

Projektbericht

Regionalität im Supermarkt



Autoren: Philipp Bauer
Miriam Ostermaier
Olga Schäfer
Lisa Straussberger
Tutor: Dipl.-Ing. Felix Örley
Mentor: Prof. Dr. med. Paul Gerhardt

Zusammenfassung des Projekts

Diese Arbeit entstand im Rahmen eines interdisziplinären Studentenprojekts der TUM Jungen Akademie im Zeitraum von Juli 2011 bis Oktober 2012. Unser Ziel in diesem Projekt war es, im Bereich der Lebensmittelversorgung aktiv zu werden. Von dem Themengebiet der weltweiten Nahrungsmittelverteilung ausgehend schränkten wir als Projektgruppe schließlich das Thema auf *Regionalität im Supermarkt* ein. Als Gegenbewegung zur zunehmenden Globalisierung im Lebensmittelbereich wird die Regionalität mit kurzen Transportwegen und ausgeprägter Transparenz immer wichtiger. Um diesen Trend in der Lebensmittellieferung zu unterstützen, hatten wir in der Projektgruppe die Idee, ein regionales Regal in Freising zu etablieren. Dies sollte in einem Supermarkt aufgestellt werden, da dort momentan und auch in Zukunft der größte Anteil an Lebensmitteln verkauft und so die größte Verbraucherzahl erreicht wird. Um diese Projektidee umzusetzen, suchten und fanden wir zwei Kooperationspartner, nämlich den Verein *Freisinger Land* auf Seiten der Regionalität und die *REWE*-Group auf Seiten des Einzelhandels. Um das Interesse der Kunden an regionalen Produkten zu untersuchen, wurde zunächst eine Verbrauchenumfrage durchgeführt. Nach zahlreichen Treffen, Verhandlungen und baulichen Maßnahmen in dem ausgewählten *REWE*-Markt wurden schließlich im Juni 2012 die ersten regionalen Produkte von *Freisinger Land* verkauft. Um den Erfolg des regionalen Sortiments quantifizieren zu können, wurden nach etwa 3 Monaten die Verkaufszahlen analysiert und eine Kundenevaluation in Form einer weiteren Umfrage durchgeführt, welche eine grundsätzlich positive Rückmeldung zu dem neuen regionalen Angebot zeigte. Dies bestätigen auch die Absatzzahlen. Eine der wichtigsten Aufgaben ist es nun, die Produktauswahl zu erhöhen und eine dauernde Verfügbarkeit der regionalen Produkte zu gewährleisten.

REGIONALITÄT IM SUPERMARKT

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Regionalisierung vs. Globalisierung	1
1.2	Regionalität und Lokalität	3
1.3	Situation des Lebensmitteleinzelhandels	5
1.4	Motivation	6
1.5	Überblick über diese Arbeit	7
2	Ausgangsbedingungen für das Projekt	9
2.1	Bestehende erfolgreiche Regionalkonzepte	9
2.2	Angebot und Situation von regionalen Produkten in Freising	11
2.3	Supermarktstruktur und Möglichkeiten	12
2.4	Freisinger Land	13
3	Projektdurchführung	15
3.1	Kontaktaufnahme	15
3.1.1	Freisinger Land	15
3.1.2	Supermarkt	16
3.2	Vermittlung zwischen dem Verein <i>Freisinger Land</i> und der <i>REWE</i> -Group	17
3.3	Befragung der Konsumenten zum Interesse an regionalen Produkten . .	19
3.4	Vorstellung des Projekts in der Gebietsversammlung der <i>REWE</i> Süd .	20
3.5	Eröffnung des Regionalregals im REWE	20
3.6	Evaluation des Projekts	22
4	Zertifizierung im Bereich der Lebensmittelproduktion	23
4.1	Bedeutung der Zertifizierung im Lebensmittelbereich	23
4.2	Relevanz der Zertifizierung im Projekt „Regionalregal“	25
5	Umfrage zum Thema Regionalität	27
5.1	Themen der Umfrage	27

5.1.1	Relevanz und Wahrnehmung von Regionalität für und durch den Verbraucher	27
5.1.2	Gründe für das Interesse und Verständnis von Regionalität . . .	28
5.1.3	Siegel für Regionalität mit Schwerpunkt Freisinger Land	28
5.2	Umsetzung der Umfrage	28
5.3	Ergebnisse der Umfrage	29
5.3.1	Relevanz und Wahrnehmung von Regionalität für und durch den Verbraucher	30
5.3.2	Gründe für das Interesse an und Verständnis von Regionalität .	35
5.3.3	Siegel/ Logos für Regionalität	37
5.4	Vergleich mit den Ergebnissen anderer Studien zum Thema Regionalität	40
5.4.1	So Is(s)t Deutschland - Nestlé Studie 2011	40
5.4.2	DLG-Studie - Regionalität aus Verbrauchersicht	41
5.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	42
6	Projektergebnis	44
6.1	Regal	44
6.2	Verkaufszahlen	45
6.3	Evaluation	47
6.3.1	von Seiten <i>REWE</i>	47
6.3.2	von Seiten <i>Freisinger Land</i>	48
6.3.3	von Kundenseite - Nachumfrage	49
7	Zusammenfassung und Ausblick	53
A	Anhang	55
A.1	Fragebogen für Supermärkte	56
A.2	Fragebogen zur Kundenbefragung	60
A.3	Plakat zur Evaluation	65
A.4	Evaluationsbogen	67
	Abbildungsverzeichnis	70
	Literaturverzeichnis	71

1 Einleitung

'Das Gute liegt so nah.' In Zeiten allgegenwärtiger Globalisierungsbemühungen und grenzenlosem Angebot an Lebensmitteln aus aller Welt wird der Ruf nach einer gegensätzlichen Entwicklung lauter: Nachvollziehbarkeit und Transparenz im Hinblick auf die Herkunft unserer Nahrungsmittel werden wieder aktuell. Regional erzeugte Lebensmittel gewinnen an Bedeutung und Kunden legen beim Einkaufen steigenden Wert auf Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit. Sie bevorzugen Produkte, die nicht tausende von Kilometern transportiert werden müssen, bevor sie im Kochtopf landen. Dabei schenken die Kunden Begriffen wie „Regionalität“ und „Lokalität“ immer größere Beachtung. Die Herkunft der Erzeugnisse wird hierbei je nach Definition von einem Bundesland (gegebenenfalls auch mehreren Bundesländern) bis auf die unmittelbare Umgebung eines Supermarktes eingengt. Diese Lebensmittel stammen daher oft von kleineren Lieferanten oder Direktvermarktern aus der näheren Umgebung eines Supermarktes. Dadurch können Arbeitsplätze in der Nähe gesichert, Transportwege reduziert und das Vertrauen der Kunden in die Produkte gestärkt werden.

1.1 Regionalisierung vs. Globalisierung

Die Vorteile einer globalen Entwicklung der Nahrungsmittelbranche liegen unter anderem darin, dass das Warenangebot breiter, vielfältiger und zudem günstiger ist. Da Unternehmen ihr Wachstum auf neue Märkte ausdehnen können profitiert nicht nur die Weltwirtschaft, sondern auch die Wirtschaft im eigenen Land. Viele Länder können an diesem weltweiten Handel beteiligt werden, wodurch die internationale Zusammenarbeit gefördert wird. Nicht zuletzt können Forschungs- und Innovationsbemühungen durch globalen Austausch beschleunigt werden. Nichts desto trotz führt die Globalisierung zu einer Verzerrung der klassischen Theorie der Marktwirtschaft. Aufgrund eines fast unerschöpflichen Angebotes und einer dennoch begrenzten Nachfrage (meist durch

finanzstarke Industrienationen) kommt es zu massiver Überproduktion und Ausschöpfung der Ressourcen. Auf Kosten der Umwelt werden diese Waren rund um den Globus hin und her transportiert. Durch die internationale Verflechtung kann eine Krise in einem Land sich auf die weltweiten Handelspartner ausweiten und zu einer globalen (Wirtschafts-) Krise führen, unter der vor allem Entwicklungsländer zu leiden haben. Außerdem kann es in einigen Ländern zu einer ungerechten Verteilung des Wohlstandes kommen, da wenige internationale Konzerne durch einen harten Preiskampf kleine, lokale Unternehmen vom Markt drängen können. Es wird weniger Rücksicht auf die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung genommen. Im gesamten Lebensmittelhandel hat sich der Transport von Lebensmitteln in den vergangenen zwei Jahrzehnten in Deutschland bei einem gleich bleibenden Pro-Kopf-Konsum nahezu verdoppelt [3]. Das Umweltbundesamt kommt in seiner Studie „Nachhaltiges Deutschland“ zu dem Fazit, dass „aus Umweltsicht die Nahrungsmittelproduktions- und -vermarktungssysteme einschließlich der Konsumgewohnheiten mit dem Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung nicht vereinbar“ sind [4]. Insgesamt macht der Agrarmarkt heute knapp zehn Prozent des globalen Handels aus. Dieser hat seit dem Zweiten Weltkrieg mengenmäßig um das Zwölfwache zugenommen [5]. Die Einbindung der deutschen Landwirtschaft in den weltweiten Agrarhandel bewirkte in der Zeit zwischen 1970 und 1990 eine Zunahme der Exporte landwirtschaftlicher Produkte um 50 Prozent und der Importe um 30 Prozent. Zum überwiegenden Teil handelt es sich bei letzterem um den Austausch von Produkten, die in vielen Gegenden in Deutschland produziert werden können, z.B. Käse aus den Niederlanden, Kartoffeln, Äpfel, weil die importierten Waren günstiger sind, weil die Nachfrage größer als die Produktionskapazitäten in Deutschland sind oder weil der Anbieter durch ein erweitertes Produktsortiment mehr Käufer binden will [6].

Die Tabelle „Erntemengen von Tafeläpfeln in europäischen Ländern“ (Abb. 1.1) zeigt als Beispiel die Zusammensetzung der Importe von Tafeläpfeln auf dem deutschen Markt. Insgesamt wurden im Jahr 2009 und 2010 etwa 30.000 Tonnen Äpfel importiert, wobei der Anteil aus Übersee leicht überwiegt. Der Anteil deutscher Äpfel liegt dennoch konstant bei 50-55 %. Sowohl die Verbraucher- als auch die Erzeugerpreise für Äpfel sind in den vergangenen Jahren weitgehend konstant geblieben. Für die Erzeuger ergibt sich aus diesem relativ konstanten Preisniveau eine große Planungssicherheit.

Importmengen von Bio-Äpfeln nach Herkunftsländern

Quelle: Zander, 2011

	Mengen (in t)		Anteile (in %)	
	2009	2010	2009	2010
Europa	14.630	16.310	44,3	61,5
Italien	10.210	12.000	30,9	45,2
Österreich	3.700	3.500	11,2	13,2
Niederlande	320	530	1,0	2,0
Slowakei	400	280	1,2	1,1
Übersee	18.380	10.217	55,7	38,5
Argentinien	8.406	4.637	25,5	17,5
Chile	942	781	2,9	2,9
Neuseeland	8.032	3.809	24,3	14,4
Ohne Angabe	1.000	990	3,0	3,7
Summe	33.010	26.527	100	100

Abbildung 1.1: Importmengen von Bio-Äpfeln nach Herkunftsländern [1]

1.2 Regionalität und Lokalität

Unserer Meinung nach wird unter einer „regionalen Erzeugung und Vermarktung“ die Herkunft und der Verkauf von Produkten auf einen bestimmten, mit eindeutigen Grenzen festgelegten, geographischen Raum verengt. Nachfrage bzw. Konsum erfolgen gemäß dem Prinzip „Aus der Region – Für die Region“. Wesentlich ist eine Vermarktung auf kurzen Transportwegen. In der vorliegenden Arbeit wird der Landkreis Freising mit seinen dazugehörigen umliegenden Ackerflächen als Herkunftsregion der zu vermarktenden „regionalen“ Lebensmittel angesehen. Neben dieser „Region im engeren Sinne“ wäre auch eine „Region im weiteren Sinne“ durch die Festlegung einer kooperierenden „Nachbarregion“ möglich. Darunter wird ein geographischer Raum verstanden, der Produkte für eine Region zur Verfügung stellt, in der die Erzeugnisse aufgrund klimatischer Gegebenheiten oder aufgrund nicht zumutbarer ökonomischer Rahmenbedingungen nicht selbst erzeugt werden können. Beispielsweise ist der Anbau von Weintrauben im Raum München nicht möglich. Wein vom Bodensee oder aus Österreich könnte daher als „regional im weiteren Sinne“ bezeichnet werden. Die Fachliteratur wartet mit zahlreichen unterschiedlichen Definitionen für Regionalität auf, wobei es immer noch einer eindeutigen, als allgemeingültig festgelegten Definition bedarf. Ermann *et al.* [7] gehen davon aus, dass ein Produkt als regional bezeichnet werden kann, wenn es bestimmte Kriterien der Qualität, der Transparenz, der Anforderungen an Umwelt- und Sozialverträglichkeit sowie der Identität und Verbundenheit mit der Herstellungsregion und

den Akteuren erfüllt. Dorandt [8] weist in ihrer Arbeit auf die unterschiedliche Wahrnehmung des Regionalitätsbegriffes durch Verbraucher und Anbieter von regionalen Lebensmitteln hin. Wird der Begriff vom Verbraucher eher nahräumlich ausgelegt, so betrachten Anbieter die Herkunft großräumiger und verstehen den regionalen Aspekt als Grundbedingung, der durch qualitative Aspekte ergänzt werden muss. Bei Produkten mit geschützter Ursprungsbezeichnung wird vorausgesetzt, dass die Erzeugung, die Aufbereitung und die Verarbeitung der Produkte in vollem Umfang, einschließlich der Rohstoffe, in dem eingegrenzten Gebiet erfolgen, z.B. Allgäuer Emmentaler, Münchner Weißwurst [9]. Der Begriff „Lokalität“, der die Regionalität räumlich enger fasst und sich somit auf einen noch kleineren geografischen Raum (zum Beispiel die Ortschaft, in der sich der Supermarkt befindet) bezieht [10], hat sich in der Fachliteratur noch nicht etabliert und es mangelt an aussagekräftigen Definitionen speziell im Bezug auf die Lebensmittelvermarktung. Auch sind die Grenzen zwischen regional und lokal nicht eindeutig bestimmt. Deswegen wird in der vorliegenden Arbeit der Einfachheit halber stets der Begriff „Regionalität“ verwendet, da sich dieser im alltäglichen Umgang mehr durchgesetzt hat. Die Vorteile eines regionalen Ansatzes werden darin gesehen, dass auftretende Probleme aufgrund der räumlichen Nähe unmittelbar wahrgenommen werden können. Regionale Wirtschaftskreisläufe können sozioökonomische Effekte durch die Schaffung von Identität, Vertrauen und die Steigerung der Handlungsmotivation auslösen. Eine Erhöhung der regionalen Wertschöpfung kann auch dazu beitragen, dass regionale Arbeitsplätze erhalten bleiben und Pendlerströme reduziert werden [11]. Zudem kann die regionale Landwirtschaft eine sektorenübergreifende Bedeutung für die ökologische und ästhetische Gestaltung der Landschaft, den Tourismus und die Naherholung der städtischen Bevölkerung besitzen. Mit einer regionalen Produkterzeugung und -vermarktung können zudem auch der Freizeit- und Erholungswert einer Landschaft und Region gesichert oder gesteigert werden [12]. Hiervon können Gastronomie und Handwerk profitieren. Regionale Spezialitäten bieten Möglichkeiten, die Nahrungsmittelfielfalt zu erhöhen. Aufgrund der kurzen Wege und der Nähe des Verbrauchers zum Landwirt verspricht Regionalität außerdem Frische und eine transparente Erzeugung. Regionale Vermarktung wirkt sich insgesamt fördernd auf das Image und die Akzeptanz der Landwirtschaft in der Gesellschaft aus. Selbstverständlich bringt ein regionales Produktsortiment nicht nur Vorteile mit sich. Die größten Probleme liegen in der Breite des Angebots. Die Produktpalette ist oftmals saisonal eingeschränkt und es kann nicht immer eine gleichbleibende Qualität gewährleistet werden. Für die landwirtschaftlichen Erzeuger bedeuten Aufbereitung

und Verpackung der Produkte einen hohen zusätzlichen Arbeitsaufwand. Auch die für die großindustrielle Herstellung von Nahrungsmitteln entwickelten gesetzlichen Rahmenbedingungen und Zertifizierungen werden häufig als hinderlich empfunden, da sie auf die Verhältnisse der industriellen Produktion zugeschnitten sind und von Kleinerzeugern nicht ohne großen Aufwand eingehalten werden können. Die Distribution der Produkte erfolgt typischerweise über die Direktvermarktung oder spezielle Strukturen außerhalb des üblichen Lebensmitteleinzelhandels. Auch hier gelten jedoch die Anforderungen, konstante Mengen zu vereinbarten Lieferterminen bereit zu stellen, was nicht immer leicht eingehalten werden kann. Es kommt eine hohe Konkurrenz durch den etablierten Lebensmitteleinzelhandel hinzu. Die Preise, die als nötig erachtet werden, um den Aufwand einer regionalen Erzeugungs- und Vermarktungskette zu decken, können oftmals am Markt nicht erzielt werden. Es treten aber auch grundsätzlich Probleme dabei auf, die Kosten innerhalb einer regionalen Produktionskette und daraus den Verkaufspreis zu ermitteln, da häufig die dafür erforderlichen Daten (z.B. Nachfrage, Ertragslage in der kommenden Saison etc.) noch nicht vorhanden oder zugänglich sind.

1.3 Situation des Lebensmitteleinzelhandels

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist mit Abstand das wichtigste Bereitstellungssystem für Lebensmittel in Deutschland. Für den Einkauf in Supermärkten, Verbrauchermärkten und Discountern sprechen die bequeme Erreichbarkeit, das günstige Preisniveau sowie die Vielfalt der Produkte an einem Ort. Geschäfte des LEH stellen aber auch den mengenmäßig bedeutendsten Absatzweg für regionale Lebensmittel dar. Über den Absatzweg LEH können breitere Verbrauchersegmente angesprochen werden als über Regionalläden, Wochenmärkte oder die Direktvermarktung von Landwirten. Der LEH in Deutschland ist stark konzentriert, die 30 größten Unternehmen des deutschen LEHs erwirtschaften zusammen etwa 98 Prozent des nationalen Gesamtumsatzes [13]. Da der Handel eine zentrale Vermittlerrolle zwischen regionalen Erzeugern, Verarbeitern und Verbrauchern einnimmt, muss er die Vorteile des regionalen Bezuges gegenüber dem Endverbraucher kommunizieren. Die höheren Anstrengungen durch Werbung, schwierigere Platzierung im Absatz und eine teurere Distribution führen zu höheren Stückkosten bei den regionalen Lebensmitteln aus klein strukturierten Betrieben. Probleme bereitet außerdem, insbesondere in der Initiierungsphase, die Be-

reitstellung eines der Nachfrage der Verbraucher angepassten Warenangebots, da sich Verbraucherwünsche oft nur schwer im Voraus kalkulieren lassen. Für die Einzelhändler kann das regionale Engagement mit einem Imagegewinn und Umsatzsteigerungen verbunden sein. Für die Marktteilnehmer ergeben sich insbesondere bei Super- und Verbrauchermärkten gute Chancen, da sich diese durch eine große Sortimenttiefe und -breite auszeichnen und regionale Lebensmittel zur Produktdifferenzierung einsetzen können. Regionalen Konzepten kann im harten Verdrängungswettbewerb des LEHs eine besondere strategische Rolle zukommen, zumal sie dem wichtigen Aspekt der Kundennähe dienen und ein hohes Niveau an Transparenz in der Lebensmittelbereitstellung bieten können. Die regionale Herkunft bietet den Vorteil als Kaufargument für den Verbraucher leicht verständlich zu sein und zudem die Emotionen der Verbraucher anzusprechen.

1.4 Motivation

Bereits am Anfang der Projektphase waren wir uns als Projektteilnehmer einig, dass wir am Ende ein handfestes Ergebnis erreichen wollten, d.h. der praktische Anteil bei der Projektdurchführung überwiegen sollte. Wir erhofften uns dadurch eine Abwechslung von den sonst eher theoretisch gestalteten Inhalten des Universitätsalltags. Zudem waren wir alle an einem Thema im Zusammenhang mit Lebensmitteln interessiert. Da die Themenvorgabe sehr offen gehalten worden war, konnten wir den Schwerpunkt unserer Projektarbeit gemeinsam erarbeiten. Dieser Prozess nahm sehr viel Zeit in Anspruch, da der anfangs ins Auge gefasste Projekttitle „Weltweite Nahrungsmittelverteilung“ sich als viel zu weitläufig erwies und wir keine Möglichkeit darin sahen, dieses Problem in der uns zur Verfügung stehenden Zeit zu bearbeiten. Die Themenfindungsphase endete mit dem Entschluss, sich auf die Verteilung regionaler Lebensmittel zu beschränken und nachdem im Rahmen unzähliger Gespräche die Frage aufkam, weshalb im Landkreis Freising trotz der scheinbar idealen Voraussetzungen kein eigenes regionales Lebensmittelsortiment vorhanden sei, war der Arbeitstitel beinahe schon festgelegt. Während der ersten Erarbeitungsphase, der Lektüre zahlreicher Fachliteratur und verschiedener Studien zu diesem Thema wurde auch schnell deutlich, dass der Supermarkt als Ort der regionalen Produktvermarktung ideal wäre. Denn für die zukünftige Entwicklung der Anteile regionaler Lebensmittel ist von besonderer Bedeutung, auf welchen Absatzwegen diese bereitgestellt werden. Wie in Abbildung 1.2

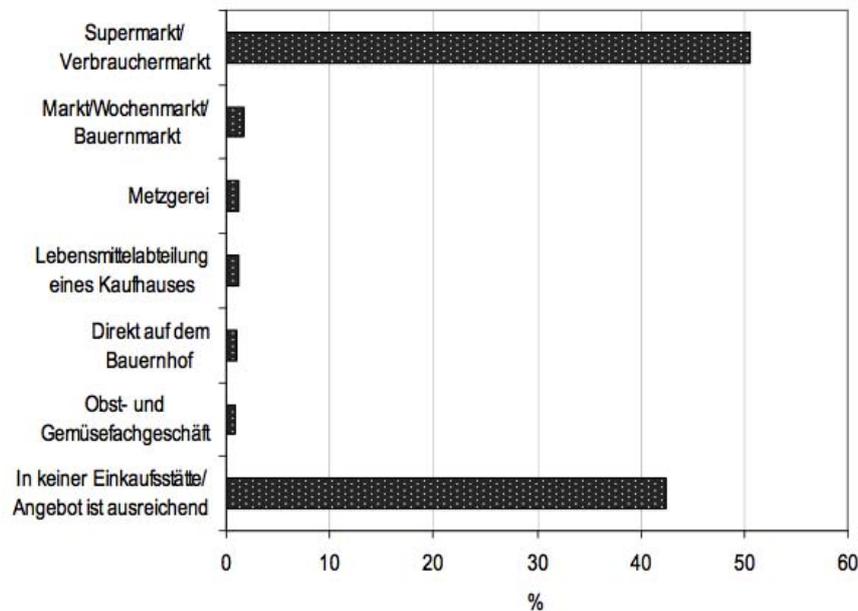


Abbildung 1.2: Übersicht zur Angebotserweiterung aus der Region: Verbraucher befragt nach gewünschten Einkaufsstätten, ZMP Studie 2003 [2]

dargestellt, wünscht sich rund die Hälfte der von der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP) befragten Verbraucher ein breiteres regionales Angebot im Super- oder Verbrauchermarkt, da ein Einkauf auf dem Bauernhof unter anderem aufgrund des hohen zeitlichen Aufwandes eine Kaufbarriere darstellt.

Dies bestätigte uns zusätzlich bei der Entscheidung, unser Projekt im klassischen Einzelhandel durchzuführen.

1.5 Überblick über diese Arbeit

In der folgenden Ausarbeitung werden zuerst die vorgefundenen Rahmenbedingungen im Hinblick auf bestehende Regionalkonzepte im Allgemeinen und dem status quo in Freising und Umgebung im Speziellen, sowie die bestehende Infrastruktur vorgestellt. Anschließend wird die Durchführung des Projektes von Zielfindung über die Konzeptierung und Implementierung bishin zur Evaluation in chronologischer Form präsentiert. Da sich der Bereich der Produkt-Zertifizierung für die Erzeuger als besondere Hürde herausgestellt hat wird diese Problematik kurz umrissen. Ein besonderer Fokus wird

auf die durchgeführte Verbraucherumfrage gelegt. Abschließend wird das Ergebnis des Projektes und die Resonanz auf auf das neue Produktregal zusammengefasst.

2 Ausgangsbedingungen für das Projekt

Im Folgenden werden bestehende, etablierte Konzepte für regionale Vermarktung vorgestellt. Die Rahmenbedingungen für den Erfolg dieser Projekte werden mit dem für uns relevanten Markt Freising und Umgebung verglichen. Schließlich wird die Struktur von Supermarktketten im Allgemeinen sowie in Freising im Speziellen analysiert. Anschließend wird der Verein *Freisinger Land* vorgestellt.

2.1 Bestehende erfolgreiche Regionalkonzepte

Das Prinzip eines Regals mit regional erzeugten Produkten in einem Supermarkt, in welchem ein großer Anteil des Handels mit Lebensmitteln stattfindet, ist nicht neu, obgleich ein solches in Freising zu Projektbeginn noch nicht vorgefunden werden konnte. Es gibt in Bayern bereits erfolgreiche etablierte Regionalkonzepte, deren Betrachtung Anstöße zur Umsetzung unseres Vorhabens geben konnten und die deshalb und zum Vertrautwerden des Lesers dieser Arbeit mit dem Thema im Folgenden kurz erläutert werden sollen. Als erstes Beispiel sei in diesem Zusammenhang das Netzwerk *Unser Land* [14] genannt, zu dem sich über zehn kleinere Solidargemeinschaften des Münchner und Augsburger Raumes, wie beispielsweise *Landsberger Land*, *Ebersberger Land* und *Dachauer Land*, zählen. Getragen werden die einzelnen Solidargemeinschaften von fünf Säulen: Verbraucher, Kirche, Handwerk und Handel, Landwirtschaft sowie Umwelt- und Naturschutz. Zur Kooperation der einzelnen Solidargemeinschaften untereinander, der Vertretung nach außen und der Verwirklichung überregionaler Projekte, wurde im Jahr 2000 der Dachverband *Unser Land* gegründet. Darüber hinaus besteht eine Vermarktungsgesellschaft in Form einer GmbH, die für die wirtschaftlichen Vorgänge der Preis- und Produktpolitik, Logistik und Marketing etc. zuständig ist. Das Netzwerk startete zunächst im Jahre 1994 im kleinen Rahmen in Form einer Zusammenarbeit mit Bäckereien und begann 1995 seine Zusammenarbeit mit dem Le-

bensmitteleinzelhandel, z.B. *Tengelmann*, *EDEKA*, *SPAR*. Heute ist es überregional bekannt.

Der Lebensweg der unter dem *Unser Land*-Logo vertriebenen Lebensmittel soll für den Verbraucher von der Urproduktion über den Verarbeiter bis zum Verkauf nachvollziehbar und transparent sein. Auf der Internetseite von *Unser Land* wird vor allem auch die Beziehung zum regionalen Produzenten, zum Beispiel Landwirt, betont: "*Unser Land*-Erzeuger erhalten einen fairen Preis. Faire Preise sichern Existenzen, stärken die Region und die wertvolle Vielfalt unserer Heimat." [14]. Die biologische und regionale Vielfalt werden als wichtige Ziele des Netzwerkes genannt, wobei nicht ausschließlich Erzeugnisse aus biologischer, sondern auch aus konventioneller Produktion das Siegel des Netzwerkes tragen können. Neben dem bloßen Vertrieb von regional erzeugten und verarbeiteten Lebensmitteln sollen Informationsbroschüren, Umweltprojekte und ähnliche Aktionen verstärkt zur Bewusstseinsbildung des Kunden beitragen und zu einer „aktiven Bürgergesellschaft“ verhelfen. Auf Seiten der Produktion führt *Unser Land* Programme zu Streuobstwiesen, Mischfruchtanbau, heimischer Tierfütterung und ähnlichem mehr durch, um eine nachhaltige Landbewirtschaftung zu fördern. *Unser Land*-Richtlinien geben neben ökologischen auch ökonomische und soziale Standards vor.

Ein zweites erfolgreiches Beispiel einer regionalen Wertschöpfungskette von Lebensmitteln ist *Feneberg*, das sich selbst als „regionalen Einzelhandel mit angeschlossenen Verarbeitungs- und Veredelungsbetrieben“ im Allgäu, in Oberschwaben und Oberbayern definiert. Es umfasst nach eigenen Angaben über 100 einzelne Betriebe: Einkaufszentren, 14 Verbrauchermärkte (> 2.500 qm), 61 Supermärkte (< 1.200 qm), Fleischwaren- und Bäckereiwarenproduktionen mit eigenen Fachverkaufsstellen, Restaurants und Catering mit einer Beschäftigtenzahl von insgesamt 3600 Mitarbeitern. *Feneberg* arbeitet mit mehreren regionalen Marken zusammen, z.B. *VonHier*, *PrimaSchwein*, *PrimaKalb*, *Febio*, und verweist auf seine familiäre Verwurzelung: „Feneberg steht in der Tradition der häuslichen Mahlzeit. Das Familienleben. Das Zusammensein mit Freunden. Überhaupt die Vielzahl sozialer Kontakte.“ [15]. Seinen Ursprung hat *Feneberg* in einem Käsebetrieb in der Region Kempten, wurde schon 1947 zur Lebensmittel-GmbH und expandierte im Laufe der Jahre mit seinen Verkaufsflächen ins ganze Allgäu und bald darüber hinaus. Die Firmenzentrale der Lebensmittelkette liegt noch heute in Kempten und wird familiengeführt [15].

Die vorgestellten Regionalkonzepte zeigen einmal mehr den Trend zur Regionalität und das Potential in dieser Bewegung auf. Der Projektgruppe erschien es daher mach-

bar, auch in Freising - wenn auch nicht mit den Dimensionen von *Unser Land* und *Feneberg* vergleichbar – ein Projekt zum Vertrieb regional erzeugter Lebensmittel in einem Supermarkt zu verwirklichen.

2.2 Angebot und Situation von regionalen Produkten in Freising

Im Landkreis Freising gibt es nach Angaben des Amtes für Landwirtschaft und Forsten Erding 34 direktvermarktende Landwirte, die diverse Lebensmittel, aber auch Brennholz und weitere Waren herstellen und im eigenen Hofladen oder auf Wochenmärkten vermarkten [16]. Weitere direktvermarktende Landwirte werden in dem Kochbuch „Freising schmeckt“ aufgeführt. Für dieses Kochbuch haben die Autoren viele Erzeuger und deren Produkte im Landkreis Freising ausfindig gemacht und Rezepte aufgeschrieben, in welchen der Herkunftsort der Zutaten zu über 95 % im Landkreis liegt [17]. Außerdem gibt es im Landkreis Freising verschiedene Initiativen, um die Herstellung und den Verkauf regional erzeugte Lebensmittel zu fördern. 1984 wurde in Dorfen die *TAGWERK*-Genossenschaft gegründet. Dies ist eine Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft, die aus der Idee entstand, biologisch erzeugte Produkte „aus der Region - für die Region“ zu vermarkten. Für biologisch wirtschaftende Betriebe, die es damals erst in geringer Anzahl gab, war es zu dieser Zeit noch schwieriger, die erzeugten Produkte selbst zu vermarkten. Erzeuger und Verbraucher bauten so eigene Vermarktungsstrukturen auf. Nun gehören etwa 100 Bauern, Gärtner und Imker, sowie eine Mühle und mehrere Bäckereien, Metzgereien und Käsereien zu *TAGWERK*. Vermarktet werden *TAGWERK*-Produkte, die in der sogenannten *TAGWERK*-Region in Freising und den umliegenden Landkreisen erzeugt werden, in *TAGWERK*-Läden, Hofläden, Wochenmärkten, der *TAGWERK*-Ökokiste und Naturkost-Fachgeschäften im Landkreis Freising und umliegenden Landkreisen. Für *TAGWERK* ist Regionalität ein wichtiges Kriterium, weil nur so der Weg des Produktes vom Erzeuger zum Kunden kurz und transparent ist, die Ware frisch beim Verbraucher ankommt und Erzeuger und Verbraucher sich aufgrund der räumlichen Nähe kennenlernen und so eine Vertrauensbasis aufbauen können. Ein weiteres wichtiges Anliegen ist es für *TAGWERK*, die regionale Wirtschaft durch Arbeitsplatzschaffung zu stärken und die Umwelt der Region durch alternative Wirtschaftsweise in der Landwirtschaft und Heckenpflanzungen zu scho-

nen [18]. Nach dem Vorbild von *Unser Land* wurde 1999 der Verein *Freisinger Land* gegründet und setzt sich für Regionalität unserer Lebensmittel ein. Dies wird im nächsten Kapitel genauer beschrieben. Der größte Absatzmarkt für Lebensmittel ist zum heutigen Zeitpunkt dennoch der Lebensmitteleinzelhandel. In Supermärkten, Verbrauchermärkten und Discountern wird der größte Anteil der umgesetzten Lebensmittel verkauft. Aus diesem Grund sind diese auch eine gute Absatzmöglichkeit für regionale Produkte. Durch den Verkauf regionaler Produkte im Lebensmitteleinzelhandel kann eine breite Verbraucherschicht angesprochen werden, siehe Demmeler [19]. Laut einer Studie des ZMP [2] wünschen über 50 % der Verbraucher den Verkauf regionaler Produkte in Supermärkten und Verbrauchermärkten. Im Landkreis Freising wurden bisher jedoch keine regional, das heißt im Landkreis, erzeugten Produkte in den Supermärkten verkauft, wie sich bei Besuchen der Läden und in Umfragen herausstellte. So war das Ziel der Projektgruppe, den Verkauf regionaler Lebensmittel auf Supermärkte auszuweiten, um eine breitere Bevölkerungsschicht durch Informationen für die Herkunft der Lebensmittel zu sensibilisieren und ihnen mehr Einkaufsmöglichkeiten für regionale Produkte zu bieten.

2.3 Supermarktstruktur und Möglichkeiten

Der Lebensmitteleinzelhandel wird in Deutschland größtenteils von wenigen Großkonzernen wie der *EDEKA*-Gruppe und der *REWE*-Group dominiert. Diese betreiben ein umfassendes Netz von Supermärkten mit einer zentralisierten Logistik. Dadurch ist es ihnen möglich, deutschlandweit ein fast identisches Angebot zu führen. Sämtliche Waren müssen in einem zentralen System registriert sein, Verteilung und Bezug werden zentral und effizient organisiert. Die in diesem Kapitel präsentierten Informationen sind den Quellen [20] und [21] entnommen.

Während dieses System viele Vorteile für Verbraucher und Supermarktbetreiber bietet, erschwert es doch gleichzeitig die Einbringung regionaler Waren in die Supermärkte. Die teils aufwendige, langwierige und mit verschiedenen Voraussetzungen verbundene Registrierung der Produkte stellt eine Hürde für kleinere Zulieferer, wie sie bei einem regionalen Angebot primär vorkommen, dar. Des Weiteren soll hier etwa die Belieferung der Märkte nicht über zentrale Lager, sondern direkt vom Erzeuger stattfinden um den Vorteil der kurzen Wege zu erhalten. Es ist auch schwierig, sämtliche

Prozesse zur Qualitätssicherung, die für die zentralisierte Versorgung durch Großkonzerne entwickelt wurden, einzuhalten. Spezielle Richtlinien zur Aufnahme regionaler Lebensmittel in das Warensortiment befinden sich teils erst im Aufbau.

Für ein Projekt wie das hier vorgestellte ist außerdem von Bedeutung, dass die Entscheidung über die Aufnahme von Waren in ein Supermarktsortiment für die Supermärkte im Filialsystem durch die jeweilige zentrale Leitung getroffen werden muss, nicht vom jeweiligen Supermarktleiter. Dies erschwert die Kommunikation. Außerdem scheuen die meisten Supermarktleitungen den zusätzlichen Aufwand, auch weil solch ein Vorgehen in der zentralisierten Unternehmensstruktur nicht vorgesehen ist. Man muss hierbei jedoch zwischen den Supermärkten im Filialbetrieb und den von unabhängigen Kaufleuten geführten Supermärkten unterscheiden.

Beim Filialbetrieb ist der Leiter der Filiale Angestellter der jeweiligen Supermarktkette und Entscheidungen etwa über das Warensortiment werden von der entsprechenden Zentraleitung getroffen. Die eigenständige Aufnahme von Waren in das Sortiment durch den Filialleiter oder auch das Ausfüllen eines Fragebogens zum Standpunkt des Supermarktes zur Regionalität sind nicht ohne Rücksprache mit der Zentrale möglich. Diesem System gehören auch 4 der 5 *REWE*-Märkte in Freising an.

Im Gegensatz dazu sind selbständige Kaufleute keine Angestellten, sondern führen ihre Märkte in Eigenverantwortung als Partner des jeweiligen Konzerns. Sie erhalten von diesem Unterstützung bei Aufbau und Organisation des Supermarktes sowie Zugriff auf die Logistik und das Warenangebot und verpflichten sich im Gegenzug die jeweiligen Konzernwerte und Kriterien, etwa bei Qualitätsstandards, einzuhalten. Die selbständigen Kaufleute können eigenverantwortlich Waren, beispielsweise von regionalen Zulieferern, in ihr Sortiment aufnehmen, solange sie dabei nicht gegen die entsprechenden Qualitätsstandards und Konzernrichtlinien verstoßen. Ein Beispiel für solch einen Markt ist der *REWE*-Markt in Freising in den Schlüterhallen, mit dem das hier vorgestellte Projekt durchgeführt wurde.

2.4 Freisinger Land

Der Verein *Freisinger Land* wurde 1999 als Initiative für Regionalvermarktung gegründet und basiert auf den fünf Säulen Kirche, Verbraucher, Umweltverbände, Landwirtschaft, Handwerk und Dienstleistungen. Derzeit sind etwas mehr als 40 Landwirte



Abbildung 2.1: Logo und Siegel des Vereins *Freisinger Land*

und Dienstleister Mitgliedsbetriebe des Vereins. Die Ziele dieser Initiative sind breit gefächert [22]:

- Förderung einer nachhaltigen Land- und Forstwirtschaft durch umweltschonende Produktion von Lebensmitteln und Erzeugnissen, Verkürzung der Transportwege und Abfallvermeidung
- Integration von Naturschutzmaßnahmen und Landschaftsschutz in die Anbauverfahren
- Sichern von regionalen Arbeitsplätzen im Handwerk und der Landwirtschaft
- Nachhaltige Sicherung und Verbesserung der Lebensgrundlagen von Menschen, Tieren und Pflanzen
- Gerechtes Handeln mit regional erzeugten Produkten
- Förderung der Verbraucherinformation, Besuche von Mitgliedsbetrieben

In der Vermarktung hat sich der Verein zum Ziel gesetzt, nur Produkte, die im Landkreis Freising produziert und weiterverarbeitet wurden, im Landkreis zu verkaufen. So sind alle Produkte, die das *Freisinger Land*-Logo (siehe Abbildung 2.1) besitzen, garantiert aus dem Landkreis.

Im *Ökotest* erfüllt *Freisinger Land* nach eigenen Angaben zu 95% die Kriterien der Regionalität. Diese Produkte wurden bisher in Bäckereien, direkt vom Erzeuger und auf Wochenmärkten verkauft. Die Produktpalette setzt sich aus Brot, Semmeln, Eiern, Mehl, Honig, Fleisch, Rapsöl, Gemüse, Kartoffeln, Fruchtweinen, Fruchtaufstrichen, Erdbeeren, Äpfeln und Getreide zusammen.

3 Projektdurchführung

Das folgende Kapitel behandelt die Projektdurchführung in den einzelnen Schritten im Verlauf des gesamten Projektjahres. Hierbei sind sowohl die vielen Gruppentreffen, anfangs zur Themenfindung, dann zur Organisation, zu erwähnen, ebenso wie die Kontaktaufnahme mit den Kooperationspartnern und die praktische Umsetzung der Projektidee. Letzteres umfasst unter anderem die Befragung von Konsumenten zur Bestimmung eines Meinungsbildes sowie die Vorstellung der Projektarbeit auf der Gebietsversammlung der *REWE*-Group in Aitting. Anschließend wird kurz auf die durchgeführte Evaluation des Projektes eingegangen.

3.1 Kontaktaufnahme

Um die Projektidee eines Regals mit regionalen Lebensmitteln umsetzen zu können, nahmen wir mit verschiedenen Organisationen Kontakt auf. Als Ort wurde Freising aufgrund der Größe der Stadt und der vorhandenen Strukturen im Lebensmitteleinzelhandel ausgewählt.

3.1.1 Freisinger Land

Uns war die Initiative *Freisinger Land* bekannt, die sich für die Vermarktung regionaler Lebensmittel im Landkreis einsetzt. Wir nahmen Ende November 2011 Kontakt zu dem Verein auf und trafen uns das erste Mal mit einem Vertreter von *Freisinger Land* am 01.12.2012. Unser Ansprechpartner fand unsere Projektideen sehr interessant, glaubte zu Beginn jedoch nicht an eine Umsetzung eines Regionalregals im Lebensmitteleinzelhandel. Er hatte viele Ideen, welche Untersuchungen man zu dem Thema Regionalität durchführen könnte. Beispiele hierzu sind die Marktpotentiale und Kundenstrukturen im Landkreis, die Mengen und Herstellungswege der im Landkreis erzeugten Produkte und die Bemühungen der Wissenschaft um die Regionalität. Er bot uns außerdem an,

unsere zu erwartenden Ergebnisse in einer Vorstandssitzung vorzustellen. Der Verein hatte bis zu diesem Zeitpunkt keine großen Absatzpartner in Freising und kooperierte vor allem mit Bäckereien. Wir trafen uns im Folgenden einige Male mit unserem Ansprechpartner von *Freisinger Land*, um die Umsetzungsmöglichkeiten unserer Projektidee zu besprechen und mögliche Kontakte zu Einrichtungen, die bereits regionale Produkte verkaufen und solchen, die ein Interesse an einem regionalen Sortiment hätten, zu erbitten. Außerdem bekamen wir von ihm einige Informationen zur Regionalität und zum Aufbau und der Organisation von *Freisinger Land*. Ebenso bekamen wir im Dezember von Prof. Heißenhuber von der TUM wertvolle Informationen zu regionalen Initiativen, wie zum Beispiel *Feneberg* im Süden Bayerns, und wissenschaftlichen Arbeiten über Regionalität. Wir erfuhren, dass die *Lebenshilfe Freising* plante, einen Lebensmittelladen zu eröffnen und an regionalen Produkten interessiert sei. Dieser Laden sollte aber frühestens im Herbst 2012 eröffnen und ein „Cap-Markt“ werden. „Cap-Märkte“ sind Supermärkte, die mit Behinderten zusammenarbeiten [23]. Einige dieser Läden haben regionale Produkte in ihrem Sortiment, weshalb wir Anfang März mit einem Marktleiter Kontakt aufnahmen und ihn nach seinen Erfahrungen mit regionalen Lebensmitteln befragten. Aus seiner Sicht sei es sehr wichtig und lohne es sich, regionale Produkte in das Sortiment eines Ladens aufzunehmen, da die Kunden sehr positiv darauf reagieren und regional erzeugte Produkte den gewöhnlichen Produkten vorziehen. Die Akzeptanz und die Verkaufszahlen seien in diesem Supermarkt sehr hoch. Der Markt bekomme auch in ausreichendem Umfang Produkte von regionalen Erzeugern. Aus der Sicht des Marktleiters sei es am schwierigsten, den ersten Erzeuger zu finden, der mitmacht. Sei dieser gefunden, würde das Prinzip zum Selbstläufer.

3.1.2 Supermarkt

Um herauszufinden, wie der momentane Standpunkt der Freisinger Supermärkte zu regional erzeugten Lebensmitteln ist, wurden Umfragen in den Lebensmittelläden durchgeführt. Dazu wurde im Dezember ein Fragebogen für die Marktleiter erstellt, der Fragen zu der Verfügbarkeit, dem Verkauf und den Vor- und Nachteilen regionaler Lebensmittel für die Läden enthielt, siehe Anhang A.1. Ab Ende Dezember wurden diese in den Freisinger Supermärkten und Bäckereien (da dort *Freisinger Land*-Produkte bereits verkauft werden) verteilt. Außerdem wurde in jedem Laden ermittelt, ob dort bereits regionale Lebensmittel verkauft würden und wenn dies nicht der Fall war, ob Interesse am Verkauf regional erzeugter Lebensmittel bestünde. Bei den Besuchen der

Läden gab es sehr unterschiedliche Resonanzen. Einige Supermarktleiter haben nach eigenen Angaben keinen Einfluss auf die Regalbestückung, da diese von den Zentralen festgelegt werde, und interessierten sich auch nicht dafür. Eine Filialleiterin eines Handelskonzerns war sehr interessiert an unserer Idee, konnte allerdings selbst nicht die entsprechenden Entscheidungen treffen. In einigen Super- bzw. Verbrauchermärkten fanden wir vermeintliche regionale Produkte, zum Teil mit der Bezeichnung „aus der Region“, deren Herkunft aber auf der Verpackung ungeklärt blieb oder weite Entfernungen aufwies. Weiterhin waren einige Produkte, die laut Herstellerangaben in der Nähe hergestellt worden waren, nicht als regionale Produkte gekennzeichnet. Insgesamt war aus unserer Sicht das Angebot regionaler Produkte in dem Freisinger Lebensmitteleinzelhandel nicht sehr groß. Da wir in allen Supermärkten eine ähnliche Rückmeldung bekamen, beschlossen wir zu Beginn des Jahres 2012, die Zentralen der großen Handelskonzerne anzuschreiben. Die Zentrale der interessierten Filialleiterin hatte jedoch scheinbar kein Interesse an dieser Thematik, jedenfalls kam auf unsere Anfrage keine Rückmeldung. Von der *REWE*-Group erhielten wir allerdings nach längerer Wartezeit eine positive Rückmeldung. Der Leiter der Regionalabteilung Süd zeigte sich sehr interessiert an unserer Idee und war sofort voller Tatendrang, diese in einer Filiale in Freising, die von einem freien Kaufmann geleitet wird, umzusetzen.

3.2 Vermittlung zwischen dem Verein *Freisinger Land* und der *REWE*-Group

Als die Kontakte zu beiden Organisationen hergestellt waren, trafen wir uns zu Beginn abwechselnd mit den Ansprechpartnern beider Seiten, um in intensiven Gesprächen deren Vorstellungen und Ziele herauszufinden. Am 23.03.2012 trafen wir uns als Projektgruppe mit dem Leiter der Regionalabteilung Süd, dem Filialleiter und dessen Stellvertreter in der Filiale, die für uns in Frage kam zur Vorstellung der Projektidee und einem Kennenlernen für beide Seiten. So wurde über die mögliche Produktpalette, den Platz für das regionale Regal im Supermarkt, die Logistik, die Preisgestaltung und die Liefer-Voraussetzungen für die *REWE* gesprochen. Nach weiteren Telefonaten und E-Mails trafen am 05.04.2012 schließlich erstmals Vertreter der *REWE*, einige Mitglieder und der Vorstand von *Freisinger Land* und die Projektgruppe in Freising im Landratsamt zusammen, um ein Kennenlernen der zukünftigen Handelspartner zu

ermöglichen. Für *REWE* verlief dieses Treffen anders als zu Beginn gewünscht, weil für den Leiter der Regionalabteilung Süd ein großes Regal mit Gemüsebereich und Kühltheke die Zielvorstellung war. *Freisinger Land* hatte auf kurze Sicht gesehen jedoch nur die bis zu diesem Zeitpunkt üblichen Produkte (Eier, Marmelade, Mehl, Honig) zur Verfügung. Diese konnten nur ein kleines Regal füllen. Man einigte sich aber schnell darauf, dass man klein anfangen und dann Schritt für Schritt das Sortiment ausweiten wolle; dies war eine für beide Seiten akzeptable Lösung. Anschließend könne nach einer Testphase besprochen werden, ob sich das Konzept des Regionalregals auf weitere der insgesamt vier *REWE*-Märkte in Freising ausweiten liesse. In weiteren Treffen im April (13.04.2012; 23.04.2012), Mai (08.05.2012; 14.05.2012; 23.05.2012) und Juni (04.06.2012) wurden die Felder der Liefervoraussetzungen und Logistik, Zertifizierungen, Vertragsabschlüsse und die genaue Regalplanung behandelt. In diesem Zusammenhang bedurfte es mehrerer Treffen, da das Ausfüllen der Verträge mit *REWE* zunächst eine bürokratische Hürde für die Produzenten darstellte. Dokumente, wie eine so genannte Lieferantenselbstauskunft, Artikelpässe für jedes einzelne Lebensmittel, Lieferungsgarantien und der eventuelle Eintrag der Betriebe oder *Freisinger Land* als Ganzes in ein Notfallregister von *REWE* warfen zahlreiche Fragen und Unsicherheiten auf. Nachdem unserer Projektgruppe vom Regionalbeauftragten von *REWE*-Süd, Herrn Seidl, diese Unterlagen ausführlich geschildert wurden, gaben wir die Erklärungen an die Landwirte und Imker weiter. Es gab jedoch auch noch weitere gemeinsame Treffen mit *REWE* und *Freisinger Land*, in denen Unklarheiten beseitigt wurden. Einen derart umfangreichen Vertrag mit einem Handelspartner auszufüllen, war für die meisten Landwirte von *Freisinger Land* eine neue Erfahrung, zudem musste die Rolle von *Freisinger Land* als Verein geklärt werden. Ein Beispiel ist hier der Zahlungsvorgang für die Produkte im Regionalregal, der auf Bitte der *REWE* zur Entlastung des Marktleiters, über *Freisinger Land* läuft. Der Verein rechnet anschließend mit den einzelnen Produzenten ab. Dem Vorstand von *Freisinger Land* war besonders eine vertrauensvolle Basis der Zusammenarbeit mit der großen Supermarktkette wichtig. Zu diesem Zweck erhielten die interessierten Produzenten des Vereins am 14.05.2012 die Möglichkeit, die entsprechende *REWE*-Filiale in Freising als Gruppe zu besichtigen, ins Gespräch mit dem Marktleiter zu treten und den vorgesehenen Ort für das Regal zu begutachten, siehe Abbildung 3.1.

Dieses abendliche Treffen in der Filiale erwies sich tatsächlich als sehr positiv für die Erzeuger, wie sich im Gespräch heraushören lies.



(a) Vortrag vor der REWE Group

(b) Projektteam mit Hr. Seidl und Hr. Lomb

Abbildung 3.1: Besuch der regionalen Erzeuger im *REWE*-Markt

3.3 Befragung der Konsumenten zum Interesse an regionalen Produkten

Um in der *REWE*-Filiale, in die das Regal implementiert werden sollte, das Interesse der Kunden an regionalen Lebensmitteln herauszufinden, wurde parallel zu den Gesprächen mit der *REWE* und *Freisinger Land* am 03.04.2012 und 04.04.2012 jeweils am Nachmittag eine Kundenumfrage durchgeführt. In dieser Zeit wurden mehr als 250 Kunden befragt (siehe Fragebogen A2). Inhalt dieses Fragebogens waren die Gründe für und gegen den Kauf regionaler Produkte, die Preisvorstellung für diese Art von Produkten und die gewünschte Angebotspalette. Die Inhalte und Ergebnisse der Befragung werden im Detail in Kapitel 5 behandelt. Auf Grundlage der Umfrageergebnisse konnte *Freisinger Land* gezielt auf verschiedene Produkte angesprochen werden. Die Befragten zeigten großes Interesse an regionalen Produkten, was für uns die optimale Voraussetzung für die Einführung dieser Produkte darstellte. So konnten die Verhandlungen von *REWE* und *Freisinger Land* intensiviert werden und darüber hinaus mit wichtigen Erkenntnissen - wie z.B. verstärkt nachgefragten regional erzeugten Produkten - aus der Umfrage unterstützt werden.

3.4 Vorstellung des Projekts in der Gebietsversammlung der REWE Süd

Ein Highlight im Projektverlauf stellte die Präsentation des Projektes bei der Gebiets-tagung der REWE Süd am 14. Juni 2012 im Logistikzentrum der REWE-Gruppe in Eitting dar. Bei dieser Tagung durften wir vor Geschäftsinhabern verschiedener REWE-Filialen in ganz Süddeutschland unser Projekt in einem 10-minütigen Vortrag, welcher in der Powerpoint-Präsentation des Regionalitätsbeauftragten Herr Seidl integriert war, vorstellen. Inhaltlich präsentierten wir kurz die TUM Junge Akademie, den Verein *Freisinger Land*, unser Projekt, sowie den bisherigen Projektverlauf. Außerdem gingen wir auf einige Schwierigkeiten ein, die uns während des Projektes beschäftigt hatten. Unser Engagement wurde sehr gut aufgenommen und von einigen Geschäftsführern hörten wir für unsere Initiative auch persönlich lobende Worte. Insgesamt empfanden wir die Sitzung als Chance, das Konzept der Regionalvermarktung auch weiteren Inhabern von REWE-Märkten näher zu bringen und eine Rückmeldung für unser Projekt aus der freien Wirtschaft zu bekommen. Zudem war es für uns persönlich eine sehr wertvolle Erfahrung. Wir waren sehr positiv überrascht als wir hörten, dass REWE bei der Vermarktung regionaler Produkte bereits sehr fortschrittlich orientiert ist, das Konzept der Regionalität schon bei allen Handelspartnern bewirbt und versucht, die positive Entwicklung der Regionalität noch weiter voran zu treiben. Zudem fanden wir die ehrliche Herangehensweise an die Thematik sehr positiv, denn nicht nur wurden regionale Produkte hoch gepriesen, sondern es wurden auch viele Schwierigkeiten aufgezeigt, mit denen ein Händler und auch Erzeuger bei der Sortimentseinführung zu kämpfen hat. Außerdem wurde jedem Handelspartner ans Herz gelegt, Produkte aus der Region auch aus Überzeugung und nicht nur aufgrund von Profitbestrebungen zu vermarkten, da seitens REWE großer Wert auf eine faire Behandlung der Erzeuger, vor allem bei der Preispolitik, gelegt wird. In Abbildung 3.2 sind einige Eindrücke der Tagung dargestellt.

3.5 Eröffnung des Regionalregals im REWE

Nach weiteren Vorbereitungen, nun vor allem auf Seiten der Vertragspartner, also *Freisinger Land* und REWE (z.B. Umbau in der REWE-Filiale und Einbau des Regals),

Abbildung 3.2: *REWE* Süd Gebietstagung, 14.6.2012

Abbildung 3.3: Regionales Regal

wurde nach Vertragsabschluss das regionale Regal am 26. Juli 2012 in der ausgewählten *REWE*-Filiale feierlich eröffnet. Das Regal ist in Abbildung 3.3 zu sehen.

Anwesend waren der Regionalberater der *REWE*, der Freisinger Oberbürgermeister, die Geschäftsführer und Produzenten von *Freisinger Land*, die Projektgruppe und ein betreuender Professor, der Marktleiter und der stellvertretende Marktleiter des *REWE*-Marktes in den Schlüterhallen in Freising. Nach kurzen Ansprachen des Oberbürgermeisters, Vertretern der *REWE*, Prof. Heißenhuber von der TUM und Herrn Maino von *Freisinger Land*, konnten die zukünftig im Markt zum Verkauf stehenden Produkte verköstigt werden und es fand ein reger Austausch der Gäste über das eröffnete Regal und die Kooperation statt.



Abbildung 3.4: Aufbau zur Umfrage 'Kundenevaluation'

3.6 Evaluation des Projekts

Nach einer ersten Verkaufsphase von 3 Monaten, die für die Kooperationspartner als Testphase angesehen wurde, wurde das Projekt evaluiert. Dazu wurden von der Projektgruppe die Partner *REWE* und *Freisinger Land* um Rückmeldung gebeten und die Kunden gaben in Form einer weiteren Umfrage Rückmeldung. In einem Treffen am 18.09.2012 wurde dies in der Projektgruppe beschlossen und Themengebiete für die Kundenumfrage festgelegt. Nachdem innerhalb der folgenden Woche mit *REWE* und *Freisinger Land* die Fragen besprochen worden waren und der Gewinn festgelegt worden war, konnte die Kundenevaluation im *REWE*-Markt zwischen 21.09. und 26.09.2012 durchgeführt werden. Dazu wurden Fragebögen neben dem regionalen Regal ausgelegt und der Kunde mithilfe der Verlosung eines Geschenkcorbs mit regionalen Produkten motiviert, an der Evaluation teilzunehmen, siehe Abbildung 3.4.

Zudem wurden die Kunden mithilfe von Postern auf die Umfrage aufmerksam gemacht und ihnen verdeutlicht, dass uns ihre Meinung zu dem neuen regionalen Regal sehr wichtig ist. Auf diese Art und Weise sollten sie in die Gestaltung und Produktauswahl mit einbezogen werden. In den ersten Tagen konnten 20 Fragebögen pro Tag gezählt werden, so dass wir mit 70 ausgefüllten Fragebögen nach knapp einer Woche eine gute Rückmeldung hatten. Die detaillierten Ergebnisse der Auswertung der Fragebögen sind in Kapitel 6 enthalten. Am 24.09.2012 fand ein letztes Treffen mit einem Vertreter von *Freisinger Land* und uns statt, in dem wir die Erfahrungen und Resultate des Projekts von dieser Seite mitgeteilt bekamen.

4 Zertifizierung im Bereich der Lebensmittelproduktion

Eine Herausforderung im Verlauf des Projektes ist die Zertifizierung im Lebensmittelbereich, insbesondere auf der Ebene einzelner landwirtschaftlicher Familienbetriebe. Daher sollen im Folgenden wesentliche Punkte und Hürden im Zertifizierungsprozess dargestellt werden.

4.1 Bedeutung der Zertifizierung im Lebensmittelbereich

Der Verbraucher sieht sich heute mit einer Vielzahl ausdifferenzierter Produkte, insbesondere im Lebensmittelbereich, konfrontiert. Es ist daher ein zunehmendes Interesse von Konsumenten an den externen Effekten, also negativen Auswirkungen von Produktionsprozessen, zu verzeichnen. Die Zertifizierung wird als eine gewisse Möglichkeit gesehen, durch das eigene Konsumverhalten Einfluss auf Herstellungsprozesse zu nehmen. In einer Stellungnahme des wissenschaftlichen Beirats des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz wird folgende Definition für Zertifizierung gegeben: „Zertifizierungssysteme arbeiten definitionsgemäß mit Bescheinigungen von Dritten und unterscheiden sich insoweit von Eigenerklärungssystemen. Zertifizierungen als Kontrollen im Produktionsprozess sind dann besonders wichtig, wenn die ausgelobte Eigenschaft am Endprodukt nicht mehr überprüft werden kann“ [24]. Häufig mündet ein Zertifizierungssystem in ein Label oder ein Siegel, das die Erfüllung bestimmter Qualitätskriterien im Laufe des Prüfprozesses ‚bestätigt‘. Der Begriff des Labels ist ein sehr weit gefasster Begriff; knapp ausgedrückt, „ein Instrument, um produkt- und prozessbezogene Informationen komprimiert zumeist in einer Wort-Bildmarke zu übermitteln.“ [24]. Ein Label besitzt also die Eigenschaft, Informationen über ein Produkt in einer Art „Schlüsselinformation“ zu bündeln, sodass es für

Verbraucher oft besser zur Produktbeurteilung herangezogen werden kann als andere Informationsinstrumente. Darüber hinaus können Produktsiegel der Aufklärung der Bevölkerung dienen, wobei sie nur einen geringen Eingriff in den Markt darstellen. Labels dienen der Vereinfachung bei der Kaufentscheidung, müssen allerdings bestimmte Kriterien erfüllen, um die gewünschte Wirkung erzielen zu können; ein Label sollte zugleich einfach, verständlich, dem Kunden bekannt sein und auf fundierten, nachprüfbaren Kriterien beruhen. Von besonderer Bedeutung ist die Transparenz eines Siegels: es muss klar ersichtlich sein, wer es vergibt, dass die Prüfer unabhängig sind und wie die Vergabekriterien lauten. Derzeitige Probleme sind im Bereich von Labels eine zunehmende „Labelflut“, also eine unüberschaubare Anzahl verschiedenster Labels mit oft unklarer Aussage und eine zum Teil komplizierte Gestaltung, die zu Verwirrung des Verbrauchers führen. Die Grenzen zwischen Werbung und Information sind oft fließend. Dennoch gibt es zahlreiche Gründe, die – vor allem im Lebensmittelbereich – sehr für das Einsetzen von Labels als Instrument sprechen: landwirtschaftliche Produkte bzw. Lebensmittel unterliegen einer Vielzahl von beeinflussenden Faktoren und weisen eine hohe Variabilität auf; hier könnten Labels durchaus, zumindest bis zu einem gewissen Grad, der Verwirrung des Kunden entgegensteuern. Zur Unüberschaubarkeit im Bereich der Nahrungsmittelbranche führen zudem eine ausgeprägte Arbeitsteilung und die bestehende Marktstruktur. Häufig ist das Ziel von Unternehmen auf den Produktmärkten das Erlangen der Kostenführerschaft. Landwirte, die hohe Qualitäten unter einem Mehraufwand bzw. Mehrkosten erzielen, können ihre Erzeugnisse oftmals im Handel nicht teurer verkaufen, erleiden also durch Abliefern einer höheren Qualität eher einen „Wettbewerbsnachteil“. Zentrale Vertrauenseigenschaften – die also nicht am Endprodukt sichtbar werden – wie z.B. Tierschutz, Umweltauswirkungen etc., sind bei Lebensmitteln/Agrarprodukten in einer Vielzahl zu verzeichnen und können durch die Prüfung Dritter transparenter gemacht werden. Es zeigt sich also eine durchaus starke Berechtigung des Einsatzes von Siegeln bzw. Labels im Bereich von Nahrungsmitteln. Ein Label kann staatlicher Herkunft sein, die Mitgliedschaft in einem Verband bestätigen, oder auch von privaten Prüfstellen für die Einhaltung bestimmter Kriterien vergeben werden [24].

4.2 Relevanz der Zertifizierung im Projekt „Regionalregal“

Das Feld der Zertifizierung von Lebensmitteln und Unternehmen im Lebensmittel-sektor war für unser Projekt in zweierlei Hinsicht von großer Bedeutung. Zum Einen stellt der Verein *Freisinger Land* ein Siegel für Lebensmittel aus regionaler Erzeugung bereit und bildet damit eine solide Basis und einen vertrauenswürdigen Partner für die Realisierung unseres Vorhabens, nämlich des Aufstellens eines Regionalregals in einem Supermarkt. Insofern bietet *Freisinger Land* den Dienst einer Zertifizierung regional produzierter Lebensmittel. Ein staatliches Regionalsiegel gibt es in Deutschland bisher noch nicht. Hier fehlen laut Bundesministerin Aigner noch klare Kriterien für ein solches Siegel. Wie ließe sich eine „Region“ überhaupt geographisch fixieren? Einige Bundesländer haben ein Herkunfts- und Qualitätssiegel entwickelt und eingeführt (z.B. Bayern, Baden-Württemberg und Hessen), allerdings ist die Besonderheit des *Freisinger Land*-Siegels, dass es sich auf Landkreisebene bezieht.

Neben diesem positiven Effekt war das Thema der Zertifizierung bisweilen auch ein gewisser Konfliktpunkt im Projektverlauf. Zertifizierungsprozesse für landwirtschaftliche Unternehmen, die von Seiten des Verbrauchermarktes gefordert wurden, erweckten bei einigen anfangs sehr interessierten Leitern von Mitgliedsbetrieben von *Freisinger Land* zunächst Zweifel. Das Problem entsteht zum Teil aus hohen Kosten für bestimmte Zertifizierungen, die von den Betrieben getragen werden müssen, und der gleichzeitigen Unvorhersehbarkeit des Projektverlaufs, d.h. der Absatzmenge und des Gewinns, der sich aus dem Regionalregal für die jeweiligen Unternehmer, meist Landwirte, aber auch Imker etc., ergibt. Das *Freisinger Land*-Label reicht über die Testphase des Regionalregals hinweg gesehen als Siegel alleine nicht aus, da es nicht konkrete Produktions- oder Wirtschaftsweisen bei der Herstellung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse zertifiziert bzw. garantiert, sondern lediglich deren Herkunft aus dem Landkreis Freising anzeigt. Da der entsprechende Verbrauchermarkt zwar rechtlich gewisse Freiheiten genießt, allerdings dennoch Teil einer Lebensmittelkette ist, sind genau festgelegte Standards für die jeweiligen Zertifizierungen der Lieferbetriebe gegeben. Das recht weit verbreitete QS - Prüfzeichen für landwirtschaftliche Unternehmen, das für die meisten am ‚Regionalregal‘ teilnehmenden Betriebe von *Freisinger Land* ausreichend ist, schien keine Schwierigkeit darzustellen. Im Verlauf unseres Projektes stellte jedoch ein Geflügelbetrieb ein Beispiel der Herausforderungen dar, die sich im Zusammenhang mit der



Abbildung 4.1: KAT Zertifizierungsabzeichen (Kontrolliert Alternative Tierhaltungsfarm)

Betriebszertifizierung ergeben können. Für eierproduzierende Betriebe ist die Anforderung von Seiten der *REWE* eine KAT-Zertifizierung, siehe Abb. 4.1, die aber zu Beginn hohe Investitionskosten – und damit ein gewisses Risiko - für einen relativ kleinen Geflügelhof mit etwa 900 Hühnern darstellt. Anfangs kann noch nicht abgeschätzt werden, inwieweit sich Mehrkosten durch die Zertifizierung des Betriebes über den Produktpreis abwälzen lassen. KAT steht für „Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V.“ und ist eine Kontrollinstanz für die Herkunftssicherung und Rückverfolgung von Eiern aus alternativen Haltungssystemen in Deutschland und den benachbarten EU-Ländern [25].

5 Umfrage zum Thema Regionalität

Zur Einschätzung der Erfolgsaussichten des Projektes und als Verhandlungsgrundlage mit der Leitung des *REWE*-Marktes und *Freisinger Land* wurde eine Umfrage unter Kunden durchgeführt, um deren Interesse am Thema Regionalität zu erfassen. Im Folgenden werden die Themen der Umfrage vorgestellt, die Durchführung beschrieben und die Ergebnisse gezeigt und diskutiert. Anschließend erfolgt ein Vergleich der Ergebnisse mit den Ergebnissen mit weiteren Studien zum Thema Regionalität.

5.1 Themen der Umfrage

Die Umfrage deckt drei Themenbereiche, die für die Beteiligten des vorliegenden Projekts wichtig sind, ab. Der Fragebogen selbst ist in Anhang A.2 zu finden.

5.1.1 Relevanz und Wahrnehmung von Regionalität für und durch den Verbraucher

Für den Supermarkt als kommerzielles Unternehmen ist das Interesse und die Kaufbereitschaft der Kunden in Bezug auf regionale Produkte das wichtigste Argument für deren Aufnahme in sein Sortiment. Auch für *Freisinger Land* ist es wichtig, die Interessen der Kunden an Ihren Produkten zu kennen, um sowohl eine Verhandlungsgrundlage mit Vertrieben als auch eine Informationsbasis zur Optimierung der eigenen Verkaufs- und Präsentationsstrategie zu erhalten.

Hierfür wurde das allgemeine Interesse an der Herkunft gekaufter Produkte sowie die Bereitschaft der Konsumenten zum Kauf regionaler Produkte abgefragt, auch im Vergleich zu Bioprodukten und etwaigem höheren Preis. Außerdem wurde gefragt, bei welchen Produkten die Herkunft besonders wichtig sei, und ob regionale Produkte

als teurer empfunden werden. Die zu diesem Themenkomplex gehörenden Fragen des Fragebogens sind Frage 1-3, 5, 7, 13-17.

5.1.2 Gründe für das Interesse und Verständnis von Regionalität

Insbesondere für *Freisinger Land* sind die Gründe für das Interesse an regionalen Produkten wichtig, da sich diese als Kriterien verstehen lassen, die ein entsprechend ausgezeichnetes Produkt erfüllen muss, um von Kundenseite als regional akzeptiert zu werden. In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig zu erfahren, was räumlich gesehen unter 'regional' verstanden wird. Die zugehörigen Fragen auf dem Fragebogen sind Frage 4, 6 und 8.

5.1.3 Siegel für Regionalität mit Schwerpunkt Freisinger Land

Freisinger Land-Produkte sind mit dem geschützten *Freisinger Land*-Logo markiert (siehe Abbildung 2.1 und [10]). Dessen Bekanntheit und Bewertung durch die befragten Kunden, sowie die Bekanntheit anderer Logos und Siegel für regionale Lebensmittel wurde in den Fragen 9-12 des Fragebogens ermittelt. Die Ergebnisse sind sowohl für *Freisinger Land*, das dadurch Feedback zu seiner bisherigen Arbeit erhält, als auch für den Supermarkt, der die entsprechend markierten Produkte in der Hoffnung auf einen Werbeeffect in sein Sortiment aufnimmt, wichtig.

5.2 Umsetzung der Umfrage

In Zusammenarbeit mit *REWE* und *Freisinger Land*, sowie mit Hilfe von Professoren der TU München wurde der in Anhang A.2 zu findende Fragebogen zur Umfrage gestaltet. Nachdem am ersten Tag von vielen Befragten die Rückseite nicht bemerkt wurde, wurde noch die Aufforderung 'bitte wenden' hinzugefügt. Außerdem wurde die Frage nach dem Alter am Ende des Fragebogens mit einer multiple choice Antwort versehen.

Die Befragung wurde am 3. und 4. April 2012 bei *REWE* in den Schlüterhallen jeweils von Nachmittag bis Abend durchgeführt. Hierfür wurde ein von *REWE* bereitgestellter

Tisch am Ausgang des Supermarktes verwendet. Somit wurden die Kunden nach dem Einkauf, bei dem sie sich mit ihren Kaufentscheidungen auseinandersetzen hatten, befragt, um durch die zeitliche Nähe eine Antwort zu erhalten, die auch weitestmöglich dem Kaufverhalten entspräche. Die Befragung wurde jeweils von zwei Mitgliedern unserer Gruppe durchgeführt. Die Kunden wurden nach Verlassen der Kassen angesprochen. Das Führen einer Strichliste zur Abschätzung der Erfolgsquote ergab, dass etwa ein Drittel der angesprochenen Kunden an der Befragung teilnahmen. Die Quote war allerdings für verschiedene Bevölkerungsgruppen sehr unterschiedlich, so nahmen nach Erwähnung der Universität sämtliche Studenten an der Umfrage teil, während von Handwerkern aus Zeitgründen auf eine Teilnahme verzichtet wurde. Dies führt möglicherweise zu einer Verzerrung des Ergebnisses. Des Weiteren ist zu beachten, dass sich durch die - gewollte - Beschränkung auf die Kunden des *REWE*-Marktes, in dem die regionalen Produkte verkauft werden sollen, die Ergebnisse nur bedingt auf die Gesamtbevölkerung übertragen lassen. Das Geschlecht der Kunden wurde jeweils durch die Befragenden dokumentiert. Insgesamt wurden 258 Fragebögen von 129 weiblichen und 122 männlichen Teilnehmern, sowie sieben unbekanntem Geschlechts ausgefüllt.

5.3 Ergebnisse der Umfrage

Im Folgenden werden die Ergebnisse für die einzelnen Themengebiete und Fragen vorgestellt und diskutiert. Die Unterschiede der Antworten zwischen den Geschlechtern sind zumeist gering, weswegen im Folgenden die Gesamtverteilungen präsentiert werden, und nur dort, wo sich Unterschiede finden, diese aufgezeigt werden. Für die Unterschiede zwischen verschiedenen Altersklassen in 10-Jahres-Schritten werden jeweils die Tendenzen angegeben, die sich trotz der kleinen Datengrundlage im Bereich von 20-60 Teilnehmern pro Altersklasse erkennen lassen. Die jeweiligen Antwortmöglichkeiten können auf dem Fragebogen in Anhang A.2 nachgelesen werden.

5.3.1 Relevanz und Wahrnehmung von Regionalität für und durch den Verbraucher

Bei diesem Fragenkomplex geht es um die Wahrnehmung von regionalen Produkten durch die Verbraucher. Zu diesem Themenkomplex gehören die Fragen 1-3, 5, 7, 13-17 des Fragebogens.

Frage 1: Achten sie beim Einkauf auf die Herkunft Ihrer Produkte

Von den befragten Kunden gaben 33% an, immer auf die Herkunft der Produkte zu achten. Weitere 62% gaben an, dies zumindest manchmal zu tun und dürften damit durch eine einfache Identifikation der Herkunft von Produkten, etwa durch das *Freisinger Land*-Logo, empfänglich sein. Nur etwa fünf Prozent achten nie auf die Herkunft der Produkte. In der Altersaufschlüsselung ist zu erkennen, dass das Interesse für die Herkunft mit zunehmendem Alter wächst. Das Gesamtergebnis für diese Frage ist in Abbildung 5.1 links zu sehen.

Frage 2: Ist es Ihnen wichtig, dass Lebensmittel regional erzeugt werden?

Für 30% der Befragten ist es 'sehr wichtig', dass Lebensmittel regional erzeugt werden, 56% antworteten mit 'wichtig' und für 14% ist eine regionale Erzeugung 'nicht wichtig'. Im Vergleich mit Frage 1, wo nur 5% der Befragten nicht an der Herkunft der Produkte interessiert sind, im Gegensatz zu 14%, die eine regionale Erzeugung nicht für wichtig halten. Daraus lässt sich erkennen, dass ein Interesse an der Herkunft der Produkte nicht automatisch auch eine Vorliebe zur Regionalität bedeutet. Es liegt die Vermutung nahe, dass hier mehr auf ein 'Made in Germany' geachtet wird. Das Gesamtergebnis von Frage 2 ist in Abbildung 5.1 rechts zu sehen.

Frage 3: Wenn ja, bei welchen Produkten achten Sie auf die Herkunft?

Bei dieser Frage war es möglich, mehrere Antworten zu wählen. Die Werte geben an, wie viel Prozent der Befragten die jeweilige Antwort gewählt haben. Am meisten wird bei Obst und Gemüse auf die Herkunft geachtet (73% der Befragten). Bei

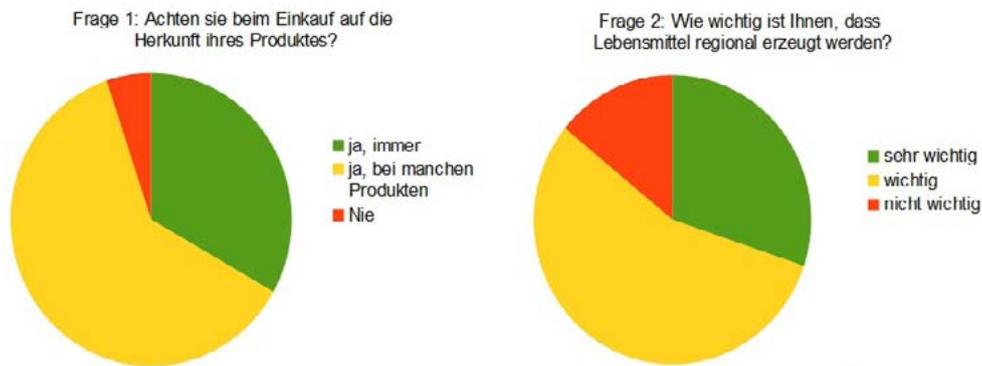


Abbildung 5.1: Gesamtumfrageergebnisse für Frage 1 (links) und 2 (rechts)

diesen Produkten wird eine regionale/deutsche Herkunft oft mit Frische und geringerer Schadstoffbelastung assoziiert. Tierische Produkte, also Milchwaren, Fleisch und Wurst, sowie Eier liegen mit 64-66% in etwa gleich auf. Bei Back- und Teigwaren scheint die Herkunft hingegen keine signifikante Rolle zu spielen. Zusätzlich wurden mehrmals Bier und Wein als Produkte, deren Herkunft eine große Rolle spielt, genannt. Des Weiteren spielt die Herkunft von Eiern für die weiblichen Befragten mit 75% eine wesentlich größere Rolle als für die männlichen Befragten mit etwa 50%.

Entsprechend dürften für den Supermarkt vor allem regionale Obst- und Eierproduzenten als Anbieter stark nachgefragter und einfach ins Sortiment aufzunehmender Produkte von Interesse sein. In Abbildung 5.2 sind die Ergebnisse dieser Frage zu sehen.

Frage 5: Welchen Stellenwert haben für Sie die folgenden Produktmerkmale? Bewerten Sie nach Schulnoten (1-6)!

Bio erhielt mit einem Schnitt von 2,5 hier die schlechteste Bewertung. Ein regionaler Ursprung wurde im Schnitt mit 2,0 bewertet und die Saisonalität liegt mit 2,4 dazwischen. Dies bestätigt, dass Regionalität den biologischen Anbau in der Beliebtheit überholt hat und als 'neue Bio' angesehen werden kann [26]. Das Ergebnis mag allerdings teilweise auch dem Fokus des Fragebogens auf die regionale Erzeugung und ihrer Vorteile geschuldet sein, insbesondere, da die Ergebnisse mit dem Bereich 2,0-2,5 dicht beieinander liegen.

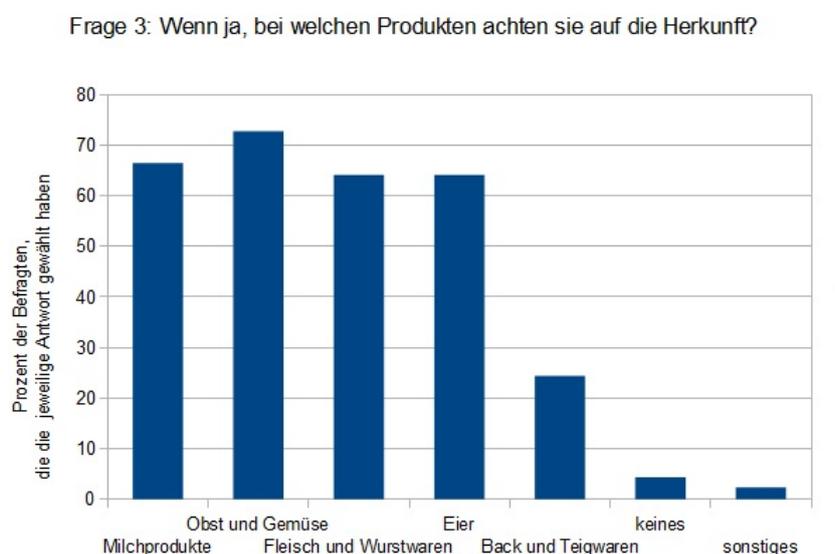


Abbildung 5.2: Ergebnis für Frage 3

Frage 7: Wenn Sie die Wahl zwischen konventionell produzierten Karotten aus der Region und Biokarotten, die nicht aus der Region stammen haben, was wählen Sie?

Wie schon aus der vorherigen Frage zu vermuten schneidet Regionalität mit 60% der Stimmen auch im direkten Vergleich besser ab als Bio mit 25% während es 15% der Befragten egal ist, welches der beiden Produkte sie wählen bzw. andere Kriterien den Ausschlag geben. Ein deutlicher Unterschied lässt sich hier zwischen männlichen und weiblichen Befragten feststellen. Während 30% der weiblichen Befragten Bio wählen würden, sind es bei den männlichen Befragten nur etwa 20%, einhergehend mit einer höheren Quote für regionale Karotten und der Antwort 'egal'. Die Gesamtverteilung ist in Abbildung 5.3 links zu finden.

Frage 13: Empfinden Sie regionale Produkte generell als teurer?

Nur etwa 20% der Befragten empfinden regionale Produkte als teurer, 50% hingegen antworteten mit 'nein', während immerhin 30% sich noch kein Bild zur preislichen Lage regionaler Produkte gemacht haben. Die Gesamtverteilung ist in Abbildung 5.3 rechts zu finden. Die Zustimmung, die sich in den anderen Fragen zur Regionalität ergibt, ist also in den meisten Fällen unter der Vorraussetzung zu sehen, dass die entsprechenden

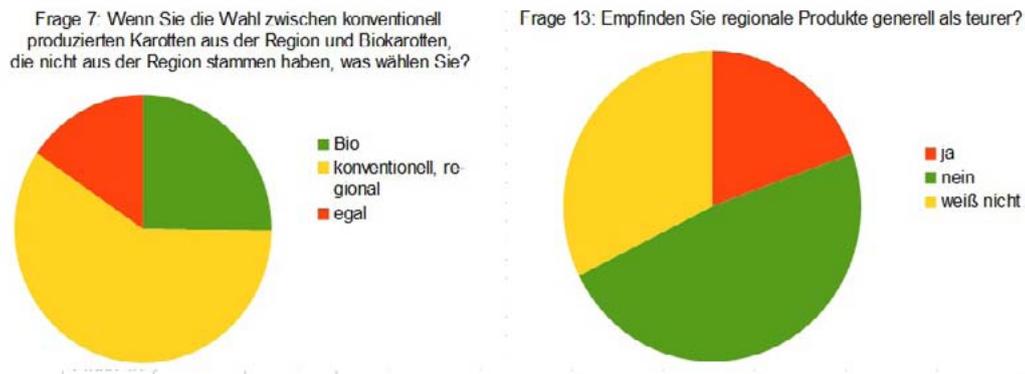


Abbildung 5.3: Gesamtergebnis für Frage 7 (links) und Frage 13 (rechts)



Abbildung 5.4: Gesamtergebnis für Frage 14

Produkte nicht teurer sind als vergleichbare, nicht regionale Produkte. Dass jedoch durchaus die Bereitschaft besteht, für regionale Produkte mehr Geld zu bezahlen, ist weiter unten bei Frage 15 erkennbar.

Frage 14: Wenn Ihr Supermarkt ein regionales Sortiment führen würde, würden Sie diese Produkte bevorzugt kaufen?

Auf diese für den Betreiber des Supermarktes wichtige Frage ergibt sich mit 78% ein klares 'Ja' zu einem regionalen Sortiment. Allerdings muss beachtet werden, dass von Kundenseite davon ausgegangen wird, dass regionale Produkte preislich nicht über entsprechenden Konkurrenzprodukten liegen, siehe Frage 13. Die Gesamtverteilung ist in Abbildung 5.4 zu finden.



Abbildung 5.5: Gesamtergebnis für Frage 15

Frage 15: Wenn ja, würden sie diese Produkte auch vorziehen, wenn sie teurer sind?

Bei der Frage nach dem Preis zeigt sich, dass fast die Hälfte der Befragten (47%) bereit wären, einen höheren Preis um bis zu 20% zu akzeptieren. Hiervon entfallen sechs Prozentpunkte auf Personen, die sogar zum Zahlen eines deutlich höheren Preises bereit wären, bzw. dies zumindest angegeben haben. Weitere 42% würden bei annähernd gleichem Preis kaufen, die restlichen 11% ließen sich nur durch einen niedrigeren oder identischen Preis zum Kauf bewegen. Im Vergleich mit Frage 13 ergibt sich, dass insbesondere diejenigen, die regionale Produkte als teurer empfinden, nicht bereit sind, bis zu 20% oder mehr Aufpreis dafür zu zahlen (15% wären bereit). Unter denjenigen, die Frage 13 mit 'nein' beantwortet haben wären hingegen 65% bereit, einen entsprechend höheren Preis zu akzeptieren. Der gefühlte Preis scheint demnach mehr von der Zahlungsbereitschaft, als vom wirklichen Preis abzuhängen.

Im direkten Vergleich mit Frage 14 ergibt sich, wie zu erwarten war, dass Kunden, die ein regionales Sortiment bevorzugt kaufen würden, auch eher bereit sind bis zu 20% und mehr zusätzlich dafür zu zahlen (56%).

Die Gesamtverteilung ist in Abbildung 5.5 zu finden.

Frage 16: Würden Sie regionale Produkte eher kaufen, wenn sie a) biologisch produziert sind b) Spezialitäten sind c) den Produzenten persönlich kennen

Diese Frage zielt darauf ab herauszufinden, welche zusätzlichen Eigenschaften regionale Produkte besonders attraktiv machen können, was für deren Vermarktung interessant

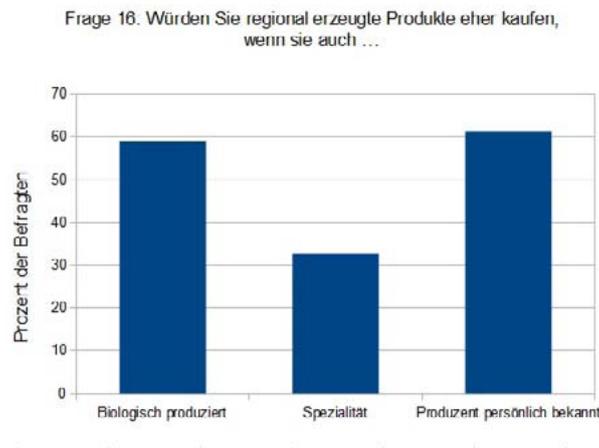


Abbildung 5.6: Gesamtergebnis für Frage 16

ist. Es stellt sich heraus, dass regionale Spezialitäten wenig zur Überzeugung beitragen, denn nur etwa 30% der Befragten wählten diese Antwort. Bio und die persönliche Bekanntschaft mit dem Produzenten hingegen kommen beide auf etwa 60%, wobei Männer eher an der persönlichen Bekanntschaft, Frauen eher an Bio interessiert waren. Die Gesamtverteilung ist in Abbildung 5.6 zu finden.

5.3.2 Gründe für das Interesse an und Verständnis von Regionalität

Hier geht es darum, welche Vorteile von Seiten des Verbrauchers bei regionalen Produkten bestehen und was unter 'Regionalität' verstanden wird. Die zugehörigen Fragen sind auf dem Fragebogen Nummer 4, 6 und 8.

Frage 2: Aus Welchen Gründen kaufen Sie regionale Produkte?

Die Antwort auf diese Frage war den Befragten überlassen. Die Beiden am häufigsten genannten Themen sind die Förderung der lokalen Wirtschaft und der Bauern sowie die Schonung der Umwelt, vor allem durch kurze Transportwege. Ein weiterer, wenn auch weniger oft genannter Aspekt, lässt sich am besten als Vertrauen in die verantwortungsbewusste Arbeitsweise der Bauern der Umgebung sowohl im Hinblick auf Qualität und Umweltaspekte als auch soziale Standards zusammenfassen. Regionale Produkte sollten demzufolge möglichst komplett innerhalb der Region produziert

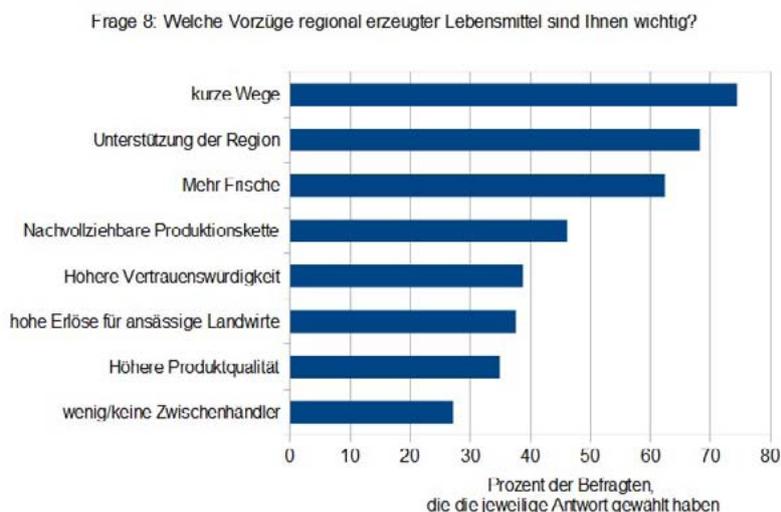


Abbildung 5.7: Gesamtergebnis für Frage 8

werden, da sonst zum Beispiel der Vorteil der kurzen Wege durch Futtermittel von außerhalb der Region verloren geht.

Frage 8: Welche Vorzüge regional erzeugter Lebensmittel sind Ihnen wichtig?

Um zu diesem Thema eine möglichst genaue Antwort zu bekommen wurde sinngemäß noch einmal dieselbe Frage gestellt, diesmal jedoch mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, von denen mehrere gewählt werden konnten (siehe Abbildung 5.7). Die folgenden Prozentzahlen geben an, welcher Anteil der Befragten die jeweilige Antwort gewählt hat. Am wichtigsten sind demnach für die Konsumenten bei regionalen Produkten die kurzen Wege und die Unterstützung der Region mit 74 und 68%. Höhere Produktqualität hingegen findet nur eine Zustimmung von 35% und scheint damit nicht zu den Merkmalen zu gehören, die primär vom Kunden mit Regionalität in Verbindung gebracht wird.

Frage 6: Aus welchem Umkreis kommen regionale Erzeugnisse Ihrer Meinung nach?

Zur Produktauswahl ist es von großer Wichtigkeit, was vom Verbraucher noch als 'Regional' empfunden wird. Zur Auswahl standen der Landkreis, der Bezirk und das

Frage 6: Aus welchem Umkreis kommen regionale Produkte Ihrer Meinung nach?

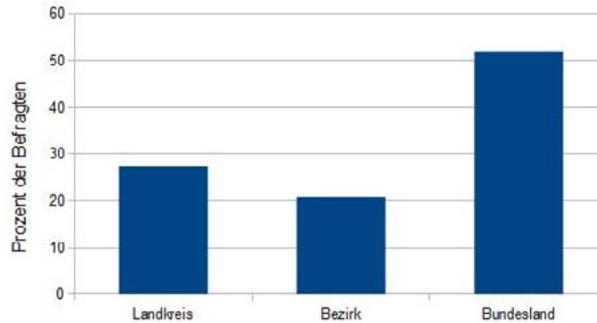


Abbildung 5.8: Gesamtergebnis für Frage 6

Bundesland. Mit 52% steht das Bundesland deutlich vor dem Landkreis mit 27% und dem Bezirk mit 21%. Eine Identifikation mit dem Bezirk, im Gegensatz zum Landkreis und Bundesland Bayern, schien selten vorhanden, teilweise war auch die Bedeutung bzw. die räumliche Ausdehnung eines Bezirkes nicht bekannt. Diese Verteilung bleibt auch für verschiedene Untergruppen aus anderen Fragen, etwa derjenigen Personen, die bereit wären erkennbar mehr für regionale Produkte zu bezahlen, bis auf wenige Prozentpunkte gleich. Die Gesamtverteilung ist in Abbildung 5.8 zu finden.

Zusammenfassung der Ergebnisse des zweiten Themengebietes

Die wichtigen Eigenschaften, die vom Verbraucher von regionalen Produkten erwartet werden, sind eine Stärkung der heimischen Wirtschaft und eine verringerte Umweltbelastung durch kurze Wege, wobei beides gerne auch auf ein gesamtes Bundesland bezogen sein kann. Beide Aspekte werden umso besser erfüllt, je größer der Anteil der Herstellung und Verarbeitung ist, der tatsächlich im gewählten Gebiet durchgeführt wird. Deswegen ist eine 100%-tige regionale Herstellung inklusive sämtlicher Ausgangsprodukte wie etwa Futtermittel anzustreben.

5.3.3 Siegel/ Logos für Regionalität

Bei diesem Fragenkomplex geht es um die Bekanntheit von Siegeln und Logos für Regionalität und das ihnen entgegengebrachte Vertrauen. Zu diesem Themenkomplex gehören die Fragen 9-12 des Fragebogens.

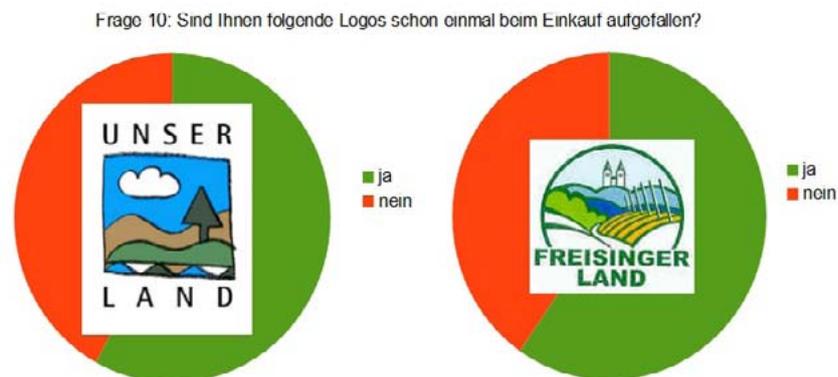


Abbildung 5.9: Gesamtergebnis für Frage 10, links die Bekanntheit des Unser Land- und rechts die des "Freisinger Land Logos

Frage 9: Welche regionalen Logos für Lebensmittel kennen Sie?

Diese Frage war offen gestellt. Es wurden eine Vielzahl von Logos, unter anderem auch Bio-Logos, die nicht unbedingt etwas mit Regionalität zu tun haben, genannt. Besonders oft vertreten waren *Unser Land* und *Freisinger Land*. Viele der Befragten gaben zu dieser Frage jedoch keine Antwort, so dass davon auszugehen ist, dass die Bekanntheit aus dem Gedächtnis heraus eher gering ist, was allerdings eine Wiedererkennung der Logos und Siegel nicht ausschließt.

Frage 10: Sind Ihnen folgende Logos schon einmal beim Einkauf aufgefallen?

Gezeigt wurden das *Unser Land* und das *Freisinger Land*-Logo. Beide Logos verfügen unter den Befragten über einen Bekanntheitsgrad von etwa 60% und können damit als bereits weitgehend etabliert angesehen werden. Dadurch sind sie im Vorteil gegenüber neu eingeführten Regionalmarken der Supermärkte. Der Bekanntheitsgrad liegt bei denjenigen, denen eine regionale Erzeugung 'sehr wichtig' ist, mit 70% noch etwas höher. Vermutlich achtet diese Gruppe verstärkt auf entsprechende Siegel. 20% der Befragten gaben an, keines der beiden Logos zu kennen. Die Gesamtverteilung ist in Abbildung 5.9 zu finden.

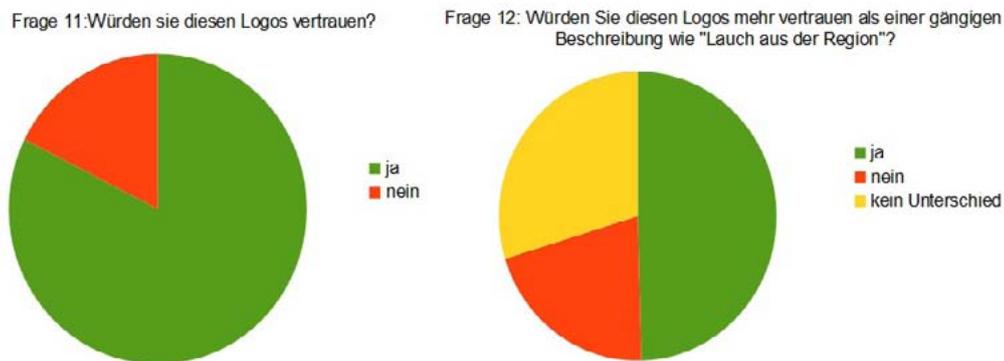


Abbildung 5.10: Gesamtergebnis für Frage 11 (links) und 12 (rechts)

Frage 11: Würden Sie diesen Logos vertrauen?

Knapp über 80% der Befragten gaben an, den in der vorherigen Frage gezeigten Logos zu vertrauen. Bei den Teilnehmern, die das *Freisinger Land*-Logo kannten, liegt das Vertrauen sogar bei 87%, das Logo scheint also zu überzeugen. Immerhin gaben 70% der Kunden, die keines der Logos kannten trotzdem an, dass sie ihnen vertrauen würden. Dieses große Vertrauen bietet eine optimale Basis für den Aufbau eines für den Kunden glaubwürdigen Regionalsortiments. Die Gesamtverteilung ist in Abbildung 5.10 links zu finden.

Frage 12: Würden Sie diesen Logos mehr vertrauen als einer gängigen Beschreibung wie 'Lauch aus der Region'?

Immerhin 50% haben auch mehr Vertrauen zu diesen Logos als zu den im Handel üblichen Hinweisschildern wie 'Lauch aus der Region'. 30% machen keinen Unterschied und 20% der Befragten antworteten mit 'nein'. Damit sollte, insbesondere im gemeinsamen Gebrauch mit der üblichen Ausschilderung, ein höheres Vertrauen der Konsumenten in ein regionales Sortiment durch diese Logos erreichbar sein. Die Gesamtverteilung ist in Abbildung 5.10 rechts zu finden.

Zusammenfassung der Ergebnisse des dritten Themengebietes

Das *Freisinger Land*-Logo, welches hier für uns von besonderem Interesse ist, verfügt über eine hohe Bekanntheit, ähnlich dem im Münchner Raum bereits wohl etablierten

Unser Land-Logo. Des Weiteren wird ihm durch den Konsumenten ein hohes Vertrauen entgegengebracht. Entsprechend stellt das Angebot von *Freisinger Land*-Produkten für Supermärkte eine Möglichkeit dar, das Vertrauen der Kunden zu verbessern.

5.4 Vergleich mit den Ergebnissen anderer Studien zum Thema Regionalität

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Umfrage mit den Ergebnissen zweier anderer Studien, in denen ebenfalls Umfragedaten zum Thema Regionalität zu finden sind, verglichen. Die Nestlé Studie [27] aus dem Jahr 2011 befasst sich mit verschiedenen Aspekten des Ernährungsverhaltens in Deutschland und geht dabei auch auf die Bedeutung von Regionalität und Bioprodukten ein. Bei der DLG Studie [26] handelt es sich um eine Umfrage mit 1350 Teilnehmern, bei der die Sicht der Verbraucher auf das Thema Regionalität ermittelt wurde.

5.4.1 So Is(s)t Deutschland - Nestlé Studie 2011

In der Nestlé Studie aus dem Jahr 2011 finden sich in Kapitel 3 - "Qualität und Nachhaltigkeit" auch verschiedene Ergebnisse zur Regionalität und zu Siegeln, die sich mit den hier erhaltenen Ergebnissen vergleichen lassen.

Zur Bekanntheit des EG-Bio- und des Biolandsiegels werden 79% beziehungsweise 60% als 'hohe Bekanntheitswerte' ([27], S.98) angegeben sowie Werte von 10-30% für Siegel von Markenherstellern und Handelsketten (vgl. [27], S.98). Damit kann man auch *Freisinger Land* mit 60% (vgl. Frage 10) einen hohen Bekanntheitsgrad zuordnen, wobei hier aber auch die Vorsortierung bei der vorliegenden Umfrage beachtet werden muss.

Mit einer Vertrauensquote von 80% (vgl. Frage 11) liegen das *Unser Land*- und das *Freisinger Land*-Logo im oberen Drittel des von der Nestlé Studie genannten Bereich für unabhängige Siegel von 70-80% (vgl. [27], S.98)

Auch die Präferenz von regionalen Erzeugnissen gegenüber Bioprodukten, die mehrmals erwähnt wird (vgl. [27], S.98ff), wird durch die vorliegende Umfrage bestätigt (vgl. Fragen 5, 7).

Das Interesse an regionalen Produkten, das sich in der Nestle Studie aus den 81% der Befragten, die regelmäßig oder gelegentlich Produkte aus der Region kaufen, erkennen lässt (vgl. [27], S.99 oben), stimmt gut mit den in der vorliegenden Umfrage ermittelten 86% überein, die regionale Erzeugung für wichtig oder sehr wichtig halten (vgl. Frage 2).

Des Weiteren werden auch in der Nestlé-Studie kurze Transportwege, Frische und die Unterstützung der regionalen Wirtschaft als Hauptgründe für den Kauf regionaler Lebensmittel genannt (vgl. [27], S. 103). In der vorliegenden Umfrage zeigt sich ein weiträumigeres Verständnis von Regionalität als in der Nestlé Studie. Dort ergab sich eine Zustimmung in Westdeutschland von etwa 50% für den Landkreis und je um die 25% für Landesteil und Bundesland (vgl. [27], S.103 oben). Die befragten *REWE*-Kunden wiederum wählten mit 50% am häufigsten das Bundesland als Grenze für Regionalität während Bezirk und Landkreis im 25% Bereich liegen (vgl. Frage 6).

5.4.2 DLG-Studie - Regionalität aus Verbrauchersicht

Bei der DLG Studie aus dem Jahr 2011 wurden 1350 Verbraucher zu ihrer Einstellung zum Thema Regionalität befragt sowie Diskussionen mit Verbrauchern geführt. Insbesondere lag der Fokus hierbei auf Unterschieden zwischen verschiedenen sozialen Milieus.

Als die drei führenden Gründe zum Kauf regionaler Produkte wurden 'kurze Wege', 'Frische' und 'Standortstärkung' ermittelt (vgl. [26] S.8). Die selben drei Punkte finden sich auch bei Frage 8 der vorliegenden Umfrage an erster Stelle.

In der DLG Studie wird zudem aufgezeigt, dass eine regionale Erzeugung von Verbrauchern als wichtiger als ein Bio-Siegel angesehen wird (vgl. [26] S.9,27). Dass dies auch im hier untersuchten Supermarkt gilt zeigen die Antworten zu den Fragen 5 und 7.

Die Produkte, die am meisten mit 'Regionalität' verbunden werden, sind Obst und Gemüse, sowie Geflügel und Eier, während Backwaren hier weniger wichtig sind (vgl. [26] S.31). Diese Verteilung deckt sich mit dem Ergebnis von Frage 3, in der gefragt wurde bei welchen Produkten auf die Herkunft geachtet wird. Auch hier nimmt Obst und Gemüse den ersten Platz ein, während Back- und Teigwaren wesentlich seltener

genannt wurden (73% gegenüber 21%). Aufgrund der unterschiedlichen Fragestellungen lassen sich die genauen Ergebnisse allerdings nur im eingeschränkten Rahmen quantitativ vergleichen.

Für die räumliche Eingrenzung regionaler Produktion ergibt sich in der DLG Studie, dass etwa die Hälfte der Befragten darunter das Bundesland oder sogar ganz Deutschland verstehen und die andere Hälfte ein kleinräumigeres Gebiet, wie den städtischen Großraum oder nur die eigenen Stadt (vgl. [26] S.33). Ähnliches ergibt sich in der vorliegenden Umfrage bei Frage 6, bei der die großräumigste Antwortmöglichkeit 'Bundesland' von 52% der Befragten gewählt wurde. Insgesamt lässt sich hier ein etwas weiträumigeres Regionalitätsverständnis feststellen als in der DLG-Studie vor allem für die oberen Gesellschaftsschichten ermittelt wurde.

Die Zahlungsbereitschaft wird auf Seite 35 der DLG-Studie vorgestellt und wurde in der vorliegenden Umfrage in Frage 15 ermittelt. Aufgrund verschiedener Antwortmöglichkeiten lassen sich die Ergebnisse allerdings nicht direkt vergleichen. Sieht man die Antworten 'nichts' und '3-5% mehr' als äquivalent zu den Antworten 'bei ungefähr gleichem Preis', 'nein' und 'nur bei niedrigerem Preis' an, ergibt sich bei der DLG Studie für das obere, und zahlungswilligste Milieu eine Zustimmung von 63%. Demzufolge sind 37% bereit mehr als 5% Aufpreis zu zahlen. Bei Frage 15 wiederum haben lediglich 53% der Befragten diese Antworten gewählt und 47% sind bereit mehr zu bezahlen, womit die Zahlungsbereitschaft der hier Befragten in der DLG-Studie übersteigt.

5.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Insgesamt ergibt die Umfrage ein äußerst vielversprechendes Umfeld für die Einführung von regionalen *Freisinger Land*-Produkten in den *REWE*-Markt. Mit 80-90% der Kunden, die auf Herkunft und regionale Herstellung achten, sowie etwa 80%, die ein regionales Sortiment bevorzugt kaufen würden, besteht eine große potentielle Käuferbasis. Die von regionalen Produkten primär erwarteten Merkmale, wie kurze Wege und die Unterstützung der Region, werden von *Freisinger Land* erfüllt (vgl. [22]). Auch ein dem zusätzlichen Aufwand zur Erfüllung der Kriterien geschuldeter höherer Preis wird von etwa 50-90% der Verbraucher je nach Höhe akzeptiert. Das regionale Angebot ist naturgemäß mengenmäßig beschränkt, weswegen auch 50% der Verbraucher einen be-

deutenden Absatzmarkt darstellen können. Der optimale Preis muss dann durch den Angebot/ Nachfrage-Abgleich in der Praxis stattfinden.

Auch erfreut sich das *Freisinger Land*-Logo durch seine bereits bestehende Präsenz, etwa in Bäckereien, einer hohen Bekanntheit (60%) und eines hohen Vertrauens von Kundenseite (80-90%). Hiermit hat es einen deutlichen Vorteil gegenüber neu eingeführten Regionalitätsmarken großer Supermarktketten und die besten Voraussetzungen zur Erschließung des *REWE*-Marktes als neuen Verkaufsraum.

6 Projektergebnis

In diesem Kapitel wird das konkrete Ergebnis unseres Projektes vorgestellt. Nach der Implementierung des Regals konnten erste Verkaufszahlen erhoben werden, die hier aufgeführt sind. Schließlich wird die durchgeführte Evaluation durch *REWE, Freisinger Land* und insbesondere die Verbraucher diskutiert.

6.1 Regal

Typischerweise werden Regale in einem Supermarkt nach einem bestimmten Prinzip aufgebaut: In den oberen Reihen befinden sich nur schwer erreichbare Artikel (Streckzone), in der Mitte befinden sich Produkte, die bestmöglich verkauft werden sollen (Sichtzone) und ganz unten stehen Artikel, die nicht in großen Mengen verkauft werden (Bückzone). Die Sicht- und die Greifzone sind den ertragsstärksten Waren vorbehalten. Auch die Frage, wo im Supermarkt bestimmte Waren platziert werden, ist für das Management ein wichtiger Aspekt. So werden Angebote in der Eingangshalle eines Supermarktes am besten wahrgenommen und haben dadurch den größten Absatz. Unser *REWE*-Markt ist stolz auf und bekannt für seine sehr gut ausgestattete Frische-Abteilung mit einem breit gefächerten Sortiment an verschiedenen Obst- und Gemüsesorten, welche auf der sichtbarsten und wertvollsten Verkaufsfläche gleich im Eingangsbereich aufgestellt ist. Hier wurde speziell für unser Projekt eine Fläche freigeräumt (hierzu waren Renovierungsarbeiten notwendig), was erahnen lässt, wie wichtig das Projekt durch das *REWE*-Management erachtet wurde. Das Ergebnis ist sehr einladend und anspruchsvoll: Thematisch im ländlich-gemütlichen, an einen kleinen Dorfmarkt erinnernden Stil gehalten, sind die regionalen Lebensmittel in Körben aus Holz ausgestellt, gesäumt von Leinenstoff, Hühnern aus Kunststoff, *REWE*s hauseigenen Plakaten mit der Werbung für regionale Produkte und viel in der Farbe Grün.

Bisher angebotene Produkte:

- Honig
- Marmelade
- Mehl
- Eier (werden sehr schnell ausverkauft, obwohl nur aus Bodenhaltung)
- Kartoffeln
- Kürbisse

Produkte, die noch zusätzlich ins Regal integriert werden sollen oder neu bei *Freisinger Land* sind:

- mehr und v.a. Freiland-Eier
- Obst von Streuobstwiesen
- neue Apfelsäfte
- Milch
- Gemüse
- Brot (Muschler, Pfister)
- Rindfleisch Bolognese

Montags werden die Produkte von *Freisinger Land* eingepflegt und weitere Bestellmengen, Preise etc. werden mit der Marktleitung abgesprochen. Die Bestellung über einen Bestellzettel geht direkt an die Verantwortlichen von *Freisinger Land*, welche diese im folgenden Schritt an die Produzenten weitergeben. Die Waren werden anschließend von den Produzenten direkt an *REWE* geliefert. Nach der Warenannahme zahlt *REWE* den vereinbarten Preis an *Freisinger Land* und erst danach wird das Geld an die Produzenten weitergeleitet.

6.2 Verkaufszahlen

Die Verkaufszahlen der regionalen Produkte wurden von *Freisinger Land* zur Verfügung gestellt. Apfelsaft wird in 5-Liter-Boxen verkauft. Die Verkaufszahlen schwanken

zwischen 5 Boxen im September und 20 Boxen im Juli. Brot wird erst neu in das Sortiment eingeführt, deshalb gibt es dazu noch fast keine Daten. Die Verkaufszahlen für Eier schwanken zwischen 120 und 140 Kartons a 10 Eier pro Monat. Die Marmeladen wurden in Mengen zwischen 40 und 120 Gläsern pro Monat verkauft, allerdings waren die 40 Gläser im Juli mit großem Abstand die niedrigste Menge, in den anderen drei Monaten lag die Verkaufsmenge bei mindestens 98 Gläsern. Ähnliche Zahlen liegen beim Honig vor. Im August wurden mit großem Abstand die wenigsten Honiggläser mit einer Anzahl von 28 Gläsern verkauft, in den anderen Monaten lagen die Zahlen zwischen 60 und 192 Gläsern. Im August und September wurden durchschnittlich 96 Säcke Kartoffeln mit jeweils 2,5 kg verkauft. Von Mehl, das in drei verschiedenen Größen und Sorten angeboten wird, wurden pro Monat durchschnittlich 66 Tüten verkauft. An Obst waren Zwetschgen, Kirschen, Birnen und Josta-Beeren im regionalen Sortiment und wurden in unterschiedlichen Mengen verkauft, ebenso wie 10 kg Rote Beete und 110 Kürbisse aus dem Gemüsesortiment. Die genauen Verkaufszahlen sind im Detail in Tabelle 6.1 erfasst.

Tabelle 6.1: Verkaufszahlen des neuen Regionalen Regals

Produkt	Juni	Juli	August	September
Apfelsaft LpfV	8 Boxen	10 Boxen	10 Boxen	k.A.
Apfelsaft Asenkofener	10 Boxen	5 Boxen	5 Boxen	
Bio Apfelsaft Graßl	-	-	-	1Box
Brot (Muschler)	-	-	-	1
Mehl (3 Sorten, 3 Größen)	-	66 Sck	86 Sck	46 Sck
Eier (Wildgruber)	-	1400	1200	1200
Fruchtaufstriche	120 Gläser	40 Gläser	110 Gläser	98 Gläser
Honig	108 Gläser	192 Gläser	24 Gläser	60 Gläser
Zwetschgen	-	46.9kg	25.2kg	-
Birnen	-	-	24.66	49.2kg
Kirschen	-	19.2kg	-	-
Beeren (Josta)	-	-	135 kg	k.A.
Gemüse (Rote Beete)	-	-	10kg	-
Kürbisse (Sellmeir)	-	-	-	110 Stk
Kartoffeln (Sck a 2.5kg)	-	-	136	56

Die Verkaufsmengen der einzelnen Produkte schwanken monatlich, weisen aber keinen Anstieg in den ersten Monaten auf. Dies könnte daran liegen, dass die Produkte momentan nicht in höherer Zahl verfügbar sind. Beispielsweise die Eier sind jede Woche

schnell vergriffen und Gemüse und Obst gibt es nur „aktionsweise“, es ist also nicht dauerhaft im Sortiment für den Kunden verfügbar. Aufgrund der großen Nachfrage der regionalen Produkte ist das regionale Regal am Ende jeder Woche ziemlich leer, bevor die neue Lieferung kommt. Die möglichen Verkaufszahlen der potentiellen Nachfrage könnten also deutlich höher liegen als die aktuellen Verkaufszahlen.

6.3 Evaluation

Um die Resonanz auf das durchgeführte Projekt zu ermitteln und Verbesserungsmöglichkeiten auszuloten wurden nach Implementierung des Regals Rückmeldungen von Seiten der beiden Vertragspartner eingeholt. Ausserdem wurde eine weitere Konsumentenumfrage durchgeführt, welche auf die Reaktion der Verbraucher auf das neue Angebot abzielt.

6.3.1 von Seiten *REWE*

Bei einem Treffen mit dem Marktleiter der *REWE*-Marktfiliale wurde aus dessen Aussagen ein sehr positives Projektergebnis deutlich. Die Kundenresonanz ist laut eigener Aussagen sehr positiv und die Verkaufszahlen übersteigen die Erwartungen. Weitere wichtige Schritte für eine erfolgreiche Einführung dieses Regionalregals sind seiner Ansicht nach eine Erweiterung des Produktsortiments und die Einführung der European Article Number-Codes (EAN-Code) auf den Produkten. Momentan muss der Supermarkt noch alle Produkte manuell auszeichnen und kann sie nicht in das Kassensystem einpflegen. Aus diesem Grund kann er die genauen Verkaufszahlen dieser Produkte auch nicht sagen. Auch der stellvertretende Marktleiter teilt diese Einschätzungen. Er wird das Regionalregal noch einmal bei der *REWE* vorstellen.

Von dem Regionalitätsbeauftragten der *REWE*-Group, Herrn Seidl, kam ebenfalls eine sehr positive Rückmeldung. Die Kontaktaufnahme zwischen den Kooperationspartnern verlief aus seiner Sicht problemlos. Das eingeführte Regal sei seiner Ansicht nach ein sehr großer Erfolg. Dies liegt seiner Meinung nach zum einen darin, dass *Freisinger Land* den Kunden sehr bekannt ist und dass zum anderen die Verbraucher großes Vertrauen in die *Freisinger Land*-Produkte haben. Aufgabenbereiche sind aber weiterhin noch, das Sortiment zu erweitern, eine artikelgenaue Listung und einen EAN-Code

auf den Produkten einzuführen, wie auch der Marktleiter anmerkte. Erst dann ist eine Ausweitung des Sortiments auf weitere *REWE*-Märkte in Freising möglich.

6.3.2 von Seiten *Freisinger Land*

Auch auf der Seite von *Freisinger Land* ist die Resonanz sehr positiv. Das bisher angebotene Produktsortiment, das aus Honig, Marmelade, Mehl, Eier (sehr schnell ausverkauft, obwohl nur Bodenhaltung), Kartoffeln und Kürbissen besteht, soll nun ausgeweitet werden. Dazu zählen zum derzeitigen Zeitpunkt Freiland Eier, Obst von Streuobstwiesen, neue Apfelsäfte, Milch, Gemüse, Brot und Rindfleisch-Bolognese im Glas. Momentan wird jeden Montag Regalpflege durch *Freisinger Land* betrieben und es werden Bestellmengen, Preise etc. mit der Marktleitung abgesprochen. Für *Freisinger Land* ist der direkte und kontinuierliche Kontakt zu dem Handelspartner sehr wichtig. Die Bestellungen gibt *Freisinger Land* an die Produzenten weiter. Die Produkte werden im Lauf der kommenden Woche von den Produzenten direkt an *REWE* geliefert. Nach ungefähr 14 Tagen wird eine Rechnung von *Freisinger Land* mit den vereinbarten Preisen an die *REWE* gestellt. Über *Freisinger Land* bekommen die Produzenten das Geld, sobald es von der *REWE* ausgezahlt worden ist. Wichtige positive Aspekte für *Freisinger Land* sind in der momentanen Handelsbeziehung, dass keine Lagerung durch den Verein nötig ist und keine Vorauszahlungen geleistet werden müssen und können. Die hauptsächliche Arbeit für *Freisinger Land* besteht momentan zum einen darin, Etiketten herstellen. Es ist sehr wichtig, dass es individuelle Etiketten für jeden Produzenten gibt, damit diese auch bekannt werden und das Vorgehen voll unterstützen. Es sollen keine Einheitsetiketten wie *Unser Land* genutzt werden, wodurch aber der Aufwand der Etikettierung deutlich größer ist. Zum anderen ist die Einführung des EAN-Codes ein sehr wichtiger Arbeitsschritt. Zu Beginn werden die Strichcodes auf die Etiketten geklebt und mit dem Druck neuer Etiketten werden sie dort integriert. Zur Ausweitung des Regionalangebots auf weitere Supermärkte muss das Siegel zur geprüften Qualität Bayern oder ein ähnliches Siegel auf den Produkten vorhanden sein. Des Weiteren sollen Informationen zu den einzelnen Produzenten am Regal angebracht werden, um so die Transparenz der regionalen Produkte für die Kunden deutlicher sichtbar zu machen. Insgesamt wird von *Freisinger Land* ein langsames, nachhaltiges Wachstum angestrebt, um so die Vertrauensbasis der Produzenten zu erhalten und möglichst geringe Risiken für Produzenten in der Vermarktung zu haben.

Das langfristige Ziel von *Freisinger Land* ist die Bildung einer Genossenschaft mit Beteiligung der Bürger. Momentan wird die Arbeit von dem Verein unter Mithilfe von ehrenamtlichen Mitgliedern geleistet.

6.3.3 von Kundenseite - Nachumfrage

Zur Evaluation des Regionalregals von Kundenseite wurde eine weitere, kürzere Umfrage durchgeführt. Der Fragebogen enthält sechs Fragen die im Folgenden einzeln mit Ergebnis vorgestellt werden und kann in Anhang A.4 gefunden werden. Durchgeführt wurde diese Umfrage nicht persönlich, sondern die Fragebögen wurden im *REWE*-Markt neben dem Regionalregal zum Ausfüllen ausgelegt und dann in eine dafür vorgesehen Box abgegeben. Als Anreiz zur Teilnahme wurde unter den Teilnehmern ein Geschenkkorb mit *Freisinger Land* - Produkten verlost. Teilgenommen haben insgesamt 70 Personen.

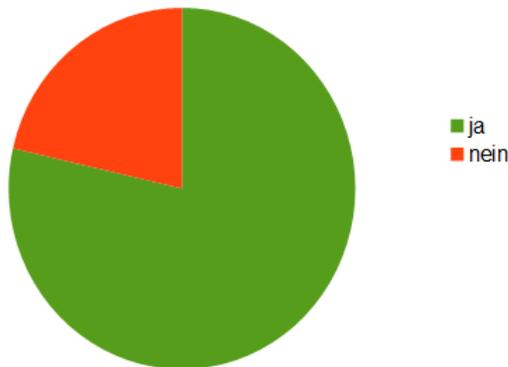
Frage 1: Haben sie bereits Produkte aus dem Sortiment von Freisinger Land gekauft?

Etwa 80% der Personen, die einen der Fragebogen ausgefüllt haben, haben bereits *Freisinger Land*-Produkte gekauft. Damit wurde die Umfrage hauptsächlich von denjenigen ausgefüllt, die wahrscheinlich ein Interesse an regionalen Produkten besitzen. Da diese die Zielgruppe des Regionalregals darstellen, ist deren Rückmeldung von besonderem Interesse, womit diese durch die Art der Durchführung bedingte Auswahl der Teilnehmer zu keiner unerwünschten Verzerrung führt. Die Verteilung kann in Abbildung 6.1 links betrachtet werden.

Frage 2: Wie gefällt Ihnen generell die Aufmachung des regionalen Regals?

Die Aufmachung des Regals sollte mit den Noten eins bis sechs bewertet werden, wobei eins die Bestnote und sechs die schlechteste Note darstellt. Insgesamt ergibt sich ein Schnitt von 1,7. 42% bewerteten das Regal mit der Bestnote eins, 46% mit zwei. Nur eine Person vergab mit einer fünf eine Note schlechter als 3. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass das Regionalregal in seiner derzeitigen Aufmachung beim Kunden sehr gut ankommt und beibehalten werden sollte, sowie dass die wöchentliche

Frage 1: Haben sie bereits Produkte aus dem Sortiment von Freisinger Land gekauft?



Frage 2: Wie gefällt Ihnen generell die Aufmachung des regionalen Regals?

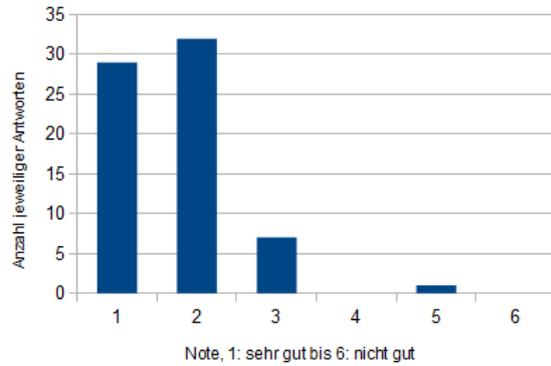


Abbildung 6.1: Ergebnisse für Frage 1 (links) und 2 (rechts) des Evaluationsfragebogens. Bei Frage 2 sollte nach Schulnoten bewertet werden.

Regalpflege durch *Freisinger Land* ihren Zweck erfüllt. Die Verteilung ist in Abbildung 6.1 rechts zu sehen.

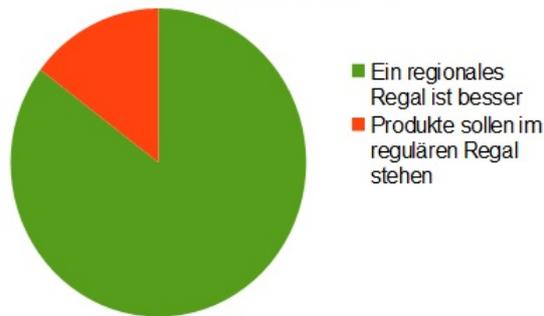
Frage 3: Sollten die regionalen Produkte eher in den entsprechenden regulären Regalen zu finden sein, oder bevorzugen Sie ein 'Regionales Regal', so wie momentan angeboten?

Diese Frage ist besonders für *REWE* bei einer Ausweitung des Konzepts auf weitere Märkte von Interesse. Unter den Befragten ergab sich mit etwa 85% eine klare Zustimmung zum Konzept des Regionalregals gegenüber der Verteilung der Produkte in die jeweiligen regulären Regale. Zusammen mit weiteren Vorteilen eines zentralen Regals, wie etwa einfacherer Regalpflege und Werbung durch Regionalinitiativen wie *Freisinger Land*, spricht dies für die Beibehaltung des Konzepts. Die Verteilung ist in Abbildung 6.2 links zu sehen.

Frage 4: Wie ist aus Ihrer Sicht das Produktangebot?

Das bisherige, noch nicht vollständige und oft ausverkaufte Produktangebot wird vom Großteil der Befragten noch als 'eher zu gering' (57%) oder 'zu gering' (27%) eingeschätzt, der Rest antwortete mit 'genau richtig'. Dies unterstreicht die Wichtigkeit der Bemühungen von *Freisinger Land*, das Produktangebot, sowohl was Vielfalt als

Frage 3: Sollten die regionalen Produkte eher in den entsprechenden regulären Regalen zu finden sein, oder bevorzugen Sie ein 'Regionales Regal', so wie momentan angeboten?



Frage 4: Wie ist aus Ihrer Sicht das Produktangebot?

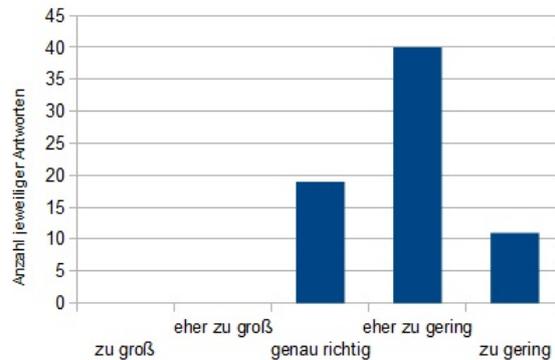


Abbildung 6.2: Ergebnisse für Frage 3 (links) und 4 (rechts) des Evaluationsfragebogens

auch Verfügbarkeit angeht, zu vervollständigen (vgl. Kapitel 6.1). Die Verteilung der Antworten ist in Abbildung 6.2 rechts zu sehen.

Frage 5: Wie finden Sie die Preise im Verhältnis zu den anderen Lebensmittelpreisen?

Zum Thema Preis ergab sich, dass die Mehrheit der Befragten (61%) mit den derzeitigen Preisen zufrieden sind. 25% halten die regionalen Produkte für 'eher zu teuer' und 10% für 'zu teuer'. Da eine Aufforderung zur Erhöhung des Preises ('eher zu günstig', 'zu günstig') von Kundenseite im Normalfall nicht zu erwarten ist, und die Verkaufszahlen für *Freisinger Land* zufriedenstellend sind lässt sich aus diesem Ergebnis schließen, dass die derzeitigen Preise eine gute Wahl darstellen. Die Verteilung kann in Abbildung 6.3 gefunden werden.

Frage 6: Welche Produkte fehlen Ihnen im regionalen Sortiment?

Diese Frage war offen gestellt, im Folgenden geben die nachgestellten Zahlen in Klammern an, wie oft das Produkt jeweils genannt wurde. Am häufigsten wurden frische Produkte wie Obst (12), Gemüse (15), Milch und Milchprodukte (9) gefordert. Eine entsprechende Ausstattung ist von Seiten *Freisinger Land* bereits in Planung. Eier (4) und Kartoffeln (4) sollten bereits angeboten werden, sind jedoch häufig ausverkauft. Eine Aufstockung des Angebotes ist geplant. Fleischwaren (5) hingegen wird es in



Abbildung 6.3: Ergebnisse für Frage 5 des Evaluationsfragebogens

nächster Zeit, abgesehen von Fertigprodukten, wie Bolognese Soße, nicht geben. Weitere bisher nicht geplante genannten Produkte sind etwa Katzenstreu (1), Müllbeutel (1) und Geräuchertes (1). Sobald das Regal seine volle geplante Ausstattung erreicht hat, wird ein Großteil der geforderten Produkte verfügbar sein.

Zusammenfassung des Ergebnisses der Nachumfrage

Insgesamt reiht sich das Ergebnis der Nachumfrage, und damit die Sicht der Verbraucher auf das Regionalregal, in die positiven Einschätzungen von Seiten von *Freisinger Land* und *REWE* ein. Wichtig ist nun der bereits geplante Ausbau des noch als zu klein empfundenen Angebotes um die geforderten Produkte, vor allem Obst und Gemüse. Die derzeitige preisliche Lage der Produkte scheint angemessen, sollte aber auch in Zukunft mit steigender Erfahrung entsprechend Angebot und Nachfrage der regionalen Produkte angepasst werden, wie derzeit bereits versucht wird.

7 Zusammenfassung und Ausblick

Am Ende sollte aus unserer Sicht ein Projekt stehen, dessen Ergebnis erfolgreich ist und in die Praxis umgesetzt wird. Nach einer längeren Phase der Themenfindung und Orientierung setzten wir uns zum Ziel, in einem Supermarkt in Freising ein Regal mit regional erzeugten Lebensmitteln zu etablieren. Es war uns dabei ein großes Anliegen, die Verbindung zwischen Verbrauchern und Produzenten zu fördern und das Bewusstsein der Bürger für die Herkunft von Lebensmitteln zu stärken. Dies basiert auf der Tatsache, dass es heute keine Selbstverständlichkeit mehr ist, dass ein Supermarktkunde bei seinem Einkauf auf Lebensmittel stößt, die in seiner Region angebaut und verarbeitet wurden. Um das Vorhaben in die Tat umzusetzen, wurde Kontakt zu der regionalen Erzeuger- und Verbraucherkooperative *Freisinger Land* aufgenommen. *Freisinger Land* ist ein Verein mit 130 Mitgliedern aus verschiedenen Bereichen, unter anderem dem Handwerk, der Landwirtschaft, der Verbraucherschaft, der sich um die Förderung einer nachhaltigen Land- und Forstwirtschaft im Landkreis Freising, den gerechteren Handel mit regional erzeugten Produkten, um die Vermittlung zwischen Landwirtschaft und Verbrauchern und somit auch die Sicherung regionaler Arbeitsplätze bemüht. Für die Umsetzung des Projektes der TUM Jungen Akademie war es von Vorteil, dass der Verein großes Interesse am Vorhaben von uns Studierenden zeigte, obgleich es zu Beginn noch sehr unsicher war, ob ein passender Handelspartner für den Lebensmittelverkauf gefunden werden würde. Außerdem befragten wir die Freisinger Supermärkte zu ihrem Standpunkt zu regionalen Lebensmitteln und zu ihrem Interesse am Verkauf regionaler Lebensmittel. Der Leiter der Regionalabteilung eines Handelskonzerns zeigte sich bereit, die Idee eines Regionalregals gemeinsam mit uns und der regionalen Erzeugerkooperative *Freisinger Land* umzusetzen. Entscheidend war hierbei die Tatsache, dass es sich bei diesem Markt um keine zentral gesteuerte Filiale der Supermarktkette handelt, sondern dass er von einem freien Kaufmann geleitet wird. Dieser besitzt einen eigenen Entscheidungsspielraum und ist nicht in allen Fragen auf die Konzernzentrale angewiesen. Dies erleichterte eine Zusammenarbeit auf lokaler Ebene in hohem Maße. Um das Interesse der Verbraucher an regionalen Lebensmitteln zu erfassen, wurde im

Mai eine Kundenumfrage in dem Supermarkt durchgeführt, der mit uns kooperierte. Der Fragebogen wurde von 250 Kunden ausgefüllt und zielte darauf ab herauszufinden, wie wichtig Verbrauchern die Herkunft der Lebensmittel sei und welche Lebensmittel sie bevorzugt mit regionaler Herkunft kaufen würden. Bei mehreren Treffen unserer Projektgruppe mit *Freisinger Land* und Mitarbeitern der Supermarktkette wurden die verschiedenen Ausgangssituationen diskutiert. Im April 2012 fand eine Versammlung gemeinsam mit Vertretern von *Freisinger Land* und dem Regionalitätsbeauftragten der Supermarktkette statt. Den Verantwortlichen von *Freisinger Land* war vor allem eine vertrauensvolle Basis für die Zusammenarbeit zwischen Produzenten und dem Supermarkt wichtig. So wurden zunächst Erwartungen und Wünsche geklärt. In späteren Treffen ging es um die Kaufverträge, Zahlungsmodalitäten und andere Formalitäten. Außerdem wurde der Markt besichtigt. Wir erklärten den Erzeugern gemeinsam mit einem Supermarktvertreter notwendige Formalien, wie die umfangreichen Verträge und Zertifizierungen, aber auch mögliche Absatzmenge, Lieferzeitpunkte und Fragen zur Logistik. Nach intensiven Vorbereitungen von Seiten des Marktes, der Erzeuger und uns, fand am 26.07.2012 die Eröffnung des neuen Regionalregals mit den Produzenten in dem Supermarkt in Freising statt. Zahlreiche Produkte aus dem Landkreis Freising sind seit Juni 2012 im Regal zu finden, unter anderem Eier, selbst gekochte Marmeladen, Mehl und Honig. Weitere Produkte sollen folgen, wenn sich das Regal mit der Zeit etabliert hat. Trotz der Tatsache, dass das Regal im Supermarkt bereits auf eine rege Nachfrage stößt, gibt es für unsere Arbeitsgruppe noch einige weitere Arbeitsschritte. So muss die Internetseite von *Freisinger Land* noch mit neueren Informationen zum Projekt, zur Kooperation mit *REWE* und zum vereinseigenen Label gespickt und auf den aktuellsten Stand gebracht werden. Zudem müssen die Profile der Erzeuger (auf eben dieser Internetseite) ansprechend und informativ gestaltet werden, sodass jeder Verbraucher sich über die Herkunft und den Erzeuger seiner bevorzugten Produkte informieren kann. Im Laufe der Zeit schließlich wird sich zeigen, ob eine Ausweitung des *Freisinger Land*-Sortiments auch auf die anderen vier *REWE*-Filialen in Freising möglich wird.

A Anhang

A.1 Fragebogen für Supermärkte



Umfrage zur regionalen Nahrungsmittelproduktion

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen der TUM: Jungen Akademie führen wir ein Projekt zum Thema der regionalen Erzeugung von Lebensmitteln durch. Wir wären sehr erfreut, wenn Sie uns dabei behilflich sein könnten und den folgenden kurzen Fragebogen ausfüllen würden. Die so gesammelten Daten sind anonym, das Gesamtergebnis wird jedoch öffentlich zugänglich sein.

Vielen Dank und herzliche Grüße,

Lisa Straußberger, Miriam Ostermaier, Olga Schäfer, Philipp Bauer

Fragebogen

1) Führen sie bereits regionale Produkte in ihrem Sortiment, oder haben sie bereits darüber nachgedacht, solche Produkte in ihr Sortiment aufzunehmen?

- Nachgedacht
- bereits im Sortiment vorhanden:

2) Aus welchem Umkreis beziehen Sie die regionalen Produkte/die Rohstoffe für die regionalen Produkte?

_____ km / Landkreis(e) _____

3) Was spricht aus Ihrer Sicht gegen regionale Produkte im Sortiment?

- zu teuer
- zu geringe Qualität
- zu aufwendig zu beschaffen
- zu geringe Nachfrage
- keine geeigneten Zulieferer/ keine Produzenten in der Umgebung
- zu geringe Gewinnspanne
- anderes:

4) Was spricht für regionale Produkte im Sortiment ?

- höhere Qualität
- Nachfrage
- soziale Verantwortung
- ökologische Verantwortung
- geringerer Ressourcenverbrauch (Transport etc.)
- Spezialitäten der Region als Alleinstellungsmerkmal
- Abgrenzung zu anderen Anbietern
- höhere Gewinnspanne
- überprüfbare Standards (Transparenz)
- anderes:

5) Welche Regionalsiegel kennen/ verwenden sie bzw. woher erhalten sie gegebenenfalls Ihre Regionalen Produkte?

	Kenne	Verwende
Freisinger Land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		
Unser Land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		
Geprüfte Qualität Bayern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		
Von Hier (Verschiedene Siegel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direkt vom Erzeuger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Persönliche Meinung zu regionalen Produkten:

A.2 Fragebogen zur Kundenbefragung

Regionalität im Supermarkt

Im Rahmen eines Projektes der Jungen Akademie der TU München wird eine Verbraucherumfrage zu der Akzeptanz regionaler Lebensmittel durchgeführt.

1) Wie alt sind Sie? _____ Jahre

2) Welches Geschlecht haben sie?

Männlich

Weiblich

3) Achten Sie beim Einkauf auf die Herkunft Ihrer Produkte?

Ja, immer

Ja, bei manchen Produkten

Nie

4) Ist es Ihnen wichtig, dass Lebensmittel regional erzeugt werden?

Sehr wichtig

Wichtig

nicht wichtig

5) Wenn ja, bei welchen Produkten achten Sie auf die Herkunft?

Milchprodukte

Obst und Gemüse

Fleisch- und Wurstwaren

Eier

Back- und Teigwaren

Sonstiges: _____

6) Aus welchen Gründen kaufen Sie regionale Produkte?

7) Welchen Stellenwert haben für Sie folgende Produktmerkmale? Bewerten Sie nach Schulnoten (1 – 6)!

- Ökologisch erzeugt
- Aus der Region
- Saisonal

8) Aus welchem Umkreis kommen regionale Erzeugnisse Ihrer Meinung nach?

- Aus Ihrem Landkreis
- Aus Ihrem Bezirk
- Aus ihrem Bundesland

9) Wenn Sie die Wahl zwischen konventionell produzierten Karotten aus der Region und Biokarotten, die nicht aus der Region stammen, haben, was wählen Sie?

- Bio
- Konventionell, regional
- Ist mir egal

10) Welche Vorzüge regional erzeugter Lebensmittel sind Ihnen wichtig?

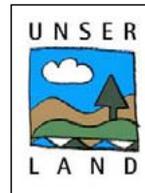
- Kurze Transportwege
- Weniger bis keine Zwischenhändler
- Nachvollziehbare Produktionskette
- Mehr Frische
- Höhere Produktqualität
- Höhere Vertrauenswürdigkeit
- Unterstützen der eigenen Region
- Höhere Erlöse für die ansässigen Landwirte

11) Welche regionalen Logos für Lebensmittel kennen Sie?

12) Sind Ihnen folgende Logos schon einmal beim Einkauf aufgefallen?



- Ja
- Nein



- Ja
- Nein

13) Würden Sie diesen Logos vertrauen?

- Ja
- Nein

14) Würden Sie diesem Logo mehr vertrauen als einer gängigen Beschreibung wie „Lauch aus der Region“?

- Ja
- Nein
- Ich mache keinen Unterschied

15) Empfinden Sie regionale Produkte generell als teurer?

- Ja
- Nein
- Ich weiß es nicht

16) Wenn Ihr Supermarkt ein regionales Sortiment führen würde, würden Sie diese Produkte bevorzugt kaufen?

- Ja
- Nein
- Ich weiß nicht

17) Wenn ja, würden Sie diese Produkte auch vorziehen, wenn sie teurer sind?

- Ja, auch wenn Sie deutlich teurer sind
- Ja, bis zu einem um 20% höheren Preis
- Ja, aber nur mit annähernd gleichen Preisen
- Nein
- Nur bei niedrigerem Preis

18) Würden Sie regional erzeugte Produkte eher kaufen, wenn sie auch

- Biologisch produziert sind
- Spezialitäten sind
- den Produzenten persönlich kennen?

19) Haben Sie regionale Produkte im Einkaufskorb?

- Ja
- Nein

A.3 Plakat zur Evaluation



**IHRE MEINUNG ZU DEM
REGIONALEN REGAL
VON FREISINGER LAND
IST UNS WICHTIG!**

Unter allen Teilnehmern verlosen wir einen
Geschenkkorb mit Freisinger Land - Produkten!

Ein Projekt von Studenten der Technischen Universität München
in Kooperation mit REWE und Freisinger Land

A.4 Evaluationsbogen



Technische Universität München

**IHRE MEINUNG ZU DEM REGIONALEN REGAL VON FREISINGER
LAND IST UNS WICHTIG!**

Unter allen Teilnehmern verlosen wir einen Geschenkkorb mit
Freisinger Land - Produkten!

Ein Projekt von Studenten der Technischen Universität München
in Kooperation mit REWE und Freisinger Land



Technische Universität München

**IHRE MEINUNG ZU DEM REGIONALEN REGAL VON FREISINGER
LAND IST UNS WICHTIG!**

Unter allen Teilnehmern verlosen wir einen Geschenkkorb mit
Freisinger Land - Produkten!

Ein Projekt von Studenten der Technischen Universität München
in Kooperation mit REWE und Freisinger Land

Seit Juli gibt es das regionale Regal in Ihrem REWE-Markt. Um Ihre Meinung über die Akzeptanz dieses Angebotes zu erfahren und Verbesserungsvorschläge zu sammeln, würden wir, eine Gruppe Studenten der TU München, uns sehr freuen, wenn Sie einige Fragen beantworten würden.

Als Dankeschön verlosen wir einen Geschenkkorb mit Freisinger Land-Produkten.

1. Haben Sie bereits Produkte aus dem regionalen Sortiment von Freisinger Land gekauft?
Ja Nein
2. Wie gefällt Ihnen generell die Aufmachung des regionalen Regals?
sehr gut (1) (2) (3) (4) (5) (6) nicht gut
3. Sollten die regionalen Produkte eher in den entsprechenden regulären Regalen zu finden sein oder bevorzugen sie ein 'Regionales Regal', so wie momentan angeboten?
Produkte sollten im regulären Regal stehen Ein regionales Regal ist besser
4. Wie ist aus Ihrer Sicht das Produktangebot?
zu groß eher zu groß genau richtig eher zu gering zu gering
5. Wie finden Sie die Preise im Verhältnis zu den anderen Lebensmittelpreisen?
zu günstig eher zu günstig genau richtig eher zu teuer zu teuer
6. Welche Produkte fehlen Ihnen im regionalen Sortiment?

Um an der Verlosung teilzunehmen, geben Sie bitte hier Ihren Namen und Ihre eMail-Adresse oder Telefonnummer an: _____

Der Gewinner wird Mitte Oktober benachrichtigt!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Seit Juli gibt es das regionale Regal in Ihrem REWE-Markt. Um Ihre Meinung über die Akzeptanz dieses Angebotes zu erfahren und Verbesserungsvorschläge zu sammeln, würden wir, eine Gruppe Studenten der TU München, uns sehr freuen, wenn Sie einige Fragen beantworten würden.

Als Dankeschön verlosen wir einen Geschenkkorb mit Freisinger Land-Produkten.

1. Haben Sie bereits Produkte aus dem regionalen Sortiment von Freisinger Land gekauft?
Ja Nein
2. Wie gefällt Ihnen generell die Aufmachung des regionalen Regals?
sehr gut (1) (2) (3) (4) (5) (6) nicht gut
3. Sollten die regionalen Produkte eher in den entsprechenden regulären Regalen zu finden sein oder bevorzugen sie ein 'Regionales Regal', so wie momentan angeboten?
Produkte sollten im regulären Regal stehen Ein regionales Regal ist besser
4. Wie ist aus Ihrer Sicht das Produktangebot?
zu groß eher zu groß genau richtig eher zu gering zu gering
5. Wie finden Sie die Preise im Verhältnis zu den anderen Lebensmittelpreisen?
zu günstig eher zu günstig genau richtig eher zu teuer zu teuer
6. Welche Produkte fehlen Ihnen im regionalen Sortiment?

Um an der Verlosung teilzunehmen, geben Sie bitte hier Ihren Namen und Ihre eMail-Adresse oder Telefonnummer an: _____

Der Gewinner wird Mitte Oktober benachrichtigt!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Abbildungsverzeichnis

1.1	Importmengen von Bio-Äpfeln nach Herkunftsländern [1]	3
1.2	Übersicht zur Angebotserweiterung aus der Region: Verbraucher befragt nach gewünschten Einkaufsstätten, ZMP Studie 2003 [2]	7
2.1	Logo und Siegel des Vereins <i>Freisinger Land</i>	14
3.1	Besuch der regionalen Erzeuger im <i>REWE</i> -Markt	19
3.2	<i>REWE</i> Süd Gebietstagung, 14.6.2012	21
3.3	Regionales Regal	21
3.4	Aufbau zur Umfrage 'Kundenevaluation'	22
4.1	KAT Zertifizierungsabzeichen (Kontrolliert Alternative Tierhaltungsform)	26
5.1	Gesamtergebnisse für Frage 1 (links) und 2 (rechts)	31
5.2	Ergebnis für Frage 3	32
5.3	Gesamtergebnis für Frage 7 (links) und Frage 13 (rechts)	33
5.4	Gesamtergebnis für Frage 14	33
5.5	Gesamtergebnis für Frage 15	34
5.6	Gesamtergebnis für Frage 16	35
5.7	Gesamtergebnis für Frage 8	36
5.8	Gesamtergebnis für Frage 6	37
5.9	Gesamtergebnis für Frage 10, links die Bekanntheit des Unser Land und rechts die des "Freisinger Land Logos	38
5.10	Gesamtergebnis für Frage 11 (links) und 12 (rechts)	39
6.1	Ergebnisse für Frage 1 (links) und 2 (rechts) des Evaluationsfragebo- gens. Bei Frage 2 sollte nach Schulnoten bewertet werden.	50
6.2	Ergebnisse für Frage 3 (links) und 4 (rechts) des Evaluationsfragebogens	51
6.3	Ergebnisse für Frage 5 des Evaluationsfragebogens	52

Literaturverzeichnis

- [1] Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft. online verfügbar unter <http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/>, 04.10.2012. 1.1, A.4
- [2] ZMP, 2003. 19. 1.2, 2.2, A.4
- [3] U. Hansen. Stoffströme durch Verpackung und Transport von Lebensmitteln. In *Stoffstrommanagement – Herausforderung für eine nachhaltige Entwicklung. Deutsche Bundesstiftung Umwelt, 4. Internationale Sommerakademie St. Marienthal, S. 369- 408. Osnabrück. F. Brickwedde, 1999.* 1.1
- [4] Umweltbundesamt. Nachhaltiges deutschland – wege zu einer dauerhaft umweltgerechten entwicklung. berlin und wiesbaden., 1998. 1.1
- [5] Öko Institut. Globalisierung in der Speisekammer – auf der Suche nach einer nachhaltigen Ernährung. Freiburg., 1999. 1.1
- [6] Bund für Umwelt und Naturschutz & Misereor. Zukunftsfähiges deutschland – ein beitrag zu einer global nachhaltigen entwicklung. basel., 1996. 1.1
- [7] U. Ermann. *Regionalprodukte: Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln.* Steiner, Stuttgart, 2005. 1.2
- [8] S. Dorandt. Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs. Hamburg., 2005. 1.2
- [9] A. Profeta. EU-Schutz von Herkunftsangaben, 2005. 1.2
- [10] Gespräche mit Vertretern von Supermärkten vorallem der Rewe, insbesondere Herr Seidl. 1.2, 5.1.3
- [11] D. Popp. Stoffstrommanagement durch Regionalvermarktung. In *Stoffstrommanagement – Herausforderung für eine nachhaltige Entwicklung. Deutsche Bundesstiftung Umwelt, 4. Internationale Sommerakademie St. Marienthal, S. 369- 408. Osnabrück. F. Brickwedde, 1999.* 1.2

- [12] G. Nischwitz. Hemmende und fördernde Rahmenbedingungen für die Regionalvermarktung. In *Nachhaltigkeit bei Nahrungsmittelproduktion und Handel: Modellpunkte des Regional-Marketings. Dokumentation zur Fachtagung am 9. Juli 1998 in Ludwigsburg in Zusammenarbeit mit dem Naturschutzbund Deutschland (NABU) Landesverband Baden-Württemberg, H. 8, S. 7-19. Stuttgart. AKADEMIE FÜR NATUR- UND UMWELTSCHUTZ BADEN WÜRTTEMBERG*, 1999. 1.2
- [13] T. Staack A. Spiller. Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs. Diskussionsbeitrag 0404 für die Sozial-ökologische Forschung. Göttingen. 2004. 1.3
- [14] UNSER LAND e.V. Telefonat vom 13.09.2012. 2.1
- [15] Feneberg Lebensmittel GmbH. Telefonat vom 20.09.2012. 2.1
- [16] Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Das Beste direkt von den Freisinger Bauern, Direktvermarkter im Landkreis Freising 2/2008. Online verfügbar unter <http://www.alf-ed.bayern.de/erwerbsskombination/>, 2008. 2.2
- [17] Eva Reichert Thomas Sadler, Marion Hofmeier. *Freising schmeckt - Gerichte und Gesichter - vom Acker auf den Teller. 2. Auflage.* 2011. 2.2
- [18] Tagwerk. Tagwerk / unsere bionachbarn produkte aus der region. Online verfügbar unter <http://www.tagwerk.net/index.html>, 23.09.2012. 2.2
- [19] Martin Demmeler. *Ökologisch und ökonomische Effizienzpotentiale einer regionalen Lebensmittelbereitstellung - Analyse ausgewählter Szenarien.* PhD thesis, Technische Universität München, 2008. 2.2
- [20] Rewe Homepage, 12.09.2012. 2.3
- [21] Qualität at Rewe Group, 12.09.2012. 2.3
- [22] Freisinger Land Homepage, 26.09.2012. 2.4, 5.5
- [23] CAP. Cap...der lebensmittelpunkt. online verfügbar unter <http://www.cap-markt.index.php>, 30.09.2012. 3.1.1
- [24] Eberle. Politikstrategie Food Labelling. online verfügbar unter: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads>. 4.1
- [25] Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V. Telefonat vom 21.09.2012. 4.2
- [26] DLG Studie: Regionalität aus Verbrauchersicht, 2011. 5.3.1, 5.4, 5.4.2

- [27] Die Nestlé Studie 2011 – So is(s)t Deutschland, 2011. 5.4, 5.4.1