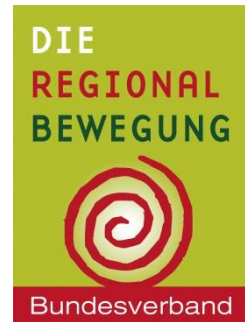


Professor Holger Buxel, Experte für Lebensmittelmarketing und Professor an der Fachhochschule Münster, präsentiert Studie:



## **Bürokratieabbau größter Wunsch von Erzeugern und Verarbeitern**

Die Bürokratie ist das größte Hemmnis bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel. Das ist das Ergebnis einer Studie von Prof. Dr. Holger Buxel, Experte für Lebensmittelmarketing an der Fachhochschule Münster. Für die Studie waren im Zeitraum September bis November 2017 166 Erzeuger und Verarbeiter von regionalen Lebensmittel online befragt worden.

Wenn die Lebensmittelhersteller einen Wunschzettel an den Staat schreiben könnten, dann stünde eines gewiss an erster Stelle: Der Bürokratieabbau. „Die vielen Pflichten, Vorschriften, Auflagen, Kennzeichnungen und Genehmigungsverfahren werden als echtes Hemmnis empfunden“, erläuterte Professor Buxel bei seinem Vortrag. Die Bürokratie stellt nach seiner Einschätzung ein erhebliches Problem bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel dar.

Gleichzeitig wünschen sich die Teilnehmer der Studie zufolge mehr Aufklärung der Verbraucher zu den Vorteilen regionaler Lebensmittel. So könnte der Nutzen regionaler Produkte und der örtlichen Landwirtschaft stärker herausgestellt werden. Auch eine stärkere Förderung für Kleinunternehmer mit regionalen Produkten würde die Vermarktung der regionalen Lebensmittel nach Einschätzung der Befragten erleichtern.

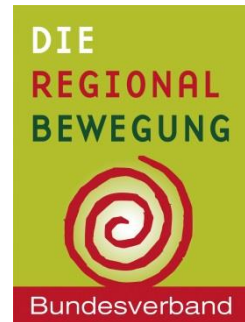
### **Je kleiner der Betrieb, desto wichtiger die regionale Herkunft**

Welchen Stellenwert hat aber die Regionalität aus Sicht der Erzeuger beim Vermarktungserfolg? Für 92 Prozent aller Befragten ist die regionale Herkunft ein entscheidender Erfolgsfaktor bei der Vermarktung ihrer Lebensmittel. Die regionale Herkunft erlaubt es zudem, höhere Preise zu verlangen. Dieser Einschätzung stimmten Zweidrittel der Befragten zu. Und je kleiner der Betrieb, desto wichtiger die regionale Herkunft. Für 95 Prozent der Betriebe mit bis zu 5 Mitarbeitern, ist Regionalität ein entscheidender Erfolgsfaktor. 75 Prozent dieser Kleinbetriebe sieht durch die regionale Herkunft zudem die Möglichkeit höhere Preise zu verlangen. Bei größeren Betrieben mit mehr als 50 Mitarbeitern stimmen dieser Aussage nur 40 Prozent zu.

Wo und wann ein Produkt ein regionales Lebensmittel ist, wird zwischen den Erzeugern und Verarbeitern nicht immer einheitlich gesehen und gehandhabt. Rund Dreiviertel der Befragten definiert die Region als Umkreis von 100 km um den Produktionsstandort. Weniger häufig wurde der Heimatlandkreis oder das Bundesland genannt. Wichtigstes Merkmal für die Definition von Regionalität ist, dass die Erzeugung und Verarbeitung der Lebensmittel in der Region erfolgt.

## 9. Bundestreffen der Regionalbewegung vom 3. bis 5. Mai in Frankfurt am Main

Regionale Lebensmittel werden im Hinblick auf die Wahl der Vertriebskanäle als auch die der eingesetzten Informations- und Vermarktungsinstrumente oft unterschiedlich vermarktet.



### **Direktverkauf ab Hof oder Werk wichtigster Vertriebskanal**

Der am häufigsten genutzte Vertriebskanal ist der Hof/das Werk oder ein entsprechender Hofladen (76%), die Gastronomie (51%), der Supermarkt (44%) und der Wochenmarkt (38%). Der Hof/das Werk oder ein entsprechender Hof-/Werkladen wurde zudem als wichtigster Vertriebskanal genannt (40%). Danach folgen in ihrer Bedeutung als wichtigster Vertriebskanal: Metzgerei/Bäckerei (13%), Supermarkt (13%) Wochenmarkt (7%) und Gastronomie (6%). Rund ein Drittel der Befragten bieten ihre Lebensmittel auch online über das Internet an. Die Bedeutung als Vertriebskanal ist aber noch sehr gering (2%).

Erzeuger die bereits regionale Lebensmittel über den Handel vertreiben, sehen in nachzuweisenden Zertifizierungen (54%), der Erfüllung „bürokratischer“ Auflagen (47%), der Etikettierung der Produkte (37%) und nachzuweisenden Güte-Siegel/Label (34%) hohe Anforderungen, die sie als Hemmnis wahrnehmen.

### **Etiketten und Informationen auf Produkten wichtigste Info-Quelle**

Gleichzeitig sind die Etiketten und Informationen auf den Produkten und die eigene Webseite nach Einschätzung der Erzeuger und Verarbeiter die wichtigste Informationsquelle, um Kunden über die Herkunft der Lebensmittel zu informieren. Rund Dreiviertel der Erzeuger und Verarbeiter bieten die Möglichkeit persönlicher Rückfrage oder eigene Publikationen, wie Flyer und Plakate. Social Media betreiben fast die Hälfte aller Befragten. Das Informationsangebot der Erzeuger und Verarbeiter auf der Unternehmens-Website, die Möglichkeit der persönlichen Rückfrage, die eigenen Publikationen und Social Media wird vom Kunden eher weniger genutzt. Für mehr als 80 Prozent der Kunden sind Etiketten und Informationen auf den Produkten die mit Abstand wichtigste Informationsquelle.

Viele Erzeuger und Verarbeiter befürworten prinzipiell eine staatliche Regelung, welche Produkte als regionales Lebensmittel bezeichnet werden dürfen - die konkrete inhaltliche Ausgestaltung wird aber unterschiedlich gesehen. Ein regionales Produkt soll demnach als „regionales Lebensmittel“ bezeichnet werden, wenn es aus einem soziokulturell gewachsenen Gebiet (z.B. „aus Franken“), einem Naturraum (z.B. „aus dem Teutoburger Wald“) oder einem Ort oder einer Stadt kommt (z.B. „aus München“). Anforderung ist dabei ein Unternehmenssitz in der Region oder dass die Rohstoffe zu mindestens Dreiviertel aus der Region kommen oder dort verarbeitet werden.