

Warum Verbraucher mehr regionale Produkte essen sollten

Die Ernährungswirtschaft in Berlin und Brandenburg war Thema der 51. Unternehmertafel von Investitionsbank und Berliner Morgenpost.

Von Jürgen Stüber
28.11.2016, 15:33



Die Unternehmertafel im Hotel Waldorf Astoria: Von vorne an der linken Seite des Tisches: Susanne Engels (Forellenhof Rottstock) Nicolas Leschke (ecf farmsystems) Beatrice Kramm (Präsidentin IHK Berlin) Jochim Stoltenberg (Chefredaktion Berliner Morgenpost) Gunnar Hemme (Hemme Milch) Christian Baier (Bio Company) Olaf Höhn (Geschäftsführer Florida Eis) Gregor Andréewitch (Direktor Waldorf Astoria); Von vorne rechts am Tisch: Florian Niedermeier (Markthalle Neun) Ivo Ebert (Restaurant Einsunternull) Katharina Kurz (Brau Kunst BRLO) Burkhard Kieker (visit Berlin) Jürgen Allerkamp (Vorstandsvorsitzender Investitionsbank Berlin) Jens Holtkamp (Investitionsbank Berlin) Marcus Reh (Edeka, Regionaleinkauf Ost) Robert Burghardt (Berliner Morgenpost)

Foto: David Heerde

Berlin. Der Landwirt Gunnar Hemme hat es geschafft: Berliner mögen seine Milch. Und das, obwohl sie kein Biosiegel trägt. Hemme, der 2.500 Kunden in Berlin direkt beliefert und dessen Milchprodukte in den Auslagen führender Supermärkte zu finden sind, hat sich einen Namen als Milchproduzent gemacht.

Hemme war einer von 14 Branchenexperten bei der Unternehmertafel der Investitionsbank Berlin und der Berliner Morgenpost. "Frisch auf Berlins Tische – Angebot und Nachfrage regionaler Produkte" lautete das Thema der Veranstaltung.

Hemme gilt als authentischer Erzeuger. Das ist seinen Kunden wichtig: 5.500 Menschen kamen im Sommer zu seinem Hoffest nach Angermünde. Sie alle wollten wissen, wo ihre Milch herkommt, und Hemmes Kühe streicheln. Jetzt will er sogar ein Besucherzentrum bauen.

Bio-Siegel umstritten

Einer von Hemmes Großkunden ist Edeka. Marcus Reh, Regionaleinkäufer der Supermarktkette, erklärt das Hemme-Prinzip: "Die Leute wollen wissen, wo die Sachen herkommen. Der Preis ist dann zweitrangig." Reh stellt Hemmes Milch doppelt so teuer wie das No-Name-Produkt ins Regal. "Wir verkaufen auch ein Gefühl", sagt Reh.

Diese Erfahrung hat auch Katharina Kurz gemacht, Chefin der Craftbeer-Marke "Brlo". Ihr Bier gilt in Berlin als Kultgetränk. Vier von fünf Sorten entsprechen sogar dem Reinheitsgebot. "Wir wollen so bio wie möglich sein, aber wir brauchen kein Biosiegel. Denn die Verbraucher haben viel Vertrauen in Bier", sagt sie.

Auch bei Florida Eis in Spandau zählt Ehrlichkeit gegenüber dem Kunden, wie Seniorchef Olaf Höhn berichtet. "Wir haben jede Woche Gruppen in unserem Werk. Sie sehen, dass unser Eis von Hand gemacht wird. Das kommt gut an." Er verkaufe eine Story und ein gutes Produkt. Die Kombi bewährt sich seit 33 Jahren.

Verbraucher wollen Regionales

"[Verbraucher scheinen zunehmend Wert auf regionale Produkte zu legen](#)", sagt der IBB-Vorstandsvorsitzender Jürgen Allerkamp. "Mehr als die Hälfte der Verbraucher kaufen mehrmals im Monat regionale Waren ein", nannte Allerkamp statistische Zahlen. Das Land Berlin steht hier in einer besonderen Verantwortung: "Größter Grundbesitzer in Brandenburg sind mit 16.000 Hektar die Berliner Stadtgüter", sagt Allerkamp. Ferner verwies er darauf, dass Lebensmittel im Schnitt 3.600 Kilometer zurückgelegt haben, bis sie in Berlin auf den Tisch kommen.

"Im Globalen ist eine regionale Verankerung wichtig", sagt Florian Niedermeier (Markthalle Neun). "Regionalität ist wichtig, wird aber überbewertet", findet dagegen Nicolas Leschke (ecf farmsystems). Die CO₂-Bilanz einer Tomate aus Marokko sei nicht zwingend schlechter als die einer regionalen, wenn der Käufer mit dem Auto in den Supermarkt fährt.

IHK-Präsidentin Beatrice Kramm unterstrich das Interesse der Kammer an regionalen Produkten und verwies auf die Regiobörse. "Wir dürfen nicht nur die Digitalwirtschaft betrachten", sagte sie zu den Vertretern der Ernährungswirtschaft und bot ihnen Unterstützung an. "Wir wollen Unternehmen mitnehmen auf dem Weg zur Größe und Leute zusammenbringen." Das sei wichtig in einer Zeit der Globalisierung und der Rückbesinnung auf Regionalität.

Restaurants genießen guten Ruf

Burkhard Kieker, Chef des Touristik-Vermarkters "Visit Berlin", verwies auf den inzwischen international guten Ruf der Food-Metropole Berlin mit 26 [Michelin-Sternen](#). "Berlin ist nicht nur ein Ort, wo es um Spaß an der Arbeit und um Lebensqualität geht, die Ernährungsbranche trägt international ebenso zum Bild der Stadt bei." Die Politik erkenne nicht, "welcher Wert wirtschaftlich dahintersteht", sagte Ivo Ebert (Restaurant "Einsunternull").

Überhaupt, Ernährung habe viel mit Bewusstsein zu tun, sagte Nicolas Leschke. "Wir müssen Kindern Werte geben." Regionalität gehört dazu. "Die meisten sind hier nicht aufgeklärt." Auch Beatrice Kramm schlug vor, Ernährung zum Thema in der Schule zu machen.

Regionale Erzeuger für Verbund

Aufklärungsbedarf diagnostizierte Restaurantmanager Ivo Ebert auch bei der Ausbildung. "Uns fehlt der Nachwuchs, der das Handwerk ausübt", sagt er und ergänzt: "Wir finden auch keine Kellner mehr." Den Grund hat er auch parat: "Im Handwerk verdient man nichts mehr." Florian Niedermeier ergänzte: "Es gibt keinen Respekt für den Beruf des Metzgers, weil dieser Beruf in der Stadt nicht mehr wahrnehmbar ist."

"Die regionale Ernährungswirtschaft braucht einen Verbund", appellierte Beatrice Kramm an die Branchenvertreter. Sie brachte damit den Genossenschaftsgedanken ins Spiel ("Das macht uns stark und authentisch") und fand in Burkhard Kieker einen Unterstützer: "Die Raiffeisen-Idee ist in Vergessenheit geraten." Er sprach sich als Touristikmanager und Nebenerwerbslandwirt ("wir haben 140 Kühe in Ringenwalde in der Uckermark") für einen Zusammenschluss der regionalen Produzenten aus. Auch Gunnar Hemme forderte, die regionalen Erzeuger sollten kooperieren – ob sie nun mit Biosiegel arbeiten oder ohne.

Hoher Kostendruck in der Food-Branche

Die regionalen Erzeuger leiden unter einem hohen Kostendruck. Gregor Andréewitch, der Direktor des "Waldorf Astoria", warf die Frage in den Raum, wie man den Menschen Bioprodukte zugänglich machen könne. "Es muss doch Menschen geben, die in Essen investieren." Viele Verbraucher sind Pfennigfuchser, sagen übereinstimmend Christian Baier (Bio Company) und Nicolas Leschke (ecf).

Susanne Engels, die im Fläming, 100 Kilometer vor Berlin, in ihrem Forellenhof "Rottstock" Störe und Saiblinge züchtet und Kaviar erzeugt, ist ratlos: "Wir verdienen mit dem Hofladen mehr als mit unseren Premium-Fischen." Zweimal pro Woche fährt sie nach Berlin, um Restaurants und ausgesuchte Händler zu beliefern. Das ist mehr Liebhaberei als Geschäft. "Ich bin schockiert, unter welchen Umständen kleine Landwirte produzieren müssen." Knochenharte Arbeit sei das, sagt Katharina Kurz.

Und auch Burghard Kieker berichtet von der Selbstausbeutung der Biobauern. "Sie können sich keinen Zahnersatz leisten, weil sie Ersatzteile für ihren Traktor kaufen müssen."