

# Lokaler Agenda 21-Prozeß in Stormarn

Runder Tisch

## „Zukunftsfähiges Stormarn“

Thema: Unsere Nahrung – regional erzeugt



**Ergebnisdokumentation  
des 7. Plenums  
am 08. November 2002**

**Kreis Stormarn  
Fachbereich Umwelt - AGENDA 21-Büro  
November 2002**

## **Moderation und fachliche Beratung:**

**Isa Reher  
Wilfried Janson**

AGENDA 21-Büro des Kreises Stormarn

## **Impressum**

### **Herausgeber:**

Kreis Stormarn, Der Landrat

### **Bearbeitung:**

Fachbereich Umwelt – Fachdienst Abfallwirtschaft und Klimaschutz

AGENDA 21-Büro

Mommsenstraße 13, 23843 Bad Oldesloe

Dipl. Phys. Wilfried Janson

Tel: 04531 / 160 – 265 , Fax: 04531 / 160 – 634

e-mail: [w.janson@kreis-stormarn.de](mailto:w.janson@kreis-stormarn.de)

### **Druck:**

Zentrale Vervielfältigungsstelle der Kreisverwaltung

Februar 2003

**Programm:**

- 17.00 Uhr **Begrüßung**  
*Joachim Germer, Vorsitzender des Umweltausschusses*
- 17.05 Uhr **Ökologische Lebensmittel – regional erzeugt**  
*Dr. Gerold Rahmann  
Leiter des Instituts für ökologischen Landbau in Trenthorst*
- 17.20 Uhr **Regionale Vermarktung von Lebensmitteln**  
*Friedrich Klose  
Kreisbauernverband Stormarn.*
- 17.35 Uhr **Verbraucherforderungen an regional erzeugte Lebensmittel**  
*Margrit Kröger  
Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein*
- 17.50 Uhr **Diskussion mit den Referenten**  
*Moderation: Joachim Schulz  
Kreis Stormarn / Fachbereich Umwelt*
- 
- 18.20 Uhr **Themen für neue Arbeitsgruppen des Runden Tisches**  
*Moderation: Isa Reher  
Kreis Stormarn / AGENDA 21-Büro*
- 18.30 Uhr **Pause**
- 18.50 Uhr **Sitzung der Arbeitsgruppen des Runden Tisches**  
*Teilnehmer und Teilnehmerinnen des Runden Tisches*
- 20.00 Uhr **Präsentation der Ergebnisse im Abschlußplenum**  
*Isa Reher  
Kreis Stormarn / AGENDA21-Büro*
- 20.20 Uhr **Verabschiedung und Ausblick**  
*Joachim Schulz  
Kreis Stormarn / Fachbereich Umwelt*
- 20.30 Uhr **Ende**

## **Eröffnung des 7. Runden Tisches „Zukunftsfähiges Stormarn“ mit dem Themenschwerpunkt „Unsere Nahrung – regional erzeugt“**

*Greutwöör vun Joachim Germer, Vörsitter vun den Stormarner Umwelt-Utschuss*

Lewe Lüüd,

dat passt woll god, wenn ick hier in een regionale Spraak snack, wo dat üm dat regionale Opwassen vun uns Eten geiht. Regionale Spraak un regionalet Eten hebbt wat gemeen: In freuhere Tiden geev dat meist nix anners; hüt muttst du di dor eerst an wennen. Man dat geiht, ok wenn dat mit dat regionale Eten so frömd för uns is as de regionale Spraak, de ok för mi een Frömdspraak is.

Ick heff een beten nodacht, un nu heff ick dree Frogen över dat regionale Opwassen vun dat Eten:

Eerstens: Regional - wat is dat?

Tweetens: Regional - wat schall dat?

Drüttens: Regional - woans kann een dat henkregen?

To de eerste Froog (Wat is regional?):

Bi mi to Huus een poor Hüser wieder wohnt een, bi den wasst all dat Grööntüch, dat he brukt, in'n Goorn, un he hett dor ok Heuhner un Karnickels. Wasst dat dor regional, oder is dat wat anners, neemlich lokal? So is dat woll ok mit de Produkte vun de Buern in dat Döörp, wo ick wohn, de sünd woll ok blots lokal.

Nülichs heff ick Appeln köfft, een regionale Sort, Holsteiner Cox, regional wussen in dat Ole Land, un dat heurt so as Stormarn to de Metropolregion Hamborg. Dat is woll regional. De geev dat dichtbi in de neegste Stadt, in'n Aldi-Markt. Sünd se dordörch nich mehr regional? Oder is Aldi ok regional, wo dat doch Aldi Nord un Aldi Süd giff? - Mine Biokartüffeln sünd ut'n Wendland, teemlich wiet her, man köfft op'n Weekenmarkt. Sünd de noch regional?

To de tweete Froog (Wat schall denn regional?):

Is dat Eten beter oder billiger, ween dat ut de Region kümmt? Heff ick wat dorvun, oder hebbt de Buern wat dorvun, oder beid? Dörv ick nu keene Bananen miehr eten? Schall villicht regional inköpen een nieges Hobby warden?

Drüttens (Wie kriegt wi dat hen, dat een regionalet Eten köfft?):

So as dat nu is, mutt ick erst lang rümfohrn, dat ick de regionalen Soken tosomenköp. Dat duert, un dat fritt Benzin. Jedeneen köpt beter lokal in. De regionalen Soken schulln woll beter in de lokalen Lodens to köpen sien. Mutt ick dorför düchtig dortobetolen? Geiht dat allens up eenmol: Dat Eten is mit Bio-Siegel, kummt ut de Gegend, is in de Noberschap to kregen, bi allens is ok wat to'n Utseuken, un du kümmt di vör as een Käuper un nich as een Sponsor?

Een Barg Frogen. Ob ick hüt Obend woll kleuker no Huus goh?

## 1. Ökologische Lebensmittel – regional erzeugt

Dr. Gerold Rahmann, Leiter des Instituts für ökologischen Landbau in Trenthorst

### Das Dilemma der Landwirtschaft

- Ökonomischer Druck
- Spezialisierung
- Intensivierung
- Wachsen und Weichen
- Global- statt Regionalpolitik



**„Festgefahren im  
agrарstrukturellen  
Wandel!“**



Gerold Rahmann, Institut für ökologischen Landbau, Trenthorst

### Auswirkung

- Lebensmittel werden dort produziert, wo die geringsten direkten Kosten entstehen.
- Transportkosten sind dabei vernachlässigbar.
- Verbindung lokale Produktion und lokaler Konsum sind nicht mehr existent.
- Lebensmittelpreise beinhalten nicht die wirklichen Kosten: indirekte Kosten werden im Preis nicht abgebildet.
- Globale Lebensmittelströme vereinheitlichen und entfremden.
- Lokale Produktions-, Verarbeitungs- und Konsumgewohnheiten verschwinden.

Gerold Rahmann, Institut für ökologischen Landbau, Trenthorst



## Ökologischer Landbau will aus diesem Dilemma ausbrechen

- Lokale bis regionale Strukturen für input und output Güter.
- Hohe Prozessqualitäten: Naturschutz, Tierschutz, Umweltschutz, Ressourcenschutz, weitestgehend geschlossene Betriebskreisläufe.
- Angemessene Preise bei Berücksichtigung hoher Prozessqualitäten (Menschenschutz).
- Produzenten – Konsumenten – Kontakt
- Essen ist mehr als nur Nährstoffaufnahme: „Slow food“ statt „Fast food“
- „Eating landscape, ...“ (eating with good conscience)
- Nicht alles, was der Konsument wünscht, kann regional und ökologisch produziert werden.

Gerold Rahmann, Institut für ökologischen Landbau, Trenthorst



## Gegenwärtige Entwicklung des Ökologischen Landbaus

- Ökonomischer Druck
- Spezialisierung
- Intensivierung
- Wachsen und Weichen
- Globalisierung statt Regionalisierung



„Gleiche Entwicklung wie im konventionellen Landbau, bloß 30 Jahre später?“

Gerold Rahmann, Institut für ökologischen Landbau, Trenthorst



## Landwirtschaft mit allen Sinnen erfahren



Gerold Rahmann, Institut für ökologischen Landbau, Trenthorst



## Zusammenfassung

- Lokale Produktion und Konsum verhindert:
  - lebensmittelgebundene Krankheiten aus anderen Regionen,
  - Ausbeutung armer Kulturen und
  - „Entbiologisierung des Lebens“.
- Lebensmittel nach „food milage“ bewerten
- Lebensmittel müssen gerechte Preise haben
- Gerechte Preise reduzieren das Dilemma der Landwirtschaft allgemein (Gesellschaftsvertrag auf regionaler statt europäischen Level)
- Der Ökologische Landbau will das!

Gerold Rahmann, Institut für ökologischen Landbau, Trenthorst



## 2. Regionale Vermarktung von Lebensmitteln

*Friedrich Klose, Kreisbauernverband Stormarn*

Betrieb Friedrich Klose Trittau

- bewirtschaftet 110 ha mit Milchvieh und regionaler Vermarktung durch Familie und zwei Azubis
- Aufsichtsratsvorsitzender der Meierei Trittau und dadurch Einblick in die Problematik regionaler Vermarktung.

Was versteht man unter regional erzeugter Nahrung?

Kreis Stormarn - SH. - D. oder ein Umkreis von 10 -15 km um einen erzeugenden Betrieb.

Es gibt 3 Säulen, die regionale Erzeugung und Vermarktung prägen:

- 1) der Verbraucher
- 2) die Politik
- 3) die Landwirtschaft

Zu 1): Der Verbraucher entscheidet durch sein Kaufverhalten, was und wo produziert wird. Das Kaufverhalten wird durch Werbung und Medien stark geprägt. BSE und MKS haben gezeigt, welchen Einfluss Medien auf das Einkaufsverhalten ausüben. 70 % der Verbraucher möchten nur billig einkaufen. Weitere 70 % der Verbraucher möchten in einem Laden mit vollem Sortiment einkaufen. Das zeigt sich daran, dass Discounter in 2002 Umsatzzuwächse von bis zu 25 % haben. Immer weniger Verbraucher wissen, wie eine Pflanze wächst, oder wie ein Tier lebt. Kaum jemand bewirtschaftet noch einen Garten, hält Hühner, Enten etc.. Die Lebensbedingungen werden häufig, wie beim Hund, der Katze oder dem Hamster, vermenschlicht. Wer durch sein Einkaufsverhalten den Discountbereich fördert, kann nicht erwarten, dass in der Landwirtschaft kleinstrukturierte Betriebe überleben.

Zu 2): Die Politik ist die zweite Säule, die die Vermarktung von Produkten zulässt oder nicht. Jede Menge Verordnungen, Auflagen und Gesetze regeln den Umgang mit Lebensmitteln und verhindern damit schon den Anreiz eigene Produkte zu vermarkten.

- Nur über große Stückzahlen lassen sich die Kosten der Auflagen wieder erzielen.
- Ein Beispiel dafür ist, dass nur ein Schlachtbetrieb in Stormarn übrig geblieben ist und jeden Tag mit neuen Auflagen kämpfen muss.
- Wie in jedem Gewerbe werden auch hier ohne Gewinne keine neuen Betriebe entstehen.
- Beispiel aus der Rindfleischvermarktung: Die Kosten am 1.11.2000 betragen fürs Schlachten und Zerlegen eines Rindes 200 Euro, heute liegt der Preis bei 350 Euro.
- Die Fleischbeschaugebühren, auf die der Kreis direkt Einfluss hat, stiegen von 17,5 Euro auf 35 Euro.
- Diese Mehrkosten lassen sich beim Verkauf nur schwer wieder einbringen.

Zu 3): Die landwirtschaftlichen Betriebe, die die dritte Säule bilden, sind bereit die vom Verbraucher verlangten Produkte, ob biologisch oder konventionell erzeugt, im geforderten Umfang herzustellen. Das bedeutet für einige Betriebe, die sich nicht über Fläche oder Viehhaltung ausdehnen können eine Nische, durch die zusätzlich Einkommen erzielt werden kann. Vorteilhaft hierzu ist die Hoflage nahe eines Ballungsgebietes oder einer viel befahrenen Straße. Speziell Sonderkulturen, wie Kartoffeln, Erdbeeren und Spargel werden



hier angeboten. Der Verbraucher erwartet vom direkten Erzeuger mehr Frische und noch bessere Qualität.

Fazit: Wenn alle drei Gruppen wirklich regionale Vermarktung wollen, lässt sich der Bereich ohne weiteres ausbauen. Der Verbraucher hat hier, durch sein Einkaufsverhalten, die größten Einflussmöglichkeiten.

### **3. Verbraucherforderungen an regional erzeugte Lebensmittel**

*Margit Kröger, Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein*

Während der vergangenen Jahrzehnte fand ein Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel statt, die Folge war das Sterben der kleinen Geschäfte zugunsten großer Verbrauchermärkte. Viele Verbraucher bevorzugen Einkaufsquellen mit einem großen Angebot zu niedrigen Preisen mit hohem Qualitätsniveau, was den Verdrängungswettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel beschleunigt und die Position der Discounter stärkt.

Da auch im Bereich der lebensmittelverarbeitenden Betriebe eine Konzentration auf wenige große stattfand, ist die Kennzeichnung regional in einigen Fällen sehr weitgefasst, so wird z.B. ein Großteil der schleswig-holsteinischen Milch in einer Großmeierei in Mecklenburg-Vorpommern verarbeitet, ähnliches gilt für den Fleischmarkt. In einigen Fällen kann dann nur der Begriff „norddeutsch“ die Region beschreiben.

Wird der Begriff „regional“ räumlich enger gefasst stellt sich heraus, dass regional produzierte Lebensmittel in der Regel nur auf Wochenmärkten, in Hofläden, im Naturkosthandel oder Spezialitätengeschäften angeboten werden. Weil kleinere Margen angeboten werden, sind die damit verbundenen Kosten der Produktion und des Vertriebs höher; diese werden wiederum auf die Verkaufspreise umgelegt, so dass das Preisniveau für regionale Produkte in der Regel höher ist.

Verbraucherumfragen zur Lebensmittelqualität und Herkunft ergeben, dass Verbraucher regionalen Produkten, deren Herkunft bekannt ist, ein größeres Vertrauen entgegenbringen und nachfragen würden, wenn das Angebot entsprechend groß wäre.

*Verbraucher wünschen, dass regionale erzeugte Lebensmittel ebenfalls folgenden Qualitätskriterien entsprechen:*

#### Komponenten der

### **Lebensmittelqualität**

1. **Sicherheit** auf allen Stufen der Nahrungskette (eine hohe Basisqualität) = Grundvoraussetzung!
2. **Produktqualität** (Genusswert, Verarbeitungseigenschaften usw.)
3. **Prozessqualität** (Haltungsform, Herkunft, Regionalität, ökol. Herstellung usw.)

*Außerdem werden als wichtiges Entscheidungskriterium für den Erwerb regionaler Lebensmittel genannt:*

#### Entscheidungskriterien

### **für regionale Lebensmittel**

1. **Qualität** (hohes Qualitätsniveau wird erwartet)
2. **Transparenz** (Herkunft und Produktionsweise)
3. **Verfügbarkeit** (Menge, Öffnungszeiten der Verkaufsstelle, Lage der Verkaufsstelle)
4. **Angebotsvielfalt** (je umfassender das Angebot ist, desto häufiger wird es von Verbrauchern angenommen)
5. **Preis** (z.B. wird nach Forsa-Umfrage 1-2001 bei ca. 65% der Befragten ein Preisanstieg um 25% akzeptiert, wenn Rindfleisch von artgerecht gehaltenen Tieren stammt)
6. **Werbung**

## Hemnisse

### ***für die Kaufentscheidung***

1. **Kennzeichnung** (eine eindeutige Kennzeichnung der regionalen Produkte fehlt häufig oder fällt in der Vielfalt der Waren im Handel nicht auf)
2. **Verfügbarkeit** (Akzeptanz sinkt bei geringer Auswahl, langen Anfahrtswegen, und kurzen Öffnungszeiten, es werden auch verarbeitete Produkte verlangt „ready to eat“)
3. **Preis** (teilweise wird erwartet, dass das Preisniveau bei regionalen Produkten niedriger ist)
4. **Qualität** (die äußere Qualität, insbesondere bei Obst und Gemüse, entspricht nicht immer den Handelsklassennormen)
5. **Unkenntnis** (vielen Verbrauchern fehlt es sowohl an Wissen über die heimische Produkte als auch an koch- und küchentechnischen Handfertigkeiten)

#### 4. Ergebnisse - Empfehlungen - Vereinbarungen aus den Arbeitsgruppen des Runden Tisches

### Lokaler Agenda 21-Prozeß in Stormarn

7. Runder Tisch „Zukunftsfähiges Stormarn“ am 08.11.2002

**Arbeitsgruppenthema:** *Bildung und Ernährung*

#### Ergebnisse / Empfehlungen / Vereinbarungen:

Bitte kekk (kurz/einfach/klar/knackig) schreiben. Druckbuchstaben!

- Schulgärten anlegen, säen, ernten, zubereiten.
- Lehrer als Multiplikatoren gewinnen.
- Interesse der Bevölkerung wecken.
- Sachverstand bei Entscheidungsträgern fordern.
- Positiv-Bild der modernen Landwirtschaft darstellen.
- Verbraucher / Schüler über die Urproduktion aufklären.
- Praktischer Unterricht in allen Ausbildungsstufen über Erzeugung und Verbrauch.
- Netzwerke zur gemeinsamen Vermarktung aufbauen.
- Schulbildung muss verbessert werden; daher Forderung an das Kultusministerium stellen.

Teilnehmer/innen:

- Friedrich Klose
- Peter Koll
- Walter Babbe
- Albert Stapelfeld
- Karsten Kook

**bitte ankreuzen:**

**Die AG arbeitet weiter:**

**Nächstes Treffen am:**

**... arbeitet nicht weiter**

## Lokaler Agenda 21-Prozeß in Stormarn

7. Runder Tisch „Zukunftsfähiges Stormarn“ am 08.11.2002

**Arbeitsgruppenthema:** *Wie / Wo kann ich mich informieren über Direktvermarktung / regionale Produkte*

### Ergebnisse / Empfehlungen / Vereinbarungen:

Bitte **kek** (kurz/einfach/klar/knackig) schreiben. Druckbuchstaben!

- Das AGENDA 21-Büro soll eine Internetseite mit Direktvermarktern erstellen und pflegen.
- Dabei vor allem Stormarner Betriebe sowie direkt angrenzende Betriebe berücksichtigen.
- Wenn dies vom Kreis nicht zu finanzieren ist, sollen Teilnehmer Geld beisteuern, z.B. 50 € pro Jahr (eine jährliche Gebühr führt automatisch zur Aktualisierung der Internetseite).
- Diese Direktvermarkterwerbung soll auf der Home-Page des Kreises direkt anklickbar sein.
- Verlinkungen auf die eigene Seiten der direktvermarktenden Betriebe sind vorzusehen.
- Auch eine Verlinkung von anderen Stellen wie z.B. dem Infonet Umwelt vorsehen.

Teilnehmer/innen:

- Gerold Rahmann
- Willy Laaser
- Lorenz Matzen
- Marianne Ellerbrock
- Marco Weitkunat
- Herr Rießen
- Lorenz Matzen
- Isa Reher
- Wilfried Janson

**bitte ankreuzen:**

**Die AG arbeitet weiter:**

**Nächstes Treffen am:**

**... arbeitet nicht weiter**  *Vorschlag ist fertig*