

Produkte aus der Region werden immer beliebter

Konsum Verbraucher achten häufiger darauf, dass Waren aus der Gegend kommen – Der Markt reagiert darauf

Unterallgäu Wir könnten per Internet fast in der ganzen Welt einkaufen und doch besinnen sich immer mehr Menschen wieder auf ihre Umgebung. Regionalität ist Trend, heißt es in Studien: Verbrauchern ist sie wichtiger als die Themen Bio oder Nachhaltigkeit. Auch Hermann Kerler, Vorsitzender des Vereins ProNah im Unterallgäu, ist davon überzeugt.

Das Motto von ProNah lautet „Nahversorgung ist Lebensqualität“. Was verstehen Sie darunter?

Hermann Kerler: Mit Nahversorgung verbinden wir dezentrale Einrichtungen vor Ort – Dorfläden, Metzger, Handwerker, aber auch Dienstleister wie eine Bank. Es geht um Infrastruktur und die bricht in kleineren Gemeinden immer mehr weg. Doch solche Einrichtungen sind auch Kommunikationsräume für die Menschen.



Wie wichtig ist die Möglichkeit, im eigenen Ort einzukaufen zu können?

Hermann Kerler Kerler: Meiner Meinung nach sehr wichtig. Aber natürlich ist das immer eine Frage der Wirtschaftlichkeit. Häufig laufen solche Betriebe aus, wenn die Besitzer in Rente gehen. Man muss kreativer sein!

An was denken Sie da?

Kerler: Dinge zusätzlich anbieten. Nicht nur den Lebensmittelladen, sondern auch ein kleines Café oder eine Reinigung. Es gibt auch Projekte, bei denen das Soziale berücksichtigt wird. Da gibt es einen Aufenthaltsraum. Oder Dienstleistungsangebote, zum Beispiel außerhalb Bayerns eine Kfz-Anmeldestelle – eben das, wofür Bedarf besteht.

In manchen Orten betreiben auch Genossenschaften die Dorfläden ...

Kerler: Das ist der Idealfall. Wenn Menschen sich mit dem Laden identifizieren, kaufen sie dort auch ein. In Österreich gibt es mitten im Fremdenverkehrsgebiet eine Gemeinde mit 550 Einwohnern, deren Laden schließen sollte. Alle waren sich einig: Dann ziehen auch die Touristen ab. Die Menschen investierten per Bürgerdarlehen in das Geschäft und bekamen es in Form von Einkaufsgutscheinen zurück.

Warum sollte man als Verbraucher überhaupt regional einkaufen?

Kerler: Um Strukturen vor Ort zu



Frische Produkte wie Eier, Gemüse und Obst werden häufig regional gekauft. Den Verbrauchern ist die Auszeichnung „regional“ sogar wichtiger als „bio“. Doch nicht nur Nahrungsmittel tragen zur regionalen Wertschöpfung bei. Foto: PhotoSG/Fotolia

Zahlen rund ums Thema Regionalität

- Regionale Produkte werden häufiger gekauft als Bio-Produkte: 37 Prozent kaufen regelmäßig Dinge aus der Region, 44 Prozent gelegentlich. Bio-Produkte werden von 13 Prozent regelmäßig, von 32 Prozent gelegentlich gekauft. Regionalität ist laut DLG-Regionalitätsstudie 2011 ein Mega-Trend, in dem großes Potenzial an Wertschöpfung für Handel und Industrie steckt.
- Für 96 Prozent der deutschen Handelsunternehmen ist das Thema Re-

gionalität von großer Bedeutung – es rangiert gleich hinter „Kostendruck“ auf Rang zwei der wichtigsten Themen.

- Regionalität steht mit 45 Prozent in der Wichtigkeit der Themen beim Verbraucher an erster Stelle, vor den Themen Bio (22 Prozent) und Nachhaltigkeit (21 Prozent).
- Verbraucher verbinden mit Regionalität vor allem Obst und Gemüse, Geflügel und Eier, Fleisch, Wurstwaren sowie Milchprodukte. In Bayern rangiert

Bier deutlich höher als Getränke in anderen Regionen.

- 69 Prozent würden es begrüßen, wenn es ein Siegel gäbe, das Regionalität zertifiziert.
- Über die Frage „Was dürfen regionale Produkte mehr kosten?“ sagen der Süden und die mittleren und oberen Sozialmilieus: fünf bis zehn Prozent. (Quellen: Nestlé-Studie 2011, DLG-Regionalitätsstudie 2011, Studie aus Lebensmittel Praxis 1/2011)

erhalten, denn sie können nur bleiben, wenn sie sich rechnen. Bricht die Infrastruktur weg, dann interessieren sich auch weniger junge Menschen für einen Ort. Außerdem ist jedes Geschäft ein Steuerzahler vor Ort und schafft Arbeitsplätze. Soziales spielt eine wichtige Rolle: Vom hiesigen Bäcker bekommt man auch für ein Vereinsfest am Sonntag frische Ware.

Welche Produkte eignen sich besonders, sie „regional“ einzukaufen?

Kerler: Zunächst einmal Lebensmittel, also frische Produkte wie Brot, Wurst, Obst, Gemüse, die man in kurzen Abständen immer frisch kauft. Daneben gibt es aber auch Handwerker oder Dienstleister. So entsteht ein Kreislauf vor Ort.

Welche regionalen Produkte gibt es im Unterallgäu?

Kerler: Neben Milch und Milchprodukten gibt es beispielsweise den Unterallgäuer Apfelsaft, von dem im Jahr 60 000 Liter verkauft werden – ganz ohne Werbung. Ein Bäcker in Erkheim verwendet zum Beispiel nur regionales Getreide, das auch hier gemahlen wird. So bleibt die Wertschöpfung in der Region.

Und warum sollte ein Erzeuger seine Produkte regional verkaufen?

Kerler: Er hat kürzere Transportwege, somit geringere Kosten und eine höhere Wertschöpfung. So kann er mehr investieren.

Welche Möglichkeiten zum Verkauf bieten sich überhaupt?

Kerler: Produzenten können einen Hofladen betreiben oder auf den Wochenmarkt gehen. Es gibt auch Kooperationen: Produkte werden gemeinsam verkauft, so ist das Sortiment größer. Bei bestimmten Geschäften wie den Raiffeisenmärkten kann man Produkte abgeben, die die Vermarktungseinrichtung dann verkauft – so spart man Personalkosten. Eine andere Möglichkeit ist, die regionalen Produkte an Großküchen oder die Gastronomie abzugeben, wie beim Projekt „Landzunge“: Gasthöfe im Allgäu verkaufen bewusst Speisen aus regionalen Produkten. Letztlich bleibt noch der Verkauf an den Lebensmitteleinzelhandel, also an Supermärkte. Dazu sind aber bestimmte Mengen nötig, die Vorga-

ben sind streng, man muss ständig lieferbereit sein.

Auch in Supermärkten wird immer häufiger mit regionalen Produkten geworben. Ist das Regionale wieder wichtiger geworden?

Kerler: Ja, das ist ein Trend, der seit Jahren erkennbar ist. Regionalität gewinnt an Bedeutung. In Zeiten der Globalisierung suchen die Leute Bodenhaftung. Sie sagen sich: „Diese Kreisläufe verstehe ich noch.“ Die Regionalisierung ist als Megatrend ausgemacht und die Handelsunternehmen haben das erkannt und sich danach ausgerichtet.

Wie beurteilen Sie deren Produkte, die als „regional“ beworben werden?

Kerler: Die großen Discounter haben eigene Handelsmarken. Doch in gewisser Weise sind diese austauschbar, weil Regionalität nicht erkennbar ist. Liefert ein Landwirt nicht mehr, liefert eben ein anderer. Wir wollen, dass der Markenname nicht bei den Handelsunternehmen liegt, sondern in der Region.

Wie soll das gehen?

Kerler: Seit Kurzem versuchen wir, Produkte unter der Dachmarke „Allgäu“ zu vertreiben – derzeit über die Gastronomie, künftig über den Einzelhandel. Dazu müssen bestimmte Kriterien erfüllt sein. Die Verbraucher sollen verstehen, welche Vorteile das Produkt hat und warum sie mehr dafür bezahlen sollen. Wenn man weiß, wo das Produkt herkommt, ist auch das Vertrauen da.

Wer kauft eigentlich regional ein?

Kerler: Es ist hauptsächlich das obere Milieu, das ganz bewusst auf regionale Produkte setzt. Diese Menschen sind auch bereit, mehr dafür zu bezahlen. Allgemein spielt im Norden, im Süden und in der Mitte Deutschlands Regionalität eine größere Rolle als im Osten oder Westen.

Wohin geht der Trend?

Kerler: Ich bin fest davon überzeugt, dass Regionalität weiter eine große Rolle spielen wird. Erzeuger und Verkäufer werden nachweisen müssen, wie Dinge produziert werden. Als Verbraucher sollte man schauen, immer so regional wie möglich einzukaufen. Natürlich gibt es im Unterallgäu keinen Wein, aber dann kauft man eben welchen vom Bodensee oder aus Württemberg – und nicht aus Australien.

Interview: Melanie Hofmann