

Gefühlte Nähe

Angeführt von den Selbstständigen, bauen die Supermärkte seit Jahren erfolgreich ihre regionalen und lokalen Angebote aus. Den großen Discountern scheint hingegen nichts ferner zu sein als das Nahliegende – sie wirken wie gelähmt, wenn es darum geht, mehr Nähe zuzulassen. Den kleineren fällt das leichter. Doch was Regionalität heißt, davon hat jeder eine andere Vorstellung. | Matthias Queck



Auf das Jahr 1650 geht das Stammhaus der Bäckerei Schöllkopf in Waiblingen zurück. Der Handwerksbetrieb in Familieneigentum ist gut sechsmal so alt wie sein jüngster Großkunde, Discounter Aldi Süd. Einen Glücksgriff nennt Miteigner Hermann Schöllkopf die neue Geschäftsbeziehung: Die Bäckerei beliefert täglich rund 20 Filialen der Aldi-Regionalniederlassung Murr, nördlich von Stuttgart, mit frischen, regionalen Gebäckspezialitäten aus weitgehend regionalen Zutaten. Auf Kommission. Für die gesamte Niederlassung gibt es vier oder fünf solcher vor Ort etablierten Traditionsmarken. Vor einigen Jahren noch stritt sich Aldi mit der Bäckerlobby über die Frage, ob in den selbstentwickelten, vollautomatisierten, Blackbox-artigen Backboxen tatsächlich eine „Verkleisterung des Mehls“ stattfindet, sodass der Vorgang zu Recht „Backen“ genannt werden darf. Das Konzept ist heute ein Auslaufmodell, jetzt ist Aldi Vertriebspartner der besten Bäckereien im Lande: 52 sind es schon. Sie beliefern 1350 der 1960 Aldi-Süd-Filialen in ihrer jeweiligen Umgebung.

Bäckermeister Schöllkopfs 20 bis 25 Premiumspezialitäten runden das Sortiment nach oben ab. Schöllkopfs „Umsatzbringer Nummer eins“, die schwäbische Laugenbrezel, backt Aldi nach wie vor selbst, wie auch die Weizenbrötchen. Für ihn wäre eine Industrie-Brezel zum Preis von 29 Cent handwerklich gar nicht darstellbar, meint er. „Aldi orientiert sich an unserer Preiskalkulation, und das ist wirtschaftlich“, sagt Schöllkopf. Das bedeutet: Die Apfeltasche, die er in seinen Läden für 1,80 Euro verkauft, bietet der Discounter für 1,79 Euro an. Der eine Cent Differenz, so scheint es, ist Aldis symbolisches Zugeständnis an ein veredeltes Discountmodell. Das Konzept geht auf, meinen beide: Aldi will es weiter ausrollen. Für Schöllkopf ist es ein Zusatzumsatz, der etwa dem Umsatz von drei, vier eigenen Verkaufsstellen entsprechen dürfte.

Dabei tun sich doch Discounter so viel schwerer als Vollsortimenter, vornehmlich die Selbstständigen, wenn es darum geht, den seit Jahren anhaltenden Trend zu mehr Regionalität zu bedienen. So sieht es jedenfalls aus. Regionalität ist ein schillernder Begriff, der erstaunlicherweise so gut wie gar nicht rechtlich gefasst ist. Vielleicht ist er ja deshalb so beliebt. „Der Ort, an dem Regionalität für Qualität steht – deutsche Herkunft erkennst du an allen Produkten mit Herz“: Netto Marken-Discount schafft es, Lokales, Regionales und

Nationales in einem Slogan zu vermischen. „Das ist geschickt gemacht. Solange die Aussage nicht an einem bestimmten Produkt festgemacht ist, ist sie nicht angreifbar“, konstatiert Alfred Hagen Meyer, Rechtsanwalt in München und Spezialist für Lebensmittelrecht. „Eine Anpreisung, die im Nichts verhallt.“

Im Grunde ist alles regional – nur eben nicht überall. Was ist eine Region? Ein Landschaftsraum? Eine Verwaltungseinheit? Ein fester Umkreis um ein Geschäft – und mit welchem Radius? Immer wieder gab es Forderungen, das verbindlich festzulegen. Zuletzt sind im Februar die Grünen im Bayerischen Landtag damit gescheitert. „Bei der Umsetzung hakt es schnell. Das haben schon viele gemerkt, auch Landwirtschaftsministerin Julia Klöckner“, stellt Meyer fest. Es gebe einfach „zu viele Friktionen“.

Seit 2014 existiert das „Regionalfenster“, und so gut wie alle Händler nutzen es – die einen mehr, wie Rewe und Penny, andere weniger. Das sei „ein guter Ansatz. Doch es ist bei Verbrauchern zu wenig präsent und bekannt“, meint Sabrina Göddertz, Referentin im Team Lebensmittel im Verbraucherzentrale-Bundesverband. Definitionsprobleme gibt es auch hier. „Großregionen, die aus mehreren Bundesländern bestehen, machen für Verbraucher wenig Sinn“, ergänzt Göddertz. „Auch Futtermittel sollten aus der angegebenen Region stammen.“ Das Regionalfenster-Signet strahlt in seiner Schlichtheit Seriosität aus, doch Begeisterung vermag es nicht zu wecken, finden Händler.

John Price forscht an der Wirtschaftsuniversität Wien zu regionalen Lebensmitteln und stellt fest: „Verbraucher nutzen gedankliche Abkürzungen, wenn sie Region definieren.“ Grenzen jeder Art spielen eine größere Rolle als Entfernungen. Salzburg liegt dem Wiener gefühlt näher als Passau. Wien wird westlicher als Prag verortet. Und ein und derselbe Ort in Südtirol klingt weiter weg, wenn der italienische statt der deutsche Ortsname fällt. Das alles nur, weil die politische, kulturelle und sprachliche Zugehörigkeit mehr Nähe vermitteln als die Koordinaten. Als Hauptmotive für Regionalkäufer macht Price die Annahme besserer Qualität aus, Vorbehalte gegenüber Großunternehmen und die Unterstützung heimischer Landwirtschaft. Umweltschutz bildet davon nur einen Teilaspekt.

Dass Regionalität alles und nichts heißt, hat der selbstständige Edeka-Händler Gebauer aus Göppingen schon lange erkannt. „Wir haben unsere Kunden befragt: Was bedeutet regional, was lokal?“, sagt Geschäfts-

führer Guido Empen. Das Ergebnis: Regional, lokal – egal! „Die Begriffe sind für Kunden austauschbar. Da war klar, wir brauchen eine andere Sprachweise.“ 2018 führte Gebauer deshalb „100% lokal“ ein, für Waren aus einem Umkreis von maximal 25 Kilometern um die fünf Geschäfte. Ergänzt wurde dies um „100% lokal produziert“, gerade um sich für Fälle abzusichern, in denen wesentliche Zutaten nicht vor Ort gesourct werden können. Diese Artikel tragen inzwischen 10 Prozent des Umsatzes bei. Sie sind hochpreisig wie lukrativ: Für rund 10 Euro verkauft Gebauer das Glas Honig, das im Einkauf 5 Euro kostet. Die Warenverfügbarkeit ist nicht immer gewährleistet, bemerkt Empen, und Verknappung gehört dazu. Wer in seiner Theke ein Rind vom Hof nebenan vermarktet, müsse eben mit Suppenfleisch anfangen. „Die Steaks gibt es erst in sechs Wochen, und das muss man dem Kunden plausibel vermitteln.“ Der Preis ist nachrangig, das hat sich auch unter Bauern herumgesprochen. Natürlich bedürfen lokale Lieferanten besonderer Fürsorge. „Der Landwirt vor Ort hat oft Hemmungen, sich beim Supermarkt wiederzufinden, weil er fürchtet, dass seine Ware zu billig verkauft wird“, so Empen.

Die Edeka-Großhandlungen führen diverse Regional-Eigenmarken, teils mehrere pro Region. Wettbewerber Rewe bietet verschiedene Stufen der Kooperation an, für Selbstständige wie Regiebetriebe gleichermaßen. Große und kleine Hersteller produzieren die gut 800 Artikel der Eigenmarke Rewe Regional. Trecker und Herchen symbolisieren hier Land und Liebe, das halten andere Wettbewerber ganz ähnlich. „Mit den ‚kleineren‘ Lieferanten macht Rewe eine Saisonplanung und begrenzt das Liefergebiet, das mit deren Produkten versorgt werden soll“, sagt der Supermarktbetreiber. Rewe hat Anfang 2020 die Lokal-Partnerschaft neu konzipiert, mit Regionalitätsbeauftragten und einem Ombudsmann für Direktvermarkter und Manufakturen. „Der lokale Lieferant entscheidet dabei selbst, wie viele Märkte er beliefern kann und will“, sagt Rewe. Das können auch mal nur zwei Läden sein. In der Rewe-Region Mitte gibt es als dritte Schiene noch den „Landmarkt“ für hessische Direktvermarkter, mit 3200 Artikeln in 312 Läden.

Begrenzte oder schwankende Mengen, eine ortsabhängige Definition von Regionalität, örtliche Traditionen, individuelle Lieferantenbeziehungen, verschiedene Produktions-

Fortsetzung auf Seite 58

