

**Regionalität aus Erzeugersicht:
Vermarktung von regionalen Lebens-
mitteln durch Erzeuger und Verarbeiter**
Ergebnisse einer Befragung
Frankfurt a.M., 05.05.2018

Zielsetzung dieser Studie

Erforschung des Status quo der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln durch Erzeuger und Verarbeiter entlang ausgewählter Fragestellungen, u.a.:

1. Wie wird der Stellenwert von Regionalität für den Vermarktungserfolg eingeschätzt?
2. Wie wird Regionalität bei Lebensmitteln von Erzeugern und Verarbeitern definiert?
3. Welche Vorstellungen haben Erzeuger/Verarbeiter davon, was Verbraucher unter „regionalen Lebensmitteln“ verstehen?
4. Wie werden regionale Lebensmittel vermarktet?
5. Besteht ein Bedarf an staatlicher Regulierung, welche Produkte als regionale Lebensmittel bezeichnet werden dürfen?



Online-Befragung im September-November 2017 unter Erzeugern und Verarbeitern von regionalen Lebensmitteln, Stichprobe n = 166.

Gliederung

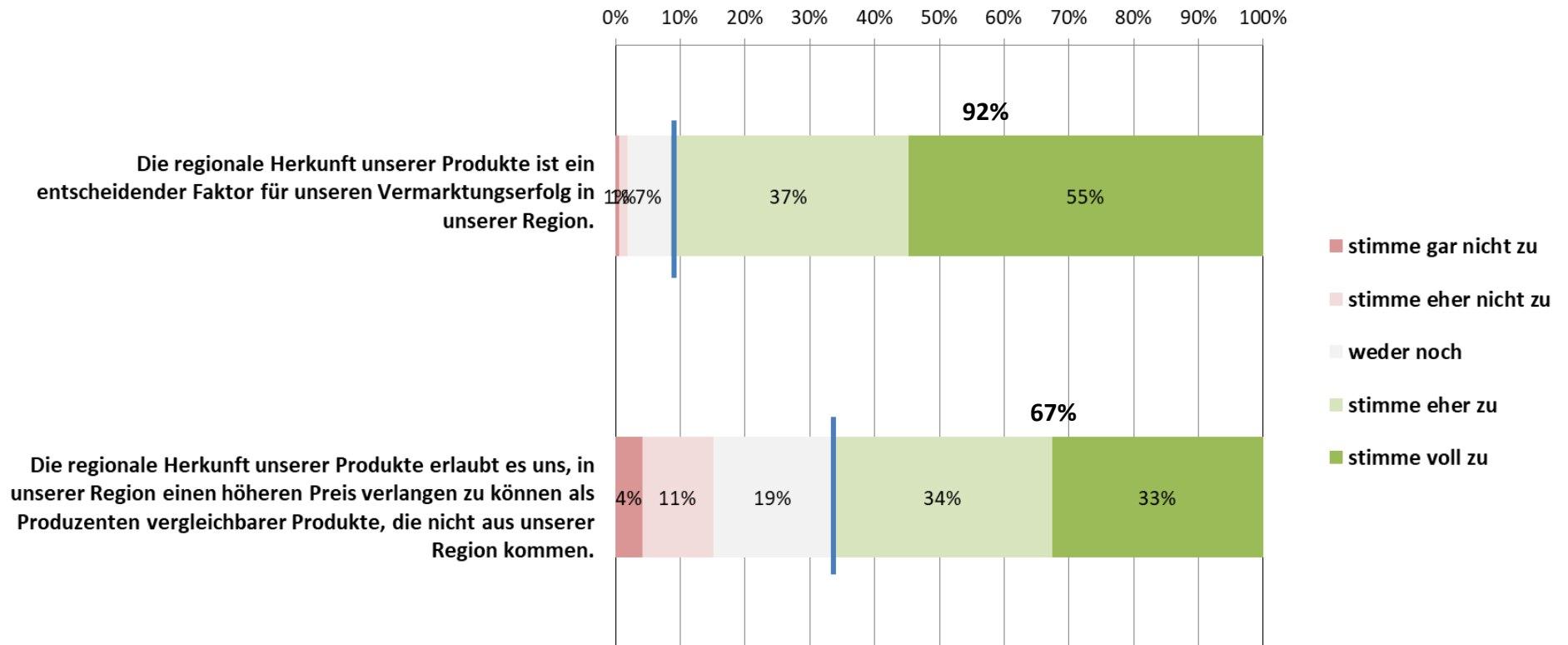
- 1. Wie wird der Stellenwert von Regionalität für den Vermarktungserfolg eingeschätzt?**
- 2. Wie wird Regionalität bei Lebensmitteln von Erzeugern und Verarbeitern definiert?**
- 3. Welche Vorstellungen haben Erzeuger/Verarbeiter davon, was Verbraucher unter „regionalen Lebensmitteln“ verstehen?**
- 4. Wie werden regionale Lebensmittel vermarktet?**
- 5. Besteht ein Bedarf an staatlicher Regulierung, welche Produkte als regionale Lebensmittel bezeichnet werden dürfen?**

Fazit

Stellenwert für Vermarktungserfolg – Allgemeiner Stellenwert

Frage: Denken Sie nun bitte einmal an die Bedeutung von Regionalität für Ihren Vermarktungserfolg. In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Alle Befragten, n = 166]



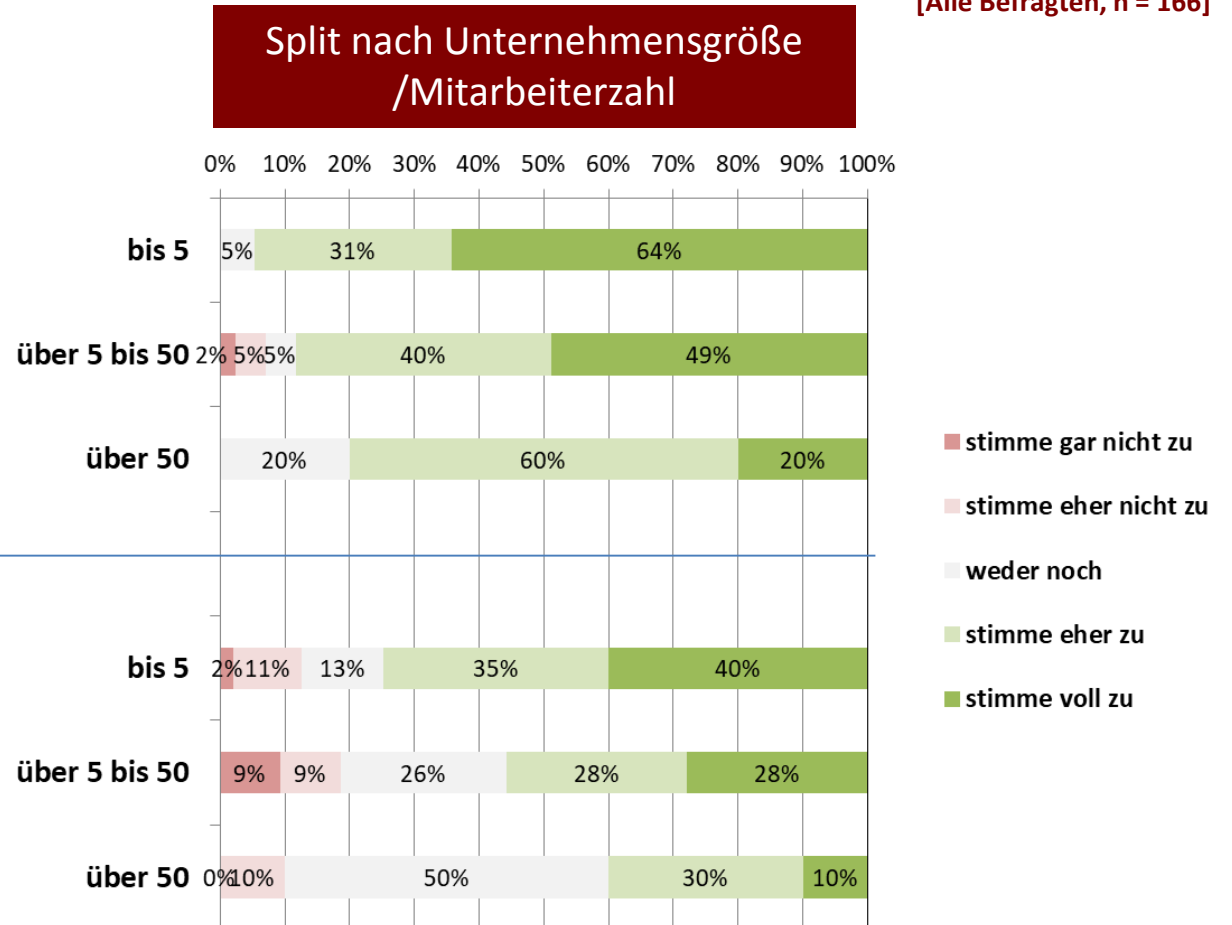
Stellenwert für Vermarktungserfolg – Allgemeiner Stellenwert

Frage: Denken Sie nun bitte einmal an die Bedeutung von Regionalität für Ihren Vermarktungserfolg. In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Die regionale Herkunft unserer Produkte ist ein entscheidender Faktor für unseren Vermarktungserfolg in unserer Region.

Die regionale Herkunft unserer Produkte erlaubt es uns, in unserer Region einen höheren Preis verlangen zu können als Produzenten vergleichbarer Produkte, die nicht aus unserer Region kommen.

[Alle Befragten, n = 166]



Gliederung

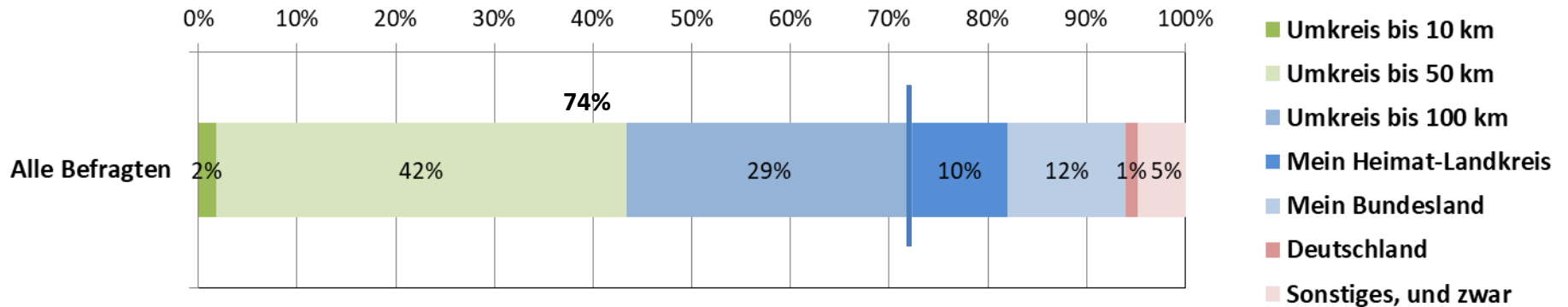
1. **Wie wird der Stellenwert von Regionalität für den Vermarktungserfolg eingeschätzt?**
2. **Wie wird Regionalität bei Lebensmitteln von Erzeugern und Verarbeitern definiert?**
3. **Welche Vorstellungen haben Erzeuger/Verarbeiter davon, was Verbraucher unter „regionalen Lebensmitteln“ verstehen?**
4. **Wie werden regionale Lebensmittel vermarktet?**
5. **Besteht ein Bedarf an staatlicher Regulierung, welche Produkte als regionale Lebensmittel bezeichnet werden dürfen?**

Fazit

Definition Regionalität – Räumlicher Bezug

Frage: Bitte denken Sie einmal an Ihr Absatzgebiet. Wie groß ist der Umkreis um Ihren Produktionsort, in dem Sie für ihre Produkte sagen würden, dass es sich dort noch um ein regionales Lebensmittel „aus der Region“ handelt?

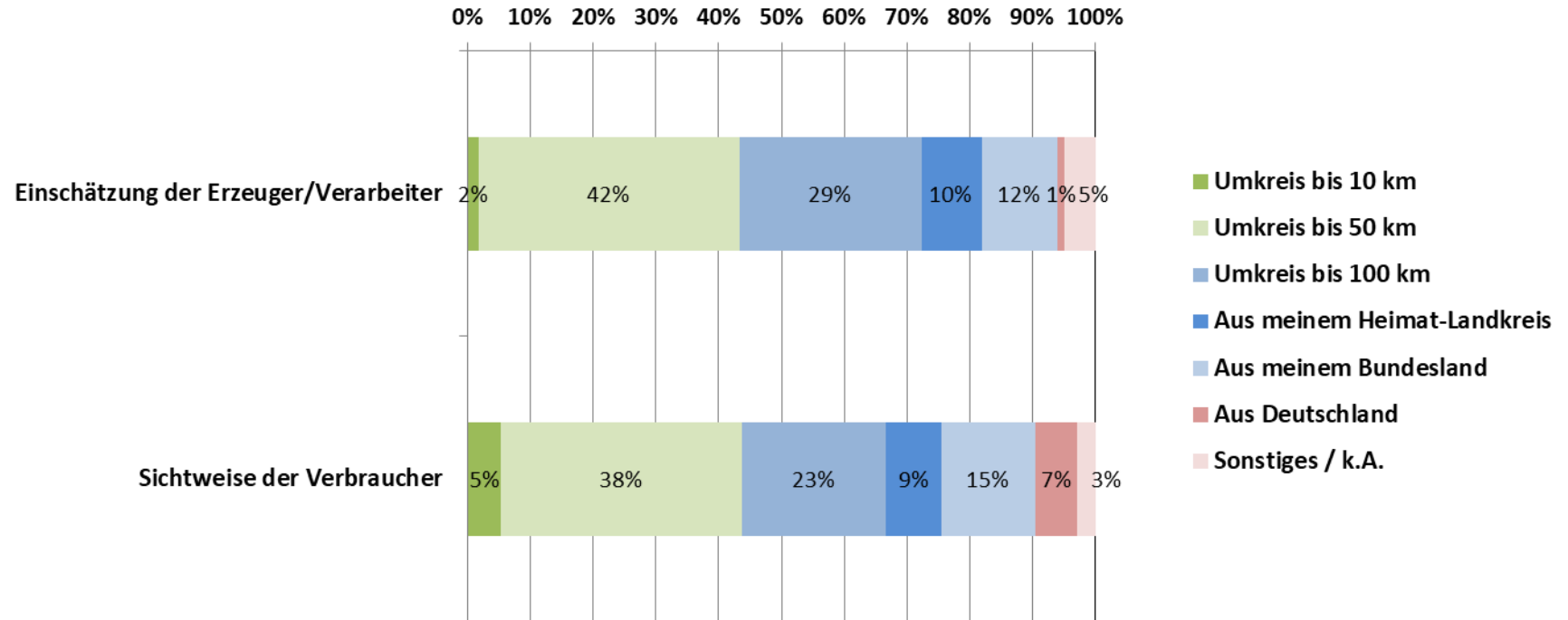
[Alle Befragten, n = 166]



Definition Regionalität – Räumlicher Bezug

Vergleich der Auffassungen von Erzeugern/Verarbeitern und Verbrauchern, aus welchem Umkreis ein Lebensmittel kommen muss, damit es sich um ein Lebensmittel „aus der Region“ handelt

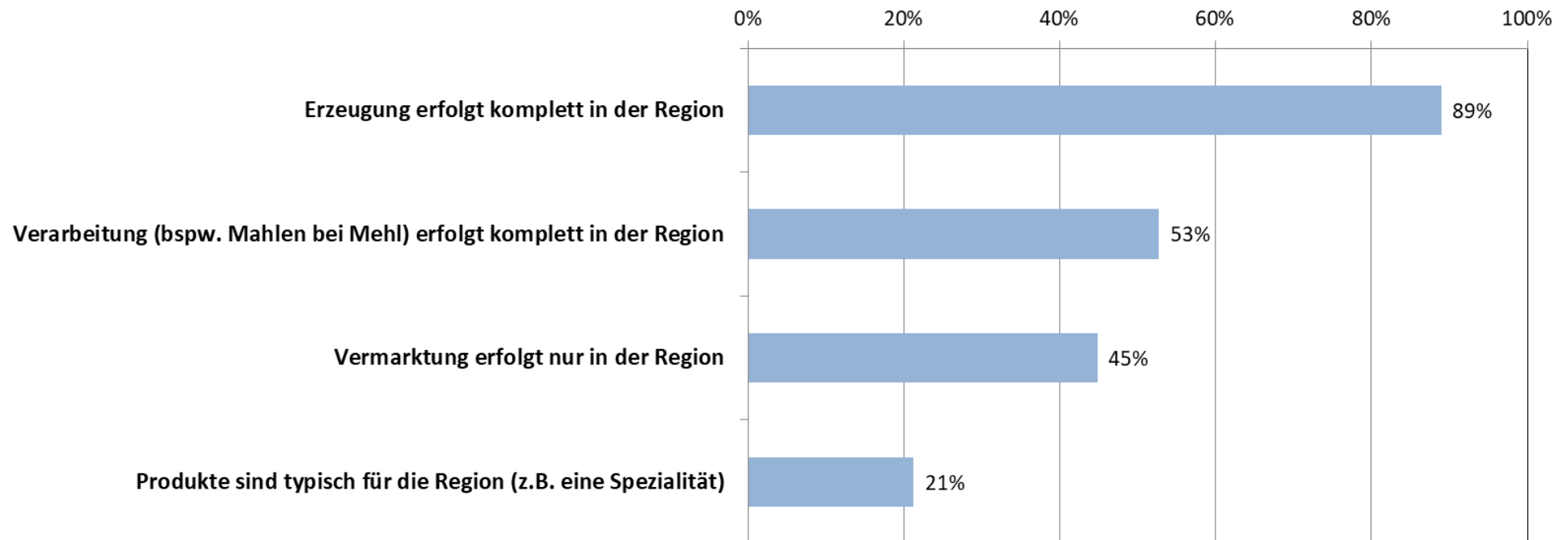
[Sichtweise der Verbraucher entnommen der Geschmackstage e.V.-Studie „Wie schmeckt die Region?“ (2016)]



Definition Regionalität – Inhaltlicher Bezug

Frage: Welche der folgenden Merkmale erfüllen die Monoprodukte (aus nur einer Zutat), die Sie als regionale Lebensmittel verkaufen?

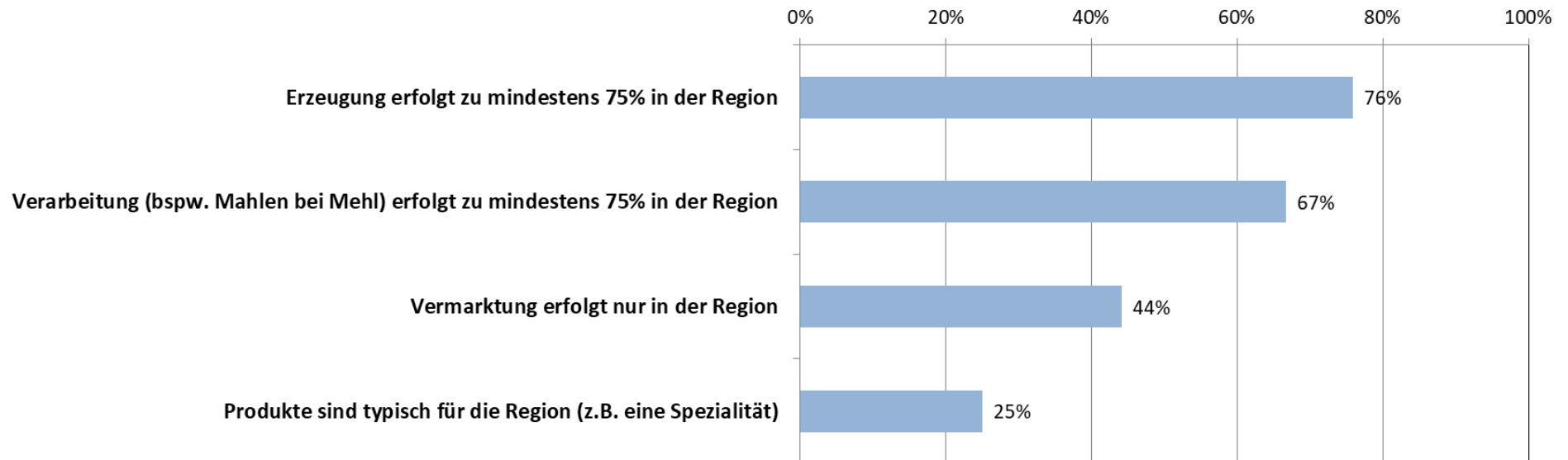
[Nur Befragte mit Monoprodukten, n = 127]



Definition Regionalität – Inhaltlicher Bezug

Frage: Welche der folgenden Merkmale erfüllen die verarbeiteten Produkte (aus mehreren Zutaten), die Sie als regionale Lebensmittel verkaufen?

[Nur Befragte mit verarbeiteten Produkten, n = 120]



Gliederung

- 1. Wie wird der Stellenwert von Regionalität für den Vermarktungserfolg eingeschätzt?**
- 2. Wie wird Regionalität bei Lebensmitteln von Erzeugern und Verarbeitern definiert?**
- 3. Welche Vorstellungen haben Erzeuger/Verarbeiter davon, was Verbraucher unter „regionalen Lebensmitteln“ verstehen?**
- 4. Wie werden regionale Lebensmittel vermarktet?**
- 5. Besteht ein Bedarf an staatlicher Regulierung, welche Produkte als regionale Lebensmittel bezeichnet werden dürfen?**

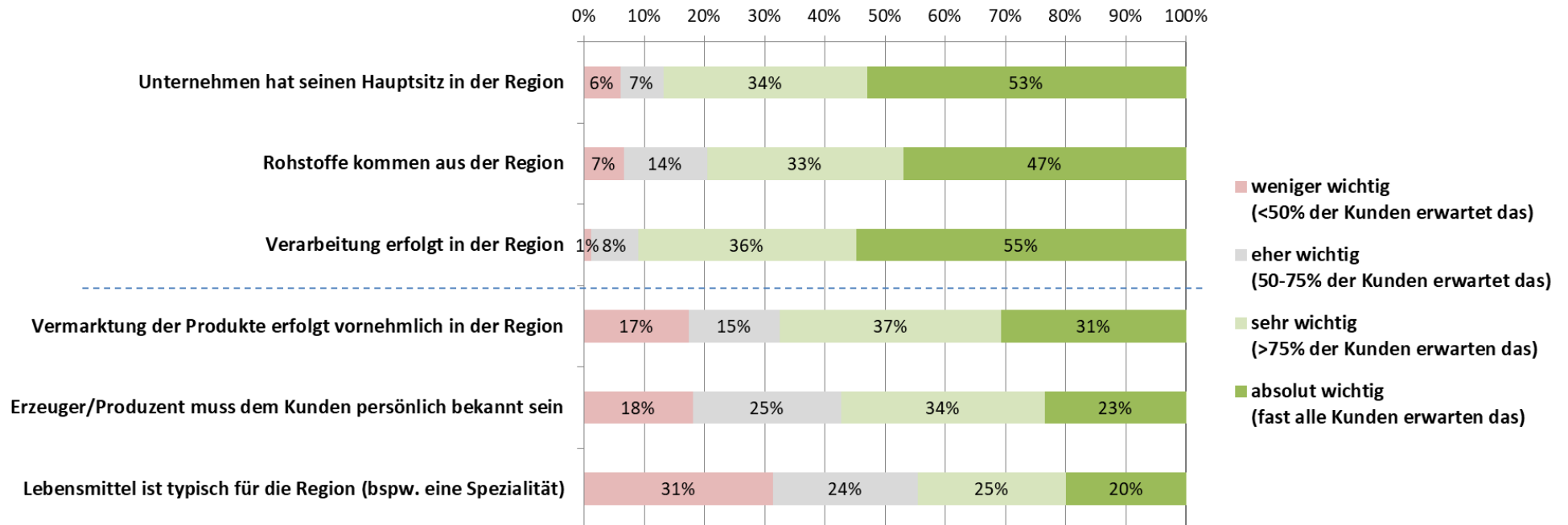
Fazit

Verständnis der Verbraucherauffassung

Ob ein Produkt ein „regionales Lebensmittel“ ist, sehen Kunden oft unterschiedlich. Bitte denken Sie einmal an Ihre persönlichen Erfahrungen mit der Sichtweise von Kunden.

Frage: Wie wichtig sind aus Sicht der Kunden die folgenden Merkmale, damit ein Produkt als „regionales Lebensmittel“ aus der Region empfunden wird?

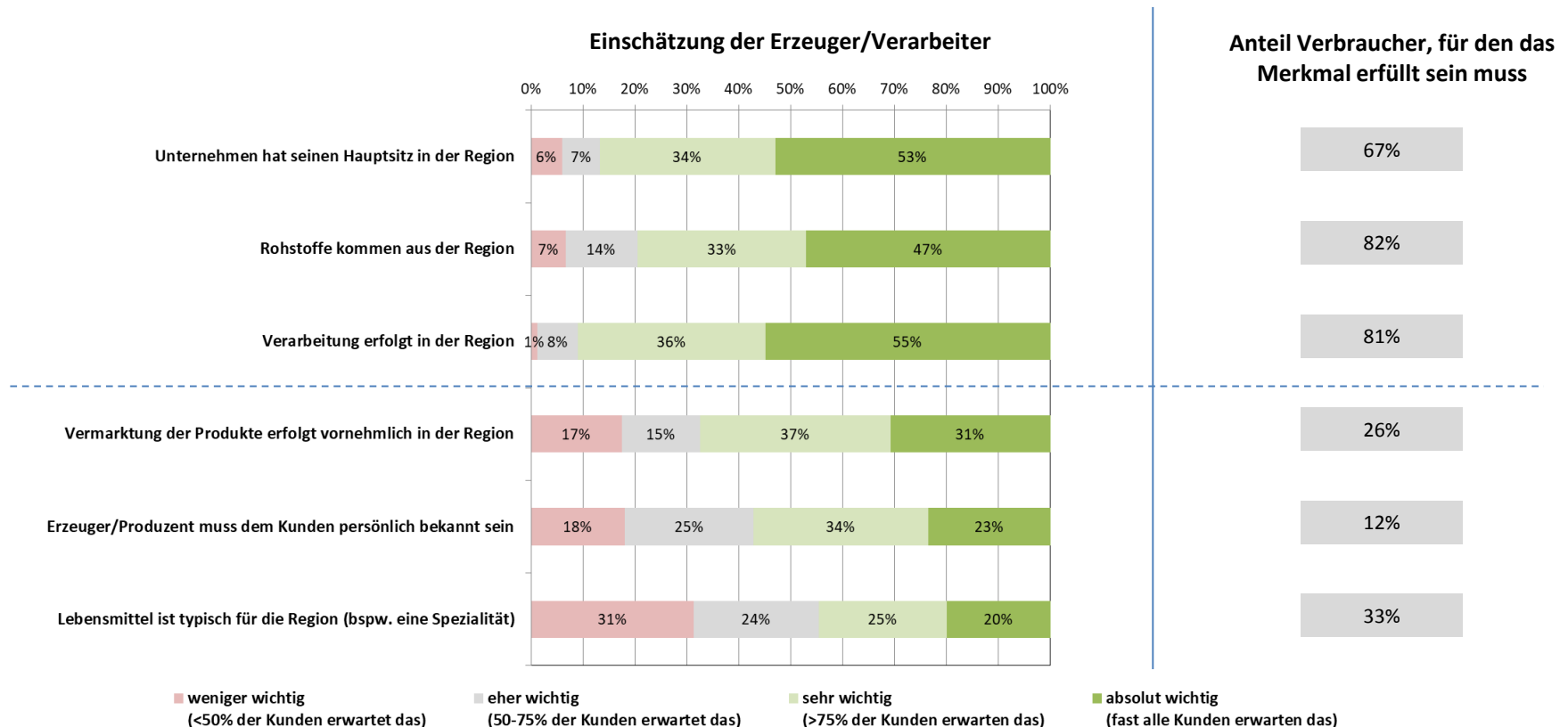
[Alle Befragten, n = 166]



Verständnis der Verbraucherauffassung

Vergleich der Auffassungen von Erzeugern/Verarbeitern und Verbrauchern, welche Merkmale erfüllt sein müssen, damit ein Lebensmittel als ein regionales Lebensmittel „aus der Region“ empfunden wird

[Sichtweise der Verbraucher entnommen der Geschmackstage e.V.-Studie „Wie schmeckt die Region?“ (2016)]



Gliederung

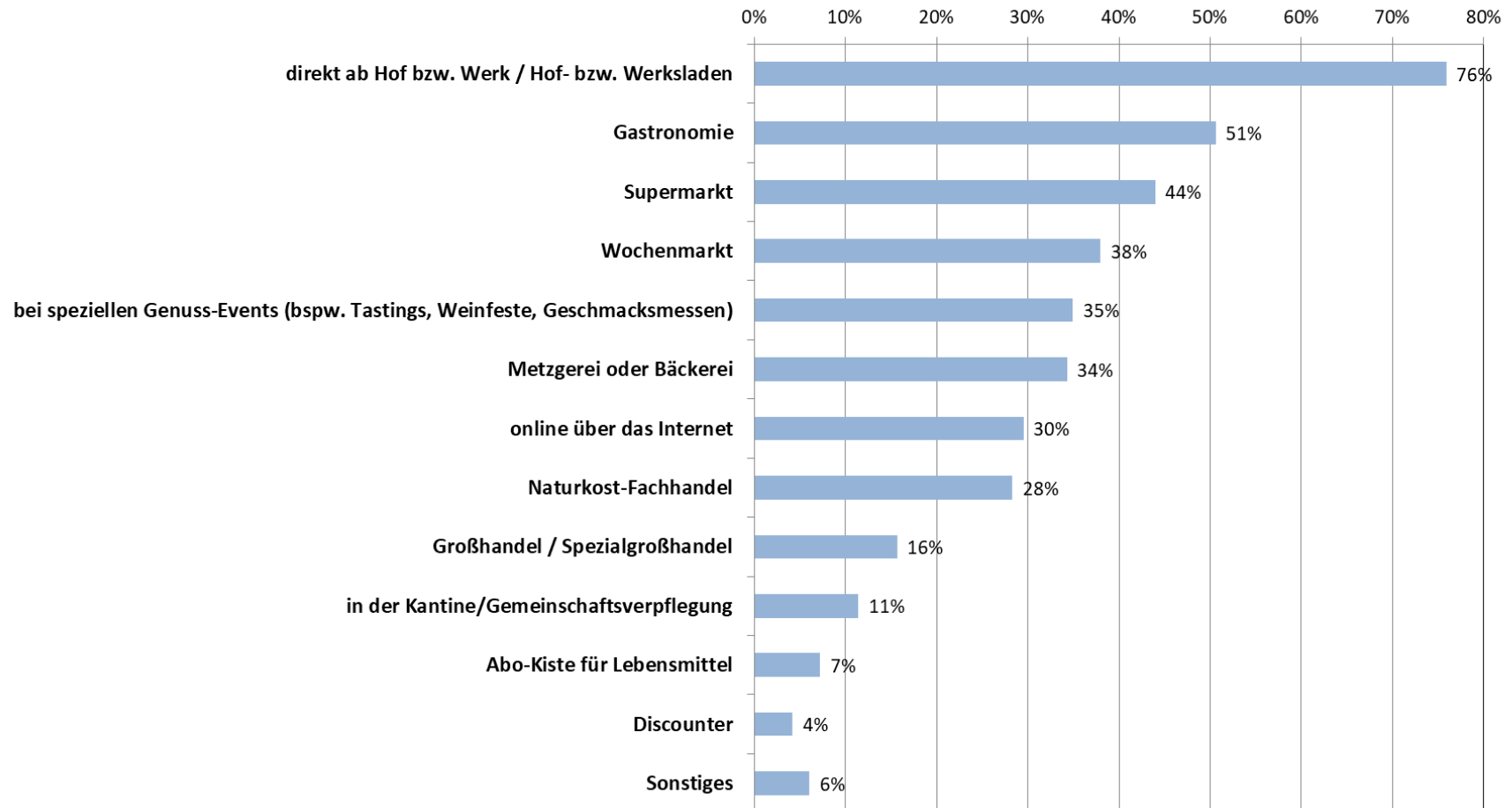
- 1. Wie wird der Stellenwert von Regionalität für den Vermarktungserfolg eingeschätzt?**
- 2. Wie wird Regionalität bei Lebensmitteln von Erzeugern und Verarbeitern definiert?**
- 3. Welche Vorstellungen haben Erzeuger/Verarbeiter davon, was Verbraucher unter „regionalen Lebensmitteln“ verstehen?**
- 4. Wie werden regionale Lebensmittel vermarktet?**
- 5. Besteht ein Bedarf an staatlicher Regulierung, welche Produkte als regionale Lebensmittel bezeichnet werden dürfen?**

Fazit

Vermarktung – Vertriebskanäle

Frage: In welchen Vertriebskanälen werden Ihre regionalen Lebensmittel überall verkauft?

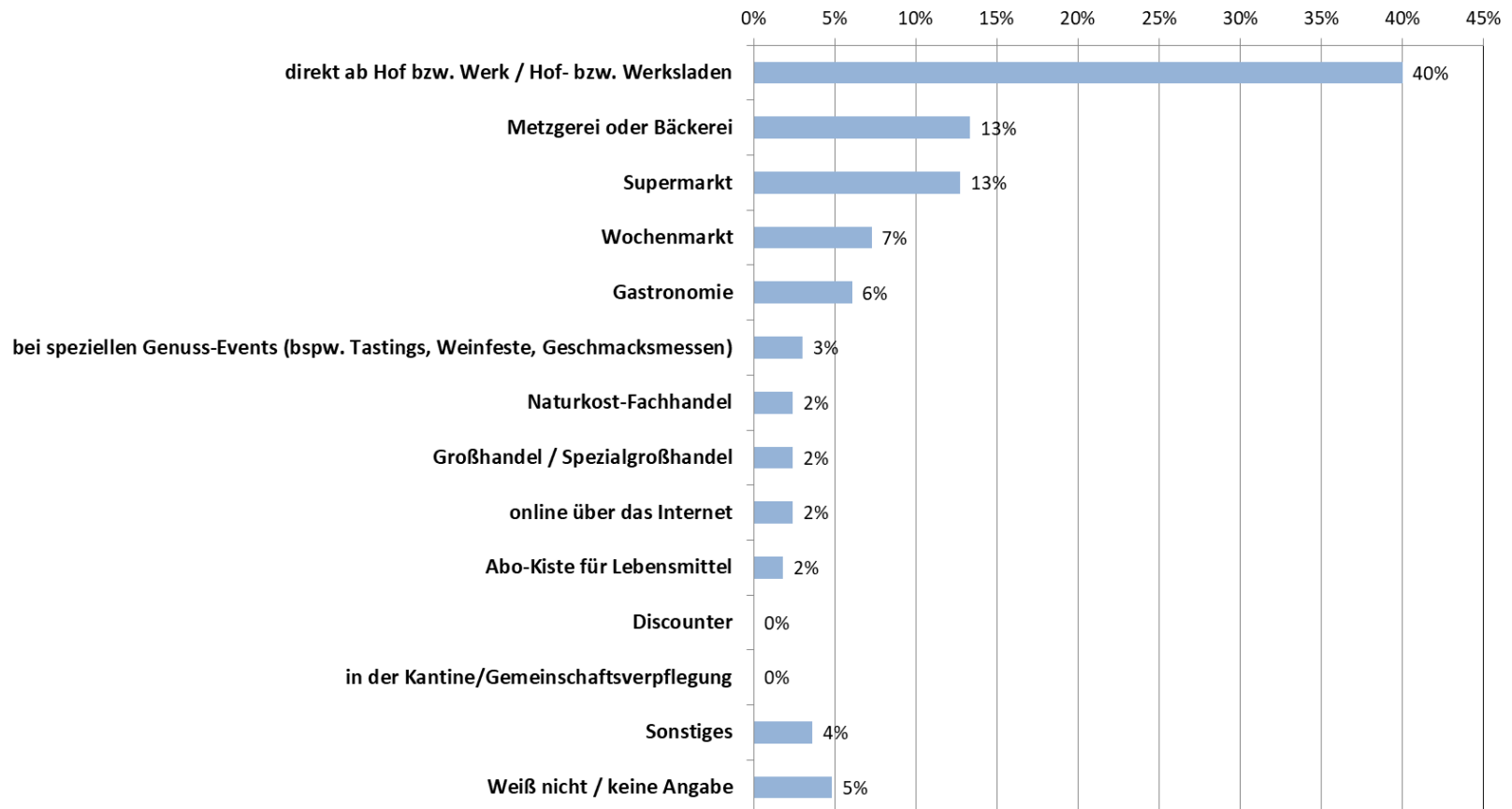
[Alle Befragten, n = 166]



Vermarktung – Vertriebskanäle

Frage: Und welcher der Vertriebskanäle ist für Ihr Unternehmen alles in allem für den Vertrieb Ihrer regionalen Lebensmittel am wichtigsten?

[Alle Befragten, n = 166]



Vermarktung – Hemmnisse

Frage: **Verkaufen sie Ihre Produkte auch über den Lebensmitteleinzelhandel, der Ihre Produkte für Sie an die Endverbraucher weiter vertreibt?**

[Alle Befragten, n = 166]

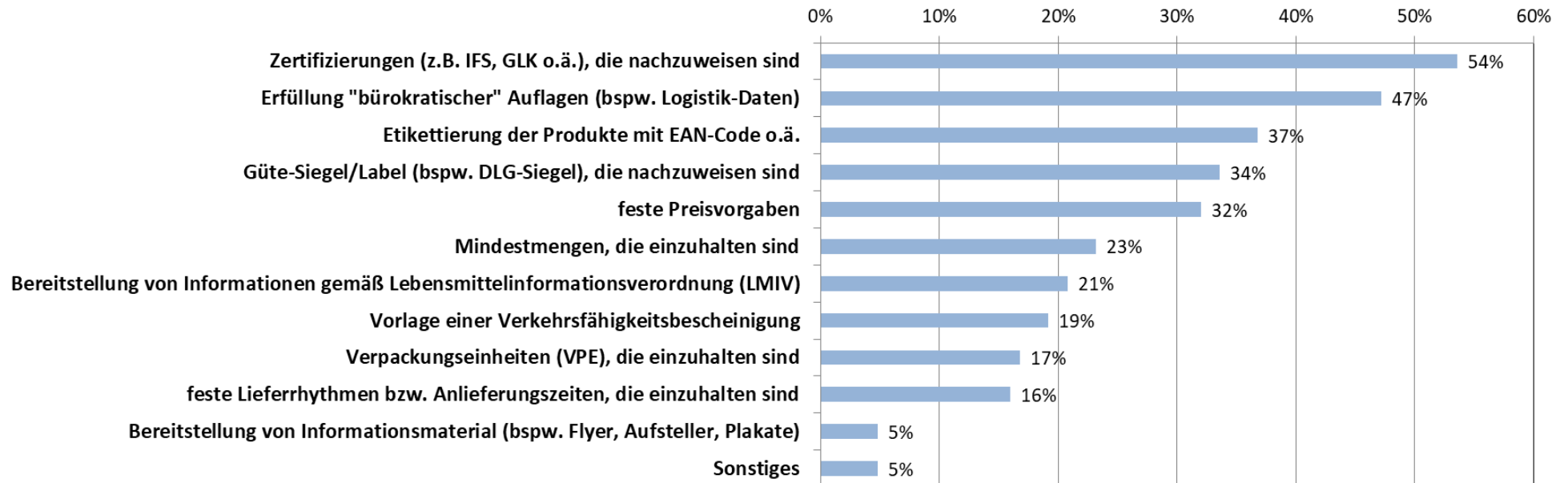


Vermarktung – Hemmnisse

Hier sehen Sie einige Anforderungen, die der Lebensmittelhandel an seine Lieferanten stellen kann.

Frage: Gibt es darunter Anforderungen, die für Sie ein Hemmnis darstellen, noch mehr Ihrer regionalen Lebensmittel / Ihre regionalen Lebensmittel über den Handel zu vertreiben?

[Nur Befragte, die über den LEH verkaufen oder das tun möchten, n = 125]



Vermarktung – Hemmnisse

Frage: Wenn es etwas gäbe, dass der Staat tun könnte, um Ihnen die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln zu erleichtern: Was wäre das? **[Offene Frage]**

[Alle Befragten, n = 166]

Top-3 Nennungen:

1. Bürokratieabbau

(Dokumentationspflichten, Hygienevorschriften, Auflagen, Lebensmittelkennzeichnung, Genehmigungsverfahren, ...)

2. Mehr Aufklärung der Verbraucher

(Kommunikation zu Vorteilen regionaler Lebensmittel;
Aufklärung über Nutzen regionaler Produkte und der örtlichen Landwirtschaft)

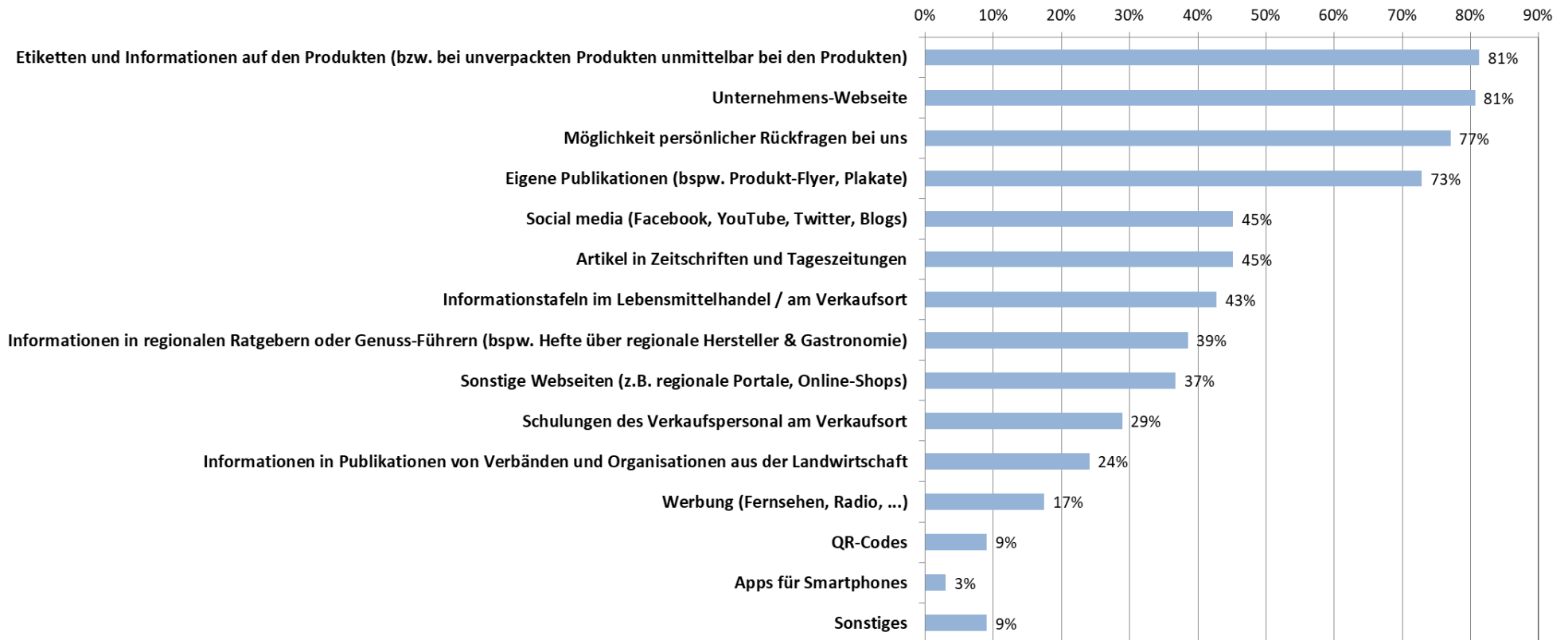
3. Mehr Förderung für Kleinunternehmer mit regionalen Produkten

(finanziell, strukturell)

Vermarktung – Informationsangebote

Frage: Welche der folgenden Informationsquellen nutzen Sie, um Kunden über die Herkunft Ihrer Lebensmittel zu informieren?

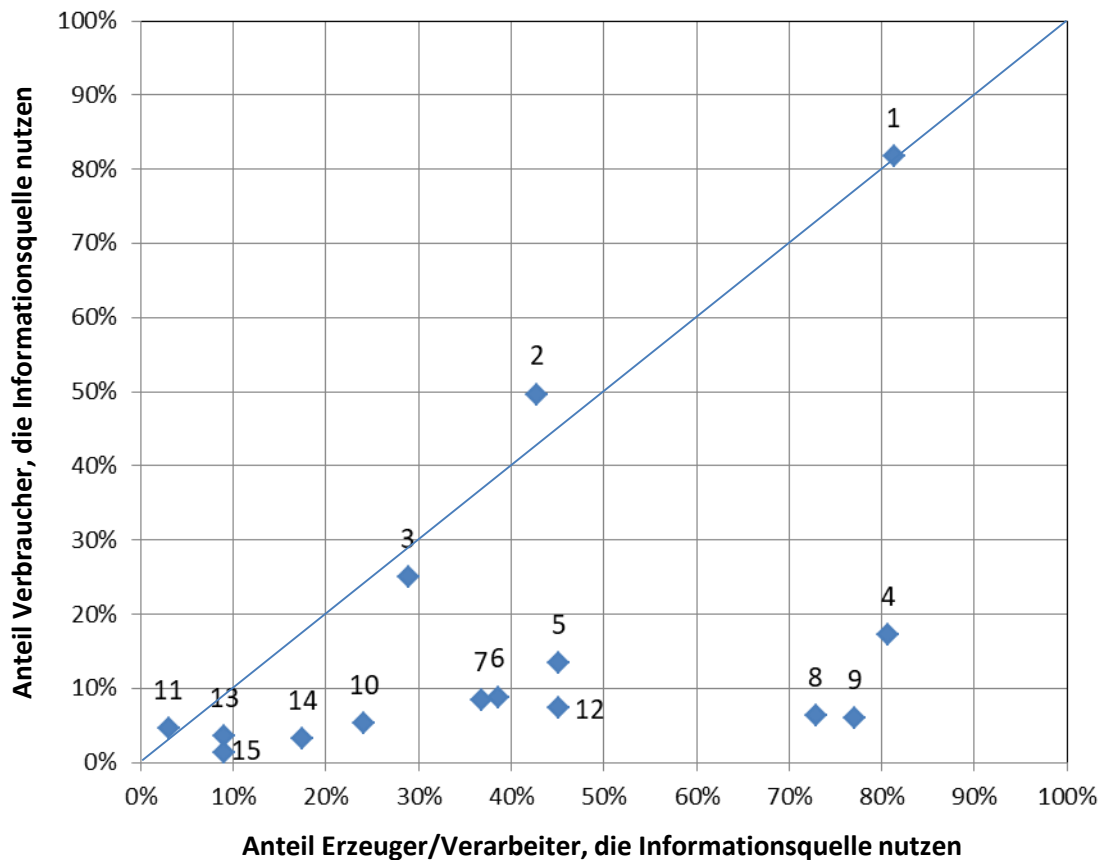
[Alle Befragten, n = 166]



Vermarktung – Informationsangebote

Vergleich zwischen Erzeugern/Verarbeitern und Verbrauchern, welche Informationsquellen genutzt werden, um (sich) über die regionale Herkunft der Lebensmittel zu informieren

[Sichtweise der Verbraucher entnommen der Geschmackstage e.V.-Studie „Wie schmeckt die Region?“ (2016)]



Nr.	Informationsquelle	Anteil die Quelle nutzen	
		Erzeuger/Verarbeiter	Verbraucher
1	Etiketten und Informationen auf den Produkten (bzw. bei unverpackten Produkten unmittelbar bei den Produkten)	81%	82%
2	Informationstafeln im Lebensmittelhandel / am Verkaufsort	43%	50%
3	Schulungen des Verkaufspersonal am Verkaufsort	29%	25%
4	Unternehmens-Webseite	81%	17%
5	Artikel in Zeitschriften und Tageszeitungen	45%	13%
6	Informationen in regionalen Ratgebern oder Genuss-Führern (bspw. Hefte über regionale Hersteller & Gastronomie)	39%	9%
7	Sonstige Webseiten (z.B. regionale Portale, Online-Shops)	37%	8%
8	Eigene Publikationen (bspw. Produkt-Flyer, Plakate)	73%	6%
9	Möglichkeit persönlicher Rückfragen bei uns	77%	6%
10	Informationen in Publikationen von Verbänden und Organisationen aus der Landwirtschaft	24%	5%
11	Apps für Smartphones	3%	5%
12	Social media (Facebook, YouTube, Twitter, Blogs)	45%	7%
13	QR-Codes	9%	4%
14	Werbung (Fernsehen, Radio, ...)	17%	3%
15	Sonstiges	9%	1%

Gliederung

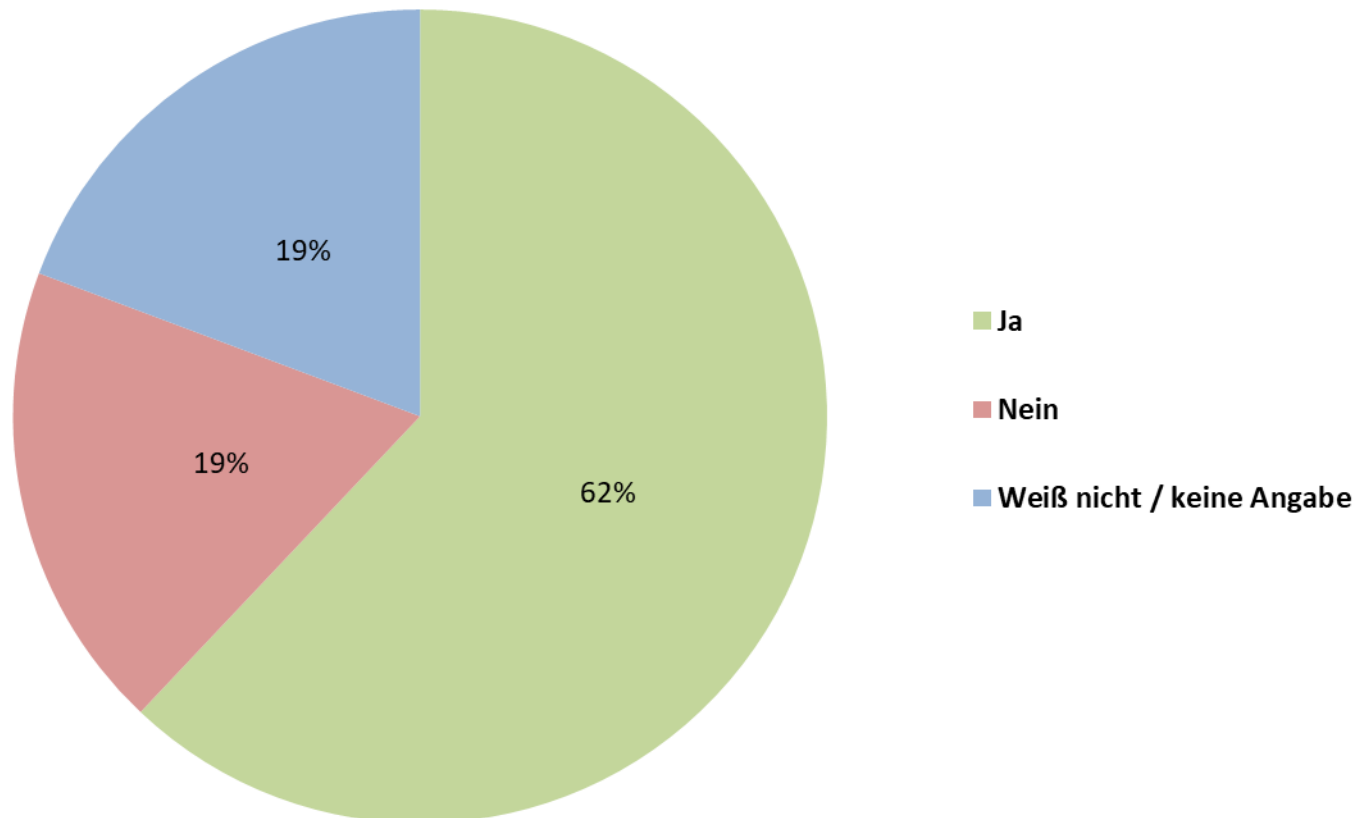
- 1. Wie wird der Stellenwert von Regionalität für den Vermarktungserfolg eingeschätzt?**
- 2. Wie wird Regionalität bei Lebensmitteln von Erzeugern und Verarbeitern definiert?**
- 3. Welche Vorstellungen haben Erzeuger/Verarbeiter davon, was Verbraucher unter „regionalen Lebensmitteln“ verstehen?**
- 4. Wie werden regionale Lebensmittel vermarktet?**
- 5. Besteht ein Bedarf an staatlicher Regulierung, welche Produkte als regionale Lebensmittel bezeichnet werden dürfen?**

Fazit

Regulierung – Regulierungsbedarf

Frage: Wünschen Sie sich, dass der Staat eine klare Regelung dafür erstellt, welche Produkte als „regionale Lebensmittel“ bezeichnet werden dürfen und welche nicht?

[Alle Befragten, n = 166]

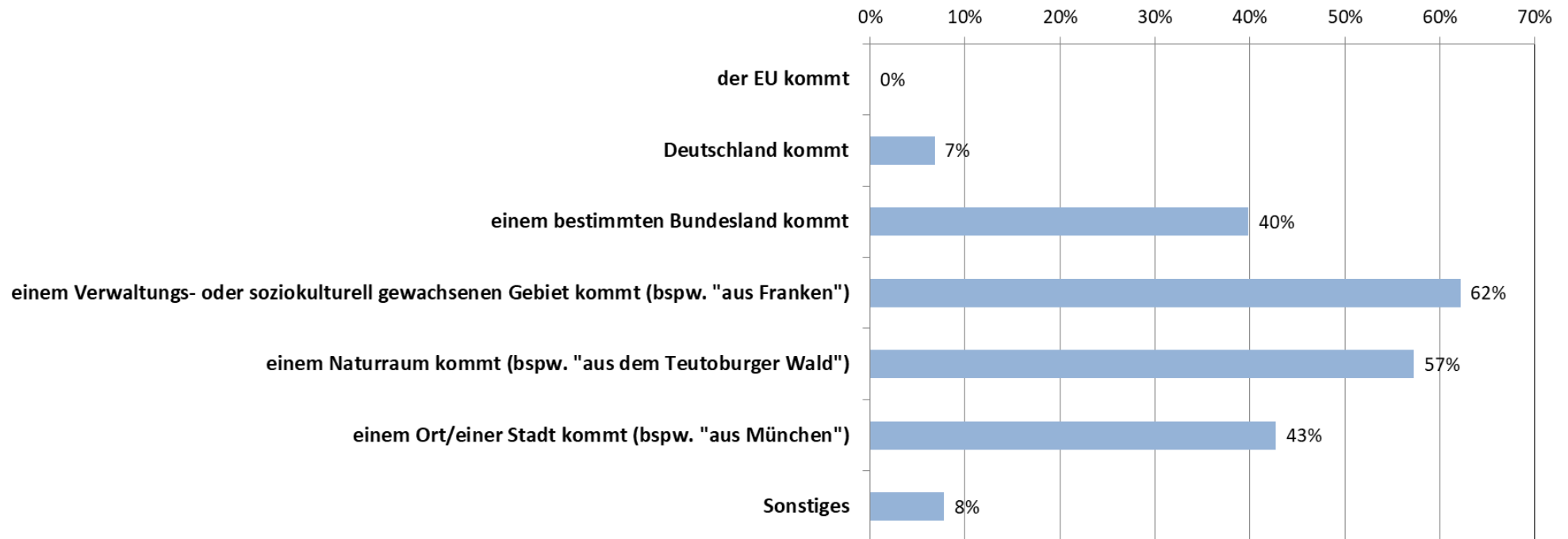


Regulierung – Regulierungsbedarf

Wie sollte Ihrer Meinung nach eine staatliche Regelung aussehen, welche Produkte als "regionale Lebensmittel" bezeichnet werden dürfen und welche nicht?

Frage: Bei einer staatlichen Regelung sollte ein Produkt meiner Meinung nach dann als "regionales Lebensmittel" bezeichnet werden können, wenn es aus ...

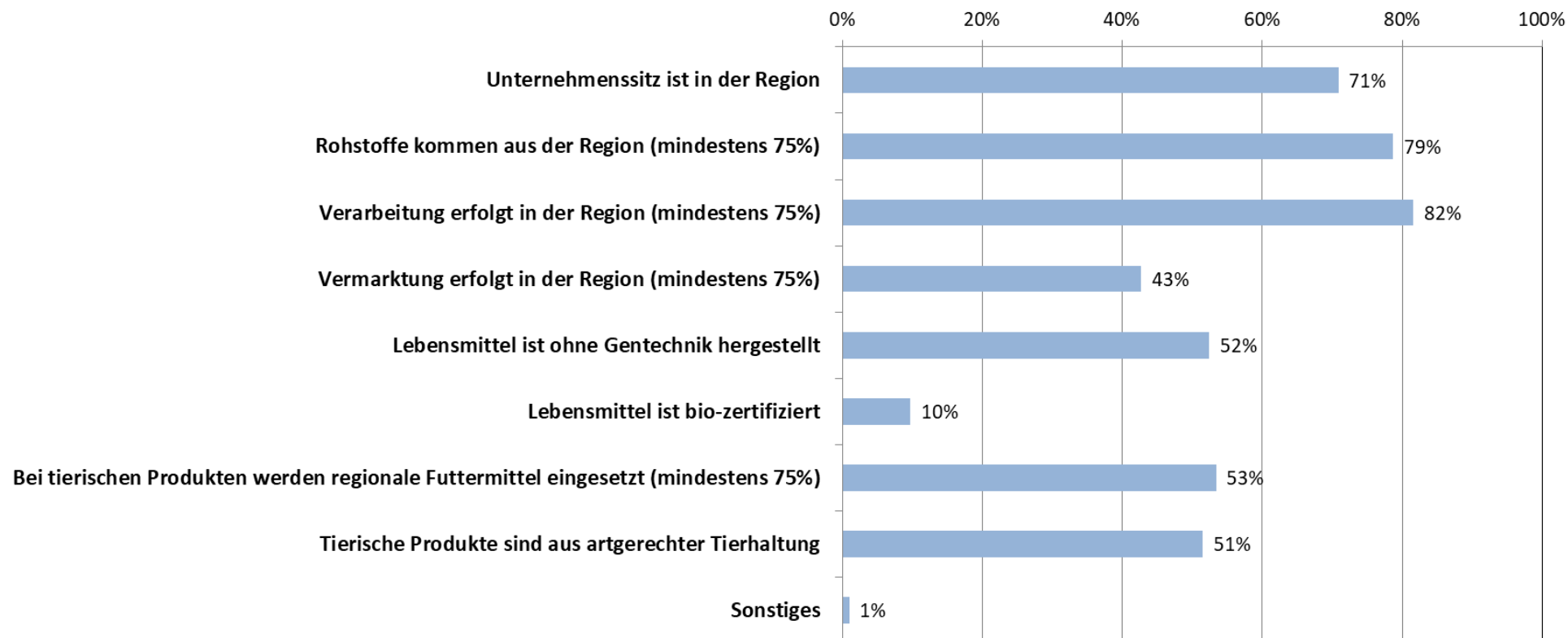
[Nur Befragten, die eine Regulierung befürworten, n = 103]



Regulierung – Regulierungsbedarf

Frage: Welche der folgenden Anforderungen sollte bei einer staatlichen Regelung ein Produkt Ihrer Meinung nach zwingend erfüllen müssen, damit es als „regionales Lebensmittel“ bezeichnet werden darf?

[Nur Befragten, die eine Regulierung befürworten, n = 103]



Gliederung

- 1. Wie wird der Stellenwert von Regionalität für den Vermarktungserfolg eingeschätzt?**
- 2. Wie wird Regionalität bei Lebensmitteln von Erzeugern und Verarbeitern definiert?**
- 3. Welche Vorstellungen haben Erzeuger/Verarbeiter davon, was Verbraucher unter „regionalen Lebensmitteln“ verstehen?**
- 4. Wie werden regionale Lebensmittel vermarktet?**
- 5. Besteht ein Bedarf an staatlicher Regulierung, welche Produkte als regionale Lebensmittel bezeichnet werden dürfen?**

Fazit

Fazit

- 1. Die regionale Herkunft wird oft als ein entscheidender Faktor für den Vermarktungserfolg in der Region eingeschätzt (insb. bei kleinen Unternehmen).**
- 2. Wo und wann ein Produkt ein RLM ist, wird zwischen den Erzeugern und Verarbeitern nicht immer einheitlich gesehen und gehandhabt.**
- 3. Viele Erzeuger und Verarbeiter schätzen die Anforderungen, was aus Verbrauchersicht erfüllt sein muss, damit ein Produkt ein RLM darstellt, höher ein, als sie sind.**
- 4. RLM werden im Hinblick auf die Wahl der Vertriebskanäle als auch die eingesetzten Informations- und Vermarktungsinstrumente oft unterschiedlich vermarktet.**
- 5. Bürokratie wird von den befragten Erzeugern und Verarbeitern als ein großes Hemmnis für die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln gesehen.**
- 6. Viele Erzeuger und Verarbeiter befürworten prinzipiell eine staatl. Regelung, welche Produkte als RLM bezeichnet werden dürfen - die konkrete inhaltliche Ausgestaltung wird aber unterschiedlich gesehen.**

Kontakt



Prof. Dr. Holger Buxel

Fachhochschule Münster
Prof. Dr. Holger Buxel
Professur für Marketing
Corrensstr. 25
48149 Münster, Germany

Tel.: +49 (0) 251/ 83-65451
buxel@fh-muenster.de