

Regional und Bio

Projektteam

Anne-Katrin Weinberg, Annika Murrweiss, Evelyne Eberle, Johanna Brückmann

Thema und Fragestellung

Regionalthemen sind in fast jedem besser sortierten Supermarkt zu finden. Regionale Lebensmittel sind in aller Munde und das Attribut „regional“ scheint zu einem Qualitätsmerkmal geworden zu sein. Der Regionaltrend boomt.

Doch was bedeutet dies für die Bio-Branche? Ist es DIE Chance sich neu zu positionieren, oder sollte sich die Branche klar davon abgrenzen? Welche Potenziale sind aus diesem Trend für die Bio-Branche entstanden und welche Hindernisse müssten überwunden werden, um die Potenziale zu nutzen? Und zu guter Letzt stellt sich die Frage: In welcher Art und Weise kann das Regionalthema in dem Marketing der Bio-Branche verstärkt einfließen?

Vorgehen

Als Erstes wurde versucht mit Hilfe von Medien und subjektiven Erfahrungen und Eindrücken ein **Stimmungsbild** einzufangen und abzubilden. Um sich einen umfassenden Überblick über den Stand der Dinge zu verschaffen, hat sich das Team zum Thema „Bio & Regionalität“ zuerst mit den allgemeinen Medien, wie Zeitungen, Zeitschriften und Internet, befasst. Besonderen Fokus wurde auf Stimmen der Verbraucher sowie die Kommunikation der Regionalität von ökologischen wie auch konventionellen Produkten gelegt. Auch Lebensmittel-skandale, welche im Zusammenhang mit Regionalität und biologisch erzeugten Lebensmittel standen, wurden untersucht.

Anschließend folgte eine **Literaturrecherche** zum Thema. Damit die Verbrauchermeinung noch stärker abgebildet werden konnte, wurden Studien hinzugezogen, welche sich mit dem Thema Regionalität bzw. Bio und Regionalität befassen. Nachdem die Sicht der Verbraucher deutlicher wurde, stellte sich die Frage, welche Engagements von Seiten der Fachverbänden und staatlichen Institutionen in diesem Bereich bereits vorliegen und welche Tendenzen diesbezüglich abzusehen sind. Dabei war das Thema Deklaration von regionalen und ökologischen Lebensmitteln ein zentraler Aspekt.

Abschließend kam es zu einem **Experteninterview**. Zuletzt wurden Expertenmeinungen hinzugezogen, um die abgebildete Sachlage zu validieren und vertiefende Hintergrundinformationen zu erhalten.

Ergebnis

1. Verbraucher und Regionalität

Einige Zeitungen, unter anderem *Die Welt* (Dierig, 2015), fokussieren immer wieder das Thema Regionalität. Regionalität wird als ein neuer Mega-Trend gesehen, dem sich Verbraucher gern anschließen, da sie unter anderem ihre eigene Region unterstützen möchten. Studien (FIBL Deutschland, 2012) belegen, dass Kunden verstärkt auf die Herkunft ihrer Lebensmittel achten. Mit der bewussten Wahl zum regionalen Produkt soll sowohl durch kurze Transportwege und geringe Lagerungsdauer ein Beitrag zum Umweltschutz geleistet als auch die regionale Entwicklung gefördert werden. Das Schaffen von Arbeitsplätzen in kleinen und mittelständischen Betrieben belebt ländlich geprägte Regionen. Durch die Identifizierung mit dem Produkt über die Region verspürt der Kunde ein großes Vertrauen in die Qualität und Frische (Kearney, 2013).

Die Studie der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft "Regionalität aus Verbrauchersicht" erläutert, dass der Trend zu Regionalität Abbild eines umfassenden Stimmungswechsels in der Gesellschaft ist, mit dem der Konsument das Bedürfnis nach Authentizität, Erdung und Qualität einfängt (DLG, 2011).

2. Deklaration/Kommunikation von Regionalität & Bio

Nach Einführung des Regionalfensters konnte festgestellt werden, dass Verbraucher die zusätzliche Information über die Herkunft der Produkte positiv bewerten. Laut einer Studie (Janssen et al., 2013) halten knapp 90 % der Befragten die Kennzeichnung durch das Regionalfenster für verständlich und sind bereit einen Aufpreis für den Mehrwert der Regionalität zu zahlen. Die Frage jedoch ist, wie klar den Konsumenten dieser Güter die Aussagen der regionalen Vermarktung sind. Mithilfe des Regionalfensters konnte die Transparenz hinsichtlich der Herkunft von Rohstoffen gesteigert werden, die allerdings beim Thema Regionalität längst nicht überall gegeben ist. Dies liegt an dem fehlenden Schutz der Bezeichnung "regional" (der Begriff ist im Gegensatz zu "Bio" kein rechtlich geschützter Begriff), welche jederzeit verwendet werden darf und deshalb leider auch zur bewussten Verbrauchertäuschung eingesetzt wird. Trotzdem ist das Regionalfenster inzwischen hauptsächlich auf konventionellen Produkten zu finden. Die Bio-Branche verwendet das Zeichen weniger, um weiterhin eine klare Abgrenzung zu konventionellen Produkten aufzuzeigen. Somit bleibt die Kennzeichnung für Regionalität bei den meisten regionalen Bio-Produkten aus.

Lebensmittelskandale sowie der globale Lebensmittelhandel verstärken das Bedürfnis der Verbraucher zu wissen wo Lebensmittel produziert wurden, wer sie verarbeitet hat und woher sie stammen. Allerdings wird durch den Siegel-Dschungel nur schwer erkenntlich, wo die

Rohstoffe eines verarbeiteten Produkts herkommen und welche Qualität dahinter steckt. Siegel wie „geschützte Ursprungsbezeichnung“ garantieren, dass ein Produkt in einer Region hergestellt und verarbeitet wurde, ganz anders ist das allerdings bei der „geschützten geografischen Angabe“ (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., 2014). Dort kann Schwarzwälder Schinken auch aus norddeutschen Schweinen produziert werden.

Ein weiteres Beispiel für ein regionales Siegel ist „gesicherte Qualität“, z. B. "gesicherte Qualität aus Baden-Württemberg". Das Siegel prüft die Herkunft und Verarbeitung eines Produkts und gibt auch gewisse Produktions- und Verarbeitungsstandards vor. Auch in Kombination mit Bio-Qualität ist dieses Siegel zu finden (Trifolium Beratungsgesellschaft mbH, 2015). Eine Studie des Regionalfensters hat Haushalte befragt und festgestellt, dass 36,6 % das eigene Bundesland als Region empfinden. 28,5 % verstehen unter einer Region einen Umkreis von 20-100 km (Weik, 2011, Präsentation "Chancen durch regionale Produkte für den Lebensmitteleinzelhandel"). Im Gegensatz dazu findet man im Einzelhandel oft nur Angaben zum Herkunftsland, aber nichts zur genauen Region.

3. Anbieter von regionalen Produkten

Der Lebensmitteleinzelhandel entwickelt eigene Strategien, um regionale Ware zu vermarkten. Besonders erfolgreich ist dabei Edeka Südwest mit „Unsere Heimat - echt & gut“. Genaue Rückverfolgung der Produzenten und auch ein stetig ausgebauten Bio-Segment sprechen immer mehr Kunden an (<http://www.unsereheimat.de/#/startseite>). Edeka Minden-Hannover sucht aktuell aktiv nach Betrieben, die eine Umstellung anstreben und ihre Produkte direkt über Edeka ab dem 1. Umstellungsjahr vermarkten möchten. Ein Problem besteht darin, dass die Nachfrage nach regional produzierten Bio-Lebensmitteln und Produkten, deren Rohstoffe aus der Region stammen, durch das aktuelle Angebot nicht gedeckt werden kann.

4. Bio-Branche und Regionalität

Bio und regional sind keine zwei verschiedenen Konsumwege, sondern Trends in der Gesellschaft, die sich gegenseitig ergänzen. Gerade unter Berücksichtigung des momentanen Bewusstseins der Konsumenten für die Regionalität, sollte nicht vergessen werden, dass auch die ökologische Landwirtschaft einen Teil dieses Trends immer in ihrer Auslegung mitträgt. Sie unterstützt kleinere Betriebe, setzt sich für die Erhaltung von regionaler Landwirtschaft ein und erhält die Bodenfruchtbarkeit für nachfolgende Generationen dieser Regionen. Beide Trends sind Stimmungsbilder des gesellschaftlichen Wandels, der mit ethischem Konsum einhergeht. Neben der Massenproduktion von Lebensmitteln unter qualitativ zweifelhaften Bedingungen sehen sich Verbraucher gefordert, Informationen über ihre Lebensmittel zu erlangen, um sich selber aber auch ihre Umwelt zu schützen. Viele Verbraucher sehen mitt-

lerweile die kurzfristige Denkweise konventioneller Massenproduktion sehr kritisch. Vor allem nach mehreren Skandalen in diesem Bereich verstärkt sich der Trend zum eigenen Selbstschutz durch qualitativ hochwertige Informationen über Lebensmittel.

Dabei gehören regional und Bio zusammen. Sie sind beide Ausdruck einer Generation, die sich mit der Bedeutung ethischen Konsums vertraut macht und haben dasselbe Ziel, wenn auch mit unterschiedlichen Mitteln: den Schutz von Umwelt, Mensch und Tier. Durch bessere Vermarktungsstrategien und ein gezielteres Ansprechen der Konsumenten-Bedürfnisse, ist die Regionalität dabei dem Trend der ökologischen Landwirtschaft voraus.

Fazit

Mit unserem Filmausschnitt und dem Ergebnisbericht möchten wir zeigen, dass die Diskussion um den Trend der Regionalität sich schon als Mega-Trend herausgestellt hat. Egal ob konventionell oder biologisch produziert, die Konsumenten bevorzugen regionale Produkte und sind auch bereit, einen höheren Preis dafür zu zahlen. Nichtsdestotrotz gibt es bisher keine klare Kennzeichnung, was besonders auch bei verarbeiteten Produkten eine große Herausforderung ist. Die Frage, ob sich die Bio-Branche dem Trend der Regionalität anschließen soll oder nicht, stellt sich uns nicht unbedingt. Bio-Produkte können viele weitere Werte vermitteln, die mit dem Ökolandbau zusammenhängen. Die meisten Konsumenten kennen die Richtlinien hinter den verschiedenen Bio-Siegeln nicht und können somit auch nicht bewusst entscheiden, ob ihnen die Qualität eines EU-Bio-Produkts ausreicht, oder ob Sie sich doch lieber für ein Verbands-Bio-Produkt entscheiden. Optisch unterscheiden sich inzwischen viele Produkte nicht mehr eindeutig, besonders auch aufgrund des Trends der Regionalität. Produkte werden mit den Begriffen "Heimat", "Liebe" und "Verbundenheit" vermarktet und vermitteln somit den Eindruck einer regionalen Produktion. Warum kann sich die Bio-Branche nicht auf andere Werte beziehen, wie den Naturschutz, Bodenschutz, Biodiversität und Lebensmittelsicherheit durch nicht eingesetzte Mineraldünger und Pestizide? Im Gegensatz zum Regional-Trend setzt die Ökobranche auf glaubhafte und nachhaltige Produktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Diese eindeutige Abhebung und in kleinbäuerlichen Strukturen gleichzeitige Einbindung von Regionalität muss dem Kunden verdeutlicht werden. Damit ist eine eindeutige Abgrenzung geschaffen und der wahre Aufwand und Wert hinter der Herstellung von Bio-Lebensmitteln würde dargestellt werden. Mit Informationsbroschüren könnten Direktvermarkter Kunden beim Einkauf konkret ansprechen.

Auf diesem Gebiet wären die Bio-Verbände prädestiniert, um die Vermarktung zu unterstützen und den Direktvermarkter sowie Naturkostläden beratend zur Seite zu stehen. Bei dem Bio-Verband findet man das Know-how und die Strukturen, welche für die Vermarktung benötigt werden.

Laura denkt die Zukunft – Gemeinschaftsprojekt des 12. Jahrgangs des Traineeprogramms Ökolandbau

Unser Filmbeitrag hat sich auf der Tatsache entwickelt, dass Endverbraucher bevorzugt Eier, Obst und Gemüse in Bio-Qualität beziehen (BMELV, Ökobarometer 2013). Auf dem Wochenmarkt wird der Eindruck von besonders frischer Ware vermittelt, die mit einer kurzen Wertschöpfungskette assoziiert wird. Somit vermuten die meisten Käufer auf Wochenmärkten regionale Landwirtschaft hinter den angebotenen Produkten. Allerdings könnte sich der Ökolandbau noch besser mit seinem Sortiment abheben, wenn auch andere Vorteile der ökologischen Produktion als Vermarktungsstrategie eingesetzt werden.

Deshalb unser Statement: "Bio-Landwirte sollten ihre Stärken besser vermarkten. Denn Bio kann Umweltschutz und Regionalität zugleich!"

Quellen

Dierig, C. (2015). "Für Verbraucher ist regional das neue Bio",
<http://www.welt.de/wirtschaft/article120646704/Fuer-Verbraucher-ist-regional-das-neue-Bio.html>, (27.03.2015)

DLG (2013). Regionalität.
http://www.dlg.org/aktuelles_ernaehrung.html?detail/2013.dlg.org/4/1/6554(29.03.2015)

DLG (2011). Regionalität aus Verbrauchersicht. <http://www.dlg-verbraucher.info/de/lebensmittel-wissen/studien/regionalitaet-aus-verbrauchersicht.html>

FiBL Deutschland, MGH GUTES AUS HESSEN (2012). Gutachten: Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel.
http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kennzeichnung/Regionalsiegel-Gutachten.pdf?__blob=publicationFile, S. 31.

JANSSEN, M., BUSCH, C., KILIAN, D., GIDER, D. und HAMM, U. (2013). Wie beurteilen Verbraucher und Händler das Regionalfenster? Vorstellung der Projektergebnisse vor Bundesministerin Aigner und Staatssekretär Bleser im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Vortrag in Berlin, 05.06.2013.

Kearney, A.T. (2013).Lebensmittel: Regional ist gefragter als Bio.

Trifolium Beratungsgesellschaft mbH, <http://www.csr-food.com/index.php?id=272> (aufgerufen am 27.03.2015).

Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.,
(2014).<http://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/geschuetzte-geographische-angabegga>).

Anhang

Anhang 1: Vergleich der Merkmale von Produkten

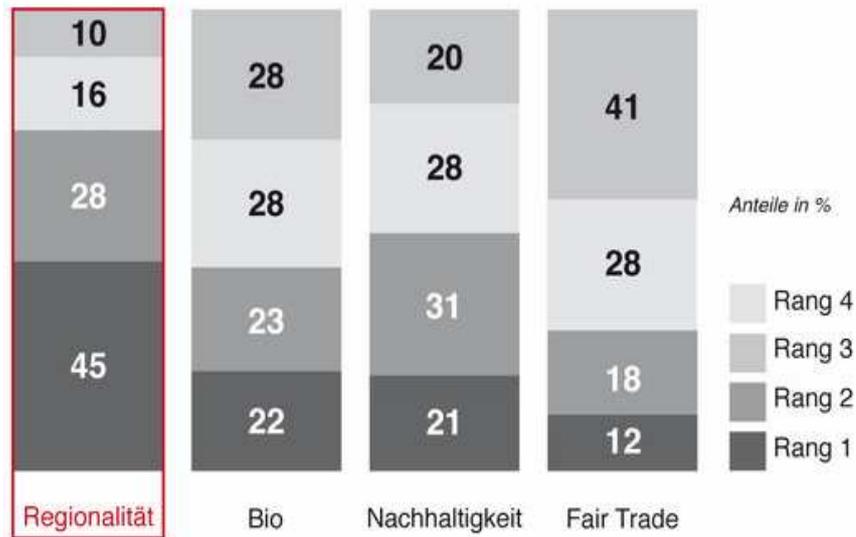


Abbildung 3

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Themen im direkten Vergleich?

Bitte sortieren Sie nach der Wichtigkeit für Sie:

Quelle: DLG Regionalitätsstudie 2011

Anhang 2: Wie definiert der Verbraucher Regionalität? (DLG Regionalität 2013)

Wie definiert der Verbraucher Regionalität?

