HCU | HafenCity Universität Hamburg

Grundlagenstudie

zur Erfassung von Qualitätsprodukten und Erzeugerstrukturen Norddeutschlands und deren Präsentation im Internet

Auftraggeber:

Behörde für Wirtschaft und Arbeit (BWA)
Freie und Hansestadt Hamburg
Amt Strukturpolitik, Arbeitsmarkt, Agrarwirtschaft

Projektleitung

Prof. Dr Ingrid Breckner

Projektbearbeitung

Dipl. Soz. Toralf Gonzalez
Dipl.-Ing. Dietmar Weiß

Inhalt

1 Zum Forschungskonzept und Forschungsverlauf 5

2 Untersuchung bestehender Internetplattformen 7

2.1 Charakterisierung der untersuchten Internetportale 8
2.2 Analyse der Internetportale 12

3 Perspektiven zur Webkommunikation bei Abnehmern regionaler Produkte 19

3.1 Gastronomie 19
3.2 Lebensmitteleinzelhandel 22
3.3 Interpretation und Schlussfolgerungen 26

4 Profile der Teilregionen 32

5 Branchenprofile 96

5.1 Fleisch 102
5.2 Gemüse 130
5.3 Obst 148
5.4 Milch, Käse und Molkereiprodukte 159

6 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen 171

6.1 Zur Einordnung der regionalen Produkte in Systeme und Definitionen 172
6.2 Handlungsempfehlungen für den Ausbau des Erzeuger-Abnehmer-Netzwerkes 176

7 Anhang 181

Abkürzungsverzeichnis 181

1 Zum Forschungskonzept und Forschungsverlauf

Im März 2010 beauftragte die Hamburger Behörde für Wirtschaft und Arbeit die HafenCity Universität (HCU) mit der Erstellung einer „Grundlagenstudie zur Erfassung von Qualitätsprodukten und Erzeugerstrukturen Norddeutschlands und deren Präsentation im Internet". Der Auftrag knüpfte an die Empfehlungen an, die im Kontext einer ein Jahr zuvor durchgeführten „Infobörse" entwickelt wurden. Im März 2009 diskutierte ein breiter Akteurskreis das Themenfeld „Aus der Region – für die Region" auf der Grundlage einer „Info-Mappe", in der das HCU-Team verschiedene Projekte aus Nord- und Süddeutschland vorgestellt hatte. Die Veranstaltung fand im Rahmen von „MORO Nord", einem vom Bund finanzierten Modellvorhaben zum Thema „Großräumige Partnerschaft in Norddeutschland", statt. Im Zentrum der Infobörse standen die Perspektiven des Ernährungshandwerks und der regionale Produkte abnehmenden Großverbraucher, Gastronomen und Einzelhändler. Im Anschluss entwickelte das HCU-Team strategische Empfehlungen und Projektvorschläge, die nach einer Abstimmungsphase im Juni 2009 zusammen mit der Info-Mappe als Bericht vorgelegt wurden.

Neben sechs weiteren kurz- und mittelfristig zu realisierenden Projekten war die „Erfassung von Qualitätsprodukten und Erzeugerstrukturen" dasjenige Projekt, das sich in der Vorbereitung der Infobörse und den auf und nach der Veranstaltung erfolgten Dialogprozessen als eine Art Basisprojekt herausgestellt hatte. Konsens war, dass die Vielfalt von potentiellen Erzeugern und Kooperationspartnern in den Wertschöpfungsketten im MORO-Raum bislang nur wenigen bekannt ist. Die positive Resonanz auf die Zusammenstellung einiger zentraler Akteure in der Info-Mappe ließ sich als Beleg für den Wunsch nach vertieften Informationen über Unternehmen, Projekte, Produkte und Dienstleistungen interpretieren. Die systematische Erfassung – und z.T. Entdeckung – (potenziell) marktfähiger regionaler Lebensmittel stellen aus Sicht der HCU eine wesentliche Voraussetzung für Maßnahmen zur Schaffung neuer Absatzmöglichkeiten dar. Der Gedanke lag nahe, die Bündelung von Informationen über regionale Produkte und Erzeuger in Norddeutschland in Form einer internetbasierten Plattform für verschiedene Nutzergruppen zu entwickeln. Wie weit bzw. eng die Nutzergruppen zu fassen wären und wie zugleich ein nachhaltiges Betreibermodell für diese Plattform aussehen könnte, sollte in der weiteren Konzeptentwicklung geklärt werden.

Die Idee einer internetbasierten Datenbank stieß in den ersten Schritten der Datenerhebung auf geteilte Zustimmung. Es wurde auf schon bestehende Plattformen verwiesen, die berücksichtig werden sollten. Andere warnten vor „Datenfriedhöfen", die entstehen, weil die Pflege der Daten z.B. nach dem Ende der Projektförderung ausbleibt. Schließlich stellten einzelne auch den Grundansatz in Frage: Anstatt wieder Strukturen zu untersuchen, sollten lieber konkrete Projekte aufgelegt werden.

Das HCU-Team reagierte auf die dargelegten Einwände mit einer Untersuchung bestehender Internetplattformen. Dabei sollte nicht nur auf die Bedenken gegenüber einer neuen Datenbank reagiert werden, vielmehr galt es grundsätzlich zu überprüfen, welches Spektrum an Erzeugerdatenbanken vorhanden ist, wer diese Seiten betreibt und welche Erfahrungen die Betreiber machen. Parallel dazu wurde der Ansatz getestet, Akteure für den Betrieb einer Internetplattform zu gewinnen. Die Ergebnisse dieses Untersuchungsbausteins sind in Kapitel 2 dargestellt.

Ein weiterer Baustein der ersten Untersuchungsphase war die Untersuchung der Perspektiven der Abnehmer regionaler Produkte. Im begrenzten Rahmen dieser Studie war nur eine Analyse eines ausgewählten Spektrums von Akteuren möglich. Die Auswahl orientierte sich an im Rahmen der MORO-Studie geknüpften Kontakten und der Bezugnahme auf Abnehmer, die aufgrund ihrer Erfahrungen als Experten für Fragen zur Verwendung regionaler Produkte gelten können. Im Zentrum standen zwei Gruppeninterviews mit Gastronomen und Lebensmitteleinzelhändlern; ergänzt wurde die Empirie durch Interviews mit Vertretern eines Großverbrauchers und zwei Innungsvertretern aus dem Ernährungshandwerk sowie einer Reihe von telefonischen Kontakten. Ausgewählte Ergebnisse sind in Kapitel 3 zusammengefasst.

Die Auswertung der ersten beiden Bausteine führte, wie am Ende von Kapitel 3 ausgeführt wird, zu einer Abkehr von dem Ansatz, die Projektergebnisse in eine Internetplattform zu überführen. Weder die bestehenden Plattformen noch die Perspektive der Abnehmer stützen die Ausgangsvermutung, dass eine Internetdatenbank das geeignete Medium ist, um die ökonomischen und kommunikativen Beziehungen zwischen Erzeugern und Abnehmern zu entwickeln. Vielmehr rückte die Förderung der unmittelbaren Beziehung von Erzeugern und Abnehmern in den Mittelpunkt, in der andere Instrumente gefragt sind, die vermehrt auf Vertrauen, direkte Kommunikation und der Verwendung etablierter Medien beruhen.

In der zweiten Projektphase wurde ein neuer Ansatz entwickelt, um dem ursprünglichen Auftrag der Erfassung von Erzeugerstrukturen gerecht zu werden. Die HCU setzte mehr auf die Untersuchung der Einbettungen der Erzeuger in die jeweiligen Anbauregionen und die Branchen, in denen sie tätig sind. An die Stelle des Sammelns von Daten rückte die räumliche Zusammenführung von Kontextinformationen über Erzeuger und Produkte. Gewonnen wurden diese Informationen weitgehend über ausführliche Telefoninterviews und Internetrecherchen. Als Ergebnis sind daraus Profile über norddeutsche Teilregionen und Produkttypen hervorgegangen, die in diesem Bericht dokumentiert sind (Kapitel 4 und 5).

Die Grundüberlegung, Erzeuger und Abnehmer über ein konkretes Projekt wie die Entwicklung einer Internetdatenbank in den Kontakt zu bringen, hatte sich damit leider als nicht umsetzbar erwiesen. Ohne Anlass bzw. Projekte, die konkreten Nutzen versprechen, sind die Akteure bekanntlich kaum bereit, ihre kostbare Zeit zu investieren. Erst mit der Recherchephase für die Branchenprofile ergaben sich zahlreiche Kontakte zu Erzeugern und Verarbeitern. Mit der Verschickung der Teilregionsprofile an die dort genannten Akteure setzte ein weiter Austauschprozess ein, in dem die Angeschriebenen um Überprüfung und Ergänzung der vorgelegten Texte und Daten gebeten wurden. Schließlich wurden alle telefonisch und per Mail kontaktierten Organisationen und Betriebe am 15.11.2010 zu einem abschließenden „Erzeuger-Abnehmer-Dialog“ eingeladen. Mehr als 50 Personen folgten der Einladung und ermöglichten einen intensiven Erfahrungsaustausch. Die Schlussfolgerungen, die aus Sicht der HCU aus diesem Diskussionsprozess gezogen werden können, sind im abschließenden Kapitel 6 dargestellt.

2 Untersuchung bestehender Internetplattformen

Die Auswahl der untersuchten Internetplattformen erfolgte nach eingehender Recherche in diesem Feld in Abstimmung mit dem Bundesverband der Regionalbewegung und der Tourismusagentur Schleswig-Holstein. Die 14 ausgewählten Internetseiten decken im Hinblick auf ihre Betreiberstrukturen und die inhaltliche Ausgestaltung ein breites Spektrum ab. Die Untersuchung von insgesamt 14 Internetseiten unterteilte sich in eine technisch-gestalterische und eine inhalt-

lich-strukturelle Analyse. Die von einem externen Dienstleister durchgeführte Analyse der technischen Aspekte wurde vorrangig herangezogen, um die Voraussetzungen für die Entwicklung einer eigenen Internetplattform zu überprüfen. Dieser Baustein wird an dieser Stelle nicht weiter behandelt, da sich die Option einer Internetplattform für den norddeutschen Erzeuger-Abnehmer-Dialog bereits im Prozess der laufenden Untersuchung als unrealistisch herausgestellt hatte. Die inhaltliche Analyse erfolgte durch eine Befragung der Verantwortlichen für die Website. Sie wurden telefonisch oder per E-mail zu dem Entstehungskontext, zu den organisatorischen Hintergründen des Betriebs und nach den Erfahrungen im Austausch mit den landwirtschaftlichen Erzeugern und Verarbeitern interviewt, vereinzelt wurde die Perspektive ausgewählter Nutzer hinzugezogen.. Nach einer überblicksartigen Darstellung der drei grundlegenden Betreibermodelle und der Grundausrichtung der Seiten, wird anschließend eine vertiefende Analyse dargestellt.

2.1 Charakterisierung der untersuchten Internetportale

Kammern, Ministerien

Landwirtschaft.ch

Landwirtschaft.ch ist ein Projekt des Landwirtschaftlichen Informationsdienstes der Schweiz, der PR-Gesellschaft der Schweizer Landwirtschaft. Als schweizweit organisiertes top-down-Projekt bezieht es eine Vielzahl von (institutionellen) Akteuren im ländlichen Raum ein, beispielsweise die Landfrauen, Bauernverband, das Bundesamt für Landwirtschaft usw. Die kartenbasierte Erzeugerdatenbank „vom Hof“ umfasst 842 Einträge, die unter verschiedenen Zugangsversionen teilweise eigenständig durch die Betriebe betreut, teilweise auch durch die Webmaster der Seite aktualisiert werden. Neben der Erzeugerdatenbank stellt Landwirtschaft.ch Lernmaterial für Schulen, saisonale Kochrezepte, Veranstaltungstipps und aktuelle Marktinformationen bereit.

Gutesvombauernhof.at

Bei der Seite handelt es sich um ein Webprojekt der Landwirtschaftskammer

Österreich. Neben einer Zusammenstellung von 180 Direktvermarktern, 385 Bauernmärkten und 284 Hofläden werden alle Teilregionen (Bundesländer) Österreichs mit ihren charakteristischen Produkten, Veranstaltungsterminen und genereller Information vorgestellt. Hierbei sind die Kammern in den einzelnen Bundesländern relativ frei in der Gliederung ihrer Unterseiten (beispielsweise in der Darstellung von regionalen Initiativen, Veranstaltungen, Produkten).

genuss-region.at

Das Projekt des „Lebensministeriums" Österreich umfasst ein bundesweites kartenbasiertes Verzeichnis regionaler Spezialitäten und deren Vorkommen in der lokalen Gastronomie. Der Fokus liegt auf einer touristischen Zielgruppe, die Seite wird (unter anderem auf Messen) offensiv beworben. Die Seitennavigation gestaltet sich, unter anderem durch die Verwendung eines proprietären GIS-Systems, als schwierig.

Landservice-niedersachsen.de

Die Website „landservice-niedersachsen.de" ist ein Produkt der Landwirtschaftskammer (LWK) Niedersachsen. Die Datenbank hat ihren Schwerpunkt auf dem Bereich Tourismus (Bauernhofcafés, Urlaub a.d. Bauernhof) und einen Unterpunkt Direktvermarktung. Das Konzept wird in Kooperation mit der LWK Nordrhein-Westfalen (www.landservice.de) betrieben und weiterentwickelt. Für die Betriebe sind 41 Euro Aufnahmegebühr und 30€ Jahresbeitrag zu zahlen.

Landblick.de

Landblick.de ist initiiert durch die Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein und dient als Infoportal für die Landwirtschaft im Bundesland. In knapper Form werden die landwirtschaftlichen Produkte Schleswig-Holsteins sowie ausgewählte landwirtschaftliche Betriebe aus dem Bundesland präsentiert. Die Seite verfügt über viele interaktive Elemente, gleichzeitig ist der Aktualisierungsgrad relativ gering. Die Darstellung regionaler Lebensmittel und deren Absatzmöglichkeiten ist nicht sehr ausgeprägt, dafür ist die Seite eher in die Richtung eines Bildungsportals ausgestaltet.

Restaurant sucht Bauernhof (www.lwksh.de/gare_suche/start.php)

Das Projekt der LWK Schleswig-Holstein ist eine mit CMA-Mitteln realisierte Adressdatenbank mit Kontaktmöglichkeiten für Abnehmer aus der Gastronomie

und dem Bereich der Großverbraucher sowie für landwirtschaftliche Erzeuger. Die Datenbank ist auf Anbieter und Abnehmer aus dem Bundesland Schleswig-Holstein beschränkt, die einfach gehaltene Seitenstruktur bietet wenig Kontextinformation und Zusatzbestandteile. Durch den Wegfall der Finanzierung durch die CMA im Jahr 2009 sind die Spielräume für die Weiterentwicklung des Projektes geschrumpft.

Vereine, Verbände und Initiativen

Einkaufen-auf-dem-bauernhof.com

Einkaufen-auf-dem-bauernhof.com ist eine Seite des deutschen Bauernverbandes mit 871 Einträgen bundesweit. Der Schwerpunkt der Datenbank liegt in Bayern (522), Niedersachsen (93) und Rheinland-Pfalz (97). In erster Linie umfasst die Seite eine Sammlung von Adressen und eine stichwortartige Zusammenfassung von Erzeugnissen und Vermarktungswegen der Höfe. Die Kosten für Mitgliedsbetriebe liegen bei 106 € im Anfangsjahr, danach bei 25 Euro pro Jahr.

Hoffrisch.de

Hoffrisch.de ist eine von einem Verein betriebene Website. Diesem Verein gehören 25 Betriebe aus verschiedenen Gemeinden im südöstlichen Umland von Stuttgart an. Neben der Vorstellung der Absatzwege und Angebote der landwirtschaftlichen Betriebe werden kurze Informationen über Regionen gegeben, in denen die Produkte hergestellt werden. Die Plattform ist regional eng gefasst und wird - seit einer Anschubunterstützung und Initiative des Landwirtschaftsamtes Nürtingen und der Fachhochschule Nürtingen vom Verein „Hoffrisch“ in Eigenregie betreut.

Stadt-land-hof.de

Die Datenbank stadt-land-hof.de ist initiiert vom Umweltzentrum Westfalen, und entstand als Nebenprodukt zu einem Direktvermarkterverzeichnis der Region, das aus Fördermitteln des Programms „Regionen-Aktiv“ finanziert wurde. Die Datenbank umfasst das östliche Ruhrgebiet (Hamm, Dortmund u.a.). Die Seite beinhaltet eine Darstellung unterschiedlicher Aktivitäten im ländlichen Raum (Naherholung, Gastronomie u. Hofcafés, Wandern u. Reiten) sowie eine Erzeugerdatenbank mit Kartennavigation. Ökologisch und konventionell wirt-

schaftende Betriebe werden durch die Abbildung der jeweiligen Siegel gekennzeichnet.

Bioeinkaufen-rlp.de

Der Einkaufsführer bioeinkaufen-rlp.de ist ein Produkt der Verbraucherschutzzentrale Rheinland-Pfalz in Zusammenarbeit mit dem Kompetenzzentrum Ökologischer Landbau und den Anbauverbänden des Bundeslandes. Die Datenbank ist auf das Biosegment ausgerichtet und beinhaltet die Adressen von Verarbeitern, Händlern, Gastronomie und Catering-Unternehmen. Die Suche von Betrieben auf Landkreisebene ist möglich.

Genussvomhof.de

Die Website genussvomhof.de ist ein Verzeichnis von Direktvermarktungsbetrieben aus Rheinland-Pfalz. Der Betrieb der Seite wird durch einen Betreiberverein vorgenommen. Die listenförmigen Einträge umfassen eine Kurzvorstellung des einzelnen Betriebes auf einer Seite.

Privatwirtschaftliche Akteure

Gutesvomland.de

Die Online-Datenbank gehört zum Ulmer-Verlag, einem landwirtschaftlichen Fachverlag mit hohem Anteil an Literatur für Hobbygärtner und anderen landwirtschaftlich interessierten Kunden. Eingetragen sind zurzeit 3081 Betriebe aus dem gesamten Bundesgebiet mit Kontaktdaten, den hergestellten Produkten und (ggfs.) den Internetadressen.

Mensa-regio.de

Das in Baden-Württemberg ansässige Unternehmen MensaRegio UG betreibt eine Datenbank mit 3600 Einträgen, deren Grundlage die vollautomatisierte Übernahme von Excel-Datenbeständen in GoogleMaps gewesen ist. Zusätzlich zu den Basiseinträgen besteht die Möglichkeit, gegen Bezahlung ein ausführliches Profil anfertigen zu lassen. Über freiberufliche „Regionalberater“ soll die räumliche Verbreitung des Konzeptes weitergeführt werden.

Regionale-Frische.de

Regionale-Frische.de ist eine Geschäftsidee eines Unternehmers aus Schleswig-Holstein. Der Online-Marktplatz für Gastronomen und landwirtschaftliche Erzeuger besteht aus einem geschlossenen, kostenpflichtigen System mit ca. 200 Einträgen. Erzeuger können nach der Registrierung ihre Produkte anbieten, Gastronomen können über die webbasierte Softwareanwendung diese Produkte bestellen und abrechnen (vergleichbar mit einem Online-Versandhandel). Insbesondere im Bereich der Lieferung sind allerdings zusätzliche Kooperationen notwendig, die außerhalb der Plattform stattfinden müssen.

2.2 Analyse der Internetportale

Typisierung anhand der Verwendungszusammenhänge

Die untersuchten Internetseiten lassen sich nach ihren Initiatoren sowie ihrem Inhalt und Verwendungszusammenhang gliedern. Aus der inhaltlichen Gliederung ergeben sich drei verschiedene Gruppen von Seiten, deren Schwerpunkte entweder in der reinen Wissensvermittlung, in der Sammlung von Kontaktdaten, oder in der Ermöglichung und Erleichterung von geschäftlichen Kontakten liegen. Selbstverständlich lassen sich einzelne Seiten nicht ausschließlich den jeweiligen Schwerpunkten zuordnen, sondern es bestehen vielfältige Mischformen. Dennoch lassen sich verschiedene Gruppen anhand ihrer Inhaltlichen Schwerpunkte feststellen:

Verschiedene **Portale für Kontextinformationen** widmen sich vorrangig der Präsentation des ländlichen Raums, der dort hergestellten Produkte, sowie der damit verbundenen Betriebe und Menschen. Das Hauptziel der Seiten ist somit die Vermittlung von Wissen über Landwirtschaft. Die differenziertesten Projekte mit der größten Vielfalt an Anwendungsmöglichkeiten lassen sich in Österreich bzw. der Schweiz finden. Diese sind von Ministerien und Bauernverbänden auf gesamtstaatlicher Ebene initiiert und entsprechend finanzstark. Die Ergebnisse sind von entsprechend hoher technischer Qualität sowie inhaltlicher Tiefe und Breite gekennzeichnet.

Die Gruppe der **Einkaufsführer** stellt die zahlenmäßig größte Seitengruppe im Untersuchungsfeld dar. Sie unterteilt sich weiter in Einkaufsführer, die von Privatpersonen und Verlagen betrieben werden, und Einkaufsführern, die auf

der Grundlage von Vereinsstrukturen und ähnlichen Netzwerken unterschiedlicher formeller Ausprägung erstellt wurden. Diese Unterteilung ist in zweierlei Hinsicht wichtig: Zum Einen hat die institutionelle Einbettung der Seiten einen erheblichen Einfluss auf die Qualität, Aktualität und Menge der angebotenen Daten, zum Anderen haben verschiedene Akteure unterschiedliche Finanzierungsmöglichkeiten und Handlungsspielräume, was die Seitengestaltung ebenfalls in hohem Maße beeinflusst.

Die Einkaufsführer von Privatpersonen und Verlagen sind Geschäftsideen im Online-Bereich oder Gratisangebote von Fachverlagen aus der Landwirtschaft. In beiden Fällen liegt der Schwerpunkt auf der Erstellung der Seite und der Bereitstellung einfacher Kontaktdaten von Direktvermarktern (Kontaktdaten und Produkte ohne aktuelle saisonale Präzisierung, Homepageadresse). Die Einbettung der Seite in weitere Vermarktungsaktivitäten oder andere Medienformate fehlt weitgehend.

Einkaufsführer von Vereinen und Netzwerken werden durch Landwirtschaftskammern, Vertreter der Umweltbildung oder der ökologischen Landwirtschaft erstellt. Auf diesen Seiten werden die Betriebe unterschiedlich differenziert vorgestellt, in den meisten Fällen überwiegt jedoch eine rudimentäre Darstellung. Die Daten dieser Einkaufsführer werden häufig in verschiedenen anderen Zusammenhängen, z.B. in gedruckten Einkaufsführern, weiterverwendet. In einem Großteil der untersuchten Fälle ist die Erstellung der Internetseite ein Baustein im Rahmen weitergehender Regionalvermarktungs-Kontexte, so dass wichtige Elemente der Seite auf Informationen aufbauen, die bereits erhoben wurden.

Webanwendungen für Spezialnutzer umfassen die beiden Schleswig-Holsteiner Gastronomie-Angebote, in denen eine Datenbank den Kontakt zwischen landwirtschaftlichen Erzeugern und Abnehmern in Gastronomie und Großküchen herstellen soll. Beide Seiten zeichnen sich durch eine sehr eng gefasste Zielgruppe und in ihrer Benutzerführung durch stark determinierende Anwendungsmöglichkeiten aus.

Bewertungen der Internetportale

Im Rahmen von Telefoninterviews sollten die Seitenbetreiber ihre Internetseiten bewerten. Gefragt wurde nach konkreten Erkenntnissen aus der internen Evaluation der Seiten und der Einschätzung der Erfolgsbedingungen bzw. begren-

zenden Faktoren des Mediums Internet im Allgemeinen. Auffällig war zunächst, dass in der Regel keine Evaluation der Interseiten stattfindet:

Grundsätzlich bestehen nur geringe Kenntnisse der Seitenbetreiber über die Bekanntheit der Seite und deren Nutzung durch die Zielgruppen. Diese Kenntnisse werden, da die vorliegenden Daten häufig im Rahmen anderer Projekte gesammelt wurden, auch nur selten für relevant gehalten.

Durch die Einbettung der Seiten in übergeordnete Strategien der Öffentlichkeitsarbeit mit anderen Schwerpunkten und den geringen Pflegeaufwand für „tote" Internetseiten besteht in den meisten Fällen nur geringes Interesse an einer Evaluierung und Optimierung des Webauftritts. Das Projekt als solches ist in diesen Fällen in der Regel abgeschlossen, im Netz abrufbare Informationen sind lediglich als Artefakte einer (abgeschlossenen) Förderperiode zu deuten.

Ein wichtiges Ergebnis betrifft die Motivation für die Einrichtung einer Internetplattform. Die Darstellung und der Betrieb einer Internetplattform sowie die Bereitstellung von Internet-Dienstleistungen für landwirtschaftliche Direktvermarkter ist nur in einem Fall das zentrale Ziel der Betreiber.[1] Grundsätzlich folgt die Internetseite in der Regel bereits bestehenden Vermarktungsprojekten und wird als eine Art „Nebenprojekt" zu anderen Aktionen eingesetzt.

Aus den Rückmeldungen lassen sich weiterhin Anforderungen an den Betrieb von Internetplattformen schlussfolgern:

Die **Seitennachsorge** muss gesichert sein. Sie ist nur in funktionierenden Netzwerken, in langfristig finanziell abgesicherten Institutionen und bei gleichbleibendem Interesse der Seitenverantwortlichen möglich. Diese Frage ist vor allem für den Bereich von fremdfinanzierten Einkaufsführern wichtig, sie betrifft aber

1 hoffrisch.de ist eine Kooperation des Landwirtschaftsamts in Nürtingen (Raum Stuttgart), der dortigen FH und landwirtschaftlichen Erzeugern. Hauptziel des Vereins ist die Förderung von Internetauftritten bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern. Dies geschieht durch die preisgünstige Erstellung von Betriebshomepages und die Bündelung der Informationen auf der hoffrisch.de Seite. Das ursprüngliche Projekt hat zu Beginn der 2000er Jahre sehr erfolgreich begonnen, allerdings mit langsamerem Wachstum in den letzten Jahren. Hauptgrund für diese Entwicklung ist nach Erfahrungen der Vereinsvorsitzenden die zunehmende Popularität einfach und modular zu erstellender Homepagepakete, die eine Vereinsmitgliedschaft letztendlich für viele Erzeuger überflüssig macht.

auch andere Seitentypen.

Zum Seitenbetrieb notwendige **personelle Ressourcen** liegen bei den untersuchten Fallbeispielen vor allem bei institutionellen Akteuren wie Landwirtschaftskammern, Ministerien oder den Beratungszentren zum ökologischen Landbau vor, wo Mitarbeiter einen Teil der Seitenpflege in ihrer regulären Arbeitszeit betreiben. Der Aufwand für die Seitenpflege ist zudem in erster Linie davon abhängig, durch wen (und in welcher Qualität) die Eingabe der Daten erfolgt. Außerhalb institutioneller Rahmenbedingungen sind die Seitenpflege und der Aufbau der Datenbestände von einem ausgesprochen hohen Maß an Eigeninitiative, unbezahlter Eigenarbeit und einem langsamen Wachstum ohne besondere Erfolgsversprechungen geprägt.

Es muss auf den **technischen und inhaltlichen Wandel** reagiert werden können. Die Entwicklungszyklen im Internetbereich liegen bei Technik und Gestaltung bei etwa 4 Jahren, d.h. die Seiten büßen mit der Zeit an Aktualität und Attraktivität ein, bis nach dem genannten Zeitraum eine „Generalüberholung" notwendig ist. Diese Generalüberholung ist zwar teuer, aber notwendig, um den technischen Standards und den sich damit verändernden Surfgewohnheiten der Nutzer folgen zu können.

Die Aktualität der Seitendarstellung ist stark von dem **persönlichen Kontakt zwischen dem Betreiber und den Erzeugerbetrieben** abhängig. Die Pflege der Seite muss von beiden Seiten – den Betreibern wie auch den eingetragenen Betrieben – in Kooperation betrieben werden.

Die drei verschieden Typen von Internetprojekten lassen sich auf Grundlage der Einschätzung der Betreiber und den darauf aufbauenden Interpretationen der HCU folgendermaßen bewerten:

Bei Einkaufsführern ist das Verhältnis der Seiten-Macher zu Betrieben von besonderer Bedeutung. Die Seitenbetreiber müssen ein „Standing" bei den Erzeugern haben, um Fortschritte bei der Gewinnung von Teilnehmern machen zu können. Diese Nähe wurde von Interviewpartnern aus allen Gruppen betont, der Mangel an Nähe stellt zudem ein Defizit von Internetprojekten von Privatpersonen dar, die weder über einen biographischen Hintergrund in der Landwirtschaft verfügen noch einen Rückhalt in öffentlichen Institutionen haben.

Bei allen Projekten, aber besonders bei den Einkaufsführern, ist die Aktualisierung der Daten entscheidend für die Qualität der Plattform. Die Darstellung von

aktuellen Entwicklungen erfordert neben dem engen Kontakt zu den Erzeugern eine dauerhaft wiederholende Abfrage der aktuellen Betriebsdaten. Bei Personalwechseln und Finanzierungsstopps für den Betrieb der Seite oder (auch!) einer großen Menge an Datenbankeinträgen ohne entsprechendes Personal zur Datenpflege sinkt die Qualität der Einträge, so dass eine Benutzbarkeit der Seite nur noch eingeschränkt gegeben ist.

Webanwendungen für Spezialnutzer sind nur wenig erfolgreich, weil sie einer sehr eng gefassten Zielgruppe (Gastronomen und Großverbraucher) ein genau formuliertes Nutzungsmuster vorgeben, zugleich aber wenig Argumente liefern, um die Seite zu benutzen: Die aus Abnehmersicht notwendigen Angaben zur Qualität der Produkte (z.B. zu Arten, Sorten und Rassen) und ihrer Verfügbarkeit (Jahreszeiten, Witterung, Vorlaufzeiten für den Bezug) fehlen oder sind sehr unvollständig, wahrscheinlich weil sie nicht zu leistenden Pflegeaufwand der Daten erfordern. Andere Voraussetzungen für eine Nutzung der Plattformen, wie die Möglichkeit des persönlichen Kontaktes zum Erzeuger werden von den Betreibern ausgeblendet. Logistiklösungen sind gar nicht oder nur am Rande (durch Paketdienstleister) Bestandteil der Datenbanken. Gerade im Bereich der Logistik besteht ein hoher Bedarf an neuen Konzepten für den ländlichen Raum, weshalb die Plattformen auch kaum befriedigenden Lösungen anbieten können. Insgesamt fehlt im Bereich dieser Spezialanwendungen die notwendige inhaltliche Tiefe der Darstellungen, die eine Verwendung des Internets für potentielle Abnehmer von Produkten interessant macht.

In der Regel verfügen Portale für Kontextinformationen über eine inhaltlich aufwändige, vielfältige und aktuelle Informationsvermittlung. Insbesondere die Projekte aus Österreich und der Schweiz sind eingebettet in eine umfangreiche Kampagne zur Darstellung der Landwirtschaft, die auf nationaler Ebene angesiedelt, hierarchisch organisiert und finanziell gut ausgestattet sind. Insofern ist eine Übertragbarkeit auf die föderalen Strukturen Norddeutschlands nicht gegeben. Anzumerken ist, dass selbst diese teuren Projekte kein präzises Suchinstrument für Produkte und Erzeuger darstellen und damit auch nicht die besseren Einkaufsführer darstellen oder Spezialnutzungen ermöglichen.

In mehreren Fällen wurde von Seiten der Betreiber Skepsis gegenüber der Relevanz des Internets als Plattform geäußert, da in vielen Fällen ernährungs- und landwirtschaftsinteressierte Bevölkerungsgruppen als wenig internetaffin einge-

schätzt werden. Das Internet könne nicht das reale Gespräch und den direkten Kontakt (Märkte, Verkostungen) oder die Kommunikation per Telefon ersetzen.

Schlussfolgerungen für den Aufbau einer neuen Plattform „Aus der Region – für die Region“

Aus der Analyse der Internetprojekte und der jeweils dahinter stehenden Betreiberstrukturen ist deutlich geworden, das die Websites in der Regel aus bestehenden Projektzusammenhängen heraus entstehen; sie schaffen keine neuen Vernetzungen, sondern bilden lediglich Vernetzungen in bestimmten Zeitfenstern ab. Das „Induzieren“ von neuen Beziehungen zwischen Akteuren über das Thema Internet findet nur in ausgesprochenen Einzelfällen statt. Die Daten kommen dabei häufig aus anderen Quellen und werden lediglich als Nebenprodukt im Internet veröffentlicht, so dass die Erwartungen der Seitenbetreiber an den Erfolg der Seiten eher gering sind. Die pragmatische Haltung der Betreiber steht sicherlich auch im Zusammenhang mit der Relativierung des Potentials des Internets für die Regionalvermarktung aufgrund der geringeren Internetaffinität der beteiligten Akteure. Der Grundansatz der HCU, die Entwicklung einer Internetplattform und eines Betreibermodells auch als Treiber für den Ausbau eines Netzwerkes anzusehen, hat in den bestehenden Projekten keine Anknüpfungspunkte gefunden.

Die Gewinnung von Partnern für den Betrieb einer neuen Internetplattform hat sich schon in den Anfängen als äußerst schwierig erweisen, weil den potentiellen Kooperationspartnern die dafür notwendigen Ressourcen fehlen. Am Beispiel des befragten Landfrauen-Verbandes Schleswig-Holstein und einiger aktiven „IT-Landfrauen“ lässt sich zeigen, dass es diesen zivilgesellschaftlichen Akteuren jetzt schon schwer fällt, die eigene Homepage aktuell zu halten. Hinzu kommen immer wieder neue lokale Projekte mit Querbezügen zur eigenen Verbandsarbeit und Anfragen zwecks Mitarbeit (wie in den Aktivregionen). Zusätzliche, wie von der HCU herangetragene Anliegen zur Kooperation werden in diesem schwer überschaubaren Kontext sehr schnell als nicht mehr zum Kerngeschäft gehörendes „nice-to-have-Projekt“ eingestuft, für das keine Ressourcen freigemacht werden (können).

Eine neue Internetplattform könnte sich durch die Einbindung der Nutzergruppe Kinder und Jugendliche profilieren. Die Idee einer Ausgestaltung der Internetplattform als Lernportal wurde mit einer Vertreterin des Landesinstituts für

Lehrerfortbildung (LI) diskutiert und über Recherchen ergänzt. Als vorläufiges Resümee lässt sich festhalten, dass digitales Lernmaterial über regionale Landwirtschaft und regionale Wirtschaftskreisläufe scheinbar nur im Kontext der 3. Welt, aber nicht bezogen auf Norddeutschland vorhanden ist. Insofern bietet sich hier ein wichtiger Ansatzpunkt, doch sprengt er eindeutig die Möglichkeiten des HCU-Projektes (und müsste zu einem eigenständigen Ansatz weiter entwickelt werden). Nach Aussage der Expertin reicht es bei weitem nicht aus, den Lehrern und Schülern Informationen zur Verfügung zu stellen, eine wirkliche Unterstützung wird erst erreicht, wenn vollständige Unterrichtseinheiten entwickelt werden. Zudem sollten Informationen mit konkreten Handlungsalternativen für die Schüler verbunden werden. Anstelle einer didaktisch nicht eingebunden Internetplattform, die sich womöglich nur an die gymnasialen Oberstufen richtet, wäre wahrscheinlich ein modellhaftes Lernprojekt mit ausgewählten Schulen sinnvoller, z.B. im Kontext des Projektes regionale Schulverpflegung.

Die Idee, eine neue und übergreifende Plattform zu entwickelt, stößt in der Umsetzung auf sehr praktische Hindernisse und Widerstände. Der HCU wurde vorgehalten, mit öffentlichen Geldern privatwirtschaftlichen Betreibern von Internetseiten Konkurrenz zu machen. Der Spielraum für sinnvolle Kooperationen ist in einer solchen Situation nicht gerade groß. Die Vorstellung, andere Projekte zu integrieren oder gar überflüssig zu machen, erweist sich dagegen schnell als realitätsfern. Steht aber die Plattform einfach als neues Angebot neben anderen, wird sofort die Sinnhaftigkeit eines unkoordinierten zusätzlichen Angebotes in Frage gestellt. Zugleich ist die Notwendigkeit ausgesprochen hoch, kooperationswillige Partner zu finden, weil nur durch deren Engagement bei der Aktualisierung eigener Informationen die notwendige inhaltliche Tiefe der Datenbestände zu erfüllen ist. Angesichts der sehr begrenzten Finanzmittel und der (zu) kurzen Laufzeit der Grundlagenstudie, die ohnehin nur einen „Entwurf“ für die neue Plattform ermöglicht hätte, konnte der ursprüngliche Ansatz nicht verwirklicht werden. Bevor die endgültigen Schlussfolgerungen gezogen werden, sollen aber zunächst die Perspektiven der Abnehmer regionaler Produkte und ihre Position zur Frage eines Internetprojektes genauer dargestellt werden.

3 Perspektiven zur Webkommunikation bei Abnehmern regionaler Produkte

3.1 Gastronomie

Im April 2010 fand in Hamburg ein Gruppengespräch mit acht Gastronomen statt: Anwesend waren Küchenchefs und Inhaber von sieben kleineren Hamburger Restaurant und einem Landgasthof aus Schleswig-Holstein. Die Hamburger Köche repräsentieren eine anspruchsvollere, „szenige" Gastronomie, die Teilnehmerin aus Schleswig-Holstein steht für einen traditionellen Landgasthof, der dem Feinheimisch-Netzwerk beigetreten ist. Alle Teilnehmer identifizieren sich mit dem Ansatz, auf die Herkunft der Produkte zu achten und regionale Produkte bzw. Bioprodukte aus der Region zu verwenden. Es komme gut bei den Kunden an, entspreche dem eigenen beruflichen Selbstverständnis und bereichere nicht zuletzt auch die Arbeit in der Küche. Dabei bewege man sich allerdings in einer Nische, denn der breiten Masse an Gastronomen und Kunden fehlt ein Qualitätsanspruch. Dieser sei aber die Voraussetzung für eine Küche, in der nicht der Preis im Vordergrund steht.

Die Gastronomen unterscheiden zwischen einer regionalen Küche und der Verwendung regionaler Produkte. Die engeren Grenzen einer regionalen Küche verlangen eine Konsequenz in der Gestaltung der Gerichte, die nur selten eingehalten werden könne und schnell zur Unglaubwürdigkeiten führt, wenn es zu einem Stilmix kommt. Die pragmatischere Selbstpositionierung erfolgt in einer internationalen Küche, in der regionale Produkte verarbeitet werden. Der eigene Anspruch liegt v.a. darin, individuell zu kochen und sich von anderen Gastronomen abzugrenzen. Gute regionale Produkte leisten hier einen entscheidenden Beitrag, es müssen aber ebenso Produkte „von außen" dazukommen, um den eigenen Ansprüchen an die Küche zu genügen. (Ein Gastronom hat deshalb zwei Restaurants, um als Anhänger des französischen terroir-Prinzips[2] sowohl eine regionale als auch eine viele Freiheiten bietende Küche anzubieten).

Bei der Auswahl der Lieferanten und ihrer Produkte gilt als oberstes Prinzip der

2 Vgl. Held, Thom (2006): Berührt vom Ort die Welt erobern. Zürich: Helden

Geschmack des jeweiligen Produktes oder etwas allgemeiner ausgedrückt, seine Qualität. Umweltpolitische oder soziale Kriterien spielen keine Rolle. Wenn regionale Produkte die Geschmacksanforderungen nicht erfüllen, werden andere Produkte vorgezogen. Gleichwohl liegen die Präferenzen in der Region: man sucht danach und würde jeweils gerne das Produkt aus der Region beziehen. Es gibt allerdings auch Ausnahmen, wie Gemüsesorten, die hier keine Tradition haben oder Produkte, die in anderen Ländern und Regionen seit langen auf hohem Niveau erzeugt werden (z.B. französisches Geflügel).

Geschmack ist für die Gastronomen kein subjektives und deshalb beliebiges Kriterium. Regionale Produkte sollten im Sinne des terroir-Prinzips den Geschmack von Böden und Produktionsweisen repräsentieren. Dementsprechend ist Geschmack eng mit dem Wissen über den Anbau und die Verarbeitung von Produkten verbunden. Geschmack ist daher eine komplexe und voraussetzungsvolle Kategorie, die heute viel Raum für Missverständnisse lässt. Die Gastronomen beklagen sich z.B. über Kunden, denen es an Wissen und damit an der Beurteilungsfähigkeit von Geschmack und Qualität mangelt. Umso mehr Gewicht erhalte die Rolle der Gastronomen als Vermittler und Aufklärer.

Vor dem Hintergrund der hohen Ansprüche an regionale Produkte ist es wenig verwunderlich, dass die Gastronomen dem Mainstream in Landwirtschaft und Gartenbau in Norddeutschland sehr kritisch gegenüberstehen. Die Erzeuger wüssten nicht, wie die Gastronomie funktioniere und seien nicht in der Lage, nach den Ansprüchen der Gastronomie zu produzieren. Anders als in Süddeutschland fehle der direkte Austausch zwischen Gastronomie und Erzeugern. Kritisiert wird auch, dass die Vielfalt der Möglichkeiten im Gartenbau nicht ausgenutzt wird, die Erzeuger oder Verarbeiter (z.B. im Käsehandwerk) probierten zu wenig oder sie produzieren nicht kontinuierlich. Ebenso tun sie sich schwer, konstante Spitzenqualität zu erzeugen, v.a. beim Fleisch.

Die regionalen Erzeuger, bei denen gekauft wird, sind letztlich selbst Nischenproduzenten: Kleinbetriebe bzw. kleine Biobetriebe, die mit viel Leidenschaft Fleisch, Obst und Gemüse herstellen. Deutlich wird, dass hier betriebliche Strukturen und Werthaltungen zueinander passen, etwa wenn die Erzeuger ihre Tiere nur in Hälften oder im Ganzen verkaufen wollen und die Gastronomen selbst den ethischen Anspruch haben, Tiere vollständig zu verarbeiten. Andererseits stoßen die Gastronomen schnell an ihre Grenzen, weil das Bestellen und die Lieferung mit jedem Erzeuger einzeln organisiert und in die eigenen betrieblichen Abläufe integriert werden muss. Eigentlich könne man nur als Idealist so arbei-

ten. Das Kleinunternehmen „bio@home“, das mehrere Erzeuger aus Schleswig-Holstein bündelt, gilt als Beispiel dafür, wie sich die Lieferprozesse erleichtern lassen, es ist aber ebenfalls in seiner Leistungsfähigkeit begrenzt (geliefert wird bislang nur einmal pro Woche). Im Endeffekt kommt nur eine Mischung aus unterschiedlichen Lieferantenstrukturen in Frage. Neben der Direktabnahme von bevorzugten Höfen und kleineren Lieferanten muss auf die normalen Großhändler zurückgegriffen werden.

Dieser Zustand zeigt ein großes Potenzial für regionale Produkte: Wenn beständiger bessere Qualität produziert und mit überschaubarem eigenem Organisationsaufwand geliefert wird, würden auch größere Restaurants (z.B. in Hotels) mit einsteigen. Dort gäbe es interessierte Kollegen, die bislang vor den Unwägbarkeiten der regionalen Lieferkette zurückschrecken.

Rolle des Internets

Die Rolle des Internets erscheint widersprüchlich: Den Gastronomen fehlt die Zeit, für den eigenen Betrieb neue regionale Lieferanten zu suchen. Angebote im Internet, die diese Suche tatsächlich vereinfachen und in der Benutzung alltagstauglich sind, werden im Prinzip begrüßt. Auf der anderen Seite sind die bisherigen Erfahrungen mit Internetsuchen eher negativ, da man so nur Zeit verliert. Vorhandene Datenbankangebote sind unbekannt oder wurden nicht ernsthaft geprüft.

Die bestehende Distanz zum Medium Internet lässt sich u.a. dadurch erklären, dass seine Anonymität den bestehenden Lieferantenstrukturen zuwiderläuft. Den Gastronomen ist es ausgesprochen wichtig, die eigenen regionalen Lieferanten zu kennen. Dies ist typisch für Kleinbetriebe, die ihre zwischenbetrieblichen Kontakte nicht anonym knüpfen, sondern sich v.a. auf vertrauensvolle face-to-face-Beziehungen verlassen. Neue Kontakte ergeben sich in der Regel über Vertrauenspersonen. Datenbanken im Internet brauchen daher zumindest einen Betreiber mit Stallgeruch, dem ein Mindestmaß an Vertrauen entgegengebracht werden kann. Angebote von Fachfremden, die neue Geschäftsmodelle entwickeln, werden sehr misstrauisch behandelt.

Praktikabler und sinnvoller als eine Internetdatenbank wäre aus Sicht der Gastronomen ein Koordinator, der zwischen Erzeugern und Gastronomen vermittelt, Gesuche erfüllt, sich die Ansprüche und Sorgen anhört und darauf reagiert.

Ein weiterer Wunsch bezieht sich auf den kommunikativen Austausch zwischen Gastronomen und Erzeugern. Dieser müsse nicht ständig, aber v.a. regelmäßig sein (z.B. zweimal im Jahr).

3.2 Lebensmitteleinzelhandel

Das Gruppengespräch mit Edeka-Kaufleuten fand im Mai 2010 statt. Die sechs Teilnehmer repräsentierten zwei der größten Hamburger Edeka-Händler, die zusammen ca. 20 Geschäfte betreiben, sowie zwei Kaufleute mit jeweils einem Laden im Hamburger Norden (weitere Händler, die andere Typen dargestellt hätten, mussten kurzfristig absagen). Aus der Perspektive der großen und kleinen Edeka-Händler bieten regionale Produkte die Möglichkeit, sich gegenüber den Discountern mit einem eigenen Profil abzugrenzen. Die Produkte werden zusätzlich zum Sortiment, das Edeka-Nord liefert, geführt. Das Ziel ist, in jeder Warengruppe mit Hilfe dieser Produkte „Spitzen zu setzen". Gefragt sind Frischeprodukte aus Landwirtschaft, Gartenbau und aus dem Molkereibereich sowie verarbeitete Produkte von Lebensmittel-Manufakturen oder lokalen Unternehmen, die in Hamburg gerade „in" sind (ein Pionierprodukt war z.B. fritzkola).

Den Händlern geht es weniger darum, mit dem einzelnen Produkt zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen, sondern über die Produkte – die sich natürlich auch verkaufen müssen – das eigene Profil zu schärfen und die Kundenbindung zu erhöhen. Die Kundenbindung besitzt generell eine starke emotionale Komponente; die Kunden sollen sich im Geschäft wohl fühlen. Beeinflussen lasse sich dies z.B. durch den Ladenbau, aber eben auch durch Produkte, die das Heimatgefühl ansprechen, über die sich Geschichten erzählen lassen und die einen „emotionalen Mehrwert" verkörpern. Regionale Produkte passen sehr gut in dieses Muster der Kundenbindung, und sogar wesentlich besser als anonyme Bioprodukte. Bio erscheint den Befragten aufgrund des zu schnellen Wachstums als ein „ausgehöhltes" System. Regionale Produkte hätten den Vorteil, dass sie ein Gesicht bekommen und man besser zeigen kann, wer und was dahinter steckt.

Die Vermarktung von regionalen Produkten ist allerdings auch sehr voraussetzungsvoll. Die Kunden sind generell kritischer geworden und hinterfragen z.B. die Herkunft der Produkte (inkl. der Transportwege). Wer Kunden ansprechen will, die sonst auch auf dem Wochenmarkt einkaufen, muss nicht nur die ent-

sprechenden Produkte im Sortiment haben, sondern sie auch authentisch präsentieren. Die Verkäufer müssten hinter dem Produkt stehen und die entsprechenden Informationen und Geschichten zum Produkt und zu dem Erzeuger erzählen können. Sie müssen also entsprechend geschult werden (z.T. werden Erzeugerbetriebe auch besucht), was den Verkauf von regionalen Produkten personalintensiver macht. Die Kunden würden diese Angebote an Geschichten dankend annehmen und sie zuhause weiter erzählen; wer mehr für ein Produkt zahlt, brauche diese Legitimation. Neben den mündlichen Informationen (die schriftlichen sind oft noch unterentwickelt) haben die Kunden bei einigen Händlern die Möglichkeit, sich im Internet über die Produkte zu informieren.

Die Waren müssen sich laut den Kaufleuten letztlich über den Geschmack verkaufen bzw. gegenüber den günstigeren Standardprodukten durchsetzten. Der Geschmack ist wie bei den Gastronomen das zentrale Auswahlkriterium, jedoch wird ebenfalls die Verunsicherung der Kunden betont, die oftmals nicht mehr wissen, wie Produkte eigentlich schmecken müssen. Man müsse die Produkte daher immer zusammen mit ergänzenden Informationen verkaufen und die Kunden würden anhand von „Geschmack und Informationen" auswählen.

Die Komplexität bei der Einführung regionaler Produkte lässt sich anhand der frischen Milch verdeutlichen. Die als Frischmilch deklarierte ESL-Milch[3] hatte laut den Edeka-Händlern Kundenproteste ausgelöst. Die Kunden verlangten nach echter Frischmilch, und nach einigen Nachfragen bei Kollegen und Lieferanten ist man auf die Molkerei Hasenfleet gestoßen, die die Rohmilch nur pasteurisiert, aber nicht homogenisiert. Die Kunden waren anfangs verstört, wg. dem ungewohnten Aussehen dieser Frischmilch, in der sich eine Fettschicht absetzt und die eine sehr kurze Haltbarkeit hat. Sie hätten „erzogen" werden müssen, was frische Milch ist und wie sie schmeckt. Weitere Herausforderungen waren: Die Milch muss vorbestellt und das Bestellsystem der Molkerei musste zusätzlich eingeführt werden; von den Mitarbeitern wird eine hohe Aufmerksamkeit verlangt (schon allein wegen der kurzen Haltbarkeit) und es musste ein Lieferant gefunden werden, da es im Bereich der Molkereiprodukte keine spezialisierten Lieferanten mehr gibt (am Ende ist ein Wursthändler in die Marktlücke gesprungen). Dafür gab es ein „Aha-Erlebnis" auf der Geschmacksebene, das

3 „Extended Shelf-Life" ist eine Milch mit einem Pasteurisierungs- und Filterungsverfahren, das gegenüber pasteurisierter Milch eine längere Haltbarkeit ermöglicht, aber dennoch nicht als H-Milch verkauft wird.

neue Stammkunden schaffte. Da auch andere regionale Produkte von herausragender Qualität sind, wird bei einem der großen Edeka-Händler die Einrichtung einer Truhe für regionale Molkereiprodukte erwogen. Wichtig sei die Erfahrung, dass es dauert, bis die Kunden ein Produkt wirklich annehmen, anfangs müssten alle – Produzenten, Lieferanten, Edekahändler – finanziell zurückstecken.

Ein weiterer Argumentationsstrang für die Integration regionaler Produkte bezieht sich auf die Verschiedenheit der Standorte und ihre unterschiedliche Kundenstrukturen. Die Strukturen in den einzelnen Hamburger Stadtteilen seien an sich so verschieden, dass man sie nicht alle mit einem Großhandelssortiment abdecken könne. Die Kaufleute brauchen also mehr Spielräume, um gezielter auf die Kunden eingehen zu können, z.B. indem sie anstelle von durchschnittlichen und austauschbaren Markenprodukten ein differenziertes Angebot in den oberen Preissegmenten vorhalten. Die Frage, ob die Edeka in ihrer Tradition als Einkaufsgenossenschaft die an sich notwenigen Spielräume zu sehr behindert, ist bei den Edeka-Kaufleuten umstritten. Die Spielräume für den Einsatz regionaler Produkte hängen darüber hinaus von der Konsequenz der Händler ab. Die kleineren Händler mit einer treuen Stammkundschaft können z.B. die regionalen Produkte wie Äpfel aus dem Alten Land zumindest in der Saison zum Standard erklären (und auf neuseeländische Äpfel von Edeka-Nord verzichten). Die großen Händler legen dagegen Wert darauf, auch Produkte für diejenigen Kunden bereit zu halten, denen die regionale Herkunft gleichgültig ist. Allen gemeinsam ist der Versuch, Erzeuger im Umfeld zu finden, die bei den Kunden bekannt sind. Die beiden Kaufleute im Hamburger Norden haben z.B. eine engere Bindung an Wulksfelde (15 bzw. 7 km entfernt), die beiden großen Edeka-Händler sprechen gezielt Wochenmarkt-Händler und kleine Läden im Umfeld der eigenen Geschäfte an.

Die Edeka-Händler besitzen einen jeweils eigenen Mix an verschiedenen Lieferantentypen, der das Standard-Sortiment von Edeka-Nord ergänzt. Eine Gruppe von Erzeugern beliefert die einzelnen Edeka-Läden mit den eigenen Produkten, z.B. mit Äpfeln, Kartoffeln, Spargel, Erdbeeren, Eiern und Molkereiprodukten. In einigen Produktsegmenten - wie bei den Eiern -liefern kleinere Händler, die über einen festen Stamm an Erzeugern verfügen. Die großen Edeka-Händler greifen bei Obst- und Gemüse zusätzlich auf Großhändler zurück, die auf dem Hamburger Großmarkt ansässig sind (einer der Händler kann sogar eigene Rückstandsanalysen anbieten). Schweine- und Rindfleisch wird allerdings nicht über zusätzliche Händler bezogen, hier wird fast ausschließlich (bis auf Rindfleisch

aus Südamerika) auf das Edeka eigene Gutfleisch gesetzt. Im Prinzip bestehen hier Lücken für die regionale Produktion beim (konventionellen) Lammfleisch und beim (konventionellen) Geflügel.

Rolle des Internets

Die Thematik Internetdatenbank wurde im Vorwege schon kritisch kommentiert, da den Erfahrungen des Hamburger Verbandes des Lebensmittel-Einzelhandels zufolge die kleineren Einzelhändler wenig internetaffin seien. Dies wurde ebenso von den befragten Händlern bestätigt: Das Internet dürfe im (kleineren) Einzelhandel nicht überschätzt werden. Printprodukte, die auf dem Schreibtisch der Händler landen, hätten eine höhere Wirkung. Ein Newsletter, der z.B. regionale Erzeuger präsentiert, sei daher eine gute Form der Informationsvermittlung.

Abgesehen von der Verbreitung herrschen deutliche Vorbehalte gegenüber dem Internet als Medium der Kontaktvermittlung. Einzelhändler würden niemals einfach im Internet bestellen, das Internet wäre nur eine Hilfestellung. Entscheidend ist der persönliche Kontakt, erst muss es die Kontakte geben, dann erst kann die Informationsvermittlung über das Internet erfolgen. Umgekehrt würde dies nicht funktionieren. Hinzu kommt: „Lebensmittler“ wollen die Produkte sehen und anfassen, sie werden mit den Sinnen angesprochen.

Internetpräsentationen seien vielleicht schön anzuschauen, aber die Informationen über Erzeuger sind praktisch wertlos, solange nicht klar ist, wie die Waren in den Laden kommen. Wenn das nicht geklärt werden kann, könne man auch auf diese Präsentation verzichten.

Die Wünsche der Einzelhändler zielten sehr eindeutig auf die Einführung einer regionalen Lebensmittelmesse bzw. die Erweiterung bestehender Lebensmittelmessen. Messen haben den Vorteil, dass sie die direkte Beziehung zum Produkt und Erzeuger ermöglichen. Die Messen für den LEH bieten allerdings wenig Neues, weshalb hier ein großes Potenzial für regionale Lebensmittelmessen bestehe. Vorbild könnten die Edeka-Messen in Süddeutschland sein. Im Hinblick auf die Häufigkeit ist eine drei- bis viermal im Jahr stattfindende Veranstaltung denkbar. Auch der Hamburger Food-Market bietet sich an, wenn er mehr auf den LEH ausgerichtet wica. Eine Fachmesse ist nicht zwangsläufig notwendig, weil die Reaktionen der Privatkunden auch wichtige Hinweise geben können.

3.3 Interpretation und Schlussfolgerungen

Die Gruppeninterviews mit Gastronomen und Einzelhändlern zeigen sehr eindrücklich, dass es sich hier um Abnehmer regionaler Produkte handelt, die mit hoher Identifikation und großem Engagement tätig sind, um an die Produkte zu gelangen und sie dem privaten Endkunden „schmackhaft" zu machen. Sie bilden jeweils ein Kern von „Überzeugten", die ihren eigenen Weg gefunden haben, wie sie regionale Produkte in ihren Gesamtbestand an Produkten einfügen und die Bedeutung der Produkte gegenüber ihren Kunden vermitteln. Sie haben dabei präzise Vorstellungen von regionalen Erzeugern und Produkten, die in ihr Profil passen. Sie haben mit anderen Worten implizite und explizite Auswahlkriterien, die sich zuallererst auf den Geschmack und die Qualität der Produkte beziehen, während umwelt- und regionalpolitische Kriterien eine untergeordnete Rolle spielen. Natürlich bilden die Befragten nur einen Ausschnitt der möglichen Abnehmer; werden weitere Absatzpfade und Einstellungsmuster betrachtet, differenziert sich das Bild noch weitaus stärker aus.

Während bei den kleineren Gastronomen der Berufsethos und die Beziehung zu den Erzeugern eine wichtige Rolle spielen, rücken bei den Großverbrauchern organisationsspezifische, funktionale und ökonomische Aspekte weitaus stärker in den Vordergrund. Anhand mehrerer Interviews mit Vertretern eines bundesweit agierenden Großkonzerns wurde eine Grundkonstellation sichtbar, in der sich die „Überzeugten", die die firmeneigenen Restaurants verstärkt mit regionalen Produkten betreiben wollen, gegenüber der Einkaufsabteilung und der Unternehmensleitung durchsetzen müssen. Zwar passt die Verwendung regionaler Produkte gut in die unternehmensstrategische Vorgabe eines klimaschonenden Ressourcenverbrauchs, dem steht allerdings die ebenfalls bedeutsame Entscheidung gegenüber, die Schnittstellen mit externen Firmen radikal zu reduzieren, um Transaktionskosten zu sparen. Gegenüber der vom Einkauf einseitig praktizierten Orientierung am Preis hilft scheinbar nur der Aufbau von zusätzlichen gastronomischen Angeboten, deren Qualitätsanforderungen eigenständig definiert werden können. Um diese zusätzlichen Angebote durchsetzen zu können, bedarf es allerdings schlagender Argumente, die einen Mehrwert für das Unternehmen begründen. Dieser Mehrwert bezieht sich auf die bessere Arbeitsleistung durch eine gesündere Ernährung. Daraus leiten sich klare Anforderungen an die Qualität der Rohstoffe ab: Erwünscht sind v.a. Produkte, die frei von deklarationspflichtigen Inhaltsstoffen sind. Hier ergeben sich Chancen für regio-

nale Produzenten (die z.B. in der Lage sind, Würste direkt nach dem Schlachten herzustellen), jedoch nur wenn ausreichende Mengen produziert und im Rahmen der vom Unternehmen vorgegebenen Logistikstrukturen geliefert werden können. Ein gelungenes Beispiel ist die Einbeziehung von Neuland-Fleisch (s. Profil Fleisch). Erzeuger(verbünde), die sich nicht in das gesundheitsorientierte Profil der unternehmenseigenen Gastronomie einfügen lassen, scheinen dagegen keine Chance zu besitzen.

Im Unterschied zu denjenigen, die aus Überzeugung und/oder mit viel Engagement regionale Produkte einkaufen, finden sich in dem Feld der potenziellen Abnehmer viele Akteure, die dem allgemeinen Trend zur Regionalität folgen und auf den fahrenden Zug aufspringen (wollen). Dass dieser Trend besteht, zeigen einige in 2010 begonnene Aktivitäten, wie z.B. die Einführung der süddeutschen Regionalmarke „Unsere Heimat" bei Edeka-Nord[4] oder die Dehoga-Kampagne „nordisch frisch".[5] Zwei Innungen aus dem Lebensmittelhandwerk, die im Rahmen des Projektes zur Bedeutung des regionalen Bezugs der Rohstoffe befragt wurden, zeigten sich ebenfalls sehr aufgeschlossen, ohne dass bislang dem Thema von Seiten der Innung großes Gewicht beigemessen wurde. Es scheint, als ob das Thema Regionalität aus dem Nischendasein hervortritt, was fast zwangsläufig die Gefahr einer Verwässerung des Profils heraufbeschwört. Es ist sicherlich nicht schwer, Ungereimtheiten an einer Regionalmarke „Unser Norden" zu „entdecken" und ebenso lässt sich hinterfragen, ob „nordisch frisch" mehr ist als eine Marketingkampagne des Hotel- und Gaststättenverbandes. Wichtiger ist jedoch die Erkenntnis, dass sich das Akteursspektrum der potenziellen Abnehmer regionaler Produkte weiter ausdifferenziert. Damit erweitert sich das Spektrum der Absichten, warum regionale Produkte eingekauft werden und wie dies gegenüber den Kunden vermittelt wird. Während die „Überzeugten" den einen Pol bilden, stellen „Trittbrettfahrer" das andere Extrem dar.

Aus Sicht der HCU wird es damit letztlich nahezu unmöglich, die möglichen Absatzpfade regionaler Produkte und das darin involvierte Akteurspektrum unter einem Dach zu vereinen. Dafür sind die Interessen zu vielschichtig und vor allem bewegen sich die Abnehmer in ihren eigenen Begründungszusammenhängen und vertrauten Netzwerken. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass auch auf Seiten

4 s.www.edeka.de/NORD/Content/de/UnsereHeimat/index.html (letztmaliger Zugriff am 2.5.2011)

5 s. www.nordischfrisch.de (letztmaliger Zugriff am 2.5.2011)

der Erzeuger eine ausgesprochene Vielfalt an Handlungsstrategien besteht, um sich lokal, regional oder auch national im Markt zu etablieren. Es erscheint aus Sicht der HCU geradezu kontraproduktiv die Erzeuger-Abnehmer-Beziehungen in ein normatives Schema zu pressen, damit sich nach außen „glaubwürdige" (also einheitliche und widerspruchsfreie) Strukturmuster ergeben. Vielmehr sollte die derzeitige Dynamik genutzt werden, das soziale Fundament, also die direkte Erzeuger-Abnehmer-Beziehung auszubauen und zu festigen.

Eine wichtige Forschungsfrage war, inwieweit die Erzeuger-Abnehmer-Beziehung über das Medium Internetplattform/Internetdatenbank gestärkt werden kann. Die Untersuchung bestehender Plattformen wie die Befragungen der möglichen Abnehmer haben deutlich gezeigt, dass erhebliche Zweifel angebracht sind, gegenüber einer Plattform als Instrument zum Beziehungsaufbau. Um die bislang vorgebrachten Argumente stärker zu bündeln soll an dieser Stelle auf ein Modell aus der wissenschaftlichen Debatte um Informations- und Wissensmanagement verwiesen werden.

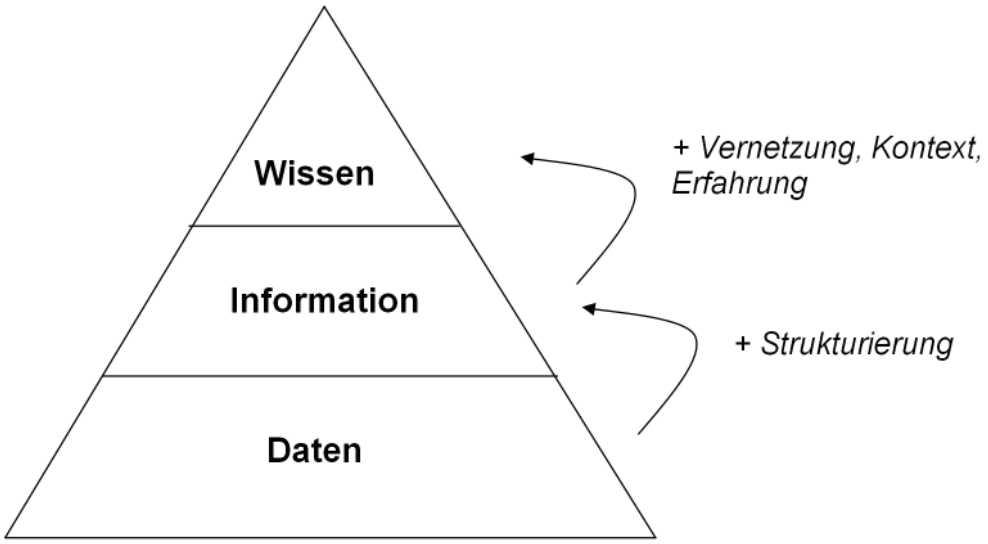


Abb. 1: Die Wissenspyramide - Quelle: Forst 1999 (http://www.doculine.com/news/1999/Februar/infowiss.htm), eigene Bearbeitung

Die Wissenspyramide stellt eine hierarchische Ordnung der Begriffe Daten, Information und Wissen her. In Bezug auf die Internetplattform lässt sich diese Hierarchie folgendermaßen ausfüllen:

Daten sind das Rohmaterial, überwiegend Adressen von Erzeugern, die in Projekten, und Institutionen gesammelt werden, evtl. verknüpft mit Branchenzu-

ordnungen. Einige Datenbanken liefern den Nutzern wie Gelbe Seiten auch nur diese Daten.

Informationen sind strukturierte Daten. Hier werden Adressen mit weiteren Quellen zusammengeführt, die z.B. ein Profil eines Erzeugers ergeben. In den bestehenden Datenbanken ist dies Profil in der Regel sehr rudimentär oder als Präsentation „schöngefärbt".

Während Daten und Informationen in Maschinen gespeichert werden können, ist Wissen an menschliche Subjekte gebunden. Es sind die Subjekte, die Daten und Informationen vernetzten und in andere Kontexte einfügen. Möglich wird dies u.a. durch ihre Integration in den eigenen Erfahrungshorizont. Wissen hat also einen persönlichen Bezug und ist mit subjektiven Lerneffekten verbunden. Damit beeinflusst Wissen auch das Verhalten bzw. die Praxis des Subjektes. Noch weiter zugespitzte Definitionen setzen Wissen in unmittelbare Beziehung mit Handlungsvermögen („etwas in Gang setzen") und erweitern die Pyramide an der Spitze mit der Kategorie „Aktion".

Übertragen auf den Kontext Internetplattform setzt Wissen voraus, dass die Informationen praktisch nutzbar sind. Die Informationen müssen sich in den subjektiven Anforderungskontext einfügen und tatsächlich Antworten auf das Suchraster der Datenbanknutzer geben. Sie müssen ohne zeitraubende weitere Recherchen in die unternehmerische Praxis integrierbar sein.

Nach den bisherigen Erkenntnissen wird die Schwelle von den (maschinellen) Informationen zum (subjektiven) Wissen in der Regel nicht übersprungen. Die dargebotenen Informationen hängen praktisch in der Luft und lassen sich nicht ausreichend verknüpfen. Selbst wenn sie gut aufbereitet sind, bleibt diese Aufbereitung angesichts der sehr spezifischen Anforderungen der Abnehmer immer lückenhaft und verlangt weitere zeitaufwändige Nachforschungen. Hinzu kommt: Entscheidende Fragen wie die nach der Logistik sind für den Abnehmer zentral und werden oft nicht beantwortet.

Ein weiteres zentrales Argument bezieht sich auf das Medium selbst. Die Kontextualisierung der Informationen verlangt letztlich einen Wechsel des Mediums, weil die Abnehmer erst über den persönlichen Kontakt die Informationen über Erzeuger für sich selbst stimmig einordnen und bewerten können. Es lässt sich zugespitzt die These aufstellen: Wissen über regionale Erzeuger und ihre Produkte entsteht nicht in der Beziehung Mensch-Maschine sondern erst in der Beziehung Mensch-Mensch (inkl. der sinnlichen Beziehung zum Produkt).

In welchem Maße diese These die Wirklichkeit widerspiegelt, muss an dieser Stelle offen bleiben. Es finden sich, anders als in den Gruppeninterviews mit weniger internetaffinen Teilnehmern, auch Gastronomen, die vehement für Datenbanken eintreten (wobei sie weniger von sich selbst als vom digitalen Lebensstil der jüngeren Generationen ausgehen). In der Gesamtabwägung der HCU geht es jedoch letztlich weniger darum, gegen eine Einführung einer Internetplattform für regionale Lebensmittel einzutreten, sondern den Zeitpunkt und die damit erhofften Effekte zu überdenken.

Der ursprüngliche Untersuchungsansatz der HCU ging von zwei Prämissen aus: 1. Die Erzeugung von Wissen über Erzeuger und Verarbeitungsstrukturen ist nur sinnvoll, wenn zugleich ein Verwertungskontext geschaffen wird, also ein Netzwerk, das sich dieses Wissen aneignet und dessen Fortschreibung übernimmt. 2. Die Entwicklung einer Internetplattform kann als eine Art Treiber für den Aufbau des Netzwerkes funktionieren. Die Plattform ist nicht nur ein geeignetes Medium, um dem Netzwerk und einem weiteren Nutzerkreis Informationen zur Verfügung zu stellen, sondern über das Sammeln der Informationen und die Organisation des Betriebes der Plattform lässt sich die Netzwerkentwicklung fördern bzw. beschleunigen.

Die zweite Prämisse hat sich in der ersten Untersuchungsphase nicht bestätigt: Damit das Internet als geeignetes Medium zur Informationsvermittlung (im Sinne der Erzeugung von Wissen) funktioniert, müssen zum einen sehr hohe Anforderungen an die Datenqualität erfüllt sein, was im Rahmen dieses Projektes kaum zu bewerkstelligen ist. Während an dieser Stelle also Zweifel angebracht sind, lässt sich zum anderen mit Nachdruck festhalten, dass ein Internetprojekt nicht als Treiber für den Netzwerkaufbau dienen kann. Dafür ist in den Erzeuger- und Abnehmermilieus die Distanz zu dem Medium (noch) viel zu groß und umgekehrt haben face-to-face-Beziehungen eine zu herausragende Relevanz. Hinzu kommt: Neue Internetprojekte finden bei den aktiven Akteuren zu wenig Anklang und eine Universität erscheint aufgrund des fehlenden „Stallgeruchs" auch nicht der geeignete Initiator zu sein. Aus Sicht der HCU wäre die Entwicklung einer Internetplattform ein Projekt, das nicht am Anfang, sondern eher in einer Konsolidierungsphase der Erzeuger-Abnehmer-Beziehungen stehen kann. Der Status des Internetprojektes wäre dann auch eher der eines Werkzeuges, dessen Bedeutung nicht überschätzt werden darf.

Trotz dieser weitgehenden Widerlegung der Arbeitsprämissen hat sich das methodische Vorgehen, mit einer konkreten Projektidee ins Akteursfeld zu gehen,

in anderer Hinsicht bewährt. Die Akteure lassen sich mit der Aussicht auf zeitnahe konkrete Schritte leichter zu Gesprächen motivieren. Sobald sie sich auf die kritische Abwägung des konkreten Vorschlags einlassen, entwickeln sie sehr schnell konstruktive Alternativen. Insbesondere die Gastronomen und Einzelhändler bestätigen und verstärken die erste Prämisse des ursprünglichen Ansatzes, in dem die Notwendigkeit betont wurde, das Wissen in Beziehungen und einen Verwertungskontext einzubinden. Die Gastronomen wünschen sich z.B. den direkten Dialog und Austausch mit Erzeugern sowie einen Koordinator, der Kontakte und Anforderungen an die Produkte vermittelt. Die Einzelhändler legen großen Wert auf den direkten Kontakt zu Erzeugern, die ihre Produkte im LEH anbieten möchten, z.B. im Rahmen einer Messe. Beide Gruppen wünschen sich einen Newsletter (auch als Print), der z.B. zielgerichtet Erzeuger und Produkte vorstellt und ihnen die Suche erleichtert.

Der empfohlene, im Kapitel 6 dargestellte Handlungskorridor zur Entwicklung des Erzeuger-Abnehmer-Netzwerkes sollte sich an diese Vorschläge anlehnen, die auf der von der HCU durchgeführten Veranstaltung am 15.11.2010 bestärkt und ergänzt wurden.

4 Profile der Teilregionen

Im Rahmen dieser Studie sollten Erzeuger und Verarbeiter regionaler Lebensmittel in Norddeutschland erfasst werden; zugleich sollte eine Bestandsaufnahme von Akteuren im Rahmen der Regionalvermarktung bzw. der ländlichen Strukturförderung erfolgen, die als mögliche Kooperationspartner der Kampagne „Aus der Region – für die Region" gesehen werden können. Wie oben dargestellt, wurde im Verlauf der Arbeit deutlich, dass die Stärkung der Beziehung zwischen ländlichen Räumen und der Stadt, bzw. zwischen Erzeuger und potentiellen Abnehmern, die Kontextualisierung und Verknüpfung von Daten und Informationen erfordert.

Grundlegend hierfür ist die Konkretisierung des eher abstrakten Gesamtraums Norddeutschland durch regionale Teilräume, die auf der Grundlage von physisch-geographischen, ökonomischen und sozialen Besonderheiten eine Eigendynamik haben und in denen bereits jetzt eine vielfältige Landschaft an Lebensmittelerzeugern sowie zivilgesellschaftlichen Akteuren in der Regionalentwicklung und der Vermarktung von Produkten vorzufinden sind. Aus dieser Perspektive sind die lokalen Gebietszuschnitte (insbesondere Landkreise und Bundesländer) in vielen Fällen unzureichend, da sie auf Landnutzungsmuster und wirtschaftliche Verflechtungen im Lebensmittelbereich nur unzureichend Rücksicht nehmen. Um Teilräume zu definieren, die ein Profil der regionalen Lebensmittelerzeugung ermöglichen, dürfen allerdings nicht nur die Hauptlandnutzungsarten im Vordergrund stehen. Der landwirtschaftliche „Mainstream" erzeugt für den Weltmarkt hochgradig austauschbare und standardisierte Produkte (bspw. Ölsaaten, Getreide, Mais), die lediglich auf unterschiedliche natürliche Rahmenbedingungen angepasst sind. Im Fokus stehen stattdessen regionsspezifische Nutzungsarten und Erzeugerstrukturen und die damit zusammenhängenden Vermarktungsstrukturen. Um eine weitere Verwendung dieses Wissens (z.B. im Rahmen von Regionalkampagnen oder für vertiefende Recherchen in den Teilräumen bzw. zu bestimmten Produkten) zu ermöglichen, sollten in jedem Teilraum mögliche Ansprechpartner genannt werden, die im Bereich der Landwirtschaft oder einer übergreifenden ländlichen Strukturentwicklung aktiv sind. Folgende Differenzierungskriterien kamen zur Definition der Teilregionen zur Anwendung:

Topographische / morphologische Differenzierung

- Bodentypen (z.B. Bodenatlas Norddeutschland)
- Bodenqualität (Bodenzahlen)
- Niederschlag und Evapotranspiration
- Landnutzungstypen (unterteilt in Ackerbau, Grünland, Dauerkulturen – diese dann weiter differenziert)
- Landschaftssteckbriefe nach den Kriterien des Bundesamtes für Naturschutz[6]

Ökonomische Differenzierung

- Betriebsgrößenstruktur
- Anteil und Bedeutung ökologisch / alternativ wirtschaftender Betriebe
- Lokale Wertschöpfungsketten und Vertriebswege
- Historische Begründung und Einbettung der jeweiligen wirtschaftlichen Strukturen

Akteure in den Teilräumen

- LEADER-Regionen
- Biosphärenreservate und / oder andere großräumige Schutzgebiete
- ggf. stattfindende Vermarktungsaktivitäten für regionale Produkte (z.B. lokale Netzwerke oder geschützte Produkte nach EU-Recht / g.g.A. oder g.U.)

Die Kriterien wurden fakultativ verwendet, d.h. nicht alle Kriterien waren durchgängig anwendbar. Bei den ökonomischen Kriterien kann die Relevanz unterschiedlich ausfallen. Der Anteil ökologisch wirtschaftender Betriebe kann z.B. eine Teilregion prägen (über eine lange Tradition, Vernetzung mit anderen Akteuren, einzigartige Verarbeitungsstrukturen) oder er ist wegen eines hohen Flächenanteils bedeutsam. In anderen Teilräumen ist der ökologische Landbau dagegen weder qualitativ noch quantitativ relevant, sodass er in den Profilen vernachlässigt werden kann.

6 Eine vertiefende Darstellung dieser Methode der Landschaftscharakterisierung findet sich unter http://www.bfn.de/geoinfo/landschaften/ und unter http://www.bfn.de/0311_landschaftstypen.html. (letzter Zugriff am 5.5.2011)

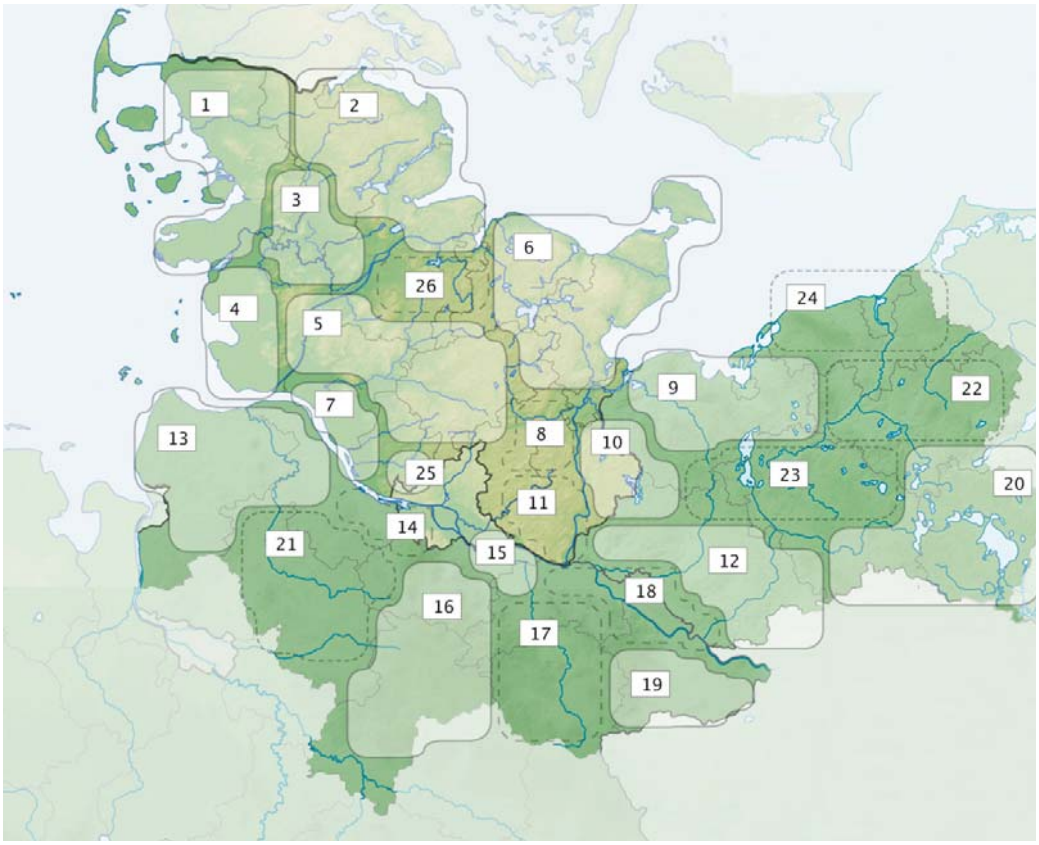
Ein weiteres, eher übergreifendes Kriterium hat sich im Verlauf der Ausarbeitung der Profile herausgestellt: Es zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen Räumen mit einer starken lokalen Identität und Tradition in der Lebensmittelerzeugung und Gebieten mit einer eher schwachen Identität, bei denen sich die Recherchen als eher mühsam erweisen.

Insgesamt lässt sich der Untersuchungsraum daher in bis zu 26 Teilregionen untergliedern. Davon wurden bislang 15 Regionsprofile ausgearbeitet, die fehlenden Regionen bedürfen noch weiterer Recherchearbeit, die im Rahmen weiterer Forschungsprozesse durchgeführt werden müssen. Gleichzeitig ist bei einigen der fehlenden Profile eine Zusammenführung mit dem Bestand denkbar, insbesondere in Regionen, in denen sich die Akteursstrukturen über mehrere Teilräume ausbreiten. Ein mögliches Beispiel für eine Zusammenführung wären das Wendland und die Elbtalaue. Die Elbtalaue umfasst an sich ein Band aus Biosphärenreservaten bis nach Sachsen-Anhalt hinein, im Untersuchungsraum spielen allerdings in erster Linie niedersächsische Akteure eine Rolle. Da das Profil zur Elbtalaue nicht fertig gestellt werden konnte, ließen sich auch sehr interessante Ansätze zur Regionalvermarktung nicht in dem Profil „unterbringen". Beispielsweise unterstützt die Biosphärenreservatsverwaltung Niedersächsische Elbtalaue Erzeuger aus dem Amt Neuhaus, eine kleine, evtl. mobile Schlachtanlage in der Region zu schaffen. Aus Sicht der HCU sollten die fehlenden Profile in einem weiteren Bearbeitungsschritt erstellt und gegebenenfalls könnte die Gesamtaufteilung der Teilregionen noch einmal abschließend abgewogen werden.

Eine erste Abstimmung mit den Akteuren aus den Teilräumen fand im Zuge der Veranstaltung am 15.11.2010 statt. Die Reaktion auf die Verschickung der Profile an eine Auswahl der dort genannten Akteure war zufriedenstellend.[7] Rückläufe, Anregungen und größtes Interesse waren vor allem aus dem Kreis von Regionalmanagern und Marketinginitiativen zu vermelden. Gleichzeitig fiel die Kritik gegenüber der Auswahl der Regionen oder dem methodischen Vorgehen eher gering aus. Dagegen wurde die Frage nach dem Verwendungszweck der Profile häufiger gestellt. Im Folgenden werden die 15 Teilregionen vorgestellt, in die die Rückmeldungen von Akteuren eingearbeitet sind.

7 Es wurden 15 Antworten bei 75 versandten E-mails gezählt. Dieser Rücklauf von etwa 20 Prozent ist bei einer email-gestützte Kommunikation akzeptabel.

Verzeichnis der landwirtschaftlichen und naturräumlichen Teilregionen Norddeutschlands



(Stand: 24.11.2010)

1 Nordfriesland und Eiderstedt

2 Angeln, Schwansen, Dänischer Wohld

3 Eider-Treene-Sorge-Niederungen

4 Dithmarschen

5 Holsteiner Geest

6 Ostholstein und Plön

7 Holsteiner Elbmarschen

8 Nördliches Stormarn / Herzogtum Lauenburg

9 Nordwestmecklenburg

10 Schaalsee und Lauenburgische Seen

11 Lauenburger Geestgebiete

12 Südlicher Landkreis Ludwigslust

13 Elbe-Weser-Dreieck

14 Altes Land

15 Hamburger und Niedersächsische Gemüsebaugebiete

16 Lüneburger Heide

17 Uelzener Becken

18 Niedersächsische und Mecklenburger Elbtalaue

19 Wendland

20 Müritzregion

21 Stader Geest und Wümme-Oste-Niederung

22 Warnow-Recknitz-Gebiet

23 Schweriner Seengebiet und Krakow-Goldberger Seen

24 Rostocker Ostseeküste

25 Pinneberger Baumschulgebiet

26 Westensee

1 Nordfriesland und Eiderstedt

Beschreibung der Teilregion

Eiderstedt und die nordfriesische Marsch sind grünlandgeprägte, weitestgehend baumfreie Landschaften, die durch Eindeichung und kontinuierliche Entwässerung gewonnen wurden. Der Anteil des Dauergrünlandes an der gesamten Landwirtschaftlichen Nutzfläche beträgt ca. 52 Prozent.

Die schweren Marschböden der Region mit ihrem hohen Grundwasserstand lassen in den abgesunkenen und von Entwässerungsgräben durchzogenen Altböden nur eine Nutzung als Grünland zu. Auf jüngeren Marschböden werden dagegen häufig Weizen und Raps angebaut (beispielsweise im 1954 entstandenen Friedrich-Wilhelm-Lübke-Koog mit 60 Prozent der Landwirtschaftlichen Nutzfläche).

Bei der Halbinsel Eiderstedt handelt es sich um eine verhältnismäßig früh (seit ca. 1000 n.Chr) eingedeichte Region Nordfrieslands. Die Eindeichung erfolgte rund um die ehemaligen Geestkerne Utholm, Evershop und Eiderstedt.

Geschichtliche Entwicklung und Struktur der landwirtschaftlichen Produktion

Ab dem 17. Jahrhundert prägten niederländische Einwanderer über ihren Einfluss auf den Deichbau und die Milchwirtschaft maßgeblich die Entwicklung der Region. Neben dem Export von Käse und Vieh über den Seehafen von Tönning (gelegen an der Mündung der Eider, am Ende des Eider-Ostseekanals) gewann der Export von Vieh über den Landweg an Bedeutung: Über regelmäßig stattfindende Viehmärkte in Leck, Husum, Bredstedt und andere Orte wurde der Viehhandel über den Ochsenweg von Jütland bis in weitere Teile Mitteleuropas betrieben. Die klassischen Märkte spielen heute in der Region keine bedeutende wirtschaftliche Rolle mehr. Stattdessen verfügt der global agierende Fleischproduzent Danish Crown über Schlachtinfrastruktur in dieser Region. Das Unternehmen stellt u.a. Fleisch vom „Nordfriesland Rind" als Premium-Produkt für den dänischen Lebensmittelhandel her.

Charakteristische landwirtschaftliche Erzeugnisse

In Eiderstedter Betrieben sind lediglich 23 Prozent der gehaltenen Rinder Milchkühe, im gesamten Kreis Nordfriesland liegt der Anteil bei 26 Prozent. Damit liegt der Anteil etwa zehn Prozentpunkte unterhalb der Quote, die in anderen Regionen gemessen wird (beispielsweise in den Landkreisen Steinburg und Rendsburg-Eckernförde, in denen auf der Geest große Milchviehgebiete liegen). Dies zeigt, dass die **Produktion von Fleisch** hier einen größeren Stellenwert hat als in anderen Regionen. Diese Bedeutung ist sowohl auf landschaftliche, als auch auf historische Gründe zurückzuführen.

Die **Schafshaltung** zur Pflege der Deiche hat traditionell einen großen Stellenwert. Die Vermarktung des Fleisches als Premiumprodukt gestaltet sich z.T. als schwierig (s. Profil Fleisch).

Akteure und Netzwerke in Lebensmittelerzeugung und –Vertrieb, Strukturförderung und Regionalentwicklung

Der **Nordseeteller** ist als ein LEADER-Plus-Projekt in den Jahren 2006 bis 2009 durchgeführt worden, eine Weiterführung fand 2010 statt. Kerngedanke des Nordseetellers ist ein Kochwettbewerb mit regionalen Erzeugnissen. Die Aktion fand in Zusammenarbeit mit Restaurants aus Dithmarschen, Eiderstedt und

Nordfriesland statt. Initiatoren sind die Tourismus-Service-GmbH Nordfriesland (TNS), sowie die DEHOGA-Kreisverbände Dithmarschen und Nordfriesland.

Nordsee-Tourismus-Service GmbH
Zingel 5
25813 Husum
Tel. 0 48 41 / 89 75 75
info@nordseetourismus.de
www.nordseetourismus.de

Die **Nordfriesischen Lammtage** sind ein LEADER-Projekt zur Vermarktung Nordfriesischer Lammprodukte.

Förderverein Nordfriesische Lammtage e.V.
Kerrin Carstensen
Koogstraße 10
25842 Ockholm
Tel. 04674/962064
k.carstensen@lammtage.de
www.lammtage.de

Erzeugergemeinschaft für Qualitätslämmer
aus Schleswig-Holstein
Koogstraße 43
25881 Tümlauer-Koog
Tel. 04862/ 668; 0162/6019087
Vorsitzender: Herr Engel
Geschäftsführung: Antje Engel

Projekt- und Regionalentwicklung/ LAG-Management „AktivRegion Südliches Nordfriesland“

LEADER-Management für Eiderstedt und Eider-Treene-Sorge
Henriette Thomas
Tel. 04333 / 99 24 93
Mobil: 0176 - 622 647 51
thomas@eider-treene-sorge.de

Ausgewählte Erzeuger und Verarbeitungsbetriebe für regionale Produkte

Die Osterhusumer Meierei Witzwort ist die Initiatorin eines LEADER-Projektes, in dem Besuchertage und Führungen veranstaltet werden. Hierzu wurde der Ausbau von Räumlichkeiten am Molkereistandort gefördert.

Osterhusumer Meierei Witzwort eG
Süden 11
25889 Witzwort
Tel. 04864 / 100 430
info@ohmw.de
www.ohmw.de

Anbieter von Fleisch vom Eiderstedter Qualitätsrind in Oldenswort:

Landschlachterei Kühn
Gunther Kühn
Dorfstraße 21
25870 Oldenswort
Tel. 04864 10540
karstenkuehn@online.de
http://www.landschlachtereikuehn.de

MarktTreff Schultze
Dorfstraße 3
25889 Witzwort
Tel. 04864 / 271615
www.de-koopmann.de

Fleischerfachgeschäft Nehlsen
Prinzenstraße 36-38,
25840 Friedrichstadt
Tel. 04881 / 203
www.fleischerfachgeschaeft-nehlsen.de

Fleischereifachgeschäft Harder
Osterstraße 14
25836 Garding
Tel. 04862 / 276
Fleischerei-harder@t-online.de

Weitere Verarbeitungsbetriebe von Produkten aus der Region:

Die Landschlachterei Burmester ist das Stammhaus der Schäferei Baumbach - „Nordstrander Salzwiesenlamm“, Mitglied bei Feinheimisch, Mitglied der „Schutzgemeinschaft Schleswig-Holsteiner Schinkenhersteller e.V.“, und Schlachter für die „Wilden Weiden“:

Landschlachterei Burmeister
Westermarkt 3
25884 Viöl
Tel. 0 48 43 / 13 01
info@lammfleisch.de
http://www.lammfleisch.de

Friesische Schafskäserei
Monika und Redlef Volquardsen
Kirchdeich 8
25882 Tetenbüll
Tel. 04862 / 348
info@friesische-schafskaeserei.de
hof-volquardsen@web.de
www.friesische-schaftskaeserei.de

2 Angeln / Schwansen / Dänischer Wohld

Beschreibung der Teilregion, Geschichte und Struktur der landwirtschaftlichen Produktion

Der Teilraum Angeln / Schwansen / Dänischer Wohld ist ein hügeliges Endmoränengebiet, das im Norden und Süden von der Flensburger Förde und der Kieler Förde begrenzt wird. Im Westen geht der Raum in die Schleswiger Geest über, ohne dass dies an bestimmten naturräumlichen Eigenheiten feststellbar ist. Das ausgedehnte Mündungsgebiet der Schlei unterteilt die Teilräume Angeln und Schwansen, sie stellt zugleich die Grenze zwischen den Landkreisen Schleswig-Flensburg und Rendsburg-Eckernförde dar. Die Region verfügt über verhältnismäßig reiche Böden mit hohem Lehmanteil.

Die Angeliter Landschaft ist geprägt von Einzelhofstellen und einer aufgelockerten Siedlungsstruktur, die vermutlich auf die Struktur des Erbrechts sowie das Fehlen von Leibeigenschaft und Großgrundbesitz zurückzuführen ist. Diese Konstellation ist für Norddeutschland einmalig, im Gegensatz dazu dominierten im südlicheren Schwansen und im Dänischen Wohld die Großstrukturen der Gutsbetriebe.

Angeln war in der Zeit der Industrialisierung eine der ersten Regionen, in denen Meiereien zur Milcherzeugung entstanden. Durch die periphere Lage des Teilraums entstand eine spezialisierte Form der Milchverarbeitung, in der vorrangig Butter erzeugt wurde. Dies hatte entsprechende Folgen für die Entwicklung lokaler Nutztierrassen, deren Erhalt heutzutage eine wichtige Rolle in der Förderung und Vermarktung regionaler Produkte spielt (s.u.).

Im Teilraum überwiegt eine ackerbauliche Nutzung, der Grünlandanteil der landwirtschaftlichen Nutzfläche beträgt weniger als 20 Prozent. Neben Ostholstein handelt es sich hier um einen ausgezeichneten Standort für den Weizenanbau.

Charakteristische Produkte

Die landwirtschaftliche Struktur ist vorrangig von Marktfruchtbetrieben geprägt, die entsprechende, verhältnismäßig einheitliche Produkte wie **Getreide und Ölsaaten** herstellen. Innerhalb dieser Agrarstruktur sind jedoch insbesondere in Angeln einzelne kleinteilige Erzeuger, Projekte und Initiativen entstanden, die eine Förderung regional angepasster Nutztiere und Pflanzen bzw. der entsprechenden Produkte zum Ziel haben. Hierbei haben Organisationen wie Slowfood oder die Betriebe des Biolandbaus eine wichtige Rolle gespielt.

Das **Angler Rind Alter Zuchtrichtung** (AZ) wurde auf die Verwertbarkeit des Milchfetts hin gezüchtet, basierend auf den o.g. Molkereistrukturen und der Entfernung von den Absatzmärkten. Das Rind gibt Milch mit einem Fettgehalt von ca. 5,4 Prozent, darüber hinaus sind die Zuchtziele die Fleischleistung und die Robustheit (dieses Rind übersteht 7 Kalbungen, herkömmliche Hochleistungsrassen lediglich 3 bis 4).

Bei der Rasse des **Angler Sattelschweins** handelt es sich um weitestgehend stressresistente, temperaturtolerante und ruhige Tiere mit guten Mutter- und Futterverwertungseigenschaften – die Tiere sind für eine extensive Weidehaltung geeignet, so dass eine artgerechte, kleinteilige Haltung bereits aufgrund der genetischen Merkmale möglich ist. Insbesondere in den Anfangsjahren wurde der Aufbau der Rasse vor allem von Biobetrieben weiterbetrieben, die über ein relativ kleinteiliges und personalisiertes Vertriebsnetz die Vorteile dieser Rasse gut kommunizieren konnten.

Veröffentlichungen aus der Frühzeit der Bundesrepublik stellen Angeln kartographisch als eine Schwerpunktregion des **Apfelanbaus** in Schleswig-Holstein

dar. Zu den Entstehungsbedingungen und Entwicklungspfaden dieser Wirtschaftszweige sind (nach dem jetzigen Stand) allerdings keine gesicherten Informationen verfügbar.

Netzwerke in Lebensmittelerzeugung und –Vertrieb, Strukturförderung und Regionalentwicklung

Die Ökoregion Schinkel ist ein loser Zusammenschluss von 12 Bioland-Betrieben in der Gemeinde Schinkel und dem näheren Umkreis. Dem Zusammenschluss im Dänischen Wohld sind sowohl Erzeuger, als auch verarbeitende Unternehmen wie Bäckereien angeschlossen. Das Hauptziel des Zusammenschlusses, der nicht formell organisiert ist, ist die Sicherung und der Ausbau von Wertschöpfung auf lokaler Ebene.

Das Versuchsgut Lindhöft ist ein Betrieb der Agrarwissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel, in dem Feldversuche im ökologischen Landbau generell, sowie im Bereich extensive Landnutzungssysteme, betrieben werden. Der Hof an der Eckernförder Bucht betreibt Mutterkuhhaltung und Rindermast, ökologischen Getreideanbau und vermarktet die Erzeugnisse über einen Hofladen, Erzeugergemeinschaften und einen Lieferservice.

Versuchsgut Lindhöft
Bäderstraße 31
24214 Lindhöft
Tel. 04346 / 4326
info@lindhof.de
www.lindhof.de

Leitung des Betriebs:
Prof. Dr. Friedhelm Taube
Hermann-Rodewald-Str. 9
24118 Kiel
Tel. 0431 / 880-2134
ftaube@email.uni-kiel.de

LAG AktivRegion Schlei-Ostsee
Svenja Linscheid (Regionalmanagement)
Amt Südangeln
Toft 7
24860 Böklund
Tel. 04623 / 7824
svenja.linscheid@amt-suedangeln.de
www.lag-schlei-ostsee.de/

LAG AktivRegion Mitte des Nordens
Eva Müller-Meernach (Regionalmanagement),
GLC Schlosshof, 24960 Glücksburg
Tel. 040 / 854006-35,
emueller-meernach@glc-group.com
www.mittedesnordens.de/

LAG AktivRegion Hügelland am Ostseestrand e.V.
Max Triphaus (Regionalmanagement)
Marienthaler Str. 17
24340 Eckernförde
Tel. 04351-735-180
info@aktivregion-hao.de

www.aktivregion-hao.de

Förderverein Angler Sattelschwein
Heiner Iversen (1. Vorsitzender)
Svensteen 8
24960 Munkbrarup
Tel. 04631 / 7424
info@angler-sattelschweine.de
www.angler-sattelschweine.de

Baumschule Alte Obstsorten /
Obstmuseum Winderatt
Waldweg 2
Ortssteil Winderatt
24966 Sörup
Tel: 04635-2745
hammerschmidt@alte-obstsorten.de
www.alte-obstsorten.de

Ausgewählte Erzeuger und Verarbeitungsbetriebe für regionale Produkte

Dolleruper Destille
Manfred Weyrauch
Neukirchener Weg 8 a
24989 Dollerup
Tel. 0 46 36 / 97 60 30
info@alles-apfel.com

Obsthof Gut Stubbe
Corinna Jäckel
Engelsföhr 1
24354 Rieseby
Tel. 04355 / 836

Obsthof Riesboer
Herr Joachim Henes
Meiereiweg 2
24882 Schaalby
Tel. 04622 / 188 125

Anbieter von Produkten vom Angler Sattelschwein

Biohof Spannbrück
24409 Gulde
Tel. 04642 / 2949
www.hof-spannbrueck.de

Produkte vom Angler Rind (AZ):

Milch, Molkereiprodukte, Fleisch:
Lorenzenhof
Matthias Lehmann
An de Beek 4
24977 Langballig
Tel. 04636 / 225
lorenzenhof@web.de
www.lorenzenhof-langballig.de

Käse vom Angler Rind:
Hof Olpenitzfeld,
Olpenitzfeld 1
24376 Kappeln
Tel. 04644 / 492
hof-olpenitzfeld.de/

Lokale Medien im Lebensmittelbereich

Mohltied-Magazin
Eckhard Voß
Suhrfeld 14
24358 Ascheffel
Tel. 04353 / 998941
texttexttext@email.de

www.mohltied.de

3 Eider-Treene-Sorge-Niederungen

Beschreibung der Teilregion

Die Eider-Treene-Sorge-Niederungen sind eine von Niedermooren geprägte Landschaft in der Mitte und im Norden Schleswig-Holsteins, die sich über die Landkreise Nordfriesland, Rendsburg-Eckernförde, Dithmarschen und Schleswig-Flensburg erstreckt. Einzelne Siedlungspunkte liegen auf Geestkernen, die aus der flachen Landschaft hervorragen. Das offene, weitestgehend baumlose Niederungsgebiet trennt die Schleswiger Geest von den südlichen Geestberei-

chen Holsteins. Die Region ist von Mooren geprägt, die teilweise unter Naturschutz stehen.

Die Eider gilt als traditionelle historische Grenze zwischen den Landesteilen Schleswig und Holstein, gleichzeitig war sie in den Zeiten vor der Errichtung des Nord-Ostseekanals ein wichtiger Seeweg zwischen Ost- und Nordsee.

Die Niederungen der Eider waren vor der Errichtung des Eidersperrwerkes sowohl von Hochwassern als auch von Sturmfluten gefährdet, was die Entwicklung der Kulturlandschaft entscheidend erschwerte. Ab dem 18. Jahrhundert wurde die Landschaftsentwicklung durch die Kolonisation der Moore geprägt.

Struktur der landwirtschaftlichen Produktion

In der Region dominiert die **Milchviehhaltung**. Es bestehen Lieferverflechtungen zu den angrenzenden Meiereien, z.B. in Osterhusum und Viöl. Von großer Bedeutung ist die **extensive Rinderhaltung** in Naturschutzgebieten als angepasste Form der Bewirtschaftung. Um die Holme, die besiedelten Geestkerne, wird vereinzelt Ackerbau betrieben.

Netzwerke in Lebensmittelerzeugung und –Vertrieb, Strukturförderung und Regionalentwicklung

LAG AktivRegion Eider-Treene-Sorge
c/o Eider-Treene-Sorge GmbH
Kristina Hofmann
Eiderstr. 5
24803 Erfde-Bargen
Tel. 04333 / 99 24 94
hofmann@eider-treene-sorge.de
www.eider-treene-sorge.de

Der Naturschutzverein Obere Treenelandschaft geht auf die Initiative der Schrobach-Stiftung zurück, einer privaten Naturschutzstiftung, die Projekte im Naturschutz fördert. Der Verein ist mit dem Schutz der Landschaft der oberen Treene befasst, zugleich sollen durch den Naturschutz wirtschaftliche Perspektiven der ortsansässigen Betriebe im Bereich Tourismus und Regionalvermarktung entwickelt werden.

Naturschutzverein Obere Treenelandschaft
Großsolter Weg 2a
24988 Oeversee
Tel. 04630 / 936096, Telefax: 04630-937950
buero@oberetreenelandschaft.de

www.oberetreenelandschaft.de

Die Arbeitsgemeinschaft „Vermarktung in der Treenelandschaft“ koordiniert die Arbeit an der Regionalmarke Treeneprodukte, die in verschiedenen Kommunen der Region im örtlichen Lebensmittelhandel angeboten wird.

Der Verein existiert seit 2006, die Regionalvermarktung wird anteilig durch die vier Ämter Oeversee, Eggebek, Viöl und Arensharde finanziert. Seit Ende 2009 hat sich die Zahl der beteiligten Betriebe auf 24 Erzeuger verdoppelt, während die Zahl der Abnehmer (vor allem Supermärkte der Region, aber auch Hofläden) bei neun Betrieben liegt.

Die Regionalmarke „Treeneprodukte“ entstand aus der Initiative des Amtsleiters in der Region sowie aus der Initiative verschiedener Sky-Filialleiter, die die COOP-Eigenmarke „Unser Norden“ durch Produkte des näheren Umfelds ergänzen wollten.

Arbeitsgemeinschaft “Vermarktung in der Treenelandschaft” (GbR)
Karen Hausmann
Am Klinkenberg 1
24852 Eggebek
Tel. 0 46 09 / 95 35 21
hausmann@mittleretreene.de
www.treeneprodukte.de/

Ausgewählte Erzeuger und Verarbeitungsbetriebe für regionale Produkte

Bunde Wischen und Weidelandschaften bewirtschaften mit Robustrindern verschiedene Naturschutzgebiete in Schleswig-Holstein, oft auf ehemaligen Truppenübungsplätzen (s. Profil Fleisch). Sie lassen sich dementsprechend nicht nur einer einzelnen Teilregion zuordnen.

Weidelandschaften e.V.
Dirk Andresen
Dorfstr.27
24850 Lürschau
Tel. 04621 / 41510
andresen@weidelandschaften.de
www.weidelandschaften.de

Bunde Wischen e.V.
Gerd Kämmer
Königswiller Weg 13
24837 Schleswig
Tel. 04621 / 98 40 80
gk@bundewischen.de
www.bundewischen.de

Eidertaler Auerochsen-Spezialitäten
Sönke und Silke Beckmann
Bahnhofstraße 23
24582 Bordesholm
Tel. 04322 / 8887118
eidertaler@gmx.de
www.eidertaler.info

Highland Cattle Familie Pauli
Bahnhofstraße 21a
25868 Norderstapel
Tel. 04883 / 458
mail@pauli-highlandcattle.de
www.pauli-highlandcattle.de

4 Dithmarschen

Beschreibung der Teilregion, historische Entwicklung der Landwirtschaft

Dithmarschen war über Jahrhunderte hinweg eine relativ unabhängige „Bauernrepublik“ ähnlich Fehmarn und Eiderstedt, und somit weitestgehend unbeeinflusst von Herrschaftsgebieten Holsteins und Schleswigs. Durch das Nichtvorhandensein adeligen Grundbesitzes hatten größbäuerliche Familienstrukturen eine hohe Bedeutung. Größere Orte befinden sich in hochwassergeschützter Lage auf Geestkernen und Wurten, die schrittweise Eindeichung der Marschgebiete erfolgt seit etwa 1300.

Die Marschgebiete von Dithmarschen sind eine Teilregion, die vom Ackerbau

auf schweren Ton- und Kleiböden geprägt ist, in niedrigen Gebieten im Landesinneren überwiegt Grünlandnutzung vor dem Ackerbau.

Landwirtschaftliche Produktion in der Region

Prägender Bestandteil der Dithmarscher Landwirtschaft sind die Flächen für den **Kohlanbau**, die insgesamt knapp 3000 Hektar einnehmen. Etwa 89 Prozent des Schleswig-Holsteiner Kopfkohlanbaus finden in Dithmarschen statt, die Region ist zudem das größte geschlossene Anbaugebiet für Kohl in Deutschland. Der Anbau von Kohl geht auf das Ende des 19. Jahrhunderts zurück, als Eisenbahnverbindungen und die Entstehung einer weiterverarbeitenden Lebensmittelindustrie den großflächigen Anbau beförderten.

Ferner zeichnet sich die Landschaft durch den Anbau und Export von **Pflanzkartoffeln** aus – wie beim Kohl hat sich der Anbau dieser Produkte aufgrund der günstigen Witterungsbedingungen (Unabhängigkeit von Trockenheit, Wind vertreibt Schadinsekten, gleichzeitig geringe Gefahr von Spätfrösten durch Nähe zum Meer) entwickelt. Weiteres wichtiges Anbauprodukt sind Möhren, die in großem Stil für den Lebensmittelhandel hergestellt werden.

Vereinzelt findet - gekoppelt mit der Abwärme der Erdölraffinerie in Hemmingstedt - die Erzeugung von **Tomaten und Paprika** im Unterglasanbau statt. Hier wird für den Lebensmittelhandel produziert, der Erzeugerbetrieb ist Mitglied in der Erzeugerorganisation Godeland.

Netzwerke in Lebensmittelproduktion und –Vermarktung, Strukturförderung und Regionalentwicklung

LAG AktivRegion Dithmarschen e.V.
Christian Mende
Markt 10
25746 Heide
Tel. 0481 / 2122551

Kohlosseum GmbH
Bahnhofstraße 22a
25764 Wesselburen
Tel. 04833 / 4589-0
www.kohlosseum.de

Gemüseanbauerverband Dithmarschen e.V.
Alter Kirchweg 34
25709 Marne
Tel. 04851 / 26 88

Dithmarscher Kohltage:
Dithmarschen Tourismus e.V.
Markt 10
25746 Heide
Tel. 0481 / 2122-555

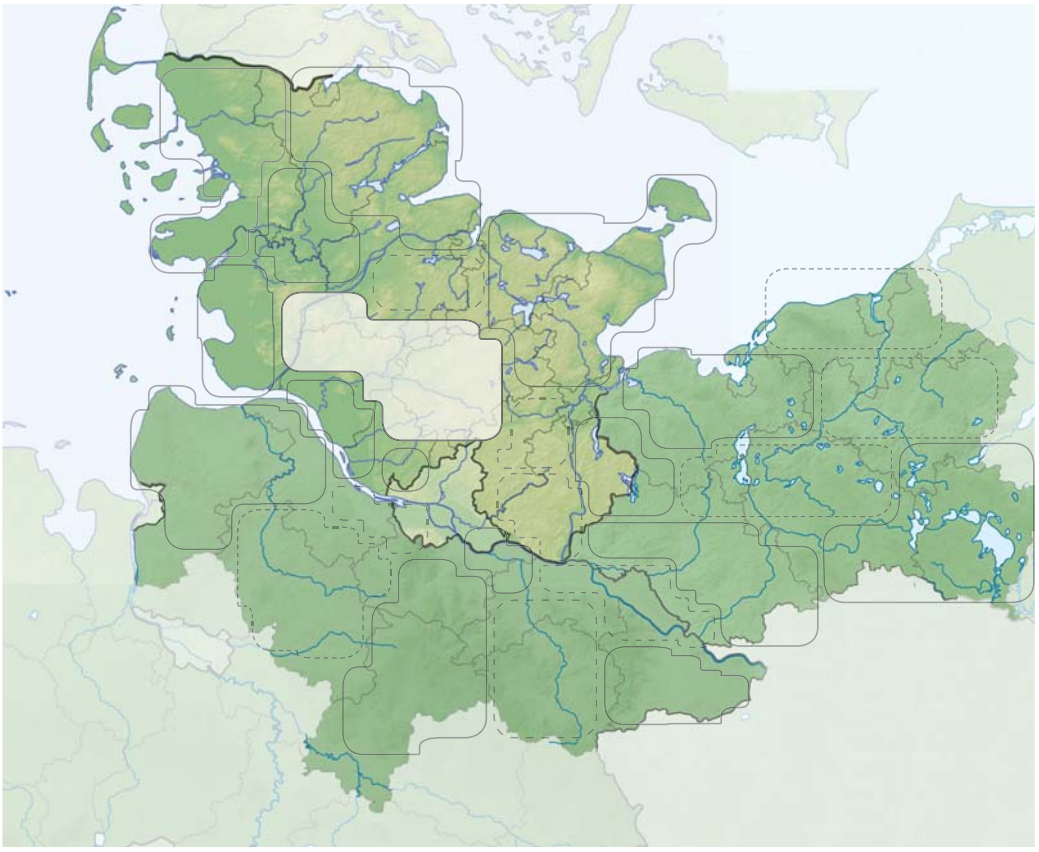
Ausgewählte Erzeuger und Verarbeitungsbetriebe für regionale Produkte

Die Westhof GmbH ist ein Zusammenschluss von etwa zehn Bio-Landwirten, die den Lebensmittelhandel (u.a. EDEKA Nord) beliefern. Die Gesellschaft verfügt über eigene Konfektionierungs- und Säuberungsanlagen, gleichzeitig ist die Portionierung von Tiefkühl-Gemüse möglich. Es werden verschiedene Gemüsearten im Freilandanbau produziert.

Westhof Bio-Gemüse GmbH & Co.KG
Zum Westhof 6
25764 Friedrichsgabekoog
Tel. 04839 / 95 35 0
fax ++49 (0) 4839 91 05
bioland-westhof@t-online.de

www.westhof.info

5 Holsteiner Geestgebiete



Beschreibung der Teilregion

Die Holsteiner Geestgebiete umfassen in etwa den nordöstlichen Teil der Kreise Steinburg, den Nordteil des Kreises Pinneberg, den westlichen Teil des Kreises

Segeberg und den südlichen Teil des Kreises Rendsburg-Eckernförde. Hierbei handelt es sich um ehemalige Sanderflächen, d.h. größtenteils ebene Schwemmflächen aus Sand glazialen Ursprungs.

Die Geestgebiete sind gekennzeichnet durch einen großen Anteil forstwirtschaftlicher Nutzung, insbesondere im östlichen Bereich sind großflächige Fichtenwälder auf armen Böden vorzufinden. Der Aukrug, als weitere größere bewaldete Fläche in der Region, ist hingegen ein Rudiment ursprünglicher Bewaldung der Geest. Die Gliederung der Landschaft erfolgt durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Knicks / Wallhecken.

Insbesondere im westlichen und südlichen Teil des Naturraumes wird die Geestlandschaft von Flussniederungen durchzogen, z.B. der Niederung der Stör, aber auch der Alster und der Kollau. Hier ist die Grünlandnutzung naturgemäß höher als in den sandigeren, früher im Jahr befahrbaren Geestflächen.

Geschichtliche Entwicklung und Struktur der landwirtschaftlichen Produktion

Die Landnutzung im mittleren Holstein erfolgte nicht in der Herrschaftsform des adeligen Großgrundbesitzes, sondern war durch weitestgehend unabhängige Familienbetriebe geprägt. Dies hat bis heute Auswirkungen sowohl auf die Betriebsgröße als auch auf die soziale Einbettung der Landwirtschaftsbetriebe.

Die 1885 begonnene **Forellenzucht** in Sarlhusen erlangte zu Beginn des 20. Jahrhunderts einen hohen Bekanntheitsgrad, u.a. wurden die Überseeschiffe der Hapag beliefert. Andere Betriebe in der Region hatten sich unter anderem auf Aufzucht von Jungfischen oder auf den hochspezialisierten Nischenmarkt der Zierfischzucht spezialisiert.

Die Holsteiner Geest ist eine der Hauptregionen der **Milchproduktion** in Norddeutschland. Es befinden sich große Meiereistandorte in Hohenwestedt, Bad Bramstedt, Barmstedt etc. Der Raum ist von einem hohen Anteil entsprechender Futterbau-Milchviehbetriebe geprägt: Charakteristisch ist ein hoher, aber schrumpfender Grünlandanteil und der Anbau von Mais und anderen Futterpflanzen auf sandigen Böden. Der wachsende Anbau nachwachsender Rohstoffe für die Verwertung in Biogasanlagen ist Ausdruck des Strukturwandels in der Region. Es entsteht in diesem Feld für viele Milchviehbetriebe derzeit ein weiteres betriebliches Standbein, mit erheblichen Auswirkungen auf die Landnutzung.

Schwerpunkte des **Zierpflanzen**anbaus befinden sich im Umfeld von Trappenkamp („Gärtnersiedlung“) und in einzelnen Gemeinden im Kreis Pinneberg. Ersteres Anbaugebiet ist stark international vernetzt (einzelne Firmen verfügen u.a. über Standorte in Übersee), letzteres stärker regional verknüpft und dezentraler organisiert.

Charakteristische Produkte

Der Anteil des **Kartoffelanbaus** an der Gesamtfläche ist gering und wird in der Agrarstatistik nur unzureichend wiedergegeben. In der Fläche sind vermutlich Einzelbetriebe aktiv, darüber hinaus befinden sich Anbauschwerpunkte für Kartoffeln in Hohenlockstedt und in der Nachbargemeinde Winseldorf bzw. im westlichen Umland von Neumünster. Hier existieren Einzelbetriebe mit Verpackungs- und Veredelungskapazitäten.

Im Raum um Neumünster befinden sich größere Anbaugebiete von **Spargel**, hier bestehen zusätzliche Verknüpfungen zwischen regionaler Produktvermarktung und Tourismus.

Die **Fischzucht** ist in den vergangenen Jahrzehnten zurückgegangen bzw. hat an überregionaler Bedeutung verloren.

Netzwerke in Lebensmittelerzeugung und –Vertrieb, Regionalentwicklung und Strukturförderung

Als größere Veranstaltung sind die Pellkartoffeltage Hohenlockstedt seit 14 Jahren in der Region etabliert, es bestehen Pläne, die Veranstaltung unter anderem in Zusammenarbeit mit dem DEHOGA-Kreisverband zur Herstellung eines regionalen Kartoffelgerichtes und der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein weiter auszubauen. Die Finanzierung des Projektmanagementes zu den Pellkartoffeltagen erfolgt aus LEADER-Mitteln (bis 2011), und ist bei der Gemeinde Hohenlockstedt angesiedelt.

Pellkartoffeltage Hohenlockstedt /
Erzeugergemeinschaft für Qualitätskartoffeln e.V.
Siegfried Thurau
Ridders 47
25551 Hohenlockstedt
Tel. 04826-619

Spargelfest Aukrug:
Gerd Looft-Böttiger
Bünzer Str. 9
24613 Aukrug-Bünzen
Tel. 0 48 73 / 97 33 30
info@spargelfest-aukrug.de
www.spargelfest-aukrug.de

Ein weiteres Spargelfest wird vom Spargelhof Schäfer aus Wiemersdorf bei Bad Bramstedt veranstaltet:

Spargelhof Schäfer
Grünplan 1
24649 Wiemersdorf
Telefon: 04192 2420
Fax: 04192 85244
kontakt@spargelhofschaefer.de
www.spargelhofschaefer.de

Holstein Tourismus
Große Nübelstraße 31
25348 Glückstadt
Tel. 0 41 24 / 60 49 592
info@holstein-tourismus.de
www.holstein-tourismus.de

Tourismusbüro Aukrug
Bargfelder Straße 10
24613 Aukrug
Tel. 04873 / 999 44
touristinfo@naturpark-aukrug.de
www.naturpark-aukrug.de

LAG AktivRegion Steinburg e.V.
i. H. egeb Wirtschaftsförderung Steinburg
Viktoriastraße 17
25524 Itzehoe
Tel. 04821 / 403028-0

LAG AktivRegion Mittelholstein
PMD – Regionalbüro
Heinz-Dieter Gröning
Bahnhofstraße 46a
24582 Bordesholm

LAG AktivRegion Holsteiner Auenland e.V.
König-Christian-Str. 6
24576 Bad Bramstedt
Tel. 04192 / 2009 534

Ausgewählte Erzeuger und Verarbeitungsbetriebe für regionale Produkte

Fischzucht Reese bewirtschaftet eine Teichfläche von 180 Hektar und fischt auf einer Seenfläche von 3.500 Hektar. Ingesamt werden 26 Fischarten gezüchtet bzw. gefischt. Neben dem Stammsitz in Sarlhusen befinden sich drei weitere Fischzuchtbetriebe im Landkreis Plön. In Helmstorf werden Bio-Bachforellen gezüchtet.

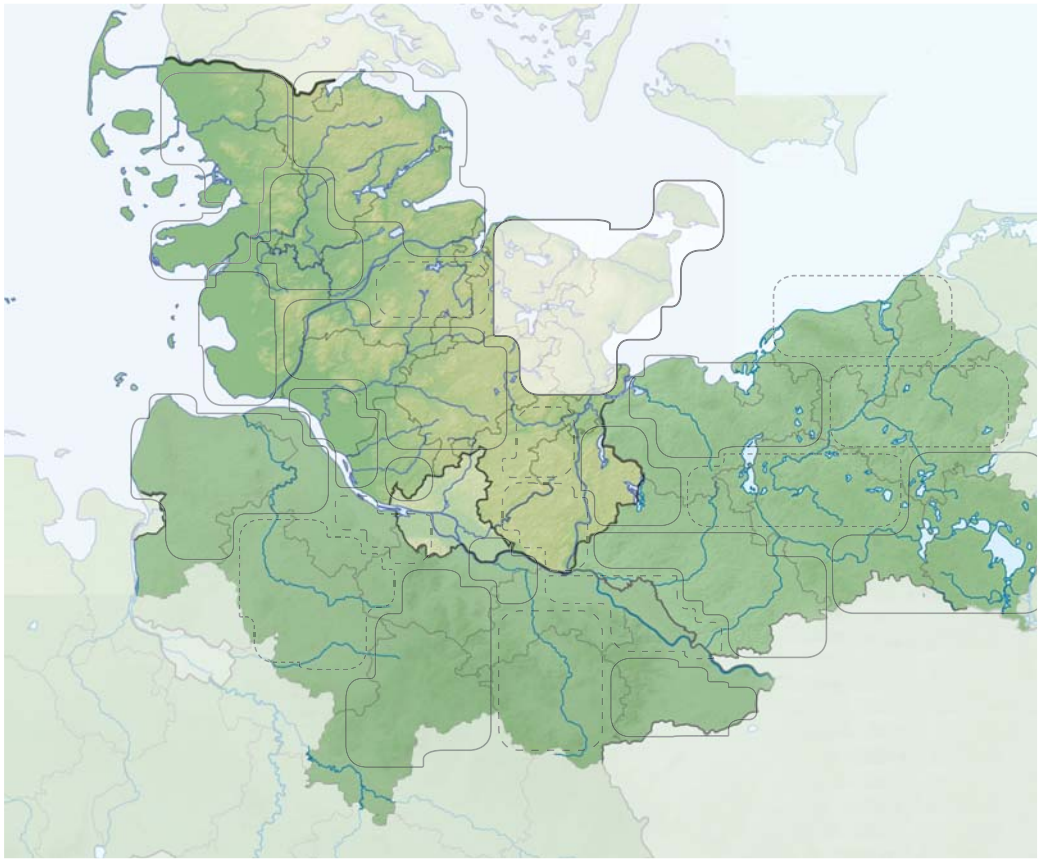
Fischzucht Reese
Papiermühle
24616 Sarlhusen
Telefon: 04324 / 88108 40
www.reese-fischzucht.de

Meierhof Hohenlockstedt
Kirsten Möllgaard
Dresdener Str 17,
25551 Hohenlockstedt
Tel. 04826 / 2933
http://meierhof-fd.de

Weitere Erzeugerbetriebe für verschiedene Produkte der Region befinden sich auf der Internetdatenbank des Holsteiner Tourismusportals:

http://www.holstein-tourismus.de/hoflaeden-regionale-produkte-holstein.html

6 Ostholstein, Fehmarn und Landkreis Plön



Beschreibung der Teilregion

Die Teilregion im Osten Schleswig-Holsteins umfasst den östlichen Teil des Kreises Segeberg, den Kreis Ostholstein und weite Teile des Kreises Plön. Die Teilregion besitzt vielfältige wirtschaftliche, historische und topographische Gemeinsamkeiten, die die hier vorgenommene Einteilung begründen.

Die Region liegt im Endmoränengebiet des Schleswig-Holsteinischen Hügellandes. Durch das hügelige Geländebild und vergleichsweise schwere Böden sind weite Teile der Region von der Seenlandschaft der Holsteiner Schweiz geprägt, die (ebenso wie die Ostseeküste) von überregionalem touristischem und naturschutzfachlichem Wert ist.

Durch die vorherrschenden lehmigen Böden mit einer guten Eignung für den Anbau von **Weizen** und die hohe Sonnenscheindauer verfügt die Region über eine der besten Bedingungen für Landwirtschaft in Norddeutschland.

Die landwirtschaftlichen Flächen werden vor allem ackerbaulich genutzt, Grünlandnutzung ist nur vereinzelt (beispielsweise in der Nähe einzelner Milchverarbeitungsbetriebe, oder im niedrig gelegenen Oldenburger Graben) zu beobachten.

Historische Entwicklung und Struktur der landwirtschaftlichen Produktion

Der Raum Ostholstein wurde bis in das 20. Jahrhundert durch unterschiedliche territoriale und landwirtschaftliche Systeme geprägt: Neben den Großstrukturen der adeligen oder kirchlichen Gutsbetriebe waren einzelne Bereiche, vor allem die Insel Fehmarn, über große Zeiträume wirtschaftlich eigenständig. Die bis heute bestehende ökonomische Struktur der großen Gutsbetriebe ging mit für norddeutsche Verhältnisse sehr kleinteiligen Verwaltungseinheiten einher.

Grundsätzliche Gemeinsamkeiten liegen in der starken Rolle des Anbaus landwirtschaftlicher Produkte für den Export, insbesondere von **Weizen und Raps.** In diesem Bereich bestehen z.T. jahrhundertealte Traditionen des Exports in den skandinavischen Raum. Durch die Wanderung der Milchviehhaltung in den Westen Schleswig-Holsteins ist die Bedeutung des Marktfruchtanbaus weiter gewachsen.

Charakteristische Produkte der Region

Zusätzlich zur starken Rolle des Weizenanbaus, der zu einem großen Anteil über den Großhandel sowie deutschlandweite bzw. international agierende Mühlenkonzerne vermarktet wird, finden sich im Raum Ostholstein mehrere lokale Anbauschwerpunkte für spezialisierte Erzeugnisse.

Der **Wirsing**anbau auf Fehmarn ist im Zuge der durch die Industrialisierung aufkommenden Transport- und Kühlmöglichkeiten entstanden und hatte in den Nachkriegsjahren seinen Höhepunkt. Heute werden insgesamt auf etwa 180 Hektar Kohl geerntet, was ein leichtes Wachstum in den vergangenen Jahren bedeutet. Der Absatz erfolgt überwiegend über die Erzeugerorganisation Godeland (s. Gemüseprofil), es bestehen darüber hinaus auch Bezüge zum Großhandel.

Die vereinzelten lokalen Schwerpunkte der Milchwirtschaft hängen (vermutlich) eng mit den hier ansässigen größeren Hofkäsereibetrieben zusammen, die über

Lieferbeziehungen in den Einzelhandel verfügen. Als Beispielbetriebe können die Gutskäserei Behl, die Käserei Biss (Dersau) bzw. die (etwas kleineren) Biobetriebe in Cismar und Dannau genannt werden (S. Produktprofil Käse).

Netzwerke in Lebensmittelerzeugung und –Vertrieb, Strukturförderung und Regionalentwicklung

LAG Aktivregion Innere Lübecker Bucht
Tanja Schridde (Regionalmanagerin)
Bäderstraße 19
23626 Ratekau
Tel. 04504 - 803 550
t.schridde@aktivregion-ilb.de
www.aktivregion-ilb.de

LAG AktivRegion Ostseeküste e.V.
Stefan Lansberg, Regionalmanager
c/o M+T Markt und Trend GmbH
Memellandstraße 2
24537 Neumünster
Tel. 0 43 21–69 00 234
www.aktivregion-ostseekueste.de

LAG AktivRegion Schwentine-Holsteinische Schweiz e.V
c/o Haus des Kurgastes
Bahnhofstraße 4a
23714 Bad Malente-Gremsmühlen
Günter Möller (Geschäftsstelle)
Tel. 04523 / 883 72 67
moeller(at)aktivregion-shs.de
www.aktivregion-shs.de

LAG Aktivregion Wagrien-Fehmarn
Matthias Amelung (Regionalmanager)
Neustädter Straße 26-28
23758 Oldenburg i. H.
Tel. 04361 / 620 700
matthias.amelung@inspektour.de
www.ar-wf.de

Aktivregion Holsteins Herz
Hamburger Str. 109
23795 Bad Segeberg
Tel.: 04551-969252
Fax: 04551-969251
www.holsteinsherz.de

Ausgewählte Erzeuger und Verarbeitungsbetriebe für regionale Produkte

Der Mühlenbetrieb Ströh ist zusammen mit der Mühle in Kollmar (s. Profil Elbmarschen) eine der letzen unabhängigen konventionell arbeitenden Getreidemühlen in Norddeutschland. Es wird Tierfutter vertrieben, darüber hinaus noch Backmischungen, Mehle und Backzutaten. Kleinere Mühlen sind in Norddeutschland fast ausschließlich im Bio-Bereich zu finden.

Wilhelm Ströh jun. GmbH & Co. KG
Mühlenbetriebe und Futterwerk
Am Mühlenberg 4
23689 Hobbersdorf (Techau)
Tel. 04504 / 80 09-0
info@stroeh-hobbersdorf.de
www.stroeh-hobbersdorf.de

Der Hof Nessendorfer Mühle erzeugt Freiland- und Bioeier von z.T. seltenen Hühnerrassen, die Eier werden über den norddeutschen Einzelhandel und über Restaurants vermarktet. Der Betrieb ist in Schleswig-Holstein Vorreiter bei der Entwicklung und Erprobung alternativer Formen der Legehennenhaltung.

Hof Nessendorfer Mühle
Kurt Schultz
24327 Nessendorfer-Mühle
Tel. 04382 / 371
info@nessendorfer-muehle.de
www.nessendorfer-muehle.de

7 Holsteiner Elbmarschen

Beschreibung der Teilregion, geschichtliche Entwicklung der landwirtschaftlichen Produktion

Die Region der Holsteiner Elbmarschen befindet sich im Schleswig-Holsteiner Unterlauf der Elbe zwischen der Stadt Hamburg und Dithmarschen. Sie umfasst elbaufwärts betrachtet die Wilstermarsch, Krempermarsch und die Seestermüher und Haseldorfer Marsch, welche jeweils historisch und topographisch klar abgegrenzte Teilregionen sind, und die jeweils über erkennbare räumliche Eigenheiten verfügen.

Der Raum ist zu einem großen Teil eine durch menschliche Eingriffe geprägte Landschaft, die im Mittelalter durch Eindeichungsprojekte niederländischer Einwanderer entstanden ist. Aus der Lage im tideabhängigen Flusstal der Elbe überwiegen schwere, fruchtbare Schwemmböden mit hohem Tonanteil, einer vergleichsweise langsamen Erwärmung und hohem Grundwasserstand.

Bei der Wilstermarsch handelt es sich um eine alte Elbmarsch mit sehr niedrig liegenden Flächen: Der hohe Grünlandanteil mit seinem hohen Grundwasserstand hat eine vorrangige Milchviehhaltung zur Folge. Der Ackerlandanteil in der Region liegt lediglich bei etwa 16 Prozent, er ist somit relativ niedrig.

In der Krempermarsch findet eine stärkere ackerbauliche Nutzung statt, die einen Schwerpunkt auf Futterbau und Marktfrüchte ausgeprägt hat. Bedeutsam ist auch der Gemüsebau, vorrangig im Freiland. In dieser Region wird zudem das Susländer Schweinefleisch erzeugt (s.unten und im Profil Fleisch)

In der Haseldorfer und Seestermüher Marsch befindet sich das größte Schleswig-Holsteinische Anbaugebiet von Obst, vorrangig von Äpfeln, ferner Süßkirschen und Zwetschgen.

Im Gemüsebau der holsteinischen Elbmarsch werden vor allem Kohlarten angebaut, insbesondere die Variationen Weißkohl, Blumenkohl und Kohlrabi. Die Gesamtfläche des Kohlanbaus liegt bei ca. 500 Hektar Der Absatz erfolgt vorrangig über große Erzeugerorganisationen wie Godeland (s. Gemüseprofil). Einzelne Betriebe betreiben spezialisierten Anbau unter Glas.

Akteure in Lebensmittelerzeugung und –Vermarktung, Strukturförderung und Regionalentwicklung

Dem Gemüsebauberatungsring Glückstadt sind etwa 70 Betriebe angeschlossen, die überwiegend auch der Erzeugerorganisation Godeland angehören. Einige

dieser Betriebe vermarkten auch direkt oder beliefern einzelne Edeka-Händler.

Gemüsebau-Beratungsring Glückstadt u. Umgebung e.V
Herzhorner Rhin
25348 Glückstadt
Tel. 04124/932706

Holstein Tourismus
Unterelbe Tourismus e.V.
Große Nübelstraße 31, 25348 Glückstadt
Tel. 0 41 24 / 60 49 592
info (at) holstein-tourismus.de
www.holstein-tourismus.de

Elbmarschenhaus Haseldorf:
Bernd-Ulrich Netz (Leiter der Integrierten Station Unterelbe (ISU)
Hauptstrasse 26
25489 Haseldorf
netz@elbmarschenhaus.de
www.elbmarschenhaus.de

AktivRegion Pinneberger Marsch und Geest e.V.
Amtsstraße 12
25436 Moorrege
Tel. 04122 / 854-110
http://www.aktivregion-pinneberg.de/

Aktivregion Steinburg
LAG AktivRegion Steinburg e.V.
i. H. egeb Wirtschaftsförderung Steinburg
Wirtschaftsförderung Steinburg
Viktoriastraße 17
25524 Itzehoe
Tel. 04821 / 403028-0
www.leader-steinburg.de
leader-steinburg@egeb.com

Ausgewählte Erzeuger und Verarbeitungsbetriebe für regionale Produkte

Der Anfang der 1960er Jahre gegründete Schlachtbetrieb Fülscher wird heute in 2. Generation von Jan Peter Fülscher geleitet. Es handelt sich um einen regional eingebetteten Schlachthof, der neben dem Frischfleisch auch Wurstwaren herstellt und verkauft. (s. Profil Fleisch).

Fülscher Fleisch KG
Dorfstraße 15
25371 Seestermühe
Tel. 04125 / 414
info@fuelscher-fleisch.de
www.fuelscher-fleisch.de

Das Susländer Schweinefleisch wird in einem geschlossenen System mit einem sehr hohen Qualitätsanspruch in einem eng begrenzten Raum in den Elbmarschen produziert und geschlachtet. (s. Profil Fleisch).

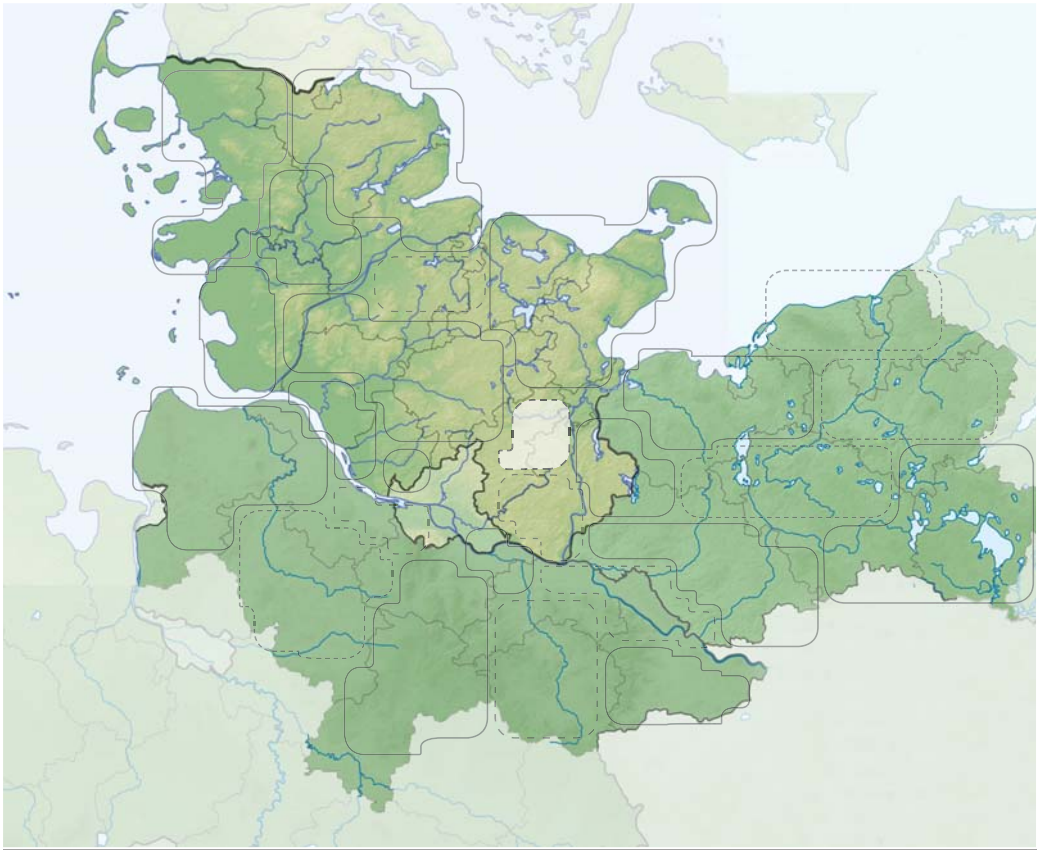
Susländer Schweinefleisch
Wilhelm Ahrens
Große Kirchreihe 5
25377 Kollmar
Telefon: 04128 / 94 19 61
info@susagnatum.de
www.susagnatum.de

Das Familienunternehmen Harms besteht seit den 1920er Jahren und ist mit der Mühle und dem Agarhandel (Saatgut, Pflanzenschutz etc.) aufs engste mit der lokalen Agrarstruktur verflochten. Die Mühle verarbeitet v.a. Futtermittel (s. Susländer) und zu einem geringeren Anteil Weizen. Der Getreideeinkauf erfolgt traditionell „rund ums Haus“ (15 km). Der überregionale Zukauf erfolgt zur Sicherung der Qualitätsstandards (0 bis 20 Prozent). Da den lokalen Bauern in der Regel auch Saatgut und Pflanzenschutz geliefert wird, weiß das Unternehmen genau, was für Ware es einkauft.

Die Kunden sind sowohl beim Futter als auch beim Weizen ausschließlich regional (in beiden Segmenten), von Hamburg bis Brunsbüttel. Weizen wird direkt an handwerkliche Bäcker (oder auch Pizzabäcker) von der Sackware bis 15 t geliefert. Die Vermarktung erfolgt ebenfalls über die Bäko.

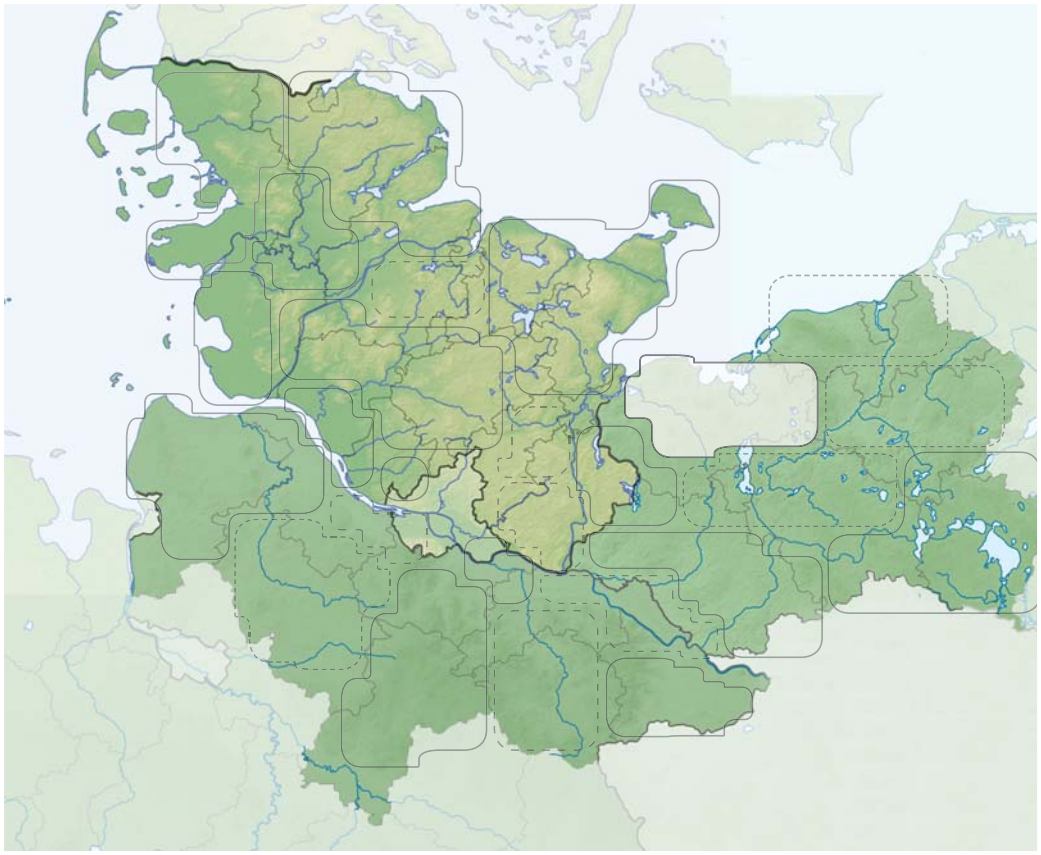
Andreas Harms (jun.), Hermann (sen)
Langenbrook 2
25377 Kollmar
04128 9595-0

8 Nördliches Stormarn / nördliches Lauenburg



Das Nördliche Stormarn und der nördliche Kreis Lauenburg bilden eine Region, die sich durch ihren ländlichen Charakter von den Verdichtungsräumen des Stadtrandes von Hamburg unterscheidet. Gleichzeitig handelt es sich um einen Teilraum, der sich von den anliegenden Regionen durch andere historische Bezüge von den benachbarten Regionen unterscheidet. Zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichtes wurden bislang keine Informationen zur landwirtschaftlichen Erzeugung und Vermarktung bzw. zu Akteuren in der Region gesammelt.

9 Nordwestmecklenburg



Beschreibung der Teilregion

Der Raum Nordwestmecklenburg besteht größtenteils aus einer Endmoränenlandschaft, die in ihrer Entstehungsgeschichte dem Holsteiner Hügelland ähnelt. Durch die geschichtliche Entwicklung der jüngeren Vergangenheit herrschen allerdings größere Agrarstrukturen und ein weiträumigeres Landschaftsbild vor. Es dominiert die Nutzung als Ackerland, Grünlandnutzung findet häufig in kleineren Restflächen an Waldrändern (z.B. im Leonorenwald am Klützer Winkel), in Flussniederungen, oder in den Uferregionen des Schweriner Sees statt.

Die Landschaft ist geprägt von großen Feldschlägen mit vereinzelten, glazial entstandenen Senken (Toteislöchern) sowie Restbeständen von Wäldern auf Hügelkuppen.

Historische Entwicklung der räumlichen/ landwirtschaftlichen Struktur

Der westliche Teil des Naturraums war ursprünglich Teil des Fürstentums Ratzeburg, in dem - im Gegensatz zu weiten Teilen Mecklenburgs – ab dem späten Mittelalter keine Zusammenlegung bäuerlichen Besitzes zu landwirtschaftlichen

Großstrukturen erfolgte. Diese Eigenart ist aufgrund der DDR-Geschichte heute allerdings nicht mehr erkennbar.

Struktur und Erzeugnisse der landwirtschaftlichen Produktion

Bei Nordwestmecklenburg handelt es sich um eine ausgesprochene Marktfruchtregion. Die durchschnittliche Größe landwirtschaftlicher Betriebe in Mecklenburg liegt bei etwa 250 ha, etwa die Hälfte der gesamten Landwirtschaftlichen Nutzfläche wird in Nordwestmecklenburg von Betrieben bewirtschaftet, die knapp über dieser Größenordnung liegen. Dies verdeutlicht die relative Dominanz von agrarischen Großbetrieben, die aus den Kollektivbetrieben der DDR entstanden sind.

88 Prozent der Landwirtschaftlichen Nutzfläche besteht aus Ackerland; 11,5 Prozent aus Grünland.

53 Prozent des Ackerlandes wird mit **Getreide** bebaut, 28,4 mit **Ölfrüchten**.

In dem Raum werden 5,8 Prozent der Betriebe ökologisch bewirtschaftet. Da der Großteil dieser Betriebe über weniger als 50 Hektar verfügt, werden lediglich 2,3 Prozent der Fläche ökologisch bewirtschaftet. Zudem zeigt sich bei der Erwerbsstruktur eine Dominanz des Nebenerwerbs: 21 von 35 Betrieben werden im Nebenerwerb bewirtschaftet, so dass eine raumprägende Rolle des Ökolandbaus, anders als in anderen Regionen im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern, nicht gegeben ist.

Die Meierei Upahl ist eine der größten Meiereien in Norddeutschland und wird von einer großen Zahl an Milcherzeugern beliefert; diese kommen allerdings nur in wenigen Fällen direkt aus der Region, sondern häufig ans Vorpommern, Angeln, oder anderen Milcherzeugungsgebieten. Weitere regionale Produkte aus Nordwestmecklenburg sind (nach derzeitigem Recherchestand) nicht bekannt.

Netzwerke in Lebensmittelerzeugung und –Vertrieb, Strukturförderung u. Regionalentwicklung

Der Verein „Gentechnikfreie Gastronomie im Klützer Winkel und Nordwestmecklenburg“ ist ein Zusammenschluss von etwa 20 Gastronomen aus Mecklenburg, der das Ziel eines regionalen und gentechnikfreien Einkaufs für die Gastronomie verfolgt. Der Verein ist 2009 gegründet worden.

Otto Eckloff
Dorfstraße 29
23948 Stellshagen
Tel. 038825 / 44303
info@gentechnikfreie-gastronomie.de
http://gentechnikfreie-gastronomie.de/

Kreisagrarmuseum Nordwestmecklenburg:
Museum des Landkreises Nordwestmecklenburg
Rambower Weg
23972 Dorf Mecklenburg
Tel. 03841 / 79 00 20
agrarmuseum@nordwestmecklenburg.de

LEADER-Region Westmecklenburgische Ostseeküste
Erich Reppenhagen (Geschäftsstelle)
c/o Landkreis Nordwestmecklenburg
Börzower Weg3
23936 Grevesmühlen
Tel. 03881-722281
reppenhagen@nordwestmecklenburg.de

Ausgewählte Erzeuger und Verarbeitungsbetriebe für regionale Produkte

Die knappe Hälfte der Bio-Produzenten in Nordwestmecklenburg ist dem Anbauverband Biopark angeschlossen. Die Mitgliedsbetriebe, vorrangig Fleischerzeuger- und Marktfruchtbetriebe, sind unter der folgenden Adresse abrufbar:

http://www.biopark.de/mitglieder_produkte.php?lkreis_auswahl=0307

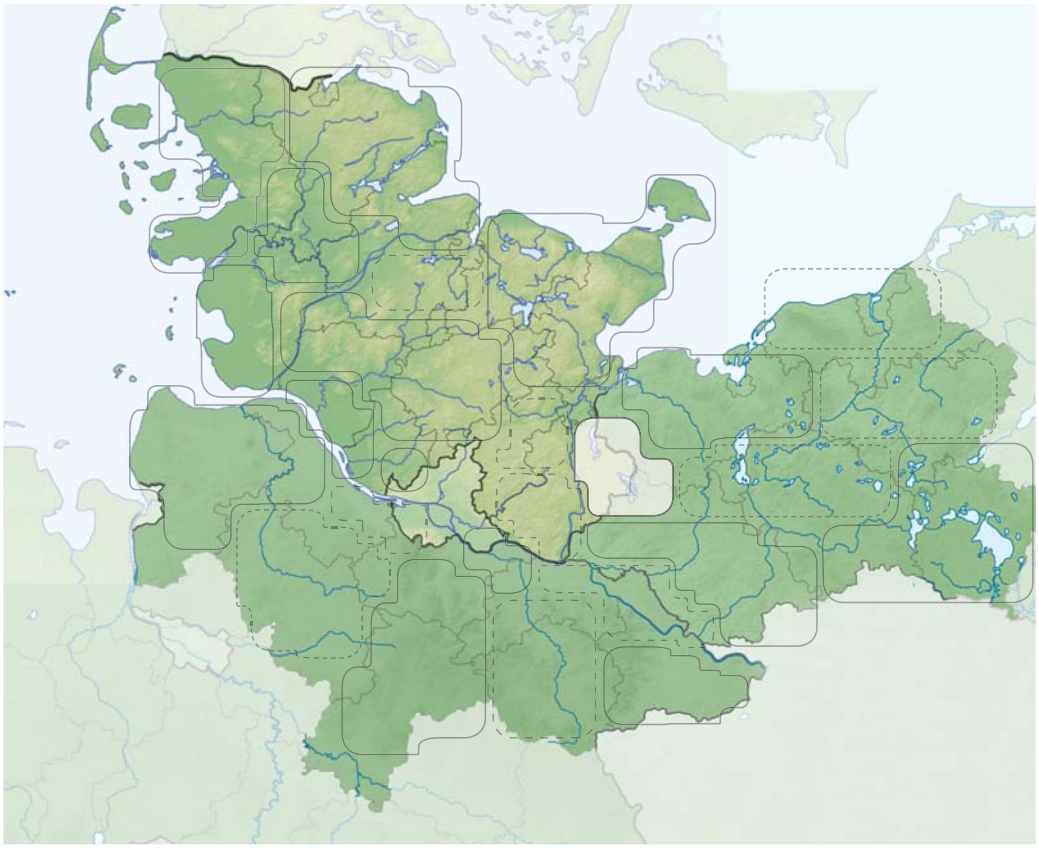
Peter Bruno verkauft Produkte aus eigenem Schaffleisch aus Hofschlachtung sowie ökologisches Schweine- und Rindfleisch aus regionaler Erzeugung auf Hamburger Öko-Wochenmärkten.

Ökohof Bruno
Peter Bruno
23942 Borkenhagen
Tel. 038827 / 210

Gänse und Entenhof
Ulf Jonas
Dorfstraße 5
23923 Retelsdorf

Mecklenburger Fleischwaren GmbH (Verarbeiter von Wild- und Fleisch, Bio-zertifiziert)
Lukaswiese 6
23970 **Wismar**
Tel. 03841 / 408 50
Fleisch-Wismar@t-online.de
www.mecklenburger-fleischwaren.de

10 Schaalseegebiet und Lauenburger Seen



Beschreibung der Teilregion

Im Gebiet beiderseits der ehemaligen innerdeutschen Grenze ist insbesondere im Lauenburger Teil der Waldanteil mit etwa 30 Prozent sehr hoch. Die Geländeform ist geprägt von Rückständen der eiszeitlichen Vergletscherung: Der Raum ist seenreich und wird bestimmt durch z.T. moorige Senken mit fließenden Übergängen zu Bewaldung und Seenlandschaft.

Nach Süden hin dominieren ärmere Böden, ab der Linie Zarrentin-Gudow-Grambek beginnt ein Übergangsgebiet zur Lauenburgischen Geest. Auf einem

Großteil der Landwirtschaftlichen Nutzfläche wird Ackerbau auf mittleren bis guten Böden betrieben (40-55 Bodenpunkte), mit Weizen und Raps als Hauptfrüchten. Die Landschaft ist stark durch Knicks gegliedert.

Der Anteil an Schutzgebieten an der Gesamtfläche der Region ist mit 36,4 Prozent sehr hoch, insgesamt 10 Prozent der Gesamtfläche stehen unter Naturschutz.

Geschichtliche Entwicklung und Struktur der landwirtschaftlichen Produktion

Es handelt sich bei dem Teilraum um einen ursprünglichen Grenzbereich zwischen germanischer und slawischer Besiedlung, mit Auswirkungen auf Ortsnamen und die Siedlungsstrukturen der Region. Durch die Lage von Lauenburger Seen und Schaalsee als ehemaliges deutsch-deutsches Grenzgebiet ist die Region nur wenig besiedelt und mit spärlicher Infrastruktur bestückt, insbesondere am östlichen Schaalseeufer und entlang des ehemaligen Grenzstreifens steht die hohe Stellung des Naturschutzes einer intensiven ackerbaulichen Nutzung entgegen.

Insbesondere im westlichen, Lauenburger Teil befindet sich ein klassisches Ackerbaugebiet mit **Weizen** als Hauptfrucht in Abwechslung mit **Raps, Roggen und / oder Gerste**. Bedeutung besitzt hier ebenso die Forstwirtschaft. Im Schaalsee und großen Ratzeburger See spielt die Fischerei eine nicht unwichtige Rolle. Auf Auwiesen und in den Uferbereichen der Seen findet sich vereinzelt eine extensive Viehhaltung.

Charakteristische Produkte

Im engeren Sinne sind keine landwirtschaftlichen Produkte, sondern eher Erzeugnisse aus **Jagd und Fischerei** für die Region charakteristisch. Hier insbesondere Fisch aus dem Schaalsee (**Maräne**) und **Wild** aus den Jagdrevieren der Region. In den letzten Jahren haben sich vor allem auf der Mecklenburger Seite des Schaalsees handwerklich arbeitende **Hofkäsereien** und andere Kleinproduzenten von Lebensmitteln niedergelassen, die größtenteils in der Schaalsee-Regionalmarke aufgenommen worden sind.

Netzwerke in Lebensmittelerzeugung und –Vertrieb, Strukturförderung und Regionalentwicklung

LEADER-Regionalmanagement
Herzogtum Lauenburg Nord
Herr Jürgen Wittekind
Institut Raum und Energie
Tel. 0 41 03 - 1 60 41
wittekind@raum-energie.de

Regionalmanagement der
LAG Mecklenburger Schaalseeregion
Madeleine Kusche
Amt Rehna
Freiheitsplatz 1
19217 Rehna
Tel. 038872 / 929 16
regionalentwicklung@rehna.de

Biosphärenreservat Schaalsee

Das Biosphärenreservat Schaalsee hat die Regionalmarke „Biosphärenreservat Schaalsee – Für Leib und Seele“ entwickelt, die an Lebensmittelproduzenten, aber auch an Handwerksbetriebe und Betriebe aus dem Tourismusbereich vergeben wird.

Ein Biosphärenreservats-Markt mit vielen Erzeugern aus dem Regionalmarken-Kontext findet monatlich in der Saison in Zarrentin statt.

Amt für das Biosphärenreservat Schaalsee
Marianne Reichelt
Wittenburger Chaussee 13
19246 Zarrentin
Tel. 038851 / 302-0
www.schaalsee.de

Abteilung Naturpark Lauenburgische Seen
Eigenbetrieb Kreisforsten Herzogtum Lauenburg
Farchauer Weg 7
23909 Fredeburg
Tel. 04541 / 861517
info@naturpark-lauenburgische-seen.de
www.naturpark-lauenburgische-seen.de

Ausgewählte Erzeuger und Verarbeitungsbetriebe für regionale Produkte

Die Kreisforste in Lauenburg sind FSC-zertifizierte Förstereien. Im Kern der Zertifizierung steht eine nachhaltige, den Ortsverhältnissen angepasste Forstwirtschaft. Dies beinhaltet eine vorrangige Bewirtschaftung von ortstypischen Buchenwäldern und einen selektiven Holzeinschlag. Der Vertrieb von Wildbret

(auch für größere Abnehmer stehen Kühl- und Reiferäume zur Verfügung) erfolgt über die Förstereien vor Ort.

Eigenbetrieb Kreisforsten Herzogtum Lauenburg
Farchauer Weg 7
23909 Fredeburg
Tel. 04541 / 86 15-0
kreisforstbetrieb.farchau@t-online.de

Die Domäne Fredeburg ist ein Demeterbetrieb mit Ackerbau- und Milchviehhaltung zwischen Ratzeburg und Mölln. In der hofeigenen Käserei werden Weich-, Schnitt- und Blauschimmelkäse hergestellt, Bio-Getreide wird vor Ort vermahlen. Der Betrieb ist ein Erzeugerbetrieb der EVG Landwege Lübeck, die in der Hansestadt mehrere Bio-Supermärkte betreibt.

Domäne Fredeburg
Domänenweg 1
23909 Fredeburg
Tel. 04541 / 8621-34

Die Salitzer Milchschäferei ist ein Kleinstbetrieb mit etwa 70 Milchschafen, die auf die Herstellung von Schnitt-, Hart- und Blauschimmelkäsen spezialisiert ist. Die Käse werden über den lokalen Lebensmittelhandel, über die Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Landwege mit Sitz in Lübeck, und über die Belieferung einzelner Fach-Einzelhändler in Hamburg vertrieben.

Andreas Richter
Dorfstraße 4 a
19205 Klein Salitz
andreas.richter@salitzer-milchschaeferei.de
www.salitzer-milchschaeferei.de

Die Käserei Bantin vermarktet ihre Produkte größtenteils direkt, beliefert aber auch den Hamfelder Hof in der Nähe von Trittau, sowie den Hof Weitenfeld.

Käserei Bantin
Rüdiger Petersen
19246 Bantin
Tel. 038851 / 80730

Hof Schaalsee (Schlachthof, Fleischerei)
Marina Zieger
Hof Zieger 1
19243 Waschow
kontakt@hof-schaalsee.de

http://www.hof-schaalsee.de/

Schaalseefischerei Rehbohm&Voß
Ursula Rehbohm

Amtsstraße 41
19246 Zarrentin

Tel. 038851 / 25354

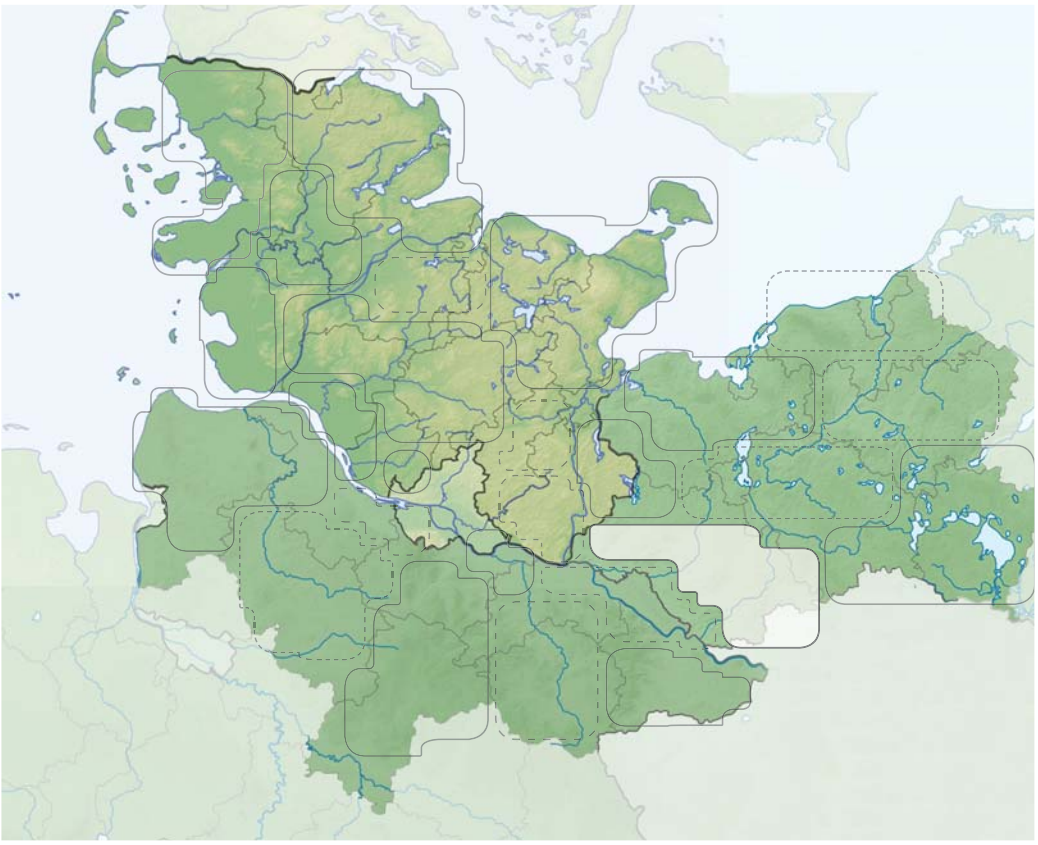
Milchhof Albers
Alfred-Harbarth-Str. 47
23883 Sterley
Tel. 04545 - 789 97 27
milchhof-albers@t-online.de

www.milchhof-albers.de

11 Lauenburger Geestgebiete

Die Lauenburger Geest ist eine Region mit vergleichsweise armen Böden, die sich zwischen der Schaalseeregion, der Ludwigsluster Geest und dem Sachsenwald befindet. Zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichtes wurden bislang keine Informationen zur landwirtschaftlichen Erzeugung und Vermarktung bzw. zu Akteuren in der Region gesammelt.

12 Geestgebiete des Landkreises Ludwigslust



Beschreibung der Teilregion

Die Geestgebiete im Landkreis Ludwigslust befinden sich südlich einer Linie Schaalsee-Schweriner See. Im Süden werden sie vom Flusstal der Elbe begrenzt. Die Region verzeichnet einen geringeren Niederschlag und ein kontinentaleres Klima als die Geestgebiete Schleswig-Holsteins. Sie ist daher weniger attraktiv für eine ackerbauliche Nutzung, was sich auch in den geringeren Hektarerträgen im Getreideanbau zeigt. Weite Teile der Region besitzen vergleichsweise niedrige Bodenzahlen (teilweise mit Werten unter 24, in der Regel unter 40).

Zum Süden hin ist die Landschaft von einem wachsenden Waldanteil geprägt, der intensiv forstwirtschaftlich genutzt wird. Der ursprüngliche Charakter der Landschaft ist gekennzeichnet von Binnendünen und Heidelandschaften, die großflächig aufgeforstet wurden. Die Griese Gegend im Südosten des Raums ist eine dünnbesiedelte, waldreiche Heidelandschaft mit geringer ackerbaulicher Qualität; weitere bedeutsame Teilräume sind die Fischteiche der Lewitz im Nordosten des Landkreises Ludwigslust und das Obstbaugebiet Dodow.

Geschichte und Struktur der Landwirtschaft, charakteristische Produkte

In den Jahren der Nachwendezeit sind (v.a. durch die heutige Behr AG) großflächige **Gemüseanbau**strukturen insbesondere für die Salatproduktion entstanden. Der Landkreis Ludwigslust hat mit 1412 Hektar für Freilandgemüse die größten Anbauflächen im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern.

Im südlichen Teil des Landkreises erfolgt **Grünlandwirtschaft** mit Fleischerzeugung (24 Prozent der Landwirtschaftlichen Nutzfläche sind Grünland).

Der **Obstbau** im Raum Dodow ist seit Beginn des 20. Jahrhunderts etabliert, insgesamt werden auf 866 Hektar Äpfel produziert. Hierbei handelt es sich vorrangig Wirtschaftsäpfel für die Vermostung und für die Herstellung von Babynahrung, der Tafelobstanteil liegt bei 28 Prozent, was sich stark von den Absatzstrukturen in anderen norddeutschen Obstbaugebieten unterscheidet, in denen der Tafelobstanbau dominiert. Fruchtquell, ein Betrieb in Besitz der Riha-Gruppe, ist ein großer Akteur im Obstbau der Region, der etwa 600 Hektar Fläche bewirtschaftet. 80 Prozent des Absatzes an Obstsäften gehen an die Handelsmarken der großen Lebensmittelhändler (Details: S. Profil Obst).

In der Region sind mehrere größere **Fleischverarbeitung**sbetriebe angesiedelt. Hier sind zum einen die Ludwigsluster Fleischwaren zu nennen, die zum Teil über einen regionalen Absatzpfad über die Konsumgenossenschaft Hagenow verfügen, ihre Ware aber überwiegend über Großhandel und Großgastronomieservice wie Aramark, Citti und andere Akteure absetzen. Ein weiterer großer Akteur ist das Fleischwerk der Edeka Nord in Valluhn. Dieser Betrieb wird als Zerlege- und Verarbeitungsbetrieb von Versandschlachtereien aus dem Raum Norddeutschland beliefert.

Netzwerke in Lebensmittelerzeugung und Vertrieb, Regionalentwicklung und Strukturförderung

Wirtschaftsförderungsgesellschaft Landkreis Ludwigslust mbH
Britta Kremke Lindenstraße 30
19288 Ludwigslust
Tel. 03874 / 62044-18
kremke@invest-ludwigslust.de
www.invest-ludwigslust.de

Regionalmanagement LEADER Südwestmecklenburg
Ingrid Herrmann
Lokale Aktionsgruppe SüdWestMecklenburg
c/o Landkreis Ludwigslust
Garnisonsstr. 1
19288 Ludwigslust
Tel. 03874 / 624-1960
leader@ludwigslust.de

Konsumgenossenschaft Hagenow eG
Wittenburger Straße 46
19230 Hagenow
Tel. 03883 / 61 85-0
info@konsum-hagenow.de
www.konsum-hagenow.de

Ausgewählte Erzeuger und Verarbeitungsbetriebe für regionale Produkte

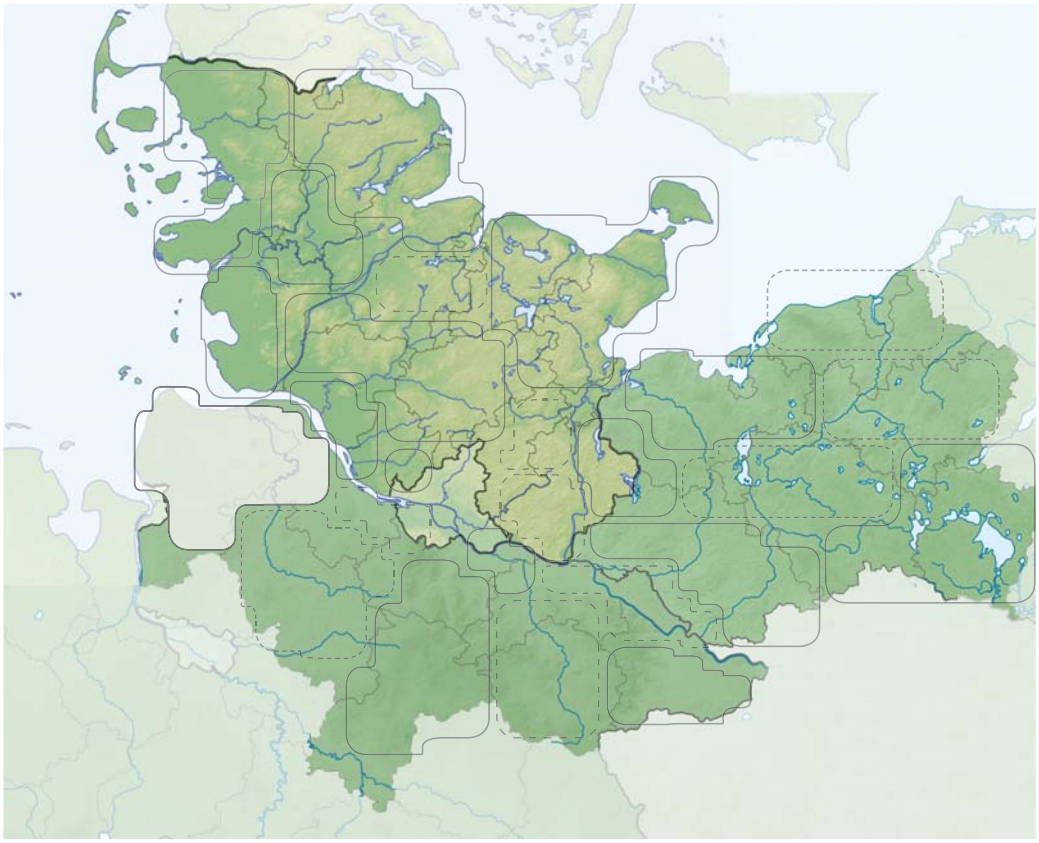
Gut Gallin GmbH
BioLandwirtschaft und BioFleischerei
Hauptstraße 1
19258 Gallin
BioLandwirtschaft: Telefon: 038842 / 22582
oder 0172 / 4548465
info@gutgallin.de
www.gutgallin.de

Apfelblüte Dodower Manufaktur
Jörn Hinzpeter
Dorfstr.1
19243 Dodow
www.apfelbluete.com
(Herstellung von Obstbränden und Likören)

Die Storchennest GmbH betreibt ökologischen Sanddornanbau auf insgesamt 90 Hektar Der Sanddorn wird vor Ort zu Säften, Likören, Tees und anderen Produkten verarbeitet. Der Sanddorn ist ein vielversprechendes, aber bislang wenig verbreitetes Anbauprodukt für Grenzertragsstandorte.

Heideweg 9
19288 Ludwigslust
Tel. 03874 / 21973
info@sanddorn-storchennest.de
www.sanddorn-storchennest.de

13 Niedersächsische Elbmarschen (Land Hadeln, Wursten, Kehdingen)



Beschreibung der Teilregion

Das Gebiet der Niedersächsischen Elbmarschen umfasst insbesondere die historischen Teilregionen Hadeln und Wursten im Landkreis Cuxhaven. Das Gebiet Kehdingen im Landkreis Stade ist eine Übergangsregion zu den Obstbaugebieten des Alten Landes.

Bei den Gebieten des Unterelbraums handelt es sich um klassische Marschengebiete, deren Böden aus angeschwemmten Tonpartikeln bestehen, die zudem sehr flach liegen und durch Absackungsprozesse nach der Eindeichung häufig unter dem Meeresspiegel liegen. Entsprechend wird die Region auch „Nasses Dreieck" genannt. Der Grünlandanteil an der landwirtschaftlichen Nutzfläche ist mit etwa 64 Prozent der höchste Wert in Norddeutschland.

Die Wingst ist ein verbliebener, bewaldeter Geestrücken in der Mitte des Gebietes, mit der allerdings keine nennenswerten landwirtschaftlichen Wertschöpfungsprozesse zusammenhängen.

Historische Entwicklung und Struktur der landwirtschaftlichen Produktion

Die Landkreise Cuxhaven und die angrenzende Wesermarsch waren ursprünglich klassische Standorte des Weizenanbaus und der Fleischerzeugung für den Export nach Übersee, beide Spezialisierungen wurden allerdings im Zuge der Industrialisierung und dem Wegfall der innerdeutschen Zollschranken aufgegeben: Günstigere Produkte von spezialisierten Großbetrieben außerhalb der Region wurden vermehrt nachgefragt. Zudem hat das absackende Marschland der Elbregion eine ackerbauliche Nutzung erschwert - hoher Grundwasserspiegel und schwere Böden führten zu einer Extensivierung der Bodennutzung und damit hohem Grünlandanteil. Die Entwicklung wurde durch das Flächenwachstum der Betriebe und die damit einhergehende Mechanisierung der Landwirtschaft weiter befördert.

Große Marktakteure sind im Raum des Elbe-Weser-Dreiecks die Nordmilch und die Meierei in Elsdorf, erstere produziert an verschiedenen Standorten unter der Marke Milram, letztere ist spezialisiert auf die Belieferung von Discountern und Handelsmarken.

Charakteristische Produkte

Der Landkreis Cuxhaven, in dem sich der Großteil der Region befindet, ist der Kreis mit der höchsten **Milchproduktion**smenge in Deutschland: Die Produktionsmenge betrug 2006 über 560.000 Tonnen, was höher ist als die ansonsten sehr starken Kreise im bayerischen und baden-württembergischen Voralpenland. Im Gegensatz zu der hohen Bedeutung der Käseerzeugung in Süddeutschland ist der Raum im Elbe-Weser-Dreieck eher von der Weiterverarbeitung zu Molkereiprodukten geprägt.

Netzwerke in Lebensmittelerzeugung und –Vertrieb, Strukturförderung u. Regionalentwicklung

LEADER-Region Wesermünde-Nord
Monika Möller
Sieverner Str. 10
27607 Langen
Tel: 04743/937-134
leader@langen.eu
www.ilek-wesermuende-nord.de/

LEADER Hadler Region
Ralf Bode
Marktstraße 21, 21762 Otterndorf
Tel. 0 47 51 / 919-061
ralf.bode@otterndorf.de
www.lag-hadler-region.de/

LEADER Kehdingen-Oste:
Geschäftsstelle der Leader-Region Kehdingen-Oste
c/o Samtgemeinde Himmelpforten
Martina Wagner
Mittelweg 2
21709 Himmelpforten
Tel. 04144 / 2099-16
wagner@himmelpforten.de
www.drochtersen.de/ilek/index.php?nr=1

Der Landfrauenmarkt Ihlienworth ist eine regelmäßige Veranstaltung der Landfrauen im Landkreis Cuxhaven. Auf dem Markt werden Produkte der Region angeboten, der Schwerpunkt liegt im Bereich Milch und Molkereiprodukte. Es bestehen vielfältige Verbindungen zu Museen der Region bzw. anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren.

Landfrauenmarkt Ihlienworth
Inge tum Suden
Westerende 98
21775 Ihlienworth
Tel. 04757 / 8742
info@landfrauenmarkt.de
www.landfrauenmarkt.de

Unter der Adresse „mehr-als-moor.de“ werden in Kürze Produkte aus der Region Osterholz-Scharmbeck in einem Online-Shop erhältlich sein. Zugleich ist das Regionalmarketing Osterholz aktiv an dem Aufbau von Erzeuger-Verbraucher-Beziehungen beteiligt, so dass hier aktuelle Kontakte zu weiteren Erzeugern aus der Region ermöglicht werden können.

Regionalmarketing Osterholz UG
Frank E. W. Fromme
Am Schafkamp 5
27711 Osterholz-Scharmbeck
Tel. 04781 / 9859150
f.fromme@mehr-als-moor.de
www.mehr-als-moor.de

Ausgewählte Erzeuger und Verarbeitungsbetriebe für regionale Produkte

Die Molkerei Hasenfleet ist auf die Erzeugung von Milch und Molkereiprodukten spezialisiert, die Produkte werden auf verschiedenen Wochenmärkten der Region und in Hamburg angeboten sowie über örtliche Einzelhändler und ein-

zelne EDEKA-Märkte in Hamburg vertrieben.

Molkerei Hasenfleet eG
Horst von Thaden
Hasenfleet 3
21787 Oberndorf
Tel. 04772 / 296
info@Molkerei-Hasenfleet.de
www.molkerei-hasenfleet.de

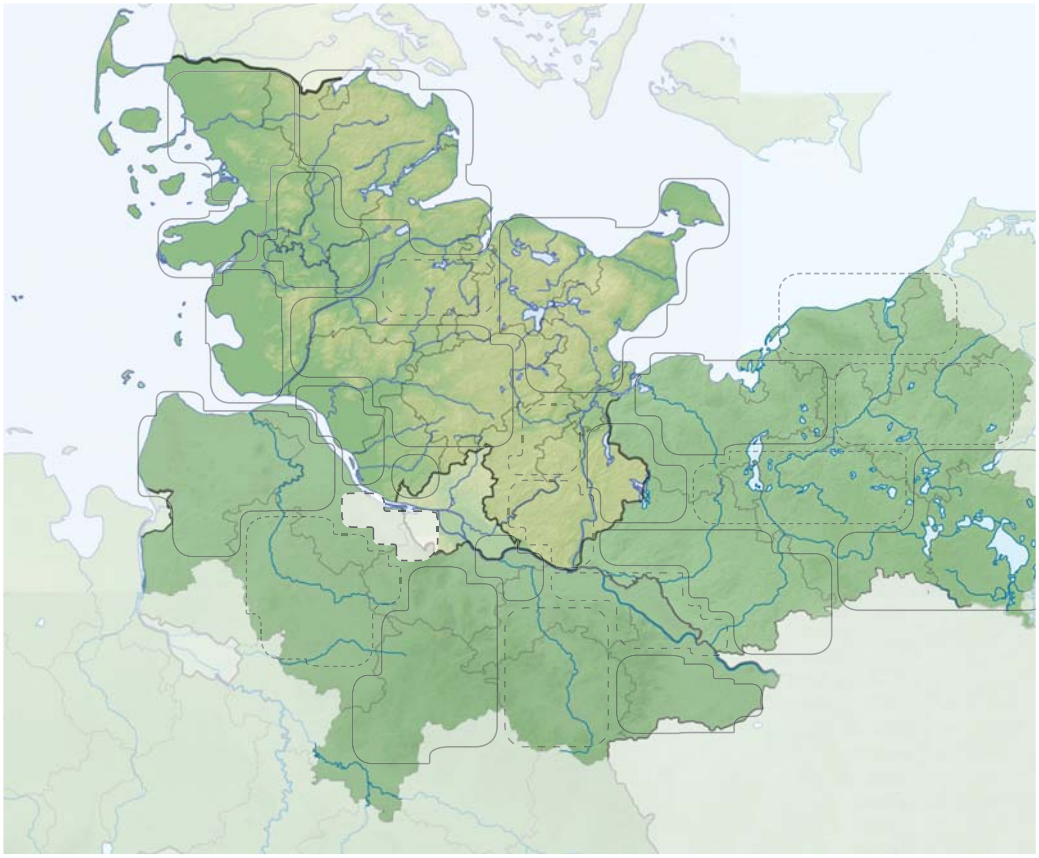
Der Ziegenhof Bachenbruch verarbeitet hofeigene Ziegenmilch zu gereiften Frisch- und Weichkäsen nach französischen Rezepten. Die Erzeugnisse werden an Gastronomiebetriebe der Region und Hamburgs verkauft, gleichzeitig ist der Betrieb auf saisonalen Märkten und Sonderveranstaltungen der Region zu finden.

Ziegenhof Bachenbruch
Catherine André
Bachenbrucher Str. 14
21772 Neubachenbruch
Tel. 04756 / 8125

Der Milchschafhof Brünjes besteht seit 1991, bewirtschaftet werden ca. 18 Hektar Land in der Nähe von Bremervörde. Der Biolandbetrieb verarbeitet die Milch von ca. 90 Tieren, es werden neben dem Feta-ähnlichen Weichkäse „Piepenrieker“ verschiedene Frischkäse und Joghurte hergestellt, die über den Biogroßhandel, aber auch über den Hamburger Käsefachhandel verkauft werden.

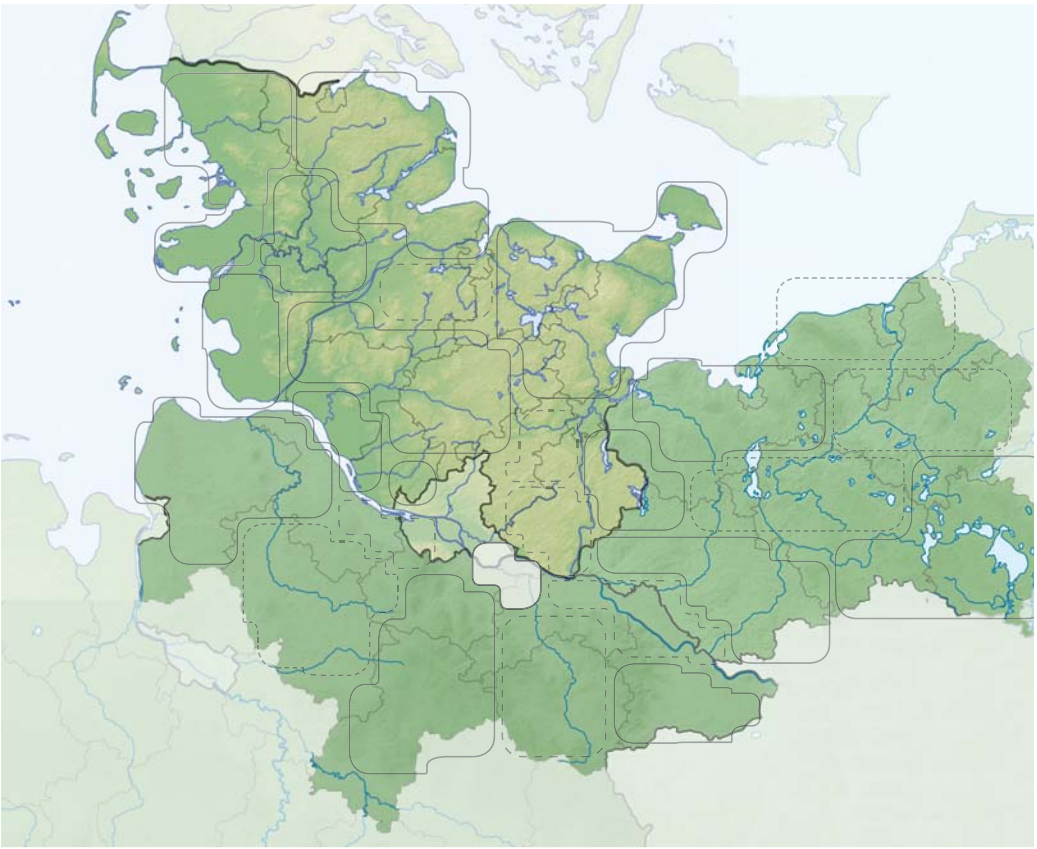
Milchschafhof Brünjes
Ostendorfer Str. 51
27432 Bremervörde-Ostendorf
Tel.: 04769 / 461
Fax: 04769 / 820850
milchschaf@t-online.de

14 Altes Land



Das Alte Land ist eines der größten zusammenhängenden Obstbaugebiete Europas, das sowohl von touristischer als auch von wirtschaftlicher Bedeutung ist. Zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichtes wurden bislang keine Informationen zur landwirtschaftlichen Erzeugung und Vermarktung bzw. zu Akteuren in der Region gesammelt, Hinweise zu Einzelakteuren aus der Region finden sich jedoch im Produktprofil „Obst“.

15 Niedersächsische und Hamburger Gemüsebaugebiete



Beschreibung der Teilregion und charakteristische Produkte

Die Teilregion umfasst die Hamburger Vier- und Marschlande sowie die Elbmarschen Niedersachsens zwischen Hamburg und Lüneburg. Sie ist Teil des Urstromtals der Elbe, in dem sich im Laufe eines Ablagerungsprozesses feine Schwebstoffe zu schweren und fruchtbaren Marschböden verdichtet haben. Ab dem Mittelalter wurde das sumpfige Gelände durch systematische Eindeichung und Eingriffe in die Flussläufe der Elbe urbar gemacht. Nach Abschluss der Deichbauarbeiten siedelten die Landesherren in ihrem neugewonnenen Landstrich Bauern an. Landverteilung, Siedlungsaufbau und Flurform folgten dem holländischen Vorbild. Das abgedeichte Land wurde in rechteckigen, lang und schmal zugeschnittenen Streifen vergeben.

Durch die Nähe zu Hamburg haben sich ab dem 18. Jahrhundert enge Verflechtungen zwischen den Gemüsebauregionen und dem großstädtischen Absatzmarkt herausgebildet. Die ersten und wichtigsten Verkehrswege stellten dabei Flussläufe dar, da die noch unbefestigten Deiche mit den schweren Fuhrwerken nicht befahrbar waren. In den nahe den Märkten in der Hamburger Altstadt ge-

legenen Marschlanden herrscht traditionell der Gemüseanbau vor, während in den Vierlanden neben den binnendeichs gelegenen Ackerbau- und Grünlandnutzungen der Zierpflanzenanbau zu einem Schwerpunkt wurde. Bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts stieg die Zahl der Hamburger Betriebe, die den erwerbsmäßigen Anbau von Gartengewächsen betreiben, auf fast 2.500, darunter 1.700 reine Gartenbaubetriebe. Insbesondere der Unterglasanbau erlebte einen kräftigen Aufschwung. Seit den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts ist die Zahl der Betriebe allerdings rückläufig. Für die Hamburger Gärtner ist der zu dieser Zeit an den Rand der Innenstadt gezogene Großmarkt immer noch der wichtigste Absatzort. Wochenmärkte spielen bis auf die Märkte im Bezirk Bergedorf eine untergeordnete Rolle.

Ebenso wie die Hamburger Vier- und Marschlande immer noch zu den größten zusammenhängenden Gemüseanbaugebieten in Deutschland gezählt werden können, befindet sich im Raum Bardowick eines der größten Anbaugebiete für Möhren. Neben einigen sehr marktmächtigen Erzeugern ist dort weitere Infrastruktur wie z.B. der Gemüsebauberatungsring angesiedelt. Zudem war der Raum Bardowick ein ehemals wichtiges deutschlandweites Anbaugebiet für die Saatgutvermehrung, bis dies ab den 1950er Jahren aufgrund von Sortenschutzrecht und der betrieblichen Konzentration im Saatgutbereich weitgehend verschwunden ist.

Im Zeitalter der industrialisierten Landwirtschaft sind die Nachteile der fruchtbaren Marschböden deutlicher hervorgetreten. Die Vernässung der Marschböden erschwert ihre Bearbeitung, insbesondere in den Gebieten, die sich am Rande des Tales am Übergang zu den höherliegenden Geestregionen befinden. Der großflächige Anbau von Feldgemüse ist durch die schwere Befahrbarkeit der Böden mit Landmaschinen sowie durch den Flächenzuschnitt der Streifenfluren nicht möglich. Einzelne Betriebe sind daher in angrenzende Geestgebiete in Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen ausgewandert. Es sind heute größere Betriebe, die zwar immer noch ein Standbein im regionalen Kontext besitzen (z.B. über die Beibehaltung des Firmensitzes in der Region, sowie die Mitgliedschaft in den „alten“ Erzeugerzusammenschlüssen), die aber für national und international aufgestellte Erzeugerorganisationen produzieren. Eine Vorstellung der großen Marktakteure und der Erzeugergemeinschaft, in der noch viele lokale Produzenten zusammengeschlossen sind, erfolgt im Branchenprofil Gemüse.

Netzwerke in Lebensmittelerzeugung und –Vertrieb, Strukturförderung und Regionalentwicklung

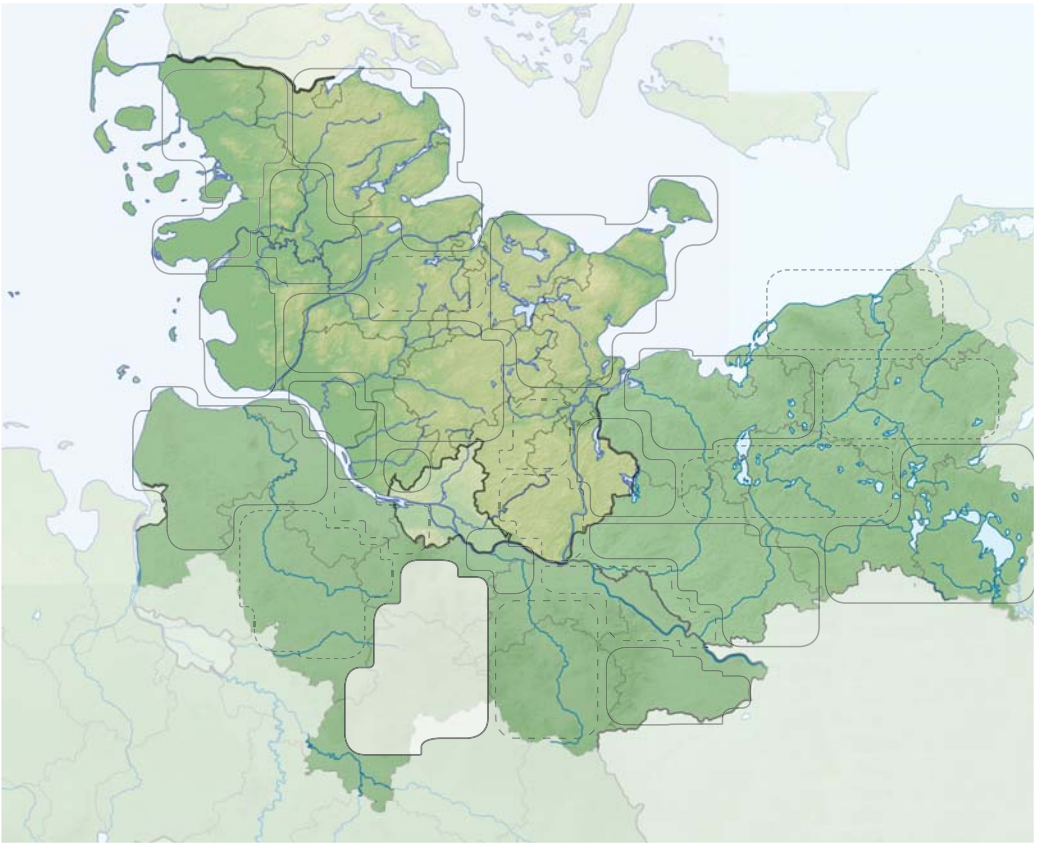
LEADER Achtern-Elbe-Diek
Ralf Meister
Elbuferstraße 98
21436 Marschacht
Tel. 04176 / 9099-53
meister.elb@lkharburg.de

LEADER Hamburg (Stadt-Land-Fluss)
Geschätsstelle Regionalmanagement
Christine Seiler
Brennerhof 121
22113 Hamburg
Tel. 040 / 7029 3486
seiler@stadt-land-fluss-hamburg.de
www.stadt-land-fluss-hamburg.de

Versuchs- und Beratungsring Bardowick e.V.
Huderstraße 7
21357 Bardowick

Tel. 04131 / 12363

16 Lüneburger Heide



Beschreibung der Teilregion, Geschichte und Struktur der landwirtschaftlichen Produktion

Die Lüneburger Heide ist eine Landschaft mit hohem Waldanteil (ca. 58 Prozent) aus Nadelbäumen, vorrangig Fichten. Lehmigere Standorte in den Randgebieten der Heide werden vorrangig ackerbaulich genutzt.

Die Entstehung der Heide erfolgte durch den großflächigen Holzeinschlag zum Betrieb von Salinen im Raum Lüneburg, sowie durch das Abstechen von Plaggen (dem humusreichen Oberboden), der als Einstreu für Ställe und – damit verbunden – als Dünger verwendet wurde. Beide Vorgehensweisen führten zur Verarmung des Bodens und zur Bildung von Sanddünen.

Im Zuge der Industrialisierung kam es zu einem Ende der klassischen Heidewirtschaft und einem dramatischen Rückgang der Schafhaltung. Die Hauptgründe für diesen Transformationsprozess lagen in der Einführung der (industrialisierten) Baumwollspinnerei und der Wiederaufforstung ärmerer Heidestandorte durch die preußische Forstverwaltung.

Die Heideregion besteht heute zu einem großen Anteil aus Naturparks und Truppenübungsplätzen, so dass weite Teile der Landschaft in einem ursprünglichen Zustand gehalten werden und eine landwirtschaftliche Nutzung nur in extensiver Form möglich ist.

Charakteristische Produkte

Lüneburger Heidschnucken sind nach EU-Recht (g.U.) ursprungsgeschützt. Als lokal angepasste Schafsrasse, die seit mehreren Jahrhunderten die am weitesten in der Region verbreitete Rasse darstellt, ist die Heidschnucke gut an die karge Vegetation der Heide angepasst.

Heidekartoffeln sind ein weiteres geschütztes Produkt nach EU-Recht. Im Raum der Lüneburger Heide wird etwa 9 bis 11 Prozent der Landwirtschaftlichen Fläche für den Kartoffelanbau genutzt – gegenüber dem Anteil in Gesamt-Niedersachsen (4,8 Prozent) ist dieses Anbauprodukt mehr als doppelt so häufig vertreten. Die Kriterien für die Verleihung der geschützten Ursprungsbezeichnung sind aus den Regelungen der „guten fachlichen Praxis“ und den Anbauempfehlungen der Landwirtschaftskammer sowie aus den Beschaffenheiten des Endprodukts abgeleitet. Spezielle traditionelle Kartoffelsorten sind hingegen kein Gegenstand dieses Ursprungsschutzes. Der Verkauf der Heidekartoffeln soll im Frühjahr 2011 beginnen, zunächst muss eine «Schutzgemeinschaft Lüneburger

Heidekartoffel» gegründet werden, die die Überwachung der Ursprungsbezeichnung übernimmt.

In der Lüneburger Heide befindet sich das größte **Heidelbeer**anbaugebiet Deutschlands und eines der größten in Europa. Etwa 50 Betriebe bauen auf ca. 500 Hektar Kulturheidelbeeren an.

Die Herstellung von **Heidehonig** ist eine spezialisierte Form der extensiven Imkerei, die sich im Zusammenhang mit der Blüte der Heide im August und September entwickelt hat.

Der **Buchweizen** als trockenheitstolerante, an arme Böden angepasste Getreideart wird nur noch in geringen Mengen angebaut, die Agrarstatistik gibt keinen Überblick über die Gesamtfläche. Trotzdem gilt das Produkt als charakteristisch für die Region, es wird vor allem in Einzelbetrieben angebaut (s.u.)

Netzwerke in Lebensmittelerzeugung und –Vertrieb, Strukturförderung und Regionalentwicklung

Der Lüneburger Landgarten ist ein Projekt des Landkreises Harburg, das in Zusammenarbeit mit dem Freilichtmuseum am Kiekeberg durchgeführt wird. Ziel des Lüneburger Landgartens ist es, in Zusammenarbeit mit Kleingartenvereinen und Erwerbsbetrieben alte Nutzpflanzenarten der Heideregion zu erhalten. Auf der Fläche des Freilichtmuseums befindet sich ein Garten, in dem das Saatgut dieser Arten vermehrt wird. Es finden zudem Verkostungen mit den angeschlossenen Gastronomiebetrieben statt, die dem Projekt ebenfalls angeschlossen sind.

Lüneburger Landgarten
Stiftung Freilichtmuseum am Kiekeberg
Am Kiekeberg 1
21224 Rosengarten-Ehestorf
Tel. 040 / 79 01 76-0
info@kiekeberg-museum.de
www.lueneburger-landgarten.de

Verein zur Förderung
der Regionalen Esskultur,
Thomas Rund (1. Vors.)
Tel. 04132 / 289
c/o Landgasthaus Tödter
Salzhausener Str. 11
21385 Oldendorf/Luhe
info@regionale-esskultur.de
www.regionale-esskultur.de

Regionalpark Rosengarten e.V.
c/o Samtgemeinde Hollenstedt
Hauptstraße 15
21279 Hollenstedt

KONTOR 21
Silke Brittner
Regionalmanagement Rosengarten
Max-Brauer-Allee 22
22765 Hamburg
Telefon:040 / 30 68 51 21
www.regionalpark-rosengarten.de

Verband Lüneburger
Heidschnuckenzüchter e.V.
Wilhelm-Seedorf-Str. 3,
29525 Uelzen
Tel. 05 81 / 8 07 30
http://www.heidschnucken-verband.de

Im Naturpark Lüneburger Heide wird zur Zeit ein Einkaufsführer zu regionalen Produkten erstellt: http://www.naturpark-lueneburger-heide.de/die-heideland-schaft/kulturraum/einkaufsfuehrer.html

Naturpark Lüneburger Heide
Marianne Draeger
c/o Landkreis Harburg
Schlossplatz 6
21423 Winsen (Luhe)
Tel: 04171/ 693-139

Integrierte Ländliche Entwicklung Naturpark Lüneburger Heide

Landwirtschaftskammer Niedersachsen, Bezirksstelle Uelzen
Nicola Scherer
Wilhelm-Seedorf-Str. 3
29525 Uelzen
Tel: 04171/ 693-139
nicola.scherer@naturpark-lueneburger-heide.de

Regionalmanagement
LEADER-Region Hohe Heide
Dipl.-Geograph Guido Pahl
Im Rathaus der Samtgemeinde Bothel
Horstweg 17
27386 Bothel
Tel. 04266 / 9 83 15 16
regionalmanagement@hoheheide.de
www.hoheheide.de

Geschäftsstelle LEADER-Region
Heideregion Uelzen
c/o Landkreis Uelzen
Joachim Partzsch
Veerßer Str. 53
29525 Uelzen
Tel.: 0581 / 82-239
j.partzsch@landkreis-uelzen.de

Regionalmanagement der Vogelpark-Region
c/o KoRiS - Kommunikative Stadt- und Regionalentwicklung
Anna-Sophie Wurr, Janina Brandt
Vahrenwalder Str. 7
30165 Hannover
Tel. 0511 / 9357-150
wurr@koris-hannover.de, brandt@koris-hannover.de

Der Tütsberghof ist ein Erzeuger traditioneller angepasster Heideprodukte wie Buchweizen oder „Champagnerweizen". Es wird auf Grenzertragsstandorten Schafzucht mit Heidschnucken betrieben, in den Biohandel wird Heidschnuckenfleisch und Buchweizen (~grütze) abgesetzt.

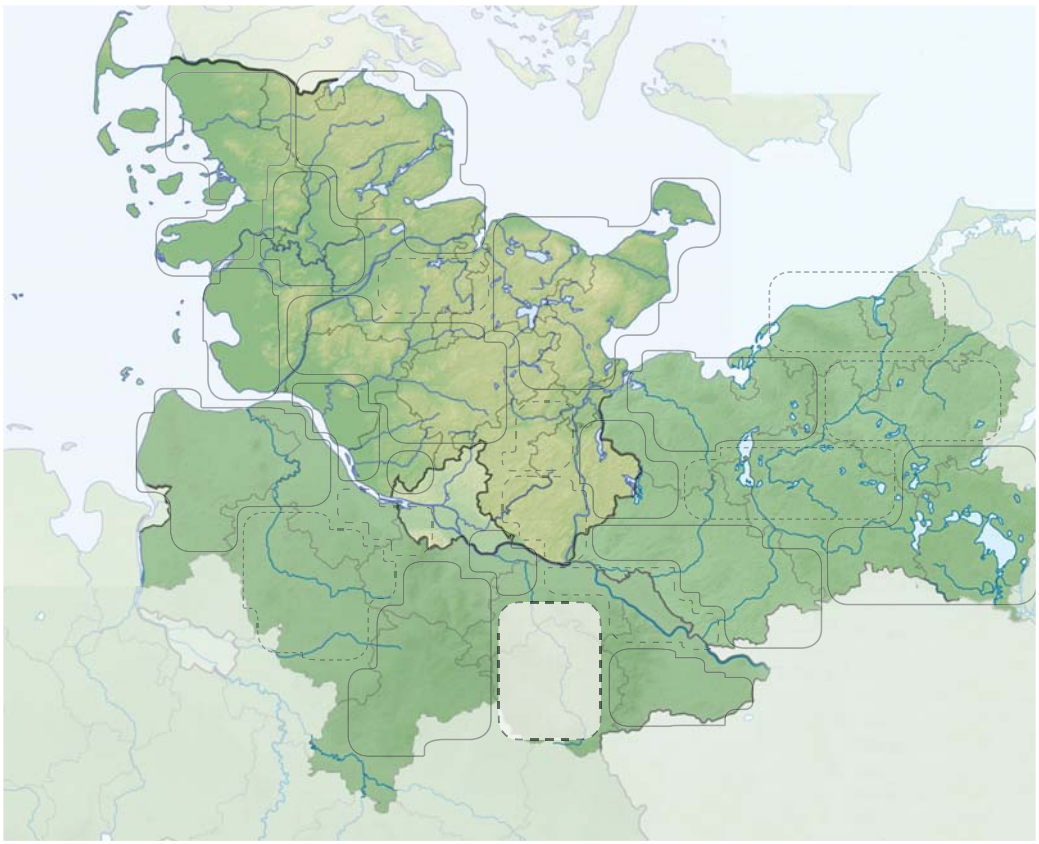
Stiftung Naturschutzpark Lüneburger Heide / Landschaftspflegehof Tütsberg

Dr. Andreas Koopmann und Dr. Heike Brenken
29640 Schneverdingen
Tel. 05199 / 298
koopmann@verein-naturschutzpark.de

Die Heidelbeeren der Lüneburger Heide, die in Heermanns Blaubeerland erzeugt werden, werden in Hofläden und direkt auf den Plantangen (auch zum Selbstpflücken) vertrieben.

Heermanns Blaubeerland GbR
Spezialzucht für Heidelbeeren
Christina & Jürgen Badenhop,
Albrecht Badenhop
Hauptstraße 35, 29690 Grethem
Tel. 05164 / 83 23
kontakt@blaubeerland.de
www.blaubeerland.de

17 Uelzener Becken

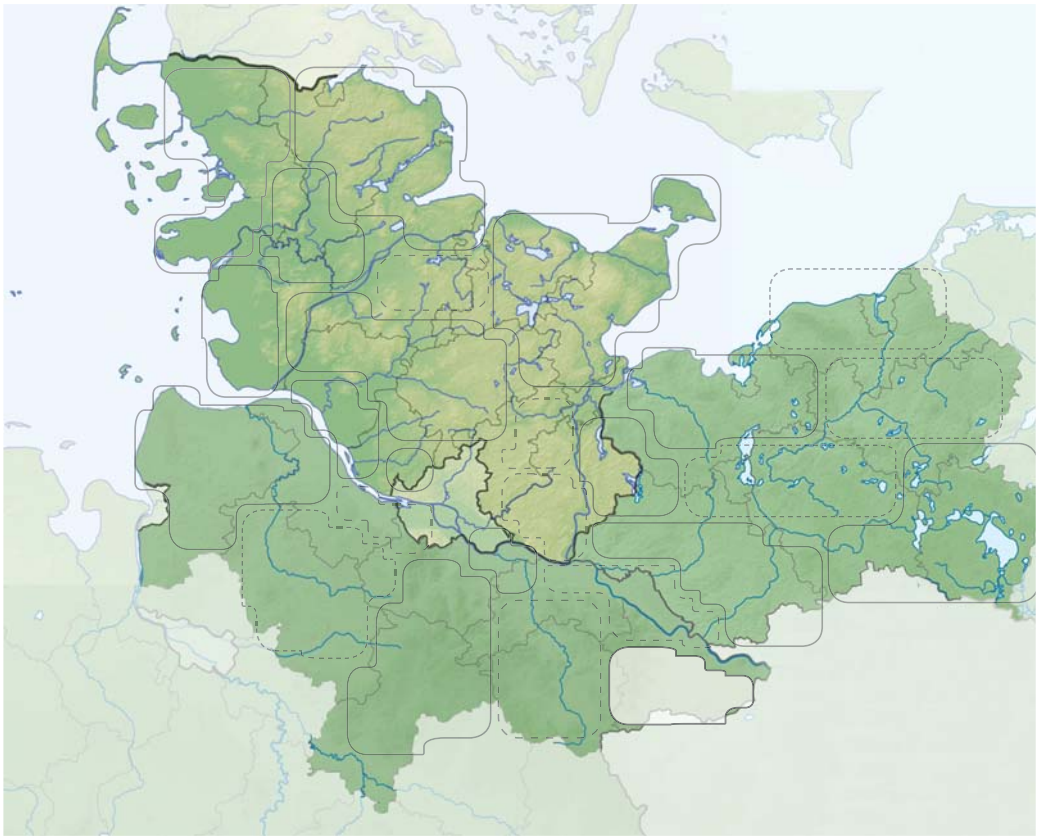


Das Uelzener Becken befindet sich zwischen der Lüneburger Heide und dem Wendland, es ist eine Schwerpunktregion des Zuckerrübenanbaus, mit angeschlossenen Veredelungsstrukturen (z.B. der Nordzucker AG). Inwieweit das Uelzener Becken als eigenständige Region im Sinne der vorliegenden Definitionen (s. Einführung) darstellbar ist, konnte zum bisherigen Zeitpunkt nicht einwandfrei geklärt werden. Hier besteht noch weiterer Forschungsbedarf.

18 Niedersächsische und Mecklenburger Elbtalaue

Die Niedersächsische Elbtalaue ist ein eigenständiger Naturraum, der von den verhältnismäßig unregulierten und naturnahen Flusstal der Elbe gekennzeichnet ist. Derzeit liegen noch keine vertiefenden Informationen über landwirtschaftliche Erzeuger und typische regionale Produkte vor. Viele Akteure aus dem Raum Wendland sind ebenfalls für die Elbtalaue zuständig, so dass Informationen über den Raum vermutlich über diesen Weg zu erhalten sind.

19 Wendland



Beschreibung der Teilregion

Der östliche Teil des Wendlandes umfasst die Lüchower Niederung mit größtenteils bewaldeten ehemaligen Dünenflächen, das westliche Wendland umfasst Teile der Ostheide mit großem Waldanteil und dynamischer Geländebeschaffenheit.

Die Bodenverhältnisse im Wendland sind vor allem durch flache Sandböden gekennzeichnet: Dies bedeutet geringe landwirtschaftliche Erträge und eine hohe Wasserdurchlässigkeit des Bodens. In Flusstälern herrschen aufgrund der Geländemorphologie allerdings mangelhafte Abflussverhältnisse, so dass die Gegend durch Sumpflandschaften geprägt ist.

Die Geländebeschaffenheit spiegelt sich in der landwirtschaftlichen Nutzung des Teilraumes wider: 42 Prozent der Landwirtschaftlichen Nutzfläche umfassen Bodenzahlen bis 17, 33 Prozent liegen bei 17-25, nur 3 Prozent der Fläche verfügen über mittlere bis hohe Qualitäten (oberhalb 37) – die Zahlen können sich allerdings durch einen Rückgang der Landwirtschaftlichen Nutzfläche durch Flächenstilllegungen in den 1980er Jahren geändert haben.

Historische Entwicklung der räumlichen/ landwirtschaftlichen Struktur

Aufgrund seiner peripheren Lage und der niedrigen Bodenqualität war das Wendland seit Jahrhunderten auch kulturhistorisch ein Grenzland – was bereits im Namen (Wendland – als mittelalterliches Siedlungsgebiet der slawischen Wenden) bezeugt wird. Diesen Charakter hat die Region bis in jüngste Zeit beibehalten. So war der Raum nicht nur Grenzgebiet zwischen z.B. Hannover und Preußen, oder zwischen Altmark und Uelzen, sondern auch - als Grenzregion der beiden deutschen Staaten - ein Abwanderungsgebiet und peripherer Raum abseits der Bahnlinien Hamburg-Berlin-Hannover.

Im 19. Jahrhundert kam es zur „Unterentwicklung" in der Landwirtschaft durch das Fortbestehen kleiner Parzellen. Die unzureichende Verkopplung stand u.a. im Zusammenhang mit der Kleinteiligkeit unterschiedlicher Naturgegebenheiten (Wasser, Boden). Entsprechend läuft der landwirtschaftliche Strukturwandel hin zu Großeinheiten immer noch vergleichsweise langsam ab.

Struktur der landwirtschaftlichen Produktion

Grundsätzlich ist die Landwirtschaft im Raum von ackerbaulicher Nutzung geprägt: der Grünlandanteil ist mit 19,2 Prozent (2007) recht niedrig, 80 Prozent der Landwirtschaftlichen Nutzfläche wird von Ackerland eingenommen.

Durch die periphere Lage und die armen Böden kam es in den Nachkriegsjahren zu einer Abwanderung der Einwohner und einem Zuzug von „Raumpionieren" aus anderen Regionen Westdeutschlands und (vor allem) Westberlins, häufig auch aus städtischen Kontexten und der Umweltbewegung. Aus dieser Gemengelage heraus sind einige Besonderheiten der Landwirtschaft zu erklären.

Zum Einen haben sich die Betriebsgrößenstrukturen auseinanderentwickelt: Die Ackerbaubetriebe in dem Teilraum sind verhältnismäßig groß (65 Prozent oberhalb von 50 Hektar), die Futterbaubetriebe verhältnismäßig klein (60 Prozent unterhalb von 30 Hektar). Im Futterbaubereich ist gleichzeitig der Anteil an Nebenerwerbslandwirten mit 55 Prozent verhältnismäßig hoch: In der Fleischerzeugung (Mutterkuhherden) dominiert die Nebenerwerbslandwirtschaft.

Zum Anderen wurde der Ökolandbau durch Einwanderungswellen sowie durch den Konflikt um das geplante Atommüll-Endlager in Gorleben geprägt und ist in der Region entsprechend bedeutsam: ökologischer Landbau findet auf 8,3 Prozent der Fläche statt, gleichzeitig in 9,4 Prozent der Betriebe. Die Region ist eine „Hochburg" der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft, die sich als In-

teressensgemeinschaft für bäuerliche Kleinbetriebe versteht.

Charakteristische landwirtschaftliche Produkte

Das Wendland ist ein klassischer Raum des **Roggen- und Kartoffelanbau**s (Abbass 1970: 50ff). Heute findet Kartoffelanbau auf 10 Prozent der Landwirtschaftlichen Nutzfläche (2007) bzw. 12,8 Prozent des Ackerlandes statt, Roggen hingegen auf 13,7 Prozent der Nutzfläche und 17 Prozent der Ackerfläche. Der Weizenanbau, häufig ein Indikator für kapitalstarke, große Marktfruchtbetriebe, ist so gut wie nicht existent.

Die Kartoffelproduktion im Wendland erfolgt z.T. für Stärkefabriken nationaler und internationaler Konzerne (z.B. Wendland Stärke GmbH, Avebe Deutschland GmbH), sowie einen Brennereibetrieb in Gartow (Spirituosenindustrie). Gleichzeitig bestehen Erzeugerzusammenschlüsse, die in den Handel liefern.

Von regionaler Bedeutung ist die Produktion von **Fleisch** für Neuland in Kleinbetrieben (S. Profil Fleisch; Neuland-Fleischerzeuger aus dem Wendland sind in der Betriebsliste unter http://www.neuland-fleisch.de/landwirte/neuland-mitglieder.html (Postleitzahlbereich 29) zu finden)

Für charakteristische regionale Produkte sind die Streuobstwiesen des Wendlandes von Bedeutung, die Veredelung von Apfelprodukten aus alten Baumbeständen wird beispielsweise von der Firma Voelkel betrieben, die als große Bio-Mosterei im Wendland ansässig ist. Weitere Kleinmostereien u. Lohnmostbetriebe befinden sich ebenfalls in der Region.

Netzwerke in Lebensmittelerzeugung und –Vertrieb, Strukturförderung u. Regionalentwicklung

Der Bio-Streuobstverein Elbetal e.V ist eine Kooperation zwischen Voelkel und Inhabern von Streuobstwiesen. Gegen die Pflege der Wiesen garantiert die Mosterei die Abnahme von Obst der Vereinsmitglieder.

http://route-der-alten-obstsorten-im-wendland.de/index.html

(S. auch Produktprofil Obst)

„Landluft", Regionalmagazin Wendland
Alte Haus Verlag
Christian Behning
Bahnhofstraße 1
29479 Jameln
Deutschland
http://www.landluft.biz

Das Regionen-Aktiv-Projekt wurde ursprünglich von der rotgrünen Bundesregierung 2001 als Modellprogramm für den Ländlichen Raum initiiert. Da diese Projekte allerdings häufig im Themenfeld der Landwirtschaft bzw. der regionalen Lebensmittelproduktion angesiedelt waren, lohnt es sich zu prüfen, ob auch nach dem Ablauf der Fördermaßnahmen entsprechende Personen als Experten oder Kooperationspartner erreichbar sind.

REGION AKTIV WENDLAND / ELBETAL e.V.
c/o WirtschaftsFörderung Lüchow-Dannenberg
Angelika Straub
Seerauer Straße 27
29439 Lüchow
Tel. 05841 / 97867-12

Landschaftspflegeverband
Wendland-Elbetal e. V.
Dannenberger Straße 7
29484 Langendorf
Tel. 05882 / 293

Samtgemeinde Elbtalaue -
Regionalmanagement LEADER
Frau Uta Sander
Rosmarienstraße 3
29451 Dannenberg (Elbe)
Tel. 05861 / 808-531

Landesvorstand Niedersachsen der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V.
Martin Schulz
Kosakenweg 29
29476 Quickborn (Wendland),
Tel. 05865 / 988360
neulandhof-schulz@gmx.de

Ausgewählte Erzeuger und Verarbeitungsbetriebe für regionale Produkte

Erzeugergemeinschaft Wendenknolle
Raiffeisenstraße 1
29481 Pudripp
Tel. 05863 / 987921
Handy:0170 / 2026745
www.wendenknolle.de/

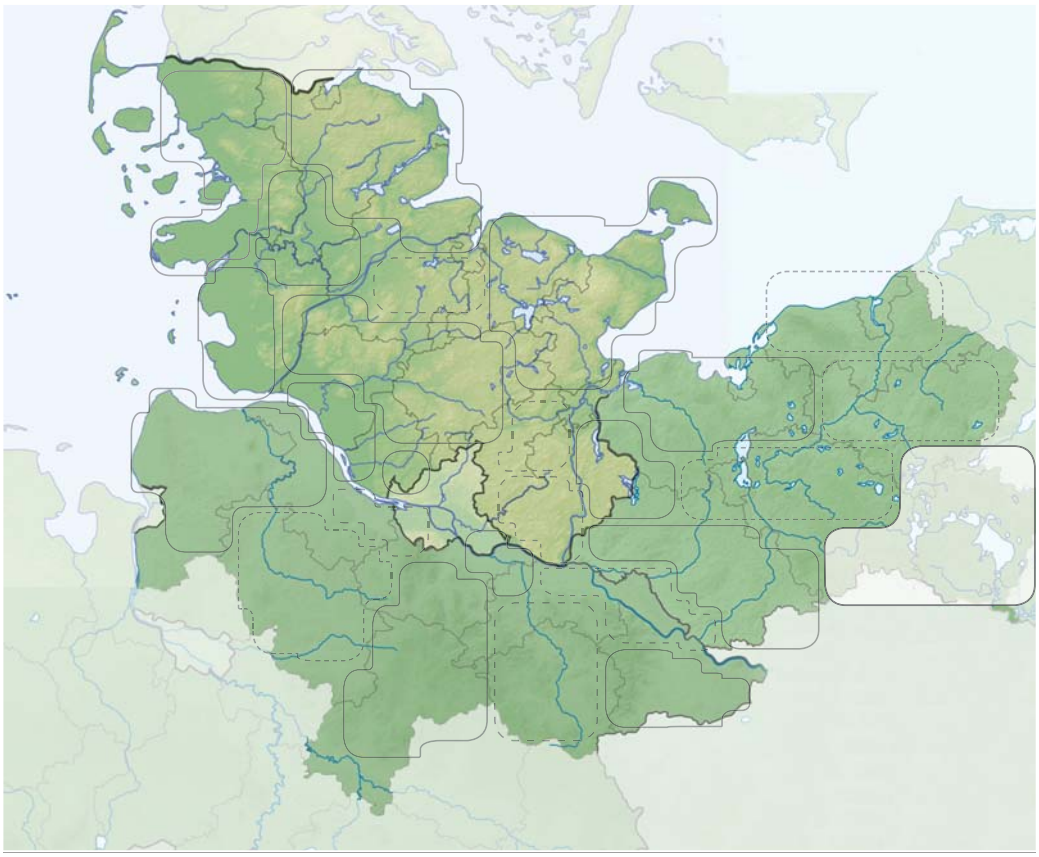
Wendlandbräu: Regionales Bier
Udo Krause / Matthias Edler
Satkau 1
29459 Clenze
Tel. 05844 / 630 und 9711111
Udo.Krause.Satkau@t-online.de
www.storchenbier.de/

Mosterei Günther
Am Bleckwerk 9
21354 Bleckede
Tel. 05852 /543
info(@)mosterei-guenther.de
www.mosterei-guenther.de

Voelkel GmbH
Fährstraße 1
29478 Höhbeck / OT Pevestorf
Tel. 05846 / 950 – 0
info@voelkelsaft.de

www.voelkelsaft.de

20 Müritzregion



Beschreibung und Geschichte der Teilregion

Die Müritzregion liegt zwischen den beiden Landesteilen Mecklenburg und Vorpommern (hier v.a. im Landkreis Mecklenburg-Strelitz). Die Region ist geprägt von der Namensgebenden Seenplatte, die im Süden ohne größere Übergänge in die Rheinsberger und Fürstenberger Seenplatten im Bundesland Brandenburg übergehen. Die Region ist von stark unterschiedlichen Bodenqualitäten geprägt, die eng mit den verschiedenen, in ganz Norddeutschland beobachtbaren Bo-

denbildungsprozessen im Zuge der letzten Eiszeit zusammenhängen. Zusätzlich zeichnet sich die Region durch einen hohen Waldanteil mit z.T. kleinräumig unterschiedlicher Struktur, sowie durch moorige Gebiete und Seen mit stark differenziertem Charakter aus.

Durch die Besonderheit und Kleinteiligkeit der Naturräume ist die Müritzregion ein wichtiges Tourismusgebiet, das seine Attraktivität insbesondere der Seenlandschaft verdankt (die Müritz ist mit 117 km² das größtes Binnengewässer Deutschlands). Entsprechende touristische Angebote hängen daher eng mit dem Wasser zusammen.

Struktur der landwirtschaftlichen Produktion

Die ackerbauliche Nutzung ist in der Müritzregion in ihrem Flächenanteil an der Gesamtfläche weniger stark ausgeprägt, da große Gebiete in der Region von Waldflächen und Seen eingenommen werden. Gleichwohl dominieren in den Ackerbaugebieten die charakteristischen Großbetriebe der ehemaligen LPGs, die insbesondere im westlichen Teil des Teilraums, in der Nachbarschaft zum Landkreis Ludwigslust, von Bedeutung sind.

Charakteristische landwrtschaftliche Produkte

Durch die Bedeutung der extensiven Landnutzung sind klassische landwirtschaftliche Produkte von eher geringer Bedeutung. Regionale Produkte stammen z.B. aus der Fischzucht und aus der Fleischerzeugung im Kontext von extensiver Grünlandnutzung und aus Landschaftspflege. Gegenwärtig wird versucht, auf Grenzertragsstandorten durch die Nutzung von Lupinen eine Wertschöpfungskette rund um Pflegeprodukte im Gesundheitsbereich sowie die industrielle Lebensmittelerzeugung zu etablieren.

Netzwerke in Lebensmittelerzeugung und –Vertrieb, Strukturförderung u. Regionalentwicklung

Die riesige ehemalige Feldscheune in Bollewick beherbergt heute als Herzstück eine ca. 750 qm große Markthalle, Handwerksbetriebe, einen Bauernladen, ein Cafe und ein Hotel. Zahlreiche Veranstaltungen richten sich an ein touristisches Publikum im weiteren Umkreis.

Die in einem Erweiterungsbau untergebrachten „Landwerkstätten“ bilden die Infrastruktur für die Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel (s.u. Thönes).

Scheune Bollewick/ Landwerkstätten Bollewick
Bertold Meyer
Dudel 1
17207 Bollewick
Tel. 03993152009
diescheune@t-online.de
www.scheune-bollewick.de/

Garten der Metropolen
Akademie für Nachhaltige Entwicklung
Mecklenburg-Vorpommern
Neue Wallstraße 12
18273 Güstrow
Tel. 03843 / 776905
foerderverein@fane-mv-ev.de
www.garten-der-metropolen.de

Natürlich! MV
Constance Lindheimer
Regionalmanagement Mecklenburgische Seenplatte
c/o Verein *natürlich!* Mecklenburgische Seenplatte e.V.
Trockner Weg 1 b
17034 Neubrandenburg
Tel. 0395 / 555 32 30
www.seenplatte-mv.de

Ausgewählte Erzeuger und Verarbeitungsbetriebe für regionale Produkte

Die Fischerei Müritz-Plau GmbH ist aus der Fischereiproduktionsgenossenschaft - Müritz (FPG) hervorgegangen, die der größte Fischereibetrieb der damaligen DDR war. Heute werden von dem weiterhin größten Binnenfischereibetrieb Deutschlands ca. 27.000 Hektar Pachtgewässer (etwa 90 einzelne Seen) bewirtschaftet. Unter der Marke „Die Müritzfischer“ wird traditioneller Fischfang, Fischzucht und Aquakultur sowie eine moderne Verarbeitung betrieben. Eine der Spezialitäten ist der Maränenkaviar.

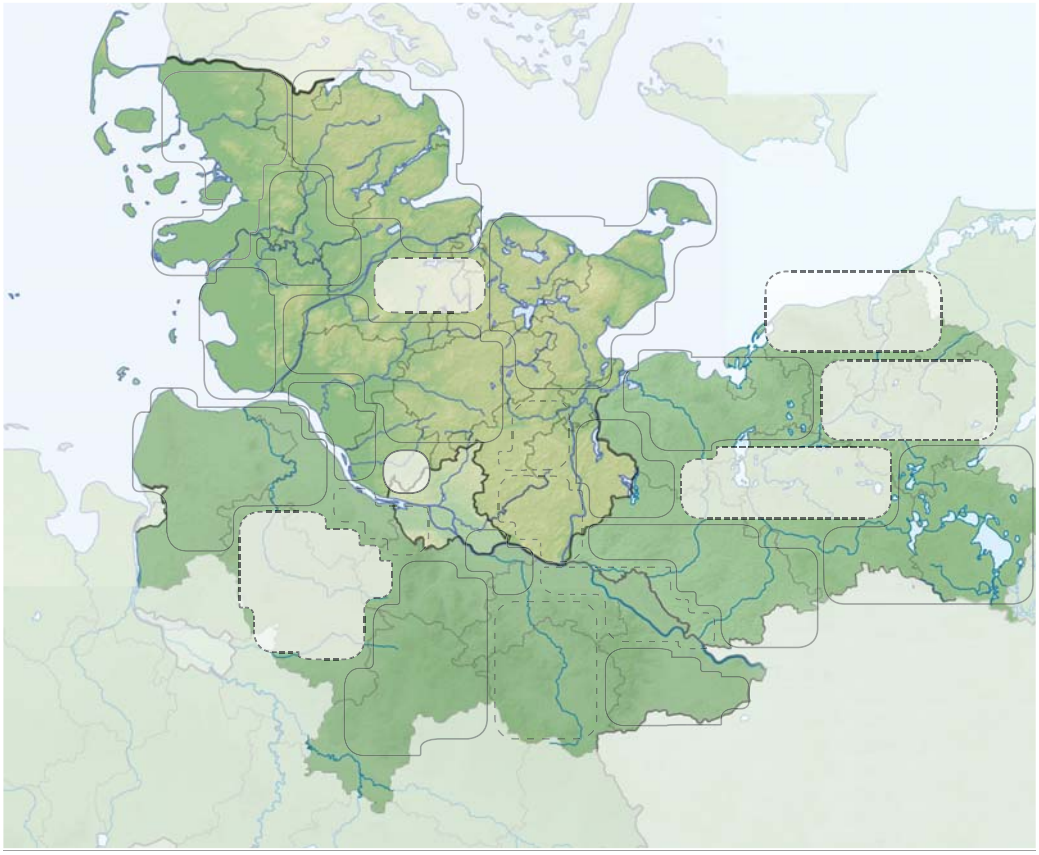
Fischerei Müritz-Plau GmbH
Olaf Schröder (Direktvermarktung)
Eldenholz 42
17192 Waren (Müritz)
Tel.: 03991 / 1534-19
oschroeder@mueritzfischer.de
www.mueritzfischer.de

Hauptsitz der Firma Thönes ist ein Schlachtbetrieb in Wachtendonk am Niederrhein, wo in einen geschlossenen Verbund mit ca. 250 zuliefernden Haupt- und Nebenerwerbsbetrieben und ca. 50 Metzgereien produziert wird. In den Landwerkstätten Bollewick betreibt Thönes einen gläsernen Schlachtbetrieb, in dem ausschließlich Biofleisch und Biowurst erzeugt werden. Zulieferer ist die

Erzeugergemeinschaft Seenland Müritz, ein Zusammenschluss von acht Höfen, die Rinder, Schweine und Lämmer aufziehen. Der Schlachthof beliefert in Berlin u.a. einige Karstadt-Filialen, Bioläden und Metzgereien und in Hamburg Feinkost- und Bioläden.

Thönes Natur-Verbund, Standort Bollewick
Natur Fleischhandels GmbH
Dudel 20
17207 Bollewick
Tel. 0 39 931 / 54 11-0
www.thoenes-natur-verbund.de/

Müritzlamm
Familie Schwagrzinna
Dorfstr. 33
17209 Stuer
Tel. 039924 / 22 30
Mobil: 0172 / 95 92 895
Schwagrzinna@web.de
www.mueritzlamm.de



21 Stader Geest und Wümme-Oste-Niederung

22 Warnow-Recknitz-Gebiet

23 Schweriner Seengebiet und Krakow-Goldberger Seen

24 Rostocker Ostseeküste

25 Pinneberger Baumschulgebiet

26 Westensee

Im Zuge der Recherchen zu den Teilräumen wurden die folgenden Regionen definiert, zu denen jedoch bislang keine vertiefenden Informationen zu landwirtschaftlichen Erzeugern oder zu anderen Akteuren vorlagen. Weitergehende Recherchen können sich in ihrer inhaltlichen Breite und Tiefe an den bereits vorliegenden Profilen orientieren.

5 Branchenprofile

Die Vielfalt der Produktionsbedingungen und spezifischen Erzeugerstrukturen verlangt einen differenzierten Blick auf die verschiedenen Branchen der regionalen Produkte. Von der HCU bearbeitet wurden die vier Bereiche Fleisch, Milchprodukte, Gemüse und Obst. Neben Internet-Recherchen wurden über 30 Erzeuger, Verarbeiter und im Vertrieb tätige Personen telefonisch kontaktiert und ausführlich befragt, einige davon auch vor Ort in ihrem Betrieb. Die Texte wurden allen hier genannten Betrieben und Vereinigungen zugemailt, wobei nur wenige Personen die Chance wahrnahmen, die Texte zu kommentieren. Weitere, die regionalen Produkte prägende Branchen, die aus Sicht der HCU in Zukunft vertiefend untersucht werden sollten, sind Getreideprodukte und Fisch, sowie die Verarbeitung regionaler Produkte in Lebensmittelmanufakturen.

Kriterien für die Auswahl der Betriebe und Netzwerke

Die vier betrachteten Branchen sind jeweils durch spezifische Besonderheiten geprägt, die naturgemäß mit den erzeugten Produkten zusammenhängen. Aus diesem Grunde kann kein einheitliches Such- und Analyseraster angewandt werden. Die Fleischbranche ist beispielsweise sehr mit umweltpolitischen und ethischen Fragestellungen verknüpft; die Unterschiede zwischen der Massentierhaltung und alternativen Systemen sind innerhalb Norddeutschlands ausgesprochen groß. Derartige ideologische und systemische Gräben bestehen beim Anbau von Obst und Gemüse nicht, die Unterschiede ergeben sich eher graduell durch die Betriebsgrößen und die jeweiligen Einbindungen der Erzeuger in unterschiedlich dimensionierte Absatzkanäle. Im Bereich Käse ist durch die weitere Verarbeitungsstufe eine klarere Bezugnahme auf einen handwerklichen Herstellungsprozess möglich. Beim handwerklich erzeugten (Rohmilch-)Käse wie auch bei Fleisch, das nicht aus der Massentierhaltung stammt, handelt es sich „naturgemäß“ um ein Nischenprodukt. Dagegen muss regionales Obst und Gemüse in der Saison nicht zwangsläufig teuerer sein als Importware und die Preisvorteile der großen einheimischen Erzeuger gegenüber den kleineren Betrieben fallen weniger ins Gewicht als in den anderen Branchen.

Angesichts dieser Unterschiede sind die hier vorgestellten Auswahlkriterien eher

als ein allgemeines analytisches Suchraster zu verstehen.

Netzwerke und räumliche Einbindungen: Betrachtet werden verschiedene Formen formeller und informeller Erzeugerzusammenschlüsse, die sich auf Grund gesetzlicher Rahmenbedingungen, gesellschaftspolitischer oder individueller Initiativen gegründet haben. Im Kontext von „Aus der Region – für die Region" sind auch einzelne Erzeuger von Interesse, die noch in traditionelle teilräumliche Produktionszusammenhänge eingebunden sein können.

Qualitätsanspruch: Betrachtet werden Qualitätsprodukte, die - in Anlehnung an die im Kontext der EU-Richtlinien entwickelte Definition - entweder ursprungsgeschützt sind (g.g.A und g.U.), ökologisch erzeugt wurden, oder auf der Grundlage besonderer Methoden hergestellt werden. Letztere betreffen besondere Merkmale des Produktionsprozesses oder eine Qualität des Enderzeugnisses, „die hinsichtlich der menschlichen, tierischen und pflanzlichen Gesundheit, des Tierschutzes und des Umweltschutzes erheblich über die handelsüblichen Warennormen hinausgeht."[1] Sofern es sich hier um „anerkannte Lebensmittelqualitätsregelungen" handelt, müssen Produktspezifika verbindlich geregelt, unabhängig kontrolliert und transparent vermittelt werden. Um kleine Produzenten nicht von vornherein auszuschließen, wird im Unterschied zu den formellen Regelungen auch ein besonderer Qualitätsanspruch berücksichtigt, der nur im Kontext von persönlichen Vertrauensbeziehungen überprüft werden kann. In der Regel müssen die Abnehmer hierbei akzeptieren, dass regionale Naturprodukte in Qualität und Merkmalen Schwankungen unterliegen können.

Kontexte: Das Such- und Auswahlraster wird durch besondere Rahmenbedingungen bestimmt. Insbesondere beim Obst- und Gemüse ist der Blick auf spezifische Kulturräume und Anbaugebiete gerichtet, die als besonders schützenswert gelten. Diese normative Orientierung kann sehr kleinteilige Produktionsstrukturen mit einem Mehrwert für die regionale Entwicklung verbinden, z.B. wenn Rinderherden in Naturschutzgebieten gehalten werden.

1 Rahmenplan der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes" 2009 bis 2012, S. 34, download über: www.bmelv.de/cln_173/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/Foerderung/Rahmenplan2009-2012.html (letzter Zugriff am 2.5.2011)

Marktstrukturen und Wertschöpfungsketten

Die regionalen Erzeugerstrukturen lassen sich nicht losgelöst von den nachfolgenden Stufen der Wertschöpfungskette betrachten. Vor der Darstellung einzelner Branchen sollen in knapper Form die gegenwärtigen Strukturen skizziert werden.

Die wenigen noch existierenden Unternehmen des Lebensmittelhandels besitzen heute den größten Einfluss auf die Produktion und Vermarktung der (regionalen) Lebensmittel. Ein Faktor für die Verhandlungsmacht ist der zentrale oder über Regionalgesellschaften gesteuerte Einkauf. Zur Abwicklung existiert eine eigene Infrastruktur mit entsprechenden Lagerhaltungskapazitäten. Im Fall von Edeka-Nord liefern die regionalen Vertragslieferanten heimisches Obst und Gemüse in Regionallager, von denen die Ware an die Filialen in Schleswig-Holstein, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern und das nördliche Niedersachen ausgeliefert werden. Es handelt sich um insgesamt vier Lager, je eines in Neumünster und Schenefeld in Schleswig-Holstein sowie Zarrentin und Malchow in Mecklenburg-Vorpommern. Schlachthöfe liefern Fleisch an das Fleischzentrum von Edeka-Nord in Valluhn.

Ein weiteres Standbein der Konzerne des Lebensmittelhandels sind Großhandelsstrukturen, die sich an die Gastronomie, Großverbraucher und kleinere Einzelhändler richten. Diese gewerblichen Kunden können in den eigenen Großhandelsmärkten („Cash and carry“) das vollständige Lebensmittelsortiment einschließlich frisches Gemüse einkaufen oder sich beliefern lassen. „Edeka C + C Großmarkt“ betreibt Märkte in Cuxhaven, Stade, Hamburg, Lüneburg, Schwerin und Güstrow, die REWE-Gruppe ist über die Fegro-Märkte v.a. in Hamburg stark vertreten („REWE food service“ hat einen Markt in Bremen). Die Metro Gruppe betreibt C & C-Märkte in Hamburg.

Verlierer dieser Entwicklung sind die klassischen Großmärkte, die ihre zentrale Warenumschlagsfunktion eingebüßt haben. Trotz diesem übergreifenden Trend besteht durch die lange Tradition des Hamburger Hafens als „Tor zur Welt“ ein bedeutender Standortvorteil für die Unternehmen auf dem Hamburger Großmarkt für Obst, Gemüse und Blumen, dem mittlerweile privatisierten Fleischgroßmarkt Hamburg und dem Fischmarkt Hamburg-Altona. Für die Bedeutung des Imports steht insbesondere der Fruchthandel: Allein das im Hafen gelegene Frucht- und Kühl-Zentrum der HHLA schlägt jährlich knapp 1 Mio. Tonnen um, wobei der Bananenumschlag mehr als 700.000 Tonnen ausmacht. In

Kombination mit den stadtnahen Obst- und Gemüseanbaugebieten können die Großhandelsfirmen des Großmarktes breiteste Produktpaletten aus der ganzen Welt anbieten. Der Großhandel ist heute tendenziell auf bestimmte Kunden- und Marktsegmente spezialisiert, z.B. die Gastronomie. Das Sortiment der Gemüse-, Fleisch- oder Fischgroßhändler wird dann gezielt für diese Kundentypen erweitert.

Der von der Konzentration im Einzelhandel ausgelöste Bedeutungsverlust der Großmärkte trifft auf Seiten der Erzeuger insbesondere die kleineren stadtnahen Betriebe, die aufs engste mit dem lokalen Absatzmarkt verflochten waren und denen es immer schwerer fällt, ihre kleineren Partien auf dem Markt abzusetzen. Gemäß dem scheinbar als Naturgesetz wirkenden Prinzip „Wachsen oder weichen" findet seit längerem in allen Teilsegmenten ein Umbruch statt: Im Gemüsebereich ist die Zahl der kleineren Betriebe rückläufig, während sich mehr Flächen auf wenige große Betriebe konzentrieren, die sich auf eine Auswahl von Gemüsearten spezialisieren und den Lebensmitteleinzelhandel damit direkt beliefern.[2]

Neben der Konzentration sind die vertikale Integration und horizontale Kooperation wichtige Kennzeichen für die heutigen Erzeugerstrukturen. Hier ist die Vertragserzeugung von Geflügel für große Marktakteure eines der prägnantesten Beispiele für die vertikale Integration von Unternehmen in einen Erzeugerverbund. Ähnliche, wenn auch weniger stark ausgeprägte Formen vertikaler Konzentration finden sich im Anbau von Obst für Großmostereien im Landkreis Ludwigslust.

Die horizontale Kooperation in Form von Genossenschaften ist im Vergleich zur eher in jüngerer Zeit aufgetauchten vertikalen Integration eine traditionsreiche Organisationsform; dies kann Landwirtschaft und Gartenbau betreibenden Klein- und Familienbetrieben oder auch dem verarbeitenden Handwerk helfen, die eigene Marktposition zu stärken. Genossenschaften haben dabei den Weg in die Massenproduktion mit geprägt und sind z.T. kaum noch von großen Lebensmittelkonzernen zu unterscheiden. Heute hat sich das Spektrum der Erzeugerzu-

2 Sehr lesenswerte statistische Berichte zur Entwicklung des Gemüse- und Obstanbaus sowie der Milcherzeugung in Niedersachsen schreibt Georgl Keckl vom Niedersächsischen Landesamt für Statistik, s. u.a. www.nls.niedersachsen.de/tabellen/landwirtschaft/internetseite2002/gemuese.pdf (letzter Zugriff am 5.5.2011)

sammenschlüsse stark verbreitert. Neben der Profilierung des Kleinbetriebes in einer Nische erscheint der Zusammenschluss von Erzeugern in Genossenschaften oder anderen Organisationsformen als eine bedeutende Option zur Erweiterung der betrieblichen Handlungsspielräume auf dem Markt.

Zentraler Treiber für die Bildung von Erzeugerzusammenschlüssen ist die auf nationaler und EU-Ebene betriebene Marktstrukturpolitik. Auf Bundesebene legte 1969 das „Marktstrukturgesetz“[3], erstmals Regeln für die Anerkennung von land- und fischwirtschaftlichen Erzeugergemeinschaften fest. Während Erzeugergemeinschaften (z.B. im Bereich Fleisch, Milch, Kartoffeln) heute anteilig über Bundes-, Landes- und EU-Mittel gefördert werden, wird das Förderprogramm zur „Gemeinsamen europäischen Marktorganisation für Obst und Gemüse“ (GMO) ausschließlich durch EU-Mittel finanziert. Dafür hat die EU förderfähige “Erzeugerorganisationen”[4] eingeführt, die verschiedene Rechtsformen wählen können. Analog zu den landwirtschaftlichen Erzeugergemeinschaften nach Bundesrecht wurden Kriterien für die Anerkennung von Erzeugerorganisationen definiert, wobei die Anforderungen der EU höher sind (z.B. Festlegung eines Mindestumsatzes, eigene Geschäftstätigkeit, weitgehende Verpflichtung der Erzeuger, ihre Produkte über die Erzeugerorganisation zu vermarkten)[5]. Ansonsten betreffen die Unterschiede[6] zwischen anerkannten Erzeugerorganisationen und Erzeugergemeinschaften mehr die spezifischen Details, was genau wie gefördert werden kann. Bezuschusst werden etwa Organisationskosten für den Zusammenschluss, Investitionen in die Infrastruktur und Marketingmaßnahmen.

Die politischen Ziele der auf der Grundlage des Marktstrukturgesetzes formulierten Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung des Agrarstruktur- und Küstenschutzes“ (GAK) und die Ziele der europäischen GMO-Förderung von Erzeugerorganisationen im Sektor Obst und Gemüse sind sehr ähnlich, weshalb an dieser Stelle nur auf letztere verwiesen werden soll. Die gemeinsame Marktor-

3 Gesetz zur Anpassung der landwirtschaftlichen Erzeugung an die Erfordernisse des Marktes, s.: http://www.gesetze-im-internet.de/marktstrg/index.html htm (letzter Zugriff am 5.5.2011)

4 www.bveo.de/inhalte/erzeugerorganisation.htm (letzter Zugriff am 5.5.2011)

5 Verordnung (EG) Nr. 2200/96 des Rates vom 28. Oktober 1996 über die gemeinsame Marktorganisation für Obst und Gemüse

6 Vgl. a. http://www.forschungsprojekt-fruchthandel.de/Definitionen/body_definitionen.html (letzter Zugriff am 5.5.2011)

ganisation der EU soll insbesondere ein Gegengewicht zu dem extrem konzentrierten Einzelhandel schaffen. Folgende Ziele werden mit der Förderung von Erzeugerorganisationen verfolgt:

- Förderung der Marktausrichtung des Obst- und Gemüsesektors;
- Erhöhung der Angebotskonzentration und Verbesserung der Wettbewerbsposition der Obst- und Gemüseerzeuger;
- Optimierung der Produktionskosten und Effizienzsteigerung in Produktion und Vermarktung;
- Erhaltung und Steigerung der Produktqualität;
- Verringerung von krisenbedingten Einkommensschwankungen der Obst- und Gemüseerzeuger; und
- ressourcenschonende Erzeugung und Vermarktung.[7]

Die in den Profilen vorgestellten Erzeugerorganisationen zeigen, dass die Erhöhung der Marktmacht von Erzeugern die Gründung von eigenen Vertriebsgesellschaften erforderlich macht, die im Auftrag der Erzeugerorganisation die Verkaufsverhandlungen mit dem Einzelhandel durchführen. Großhandelsfirmen werden dann entweder Teilhaber oder Partner der Vertriebsgesellschaften, sodass die horizontale Kooperation in der Erzeugerorganisation mit einer vertikalen Integration in Groß- und Einzelhandelsstrukturen einhergeht. Die so entstehenden Organisationen sind von außen betrachtet oftmals sehr komplexe und nur noch für Fachleute zu entschlüsselnde Unternehmenskonstruktionen.

Neben diesen politisch gesteuerten Fördermaßnahmen von Erzeugerzusammenschlüssen finden sich vielfältige informelle und formelle regionale Zusammenschlüsse, die weitgehend von Erzeugern, im Einzelfall aber auch von weiteren Organisationen gebildet werden können. Die HCU ist im Rahmen der Recherchen auf folgende Erzeugerzusammenschlüsse gestoßen:

7 www.landwirtschaft-bw.info/servlet/PB/menu/1263783/index.html (letzter Zugriff am 5.5.2011) Vgl. auch Zusammenfassungen unter: www.forschungsprojekt-fruchthandel.de/Definitionen/body_definitionen.html (letzter Zugriff am 5.5.2011)

- Formelle, anerkannte Erzeugerzusammenschlüsse;
- Landwirtschaftliche Erzeugergemeinschaften nach dem Marktstrukturgesetz (z.B. Produzenten von Kartoffeln);
- Erzeugerorganisationen der europäischen Marktorganisation für Obst und Gemüse (ElbeObst, Godeland);
- Traditionelle, regionale Erzeugergenossenschaften, (z.B. die Erzeugergemeinschaft Obst, Gemüse und Blumen Hamburg eG (EZG));
- Erzeugergemeinschaften mit politisch-zivilgesellschaftlichen Trägervereinen (z.B. Neuland-Fleisch);
- lokale Erzeugerzusammenschlüsse um ein Produkt (z.B. Susländer-Schweinefleisch) sowie
- lokale Zusammenschlüsse von Erzeugern und zivilgesellschaftlichen Akteuren (z.B. aus dem Naturschutz, aus LEADER-Aktionsgruppen, oder aus dem Gebiet der Tourismusförderung).

Neben der Konzentration und der Kooperation ist als dritte Tendenz auf der Erzeugerebene die Spezialisierung in der Nische zu nennen. Die Ausdifferenzierung von Lebens- und Konsumstilen ermöglicht es Erzeugern, hochwertige Produkte für ein kleineres Marktsegment anzubieten. In der Regel handelt es sich um Kleinbetriebe, die z.B. besonders artgerecht Hähnchen mästen, handwerklichen Käse produzieren oder alte Salatsorten pflanzen. Die Inhaber sind öfters Quereinsteiger, denen es (vermutlich aufgrund ihres ehemals „städtischen" Lebens) leichter fällt, neue Absatzwege zu erschließen. Weitere Entwicklungsperspektiven für die Nischen ergeben sich durch die Querverbindungen zum Tourismus und den – v.a. in Schleswig-Holstein praktizierten – Unterstützungsmaßnahmen für den Ausbau der kulinarischen Infrastruktur samt den sie tragenden Akteursnetzen (z.B. Feinheimisch).

5.1 Fleisch

5.1.1 Fleischproduktion und Vermarktung in Norddeutschland

Rindfleisch: Die Produktion von Rindfleisch ist in Norddeutschland weitgehend

an die Milchviehhaltung gekoppelt und folgt somit deren räumlicher Verbreitung. Als „Nebenprodukte“ der Milchviehhaltung werden größere Bestände von Jungbullen und Färsen gehalten, die über Versandschlachtereien oder größere Schlachtbetriebe an den Endverbraucher, z.T. international vermarktet werden. Zusätzlich ist die Erzeugung von Rindfleisch (mit den entsprechenden Doppel- oder Fleischnutzungsrassen) in reinen Mastbetrieben in den Marschregionen Schleswig-Holsteins, insbesondere in Dithmarschen, auf Eiderstedt und Nordfriesland verbreitet.

Schweinehaltung: Die Erzeugung von Ferkeln und (die in der Regel von anderen Betrieben durchgeführte) Mast ist in der Regel durch familiäre Betriebe geprägt. Durch das verhältnismäßig große Zeitfenster zur Vermarktung der Schlachttiere haben sich freie Marktstrukturen mit z.T. erheblichen Preisschwankungen entwickelt. Die Vertragserzeugung im Rahmen einer vertikalen Integration ist dagegen wenig verbreitet. Die Produktion von Schweinen ist häufig an Maisstandorte als Lieferant für Futtermittel gekoppelt, in der Vergangenheit hing die Schweinemast zudem eng mit Meiereistandorten und der damit verbundenen Verwertung von Magermilch oder Molke zusammen. Diese Kopplung ist allerdings weitestgehend aufgehoben.

Schwerpunktregionen der Schweinemast finden sich in Norddeutschland im Oldenburger Münsterland sowie auf der Schleswiger Geest.

Sowohl in der Rindfleisch- als auch der Schweinefleischproduktion haben sich „Danish Crown“ und die niederländische „VION Food Group“ als Global Player im Fleischmarkt im Raum Norddeutschland etablieren können. Die Marktstruktur wird ferner von genossenschaftlichen Schlachtviehvermarktern wie der „Bauernsiegel Erzeugergemeinschaft Elbe-Weser“ oder der „Vereinigung von Schlachtvieherzeugergemeinschaften in Nordwestdeutschland“ (VEZG) bestimmt. Die Preisbildung auf diesen Märkten ist stark von weltweiten Nachfragestrukturen (insbesondere der Marktentwicklung in Osteuropa und Asien) und spekulativen Entwicklungen auf den Futtermittelmärkten geprägt.

Lamm und Ziege: Die Haltung von Schafen und Ziegen nimmt in den norddeutschen Bundesländern gegenüber der Rinder- und Schweinehaltung eine untergeordnete Rolle ein. Sie findet in erster Linie an traditionellen Grenzstandorten wie der Lüneburger Heide, oder auf den Deichflächen Niedersachsens und Schleswig-Holsteins statt. Einzelbetriebe sind jedoch im gesamten Raum zu finden. Die Haltung von Schafen findet vorrangig zur Fleischerzeugung statt, die Ziegenhal-

tung dient vorrangig der Milch- und Käseproduktion in Kleinbetrieben (s. Profil Milch). Der Absatz von Zickleinfleisch ist kaum existent, da (z.B. im Gegensatz zu Frankreich oder Griechenland) ein derartiges Produkt in Norddeutschland weitestgehend unbekannt ist.

Im Kontext der kleinteiligen Haltung und Vermarktung können sich einzelne Erzeuger mit Spitzenprodukten einen Namen machen (z.B. das „Müritzlamm" der Züchterfamilie Schwagrzinna). Insgesamt erscheint der Markt jedoch sehr zersplittert; es fehlt an Initiativen, um ein einheitliches Markenprodukt wie etwa das „Salzwiesenlamm" mit einem angemessenen Preis zu entwickeln und zu vermarkten und darüber hinaus verlässliche Absatzmöglichkeiten für das gesamte Fleisch (und nicht nur für Keule und Rücken) zu finden.

Über die Landesverbände der jeweiligen Schafzüchter können Informationen über Erzeuger und Vermarkter von Lammfleisch bezogen werden, diese sind teilweise auch im Internet verfügbar.[8]

Geflügel: Der Geflügelmarkt ist in Norddeutschland stark vertikal *und* horizontal konzentriert, so dass die Hühnerhaltung (sowohl für Eier als auch Fleisch) vorrangig für große Marktakteure wie Wiesenhof, Heidemark oder Stolte, bzw. im Eierbereich mit wachsendem Anteil für weiterverarbeitete Produkte wie Flüssigei oder Fertigomeletts erfolgt. Der freie Markt mit schwankenden Tagespreisen für Geflügel umfasst, aufgrund der leichten Verderblichkeit der Ware und des schmalen Zeitfensters für den optimalen Schlachtzeitpunkt, lediglich 20 Prozent des Gesamtmarktes.

Eine konzentrierte Geflügelproduktion in größerem Stil findet in Teilen Niedersachsens, vorrangig im westlichen Landesteil, statt. Die gegenwärtigen Bestrebungen, die großflächige Geflügelproduktion zu dezentralisieren und z.B. im Landkreis Celle weiter auszuweiten, werden von diversen, z.T. gewaltsamen Protesten begleitet.

Unter den befragten Gastronomen und Gastronomiezulieferern genießt das norddeutsche Geflügel keinen guten Ruf. In der Regel wird Geflügel aus Frank-

8 Der Schleswig-Holsteinische Schafszüchterverband hat detaillierte Angaben zu den Direktvermarktern erstellt, s. www.schafzucht-kiel.de. Weitere Landesverbände sind auf der Seite der „Vereinigung Deutscher Landesschafzuchtverbände" (VDL) aufgeführt, s. www.bundesverband-schafe.de. (letzter Zugriff jeweils am 5.5.2011)

reich bezogen, wo die Herstellung hochwertigen Geflügels eine längere Tradition hat und entsprechende Vermarktungsstrukturen aufgebaut wurden.

Gänse und Enten sind in Deutschland ein saisonales Geschäft, in der Regel werden sie von August bis Dezember geschlachtet und in den letzten drei Monaten des Jahres verzehrt. Der deutsche Markt wird von Importware aus Polen und Ungarn dominiert. In Schleswig-Holstein finden sich einige Familienbetriebe, die sich in dem Saisongeschäft mit hochwertigem Geflügel eine gute Marktposition erarbeitet haben. Aus Dithmarschen, wo Gänse ursprünglich neben den Schafen zur Pflege der Deiche eingesetzt wurden, stammt einer der großen deutschen Gänseproduzenten, der mittlerweile 20 Partnerbetriebe in mehreren Bundesländern besitzt und eine Geflügelschlachterei in Brandenburg betreibt („Dithmarscher Geflügel").

Wild: Von vorrangiger Bedeutung in Norddeutschland ist die Bejagung von Rehwild, allerdings steigt die Bedeutung des Schwarzwildes in den landeseigenen Abschussplänen: Durch verhältnismäßig milde Winter und das Flächenwachstum im Maisanbau steigt der Schadensdruck durch Wildschweine, die von Mecklenburg und Brandenburg aus nach Westen wandern. Weitere Wildarten (Rot- und Damwild, Federwild) sind in Norddeutschland nur von geringer Bedeutung. Einzelne landwirtschaftliche Betriebe sind im Nebenerwerb in der Zucht von Damwild in Gehegen engagiert.

Der Vertrieb von Wild erfolgt vorrangig über Förstereien oder die jeweiligen Revierjäger, wobei die Förster jeweils individuelle Absatzpfade haben. Teilweise bestehen Probleme, das Fleisch weiter zu vermarkten, so dass Bestrebungen bestehen, systematischer Wild an die Gastronomie zu vermarkten.

Verwertungs- und Vermarktungspfade

Der stetige Strukturwandel in der Wertschöpfungskette Fleisch hat entsprechende Auswirkungen auf deren Arbeitsteilung und räumliche Organisation. Der Stellenwert Hamburgs als Zentrum für Schlachtung, Verarbeitung und Vermarktung hat sich in den vergangenen 40 Jahren stark verändert. Die Infrastruktur für das Schlachten ist aus der Stadt heraus und dorthin gewandert, wo die Tiere „produziert" werden. Diese Dezentralisierung ging einher mit einer Konzentration der Schlachtkapazitäten auf wenige Standorte, die von größeren, oft von international agierenden Konzernen betrieben werden. Der größte Schlachthof des Untersuchungsraums in Bad Bramstedt gehört zur holländischen „Vion Food

Group“, die zu den bedeutenden Nahrungsmittelkonzernen Europas zählt. Einer der größten Fleischexporteure der Welt ist „Danish Crown“, in der zahlreiche dänischen Schlachtunternehmen fusioniert sind. Das Unternehmen schlachtet Rinder in Husum und Schweine in Boizenburg. Ein wichtiger Abnehmer des zu günstigen Preisen produzierten und verarbeiteten Fleisches ist der filialisierte Einzelhandel, der seine Kunden gezielt mit Fleisch-Sonderangeboten anlockt. Der Strukturwandel im Einzelhandel erfolgte in der Folge dieser Entwicklung zulasten des klassischen Fleischerhandwerks. Dabei können sich anscheinend in den ländlichen Räumen traditionelle Strukturen in Form von Landschlachtereien oder Fleischereien, die ihr Fleisch von regionalen Schlachthöfen beziehen und selbst zu Wurst verarbeiten, noch eher aufrecht erhalten als in Großstädten wie Hamburg, wo das Fleischereigewerbe allein zahlenmäßig nur noch eine marginale Bedeutung hat. In Schleswig-Holstein ist der Fleischer-Verband, der Zusammenschluss der sieben Innungen des Landes, ein Aktivposten bei der Schärfung des regionalen Profils des Fleischerhandwerks, z.B. bei der Entwicklung von regionalen Marken[9] oder eines geschützten Produktes wie dem Katenschinken.[10]

Der Erfolg des Einzelhandels als Absatzort für Fleisch und Wurst hat im Gefolge der durch die Massentierhaltung ausgelösten Krisen und Skandale den Handlungsdruck erhöht, eigene Programme und Strukturen aufzubauen, um mehr Einfluss und Kontrolle auf den Prozess der Tierhaltung und Fleischverarbeitung zu gewinnen. Ein wichtiger Akteur in Norddeutschland ist Edeka-Nord mit dem Gutfleisch-Programm. Edeka-Nord betreibt in mecklenburgischen Valluhn ein eigenes Fleischwerk, in dem das von ausgewählten Schlachthöfen gelieferte

9 Im Jahr 2010 wurde mit Unterstützung des Landes und der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein eine neue Marke vorgestellt: „Qualitätsrindfleisch aus Schleswig-Holstein – Meisterhandwerk“, die über die derzeit zugelassenen 22 Fleischereien verkauft wird. Die Kriterien zur regionalen Herkunft sehen vor, dass die Rinder in Schleswig-Holstein aufgezogen, geschlachtet und zerlegt worden sind. Zukäufe sind ausschließlich aus Deutschland zugelassen, dabei dürfen die Kälber zum Zeitpunkt der Aufstallung in Schleswig-Holstein nicht älter als zwölf Wochen sein.

10 Die Schutzgemeinschaft Schleswig-Holsteinischer Schinkenhersteller wurde 2006 von Schinken herstellenden Betrieben und dem Fleischer-Verband Schleswig-Holstein gegründet und hat derzeit 22 Mitglieder. Die Gemeinschaft hat sich zum Ziel gesetzt, einen Antrag auf EU-Herkunftsschutz (geschützte geografische Angabe) für den Holsteiner Katenschinken einzuleiten und das weitere Verfahren zu begleiten. Der Antrag wird zurzeit in Brüssel bearbeitet.

Fleisch zerlegt, verarbeitet und an das Filialnetz geliefert wird. Edeka legt insbesondere Wert auf die Rückverfolgbarkeit und hat mit dem Etikettierungssystem, das beim Rind jedes Teilstück erfasst, hohe Standards gesetzt.

Durch die Internationalisierung des Fleischmarktes gewinnt Hamburg wieder an Bedeutung als zentraler Handels- und Umschlagsort. Der norddeutsche Bedarf an Rindfleisch kann z.B. aufgrund der hohen Bedeutung der Milchwirtschaft nicht gedeckt werden. Zudem übersteigt die Nachfrage nach Edelteilen das regionale Angebot bei weitem und kann nur durch Importe befriedigt werden. Auf dem heutigen Fleischgroßmarkt in Hamburg (dem ehemaligen und stark verkleinerten Schlachthofgelände) sitzen Firmen, die Rindfleisch aus aller Welt, Lamm aus Neuseeland, Geflügel aus Frankreich etc. importieren. (Das Rindfleisch aus Südamerika und Afrika reift vakuumverpackt im Container.) Vor diesem Hintergrund ist das Hamburger Unternehmen Delta-Fleisch zu einem der führenden Lieferanten der gehobeneren Gastronomie und Hotellerie in Deutschland geworden. Das Unternehmen kann seinen 5.000 Kunden praktisch Fleisch aus der ganzen Welt anbieten, sodass sich auch jedes regionale Produkt[11] dieser Konkurrenz stellen muss.

Zur Auswahl der Betriebe und Netzwerke

In der Fleischbranche bestehen aufgrund von umweltpolitischen und ethischen Fragestellungen tiefe Gräben zwischen den Vertretern einer industriellen Logik, die in erster Linie auf die laufende Senkung der Stückkosten bei der Fleischproduktion abzielt (economies of scale) und den Kritikern dieses Systems, die z.B. aus ethischen Gründen auf neue Formen einer artgerechten Tierhaltung setzen oder den Import von Futtermitteln aus sozialen, ökologischen und klimapolitischen Gründen ablehnen. Die Auswahlkriterien für regionales Fleisch und dessen Produzenten müssen sich zwangsläufig in diesem politischen Raum positionieren. Dabei scheint es aus Sicht der HCU wichtig, zunächst diejenigen zu erfassen, die nicht in das von der Nahrungsmittelindustrie geschaffene System der Massentierhaltung und deren standardisierter Produktqualitäten integriert

11 Delta-Fleisch bietet regionale Eigenmarken wie das „Freesische“ oder das „Pommersche“ Rind an. Zusammen mit einem verbliebenen Hamburger Schlachtbetrieb und einem benachbarten Import- und Zerlegebetrieb werden von ausgesuchten norddeutschen und polnischen Rindern Steaks hoher Qualität produziert. Damit wird u.a. dem Wunsch der Gastronomen nach traditionell (und verlässlich) gereiftem Rindfleisch entsprochen.

sind und damit ein hochpreisiges Nischenprodukt herstellen. Betrachtet werden also zum einen die alternativen Systeme und zum anderen Erzeuger mit besonderen Qualitätsansprüchen.

Das Feld der alternativen Systeme besteht aus formellen Zusammenschlüssen von Erzeugern und Zusammenschlüssen zwischen Erzeugern und anderen Akteuren, die ein nichtindustrielles/alternatives System der Fleischproduktion anstreben. Alternativ dazu werden informelle, noch in traditionelle teilräumliche Produktionszusammenhänge eingebundene Erzeuger dargestellt, die schon allein aufgrund ihrer Größe nicht einem industriellen System zugeschlagen werden können.

Die Vielfalt der Zusammenschlüsse und ihrer räumlichen Einbettungen ist sehr groß. Regionale Zusammenschlüsse haben je nach Kontext des Projektes unterschiedliche räumliche und quantitative Ausdehnungen: Hier finden sich kleinteilige lokale Zusammenschlüsse ebenso wie nationale Verbände, die jeweils in regionale Einheiten untergliedert sind. Der naturräumliche Einfluss kann von großer Bedeutung sein: Projekte der Elbeanrainer umfassen beispielsweise mehrere Bundesländer. Die relativ weite Entfernung zum Schlachthof kann die enge räumliche Struktur eines Erzeugernetztes unterlaufen, während sich andere Verbünde gerade mit dem Verzicht auf Tiertransporte profilieren können. Darüber hinaus wird auf unterschiedliche Weise mit der regionalen Einbettung von Absatzmärkten und Ausgangsprodukten umgegangen, so variiert etwa der Anspruch an die räumliche Herkunft der Futtermittel ebenso wie die Definition der Absatzmärkte, die sich durchaus auch außerhalb Norddeutschlands befinden (z.B. Berlin als Markt für Neuland-Fleisch).

Die regionalen Erzeuger müssen sich über einen besonderen Qualitätsanspruch vom billigen Fleisch aus der Massentierhaltung abgrenzen. Dieser Qualitätsanspruch wird jedoch sehr unterschiedlich umgesetzt: über das Futter, die Auswahl der Rassen (v.a. Rind, Geflügel), das langsamere Mästen, die Tierhaltung, das Schlachten, das Reifen des Fleisches, die handwerkliche Herstellung etc. Am Ende muss sich allerdings die Qualität jeweils beim Kunden durch den Geschmack beweisen. Geschmack scheint ein zentrales Kriterium des Marktes zu sein. Hier liegt nach verschiedenen Aussagen auch ein zuweilen vernachlässigtes Profilierungsfeld der regionalen Erzeuger. Zugleich stellt die mangelhafte Geschmacksbildung weiter Bevölkerungsteile eine große Herausforderung dar.

Wie in der Abgrenzung zum „Billigfleisch“ ist auch die Abgrenzung zur Mas-

sentierhaltung eine Gemeinsamkeit aller regionalen Qualitäts-Produzenten. Im Detail finden sich jedoch erhebliche Unterschiede in Bezug auf die formulierten Standards, Ansprüche und Ziele, insbesondere im Hinblick darauf, wie eine artgerechte Tierhaltung konkret ausgelegt wird. Im Hinblick auf Betriebs- und Stallgrößen kommen nicht nur die Unterschiede bei den einzelnen Fleisch- bzw. Geflügelsparten zum Tragen, sondern auch die Besonderheiten der ostdeutschen Produktionsstrukturen.

5.1.2 Netzwerke in Produktion und Vermarktung

a) Neuland und Bio-Verbände

Zwei-Säulen-Modell Neuland-Fleisch: Trägerverein und regionale Erzeugerzusammenschlüsse

„Neuland - Verein für tiergerechte und umweltschonende Nutztierhaltung e.V." mit Sitz in Bonn wurde 1988 gegründet. Der Verein schuf u.a. mit der Verabschiedung von konkreten Haltungsrichtlinien die Voraussetzungen für den Aufbau eines eigenständigen Markenfleischprogramms. Gegründet wurde der Verein im Kontext der Kritik an der argroindustriellen Erzeugung von Hühner-, Schweine- und Kälberfleisch von fünf gesellschaftlichen Verbänden, von denen heute noch der „Deutsche Tierschutzbund" (DTschB), der „Bund für Umwelt und Naturschutz" (BUND) und die „Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft" (AbL) als Trägerverbände fungieren. Neuland ist kein Bio-Programm, obwohl es anfangs von einigen Betrieben als Zwischenstufe begriffen wurde. Heute versteht sich Neuland als eigenständiges Programm „neben" Bio, bzw. zwischen Bio und konventionell. Besonderheiten der Haltungsrichtlinien sind die tiergerechte Haltung (z.B. Auslauf und Stroheinstreu bei der Schweinezucht), Bestandsobergrenzen und der Verzicht auf importiertes Soja bei der Zusammenstellung der Futtermittel.

Die zweite Säule des Neuland-Verbundes ist die Organisation der Vermarktung durch die bäuerlichen Erzeuger. Dem Grundansatz von Erzeugergemeinschaften folgend, hat es bei Neuland mehrere Entwicklungsphasen gegeben, aus der sich in Nord-, West- und Süddeutschland drei Vertriebsgesellschaften herausgebildet haben; hinzu kommen einzelne Betriebe, z.B. in Brandenburg, die nur direkt vermarkten. Besonders attraktiv hat sich Neuland als Alternative zu dem ‚Wachsen-

oder-Weichen'-Prinzip der konventionellen Landwirtschaft in Niedersachsen, insbesondere im Wendland erwiesen. Dementsprechend sitzt in Bad Bevensen die größte Neuland-Vertriebsgesellschaft, die Neuland GmbH Produktvermarktung. Diese besitzt ca. 140 bäuerliche Gesellschafter. Die GmbH kauft die Tiere der Gesellschafter auf und vermarktet sie, derzeit im Jahr ca. 13.500 Schweine und 1.250 Rinder, knapp 2.000 Lämmer, 6.500 Puten und 87.000 Hähnchen. Die dritte Säule des Neuland-Verbundes ist die Beratung für die Landwirte, die wie bei den Bio-Verbänden eine bedeutende Rolle spielt (vom Stallumbau über Produktionsverfahren bis zur Qualitätssicherung).

Die Neuland GmbH Produktvermarktung in Bad Bevensen hat keine eigene Schlachtinfrastruktur, sie lässt Rinder und Schweine (seit 2006) in Lohn bei der unmittelbar benachbarten Schlachterei Hencke schlachten. Die bei Neuland angestellten Fleischer beaufsichtigen den Schlachtablauf, übernehmen einen Teil der Zerlegung und die Kommissionierung der Fleisch- und Wurstwaren (s.u.). Das Geflügel wird bei Bredenbecker verarbeitet (s.u.), die Lämmer weitgehend dezentral. Vom Schlachthof aus werden Fleischereien und Großküchen in einem Gebiet von Berlin bis Emden und Kiel bis Braunschweig beliefert. Die Großküchen machen dabei einen Anteil von etwa einem Drittel aus.

Die Verkaufsstellen von Neuland-Produkten, überwiegend Fleischerfachgeschäfte und Wochenmarktwagen, sind keine Säule des Verbundes, sie schließen jedoch Lizenzverträge mit dem Neuland-Verein, der bestimmte Regeln und Kontrollmechanismen festlegt. Der Verkauf im Einzelhandel wird nicht angestrebt. Im Hinblick auf die räumliche Verbreitung von Neuland-Produkten ist die starke Präsenz von Neuland in Berlin auffällig, wo neben zahlreichen Fleischereien (fast 30 Prozent der verbliebenen Fachgeschäfte) und Wochenmarktständen, Neuland-Imbisse und gastronomische Angebote vorhanden sind. Hier macht sich die Nähe Berlins zum Wendland ebenso bemerkbar wie die Dynamik einer Marke. Im Vergleich dazu besitzt Hamburg nur wenige Angebote (z.B. Fleischerei Rose und Landhaus Flottbek).

Neuland GmbH Produktvermarktung
Thomas Strauß
Eppenser Weg 29
29549 Bad Bevensen
05821 97741-41
thomas.strauss@neuland-fleisch.de
www.neuland-fleisch.de

Die Produktion von Bio-Fleisch

Die Fleischerzeugung im Rahmen des ökologischen Anbaus ist die „klassische" Form der alternativen Produktion abseits des konventionellen Massenmarktes. Die größten Erzeugerverbände in Norddeutschland sind Bioland, Naturland, Demeter und Biopark. Die jeweiligen Erzeugerverbände haben geschichtlich bedingt unterschiedliche räumliche und typologische Schwerpunkte: Demeter (als ältester Anbauverband) betont den „Kosmos" des bäuerlichen Betriebes mit seinen hofinternen Kreisläufen, Biopark als jüngster Verband ist in der Wendezeit durch umstellende LPGs in Ostdeutschland entstanden und vertritt z.T. sehr große Biobetriebe. Entsprechend breit sind zwischen diesen Polen die ideellen Ansätze, Betriebstypen und die belieferten Märkte gestreut.

Räumliche Bezüge auf lokaler Ebene werden teilweise durch die strikte Trennung zwischen „Bio" und „Konventionell" erschwert (gerade auf der Ebene der Schlachtinfrastruktur ist hier das größte „Nadelöhr" zu finden). Der Stellenwert regionaler Produktion wird durch weitere Kriterien wie die artgerechte Aufzucht und Schlachtung von Tieren und die Unbedenklichkeit der Futtermittel in seiner Bedeutung relativiert. Auf der anderen Seite sind gerade die ökologisch wirtschaftenden Betriebe häufig diejenigen, die „Regionalität" gegenüber den Kunden am ehesten (und am glaubwürdigsten) propagieren und in regionalen Bewegungen (z.B. Feinheimisch) den „Ton angeben".

Ein Beispiel für einen Verarbeiter, der im kleinteiligen regionalen Verbund agiert und höherpreisige Produkte herstellt, ist die Demeter-Fleischerei Dreymann. Sie bezieht Rinder und Schweine vom Gut Wulfsdorf (demeter). Neben Frischfleisch werden nur eigene Wurstwaren verkauft. Schweine werden somit vollständig verarbeitet, bei Rindern v.a. die Pistolen (die hinteren Teile vom Rind gehen an einen demeter-Betrieb in NRW, der Wurstwaren produziert). Weitere Tiere werden von anderen Betrieben zugekauft. Geflügel wird vom Bauckhof bezogen (demeter, s.u.), Salzwiesenlämmer kommen von einem Biolandbetrieb bei Husum.

Ein Beispiel für die spezifischen Vertriebswege der Biobranche ist „Schröder's Bioland Fleisch- und Wurstwaren" in Schwarzenbek. Der Betrieb beliefert Naturkostfachgeschäfte, Großküchen, Feinkostläden und Bio-Fleischereien mit Fleisch und Wurst in Bioland-Qualität. Das Fleisch stammt weitgehend, aber nicht ausschließlich von Bio-Produzenten aus Norddeutschland.

Für die stärkere Integration in den Lebensmittelhandel steht der in Mecklenburg beheimatete Verband Biopark, über den Edeka-Nord sein Biofleisch bezieht. Bio-

land in Schleswig-Holstein versucht dagegen, sich durch die verstärkte regionale Kooperation mit Restaurants neue Absatzpfade zu erschließen, gerade im Hinblick auf die derzeit stattfindende Ausweitung und Homogenisierung des Teilmarktes für ökologisch erzeugte Lebensmittel.

b) Fleischproduktion im Kontext von Naturschutz

Weidelandschaften e.V.

Weidelandschaften ist einer von vier Vereinen und weiteren Landwirten, die im Auftrag der „Stiftung Naturschutz" Robustrinderherden halten. Die Stiftung ist seit 1978 für den Natur- und Artenschutz in Schleswig-Holstein tätig und hat durch Ankauf und Pachtung mehr als 30.000 Hektar „Stiftungsland" erworben. Die ersten „Wilden Weiden" wurden in Kooperation mit „Bunde Wischen" durchgeführt. In diesem Konzept fressen die Rinder und Pferde für den Naturschutz auf den ungedüngten Wiesen und Weiden (s.u.). Der seit 2005 vorgenommene systematische Aufbau von stiftungseigenen Herden erfolgte v.a. in Kooperation mit Weidelandschaften e.V. Dabei handelt es sich um robuste Tierrassen, die an die Bedingungen einer ganzjährigen Freilandhaltung, auch im Winter ohne Stall, angepasst sind: überwiegend Galloway-Rinder, aber auch Schottische Hochlandrinder und die vom Aussterben bedrohten Englischen Parkrinder, insgesamt mittlerweile rund 3.000 Rinder. Daneben werden auch robuste Pferderassen gehalten. Das oberste Ziel ist die Erhaltung bzw. Wiederherstellung der biologischen Vielfalt und Schönheit der Landschaft. Die extensive Beweidung ist ein wichtiger Schlüssel, denn als Landschaftspfleger sorgen die Robustrassen z.B. dafür, dass Problempflanzen nicht überhand nehmen und die Flächen nicht mit Gebüsch zuwachsen.

Weidelandschaften hat Herden von insgesamt 1.400 Tieren aufgebaut, u.a. im Schleswig-Holsteiner Teil des Naturschutzgebietes Höltigbaum. Der Verein kauft die Rinder, die geschlachtet und vermarktet werden, von der Stiftung. Nach dem Abschluss des Herdenaufbaus liegt die Zahl der verarbeiteten Tiere bei rund 300 jährlich. Der wichtigste Absatzpfad ist der spezialisierte Einzelhandel, also Reformhäuser, Delikatessen- und Naturkostläden in Hamburg, Neumünster und Kiel sowie ein Wochenmarkthändler in Hamburg. Der Hofladen und die Vermarktung über das Internet zielen ebenfalls auf den privaten Endkunden, allerdings mit geringerer Bedeutung. Die Absatzförderung in der schleswig-holsteinischen Gastronomie wird unterstützt von der Stiftung Naturschutz, die jedes

Jahr kulinarische Veranstaltungen unter dem Motto „Stiftungsland – Genießerland“ durchführt.

Die Projektkontexte, in denen die Weidelandschaften aktiv sind, sind unter anderem die „Wilden Weiden“ (www.wilde-weiden.de) und das „Stiftungsland – Genießerland“ (www.geniesserland-sh.de) S. Rubrik: Partner mit allen anderen Haltern

Weidelandschaften e.V.
Dirk Andresen
Hildegard Widowski
Dorfstr.27
24850 Lürschau
widowski@weidelandschaften.de
04624-802221

Bunde Wischen e.V (Bioland)

Der in Schleswig beheimatete Verein Bunde Wischen ist der zivilgesellschaftliche Pionier für das Konzept eines sich selbst finanzierenden Naturschutzes. Initiiert wurde er Mitte der 1980er Jahre, um eine Wiesenfläche mit wilden Orchideen vor der Aufforstung zu bewahren. Die Beweidung durch eine Rinderherde ermöglichte einerseits den Landschaftserhalt, anderseits finanzierten die Einnahmen aus dem Verkauf des Fleisches den Pachtzins. 1998 entstand auf einem ehemaligen Standortübungsplatz das Stiftungsland Schäferhaus, die erste „Wilde Weide“ (s.o.). Der Verein bewirtschaftet heute rund 1.100 Hektar Pachtfläche, davon stammen über 900 Hektar aus dem Stiftungsbestand (neben Schäferhaus u.a. Hamburger Teil des Naturschutzgebietes Höltigbaum). Beweidet werden sie von 520 Galloways, 50 Highland-Cattles, 170 Heidschnucken und 18 Koniks (Wildpferde); im Sommer kommen 240 Ziegen von einem Bioland-Ziegenbetrieb hinzu. Bunde Wischen war 2010 Preisträger beim „Förderpreis Ökologischer Landbau“ des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

Jährlich werden zurzeit 115 Tiere in Viöl geschlachtet. Die Vermarktung von Frischfleisch und Wurstwaren läuft zur Hälfte über den Hofladen, der als Verkaufsort etabliert werden konnte. Dank des mittlerweile erworbenen Bioland-Siegels ist der Absatz im LEH wachsend (Naturkost Grell, Citti-Märkte, hinzu kommen einzelne Edeka-Händler). Ein nennenswerter Absatz in der Gastronomie erfolgte seit der Gründung von Feinheimisch, denn hier sind Gastronomen organisiert, die nicht nur ausgewählte Teile der Tiere verarbeiten wollen, getreu

dem Motto: das Rind hat keine Edelteile, es ist ein Edelteil. Die Belieferung erfolgt im südlichen Schleswig-Holstein über das Kleinunternehmen bio@home (Kooperation im Feinheimisch-Netz).

Bunde Wischen e.V.
Gerd Kämmer
Königswiller Weg 13
24837 Schleswig
Telefon: 04621- 98 40 80
gk@bundewischen.de
www.bundewischen.de

„Elbelamm" aus dem Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe

Das Biosphärenreservat „Flusslandschaft Elbe" umfasst den Raum entlang der Elbe zwischen Hamburg und Magdeburg. Neben den einzelnen Biosphärenreservaten der vier Bundesländer hat sich eine Kommunale Arbeitsgemeinschaft der sieben Anrainer-Landkreise gebildet, die sich für eine nachhaltige Entwicklung des Elbetals und seines Umlandes einsetzt. Ein Aktionsfeld ist die Sicherung der Schafhaltung als kostengünstige und umweltfreundliche Deich- und Landschaftspflege und als Bestandteil des Landschaftsbildes. Angesichts der schwierigen ökonomischen Lage der Schafhalter wurde von der Koordinierungsstelle Elbetal in Sachsen-Anhalt die Entwicklung einer Vermarktungsstrategie unterstützt.

Die Grundlage der Aktivitäten bildet der 2006 gegründete Erzeugerzusammenschluss „Lammfleisch aus dem Elbetal" e.V., der aus der Zusammenarbeit von fünf Schafhaltern in Sachsen-Anhalt hervorging. Bislang haben sich dem Erzeugerzusammenschluss fünf weitere Schäfereien aus Brandenburg und eine aus Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen angeschlossen, zusammen werden ca. 8000 Mutterschafe gehalten.

Die Vermarktung erfolgt seit 2009 über ein Mitglied aus Brandenburg, das auch die Schlachtung der Tiere samt Transport durchführt. Derzeit werden in der „Lammschlachterei Johann Nesges" in der Woche 20-30 Elbelämmer geschlachtet, wobei der Erzeugerzusammenschluss eine ganzjährige Belieferung nicht garantieren kann. (In der EU-zertifizierten Lamm- und Rinderschlachterei werden auch Deichlämmer aus Norddeutschland geschlachtet, die nicht zu der Marke Elbelamm gehören).

Zugang zu den beiden wichtigen Absatzmärkten Hamburg und Berlin erfolgt

derzeit in erster Linie über die Listung bei großen Lieferanten der Gastronomie, die Roloff KG in Berlin und Delta Fleisch in Hamburg. Dieser eher anonyme Vermarktungsweg hat zwar Nachteile, es gehe jetzt laut Nesges darum, sich durch Qualität und Zuverlässigkeit einen Namen zu machen. Wenn der Absatz bei einem Preisniveau über dem üblichen Marktpreis gesicherter ist, können auch weitere Mitglieder für den Zusammenschluss geworben werden.

Erzeugerzusammenschluss „ Lammfleisch aus dem Elbtal „ e.V.
Uwe Paul
Toppel 3a
39539 Havelberg / OT Toppel
Tel: 0172 / 72 32 894
schaeferei-toppel@arcor.de

Geschäftsstelle:
Koordinierungsstelle Elbetal
bei der Landgesellschaft Sachsen-Anhalt
Rotdornweg 10 a
39576 Stendal
Stefanie Schernikau
Tel. 03931 / 64 38 15
Mobil: 0171 / 64 64 744
schernikau.s@lgsa.de

Vermarktung:
Lammschlachterei Johann Nesges
Lieperweg 1
14913 Niebendorf-Heinsdorf
Tel. 033744/ 70692
naturfleisch@t-online

Erzeugergemeinschaft für Qualitätslämmer aus Schleswig-Holstein

In der Erzeugergemeinschaft haben sich Mitte der 1990er Jahre größere Schäfereien aus ganz Schleswig-Holstein zusammengeschlossen. Derzeit sind 16 Schäfereien mit einem Bestand von mindestens 600 Schafen Mitglieder. Durch den Verkauf von rund 50 Schafen pro Woche an einen Schlachthof (Schlachthof R. Thomsen) über die EZG wurde den Mitgliedern ein zusätzlicher Pfad neben der Direktvermarktung und dem Verkauf an Viehhändler ermöglicht. Die EZG kaufte die lebenden Tiere auf und rechnet mit dem Schlachthof nach Schlachtgewicht und Qualität ab. Der Schlachthof übernahm die Vermarktung des Lammfleisches.

Nachdem die EZG die vom Schlachthof gewünschte Umstellung auf Bio nicht erfüllen wollte bzw. konnte, ist das Vermarktungsmodell weggefallen. Bislang ist es nicht gelungen, einen Ersatz zu finden. Da auch der Bestand an Viehhändlern zurückgeht und die Schäfer nur bedingt ihre Tiere „nebenbei per Handy“ vermarkten können, besteht großes Interesse an einem neuen Partner. Dabei könnte es sich wieder um einen Schlachthof aber auch um andere Akteure handeln.

Die Gastronomie gilt – wie in anderen Bereichen auch – als problematischer Ab-

nehmer, weil nur Interesse an Keule und Rücken besteht. Verwertungsmöglichkeiten für das übrige Fleisch gäbe es laut der Geschäftsführung der EZG genug, sie müssten nur aufgenommen und umgesetzt werden.

Erzeugergemeinschaft für Qualitätslämmer aus Schleswig-Holstein
Koogstraße 43
25881 Tümlauer-Koog
Tel. 04862 / 668
Mobil: 0162 / 6019087
Vorsitzender: Herr Engel
Geschäftsführung: Antje Engel

c) Personenabhängige lokale Initiativen

Susländer Schweinefleisch

Susländer Fleisch wird in einem geschlossenen System mit einem sehr hohen Qualitätsanspruch in einem eng begrenzten Raum in den Elbmarschen produziert und geschlachtet. Sieben Bäuerliche Betriebe halten in einem Radius von 12 km die Sauen und Mastschweine, der weiteste Weg zwischen einem Bauern und dem lokalen Schlachthof Fülscher beträgt 23 km. Initiator des Verbundes ist Wilhelm Ahrens, der nach Forschungserfahrungen u.a. in Schweden seit 1986 ein kleines Institut zur Entwicklung von tierischen Lebensmitteln betreibt. Das System ist v.a. durch das hochwertige Futtermittel nach eigener Rezeptur und die Haltungsformen gekennzeichnet, dagegen wird der Rasse der Schweine keine große Bedeutung beigemessen. Das Futtermittel wächst auf sandigeren Böden in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern (z.B. Erbsen) und wird von der lokalen Mühle in Kollmar (s. Profil Elbmarschen) hergestellt, auf Zusätze jeglicher Art wird verzichtet. Die Haltung der Schweine ist durch mehr Platz und permanenten Zugang zum Futter gekennzeichnet. Pro Woche werden ca. 200 Schweine geschlachtet. Die regionstypischen Produkte wie Katenschinken und Speck werden von der Schinkenräucherei Husen (Stakendorf) hergestellt, die Wurst von Erwin Alker in Hamburg. Bis 2004 wurde das Fleisch von Ahrens selbst vermarktet, mittlerweile erfolgt dies über verschiedene Kanäle: den Großhändler Wendt auf dem Fleischgroßmarkt, Citti-Märkte, Großverbraucher-Partner (für Großverbraucher und Gastro) und vereinzelte direkte Belieferungen.

Ahrens hat ein regionales System mit sehr kurzen Wegen geschaffen. Für Ahrens als Feinheimisch- und Slowfood Mitglied müssen regionale Produkte jedoch vor allem über den Geschmack und die (konstante) Qualität den Nachweis erbringen, dass sie bessere Qualität sind als konventionelle Produkte bieten.

In Zukunft könnten Masthähnchen mit dem gleichen Ansatz dazu kommen. Geplant ist weiterhin ein online-shop. Über die Teilnahme am „Salone del Gusto“ in Turin, auf dem Ahrens Feinheimisch vertritt, bestehen mittlerweile gute Kontakte nach Italien. Angedacht ist die Produktion von Fleisch und Wurst mit italienischen Erzeugern.

Wilhelm Ahrens
Große Kirchreihe 5
25377 Kollmar
Tel. 04128 / 94 19 61
info@susagnatum.de

www.susagnatum.de

Eiderstedter Qualitätsrind

Beim Eiderstedter Qualitätsrind handelt es sich um eine regionale Vermarktungsinitiative mehrerer Erzeugungs- und Verarbeitungsbetriebe von der Halbinsel Eiderstedt, die eine Förderung und Qualifizierung der Rindfleischerzeugung in der Region zum Ziel hat. Eiderstedt ist seit dem Mittelalter aufgrund des hohen Grünlandanteils, der Anbindung an internationale Wasserwege (v.a. über den Seehafen in Tönning) und der Lage am Ochsenweg (von Jütland nach Hamburg) als traditionelle Mastregion für hochwertiges Rindfleisch bekannt.

Als Eiderstedter Qualitätsrind werden Tiere bezeichnet, die auf der Halbinsel Eiderstedt geboren und aufgewachsen sind und im Sommer in Weidehaltung (im Gegensatz zur Mästung in Ställen) gehalten werden. Neben der Einhaltung bestimmter Handelsklassen stellt zusätzlich die 14tägige Reifung des Schlachtkörpers ein wichtiges Qualitätskriterium dar. Als Schleswig-Holsteinisches Qualitätsrind – in der Region Eiderstedt aufgewachsen – werden Tiere betrachtet, die unter identischen Haltungs- und Verarbeitungsbedingungen erzeugt, aber als Jungtiere (unter 10 Monaten) zugekauft und in Eiderstedt aufgezogen werden. In beiden Fällen spielen die Rassen keine Rolle bei der Anerkennung des Gütesiegels.

Die Vermarktung des Rindfleisches ist eine Initiative der LEADER-Region Eiderstedt[12], die im Arbeitskreis „Regionale Produkte“ weiterentwickelt wurde.

12 Ein vergleichbares Projekt ist das „Uthlande Rind“ der Leader Region Uthlande (uthlande.de). Bei Uthlande-Rindern handelt es sich um Rindfleisch von Tieren, die auf den Inseln und Halligen des Nordfriesischen Wattenmeers geboren und aufgewachsen sind. Zusätzlich kom-

Fleischerfachgeschäft Nehlsen
Prinzenstraße 36-38
25840 Friedrichstadt
Tel. 04881-203
www.fleischerfachgeschaeft-nehlsen.de

MarktTreff Schultze
Dorfstraße 3
25889 Witzwort
Tel. 04864-271615
www.de-koopmann.de

Fleischereifachgeschäft Harder
Osterstraße 14
25836 Garding
Tel. 04862-276
Fleischerei-harder@t-online.de

Landschlachterei Kühn
Inh.: Gunther Kühn
Dorfstraße 21
25870 Oldenswort
Tel. 04864 / 10540

d) Geschütze Produkte nach EU-Norm

Lüneburger Heidschnucke

Die Lüneburger Heidschnucke ist gemeinsam mit der Diepholzer Moorschnucke eines der wenigen nach EU-Recht ursprungsgeschützen Fleischarten / Fleischerzeugnissen in Norddeutschland. (Der Holsteiner Katenschinken durchläuft derzeit ein Antragsverfahren bei der europäischen Union, dieses ist allerdings noch nicht entschieden.) Die Anerkennung im Sinne einer geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) wurde 1992 erteilt und gilt für Heidschnuckenfleisch von Tieren aus den Landkreisen des (ehemaligen) Fürstentums Lüneburg, d.h. aus den heutigen Kreisen Harburg, Lüneburg, Soltau-Fallingbostel, Celle, Gifhorn, Uelzen und Lüchow-Dannenberg.

---

men die Tiere aus reinen Mutterkuhherden, so dass es sich bei den Erzeugerbetrieben nicht um Milchviehhalter handelt. Die Vermarktung findet ausschließlich in den Schlachtereien auf dem Festland und dem Lebensmittelhandel der Inseln statt.

Die Erzeugungskriterien legen eine Hütehaltung von Herden über 100 Schafen auf Heideflächen und angrenzenden Flächen, sowie eine Koppelhaltung ab ca. 8 Mutterschafen auf Weideflächen fest; gleichzeitig soll durch die Einhaltung der einschlägigen Vorschriften des Lebensmittel- und Veterinärrechts die Verarbeitungsqualität gewährleistet werden.

Erzeugerverband
Verband Lüneburger Heidschnuckenzüchter e.V.
Wilhelm-Seedorf-Straße 3
29525 Uelzen

Absatzwege für Heidschnucken in die Gastronomie

Regionale Esskultur Lüneburger Heide
c/o Landgasthaus Tödter
Salzhausener Str. 11
21385 Oldendorf/Luhe
Tel. 04132 / 289
info@regionale-esskultur.de
www.regionale-esskultur.de

e) Initiativen zur Züchtung von traditionellen Fleischrassen

Angler Sattelschwein

Angler Sattelschweine sind eine ursprüngliche regionale Schweinerasse, die in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in der Region Angeln von Bedeutung war. Zuchtziel war, den damaligen Ernährungsgewohnheiten und -bedürfnissen entsprechend, eine robuste Rasse mit guter Futterverwertung und gutem Speckansatz („dat Fett mokt de Pries“ als Leitmotto der damaligen Milchvieh- und Schweinehaltung). Die Eigenschaften der Schweinerasse sind mit dem Aufkommen der industriellen Schweinemast und dem Marktbedürfnis nach magerem Fleisch nicht mehr nachgefragt worden, so dass die Rasse kurz vor dem Aussterben stand.

In den Nachwendejahren wurden Tiere aus Ostdeutschland, die als genetische Reserve auf einer LPG gehalten wurden, zum Wiederaufbau der Rasse nach Angeln überführt. Mit der Zucht der Rasse befasst sich der Förderverein Angler Sattelschwein, dem bundesweit verschiedene Züchter angehören – der Schwerpunkt der Mitgliedsbetriebe liegt allerdings in Angeln.

Bei der Rasse handelt es sich um weitestgehend stressresistente, temperaturtole-

rante und ruhige Tiere mit guten Muttereigenschaften und Futterverwertungseigenschaften. Die Tiere sind für eine extensive Weidehaltung geeignet, so dass eine artgerechte, kleinteilige Haltung bereits aufgrund der genetischen Merkmale möglich ist. Insbesondere in den Anfangsjahren wurde der Aufbau der Rasse vor allem von Biobetrieben weiterbetrieben, die über ein relativ kleinteiliges und personalisiertes Vertriebsnetz die Vorteile dieser Rasse gut kommunizieren konnten.

Förderverein Angler Sattelschwein
Heiner Iversen, 1. Vorsitzender
Svensteen 8
24960 Munkbrarup
Tel. 04631 / 7424
info@angler-sattelschweine.de
www.angler-sattelschweine.de

Anbieter von Produkten vom Angler Sattelschwein
Biohof Spannbrück
24409 Gulde
Tel. 04642 / 2949
www.hof-spannbrueck.de

5.1.3 Regionale Schlachtinfrastruktur

a) Schlachthöfe

Fülscher Fleisch AG (Schleswig-Holstein)

Der Anfang der 1960er Jahre in den Elbmarschen gegründete Schlachtbetrieb existiert heute in zweiter Generation und beschäftigt rund 30 Angestellte. Es handelt sich um einen regional eingebetteten Schlachthof, der neben dem Frischfleisch auch Wurstwaren herstellt und verkauft. Die Rinder und Schweine stammen von rund 20 landwirtschaftlichen Erzeugern im Umkreis von bis zu 40 km, zu denen langjährige Lieferbeziehungen bestehen. Die Tiere werden von Fülscher gekauft und abgeholt. Eine Festlegung auf bestimmte Rassen oder Haltungsformen erfolgt nicht, da es im Hinblick auf die Herstellung von Qualitätsfleisch keinen Königsweg gebe. Neben der eigenen Schlachtung wird in Lohn geschlachtet, Rinder vorwiegend für Bioland und Demeter, Schweine u.a. für Susländer. Insgesamt werden pro Woche ca. 100 Rinder und 900 Schweine sowie einige Lämmer verarbeitet. Der dominante Absatzpfad war traditionell der Hamburger Fleischgroßmarkt, dessen Bedeutung rückläufig ist (Vertrieb über Peter Mattfeld & Sohn, Peter Wendt). Der größte Einzelkunde stammt aus dem LEH. Im Umfeld des Schlachthofes werden Landgasthöfe und Fleischereien beliefert, vereinzelt auch Lieferanten der Gastronomie. Die Belieferung von Fleischereien in Hamburg ist die Ausnahme (Fleischerei Mundgerecht).

In den 1990er Jahren wurde „Jensen´s feinste Fleisch- und Wurstwaren“ im 25 km entfernten Hemdingen übernommen, sodass neben der Zerlegung auch die eigene Wurstproduktion mit Verkaufsstelle in den Betrieb integriert werden konnte. In Hamburg betreibt Fülscher im Einkaufszentrum an der Hamburger Straße seit kurzem „Jensen´s Landschlachterei“.

Fülscher Fleisch KG
Jan Peter Fülscher
Dorfstraße 15
25371 Seestermühe
Tel. 04125 / 414
info@fuelscher-fleisch.de
www.fuelscher-fleisch.de

Hencke Fleischwaren GmbH (Niedersachsen)

Die Fleischerei mit eigener Schlachtung wird von der Familie Hencke in der 5. Generation in Bad Bevensen betrieben (Gründung 1871). Nachdem die Stadt den Status eines Kurorts erlangt hatte, musste der innerstädtische Schlachtbetrieb geschlossen werden, der Neubau entstand Anfang der 1980er Jahre in einem Gewerbegebiet. Die Firma Hencke hatte schon in den 1960er Jahren mit Wurstwaren in Gläsern und Dosen eine gewisse Bekanntheit erlangt. Sie erreichte zu Beginn der 1990er Jahre der Höhepunkt des Wachstums, als rund 1.000 Schweine wöchentlich geschlachtet wurden; sie stammten ebenso wie die Rinder von 30 bis 40 Bauern aus dem räumlichen Umfeld des Schlachthofes. Hencke belieferte - neben weiteren Großabnehmern im Auftrag von Edeka-Nord - schon seit längerem die angeschlossenen Filialen der Edeka und war der wachsenden Nachfrage gefolgt. Nachdem mit dem Wandel des Konzeptes bei Edeka dieser Großkunde weggefallen war und der Preisverfall des konventionellen Schweinefleisches eine Neuausrichtung nötig machte, setzte der jetzige Firmenleiter stärker auf die regionale Tradition des Unternehmens und die Kooperation mit den neuen Akteuren Neuland und die Biobranche (Ökoland). Heute werden wöchentlich ca. 500 Schweine geschlachtet. Davon erfolgt rund die Hälfte auf eigene Rechnung; die Tiere stammen weiterhin aus Umfeld Bad Bevensens, nur ist die Zahl der Höfe von denen eingekauft wird, stark geschrumpft. Die andere Hälfte Schweine wird (an jeweils anderen Tagen) für Neuland und Ökoland geschlachtet. Von den 30 – 40 Rindern gehen rund fünf in die eigene Produktion. Durch die enge Kooperation in der Lohnschlachtung konnte mittlerweile die Produktion ebenfalls aus der Stadt an den neuen Standort verlagert werden. Hier werden wöchentlich sieben bis acht Tonnen Roh-, Brüh- und Kochwürste hergestellt,

insgesamt 70 Wurstsorten. Ein größer werdender Anteil der Wurstwaren erfolgt wiederum im Auftrag von Neu- und Ökoland. Neuland kann die Portionierung und Kommissionierung bei Hencke mit den eigenen Mitarbeitern vornehmen, die Ware an Ökoland wird in das Zentrallager geliefert. Die Vermarktung der eigenen Produkte erfolgt über die zwei eigenen lokale Fleischereien, eine Reihe von Großverbrauchern und die Gastronomie aus der Region, große Stückzahlen an Bratwürsten gehen an einen norddeutschlandweit arbeitenden Schaustellerbetrieb. Gegenüber den großen Firmen der Gemeinschaftsverpflegung kann sich Hencke bei Kantinen, Altersheimen und Kliniken der Region u.a. behaupten, weil im regionalen Umfeld täglich geliefert werden kann (z.B. frisches Hackfleisch). Im Unterschied zu den Kooperationspartnern, die bundesweit (Ökoland) bzw. großräumig (Neuland) vermarkten, ist Hencke ein sehr regional eingebetteter Betrieb mit langer Standorttradition.

Hencke Fleischwaren GmbH
Andreas Hencke
Ludwig-Ehlers-Straße 8
29549 Bad Bevensen

Heinrich Fricke GmbH und Co. KG (Hamburg)

Die Heinrich Fricke GmbH & Co. KG existiert seit ca. 116 Jahren und wird derzeit in fünfter Generation geführt. Sie ist der letzte verbliebene EU-Schlachtbetrieb für Rinder und Lämmer in Hamburg. Im Betrieb werden die Rinder und Lämmer auch zerlegt. Zu den Kunden zählen Großabnehmer sowie Fleischereifachgeschäfte und die Gastronomie. Ein kleiner Teil wird in das EU-„Ausland“ exportiert.

Von zentraler Bedeutung ist der regionale Vieheinkauf, um kurze schonende Tiertransporte und eine lückenlose Nachvollziehbarkeit der regionalen Herkunft gewährleisten zu können.

Für den Endverbraucher gibt es ein Fleischereifachgeschäft auf dem Firmengelände sowie einen Imbisswagen mit täglich wechselnden warmen Mittagsgerichten.

Heinrich Fricke GmbH und Co. KG
Dipl. Ing. agr. Christian Korb
Warnstedtstraße 6
22525 Hamburg
Tel.: 040 / 54 28 54 55
www.hf-fleisch.de

b) Land- und Hofschlachtereien

Die verbliebenen Landschlachter in Schleswig-Holstein verkörpern die kleinräumige Verflechtung zwischen der lokalen Viehzucht und der Verarbeitung. Sie sind heute weiterhin von Bedeutung für Fleischproduzenten mit einem kleinen Bedarf an Schlachtungen.

Fleischerei W. Einfeld und Sohn
Dorfstraße 42
24625 Negenharrie
www.fleischerei-einfeld.de

Fleischerfachgeschäft Jürgen Fritze
Dorfstraße 27
24326 Kalübbe
juergen.fritze@t-online.de
www.fleischer-mit-herz.de

Landschlachterei Burmeister
Westermarkt 3
25884 Viöl
Tel. 0 48 43 / 13 01
info@lammfleisch.de
http://lammfleisch.de

(Stammhaus der Schäferei Baumbach - „Nordstrander Salzwiesenlamm“, Mitglied bei Feinheimisch, Mitglied der „Schutzgemeinschaft Schleswig-Holsteiner Schinkenhersteller e.V.“, Schlachter für „Wilde Weiden“)

De lütte Schlachterie
Ewald Wigger GmbH
Friedrichstr. 1
24594 Hohenwestedt
Tel. 0 48 71 / 13 47
info@de-luette-schlachterie.de
www.de-luette-schlachterie.de

Fleischerei Tonn GbR
JoachimTonn
Möllner Straße 12
21514 Büchen
Tel. 04155 / 34 40
www.fleischereitonn.de

Im Biobereich wird weitgehend bei konventionellen Betrieben in Lohn geschlachtet. Daneben bestehen vereinzelt landwirtschaftliche Betriebe mit Viehbestand, die sich eine eigene Schlachtinfrastruktur mit Verarbeitung aufbauen konnten. Hier liegen Haltung, Schlachtung, Verarbeitung und Verkauf in einer Hand.

Hofschlachterei Muhs
Rainer Muhs
Im Dorfe 4
24217 Krummbek
Tel. 04344 / 1278
www.hofschlachterei-muhs.de/

Gut Gallin GmbH / BioLandwirtschaft
und BioFleischerei
Peggy Rasim
Hauptstraße 1
19258 Gallin
Telefon: 038842 / 22582
info@gutgallin.de
www.gutgallin.de

5.1.4. Geflügelproduzenten

Der horizontal und vertikal konzentrierte Geflügelmarkt lässt bislang wenig Platz für kleinere regionale Qualitätsproduzenten, insbesondere aufgrund der extrem niedrigen Preise für das in diesem System erzeugte Hähnchenfleisch. Die Zahl der alternativen Produzenten ist gering und es scheint sich allgemein noch um ein Experimentierfeld im Hinblick auf Zucht und Haltungsformen zu handeln. Weitgehend in den Anfängen stecken z.B. die Initiativen zur Züchtung von Zweinutzungsrassen, um das Töten der männlichen Eintagsküken von Legelinien zu beenden. Alternative Produzentenstrukturen finden sich in Niedersachen im Kontext der Neuland- und Bio-Verbände.

Im saisonalen Geschäft der Enten- und Gänseproduktion haben sich spezielle Erzeugerstrukturen herausgebildet, ebenso wie in der – an sich nicht in die heimischen Gefilde passenden – Putenzucht. In Schleswig-Holstein haben sich Familienbetriebe weitgehend unabhängig von Verbänden ihren eigenen Markt aufgebaut

a) Masthähnchen aus Niedersachen

Bredenbecker Geflügel GmbH (Neuland)

Die Mitte der 1990er Jahre gegründete „Geflügelschlachterei Langfeld“ mästet und schlachtet Neuland-Geflügel. Der Betrieb ist im Landkreis Nienburg ansässig (und damit außerhalb der Moro-Region). 2010 wurde das Schlachthaus in Marklohe durch einen Neubau im benachbarten Wietzen ersetzt und im Zuge dessen erfolgte die Umfirmierung. Die geschlachteten Tiere können jetzt innerhalb von zwei Stunden auf eine Kerntemperatur von 4 Grad Celsius heruntergekühlt werden. Die Schlachtkapazitäten wurden erheblich erweitert, es wird in Lohn v.a.. für den Biobereich aus ganz Norddeutschland geschlachtet. Einer der größten Kunden ist „ Schröder’s Bioland Fleisch- und Wurstwaren“ aus Schwarzenbeck, der u.a. den Fachhandel und Großküchen beliefert. Derzeit werden jährlich etwa 120.000 Hähnchen, Pute, Althennen sowie im Saisongeschäft Enten und Gänse geschlachtet (pro Tag etwa 700 Schlachtungen).

Der im Gefolge der Hofübernahme stattgefundene Wechsel von einer auslaufenden Landwirtschaft zur Geflügelzucht erfolgte im Kontext des Neuland-Netzwerkes und dem Wunsch, auch „weißes Fleisch“ anzubieten. Nach stetigem Wachstum verfügt der Betrieb heute über zwei Ställe mit 700 und 2.000 Mastplätzen, wo die Tiere entsprechend der Neuland-Richtlinien gehalten werden. Die Kü-

cken werden mit drei Wochen von konventionellen niedersächsischen Mästern gekauft und anschließend neun Wochen gemästet. Aufgrund der im Vergleich zu den Großschlachtereien geringen Anzahl geschlachteter Tiere sind Neuland-Hähnchen, z.B. in Bezug auf das Verkaufsgewicht, nur bedingt standardisierbar.

Der Vertrieb erfolgt über die Neuland GmbH Nord in Bad Bevensen.

Bredenbecker Geflügel GmbH (Neuland)
Werner Langfeld
Gewerbestr. 8
31613 Wietzen
Tel. 05022/943099

Bauckhof (Demeter)

Der Bauckhof in der Lüneburger Heide gehört zu den ältesten Biobetrieben in Deutschland (Gründung 1932). Er besteht heute aus einer Betriebsgemeinschaft von drei Höfen, die in eine gemeinnützige Stiftung überführt sind. Insgesamt arbeiten dort rd. 200 Personen in der Landwirtschaft, einem Naturkosthandel und einer sozialtherapeutischen Gemeinschaft.

Der seit 2003 im Bauckhof tätige Enkel des Betriebsgründers engagiert sich in der Bio-Geflügelhaltung. 2007 erhielt der Hof den „Pro Tier-Förderpreises für artgerechte Nutztierhaltung“ der Allianz für Tiere in der Landwirtschaft. Legehennen und Masthühnchen werden auf Grünlandflächen in Mobilställen mit offenen Längsseiten gehalten (die Ställe der Legehennen mit Voliere) und haben ständigen Zugang zu einem überdachten Wintergarten. Dort können die Tiere im Sand baden und zusätzlich Gritt und Muschelkalk aufnehmen. Wenn die Fläche abgegrast ist, wird der ganze Stall auf der Grünfläche weitergezogen. Dieses Konzept der mobilen Ställe stößt zwar auf großes Interesse, hat aber wegen des Aufwandes und der damit verknüpften Kosten bislang keine Nachahmer gefunden.

Der Betrieb kommt über die 7.500 Mastplätze (in drei Ställen mit jeweils 2.500 Tieren) auf eine jährliche Produktion von ca. 35.000 Masthähnchen. In der Putenzucht werden bei 2.500 Mastplätzen jährlich 5.000 Tieren erzeugt. Hinzu kommen 5.800 Legehennen. Pro Woche werden ca. 600 Hähnchen und 150 Suppenhühner geschlachtet. Eine eigene Schlachtung ist im Aufbau, derzeit wird in rd. 130 km Entfernung beim Neuland Geflügelzüchter Bredenbecker Geflügel GmbH in Wietzen geschlachtet.

Außer über den eigenen Hofladen wird das Geflügel (sowie Rinder- und Schweinefleisch) vor allem an Naturkostläden, Großhändler für den Naturkostbereich, gehobene gastronomische Betriebe und über den Online-Shop (bauckhof-küche.de) vermarktet. Die (überregionale) Nachfrage liegt über dem Geflügelangebot.

Carsten Bauck
29525 Klein Süstedt
Tel. 05 81 / 90 16 00
anbau.klein.suestedt@bauckhof.de
www.bauckhof.de

„Bauerngockel" (Neuland)

Niels Odefrey gilt als „Hühnerzüchterrevoluzzer des Nordens" (Slowfood), der höchste Standards in der tiergerechten Haltung setzt und heute als Kritiker der Tierhaltung in der Biobranche auftritt. Der ehemalige Manager betreibt seit 1997 eine Hähnchenmast. Hühner und Hähne leben in drei sehr kleinen Gruppen zu jeweils 500 Tieren im Aufzuchtstall bzw. nach vier bis fünf Wochen in einfach zerlegbaren mobilen Freilandställen, von wo aus tagsüber Auslauf in den angrenzenden Wald möglich ist (der Schutz vor dem Habicht bietet). Die Tiere werden händisch gefüttert, sehr lange gemästet (min. 15 Wochen) und vergleichsweise stressarm in der hofeigenen Schlachtung geschlachtet. Nachdem phasenweise über 15.000 Hähnchen jährlich produziert und v.a. an die Spitzengastronomie vermarktet wurden, hat Familie Odefrey die Produktion auf 5.000 Tiere in der Saison zwischen September und Mai zurückgefahren, die nun fast ausschließlich an die 1.500 Privatkunden bundesweit per UPS verschickt werden (Ausnahmen in der Gastronomie: Nil in Hamburg und Heidekrug in Lüneburg). Die braunen Küken stammen mittlerweile aus Frankreich (Label Rouge). Sie werden zu einer Elterntierherde aufgezogen, deren Eier in einem Brutappart ausgebrütet werden und in der Saison für den Nachwuchs sorgen.

Odefeys Kritik am Biogeflügel betrifft die Anpassung an die konventionelle Hähnchenmast über die Verwendung der schnell wachsenden weißen Hybridrassen, die vergleichsweise großen Gruppen in den Ställen, die nicht mehr von allen Tieren verlassen werden, sowie die Tiertransporte zum Schlachthof. Sein eigenes Geflügel vermarktet das ehemalige Bioland-Mitglied heute mit dem Slogan „... besser als bio!"

Im Neuland-Verband wird nach Wegen gesucht, die französischen Zuchtmodelle von Label Rouge zu übernehmen. Neben neuen Stallkonzepten sollen mobile

Ställe nach dem Vorbild von Odefey von hiesigen Rinder- und Schweinezüchtern erprobt werden und ihnen neue Erwerbsquellen eröffnen. Die Ställe könnten auf den gleichen Weiden aufgestellt und mit kleinen Gruppen beschickt werden.

Happy Chicken
Fam. Odefey
OT Mehre Nr. 1
29525 Uelzen
Tel. 01 70 / 8 34 32 08
www.bauerngockel.de

b) Puten, Gänse und Enten aus Schleswig-Holstein

Schönmoorer Hof

Der Landwirt Carl-Wilhelm Ohrt begann 1985 auf seinem Hof mit der Freilandhaltung von Flugenten; später folgten Gänse und zuletzt Puten und Hähnchen. Die Schlachtung erfolgt vor Ort (für die Lohnschlachtung ist der Betrieb nicht zugelassen). 1996 erhielt Ohrt vom schleswig-holsteinischen Landwirtschaftministerium eine Auszeichnung als beispielhafter Betrieb. In der Saison (November-Dezember) werden 7.000 Enten und 3.000 Gänse aufgezogen. Die Gänseküken stammen von „Dithmarscher Geflügel", die Enten von einem Schweriner Händler. Anders als in der kurzen Stallmast, werden sie, sobald sie das entsprechende Federkleid besitzen, auf die Weide geschickt. Neben Gras wird Getreide gefüttert. Sie werden ohne Medikamente aufgezogen. Geschlachtet werden die Gänse (erst) nach sechs, die Enten nach vier bis fünf Monaten. Puten und Hähnchen machen einen kleinen Anteil am Geflügelbestand aus, weil sich diese Zucht am wenigsten lohnt.

Direkt beliefert werden einzelne Restaurants (z.B. Reitstall Klövensteen, Schenefeld; Hotel Eggers in Hamburg-Rahlstedt), ansonsten läuft der Verkauf über Wochenmarkthändler, andere Direktvermarkter und den eigenen Hofladen.

Schönmoorer Hof
Carl-Wilhelm Ohrt
Schönmoorer Straße 92
24635 Rickling-Schönmoor
Tel. 04328 / 275
C.W.Ohrt@t-online.de
www.schoenmoorer-hof.de

Markeruper Enten & Gänse

Familie Klingenhof stellte ab 1988 von der Landwirtschaft auf das saisonale Geschäft der Enten- und Gänsemast um. Der landwirtschaftliche Betrieb in Markerup-Husby (bei Flensburg) ist mittlerweile verpachtet. Mittlerweile werden in der eigenen Schlachterei mit rund 40 Arbeitsplätzen pro Saison (September bis Dezember) 25.000 Gänse und 70 bis 80.000 Gänse geschlachtet und zerlegt. Zusätzlich wird in Lohn für dänische Biobetriebe gearbeitet. Der Betrieb hat selbst 3.500 Mastplätze für Gänse. Die anderen Gänse und die Barbarie-Enten stammen von Mästern aus Niedersachsen, NRW und Mecklenburg-Vorpommern und werden 14 Tage vor der Schlachtung in dafür bereit gehaltene Ställe angeliefert. Die gemeinsame Haltung von Enten und Gänsen in der Größenordnung ist im Zeitalter der Vogelgrippe zu riskant geworden, und in Schleswig-Holstein fehlt die Tradition der Geflügelzucht.

Die wenige Stunden alten Gänsekücken werden in NRW gekauft und bei 32 Grad in einer Halle gehalten, die mit den Kücken wächst. Wenn sie vier Wochen alt sind, wechseln sie in die acht Hektar umfassende Freilandhaltung, in der sie 30 -40 Prozent mehr Platz haben als in der „bäuerlichen Freilandhaltung“ vorgeschrieben ist. Geschlachtet werden sie mit 22 Wochen.

Die Entenküken stammen aus Frankreich. Die Mäster, die im Auftrag von Klingenhoff produzieren, haben 7.000 bis 9.000 Mastplätze. Die männlichen und weiblichen Kücken wachsen getrennt auf, weil sie zu unterschiedlichen Zeiten geschlachtet werden, nach 10 (weiblich) bzw. 12 Wochen. Die Enten werden in Gruppen zu ca. 1.000 Tieren auf Rosten und ohne Auslauf gehalten, Zugang zum Wasser haben sie über ausgelegte Regenrinnen. Eine Haltung mit Stroh und Auslauf sei bei diesen Größenordnungen wegen der Krankheitsgefahr nicht möglich. Im Vergleich zu den von Tierschutzverbänden propagierten Mindeststandards kann diese Haltung allerdings nicht als artgerecht bezeichnet werden.

Alle Enten und Gänse werden maschinell trocken gerupft und zweimal gewachst. Das Wachs wird per Hand abgezogen.

Die Vermarktung erfolgt eigenständig und unter hohem Einsatz. So konnte sich die Marke Markeruper Geflügel im schleswig-holsteinischen Einzelhandel etablieren. Jetzt werden (über die Zentrallager) Famila- und Citti-Märkte in Schleswig-Holstein beliefert (die Belieferung der Citti-Märkte in Mecklenburg erfolgt über eine Spedition). Einzelne Edeka-Filialen werden über einen Hamburger Händler angefahren. Eine direkte Belieferung der Gastronomie ist seltener, da

auch der Einkauf über den Citti-Großverbraucher-Zweig möglich ist. Das Geschäft mit Feinkostläden und Wochenmarkthändlern ist ebenfalls gering.

Markeruper Gänse und Enten Klingenhoff GmbH
Hauptstraße
24975 Markerup-Husby
Jürgen Klingenhoff
Tel. 04634 / 13 63
klingenhoff-gmbh@t-online.de

Grevenkoper Pute GmbH

Familie Klüver hat 1966 als einer der ersten in Deutschland mit der Aufzucht und Haltung von Puten begonnen. Das jung verheiratete Paar war auf der Suche nach einem alternativen Standbein jenseits der klassischen Landwirtschaft. 1975 kam die eigene Schlachtung und Zerlegung dazu, wo heute jährlich 80.000 Puten verarbeitet werden. Neben Frischfleisch werden verschiedene Wurstwaren aus 100 Prozent Putenfleisch hergestellt. Die geräucherte Pute besitzt das Goldene Gütezeichen der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein.

An drei Standorten im Umkreis von fünf Kilometern werden in verschiedenen Stallanlagen die Herden mit jeweils 3.500 Puten aufgezogen und gemästet. Die männlichen und weiblichen Eintagskücken bleiben bis zum Alter von rund fünf Wochen gemeinsam in einem Stall, der mit Warmluftheizungen ausgestattet ist. Die Herden der älteren Tiere werden in offenen Mastställen gehalten, die Fußbodenheizungen und an der Längsseite durchsichtige Jalousien besitzen. Die Zucht erfolgt im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen, die u.a. Stallgrößen festlegen. Allerdings werden die Bestandsdichten unterschritten und auf die die prophylaktische Verabreichung von Medikamenten wird verzichtet. Im Unterschied zu zertifizierten Biobetrieben haben die Puten keinen Auslauf im Freien. Für das eigene System mit offenen Ställen spreche die sehr geringe Mortalitätsrate sowie die geringe Entfernung der Stallanlage zum eigenen Schlachtbetrieb. Insgesamt siedelt sich Klüver in einer Lücke zwischen Industrie und Bio an.

Die Vermarktung wurde mühsam erlernt. Zwar gibt es einen Markt für Qualitätsprodukte, doch kostet die Gewinnung von neuen Kunden eine enorme Überzeugungsarbeit. Heute werden knapp 10 Prozent der Ware im Hofladen verkauft, mehr als 90 Prozent gehen an 250 Kunden in Schleswig-Holstein, Nordniedersachsen und Hamburg. Es handelt sich um Wochenmarkthändler, den Feinkosthandel, stationäre Fleischereien sowie einzelne Edeka-Geschäfte. Bislang konnte die Devise durchgehalten werden, dass kein Kunde mehr als 10Prozent vom

Umsatz ausmacht. In der Vergangenheit sind allerdings immer mehr Kunden weggefallen, die kleinere Mengen abnehmen, gewachsen ist der Anteil der größeren Kunden. Klüver „musste“ daher ebenfalls wachsen, um sich nicht in eine Abhängigkeit von wenigen Kunden zu begeben.

Grevenkoper Pute GmbH
Christel und Hans Klüver
Hauptstraße 5
25361 Grevenkop
Tel. 04824 / 858 und 04824 / 962
info@grevenkoper-pute.de
www.grevenkoper-pute.de

5.2 Gemüse

5.2.1 Gemüseproduktion und Vermarktung in Norddeutschland

Der Anbau von Feld- und Unterglasgemüse ist mit hohem Kapital- und Arbeitskräfteeinsatz verbunden, zudem muss der Absatz gesichert werden, was in Anbetracht der schnellen Verderblichkeit der Ware von herausragender Bedeutung ist. Aus diesem Grunde haben sich viele Gemüsebaubetriebe ursprünglich in unmittelbarer Nähe zu Großstädten etabliert. Erst mit zunehmendem Ausbau von Verkehrswegen und geschlossenen Kühlketten sowie einer wachsenden vertikalen Integration der Produktion (Handelsmarkenkonzepte im Lebensmittelhandel, Vertragsanbau für die weiterverarbeitende Industrie etc.) sind im Laufe der Industrialisierung weitere Gemüsebaugebiete hinzugekommen, die durch eine eher marktferne Lage gekennzeichnet sind.

Die heutige Gemüsebauwirtschaft zeichnet sich durch eine stark differenzierte Produktion aus, die sich hinsichtlich ihrer Absatzmärkte und Vertriebsstrukturen stärker unterscheidet als der gängige Ackerbau bzw. die gängige Viehhaltung. Zugleich stehen die verschiedenen Betriebstypen und Erzeugerzusammenschlüsse unter unterschiedlichem Anpassungsdruck durch den Markt.

Die Differenzierung der Erzeugerstrukturen im Gemüseanbau wird ergänzt durch die Behandlung der Kartoffelproduktion. Kartoffeln werden zwar in erster Linie als Gemüse wahrgenommen, sie werden aber als landwirtschaftliches, weniger als gartenbauliches Produkt erzeugt. Hierbei erfolgt eine Beschränkung auf den Anbau von Speisekartoffeln, da die Rolle des Kartoffelanbaus für weitere

Zwecke (Vertragsanbau für die Industrie) nur in wenigen Teilräumen erfolgt und quantitativ keine große Rolle spielt.

Verwertungs- und Vermarktungspfade

Die heutigen Vertriebsstrukturen für Gemüse sind sehr ausdifferenziert. Der klassische Großmarkt hat seine Funktion als zentrale Schnittstelle von Erzeugung und Absatz eingebüßt, da die Konzerne des Lebensmittelhandels eigene Vertriebsstrukturen für ihre Einzelhandelsfilialen besitzen und darüber hinaus Gastronomen, Großverbrauchern und kleineren Einzelhändlern Gemüse in ihren Cash-and-Carry-Märkten anbieten bzw. die Kunden auch direkt beliefern.

Im Zuge des Strukturwandels ist der Hamburger Großmarkt heute nicht nur ein Handelsplatz sondern ebenso Sitz einer Reihe von Unternehmen mit eigenen Lager- und Logistikkapazitäten. Die Erzeugerorganisation Godeland unterhält z.B. außer dem traditionellen Stand in der Großmarkthalle ein großes Kühlhochregallager für den eigenen, auf den LEH ausgerichteten Vertrieb. Die Großhändler mit eigener Infrastruktur entwickeln oft spezifische Profile für bestimmte Kundengruppen: „Albert Huth“ bietet etwa laborgeprüfte Waren (mit Rückstandsanalysen) an. Hierdurch wird der Betrieb insbesondere für Einzelhändler attraktiv, die das Gemüse- und Obstangebot aus dem unternehmenseigenen Zentrallager erweitern wollen, ohne dabei die Standards des filialisierten Handels aufzugeben. Andere Großhändler wie „Marker Obst- und Gemüse“ haben sich auf die Belieferung der Gastronomie in Hamburg und dem näheren Umland spezialisiert und versuchen, die Wünsche der Gastronomen möglichst vollständig abzudecken (inklusive geschnittener Ware und Tiefkühlkost). Ein weiterer Großhandelstyp sind Produzenten, die ihr eigenes Sortiment durch Importe und/oder Zukauf von anderen Erzeugern erweitern, um den Kunden auf dem Großmarkt ein möglichst breites Sortiment anbieten zu können (z.B. „Reymers Gemüsehandel“). Ein eigener Erzeugermarkt im Großmarkt ist die Erzeugergemeinschaft Obst, Gemüse und Blumen (EZG). Hier vermarkten die Mitglieder ihre Waren selbst (s.u.). Der Großmarkt ist demnach heute ein heterogenes System unterschiedlicher Händlertypen; die Ware kann wie seit jeher vor Ort gekauft und abgeholt werden oder der Kunde bestellt per Telefon etc. und lässt sich beliefern. Das Kundenspektrum reicht von den schon genannten Kaufleuten des filialisierten und weiteren Einzelhandels über die Gastronomie bis hin zu den Wochenmarkthändlern.

Obwohl das Einzugsgebiet des Hamburger Großmarkts weit in die benachbarten

Bundesländer reicht, ist der räumliche Wirkungsbereich begrenzt. Die marktfernen Erzeuger können den Markt nur beliefern, wenn sie selbst die Ware bündeln können (z.B. über das Godeland, s.u.). Die Großhändler holen die Ware heute nur im Ausnahmefall ab, und weite Wege in die Fläche werden in der Regel nur bei sehr guten Kunden gefahren. In den entfernteren Räumen steigt damit einerseits die Bedeutung der Unternehmen wie Rewe Food Service, die ein Vollsortiment liefern können.

Die Frage, auf welche Weise kleinere Erzeuger aus peripheren Regionen ihre Produkte in den kaufkräftigeren Ballungsräumen wie Hamburg anbieten können, lässt sich bislang nicht schlüssig beantworten. Es wird zwar immer wieder auf die Notwendigkeit der Bündelung verwiesen, doch fehlen in der Regel die Akteure, die diese Bündelung vorantreiben.[13] Neue, experimentellere Ansätze finden sich im Bio-Bereich bzw. bei der Belieferung anspruchsvollerer Gastronomiebetriebe. Das Kleinstunternehmen „bio@home" aus dem Feinheimisch-Netzwerk bündelt Gemüse (inklusive der eigenen Pilze) und andere Produkte aus Schleswig-Holstein und beliefert einmal die Woche v.a. Gastronomen auf Sylt und in Hamburg. Ein anderes Konzept betreibt „Green & Goods Gemüsehandel" aus dem niedersächischen Wilstedt. Der Biohof bietet neben seinen eigenen Produkten auch den Zukauf auf dem Hamburger Großmarkt an. Letztlich liefern beide Erzeuger aus vergleichsweise großer Entfernung (120 bzw. 90 km) nach Hamburg.

5.2.2 Großbetriebe und Erzeugerzusammenschlüsse

Die wenigen Organisationen, die heute das in Norddeutschland angebaute Gemüse an die großen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels verkaufen und ganzjährig deren Lager direkt beliefern, sind das Ergebnis von Fusionsrunden und Wachstumsprozessen, die auch im Zusammenhang mit der Integration Mecklenburg-Vorpommerns in einen gesamtdeutschen Gemüsemarkt stehen: Godeland, Mecklenburger Ernte und die mit letzterer verbundene Behr-Gruppe sind die zentralen Akteure in der Gemüsebranche. Der Bio-Bereich hat zwar andere Marktstrukturen, dennoch zeichnen sich auch Parallelen und Überschnei-

13 Zu den vielfältigen Schwierigkeiten gehört das Problem, dass Erzeuger im Rahmen des Werkverkehrs nur ihre eigenen Waren und nicht die anderer Erzeuger transportieren dürfen. Hierfür ist eine erlaubnispflichtige Lizenz mit entsprechenden Auflagen für den gewerblichen Güterkraftverkehr notwendig.

dungen ab: Behr als ein großer Gemüseproduzent ist der wichtigste Abnehmer einer Erzeugergemeinschaft und darüber hinaus mittlerweile mit einer großen Erzeugerorganisation verbunden.

Den Unterschied zu den großen Akteuren markiert die oben angesprochene „Erzeugergemeinschaft Obst, Gemüse und Blumen Hamburg". Die Genossenschaft hat nicht den Schritt zu einer anerkannten Erzeugerorganisation gemacht und befindet sich in einem kontinuierlichen Schrumpfungsprozess.

Das Godeland

Das Godeland ist eine Erzeugerorganisation, die im Sinne der EU-Richtlinien die Verhandlungsmacht der Erzeuger bündeln und gegenüber dem mächtigen Einzelhandel vertreten soll. Die Mitglieder der Erzeugerorganisation (in diesem Fall einer Genossenschaft) liefern ihre Ware an eine zentrale Vermarktungsgesellschaft, die ihrerseits die Verhandlungen mit dem Einzelhandel führt.

Die „GODELAND Vermarktungsgesellschaft mbH für Obst & Gemüse" mit Sitz in Glückstadt erzielt einen Jahresumsatz von rund 150 Mio. Euro (2009). Mehrheitsgesellschafter ist die in Rosidorf bei Bonn ansässige „Landgard Obst & Gemüse GmbH und Ko. KG", eine der drei operativen Zweige der Landgard e.G.. Die Landgard e.G. mit Sitz am Niederrhein ist nach einer Fusionsrunde verschiedener Erzeugerorganisationen/Genossenschaften im Jahr 2005 mit über 3.000 Erzeugern die bundesweit größte Vermarktungsgenossenschaft von Zierpflanzen, Gemüse und Obst sowie Gärtner- und Floristenbedarf. Bis zum 1.1.2011 sollen Godeland und Landgard Obst & Gemüse zu einer wirtschaftlichen Einheit zusammengeführt werden.[14]

Das „neue" Godeland ist aus der Fusion der beiden Erzeugerorganisationen „Veiling Hamburg e.G." und dem „alten" Godeland mit der Landgard e.G. hervorgegangen. Die Veiling mit Sitz in der Winsener Marsch bestand seit 1954, das alte Godeland war eine erst im Jahr 2000 im Dithmarscher Kohlanbaugebiet gegründete Erzeugerorganisation.[15] Die zwei Unternehmen, die bislang die Ver-

14 Vgl. Geschäftsbericht Landgard 2009 und http://www.landgard.de/fileadmin/cm/presse/pdf/2006/godeland_4starkeneuepartner_19.01.06.pdf (letzter Zugriff 10.10.2010)

15 Einige Dithmarscher Erzeuger und Verarbeiter haben sich der Gemüsering-Gruppe angeschlossen. Es handelt sich hier um einen Zusammenschluss verschiedener Erzeugerorganisationen und Vertriebsgesellschaften aus Süd- und Ostdeutschland.

marktung des Kohls (v.a. nach Skandinavien und Osteuropa) übernommen hatten, wurden ebenfalls Teilhaber der neuen Godeland-Vermarktungsgesellschaft. Zuletzt wurden die Langard-Standorte Osnabrück und Bielefeld in die Vermarktungsgesellschaft integriert. Rund 190 Erzeuger sind zurzeit Lieferanten von Godeland (und Mitglied der Landgard e.G.). Godeland hat die Spielräume für die Direktvermarktung bei anerkannten Erzeugerorganisationen eng ausgelegt: Die Mitglieder sollen ihre Ernte vollständig „andienen." Der Verkauf an andere darf nur erfolgen, wenn dieser über die Erzeugerorganisation abgerechnet wird. Ansonsten muss der Betrieb offiziell in getrennte Einheiten aufgeteilt werden.

Die Erzeuger kommen aus den wichtigen Anbauregionen Norddeutschlands:

- Dithmarschen (Rot- und Weißkohl, Möhren, Wirsing, Kartoffeln),
- Glückstadt (Weiß- und Blumenkohl, Brokkoli, Sellerie),
- Fehmarn (Wirsing),
- Vier- und Marschlande (Tomaten, Salate, Kräuter),
- Winsener Marsch (Eissalat),
- Lüneburger Heide (Spargel, Grünkohl, Hülsenfrüchte),
- Bardowick (Möhren) und
- Altes Land (Obst).

Die Struktur der Betriebe ist in erster Linie abhängig vom Produkt: Die Spanne reicht von großen Kohl-Bauern aus Dithmarschen bis zum Kräutergärtner aus den Vier- und Marschlanden. Angesichts des Aufwandes einer Mitgliedschaft (Zertifizierung, Abrechnung etc.) lohnt sich diese nur für vergleichsweise große und schlagkräftige Betriebe, die u.a. zu einer täglichen Anlieferung in der Lage sein müssen. Die Obstbauern machen im Vergleich zum Gemüseanbau einen geringeren Anteil aus (ca. 15 Prozent gemessen am Umsatz).

Die norddeutschen Erzeuger liefern ihre Ware in Lager bzw. Kühlhäuser auf dem Hamburger Großmarkt, Hamburg Neuenfelde (Obst), Kronprinzenkroog (Dithmarschen) und Laßrönne (Winsen Luhe). Um die Vermarktung zu planen, informieren die Erzeuger die Gesellschaft vor Saisonbeginn, was sie wann pflanzen. Die Vermarktungsorganisation verkauft die Ware an den LEH und die Lebensmittelindustrie im gesamten Bundesgebiet mit Schwerpunkt Norddeutschland sowie in skandinavischen und einigen osteuropäischen EU-Ländern. Die Erzeu-

ger werden nach Verkauf der Ware bezahlt, bis auf die Dithmarscher Bauern, die einer regionalen Tradition folgend, ihre Ware bei Ablieferung bezahlt bekommen.

Godeland Vermarktungsgesellschaft mbH
Kai Hauschildt
Grillchaussee 126
25348 Glückstadt
Tel.: 0 41 24 / 91 63 0

BEHR AG

Die Behr AG ist der größte Salatbauer der Bundesrepublik und Marktführer bei den Sorten „Eisbergsalat“ und „Mini Romana“. Die Produkte von Behr sind unter der Eigenmarke „Gemüse-Garten“ und unter den Eigenmarken des Lebensmitteleinzelhandels bundesweit vertreten. Mit der Vermarktung der gesamten Produktpalette an Gemüse und Salaten durch die Behr AG wurde im Jahr 2007 ein Umsatz von rund 118 Mio. Euro erzielt.

Familie Behr ist traditionelles Mitglied der Hamburger EZG und vermarktet auch weiterhin auf den EZG-Flächen auf dem Hamburger Großmarkt. Der jetzige Vorstandsvorsitzende wandelte ab Ende der 1980 Jahre den Familienbetrieb in ein international agierendes Unternehmen um, das seit 2003 als Aktiengesellschaft betrieben wird. Zur Behr AG gehören jeweils in verschiedenen Ländern Produktionsbetriebe, Dienstleistungsunternehmen, die z.B. für das Qualitätsmanagement verantwortlich sind, sowie Handels- und Logistikunternehmen. Als die vier zentralen Elemente für das rasante Wachstum erscheinen rückblickend: die Flächenexpansion, die den Salat- und Gemüseanbau im großen Stil und mit hohem Technikeinsatz ermöglicht; die weitgehende Spezialisierung auf wenige Sorten, die sich in großen Mengen anbauen lassen; die Integration von Produktionskapazitäten in Spanien, um dem Einzelhandel ganzjährig ein gleichbleibendes Angebot vorhalten zu können; der Aufbau von unternehmenseigenen Distributionskapazitäten (zuletzt wurde im Jahr 2008 eine neue zentrale Logistik- und Aufbereitungshalle am Standort Ohlendorf fertig gestellt). In diesem Sinne hat der Strukturwandel im Einzelhandel die Expansion der Behr-Gruppe begünstigt, ebenso wie das unternehmerische Geschick von Rudolf Behr die Integration von Frischeprodukten in die Logistikkette des LEH erst ermöglicht hat.

Die BEHR AG bewirtschaftet in Norddeutschland zwei Standorte:

Vom Betrieb Ohlendorf (südlich von Seevetal) aus werden auf ca. 1.500 Hektar

Marsch- und Geestböden vor allem Eisbergsalat und Kohlrabi, aber auch andere Salat- und Gemüsesorten angebaut.

In Gresse (südwestlicher Landkreis Ludwigslust) werden ebenfalls auf rund 1.500 Hektar vorwiegend Salate wie der Mini-Romana angebaut. An diesem Standort werden auf separaten Flächen (teilweise integriert in die Fruchtfolge des Guts Gallin) rund 400 Hektar ausschließlich mit Bio-Gemüse bewirtschaftet.

Der dritte deutsche Standort liegt in Sachsen-Anhalt, wo auf 250 Hektar v.a. Möhren angebaut werden. In den Wintermonaten bewirtschaften die Tochterunternehmen rund 1.000 Hektar in Spanien und Portugal. Auf weiteren Anbauflächen in Rumänien und Polen wird in erster Linie für die dortigen Märkte produziert.

85 Prozent der verkauften Ware stammt aus der Produktion der Behr AG, 15 Prozent kommt aus dem Vertragsanbau der „Mecklenburger Ernte". Über die Erzeugerorganisation kann Behr dem Einzelhandel ein vielfältigeres Programm liefern, inkl. Nischenprodukten (Rucola, Schwarzwurzeln, Feldsalat).

Die Jungpflanzen stammen v.a. von der Firma Lüske aus dem cldenburgischen Münsterland, die sich als Zulieferer der beiden Großproduzenten Behr und Mählmann[16] ebenfalls zu einem Großbetrieb entwickelt hat.

www.gemuese-garten.de

www.salat-genuss.de

Mecklenburger Ernte

Die erste nach EU-Recht anerkannte Erzeugerorganisation der neuen Bundesländer wurde 1991 als Genossenschaft mit der Aufgabe gegründet, das Angebot von Obsterzeugern zu bündeln und gemeinsam zu vermarkten. 1997 erfolgte der Einstieg der Behr-Gruppe und die Umwandlung der Genossenschaft in eine

16 Mählmann ist vergleichbar mit Behr ein Großerzeuger, der innerhalb von 25 Jahren aus einem landwirtschaftlichen Nebenerwerbsbetrieb ein beachtliches Produktions- und Handelsunternehmen gemacht hat. Heute bewirtschaftet die Mählmann Gemüsebau GmbH & Co KG mehr als 1.400 Hektar rund um den Betrieb in Cappeln-Tenstedt (Landkreis Cloppenburg), wo v.a. Eisbergsalat, Brokkoli, Blumenkohl und Mini-Romana angebaut werden. Vermarktet wird das Gemüse über die Erzeugerorganisation ELO (Erzeugergroßmarkt Langförden-Oldenburg e.G.) an Handelsketten und Großhändler in Deutschland und Europa.

GmbH. Aktuell sind auf der Erzeugerseite 28 Gesellschafter aus Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Niedersachsen und Hamburg vertreten, darunter die Behr-Betriebe in Seevetal und Greese sowie Tochterunternehmen aus Süd- und Osteuropa. Entsprechend der Größe der Behr-Gruppe, gehört die Mecklenburger Ernte mit einem Umsatz von fast 100 Millionen Euro zu den umsatzstärksten Erzeugerorganisationen Deutschlands, bei Salaten jedweder Art ist sie Marktführer, bei Brokkoli kommen rund ein Fünftel der deutschen Gesamterzeugung aus der Mecklenburger Ernte, die diese Produkte an die Behr AG als den wichtigsten Vertragsvermarkter verkauft.

Für die Mecklenburger Ernte produzieren neben Behr weitere sehr spezialisierte Betriebe. Hierzu gehört der in den 1990er Jahren aus Holland zugewanderte Jan Hofmann, der in Dreveskrichen/Blowatz (Nordwestmecklenburg) ca. 115 Hektar Rosenkohl anbaut und damit zu den größten Betrieben in Deutschland gehört (hinzu kommt mittlerweile der Anbau von Chicorée-Wurzeln auf 95 Hektar) Weitere Gesellschafter wie Beckedorf (s.u.) produzieren eher Nischenprodukte wie Ruccula. Aus Sicht der Erzeugergemeinschaft profitieren hiervon alle Beteiligten: Die Behr AG kann über den Vertragsanbau mit weiteren Erzeugern dem Einzelhandel ein breites Gesamtsortiment anbieten, während die kleineren Betriebe über Behr verlässliche und breite Absatzkanäle für ihre Produkte besitzen. Die EU-Regeln für Gesellschafterversammlungen und Investitionsentscheidungen der Erzeugerorganisationen würden auch sicherstellen, dass in den Organisationen die großen Betriebe die kleinen nicht dominieren können.

Der Zweig des Obstanbaus wird ebenfalls von einem großen Produzenten geprägt, der **Fruchtquell Getränkeindustrie** (im Besitz der Riha-Gruppe), die auf 650 Hektar Eigenanbau, vorwiegend Äpfeln für die Verarbeitung von Fruchtsäften betreibt. Um Kapazitäten der Abfüllanlagen zu decken, kauft der Betrieb Mostobst von weiteren Mitgliedern der Erzeugerorganisation, aber auch aus dem Alten Land und von Kleingärtnern (s. Profil Obst und Regionsprofil Ludwigslust).

Mecklenburger Ernte GmbH
Klaus Wilke
Wölzower Weg 7
19243 Wittenburg
Tel. 038852 / 680-0

Vermarktungsgesellschaft Bioland SH GmbH

Im Bereich Bio-Gemüse existiert in Norddeutschland keine nach EU-Recht anerkannte Erzeugerorganisation. Im Hinblick auf den Grundansatz der horizontalen Kooperation vergleichbar ist die „Vermarktungsgesellschaft Bioland Schleswig-Holstein Naturprodukte", deren knapp 80 Gesellschafter vorwiegend dem Bioland-Verband angehören (hinzukommen einige Demeter- und Naturland-Betriebe sowie Kooperationsbetriebe aus Dänemark). Anders als im konventionellen Bereich werden branchenübergreifend Gemüse, Kartoffeln, Getreide und Fleisch vermarktet, da ökologisch wirtschaftende Gärtner auch Getreide anbauen (ebenso wie Fleischerzeuger Futtergetreide). Der Gemüsebereich macht mit jährlich 38.000 Tonnen ca. 70 Prozent des Jahresumsatzes aus. Die Erzeugergemeinschaft hat – abgesehen vom Hofverkauf - eine Andienungspflicht von 100 Prozent und ist in erster Linie für Produzenten größerer Mengen geeignet. Die Erzeuger leisten sich keine gemeinsamen Lager- und Verpackungsanlagen und daher kann die Vertriebsgesellschaft auch nicht als direktes Bindeglied zum Einzelhandel fungieren. Ein direkter Verkauf ist jedoch an die Industrie möglich (Babynahrung, Saft).

Der wichtigste Kunde ist die in Friedrichsgabekoog in der Nähe von Büsum ansässige „Westhof Bio-Gemüse GmbH & Co. KG", bei der die Landgard Obst und Gemüse mittlerweile als Mehrheitsgesellschafter fungiert. Westhof vermarktet das Gemüse an den LEH, den Naturkosthandel und die Industrie. Der Geschäftsführer Rainer Carstens gehörte 1991 zu den 10 Gründungsmitgliedern der Erzeugerorganisation, die Biogemüse auch an die großen Ketten vermarkten wollte. Carstens investierte in die Infrastruktur zur Abpackung und Vermarktung der Ware und im Jahre 2000 auch in eine Frosterei im benachbarten Wöhrden. Die Tiefkühlkost eröffnete neben dem frischen Gemüse einen weiteren Absatzpfad. Um den Westhof in Dithmarschen hat sich in den vergangenen Jahren eines der größten zusammenhängenden Bio-Gemüseanbaugebiete Europas gebildet (s. Regionsprofil Dithmarschen). Allein der Westhof bearbeitet ca. 600 Hektar der Fläche nach Bioland-Richtlinien. Angebaut werden v.a. Möhren, alle Kohlarten, Kartoffeln und Gemüse in kleineren Mengen (Zucchini, Hokkaido, Zwiebeln, Fenchel). Durch den Einstieg von Landgard wird die Infrastruktur weiter ausgebaut. Anfang 2010 ging z.B. eine neue Bio-Möhrenpackstation in Betrieb, die täglich rund 200.000 Kleinpackungen verarbeiten kann. Ein neues Gewächshaus mit rund 3,5 Hektar Fläche für Bio-Tomaten und -Paprika ist an der Nordseeküste geplant.

Vermarktungsgesellschaft Bioland SH GmbH & Co. KG
Klaus Schneider-Reiss
Havelstr. 39
24539 Neumünster
info@vermarktungsgesellschaft.de
Tel. 04321 / 9527 – 0

Westhof Bio-Gemüse GmbH & Co. KG
Rainer Carstens
Zum Westhof 6
25764 Friedrichsgabekoog
Deutschland
Tel. 04839 95350

Erzeugergemeinschaft Obst, Gemüse und Blumen Hamburg eG (EZG)

Die Erzeugergemeinschaft besteht seit Anfang des 20. Jahrhunderts, 1948 wurde sie noch einmal offiziell als Verein gegründet, später erfolgte die Umwandlung in eine Genossenschaft. Sie stellt ihren Mitgliedern Verkaufsflächen in einem Gang der Hamburger Großmarkthalle zur Verfügung, auf denen diese ihre Produkte selbstständig an die Kunden des Großmarktes vermarkten. Heute sind dies insbesondere Wochenmarkt- und kleine Einzelhändler. Darüber hinaus verkaufen sie ihre Ware direkt an auf dem Großmarkt ansässige Großhändler. Das ursprüngliche Gegenmodell zur EZG war die 1954 gegründete Veiling-Genossenschaft, bei der die Waren an einer Versteigerungsuhr versteigert wurden (dies Praxis wurde 1975 eingestellt), wobei die Erzeuger auch bei beiden Genossenschaften Mitglied sein konnten. Seit den 1960er Jahren hat die zentrale Leergutbewirtschaftung eine tragende Funktion für die EZG.. Die Mitglieder können Pfandkisten beziehen und an die Kunden weitergeben. Die EZG betreibt eine im Jahr 2010 neu gebaute Lagerhalle für die Kisten samt Waschanlage. Die Erzeuger kooperieren also auf horizontaler Ebene in Form der Angebotsbündelung auf einer gemeinsam genutzten Verkaufsfläche samt einem Pfandkistensystem für den Vertrieb. Da die EZG an der Selbstständigkeit der Mitglieder festgehalten hat, konnte sie auch nicht den Status einer nach EU-Verordnungen anerkannten Erzeugerorganisation erlangen.

Zu ihren Hochzeiten besaß die EZG bis zu 1.500 Mitglieder. Anfang der 1970er Jahre wurde sie dann vom „Strukturwandel“ erfasst: Die Mitgliederzahl ist stark gesunken, im Jahr 2010 sind es nur noch ca. 100 Mitglieder, von denen knapp 60 auf dem Großmarkt verkaufen. Die gravierendsten Veränderungen ergaben sich beim Obst, das nur noch von drei Mitgliedern verkauft wird. Die Vermarktung des Obstes aus dem Alten Land ist weitgehend über die großen Erzeugerorganisationen organisiert (s. Profil Obst). Im Blumenbereich sind zwar auch nur wenige spezialisierte Anbieter (drei Erzeuger produzieren Stauden) übrig geblieben, jedoch sind Blumen traditionell noch in die Kulturfolge der Gewächshäuser

eingebunden. Der Anbau von Stiefmütterchen leitet für eine Reihe von Erzeugern im Frühjahr die Etappe der Beet- und Balkonpflanzen ein (rote Pfandkisten im April), auf die der Anbau von Gemüse folgt, das (mit den gelben Kisten) die EZG heute prägt. Produziert werden v.a. Salate, Gurken, Tomaten, Kohl und Topfkräuter. Es handelt sich in erster Linie um Standardprodukte. Jungpflanzen werden z.T. vom selben Hersteller bezogen, bei dem Großbetriebe wie Behr einkaufen; regionale Spezialitäten oder der Anbau von alten Sorten spielen nur vereinzelt eine Rolle.

Von den 100 Mitgliedern haben zwei Drittel ihren Sitz in Hamburg, gut ein Viertel stammt aus Bardowick und der Winsener Marsch. Laut einer Befragung der Uni Rostock[17] bewirtschaftet etwa die Hälfte der Betriebe eine Fläche von weniger als 5 Hektar, knapp 15 Prozent produzieren auf mehr als 20 Hektar, 75 Prozent der Betriebe nutzen Gewächshäuser. Von den Gemüseproduzenten haben ca. 75 Prozent weniger als 8 Hektar zur Verfügung.

Die EZG-Mitglieder sind in erster Linie Familienunternehmen mit durchschnittlich zwei Familienarbeitskräften. In der Rostocker Untersuchung gaben drei Viertel der Befragten an, dass sie bis zu fünf externe Arbeitskräfte beschäftigen. Die Vermarktung auf dem Großmarkt erfordert einen erheblichen Zeitaufwand. Die Arbeit übernehmen daher verstärkt „Altenteiler“ und Ehefrauen; ohne diese Familienmitglieder fällt es schwer, diesen Vermarktungsweg beizubehalten. Eine Reihe der kleineren Erzeuger, die nur über die EZG vermarkten, sind schon in einem fortgeschrittenen Alter. Damit erklärt sich auch ein Teil des Mitgliederverlustes bzw. die Nachfolgeproblematik der Kleinbetriebe. Zu bedenken ist dabei, dass es sich bei der Vermarktung um extrem belastende Nachtarbeit handelt (die Vermarktung beginnt ab 23 Uhr).

Die größte Fläche aus dem EZG-Bestand hat die Familie Behr gemietet, die hier v.a. Produkte verkauft, die nicht wie vorgesehen im Einzelhandel abgesetzt werden konnten. Die „normalen“ EZG-Mitglieder, die größere Flächen angemietet haben, sind Betriebe, die eine breite Produktpalette anbieten oder über ihren sehr guten Namen viel Ware über den Großmarkt absetzen können. Diese star-

17 Kögel, Hans/Tietze, Jana: Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Uni Rostock 2009, S. 185f (Download unter: http://download.ble.de/05HS023.pdf; letzter Zugriff am 5.5.2011)

ken Anbieter verkaufen aber nur einen kleineren Teil der Ware über die EZG, sie liefern ebenso direkt an Großhändler auf dem Großmarkt (wie Marker). Neben denjenigen, die ihre gesamte Ware über den Großmarkt (aber nicht nur über die EZG) vermarkten, haben sich größere Produzenten Erzeugerorganisationen wie dem Godeland angeschlossen. Ohne die Schnittstelle Großmarkt liefern sie die große Masse der Produkte an den Einzelhandel. Übrig bleiben die kleineren Erzeuger, die ihre gesamte Produktion über die EZG-Fläche oder – wie knapp zehn Betriebe – auch noch über den Wochenmarkt absetzen.

Aufgrund der heterogenen Mitgliederstruktur und der Tradition des selbstverantwortlichen Handelns sind keine grundlegenden konzeptionellen Änderungen in dem Modell der Erzeugerorganisation zu erwarten. Angestrebt wird die bessere Vermarktung der EZG, damit auch die Endkonsumenten eine Vorstellung entwickeln können, wer die Produzenten der Ware sind und aus welchem Kulturraum sie stammen.

Das Profil der folgenden zwei Mitgliedsbetriebe der EZG zeigt, wie sich größere Erzeuger heute mit mehreren Standbeinen im Markt etablieren (müssen).

Beckedorf Gemüsebau

Der Betrieb ist einer von mehreren Hamburger Betrieben (Reymers, Behr), der außerhalb der Stadtgrenzen stark gewachsen ist. Er stammt aus Moorwerder (Hamburg-Wilhelmsburg) und hatte dort Gemüse auf Marschböden und auf einfacher zu bearbeitenden Spülfeldern angebaut. Als die Hamburger Umweltbehörde 2001 die Grenzwerte für die Schwermetallbelastung gesenkt hatte, bedeutete das für Familie Beckedorf ein Anbauverbot auf den gepachteten Spülfeldern. Nachdem der Inhaber der 3. Generation übergangsweise auf Flächen am Rande der Lüneburger Heide ausgewichen war, erfolgt der Freilandanbau mittlerweile vollständig auf gepachteten Flächen am Rande des Sachsenwaldes bei Reinbek. Auf den sandigen Böden werden auf 100 Hektar Gemüse nach den Regeln der kontrolliert-integrierten Produktion angebaut. Die restlichen 50 Hektar werden landwirtschaftlich genutzt. In Moorwerder befinden sich nur noch die Gewächshäuser.

Beckedorf ist heute sowohl Mitglied der EZG als auch der Erzeugerorganisation Mecklenburger Ernte. Über die EZG wird Gemüse vorwiegend an kleinere Abnehmer verkauft, über die Mecklenburger Ernte besteht ein direkter Absatzpfad in den Lebensmitteleinzelhandel (in Hamburg findet man z.B. Ruccula von Beckedorf bei Edeka-Händlern).

Die neuen Produktionsbedingungen ermöglichen den vergleichsweise großflächigen Anbau mit hohem Maschineneinsatz und damit die Erfüllung der Ansprüche des LEHs, der u.a. konstante Liefermengen und -qualitäten verlangt. Über den LEH lassen sich laut Beckedorf die Produkte wesentlich besser verkaufen als über die kleinteiligen Absatzpfade. Nur müsse man dann selbst bei den Nischenprodukten von Beginn an auch auf eine gewisse Masse setzen (z.B. wurde der Anbau von Petersilie direkt auf 6 Hektar begonnen). Im Vergleich zu den 1980er Jahren hätten sich die Maßstäbe für einen mittleren oder großen Betrieb extrem verschoben. Wer diesem Wachstumskurs nicht folge, habe heute kaum eine Chance, schon allein wegen der hohen Kosten für die Maschinen. Größere Betriebe könnten rationeller wirtschaften, auch im Hinblick auf die Warenlogistik und den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. Dabei müsse die Betriebsgröße nicht zwangsläufig zulasten der Qualität gehen, indem z.B. nur noch auf Ertrag getrimmte robuste Sorten angebaut werden. Letztlich stehe immer die Qualität des Produktes im Vordergrund.

Dirk Beckedorf
Moorwerder Norderdeich 112
21109 Hamburg
Tel. 040 / 7549 2085
Mobil. 0171 / 9781129
dirk.beckedorf@t-online.de

Haack GbR

Der von Erhard (sen.) und Tobias geleitete Gartenbaubetrieb bewirtschaftet in Hamburg 30 Hektar Marschboden, davon ein Hektar unter Glas. Damit gehört der Betrieb innerhalb Hamburgs zu den größeren Produzenten. Über die vergangenen Jahrzehnte hat sich die Familie auf den Anbau eines sehr breiten Sortiments spezialisiert, u.a. hat er als einer der ersten Betriebe mit dem Wiederanbau der Rauke begonnen. Zu den Besonderheiten zählen heute ein breites Sortiment an Tomaten, Bärlauch, Knoblauch-Schnittlauch, essbare Blüten, und *Glacial* (Eiskraut). Vergleichbar mit Bio-Betrieben wird beim Saatgut auf alte Sorten und spezielle Lieferanten gesetzt, darüber hinaus wird aber auch mit neuen (Tomaten-)Sorten gearbeitet. Neben den Spezialitäten wird das für Hamburg typische Sortiment an Salaten angebaut, für das die gleichen Jungpflanzen eingesetzt werden wie bei den großen Produzenten (allerdings werden sie auf Marsch- und nicht auf leichteren Sandböden aufgezogen).

Haack gehört innerhalb der EZG zu denjenigen, die ihre Ware vollständig über

den Großmarkt vermarkten, aber nur zu einem kleineren Teil über die EZG. Die Masse der Produkte geht direkt an die dort ansässigen Großhändler, die vor allem die Gastronomie beliefern. Über die EZG werden v.a. die in kleinen Mengen angebauten Kulturen verkauft, u.a. an Wochenmarktfahrer.

Erhard u. Tobias Haack
Moorfleeter Deich 287
22113 Hamburg
Tel. 040 / 7371014 und 040 / 7372796

5.2.3 Teilbereich Kartoffeln

Der Anbau von Kartoffeln erfolgt im Raum Norddeutschland schwerpunktmäßig in Mecklenburg-Vorpommern und den Heidegebieten Niedersachsens. Hier sind insbesondere die Lüneburger Heide und das Wendland zu nennen, in denen eine Anbautradition z.T. seit dem 18. Jahrhundert besteht. Kartoffeln werden vorwiegend auf sandigen oder anmoorigen, leicht sauren Böden angebaut, da in der Regel schwerere, alkalische Böden zu einer langsameren Erwärmung und Befahrbarkeit im Frühjahr und einer erhöhten Schorfbildung der Kartoffeln tendieren. Eine Ausnahme bildet die Anzucht von Pflanzkartoffeln, die im Untersuchungsraum vor allem in den Marschböden Dithmarschens angebaut werden – dies geschieht in erster Linie aufgrund der geringen Anfälligkeit für Krankheiten in der maritim geprägten Region.

In der Regel sind Kartoffeln in die Fruchtfolge eines landwirtschaftlichen Betriebs eingebunden, d.h. im Gegensatz zu vielen häufig kleinteiligeren und arbeitsintensiveren Gemüsebaubetrieben ist der Mechanisierungsgrad in der Kartoffelproduktion höher und die Verderblichkeit der Ware geringer. Beides hat Auswirkungen auf die Preisbildung und die Absatzwege der Produkte: Neben dem Direktvertrieb und der Belieferung der Zentrallager des LEHs spielt bei einzelnen Betrieben auch die weitere Veredelung für den Großgastronomiebereich eine Rolle.

Als regionale Spezialitäten nach EU-Recht haben die Lüneburger Heidekartoffeln 2010 eine geschützte Ursprungsbezeichnung erhalten. Ab dem Frühjahr 2011 werden sie in den Lebensmittelhandel gelangen. Die Kriterien für diese Art Kartoffeln umfassen zum einen die Anbauregion, zum anderen die äußerlichen Merkmale, die durch die Produktionsweise und die Naturgegebenheiten beeinflusst werden. Besondere regionale Sorten spielen für die Vergabe der Ur-

sprungsbezeichnung keine Rolle. Derzeit ist die „Schutzgemeinschaft Lüneburger Heidekartoffel“ als Trägerverein in Gründung, nähere Angaben zum Sachstand können unter der folgenden Kontaktadresse eingeholt werden:

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.
Werner Detmering
Johannssenstraße 10
30159 Hannover
Tel. 0511 / 34879-64,
w.detmering@mg-niedersachsen.de.

Im Folgenden werden einzelne Betriebe bzw. überbetriebliche Zusammenschlüsse vorgestellt, die die Vielfalt im Bereich des Kartoffelanbaus in Norddeutschland exemplarisch abbilden sollen.

Die Kartoffel-Erzeugergemeinschaft Hohenlockstedt ist im Kreis Steinburg in einem der wenigen größeren Kartoffelanbaugebiete Schleswig-Holsteins vertreten. Die Kartoffeln der Erzeugergemeinschaft sind mit dem Gütezeichen SH der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein prämiert, die Gemeinschaft ist zudem gemeinsam mit anderen Akteuren vor Ort für die Pellkartoffeltage in Hohenlockstedt verantwortlich, einer regionalen Veranstaltung zur Förderung des Tourismus und der Esskultur in der Region (s. auch Regionalprofil Holsteiner Geest).

Kartoffelerzeugergemeinschaft Hohenlockstedt
Siegfried Thurau
Ridders 47
25551 Hohenlockstedt

Tel. 0 48 26 / 619

Der Betrieb der Familie Ellenberg liegt im Gebiet der Lüneburger Heide, er zeichnet sich durch die Erzeugung und Vermehrung seltener Kartoffelsorten aus, die über einen Onlineshop bzw. über einen Hofladen vertrieben werden. Im Raum Norddeutschland ist der zertifizierte Bioland-Betrieb einer der größten und wichtigsten Erzeuger von Pflanzkartoffeln seltener Arten.

Ellenberg‘s Kartoffelvielfalt GbR
Ebstorferstr.1
29576 Barum
Tel.: 05806 304
kartoffelvielfalt@t-online.de
www.kartoffelvielfalt.de

Der Kartoffelhof Strampe befindet sich im Landkreis Lüneburg und beliefert von dort den Lebensmittelhandel der näheren Umgebung und einzelne Geschäfte im Großraum Hamburg.

Kartoffelhof Strampe
Eckardt und Sabrina Strampe
An der Ziegelei 14
21368 Dahlenburg
Tel.: 05851-7816
info@kartoffelhof-strampe.de
www.kartoffelhof-strampe.de

Die Höfegemeinschaft „Natur direkt" ist ein Zusammenschluss von ökologischen Landwirtschaftsbetrieben, die schwerpunktmäßig Kartoffeln, aber auch anderes Gemüse wie Möhren und Zwiebeln abpacken und vermarkten. Die Produkte werden z.T. an Edeka-Märkte in Hamburg vertrieben.

Höfegemeinschaft Natur direkt OHG
Kastanienhof Reeßeln
21354 Bleckede
Tel. 05853 / 1554
info@naturdirekt.de
www.naturdirekt.de

5.2.4 Beispiele für profilierte Direktvermarkter

Diese Gruppe im Bereich Gemüse umfasst kleinere Betriebe, die sich auf den Anbau von besonderen Produkten für kleine, regional begrenzte Marktsegmente spezialisiert oder keinen ähnlichen Zusammenschlüssen angeschlossen haben. In der Regel haben sich die Betriebe eine Nische erarbeitet, die dem Maßstab ihrer häufig kleinteiligen und saisonal abhängigen Produktion entspricht und deren Eigenarten von den (vorrangig im hochpreisigen Segment vertretenen) Kunden anerkannt werden.

Die Betriebe setzen auf die verschiedenen Pfade der Direktvermarktung. Neben dem Hof- und dem sich langsam verbreitenden Online-Verkauf sind drei Betriebstypen erkennbar: Eine Gruppe von Kleinerzeugern spezialisiert sich auf die Belieferung einer höherwertigen Gastronomie, eine zweite Gruppe sind traditionelle Beschicker von Wochenmärkten. Etwas größere Bio-Gärtnereien bilden eine dritte Gruppe mit einem sehr breiten Direktvermarktungsspektrum, zu deren Besonderheit die Abokiste gehört.

Der Aufbau von Absatzbeziehungen entwickelt sich über die ausgesprochene Vielfalt im Angebot, die Verwendung besonderer (z.T. seltener und schwer mechanisierbarer) Sorten und – da der direkte Kontakt von Erzeuger und Abnehmer oft noch vorhanden ist – über die Authentizität der Erzeuger, die als glaubwürdige Kleinproduzenten als eine Art „Aushängeschild" bei der weiterverarbeitenden Gastronomie oder anderen Abnehmern dienen.

Es muss allerdings betont werden, dass die Gruppe der profilierten Einzelerzeuger im Gemüsebereich derzeit (noch) sehr klein ist, so dass weitere Unterteilungen zwangsläufig unscharf und unvollständig sind. Ebenso lässt sich beim jetzigen Stand der Arbeiten wenig über den Umfang und die regionale Verteilung dieses Betriebstypus aussagen.

Lieferanten der Gastronomie

BIOLANDgärtnerei „Wilde Kost (Feinheimisch)

Die Quereinsteigerin hat sich auf traditionelle Gemüsepflanzen und essbare Wildpflanzen. spezialisiert. Sie beliefert u.a. den auch in Blunk ansässigen „Landhaus Schulze-Hamann", ebenfalls Mitglied bei Feinheimisch.

Anja Christiansen
Imberg 3
23813 Blunk
Tel: 04557-98 17 18
info@wilde-kost.de
www.wilde-kost.de/

Landpilze

Fabian Kummer baut den japanischen Pilz Shiitake auf Subtratblöcken nach den Richtlinien des Naturland Anbauverbands an. Darüber hinaus betreibt er den Lieferservice bio@home.

LandPilze (Feinheimisch)
Fabian Kummer & Peter Tönnis GbR
Schloßallee 1
24256 Salzau/Holstein
Tel. 04303 / 928389
info@landpilze.de
www.landpilze.de

Profilierte Wochenmarkthändler

Gemüse und Kräuter Gonschorowski

Gonschorowski steht in Hamburg auf dem Wochenmarkt in der Großen Bergstraße und auf dem Isemarkt. Er ist ein Beispiel für die Erzeuger, die sich ein treues Stammpublikum erarbeitet haben.

Gemüse und Kräuter Gonschorowski
Zollenspieker Hauptdeich110
21037 Hamburg
Tel. 040 / 7230861

Bio-Gärtnereien (mit verschiedenen Absatzpfaden)

Gärtnerhof Wolff

Der biologisch-organische Betrieb betreibt Obstbau im Alten Land (8 ha) und auf dem Hof in Marienwarder (acht Hektar). Angebaut wird ein sehr breites Sortiment an Obstsorten, in Zusammenarbeit mit der Süßmosterei Lütau wird auch eigener Apfelsaft hergestellt. In Marienwarder wird auf zwei Hektar Gemüse im Freilandanbau in Folientunneln gezogen. Spezialitäten sind historische Tomaten und Wildsalat mit essbaren Blüten. Die Gärtnerei Wolf steht auf fünf Wochenmärkten in der Region (Plön, Lütjenburg, Preetz), künftig wird der Salat auch per Versand geliefert werden. Der Feinheimisch Lieferservice bio@home hat Gemüse des Gärtnerhofes Wolf im Lieferprogramm.

Gärtnerhof Wolff
Christiana und Peter Wolff
Ehrenhain 2
24211 Marienwarder

Tel. 04342 / 86344

Biohof Sommerfeld

Der Biohof Sommerfeld ist eine Betriebsneugründung aus Hamburg-Ochsenwerder. Die Gärtnerei, die nach Demeter-Richtlinien Gemüse und Obst anbaut, produziert für den eigenen Wochenmarktstand und Abo-Kisten. Der Schwerpunkt der Gärtnerei liegt im Anbau von Kräutern und Beerenobst, hier sind insbesondere Himbeeren zu nennen.

Demeter-Biohof Sommerfeld
Ochsenwerder Norderdeich 272a
21037 Hamburg
Tel. 040 / 73 71 73 00
Biohofsommerfeld@gmx.de
www.biohofsommerfeld.de

5.3 Obst

Der Obstbau in Norddeutschland wird durch den Apfelanbau dominiert, der auch für den europäischen Obstmarkt von großer Bedeutung ist. Andere Obstsorten spielen im Untersuchungsraum eine geringe Rolle, da für diese weder überregionale Vermarktungsstrukturen noch größere geschlossene Anbaugebiete bestehen. Aus diesem Grunde wird an dieser Stelle vorrangig der Apfelanbau vorgestellt. Neben der eindeutig feststellbaren Dominanz großer Erzeugerorganisationen besteht in diesem Feld des Obstanbaus eine Nische mit einer lebendigen Akteurslandschaft, die mit dem Erhalt alter, traditioneller Apfelsorten befasst ist, z.B. indem Streuobstwiesen-Obst in Mostereien verarbeitet wird. Hier werden nicht nur Maßstabsunterschiede zum großflächigen, überregional bedeutsamen Apfelanbau offensichtlich, sondern auch ethische und ideelle Differenzen zwischen dem „konventionellen" und einem „alternativen", aus (Kultur-) Landschafts- und Artenschutz hervorgegangenen extensiven Apfelanbau.

Anschließend wird kurz auf den Anbau von Erdbeeren und Beeren- sowie Steinobst eingegangen. Im Vergleich zum Apfelanbau sind diese Bereiche wesentlich kleinteiliger und spezialisierter strukturiert und verfügen über andere Vermarktungswege.

5.3.1 Apfelanbau und Vermarktung in Norddeutschland

Der den norddeutschen Obstbau dominierende Apfelanbau erfolgt in großen geschlossenen Obstbaugebieten insbesondere an der Niederelbe (Altes Land), darüber hinaus in den Holsteinischen Elbmarschen und im Landkreis Ludwigslust um Dodow. Im Niederelberaum umfasst die Fläche für Baumobst insgesamt 8.743 Hektar (Stand 2007), der Anteil der Apfelbäume liegt bei 88 Prozent. Auf dieser Fläche wird 29 Prozent der deutschen Apfelernte erzeugt. Das Ausmaß der Integration der Obstbaubetriebe der Niederelbe in den europäischen Markt lässt sich darin zeigen, dass nur 17 Prozent der in Deutschland verbrauchten Äpfel aus diesem Gebiet stammen. Die Anbaubetriebe der Niederelbe konkurrieren vor allem mit Obstbaugebieten in Italien (Südtirol), Baden-Württemberg (Bodenseegebiet), den Niederlanden, aber auch Frankreich, Argentinien oder Neuseeland.

Die wichtigsten Tafelobstsorten in den Anbaugebieten der Niederelbe sind Elstar, Jonagored, Jonagold und Holsteiner Cox. Ähnliches gilt für die Apfelbestände in

der Holsteinischen Elbmarsch, während in Dodow v.a. Wirtschaftsobst für die Vermostung angebaut wird (der Anteil liegt bei 79 Prozent), das durch andere Sorten geprägt wird. Für die Entwicklung neuer Obstsorten für sich ändernde Marktanforderungen spielt das Obstbauversuchs- und Beratungszentrum in Jork eine große Rolle. Hier ist länderübergreifend ein Kompetenzzentrum mit mehreren Einrichtungen entstanden, das die norddeutschen Obstbaubetriebe berät (www.ovb-jork.de).

Von den ca. 800 Obstbauern der Niederelbe sind rund 600 in den beiden Erzeugerorganisationen Elbe-Obst und Marktgemeinschaft Altes Land organisiert, die das geerntete Obst gebündelt verkaufen. Die übrigen ca. 200 Obstbauern setzen ihre Ware noch traditionell über die Direktvermarktung oder den Verkauf an den Fruchtgroßhandel ab -allerdings dürfen die Obstbauern der Erzeugerorganisationen im beschränkten Umfang auch direkt vermarkten. In der Summe werden ca. 90 Prozent über die Erzeugerorganisationen und Händler abgesetzt, während ca. 10 Prozent der Ware von den Betrieben direkt ab Hof, ab Feld oder über Wochenmärkte verkauft wird.

Im Folgenden werden zunächst die zwei großen Erzeugerorganisationen und die von der Fruchtsaftindustrie geprägte Struktur in Dodow beschrieben. Anschließend erfolgt ein Einblick in kleinteilige Vermarktungsstrukturen im Bereich der Mostereien und deren zivilgesellschaftliche Stützen.

a) Erzeugerorganisationen und große Verarbeitungsunternehmen

Elbe-Obst Erzeugerorganisation und Vertriebsgesellschaft

Die Geschichte der Erzeugerorganisation Elbe-Obst spiegelt den von der EU-Politik geförderten Prozess der Angebotskonzentration wider. Der erste Bündelungsschritt erfolgte schon 1968 mit der Gründung einer Erzeugerorganisation, dem Vorläufer der heutigen „Elbe-Obst Erzeugerorganisation r. V“. Im Anschluss wurde die erste gemeinsame Infrastruktur in Form von Sortierstationen aufgebaut. Mit der Konzentration im Einzelhandel reduzierte sich zunächst die Zahl der Fruchthandelsbetriebe, die die vorsortierten Äpfel abgepackt, vermarktet und ausgeliefert hatten. 1994 entstand schließlich die „Elbe-Obst Vertriebsgesellschaft mbH“ als ein vertikaler Verbund aus der Erzeugerorganisation und den vermarktenden Handelsbetrieben. Dieser Verbund wurde zu Beginn der 2000er Jahre noch durch weitere Gesellschafter erweitert, womit mittlerweile auch Kräuter aus Papenburg und Gemüse aus Dithmarschen angeboten werden

können. Aus Sicht der Vertriebsgesellschaft Elbe-Obst können mit dieser Zusammenfassung von Erzeuger- Wissen und Vertriebskompetenz „Anbau und Vermarktung aus einer Hand“ angeboten werden. Dazu gehört auch die Marken- bzw. Logoentwicklung und -Verbreitung („Obst-Land“, „Elbe-Obst“) sowie das Markting für neue Apfelsorten (Kanzi).

Abb. 2: Organisationsstruktur der Elbe-ObstQuelle: http://www.elbe-obst.de/default.cfm?did=1275043

Die Erzeugerorganisation besitzt und betreibt heute neun Sortierstationen mit Kühllagern sowie ein eigenes Packhaus in Apensen. Ein Teil der Ware kann die Erzeugerorganisation damit selbstständig vermarkten. Ein anderer Teil geht von den Sortierstationen an die Packhäuser der Fruchthandelsunternehmen, die Mitglied der Vertriebsgesellschaft sind. In diesem Fall handelt die Erzeugerorganisation mit den Gesellschaftern den Ankaufspreis aus, die wiederum mit den Unternehmen des LEHs den Verkaufspreis verhandeln. Schließlich geht ein weiterer Teil der Ware an die Handelsunternehmen, die sich in der Marktgemeinschaft Altes Land zusammengeschlossen haben.

Die Erzeugerorganisation hat derzeit 450 Mitglieder, die auf einer Fläche von etwa 6.000 Hektar Kern-, Stein- und Beerenobst anbauen. Angesichts der Gesamtfläche von 8.743 Hektar repräsentiert sie den überwiegenden Teil des Anbaugebietes der Niederelbe. Die jährlichen Obstproduktionsmengen liegen durchschnittlich oberhalb von 180.000 t. Neben den dominanten Äpfeln spielen noch die Birnen mit mehr als 3.000 t eine nennenswerte Rolle. Die Erzeuger

haben eine Andienungspflicht von 75 Prozent ihres Kernobsts an die Erzeugerorganisation, 25 Prozent dürfen sie über Hofverkauf und Wochenmärkte direkt vermarkten. Etwa ein Viertel der Betriebe betreibt auch (weiterhin) das traditionelle zweite Standbein der Direktvermarktung, wobei der Anteil von 25 Prozent nur von einer Minderheit ausgeschöpft wird.

Die Gesellschafter der Vertriebsgesellschaft beliefern vor allem den deutschen Lebensmitteleinzelhandel, 15 Prozent gehen in den Export (vor allem Skandinavien und Russland). Bis zu 50.000 t und damit regelmäßig um 30 Prozent des Ernteaufkommens wird als Industrieobst verkauft, ein weiterer Teil wird für den Convenience-Sektor vorverarbeitet. Im LEH hängt die Verbreitung der Äpfel von den Strategien der zentralen oder regional organisierten Einkaufsabteilungen ab. Ist z.B. der „Systempartner" eine Erzeugerorganisation oder ein Fruchthändler aus Süddeutschland, haben die Äpfel aus dem Alten Land geringe Chancen in die Läden zu kommen. Da die Elbe-Obst bei Edeka-Nord und Edeka-Holzminden eine gute Position hat, sind die regionalen Äpfel in diesen Filialen vertreten.

Elbe-Obst Erzeugerorganisation r.V.
Jens Anderson
Bassenflether Chaussee 4b
21723 Hollern-Twielenfleth
Tel. 04141 / 9531-60
janderson@elbe-obst.de
www.elbe-obst.de

M.AL., Marktgemeinschaft Altes Land

Die seit 1994 bestehende Marktgemeinschaft Altes Land, ist die jüngere der beiden nach den EU-Richtlinien anerkannten Erzeugerorganisationen. Sie ist im Verbund mit Großhändlern von ehemals „freien" Erzeugern gegründet worden, die über eine ausreichende Infrastruktur zur Lagerung und Sortierung der Äpfel auf ihren Höfen verfügten. Mit dem Verzicht auf zentrale Anlagen stellt sie ein alternatives Modell zur Elbe-Obst dar. Die mit EU-Mitteln geförderten Investitionen in Lagerungs- und Vertriebsstrukturen erfolgten dezentral bei den Mitgliedern, die sie zur Nutzung überlassen bekommen. (Von dem Grundprinzip wurde jetzt erstmals mit dem Bau eines neuen Lagers für 3.300 t abgewichen). Auf der Erzeugerseite sind ca. 150 Betriebe an der GmbH beteiligt, sowohl kleinere Betriebe mit 5 Hektar als auch große mit über 100 Hektar Anbaufläche. Die Erzeuger haben wie bei Elbe-Obst eine Andienungspflicht von 75 Prozent bei den Äpfeln. Beim ebenfalls vertriebenen Weichobst (Kirschen, Pflaumen, Beeren) ist

es den Erzeugern freigestellt, wie viel sie direkt vermarkten. Die zu den Gesellschaftern gehörenden acht Großhändler bekommen jeweils bestimmte Mengen vertraglich zugesichert und sind für die Vermarktung samt Konfektionierung in Packhäusern verantwortlich. Anders als bei der Elbe-Obst verkaufen die Vermarkter fast ausschließlich an den deutschen Lebensmittelhandel, der Export und die Industrieware spielen eine untergeordnete Rolle.

Marktgemeinschaft Altes Land (M.AL.)
Erzeugerorganisation für Obst GmbH
Herr Wintjes
Neuenfelder Str. 16a
21635 Jork
Tel. 0 41 62 / 94 44 - 0
info@mal-jork.de
www.mal-jork.de

RIHA-Gruppe / Obstbaugebiet Dodow

Die Tradition des Apfelanbaus in Dodow im Landkreis Ludwigslust reicht in die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts zurück. Zur Zeit der DDR umfasste das vom Industrieobst geprägte Anbaugebiet eine Fläche von 2.500 Hektar In der LPG „Apfelblüte“ wurde das Obst zu Saft verarbeitet (ebenso wie kubanische Apfelsinen). 1990 wurde die LPG von der RIHA-Gruppe übernommen und die „Fruchtquell“ gegründet. Die RIHA-Gruppe stellt Fruchtsäfte für den Lebensmittel-Einzelhandel her und verfügt über mehrere Standorte in Deutschland und im europäischen Ausland. Mit einer Investitionssumme von ca. 150 Mio. Euro entstand in Dodow einer der größten und modernsten Fruchtsaftbetriebe Europas. Neben Äpfeln werden zahlreiche andere Früchte direkt ab Erzeuger ohne Zwischenlagerungen und Transporte vor Ort verarbeitet. Produziert werden täglich 1,5 bis 2 millionen Einheiten, die bis nach Skandinavien und Osteuropa geliefert werden.

Der Ausbau der Abfüllanlagen war begleitet von einem Wachstum des Wirtschaftsobstanbaus, dessen Anteil von etwa einem Drittel der Obsternte in Mecklenburg auf knapp 80 Prozent gewachsen ist. Auf über 600 Hektar Fläche baut Fruchtquell Äpfel, schwarze Johannisbeeren und Pflaumen für den Eigenbedarf an. Darüber hinaus wird die gleiche Menge bei benachbarten Obstbaubetrieben und aus Privatgärten dazugekauft.

Fruchtquell ist Mitglied der Mecklenburger Ernte, die als Erzeugerorganisation vor allem im Gemüsebereich tätig ist (s. Profil Gemüse). Ein weiterer großer Obsterzeuger der Mecklenburger Ernte ist das Unternehmen Rostocker Obst

GmbH, das aus einer LPG bei Rockstock-Evershagen hervorgegangen ist und auf über 200 Hektar Obst anbaut.[18]

Fruchtquell Getränkeindustrie GmbH & Co KG
Kogeler Straße 16
19243 Dodow
038852 99-0
www.fruchtquell.de

b) Kleinere Verarbeitungsunternehmen von Äpfeln

Die kleineren Mostereien produzieren Apfel- und andere Fruchtsäfte und befassen sich mit der Veredelung zu Fruchtweinen oder Bränden. Sie haben sich auf ein in der Regel höherpreisiges Marktsegment spezialisiert und Nischen wie im Biosegment erschlossen. In den meisten Fällen sind diese Anbieter regional und überregional im (Fach-) Lebensmittelhandel präsent.

Voelkel GmbH

Voelkel ist eine im Wendland ansässige Demeter-Mosterei mit deutschlandweitem Vertrieb im Naturkosthandel. Neben Apfelsaft werden andere Frucht- und Gemüsesafte hergestellt. Die Mosterei legt Wert auf den regionalen Bezug von Obst und Gemüse, wofür insbesondere Fragen der Qualität sprechen. Voelkel ist Gründungsmitglied des Bio-Streuobstwiesenvereins Elbetal.

Voelkel GmbH
Fährstr. 1
29478 Höhbeck OT Pevestorf
Tel. 05846 / 950 – 0
www.voelkelsaft.de
info@voelkeljuice.de

Lütauer Süßmosterei

Die kleinere Mosterei aus dem Herzogtum Lauenburg stellt Apfelsaft von Streuobstwiesen und andere Fruchtsäfte her (Rhabarber, Johannisbeeren, Sanddornbeeren, Kirschen, Pflaumen, Holunder, Birnen). Darüber hinaus fungiert sie als Lohnmosterei. Ein wesentlicher Teil der Fruchtsäfte ist Bio-zertifiziert. Die Säfte

18 http://rostocker-obst.de/firma.htm (letzter Zugriff am 5.5.2011)

werden v.a. im Hamburger Einzelhandel sowie in der Gastronomie vertrieben.

Lütauer Süßmosterei GmbH
Katthof 4
21483 Lütau
Tel. 04153 / 5 52 17
www.luetauer-mosterei.de

Mosterei Günther

Bei der Mosterei Günther handelt es sich um eine weiter kleine Mosterei im Wendland, die neben eigenen Apfelsäften auch Lohnmosterei für Äpfel aus Privatgärten betreibt.

Mosterei Günther
Am Bleckwerk 9
21354 Bleckede
Tel. 05852 / 543
info@mosterei-guenther.de
www.mosterei-guenther.de

Most of Apples

Most of Apples produziert Apfelweine aus dem Wendland. Besonderes Kennzeichen ist die Veredelung der Weine, z.B. durch eine Zweitgärung mit Gewürzen. Vertrieben werden die Weine in der hochpreisigen Gastronomie und an ausgesuchte Lebensmittelhändler in Hamburg (Edeka Niemerszein, Mutterland). Daneben ist der Vertrieb über verschiedene Läden im Wendland von Bedeutung. Most of Apples entstand als nebenberufliches Projekt zweier Quereinsteiger aus dem Medienbereich.

most of apples
Bernd Gerstacker & Christiane Walter GBR
Nissenstraße 8
20251 Hamburg
Tel. 040 / 48 61 50
info@mostofapples.de
www.mostofapples.de

Mosterei Uwe Engelmann

Die Mosterei sitzt am westlichen Rand der Lüneburger Heide im Landkreis Rotenburg/Wümme. Sie stellt sortenreine Apfelsäfte von alten Obstsorten (Hochstammplantagen) her. Sie ist Mitglied im Artefakt-Netzwerk, einem deutschlandweiten Verbund kleiner, hochwertiger Lebensmittelerzeuger mit Hauptsitz

in Wilstedt (Rotenburg/Wümme).

Mosterei Uwe Engelmann
Freudenthalstr.44,
27389 Fintel
Tel. 04265 / 703
saft@engelmost.de
www.engelmost.de

Dolleruper Destille

Die Region Angeln ist ein ehemaliges Zentrum des Obstanbaus in Norddeutschland, in dem sich verschiedene Akteure darum bemühen, alte Baumsorten mit lokalem Bezug zu erhalten. Die Dolleruper Destille stellt Obstbrände aus verschiedenen Obstarten her, die von Streuobstwiesen und z.T. in Wildsammlungen von Knicks und Flächen der Stiftung Naturschutz Schleswig-Holstein gesammelt werden. Der Betrieb ist Mitglied bei Feinheimisch und über Schaubrennereien, einen Hofladen und Führungen durch den Betrieb eng mit dem Tourismus in der Region verzahnt.

Dolleruper Destille
Brigitte und Manfred Weyrauch
Neukirchener Weg 8a
24989 Dollerup
Tel. 0 46 36 / 97 60 30
www.alles-apfel.com/index.php

c) Zivilgesellschaftliche Organisationen in den Teilräumen

Zusätzlich zu Marktakteuren sind in verschiedenen Teilräumen Norddeutschlands zivilgesellschaftliche Organisationen in der Pflege der genetischen Vielfalt alter Apfelsorten und der Aufrechterhaltung von Streuobstwiesen und Alleebäumen aktiv. Diese Gruppen und Initiativen sind häufig mit lokalen Wirtschaftsunternehmen wie Mostereien eng vernetzt, und wurden teilweise auch auf Initiative einzelner Betriebe ins Leben gerufen.

Obstmuseum Winderatt

Das Obstmuseum Winderatt ist an einen Baumschulbetrieb angeschlossen, der sich auf die Vermehrung alter, regionalspezifischer Obstsorten spezialisiert hat. Neben den rund 750 verschiedenen Baumsorten, überwiegend Apfelbäumen,

übernimmt das Obstmuseum zusätzlich die Bestimmung von Apfelsorten und berät Kunden bei der Anlage neuer Streuobstwiesen.

Obstmuseum Winderatt / Angeln
Baumschule Alte Obstsorten
Waldweg 2
24966 Sörup / OT Winderatt
Tel. 04635 / 2745
www.alte-obstsorten.de/index.htm

Streuobstverein Elbtal

Der Bio-Streuobstverein Elbtal ist aus einer Kooperation zwischen Voelkel (s.o.) und den Besitzern von Streuobstwiesen im Wendland entstanden. Mitglieder fördern den Erhalt alter Obstbäume und werden im Gegenzug durch eine garantierte Abnahme von Obst durch die Mosterei an der Wertschöpfung beteiligt. In Zusammenarbeit mit dem Landschaftspflegeverband Wendland-Elbetal und finanziert durch die EU sowie über Fördertöpfe des Landes ist darüber hinaus die „Route der alten Obstsorten" entstanden. Sie fungiert als Bildungsangebot und als touristisches Ziel.

Bio-Streuobstverein Elbetal e.V. / Route der alten Obstsorten im Wendland
Landschaftspflegeverband Wendland-Elbetal e. V.
Dannenberger Straße 7
29484 Langendorf
Tel. 05882-293
info@lpv-wendland-elbetal.de
http://route-der-alten-obstsorten-im-wendland.de/

Boomgarden e. V.

Das Boomgarden-Projekt ist zum einen ein Archiv alter Hochstamm-Apfelsorten, zum anderen beschickt der Betrieb die Hamburger Öko-Wochenmärkte mit einem eigenen Stand, und ist zudem Lieferant von Manufactum. Neben Äpfeln werden von Boomgarden auch Bäume verkauft, der Betrieb lässt zudem viele Äpfel über die Mosterei Engelmann (s.o.) zu sortenreinem Apfelsaft verarbeiten. Der 2004 gegründete Boomgarden-Verein ist gewissermaßen der ideelle Teil des Betriebs. Aufgabe des Vereins ist vor allem die Pflege und Erweiterung der Apfelbäume am Betriebsstandort. Eckart Brandt ist darüber hinaus an der Veranstaltung der Norddeutschen Apfeltage beteiligt (www.apfeltage.info).

Boomgarden e.V.
Eckart Brandt
Im Moor 1
21712 Großenwörden
info@boomgarden.de
www.boomgarden.de/index.htm

5.3.2 Erdbeeren und Beerenobst

Die schnelle Verderblichkeit der Ware, die Arbeitsspitzen bei der Ernte und die ausgeprägte Abhängigkeit von den Witterungsbedingungen machen den Absatz von Erdbeeren und Beerenobst (Himbeeren, Brombeeren etc.) zu einer ökonomisch riskanten Angelegenheit. Der Vertrieb der Produkte ist auf wenige Wochen im Jahr beschränkt, weshalb einige Erzeuger das Obst oft in Kombination mit Spargel, einem anderen Produkten mit kurzer Saison, anbauen. Aus Sicht der Verbraucher werden die (Erd)Beeren aufgrund der speziellen Produktionsbedingungen als ein besonderes regionales Produkt wahrgenommen.

Die Hauptanbaugebiete von Erdbeeren in Schleswig-Holstein waren im Jahr 2008 die Kreise Herzogtum Lauenburg (254 Hektar, 14 Betriebe); Ostholstein (177 Hektar, 15 Betriebe) und Stormarn (114 Hektar, sieben Betriebe). Die Erzeuger in Schleswig-Holstein vermarkten die Erdbeeren in erster Linie direkt, u.a. durch eigene Verkaufsstände. Diese Tatsache unterscheidet sie von dem Großteil der Erdbeerbetriebe in Niedersachsen, für die ein Absatz über Großhandelsstrukturen weiter verbreitet ist. Durch den Aufbau eines temporären eigenständigen Vertriebsnetzes können bei dieser Vermarktungsweise Ertragsschwankungen kompensiert und eine kostenoptimierte Logistik betrieben werden.

In Niedersachsen wird der Erdbeeranbau von Großbetrieben dominiert, die vorrangig im Raum Oldenburgisches Münsterland angesiedelt sind. Um Osnabrück und in den Landkreisen Vechta und Cloppenburg besteht mit ca. 2.500 Hektar das größte Anbaugebiet. Über den Gemüsegroßmarkt in Langföhrden besteht Anschluss an überregionale Vertriebsnetze, z.T. sind die Betriebe Mitglied in Erzeugerorganisationen wie der Marktgemeinschaft Altes Land (trotz der räumlichen Entfernung).Es überwiegt mit ca. 95 Prozent der Erdbeerabsatz in den Großhandel, gleichzeitig wird über eine Verlängerung bzw. Verzögerung der Ernte in den Sommer hinein ein Marktvorteil gegenüber der frühen Erdbeerernte in den süddeutschen Anbaugebieten geschaffen. Die Produktion ist somit auf einen deutschlandweiten Markt ausgerichtet. Neben diesen Großstrukturen

finden sich in den Umlandkreisen um Hamburg Einzelbetriebe, die einen Direktvertrieb und die Belieferung des Lebensmittelhandels betreiben.

In Mecklenburg-Vorpommern ist der Anbau gekennzeichnet von Großbetrieben, die ursprünglich in Schleswig-Holstein ansässig sind und Teile der Produktion in den Kreisen Bad Doberan bzw. Nordwestmecklenburg aufgebaut haben. Der Großteil der Anbauflächen für Erdbeeren befindet sich daher in diesen Landkreisen. Ein Absatz in den Einzelhandel erfolgt – neben der Direktvermarktung – auch über die Firma Rostocker Obst und deren Absatzpfade in der Erzeugerorganisation Mecklenburger Ernte.

Mit Ausnahme des Heidelbeeranbaus in der Lüneburger Heide, das als größtes geschlossenes Heidelbeeranbaugebiet etwa 500 Hektar umfasst, (s. Profil zur Lüneburger Heide) sind im Beerenobstbereich statistisch keine regionalen Schwerpunkte zu erkennen. Gleichzeitig hält sich die Zahl der Betriebe, die beispielsweise Sanddorn, Blaubeeren oder Holunder anbauen, in engen Grenzen, so dass die hier bislang nur die folgende Auflistung vorliegt:

Sanddorn

Sanddorn Storchennest
Heideweg 9
19288 Ludwigslust
Tel. 03874 - 21973
info@sanddorn-storchennest.de
www.sanddorn-storchennest.de

Holunder

Holunderhof Helle
Dr. Monika von Rantzau
24351 Thumby/Damp
Tel. 04102 / 471000
www.holunderhof-helle.de/index.htm

Torsten Schumacher
Poststraße 21 c
22956 Grönwohld
Telefon: 04154 / 984141
info@schumacher-groenwohld.de
www.schumacher-groenwohld.de

Blaubeeren

Heermanns Blaubeerland GbR
Spezialzucht für Heidelbeeren
Christina & Jürgen Badenhop,
Albrecht Badenhop
Hauptstraße 35
29690 Grethem
Tel. 05164 / 83 23
kontakt@blaubeerland.de
www.blaubeerland.de

5.4 Milch, Käse und Molkereiprodukte

5.4.1 Historische Wurzeln und Struktur der Milcherzeugung in Norddeutschland

Die Rinderhaltung entstand ursprünglich aufgrund des Mangels an Düngemitteln für die Ackerflächen: Die Weidefläche war als „Mutter“ des Ackerlandes eine notwendige Voraussetzung für die Erzeugung landwirtschaftlicher Produkte. Je nach Bodentyp und klimatischen Bedingungen entstanden unterschiedliche Bewirtschaftungssysteme (z.B. Plaggenesch, ganzjährige Aufstallung oder Weidehaltung). Durch die intensive Beweidung von Wäldern entstand über einen längeren Zeithorizont hinweg Grün- und Ackerland.

Klassische Orte der Milcherzeugung in Norddeutschland sind niedrig liegende Marschwiesen mit hohem Grundwasserstand und geringem ackerbaulichen Wert, sowie (in jüngerer Zeit) Grünlandregionen der Geestrücken Norddeutschlands. Insbesondere in den Marschregionen mit guter Anbindung an Häfen fand schon ab dem 16. Jahrhundert eine Veredelung der Milch zu Käse für den Export statt, teilweise durch Meieristen aus den Niederlanden.

Meiereien waren - vermutlich bedingt durch die damaligen geringen Transport- und Kühlungskapazitäten - auf die Abschöpfung der wertvollen Milchbestandteile spezialisiert, d.h. mit zunehmender Marktferne spezialisierten sich Betriebe auf die Verarbeitung der Milch zu Butter. In Angeln führte diese Praxis zur Entwicklung einer spezialisierten Verknüpfung von Rinder- und Schweinehaltung: Die von den Meiereien an die Landwirte zurückgegebene Magermilch wurde zur Mästung von Schweinen weiterverwendet. In Holstein, wo große Gutshöfe eine Vielzahl von Landarbeitern verpflegen mussten, war hingegen die Verkäsung von Magermilch (zu „Lederkäse“) weit verbreitetet.

Als gängige Käsearten Norddeutschlands haben sich, analog zu den kulturellen und wirtschaftlichen Beziehungen in die Niederlande, Skandinavien und in den Ostseeraum, Goudatypen oder rotgeschmierte Käse mit geschüttetem Bruch (z.B. Esrom- und Tilsitertypen) etabliert.

Seit dem Ende des zweiten Weltkriegs ist ein „Wandern" der Milcherzeugung von Süd- nach Norddeutschland zu beobachten. Nach Meinung des IFE-Instituts[19] wären im Zuge eines Wegfalls der Milchquote beachtliche Produktivitätssteigerungen möglich. Ein Großteil dieser Produktionsausweitungen wird voraussichtlich von Großakteuren im Molkereibereich absorbiert.

Der Milchmarkt in Norddeutschland wird heute von großen Molkereien geprägt. Hier sind für das Cuxhavener Land und die Stader Geest vor allem die Nordmilch AG, für Mecklenburg und Schleswig-Holstein Hansa-Milch mit der Eigenmarke Hansano zu nennen. Bei der Nordmilch AG handelt es sich um einen der größten europäischen Konzerne in der Milchwirtschaft. Der Versuch des dänischen Milchkonzerns Arla, in den norddeutschen Markt einzusteigen (durch den im Frühjahr 2009 diskutierten, aber letztendlich abgebrochenen Kauf der Meierei Ahrenviöl), ist ein Beispiel für die Konzentrationsprozesse in der Branche.

Analog zum Flächenwachstum und der Konzentration der Milchviehbetriebe steigen die Konzentrationsprozesse der Molkereien. Nordmilch in Zeven bezieht die Milch z.T. aus Schleswig-Holstein, obwohl andere Meiereien in der Anbindung günstiger sind. Weit entfernte Großstandorte mit langen Lieferwegen wie Upahl in Nordwestmecklenburg sind aufgrund ihrer Größe betriebswirtschaftlich rentabel.

5.4.2 Käseerzeugung in Norddeutschland

In den folgenden Abschnitten soll die Käseerzeugung und die Milchverarbeitung in Norddeutschland in ihrer Vielfalt dargestellt werden. Hierbei haben sich aus historischen Gründen verschiedene Entwicklungspfade und Herstellungssysteme entwickelt: Neben der Milchverarbeitung in Meiereien, gewissermaßen der „Urform" der Milchverarbeitung in Norddeutschland, sind in jüngerer Zeit verschiedene Formen alternativer Verarbeitungsstrukturen entstanden, die als Reaktion und Gegenbewegung zur zunehmend industrialisierten Milcherzeugung zu begreifen sind. Diese Hofkäsereien mit ihren unterschiedlichen Produkten und Entstehungskontexten werden ebenfalls näher beschrieben.

19 Vgl. Gutachten „Milcherzeugungspotential in Schleswig-Holstein", zum Download unter: www.schleswig-holstein.de/cae/servlet/contentblob/871500/publicationFile/StudieMilcherzeugungspotential.pdf (letzter Zugriff am 5.5.2011)

a) Handwerklich-Industrielle Meiereien

Die Verarbeitung von Milch in Meiereien hat gerade in den Marschgebieten Schleswig-Holsteins und Niedersachsens eine lange Tradition, die in Teilen bis in die vorindustrielle Zeit zurückgeht (s.o.). Diese genossenschaftlichen Organisationsformen waren in der Frühzeit des Meiereiwesens flächendeckend vertreten, seitdem erste Spezialisierungen bestimmter Teilregionen auf die Milchviehhaltung erfolgt sind[20], haben viele kleinere Meiereien, vor allem außerhalb dieser Regionen, aufgeben müssen. Die Spezialisierung bestimmter Regionen auf die Milchviehhaltung hängt eng mit der Entwicklung von Verkehrsverbindungen, professionellen Kühlketten und einer gestiegenen Nachfrage in den Städten zusammen.

Die übrig gebliebenen Betriebe im Eigentum lokaler Produzentengenossenschaften sind als handwerkliche bzw. im Manufakturtyp produzierende Meiereien gewissermaßen die Vorläufer der heutigen industriellen Milchwirtschaft. Sie stehen, bedingt durch die Konzentrationsprozesse in der Branche, unter erheblichem Anpassungsdruck. Dieser hat entweder die Konzentration auf profilierte Produkte (insbesondere traditionell-regionale Käse wie Tilsiter oder Gouda-Typen oder spezialisierte Molkereiprodukte) und die Konzentration auf Premiummarken oder eine vorrangig technische und betriebswirtschaftlich-prozessorientierte Modernisierung zur Folge.

Die Verarbeitung von Milch, Molkereiprodukten und Käse ist im Biobereich in den kleineren und mittleren Molkereien von geringerer Relevanz. Als größerer Anbieter ist die Hamfelder Hofmilch zu nennen. Produktionsstandort und Logistik stehen jedoch in Anbetracht der anstehenden Schließung der Trittauer Meierei auf dem Prüfstand. Hier ist eine Verlagerung der Tätigkeit nach Upahl andiskutiert worden, was zu einer verstärkten Verzahnung der Produktion mit den weitaus mächtigeren Bio-Handelsmarken von Lidl, Rewe, Coop oder Edeka führen könnte.

Ostenfelder Meierei

Bei der Ostenfelder Meierei handelt es sich um die kleinste Meierei Schleswig-

20 Hier ist insbesondere der Raum im Elbe-Weser-Dreieck zu nennen, darüber hinaus weite Geestgebiete Schleswig-Holsteins.

Holsteins. In dem Betrieb in der Nähe von Husum wird Milch zu verschiedenen rotgeschmierten Käsen verarbeitet, es besteht auch eine Erzeugungslinie für Milch aus ökologischer Erzeugung. Käse von der Meierei Ostenfeld sind u.a. bei Famila (Bartels-Langness Handelsgesellschaft) über die Handelsmarke „Gutbio" und bei Coop in den Sky-Läden („unser Norden") zu finden. Zudem werden die Produkte der Meierei über Verkostungsveranstaltungen und im Wochenmarkthandel verkauft.

Ostenfelder Meierei
Hauke Koll
Zur Meierei 1
25872 Ostenfeld
Tel. 04845 / 866
koll@ostenfelder.de
www.ostenfelder.de

Osterhusumer Meierei

Die Osterhusumer Meierei in Witzwort ist eine vergleichsweise kleine Genossenschaftsmeierei im Osten der Halbinsel Eiderstedt. Neben der Ausrichtung auf Handelsmarken wird vermehrt auf die Entwicklung von Produkten mit klar erkennbarem regionalen Bezug und auf die Präsentation der Meierei in der Öffentlichkeit Wert gelegt. So wurden z.B. mit LEADER-Mitteln Räume für Seminare und Verkostungen und ein Konzept für Touristenführungen entwickelt.

Osterhusumer Meierei Witzwort eG
Süden 11
25889 Witzwort
Tel. 04864 / 100 430
info@ohmw.de
www.ohmw.de

Feinkäserei Sarzbüttel

Die Feinkäserei Sarzbüttel ist die kleinste Meierei im „Gut-Von-Holstein"-Verbund, in der die Milch von ca. 40 landwirtschaftlichen Betrieben zu Käse verarbeitet wird. Die letzte verbliebene Meierei im Kreis Dithmarschen ist spezialisiert auf die Herstellung verschiedener Tilsiter-Typen sowie verschiedene halbfeste Schnittkäse unterschiedlicher Fettstufen. Die Produkte der Käserei werden vor allem im norddeutschen Lebensmittelhandel (Coop, Famila, Edeka und Marktkauf) vertrieben.

Feinkäserei Sarzbüttel / Meierei Genossenschaft Sarzbüttel
Hauptstraße 43
25785 Sarzbüttel
Tel. 04806 / 328
www.kaeserei-sarzbuettel.de

Meierei Holtsee

In der Meierei Holtsee wird Schnittkäse, vor allem Tilsiter hergestellt. Die Meierei liegt in der Nähe von Eckernförde und wird durch etwa 210 Betriebe beliefert. Einzelne Produktlinien existieren seit mehreren Jahrzehnten, was für das kontinuierliche Interesse der Kunden an den hergestellten Produkten spricht. Die Holtseer Käserei ist ein Mitgliedsbetrieb der Käsestraße Schleswig-Holstein.

Meiereigenossenschaft Holtsee-Ascheberg eG
Dorfstraße 2
24363 Holtsee
Tel. 04357 / 9971-0
kaeserei-holtsee@t-online.de
www.kaeserei-holtsee.de

Molkerei Hasenfleet

Die Molkerei Hasenfleet ist eine der wenigen verbliebenen kleineren Meiereien, die im Elbe-Weser-Dreieck Niedersachsens die Konzentrationsprozesse der Vergangenheit „überlebt" haben. Der Betrieb stellt vorrangig Molkereiprodukte wie Milch, Sahne, Butter, Quark, Frischkäse und Buttermilch her. Sämtliche Produkte werden in der Region im selbständigen Einzelhandel, in Fleischereigeschäften oder Hofläden verkauft. In Hamburg werden die Erzeugnisse von einzelnen Edeka-Läden und auf dem Wochenmarkt in Eimsbüttel verkauft.

Molkerei Hasenfleet eG
Horst von Thaden – Geschäftsführer
Hasenfleet 3
21787 Oberndorf
Tel. 04772 / 296
info@Molkerei-Hasenfleet.de
www.molkerei-hasenfleet.de

Meierei Trittau eG
Heiko Maschmann (Geschäftsführer)
Kirchenstrasse 31
22946 Trittau
Tel. 04154 / 86 09-0
post@meierei-trittau.de
www.meierei-trittau.de

b) Direktvermarkter von Milch und Molkereiprodukten

Bei Hofkäsereien handelt es sich in der Regel um kleinmaßstäblich wirtschaftende Betriebe, in denen die Milch einer einzelnen Tierherde direkt auf den Höfen verarbeitet wird, z.T. reifen die Käse auch vor Ort. Viele Kleinproduzenten sind in der Käsestraße Schleswig-Holstein sowie im Verband für handwerkliche Milchverarbeitung (VHM) organisiert.

Die kleineren Milchproduzenten haben häufig ein kleinräumiges Liefergebiet, es sei denn, sie beliefern Großhändler oder ihnen gelingt der Sprung in den Einzelhandel (z.B. über die Citti-Läden in Schleswig-Holstein).

Bei den erfassten Betrieben handelt es sich um verschiedene Gruppen von Akteuren: Zum einen um „klassische" konventionell arbeitende Milchviehbetriebe, die über die Einrichtung von hofeigenen Molkereien und den Absatz im Rahmen alternativer Vertriebsformen ein zusätzliches betriebliches Standbein aufbauen.

Als zweite große Gruppe sind langfristig etablierte Biobetriebe zu nennen. Hierbei handelt es sich teilweise um Neuorientierungen bestehender Betriebe (über eine Bio-Umstellung), teilweise entstehen sie als Erweiterung von Hofgemeinschaften auf den ökologisch wirtschaftenden Staatsgütern.

Als dritte große Gruppe handwerklich arbeitender Käse- und Milchproduzenten sind kleine, häufig im Rahmen eines Neben- und Zuerwerbs konzipierte Quereinsteigerbetriebe zu nennen. Diese Betriebe begeben sich z.T. auf einen Wachstumspfad, produzieren insgesamt aber nur Mengen Käse. Das Angebot ist z.T. äußerst vielfältig, häufig handelt es sich um Käse aus Schafs – oder Ziegenmilch.

Angeln-Milch

Die Angeln-Milch wird bis nach Kiel vertrieben, die Milch wird über einen Lieferservice und über Wochenmärkte vertrieben, teilweise ist die Milch auch im stationären Lebensmittelhandel zu finden.

Angeln-Milch GbR
Dirk Jensen
Zu den Eichen
24395 Niesgrau
Tel. 04632 / 7880
Jensen-niesgrau@web.de
www.jensen-niesgrau.de

Biohof Rzehak

Auf dem Biohof Rzehak wird Milch nach Bioland-Kriterien erzeugt und über einen Lieferservice im Raum Kiel vertrieben.

Fam. Rzehak
Holander Allee 24
24214 Wulfshagenerhütten
Tel. 04346 / 8241
mail@biohof-rzehak.de
www.biohof-rzehak.de

Kruses Hofmilch

Kruses Hofmilch ist ein seit mehreren Generationen bestehender Milchviehbetrieb in Rellingen im Landkreis Pinneberg. Etwa 2/3 der Milch wird über Nordmilch in Zeven abgesetzt, 1/3 der Produktion wird in der eigenen Meierei zu Milch, Molkereiprodukten und Käse weiterverarbeitet. Kruse beliefert mit eigenen Kühlfahrzeugen den LEH (Rewe und einzelne inhabergeführte Edeka-Märkte) sowie Gastronomen, das Lebensmittelhandwerk (Eisproduzenten) und Großverbraucher wie Kindergärten und Kantinen. Mit der zertifizierten Produktion von koscherer Milch in einem separaten Produktionsgang wird auch ein ausgesprochener Nischenmarkt bedient. Auf Wochenmärkten in Hamburg und dem Umland ist der Betrieb mit eigenen Marktfahrzeugen präsent.

Kruses Hofmilch
Kirchenstieg 1
25462 Rellingen
Tel. 04101-33882
mail@kruses-hofmilch.de
www.kruses-hofmilch.de

Milchhof Reitbrook

Die Milchhof Reitbrook GbR ist aus der Zusammenlegung von zwei Milchviehbetrieben in Hamburg entstanden, und ist einer der wenigen Milcherzeuger in Norddeutschland, die die Erlaubnis haben, eigene Vorzugsmilch abzufüllen und zu vertreiben. Insgesamt wird etwa ein Drittel der hofeigenen Milch im Direktvertrieb abgesetzt. Es werden Privathaushalte in Hamburgs Osten (Bezirk Bergedorf) beliefert, aber auch Großabnehmer, Einzelhandel und Cafés. Die Direktvermarktung von Milch und Joghurt wird seit etwa zehn Jahren von den Betreiberfamilien Langeloh und Kohrs betrieben.

Milchhof Reitbrook GbR
Vorderdeich 275
21037 Hamburg
Tel. 040 / 737 17 984
www.milchhof-reitbrook.de

Milchhof Albers

Der Milchhof Albers betreibt seit der zweiten Jahreshälfte 2010 die Direktvermarktung eigener Milch. Es besteht ein Lieferservice an Privatabnehmer, aber auch an Großabnehmer wie Schulen und Kantinen. Der Lieferumkreis beträgt 15 Kilometer um den Betriebssitz im Landkreis Lauenburg (östlich von Ratzeburg).

Milchhof Albers
Alfred-Harbarth-Str. 47
23883 Sterley
Tel. 04545 / 789 97 27
milchhof-albers@t-online.de
www.milchhof-albers.de

Milchkontor Wilstedt

Das Milchkontor Wilstedt ist ein Milchviehbetrieb mit angeschlossener Direktvermarktung. Es ist Mitgliedsbetrieb im Artefakt-Netzwerk, in dem sich Kleinproduzenten hochwertiger Lebensmittel aus ganz Deutschland zusammengeschlossen haben. Das Milchkontor stellt Speiseeis und andere Molkereiprodukte her, neben dem Verkauf an Endkunden ist auch eine Belieferung der umliegenden Gastronomie (im Umkreis um Wilstedt, Landkreis Rotenburg/Wümme) möglich.

Milchkontor Wilstedt
Ralf Meyer & Meike Schulte-Meyer
Am Löhberg 2
27412 Wilstedt
Tel. 04283 / 609038
www.milchkontor.de

Milchkooperative Wendland

Bei der Milchkooperative Wendland handelt es sich um einen Zusammenschluss mehrerer Milcherzeugerbetriebe, die gleichzeitig auch über den Erzeugerzusammenschluss Wendenknolle Kartoffeln verkaufen. Der Absatz von Milchprodukten erfolgt über den Naturkost-Handel.

Milchkooperative Wendland GmbH
Schützenholzstr. 15
29459 Clenze
Tel. 05844 / 976900
www.milchkooperative-wendland.de

Rieckens Landmilch, Groß Barkau
Zum Eichhof 2
24245 Grossbarkau
Tel. 0 43 02 / 9 68 70
service@rieckens-landmilch.de
www.rieckens-landmilch.de

Jithofer Käserei
Jithof 1
21698 Bargstedt
Tel. 0 41 64 / 64 79
info@jithofer-kaeserei.de
www.jithofer-kaeserei.de

Hof Weitenfeld (Landkreis LWL)
Weitenfeld 1
19273 Vorderhagen
Tel. 03 88 44 / 21 20 6
www.hofweitenfeld.de

c) Hofkäsereien

Die Erzeugung von Käse auf Höfen hat in Norddeutschland eine wenig ausgeprägte Tradition, im Gegensatz zu Sennereibetrieben in den Alpen oder Hofkäsereien in Frankreich. Eine gewisse Dynamik hin zu Hofkäsereien hat sich in den 1980er Jahren mit der Umstellung vieler Betriebe auf den ökologischen Landbau entwickelt. Vereinzelt haben auch konventionelle Landwirtschaftsbetriebe die Verarbeitung der Milch (wieder) aufgenommen. Auslöser für diese erste Welle der Gründung von Hofkäsereien waren u.a. der generelle Preisverfall der Milch (Einführung der Milchquote 1984) sowie die unzureichenden Vermarktungsmöglichkeiten für Milch aus ökologischer Erzeugung. Nicht zu unterschätzen ist zudem der Impuls der frühen Ökologiebewegung, möglichst viele Produkte im selben Betrieb zu veredeln, um auf diese Weise ein Gegenmodell zum „konventionellen", arbeitsteiligen und spezialisierten Wirtschaftssystem zu entwickeln. Innerhalb der ökologischen Hofkäsereien bestehen aber durchaus Unterschiede zwischen bäuerlichen Familienbetrieben, die (beispielsweise im Rahmen einer Nachfolgeregelung) auf den Ökolandbau umstellen, und Hofgemeinschaften, in denen verschiedene Wirtschaftsteile durch einzelne Familien oder Personen in Eigenverantwortung betrieben werden.

Entsprechend dieser Entwicklungspfade dominieren in der Gruppe der „frühen" Hofkäsereien die Biobetriebe, einzelne konventionelle Höfkäsereien haben ihre

jeweils spezifischen Entstehungsbedingungen.

Rohmilchkäserei Backensholz GmbH & Co. KG
Schwabstedter Damm 8
25885 Oster-Ohrstedt
Tel. 04626 / 18580
info@backensholz.de
www.backensholz.de

Friesische Schafskäserei
Monika und Redlef Volquardsen
Kirchdeich 8
25882 Tetenbüll
Telefon: +49 (0)4862 348
Telefax: +49 (0)4862 104212
info@friesische-schafskaeserei.de
www.friesische-schafskaeserei.de

Hof Dannwisch Betriebsgem. GbR
Dannwisch 1; 25358 Horst
Tel.: (04126) 1456
info@dannwisch.de
www.dannwisch.de

Käsehof Biss
Sönke Biss
Hofkamp
24326 Dersau
kaesehofbiss@freenet.de

Gutskäserei Behl GmbH & Co.KG
Gut Behl 9
24329 Behl bei Plön
Telefon: 04522 / 749490
info@gutskaeserei-behl.de
www.gutskaeserei-behl.de

Hof Berg
Dorfplatz 3
24329 Dannau
info@hof-berg.com
www.hof-berg.com

Hof Klostersee
23743 Cismar-Grönwohldshorst
Tel. 04366 / 517
klostersee@gmx.de

Domäne Fredeburg GbR
Domänenweg 1
23909 Fredeburg
Tel.: 04541-8621-0
info@domaene-fredeburg.de
www.domaene-fredeburg.de

Erdmannshof
Inhaber Erdmann Voss
Hauptstr. 21
21483 Krukow
Telefon 04153/55420
www.erdmannshof.de

d) Kleinproduzenten, Quereinsteiger und „Raumpioniere“

Die Gruppe der Kleinproduzenten, Quereinsteiger und „Raumpioniere“ umfasst jene Betriebe, die in den vergangenen Jahren als Neugründungen oder im Rahmen einer Hofübernahme in ehemaligen Betrieben von LPGen entstanden sind. In dieser zweiten Welle der Gründung von Hofkäsereien fehlen häufig eigener Grundbesitz oder Immobilien, so dass die Produktion (gerade

unter Bedingungen steigender Nachfrage nach Ackerland) unter teils prekären Bedingungen stattfindet. In vielen Fällen wird die Käseproduktion im Nebenerwerb betrieben. Aufgrund der eingeschränkten Rahmenbedingungen und der kleinteiligen Maßstabsebene wird auf die Produktion hochwertiger handwerklich erzeugter Käse gesetzt. Sie sind oft aus der Milch von Schafen oder Ziegen hergestellt, weil die Haltung von kleineren Tieren mit geringerem Milchertrag die Produktion von höherwertigem Käse ermöglicht. Entsprechend sind Absatzmöglichkeiten im regionalen und überregionalen Fachhandel notwendig, in dem sich die erforderlichen Preise tatsächlich erzielen lassen.

Klein Salitzer Milchschäferei

Die Milchschäferei ist ein Kleinstbetrieb mit etwa 70 Milchschafen, deren Schwerpunkt in der Herstellung von Schnitt-, Hart- und Blauschimmelkäsen aus Schafsmilch liegt. Die Produkte werden über den lokalen Lebensmittelhandel und über die Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Landwege mit Sitz in Lübeck abgesetzt, die dort ein eigenes Netz an Bio-Supermärkten betreibt. Darüber hinaus beliefert die Milchschäferei einzelne Fach-Einzelhändler in Hamburg.

Klein Salitzer Milchschäferei
Landwirtschaftsbetrieb und Käseproduktion
Andreas Richter
Dorfstraße 4 a
19205 Klein Salitz
andreas.richter@salitzer-milchschaeferei.de
www.salitzer-milchschaeferei.de

Kunst+Käse

Der Betrieb „Kunst und Käse“ besteht seit zehn Jahren und verarbeitet ausschließlich die Ziegenmilch eines benachbarten Bio-Kleinbetriebs, der etwa 15 Kilometer entfernt liegt. Es wird eine große Bandbreite an Käsen hergestellt, die im ausgesuchten Fachhandel in Hamburg und – über die Zusammenarbeit mit Biofrisch Nordost – in verschiedenen Bioläden in Mecklenburg-Vorpommern erhältlich sind. Ein geringer Anteil des Käses wird zudem über den in der Touristensaison monatlich stattfinden Schaalseemarkt der Biosphärenregion Schaalsee und über den eigenen Hofladen in Rögnitz abgesetzt.

Kunst + Käse
Ute Rohrbeck
Hauptstr. 18
19205 Rögnitz
Telefon: +49 38853 33533
kunstundkaese@rohrbeck.tv
www.kunstundkaese.de

Ziegenhof Bachenbruch

Der Ziegenhof Bachenbruch verarbeitet hofeigene Ziegenmilch zu gereiften Frisch- und Weichkäsen nach französischen Rezepten. Die Erzeugnisse werden an Gastronomiebetriebe der Region und Hamburgs verkauft, gleichzeitig ist der Betrieb auf saisonalen Märkten und Sonderveranstaltungen der Region zu finden.

Ziegenhof Bachenbruch
Catherine André
Bachenbrucher Str. 14
21772 Neubachenbruch

Milchschafhof Brünjes

Der Milchschafhof Brünjes besteht seit 1991. Bewirtschaftet werden ca. 18 Hektar in der Osteniederung im Elbe-Weser-Dreieck in der Nähe von Bremervörde. Der Biolandbetrieb verarbeitet die Milch von ca. 90 Tieren, es werden neben dem Feta-ähnlichen Weichkäse „Piepenrieker" verschiedene Frischkäse und Joghurte hergestellt, die über den Biogroßhandel, aber auch über den Hamburger Käsefachhandel verkauft werden.

Milchschafhof Brünjes
Ostendorfer Str. 51
27432 Bremervörde-Ostendorf
Tel.: 04769 / 461
E-Mail: milchschaf@t-online.de

Sieben Giebel Hof
Dorfstr. 10
19376 Drenkow
Tel. 038729 / 22 535
siebengiebelhof@t-online.de
www.siebengiebelhof.de

Redderhof Zarpen
Monika Henne
Lübecker Straße 18
23619 Zarpen
Tel. 04533 / 81 55
Mobil: 0172 16 66 575
redderhof@aol.com
www.redderhof-zarpen.de

e) Affineure und spezialisierter Einzelhandel

Im Zuge der wachsenden Hofkäse-Bewegung hat sich in Norddeutschland ein Fachhandel entwickelt, der sich auf die Affinage (d.h. die kontrollierte Reifung und Veredelung) von Käsen spezialisiert hat. Sowohl der Meierhof Hohenwestedt als auch Käse Kober verfügen über einen eigenen Einzelhandelsbetrieb, in

dem vorrangig norddeutsche Käsesorten verkauft werden. Alles Käse & Co. ist dagegen ein Einzelhandelsgeschäft ohne angeschlossene Affinage.

Meierhof Hohenwestedt
Kirsten Möllgaard
Kieler Str. 84, 25551 Hohenlockstedt
Tel: 04826-370378
info@meierhof-fd.de
www.meierhof-fd.de

Käse Kober
Markus Kober
Dorfstrasse 53
25584 Besdorf
Tel. 04827 / 999 135
info@kaese-kober.de
www.kaese-kober.de

Alles Käse und Co., St. Georg
Ellmenreichstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040 / 80795278
info@alles-kaese-und-co.de
www.alles-kaese-und-co.de

6 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Zum Zentrum der Forschungsarbeit des HCU-Teams entwickelte sich die Erarbeitung der Teilregions- und Branchenprofile, da sich verdichtete, dass die Entwicklung von Konzepten oder Projekten, die das Netzwerk von Erzeugern und Abnehmern weiter entwickeln helfen sollten, als schwer realisierbar herausgestellt hatte. Deshalb werden an dieser Stelle nur die Handlungsvorschläge dargestellt, auf die die HCU im Rahmen von Interviews und auf der abschließenden Veranstaltung gestoßen ist. Die Abschlussveranstaltung erfolgte unter anderem mit dem Ziel, dem breiten Spektrum der Akteure, die an der Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel beteiligt sind, das Konzept der Teilregionen und Branchenprofile vorzustellen, und Informationen hierzu zu ergänzen. Insgesamt nahmen ca. 80 Personen aus Landwirtschaft, Lebensmittelhandwerk, Gastronomie und Lebensmittelhandel, sowie aus weiteren Bereichen teil und äußerten sich mehrheitlich positiv zu dem vorgeschlagenen Vorgehen.

Vor der Präsentation der Veranstaltungsergebnisse (s. Abschnitt 6.2) werden allgemeinere Schlussfolgerungen für die weitere Konzeptentwicklung gezogen. Diese Schlüsse zielen darauf ab, die vielschichtige Wirklichkeit, in denen die regionalen Erzeuger arbeiten, ausreichend zu würdigen, damit sie nicht zuguns-

ten von gut gemeinten Kampagnen in ein zu enges normatives Konzept gepresst werden.

6.1 Zur Einordnung der regionalen Produkte in Systeme und Definitionen

Zur Vielfalt von Abnehmer- und Erzeugerperspektiven

Die explorative Untersuchung der Abnehmerperspektiven hat deutlich gezeigt, wie breit das Spektrum der Gründe für die Einkauf und die Verwendung regionaler Produkte ist und wie ebenso die Art und Weise variiert, wie über die Produkte und das Themenfeld mit den eigenen Kunden kommuniziert wird. Aus Sicht der HCU wird es damit letztlich nahezu unmöglich, die Absatzpfade der regionalen Produkte und das darin involvierte Akteurspektrum unter einem Begründungszusammenhang zu vereinen. Es erscheint daher wenig hilfreich, ihnen einen legitimatorischen Überbau für eine glaubwürdige regionale Vermarktung anzubieten. Die Herstellung von Glaubwürdigkeit gegenüber den eigenen Kunden ist in erster Linie Aufgabe der Abnehmer. Dies gelingt den einen sicherlich besser als anderen, aber es bleibt ihr eigener unternehmerischer Aufgabenbereich, schon allein deshalb, weil Glaubwürdigkeit gegenüber den Kunden untrennbar mit dem eigenen Berufsethos und der Glaubwürdigkeit gegenüber sich selbst verbunden ist. Ebenso bleibt es Aufgabe von Verbraucherschützern und anderen Gruppen eventuelle „Mogelpackungen" zu kritisieren, sofern sich für diese Kritik konkrete Anhaltspunkte finden lassen.

Im Rahmen der Interviews zur Erstellung der Profile und der nachfolgenden Diskussionen auf der Veranstaltung am 15.11.2010 ist auch auf Seiten der Erzeuger eine ausgesprochene Vielfalt an Handlungsstrategien deutlich geworden. Die Erzeuger versuchen sich lokal und/oder regional oder auch national im Markt zu etablieren. In der Gruppe der Verarbeiter finden sich z.B. Käsereien, die zwar im Hinblick auf ihre handwerkliche Produktionsweise dem Idealbild einer naturnahen Lebensmittelproduktion nahe kommen, aber von ihrem lokalen Absatzmarkt nicht leben können und auf den „Export" ihrer Produkte in Metropolen wie Hamburg und Berlin angewiesen sind. Eine traditionelle Versandschlachterei, die nur Tiere von benachbarten Landwirten kauft, muss bestimmte Teile der Produktion nach Frankreich verkaufen, weil sich nur dort angemessene Preise

erzielen lassen. Zugleich hat dieser Betrieb Fleischereien übernommen, um die firmeninterne Wertschöpfungskette von der Schlachtung über die Wurstproduktion bis hin zum Verkauf auszubauen. Ein Gemüsebauer, der die Chancen genutzt hat, seinen Betrieb jenseits der Hamburger Stadtgrenze zu erweitern, verkauft nur einen kleinen Teil seiner Produkte auf dem Hamburger Großmarkt, die große Masse geht über eine Erzeugerorganisation an den Lebensmitteleinzelhandel und damit in den fast „raumlosen" nationalen Markt. Diese Reihe von Beispielen lässt sich fast beliebig fortsetzen: Betriebe entwickeln ihre ganz eigenen Strategien mit Standbeinen in verschiedenen Marktsegmenten. Sie folgen selten einem idealtypischen Entwicklungspfad und entsprechen nur ausnahmsweise dem Bild, das sich Außenstehende von Bauern, Gemüsegärtnern oder Lebensmittelhandwerkern machen. Insofern erscheint es – analog zu den Abnehmern – wenig zielführend, den Erzeugern einen Rahmen vorzugeben, was regionale Erzeuger leisten müssen oder welchem Betriebsprofil sie zu entsprechen haben. Es ist die Aufgabe der Betriebe, ihren Kunden gegenüber nachzuweisen, warum sie als regionale Produzenten glaubwürdig sind und was ihre Produkte auszeichnet. Ein Teil der Erzeuger greift Angebote für Regionalmarken oder andere Projekte gerne auf, andere halten wenig davon und arbeiten lieber unabhängig.

Zum Verhältnis von Erzeugungs- und Vermarktungsregionen

Zu einem zeitgemäßen Konzept von Regionalität gehört die Unterscheidung von Erzeugungs- und Vermarktungsregion.[21] Die norddeutschen Erzeugungsregionen sind die oben vorgestellten Teilregionen. Die Identität von Erzeugungs-

21 Nach den im Kontext der EU-Agrarpolitik getroffenen Begriffsdefinitionen sind „Regional erzeugte Produkte landwirtschaftliche Qualitätsprodukte, die in einer Erzeugungsregion produziert und in nahe gelegenen Vermarktungsregionen abgesetzt werden sowie einem entsprechenden Kontrollverfahren unterliegen." Die Erzeugungsregion ist danach „ein ausschließlich nach natürlichen und/oder nach historischen Gegebenheiten abgegrenzter zusammenhängender Raum". „Die Vermarktungsregion ist in der Regel die Erzeugungsregion und/oder eine oder mehrere der Erzeugungsregion nahe gelegene Region oder Regionen, in denen ausreichende Absatzchancen für regionale Produkte bestehen." (Rahmenplan der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes" 2009 bis 2012, S.34. Veröffentlicht unter http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/559830/publicationFile/27741/Rahmenplan2009-2012.pdf (letzter Zugriff am 5.5.2011)

und Vermarktungsregionen ergibt sich im ländlichen Raum wahrscheinlich nur, wenn der Erzeuger ausschließlich auf die Direktvermarktung über Hofläden und den lokalen LEH setzt. Hinzu kommen Sonderfälle wie die Vier- und Marschlande, in denen ein großstädtischer Absatzmarkt direkt vor der Haustür liegt. Für die Mehrheit der regionalen Erzeuger fallen Erzeugungs- und Vermarktungsregion deutlich auseinander. Die Vermarktungsregionen sind in erster Linie die Großstädte und deren kaufkräftiges Umland. Eine gezielte Auswahl des Absatzmarktes ist nur möglich, wenn weiterhin auf Direktvermarktung (z.B. über Wochenmärkte) gesetzt wird und wenn gezielt Abnehmer (Großmarkt, einzelne Lebensmittelhändler) gesucht werden. Wer dagegen z.B. bei Citti gelistet ist, bedient mehrere norddeutsche Vermarktungsregionen ohne genauer zu wissen, wohin die Waren verkauft werden. Wie oben dargestellt, können verschiedenen Absatzpfade ohne weiteres kombiniert werden, wodurch sehr komplexe Beziehungsmuster von Erzeugungs- und Vermarktungsregion entstehen.

Die Vermarktungsregionen lassen sich nur schwer zu einem räumlichen Gesamtbild zusammenfassen. Die Entfernungen der nördlichen Teilregionen Schleswig-Holsteins nach Hamburg liegen schon deutlich über 100 km, während sich die ebenfalls wichtige dänische Vermarktungsregion in direkter Nachbarschaft befindet. Erzeuger aus den Teilregionen Niedersachsens zielen auf die Absatzmärkte in Hamburg, Bremen und Hannover. In Mecklenburg ist neben dem Hamburger Raum Berlin eine „natürliche“ Vermarktungsregion. Fast jede Form von regionaler Grenzziehung erscheint aus dieser Perspektive willkürlich.

Eine nachvollziehbare Beziehung von Erzeugungs- und Vermarktungsregion wird in einzelnen Absatzkanälen der regionalen Produkte praktisch aufgelöst. Größere Erzeuger, die Gemüse an die Zentrallager des Einzelhandels liefern, sind – wie schon gesagt – in großräumige Vertriebsgebiete integriert, welche sich kaum noch als Regionen bezeichnen lassen. Aber auch Kleinbetriebe haben keine spezifische Vermarktungsregion, wenn sie ihre Produkte über das Internet vertreiben. Das setzt sich bei dem Vertrieb von verarbeiteten Produkten über den Groß- und Fachhandel fort, deren Vertriebswege sich kaum noch an Gebiets- und Landesgrenzen orientieren. Regionale Spezialitäten wie z.B. luftgetrocknete Edelsalami vom Auerochsen können ohne weiteres auch in Süddeutschland oder Italien verkauft werden. Gerade Erzeuger, die keinen „natürlichen“ Absatzmarkt vor der Haustür haben, müssen diese Lagenachteile ausgleichen und sind stärker auf raumübergreifende Lieferstrukturen angewiesen.

Die Unterscheidung in Erzeugungs- und Vermarktungsregion ist insgesamt hilf-

reich. Sie darf, wie alle Ansätze zur Definition von regionalen Produkten, aber nicht zu eng gefasst werden. Die Beziehung von Erzeugungs- und Vermarktungsregion lässt sich – ausgehend von den betrieblichen Wirklichkeiten – weder über engere Kilometergrenzen noch durch einen abgegrenzten Gesamtraum eindeutig festlegen. Aus betrieblicher Sicht ergeben sich über verschiedene Absatzkanäle Kombinationen verschiedener Vermarktungsregionen. Betriebsgrößen sind ein wichtiger Einflussfaktor, aber ebenso können der eigene periphere Standort oder die Art des Produktes entscheidenden Einfluss darauf haben, welche Absatzmärkte anvisiert werden.

Schnittmengen von regionalen, alternativen, biologischen und konventionellen Strukturen

Eine auf der HCU-Veranstaltung häufig vertretene Position sieht Erzeugung und Vertrieb regionaler Produkte als einen Gegenentwurf zur globalisierten Nahrungsmittelproduktion an. In diesem Gegenentwurf kann die ganze Wertschöpfungskette vom Anbau bis zum Verkauf unter den Vorzeichen eines „alternativen" Systems einbezogen werden. Überschneidungen mit dem konventionellen System, etwa durch den Absatzkanal LEH, werden dementsprechend kritisch betrachtet. Auf Erzeugerseite sind es eher die Quereinsteiger oder in Verbänden engagierte Personen, die sich und ihre Produkte in ein solches Gegenmodell einfügen. Hinzu kommen Verbände mit einer kritischen zivilgesellschaftlichen Säule. Neuland liefert z.B. bewusst nicht an den LEH und sieht stattdessen im Fleischerhandwerk seinen natürlichen Vertriebspartner. In der Regel wird – so die Erfahrungen der HCU – auf Erzeugerseite vorwiegend pragmatisch und weniger ideologisch gedacht. Der LEH wird z.B. nicht beliefert, weil sich der Betrieb dann zu sehr von einem Großkunden abhängig machen würde und damit zu leicht erpressbar wäre. Regionale Erzeugung wird nicht als alternatives Produktionsmodell angesehen, sie ist eher das punktuelle Festhalten an traditionellen, kleinteiligeren Strukturen bei einer möglichst weitgehenden Integration in den „normalen" Markt.

Die Beziehung der regionalen Produktion zum Biobereich ist äußerst schwierig zu bestimmen. Es finden sich regionale Erzeuger mit und ohne Bio-Siegel. In den Gesprächen mit Erzeugern wurde zunächst deutlich, dass sie sich oftmals aus pragmatischen Gründen für oder gegen die Bio-Zertifizierung aussprechen. Diese Gründe betreffen dann v.a. die Absatzperspektiven der Produkte: Über das Bio-Siegel können neue großstädtische Kundenkreise oder Absatzkanäle

wie der Biofachhandel erschlossen werden. Eingesessene regionale Erzeuger haben dagegen Angst, durch die notwendig werdenden Preissteigerungen ihre alte Kundschaft zu verprellen und verzichten auf das Siegel. Neben den Pragmatikern sprecht sich eine andere Gruppe von regionalen Erzeugern aus inhaltlichen oder ideologischen Gründen bewusst für oder gegen die Bio-Zertifizierung aus. Insbesondere Demeter-Landwirte besitzen einen sehr ganzheitlich-spirituellen Ansatz von Landwirtschaft, der nicht mehr mit pragmatischen Zugängen vereinbar ist. Sie sind als „traditionelle" Bio-Ideologen dann zugleich oftmals die radikalsten Vertreter einer regionalen Landwirtschaft, z.B. in Bezug auf die Vielfalt des Betriebsprofils und der erzeugten Produkte. Ein ideologischer Widerspruch von regional und bio ist hier also nicht erkennbar. In vielen Gesprächen wurde andererseits die Abneigung regionaler Erzeuger gegen den gesamten Biobereich deutlich. Neben pauschalen Abwehrreaktionen („alles Quatsch") wird oft versucht, einzelne Regeln der Biobranche als unsinnig darzustellen, v.a. im Bereich der Fleischproduktion, in denen die Biobranche sehr hohe Mortaliltätsraten besitze. Diese Kritiker haben z.T. geringe Berührungsängste mit der konventionellen „Massentierhaltung", solange darunter die bäuerlichen Betriebe gemeint werden (und nicht die großen Schlachtunternehmen).

Die regionalen Erzeuger besitzen insgesamt betrachtet Schnittmengen mit einem alternativen Wirtschaftsmodell, mit dem Ansatz der biologischen Produktion und ebenso mit der konventionellen Landwirtschaft. Sie lassen sich – und das ist vielleicht das Interessante – von keinem dieser Modelle vereinnahmen.

6.2 Handlungsempfehlungen für den Ausbau des Erzeuger-Abnehmer-Netzwerkes

Die lebhaften Diskussionen auf der HCU-Veranstaltung am 15.11.2010 haben die Bedeutung des direkten Erfahrungsaustauschs zwischen Erzeugern und Verarbeitern regionaler Produkte, den Abnehmern, z.B. aus Gastronomie, Einzelhandel, und weiteren Unterstützern aus der Wirtschaftsförderung und Regionalentwicklung gezeigt. Um diesen Dialog in verbindlichere Strukturen zu überführen und mit positiven Effekten für die Betriebe zu verbinden sind in erster Linie zwei Handlungsstränge zu verfolgen:

Die Teilnetzwerke um die einzelnen Absatzkanäle sollten gezielt weiter entwickelt werden und konkreten Maßnahmen verknüpft werden.

Es bedarf eines Koordinators, der zu beiden Seiten, also zu den Erzeugern in den Teilregionen und den Abnehmern, die Kontakte pflegt, Beziehungen vermittelt und die Aktivitäten in den Teilnetzwerken abstimmt.

Der Koordinator

Der Vorschlag, einen Koordinator zu installieren, wurde auf der Veranstaltung am 15.11.2010 mehrfach eingebracht, unabhängig von den Empfehlungen der HCU, die aus den Gruppeninterviews mit den Abnehmern gezogen wurden. Auch in allen sonst geführten Interviews tauchte kein Widerspruch zu diesem Vorschlag auf, insofern kann er als weitgehender Konsens angesehen werden.

Der Koordinator dürfte aus Sicht der HCU nicht einem Bundesland zugeordnet werden, er oder sie müsste tatsächlich länderübergreifend in den Teilregionen unterwegs sein, um sich vor Ort bekannt zu machen und seine Vermittlerfunktion wahrzunehmen. Dafür sollte er sich ein Netz von Ansprechpartnern in den Teilregionen aufbauen. Je nach Akteursstruktur vor Ort könnten dies Leader-Manager, Wirtschaftsförderer oder Vertreter von Initiativen sein. Wichtig wäre allerdings, dass nicht nur Kontakte zu „Stellvertretern" geschaffen werden, der direkte Kontakt zu den Erzeugern und Verarbeitern darf nicht zu kurz kommen.

Der Koordinator hält die Fäden der verschiedenen Aktivitäten zusammen, gibt Impulse und entwickelt neue Ideen. Er braucht dafür jeweils Partner und ist nicht der Alleinverantwortliche, auf den alles abgeschoben werden kann. Er könnte z.B. Akteure aus dem Messebereich zusammenbringen und mit an dem Profil einer neuen Regionalmesse arbeiten, mit der Organisation und Durchführung hätte er dann nur am Rande zu tun. Er könnte, um ein weiteren Vorschlag aufzugreifen, Ideen erfassen, wo auf Seiten der Erzeuger Weiterbildungsbedarfe bestehen und diese an geeignete Umsetzer vermitteln. Ein Baustein, der unmittelbar in den Aufgabenbereich des Koordinators fällt, kann die Herausgabe eines Newsletters sein, der z.B. regelmäßig Erzeuger und Produkte vorstellt. Um das Aufgabenprofil zu präzisieren, wäre zu klären, welche Ressourcen dem Koordinator (Sekretariat etc.) zur Verfügung stehen.

Die zentrale Frage um den Koordinator ist die nach der Finanzierung. Prinzipiell ist eine private oder öffentliche Finanzierung vorstellbar. Aus Sicht der HCU ist eine öffentliche Anschubfinanzierung unumgänglich, um anschließend eine Mischfinanzierung zu organisieren. Die Schwierigkeit einer öffentlichen (Anschub)Finanzierung liegt insbesondere in der Integration von vier Bundeslän-

dern in dieses Projekt. Prädestiniert für eine finanzielle Beteiligung ist die Metropolregion Hamburg (z.B. über die Förderfonds). Wie die norddeutschen Räume jenseits der Metropolregion eingebunden werden könnten, ist eine offene Frage.

Für die Organisation des privaten Finanzierungsanteils ist die Gründung eines Vereins denkbar. Die Vereinsmitglieder hätten dann jeweils einen Beitrag zu leisten, der in der Summe den Finanzierungsanteil deckt. Sie wären damit berechtigt, das Aufgabenprofil des Koordinators mit zu bestimmen und weiter zu entwickeln. Wünschenswert wäre es, wenn finanzstarke Unternehmen gewonnen werden, die von der Entwicklung regionaler Lebensmittel profitieren, wie etwa Edeka und Rewe. Weitere potenzielle Gruppen von Mitgliedern sind: Erzeuger und Verarbeiter, bestehende Vereinigungen wie „Feinheimisch", Großhändler und Logistiker. Der Verein kann sich nach seiner Konsolidierung natürlich weitere Aufgaben und Themen annehmen. Dementsprechend wäre die Mitgliederstruktur zu erweitern. Aus Sicht der HCU wäre langfristig der Aufbau einer zivilgesellschaftlichen Säule wünschenswert, deren Mitglieder sich den Themen annehmen, die wichtig für einen Stadt-Land-Dialog sind (z.B. im Bereich Bildung, Weiterbildung). Angesichts der schwierigen Ausgangslage handelt es sich bei diesem Punkt allerdings um vage Perspektiven.

Teilnetzwerke und Projekte

Die Vertiefung der Kontakte von Erzeugern zu den Abnehmern regionaler Produkte und die Verbindung mit geeigneten Maßnahmen können am produktivsten bezogen auf einzelne Absatzkanäle erfolgen. Diese Teilnetzwerke sollten in den Bereichen: Einzelhandel, Gastronomie, Großverbraucher und Wochenmärkte gebildet werden.

Einzelhandel: Aus Sicht der interviewten Edeka-Händler ist die regionale Lebensmittelmesse das geeignete Instrument, um die Präsenz der regionalen Produkte im LEH zu stärken und den Kontakt zu den Erzeugern auszubauen. Inwieweit bestehende Messeplattformen ergänzt oder etwas Neues entwickelt werden sollte, ist eine der ersten zu behandelnden Fragen. Konzeptionelle Anknüpfungspunkte liefern z.B. die regionalen „Warenbörsen", die Edeka Norbayern-Sachsen-Thüringen durchführt, und auf denen die regionalen Erzeuger ihre Produkte den Edeka-Kaufleuten und Marktleitern vorstellen. Aus Sicht der HCU sind v.a. alle selbstständigen Kaufleute Zielgruppe einer derartigen Messe, inkl. des Biofach-

handels.[22]

Diese Vorgehensweise deckt sich im Übrigen mit der Strategie der REWE, deren LandMarkt-Konzept eine regionale Theke in den Filialen vorsieht, die direkt durch landwirtschaftliche Erzeuger beliefert werden sollen. Im Rahmen der Veranstaltung wurde deutlich, dass gewisse Handlungsbedarfe bestehen, um Erzeuger und Lebensmittelhandel zusammenzubringen. In diesem Zusammenhang kann eine regionale Messe durchaus zielführend sein.

Gastronomie: Um Hamburg herum sind in den vergangenen Jahren Vereine entstanden, in denen sich Gastronomen und Erzeuger zusammengeschlossen haben: „Regionale Esskultur im Regierungsbezirk Lüneburg", „Feinheimisch – Genuss aus Schleswig-Holstein", und zuletzt „Ländlichfein - Genuss aus Mecklenburg-Vorpommern". Derartige Vereinigungen sind keine Selbstläufer und leben insbesondere vom ehrenamtlichen Engagement der Vorstände und aktiven Mitglieder. Sie stehen sicherlich auch erst am Anfang bei der Aufgabe, eine verlässliche Nachfrage nach regionalen Qualitätsprodukten zu erzeugen, die die Anbieter motiviert, das Angebot auch ebenso verlässlich vorzuhalten und weiter zu entwickeln. Dennoch scheinen diese Netzwerke eine Grundvoraussetzung zu bilden, um den überaus notwendigen Dialog von Erzeugern und gastronomischen Abnehmer voranzubringen. Die große Aufgabe ist, in Hamburg Schritte in diese Richtung zu unternehmen. Bislang fehlen noch Initiatoren und Aktivposten. Nach bisherigem Erkenntnisstand ist es zweckdienlicher, ein neues Netzwerk zu gründen als die bestehenden auf Hamburg auszuweiten. Aufgabe des Koordinators wäre es dann, den Kontakt zwischen den Vereinen zu pflegen.

Großverbraucher: Nach Abschluss einer Studie der HAW werden Erkenntnisse vorliegen, wie der Bereich der Unternehmenskantinen entwickelt werden kann. Im Bereich der Schulverpflegung sollen Modellprojekte initiiert werden.

Wochenmärkte: Aufgrund der Vielfalt der Marktstrukturen in den norddeutschen Groß- und Kleinstädten lassen sich hier kaum übergreifende Projekte und Teilnetzwerke benennen, im Gegenteil: die Stabilisierung und Entwicklung der Wochenmärkte hängt gerade davon ab, standortbezogene Initiativen zu entwi-

22 Die HCU hatte im Bericht zur Infobörse die Entwicklung einer breit angelegten „Messe Norddeutscher Esskultur" als eines der mittelfristig zu realisierenden Projekte vorgeschlagen (s. S. 14). Eine kleinere Plattform nur für den LEH wäre in diesem Sinne eine pragmatischere und kurzfristig zu realisierende Angelegenheit.

ckeln.[23] In Hamburg kommt es vielerorts auf die Stärkung der Erzeuger gegenüber den reinen Markthändlern an. Regionale Qualitätsprodukte wie Neuland-Fleisch sind in Hamburg total unterrepräsentiert. Inwieweit in Hamburg die schon auf der Infobörse diskutierte Einrichtung eines reinen Bauernmarktes sinnvoll ist, bleibt weiterhin offen.

Die Logistikfrage

Als übergreifendes und gemeinsames Problem aller Absatzpfade taucht immer wieder die Frage auf, wie die Produkte vom abseits gelegenen Erzeuger zum städtischen Abnehmer gelangen. Schon im Kontext der Infobörse wurde in 2009 diese Frage als ein Schlüsselprojekt angesehen (s. Bericht S. 13). Solange keine mit Forschungsgeldern ermöglichten größeren Projekte zu erwarten sind, bietet es sich an, nach guten Beispielen zu suchen und diese übertragbar zu machen. Vom Grundsatz her geht es einmal darum, Transportunternehmen zu finden, die ohnehin bestimmte Strecken bedienen und kostengünstig regionale Produkte mitnehmen können (wobei die Verteilung in der Stadt eine zweite Frage ist). Es finden sich tatsächlich einzelne Beispiele, wo Kleinsterzeuger auf diesem Wege akzeptable Lösungen gefunden haben. Ein zweiter Pfad sind Unternehmen, die sich um den Handel und Transport von Waren regionaler Erzeuger gründen. Ein Beispiel hierfür ist „Biofrisch Nordost“ aus Teschendorf (bei Rostock), das den Wochenmarkthandel um weitere Standbeine wie den Großhandel mit Bioprodukten ergänzt hat. Der Betrieb spielt eine wichtige Rolle für das Gastronomie-Erzeugernetzwerk „Ländlichfein“.

Ein Vorschlag auf Veranstaltung am 15.11.2010 war, eine Börse einzurichten, auf der Transportkapazitäten angeboten und gesucht werden können. Diese wäre ein Projekt, das vom Koordinator weiter verfolgt werden könnte. Ansonsten müsste er weitere gute Ideen und Beispiele sammeln und in den Teilnetzwerken nach Möglichkeiten ihrer Umsetzung suchen.

23 Erste Handlungsschritte am Standort Hamburg-Harburg wurden beispielsweise durch ein Gutachten entwickelt und begleitet, das die HCU im Auftrag des Bezirksamtes Harburg im Jahr 2009 erstellt hat.

7 Anhang

Abkürzungsverzeichnis

g.g.A.: Geschützte geographische Angabe

g.U. : Geschützte Ursprungsbezeichnung

ha.: Hektar

LEH: Lebensmitteleinzelhandel

LPG: Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaft

LWK: Landwirtschaftskammer