



**Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Studiendepartment Ökotrophologie**

Markierung regionaler Lebensmittel in Hamburg

- Bachelorarbeit -

Vorgelegt am:

03.01.2011

Von:

Raoul Heitzmann

Betreuender Professor:

Prof. Dr. Christoph Wegmann

Korreferent:

Dr. Heike Kuhnert

5	Empirischer Teil	21
5.1	Forschungsfragen	21
5.2	Methodik	22
5.3	Beschreibung der Stichprobe	24
5.3.1	<i>Alter und Geschlecht</i>	24
5.3.2	<i>Wohnorte</i>	25
5.3.3	<i>Regionsdefinition der Hamburger Verbraucher</i>	26
5.3.4	<i>Vorteile regionaler Lebensmittel nach Angabe der Befragten</i>	27
5.3.5	<i>Bekanntheit regionaler Lebensmittel aus dem Raum Hamburg</i>	29
5.3.6	<i>Bezugsquellen regionaler Lebensmittel in Hamburg</i>	31
5.3.7	<i>Wahrnehmung von Markierungen für regionale Lebensmittel im LEH</i>	32
5.3.8	<i>Akzeptanz möglicher Markierungen für regionale Lebensmittel in Hamburg</i>	34
5.3.9	<i>Zahlungsbereitschaft der Verbraucher zu regionalen Lebensmitteln</i>	36
5.3.10	<i>Zusammenfassung der Ergebnisse</i>	37
5.3.11	<i>Kritische Betrachtung der Ergebnisse</i>	39
6	Schlussbetrachtung	40
6.1	Schlussfolgerung.....	40
6.2	Erstellung eines Marketing-Mix zur möglichen Einführung einer unabhängigen Markierung	41
6.2.1	<i>Produktpolitik</i>	41
6.1.2	<i>Distributionspolitik</i>	42
6.1.3	<i>Kommunikationspolitik</i>	43
6.1.4	<i>Preispolitik</i>	44
	Zusammenfassung	45
	Abstract	46
	Literaturverzeichnis	47
	Internetquellen	53
	Anhangverzeichnis	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3-1:	Regionale Vermarktungskonzepte in Deutschland	13
Tabelle 4-1:	Regionale Vermarktungskonzepte in Hamburg	19
Tabelle 5-1:	Methodische Vorgehensweise zur Durchführung der Verbraucherbefragungen	23
Tabelle 5-2:	Alter der Befragten (n = 85), Alter der Bevölkerung Hamburg (Stand: 31.12.2009) und die Differenz beider Anteile in %.....	24

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3-1:	Hauptdeterminanten einer Präferenz für regionale Produkte	6
Abbildung 3-2:	Regionalmarke Eifel.....	8
Abbildung 3-3:	Regionales Biosiegel Hessen	9
Abbildung 3-4:	Geprüfte Qualität Bayern	10
Abbildung 3-5:	Unser Norden	11
Abbildung 3-6:	Geschützte Ursprungsbezeichnung	12
Abbildung 3-7:	Geschützte geographische Angabe	13
Abbildung 4-1:	Rewe Bio; Rewe Heimatfrisch	15
Abbildung 4-2:	Edeka – Unsere Heimat.....	16
Abbildung 4-3:	Lidl – Ein gutes Stück Heimat	17
Abbildung 4-4:	Alnatura – Aus der Region.....	17
Abbildung 4-5:	Basic – Aus der Region	18
Abbildung 4-6:	Bio Company – Bio Company.....	18
Abbildung 5-1:	Geschlecht der Befragten (n = 85), der Bevölkerung in Hamburg (Stand: 31.12.2009), Anteile in %	25
Abbildung 5-2:	Wohnort der Befragten (n = 85), der Bevölkerung Hamburg eingeteilt nach den Bezirken der Stadt Hamburg, Anteile in %.....	26
Abbildung 5-3:	Definition der Region um Hamburg nach Angabe der Befragten (n = 85), Anteile in %	27
Abbildung 5-4:	Vorteile regionaler Lebensmittel nach Angaben der Befragten (n = 85), differenziert nach Geschlecht, Anteile in %.....	29
Abbildung 5-5:	Bekanntheit regionaler Lebensmittel aus dem Raum Hamburg nach Angabe der Befragten (n = 85); Anteile in %	30
Abbildung 5-6:	Bekanntheit regionaler Lebensmittel aus dem Raum Hamburg nach Angabe der Befragten (n = 85); Anteile in %	31
Abbildung 5-7:	Bezugsquellen regionaler Lebensmittel nach Angabe der Befragten (n = 85); Anteile in %	32
Abbildung 5-8:	Gezieltes Einkaufen regionaler Produkte nach Angabe der Befragten (n = 85), Anteile in %.....	32

Abbildung 5-9:	Erkennbarkeit regionaler Produkte im Lebensmitteleinzelhandel nach Angabe der Befragten (n = 85), Anteile in %	33
Abbildung 5-10:	Bekannte Markierungen für regionale Lebensmittel nach Angabe der Befragten (n = 85), Anteile in %	34
Abbildung 5-11:	Akzeptanz bestehender Markierungen für regionale Lebensmittel nach Angabe der Befragten (n = 85), Anteile in %	35
Abbildung 5-12:	Akzeptanz möglicher Markierungen für regionale Lebensmittel nach Angabe der Befragten (n = 85), Anteile in %	36
Abbildung 5-13:	Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel nach Angabe der Befragten (n = 85), Anteile in %	37

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
ca.	zirka
et al.	und andere
ff.	folgende Seiten
g.g.A.	Geschützte geographische Angabe
g.U.	Geschützte Ursprungsbezeichnung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HH, NS, M-V, S-H	Hamburg, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein
Hrsg.	Herausgeber
Kap.	Kapitel
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LM	Lebensmittel
n	Stichprobengröße
NKH	Naturkosthandel
PASW	Predictive Analytics Software
POS	Point of Sale
ZMP/CMA	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Durch verstärkte Nachfrage nach frischen, unbehandelten Lebensmitteln sowie die zunehmende Diskussion um Klima und Umweltbelastung rücken die Transportwege von Lebensmitteln immer mehr in den Fokus. Es wird vermehrt Wert auf ursprüngliche Ware und auf Regionalität gelegt (vgl. Sauter/Meyer 2004: 9; v. Alvensleben 2000: 1).

Als Konsequenz daraus erfreuen sich regionale Lebensmittel bei den Verbrauchern einer zunehmenden Beliebtheit. Allerdings greifen noch immer nur wenige Verbraucher tatsächlich auch auf diese Produkte zurück (vgl. Ganzert et al. 2003: 2).

Obwohl in den letzten Jahren immer mehr regionale Vermarktungskonzepte entwickelt und gefördert wurden, bei denen der Regionalaspekt eine immer größere Rolle spielt und dementsprechend deutlich herausgestellt wird (vgl. v. Alvensleben 2000: 1), steigen die Umsatzzahlen dieser Produkte nur vergleichsweise geringfügig an und es wird nur selten eine ökonomische Rentabilität erzielt (Banik/Simons/Hartmann 2007:97).

Die Gründe für diese Tatsache sind vielfältig. „Zum einen fehlt es häufig an Informationen, [...] zum anderen sind regionale Produkte im Laden oftmals schwer zu erkennen oder gar nicht im Angebot“ (Ganzert et al. 2003: 2; vgl. auch: Dorandt 2004, S. 129; Meyer 2003, S. 32;). Die Marketing-Aktivitäten für regionale Produkte sind bisher noch zu gering (vgl. Kuhnert/Wannemacher 2008; Uphoff 2007:67).

Nach V. Alvensleben (2001: 2) ist jedoch die „Voraussetzung für den Kauf regionaler Produkte [ist], daß sie vom Verbraucher als solche auch klar erkannt werden“.

Heutzutage ist ein Einkauf im LEH geprägt durch Selbstbedienung. Information und Orientierung der Verbraucher geschehen überwiegend anhand der Verpackung von Lebensmitteln oder über die entsprechende Platzierung im Regal (vgl. Oltersdorf 2003:28). Dabei trägt ein Überangebot an Herkunftszeichen, Bio-, Güte- und Prüfsiegeln jedoch eher zur Verwirrung der Verbraucher bei, als dass sie die Kaufentscheidung erleichtern (vgl. Oltersdorf 2003: 233).

Laut einer Umfrage der Verbraucherzentrale aus dem Jahr 2007 waren daher knapp 95% von über 3500 befragten Verbrauchern nicht mit der derzeitigen Herkunftskennzeichnung zufrieden (vgl. Verbraucherzentrale 2007:5).

1.2 Zielsetzung

Zunächst werden, auf Grundlage einschlägiger Literatur, mögliche Unterschiede in der Definition des Regionalbegriffes an sich und in der Wahrnehmung zwischen Anbietern

und Verbrauchern von regionalen Lebensmitteln geklärt. Außerdem wird der Nutzen einer regionalen Herkunftsaussage im Hinblick auf Produkteigenschaften, Umwelt und Wirtschaft erläutert.

Anschließend werden die aktuellen Kommunikationsmöglichkeiten von regionalen Lebensmitteln in Deutschland dargestellt und mit denen in der Hansestadt Hamburg verglichen. Der Fokus liegt hierbei auf der Kommunikation im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), am so genannten „Point of Sale“ (POS).

Einbezogen in die Untersuchung im LEH werden die Super- und Verbrauchermärkte Edeka, Real und Rewe, sowie die Discounter Aldi, Lidl, Penny und Netto. Zudem werden die Biosupermärkte Basic, Bio Company, Alnatura und Erdkorn auf ihren Regionalwarenbestand untersucht. Mit Hilfe von Storechecks soll die verwirrende Markierungssituation im Einzelhandel differenziert dargestellt werden. Anhand der Ergebnisse wird daraufhin geklärt, welche Bedeutung bestimmte regionale Siegel haben und was für Kriterien diesen in Bezug auf den Regionsbegriff zu Grunde liegen.

Eine Verbraucherbefragung gibt schließlich Aufschluss über die Einstellung, das Kaufverhalten und die Regionsdefinition der Hamburger Verbraucher. Die Befragung soll beantworten, ob die Markierung dieser Produkte am POS ausreichend ist oder ob noch Bedarf bei der Konstruktion von Marketingstrategien besteht.

Weiterführend soll im Zuge dieser Arbeit im Vergleich mit erfolgreichen Regionalstrategien eine Empfehlung gegeben werden, wie man die Kommunikation von regionalen Lebensmitteln in der Metropolregion Hamburg möglicherweise verbessern kann, so dass sowohl die Verbraucher als auch die Erzeuger sowie der Handel davon profitieren können.

1.3 Aufbau der Arbeit

In Kapitel 2 wird die Thematik rund um den Begriff „Region“ beschrieben. 2.1 stellt hierbei den Begriff an sich vor und zeigt Unterschiede in bestehenden Definitionen auf.

In Kapitel 2.2 werden, anhand einschlägiger Literatur, die Erwartungen von Verbrauchern in Bezug auf die Regionalität von Lebensmitteln dargestellt. Genauer betrachtet soll unter Beachtung gegenwärtiger Studien erörtert werden, bis zu welchen Entfernungen die Verbraucher ein Produkt bzw. Lebensmittel noch als regional anerkennen.

Kapitel 3 fasst die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten von Regionalinitiativen in Deutschland zusammen. Hier werden Regionalmarken, regionale Biosiegel, Qualitäts- bzw. Gütezeichen, Eigenmarken und die geschützte geographische Angabe bzw. geschützte Ursprungsbezeichnung aufgeführt, erläutert und mit jeweils einem Beispiel be-

legt. Am Ende des Kapitels wird eine tabellarische Darstellung zur Zusammenfassung des Kapitelinhalts verwendet.

In Kapitel 4 wird untersucht, welche der in Kapitel 3 aufgeführten Ansätze zur Vermarktung von regionalen Lebensmitteln im LEH in Hamburg zu finden sind. Hierbei wird das regionale Sortiment der Supermarktketten Edeka, Real und Rewe, der Discounter Aldi, Lidl, Penny und Netto sowie das der Biosupermärkte Biocompany, Basic, Alnatura und Erdkorn beleuchtet. Weiterführend werden in diesem Kapitel die Ergebnisse zusammengetragen und mit denen aus Kapitel 3 verglichen.

Kapitel 5 stellt den empirischen Teil dieser Arbeit dar. Hier werden Aspekte regionaler Vermarktung anhand einer empirischen Erhebung unter Hamburger Verbrauchern erfasst. Die Erhebung gibt Aufschluss über Einstellung, Kaufverhalten und Zahlungsbereitschaft der Verbraucher bezüglich regionaler Lebensmittel sowie deren Regionsdefinition im Raum Hamburg. Zudem werden Informationen über die Wahrnehmung aktueller Markierungen sowie Präferenzen zu bestehenden Kennzeichnungen beschrieben und analysiert. Methodik und Vorgehensweise der Verbraucherbefragung sind in Kapitel 5.2 thematisiert.

Kapitel 6 fasst die Ergebnisse der vorangegangenen beiden Kapitel zusammen und interpretiert diese. Der Schlussfolgerung folgt abschließend eine Empfehlung für die zukünftige Vermarktung von regionalen Produkten in Hamburg.

2 Regionalität

2.1 Begriff Region

„‘Region‘ ist ein häufig verwendeter Begriff, der in vielen wissenschaftlichen Disziplinen entweder umgangssprachlich oder als fachwissenschaftlicher Begriff (mit Zusätzen) verwendet wird und der nicht klar und eindeutig definiert ist.“ (Bätzing 2001:33)

Der Begriff lässt sich aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten. Aus geographischer Sicht wird der Begriff als ein „durch bestimmte Merkmale gekennzeichnetes, größeres Gebiet“ (Brockhaus 1998:174) beschrieben.

Da sich Regionen aber auch sehr stark in kultureller Art unterscheiden können, ist der Begriff nicht haarscharf abzugrenzen, da sich eine Region durch ihre Identität, die wiederum durch Traditionen, Spracheigenheiten und landschaftliche Charakteristika geprägt ist, erklärt (vgl. Ittersum 2002:3). Folglich ist ein offener Regionsbegriff einer stark abgrenzenden Definition, wie etwa nach Verwaltungsgrenzen vorzuziehen (Hensche, Ullrich 2000:56).

2.2 Verbrauchererwartungen an Regionalität

Viele Studien haben sich in den letzten Jahren mit der Regionsdefinition von Verbrauchern aus verschiedenen Gebieten beschäftigt. Der Begriff Region ist jedoch nicht klar abgegrenzt und unterliegt meist der persönlichen Definition. Im Folgenden werden die Regionsdefinitionen verschiedener Regionen aus Deutschland aufgezeigt und miteinander verglichen. Auf die Region Hamburg wird hierbei explizit eingegangen.

2.2.1 Deutschland

In Deutschland finden sich seitens der Verbraucher sehr unterschiedliche Eingrenzungen für Regionen. Die Unterschiede reichen von großräumigen Definitionen wie „Norddeutschland“ bis hin zu genaueren Regionsdefinitionen wie z.B. „Eifel“ oder „Sauerland“ (vgl. Henseleit et al. 2007:1).

Nach einer Studie der ehemaligen Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP) aus dem Jahre 2003 bezieht sich das allgemeine Regionsverständnis der Verbraucher auf deren eigenes Bundesland (vgl. ZMP 2003:9). Dies wurde durch weitere Studien belegt. (Stockebrand, Spiller 2009: 343)

In der Wahrnehmung von Regionalität besteht häufig eine Diskrepanz zwischen den Auffassungen von Verbrauchern und Anbietern. Demnach legen Verbraucher den Begriff nahräumlicher aus, Anbieter eher großräumig (Dorandt 2005:346).

Schaut man auf mögliche Unterschiede in der Wertlegung von Verbrauchern innerhalb Deutschlands, so zeigen sich Unterschiede zwischen Nord- und Süddeutschland sowie zwischen städtischer und ländlicher Bevölkerung. Verglichen mit den Norddeutschen definieren süddeutsche Verbraucher Regionsgrenzen deutlich enger. Während Stadtbewohner die Entfernung zur Produktion als wichtigstes Kriterium angeben, sind für Landbewohner die Produkteigenschaften und die Wertschöpfungstiefe wichtiger (vgl. Stockebrand, Spiller 2009:344).

Infolge der bestehenden Differenzen ist eine generelle Regelung für die Definition von Regionen auszuschließen. Die Vermarktung regionaler Produkte sollte daher an jeweilige kulturelle und geographische bzw. objektivistische und subjektivistische Faktoren angepasst werden.

2.2.2 Hansestadt Hamburg

Im Zuge des Projektes „Strukturdaten Öko-Markt Hamburg“ wurden Erzeuger aus der Metropolregion Hamburg nach ihrer Definition der Region um Hamburg befragt. Dabei stellte sich heraus, dass als Region häufig die drei Bundesländer Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein genannt werden, von einigen auch Mecklenburg-

Vorpommern. Zudem werden seltener Kilometerangaben gemacht, die zwischen 50 km und 200 km schwanken. Bei der Untersuchung wurden keine generellen Unterschiede zwischen Erzeugern, Händlern und Verarbeitern ersichtlich (Beusmann, Kuhnert, Behrens 2010:5).

Für die Definition auf Verbraucherseite existieren bisher keine verwertbaren Daten.

3 Regionale Produkte

Regionale Lebensmittel weisen aufgrund verschiedener Eigenschaften das Potential zur Herausstellung eines Mehrproduktnutzens für die Verbraucher auf. Somit ergeben sich die Möglichkeit zur Differenzierung dieser Produkte von herkömmlichen Produkten und die Profilierung des Handels von der Konkurrenz. Um das Potential für die Vermarktung zu nutzen, muss eine entsprechende Markierung stattfinden. In diesem Kapitel werden daher zunächst die Vorteile einer solchen Markierung erläutert. Nachfolgend werden bestehende Markierungskonzepte aus Deutschland vorgestellt und miteinander verglichen.

3.1 Vorteile einer Markierung regionaler Produkte

Marken und Zeichen können generell eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung einnehmen. Am ehesten tun sie das, wenn sie vom Käufer entsprechend wahrgenommen werden und ihnen eine positive Bedeutung zukommt, wie z.B. die Eigenschaft der Regionalität. Die Vertrautheit mit einer Region und die Verbindung mit Geschichten und Bildern (Erlebnisqualität) verschafft dem Produkt Sympathie und gibt dem Verbraucher eine gewisse Sicherheit. Diese Lebensmittel haben somit eine Art Heimvorteil bzw. eine besondere emotionale Qualität, wodurch sie sich von herkömmlichen Lebensmitteln abgrenzen lassen (vgl. v. Alvensleben, 2001:2). Misstrauen wird durch Nähe der Erzeugung und kurze Transportwege abgebaut und die Personifizierung hierdurch zusätzlich betont (vgl. Banik, Simons 2007:2).

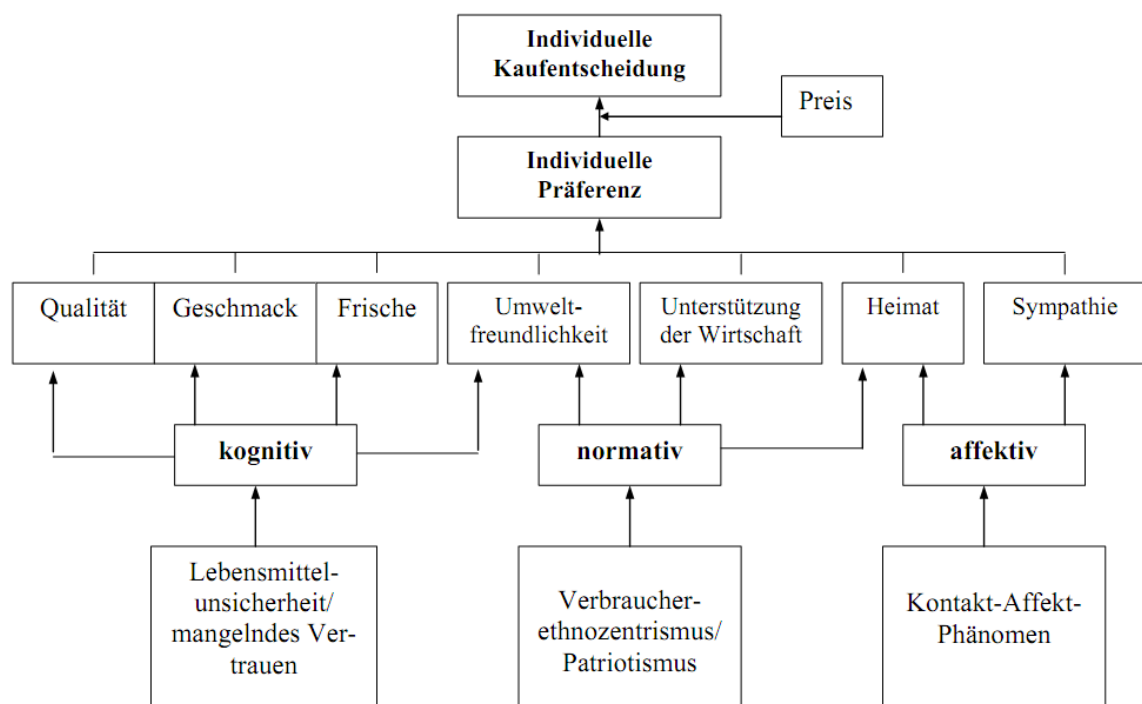
Durch kürzere Transportwege haben diese Lebensmittel zudem qualitative Vorteile gegenüber herkömmlichen Lebensmitteln. Sie sind frischer, schmecken besser und besitzen möglicherweise ernährungsphysiologische Vorteile (Gerschau et al. 2002:87). Diese Vorteile können als Alleinstellungsmerkmale dienen und somit eine Differenzierung von anderen Produkten ermöglichen (vgl. Banik/Simons/Hartmann 2007:27ff). Zudem ergibt sich für den Handel die Möglichkeit zur Profilierung gegenüber der Konkurrenz. Eine Präferenz der Verbraucher für regionale Produkte wurde bereits in vielen Studien nachgewiesen (Wirthgen 2003; Profeta 2005).

Der Großteil der Verbraucher assoziiert mit regionalen Lebensmitteln eine bessere Produkt und Prozesseigenschaft. Diese stellt für viele einen Qualitäts- und Sicherheitsindikator dar, welcher auch in einer höheren Zahlungsbereitschaft resultiert, die in vielen Stu-

dien bereits belegt wurde. (Wirthgen et al. 1999; Alvensleben, Schrader 1998; Hausladen 2001; Leitow 2005; Dorandt 2004)

In einer Studie (Henseleit et al. 2007:20-21) wurden als Hauptdeterminanten für eine Präferenz regionaler Lebensmittel **kognitiv** (Produktwahrnehmung, Sicherheit) und **normative** Einflüsse (Transportwege, Produktion, Unterstützung der eigenen Landwirtschaft) ermittelt. Soziodemographische und affektive Einflüsse hingegen trugen nur geringfügig zur Kaufentscheidung bei (Abb. 3-1).

Abbildung 3-1: Hauptdeterminanten einer Präferenz für regionale Produkte



Quelle: Henseleit et al. 2007:20-21

Kosten können aufgrund kurzer Transportwege gesenkt werden. In Verbindung mit einer preislichen Honorierung der Verbraucher entstehen folglich enorme wirtschaftliche Vorteile durch das Herausstellen der Herkunft von Lebensmitteln.

Die Marketingvorteile können für Handelsunternehmen von enormem Nutzen sein, bleiben bisher allerdings weitgehend ungenutzt (vgl. Kuhnert/Wannemacher 2008; Uphoff 2007: 67).

Die Vorteile der Vermarktung von regionalen LM für den Handel lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Stärkung der Wettbewerbsstellung des Unternehmens (Image, Markteintritt);

- Preisliche Honorierung durch den Kunden;
- Kostenersparnis durch kürzere Wege;
- Qualitätsvorteile (z.B. Frische) durch kürzere Wege;
- Höhere Produktsicherheit durch Transparente Herkunft

(Beusmann, Kuhnert, Behrens 2010:5)

Darüber hinaus kann die Rückbesinnung, weg vom Trend der Globalisierung hin zur Ursprünglichkeit und Regionalität, einen positiven Nutzen für die Umwelt haben. Kurze Transportwege resultieren in weniger CO₂-Ausstoß, der Einsatz von chemischen Stoffen, welche die Frische der Produkte über lange Transportwege erhalten sollen, wird überflüssig. Bei zunehmendem Umweltbewusstsein der Verbraucher ergibt sich daraus ein zusätzlicher Nutzen für die Vermarktung und Erschließung neuer Zielgruppen, denn eine größere Transparenz und Unterstützung der regionalen Wirtschaft kann zur Erfüllung bestimmter Wertvorstellungen seitens der Verbraucher beitragen (Becker 2000: 426).

3.2 Regionale Vermarktungskonzepte in Deutschland

3.2.1 Regionalmarken

Regionalmarken oder -initiativen sind Warenzeichen aus bestimmten Regionen, die in ihrem Angebot meist weit über Lebensmittel hinaus Produkte anbieten.

Erzeugergemeinschaften oder Zusammenschlüsse zwischen Wirtschaftszweigen (Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Handwerk und Tourismus) einerseits und dem Handel auf sowohl Anbieter- (Erzeuger, Verarbeiter und Logistiker) als auch auf Abnehmerseite andererseits (Großküchen, Gastronomen und Handel) charakterisieren diese Regionalkonzepte.

Regionalmarke „EIFEL“

In der Regionalmarke Eifel GmbH haben sich im Jahr 2004 Kreisbauernverbände und Kreishandwerkerschaften der Region Eifel, die Eifel Tourismus Gesellschaft und die beiden Naturparks der Eifel zusammengeschlossen. Die Marke garantiert Transparenz bezüglich der Herkunft von Produkten, sowie die Einhaltung strenger Qualitätskriterien in Bezug auf die Lebensmittelproduktion. Darüber hinaus wird eine „naturreaumrelevante Bewirtschaftung oder Verarbeitung, die zur Weiterentwicklung der traditionell gewachsenen Kulturlandschaft Eifel beiträgt“ beworben. Alle Erzeuger und Verarbeiter sowie Tourismusdienstleister können sich freiwillig der GmbH anschließen und verpflichten sich damit, die definierten Qualitätskriterien zu erfüllen. (www.regionalmarke-eifel.de)

Abbildung 3-2: Regionalmarke Eifel



Quelle: Regionalmarke Eifel GmbH, 2010

3.2.2 Regionale Bio-Siegel

Regionale Biosiegel kombinieren das nach EU-Recht staatlich geprüfte Biosiegel mit den Herkunftskriterien verschiedener Gebiete. Dabei wirbt der Handel auf der einen Seite mit Regionalität und bestimmten Herkunftsbestimmungen, auf der anderen Seite wird von der starken Wirkung des offiziellen Bio-Siegels profitiert. Denn laut einer Umfrage (Konzept & Analyse 2008:1) kennen rund 87% der Deutschen das staatliche Biosiegel, in der Altersgruppe von 14 bis 49 Jahren sind es sogar 93%. Zusätzlich ist es für 21% aller Verbraucher das Siegel mit dem höchsten Vertrauenspotential.

Regionale Biosiegel existieren für die Gebiete Hessen, Baden-Württemberg, Mecklenburg-Vorpommern und für das Biosphärenreservat Rhön.

Bio-Siegel Hessen

Das Bio-Siegel Hessen kennzeichnet ökologisch erzeugte Lebensmittel aus der Region Hessen. Die Basis stellt das staatlich geprüfte Biosiegel nach EG-Öko-Verordnung 834/2007 dar. Hier werden Standards bezüglich ökologischen Landbaus definiert, Mindestanforderungen für Produkte sowie Kennzeichnung und Betriebskontrolle geregelt. Es werden ausschließlich Produkte aus der Region Hessen zugelassen, die Region beschränkt sich geographisch auf das Bundesland. Das unabhängige Siegel garantiert eine hohe Transparenz. Durch kurze, nachvollziehbare Transportwege zwischen Erzeugern, Verarbeitung und Verbrauchern wird die Qualität der Produkte unterstrichen und regionale Wirtschaftskreisläufe in der Region Hessen werden gestärkt. Die Produkte werden noch strengeren Kriterien unterzogen, als Sie durch das staatlich geprüfte Bio-Siegel verlangt werden.

Obst, Gemüse und Kartoffeln müssen demnach ausgewählte Handelsklassen-Vorgaben erfüllen, für Fleisch gelten strenge Bestimmungen für die Produktqualität.

Die Einhaltung von Vorgaben wird einmal jährlich durch eine neutrale Kontrollstelle direkt in den Betrieben kontrolliert. Diese Kontrollstellen unterliegen einer Prüfung durch das

Land Hessen und werden nur bei Bestehen zugelassen und dann regelmäßig überwacht, um Neutralität zu gewährleisten.

Abbildung 3-3: Regionales Biosiegel Hessen



Quelle: Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen GmbH, 2010

3.2.3 Regionale Qualitäts- und Gütezeichen

Regionale Qualitäts- und Gütezeichen werden in manchen Regionen in Deutschland mit einer Herkunftsaussage verknüpft. Sie „basieren auf einer Qualitätskomponente und einer variablen Herkunftskomponente.“ (Profeta, Balling 2009:III-30)

Die Qualität der Produkte wird hierbei durch umfassende Qualitätssicherungssysteme (QS) kontrolliert. Solche Zeichen existieren für die Regionen Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Schleswig-Holstein und Thüringen.

(1) Geprüfte Qualität aus Bayern

„Geprüfte Qualität aus Bayern“ ist ein unabhängiges Qualitätssiegel. Alle Erzeuger und Verarbeiter aus der Region Bayern können die Nutzung des Siegels beantragen. Es verspricht eine hohe Produktqualität durch ausgewählte Qualitätskriterien sowie eine lückenlose Dokumentation der bayerischen Herkunft durch ein unabhängiges, staatlich überprüfbares Kontrollsystem. Transportwege von maximal 4 Stunden Fahrtdauer garantieren Frische. Nur Produkte, bei denen belegt werden kann, dass sowohl Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung in Bayern stattgefunden haben, dürfen mit dem Zeichen vermarktet werden (www.geprüfte-qualität-bayern.de).

Das Siegel hat in Bayern mittlerweile einen sehr hohen Bekanntheitsgrad erreicht. Einer Studie zufolge wurde es in einer offenen Befragung häufiger von Verbrauchern als Qualitätszeichen für Fleisch angegeben als das staatliche Bio-Siegel oder das ehemalige Qualitätssiegel der Zentralen Marketing Gesellschaft CMA (vgl. Profeta, Balling 2009:III-33).

Allerdings ist der Erfolg dieses Siegels nicht ohne weiteres auf andere Regionen übertragbar. In Bayern ist eine Präferenz der Verbraucher für regionale Lebensmittel besonders deutlich, die Zahl derer, die bereit sind einen höheren Preis für solche Produkte zu zahlen, ist deutschlandweit am höchsten (vgl. Banik et al. 2007:42).

Abbildung 3-4: Geprüfte Qualität Bayern



Quelle: Geprüfte Qualität Bayern, 2010

3.2.4 Marken mit Herkunftsbezug

Marken mit Herkunftsbezug sind Konsumgüter, die mit dem Rechtsschutz eines Warenzeichens ausgestattet sind und darüber hinaus durch Namen, Bilder oder ähnlichem einen Bezug zu einer bestimmten Region herstellen.

Unterschieden werden Marken im Allgemeinen in Hersteller- und Handelsmarken. Die einzige Abgrenzung, die zwischen Handels- und Herstellermarke gemacht werden kann, ist die Unterscheidung nach dem gesetzlichen Eigentümer „[...] und damit das Recht, die Marke zu verwenden, sie zu bewerben und die Eigenschaften der zugehörigen Produkte auszugestalten“ (Müller-Hagedorn 1998, S. 432).

(1) Regionale Herstellermarken

„Herstellermarken, auch als Fabrik- oder Industriemarken bezeichnet, sind Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen eine Herstellerunternehmung ihre Ware versieht.“ (Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 1995: 73)

Beispiele für regionale Herstellermarken sind vor allem im Bereich von Mineralwasser und Bier zu finden. Mineralwasser entspringen aus bestimmten Quellen (z.B. Bismarck-Quelle, Natürliches Mineralwasser aus dem Sachsenwald), Bier wird in verschiedenen Regionen nach traditioneller Art gebraut (Jever Pilsener, friesisch Herb). Hier ist eine Abgrenzung der Region meist mit der Ursprungsquelle bzw. Brauerei verknüpft.

(2) Regionale Handelsmarken

„Handelsmarken, auch als Händler- oder Hausmarken bezeichnet, sind Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung oder Verbundgruppe Waren markiert oder markieren lässt, um die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten zu vertreiben.“ (Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (1995), S. 73).

Unser Norden

Unser Norden ist die regionale Handelsmarke der Coop eG. Die Eigenmarke „Unser Norden“ wird ausschließlich in den Märkten Sky und Plaza vertrieben.

Auf jeder Verpackung wird angegeben, in welchem Ort das jeweilige Produkt hergestellt oder verarbeitet wurde. Die Orte liegen ausschließlich in Norddeutschland, genauer in Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Brandenburg und Sachsen-Anhalt und gelegentlich in Hamburg, Bremen und Berlin. Die regionalen Lebensmittel stammen hierbei von ausgewählten regionalen Erzeugergemeinschaften.

Da nicht alle Zutaten der Produkte in der Region angebaut werden, müssen teilweise Rohstoffe aus dem Ausland bezogen werden, die jedoch in Norddeutschland verarbeitet werden (vgl. www.unser-norden.de)

Abbildung 3-5: Unser Norden



Quelle: Coop eG, 2010

3.2.5 Geschützte geographische Angabe (g.g.A.), geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)

Geschützte geographische Angaben und Ursprungsbezeichnungen geben zwar Kriterien für eine regionale Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung vor, jedoch sind die Erzeugnisse, die unter diese Bezeichnungen fallen nicht unbedingt für den regionalen, sondern „überwiegend für den überregionalen Konsum bestimmt“ (Martin Demmeler 2008:8).

(1) Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)

Eine geschützte Ursprungsbezeichnung nach VO EG 510/2006 beschreibt:

„Den Namen einer Gegend, eines bestimmten Ortes oder in Ausnahmefällen eines Landes, der zur Bezeichnung eines Agrarerzeugnisses oder eines Lebensmittels dient,

- das aus dieser Gegend, diesem bestimmten Ort oder diesem Land stammt,
- das seine Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geografischen Verhältnissen einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt und

- das in dem abgegrenzten geografischen Gebiet erzeugt, verarbeitet und hergestellt wurde;“

(VERORDNUNG (EG) Nr. 510/2006 L 93/14)

Das bedeutet, dass die Rohstoffe dieses Produktes, sowie die Verarbeitung und Herstellung in vollem Umfang aus der angegebenen Region stammen bzw. in dieser geschehen müssen.

Ein Beispiel für eine solche geschützte Ursprungsbezeichnung in Deutschland ist der Allgäuer Bergkäse, der komplett in der Region Allgäu produziert und verarbeitet wird.

Abbildung 3-6: Geschützte Ursprungsbezeichnung



Quelle: Wikipedia, 2010

(2) Geschützte Geographische Angabe (g.g.A.)

Eine geschützte geographische Angabe nach VO EG 510/2006 beschreibt:

„Den Namen einer Gegend, eines bestimmten Ortes oder in Ausnahme fällen eines Landes, der zur Bezeichnung eines Agrarerzeugnisses oder eines Lebensmittels dient,

- das aus dieser Gegend, diesem bestimmten Ort oder diesem Land stammt und
- bei dem sich eine bestimmte Qualität, das Ansehen oder eine andere Eigenschaft aus diesem geografischen Ursprung ergibt und
- das in dem abgegrenzten geografischen Gebiet erzeugt und/oder verarbeitet und/oder hergestellt wurde.“

(VERORDNUNG (EG) Nr. 510/2006 L 93/14)

Die Rohstoffe von Lebensmitteln, die unter die Bezeichnung einer geschützten geographischen Angabe fallen, sind nicht zwingend in der angegebenen Region gewonnen worden, es muss lediglich eines der Kriterien (Erzeugung, Verarbeitung, Herstellung) in der Region erfüllt werden.

Daher ist die g.g.A. „für eine konsequente Strategie eigenständiger Regionalentwicklung nur sehr begrenzt geeignet.“ (Schenkahn, Thomas 2008:7)

Beispiele hierfür sind in Deutschland unter anderem die Nürnberger Bratwurst und der Schwarzwälder Schinken. Das Fleisch für Wurst und Schinken wird hier meist aus anderen Regionen oder sogar Ländern importiert, wodurch die Bezeichnung als regionales Produkt nicht eindeutig zutrifft.

Abbildung 3-7: Geschützte geographische Angabe



Quelle: Wikipedia, 2010

3.2.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

In vielen Regionen Deutschlands haben sich verschiedene Markierungen für regionale Lebensmittel etabliert. Einerseits existieren unabhängige Siegel, die aus Erzeugergemeinschaften entstanden sind, andererseits versucht der LEH mit seinen Handelsmarken eigene regionale Produkte anzubieten. Letztere haben allerdings den Nachteil, dass sie nur bei bestimmten Anbietern erhältlich sind und die Streuung daher relativ gering ausfällt bzw. nicht so viele Verbraucher erreicht werden.

Nicht alle der hier genannten Siegel eignen sich für eine Markierung „Aus der Region – für die Region“. Besonders Waren mit den EU-Siegeln g.g.A. und g.U. sind eher für den über-regionalen Konsum gedacht.

In Tabelle 3-1 werden die in diesem Kapitel aufgezeigten Markierungen tabellarisch zusammengefasst. Zusätzlich werden Zuständigkeit und regionale Voraussetzungen definiert und weitere Beispiele aufgezeigt.

Tabelle 3-1: Regionale Vermarktungskonzepte in Deutschland

Konzept	Zuständigkeit	Definition	Beispiele
Regionalmarke	Eigenständiges Unternehmen (GmbH), Erzeugergemeinschaft	Eigenständige Marke mit Herkunftsgarantie	Regionalmarke Eifel Münsterland, Von Hier (Berlin, Brandenburg), Unser Land (München)
Regionale Biosiegel	Unabhängige, staatliche Institution, z.B. zuständiges Bundesministerium	Unabhängige Herkunftsgarantie in Verbindung mit ökologischem Anbau nach EU-Biosiegel.	Regionale Biosiegel Hessen, Mecklenburg Vorpommern, Rhön und Baden-Württemberg
Güte- und Qualitätszeichen mit Herkunftsaussage	Unabhängige Institution, z.B. Landwirtschaftskammer	Unabhängiges Qualitätssiegel mit Herkunftsgarantie	Geprüfte Qualität aus Bayern, Geprüfte Qualität Schleswig-Holstein
Geschützte geographische Angabe/	EU nach VO 510/2006	Erzeugung, Herstellung oder Verarbeitung in der angegebenen Region	Schwarzwälder Schinken, Nürnberger Rostbratwurst, Balsamico de Modena
Geschützte Ursprungsbezeichnung	EU nach VO 510/2006	Erzeugung, Herstellung und Verarbeitung in vollem Umfang in der angegebenen Region	Allgäuer Emmentaler
Hersteller- und Handelsmarken mit Herkunftsbezug	Hersteller bzw. LEH	Vom Handel bzw. Hersteller abhängige Markierungen, Unterschiedliche Definitionen	Unser Norden (Coop), Ein gutes Stück Heimat (Lidl), Jever Pilsener, Fürst Bismarck Quelle

Quelle: Eigene Erhebung Heitzmann, 2010

4 Kommunikation regionaler Produkte in Hamburg

Im Rahmen dieser Arbeit wurden in Hamburg Storechecks durchgeführt in den Supermarktketten Edeka, Real und Rewe, den Discountern Aldi, Lidl, Penny und Netto sowie in den Biosupermärkten Biocompany, Basic, Alnatura und Erdkorn. Dabei wurden Produkte direkt in den Märkten untersucht, Mitarbeiter befragt und weiteres Infomaterial wie z.B. frei im Markt ausliegende Broschüren und wöchentliche Angebotsblätter berücksichtigt.

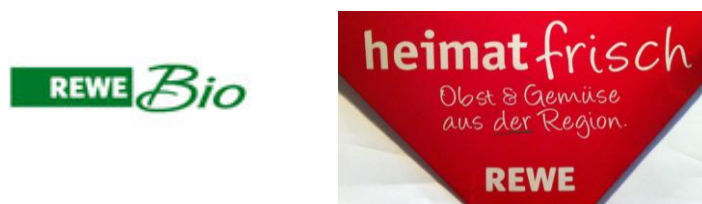
4.1 Verbraucher/Supermärkte

In allen untersuchten Supermärkten waren Markierungsansätze für regionale Produkte zu finden.

Bei Rewe existiert die Eigenmarke „Rewe Bio“. Diese umfasst nur ökologisch erzeugte Lebensmittel und ist deshalb mit dem staatlich geprüften Biosiegel ausgezeichnet. Die Produktrange umfasst zudem einige Erzeugnisse, die zusätzlich mit der Naturland Zertifizierung ausgezeichnet sind. Im Sortiment von Rewe Bio sind vereinzelt auch regionale Lebensmittel vorhanden, diese werden allerdings nicht explizit gekennzeichnet.

Zusätzlich wurde frisches saisonales Obst und Gemüse mit kleineren Plakaten und zusätzlich mit einem Pappschild direkt an den Gemüsekästen markiert. Das Schild hat die Aufschrift „heimatfrisch – Obst und Gemüse aus der Region“ (Abb. 4-1). Die Region wird hier als Norddeutschland, genauer als Hamburg, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein beschrieben. Auf Nachfrage stellte sich allerdings heraus, dass das Projekt eine bisher einmalige Aktion war und derzeit keine Wiederholung geplant sei.

Abbildung 4-1: Rewe Bio; Rewe Heimatfrisch



Quelle: Rewe Group 2010; Eigenes Foto Raoul Heitzmann 2010

Bei Edeka wurde eine ähnliche Markierung vorgefunden. Die Herkunft der Produkte wurde mit kleinen Schildern hervorgehoben. Diese hatten die Aufschrift „Aus unserer Heimat, Frische aus deutschen Landen“ und waren zusätzlich als „norddeutsch“ deklariert. Es handelte sich um saisonal erhältliche Lebensmittel. Auf Nachfrage kam heraus, dass einige Apfelsorten aus dem „Alten Land“ stammten, jedoch nicht dementsprechend markiert waren.

In der Ausgabe der wöchentlichen Angebotszeitschrift vom 13.09.2010 wurde dann bei Edeka eine neue Eigenmarke mit dem Namen „Unsere Heimat - echt & gut“ vorgestellt, die seit diesem Datum exklusiv bei Edeka und Marktkauf zu finden ist. Die Markierung ist auf Verpackungen von Milch und Milchprodukten sowie Obst, Gemüse und Kartoffeln zu finden. Bei Milch wird zusätzlich betont, dass mit jedem Liter 7 Cent zusätzlich an die re-

gionale Molkerei gingen. Eine exakte Abgrenzung der Region findet nicht statt, alle Produkte werden als „norddeutsch“ deklariert.

Abbildung 4-2: Edeka – Unsere Heimat



Quelle: EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH, 2010

Bei den Ketten Real und Famila werden regionale Lebensmittel mit kleinen Schildern mit dem Aufdruck „aus Norddeutschland“ gekennzeichnet. Diese Kennzeichnung findet auch in den Angebotszeitschriften statt. Eine genaue Definition der Region existiert für diese Zeichen allerdings nicht.

4.2 Discounter

Bei den Discountern wurde zum Zeitpunkt der Untersuchung, mit Ausnahme von Lidl, keinerlei Markierung von regionalen Produkten vorgenommen. Die Herkunft von Gemüse, Obst und Fleisch wurde lediglich mit dem Ländernamen „Deutschland“ oder dem Kürzel „DE“ kenntlich gemacht.

Obwohl regionale Produkte wie beispielsweise die Apfelsorte „Red Prince“ von Elbe-Obst im Sortiment waren, wurde hierzu kein regionaler Bezug herausgestellt.

Bei Lidl waren regionale und saisonale Gemüse- und Obstsorten durch Pappkästen, in denen die Lebensmittel zum Verkauf angeboten wurden gekennzeichnet. Die Kästen sind in rot-grüner Farbe mit der Aufschrift: „Ein gutes Stück Heimat“ gestaltet. Zusätzlich war auf der Verpackung von z.B. Möhren derselbe Schriftzug zu finden. Eine Regionsdefinition existiert nicht. Ursprünglich kommt das Konzept aus Bayern, wo neben Obst und Gemüse auch Milch und Milchprodukte aus der Region angeboten werden.

Abbildung 4-3: Lidl – Ein gutes Stück Heimat



Quelle: Eigenes Foto Raoul Heitzmann 2010, Lidl 2010

4.3 Biosupermärkte

In allen vier untersuchten Biomärkten wurden Markierungen für frische, saisonal erhältliche Lebensmittel gefunden.

Im „Erdkorn“ -Markt wurden regionale Lebensmittel wie Kürbis und Chinakohl durch ein Din-A4 Blatt gekennzeichnet, auf dem die Herkunft („aus Schleswig Holstein“) genannt wurde. Zusätzlich waren die Produkte als „Angebotspreis“ gekennzeichnet und auf dem 14-tägigen Angebotsblatt zu finden. Eine einheitliche Markierung mit Logo war nicht vorhanden und auch auf Nachfrage ließ sich nichts Weiteres erfahren. Sonstige Produkte deutscher Herkunft waren bloß als „aus Deutschland“ kommend gekennzeichnet.

Im „Alnatura“ –Markt war das Bemühen, regionale Produkte kenntlich zu machen, unter allen untersuchten Biomärkten am stärksten festzustellen. Neben etlichen im Markt ausliegenden Informationsbroschüren mit Angaben sämtlicher Erzeuger waren überall im Markt große Banner zu den verschiedenen Produktkategorien wie z.B. Molkereiprodukte, Fleisch, Obst und Gemüse zu finden. Regionale Lebensmittel waren unabhängig von der Verpackung mit einem kleinen Schild mit der Aufschrift „Aus der Region“ versehen. Auf Nachfrage war zu erfahren, dass es keine exakte Definition dieser Region gebe, aber darauf geachtet würde, dass die Lebensmittel aus der näheren Umgebung kämen.

Abbildung 4-4: Alnatura – Aus der Region



Quelle: Eigenes Foto Raoul Heitzmann 2010, Alnatura 2010

Im Basic-Markt war ebenfalls eine eigene Markierung regionaler Produkte zu finden. Zwar gab es zum Zeitpunkt der Untersuchung kein regionales Gemüse und Obst im Sortiment, jedoch waren frische Molkereiprodukte und Fleisch zu finden, die mit einem kleinen Schild mit der Aufschrift „Aus der Region“ und dazu dem Basic-Logo gekennzeichnet waren. Dieses war ebenfalls unabhängig von der Verpackung und zudem in weißer Farbe gehalten, so dass es kaum hervorstach. Auf Nachfrage wurde deutlich, dass man sich dieses Problems bewusst und bereits ein neues Schild in Arbeit sei.

Zusätzlich war über dem Regal ein größeres Schild angebracht, auf dem die regionalen Lieferanten aus der Umgebung genannt wurden.

Abbildung 4-5: Basic – Aus der Region



Quelle: Eigenes Foto Raoul Heitzmann 2010, Basic AG 2010

Die Bio Company besitzt eine Eigenmarke mit demselben Namen, allerdings sind regionale Produkte wie z.B. Milch nicht auf den ersten Blick als regional erkennbar. Zusätzliche Schilder und Plakate helfen jedoch bei der Auswahl. Auf Plakaten wird die regionale Herkunft beworben, es werden Partnerhöfe und Molkereien aus der Region direkt aufgezeigt und somit Transparenz geschaffen.

Abbildung 4-6: Bio Company – Bio Company



Quelle: Bio Company Beteiligungs GmbH, 2010

4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Insgesamt betrachtet ist in der Metropolregion Hamburg zu erkennen, dass viele Anbieter des LEH versuchen, dem Trend von regionalen Produkten nachzugehen und der steigenden Nachfrage nach Transparenz bezüglich Transportwegen und Herkunft gerecht zu werden.

Allerdings ist keine einheitliche Markierung vorhanden und es ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Herkunft einzelner, überwiegend frischer und saisonal erhältlicher Produkte ist zwar ausgeschrieben, jedoch nicht immer deutlich herausgestellt. Es sind fast ausschließlich von der Verpackung unabhängige Markierungen zu finden, die an Regalen, Gemüseboxen oder ähnlichem angebracht sind.

Unterschiede fanden sich bezüglich der untersuchten Formen des LEH. Während sowohl Verbraucher- bzw. Super- und Biosupermärkte Anstrengungen unternehmen, eine Markierung regionaler Produkte voranzutreiben, sind bei den Discountern nur vereinzelt Hinweise darauf zu entdecken, obwohl teilweise regionale Produkte im Sortiment vorhanden sind. Diese sind allerdings für die Kunden nicht sichtbar gemacht. Eigenmarken mit Herkunftsbezug wie z.B. „Unser Norden“ von Coop und Apfelsorten wie der „Red-Prince“ von Elbe Obst sind zwar im Sortiment vieler Händler zu finden, jedoch wird hierzu am POS kein regionaler Bezug hergestellt bzw. deutlich gemacht.

Die meisten Kommunikationsmaßnahmen zu regionalen Lebensmitteln sind informativ gehalten, d.h. sie klären den Verbraucher über Herkunft und Prozesseigenschaften auf. Rein informative Kommunikationsmaßnahmen sind jedoch oft wirkungslos (vgl. Wirthgen 2003:225; v. Alvensleben 1999:5). Es wird kein emotionaler Bezug zu den Produkten aufgebaut, die visuelle Kommunikation kommt häufig zu kurz (vgl. Banik/Simons/Hartmann 2007:97).

Lediglich Edekas „Unsere Heimat – echt & gut“, sowie Rewes „Rewe Bio“ versuchen durch eine starke Bebilderung im Flyer einen emotionalen Bezug zu den Lebensmitteln herzustellen. Auch bei Lidl's „Ein gutes Stück Heimat“ sind emotionale Ansätze zu erkennen. Allerdings existiert ein Flyer bisher nur für die Region Bayern. Dies legt die Vermutung nahe, dass das Konzept in Norddeutschland noch nicht ausgereift ist. Die Flyer sowie weitere Kommunikationsmaßnahmen sind dem Anhang zu entnehmen.

Tabelle 4-1 fasst die in diesem Kapitel genannten Markierungen systematisch zusammen. In der Tabelle werden zudem die den Markierungen zu Grunde liegenden Regionsdefinitionen sowie das regionale Sortiment beschrieben.

Tabelle 4-1: Regionale Vermarktungskonzepte in Hamburg

Markierungsform	Markenname/Anbieter	Definition der Region	Regionales Angebot
Handelsmarken	„Unsere Heimat, echt und gut“ (Edeka Nord, Marktkauf)	Norddeutschland	Obst und Gemüse, Milch und Milchprodukte
	„Unser Norden“ (Coop)		Obst und Gemüse, Milch und Milchprodukte, Brot und Backwaren, Süßwaren und weitere
	Rewe Bio (Rewe)	-	Obst und Gemüse, Milch und Milchprodukte
	„Ein gutes Stück Heimat“ (Lidl)	-	Obst und Gemüse
	„Bio Company“ (Bio Company)	Keine genaue Definition, ausgewählte Erzeuger	Obst und Gemüse, Milchprodukte
Herstellermarken	Hansano	Norddeutschland	Milch und Milchprodukte
	Elbe Obst / Elbe Gemüse	Altes Land ¹	Obst (Äpfel, Birnen) und Gemüse
Reine Beschilderung „Aus der Region“ „Aus Norddeutschland“ „Aus Schleswig-Holstein“ oder ähnliches	Basic AG	150 km um den jeweiligen Markt	Eier, Obst, Gemüse, Milch und Milchprodukte
	Alnatura	Keine genaue Definition, ausgewählte Erzeuger	Obst und Gemüse, Milchprodukte, Nudeln
	Real		Obst und Gemüse
	Famila		Obst und Gemüse
	Penny		Obst und Gemüse
	„Heimatfrisch – Obst und Gemüse aus der Region“ (Rewe Group)	HH, NS, M-V, S-H	Obst und Gemüse

Quelle: Eigene Erhebung Heitzmann, 2010

¹ Das Alte Land umfasst die Gemeinde Jork, die Samtgemeinde Lühe und den Neu Wulmstorfer Ortsteil Rübke in Niedersachsen sowie die Hamburger Stadtteile Neuenfelde, Cranz und Francop (www.wikipedia.de).

5 Empirischer Teil

5.1 Forschungsfragen

Nach Abschluss der Storechecks wurde klar, dass im Hamburger LEH - sowohl in Super-, Biosupermärkten und Discountern - regionale Lebensmittel im Sortiment zu finden sind. Die Kennzeichnung der Produkte variiert jedoch sehr stark und es ist kein einheitliches Konzept vorhanden. Beforscht man die jeweiligen Abgrenzungen des Regionalbegriffes hinter den Markierungen, so wird deutlich, dass in Bezug auf Lebensmittel keine klare Abgrenzung einer Region für den Raum um Hamburg existiert. Dort, wo sich überhaupt etwas erfahren ließ, sind die Abgrenzungen unklar und schwanken von „Norddeutschland“ über die Nennung verschiedener Bundesländer bis hin zu genauen km-Angaben.

Regionalinitiativen und –marken haben sich in einigen Regionen Deutschlands erfolgreich etabliert. Abhängig von regionaler Beschaffenheit und Verbundenheit der Bevölkerung mit einer Region, sind verschiedene Markierungen für regionale Produkte entstanden. Diese gelten nicht immer für alle Produkte einer Region, sondern sind teilweise auf einzelne Produkte und Produktionsschritte abgestimmt (g.g.A./g.U.).

Aus der vorangegangenen Untersuchung ergeben sich folgende Forschungsfragen:

1. *Besteht in Hamburg überhaupt ein Bedarf nach regionalen Lebensmitteln?*
2. *Wann gilt ein Produkt für die Hamburger Verbraucher noch als „regional“ und ist hierbei möglicherweise auch ein großräumiger Begriff (Norddeutschland, Norden etc.) denkbar?*
3. *Gibt es typische Produkte, welche die Verbraucher in Hamburg als regional ansehen?*
4. *Werden regionale Produkte im LEH von den Verbrauchern auch als solche wahrgenommen?*
5. *Welche der möglichen Zeichen und Siegel sagen den Verbrauchern am meisten zu? (Qualitäts- u. Gütesiegel, Regionales Biosiegel, einfaches Regionalsiegel)*
6. *Könnte die Einführung eines unabhängigen Siegels die Absatzzahlen von regionalen Produkten und auch das Vertrauen in diese Produkte steigern?*

5.2 Methodik

Um die Zielsetzung dieser Arbeit zu erfüllen und die im Verlauf der Storechecks entstandenen Forschungsfragen beantworten zu können, bedurfte es einer Primärerhebung. In dieser Arbeit wurde anhand eines standardisierten Fragebogens, den die Zielgruppe bzw. die Verbraucher eigenständig ausfüllten, Informationen zu Kaufverhalten, Einstellungen und Wahrnehmung von Markierungen erfasst. Der Fragebogen beinhaltete sowohl offene als auch geschlossene Fragen. Die Sekundärerhebung erfolgte anhand der Recherche nach vorhandener Literatur, ähnlich strukturierten Studienergebnissen und weiteren wissenschaftlichen Arbeiten.

Die Auswahl der Endverbraucher für die Stichprobe erfolgte zufällig. Jeder Endverbraucher, der zum Zeitpunkt der Erhebung volljährig war und eigenen Angaben zufolge regelmäßig einkaufen ging, konnte in die Stichprobe einbezogen werden.

Da die Befragung rein schriftlich stattfand, mussten die Fragen deutlich und unmissverständlich sein, um Fehlern beim Ausfüllen vorzubeugen. Der Vorteil einer schriftlichen Befragung liegt darin, dass der Interviewer-Einfluss entfällt. Die Befragung ist generell unabhängig von einer bestimmten Zeit und so können auch Menschen erreicht werden, die für mündliche Befragungen nicht zur Verfügung stünden (vgl. Strecker, Reichert, Pottebaum 1996:453). Der Interviewer war bei den Befragungen anwesend, dennoch wurde entschieden, die Fragebögen von den Verbrauchern eigenständig ausfüllen zu lassen, um ebenjenes bereits genannten Interviewer-Einfluss zu verhindern. Daraus erklärt sich auch die Rücklaufquote von 100 Prozent bei insgesamt 94 ausgeteilten Bögen.

Nach einem Pretest, in dem 9 Verbraucher befragt wurden, stellte sich heraus, dass einige Fragen sinngemäß doppelt waren. Einige Fragen wiesen zudem eine missverständliche Formulierung auf, so dass kleine Änderungen vorgenommen werden mussten und somit die Pretest-Bögen nicht mit in die Endauswertung einbezogen werden konnten. Letztendlich gingen somit 85 Fragebögen mit in die Endauswertung ein. Bei den Befragungen wurde Wert darauf gelegt, dass für alle Endverbraucher dieselben Voraussetzungen galten.

Die folgende Tabelle 4-1 gibt einen Überblick über die wichtigsten Aspekte der methodischen Vorgehensweise für die Durchführung der Verbraucherbefragungen.

Tabelle 5-1: Methodische Vorgehensweise zur Durchführung der Verbraucherbefragungen

Kriterium	Ausgestaltung
Fragebogen	Standardisierter Fragebogen mit sowohl offenen als auch geschlossenen Fragen zu: <ul style="list-style-type: none"> - Kaufverhalten, Zahlungsbereitschaft - Einstellungen (zu regionalen Lebensmitteln, Regionalitätsbegriff) - Wahrnehmung von Markierungen für regionale LM - Soziodemografische Daten
Typ der Befragung	Schriftliche Befragung (Rücklaufquote 100%)
Dauer der Befragungen	Ca. 5 Minuten
Anzahl der Befragungen	Insgesamt 94 - davon Pretest 9 (Diese wurden nicht in die Befragung mit einbezogen, da der Fragebogen nach dem Pretest noch geändert wurde) Gewertet 85
Auswahlkriterium der Verbraucher	Wohnort Hamburg und nähere Umgebung, regelmäßiges Einkaufen, Volljährig
Durchführung der Befragungen	Schriftliche Befragung, von den Verbrauchern selbst ausgefüllter Fragebogen
Zeitraum	17.11.2010 – 04.12.2010
Datenauswertung	Standardisierte Auswertung mit PASW 18.0

Quelle: Eigene Darstellung Heitzmann, 2010; Tabelle nach Nemitz 2009:40

5.3 Beschreibung der Stichprobe

5.3.1 Alter und Geschlecht

Aus Tabelle 5-2 geht hervor, dass jeweils 31 % der Befragten aus der Stichprobe den Altersklassen 30 bis 45 Jahre und 45 bis 60 Jahre angehören. Auch in Hamburg sind diese beiden Altersklassen am höchsten repräsentiert. In den Altersklassen 18 bis 20 (6%) und 60 bis 65 Jahre (7%) sind die geringsten Abweichungen zu finden. Die größten Differenzen bestehen in den Altersklassen über 65 Jahre (5%) sowie unter 18 Jahren (0%). Letztere Abweichung lässt sich dadurch erklären, dass die Volljährigkeit in dieser Studie als Einschlusskriterium vorausgesetzt wurde.

Das Durchschnittsalter der Befragten aus der Stichprobe beträgt 42 Jahre und deckt sich somit exakt mit dem durchschnittlichen Alter (42,2 Jahre) der Gesamtbevölkerung Hamburgs (vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2009).

Tabelle 5-2: Alter der Befragten (n = 85), Alter der Bevölkerung Hamburg (Stand: 31.12.2009) und die Differenz beider Anteile in %

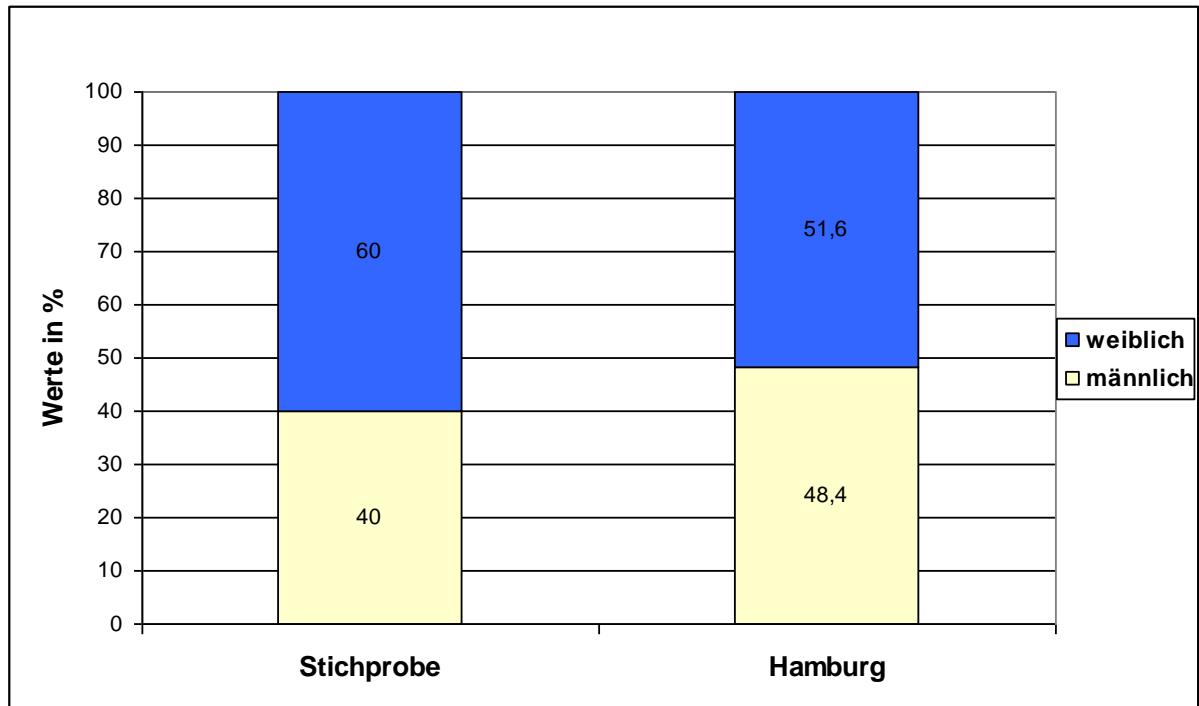
Altersgruppe	Anteil der Stichprobe in %	Anteil der Bevölkerung in Hamburg in %	Differenz der jeweiligen Anteile in %
unter 18 Jahre	0	16	-16
18 bis 20 Jahre	6	2	+4
20 bis 30 Jahre	21	14	+7
30 bis 45 Jahre	31	24	+7
45 bis 60 Jahre	31	20	+11
60 bis 65 Jahre	7	5	-2
über 65 Jahre	5	19	-14

Quelle: Eigene Erhebung Heitzmann 2010, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2009.

Aus Abbildung 5-1 ist ersichtlich, dass der Anteil weiblicher Befragter mit 60 Prozent deutlich höher ist, als der Anteil der Männer. Im Vergleich mit Hamburg ist der Frauenanteil somit etwas überrepräsentiert (+ 8,4 %).

Eine ähnliche Verteilung des Geschlechts ist auch in weiteren Studien zu finden (vgl. Nemitz 2009:44; Hamm/Müller 2001: 7; Schwertassek 2003: 6; Stieß, Empacher, Schubert 2003: 476).

Abbildung 5-1: Geschlecht der Befragten (n = 85), der Bevölkerung in Hamburg (Stand: 31.12.2009), Anteile in %

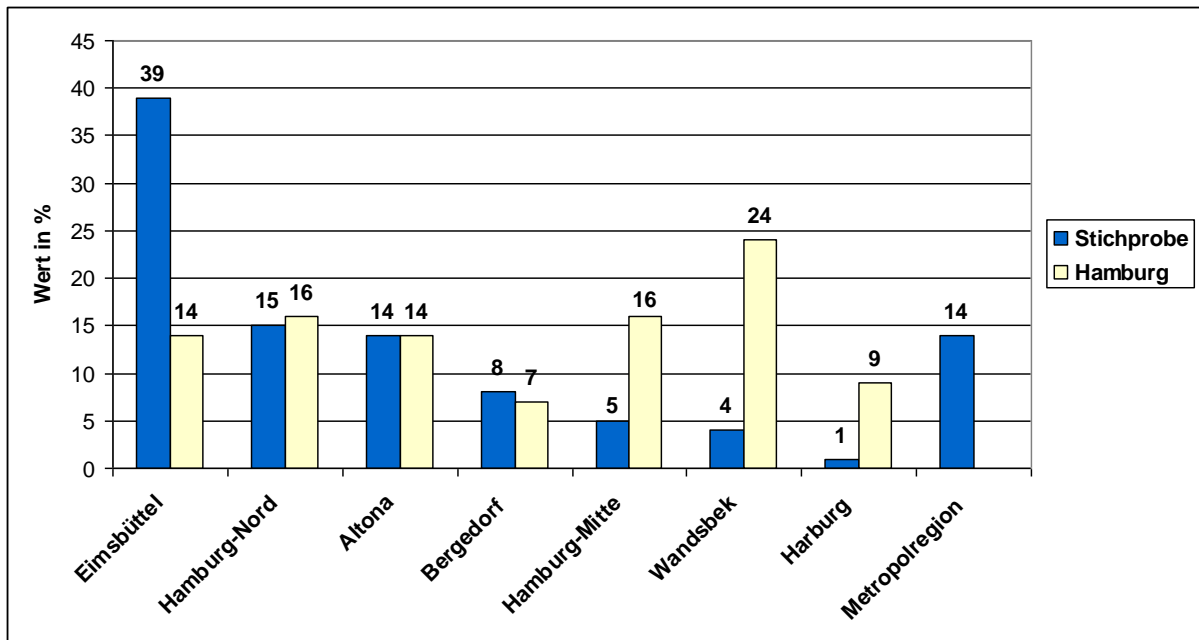


Quelle: Eigene Erhebung Heitzmann 2010, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2009.

5.3.2 Wohnorte

Abbildung 5-2 beschreibt die Zugehörigkeit der Befragten zu den jeweiligen Bezirken der Stadt Hamburg. 86 Prozent der Befragten stammen direkt aus Hamburg. Die verbleibenden 14 Prozent sind wohnhaft im näheren Umland bzw. der Metropolregion Hamburg. Sie stammen unter anderem aus Orten der unmittelbaren Umgebung wie Reinbek oder Glinda. Während der Bezirk Eimsbüttel mit einem Anteil von 39% der Stichprobe im Vergleich mit dem Anteil der Hamburger Bevölkerung stark überrepräsentiert ist, sind die Bezirke Hamburg Mitte (5 %), sowie Wandsbek (4%) und Harburg (1%) deutlich unterrepräsentiert. Die Anteile der Bezirke Hamburg-Nord (15%), Altona (14%) und Bergedorf (8%) sind hingegen fast deckungsgleich mit denen aus Hamburg.

Abbildung 5-2: Wohnort der Befragten (n = 85), der Bevölkerung Hamburg eingeteilt nach den Bezirken der Stadt Hamburg, Anteile in %



Quelle: Eigene Erhebung Heitzmann 2010, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2009.

5.3.3 Regionsdefinition der Hamburger Verbraucher

Abbildung 4-4 beschreibt die Regionsdefinition der Befragten Personen (n = 85). In einer geschlossenen Frage („Wählen Sie bitte aus dem Folgenden aus, welche Abgrenzung ihrer Vorstellung von regionalen Lebensmitteln am nächsten kommt.“) sollten die Verbraucher beantworten, woher ihrer Meinung nach Lebensmittel stammen dürfen, um in Hamburg noch als „regional“ zu gelten.

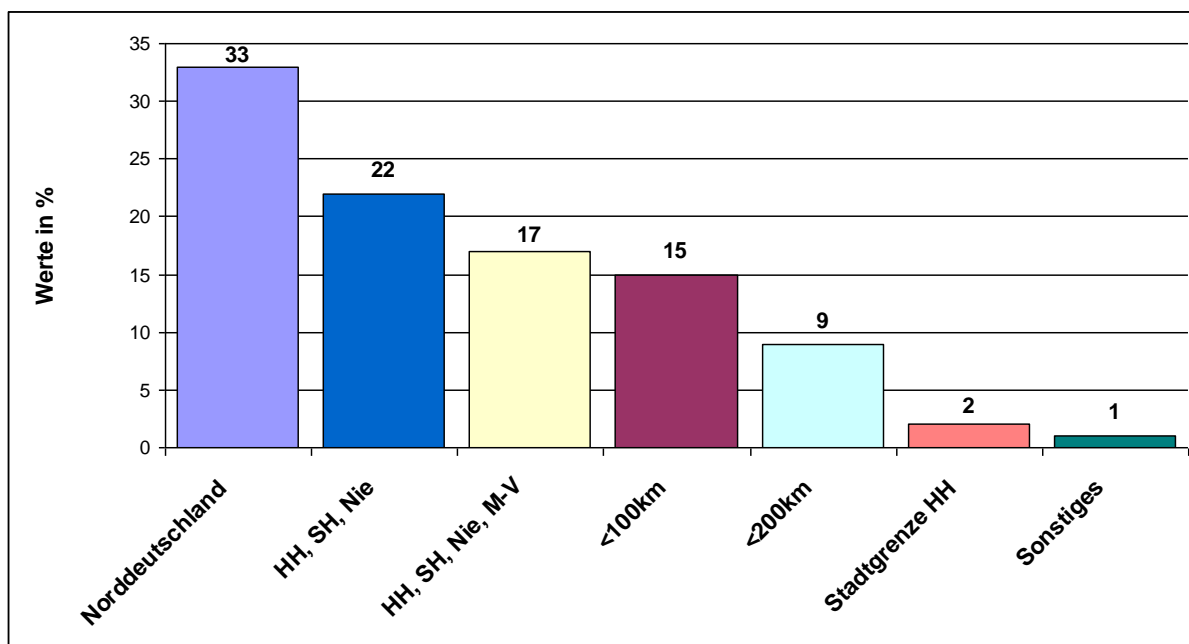
Als vorgegebene Antwortmöglichkeiten waren im Fragebogen die Definitionen „Norddeutschland“, nach Bundesländern „Hamburg“ „Hamburg, Schleswig Holstein, Niedersachsen“ oder „Hamburg, Schleswig Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern“, sowie nach km-Angaben „<100km“ bzw. „<200km“ verfügbar. Ergänzt wurden diese Antwortmöglichkeiten durch eine offene Kategorie „Sonstiges“.

Ein Drittel der Befragten (33 %) bevorzugt die Definition „Norddeutschland“, 22 % präferieren im Hinblick auf die Herkunft von Lebensmitteln die Definition der drei Bundesländer „Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen“, weitere 17 % sehen auch noch Lebensmittel aus Mecklenburg-Vorpommern als regional an. Somit legen 72% der Befragten die Regionsdefinition eher großräumig aus. Dieses Ergebnis wird durch eine weitere Studie gestützt, die der norddeutschen Bevölkerung eine weiträumigere Definition im Vergleich mit Süddeutschen nachsagt (vgl. Stockebrand, Spiller 2009:344).

15 % der Befragten geben eine km-Angabe von „<100km“ an, 9 % die Angabe „< 200 km“. Das eigene Bundesland „Hamburg“ geben hingegen nur 2 % der Stichprobe als Definition an.

Die Ergebnisse decken sich mit denen des Projekts „Strukturdaten Öko-Markt Hamburg“, in dem von Erzeugern ähnliche Abgrenzungen gemacht wurden (Beusmann, Kuhnert, Behrens 2010:5). Folglich lässt sich feststellen, dass in Hamburg keine Unterschiede in den Regionsdefinitionen auf Anbieter- und Abnehmerseite bestehen.

Abbildung 5-3: Definition der Region um Hamburg nach Angabe der Befragten (n = 85), Anteile in %



Quelle: Eigene Erhebung Heitzmann 2010

5.3.4 Vorteile regionaler Lebensmittel nach Angabe der Befragten

Die meist genannten Antworten auf die offene Frage nach Vorteilen von regionalen Lebensmitteln (Abbildung 5-4) wurden in Kategorien eingeordnet. Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Untersuchung mit denen weiterer verglichen.

- Der in dieser Studie am häufigsten genannte Vorteil von regionalen Lebensmitteln ist der Umweltschonende Aspekt (62%). Wortwörtlich fallen Begriffe wie „geringere CO2-Bilanz“, „Ökologischer“, „niedrige Umweltbelastung durch kurze Transportwege“ und ähnliche.

Das Ergebnis deckt sich mit denen weiterer Studien, in denen festgestellt wurde, dass mit regionalen Produkten häufig umweltschonende Effekte assoziiert werden (Wirthgen 2003:97; vgl. auch: Leitow 2005:96f; Schrader 1999, S. 42; Profeta 2005:158). Profeta

untersuchte in einer Studie die Unterschiede zwischen Nord- und Süddeutschland anhand von Statements zum Regionalbewusstsein. Demnach stimmen 20% der Norddeutschen dem Statement „Produkte aus der eigenen Region sind umweltschonender“ voll und ganz zu, weitere 28 % stimmen teilweise mit dem Statement überein² (Profeta 2005:158).

- Am Zweithäufigsten nennen die Befragten wirtschaftliche Vorteile für die Region. „Förderung regionaler Hersteller“, „Unterstützt die heimische/hiesige/regionale Wirtschaft“ oder „Sicherung von Arbeitsplätzen“ werden von 51% der Befragten genannt.

Das Ergebnis stützt die Erhebungen weiterer Studien (vgl. ZMP 2003:20; Schrader 1999:46). Laut der Studie von Profeta stimmen dem rund 48% der Norddeutschen Verbraucher voll und 25 % teilweise zu (Profeta 2005:158).

- An dritter Stelle rangiert mit 47% der Befragten die „Frische“ der Produkte. Weitere Antworten tendieren zu Aussagen wie „Kurze Wege zum Endverbraucher“, oder „kürzere Lieferzeiten“.

Auch in früheren Studien sind bezüglich der Frische ähnlich hohe Werte zu finden (ZMP 2003:20). Nach Profeta stimmen rund 35% der Norddeutschen der „Frische“ als Vorteil regionaler Lebensmittel voll und 32 % teilweise zu (Profeta 2005:158).

- Mehr als ein Viertel der Befragten (27%) nennen als Vorteil den Sicherheitsaspekt von regionalen Lebensmitteln. Man wisse „wo es herkommt“, die Lebensmittel seien „Vertrauenswürdiger“ und die „Qualität gesichert“.

Andere Studien weisen weit höhere Werte im Hinblick auf die Produktsicherheit auf (Nemitz 2009:49). Das Ergebnis deckt sich jedoch mit dem der Studie von Profeta, nach der ebenfalls 27% der Norddeutschen dem Statement „Zu Produkten aus der eigenen Region habe ich mehr Vertrauen“ voll zustimmen. Weitere 30% stimmen dem nur teilweise zu (Profeta 2005:158).

- Ein „besserer Geschmack“ wird von lediglich 2% der Befragten als Vorteil von regionalen Lebensmitteln angesehen.
- Mit jeweils 1 % fallen außerdem Begriffe wie „gesünder“, „natürlicher“, „Emotionen/Verbundenheit mit der Region“, „Preis“, „Tierschutz“ oder „geringerer Verkehr“.

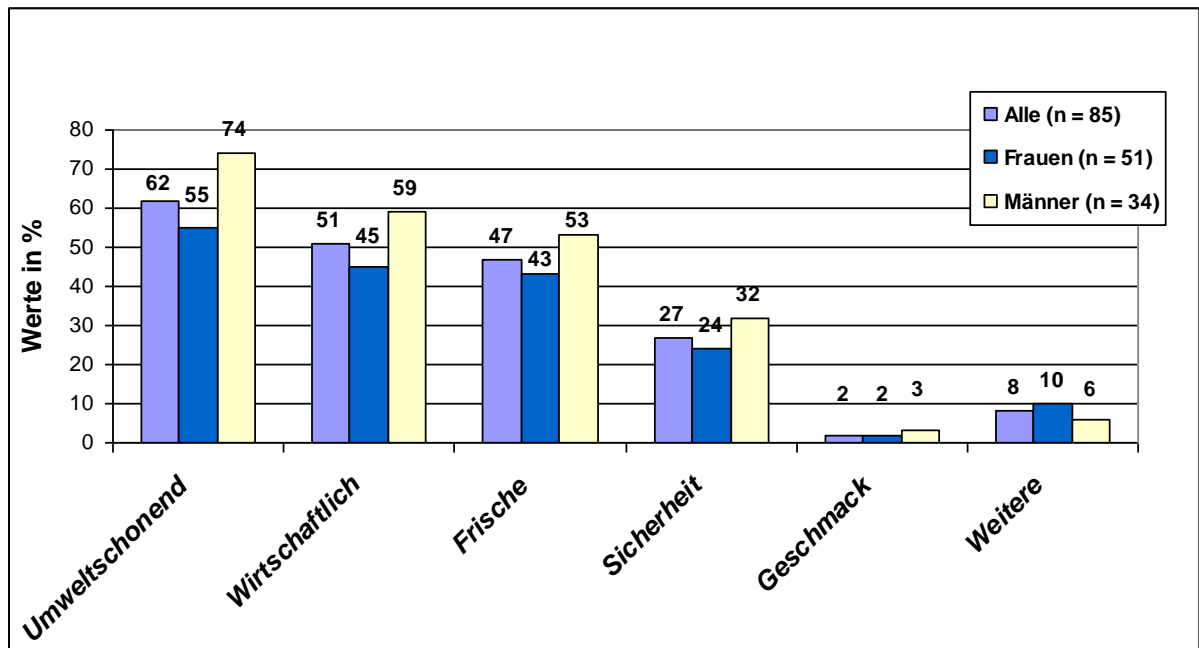
Gerade der „geschmackliche“ und „gesundheitliche“ Aspekt fällt im Vergleich mit anderen Studien (Dorandt 2004:126,128; ZMP 2003:20) deutlich geringer aus. Grund dafür könnte

² Die Werte der Studie beziehen sich auf die Produktkategorie Rindfleisch.

sein, dass bedingt durch die offene Fragestellung dem Aspekt „Frische“ von den Verbrauchern die Eigenschaften „Geschmack“ und „Gesundheit“ zugeordnet, diese jedoch nicht explizit genannt wurden.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Männer insgesamt häufiger Vorteile nennen als Frauen.

Abbildung 5-4: Vorteile regionaler Lebensmittel nach Angaben der Befragten (n = 85), differenziert nach Geschlecht, Anteile in %



Offene Fragestellung: „Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile von regionalen Lebensmitteln?“
Die Antworten wurden in der Auswertung verschiedenen Kategorien zugeordnet.

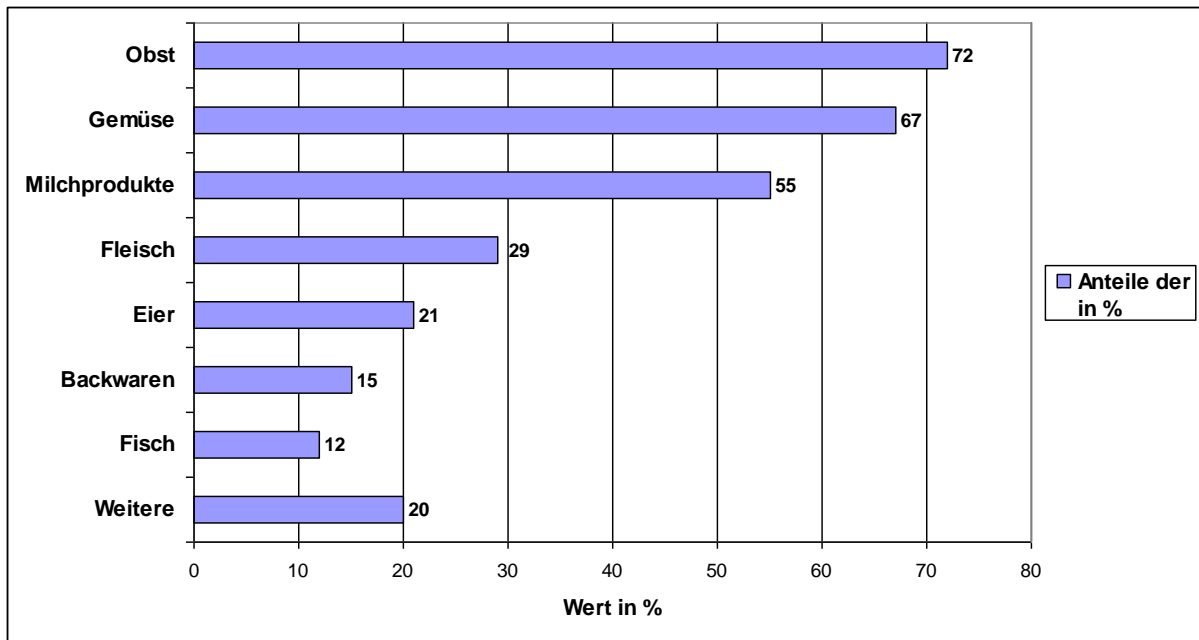
Quelle: Eigene Erhebung Heitzmann 2010

5.3.5 Bekanntheit regionaler Lebensmittel aus dem Raum Hamburg

Auf die Frage „Welche regional produzierten Lebensmittel sind Ihnen aus Hamburg und dem Umland bekannt?“ antworten die meisten Verbraucher mit Obst (72 %) und Gemüse (67 %). Besonders häufig fällt die Angabe „Äpfel aus dem alten Land“ und häufiger auch „Gemüse aus den Vierlanden“. Ebenfalls häufig genannt werden Milch und Milchprodukte. Mehr als die Hälfte der Befragten kennen diese Produkte aus ebenjener Region in und um Hamburg (55%). Weniger häufig hingegen werden Fleisch (29 %), Eier (21 %), Brot- und Backwaren (15 %), sowie Fisch genannt (12%).

20 % der Befragten nennen außerdem weitere Lebensmittel, die ihnen aus der Region bekannt sind. Darunter fallen unter anderem Bier (6%), Haferflocken, Honig und Saft (jeweils 4%).

Abbildung 5-5: Bekanntheit regionaler Lebensmittel aus dem Raum Hamburg nach Angabe der Befragten (n = 85); Anteile in %



Offene Fragestellung: „Welche regional Produzierten Lebensmittel sind Ihnen aus der Region Hamburg und dem Umland bekannt?“

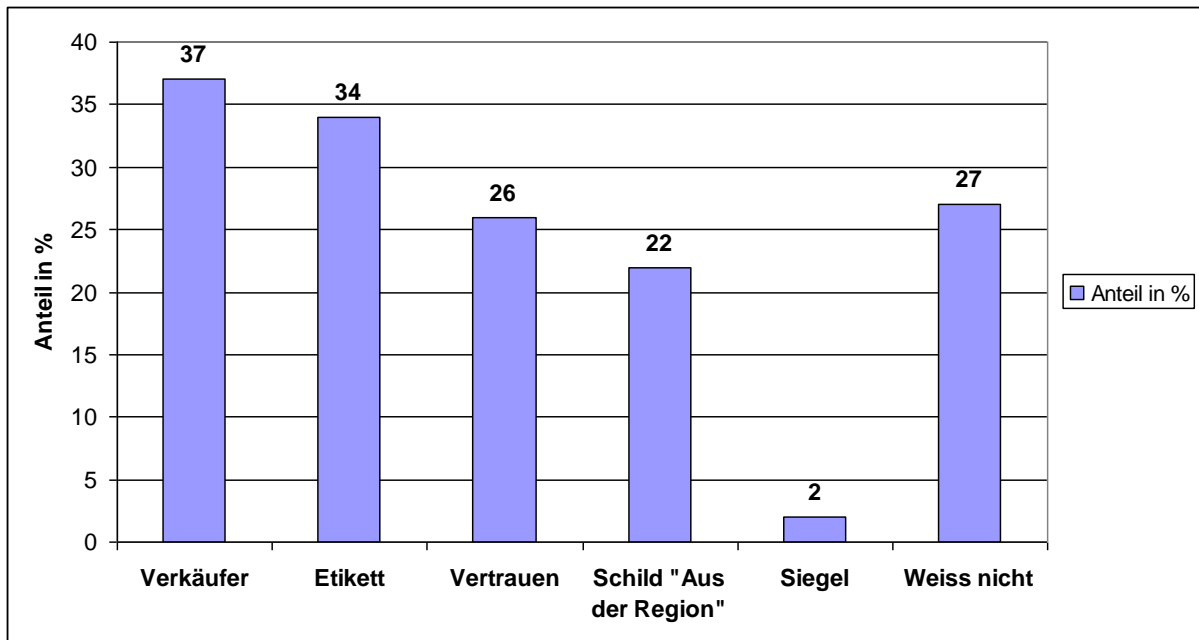
Quelle: Eigene Erhebung Heitzmann 2010

37 % der Befragten geben an, durch Nachfrage beim Verkäufer auf dem Wochenmarkt oder im LEH sicher zu wissen, dass die Lebensmittel, die als regional ausgegeben werden auch tatsächlich aus der Region stammen. 34 % vergewissern sich der regionalen Herkunft eines Produktes anhand der Hersteller-Angaben auf dem Etikett. Weitere 26 % vertrauen den Angaben, ohne genauer nachzuforschen. 22 % meinen der Beschriftung „Aus der Region“ trauen zu können und 2% der Befragten geben an Siegel zu kennen, welche die Herkunft bezeugen.

27% der Verbraucher sind diesbezüglich unsicher und geben antworten wie „kann man nie genau wissen“ oder „sicher bin ich mir nicht“.

84 % der Stichprobe geben an, sie würden regionalen Produkten eher trauen, wenn diese mit einem unabhängigen, geprüften Regionalsiegel ausgestattet wären.

Abbildung 5-6: Bekanntheit regionaler Lebensmittel aus dem Raum Hamburg nach Angabe der Befragten (n = 85); Anteile in %



Offene Fragestellung: „Woher wissen Sie, dass die regionalen Produkte, die Sie kaufen, tatsächlich aus Ihrer Region stammen?“

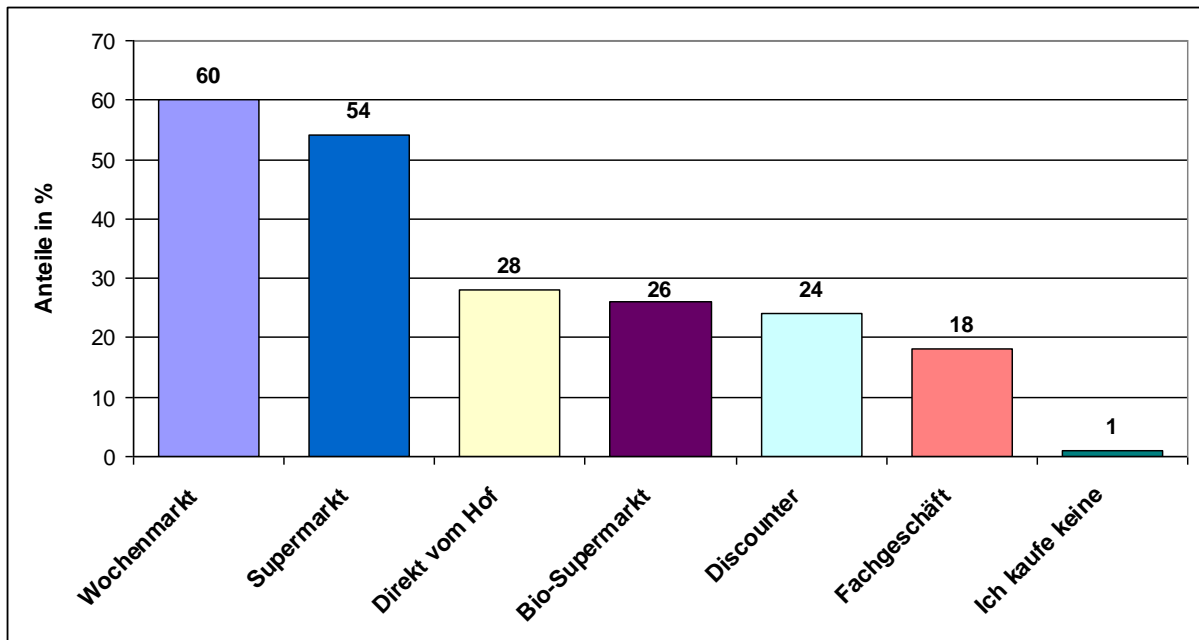
Quelle: Eigene Erhebung Heitzmann 2010

5.3.6 Bezugsquellen regionaler Lebensmittel in Hamburg

60 % der Befragten beziehen regionale Lebensmittel auf einem Wochenmarkt. Als Zweites geben 54 % der Verbraucher an, im Supermarkt regionale Lebensmittel einzukaufen. Danach folgen Einkäufe oder Lieferungen direkt vom Hof (28 %), im Bio-Supermarkt (26 %) und beim Discounter (24 %). 18 % gehen extra ins Fachgeschäft um regionale Produkte einzukaufen (Abb. 5-7).

Auf die Frage, ob sie gezielt regionale Produkte einkaufen, antworten 54 % der Befragten mit „Nein“. Wiederum 46% geben an, gezielt darauf zu achten, dass regelmäßig regionale Lebensmittel in ihrem Einkaufskorb landen (Abb. 5-8).

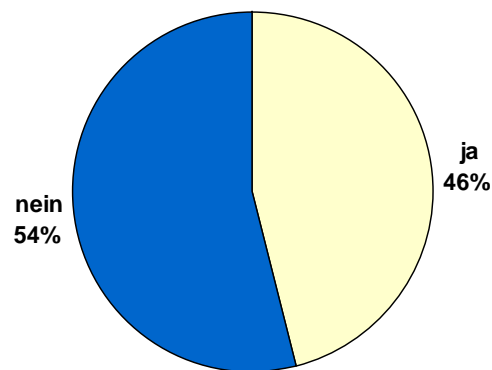
Abbildung 5-7: Bezugsquellen regionaler Lebensmittel nach Angabe der Befragten (n = 85); Anteile in %



Fragestellung: „Wo kaufen Sie regionale Produkte am häufigsten?“ Mehrfachnennung möglich.

Quelle: Eigene Erhebung Heitzmann 2010

Abbildung 5-8: Gezieltes Einkaufen regionaler Produkte nach Angabe der Befragten (n = 85), Anteile in %



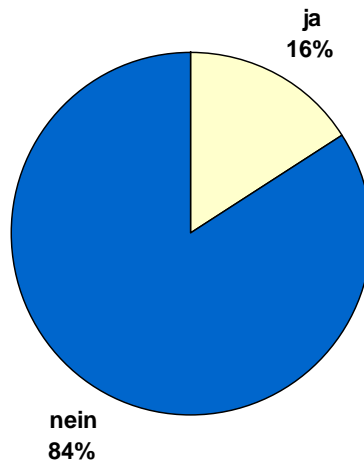
Quelle: Eigene Erhebung Heitzmann 2010

5.3.7 Wahrnehmung von Markierungen für regionale Lebensmittel im LEH

86% der Befragten sind der Meinung, regionale Produkte seien im LEH nicht eindeutig als solche zu erkennen (Abb. 5-9) und sind folglich mit der Markierung unzufrieden. Das deckt sich mit dem Ergebnis einer Studie der Verbraucherzentralen, nach der sogar 95% der Befragten mit der aktuellen Lebensmittelkennzeichnung unzufrieden sind (Verbrau-

cherzentrale 2007:5). Somit lässt sich feststellen, dass eine wichtige Voraussetzung zum Verkauf dieser Lebensmittel nicht gegeben ist (vgl. v. Alvensleben 2001: 2).

Abbildung 5-9: Erkennbarkeit regionaler Produkte im Lebensmitteleinzelhandel nach Angabe der Befragten (n = 85), Anteile in %



Fragestellung: „Finden Sie, regionale Lebensmittel sind im Lebensmitteleinzelhandel eindeutig als solche zu erkennen?“

Quelle: Eigene Erhebung Heitzmann 2010

Des Weiteren wurden die in Kapitel 4 dieser Arbeit vorgestellten Kommunikationsansätze für regionale Lebensmittel im LEH in Hamburg in einer offenen Frage an die Verbraucher abgefragt. Die Ergebnisse zeigt Abbildung 5-10.

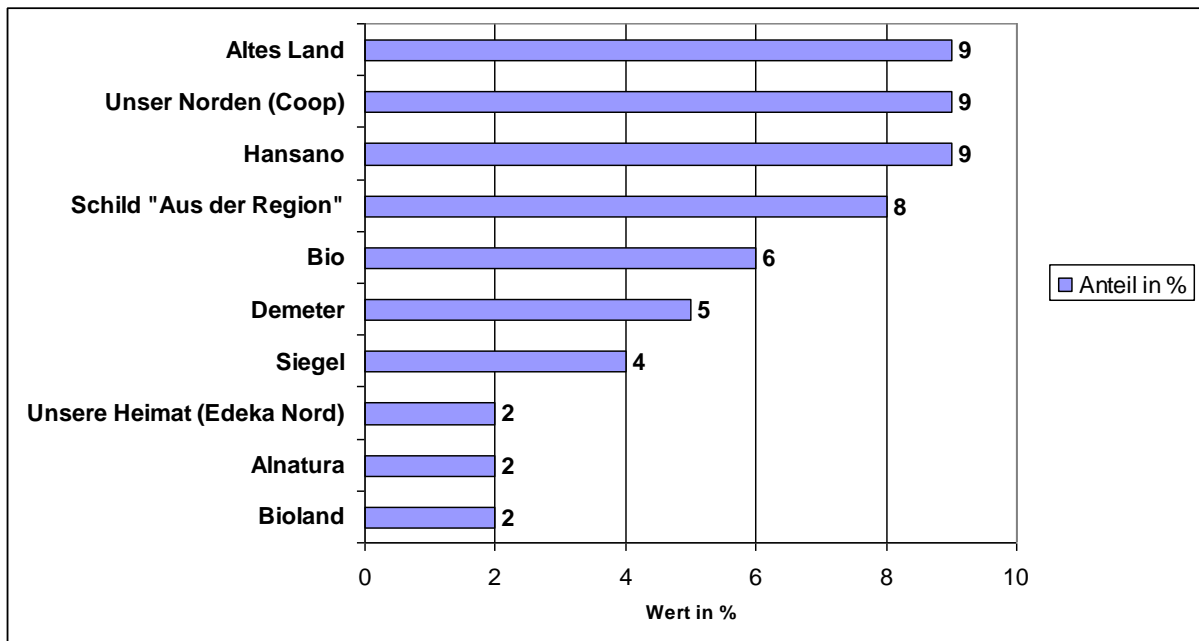
Als Antwort auf die Frage „Welche Kennzeichnungen sind Ihnen für diese regionalen Lebensmittel bekannt?“ nennen jeweils 9 % der Befragten den Ausdruck „Altes Land“, die Eigenmarke „Unser Norden“ von Coop sowie die Milchmarke „Hansano“. 8 % geben an, im LEH bereits einmal ein Schild mit dem Aufdruck „Aus der Region“ oder einer ähnlichen Beschriftung gesehen zu haben.

4 % der Befragten kennen „Siegel“, welche die regionale Herkunft angeben, nennen dazu aber keinen konkreten Namen. Weitere 2 % der Befragten nennen die Hauseigene Marke der Edeka Nord „Unsere Heimat“, sowie die Marke „Bioland“.

Auffällig ist, dass 6 % der Befragten das „Biosiegel“ als Markierung für regionale Produkte nennen, 5 % Demeter anführen und wiederum 2 % Alnatura. Da diese Siegel nichts oder zumindest nur vereinzelt etwas über Regionalität aussagen, kann dies als Beweis dafür gewertet werden, dass unter einigen Verbrauchern ein Mangel an Informationen bezüglich regionaler Lebensmittel herrscht und Markierungen demnach falsch interpretiert werden.

Einige Markierungen werden von den Verbrauchern überhaupt nicht genannt. Darunter fallen „Ein gutes Stück Heimat“ des Discounters Lidl, das Regionalkonzept „Heimatfrisch“ sowie „Rewe-Bio“ der Rewe Group.

Abbildung 5-10: Bekannte Markierungen für regionale Lebensmittel nach Angabe der Befragten (n = 85), Anteile in %



Offene Fragestellung: „Welche Kennzeichnungen sind Ihnen für diese regionalen Lebensmittel bekannt (Marken, Siegel)?“

Quelle: Eigene Erhebung Heitzmann 2010

5.3.8 Akzeptanz möglicher Markierungen für regionale Lebensmittel in Hamburg

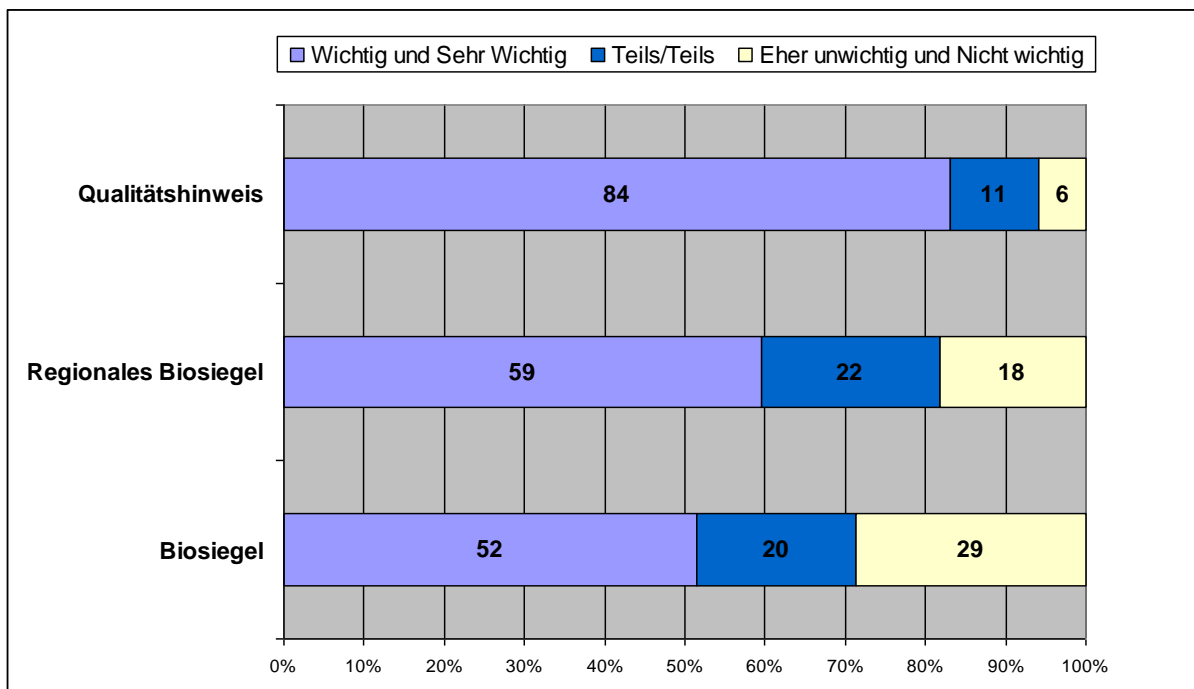
Eine weitere Frage zielt darauf ab zu erfahren, welche möglichen Markierungen für regionale Lebensmittel von den Hamburger Verbrauchern am besten angenommen werden. Die Frage wurde skaliert und den vorgegebenen Antwortkategorien wurden zuvor Zahlenwerte zugeordnet (Nicht wichtig = 1, Weniger wichtig zu = 2, Teils/Teils = 3, Eher Wichtig = 4, Sehr Wichtig = 5). Abgefragt wurden mögliche regionale Kommunikationsvarianten, die entweder den Aspekt „Bio“ oder den Aspekt „Geprüfte Qualität“ beinhalteten (Anhang A-1)

84 % der Befragten halten demnach den Qualitätshinweis bei Lebensmitteln für „Sehr wichtig“ oder „Wichtig“, 11 % sind geteilter Meinung und nur 6 % halten diesen für „Eher unwichtig“ und „Nicht wichtig“. Hingegen halten lediglich 52 % den Hinweis „Bio“ bei Lebensmitteln für „Wichtig“ bzw. „Sehr wichtig“, 20 % sind neutral eingestellt und fast ein Drittel der Befragten (29%) halten das Biosiegel für „Eher unwichtig“ bzw. „Nicht wichtig“.

Dies kann darauf beruhen, dass das staatliche Biosiegel insgesamt an Ansehen verliert, wie aus anderen Untersuchungen hervorgeht. Laut einer Studie der Fachhochschule Münster halten weniger als die Hälfte der Befragten Personen (49%) das staatliche Biosiegel für vertrauenswürdig (Buxel 2010:28).

Die Variante eines Biosiegels in Verbindung mit einer Herkunftsaussage halten immerhin 59 % für „Sinnvoll“, 22 % sind demgegenüber neutral eingestellt und 18 % halten diese Form der Markierung für „Eher nicht sinnvoll“ bzw. „Nicht Sinnvoll“.

Abbildung 5-11: Akzeptanz bestehender Markierungen für regionale Lebensmittel nach Angabe der Befragten (n = 85), Anteile in %



Fragestellung: „Wie wichtig ist Ihnen der Zusatz Bio bei Lebensmitteln?“; „Wie wichtig ist Ihnen der Qualitätshinweis bei Lebensmitteln?“; „Was halten Sie von einer Kombination eines Biosiegels mit regionaler Herkunft?“

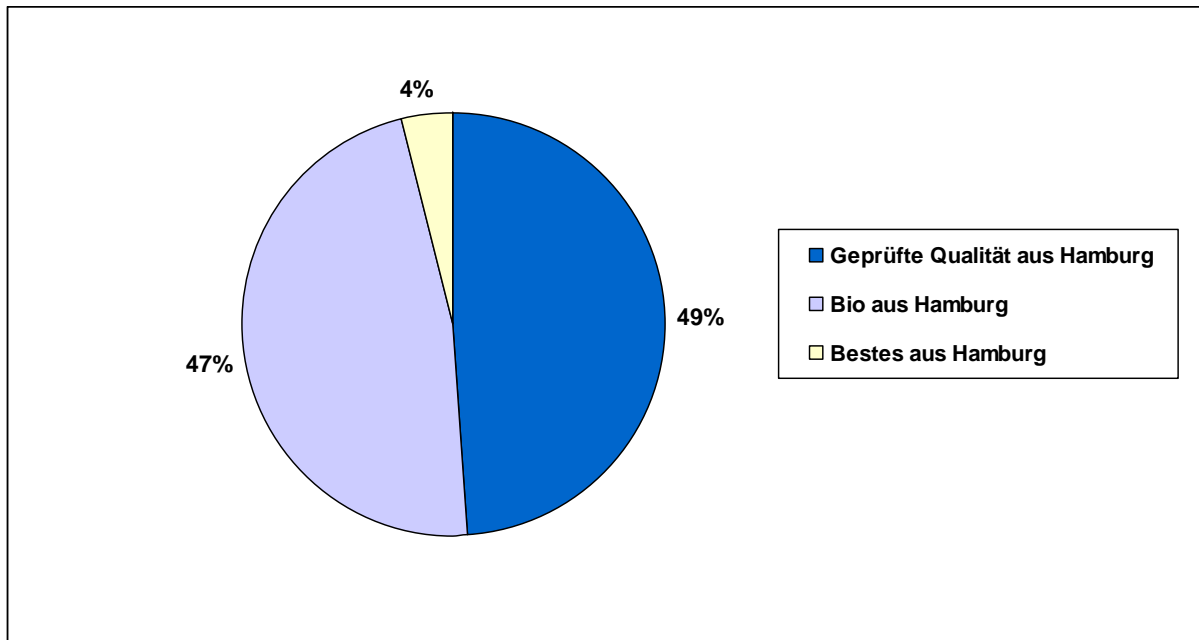
Antwortkategorien: Sehr wichtig = 5, Wichtig = 4, Teils/Teils = 3, Eher unwichtig = 2, Nicht wichtig = 1

Quelle: Eigene Erhebung Heitzmann 2010

Folglich spricht sich laut der Untersuchung die Mehrheit der Verbraucher (49 %) für eine Markierung regionaler Lebensmittel in Form eines regionalen Qualitätssiegels („Geprüfte Qualität aus Hamburg“) aus. 47 % der Befragten bevorzugen ein regionales Biosiegel („Bio aus Hamburg“) und lediglich 4% entscheiden sich für ein Regionalsiegel ohne Qualitätshinweis oder Hinweis auf ökologische Erzeugung der Lebensmittel („Bestes aus Hamburg“) (Abb. 4-10).

Daran lässt sich erkennen, dass Gütezeichen im Allgemeinen immer noch sehr beliebt sind, was sich auch in anderen Studien belegen ließ (Buxel 2010:28).

Abbildung 5-12: Akzeptanz möglicher Markierungen für regionale Lebensmittel nach Angabe der Befragten (n = 85), Anteile in %



Fragestellung: „Welches der folgenden Produktversprechen sagt Ihnen am meisten zu?

Antwortkategorien: Geprüfte Qualität aus Hamburg = 1; Bestes aus Hamburg = 2;

Bio aus Hamburg = 3

Quelle: Eigene Erhebung Heitzmann 2010

5.3.9 Zahlungsbereitschaft der Verbraucher zu regionalen Lebensmitteln

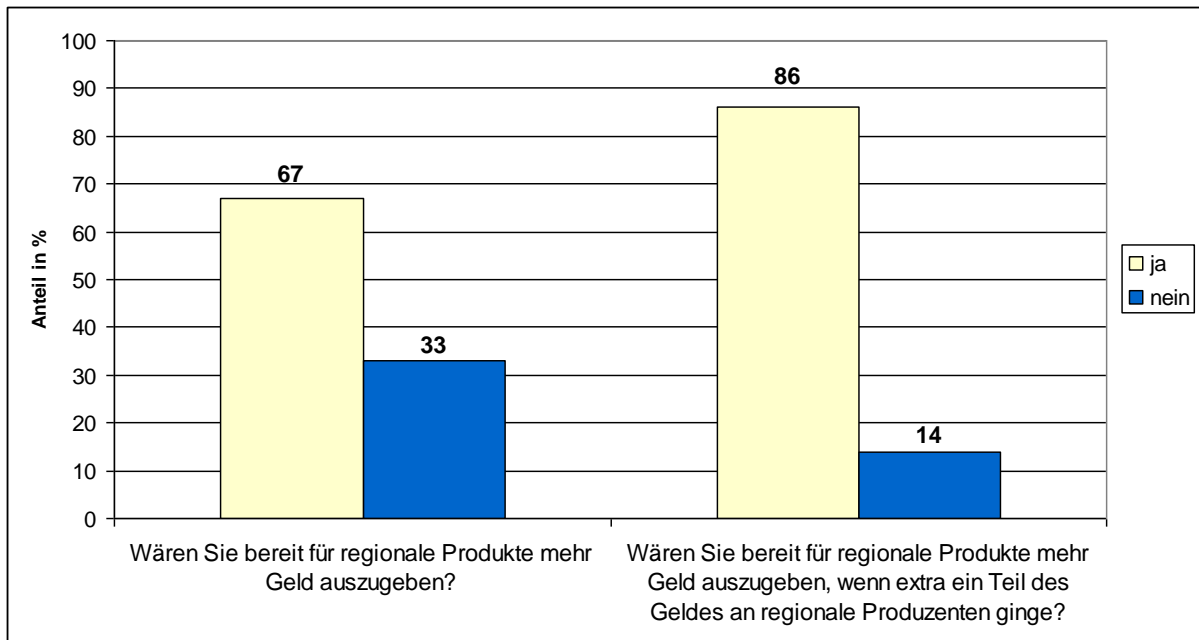
85 % der Befragten geben an, regionale Produkte, die mit einem unabhängigen, geprüften regionalen Siegel gekennzeichnet wären, gegenüber konventionellen oder gar Bioprodukten zu bevorzugen. Ähnlich hohe Zahlen zur Präferenz regionaler Lebensmittel wurden bereits in anderen Studien nachgewiesen (Profeta 2005; Schrader 1999).

Abbildung 5-13 beschreibt die Zahlungsbereitschaft der befragten Verbraucher für regionale Lebensmittel im Vergleich mit konventionellen Lebensmitteln.

67 % der befragten Hamburger sind im Allgemeinen bereit für regionale Produkte mehr Geld auszugeben. Das Ergebnis deckt sich grob mit dem einer anderen Studie, in der sich für die Stadt Hamburg ein Anteil von knapp 57 % der Befragten ergab, die bereit wären, für regionale Produkte einen Aufpreis zu zahlen (vgl. Henseleit et al. 2007:12).

Die Zahl steigt sogar auf 86 % an, wenn die Produkte mit einem Hinweis kombiniert werden, der die Unterstützung der heimischen Wirtschaft unterstreicht.

Abbildung 5-13: Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel nach Angabe der Befragten (n = 85), Anteile in %



*Fragestellung: „Wären Sie im Allgemeinen bereit für regionale Produkte mehr Geld auszugeben?“;
Wären Sie bereit für regionale Produkte mehr Geld auszugeben, wenn ein Teil des Geldes direkt an regionale Produzenten ginge?“*

Quelle: Eigene Erhebung Heitzmann 2010

5.3.10 Zusammenfassung der Ergebnisse

Mit einem Anteil von 60 % der Befragten sind in dieser Untersuchung überwiegend Frauen vertreten. Das Durchschnittsalter beträgt 42 Jahre und deckt sich damit mit dem Durchschnittsalter in der Hansestadt Hamburg. Allerdings unterscheidet sich die Verteilung in den verschiedenen Altersklassen. Ältere Menschen sind deutlich unterrepräsentiert, während Verbraucher mittleren Alters (20-30 Jahre, 30-45 Jahre, 45-60 Jahre) überrepräsentiert sind. Insgesamt ist dies bezüglich der Thematik allerdings kein Nachteil, da aus anderen Studien hervorging, dass Käufer von Bio-Lebensmitteln häufig sowohl mittleren als auch höheren Alters sind (vgl. Stieß et al. 2003: 476). Das Käuferprofil von Biokäufern ist weitestgehend auch auf regionale Produkte übertragbar.

Umweltschutz, Stärkung der eigenen Region, sowie die Frische der LM werden am häufigsten als Vorteile regionaler Lebensmittel angegeben. Weniger häufig wird der Sicherheitsaspekt genannt. Das ist genauso bemerkenswert wie der Fakt, dass sowohl der Gesundheitsaspekt als auch der Geschmack von Lebensmitteln von nur einem Bruchteil der Befragten genannt wird. Dies könnte damit zusammenhängen, dass viele Verbraucher diese Eigenschaften unter dem Punkt „Frische“ einordnen und sie daher nicht mehr expli-

zit aufzählen. Eine weitere Erklärung dafür könnte sein, dass der Gesundheits- und der Sicherheitsaspekt nicht klar voneinander getrennt werden können (vgl. Nemitz 2009:77).

In Anbetracht dessen, dass 46 % der Befragten gezielt regionale Lebensmittel einkaufen und 85 % diese gegenüber herkömmlichen LM bevorzugen, lässt sich Forschungsfrage 1 („Besteht in Hamburg überhaupt der Bedarf nach regionalen Lebensmitteln?“) zweifellos mit ja beantworten.

Bezüglich Forschungsfrage 2 („Wann gilt ein Produkt für die Verbraucher noch als „regional“ und ist hierbei möglicherweise auch ein regional übergreifender Begriff (Norddeutschland, Norden etc.) denkbar?“) lässt sich Folgendes festhalten: fast Dreiviertel (72%) der befragten Hamburger Verbraucher akzeptieren hinsichtlich regionaler Ware auch eine großräumige Definition. Norddeutschland oder die Bundesländer Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen sowie zum Teil auch Mecklenburg-Vorpommern werden am häufigsten genannt. Hingegen werden von nur einigen Verbrauchern Kilometerangaben (<100km, <200km) oder gar die Beschränkung auf das eigene Bundesland als Region vorausgesetzt.

Typisch regionale Produkte (Forschungsfrage 3: Gibt es typische Produkte, welche die Verbraucher in Hamburg als regional ansehen?) sind für die Befragten vor allem saisonale Lebensmittel wie Obst und Gemüse. Diese werden vom Großteil der Befragten genannt. Ebenfalls häufig kommen in dieser Kategorie Milch und Milchprodukte vor. Nicht ganz so oft werden Fleisch, Eier, Brot und Backwaren sowie Fisch genannt.

Der Großteil der Verbraucher vertritt die Meinung, regionale Lebensmittel seien im LEH nicht eindeutig als solche erkennbar. Das zeigen auch die Antworten auf die offene Frage nach bekannten Markierungen für diese Lebensmittel. Die höchsten Bekanntheitsgrade haben „Unser Norden“ von Coop, sowie Milchprodukte von „Hansano“. Genauso viele Befragte nennen den Begriff „Altes Land“ als Markierung. Auch Schilder („Aus der Region“, „Aus Norddeutschland“ etc.) werden von einigen der Befragten genannt. Folglich lässt sich festhalten, dass nur wenige der Markierungen selektiv wahrgenommen werden.

Es werden teilweise Markierungen genannt, die keine oder zumindest nur geringfügig regionale Produkte kennzeichnen. Das gibt Aufschluss darüber, dass für viele Verbraucher die aktuellen Siegel verwirrend sind und daher falsch interpretiert werden. Forschungsfrage 4 („Werden regionale Produkte im LEH von den Verbrauchern auch eindeutig als solche wahrgenommen?“) kann somit klar mit nein beantwortet werden.

Der Großteil der Befragten bevorzugt eine Kennzeichnung von Lebensmitteln in Form eines regionalen Qualitätssiegels, wie es beispielsweise auch in Schleswig Holstein oder Bayern zu finden ist. Eine Markierung in Form eines regionalen Biosiegels empfindet im-

merhin noch knapp die Hälfte der Befragten als sinnvoll. Dies legt nahe, dass den Verbrauchern eine Markierung in Form eines aussagekräftigen Gütesiegels näher liegt, als eine reine Herkunftskennzeichnung (Forschungsfrage 5: Welche der möglichen Zeichen und Siegel sagen den Verbrauchern am meisten zu? (Qualitäts- u. Gütesiegel, Regionales Biosiegel, einfaches Regionalsiegel)).

Die Kaufbereitschaft betreffend (Forschungsfrage 6: Könnte die Einführung eines unabhängigen Siegels die Absatzzahlen von regionalen Produkten und auch das Vertrauen in diese Produkte steigern?) lässt sich festhalten, dass die meisten der Befragten regionale Lebensmittel, die dementsprechend gekennzeichnet sind, gegenüber herkömmlichen Produkten bevorzugen würden. Darüber hinaus sind mehr als die Hälfte der Befragten bereit, für diese Lebensmittel mehr Geld auszugeben. Noch mehr der Verbraucher sind dazu bereit, wenn zusätzlich ein Extrateil des Geldes an die regionalen Produzenten geht. Daraus lässt sich schließen, dass der Aspekt „Fairness“ ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Vermarktung dieser Produkte spielen kann.

Zwar gibt die Mehrheit der Stichprobe an, regionale Lebensmittel am häufigsten auf dem Wochenmarkt zu kaufen, jedoch beziehen immerhin mehr als die Hälfte ihre regionalen LM aus dem Supermarkt und je knapp ein Viertel beim Discounter oder im Biomarkt. Das bestärkt die Aussage, dass dem LEH und somit dem POS in der Vermarktung dieser LM eine große Bedeutung zukommt (vgl. auch Nemitz 2009:2)

5.3.11 Kritische Betrachtung der Ergebnisse

Einschränkend muss erwähnt werden, dass einige der abgefragten Markierungen für regionale Produkte erst seit kurzem bestehen und dass daher der jetzige geringe Bekanntheitsgrad kritisch zu betrachten ist.

Beim Kauf von regionalen oder auch ökologisch erzeugten Lebensmitteln spielt der Faktor der sozialen Erwünschtheit eine zentrale Rolle. Zwar wurden die Befragungen schriftlich durchgeführt und nicht in einer „Face-to-Face“ Situation, in der die Verbraucher falsche Angaben machen, um den Interviewer zu beeindrucken bzw. das „richtige“ zu sagen. Jedoch können auch bei einer schriftlichen Befragung Fehlerquellen auftreten. So hätten sich Verbraucher beispielsweise im Internet oder anderen Quellen über regionale Marken informieren können und würden somit das Ergebnis verfälschen. Auch wenn der Fragebogen anonym ausgefüllt wurde, sind Fehlerquellen, die auf sozialer Erwünschtheit beruhen niemals vollständig auszuschließen.

Ebenfalls muss in Betracht gezogen werden, dass eine Diskrepanz zwischen eingeschätztem und realem Kaufverhalten der Verbraucher besteht. Untersuchungsergebnisse

einer anderen Studie weisen darauf hin, dass Verbraucher in einer Befragung oft dazu neigen, das eigene Kaufverhalten stark zu überschätzen (vgl. Hamm/Niessen 2007:417).

Zudem wurden in dieser Arbeit keine Daten zu Haushaltsgröße und Einkommen erhoben, was als Einschränkung der Untersuchung angesehen werden kann. Es lassen sich folglich keine genauen Rückschlüsse über das genaue Käuferprofil ziehen.

Des Weiteren sind die Ergebnisse aufgrund der geringen Stichprobengröße von 85 Teilnehmern kritisch zu betrachten. Folglich haben diese auch nicht den Anspruch auf Repräsentativität.

6 Schlussbetrachtung

6.1 Schlussfolgerung

Aus den Verbraucherbefragungen geht hervor, dass die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln unverändert stark ist. Die positive Tendenz im Bedarf nach Frische, Sicherheit und Regionalität ist weiterhin klar erkennbar.

Vergleicht man die bestehenden Vermarktungskonzepte für regionale Produkte in Deutschland (Kap. 3.2) mit denen aus Hamburg (Kap. 4), so wird deutlich, dass hier noch ungenutzte Kapazitäten bestehen. Der LEH bezieht seine regionalen Lebensmittel von einzelnen Erzeugern und versucht diese Informationen transparent an die Verbraucher zu bringen. Die genauen Strukturen sind jedoch oft nicht nachvollziehbar. In der Konsequenz führt die große Menge an Zeichen und Marken zu einer zunehmenden Verwirrung der Verbraucher, die wiederum in einem Vertrauensverlust resultiert.

Die Verbraucher sehnen sich folglich nach einem einheitlichen und vor allem unabhängigen Konzept. Vermarktungskonzepte aus anderen Regionen („Geprüfte Qualität aus Schleswig-Holstein“ oder „Geprüfte Qualität Bayern“) zeigen, dass die Kombination der Herkunftsaussage mit einem unabhängigen Qualitätssicherungssystem das Potential hat sogar gegen ökologische Anbau-Konzepte wie das staatliche Biosiegel zu bestehen. Doch auch ein Zusammenschluss zwischen staatlich kontrolliertem biologischem Anbau und der Herkunftsaussage zeigt in anderen Regionen Deutschlands großes Marktpotential. Durch diese staatlich unterstützten Labels werden Irreführungen und Verunsicherungen der Verbraucher gering gehalten. Darüber hinaus können sie „Vertrauenseigenschaften, wie z.B. die Produktionsweise oder die Herkunft, zu Sucheigenschaften³ transformieren“ (Wirthgen 2003:14).

³ Sucheigenschaften (search qualities) stellen diejenigen Eigenschaften eines Produktes dar, die ein Kunde im Vorfeld eines Kaufs beurteilen kann (<http://www.competence-site.de/executive-search/Sucheigenschaften>).

Die Arbeit zeigt ein großräumiges Regionsverständnis der Verbraucher, auf welchen der Handel bereits teilweise reagiert hat. Viele Vermarktungskonzepte bauen auf eine weiträumige Definition, wie der Eingrenzung der Bundesländer Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen und teilweise auch Mecklenburg Vorpommern. Andere legen die Grenzen mit „Norddeutschland“ noch ein Stück weiter. Dies geschieht nicht zuletzt wegen des höheren Angebots an Ressourcen in diesem Gebiet. Im Vergleich mit den Daten des Projektes „Strukturdaten Öko-Markt Hamburg“ lässt sich feststellen, dass keine Differenzen zwischen Anbietern und Verbrauchern bestehen.

Abschließend stellt sich die Frage, ob eine zentrale, weitläufige und unabhängige Kooperation nicht mehr Marktpotential aufweist, als verschiedene, konkurrierende regionale Handels- und Herstellermarken.

6.2 Erstellung eines Marketing-Mix zur möglichen Einführung einer unabhängigen Markierung

Die vorausgegangenen Ausführungen deuten darauf hin, dass die regionale Markenführung aufgrund ihrer Profilierungspotenziale einen höheren Wert erreichen kann, als bislang erzielt (vgl. Banik/Simons/Hartmann 2007:47; auch: Spiller et al. 2004, S. 218). Im Folgenden werden daher, auf Grundlage einschlägiger Literatur, einige Empfehlungen zur Einführung einer unabhängigen Markierung gegeben, welche zur Verbesserung der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln in Hamburg beitragen könnten. Dabei wird auf die vier Kernbereiche des Marketingmixes – auch als 4 P bezeichnet – eingegangen: Produktpolitik (Product), Distributionspolitik (Place), Kommunikationspolitik (Promotion) und Preispolitik (Price).

Aufgrund des geringen Umfangs dieser Arbeit können allerdings nur bedingt detaillierte Empfehlungen gegeben werden. Die folgenden Ausführungen sollten daher lediglich als Ansätze gesehen werden.

6.2.1 Produktpolitik

„Die Produktpolitik umfasst Design, Qualität, Markenname, Garantien, Service, Verpackung, Kennzeichnung, Image, Größe und Sortiment des regionalen Angebots“ (Meyer/Fritz/Schiefer 2008:6).

Wichtig ist hierbei vor allem die eindeutige Kennzeichnung der Herkunft der Produkte. Nur so kann gesichert werden, dass die Kunden die Produkte auch tatsächlich als regional wahrnehmen und dadurch ein Marketingvorteil entsteht. Auch Hinweise auf umweltschonende Erzeugung, kurze Transportwege sowie auf die finanzielle Unterstützung der Region weisen ein deutliches Differenzierungspotential auf (vgl. Kap. 5.3.9). Zudem scheint das Vorhandensein eines unabhängigen, staatlich kontrollierten Qualitätskontrollsystems

für die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln von Vorteil zu sein (vgl. Kap. 5.3.8; auch: Wirthgen 2003:215). Hierdurch kann zusätzlich eine möglichst gleichbleibende Qualität gesichert werden, welche für die Vermarktung von ebenso großer Bedeutung ist.

Die Herkunft der Produkte sollte genau definiert sein. Nach dem Ergebnis der Verbraucherbefragungen bietet sich hierbei eine großräumige Definition an, die sich auf das Gebiet „Norddeutschland“ bezieht. Diese Abgrenzung bietet gleichzeitig die Möglichkeit für eine große Produktpalette, es existieren hervorragende Produktions- und Vermarktungsstrukturen. Dies kann als enormer Vorteil gewertet werden, da schon viele Regionalprojekte an einem zu engen Produktprogramm gescheitert sind (Wirthgen 2003:215; Detmering, 1999).

Die Markierung der Produkte sollte in Form eines Logos erfolgen, welches einen hohen Wiedererkennungswert für die Verbraucher hat. Für den Raum Hamburg würde sich hier mit Sicherheit eine Kombination mit dem Hamburg-Wappen, der „Hammaburg“ anbieten. Das Logo könnte unabhängig von der Verpackung sein, d.h. es könnte auch in bereits bestehende Verpackungen integriert werden. Ein Beispiel hierfür ist das Qualitätssiegel „Geprüfte Qualität Bayern“, welches beispielsweise auf den Verpackungen von Lidl's „Ein gutes Stück Heimat“ zu finden ist (siehe Anhang A-5).

Angesichts der weiträumigen Regionsdefinition wäre aus Hamburger Sicht auch eine Zusammenarbeit mit der Regionalmarke „Geprüfte Qualität – Schleswig Holstein“ denkbar. Diese Option müsste aber in Expertengesprächen beforscht werden und wird daher zu diesem Zeitpunkt nicht weiter ausgeführt.

6.1.2 *Distributionspolitik*

„Den Nachfragern ein Produkt am geeigneten Ort, zur richtigen Zeit und in einer ansprechenden Darbietung zur Verfügung zu stellen, ist eine wesentliche Bedingung für den Absatzerfolg eines Unternehmens“ (vgl. Streckler/Reichert/Pottebaum 1996 : 171).

Zur Erfüllung dieser Kriterien in großen Gebieten sind Kooperationen notwendig. Aus der Literatur ergeben sich folgende Vorteile aus horizontalen oder vertikalen Kooperationen für die Vermarktung regionaler Lebensmittel:

- Die Produktionsmenge wird erhöht, hierdurch wird das Risiko von Lieferausfällen durch z.B. Diskontinuitäten der objektiven Qualität reduziert.
- Entstehung von “economies of scale” durch ein gemeinsames Logo oder Pressearbeit.

- Generelle Senkung der Kosten, die besonders im Hinblick auf die eingeschränkten wirtschaftlichen Ressourcen vieler Betriebe als Vorteil zu werten ist.

(Darstellung nach Banik/Simons/Hartmann 2007:47; Balling 1997, S. 24; Ganzert et al. 2004:50; Kliebisch 2002: 88 Wirthgen 2003:185f)

Auch hier bietet die Vermarktung in Hamburg in Anbetracht der großräumigen Regionsdefinition der Verbraucher (vgl. Kap. 5.3.3; Kap. 5.3.10) enormes Potential. Allerdings besteht weiterer Forschungsbedarf. Es gilt in Erfahrung zu bringen, ob solche Kooperationen tatsächlich zu verwirklichen sind.

Es sollte sichergestellt werden, dass über die gewählten Absatzwege genügend Verbraucher erreicht werden, die Präferenzen und auch eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel aufweisen (Wirthgen 2003:221).

In der Befragung gibt der Großteil der Stichprobe an, regionale Lebensmittel vom LEH zu beziehen. Ebenfalls häufig wird der Wochenmarkt als Bezugsquelle genannt (vgl. Kap. 5.3.6). Letzterer ist aufgrund des begrenzten Absatzpotentials als Absatzweg allerdings kritisch zu betrachten. Die Vermarktung über den Einzelhandel wäre daher sinnvoll um den Bekanntheitsgrad und die Akzeptanz unter den Konsumenten zu steigern (vgl. auch: Banik/Simons/Hartmann 2007:96).

Regionale Produkte werden häufig im Premium-Segment angeboten. In Bezug auf das Käuferprofil dieser Produkte ist die Vermarktung daher auf Super- und Verbrauchermärkte sowie auf Biosupermärkte und den Naturkostfachhandel (NKH) zu beschränken.

6.1.3 Kommunikationspolitik

„der Kommunikationspolitik und damit der Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit wird für ein Regionalmarketing eine sehr hohe Bedeutung beigemessen, der vielfach von Regionalvermarktungsprojekten nicht ausreichend Rechnung getragen wird“ (Wirthgen 2003:225).

Das Ziel der Kommunikationspolitik sollte ein hoher Bekanntheitsgrad sein. Die Produkte sollten in der selektiven Wahrnehmung der Verbraucher verankert werden (vgl. v. Oelsnitz 2001:184). Zudem sollte die Markierung auch auf emotionaler Ebene für die Verbraucher ansprechend sein, denn rein informative Kommunikationsmaßnahmen sind meist wirkungslos (vgl. Wirthgen 2003:225; v. Alvensleben 1999:5). Viele der bereits in Hamburg existierenden Maßnahmen sind eher als informativ anzusehen (vgl. Kap. 4.4), was möglicherweise eine Erklärung für die dürftigen Absatzzahlen ist. Der Einsatz von Werbemitteln (Flyer, Plakate, Anzeigen in regionalen Zeitungen etc.) ist von enormer Bedeutung, jedoch momentan als noch zu gering einzustufen. Die großräumige Regionsdefinition bie-

tet hier große Möglichkeiten. Selbst der Streuverlust bei Fernsehwerbung (vgl. Banik/Simons/Hartmann 2007:97f) würde bei einer Regionsdefinition „Norddeutschland“ geringer ausfallen als in kleineren Gebieten. Die immensen, mit dieser Art der Werbung verbundenen Kosten könnten im Falle einer weitläufigen Kooperation aufgeteilt und somit möglicherweise tragbar gemacht werden (vgl. Kap. 6.1.2).

Eine direkte Ansprache der Konsumenten könnte über Verkaufsförderungsaktionen (Verkostungen, Themenabende) im LEH erreicht werden. Auf diese Weise kann der Kunde durch die geschulten Mitarbeiter am POS am besten erreicht, informiert und von der Produktqualität überzeugt werden (vgl. Nemitz 2009:87)

Die Zielgruppe ist als recht groß einzustufen. Eine hohe Präferenz für regionale Lebensmittel wurde sowohl in dieser als auch in anderen Arbeiten für den Raum Norddeutschland nachgewiesen.

6.1.4 Preispolitik

„Die Preisfindung sollte sich in Anlehnung an das sogenannte Preisfindungsdreieck im Wesentlichen an Produktionskosten, Zahlungsbereitschaften der Nachfrager und Konkurrenzpreisen in den verschiedenen Absatzwegen orientieren“ (Wirthgen 2003: 223, auch: Meffert, 1998: 492ff.; Nieschlag et al. 1997:361ff.).

Das Ziel von Kooperativen Regionalinitiativen ist meist eine Platzierung der Produkte im oberen Premiumsegment (Banik/Simons/Hartmann 2007:95). Voraussetzung dafür ist eine erhöhte Zahlungsbereitschaft der Verbraucher. Im Rahmen dieser Arbeit wurde diese für den Raum Hamburg bereits nachgewiesen (Kap. 5.3.9). Auch in einer Verbraucherbefragung von Wirthgen et al. wurde für die Befragten aus Hamburg, Lüneburg und dem Elbetal bereits die Bereitschaft zur Zahlung eines Preisaufschlages festgestellt (Wirthgen 2003:223).

Zur Festlegung konkreter Preise bedarf es jedoch auch hier weiterer Erhebungen.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der **Markierung regionaler Lebensmittel in Hamburg**. Um die aktuelle Markierungssituation in Hamburg differenziert darstellen zu können wurden im Rahmen dieser Arbeit Store-Checks in Verbrauchermärkten, Discountern und Bio-Supermärkten durchgeführt. Zusätzlich wurden in einer Verbraucherbefragung Daten zu Einstellung, Kaufverhalten und Zahlungsbereitschaft bezüglich regionaler Lebensmittel erhoben. Die Ergebnisse dienen schließlich der Erstellung eines Marketing-Mix zur möglichen Einführung einer unabhängigen Markierung in der Region um Hamburg.

Im Rahmen der **Storechecks** stellte sich heraus, dass bereits eine beachtliche Zahl an Markierungen im Lebensmitteleinzelhandel in Hamburg existiert. Jedoch ist hinter diesen kein einheitliches Konzept vorhanden und auch die Definitionen des Regionsbegriffes unterscheiden sich stark voneinander. Zudem sind alle Markierungen Eigenmarken verschiedener Handelsunternehmen, die keinen unabhängigen Charakter aufweisen.

Die Ergebnisse der **Verbraucherbefragung** machen deutlich, dass generell ein Interesse an regionalen Lebensmitteln seitens der Verbraucher besteht. Diese Präferenz spiegelt sich auch in einer höheren Zahlungsbereitschaft wieder. Für die Definition der Region bietet sich eine großräumige Eingrenzung (Norddeutschland) an. Es stellte sich zudem heraus, dass die Mehrheit der Befragten die bestehenden Markierungen als unzureichend empfinden und regionale Lebensmittel daher im Handel nicht eindeutig identifizieren können. Dies legt offen, dass auch im Bereich der Kommunikationsmaßnahmen noch ungenutzte Kapazitäten bestehen.

Anhand der empirischen Ergebnisse und der Literaturanalyse wird schließlich eine Empfehlung zur Einführung einer unabhängigen Markierung gemacht. Hier wird ein möglicher **Marketing Mix** für den Markteintritt einer regionalen Marke diskutiert. Dabei wird auf Produkt-, Distributions-, Kommunikations- und Preispolitik eingegangen.

Dabei stellte sich heraus, dass Kooperationen auf vertikaler oder horizontaler Ebene notwendig sind, um eine weiträumige Markierung zu ermöglichen. Auch eine Kombination mit einem unabhängigen Qualitätssicherungssystem führt zu bedeutenden Marketing-Vorteilen. Des Weiteren spielen die genaue Definition der Region, eine adäquate Kennzeichnung der Produkte sowie die Anwendung spezieller Kommunikationsmaßnahmen eine zentrale Rolle für die Vermarktung regionaler Lebensmittel. In Bezug auf die Produktpalette, aber auch im Bereich der Werbung ergibt sich aus einer weiträumigen Kooperation großes Potential.

Abstract

This Dissertation deals with the **branding of local food in Hamburg**. To assess the current situation of local food in Hamburg, store-checks were made in selected grocery stores such as supermarkets, discounters and organic supermarkets. Additionally, consumer data concerning attitude, buying behavior and willingness to pay was gathered in consumer interviews. The results were used to create a marketing-mix that aims to support the eventual implementation of an independent brand in the area of Hamburg.

Within the **store-checks** it was found that there is already a substantial amount of existing brands for local food in Hamburg. However, there is no general concept behind those brandings and the definitions concerning the region differ significantly. Moreover, most of the brandings are trademarks of the retail trade that cannot be characterized as fully independent.

The results of the **consumer interviews** show a general interest in local food among the consumers. The preference also reflects a higher willingness to pay for these products, compared to conventional products. A broad definition for the region ("northern Germany") arises from most of the accounts. However, many of the consumers are not satisfied with the current branding and can therefore not clearly identify local food in stores. That fact reveals unused capacities in the field of communication measures.

Based on the empirical findings and the literary analysis recommendations for the eventual implementation of an independent brand are given at the end of this dissertation. For this purpose a **marketing-mix** concerning the market entrance is being discussed. The mix includes marketing instruments such as product-, distribution-, communication- and price-policy.

In conclusion either a vertical or horizontal cooperation is needed in order to make a broad branding possible. Also the combination of origin and an independent quality-assurance- system results in significant benefits for marketing. Furthermore, the exact definition of the region, an adequate marking of the products as well as the application of certain communication measures is required as they play an important role in the marketing of local food-products. Broad cooperation shows great potential for marketing, especially concerning product range and advertisement.

Literaturverzeichnis

- Alvensleben, v. R. (1999):** *Was will der deutsche Verbraucher?* - Schriftliche Fassung eines Vortrags im Rahmen des 19. Internationalen Forums Agrarpolitik des Deutschen Bauernverbandes 'Produzieren Deutschlands Bauern für den Markt?', Berlin.
- Alvensleben, R. v. (2000):** *Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte.*In: *Agrarwirtschaft* 49 (12), S. 399-402, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main.
- Alvensleben, R. v. (2001):** *Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing.* Symposium „Vielfalt auf dem Markt“, Informationszentrum Genetische Ressourcen (IGR) der ZADI und dem Landesschafzuchtverband Niedersachsen e.V., Sulingen.
- Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (1995):** *Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft*, 4.Aufl., Universität Köln, Köln.
- Balling, R. (1997):** *Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel*, Vauk Verlag, Kiel.
- Banik, I.; Simons J.; Hartmann, M.; (2007):** *Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in Nordrhein-Westfalen.* Forschungsbericht Nr. 152, Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik, Abteilung für Marktforschung der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Bonn.
- Banik, I.; Simons, J. (2007):** *Regionalvermarktung und Bio-Produkte: Spannungsverhältnis oder sinnvolle Ergänzung?* Zusammenfassung, in: Zikeli, S.; Claupein, W.; Dabbert, S.; Kaufmann, B.; Müller, T.; Valle Zárate, A. (Hrsg.) *Zwischen Tradition und Globalisierung – 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau*, Universität Hohenheim, Deutschland.
- Bätzing, W. (2001):** *Zum Begriff und zur Konzeption von "Region" aus der Sicht der Geographie.* In: *Die Region in Europa verstehen*, S. 33-38, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.

- Becker, T. (2000):** *Rechtlicher Schutz und staatliche Absatzförderung für Agrarprodukte und Lebensmittel auf dem Prüfstand.* In: *Agrarwirtschaft* 49 (12): 418-428.
- Beusmann, V.; Kuhnert, H.; Behrens, G. (2010):** *Projekt Strukturdaten Öko-Markt Hamburg.* Protokoll zum 2. Beiratstreffen, Universität Hamburg, Hamburg.
- Block L. G.; Morwitz V. G. (1999):** *Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping.* In: *Journal of Consumer Psychology*, Volume 8, S. 343-375.
- Brockhaus (Hrsg.) (1998):** *Brockhaus, Enzyklopädie 20. Aufl., Band 18, Wissenmedia-Verlag, Leipzig-Mannheim.*
- Demmeler, M. (2008):** *Ökologische und ökonomische Effizienzpotenziale einer regionalen Lebensmittelbereitstellung – Analyse ausgewählter Szenarien.* Technische Universität München, Weihenstephan.
- Dorandt, S. (2004):** *Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln – Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs,* Justus-Liebig-Universität, Diss., 2004, Gießen.
- Dorandt, S. (2005):** *Regionale Lebensmittel aus Anbieter- und Verbrauchersicht.* In: *Ernährung im Fokus* 5: S. 346-352, Bonn.
- Fritz, W.; Oelsnitz, D. v. d. (2001):** *Marketing: Elemente marktorientierter Unternehmensführung.* 3. Aufl., Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, Berlin, Köln.
- Ganzert, C.; Burdick, B.; Scherhorn, G. (2004):** *Empathie, Verantwortlichkeit und Gemeinwohl, Versuch über die Selbstbehauptungskräfte,* Wuppertal Papers Nr. 142, Wuppertal.
- Hamm, U.; Müller, M. (2001):** *Verbrauchereinstellungen beim Einkauf von Lebensmitteln.* Fachhochschule Neubrandenburg, Reihe A, Bd. 14, Neubrandenburg.

- Hamm, U.; Niessen, J. (2007):** *Verknüpfung von Daten des tatsächlichen Kaufverhaltens mit Befragungsergebnissen über das bekundete Kaufverhalten und Einstellungen von Verbrauchern.* Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Bd. 42, S. 407-417, Gießen.
- Hausladen, H. (2001):** *Regionales Marketing. Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile.* Diss., Weihenstephan.
- Hensche, H-U.; Ullrich, H. (2000):** *Status-Analyse Regional-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen.* In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Chancen, Probleme und Bewertung. S. 55-66, DLG-Verlag, Frankfurt (Main).
- Henseleit, M.; Kubitzki, S.; Schütz, D.; Teuber, R. (2007):** *Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel - Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren.* Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Gießen.
- Ittersum, K. v. (2002):** *The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice,* Wageningen Agricultural University, Diss., Wageningen.
- Kliebisch, C. (2000):** *Motive zum Kaufverhalten von Lebensmitteln.* In: Agrarwirtschaft, Bd. 49, H. 12, S. 403-410.
- Kuhnert, H.; Wannemacher, D. (2008):** *Kommunikation von regional erzeugten Produkten am Point of Sale – eine exemplarische Bestandsaufnahme.* Unveröffentlichter Beitrag zur 20. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Zürich.
- Leitow, D. (2005):** *Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung - Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln,* Humboldt-Universität, Diss., Berlin.
- Meffert, H. (1998):** *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung.* 8. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.

- Meyer, C; Fritz, M.; Schiefer, G. (2008):** *Untersuchungen zu Erfolgsfaktoren einer gemeinschaftlichen Getreidevermarktung in NRW unter Berücksichtigung von stufenübergreifenden Qualitätssicherungssystemen und der Einführung regionaler Qualitätsmarken.* Lehr- und Forschungsschwerpunkt „Umweltverträgliche und Standortgerechte Landwirtschaft“, Landwirtschaftliche Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Bonn.
- Meyer, R.; Sauter, A. (2004):** *Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und –nachfrage. Eine Basisanalyse.* Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main.
- Michels, P.; Schmanke, A.; Linnert, E. (2003):** *Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten.* Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP, Band 45, Bonn.
- Müller-Hagedorn, L. (1998):** *Der Handel,* Kohlhammer Verlag, Stuttgart.
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (1997):** *Marketing.* 18. Aufl. Duncker & Humblot Verlag, Berlin.
- Oltersdorf, U.; Ecke, J. (2003):** *Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelnachfrage und ihre Folgen.* Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung BFE-R--03-01, Karlsruhe.
- Profeta, A (2005):** *Der Einfluss geschützter Herkunftsangaben auf das Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln – Eine Discrete-Choice-Analyse am Beispiel Rindfleisch,* Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- Profeta, A.; Balling, R.; (2009):** *Herkunftsangaben und Gütezeichen in der Rindfleischkennzeichnung. Bekanntheit und Bedeutung des Zeichens „Geprüfte Qualität – Bayern“ aus Verbrauchersicht.* Schule und Beratung, Heft 4-5/09, S.III-30-34, München.
- Schrader, S. (1999):** *Herkunftspräferenzen für Nahrungsmittel aus Schleswig-Holstein,* Institut für Agrarökonomie Arbeitsberichte, Bd. 14, Kiel.

- Schwertassek, S. (2003):** *Verbrauchereinstellungen zu regionalen Produkten – Empirische Auswertung der Kundenbefragung.* Studie im Rahmen des Projektes „Stellung der Landwirtschaft in der Region Mecklenburgische Seenplatte“, Fachhochschule Neubrandenburg, Dresden.
- Spiller, A.; Enneking, U.; Staak, T. (2004):** *Global Brands und local heroes.* In: Ahlert, D. (Hrsg.), *Internationalisierung von Vertrieb und Handel*, S. 205-222., Frankfurt am Main.
- Stieß A. I.; Empacher, C.; Schubert, S. (2003):** *Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt.* Endbericht einer empirischen Untersuchung im Auftrag des Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt am Main.
- Stockebrand, N.; Spiller, A. (2009):** *Regionale Lebensmittel: Sprechen Kunden und Unternehmen die gleiche Sprache?* Band 2 des Tagungsbandes der 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Verlag Dr. Köster, Zürich.
- Strecker, O.; Reichert, J.; Pottebaum, P. (1996):** *Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft*, 3. Aufl., DLG-Verlag, München.
- Uphoff, K. (2007):** *Der Lebensmittelhandel setzt Zeichen – Zur Ableitung von Potentialen, Erfolgsfaktoren und –hemmnissen regionaler Vermarktungsansätze im konventionellen Lebensmittelhandel.* In: Pfriem, R.; Raabe, T.; Spiller, A. (Hrsg.): *Ossena – das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur*, S. 235-264, Marburg.
- Wirthgen, A. (2003):** *Regional- und ökologieorientiertes Marketing - Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal.* Schriften zum Innovativen Marketing-Management, Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- Wirthgen, B., Kuhnert, H., Altmann, M., Osterloh, J.; Wirthgen, A. (1999):** *Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher,* In: *Berichte über die Landwirtschaft*, Bd. 77, H. 2, S. 243-261, Stuttgart.

ZMP; CMA (2003): *Bio-Frische im LEH. Fakten zum Verbraucherverhalten. Eine Analyse der Einkaufsmuster, Käuferprofile und Sortimente auf Basis des GfK-Haushaltspanels*, In Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 45, Bonn.

Internetquellen

Bio Company Beteiligungs GmbH (2010): *Bio Company*. Im Internet unter:

<http://www.biocompany.de/>, Stand: 15.11.2010.

Buxel, H. (2010): *Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln, Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Studienbericht*, Fachhochschule Münster, Münster. Im Internet unter: https://www.fh-muenster.de/fb8/downloads/buxel/10_Studie_Lebensmittelsiegel.pdf, Stand: 10.12.2010.

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2010):

Geprüfte Qualität – Bayern. Im Internet unter: <http://www.gepruefte-qualitaet-bayern.de/>, Stand: 15.11.2010.

Coop eG (2010): *Unser Norden*. Im Internet unter: <http://www.unser-norden.de/unser-norden>, Stand: 15.11.2010.

EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH (2010): *Unsere Heimat – echt & gut*. Im Internet unter: <http://www.unsereheimat.de/> Stand: 27.11.2010.

Ganzert, C.; Hofberger, H.; Rubensdörfer, H.; Schäfer, A.; Schöne, F.; Unseld, L.; Zeußel, M.; Zorn A.; Blümlein B. (2003): *Vermarktung regionaler Produkte an den Lebensmittel- und Naturkosthandel - Checkliste zur Optimierung der Vermarktung regionaler Produkte*. Ergebnis des Experten-Workshops von DVL und NABU, Nürnberg. Im Internet unter: <http://www.nabu.de/regionalvermarktung/checkliste.pdf>, Stand: 19.11.2010.

Gerschau, M.; Jack, N.; Neubert, C.; Berger, M.; Luger, M. (2002): *Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung*. Im Internet unter: http://www.imuaugsburg.de/imu/referenzen/literatur/Ansatzpunkte_fuer_eine_regionale_Nahrungsmittelversorgung_2.pdf, Stand: 30.11.2010.

Konzept&Analyse (2008): *Presseinformation: Das staatliche Biosiegel ist das bekannteste Ökosiegel in Deutschland*. Online-Veröffentlichung. Im Internet unter: http://kabrandresearch.com/download/CY406a8f07X11d3ca2e027X29a2/PMI_Biosiegel_241008.pdf, Stand: 30.11.2010.

Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen GmbH (2010): *Biosiegel*. Im Internet unter:
<http://www.gutes-aus-hessen.de/projekte/unsere-zeichen/biosiegel.html>,
Stand: 15.11.2010.

NetSkill AG (2010): *Sucheigenschaften*. Im Internet unter:
<http://www.competence-site.de/executive-search/Sucheigenschaften>,
Stand: 27.12.2010

Regionalmarke Eifel GmbH(2010): *Regionalmarke Eifel*. Im Internet unter:
<http://www.regionalmarke-eifel.de/>, Stand: 15.11.2010

Rewe Group (2010): *Rewe Bio*. Im Internet unter: <http://www.rewe.de/index.php?id=1592>,
Stand: 20.11.2010

Schekahn, A.; Thomas, F.; (2008): *EU-Label für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel – eine Chance für die Regionalvermarktung?* Workshop „EU-Label für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel – Chance für die Regionalvermarktung?“, Agrar-Bündnis. Im Internet unter: http://www.kasseler-institut.org/fileadmin/kasins/EU-Label_AgrarB_ndnis_2008-07-09_FT-AS.pdf,
Stand: 05.12.2010.

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2010): *Bevölkerung in Hamburg am 31.12.2009 – Auszählung aus dem Melderegister*, Im Internet unter:
http://www.statistik-nord.de/uploads/tx_standocuments/A_I_S_1_j09_H.pdf,
Stand: 07.12.2010.

Verbraucherzentrale (2007): *Bundesweite Umfrage: Die Ausweise bitte!*
Lebensmittel aus aller Welt – Kennzeichnung lückenhaft und missverständlich.
Hamburg. Im Internet unter:
http://www.verbraucher.de/download/bericht_herkunftskennzeichnung.pdf,
Stand: 27.11.2010.

Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates (2006): *zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel*. Amtsblatt der Europäischen Union. Im Internet unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:DE:PDF>,
Stand: 16.11.2010.

Wikipedia (2010): *Altes Land*. Im Internet unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Altes_Land
Stand: 22.12.2010.

Wikipedia (2010): *Geschützte Ursprungsbezeichnung, Geschützte geographische Angabe*. Im Internet unter:
http://de.wikipedia.org/wiki/Herkunftsbezeichnung#Gesch.C3.BCtzte_Ursprungsbezeichnung_.28g.U..2C_engl._PDO.29, Stand: 24.11.2010.

Anhangverzeichnis

A-1: Verbraucherfragebogen.....	57
A-2: Edeka „Unsere Heimat – echt und gut“ – Flyer.....	62
A-3: Edeka „Unsere Heimat – echt und gut“ – Anzeige in Angebotszeitschrift	64
A4: Rewe Bio – Flyer	65
A-5: Lidl „Ein gutes Stück Heimat (Bayern) - Flyer	66
A-6: Rewe „Heimatfrisch“ – Anzeige in Angebotszeitschrift.....	67
A-7: Eidesstattliche Erklärung	68

A-1: Verbraucherfragebogen

Fragebogen zur Vermarktung regional erzeugter Lebensmittel in Hamburg

Sehr geehrte Damen und Herren,



Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Befragung unter Verbrauchern durch. Das Thema ist die „Wahrnehmung von regional erzeugten Lebensmitteln im Lebensmitteleinzelhandel in Hamburg“. Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie sich ein bisschen Zeit nehmen würden, mir ein paar Fragen zu diesem Thema zu beantworten. Vielen Dank!

Selbstverständlich wird dieser Fragebogen anonym ausgewertet!

Interviewer: Raoul Heitzmann **Fragebogen Nr.:** _____

Ort: _____ **Datum:** _____

(wird vom Interviewer ausgefüllt)

1. Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile von regional erzeugten Lebensmitteln?

2. Wählen Sie bitte aus dem Folgenden aus, welche Abgrenzung ihrer Vorstellung von regionalen Lebensmitteln in Hamburg am nächsten kommt.
-

Die Produkte stammen aus...

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Norddeutschland | <input type="checkbox"/> dem Umkreis von < 200km |
| <input type="checkbox"/> Hamburg, Schleswig-Holstein,
Niedersachsen | <input type="checkbox"/> Stadtgrenze Hamburg |
| <input type="checkbox"/> Hamburg, Schleswig Holstein,
Niedersachsen,
Mecklenburg- Vorpommern | <input type="checkbox"/> dem Umkreis von < 100 km |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges: | |
-
-

3. Welche regional produzierten Lebensmittel sind Ihnen aus der Region Hamburg und dem Umland bekannt?
-
-
-
-

4. Welche Kennzeichnungen sind Ihnen für diese regionalen Lebensmittel bekannt? (Marken, Siegel)
-
-
-
-

5. Finden Sie, regionale Produkte sind im Lebensmitteleinzelhandel eindeutig als solche zu erkennen?

Ja

Nein

6. Kaufen Sie gezielt regionale Produkte ein?

Ja

Nein

7. Wo kaufen Sie regionale Produkte am häufigsten? (Mehrfachnennung möglich)

Supermarkt

Discounter

Bio-Supermarkt

Wochenmarkt

Direkt vom Hof/Lieferung

Fachgeschäft

Ich kaufe keine regionalen Produkte

8. Woher wissen Sie, dass die regionalen Produkte, die Sie kaufen, tatsächlich aus Ihrer Region stammen?

9. Würden Sie regionalen Produkten eher trauen, wenn diese mit einem unabhängigen, geprüften Regionalsiegel ausgestattet wären?

Ja

Nein

10. Wie wichtig ist Ihnen der Zusatz „BIO“ bei Lebensmitteln?

Nicht Wichtig Sehr Wichtig




11. Was halten Sie von einer Kombination eines Biosiegels mit regionaler Herkunft? (Beispiel: Bio aus Hamburg/Bio aus dem Norden)

Nicht Sinnvoll Sehr Sinnvoll

12. Wie wichtig ist Ihnen der Qualitätshinweis bei Lebensmitteln?

Nicht Wichtig Sehr Wichtig

13. Welches der folgenden Produktversprechen sagt Ihnen am meisten zu?

- Geprüfte Qualität aus Hamburg 
- Bestes aus Hamburg 
- Bio aus Hamburg 

14. Würden Sie Produkte, die ein regionales Siegel (wie in Frage 13) tragen gegenüber anderen Lebensmitteln bevorzugen?

Ja Nein

15. Wären Sie im Allgemeinen bereit für regionale Produkte mehr Geld auszugeben?

Ja Nein

16. Wären Sie bereit für regionale Produkte mehr Geld auszugeben, wenn ein Teil des Geldes direkt an regionale Produzenten ginge?

Ja

Nein

17. Zur statistischen Auswertung brauche ich von Ihnen folgende Angaben:

Geschlecht:

männlich

weiblich

Alter: Jahre

Wohnort (Stadt- teil):

VIELEN DANK FÜR IHRE MITHILFE!

A-2: Edeka „Unsere Heimat – echt und gut“ – Flyer

EDEKA

UNSERE HEIMAT

Ein Herz für Norddeutschland
Beste Produkte aus unserer Heimat

EDEKA

UNSERE HEIMAT

Frische Lebensmittel aus Ihrer Nähe

EDEKA Norddeutsches Nord- und Südnord
Guldenstraße 135
24126 Neumünster
Telefon: 043272 985-0
Telefax: 043272 985-227
e-mail: nord@edeka.de
www.edeka-nord.de

Distributionsbereich Mecklenburg-Vorpommern
Südlich 33
23889 Wittwerd
Telefon: 0389342 590-42-0
Telefax: 0389342 590-42-19
info@edeka.de
www.edeka.de

www.edeka-nord.de/UnsereHeimat

Quelle: Eigenes Foto Raoul Heitzmann 2010, Edeka 2010

UNSERE HEIMAT

Der Milchlandwirt in Ihrer Nähe

John Henning Dierks hat seine Milchkuhherde. Seit 14 Jahren bewacht
er sich mit der Produktion von Milch und weiß, wem sie ankommen.
Seine Milchqualität sowie die Behandlung an die heimische Region sind
für mich die wichtigsten Voraussetzungen für die Milchproduktion. Des-
halb habe ich mich für das neue Marketingprogramm von EDEKA Nord
„Unsere Heimat – echt & gut“ entschieden“, sagt er. Die 120 Milchkuh
haben auf diesem landwirtschaftlichen Betrieb ein gutes Leben. Legen-
sauerbäuerlich mit „Kuhkomfort“. Bienenhonig, ein reichlich gefüllter
Futtermisch sowie aromatische Kulturen sind natürlich in den Som-
mermonaten verfügbar, stehen den Wichtlern zur Verfügung. Das
sorgt für die besten Milch für die Tiere. Der Landwirt war Dr. Auf
den saftigen Ecken der Wiesen stehen sich Milchkuh, Kälber sowie
das Lamm und – die hervorragende Qualität der Milch ist der beste
Beweis, dass die Tiere hier in einer auf ihre Bedürfnisse abgestimmten
Umgang leben.

John Henning Dierks
Wohnort: Nord in Mecklenburg
Wohnort: Nord in Mecklenburg
Wohnort: Nord in Mecklenburg

UNSERE HEIMAT

Der Kartoffellandwirt in Ihrer Nähe

Auf dem Hof Burmeister in Wakenburg dreht sich alles um die Kartoffel.
Seit 1983 hat sich Thies Burmeister auf den Anbau von Kartoffeln spezia-
liert. Jährlich werden auf 225 ha 10.000 Tonnen unterschiedliche Kar-
toffelsorten angebaut. Von festkochend über vorwiegend festkochend
bis hin zu mehlig – der Hof Burmeister steht für beste Qualitätskartoffeln.
Der Betrieb arbeitet nach dem Prinzip der kontrollierten, integrierten
Produktion in Verbindung mit strengsten betriebseigenen und externen
Qualitätsvorschriften. Der Verbraucher kann sicher sein. Auf diesem Be-
trieb werden Pflanzenschutz- und Düngemittel so wenig wie möglich
eingesetzt. Gelagert werden die gemessenen Kartoffeln in Kartoffelgöl-
löcken, damit keine Druckstellen entstehen. Die Sortiergänge auf Netz-
kettensortierbändern sind so schonend, dass Beschädigungen vermei-
den werden. Vor der Endverpackung durchlaufen die Kartoffeln einen
Waschung mit Frischwasser. Kurze Transportwege garantieren frische
und geschmacklich einwandfreie Kartoffeln.

Thies Burmeister
Hofbau-Kartoffelvertriebs GmbH
Wagenstraße 1
23845 Wakenburg

Quelle: Eigenes Foto Raoul Heitzmann 2010, Edeka 2010

Diese Milch ist einzigartig!

Regenwasser, „Unsere Heimat - echt & gut“ (das hier) trägt für Nachhaltigkeit. Und obwohl Sahne auf eine kleine neue Regenwolke, „Unsere Heimat - echt & gut“ ein wunderschöner Milch- und Milchprodukt-Marketing-Partner ist, unserer Abgabe mit Liebe geschenkt. Der Grund ist nicht ohne die EDEKA Nord gemeinsam mit dem Landeshilfsprogramm. Diese Milch ist einzigartig!

Wissen als Verbraucher und eine langjährige Milch- und Milchprodukt-Produktion auf dem Land. Diese Milch ist einzigartig! Diese Milch ist einzigartig! Diese Milch ist einzigartig!

Die einzigartige Vergangenheit der Geschichte, Traditionen und Nachhaltigkeit der neuen Milchverarbeitung sind für den Verbraucher sichtbar und unverkennbar. Die Milch ist einzigartig!

Wissen Sie, was Sie über die Milchproduktion erfahren und sich weiter über die Milchproduktion informieren? Gehen Sie auf www.edeka-nord.de/UnsereHeimat

Wir helfen unsere Milch, nicht unsere Bienen. Keine Frucht für unsere Bienen. Die Milch ist einzigartig!

Die Milch ist einzigartig!

Die Milch ist einzigartig!

Ohne Gentechnik

UNSERE HEIMAT

Alles unter Kontrolle - Vom Futter bis zur Milch

1. Fütterung der Milchkuhe ohne gentechnisch veränderte Futtermittel
2. Rohstoffe aus der Region: Kurze Wege der Qualitätsfuttermittel sind durch lokal ansässige Kraftfuttermittel-Hersteller gewährleistet.
3. Verarbeitung in der Region: Kurze Transportwege verringern den CO₂-Ausstoß
4. Rückverfolgbarkeit: Die Rückverfolgbarkeit der Milch bis zu den Produzenten mit Angaben über die Inhaltsstoffe der Milch sowie Transparenz bis hin zu den Futtermitteln sind gewährleistet.
5. Die jährliche Kontrolle und Teilnahme am Qualitätsmanagement-Programm IQM-Milch ist für uns selbstverständlich.
6. Fairer Umgang mit unserer heimischen Landwirtschaft: Die Landwirtschaft erhält von EDEKA zusätzlich 7 Cent für jeden verkauften Liter Milch des Markenprogramms „Unsere Heimat - echt & gut“.
7. Offenstallhaltung, Stallhaltung mit Auslauf oder Weidung: Unsere Tiere sollen sich wohl fühlen. Deshalb haben sich unsere Landwirte verpflichtet, ihren Tieren einen art- und wesensgerechten Lebensraum zu bieten.
8. Geflümmelter Umweltschutz: Verbrauchernähe ist für EDEKA Nord eine der wichtigsten Voraussetzungen bei der Herstellung von Lebensmitteln. Auch bei den neuen Milchprodukten wird dieser Grundsatz immer eingehalten. Wir lieben die Umwelt - deshalb achten wir sie!
9. Mikrofiltration - nicht hoch erhitzt: Die Haltbarkeit der Milch aus dem „Unsere Heimat - echt & gut“-Programm wird durch ein sehr schonendes Filtrationsverfahren erreicht. Bei diesem Verfahren werden die Keime mit Hilfe von Keramikfiltern aus der Milch entfernt. Durch die geringe Keimzahl in der Milch erhöht sich die Haltbarkeit. Die Milch wird nicht hoch erhitzt.

FÜR UNSERE HEIMAT FAIR HANDELN
Mit dem Kauf dieses Produktes unterstützen Sie unsere heimische Landwirtschaft. Für jeden Liter Milch erhält die regionale Milch zusätzlich 7 Cent

Obst und Gemüse

Frühling: Frisches Obst und Gemüse direkt vom Bauern ins Regal - das ist unsere Heimat!

„Unsere Heimat - echt & gut“ bietet ebenfalls ein vielfältiges Sortiment an Gemüse und Obst aus verschiedenen Sorten. Diese sind von lokalen Landwirten in der Region. Die Produkte sind frisch und natürlich. Die Milch ist einzigartig!

Die Milch ist einzigartig!

Die Milch ist einzigartig!

Quelle: Eigenes Foto Raoul Heitzmann 2010, Edeka 2010

Ohne Gentechnik

UNSERE HEIMAT

Alles unter Kontrolle - Vom Futter bis zur Milch

1. Fütterung der Milchkuhe ohne gentechnisch veränderte Futtermittel
2. Rohstoffe aus der Region: Kurze Wege der Qualitätsfuttermittel sind durch lokal ansässige Kraftfuttermittel-Hersteller gewährleistet.
3. Verarbeitung in der Region: Kurze Transportwege verringern den CO₂-Ausstoß
4. Rückverfolgbarkeit: Die Rückverfolgbarkeit der Milch bis zu den Produzenten mit Angaben über die Inhaltsstoffe der Milch sowie Transparenz bis hin zu den Futtermitteln sind gewährleistet.
5. Die jährliche Kontrolle und Teilnahme am Qualitätsmanagement-Programm IQM-Milch ist für uns selbstverständlich.
6. Fairer Umgang mit unserer heimischen Landwirtschaft: Die Landwirtschaft erhält von EDEKA zusätzlich 7 Cent für jeden verkauften Liter Milch des Markenprogramms „Unsere Heimat - echt & gut“.
7. Offenstallhaltung, Stallhaltung mit Auslauf oder Weidung: Unsere Tiere sollen sich wohl fühlen. Deshalb haben sich unsere Landwirte verpflichtet, ihren Tieren einen art- und wesensgerechten Lebensraum zu bieten.
8. Geflümmelter Umweltschutz: Verbrauchernähe ist für EDEKA Nord eine der wichtigsten Voraussetzungen bei der Herstellung von Lebensmitteln. Auch bei den neuen Milchprodukten wird dieser Grundsatz immer eingehalten. Wir lieben die Umwelt - deshalb achten wir sie!
9. Mikrofiltration - nicht hoch erhitzt: Die Haltbarkeit der Milch aus dem „Unsere Heimat - echt & gut“-Programm wird durch ein sehr schonendes Filtrationsverfahren erreicht. Bei diesem Verfahren werden die Keime mit Hilfe von Keramikfiltern aus der Milch entfernt. Durch die geringe Keimzahl in der Milch erhöht sich die Haltbarkeit. Die Milch wird nicht hoch erhitzt.

FÜR UNSERE HEIMAT FAIR HANDELN
Mit dem Kauf dieses Produktes unterstützen Sie unsere heimische Landwirtschaft. Für jeden Liter Milch erhält die regionale Milch zusätzlich 7 Cent

Quelle: Eigenes Foto Raoul Heitzmann 2010, Edeka 2010

A-3: Edeka „Unsere Heimat – echt und gut“ – Anzeige in Angebotszeitschrift

E-1-1_KW40



EDEKA

Gültig vom 04.10. bis 09.10.2010

Speisemöhren
aus Norddeutschland,
Klasse I
1 kg Beutel



0,39

Tafeläpfel
Roter Boskoop
aus Norddeutschland,
Klasse I
1 kg



1,49

ED EDEKA **Die NORDfrischen**

**Meine Heimat,
mein Geschmack!**

Neue Rezepturen,
neue Verpackung!

Beste Qualität und
bester Geschmack

ED EDEKA **MEINE GÜTEN
SIND LACHEN**

**Rinderrouladen oder
Schmorbraten**
aus der Keule
1 kg



8,99

Schinkenspeck
100 g



0,99

Quelle: Eigenes Foto Raoul Heitzmann 2010, Edeka 2010

A4: Rewe Bio – Flyer

REWE Bio

Warum REWE Bio noch ein bisschen besser ist.

Produkte mit dem zentralen Bio Siegel und dem neuen EU-Bio Logo müssen strenge Qualitätsanforderungen erfüllen und werden regelmäßig überprüft. Sie garantieren, dass auch wirklich Bio drin ist, was Bio draufhat. Für REWE Bio ist das allerdings nur der Anfang.

Wir erfüllen zusätzlich noch strengere Standards, als sie von der EU-Öko-Verordnung vorgegeben sind.

- Neben alle REWE Bio-Produkte enthalten – obwohl erlaubt – keinen Hefestrukt.
- Bei immer mehr Bio-Produkten verzichten wir vollständig auf den Zusatz von Aromen – selbst von natürlichen, obwohl diese gemäß EU-Öko-Verordnung zugelassen wären.
- Immer mehr unserer REWE Bio-Produkte tragen das Zeichen der hoch angesehenen Naturland Anbauverfahren und ähneln damit die Anforderungen des zentralen Bio-Siegels bei weitem.
- Der Großteil unserer Obst- und Gemüse Bio Ware stammt von ausgewählten Bio-Vertragserzeugern. REWE betreibt damit den größten Bio-Vertragserzeuger für Obst und Gemüse in Deutschland.

Auf den nächsten Seiten erfahren Sie, warum wir bei REWE Bio mit gutem Gewissen häufig auf Hefestrukt und Aromastoffe verzichten können.

REWE Jeden Tag ein bisschen besser.

Quelle: Eigenes Foto Raoul Heitzmann 2010, Rewe 2010

REWE Bio

Ein gutes Zeichen: die Naturland Zertifizierung.

Klare Zeichen geben dem Verbraucher Sicherheit. Deshalb werden Sie jetzt auch auf immer mehr REWE Bio-Produkten das bekannte und beliebte Naturland-Zeichen finden.

Mit seinen über 55.000 Partnerbetrieben zählt Naturland zu den größten Öko-Verbänden. Er setzt sich für eine umwelt- und sozialverträgliche Land- und Lebensmittelwirtschaft sowie für transparente Herstellungsprozesse ein. Seit seiner Gründung 1982 hat Naturland immer wieder weltweit anerkannte Richtlinien für Öko-Lebensmittel, ökologische Aquakultur, Öko-Kosmetik sowie ökologische Textil- und Holzverarbeitung entwickelt.

Die Naturland-Richtlinien sind weitestgehend strenger als der EU-Standard:

- Naturland hat als erster Öko-Verband Sozialstandards für menschenwürdige Arbeitsbedingungen eingeführt, die für alle Mitgliedsbetriebe verbindlich sind.
- Anders als bei der EU-Regelung müssen Bauern den gesamten Betrieb auf ökologische Anbaumethoden umstellen. Dies reduziert das Risiko von Kontaminationen und schließt die Gefahr der Verwechslung mit Nicht-Bio-Produkten aus.
- Bei der Tierhaltung gibt es eine deutlich strengere Tierbesatz-Obergrenze. Die Richtlinien bei der Fütterung sind wesentlich strenger.
- In Naturland-Produkten ist nur knapp die Hälfte aller nach EU-Öko-Verordnung zugelassener Lebensmittel-Zusatzstoffe erlaubt.
- Strenge Richtlinien, z.B. für tropische Bauxitkationen wie Tee und Kaffee, schützen das Klima und die Ökosysteme vor Ort in den tropischen und subtropischen Regionen.

Deshalb genießen Naturland-Produkte weltweit ein Höchstmaß an Vertrauen und Sympathie.

REWE Jeden Tag ein bisschen besser.

Quelle: Eigenes Foto Raoul Heitzmann 2010, Rewe 2010

A-5: Lidl „Ein gutes Stück Heimat (Bayern) - Flyer



Quelle: Eigenes Foto Raoul Heitzmann 2010, Lidl 2010



Quelle: Eigenes Foto Raoul Heitzmann 2010, Lidl 2010

A-6: Rewe „Heimatfrisch“ – Anzeige in Angebotszeitschrift

REWE CITY Jeden Tag ein bisschen besser. **Frische ist unsere Stärke.**

heimatfrisch
Aus unserer Region

Sehr geehrter REWE Kunde, mein Name ist Rudolf Behr und ich bin seit vielen Jahren Vertragslieferant für die unterschiedlichsten Salate und Gemüse der REWE.

Unsere Produkte werden nach den strengen Vorgaben der REWE in Deutschland angebaut und ständig kontrolliert. Durch das besondere Klima in der Region Norddeutschland (Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein) kann ich Ihnen von Mitte Mai bis Anfang November heimische Produkte aus der Region anbieten. Meine Salate und Gemüse werden täglich frisch geerntet, sofort verpackt und auf kurzen Wegen direkt zu Ihnen in den REWE Markt geliefert. Damit sind meine Produkte für Sie immer heimathfrisch aus der Region Norddeutschland.

Viel frischen Genuss mit meinen leckeren Salaten und Gemüsen wünscht Ihnen Ihr **Rudolf Behr**

Aus unserer Region
 Deutschland: **Buschbohnen** Kl. I **1 kg** **1,49** AKTIONSPREIS

Aus unserer Region
 REWE Deutschland: **Kohlrabi Stück** **0,29** AKTIONSPREIS

Aus unserer Region
 Deutschland: **Blumenkohl** Kl. I Stück **0,99** AKTIONSPREIS

Aus unserer Region
 Deutschland: **Speisekartoffeln** Sorte und Kocheigenschaft: siehe Etikett, Kl. I, (1 kg = 0,60) **2,5-kg-Beutel** **1,49** AKTIONSPREIS

Sesberger Studentenfutter (100 g = 1,00) **200-g-Beutel** **1,99** AKTIONSPREIS (16%!

Ungarn/Bosnien-Herzegowina/Polen/Rumänien/Deutschland: Zwetschgen verschiedene Sorten, Kl. I **1 kg** **0,89** AKTIONSPREIS

Knorr Salat Krönung verschiedene Sorten **5-Stück-Packung** **0,79** AKTIONSPREIS (20%!

Neue Ernte
 Türkei: **Feigen blau frisch Stück** **0,39** AKTIONSPREIS

Einfach frischer Genuss.

REWE Frisch & Fertig Pariser Salatmischung gewaschen und verzehrfertig, (100 g = 0,50) **200-g-Beutel** **0,99** AKTIONSPREIS

Maggi Baguette verschiedene Sorten, mit Butter gefüllt, (100 g = 0,56) **160-g-Packung** **0,89** AKTIONSPREIS (10%!

Steinhaus Original Flammkuchen nach französischem Originalrezept, (1 kg = 7,11) **350-g-Packung** **2,49** AKTIONSPREIS (16%!

Smoothie verschiedene Sorten, z.B. »Erdbeer-Banane« oder »Kokos-Mango«, (100 ml = 0,64) **250-ml-Flasche** **1,59** AKTIONSPREIS

REWE Frischer Blätterteig dünne rechteckige Blätterteigplatte, backfertig eingerollt in Backpapier, individuell zu portionieren und zu belegen, (1 kg = 2,87) **275-g-Packung** **0,79** AKTIONSPREIS (11%!

Lawa 5 Crêpes ohne Zucker, süß oder herzhaft zu belegen, (1 kg = 2,30) **300-g-Packung** **0,69** AKTIONSPREIS (12%!

Quelle: Eigenes Foto Raoul Heitzmann 2010, Rewe 2010

A-7: Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, den 30. Dezember 2010

Raoul Heitzmann