

Verbraucher- und Marktstudie

„Wie regional is(s)t Sachsen?“

für den

Freistaat Sachsen

vertreten durch das

Sächsische Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (SMUL)



von der

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

Dreizehnmorgenweg 10

53175 Bonn

Deutschland

Tel. +49 (0) 228 33 80 50

Fax +49 (0) 228 33 80 5-592

Mail info@AMI-informiert.de

URL www.AMI-informiert.de



natürlich informiert.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|----|
| 1. | Zusammenfassung | 4 |
| 2. | Zielsetzung | 6 |
| 3. | Vorgehensweise | 7 |
| 4. | Verbraucher | 8 |
| 4.1. | Fokusgruppe..... | 8 |
| 4.1.1. | Methodik..... | 8 |
| 4.1.2. | Ergebnisse | 9 |
| 4.2. | Online-Befragung | 10 |
| 4.2.1. | Methodik..... | 10 |
| 4.2.2. | Ergebnisse | 11 |
| 4.3. | Käuferstrukturen und -profile in der Direktvermarktung..... | 20 |
| 4.3.1. | Methodik..... | 20 |
| 4.3.2. | Ergebnisse | 20 |
| 4.4. | Regionalität – Wunsch und Wirklichkeit | 26 |
| 5. | Anbieter | 30 |
| 5.1. | Direktvermarkter | 30 |
| 5.1.1. | Wo steht der Ab-Hof-Verkauf heute? | 30 |
| 5.1.2. | Online-Befragung der sächsischen Direktvermarkter | 34 |
| 5.1.2.1. | Methodik..... | 34 |
| 5.1.2.2. | Ergebnisse | 34 |
| 5.2. | Bäcker | 42 |
| 5.2.1. | Methodik einer Online-Befragung im sächsischen Bäckerhandwerk | 42 |
| 5.2.2. | Ergebnisse | 42 |
| 5.3. | Fleischer..... | 48 |
| 5.3.1. | Methodik einer Online-Befragung im sächsischen Fleischerhandwerk..... | 48 |
| 5.3.2. | Ergebnisse | 49 |
| 5.4. | Lebensmitteleinzelhandel | 51 |
| 5.4.1. | Das Selbstverständnis des LEH als Regionalvermarkter | 51 |
| 5.4.1.1. | Methodik..... | 51 |
| 5.4.1.2. | Ergebnisse | 51 |
| 5.4.2. | „Regionalität“ in der alltäglichen Kommunikation des LEH..... | 61 |
| 5.4.2.1. | Methodik..... | 61 |
| 5.4.2.2. | Ergebnisse | 61 |
| 6. | Der Preis des Regionalen – Mehrwert versus Zahlungsbereitschaft..... | 65 |
| 7. | Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen | 68 |
| 8. | Literaturverzeichnis | 74 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Regionalität liegt im Trend | 6 |
| Abbildung 2: Sachsen als Synonym für Regionalität..... | 12 |
| Abbildung 3: Kurze Transportwege und Frische | 12 |
| Abbildung 4: Sachsen sind etwas emotionaler | 13 |
| Abbildung 5: Brot und Eier sind bei Regionalität im Fokus..... | 13 |
| Abbildung 6: Wenig Regionalität bei haltbaren Produkten | 14 |
| Abbildung 7: Mehr regionales Obst und Gemüse | 14 |
| Abbildung 8: Ausbau bei Getränken kaum notwendig | 15 |
| Abbildung 9: Geringe Verfügbarkeit und hohe Preise | 15 |
| Abbildung 10: Zu hohe Preise bei Bio-Lebensmitteln | 16 |
| Abbildung 11: Sachsen kaufen seltener Bio-Lebensmittel | 17 |
| Abbildung 12: Hohe Preise und kaum regionales Angebot | 17 |
| Abbildung 13: Der sächsische Verbraucher..... | 19 |
| Abbildung 14: Ältere Familien ohne Kinder als Zielgruppe..... | 21 |
| Abbildung 15: Gutverdienende Verbraucher kaufen ab Hof..... | 22 |
| Abbildung 16: Stammkäufer sind wichtiges Klientel..... | 23 |
| Abbildung 17: Wo kaufen Kunden sonst noch ein?..... | 24 |
| Abbildung 18: Stammkäufer sind älter und ohne Kinder | 24 |
| Abbildung 19: Regionalität ist Ab-Hof-Kunden wichtig | 25 |
| Abbildung 20: "Region" ein starker Treiber in Sachsen..... | 26 |
| Abbildung 21: Zahlungsbereitschaft in Sachsen niedriger | 27 |
| Abbildung 22: Lebensmittel „Made in Germany“?! | 27 |
| Abbildung 23: Regionalmarkenkonzepte des LEH wirken..... | 28 |
| Abbildung 24: Wer kauft typisch sächsische Produkte?..... | 29 |
| Abbildung 25: Wieder mehr Umsatz beim Erzeuger | 30 |
| Abbildung 26: Obst, Gemüse und Eier als Umsatztreiber | 31 |
| Abbildung 27: Wachstum im Osten..... | 32 |
| Abbildung 28: In Bayern geben die Käufer am meisten aus | 32 |
| Abbildung 29: Fleisch dominiert den Markt im Südosten | 33 |
| Abbildung 30: Kurze Wege, heimische Wirtschaft, Frische!..... | 35 |
| Abbildung 31: Regionale Lebensmittel stehen für Nähe | 35 |
| Abbildung 32: Direktvermarkter setzen (auch) auf Bio..... | 36 |
| Abbildung 33: Hofladen als wichtigster Vermarktungsweg..... | 37 |
| Abbildung 34: Möglichkeit zur Kooperation wird genutzt..... | 38 |
| Abbildung 35: Jeder zweite Direktvermarkter plant Ausbau..... | 38 |
| Abbildung 36: Direktvermarkter sind optimistisch | 39 |
| Abbildung 37: Homepage und Flyer sind Standard..... | 40 |
| Abbildung 38: Der Preis als das bestimmende Thema | 40 |

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

| | |
|--|----|
| Abbildung 39: Staatliche Unterstützung wird gewünscht..... | 41 |
| Abbildung 40: Kurze Wege und heimische Wirtschaft | 42 |
| Abbildung 41: Konventionelle Erzeugung dominiert..... | 43 |
| Abbildung 42: Bäcker kaufen größtenteils regional ein | 44 |
| Abbildung 43: Mehl wird nur regional eingekauft | 44 |
| Abbildung 44: Thekenverkauf ist der Klassiker bei Bäckern | 45 |
| Abbildung 45: Mehrheit der Bäcker plant keinen Ausbau..... | 45 |
| Abbildung 46: Homepage wird am häufigsten genutzt..... | 46 |
| Abbildung 47: Arbeitskräftemangel und Konkurrenz | 46 |
| Abbildung 48: Bürokratieabbau ist erforderlich | 47 |
| Abbildung 49: Rohstoff stammt oft aus der Region..... | 49 |
| Abbildung 50: Bedienungstheken bleiben der Klassiker | 49 |
| Abbildung 51: Fleischer blicken skeptisch in die Zukunft | 50 |
| Abbildung 52: Regionaler Apfelsaft im Konsum Dresden..... | 56 |
| Abbildung 53: Kaufland liegt in Sachsen vorn..... | 60 |
| Abbildung 54: Edeka mit größtem Marktanteil in DE..... | 60 |
| Abbildung 55: Die meistbeworbene Region ist Sachsen..... | 62 |
| Abbildung 56: LEH wirbt oft mit Wurst und Fleisch aus der Region | 62 |
| Abbildung 57: Norma wirbt am häufigsten mit Regionalität..... | 63 |
| Abbildung 58: Qualitätsorientierung wächst kontinuierlich | 65 |
| Abbildung 59: Höhere Preise in der Direktvermarktung | 65 |
| Abbildung 60: Höhere Preise in Fleischereien | 66 |
| Abbildung 61: Mehrpreis für Regionales | 66 |

1. Zusammenfassung

Regionalität liegt im Trend und ist bei der Auswahl von Lebensmitteln ein zunehmend wichtiges Thema für die Verbraucher in Deutschland geworden. Es handelt sich dabei offensichtlich nicht um eine kurzfristige Lifestyle-Erscheinung, sondern um eine nachhaltige Entwicklung, die wichtige Themen bedient. Frische, Geschmack und Gesundheit oder auch Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind Aspekte, die die Verbraucher in Sachsen und dem übrigen Bundesgebiet mit regionalen Lebensmitteln und Getränken assoziieren. Zudem bietet Regionalität auch einen Gegenpol zur industriellen und globalisierten Produktion, der sich u.a. in dem Bestreben äußert, die heimische Wirtschaft zu unterstützen.

Der Verbraucherwunsch nach Lebensmitteln und Getränken aus der Region bietet Absatz- und Umsatzchancen für alle Unternehmen, die regionale Lebensmittel vermarkten. Das sind Direktvermarkter, die wie kein anderer Vertriebsweg für den Verkauf von regionalen Produkten stehen. Doch auch das Ernährungshandwerk und der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zählen zu den wichtigsten Absatzwegen für regionale Lebensmittel.

Zunächst ist jedoch festzustellen, dass der Begriff „regional“ nicht eindeutig definiert ist. Die Definition von Regionalität ist subjektiv und situativ. Das belegen die Ergebnisse der Verbraucherbefragung im Rahmen der vorliegenden Studie. Die einen denken bei regional an einen Umkreis um den Ort, in dem sie leben, andere an das Bundesland oder einen bestimmten Landstrich. Einmal wird Region großzügig mit Deutschland übersetzt, ein anderes Mal ganz eng mit dem eigenen Wohnort. Zudem nennt jeder Befragte durchschnittlich zwei mögliche Definitionen.

Entsprechend flexibel handhaben insbesondere die Handelsunternehmen die Ausgestaltung ihrer regionalen Sortimente. Sie werben wahlweise mit einem Landstrich, dem Bundesland, benachbarten Bundesländern oder auch Deutschland. Der LEH ist jedoch nicht ausschließlich übermächtiger Wettbewerber für die klassischen Regionalvermarkter. Direktvermarkter und das Ernährungshandwerk haben ihn längst als interessanten Absatzweg für ihr eigenes Sortiment ins Auge gefasst. Denn die traditionellen Vermarktungswege, Hofladen beim Erzeuger bzw. Bedienungstheken bei Fleischern und Bäckern, stagnieren oder sind sogar rückläufig. Diese leiden darunter, dass der Einkauf bei ihnen aufgrund des beschränkten Sortiments oftmals einen zusätzlichen Stopp erfordert. Insbesondere die Fahrt zum Erzeuger ist in aller Regel mit Fahr- und Zeitaufwand verbunden, der für die meisten Verbraucher im Alltag nicht realisierbar erscheint.

Eine unzureichende Warenverfügbarkeit ist sowohl in Sachsen als auch bundesweit der am häufigsten genannte Hinderungsgrund dafür, mehr regionale Lebensmittel zu kaufen. Dabei wünschen sich die meisten Verbraucher ein größeres Angebot an regionalem Obst und Gemüse. Daraus ließe sich unmittelbar die Handlungsempfehlung für alle Regionalvermarkter ableiten, in diesem Punkt nachzubessern. Allerdings stehen dem die Strukturen der sächsischen Landwirtschaft entgegen, die auf Ackerbau und Viehhaltung ausgelegt sind.

Darüber hinaus lässt sich jeder zweite Verbraucher von den höheren Preisen der regionalen Lebensmittel abhalten, mehr von ihnen zu kaufen. Andererseits ist nur eine Minderheit der Meinung, dass regionale Lebensmittel zwangsläufig auch hohe Preise bedeuten müssen. Dieser vermeintliche Widerspruch lässt sich jedoch auflösen. Viele Verbraucher erkennen offensichtlich einen Mehrwert in den Erzeugnissen aus der Region, der einen im Vergleich zu Standardartikeln höheren Preis erklärt.

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

Die Verbraucher sowohl in Sachsen als auch in den anderen Bundesländern wünschen sich eine bessere Kennzeichnung regionaler Lebensmittel, vor allem mehr Informationen am Verkaufsort selbst. Das Regionalfenster wird dabei gut aufgenommen, da es viele der von den Verbrauchern geforderten Informationen enthält. Allerdings fehlt dem Regionalfenster noch die Bekanntheit. Vom Einzelhandel wird erwartet, dass er stärker auf regionale Lebensmittel hinweist. Dabei zielen die Verbraucherwünsche auf ein leichteres Erkennen des regionalen Sortiments.

Die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln und Getränken besitzt Potenzial. Besonders optimistisch blicken in Sachsen die Direktvermarkter in die Zukunft. Die Mehrheit der Befragten geht davon aus, während der kommenden drei Jahre in der Direktvermarktung Umsatzzuwächse verzeichnen zu können. An rückläufige Erlöse glauben im April/Mai 2018 lediglich drei von 69 Befragungsteilnehmern. Jeder Zweite plant demnach den Ausbau seiner Aktivitäten. Weniger optimistisch äußert sich das Ernährungshandwerk.

Einig sind sich beide Seiten jedoch in den Herausforderungen, die es zu meistern gilt. Sorgen bereiten den Regionalvermarktern z.B. der Käuferschwund im ländlichen Raum, der Mangel an Arbeits- und Fachkräften, gesetzliche Vorschriften und der damit verbundene finanzielle und zeitliche Aufwand sowie der Wettbewerb mit dem LEH. Hier wünschen sich Direktvermarkter, Bäcker und Fleischer Unterstützung von staatlicher Seite. Genannt werden vor allem die Stichworte „Bürokratieabbau“ und „Förderung“. Die Verbraucheraufklärung zum Thema „Lebensmittel aus der Region“ wird ebenfalls als sinnvolle Maßnahme gesehen, die Regionalvermarktung zu stärken.

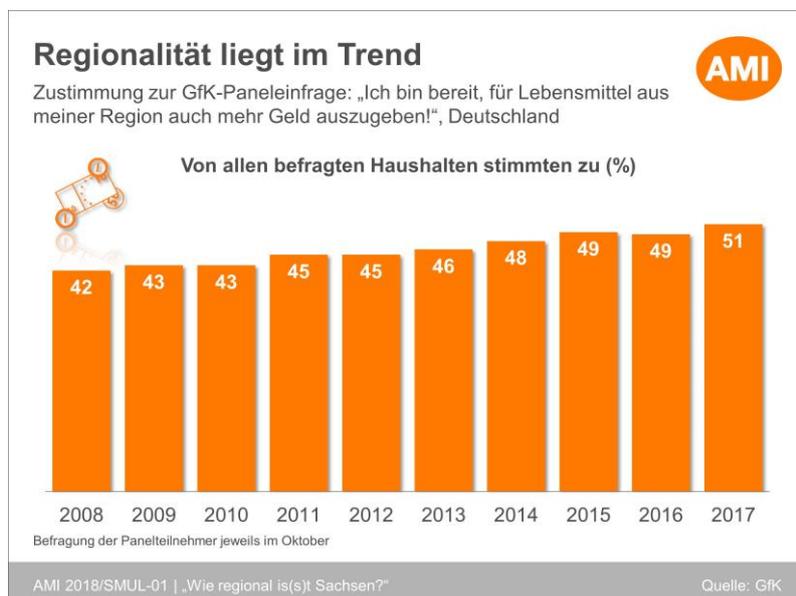
Sich selbst nehmen die Branchen auch in die Pflicht. Die Notwendigkeit der eigenen Aus- und Weiterbildung in Hinblick auf Kundenkommunikation und Verkauf oder den Umgang mit hygienerechtlichen Vorgaben wird durchaus erkannt. Es gilt, über das Bewahren von Tradition hinaus, die sich verändernden Kundenwünsche zu erkennen und zu bedienen.

Bei weitem nicht ausgeschöpft sind die Möglichkeiten, die das Verbraucherportal „REGIONALES.SACHSEN.DE“ bietet. Die Zahl der Anbieter regionaler Lebensmittel, von Landwirten über Fleischer, Bäcker und Verarbeiter bis hin zu Vermarktern, die das Portal nutzen, sollte sich noch deutlich steigern lassen. Dabei geht es nicht nur darum, interessierten Verbrauchern eine umfangreiche Orientierungshilfe im Internet zur Verfügung zu stellen. Der Gedanke, dadurch ein Netzwerk der Akteure in der sächsischen Regionalvermarktung auf- bzw. auszubauen, verspricht Einiges.

Die Frage nach bestehenden Kooperationen in oder zwischen den Branchen wird mehrheitlich bejaht. Dennoch entsteht der Eindruck, dass hier noch Potential schlummert. Allerdings setzt das voraus, dass dort, wo auf Regionalität gesetzt wird, diese auch entsprechend kommuniziert wird. Das gilt insbesondere, wenn Rohstoffe aus der Region eingekauft und verarbeitet werden. Denn nur auf diese Weise kann vorhandene Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel aus der Region erfolgreich abgeschöpft werden. Allerdings muss dabei zwingend sichergestellt sein, dass die Produkte bzw. die Rohstoffe wirklich aus Sachsen stammen.

2. Zielsetzung

Regionalität liegt im Trend und ist bei der Auswahl von Lebensmitteln ein zunehmend wichtiges Thema für die Verbraucher in Deutschland geworden.



Das bedeutet auf der anderen Seite Absatz- und Umsatzchancen für alle Unternehmen, die regionale Lebensmittel vermarkten. Doch was treibt die Verbraucher? Wie positionieren sich die Regionalvermarkter? Und welches Verständnis von „regional“ liegt bei Anbietern und Konsumenten vor? Diese und weitere Fragen versucht die vorliegende Studie zu beantworten.

Abbildung 1: Regionalität liegt im Trend

Ziel der Studie Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“ ist es, eine repräsentative öffentlich belastbare Daten- und Faktenbasis insbesondere für die Sachdiskussion zum Thema Stärkung der Regionalvermarktung von Lebensmitteln in Sachsen zu schaffen. Die Ergebnisse werden weiterhin im Rahmen der Kommunikation mit Anbietern und Verbrauchern benötigt.

Unter regionalen Lebensmitteln werden dabei typischerweise frische und wenig verarbeitete Produkte verstanden, die hauptsächlich über Landwirtschafts- bzw. Gartenbaubetriebe, über Unternehmen des Ernährungshandwerks bzw. den Lebensmitteleinzelhandel vermarktet werden.

Es werden der Ist-Stand in Bezug auf das Angebot und die Nachfrage regionaler Lebensmittel in Sachsen beschrieben und im Vergleich zu Deutschland. Die weitere Betrachtung dient der Beschreibung des Marktpotenzials für regionale Lebensmittel in Sachsen. Einflussfaktoren werden ermittelt und geeignete Indikatoren aufgestellt. Untersucht wird, inwieweit Wechselwirkungen zwischen regionalen und ökologisch erzeugten Lebensmitteln existieren und wie sich diese gegebenenfalls auswirken.

Abschließend werden aus den Ergebnisse Schlussfolgerungen zur künftigen Entwicklung regionaler Lebensmittel in Sachsen abgeleitet und Möglichkeiten der gezielten staatlichen Einflussnahme genannt. Des Weiteren werden Handlungsempfehlungen für die Marktakteure abgeleitet.

3. Vorgehensweise

Zur Erstellung der Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“ wurde sowohl die Anbieter- als auch die Nachfrageseite untersucht. Dabei wurden zunächst die Verbraucher im Rahmen einer bundesweiten Befragung hinsichtlich ihrer Einstellungen und Kaufmotive befragt. Für die methodische Durchführung wurde ein zweistufiger Ansatz gewählt: Eine Fokusgruppendifkussion mit einem höheren explorativen Charakter legte die inhaltliche Basis für eine anschließende quantitative Befragung. Diese verifizierte die gewonnenen qualitativen Aussagen und ermöglichte tiefergehende Analysen.

Das tatsächliche Kaufverhalten der Verbraucher bzgl. regionaler Lebensmittel wurde auf Basis des Haushaltspanels der GfK analysiert. Die für Verbraucherinterviews typischen Verzerrungen bzw. Überzeichnungen aufgrund von sozial erwünschtem Antwortverhalten konnten auf diese Weise minimiert werden.

Auf der Anbieterseite waren die wichtigsten Absatzwege für regionale Lebensmittel zu beleuchten. Dies sind Direktvermarkter, das Ernährungshandwerk und der Lebensmitteleinzelhandel. Einstellungen, Motivationen und Hemmnisse aus Sicht von Erzeugern und dem Ernährungshandwerk wurden im Rahmen einer Online-Befragung erhoben.

Mittels Internetrecherchen, Interviews und Store-Checks wurden die Regionalkonzepte des LEH in Deutschland und in Sachsen beleuchtet. Eine kontinuierliche Beobachtung der Werbung/Handzettel im Hinblick auf relevante Stichworte ermöglichte zudem die Analyse, wie der LEH „Region“ und „Regionalität“ vermarktet und welche Begriffsdefinition den Werbebotschaften zugrunde liegt.

4. Verbraucher

Im Rahmen einer bundesweiten Umfrage wurden die Verbraucher hinsichtlich ihrer Einstellungen und Kaufmotive bzgl. regionaler Lebensmittel befragt. Insbesondere folgende Fragestellungen standen dabei im Fokus:

- Wie wird durch die Verbraucher der Begriff „regional“ in Bezug auf Lebensmittel definiert?
- Welches Einkaufsverhalten weisen Verbraucher in Bezug auf regionale Lebensmittel auf und welche Rolle spielt die Regionalität im Kontext weiterer kaufentscheidender Kriterien?
- Wie informieren sich die Verbraucher zu regionalen Lebensmitteln?
- Welche Anforderungen bestehen an die Kennzeichnung regionaler Lebensmittel im Handel?
- Welche Teilzielgruppen lassen sich in Hinblick auf eine direkte Ansprache bzw. Marktbearbeitung anhand soziodemografischer, -ökonomischer oder psychografischer Merkmale identifizieren, die sich durch ein besonders hohes oder geringes regionalbewusstes Konsumverhalten auszeichnen?

Das Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung GmbH (IMK) in Erfurt wurde für die Verbraucherbefragung beauftragt. Für die methodische Durchführung wurde ein zweistufiger Ansatz gewählt. Zu Beginn sollte eine qualitative Fokusgruppendifkussion, die inhaltliche Basis für eine quantitative Online-Befragung legen. Letztere überprüfte die gewonnenen qualitativen Aussagen und ermöglichte tiefergehende Analysen.

4.1. Fokusgruppe

4.1.1. Methodik

Eine Fokusgruppe soll die quantitative Erhebung vorbereiten und die dort gewonnenen Erkenntnisse gezielt anreichern. Der Mehrwert der qualitativen Forschung liegt in ihrem explorativen Kern – Einstellungen der Probanden werden nicht nur erfasst, sondern gezielt hinterfragt und in einem Gesamtkontext beleuchtet, welches das Verständnis insbesondere komplexer Konstrukte fördert. So kann etwa gestützt auf das eigene geschilderte Einkaufsverhalten eine gemeinsame Definition von „Regionalität“ erarbeitet und anhand von Beispielen eine Abgrenzung regionaler von nationalen oder Bio-Produkten erzielt werden.

Anhand eines vorab erstellten Gesprächsleitfadens wurde die Gruppendiskussion vom IMK moderiert. Eine Audio- und Video-Aufzeichnung ermöglichte die anschließende Auswertung. Die Fokusgruppe bestand aus acht Teilnehmern. Als Zielgruppe wurden Personen ausgewählt, die hauptverantwortlich für den Lebensmitteleinkauf sind. Die Quotierung der Gruppe erfolgte anhand der präferierten Einkaufsstätten. Des Weiteren wurde eine Durchmischung nach Alter, Bildung, Beruf und Haushaltsnettoeinkommen vorgenommen. Im Rahmen von etwa zwei Stunden diskutierte die Fokusgruppe die folgenden Themen:

- Begriffsklärung „regional“ und „regionale Lebensmittel“ in Abgrenzung zu „Bio“
- Einkaufsverhalten mit Fokus auf regionale Lebensmittel
- Regionalität im Kontext weiterer kaufentscheidender Kriterien
- Kennzeichnung regionaler Lebensmittel im Handel
- Information zu regionalen Lebensmitteln

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

An der Gruppendiskussion haben acht Probanden im Alter von 27 bis 60 Jahren aus Sachsen teilgenommen. Darunter sind sechs Frauen und zwei Männer, die alle hauptverantwortlich für den Lebensmitteleinkauf zuständig sind. Jeweils drei Probanden geben als Haupteinkaufsstätte den Discount oder das SB-Warenhaus an und zwei Probanden kaufen vorrangig im Supermarkt ein. Die Anzahl der Personen pro Haushalt reicht von einer bis zu vier Personen.

4.1.2. Ergebnisse

Regionalität spielt bei der Kaufentscheidung für ein Lebensmittel eine wichtige Rolle. Diesem Produktaspekt weisen die Teilnehmer mehrheitlich eine hohe Relevanz zu. Deutlich wird die höhere Relevanz der Regionalität von Lebensmitteln vor ökologischer Herstellung.

Zitat eines Teilnehmers: „Die Herkunft ist wichtiger als das Label!“

Eine geografisch einheitliche Definition des Begriffs „regional“ finden die Teilnehmer nicht. Es geht von der unmittelbaren Lebensumgebung über das Bundesland Sachsen bis zu angrenzenden Regionen wie dem Spreewald. Die Teilnehmer weisen regionalen Lebensmitteln ganz unterschiedliche Eigenschaften zu, die von reinen Produktaspekten bis hin zu emotionalen Aspekten reichen.

Neben der regionalen Herkunft der Lebensmittel werden als weitere kaufentscheidende Kriterien die Frische und der Geschmack sowie eigene positive Erfahrungen angeführt, etwas häufiger zudem die Zusatz- bzw. Inhaltsstoffe des Produktes. Eine vergleichsweise geringere Bedeutung wird dem Preis zugeschrieben. Auch die Ausweisung als Bio-Produkt und die Kennzeichnung der Lebensmittel über Regional-Siegel erfährt in der Gruppendiskussion keine hohe Relevanz.

Die Wahl der Einkaufsstätte wird von sehr persönlichen Neigungen bestimmt. Diese beziehen sich auf ein gewisses Maß an Alltagstauglichkeit genauso wie auf Produktvorlieben. Grundsätzlich ist den Teilnehmern aber eine gut sortierte Auswahl regionaler Lebensmittel auch im stationären Einzelhandel wichtig. Der Kauf direkt beim Erzeuger an sich ist wünschenswert, allerdings im Alltag von den Probanden nicht immer umsetzbar.

Siegel zur Kennzeichnung von Lebensmitteln als regional nimmt die Mehrheit der Teilnehmer im Alltag selten bewusst wahr. Sehr häufig wird allerdings die Deklaration regionaler Produkte im stationären Einzelhandel am Regal wahrgenommen und auch insgesamt positiv bewertet. Generell sollten Siegel bzw. Kennzeichnungen eine Identifikation mit dem Produkt ermöglichen und dabei Informationen kompakt und ansprechend übermitteln.

Eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Regionalität im Vorfeld des Einkaufs findet nicht statt. Entsprechend wichtiger erscheint eine transparente und klare Informationsvermittlung und Kennzeichnung direkt am Verkaufsort. Besonders dem stationären Einzelhandel wird eine Informationsaufgabe in Sachen Regionalität zugewiesen, die nicht mit Regal-Kennzeichnungen oder Siegeln enden muss, sondern auch beispielsweise durch Vor-Ort-Verkostungen regionaler Lebensmittel erfüllt werden kann. Zumal gerade im stationären Einzelhandel ein gut sortiertes regionales Sortiment von Seiten der Teilnehmer erwartet bzw. gewünscht wird.

4.2. Online-Befragung

4.2.1. Methodik

Für die quantitative Erhebung wurde eine Online-Befragung durchgeführt, die auf den Ergebnissen der Fokusgruppendifkussion basiert. Zielgruppe der Befragung waren Haushaltsführende von 18 bis 70 Jahren, wobei die Stichprobe nach Alter und Geschlecht geschichtet wurde. Zu beachten war, dass sowohl für das Bundesland Sachsen als auch für das übrige Bundesgebiet ausreichende Fallzahlen zu generieren waren, die zum einen den Direktvergleich und zum anderen Aufbrüche nach Teilzielgruppen in den jeweiligen regionalen Stichproben ermöglichten. Die Stichprobe umfasste eine Gesamtfallzahl von 2.001 Probanden (Split nach $n = 781$ Sachsen und $n = 1.220$ übriges Bundesgebiet). Ein gesamtdeutscher Wert ließ sich ermitteln, indem die Stichprobe Sachsen gewichteten Eingang fand ($n = 800$ Sachsen und $n = 1.299$ Deutschland). Die durchschnittliche Befragungsdauer lag bei 18 Minuten. Insgesamt beinhaltete der Fragebogen 36 Fragen. Die Befragung wurde im Februar/März 2018 durchgeführt und erstreckte sich über neun Tage.

Die Online-Befragung wurde durch das IMK gemeinsam mit dem Online-Panelpartner Research Now realisiert. Der Panelpartner übernahm dabei die Rekrutierung geeigneter Interview-Partner. Das Panel bot unter anderem den Vorteil, dass beispielsweise Irritationen beim Beantworten des Fragebogens nicht zu Abbrüchen führten, da es für die Panelteilnehmer einen Ansprechpartner gab. Das bedeutet auch, dass, wenn unplausible Angaben gemacht wurden, entweder für einzelne Fragen gezielt beim Befragten nachgehakt oder Fragebögen komplett ausgeschlossen wurden. Die Programmierung des Fragebogens lag beim IMK. Ein Pretest stellte eine qualitativ hochwertige Durchführung sicher. Zusätzlich sorgte ein abgestufter Projektstart via soft und full launch für die Möglichkeit der Nachsteuerung in der frühen Erhebungsphase.

IMK und der Panelpartner nutzten im Rahmen der Felderhebung unter anderem folgende Maßnahmen zur Qualitätssicherung:

- Prüfung der einlaufenden Datensätze auf die Einhaltung einer Mindesteingabedauer sowie in Bezug auf die Ausfüllqualität; ggf. Nacherhebung
- Prüfung des Gesamtdatensatzes auf Plausibilität u.a. durch Abgleich gestützter Urteile und offener Statements, Prüfung systematischen Antwortverhaltens und Abgleich der Antworten bei Fragen mit ähnlichem Inhalt
- Nutzung vielfältiger Quellen für die Rekrutierung der Probanden, um Stichprobenverzerrungen zu verhindern
- Adäquate Aufwandsentschädigung, um für angemessene Response-Raten und hohe Ausfüllqualität zu sorgen
- Einsatz von Pre-Screenings schon während der Panel-Registrierung für eine schnelle und qualitativ hochwertige Stichprobengenerierung
- Vorabauswertung historischer Daten über die Fragebogenteilnahme von Panelteilnehmern (Ausschluss von Mehrfachteilnahmen, max. zwei Studien pro Monat sowie insgesamt zwölf Studien pro Jahr, Teilnehmer an Studien aus dem gleichen Branchenumfeld innerhalb eines Zeitraums von drei Monaten wurden ausgeschlossen)

4.2.2. Ergebnisse

Der Anteil an Männern und Frauen ist bei der Befragung sowohl für Deutschland als auch für Sachsen gleichmäßig verteilt. Die 40- bis 49-Jährigen stellen mit etwa einem Viertel die größte Altersgruppe dar. Etwa 39 % der Teilnehmer sind jünger und 37 % sind älter. In Bezug auf Haushalte mit Kindern oder das Zusammenleben mit einem Partner gibt es bei den Teilnehmern aus Deutschland oder Sachsen keine großen Unterschiede. Bei 33 % der Befragten wohnt mindestens ein Kind mit im Haushalt. 64 % der Teilnehmer aus Deutschland bzw. 61 % der Sachsen wohnen mit einem Partner zusammen. Bei den Punkten Wohlstand und Haushaltsgröße gibt es dagegen größere Unterschiede. In Sachsen leben prozentual mehr Personen in ein bis zwei-Personenhaushalte als bundesweit. Etwa 67 % der sächsischen Befragten geben an, alleine oder zusammen mit einer anderen Person zu leben. Auf Bundesebene liegt diese Zahl bei 63 %. Zwei Drittel der Sachsen haben ein geringes bzw. mittleres Einkommen, während dieser Anteil national bei nur 55 % liegt.

Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt tätigen die sächsischen Bürger ihren Lebensmitteleinkauf vermehrt im SB-Warenhaus. Gut 22 % geben an, dort alle oder den Großteil ihrer Lebensmittel einzukaufen. Deutschlandweit liegt der Anteil bei nur etwa 9 %. Supermärkte, wie Edeka und Rewe, werden dagegen in Sachsen weniger für den Lebensmitteleinkauf genutzt als dies bundesweit der Fall ist. Kaufland wird am häufigsten als Haupteinkaufsort in Sachsen genannt, während national der Discounter Aldi vorne liegt. Bei der Direktvermarktung und den Bio-Supermärkten geben jeweils 54 % der sächsischen Befragten an, gar keine Lebensmittel einzukaufen. Diese Anteile sind auf Bundesebene etwas geringer und liegen bei 47 % bzw. 44 %.

Bei der Auswahl von Lebensmitteln spielen ganz unterschiedliche Kriterien eine Rolle. Der Geschmack, die Saisonalität, Aktionsware sowie der Preis sind die Top-4 Entscheidungskriterien beim Einkauf. Auf Platz fünf folgt das Thema Regionalität. Etwa jeder Zweite gibt an, dass er Wert auf regionale Lebensmittel legt. Der Anteil ist in Sachsen mit 51 % geringfügig kleiner als national mit 52 %. Die Reihenfolge der Top-4 ist für Deutschland und Sachsen identisch. Obwohl die sächsischen Befragten der Aussage „Ich informiere mich vor dem Einkauf gern über Aktionen und Angebote des Handels“ weniger zustimmen als die Bundesbürger insgesamt, spielt der Preis in Sachsen eine größere Rolle als national. Die Orientierung an Siegeln sowie die ökologische Erzeugung von Lebensmitteln haben nur eine geringe Bedeutung bei der Lebensmittelauswahl. In Sachsen spielen diese beiden Aspekte nochmal eine geringere Rolle als national. Die Mehrheit der Verbraucher nutzt die Informationen am Einkaufsort selbst, um sich über Lebensmittel zu informieren. Etwa jeder Zweite bezieht diese über die Werbung. Diese Informationsquelle ist in Sachsen etwas stärker ausgeprägt als national. Weitere wichtige Quellen sind die Familie und der Freundeskreis, Etiketten und Siegel sowie die Internetrecherche. Die sächsischen Verbraucher nutzen Broschüren vom Staat oder von Verbänden dagegen weniger als der Bundesdurchschnitt, um sich über Lebensmittel zu informieren.

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

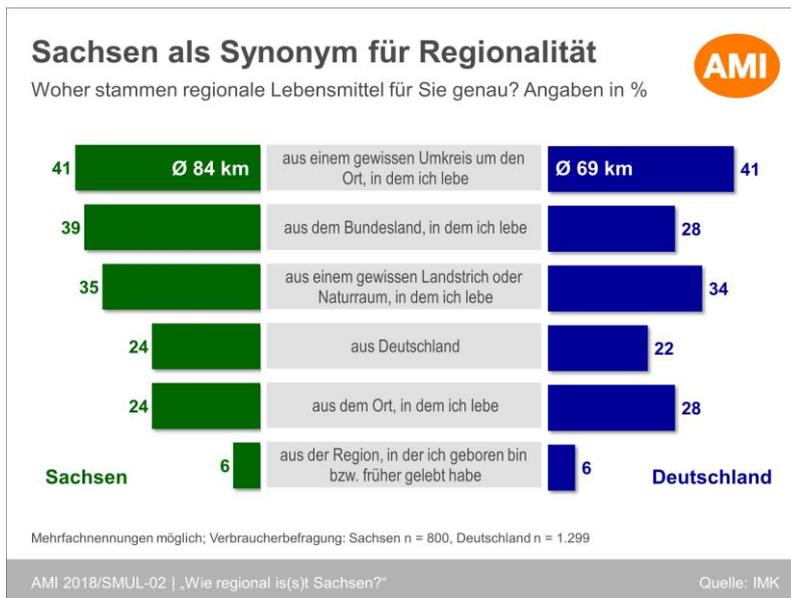


Abbildung 2: Sachsen als Synonym für Regionalität

Die Verbraucher geben bei der Frage nach einer Definition für Regionalität am häufigsten (41 %) einen bestimmten Umkreis um den Ort an, in dem sie leben. Mit einem durchschnittlichen Umkreis von 84 km fällt dieser bei den sächsischen Befragten etwas größer aus als auf nationaler Ebene (69 km). Dagegen ist der Anteil der Befragten, die das eigene Bundesland als regional betrachten, in Sachsen (39 %) wesentlich höher als deutschlandweit (28 %). Sachsen steht damit für viele Befragte als Synonym für Regionalität.

Diese Assoziation ist wesentlich stärker als in anderen Bundesländern. Für etwa ein Drittel der Verbraucher stammen regionale Lebensmittel aus einem gewissen Landstrich oder Naturraum, in dem sie leben, wie zum Beispiel der Spreewald oder das Rheinland.

Mit regionalen Lebensmitteln verbinden die Verbraucher insbesondere vier Aspekte: Kurze Transportwege, Frische, Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft und saisonale/jahreszeitliche Lebensmittel. Bei diesen Assoziationen unterscheiden sich die Sachsen kaum von den Bundesbürgern insgesamt. Aspekte, wie ein hoher Preis, eine ökologische Erzeugung, weniger Zusatz- und Verarbeitungstoffe oder eine artgerechte Tierhaltung, werden dagegen weniger mit regionalen Lebensmitteln in Verbindung gebracht.

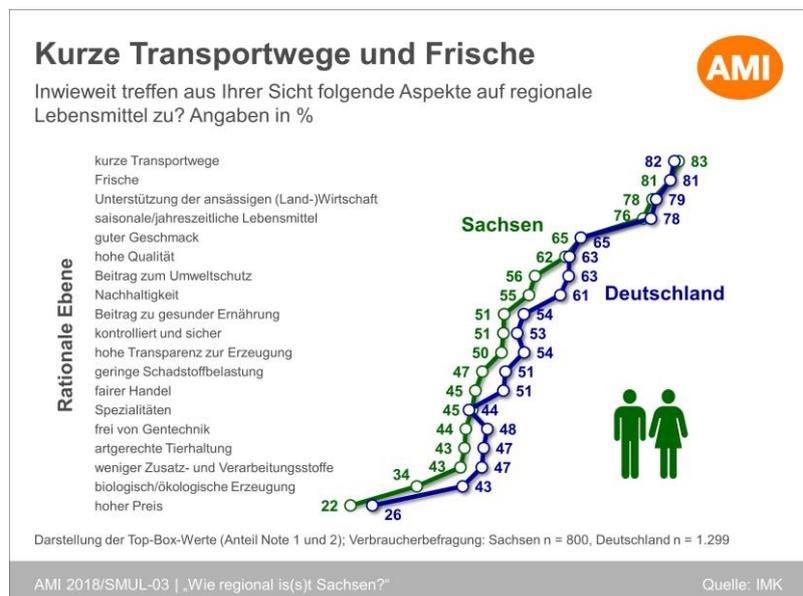
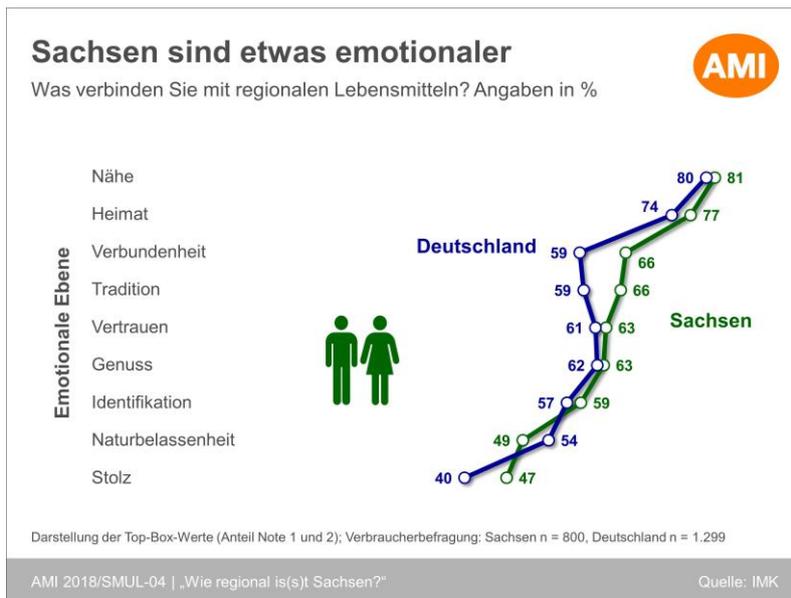


Abbildung 3: Kurze Transportwege und Frische



Neben rationalen Aspekten verbinden die Verbraucher auch auf emotionaler Ebene etwas mit regionalen Lebensmitteln. Besonders häufig werden diese mit Nähe und Heimat assoziiert, gefolgt von Verbundenheit und Tradition. Insgesamt stimmen die Befragten aus Sachsen diesen emotionalen Kriterien etwas häufiger zu, als dies bundesweit der Fall ist.

Abbildung 4: Sachsen sind etwas emotionaler

42 % der Sachsen geben an, dass sie bei ihrem Wocheneinkauf gezielt regionale Lebensmittel einkaufen. Dieser Anteil ist national mit 43 % nur geringfügig höher. Wenn sie die Wahl haben, bevorzugen sie im Vergleich zum Bundesdurchschnitt regionale Lebensmittel jedoch etwas stärker. Die sächsischen Befragten sind allerdings weniger dazu bereit, für Produkte aus der Region einen höheren Preis zu bezahlen.

Regionalität hat je nach Warengruppe eine unterschiedliche Bedeutung, wobei die Warengruppen regional auch nochmal einen unterschiedlichen Stellenwert haben. Die Top-3 der regionalen Lebensmittel besteht in Sachsen aus Brot und Backwaren, Eiern und Gemüse. Der hohe Anteil bei Brot und Backwaren lässt vermuten, dass eher der Einkauf beim nächsten Bäcker mit Regionalität gleichgesetzt wird, als dass die Rohstoffe aus der Region stammen. Auf nationaler Ebene sind die genannten Warengruppen zwar identisch, allerdings in einer anderen Reihenfolge. Die Top-3 wird von Eiern angeführt, gefolgt von Gemüse und Brot und Backwaren.

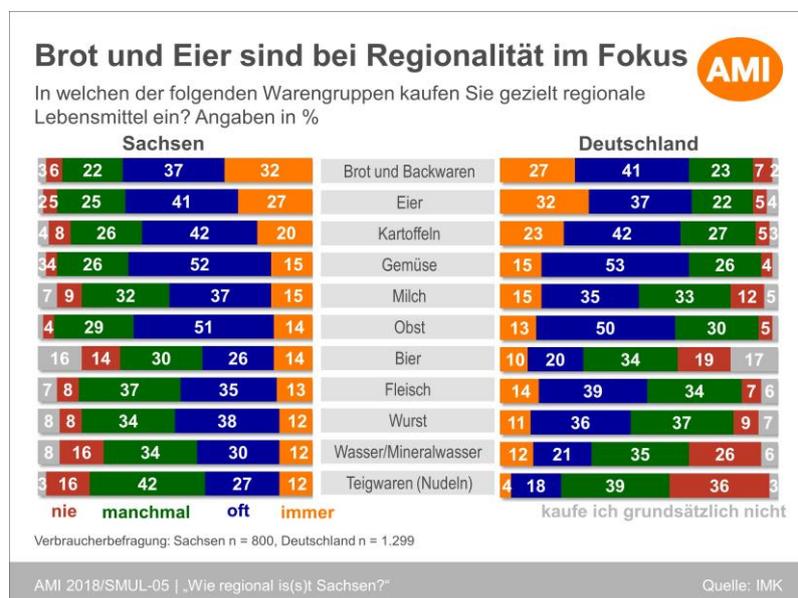


Abbildung 5: Brot und Eier sind bei Regionalität im Fokus

Ein besonders großer Unterschied zwischen Deutschland und Sachsen ist in der Warengruppe Teigwaren (Nudeln) zu sehen. Wesentlich mehr sächsische Verbraucher geben an, immer oder oft regionale Teigwaren einzukaufen. Der Anteil liegt in Sachsen bei 39 %, während er

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

deutschlandweit nur auf 22 % kommt. Dies wird in erster Linie an der Marktbedeutung des sächsischen Unternehmens „Teigwaren Riesa“ liegen. Neben der Top-3 zeigen außerdem noch die Warengruppen Obst, Kartoffeln, Milch und Molkereiprodukte sowie Fleisch und Wurstwaren einen höheren Anteil an regionalen Einkäufen.

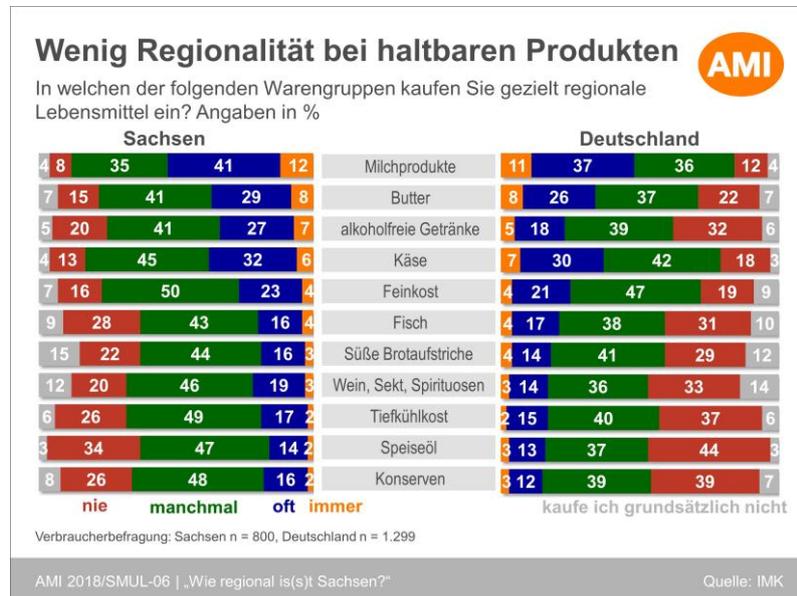


Abbildung 6: Wenig Regionalität bei haltbaren Produkten

Allgemein gilt, dass das Thema Regionalität bei unverarbeiteten und kaum verarbeiteten Lebensmitteln eine größere Rolle spielt als bei stark verarbeiteten. Konserven, Speiseöl oder Tiefkühlkost werden eher selten regional eingekauft.

Sowohl in Sachsen als auch national wünschen sich die meisten Verbraucher für Obst und Gemüse ein größeres Angebot an regionalen Produkten. Doch insbesondere auch für Fleisch, Käse und Wurst geben die sächsischen Befragten an, sich ein größeres regionales Angebot zu wünschen. Auf Bundesebene sehen die Verbraucher nach Obst und Gemüse dagegen für Fleisch, Käse und Milchprodukte einen höheren Bedarf an regionalen Produkten. In Sachsen fällt der Bedarf das regionale Angebot an Milch und Milchprodukten weiter zu vergrößern geringer aus als im Bundesschnitt. Dies kann unter anderem an der großen Marktbedeutung der Marke „Sachsenmilch“ liegen, obwohl hier der Rohstoff nicht zwingend aus Sachsen stammt.

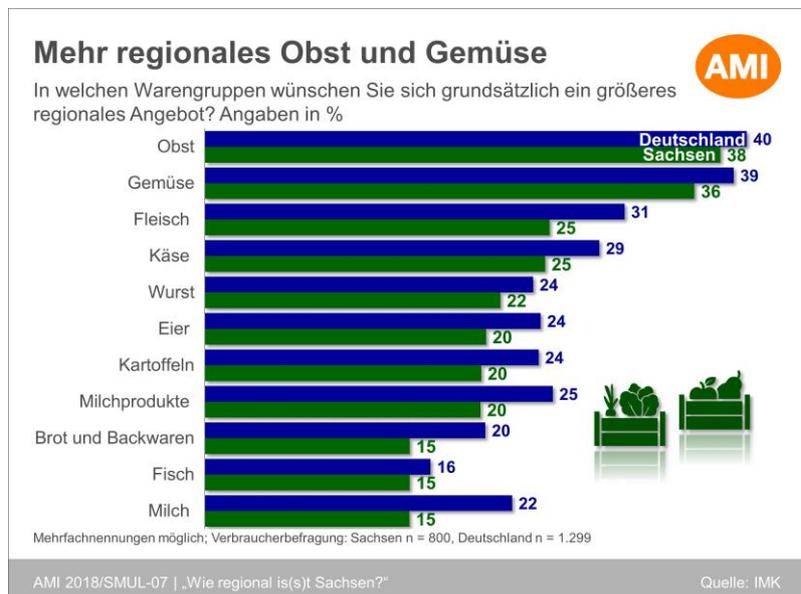


Abbildung 7: Mehr regionales Obst und Gemüse

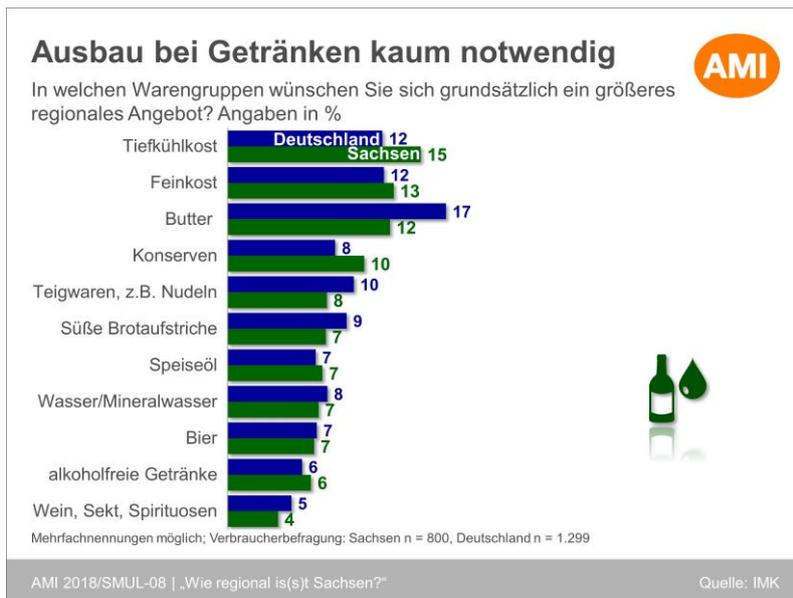


Abbildung 8: Ausbau bei Getränken kaum notwendig

Bei Produkten, die stärker verarbeitet sind, wird sowohl in Sachsen als auch bundesweit keine Notwendigkeit gesehen, das Angebot stark zu vergrößern. Dies gilt insbesondere auch für alkoholfreie und alkoholische Getränke. Dabei handelt es sich um genau die Warengruppen, die zurzeit selten regional eingekauft werden. Hier dürfte die große Bedeutung von Markenprodukten in diesen Warengruppen der Grund dafür sein, dass die regionale Herkunft bei der Kaufentscheidung nur eine untergeordnete

Rolle spielt. Bei Obst und Gemüse haben Marken dagegen bisher kaum eine Relevanz.

Die häufigsten Gründe, regionale Lebensmittel nicht zu kaufen, sind die geringe Verfügbarkeit in bestimmten Warengruppen, der höhere Preis, die fehlende Bewerbung und fehlende Informationen. Lediglich 28 % der sächsischen Befragten fühlen sich sehr gut bis eher gut zu regionalen Lebensmitteln informiert. National liegt dieser Anteil immerhin bei 32 %.

Obwohl die Befragten, wie zu Beginn beschrieben, einen hohen Preis weniger mit regionalen Lebensmitteln assoziieren als die Aspekte Frische und kurze Transportwege, halten höhere Preise die Verbraucher dennoch vom Kauf ab. Dieser Effekt ist national etwas stärker als in Sachsen. Dabei geht die Mehrheit der Verbraucher nicht davon aus, dass Produkte aus der Region schlechter schmecken oder qualitativ schlechter sind als Produkte, die nicht aus der Region stammen.

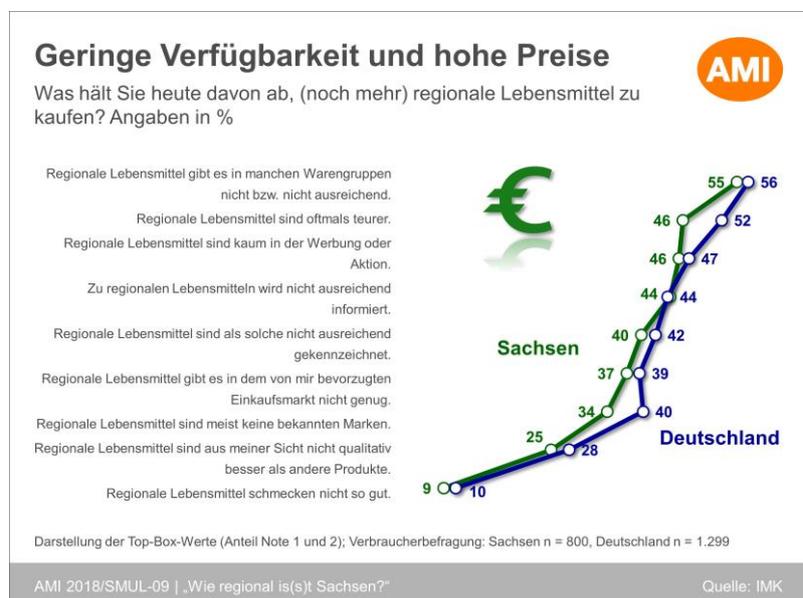


Abbildung 9: Geringe Verfügbarkeit und hohe Preise

Die Verbraucher nennen verschiedene Maßnahmen damit mehr Lebensmittel aus der Region gekauft werden. Zwei Drittel der Verbraucher geben an, dass durch den Handel stärkere Hinweise auf regionale Lebensmittel gegeben werden sollten. Daneben zeigt sich Potenzial in Bezug auf die generelle Erweiterung des regionalen Angebotes, eine klare Kenn-

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

zeichnung der Produkte, deren gezielte Bewerbung und das Schaffen von Berührungspunkten, wie „Tage der offenen Tür“. Jeder zweite der Befragten gibt an, dass Produkte aus der Region günstiger sein müssten als sie es zurzeit sind.

Um regionale Lebensmittel zu identifizieren, orientieren sich die Verbraucher am häufigsten an den Angaben auf den Verpackungen. National nutzen 35 % der Befragten diese Informationen, in Sachsen 38 %. Bestehende Siegel, Regionalmarken des Handels oder Kennzeichnungen, wie der Code bei Eiern, werden dagegen weniger als Informationsquelle genutzt. Lediglich 16 % der Sachsen nutzen das Regionalfenster, um sich über das Produkt zu informieren. Bundesweit ist dieser Anteil mit 22 % geringfügig höher. Immerhin ein Drittel der Verbraucher wünschen sich jedoch so eine Kennzeichnung wie das Regionalfenster. Dies zeigt, dass die Idee des Regionalfensters von den Befragten gut aufgenommen wird, dass jedoch die Verwendung bei Lebensmitteln bisher eher gering ausfällt bzw. kaum wahrgenommen wird. Neben dem Regionalfenster wünschen sich die Verbraucher außerdem mehr Hinweise vom Handel in Bezug auf die Herkunft des Produktes.

Regionalität ist Verbrauchern wichtiger als Bio

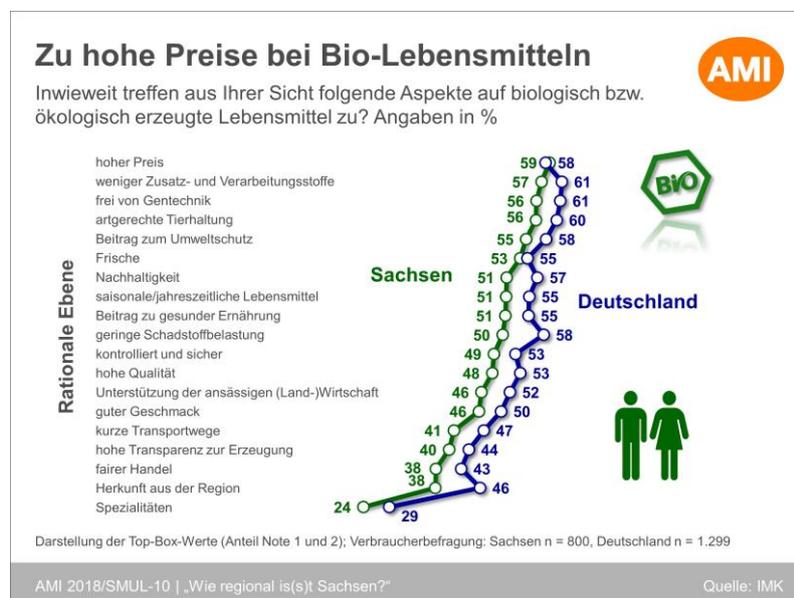


Abbildung 10: Zu hohe Preise bei Bio-Lebensmitteln

Im direkten Vergleich zwischen regionalen und ökologisch erzeugten Lebensmitteln werden Produkte aus der Region von der Mehrheit der Verbraucher bevorzugt. 72 % der Sachsen stimmen dem zu, während der Anteil auf Bundesebene nur bei 66 % liegt. Lediglich 18 % der sächsischen Befragten würden das Bio-Lebensmittel bevorzugen und knapp 10 % sind unentschieden. Die Herkunft des Produktes ist damit für die Verbraucher wichtiger als die Erzeugung an sich. In Sachsen haben ökologisch

erzeugte Lebensmittel damit eine geringere Bedeutung als auf nationaler Ebene. Dennoch geben rund 22 % der sächsischen Verbraucher an, bei ihrem Wocheneinkauf gezielt Bio-Lebensmittel einzukaufen. Deutschlandweit fällt dieser Anteil mit rund 30 % wesentlich höher aus. Die Verbraucher verbinden mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln insbesondere die folgenden Aspekte: Hoher Preis, weniger Zusatz- und Verarbeitungstoffe, frei von Gentechnik, artgerechte Tierhaltung und Beitrag zum Umweltschutz. Sowohl in Deutschland als auch in Sachsen sind dies die Top-5 Aspekte, die mit Bio-Lebensmitteln assoziiert werden. Die sächsischen Befragten verbinden mit Bio-Lebensmitteln allerdings stärker einen hohen Preis.

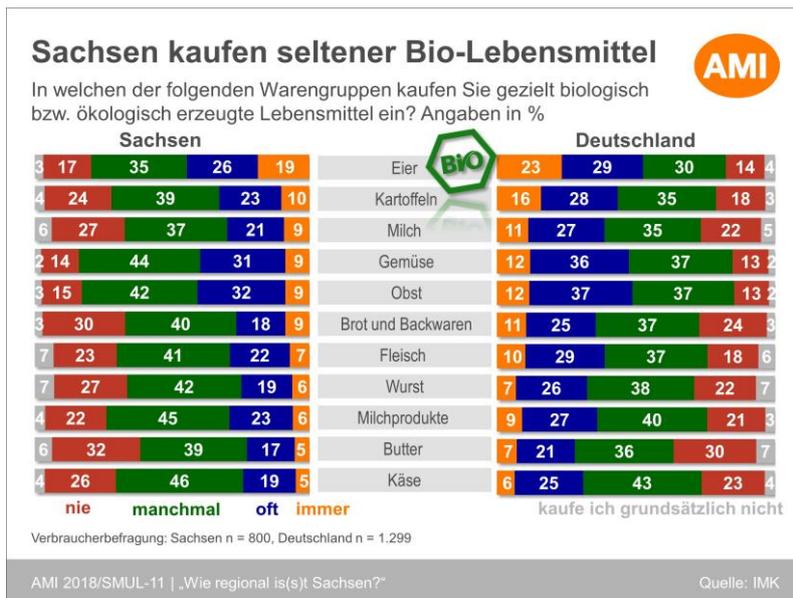


Abbildung 11: Sachsen kaufen seltener Bio-Lebensmittel

Eier, Kartoffeln, Milch, Gemüse und Obst sind die Top-5 Produkte, bei denen die Verbraucher in Deutschland und Sachsen gezielt zur Bio-Variante greifen. Ähnlich wie bei regionalen Lebensmitteln gilt auch bei Produkten aus ökologischer Erzeugung: Je stärker diese verarbeitet sind, umso geringer ist die Bedeutung von Bio.

Insbesondere drei Gründe verhindern zurzeit, dass die Verbraucher (noch mehr) Bio-Lebensmittel einkaufen: die höheren Preise, fehlende Regionalität und eine geringe Verfügbarkeit. Diese drei Aspekte gelten sowohl für Deutschland als auch für Sachsen im Speziellen. Die sächsischen Befragten stimmen den höheren Preisen und der fehlenden Regionalität jedoch etwas stärker zu als im Bundesdurchschnitt.

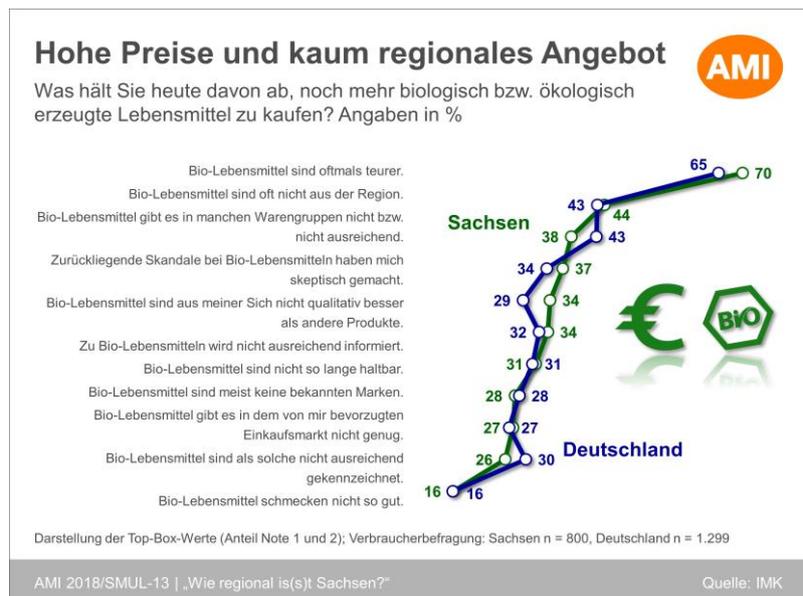


Abbildung 12: Hohe Preise und kaum regionales Angebot

Bio-Lebensmittel werden für einen Großteil der Verbraucher attraktiver, wenn diese zusätzlich aus der Region stammen. 62 % der Verbraucher aus Deutschland und 57 % der sächsischen Verbraucher stimmen dieser Aussage zu. Die Attraktivität von regionalen Lebensmitteln kann im Gegensatz durch die zusätzliche Ausweisung von „Bio“ zumindest in Sachsen nicht ganz so stark gesteigert werden. Nur jeder zweite Sachse gibt an, dass regionale Lebensmittel an Wert gewinnen, wenn diese ökologisch erzeugt sind. Auf nationaler Ebene liegt dieser Anteil dagegen bei etwa 60 % und unterscheidet sich damit kaum von der ersten Aussage. Die Verbraucher in Sachsen sind eher davon überzeugt, dass Bio-Lebensmittel qualitativ nicht besser sind als andere Produkte. Während 34 % der Sachsen dieser Überzeugung sind, liegt der Anteil national nur bei 29 %.

Bewusste Käufer bevorzugen regionale Lebensmittel

Bei der Auswertung der Verbraucherstrukturen konnten drei unterschiedliche Einkaufstypen identifiziert werden: der Pragmatische, der Indifferente und der Bewusste. Der pragmatische Käufer kauft günstige Lebensmittel, die ihm schmecken. Dabei sind ihm die Themen Regionalität, biologische Erzeugung oder Inhaltsstoffe weniger wichtig. Der indifferente Verbraucher ist beim Lebensmitteleinkauf wenig emotional und preislich weniger sensibel. Die Erzeugung der Produkte interessiert ihn nur teilweise. Dagegen wählt der letzte Einkaufstyp Lebensmittel bewusst aus. Der bewusste Verbraucher achtet gezielt auf saisonale, gesunde und regionale Produkte und orientiert sich dabei auch an Siegeln. Diese Einteilung ist sehr hilfreich für eine Zielgruppenanalyse. So kann genau beschrieben werden, welche Verbraucher regionale Lebensmittel einkaufen.

Deutschlandweit sind die meisten Verbraucher (38 %) bewusste Käufer. Zum indifferenten Einkaufstyp gehören 34 % und zum pragmatischen nur noch 28 %. In Sachsen sieht diese Verteilung allerdings anders aus. Lediglich 30 % der sächsischen Verbraucher entscheiden sich beim Einkauf bewusst für ein Lebensmittel und achten unter anderem gezielt auf die regionale Herkunft. Dagegen gehören jeweils 35 % zum indifferenten und pragmatischen Einkaufstyp. In Sachsen liegt der Fokus der meisten Verbraucher somit eher auf dem Preis als auf Regionalität oder Saisonalität. Während der bewusste sächsische Verbraucher schon zu 71 % gezielt regional einkauft, liegt dieser Anteil beim indifferenten Käufer aus Sachsen bisher nur bei 45 % und hat damit noch Potenzial. Etwa die Hälfte der indifferenten und bewussten sächsischen Käufer wohnen in Orten mit bis zu 100.000 Einwohnern, jedoch ist der Anteil der Verbraucher, die in größeren Städten wohnen, im Vergleich zum pragmatischen Käufer wesentlich höher. Während nur 38 % der preisbewussten Verbraucher in größeren Städten leben, liegt der Anteil bei den beiden anderen Einkaufstypen bei etwa 45 %. Die Verbraucher, die regionale Lebensmittel bevorzugen, leben damit im Vergleich zum pragmatischen Käufer eher in größeren Städten. Deutschlandweit ist dieser Unterschied bei den verschiedenen Einkaufstypen nicht zu sehen. Während der pragmatische Käufer in Sachsen in der Regel etwas jünger ist, ist der bewusste Käufer hier besonders in der Altersgruppe von 30 bis 59 Jahre stark vertreten. Der indifferente Verbraucher gehört dagegen entweder zur besonders jungen Käuferschaft (18-29 Jahre) oder zur Altersklasse 50 bis 59 Jahre. Der bewusste Verbraucher wohnt im Vergleich zu den beiden anderen Einkaufstypen in einem Haushalt mit mehreren Personen und seltener ganz alleine. Der pragmatische oder indifferente Käufer wohnt dagegen eher in Ein- bis Zwei-Personenhaushalten. Bei den Verbrauchern, die gezielt regionale und ökologisch erzeugte Lebensmittel einkaufen, wohnt meistens ein Kind mit im Haushalt. Dieser Anteil ist bei den beiden anderen Einkaufstypen wesentlich geringer. Außerdem verfügen die bewussten Käufer über ein höheres Einkommen. In Bezug auf die Ernährung ist außerdem, nach eigenen Angaben, der Anteil der Vegetarier bei den bewussten Verbrauchern höher als bei den anderen Einkaufstypen.

In der folgenden Grafik werden die prägnantesten Unterschiede zwischen den drei verschiedenen Einkaufstypen in Sachsen gegenübergestellt.

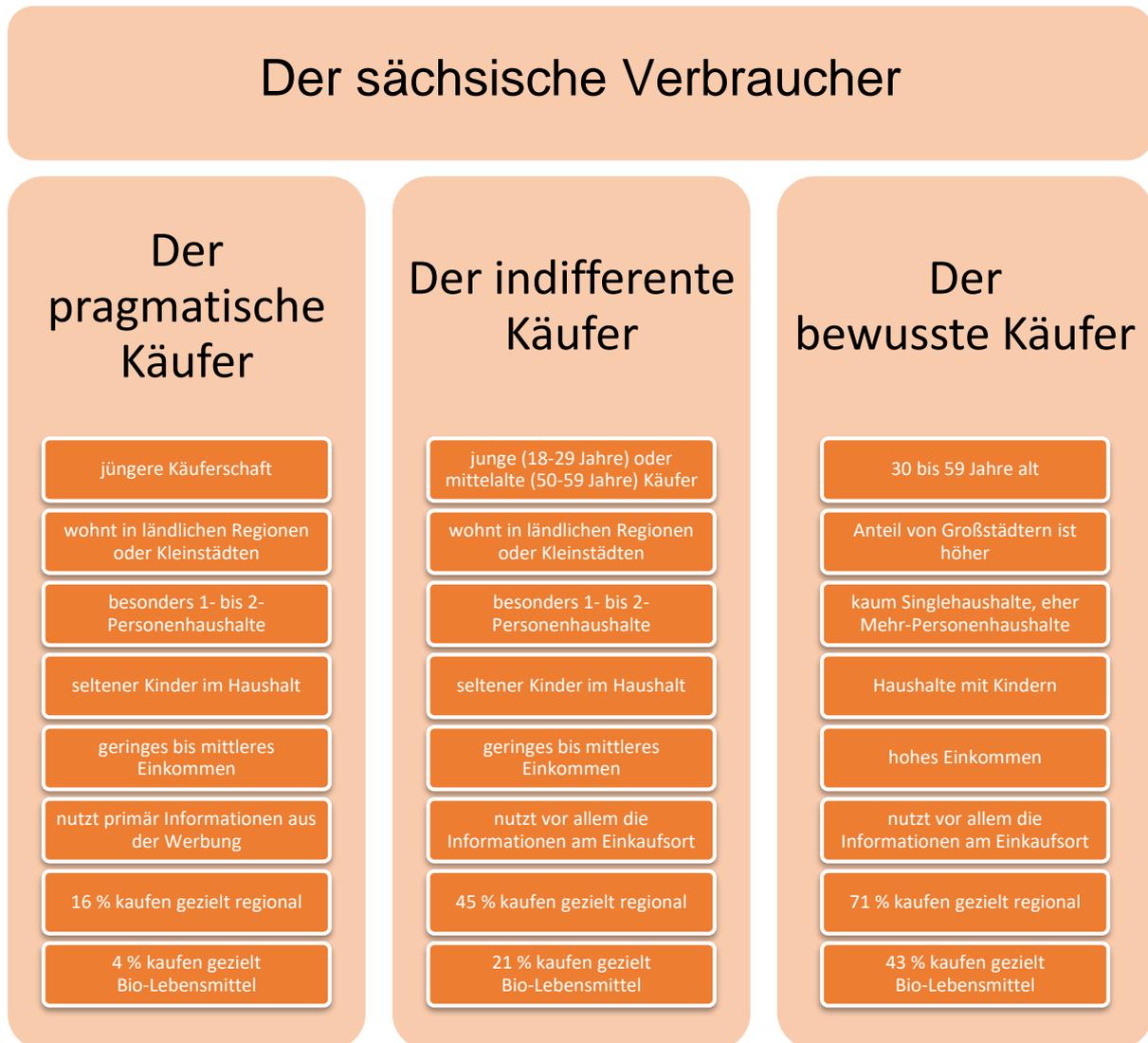


Abbildung 13: Der sächsische Verbraucher

4.3. Käuferstrukturen und -profile in der Direktvermarktung

4.3.1. Methodik

Die Datengrundlage des folgenden Abschnitts ist das Haushaltspanel der GfK. Dieses schafft die notwendige Transparenz über die Lebensmitteleinkäufe der privaten Haushalte in Deutschland. Es gibt einen Einblick in die Marktentwicklung dieses wichtigen Teilssegments in einer tiefen Untergliederung, z. B. nach Einkaufsstätten, Angebotsformen, Sorten und Arten. Hierbei erfassen 30.000 Haushalte ihre gesamten Einkäufe an schnellrotierenden Konsumgütern mit Handscannern in ihrer Wohnung. Zur Erfassung von frischen Waren, die nicht durchgehend mit Strichcode versehen sind, stellt die GfK für 13.000 dieser Haushalte ein Codebuch mit vordefinierten Strichcodes zur Verfügung. Nicht erfasst werden der Außer-Haus-Konsum (Gaststätten, Gemeinschaftsverpflegung etc.), Einkäufe, die die Haushalte unterwegs (z. B. im Urlaub oder für den Arbeitsplatz) tätigen, Einkäufe, die nicht für den privaten Verbrauch bestimmt sind, wie z. B. für Pensionen, Cafés oder Seniorenheime und Einkäufe, deren Aufzeichnung die Haushalte in der Hektik des Alltags vergessen.

Zur Planung der meisten Marketing- und Vertriebsaktivitäten ist die Nachfrage der privaten Haushalte jedoch der relevante Teilmarkt, denn hier werden die Einkäufe der „Endverbraucher“ und deren Einkaufsverhalten sichtbar. Die Haushalte des Panels sind bezüglich Alter, regionaler Verteilung, Einkommen, Haushaltsgröße und anderer Merkmale repräsentativ für die gesamte Bevölkerung in Deutschland, so dass das gesamte Einkaufsverhalten der Privathaushalte in Deutschland abgebildet werden kann.

4.3.2. Ergebnisse

Analysen der AMI auf Basis des GfK-Haushaltspanels zufolge kauften die privaten Haushalte in Deutschland 2017 frische Lebensmittel (Frische-Warengruppen)¹ im Wert von rund 1,3 Mrd. EUR direkt beim Erzeuger. In den vergangenen fünf Jahren sind die Ausgaben beim Ab-Hof-Einkauf jedoch nicht weiter gestiegen, sondern tendenziell stabil geblieben.

Die Zahl der Käufer ist in der Direktvermarktung über die Jahre zurückgegangen, wofür es verschiedene Gründe gibt. Zum einen müssen die Haushalte häufig längere Anfahrtszeiten für ihren Einkauf beim Erzeuger einplanen als zum nächsten Supermarkt. Laut einer GfK-Analyse erreichen die Verbraucher bereits innerhalb von fünf Fahrminuten durchschnittlich 5,5 Supermärkte (GfK, 2016a). Zum anderen tritt der LEH aufgrund der Sortimentserweiterung bei regionalen Produkten seit Jahren verstärkt in Konkurrenz zu den Direktvermarktern. Lediglich der direkte Kontakt zum Erzeuger fehlt hier meistens.

¹ Umfasst Fleisch, Fleischwaren/Wurst, Geflügel, Eier, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Käse und Brot.

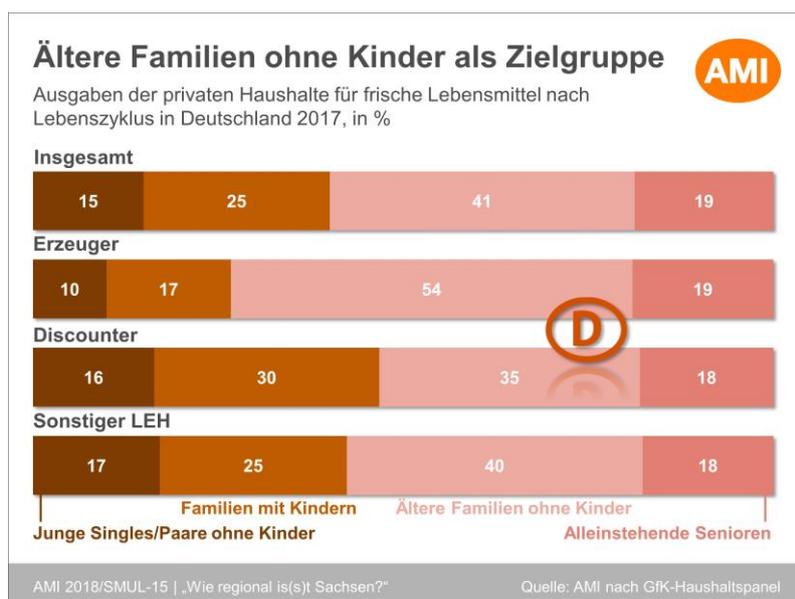


Abbildung 14: Ältere Familien ohne Kinder als Zielgruppe

Kinder die Kernklientel. Sie trugen 54 % der Ausgaben in den Frische-Warengruppen bei. Alleinstehende Senioren nutzen hingegen den Ab-Hof-Einkauf eher unterproportional. Je intensiver die Direktvermarktung in Anspruch genommen wurde, desto geringer fiel der Ausgabenanteil von Aldi, Lidl & Co. am „Rest“-Bedarf aus. Dieser Sachverhalt spricht auch dafür, dass der Preis für Kunden der Ab-Hof-Vermarktung eine untergeordnete Rolle spielt.

Bereits an dieser Stelle lässt sich erahnen, dass der Faktor Zeit für die Wahl der Einkaufsstätte eine große Rolle spielt bzw. gerade für junge Verbraucher gegen die Direktvermarktung spricht. Denn diese empfinden häufig Zeitmangel. Erhebungen der GfK zufolge litten 2015 fast die Hälfte der jüngeren Haushalte nach eigenem Bekunden stark oder gar sehr stark unter Zeitstress. Für Ältere war Zeitknappheit dagegen kaum ein Problem. (GfK, 2016b) Der Einzelhandel punktet mit langen Öffnungszeiten und einem Sortiment, dass die vollständige Bedarfsdeckung in einem Geschäft ermöglicht. Das Angebot der Direktvermarkter ist dagegen zwangsläufig begrenzt. Zudem werden ab Hof vor allem frische, unvorbereitete Produkte angeboten, deren Zubereitung Zeit erfordert. Doch gerade jüngere Menschen bevorzugen zeitsparende Convenience-Varianten. Zudem bietet die hohe Geschäftsdichte in Deutschland die Möglichkeit, sich im Nahbereich rund um den eigenen Lebensmittelpunkt zu versorgen.

Ein knappes Viertel der privaten Haushalte in Deutschland waren junge Singles und jüngere Paare ohne Kinder. Diese kauften gemessen an ihren Ausgabenanteilen nur unterproportional ab Hof ein. Das galt auch für Familien mit Kindern. Dabei sind diese insgesamt sehr nachfragestark. In 23 % der Haushalte lebten 2017 Kinder. Sie zeichneten sich für rund 25 % der gesamten Frische-Ausgaben verantwortlich. Beim Erzeuger steuerten sie jedoch gerade einmal jeden sechsten Euro bei. Dafür nahmen sie die Discounter besonders stark in Anspruch.

Der Einfluss des Haushaltsbudgets auf die Wahl der Einkaufsstätten wird im Folgenden anhand der OECD-Wohlstandsklassen untersucht. Dazu wird ein bedarfsgewichtetes Pro-Kopf-Einkommen je Haushaltsmitglied errechnet, indem das Haushaltsnettoeinkommen durch die Summe der im Haushalt lebenden Personen geteilt wird. Diese Summe wird nach einem fiktiven Bedarf der unterschiedlichen Haushaltsmitglieder gewichtet. Dem Haushaltsvorstand wird das Bedarfsgewicht 1 zugeordnet, für weitere Haushaltsmitglieder werden kleinere Gewichte

Gemessen an den Ausgabenanteilen der jeweiligen Altersklassen wiesen die Kunden der Erzeuger einen deutlich höheren Altersdurchschnitt auf als die Kunden in den Vertriebsstufen des LEH. Demgegenüber wiesen die Discountkäufer das jüngste Altersprofil auf. Der Einzelhandel punktet bei seinen jungen Kunden mit langen Öffnungszeiten und einem Sortiment, dass die vollständige Bedarfsdeckung in einem Geschäft ermöglicht. Für Direktvermarkter bilden ältere Familien ohne

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

eingesetzt (Personen über 14 Jahre 0,7, Personen bis 14 Jahre 0,5). Diesem Vorgehen liegt die Annahme zugrunde, dass gemeinsames Wirtschaften Einsparungen ermöglicht. Das auf diesem Wege berechnete durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen dient als Grundlage für die Einteilung in verschiedene Einkommensklassen.

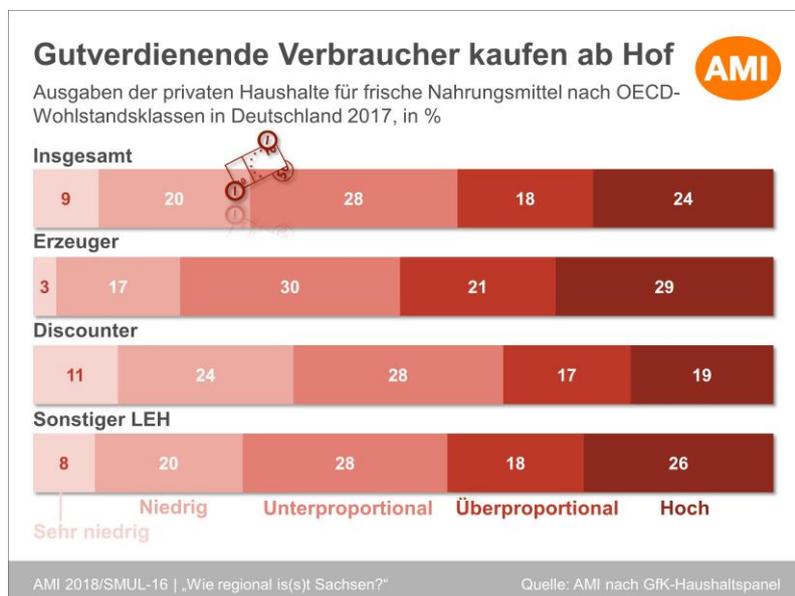


Abbildung 15: Gutverdienende Verbraucher kaufen ab Hof

Demnach waren in der Direktvermarktung Haushalte mit einem hohen Einkommen überproportional vertreten. Rund 23 % der Haushalte wurden entsprechend eingestuft. Ihr Anteil an den gesamten Ausgaben für die – im Rahmen der Studie untersuchten – Frische-Warengruppen war nur unwesentlich höher. Beim Erzeuger verantwortete die Gruppe aber beachtliche 29 %. Dagegen trugen Haushalte mit niedrigem oder sehr niedrigem Einkommen, gemessen an ihrem Bevölkerungsanteil

von 10 bzw. 20 %, deutlich unterproportional zu den Umsätzen der Direktvermarkter bei. Stattdessen nutzen sie die Discountschiene besonders intensiv für ihre Einkäufe an frischen Lebensmitteln.

Rund 9,2 Mio. private Haushalte kauften im Verlauf des Jahres 2017 Frischeprodukte beim Erzeuger ein. Hinsichtlich der Intensität, mit der die Ab-Hof-Vermarktung in Anspruch genommen wurde, zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede. Umso wichtiger ist es, die maßgeblichen Zielgruppen zu identifizieren und anhand ihres Kaufverhaltens und ihrer Soziodemografie so exakt wie möglich zu beschreiben. Erst dann ist eine gezielte Ansprache dieser Käufergruppen möglich.

Zu diesem Zweck wurden die Käuferhaushalte der Direktvermarktung hinsichtlich der gemessenen Einkaufshäufigkeit segmentiert. Zu den Nichtkunden, die mehr als drei Viertel der privaten Haushalte ausmachten, stoßen so drei weitere Gruppen.

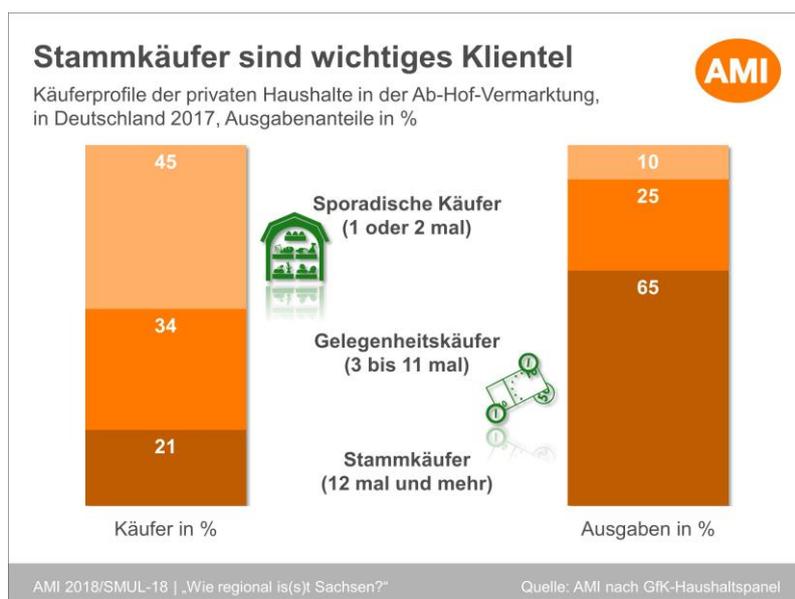


Abbildung 16: Stammkäufer sind wichtiges Klientel

steuerte gut ein Viertel der Ausgaben bei.

Die wichtigste Zielgruppe der Ab-Hof-Vermarktung sind jedoch die **Stammkäufer**. Sie kauften zwischen Januar und Dezember 2017 mindestens zwölfmal frische Nahrungsmittel direkt ab Hof, d.h. durchschnittlich mindestens einmal im Monat. Sie machten zwar nur gut ein Fünftel der Käuferhaushalte der Direktvermarktung aus, allerdings gingen annähernd zwei Drittel der Ausgaben beim Erzeuger auf ihr Konto.

Aus der Definition der Käufergruppen über die Einkaufshäufigkeiten resultiert beinahe zwangsläufig, dass die Stammkäufer mehr für frische Nahrungsmittel beim Erzeuger ausgeben als sporadische oder gelegentliche Käufer. Dass sie einen größeren Anteil ihres Bedarfs an frischen Lebensmitteln direkt ab Hof decken, ist ebenfalls keine Überraschung. Nicht unbedingt zu erwarten ist jedoch die Tatsache, dass die sporadischen Käufer je Einkauf am meisten zahlen. Mit durchschnittlich 17,20 EUR je Einkauf lagen sie deutlich höher als die gelegentlichen Käufer (14,35 EUR) und die Stammkäufer (13,94 EUR).

Dieses Ergebnis lässt sich auf zwei Ursachen zurückführen. Zum einen nutzen Haushalte, die nur sporadisch die Ab-Hof-Vermarktung in Anspruch nehmen, die Gelegenheit, größere Mengen einzukaufen. Vor allem bei Kartoffeln zeigten sich klassische Bevorratungskäufe. Zum anderen verschiebt sich das von den sporadischen Käufern nachgefragte Sortiment deutlich zu Gunsten von Fleisch und Geflügel. Aus dieser Erkenntnis resultieren mögliche Ansatzpunkte zur Gewinnung von Neukunden. Gegebenenfalls können Schlachtfeste und Spezialitäten wie Wild und Saison Geflügel Verbraucher dazu motivieren, einen Shoppingtrip auf das Land zu machen. Die Aussicht auf einen – wie auch immer – lohnenden Einkauf muss den zusätzlichen (Zeit-)Aufwand für den potenziellen Kunden rechtfertigen.

Die **sporadischen Käufer**: Sie nutzten den Ab-Hof-Verkauf innerhalb eines Jahres lediglich ein- oder zweimal als Einkaufsstätte für frische Nahrungsmittel. Die sporadischen Käufer standen für 45 % der Käuferhaushalte in der Direktvermarktung. Allerdings zeigten sie sich nur für 10 % der dort getätigten Ausgaben verantwortlich.

Die **Gelegenheitskäufer** sind dadurch gekennzeichnet, dass sie 2017 drei- bis elfmal beim Erzeuger einkauften. Diese Käufergruppe

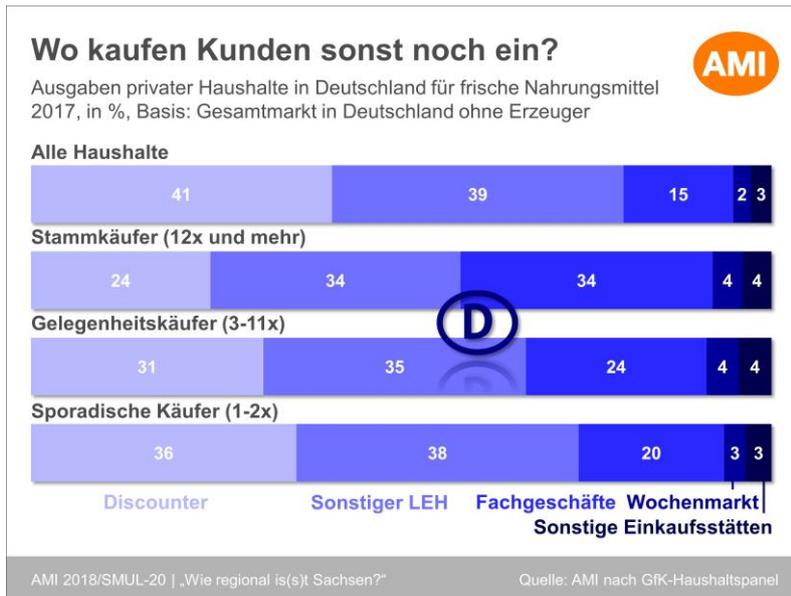


Abbildung 17: Wo kaufen Kunden sonst noch ein?

den Lebensmittelfachgeschäften. Bei den Stammkäufern schöpften Metzger, Bäcker, Obst- und Gemüfefachgeschäfte sowie der Naturkostfachhandel zusammen 34 % der Ausgaben ab, die diese außerhalb der Direktvermarktung für frische Nahrungsmittel aufwendeten. Weit unterdurchschnittlich fiel dagegen der Anteil der Discounter aus. Die Abweichungen der anderen Vertriebsstufen im LEH (Super- und Verbrauchermärkte sowie SB-Warenhäuser) waren weit weniger gravierend.

Die Kundschaft, die direkt ab Hof einkauft, weist ein deutlich älteres Profil auf. Es zeigt sich jedoch, dass Haushalte, die von Personen geführt werden, die 65 Jahre oder älter sind, besonders wertvolle Kunden sind. Sie waren 2017 unter den Stammkunden für mehr als die Hälfte der Ausgaben für Frische-Warengruppen beim Erzeuger verantwortlich. Je intensiver die Direktvermarktung in Anspruch genommen wurde, desto geringer fielen die Beiträge jüngerer Haushalte zum Umsatz aus. Hinsichtlich

der Phasen im Lebenszyklus einer Familie wird der Zeitraum, wenn die Kinder aus dem Haus sind, besonders intensiv für die Versorgung mit Lebensmitteln ab Hof genutzt. Ältere Familien ohne Kinder bilden nicht nur den Hauptteil der Stammkundschaft, sondern sind auch innerhalb der Gruppen der sporadischen und der Gelegenheitskäufer die lukrativsten Kunden mit den größten Ausgabenanteilen. Familien mit Kindern, vor allem aber jüngere Familien mit Klein-

Die besondere Bedeutung der Stammkäufer zeigte sich unter anderem darin, dass sie – bezogen auf die Ausgaben – rund 17 % ihres Bedarfs an Frische über die Direktvermarktung deckten. Jeden sechsten Euro für frische Nahrungsmittel gaben diese Haushalte demnach beim Erzeuger aus.

Letztlich tätigten jedoch alle drei Kundengruppen einen erheblichen Teil ihrer Ausgaben woanders. Eine überdurchschnittliche Affinität zeigten sie dabei gegenüber



Abbildung 18: Stammkäufer sind älter und ohne Kinder

oder Schulkindern sind bei den sporadischen Kunden, die nur ein- oder zweimal im Jahr beim Erzeuger einkaufen, auffällig stark vertreten. Sie nehmen offensichtlich Freizeitangebote, wie Tage des offenen Hofes, gerne an oder kaufen bei Wochenendausflügen ein. Es gelingt jedoch nur selten, aus diesen Besuchen weitere Einkäufe zu generieren.

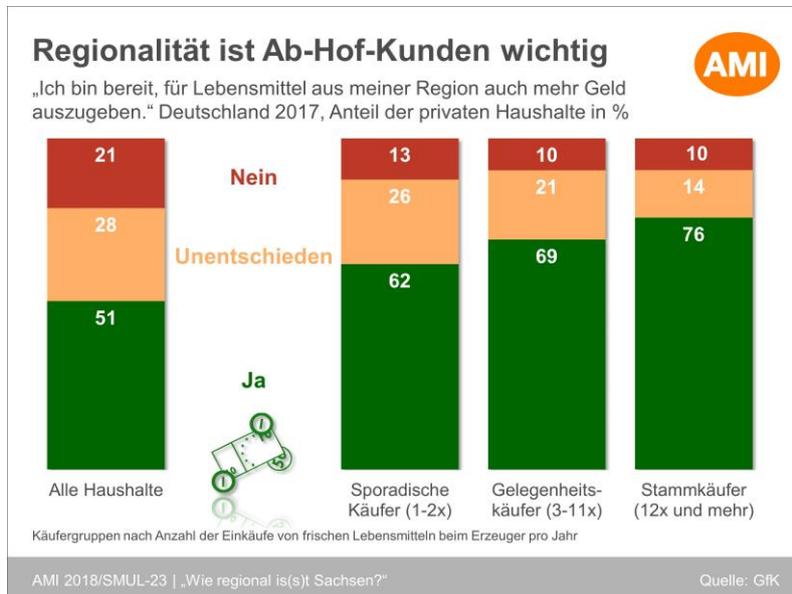


Abbildung 19: Regionalität ist Ab-Hof-Kunden wichtig

Jeder zweite Privathaushalt in Deutschland äußerte im Oktober 2017 seine Bereitschaft, für Lebensmittel aus seiner Region auch mehr Geld auszugeben. Schon bei den sporadischen Kunden in der Ab-Hof-Vermarktung stieg dieser Anteil auf 62 %. Von den Gelegenheitskäufern waren immerhin 69 % zu Mehrausgaben bereit. Während unter den Stammkunden der Direktvermarkter sogar drei von vier eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel äußerten. Nur

10 % der regelmäßigen Kunden war dazu nicht bereit. Dass diese Haushalte trotzdem häufig auf den Erzeuger als Einkaufsstätte zurückgreifen, legt im Umkehrschluss die Vermutung nahe, dass sie diesen nicht zwingend als teurer einstufen.

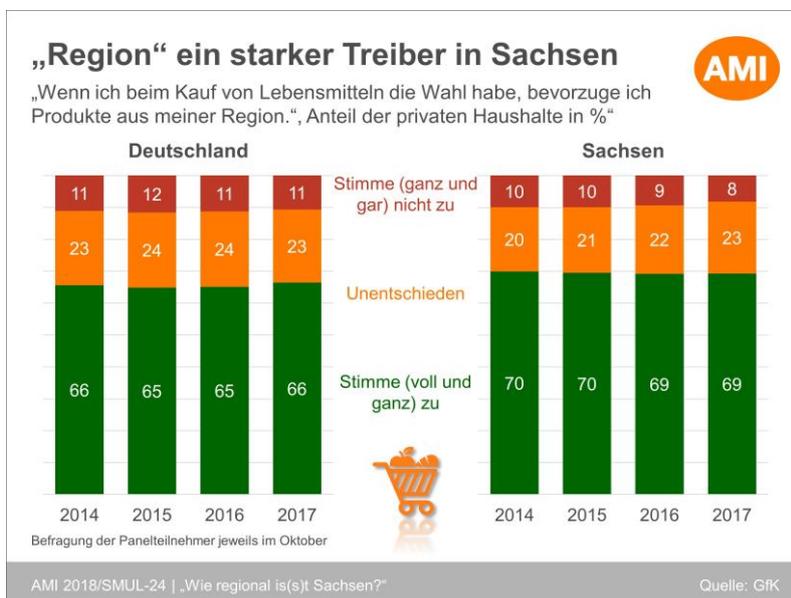
Eine weitere Erkenntnis lässt sich aus den Zahlen ableiten. Von den gut 50 % der Panelhaushalte, die in der Befragung ihre Bereitschaft geäußert hatten, für Lebensmittel aus der Region auch mehr zu zahlen, lebte mehr als die Hälfte diese Mehrzahlungsbereitschaft vollständig außerhalb der Direktvermarktung aus. In diesen Fällen bedienten ausschließlich der LEH und Fachgeschäfte den Wunsch der Verbraucher nach regionalen Produkten.

4.4. Regionalität – Wunsch und Wirklichkeit

Alljährlich im Oktober befragt die GfK ihre Panelteilnehmer hinsichtlich deren Einstellung gegenüber unterschiedlichen Themen aus dem Umfeld Haushaltsführung, Gesundheit und Ernährung. Durch Einbettung dieser Befragungsergebnisse in das Haushaltspanel ist es möglich, geäußerte Einstellungen der Haushalte anhand des tatsächlichen Kaufverhaltens zu validieren. Die Statements bieten für sich genommen die Möglichkeit zu prüfen, inwieweit die diesbezüglichen Einstellungen der privaten Haushalte in Sachsen mit dem Bundesmittel übereinstimmen bzw. davon abweichen. Für Sachsen liegt eine Stichprobe von 1.597 privaten Haushalten zugrunde. Bundesweit werden 30.000 Privathaushalte befragt.

Im Rahmen der vorliegenden Studie werden folgende Statements untersucht:

- „Wenn ich beim Kauf von Lebensmitteln die Wahl habe, bevorzuge ich Produkte aus meiner Region.“



Demnach liegt das Ausmaß der Zustimmung zur Bevorzugung von Produkten aus der Region der privaten Haushalte in Sachsen über dem Bundesdurchschnitt. Dabei ist der Begriff „Region“ nicht vorgegeben bzw. definiert worden, sondern liegt im Ermessen der Panelteilnehmer.

Abbildung 20: "Region" ein starker Treiber in Sachsen

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

- „Ich bin bereit, für Produkte aus meiner Region, auch mehr Geld auszugeben.“

Dagegen äußern – gemessen an ihrem Anteil – weniger Privathaushalte in Sachsen die Bereitschaft, mehr für Produkte aus der Region auszugeben, als dies im Bundesdurchschnitt der Fall ist. Im Verlauf der vergangenen vier Jahre ist deren Anteil jedoch sowohl bundesweit als auch in Sachsen deutlich gestiegen.

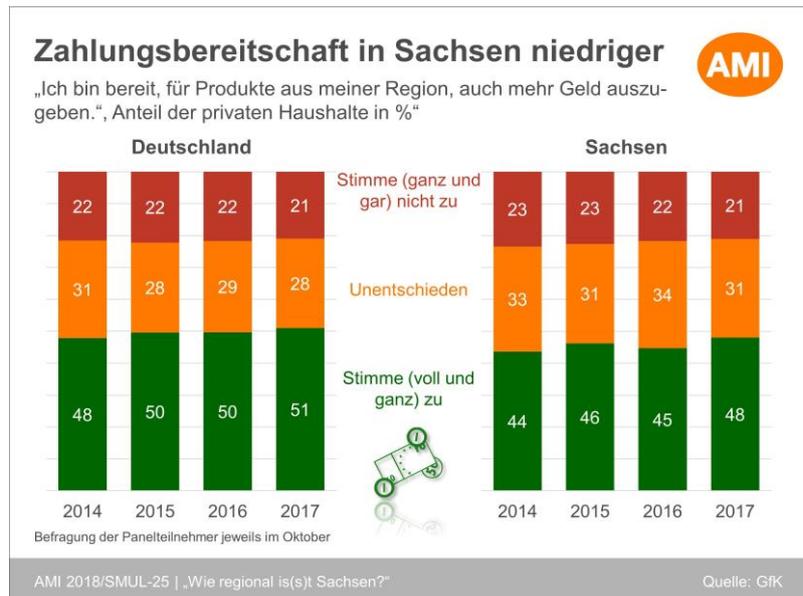


Abbildung 21: Zahlungsbereitschaft in Sachsen niedriger

- „Es ist mir egal, ob das Lebensmittel aus Deutschland oder einem anderen Land ist.“ (Kontrollfrage)

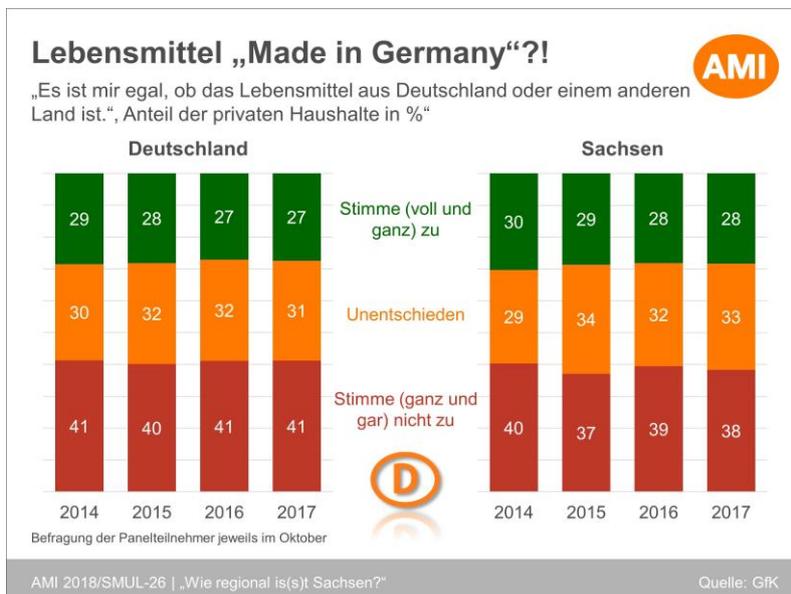


Abbildung 22: Lebensmittel „Made in Germany“?!

Die Frage nach der Herkunft des Lebensmittels, d.h. ob es aus Deutschland oder dem Ausland stammt, scheint in Sachsen weniger Relevanz zu haben als bundesweit. Zumindest ist die Ablehnung des formulierten Statements national etwas ausgeprägter als unter den Privathaushalten Sachsens.

Regionale Handelsmarken und der geäußerte Wunsch nach Regionalität

Einen Ansatz zu prüfen, inwieweit die geäußerten Einstellungen der Panelhaushalte pro und contra Regionalität mit dem gemessenen Kaufverhalten korrelieren, bietet der Marktanteil von Handelsmarken (Private Label), die auf Regionalität zielen (z. B. von Hier, Ein gutes Stück Heimat, Unsere Heimat, Rewe Regional usw.). Basis dieser Analyse ist das 30.000er Panel der GfK. Betrachtet werden ausschließlich verpackte Produkte, die anhand eines Barcodes eindeutig einem Regionalmarkenkonzept des Einzelhandels zugeordnet werden können.

Die Reichweite der so identifizierten regionalen Handelsmarken lag 2017 in Sachsen bei 44,1 %, d.h. rund 44 % aller dortigen Privathaushalte kauften im Jahresverlauf mindestens einmal eine regionale Handelsmarke. Deutschlandweit kaufte sogar jeder zweite Haushalt mindestens einmal Regionalmarken des LEH (Reichweite national: 50,8 %).

Bei den Statements mit Regionalbezug („bevorzuge Produkte aus der Region“ und „bin bereit, für Produkte aus meiner Region mehr auszugeben“) steigt der Anteil derjenigen, die diesen zustimmen, innerhalb des Marktes regionaler Handelsmarken sowohl national als auch in Sachsen an. Das gilt insbesondere für die Bereitschaft, für Produkte aus der Region mehr Geld auszugeben. Letztlich bedeuten diese Ergebnisse, dass nicht jeder, der eine Affinität zu regionalen Lebensmitteln äußert, die

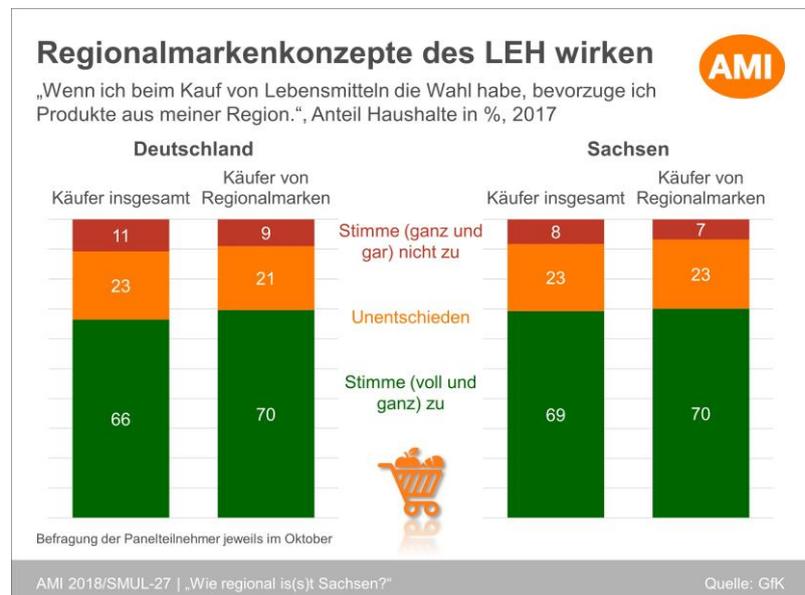


Abbildung 23: Regionalmarkenkonzepte des LEH wirken

Regionalmarkenkonzepte des Einzelhandels auch in Anspruch nimmt. Schlussendlich ist das nicht einmal jeder Zweite. Allerdings weist diese Gruppe in Bezug auf die Parameter Käufer, Einkaufsmenge und Ausgaben überdurchschnittliche Werte auf, was den LEH in seiner Vermarktungsstrategie bestätigen dürfte.

Sächsische Produkte und der geäußerte Wunsch nach Regionalität

Ein anderer Ansatz zur Analyse, inwieweit Einstellungen und tatsächliches Einkaufsverhalten übereinstimmen, ist, den Marktanteil eines Warenkorbs mit "sächsischen Markennamen" oder entsprechender "Herkunftsbezeichnung" den geäußerten Einstellungen bezüglich regionaler Lebensmittel gegenüberzustellen. Auch diese Analyse basiert auf dem 30.000er Panel und betrachtet eine Auswahl verpackter Produkte, die mit Hilfe ihres Barcodes identifiziert werden können. Sie konzentrierte sich auf Privathaushalte in Sachsen.

5. Anbieter

Direktvermarkter, das Ernährungshandwerk und der Lebensmitteleinzelhandel sind die wichtigsten Absatzwege für regionale Lebensmittel. Diese werden im Folgenden beleuchtet.

5.1. Direktvermarkter

Die Agrarstrukturerhebung 2016 zählte bundesweit rund 10.280 landwirtschaftliche Betriebe, die mit der Verarbeitung und Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnisse Einkommen erzielen. Das entspricht einem Anteil von 3,7 %. (Destatis, 2017) Die meisten dieser Betriebe sind im Ab-Hof-Verkauf aktiv. Die nachfolgenden Analysen zeigen jedoch, dass dieser Vertriebszweig eher stagniert. Sie basieren auf dem GfK-Haushaltspanel. Es gelten daher die methodischen Hinweise aus Abschnitt 4.3.1.

5.1.1. Wo steht der Ab-Hof-Verkauf heute?

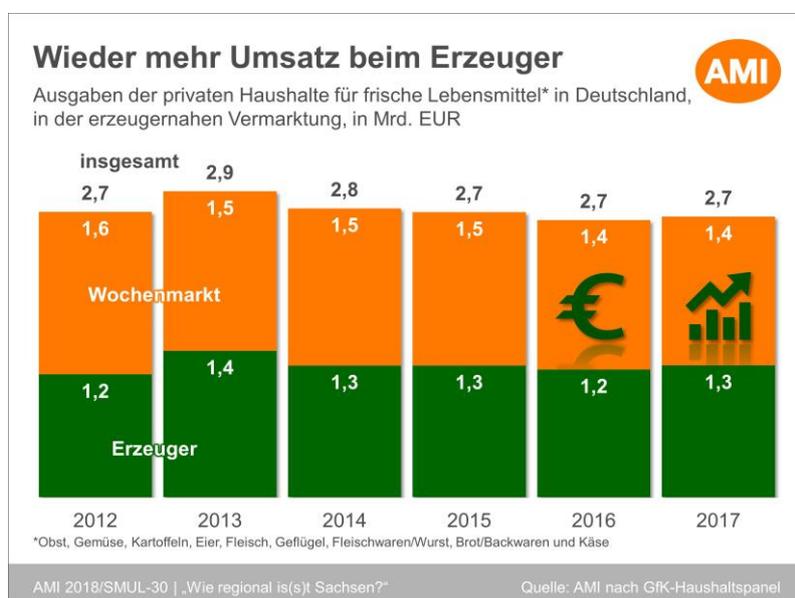


Abbildung 25: Wieder mehr Umsatz beim Erzeuger

Die Erzeuger in Deutschland erwirtschafteten 2017 durch den Verkauf von frischen Lebensmitteln direkt an den Verbraucher laut GfK-Haushaltspanel 1,3 Mrd. EUR. Während in den drei vorangegangenen Jahren die Verbraucherausgaben rückläufig bzw. stabil waren, konnten diese im Jahr 2017 um 3,2 % gesteigert werden. Dieses Plus resultierte vor allem aus höheren Preisen, jedoch auch aus einer höheren Käuferzahl. Im vergangenen Jahr kauften 9,2 Mio. Haushalte frische Lebensmittel direkt

beim Erzeuger ein, was 2 % mehr waren als im Vorjahr. Es scheint, dass das Interesse, seine Lebensmittel direkt ab Hof zu kaufen, wieder zunimmt.

Die Umsätze in der Ab-Hof-Vermarktung schwanken leicht von Jahr zu Jahr. Diese Schwankungen werden unter anderem durch die Witterung und die damit verbundenen Erträge beeinflusst. Doch die Witterung wirkt sich nicht nur auf die Erträge aus, sondern auch auf die Nachfrage. Die Verbraucher werden eher von gutem Wetter gelockt, beim Erzeuger einzukaufen, als von schlechtem Wetter.

Insgesamt wies die Direktvermarktung 2017 einen Marktanteil von 2,3 % an den Gesamtausgaben für die untersuchten frischen Lebensmittel auf. Ihre größte Marktbedeutung hat sie bei Eiern und Kartoffeln. Ungefähr ein Zehntel der jeweiligen Menge wird direkt beim Erzeuger gekauft. In allen anderen Warengruppen hat der Verkauf ab Erzeuger kaum eine Bedeutung für den Gesamtmarkt. Die Sortimentsstrukturen beim Ab-Hof-Verkauf unterscheiden sich sehr von denen des klassischen LEH. Obst, Gemüse, Kartoffeln und Eier standen 2017 bei der

Direktvermarktung für einen Umsatzanteil von 63 % der betrachteten Frische-Warengruppen, während sie im LEH lediglich einen Anteil von etwa 35 % aufwiesen. Verarbeitete Produkte, wie Käse, Fleischwaren und Wurst, zeigten bei den Erzeugern im Vergleich zum Gesamtmarkt nur einen unterdurchschnittlichen Umsatzanteil.

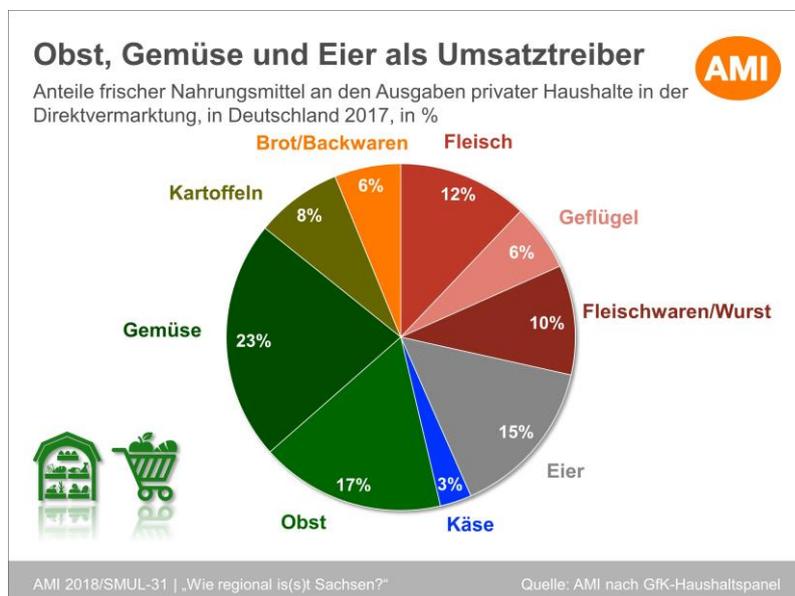


Abbildung 26: Obst, Gemüse und Eier als Umsatztreiber

Einerseits ist der Verkauf der Lebensmittel vom Angebot abhängig, andererseits von den Vorlieben der Konsumenten. Was nicht angeboten wird, kann nicht eingekauft werden. Im Vergleich zu Obst, Gemüse, Kartoffeln und Eiern gibt es wesentlich weniger Direktvermarkter für Käse und Fleischwaren. Die meisten Obst- und Gemüsearten sowie Kartoffeln sind, wenn sie vom Feld kommen, nach einem kurzen Reinigungsprozess vermarktungsfähig. Ebenso ist der Aufwand in der Aufbereitung von

Eiern vergleichsweise gering. Für die Herstellung von Käse, für die Schlachtung und Zerlegung von Tieren sowie für die Weiterverarbeitung zu Fleisch- und Wurstwaren bedarf es dagegen eines erhöhten Einsatzes an Arbeit, Betriebsmitteln und Werkstoffen. Dies können kleine Betriebe nur selten leisten.

Aufgrund der klimatischen Bedingungen können nur wenige relevante Obstarten im eigenen Land angebaut werden. Auf Exoten und Südfrüchte, wie Bananen oder Orangen, die mittlerweile in Deutschland zum normalen Einkauf dazu gehören, möchten jedoch die wenigsten Verbraucher verzichten. Deshalb werden diese oft von Hofläden zugekauft, um dem Kunden eine größere Auswahl bieten zu können. Erdbeeren sind in der Direktvermarktung das Verkaufsprodukt Nr. 1 in der Warengruppe Obst. Sie standen 2017 in der Ab-Hof-Vermarktung für etwa 34 % des Obstumsatzes. Und das, obwohl die Saison immer sehr kurz ist. Äpfel, die nach Erdbeeren die wichtigste Obstart beim Ab-Hof-Verkauf sind, hatten einen Anteil von etwa 26 % an den Verbraucherausgaben. Im Südosten (Sachsen und Thüringen) sieht dies allerdings anders aus. Hier haben Äpfel mit einem Anteil von 39 % eine höhere Bedeutung als Erdbeeren mit etwa 33 %. Im Gemüsebereich wird der meiste Umsatz mit Spargel gemacht. Sowohl national als auch im Südosten ist es die wichtigste Gemüseart in der Direktvermarktung. Lediglich die Anteile am gesamten Gemüseumsatz unterscheiden sich sehr. Im nationalen Durchschnitt steht Spargel für etwa 44 % der Verbraucherausgaben für Gemüse, während im Südosten dieser Anteil bei sogar 61 % liegt.

Die Warengruppe Fleisch hat bei der Direktvermarktung, gemessen am Umsatz, eine vergleichbare Bedeutung wie bei den Vollsortimentern. Bei beiden war der Anteil mit 12 bzw. 15 % im Jahr 2017 höher als im Lebensmitteldiscount. Geflügel zeigt beim Erzeuger im Vergleich zu den anderen Warengruppen zwar einen kleinen Umsatzanteil, dafür aber einen höheren als im LEH. Von wirklicher Bedeutung ist hier jedoch nur der Verkauf von Saison Geflügel

zu den Festtagen. Rindfleisch hat dagegen in der Direktvermarktung den höchsten Anteil an den Verbraucherausgaben.

Obwohl die Warengruppen Obst, Gemüse, Kartoffeln und Eier für den größten Umsatzanteil stehen, war deren Nachfrage in der Direktvermarktung in den vergangenen Jahren rückläufig. Hier ist die Konkurrenz zum LEH besonders groß, denn regionale Produkte aus diesen Warengruppen sind einfacher zu beschaffen. Regionales Fleisch oder Geflügel anzubieten, gestaltet sich selbst für den LEH schwierig, da nicht in jeder Region geeignete Fleischwerke vorhanden sind, die ausreichende Chargen zur Verfügung stellen können.



Abbildung 27: Wachstum im Osten

Die Direktvermarktung von frischen Lebensmitteln hat in den verschiedenen Regionen Deutschlands einen unterschiedlichen Stellenwert. Allgemein ist der Anteil am Gesamtmarkt gering. Von größter Bedeutung war der Ab-Hof-Verkauf in Baden-Württemberg, denn hier hatte diese Vermarktungsform 2017 immerhin einen Marktanteil von 3,1 %.

Aufgrund der Großflächenlandwirtschaft im Osten Deutschlands ist die Direktvermarktung hier bislang

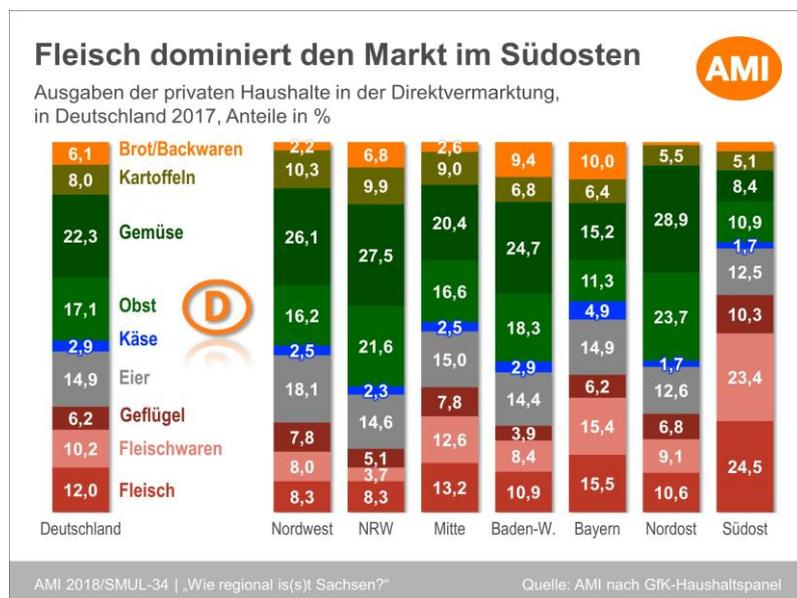
noch von geringerer Bedeutung. Auch die geringere Kaufkraft der Konsumenten dürfte eine Rolle spielen. Andererseits konnten lediglich die Regionen Nordost und Südost 2017 ihre Marktanteile ausbauen.

Die Ausgaben je Käuferhaushalt sind 2017 gegenüber 2012 in allen Regionen Deutschlands gestiegen. Dieser Anstieg war jedoch zum großen Teil durch höhere Preise bedingt. Im Durchschnitt gaben die Käuferhaushalte 2017 beim Erzeuger 138 EUR aus. Während in den Regionen NRW, Mitte, Baden-Württemberg und Bayern die Käuferhaushalte sogar mehr ausgaben, lag der Osten Deutschlands unter dem Durchschnitt. Gegenüber 2012 nahmen die



Abbildung 28: In Bayern geben die Käufer am meisten aus

Ausgaben je Käuferhaushalt in allen Regionen zu. Die größten Steigerungsraten verzeichneten jedoch die Bundesländer zwischen Ostsee und Erzgebirge.



Auch die Struktur des jeweils nachgefragten Sortiments weist Unterschiede zwischen den Regionen auf. In Sachsen und Thüringen wurde etwa 58 % des Umsatzes der Ab-Hof-Vermarktung 2017 über die Warengruppen Fleisch, Wurst und Geflügel erwirtschaftet. Dieser Wert lag weit über dem Durchschnitt von 28 %. Die Vermarktung von Obst, Gemüse oder Kartoffeln, spielte hier dagegen nur eine untergeordnete Rolle.

Abbildung 29: Fleisch dominiert den Markt im Südosten

Hoher Bio-Anteil im Ab-Hof-Verkauf

Der Bio-Anteil bei frischen Lebensmitteln ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Laut GfK-Haushaltspanel nahm der Anteil gemessen am Umsatz für die untersuchten Frische-Warengruppen von 4,7 % in 2012 auf 5,8 % in 2017 zu. Je nach Einkaufsstätte unterscheidet sich der Bio-Anteil der Lebensmittel jedoch sehr. Während im LEH frische Bio-Lebensmittel einen Anteil von etwa 4 % besaßen, erreichte der Bio-Anteil in der Direktvermarktung in den vergangenen sechs Jahren durchschnittlich rund 16 %. Außerhalb des Naturkostfachhandels wies damit der Ab-Hof-Verkauf den höchsten Bio-Anteil aller Einkaufsstätten bei frischen Lebensmitteln auf. Im Jahr 2017 gaben die privaten Haushalte etwa 197 Mio. EUR für frische Bio-Lebensmittel direkt beim Erzeuger aus. Doch der LEH hat auch in diesem Bereich sein Sortiment erweitert und somit seinen Bio-Anteil am Umsatz von 3,0 % (2012) kontinuierlich auf 3,9 % (2017) gesteigert.

5.1.2. Online-Befragung der sächsischen Direktvermarkter

5.1.2.1. Methodik

Die Agrarstrukturhebung 2016 zählte rund 410 landwirtschaftliche Betriebe in Sachsen, die auch mit der Verarbeitung und Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen Einkommen erzielen (Destatis, 2017). Diese wurden im Rahmen der Verbraucher- und Marktstudie hinsichtlich ihrer Einstellungen, Motivationen und Hemmnisse befragt. Der Fragebogen bestand aus 20 Fragen. Die Umfrage wurde anonym durchgeführt. Die Befragung erfolgte im März/April 2018 online mit dem Tool LamaPoll. Aus Adress-Verzeichnissen und durch Internetrecherchen wurde ein umfangreicher Adresspool generiert. Unterstützt wurde die Suche nach Teilnehmern durch das SMUL, von Verbänden und durch Social-Media-Aktivitäten. Insgesamt wurden 471 E-Mail-Adressen kontaktiert. Nach dem ersten Anschreiben erfolgten zwei Erinnerungen. Beantwortet wurde der Fragebogen von 80 Teilnehmern. Unter ihnen befanden sich fünf Betriebe, die keine Lebensmittel direkt vermarkten sowie zwei Direktvermarkter, die außerhalb von Sachsen angesiedelt sind. Nachfolgende Erkenntnisse basieren damit auf 73 Rückläufern. Bezogen auf die Anzahl der Kontakte ergibt sich eine Rücklaufquote von 15,5 %. Rechnerisch beteiligte sich jeder sechste Direktvermarkter in Sachsen an der Online-Befragung. Gemessen an der landwirtschaftlichen Nutzfläche weist die Stichprobe im Vergleich zu den Ergebnissen der Agrarstrukturhebung eine überproportionale Beteiligung von Kleinst- (< 5 ha) und Großbetrieben (> 100 ha) an der Befragung auf.

5.1.2.2. Ergebnisse

Die Frage „Woher stammen regionale Lebensmittel für Sie genau?“ offenbart ein enge Definition des Begriffs Regionalität seitens der Direktvermarkter. Fast 90 % der Befragten denken in diesem Zusammenhang an den Ort, den Naturraum bzw. einen Umkreis von bis zu 50 km um den Ort, in dem sie leben, oder an ihr Bundesland Sachsen. Dass der Wohnort selbst nur in vier Fällen genannt wurde, spricht für Pragmatismus bzw. wirtschaftlichen Realitätssinn. In der vom IMK durchgeführten Verbraucherbefragung nennt annähernd jeder vierte Proband aus Sachsen seinen Wohnort. Das entspricht rund 14 % der Nennungen, wobei hier Mehrfachantworten möglich sind. Wie die sächsischen Verbraucher definieren auch die Direktvermarkter aus Sachsen „Region“ am häufigsten über einen Umkreis um den eigenen Wohnort und etwas seltener über den Landstrich bzw. Naturraum oder das Bundesland, in dem sie leben. Deutschland, immerhin für einen von vier Verbrauchern in Sachsen ein Synonym für Regionalität, kommt bei den Erzeugern nur auf drei Nennungen.

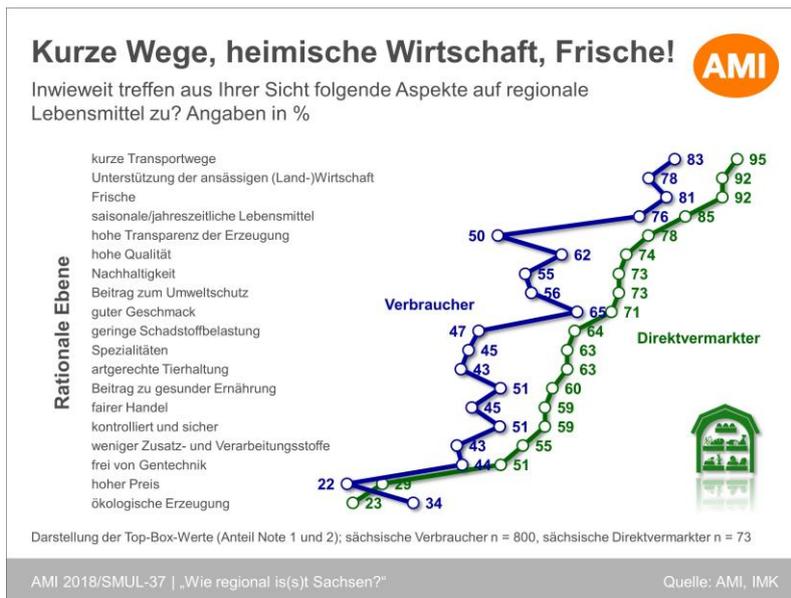


Abbildung 30: Kurze Wege, heimische Wirtschaft, Frische!

Als wichtigste Aspekte in Bezug auf regionale Lebensmittel nennen die Direktvermarkter in Sachsen „kurze Wege“, „die Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft“ und „Frische“. Damit stimmen die Top-3-Themen mit denen der Verbraucherbefragung in Sachsen überein. Auffällig ist, dass das Ausmaß der Zustimmung zu den rationalen Aspekten der Regionalvermarktung von Lebensmittelanbietern auf Anbieterseite durchweg höher ausfällt. Allerdings liegt die Erklärung für die unterschiedlichen Niveaus auf der Hand. Auf der einen Seite erzielen Menschen mit ihrem Tun Einkommen und sind schon von Berufs wegen mit den Themen eng verbunden. Dagegen gibt jeder achte Verbraucher in Sachsen an, eher keinen bzw. überhaupt keinen Wert auf regionale Lebensmittel zu legen.

Wichtige Erkenntnisse liefern die Aspekte, bei denen die Beurteilungen von Direktvermarktern und Verbrauchern besonders deutlich voneinander abweichen. Hier sind „Spezialitäten“, „artgerechte Tierhaltung“ und vor allem die „Transparenz der Erzeugung“ zu nennen. Bei diesen Themen klaffen das Selbstverständnis der Direktvermarkter und die Verbrauchereinschätzung auseinander. Das bietet andererseits jedoch auch Anknüpfungspunkte für die Öffentlichkeitsarbeit. Insbesondere die hohe Transparenz der Erzeugung kann z.B. über Hoffeste und Tage der offenen Tür oder anderweitige Maßnahmen vermittelt werden. Auch die Tatsache, dass regionale Lebensmittel von den Verbrauchern nur bedingt als Spezialitäten aus der Region wahrgenommen werden, zeugt von Nachholbedarf in der Kommunikation seitens der Erzeuger. Positivbeispiele sind die regionalen Gütesiegel „Gutes von hier“ und „Lausitz schmeckt“, die Marke „Erdäpfel – Kartoffel“.

Abbildung 31: Regionale Lebensmittel stehen für Nähe

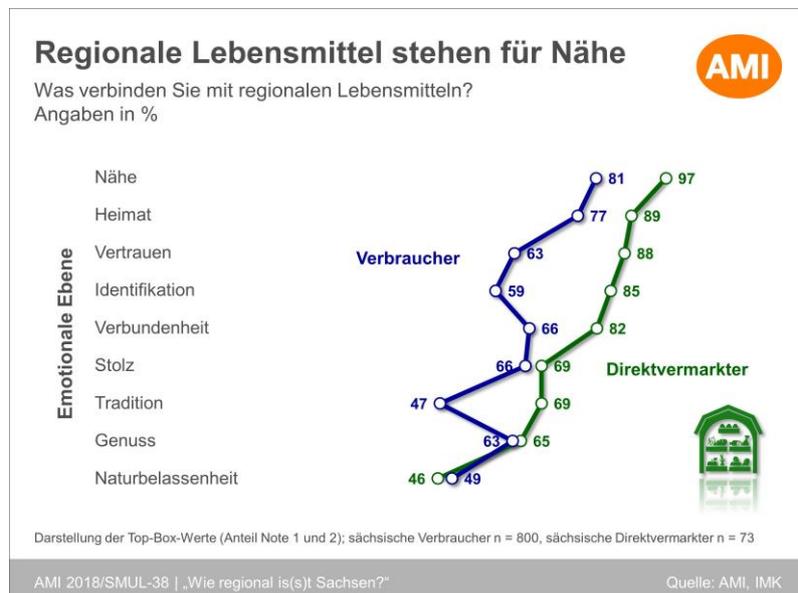


Abbildung 31: Regionale Lebensmittel stehen für Nähe

Abbildung 31: Regionale Lebensmittel stehen für Nähe

fein aus Sachsen" und natürlich Lebensmittel aus Sachsen mit geschützter Herkunftsbezeichnung, wie z.B. Altenburger Ziegenkäse, Dresdner Christstollen oder Lausitzer Leinöl. Auch darüber hinaus gibt es eine Fülle an typischen Erzeugnissen aus Sachsen, die eine direkte Beziehung zwischen Regionalität und Spezialität dokumentieren. Aktuell scheinen die sächsischen Direktvermarkter regionale Lebensmittel jedoch auch stärker mit dem Begriff „Tradition“ zu verbinden als die Verbraucher, wie die Antworten auf die Frage „Was verbinden Sie mit regionalen Lebensmittel?“ zeigen.

Das thematisch verwandte Wertepaar „Nachhaltigkeit“/„Beitrag zum Umweltschutz“ weist hinsichtlich der Zustimmung von Direktvermarktern auf der einen Seite und Verbrauchern auf der anderen ebenfalls eine größere Abweichung auf. Hier bieten sich die kurzen Transportwege, die nicht nur die Frische ermöglichen, sondern auch die Umwelt schonen, als Argument an, das in der Kommunikation stärker betont werden könnte.

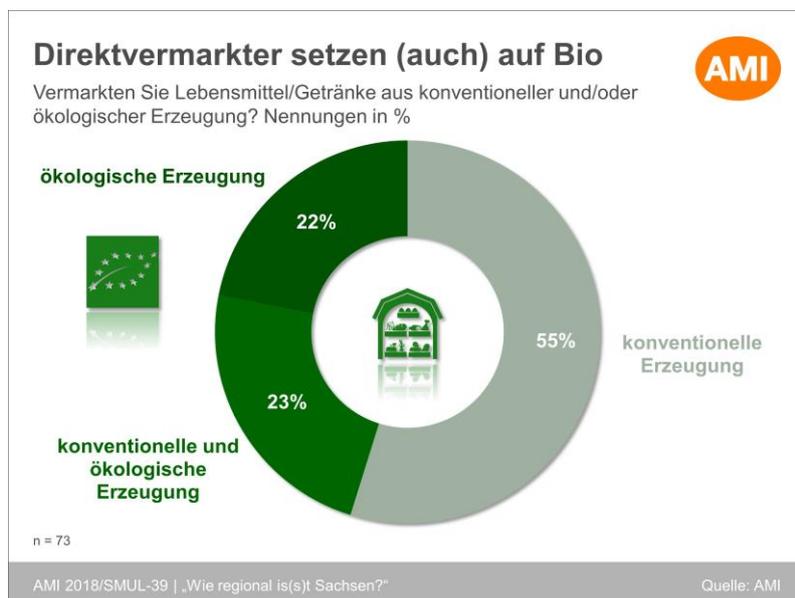


Abbildung 32: Direktvermarkter setzen (auch) auf Bio

Einig sind sich beide Seiten darin, dass regionale Lebensmittel nicht zwingend mit ökologischer Erzeugung einhergehen müssen. Aber diese beiden Aspekte schließen sich selbstverständlich auch nicht aus. Rund 45 % der befragten Direktvermarkter geben an, dass sie auch bzw. ausschließlich Bio-Lebensmittel vermarkten. Einigkeit zwischen Verbrauchern und Erzeugern herrscht auch in Bezug auf die Einschätzung, dass Regionalität nicht zwangsläufig höhere Preise bedeutet.

In den Sortimentsschwerpunkten der sächsischen Direktvermarkter spiegeln sich die Ergebnisse der Analysen auf Basis des GfK-Haushaltspanels wider. Während bundesweit frisches Obst und Gemüse dominieren, sind dies in der Region Südost, d.h. in Sachsen und Thüringen, die Warengruppen Fleisch und Wurst. In der Befragung gibt fast jeder zweite sächsische Direktvermarkter an, Fleisch und/oder Wurst anzubieten. Obst, Gemüse und/oder Kartoffeln nennen demnach vier von zehn Erzeugern. Eier werden in 34 % der Fälle vermarktet und Milch bzw. Milcherzeugnisse sind in jedem vierten Sortiment vertreten.

Zwei Drittel der Befragungsteilnehmer haben 2017 nach eigenen Angaben weniger als 100.000 EUR mit Lebensmitteln und Getränken in der Direktvermarktung umgesetzt. Weitere 17 % haben Jahresumsätze bis zu 250.000 EUR erzielt. Betriebe, die ausschließlich Produkte aus ökologischer Erzeugung direkt vermarkteten, ordnen sich ausschließlich diesen beiden Umsatzklassen zu. Knapp ein Drittel der Betriebe hat seine Erlöse mehrheitlich aus der Direktvermarktung von Lebensmitteln und Getränken erzielt. Gut 11 % ordnen die Hälfte ihres Umsatzes diesem Betriebszweig zu. Auf der anderen Seite beziffert ein Viertel der Teilnehmer den Anteil am betrieblichen Gesamtumsatz mit maximal 10 %.



Abbildung 33: Hofladen als wichtigster Vermarktungsweg

Fast alle sächsischen Landwirtschaftsbetriebe, die ihre Erzeugnisse selbst vermarkten, bringen diese über ihren Hofladen bzw. den Ab-Hof-Verkauf direkt an den Verbraucher. Über diesen Vermarktungsweg ist im vergangenen Jahr auch der größte Teil des Umsatzes realisiert worden. Rund 43 % der Befragten geben an, den LEH zu beliefern. Für einige Bio-Betriebe ist dies 2017 sogar der wichtigste Absatzkanal gewesen. Immerhin ein Drittel der Befragungsteilnehmer, die ausschließlich Pro-

dukte aus ökologischer Erzeugung vermarkten, haben diese überwiegend im Lebensmittelhandel abgesetzt. Weitere sechs haben zumindest einen Teil ihres Umsatzes dort realisiert. Dafür sind Bio-Betriebe relativ selten auf Wochenmärkten aktiv. Lediglich drei von Ihnen nutzen diesen Vermarktungsweg. Dieser ist jedoch für landwirtschaftliche Betriebe, die ausschließlich oder überwiegend Lebensmittel und Getränke aus konventioneller Erzeugung vertreiben, umso relevanter. Annähernd jeder zweite aus dieser Gruppe ist auf Wochenmärkten präsent.

Ein wichtiger Abnehmer ist demnach auch die Gastronomie. Vier von zehn Direktvermarktern nennen diesen Bereich als Kunden, wenn gleich dessen Umsatzbedeutung in den meisten Fällen hinter anderen Absatzkanälen zurücksteht. Zwei Drittel der hier aktiven Betriebe haben im vergangenen Jahr maximal 10 % ihres Umsatzes aus dem Direktabsatz von Lebensmitteln und Getränken an die Gastronomie erzielt.

Das Lebensmittelhandwerk nennen dagegen nur sieben Direktvermarkter als Abnehmer. Das entspricht einer Quote von 10 % der Teilnehmer. Nur zwei von ihnen haben zuvor im Verlauf der Befragung unter anderem Fleisch als vermarktetes Produkt genannt, was auf Geschäftsbeziehungen zum Fleischerhandwerk hindeuten würde.

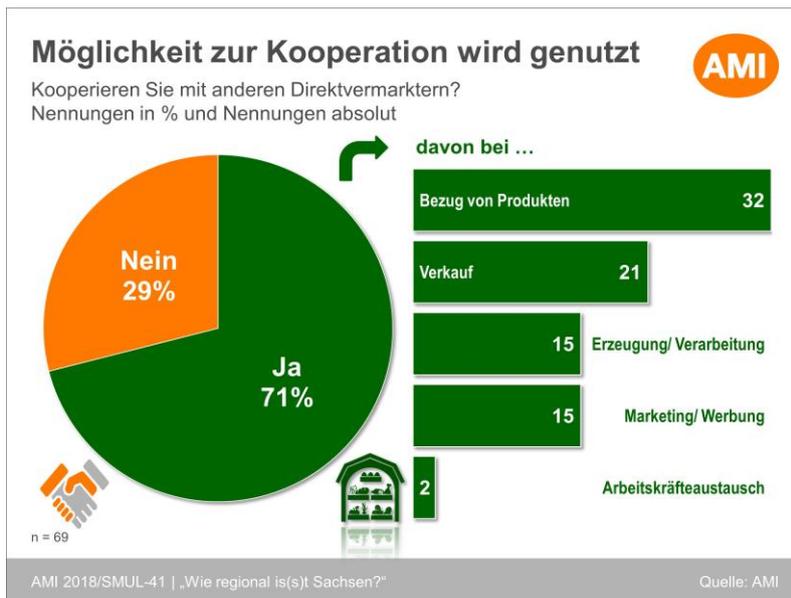


Abbildung 34: Möglichkeit zur Kooperation wird genutzt

Insgesamt zeigen sich die Direktvermarkter mehrheitlich auf die Zukunft ausgerichtet und positiv gestimmt. Annähernd jeder Zweite plant demnach den Ausbau dieses Geschäftsfeldes. Fast alle haben dabei ihren Hofladen im Blick. Am zweithäufigsten wird der Aus- bzw. Aufbau von Lieferbeziehungen in Richtung Gastronomie genannt. Für die Hälfte dieser Betriebe bedeutet das den Ausbau des Vertriebskanals. Die anderen würden sich damit einen zusätzlichen Absatzkanal eröffnen. Jeweils

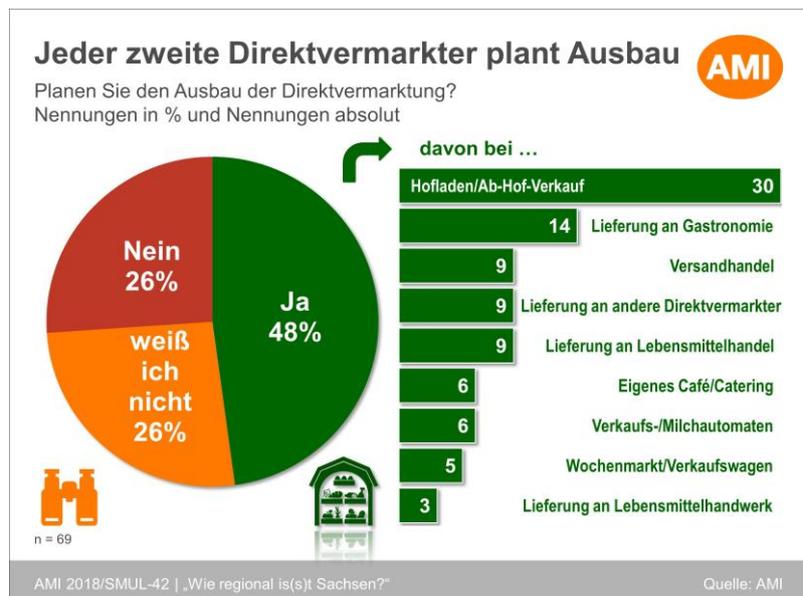


Abbildung 35: Jeder zweite Direktvermarkter plant Ausbau

neunmal werden an dieser Stelle der Versandhandel, die Lieferung an andere Direktvermarkter und die Lieferung an den Lebensmittelhandel genannt. Zum überwiegenden Teil sind die Betriebe, die den Versandhandel und den LEH als Ziele für den geplanten Ausbau ihrer Aktivitäten nennen, in diesen Vermarktungskanälen bereits aktiv.

Rege wahrgenommen wird der Austausch mit anderen Direktvermarktern. Rund 36 % der Befragten zählen diese zu ihren Vertriebskanälen. Die Frage nach Kooperation mit anderen Direktvermarktern bejahen sogar mehr als 70 % der Teilnehmer. Wichtigster Ansatzpunkt zur Zusammenarbeit ist demnach der Bezug von Produkten.

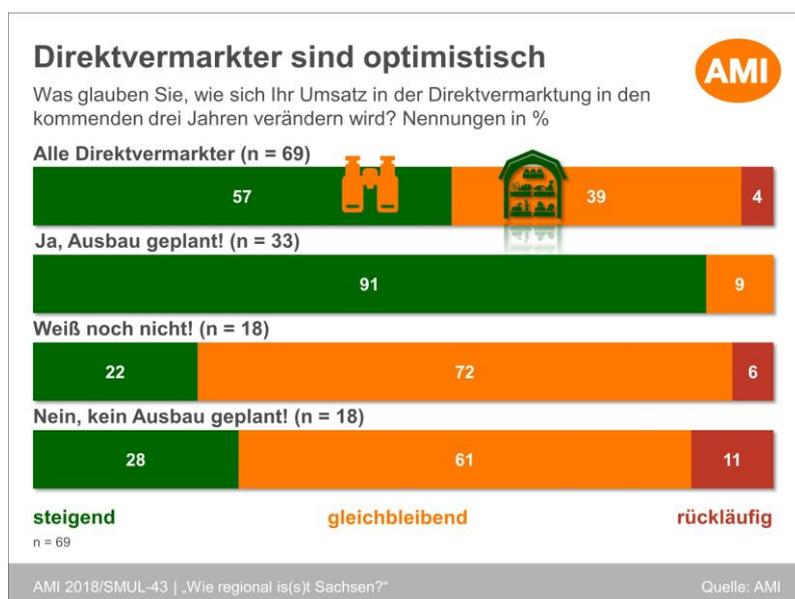


Abbildung 36: Direktvermarkter sind optimistisch

Unabhängig von den in 2017 realisierten Umsätzen geht die Mehrheit der Befragten davon aus, in der Direktvermarktung während der kommenden drei Jahre Zuwächse verzeichnen zu können. Insbesondere diejenigen, die einen Ausbau ihrer Aktivitäten planen, erwarten fast ausnahmslos steigende Umsätze. Doch selbst Betriebe, die nicht beabsichtigen, die Direktvermarktung auszubauen oder sich darüber noch nicht schlüssig sind, äußern tendenziell positive Erwartungen. An rück-

läufige Erlöse in den kommenden drei Jahren glauben im April/Mai 2018 lediglich drei von 69 Teilnehmern.

Die Ausrichtung des vermarkteten Sortiments hinsichtlich der Produktionsmethode hat dabei nur bedingten Einfluss auf die Pläne und die Erwartungen der Betriebe. Sowohl diejenigen, die ausschließlich Lebensmittel und Getränke aus konventioneller Erzeugung vermarkten, als auch solche, die sich auf ein ökologisches Sortiment konzentrieren, erwarten für die kommenden drei Jahre mehrheitlich steigende Umsätze aus dem Direktabsatz. Mehr als 70 % der Bio-Betriebe planen einen Ausbau des Geschäftszweiges. Bei denen, die sich auf konventionell erzeugte Produkte konzentrieren, sind es immerhin noch knapp die Hälfte. Skeptischer äußern sich dagegen die landwirtschaftlichen Betriebe, die Lebensmittel und Getränke sowohl aus konventioneller als auch aus ökologischer Erzeugung führen. Nur 30 % von ihnen erwarten steigende Umsätze aus der Direktvermarktung. Einen Ausbau plant demnach nur jeder vierte Befragte dieser Gruppe.

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

Die wichtigsten bzw. die am häufigsten eingesetzten Werbepattformen sind für die befragten Betriebe eine eigene Homepage sowie eigene Flyer. Rund 81 % setzen auf eine eigene Internetpräsenz, weitere 10 % erklären, dies zukünftig tun zu wollen. Flyer oder Broschüren zum eigenen Betrieb verwenden rund 78 % der Befragten. Etwa 9 % sehen hier Handlungsbedarf für die Zukunft.

Insbesondere für die Betriebe, die einen Ausbau der

Direktvermarktungsaktivitäten planen, sind eine eigene Homepage und eigene Flyer ein Muss. Klassische Zeitungsanzeigen schalten rund 71 % der Befragten. Nachholbedarf sieht von den übrigen 29 % hingegen keiner. Immerhin 43 % der Direktvermarkter nutzt bereits soziale Medien, wie Facebook, Twitter und Co., weitere 9 % planen den Einstieg in diese digitale Medienform. Dagegen sind Online-Shops bei der Mehrheit der Betriebe noch nicht im Einsatz. Allerdings beabsichtigen einige von ihnen dies zu ändern.

Überraschenderweise nutzt nach eigenen Angaben nur ein Fünftel der Befragten die Möglichkeiten eines Online-Einkaufsführers. Dabei bietet das im April 2017 gestartete Verbraucherportal REGIONALES.SACHSEN.DE eine Online-Plattform und damit regionalen Anbietern von Lebensmitteln kostenlos die Möglichkeit, sich und ihr Angebot zu präsentieren und damit vom suchenden Konsumenten aber auch von Gastronomen und Händlern gefunden zu werden.

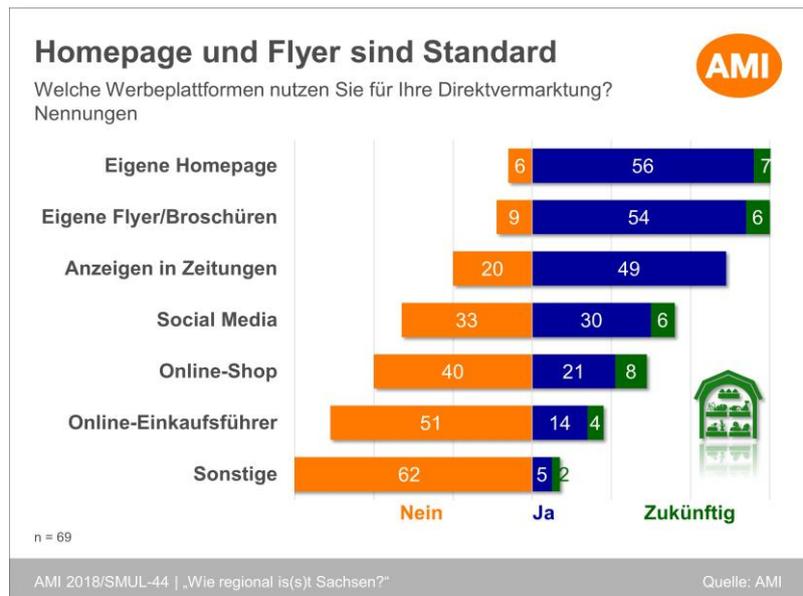


Abbildung 37: Homepage und Flyer sind Standard



Abbildung 38: Der Preis als das bestimmende Thema

Die Frage nach Schwierigkeiten bei der Direktvermarktung von Lebensmitteln und Getränken bejahen 25 Teilnehmer. Das am häufigsten genannte Stichwort ist dabei der Preis. Insgesamt bereiten insbesondere Aspekte, wie fehlende Kundschaft und mangelnde Kaufkraft aber auch die Preisorientierung der Verbraucher bzw. der Preiswettbewerb mit dem LEH, die größten Sorgen. Der Arbeitsaufwand, gesetz-

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

liche Auflagen und der Arbeitskräftemangel sind weitere Themen, die angeführt werden.

Als erforderliche Maßnahme zur Unterstützung der Direktvermarktung wird besonders oft eine staatliche Unterstützung genannt. Diese hat jedoch unterschiedliche Ansatzpunkte, die von Sachinvestitionen über Werbemaßnahmen bis hin zur Unterstützung bei witterungsbedingten Ausfällen reichen. Häufig genannt wird zudem der Bürokratieabbau. Daneben sehen einige Befragte die Notwendigkeit, Verbraucher besser zu informieren. Dabei geht es sowohl um Aufklärungsarbeit als auch um Werbung. Sich selbst nehmen die Direktvermarkter unter anderem beim Thema Aus- und Weiterbildung in die Pflicht.



Abbildung 39: Staatliche Unterstützung wird gewünscht

5.2. Bäcker

5.2.1. Methodik einer Online-Befragung im sächsischen Bäckerhandwerk

Die Befragung des Bäckerhandwerkes erfolgte ebenfalls online im Zeitraum April/Mai 2018. Hierbei wurden unter anderem Informationen zum Betrieb, zum Einkauf, zur Vermarktung und über bestehende Hemmnisse erhoben. Zur Erstellung und Durchführung der Online-Befragung verwendete die AMI ebenso das Tool LamaPoll. Mittels Internetrecherche wurden 369 E-Mail-Adressen von Bäckereien und Konditoreien gesammelt und von der AMI gezielt angeschrieben. Nach dem ersten Anschreiben erfolgten zwei Erinnerungen. Durch die Unterstützung von sächsischen Verbänden sowie die Nutzung von Social-Media-Kanälen wurde die Umfrage weiter gestreut. Die durchschnittliche Teilnahmedauer lag bei zwölf Minuten, wenn solche Teilnehmer ausgeschlossen wurden, die die Befragung an einem anderen Tag fortgesetzt haben. Der Fragebogen bestand aus 19 Fragen. Die Umfrage wurde anonym durchgeführt. Insgesamt haben 47 Bäckereien und Konditoreien an der Befragung teilgenommen, wovon zwei nicht aus Sachsen stammten und somit ausgeschlossen wurden. Für die Auswertung konnten somit 45 Rückläufer aus Sachsen genutzt werden, was einer Rücklaufquote von 12,2 % entspricht.

5.2.2. Ergebnisse

Werden sächsische Bäcker nach einer Definition für Regionalität gefragt, so nennen sie am häufigsten einen Landstrich/Naturraum, in dem sie leben, das eigene Bundesland oder einen gewissen Umkreis um den Ort, in dem sie leben. Wie bei den Fleischern wird bei der letztgenannten Antwortmöglichkeit am häufigsten ein Umkreis von 50 km angegeben. Die Top-3 Definitionen für Regionalität stimmen mit denen der anderen Befragungsgruppen, den Verbrauchern, Direktvermarktern und Fleischern, überein.

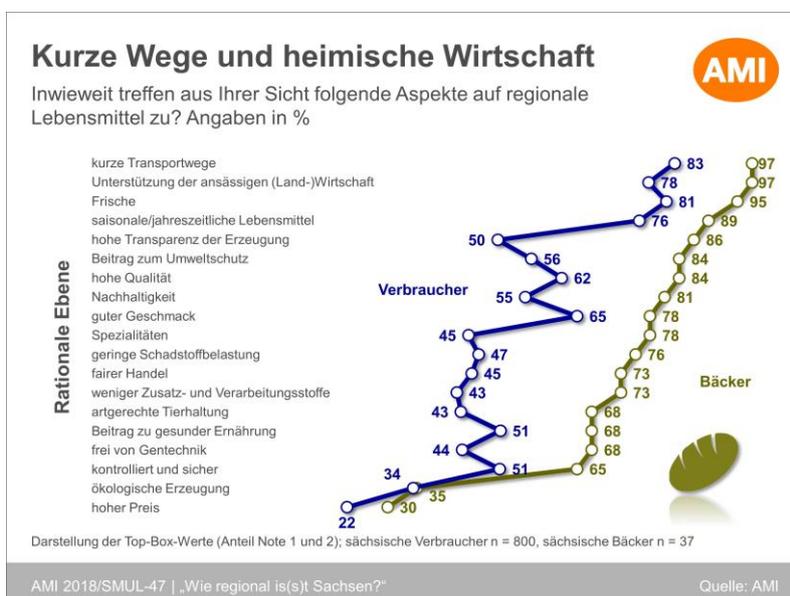


Abbildung 40: Kurze Wege und heimische Wirtschaft

den Bäckern immerhin 86 %. Für die Bäcker ist die Transparenz somit offensichtlich, jedoch scheint diese beim Verbraucher nicht anzukommen.

Wie Direktvermarkter und Verbraucher assoziieren auch die Bäcker am stärksten die folgenden drei Aspekte mit regionalen Lebensmitteln: kurze Transportwege, Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft und Frische. Insgesamt stimmen die Bäcker allen Aspekten mehr zu als die Verbraucher. Ein deutlicher Unterschied ist bei dem Punkt „hohe Transparenz der Erzeugung“ zu sehen. Während von den Konsumenten nur jeder Zweite diesem Aspekt zustimmt, sind es bei

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

Einen hohen Preis assoziieren sowohl die Konsumenten als auch die Bäcker am wenigsten mit regionalen Lebensmitteln. Dennoch stimmt das Bäckerhandwerk diesem Punkt etwas stärker zu.

Zusätzlich zu den Aspekten aus der Befragung der Direktvermarkter und Verbraucher wurden die Bäcker und Fleischer noch nach dem Punkt „regionale Rohstoffe“ gefragt. Während 84 % der Bäcker diesem Aspekt in Bezug auf regionale Lebensmittel zustimmen, liegt der Anteil bei den Fleischern mit 95 % wesentlich höher. Ein regionaler Rohstoffeinkauf scheint damit bei den Fleischern nochmal wichtiger zu sein als bei den Bäckern. Dies kann jedoch auch daran liegen, dass die Bäckereien viele verschiedene Produkte von Mehl über Milchprodukte bis hin zu Obst verwenden, was den Einkauf und die Suche nach regionalen Produkten im Gegensatz zum Fleischerhandwerk erschweren könnte. Auf der emotionalen Ebene stimmen die Bäcker den verschiedenen Aspekten ebenfalls stärker zu als die Verbraucher. Nähe, Heimat, Verbundenheit und Vertrauen sind die Schlagwörter, welche die Bäcker am meisten mit regionalen Lebensmitteln verbinden.

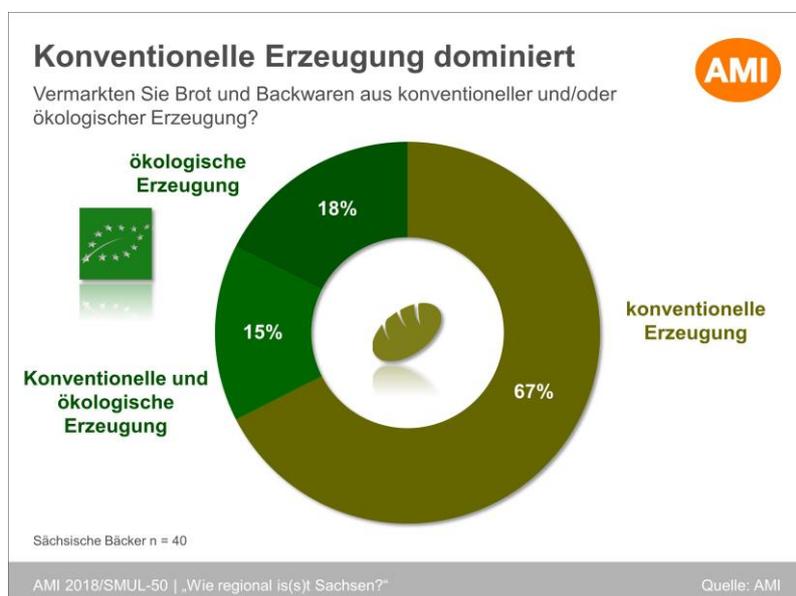


Abbildung 41: Konventionelle Erzeugung dominiert

Die Mehrheit der sächsischen Bäcker betreibt eine bis drei Filialen. Lediglich jeder Dritte besitzt mehr Filialen. An der Befragung haben sowohl Bäcker mit nur einer Filiale als auch Bäcker mit 16 oder 31 Filialen teilgenommen. 75 % der Bäcker haben 2017 einen Umsatz zwischen 250 Tsd. EUR und 2 Mio. EUR erzielt. Dabei gibt es einen direkten Zusammenhang zwischen der Anzahl der Filialen und der Höhe des Umsatzes. Zwei Drittel der Betriebe bieten ausschließlich Produkte aus konventioneller Erzeugung an, 18 % sind ausschließlich Bio-Bäcker und 15 % bieten beides in ihren Geschäften an. Bei den letzteren liegt der Median der Umsatzanteile ökologischer Produkte am Gesamtumsatz des Unternehmens bei 14 %. Der Anteil von Bio-Brot und -Backwaren steht damit nur für ein kleines Angebot innerhalb der Betriebe, die sowohl konventionell als auch ökologisch erzeugte Ware anbieten.

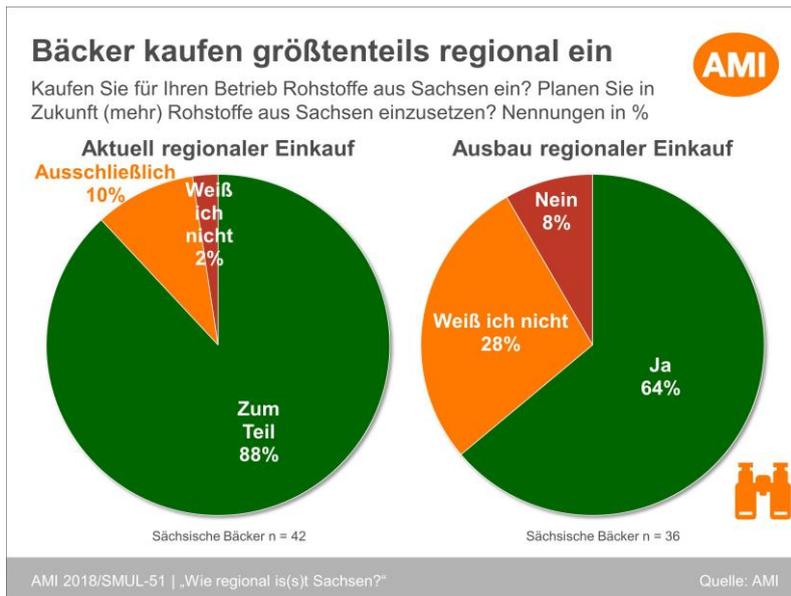


Abbildung 42: Bäcker kaufen größtenteils regional ein

Fast 90 % der Bäcker kaufen teilweise ihrer Rohstoffe aus Sachsen ein. Nur jeder Zehnte nutzt für seine Produkte ausschließlich Rohstoffe aus dem eigenen Bundesland und kauft somit keine Rohstoffe aus weiteren Regionen zu. Ein kleiner Anteil der Bäcker ist sich über die Herkunft der Produkte nicht sicher. Besonders kleinere Betriebe mit nur einer bis drei Filialen verwenden ausschließlich Rohstoffe aus Sachsen. Hier kommt die Vermutung auf, dass sich die Deckung speziell nur aus

Sachsen bei einem höheren Bedarf als schwierig gestaltet. Etwa zwei Drittel der Betriebe, die Rohstoffe aus Sachsen beziehen, decken 50 % oder mehr ihres Bedarfs aus dem eigenen Bundesland. Die Mehrheit der sächsischen Bäcker (64 %) will zukünftig mehr Rohstoffe aus dem Bundesland verwenden. Knapp ein Drittel ist sich bei dieser Entscheidung noch unsicher.

Je nach Rohstoff hat die Herkunft eine ganz unterschiedliche Bedeutung. Während bei Mehl bzw. Getreide alle Befragten angeben, dieses aus Sachsen zu beziehen, liegt der Anteil bei Zucker nur bei etwa 13 %. Molkereiprodukte belegen mit 88 % den zweiten Platz gefolgt von Eiern und Obst. Bei Mehl/Getreide, Molkereiprodukten und Eiern scheinen sich die Bäcker der Herkunft der Produkte bewusster zu sein. Für Zucker und Obst geben immerhin ein Viertel der Befragten an, nicht zu wissen, woher die Produkte stammen. In Bezug auf den Wareneinkauf kooperieren bereits drei von vier Betrieben mit Erzeugern oder Erzeugerzusammenschlüssen aus Sachsen.

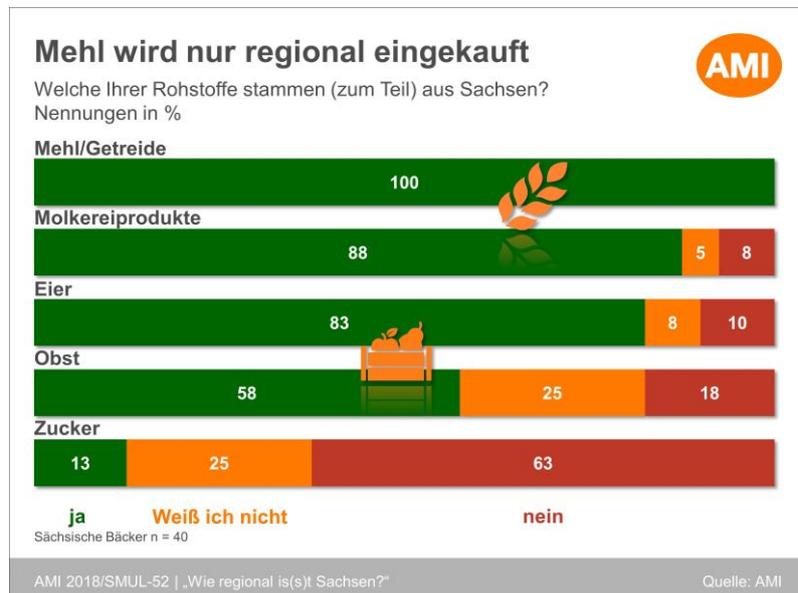


Abbildung 43: Mehl wird nur regional eingekauft

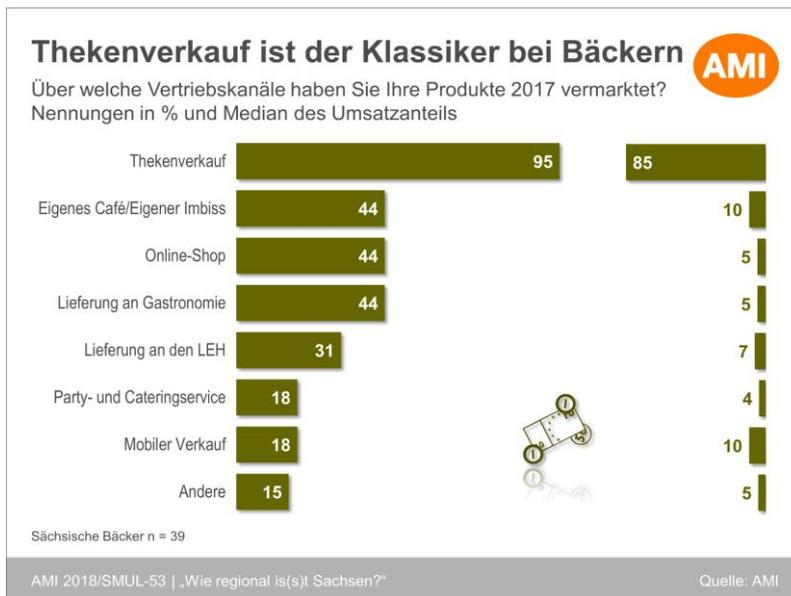


Abbildung 44: Thekenverkauf ist der Klassiker bei Bäckern

Die Bäcker nutzen verschiedene Absatzwege, um ihre Produkte zu vermarkten. Dabei wird der klassische Thekenverkauf am häufigsten genutzt. Hierrüber wird auch der meiste Umsatz generiert. 95 % der Bäcker nutzten 2017 den Thekenverkauf für die Vermarktung ihrer Produkte. Auf dem zweiten Platz, der am häufigsten genutzten Absatzwege, liegen direkt drei verschiedene Absatzkanäle: Eigenes Café/Eigener Imbiss, Online-Shop und Lieferung an die Gastronomie. Über das eigene

Café/den eigenen Imbiss wurde 2017 im Vergleich zu den beiden anderen wesentlich mehr Umsatz generiert. Etwa 31 % der Bäcker lieferten im vergangenen Jahr ihre Produkte direkt an den LEH. Jeweils 18 % vermarkteten die Lebensmittel über einen Party-/Cateringservice bzw. über einen mobilen Verkauf.

Werden die Bäcker bezüglich ihrer Zukunftspläne befragt, so geben nur ein Viertel der Betriebe an, einen Ausbau zu planen, und etwa 15 % der sächsischen Bäcker sind sich noch nicht sicher. Dabei steht der Ausbau der Vertriebskanäle Thekenverkauf und Online-Shop im Vordergrund. Eine vermehrte Lieferung an den LEH ist bei den Ausbauplänen kaum im Fokus. Ob es daran liegt, dass es genug andere Absatzkanäle gibt oder daran, dass der Kontaktaufbau zum LEH eventuell zu schwierig ist, bleibt allerdings offen.

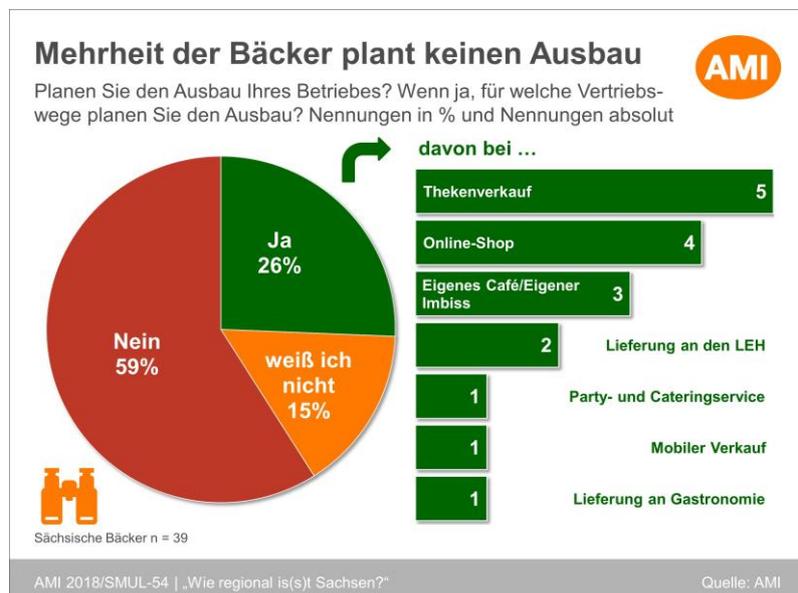


Abbildung 45: Mehrheit der Bäcker plant keinen Ausbau

Für die kommenden drei Jahre erwarten dennoch 44 % der Betriebe steigende Umsätze. Die Mehrheit dieser Unternehmen plant den Ausbau. 18 % der sächsischen Bäcker nehmen an, dass sich ihr Umsatz in den nächsten drei Jahren rückläufig entwickeln wird. Die übrigen Bäcker sind neutral gestimmt.

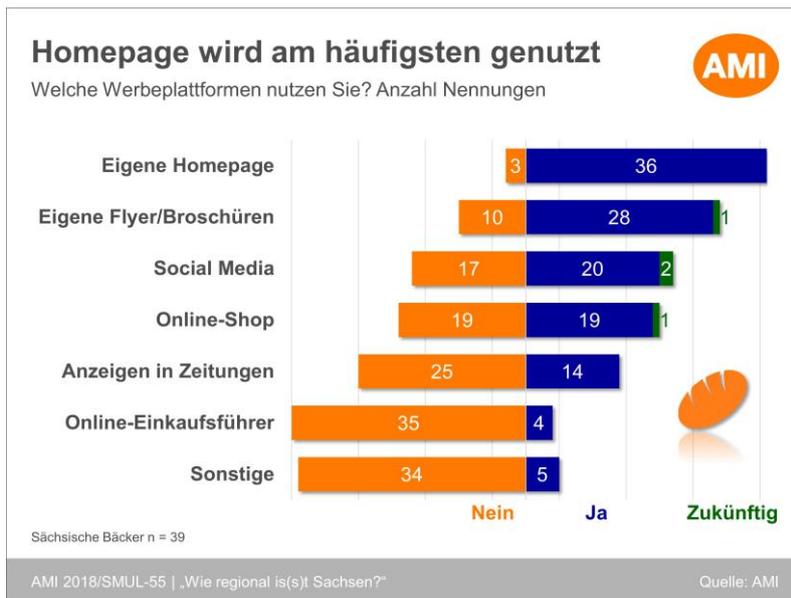


Abbildung 46: Homepage wird am häufigsten genutzt

Alle Befragten nutzen Werbeplattformen, um auf ihr Unternehmen aufmerksam zu machen. Dabei dominiert die Werbung im Internet gegenüber Printmedien. Die meisten sächsischen Bäcker (92 %) nutzen eine eigene Homepage als Werbeplattform für ihr Unternehmen. Am zweithäufigsten werden eigene Flyer oder Broschüren verwendet. Immerhin jeder Zweite wirbt über Social-Media-Kanäle oder in einem Online-Shop für seine Produkte. Während 36 % Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften

schaltet, nutzt lediglich jeder Zehnte einen Online-Einkaufsführer, um für sein Unternehmen zu werben. In der Zukunft wollen einzelne Betriebe zusätzliche Social-Media-Kanäle, einen Online-Shop oder eigene Flyer als Werbeplattform einsetzen.

Neun von zehn sächsischen Bäckern sind der Überzeugung, dass das Thema „Regionalität“ bei der Vermarktung der Produkte von Vorteil ist. Deshalb werben immerhin auch 68 % gezielt mit Regionalität und 10 % planen, dies in Zukunft zu machen. Der Anteil an regionalen Rohstoffen ist bei den Bäckern, die das Thema als vorteilhaft bei der Vermarktung sehen, höher als bei den Bäckern insgesamt. Werben die Betriebe gezielt mit der regionalen Herkunft, so werden nochmal mehr Rohstoffe aus der Region eingesetzt. Unter den Bäckern, die mit Regionalität werben, ist der Anteil derer, die einen rückläufigen Umsatz in den nächsten drei Jahren erwarten, etwas geringer als bei den Bäckern insgesamt.

Unabhängig von der eigenen Umsatzentwicklung in den kommenden Jahren sehen die Bäcker einige Herausforderungen für ihr Unternehmen. Die meisten Betriebe sehen dabei Schwierigkeiten, ausreichende und geeignete Arbeitskräfte zu finden. Die Konkurrenz zum LEH bzw. zu den Filialisten wird als weitere Herausforderung angegeben. Einerseits wird hier das Überangebot durch die Filialisten genannt und andererseits die zunehmende



Abbildung 47: Arbeitskräftemangel und Konkurrenz

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

Konkurrenz durch Backstationen in den Supermärkten und Discountern. Damit einher geht die Problematik der Verbraucheraufklärung. Das teilweise fehlende Bewusstsein für Preisunterschiede zwischen Bäckerhandwerk und LEH oder für Qualität und Regionalität werden dabei als Gründe genannt. Doch auch die Bürokratie mit ihrer Dokumentationspflicht sowie gesetzliche Auflagen werden als Herausforderung genannt.



Abbildung 48: Bürokratieabbau ist erforderlich

Als Maßnahme werden Investitionen in die Infrastruktur genannt, um damit Anreize für jüngere Familien zu schaffen, in ländliche Regionen zu ziehen.

So liegt es nahe, dass die meisten Bäcker als Maßnahme zur Unterstützung ihres Unternehmens den Bürokratieabbau nennen und sich des Weiteren eine Förderung bzw. Unterstützung durch den Staat sowie weniger gesetzliche Regulierungen wünschen. Besonders die Senkung der Steuern und der Energiekosten werden bei der staatlichen Unterstützung genannt. Einzelne Bäcker sehen eine Notwendigkeit in der Stärkung des ländlichen Raumes, um somit der Landflucht entgegenzuwirken.

5.3. Fleischer

Die privaten Haushalte in Deutschland gaben 2017 – Analysen der AMI auf Basis des GfK-Haushaltspanels zufolge – fast 3,7 Mrd. EUR für Fleisch und Wurstwaren im Fleischerhandwerk aus. Daraus resultierte bundesweit ein Anteil von rund 17 % für diese Vertriebschiene. In der Region Sachsen/Thüringen spielen Fleischereien eine deutlich größere Rolle. Hier wurden im vergangenen Jahr fast 23 % der Ausgaben für Fleisch und Wurst in dieser Einkaufsstätte getätigt. Allerdings ist sowohl auf nationaler Ebene als auch für die Region Südost eine rückläufige Tendenz zu beobachten. Innerhalb von sechs Jahren sanken die Ausgaben der privaten Haushalte in Sachsen und Thüringen an den Bedientheken der Fleischer um rund 14 %. Dabei fiel der Rückgang drastischer aus als deutschlandweit (-8,7 %). Die rückläufige Entwicklung im Kerngeschäft des Fleischerhandwerks ist in erster Linie dem Wettbewerbsdruck auf dem Fleisch- und Fleischwarenmarkt geschuldet. Dieser hat mit dem Einstieg der Discounter in die Frischfleischvermarktung Mitte des vergangenen Jahrzehnts an Intensität noch zugenommen.

Für 2016 zählte der Deutsche Fleischer-Verband 636 Fachgeschäfte in Sachsen. Das bedeutete einen Rückgang um 24 Betriebe bzw. 3,6 % innerhalb eines Jahres. (DFV, 2017)

5.3.1. Methodik einer Online-Befragung im sächsischen Fleischerhandwerk

Die AMI befragte im Rahmen dieser Studie ebenfalls Fleischer aus Sachsen. Die Erhebung erfolgte im Zeitraum April/Mai 2018. Thematische Schwerpunkte der anonymisierten Umfrage waren Informationen zum Betrieb, zum Einkauf, zur Vermarktung und zu bestehenden Hemmnissen. Zur Erstellung und Durchführung der Online-Befragung verwendete die AMI das Tool LamaPoll.

Mittels Internetrecherche wurden 207 E-Mail-Adressen gesammelt und von der AMI gezielt angeschrieben. Nach dem ersten Anschreiben erfolgten zwei Erinnerungen. Zusätzlich wurde die Befragung durch die Unterstützung des Sächsischen Fleischer-Innungsverbandes sowie die Nutzung von Social-Media-Kanälen gestreut. Insgesamt haben 24 Betriebe aus Sachsen an der Befragung teilgenommen, was einer Rücklaufquote von 11,6 % entspricht. Die Fallzahlen ermöglichen es, ein aktuelles Stimmungsbild der Branche zu zeichnen. Die Herausforderungen, denen sich das Fleischerhandwerk stellen muss, spiegeln sich in den Ergebnissen der Befragung wider.

5.3.2. Ergebnisse

Das Regionalverständnis des Fleischerhandwerks deckt sich im Wesentlichen mit dem von Direktvermarktern und Bäckern/Konditoren. Ein Drittel der Befragten nennt einen Landstrich bzw. Naturraum, in dem sie leben, oder einen Umkreis um den eigenen Wohnort, der schwerpunktmäßig mit 50 km bemessen wird. Jeder Vierte führt Sachsen an. Dabei ist Regionalität offensichtlich fester Bestandteil in der betrieblichen Praxis und wird nicht nur in der Vermarktung gelebt. Praktisch alle Befragungsteilnehmer beziehen zumindest teilweise Schlachttiere, Fleisch und/oder Fleischwaren aus Sachsen.



Abbildung 49: Rohstoff stammt oft aus der Region

Die Bereitschaft, den Anteil der Ware sächsischen Ursprungs noch zu erhöhen, ist dort ausgeprägter, wo er bislang mit maximal 50 % beziffert wurde. Einigkeit herrscht bezüglich der Einschätzung, dass Regionalität ein Vorteil bei der Vermarktung ist. Allerdings verzichten sieben Teilnehmer darauf, mit der Regionalität Ihrer Produkte gezielt zu werben. Die Frage nach einer bestehenden Kooperation mit Erzeugern oder Zusammenschlüssen von Erzeugern aus Sachsen, wird mehrheitlich bejaht. Die Ergebnisse aus der Befragung der Direktvermarkter lassen jedoch vermuten, dass es sich in der Regel nicht um eine direkte Lieferbeziehung zwischen Erzeuger und Fleischerei handelt.

Im Verkauf setzten alle Betriebe auf Bedienungstheken, über die gut 60 % des Umsatzes erzielt werden. Der Party- und Cateringservice ist der am zweithäufigsten genannte Absatzweg. Zwei von drei Fleischereien betreiben demnach einen Imbiss bzw. führen eine Heiße Theke. Jeder Dritte beliefert Großverbraucher und jeder Vierte betreibt einen mobilen Verkauf. Jeder fünfte Befragte bietet seine Erzeugnisse auch online an.

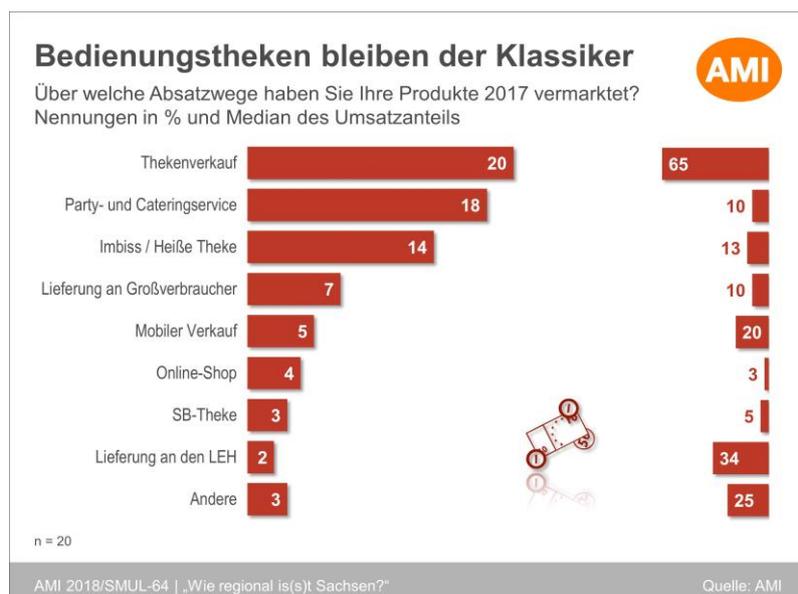


Abbildung 50: Bedienungstheken bleiben der Klassiker

Allerdings liefert dieser Absatzweg bis dato noch sehr geringe Beiträge zum Betriebsumsatz. Umsatzträchtiger sind demnach Warenlieferungen an den LEH, die jedoch nur zwei von zwanzig Befragungsteilnehmern anführen und eher durch größere Produktionsbetriebe erfolgen.

Zur Unterstützung ihrer Vermarktung setzen die meisten Fleischerereien (85 %) bereits auf eine eigene Internetpräsenz, 70 % auf eigene Flyer. Jeder Zweite schaltet Zeitungsanzeigen, um auf sich aufmerksam zu machen. Social-Media-Aktivitäten sind für die Hälfte der Betriebe heute oder zumindest zukünftig ein Thema. Einen Online-Einkaufsführer nennt dagegen nur ein Teilnehmer als Werbeplattform. Zwei weitere wollen diese Option zumindest zukünftig nutzen.



Abbildung 51: Fleischer blicken skeptisch in die Zukunft

Nur drei Befragte planen einen Ausbau ihres Betriebes. Die meisten erwarten stagnierende Umsätze in den kommenden drei Jahren. Dieser wenig positive Ausblick deutet an, welche Herausforderungen das Fleischerhandwerk zu stemmen hat. Am häufigsten werden hier die Themen Arbeits- und Fachkräftemangel sowie Rohstoffbeschaffung genannt. Preis und Preiswettbewerb werden dagegen nicht oder nur unterschwellig angeführt. Dabei hält es jeder zweite Befragungsteilnehmer aus dem

Fleischerhandwerk für zutreffend, dass regionale Lebensmittel mit höheren Preisen einhergehen. Direktvermarkter aber auch Verbraucher sehen diesen vermeintlichen Zusammenhang deutlich seltener.

Als erforderliche Maßnahme zur Unterstützung des Fleischerhandwerks bzw. des Betriebs wird besonders oft der Bürokratieabbau angeführt. Darüber hinaus werden der Wunsch nach Investitionsförderung und die Sicherung der Rohstoffversorgung genannt.

5.4. Lebensmitteleinzelhandel

5.4.1. Das Selbstverständnis des LEH als Regionalvermarkter

5.4.1.1. Methodik

Um herauszufinden, wie sich die einzelnen Unternehmen des deutschen LEH in Bezug auf regionale Produkte positionieren, wurde eine umfangreiche Internetrecherche durchgeführt. Hierbei wurden Rewe, Lidl, Netto Marken-Discount (Netto MD), Netto, Real, Penny, Konsum, Kaufland, Norma, Aldi Nord und die verschiedenen Edeka-Gebiete in Bezug auf folgende Fragestellungen betrachtet:

- Gibt es eine eigene Regionalmarke?
- Wie werden die regionalen Produkte im Laden gekennzeichnet? Gibt es ein besonderes Logo oder Wappen?
- Wie wird „regional“ definiert?
- Wie sieht das regionale Sortiment aus?
- Wie umfangreich ist der regionale Internetauftritt?
- Gibt es weiterführende Informationen zu den Produkten oder den Produzenten?
- Gibt es besondere Aktionen mit regionalen Produkten?
- Gibt es Programme, Werbung o.ä. speziell für Sachsen?

Die Informationen der Webseiten sollen nachfolgend mit der Präsenz regionaler Produkte in den Handzetteln des LEH verglichen werden. Zusätzlich wurden Interviews mit LEH-Experten geführt, um die Ergebnisse der Recherchen zu konkretisieren. Allerdings gelang es hier nur, Vertreter von Kaufland und Rewe zu einer Stellungnahme zu bewegen. Bei anderen Key Accounts wurden Anfragen nach Benennung eines Interviewpartners entweder gar nicht oder negativ beantwortet. In ausgewählten Märkten wurden außerdem Store-Checks durchgeführt, um die Ist-Situation vor Ort zu überprüfen.

Bei den durchgeführten produktbezogenen Store-Checks besuchten die Auditeure drei ausgewählte Filialen des LEH in Sachsen. Darunter war eine Filiale von Rewe, eine von Konsum Dresden und ein Edeka-Markt Simmel. Der Store-Check in der Rewe-Filiale fand im November 2017 statt, die Store-Checks bei Konsum und Edeka im März 2018. Bei den Checks stand die Präsentation des regionalen Warenangebotes im Mittelpunkt des Interesses, außerdem die Verfügbarkeit und die Kennzeichnung regionaler Produkte. Die Präsentation der regionalen Produkte in den ausgewählten Filialen wurde mit Hilfe von Fotos festgehalten.

5.4.1.2. Ergebnisse

Im Internet informieren die verschiedenen Handelsunternehmen sehr unterschiedlich über regionale Produkte. Rewe und Penny sind beispielsweise sehr ausführlich. Die Seiten lassen sich schnell und einfach finden und es gibt viele Informationen über das Sortiment hinaus. Andere, wie Netto MD oder Aldi Nord, befassen sich auf ihren Webseiten kaum oder gar nicht mit regionalen Produkten. Wieder andere informieren zwar über Regionalität, die Webseiten sind dann aber nur über eine gezielte Suche mit Hilfe der gängigen Suchmaschinen zu finden und kaum direkt über die Internetseite des Unternehmens. Gute Gründe für den Kauf regionaler Produkte werden bei den meisten der betrachteten Internetpräsenzen genannt und unterscheiden sich kaum: Stärkung der regionalen Wirtschaft, Schonung der Umwelt durch kurze

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

Transportwege (weniger CO₂-Ausstoß), weniger Verpackung, Frische und Geschmack der Produkte und Vertrauen in die Erzeuger (von nebenan). Einige wie z.B. Konsum Dresden nennen in diesem Zusammenhang zusätzlich Schlagworte wie „Heimat und Vertrauen“ oder „vertrauter, typisch sächsischer Geschmack“.

Rewe

Rewe vertreibt regionale Produkte u.a. unter der Eigenmarke „Rewe Regional“ (seit August 2012). Die Produkte werden neben dem eigenen Logo (Traktor auf gelbem Grund) mit dem Regionalfenster gekennzeichnet. Den Trägerverein Regionalfenster e.V. gibt es seit Beginn des Jahres 2014. Die Mitglieder kommen u.a. aus den Bereichen Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung, Regionalinitiativen, Handel, Qualitätssicherung und Handwerk. 2016 gab es laut des Nachhaltigkeitsberichtes 2015/16 der Rewe Group 288 verschiedene mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Produkte bei Rewe zu kaufen (Rewe Group, 2017). Es beinhaltet Informationen über die Herkunft der Rohstoffe sowie über den Produktions- und Abpackort. Außer dem Regionalfenster gibt es in vielen Gegenden weitere regionale Siegel als zusätzliche Orientierung. Die „Region“, aus der die Produkte für Rewe Regional stammen, kann je nach Produkt und Standort des Marktes variieren. Die Produkte sollen laut Rewe dabei immer aus einem Gebiet stammen, „das für jeden nachvollziehbar ist“. Darunter fallen bei Rewe Bundesländer, kulturelle Regionen (z.B. Rheinland) oder bekannte Anbaugebiete (z.B. das Alte Land). Unter der Marke „Rewe Regional“ werden nur Produkte verkauft, die in der jeweiligen Region Saison haben. Daher wechselt das regionale Sortiment häufig. Hauptsächlich wird frisches Obst und Gemüse aus der Region angeboten. Laut des Nachhaltigkeitsberichtes wurden 2016 Rewe Regional Artikel im Wert von 206 Mio. EUR verkauft (Rewe Group, 2017). Für die Eigenmarke Rewe Regional gibt es für Verbraucher eine eigene Internetseite (www.regional.rewe.de), die sehr umfangreich ist. Es werden Landwirte und deren Produkte vorgestellt. Auf einer interaktiven Deutschlandkarte werden die genauen Standorte der regionalen Produzenten abgebildet. Zusätzlich gibt es noch einen Saisonkalender. Hier wird nicht nur angezeigt, zu welchen Zeiten (in welchen Monaten) die jeweiligen Produkte aus der Region verfügbar sind, sondern auch in welchem Wachstumsstadium sie sich gerade befinden, wenn sie nicht verfügbar sind. Zu vielen Frischeprodukten, wie Tomaten, Spargel, Kartoffeln usw., gibt es noch weitere Informationen z.B. zur Haltbarkeit, Lagerung, Nutzung und Verarbeitung. Beiträge von verschiedenen Food-Bloggern über regionale Lebensmittel finden sich ebenfalls auf der Internetseite von Rewe. Die Blogger stellen Rezepte mit regionalen Lebensmitteln vor oder erzählen von Besuchen auf den Höfen von Landwirten aus der Region. Zusammen mit diesen Food-Bloggern war eine (vom 18.-24. Mai 2018) Aktionswoche geplant, die offensichtlich nicht stattgefunden hat.

Im Interview mit einem Mitarbeiter aus dem Category Management für Obst und Gemüse der Rewe Group, hat sich der Eindruck, den die Webseite für regionale Produkte hinterlässt, verfestigt. Rewe-intern gibt es zwei regionale Linien; „Rewe Regional“ und „Rewe lokal“. Die Produkte der Marke Rewe Regional werden in der jeweiligen Region sowohl erzeugt als auch verarbeitet. Bei den Produkten von Rewe lokal ist die Region nicht so genau definiert, sondern vom Produkt abhängig. Die Lokalprodukte werden unter dem Namen des Erzeugers/Herstellers vermarktet. 90 % des Umsatzes von Rewe Regional wird über Obst und Gemüse generiert. Den übrigen Umsatzanteil machen zurzeit hauptsächlich Fleisch, Wurst und Milchprodukte aus. Der Anteil von regionalem Obst und Gemüse am Gesamtumsatz mit Obst und Gemüse bei Rewe liegt national bei etwa 10 %. In Sachsen liegt der Anteil mit 5 % unter dem Durchschnitt, hier besteht also noch Wachstumspotential. Ein Wachstum in der Warengruppe

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

Obst und Gemüse ist im Vergleich zu anderen Warengruppen deutlich einfacher zu erreichen, denn die anderen Warengruppen sind stärker durch Marken geprägt, was die Etablierung neuer regionaler Marken erschwert.

Ein Ausbau des regionalen Angebotes an Eiern ist laut Rewe derzeit schwierig, da es in dieser Warengruppe bereits sehr viele lokale Projekte gibt, die stärker sind als die Eigenmarke. Ähnlich sieht es auch bei Wasser aus, da es hier viele starke regionale Marken gibt. Bei Rewe gibt es keine speziellen Regional-Programme für Sachsen oder eins der anderen Bundesländer. In Bayern wird zusätzlich mit der „geprüften Qualität Bayern“ geworben, in Baden-Württemberg mit dem Landesswappen. Nach Angaben des Rewe-Mitarbeiters ist in Sachsen bisher noch kein Vorteil durch die Bewerbung der regionalen Produkte mit dem Landeswappen gesehen worden. Es gebe aber Überlegungen, dies zukünftig zu testen. Der Trend zu regionalen Produkten sei, so der Rewe-Mitarbeiter, ungebrochen. Allerdings bewegt sich der Spielraum für höhere Preise in engen Grenzen. Wenn Qualität oder Geschmack eines Produktes nicht stimmen, dann hilft auch die regionale Herkunft nicht, das Produkt zu verkaufen. So musste Rewe beispielsweise regionale Kartoffelchips wieder vom Markt nehmen, da sie geschmacklich mit den überregionalen Alternativen nicht mithalten konnten. In Sachsen wünscht sich Rewe mehr regionale Kontakte auch außerhalb von Obst und Gemüse. Die Kontakte zu den Landwirten entstehen zum Teil über Mundpropaganda, außerdem gibt es pro Bundesland drei bis vier Lokalisierungsbeauftragte, die gezielt nach geeigneten Landwirten suchen.

In der im Zuge des Store-Checks besuchten Filiale von Rewe gab es in der Obst- und Gemüseabteilung einige Hinweisschilder von „Rewe Regional“ an den Regalen. Auch bei Kartoffeln gab es diese Hinweise auf die regionale Eigenmarke. Hier wurde die Definition von „regional“ auf Bundeslandebene deutlich. Diese war bei Rewe allerdings nicht auf Sachsen beschränkt, auch Sachsen-Anhalt oder Deutschland wurden beispielsweise als Herkunft angegeben. Kulturelle Regionen oder Anbaugebiete, die Rewe laut eigener Aussage ebenfalls zur Definition von Regionalität heranzieht, wurden bei diesem Store-Check nicht vorgefunden.

Lidl

Die Regionalmarke von Lidl heißt „Ein gutes Stück Heimat“. Zu Kennzeichnung und Zertifizierung der Produkte gibt es keine näheren Informationen und es wird auch nicht erläutert, wie die Regionalität bei Lidl definiert wird oder welche Produkte angeboten werden. Einen separaten Internetauftritt gibt es für das Bundesland Bayern. Hier werden die Produkte mit dem blauweißen Logo „Ein gutes Stück Bayern“ gekennzeichnet. Auf einigen abgebildeten Produkten ist das Regionalfenster zu sehen, es wird allerdings nicht auf diese Kennzeichnung hingewiesen. Als „Region“ gilt hier für alle Produktgruppen das Bundesland Bayern. Unter der bayrischen Regionalmarke werden Milch und Milchprodukte, Fleisch, Wurst und Eier vertrieben. Es wird stark damit geworben, dass Mehreinnahmen der Regionalmarke den Erzeugern zugutekommen. Für Sachsen gibt es kein spezielles Regional-Programm. Mit 10,8 % Marktanteil, liegt Lidl in Sachsen aktuell auf Platz 5 der Key-Accounts (TradeDimensions, 2017).

Netto Markendiscout

Netto Markendiscout (MD) aus der Edeka-Gruppe wirbt mit „regionaler Vielfalt“. Dies ist allerdings keine Eigenmarke, die sich auf Produkten im Laden wiederfindet. Netto MD vertreibt verschiedene Marken regionaler Anbieter. Eine Definition von „regional“ gibt es aber nicht. Auch entsprechende Informationen zum Sortiment oder einzelnen Produkten fehlen. In einer

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

Pressemitteilung des Edeka Discounters aus dem September 2013 heißt es, dass eine Teilnahme am Regionalfenster geplant sei (Netto MD, 2013). Aktuelle Informationen dazu findet man auf der Webseite allerdings nicht. Der Internetauftritt ist unscheinbar, nicht einfach zu finden und enthält nur grobe Informationen. Auf einer Deutschlandkarte wird angezeigt, wie viele regionale Artikel in den jeweiligen Bundesländern verfügbar sind. Netto MD vertreibt außerdem die Eigenmarke „Ein Herz für Erzeuger“, die auch in Zusammenhang mit Regionalität gebracht wird. Hierbei handelt es sich allerdings um eine recht große Region – nämlich um ganz Deutschland. Die Produkte sind etwas teurer, der Mehrerlös soll den Erzeugern zugutekommen. Netto MD hat mit 15,3 % den zweitgrößten Marktanteil in Sachsen inne (TradeDimensions, 2017).

Netto

„RegioNah“ heißt die regionale Eigenmarke von Netto, einem Tochterunternehmen der dänischen Supermarkt AG Dansk Supermarked. Netto hat dazu ein rundes, grün-weißes Siegel etabliert. Ob die Kennzeichnung mit diesem Siegel auf den Produkten selbst oder an den Regalen im Markt stattfindet, bleibt offen. Gekennzeichnet werden Produkte, deren Produktionsstätte sich in dem jeweiligen Bundesland befindet. Nach eigenen Angaben besteht ein Drittel des festen Sortiments bei Netto aus regionalen Produkten. Insgesamt sollen rund 400 regionale Artikel aus Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Sachsen erhältlich sein. Die Definition von regional bezieht sich hier also auf das jeweilige Bundesland. Netto hat eine eigene Internetseite für RegioNah. Hier gibt es Informationen zu den Marken und Produkten im Sortiment, sowie über die jeweiligen Produzenten. Es liegt nahe, dass es bei der Regionalität darum geht, dass die Produkte in der definierten Region hergestellt werden. Ob die Rohstoffe ebenfalls aus der Region stammen, wird nicht deutlich. Die auf der Webseite vorgestellten Marken aus der Region produzieren Wurstwaren, Fleischwaren, Milch und Milchprodukte, Fisch, Bier und Konserven.

Real

Das Logo von Real „Gutes aus der Heimat“, findet sich nur auf regionalem Obst und Gemüse der Eigenmarke „real Quality“. Eine eigene Regionalmarke für anderen Produkte scheint es nicht zu geben. Aus welcher Region das Obst und Gemüse kommt, ist laut eigener Angaben auf dem jeweiligen Produkt vermerkt. Zur Definition von regional gibt es bei Real keine genaueren Informationen. Demnach kommen 70 % an Erdbeeren und Spargel „direkt vom Erzeuger vor Ort“. Ansonsten kauft Real „regionales Obst und Gemüse aus allen 54 Anbaugebieten in Deutschland“ ein. Real möchte die Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten in Zukunft ausbauen. Derzeit entsteht jedoch der Eindruck, dass Real Ware aus ganz Deutschland als regional bezeichnet. Unterschiede im Sortiment zwischen den Filialen werden nicht deutlich. Auf der Webseite von Real gibt es einen Unterpunkt für die regionalen Produkte. Dieser ist allerdings nicht einfach zu finden. Regionalität scheint (in Bezug auf den Webauftritt) für Real selbst ein vergleichsweise unwichtiges Verkaufsargument zu sein. Allerdings vermietet Real, zeitlich begrenzt, Flächen in den Märkten oder davor (z.B. auf Parkplätzen), auf denen Erzeuger aus der Region Saisonwaren wie Spargel oder Erdbeeren anbieten können.

Penny

Bei Penny gibt es keine eigene Regionalmarke, wohl aber regionale Produkte. Diese sind nach den Kriterien des Regionalfensters zertifiziert. Unter dem Penny Label „Natur Gut“ gibt es außerdem weitere regionale Produkte, die an der weißen Banderole der Verpackung und einer Landkarte zu erkennen sind. Auf der Landkarte wird mit einem Punkt die ungefähre Region markiert, aus der das jeweilige Produkt kommt. Als „Anbauregionen“ werden die Bundesländer definiert. Das regionale Sortiment von Penny schwankt je nach Bundesland und Jahreszeit, denn dieses besteht bei Penny hauptsächlich aus Obst und Gemüse. Allerdings gibt es auch einige abgepackte Produkte aus der Region, wie z.B. Wurstaufschnitt. Die Bewerbung der regionalen Produkte auf der Webseite ist hier wieder deutlich umfangreicher. Die Zugehörigkeit zur Rewe-Gruppe wird deutlich, da die Informationen über die regionalen Produkte sehr ähnlich aufgebaut sind. Die Rubrik „Obst und Gemüse aus der Region“ findet sich auf der Webseite von Penny unter „Nachhaltigkeit“ und ist sehr informativ. Es wird wie bei Rewe ein Saisonkalender angeboten, der Informationen darüber enthält, wann welche Produkte bei Penny aus der Region zu bekommen sind. Außerdem werden die Anbauggebiete der einzelnen Produkte und vielfach zusätzlich mindestens ein produzierender Landwirt sowie dessen Betrieb vorgestellt. Zudem lassen sich einzelne Bundesländer auswählen. Gezeigt wird Obst und Gemüse aus der selektierten Region. Viele verschiedene Rezeptvorschläge passend zur aktuellen Saison runden das Regionalprofil von Penny ab. Es scheint jedoch keine besonderen Regional-Konzepte für einzelne Bundesländer zu geben, auch nicht für Sachsen.

Konsum Dresden

Der Konsum Dresden hat keine eigene Regionalmarke, vertreibt aber viele regionale Markenprodukte und hat Kooperationen mit verschiedenen Partnern, um den Verkauf regionaler Produkte in Sachsen zu fördern. So werden Schweinefleisch und Wurstwaren aus der Region unter der Marke „SachsenGlück“ verkauft. Darüber hinaus gibt es seit 2012 ein Kooperationsprojekt von Konsum Dresden mit dem sächsischen Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft, mit dem Namen „Hier ist Heimat“. In diesem Projekt soll die Transparenz zwischen Handel, Herstellern und Erzeugern gestärkt werden. Konsum Dresden kennzeichnet Produkte aus der Region mit dem sächsischen Landeswappen auf den Preisschildern am Regal. Auf Infotafeln und größeren Regalschildern in den Märkten gibt es außerdem Hinweise zu den Herstellern der regionalen Produkte. Auf diesen Schildern wird nach eigenen Angaben auch über Zutaten, Produktionsprozesse oder bestimmte Eigenschaften der regionalen Produkte informiert. Die Definition von regional bezieht sich hier auf das Bundesland Sachsen. Bei Konsum Dresden bekommt man regionales Schweine- und Rindfleisch und Wurstwaren. Darüber hinaus gibt es viele weitere Produkte aus Sachsen. Im Blog gibt es Einträge zu Obst und Gemüse, Kaffee, Kartoffelprodukten, Mehl, Baumkuchen, Christstollen und Bio-Speiseölen aus der Region. Im Kundenmagazin „Frida“ des Konsum Dresden werden regelmäßig Beiträge über verschiedene Partner des „Hier ist Heimat“ Projektes veröffentlicht. Außerdem gibt es jährlich im Herbst eine „Heimatwoche“. In dieser gibt es Aktionen mit regionalen Produkten und Verkostungsstände sächsischer Produkte, an denen die Verbraucher die Hersteller kennenlernen können. Außerdem gibt es einen „Konsum-Blog“, in dem unter dem Schlagwort „Hier ist Heimat“ immer aktuelle Informationen zum Stand des Projektes nachgelesen werden können.

Kaufland

Die regionale Eigenmarke von Kaufland heißt „Aus unserer Region“. Das Logo ist ein braunes Herz. Damit werden nicht die Produkte selbst gekennzeichnet, sondern die Regale in den Kaufland-Märkten. Eine Definition des Begriffs „regional“ findet sich auf der Webseite nicht. Bei Kaufland wird Regionales aus den Produktgruppen Gemüse, Obst, Molkereiprodukte, Wurstspezialitäten, Backwaren, Mineralwasser, Wein und Bier angeboten. Regionale Produkte sind hier auch saisonale Produkte, daher wechselt das regionale Obst- und Gemüse-sortiment je nach Jahreszeit. Welche Produkte gerade Saison haben, kann man auf der Webseite von Kaufland einsehen. Zusätzlich gibt es Rezeptvorschläge mit regionalen Zutaten. Im Online-Shop lässt sich außerdem nach regionalen Produkten filtern. Kaufland hatte im Jahr 2016 mit 19,8 % den größten Marktanteil des LEH in Sachsen inne. Deutschlandweit gesehen liegt Kaufland mit einem Marktanteil von 6,3 % dagegen gerade einmal auf Platz sechs (TradeDimensions, 2017).

Eine Mitarbeiterin der Kaufland Unternehmenskommunikation hat der AMI einige Fragen zur Regionalität der Produkte, über die Informationen auf der Webseite hinausgehend, beantwortet. Ein regionaler Artikel sei bei Kaufland demnach definiert als „ein Artikel, welcher in einem etwa 30-km-Radius um einen Standort produziert wird und dort heimatlich verwurzelt ist“. Eine so genaue Angabe der Regionalität sucht man auf der Webseite vergebens. Kaufland unterscheidet dabei zwei „Regionalitätsstufen“. Kommt das Produkt aus einer bestimmten Gemeinde, stehe der Name der betreffenden Stadt am Regal („Aus STADT“), ist der Radius etwas größer, stehe „Umland STADT“ am Kaufland-Regal. Nach eigener Aussage hat Kaufland kein Regionalkonzept speziell für Sachsen. Es werde versucht, bundesweit alle geeigneten Warengruppen mit regionalen Produkten abzudecken, dabei gäbe es keine Unterschiede zwischen Sachsen und den restlichen Bundesländern. Während der Saison macht Kaufland den höchsten Umsatz mit regionalen Produkten in der Warengruppe Obst und Gemüse, danach folgen Fleisch und Fleischwaren sowie Bier und alkoholfreie Getränke. Zusätzlich zum Herz-Logo wird das Wappen des jeweiligen Bundeslandes genutzt. In Bezug auf die Beschaffung regionaler Lebensmittel gibt es keine Schwierigkeiten, die speziell in Sachsen auftreten.

Bundesweit gibt es Probleme mit zu geringen Kapazitäten der regionalen Lieferanten. Diese können Kaufland teilweise nur lückenhaft beliefern. Auch neue Lieferanten hinzuzugewinnen, scheint nicht immer einfach zu sein. Einige Hersteller regionaler Produkte hätten Berührungsängste mit „Kaufland als Großunternehmen“. Diese seien jedoch völlig unbegründet. Mit den bestehenden regionalen Lieferanten arbeite Kaufland vertrauensvoll und meist schon seit vielen Jahren zusammen. Ein weiteres bundesweites Problem in der Beschaffung regionaler Lebensmittel stelle die neue Lebensmittelinformations-Verordnung (LMVI) dar. Die Produkte nach der neuen LMVI zu kennzeichnen, sei für kleinere regionale Hersteller schwierig, sodass dies noch nicht von allen umgesetzt sei. Kaufland könne allerdings nur Produkte verkaufen, die allen rechtlichen Anforderungen der Kennzeichnung entsprechen. Das schränke die Auswahl regionaler Produzenten für die Zusammenarbeit derzeit ein. Aus der Sicht von Kaufland wäre eine Bündelung aller Informationen über Anbieter regionaler Produkte auf Bundesebene, in Form einer zentralen Anlaufstelle hilfreich. Das würde die Zusammenarbeit auf beiden Seiten und die Ausweitung des regionalen Angebotes erleichtern. Bisher entstehen Kontakte zwischen Kaufland und potentiellen Lieferanten auf Messen oder Veranstaltungen von Regionalbewegungen, durch Kundenhinweise in den Kaufland-Märkten oder durch Veröffentlichungen in der Presse.

Norma

Norma hat mit dem Verkauf regionaler Produkte im Osten begonnen. Unter dem Namen „Qualität aus unseren Landen“ wird mit verschiedenen Siegeln und Wappen für Produkte aus dem Osten Deutschlands geworben. Wie genau die Region definiert ist, wird nicht weiter beschrieben. Aufgrund des Erfolges mit diesen regionalen Produkten hat Norma noch weitere Label für andere Regionen Deutschlands etabliert („Qualität aus Baden-Württemberg“, „Qualität aus Bayern“, „Qualität aus Franken“, „Qualität aus unseren Genuss-Regionen“). Ob die Siegel auf den einzelnen Produkten nur am Regal im Markt oder in der Werbung zu finden sind, bleibt offen. In einer Pressemitteilung von 2014 heißt es außerdem, dass Norma (zumindest in Bayern) in die Kennzeichnung mit dem Regionalfenster eingestiegen sei (Presseportal, 2014). Zu den regionalen Produkten schreibt Norma auf der eigenen Webseite nur, dass es ein großes regionales Sortiment gibt. Nähere Angaben zu Produktgruppen oder Herstellern gibt es nicht.

Aldi Nord

Bei Aldi Nord findet man im Internet keine Informationen zum regionalen Angebot in den Filialen. Es gibt bisher kein eigenes Regionalkonzept, Aldi Nord setzt auf das Regionalfenster. Es gibt keine Angaben darüber, wie der Begriff „regional“ bei Aldi Nord selbst definiert wird, nur das der Discounter großen Wert auf die Unterstützung des heimischen Anbaus legt. Aldi Nord hält nach Informationen von TradeDimensions 2016 den drittgrößten Marktanteil in Sachsen mit 13,3 % (TradeDimensions, 2017).

Edeka

Große Unterschiede im regionalen Angebot der Edeka resultieren zum einen aus den Regionalgesellschaften und zum anderen aus dem Spielraum in der Sortimentsgestaltung der selbstständigen Edeka-Einzelhändler. Aber schon auf der Edeka-Webseite gibt es viele Informationen zum regionalen Obst- und Gemüseangebot. Über eine Deutschlandkarte bekommt man Informationen über das regionale Obst- und Gemüseangebot, das sich je nach Bundesland unterscheidet. Umgekehrt hat man auch die Möglichkeit, Informationen sortiert nach der Gemüseart zu bekommen. Hier erfährt man auch, in welchen Bundesländern es dieses Obst oder Gemüse aus der Region zu kaufen gibt. Nach eigenen Angaben gibt es in den Edeka Märkten über 100 Obst- und Gemüsearten aus regionalem Anbau, wobei die Auswahl je nach Markt verschieden groß ist. Edeka hatte im Jahr 2016 in neun Bundesländern jeweils den größten Marktanteil inne und hat auch auf nationaler Ebene betrachtet die Nase vorn.

In der Definition von „regional“ unterscheiden sich die Regionalgesellschaften von Edeka deutlich. Einige definieren Regionalität auf Bundeslandebene andere wie z.B. Edeka Minden-Hannover sind dabei viel genauer. Hier befinden sich die regionalen Erzeuger in einem Umkreis von 30 Kilometern um den jeweiligen Edeka-Markt. Bei Edeka Rhein-Ruhr dagegen meint „Aus der Region“ bestimmte Anbaugebiete wie das Rheinland, die Soester Börde oder die Eifel. Das regionale Sortiment ist dagegen bei allen recht ähnlich und abhängig von der Jahreszeit. Dazu gehören meist Obst, Gemüse, Milch, Eiern, Wurst- und Käsespezialitäten.

Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen

Für diese Regionalgesellschaft der Edeka bedeutet Regionalität nach eigener Aussage, dass die Produkte aus den Regionen Baden-Württemberg, Thüringen, Sachsen, der Ober- und Unterpfalz, sowie Mittel- und Oberfranken bezogen werden. Es wird ein eigenes „Regio-Wappen“ zur Kennzeichnung der regionalen Produkte genutzt. Das Sortiment besteht aus saisonalem Obst und Gemüse, außerdem gibt es Milch- und Getreideerzeugnisse, Getränke und Wurstwaren von Erzeugern aus der Region. Das Sortiment wird stetig erweitert. Auf der Webseite findet man Informationen zu den lokalen Lieferanten, je nach Gebiet. Außerdem gibt es jeden Monat ein neues „Kunden-Rezept des Monats“. Dies sind immer „Lieblingsgerichte aus unserer Region“, zum Nachkochen oder -backen. Die Edeka Regionalgesellschaft hat in Sachsen mit 11,9 % den viertgrößten Marktanteil und ist in Bayern und Thüringen auf Platz 7 (TradeDimensions, 2017).

Da die Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen im Einkauf nach Kategorien organisiert ist, gibt es keine Verantwortlichen für regionale Produkte. Dem Wunsch der Verbraucher, möglichst regional zu beschaffen, würde dennoch entsprochen. Allerdings dürften gerade regionale Produkte in hohem Maße über Streckenlieferanten laufen und nicht über den zentralen Einkauf der Regionalgesellschaft. Das liegt vor allem an den selbständigen Einzelhändlern, die von den regionalen Handelsgesellschaften beliefert werden, in der Beschaffung aber ihre Freiheiten nutzen.

Der in der Vertriebsregion Nordbayern-Sachsen-Thüringen aktive Edeka Simmel zählt deutschlandweit zu den größten selbstständigen Edeka-Händlern. In einer Dresdner Filiale wurde ein Store-Check am selben Tag wie bei Konsum Dresden durchgeführt. Hier gab es im Gegensatz zu der Filiale von Konsum jedoch kaum besondere Hinweise auf regionale Produkte. Es gab einige Apfelsorten von „Sachsenobst“ mit kleinen Aufklebern auf den Äpfeln. Auch bei Kartoffeln gab es auf der Verpackung einen Hinweis auf die sächsische Herkunft. Angeboten wurden außerdem viele Produkte von „Sachsenmilch“. Hier wird der Rohstoff allerdings nicht nur aus Sachsen bezogen, weiterverarbeitet werden die Produkte aber in Sachsen. Das sächsische Landeswappen fand bei Edeka Simmel keine Verwendung zur Kennzeichnung regionaler Produkte. Vereinzelt gab es neben den Preisschildern an den Regalen den Hinweis „Bestes aus unserer Region“, der jedoch optisch nicht gerade hervorgehoben wurde. Diesen Hinweis gab es z.B. bei Produkten der Kohrener Landmolkerei. Diese Molkerei bezieht nach eigenen Angaben nur Rohmilch von Erzeugern aus der Region, die sogar auf den Einsatz regionaler Futtermittel bei ihren Milchkühen achten. Im Sortiment des Edeka Simmel gab es außerdem Nudeln von „Pasta Lucia“ aus Sachsen, die nach Angaben auf der Verpackung „aus regionalem Hartweizen“ hergestellt werden. Außerdem wurden viele verschiedene Fruchtsäfte von „Sachsenobst“ angeboten. Sowohl bei den Nudeln als auch bei den Fruchtsäften, gab es keine besonderen Hinweise auf die regionale Herkunft an den Regalen. Hier könnte Edeka Simmel sein regionales Angebot noch deutlicher hervorheben, damit auch Kunden, die nicht gezielt nach diesen Produkten suchen, darauf aufmerksam werden.

Marktanteile im Lebensmittelhandel



Abbildung 53: Kaufland liegt in Sachsen vorn

Nach Angaben von TradeDimensions hält Kaufland 2016, mit 19,8 % den größten Marktanteil am Lebensmittelhandel in Sachsen. Insgesamt bieten Rewe, Lidl und Edeka auf ihren Webseiten die umfangreichsten Informationen über ihre regionalen Produkte. Sie alle sind nach Marktanteilen auch in den Top 10 von TradeDimensions vertreten, allerdings nicht auf den vorderen Plätzen. Netto MD und Aldi Nord bieten auf ihren Webseiten nur wenig und ungenaue Informationen zum regionalen

Sortiment, besondere Aktionen zur Unterstützung von Regionalkonzepten scheint es nicht zu geben. Trotzdem liegen diese beiden nach Marktanteilen auf Platz 2 und 3 in Sachsen. An 10. Stelle liegt in Sachsen Bartels-Langness mit einem Marktanteil von 2,2 %. Zu diesem Einkaufsverbund zählen neben den in Sachsen für regionale Verbundenheit stehenden Konsummärkten u.a. Markant, familia und nah & frisch. (TradeDimensions, 2017)

Die Top 10 der Lebensmittelhandelsunternehmen nach Marktanteilen in Deutschland insgesamt verteilt sich laut TradeDimensions und Lebensmittel Praxis anders als in Sachsen. Das Ranking hat sich 2017 gegenüber 2016 nicht verändert, lediglich die Konzentration der Marktmacht nimmt weiter zu. Auch 2017 hält Edeka mit großem Vorsprung vor Rewe (11,3 %) den größten Marktanteil in Deutschland mit 17,7 %. Auf Platz 3 liegt hier Lidl. Kaufland liegt im deutschlandweiten Vergleich mit einem Marktanteil von 6,3 % nur auf Platz 5, gefolgt von Netto MD auf Platz 6. (Lebensmittel Praxis und TradeDimensions, 2018)



Abbildung 54: Edeka mit größtem Marktanteil in DE

5.4.2. „Regionalität“ in der alltäglichen Kommunikation des LEH

5.4.2.1. Methodik

Wie spielt der LEH das Thema „Regionalität“ in der alltäglichen Kommunikation? Zur Beantwortung dieser Frage beobachtete die AMI die Werbung in Form von Handzetteln im Hinblick auf relevante Stichworte folgender Handelsunternehmen und -formate: Edeka, Rewe, Lidl, Kaufland, Netto Markendiscount, Norma, Real, Aldi Nord und Konsum. Auf Basis dieser Beobachtungen erfolgte eine Analyse, wo und wie intensiv die Handelsunternehmen die Begriffe „Region“ und „Regionalität“ einsetzen und welche unterschiedlichen Definitionen dieser Begriffe den Werbebotschaften zugrunde liegen. Die Daten der Werbeaktionen wurden für den Zeitraum von September 2017 (KW 36) bis Mai 2018 (KW 20) gesammelt. Die Daten sind nach Produktgruppe, Handelsunternehmen, Marke und beworbener Region ausgewertet worden. Zur besseren Auswertung wurden im Vorfeld 26 Produktgruppen (Milch, Milchprodukte, Käse, Butter, Eier, Fleisch, Wurst, Fisch, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Brot und Backwaren, Wein/Sekt/Spirituosen, Bier, alkoholfreie Getränke, Wasser/Mineralwasser, Konserven, Feinkost, Teigwaren, Tiefkühlkost, Marmeladen/Honig/Brotaufstrich, Süßwaren, Fertigprodukte, Non-Food, Tierfutter, Sonstiges) festgelegt, welchen die beworbenen Produkte zugeordnet wurden. Im Betrachtungszeitraum wurden insgesamt 310 Werbebezetzel der oben genannten Märkte ausgewertet. Die folgenden Angaben und Zahlen beziehen sich ausschließlich auf Werbeaktionen, in denen speziell auf eine regionale Herkunft hingewiesen wurde.

5.4.2.2. Ergebnisse

In den betrachteten Kalenderwochen 2017/36-2018/20 wurden insgesamt 2.304 und im Durchschnitt 62 regionale Produkte pro Woche aus den definierten Produktgruppen beworben. Dabei gibt es zwei Ausreißer, in KW 2017/45 (101) und 2018/06 (115) wurden überdurchschnittlich viele regionale Aktionen beworben. Diese Spitzen sind auf zwei Aktionswochen mit regionalen Produkten bei Rewe zurückzuführen, in KW 2018/06 kommt außerdem eine Aktion von Kaufland dazu. In KW 2017/42 (22) und 2018/08 (38) gab es dagegen relativ wenige regionale Aktionen.

In den Handzetteln wurden insgesamt 300 verschiedene Marken beworben. In den meisten Fällen (366) wurden aber Artikel ohne eine bestimmte Marke als regional beworben, d.h. lose Artikel wie z.B. Wurst und Fleisch von der Bedientheke. Die regionale Marke mit den meisten Werbeaktionen ist die Netto MD-Marke „Gut Ponholz“ (119), unter der Fleisch und Wurstwaren verkauft werden. Danach folgen die Marke „sogut“ von Real (110) und die Edeka-Marke „Gutes von hier“ mit 86 Werbeaktionen im untersuchten Zeitraum. Auf den folgenden Plätzen liegen die Marken „Sachsenmilch“, „Dürröhrsdorfer“ und „Wilthener“. Erst auf Platz 15 reiht sich „Rewe regional“ mit 26 regionalen Werbeaktionen ein.

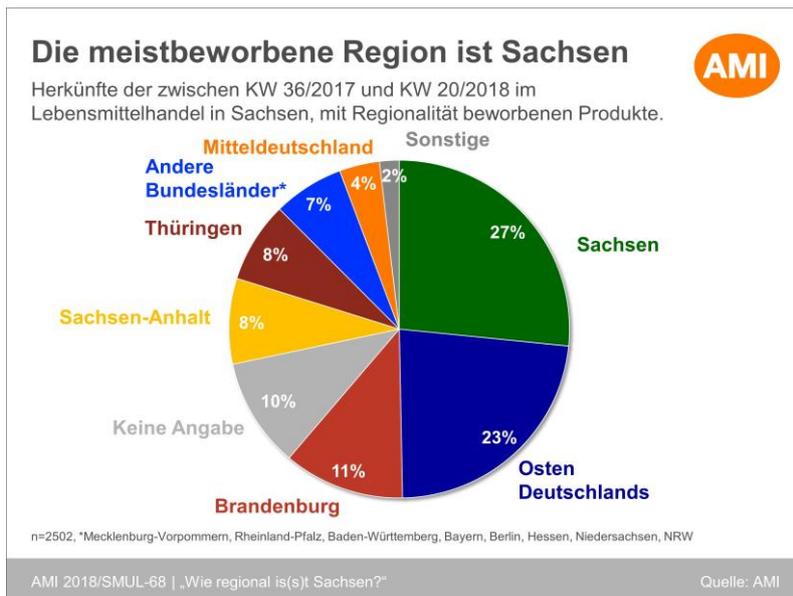


Abbildung 55: Die meistbeworbene Region ist Sachsen

Die Wurst, oft von der Biedentheke, ist die am häufigsten beworbene Produktgruppe, gefolgt von Fleisch, Wein/Sekt/Spirituosen und Bier. Die Produktgruppe Gemüse liegt mit 100 Aktionen auf Platz 8, das Obst liegt nur auf Platz 16. Kartoffeln aus der Region wurden so gut wie gar nicht beworben. Es ist davon auszugehen, dass regionales Gemüse und vor allem Obst und Kartoffeln im Sommerhalbjahr deutlich häufiger beworben werden, da sie dann Saison haben. Für die hier betrachteten



Abbildung 56: LEH wirbt oft mit Wurst und Fleisch aus der Region

knapp neun Monate war eine geringe Fallzahl bei Obst und Gemüse zu erwarten. Auch die Produktgruppe Eier liegt bei der Anzahl an regionalen Aktionen sehr weit hinten.

Die Werbung für regionale Produkte in den Handzetteln unterscheidet sich deutlich zwischen den betrachteten Key-Accounts. Edeka wirbt in den meisten Fällen mit Produkten aus dem Bundesland Sachsen oder aus Mitteldeutschland, seltener auch mit Produkten aus Thüringen. Einmal werden Produkte aus Bayern oder Brandenburg beworben. Am häufigsten wird hier die Produktgruppe Fleisch als regional beworben, gefolgt von der Produktgruppe Wein/Sekt/Spirituosen. An dritter Stelle folgt Gemüse.

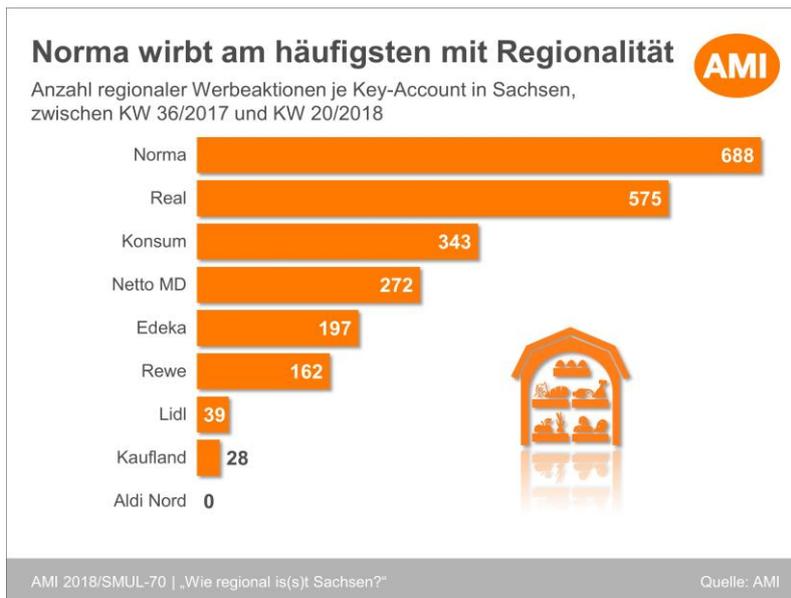


Abbildung 57: Norma wirbt am häufigsten mit Regionalität

zwei Wochen (KW 6/18 und 14/18) im Betrachtungszeitraum verteilen. In KW 6 dieses Jahres kündigte Kaufland eine Aktionswoche mit regionalen Lebensmitteln an. Dabei sollte für jedes eingekaufte regionale Lebensmittel eine Spende für einen guten Zweck abfließen. Auf den folgenden Seiten im Handzettel wurden Produkte aus dem regionalen Sortiment vorgestellt. In KW 14 wurde über das regionale Sortiment von Kaufland im allgemeinen und über das Ergebnis der Spendenaktion aus KW 6 informiert. Insgesamt sollen dabei 250.000 € für den guten Zweck gesammelt worden sein. In den übrigen Kalenderwochen wurden von Kaufland keine weiteren regionalen Produkte beworben. Damit ist Kaufland nach Aldi Nord das Handelsunternehmen mit den wenigsten regionalen Werbeaktionen im Betrachtungszeitraum.

Konsum Dresden wird wie kein anderer LEH mit regionalen Lebensmitteln aus und für Sachsen verbunden. Das spiegelt sich auch in den Handzetteln wider, obwohl Konsum Dresden mit 343 als regional beworbenen Produkten nur auf Platz 3 der betrachteten Key-Accounts liegt. Von diesen Produkten kamen den Angaben in den Handzetteln zufolge 337 aus Sachsen und sechs aus Thüringen. Konsum Dresden bewirbt dabei Artikel aus 24 verschiedenen Produktgruppen. Dabei wird am häufigsten regionale Wurst beworben, gefolgt von Bier und Fertigprodukten. Obst und Gemüse aus der Region wird kaum beworben.

Lidl liegt mit 39 Aktionen auf dem drittletzten Platz vor Kaufland. Der Discounter bewirbt, ähnlich wie Kaufland, nur in zwei Kalenderwochen überhaupt „regionale“ Produkte. Dabei geht es ausschließlich um Weine meist aus Rheinland-Pfalz oder Baden-Württemberg, vereinzelt auch aus Franken, Hessen und der Pfalz. Somit wird hier nur eine einzige Produktgruppe beworben. Geht man davon aus, dass Deutschland als Region zu weit gefasst ist, und würde daher diese Produkte von der Betrachtung ausschließen, hätte Lidl im Betrachtungszeitraum überhaupt keine regionalen Produkte in seinen Handzetteln beworben. Eingeleitet wird die Bewerbung der Weine aber mit „Leckere Weine aus der Heimat“, sodass sie hier in die Auswertung mit einfließen.

Netto MD hingegen bewirbt viele regionale Produkte und liegt an vierter Stelle hinter Konsum, wobei es hier Unterschiede in der Werbung zwischen verschiedenen Filialen gibt. Bei Netto MD wird die Produktgruppe Fleisch am häufigsten mit regionalem Zusatz beworben, an

Kaufland wirbt auch in den Handzetteln mit dem Herz-Symbol, genauere Angaben, aus welchen definierten Regionen die beworbenen Produkte stammen, gibt es jedoch in den Handzetteln nicht. In den meisten Fällen werden hier Marken beworben, die in Sachsen einen Bekanntheitsgrad haben, wie z.B. Riesa Nudeln oder Sachsenmilch. Alles in allem wird Regionalität in den Handzetteln von Kaufland auffällig wenig beworben. Insgesamt nur in 28 Fällen, die sich wiederum auf nur

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

zweiter Stelle folgt mit großem Abstand die Gruppe Wein/Sekt/Spirituosen, danach Wurst aus der Region. Insgesamt werden Produkte aus 19 Produktgruppen als regional beworben.

Norma bewirbt mit 688 die meisten regionalen Produkte überhaupt, fasst dabei allerdings den Begriff „regional“ sehr weit. Norma gibt viele verschiedene Herkunftsregionen an. Sachsen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg werden am häufigsten genannt, mit etwas Abstand folgen Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern. Norma bewirbt viele verschiedene Produktgruppen. Am häufigsten sieht man regionale Wurst in den Handzetteln. An zweiter Stelle liegen die Konserven, gefolgt von Süßwaren, die in keinem anderen Markt so häufig mit dem Hinweis auf regionale Herkunft beworben werden.

Bei Real kommen die regionalen Produkte laut der Handzettel hauptsächlich aus dem Osten Deutschlands (in 409 von 575 Fällen), in 138 Fällen gibt es keine näheren Informationen über die regionale Herkunft. Real bewirbt Produkte aus 21 Gruppen. An erster Stelle liegt auch hier mit einigem Abstand die Wurst, gefolgt von Fleisch aus der Region. Danach folgen Fertigprodukte und die Produktgruppe Wein/Sekt/Spirituosen. Real liegt mit insgesamt 575 Werbeaktivitäten an zweiter Stelle hinter Norma.

Rewe bewirbt vergleichsweise wenig regionale Produkte in den Handzetteln (162). Die regionalen Produkte kommen hier aus dem Osten Deutschlands (109) oder aus Thüringen (8), bei vielen wird keine nähere Angabe (44) gemacht. Nur Kaufland und Lidl machen noch weniger Werbung mit regionalen Produkten. Auch bei Rewe konzentriert sich die Werbung mit regionalen Produkten auf wenige (4) Wochen im Betrachtungszeitraum, in denen dann verstärkt mit Regionalität geworben wird. Rewe bewirbt viele verschiedene Produktgruppen (18). An erster Stelle liegt dabei die Wurst, gefolgt von Fertigprodukten. Gemüse liegt hier, trotz des Winterhalbjahres, an dritter Stelle und wurde im Betrachtungszeitraum 16 Mal als regional beworben.

Aldi Nord bewirbt im Betrachtungszeitraum überhaupt keine regionalen Produkte, Produkte aus dem Bio-Sortiment von Aldi Nord werden dagegen auffallend regelmäßig beworben.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass der LEH, zumindest in seinen Werbezetteln, fast ausschließlich die Bundesländer oder den „Osten Deutschlands“ zur Definition der „Region“ heranzieht. Ausnahmen gibt es z.B. bei Wein, hier werden teilweise auch Anbaugebiete wie die Pfalz genannt. Ebenfalls selten werden Städte wie Dresden oder Berlin genannt. Kaufland ist der Key-Account mit dem größten Marktanteil in Sachsen, macht in seinen Handzetteln aber die wenigste Werbung für regionale Produkte. Auch die Informationen auf der Webseite von Kaufland lassen noch einige Fragen zum regionalen Angebot offen. Rewe bietet mit Abstand die umfangreichsten Informationen im Internet, in den Handzetteln dagegen werben nur Lidl und Kaufland noch weniger mit regionalen Produkten als Rewe. Außer für das Bundesland Bayern bietet Lidl weder umfangreiche Informationen zur Regionalität auf der eigenen Webseite, noch bewirbt es regionale Produkte in den Handzetteln. Lidl liegt gemessen am Umsatz auf Platz 5 in Sachsen und hat hier somit einen recht großen Marktanteil inne. Hier besteht definitiv noch Potenzial für den Ausbau des regionalen Angebotes.

6. Der Preis des Regionalen – Mehrwert versus Zahlungsbereitschaft



Die Bedeutung des Preises ist beim Kauf von Lebensmitteln in den vergangenen Jahren zurückgegangen. Dies zeigen unter anderem die Ergebnisse der jährlichen Befragung ihrer Panelteilnehmer durch die GfK. Demnach räumten im Oktober 2009 noch 53 % der Befragten ein, beim Einkaufen vor allem auf den Preis zu achten. Innerhalb von sieben Jahren sank dieser Anteil kontinuierlich auf 47 %. Doch auch dieser Wert bedeutet, dass für jeden Zweiten der Preis sehr wohl

Abbildung 58: Qualitätsorientierung wächst kontinuierlich

ein Kaufkriterium ist. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt der Ernährungsreport 2018 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft. Rund 57 % der in diesem Rahmen Befragten gaben an, beim Lebensmittelkauf auf den Preis zu achten (BMEL, 2018).

Auch dieser Studie zufolge ist der hohe Preis – neben einer eingeschränkten Warenverfügbarkeit – der von Verbrauchern in Sachsen und dem übrigen Bundesgebiet am häufigsten genannte Hinderungsgrund, mehr regionale Lebensmittel zu kaufen. Auf der anderen Seite ist bemerkenswerterweise sowohl bei Verbrauchern als auch bei den klassischen Vertretern der Regionalvermarktung, Direktvermarktern, Fleischereien und Bäckern, nur eine Minderheit der Meinung, dass regionale Lebensmittel auch hohe Preise bedeuten.

Dem AMI-Verbraucherpreisspiegel zufolge zahlten die privaten Kunden in Deutschland z.B. für die Topseller der Direktvermarktung, inländische Erdbeeren, inländischen Spargel, Eier aus Bodenhaltung und Speisekartoffeln, teils deutliche Aufschläge im Vergleich zum LEH, wenn sie beim Erzeuger einkaufen. Bei Erdbeeren und Spargel ist der Preisabstand zur Importware noch gravierender.

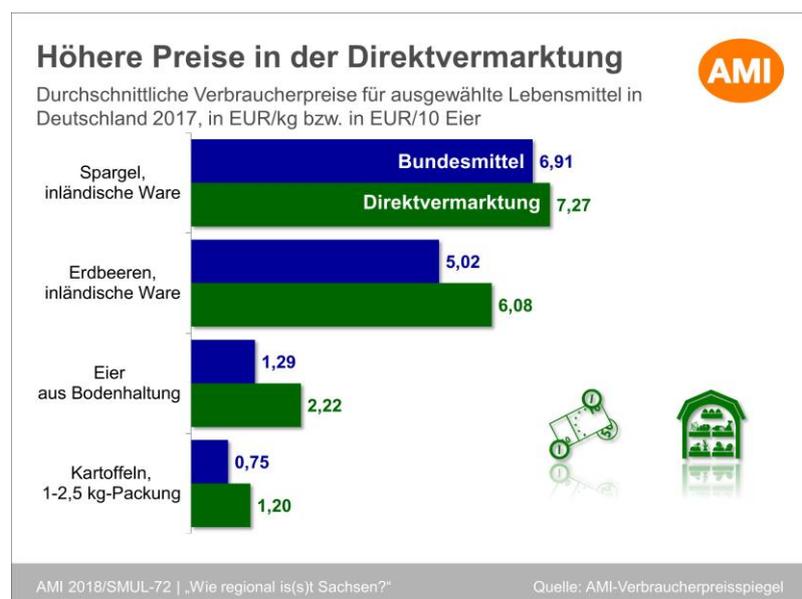


Abbildung 59: Höhere Preise in der Direktvermarktung

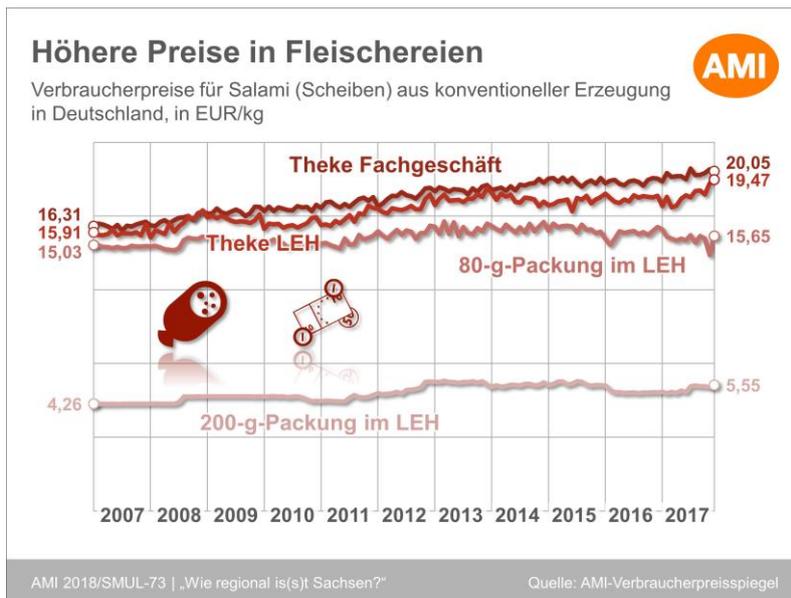


Abbildung 60: Höhere Preise in Fleischereien

Auch der Einkauf im Ernährungshandwerk bedeutet für die Verbraucher in aller Regel höhere Preise als bei Discountern, SB-Warenhäusern und Supermärkten. Das Beispiel Salami macht jedoch auch deutlich, wie groß die Spanne ist, innerhalb der Verbraucher in Deutschland einkaufen können. Es ließe sich problemlos auf Backwaren übertragen. Während Weizenbrötchen aus konventioneller Erzeugung 2017 in Fachgeschäften dem AMI-Verbraucherpreisspiegel zufolge durchschnittlich

34 Ct/St. kosteten, konnten sie im LEH für 15 Ct/St. gekauft werden.

Selbst die Unternehmen des deutschen Einzelhandels bieten regionale Lebensmittel tendenziell zu höheren Preisen an, wie die Daten aus den AMI Aktionen im LEH zeigen. Allerdings zeigt das Beispiel konventionelle Äpfel, dass sich der Preisabstand zu Artikeln, die nicht unter einer Regionalmarke beworben werden, im Laufe der Jahre reduziert hat. Diese Entwicklung beobachtet die AMI auch bei anderen Obst- und Gemüsearten.

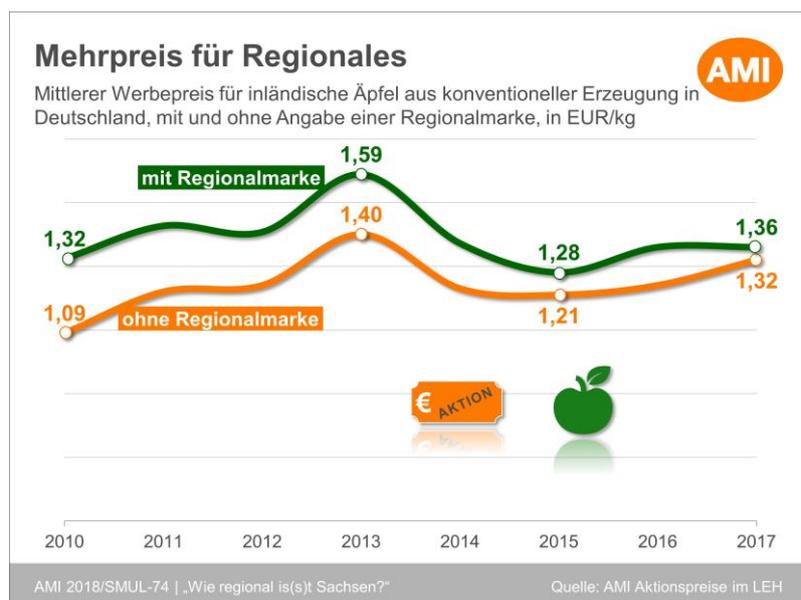


Abbildung 61: Mehrpreis für Regionales

Höhere Preise regionaler Lebensmittel sind demnach Fakt. Sie halten die Verbraucher davon ab, mehr von diesen Produkten zu kaufen. Dass aber unter ihnen nur eine Minderheit der Meinung ist, regionale Lebensmittel bedeuteten automatisch hohe Preise, legt den Schluss nahe, dass sie nicht zwingend mit den marktbeherrschenden und damit auch die Preisstatistik bestimmenden Standardartikeln vergleichen. Vielmehr sprechen diese Ergebnisse für einen Mehrwert der Erzeugnisse aus der Region, der auch von vielen Verbrauchern erkannt wird. Wo diese Erkenntnis auf Zahlungsbereitschaft trifft, braucht es nur noch die Gelegenheit zum Kauf. Für Direktvermarkter und das Ernährungshandwerk gilt daher, dass preispolitische Maßnahmen zwar nicht völlig ausgeschlossen werden dürfen. Sie sollten beim Absatz regionaler Lebensmittel jedoch nicht im Vordergrund stehen.

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

Der vorhandene Wettbewerbsdruck durch den LEH oder im Fall des Bäckerhandwerks auch durch Filialisten und Discountbäckereien lässt sich jedoch nicht leugnen. Und so wirken die damit verbundenen Mehrkosten einer möglichen Ausweitung der Regionalvermarktung entgegen. Exemplarisch sei hier der Seniorchef einer sächsischen Bäckerei zitiert, der zu Beginn der diesjährigen Erdbeersaison Anfang Mai für ein Kilogramm heimische Ware bei der Edeka 7,98 EUR hätte zahlen müssen. Beim benachbarten Discounter kaufte er stattdessen spanische Erdbeeren für 3,58 EUR/kg.

7. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Basierend auf den Ergebnissen dieser Studie können Möglichkeiten der gezielten staatlichen Einflussnahme abgeleitet und Handlungsempfehlungen für die verschiedenen Marktbeteiligten genannt werden.

Regionalität ist offensichtlich keine kurzfristige Lifestyle-Erscheinung. Es handelt sich um einen nachhaltigen Trend, der wichtige Themen bedient. Frische, Geschmack und Gesundheit oder auch Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind Aspekte, die die Verbraucher in Sachsen und dem übrigen Bundesgebiet mit regionalen Lebensmitteln und Getränken assoziieren. Zudem bietet Regionalität auch einen Gegenpol zur industriellen und globalisierten Produktion, der sich u.a. in dem Bestreben äußert, die heimische Wirtschaft zu unterstützen.

Die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland schafft dabei günstige Rahmenbedingungen. Die aktuelle Aufschwungsphase der deutschen Volkswirtschaft befindet sich in ihrem neunten Jahr. Gleichzeitig hat der breit angelegte Konjunkturaufschwung die Arbeitslosigkeit auf den niedrigsten Stand seit der Wiedervereinigung gedrückt. Die gute Lage am Arbeitsmarkt ist mit einer positiven Lohnentwicklung einhergegangen, die trotz eines Preisniveaustiegs zu einem höheren Realeinkommen geführt und die Kaufkraft der privaten Haushalte spürbar gestärkt hat.

Die vorliegende Studie macht deutlich, dass sich die sächsischen Verbraucher ein größeres Angebot an frischen regionalen Produkten wünschen. Das realisieren auch die Unternehmen des LEH, die ihr Angebot an Lebensmitteln aus der Region erweitern möchten. Sowohl für die Erzeuger als auch für das Ernährungshandwerk sind dies eindeutige Zeichen, dass ein Ausbau gewünscht und von Vorteil ist.

Es ist allerdings zu beachten, dass der Verbraucher seine Einkaufsstätte unter anderem unter dem Gesichtspunkt der Alltagstauglichkeit auswählt. Für die Mehrheit der Verbraucher ist es jedoch nicht möglich, in ihrem Alltag direkt beim Erzeuger einzukaufen. Deshalb sind zusätzliche Absatzwege für Erzeuger und Handwerk erforderlich. Denn der klassische Verkauf über die Theken in den Fachgeschäften oder direkt beim Erzeuger hat in den vergangenen Jahren stagniert oder ist sogar rückläufig. Das belegen die Analysen der AMI auf Basis des GfK-Haushaltspanels. Es empfiehlt sich daher, statt den Verbraucher zum Erzeuger, die Produkte zum Verbraucher zu bringen. Damit ist nicht die Lieferung zum Konsumenten nach Hause gemeint. Vielmehr ist das Angebot im Einzugsbereich des Verbrauchers zu vergrößern. Es sind Orte auszuwählen, an denen die Verbraucher in ihrem Alltag sind. Verkaufsautomaten in der Stadt oder in einem bzw. bei einem Supermarkt könnten zusätzliche Absatzwege darstellen. Doch auch das Angebot im LEH selbst kann erhöht werden, wobei mit der genauen Herkunft, wie dem Hof, zusätzlich geworben werden kann. Informationen über den Erzeuger und seine Produkte können dargestellt werden. Bei Verkostungsaktionen im Supermarkt kann der Erzeuger seine Produkte direkt selbst bewerben.

Doch dies bedeutet nicht, dass Hofläden oder Verkaufsstände aufgegeben werden sollten. Denn hierfür gibt es eine durchaus kaufkräftige Kundschaft. Laut der AMI Studie „Direktvermarktung – Entwicklungen, Strukturen und Käuferprofile“ aus dem Jahr 2016 sind die Stammkäufer der Direktvermarktung vor allem gutverdienende ältere Familien, deren Kinder bereits aus dem Haus sind (AMI, 2016). Mit der demographischen Entwicklung rückt die Generation der „Babyboomer“ in den kommenden Jahren genau in dieses Zielgruppenmuster und bietet damit die Aussicht auf neue Käufer. Inwieweit daraus zukünftig höhere Umsätze zu realisieren

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

sind, muss sich zeigen. Die Branche ist jedoch zuversichtlich, wie die Befragungsergebnisse zeigen. Annähernd jeder Zweite beabsichtigt demnach, die Direktvermarktung auszubauen. Fast alle haben dabei ihren Hofladen im Blick. Und diejenigen, die einen Ausbau ihrer Aktivitäten planen, erwarten fast ausnahmslos steigende Umsätze.

Auch das Ernährungshandwerk kann grundsätzlich vom demografischen Wandel in Deutschland profitieren. Dessen Käuferschaft ist denen der Direktvermarkter nicht unähnlich, schließt jedoch noch stärker ältere Haushalte ein. Zusätzliches Potenzial besteht vor allem dann, wenn die Funktion eines Nahversorgers übernommen werden kann, weil Supermärkte um den eigenen Standort geschlossen haben. Gegebenenfalls ist eine Ausweitung der Randsortimente sinnvoll, um weniger mobilen Kunden den Einkauf zu erleichtern oder Ergänzungskäufe abschöpfen zu können. Regionalität ist in diesem Kontext eine Trumpfkarte, die gespielt werden kann. Neben all den positiven Assoziationen, die bereits genannt worden sind, bietet sie die Möglichkeit, das eigene Sortiment aus dem Preisvergleich mit dem Standardsortiment der Discounter und Großflächen des LEH zu rücken.

Der hohe Preis ist neben einer eingeschränkten Warenverfügbarkeit der am häufigsten genannte Hinderungsgrund, mehr regionale Lebensmittel zu kaufen. Andererseits ist unter den Verbrauchern nur eine Minderheit der Meinung, dass regionale Lebensmittel auch hohe Preise bedeuten. Dieser vermeintliche Widerspruch lässt sich jedoch auflösen. Viele Verbraucher erkennen einen Mehrwert in den Erzeugnissen aus der Region. Wo diese Erkenntnis auf Zahlungsbereitschaft trifft, braucht es nur noch die Gelegenheit zum Kauf. Für Direktvermarkter und das Ernährungshandwerk gilt daher, dass preispolitische Maßnahmen zwar nicht völlig ausgeschlossen werden dürfen. Sie sollten beim Absatz regionaler Lebensmittel jedoch nicht im Vordergrund stehen.

Um höhere Umsätze zu erzielen, bieten sich langfristig sowohl für Direktvermarkter als auch für das Handwerk auch zusätzliche Absatzwege an, wie z.B. ein Cateringservice oder die Belieferung von Großverbrauchern. Das bietet den Vorteil einer besseren Auslastung der Produktion bei überschaubaren Anlaufkosten. Insbesondere die Lieferung an Großverbraucher erfordert jedoch eine systematische Kundenakquise, für die ein gut strukturiertes Sortiment und gute Argumente Voraussetzungen sind.

Partyservice und Catering entsprechen dem Zeitgeist, so heißt es im Geschäftsbericht 2016/2017 des Deutschen Fleischer-Verbandes. Dort wird die Allgemeine Fleischzeitung zitiert, wonach knapp 90 % der Fleischer-Fachgeschäfte diesen Absatzweg bereits als Zusatzgeschäft etabliert haben. (DFV, 2017) Die Befragungen im Rahmen der vorliegenden Studie machen deutlich, dass auch Direktvermarkter und Bäcker hier bereits aktiv sind. Sie stoßen damit in eine Lücke, die dadurch entstanden ist, dass in den vergangenen Jahren viele traditionelle Gastronomiebetriebe aufgegeben haben. Wer hier jedoch einsteigt, muss sich über die Struktur seiner potenziellen Kunden im Klaren sein, d.h. deren Erwartungen kennen und auch erfüllen können.

Ein Player, der als Absatzkanal für regionale Lebensmittel und Getränke an Bedeutung gewonnen hat, ist der LEH. Er sucht über verschiedene Wege gezielt nach geeigneten Landwirten. Sowohl eine aktive Internetrecherche als auch Mundpropaganda, Messen, Veranstaltungen oder Hinweise und Anregungen ihrer Kundschaft nutzen die verantwortlichen Einkäufer für die Suche. Wenn ein vermehrter Absatz über den LEH angestrebt wird, ist eine entsprechende Positionierung erforderlich. Neben der aktiven Kontaktaufnahme sind auch alle Möglichkeiten auszuschöpfen, die das Auffinden erleichtern. Nicht nur für diesen Zweck ist eine

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

gute Internetpräsenz des Direktvermarkters sinnvoll. Eine eigene Homepage mit der Vorstellung der Produkte oder Aktivitäten im Social-Media Bereichen helfen dem LEH, auf geeignete Erzeuger aufmerksam zu werden.

Dabei ist es von Vorteil, wenn direkt mehrere Kanäle genutzt werden. Das Verbraucherportal „REGIONALES.SACHSEN.DE“ ist eine Plattform, auf der sich die Erzeuger präsentieren können. Nicht nur Verbraucher können hier nach Erzeugern suchen. Anbieter heimischer Lebensmittel und Regionalinitiativen können sich und ihr Angebot kostenlos im Portal vorstellen und mit ihren Internetseiten verlinken. Auch der LEH kann das Portal nutzen, um Lieferanten zu finden.

Denkbar wäre eine Ausbaustufe des Verbraucherportals um eine Mobile App, die es vor allem Verbrauchern noch einfacher machen würde, mittels Ortung des eigenen Standortes Anbieter regionaler Lebensmittel in der näheren Umgebung zu finden. Wünschenswert wäre in diesem Zusammenhang natürlich, dass in diesem Fall auch Informationen über die Warenverfügbarkeit angezeigt werden, um etwaigen Unmut über eine vergebliche Anfahrt zu vermeiden.

Stand Ende Mai 2018 findet das Verbraucherportal 245 Anbieter regionaler Lebensmittel. Nach eigenen Angaben nutzt nur ein Fünftel der Direktvermarkter in Sachsen die Möglichkeiten eines Online-Einkaufsführer. Bei Bäckern und Metzgern wird diese Quote noch deutlich unterschritten. Hier besteht sicherlich noch Potenzial, das Netzwerk auszubauen.

Dabei mag die Qualität des eigenen Auftritts im Web ein Grund sein, der von der Nutzung des Portals abhält. Bei den Internetrecherchen für diese Studie ist der Eindruck entstanden, dass hier vielfach noch deutlicher Nachholbedarf besteht. Zwar geben 92 % der Bäcker, 85 % der Fleischer und 81 % der Direktvermarkter an, bereits über eine eigene Internetpräsenz zu verfügen. Überzeugt haben einige Auftritte im Web jedoch nicht immer. Zudem dürfte der Befragungsansatz gerade beim Fleischerhandwerk das Ausmaß einer Nutzung des Internets überzeichnen. Die Adressrecherche im Vorfeld der Befragung lässt vermuten, dass einige Betriebe keine eigene Homepage besitzen oder nur solche, die nicht immer den aktuellen Standards entsprechen.

Wer jedoch die Kosten des Aufbaus und/oder der Pflege einer eigenen Homepage durch externe Dienstleister scheut, kann von entsprechenden Schulungen profitieren. Für Direktvermarkter und das Handwerk wäre es daher sinnvoll, wenn Seminare die Themen Öffentlichkeitsarbeit und erfolgreicher Internetauftritt behandeln und so vorhandenen Schulungsbedarf decken würden. Als Anbieter bzw. Organisatoren derartiger Seminare kämen sowohl Fachverbände als auch das Land Sachsen in Frage.

Des Weiteren empfiehlt es sich für Erzeuger, auf Fachmessen und -veranstaltungen für den LEH präsent zu sein, um neue Kontakte knüpfen zu können. Zusätzlich ist es förderlich, die zuständigen Mitarbeiter des LEH zu diesen Veranstaltungen einzuladen und zum Kommen zu bewegen. Ein geeignetes Beispiel ist hier sicherlich die vom Sächsischen Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG) organisierte „Regionale“, die in diesem Jahr am 8. Oktober in Pirna ausgerichtet wird, mit ihrer Ausrichtung auf Gastronomie und Großverbraucher sowie regionaler Händler einerseits und Produzenten regionaler Lebensmittel andererseits.

Der Aufbau von Kontakten über das Internet ist zumindest von der Seite der Erzeuger und des Handwerks zum aktuellen Stand schwierig, da kaum oder keine Kontaktdaten der zuständigen Mitarbeiter bzw. Abteilungen in den Handelsunternehmen online verfügbar sind. Es wäre eine

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

Überlegung, ob auf den Homepages des LEH nicht eigene Bereiche dafür eingerichtet werden sollten, wo die Erzeuger und das Handwerk Informationen und Kontaktdaten finden können.

Doch nicht nur das Angebot soll vergrößert werden. Auch die Kennzeichnung regionaler Produkte muss sich verbessern, so die Meinung der befragten Verbraucher. Diese wünschen sich vor allem mehr Informationen am Verkaufsort selbst. Als Kennzeichnung auf dem Produkt wurde das Regionalfenster gut aufgenommen, da es viele der von den Verbrauchern geforderten Informationen enthält. Allerdings kannten die wenigsten Verbraucher diese Kennzeichnung. Daher sind die Verbreitung bzw. die Wahrnehmung des Regionalfenster zu verbessern.

Vor allem vom Einzelhandel wird gewünscht, dass er stärker gezielte Hinweise auf regionale Lebensmittel gegeben sollte. Dabei zielen die Verbrauchewünsche auf ein leichteres Erkennen des regionalen Sortiments. Eigene Bereiche oder zumindest Hinweise am Regal sind geeignete Maßnahmen. Die Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln wurde bei den Store-Checks in der Filiale von Konsum Dresden am besten empfunden. Es empfiehlt sich deshalb neben dem Regionalfenster auf dem Produkt auch das Sachsen-Wappen am Regal zusätzlich zu verwenden, damit das Produkt von den Verbrauchern besser gefunden werden kann. Eine etablierte Alternative ist das Regionalkonzept der Rewe, das unter der Eigenmarke „Rewe Regional“ und unterstützt durch ein eigenes markantes Logo, den Traktor auf gelbem Grund, auf entsprechende Artikel hinweist. Allerdings definiert das Handelsunternehmen, wie im gesamten LEH üblich, den Begriff „regional“ nach Bedarf.

Die Erstellung eines eigenen Sachsen-Siegels sehen die Studienautoren als kritisch, da dies mit neuen Auflagen für die Teilnehmer verbunden ist und somit dem von Erzeugern und Handwerk gewünschten Bürokratieabbau widerspricht.

Der Vergleich der Informationen über regionale Produkte auf den Homepages der verschiedenen Handelsketten zeigt, dass das Thema noch sehr unterschiedlich behandelt wird. Während auf einzelnen Websites das Informationsangebot schon sehr umfangreich ist, kann dieses von anderen Handelsketten noch ausgebaut werden. Hier werden jedoch mehrheitlich nur die Verbraucher erreicht, die sich bereits gezielt mit Regionalität beschäftigen. Damit allerdings auch die anderen Verbraucher erreicht werden, könnten Aktionswochen oder zusätzliche Beiträge im Social-Media Bereich nützlich sein und somit auf das Thema aufmerksam machen.

In Bezug auf die Aspekte, die die Befragten mit regionalen Lebensmitteln verbinden, gab es zwischen den Verbrauchern, den Erzeugern und dem Handwerk teils größere Unterschiede. Insbesondere den Punkten geringe Umweltbelastung, Nachhaltigkeit und Transparenz der Erzeugung stimmten die Verbraucher weniger zu. Hier wäre es eine Überlegung, diese Themen zukünftig, unabhängig von der Plattform, gezielt in der Werbung zu verwenden. Neben der bloßen Werbung ist jedoch auch eine Verbraucheraufklärung erforderlich. Dabei sollten die verschiedenen Herstellungsverfahren (industrielle Produktion versus Handwerk) und die damit verbundenen Unterschiede beim Produkt dargestellt werden. Dies sollte jedoch nicht über Flyer oder Broschüren geschehen. Denn immerhin geben die sächsischen Verbraucher an, diese Infomaterialien vor ihrem Einkauf eher seltener zu nutzen als im Bundesdurchschnitt. Stattdessen wäre es sinnvoll, diese Themen in Kitas und Schulen zu besprechen und mit Aktionen, wie Bauernhofbesuche etc. anzureichern. Gleichzeitig könnten diese Informationsveranstaltungen auch Bedarf in den Einrichtungen wecken, wenn es um die Verpflegung der Kinder und Schüler geht.

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

In diesem Zusammenhang bietet sich das EU-Schulprogramm an, an dem sich der Freistaat Sachsen seit dem 1. August 2017 beteiligt. Einrichtungen, die an diesem Programm teilnehmen, sind verpflichtet, mindestens eine begleitende pädagogische Maßnahme pro Schuljahr durchzuführen. Für das Schuljahr 2018/19 hat das LfULG im Programmteil Milch insgesamt 327 Einrichtungen zugelassen, im Programmteil Obst/Gemüse sind es insgesamt 391 Grund- und Förderschulen. Das Statistische Landesamt des Freistaates zählte im vorhergehenden Schuljahr immerhin 830 Grundschulen und weitere 156 Förderschulen, so dass hier auch noch Potenzial zu heben ist. Immerhin nennt die Lieferantenliste fast ausschließlich Adressen aus Sachsen.

Doch nicht nur Regionalität bedarf einer Aufklärung, sondern auch das Thema Bio-Lebensmittel. Bei den sächsischen Verbrauchern ist der Anteil derer, die einen qualitativen Mehrwert in Bio-Lebensmitteln sehen, immerhin wesentlich kleiner als deutschlandweit. Somit besteht auch hier der Aufklärungsbedarf. Bio-Lebensmittel gewinnen nach Ansicht der Verbraucher aus Sachsen an Attraktivität, wenn sie aus der Region stammen. Dies ist einer der Gründe, warum Bio-Lebensmittel zurzeit nicht noch mehr gekauft werden. Hier reicht das aktuelle Angebot nicht aus. Ein Ausbau des Angebotes an regionalen Bio-Lebensmitteln wäre somit möglich. Zumal die Erzeuger Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung mit einer positiven Umsatzentwicklung verbinden.

Sowohl Bäcker als auch Fleischer sollten Regionalität bewerben und auf Kooperationen bzw. Lieferbeziehungen hinweisen. Dabei wäre es möglich nur einzelne Zutaten, die aus der Region stammen, hervorzuheben, wenn die restlichen nicht aus Sachsen stammen. So könnte beim Bäcker darauf hingewiesen werden, dass die Eier von einem bestimmten Hof stammen. Bilder sowie Infomaterial von diesem Betrieb könnten in der Bäckerei ausliegen und somit auch nochmal für den Erzeuger werben. Allerdings muss dabei zwingend sichergestellt sein, dass die Produkte wirklich aus Sachsen bzw. von dem genannten Erzeuger stammen. Denn besonders bei verarbeiteten Produkten, wie Mehl oder Schlachtstücke ist häufig nicht bekannt, ob die Erzeugung oder nur die Verarbeitung in Sachsen stattgefunden hat. Informationen von den Mühlen oder Schlachtern über die Herkunft der Produkte wären deshalb von Vorteil.

Die Tatsache, dass regionale Produkte nicht rechtlich definiert sind, bietet in diesem Fall Spielraum in der Kommunikation gegenüber Verbrauchern. Eine Bevorzugung regionaler Produkte in öffentlichen Ausschreibungen ist dagegen – anders als bei Bio-Produkten – nicht möglich.

Die Befragungen der Direktvermarkter, Bäcker und Fleischer zeigen, dass einige Betriebe bereits Online-Shops nutzen oder die Nutzung für die Zukunft planen. Als zusätzlicher Absatzweg kann dies gegebenenfalls sinnvoll sein. Allerdings sollte derzeit nicht der alleinige Fokus auf den Verkauf via Internet gerichtet werden. Abo-Kisten haben sich gerade in den Warengruppen Obst und Gemüse ein Stück weit etabliert. Ein echter Online-Handel mit Konsumgütern des täglichen Bedarfs stellt in Deutschland jedoch immer noch eine Nische dar. Das stellte die GfK in ihrem Consumer Index März 2018 fest. (GfK, 2018) Der Online-Anteil diese Güter am Gesamtumsatz lag 2017 lediglich bei 2 %.

Das gilt umso mehr für Nahrungsmittel. So ist zwar im Verlauf des vergangenen Jahres der Lebensmittel-Lieferdienst Amazon Fresh zunächst in Berlin, später in Hamburg und schließlich auch in München an den Start gegangen. Die Bemühungen der national maßgeblichen Unternehmen des LEH im E-Food-Geschäft sind dagegen bislang eher überschaubar. Der Online-Handel mit frischen Lebensmitteln hat nach Analysen der AMI auf Basis des GfK-Haushaltspanel 2017 mit annähernd 20 % die höchste Wachstumsrate aller Vertriebskanäle in diesem

Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

Warenumfeld verzeichnet, allerdings auf einem sehr niedrigen Niveau. Mit einem Marktanteil von nur 0,4 % hat dieser Absatzweg für frische Lebensmittel 2017 noch keine große Bedeutung gespielt.

Nach Angaben des Marktforschungsinstituts YouGov haben Personen ohne Erfahrung im Online-Kauf von Lebensmittel vor allem Zweifel bezüglich der Frische der Ware. Zudem sind hohe Versandkosten und Mindestbestellwerte sowie ein aus Sicht der Befragten zu geringes Angebot große Hürden, die einer Nutzung bzw. einer intensiveren Nutzung entgegenstehen. (YouGov, 2017)

Bezüglich der Schwierigkeiten, die das Handwerk für die Zukunft nennt, werden häufig der Arbeits- und Fachkräftemangel erwähnt. Es wäre deshalb zu überlegen, ob die entsprechenden Fachverbände Kampagne durchführen sollten, um für dieses Arbeitsfeld zu werben und somit Nachwuchskräfte zu sichern.

Sowohl die Direktvermarkter als auch das Handwerk fordern einen Bürokratieabbau. Dabei geht es nicht nur um umfangreiche Dokumentationspflichten. Hier könnte es helfen, wenn Erhebungen, Audits und Kontrollen, die bisher von verschiedenen Ämtern bzw. Kontrollstellen durchgeführt werden, aber die gleichen Inhalte abfragen, nur einmal erhoben werden. Eine bessere Kommunikation bzw. ein besserer Austausch zwischen diesen Stellen wäre dafür erforderlich und könnte die Erzeuger und das Handwerk entlasten.

8. Literaturverzeichnis

AMI, 2016: Direktvermarktung – Entwicklungen, Strukturen und Käuferprofile

BMEL, 2018: Deutschland, wie es isst – Der BMEL-Ernährungsreport 2018

GfK, 2016a: Zum Einkaufen um die Ecke. In: Consumer Index 05/2016.

GfK, 2016b: Das Einkaufen neu entdecken. In: Consumer Index 04/2016.

GfK, 2018: Digital + lokal: Digitale Technologien im stationären Handel verändern den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs. In: Consumer Index 03/2018

Destatis, 2017: Land- und Forstwirtschaft, Fischerei – Einkommenskombination, Agrarstrukturerhebung 2016, Fachserie 3 Reihe 2.1.7

DFV, 2017: Geschäftsbericht 2016/2017

Lebensmittel Praxis und TradeDimensions, 2018: Top 30 Unternehmen im LEH. <https://lebensmittelpraxis.de/top-30-unternehmen-im-leh.html> (Mai 2018)

Netto MD, 2013: „Regionalfenster“ für Netto-Produkte. <https://www.netto-online.de/Regionalfenster-fuer-Netto-Produkte.chtm> (Mai 2018)

Presseportal, 2014: Neues Info-Siegel – NORMA öffnet das Regionalfenster. <https://www.presseportal.de/pm/62097/2697877> (Mai 2018)

Rewe Group, 2017: GRI 204-1: Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten an Hauptgeschäftsstandorten. <http://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2016/gri-bericht/produkte/gri-204-1-regionalitaet> (Mai 2018)

TradeDimensions, 2017: Die Marktanteile der Big Player 2018 im Lebensmittelhandel nach Bundesländern

YouGov, 2017: Aldi meets Amazon – Der Lebensmitteleinzelhandel im digitalen Wandel