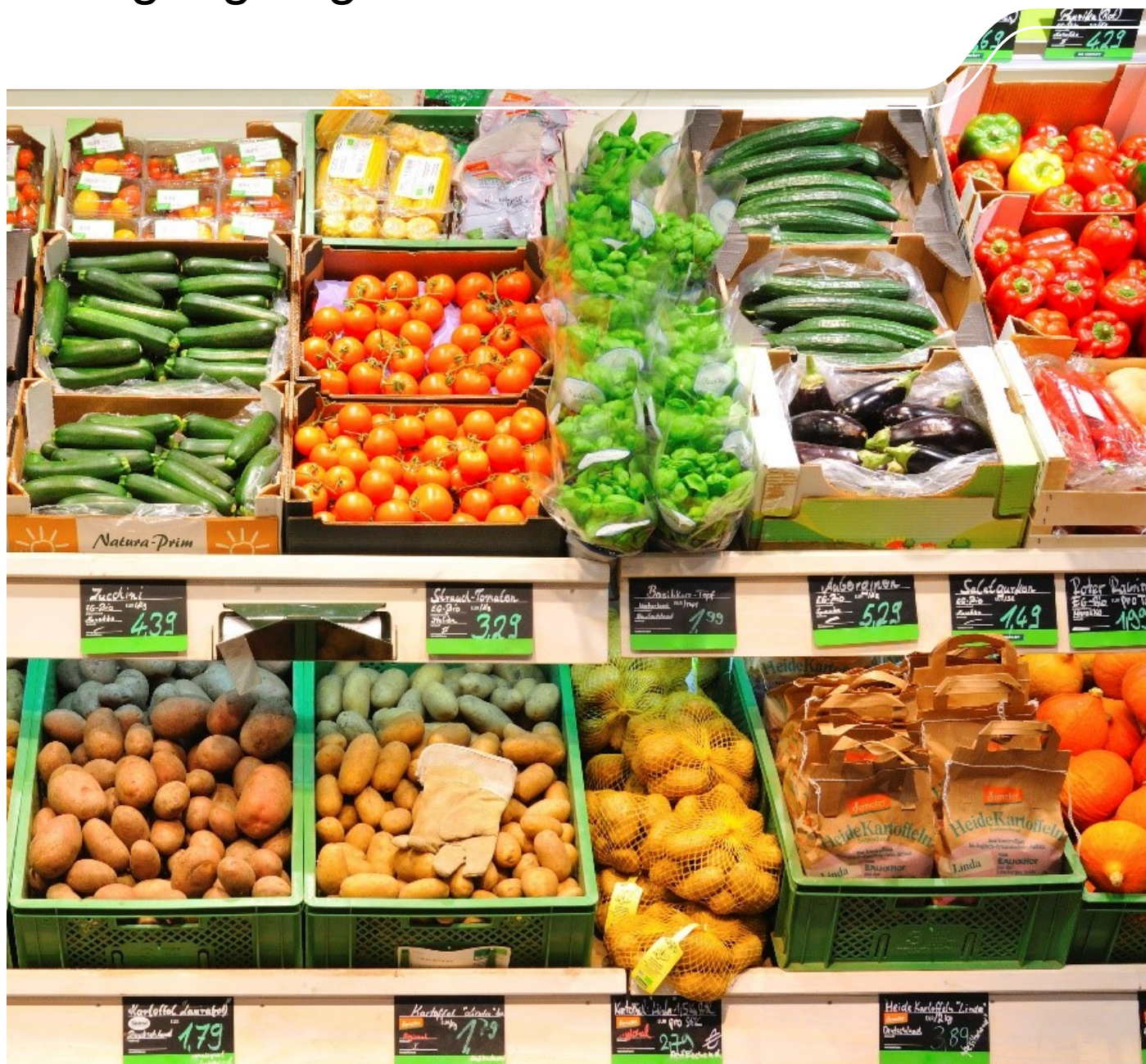


Bedarf an regionalen Produkten im inha- bergeführten Lebensmittel Einzelhandel

Befragungsergebnisse



Bedarf an regionalen Produkten im inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel

Befragung in den Direktionsbezirken Leipzig, Dresden und Chemnitz

Dr. Juliane Welz
Dr. Daniel Strecker
Julian Heinrich
Philipp Kögler

Unter Mitwirkung von: Janice Rockstroh

Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie IMW
Neumarkt 9-19, 04109 Leipzig

im Auftrag des Sächsischen Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG)

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	4
2	Methodisches Design der Studie	5
2.1	Hintergrund	5
2.2	Stichprobe und Rücklaufquote.....	6
2.3	Methodenreflexion	6
3	Analyse der Bedarfe und Marktnachfrage für regionale Produkte	8
3.1	Bedarf an regionalen und ökologisch erzeugten Produkten nach Warengruppen	8
3.2	Herausforderungen	19
4	Analyse regionaler Wertschöpfungsnetzwerke des inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandels	21
5	Darstellung von produktspezifischen Zukunftspfaden und neuen Märkten – Die Sicht der Zentralen	23
5.1	EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen	24
5.2	Konsum Leipzig.....	25
5.3	REWE-Zentrale	25
5.4	Alnatura.....	26
6	Fazit und Handlungsempfehlungen	27

Regionale Wertschöpfung –
gut für *Land* und *Leute*

1 Vorwort

Im Zuge gesellschaftlicher Nachhaltigkeits- und Umweltdebatten erfährt das Thema »Regionalität landwirtschaftlicher Produkte« in den vergangenen Jahren stärkeres öffentliches Interesse. Auch in Sachsen zeigen Markt- und Verbraucherstudien, dass Regionalität im Trend liegt und beim Kauf von Lebensmitteln zunehmend an Relevanz gewinnt. Für die Stärkung der Regionalität landwirtschaftlicher Produkte und heimischer Vermarktungsstrukturen erfahren zunehmend auch digitale Lösungen der Direktvermarktung an Bedeutung, wie z. B. der Lebensmittel-Onlinehandel. Im Projekt REGINA »Regionale Wertschöpfungsketten für landwirtschaftliche Produkte« werden hierzu kooperative digitale Direktvermarktungsmöglichkeiten erarbeitet, wobei der Produktschwerpunkt auf ökologisch erzeugten Produkten und auf Fleisch und Fleischwaren liegt.

Während der Laufzeit des Projekts REGINA zeigt sich, dass neben der Direktvermarktung an Verbraucherinnen und Verbrauchern auch die direkte Vermarktung regional und / oder ökologisch produzierter Lebensmittel an den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) unter Umgehung von Hersteller- und Großhandelsstrukturen für die vom Projekt als Zielgruppe avisierten Unternehmen und die zu gründenden Kooperationen von Bedeutung sein könnte: Im LEH werden aktuell die weitaus größeren Mengen umgesetzt und von den Verbraucherinnen und Verbrauchern wird der LEH vielfach noch als zentraler Marktplatz für den Einkauf von (regionalen) Lebensmitteln gesehen. Daneben wird deutlich, dass auf Dauer die zu erarbeitenden digitalen Lösungen nicht auf ökologisch produziertes Fleisch beschränkt bleiben können und der künftige Vertrieb anderer ökologischer Erzeugnisse zumindest bereits mitgedacht werden sollte.

Da regionale Erzeugerinnen und Erzeuger nur begrenzte Liefermöglichkeiten haben und Vermarktungsstrukturen für regionale Lebensmittel oft fehlen, könnte ein interessanter Absatzweg für die heimischen Bio-Erzeugerinnen und -Erzeuger insbesondere der inhabergeführte Lebensmitteleinzelhandel (igLEH) sein, also die Supermärkte und Filialen z. B. von EDEKA und REWE, die nicht zentral geleitet werden, sondern in denen die Marktleiterin oder der Marktleiter gleichzeitig Inhaberin oder Inhaber der Filiale ist. Sie entscheiden in Kenntnis ihrer Kundinnen und Kunden größtenteils über Sortimente und Aktionen, berücksichtigen örtliche Besonderheiten und kooperieren auch mit zeitlich und mengenmäßig begrenzt lieferfähigen Erzeugenden aus der Region.

Dabei stellen sich die Fragen, welche Produkte aus der Region und der an REGINA beteiligten Betriebe ganz konkret für den igLEH interessant wären, welche Bedeutung regionale (Bio)-Produkte haben und welche Lieferbedingungen gelten würden sowie in welchen Mengen, Qualitäten, Zeiträumen und Verpackungseinheiten die Erzeugnisse nachgefragt würden. Die Klärung dieser Fragen ist erforderlich, da ansonsten nur allgemein von den Chancen einer geschäftlichen Zusammenarbeit zwischen Bio-Erzeugern und LEH die Rede ist, konkrete Warengruppen, Produkte und die zu erwartende Nachfrage aber unklar bleiben.

Vor diesem Hintergrund wird im Rahmen des Projekts REGINA eine ergänzende Befragung erarbeitet und ausgewertet, die beim igLEH im Direktionsbezirk Leipzig, Dresden und Chemnitz den Bedarf an agrarischen, biologisch oder konventionell produzierten Erzeugnissen und Lebensmitteln aus der Region erhebt. Ziel ist zudem die Untersuchung der Handlungsspielräume und Handlungsbedarfe zur Stärkung der Vermarktung regionaler Produkte auf Ebene der unterschiedlichen Beteiligten einschließlich der politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.

Das übergeordnete Ziel der Befragung ist die qualitativ und quantitativ bessere Durchführung des Projekts REGINA durch Erhebung und Auswertung zusätzlicher Marktdaten im Bereich igLEH. Dieses Ziel untergliedert sich in folgende Teilziele:

- **Analyse der Bedarfe und Marktnachfrage für regionale Produkte:** Durch leitfadengestützte Interviews wird der konkrete Bedarf an regionalen Lebensmitteln ermittelt und ausgewertet. Aus diesen Daten gewinnt das Teilziel mögliche Nachfragemuster nach regionalen und / oder Bio-Produkten aus Sicht des igLEH und identifiziert Anforderungen des Handels an die Lieferfähigkeit der Erzeugerbetriebe sowie seine Bereitschaft, sich auf vorhandene (oftmals kleinteilige) Erzeugerstrukturen einzulassen.
- **Analyse regionaler Wertschöpfungsnetzwerke des inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandels:** Das Teilziel analysiert beispielhaft ausgewählte aktuelle Wertschöpfungspartnerschaften in der Zielregion mit einem Schwerpunkt auf regionalen und / oder biologisch erzeugten Produkten und leitet Erfolgsfaktoren sowie Hemmnisse innerhalb der Kooperationen und der sich ergebenden Anforderungen für erzeugende Betriebe ab.
- **Darstellung von Zukunftspfaden und neuen Märkten:** Das Teilziel bewertet den igLEH als potenziellen Absatzmarkt für die in REGINA avisierten digitalen Vermarktungswege für regionales und ökologisches Fleisch und Fleischwaren. Ferner beschreibt es mögliche weitere Wertschöpfungspartnerschaften der Zukunft.

Das Ergebnis dieser Befragung mündet in konkrete Handlungsempfehlungen zur Ausgestaltung regionaler Vermarktungsstrategien in Sachsen. Die Entwicklung von Maßnahmen für eine zukünftige marktorientierte Produktion und Vermarktung erfolgt dabei im engen Austausch mit der Praxis und mit den verschiedenen Akteuren im Wertschöpfungsnetzwerk.

2 Methodisches Design der Studie

2.1 Hintergrund

Im Projekt REGINA hat sich im Rahmen der Analysen sowie in den Gesprächen mit Erzeugerinnen und Erzeugern und sonstigen Akteuren in Sachsen gezeigt, dass der Zugang zum LEH ein Hemmnis für die Schließung von Lücken in der heimischen Wertschöpfungskette und damit für die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung ist. Umfragen zeigen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher ein großes Interesse an einem breiten Angebot regionaler Lebensmittel haben, das aber oftmals noch nicht flächendeckend und über alle Warengruppen gegeben ist. Ähnlich, wenngleich aufgrund des Preisgefüges und der Nachfragestruktur weniger stark ausgeprägt, stellt sich die Situation in Bezug auf ökologisch erzeugte Lebensmittel dar.

Vor diesem Hintergrund wurde das Fraunhofer IMW vom Sächsischen Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie beauftragt, die genannten Fragestellungen in qualitativen Interviews mit dem inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel (igLEH) vertieft zu analysieren. Die Interviews sollten sich dabei auf Filialen des igLEH in den Direktionsbezirken Leipzig, Chemnitz und Dresden fokussieren, so dass neben möglichen Unterschieden zwischen den einzelnen Handelsketten beispielsweise auch Hinweise auf abweichende Nachfragestrukturen in den Ballungsräumen und in eher ländlich geprägten Gegenden abgeleitet werden können.

Dabei sollten insbesondere die folgenden Aspekte betrachtet werden:

- Grundsätzliche Einstellungen der Verantwortlichen zu regionalen und ökologischen Lebensmitteln und Erfahrungen mit deren Vermarktung,
- Aufnahme bestehender Angebotsstrukturen nach Warengruppen,
- Hemmnisse und Mindestanforderungen für die Erhöhung des entsprechenden Warenangebots,
- Beispiele für erfolgreiche Kooperationen mit regionalen Erzeugenden und Anbietern ökologisch erzeugter Produkte sowie
- quantitative Ermittlung des Bedarfs nach Warengruppen mit dem Ziel einer Vernetzung von Erzeugenden und Lebensmitteleinzelhändlern in Bezug auf die jeweils besonders relevanten Warengruppen und Erzeugnisse.

2.2 Stichprobe und Rücklaufquote

Mittels Webrecherche und Amadeus-Datenbankabfragen wurden in einem ersten Schritt igLEH zunächst im Raum Leipzig, Landkreis Nordsachsen und Leipzig identifiziert und diese später um die Großräume Dresden und Chemnitz erweitert. Insgesamt wurden für die beiden Handelsketten REWE und EDEKA 136 Filialen identifiziert und 110 Filialen (davon 61 EDEKA und 49 REWE) von den Gebietsverantwortlichen in den jeweiligen Zentralen zur Kontaktaufnahme freigegeben, darüber hinaus 5 sonstige Märkte, u. a. HIT. Neben den Filialleiterinnen und Filialleitern konnten mit den Handelsketten auf zentraler Ebene mit REWE, EDEKA, Konsum sowie mit Alnatura insgesamt 5 zusätzliche Gespräche vereinbart und durchgeführt werden, die wesentlich zur Gesamteinschätzung beigetragen haben. Die Befragungen erfolgten im Zeitraum von November 2021 bis März 2022.

Die Filialleiterinnen und Filialleiter des igLEH in der Untersuchungsregion wurden telefonisch und/oder persönlich angesprochen und um eine Teilnahme an der Befragung gebeten. Im Projektverlauf haben sich Unterstützungsschreiben des Regionalitätsverantwortlichen bzw. der Lokalitätsbeauftragten als hilfreich erwiesen, um die Interviewbereitschaft der Filialleiterinnen und Filialleiter angesichts ihrer knappen zeitlichen Verfügbarkeit zu erhöhen.

Grundlage der Interviews war ein im Vorfeld mit dem Auftraggeber abgestimmter Gesprächsleitfaden einschließlich einer tabellarischen Übersicht über die Warengruppen.

Ergänzt durch die Interviews mit den Zentralen konnten insgesamt 40 Gespräche geführt werden. Die Interviews wurden aufgezeichnet und qualitativ ausgewertet sowie in Bezug auf die Nachfrage in den einzelnen Warengruppen quantitativ analysiert.

2.3 Methodenreflexion

Ergänzend zum ursprünglichen Auftragsgegenstand hat sich sowohl bei der Gesprächsanbahnung als auch bei der Durchführung der Interviews gezeigt, dass die Einbeziehung der Zentralen bzw. der Regionalitätsverantwortlichen und Lokalitätsbeauftragten für das Verständnis der Wertschöpfungsketten und Hemmnisse essenziell ist, ebenso im Hinblick auf die Philosophien der einzelnen Handelsketten. Die aktive Unterstützung der Zentralen z. B. durch Vorab-Information per E-Mail erwies sich zudem als sehr hilfreich für die Vereinbarung von Gesprächsterminen mit den Filialleiterinnen und Filialleitern.

Die Vereinbarung der Gesprächstermine war jedoch aus unterschiedlichen Gründen mit Schwierigkeiten verbunden. Grundsätzlich war die Erreichbarkeit der Inhaberinnen und Inhaber durch urlaubs- und krankheitsbedingte Ausfälle eingeschränkt, ebenso erfolgte nicht immer eine persönliche Entgegennahme des Gespräches, so dass oft mehrere Anrufversuche erforderlich waren. Auch die Rückmeldungen auf E-Mails

erfolgten teilweise gar nicht oder nur mit erheblichen Verzögerungen und machten häufigere Nachfragen erforderlich. Neben dem umsatz- und zeitintensiven Jahresendgeschäft sowie den Lieferkettenproblemen Anfang des Jahres 2022 haben auch Inventurtermine die terminliche Verfügbarkeit eingeschränkt, so dass der vorgesehene Zeitrahmen von 40 Minuten für einige Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner nicht realisierbar war. Kleine Filialen (z. B. Citymärkte) waren meist nicht an dem Thema interessiert, regiegeführte Zweigstellen konnten mangels eigener Handlungsspielräume bei der Sortimentsgestaltung ebenfalls nicht befragt werden.

In Bezug auf die Auskunftsbereitschaft und -fähigkeit der Filialleiterinnen und Filialleiter waren seitens der Konsum Leipzig eG keine Einzelgespräche gewünscht, dafür stand der für Regionalität zuständige Einkaufsreferent für zwei ausführliche Gespräche zur Verfügung. Damit konnte insgesamt ein großer Teil der möglichen Interviewpartner nicht mehr in die Befragung einbezogen werden. Auch bei anderen Ketten haben mehrere Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner um Abstimmungen mit bzw. Bestätigungen seitens der Zentrale gebeten, so dass entsprechende Kontakte erst im Anschluss aufgenommen werden konnten.

Weitere Herausforderungen bei der Durchführung der Interviews waren:

- Einhaltung der 40 Minuten pro Interview nicht immer möglich; teilweise wurden 60 Minuten benötigt, um die Bedarfsliste umfänglich auszufüllen und auf Hemmnisse / Mindestanforderungen sowie künftige Bedarfe umfänglich einzugehen, eine genaue Diskussion von Liefermengen und -zyklen war meist nicht realistisch und die Einschätzungen mussten sich auf Warengruppen und Produkte beschränken,
- vereinbarte Termine (auch bei Vor-Ort Terminen) wurden seitens der Marktleitungen mehrfach nicht wahrgenommen und waren z. T. verbunden mit fehlenden Rückmeldungen auf Nachfrage;
- aufgrund von Zeitrestriktionen häufiges Nachfassen über E-Mail im Nachgang erforderlich, insbesondere in Bezug auf das Ausfüllen der Bedarfsliste,
- persönliche Termine erleichtern das Ausfüllen und Erkennen der Bedarfe; Bedarfslisten werden persönlich von Marktleitung ausgefüllt anhand der Anleitung durch Befragenden (mit 1,5 m Abstand); dies ist allerdings pandemiebedingt erschwert;
- Datenschutzerklärungen werden bei Telefonterminen oft nur auf Nachfrage zurückgesendet, was einen erhöhten Organisationsaufwand bedeutet.

Zusammenfassend war die Bandbreite der Rückmeldungen auf die Gesprächsanfragen sehr divers, von großer Begeisterung und Engagement für das Thema bis hin zu einer klaren Ablehnung aus unterschiedlichen, zeitlichen, aber in einigen Fällen auch inhaltlichen Gründen. Damit zeigte bereits die Gesprächsbahnung, dass die Verantwortlichen im igLEH vor Ort eine entscheidende Rolle spielen können, wenn es um die Vermarktungsmöglichkeiten und die Verbesserung der Wertschöpfungsstrukturen in der sächsischen Landwirtschaft und Nahrungsmittelerzeugung geht. Die Reaktionen der Marktleiterinnen und Marktleiter sind aber auch vor dem Hintergrund der besonderen Rahmenbedingungen zu sehen, die von krankheitsbedingten Ausfällen über Jahresabschluss und Inventur bis hin zu aktuellen Lieferkettenproblemen ab Anfang 2022 reichen. Umso höher müssen daher die zahlreichen, aufschlussreichen, interessanten und netten Interviews bewertet werden, die im Rahmen der Studie geführt werden konnten. Wir bedanken uns an dieser Stelle nochmal ganz herzlich bei allen Teilnehmenden der Befragung.

3 Analyse der Bedarfe und Marktnachfrage für regionale Produkte

Die folgenden Abschnitte geben erste qualitative Eindrücke in den Kategorien aktuelle Sortimentsgestaltung, zukünftiger Bedarf und Problemfelder. Hierbei beziehen sich die Erkenntnisse auf die Interviews, die mit Filialleiterinnen und Filialleitern geführt wurden.

3.1 Bedarf an regionalen und ökologisch erzeugten Produkten nach Warengruppen

Die Verbraucherinnen und Verbraucher haben eine positive Grundeinstellung zur Wertschöpfung vor Ort, konkret werden kurze Wege, Frische und Qualität geschätzt. Ebenso wie Regionalität stellen auch Nachhaltigkeit und ökologisch erzeugte Lebensmittel übergeordnete Trends dar. Für alle genannten Produktgruppen besteht bis zu einem gewissen Maß eine höhere Zahlungsbereitschaft, die sich aber von Produkt zu Produkt unterscheidet und nicht exakt zu beziffern ist. Angesichts der Belastungen und Unsicherheiten durch Pandemie und Inflation ist aktuell zudem eine steigende Preissensibilität zu beobachten, die sich aber noch nicht in einer Trendumkehr ausdrückt. An Lebensmitteln wird derzeit trotz leichter Zurückhaltung noch kaum gespart.

In den Gesprächen wurde deutlich, dass Standort und Kundenstruktur einen hohen Einfluss auf die Nachfrage nach regionalen und/oder Bioprodukten haben und sozio-ökonomische Faktoren den Bedarf der Filialen entsprechend stark beeinflussen. Regionale und Bio-Anteile schwanken je nach Standort und auch saisonal (z. B. bei Obst und Gemüse), zudem wurden von einigen Interviewpartnern demographische Unterschiede im Konsumverhalten festgestellt.

Regionale Produkte sind generell für alle befragten Filialen, unabhängig von der Lage in ländlichen Regionen oder in Ballungsräumen sowie der Kaufkraft, von wichtiger Bedeutung. Hier sei auch erwähnt, dass es in vielen Fällen um traditionsreiche, ostdeutsche Produkte mit längerer Historie und entsprechend gewachsener Kundenbindung geht.

„Also generell muss ich sagen, dass wir sehr auf Regionalitäten fokussiert sind. Wir würden uns jedoch mehr wünschen.“ (Meinung aus einem EDEKA Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Die Bedeutung von Regionalität hat ja von der politischen Seite her schon eine ganz große Bedeutung. Aber regionale Produkte müssen mehr an Bedeutung gewinnen, um die regionalen Betriebe zu unterstützen.“ (Meinung aus einem EDEKA Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Das Thema Regionalität hat einen sehr hohen Stellenwert bei uns im Markt, insgesamt in der Region und der REWE-Welt. Der Kunde greift, wenn er die Möglichkeit hat, zur Regionalität. Da muss aber Preis und Leistung stimmen.“ (Meinung aus einem REWE Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„In meinem Markt sind regionale Produkte relativ wichtig, weil ich auch viele ältere Kunden habe, die auf die klassischen Ostprodukte beziehungsweise regionalen Produkte sehr achten. Ich versuche auch mit kleinen Lieferanten zusammenzuarbeiten. Also für mich ist es schon wichtig.“ (Meinung aus einem REWE Markt, Direktionsbezirk Chemnitz)

„Aktuell ist es so, dass der Trend der letzten Jahre sich immer weiter verstärkt hat und bestätigt, dass auch vom Kunden ein Interesse [an regional und ökologisch erzeugten Lebensmitteln] besteht. Also die Kunden fragen aktiv nach, wo die Ware herkommt. Und dadurch, dass es immer mehr im Fokus ist, kommen auch immer mehr Streckenlieferanten dazu, die regionale Waren produzieren.“ (Meinung aus einem REWE Markt, Direktionsbezirk Dresden)

Besonders für den Kauf von Bioprodukten spielen jedoch soziale Faktoren und das Einkommen der Nachfragenden eine Rolle, teilweise wurde auch das Alter der Kundinnen und Kunden erwähnt. So ist es auffällig, dass nach Aussage der Filialleiterinnen und Filialleiter die Märkte in Zentrumsnähe z. B. einen hohen Umsatz mit Bioprodukten machen, wohingegen Märkte in sozial schwächeren Quartieren einen verstärkten Bedarf bei günstigen Produkten, aber auch regionalen Produkten aufweisen. Folglich ist es aus Sicht der Filialleiterinnen und Filialleiter ökonomisch sinnvoll, ihr Angebot an den Interessen der Nachfragenden auszurichten und Veränderungen bzw. Weiterentwicklungen des Sortiments behutsam vorzunehmen.

„Also der andere Markt hat eher so ein sozial schwaches Publikum. Aber auch dort merke ich, dass es immer häufiger vorkommt, dass die Kunden nach Bioprodukten und nach veganen Produkten fragen.“ (Meinung aus einem EDEKA Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Ich habe die Erfahrung gemacht, dass man einen Unterschied zwischen Stadt und Land machen muss, was die ökologischen Produkte angeht. Weil im ländlichen Bereich ja noch ziemlich viel selber gemacht wird.“ (Meinung aus einem EDEKA Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Also wir merken beispielsweise im Biobereich, dass in der Stadt mehr Geld ausgegeben wird als auf dem Land. Wir haben einen Markt in einem Mittelzentrum und dort verstehen die Leute manchmal nicht, warum sie Bio kaufen sollen. Die kennen ja ihre Eierlieferanten um die Ecke. Da verstehen sie nicht, warum sie jetzt Bio kaufen müssen. Also, dort ist man mit Bio ein bisschen zurückhaltender und die Kaufkraft ist auch nicht ganz so hoch.“ (Meinung aus einem EDEKA Markt, Direktionsbezirk Dresden)

„Wir haben eben doch eine relativ geringe Kaufkraft im Osten. Da sieht Leipzig schon ein bisschen anders aus als andere sächsische Städte. Wenn ich an Chemnitz oder Zwickau denke, da ist das immer schon ein bisschen anders. Da sind wir schon sehr hoch mit unserem Einkaufsindex.“ (Meinung aus einem REWE Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Der Kunde entscheidet am Ende. Es ist wahrscheinlich in einem Markt in Leipzig Grünau oder Paunsdorf das Kundenklientel anders gestrickt, als in einem Stadtmarkt, wo die Leute nicht unbedingt auf das Geld schauen müssen und mehr Wert auf Qualität legen als auf günstige Artikel.“ (Meinung aus einem REWE Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

Die in den vergangenen Jahren stetig gestiegene Bedeutung sowohl von Bioprodukten als auch in noch stärkerem Maß von regionalen Erzeugnissen führt dazu, dass in einzelnen Warengruppen und Produktkategorien bereits eine Dominanz gerade regionaler Erzeugnisse besteht und teilweise eine gewisse „Sättigung“ erreicht ist. Trotz großer Bedeutung zeigt sich in diesen Kategorien ein geringer zusätzlicher Bedarf, der jedoch nicht mit einem mangelnden Interesse des igLEH an regionalen Produkten verwechselt werden darf, sondern oft Spiegelbild regionaler Erfolgsgeschichten ist.

In Bezug auf das Verbraucherverhalten ist erwähnenswert, dass das Bewusstsein für Regionalität und ökologische Erzeugung deutlich zugenommen hat, höhere Preise in manchen Regionen aber auch zu einer wirtschaftlichen Frage für die Verbraucherinnen und Verbraucher werden können. Neben dem großen Interesse wurde teilweise auch erwähnt, dass trotz vielfach bewusster Kaufentscheidungen – die sich z. B. auch in kritischen Fragen nach der Verpackung oder der Herkunft von Bio-Produkten äußern kann – durch Aufklärung noch stärker für die Themen Regionalität und Bio sensibilisiert werden könnte. Manchmal „stirbt die Moral“ trotz aller guten Vorsätze am Regal, insbesondere dann, wenn die Preisdifferenzen aus Kundensicht nicht (mehr) nachvollziehbar sind.

„Das Problem ist noch immer, dass alle davon reden, aber fast 60 Prozent der Kunden nicht bereit sind, das Geld auszugeben. Und da hat auch mal ein Bauer gesagt: "Der Geldbeutel bestimmt die Produktionsmethode." (Meinung EDEKA Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

Nachfolgend wird der Bedarf nach konkreten Warengruppen exemplarisch für bestimmte Produkte oder Marken dargestellt, die bei den Befragungen im Vordergrund standen und mit den Filialleiterinnen und Filialleitern besonders intensiv besprochen wurden.

Fleisch und Wurstwaren: Generell gibt es einen Bedarf nach regionalem und Biofleisch, wobei insbesondere Rind- und Geflügelfleisch mit einem hohen Bedarf bewertet wird. Produkte, die sowohl regional als auch Bio sind, spielen aktuell aufgrund fehlender Verfügbarkeit eine geringere Rolle. Limitierend für die Nachfrage wirken sich die recht deutlichen Preisunterschiede zwischen den Erzeugungsarten aus, ferner wird das Angebot an Frischetheken in den Filialen tendenziell weiter eingeschränkt.

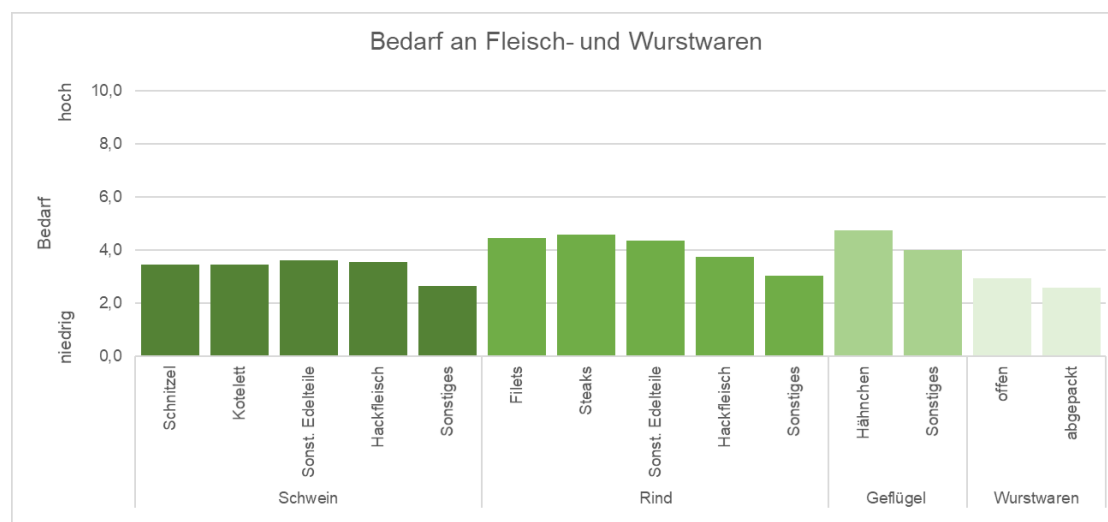


Abbildung 1: Zusätzlicher Bedarf an regionalen Fleisch- und Wurstwaren im igLEH, eigene Erhebung und eigene Darstellung Fraunhofer IMW

„Wir haben mittlerweile die Haltungsform Vier bei Geflügel. Da haben wir den Bedarf gemerkt. Also diejenigen, die wirklich darauf achten, kaufen dann auch die Vier. Ein Bedarf besteht bei Hühnchen, oder Sonstiges, das wären Teile, also Geflügelkeulen, -brust.“ (Meinung EDEKA Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Bei Rind, Filet, Steaks oder Bisonfleisch - da wäre Bedarf da. Bio wäre schön, müsste aber nicht sein. Denn sobald wir Biofleisch verkaufen, muss ich für Biofleisch und für normales Fleisch unterschiedliche Geräte, d. h. Maschinen, Messer, Hackstock, Bretter etc. vorhalten. Und das ist schlicht nicht handelbar. Also, der Bedarf wäre da, auch durchaus an Regional, vielleicht sogar Bio, aber der Aufwand steht in keinem Verhältnis zum Ergebnis.“ (Meinung EDEKA Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Bei Fleisch haben wir überall noch Bedarf, besonders bei Schwein - zum Beispiel Strohschwein wegen der nachhaltigeren Haltungsform. Ich habe mir mal einen Schweinebetrieb angeguckt, aber da ist das Problem die Schlachtung und Anlieferung. Zudem können wir auch nicht alles vom Schwein verarbeiten. Was machen wir mit den Füßen, mit dem Kopf etc.? Also, bei regionalem Schweinefleisch und Geflügel würden wir sofort was nehmen. Bei Rindfleisch haben wir schon zwei Lieferanten aus der Region.“ (Meinung EDEKA Markt, Direktionsbezirk Dresden)

„Rind, Geflügel hätte ich gerne. Mehr Wurst hätte ich auch gerne. Aber es gibt keinen, der uns das auch so in den Massen liefern kann. Also, das muss man ja erst einmal irgendwie gewuppt kriegen. Und ich sage immer wieder, bei Fleisch und so etwas, da sind die Kunden sofort bereit, mehr Geld auszugeben, wenn das Richtige da liegt.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Bei Fleisch wird Bio auch immer stärker, das merkt man. Da haben wir relativ viel Sortiment. Der Bedarf bei Geflügel, Schwein ist allgemein schwächer. Bei Rind ist Bedarf da, weil da gibt es bei uns eigentlich nichts Regionales, was wir jetzt so einfach als Frischfleisch verkaufen können. Zumindest nicht im SB-Bereich.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Chemnitz)

Molkereiprodukte/Eier: Der Bedarf ist bei Käse (abgepackt) und Milch am höchsten. Wenngleich es bei Molkereiprodukten bereits eine Reihe an regionalen Produkten in den Filialen aufzufinden ist, wurde teilweise noch ein zusätzlicher Bedarf für Bio-Milch signalisiert, vor allem auch in Verbindung mit einer regionalen Herkunft der Erzeugnisse. Bei Eiern spielen Regionalität und Bio eine wichtige Rolle.

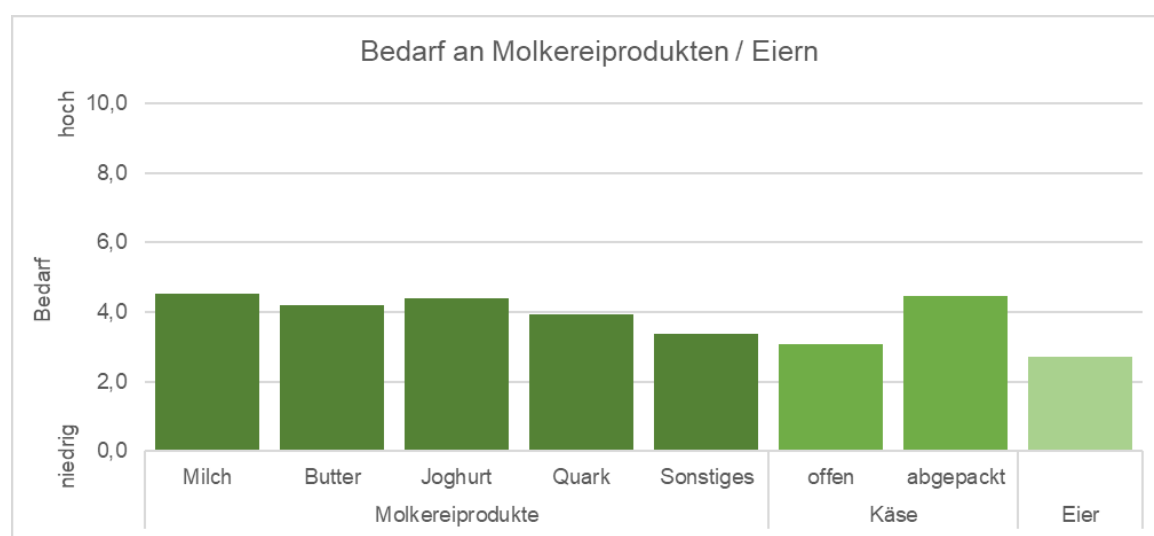


Abbildung 2: Zusätzlicher Bedarf an regionalen Molkereiprodukten und Eiern, eigene Erhebung und eigene Darstellung Fraunhofer IMW

„Ich würde mir noch etwas mehr wünschen bei dem verpackten Käse. Dort würde ich mir gerne noch drei, vier, fünf kleine Hersteller wünschen.“ (Meinung EDEKA Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Käse müsste man einmal ein bisschen größer machen - offen nicht, weil ich keine Theke habe, aber abgepackt schon. Da gibt es zu wenig. Wir haben zwar vom Käse-Lehmann etwas und auch ein bisschen von Nemt, aber nicht in der Größenordnung. Das ist zu wenig. Wir haben eine gute Käsetruhe, wo so Exoten drinnen sind. Aber da ist jetzt nichts Regionales abgebildet. Das wäre schon wünschenswert, regional.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Beim Käse würde ich sagen, da ich keine Theke habe, gibt es einen Bedarf an abgepacktem Käse. Ich glaube, wir haben bloß diesen Heinrichsthaler und Striegistaler Zwerge. Da ist jetzt nicht so viel Käsebereich vorhanden.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Chemnitz)

„Eier beziehen wir schon regional, die kommen von Rosenheim. Eier war damals das erste, was eigentlich in diesem Bereich regional, Bio war. Da haben wir kein Bedarf.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Dresden)

Obst und Gemüse: Es gibt marktspezifisch einen erhöhten zusätzlichen Bedarf bei Obst (insbesondere Birnen) und Gemüse (insbesondere Möhren). Bei Obst spielen sowohl Bio als auch Regionalität eine wichtige Rolle. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass aufgrund der regionalen klimatischen Bedingungen nicht alle Obstsorten angebaut werden und es dadurch teilweise nicht möglich ist, bestimmte Obstsorten in Bio und regional zu beschaffen. Außerdem ist das Angebot an regionalem Obst stark jahreszeitenabhängig. Es zeichnet sich ab, dass Obst täglich angeliefert werden muss. Die damit einhergehenden Anforderungen an die Logistik stellen ebenso wie die geforderten Produktionsmengen gerade kleinere Erzeugerinnen und Erzeuger vor Herausforderungen.

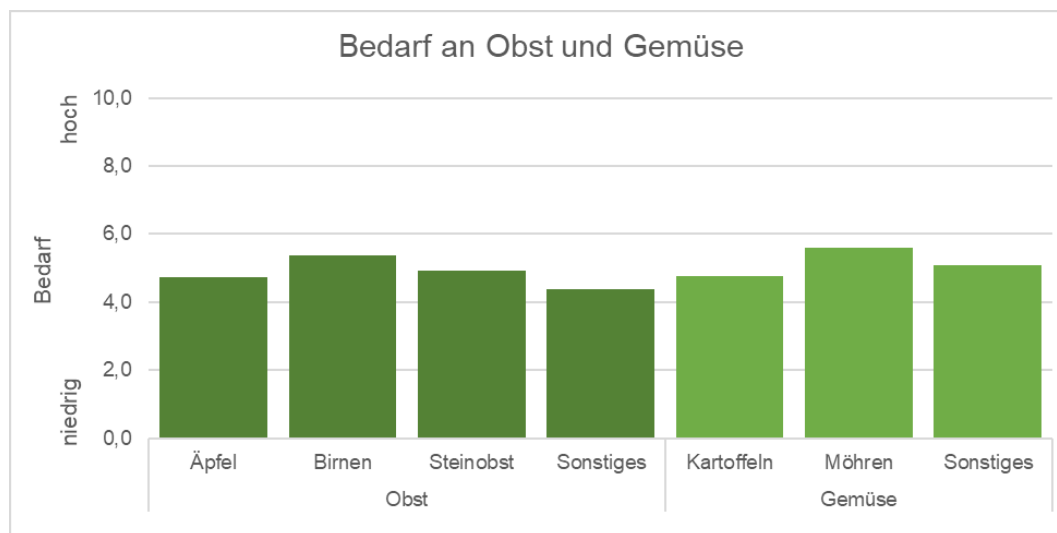


Abbildung 3: Zusätzlicher Bedarf an regionalem Obst und Gemüse im igLEH, eigene Erhebung und eigene Darstellung Fraunhofer IMW

„Das hängt auch immer von der Saison ab. In der Sommersaison, wenn die Erntezeit ist, dann werden das alles regionale Produkte. Jetzt im Winter ist es natürlich mit einer regionalen Gurke schwierig. Also das Gemüse ist schon relativ gut aufgestellt. Äpfel können wir direkt hier beziehen von hinter Rochlitz. Das liefern die uns direkt alles an.“ (Meinung EDEKA Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Ob es jetzt Möhren oder Birnen sind - das sind alles Artikel, die da sein müssen, die wir auch verkaufen. Ein Bündel Möhren ist jetzt nicht das teure Produkt, aber ich brauche Montag bis Mittwoch jeweils zwei Kartons. Wir würden uns dort mehr wünschen, aber da finden sie eigentlich fast niemanden, der dazu bereit ist, weil meist unter dem Strich dann eine rote Zahl herauskommt (bei den Lieferanten).“ (Meinung EDEKA Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Möhren, das ist ein gutes Thema. Hatte ich auch einmal welche von einem regionalen Betrieb. Aber dieser hat es auch nicht richtig hinbekommen, uns das zu liefern, was wir wollen. Wenn wir vier oder fünf Kisten am Tag wollen, dann sagen sie, „Was, fünf Kisten? Seid ihr verrückt?“ Das ist eigentlich nichts, aber die kriegen das nicht organisiert. Möhren, also ja, regional, aber es muss täglich kommen.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Bei Obst und Gemüse sind wir eigentlich relativ gut aufgestellt, da haben wir nicht viel Bedarf. Äpfel liefern Sachsenobst direkt bei uns ans Lager. Bei Birnen ist schon mehr Bedarf, würde ich sagen. Auch bei Steinobst ist der Bedarf höher, weil da gibt es bloß Zwetschgen regional, Kirschen gar nicht.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Chemnitz)

„Gemüse ist so eine Sache. Es wäre schön, wenn wir einen regionalen Gemüseanbieter hätten. Da würde ich sogar zu Bio tendieren. Aber einen wirklich Regionalen haben wir nicht. Ich würde denken, das ist auch eine Frage des Preises. Wenn wir zu einem vernünftigen, angemessenen Preis, Bio und Regional bekommen könnten, würde ich das Sortiment umgestalten.“ (Meinung EDEKA Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

Brot und Backwaren: Der Bedarf an Brot und Backwaren ist als relativ gering zu bewerten. Vereinzelt ist ein Bedarf an Bio-Brot gegeben, an Brötchen hingegen noch nicht. Es wird darauf verwiesen, dass es für Biobackwaren andere Anlaufstellen als den igLEH gibt. Außerdem ist häufig ein Bäckereifachgeschäft im igLEH integriert, was dafür sorgt, dass die Backwaren nicht im Primärfokus der Filialen liegen bzw. keine hausinterne Konkurrenz aufgebaut werden soll. Regionalität spielt bereits heute eine große Rolle, in vielen Filialen sind neben einem Angebot an abgepackten Erzeugnissen lokale Bäcker mit Zweigstellen eingemietet.

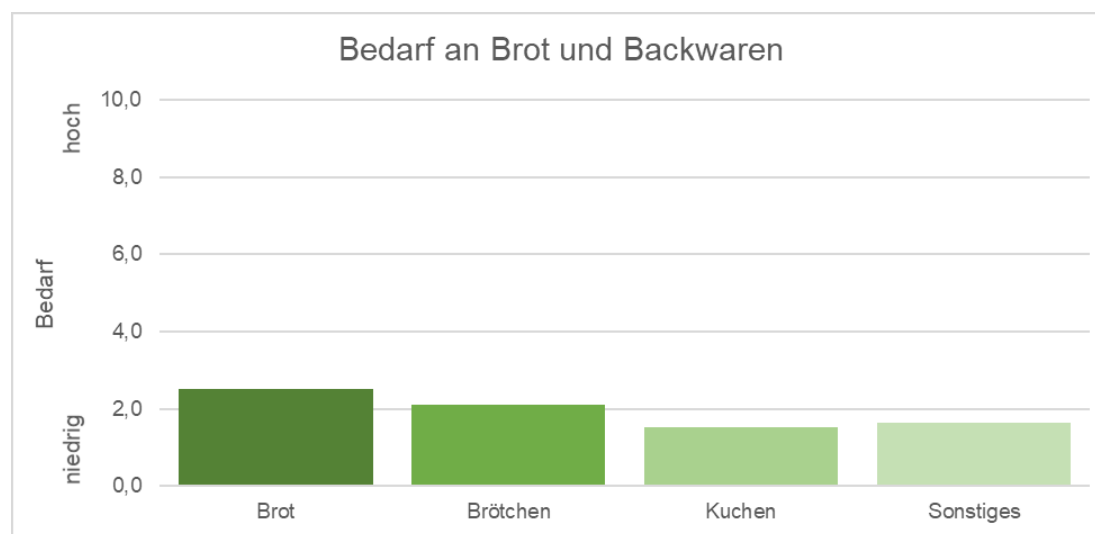


Abbildung 4: Zusätzlicher Bedarf an regionalen Brot und Backwaren im igLEH, eigene Erhebung und eigene Darstellung Fraunhofer IMW

„Brot abgepackt gibt es gar nichts Regionales. Es gibt die Großbäckereien, die überall reinliefern, aber von regionaler, abgepackter Ware ist mir auch nichts bekannt. Mir ist kein Regionaler bekannt, der mir Brot abgepackt liefern kann. Brot abgepackt geht immer. Das ist eine interessante Warengruppe, Grundnahrungsmittel.“ (Meinung EDEKA Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Brot, Backwaren, Brötchen, Kuchen, Sonstiges - da sind wir sehr gut aufgestellt. Wir haben auch die regionalen Bäcker immer vorne im Kassenbereich, die regional produzieren. Wir haben auch Biolieferanten an unseren SB-Stationen.“ (Meinung EDEKA Markt, Direktionsbezirk Dresden)

„Also Brot und Brötchen das ist schwer. Bei Brot und Brötchen sehen wir zusätzlichen Bedarf, aber da sind wir bei Bio. Wir haben auch Bio-Brot und Bio-Brötchen an unserer Backstation. Das ist eine relativ schwierige Geschichte, weil gerade auch die Bio-Zertifizierung bei Brot und Brötchen nervig ist. Aber Brot und Backwaren, zusätzlicher Bedarf, schwierig zu beantworten.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Wir haben den Bäcker mit drin. Wir haben aber trotzdem unseren eigenen Backstand. Der Bäcker hat mit uns nichts zu tun. Wir selber haben von einem Regionallieferanten Brot und Brötchen. Bio-Sortiment haben wir. Das ist aber nicht regional. Es kommt auch nicht von dem Lieferanten. Also wir haben natürlich auch noch Lagerartikel. In dem Fall haben wir für Bio und regional schon einen Bedarf. Bei Brot, wie

gesagt, da haben wir den Zugriff auf das Bio. Was uns fehlt ist das Regionale. So beides in Kombination. Ob es den Kunden jetzt mehr anspricht, kann ich gar nicht so genau sagen.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

Mehl und Teigwaren: Generell wird der Bedarf an Mehl und Teigwaren bei den befragten Filialen als gering bewertet. Bei Nudeln wird häufig von Marktführern gesprochen. Im Kontext von Regionalität wird Teigwaren Riesa erwähnt, aber auch kleinere Hersteller, die eine geschmackliche Vielfalt der Nudeln, z. B. Nudeln mit einem bestimmten Geschmack, erzeugen.

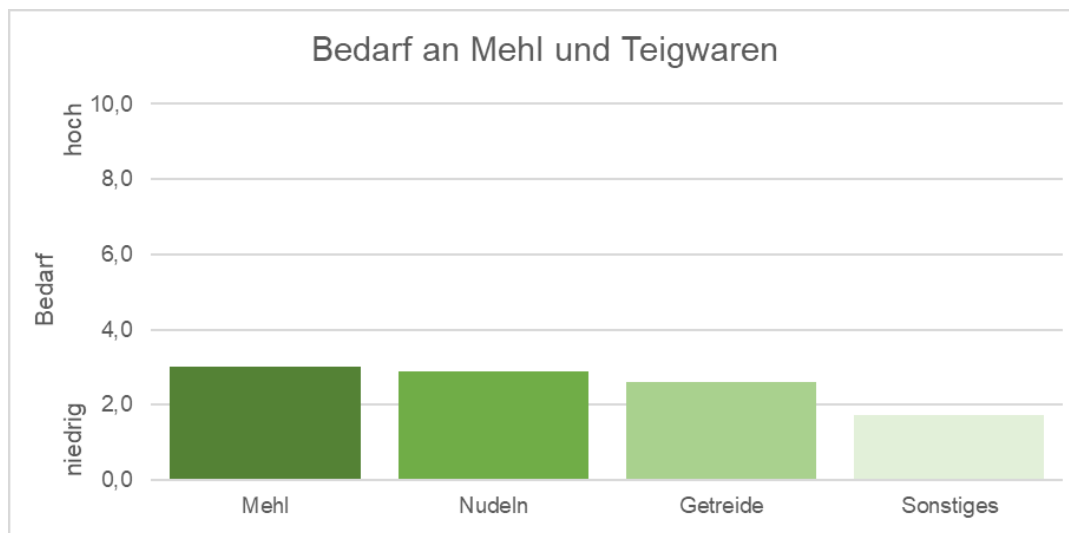


Abbildung 5: Zusätzlicher Bedarf an regionalem Mehl und Teigwaren im igLEH, eigene Erhebung und eigene Darstellung Fraunhofer IMW

„Regionales Mehl haben wir direkt aus einer Mühle von Leipzig und Nudeln ist bei uns durch Riesa nicht das Problem.“ (Meinung EDEKA Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Teigwaren haben wir von der größten Firma hier bei uns in Sachsen. Das sind allerdings Industriebetriebe und haben nichts mit regionaler, traditioneller Herstellung zu tun. Und bei Teigwaren sehe ich Bio auch wichtiger als bei manch anderen Warengruppen. Noch nicht mal Bio. Auch da geht es wieder um das Ganze - glutenfrei, Dinkel etc. Das ist hier allgemein ein sehr großes Thema. Da würde ich noch nicht mal auf Bio gehen. Da würde ich eher auf die ganze Gesundheitsschiene gehen.“ (Meinung EDEKA Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Mehl habe ich, aber ist auch viel zu wenig. Ich war einmal in Engelsdorf, da ist eine große Mühle. Ich habe dort angefragt und war zweimal da. Es ist ein Mengenthema. Also, die packen es auch nicht so klein ab. Die machen wirklich nur Große, für irgendwelche Bäckereien und so weiter. Und das dann abpacken in 500 Gramm Gebinde und so etwas, das wollten die nicht haben.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Bei Mehl besteht schon hoher Bedarf. Da kenne ich nur ein bis zwei Lieferanten, die bei uns lagergelistet sind und einen Streckenlieferanten, den wir haben. Bei Nudeln ist Riesa wirklich ein Klassiker. Wir haben bei Nudeln aber auch noch andere Lieferanten, z. B. unser Geflügelhof, der die Eier macht, die machen auch Nudeln. Also es gibt auch relativ viele Kleinlieferanten, die Nudeln herstellen. Daher ist der Bedarf nicht so hoch.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Chemnitz)

Süßwaren: Im Bereich Süßigkeiten gibt es einen geringen Bedarf an regionaler Schokolade, jedoch ist die Angabe des Bedarfs hier schwierig. Im Regionalkontext wird zumeist Zetti als Produzent erwähnt. Diese werden allerdings in Sachsen-Anhalt produziert, ebenso wie Argenta und Halloren. Zu Bio können die Filialen weniger Auskunft geben als zu den anderen Produktkategorien, da es sich im Bereich Süßwaren noch stärker um Nischenprodukte handelt als z. B. bei Molkereiprodukten, Obst und Gemüse.

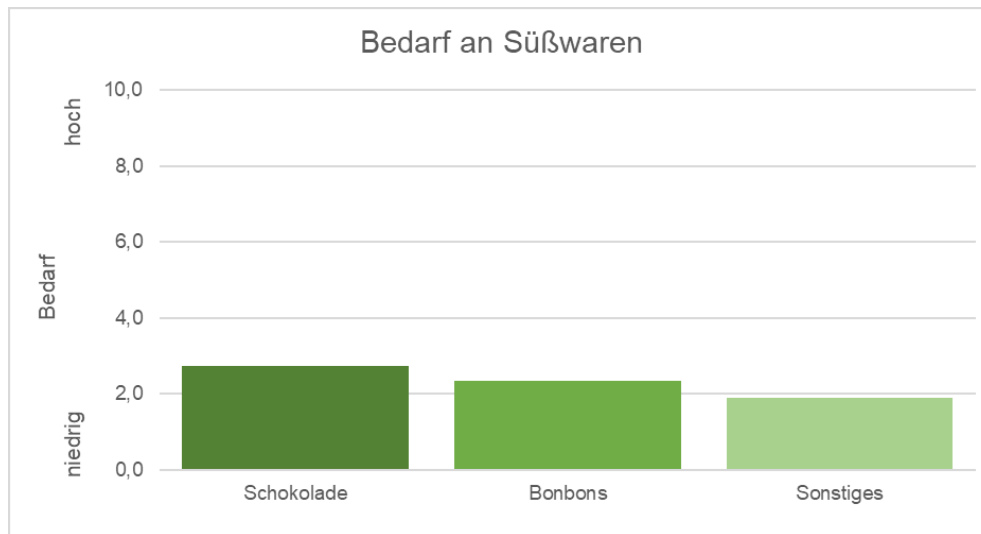


Abbildung 6: Zusätzlicher Bedarf an regionalen Süßwaren im igLEH, eigene Erhebung und eigene Darstellung Fraunhofer IMW

„Ist auch immer die Frage, wie weit man Regionalität sieht. Ist es nur Sachsen oder auch schon ein bisschen über die Landesgrenze hinaus, also Richtung Sachsen-Anhalt oder Thüringen. Da gibt es ja auch genügend Firmen, gerade im Süßwarenbereich. Wenn man da ein bisschen was anbietet, das wird schon gerne genommen.“ (Meinung EDEKA Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Schokolade ist ein schwieriges Thema, weil der Markt eigentlich von den Großen abgegrast ist. Da gibt es nicht allzu viel, dass da irgendwo noch eine Nische zu erfüllen wäre. Schokolade, da gibt es keine kleinen Anbieter mehr. Zumindest sind mir keine bekannt. Da hätten wir noch immer ein bisschen Bedarf.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Bei Süßwaren habe ich jetzt nicht so den Bedarf. Generell glaube ich auch, im allgemeinen Lebensmittel-trend ist Schokolade eher stagnierend. Also da wäre eher Knabbergebäck, also das klassische Salzgebäck (von Chips bis Salzstangen), was in den letzten fünf bis acht Jahren stetig wächst.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Dresden)

Brotaufstriche: Bei Brotaufstrichen wird die Tendenz einer Zunahme an vegetarischen und veganen Produkten deutlich. Generell ist in dieser Kategorie verstärkt Bedarf vorhanden. Honig ist häufig bereits in Vielfalt in regionalen und Bio-Produkten vertreten, dennoch wird ein Bedarf an lokalen Kooperationen herausgestellt. Bei Marmelade wird ein großer Bedarf erwähnt, kann aber schwer durch die verfügbaren Mengen abgedeckt werden. Auch beziehen die Filialleiterinnen und Filialleiter Hersteller wie Mühlhausen (Thüringen) und Zörbiger (Sachsen-Anhalt) in ihr regionales Sortiment ein. Fleischhaltige Brotaufstriche mit häufig auch regionalem Kontext sind von rückläufiger Nachfrage betroffen.

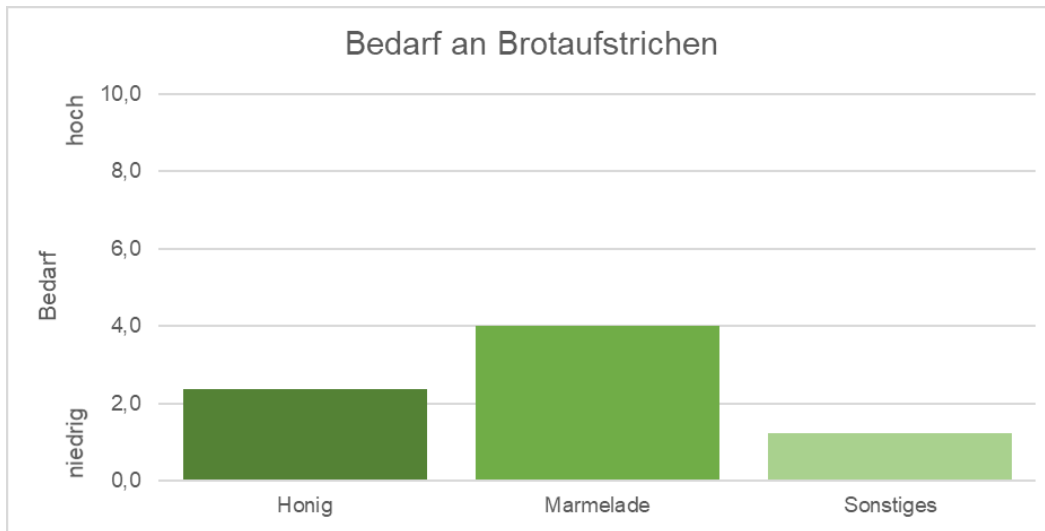


Abbildung 7: Zusätzlicher Bedarf an regionalen Brotaufstrichen im igLEH, eigene Erhebung und eigene Darstellung Fraunhofer IMW

„Das ist absolut ausbaufähig. Also bei Honig würde ich mir eigentlich viel, viel mehr wünschen.“ (Meinung EDEKA Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Marmelade - da haben wir hier in Leipzig versucht mit einem regionalen Anbieter zusammenzuarbeiten. Der Kunde hat das aber nicht angenommen. Da hätten wir noch ein bisschen Bedarf.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Marmelade habe ich auf jeden Fall Bio. Sonstiges - wenn wir sagen Schokoaufstrich oder irgendwas in der Richtung, also sonstige Brotaufstriche, da habe ich viele Bio-Varianten von uns (u. a. Rote-Bete-Aufstrich oder Linsen-Aufstrich). Aber auch keine Regionalität dahinter.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Bei Brotaufstrichen habe ich eigentlich alles. Honig habe ich eigentlich keinen zusätzlichen Bedarf. Da gibt es wirklich viele kleine Lieferanten, die auch gelistet sind. Im Bereich Marmelade haben wir einen deutlich stärkeren Bedarf, weil da in unserer normalen Regallistung nicht viel regional ist. Also das Einzige, was noch unter Regional laufen könnte, ist Mühlhäuser aus Thüringen und Nudossi, aber dann hört es auch auf.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Chemnitz)

Konserven/ Tiefkühlkost: Bei Konserven zeichnet sich eine stark rückläufige Tendenz ab. Hier besteht vermutlich wenig Bedarf. Ein erhöhter Bedarf besteht an Tiefkühlkost mit Bezug zu Bioprodukten, z. B. Rewe Bio in der TK Abteilung. Bei regionalen Produkten ist die Situation schwieriger, da diese Produkte zumeist in der frischen Verarbeitung/ als frische Produkte verkauft werden und kein Bedarf seitens der Produzenten besteht, diese als TK-Kost zu verarbeiten und zu vertreiben. Zusätzlich wird bezweifelt, dass sich kleine regionale Produzenten die enormen finanziellen Kosten für die notwendige Technik leisten würden bzw. könnten. Aus Sicht der Märkte wird die Attraktivität des Tiefkühlbereichs trotz der vorhandenen Nachfrage teilweise durch die hohen Kosten u. a. für Strom und den im Vergleich zu Regalflächen großen Platzbedarf eingeschränkt.

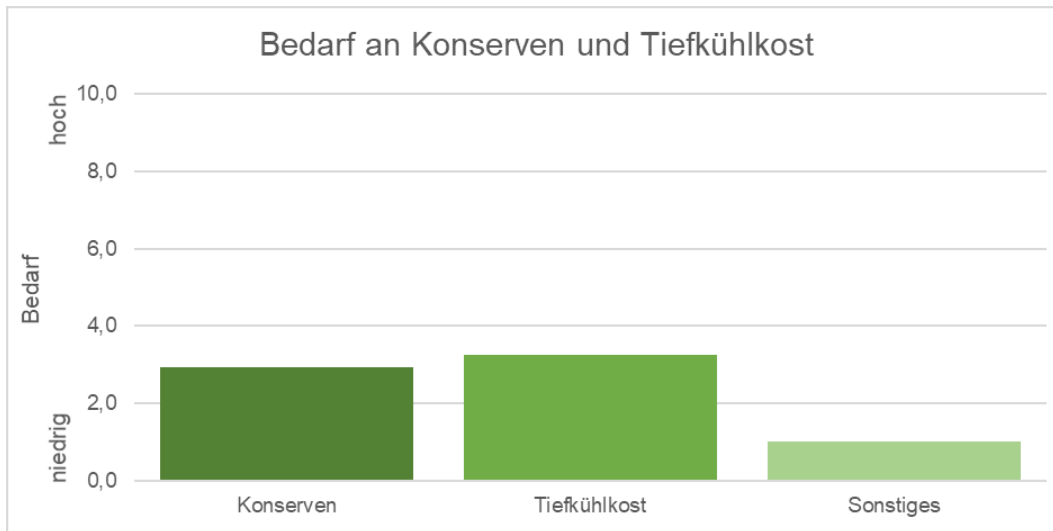


Abbildung 8: Zusätzlicher Bedarf an regionalen Konserven und Tiefkühlkost im igLEH, eigene Erhebung und eigene Darstellung Fraunhofer IMW

„Das ist zum Beispiel auch sowas, was ich hier verstärkt feststelle, weil das eben ein sehr junger Markt und ein sehr bewusster Markt ist. Konserven sind ganz schwierig, also Fleischwurst, Konserven, Fertiggerichte in der Dose, also wirklich sehr, sehr schwer.“ (Meinung EDEKA Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Konserven - ich denke der Bedarf an Regionalität und auch Bio ist nicht so da. Da geht es letztendlich um die Frische und diese Frische spiegelt sich irgendwo nicht in der Konserve oder der Tiefkühlkost wider. Es wird eher nicht so gefragt, wie bei wirklich tatsächlich richtig frischen Artikeln. Also, ich habe es zur Verfügung, aber der Kunde legt nicht so einen großen Wert darauf.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Tiefkühlbereich - da hast du wirklich kein bisschen Spielraum. Da sind so viele Sortimente drin, da hast du keinen Spielraum mehr. Tiefkühlkost ist wie gesagt ein ganz heißes Eisen. Da haben wir sehr, sehr wenig aus der Region. Da könnten wir auch noch ein bisschen was machen. Aber da geht es schon wieder los für die vielen Lieferanten - Kühlkette einhalten, Logistik und Nutzen etc.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Also bei Konserven habe ich geringen Bedarf. Die klassischen Wurstkonserven werden z. B. bei uns über die bekannten Lieferanten geliefert, wie Döbelner Wurstwaren. Ansonsten, Gemüsekonserven ist schwierig und auch rückläufig. Bei Tiefkühlkost sehe ich zwar einen gewissen Bedarf, aber ich habe kaum Möglichkeiten bei uns hier, weil wir im Tiefkühlbereich wenig Marktfläche haben. Aber es gibt so ein paar Kleinlieferanten, wie der Eislieferant von um die Ecke. Sowas kann man noch mitnehmen.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Chemnitz)

Getränke: Bei Getränken wird allgemein ein mittlerer Bedarf in regionalen und Bioprodukten gesehen. Diese Tendenz zeichnet sich bei allen Unterproduktkategorien mit unterschiedlicher Ausprägung ab. Bei Säften wird Sachsenobst als zentraler Player gesehen. Bei Wein wird häufig auf das Saale-Unstrut Gebiet in Sachsen-Anhalt oder Meißen verwiesen. Bier von Großbrauereien als auch von regionalen kleinen Brauereien wird im Status Quo stark nachgefragt und kann seitens der Filialen bereits heute schon gut abgedeckt werden. Aus diesem Grund wird der zukünftige Bedarf als gering eingeschätzt. Besonders im alkoholischen

Segment sind regionale Partnerschaften schon sehr ausgeprägt, im speziellen das Weinbaugebiet Sachsen im Elbtal.

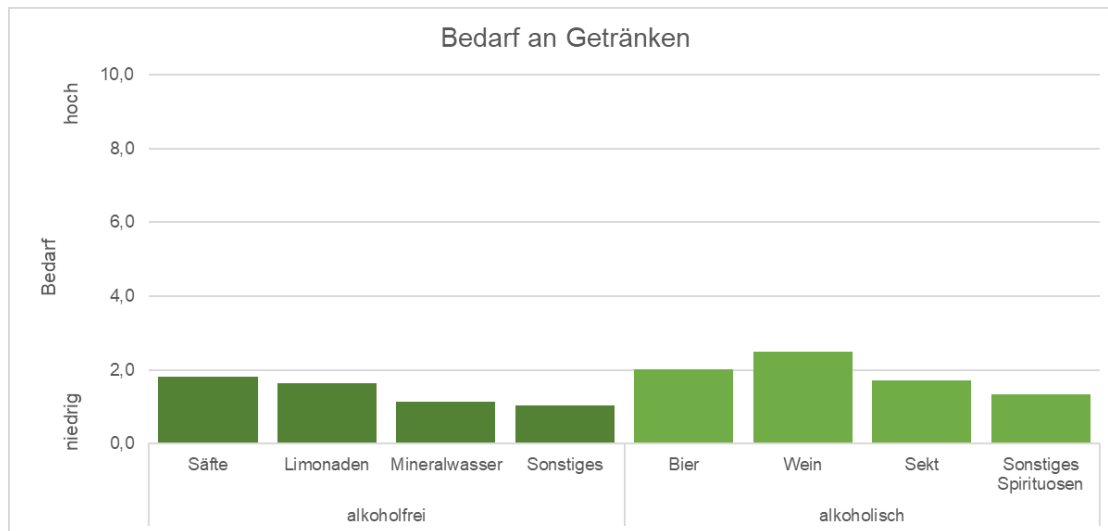


Abbildung 9: Zusätzlicher Bedarf an regionalen alkoholfreien und alkoholischen Getränken im igLEH, eigene Erhebung und eigene Darstellung Fraunhofer IMW

„Alkoholfreie Säfte sind wir gut aufgestellt. Wir haben mit Sachsenobst lokale, regionale Lieferanten. Mit der Firma Klaus haben wir einen Lieferanten, der uns beliefert. Limonaden-Lichtenau und wie sie alle heißen - der Markt ist riesig. Wasser genau dasselbe.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Säfte - da haben wir jetzt auch schon mehr mit drinnen. Die Klaus Säfte, das ist aus Wurzen, gehen auch sehr gut. Gerade weil auch das mit dem Plastik und mit den Tetraverpackungen alles rückläufig ist.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Bier - da sind wir echt stark unterwegs in Sachsen. Mit Wein auch, aber da haben wir das Thema der Verfügbarkeit. Ich habe gerade jetzt dieser Tage gehört, dass die Ernte so schlecht war. Aber ansonsten sind wir mit verschiedenen Weinhändlern aus Dresden, Meißen gut aufgestellt. Sekt - da sind wir ja ganz stark hier in Sachsen. Wir haben Schloss Wackerbarth, die uns mit Sekt beliefern und die Firma Rotkäppchen.“ (Meinung REWE Markt, Direktionsbezirk Leipzig)

„Bei Saft haben wir ganz kleine Produzenten wie Oese oder Hersteller aus Meissen. Das Sortiment ist wirklich regional voll. Bei Limonaden hat man regionale Limonaden, wie Lichtenau, Bad Liebenwerda und sowas. Wenn es aber einen kleinen Lieferanten um die Ecke gäbe, wäre natürlich schön. Beim Bier sind wir auch gut aufgestellt. Da haben wir kleine Brauereien gelistet. Weine haben wir eigentlich auch genügend. Wir haben alle sächsischen Winzer, die es gibt, bei uns gelistet. Das macht uns also aus, wir sind wie so ein kleiner Weinfachhandel in dem großen Markt.“ (Meinung EDEKA Markt, Direktionsbezirk Dresden)

Bei den Mengen des zusätzlichen Bedarfs kommt es darauf an, wie die einzelnen Produkte durch die Konsumierenden angenommen werden. Hierbei werden verschiedene Strategien angewendet. Zumeist wird ein neues Produkt mit niedrigen Mengen eingeführt und in einem warengruppen- oder produktspezifisch gewählten Zeitraum anhand der Verkaufszahlen empirisch überprüft, wie es angenommen wird. Falls in den Filialen logistisch möglich, finden bei Bereitschaft der Erzeugerinnen und Erzeuger auch Verköstigungen statt, um die Bekanntheit der Produkte zu erhöhen. In regelmäßiger Häufigkeit wird der Satz: „Müsste man ausprobieren“ benutzt.

Aus übergeordneter Perspektive zeigt sich, dass die zusätzlichen Bedarfe des igLEH vor allem in den Bereichen Fleisch und Wurstwaren, Molkereiprodukte sowie Obst und Gemüse anzutreffen sind. Gerade der Frischebereich sowie Nahrungsmittel, in denen die Verbraucherinnen und Verbraucher besonders sensibel auf Qualitätsaspekte einschließlich Tierwohl achten, bieten damit offensichtlich ein überdurchschnittliches Potenzial für regionale Anbieter. Zusammenfassend können an dieser Stelle folgende wesentliche Punkte angeführt werden:

- Bei Fleisch- und Wurstwaren ist ein zusätzlicher Bedarf vorhanden, allerdings muss der Preis stimmen und kurze Haltbarkeitsdauern müssen stets berücksichtigt werden.
- Es besteht ein zusätzlicher Bedarf bei Molkereiprodukten. Auch hier muss das MHD stets berücksichtigt werden.
- Bei Obst und Gemüse gibt es produktspezifisch eine zusätzliche Nachfrage, besonders bei Produkten, die jahreszeitenspezifisch verfügbar sind. Zusätzliche Anforderungen zur Trennung von biologisch und konventionell erzeugten Produkten ab dem Jahr 2022 könnten in vielen Filialen das Angebot ökologisch erzeugten Obstes und Gemüses erschweren.
- Bei Brot und Backwaren gibt es nur vereinzelt Bedarf.
- Ein zusätzlicher Bedarf an Mehl scheint vorhanden, Zurückhaltung bzw. eine gute Versorgung besteht bei Nudeln, Getreide und Reis.
- Im Bereich der Süßwaren besteht ein Bedarf an Schokolade.
- Zu beobachten ist ein erhöhter Bedarf bei Marmeladen und vegetarischen Brotaufstrichen.
- Ein zusätzlicher Bedarf besteht im Bereich Tiefkühlkost.
- Es besteht ein leichter Bedarf in den Getränkekategorien Säfte und Limonaden.

Der Wunsch nach Produkten, die sowohl Bio als auch regional sind, ist auf Verbraucher- und Händlerseite vorhanden. Mengenangaben sind in vielen Fällen aber nicht genau darzustellen beziehungsweise nur grob zu schätzen. Diese unterliegen zusätzlich einer dynamischen Entwicklung, je nach Akzeptanz der Käuferinnen und Käufer sowie der Veränderung ihrer Präferenzen im Zeitablauf. Eine Konkretisierung des zusätzlichen Bedarfes ist damit häufig ein Prozess von Versuch und Irrtum, andererseits gibt es aber auch stabile, längerfristige Trends z. B. in Richtung eines Bedeutungszuwachses vegetarischer und veganer Lebensmittel.

Für Bio- oder regionale Fleischprodukte bestehen Sorgen, dass diese sich gegebenenfalls aufgrund höherer Preise gegenüber anderen Produkten nicht durchsetzen werden, sowie dass Produkte, die sowohl Bio als auch regional sind, nicht verfügbar sind. Hier bestehen Komplexitätsprobleme in der Wertschöpfungskette, wie z. B. dass bei Fleisch auch das Futter regional angebaut werden muss. Weitere Bedenken bestehen darin, dass aufgrund großer benötigter Flächen keine ausreichende Verfügbarkeit der Produkte garantiert werden kann, um diese kontinuierlich und zuverlässig im LEH anzubieten. Hintergrund ist, dass die Filialleiterinnen und Filialleiter aus wirtschaftlichen Gründen gezwungen sind, Leerflächen in den Regalen zu vermeiden, was eine hohe Planbarkeit von erwartbarem Absatz und eine entsprechende Liefertreue voraussetzt.

3.2 Herausforderungen

Für die Filialen ist es nicht einfach, längerfristige Bedarfe zu prognostizieren, da der von nahezu allen Befragten festgestellte übergeordnete Trend zu regionalen und ökologisch erzeugten Produkten von der wirtschaftlichen Lage der Kundinnen und Kunden, aktuellen Lieferkettenproblemen usw. beeinflusst werden kann. Daher werden die Bedarfe zwar im Sinne des Trends, aber konkret vor allem vor dem Hintergrund des Status Quo und auf Sicht der kommenden Monate gedacht. Ein sinnvoller Weg zur Identifizierung von zusätzlichem Bedarf ist eine Befragung der Käuferinnen und Käufer.

Darüber hinaus wurden in den Gesprächen weitere Problemfelder im Zusammenhang mit aktuellen oder zukünftigen Bedarfen identifiziert. In diesem Absatz werden die einzelnen Problemfelder jeweils kurz erklärt.

- **Mengengröße:** Betriebe sind zum Teil nicht in der Lage, die benötigten Mengen zu liefern. Wenn ein neues Produkt eingeführt wird, muss dessen Verfügbarkeit auch garantiert sein. Bei hohen Absatzmengen kann dies problematisch sein. Ein Faktor ist auch, dass es durchaus Erzeugerinnen und Erzeuger gibt, die sich in ihrer aktuellen Situation wohlfühlen und nicht weiterwachsen wollen. Das schließt sie aufgrund der aktuellen Produktionsmenge dann für eine Teilnahme am Vertriebsweg Einzelhandel aus, ebenso kann sich die oft gewünschte Flexibilität hinsichtlich Bestell- und Lieferzeitpunkten als Hindernis erweisen. Ein Ansatz könnten hier Zusammenschlüsse z. B. in Form von Erzeugergemeinschaften oder die Einrichtung von gemeinsamen Plattformen sein. Zu erwähnen ist aber auch, dass in manchen Märkten selbst mit „Ein-Mann-Betrieben“ erfolgreich zusammengearbeitet wird, so dass letztlich auch die Bereitschaft und Flexibilität der Partner entscheidend zu sein scheint.
- **Flächenversiegelung:** Es besteht die Sorge, dass die weiter zunehmende Flächenversiegelung im Leipziger Umland, eine Versorgung mit regionalen Lebensmitteln aus und um Leipzig nicht erleichtern wird. Besonders bei Fleisch, welches Bio und regional sein soll, benötigt durch die zusätzliche Futterproduktion und den Bedarf an Weidegründen viel Fläche.
- **Zertifizierungen:** Zunehmender Zertifizierungsaufwand ist besonders für kleine Betriebe problematisch und führt dazu, dass auf Zertifizierungen teilweise verzichtet wird. Hier sind die großen Handelsketten aber bestrebt, den Erzeugerinnen und Erzeugern den Zugang zu den Filialen im Rahmen der gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Qualität und Verbraucherschutz so einfach wie möglich zu gestalten und auch administrative Hürden abzubauen. Speziell in Bezug auf Bio-Lebensmittel bestehen teilweise hohe Anforderungen in Bezug auf die Trennung von konventionell erzeugten Lebensmitteln. Dies führt dazu, dass in vielen Märkten z. B. Bio-Fleisch und Brot nur als SB-Ware bzw. abgepackt verkauft werden, weil die Integration in die jeweiligen Frischebereiche nicht wirtschaftlich abbildbar ist.
- **Regionalität:** Eine Begrenzung der Regionalität auf Sachsen wird aus Sicht der Filialen in Leipzig und dem Leipziger Umland nicht für sinnvoll gehalten, sondern eher im Kontext Ostdeutschland insbesondere Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen gesehen. Dies betrifft auch die Abgrenzung seitens der Handelsketten, die sich in ihren eigenen Strukturen nicht an den Grenzen der Bundesländer orientieren, so dass z. B. in Leipziger Filialen zahlreiche Produkte aus Sachsen-Anhalt oder Thüringen als regional angesehen und entsprechend beworben werden.
- **Regionale Unterschiede:** Wie das Beispiel alkoholische Getränke zeigt, können die Ergebnisse durchaus regional unterschiedlich sein. Auch die Fleischkonserve scheint im Raum Dresden und im Raum Chemnitz einen anderen Stellenwert zu haben als im Raum Leipzig. Dies kann allerdings auch marktspezifische Gründe haben und durch die vergleichsweise geringe Stichprobe beeinflusst sein. Generell stieg die Variabilität mit der Anzahl der betrachteten Regionen.
- **Verpackung:** Nicht alle Supermärkte haben eine Frischetheke. Besonders kleine erzeugende Betriebe können eine SB-Verpackung aber nicht leisten bzw. die Standards erreichen, die gefordert sind. Dies schließt viele Betriebe für Supermärkte ohne Frischetheke bereits aus. Erschwerend kommt hinzu, dass die Zahl der Frischetheken rückläufig ist, da sowohl der personelle Aufwand als auch das Risiko, dass leicht verderbliche Ware entsorgt werden muss, hier deutlich erhöht ist. Die meisten Märkte fordern von den Erzeugerinnen und Erzeugern auch eine Auszeichnung der Ware mit EAN-Code.
- **Preis:** Besonders bei Fleisch bestehen Sorgen, dass ein hoher Preis einen zusätzlichen Bedarf ausschließt. Andererseits bietet gerade in diesem Bereich eine Sensibilisierung der Verbraucherinnen und Verbraucher für Themen wie Tierwohl und artgerechte Haltung Potenziale für eine Erhöhung der Zahlungsbereitschaft, von denen insbesondere regionale Erzeugerinnen und Erzeuger profitieren könnten.

- **Logistik** und Transport inkl. Wahrung von Kühlketten: Bei bestimmten Produkten werden hohe Mengen und oder regelmäßige Lieferungen benötigt. Das schließt kleine erzeugende Betriebe zumeist bereits aus, da sie von Zeitaufwand und Kosten der Logistik überfordert sind. Hier könnten Erzeugergemeinschaften oder regionale Marken ein Ausweg bieten, die aber noch nicht ausreichend entwickelt sind.
- **Erzeugerperspektive:** Hemmnisse für eine Zusammenarbeit können auch entstehen, wenn Erzeugerinnen und Erzeuger selbst Mindestmengen fordern und einen mangelnden Realismus hinsichtlich der zu erwartenden Nachfrage und der erzielbaren Preise zeigen. Letztlich müssen sich die Produkte im igLEH bewähren und für diesen attraktiv sein, d. h. von den Verbraucherinnen und Verbrauchern angenommen werden. Dies dauert eine Weile, die von den Marktleiterinnen und Marktleitern auch eingeräumt wird, aber gerade zu Beginn bzw. in der Testphase die von ihnen abgenommenen Mengen begrenzt.
- **Bekanntheit und Netzwerk:** Von einigen Marktleiterinnen und Marktleitern wurde betont, dass die Vernetzung mit regionalen Anbietern noch verbessert werden könnte. Zur Etablierung von „Brücken“ von Erzeugern zu Händlern kann neben bereits bestehenden Formaten wie Messen, Warenbörsen und sonstigen Veranstaltungen (z. B. „regionale Frühstücke“) auch die im Projekt REGINA geplante Plattform beitragen.
- **Finanzielle Hürden:** Die Grundinvestitionen für kleine erzeugende Betriebe sind hoch, wenn alle Standards etc. erfüllt werden sollen. Hier besteht (finanzieller) Unterstützungsbedarf, der auch auf die politische Agenda gesetzt werden sollte.

Letztlich bleibt festzustellen, dass bei entsprechender Bereitschaft von Erzeugerinnen und Erzeugern auf der einen und Marktleiterinnen und Marktleitern auf der anderen Seite meist Wege für eine Zusammenarbeit gefunden werden können, sofern die grundlegenden Voraussetzungen für eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung vorliegen. Angesichts der ohnehin häufigen Veränderungen in den Sortimenten wurde vielfach eine große Offenheit für neue Kooperationen und Produkte betont – regional und Bio haben in vielen Märkten eine Chance und neue Kontakte als Ergebnis des Projekts wären zahlreichen Verantwortlichen willkommen.

4 Analyse regionaler Wertschöpfungsnetzwerke des inhabergeführten Lebensmittel Einzelhandels

Der Kontakt zwischen igLEH und erzeugenden Betrieben von regionalen und/oder biologischen Lebensmitteln ist nicht standardisiert, sondern findet auf verschiedenen Wegen statt. Die wesentlichen Möglichkeiten sind:

- Zentrale Listungen der Zentralen,
- Messen, Warenbörsen und sonstige Veranstaltungen,
- Kontakte über E-Mail oder sonstige Kommunikationswege,
- Weiterempfehlungen von Marktleiterinnen und Marktleitern untereinander,
- persönliche Ansprachen im Markt sowie
- persönliche Kontakte.

Folglich gründen sich die Wertschöpfungsnetzwerke auf einen Direktkontakt von igLEH zu erzeugenden Betrieben oder vice versa oder durch den Kontakt über die Zentrale. Die Initiative kann dabei von beiden Seiten ausgehen. Einige Filialeiterinnen und Filialeiterin haben von aktiver Suche nach Erzeugerinnen und Erzeugern bestimmter Produkte in der Region berichtet, aus denen sich positive langfristige Lieferbeziehungen entwickelt haben. Der Wunsch nach mehr Initiative und „Mut“ der regionalen Produzenten wurde aber ebenso deutlich wie eine gewünschte aktive Rolle in der Vermarktung z. B. durch Verkostungen in den Märkten.

Die igLEH haben zumeist bestimmte Betriebe, die sie persönlich kennen und zu denen sie gute Beziehungen aufgebaut haben. Diese Betriebe wurden auch besonders hervorgehoben und als Best Practice erwähnt. Bei kleinteiligeren Produkten, wie z. B. Honig, sind persönliche Kontakte und Eindrücke zumeist ausreichend. Bei Produkten mit größeren Mengen, wie z. B. Milch und Fleisch, bei denen auch Aspekte wie die Tierhaltung oder der regionale und gegebenenfalls ökologische Anbau von Futtermitteln relevant sind, finden auch Vor-Ort-Besuche in den Betrieben statt.

Damit können auch die Marktleiterinnen und Marktleiter mit ihrem persönlichen Engagement wichtige Treiber für die Erhöhung der Anteile von regionalen und ökologisch erzeugten Produkten im igLEH sein. Eine Sensibilisierung kann dabei sowohl durch zunehmende Nachfrage seitens der Kundinnen und Kunden, aber auch durch entsprechende Initiativen aus den Zentralen erfolgen. In den Interviews wurde deutlich, dass die Bereitschaft, im Rahmen von bilateralen Vereinbarungen auch mit kleinen lokalen oder regionalen Erzeugern zusammenzuarbeiten, individuell sehr unterschiedlich ist. Hintergrund ist i.d.R. der höhere Aufwand im Vergleich zum Bezug zentral gelisteter Produkte. Einige Märkte nutzen regionale und ökologische Erzeugnisse aber auch bewusst als Vermarktungschance und Alleinstellungsmerkmal, um den Kunden ein besonderes Sortiment und „alles aus einer Hand“ anbieten zu können. Die Erfahrungen gestalten sich oft positiv, da die Kundinnen und Kunden offen für die entsprechenden Erzeugnisse sind und – ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis vorausgesetzt – den regionalen Bezug zu schätzen wissen.

Die Zentralen selbst bieten zunehmend Netzwerkveranstaltungen an, um regionale Betriebe und den igLEH näher zusammenzubringen. Hier sind z. B. Plattformen zu nennen, auf denen Betriebe die Möglichkeit haben, sich zu registrieren. Spezielle lokale Partnerschaften in den einzelnen Produktkategorien dienen hier als Vorzeigepartnerschaften zur Unterstützung lokaler Maßnahmen und werden auch öffentlichkeitswirksam präsentiert. Da es sich bei regionalen Produkten nicht immer um Erzeugnisse kleiner Betriebe handelt, haben Märkte wie z. B. REWE auch ihre eigenen REWE-Regional Produkte. Für diese Produkte sind vermutlich vorbestimmte Wertschöpfungsnetzwerke und Prozesse definiert.

Im Zuge dieser regionalen Netzwerke können wir beobachten, dass diese auch digital stattfinden, z. B. durch den vermehrten Online-Kontakt oder die erwähnten (Matching) Plattformen. In der Zukunft ist davon auszugehen, dass sich dadurch auch digitale Wertschöpfungsnetzwerke bilden können. Die Nahrungsmittelproduktion selbst findet jedoch in der analogen Welt statt. In Bezug auf die „physischen“ Wertschöpfungssysteme in Sachsen wurden z. B. in Bezug auf Fleisch, Getreide und Hülsenfrüchte teilweise auch Defizite festgestellt und politische Unterstützung zur Schließung von Lücken und zum Wiederaufbau von Strukturen angeregt.

Ein weiterer Weg, um digitale Unterstützungsangebote mit formal analogen Vorgaben zu verbinden, wäre eine Datenbank/Plattform mit einer Übersicht zu Zertifizierungen und Qualitätsstandards. Da es sich hierbei um „Mindestkriterien“ handelt, könnte eine solche Datenbank unterstützend für den igLEH sein.

Ein Weg zur Optimierung bestehender Strukturen und Netzwerke und ein möglicher Zukunftspfad, um verstärkt Produkte von regionalen Betrieben den Einzug in Supermärkte zu ermöglichen, könnte durch Cluster- oder auch Pooling- Strategien gelingen. Mit dieser Strategie könnten die oben genannten Herausforderungen, wie bspw. Mengen-, Abpack-, Preis- und Logistikproblematik sowie Zertifizierungsaufwand, begegnet werden. Herausforderungen an den technischen Schnittstellen, die bspw. den Zugang zur Listung oder den Portalen der Supermärkte ermöglichen, stellen einen enormen administrativen Aufwand dar und sind für kleinere Betriebe vermutlich schwer zu bewältigen. Vernetzte Wertschöpfungspartnerschaften und Clusterstrategien könnten hier unterstützend wirken und helfen, bestehende Strukturen effizienter zu gestalten,

z. B. durch eine zentrale Organisation der Logistik, der Verpackung oder auch die Schaffung von Schlachtkapazitäten.

Zentrale Stellen können die Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen, um den Aufwand für die einzelnen Betriebe zu verringern, diesen effizient zu verteilen oder sogar komplett zu übernehmen. So lassen sich auch Probleme wie z. B. unterschiedliche Schnittstellen lösen. Mit Hilfe dieser Effizienzverbesserungen können die Rahmenbedingungen erzeuger- und händlerfreundlicher gestaltet werden. Produkte landen schneller in den Kühlregalen oder Frischetheken, was eine höhere Zeitspanne bis zum MHD ermöglicht und durch Bündelungen können Preise reduziert werden, ohne z. B. auf Qualität verzichten zu müssen.

Engere direkte Kooperationen zwischen den Erzeugenden und dem igLEH können den landwirtschaftlichen Betrieben zudem eine größere Planungssicherheit ermöglichen. Im Rahmen des Projekts REGINA festgestellte Defizite in der sächsischen Wertschöpfungskette könnten überwunden werden, wenn durch den langfristigen Planungshorizont entsprechende Investitionsanreize z. B. in Schlacht- oder Verarbeitungskapazitäten entstehen. Diese strategischen Bündelungen spiegeln sich auch in Kapitel 5 (vgl. Ausführungen Konsum-Zentrale) wider. Hierbei ist eine fortschreitende Digitalisierung dieser zentralen Organisationen von entscheidender Bedeutung.

Eine Clusterstrategie kann aber auch ungewünschte Abhängigkeiten schaffen. So könnten die Intermediäre eine starke Position in Verhandlungen haben und ihrerseits z. B. Preise bestimmen. Hier sind Vor- und Nachteile gegeneinander abzuwägen bzw. die letztgenannten durch konkrete Maßnahmen zu verhindern. Eine ähnliche Thematik besteht in Bezug auf die Schaffung einer regionalen oder sachsenweiten Dachmarke, die aus Sicht vieler Marktteilnehmer attraktiv ist und Potenziale für das Wertschöpfungssystem insgesamt bietet, für einige Erzeugerinnen und Erzeuger aber auch einen unerwünschten Verlust an direktem Kundenkontakt und damit möglicherweise auch Kundenbindung mit sich bringen könnte.

5 Darstellung von produktspezifischen Zukunftspfaden und neuen Märkten – Die Sicht der Zentralen

Neben zahlreichen Gesprächen mit Einzelhändlern fanden im Rahmen der Studie auch ausführliche Interviews mit den Verantwortlichen von EDEKA, Konsum, REWE und Alnatura zum Thema Regionalität und ökologisch erzeugte Lebensmittel statt. Dabei wurde die stark gestiegene Bedeutung und Nachfrage nach regional erzeugten Lebensmitteln deutlich, die in den vergangenen Jahren zu einem stetigen Angebotszuwachs geführt hat. Dieser Trend wird seitens der Zentralen auch aktiv unterstützt, wobei die Erstkontakte zu den Lieferanten und die Entscheidungskompetenzen für eine Listung in der Regel bei den Einzelhändlern liegen. Von einigen Marktleiterinnen und Marktleitern wurde die große Bedeutung der Zentralen beim Einkauf auch dahingehend betont, dass in allen Handelsketten die überwiegende Mehrzahl der Produkte über die zentrale Listung bestellt wird. Vor diesem Hintergrund ist das Bestreben der Zentralen zu sehen, Einstiegshürden z. B. durch Mindestmengen oder Zertifizierungen so niedrig wie möglich zu halten. Hier liegt sicherlich noch ein erhebliches Potenzial für die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung, zumal einige Märkte Schwierigkeiten haben, Zugang insbesondere zu ökologisch erzeugten Lebensmitteln aus Sachsen zu bekommen.

In Bezug auf ökologisch erzeugte Lebensmittel zeigt sich ein vergleichbares Bild, wobei hier zwischen den einzelnen Märkten deutlichere Unterschiede bestehen und sich dies auch in der Sicht der Zentralen widerspiegelt. Hintergrund sind vor allem die größeren Preisunterschiede, die die Nachfrage nach öko-

logisch erzeugten Lebensmitteln beeinflussen. Damit wird die Kaufkraft trotz grundsätzlich positiver Einstellung der Verbraucherinnen und Verbraucher zu ökologischen Lebensmitteln ein wesentliches Entscheidungskriterium, wobei je nach Warengruppe und konkretem Produkt durchaus signifikante Preisdifferenzen „toleriert“ werden.

Eine weitere Gemeinsamkeit besteht in dem Wunsch nach einer stärkeren Eigeninitiative der erzeugenden Betriebe. Aus Sicht der Zentralen gibt es teilweise Berührungspunkte – z. B. aufgrund geringer Betriebsgrößen – die aber einer erfolgreichen Geschäftsbeziehung nicht hinderlich sein müssen. Die Einstiegshürden werden durchweg als geringer als oftmals vermutet bezeichnet, so dass auch kleine Anbieter von regionalen Spezialitäten durchaus die Möglichkeit haben, in die Sortimente aufgenommen zu werden. Zur Absatzförderung wurde angeregt, dass die Erzeugerinnen und Erzeuger selbst stärker Präsenz zeigen und ihre Produkte in den Filialen im Rahmen von Aktionen vorstellen sollten.

Schließlich wurde auch eine Diskrepanz zwischen theoretisch bekundetem Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher an regionalen und ökologisch erzeugten Produkten und praktischem Kaufverhalten festgestellt. Hier sehen die Zentralen eine Aufgabe der Politik, die durch gezielte Aufklärung und Information der Verbraucherinnen und Verbraucher die Zahlungsbereitschaft für die entsprechenden Produkte erhöhen und damit einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung der regionalen Wertschöpfung leisten kann.

5.1 EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen

Die EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen unterstützt den Absatz regionaler Produkte durch gezielte Marketingaktionen und Rubriken u. a. in ihren Verkaufsprospekten. In den Märkten werden die entsprechenden Produkte gekennzeichnet und teilweise auf gesonderten Verkaufsflächen präsentiert. Jährliche Regionalmessen dienen der Stärkung von Netzwerkstrukturen und bieten regionalen Betrieben die Gelegenheit, sich zu präsentieren. Auch auf den Internetseiten und im Bereich des Social-Media-Marketing werden Lieferanten und Partner aus der Region mit ihren Erzeugnissen vorgestellt.

Für das Jahr 2022 ist eine weitere Intensivierung der Aktivitäten geplant. Im ersten Quartal des Jahres wurde die digitale Regioplattform „foodstarter“ ins Leben gerufen, die sich derzeit im weiteren Aufbau befindet. Regionale Erzeuger bekommen hier die Gelegenheit, sich und ihre Produkte im Rahmen selbsterstellter Profile kostenfrei zu präsentieren. Der Prozess des „Onboarding“ soll dabei so einfach wie möglich gestaltet werden, um möglicherweise bestehende Hemmnisse und technologische „Berührungspunkte“ abzubauen. Einzelhändler wiederum können die Plattform nutzen, um gezielt bestehende Lücken in ihren Sortimenten zu schließen und mit verringertem Suchaufwand auf die Nachfrage der Verbraucherinnen und Verbraucher reagieren zu können.

Die Plattform verdeutlicht den großen Entscheidungs- und Handlungsspielraum, den die Einzelhändler bei Auswahl und Listung regionaler und lokaler Kooperationspartner haben. Gleichzeitig ist sie ein wesentlicher Schritt zu einer Entlastung der Beteiligten von administrativen Themen. So lässt sich durch die Schaffung von mehr Transparenz bspw. der Suchaufwand verringern. Durch die Aufnahme ihrer Produkte in mehreren Filialen könnten Erzeugerinnen und Erzeuger zudem leichteren Zugang zu einer zentralen Listung erlangen, wodurch sich auch der Abrechnungsaufwand für die Einzelhändler verringern wird.

5.2 Konsum Leipzig

Die Konsum Leipzig eG ist als großer Lebensmitteleinzelhändler fest in der Region Leipzig und den sächsischen Wertschöpfungsstrukturen verankert. Im Unterschied zu EDEKA und REWE verfügen die einzelnen Filialen aber über geringere Handlungsspielräume in ihrer Sortimentsgestaltung, so dass im Rahmen des Projekts nach Abstimmung mit der Zentrale auf deren Sicht fokussiert werden musste. Dennoch weisen die über 50 Geschäfte in Leipzig und der Region sehr unterschiedliche Warenangebote auf, die neben Ladengröße und Ausstattungsmerkmalen wesentlich von den Käufer- und Nachfragestrukturen in den jeweiligen Einzugsgebieten bestimmt werden. Diesen abweichenden Rahmenbedingungen und Kundenpräferenzen können sie durch ihr individuelles Bestellverhalten aus einem weitgehend definierten Gesamtsortiment gerecht werden.

Aufgrund der eingeschränkteren Entscheidungsmöglichkeiten der Einzelhändler kommt beim Konsum der Zentrale eine größere Bedeutung zu. Hier wurden z. B. Erzeugergemeinschaften angeregt, die neben größeren Mengen aus der Region auch mehr Lieferkontinuität und einen verringerten administrativen Aufwand zur Folge hätten. Ungeachtet derartiger Verbesserungsvorschläge ist festzustellen, dass bei Konsum regionale Produkte über einen hohen Stellenwert verfügen und neben bekannten regionalen Marken auch marktspezifische Angebote und Kooperationen z. B. mit der KoLa Leipzig eingegangen werden. Für diese Solidarische Landwirtschaft im Nordosten der Stadt Leipzig übernehmen nicht nur einzelne Filialen eine Funktion als Verteilstation (Hub) für die Abholung durch die Endkunden, sondern einzelne Erzeugnisse der KoLa Leipzig finden auch unmittelbar Eingang in das Sortiment der jeweiligen Geschäfte.

5.3 REWE-Zentrale

Auch die REWE-Zentrale misst regionalen Lebensmitteln einen hohen Stellenwert bei. Die Corona-Pandemie hat diesen Trend nochmals verstärkt, Schätzungen für das jährliche Wachstum belaufen sich auf ca. 20 bis 25 Prozent.

Im Sinne der REWE Regional-Strategie werden grundsätzlich keine lokalen Erzeugerinnen und Erzeuger abgelehnt. Für jeden Lieferanten kann ein individueller Weg in den Markt geschaffen werden. Hier gibt es aktive Unterstützungsangebote seitens der Zentralen, z. B. eine Plattform mit Übersichten aller Lieferanten mit Kontaktdaten, Konditionen und Informationen zu den Produkten, die für die einzelnen Märkte als Informationsgrundlage dient. Bei der Listung werden die administrativen Tätigkeiten inkl. Qualitätssicherung von der Zentrale durchgeführt. In einigen Fällen werden zunächst bilaterale Markt-zu-Lieferant-Beziehungen eingegangen, an die sich nach erfolgreicher Einführungsphase – sofern von den Beteiligten gewünscht – eine Listung anschließen kann. Dies ist auch für eine geringe Zahl von REWE-Märkten möglich.

Hemmnisse resultieren z. B. aus der Angst der Erzeugerinnen und Erzeuger vor bürokratischem Aufwand, wobei diese Vorstellungen aufgrund vereinfachter Prozesse und Strukturen aus heutiger Sicht weniger zutreffend sind. Dennoch sind Mindestanforderungen im Rahmen von Audits und Zertifizierungen zu erfüllen sowie gewisse Standards einzuhalten. Auch fehlende Informationen und Kontakte schaffen Hürden. Insbesondere kleinere Betriebe fürchten, für die großen Ketten zu geringe Mengen anbieten zu können. Hier unterstützen die Lokalitätsbeauftragten von REWE. Sie sind Bindeglied zwischen Produzenten und Märkten. Sie unterstützen die Kleinbetriebe persönlich beim Weg ihrer Produkte bis ins Supermarkregal. Die REWE „Lokal-Partnerschaft“ deckt vier verschiedene Themenfelder ab, die in der täglichen Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren eine wichtige Rolle spielen – von der Gestaltung der Lieferbeziehungen über die Bezahlung von Lieferanten bis hin zur partnerschaftlichen Vermarktung und Umsetzung gemeinsamer Projekte zum Schutz von Tier oder Umwelt. Das erleichtert es heimischen Anbietern und Lieferanten, ihre Produkte direkt

über die Märkte – auch in geringen Mengen – zu vertreiben. Zuweilen besteht Angst vor Digitalisierungsanforderungen, was bei der jüngeren Generation aber kaum noch relevant zu sein scheint.

Zum Abbau der Hemmnisse sind für die Zukunft weitere Projekte wie z. B. die Zusammenarbeit mit dem Thüringer Regional-Regal geplant. In Sachsen würde noch ein passendes Pilot-Projekt fehlen. Übergeordnet wird jedoch deutlich, dass eine noch stärkere Vernetzung gewünscht ist und auch der Listungsprozess weiter vereinfacht werden soll.

Speziell in Bezug auf Bio-Fleisch stellt Regionalität aus Sicht der Kundinnen und Kunden einen wichtigen Identifikationsfaktor dar. Die klare Verschiebung der Verbrauchergewohnheiten zeigt sich auch darin, dass REWE-Bio die höchsten Wachstumsraten von allen Produktgruppen aufweist. Da sich das Angebot oft die Nachfrage schafft und eine aktive Ausweitung regionaler und ökologischer Angebote damit auch wirtschaftlich attraktiv ist, sind die Voraussetzungen aktuell günstig.

Wichtig für einen nachhaltigen Wandel und die Sicherstellung eines ausreichenden Angebots sind jedoch „Kümmerer“, die auf allen Ebenen die Initiative ergreifen und vor allem Strukturen und Vernetzung zwischen den Akteuren schaffen und unterstützen. Dies könnte auch dazu beitragen, bestehende Lücken im Wertschöpfungsprozess (Erzeugung, Verarbeitung, Lagerung, Logistik, Verkauf) zu schließen. Dabei kommt den Zentralen eine große Bedeutung zu, da der Einkauf bei den großen Handelsketten weitgehend zentral organisiert ist und sich Kaufleute vor Ort eher um den Verkauf kümmern. Bilaterale Lieferbeziehungen sind verglichen damit administrativ aufwendig und entsprechend selten bzw. vorrangig in Nischen zu finden.

In Bezug auf die Vermarktung von Fleisch sind unterschiedliche Absatzwege denkbar. So könnten Edelteile stärker über den (ig)LEH verkauft werden, sonstige Produkte hingegen an Großkunden wie Kantinen. Im Einzelhandel könnten auch exklusive Vermarktungsstrategien für regionale Bio-Lebensmittel erfolversprechend sein.

5.4 Alnatura

Alnatura bildet einen „Sonderfall“ im Rahmen der Befragung, da in den Märkten ausschließlich ökologisch erzeugte Lebensmittel verkauft werden und somit eine Fokussierung auf das Thema Nachfrage nach sowie Zugang zu regionalen Lebensmitteln erfolgen konnte. Regionalität ist Bestandteil der Alnatura-Philosophie und stellt u.a. wegen der Verringerung von Transportwegen einen zentralen Nachhaltigkeitsaspekt dar. Ziel ist es, ein regionales Angebot – sofern unter Einhaltung weiterer Anforderungen wie insbesondere Qualität, Geschmack, Einhaltung von Standards, Preis und Wirtschaftlichkeit möglich – über das gesamte Sortiment abzubilden, wobei der Anteil regionaler Artikel am Gesamtumsatz in den Alnatura Super Natur Märkten aktuell bei ca. 10 Prozent liegt.

Die Importquote der ökologisch erzeugten Lebensmittel ist damit noch sehr hoch. Ursachen sind fehlende Anbauflächen für Bio-Produkte in Deutschland, so dass oft kein ausreichendes regionales Angebot vorliegt. Nachfrage und Kundenwünsche zeigen, dass sich die Umstellung auf Bio heute schon lohnt, allerdings fehlt teilweise die Wertschätzung für Landwirtschaft und gute Ackerböden.

Zur Erhöhung des Anteils regionaler Produkte im Sortiment findet ein „permanenter Suchprozess“ nach Anbietern statt. Allerdings ist der Zugang gerade für kleinere Erzeugerinnen und Erzeuger über den zentralen Listungsprozess nicht ganz einfach, da die Anforderungen und Standards hoch sind. Hemmnisse bestehen z. B. hinsichtlich Verpackung, Zertifizierung, Prozessthemen sowie Digitalisierung und elektronischem Datenaustausch. Zwar ist eine Listung grundsätzlich auch für einen einzelnen Markt möglich, allerdings stellt sich dann die Frage der Wirtschaftlichkeit bzw. des Verhältnisses von Aufwand und Ertrag. Neben der zentralen Listung aller Produkte erfolgt auch die Zusammenstellung des Sortiments in den einzelnen Märkten

zentral, allerdings sind Impulse aus den einzelnen Märkten wichtig, um das Angebot entsprechend optimal und an den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden ausgerichtet zu gestalten. Bilaterale Geschäftsbeziehungen zwischen einzelnen Märkten und Erzeugerinnen und Erzeugern bestehen nicht.

Im Hinblick gerade auf kleinere regionale Anbieter könnte eine gemeinsame Dachmarke und Vermarktungsstruktur helfen, die beschriebenen Hemmnisse zu überwinden, wobei Alnatura auch mit regionalen Großhändlern zusammenarbeitet. Derzeit werden mit der Initiative „nah und pur“ in Berlin Möglichkeiten erprobt, den Zugang zu verbessern. Bei erfolgreicher Entwicklung kann das Konzept dann auch auf andere Bundesländer und Regionen angewandt werden.

Zusammenfassend besteht aufgrund des permanenten Bedarfs an regionalen Erzeugnissen eine große Offenheit für die Zusammenarbeit mit Ministerien, Behörden und Verbänden sowie an einer Erweiterung des Netzwerks an Erzeugungsbetrieben. Die Hauptbedarfe bestehen dabei in den Bereichen Frischeprodukte und weniger stark verarbeitete Produkte, aber auch z. B. Konserven; ergänzend zu Nahrungsmitteln bietet Alnatura zudem ein Sortiment an Naturdrogerie-Produkten an.

6 Fazit und Handlungsempfehlungen

Wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, lassen sich ein klarer Trend hin zu Regionalität und ein verändertes Kaufverhalten feststellen. Auf Seiten der igLEH besteht daher grundsätzlich eine Offenheit für regionale Erzeugerinnen und Erzeuger sowie Produzenten. Anders ist es im Bereich Bio. Hier sind die Nachfrage und der Bedarf in ländlichen Regionen vergleichsweise niedriger, ebenso in sozial schwächeren Stadtvierteln, was u. a. auf abweichende Kundenstrukturen und die Kaufkraft der Bewohnerinnen und Bewohner zurückzuführen ist. In aktuellen und zukünftigen Bedarfen sind folglich soziodemographische Faktoren zu berücksichtigen.

Der Bedarf an Frischeprodukten, wie Rind- und Hähnchenfleisch, ist am höchsten zu bewerten. Dieser aktuelle Bedarf kann bei passenden Rahmenbedingungen, wie z. B. Optimierung und Sicherstellen der MHD Bedingungen und passenden Preisen auch in einen zukünftig weiter steigenden Bedarf übersetzt werden. Die Bildung von Erzeugergemeinschaften zur Bündelung des Angebots ebenso wie digitale Plattformen als Chancen für regionale Produkte können unterstützend wirken.

Als ein Engpass in der Vermarktung wird jedoch der Konsument gesehen und dessen Zahlungsbereitschaft für regionale und/oder Bio-Produkte. Festzustellen ist, dass das reale Verhalten der Kundinnen und Kunden in Bezug auf die genannten Produktgruppen und -merkmale nur in begrenztem Umfang die in Befragungen immer wieder deutlich zu erkennende Wertschätzung und Präferenz für heimische und ökologische Erzeugung widerspiegelt. Hier gilt es, die Verbraucherbildung zu stärken und Werbeaktionen der Erzeugerinnen und Erzeuger im igLEH auszubauen, um den Absatz von regionalen Produkten weiter zu fördern (Marketing-Thema). Die Sensibilität für das Thema und der Versuch der Filialleiterinnen und Filialleiter, den Bedürfnissen ihrer Kundinnen und Kunden gerecht zu werden, war in allen Gesprächen deutlich erkennbar.

Um auf Seiten der erzeugenden Betriebe bestehende „Berührungängste“ in Bezug auf die großen Handelsketten abzubauen, wird empfohlen die Einstiegshürden niedrig zu halten. Die bisherigen Erfahrungen und aktuellen Entwicklungen bei EDEKA und REWE zeigen beispielsweise, dass die Einrichtung einer Vernetzungsplattform mit entsprechendem Support das „Onboarding“ für Erzeugerinnen und Erzeuger deutlich

erleichtern kann. Neben der einfachen administrativen Gestaltung und der Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme spielen auch der Abbau von LEH-spezifischen Anforderungen und die Begrenzung der Voraussetzungen für die Listung auf gesetzliche Mindeststandards eine zentrale Rolle.

Deutlich wurde allerdings auch, dass in diesen Prozessen die Eigeninitiative der Erzeugerinnen und Erzeuger wichtig ist, wie auch der bereits angesprochene Wunsch nach Präsenz der landwirtschaftlichen Betriebe in den Filialen zeigt. Es besteht allerdings auch die Sorge, dass sich die bisher allgemein geringen Hemmnisse und Einstiegshürden für Bio-Erzeugerinnen und -Erzeuger mit der Verschärfung der Bio-Kennzeichnungsverordnung seit dem 01.01.2022 verändern könnten und höhere Hürden für Bioware im Obst- und Gemüsebereich zu erwarten sind (steigender administrativer Aufwand für den igLEH und Platzprobleme bei begrenzter Flächenverfügbarkeit in den Filialen).

Zusätzlich müssen praktische Lösungen für eine Reihe von Herausforderungen gefunden werden. Im Status Quo werden z. B. kleine Betriebe aufgrund von mangelnden Logistikkapazitäten oder fehlenden Verpackungsmöglichkeiten von einer Teilnahme am Absatzweg igLEH ausgeschlossen. Hier lassen sich durch Plattformmodelle, die Möglichkeiten der Digitalisierung und die Bildung von Erzeugergemeinschaften Verbesserungen erzielen, die im Rahmen des Gesamtprojekts REGINA noch weiterentwickelt und konkretisiert werden.

Zusammenfassend besteht ein klarer Trend zu regionalen und ökologisch erzeugten Lebensmitteln. Gleichzeitig sind die Voraussetzungen aktuell günstig, den Wertewandel für eine weitere Stärkung dieser Produkte zu nutzen. Hierfür bestehen im gesamten Wertschöpfungs-system von Landwirtschaftsbetrieben und Nahrungsmittelproduzenten, igLEH sowie Verbraucherinnen und Verbrauchern erfolgversprechende Ansatzpunkte. Exemplarisch sind hier der Abbau von Berührungspunkten und die Schaffung größerer Vermarktungsstrukturen aus Erzeugersicht zu nennen, ferner die Vereinfachung von Prozessen und die Stärkung von Netzwerken durch den igLEH sowie bewusste Entscheidungen der Kundinnen und Kunden einschließlich gezielter Maßnahmen zur Verbrauchersensibilisierung. Diese Maßnahmen könnten auch dazu beitragen, das bestehende Preisgefälle zu verringern und damit der Vermarktung regionaler und ökologisch erzeugter Lebensmittel einen zusätzlichen „Schub“ zu geben.

Herausgeber:

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft
und Geologie (LfULG)

Pillnitzer Platz 3, 01326 Dresden

Telefon: + 49 351 2612-0

Telefax: + 49 351 2612-1099

E- Mail: poststelle.lfulg@smekul.sachsen.de

www.lfulg.sachsen.de

Das LfULG ist eine nachgeordnete Behörde des Sächsischen
Staatsministeriums für Energie, Klimaschutz, Umwelt und
Landwirtschaft.

Diese Veröffentlichung wird finanziert mit Steuermitteln auf
Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen
Landtags beschlossenen Haushalts.

Autoren:

Dr. Juliane Welz, Dr. Daniel Strecker, Julian Heinrich,
Philipp Kögler; unter Mitwirkung von Janice Rockstroh
Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management
und Wissensökonomie IMW

Neumarkt 9-19, 04109 Leipzig

Telefon: + 49 341 231039-162

E-Mail: juliane.welz@imw.fraunhofer.de

Redaktion:

Bernhard Jansen

LfULG, Referat 21

August-Böckstiegel-Str. 3, 01326 Dresden

Telefon: + 49 351 2612-2117

E-Mail: bernhard.jansen@smekul.sachsen.de

Foto:

Sebastian Hennigs, www.hennigs-photography.de

Redaktionsschluss:

31.07.2022

Hinweis:

Die Broschüre steht nicht als Printmedium zur Verfügung,
kann aber als PDF-Datei unter
<https://publikationen.sachsen.de> heruntergeladen werden.

Verteilerhinweis

Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen
Staatsregierung im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen
Verpflichtung zur Information der Öffentlichkeit
herausgegeben.

Sie darf weder von Parteien noch von deren Kandidaten oder
Helfern zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden.
Dies gilt für alle Wahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die
Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen
der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben
parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist
auch die Weitergabe an Dritte zur Verwendung bei der
Wahlwerbung.

*Täglich für
ein gutes Leben.*

www.lfulg.sachsen.de