



### Frisch vom Acker

Die Einkäufer der großen Supermarktketten gelten als die härtesten Türsteher Deutschlands. Trotzdem finden immer mehr lokale Produzenten den Weg in ihre Regale.

Die Geschichte eines neuen Marktes?

Text: Christian Spwoetck  
Fotografie: Martina Rosa Wenzel

• In der Werbung verbreitet der Supermarktkonzern Rewe die pure Idylle: Unter dem Claim „Gut für dich. Und deine Region“ finden sich auf der Website traditionelle Rezepte zum Nachkochen, nach Bundesländern geordnet. Erzeuger werden persönlich vorgestellt – der Gärtner aus Brandenburg, bei dem Tomaten „so lecker wie aus Omas Garten“ wachsen, der Milchbauer aus Rheinland-Pfalz, der auf dem Foto mit einem Kalb posiert.

Regional ist das neue Bio. Während das Geschäft mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln längst global geworden ist, wächst die Schicht der Kunden nach Möhren, die der Bauer ganz in der Nähe aus dem Acker gezogen hat, und Eiern, die nicht weit entfernt gelegt wurden. Laut dem aktuellen Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft achten 78 Prozent der Kunden mittlerweile darauf, dass ihre Lebensmittel aus der Region stammen.

Der Geflügelhof Lehnertz ist ebenfalls präsent in der Eigenwerbung von Rewe, eine Filiale in Aachen stellt ihn auf ihrer Website vor. Lambert Lehnertz, der den Hof leitet, hat in der Zusammenarbeit mit Supermarktketten unterschiedliche Phasen erlebt. In den Siebzigerjahren fing der Familienbetrieb aus Habscheid in der Eifel an. Supermärkte mit Eiern zu beliefern, das klappte eine Weile gut. „In den Neunzigern aber gab es nur noch Druck, die Ketten gaben die Preise vor“, sagt Lehnertz. „Woher die Eier kamen, war denen egal. Da sind wir dann raus aus diesem Segment.“ Bis in die 2000er-Jahre tingelte Lehnertz über Land, verkaufte seine Eier bei Privatkunden an der Haustür oder an kleine Läden. Inzwischen läuft dieses Geschäft eher nebenbei. „Die alten Kunden sterben weg“, sagt Lehnertz.

So wagte er 2006 einen neuen Versuch und begann – damals hatte er 8000 Hühner – an Supermärkte zu verkaufen. Heute hat Lehnertz gemeinsam mit Partner-Erzeugern 90 000 Hühner, die jedes Jahr rund 30 Millionen Eier legen. Etwa 90 Prozent landen in 140 Supermärkten, beispielsweise bei Rewe oder Edeka. Der Bauer sagt: „Die Supermärkte wollen Produzenten wie mich wirklich haben.“

Kann das sein? Die Einkäufer der Supermarktketten gehen als harte Türsteher. Durch Konzentration gewonnen die Handelsunternehmen in den vergangenen Jahren weiter an Macht: Die bundesweit vertretenen Supermarktkonzerne übernahmen kleinere Ketten und Lebensmittel Einzelhändler oder verdrängten sie. Eine Studie der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie zufolge kamen Aldi, Lidl, Kaufland, Rewe und Edeka beim Umsatz mit Lebensmitteln im Jahr 2017 auf einen gemeinsamen Marktanteil von annähernd 70 Prozent. Ihre Einkäufer machen Produzenten mit Preisdruck, Leistungsgeboten, Sonderzahlungen für einen guten Platz im Regal und völlig überzogenen Rabattforderungen immer wieder das Leben schwer.

Doch wer mit regionalen Lieferanten spricht, bekommt ein vollkommen anderes Bild. Geschichten wie die von Lambert Leh-



Lambert Lehnertz, auf seinem Geflügelhof in der Eifel. Von hier aus liefert er Eier zum Beispiel nach Aachen – mit seinem Bulli (vorige Seite)

nerzt hört man immer wieder. „Wir haben uns im Jahr 2004 für die Vermarktung im Einzelhandel gegründet, und das läuft wirklich gut“, sagt auch Arndt Balter, Produktmanager bei der Regionalmarke Eifel, einem Verbund von rund hundert Erzeugern aus der Gegend, dem auch Lehnertz angehört. Obst, Gemüse, Honig, Käse oder Wein liefern die Produzenten an die Supermärkte, selbst Kleinbetriebe kommen zum Zug. „Die Zusammenarbeit läuft partnerschaftlich“, sagt Balter, „und vermarktet wird zu fairen Konditionen.“ Es werde sogar mehr nachgefragt, als die Erzeuger liefern können. „Das stärkt unsere Position.“

Der Druck der Kundschaft treibt die Supermarktketten in neue Geschäftsbeziehungen. „Regionale Erzeuger genießen so etwas wie Welpenschutz“, sagt Thomas Roeb, Professor für Handelsbetriebslehre an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. „Man fasst sie sanfter an als nationale Lieferanten.“ Die lokalen Erzeuger haben etwas, das die Supermarktketten dringend brauchen: Sie stehen für Tradition, für Lebensmittel vertrauenswürdiger Herkunft, für Authentizität. Weil die Kunden all das wollen, können die Supermärkte sich mithilfe der kleinen Bauern profilieren. Deshalb gilt auch: „Es geht nicht vorrangig ums Geldverdiener“, wie Roeb sagt. Bislang bewegt sich der Umsatzanteil mit regionalen Produkten meist im einstelligen Prozentbereich.

Wie gut die Zusammenarbeit im Detail gelingt, unterscheidet sich von Unternehmen zu Unternehmen. Discounter wie Lidl und Aldi scheinen sich wenig um kleine regionale Erzeuger zu bemühen. Lidl verweist in seinem aktuellen Nachhaltigkeitsbericht auf 110 Produkte, die mit dem „Regionalfenster“ gekennzeichnet seien. Dieses Siegel verrät aber lediglich, aus welcher Region die Hauptzutat stammt und wo das Produkt verarbeitet wurde. Es liefert keine Antworten darauf, wo genau die Erzeuger ansässig sind oder in welchem Umkreis diese Produkte verkauft werden. Unter der Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“ verkauft der Discounter 30 Produkte – ein ganzes Bundesland als Region deutet auf große Lieferanten hin. Auch Aldi Süd verweist auf Produkte mit dem Regionalfenster. Darüber hinaus verkauft der Discounter „Meine bayerische Bauernmilch“, die in diesem Bundesland erzeugt worden sein muss. Nur rund 70 Milchbauern nehmen an dem Programm teil, Lieferant ist eine Großmolkerei in Bissingen.

Aktuell steht Aldi wegen Fleisch von Neuland in der Kritik. Der Verband Neuland präsentiert sich auf der Website als Förderer regionaler Landwirtschaft: Nur „kleinere und mittlere bäuerliche Familienbetriebe“ könnten an seinem Programm teilnehmen, selbst die Futtermittel für die Tiere seien ausschließlich regional. Geschlachtet werden die Tiere allerdings bei dem Großproduzenten Tönnies.

Es entsteht der Eindruck, dass es bei den Discountern mitunter mehr darum geht, Produkte mit dem derzeit begehrten Label „regional“ zu schmücken, als wirklich mit lokalen Betrie-

ben zusammenzuarbeiten. „Bei Aldi und Lidl haben kleine regionale Erzeuger keine Chance“, sagt Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI Retail Institute in Köln. „Ihnen fehlen die Menge und die Organisation zur Belieferung großer Lager.“ Bei den Discountern werde alles zentral gesteuert. „Die Filialleiter dürfen keine eigenen Einkaufsentscheidungen treffen.“

Rewe und Edeka gelten dagegen als Vorreiter. Beide Ketten haben eigene Regionalmarken, auch darüber hinaus arbeiten sie mit lokalen Erzeugern zusammen. Die kleinteilige Struktur erleichtert grundsätzlich den Austausch mit den lokalen Betrieben.

Bei Rewe werden rund 40 Prozent der Märkte von selbstständigen Kaufleuten geführt, bei Edeka stehen 5791 inhabergeführte Betriebe 1436 klassischen Filialmärkten gegenüber. Die Inhaber haben weitgehend freie Hand bei Sortiment und Preisen, jeder Produzent kann sie direkt ansprechen. Aber auch für Inhaber stellen die zentral gelisteten Artikel einen wichtigen Fundus für regionale Produkte dar, für Filialleiter sind sie die einzige Quelle. Rewe hat Deutschland in sieben Großhandlungsgesellschaften aufgeteilt, bei Edeka sind es ebenso viele – komplexe Apparate, die jeweils in Eigenregie auch über das regionale Angebot in ihrem Absatzgebiet entscheiden.

Dezentralisiert sind die regionalen Eigenmarken der Supermarktketten organisiert. Rewe etwa hat im Jahr 2012 die Eigenmarke „Rewe Regional“ auf den Markt gebracht und Deutschland dafür in 23 Gebiete aufgeteilt. Bundesweit gibt es 120 Lieferanten für gut 600 Artikel, vor allem Frischwaren. Kleine Zulieferer haben hier allerdings nur begrenzte Möglichkeiten: Partner seien überwiegend die etablierten Genossenschaften und große Betriebe, mit denen man schon vorher zusammengearbeitet habe, sagt der verantwortliche Bereichsleiter Stephan Weist, „denn natürlich wollen wir nicht 37 Tomatenbauern pro Region koordinieren. Und viele Erzeuger sind einfach zu klein, als dass sie genügend Menge in die Lager liefern könnten.“

Allerdings gebe es aufgrund der gestiegenen Vielfalt im Supermarkt – Stephan Weist spricht von „20 Sorten Tomaten statt zehn“ – insgesamt mehr Zulieferer als früher, und manch ein regionaler Betrieb habe sich zum Hauptlieferanten entwickelt. „Vor fünf Jahren hätten wir noch gesagt: Wachs‘ mal erst, dann darfst du wiederkommen“, sagt Weist. „Heute machen wir eine Saisonplanung, begrenzen ein Liefergebiet und probieren es einfach mal aus.“

### Radieschen, dringend gesucht

Wie Rewe stieß auch Edeka auf der nationalen Ebene an Grenzen. Das zeigt sich etwa bei der Versorgung mit regionalem Obst und Gemüse in der Region Rhein-Ruhr, das seit acht Jahren unter dem Label „Mein Land“ vertrieben wird. Bei diesen Waren kommen der Eifel wegen schon immer Lieferanten aus der Nähe zum Zug, auch dabei sind meist große Vermark-



Fritz Zickuhr sucht regionale Produkte für seinen Edeka in Köln nach keinen festen Regeln aus

tungsgenossenschaften zwischengeschaltet. „Ein Großteil der Ware stammt aus denselben Quellen wie früher“, sagt auch Thomas Kühnle, der Warenbereichsleiter Obst und Gemüse. „Der Punkt ist aber: Vor acht Jahren hatte Regionales beim Obst und Gemüse einen Umsatzanteil von 2,5 Prozent, heute sind es 10 Prozent.“

„Mein Land“ ist auf mittlerweile 150 Lieferanten mit 250 Produkten gewachsen, und Kühnle sucht händlerübergreifend nach Bauern, die Kulturen wie Radieschen oder Chicoree anbauen. Das heißt nicht, dass nun unbedingt die kleinen Landwirte bei „Mein Land“ punkten – es sind oft größere Betriebe aus dem Absatzgebiet, die etwa Anbieter aus den Niederlanden verdrängen, wie bei Tomaten und Paprika. Es braucht eben auch eine gewisse Menge. „Ich nehme alles, was ich kriegen“, sagt Kühnle, „aber wenn es wirklich lokal werden soll, bringt uns das an Grenzen.“

„Man kommt leicht rein“, sagt der Berater Ludwig Karg, „aber auch leicht wieder raus.“ Er ist Geschäftsführer der B.A.U.M.-Consult in München und beschäftigt sich seit Jahrzehnten mit regionalen Vermarktungskonzepten. Seiner Einschätzung nach sind die Supermarktketten heute zwar offen für regionale Erzeuger, stellen an diese aber hohe Anforderungen: „Zertifikate, Lieferfähigkeit, Marketing, Werbung, ein kompatibles Bestellsystem – man muss sich kümmern. Die Supermärkte erwarten auch von ihren regionalen Lieferanten Performance.“

**Regionale Initiativen: gemeinsam mächtig**

Lambert Lehnertz, der Eierproduzent aus der Eifel, investiert viel Arbeit, um diese Anforderungen zu erfüllen. Man brauche „ein breites Sortiment und ein Gesamtkonzept“, sagt er. So baute er Ställe für 40.000 eigene Hühner und kooperiert mit sieben weiteren Eiererzeugern, sodass er Bodenhaltungs-, Freiland- und Bioeier anbieten kann. Er beschäftigt Fahrer, die die Eier in die Regale räumen, und eine Hauswirtschafterin, die in den Supermärkten kocht – „zum Beispiel Eierkuchen mit Lachs und Rucola“. So etwas wollten die Supermarktketten, sagt Lehnertz. „Wenig Arbeit und einen Bauern, der Kunden bindet, sodass sie dann auch noch Klopapier kaufen.“

Eine weitere Strategie für Erzeuger, um erfolgreich mit den Märkten zu kooperieren: gemeinsame Konzepte. Seit etwa fünf Jahren, sagt Karg, schlossen sie sich verstärkt zu regionalen Initiativen zusammen. Das verbessere die Zusammenarbeit zwischen Betrieben und Supermärkten: „Man wächst miteinander“, sagt Karg, „gerade wenn die Erzeuger ein starkes Gegenüber sind.“ Ein gutes Beispiel für solche gemeinschaftlichen Initiativen ist „Landmark“, ein Konzept der Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter (VHD), mit dem 160 lokale Produ-

brandins 11/18



zenten Rewe-Märkte in Hessen und vier angrenzenden Landkreisen mit rund 4000 Artikeln bedienen. Begonnen haben sie 2005 mit drei Supermärkten, heute sind es 240.

Landmark hat sich zum exklusiven Regionalpartner für die Rewe-Region Mitte hochgearbeitet. Die VHD stellt sicher, dass wirklich nur lokale Produzenten teilnehmen, kümmert sich um Zertifizierungen, stellt eine eigene Logistik, mit denen die Waren bis in jeden einzelnen Markt zu festen Terminen ausgeliefert werden. Und er sorgt mit Etiketten und Codes auf der Verpackung dafür, dass die Artikel an der Kasse erkannt werden. Wird etwas nicht verkauft, nehmen die Produzenten Ware auch zurück, ein Außendienst kümmert sich um die Präsentation und die Anliegen der Händler. Füllt ein Bauer kurzfristig aus, sorgt die VHD dafür, dass ein anderer einspringt, sodass im Markt keine Lücken entstehen.

Zugleich fungiert die Marke als Schutzschild gegenüber dem Konzern – durch kontrollierte Preise, über die nicht groß verhandelt wird. Die VHD und Rewe einigten sich auf Landmark-Inseln in den Märkten, die der Supermarktkonzern bezahlt, dafür stellt die Erzeugervereinigung Werbung wie Flyer und Aufkleber. Eigene Absprachen zwischen Rewe und einzelnen Lieferanten sind verboten. Will Rewe ein bestimmtes Produkt listen, wählt die VHD den Lieferanten aus, um kurze Wege von höchstens hundert Kilometern und eine gleichmäßige Verteilung unter den Mitgliedern zu erreichen.

**Was ist regional?**

Im Verbund mit anderen bekommen auch auch Wanzlinge eine Chance. Allerdings findet man derart ausgefeilte Konzepte wie bei Landmark bislang eher selten. Deshalb greifen Supermarktketten mit ihren Regionalgesellschaften oft auf die bisherigen Lieferantenbeziehungen zurück. Das führt zwar zu mehr regionalen Waren und Lieferanten, die mit den Konditionen durchaus zufrieden sind. Aber die Regionen fallen oft sehr groß aus, sodass fraglich ist, wie lokal die Angebote wirklich sind. Und klassische Direktvermarkter wie bei Landmark, die bislang in Hofläden und auf Wochenmärkten verkauften, finden auf dieser Ebene kaum Zugang.

So ergibt sich für großflächige Programme von Zentralen oder Regionalgesellschaften ein gespaltenes Bild. Als Marketing-Tool haben sich die Eigenmarken wie „Rewe Regional“ oder „Mein Land“ erfolgreich etabliert, und sie sind auch kein reiner Etikettenschwindel, drängen sie doch zumindest bundesweit aktive Großhändler und ausländische Anbieter zurück. Auch akzeptieren Kunden als „Region“ durchaus größere Gebiete, das ergab eine Umfrage der Stiftung Warentest, bei der 65 Prozent der Befragten darunter eine Fläche wie Norddeutschland, einen Naturraum wie das Allgäu oder sogar Deutschland verstanden. Aber das, was viele Kunden mit „regional“ auch

brandins 11/18

verbinden – kleine Betriebsstrukturen, handwerkliche Arbeitsweise, naturnahe Produktion –, bekommen sie nicht.

Kleine Erzeuger aus der echten Nachbarschaft haben bei Edeka vor allem in den inhabergeführten Märkten Chancen, deren Chefs nach eigenem Gusto lokale Lieferanten listen. Diesen Kaufleuten redet niemand rein. Wie Fritz Zickuhr, seit 27 Jahren Edeka-Händler in Köln, dem mittlerweile etwa 35 Produzenten rund hundert Artikel zuliefern. Käse, Kaffee, Wurst, Kartoffeln, aus einem Umkreis von etwa 20 Kilometern. „Das hat sich in den vergangenen Jahren irgendwie verselbstständigt“, sagt er.

Nach seinen Kriterien gefragt, wirkt er etwas ratlos. „Regeln gibt's eigentlich nicht.“ Bei der Wurst war es der Geschmack, beim Kaffee der Umstand, dass die Rösterei in seiner Straße liegt. Erdbeeren waren ohnehin gesetzt, „denn die werden morgens um 5 Uhr gepflückt und liegen um 8 Uhr im Laden, frischer geht's nicht.“ Rewe hat sogar zwölf Lokalisierungsbeauftragte in Deutschland ernannt, die Kontakte zu kleinen Erzeugern knüpfen, zum Beispiel auf Wochenmärkten.

Der Eierproduzent Lehnertz aus der Eifel, der an Rewe-Märkte liefert, plant derweil einen neuen Stall. Zurzeit, sagt er, könnte er 20 Prozent mehr Eier verkaufen, als er liefern kann. Die Sache ist ins Rollen gekommen. ■

Lehnertz kann die große Nachfrage derzeit nicht bedienen

