



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

BERICHT ZUM PROJEKT
»STRUKTURDATEN
HAMBURGER ÖKO-MARKT«

BIOGUM-Forschungsbericht/BIOGUM-Research Paper

Forschungsgruppe Landwirtschaft Nr. 24



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Bericht zum Projekt »Strukturdaten Hamburger Öko-Markt«

Auftraggeber

Behörde für Wirtschaft und Arbeit der Freien und Hansestadt Hamburg
Amt Strukturpolitik, Arbeitsmarkt, Agrarwirtschaft
Alter Steinweg 4
20459 Hamburg

Bearbeitung

Universität Hamburg
Forschungsschwerpunkt Biotechnik,
Gesellschaft und Umwelt (FSP BIOGUM)
Ohnhorststraße 18
22609 Hamburg

Projektteam:

Dr. Heike Kuhnert
Gesine Behrens
Prof. Dr. Volker Beusmann

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 Marketingkonzepte 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 vorliegenden Studie „Strukturdaten Hamburger Öko-Markt“. Die Studie wurde in 2010 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.

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.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Vorwort | 1 |
| Inhaltsverzeichnis | 2 |
| Abbildungsverzeichnis | 6 |
| Übersichtsverzeichnis | 8 |
| Anhangsverzeichnis | 10 |
| Abkürzungsverzeichnis | 11 |
| Zusammenfassung | 12 |
| 1 Einleitung | 22 |
| 1.1 Hintergrund und Zielsetzung des Projektes | 22 |
| 1.2 Inhalt und Vorgehensweise | 23 |
| 2 Der Markt für ökologische Lebensmittel in Deutschland | 24 |
| 2.1 Erzeugung ökologischer Lebensmittel | 24 |
| 2.2 Vermarktung ökologischer Lebensmittel | 26 |
| 2.2.1 Bio-Lebensmittel im Einzelhandel | 26 |
| 2.2.2 Bio-Lebensmittel in der Gastronomie und Außer- Haus-Verpflegung | 30 |
| 2.3 Regionalvermarktung im Markt für ökologisch erzeugte Produkte | 32 |
| 2.3.1 Begriffseinordnung | 32 |
| 2.3.2 Regionalität – Renaissance eines alten Themas | 33 |
| 3 Der Markt für ökologische Lebensmittel in Hamburg – methodisches Vorgehen | 34 |
| 3.1 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes | 34 |
| 3.2 Methodische Vorgehensweise innerhalb der Arbeitspakete | 35 |
| A Der Hamburger Öko-Markt: Bestandsaufnahme und Bedeutung der Regionalität | 38 |
| 4 Bio-Erzeugung in Hamburg | 40 |
| 4.1 Situationsanalyse der Bio-Erzeugung in Hamburg | 40 |
| 4.2 Erhebung zur Bio-Erzeugung und (Regional-) Vermarktung in Hamburg | 42 |
| 4.2.1 Methodik der Erhebung zur Bio-Erzeugung | 42 |
| 4.2.2 Ergebnisse der Erhebung zur Bio-Erzeugung | 43 |
| 4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur Bio-Erzeugung und (Regional-) Vermarktung in Hamburg | 51 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5 | Handwerkliche Bio-Verarbeitung in Hamburg | 54 |
| 5.1 | Situationsanalyse handwerkliche Bio-Verarbeitung in Hamburg..... | 54 |
| 5.2 | Erhebung zur handwerklichen Bio-Verarbeitung und (Regional-) Vermarktung in Hamburg | 60 |
| 5.2.1 | Methodik der Erhebung zur handwerklichen Bio-Verarbeitung | 60 |
| 5.2.2 | Ergebnisse der Erhebung zur handwerklichen Bio-Verarbeitung | 61 |
| 5.3 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur handwerklichen Bio-Verarbeitung und (Regional-) Vermarktung in Hamburg | 63 |
| 6 | Bio-Produkte im Großhandel | 65 |
| 6.1 | Situationsanalyse zum Großhandel mit Bio-Produkten in Hamburg..... | 65 |
| 6.2 | Erhebung zum Naturkostgroßhandel und dessen (Regional-) Vermarktung | 68 |
| 6.2.1 | Methodik der Erhebung zum Naturkostgroßhandel | 68 |
| 6.2.2 | Ergebnisse der Erhebung zum Naturkostgroßhandel | 69 |
| 6.3 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zum Großhandel mit Bio-Produkten | 72 |
| 6.4 | Exkurs Großmarkt Hamburg | 72 |
| 6.4.1 | Ergebnisse der Erhebung zum Großmarkt Hamburg..... | 73 |
| 6.4.2 | Ergebnisse der Interviews ausgewählter Großmarkt-Anbieter..... | 77 |
| 6.4.3 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zum Großmarkt Hamburg | 79 |
| 7 | Bio-Produkte im Hamburger Einzelhandel | 81 |
| 7.1 | Stationärer Naturkostfachhandel..... | 81 |
| 7.1.1 | Situationsanalyse zum Hamburger Naturkostfachhandel..... | 81 |
| 7.1.2 | Erhebung zum (regionalen) Bio-Angebot im Hamburger Naturkostfachhandel | 87 |
| 7.1.3 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zum (regionalen) Bio-Angebot im Hamburger Naturkostfachhandel..... | 94 |
| 7.2 | Konventioneller Fach- und Lebensmitteleinzelhandel..... | 95 |
| 7.2.1 | Situationsanalyse zum konventionellen Fach- und Lebensmitteleinzelhandel in Hamburg | 95 |
| 7.2.2 | Erhebung zum (regionalen) Bio-Angebot im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel in Hamburg..... | 99 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 7.2.3 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zum (regionalen) Bio-Angebot im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel in Hamburg | 105 |
| 7.3 | Lieferdienste und Abo-Kistenversand | 105 |
| 7.3.1 | Situationsanalyse zu Lieferdiensten und zum Abo- Kistenversand in Hamburg | 106 |
| 7.3.2 | Erhebung zum (regionalen) Bio-Angebot von Hamburger Lieferdiensten und vom Abo- Kistenversand | 108 |
| 7.3.3 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zum (regionalen) Bio-Angebot von Lieferdiensten und vom Abo-Kistenversand in Hamburg | 109 |
| 7.4 | Wochenmärkte | 110 |
| 7.4.1 | Situationsanalyse zu Hamburger Wochenmärkten..... | 110 |
| 7.4.2 | Erhebung zum Bio-Angebot auf städtischen Wochenmärkten in Hamburg | 113 |
| 7.4.3 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zum (regionalen) Bio-Angebot auf Hamburger Wochenmärkten | 117 |
| 7.5 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zum (regionalen) Bio-Angebot im Hamburger Einzelhandel..... | 118 |
| 8 | Bio-Produkte in Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung | 120 |
| 8.1 | Situationsanalyse zur Gastronomie und Außer-Haus- Verpflegung in Hamburg | 120 |
| 8.2 | Erhebung zum (regionalen) Bio-Angebot in Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung in Hamburg..... | 124 |
| 8.2.1 | Methodik der Erhebung zu Gastronomie und AHV..... | 124 |
| 8.2.2 | Ergebnisse der Erhebung zu Gastronomie und AHV | 125 |
| 8.3 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zum (regionalen) Bio-Angebot in Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung in Hamburg | 128 |
| 9 | Anteil regionaler Produkte am Gesamtmarkt für Bio-Lebensmittel in Hamburg | 129 |
| 9.1 | Bio-Äpfel..... | 129 |
| 9.2 | Bio-Eier..... | 134 |
| 9.3 | Bio-Kartoffeln..... | 137 |

| | | |
|------|---|-----|
| B | Querschnittsanalyse und Handlungsempfehlungen..... | 141 |
| 10 | Definition und Bedeutung der Regionalität für Hamburger Akteure der Bio-Branche..... | 141 |
| 10.1 | Definition „Regionale Lebensmittel“ | 141 |
| 10.2 | Bezugs- und Absatzwege der Akteure des Hamburger Öko-Marktes | 143 |
| 11 | Handlungsempfehlungen..... | 148 |
| 12 | Literatur- und Quellenverzeichnis..... | 154 |
| 13 | Anhang | 165 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|---------------|--|----|
| Abbildung 1: | Umsätze mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln differenziert nach Absatzwegen in den Jahren 2000 bis 2007 (ohne Außer-Haus-Verzehr) | 27 |
| Abbildung 2: | Anteil der Einkaufsstätten an den insgesamt eingekauften Mengen ausgewählter Bio-Lebensmittel in 2008 in Prozent..... | 28 |
| Abbildung 3: | Anzahl zertifizierter Unternehmen in Deutschland und Hamburg sowie Anteil der Hamburger Unternehmen an allen Unternehmen in Deutschland zum 31.12.2008..... | 39 |
| Abbildung 4: | Standorte der erzeugenden Bio-Betriebe in Hamburg (n = 32) | 41 |
| Abbildung 5: | Beginn der ökologischen Bewirtschaftung bei den befragten Hamburger Betrieben (kumulierte Darstellung) (n = 18)..... | 44 |
| Abbildung 6: | Zugehörigkeit der befragten Hamburger Bio-Betriebe zu einem Anbauverband im Vergleich zu allen Bio-Betrieben in Deutschland..... | 44 |
| Abbildung 7: | Betriebsformen der befragten Hamburger Bio-Betriebe (n = 18) | 45 |
| Abbildung 8: | Vermarktungswege der befragten Hamburger Bio-Betriebe (n = 18)..... | 46 |
| Abbildung 9: | Anteil ökologischer Produkte an der gesamten Handelsmenge der befragten Großmarkt-Anbieter mit Bio-Sortiment im Jahr 2009 (n = 21) | 74 |
| Abbildung 10: | Bedeutung verschiedener Kriterien beim Einkauf der Rohwaren (konventionell und ökologisch) bei den befragten Großmarkt-Anbietern mit Bio-Sortiment (Mittelwert, n = 18)..... | 75 |
| Abbildung 11: | Kunden für Bio-Lebensmittel der befragten Großmarkt-Anbieter mit Bio-Sortiment (n = 20)..... | 77 |
| Abbildung 12: | Anteil großer und kleiner Bio-Läden in Hamburg, Berlin, München und Köln | 82 |
| Abbildung 13: | Der Naturkostfachhandel in Berlin und Hamburg..... | 83 |
| Abbildung 14: | Regio-Siegel der Bio Company | 86 |
| Abbildung 15: | Mitbewerber aus Sicht der befragten Hamburger Naturkostfachgeschäfte (n = 37 Nennungen)..... | 89 |
| Abbildung 16: | Bezugsquellen für Bio-Gemüse, -Kartoffeln und -Obst der befragten Hamburger Naturkostfachgeschäfte (n = 18) | 90 |

| | |
|---|-----|
| Abbildung 17: Bezugsquellen für Bio-Eier, Bio-Fleisch/-Wurstwaren und Bio-Milch/-Molkereiprodukte der befragten Hamburger Naturkostfachgeschäfte (n = 18) | 91 |
| Abbildung 18: Erkennbarkeit regionaler Produkte in den untersuchten Hamburger Naturkostfachgeschäften (n = 18) | 94 |
| Abbildung 19: Werbematerial „REWE Bio – Mehr Bio, als Sie denken“ | 97 |
| Abbildung 20: Bedeutung verschiedener Einkaufskriterien für die befragten Hamburger Obst- und Gemüfefachhändler (n = 10) | 102 |
| Abbildung 21: Einkaufsquellen der befragten Hamburger Obst- und Gemüfefachhändler generell und für Bio-Produkte (n = 10) | 103 |
| Abbildung 22: Anteil der Bio-Produkte an der gesamten Handelsmenge der befragten Hamburger Obst- und Gemüfefachgeschäfte (n = 10) | 104 |
| Abbildung 23: Gründe der befragten Hamburger Obst- und Gemüfefachhändler für die Listung von Bio-Produkten (n = 10) | 104 |
| Abbildung 24: Anteil der Bio-Lebensmittel am Gesamtsortiment der Anbieter auf den städtischen Wochenmärkten in Hamburg (n = 247 Stände) | 115 |
| Abbildung 25: Sortiment der Bio-Lebensmittelanbieter auf den städtischen Wochenmärkten in Hamburg (n = 247 Stände) | 116 |
| Abbildung 26: Entwicklung des Bio-Angebotes auf den städtischen Wochenmärkten in Hamburg in den vergangenen Jahren aus Sicht der Marktmeister (n = 35 Märkte) | 117 |
| Abbildung 27: Vergleich der städtischen Wochenmärkte und der Öko- bzw. Bio- und Spezialitätenmärkte | 118 |
| Abbildung 28: Umsatzanteile bei Bio-Äpfeln nach Einkaufsstätte und Region (Datenbasis: GfK-Öko-Sonderpanel 2003) | 131 |
| Abbildung 29: Umsatzanteile bei Bio-Eiern nach Einkaufsstätte und Region (Datenbasis: GfK-Öko-Sonderpanel 2003) | 135 |
| Abbildung 30: Umsatzanteile bei Bio-Kartoffeln in Deutschland nach Einkaufsstätte. Datenbasis GfK-Öko-Sonderpanel 2003 | 138 |

Übersichtsverzeichnis

| | | |
|---------------|--|-----|
| Übersicht 1: | Hemmnisse für eine Ausweitung der regionalen Vermarktung aus Sicht der befragten Hamburger Akteure..... | 18 |
| Übersicht 2: | Handlungsempfehlungen zur Ausweitung der regionalen Bio-Vermarktung in Hamburg | 20 |
| Übersicht 3: | Anteil ökologisch erzeugter Produkte am Gesamtabsatz und -umsatz der jeweiligen Produkte in Prozent..... | 25 |
| Übersicht 4: | Vermarktungswege der befragten Hamburger Bio-Betriebe (n = 18)..... | 47 |
| Übersicht 5: | Wünsche der befragten Hamburger Erzeuger zur Verbesserung der regionalen Vermarktung (n = 18)..... | 50 |
| Übersicht 6: | In Hamburg zertifizierte Bio-Verarbeitungsbetriebe | 55 |
| Übersicht 7: | Vermarktungswege der zertifizierten Bio-Bäcker in Hamburg (n = 7)..... | 57 |
| Übersicht 8: | In Norddeutschland agierende Naturkostgroßhändler | 66 |
| Übersicht 9: | Von den befragten Hamburger Akteuren genannte Großhändler und Fachgroßhändler mit Bio-Lebensmitteln im Sortiment | 67 |
| Übersicht 10: | Unternehmen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels mit Filialen in Hamburg (einschließlich Drogerien, Reformhäusern)..... | 96 |
| Übersicht 11: | Drogeriemarkt-Filialisten im Vergleich..... | 99 |
| Übersicht 12: | In Hamburg ansässige Lieferdienste (Stand: Juli 2010)..... | 107 |
| Übersicht 13: | Liste über wichtige Lieferdienste außerhalb Hamburgs mit Liefergebiet Hamburg (Stand: Juli 2010)..... | 108 |
| Übersicht 14: | Übersicht über Hamburger Wochenmärkte differenziert nach Organisatoren | 110 |
| Übersicht 15: | Übersicht über ausgewählte Kennzahlen zu den Öko-Wochenmärkten sowie Bio- und Spezialitätenmärkten | 112 |
| Übersicht 16: | Übersicht über ausgewählte Kennzahlen zum Bio-Angebot auf städtischen Wochenmärkten..... | 114 |
| Übersicht 17: | Übersicht über bio-zertifizierte gastronomische Unternehmen in Hamburg (Stand: Mai 2010) | 120 |
| Übersicht 18: | Lieferanten von bio-zertifizierten Unternehmen der Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung in Hamburg | 122 |

| | | |
|---------------|---|-----|
| Übersicht 19: | Selbstversorgung mit Bio-Äpfeln in Hamburg (Werte sind als Näherungswerte zu verstehen) | 130 |
| Übersicht 20: | Selbstversorgung mit Bio-Eiern in Hamburg (Werte sind als Näherungswerte zu verstehen) | 134 |
| Übersicht 21: | Storecheck zur Herkunft der Bio-Eier im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel und im Discounter | 137 |
| Übersicht 22: | Selbstversorgung mit Bio-Kartoffeln in Hamburg (Werte sind als Näherungswerte zu verstehen) | 138 |
| Übersicht 23: | Überblick über Angaben der Befragten zu: Wie definieren sie „Regionale Lebensmittel“? | 142 |
| Übersicht 24: | Zukaufsquellen der Hamburger Bio-Akteure auf Grundlage der Primär- und Sekundäranalysen | 143 |
| Übersicht 25: | Absatzwege der Hamburger Bio-Akteure auf Grundlage der Primär- und Sekundäranalysen | 144 |
| Übersicht 26: | Hemmnisse einer Ausweitung der regionalen Vermarktung aus Sicht der befragten Hamburger Akteure | 145 |
| Übersicht 27: | Handlungsbedarfe in den Sektoren der Wertschöpfungskette, die von den Befragten genannt wurden (n = 52) | 146 |

Anhangsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Übersicht A 1: Mitglieder des begleitenden Projektbeirats..... | 165 |
| Übersicht A 2: Im Rahmen der Studie durchgeführte Primärerhebungen | 166 |
| Übersicht A 3: Sortiment an konventionell und ökologisch erzeugten Produkten der befragten Großmarkt-Anbieter (n = 15) | 168 |
| Übersicht A 4: Ausgewählte Kennzahlen des Naturkostfachhandels in Hamburg, Berlin, München und Köln..... | 169 |
| Übersicht A 5: Unternehmen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels mit Filialen in Hamburg (einschließlich Drogerien, Reformhäuser; Stand: Juli 2010)..... | 170 |
| Übersicht A 6: Liste der Öko-Wochenmärkte und Bio- und Spezialitätenmärkte in alphabetischer Reihenfolge, Stand: August 2010 | 172 |
| Übersicht A 7: Vergleich der städtischen Wochenmärkte und der Öko- bzw. Bio- und Spezialitätenmärkte nach ausgewählten Kriterien | 173 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|----------|----------------------------|
| AHV | Außer-Haus-Verpflegung |
| ausschl. | ausschließlich |
| bzw. | beziehungsweise |
| dt | Dezitonne |
| ebd. | ebenda |
| HB | Hansestadt Bremen |
| HH | Hansestadt Hamburg |
| IGS | Internationale Gartenschau |
| LEH | Lebensmitteleinzelhandel |
| NDS | Niedersachsen |
| NK | Naturkost |
| NKfH | Naturkostfachhandel |
| MV | Mecklenburg-Vorpommern |
| SH | Schleswig-Holstein |
| z. B. | zum Beispiel |

Zusammenfassung

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 Bio-Lebensmittel bzw. ökologisch erzeugt 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 und Gastronomie;
- in Hamburg relevanter Großhandel für Bio-Produkte.

Die Stadtgrenze der Freien und Hansestadt Hamburg diente als Abgrenzung des Untersuchungsgebietes. Der Begriff „Regionales Produkt“ wurde zunächst nicht definiert, sondern in Gesprächen mit den Akteuren wurden 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, wie auch andere Studien über den Öko-Markt feststellen mussten (siehe DIENEL 2001: 122, WENDT et al. 2004). 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 erkannt 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: Zusammenarbeit mit Bezirksamt Altona. Befragung der Marktaufseher der sieben Bezirksamter = 45 Märkte. Rücklauf: Fragebögen von 43 Wochenmärkten.
- Großmarkt Hamburg: Zusammenarbeit mit Verwaltung und Genossenschaft. Befragung der Händler auf dem Großmarkt = 92 verteilte Bögen. Rücklauf: 44 Fragebögen.
- Gastronomen in Hamburg: Zusammenarbeit mit DEHOGA Hamburg. Artikel und Fragebogen in Zeitschrift „Das Gasthaus“ = 2.500 Exemplare. Rücklauf: 3 Fragebögen.

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

Die Hamburger Erzeugerbetriebe

Der Öko-Markt in Hamburg ist geprägt von importierenden und handelnden Unternehmen. 1,3 % der in Deutschland zertifizierten Betriebe sind in Hamburg angesiedelt, jedoch nur 0,1 % der erzeugenden Betriebe. Jeder vierte zertifizierte Importeur dagegen ist in Hamburg beheimatet.

Mit 33 zertifizierten Betrieben inklusive der beiden Stadtgüter ist der landwirtschaftliche Sektor in der Stadt Hamburg erwartungsgemäß klein. Gartenbaubetriebe sind relativ zum Bundesdurchschnitt stark vertreten – bedingt durch das traditionelle Obstanbaugebiet Altes Land¹ im Südwesten der Stadt und das Gemüsebaugebiet Vier- und Marschlande im Südosten.

Nicht ausgeschöpfte Potenziale zur regionalen Versorgung des Hamburger Marktes bestehen nach unseren Ergebnisse 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 auch 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 Das Alte Land ist größtenteils Niedersachsen zugehörig und liegt zu geringeren Flächenanteilen auf Hamburger Gemarkung.

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

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.

Im Hinblick 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.

Verkaufsstellen für Bio-Lebensmittel

Das Volumen des deutschen Marktes für Bio-Lebensmittel betrug 2009 schätzungsweise 5,8 Mrd. €. Rund die Hälfte der Umsätze wird inzwischen über Verkaufsstellen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels realisiert. 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 Bio-Sortimente 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.²

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. Theoretisch liegt somit das größte Potential für den Umsatz mit ökologisch erzeugten Produkten – überregional als auch regional erzeugt – im Lebensmitteleinzelhandel. Erwähnenswert ist, dass sich einige selbstständige Kaufleute gezielt um Sortimentsausweitungen mit regionalem und handwerklichem Touch bemühen. Hier liegt Potenzial für regionale Bio-Erzeuger, die entsprechende Produktqualitäten zu bieten haben.

² Persönliche Auskunft von Klaus Braun, Kommunikationsberatung Klaus Braun, vom 18. Januar 2011.

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 z. B. Berlin eher flächenarm – trotz einer relativ hohen Kaufkraft in der Bevölkerung. Drei Viertel der Läden besitzen eine Verkaufsfläche unter 200 m² – im Vergleich zu anderen Großstädten ein recht hoher Anteil. Allerdings nahm die Zahl dieser Geschäfte im Verlauf der vergangenen zwei Jahre um mindestens sieben Geschäfte auf nunmehr 48 ab, was einem Rückgang von knapp 13 % entspräche. Regionale Erzeuger führten in den Interviews an, dass durch die Schließung von Naturkostfachgeschäften regionale Abnehmer wegfielen.

Der Direktbezug vom Erzeuger spielt bei den befragten Naturkostfachgeschäften gegenüber dem Bezug über den Naturkostfachgroßhandel erwartungsgemäß eine sehr untergeordnete Rolle. Demzufolge sind vor allem die Großhändler gefordert, wenn es um die Weiterentwicklung regionaler Sortimente im Fachhandel 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 Werbematerialien bislang nicht wirklich optimal genutzt.

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 Naturkosteinzelnhandel bestätigt: Regionale Ware ist durchaus und in unterschiedlichem Umfang in den Verkaufsstellen vorhanden, wird jedoch nur in Ausnahmefällen auffällig und konsequent ausgelobt. Es besteht noch reichlich Entwicklungspotential, was mit Hilfe von „Lernen von Erfolgsbeispielen“ wie der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Landwege Lübeck e. G. erschlossen werden könnte. Dies würde einigen Läden vermutlich auch mit dabei helfen, sich gegenüber den von ihnen als Hauptkonkurrenten wahrgenommenen Bio-Supermärkten stärker zu behaupten.

Im Vergleich zu Naturkostfachgeschäften zeigten sich 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 Ausweitung 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 u. a. an den

in den Regalen zu findenden gelben Kisten der Erzeugergemeinschaft Obst Gemüse und Blumen eG sichtbar.

Bio-Lebensmittel auf Hamburger Wochenmärkten

Von den rund 81 in Hamburg existierenden Märkten wurden die 45 städtischen Wochenmärkte mit den 11 Standorten der Öko-Wochenmärkte bzw. Bio- und Spezialitätenmärkte verglichen. Auf städtischen Wochenmärkten bietet rund jeder zehnte Stand ökologisch erzeugte Lebensmittel an. Der Anteil an der Gesamtmenge beträgt jedoch bei über der Hälfte der Anbieter weniger als 25 %. Auf Öko-Wochenmärkten bzw. Bio- und Spezialitätenmärkten sind die Anbieter zu 67 % Erzeuger, auf städtischen dagegen zu 58 % Händler und lediglich 39 % Erzeuger.

Die Entwicklung des Bio-Angebotes auf den Märkten nehmen 63 % der Marktmeister als gleich bleibend wahr. Dies kann damit erklärt 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 das Anliegen, das ökologische und regionale Angebot auf den städtischen Märkten zu erhöhen, so wäre über die Verringerung der Zutrittsbarrieren für Anbieter dieser Produkte nachzudenken.

Definition und Bedeutung der Regionalität

Um zu erfahren, wie „Region“ von den Akteuren definiert wird, wurden alle Interviewpartner nach ihrer Definition eines regionalen Lebensmittels befragt. 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 km bis 200 km 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.

Allgemein wachsende Bedeutung von Regionalmarketing

Es zeigt sich in der Praxis, dass die Bedeutung der Regionalität innerhalb des Handels wächst. Bundesweit treten im konventionellen Handel vermehrt Marketingkonzepte in Erscheinung, die gezielt mit Regionalität bzw. regionalen Erzeugern werben, zum Beispiel bei Lidl, Edeka oder Coop mit „Unser Norden“. Im Naturkostfachhandel haben sich bundesweit 12 Naturkostgroßhändler zum Marketingverbund „Die Regionalen“ zusammengeschlossen.

Unter anderem sollen unter diesem Verband die Vorzüge der Regionalität in Form von kurzen Lieferzeiten, maximaler Frische und Flexibilität gesichert werden. Im Vordergrund der genannten Gründe steht bei den Konzepten Transparenz und Nähe zum Erzeugerbetrieb. Feste regionale Abgrenzungen (Kilometer, Bundesland) werden nur in Ausnahmen kommuniziert.

Bei den Untersuchungen im Rahmen dieser Studien wurden keine Beispiele identifiziert, die als vorbildliches Regionalmarketing mit Bezug zu Hamburg und seinen angrenzenden Regionen an dieser Stelle zu nennen wären.

Erfahrungsgemäß ist die Präsenz des Regionalthemas stark abhängig vom Engagement bzw. der Marketingstrategie des jeweiligen Unternehmens. Damit der Verbraucher eine regionale Wahl treffen kann, wären jedoch eine konsequente Auslobung der Herkunft sowie die Nutzung bereits vorhandenen Werbematerials von Seiten des Naturkosteinzel- als auch Großhandels wichtig. Auf das Lernen von guten Beispielen wurde zuvor bereits hingewiesen.

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 Gegenstand 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.

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 1. Sie reichen von nachfragebezogenen Argumenten über Hemmnisse im organisatorischen Bereich bis zu fehlendem Veränderungsbedarf aufgrund von Zufriedenheit mit der bestehenden Situation.

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 potenzielle Nutzen der Regionalvermarktung sein:

- Stärkung der Wettbewerbsstellung des Unternehmens (Image, Markteintritt);
- 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.

Übersicht 1: Hemmnisse für eine Ausweitung der regionalen Vermarktung aus Sicht der befragten Hamburger Akteure

| Sektor | Hemmnisse einer Ausweitung der regionalen Vermarktung |
|---------------------------------------|---|
| Erzeugerebene | <p>Hoher Zeitaufwand für die Ausweitung der regionalen Vermarktung.</p> <p>Keine personellen und finanziellen Ressourcen.</p> <p>Zufriedenheit mit Absatz an Großhandel.</p> <p>Keine marktfähigen Produkte.</p> <p>Fehlendes Wissen über Absatzmöglichkeiten.</p> |
| Naturkostgroßhandel | <p>Mangelnde Nachfrage von Seiten des Einzelhandels, zum Teil Argumentation des Einzelhandels mit zu hohen Preisen.</p> <p>Nicht-saisonale Nachfrage des Einzelhandels: Der Großhandel sieht sich in der Funktion des „Angebotsergänzers“, in der Saison beziehen die Ladner direkt vom Erzeuger.</p> <p>Angebotsengpässe bezüglich Menge und Qualität.</p> |
| Naturkosteinzelnhandel | <p>Fehlendes Interesse da kein Bedarf auf der Nachfrageseite gesehen wird.</p> <p>Vertragsbindung an den Großhändler und somit geringer Spielraum für direkten Bezug.</p> <p>Aufgrund kleiner Mengen unattraktiver Kunde für die Erzeuger.</p> |
| Lebensmitteleinzelhandel und Discount | <p>Zentrale Beschaffungsstrukturen.</p> <p>Hohe Mengenanforderungen.</p> |
| Außer-Haus-Verpflegung | <p>Teils geringes Interesse für regionale Herkünfte.</p> <p>Mangelnde Kompatibilität zwischen Kundenwünschen und Möglichkeiten der Erzeuger.</p> <p>Unzureichendes Angebot aus der Region.</p> <p>Administrative Barrieren.</p> <p>Personelle Widerstände.</p> |

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

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 2 aufgelisteten Handlungsempfehlungen an die Politik nicht ganz neu sind,³ 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.

Auch wenn dies bereits mehrfach an anderer Stelle betont wurde, sehen wir es als sehr bedeutsam an, dass 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 zu verhelfen.

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.

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

| Thema | Empfehlung |
|--|--|
| Stadt Hamburg schafft Zugänge für „Bio“ | <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> |
| Stadt Hamburg positioniert sich für „Bio“ | <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> |
| Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit für einen nachhaltigen Lebensstil mit weniger Fleischkonsum und vielen saisonal, regional und ökologisch erzeugten Produkten | <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> |
| Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit für eine nachhaltige und ökologische Lebensmittelwirtschaft | <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

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 innerhalb 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.

1 Einleitung

1.1 Hintergrund und Zielsetzung des Projektes

Die Koalitionsvereinbarung in der Hamburger Bürgerschaft (19. Wahlperiode, S. 26) erklärte sich zum Ziel, „Zuwächse im Bereich der Bio-Landwirtschaft zu erreichen. Dazu soll die Beratung ausgebaut und die Vermarktung der Produkte nach Maßgabe „Aus der Region – für die Region“ gefördert werden.“ Voraussetzung für den Ausbau der ökologischen Landwirtschaft in Hamburg ist die Kenntnis über Angebots- und Vermarktungsstrukturen im regionalen Bio-Sektor und eine Abschätzung der zukünftigen Entwicklung. Auf Grundlage dieser Informationen erst können Entscheidungen über gezielte Maßnahmen zur Erweiterung des Öko-Landbaus in Hamburg und der regionalen Vermarktung der Bio-Produkte getroffen werden.

Eine aktuelle Bestandsaufnahme über den Hamburger Öko-Markt im Ganzen fehlte bislang ebenso wie Informationen über die Bedeutung der regionalen Vermarktung von Öko-Lebensmitteln in Hamburg. Ob und in welchem Grad regional erzeugte Produkte im Raum Hamburg vermarktet werden können und in welchem Umfang ein Bedarf seitens Händlern und Gastronomie nach regionalen Bio-Produkten besteht, war nicht bekannt.

Ziel des Projektes war vor diesem Hintergrund eine Analyse der Strukturen des Öko-Marktes der Freien und Hansestadt Hamburg.

- Zum einen sollten die bestehenden Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen von ausgewählten ökologischen Lebensmitteln in Hamburg dargestellt werden – insbesondere im Hinblick auf die Bedeutung regionaler Herkünfte.
- Zum anderen sollte ein Bild darüber gezeichnet werden, welche Rolle regionale Bezugs- und Absatzstrukturen im Stadtgebiet Hamburg und dessen näherem Umland spielen.

Aufbauend auf den Ergebnissen dieser Analysen waren Ansätze abzuleiten, in welchen Handlungsbereichen und eventuell weiterführenden Projekten eine sinnvolle Ausweitung regionaler Erzeugungs- und Vermarktungsstrukturen in Zusammenarbeit mit den relevanten Akteuren des Öko-Marktes in Zukunft erfolgen kann.

Darüber hinaus sollte das Projekt den Dialog zwischen Hamburger Akteuren des Öko-Marktes beleben und damit die Weiterentwicklung des regionalen Öko-Marktes unterstützen. Zu diesem Zweck wurde das Projekt von einem Beirat ausgewählter Akteure begleitet.

Als Bio-Lebensmittel bzw. ökologisch erzeugt werden Lebensmittel bezeichnet, die mindestens die Kriterien der EG-Öko-Verordnung erfüllen.

1.2 Inhalt und Vorgehensweise

Der vorliegende Bericht gibt zunächst einen kurzen Überblick über den Markt für ökologische Lebensmittel in Deutschland, um einen Rahmen für den regionalen Hamburger Markt aufzuspannen. Dabei wird auch auf spezielle Aspekte der Regionalvermarktung ökologischer Lebensmittel eingegangen (Kapitel 2). In Kapitel 3 wird das methodische Vorgehen beschrieben, mit dem die Erkenntnisse in Abschnitt A gewonnen wurden. Abschnitt A ist nach Sektoren gegliedert und beschreibt den Status Quo des Angebotes und der Vermarktung von Bio-Lebensmitteln (Kapitel 4 bis 9). Abschnitt B analysiert daraufhin die Definition und Bedeutung der Regionalität in Hamburg (Kapitel 10) und leitet schließlich Empfehlungen für das zukünftige Handeln ab (Kapitel 11).

Im Rahmen des Projektes wurden drei Bachelorarbeiten von Studenten der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Fachbereich Ökotropologie, bearbeitet. Die Betreuung erfolgte durch Prof. Dr. Christoph Wegmann (HAW) und Dr. Heike Kuhnert (Land und Markt).

2 Der Markt für ökologische Lebensmittel in Deutschland

Ziel des folgenden Kapitels ist es, einen kurzen Überblick über die Struktur und wesentliche Entwicklungen des Öko-Marktes in Deutschland zu geben. Dies dient zur Einbettung der spezifischen Situation in Hamburg und als Grundlage zur Festlegung der empirischen Vorgehensweise im vorliegenden Projekt.

2.1 Erzeugung ökologischer Lebensmittel

Nach Schätzungen des BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT (BÖLW) nahm die ökologisch bewirtschaftete Fläche 2009 in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr um 4,8 % auf 951.557 ha zu, die Zahl der Betriebe stieg um 6 % auf 21.009 (BÖLW 2010). Im Jahr 2007 wurden in Deutschland 9,2 % des Grünlandes und 3,3 % der Ackerflächen ökologisch bewirtschaftet (ZMP 2009: 140ff.). Der Bio-Gemüseanbau beanspruchte rund 10 % der gesamten deutschen Gemüseanbaufläche. Möhren und Rote Beete zeichneten sich hierbei als wichtigste Kulturen ab. 8 % der Streuobstflächen wurden ökologisch bewirtschaftet und vorwiegend Strauchbeeren, Kernobst, Äpfel und Birnen angebaut (ebd.).

Bio-Marktvolumen beträgt rund 5,8 Milliarden Euro

Der Öko-Markt erzielte 2008 als auch 2009 rund 5,8 Mrd. € Umsatz (AMI 2010: 22). Eier, Gemüse, Brot, Obst und Milch stellten die wichtigsten Öko-Produkte gemessen an Absatz und Umsatz auf Haushaltsebene dar, während Fleisch und Geflügel eher unterrepräsentiert waren (siehe Übersicht 3). Es fällt auf, dass der Umsatzanteil bei allen Produkten über dem Anteil an den Verkaufsmengen liegt. Der BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT (BÖLW) führt als Ursache hierfür höhere Preise und teils höhere Handelsmargen im Öko-Sektor an (2009: 18).

Bio-Markt wächst stärker als die ökologisch bewirtschaftete Fläche

Der Umsatz mit Öko-Lebensmitteln stieg von 2003 bis 2008 um rund 87 % (siehe ZMP 2009: 6). Die Zunahme ökologisch bewirtschafteter Flächen dagegen lag im gleichen Zeitraum bei lediglich rund 23 % (siehe BÖLW 2009: 7). Der Öko-Markt wächst damit deutlich stärker als die Öko-Produktion in Deutschland (ZMP 2009: 11). Die Folge sind zunehmende Importe. 54 % des in Deutschland verkauften Bio-Gemüses stammte 2007 aus Deutschland (BÖLW 2009: 16).

Dennoch lässt sich anhand des GfK-Öko-Sonderpanels ein Trend zu heimischen Frischeprodukten im Bio-Sektor feststellen (ZMP 2009: 13). Bio-Salate, -Möhren, -Zwiebeln und -Kräuter werden bereits zu rund 60 % in Deutschland erzeugt, sowie jeder zweite Bio-Apfel, jede zweite Bio-Erdbeere und rund jede fünfte Bio-Tomate (ZMP 2009: 13).

Übersicht 3: Anteil ökologisch erzeugter Produkte am Gesamtabsatz und -umsatz der jeweiligen Produkte in Prozent

| Produkt | Bio-Anteil am Absatz | Bio-Anteil am Umsatz |
|---------------------|----------------------|----------------------|
| Eier | 6,1 | 11,2 |
| Frischgemüse gesamt | 4,7 | 6,9 |
| Kürbis | 19,8 | k.A. |
| Möhren | 18,1 | 27,0 |
| Rote Beete | 11,8 | k.A. |
| Zucchini | 7,3 | 15,1 |
| Tomaten | 3,7 | 7,0 |
| Frischkartoffeln | 4,3 | 8,1 |
| Zwiebeln | 2,5 | 5,5 |
| Kopfsalat | 2,5 | 5,2 |
| Eissalat | 1,0 | 1,8 |
| Salatgurken | 1,7 | 4,4 |
| Paprika | 2,0 | 3,9 |
| Spargel weiß | 3,0 | 4,5 |
| Brot | 4,2 | 7,1 |
| Frischobst gesamt | 4,1 | 6,0 |
| Zitronen | 24,3 | 29,1 |
| Bananen | 8,8 | 13,6 |
| Kiwi | 6,9 | 10,5 |
| Orangen | 3,3 | 6,8 |
| Äpfel | 2,9 | 5,3 |
| Birnen | 2,7 | 4,5 |
| Weintrauben hell | 1,2 | 2,0 |
| Erdbeeren | 0,8 | 1,7 |
| Milch gesamt* | 3,8 | 5,6 |
| Frischmilch* | 9,4 | 12,3 |
| H-Milch* | 1,0 | 1,7 |
| Käse gesamt | 1,8 | 3,1 |
| Joghurt gesamt* | 2,8 | 3,4 ▶ |

| Produkt | Bio-Anteil am Absatz | Bio-Anteil am Umsatz |
|---------------------------|----------------------|----------------------|
| Fleisch gesamt ** | 0,7 | 1,2 |
| Schweinefleisch | 0,4 | 0,8 |
| Rindfleisch | 2,0 | 2,4 |
| <hr/> | | |
| Fleischwaren/Wurst gesamt | 0,8 | 1,4 |
| <hr/> | | |
| Geflügel gesamt | 0,4 | 0,9 |

* Nur LEH inklusive Drogeriemärkte ohne Naturkostfachhandel und Direktverkauf;
** ohne Großteile, Großeinkauf; k.A. = keine Angaben.

Quelle: ZMP-Analysen auf Basis des GfK-Haushaltspanels und AC Nielsen Handelspanels 2008 in BÖLW 2009: 16

2.2 Vermarktung ökologischer Lebensmittel

2.2.1 Bio-Lebensmittel im Einzelhandel

Zu den traditionellen Vermarktungswegen für Bio-Lebensmittel gehören in Deutschland der Naturkostfachhandel und die Direktvermarktung. Neben diesen hat sich der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mittlerweile zum umsatzstärksten Vertriebskanal für Bio-Produkte entwickelt (ZMP 2009; siehe Abbildung 1). Getragen wurde diese Entwicklung nicht zuletzt durch die verstärkte Listung von Bio-Produkten seitens der Discounter seit 2005 (BOLTEN et al. 2006: 4).

Strukturwandel im Naturkostfachhandel und der Direktvermarktung

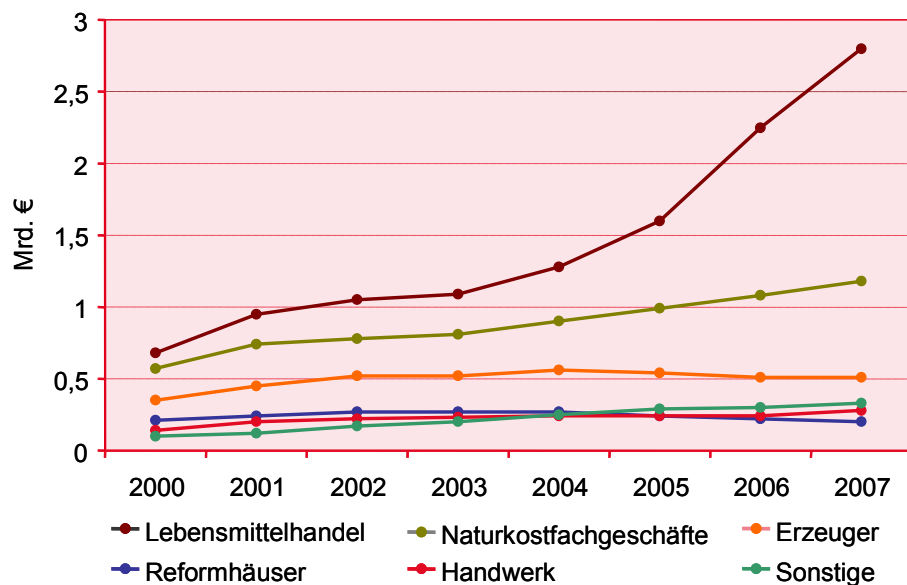
Auch die Branche der Naturkostfachgeschäfte konnte in den vergangenen Jahren Umsatzzuwächse verbuchen. Allerdings scheint sich hier ein Strukturwandel zu vollziehen. Viele große Naturkostläden wiesen 2007 wie bereits 2006 zweistellige Wachstumsraten der Umsatzzahlen auf, während in der Größenklasse unter 300 m² mehr Ladenschließungen als Eröffnungen verzeichnet wurden (BÖLW 2009: 22). Ähnlich verhält es sich auf der Erzeugerebene. Auch hier konnten größere Hofläden 2007 ein deutliches Umsatzwachstum verzeichnen, während viele meist kleinere landwirtschaftliche Unternehmen den Verkauf an Endverbraucher einstellen mussten. Die größten Umsätze konnten mit Öko-Fleisch verbucht werden, insgesamt betrachtet stagnierten die Umsätze der Direktvermarkter jedoch (BLE 2010; siehe Abbildung 1).

Handwerk mit leichtem Aufwärtstrend – Reformbranche verliert

Das Handwerk, vertreten insbesondere durch Metzger und Bäcker, konnte seine Umsätze in den vergangenen Jahren trotz der Konkurrenz des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels leicht verbessern. Reformhäuser dagegen verloren deutlich an Umsatz. Drogeriemärkte verzeichneten insbesondere in den Jahren 2003 bis 2005 ein rapides Umsatzwachstum bei Bio-Produkten, was im Wesentlichen durch den Neu-Einstieg bzw. durch Sortimentsausweitungen verschiedener Ketten verursacht wurde (BLE

2010). Für den Umsatz von Bio-Produkten in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) gibt es bisher kaum verlässliche Zahlen. Rainer Roehl vom Beratungsunternehmen a`verdis schätzt den Umsatz auf unter 300 Mio. € pro Jahr, dies entspräche weniger als 0,5 % des Gesamtumsatzes des Sektors (FRÜHSCHÜTZ 2010a: 32). Dennoch gilt der AHV-Bereich als wichtiger Zukunftsmarkt (ebd.).

Abbildung 1: Umsätze mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln differenziert nach Absatzwegen in den Jahren 2000 bis 2007 (ohne Außer-Haus-Verzehr)



¹ Einschließlich Discounter sowie Obst- und Gemüse-Fachgeschäfte; ² Landwirte einschließlich Wochenmärkte, Lieferdienste und Hofläden von Erzeugern; ³ Bäckereien, Fleischereien; ⁴ Drogeriemärkte, Tankstellen, Versandhandel, Tiefkühlheimdienste u. a.

Quelle: HAMM und RIPPIN 2008 in BLE 2010

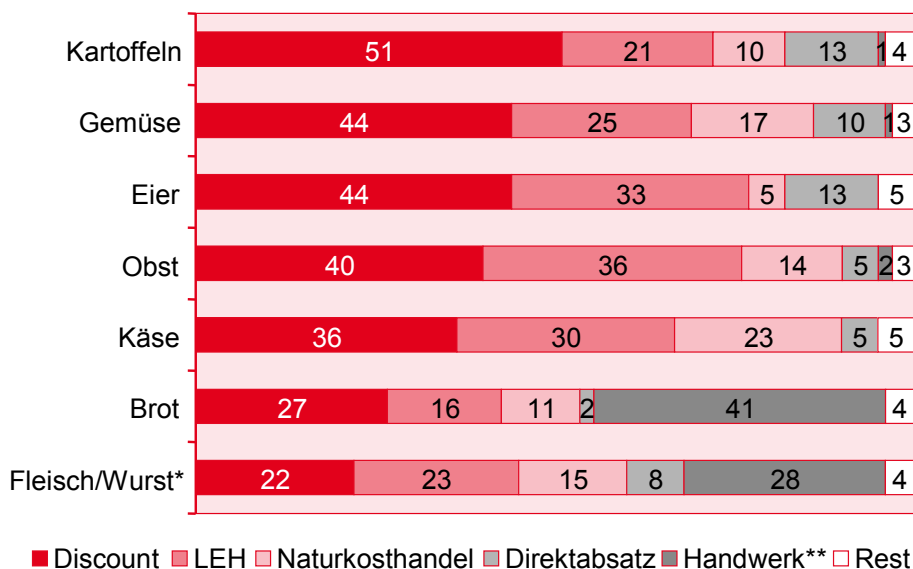
Bei der Betrachtung der Mengenanteile der Einkaufsstätten an ausgewählten Bio-Produkten (siehe Abbildung 2) zeigt sich, dass Discounter und Lebensmitteleinzelhandel eine überragende Rolle im Absatz von Frischprodukten wie Kartoffeln, Gemüse, Eiern, Obst und Käse spielen. Das Handwerk dominiert dagegen im Verkauf von Brot sowie Fleisch und Wurstwaren.

Bio-Milch und Bio-Milchprodukte liegen vorn

Bio-Milch und -Milchprodukte stellen wertmäßig die bedeutendste Warengruppe des Öko-Marktes in Deutschland dar (WENDT et al. 2004: 76). Der Bio-Anteil am Frischmilchabsatz liegt mit 3,8 % deutlich über dem Bio-Anteil an der Milcherzeugung von 1,5 %, da Bio-Milch im Vergleich zu konventionell erzeugter Milch zu größeren Anteilen als Frischmilch und zu geringeren Anteilen als Käse oder Milchpulver angeboten wird (BÖLW 2009: 16). Zudem wird Milch aus Dänemark und Österreich importiert, insbesondere geschah dies in der knappen Angebotssituation Anfang 2008 (BÖLW 2009: 16 und 24; ZMP 2009: 96). In Deutschland erfassen circa 60 Molkereien Bio-

Milch, wobei die Molkereidichte in Nord- und Ostdeutschland relativ gering ist (WENDT et al. 2004: 78f). Überwiegend handelt es sich dabei um konventionelle Molkereien, die zu geringen Anteilen Bio-Milch erfassen.

Abbildung 2: Anteil der Einkaufsstätten an den insgesamt eingekauften Mengen ausgewählter Bio-Lebensmittel in 2008 in Prozent



* Ohne Großteile und Einkäufe über 10 kg; ** Fleischereien, Bäckereien inklusive Vorkassenzone sowie Obst- und Gemüsefachgeschäfte.

Quelle: ZMP-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels in ZMP 2009

Discounter sind wichtigste Einkaufsstätte für Bio-Gemüse

43 % des verkauften Bio-Frischgemüses in Deutschland sind derzeit Möhren. Obwohl der Anbau zunimmt, werden zurzeit höhere Anteile an Bio-Möhren importiert, als dies im konventionellen Sektor der Fall ist⁴ (ZMP 2009: 31ff). Importiert wird Bio-Gemüse größtenteils aus Nachbarländern der EU sowie Israel, Marokko und Ägypten (WENDT et al. 2004: 56). Die Discounter sind mit 44 % Anteil an der Verkaufsmenge die wichtigste Einkaufsstätte für Bio-Gemüse. Allerdings besteht hier das Bio-Gemüseangebot zu 50–90 % aus Möhren (ZMP 2009: 25). Die große Vielfalt an Bio-Gemüse erhält der Kunde im Naturkostfachhandel.

Wichtige Abnehmer für Bio-Gemüse in Deutschland sind neben dem Handel auch große Verarbeiter, die häufig Anbauverträge mit regionalen Produzenten abschließen (WENDT et al. 2004: 58). Die Vermarktung von Bio-Gemüse an den konventionellen LEH und den Naturkostfachhandel erfolgt überwiegend getrennt (WENDT et al. 2004: 57f): Der LEH wird fast ausschließlich über eigene Zentrallager versorgt, die ihre Waren bei größtenteils überregionalen Händlern beziehen. Auch konventionelle Abpackbetriebe mit Öko-Gemüse sowie spezielle Bio-Gemüsehändler sind von Bedeutung.

⁴ 2008 wurden 38 % der in Deutschland verkauften Bio-Möhren und 21 % der verkauften konventionellen Möhren importiert.

Spezielle Vertriebsstrukturen im Naturkostfachhandel

Zur Belieferung des Naturkostfachhandels haben sich meist regionale Großhandelsunternehmen gegründet, die ihre Produkte teilweise auch importieren. Zum Teil werden Naturkostläden auch direkt von Erzeugern beliefert. Darüber hinaus existiert eine Vielzahl an auf den Import von Bio-Obst und -Gemüse spezialisierten Großhändlern für den Naturkostfachhandel (WENDT et al. 2004: 57). Einige überregionale Großhändler und Obst- und Gemüsehändler beliefern sowohl den LEH als auch den Naturkostfachhandel, hier jedoch meist über Naturkostgroßhändler.

Marktcharakteristika bei Bio-Obst

Beim Absatz von Bio-Obst sind Bananen, Orangen, Äpfel, Zitronen und Kiwis die wichtigsten Produkte. Die wichtigsten in Deutschland erzeugten Früchte sind Kernobst (Äpfel, Birnen), Steinobst und Strauchbeeren (ZMP 2009: 141). Der Import spielt bei Bio-Obst eine wichtige Rolle. Beispielsweise wurden 2008 44 % der verkauften Bio-Erdbeeren importiert. Hauptimportländer waren Italien, Spanien und Polen (ZMP 2009: 44). Die Anbauflächen für Bio-Strauchobst wie Himbeeren und Johannisbeeren wurden in Deutschland in den vergangenen Jahren ausgedehnt. Die Produkte werden überwiegend im Direktabsatz oder im regional ausgerichteten Naturkostgroßhandel vermarktet (ZMP 2009: 53).

Deutschland hat starke Stellung bei Bio-Kartoffeln

Deutschland besitzt EU-weit die größten Anbauflächen für Bio-Kartoffeln und deckt den Inlandsbedarf zu großen Teilen ab. Durch Importe aus Österreich und den Niederlanden wird das Angebot ergänzt. Im späten Frühjahr liefern außerdem Drittländer wie Israel und Ägypten Bio-Kartoffeln nach Deutschland, um die Periode bis zur neuen Ernte in Deutschland zu überbrücken (ZMP 2009: 57 – 62). Der Absatz von Bio-Kartoffeln erfolgt meist über Erzeugergemeinschaften (EZG) oder Packbetriebe. Die sieben größten EZG erfassten 2003 mehr als 90 % der gesamten Marktmenge (WENDT et al. 2004: 69). Darüber hinaus existieren Erzeugerzusammenschlüsse von Bio-Landwirten, die selbst abpacken und den LEH sowie Naturkostgroßhandel beliefern. Ebenso verpacken und liefern örtliche Genossenschaften Bio-Kartoffeln zur regionalen Vermarktung beispielsweise an den Selbständigen Lebensmitteleinzelhandel (SEH) WENDT et al. 2004: 70).

Unterdurchschnittliche Bedeutung von Fleisch- und Wurstwaren

Dass Bio-Fleisch bisher in relativ geringem Maße nachgefragt wird, erklärten WENDT et al. durch die wenigen passenden Verkaufsstellen und die im Vergleich zum konventionellen Angebot hohen Preise (2004: 89). Gleichzeitig haben Fleisch- und Wurstwaren traditionell im Öko-Markt eine relativ geringe Bedeutung (KUHNERT et al. 2005). Nach der Nationalen Verzehrstudie verzehren Männer im Bundesdurchschnitt pro Tag 103 g Fleisch, Frauen 53 g (MRI 2008: 44). Bio-Käufer zeigen dabei eine stärker vegetarisch ausgerichtete Lebensmittelauswahl: sie verzehren mehr Obst und Gemüse und weniger Fleisch und Wurstwaren als Nicht-Bio-Käufer (MRI 2010). Mit dem verstärkten Einstieg der Discounter in die Bio-Vermarktung haben sich auch in diesem Bereich deutliche Änderungen ergeben, denn die Verfügbar-

keit einzelner Artikel wie Bio-Hackfleisch oder Bio-Salami ist inzwischen deutlich erhöht (siehe dazu auch Abbildung 2).

In 2007 entfielen rund zwei Drittel der Bio-Fleisch- und -Wurstverkäufe auf Fleisch, ein Drittel auf Wurst und Wurstwaren (BÖLW 2009: 10). 2004 wurden die Importe von Bio-Eiern u. a. aus Frankreich, Österreich und den Niederlanden auf rund 50 Mio. Stück, d. h. 20 % Anteil am Bio-Absatz, geschätzt. Eier zählen somit zu den bedeutendsten importierten Bio-Produkten in Deutschland (WENDT et al. 2004: 109). Seit einigen Jahren befindet sich die Inlandserzeugung in starkem Wachstum: für 2007 waren 18 % Zuwachs zu verzeichnen (BÖLW 2009: 10).

2.2.2 Bio-Lebensmittel in der Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung

Ein bisher mengenmäßig noch kleiner, jedoch stetig wachsender Markt ist die Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung. Verschiedene Studien belegen, dass Bio-Lebensmittel in allen Bereichen der Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung Einzug halten: Eine Befragung von 250 Unternehmen aus Hotellerie und Gastronomie in Deutschland des Marktforschungsinstitut CHD Expert zeigt, dass über 80 % der Gastbetriebe regelmäßig Bio-Lebensmittel einsetzen (LAMBRACHT 2008). Eier, Kartoffeln, Molkereiprodukte sowie Brot und Backwaren wurden von über der Hälfte der Küchenchefs verwendet; Gemüse und Obst gar von über zwei Dritteln (ebd.). Die Zufriedenheit mit den eingesetzten Bio-Produkten wurde über die Wiederkauftrate abgebildet. Obst, Eier, Kartoffeln, Molkereiprodukte und Backwaren wiesen besonders hohe Wiederkaufraten von über 70 % auf. Geringer fiel die Zufriedenheit bei Bio-Fleisch aus, insbesondere Bio-Schweinefleisch erreichte lediglich eine Wiederkauftrate von 59 %, Rind- und Geflügelfleisch immerhin 65 bzw. 68 % (ebd.).

Hürde Bio-Zertifizierung in der Gastronomie

Dass der Einsatz von Bio-Produkten dennoch häufig reduziert oder aufgegeben wird, liegt insbesondere bei kleinen gastronomischen Betrieben zum Teil an den nur schwer realisierbaren Zertifizierungsanforderungen (NIESSEN et al. 2009). Häufig lassen sich diese nicht mit den internen Betriebsabläufen vereinbaren bzw. das Kosten-Nutzen-Verhältnis entwickelt sich zu sehr auseinander (ebd.).

Hoher Verwendungsgrad von Bio-Produkten in der Außer-Haus-Verpflegung

Eine andere Studie der Universität Hohenheim aus dem Jahre 2005 beschäftigte sich mit der Verwendung von Bio-Produkten in der Außer-Hausverpflegung und befragte hierzu 618 Unternehmen der Gemeinschaftsverpflegung (RÜCKERT-JOHN et al. 2005: 45). Hierzu zählten Betriebskantinen, Kindertagesstätten, Alten- und Pflegeheime, Krankenhäuser, Catering, Restaurants und Schulen und Hochschulmensen. 68 % der Befragten gaben an, Bio-Lebensmittel zu verwenden. Allerdings stellen die Autoren diese Zahl in Frage, da 50 % der Befragten nach eigenen Angaben Produkte ohne Bio-Kennzeichnung beziehen (RÜCKERT-JOHN et al. 2005: 48f). Am umfang-

reichsten werden Bio-Produkte in Vorsorge- und Reha-Einrichtungen verwendet, gefolgt von Kindertagesstätten und -heimen, Hochschulmensen und Ganztagschulen (RÜCKERT-JOHN et al. 2005: 51). Dass Krankenhäuser relativ wenige Bio-Produkte einsetzen, wird mit der stärkeren finanziellen Abhängigkeit von Zuschüssen erklärt (ebd.). Analog zum Ergebnis der CHD-Studie sind Kartoffeln, Eier, Gemüse und Obst die am häufigsten verwendeten Bio-Produkte (RÜCKERT-JOHN et al. 2005: 52).

Einkaufsquellen variieren nach Produktgruppe

Die dominierenden Bezugsquellen für Bio-Produkte variieren je nach Produktgruppe. Eier, Obst, Kartoffeln und Gemüse werden größtenteils bei Direktvermarktern gekauft. Trockenprodukte, Molkereiprodukte und Fleischwaren dagegen beim konventionellen Großhandel (RÜCKERT-JOHN et al. 2005: 54). Der Naturkostgroßhandel ist in allen Bereichen von nachrangiger Bedeutung. Brot und Backwaren werden am häufigsten vom konventionellen Einzelhandel bezogen, noch vor dem Naturkosteinzelhandel (ebd.).

Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Bio-Produkten

Dass der Einsatz von Bio-Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung gelingt, hängt maßgeblich von der Unterstützung der Geschäftsleitung, vom Engagement der Küchenleitung sowie von adäquaten Marketingmaßnahmen und ausreichender Kundennachfrage ab (RÜCKERT-JOHN et al. 2005: 62f). Ebenfalls von Bedeutung ist, ob die Produkte leicht zu beschaffen sind. Hier ist von Vorteil, wenn der Lieferant sowohl konventionelle als auch ökologische Waren liefern kann (ebd.). Die Beschaffung, sowohl in ausreichender Menge als auch Qualität, gilt als eines der wichtigsten Problemfelder für den Einsatz von Bio-Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung (NIESSEN et al. 2009). Weitere Probleme treten häufig auf in Verbindung mit einer geringen Mehrpreisakzeptanz seitens der Gäste (ebd.), der durch aktive Kommunikation und preisreduzierte Speiseplanung - z. B. vermehrt vegetarischer Kost - begegnet werden kann (RÜCKERT-JOHN et al. 2005: 83f). Grundlegend für den Erfolg von Bio in Großküchen ist nach Ansicht der Hohenheimer Wissenschaftler die „Verankerung des Öko-Einsatzes in ein ganzheitliches Konzept des Unternehmens“ (RÜCKERT-JOHN et al. 2005: 81). Diese Einschätzung wird auch von anderen Autoren geteilt.⁵

Hohes Potenzial in der Schulverpflegung

Die Schulverpflegung ist ein Bereich, in der der Einsatz von Bio-Lebensmitteln ein besonders hohes Entwicklungspotential hat: Durch den Ausbau von Ganztagschulen und die zunehmende Zahl übergewichtiger Kinder befindet sich die Schulverpflegung gegenwärtig im Wandel – weg von einem bisher eher ergänzenden Angebot von Lebensmitteln, hin zu einer

⁵ Im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau wurden seit 2002 mehrere Modellprojekte und Maßnahmen zur Steigerung der Verwendung von Bio-Produkten in der Großküche durchgeführt. Näheres dazu siehe www.oekolandbau.de unter der Rubrik Großverbraucher. Dort werden auch zahlreiche praktische Informationen zum Einsatz von Bio-Produkten und erfolgreiche Beispiele dargestellt. Einen Überblick über die Maßnahmen des Bundesprogramms und die dafür getätigten finanziellen Aufwendungen geben NIEBERG und KUHNERT (2006).

nachhaltigen Vollverpflegung (NÖLTING et al. 2009: 5 und 21). Prinzipiell wird bei den möglichen Bewirtschaftungssystemen in der Schulverpflegung zwischen Eigenbewirtschaftung und Fremdbewirtschaftung durch einen Pächter bzw. Caterer unterschieden (DGE 2007: 32).

2.3 Regionalvermarktung im Markt für ökologisch erzeugte Produkte

2.3.1 Begriffseinordnung

Der Begriff „regionale Lebensmittel“ setzt sich im Allgemeinen aus einer räumlichen bzw. geographischen sowie einer inhaltlichen (Eigenschaften, Qualitätsmerkmale) Komponente zusammen (DORANDT 2005: 103f). Konsumenten definieren Region häufig geografisch und messen umweltpolitischen (kurze Transportwege) und sozialpolitischen (Unterstützung der einheimischen Land- und Ernährungswirtschaft) Aspekten eine große Bedeutung bei (DORANDT 2005: 104). Häufig wird von Konsumenten ein bundeslandbezogenes Regionalverständnis vertreten (ZMP 2003: 9 in HENSELEIT et al. 2007: 2). Die ZMP schließt aus verschiedenen Befragungen, dass Verbraucher unter dem Begriff „regionale Lebensmittel“ meist solche Produkte verstehen, die vorwiegend unverarbeitet sind und aus dem Gebiet stammen, in dem sie selbst leben (ZMP 2003: 13 in HENSELEIT et al. 2007: 2).

Anbieter betonen ebenfalls den geografischen Aspekt, was sich entweder in exakt umrissenen Gebieten oder einem Kilometer-Umkreis niederschlägt (DORANDT 2005: 105). STOCKEBRAND und SPILLER zeigten in einer Befragung von Inhabern von Naturkostfachgeschäften, dass Region zwar „so nah wie möglich“ sein muss, das dies jedoch je nach Produkt für unterschiedliche Entfernungen steht (2009: 36ff). Diese reichten von 20 – 50 km bei Eiern, Backwaren und Fleisch aus Direktbezug bis zu 150 – 200 km bei Molkerei- und Trockenprodukten vom Großhandel (siehe auch DORANDT 2005:105).

In einer Kundenbefragung von insgesamt 282 Kunden in Bio-Supermärkten (Basic, Bio Company) und Naturkostfachgeschäften nannten 60 bzw. 83 %⁶ der Befragten eine Grenze von 100 Kilometern als maximale Entfernung eines regionalen Produktes (WANNEMACHER UND KUHNERT 2009: 102f). Bei Gemüse, Molkereiprodukten, Eiern und Obst wurde die regionale Herkunft von den Befragten jeweils bedeutsamer eingestuft als bei Brot und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Getränken und beim Trockensortiment. Insbesondere regionales Gemüse besitzt ein positives Image (u. a. fördert die Wirtschaft, ist gesünder, glaubwürdiger, frischer) (WANNEMACHER UND KUHNERT 2009: 104). Eine Vielzahl von Regionalinitiativen nutzt dieses positive Image, um regional erzeugte Lebensmittel zu vermarkten (HENSELEIT et al. 2007: 2).

⁶ 60 % der befragten Basic- und Bio Company-Kunden sowie 83 % der Befragten in Naturkostfachgeschäften kleineren Typs.

2.3.2 Regionalität – Renaissance eines alten Themas

In den Anfängen des ökologischen Landbaus waren Regionalität und die Entwicklung einer Erzeuger-Verbraucher-Beziehung originäre Themen. Durch die damals hohe Bedeutung der Direktvermarktung war ein regionaler Bezug für viele Konsumenten quasi vorgegeben – denn anderweitig waren Bio-Lebensmittel oftmals nur spärlich verfügbar. Dies hat sich, wie oben aufgezeigt, mit der Ausweitung und Internationalisierung des Bio-Marktes in den vergangenen 10 Jahren sehr grundlegend geändert.

Vor dem Hintergrund der Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsdiskussion erlebt das Thema Regionalität nicht nur im ökologischen Landbau eine Renaissance, es gehört zu den großen Trendthemen. Auch im Maßnahmenkatalog von Programmen zur Entwicklung ländlicher Räume oder regionaler Wertschöpfungsketten (Stichwort „Aus der Region – für die Region“) spielt die Regionalvermarktung eine Rolle. Deutlich wird dies beispielsweise anhand der im Rahmen des Modellprojektes „Regionen Aktiv – Land gestaltet Zukunft“ durchgeführten Projekte (siehe NIEBERG und KUHNERT, 2006: 159ff) oder auch anhand der Aktivitäten innerhalb von MORONord (HCU 2009).

Handel greift Thema Regionalität zunehmend auf

Dass die Bedeutung der Regionalität auch in der Handelspraxis wächst, zeigen Aktivitäten des Einzel- und Großhandels: Vermehrt treten Marketingkonzepte in Erscheinung, die gezielt mit Regionalität werben, so beispielsweise von Lidl (ausgewählte Produkte unter dem Dach „Ein gutes Stück Heimat“; siehe www.ein-gutes-stueck-heimat.de; Zitierdatum 30.08.2010) oder Coop (Eigenmarke „Unser Norden“; siehe www.alles.coop/eigenmarken/unser-norden/ Zitierdatum 30.08.2010). Im Naturkostfachhandel haben sich 12 Naturkostgroßhändler zum Marketingverbund „Die Regionalen“ zusammengeschlossen. Unter anderem sollen unter diesem Verband die Vorzüge der Regionalität in Form von kurzen Lieferzeiten, maximaler Frische und Flexibilität bewahrt werden (DIE REGIONALEN 2010). Als Reaktion auf die Aktualität des Regional-Themas wurde vom Verband die Kampagne „Bio Regional ist 1. Wahl“ ins Leben gerufen. Unter anderem über eine Website wird Transparenz bezüglich der Herkünfte bestimmter Produkte der beteiligten Großhändler geschaffen. Eine klare Definition von Regionalität liegt der Kampagne nicht zugrunde. Vielmehr wird durch die geschaffene Transparenz das Gefühl von Nähe zum Produzenten aufgebaut und Information zur regionalen Herkunft der Produkte über Portraits von den Erzeugerbetrieben gegeben (siehe www.regional1wahl.de; Zitierdatum 30.08.2010).

Nach den Untersuchungen von WANNEMACHER et al. (2009) wird die Aktualität des Themas Regionalität für den Handel bestätigt. Jedoch zeigten die im Rahmen von zwei Projekten durchgeführten Storechecks, dass im Regionalmarketing für Bio-Produkte noch viel Luft nach oben besteht: Denn Regionalität war in den untersuchten Verkaufsstellen des Naturkostfachhandels kaum sichtbar – auch wenn regionale Produkte in den Regalen lagen – und es gab wenig Aktion, um die vorhandenen Produkte regionaler Herkunft zu promoten (WANNEMACHER et al. 2009: 20). Entsprechend schwer wird es dem potenziellen Regional-Käufer gemacht, gezielt zu Bio-Lebensmitteln der Region zu greifen.

3 Der Markt für ökologische Lebensmittel in Hamburg – methodisches Vorgehen

Das vorliegende Projekt gliederte sich in mehrere Arbeitsbausteine, deren Inhalt in diesem Kapitel näher beschrieben wird (Kapitel 3.2). Zuvor wird eine Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes vorgenommen (Kapitel 3.1).

3.1 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Voraussetzung für die Durchführung der Erhebungen war die Festlegung der zu untersuchenden Warengruppen, der Vermarktungsstätten sowie der Untersuchungsregion.

Warengruppen

Ökologische Erzeugnisse werden inzwischen in allen Warengruppen und nahezu allen Verarbeitungsstufen angeboten. Bei den Erhebungen zum Angebot von Bio-Produkten im Hamburger Markt wird ein spezielles Augenmerk auf solche Produkte gelegt, die für den Bio-Markt bedeutend sind und bei denen ein regionaler Bezug sinnvoll hergestellt werden kann. Von geringerer Bedeutung sind daher importierte Produkte, die in Deutschland nicht erzeugt werden können, sowie stark verarbeitete Produkte, bei denen die Herkunft der Rohwaren nur unter großem Aufwand rückverfolgt und kein Bezug zu einer Region hergestellt werden kann. Aufgrund der in Kapitel 2 beschriebenen bedeutendsten Warengruppen auf dem Öko-Markt konzentrierte sich die Studie auf folgende Warengruppen:

- Frischgemüse;
- Frischkartoffeln;
- Frischobst;
- Brot und Backwaren;
- Eier;
- Fleisch;
- Fleischwaren und Wurst;
- Geflügel;
- Käse, Joghurt, Butter;
- Frischmilch.

Vermarktungsstätten

Relevante Vermarktungsstätten, die in die Analyse einbezogen wurden, sind solche, die Bio-Lebensmittel der oben genannten Warengruppen verkaufen. Dazu zählen sowohl Läden des Naturkostfachhandels als auch des konventionellen Fach- bzw. Lebensmitteleinzelhandels. Von geringerer Bedeutung hinsichtlich der umgesetzten Menge sind nach Kapitel 2 zwar Direktvermark-

tungen sowie Handwerksbetriebe wie Bio-Bäckereien und Bio-Metzgereien. Dennoch stellen auch sie einen wichtigen Vermarktungsweg für Erzeuger dar und wurden daher in der vorliegenden Studie berücksichtigt. Aufgrund ihrer wachsenden Bedeutung – insbesondere auch im großstädtischen Raum – wurden darüber hinaus Betriebe der Gastronomie und der Außer-Haus-Verpflegung in die Erhebungen integriert.

Folgende Verkaufsstätten für Bio-Produkte wurden folglich analysiert:

- Stationärer Naturkostfachhandel:⁷ Naturkostfachgeschäfte, Bio-Supermärkte, Hofläden mit Vollsortiment, Bio-Bäckereien und -Fleischereien mit Ladengeschäft.
- Konventioneller Fach- und Lebensmitteleinzelhandel mit Bio-Sortiment: Supermärkte und Discounter, Reformhäuser, Drogerien, Feinkostgeschäfte, Obst- und Gemüsefachgeschäfte.
- Mobiler Fachhandel mit Bio-Sortiment: Lieferservice und Abo-Kistenversand, Wochenmärkte.
- Außer-Haus-Verpflegung mit Bio-Sortiment: Restaurants, Imbisse, Cafés, Cateringunternehmen, Kantinen, Erlebnisgastronomie.

Untersuchungsregion und „regionale Lebensmittel“

Untersuchungsraum ist die Freie und Hansestadt Hamburg. Innerhalb des Vorhabens wurde daher die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung der ausgewählten Bio-Produkte im Stadtgebiet so weit wie möglich erhoben. Regionale Produkte wurden zu Beginn der Studie nicht definiert, sondern aus den bestehenden Handelsbeziehungen und aus der Sicht der befragten Akteure hergeleitet. Beispielsweise werden Äpfel aus dem Alten Land, Kartoffeln aus der Lüneburger Heide, Kohl aus Dithmarschen oder Milchprodukte aus Trittau durchaus als „regionale Lebensmittel“ wahrgenommen, auch wenn die Erzeugung außerhalb der Stadtgrenzen stattfindet.

3.2 Methodische Vorgehensweise innerhalb der Arbeitspakete

Ziel der Erhebungen war es,

- bei den beteiligten Akteuren die Bedeutung und den Status Quo der Vermarktung regionaler Bio-Produkte in Hamburg zu erheben sowie
- Potenziale zur Intensivierung regionaler Erzeugungs- und Verarbeitungsstrukturen zu ermitteln.

Um ein möglichst umfassendes Bild des Hamburger Öko-Marktes zu erlangen, war die Betrachtung von Akteuren der gesamten Wertschöpfungs-

⁷ Als Naturkostfachhandel werden Verkaufsstellen definiert, die ein Vollsortiment an Lebensmitteln anbieten, welches ganz überwiegend (mindestens 95 %) aus gemäß der EG-Öko-Verordnung 834/2007 erzeugten Lebensmitteln besteht. Die Begriffe Naturkostfachgeschäft und Bio-Laden werden in diesem Bericht synonym verwendet.

kette von der Erzeugung und Verarbeitung über Zwischen- und Großhandel bis hin zur Verkaufsstelle im Stadtgebiet erforderlich. Hierzu wurden zunächst Kontaktdaten der Akteure in einer Status Quo-Erhebung gesammelt. Daraufhin folgten gezielt ausgewählte Erhebungen vor Ort zur Bedeutung regionaler Absatz- und Bezugswege in Hamburg. Aus der Zielsetzung ergaben sich verschiedene Arbeitsbausteine für die jeweiligen Sektoren, deren Inhalte und methodische Vorgehensweise im Folgenden beschrieben werden.

Arbeitspaket 1: Adresssammlung von Erzeugern, Verarbeitern und Vermarktern ökologischer Produkte an Endverbraucher⁸

Nach dem Öko-Landbaugesetz sind die Öko-Kontrollstellen in Deutschland dazu verpflichtet, die Namen der in ihre Kontrollen einbezogenen Unternehmen der Öffentlichkeit in einem Verzeichnis zugänglich zu machen. Ein Großteil der 23 Kontrollstellen veröffentlicht diese Daten auf dem gemeinsamen Internetportal www.bioc.info. Diese Daten sowie die Verzeichnisse der weiteren Kontrollstellen dienten als Ausgangsbasis für die Adresssammlung der Hamburger Öko-Erzeuger, -Verarbeiter und -Vermarkter. Die Adressen wurden auf Vollständigkeit und Richtigkeit durch den Abgleich mit der Adresssammlung der Bio-Siegel-Datenbank sowie mit weiteren Internet- und Printmedien z. B. einschlägigen Öko-Einkaufsführern beispielsweise des Ökomarkt Verbraucher- und Agrarberatung e. V., dem Magazin „natürlich Hamburg“ und dem Internetportal www.hofzeitung.de geprüft. Filialen von Lebensmitteleinzelhandelsketten bzw. Bio-Supermarktketten wurden über die Internetportale der Konzerne gesammelt.

Arbeitspaket 2: Erhebung zur Bedeutung der Regionalität

Nach Sammlung und Überprüfung der Kontaktdaten von Hamburger Akteuren wurden im zweiten Schritt Informationen zum Sortiment und zur Regionalität der Bezugs- und Absatzstrukturen der Unternehmen erhoben. Grundsätzliche Fragen an alle Akteure zielten auf die Beschaffung folgender Informationen ab:

- Umstellungsjahr bzw. Beginn ökologischer Verarbeitung/Vermarktung;
- Umfang der ökologischen Erzeugung, Verarbeitung bzw. Vermarktung;
- Ökologisch erzeugtes Lebensmittelangebot;
- Bezugswege ökologischer Produkte;
- Absatzwege ökologischer Produkte;
- Bedeutung der Regionalität; sowie
- Hemmnisse und Hürden der regionalen Vermarktung in Hamburg.

Erhoben wurden diese Fragen bei Hamburger Bio-Erzeugern und -Verarbeitern, bei Händlern des Naturkostfachhandels wie auch des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels, bei Unternehmern der Außer-Haus-

⁸ In diesem Bericht wird zur Vereinfachung und besseren Lesbarkeit durchgängig die männliche Form gewählt, weibliche Personen sind hier inbegriffen.

Verpflegung sowie bei Großhändlern in und um Hamburg. Zur Datenbeschaffung wurden Fragebögen entwickelt und Interviews geführt, deren Inhalte abhängig vom jeweiligen Sektor variierten. Eine Übersicht über die durchgeführten Erhebungen befindet sich im Anhang (siehe Übersicht A 2).

Arbeitspaket 3: Zusammenführung der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse aus den Situationsanalysen und den Erhebungen in den jeweiligen Sektoren wurden im nächsten Schritt zusammengeführt. Hieraus konnten verschiedene Handlungsräume identifiziert werden, die nach Abstimmung mit dem Projektbeirat (siehe nachstehenden Absatz) als Handlungsempfehlungen formuliert wurden.

Zusammenarbeit mit dem Projektbeirat

Zur Belebung eines Dialogs über die Entwicklung des Hamburger Öko-Marktes, die Abstimmung der Vorgehensweise in der Marktstudie sowie zur kritischen Reflektion der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen wurde ein Projektbeirat eingerichtet. Der Projektbeirat traf sich erstmals am 01. März 2010 und bestand aus Vertretern der Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung.

Beim ersten Treffen wurde vom Projektteam das Feinkonzept vorgestellt und mit dem Beirat diskutiert. Darüber hinaus wurden Vereinbarungen getroffen, bei welchen Arbeitsschritten eine Zusammenarbeit zwischen einzelnen Mitgliedern des Beirates und dem Projektteam sinnvoll ist. Das zweite Treffen fand am 07. September 2010 statt, um die erarbeiteten Ergebnisse vorzustellen und um mit dem Beirat die vom Projektteam vorgeschlagenen Handlungsoptionen zur Weiterentwicklung des Hamburger Öko-Marktes zu diskutieren. Die Ergebnisse der Sitzung flossen in die hier vorgeschlagenen Handlungsoptionen ein.

A Der Hamburger Öko-Markt: Bestandsaufnahme und Bedeutung der Regionalität

In Hamburg waren im Jahr 2008 bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) 371 Unternehmen registriert, die nach der EG-Öko-Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 wirtschafteten (BLE 2009). Dazu zählten im Einzelnen:

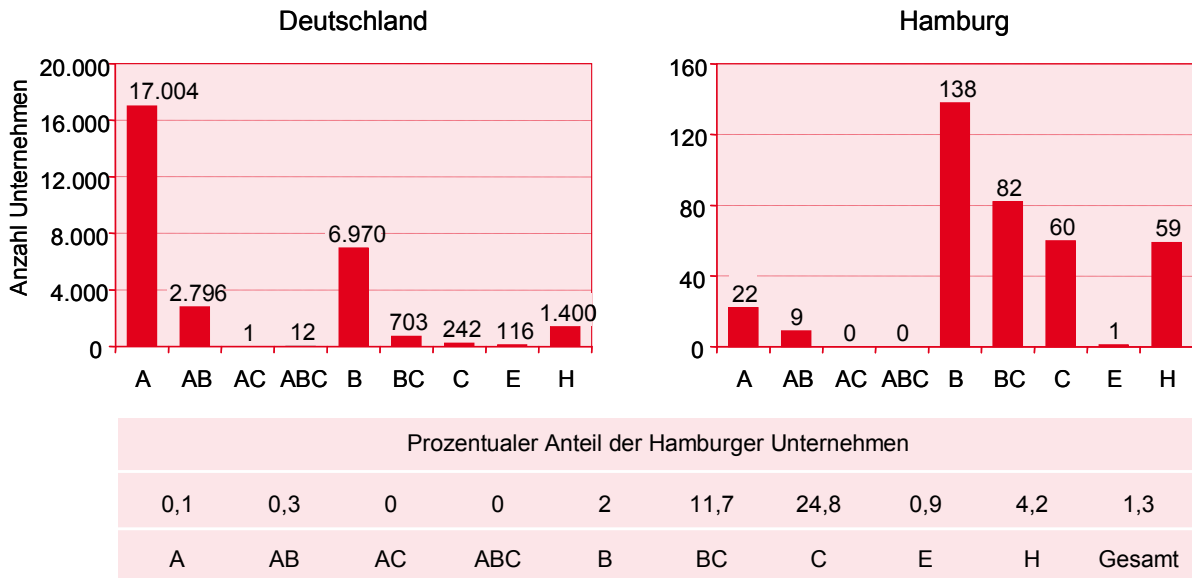
- 22 erzeugende Betriebe (A)⁹,
- 9 erzeugende und verarbeitende Unternehmen (AB),
- 138 verarbeitende Betriebe (B),
- 82 importierende und verarbeitende Unternehmen (BC),
- 60 Importeure (C),
- 1 aufbereitendes Unternehmen (Futtermittel) (E) sowie
- 59 reine Handelsunternehmen (H).

Im deutschlandweiten Vergleich zeigt sich, dass der Anteil der erzeugenden und verarbeitenden Betriebe (A, B, Kombinationen mit A und B) in Hamburg sehr gering ist (siehe Abbildung 3). Die geringe Flächenverfügbarkeit für die landwirtschaftliche Erzeugung ist der stark limitierende Faktor. Hamburg zeigt sich indessen als wichtiger Standort für den Bio-Handel: 4 % der in Deutschland zertifizierten Handelsunternehmen sowie 25 % der Import- bzw. 12 % der verarbeitenden Importunternehmen haben ihren Sitz in der Hansestadt.

Die Bestandsaufnahme des Öko-Marktes in Hamburg erfolgte einerseits durch Auswertung einschlägiger Sekundärliteratur in Print- oder Onlineform sowie andererseits durch persönliche und schriftliche Befragungen von Erzeugern, Verarbeitern und weiteren Experten. Des Weiteren wurden Verkaufsstellen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels als auch des Naturkostfachhandels besucht und Ladenchecks durchgeführt. Die detaillierte Vorgehensweise ist in den einzelnen Kapiteln zu den betrachteten Bereichen des Öko-Marktes enthalten. Einen Gesamtüberblick über die im Rahmen der Studie durchgeführten Primärerhebungen liefert Übersicht A 2 im Anhang.

⁹ 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.

Abbildung 3: Anzahl zertifizierter Unternehmen in Deutschland und Hamburg sowie Anteil der Hamburger Unternehmen 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 2009

Hauptzielsetzung der Erhebungen war es, den Status Quo der regionalen Bio-Erzeugung und -Vermarktung in Hamburg zu ermitteln sowie Ansatzpunkte und Hürden für die Ausweitung regionaler Strukturen in der Wertschöpfungskette zu entdecken.

Aus diesem Grund gliederten sich die Interviews grob in die vier Bereiche:

- Generelle Angaben zum Betrieb und der Erzeugung/Verarbeitung/Vermarktung von Bio-Produkten;
- Angaben über die Bezugswege der Roh- bzw. Zukaufsprodukte;
- Angaben über die Vermarktungswege;
- Befragung zur Bereitschaft und zu Ansatzpunkten für die Ausweitung der regionalen Bezugs- und Absatzstrukturen.

Die Interviews wurden im Zeitraum zwischen März und Juni 2010 durchgeführt. Als Grundlage dienten stark standardisierte Gesprächsleitfäden, die den jeweiligen Wirtschaftsbereichen angepasst wurden. Die Antworten wurden vom Interviewer/von der Interviewerin während des Gespräches direkt in die Fragebögen notiert.

4 Bio-Erzeugung in Hamburg

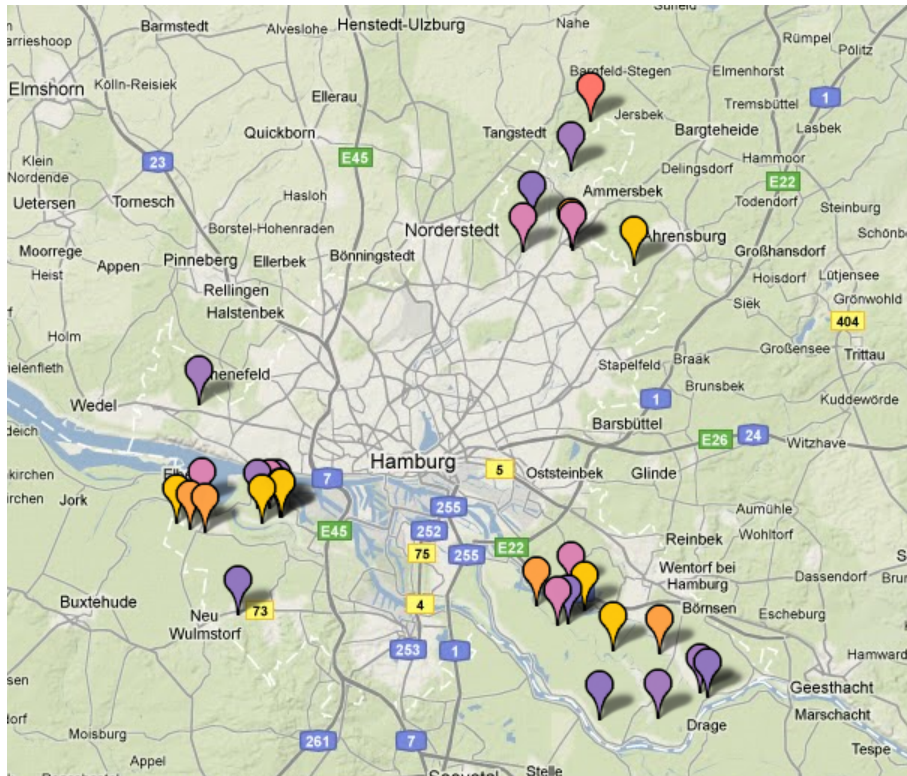
Zur Beschreibung der Situation der ökologischen Erzeugung in Hamburg wurden zunächst Daten der Betriebe aus Einkaufsführern (z. B. Bio und Fair Wegweiser des Ökomarkt Hamburg e. V.) und aus dem Kontrollstellenverzeichnis gesammelt. Daraufhin wurden relevante Informationen aus Internetauftritten der Betriebe zusammengetragen sowie Betriebsleiter mittels eines teilstandardisierten Fragebogens persönlich befragt. Kapitel 4.1 stellt die Ergebnisse der Sekundärstudie dar, Kapitel 4.2 die der Erhebungen der Primärstudie.

4.1 Situationsanalyse der Bio-Erzeugung in Hamburg

Laut BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG bewirtschafteten 22 erzeugende sowie neun erzeugende und verarbeitende Unternehmen in der Freien und Hansestadt Hamburg Ende 2008 eine Fläche von insgesamt 1.051 ha ökologisch. Dies entspricht 0,12 % der in Deutschland ökologisch bewirtschafteten Fläche (BLE 2009). Knapp die Hälfte der Betriebe (15 von 31) lässt sich dem Bereich Gemüse- und Zierpflanzenanbau zuordnen, 11 Betriebe betreiben Obstbau. Lediglich 5 der 31 zertifizierten Bio-Betriebe in Hamburg sind Landwirtschaftsbetriebe (Gemischtbetriebe und Veredlungsbetriebe).

Unsere eigene Datensammlung auf Grundlage der Kontrollstellen in Deutschland ergab, dass aktuell insgesamt 32 Betriebe als Erzeuger bzw. Erzeuger und Verarbeiter zertifiziert sind (Stand: März 2010). Dies schließt die beiden Stadtgüter der Freien und Hansestadt Hamburg, deren Flächen in Schleswig-Holstein liegen, mit ein. Die Hamburger Bio-Betriebe befinden sich in städtischer Randlage im südöstlichen, südwestlichen und nördlichen Teil von Hamburg (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Standorte der erzeugenden Bio-Betriebe in Hamburg (n = 32)



Quelle: Eigene Datensammlung UNIVERSITÄT HAMBURG und Darstellung mit Google-maps 2010

Die Hamburger Stadtgüter

Die Stadt Hamburg verpachtete 1989 ihre beiden Stadtgüter Gut Wulksfelde und Gut Wulfsdorf auf schleswig-holsteinischer Gemarkung an private Pächter. Bedingung war die Bewirtschaftung nach ökologischen Richtlinien. Seither wird Gut Wulksfelde nach Bioland-, Gut Wulfsdorf nach Demeter-Richtlinien bewirtschaftet. 1994 wurde auch der Wohldorfer Hof, das dritte Stadtgut von Hamburg, verpachtet und ist seither ebenfalls ein Bioland-Betrieb. Im Gegensatz zu den erstgenannten Gütern liegt der Wohldorfer Hof innerhalb der Hamburger Stadtgrenzen. (GUT WULFSDORF 2010, GUT WULKSFELDE 2010).

Zum Bioland-Betrieb Gut Wulksfelde gehören die Betriebsteile Landwirtschaft, Naturkost Lieferservice, Hofladen, Wulksfelder Gutsbäckerei und Gärtnerei Gut Wulksfelde (GUT WULKSFELDE 2010). Das biologisch-dynamisch wirtschaftende Gut Wulfsdorf verfügt über einen Hofladen, Marktstände, eine Holzofenbäckerei, eine Hofmetzgerei und einen Lieferservice (GUT WULFSDORF 2010).

Demeter-Erzeuger mit Schwerpunkt Gemüseanbau

Von manchen Bio-Erzeugern in Hamburg sind umfangreiche Informationen zu deren Vermarktung von Bio-Produkten vorhanden, die vorwiegend aus Selbstdarstellungen auf den Websites stammen und im Folgenden kurz beschrieben werden.

- Die **Demeter-Gärtnerei Sannmann** in Vierlanden besteht seit 1986. Auf 24 ha wird Gartenbau und Rinderzucht betrieben. Die Produkte werden über den Hofladen oder den eigenen Abokisten-Service vermarktet. Über den selbstständigen Markthändler Peter Bielefeld gelangen die Produkte außerdem auf mehrere Öko-Wochenmärkte in Hamburg. Backwaren werden von der Backstube Bremen und von der Demeter-Bäckerei Hof Wörme vermarktet (GÄRTNEREI SANNMANN 2010). Die Gärtnerei Sannmann ist darüber hinaus Regionalpartner der Bio-Supermarktkette Bio Company (BIO COMPANY 2010)
- Der **Gärtnerhof am Stüffel** erzeugt wie die Gärtnerei Sannmann Gemüse nach biologisch-dynamischen Richtlinien. „Das meiste davon“ wird über den eigenen Hofladen direkt an Endkunden vermarktet. Das Sortiment im Hofladen wird ergänzt durch Brot und Backwaren von vier Bio-Bäckereien sowie durch Demeter-Obst und -Gemüse von „befreundeten ökologisch wirtschaftenden Höfen und aus dem ökologischen Handel“ (GÄRTNERHOF AM STÜFFEL 2010). Über die geografische Herkunft der Produkte werden keine näheren Angaben gemacht.
- Auch der **Biohof Sommerfeld** in den Marschlanden ist ein Demeter-Betrieb, der seit 1998 besteht. Das angebaute Gemüse und die Kräuter werden über diverse Großhändler, über den Lieferservice Hoflieferant und auf dem Öko-Wochenmarkt verkauft. Zum eigenen Sortiment wird von ausgewählten kleineren Bio-Höfen und Gärtnereien zugekauft, z. B. vom Spargelhof Rennigs Hoff in Martfeld bei Bremen oder von Gärtnerei Sannmann (BIOHOF SOMMERFELD 2010, Stand 2008)

4.2 Erhebung zur Bio-Erzeugung und (Regional-) Vermarktung in Hamburg

Auf Grundlage der Auswertungen der Sekundärstudie wurde im nächsten Schritt eine Erhebung ökologisch wirtschaftender Betriebe in Hamburg vorbereitet und durchgeführt. Die Methodik und die Ergebnisse werden im Folgenden beschrieben.

4.2.1 Methodik der Erhebung zur Bio-Erzeugung

Zur Erhebung des Status Quo der ökologischen Erzeugung und Vermarktungssituation der Hamburger Erzeuger wurden persönliche Befragungen durchgeführt. Ziel der Interviews war die Erfassung der aktuellen Erzeugung und Vermarktung sowie der Motive, Hemmnisse und Erfahrungen mit regionaler Vermarktung.

Bei der Kontaktaufnahme mit den Betrieben stellte sich heraus, dass zwei der 32 erfassten Betriebe die ökologische Erzeugung mittlerweile eingestellt hatten und konventionell wirtschaften. Ein weiterer Betrieb erzeugt keine Lebensmittel mehr und ist daher für die Studie nicht relevant.

Zur Stichprobe hinzu gezogen wurden demgegenüber die beiden Stadtgüter Hamburgs, Gut Wulksfelde und Gut Wulfsdorf, die beide außerhalb der Stadtgrenzen angesiedelt sind. Aufgrund ihrer Größe und der daraus resultierenden Bedeutung für den Hamburger Markt für Bio-Produkte, war der Einbezug dieser wichtig, um ein realitätsnahes Bild abgeben zu können. Gleichwohl konnten andere ökologisch wirtschaftende Betriebe in Randlage bzw. mit Liefergebiet Hamburg nicht einbezogen werden, da die Erhebungskapazitäten erschöpft waren.

Im Frühjahr 2010 fanden insgesamt 18 Interviews bei Erzeugern statt. Interviewpartner waren die Betriebsleiter persönlich bzw. die für die Vermarktung zuständigen Personen. Alle Gespräche wurden mit Hilfe eines stark strukturierten Leitfadens in semi-qualitativen Face-to-Face-Interviews bzw. telefonischen Befragungen durchgeführt. Die Dauer der Interviews variierte je nach Komplexität der Unternehmen von 15 Minuten bis 1,5 Stunden. Inhaltlich wurden die folgenden Punkte abgefragt:

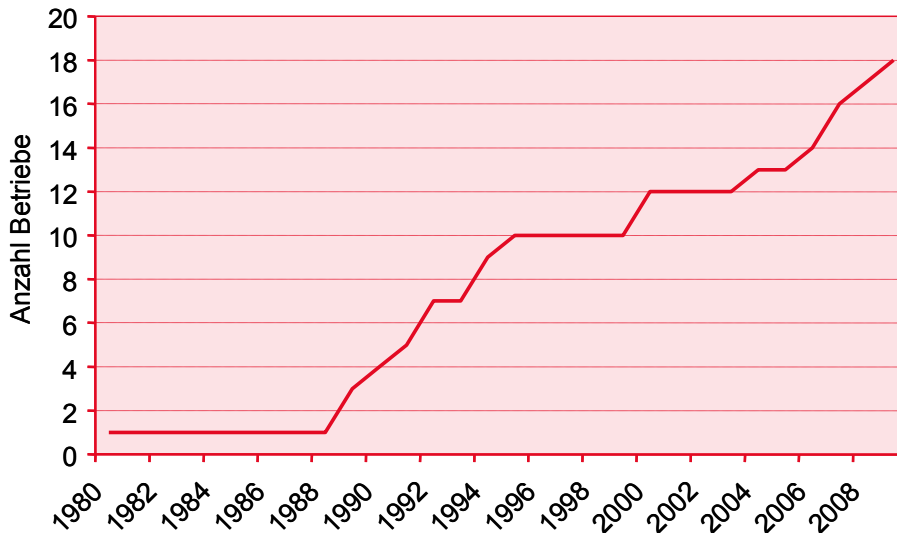
- Allgemeine Angaben zum Betrieb und der ökologischen Erzeugung;
- Vermarktung;
- Zukauf;
- Definition von regionalen Lebensmitteln;
- Perspektive, Interesse und Hürden der Regionalvermarktung;
- Erwartungen an die Politik.

4.2.2 Ergebnisse der Erhebung zur Bio-Erzeugung

Allgemeine Angaben zum Betrieb und der ökologischen Erzeugung

Der älteste Betrieb wird seit 1980 ökologisch bewirtschaftet, der jüngste hat im vergangenen Jahr die ökologische Erzeugung aufgenommen. Der Großteil der heutigen Bio-Betriebe in Hamburg wirtschaftet entweder seit Beginn der Neunziger Jahre ökologisch oder begann innerhalb der vergangenen fünf Jahre mit dem Bio-Anbau (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5: Beginn der ökologischen Bewirtschaftung bei den befragten Hamburger Betrieben (kumulierte Darstellung) (n = 18)

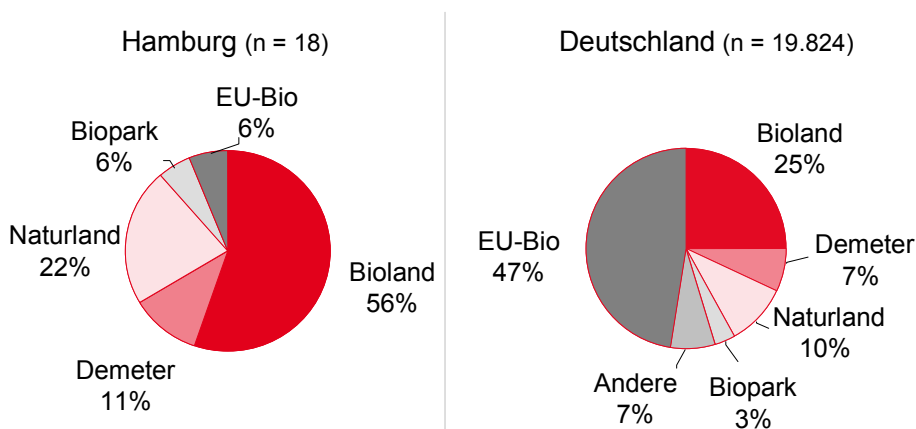


Fragestellung: Seit wann wird Ihr Betrieb ökologisch bewirtschaftet?

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Mit Ausnahme eines Betriebes sind alle Erzeuger einem Anbauverband zugehörig (siehe Abbildung 6). Zehn Betriebe gehören dem Anbauverband Bioland an, vier Naturland, zwei Demeter und einer Biopark. Im Vergleich zu deutschlandweiten Zahlen sind Bioland-Betriebe deutlich überrepräsentiert, Betriebe ohne Verbandszugehörigkeit, die lediglich auf Grundlage der EG-Öko-Verordnung wirtschaften, sind dagegen deutlich unterrepräsentiert (siehe Abbildung 6, BÖLW 2010).

Abbildung 6: Zugehörigkeit der befragten Hamburger Bio-Betriebe zu einem Anbauverband im Vergleich zu allen Bio-Betrieben in Deutschland

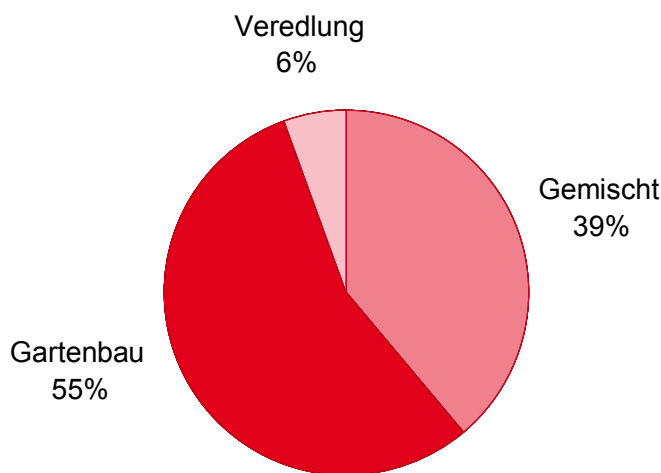


Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010, BÖLW 2010

Die häufigste Betriebsform der befragten Bio-Betriebe in Hamburg ist Gartenbau (10 Betriebe). Sieben der Gartenbaubetriebe sind Dauerkulturbetriebe.

triebe, vorwiegend Obstbaubetriebe, dazu kommen zwei Kräuter- und ein Gemüsebaubetrieb. Sieben der 18 interviewten Betriebe sind Gemischtbetriebe (Selbsteinschätzung der Betriebsleiter), einer ist ein reiner Veredlungsbetrieb (siehe Abbildung 7). Es wurden damit im Vergleich zu allen Bio-Betrieben in Hamburg verhältnismäßig viele Landwirtschaftsbetriebe befragt. Zum einen resultierte dies aus der Erreichbarkeit der Betriebe, zum anderen da diese Betriebe häufiger Direktvermarktungswege bestreiten und daher für dieses Projekt im Besonderen interessant sind. Zierpflanzenbetriebe fielen aufgrund des Untersuchungsgegenstandes nicht in die Auswahl.

Abbildung 7: Betriebsformen der befragten Hamburger Bio-Betriebe (n = 18)



Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Die befragten Betriebe bewirtschaften im Mittel 57 ha, allerdings reicht die Spannweite von 0,15 ha eines spezialisierten Gartenbaubetriebes (Kräuteraanbau) bis hin zu 260 ha eines vielfältigen Gemischtbetriebes.

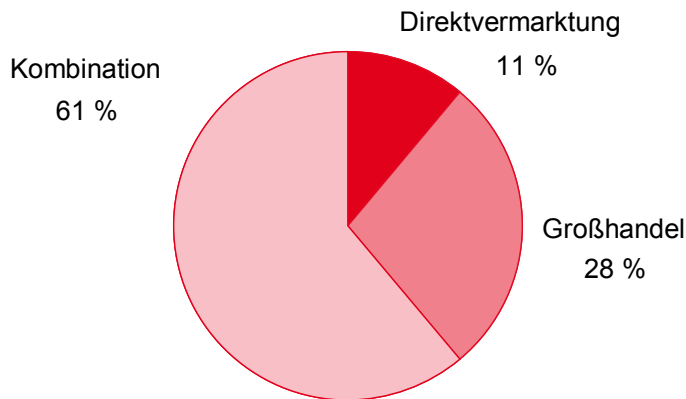
Vermarktung

Erzeuger können ihre landwirtschaftlichen Produkte entweder direkt vermarkten oder Vermarktungswege des mehrstufigen Absatzes nutzen. In dieser Studie wird die Direktvermarktung in einem weiteren Sinne definiert. Das bedeutet, dass neben dem Absatz von landwirtschaftlichen Produkten an Endverbraucher über Hofläden, Ab-Hof-Verkauf oder Wochenmarktstände auch der Verkauf an Wiederverkäufer auf der Einzelhandelsstufe (Naturkostfachgeschäfte, andere Direktvermarkter etc.) und an Großverbraucher (Großküchen, Caterer etc.) eingeschlossen wird (siehe KUHNERT 1998, WIRTHGEN und MAURER 2000).

Aus den Befragungen der Hamburger Betriebe geht hervor, dass zwei der befragten 18 Betriebe ihre Produkte ausschließlich direkt über Hofladen/Ab-Hof-Verkauf oder über die Direktbelieferung anderer Erzeuger im Umkreis vermarkten (siehe Abbildung 8). Fünf Betriebe bedienen ausschließlich den Großhandel. Vier von diesen liefern an einen einzigen Händler, meist an den

Naturkostfachgroßhandel bzw. -großhandel¹⁰, einer beliefert zwei Naturkostgroßhändler.

Abbildung 8: Vermarktungswege der befragten Hamburger Bio-Betriebe (n = 18)



Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Der Großteil, nämlich elf der 18 befragten Betriebe, praktiziert eine Vermarktungskombination aus Direktvermarktung, Vermarktung an Wiederverkäufer und Belieferung des Großhandels. Je nach Produkt werden zwischen 5 % und 100 % direkt ab Hof bzw. Hofladen, über den Wochenmarkt oder an Wiederverkäufer (Naturkostfachgeschäfte, Einzelhandelsgeschäfte) vermarktet. Der Rest wird an den meist ökologischen regionalen oder überregionalen Großhandel geliefert. Unberücksichtigt bleibt hierbei, wohin die Produkte durch die jeweiligen Großhändler vermarktet werden. Im Falle der Apfelerzeugung wird dies in Kapitel 9.1 näher betrachtet.

Die Zufriedenheit mit der bestehenden Vermarktungssituation ist insgesamt betrachtet unter den Befragten groß. Die Betriebe mit Direktvermarktung äußerten eine generell hohe Zufriedenheit mit dieser Vermarktungsform und sehen weiteres Potential sowohl in der Vermarktung ab Hof als auch in der Direktbelieferung von Wiederverkäufern. Dennoch wurde mehrfach auf den hohen Arbeitsaufwand der Direktvermarktung verwiesen: So nannte ein Interviewpartner die Direktvermarktung an Wiederverkäufer „mühsam“, ein weiterer bemängelte die „kleinen Mengen“ und ein dritter klagte über den „großen Aufwand durch spezielle Sortierungen“ und die Zertifizierungspflicht der Einzelhändler als Hindernis¹¹.

¹⁰ Der Begriff Fachgroßhandel wird für solche Großhändler verwendet, die eine stark eingeschränkte Produktpalette vermarkten und z. B. auf Gemüse oder Obst spezialisiert sind. Ein Naturkostfachgroßhändler bzw. -großhändler vermarktet ausschließlich ökologisch erzeugte Produkte.

¹¹ Einzelhändler, die am Verkaufsort ihre Waren lagern, nur an Endverbraucher vermarkten und Bio-Produkte nicht selbst aufbereiten, sind von der Kontrollpflicht befreit (Artikel 28 Absatz 2 der EG-Öko-Verordnung Nr. 834/2007). Es handelt sich also entweder um Unwissen des Gesprächspartners oder um Einzelhändler, die aufgrund eigener Aufbereitung der Bio-Produkte zertifizierungspflichtig sind.

Übersicht 4: 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 Lieferservice | 6 |
| | Direktbelieferung Naturkostfachgeschäfte | 5 |
| | Direktbelieferung konventioneller Einzelhandel | 2 |
| | Direktbelieferung Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung (AHV) | 5 |
| | Vermarktung an den Großhandel | Naturkostgroß- bzw. -fachgroßhandel |
| Konventioneller Großhandel | | 5 |

Fragestellung: Wie vermarkten Sie Ihre eigenen Produkte?

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Der Mangel an Zeit wurde auch von einem weiteren Interviewpartner als Hürde für die Vermarktung an Naturkostfachgeschäfte genannt. Außerdem vermutete dieser, dass die Naturkostfachgeschäfte mit einem Großhändler zusammenarbeiten und darüber hinaus keine Lieferanten haben dürfen oder haben wollen. Auch das Vermarktungspotential in der Gastronomie bewerteten zwei Interviewpartner als schwierig aufgrund „kleiner Mengen“ und „häufig zu speziellen Anforderungen“.

Auch der Verkauf auf Wochenmärkten gilt als „aufwändig“ und der Erfolg dort stark abhängig von der Person des Verkäufers. Ein Betriebsleiter mit Präsenz auf mehreren Hamburger Wochenmärkten sieht Wachstumspotentiale ausschließlich auf konventionellen Märkten, die ökologischen seien seinem Eindruck nach ausgeschöpft. Problematisch hierbei zeige sich die Vergabe von Standplätzen auf städtischen Wochenmärkten: Ein Erzeuger erzählte, dass „Öko auf Wochenmärkten angeblich bevorzugt“ werde, sich dies in der Realität jedoch nicht zeige: „aber wir haben andere Erfahrungen gemacht“.

Ein Betrieb sieht das größte Potential im Verkauf von Dienstleistungen wie Urlaub auf dem Bauernhof, einem monatlichen Backen mit Kunden und dem Ausrichten von Betriebsfeierlichkeiten und Geburtstagen.

Drei der 18 Betriebe äußerten, in den vergangenen Jahren ihre Direktvermarktung reduziert bzw. aufgegeben zu haben: Ein Betrieb gab seinen Lieferservice wegen zu geringer Erlöse und zu hoher Kosten durch Fahrer, Bürokraft und Organisation auf und verstärkte stattdessen andere Direktvermarktungswege. Ein anderer Hofbetrieb vor einigen Jahren sowohl Hofladen als auch Hofcafé und belieferte mehrere kleine Naturkostfachgeschäfte in Hamburg. Diese Läden existierten heute nicht mehr, ebenso hatte sich der Hofverkauf nicht mehr gelohnt „seit der Lebensmitteleinzelhandel groß in die Bio-Vermarktung eingestiegen ist“. Heute vermarktet dieser Betrieb komplett an den Naturkostgroßhandel. Der dritte Betrieb hatte aufgrund von Anbauschwierigkeiten die Erzeugung von direktvermarktungsfähigen Früchten eingestellt und vermarktet nun komplett an den Großhandel.

Die Zufriedenheit unter denjenigen Betrieben, die größtenteils an den Großhandel liefern, ist geteilt: Vier Betriebe, die an ökologische Fachgroßhändler in der Region liefern, äußerten sich grundsätzlich zufrieden. Zwei andere Betriebe mit nahezu 100prozentiger Lieferung an einen konventionellen, überregionalen Händler beklagten die Abhängigkeit vom Händler und suchen nach potentiellen Absatzwegen in der Direktvermarktung.

Der Großmarkt Hamburg spielt in der Vermarktung der befragten Betriebe keine Rolle. Lediglich vereinzelt liefern Erzeuger an Händler, die unter anderem auf dem Großmarkt Waren verkaufen. Zwei Betriebe hatten in der Vergangenheit Waren über einen Bio-Händler auf dem Großmarkt vermarktet, nach dessen Auflösung diesen Vermarktungskanal aber eingestellt. Der Großmarkt befinde sich „im Wandel“, so ein Erzeuger im Gespräch. Die Preise an die Erzeuger seien schlecht, die Standgebühren für die Händler sehr hoch. Für den Gang auf den Großmarkt bleibe einem anderen Erzeuger keine Zeit neben den anderen Vermarktungswegen.

Mehrere Erzeuger kritisierten die Situation auf dem ökologischen Fleischmarkt: Zwei Erzeuger bemängelten, die ökologisch zertifizierte Fleischschlachtung und -verarbeitung sei zu teuer. Zum Teil werden Tiere daher konventionell über Neuland vermarktet. Ein weiterer klagte über das Fehlen eines Bio-Schlachters und zu strenge Richtlinien in der Schlachtung. Darüber hinaus bestünde hoher Konkurrenzdruck durch ökologische Erzeuger in Mecklenburg-Vorpommern, die günstiger erzeugen könnten. Ein Interviewpartner, der Brot und Backwaren herstellt, ist der Ansicht, dass die Brotvermarktung über Filialisten in Hamburg „besser sein könnte“.

Zukauf für die Direktvermarktung

Fünf der befragten 18 Hamburger Bio-Betriebe kaufen Produkte zur eigenen Vermarktung zu. Bei den gewerblich betriebenen Läden hat der Zukauf eine große Bedeutung. Nach eigenen Angaben ist die Regionalität der Zukaufprodukte für vier Betriebsleiter sehr wichtig. Wenn möglich, werden Produkte von Erzeugern „aus der Region“¹² gekauft. Ein Betrieb kauft lediglich aufgrund fehlender Verfügbarkeit aus Bayern zu.

¹² Die Definition der Region aus Sicht der Erzeuger folgt im nächsten Absatz.

Häufig wird das Frischesortiment direkt von regionalen Erzeugern eingekauft, Trockenprodukte beim Naturkostgroßhandel bestellt. Ein Betriebsleiter hat sich bewusst für einen regionalen Naturkostgroßhändler entschieden, da „Regionalität eine große Rolle spielt“. Ein anderer bemängelte das Regionalsortiment eines regionalen Naturkostgroßhändlers und hat einen überregionalen gewählt.

Ebenfalls vom deutschlandweit tätigen Naturkostgroßhandel wird ein weiterer Erzeugerbetrieb mit großem Hofladen beliefert. Allerdings greift dieser Betrieb bevorzugt auf Produkte aus dem umfangreichen Regionallager zurück, sodass viele Produkte aus dem Hamburger Umland in den Regalen ihren Platz finden. Bemerkenswert ist, dass dieser Betrieb sich von insgesamt drei Naturkostgroßhändlern beliefern lässt.

Perspektive, Interesse und Hürden der Regionalvermarktung

Die Definition von „regionalem Lebensmittel“ wurde von den Betriebsleitern häufig auf Basis des heimischen Anbaus vorgenommen: „nur was hier wächst“, „hier angebaut“, „saisonal“. Die geografische Einordnung variierte nur gering zwischen der „Norddeutschland“, den Bundesländern Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein, einem Umkreis bis zu 200 km und der „Metropolregion Hamburg“.

Die regionale Vermarktung der eigenen Produkte ist 13 von 15 Betriebsleitern „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Lediglich je eine Person nannte die regionale Vermarktung „teils teils“ oder „unwichtig“. Zwei Befragte sind der Ansicht, dass die regionale Vermarktung in Zukunft „zunehmen“ bzw. einen „höheren Stellenwert bekommen“ wird. Ein Interviewpartner beklagte, dass dies jedoch „praktisch nicht machbar“ sei.

11 von 16 Betrieben sind an einer Ausweitung ihrer Regionalvermarktung interessiert, ein weiterer vermarktet bereits komplett regional. Die verbleibenden vier Betriebe nennen als Grund gegen die Regionalvermarktung:

- Schwierigkeiten beim Anbau von vermarktungsfähigen Produkten – mangelhafte Qualität;
- Mangel an Zeit;
- Zufriedenheit mit der Lieferung an den Händler;
- Mangelndes Interesse;
- Mangel an bezahlbaren Arbeitskräften.

Der Großteil der Befragten ist also an einer verstärkten Regionalvermarktung interessiert. Zwei Erzeuger sehen insbesondere in der ökologischen Fleischvermarktung in der Region Potential, „die Nachfrage ist vorhanden“. Hemmend wirke hier jedoch das schlechte Preisniveau der Fleischer. Ein anderer merkte in diesem Zusammenhang an, dass eine direkte Regionalvermarktung an den LEH kaum möglich ist, da hier keine ganzen Tiere abgenommen werden. Somit bliebe nur der Verkauf an Schlachter. Im Großen und Ganzen ist ein Interviewpartner der Meinung, dass das regiona-

le Angebot da sei, aber die Konkurrenz sehr groß: „Der Markt in Hamburg ist stark umkämpft“.

Die Erzeuger wurden am Ende des Interviews gefragt, was sie sich für eine Unterstützung ihrer Regionalvermarktung wünschen. Verschiedene Hindernisse und daraus entstehende Wünsche wurden daraufhin genannt, die in Übersicht 5 aufgelistet sind. Aus der Übersicht geht hervor, dass die geäußerten Wünsche vielfältig sind und lediglich zum Teil Themen adressieren, die im direkten Handlungsbereich der Politik und der Hamburger Behörde für Wirtschaft und Arbeit liegen. Auch reichen die Äußerungen von sehr konkreten Wünschen wie dem nach einer Standgenehmigung vor einem Einkaufszentrum bis hin zur Forderung nach einer „Sofortrente“, um die wirtschaftliche Existenz abzusichern.

Aus Sicht des Projektteams sollten insbesondere die mehrheitlich genannten Wünsche in den Themenbereichen „Imagekampagnen, Verkaufsförderung, Vernetzung“ sowie „Verbraucherbewusstsein“ bezüglich der zu formulierenden politischen Handlungsoptionen näher in Betracht gezogen werden.

Übersicht 5: Wünsche der befragten Hamburger Erzeuger zur Verbesserung der regionalen Vermarktung (n = 18)

| Aspekt | Handlungsbedarf/Wünsche |
|--|---|
| Produktion | Produktionskapazitäten bei Fleisch und Eiern fehlen. Wirtschaftsbehörde: Mehr Verarbeitungsbetriebe für Bio im Norden schaffen. Mehr Beratung. So wie früher bei Einführung des Bio-Siegels. |
| Ökonomie, Ressourcen | Bezahlbare Bio-Helfer, die bei der Arbeit unterstützen. Sofort-Rente zur wirtschaftlichen Sicherheit. Mehr Förderung über das Agrarinvestitionsförderungsprogramm (AFP), zinsverbilligte Gelder. Es fehlen ehrenamtliche Helfer. Wirtschaftsbehörde könnte helfen. Zeit für einen Bio-Markt-Wochenstand. Bessere Ökonomie, um Qualität statt Quantität erzeugen zu können. |
| Gesetzliche Rahmenbedingungen, Politik | Verbesserung des Ladenschlussgesetzes und Baugesetzes. Wirtschaftsbehörde: Kontrollen menschlicher und realistischer. Wirtschaftsbehörde: mehr Unterstützung. Stand vor Mercado erlauben. Politik: Politische Weitsicht wäre schön, z. B. bei Gentechnikfreier Region. Vielleicht auch Kombination mit anderen Initiativen. ▶ |

| Aspekt | Handlungsbedarf/Wünsche |
|---|--|
| Imagekampagnen, Verkaufsförderung, Vernetzung | <p>Wirtschaftsbehörde könnte Bauernmarkt an einem verkehrsgünstigen Ort schaffen, bio und konventionell, „hamburgisch ökologisch“.</p> <p>Besserer Journalismus.</p> <p>Wirtschaftsbehörde: So was wie Wurzelmarkt in Kiekeberg veranstalten mit bezahlbaren Standgebühren.</p> <p>Wirtschaftsbehörde: Imagekampagne Bio ("Wenn sich Ole von Beust da hinstellen würde..").</p> <p>Ausschlaggebend ist eine gute Werbung. Mund-zu-Mund-Propaganda. Ein Image muss geschaffen werden. Die Wirtschaftsbehörde kann dazu beitragen, das Image der Region aufzuwerten; Kunden über Regionalität informieren.</p> <p>Ansprechpartner, Bindeglieder schaffen.</p> <p>Mehr Bewusstsein beim Verbraucher.</p> <p>Stadt könnte die Region besser vermarkten, wie Altes Land, Vier-/Marschlande, Stadtgüter.</p> |
| Verbraucherbewusstsein | <p>Aufgeschlossene Kunden.</p> <p>Mehr Qualitätsbewusstsein der Verbraucher für Lebensmittel.</p> <p>Verbraucheraufklärung fehlt, kaufen im Supermarkt, irgendetwas. Schauen nur auf Bio aber nicht auf die Herkunft.</p> <p>Bewusstsein schaffen, Bereitschaft wecken, die Bedeutung von Regionalität spüren. Sog erzeugen, nur so kommen die regionalen Produkte in den Markt.</p> |

Fragestellung: Stellen Sie sich vor, Sie hätten drei Wünsche an eine gute Fee frei, die Sie gerne bei der regionalen Vermarktung unterstützen würde. Was würden Sie sich wünschen?

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur Bio-Erzeugung und (Regional-) Vermarktung in Hamburg

In der Freien und Hansestadt Hamburg wirtschafteten im März 2010 einschließlich der beiden Stadtgüter 32 Erzeugerbetriebe gemäß der EG-Öko-Verordnung. Die ökologische Erzeugung in Hamburg ist von einem hohen Anteil an Gartenbaubetrieben geprägt.

Fünf am Stadtrand ansässige Betriebe haben neben der Erzeugung umfangreiche Vermarktungs- und zum Teil auch Verarbeitungsstrukturen aufgebaut. Ihre Hofläden haben sich zu professionellen und zum Teil umsatzstarken

Bio-Supermärkten entwickelt, die an den jeweiligen Standorten eine wichtige Versorgungsfunktion in Bezug auf Bio-Lebensmittel einnehmen.

Die im Rahmen der vorliegenden Studie befragten Erzeuger (n = 18) zeichnen sich durch einen sehr hohen Anteil an verbandsgebundenen Betrieben aus, wobei die Anbindung an den Bioland-Verband dominiert. Im Hinblick auf die Vermarktungsstrukturen der befragten Betriebe sind folgende Aspekte hervorzuheben:

- Die überwiegende Mehrheit der Erzeuger betreibt Vermarktungskombinationen; das heißt, es werden sowohl Wege der Direktvermarktung als auch des mehrstufigen Absatzes über den Großhandel beschritten. 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, wobei sehr große Unterschiede bei den regional vermarkteten Anteilen nach Betrieben und Produkten bestehen. Lediglich zwei der befragten Betriebe vermarkten ihre Erzeugung nahezu vollständig über die Direktvermarktung.
- Auch konventionelle Vermarktungswege an den herkömmlichen Großhandel oder an selbstständige Kaufleute werden von mehreren Akteuren genutzt.
- Der überwiegende Teil der direkt vermarktenden Betriebe kauft Produkte für die Direktvermarktung zu. Beobachtungen in den Hofläden lassen darauf schließen, dass der Anteil an Zukaufprodukten einen sehr hohen Anteil am Gesamtumsatz der Direktvermarktung einnimmt.
- Laut Aussagen der Direktvermarkter ist den meisten von ihnen Regionalität beim Zukauf von Produkten wichtig. Frischeprodukte – insbesondere Obst und Gemüse – werden daher bevorzugt von Erzeugern der näheren Umgebung zugekauft. Auch Fleischprodukte beziehen einige der Befragten direkt von anderen, ihnen bekannten Erzeugern.
- Darüber hinaus lassen sich die Betriebe, die über Hofläden, Wochenmärkte oder Lieferdienste umfangreiche Bio-Sortimente vermarkten, vom Naturkostgroßhandel beliefern. Genutzt werden Lieferanten aus der näheren Umgebung, aber auch bundesweit tätige Naturkostgroßhändler, die sich zunehmend den norddeutschen Markt erschließen. Auffällig ist, dass bis zu drei Großhändler von einem Betrieb in Anspruch genommen werden.
- Die Zufriedenheit mit der 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 formulieren.

Im Hinblick auf Potentiale der Regionalvermarktung ergeben sich aufgrund der Analyse der Bio-Erzeugung folgende Schlussfolgerungen:

- Es scheint, als würden diejenigen Erzeuger, die über Kapazitäten und vor allem über ein persönliches Engagement für eine regionale Direktvermarktung verfügen, ihre regionalen Absatzwege finden und erfolgreich betreiben.
- Bei unveränderter Zufriedenheit der Betriebe mit den bestehenden Händlern bzw. Absatzwegen werden die für die Regionalvermarktung zur Verfügung stehenden Mengen der Hamburger Betriebe nicht wesentlich zunehmen. Auch werden die Betriebe kaum Handlungsdruck verspüren und gezielt nach neuen Wegen der Regionalvermarktung suchen.
- Jedoch ist bei einem nennenswerten Teil der Betriebe durchaus Interesse vorhanden, (noch) stärker mit ihren Produkten in der Hansestadt präsent zu sein. Hierzu müssten aus Sicht der Betriebe entsprechend interessante Optionen vorhanden sein, beispielsweise in der Außer-Haus-Verpflegung oder auf Wochenmärkten.

5 Handwerkliche Bio-Verarbeitung in Hamburg

In Hamburg sind laut Kontrollstellenverzeichnis 138 reine Verarbeitungsbetriebe (B-Betriebe) zertifiziert (siehe Abbildung 3, BLE 2009). Darüber hinaus gibt es neun Erzeuger mit Verarbeitung (AB-Betriebe), die im vorherigen Kapitel betrachtet wurden, sowie 82 Importunternehmen mit Verarbeitung (BC-Betriebe), die für dieses Projekt nicht von Relevanz sind.

Unter den 138 reinen Verarbeitungsunternehmen verbergen sich sehr unterschiedliche Unternehmen, da jedes Unternehmen, das Ware öffnet und beispielsweise umverpackt, als „verarbeitend“ eingestuft wird. Letztlich entscheidet die Kontroll- und Zertifizierungsstelle, in welche Kategorie das Unternehmen eingestuft wird.

Aus den 138 B-Betrieben in Hamburg konnten 50 dem Handel, Import oder der Lagerungs-/Logistikbranche zugeordnet werden. Des Weiteren befinden sich in dieser Gruppe mehrere Kaffeeröster, Nahrungsmittel-, Gewürz- oder Getränkehersteller, die aufgrund des Untersuchungsgegenstandes hier nicht weiter betrachtet werden. Folgende für die Untersuchung relevante Gruppen konnten in der Gruppe der Verarbeitungsbetriebe identifiziert werden:

- 29 Unternehmen der Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung;
- 10 Bäcker und Konditoren;
- 5 Metzger;
- 3 Verkaufsstellen (u. a. Naturkostfachgeschäfte);
- 3 Lieferdienste.

Die Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung, die Lieferdienste sowie die zertifizierten Naturkostfachgeschäfte werden in den jeweiligen Kapiteln separat beschrieben. In den folgenden Unterkapiteln wird die derzeitige Situation der handwerklichen Bio-Verarbeitung, im Einzelnen Bio-Metzger, -Bäcker, -Konditoren und -Milchverarbeiter beschrieben (Kapitel 5.1) und exemplarisch deren (Regional-) Vermarktung untersucht (Kapitel 5.2).

5.1 Situationsanalyse handwerkliche Bio-Verarbeitung in Hamburg

Übersicht 6 listet die in Hamburg zertifizierten Betriebe der handwerklichen Bio-Verarbeitung auf. Darüber hinaus existieren Bio-Bäckereien und -Metzgereien, die an die beiden Stadtgüter angegliedert sind: die Bäckereien „Wulksfelder Gutsbäckerei GmbH“, die „Holzofenbäckerei Gut Wulfsdorf“ sowie Metzger Dreymann (Schlachtung und Verarbeitung von Tieren von Gut Wulfsdorf) und Schlachtere Pirdzun (Schlachtung und Verarbeitung von Rindern und Schweinen von Gut Wulksfelde).

Übersicht 6: In Hamburg zertifizierte Bio-Verarbeitungsbetriebe

| Kategorie | Name |
|-----------------------------|--|
| Bäckereien und Konditoreien | Backfactory |
| | Backland GmbH |
| | Bäckerei Lai |
| | Bäckerei Rettungsbrot |
| | Bäckerei Bahde GmbH |
| | Biokonditorei Eichel |
| | Effenberger Vollkornbäckerei |
| | Konditorei J. Fastert |
| | Springer Bio-Backwerk |
| Vollkornbäckerei Schacht | |
| Metzger und Fleischhändler | August-Altländer Fleisch- und Wurstwaren John Quast eK |
| | Bioland Frischfleisch Fleischerei Fricke |
| | Monika Simon GmbH & Co. KG |
| | Steakmeister GmbH |
| | Ulrich Stapff Geflügelhandels GmbH |

Quelle: Eigene Zusammenstellung UNIVERSITÄT HAMBURG aus Kontrollstellenverzeichnis 2010

Bio-Fleischereien in Hamburg

Fünf Betriebe, die ökologisch erzeugte Tiere schlachten bzw. Fleisch- und Wurstwaren herstellen, sind im Verzeichnis der Kontrollstellen aufgeführt. Zwei davon sind Bioland-Fleischereien, die anderen betreiben neben der konventionellen Linie auch einen ökologisch ausgerichteten Betriebsteil.

Die Bioland Frischfleisch Fleischerei Fricke war 1989 die erste Bioland-Fleischerei in Hamburg. Neben einem Ladengeschäft besitzt die Fleischerei drei Verkaufswägen, mit denen sie auf 16 ökologischen und konventionellen Hamburger Wochenmärkten präsent ist. Neben dem eigenen Partyservice beliefert die Fleischerei andere Caterer in Hamburg, den Lebensmitteleinzelhandel sowie Großverbraucher wie Kindertagesstätten, Restaurants, Kantinen und Kureinrichtungen mit Bio-Fleisch. Nach eigenen Angaben wird ausschließlich ökologisch erzeugtes Fleisch aus der Region um Hamburg verarbeitet (FRICKE 2010).

Weitere Fleischer und Fleischhändler in der Region sind:

- **Schröders Bioland Fleisch- und Wurstwaren** mit Sitz in Schwarzenbek bezieht Bio-Fleisch aus unterschiedlichen Regionen: Rinder von Bioland Schleswig-Holstein, Schweine von Ottersen, Gänse, Enten, Hühner von unterschiedlichen Betrieben aus Niedersachsen, Schleswig-Holstein

und Sachsen-Anhalt. Beliefert werden Naturkostfachgeschäfte, Großküchen, Feinkostläden und Bio-Fleischereien (SCHRÖDER 2010).

- Die **Metzgerei Dreymann** aus Ahrensburg verarbeitet seit 2002 Rind- und Schweinefleisch vom Hamburger Stadtgut Gut Wulfsdorf, sowie Bio-Lamm und -Geflügel von anderen Erzeugern. Die Metzgerei ist auf dem Gelände des Gutes ansässig und verkauft ihre Produkte über die dortigen Vermarktungswege Hofladen sowie Online-Bestellservice. Darüber hinaus ist sie mit zwei Verkaufswägen auf vier städtischen und vier ökologischen Wochenmärkten in Hamburg vertreten (DREYMANN 2010).
- Die **Landschlachtereie Pirdzun** in Todesfelde (Niedersachsen) schlachtet und verarbeitet Tiere von Gut Wulksfelde. Die Produkte werden im Hofladen des Gutes vermarktet.
- Die **Fleischerei Höpermann** in Wedel ist nach Bioland-Richtlinien zertifiziert und verarbeitet neben konventionellem Fleisch auch Rind- und Schweinefleisch aus ökologischer Erzeugung. Nach eigenen Angaben stammen die Tiere meist aus Norddeutschland, u. a. aus Moorrege bei Pinneberg, aus Garding in Nordfriesland und aus Selk bei Schleswig (HÖPERMANN 2010).

Bio-Bäckereien und -Konditoreien in Hamburg

Von sieben der insgesamt zehn ökologisch zertifizierten Bäckereien und Konditoreien in Hamburg konnten Informationen über Sekundärliteratur eingeholt werden.

- Die **Bäckerei Bahde GmbH** mit Sitz in Finkenwerder begann bereits 1981 mit der Umstellung auf Demeter-Verarbeitung. Das Mehl wird von zwei Demeter-Mühlen bezogen, deren Standorte auf der Website des Unternehmens jedoch nicht näher genannt werden. Der Verkauf der Produkte erfolgt ausschließlich über Vertragspartner, eigene Läden existieren nicht. Zu den über 150 Verkaufsstellen in Hamburg zählen Naturkostfachgeschäfte (insgesamt 12), Hofläden, Filialen von Edeka, Reformhäuser (circa 25), Großverbraucher, Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung, Lieferdienste und andere Bäckereien. Besonders stark vertreten sind Bahde-Backwaren nach eigenen Angaben auf Hamburger Wochenmärkten über verschiedene Händler (z. B. Naturkost Fuchs, Loubiers Lieferservice, Marita Wohlers Obst und Gemüse, Naturwaren Senf, Naturkost Jähnke, Margret Stolzenburg, Behncken) (BAHDE 2010).
- Die **Effenberger Vollkornbäckerei** besteht seit 1986 und verfügt über acht eigene Läden in Hamburg. Darüber hinaus werden die Bio-Brote und -Backwaren auf nahezu allen Öko-Wochenmärkten in Hamburg über die eigenen Verkaufswägen vermarktet (EFFENBERGER 2010).
- Die **Bäckerei Springer Bio-Backwerk** ist ein Hamburger Traditionsunternehmen, das seit fast 120 Jahren besteht. Seit 1991 ist die Bäckerei nach Bioland Richtlinien zertifiziert. Nach eigenen Angaben stammt das Getreide vom Lämmerhof im Herzogtum Lauenburg und wird vom Bauckhof gemahlen. Die Backzutaten werden von den Handelsunternehmen Gut Rosenkrantz in Neumünster und Bode Naturkost in Ham-

burg bezogen. Vermarktet werden die Produkte über sieben eigene Läden sowie auf den Hamburger Öko-Wochenmärkten über die Stände des Kooperationspartners Effenberger (SPRINGER 2010).

- Die **Backland GmbH** arbeitet seit 1986 nach ökologischen Richtlinien. Zu einem hohen Anteil wird Dinkel für die Erzeugung verwendet, der aus Schleswig-Holstein stammt. Das Unternehmen verfügt über zwei Läden in Hamburg und beliefert außerdem drei Naturkostfachgeschäfte und zwei Cafés mit Bio-Backwaren (BACKLAND 2010, Websites der Geschäfte und Cafés). Seit Mai 2010 erzeugt Backland vier Bio-Brotsorten für den Hamburger Brot-Filialisten Dat Backhus. Derzeit werden die Bio-Brote in 21 der über 110 Dat Backhus-Filialen angeboten, darunter 18 in Hamburg (DAT BACKHUS 2010).
- Die **Bäckerei Rettungsbrot** ist mit 8 m² Backstubenfläche der kleinste Bio-Bäcker in Hamburg. Die Bäckerei existiert seit 2005 (HAMBURG.DE 2010a).
- Ebenfalls seit 2005 besteht die **Biokonditorei Eichel**, nach eigenen Angaben die „erste Biokonditorei Norddeutschlands“. Über 250 verschiedene Torten, Kuchen und Gebäcke werden im Laden mit Café und gläserner Backstube angeboten (EICHEL 2010).
- Die Franchise-Bäckerei **Back-Factory** mit Sitz in Hamburg ist ebenfalls bio-zertifiziert und bietet in einigen der rund 120 Filialen in Deutschland Bio-Brote an. Dies wird jedoch nicht explizit auf den Websites des Unternehmens kommuniziert (BACK-FACTORY 2010).

Zusammengefasst vermarkten fünf der sieben untersuchten ökologisch zertifizierten Bäcker und Konditoren in Hamburg ihre Waren in den eigenen Läden. Jeweils zwei Bäckereien nutzen den Verkauf an Einzelhändler und Gastronomen (siehe Übersicht 7).

Übersicht 7: Vermarktungswege der zertifizierten Bio-Bäcker in Hamburg (n = 7)

| Vermarktungsweg | Anzahl Bio-Bäcker |
|--|-------------------|
| Eigener Laden | 5 |
| Stand auf Wochenmarkt | 1 |
| Andere handwerkliche Verarbeiter | 1 |
| Sonstige Wiederverkäufer (Markthändler, Einzelhändler) | 2 |
| Außer-Haus-Verpflegung einschließlich Gastronomie | 2 |

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Weitere Bio-Bäcker in der stadtnahen Region:

- Beide **Stadtgüter** verfügen über eigene Bäckereien. Die Produkte der Holzofenbäckerei von Gut Wulfsdorf werden über die betrieblichen Vermarktungskanäle verkauft (Hofladen, Lieferservice). Die Wulksfelder Gutsbäckerei beliefert neben diesen auch mehrere externe Verkaufsstellen, darunter 18 in Hamburg. Hierunter befinden sich sowohl Naturkostfachgeschäfte, Reformhäuser, andere Bäckereien und Konditoreien als auch Geschäfte des konventionellen Einzelhandels wie Edeka- und Familia-Märkte (GUT WULKSFELDE 2010).
- Die **Demeter-Hofbäckerei Wittmaack** aus Bargtheide ist ehemals die Bäckerei von Gut Wulfsdorf. Heute stammt das Getreide vom Kattendorfer Hof, die weiteren Rohstoffe von „Demeter-Lieferanten und vom Biofachhandel aus der Region“ (WITTMACK 2010). Über eigene Verkaufsstellen verfügt die Bäckerei nicht. Verkauft werden die Produkte über Naturkostfachgeschäfte, Reformhäuser, Lieferdienste, Caterer und Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung in der Umgebung. Ungefähr die Hälfte der rund 50 Vermarktungsstellen befindet sich im Stadtgebiet Hamburg. Darüber hinaus werden die Backwaren über den eigenen Marktstand bzw. andere Markthändler auf Wochenmärkten in und um Hamburg verkauft (WITTMACK 2010).
- Die **Bohlsener Mühle** in der Lüneburger Heide ist die größte Bio-Bäckerei in der Region. Sie verfügt über eine moderne Backstraße und liefert täglich frische Brot- und Backwaren nach Bremen, Hamburg, Hannover und Braunschweig. In Hamburg werden neben Naturkostfachgeschäften und Reformhäusern auch Filialen der Drogeriekette Budnikowsky beliefert (BOHLSENER MÜHLE 2010, BUDNIKOWSKY 2010)
- Die **Mühlenbäckerei** aus Schwerin ist als Verarbeitungsbetrieb auf Hof Medewege angesiedelt und verarbeitet hofeigenes Getreide. In Hamburg werden z. B. das Reformhaus Mucke, die Filiale der Bio Company sowie die Hofläden von Gut Wulfsdorf und Gut Wulksfelde beliefert. Außerdem werden über Grell Naturkost weitere Naturkostfachgeschäfte u. a. in Hamburg mit Ware versorgt. (MÜHLENBÄCKEREI 2010).
- Die **Kieler Brotgarten Vollkornbäckerei** unter Patricia Pitzschel betreibt zwei Verkaufsstellen in Hamburg (BROTGARTEN 2010).
- Auch der **Holzofenbäcker** aus Kiel vermarktet seine Bio-Backwaren in Hamburg: er beliefert Naturkostfachgeschäfte und Cafés in Hamburg und hat einen Verkaufsstand auf dem Wochenmarkt Isemarkt (HOLZOFENBÄCKER 2010).
- Die **Bremer Backstube** arbeitet nach Demeter-Richtlinien. Sie ist Kooperationspartner der Hamburger Bio-Bäckerei Springer. Weizen, Roggen, Hafer und auch der größte Teil des Dinkels kommen aus Niedersachsen und den angrenzenden Bundesländern, Emmer stammt aus Baden-Württemberg und Kamut aus Übersee. Die Vermarktung erfolgt über das eigene Ladengeschäft sowie die Belieferung von Naturkostfachgeschäften, Hofläden, Reformhäusern, Bäckereien und anderen

Verkaufsstellen im norddeutschen Raum. 26 Verkaufsstellen beliefert die Bäckerei derzeit in Hamburg (BACKSTUBE BREMEN 2010).

- Der **Reesdorfer Hof** aus der Nähe von Bordesholm bezieht sein Getreide bevorzugt von regionalen Bioland-Erzeugern. Beliefert wird der Naturkost Einzelhandel (Naturkostfachgeschäfte, Hofläden), der konventionelle Einzelhandel (Reformhäuser, Edeka-Händler), Lieferdienste, Restaurants sowie Markthändler in Schleswig-Holstein und Hamburg (REESDORFER HOF 2010)
- **Bäckerei Kolls GmbH** mit Sitz in Bönningstedt ist Vertragsbäckerei von Bioland und betreibt zehn Filialen in Hamburg (BÄCKEREI KOLLS 2010).

Bio-Milchverarbeitung in Hamburg

Die Bio-Milchverarbeitung in Hamburg ist rar. Der Wohldorfer Hof betreibt die einzige hofeigene Bio-Milchverarbeitung im Stadtgebiet.¹³ Gut Wulfsdorf im angrenzenden Ahrensburg verfügt ebenfalls über eine kleine Bio-Milchverarbeitung, deren Erzeugnisse im Hofladen verkauft werden (GUT WULFSDORF 2010).

Eine deutlich größere Bio-Milchverarbeitung findet im circa 15 km entfernten Trittau im Kreis Stormarn statt: in der Meierei Trittau e. G. Seit zehn Jahren verarbeitet sie die Bio-Milch des Hamfelder Hofes unter der Marke „Hamfelder Hof“. Mittlerweile liefern 20 Partner-Betriebe aus einem Umkreis von maximal 90 km Milch für die Marke „Hamfelder Hof“ (MEIEREI TRITTAU 2010). Nach einer Mitteilung der Zeitschrift TOP AGRAR wurde das Abfüllen konventioneller Milch durch die Meierei Trittau („Mili-Milch“) im Juni 2010 eingestellt. Die Abfüllung der Bio-Milch „Hamfelder Hof“ in Trittau bleibe vorerst erhalten, die Chancen für die Gewinnung neuer Bio-Kunden zur Erhaltung des Standorts „stehen allerdings nicht sonderlich gut“ (TOP AGRAR 2010).

Mit deutlich größerem Einzugsgebiet arbeitet die 100 km entfernt liegende Gläserne Meierei in Upahl, Mecklenburg-Vorpommern. Seit 2001 wird hier ausschließlich verbandszertifizierte Bio-Milch aus den neuen Bundesländern und Schleswig-Holstein verarbeitet (GLÄSERNE MEIEREI 2010).

Über die verschiedenen Großhändler gelangt zu großen Teilen überregional erzeugte Bio-Milch in den Hamburger Einzelhandel. So beliefert die Upländer Bauernmolkerei aus Hessen seit 1997 die Handelskette Alnatura (ALNATURA 2010), über deren Vertriebswege die Bio-Milch in Hamburger Alnatura- und Budnikowsky-Filialen gelangt. Der regionale Großhändler Grell listet Frischmilch von Söbbeke (Westfalen) sowie verschiedene Milchprodukte von Söbbeke und Andechser (Oberbayern) (GRELL 2010).

¹³ Daneben betreiben der Milchhof Reitbrook GbR in den Vier- und Marschlanden sowie Kruses Hofmilch in Rellingen eine konventionelle Milchverarbeitung innerhalb der Stadtgrenzen bzw. angrenzend an das Stadtgebiet.

Bio-Käsereien in der Umgebung von Hamburg sind z. B.:

- Käse Kober in Besdorf, Schleswig-Holstein (mit Ständen auf Hamburger Wochenmärkten);
- Rohmilchkäserei Backensholz in Oster-Ohrstedt, Schleswig-Holstein;
- Ostfelder Meierei in Ostfeld, Schleswig-Holstein;
- Erdmannshof in Krukow, Schleswig-Holstein;
- Hansfelder Hof in Lübeck, Schleswig-Holstein;
- Hof Dannwisch in Horst, Schleswig-Holstein;
- Hof Brünjes in Bremervörde, Niedersachsen;
- Biohof Eilte in Ahlden, Niedersachsen;
- Hof Butendiek in Seefeld, Niedersachsen;
- Klein Salitzer Milchschäferei in Roggendorf, Mecklenburg-Vorpommern (Biosphärenreservat Schaalsee);
- Kunst und Käse Ziegenkäsemanufaktur Ute Rohrbeck in Rögnitz, Mecklenburg-Vorpommern (Biosphärenreservat Schaalsee);
- Kranichhof in Bentin, Mecklenburg-Vorpommern (Biosphärenreservat Schaalsee).

Die im vorangegangenen Absatz genannten Verarbeitungsbetriebe wurden über Recherchen innerhalb der anderen Sektoren ermittelt, z. B. als Lieferanten des Naturkostgroßhandels und des Naturkosteinzehandels, Besichter von Wochenmärkten oder über einschlägige Adresssammlungen (z. B. Bio & Fair Wegweiser des Ökomarkt e. V.). Es wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.

5.2 Erhebung zur handwerklichen Bio-Verarbeitung und (Regional-) Vermarktung in Hamburg

5.2.1 Methodik der Erhebung zur handwerklichen Bio-Verarbeitung

Eine persönliche Befragung von ausgewählten handwerklichen Bio-Verarbeitern in Hamburg diente der Vervollständigung des Gesamtbildes zur Situation in diesem Bereich. Es wurden je ein ökologisch zertifizierter Bäcker und ein Metzger in Hamburg befragt. Trotz mehrfacher Ansprache konnten keine weiteren Ansprechpartner in diesem Bereich für ein Interview gewonnen werden. Die Erhebungen fanden im Juni und Juli 2010 statt und wurden telefonisch bzw. persönlich geführt. Gesprächspartner waren die Geschäftsführer. Die Interviews wurden mit Hilfe eines stark strukturierten Leitfadens in semi-qualitativen Befragungen durchgeführt. Die Dauer lag bei 30 bis 45 Minuten.

Inhalt der Befragungen waren folgende Fragenkomplexe:

- Allgemeine Angaben zum Betrieb und der ökologischen Verarbeitung;
- Bezugswege der Rohwaren;
- Absatzwege;
- Bedeutung des Regionalbezugs;
- Interesse zur Ausweitung der Regionalvermarktung;
- Hemmnisse und Handlungsbedarf zur Bio-Vermarktung in Hamburg.

5.2.2 Ergebnisse der Erhebung zur handwerklichen Bio-Verarbeitung

Beide befragten Unternehmer verarbeiten ausschließlich ökologische Produkte und sind seit über 20 Jahren in Hamburg ansässig. Die Produktionsmenge der Bio-Produkte ist in einem Unternehmen in den vergangenen zwei Jahren leicht gesunken, im anderen nach eigenen Angaben um rund 20 % gestiegen. Beide Interviewpartner rechnen mit einer (leicht) steigenden Entwicklung in diesem Jahr (2010). Zur Auslobung der Bio-Qualität wird von einem Betrieb nahezu ausschließlich das Bioland-Siegel, vom anderen kein Siegel verwendet.

Regionalbezug

Die Region wird von einem Interviewpartner in einem Umkreis von circa 100 bis 120 km definiert, „wo man an einem Tag hinfahren kann und wieder zurück“. Der regionale Bezug ist dem Unternehmen „sehr wichtig“ und es setzt dieses auch um; demzufolge bezieht er seine Rohwaren aus einer maximalen Entfernung von 120 km. 80 bis 90 % der Rohwaren stammen aus dem Hamburger Umfeld und werden direkt von Erzeugern bezogen. Dem zweiten Interviewpartner ist der regionale Bezug der Rohwaren „wichtig“, wobei von ihm Region definiert wird als „Hamburg zuzüglich der angrenzenden Bundesländer Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen“. Hier stammen 70 % der Rohwaren nach Angaben des Geschäftsführers aus Schleswig-Holstein, 20 % aus Mecklenburg-Vorpommern und 10 % aus Niedersachsen. Beide Unternehmen beziehen ihre Rohwaren demnach aus ihrer individuell definierten Region. Ein Interviewpartner würde nur dann überregional einkaufen, wenn die Waren in der Region nicht verfügbar sind. Einen Preisaufschlag für regionale Ware ist er nicht bereit zu zahlen.

Vermarktungswege und regionale Potential

Die Vermarktung der Produkte geschieht bei beiden Unternehmen teils direkt und teils über Wiederverkäufer bzw. den Außer-Haus-Bereich. Das eine Unternehmen setzt 66 % des Gesamtabsatzes über die eigenen Verkaufsstellen ab, der Rest entfällt auf Wiederverkäufer wie Naturkostfachgeschäfte und selbstständiger Lebensmitteleinzelhandel. Das andere Unternehmen vertreibt seine Waren zu jeweils gleichen Mengenanteilen über die eigenen Verkaufsstellen und über Wiederverkäufer bzw. den AHV-Bereich.

Dass die eigenen Produkte in der Region vermarktet werden, ist für einen Interviewpartner „sehr wichtig“, für den zweiten nicht: „verkaufen ist die Hauptsache“. Ersterer vermarktet bereits komplett in der Region. Der Zweite vermarktet circa 60 % in Hamburg und kann sich die Ausweitung der regionalen Vermarktungswege vorstellen, beispielsweise die Vermarktung an öffentliche Einrichtungen.

Ein Unternehmer sieht in der Vermarktung über die eigenen Verkaufsstellen als auch über Wiederverkäufer Potentiale für die Zukunft. Nach Ansicht des anderen Unternehmers sind die Vermarktungspotentiale über den Einzelhandel ausgeschöpft. Er sieht die größten Potentiale in der Gemeinschaftsverpflegung, insbesondere bei Cateringunternehmen und Kantinen. Der Bereich der Individualgastronomie wird aufgrund „zu schlechter Ökonomie“ nicht als Zukunftsmarkt gesehen.

In der Vermarktung von Bio-Produkte an Naturkostfachgeschäfte wurde als hemmend für kleinere Verarbeiter genannt, dass das Grundsortiment häufig vom Hauptlieferanten (meist Naturkostgroßhändler) vorgegeben sei. Lediglich die Spezialitäten würden regional eingekauft werden, wovon die handwerkliche Verarbeitung jedoch nicht leben könne.

Perspektive auf Hamburger Wochenmärkten

Die Entwicklung des Absatzes von Bio-Lebensmitteln auf Hamburger Wochenmärkten wird von den Befragten unterschiedlich wahrgenommen: Nach Ansicht des einen ist die Menge gleich geblieben („Der große Boom ist vorbei“), nach Ansicht des anderen gestiegen. Der Aufwand des Marktverkaufes sei sehr groß, weswegen viele Unternehmen die Vermarktung an den Großhandel bevorzugten.

Einig sind sich beide Unternehmer, dass gute Standplätze auf Hamburger Wochenmärkten schwer zu bekommen seien. Zum einen, überhaupt auf einem Markt vertreten zu sein, zum anderen einen guten Standort auf dem Markt zu bekommen. Gute Marktstandorte für den Absatz von Bio-Produkten seien eher weniger in den „guten“ Bezirken wie Flottbek und Blankenese als in „mittleren“ Bezirken wie Eppendorf, aber auch Harburg.

Beide Interviewpartner sind nicht überzeugt von der Entwicklung der reinen Öko-Wochenmärkte in Hamburg hin zu „Spezialitätenmärkten“ mit gemischtem Angebot (siehe Kapitel 7.4): „Das neue Konzept ist ein Flop“. Die Öko-Wochenmärkte in Ottensen und in der Neuen Bergstraße wurden als gute Standorte hervorgehoben.

Wünsche zur Unterstützung der Regionalvermarktung

Folgende Wünsche äußerten die Interviewpartner bezüglich einer Unterstützung der Regionalvermarktung:

- Es könnte eine regionale Marke geschaffen werden. Die Produkte sollten dann über kleine Einzelhändler vertrieben werden;
- Bau eines Öko-Zentrums, aber diesmal mit besserem Standort;

- klare Positionierung der Politik und Bekenntnis der Politik zu Bio-Produkten;
- Zusammenschließen der landwirtschaftlichen Bio-Betriebe in der Vermarktung;
- mehr Bio-Essen in Hamburger Behörden, Problem: Kosten und langwierige Zahlungsmodalitäten;
- Bio-Quote auf Hamburger Wochenmärkten, z. B. 30 % Bio-Stände;
- Kochen und Lebensmittelkunde in Schulen unterrichten, um frühzeitig Bewusstsein zu schaffen.

Das Fleischereiunternehmen wurde darüber hinaus auf den durch die Erzeuger genannten Mangel an ökologisch zertifizierten Schlachtereien angesprochen. Nach dessen Angaben existieren in der Gegend von Hamburg drei bis vier Schlachter, die nach der EG-Öko-Verordnung zertifiziert sind. Einen Mangel kann er daher nicht feststellen. Er betont jedoch, dass es mittlerweile lediglich einen reinen Bio-Fleischerladen in Hamburg gäbe, nachdem ein anderer zwischenzeitlich wieder geschlossen wurde.

5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur handwerklichen Bio-Verarbeitung und (Regional-) Vermarktung in Hamburg

Die Recherchen und eigenen Erhebungen bei Akteuren des Öko-Marktes zeigen, dass je nach Produktbereich eine unterschiedlich große Anzahl an handwerklichen Verarbeitungsbetrieben auf dem Hamburger Markt aktiv ist. Da zur bundesweiten Anzahl an handwerklichen Verarbeitungsbetrieben mit ökologischem Sortiment keine aktuellen Zahlen vorliegen, ist es nicht möglich, die Hamburger Verhältnisse in ein bundesweites Bild einzuordnen.

Die zentralen Ergebnisse zur handwerklichen Bio-Verarbeitung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Bio-Bäckereien haben im Hamburger Stadtgebiet eine lange Tradition. Es existieren mehrere Handwerksbetriebe, die sich zumeist vollständig auf die Herstellung ökologischer Brot- und Backwaren spezialisiert haben. Darüber hinaus sind mehrere Anbieter aus der Region, darunter auch einige Hofbäckereien, auf dem Hamburger Markt aktiv.
- Relativ jung ist das Angebot von frischen Bio-Brot- und -Backwaren in zwei überwiegend konventionelle Ware handelnden Unternehmen: den Filialen von Budnikowsky, die von der Bohlsener Mühle aus der Nähe von Uelzen beliefert werden, und einigen Filialen von Dat Backhus, die von einem Hamburger Bio-Bäcker bedient werden.
- Demgegenüber existiert lediglich ein Fleischerbetrieb, der neben einem Ladengeschäft mit Verkaufswagen auf mehreren Wochenmärkten in der Stadt mit ökologischen Fleisch- und Wurstwaren präsent ist. Das hand-

werkliche Angebot an Bio-Fleisch ist verglichen mit dem an Brot- und Backwaren aus ökologischer Erzeugung eher gering.

- Im Stadtgebiet Hamburg ist auf einem Bio-Betrieb eine hofeigene Milchverarbeitung vorhanden, die nächste größere Bio-Molkerei liegt circa 30 km von Hamburg entfernt. Darüber hinaus sind in allen drei angrenzenden Bundesländern, also Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern mehrere, überwiegend handwerkliche Bio-Milchverarbeitungsbetriebe zu finden, die maximal 130 km entfernt liegen.
- Sofern Informationen zu den Bezugsquellen der handwerklichen Verarbeiter existieren, stammen die Rohwaren überwiegend aus der Region oder werden von einem Händler aus der Region bezogen.
- Die Vermarktung findet ebenso überwiegend im näheren Umkreis statt. Viele handwerkliche Verarbeiter verfügen über eigene Ladengeschäfte oder Wochenmarktstände und vermarkten ihre Produkte direkt.

Dies bedeutet, dass Bezug und Absatz der von uns betrachteten, im Hamburger Markt aktiven Verarbeitungsunternehmen bereits stark regional ausgerichtet sind.

Bei der Beantwortung der Frage nach ihren Wünschen zur Unterstützung der Regionalvermarktung wurden von den befragten handwerklichen Verarbeitern Äußerungen gemacht, die sich zum Teil auf den regionalen Aspekt, aber vor allem auf den ökologischen Aspekt beziehen. Das heißt, es wurden insbesondere Wünsche geäußert, die generell auf eine Stärkung der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten abzielen:

- Zur Stärkung der regionalen Bio-Verarbeitung wurden die Schaffung einer regionalen Marke vorgeschlagen und ein verstärkter Zusammenschluss von landwirtschaftlichen Bio-Betrieben. Letzteres um Verarbeiter besser mit regionaler Ware versorgen zu können.
- Auch der Bau eines Öko-Zentrums als zentrale Verkaufsstätte gehört zu den Vorschlägen.
- Zur generellen Stärkung der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten wurden gefordert:
 - Eine klare Position der Hamburger Politik zu Bio-Produkten und zum ökologischen Landbau,
 - ein vermehrtes Angebot von Bio-Essen in öffentlichen Hamburger Einrichtungen,
 - die Einführung einer Bio-Quote auf Hamburger Wochenmärkten und
 - die frühzeitige Entwicklung von Bewusstsein für die Themen Lebensmittel und Kochen bei Kindern, zum Beispiel durch entsprechende Angebote an Schulen.

6 Bio-Produkte im Großhandel

Der Großhandel mit Bio-Produkten ist ein weites und schwer zu durchdringendes Feld. Es existieren zum einen Händler, die ausschließlich Bio-Produkte anbieten – die Naturkostgroßhändler. Zum anderen bietet eine Großzahl konventioneller Händler mittlerweile ebenfalls Bio-Produkte an. Außerdem müssen Großhändler nach ihrem Sortiment unterschieden werden. Auf der einen Seite stehen solche, die ein Vollsortiment an Lebensmitteln liefern, auf der anderen jene, die sich auf bestimmte Produktgruppen spezialisiert haben. Letztere werden im folgenden Fachgroßhändler genannt und zu ihnen werden beispielsweise Obst- und Gemüsehändler oder reine Obsthändler gezählt. Häufig sind Großhändler darüber hinaus entweder auf den Einzelhandel oder die Gastronomie spezialisiert.

Das folgende Kapitel versucht, einen Überblick über Großhändler und Fachgroßhändler zu liefern, die in Hamburg von Bedeutung sind (Kapitel 6.1). Die Bedeutung des Großhändlers wurde aus den Erhebungen der Hamburger Akteure (Erzeuger, Verarbeiter, Einzelhändler, Gastronomen) abgeleitet. Es wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Die Großhändler müssen nicht zwangsläufig in Hamburg oder Umgebung beheimatet sein, es zählt allein die Relevanz für die befragten Akteure. Die (regionale) Vermarktung von ausgewählten Großhändlern ist Inhalt einer Erhebung, die im darauf folgenden Unterkapitel dargestellt ist (Kapitel 6.2). Eine besondere räumliche Ansammlung von mehreren Großhändlern ist der Großmarkt Hamburg, der als Umschlagplatz für überwiegend Frischeprodukte sich im Stadtgebiet befindet. Ein Exkurs über diesen in Kapitel 6.4 untersucht, welche Rolle der Großmarkt Hamburg für die Vermarktung speziell von ökologisch erzeugten Produkten aus der Region spielt.

6.1 Situationsanalyse zum Großhandel mit Bio-Produkten in Hamburg

In Deutschland existiert eine Vielzahl von Großhändlern, die zum Teil oder ausschließlich mit Bio-Produkten handelt. Unter diesen befinden sich solche, die ein Vollsortiment an Bio-Produkten anbieten, aber auch Fachgroßhändler, die sich auf ein oder mehrere Produktgruppen spezialisiert haben. Naturkostgroßhändler, die mit Bio-Lebensmittel handeln¹⁴ und in Norddeutschland tätig sind, werden in Übersicht 8 aufgelistet.

Mit Ausnahme von Dennree und einigen regionalen Händlern sind alle Naturkostgroßhändler Mitglied im BNN Herstellung und Handel (FRÜHSCHÜTZ 2010b: 7).

„Die Regionalen“ ist ein bundesweiter Marketingverbund von elf Naturkostgroßhändlern. Grell Naturkost aus Kaltenkirchen ist der einzige teilnehmende Großhändler aus dem norddeutschen Raum. Unter diesem Verbund wird

¹⁴ Händler von Kosmetik- und Drogerieprodukten wie z. B. Pural oder Biogarten werden nicht berücksichtigt.

gezielt die Regionalität unter dem Slogan „Bio regional ist 1. Wahl“ kommuniziert. Als Kommunikationsmaterialien werden u. a. Plakate und Saisonkalender, Mappen mit Vorstellung der regionalen Erzeugerbetriebe, Verkostungsdisplays und Stiege für die Präsentation regionaler Aktionsware genutzt (Näheres siehe www.regional1wahl.de und Kapitel 2.3.2). Das Liefergebiet von Grell Naturkost erstreckt sich nördlich der Linie Bremen – Hannover – Schwerin bis zur dänischen Grenze. Nach Unternehmensangaben befinden sich 10.000 Artikel im Sortiment „Bio-Regional ist 1. Wahl“ (GRELL o.J.). Produkte der Grell-Eigenmarke stammen von regionalen Lieferanten wie Lämmerhof, Hof Ankersholt und der Bohlsener Mühle (ebd.).

Übersicht 8: In Norddeutschland agierende Naturkostgroßhändler

| Großhändler/ Fachgroßhändler | Sitz | Liefergebiet |
|---------------------------------------|---------------|--|
| Denree | Töpen | Bundesweit |
| Weiling | Coesfeld | Bundesweit |
| Grell Naturkost | Kaltenkirchen | Schleswig-Holstein, Bremen, Hamburg, nördliches Niedersachsen, westliches Mecklenburg-Vorpommern |
| Naturkost Nord | Seevetal | Norddeutschland |
| Biotropic (Frischespezialist) | Duisburg | Bundesweit |
| Naturkost Schramm (Frischespezialist) | Appenweier | Bundesweit |

Quelle: Eigene Darstellung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010 nach FRÜHSCHÜTZ 2010b: 8f

Weitere Großhändler, die in den Interviews mit Akteuren im Rahmen der Studie genannt wurden, sind in Übersicht 9 dargestellt. Es zeigt sich eine große Bandbreite an ökologischen und konventionellen Groß- und Fachgroßhändlern, die beliefert werden bzw. die den Einzelhandel in Hamburg beliefern. Reine Naturkostgroßhändler werden deutlich häufiger genannt als ihre konventionellen Wettbewerber. Nordische Händler dominieren zwar, doch wurden mehrere Handelsunternehmen aus Nordrhein-Westfalen und selbst aus Bayern erwähnt.

Übersicht 9: Von den befragten Hamburger Akteuren genannte Großhändler und Fachgroßhändler mit Bio-Lebensmitteln im Sortiment

| Großhändler | Typ* | Sitz |
|---|--|----------------------|
| Behncken`s Vierländer Bioland Gärtnerei | NK-Fachgroßhandel (Obst und Gemüse) | Hamburg |
| Behr AG | Fachgroßhandel (Gemüse) | Seevetal |
| Bio Obst Augustin KG | NK-Fachgroßhandel (Obst) | Jork |
| Bio Obst Münch | NK-Fachgroßhandel (Obst) | Hollern-Twielenfleth |
| Biofleisch Nordost GmbH & CO. KG | NK-Erzeugergemeinschaft | Berlin |
| Bode Naturkost GmbH | NK-Großhandel (Import/Export, geringes Frischesortiment) | Hamburg |
| Citti GV-Partner Großhandel GmbH & Co. KG | Großhandel (für Großverbraucher und Gastronomie) | Kiel |
| Dennree GmbH | NK-Großhandel | Töpen |
| Eiergroßhandel Seidel OHG | Fachgroßhandel (Eier) | Hamburg |
| Elbe-Obst Erzeugerorganisation r. V. | Fachgroßhandel (Obst) | Guderhandviertel |
| Grell Naturkost GmbH & Co. KG | NK-Großhandel | Kaltenkirchen |
| Gut Rosenkrantz Handelsgesellschaft für Naturprodukte mbH | NK-Fachgroßhandel (Vollsortiment für Bäckereien) | Neumünster |
| Harderreform Vertriebs GmbH | Großhandel (spezialisiert auf Reformhaus) | Neumünster |
| HÖP GmbH & Co. KG | NK-Fachgroßhandel (spezialisiert auf Großverbraucher, verarbeitende Industrie) | Ostercappeln |
| Kartoffelvertrieb Hinrichs GmbH | Fachgroßhandel (Kartoffeln) | Suhldorf |
| Landgard EG (norddeutsche Abteilung von Godeland) | Großhandel | Straelen-Herongen |
| Marker OHG | Fachgroßhandel (Obst und Gemüse) | Hamburg |
| Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern e. G. | NK-Erzeugergemeinschaft | Lippetal-Lippborg |
| Marktgemeinschaft mbH der Naturland Betriebe | NK-Erzeugergemeinschaft | Hohenkammer ▶ |

| Großhändler | Typ* | Sitz |
|---|--|----------------|
| Metro Cash & Carry | Großhandel | Hamburg |
| Nabuko Bio-Großverbraucher Service | NK-Fachgroßhandel und Verarbeitung (Frischesortiment, spezialisiert auf Großverbraucher und Gastronomie) | Uelzen |
| Naturkost Ernst Weber GmbH | NK-Fachgroßhandel (frisches und gefrorenes Obst und Gemüse) | München |
| Naturkost Nord Großhandels GmbH | NK-Großhandel | Seevetal |
| Naturkost West GmbH | NK-Großhandel | Duisburg |
| OHG FEGRO/SELGROS Gesellschaft für Großhandel mbH & Co. | Großhandel | Hamburg |
| Rolker Obstbau GbR | NK-Fachgroßhandel (Obst) | Jork |
| Rosenhof Naturkost GbR | NK-Fachgroßhandel (Obst und Gemüse) | Rehburg-Loccum |
| Weiling GmbH | NK-Großhandel | Coesfeld |

*NK = Naturkost

Quelle: Eigene Zusammenstellung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

6.2 Erhebung zum Naturkostgroßhandel und dessen (Regional-) Vermarktung

6.2.1 Methodik der Erhebung zum Naturkostgroßhandel

Ziel der Interviews war es, die Ergebnisse der Sekundärliteratur zu Bezugs- und Absatzwegen zu ergänzen sowie ein Bild über die Bedeutung regionaler Bezugs- und Absatzwege bei den Händlern zu erlangen. Im Zeitraum März bis Juli 2010 wurden sieben Interviews geführt, davon vier vor Ort, zwei telefonisch und eins per E-Mail.

Zwei der befragten Unternehmen sind Naturkostvollsortimenter, zwei sind Naturkostfachgroßhändler im Bereich Obst bzw. Obst und Gemüse, einer von ihnen ist auf dem Großmarkt Hamburg tätig. Zwei weitere Großhändler – ein konventioneller Händler mit Bio-Sortiment sowie ein Naturkostfachgroßhändler – sind bzw. waren ebenfalls mit eigenen Ständen auf dem Hamburger Großmarkt vertreten. Ein weiterer befragter Großhändler ist spezialisiert auf Großverbraucher und wird daher in Kapitel 8 „Bio-Produkte in Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung“ behandelt.

Es stellt sich die Frage, ob der Großmarkt als Vermarktungsstätte für regionale Bio-Produkte eine besondere Rolle spielt. Daher wird der Hamburger Großmarkt in Kapitel 6.4 „Exkurs Großmarkt Hamburg“ genauer im

Hinblick auf die Vermarktung von Bio-Produkten untersucht. Dort fließen auch die Ergebnisse aus den drei Interviews mit auf dem Großmarkt vertretenen Großhändlern ein.

Die Interviewpartner waren entweder die Geschäftsführer oder die für Ein- und/oder Verkauf zuständigen Mitarbeiter. Ein stark strukturierter Leitfaden diente als Gesprächsgrundlage für die Gespräche. Alle Gespräche wurden in schriftlichen Notizen festgehalten. Die Dauer der Gespräche betrug circa eine Stunde. Inhalt der Befragungen waren folgende Fragenkomplexe:

- Allgemeine Angaben zum Betrieb;
- Bezugs- und Absatzwege;
- Bedeutung der Regionalität;
- Interesse zur Ausweitung der Regionalvermarktung;
- Hemmnisse und Handlungsbedarf zur Bio-Vermarktung in Hamburg.

6.2.2 Ergebnisse der Erhebung zum Naturkostgroßhandel

Alle drei befragten Unternehmen, d. h. die beiden Naturkostvollsortimenter sowie der Naturkostfachgroßhändler, sind seit 15 – 20 Jahren im Naturkostgroßhandel tätig. Sie handeln ausschließlich mit Bio-Produkten. Sitz der Unternehmen ist Schleswig-Holstein bzw. Niedersachsen.

Vermarktungswege und Potentiale

Einer der beiden Vollsortimenter beliefert Naturkostfachgeschäfte, Reformhäuser, Drogerien, Geschäfte des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels, Hofläden, Großküchen und Verarbeiter. Der Zweite bedient vorwiegend den Naturkostfachhandel, Wochenmarkthändler und Lieferdienste, wobei letztere eine stark wachsende Kundengruppe darstellen. Obst- und Gemüsehändler mit Ladengeschäft werden von beiden Großhändlern eher selten beliefert.

Die Gastronomie hat nach Ansicht beider Großhändler große Potentiale, allerdings bestünden hier häufig personelle Widerstände. Obwohl die Zahl der gastronomischen Betriebe im Kundenstamm bisher noch gering ist, wird insbesondere in der Spitzengastronomie ein wichtiger Zukunftsmarkt für die gesamte Bio-Branche gesehen. Die Zahl der Caterer als Kunden für Bio-Produkte ist bei einem Gesprächspartner bereits im Wachstum.

Gegen einen vermehrten Einsatz von Bio-Produkten in öffentlichen Einrichtungen sprechen nach Erfahrung eines Großhändlers zum einen personelle Widerstände und zum anderen administrative Probleme: Die Abrechnung erfolge zeitlich stark verzögert, was insbesondere Direktvermarkter vor Schwierigkeiten stelle.

Die Prognose für den Naturkostfachhandel ist von einem Großhändler gut, „solange der Mehrwert gegenüber des Lebensmitteleinzelhandels vermittelt werden kann“. Nach seiner Ansicht erwarte der Kunde vom Fachhandel,

dass dieser regionale Produkte führt. Der zweite Befragte kritisiert jedoch, dass der Naturkostfachhandel häufig zu wenig Wert auf Regionalität lege. Die Begründung der Ladner laute häufig, dass die Kunden billig einkaufen wollten, „dann kaufe ich [der Ladner] eben die günstigere Importware“. Außerdem verlange der Naturkostfachhandel zunehmend äußerlich perfekte Ware – „die Anforderungen steigen, auch im Bio-Bereich steigt der Preisdruck“.

Desgleichen könnte der konventionelle Einzelhandel eine stärkere ökologische und regionale Ausrichtung verfolgen, so ein Großhändler. Es sei jedoch eine „personelle Frage, ob und wie Bio umgesetzt wird“. Ein Großhändler beobachtet zudem, dass die Bedeutung regionaler Herkunft im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel allmählich vor das Kriterium ökologische Erzeugung rückt.

Liefergebiet und Bedeutung des Raumes Hamburg

Das Liefergebiet eines Großhändlers erstreckt sich über die vier nördlichen Bundesländer (Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern), das des zweiten auf einen Umkreis von circa 150 km. Der dritte Interviewpartner, der Fachgroßhändler, handelt im In- und Ausland und beliefert nahezu alle großen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels sowie verschiedene Naturkostgroßhändler. In allen Vermarktungswegen sind nach seiner Ansicht weiterhin Absatzsteigerungen möglich.

Nach Hamburg wird von diesem Händler nur wenig vermarktet. Die regionale Vermarktung ist diesem, wie auch den beiden anderen Gesprächspartnern dennoch wichtig. Er bezeichnet den Hamburger Markt jedoch als „relativ aufgeteilt“, sodass neue Großkunden schwer zu finden seien. Die Vermarktung an Endverbraucher sei aufgrund des logistischen Aufwandes nicht interessant.

Ein anderer Großhändler vermarktet 30 % seiner Handelsmenge nach Hamburg. Er ist der Meinung, dass das Angebot an Bio-Produkten in Hamburg im Vergleich zu anderen Städten relativ groß ist. Dies sei u. a. durch das Angebot der Drogeriekette Budnikowsky bedingt. Der dritte Großhändler nennt den Hamburger Markt „auf jeden Fall noch aufnahmefähig“. Ein Hindernis sei allerdings das hohe Mietniveau der Stadt, sodass „angemessene Verkaufsräume für Lebensmittel [...] unbezahlbar“ seien. Der Großhändler sieht hier einen Handlungsbedarf seitens der Stadt.

Herkunft der Waren

Ebenso wie ein möglichst regionaler Absatz ist der regionale Bezug der Waren für die befragten Großhändler von Bedeutung. Der Fachgroßhändler bezieht bedingt durch sein Frischesortiment ausschließlich regional. Ein Großhändler mit Vollsortiment bezieht 30 % seiner Produkte aus einem Gebiet von circa 150 km, was identisch mit seinem Liefergebiet ist. Die von ihm gehandelten Äpfel stammen nahezu ausschließlich aus dem Alten Land, Eier aus Niedersachsen und bei Kartoffeln werden lediglich Frühkartoffeln aus Italien importiert. Dass 70 % seiner Produkte überregional eingekauft werden, erklärt der Großhändler damit, dass das Hauptgeschäft im Winter

stattfindet und er im Sommer lediglich „Angebotsergänzer“ ist. Auch der zweite Vollsortimenter bezieht nur ein Drittel der Produkte aus der Region und begründet dies damit, dass häufig erst vom Großhandel bestellt wird, wenn die direkten Quellen über die Erzeuger erschöpft sind. Außerdem sei die Nachfrage nach nicht-heimischen Obst- und Gemüsewaren groß. Handlungsbedarf von Seiten der Erzeuger sieht ein Großhändler in einer besseren Auslobung der Regionalität von diesen.

Auf der anderen Seite erhält einer der beiden Großhändler viele Anfragen von regionalen Erzeugern, die ihre Vermarktung über den Großhandel ausweiten möchten. Er beobachtet, dass in manchen Regionen (z.B. Schleswig-Holstein) mehr ökologisch erzeugt wird als dort vermarktet werden kann. Als Folge würden viele Bio-Produkte konventionell verkauft werden.

Ein Großhändler bezieht seine Milch- und Molkereiprodukte überwiegend von einer Bio-Molkerei in Westfalen, da das Angebot aus der Region fehle. Das mangelhafte Angebot erklärte der Händler damit, dass neue Produktlinien in großen Mengen erzeugt werden müssten, damit die Molkerei Gewinne erzielen könne. Dafür reiche der Bedarf in der Region nicht aus.

Ein „regionales Lebensmittel“ wurde von den Gesprächspartnern unterschiedlich definiert. Zwei der Befragten legen Region auf einen Umkreis von 150 bzw. 200 km fest, wobei einer der beiden betonte, dass der Rohstoff aus diesem Gebiet stammen muss. Der dritte Gesprächspartner – der Fachgroßhändler – unterscheidet in der Gebietsabgrenzung zwischen frischen und verarbeiteten Produkten. Für Frischeprodukte sei Norddeutschland die Region, für verarbeitete ganz Deutschland.

Handlungsbedarf und Wünsche aus Großhandelssicht

Zur Stärkung der regionalen Vermarktung sehen die Befragten folgende Möglichkeiten bzw. Handlungsbedarf:

- Politisch die Vermarktung regionaler Bio-Lebensmittel vorantreiben, z. B. auf städtischen Wochenmärkten. Dies ließe sich auch im Hinblick von „green capital“ gut argumentieren.
- Von anderen Vermarktungsinitiativen lernen, z. B. Landwege in Lübeck.
- Verarbeitungsprodukte sollten mit dem Herkunftsland des Hauptrohstoffes deklariert werden, nicht nur mit der Verarbeitungsstelle. Sonst könne der Verbraucher nicht erkennen, dass der in Deutschland hergestellte Apfelsaft aus ungarischen Äpfeln besteht.
- Zur Ausweitung der regionalen Vermarktung wird kein neues Logo benötigt, sondern Aufklärung der Endkunden.
- Die Stadt könnte die Bio-Vermarktung stark erhöhen, indem sie die regionalen Angebote nutzen würde und beispielsweise in den eigenen Einrichtungen Bio-Obst-Körbe eines Hamburger Lieferdienstes bezieht. Ebenso könnten Bio-Schulobst-Aktionen umgesetzt und diese auch von der Politik beworben werden, beispielsweise durch medienwirksame

Teilnahme am Abpacken des Schulobstes durch einen hochrangigen Politiker der Stadt.

6.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zum Großhandel mit Bio-Produkten

In Hamburg agiert eine Vielzahl von Großhändlern sowohl aus dem konventionellen Bereich, die neben dem konventionellen Angebot auch mit Bio-Produkte handeln, als auch aus dem Naturkostbereich. Zwar dominieren Handelsunternehmen aus Hamburg und den angrenzenden Bundesländern, doch bestehen auch Handelsbeziehungen zu Händlern im gesamten Bundesgebiet.

Ergebnisse aus den Befragungen waren:

- Die Gastronomie ist aus Sicht der Händler ein wichtiger Zukunftsmarkt.
- Im Lebensmitteleinzelhandel als auch im Naturkostfachhandel sehen die Großhändler weiteres Absatzpotential, sofern sich die Händler bewusst auf Bio-Produkte ausrichten.
- Der Erfolg der Bio-Vermarktung ist immer auch eine personelle Frage.
- Alle Befragten äußern ein Bewusstsein für Regionalität und listen gezielt regionale Produkte.
- Ein regionaler Angebotsengpass bei Milch und Molkereiprodukten wurde festgestellt.

Aus Sicht der Großhändler wird für eine Ausweitung der regionalen Bio-Vermarktung benötigt:

- Verbraucheraufklärung;
- politische Unterstützung z. B. für mehr Bio-Produkte auf Wochenmärkten oder in öffentlichen Einrichtungen;
- Aufgreifen von Beispielen anderer erfolgreicher Regionalvermarktungsinitiativen.

6.4 Exkurs Großmarkt Hamburg

Der Großmarkt Hamburg am Standort in Hammerbrook hat seit 1962 Bestand (GROßMARKT HAMBURG 2010). Auf rund 50.000 m² bieten 472 Marktfirmen in der Markthalle Waren an. Weitere 46.500 m² stehen außerhalb der Halle zur Verfügung. Knapp 23.000 m² sind in Besitz von Privatfirmen. Mit rund 4.500 Kunden und 1.500.000 t Warenumsatz jährlich wird ein Warenumsatz von 2,0 Mrd. Euro erzielt.

Der Großmarkt ist ein Landesbetrieb, d. h. eine nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen arbeitende, ausgegliederte Verwaltungseinheit der Behörde für

Wirtschaft und Arbeit. Das Großmarktmanagement hat 44 Beschäftigte. Der Großmarkt Hamburg ist nach eigenen Angaben das größte Frischezentrum des Nordens (ebd.).

Eigene Erhebung auf dem Hamburger Großmarkt

Da der Großmarkt Hamburg ein wichtiger Umschlagplatz für Obst und Gemüse ist und damit grundsätzlich gute Voraussetzungen für die Vermarktung von Bio-Frischeprodukte aus der Region bietet, wurde dieser bei den Erhebungen gesondert betrachtet. Ziel der Erhebungen zum Großmarkt Hamburg war es, die tatsächliche Bedeutung des Großmarktes für den Absatz von ökologischen Produkten zu ermitteln. Hierzu wurde zunächst ein dreiseitiger Kurzfragebogen in enger Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung des Großmarktes Hamburg und der Großmarkt Hamburg Verwaltungsgenossenschaft e. G.¹⁵ erstellt. Dieser wurde von einem Mitarbeiter der Genossenschaft während der Marktzeiten an 92 Genossenschaftsmitglieder verteilt und persönlich wieder eingesammelt. Die Erhebungen fanden von 01. bis 11. Juni 2010 statt.¹⁶

Darüber hinaus wurden drei leitfadengestützte semi-qualitative Interviews mit zum Teil ehemaligen Großmarkthändlern mit Bio-Sortiment geführt. Diese dienten der Vertiefung der allgemeinen Erhebung auf dem Großmarkt. Inhalt der Befragungen, die zwischen April und Juli 2010 stattfanden, war:

- Allgemeine Angaben zum Handel mit Bio-Produkten (Dauer, Entwicklung);
- Bezugsquellen;
- Kunden;
- Einschätzung und Prognose zur Bedeutung der Bio-Vermarktung auf dem Großmarkt Hamburg.

6.4.1 Ergebnisse der Erhebung zum Großmarkt Hamburg

Von den 92 Fragebögen wurden 43 ausgefüllt und an die Verwaltungsgenossenschaft zurückgegeben. Die Rücklaufquote liegt damit bei 46 %, was als sehr hoch einzustufen ist. Die befragten Unternehmen (n = 43) sind seit durchschnittlich rund 45 Jahren auf dem Großmarkt ansässig, der älteste Anbieter seit 1860, der jüngste seit 2010.

Angebot ökologisch erzeugter Lebensmittel

Mit 22 Befragten handelt rund die Hälfte aller Befragten derzeit nicht mit Bio-Lebensmitteln und hatte auch im Laufe der vergangenen drei Jahre keine

¹⁵ Die Großmarkt Hamburg Verwaltungsgenossenschaft e. G. ist eine Interessensvertretung der auf dem Großmarkt Hamburg niedergelassenen Händler. Sie vertritt aktuell 97 % der Firmen und deren Gemeinschaftsinteressen (HEINZIUS 2010).

¹⁶ Die Erhebungen fanden in Zusammenarbeit mit Tom Heinzus statt. Herr Heinzus hat im Rahmen der Studie seine Bachelorarbeit zum Thema „Die Bedeutung des Großmarktes beim Absatz von Bio-Produkten in Hamburg“ an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften im Studiengang Ökotrophologie erstellt. Die Betreuung der Arbeit erfolgte durch Herrn Prof. Dr. Christoph Wegmann und Dr. Heike Kuhnert.

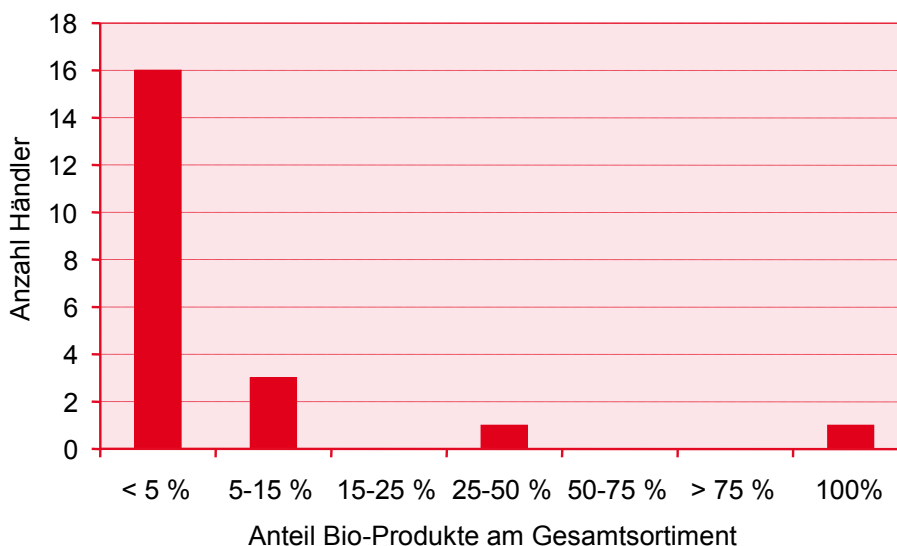
Bio-Produkte im Sortiment. Die Befragung dieser war nach Frage 1 „Seit wann sind Sie Anbieter auf dem Großmarkt Hamburg?“ und Frage 2 „Bieten Sie ökologisch erzeugte Produkte an?“ beendet. Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse beziehen sich alle auf die 21 Befragten, die angaben, mit Bio-Lebensmitteln zu handeln. Im Schnitt listen diese 21 Unternehmen seit acht Jahren Bio-Produkte. Drei Unternehmen begannen in den 1990er Jahren und ein Unternehmen bereits 1977 mit dem Angebot von ökologisch erzeugter Ware.

Zehn von ihnen führen ganzjährig Bio-Produkte, die meisten jedoch mit einem Anteil unter 5 % am gesamten Warenumsatz. Acht Unternehmen listen Bio-Produkte ab und zu bzw. auf Kundenwunsch, drei Unternehmen regelmäßig bzw. saisonal. Tendenziell sind Unternehmen mit Bio-Ware im Sortiment länger auf dem Großmarkt tätig als solche ohne Bio-Ware. 16 der 21 Unternehmen mit Bio-Produkten haben im Laufe der vergangenen zehn Jahren mit dem Handel von Bio-Produkten angefangen.

Handelsanteil des Bio-Sortimentes

Allerdings ist der Anteil der Bio-Produkte an der gesamten Handelsmenge der Unternehmen sehr gering. Bei 16 der 21 Händler macht nach eigenen Angaben das Bio-Sortiment weniger als 5 % an der gesamten Handelsmenge aus (siehe Abbildung 9). Drei Händler vermarkten bis zu 15 % ökologisch, ein Händler zwischen 25 und 50 % und lediglich einer handelt ausschließlich mit ökologischen Produkten.

Abbildung 9: Anteil ökologischer Produkte an der gesamten Handelsmenge der befragten Großmarkt-Anbieter mit Bio-Sortiment im Jahr 2009 (n = 21)



Fragestellung: Wie hoch war etwa der Anteil ökologischer Produkte an Ihrer gesamten Handelsmenge im Jahr 2009?

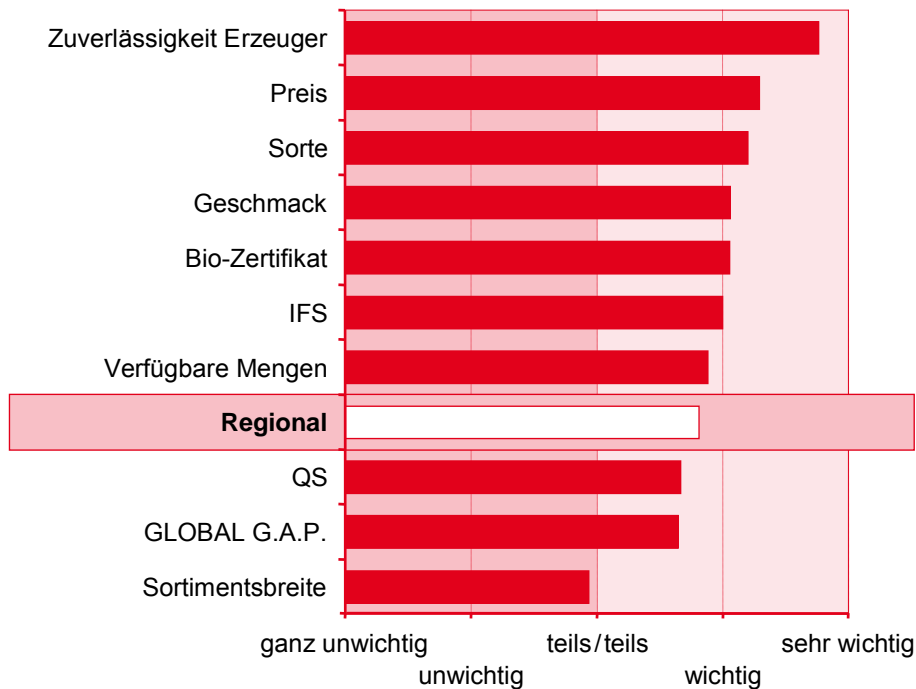
Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG und HEINZIUS 2010

Einkaufskriterien beim Rohwarenbezug

Die Unternehmen wurden auch nach ihren Kriterien beim Einkauf ihrer Rohwaren – sowohl für konventionell als auch für ökologisch erzeugte Produkte gefragt.

Dass die Handelsprodukte ein Bio-Zertifikat besitzen, wird von den Befragten durchschnittlich mit „wichtig“ bewertet (siehe Abbildung 10). Eine höhere Bedeutung wird jedoch dem Geschmack, der Sorte, dem Preis und vor allem der Zuverlässigkeit des Erzeugers beigemessen. Von allen Qualitätssiegeln, deren Bedeutung abgefragt wurde, erreicht das Bio-Zertifikat die höchste Wertung.

Abbildung 10: 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 die folgenden Kriterien beim Einkauf Ihrer Rohwaren?

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG und HEINZIUS 2010

Daraus ergibt sich, dass die ökologischen Produkte neben dem generell erforderlichen Bio-Zertifikat auch weitere Kriterien erfüllen müssen. Die Zuverlässigkeit des Erzeugers als Handelspartner des Großmarkt-Anbieters steht dabei vorne an, gefolgt von produktbezogenen Kriterien wie Preis und Geschmack sowie Sorten und verfügbare Mengen. Regionalität ist gegenüber den zuvor genannten Kriterien nachrangig.

Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass regionale Anbieter die zuvor genannten Kriterien zur Zufriedenheit der Großmarkt-Anbieter erfüllen müssen, damit „man ins Geschäft kommt“.

Zusammensetzung des Bio-Sortimentes

Alle 21 Unternehmen, die Bio-Produkte listen, wurden nach ihrem Sortiment befragt. Sieben Händler führen demnach ein umfangreiches Obst- und Gemüsesortiment, vier handeln ausschließlich mit Obst, einer nur mit Gemüse, einer mit Kartoffeln und ein Händler vorwiegend mit küchenfertigen Produkten. Sechs Händler haben keine Auskünfte zu ihrem Sortiment gegeben.

Die meisten Unternehmen bieten ihre Waren entweder ausschließlich konventionell an oder handeln die jeweiligen Produkte sowohl konventionell als auch ökologisch. Ausschließlich in ökologischer Qualität werden von zwei Unternehmen Sprossen gehandelt. Eine Ausnahme macht das einzige reine Bio-Unternehmen, das nie konventionelle Waren verkauft.

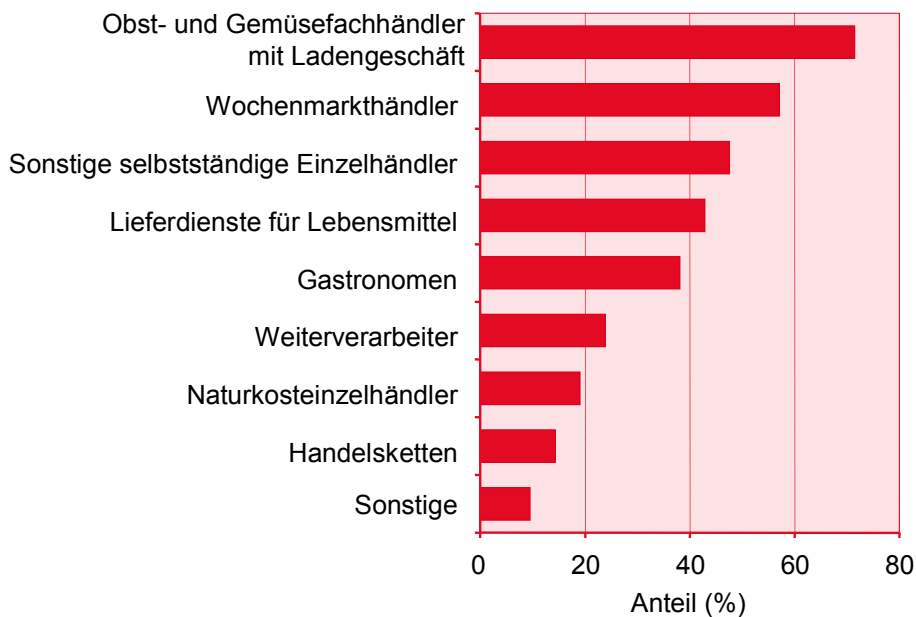
Bananen, Zitronen, Äpfel und Kartoffeln sind die Produkte, die am häufigsten zumindest teilweise in ökologischer Qualität gehandelt werden, gefolgt von sonstigem Obst, Sprossen, Pilzen, Salat, Spargel, Tomaten, sonstigem Feingemüse und Kräutern (siehe Übersicht A 3 im Anhang). Diejenigen, die mit küchenfertigen Produkten handeln, beziehen diese meist in konventioneller Qualität. Auch Zwiebeln, sonstiges Grobgemüse (ohne Kartoffeln) und Erdbeeren werden von den meisten Händlern ausschließlich konventionell eingekauft.

Die umsatzstärksten Bio-Produkte waren nach Einschätzung der Großmarkt-Anbieter (Anzahl Nennungen in Klammer): Bananen (6), Kartoffeln (5), Äpfel (4), Möhren (3), Eier (2), Zitronen (2), Tomaten, Gurken, Orangen, Kresse, Sprossen, Paprika, Kiwi, Steinobst, Walnüsse, gekochte Maronen und bunte Salate (jeweils 1 Nennung).

Kunden bei Bio-Lebensmitteln

Die Kundenstrukturen der Unternehmen sind sehr heterogen und reichen von ausschließlich einer bis hin zu acht der genannten neun Kundengruppen. Im Mittel kaufen drei verschiedene Kundengruppen bei den Unternehmen Bio-Produkte ein. 71 % bedienen den Obst- und Gemüsefachhandel (15 Unternehmen), 57 % Wochenmarkthändler (12), 49 % sonstige Einzelhändler (10), 43 % Lieferdienste für Lebensmittel (9) und 38 % Gastronomen (8). Eher selten wurden als Kundengruppe Weiterverarbeiter (5), Naturkost-einzelhändler (4), Handelsketten (3) sowie sonstige Kunden (2) genannt (siehe Abbildung 11).

Abbildung 11: 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 2010

6.4.2 Ergebnisse der Interviews ausgewählter Großmarkt-Anbieter

Drei persönliche Interviews mit Akteuren des Hamburger Großmarktes wurden zur Vertiefung der quantitativen Ergebnisse geführt. Zwei der Akteure sind reine Bio-Großhändler, ein Händler bietet ökologisch erzeugte Produkte zu einem Anteil von unter 5 % an seiner gesamten Handelsmenge an. Alle Befragten sind im Bereich Obst und Gemüse tätig. Ein Unternehmen begann 1993, eins 1995 und das dritte 2005 mit dem Handel von Bio-Produkten auf dem Großmarkt. Einer der Befragten hat den Handel mit Bio-Produkten auf dem Großmarkt inzwischen eingestellt.

Bezug der Bio-Produkte

Die Bio-Produkte werden von den Händlern unterschiedlich bezogen. Die Herkunft reicht von ausschließlich aus eigenem Anbau, über regionale Erzeuger bis hin zu Importraten von bis zu 50 %. Dennoch ist der regionale Bezug zweien der Befragten „sehr wichtig“. Ein Händler schildert jedoch Angebotsengpässe bzw. Qualitätsprobleme sowie Preisdifferenzen, die dem regionalen Bezug im Wege stehen. „Gäbe es einen größeren Erzeuger oder würden sich mehrere Kleine zusammenschließen, professioneller werden und einen gemeinsamen Qualitätskodex entwickeln, würden wir gerne den Transport sparen und hier einkaufen“. Eine Ausweitung des regionalen Bezugs der Waren ist nach Auskunft eines anderen Händlers schwierig, da das Hauptgeschäft des Händlers im Frühjahr und Herbst stattfindet. „Im Sommer vermarkten die regionalen Höfe über ihre eigenen Wege“.

Vermarktung der Bio-Produkte

Die Vermarktung der Bio-Produkte findet bei einem Händler ausschließlich an Lieferdienste statt. Diese holen ihre Waren alle persönlich auf dem Großmarkt ab. Ein anderer Befragter nennt als Kundengruppen darüber hinaus Obst- und Gemüse Einzelhändler, Wochenmarkthändler sowie Gastronomen, die ebenfalls ihre Waren selbst abholen. Für die Zukunft sieht dieser die größten Vermarktungspotentiale bei der „ohnehin klassischen Großmarktkundschaft: Wochenmarktbesucher und Obst- und Gemüsegeschäfte“. Das dritte Unternehmen verfügt über einen weit gefächerten Kundenstamm mit überwiegend kleinen Kunden. Bio-Produkte werden von diesem an Naturkostfachgeschäfte, Obst- und Gemüsegeschäfte, an mehrere Geschäfte des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels, an Hofläden und an Gastronomen und Caterer vermarktet. Die Kunden holen die Waren entweder selbst ab oder werden vom Händler beliefert, wobei die Zahl der Selbstabholer zunimmt. Einige Kunden, die bisher beliefert wurden, sind an einen bundesweit tätigen Naturkostgroßhandel verloren gegangen. Ein anderer Interviewpartner beobachtet einen Trend zur Frei-Haus-Belieferung von Großmarktkunden.

Prognosen für die Bio-Vermarktung auf dem Hamburger Großmarkt

Die Prognosen für Bio auf dem Großmarkt sind bei zwei der drei Befragten verhalten: Einer sieht „keine sehr guten Zukunftschancen“ für den Großmarkt Hamburg als Umschlagplatz für Bio-Produkte. Das einzige Potential sieht dieser darin, dass das Bio-Teilsortiment der konventionellen Händler ausgeweitet wird. Dass sich neue Bio-Anbieter auf dem Großmarkt ansiedeln, sei aufgrund hoher Kosten und unzureichender Nachfrage kaum denkbar. Dem schließt sich die Meinung eines zweiten Befragten an: „In Zukunft wird es keinen neuen reinen Bio-Händler geben. Wenn die Kunden es nachfragen, werden die bestehenden Händler Bio ins Sortiment aufnehmen, sonst nicht“. Entgegen des Großmarktes hätten Vermarktungsstätten, bei denen „der Erzeuger ein Gesicht hat“ wie Wochenmarkt und Hofladen Wachstumspotential, und der Umschlag über Zentrallager. „Der Großmarkt ist jedoch nicht die richtige Stelle für eine Ausweitung von Bio“. Einziges Potential erkennt dieser Händler in der Gruppe der selbstständigen Edeka-Einzelhändler, da sich einige von ihnen vom Großmarkt beliefern lassen oder persönlich auf dem Markt einkaufen.

Der dritte Interviewpartner sieht den Großmarkt auch in der Zukunft als logistisch wichtiges Drehkreuz. Allerdings nannte auch er mehrere kritische Punkte:

- Beobachtungen zeigen, dass sich viele Händler auf dem Großmarkt nicht halten können. Die Fluktuation sei groß. Es zeigt sich, dass „Spezialprodukte“ eine Chance haben, die speziell von Spitzengastronomen nachgefragt bzw. entdeckt werden. Dies gelte sowohl für konventionell als auch für ökologisch erzeugte Produkte.
- Häufig würden reklamierte Rücksendungen aus dem Lebensmitteleinzelhandel auf dem Großmarkt zu schlechten Preisen „verramscht“.

- Die Listung von Bio-Produkten würden viele Großmarkt-Anbieter aus Sorge vor einem hohen Aufwand der Dokumentation aller Bezugs- und Absatzwege scheuen.

Kritisch beurteilt ein anderer Gesprächspartner die allgemeine Veränderung der Großmarktes: Immer weniger, aber deutlich größere Firmen betreiben Stände auf dem Großmarkt, „das klein strukturierte, vielseitige Element verschwindet ganz und somit auch etwas, das eigentlich wesentlich zu Bio gehört“. Sowohl für die Bio-Vermarktung als auch für die Vermarktung regionaler Produkte werden daher keine Potentiale gesehen. Dennoch war aus Sicht des Unternehmens ein steigender Absatz von Bio-Produkten auf dem Großmarkt in den vergangenen Jahren zu beobachten. Eine weitere Stimme benannte einen rückläufigen Trend im Bio-Handel auf dem Großmarkt und macht dies am Ausscheiden von Bio-Händlern in der Vergangenheit fest.

6.4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zum Großmarkt Hamburg

Ein Angebot von Bio-Produkten auf dem Hamburger Großmarkt besteht. 21 der befragten 42 Großmarkt-Anbieter listen Bio-Produkte, allerdings meist in Anteilen von unter 5 % an der gesamten Handelsmenge. Bezüglich der Potentiale des Hamburger Großmarktes für die Vermarktung von Bio-Produkten sind die Meinungen der befragten Akteure unterschiedlich.

Folgende Problemfelder wurden genannt:

- Die Kosten zur Betreibung eines Großmarktstandes sind hoch. Regionale Bio-Anbieter sind häufig klein und verfügen über geringere Ressourcen. Damit sind die Zugangsbarrieren für diese zu hoch.
- Die Zuverlässigkeit des Erzeugers als Kriterium beim Einkauf der Rohware ist den Befragten deutlich wichtiger als ein Öko-Zertifikat oder eine regionale Herkunft.
- Es wird vermutet, dass die Großmarkt-Anbieter vor dem Mehraufwand durch die Listung ökologisch erzeugter Produkte zurückschrecken.
- Ein Großhändler bemängelt Qualität und Professionalität regionaler Bio-Anbieter.
- Generelles Problem des Großmarktes: Reklamierte Rücksendungen aus dem Lebensmitteleinzelhandel werden auf dem Großmarkt zu niedrigsten Preisen „verramscht“. Auf Dauer kann dies zu einem großen Imageproblem für den gesamten Großmarkt führen.

Eine mögliche Handlungsoption aus Sicht der Befragten ist die Vermarktung von speziellen Produkten und Qualitäten an die Spitzengastronomie. Dies könne eine anspruchsvolle, aber zukunftssträchtige Nische für Bio-Anbieter sein.

Möglich wäre außerdem ein Zusammenschluss von kleinen Erzeugern: Die Kosten für das Betreiben eines Standes werden auf mehrere Betriebe umgelegt und somit bezahlbar. Durch eine Bündelung bestehen Potentiale zur Qualitätssteigerung und Professionalisierung des Bio-Angebotes bzw. der Bio-Anbieter.

Fazit

Der Großmarkt scheint ein geringes Potential für die Ausweitung der Regionalvermarktung von Bio-Produkten zu besitzen. Die Bedeutung der Bio-Vermarktung ist derzeit gering, die Zukunftsprognose aus Sicht der Akteure eher verhalten. Würde jedoch eine stärkere Nachfrage nach (regionalen) Bio-Produkten seitens der Kunden bestehen, ist eine Ausweitung des Bio-Angebotes seitens der überwiegend konventionelle Ware handelnden Anbieter zu vermuten. Das bedeutet, dass vielmehr die Kunden des Großmarktes für regionale und ökologisch erzeugte Produkte sensibilisiert werden müssten. In erster Linie sind dies Obst- und Gemüsefachhändler, Wochenmarkthändler, sonstige selbstständige Einzelhändler, Lieferdienste und Gastronomen. Von den Naturkosteinzelhändlern wird der Großmarkt vergleichsweise selten genutzt. Welche Bezugsstrukturen für diese Akteure bedeutsam sind, wird in Kapitel 7.1 Stationärer Naturkostfachhandel dargestellt.

7 Bio-Produkte im Hamburger Einzelhandel

Ökologisch erzeugte Lebensmittel können vom Verbraucher an vielerlei Verkaufsstellen erworben werden, angefangen vom Naturkostfachhandel, über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel bis hin zum mobilen Handel auf Wochenmärkten und der Lieferung nach Hause. In diesem Kapitel wird nach Verkaufsstellen geordnet das (regionale) Bio-Angebot im Hamburger Einzelhandel untersucht. Die Unterkapitel gliedern sich in:

- Kapitel 7.1: Stationärer Naturkostfachhandel,
- Kapitel 7.2: Konventioneller Fach- und Lebensmitteleinzelhandel,
- Kapitel 7.3: Lieferdienste und Abo-Kistenversand,
- Kapitel 7.4: Wochenmärkte.

7.1 Stationärer Naturkostfachhandel

Im folgenden Kapitel wird zunächst die Entwicklung und die heutige Situation des Naturkostfachhandels in Hamburg beschrieben und in Vergleich zu anderen Städten in Deutschland gesetzt (Kapitel 7.1.1). Um die Bedeutung der Regionalität im Hamburger Naturkostfachhandel abschätzen zu können, wurden Befragungen und Storechecks in Naturkostfachgeschäften in Hamburg durchgeführt (Kapitel 7.1.2). Die zentralen Ergebnisse beider Betrachtungen sind in Kapitel 7.1.3 zusammengefasst.

7.1.1 Situationsanalyse zum Hamburger Naturkostfachhandel

Status Quo in Hamburg

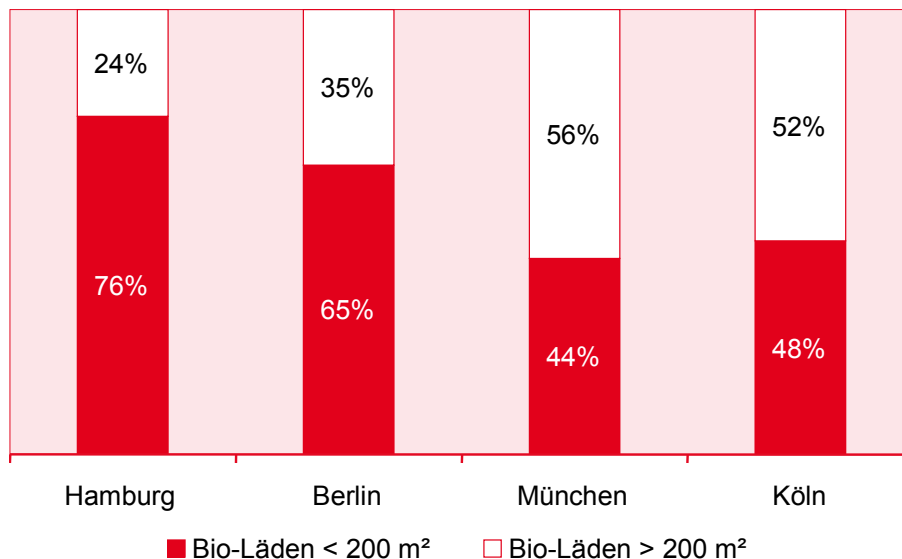
Der Naturkostfachhandel in Hamburg besteht nach Recherchen der Zeitschrift *BIOWelt* aus 63 Geschäften (*BIOWELT* 2010c: 20). Unter diesen befinden sich neun Bio-Supermärkte, die von Filialisten betrieben werden. Insgesamt vier davon sind Erdkorn-, drei sind Alnatura-Supermärkte sowie jeweils eine Filiale gehört der Bio Company bzw. Basic an. Eine zweite Filiale der Bio Company in Rahlstedt wurde während der Projektlaufzeit geschlossen. Das Handelsunternehmen Dennree eröffnete aktuell im Dezember 2010 die erste Filiale der eigenen Bio-Supermarktkette denn's Biomarkt in Hamburg-Bergedorf, die in den Zahlen der *BIOWELT* noch nicht enthalten ist (*OFFENEY und KREUZER* 2011).

Die verbliebenen 54 Geschäfte werden selbstständig geführt; 48 davon mit einer Verkaufsfläche unter 200 m² (*BIOWELT* 2010c: 20). Nach Berechnungen der Fachzeitschrift *BIOwelt* wurden 2008 42 Mio. € im Hamburger Naturkostfachhandel¹⁷ umgesetzt, davon allein zwei Drittel von den damals 13 Läden mit einer Verkaufsfläche über 200 m² (*RUNGE* 2008: 48).

¹⁷ Ohne Reformhandel, Hofläden und Lebensmittelhandwerk.

Aktuell errechnet die BIOwelt eine Fachhandelsverkaufsfläche in Hamburg von 7,6 m² je 1.000 Einwohner. Nicht erfasst sind dabei Reformhäuser, Hofläden und das Lebensmittelhandwerk (Bio-Bäcker und -Metzger). Obwohl die Kaufkraft mit einem Indexwert von 110 über dem Bundesdurchschnitt liegt, ist die Verkaufsfläche des Naturkostfachhandels in Hamburg deutlich geringer als im mit Index 91,6 kaufkraftschwachen Berlin (Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner: 9,1 m²). Auch Köln mit einer ähnlich starken Kaufkraft wie Hamburg verfügt mit 10,7 m² je 1.000 Einwohner über eine deutlich höhere Verkaufsfläche. Allerdings ist die Anzahl Bio-Läden in Köln mit insgesamt 27 deutlich geringer als in Hamburg mit 62. Die Anzahl der kleineren Fachgeschäfte mit einer Fläche unter 200 m² in Hamburg ist im Städtevergleich relativ hoch: Immerhin drei Viertel der Bio-Läden in Hamburg sind kleiner als 200 m², in München und Köln dagegen lediglich die Hälfte (BIOWELT 2010c: 20, siehe Abbildung 12).

Abbildung 12: Anteil großer und kleiner Bio-Läden in Hamburg, Berlin, München und Köln

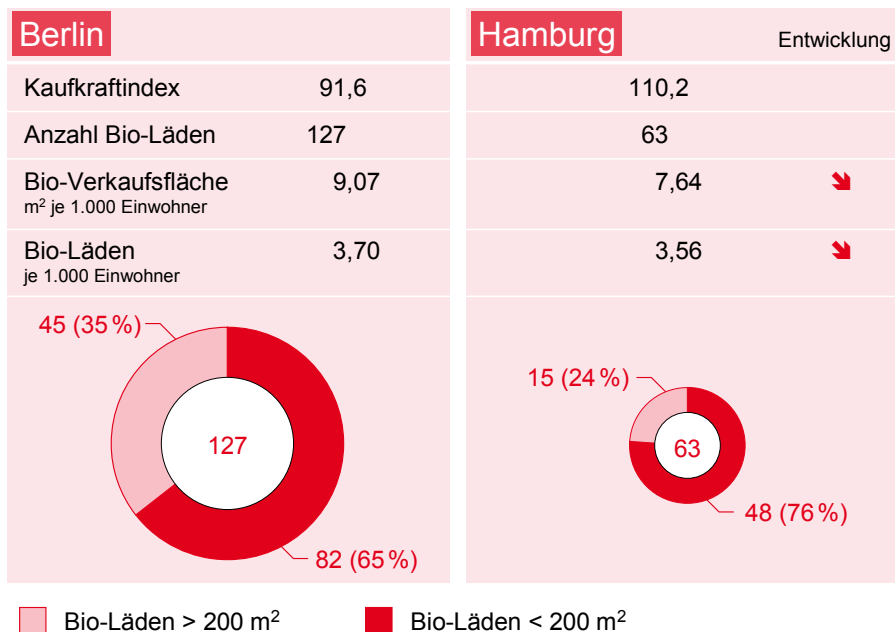


Quelle: Eigene Darstellung UNIVERSITÄT HAMBURG nach BIOWELT 2010c: 20

Kleine Bio-Läden sind also in Hamburg im Verhältnis stärker vertreten. Dennoch ist nach Meinung der BIOWELT die hohe Kaufkraft in Hamburg, sowie die Anziehungskraft der Stadt für Verbraucher aus dem schleswig-holsteinischen und niedersächsischen Umland insbesondere für große Bio-Supermarktketten interessant (2009: 9).

In Hamburg wie in den anderen drei Städten auch, ist die Anzahl kleinerer Läden zu Gunsten größerer in den vergangenen zwei Jahren gesunken (siehe Abbildung 13 und Übersicht A 4).

Abbildung 13: Der Naturkostfachhandel in Berlin und Hamburg



Quelle: Eigene Darstellung UNIVERSITÄT HAMBURG nach BLOWELT 2009d

Die Hamburger Kundschaft wird von der BLOWELT heterogen wahrgenommen und reicht von links-alternativ bis gut bürgerlich. Ein grundsätzliches Kaufpotential lässt sich somit in allen Stadtteilen finden (BLOWELT 2009: 9).

Entwicklung

2001 intensivierte sich nach Meinung der BLOWELT der Marktdruck insbesondere für kleine Naturkostfachgeschäfte in Hamburg (2009: 9). Ein Strukturwandel zeichnet sich seitdem deutlich ab. Dieser wurde nicht zuletzt durch die Neueröffnung des Naturkostmarktes in Bahrenfeld, der ersten Erdkorn-Filiale sowie des zum Supermarkt erweiterten Marktes Achaldan im Jahr 2001 eingeleitet (BLOWELT 2009: 9; RUNGE 2008: 48). Die Zahl der Naturkostläden mit einer Verkaufsfläche unter 200 m² ist schätzungsweise von 2003 bis 2008 um rund ein Drittel zurückgegangen (BLOWELT 2009: 9). Die Berliner Bio-Supermarktkette Bio Company eröffnete 2009 ihre ersten Märkte in Hamburg: in Rahlstedt und in St. Georg. Ein weiterer Markt soll nach Angaben der BLOWELT demnächst im Stadtteil Bergedorf folgen (2009: 9). Langfristig seien zehn Bio-Company Filialen in Hamburg geplant (ebd.). Allerdings wurde mittlerweile die Filiale in Rahlstedt geschlossen (Stand: Juli 2010).

Neben einer wachsenden Anzahl an Bio-Supermärkten wird auch der Einstieg der Drogeriemärkte in den Bio-Markt (siehe Kapitel 7.2) von einigen Akteuren mit Skepsis beobachtet. Nach Schätzung von David Meister, Geschäftsführer von Vasco Nuevo in Hamburg-Eppendorf macht das Angebot von Budnikowsky in der Breite 80 % des Sortimentes des Naturkostfachhandels aus (LENZEN 2010: 32). Dies führe dazu, dass sich herkömmliche Bio-Läden in Hamburg zunehmend unter Druck fühlen. Zwar sei beispielsweise nach Angaben der ehemaligen Bio-Ladenbetreiberin Petra Schmidt die Anzahl Kunden gleich geblieben, doch seien die Bons kleiner

geworden, was schließlich zur Schließung ihres Ladens führte (ebd.). Andere Ladenbetreiber reagieren auf das verstärkte Bio-Lebensmittelsortiment der Drogerien mit der Auslistung der Waren, die auch bei Budnikowsky angeboten werden (beispielsweise Bio-Laden am Hammerpark, Wilde Erdbeere) (ebd.)

Eine Lösung für den Naturkostfachhandel kann die Beratungsleistung und gezielte Profilierung sein: Felix Schmidt beispielsweise vom Bio-Laden am Hammerpark arbeitet bei Frischeprodukten eng mit Erzeugern zusammen, bezieht sein Brot von der Bäckerei Rettungsbrot aus Hamburg, und konnte im Gegensatz zur Naturkosmetik den Umsatz im Frischebereich halten (LENZEN 2010: 32). Auch Martin Willer von Vitalien Naturkost, das in direkter Nachbarschaft zu einem Erdkorn Bio-Supermarkt und einer Budnikowsky Filiale gelegen ist, setzt auf Frische, gute Beratung sowie ein exklusives Sortiment, das er vor allem aufgrund der guten Lage im Hamburger Stadtteil Winterhude durchsetzen kann (LENZEN 2010: 34).

Volkmar Lenzen von der Fachzeitschrift BIOwelt empfindet jedoch weniger die Drogeriemärkte mit Bio-Sortiment als Bedrohung für den Naturkostfachhandel, sondern den Preiskampf der Ladner untereinander (LENZEN 2010a). Dem könne jedoch durch gezielte Positionierung begegnet werden: „ein Sortiment mit Mut zum Schwerpunkt, effiziente, aktive Kundenberatung, Zusatzleistungen und hochwertige Präsentationen – angepasst an die Gegebenheiten des Standortes“ (ebd.).

Regionalität im Naturkostfachhandel

Die Filialen der Bio-Supermarktketten werden zum Teil zentral von den Handelsunternehmen gesteuert und sind zum Teil an die unternehmenseigenen Lieferanten gebunden. Die Lieferantenstrukturen der in Hamburg vertretenen Filialisten werden im Folgenden beschrieben.

Das Handelsunternehmen **Dennree** mit Hauptsitz im nordbayerischen Töpen verfügt über acht regionale Verkaufsniederlassungen in Deutschland. Diese dienen als Lager für regionale Waren sowie für die Umverteilungen der Bestellungen auf die Filialen der eigenen Bio-Supermarktkette denn's Biomarkt sowie auf andere Bio-Läden in der jeweiligen Region. Einer dieser regionalen Standorte befindet sich in Hamburg (DENNREE 2010). Laut Unternehmensleitbild werden „regionale Partnerschaften mit landwirtschaftlichen Erzeugern und Herstellern vor Ort als richtig angesehen“ (DENNREE 2010). Ein regionales Beispiel hierfür ist die Zusammenarbeit mit der Rolker Ökofrucht GmbH in Jork. Auf deren Website ist zu lesen: „(...) Dennree sorgt dafür, dass unsere Rolker Ökofrüchte auch ganz in Ihrer Nähe zu bekommen sind“ (BIOGENUSS-NORDDEUTSCHLAND.DE 2010).

Alnatura beliefert neben den eigenen Läden auch eine Vielzahl von Filialen konventioneller Handelspartner wie dm und Budnikowsky mit seiner Eigenmarke (BIOWELT 2009c: 12). Auch dieses Handelsunternehmen arbeitet beim Bezug von Molkereiprodukten, Obst/Gemüse, Fleisch und Tiefkühlkost mit regionalen Naturkostgroßhändlern, u. a. mit Grell Naturkost, zusammen. Hierzu wurde eigens die GbR AGWERT von den Partnern Alnatura, Grell

Naturkost (Kaltenkirchen), Naturkost West (Duisburg), Rinklin (Eichstetten bei Freiburg/Breisgau) und Terra (Berlin) gegründet (LZ 2009). Zuvor wurde diese Sparte vom deutschlandweit tätigen Naturkostgroßhändler Dennree abgedeckt (BIOPRESS 2007). Alnatura besitzt ein Partnernetzwerk mit ausgewählten Erzeugern und Verarbeitern. Unter dem Namen „NaturKultur“ sind meiste kleinere Betriebe zusammengefasst, die Brot, Fleisch, Eier, Obst und Gemüse liefern. „NaturKultur steht für regionales Handwerk, traditionelle Verarbeitung und den sinnvollen Einsatz von Ressourcen.“ (ALNATURA 2010). Für die Hamburger Filialen sind bislang keine Erzeuger als Partner gelistet, dagegen aber die Bäckereien Bohlsener Mühle und Bioland-Vollkornkonditorei Löwenzahn aus Rheinland-Pfalz, die deutschlandweit liefert.

Hauptlieferant der Bio-Supermarktkette **Basic** ist Dennree. Darüber hinaus beliefert der badische Naturkostgroßhändler Pural die Basic-Filialen mit einem umfangreichen Sortiment an Eigenmarken (FRÜHSCHÜTZ 2010b: 7). Die regionale Herkunft der Produkte soll zwar nach dem Anspruch des Unternehmens verstärkt werden, gleichzeitig dürfe nicht zu viel Mehraufwand durch gesonderte Bestellungen verursacht werden, so der Vorstandsvorsitzender der Basic AG, Stephan Paulke (KREUZER 2010). Die Auslobung regionaler Produkte erfolgt vorwiegend über ein Preisleistschild mit der Aufschrift aus der Region. In 2008 wurde in Münchener Filialen zusammen mit der Bioland Markt GmbH und dem Naturkostgroßhändler Ökoring die Einführung eines regionalen Bio-Gemüsesortimentes getestet (siehe WANNEMACHER UND KUHNERT 2009).

Die Berliner **Bio Company** bevorzugt nach Unternehmensangaben regionale Produkte und arbeitet über ein regionales Partnerkonzept „eng mit heimischen Erzeugern, Herstellern und Produzenten zusammen“ (BIO COMPANY 2010). Die Produkte eines Unternehmens oder Betriebes werden dabei in mehrwöchigen Aktionen in den Verkaufsstätten gezielt beworben. Großformatige Plakate der Erzeuger bzw. Hersteller sowie Regalstopper mit dem Partnerlogo (siehe Abbildung 14) machen ebenfalls auf die Regionalität aufmerksam. Den Fokus legt die Geschäftsführung laut BLOWELT auf die Vermarktung von regionalen Bio-Frischeprodukten (2009: 9). In der Warenversorgung aus dem Hamburger Umland sieht die Geschäftsführung in diesem Zusammenhang einen besonderen Vorteil des Standortes Hamburg (ebd.). In der Hamburger Region sind die Gärtnerei Sannmann sowie Schröder's Bioland Fleisch- und Wurstwaren ausgewiesene Partner der Bio Company.

Abbildung 14: Regio-Siegel der Bio Company



Quelle: BIO COMPANY 2010

Der Großteil der Naturkostfachgeschäfte in Hamburg wird selbstständig vom Inhaber geführt. Inhabergeführte Naturkostfachgeschäfte sind im Vergleich zu Filialisten freier in ihrer Einkaufsentscheidung. Dennoch können Sie sich freiwillig gezielt an Naturkostgroßhändler binden, um Unterstützung beispielsweise bei der Standortsuche, bei Mietverträgen, beim Marketing oder bei der Finanzierung von diesem zu erhalten (RUNGE 2008). So erhöht sich die Konkurrenzfähigkeit kleinerer Fachgeschäfte gegenüber den Bio-Supermärkten (ebd.). In Hamburg existieren beispielsweise zehn Naturkostfachgeschäfte (einschließlich zweier Hofläden), die als bioladen* vom Bio-Handelsunternehmen Weiling beliefert werden (WEILING 2010), sowie sieben Naturkostfachgeschäfte, die von Dennree beliefert werden (DENNREE 2010).

Unter dem Dach des Marketingverbundes „Die Regionalen“ von elf regionalen Naturkostgroßhändlern wurde die Initiative „Echt-Bio“ geschaffen, wie bereits in Kapitel 2.3.2 und Kapitel 6.1 erwähnt. Dieser Initiative haben sich 470 selbstständige Naturkostfachgeschäfte und Bio-Supermärkte in ganz Deutschland angeschlossen. Diese profilieren sich u. a. mit dem Slogan „Bio-Regional ist 1. Wahl“, womit darauf hingewiesen wird, dass von regionalen Großhändlern mit begrenztem Liefergebiet bezogen wird (DIE REGIONALEN 2010). In Hamburg sind neun Bio-Läden Mitglied bei „echt bio“, darunter drei Filialen desselben Inhabers. Der regionale Großhändler Grell listet elf Partnerkunden im Raum Hamburg auf (GRELL 2010). Darüber hinaus ist Grell Naturkost Hauptlieferant der vier Erdkorn-Filialen in Hamburg, dessen Geschäftsführer, Herr Besic, ehemaliger Mitarbeiter des Händlers ist (BIOWELT 2009: 9). Erdkorn bevorzugt nach Unternehmensangaben bei Obst und Gemüse regionale Produkte „wegen der Frische“ (ERDKORN 2010).

Eine Reihe von Akteuren des Öko-Marktes arbeitet demzufolge zumindest teilweise mit regionalen Ansätzen oder verfolgt diese nach eigenen Aussagen. Frühere Studien zeigen allerdings, dass die Konzepte allzu häufig nicht beim Verbraucher ankommen (WANNEMACHER UND KUHNERT 2009). Inhabergeführte Naturkostfachgeschäfte besitzen gegenüber den Filialisten größere Entscheidungsspielräume bezüglich der Sortimentspolitik und der Auslobung. Dennoch zeigen auch hier Studien aus anderen Regionen, dass

Regionalsortimente zwar zum Teil vorhanden sind, diese aber selten konsequent ausgelobt werden.¹⁸

Wie ist die Lage jedoch in Hamburg? Um dies zu erfahren, wurden im Rahmen des vorliegenden Projektes Storechecks in Hamburger Naturkostfachgeschäften durchgeführt und Gespräche mit den Ladeninhabern geführt. Die Ergebnisse werden im folgenden Kapitel dargestellt.

7.1.2 Erhebung zum (regionalen) Bio-Angebot im Hamburger Naturkostfachhandel

7.1.2.1 Methodik der Erhebung im Hamburger Naturkostfachhandel

Zur Erhebung der Bedeutung regionaler Lebensmittel im Naturkostfachhandel fanden Interviews in 18 inhabergeführten Naturkostfachgeschäften in Hamburg statt.¹⁹ Inhalt des Gespräches waren die Bezugsstrukturen der Läden sowie die Bedeutung regionaler Waren aus Sicht der Ladenbetreiber. Die Befragung erfolgte auf Grundlage von teilstandardisierten Fragebögen. Vor oder nach den Gesprächen wurden kurze Storechecks durchgeführt. Ziel und Zweck der Storechecks war herauszufinden, ob und inwiefern die untersuchten Naturkostläden regionale Produkte kennzeichnen und gezielt bewerben. Die Ergebnisse wurden auf Erhebungsbögen notiert.

Als Ausgangsbasis für in Frage kommende Naturkostfachgeschäfte dienten die Adresssammlungen im „Bio & Fair Wegweiser“ des Ökomarkt Hamburg e. V. und in der Zeitschrift „Natürlich Hamburg“. Von 37 auf dieser Grundlage angefragten Naturkostfachgeschäften wurden 20 befragt. In zehn Läden konnte aufgrund von Urlaub, Krankheit oder fehlendem Interesse kein Gespräch geführt werden, weitere sieben Läden sind mittlerweile nicht mehr existent. Zwei der befragten Läden entpuppten sich als Obst- und Gemüsefachgeschäft bzw. Supermarkt mit größerer Bio-Abteilung jedoch überwiegend konventionellen Produkten. Diese wurden aus den Auswertungen heraus genommen, sodass insgesamt die Angaben von 18 Naturkostfachgeschäften in die Erhebung einfließen.

¹⁸ In einer Studie der Universität Göttingen (STOCKEBRAND et al. 2008) besaßen acht von 21 Naturkostfachgeschäften ein regionales Sortiment, drei von ihnen stellten Regionalität im Schaufenster heraus. Eine weitere Studie von Bioland Markt und Land und Markt (WANNEMACHER UND KUHNERT 2009) zeigt, dass zwar 25 von 28 Naturkostfachgeschäften regionales Gemüse führten, die Erkennbarkeit jedoch mehrheitlich mittelmäßig bis schlecht war.

¹⁹ Die Erhebungen fanden in Zusammenarbeit mit Astrid Hormann statt. Frau Hormann hat im Rahmen der Studie ihre Bachelorarbeit zum Thema „Die Bedeutung der Regionalität im Naturkostfachhandel in Hamburg“ an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften im Studiengang Ökotrophologie erstellt. Die Betreuung der Arbeit erfolgte durch Herrn Prof. Dr. Christoph Wegmann und Dr. Heike Kuhnert

7.1.2.2 Ergebnisse der Erhebung zum Hamburger Naturkostfachhandel

Allgemeine Angaben

Im Durchschnitt bestehen die 18 in der Erhebung erfassten Naturkostläden an ihrem jetzigen Standort seit 17 Jahren. Die Zeitspanne erstreckt sich über 40 Jahre; der älteste Laden am aktuellen Standort existiert seit 1970 der neuste Laden dieser Branche seit Anfang 2010. Die durchschnittliche Ladenfläche liegt bei knapp über 100 m². Der kleinste Laden verfügt über 35 m² Verkaufsfläche, der größte knapp über 300 m². Hervorzuheben ist, dass knapp die Hälfte der befragten Naturkostläden bis zu 70 m² Fläche besitzen, 20 % gaben eine Ladenfläche bis 55 m² an. Mit Ausnahme eines Inhabers, der insgesamt drei Filialen besitzt, führen alle Ladner eine einziges Naturkostfachgeschäft.

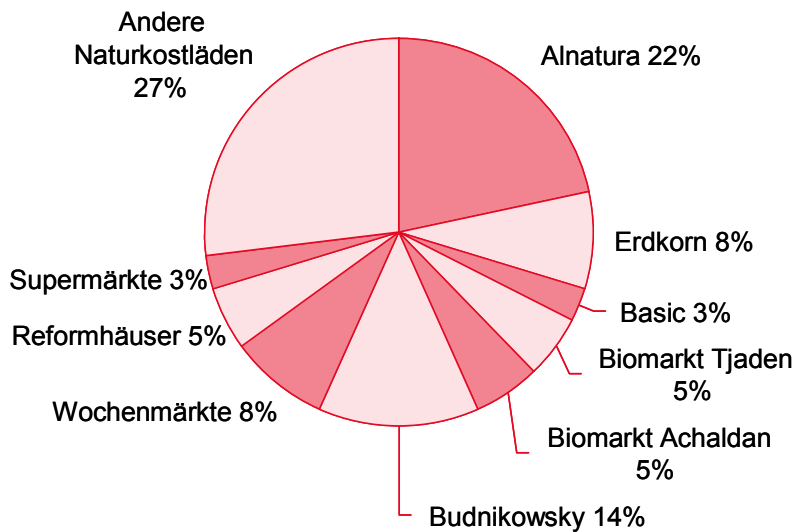
Ähnliche Ladengröße – große Umsatzvielfalt

Circa 30 % der befragten Naturkosthändler waren nicht bereit, auch nur eine grobe Einschätzung des jährlichen Umsatzes anzugeben. Von den Daten, die erhoben werden konnten, ordnen sich 33 % in der Kategorie bis 250.000 € Umsatz pro Jahr ein, circa 17 % bis 750.000 € und 21 % bis zu 1 Mio. €. Die Umsätze der Läden allerdings scheinen unabhängig von der Verkaufsfläche zu sein. So schwanken die Umsätze der drei Naturkostläden mit der kleinsten Verkaufsfläche von circa 55 m² zwischen 100.000 € und 750.000 €. Es zeigt sich jedoch, dass Läden, die bereits seit 20 bis 40 Jahren am selben Standort existieren, höhere Umsätze verbuchen als solche, die weniger als zehn Jahre bestehen. Entscheidend ist demzufolge nicht, auf wie vielen Quadratmetern das Produktsortiment eines Ladens verteilt ist, sondern eher eine lange Tradition des Ladens, die Festigung auf dem Markt sowie der Standort.

Das Sortiment der befragten Naturkostläden in Hamburg besteht in allen Fällen komplett oder zu mindestens 95 % aus Bio-Produkten, allerdings gaben einige Ladner an, wenige spezielle, nicht zertifizierte Produkte, wie Nahrungsergänzungsmittel oder bestimmte Naturkosmetik, zu führen.

Die Ladner wurden gefragt, welches aus ihrer Sicht ihre direkten Mitbewerber aus dem Naturkostfachhandel sind (siehe Abbildung 15). Es lässt sich erkennen, dass die Bio-Supermärkte wie „Alnatura“, „Erdkorn“, „Basic“ und andere Biomärkte (wie „Tjaden“ und „Achaldan“) von nahezu der Hälfte der Befragten als wichtige Mitbewerber für ihr eigenes Geschäft gesehen werden.

Abbildung 15: Mitbewerber aus Sicht der befragten Hamburger Naturkostfachgeschäfte (n = 37 Nennungen)



Fragestellung: Wer sind Ihre direkten Mitbewerber aus dem Naturkostfachhandel?

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG und HORMANN 2010

Aber auch andere Naturkostfachgeschäfte in der entsprechenden Umgebung sind direkte Mitbewerber der einzelnen Naturkostläden; so gab es zumindest über ein Viertel der Befragten an. Erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist auch die Aussage eines Ladners: Nach dessen Aussage könne innerhalb der Branche des Naturkostfachhandels kaum von Konkurrenz bzw. Mitbewerberschaft die Rede sein. Schließlich gäbe es Ladner-Zusammenschlüsse, in denen Austausch von Informationen, Erfahrungen und Hinweisen stattfänden.

Erwartungsgemäß werden auch Filialen des Regionaldrogeristen Budnikowsky von mehreren Ladnern als Konkurrenz angesehen (siehe Kapitel 7.2), allerdings nur in geringem Umfang. Da die drei Alnatura-Filialen in Hamburg verhältnismäßig häufig genannt wurden, drängt sich der Gedanke auf, dass bei diesen Nennungen auch Alnatura-Produkte eingeflossen sind, die z. B. bei Budnikowsky erhältlich sind. Dies würde die relativ geringe Anzahl Nennungen bei Budnikowsky erklären.

Bezugsquellen für Bio-Produkte

Alle 18 befragten Naturkostläden beziehen einen Großteil ihres Sortimentes über Naturkostgroßhändler. Hauptlieferant ist bei 16 Befragten ein regionaler Naturkostgroßhändler, bei einem ein überregional tätiger Naturkostgroßhandel. Zusätzlich zum Hauptlieferanten ergänzen größtenteils überregional tätige Naturkostgroßhändler das Angebot der befragten Läden. Sieben Ladner kaufen Produkte auf dem Hamburger Großmarkt ein. In zwei Läden ist der Großmarkt die einzige Bezugsquelle für Obst und Gemüse. 17 Läden kaufen Produkte zum Teil auch direkt vom Hersteller.

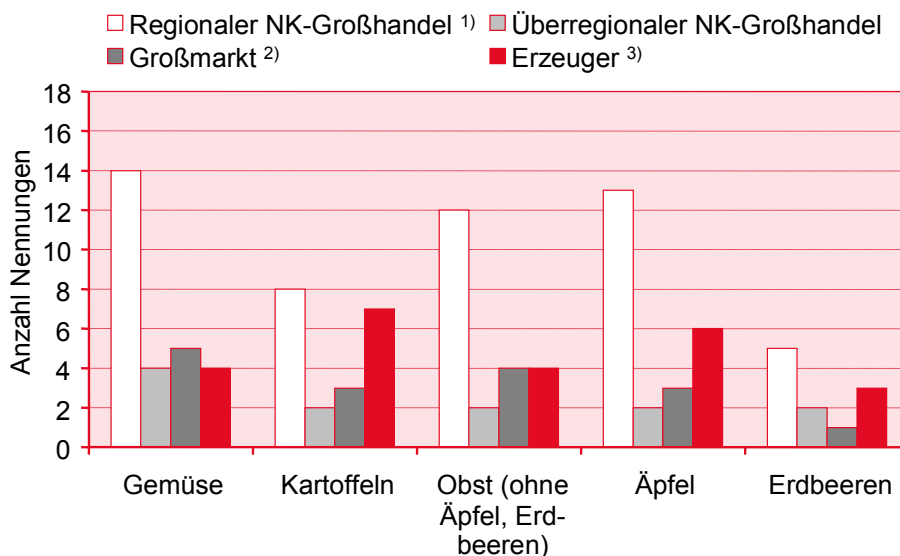
16 der 18 Läden beziehen Waren direkt von landwirtschaftlichen Erzeugern, durchschnittlich von zwei bis drei verschiedenen. Hinzuzufügen ist aller-

dings, dass besonders die Frage nach der Anzahl der Erzeuger häufig sehr schwammig und ungenau beantwortet wurde. Ob die Ursache dafür nun bei der Unwissenheit der Verkaufskraft oder des Nichtvorhandenseins von landwirtschaftlichen Erzeugern lag oder doch andere Gründe hatte, war nicht erkennbar.

Bezugsquellen für einzelne Produkte bzw. Produktgruppen

Das Gemüse stammt zu Großteilen vom Naturkostgroßhändler (siehe Abbildung 16). Aber auch der Großmarkt scheint in dieser Kategorie eine große Rolle zu spielen. Allerdings stellt sich hier die Frage, ob die Ladner tatsächlich persönlich auf dem Großmarkt einkaufen oder sich lediglich von einem Händler des Großmarktes beliefern lassen. Vier mal wurden Erzeuger in Hamburg und Schleswig-Holstein als Lieferant für Gemüse genannt. Die Bio-Kartoffeln werden ebenfalls überwiegend vom Großhandel bezogen (siehe Abbildung 16). Mit sieben Nennungen ist die Anzahl der Ladner, die vom Erzeuger beziehen, dennoch höher als beim Gemüseeinkauf. Dagegen wurden 13-mal Großhändler bzw. der Großmarkt als Lieferanten genannt – bei Gemüse waren es noch 23 Nennungen.

Abbildung 16: Bezugsquellen für Bio-Gemüse, -Kartoffeln und -Obst 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.

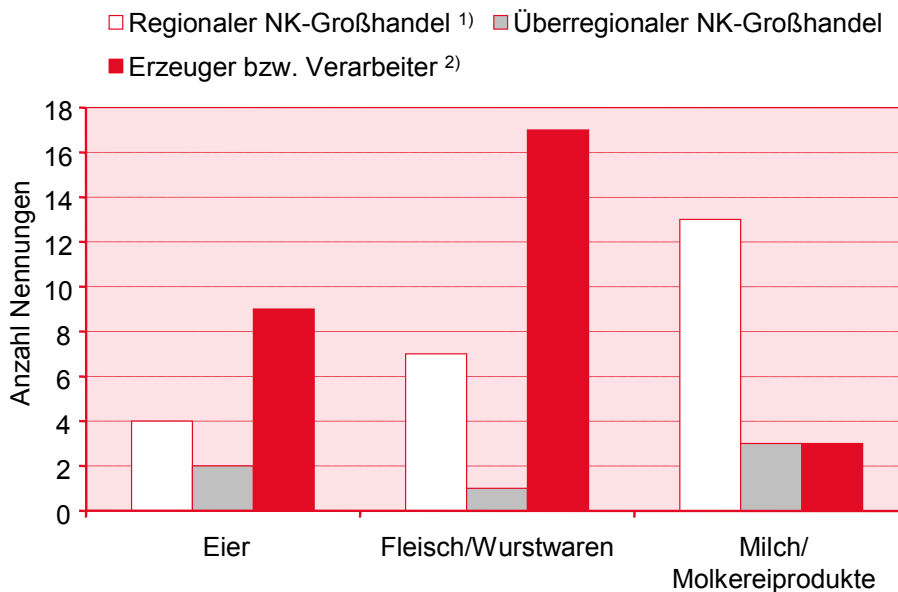
Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG und HORMANN 2010

Bei Obst und insbesondere bei Äpfeln ist der regionale Naturkostgroßhandel die am häufigsten genannte Bezugsquelle (siehe Abbildung 16). Wider Erwarten gibt es nur wenige Läden, die Teile ihres Obstsortimentes direkt von Obsthöfen in der Umgebung beziehen. Regionale „Aushängeschilder“ wie Altes Land und Vier- und Marschlande werden sowohl bei Obst als auch bei Gemüse nur vereinzelt als Bezugsquelle genannt.

Betrachtet man die Warengruppe Erdbeeren, so muss zunächst erwähnt werden, dass zum Zeitpunkt der Interviews in vielen Läden bereits keine Erdbeeren mehr im Sortiment zu finden waren. Der Grund ist laut Angaben einiger Ladner das Angebot der Konkurrenz, insbesondere durch einen konventionellen Erdbeerhof. Hauptlieferanten in dieser Warengruppe entsprechen größtenteils den Lieferanten, die den jeweiligen Laden mit Obst und Gemüse versorgen. In den meisten Fällen sind das die einzelnen Großhändler (8 Nennungen), aber auch Obsthöfe in der Umgebung (3 Nennungen).

Ganz anders sieht es in der Warengruppe Eier aus. Im Vergleich zum Obst und Gemüse erkennt man hier deutlich, dass der Hauptlieferant für diese Warengruppe nicht die Großhändler sind, sondern die Naturkostläden ihre Produkte direkt vom Erzeuger beziehen (siehe Abbildung 17). Besonders häufig wird hierbei ein Erzeuger aus dem Wendland genannt.

Abbildung 17: Bezugsquellen für Bio-Eier, Bio-Fleisch/-Wurstwaren und Bio-Milch/-Molkereiprodukte der befragten Hamburger Naturkostfachgeschäfte (n = 18)



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

¹⁾ Einschließlich Fachgroßhandel (NK = Naturkost); ²⁾ einschließlich erzeugerbasiertem Handel.

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG und HORMANN 2010

Das Angebot an Frischfleisch in den Naturkostläden ist häufig sehr gering. In vielen Läden werden hauptsächlich abgepackte Fleisch- und Wurstwaren angeboten. Drei der befragten Naturkostläden führen nur ein stark eingeschränktes bzw. überhaupt kein Warensortiment. Gründe dafür sind die direkte Nachbarschaft zu einer Bio-Fleischerei, die Ausrichtung auf eine makrobiotische Lebensweise, in der Fleisch nicht vorgesehen ist oder das an den Bedarf des Kunden angepasste Ladenkonzept, das vorsieht, bei

entsprechend großer Kundennachfrage direkt bei der Hausfleischerei zu bestellen.

Die Hauptlieferanten für Frischfleisch sind größtenteils Bioland-Fleischereien aus dem direkten Hamburger Umkreis (siehe Abbildung 17). Drei Läden beziehen Demeter-Fleischwaren aus den angrenzenden Bundesländern. Die abgepackten Fleisch- und Wurstwaren werden hauptsächlich über die Großhändler bezogen.

Milch- und Molkereiprodukte werden nach Angaben der befragten Naturkost Einzelhändler zu Großteilen über die Großhändler bezogen; der Wichtigste ist auch in dieser Warengruppe erneut ein regional tätiger (siehe Abbildung 17). Immerhin drei Direktbelieferungen von der Molkerei bzw. Käserei wurden genannt.

Sechs Naturkostläden machten freiwillige Angaben zur Herkunft der Brot und Backwaren, obwohl danach nicht explizit gefragt wurde. Keiner dieser nennt einen Großhändler als Lieferant. Stattdessen beziehen diese Einzelhändler ihre Brot- und Backwaren direkt von Bio-Bäckereien aus Hamburg und Umgebung.

Definition von Regionalität

Erwartungsgemäß verstehen viele Naturkosthändler unter dem Begriff „Regionalität“ solche Lebensmittel, die aus der näheren Hamburger Umgebung stammen, einschließlich Altes Land, Vier- und Marschlande, Wendland (14 Nennungen) oder die aus Norddeutschland (Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern) kommen. Nach Auffassung der meisten Ladner sind regionale Produkte zumeist auch saisonale und frische Produkte, hauptsächlich Obst und Gemüse, die von landwirtschaftlichen Erzeugern umweltfreundlich und ökologisch erzeugt und auf kurzen Transportwegen in die verschiedenen Verkaufsstätten geliefert werden. Wichtig sind ihnen dabei der persönliche Bezug, die Unterstützung regionaler Produkte und des regionalen Landbaus, aber auch die Arbeitsbedingungen der Erzeuger, sowie die Transparenz des Produktes.

Bedeutung regionaler Herkünfte

Circa 95 % der Naturkostfachhändler geben zwar an, dass es ihnen sehr wichtig bzw. wichtig sei, regionale Produkte in ihrem Sortiment anzubieten, dennoch kann der jeweils durchgeführte Storecheck diese Angaben nicht unbedingt bestätigen. In den meisten Fällen können die regionalen von den „herkömmlichen“ Produkten nicht offensichtlich unterschieden werden.

Auf Nachfrage erhält der Kunde zwar von allen Ladnern eine mehr oder weniger detaillierte Auskunft bezüglich der Herkunft ihrer Produkte, auf Anhieb ist jedoch nicht zu erkennen, ob es sich um regionale Ware handelt oder nicht, da diese nicht explizit als solche kommuniziert wird und eine genauere Ausschilderung nahezu überall fehlte.

Erwähnenswert ist außerdem noch die Aussage einer Ladnerin, der es gänzlich unwichtig ist, regionale Produkte anzubieten. Ihr zufolge sei das Thema gerade in den letzten Jahren völlig überbewertet und schränke die Produktauswahl in erheblichem Maße ein, was für sie und ihren Laden ein großes Problem darstellen würde.

Ein Grundsortiment regionaler Produkte ist in allen erhobenen Naturkostläden vorhanden. Rund 56 % der Befragten kann sich nicht vorstellen, das bereits vorhandene Sortiment auszuweiten. Als Gründe hierfür gaben sie größtenteils an, mit ihrem bisherigen Produktsortiment und der Auswahl an verschiedenen Waren zufrieden zu sein. Andere wiederum haben Zweifel an der Umsetzbarkeit, da gerade bei der Sortimentstiefe Abstriche gemacht werden müssten. Einige Produkte wie z. B. tropische Früchte würden dann aus dem Sortiment fallen. Außerdem böte der regionale Markt ein wenig vielfältiges Angebot, besonders in Wintermonaten. Ein Ladner äußerte sich ebenfalls kritisch über die regionale Produktqualität bestimmter Warengruppe. Besonders bestimmte Käsesorten seien im Vergleich mit einigen überregional erhältlichen Produkten oftmals weniger zufrieden stellend.

Etwa 45 % der Befragten kritisieren die mangelnde bzw. nicht ausreichende Produktpalette und wünschen sich insbesondere im Winter ein vielseitigeres Produktangebot seitens der Großhändler und Erzeuger. Bemängelt werden außerdem fehlende Informationen seitens der Großhändler, eine bessere Aufklärung über regionale Produkte im Allgemeinen, mehr Partnerschaften und Kooperationen unter Erzeugern und Ladnern, sowie Werbung und Marketingmaßnahmen für regionale Produkte.

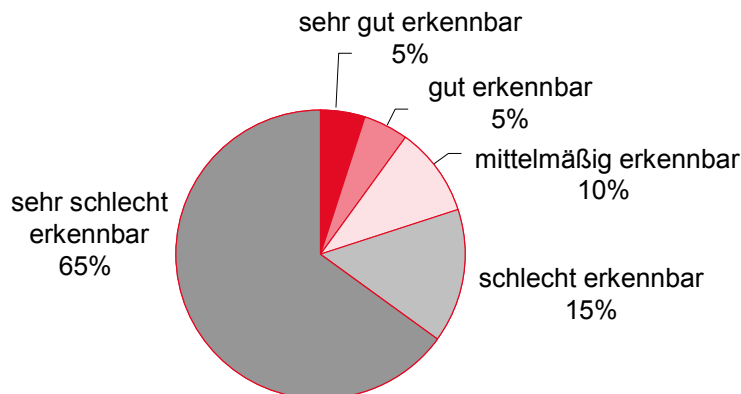
15 % wünschen sich „angemessenere“ Preise, weniger Skepsis und Angst seitens der Kunden, eine größere Ladenfläche für ein breiteres Produktangebot oder sogar gänzlich ein anderes Ladenkonzept. Besonders in diesem Zusammenhang wurde häufig der Wunsch geäußert, einen klassischen Hofladen zu betreiben.

Die wichtigste Maßnahme, die die Politik nach Meinung der meisten Naturkostfachhändler einleiten sollte, ist eine bessere Unterstützung und Förderungen der Erzeuger z. B. durch bessere Löhne und Steuersenkungen. Auch die kleinen Naturkostfachgeschäfte sollten durch Subventionierung und finanzielle Mittel unterstützt werden, um Sicherheiten zu geben und eine verbesserte Produktqualität sowie eine größere Produktpalette gewährleisten zu können.

Ergebnisse der Storechecks

Die Erkennbarkeit regionaler Produkte in den besuchten Läden war eher schlecht (siehe Abbildung 18). Lediglich drei Läden zeichnen regionale Ware ansatzweise aus bzw. platzieren sie sichtbar und deutlich. Ein Laden informiert in einer Info-Ecke über Höfe und Lieferanten aus der Umgebung.

Abbildung 18: Erkennbarkeit regionaler Produkte in den untersuchten Hamburger Naturkostfachgeschäften (n = 18)



Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG und HORMANN 2010

In einem weiteren Laden wird zwar mit regionalen Produkten mittels Plakaten geworben, aber welches Produkt konkret aus der Region stammt, ist nicht erkennbar. In allen übrigen Läden weist die Produktbeschilderung zwar darauf hin, dass bestimmte Produkte aus Deutschland stammen, woher genau, wird jedoch auch hier nicht deutlich.

7.1.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zum (regionalen) Bio-Angebot im Hamburger Naturkostfachhandel

Der Großhandel ist für die Naturkostfachgeschäfte der wichtigste Lieferant. Meist wird ein regionaler Naturkostgroßhändler als Hauptlieferant genannt. Der Großhandel bietet seinen Kunden sowohl regionale Produkte als auch zugehörige Werbematerialien, um regionale Produkte gezielt hervorheben. Von den Einzelhändlern wird dieses jedoch in geringem Maße genutzt. Nach Aussage eines Großhändlers werden lediglich Verpackungsmaterialien häufig geordert, die dann für alle Produkte verwendet werden. Es bestätigt sich, dass der Großmarkt Hamburg wie sich im dortigen Kapitel herausstellte, keine große Bedeutung besitzt (siehe Kapitel 6.4 „Exkurs Großmarkt Hamburg“).

Das Angebot von regionalen Lebensmitteln ist den Ladnern zwar durchweg wichtig, eine Ausweitung wird von der Hälfte der Befragten jedoch nicht angestrebt.

Das heißt,

- regionale Beziehungen und Produkte sind vorhanden, werden aber nicht durchgängig präsent gemacht.
- Die Präsenz des Regionalthemas ist abhängig vom Engagement bzw. der Marketingstrategie des Unternehmens.

Dies deckt sich mit den Erkenntnissen zu Naturkostfachgeschäften und Bio-Supermärkten aus der Sekundäranalyse.

Um das Angebot an regionalen Produkten im Naturkostfachhandel auszuweiten, müssen also in erster Linie die Ladner dahingehend sensibilisiert werden, dass sie das regionale Angebot und das Werbematerial der Naturkostgroßhändler nutzen.

7.2 Konventioneller Fach- und Lebensmitteleinzelhandel

Der konventionelle Einzelhandel bestehend aus Super- und Verbrauchermärkten, Discountern, Drogerien und Reformhäusern ist Gegenstand des folgenden Kapitels. Zunächst wird betrachtet, welche Unternehmen in Hamburg mit wie vielen Filialen vertreten sind und falls bekannt, ob regionale Einkaufsstrategien existieren (Kapitel 7.2.1). Darauf folgt die Darstellung von Interviews mit konventionellen Lebensmitteleinzelhändlern (Kapitel 7.2.2).

7.2.1 Situationsanalyse zum konventionellen Fach- und Lebensmitteleinzelhandel in Hamburg

Bio-Lebensmittel sind mittlerweile fester Bestandteil in den Sortimenten aller wichtigen Unternehmen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels. Der Großteil dieser vertreibt ökologisch erzeugte Produkte über eigene Bio-Handelsmarken, wie Übersicht A 5 im Anhang zeigt. Die Angebotsbreite und -tiefe ökologischer Produkte unter der Eigenmarke variiert deutlich zwischen den einzelnen Unternehmen. Der Regionalfilialist Famila, der zum Kieler Unternehmen Bartels-Langness gehört, listet beispielsweise über 2.000 Bio-Produkte in seinen Filialen. Rund 250 davon werden unter der Eigenmarke „BioGreno“ vermarktet (RUNGE 2009: 48). Das LEH-Unternehmen Coop dagegen führt in seinen Plaza- und Sky-Märkten lediglich rund 30 Bio-Produkte unter der regionalen Eigenmarke „Unser Norden“, über das darüber hinaus gehende Bio-Sortiment bestehen keine Informationen (RUNGE 2009: 48). Die Biokonzept GmbH, Tochterfirma der Handelskette REWE Group, eröffnete 2005 ihren ersten reinen Bio-Supermarkt „Vierlingen“. Zwischenzeitlich existierten sechs Filialen unter dem Namen „Vierlingen Bio Supermarkt“ in Düsseldorf, Köln und Berlin (REWE 2010, BIO-KONZEPT 2010). 2011 wird die Vertriebslinie eingestellt (OFFENEY 2010). Ein Teil der Läden soll in die ebenfalls über Bio-Konzept betriebenen „Temma“-Märkte überführt werden – einer Kombination zwischen Bio-Supermarkt und Bistro bzw. Café (KREUZER 2009).

Insgesamt existieren in Hamburg circa 700 Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels, die Bio-Produkte listen (siehe Übersicht 10). Darunter befinden sich 205 Super- und Verbrauchermärkte, 254 Discounter, 233 Drogerien und 37 Reformhäuser.²⁰

²⁰ Bei Reformhäusern wird angenommen, dass alle 37 in Hamburg existierenden Reformhäuser Bio-Produkte im Sortiment führen.

Übersicht 10: Unternehmen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels mit Filialen in Hamburg (einschließlich Drogerien, Reformhäusern)

| Unternehmen | Vertriebslinie | Filialen in Deutschland | Filialen in Hamburg |
|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------------|---------------------|
| Aldi, Mühlheim/Essen | Aldi Nord | k.A. | 95 |
| Anton Schlecker, Ehingen | Schlecker, Ihr Platz | 14.155 in Europa (2007) | 102 |
| Bartels-Langness, Kiel | famila | 80 | 1 |
| | markant | 29 | 1 |
| Budnikowsky, Hamburg | Budnikowsky | 146 | 91 |
| Coop, Kiel | sky | Über 200 | 8 |
| | Topkauf | Über 50 | 6 |
| Dm-Drogeriemarkt, Karlsruhe | dm-Drogeriemärkte | 1.105 | 4 |
| EDEKA-Gruppe, Hamburg | EDEKA Super- und Verbrauchermärkte | 6.300 | 66 |
| | Netto (einschl. Plus) | 3.881 | 24 |
| Karstadt/Primodo, Essen | Karstadt (mit Lebensmittelabteilung) | k.A. | 4 |
| Metro Group, Düsseldorf | Real | 437 | 5 |
| | Galeria Kaufhof | 141 | 2 |
| Neuform | Neuform Reformhäuser | 1.662 | 37 |
| REWE Group, Köln | Rewe | 3.300 | 53 |
| | Toom | 96 | 6 |
| | Nahkauf | 670 | 4 |
| | Penny | 2.400 | 88 |
| Rossmann, Burgwedel | Rossmann (einschl. Kloppenburg) | Über 1.500 | 36 |
| Schwarz-Gruppe, Neckarsulm | Lidl | 2.900 | 47 |
| | Kaufland | Ca. 500 | 4 |
| Insgesamt | | | 684 |

Quelle: Eigene Zusammenstellung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010 auf Grundlage der Websites der Unternehmen

Organisation von Supermärkten und Discountern in Hamburg

Der Großteil der Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel führt seine Märkte als Filialen, die in ihrer Einkaufspolitik von der Konzernleitung gesteuert werden. Neben diesen zentralisierten Unternehmen existieren Kooperationsgruppen, die sowohl regiegeführte als auch selbstständige Märkte enthalten (SCHOLL et al. 2007: 35). Selbstständige Einzelhändler sind für den Einkauf, für die Sortimentsgestaltung und für die Personalführung selbst verantwortlich und werden von ihren Einkaufsgenossenschaften lediglich mit dem Grundsortiment und mit logistischen Dienstleistungen versorgt (SCHOLL et al. 2007: 35). Beispiel für solche genossenschaftlichen Handelsunternehmen sind die REWE-Group, die EDEKA-Gruppe und die Bartels-Langness Gruppe mit ihren jeweiligen Märkten.

Bei einer Befragung von selbstständigen Kaufleuten in Berlin und Brandenburg 2007 zeigte sich, dass die Bereitschaft zum regionalen Bezug von Bio-Ware unter den Händlern groß ist. Hinderungsgründe waren jedoch ein mangelndes Wissen über regional verfügbare Waren sowie preis- und distributionsbezogene Barrieren (SCHOLL et al. 2007: 88).

Regionalkampagnen im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel

Verschiedene Handelsketten greifend derzeit das Thema Regionalität in ihrer Kundenkommunikation auf. Lidl griff beispielsweise Anfang 2010 das Thema „Ein gutes Stück Heimat“ werblich auf und schuf damit eine Transparenz zum Erzeuger. Auch REWE kommuniziert für seine Bio-Produkte eine Regionalitätsstrategie: „Wir bevorzugen Lieferanten aus der Region“.

Abbildung 19: Werbematerial „REWE Bio – Mehr Bio, als Sie denken“



REWE Bio

Wissen, wo's herkommt: frisch von unseren Vertragsbauern.

Wir möchten genau wissen, woher unser Obst und Gemüse kommt. Das meiste stammt nämlich nicht einfach vom Großmarkt. Wir arbeiten lieber mit Landwirten zusammen, die wir persönlich kennen und die ausschließlich Bio-Landbau betreiben. Etwa zwei Drittel des REWE Bio Obsts und Gemüses stammen deshalb aus Vertragsanbau. REWE Bio besitzt damit Deutschlands größten Bio-Vertragsanbau.

Solche langfristigen Partnerschaften sichern Existenzen und gewährleisten gleichbleibend hohe Qualitätsstandards, die die Anforderungen der EG-Öko-Verordnung häufig übertreffen:

- Ständig wird unser Obst und Gemüse auf Pestizid-Rückstände überprüft. Und wir gehen sogar noch weiter. Da Rückstände auf der Frucht oft nicht nachweisbar sind, fordern wir zusätzlich eine Analyse der Blätter, die uns noch eindeutiger zeigt, dass keine verbotenen Mittel eingesetzt wurden.
- Regelmäßige Betriebskontrollen, auch von externen Sachverständigen, gehen weiter als amtliche Öko-Kontrollen und geben uns ein klares Bild der Situation vor Ort.

Und: Wir übernehmen Verantwortung für unsere Umwelt. Bei REWE Bio wird kein Obst und Gemüse per Flugzeug eingeflogen. Um unnötige Transporte und CO₂-Ausstöße zu vermeiden, bevorzugen wir Lieferanten, die aus der Region stammen.

REWE Jeden Tag ein bisschen besser.

Quelle: REWE 2010a

Von Discountern konnten keine weiteren Informationen zu deren (regionaler) Einkaufspolitik ermittelt werden.

Reformhäuser in Hamburg

Auch in der Reformhausbranche wächst die Zahl der Geschäfte, die Bio-Lebensmittel anbieten. Insgesamt gibt es in Hamburg 37 Reformhäuser, die der neuform Vereinigung Deutscher Reformhäuser e. G. angehören. Diese Genossenschaft bietet ihren Mitgliedern ein so genanntes „neuform-Vertragswarensortiment“ an, zu dem auch ökologisch erzeugte Lebensmittel gehören. Diese werden mit dem neuform bio-Zeichen ausgezeichnet (siehe Übersicht A 5 im Anhang). Nach Angaben der Genossenschaft werden rund 70 % der neuform-Lebensmittel mit Rohstoffen aus kontrolliert biologischem Anbau hergestellt (NEUFORM 2010). Wie viele Produkte tatsächlich ökologisch zertifiziert sind, lässt sich allerdings nicht ableiten.

Das Hamburger Reformhaus Engelhardt ist mit insgesamt 18 Filialen die größte Reformhauskette Norddeutschlands und gehört zu den zehn größten in Deutschland (BIOWELT 2009a: 28). 15 der Filialen befinden sich im Stadtgebiet, drei in Schenefeld, Norderstedt und Lübeck. Vier Geschäfte sind Filialen des Reformhauses Wulff & Co., der Rest sind inhabergeführte eigenständige Läden. Die Reformhäuser der Kette Engelhardt werden mit ökologischen Produkten vom Naturkostgroßhändler Grell Naturkost in Kaltenkirchen beliefert (BIOWELT 2009b: 30). Obst, Gemüse und Milch werden über das zum Teil regionale Sortiment von Grell bezogen, u. a. auch Milch vom Hamfelder Hof aus dem Hamburger Umland. Brot und Backwaren, die 8 % des Umsatzes ausmachen, liefert vorwiegend die Bohlsener Mühle aus Niedersachsen. Darüber hinaus werden Backwaren von den Hamburger Bio-Bäckereien Effenberger und Springer sowie dem schleswig-holsteinischen Reesdorfer Hof eingekauft (ebd.). Neben Engelhardt werden mehrere weitere Reformhäuser in Hamburg vom Finkenwerder Demeter-Bäcker Bahde mit Brot und Backwaren beliefert (BAHDE 2010).

Drogerien

Neben Supermärkten, Discountern und Reformhäusern sind in den vergangenen Jahren auch Drogerien in den Markt für Bio-Kosmetik und -Lebensmittel eingestiegen. Schlecker, dm, Rossmann und Müller waren 2005 die umsatzstärksten Drogeriemarktunternehmen in Deutschland mit insgesamt 11.490 Mio. € Umsatz, gefolgt von Ihr Platz, Kloppenburg und Budnikowsky (KPMG 2006).

Rossmann führt seine Bio-Produkte seit 2003 unter der Eigenmarke enerbio und bietet je nach Filiale bis zu 350 Artikel an (BIOWELT 2010) (siehe Übersicht 11). Die Drogeriekette dm steht in enger Partnerschaft zu Alnatura. Der regionale Drogeriefilialist Budnikowsky aus dem Hamburger Raum bezieht den Großteil seines Bio-Sortimentes von dm und führt daher ebenfalls viele Alnatura-Produkte (LENZEN 2010: 31f). Mittlerweile führen einige Budnikowsky Filialen auch ein umfangreiches Bio-Frischesortiment, wie etwa Bio-Brot, -Obst und -Gemüse, und heben sich damit von anderen Drogeriemärkten ab (ebd). Den Bereich der Bio-Frische- und Bio-TK-Produkte möchte das Unternehmen in Zukunft weiter ausbauen (BIOWELT 2010a). Im wohlhabenden Stadtteil Othmarschen wird bereits eine Budnikowsky-Filiale mit nahezu ausschließlich Bio-Produkten geführt (ebd.).

Übersicht 11: Drogeriemarkt-Filialisten im Vergleich

| | dm-Droge- riemarkt | Rossmann | Müller | Budni- kowsky | Schlecker |
|---------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------|-------------------------|----------------------------------|
| Zentrale | Karlsruhe | Burgwedel | Ulm | Hamburg | Ehingen |
| Umsatz in Deutschland 2008/2009 | 3,75 Mrd. € | 3,13 Mrd. € | 2,14 Mrd. € | 307,7 Mio. € | Weltweit 7,2 Mrd. € (2009) |
| Filialen D | 1.105 (2008/2009) | > 1.500 (Homepage 2010) | 487 (2010) | 146 | k.A. |
| Filialen Hamburg | 4 | 36 | 0 | 91 | 102 |
| Sortiment | 12.500 | 17.000 | 170.000 | 21.000 | 4.000 |
| Davon Bio | 1.000 | 350 | k.A. | 2.450 | 400 |
| Bio- Eigenmarke | (Sortiment Alnatura) | Enerbio | Bio Primo | (Sortiment Alnatura) | (Gut & Gerne) |

Quelle: Eigene Zusammenstellung UNIVERSITÄT HAMBURG nach BIOWELT 2010b und Websites der Unternehmen

Obst- und Gemüsefachgeschäfte

Ein wenig erforschtes, aber für den Absatz von Frischeprodukten relevantes Gebiet, sind Obst- und Gemüsefachgeschäfte. Aufgrund der Ausrichtung auf das Frischesortiment besteht unter diesen theoretisch ein großes Potential für eine Vermarktung von regional erzeugten Produkten. Häufig bieten diese qualitätsorientierten Geschäfte Bio-Produkte an. Über die Bezugsquellen dieser konnten jedoch keine Informationen aus Sekundärquellen gewonnen werden. Auch die Erfassung einer Gesamtzahl dieser Obst- und Gemüsefachgeschäfte, die häufig von Personen mit Migrationshintergrund geführt werden, erwies sich als sehr schwierig. Nach Angaben des Türkischen Branchenbuchs „TürkAtlas“ konnte eine Gesamtzahl von türkischen Obst- und Gemüsefachgeschäften in Hamburg von 384 ermittelt werden (TÜRKATLAS 2010). Mindestens 15 von diesen verkaufen ökologisch erzeugte Lebensmittel. Über Fachgeschäfte, die von anderen Nationalitäten geführt werden, bestehen keine Informationen.

7.2.2 Erhebung zum (regionalen) Bio-Angebot im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel in Hamburg

Zentral geführte Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels sind aufgrund ihrer Bindung an den Konzern für eine Ausweitung regionaler und kleinstrukturierter Bio-Vermarktung weniger interessant, als selbstständig geführte Ladengeschäfte. Daher wurde der Fokus in den folgenden Erhebungen auf die selbstständigen Ladenbetreiber gelegt.

7.2.2.1 Methodik der Erhebung im konventionellen LEH

Im konventionellen LEH wurden Erhebungen in zwei Sektoren durchgeführt. Zum einen wurde stellvertretend für die Branche der Reformhäuser die Inhaberin eines Reformhauses in einem persönlichen Interview befragt. Da diese Auskunft über mehrere Reformhäuser in Hamburg geben kann, wurde dieser Sektor damit aus Projektsicht hinreichend abgedeckt.

Zum anderen wurden ausgehend von den oben genannten Informationslücken über Obst- und Gemüsefachgeschäfte Erhebungen in diesen durchgeführt²¹. Persönliche Befragungen und Storechecks in 10 Läden dienten dazu, Kenntnisse über die Bezugsquellen ökologischer Produkte und der Bedeutung regional erzeugter Produkte zu erlangen. Auswahlkriterium der Läden war, dass die Geschäfte Bio-Lebensmittel im Sortiment haben. Dies wurde im Vorfeld der Anfrage nach einem Interview abgefragt.

Alle Erhebungen fanden im Zeitraum Juni bis Juli 2010 statt. Die Interviews hatten eine Dauer zwischen 30 und 90 Minuten.

7.2.2.2 Ergebnisse der Erhebung im konventionellen LEH

Reformhaus

Das befragte Reformhaus vermarktet seit Geschäftsgründung vor über 20 Jahren Bio-Produkte. Zwischen 50 und 75 % der Produkte sind heute ökologisch erzeugt. Obwohl die Menge in den vergangenen zwei Jahren weniger stark anstieg als vor zehn Jahren, beobachtet die Geschäftsführerin dennoch ein mäßiges Wachstum. Dies wird sich nach ihrer Prognose auch 2010 fortsetzen.

Gemüse, Obst und Brot werden ausschließlich in Bio-Qualität verkauft, das Trockensortiment zum Teil. Bezogen werden die Produkte von einem regionalen Naturkostgroßhändler und Reformwarengroßhändler sowie von einer Bäckerei in Niedersachsen.

Die regionale Herkunft von Frischeprodukten ist dem Unternehmen sehr wichtig und soll weiterhin gestärkt werden. Ebenso soll die Kundenkommunikation zur Regionalität der Produkte ausgeweitet werden. Eine einheitliche Definition des Begriffes „Region“ fehlt noch. Es müsse jedoch eine Unterscheidung zwischen Hersteller aus der Region und Rohstoff aus der Region getroffen werden. Für Frischprodukte sei die Region enger gefasst, so die Befragte.

In Zukunft ist das Unternehmen an der Ausweitung der regionalen Produktpalette interessiert. Neben dem Frischesortiment kann sich die Geschäfts-

²¹ Die Erhebungen fanden in Zusammenarbeit mit Leyla Altin statt. Frau Altin hat im Rahmen der Studie ihre Bachelorarbeit zum Thema „Bedeutung und Bezugsstrukturen von Bio-Produkten in kleinen Gemüse-, Obst- und Lebensmittelgeschäften in Raum Hamburg an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften im Studiengang Ökotrophologie erstellt. Die Betreuung der Arbeit erfolgte durch Herrn Prof. Dr. Christoph Wegmann und Dr. Heike Kuhnert.

führerin unter Umständen auch bei Getreideprodukten (Kekse, Müsli) und Früchteprodukten einen regionalen Bezug vorstellen. Gefragt sind hierfür mehr „marktfähige Anbieter“ aus dem direkten Umkreis. Aufgrund des Aufwandes ist das Unternehmen nicht an einer Vielzahl von Direktlieferanten interessiert.

Vom Reformhaus-Verband neuform sind der Interviewpartnerin keine Kommunikationsmaßnahmen zu ökologisch und/oder regional erzeugten Produkte bekannt.

Ihre Wünsche für die Ausweitung der regionalen Vermarktung sind:

1. Höheres Bewusstsein der Kunden für regionale Bio-Produkte.
2. Besseres Angebot an regionalen Produkten (insbesondere handelsfähige Ware).
3. Bessere Logistik (Verpackung, Haltbarkeit, Datenpflege) durch den Großhandel.

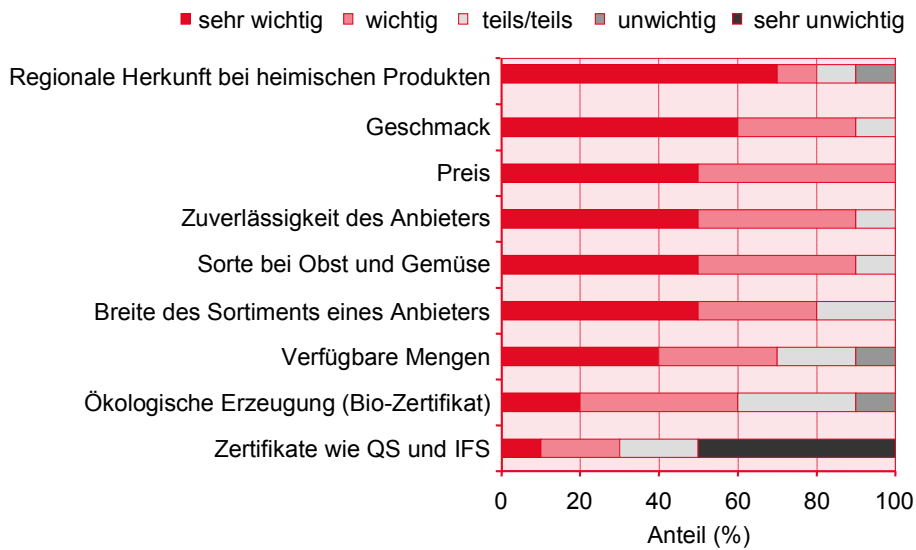
Obst- und Gemüsefachgeschäfte

Zehn Obst- und Gemüsefachgeschäfte wurden befragt. Neun von zehn Läden sind in den vergangenen 20 Jahren entstanden, einer besteht bereits seit 1915. Die Verkaufsfläche liegt bei durchschnittlich 275 m², darunter drei Läden mit einer Verkaufsfläche unter 100 m². Alle Läden verkaufen Obst, Gemüse, Milch/Molkereiprodukte, Brot und Backwaren sowie Eier. Mit Ausnahme eines Ladens verkaufen alle auch Fleisch und Wurstwaren. Obst, Gemüse und Kartoffeln stellen die umsatzstärkste Produktgruppe dar.

Die Bedeutung der Regionalität beim Einkauf unter den befragten Einzelhändlern ist hoch. In der geschlossenen Frage, welche Bedeutung bestimmte Kriterien beim Einkauf haben, äußern sieben von zehn Befragten, dass ihnen die regionale Herkunft bei heimischen Produkten sehr wichtig ist (siehe Abbildung 20). Dies deckt sich mit der Tatsache, dass sieben von zehn Befragten bei der regionalen Erzeugergemeinschaft Obst und Gemüse auf dem Großmarkt Hamburg einkaufen.

Alle zehn Befragten nannten den Preis als sehr wichtiges oder wichtiges Einkaufskriterium, gefolgt von der Zuverlässigkeit des Anbieters, der Sorte und dem Geschmack (jeweils 9 Nennungen sehr wichtig bzw. wichtig). Die ökologische Erzeugung spielt ebenso wie andere Zertifikate eine untergeordnete Rolle.

Abbildung 20: Bedeutung verschiedener Einkaufskriterien für die befragten Hamburger Obst- und Gemüsefachhändler (n = 10)



Fragestellung: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Kriterien beim Einkauf Ihrer Ware?

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG und ALTIN 2010

Alle befragten Einzelhändler beziehen Waren vom Großmarkt Hamburg. Als Gründe hierfür wurden angegeben:

- Sortimentsbreite und -tiefe (7 Nennungen);
- Preis und Qualität (jeweils 5 Nennungen);
- geringe Fahrtkosten und Zeitersparnis (3 Nennungen);
- optische Kontrolle der Ware vor Ort (2 Nennungen);
- gute Erfahrung, z. B. mit der Frische der Ware (2 Nennungen);
- Kauf großer Mengen möglich (1 Nennung);
- Angebot regionaler Lebensmittel (1 Nennung);
- direkter Einkauf beim Erzeuger bzw. bei der Erzeugergemeinschaft (1 Nennung).

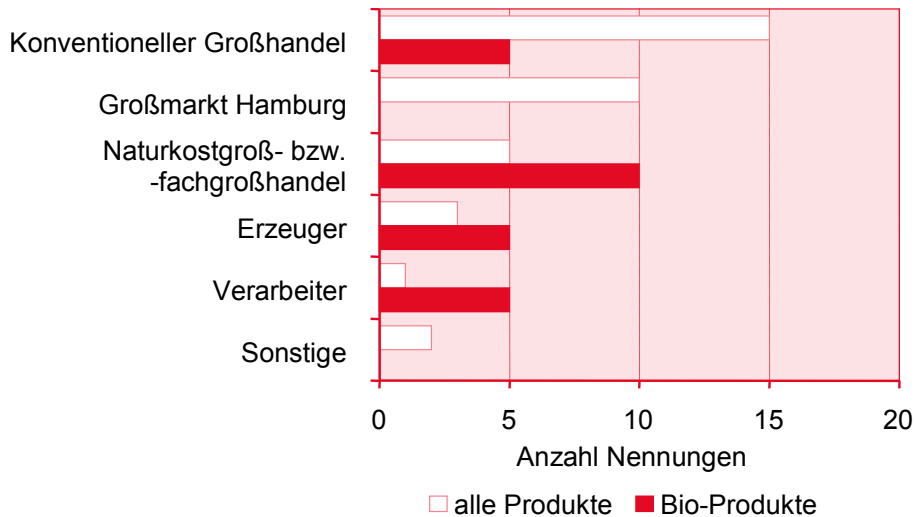
Neben qualitativen Aspekten wie dem Preis und dem Sortiment scheinen also die Vorteile des direkten Bezuges wie optische Kontrolle oder Regionalität ausschlaggebend für den Kauf auf dem Großmarkt zu sein.

Ein „Regionales Lebensmittel“ definieren sechs der zehn Einzelhändler. Folgende Äußerungen wurden hierzu getroffen:

- Frisch und gute Qualität von umliegenden Bauern;
- Lebensmittel aus der Umgebung (3 Nennungen);
- Lebensmittel um Hamburg herum (Vierlande, Marschlande, Altes Land);
- umweltfreundliche Lebensmittel, Nachhaltigkeit, höhere Qualität.

Neben dem Großmarkt und der Erzeugergemeinschaft auf dem Großmarkt nennen die Einzelhändler als weitere Bezugsquellen verschiedene konventionelle Großhändler, zum Teil aus dem Ausland (siehe Abbildung 21).

Abbildung 21: Einkaufsquellen der befragten Hamburger Obst- und Gemüsesfachhändler generell und für Bio-Produkte (n = 10)



Fragestellung: Kaufen Sie auch auf dem Großmarkt Hamburg ein? Wo kaufen Sie außerdem noch ein? Woher beziehen Sie Ihre Bio-Produkte? Mehrfachnennungen möglich.

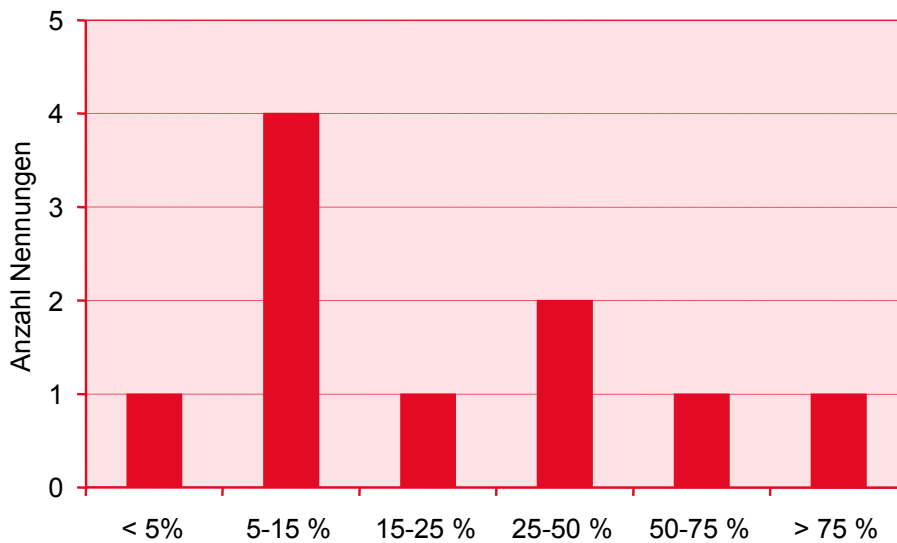
Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG und ALTIN 2010

Die Obst- und Gemüsesfachgeschäfte wurden für die Befragungen aufgrund ihrer Listung von Bio-Produkte ausgewählt (siehe Kapitel 7.2.2.1). Drei der zehn Befragten führen Bio-Produkte ganzjährig im Sortiment, zwei regelmäßig (zeitlich begrenzt bzw. nach saisonaler Verfügbarkeit) und fünf ab und zu einzelne Produkte. Bio-Produkte werden im Vergleich zu den allgemeinen Bezugsquellen häufiger von Erzeugern und handwerklichen Verarbeitern direkt bezogen als es im Vergleich bei allen Produkten der Fall ist (siehe Abbildung 21).

Des Weiteren spielen der Großmarkt und Naturkostgroßhändler bzw. -fachgroßhändler aus der Umgebung eine wichtige Rolle. Zu den Bezugsquellen der Bio-Äpfel äußerten sich sechs der zehn Befragten. Drei beziehen direkt aus dem Alten Land, dreimal wird ein regionaler Naturkostfachgroßhändler genannt, einmal der Großmarkt und einmal ein regionaler Naturkostgroßhändler. Als Bezugsquelle für Bio-Kartoffeln nennen vier die Lüneburger Heide, jeweils einmal werden die Anbauverbände Bioland und Demeter erwähnt.

Der Anteil der Bio-Produkte an der gesamten Handelsmenge variiert zwischen unter 5 % und über 75 %. Der Großteil der Befragten bietet weniger als 15 % der Waren in ökologischer Qualität an (siehe Abbildung 22). Angefangen mit der Listung der Bio-Produkte haben die Geschäfte zwischen 1994 und 2009, im Mittel vor rund fünf Jahren.

Abbildung 22: Anteil der Bio-Produkte an der gesamten Handelsmenge der befragten Hamburger Obst- und Gemüsefachgeschäfte (n = 10)

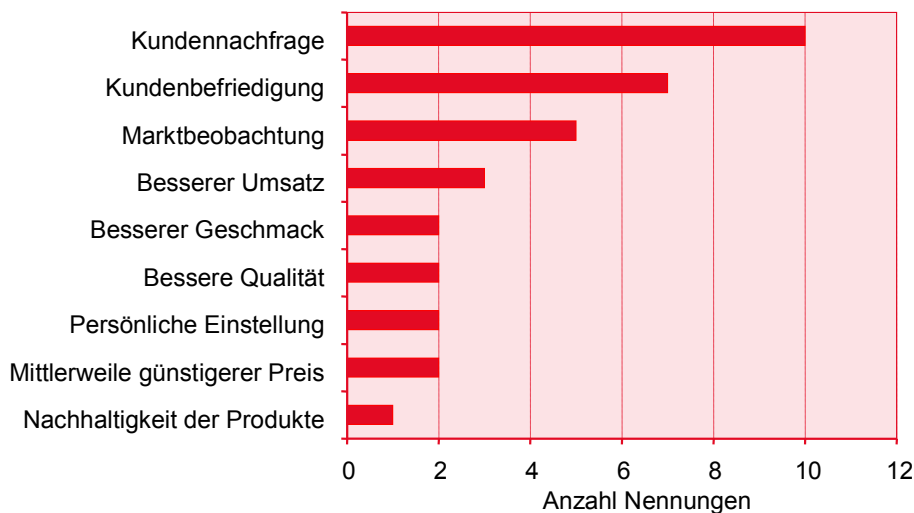


Fragestellung: Wie hoch war etwa der Anteil ökologischer Produkte an Ihrer gesamten Handelsmenge im Jahr 2009?

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG und ALTIN 2010

Die Kundennachfrage ist die größte Motivation für die befragten Obst- und Gemüsefachhändler um Bio-Produkte anzubieten. Alle zehn Befragten nannten dies als Grund, sieben nannten außerdem die Kundenbefriedigung (siehe Abbildung 23).

Abbildung 23: Gründe der befragten Hamburger Obst- und Gemüsefachhändler für die Listung von Bio-Produkten (n = 10)



Offene Fragestellung: Was waren Ihre Gründe für die Listung von Bio-Ware? Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG und ALTIN 2010

Sieben der zehn Fachhändler zeigten sich an einer Ausweitung des regionalen Bio-Angebotes interessiert. Auf die Frage, was sich dafür ändern müsste bzw. was dem bisher im Weg steht, wurden folgende Angaben gemacht:

- Nachfrage müsste steigen (5 Nennungen), „Überzeugte Verbraucher von Bio-Produkten kaufen diese Artikel nicht in diesem Laden“;
- Preis (4 Nennungen), fehlende Rentabilität;
- Akzeptanz der Kunden hinsichtlich des höheren Preises für Bio-Produkte müsste steigen;
- Konkurrenz in der Nähe (z. B. Alnatura, Discounter usw.);
- Gesetzliche Anforderungen
 - müssten verschärft werden, um regionale Bio-Produkte zu schützen²²,
 - müssten entschärft werden²³,
 - sind zu komplex;
- Ladenfläche müsste vergrößert werden;
- Kooperation mit anderen Händlern müsste stattfinden, damit die Bio-Produkte zu günstigeren Konditionen eingekauft werden können;
- Haltbarkeit müsste länger sein;
- Fehlende Verfügbarkeit spezieller Früchte aus der Region.

7.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zum (regionalen) Bio-Angebot im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel in Hamburg

Das befragte Reformhaus ist ein gutes Beispiel für die Ausrichtung des Frischesortimentes auf Bio und regional. Auch die befragten Obst- und Gemüsefachhändler legen Wert auf eine regionale Herkunft. Der Anteil an Bio-Produkten dagegen ist (noch) recht gering. Da die Kundennachfrage als wichtigster Grund für die Listung von Bio-Produkten genannt wird, würden die Ladner auf eine steigende Nachfrage aller Wahrscheinlichkeit nach mit einer Sortimentsausweitung reagieren.

7.3 Lieferdienste und Abo-Kistenversand

In diesem Kapitel werden solche Unternehmen behandelt, die Bio-Produkte an Endkunden im Stadtgebiet Hamburg liefern. Dazu gehören Abo-Kisten ebenso wie Online-Shops, Vollsortimenter wie auch reine Obst- oder

²² Ein Ladner erwähnte, dass einige Konkurrenten bei der Beschilderung von regionalen Produkten nicht ganz ehrlich wären. Beispielsweise wurden Äpfel mit "Äpfel vom Alten Land" zu einem Zeitpunkt deklariert zu der noch keine auf dem Markt erhältlich waren.

²³ Dies wurde von einem Ladner genannt, der nach eigenen Aussagen bisher die Bio-Produkte selbst mit Edding gekennzeichnet hat. Da ihm dies von der Behörde untersagt wurde, verkauft er die Bio-Produkte nun „ohne Kennzeichnung“.

Gemüsekisten. Der Fokus liegt gemäß des Projektzieles auf dem Versand beziehungsweise der Auslieferung von frischen Bio-Produkten und dem regionalen Standort des Unternehmens. Gastronomische Anbieter wie Caterer oder Partyservice werden in Kapitel 8 „Bio-Produkte in Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung“ behandelt.

7.3.1 Situationsanalyse zu Lieferdiensten und zum Abo-Kistenversand in Hamburg

In Hamburg konnten durch Recherche in einschlägigen Quellen (Kontrollstellenverzeichnis, Einkaufsführer des Ökomarkt e. V.) zwölf Lieferdienste identifiziert werden, die Endkunden mit Bio-Produkten beliefern und ihren Sitz in der Stadt haben (siehe Übersicht 12). Zwei von diesen sind als B-Betriebe, also als Verarbeitungsbetriebe zertifiziert. Das Sortiment reicht von spezialisierten Lieferdiensten mit einer Produktgruppe (z. B. Gemüse, Käse) bis hin zu Vollsortimentern mit Frischeprodukten und Trockenwaren.

Drei von diesen sind direkt an Höfe angegliedert und liefern größtenteils bzw. ausschließlich Produkte des Hofes (Lieferdienst Gut Wulksfelde, Grüne Kiste, Sannmanns Gemüse-Kiste). Drei beliefern Kunden des eigenen Naturkostfachgeschäfts (Bioinsel, Hofladen Feinkost Stephan, Naturkost Lieferservice Senfkorn). Es ist davon auszugehen, dass weitere Bio-Läden diesen Service ebenfalls ihren Kunden anbieten.

BIOBOB ist auf die Belieferung von Firmen mit frischem Obst und Gemüse spezialisiert und versucht diese möglichst per Fahrrad zu erreichen (BIOBOB 2010). Die Produkte stammen zum Teil von regionalen Bio-Höfen (z. B. Stadtgut Gut Wulksfelde, Obsthof Augustin im Alten Land) sowie zum Teil vom überregionalen Naturkostgroßhändler Weiling in Coesfeld (PÜTZ 2008).

Auch die cityfarming GmbH mit Sitz in der Hafencity beliefert Firmen, aber auch Familien und Privatkunden mit unterschiedlichen Kisten. Das Sortiment besteht zum Großteil aus Frischeprodukten und stammt bevorzugt aus der Region (HEIGERT 2008). Cityfarming und Kommt essen versorgen ihre Kunden mit Zutaten für komplette Mahlzeiten.

Kommt essen ist eine Tochter des schwedischen Middagsfrid, die Zutaten für klimabewusstes Essen liefern. Saisonale, regionale und ökologische Waren werden bei Kommt essen bevorzugt, aber nicht ausschließlich verwendet: „Wir garantieren mindestens sieben Bioprodukte pro Lieferung“ (KOMMTESSSEN 2010). Alle drei letztgenannten Lieferdienste bestehen erst seit kurzer Zeit: Cityfarming gibt es seit 2007 (HEIGERT 2008), Biobob seit 2008 (PÜTZ 2008) und Kommt essen liefert seit 2010 (KOMMTESSSEN 2010).

Übersicht 12: In Hamburg ansässige Lieferdienste (Stand: Juli 2010)

| Name | Beschreibung | Sortiment | Herkunft (eines Teiles des) Sortimentes |
|-------------------------------------|---|--|---|
| BIOBOB – Bio fürs Büro GmbH | Beliefert Firmen, möglichst mit Fahrrad unterwegs | Obst und Gemüse | Regionale Erzeuger, überregionaler Naturkostgroßhandel |
| Bioinsel | Lieferservice und Naturkostfachgeschäft | Vollsortiment | Soweit möglich aus den vier nördlichen Bundesländern |
| City farming GmbH | Versch. Boxen für Firmen, Familien etc. | Frischeprodukte, Müsli, Honig, Öle, Salze, Gewürze; Zutaten für Mahlzeiten | Konzept: „regionale Bioprodukte“, z. B. Milch vom Hamfelder Hof |
| Grüne Kiste | Vermarktet Produkte des Stadtgutes Wulfsdorf, Sitz in Ahrensburg, ca. 1.700 Kunden | Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren, Brot und Backwaren, Getränke, Getreide, Kräuter, Milch, Molkereiprodukte, Honig | Erzeuger und Verarbeiter aus Niedersachsen und Schleswig-Holstein |
| Hofladen Feinkost Stephan | Lieferservice des Fein- und Naturkostfachgeschäfts Hofladen Feinkost Stephan | | |
| Hoflieferant | Kooperiert mit Biohof Sommerfeld | Vollsortiment | Erzeuger und Verarbeiter aus Niedersachsen und Schleswig-Holstein, Naturkostgroßhandel |
| Loubiers Lieferservice | Bio-Kiste | Obst, Gemüse, Brot, Sonstiges | |
| Käse-Abo Jarowoy | Beliefert Endkunden | Käse | Lagerung und Fertigung im Ochsenwerder Land |
| Kommt essen | Beliefert Endkunden mit Zutaten für komplette Mahlzeiten | Vollsortiment (Zutaten), nur zum Teil Bio-Produkte | Regionale Produkte werden bevorzugt, heimisches Gemüse, Fleisch aus Deutschland; Konzept: Klimafreundlich essen |
| Naturkost-Lieferservice Senfkorn | k.A. | | |
| Sannmanns Gemüsebox | Liefert Gemüseboxen von eigenem Gartenbaubetrieb | Eigene Produkte und Zukauf | Erzeuger und Verarbeiter aus Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein |
| Wulfsfelder Naturkost Lieferservice | Liefert Produkte des Stadtgutes Wulfsfelde, Sitz in Tangstedt; Liefergebiet: Großraum Hamburg | Vollsortiment | Überwiegend eigene Produkte, zusätzlich vom Naturkostgroßhandel |

Quelle: Eigene Zusammenstellung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010 auf Grundlage der Daten von Kontrollstellen, des Ökomarkts Hamburg e. V., der Internetauftritte der Lieferdienste und Lieferanten (Liste ohne Garantie auf Vollständigkeit)

Acht der untersuchten zwölf Lieferdienste kommunizieren eine Regionalitätsstrategie in ihrem Internetauftritt. Ebenfalls acht Lieferdienste beziehen unter anderem Produkte von Hamburger Erzeugern. Neben den untersuchten Hamburger Lieferdiensten existiert eine Vielzahl an Lieferdiensten außerhalb der Stadtgrenzen, die nach Hamburg liefern. In Übersicht 13 werden einige wichtige Lieferdienste aufgelistet, die aufgrund ihrer starken Präsenz im Stadtgebiet und ihres frischegeprägten, regionalen Angebotes ausgewählt wurden.

Übersicht 13: Liste über wichtige Lieferdienste außerhalb Hamburgs mit Liefergebiet Hamburg (Stand: Juli 2010)

| Name | Beschreibung | Sortiment | Herkunft der Produkte |
|------------------------------------|---|--|---|
| Elbershof, Nettelkamp bei Uelzen | Bio-Kiste, Online-Shop. Liefergebiet: zwischen Hannover und Hamburg. | Vollsortiment. | Eigene Produkte und von Partnerbetrieben, Naturkost-fachhandel. |
| Gemüse-Abo Graf, Panten | Bio-Kisten. Liefergebiet: Hamburg Südost und Umland | Gemüse, Obst, Fleisch, Getränke, Naturkost | Enge Zusammenarbeit mit Biohöfen im Kreis Lauenburg und Umgebung. |
| Hof Harwege, Dahlenburg | Firmenabos. Liefergebiet: Hamburg und Lüneburg. | Vollsortiment. | Zum Teil vom Hof. |
| Hof Dannwisch, Horst | Biokiste. Liefergebiet: Südlicher Kreis Steinburg bis Hamburg. | Vollsortiment. | Zum Teil vom Hof . |
| Lehmanns Bio Service, Tremsbüt-tel | Abokisten und Online-Shop. Liefergebiet: Hamburg bis Lübeck. | Vollsortiment. | Vorwiegend aus Schleswig-Holstein. Zukauf vom Großhandel.. |
| Schümannhof, Brande-Hörnerkirchen | Lieferservice und Abokisten | Obst, Gemüse, Käse, Naturkost-vollsortiment. | Zum Teil vom Hof. |

Quelle: Eigene Zusammenstellung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

7.3.2 Erhebung zum (regionalen) Bio-Angebot von Hamburger Lieferdiensten und vom Abo-Kistenversand

7.3.2.1 Methodik der Erhebung zu Lieferdiensten und Abo-Kistenversand

Der Großteil der Lieferdienste besitzt eine ausgeprägte Außendarstellung zur Werbung von Kunden. Auf den Websites der Unternehmen konnte bereits ein Großteil der projektrelevanten Informationen zu den Bezugs- und Absatzwegen sowie der Bedeutung der Regionalität ermittelt werden. Die Erhebungen beschränken sich daher auf darüber hinaus gehende Experteninterviews. Trotz vielfältiger telefonischer und schriftlicher Ansprachen

konnte nur ein Interviewpartner gewonnen werden. Das telefonische Gespräch fand im Juni 2010 statt und dauerte circa 20 Minuten. Als Grundlage für das Gespräch diente ein stark strukturierter Leitfaden, in den die Gesprächsnotizen vom Interviewer eingetragen wurden. Der Gesprächspartner war der Geschäftsführer des Unternehmens. Inhalt der Befragung war:

- Allgemeine Angaben zum Unternehmen;
- Bezugswege der Rohwaren und Zutaten;
- Absatzgebiet und Kundenkreis;
- Bedeutung der Regionalität;
- Marktperspektiven.

7.3.2.2 Ergebnisse der Erhebung zu Lieferdiensten und Abo-Kistenversand

Das befragte Unternehmen legt großen Wert auf die regionale Herkunft der Produkte: „ich nehme das im Gegensatz zu Mitbewerbern sehr streng, wird die regionale Kiste bestellt, bekommt auch nur regional“. Die Region definiert er dabei als die vier Bundesländer „um uns herum“, also Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. Zu 80 % werden die Produkte direkt vom ökologischen Erzeuger bzw. Verarbeiter bezogen und zu 20 % über den regionalen Naturkostgroßhandel. Er vermarktet ausschließlich an Privatkunden in Hamburg.

Nach Ansicht des Interviewten ist der Wunsch nach regionalen Produkten beim Verbraucher groß. Schwierig seien zum einen eine häufig nicht ausreichende Kennzeichnung sowie zum anderen das Fehlen eines eindeutigen Regionalitätsbegriffes. Als Negativbeispiel wurde ein Bio-Apfelsaft genannt, der zwar mit deutscher Herkunft deklariert wurde, dessen Äpfel jedoch aus Ungarn stammten.

7.3.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zum (regionalen) Bio-Angebot von Lieferdiensten und vom Abo-Kistenversand in Hamburg

Trotz des engen Netzes an Verkaufsstellen in Hamburg existiert eine Vielzahl von Lieferdiensten und Unternehmen mit Abo-Kistenversand mit Liefergebiet Hamburg. Da die meisten Lieferdienste sich auf Frischeprodukte spezialisiert haben, spielt die Regionalität im Bezug als auch Absatz der Produkte naturgemäß eine wichtige Rolle. Dennoch kann aus den Quellen nicht herausgefunden werden, wie hoch die Anteile der regionalen Produkte sind. Insgesamt zeigt sich der Bereich der Bio-Lieferdienste als stark wachsender Sektor. Die Konkurrenz aus der Umgebung ist groß.

7.4 Wochenmärkte

Wochenmärkte sind wichtige Vermarktungsstätten der Direktvermarktung, die wiederum traditionell von Bio-Betrieben genutzt wird. Aus diesem Grund wird zunächst eine Bestandsaufnahme der Wochenmärkte in Hamburg vorgenommen und insbesondere Informationen zu Öko-Wochenmärkten bzw. Bio- und Spezialitätenmärkten zusammen getragen (Kapitel 7.4.1) Im Anschluss daran wurden eigene Analysen zum (regionalen) Bio-Angebot auf städtischen Wochenmärkten vorgenommen (Kapitel 7.4.2).

7.4.1 Situationsanalyse zu Hamburger Wochenmärkten

In Hamburg wurden 81 Standorte identifiziert, an denen wöchentlich Märkte stattfinden (siehe Übersicht 14). 45 davon sind städtische Wochenmärkte, die von den jeweiligen Bezirksamtern 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.

Die WAGS nennt als eine Leitlinie in der Organisation der Märkte die „Vorfahrt für Produkte aus der Region“ (WAGS HAMBURG EVENTS GMBH 2010). Zu anderen privaten Märkten konnten keine Informationen bezüglich einer Regionalitätsstrategie gewonnen werden.

Übersicht 14: Übersicht über Hamburger Wochenmärkte differenziert nach Organisatoren

| Organisator | Standorte |
|--|----------------|
| Bezirksämter (Städtische Wochenmärkte) | 45 |
| WASG | 7 |
| Anne Faika: Öko-Wochenmärkte | 8 ¹ |
| Anne Faika: Bio- und Spezialitätenmärkte | 5 ¹ |
| Andere private Organisatoren | 18 |
| Summe | 81 |

¹ 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 2010, ÖKO-WOCHENMARKT HAMBURG 2010).

Quelle: Eigene Zusammenstellung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010 nach WAGS HAMBURG EVENTS GMBH 2010, HAMBURG.DE 2010B, ÖKO-WOCHENMARKT HAMBURG 2010, BIO- UND SPEZIALITÄTENMARKT HAMBURG 2010

Zu den fünf Standorten mit Bio- und Spezialitätenmärkten und den acht mit Öko-Wochenmärkten lassen sich vielfältige Informationen im Internet zu finden, die nachfolgend dargestellt werden. Weitergehende und offene Fragen wurden in einem persönlichen Gespräch mit der Organisatorin und Geschäftsführerin dieser Märkte geklärt.

1990 wurde der erste ökologische Wochenmarkt in Hamburg-Nienstedten gegründet. Die Öko-Wochenmärkte befinden sich seitdem in einem starken Wachstum, so die Beobachtung der Geschäftsführerin der Öko-Wochenmärkte in Hamburg. Im kommenden Jahr sei daher ein neuer Standort für einen Bio- und Spezialitätenmarkt in der Hafencity geplant. Dieses neue Konzept der so genannten „Bio- und Spezialitätenmärkte“ öffnet die Märkte neben reinen Bio-Anbietern auch für handwerkliche Stände sowie Spezialitätenstände (BIO- UND SPEZIALITÄTENMARKT HAMBURG 2010). Übersicht A 6 im Anhang listet alle elf derzeitigen Standorte der Öko-Wochenmärkte sowie der Bio- und Spezialitätenmärkte auf (Stand: August 2010).

Je Standort bieten durchschnittlich etwa acht Erzeuger, Verarbeiter, Händler oder Gastronomen ihre Waren an, darunter rund sieben, die ökologische Lebensmittel vermarkten. Insgesamt lassen sich 28 Erzeuger und Händler von Bio-Lebensmitteln auf allen Märkten identifizieren (ÖKO-WOCHENMARKT HAMBURG 2010). Bei der Vergabe der Marktstände werden nach eigenen Angaben auf den Websites solche Betriebe bevorzugt, die ihre Waren selbst erzeugen und aus der Region stammen (ebd.). Die Nachfrage nach Standplätzen von Seiten der Erzeuger und Händler ist nach Beobachtung der Organisatorin in den vergangenen drei bis vier Jahren rückläufig. Sie begründet das nachlassende Interesse damit, dass heute andere Vermarktungswege die Kapazitäten auf den Höfen binden, sodass keine Zeit für den Wochenmarkt bliebe.

Zur näheren Untersuchung der Anbieter wurden die Daten der Websites der Öko-Wochenmärkte sowie der Bio- und Spezialitätenmärkte analysiert. Diese sollen im zweiten Schritt mit Erhebungen von konventionellen Wochenmärkten verglichen werden (siehe Kapitel 7.4.3). Übersicht 15 gibt einen Überblick über die ausgewählten Kennzahlen zu Öko-Wochenmärkten sowie Bio- und Spezialitätenmärkten.

Insgesamt wurden elf Standorte untersucht. Die Summe aller Marktstände auf diesen Wochenmärkten beträgt 90²⁴. Nahezu alle Stände handeln mit Lebensmitteln. Sieben der 88 Lebensmittelstände handeln mit konventionellen Lebensmitteln, der Rest sind reine Bio-Anbieter. Von den 81 Marktständen mit Bio-Lebensmitteln sind zwei Drittel Erzeuger bzw. Verarbeiter – analog zur eigenen Vorgabe der Bevorzugung von Erzeugern (siehe oben). Knapp ein Drittel der Stände werden von Händlern betrieben und 3 % sind gastronomische Stände (Imbiss).

²⁴ Es wurde die Summe aller Anbieter errechnet, um eine Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen der Erhebung auf konventionellen Wochenmärkten vornehmen zu können.

Die Marktstände mit Bio-Lebensmitteln stammen aus einer maximalen Entfernung von 150 km um Hamburg. 55 % der Anbieter stammen aus Hamburg bzw. dem nächsten Umkreis von maximal 25 km. Die durchschnittliche Entfernung beträgt 40 km²⁵.

Übersicht 15: Übersicht über ausgewählte Kennzahlen zu den Öko-Wochenmärkten sowie Bio- und Spezialitätenmärkten

| Ausgewählte Kennzahlen | Absolut | Prozentual |
|---|---------|--|
| Erhobene Standorte | 11 | |
| Märkte mit Bio-Angebot | 11 | |
| Summe der Marktstände | 90 | |
| Durchschnittliche Anzahl Marktstände je Standort | 8,2 | |
| Marktstände mit Lebensmitteln | 88 | 98 % aller Marktstände |
| Marktstände mit Bio-Lebensmitteln | 81 | 90 % aller Marktstände |
| darunter: | | |
| Erzeuger und/oder Verarbeiter | 50 | 68 % aller Marktstände mit Bio-Lebensmitteln |
| Händler | 22 | 30 % aller Marktstände mit Bio-Lebensmitteln |
| Gastronomen | 2 | 3 % aller Marktstände mit Bio-Lebensmitteln |
| Durchschnittliche Anzahl Marktstände mit Bio-Lebensmitteln je Standort | 7,4 | |
| Durchschnittliche Entfernung der Marktstände mit Bio-Lebensmitteln nach Hamburg | 41 km | |
| Marktstände mit einer Entfernung bis 25 km | 43 | 53 % aller Marktstände mit Bio-Lebensmitteln |

Quelle: Eigene Zusammenstellung und Berechnung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010 auf Grundlage von ÖKO-WOCHENMARKT HAMBURG 2010, BIO- UND SPEZIALITÄTENMARKT HAMBURG 2010

Die regionale Herkunft der Ware habe für die Standbetreiber erste Priorität, so die Geschäftsführerin. Erst wenn dies nicht möglich sei, werde auch auf andere Quellen zurückgegriffen. Hier spiele der Großhandel, z. B. Dennree

²⁵ Die Kilometerentfernungen wurden durch Angaben von googlemaps.de ausgehend von der Innenstadt Hamburg (Jungfernstieg) berechnet und sind als Näherungswerte zu verstehen. Unternehmen mit Sitz in Hamburg wurden keine Kilometerentfernungen zugesprochen (Entfernung = 0 km).

eine große Rolle. Ein regionales Lebensmittel stammt nach ihrer Definition aus Hamburg und den angrenzenden Bundesländern Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Eine eindeutige Definition sei jedoch nicht möglich.

Zur Förderung der regionalen Bio-Vermarktung sieht die Geschäftsführerin Potential in der Umstellungsberatung und -förderung durch die Stadt. Noch wichtiger sei jedoch eine angemessene Schulung der Mitarbeiter in der Direktvermarktung. Häufig fehle den Betrieben verkaufsstarkes Personal, das den besonderen Anforderungen des Verkaufens auf dem Wochenmarkt gewachsen ist.

7.4.2 Erhebung zum Bio-Angebot auf städtischen Wochenmärkten in Hamburg

7.4.2.1 Methodik der Erhebung auf städtischen Wochenmärkten

Durch die Sekundäranalyse konnten vielfältige Informationen zum Angebot von Bio-Produkten auf Öko-Wochenmärkten sowie Bio- und Spezialitätenmärkten gesammelt werden (siehe Kapitel 7.4.1). Im Hinblick auf die verbleibenden Wochenmärkte zeigte die Situationsanalyse, dass der Großteil dieser (45 von 70) von den sieben Bezirksämtern in Hamburg organisiert und verwaltet wird. Um einen möglichst breiten Überblick über das Angebot an Bio-Produkten und die Herkunft der Stände auf diesen Märkten zu erhalten, wurde eine Befragung der zuständigen Marktmeister in den Bezirksämtern gewählt. In enger Zusammenarbeit mit dem Bezirksamt Altona wurde ein Fragebogen entwickelt, den die Marktmeister bei einem Rundgang über den Markt ausfüllten. Der Fragebogen wurde an die Bezirksämter gesendet, von diesen an die zuständigen Marktmeister weiter gegeben und gesammelt an die Projektleitung zurück gesendet. Die Begehungen über die Wochenmärkte wurden im Zeitraum vom 3. bis 14. Mai 2010 durchgeführt.

7.4.2.2 Ergebnisse der Erhebung auf städtischen Wochenmärkten

Es wurden Erhebungsbögen von 43 der insgesamt 47 Standorte von städtischen Wochenmärkten von den zuständigen Marktmeistern ausgefüllt und an die Projektleitung gesendet. Dies entspricht 96 % der städtischen Wochenmärkte. Zu erwähnen ist, dass die Erhebung durch die Marktmeister anonym durchgeführt wurde. Die Namen der Standbetreiber wurden nicht aufgenommen, lediglich deren Herkunft (Postleitzahl) und Sortiment. Somit konnte nicht nachvollzogen werden, welcher Standbetreiber auf mehreren Märkten steht und es können Doppelzählungen in den Daten enthalten sein. Solche Anbieter, die mehrere Wochenmärkte anfahren, werden damit mehrfach berechnet. Aus Sicht des Projektes wird das Ergebnis dennoch nicht verfälscht, da hierdurch das tatsächliche Angebot einschließlich der Häufigkeit der Marktpräsenz berücksichtigt wurde. Damit sind diese Angaben auch direkt vergleichbar mit den Ergebnissen der Analyse der Öko-Wochenmärkte und Bio- und Spezialitätenmärkte im vorherigen Kapitel.

Durchschnittlich befinden sich 46 Stände an den Standorten. Die Spannweite streut weit zwischen sieben Ständen in Rothenburgsort und Steilshoop und 250 Ständen auf dem Isemarkt in Eimsbüttel. 63 % der insgesamt 2.264 Marktstände bieten Lebensmittel an (siehe Übersicht 16). Rund jeder zehnte Stand bietet ökologisch erzeugte Produkte an, das entspricht 16 % aller Lebensmittelstände auf dem Markt. Auch hier ist die Spannweite groß und variiert zwischen 0 % (kein Stand) und 39 % aller Lebensmittelstände eines Marktes. An jedem Standort befinden sich im Durchschnitt 5,3 Stände mit Bio-Lebensmitteln.

Übersicht 16: Übersicht über ausgewählte Kennzahlen zum Bio-Angebot auf städtischen Wochenmärkten

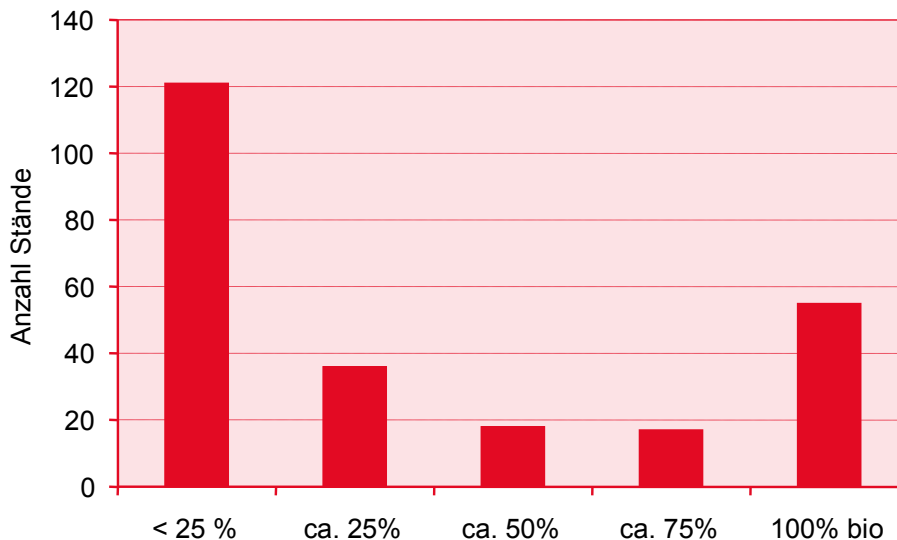
| Kennzahl | Absolut | Prozentual |
|---|---------|--|
| Erhobene Standorte | 43 | |
| Märkte mit Bio-Angebot | 36 | |
| Summe der Marktstände | 2.264 | |
| Durchschnittliche Anzahl Marktstände je Standort | 52,7 | |
| Marktstände mit Lebensmitteln | 1.437 | 63 % aller Marktstände |
| Marktstände mit Bio-Lebensmitteln | 247 | 11 % aller Marktstände |
| darunter: | | |
| Erzeuger und/oder Verarbeiter | 96 | 39 % aller Marktstände mit Bio-Lebensmitteln |
| Händler | 144 | 58 % aller Marktstände mit Bio-Lebensmitteln |
| Gastronomen | 7 | 3 % aller Marktstände mit Bio-Lebensmitteln |
| Durchschnittliche Anzahl Marktstände mit Bio-Lebensmitteln je Standort | 5,3 | |
| Durchschnittliche Entfernung der Marktstände mit Bio-Lebensmitteln nach Hamburg | 24 km | |
| Marktstände mit einer Entfernung bis 25 km | 150 | 61 % aller Marktstände mit Bio-Lebensmitteln |

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Bei knapp 50 % der Stände beträgt der Anteil der ökologisch erzeugten Produkte allerdings unter 25 % am Gesamtsortiment (siehe Abbildung 24). Immerhin 22 % der 249 Stände mit Bio-Lebensmitteln sind reine Bio-Stände.

Die durchschnittliche Entfernung der Anbieter von Bio-Lebensmitteln nach Hamburg beträgt 24 km, berechnet auf Grundlage der Postleitzahl des Anbieters²⁶. Zwei Drittel dieser stammen aus einer Entfernung von maximal 25 km, die größte Entfernung eines Anbieters beträgt circa 470 km.

Abbildung 24: Anteil der Bio-Lebensmittel am Gesamtsortiment der Anbieter auf den städtischen Wochenmärkten in Hamburg (n = 247 Stände)



Fragestellung: Mengenanteil der Bio-Produkte am Gesamtsortiment des Standes. Zutreffendes bitte ankreuzen.

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Der Großteil der Marktstände mit ökologischen Lebensmitteln wird von den Marktmeistern in die Kategorie Händler eingeteilt (144 Stände = 58 %). 96 Stände bzw. 39 % der Stände werden von Erzeugern und/oder Verarbeitern geführt. Diese können noch einmal aufgegliedert werden in

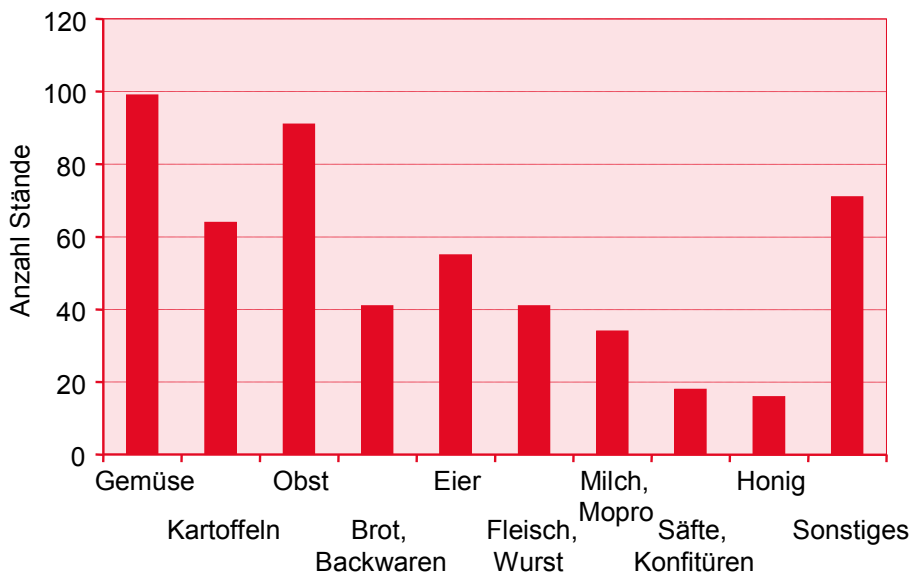
- 39 reine Erzeuger,
- 6 reine Verarbeiter,
- 38 Erzeuger und Händler,
- 10 Verarbeiter und Händler,
- 3 Erzeuger, Verarbeiter und Händler.

Lediglich 3 % der Stände wurden als Gastronomen bzw. Gastronom und Händler identifiziert.

²⁶ Analog zur Berechnung der Kilometerentfernungen von Anbietern auf Öko-Wochenmärkten bzw. Bio- und Spezialitätenmärkte in Kapitel 7.4.1 wurden die Entfernungen nach Angaben von googlemaps.de. ausgehend von der Innenstadt Hamburg (Jungfernstieg) berechnet und sind als Näherungswerte zu verstehen. Unternehmen mit Hamburger Postleitzahlen wurden keine Kilometerentfernungen zugeteilt.

Das Sortiment ist breit gefächert. Abbildung 25 zeigt die Häufigkeit der Nennungen der verschiedenen Produktkategorien. Je Stand sind mehrere Kategorien möglich. Die typischen Wochenmarktprodukte wie Obst, Gemüse und Kartoffeln bilden auch unter den ökologischen Ständen die am stärksten vertretenen Produktgruppen. Leicht verderbliche Waren wie Fleisch und Milch werden seltener genannt. Sehr häufig wurde von den Marktmeistern die Kategorie „Sonstiges“ angekreuzt ohne weitere Spezifizierung.

Abbildung 25: Sortiment der Bio-Lebensmittelanbieter auf den städtischen Wochenmärkten in Hamburg (n = 247 Stände)

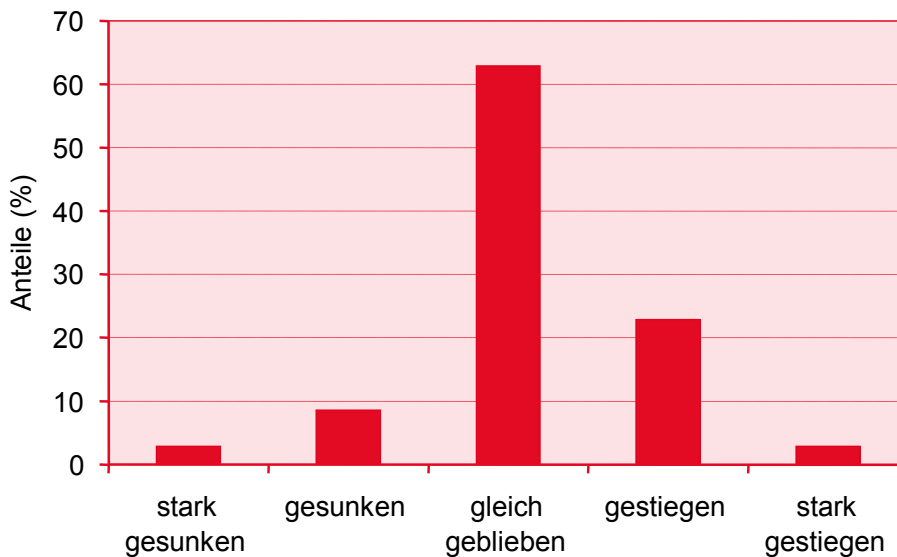


Fragestellung: Sortiment des Anbieters. Zutreffendes bitte ankreuzen. Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Zuletzt wurden alle Marktmeister nach ihrer Einschätzung zur Entwicklung des Bio-Angebotes in den vergangenen Jahren befragt. Zu acht Wochenmärkten wurden hierzu keine Angaben getroffen. Zu fast zwei Drittel der verbliebenen 35 Märkte sind die Marktmeister der Ansicht, dass das Angebot in den vergangenen Jahren konstant geblieben ist (siehe Abbildung 26). Auf neun Wochenmärkten wurde ein Wachstum beobachtet, auf einem davon ein starkes. Die Marktmeister von vier Standorten sahen eine Verringerung des Angebotes, einer davon eine deutliche Verringerung. Die Marktmeister sehen im Großen und Ganzen somit keine Bewegungen im Bio-Angebot auf Wochenmärkten bzw. eine leichte Tendenz zur Angebotssteigerung.

Abbildung 26: Entwicklung des Bio-Angebotes auf den städtischen Wochenmärkten in Hamburg in den vergangenen Jahren aus Sicht der Marktmeister (n = 35 Märkte)



Fragestellung: Wie hat sich Ihrer Ansicht nach das Bio-Angebot in den vergangenen Jahren entwickelt?

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

7.4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zum (regionalen) Bio-Angebot auf Hamburger Wochenmärkten

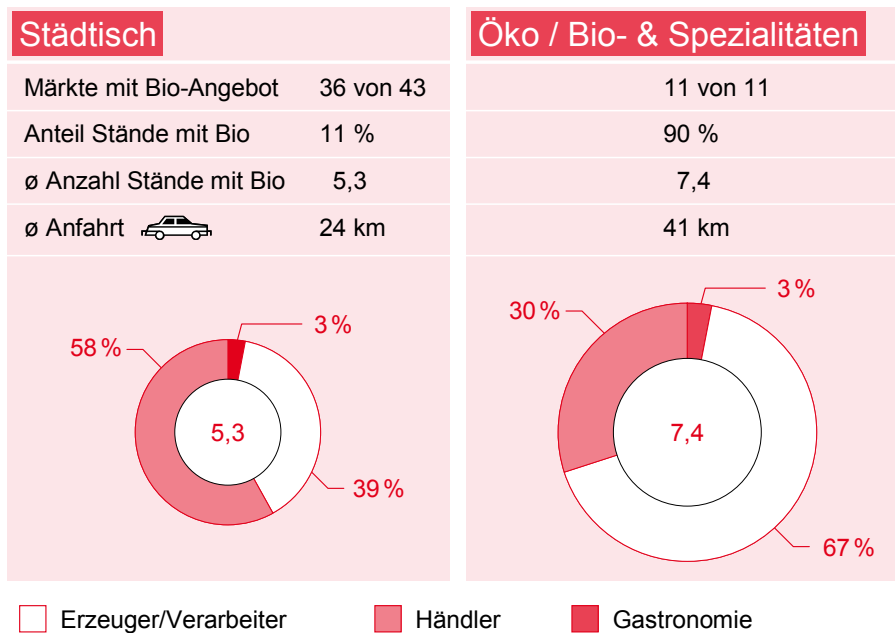
Eine Regionalitätsstrategie zum Angebot von Bio-Produkten lässt sich auf den Außendarstellungen der Öko-Wochenmärkte bzw. Bio- und Spezialitätenmärkte erkennen. Hier besteht also ein Bewusstsein für regionale Wege.

Auf städtischen Wochenmärkten werden ebenfalls Bio-Produkten angeboten, meist handelt es sich jedoch um sehr kleine Sortimente innerhalb des Gesamtangebotes eines Standes. Wichtige Barrieren für Erzeuger für das Betreiben von Marktständen sind der zeitliche Aufwand und ein Mangel an qualifiziertem Verkaufspersonal.

Städtische Wochenmärkte sowie Öko-Wochenmärkte bzw. Bio- und Spezialitätenmärkte wurden nach ausgewählten Kennzahlen miteinander verglichen (siehe Abbildung 27). Der Vergleich zeigt:

- Die Anfahrtswege der Wochenmarkt-Anbieter mit Bio-Produkten sind bei beiden gering.
- Die Anbieter von ökologisch erzeugten Lebensmitteln sind auf den Bio-Wochenmärkten deutlich häufiger Erzeuger, auf städtischen Wochenmärkten Händler. Es ist daher zu vermuten, dass auf den Bio-Wochenmärkten mehr regionale, da selbst erzeugte, Produkte zu finden sind.

Abbildung 27: Vergleich der städtischen Wochenmärkte und der Öko- bzw. Bio- und Spezialitätenmärkte



Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Eine ausführliche Tabelle mit ausgewählten Kennzahlen zum Vergleich der beiden Wochenmarkttypen befindet sich im Anhang in Übersicht A 7.

7.5 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zum (regionalen) Bio-Angebot im Hamburger Einzelhandel

Hamburg verfügt über ein weites und vielfältiges Netz an Vertriebsstellen für Bio-Produkte. Die Verfügbarkeit für Bio-Produkte ist insgesamt sehr hoch. Die Sortimentsbreite mit Bio-Produkten ist zwar insbesondere im Discount-Bereich eher gering, dennoch wird ein Discounter mit wenigen aber umschlagstarken Bio-Produkten schnell Marktführer innerhalb einer Produktgruppe, so geschehen bei Kartoffeln, Gemüse, Eiern, Obst und Käse (siehe Abbildung 2 in Kapitel 2.2). Mit rund 750 Verkaufsstellen in Hamburg besitzt der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel eine deutlich höhere Distributionsdichte und Umsatzmächtigkeit als der Naturkostfachhandel. Hier liegt theoretisch das größte Potential für den Umsatz mit ökologisch erzeugten Produkten – überregional als auch regional erzeugt.

Der Naturkostfachhandel ist im Vergleich zu anderen Großstädten wie Berlin, München und Köln flächenarm – trotz einer relativ hohen Kaufkraft in der Bevölkerung. Drei Viertel der Läden besitzen eine Verkaufsfläche unter 200 m² - im Vergleich zu anderen Großstädten ein recht hoher Anteil. Allerdings nahm die Zahl dieser Geschäfte im Verlauf der vergangenen zwei Jahre um sieben Geschäfte auf nunmehr 48 ab, was einem Rückgang von knapp 13 % entspricht. Regionale Erzeuger führten in Interviews an, dass

durch die Schließung von Naturkostfachgeschäften Abnehmer zur Regionalvermarktung wegfielen.

Reformhäuser und Obst- und Gemüsefachgeschäfte sind im Gegensatz zu den Naturkostfachgeschäften stark am regionalen Thema interessiert. Die Obst- und Gemüsefachgeschäfte zeigen bei wachsender Nachfrage ein grundsätzliches Interesse an der Ausweitung des ökologischen und regionalen Sortimentes. Die Betreiber der Naturkostfachgeschäfte dagegen scheinen die regionalen Produkt- und Werbeangebote ihrer Großhändler nicht auszuschöpfen. Hier besteht ein Bedarf zur Sensibilisierung der Ladner für das Regionalthema.

Der regionale Naturkostgroßhandel spielt sowohl als Lieferant für konventionelle als auch Naturkosteinzelhändler eine wichtige Rolle. Bei Frischeprodukten wird von den Obst- und Gemüsefachhändlern darüber hinaus häufig der Hamburger Großmarkt genutzt. Direkte Bezugsquellen vom Erzeuger oder handwerklichen Verarbeiter sind zwar vorhanden, aber in begrenztem Umfang.

Auf städtischen Wochenmärkten bietet rund jeder zehnte Stand ökologisch erzeugte Lebensmittel an. Der Anteil an der Gesamtmenge beträgt jedoch bei über der Hälfte der Anbieter weniger als 25 %. Das Potential zur Ausweitung des regionalen Bio-Angebotes auf Wochenmärkten wird als eher gering eingestuft. Diejenigen Erzeuger, die über die nötigen menschlichen und zeitlichen Ressourcen verfügen, sind bereits auf den Wochenmärkten aktiv.

8 Bio-Produkte in Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung

Der Bereich der Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung ist vielfältig und die Verwendung von Bio-Lebensmitteln in unterschiedlichsten Varianten möglich, von einzelner Komponentenaustausch bis hin zu einem 100 prozentigen Einsatz von ökologisch erzeugten Zutaten. Zur Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung werden Restaurants, Imbiss, Cafés, Cateringunternehmen, Kantinen und Erlebnisgastronomie gezählt. Zunächst wird in Kapitel 8.1 eine Situationsanalyse auf Basis von Sekundärliteratur vorgenommen. In Kapitel 8.2 folgt darauf die Darstellung der Erhebungen im Bereich Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung.

8.1 Situationsanalyse zur Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung in Hamburg

Rund 30 Hamburger Unternehmen der Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung mit Bio-Zertifikat lassen sich anhand der Daten der Kontrollstellen in Deutschland identifizieren (siehe Übersicht 17). Stichprobenartige Recherchen haben darüber hinaus ergeben, dass eine deutlich größere Zahl an Unternehmen der Individual- und Gemeinschaftsverpflegung in Hamburg die Verwendung von Bio-Produkten ausloben, jedoch konnte kein Nachweis der Bio-Zertifizierung gefunden werden.

Übersicht 17: Übersicht über bio-zertifizierte gastronomische Unternehmen in Hamburg (Stand: Mai 2010)

| Unternehmen | Kategorie | |
|-----------------------------|--|------------------------------|
| Restaurants, Cafés, Bistros | Biobuffets | Restaurant |
| | Bio Dito | Bistro |
| | Café LilliSu | Café |
| | Caligo Coffee e.K. | Kaffeerösterei, Espresso-Bar |
| | Der Bio Snack | Imbiss und Catering |
| | Eiscafé Venezia | Eiscafé |
| | Hilmar Eisgeschäft | Eiscafé |
| | Landhaus Scherrer | Restaurant |
| | Ökotel Hamburger Hotel Dix GmbH | Hotel |
| | Piccolo-Paradiso | Restaurant |
| | Schanzenstern Altona GmbH | Hotel |
| | Schanzenstern GmbH | Hotel, Restaurant |
| | Schmitt Foxy Food Systemgastronomie GmbH | Imbiss |
| | Spoon's Systemgastronomie KG | Café |
| Waku Waku | Restaurant | |

| Unternehmen | Kategorie |
|--|---|
| Blizzera | Pizzalieferservice |
| DJH Landesverband Nordmark e. V. | Gemeinschaftsverpflegung |
| Dussmann AG & Co. KGaA | Catering, Gemeinschaftsverpflegung (Kantinen, Kitas, Schulen) |
| Fortbildungsakademie der Wirtschaft (FAW) gGmbH | Betriebskantine |
| GFG Gesellschaft für Firmen Gastronomie mbH | Betriebskantine |
| Kreative Gemeinschaftsverpflegung | Betriebsverpflegung, Kindergärten, Partyservice, Catering, Gemeinschaftsverpflegung |
| Koch- und Verpflegungscenter Bernd Garlich | Betriebskantine (Telekom) |
| Lollo Rossa Catering Bamberger + Schultz GbR | AHV für Kinder |
| Meinecke & Dahlmann conference & Coffee Service GmbH | Konferenzen |
| Studierendenwerk Hamburg | Gemeinschaftsverpflegung |
| Studio Hamburg Gastronomie GmbH | Betriebskantine und Catering |
| Tafelfreuden | Partyservice |
| Vollmund | Kinder- und Schülerverpflegung |
| Wackelpeter | Kinder- und Schülerverpflegung |

Quelle: Eigene Zusammenstellung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Von manchen dieser Unternehmen konnten über Sekundärquellen (vorwiegend Websites der Unternehmen) Informationen zu Produktlieferanten gefunden werden. Diese sind in Übersicht 18 aufgeführt.

Derzeit entsteht in deutschen Großstädten eine Vielzahl neuer Konzepte zu „Bio“ in der Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung, z. B. die Burgerbar „Die Kuh die lacht“ in Frankfurt oder die „Viv Lounge“ in Berlin (RUNGE 2008a: 6). Auch in Hamburg lässt sich dieser Trend beobachten. So betreibt die Bio-Fast-Food-Ketten „WakuWaku“ seit 2009 ein Lokal in Hamburg, der Bio-Imbiss „Der Bio-Snack“ verkauft seit 2001 auf Hamburger Wochenmärkten und Veranstaltungen im Umland Bio-Bratwurst, Bio-Pommes frites und vegetarische Gerichte (KNICKREHM 2010). Seine Rohwaren bezieht der Bio-Snack unter anderem von der Bioland-Fleischerei Fricke in Rellingen.

Die Pizza-Kette „Blizzera“ mit Sitz in Wolken bei Koblenz führt drei Filialen in Hamburg. Das Franchise-Unternehmen ist seit 2009 bio-zertifiziert und bietet sowohl einzelne Komponenten als auch komplette Gerichte in Bio-Qualität an (BLIZZERIA 2010). Nach Aussage des Inhabers und Geschäfts-

führers von Blizzeria gegenüber der Internetplattform Café Future soll das Bio-Sortiment in Zukunft „konsequent und stetig erweitert werden“ (BM – REDAKTION FOOD-SERVICE 2010).

Übersicht 18: Lieferanten von bio-zertifizierten Unternehmen der Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung in Hamburg

| Unternehmen | Lieferanten | |
|---|--|---|
| Restaurants, Cafés, Bistros | Bio Dito | Erzeuger und Verarbeiter in Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen, regionaler Naturkostgroßhandel |
| | Der Bio Snack | Von „regionalen Bio-Fleischereien“, u. a. aus Schleswig-Holstein |
| | Schanzenstern Altona GmbH (Hotel) | Erzeuger und Verarbeiter in Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen, regionaler Naturkostgroßhandel |
| | Schanzenstern GmbH | Siehe Schanzenstern Altona GmbH |
| | Schmitt Foxy Food Systemgastronomie GmbH | Fleischverarbeitung in Hamburg |
| | WakuWaku | u. a. regionaler Naturkostgroßhandel |
| Unternehmen der Gemeinschaftsverpflegung und Lieferdienste | Tafelfreuden | Bevorzugen „regionalen ökologischen Anbau“; Erzeuger und Verarbeiter in Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen, regionaler Naturkostgroßhandel |
| | Vollmund | Erzeuger und Verarbeiter in Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen, regionaler Naturkostgroßhandel |
| | Wackelpeter | 30 % Direktvermarkter und 60 % regionale Lieferanten |

Quelle: Eigene Zusammenstellung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Auch auf der Lieferantenseite ist Bewegung: Seit 2007 bietet die Einkaufsgenossenschaft Hotel- und Gastronomieverkauf (HGK) ihren Mitgliedern neben dem konventionellen Produktsortiment auch Bio-Produkte an. Auch verschiedene Naturkostgroßhändler haben die Gastronomie als Kundengruppe erkannt. In Süddeutschland haben sich daher verschiedene regionale Großhändler als Gesellschafter bzw. Kooperationspartner mit der EPOS GmbH zur Epos Biopartner Süd GmbH zusammengeschlossen, einem Fachgroßhandel für Bio-Lebensmittel in der Außer-Haus-Verpflegung (RUNGE 2008a: 7).

Weitere Großhändler im Bereich der Großverbraucher, die in Hamburg aktiv sind und ein Bio-Sortiment führen, sind:

- Der Bio-Großverbraucherservice **Nabuko** mit Sitz in Uelzen beliefert seit 1993 Großverbraucher. Das Sortiment besteht aus frischem Obst und Gemüse „überwiegend von Betrieben aus der Region“ (NABUKO 2010), „ready-cut“ Obst und Gemüse, einem Trockensortiment und Tiefkühl-Artikeln.
- Die **Höp GmbH & Co. KG** Handelsgesellschaft für ökologische Produkte aus Ostercappeln bei Münster beliefert Großküchen und Großverbraucher mit Tiefkühlprodukten, Convenienceprodukten, Trockenwaren und Frischprodukten. Europäische Bezugsquellen der Nahrungsmittel werden bevorzugt (HÖP 2010).
- **FLD Brüning GmbH** ist ein bio-zertifizierter Händler aus Hamburg, der sich auf die Belieferung von Gastronomie und Kantinen mit Schwerpunkt frisches Obst und Gemüse spezialisiert hat. Das Unternehmen bezieht Produkte „aus der Region“ und ist mit einem Stand auf dem Hamburger Großmarkt vertreten (FDL BRÜNING GmbH 2010).
- Das Hamburger Unternehmen **Peter Heins Ifri-Gemüse GmbH** verarbeitet frisches Obst und Gemüse für Großabnehmer. Das Unternehmen ist bio-zertifiziert, lobt jedoch keine Bio-Produkte in der Sortimentsliste aus (PETER HEINS IFRI GEMÜSE GMBH 2010).

Bio in der Schulverpflegung und Mensa

2005/06 wurden 130 der 376 allgemein bildenden Schulen in Hamburg als Ganztagschulen betrieben (LUDVIK und ZOPOTH 2006: 71). Die Ausweitung dieser wurde im Regierungsprogramm 2004 bis 2008 von der Stadt gefördert. LUDVIK und ZOPOTH führten 2006 eine schriftliche Befragung von 78 Ganztagschulen mit Mittagsverpflegung in Hamburg durch. Im Mittel nutzten 48 % der Schüler die Mittagsverpflegung, 89 % weitere Verpflegungseinrichtungen wie Kiosk oder Cafeteria (LUDVIK und ZOPOTH 2006: 79). Ein Drittel der Schulen betreibt die Schulverpflegung in Eigenregie, zwei Drittel über Fremdbewirtschafter. Die in Eigenregie geführten Kantinen werden meist von ehrenamtlichen Elterninitiativen betrieben (LUDVIK und ZOPOTH 2006: 80). Fast die Hälfte aller Schulen wird mit warmem Essen beliefert (ebd: 84). Der Anteil ökologisch erzeugter Lebensmittel an der Mittagsverpflegung lag bei fast 25 % der befragten Schulen unter 10 %, lediglich 10 % hatten einen Anteil von über 70 %. Allerdings wurde diese Frage von rund der Hälfte der befragten Schulen nicht beantwortet (LUDVIK und ZOPOTH 2006: 94).

Eine Form, wie Kinder an Bio-Lebensmittel herangeführt werden, ist die bundesweite Initiative der Bio-Brotbox. 2002 startete die erste Initiative in Berlin; Hamburg ist in diesem Jahr zum vierten Mal dabei. Die Idee ist, dass Erstklässler zum Schulanfang mit einer Brotbox mit Bio-Lebensmitteln bestehend aus Bio-Brot, -Aufstrich, -Möhre, -Milch und einem Bio-Fruchtriegel versorgt werden. Der Projektträger in Hamburg ist der Förderverein für ökologische Entwicklung Gut Wulksfelde e. V. Als Botschafterin

des Projektes ist neben zwei anderen die Bildungssenatorin Christa Goetsch aktiv. Neben privaten Unterstützern und ehrenamtlichen Helfern unterstützen 30 Sponsoren aus der Hamburger Wirtschaft das Projekt finanziell. Abgepackt werden die 15.220 Brotboxen für 232 Hamburger Schulen beim regionalen Großhändler Grell (BIOBROTBOX 2010).

Das Studierendenwerk Hamburg betreibt 13 Mensen in der Stadt und ist bio-zertifiziert. Pro Jahr werden circa 25.000 kg Bio-Gemüse und -Salate verarbeitet. Komplette Bio-Menüs werden standardmäßig nicht angeboten (STUDIERENDENWERK HAMBURG 2010). Der Ökomarkt e. V. führt seit 2000 ökologische Aktionswochen in den Mensen des Studierendenwerkes Hamburg durch (ÖKOMARKT E. V. 2010). Während dieser Aktionswochen wird täglich ein komplettes Bio-Gericht angeboten. Darüber hinaus wird über den Öko-Landbau informiert und Bio-Erzeuger und -Verarbeiter aus der Region bieten Geschmacksproben ihrer Produkte an. Entwickelt wurde das Konzept von der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) in Hamburg-Bergedorf im Fachbereich Ökotrophologie (ebd.).

8.2 Erhebung zum (regionalen) Bio-Angebot in Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung in Hamburg

8.2.1 Methodik der Erhebung zu Gastronomie und AHV

Ziel der Erhebungen war es, die Bedeutung von regionalen Produkten in der Gastronomie und bei Cateringunternehmen zu ermitteln. Die Erhebungen gliederten sich in drei Bereiche:

- Befragung von Cateringunternehmen (Interviews)
- Befragung in der Gastronomie (Fragebögen)
- Befragung von Zulieferern (Interviews)

Inhalt der Befragung war neben allgemeiner Angaben zum Unternehmen die Erhebung der Bezugs- und Absatzstrukturen der Zutaten und Rohwaren (siehe Übersicht A 2 im Anhang). Hierzu fanden Interviews mit zwei Caterern und einem Zulieferer zwischen Mai und Juli 2010 statt. In enger Zusammenarbeit mit der DEHOGA Hamburg wurde eine Befragung der 2.500 Mitgliedsbetriebe in Hamburg durchgeführt. Zur Versendung wurde die monatlich erscheinende Mitgliederzeitschrift „Das Gasthaus“, Ausgabe Juli 2010, genutzt. Hier wurden ein Artikel zu „Bio“ in der Gastronomie sowie der zweiseitige Fragebogen veröffentlicht, der von den Mitgliedern per Fax zurück geschickt werden sollte. Die Rücksendung sollte bis 3. August 2010 erfolgen. Trotz Verlängerung der Rücksendefrist wurden lediglich drei Fragebögen zurück gesendet.

8.2.2 Ergebnisse der Erhebung zu Gastronomie und AHV

Cateringunternehmen

Beide befragten Cateringunternehmen beliefern Kindergärten und Schulen in Hamburg und produzieren bis zu 3.000 bzw. 12.000 Essen pro Tag. 90 bzw. 95 % der Mahlzeiten werden an Hamburger Kunden geliefert.

Die Unternehmen verarbeiten seit Gründung, d. h. beide seit rund 20 Jahren Bio-Lebensmittel und tun dies aus Überzeugung. Ein Caterer nennt als weiteren Grund das Abheben von Mitbewerbern sowie die Erwartungen der Kunden. Der Anteil ökologischer Erzeugnisse an der gesamten Produktionsmenge liegt bei einem Caterer bei circa 15 %, beim anderen bei 60 – 80 %. Da es in der Vergangenheit Probleme mit der Lieferung von Bio-Kartoffeln gab, war die Menge in den letzten zwei Jahren bei Letzterem rückläufig. Für 2010 wird allerdings wieder mit einem leichten Wachstum gerechnet. Das andere Unternehmen bietet ausschließlich Bio-Komponenten an. Die absolute Produktionsmenge bei Bio-Produkten ist bei diesem zwar in den vergangenen zwei Jahren gestiegen, der relative Anteil jedoch nicht. Der Anstieg wurde durch das allgemeine Unternehmenswachstum verursacht. Für dieses Jahr rechnet das Unternehmen mit unveränderten Bio-Produktionsmengen.

Das kleinere der beiden Unternehmen bezieht seine Bio-Zutaten zum größten Teil vom regionalen Naturkostgroß- bzw. -fachgroßhandel. Zum Teil werden frische Bio-Produkte auch direkt beim Erzeuger bzw. erzeugerbasierten Handel gekauft. Das Rindfleisch stammt von einem Bio-Fleischer aus der direkten Umgebung sowie zu geringeren Anteilen aus Mecklenburg-Vorpommern. Brot und Backwaren stammen von Bäckereien aus Schleswig-Holstein und Niedersachsen. Milch und Molkereiprodukte werden ausschließlich konventionell eingekauft, da bisher keine Molkerei gefunden werden konnte, die Milch in größeren Gebinden anbietet. Das Unternehmen bedauert dies sehr und meldet großes Interesse an, einen ökologischen Milchlieferanten zu finden. Aufgrund von Unzufriedenheiten mit der Produktqualität und der Lieferung der Bio-Kartoffeln wird der Großverbraucher in Zukunft diese von einem Bio-Kartoffelgroßhändler aus der Lüneburger Heide beziehen.

Das größere der interviewten Cateringunternehmen bezieht das ökologische Obst und Gemüse sowie die Bio-Eier zum größten Teil von einem konventionellen Großhändler mit Sitz auf dem Großmarkt Hamburg. Die Kartoffeln bezieht der Caterer von einem erzeugerbasierten Händler aus Niedersachsen sowie zum Teil vom regionalen Naturkostfachgroßhandel. Der Caterer bemängelt, dass geschälte Bio-Kartoffeln nicht in ausreichender Menge verfügbar sind, und diese daher konventionell eingekauft werden. Lediglich Pellkartoffeln könnten ganzjährig ökologisch eingekauft werden.

Die Äpfel stammten zwar aus dem Alten Land, nicht jedoch aus ökologischem Anbau. Sie werden nach integriertem Landbau erzeugt und über den Großmarkthändler bezogen. Das Bio-Fleisch stammt von einem hiesigen Bio-Fleischer. Brot und Backwaren werden vorwiegend selbst hergestellt.

Das Getreide wird vom überregional tätigen Naturkostgroßhandel geliefert. Ebenso wie der erste Interviewpartner vermisst auch dieser das Angebot von Bio-Milch in großen Abpackgrößen. Wegen dieser Angebotslücke und wegen des Preises werden Milch und Milchprodukte von diesem daher konventionell eingekauft.

Ein Interviewpartner definiert ein regionales Lebensmittel als solches, das „nicht quer durch die Republik transportiert wurde“ und das vor den Toren Hamburgs wächst, d.h. in Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Der zweite Interviewpartner nennt keine Definition. Beiden Befragten ist „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“, regionale Lebensmittel anzubieten. Jedoch fügte eine Person hinzu, dass der Preis eine Rolle spielt. Beide bekundeten Interesse daran, mehr Produkte aus der Region zu beziehen.

Folgende Hemmnisse zum Ausbau der ökologischen und regionalen Produktpalette wurden genannt:

- Ein Unternehmer sieht ein allgemeines Angebotsdefizit von Bio-Produkten an Großverbraucher. Im Vergleich zu Süddeutschland gäbe es im Norden deutlich weniger Anbieter.
- Das kleinere Cateringunternehmen ist interessiert daran, mehr Produkte direkt vom Erzeuger zu beziehen, beispielsweise Bio-Äpfel. Ein Grund hierfür ist, dass der Großhändler nicht zuverlässig regionale Waren liefert. Allerdings konnte bisher kein Erzeuger für die Direktbelieferung gefunden werden: „Die Großhändler klappern Bio-Höfe ab. Wir können gar nicht direkt beziehen, nur über den Großhandel, der leider nicht immer zuverlässig ist. Wir haben alle größeren Erzeuger gefragt.“
- Der größere Caterer zieht es vor, von fünf bis sechs großen Lieferanten mit allen Waren versorgt zu werden – in ökologischer als auch in konventioneller Qualität. Bisher fehle jedoch das Bio-Angebot bei den großen Lieferanten wie Citti und Rewe.
- Insbesondere bei Bio-Obst und -Gemüse fehle ein zuverlässiger Bio-Erzeuger oder Naturkostfachgroßhändler, der auf die Bedürfnisse von Großverbrauchern abgestimmt sei.
- Generell wird die Verfügbarkeit von Bio-Frischmilch aus der Region in großen Gebindegrößen sowie von geschälten Bio-Kartoffeln in ausreichenden Mengen bemängelt.

Daraus ergeben sich aus Unternehmenssicht folgende Wünsche zur Stärkung und Verbesserung der regionalen Bio-Vermarktung:

- Größeres Engagement und aktive Kontaktaufnahme der regionalen Bio-Erzeuger;
- ein zuverlässiger Händler für Bio-Gemüse, der flexibel, telefonisch zu Küchenzeiten erreichbar und an die Bedürfnisse der Großverbraucher angepasst ist;
- günstigere Waren;

- höheres Verbraucherbewusstsein und bessere Feinfühligkeit der Verbraucher im Geschmack;
- Zuschuss der Stadt Hamburg für den Einsatz von Bio-Lebensmitteln in der Ganztagsverpflegung in Schulen und Kindergärten.

Zulieferer

Das befragte Handelsunternehmen ist spezialisiert auf die Belieferung von Großküchen und beliefert circa 100 Kunden in Hamburg. Zum Kundenkreis zählen zum größten Teil Kindergärten, Schulen, Mensen und Betriebskantinen, allesamt von privaten Trägern.

Geschätzte 70 % der Kunden sind bio-zertifiziert. Gegen die Zertifizierung spräche bei vielen die Angst vor dem Mehraufwand, die Kosten aber auch Unwissen über die verschiedenen Möglichkeiten der Zertifizierung. So sei manchen nicht bewusst, dass auch nur einzelne Menüs oder auch Komponenten zertifizierbar sind und eine Komplett-Umstellung der Küche nicht zwangsläufig nötig ist. Denn nach Ansicht des Händlers hielte sich der Mehraufwand für Großküchen in Grenzen: „Die Kosten sind bei einer großen Küche vernachlässigbar.“. Das wichtigste Erfolgskriterium für „Bio“ in der Großküche seien die personellen Voraussetzungen. Sowohl Küchenchef als auch Mitarbeiter müssten überzeugt sein. Günstig sei beispielsweise ein „Bio-Mentor“, der seine Erfahrungen an andere Küchenleiter weiter gibt sowie ein Netzwerk zum Austausch von Erfahrungen und zur gegenseitigen Unterstützung.

Der Hamburger Markt im Bereich der Außer-Haus-Verpflegung ist nach Meinung des Interviewpartners leicht wachsend. Allerdings sei der Markt sehr preisumkämpft und es existierten überdurchschnittlich viele Caterer in Hamburg. Bei seinen Kunden spiele die regionale Herkunft der Produkte keine Rolle, „alles andere sind Lippenbekenntnisse“. Ein großes Potential zur Ausweitung der Bio-Vermarktung sieht er darin, dass öffentliche Einrichtungen wie Kindergärten Bio-Mahlzeiten anböten. Würde der erhöhte Einkaufspreis auf die Essenspreise aufgeschlagen werden, entstünden den Institutionen hieraus keinerlei Mehrkosten. Fraglich ist allerdings, ob die erhöhten Essenspreise immer weiter gegeben werden können.

Gastronomie

Aufgrund der geringen Rücklaufquote konnten keine Auswertungen zum Bereich Gastronomie durchgeführt werden.

8.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zum (regionalen) Bio-Angebot in Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung in Hamburg

Der Anteil an Bio-Produkten und bio-zertifizierten Unternehmen im Gastronomie- und AHV-Bereich ist derzeit noch recht klein. Auffällig jedoch ist die wachsende Zahl an Systemgastronomen und Außer-Haus-Lieferdiensten mit Bio-Angeboten (z.B. Fast-Food-Ketten, Pizzaservice). Dass die Gastronomie und der AHV-Bereich für die Bio-Branche in Hamburg ein wichtiger Wachstumssektor darstellen kann, 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, auf den AHV-Bereich spezialisierten Großhändler.

Es erscheint sinnvoll, bestehende Aktivitäten im Bio-Markt, mit denen, die im Rahmen der Regionalkampagne „Aus der Region für die Region“ geplant sind, zu vernetzen.

9 Anteil regionaler Produkte am Gesamtmarkt für Bio-Lebensmittel in Hamburg

Wie die Ausführungen der Kapitel 4 bis 8 gezeigt haben, ist der Markt für Bio-Lebensmittel in Hamburg sehr vielschichtig und weit verzweigt. Es ist daher nicht möglich, den Anteil regionaler Produkte am Öko-Markt annähernd präzise in seiner Breite zu erheben. In diesem Projekt wurden daher exemplarisch drei Produkte betrachtet, die in Hamburg und Umgebung erzeugt werden (können): Äpfel, Eier und Kartoffeln. Anhand dieser Produkte wurde beispielhaft die Erzeugung und (regionale) Vermarktung betrachtet. Eine Kompletterhebung ist aufgrund der Komplexität und aufgrund der ständigen Bewegungen und saisonalen Unterschiede nicht zu bewältigen. Aus diesem Grund müssen die Zahlen und Daten zum Absatz von Bio-Produkten immer als Annäherungen betrachtet werden und bleiben mit großen Unsicherheiten behaftet.

Kernfragen zu den drei Produkten Bio-Äpfel, Bio-Kartoffeln und Bio-Eier (jeweils frisch, nicht verarbeitet) sind:

- Wie hoch sind Erzeugung und Verbrauch der jeweiligen Produkte in Hamburg?
- Wohin und an wen werden die Hamburger Erzeugnisse vermarktet?
- Welche Bezugswege nutzen der Einzelhandel und die Gastronomie in Hamburg?
- Wie viel Regionalität ist nach Abgleich der Erzeugungs- und Verbrauchsstrukturen möglich?

Die Ergebnisse aus den Erhebungen dienen als Datengrundlage für die Erzeugungs- und Vermarktungsstrukturen der jeweiligen Produkte. Angaben zum Verbrauch in Hamburg wurden einschlägiger Statistik entnommen (z.B. AMI, ZMP, Statistische Ämter).

9.1 Bio-Äpfel

Erzeugung und Verbrauch in Hamburg

Nach Angaben des Versuchs- und Beratungsrings Öko-Obstbau Norddeutschland, kurz ÖON, existieren 40 bis 45 Bio-Obstbauern im Alten Land, die jährlich rund 15.000 t Bio-Äpfel erzeugen (persönliche Auskunft ÖON 31.05.2010). Der Großteil der Erzeugung wird über vier Obstbetriebe gebündelt und unter deren Handelsunternehmen vermarktet.

Die Kenntnisse über den deutschen Markt von Bio-Äpfeln sind derzeit sehr gering. In einem Projekt der Universität Kassel – Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing wird derzeit das ausländische Angebot an ökologisch erzeugten Äpfeln und die Bedeutung dessen für deutsche Öko-Apfelerzeuger untersucht. Daten zum Verbrauch von Bio-Äpfeln in Deutschland lagen zum Zeitpunkt der vorliegenden Studie nicht vor.

Nach Angaben der AMI kauften die Deutschen 2009 durchschnittlich 19,1 kg Frischäpfel je Haushalt (AMI 2010a). Für Hamburg bedeutet das, dass bei einer Anzahl von circa 970.000 Privathaushalten (STATISTISCHES AMT FÜR HAMBURG UND SCHLESWIG-HOLSTEIN 2009: 18, Stand: 2008) circa 18.527 t Frischäpfel gekauft werden. Da der Absatzanteil von Bio-Äpfeln am Gesamtumsatz an Frischäpfeln in Deutschland laut ZMP 2,9 % beträgt (siehe Übersicht 3 in Kapitel 2.1, BÖLW 2009), würden basierend auf diesen Zahlen rund 540 t Bio-Äpfel in Hamburg gekauft.

Nach Schätzungen von Naturkostgroßhändlern liefern Dennree, Weiling, Grell und Naturkost Nord zusammen rund 600 t Bio-Äpfel pro Jahr nach Hamburg. Hinzu kommt, dass die REWE AG nach eigenen Aussagen während der Saison Bio-Äpfel aus dem Alten Land bezieht. Demzufolge läge der Verbrauch an Bio-Äpfeln in Hamburg deutlich höher als es aufgrund der AMI-Angaben errechnet wurde.

Dem Verbrauch steht damit ein Überangebot von Bio-Äpfeln aus Hamburg und dem Alten Land von über 10.000 t gegenüber (siehe Übersicht 19). Der Bedarf an Bio-Äpfeln in Hamburg lässt sich mit Ausnahme saisonaler Angebotslücken durch die regionale Erzeugung decken.

Übersicht 19: Selbstversorgung mit Bio-Äpfeln in Hamburg (Werte sind als Näherungswerte zu verstehen)

| Erzeugung ¹⁾ | Verbrauch | Differenz |
|-------------------------|-----------|------------------------|
| 15.000 t | 540 t | 14.460 t ²⁾ |

¹⁾ Einschließlich Erzeugung im Alten Land.

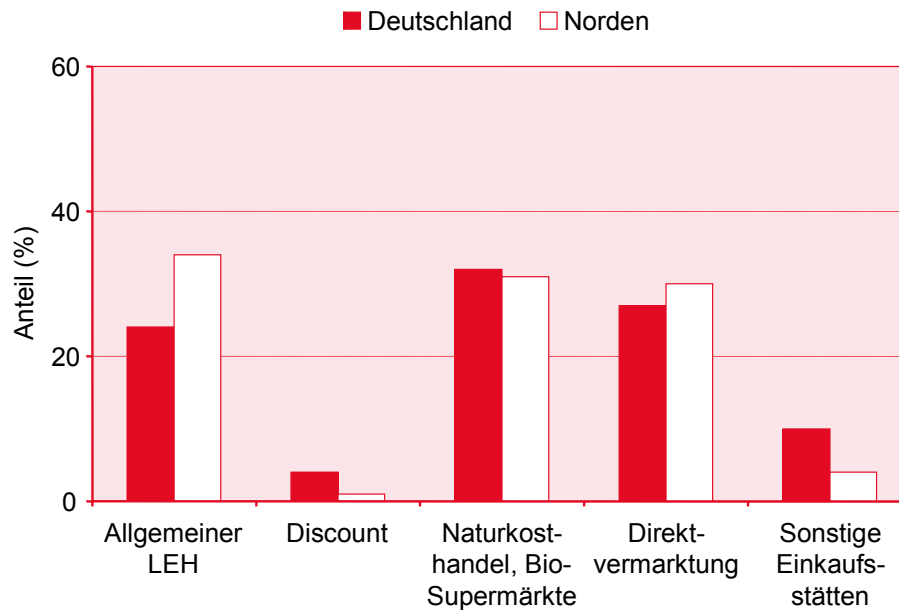
²⁾ Abzüglich nicht verkaufsfähiger Ware.

Quelle: Eigene Zusammenstellung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Nach bundesweiten Daten auf Basis des GfK-Öko-Sonderpanels werden über ein Drittel der Umsätze mit Bio-Äpfeln im Norden²⁷ im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel erzielt (NIESSEN und HAMM 2006: 42-44). Dieser Anteil ist im Norden deutlich höher als im Bundesdurchschnitt (siehe Abbildung 28). Die Umsätze über die Direktvermarktung sind im Norden leicht höher, über den Naturkostfachhandel und Bio-Supermärkte leicht geringer als im Bundesdurchschnitt.

²⁷ Norden = Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen.

Abbildung 28: Umsatzanteile bei Bio-Äpfeln nach Einkaufsstätte und Region
(Datenbasis: GfK-Öko-Sonderpanel 2003)



Direktvermarktung einschließlich Wochenmärkte und Straßenstände

Quelle: Eigene Darstellung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010 nach NIESSEN und HAMM 2006: 42-44

Absatzwege der Hamburger Bio-Äpfel

Es stellt sich nun die Frage, ob die Äpfel aus dem Alten Land tatsächlich nach Hamburg geliefert werden. Nach Aussage des Beratungsrings ÖON wird der Großteil der Bio-Äpfel an die vier erzeugerbasierten Handelsunternehmen Rolker Ökofrucht GmbH (Jork), Bio Obst Münch (Hollern-Twielenfleth), Bio-Obst Augustin KG (Jork) und die Elbe-Obst Erzeugerorganisation r. V. bzw. deren Bio-Obst über den Obsthof zum Felde KG (Jork) vermarktet.

Durch Recherchen und Interviews konnten Informationen zu den Vermarktungswegen dieser vier erzeugerbasierten Händler ermittelt werden. Ein Händler vermarktet ausschließlich an den Naturkostgroßhandel. Die drei anderen beliefern sowohl den Naturkostgroßhandel als auch den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Die Menge dessen, was nach Hamburg geliefert wird, ist nach persönlicher Aussage von drei Händlern eher gering. Einer von ihnen schätzt die insgesamt nach Hamburg gelieferte Menge an Bio-Äpfeln aus dem Alten Land auf maximal 1.000 t. Ein anderer schätzt, dass von seinen Äpfeln lediglich 80 bis 100 t über einen bundesweit tätigen Naturkostgroßhändler nach Hamburg gelangen. Darüber hinaus würden auch Rewe-Märkte in Hamburg mit seinem Obst beliefert. Diese Aussagen bestätigen die Ergebnisse der eigenen Berechnungen im vorherigen Abschnitt.

Der Hamburger Öko-Markt wird von einem der befragten Händler als besonders schwierig angesehen. Obwohl die Kaufkraft höher ist als beispielsweise in Berlin, sei Berlin der große Wachstumsmarkt. Insbesondere die regionale Herkunft scheint nach Ansicht des Händlers unter den Verbrauchern keinen hohen Stellenwert zu besitzen. Seiner Vermutung nach ist Hamburg traditionell zu sehr handelsorientiert: „Es scheint, als ob den Hamburgern die Regionalität egal ist. Vielleicht weil Hamburg zu sehr Import-Export-Stadt ist“.

Weitere Hemmnisse zur Ausweitung der regionalen Vermarktung aus Sicht der Obsthändler sind:

- Der Hamburger Markt ist „relativ aufgeteilt“. Neue Absatzwege seien schwer zu erschließen.
- Die Direktvermarktung an den Endverbraucher ist aufgrund der aufwändigen Logistik nicht interessant.
- Die zentralen Strukturen im LEH führen dazu, dass generell weniger regional eingekauft wird
- Mangelnde Unterstützung der Politik. Einige Bestrebungen wären zu erkennen, doch könne die Politik hier mehr beitragen um die Regionalität zu stärken, z. B. durch Imagekampagnen.

Neben den Händlern wurden auch die Bio-Apfelerzeuger aus dem Hamburger Teil des Alten Lands nach ihren Absatzwegen befragt. Drei der fünf befragten Betriebe vermarkten 95 bis 100 % ihres Obstes an einen der genannten Händler, einer vermarktet zu 100 % an einen „Händler aus der Region“ und ein weiterer liefert jeweils die Hälfte an einen regional und einen überregional tätigen Naturkostgroßhändler.

Damit wird die Aussage des ÖON bestätigt, wonach der Großteil der Bio-Äpfel über die genannten vier Händler vermarktet wird. Eine Direktvermarktung findet nur selten statt. Lediglich zwei Betriebe vermarkten rund 5 % ihrer Ernte entweder auf Wochenmärkten oder ab Hof direkt an den Endverbraucher. Zum Teil darf aufgrund der Vertragsbindung mit dem Händler keine größere Menge direkt vermarktet werden, zum Teil ist das vom Erzeuger nicht gewollt. Nach Aussage des ÖON findet vereinzelt auch eine Direktbelieferung von Einzelhändlern durch die Bio-Erzeuger statt. Dies bestätigt sich durch Aussagen von Naturkostfachhändlern und Obst- und Gemüsefachhändlern, die vereinzelt direkt vom Erzeuger aus dem Alten Land beliefert werden. Dennoch sieht der Beratungsring hier generell ein weiteres Potential. Große Mengen seien über diese Kanäle allerdings nicht absetzbar: „Wer 5 % seiner Menge direkt los wird über Wochenmärkte, Fachgeschäfte etc., ist schon sehr gut.“

Nur zwei der befragten Bio-Obst-Erzeuger können sich vorstellen, ihre regionale Vermarktung auszuweiten. Verschiedene Gründe wurden in Gesprächen genannt: Zum einen ist die Zufriedenheit mit der Vermarktung an den Handel ist groß: Erzeuger antworten auf die Frage, welche Erfahrungen sie mit den genutzten Vermarktungswegen gemacht haben, „bin zufriede-

den“ oder „gute Erfahrungen“. Der Beratungsring erklärt: „Über die großen Wege ist derzeit noch ausreichend Geld zu verdienen, sodass sich die aufwändigeren Wege der Direktvermarktung, sei es Wochenmarkt oder Direktbelieferung von Läden oder Endkunden, nicht lohnen.“. Zum anderen wirkt der höhere Aufwand der Direktvermarktung abschreckend auf die Erzeuger: „früher hatte ich mehr Lust gehabt, heute fehlt sowohl Zeit als auch Interesse daran“. Als schwierige Punkte werden insbesondere der logistische Aufwand und die kleinen Abnahmemengen genannt.

Ein Erzeuger nennt einen lagerungstechnischen Hinderungsgrund: Sein Speziallager lässt eine Entnahme von kleinen Mengen nicht zu. Ein großes Hemmnis ist nach Aussage mehrerer Akteure ein fehlendes Verbraucherbewusstsein für regionale Erzeugung: „Die Verbraucheraufklärung fehlt, die kaufen im Supermarkt, irgendetwas. Schauen nur auf Bio aber nicht auf die Herkunft.“.

Herkunft der Bio-Äpfel auf dem Hamburger Markt

Nachdem geklärt wurde, wohin die in Hamburg erzeugten Bio-Äpfel geliefert werden, wird nun betrachtet, woher der Hamburger Einzelhandel sowie die Gastronomie ihre Bio-Äpfel beziehen. Hierzu werden die Angaben aus den Erhebungen der vorherigen Kapitel betrachtet.

Im Handel und in der Gemeinschaftsverpflegung/Gastronomie in Hamburg sind die Bezugswege nach Ergebnissen der Erhebungen heterogen. Bio-Äpfel werden vom Naturkostgroß- bzw. -fachgroßhandel und einem konventionellen Frischehändler bezogen. Vereinzelt beziehen Einzelhändler und Lieferdienste auch direkt von Bio-Erzeugern aus dem Alten Land. Die Mengenanteile variieren zwischen einer Angebotsergänzung neben dem Hauptangebot des Großhandels und einem Anteil von bis zu 70 % vom Erzeuger.

Storechecks zur Herkunft von Bio-Äpfeln im Lebensmitteleinzelhandel im August 2010 zeigten, dass alle Bio-Äpfel – sofern im Angebot – zu diesem Zeitpunkt aus Argentinien importiert wurden. Nach Auskunft von Obst- und Gemüsefachgeschäften in Hamburg beziehen diese ihre Bio-Äpfel vielfach direkt aus dem Alten Land (vier Nennungen) oder von den Naturkostgroß- bzw. -fachgroßhändlern (vier Nennungen). Der Naturkostfachhandel in Hamburg nannte als Bezugsquellen am häufigsten regionale Naturkostgroßhändler. Lediglich sechs von 24 Nennungen betrafen Höfe oder die erzeu-gerbasierten Händler aus dem Alten Land. Offensichtlich nutzen die Obst- und Gemüsefachgeschäfte in stärkerem Maße direkte regionale Wege als Wettbewerber aus dem Naturkostfachhandel.

Um ein Gesamtbild entwerfen zu können, fehlen nunmehr noch die Angaben des Großhandels über deren Bezugswege. Aus persönlichen Interviews wurde deutlich, dass die genannten Naturkostgroß- bzw. -fachgroßhändler zum großen Teil Bio-Äpfel aus dem Alten Land beziehen, soweit diese verfügbar sind.

Fazit

Es werden deutlich mehr Bio-Äpfel in Hamburg und dem Alten Land erzeugt als in der Stadt verbraucht werden. Theoretisch lässt sich der Bedarf also aus dem regionalen Angebot decken. In der Praxis scheint es so, dass die Bio-Äpfel in Hamburg tatsächlich soweit verfügbar aus Hamburg und dem Alten Land stammen. Die Ware wird nahezu komplett über den erzeugetbasierten Handel gebündelt. Von dort aus wird der Großteil über den Naturkostgroß- und -fachgroßhandel oder den konventionellen Großhandel an die Wiederverkäufer vermarktet. Direkte Vermarktungswege vom Erzeuger zum Einzelhandel oder Endverbraucher finden statt, sind jedoch bezogen auf die Handelsmenge von geringer Bedeutung. Obst- und Gemüsefachgeschäfte nutzen regionale Wege stärker als Naturkostfachgeschäfte.

9.2 Bio-Eier

Erzeugung und Verbrauch von Bio-Eiern in Hamburg

Vier Bio-Eiererzeuger wurden in Hamburg im Rahmen der Erzeugerbefragung interviewt. Insgesamt werden in diesen Betrieben rund 2.000 Legehennen gehalten. Geht man von einer durchschnittlichen Legeleistung im Öko-Landbau von 250 Eiern je Henne aus (berechnet nach ZMP 2009: 93), beträgt die Bio-Eiererzeugung der befragten Hamburger Betriebe 500.000 Stück pro Jahr. Aus Recherchen ist kein weiterer Betrieb in Hamburg bekannt, der Bio-Legehennen hält. Aus diesem Grund kann davon ausgegangen werden, dass die Gesamterzeugung an Bio-Eiern in Hamburg 500.000 Stück pro Jahr beträgt.

Im Jahr 2008 wurden von den Deutschen im Schnitt 212 Eier pro Kopf verzehrt (WILCKENS 2009), 6 % davon waren Bio-Eier (SCHAACK 2009: 89f). Bei einer Einwohnerzahl in Hamburg von rund 1,77 Mill. (STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER 2010) liegt der Gesamtverbrauch an Bio-Eiern in Hamburg damit bei geschätzten 22,5 Mio. Stück pro Jahr. Es besteht somit ein deutliches Angebotsdefizit von rund 22 Mill. Eiern pro Jahr (siehe Übersicht 20).

Übersicht 20: Selbstversorgung mit Bio-Eiern in Hamburg (Werte sind als Näherungswerte zu verstehen)

| Erzeugung | Verbrauch | Differenz |
|-----------------------------|------------------|--------------------|
| 500.000 Stück ¹⁾ | 22.500.000 Stück | - 22.000.000 Stück |

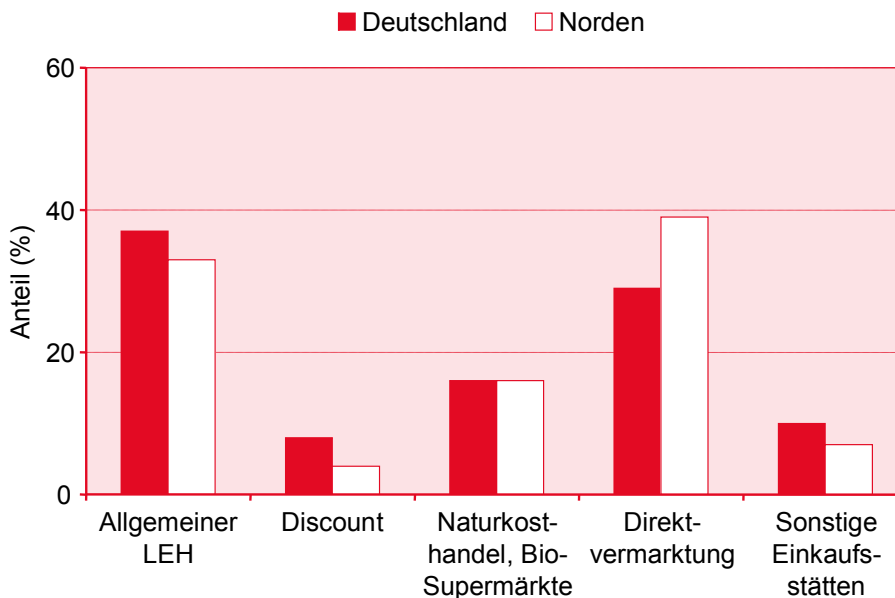
¹⁾ Abzüglich nicht verkaufsfähiger Ware.

Quelle: Eigene Zusammenstellung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Hinsichtlich der Bedeutung der Absatzwege bei Bio-Eiern lassen sich regionale Unterschiede feststellen. Bundesweit ist der Umsatzanteil der über den konventionellen Einzelhandel vermarkteten Bio-Eier höher als im

Norden.²⁸ Nach Berechnungen auf Basis des GfK-Öko-Sonderpanels werden über ein Drittel der verkauften Bio-Eier über den LEH abgesetzt und damit 37 % des Umsatzes erwirtschaftet. Im Norden liegt der Umsatzanteil bei 33 %. Die Direktvermarktung erreicht im Vergleich zu anderen Produkten bundesweit relativ hohe Marktanteile von 29 % des Umsatzes und 32 % der Absatzmenge (siehe Kapitel 2.2). Im Norden zeigt sich die hohe Bedeutung der Direktvermarktung in besonderem Maße, wie Daten des GfK-Öko-Sonderpanels belegen. 39 % des Umsatzes mit Bio-Eiern werden im Norden über die Direktvermarktung erzielt (NIESSEN und HAMM 2006: 37-39, siehe Abbildung 29). Damit spielt diese eine größere Rolle als die Vermarktung über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel.

Abbildung 29: Umsatzanteile bei Bio-Eiern nach Einkaufsstätte und Region (Datenbasis: GfK-Öko-Sonderpanel 2003)



Direktvermarktung einschließlich Wochenmärkte und Straßenstände

Quelle: Eigene Darstellung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010 nach NIESSEN und HAMM 2006: 37-39

Absatzwege der Hamburger Bio-Eier

Drei Viertel der in Hamburg erzeugten Bio-Eier werden direkt an Endverbraucher über beispielsweise Hofläden, Abo-Kisten oder Wochenmärkte vermarktet. Ein Viertel geht an Wiederverkäufer in Hamburg. Dies sind größtenteils Einzelhändler aus dem konventionellen LEH sowie zu geringen Anteilen Naturkostfachgeschäfte und gastronomische Betriebe. Damit finden die in Hamburg erzeugten Bio-Eier zu 100 % in Hamburg und Umgebung ihren Absatz.

Bezugswege von Bio-Eiern auf dem Hamburger Markt

Im Bereich des Handels und der Gastronomie/Außer-Haus-Verpflegung wurden die Herkünfte der Bio-Eier in persönlichen Gesprächen abgefragt, im

²⁸ Norden = Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen.

Internet recherchiert oder durch Storechecks erhoben. Bezugsquellen von Einzelhandel, Gastronomen und Lieferdiensten sind auf Grundlage der Befragungen:

- Meist regional tätige Naturkostgroß- und -fachgroßhändler;
- konventioneller Großhandel bzw. Eierfachgroßhandel;
- direkt vom Erzeuger.

Die genannten regionalen Naturkostgroß- und -fachgroßhändler wiederum beziehen nach eigenen Aussagen ihre Bio-Eier von Erzeugern aus den vier nördlichen Bundesländern.

Im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel und im Discounter wurden stichprobenartig Storechecks zur Herkunft der Bio-Eier durchgeführt. Bei Eiern lassen sich die Herkünfte aufgrund der EU-Vermarktungsnormen leicht im Laden zurückverfolgen. Alle Eier werden mit einem Erzeugercode gestempelt, der Auskunft über das Haltungssystem, die Nation, das Bundesland, den Betrieb und den Stall gibt. Ausgenommen sind unverpackte Eier direkt vom Erzeuger. Über eine öffentlich zugängliche Suchmaschine des Vereins für kontrollierte alternative Tierhaltung (KAT) können die Betriebe identifiziert werden (<http://www.was-steht-auf-dem-ei.de>).

Die Storechecks zeigen, dass die Bio-Eier – sofern im Sortiment – von Betrieben der nördlichen Bundesländer (SH, NDS, MV) stammen (siehe Übersicht 21). Die Erzeugergemeinschaft Fürstenhof beliefert sowohl Alnatura und Budnikowsky als auch Rewe und Penny. Sie ist ein Zusammenschluss von neun Bio-Betrieben in Mecklenburg-Vorpommern, darunter ein Junghennen-Aufzuchtbetrieb mit Ackerbau, sieben Legehennenbetriebe und ein angegliedertes Mischfutterwerk, das die Betriebe mit Futter für die Aufzucht- und Legehennenbetriebe versorgt (FÜRSTENHOF 2010).

Übersicht 21: Storecheck zur Herkunft der Bio-Eier im konventionellen
Lebensmitteleinzelhandel und im Discounter

| Unternehmen | Tag der Erhebung | Eiercode 0-DE- | Betrieb |
|-------------|------------------|-------------------|---|
| Aldi Nord | 09.08.2010 | 0356051 | Hermann Meyer, Spahnharrenstätte, NI |
| Alnatura | 09.06.2010 | 1300222 | Bresewitz, EG Fürstenhof, MV |
| | | 0106262 | Bioland Hof Hasenkrug, Schülpl, SH |
| Budnikowsky | 07.06.2010 | 1300222 | Bresewitz, EG Fürstenhof, MV |
| Edeka | 08.06.2010 | 0311021 | Biohof Wendlander Frischei GmbH, Drentwede, NI |
| Edeka | 09.08.2010 | | Hof Nessendorfer-Mühle, SH |
| Lidl | 18.08.2010 | | Keine Bio-Eier im Sortiment |
| Netto | 09.08.2010 | 1383273 | Farm Vollrathsruhe Landfrisch Bio GmbH, MV |
| Penny | 09.08.2010 | 1327861 | Farm Dalwitz, EG Fürstenhof, MV |
| Rewe | 09.06.2010 | 1327821 | Finkenthal, EG Fürstenhof, MV |
| Rewe | 10.08.2010 | 1300222 | Bresewitz, Erzeugerzusammenschluss Fürstenhof, MV |

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Fazit

Dass die Direktvermarktung eine wichtige Rolle beim Absatz von Bio-Eiern spielt, wird durch die Erhebungen in Hamburg bestätigt. Die geringe Menge der in Hamburg erzeugten Bio-Eier wird komplett im Stadtgebiet einschließlich nächster Umgebung an Wiederverkäufer oder Endverbraucher vermarktet. Die großen Mengen für den Handel stammen zur Zeit der Erhebungen alle von Betrieben in den angrenzenden Bundesländern. Dort existieren zum Teil große Bio-Legehennenbetriebe, sodass ein Markt zur Ausweitung der Bio-Legehennenhaltung in Hamburg nach Ansicht des Projektteams lediglich zur direkten Vermarktung an Wiederverkäufer oder Endverbraucher besteht.

9.3 Bio-Kartoffeln

Erzeugung und Verbrauch von Bio-Kartoffeln in Hamburg

In Hamburg bauen vier der befragten 18 Bio-Betriebe Kartoffeln an. Bei einem geschätzten Ertrag von circa 250 dt verkaufsfähiger Ware je ha werden circa 1.085 t jährlich in Hamburg jährlich erzeugt. Da aus Recherche der Sekundärliteratur bekannt ist, dass mindestens zwei weitere nicht befragte Hamburger Bio-Betriebe Kartoffeln erzeugen, ist dieser Wert als Minimalwert anzusehen.

Laut ZMP Ökomarkt Jahrbuch wurden 2008 von den Deutschen 59.750 t Bio-Kartoffeln verzehrt. Das Statistische Jahrbuch für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten errechnet einen Gesamtverbrauch von 4.991.000 t (ohne Stärkekartoffeln) im Jahr 2007/2008. Das bedeutet, dass 1,2 % der verzehrten Kartoffeln Bio-Kartoffeln waren. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Kartoffeln lag 2007 bei 61,1 kg (BMELV 2010). Für Hamburg errechnet sich ein Gesamtverbrauch an Kartoffeln bei einer Einwohnerzahl von rund 1,77 Mill. von 108.275 t pro Jahr. Legt man einen Bio-Anteil von 1,2 % zu Grunde, beträgt der Verbrauch an Bio-Kartoffeln in Hamburg 1.296 t pro Jahr. Nach diesen Berechnungen könnte der Bedarf an Bio-Kartoffeln komplett durch Hamburger Erzeuger gedeckt werden (siehe Übersicht 22).

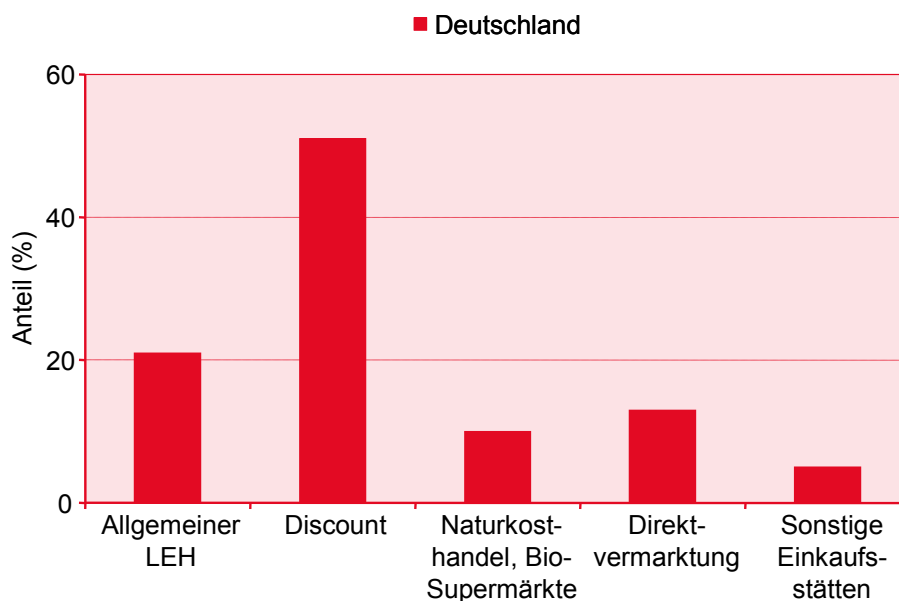
Übersicht 22: Selbstversorgung mit Bio-Kartoffeln in Hamburg (Werte sind als Näherungswerte zu verstehen)

| Erzeugung | Verbrauch | Differenz |
|--------------------|-----------|-----------|
| mindestens 1.085 t | 1.300 t | 100 t |

Quelle: Eigene Zusammenstellung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Die Daten des GfK-Öko-Sonderpanels zeigen, dass die Hälfte des Umsatzes mit Bio-Kartoffeln in Deutschland durch die Discounter erzielt wird²⁹ (NIESSEN und HAMM 2006: 37-39, siehe Abbildung 30). Die Direktvermarktung aber auch die Vermarktung über den Naturkostfachhandel und Bio-Supermärkte spielen eine deutlich geringere Rolle.

Abbildung 30: Umsatzanteile bei Bio-Kartoffeln in Deutschland nach Einkaufsstätte. Datenbasis GfK-Öko-Sonderpanel 2003.



Quelle: Eigene Darstellung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010 nach NIESSEN und HAMM 2006: 37-39

²⁹ Daten zur Umsatzverteilung im Norden analog der Bio-Eier und Bio-Äpfel standen nicht zur Verfügung.

Absatzwege der Hamburger Bio-Kartoffeln

Aus den Befragungen konnte ermittelt werden, dass circa 320 t der rund 1.400 t in Hamburg erzeugten Bio-Kartoffeln direkt über Hofläden, Lieferdienste oder Wochenmärkte an Endkunden vermarktet werden. Das entspricht einem Anteil von 23 %. Weitere 240 t (17 %) werden an Einzelhändler in der näheren Umgebung geliefert. An den regionalen Naturkostgroßhandel gehen rund 420 t (30 %); ebenso viel an Erzeugergemeinschaften. Aus weiteren Erhebungen dieser Studie ist bekannt, dass die genannten Naturkostgroßhändler vorwiegend Wiederverkäufer (Einzelhändler, Lieferdienste), Weiterverarbeiter und Gastronomen beliefern.

Bezugswege von Bio-Kartoffeln auf dem Hamburger Markt

Die Bezugswege für Bio-Kartoffeln der Einzelhändler, Weiterverarbeiter und Lieferdienste variieren. Am häufigsten werden von Naturkostfachgeschäften die regionalen NK-Großhändler genannt. Obst- und Gemüsefachgeschäfte als auch Naturkostfachgeschäfte beziehen zum Teil von erzeugerbasierten Händlern oder Erzeugern direkt. Ähnlich der Ergebnisse bei Bio-Eiern werden alle drei möglichen Bezugswege genutzt:

- Naturkostgroß- und -fachgroßhandel, vor allem regional tätige;
- konventioneller Großhandel;
- Erzeuger und erzeugerbasierter Handel in Schleswig-Holstein und Niedersachsen.

Auch der Naturkostgroß- und -fachgroßhandel wurde nach seinen Bezugswegen befragt. So weit verfügbar beziehen diese ihre Bio-Kartoffeln von mehreren Betrieben aus Schleswig-Holstein und Niedersachsen.

Fazit

Erzeugung und Nachfrage bei unverarbeiteten Bio-Kartoffeln in Hamburg sind in etwa gleich stark. Der Bedarf an frischen Bio-Kartoffeln kann also theoretisch durch die Erzeugung in Hamburg (einschließlich der Stadtgüter) gedeckt werden. Die Erzeuger in Hamburg einschließlich der Stadtgüter vermarkten einen Großteil ihrer Ware tatsächlich im Stadtgebiet – zum Teil direkt an Endverbraucher, zum Teil über Wiederverkäufer (Naturkostfachgeschäfte und Supermärkte).

Nicht bekannt ist, wie hoch der Anteil des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels und Discounts am Gesamtumsatz mit Bio-Kartoffeln in Hamburg ist. Wie in Kapitel 2.2.1 gezeigt wurde, werden 21 % der Bio-Kartoffeln im LEH und 51 % im Discount eingekauft. Durch einen aufgedruckten Herkunftscode auf den Verpackungen der Bio-Kartoffeln ist bekannt, dass in Hamburger Filialen von Aldi Nord regional erzeugte Bio-Kartoffeln unter der Marke GutBio verkauft werden. Auf der Website www.marktgenossenschaft.de kann der Herkunftscode eingegeben und der Erzeuger der Bio-Kartoffeln in Erfahrung gebracht werden.

Die Befragten aus Einzelhandel und Weiterverarbeitung beziehen zum Teil direkt vom Erzeuger bzw. dem erzeugerbasierten Handel aus Schleswig-Holstein oder der Lüneburger Heide, zum Teil vom Naturkostgroßhändler. Diese wiederum werden in der Saison über ein breites Netz an Erzeugern aus Schleswig-Holstein und Niedersachsen beliefert. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass regionale Wege im Absatz und im Bezug von Bio-Kartoffeln in Hamburg genutzt werden.

B Querschnittsanalyse und Handlungsempfehlungen

Der erste Teil der Arbeit, Abschnitt A, hatte zum Ziel, den Status Quo der Bio-Erzeugung und -Vermarktung in Hamburg darzustellen. Im nächsten Schritt werden nun die Ergebnisse aus Abschnitt A analysiert. Zunächst wird sektorenübergreifend die Bedeutung der Regionalität in Hamburg durch eine Zusammenschau der regionalen Bezugs- und Absatzwege bemessen (Kapitel 10). Schließlich werden in Kapitel 11 konkrete Empfehlungen für das zukünftige Handeln der Akteure in Bezug auf eine Ausweitung der regionalen Bio-Vermarktung vorgestellt.

10 Definition und Bedeutung der Regionalität für Hamburger Akteure der Bio-Branche

10.1 Definition „Regionale Lebensmittel“

Häufig wurden in den Erhebungen als Region die drei Bundesländer Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein genannt, von manchen Befragten auch Mecklenburg-Vorpommern (siehe Übersicht 23). Ebenfalls häufig wurden Kilometerangaben gemacht, die von 50 km bis 200 km Radius reichen.

Das Ergebnis bestätigt bisherige Studien zum Regionalitätsbegriff (siehe Kapitel 2.3): Die Befragten definieren die Region nach räumlichen Gesichtspunkten und wählen häufig Bundesländer zur Abgrenzung. Eine produkt-spezifische Definition tritt sehr selten auf. Wenn eine solche genannt wird, dann wird für frische Produkte ein engerer Radius gewählt. Bei Verarbeitungsprodukten wird gefordert, dass die Herkunft des Hauptrohstoffes auf der Verpackung vermerkt werden sollte und nicht allein der Ort der Verarbeitung.

Im Großhandel und Großmarkt werden die weitesten Definitionen der Region getroffen, die zum Teil ganz Deutschland einschließt. Diese Beobachtung wurden auch in anderen Studien gemacht, beispielsweise in einer Studie von „Bioland Markt“ und „Land und Markt“, wo die befragten Erzeuger insgesamt ein kleinräumigeres Verständnis von Region zeigten als die Händler. Es lässt sich daher vermuten, dass der eigene Handlungsraum die Wahrnehmung der „Region“ beeinflusst (WANNEMACHER UND KUHNERT 2009: 46).

Übersicht 23: Überblick über Angaben der Befragten zu: Wie definieren sie „Regionale Lebensmittel“?

| Sektor | Definition |
|------------------------------|--|
| Erzeuger (n = 18) | Was „hier“ angebaut wird. Definitionen von „hier“: „Norddeutschland“; die Bundesländer Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein; 200 km Umkreis oder die Metropolregion Hamburg ¹⁾ . |
| Verarbeiter (n = 2) | Radius von 100-120 km oder die vier nördlichen Bundesländer (HH, SH, MV, NDS). |
| Großhandel (n = 3) | Rohstoff kommt aus einem Umkreis von 150 km oder 200 km um Hamburg. Bei Frischeprodukten Norddeutschland, bei verarbeiteten Produkten Deutschland. |
| Großmarkt (n = 2) | Radius von 50 bis 150 km. Die Region ist das Hamburger Umland, aber ein regionales Lebensmittel ist jedes, das in Deutschland erzeugt wird. |
| Naturkostfachhandel (n = 18) | „Umgebung von Hamburg“ = einschließlich Altes Land, Vier-/Marschlande, Wendland (14 Nennungen). Die vier nördlichen Bundesländer (SH, HH, MV, NDS einschließlich HB). |
| Reformhäuser (n = 1) | Keine klare Definition. Es muss bei der Definitionsfindung unterschieden werden zwischen Hersteller aus der Region und Rohstoffen aus der Region. Bei Frischeprodukten ist die Region enger. |
| Lieferdienste (n = 1) | Die vier nördlichen Bundesländer (HH, SH, MV, NDS). |
| Wochenmarkt (n = 1) | Keine eindeutige Definition möglich. Stammt aus Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein. |
| Caterer (n = 1) | Was nicht quer durch die Republik transportiert wurde, speziell: was vor den Toren Hamburgs wächst. |

¹⁾ Dies entspricht einem Radius von ca. 100-130 km um Hamburg.

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

10.2 Bezugs- und Absatzwege der Akteure des Hamburger Öko-Marktes

Beim Bezug von Bio-Produkten werden in allen Sektoren regionale Wege genutzt (siehe Übersicht 24). Auch die Absatzwege der untersuchten Akteure sind – in Abhängigkeit der erzeugten Menge – überwiegend regional (siehe Übersicht 25).

Übersicht 24: Zukaufsquellen der Hamburger Bio-Akteure auf Grundlage der Primär- und Sekundäranalysen

| Sektor | Bezugswege |
|------------------------|---|
| Erzeuger | Zukauf ist nur bei Erzeugern mit größerem Hofladen von Bedeutung. Diese beziehen ihr Grundsortiment meist von einem oder mehreren Naturkostgroßhändlern sowie zusätzliche Produkte von Erzeugern und Verarbeitern im näheren Umkreis. |
| Verarbeiter | Rohwaren stammen bei den befragten handwerklichen Verarbeitern (Bäckern, Metzgern) überwiegend aus den angrenzenden Bundesländern. |
| Großhandel/Großmarkt | In unterschiedlichen Mengen werden regionale Bio-Produkte von allen Großhändlern gelistet. |
| Naturkostfachgeschäfte | Der Großhandel spielt die wichtigste Rolle beim Bezug der Waren. Direktbezug findet eher selten statt. |
| Konventioneller LEH | Bei Reform- sowie Obst- und Gemüsefachgeschäften zum Teil deutliche Ausrichtung des Sortimentes auf regionale Waren. |
| Lieferservice | Zusätzlich zum Naturkostgroßhandel wird häufig von Erzeugern aus der Region bezogen. |
| Gastronomie | Häufig wird mit regionalen Erzeugern und Händlern erworben. |

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Übersicht 25: Absatzwege der Hamburger Bio-Akteure auf Grundlage der Primär- und Sekundäranalysen

| Sektor | Absatzwege |
|--------------------------|---|
| Erzeuger | <p>Die Befragten betreiben überwiegend Vermarktungskombinationen; es werden sowohl Wege der Direktvermarktung als auch des mehrstufigen Absatzes über den Großhandel beschriffen. Der in der Region ansässige Naturkostgroß- und -fachgroßhandel spielt eine zentrale Rolle. Bis auf wenige Ausnahmen werden die größeren Mengenanteile der Erzeugung über den mehrstufigen Absatz vermarktet.</p> <p>Die Direktbelieferung des Naturkostfachhandels bzw. von Großverbrauchern wird aufgrund der Arbeits- und Ressourcenintensität und mangelndem Interesse von wenigen Erzeugern verfolgt.</p> |
| Verarbeiter | <p>Die Befragten vermarkten ihre Produkte in Hamburg und dem nächsten Umkreis. Zum Teil geschieht dies aus Überzeugung, zum Teil aus rein ökonomischen Erwägungen.</p> |
| Großhandel/ Großmarkt | <p>Auf dem Großmarkt werden Bio-Produkte meist an Obst- und Gemüsefachhändler, Wochenmarkthändler und sonstige Einzelhändler vermarktet. Die Absatzwege sind somit kurz.</p> <p>Der in Hamburg und Umgebung ansässige Naturkostgroß- und -fachgroßhandel vermarktet zum größten Teil in einem Radius von bis zu 150 km.</p> |

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Fazit

Die Regionalität bei Bezug und Absatz wird von der großen Mehrheit der befragten Akteure als wichtig bzw. sehr wichtig beurteilt. Auch die Bezugs- und Absatzstrukturen weisen bei einem Großteil der untersuchten Akteure regionalen Charakter auf – vor allem dann, wenn „Region“ im Sinn von Norddeutschland verstanden wird. Als handlungsentscheidendes Kriterium spielt die Regionalität jedoch vermutlich eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Eine regionale Organisation ergibt sich stattdessen häufig als Nebeneffekt einer Bezugspolitik, bei der andere Kriterien wie beispielsweise Kosteneffizienz, Zuverlässigkeit des Erzeugers oder Frische durch kurze Wege im Vordergrund stehen.

Damit eine regionale Vermarktung praktiziert wird, muss diese für die wirtschaftlichen Akteure einen Nutzen haben, der größer ist als die wahrgenommenen oder tatsächlich bestehenden Mehraufwendungen bzw. Hemmnisse. Im Projekt genannte Hemmnisse sind in Übersicht 26 aufgelistet. Theoretisch können mit der Regionalvermarktung folgende Nutzen für die Akteure verbunden sein:

- Stärkung der Wettbewerbsstellung des Unternehmens (Image, Markteintritt);

- 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.

Übersicht 26: Hemmnisse einer Ausweitung der regionalen Vermarktung aus Sicht der befragten Hamburger Akteure

| Sektor | Hemmnisse einer Ausweitung der regionalen Vermarktung |
|---------------------------------------|--|
| Erzeugung | Hoher Zeitaufwand für die Ausweitung der regionalen Vermarktung. Keine personellen und finanziellen Ressourcen. Zufriedenheit mit Absatz an Großhandel. Keine marktfähigen Produkte. Fehlendes Wissen über Absatzmöglichkeiten. |
| Naturkostgroßhandel | Mangelnde Nachfrage von Seiten des Einzelhandels, zum Teil Argumentation des Einzelhandels mit zu hohen Preisen. Nicht-saisonale Nachfrage des Einzelhandels: Der Großhandel sieht sich in der Funktion des „Angebotsergänzers“, in der Saison beziehen die Ladner direkt vom Erzeuger. Angebotsengpässe bezüglich Menge und Qualität. |
| Naturkosteinzelhandel | Fehlendes Interesse da kein Bedarf auf der Nachfrageseite gesehen wird. Vertragsbindung an den Großhändler und somit geringer Spielraum für direkten Bezug. Aufgrund kleiner Mengen unattraktiver Kunde für die Erzeuger. |
| Lebensmitteleinzelhandel und Discount | Zentrale Beschaffungsstrukturen. Hohe Mengenanforderungen. |
| Außer-Haus-Verpflegung | Teils geringes Interesse für regionale Herkünfte. Mangelnde Kompatibilität zwischen Kundenwünschen und Möglichkeiten der Erzeuger. Unzureichendes Angebot aus der Region. Administrative Barrieren. Personelle Widerstände. |

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Die in den Gesprächen mit Akteuren des Hamburger Öko-Marktes genannten Handlungsbedarfe werden in Übersicht 27 aufgelistet. Sie sind danach geordnet, an welcher Stelle in der Wertschöpfungskette der Handlungsbedarf zur Ausweitung der regionalen Vermarktung gesehen wird.

Übersicht 27: Handlungsbedarfe in den Sektoren der Wertschöpfungskette, die von den Befragten genannt wurden (n = 52)

| Adressat | Handlungsbedarf |
|-------------------------------------|--|
| Erzeuger | <p>Erzeugerzusammenschlüsse für ein geschlossenes Auftreten gegenüber Großkunden.</p> <p>Produktion von qualitativ hochwertigen Produkten.</p> <p>Stärkere eigene Marketingaktivität gegenüber Endverbrauchern, eigene Öffentlichkeitsarbeit.</p> <p>Stärkeres Eigenengagement in der Gewinnung von Wiederverkäufern als Kunden.</p> |
| Verarbeiter | <p>Höhere Auszahlungspreise an Erzeuger.</p> <p>Bio-Milchverarbeitung in der Region.</p> |
| Großhandel | <p>Ausbau der regionalen Produktpalette.</p> <p>Verbesserung der Kennzeichnung regionaler Produkte in der Bestellliste.</p> <p>Verkaufsförderungsmaßnahmen für regionale Produkte.</p> |
| Naturkosteinzelhandel | <p>Ausweitung/Ausbau eines regionalen Sortimentes.</p> <p>Nachfrage nach regionalen Produkten beim Großhändler.</p> <p>Direktbezug regionaler Produkte vom Erzeuger/Verarbeiter.</p> <p>Auslobung regionaler Produkte, z. B. Einsatz von Marketingmaterialien des Großhandels.</p> |
| Konventioneller Einzelhandel | <p>Ausweitung/Ausbau eines regionalen Sortimentes.</p> <p>Nachfrage nach regionalen Produkten beim Großhändler.</p> <p>Direktbezug regionaler Produkte vom Erzeuger/Verarbeiter.</p> <p>Auslobung regionaler Produkte.</p> |
| Gastronomie, Außer-Haus-Verpflegung | <p>Regionale Bio-Produkte beim Großhandel nachfragen.</p> <p>Direktbezug regionaler Produkte vom Erzeuger/Verarbeiter.</p> <p>Auslobung regionaler Produkte. ▶</p> |

| Adressat | Handlungsbedarf |
|----------|--|
| Politik | <p>Anerkennung der Landwirtschaft als bedeutender Wirtschaftszweig in Hamburg.</p> <p>Öffentliche Unterstützung der Bio-Erzeugung z. B. durch Präsenz auf Veranstaltungen, Teilnahme an Aktionen.</p> <p>Förderung von Bio-Wochenmarktständen (z. B. durch Quoten).</p> <p>Bio in öffentlichen Einrichtungen etablieren, z. B. Auswahlkriterium „Bio-Produkte“ bei der Auftragsvergabe an Caterer.</p> <p>Bio in Schulen einführen.</p> <p>Verkaufsstätten für Bio-Lebensmittel bzw. günstige Rahmenbedingungen für solche schaffen.</p> <p>Konsequente Kontrolle der Gastronomie.</p> |

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

11 Handlungsempfehlungen

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 formulierten Handlungsempfehlungen an die Politik nicht ganz neu sind,³⁰ 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.

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.

Stadt Hamburg schafft Zugänge für „Bio“

Unter der Überschrift »Zugänge für Bio durch die Stadt schaffen« werden Empfehlungen formuliert, die auf Handlungsbereiche der Stadt Hamburg zielen. Dazu gehören:

- Städtische Wochenmärkte: Bevorzugte Behandlung von Erzeugern und Händlern, die ökologische Lebensmittel der Region verkaufen.

³⁰ 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.

- Städtische Kindertagesstätten und Schulen mit Verpflegungsangebot: Formulierung eines Mindestanteils für den Einsatz ökologisch erzeugter Lebensmittel (aus der Region) – beispielsweise 10 Prozent mit Perspektiven für den Ausbau.
- Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen mit Verpflegung: Formulierung eines Mindestanteils für den Einsatz ökologisch erzeugter Lebensmittel (aus der Region) bei Buffets etc. – beispielsweise 10 Prozent mit Perspektiven für den Ausbau, begleitet von Kommunikationsmaßnahmen zu den eingesetzten Produkten ähnlich eines Beschlusses der Bürgerschaft zur Gentechnikfreiheit sämtlicher Veranstaltungen der Bürgerschaft (Drucksache 19/5091).
- Umwelthauptstadt Hamburg 2011, Internationale Gartenschau und andere „Grüne Themenbereiche“: Gezielte Einbeziehung von Akteuren, die wirtschaftlich in der Bio-Branche aktiv sind bzw. auf Verbands- und Vereinsebene die Anliegen der ökologischen Lebensmittelwirtschaft vertreten.

Stadt Hamburg positioniert sich für „Bio“

Die hier genannten Handlungsempfehlungen heben insbesondere darauf ab, der regionalen ökologischen Ernährungswirtschaft eine stärkere und öffentlich wahrnehmbare Anerkennung seitens der Stadt bzw. ihrer politischen Vertreter zukommen zu lassen. In diesem Zusammenhang sind zu nennen:

- Öffentlichkeitswirksame Positionierung politischer Vertreter für eine nachhaltige und ökologische Lebensmittelerzeugung in der Stadt und Metropolregion Hamburg.
- Glaubhafte Einnahme einer Vorbildfunktion durch die entsprechenden Maßnahmen im eigenen Handlungsbereich.
- Noch stärkere Anerkennung der regionalen Agrar- und Ernährungswirtschaft als Bestandteil der hamburgischen Wirtschaft.
- MORO Nord: Ökologische Lebensmittelwirtschaft und ihre regionalen Akteure in Projektplanung und laufende Projekte einbeziehen; eventuell bereits vorhandene Erfahrungen bei bestimmten Themen nutzen.

Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit

... für einen nachhaltigen Lebensstil mit weniger Fleischkonsum und vielen saisonal, regional und ökologisch erzeugten Produkten:

- 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!
- Deutsches Zusatzstoffmuseum: Eruiierung der Möglichkeiten einer stärkeren Integration des Themas Bio-Lebensmittel (Ausstellung, Sponsoren aus der Bio-Branche, Verwendung von Bio-Lebensmitteln in der geplanten Versuchsküche) und ggf. Umsetzung.

- Hamburg kocht für die Zukunft: Entwicklung eines/r Aktionstages oder -woche mit einem Speiseplan im obigen Sinne, der von Akteuren in Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung umgesetzt wird.
- Nutzung bestehender Initiativen und Veranstaltungen z. B. Veranstaltung der DEHOGA Nord zum Hafengeburtstag, Aktion „Klimafrühstück“ im Rahmen der Agenda 21.

Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit

... für eine nachhaltige und ökologische Lebensmittelwirtschaft:

- Veranstaltungsreihe mit Handelskammer: „Erfolgreich in grün“ – Nachhaltige Unternehmenskonzepte in der Metropolregion Hamburg; Themenbereich schließt ökologisch wirtschaftende Unternehmen mit ein und schließt Beispiele, die in anderen Bereichen vorbildlich sind (Energie, Soziales) mit ein.
- 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.
- Fortbildungsreihe zum Regionalmarketing: In enger Zusammenarbeit mit den regionalen Anbietern werden Schulungen für Inhaber und Mitarbeiter des Naturkostfachhandels durchgeführt (Anregung zur Selbstorganisation).

Mögliche Anknüpfungspunkte im „Grünen Themenbereich“

Die zuvor genannten Handlungsempfehlungen lassen sich teilweise gut in die nachstehend beschriebenen Themenbereiche integrieren. Ob und in welchem Umfang bereits diesbezügliche Aktivitäten laufen, ist dem Projektteam nicht bekannt.

Umwelthauptstadt Europas

2011 trägt Hamburg den Titel „Umwelthauptstadt Europas“, der seit Kurzem von der Europäischen Kommission verliehen wird. Der Titel ist eine Auszeichnung für die erreichten Umweltstandards der Stadt im Laufe der vergangenen Jahre. Nach Stockholm ist Hamburg die zweite Stadt, die diese Auszeichnung bekommt. Hamburg hat sich für das Jahr 2011 zum Ziel gesetzt „zu einer Plattform für den europaweiten Austausch von Experten und Bürgern über Umweltfragen zu werden und das Jahr 2011 soll ein Jahr voller Kreativität und Idee für die Umwelt werden“ (HAMBURG.DE 2010c).

Dazu sind geplant:

- Infopoint in der Innenstadt als zentrale Anlaufstelle und Informationszentrum für Bürger und Besucher über Ziele, Programm, Planungen, Visionen;
- feste Ausstellung über Umweltziele Hamburgs;

- wechselnde Sonderausstellungen mit verschiedenen Schwerpunktthemen;
- Jugendumweltgipfel;
- Umweltrechtskongress;
- Workshops gemeinsam mit Bürgern (HAMBURG.DE 2010c).

Der Fokus wird auf bestimmte Kernpunkte gelegt, die auf den Websites der Umwelthauptstadt näher erläutert werden. Kernpunkte für das Jahr sollen sein:

- Energie und Klimaschutz;
- Stadtentwicklung und Wohnen;
- Mobilität;
- Ressourcenschutz und nachhaltiges Wirtschaften;
- Nachhaltiger Konsum;
- Natur und Stadtgrün (UMWELTHAUPTSTADT HAMBURG 2010).

Zum Thema „Nachhaltiger Konsum“ wurde niedergeschrieben: „Die Umweltauswirkungen des Konsumverhaltens der Gesellschaft werden oft unterschätzt. Die Sensibilisierung für den engen Zusammenhang zwischen Umweltschutz und Konsum ist eine wichtige Aufgabe für die Stadt der Zukunft. Hamburg geht hier mit gutem Beispiel voran, indem sich die Stadt für höchste Anforderungen in der öffentlichen Beschaffung einsetzt. Hier sollen künftig ökologische und soziale Standards gelten, die beispielhaft im Beschaffungswesen sind. Die Umwelthauptstadt setzt auch Zeichen für nachhaltige Ernährung, **indem Öko-Restaurants und ein stärkerer Bio-Anteil für Kantinenessen fokussiert werden sollen**. Nachhaltige Großveranstaltungen, Wochenmärkte der Zukunft oder die gentechnikfreie Region sind weitere Beispiele, die zum Mitmachen anregen.“ (UMWELTHAUPTSTADT HAMBURG 2010)

Hier lassen sich gleich mehrere Anknüpfungspunkte finden, wie die Ziele des vorliegenden Projektes in die Maßnahmen im Zuge der Umwelthauptstadt integriert werden können:

- Es kann eine Sonderausstellung zum Thema „Ökologische Lebensmittel aus der Region“ entwickelt werden. Die kulturlandschaftlich reizvollen Regionen in und um Hamburg (z. B. Altes Land, Vier- und Marschlande) können in Bildern dargestellt, die Bedeutung der ökologischen Erzeugung für den Erhalt der Landschaft erklärt und die Erzeugnisse präsentiert werden. Insbesondere sollte die Vielfalt der Erzeugung dargestellt werden und der Verbraucher dazu angeregt werden, die regionalen Produkte nachzufragen („Fragen Sie in Ihrem Laden nach Äpfeln aus dem Alten Land und Gemüse aus Vierlanden!“).
- Zu diesem Thema können auch Workshops für Bürgerinnen und Bürger organisiert werden, die mit Betriebsbesichtigungen kombiniert werden.

- Das Kernthema „Nachhaltiger Konsum“ nennt explizit die Anknüpfungspunkte Öko-Restaurants und mehr Bio im Kantinenessen. Es bietet sich an, die Maßnahmen innerhalb dieser Blöcke mit dem Thema Regionalität zu verbinden. Zielgruppe sollten zum einen die Köche und Caterer der Einrichtungen sein, die zunächst für regionale Herkünfte sensibilisiert und darüber hinaus über potentielle regionale Bezugswege informiert werden.
- Die regionalen Bezugswege bilden ein weiteres Kernthema: Erzeuger und Verarbeiter müssen über die besonderen Anforderungen in der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie aufgeklärt werden (Distribution, Verpackungsgrößen, Flexibilität usw.). Eine Bündelung regionaler ökologischer Erzeuger und Verarbeiter könnte eine sinnvolle Maßnahme zur qualitativen und quantitativen Bereitstellung regionaler Ware sein.
- Da Großverbraucher häufig ihre Waren von wenigen großen Lieferanten beziehen, sind auch Maßnahmen an die Zielgruppe Großhändler und Lieferanten sinnvoll. Denkbar wären hier Informationsveranstaltungen für Großhändler, sowohl für konventionelle Großhändler, die auf den GV-Bereich spezialisiert sind (z. B. Citti, Rewe G+G, etc.), über den Handel mit regional erzeugten Bio-Lebensmitteln als auch für Naturkostgroß- und -fachhändler über die besonderen Bedürfnisse der Gemeinschaftsverpflegung und über regionale Bezugswege.

Internationale Gartenschau 2013

2013 findet die Internationale Gartenschau (IGS) in Hamburg statt. Ein großer Themenblock widmet sich den Kulturlandschaften in Hamburg. Es ist geplant, dass fünf Kulturlandschaften ihre Region und ihre Produkte darstellen. Dies wird gemeinsam mit Bauern-, Landwirtschafts-, Handels- und Handwerksverbänden konzipiert und gestaltet. Darüber hinaus werden auf der Ausstellung vor allem Produkte mit folgenden Qualitätskriterien angeboten: regional, saisonal, gentechnisch unbehandelt, klimaschonend angebaut, ökologisch angebaut und fair gehandelt (IGS 2010).

Hier sind also Aktivitäten geplant, die den Bürgern die Region näher bringen soll. Ökologisch erzeugte Produkte könnten zusätzlich stärker herausgestellt werden. Mögliche Anknüpfungspunkte könnten sein:

- Projekt „Kulturlandschaften Hamburg“: Zusammen mit dem länderübergreifenden Leitprojekt der Hamburger Wirtschaftsbehörde „Aus der Region für die Region“ soll das Zusammenwirken von Stadt und Land unterstützt werden. Die IGS soll ein „Schaufenster regionaler Produkte und Dienstleistungen“ werden. Die Ziele der Stärkung regionaler Vermarktung ökologischer Produkte werden hier also vollständig bedient.
- Projekt „Der Norden blüht auf“: In dieser Kampagne soll eine gemeinsame Kommunikationsplattform für die Vermarktung regionaler Produkte des Gartenbaus (Gehölze, Blumen, Zierpflanzen, Obst, Gemüse) aus Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Hamburg geschaffen werden. Hierzu soll ein Logo gestaltet werden. Auch hier zeigt sich eine große Übereinstimmung mit den Zielen des vorliegenden Projektes.

Impulsgeber für Umsetzung gefragt

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 innerhalb 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.

12 Literatur- und Quellenverzeichnis

- ALNATURA (2010): Website des Unternehmens. Rubriken: Alnatura Märkte, Alnatura NaturKultur (Zitierdatum 18.05.2010), abrufbar unter <http://www.alnatura.de>.
- AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH) (2010): AMI Marktbilanz Öko-Landbau 2010. Daten, Fakten, Entwicklungen. Deutschland, EU. AMI, Bonn.
- AMI (2010a): Die meistgekauften Obstarten in Deutschland. (Zitierdatum 31.05.2010), abrufbar unter http://www.marktundpreis.de/downloadportal/gbg/infografiken/dateien/Images/zeichen/2010_01_27_ami-infografik_2010_204e_Meistgekaufte-Obstarten_D_09.png
- BACK-FACTORY (2010): Website des Unternehmens BACKFACTORY GmbH. (Zitierdatum 20.05.2010), abrufbar unter <http://www.back-factory.de>.
- BACKLAND (2010): Website des Unternehmens Backland GmbH. (Zitierdatum 20.05.2010), abrufbar unter <http://www.backland-hamburg.de>.
- BACKSTUBE BREMEN (2010): Website des Unternehmens Backstube – Backen mit Leidenschaft GmbH. (Zitierdatum 20.07.2010), abrufbar unter <http://www.backstube-bremen.de/>.
- BÄCKEREI KOLLS (2010): Website des Unternehmens Bäckerei Konditorei Kolls GmbH. (Zitierdatum 20.07.2010), abrufbar unter <http://www.kolls-baeckerei.de>.
- BAHDE (2010): Website des Unternehmens Bäckerei Bahde GmbH. (Zitierdatum 20.05.2010), abrufbar unter <http://www.biobackhaus.de/>.
- BIO- UND SPEZIALITÄTENMARKT HAMBURG (2010): Website Bio- und Spezialitätenmarkt Hamburg. (Zitierdatum 01.06.2010), abrufbar unter <http://www.schoener-markt.de/>.
- BIO-KONZEPT (2010): Website des Unternehmens Vierlinden Bio Supermarkt unter dem Herausgeber Bio-Konzept Gesellschaft für die Betreuung von Bio-Fachmärkten mbH. Rubrik: Daten und Fakten. (Zitierdatum 14.07.2010), abrufbar unter <http://vierlindenbiosupermarkt.de/>.
- BIOBOB (2010): Website des Unternehmens BIOBOB GbR. (Zitierdatum 20.05.2010), abrufbar unter <http://www.biobob.com>.
- BIOBROTBOX (2010): Website des Projekts Bio-Brotbox, Projektträger: Förderverein für ökologische Entwicklung Gut Wulksfelde e. V. Verantwortlich für den Inhalt: Gut Wulksfelde GmbH. (Zitierdatum 16.08.2010), abrufbar unter <http://www.biobrotbox-hamburg.de>.
- BIO COMPANY (2010): Website des Unternehmens. (Zitierdatum 18.05.2010), abrufbar unter <http://www.biocompany.de>.
- BIOGENUSS-NORDDEUTSCHLAND.DE (2010): Website des Unternehmens Rolker Ökofrucht GmbH. (Zitierdatum 09.07.2010), abrufbar unter <http://biogenuss-norddeutschland.de>.

- BIOHOF SOMMERFELD (2010): Website des Unternehmens Demeter-Biohof Sommerfeld, Gietzelt-Fleischhauer Handels-GbR. (Zitierdatum 24.03.2010), abrufbar unter <http://www.biohofsommerfeld.de>.
- BIOPRESS (2007): Alnatura trennt sich von Dennree. (Zitierdatum 09.07.2010), abrufbar unter http://www.biopress.de/Mambo/index.php?option=com_content&task=view&id=1165&Itemid=105.
- BIOWELT (2009): Hamburg lockt. BIOwelt Ausgabe 01/2009, S. 9.
- BIOWELT (2009a): Reform der Reformhäuser. BIOwelt Jahrbuch 2009/2010. BIOwelt Verlags GmbH, Osnabrück, S. 26 – 29.
- BIOWELT (2009b): Gesundes Wachstum. BIOwelt Jahrbuch 2009/2010. BIOwelt Verlags GmbH, Osnabrück, S. 30 – 31.
- BIOWELT (2009c): Zweikampf um die Spitze. BIOwelt Jahrbuch 2009/2010. BIOwelt Verlags GmbH, Osnabrück, S. 10 – 14.
- BIOWELT (2009d): Bio in Deutschland. BIOwelt Jahrbuch 2009/2010. BIOwelt Verlags GmbH, Osnabrück, S. 16 – 19.
- BIOWELT (2010): Rossmann: Weiter stramm auf Expansionskurs. BIOwelt Ausgabe 06/2010, S. 35.
- BIOWELT (2010a): Budnikowsky: König von Hamburg. BIOwelt Ausgabe 06/2010, S. 37.
- BIOWELT (2010b): Drogeriemarkt-Filialisten im Vergleich. BIOwelt Ausgabe 06/2010, S. 37.
- BIOWELT (2010c): Ein bunter Flickenteppich. Der Biofachhandel in Deutschlands Großstädten 2010. BIOwelt Ausgabe 07/2010, S. 18 – 23.
- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2009): Ökologischer Landbau in Deutschland. Stand: 31.12.2008.
- BLE (2010): Öko-Lebensmittelumsatz in Deutschland 2007 (August 2008). (Zitierdatum 12.02.2010), abrufbar unter <http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt-deutschland/oekolebensmittel-umsatz-in-deutschland-2007-august-2008/>
- BLIZZERIA (2010): Website des Unternehmens. (Zitierdatum 08.07.2010), abrufbar unter <http://www.blizzera-franchise.de> und <http://www.blizzera.de/>.
- BM – REDAKTION FOOD-SERVICE (2010): Blizzera: komplette Pizza aus Bio-Zutaten. (Veröffentlicht am 14.05.2010), abrufbar unter <http://www.cafe-future.net/gastro/news/pages/protected/show.Php?id=20163&sortierid=1&currPage=1&timer=1278426912¶ms=1>
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2010): Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 2009. (Zitierdatum 08.07.2010), abrufbar unter <http://www.bmelv-statistik.de/de/statistisches-jahrbuch/>.

- BOHLSENER MÜHLE (2010): Website des Unternehmens. (Zitierdatum 20.07.2010), abrufbar unter <http://www.bohlsener-muehle.de/>.
- BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) (2009): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2009. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V., Berlin.
- BÖLW (2010): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2010. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V., Berlin.
- BOLTEN, Jan; KENNERKNECHT, Raphael und Achim SPILLER (2006): Erfolgsfaktoren des Naturkostfachhandels – Ergebnisse eines Partial Least Square - Pfadmodels. Georg-August-Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie, Diskussionsbeitrag 0604.
- BROTGARTEN (2010): Website des Unternehmens Die Vollkornbäckerei Brotgarten GmbH. (Zitierdatum 20.05.2010), abrufbar unter <http://www.brotgarten-kiel.de/>.
- BUDNIKOWSKY (2010): Website des Unternehmens Iwan Budnikowsky GmbH & Co. KG. (Zitierdatum 20.05.2010), abrufbar unter <http://www.budni.de>.
- COOP (2010): Website des Unternehmens coop eG. (Zitierdatum 20.07.2010), abrufbar unter <http://www.alles.coop>.
- DAT BACKHUS (2010): Website des Unternehmens Dat Backhus Heinz Bräuer & Co. KG. (Zitierdatum 20.05.2010), abrufbar unter <http://bio.datbackhus.com>.
- DENNREE (2010): Website des Unternehmens dennree GmbH. Rubriken: Unternehmen, Standorte, Leitbild. Zitierdatum 09.07.2010), abrufbar unter <http://www.dennree-biohandelshaus.de>
- DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V.) (2007): Qualitätsstandards für die Schulverpflegung. Veröffentlichung im Rahmen des Projektes Schule + Essen = Note 1.
- DIE REGIONALEN (2010): Website des Unternehmen Die Regionalen GmbH. Rubriken: Dafür stehen wir; Das ist (echt bio). (Zitierdatum 13.07.2010), abrufbar unter <http://www.die-regionalen.de>.
- DIENEL, Wolfram (2001): Organisationsprobleme im Ökomarketing – eine transaktionskostentheoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmittelhandel. In: Schriftenreihe des BMELV, Reihe A. Angewandte Wissenschaft: Heft 490, Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster-Hiltrup.
- DM (2010): Website des Unternehmens dm-drogerie markt GmbH + Co. KG. (Zitierdatum 20.07.2010), abrufbar unter <http://www.dm-drogeriemarkt.de>.
- DORANDT, Stephanie (2005): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens im Hinblick auf eine verbesserte Kommunikation zwischen Konsumenten und Anbietern am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. In: HAGEDORN, K., NAGEL, U.J. und ODENING, M. (Hrsg): Umwelt-

und Produktqualität im Agrarbereich. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V., Bd. 40, 2005; S. 101 – 110.

DREYMANN (2010): Website des Unternehmens Metzgerei Dreyman.
(Zitierdatum 01.06.2010), abrufbar unter <http://www.bio-dreyman.de>.

EDEKA (2010): Website des Unternehmens EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG. Rubriken: u. a. Unternehmen, EDEKA Nord, Fruchtkontor. (Zitierdatum 21.07.2010), abrufbar unter <http://www.edeka.de>.

EICHEL (2010): Website des Unternehmens Biokonditorei Eichel. (Zitierdatum 20.05.2010), abrufbar unter <http://www.biokonditorei-eichel.de/>.

EFFENBERGER (2010): Website des Unternehmens Effenberger Vollkornbäckerei. (Zitierdatum 20.05.2010), abrufbar unter <http://www.effenberger-vollkornbaeckerei.de>.

ERDKORN (2010): Website des Unternehmens Erdkorn GmbH. (Zitierdatum 18.05.2010), abrufbar unter <http://www.erdkorn.de>.

FDL BRÜNING (2010): Website des Unternehmens FDL Brüning GmbH.
(Zitierdatum 01.06.2010), abrufbar unter <http://www.fldbrueninggmbh.com/>.

FRICKE (2010): Website des Unternehmens Bioland Frischfleisch Fleischerei Fricke. Rubriken: Verkauf, Wir über uns. (Zitierdatum 01.06.2010), abrufbar unter <http://www.bioland-frischfleisch.de/>.

FRÜHSCHÜTZ, Leo (2010a): Mehr Bio auf den Teller. BioHandel Ausgabe 05/10, S. 32 – 37.

FRÜHSCHÜTZ, Leo (2010b): Branche in Bewegung. BioHandel Ausgabe 05/10, S. 6 – 11.

FÜRSTENHOF (2010): Website des Unternehmens EZZ Fürstenhof GmbH.
(Zitierdatum 13.10.2010), abrufbar unter <http://kulinatur.dschenzone.de>.

GÄRTNEREI SANNMANN (2010): Website des Unternehmens Gärtnerei Sannmann. (Zitierdatum 22.03.2010), abrufbar unter <http://www.sannmann.com>.

GÄRTNERHOF AM STÜFFEL (2010): Website des Unternehmens Gärtnerhof am Stüffel e.V. (Zitierdatum 22.03.2010), abrufbar unter <http://www.stueffel.de>.

GLÄSERNE MEIEREI (2010): Website des Unternehmens Gläserne Meierei GmbH. (Zitierdatum 20.07.2010), abrufbar unter <http://www.glaeserne-meierei.de/>.

GRELL NATURKOST (o. J.): Bio aus Überzeugung. Wir handeln regional, schnell und fair. Grell Naturkost, Kaltenkirchen.

GRELL NATURKOST (2010): Website des Unternehmens C.F. Grell Nachf. Naturkost GmbH & Co. KG. Rubriken: u. a. Produktdatenbank, Part-

- nerkunden. (Zitierdatum 20.07.2010), abrufbar unter <http://www.grell.de>.
- GROßMARKT HAMBURG (2010): Website der Großmarkt Hamburg Verwaltungsgenossenschaft eG. (Zitierdatum 16.03.2010), abrufbar unter <http://www.grossmarkt-hamburg.de>.
- GUT WULFSDORF (2010): Website des Unternehmens Gut Wulfsdorf. (Zitierdatum 20.07.2010), abrufbar unter <http://www.gutwulfsdorf.de>.
- GUT WULKSFELDE (2010): Website des Unternehmen Gut Wulksfelde GmbH. (Zitierdatum 20.07.2010), abrufbar unter <http://www.gut-wulksfelde.de>.
- HCU (HafenCity Universität) (2009): MORONord Infobörse „Aus der Region – für die Region“. Strategische Empfehlungen und Projektvorschläge; Infomappe.
- HAMBURG.DE GMBH & Co. KG (2010a): Rettungsbrot – Hamburgs kleinste Biobackstube. (Zitierdatum 13.07.2010), abrufbar unter <http://www.hamburg.de/gut-guenstig/249374/rettungsbrot-hamburgs-kleinste-biobackstube.html>.
- HAMBURG.DE GMBH & Co. KG (2010b): Wochenmarkt Hamburg. (Zitierdatum 01.06.2010), abrufbar unter <http://www.hamburg.de/behoerdenfinder/hamburg/11268731/> und <http://www.hamburg.de/Dibis/form/pdf/woma.pdf>.
- HAMFELDER HOF (2010): Website des Unternehmens Hamfelder Hof. (Zitierdatum 20.07.2010), abrufbar unter <http://www.hamfelderhof.de>.
- HEIGERT, Helmut (2008): Nahtstelle zwischen Produzenten und Kunden. BIOwelt Ausgabe 3/2008, S. 9.
- HENSELEIT, Meike; KUBITZKI, Sabine; SCHÜTZ, Daniel und Ramona TEUBER (2007): Verbraucherpräferenz für regionale Lebensmittel – Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. Berichte über Landwirtschaft, Band 85, Heft 2. Shaker Verlag, Aachen.
- HOLZOFENBÄCKER (2010): Website des Unternehmens Der Holzofenbäcker. (Zitierdatum 20.05.2010), abrufbar unter <http://www.derholzofenbaecker.com>.
- HÖP (2010): Website des Unternehmens Höp GmbH & Co. KG. Rubrik: Bioland. (Zitierdatum 01.06.2010), abrufbar unter <http://www.hoep-bioproducte.de/>.
- HÖPERMANN (2010): Website des Unternehmens Fleischerei A. + B. Höpermann GmbH. Rubrik: Bioland. (Zitierdatum 01.06.2010), abrufbar unter <http://www.fleischerei-hoepermann.de>.
- IGS (2010): Website der Internationalen Gartenschau Hamburg 2013. (Zitierdatum 30.08.2010), abrufbar unter <http://www.igs-hamburg.de/>.
- KNICKREHM, Heinz (2010): Der Bio-Snack. (Zitierdatum 08.07.2010), abrufbar unter <http://www.bio-snack.de/start.html>.

- KOMMTESSSEN (2010): Website des Unternehmens KommtEssen GmbH.
(Zitierdatum 20.05.2010), abrufbar unter <http://www.kommtessen.de>.
- KPMG (2006): Einkaufsverhalten im Drogeriemarkt. (Zitierdatum 02.03.2010),
abrufbar unter <http://www.lz-net.de/studien/pdf/93.pdf>.
- KREUZER, Kai (2009): Rewe-Konzept: Temma. (Zitierdatum 17.01.2011),
abrufbar unter [http://www.bio-
markt.info/web/Staedte/Koeln/Temma/54/61/0/6776.html](http://www.bio-markt.info/web/Staedte/Koeln/Temma/54/61/0/6776.html).
- KREUZER, Kai (2010): Basic: Gewinnzone in Sicht. (Zitierdatum 12.05.2010),
abrufbar unter [http://www.bio-
markt.info/web/Staedte/Muenchen/Basic/54/62/0/7448.html](http://www.bio-markt.info/web/Staedte/Muenchen/Basic/54/62/0/7448.html).
- KUHNERT, Heike (1998): Direktvermarktung in konventionell und ökologisch
wirtschaftenden Betrieben. Schriftenreihe Marketing der Agrar- und
Ernährungswirtschaft, Band 15. Vauk, Kiel.
- KUHNERT, Heike; FEINDT, Peter und Volker BEUSMANN (2005): Bio-Geflügel –
Die Latte liegt hoch. Lebensmittelzeitung, Nr. 39 vom 30.09.2005.
- LAGS (2010): WAGS Hamburg Events GmbH. (Zitierdatum 01.06.2010),
abrufbar unter
http://www.landesverband.org/veranstaltungen_und_events.html
- LAMBRACHT, Thilo (2008): Außer-Haus-Markt-Studie von CHD Expert: „Bio“
ist in den Profiküchen längst etabliert. Pressemitteilung und Grafik
zum Download. (Zitierdatum 07.07.2010), abrufbar unter
[http://www.chd-expert.de/bio_verwendung_gastronomie_hotellerie
_deutschland.php](http://www.chd-expert.de/bio_verwendung_gastronomie_hotellerie_deutschland.php).
- LENZEN, Volkmar (2010): Die leisen Riesen. BIOwelt Ausgabe 06/2010,
S. 30–34.
- LENZEN, Volkmar (2010): Kommentar: Mut zur Profilierung. BIOwelt Ausgabe
06/2010, S. 34.
- LUDVIK, Sandra und Margarethe ZOPOTH (2006): Sind wir auf dem Weg zu
einer gesundheitsfördernden Ganztagschule? Erfassung der Ist-
Situation der Mittagsverpflegung an Ganztagschulen der Freien
und Hansestadt Hamburg. Diplomarbeit. Hochschule für Angewand-
te Wissenschaften Hamburg.
- LZ (Lebensmittelzeitung) (2009): Alnatura sorgt für neue Logistikbasis.
(Zitierdatum 02.07.2010), abrufbar unter
[http://www.lebensmittelzeitung.net/news/it-
logistik/protected/Alnatura-Neue-Logistikbasis-im-Bau_72535.html](http://www.lebensmittelzeitung.net/news/it-logistik/protected/Alnatura-Neue-Logistikbasis-im-Bau_72535.html).
- LZ (2011): Aldi Nord Portrait. (Zitierdatum 24.01.2011), abrufbar unter
[http://www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/unternehmen/pa
ges/Aldi-Sued_83.html](http://www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/unternehmen/pages/Aldi-Sued_83.html).
- MARKANT (2010): Website des Unternehmens Fritz Feldmann GmbH & Co.
Rubriken: u. a. Standorte. (Zitierdatum 20.07.2010), abrufbar unter
<http://www.markant-online.de>.

- MARKER (2010): Website des Unternehmens Marker OHG. (Zitierdatum 16.08.2010), abrufbar unter <http://www.markerobst.de>.
- MEIEREI TRITTAU (2010): Website des Unternehmens Meierei Trittau e. G. (Zitierdatum 20.07.2010), abrufbar unter <http://www.meiereitrittau.de>.
http://www.metrogroup.de/servlet/PB/menu/1001973_I1/index.html.
- METRO (2010): Website des Unternehmens METRO AG. Rubriken: Vertriebsmarken. (Zitierdatum 20.07.2010), abrufbar unter <http://www.metrogroup.de/>.
- MRI (Max-Rubner Institut) (2008): Nationale Verzehrsstudie II, Ergebnisbericht, Teil 2. Max-Rubner-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel. (Zitierdatum 05.10.2010), abrufbar unter <http://www.was-esse-ich.de>.
- MRI (2010): Nationale Verzehrsstudie II: Biokäufer ernähren sich gesünder als Nicht-Biokäufer. Pressemitteilung vom 21.06.2010. (Zitierdatum 05.10.2010), abrufbar unter http://www.mri.bund.de/no_cache/de/service/pressemitteilungen/pressemitteilung-informationsseite/Pressemitteilung/nationale-verzehrsstudie-ii.html.
- MÜHLENBÄCKEREI (2010): Website des Unternehmens Mühlenbäckerei GmbH. Rubriken: Über uns, Filialen. (Zitierdatum 20.07.2010), abrufbar unter: <http://www.muehlenbaeckerei.com>.
- MÜLLER (2010): Website des Unternehmens Müller Ltd. & Co. KG. (Zitierdatum 20.05.2010), abrufbar unter <http://www.mueller.de>.
- NABUKO (2010): Website des Unternehmens nabuko Bio-Großverbraucher-Service. (Zitierdatum 06.05.2010), abrufbar unter <http://www.nabuko-biogvs.de/>.
- NETTO (2010): Website des Unternehmens Netto Marken-Discount AG & Co. (Zitierdatum 20.07.2010), abrufbar <http://www.netto-online.de>.
- NEUFORM – VEREINIGUNG DEUTSCHER REFORMHÄUSER E. G. (2010): Website des Unternehmens Neuform – Vereinigung deutscher Reformhäuser e. G. Rubriken: u. a. Bio-Qualität im Reformhaus, Zahlen, Daten, Fakten. (Zitierdatum 12.05.2010), abrufbar unter <http://www.reformhaus.de/>.
- NIEBERG, Hiltrud und Heike KUHNERT (2006): Förderung des ökologischen Landbaus in Deutschland: Stand, Entwicklung und internationale Perspektive. Schriftenreihe Landbauforschung Völkenrode, Sonderheft 295. FAL, Braunschweig.
- NIESSEN, Jan und Ulrich HAMM (2006): Tiefenanalyse der realisierten Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln auf der Basis von Paneldaten. Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing.
- NIESSEN, Jan; RÜCKERT-JOHN, Jana und René JOHN (2009): Gründe für die Veränderung oder Einstellung des Angebotsprogramms ökologischer Lebensmittel in der Außer-Haus-Verpflegung. In: MAYER, J.; ALFÖLDI, T.; LEIBER, F.; DUBOIS, D.; FRIED, P.; HECKENDORN, F.;

- HILLMANN, E.; KLOCKE, P.; LÜSCHER, A.; RIEDEL, S.; STOLZE, M.; STRASSER, F.; VAN DER HEIJDEN, M. UND WILLER, H. (Hrsg.) (2009): Werte - Wege - Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, ETH Zürich, 11.-13. Februar 2009, S. 362 – 363.
- NÖLTING, Benjamin; REIMANN, Silke und Carola STRASSNER (2009): Bio-Verpflegung in Deutschland. Ein erster Überblick. ZTG discussion paper, Nr.30/2009, Zentrum Technik und Gesellschaft, TU Berlin.
- OFFENEY, Corinna (2010): Rewe beendet Vierlinden-Konzept. (Zitierdatum 17.01.2011), abrufbar unter http://www.bio-markt.info/web/Aktuelle_Kurzmeldungen/Naturkosteinzehandel/Rewe/15/31/0/8876.html.
- OFFENEY, Corinna und Kai KREUZER (2011): Bio-Supermärkte 2010: 65 Erweiterungen und Eröffnungen. (Zitierdatum 24.01.2011), abrufbar unter http://www.bio-markt.info/web/Statistik_Bio-Fachmaerkte/Biosupermaerkte_2010/323/0/0/9368.html.
- ÖKOMARKT (2010): Website des Vereins Ökomarkt Verbraucher- und Agrarberatung e. V. Rubriken: Für Verbraucher – Bio in der Mensa, Bio in der Region. (Zitierdatum 01.06.2010), abrufbar unter <http://www.oekomarkt-hamburg.de>.
- ÖKO-WOCHENMARKT HAMBURG (2010): Website des Unternehmens Öko-Wochenmarkt Hamburg. Rubriken: Über uns, Standorte, Anbieter. (Zitierdatum 10.08.2010), abrufbar unter <http://www.oeko-wochenmarkt.de>.
- PETER HEINS IFRI GEMÜSE (2010): Website des Unternehmens. Peter Heins Ifri Gemüse GmbH. (Zitierdatum 01.06.2010), abrufbar unter <http://www.peterheins.de>.
- PÜTZ, Monika (2008): Fruchttige Alternative im Büro. BIOwelt Ausgabe 06/2008, S. 9.
- RAHMANN, Gerold; NIEBERG, Hiltrud; DRENGEMANN, Susanne; FENNEKER, Alois; MARCH, Solveig und Christina ZUREK (2004): Bundesweite Erhebung und Analyse der verbreiteten Produktionsverfahren, der realisierten Vermarktungswege und der wirtschaftlichen sowie sozialen Lage ökologisch wirtschaftender Betriebe und Aufbau eines bundesweiten Praxis-Forschungs-Netzes. Landbauforschung Völkenrode, Sonderheft 276. Abrufbar unter <http://orgprints.org/8742/>.
- REESDORFER HOF (2010): Website des Unternehmens Bäckerei Reesdorfer Hof GmbH & Co. KG. (Zitierdatum 20.07.2010), abrufbar unter: <http://www.reesdorfer-hof.de/>.
- REWE (2009): Wir handeln. REWE Group Geschäftsbericht 2009. Herausgeber: REWE-ZENTRALFINANZ eG, REWE – Zentral-Aktiengesellschaft. (Zitierdatum 14.07.2010), abrufbar unter http://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de/2009/dl/REWE_Group_gb_2009_de.pdf.

- REWE (2010): Website des Unternehmens REWE Group. Rubriken: Vertriebslinien, Unternehmen – Zahlen und Fakten. (Zitierdatum 14.07.2010), abrufbar unter <http://www.rewe-group.com/>.
- REWE (2010a): Rewe Bio – Mehr Bio, als Sie denken. Werbematerial.
- ROSSMANN (2010): Website des Unternehmens Dirk Rossmann GmbH. (Zitierdatum 20.05.2010), abrufbar unter http://www3.rossmann.de/frm_index.htm.
- RÜCKERT-JOHN, Jana; HUGGER, Christine und Pamela BANSBACH (2005): Der Einsatz von Öko-Produkten in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV): Status Quo, Hemmnisse und Erfolgsfaktoren, Entwicklungschancen sowie politischer Handlungsbedarf.
- RUNGE, Karsten (2008): Strukturwandel in Hamburg. BIOwelt Ausgabe 03/2008, S. 48–49.
- RUNGE, Karsten (2008a): Bio in allen Lebenslagen. BIOwelt Ausgabe 04/2008, S. 6–7.
- RUNGE, Karsten (2009): Regionaler LEH profiliert sich. BIOwelt Ausgabe 05/2009, S. 48.
- SCHAACK, Diana (2009): Bio-Umsatz stabil. AMI Agrarmarkt Report 2010, S. 86–91. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, Bonn.
- SCHOLL, Gerd; NOWAK, Amelie; SCHULZ, Lasse; WIMMER, Michael und Sibylle LÖSCH (2007): Nachhaltige Metropolenregion Berlin-Brandenburg – Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft am Beispiel der regionalen Bio-Vermarktung im selbstständigen Lebensmittel Einzelhandel (SEH). Schlussbericht. (Zitierdatum 16.03.2010), abrufbar unter <http://www.orgprints.org/11107/>.
- SCHLECKER (2010): Website des Unternehmens Fa Anton Schlecker (Zitierdatum 20.07.2010), abrufbar unter <http://www.schlecker.com>.
- SCHRÖDER (2010): Website des Unternehmens Schröder´s Bioland Fleisch- und Wurstwaren. (Zitierdatum 01.06.2010), abrufbar unter <http://www.bio-fleischer.de/>.
- SPRINGER (2010): Website des Unternehmens Springer Bio-Backwert GmbH & Co. KG. (Zitierdatum 20.05.2010), abrufbar unter <http://www.springer-bio-backwerk.de>.
- STATISTISCHES AMT FÜR HAMBURG UND SCHLESWIG-HOLSTEIN (2009): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit in Hamburg und Schleswig-Holstein 2008 – Ergebnisse der 1 % - Mikrozensushebung. Mikro j/08. Statistische Berichte, 03. September 2009. (Zitierdatum 12.02.2010), abrufbar unter http://www.statistik-nord.de/uploads/tx_standdocuments/MIKRO_j08.pdf
- STOCKEBRAND, Nina; BERNER, Nina Saskia und Achim SPILLER (2008): Regionalmarketing im Naturkostfachhandel. Cuvillier Verlag, Göttingen.

- STOCKEBRAND, Nina und Achim SPILLER (2009): Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen (Kooperatives Erzeuger-Handels-Konzept). Projektergebnisse, Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung Göttingen.
- STUDIERENDENWERK HAMBURG (2010): Website des Unternehmens Studierendenwerk Hamburg. Rubrik: Wir über uns – Umwelt und Naturschutz. (Zitierdatum 01.06.2010), abrufbar unter http://www.studierendenwerk-hamburg.de/wir_ueber_uns/template.php?mid=123
- TOP AGRAR (2010): Meierei Trittau vor dem Aus. Mitteilung vom 04.06.2010. (Zitierdatum 17.10.2010), abrufbar unter http://www.topagrar.com/index.php?option=com_content&task=view&id=18746&Itemid=521.
- TÜRKATLAS (2010): Website des Türkischen Branchenbuchs. (Zitierdatum 02.06.2010), abrufbar unter <http://www.turkatlas.com/de/tpl/frame2.html>.
- WAGS (2010): Website des Unternehmens WAGS Hamburg Events GmbH. Rubrik: Wochenmarktfinder, Händler und Produkte. (Zitierdatum 01.06.2010), abrufbar unter <http://www.Hamburger-wochenmaerkte.de>
- WANNEMACHER, Daniela und Heike KUHNERT (2009): Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel. Abschlussbericht. Berlin, Hamburg 2009.
- WANNEMACHER, Daniela; KUHNERT, Heike und Nina STOCKEBRAND (2009): Regionalmarketing: Noch viel Luft nach oben! BNN-Nachrichten, Heft Juni 2009, S. 20.
- WENDT, Heinz; MADSEN, Gudula; RIPPIN, Markus; ENGELHARDT, Heike; FIEDLER, Dorrit von; THIMM, Conrad und Klaus WAGENER (2004): Maßnahmen und Ansatzpunkte zur Verbesserung der quantitativen Marktinformationen bei Öko-Produkten und Möglichkeiten ihrer Konkretisierung. (Zitierdatum 12.02.2010), abrufbar unter <http://orgprints.org/4557/>.
- WEILING (2010): Website des Unternehmens Weiling GmbH. Rubriken: Bioladen, Ihr Bioladen. (Zitierdatum 09.07.2010), abrufbar unter <http://www.bioladen.de/>.
- WILCKENS, Astrid (2009): Eier: Weniger produziert. In: AMI Agrarmarkt Report 2010, S. 26–30. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, Bonn.
- WIRTHGEN, Bernd und Oswin MAURER (2000): Direktvermarktung – Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. 2. Auflage. Ulmer, Stuttgart.

WITTMACK (2010): Website des Unternehmens Hofbäckerei Wittmaack.

Rubriken: Wir über uns, Verkaufsstellen (Zitierdatum 20.07.2010),
abrufbar unter <http://www.der-biobaecker.de/index.html>.

ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) (2004): Ökomarkt Jahrbuch
2004: Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2002/2003. Materia-
lien zur Marktberichterstattung, Band 51, ZMP, Bonn.

ZMP (2009): Ökomarkt Jahrbuch 2009 – Verkaufspreise im ökologischen
Landbau. GÖSSLER, Ralf (Hrsg.): Materialien zur Marktberichterstat-
tung, Band 86, ZMP, Bonn.

13 Anhang

Übersicht A 1: Mitglieder des begleitenden Projektbeirats

| Name | Institution |
|---|---|
| Prof. Dr. Helmut Laberenz | Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Hamburg |
| Prof. Dr. Christoph Wegmann | Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Hamburg |
| Prof. Dr. Ingrid Breckner (und Toralf Gonzalez) | Hafen City Universität, Hamburg |
| Frau Dr. Katrin Langner | Arbeitskreis Bio des Waren-Vereins der Hamburger Börse e. V. |
| Christina Zurek | Ökomarkt Verbraucher- und Agrarberatung e. V., Hamburg |
| Heiner Schote | Handelskammer Hamburg |
| Andreas Ritter-Ratjen | Vorstandsmitglied BNN Herstellung und Handel e. V., Grell Naturkost, Kaltenkirchen |
| Carola Ketelhodt | Bioland Landesverband Schleswig-Holstein, Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern, Bordes-holm |
| Matthias Deppe | Bäuerliche Gesellschaft Nord-West-Deutschland/Demeter, Amelinghausen |
| Ulrich Prolingheuer | Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen, Visselhövede |
| Hans-Joachim Conrad | Großmarkt Hamburg, Verwaltungsgenossenschaft e.G. |
| Astrid Wilckens | AMI - Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, Hamburg |
| Jürgen Langbehn | Bezirksamt Altona |
| Marianne Temming | Verband des Lebensmittel-Einzelhandels Hamburg e. V. |
| Gregor Maihöfer | DEHOGA Hamburg |

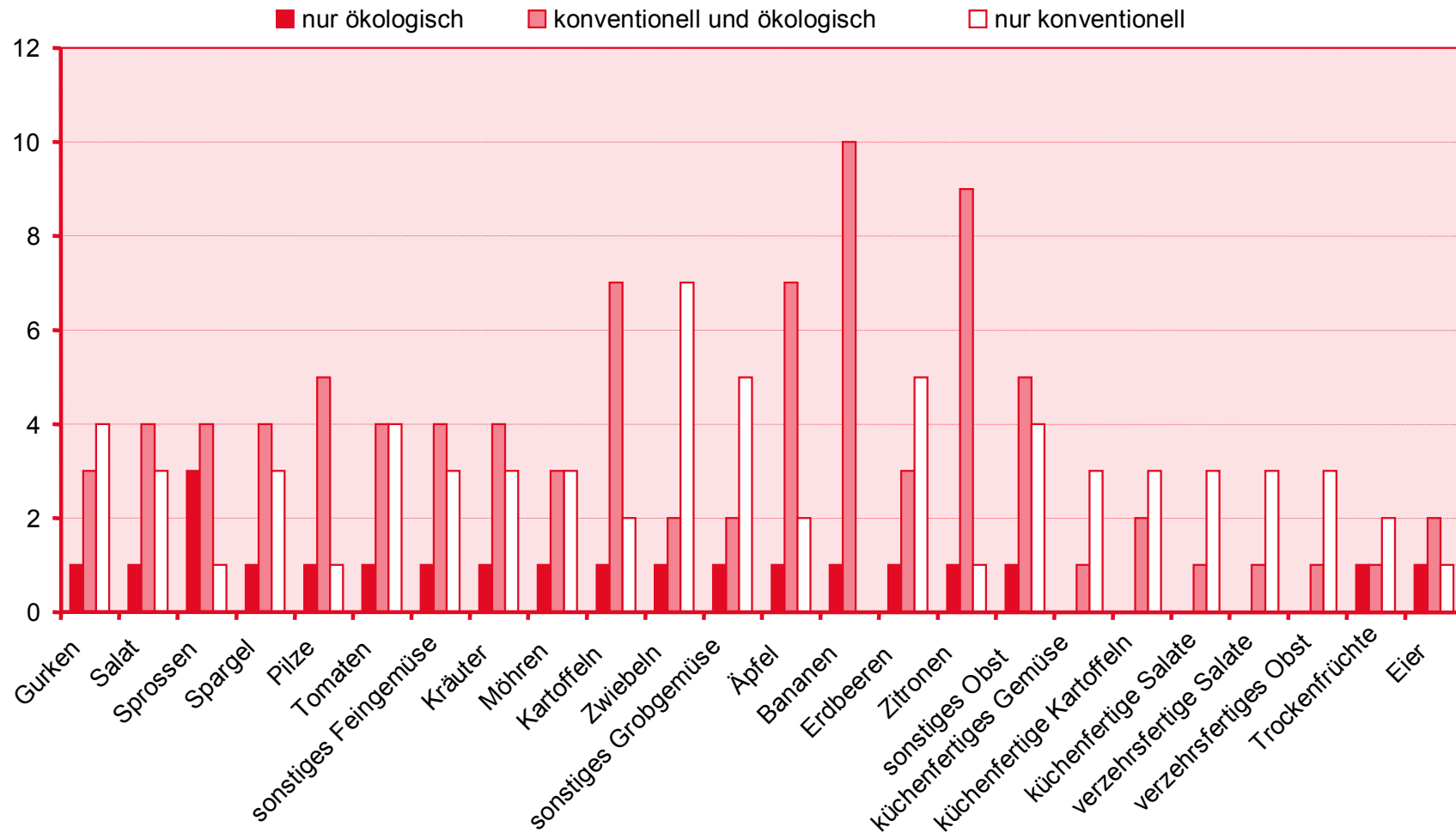
Übersicht A 2: Im Rahmen der Studie durchgeführte Primärerhebungen

| Betrachteter Bereich | Erzeuger | Großhandel | Großmarkt Hamburg I | Großmarkt Hamburg II | Verarbeitungsunternehmen | Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung |
|------------------------------------|--|---|---|---|--|---|
| Erhebungsmethode | Persönliches Interview mit teilstandardisiertem Fragebogen mit geschlossenen und offenen Fragen | Persönliches Interview mit teilstandardisiertem Fragebogen mit geschlossenen und offenen Fragen | Schriftliche Befragung mit geschlossenen und offenen Fragen; | Persönliche Befragung mit geschlossenen und offenen Fragen (eine schriftliche Befragung) | Persönliches Interview mit teilstandardisiertem Fragebogen mit geschlossenen und offenen Fragen | Persönliches Interview mit teilstandardisiertem Fragebogen mit geschlossenen und offenen Fragen |
| Inhalte der Befragung | Allgemeine Angaben zum Betrieb und der ökologischen Erzeugung Vermarktungswege Bezugsquellen Definition von regionalen Lebensmitteln Perspektive, Interesse und Hürden der Regionalvermarktung | Bio-Anteil Vermarktungswege Bezugsquellen Definition von regionalen Lebensmitteln Perspektive, Interesse und Hürden der Regionalvermarktung | Bio-Anteil Bio-Sortiment Einkaufskriterien Kundengruppen | Vermarktungswege Bezugsquellen Definition von regionalen Lebensmitteln Perspektive, Interesse und Hürden der Regionalvermarktung | Allgemeine Angaben zum Betrieb und der ökologischen Erzeugung Bezugsquellen Vermarktungswege Definition von regionalen Lebensmitteln Perspektive, Interesse und Hürden der Regionalvermarktung | Allgemeine Angaben zum Unternehmen Bio-Anteil Bezugsquellen Definition von regionalen Lebensmitteln Perspektive, Interesse und Hürden der Regionalvermarktung |
| Kriterien für Auswahl der Betriebe | Alle in Hamburg Zertifizierten | Aus anderen Erhebungen identifizierte relevante Händler | Mitglieder der Verwaltungsgenossenschaft | Großmarkt-Anbieter; Bereiterklärung für weiteres Interview | Alle in Hamburg Zertifizierten | Cateringunternehmen mit Bio-Produkten, Liefergebiet Hamburg |
| Umfang der Stichprobe (n) | 18 | 3 | 43 | 3 | 2 | 2 |
| Dauer der Interviews | 15–90 Minuten | 50–60 Minuten | | 50–60 Minuten | 30–45 Minuten | |
| Zeitraum der Durchführung | März/April 2010 | März–Juni 2010 | Juni 2010 | Mai–Juni 2010 | Juni/Juli 2010 | |

| Betrachteter Bereich | Naturkostfachhandel | Konventioneller LEH | Lieferdienste, Abo-Kistenversand | Öko-Wochenmärkte | Städtische Wochenmärkte |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Erhebungsmethode | Persönliches Interview mit teilstandardisiertem Fragebogen mit geschlossenen und offenen Fragen; Storecheck | Persönliches Interview mit teilstandardisiertem Fragebogen mit geschlossenen und offenen Fragen; z.T. Storecheck | Persönliches Interview mit teilstandardisiertem Fragebogen mit geschlossenen und offenen Fragen | Persönliches Interview leitfadengestützt | Schriftliche Befragung der Marktaufseher mit standardisiertem Fragebogen mit geschlossenen Fragen |
| Inhalte der Befragung | Allgemeine Angaben zum Laden Bezugsquellen Definition von regionalen Lebensmitteln Perspektive, Interesse und Hürden der Regionalvermarktung | Allgemeine Angaben zum Laden Bezugsquellen Definition von regionalen Lebensmitteln Perspektive, Interesse und Hürden der Regionalvermarktung | Allgemeine Angaben zum Betrieb Bio-Anteil Bezugsquellen Definition von regionalen Lebensmitteln Perspektive, Interesse und Hürden der Regionalvermarktung | Entwicklung der Öko-Wochenmärkte Bedeutung der Regionalität Definition von regionalen Lebensmitteln | Allgemeine Angaben zum Markt (Größe, Wochentage) Angaben zum Bio-Angebot (Anzahl Stände, Sortiment, Entwicklung) |
| Kriterien für Auswahl der Betriebe | Alle in Hamburg Ansässigen | Selbstständig geführt, Präsenz in Hamburg, Reformhaus oder Gemüsefachgeschäft | Verkauf von Frischeprodukten, in Hamburg Ansässige | Organisatorin der Öko-Wochenmärkte | Alle Marktaufseher der Hamburger Bezirksämter |
| Umfang der Stichprobe (n) | 18 | 11 | 1 | 1 | 43 |
| Dauer der Interviews | 20–60 Minuten | 20 –40 Minuten | 20 Minuten | 20 Minuten | |
| Zeitraum der Durchführung | Juli 2010 | Juni – August 2010 | Juni 2010 | März 2010 | Mai 2010 |

Quelle: UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Übersicht A 3: Sortiment an konventionell und ökologisch erzeugten Produkten der befragten Großmarkt-Anbieter (n = 15)



Fragestellung: Welche Produkte handeln Sie in welchen Qualitäten? Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG und HEINZIUS 2010








Übersicht A 4: Ausgewählte Kennzahlen des Naturkostfachhandels in Hamburg, Berlin, München und Köln

| Kriterien | Hamburg | | Berlin | | München | | Köln | |
|---|---------|------|--------|------|---------|------|-------|------|
| Stand 2010: | | | | | | | | |
| Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner | 7,64 | | 9,07 | | 11,3 | | 10,68 | |
| Bio-Läden < 200 m ² | 48 | 76% | 82 | 65% | 22 | 44% | 13 | 48% |
| Bio-Läden > 200 m ² | 15 | 24% | 45 | 35% | 28 | 56% | 14 | 52% |
| Bio-Läden insgesamt | 63 | 100% | 127 | 100% | 50 | 100% | 27 | 100% |
| Bio-Läden je 100.000 Einwohner | 3,56 | | 3,70 | | 3,77 | | 2,71 | |
| Vergleich 2008: | | | | | | | | |
| Verkaufsfläche in m ² je 1.000 Einwohner | 8,00 | | 9,15 | | 10,71 | | 9,16 | |
| Bio-Läden < 200 m ² | 55 | 79% | 90 | 67% | 25 | 50% | 17 | 59% |
| Bio-Läden > 200 m ² | 15 | 21% | 44 | 33% | 25 | 50% | 12 | 41% |
| Bio-Läden insgesamt | 70 | | 134 | | 50 | | 29 | |
| Bio-Läden je 100.000 Einwohner | 3,99 | | 3,93 | | 3,59 | | 2,93 | |

Quelle: Eigene Zusammenstellung UNIVERSITÄT HAMBURG nach BIOWELT 2010c: 20, BIOWELT 2009d: 18

Übersicht A 5: Unternehmen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels mit Filialen in Hamburg (einschließlich Drogerien, Reformhäuser; Stand: Juli 2010)

| Unternehmen | Vertriebslinie | Filialen in Deutschland | Filialen in Hamburg | Eigenmarke für Bio-Lebensmittel |
|-----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---|
| Aldi, Mühlheim/Essen | Aldi Nord | 2.530 | 95 |  |
| Anton Schlecker, Ehingen | Schlecker, Ihr Platz | 14.155 in Europa (Stand: 2007) | 102 |  |
| Bartels-Langness, Kiel | famila | 80 | 1 |  |
| | markant | 29 | 1 |  |
| Budnikowsky, Hamburg | Budnikowsky | 146 | 91 | Keine Eigenmarke; Alnatura Produkte |
| Coop, Kiel | sky | 200 | Über 8 |  |
| | Topkauf | 50 | Über 6 | |
| Dm-Drogeriemarkt, Karlsruhe | dm-Drogeriemärkte | 5 | 4 | Keine Eigenmarke; Alnatura Produkte |
| EDEKA-Gruppe, Hamburg | EDEKA Super- und Verbrauchermärkte | 0 | 6.30 66 |  |
| | Netto (einschl. Plus) | 1 | 3.88 24 |  |
| Karstadt/Primodo, Essen | Karstadt (mit Lebensmittelabteilung) | k.A. | 4 | Keine Eigenmarke |

| Unternehmen | Vertriebslinie | Filialen in Deutschland | Filialen in Hamburg | Eigenmarke für Bio-Lebensmittel |
|----------------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------|---|
| Metro Group, Düsseldorf | Real | 437 | 5 |  |
| | Galeria Kaufhof | 141 | 2 | z. T. Edeka BioWert-kost |
| Neuform | Neuform Reformhäuser | 2 | 37 |  |
| REWE Group, Köln | Rewe | 0 | 53 |  |
| | Toom | 96 | 6 | |
| | Nahkauf | 670 | 4 | |
| | Penny | 0 | 88 |  |
| Rossmann, Burgwedel | Rossmann (einschl. Kloppenburg) | Über 1.500 | 36 |  |
| Schwarz-Gruppe, Neckarsulm | Lidl | 0 | 47 |  |
| | Kaufland | 500 | 4 |  |

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010 auf Grundlage der Websites der Unternehmen, LZ 2011

Übersicht A 6: Liste der Öko-Wochenmärkte und Bio- und Spezialitätenmärkte in alphabetischer Reihenfolge, Stand: August 2010

| Stadtteil | Adresse | Zeiten | Typ | Anzahl Stände mit Bio-Lebensmitteln |
|-----------------|-----------------------------|---|--|-------------------------------------|
| Blankenese | Blankeneser Bahnhofstraße | Mi 8:00-13:00 Uhr | Öko-Wochenmarkt | 9 |
| Eppendorf | Robert-Koch-Straße | Sa 10:00-15:00 Uhr | Bio- und Spezialitätenmarkt | 4 |
| Harburg | Marktplatz Sand | Mi 15:00-18:30 Uhr | Öko-Wochenmarkt | 4 |
| Niendorf | Tibarg | Fr 9:00-12:30 Uhr | Öko-Wochenmarkt | 6 |
| Nienstedten | Nienstedter Marktplatz | Fr 9:00-12:30 Uhr | Öko-Wochenmarkt | 5 |
| Ottensen | Spritzenplatz | Mi 11:00-18:30 Uhr Sa 9:30-15:00 Uhr | Bio- und Spezialitätenmarkt (nur Mi) Öko-Wochenmarkt (Mi ab 15 Uhr, Sa) | 14 |
| Rahlstedt | Bahnhofsvorplatz | Do 9:00-13:00 Uhr | Öko-Wochenmarkt | 7 |
| Schanzenviertel | An der Schulterblatt Piazza | Do 13:30-18:30 Uhr | Bio- und Spezialitätenmarkt | 9 |
| Schenefeld | Stadtzentrum Vorplatz | Di 14.00-18.00 Uhr | Bio- und Spezialitätenmarkt | 3 |
| St. Georg | Lange Reihe | Fr 9:00-18:30 Uhr | Bio- und Spezialitätenmarkt | 6 |
| Winterhude | Winterhuder Marktplatz | Fr 14:30-18:30 Uhr | Öko-Wochenmarkt | 9 |

Quelle: Eigene Zusammenstellung UNIVERSITÄT HAMBURG nach ÖKO-WOCHENMARKT HAMBURG 2010, BIO- UND SPEZIALITÄTENMARKT HAMBURG 2010

Übersicht A 7: Vergleich der städtischen Wochenmärkte und der Öko- bzw. Bio- und Spezialitätenmärkte nach ausgewählten Kriterien

| Kriterien | Städtische Wochenmärkte | Öko-Wochenmärkte bzw. Bio- und Spezialitätenmärkte |
|--|-------------------------|--|
| Erhobene Standorte | 43 | 11 |
| Summe der Marktstände | 2.264 | 90 |
| Durchschnittliche Anzahl Marktstände je Standort | 52,7 | 8,2 |
| Anteil Marktstände mit Bio-Lebensmitteln | 11 % | 90 % |
| Darunter | | |
| - Erzeuger/Verarbeiter | 39 % | 68 % |
| - Händler | 58 % | 30 % |
| - Gastronomen | 3 % | 3 % |
| Durchschnittliche Anzahl Stände mit Bio-Lebensmitteln je Markt | 5,3 | 7,4 |
| Durchschnittliche Entfernung der Marktstände mit Bio-Lebensmitteln nach Hamburg | 24 km | 41 km |
| Anteil Marktstände mit Bio-Lebensmitteln mit einer Entfernung bis 25 km nach Hamburg | 61 % | 53 % |

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

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: 978-3-937792-27-9

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.

