

"Wie regional is(s)t Sachsen?"

Schriftenreihe, Heft 11/2024



Zweite Verbraucher- und Marktstudie "Wie regional is(s)t Sachsen?"

Thomas Els; Judith Dittrich; Camille Amling
Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, Dreizehnmorgenweg 10, 53175 Bonn

im Auftrag des Sächsischen Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung	9
2	Ausgangssituation und Aufgabenstellung	11
2.1	Ausgangssituation.....	11
2.2	Aufgabenstellung.....	12
3	Ergebnisse aktueller Studien, Fachveröffentlichungen und Fachstatistiken	13
4	Verbraucherinnen und Verbraucher	16
4.1	Methodik.....	16
4.2	Ergebnisse.....	17
4.2.1	Kriterien für die Auswahl von Lebensmitteln.....	17
4.2.2	Einkaufsstätten.....	21
4.2.3	Regionalitätsbegriff.....	22
4.2.4	Einkauf regionaler Lebensmittel.....	26
4.2.5	Hemmnisse und Motivatoren für den Einkauf regionale Lebensmittel.....	29
4.2.6	Kennzeichnung regionaler Lebensmittel.....	30
4.2.7	Bio-Lebensmittel.....	32
4.2.8	Einkaufs-, Regional- und Bio-Typen.....	36
5	Direktvermarktung	42
5.1	Methodik.....	42
5.2	Ergebnisse.....	43
5.2.1	Daten des GfK-Haushaltspanels.....	43
5.2.2	Strukturdaten.....	45
5.2.3	Befragung der direktvermarktenden Betriebe.....	45
6	Bäckereien	61
6.1	Methodik.....	61
6.2	Ergebnisse.....	61
6.2.1	Daten des GfK-Haushaltspanels.....	61
6.2.2	Strukturdaten.....	62
6.2.3	Befragung der Bäckereien.....	64
7	Fleischereien	75
7.1	Methodik.....	75
7.2	Ergebnisse.....	75
7.2.1	Daten des GfK-Haushaltspanels.....	75
7.2.2	Strukturdaten.....	76
7.2.3	Befragung der Fleischereien.....	76
8	Lebensmittel-Onlinehandel	86
8.1	Methodik.....	86
8.2	Ergebnisse.....	86
9	Lebensmitteleinzelhandel	91
9.1	Methodik.....	91
9.2	Ergebnisse.....	93
9.2.1	Marktanteile des Lebensmitteleinzelhandels.....	93
9.2.2	Regionalkonzepte im Lebensmitteleinzelhandel.....	98
9.2.3	Werbeaktionen für regionale Lebensmittel.....	111

10	Außer-Haus-Markt	115
10.1	Methodik.....	115
10.2	Ergebnisse.....	115
11	Bio-Markt	121
11.1	Methodik.....	121
11.2	Ergebnisse.....	121
12	Markt für vegetarische/vegane Alternativprodukte	124
12.1	Methodik.....	124
12.2	Ergebnisse.....	124
13	Marktanteile und Marktpotenziale für regionale Lebensmittel	126
14	Schlussfolgerungen	129
15	Handlungsempfehlungen	132
	Literaturverzeichnis	136
A 1	Anhang	139
A 1.1	Fragebogen zur Verbraucherbefragung.....	139
A 1.2	Ergänzende Daten zur Verbraucherbefragung	156
A 1.3	Fragebogen für die Direktvermarktung	160
A 1.4	Fragebogen für die Fleischereien.....	165
A 1.5	Fragebogen für die Bäckereien.....	169
A 1.6	Gesprächsleitfaden für den Lebensmitteleinzelhandel.....	172

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: GfK-Panelumfrage zur Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel.....	11
Abbildung 2: Reaktionen auf den Lebensmitteleinkauf infolge der Inflation	18
Abbildung 3: Die finanzielle Situation der Befragten und ihr Einfluss auf deren Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln	19
Abbildung 4: Kriterien bei der Lebensmittelauswahl	20
Abbildung 5: Bekanntheit und Nutzung von kooperativen Vermarktungsformen	22
Abbildung 6: Definition des Begriffs Regionalität	23
Abbildung 7: Regionalitätsverständnis für verarbeitete Lebensmittel.....	24
Abbildung 8: Assoziationen mit regionalen Lebensmitteln.....	25
Abbildung 9: Bedeutung der Warengruppen beim regionalen Einkauf.....	26
Abbildung 10: Bedeutung der Warengruppen beim regionalen Einkauf, Fortsetzung	28
Abbildung 11: Gewünschte Angebotsweiterung nach Warengruppen	29
Abbildung 12: Maßnahmen für vermehrten Einkauf regionaler Lebensmittel.....	30
Abbildung 13: Genutzte Kennzeichnungen zur Erkennung regionaler Lebensmittel	32
Abbildung 14: Bedeutung der Warengruppen beim Bio-Einkauf.....	33
Abbildung 15: Bedeutung der Warengruppen beim Bio-Einkauf, Fortsetzung	33
Abbildung 16: Gewünschte Angebotsweiterung nach Bio-Warengruppen.....	34
Abbildung 17: Assoziationen mit Bio-Lebensmitteln.....	35
Abbildung 18: Die Wahl zwischen Regional und Bio	36
Abbildung 19: Drei Einkaufstypen von Verbraucherinnen und Verbrauchern in Sachsen	37
Abbildung 20: Unterschiedliche Erwartungshaltungen von Regional-Affinen und Skeptikern	38
Abbildung 21: Verbraucherausgaben in der erzeugernahen Vermarktung.....	44
Abbildung 22: Bedeutung der Frische-Warengruppen in der Direktvermarktung nach Bundesländern	45
Abbildung 23: Definition des Begriffs Regionalität in der Direktvermarktung und der Verbraucherbefragung	46
Abbildung 24: Regionalitätsverständnis für verarbeitete Lebensmittel in der Direktvermarktung und der Verbraucherbefragung	47
Abbildung 25: Assoziationen mit regionalen Lebensmitteln in der Direktvermarktung und der Verbraucherbefragung.....	48
Abbildung 26: Anteil von Bio und Konventionell bei den Direktvermarktenden	49
Abbildung 27: Produktionsschwerpunkte der Direktvermarktenden	50
Abbildung 28: Top 10 der angebotenen Produkte in der Direktvermarktung	51
Abbildung 29: Top 11-23 der angebotenen Produkte in der Direktvermarktung.....	52
Abbildung 30: Zukauf von Lebensmitteln/Getränken in der Direktvermarktung.....	52
Abbildung 31: Regionale Anteile bei Molkereiprodukten in der Direktvermarktung.....	53
Abbildung 32: Regionale Anteile bei Eiern, Fleisch und Wurst in der Direktvermarktung.....	54
Abbildung 33: Regionale Anteile bei Kartoffeln, Gemüse und Obst in der Direktvermarktung	54
Abbildung 34: Umsatz in der Direktvermarktung	55
Abbildung 35: Vertriebskanäle in der Direktvermarktung	56
Abbildung 36: Kooperationen unter Direktvermarktenden.....	57
Abbildung 37: Nutzung von Werbepattformen in der Direktvermarktung.....	58
Abbildung 38: Erwartete Umsatzentwicklung in der Direktvermarktung.....	59
Abbildung 39: Schwierigkeiten in der Direktvermarktung	59
Abbildung 40: Maßnahmen zur Unterstützung der Direktvermarktung	60
Abbildung 41: Verbraucherausgaben im Ernährungshandwerk	62
Abbildung 42: Die Struktur des Ernährungshandwerks in Sachsen 2021	63
Abbildung 43: Das sächsische Ernährungshandwerk in der Entwicklung	64
Abbildung 44: Definition des Begriffs Regionalität bei Bäckereien und der Verbraucherbefragung	65
Abbildung 45: Regionalitätsverständnis für verarbeitete Lebensmittel bei Bäckereien und der Verbraucherbefragung.....	66
Abbildung 46: Assoziationen mit regionalen Lebensmitteln bei Bäckereien und der Verbraucherbefragung.....	67

Abbildung 47: Anteil von Bio und Konventionell bei Bäckereien.....	68
Abbildung 48: Geplante Nutzung von sächsischen Rohstoffen im Bäckerhandwerk.....	69
Abbildung 49: Anteil regionaler Rohstoffe nach Warengruppen bei Bäckereien.....	70
Abbildung 50: Vertriebskanäle der Bäckereien.....	71
Abbildung 51: Nutzung von Werbepattformen im Bäckerhandwerk.....	71
Abbildung 52: Erwartete Umsatzentwicklung im Bäckerhandwerk.....	72
Abbildung 53: Schwierigkeiten im Bäckerhandwerk.....	73
Abbildung 54: Maßnahmen zur Unterstützung der Bäckereien.....	74
Abbildung 55: Entwicklung des Ernährungshandwerkes in Sachsen während der Inflation.....	76
Abbildung 56: Definition des Begriffs Regionalität bei Fleischereien und der Verbraucherbefragung.....	77
Abbildung 57: Regionalitätsverständnis für verarbeitete Lebensmittel bei Fleischereien und der Verbraucherbefragung.....	78
Abbildung 58: Assoziationen mit regionalen Lebensmitteln bei Fleischereien und der Verbraucherbefragung.....	79
Abbildung 59: Vertriebskanäle der Fleischereien.....	80
Abbildung 60: Veggie-Sortiment bei Fleischereien.....	81
Abbildung 61: Anteil regionaler Ware bei Fleischereien.....	81
Abbildung 62: Nutzung von Werbepattformen im Fleischerhandwerk.....	82
Abbildung 63: Erwartete Umsatzentwicklung im Fleischerhandwerk.....	83
Abbildung 64: Schwierigkeiten im Fleischerhandwerk.....	84
Abbildung 65: Maßnahmen zur Unterstützung der Fleischereien.....	85
Abbildung 66: Entwicklung des Onlinehandels mit frischen Lebensmitteln in Sachsen.....	87
Abbildung 67: Struktur im sächsischen Lebensmittel-Onlinehandel 2021 und Marktaustritte bis 2024.....	88
Abbildung 68: Online-Shops als Vertriebskanal in der Direktvermarktung und im Ernährungshandwerk.....	89
Abbildung 69: Kriterien bei der Auswahl eines Lebensmittel-Onlinehändlers.....	90
Abbildung 70: GfK-Panelumfrage zur finanziellen Situation der Haushalte in Sachsen.....	93
Abbildung 71: Die größten Lebensmittelhandelsunternehmen in Sachsen nach Umsatzanteilen.....	95
Abbildung 72: Top 10 der Lebensmittelhandelsunternehmen in Deutschland nach Umsatzanteilen.....	96
Abbildung 73: Entwicklung der Geschäftstypen in Sachsen.....	97
Abbildung 74: Anteile der Geschäftstypen bei verschiedenen Warengruppen.....	97
Abbildung 75: REWE Regional Rote Tafeläpfel.....	100
Abbildung 76: Rokoma Marmelade im Kaufland mit dem Regio-Herz „Hergestellt in Sachsen“.....	106
Abbildung 77: Verschiedene Ölsorten im GLOBUS mit dem Logo „Gutes von hier“.....	109
Abbildung 78: Anzahl regionaler Werbeaktionen im LEH aus Sachsen im Vergleich zu anderen Bundesländern.....	112
Abbildung 79: Anzahl regionaler Werbeaktionen im LEH aus Sachsen nach Produktgruppen.....	113
Abbildung 80: Die Entwicklung des realen Umsatzes in der Gastronomie Sachsens.....	116
Abbildung 81: Auswahlkriterien für das gastronomische Angebot.....	118
Abbildung 82: Anteil sächsischer Bäckereien, Fleischereien und Direktvermarktenden, die die Gastronomie und Hotellerie beliefern.....	119
Abbildung 83: Die Bedeutung des Außer-Haus-Marktes für Direktvermarktung und Ernährungshandwerk in Sachsen.....	120
Abbildung 84: Entwicklung des Bio-Marktes in Deutschland und Sachsen.....	121
Abbildung 85: GfK-Panelumfrage zur Mehrzahlungsbereitschaft bei Bio-Lebensmitteln.....	122
Abbildung 86: Entwicklung des Veggie-Marktes in Deutschland und Sachsen.....	125
Abbildung 87: Kategorisierung Sachsens nach Einwohnerzahl.....	156
Abbildung 88: Kategorisierung Sachsens nach Einwohnerzahl und Einkommen.....	156

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über die Einkaufstypen.....	37
Tabelle 2: Übersicht über die Regional-Typen	39
Tabelle 3: Übersicht über die Bio-Typen.....	40
Tabelle 4: Zielgruppen für regionale und bio-regionale Lebensmittel	41
Tabelle 5: Übersicht zur Befragung der Direktvermarktenden.....	42
Tabelle 6: Übersicht zur Befragung der Bäckereien	61
Tabelle 7: Übersicht zur Befragung der Fleischereien	75
Tabelle 8: Eckdaten der durchgeführten Store-Checks.....	91
Tabelle 9: Eckdaten der analysierten regionalen Werbung in den Handzetteln des LEH.....	92
Tabelle 10: Definitionen von Regionalität im LEH.....	98
Tabelle 11: Anteil regionaler Ware an Tafeläpfeln deutscher Herkunft im LEH.....	127
Tabelle 12: RegioScore Definitionsmatrix - Terrestrisch Merkmale	157
Tabelle 13: RegioScore Definitionsmatrix - Psychologische Merkmale	157
Tabelle 14: RegioScore Definitionsmatrix - Wertschöpferische Merkmale	158
Tabelle 15: Berechnung eines terrestrischen RegioScores	158
Tabelle 16: Berechnung eines wertschöpferischen RegioScores	159

Abkürzungsverzeichnis

AFC	AFC Public Services GmbH
AgiL	Sächsische Agentur für Regionale Lebensmittel
AMI	Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BVE	Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie
CAWI	Computergestützte Webinterviews
IMW	Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie
KOORA	Studie zu Bedeutung und Potenzialen kooperativer Vermarktungsformen für den Absatz regionaler und regionaler ökologisch erzeugter Produkte in Sachsen
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LfULG	Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie
NBST	Region Nordbayern-Sachsen-Thüringen
NIM	Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
NRW	Nordrhein-Westfalen
PauLa	Studie zu Potenzialen und Handlungsmöglichkeiten zur Erhöhung der Wertschöpfung in ausgewählten Sektoren der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft
REGINA	Studie zu Regionale Wertschöpfungsketten für landwirtschaftliche Produkte
SB	Selbstbedienung
SMEKUL	Sächsischen Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft
SMWA	Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
SoLaWi	Solidarische Landwirtschaft
UFZ	Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung GmbH

1 Zusammenfassung

Die erste Verbraucher- und Marktstudie wurde im Frühjahr 2018 durchgeführt. Der Regionaltrend stand seinerzeit noch am Anfang. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen waren jedoch günstig. Nun fast sechs Jahre später mit der zweiten Verbraucher- und Marktstudie sieht die Situation anders aus. Der Ukraine-Krieg, die Energiekrise, eine Rekordinflation, Kaufkraftverluste und steigende Zinsen haben die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland zuletzt bestimmt. Die Auswirkungen spiegeln sich in den Ergebnissen der vier Befragungsgruppen der hier vorliegenden Studie wider.

Aufgrund dieser Situation haben die Verbraucherinnen und Verbraucher Strategien entwickelt, den gestiegenen Lebensmittelpreisen entgegenzuwirken. Dabei reagieren die Menschen in Sachsen beim Kauf von Lebensmitteln noch stärker auf den Preisanstieg als der Bundesdurchschnitt. Rund drei Viertel der Befragten gibt an, vermehrt Produkte aus dem Angebot zu kaufen. Etwa zwei Drittel setzen auf die Discounter und weichen auf Eigenmarken des Handels aus. Der Preis gewinnt damit beim Lebensmitteleinkauf deutlich an Relevanz.

Dessen ungeachtet geben rund 57 % der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher an, Wert auf regionale Lebensmittel zu legen. Sie bewegen sich damit auf Bundesniveau. Fünf Jahre zuvor lag dieser Anteil noch bei 51 %. Aspekte, die die meisten Kundinnen und Kunden mit regionalen Lebensmitteln in Verbindung bringen, sind Frische, kurze Transportwege, Saisonalität und die Unterstützung der lokalen (Land-)Wirtschaft. Dies war bereits 2018 der Fall. Eine einheitliche Definition des Begriffs Regionalität gibt es weiterhin nicht. Im Verständnis der Verbraucherinnen und Verbraucher zeigen sich dennoch Veränderungen. Wurde 2018 sowohl im Freistaat als auch bundesweit am häufigsten ein gewisser Umkreis um den eigenen Wohnort als Maßstab für die regionale Herkunft genannt, steht fünf Jahre später das eigene Bundesland mit deutlichem Abstand an erster Stelle. Diese Entwicklung ist ebenfalls bei der Befragung der direktvermarktenden Betriebe, der Bäckereien und der Fleischereien zu sehen. Einen Erklärungsansatz für die zunehmende Bedeutung des eigenen Bundeslandes als akzeptierte Definition regionaler Herkunft von Lebensmitteln liefern die Aktivitäten zur Absatzförderung des Landes selbst sowie die Aktivitäten des Lebensmitteleinzelhandels (LEH).

Die Bedeutung der Regionalität von Lebensmitteln hat nicht nur insgesamt, sondern auch in den einzelnen Warengruppen seit 2018 zugelegt. Nach eigenen Angaben kaufen die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher besonders oft Eier sowie Brot und Backwaren aus der Region. Daneben gilt dies auch für Kartoffeln, Obst und Gemüse. Der Wunsch nach einem größeren Angebot an Lebensmitteln aus der Region hat sich innerhalb von fünf Jahren deutlich verstärkt. Dies gilt vor allem für Obst und Gemüse. Zudem wird aber auch bei tierischen Erzeugnissen wie Käse, Fleisch und Wurst ein größeres regionales Angebot gewünscht.

Die befragten Anbieterinnen und Anbieter geben an, dass ein großer Teil ihrer Produkte bzw. Rohstoffe aus Sachsen stammen oder regional sind. In der sächsischen Direktvermarktung hat Milch dabei den höchsten regionalen Bezug. Doch auch Eier, Fleisch, Wurst und Kartoffeln stammen häufig aus der Region. Ein großer Teil der befragten Betriebe möchte den regionalen Anteil ausbauen. Dies gilt auch für das Ernährungshandwerk. Eine begrenzte Verfügbarkeit von Produkten, Rohstoffen aber auch an Schlachthöfen bremsen diese Entwicklung jedoch aus.

Die wichtigsten Vertriebskanäle für die Anbieterinnen und Anbieter außerhalb des LEH bleiben der eigene Hofladen, Lieferungen an andere Direktvermarktende, der Thekenverkauf oder der eigene Party- und Cateringservice. Kooperative Vermarktungsformen, wie Marktschwärmereien oder Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, werden vereinzelt genutzt. Sie stehen meist jedoch nur für einen geringen Anteil am

Umsatz. Seit der ersten Studie wurde das Thema Onlinehandel als Vertriebsmöglichkeit unter den Befragten nicht ausgebaut.

Den AMI-Auswertungen auf Basis des Haushaltspanels der GfK Panel Services zufolge entwickeln sich die Einkaufsstätten außerhalb des klassischen LEH während der Inflation am schwächsten. Häufig verbinden die Verbraucherinnen und Verbraucher mit Einkaufsstätten, wie Fleischereien, Bäckereien, Direktvermarktung und Bio-Supermärkten, ein höheres Preisniveau. Dort einzukaufen passt nicht zu den aktuellen Sparmaßnahmen. Bei diesen Entwicklungen ist es nicht verwunderlich, dass Anbieterinnen und Anbieter weniger optimistisch in die Zukunft blicken als 2018. Zwar rechnet die Mehrheit der direktvermarktenden Betriebe und Bäckereien in Sachsen damit, dass sich ihr Umsatz in den nächsten drei Jahren stabil oder positiv entwickeln wird. Allerdings ist der Anteil derjenigen gewachsen, die von rückläufigen Umsatzentwicklungen ausgehen. Unter den Fleischereien rechnen immerhin knapp 40 % damit. Als aktuelle Herausforderungen nennen die Anbieterinnen und Anbieter dabei vor allem die steigenden Produktionskosten, die gesetzlichen Auflagen und die Bürokratie.

Die im Rahmen dieser Studie geführten Gespräche mit Vertreterinnen und Vertretern des LEH bestätigen die aktuell schwierige Situation für regionale Lebensmittel. Während der Inflation ist nach eigenen Angaben die Nachfrage nach Produkten aus der Region zurückgegangen – vor allem im direkten Vergleich zur hohen Nachfrage während der Corona-Pandemie. Der Markt ist geprägt von zahlreichen Auslistungen, da die Ware im Regal stehen bleibt. Gegenüber 2018 hat die Regionalität im LEH allerdings an Bedeutung gewonnen. Mehrere Eigenmarken werben mit diesem Thema, wobei sich die Herkunft nicht nur auf Sachsen bezieht. Häufig sind die angrenzenden Bundesländer inbegriffen. Store-Checks in mehreren Geschäften des sächsischen LEH zeigen, dass die Kennzeichnung von regionalen Produkten bzw. von Produkten, die im Freistaat hergestellt wurden, noch verbessert werden kann. Häufig ist die Herkunft für die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht eindeutig ersichtlich.

Die Inflation stellte in den Jahren 2022 und 2023 auch für andere Märkte eine Herausforderung dar, so zum Beispiel für den Außer-Haus-Markt. Im Jahresdurchschnitt lagen die Verbraucherpreise in der Gastronomie, dem Verbraucherpreisindex für Deutschland des Statistischen Bundesamtes zufolge, 8,3 % höher als 2022 (Statistisches Bundesamt, 2024a). Belastet wurde der Außer-Haus-Markt zudem von fehlenden Arbeitskräften. Auf Jahressicht blieben die Umsätze in der Gastronomie 2023 preisbereinigt 0,9 % unter dem Niveau des Vorjahres. Als zweitwichtigster Absatzkanal für die Ernährungsbranche bietet der Außer-Haus-Markt prinzipiell auch Möglichkeiten für regionale Lebensmittel.

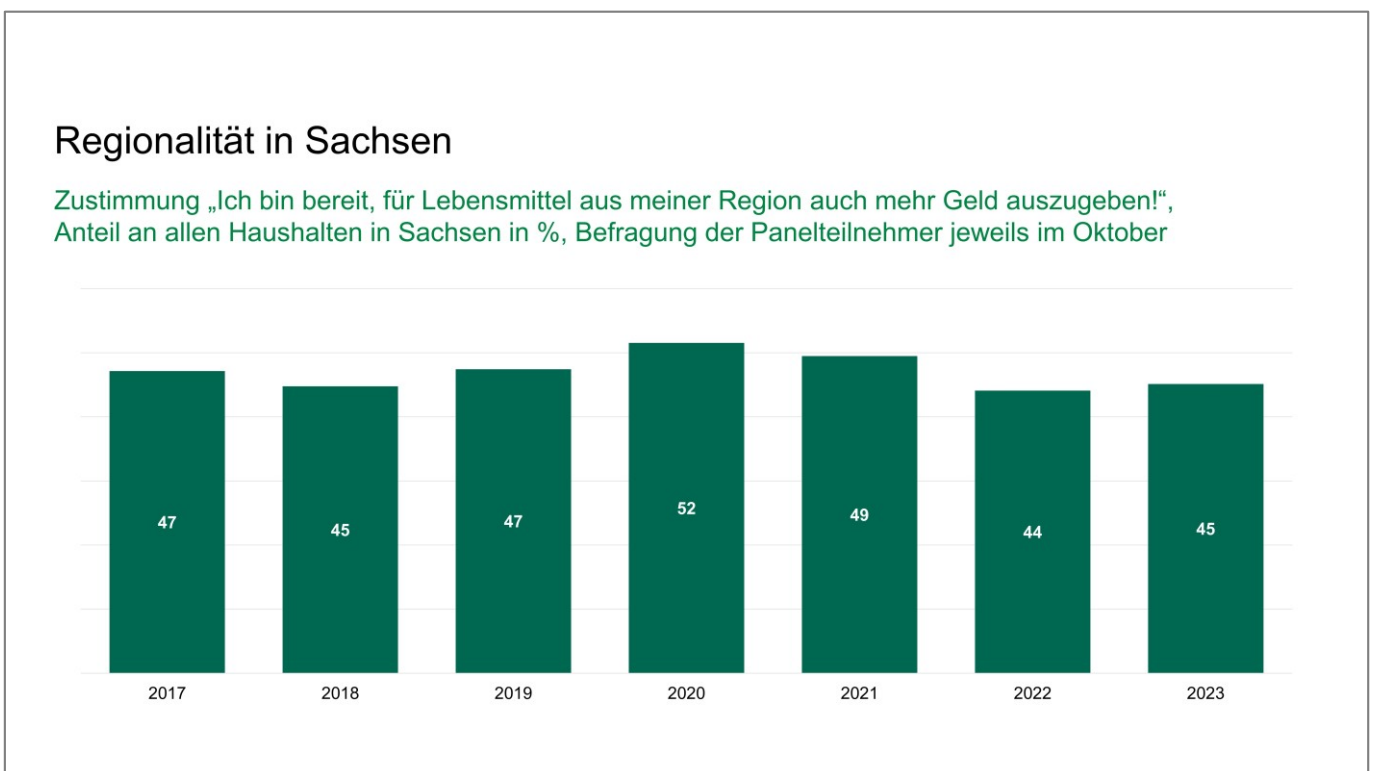
Der Bio-Markt hat sich in den vergangenen Jahren in Sachsen stetig positiv entwickelt, wie die AMI-Auswertungen auf Basis des Haushaltspanels der GfK Panel Services zeigen. Einen kräftigen Boom hat dieser zu Beginn der Corona-Pandemie erlebt. Zuletzt waren es jedoch eher Preiseffekte, die den Markt positiv beeinflussten. Die Inflation spiegelt sich somit zwar in höheren Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmittel wider, allerdings auch in einer geringeren Nachfrage nach diesen Produkten. In Sachsen verzeichnete auch der Markt für vegetarische und vegane Alternativprodukte im Jahr 2023 einen Dämpfer. Zurückzuführen ist dies auf eine geringere Käuferschaft sowie auf kleinere Mengen, die je Einkauf mitgenommen wurden.

Das Thema Regionalität hat im Vergleich zur Ausgangsstudie aus dem Jahr 2018 an Bedeutung gewonnen. Die Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich weiterhin einen Ausbau. Die aktuelle Situation, die von einer wirtschaftlichen Schwächephase bestimmt wird, steht diesem Wunsch jedoch entgegen und erschwert zurzeit die Möglichkeiten für Anbieterinnen und Anbieter.

2 Ausgangssituation und Aufgabenstellung

2.1 Ausgangssituation

Regionale Lebensmittel liegen im Trend. Zudem sind regionale und ökologische Lebensmittel in den vergangenen Jahren im Zusammenhang mit den Themen Klima- und Umweltschutz sowie Versorgungssicherheit noch stärker in den politischen und gesellschaftlichen Fokus gerückt. Die Nachfrage nach regionalen und ökologischen, letztendlich nachhaltigen Lebensmitteln hat dadurch wichtige Impulse erfahren. Allerdings ist diese positive Nachfrageentwicklung infolge anziehender Nahrungsmittelpreise und einer Rekordinflation seit dem Frühjahr 2022 zunehmend ins Stocken geraten. Ein Teil der Verbraucherinnen und Verbraucher sieht sich gezwungen, angesichts gestiegener Lebenserhaltungskosten und realer Kaufkraftverluste, Einsparpotenziale zu heben. Dies hat in der jüngeren Vergangenheit u. a. Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung oder die Direktvermarktung und Fachgeschäfte getroffen. So hat z. B. die Mehrzahlungsbereitschaft für Produkte aus der Region im ersten Jahr der Inflation deutlich abgenommen, wie eine Befragung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an dem Haushaltspanel der GfK Panel Services zeigt. Dies ist in der Abbildung 1 zu sehen. Zwar konnte die Mehrzahlungsbereitschaft der sächsischen Haushalte 2023 wieder leicht zulegen, doch das hohe Niveau während der Corona-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 wird verfehlt.



Quelle: GfK Panel Services

Abbildung 1: GfK-Panelumfrage zur Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel

Ungeachtet dieser Kaufzurückhaltung steht nachhaltige Ernährung bei vielen Deutschen ganz oben auf der Agenda. Zu diesem Schluss kommt der Trendreport Ernährung 2023 der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung und NUTRITION HUB. Dieser Ernährungstrend resultiert demnach unter anderem daraus, dass die regionale Herkunft von Lebensmitteln und die saisonale Anpassung der eigenen Ernährung wichtiger werden. (NUTRITION HUB, Bundeszentrum für Ernährung, 2023)

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen dafür, dass diese Bedürfnisse wieder verstärkt ausgelebt werden, dürften 2024 gegeben sein. Der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung erwartet in seinem Jahresgutachten 2023/24 für das Jahr 2024, dass ein nachlassender Inflationsdruck bei steigenden Löhnen und Gehältern zu nennenswerten Realeinkommenszuwächsen führen wird. Allerdings ist demnach die Reaktion der privaten Haushalte auf die steigenden Einkommen ein Unsicherheitsfaktor. Das Konsumklima ist Ende 2023 gedämpft. Zudem regen die gestiegenen Zinsen das Sparverhalten an (Sachverständigenrat, 2023).

2.2 Aufgabenstellung

Der Freistaat Sachsen unterstützt die Akteurinnen und Akteure entlang der regionalen Lebensmittel-Wertschöpfungskette mittels verschiedener Maßnahmen im Rahmen der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Ernährungswirtschaft, der Absatzförderung regionaler Produkte, der Unterstützung des ländlichen Raumes, des Tourismus usw.

Dafür wird eine fundierte Daten- und Faktenbasis benötigt. Diese dient insbesondere

- der Sachdiskussion zu den Themen Stärkung der Regionalvermarktung, Unterstützung regionaler Wertschöpfungsketten und Sicherstellung der Nahversorgung,
- der Entwicklung und Überprüfung strategischer Entscheidungen und Maßnahmen auf staatlicher Ebene und
- der Kommunikation mit Anbieterinnen und Anbietern sowie Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Aufbauend auf der Studie „Wie regional is(s)t Sachsen?“ aus dem Jahr 2018 wird daher im Rahmen der zweiten Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“ die repräsentative Daten- und Faktenbasis aktualisiert und erweitert. Dies schließt die Analyse und die Bewertung der Ergebnisse ein. Daraus resultierende Potenziale zur Erhöhung des Marktanteils regionaler Lebensmittel in Sachsen werden aufgezeigt, ebenso werden Möglichkeiten für gezielte staatliche Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für die Akteurinnen und Akteure abgeleitet. Aus den Ergebnissen der Studie werden Schlussfolgerungen zur künftigen Entwicklung des Marktanteils regionaler Lebensmittel in Sachsen gezogen.

Unter regionalen Lebensmitteln werden – in Anlehnung an die Ausgangsstudie – typischerweise frische und wenig verarbeitete Produkte verstanden, die hauptsächlich über Landwirtschafts- und Gartenbaubetriebe, über Unternehmen des Ernährungshandwerks und des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) sowie über den Lebensmittel-Onlinehandel, die Gemeinschaftsverpflegung und die Gastronomie vermarktet werden.

Der Begriff „regional“ ist nicht eindeutig definiert. Die Definition von Regionalität ist subjektiv und situativ. Wie bereits in der Studie 2018 wird deshalb das Verständnis von „regional“ Gegenstand der Untersuchungen in der zweiten Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“ sein.

In der Studie wird die aktuelle Ist-Situation in Bezug auf das Angebot und die Nachfrage regionaler Lebensmittel in Sachsen beschrieben und bewertet, ebenso sollen Marktanteile regionaler Lebensmittel ermittelt werden. Dabei werden zum einen die Daten und Fakten aus der Studie 2018 fortgeschrieben, mit dem aktuellen Stand verglichen und die Entwicklungen und deren Gründe aufgezeigt. Zum anderen wird die Daten- und Faktenbasis in dieser Studie um eine vertiefende Betrachtung zu bio-regionalen Lebensmitteln sowie den Themen regionale vegetarische/vegane Lebensmittel (Alternativen für Milch- und Fleischzeugnisse), Lebensmittel-Onlinehandel und Gemeinschaftsverpflegung/Gastronomie erweitert. Vergleichende Aussagen, z. B. zu Nachfrage und Angebot in den Städten und dem ländlichen Raum oder zu Sachsen im Vergleich zu anderen Bundesländern bzw. Deutschland, werden getroffen.

3 Ergebnisse aktueller Studien, Fachveröffentlichungen und Fachstatistiken

Ausgehend von der ersten Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“ im Jahr 2018 hat das Sächsische Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG) mit Unterstützung des Sächsischen Staatsministeriums für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft (SMEKUL) eine umfangreiche Daten- und Faktenbasis geschaffen. Diese dient insbesondere der Sachdiskussion zu den Themen Stärkung der Regionalvermarktung, Unterstützung regionaler Wertschöpfungsketten und Sicherstellung der Nahversorgung, der Entwicklung und Überprüfung strategischer Entscheidungen und Maßnahmen auf staatlicher Ebene und der Kommunikation mit Anbieterinnen bzw. Anbietern und Verbraucherinnen bzw. Verbrauchern.

Zu dieser Basis zählen Daten der amtlichen Statistik und von Marktforschungsunternehmen, die in Vorbereitung auf das Projekt „Wertschöpfungspotenziale Land- und Ernährungswirtschaft Sachsen“ beschafft wurden. Diese wurden zudem als **"Daten und Fakten"-Blätter** (LfULG, 2022) für die Wertschöpfungskette der Land- und Ernährungswirtschaft im Allgemeinen sowie für die Wertschöpfungsketten der Sektoren Milch und Gemüse aufbereitet und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Durch die Veröffentlichung nicht nur der Faktenblätter, sondern auch der weiteren Studien und Forschungsberichte wird für alle Stakeholder der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft die Möglichkeit geschaffen, auf Basis solider Fakten Diskussionen zu führen, Entscheidungen zu treffen oder Maßnahmen zu entwickeln.

Hatte die erste Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“ (AMI, 2018) vor allem die Verbraucherin und den Verbraucher, ihr bzw. sein Verständnis von Regionalität sowie ihre bzw. seine Einstellungen und Erwartungen an regionalen Lebensmitteln im Fokus, haben nachfolgende Studien und Projekte die vorgeschalteten Glieder der Wertschöpfungsketten in das Zentrum ihrer Untersuchungen gerückt.

Die **PauLa-Studie zu Potenzialen und Handlungsmöglichkeiten zur Erhöhung der Wertschöpfung in ausgewählten Sektoren der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft** wurde 2023 abgeschlossen und im Rahmen einer Fachtagung am 23. Oktober 2023 in Dresden vorgestellt. Die AFC Public Services GmbH (AFC) hat in diesem Projekt Möglichkeiten zur Steigerung der Wertschöpfung unter Einbeziehung der gesamten Lebensmittel-Wertschöpfungskette in den Sektoren Kuhmilch, Getreide, Kartoffeln, Obst und Gemüse herausgearbeitet (Große Streine et al., 2023).

Getreide ist das ökonomisch wichtigste pflanzliche Erzeugnis in der sächsischen Landwirtschaft. Die Verarbeitung erfolgt in Mühlen und zur Herstellung von Back- und Teigwaren in Industrie und im Ernährungshandwerk. Gemessen an der Anzahl der Beschäftigten ist die Branche die führende der Ernährungswirtschaft Sachsens. Als Hauptziel zur Steigerung der Wertschöpfung ist auf Basis der Analysen die „Steigerung der Verwendung des in Sachsen produzierten Getreides im Bäckerhandwerk und in der Verarbeitung“ definiert. Dieser Weg wird bereits in privaten Initiativen beschritten, wie das Qualitätsprogramm "Ährenwort" oder die Regionalmarke "Landgemacht". Erfolg versprechen dabei die überdurchschnittliche Marktrelevanz, die das sächsische Bäckerhandwerk im Bundesvergleich hat, wie Analysen der AMI auf Basis des Haushaltspanels der GfK Panel Services zeigen, und die Bedeutung regionaler Brot und Backwaren für die hiesigen Verbraucherinnen und Verbraucher. Eine besondere Bedeutung kommt auch der Teigwaren Riesa GmbH als in Sachsen ansässiges Unternehmen zu, das in einigen Artikeln bereits vollständig auf Hartweizen aus Sachsen setzt.

Die Milchverarbeitung stellt die umsatzstärkste Branche der sächsischen Ernährungswirtschaft dar. Milch wird sowohl regional als auch überregional erfasst, wobei diese meist nicht herkunftsspezifisch verarbeitet wird. Ein Selbstversorgungsgrad von über 100 % birgt allein schon Potenzial. Neben den klassischen

Formen der Milchvermarktung existieren auch weitere Wertschöpfungspotenziale für sächsische Milcherzeugerbetriebe, wie AMI und Ecozept im Rahmen der Studie **Alternative Formen der Milchvermarktung** festgestellt haben (Rampold et al., 2021). Die gilt es durch den Ausbau alternativer Verarbeitungs- und Vermarktungswege wie z. B. Hofkäsereien und Hofmolkereien auszubauen. Dementsprechend formuliert PauLa als Hauptziel: „Erhöhung des regionalen Angebots an sächsischer Milch und Milchprodukten und Steigerung der Nachfrage danach.“

Der Selbstversorgungsgrad an Kartoffeln liegt in Sachsen bei 55 %. Die Verwendung erfolgt zum überwiegenden Anteil zu Nahrungszwecken entweder als Speisekartoffeln oder weiterverarbeitet zu Kartoffelerzeugnissen. Dazu finden sich in Sachsen technologisch gut aufgestellte Betriebe. Zur Förderung der regionalen Wertschöpfung existiert unter anderem die Gemeinschaftsmarke „Erdäpfel – Kartoffeln aus Sachsen“. Deshalb wird für den Sektor Kartoffel eine „Erhöhung und Stärkung der Primärproduktion sowie der Aufbau von stabilen regionalen Abnahmeverträgen in Sachsen“ angestrebt.

Die Sektoren Obst und Gemüse sind dadurch gekennzeichnet, dass sich die Erzeugung auf wenige Arten konzentriert. Industrieobst bzw. Verarbeitungsgemüse bilden Schwerpunkte der Vermarktung. Potenziale werden in einem Ausbau der Vermarktung als Frischware gesehen. Für den Sektor Obst definiert PauLa folgendes Hauptziel "Erhalt des sächsischen Obstanbaus: Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit gegenüber anderen deutschen und ausländischen Anbaugebieten". Für den Sektor Gemüse gilt "Erhaltung der Produktionsmengen für die Lieferung an sächsische Gemüseverarbeitungsbetriebe und Steigerung der Absatzmengen von regional produziertem Frischgemüse".

Mit der **KOORA – Studie zu Bedeutung und Potenzialen kooperativer Vermarktungsformen für den Absatz regionaler und regionaler ökologisch erzeugter Produkte in Sachsen** sind Absatzkanäle abseits des Standards – bestehend vor allem aus Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Ernährungshandwerk – untersucht worden (John et al., 2023). Kooperative Vermarktungsformen basieren demnach auf einer lokalen wirtschaftlichen Vernetzung von Produzentinnen und Produzenten mit den Konsumentinnen und Konsumenten. Dabei nehmen die Konsumentinnen und Konsumenten beim Entstehen, Aufbauen und Erhalten dieser Beziehungen im Gegensatz zu den meisten anderen Vermarktungsformen eine aktive Rolle in der Wertschöpfungskette ein. Beispiele hierfür sind u. a. Solidarische Landwirtschaft, Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, Marktschwärmereien, Blühpatenschaften, genossenschaftliche und andere Initiativen. Kooperative Vermarktungsformen haben für den Absatz regionaler und regionaler ökologisch erzeugter Produkte in Sachsen in Summe keine große Bedeutung. Im Hinblick auf das Thema Versorgungssicherheit stellen die existierenden Kooperationen keine Option dar, da nur wenige über eine wirtschaftliche Ausrichtung oder gar wirtschaftliche Ziele verfügen. Die hohe intrinsische Motivation der Beteiligten ist jedoch eine sehr stabile Basis, um insbesondere im urbanen Umfeld Menschen mit den kooperativen Vermarktungsformen zu erreichen und Wissen über landwirtschaftliche Prozesse oder auch regionale Wertschöpfungsketten zu vermitteln.

Die Studie **Innovative Modelle für eine nachhaltige und regionale Wertschöpfung: Synergien und Potenziale der Solidarischen Landwirtschaft in Sachsen (09/2021 -09/2023)** des Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung kommt zu ähnlichen Einschätzungen (Egli et al., 2023). Die Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi) als kooperative Vermarktungsform wird durchaus als Option gesehen, die Transformation zu nachhaltigeren landwirtschaftlichen Produktions- und Versorgungsstrukturen zu unterstützen. Bemerkenswert ist dabei das große Interesse an einer SoLaWi-Mitgliedschaft in der sächsischen Bevölkerung, dass Umfrageergebnisse trotz einer eingeschränkten Repräsentativität vermuten lassen.

In dem Zwischenbericht **Nischen des Ernährungssystems: Bewertung des Nachhaltigkeits- und Transformationspotenzials innovativer Nischen des Ernährungssystems in Deutschland**, der im Rahmen des Vorhabens „Sozial-ökologische Transformation des Ernährungssystems – Politische Interventionsmöglichkeiten auf Basis aktueller Erkenntnisse der Transformationsforschung“ im Auftrag des Umweltbundesamtes entstanden ist, wird der SoLaWi ebenfalls steigendes Interesse und zunehmende Nachfrage bescheinigt (Haack et al., 2020). Zudem wird sie als Nische mit sehr hohem Transformationspotenzial eingeordnet.

Das Forschungsprojekt **Regionale Wertschöpfungsketten für landwirtschaftliche Produkte (REGINA)** hat Lösungsansätze erarbeitet, wie mit Hilfe digitaler Instrumente die Zusammenarbeit in regionalen Wertschöpfungsketten erleichtert und Produktionsmethoden und Tierwohl den Verbraucherinnen und Verbrauchern transparent kommuniziert werden können. Um die verschiedenen Ausgangssituationen für ökologische und konventionelle Betriebe zu berücksichtigen, ist dieses Projekt in zwei Teilen bearbeitet worden. In einem Teilprojekt hat eine Projektgruppe um das Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie eine Machbarkeitsstudie für eine digitale Plattform zur gemeinsamen regionalen Vermarktung im Ökolandbau erstellt. Kerngedanke der daraus resultierenden Studie **Regionale Wertschöpfungsketten für ökologische Tier- und Fleischprodukte** ist, heimische Vermarktungsstrukturen zu stärken, indem neben „klassischen“ Absatzwegen wie Hofläden, Wochenmärkten, dem Bio-Fachhandel und dem LEH in Zukunft digitale Vermarktungswege ausgebaut werden (Welz et al., 2023). Deren zunehmende Bedeutung wird aus der Entwicklung der Verkaufszahlen und Marktanteile der vergangenen Jahre abgeleitet. Einschränkend stellt die Studie jedoch fest, dass sich der Markt für den Lebensmittel-Onlinehandel insbesondere mit Frischeprodukten noch in einem sehr frühen Stadium befindet. Sie leitet ein entsprechend hohes Wachstumspotenzial daraus ab.

Die Studien **Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels** aus dem Jahr 2020 und **Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels infolge der Corona-Pandemie** aus dem Jahr 2021, die von der AMI im Auftrag der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) für das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) durchgeführt worden sind, relativieren jedoch die Dynamik der Entwicklung (AMI, 2020 und 2021). Die befürchtete Disruption des Lebensmittelmarktes durch den Einstieg von Amazon Ende des vergangenen Jahrzehnts ist ausgeblieben. Auf den Nachfrage-Boom während des ersten Pandemie-Lockdowns im Frühjahr 2020 folgte eine leichte Beruhigung. Die gestiegene Nachfrage ist von einer ebenso rasant gestiegenen Zahl an Anbieterinnen und Anbietern bedient worden. Dabei haben neue Marktteilnehmerinnen bzw. Marktteilnehmer auf geringere Eintrittsbarrieren als im stationären Handel gesetzt. In den Untersuchungen ist deutlich geworden, dass der Lebensmittel-Onlinehandel angesichts hoher Kosten, die durch Verpackung und Versand insbesondere kühlpflichtiger Produkte entstehen, nur bedingt lukrativ erscheint und sich daher auch vornehmlich auf Ballungszentren konzentriert.

Dass der digitale Vermarktungsweg eine erfolgversprechende Option ist, sobald es der Anbieterin bzw. dem Anbieter gelingt, mit ihrer bzw. seinem online angebotenen Sortiment dem Preis- und Kostenfokus zu entkommen, zeigen die Ergebnisse des zweiten Teilprojektes im Rahmen des Forschungsprojekts REGINA. Diese fokussiert auf konventionelle Produktionsmethoden. CONOSCOPE skizziert in seinem Abschlussbericht **Regionale Wertschöpfungsketten für landwirtschaftliche Produkte** vom Hereford Elbweiderind (Breitling et al., 2023). Dessen Kundinnen und Kunden sind im Vergleich zum Durchschnitt Sachsens eher jünger, höher gebildet und wohlhabender sowie eher weiblich und in Städten lebend.

Bemerkenswert ist der von den Autorinnen und Autoren der KOORA-Studie entwickelte RegioScore (John et al., 2023). Dabei werden drei Kategorien der Regionalität, die terrestrische, die psychologische sowie die wertschöpferische Kategorie, anhand definierter Kriterien quantitativ bewertet und zu einem RegioScore zusammengeführt. Dieses Konzept ermöglicht die quantitative Ermittlung der Regionalitätsintensität von Produkten oder den dahinterliegenden Wertschöpfungsketten. Zudem bietet es – wie die Analysen der Verbraucherbefragung im Rahmen der zweiten Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“ später noch zeigen werden – die Möglichkeit, auch die Regionalitätsintensität der sächsischen Bevölkerung in ihrer Gesamtheit zu beurteilen. Auf dieser Basis sind damit Vergleiche mit den verschiedenen Regionalkonzepten der Anbieterseite möglich.

4 Verbraucherinnen und Verbraucher

4.1 Methodik

Analog zur Vorgehensweise im Rahmen der ersten Verbraucher- und Marktstudie im Jahr 2018 wurde bundesweit eine Online-Befragung als computergestützte Webinterviews (CAWI) durchgeführt. Die Fragebogenerstellung erfolgte durch die AMI in Abstimmung mit dem Auftraggeber. Der Themen- und Fragenkatalog der Studie aus dem Jahr 2018 wurde wieder aufgegriffen. Darüber hinaus erfolgte eine vertiefende Betrachtung bezüglich der Segmente bio-regionale Lebensmittel und regionale vegetarische/vegane Lebensmittel (Alternativprodukte für Milch- und Fleischprodukte). Hinsichtlich der aktuellen und potenziellen Bedeutung der verschiedenen Einkaufsstätten und Beschaffungswege wurden über die klassischen Absatzkanäle hinaus der Lebensmittel-Onlinehandel, die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung sowie die Kooperativen Vermarktungsformen in die Analyse einbezogen. Im Sinne der Vergleichbarkeit mit den früheren Befragungsergebnissen wurde die Zielgruppe auf Haushaltsführende zwischen 18 und 70 Jahren beschränkt. Um sowohl für das Bundesland Sachsen als auch für das übrige Bundesgebiet ausreichende Fallzahlen zu generieren, die zum einen den Direktvergleich, zum anderen auch Aufbrüche nach Teilzielgruppen in den jeweiligen regionalen Stichproben ermöglichen, wurden auch in die aktuelle Befragung 2.000 Personen einbezogen (Split nach n=800 Sachsen und n=1.200 übriges Bundesgebiet).

Die Befragung wurde durch Dynata umgesetzt, einem globalen Online-Marktforschungsunternehmen, das Datenerhebungen aus erster Hand aus mitgliederbasierten Panels durchführt. Dynata war für die Programmierung des Fragebogens, die Quotierung, die Probandenrekrutierung, die Überwachung des Datenerfassungsprozesses und die Qualitätssicherung zuständig. Die Teilstichproben „Sachsen“ sowie „übriges Bundesgebiet“ wurden nach Geschlecht und Altersgruppen geschichtet. Eine zusätzliche Quotierung der Teilstichprobe „übriges Bundesgebiet“ nach Bundesländern erfolgte gemäß deren realen Bevölkerungsanteilen. Ein Pretest sowie ein abgestufter Projektstart via soft und full launch stellte eine qualitativ hochwertige Durchführung sicher. Die Feldphase umfasste den Zeitraum 19. September bis 2. Oktober 2023. Insgesamt schlossen 2.007 Personen die Befragung ab, von denen 805 ihren Wohnsitz in Sachsen hatten. Um auch für Gesamtdeutschland Befragungsergebnisse ableiten zu können, wurden die in sich repräsentativen Teilstichproben nach Maßgabe ihres tatsächlichen Bevölkerungsanteils gewichtet.

Von den 805 Befragten aus Sachsen ist etwa ein Viertel zwischen 40 bis 49 Jahre alt. Rund 38 % der Teilnehmenden sind jünger und ebenfalls 38 % sind älter als 49 Jahre. Deutschlandweit ist eine vergleichbare Verteilung zu sehen. Etwa 29 % der sächsischen Befragten lebt alleine, während ein Drittel mit einer weiteren Person zusammenlebt. Rund 36 % der Sachsen leben in einem Haushalt mit drei oder mehr Personen. Kinder leben in knapp 43 % der sächsischen Haushalte. Bundesweit fällt dieser Anteil mit rund

39 % etwas geringer aus. Im direkten Vergleich mit Deutschland sind Teilnehmende mit einem niedrigeren Einkommen unter den sächsischen Befragten etwas stärker vertreten.

4.2 Ergebnisse

4.2.1 Kriterien für die Auswahl von Lebensmitteln

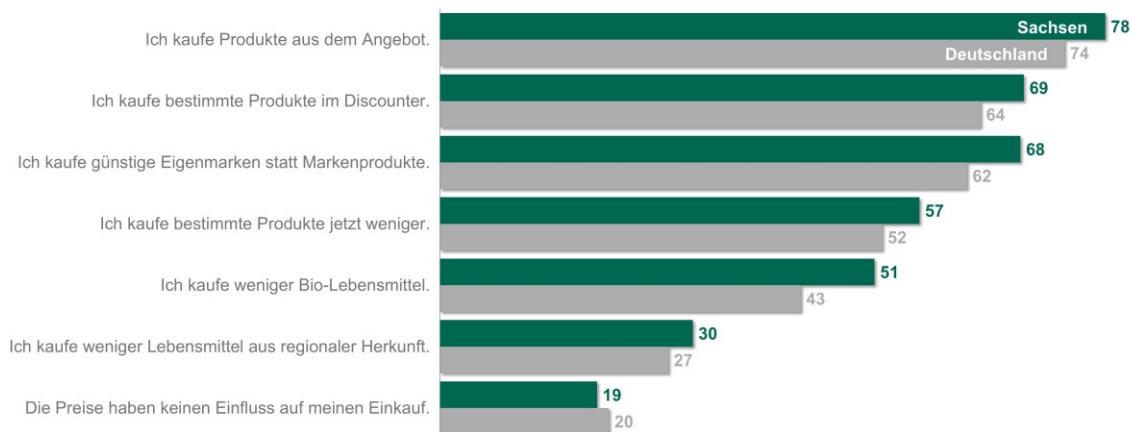
Die Verbraucherbefragung im Rahmen der ersten Verbraucher- und Marktstudie wurde im Frühjahr 2018 durchgeführt. Der Regionaltrend stand seinerzeit noch am Anfang. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen waren jedoch günstig. Eine stabile Arbeitsmarktentwicklung ließ Nettolöhne und -gehälter der privaten Haushalte steigen. Die Inflation lag unterhalb der 2 %-Marke, so dass die real verfügbaren Einkommen wuchsen. Zudem schuf die gute Konjunktur die Voraussetzungen für eine leichte Absenkung der Sozialabgaben. Vor diesem Hintergrund sorgte der private Konsum für wichtige binnenwirtschaftliche Impulse. Erwartet wurde ein anhaltend kräftiger Aufschwung der deutschen Wirtschaft.

Im Herbst 2023 waren die Rahmenbedingungen gänzlich andere. Der Ukraine-Krieg, die Energiekrise, eine Rekordinflation, Kaufkraftverluste und steigende Zinsen haben die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland bestimmt. Dadurch trat die deutsche Wirtschaft 2023 auf der Stelle. Der private Konsum wird noch immer von der Inflation gebremst, auch wenn diese zurückgeht und kräftige Lohnzuwächse die Kaufkraft erhöhen. Dennoch blieben gerade die über den längeren Kriegs- und Krisenzeitraum gestiegenen Preise von Nahrungsmitteln und Energie für die Verbraucherinnen und Verbraucher weiterhin spürbar. Unsicherheit belastet die Verbraucherstimmung und hat die Sparquote der privaten Haushalte steigen lassen.

Vor diesem Hintergrund haben die Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland Strategien entwickelt, den gestiegenen Lebensmittelpreisen entgegenzuwirken. Dabei reagieren die Menschen in Sachsen beim Kauf von Lebensmitteln noch stärker auf den Preisanstieg, als dies im gesamten Bundesgebiet der Fall ist. Insgesamt dominieren jedoch deutschlandweit sogenannte „Trading down“-Strategien, die sich auch in den Befragungsergebnissen widerspiegeln. Immerhin geben rund drei Viertel der Befragten an, vermehrt Produkte aus dem Angebot zu kaufen, wie es in der Abbildung 2 zu sehen ist. Etwa zwei Drittel setzen auf die Discounter und weichen auf Eigenmarken des Handels aus als Reaktion auf die gestiegenen Preise.

Sachsen reagieren stärker auf Inflation

Wie reagieren Sie aktuell bei Ihrem Lebensmitteleinkauf auf den Preisanstieg bei Lebensmitteln?
Angaben in %



Darstellung der Top-Box-Werte (Stimme voll zu/Stimme eher zu); Sachsen n = 805, Deutschland n (gewichtet) = 2.007

Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 2: Reaktionen auf den Lebensmitteleinkauf infolge der Inflation

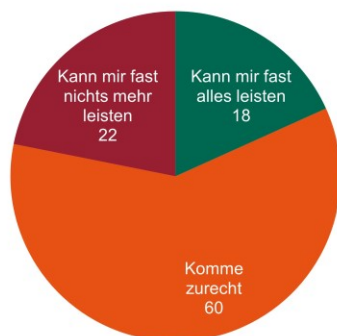
Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden gibt an, bestimmte Produkte weniger zu kaufen. Diese Antwort lässt sich zum einen so interpretieren, dass teure Lebensmittel durch günstigere substituiert werden. Sie bietet zum anderen aber auch den Raum für Konsumverzicht und bewussteren Einkauf. Dass diese Strategien gelebt werden, zeigt sich sowohl in den Daten der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung als auch in denen der GfK Panel Services. Zwar sind die Ausgaben der Verbrauchenden für Nahrungsmittel in den vergangenen zwei Jahren insgesamt noch gestiegen. Wird die Preisentwicklung jedoch herausgerechnet, resultiert daraus mengenmäßig ein Rückgang des Lebensmittelkonsums. Nur 19 % der Teilnehmenden geben dagegen an, dass die hohen Lebensmittelpreise keinen Einfluss auf deren Kaufverhalten haben.

Produkte aus ökologischer Erzeugung leiden demnach stärker unter den stark gestiegenen Preisen als Lebensmittel aus regionaler Herkunft. Hier äußern sich die Teilnehmenden aus dem Freistaat deutlich konsequenter als der Bundesdurchschnitt. Rund 51 % der Befragten aus Sachsen kauft weniger Bio-Lebensmittel. Im gesamten Bundesgebiet liegt dieser Anteil bei knapp 43 % und damit 8 Prozentpunkte niedriger. Das Antwortverhalten hängt dabei – wenig überraschend – von der eigenen finanziellen Situation ab. Rund 18 % der sächsischen Probanden geben an, sich fast alles leisten zu können. In dieser Personengruppe sinkt der Anteil derjenigen, die in der aktuellen Lage weniger Bio-Lebensmittel kaufen, auf 37 %. Dies ist in der Abbildung 3 deutlich zu sehen.

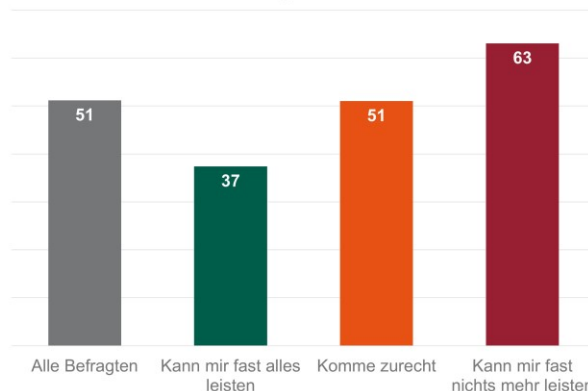
Finanzielle Situation hat Einfluss auf Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln

Wie würden Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation beschreiben? Wie reagieren Sie aktuell bei Ihrem Lebensmitteleinkauf auf den Preisanstieg bei Lebensmitteln? Befragte in Sachsen, Angaben in %

Wie beschreiben Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation?



Ich kaufe weniger Bio-Lebensmittel



Darstellung der Top-Box-Werte (Stimme voll zu/Stimme eher zu); n = 805

Quelle: AMI/Dynata

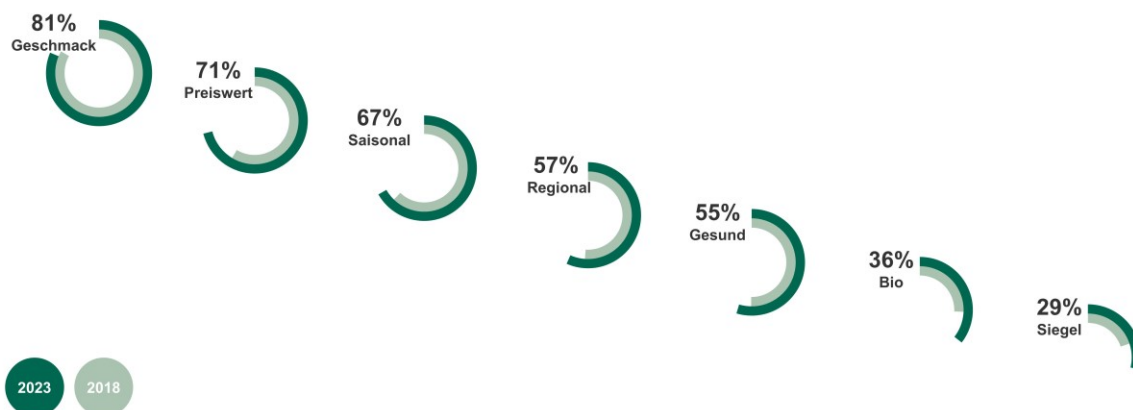
Abbildung 3: Die finanzielle Situation der Befragten und ihr Einfluss auf deren Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln

Preis gewinnt an Relevanz beim Lebensmitteleinkauf

Trotz der geäußerten Sparzwänge zeigt sich das Konsumverhalten nach eigener Einschätzung bewusster bzw. nachhaltiger als vor fünf Jahren. Die Abbildung 4 zeigt, dass nach wie vor der Geschmack das wichtigste Kriterium bei der Auswahl von Lebensmitteln ist. Diese Erkenntnis deckt sich mit den Ergebnissen des aktuellen Ernährungsreports (BMEL, 2023). „Ich kaufe, was mir schmeckt“ gilt für vier von fünf Befragten aus Sachsen. Allerdings ist der Preis aktuell an die zweite Stelle der wichtigsten Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln gerückt. Gegenüber 2018 hat dieser Aspekt um 12 Prozentpunkte zugelegt. Auf dem gleichen Niveau der Zustimmung bewegt sich die Aussage „Ich informiere mich vor dem Einkauf gern über Aktionen und Angebote des Handels.“, die genauso stark gewachsen ist. Auch diese Frage zeigt, dass die Menschen in Sachsen stärker auf die Lebensmittelinflation reagieren als die außerhalb lebenden. Denn die Zustimmungswerte zu diesen Fragen liegen im gesamten Bundesgebiet mit 66 % (preiswert) bzw. 68 % (Aktionen/Angebot) etwas niedriger.

„Ich achte darauf, dass es preiswert ist.“

Bei der Lebensmittelauswahl spielen unterschiedliche Kriterien eine Rolle. Welche Aussagen treffen auf Sie zu? Befragte in Sachsen, Angaben in %



Darstellung der Top-Box-Werte (Trifft voll zu/Trifft eher zu); 2018 n = 800, 2023 n = 805

Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 4: Kriterien bei der Lebensmittelauswahl

Gewonnen haben aber auch Eigenschaften wie saisonal und gesund. Rund 57 % der sächsischen Probanden geben an, Wert auf regionale Lebensmittel zu legen, ohne dass dabei irgendeine Definition von Regionalität vorgegeben ist. Sie bewegen sich damit auf Bundesniveau. Fünf Jahre zuvor lag dieser Anteil noch bei 51 %. Deutlich zugelegt – wenn auch auf vergleichsweise niedrigem Niveau – hat zudem die Bedeutung einer ökologischen Erzeugung der Lebensmittel für deren Auswahl. Hier liegt die Zustimmung mit 36 % allerdings deutlich unter dem Wert von 44 %, der sich für Deutschland insgesamt ergibt. Das Thema Tierwohl hat in Sachsen mit 48 % eine höhere Relevanz als die ökologische Erzeugung, liegt im Bundesdurchschnitt jedoch 8 Prozentpunkte höher. Da diese Frage in der aktuellen Studie neu aufgenommen worden ist, kann keine Entwicklung abgeleitet werden.

Die Verbraucherinnen und Verbraucher aus Sachsen nutzen vor allem die Informationen am Einkaufsort (58 %), um sich über Lebensmittel zu informieren. Knapp jede bzw. jeder Zweite informiert sich über die Werbung. Auf Platz 3 liegt das 'Informieren' über Familie, Freunde und Bekannte (44 %). Im Bundesdurchschnitt steigt diese Möglichkeit, sogar auf Platz 2. Broschüren vom Staat oder von unabhängigen Organisationen sowie Verbraucherzentralen werden dagegen von den wenigsten Verbraucherinnen und Verbraucher genutzt, wenn es darum geht, Informationen über Lebensmittel zu erhalten. Die sozialen Medien haben gegenüber der Studie aus 2018 deutlich an Bedeutung dazugewonnen. Etwa 19 % der Sachsen und 13 % der Deutschen insgesamt nutzen diese als Informationsquelle. Fünf Jahre zuvor lag der Anteil in beiden Gruppen noch unter 10 %. Bei einer Betrachtung nach Altersgruppen wird deutlich, dass die jüngeren Verbraucherinnen und Verbraucher digitale Informationsquellen, wie freie Internetrecherche, Internetforen, Apps oder soziale Medien überdurchschnittlich nutzen. Die Nutzung nimmt in den meisten Fällen mit zunehmendem Alter ab. Doch auch die Familie, Freunde und Bekannten haben in den jüngeren Altersgruppen eine überdurchschnittliche Bedeutung als Informationsquelle.

4.2.2 Einkaufsstätten

Der Großteil der Lebensmitteleinkäufe erfolgt in den Geschäften des klassischen LEH. Etwa 47 % der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher kaufen alle oder zumindest einen Großteil ihrer Lebensmittel in den Discountern ein – gegenüber 25 % aus der Befragung von 2018. Bei den Supermärkten, wie EDEKA und REWE, liegt dieser Anteil bei rund 42 %, während 33 % der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher alle oder den Großteil ihrer Lebensmittel in den SB-Warenhäusern (Kaufland, GLOBUS oder Marktkauf) einkaufen. Gegenüber 2018 wird ein deutlich größerer Anteil der Lebensmitteleinkäufe in diesen drei Geschäftstypen des LEH getätigt. Dies ist stimmig mit den Ergebnissen zum Lebensmitteleinzelhandel aus dem Kapitel 9.2.1. Wie bereits in der Ausgangsstudie haben die SB-Warenhäuser auch in der aktuellen Studie in Sachsen eine größere Bedeutung als deutschlandweit. Im Bundesdurchschnitt geben nur 22 % der Probanden an, dass sie alle oder einen Großteil der Lebensmittel dort einkaufen. Die genauen Marktanteile der einzelnen Handelsketten werden im Kapitel 9.2.1 dargestellt.

In den Einkaufsstätten außerhalb des LEH wird dagegen nur selten der Großteil der Lebensmittel eingekauft. Jeweils rund 6 % der Verbraucherinnen und Verbraucher kaufen alle oder den Großteil der Lebensmittel entweder auf dem Markt, bei der Erzeugerin oder dem Erzeuger oder im Bio-Supermarkt ein. Unter den sächsischen Befragten geben etwa 7 % an, dass sie alle bzw. den Großteil ihrer Lebensmittel online einkaufen (Deutschland ca. 8 %). Der Anteil der Altersgruppe 40 bis 49 Jahre fällt mit rund 13 % überdurchschnittlich aus. Außerdem shoppen Verbraucher (ca. 10 %) deutlich häufiger Lebensmittel vollständig oder zum großen Teil online als Verbraucherinnen (ca. 4 %). Des Weiteren ist unter den Verbraucherinnen und Verbrauchern, die sich fast alles leisten können, eine überdurchschnittliche Nutzung des Internets für den Lebensmitteleinkauf zu sehen. Etwa 16 % von ihnen geben an, dass sie alle oder den Großteil der Lebensmittel online einkaufen. Doch rund 55 % der Verbraucherinnen und Verbraucher in Sachsen bestellen überhaupt keine Lebensmittel im Internet, wenn es um eine durchschnittliche Woche geht. Dieser Anteil fällt im Bundesdurchschnitt nur geringfügig niedriger aus (54 %). Der reale Anteil könnte sowohl in Sachsen als auch deutschlandweit allerdings höher ausfallen, da die Befragung online durchgeführt wurde. Deshalb sind online-affine Verbraucherinnen und Verbraucher vermutlich etwas stärker vertreten, als es in der Bevölkerung tatsächlich der Fall ist. Unter den sächsischen Kundinnen und Kunden, die sich fast nichts mehr leisten können, geben sogar rund 58 % an, dass sie gar keine Lebensmittel im Internet einkaufen. Nur einer von 805 befragten Personen aus Sachsen gibt an, alle Lebensmittel online zu bestellen.

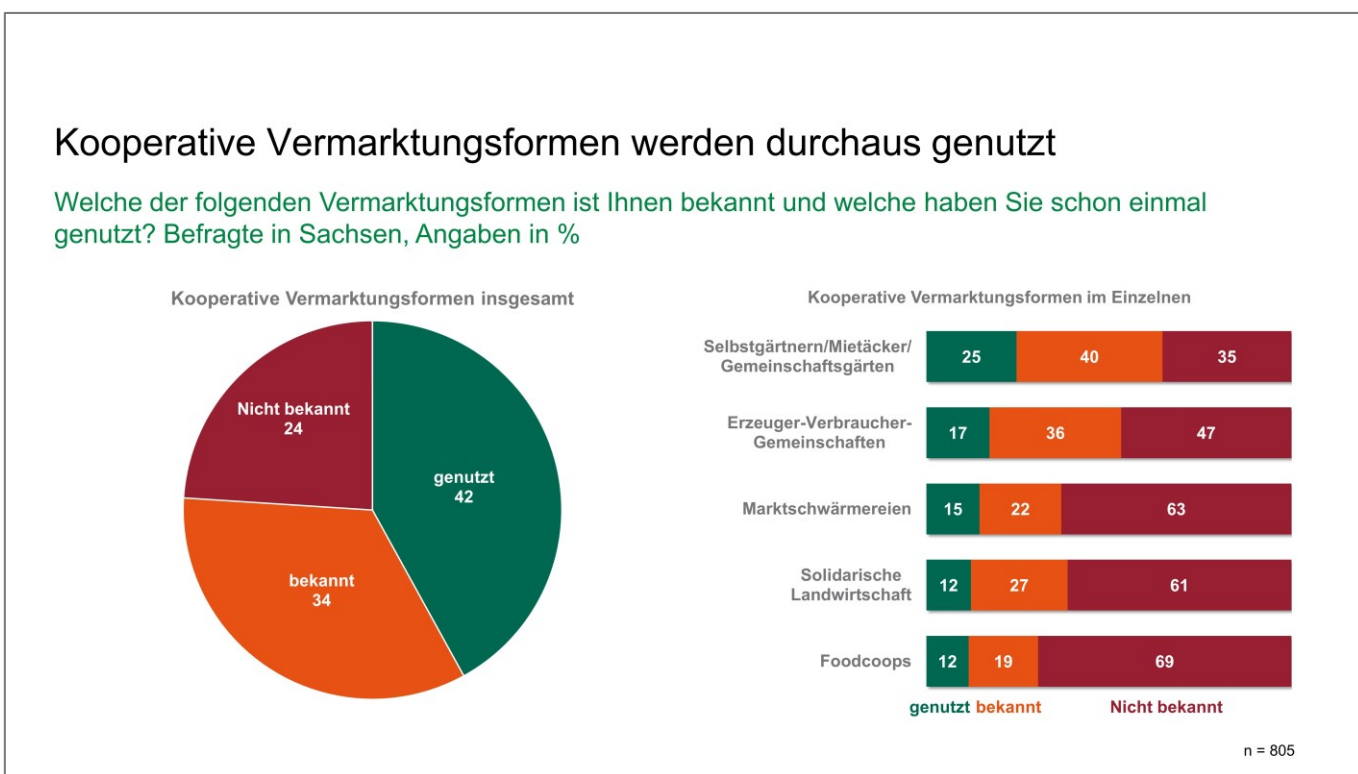
Interesse an kooperativen Vermarktungsformen ist vorhanden

Schon im Rahmen der Literaturrecherchen ist der Eindruck entstanden, dass die sächsische Bevölkerung durchaus an kooperativen Vermarktungsformen interessiert ist. Umfrageergebnissen der UFZ zufolge zeigt ein Drittel der Teilnehmenden grundsätzliches Interesse an der Mitgliedschaft in einer Solidarischen Landwirtschaft (Egli et al., 2023). Dabei ist die Zahlungsbereitschaft bezüglich zu zahlender Beiträge jedoch nur beschränkt. Allerdings räumen die Autorinnen und Autoren der Studie ein, dass der Befragungsansatz eines postalischen Versands der Befragungsunterlagen an 4.000 zufällig ausgewählte Personen eine Verzerrung der Ergebnisse erwarten lässt.

Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung im Rahmen der zweiten Verbraucher- und Marktstudie können die Einschätzung aber durchaus stützen, wie in der Abbildung 5 veranschaulicht wird. Ausdrücklich danach gefragt geben 42 % der Teilnehmenden aus Sachsen an, kooperative Vermarktungsformen von Marktschwärmereien über die Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi) bis hin zu Mietäckern und Gemeinschaftsgärten bereits genutzt zu haben. Weiteren 34 % sind zumindest einzelne Konzepte bekannt. Deutschlandweit liegt der Anteil derer, die bereits kooperative Vermarktungsformen genutzt haben, mit

36 % deutlich niedriger. Ist 24 % der Befragten in Sachsen keines der Konzepte bekannt, beträgt diese Quote im Bundesmittel immerhin 29 %.

Die Relevanz als Einkaufsstätte der Verbraucherinnen und Verbraucher und damit als Absatzkanal der Erzeugerinnen und Erzeuger in Sachsen ist jedoch überschaubar. Auf die Frage „Wo kaufen Sie überwiegend Ihre Lebensmittel ein?“ antworten vier der 805 sächsischen Probanden, dass sie dies vollständig über kooperative Vermarktungsformen erledigen. Das entspricht einem Anteil von 0,5 %. Rund 5 % decken nach eigenen Angaben zumindest einen Großteil ihres Bedarfs an Lebensmitteln über Vermarktungsformen wie Marktschwärmereien und SoLaWis. Diese Frage liefert immerhin einen Anteil der Teilnehmenden von rund 24 %, die zumindest einen geringen Teil ihres Lebensmitteleinkaufs über kooperative Vermarktungsformen erledigen. In dieser Hinsicht schneiden kooperative Vermarktungsformen deutschlandweit nur unwesentlich schwächer ab.



Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 5: Bekanntheit und Nutzung von kooperativen Vermarktungsformen

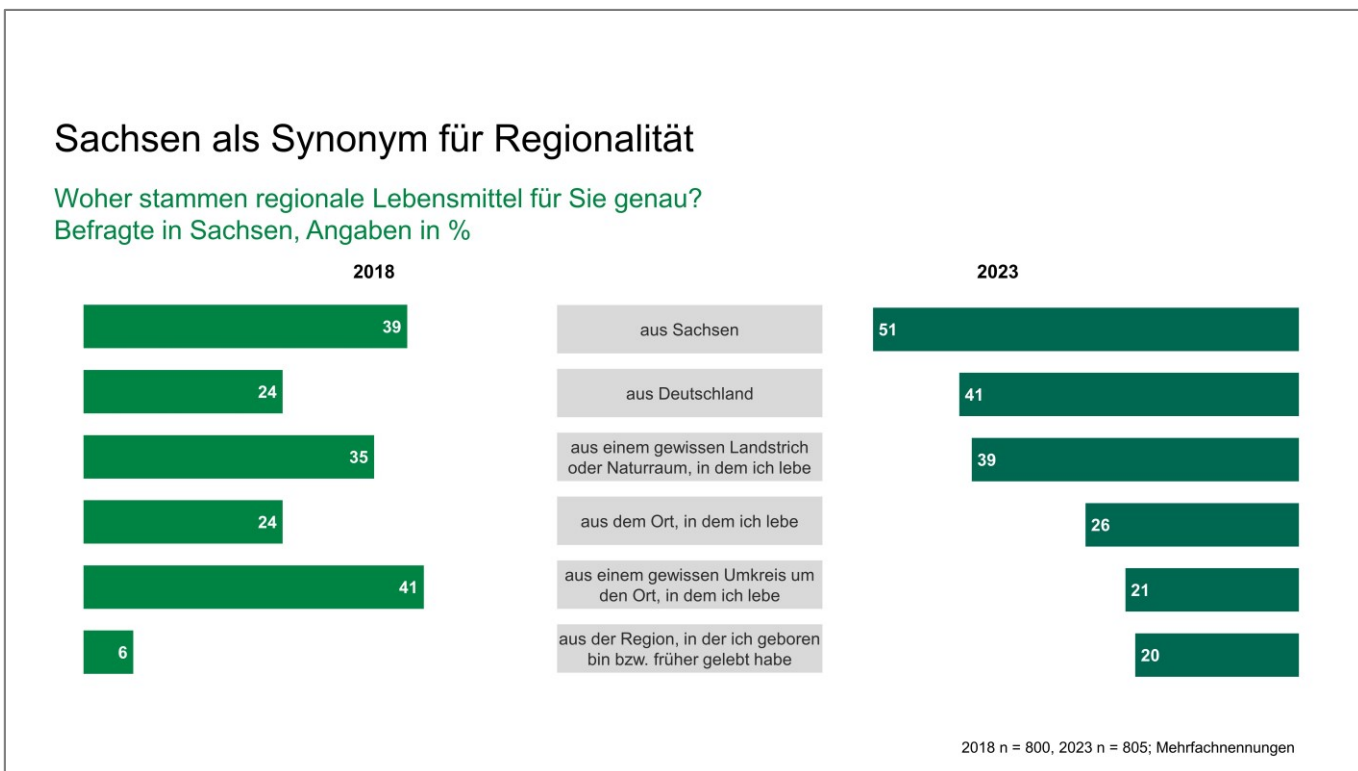
4.2.3 Regionalitätsbegriff

Deutlich konkreter fällt in der jüngsten Befragung das Regionalitätsverständnis der Teilnehmenden aus. Wurde 2018 sowohl im Freistaat als auch bundesweit am häufigsten ein gewisser Umkreis um den eigenen Wohnort als Maßstab für regionale Herkunft genannt, steht fünf Jahre später das eigene Bundesland mit deutlichem Abstand an erster Stelle, wie in der Abbildung 6 gezeigt wird. Es folgt Deutschland. Der Landstrich bzw. Naturraum, in dem die Befragten leben, liegt in Sachsen als Definition für Regionalität fast gleichauf. Bundesweit ist dieses Verständnis geringer ausgeprägt und findet nur bei drei von zehn Probanden Zustimmung. Offensichtlich stiften Regionen wie die Oberlausitz, das Erzgebirge, die Sächsische Schweiz oder das Vogtland ebenfalls eine hohe Identifikation.

Einen Erklärungsansatz für die zunehmende Bedeutung des eigenen Bundeslandes als akzeptierte Definition regionaler Herkunft von Lebensmitteln liefern die Aktivitäten zur Absatzförderung der Länder selbst.

Zumindest alle Flächenländer betreiben intensiv Regionalmarketing für Erzeugnisse der heimischen Land- und Ernährungswirtschaft. Der Wunsch der Verbraucherinnen und Verbraucher nach Lebensmitteln und Getränken aus der Region ist ungebrochen. Er bietet daher Absatz- und Umsatzchancen für alle Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft, die regionale Lebensmittel vermarkten, aber auch für alle Unternehmen der Branche, die auf vor- oder nachgelagerter Stufe in regionale Wertschöpfungsketten eingebunden sind.

Vor allem aber haben die Unternehmen des LEH das Potenzial erkannt und machen es für sich nutzbar. Sie setzen dabei auf das Regionalfenster als freiwilliges Herkunftszeichen für Lebensmittel und auf Qualitätszeichen der Bundesländer. In erster Linie bespielen sie dieses Thema jedoch mit eigenen Regional- Konzepten und -marken, die in der Regel über das jeweilige Bundesland die regionale Herkunft spezifizieren, alternativ aber auch die Herkunft aus Deutschland anführen. Dies bestätigen die Store-Checks und weitere Analysen des LEH im Rahmen dieser Studie (siehe Kapitel 9.2).



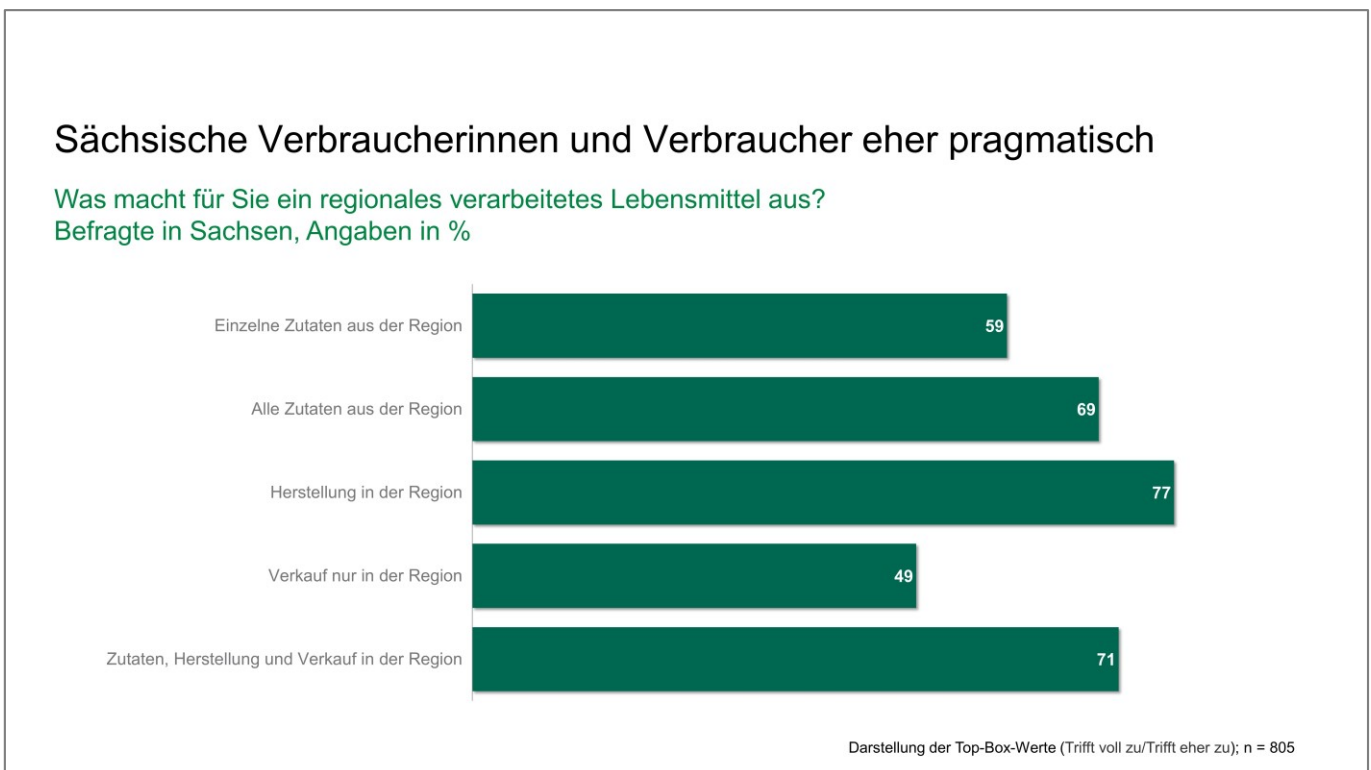
Quelle: AMI/IMK/Dynata

Abbildung 6: Definition des Begriffs Regionalität

In Anlehnung an das Konzept des RegioScores (John et al., 2023) weisen diese Ergebnisse damit hinsichtlich der terrestrischen Kriterien einen stärkeren Bezug der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher zu einem geopolitisch abgegrenzten Raum auf, nämlich zu ihrem Bundesland und darüber hinaus auch zu Deutschland. Den Bezug zu einem geografisch abgegrenzten Naturraum lassen weniger Befragte erkennen. Die Anwendung der Bewertungsmatrix – indem die Punkte der verschiedenen geografischen/geopolitischen Bezugsgrößen mit der relativen Häufigkeit ihrer Nennungen gewichtet werden (Beispiel: 2 Punkte für Naturraum/Landstrich x 0,39) – liefert einen terrestrischen Score von drei der maximal möglichen acht Punkte. Damit wären die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher in ihrer Gesamtheit noch als „terrestrisch regional“ einzustufen, von einem „terrestrisch sehr regional bzw. lokal“ (6 bis 8 Punkte) jedoch weit entfernt.

Die Frage nach ihrem Regionalverständnis bezüglich verarbeiteter Lebensmittel bietet Ansatzpunkte, die im Rahmen des RegioScores eingeführte wertschöpferische Regionalität der Menschen im Freistaat zu bewerten. Für jede Zweite bzw. jeden Zweiten ist schon der exklusive Verkauf in der Region ein Kriterium, wie der Abbildung 7 zu entnehmen ist. Fast 60 % betrachten den regionalen Ursprung einzelner Zutaten als ausreichend. Wenn jedoch alle Zutaten aus der Region sind, stimmen bereits 69 % zu, dass es sich um ein regionales Lebensmittel handelt. Noch einmal um 2 Prozentpunkte höher liegt der Anteil der Befragten, die eine vollständige Wertschöpfung von den Zutaten über die Verarbeitung bis hin zur Vermarktung als Maßstab akzeptieren. Rund 77 % der Befragten sind der Meinung, dass ein regionales Lebensmittel in der Region hergestellt sein sollte. Anscheinend halten demnach einige Teilnehmende die Anforderung einer geschlossenen regionalen Wertschöpfung für zu rigide.

Die Bewertungsmatrix für die wertschöpferische Regionalität kann durch Gewichtung der Punkte der verschiedenen Verarbeitungsgrade und Vermarktungsregionen mit der relativen Häufigkeit ihrer Nennungen (Beispiel: 4 Punkte für Vermarktung nur terrestrisch regional x 0,49) angewendet werden. Dieses Vorgehen liefert einen wertschöpferischen Score von knapp sechs der maximal möglichen acht Punkte. Damit wären die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher in ihrer Gesamtheit als „wertschöpferisch regional“ einzustufen. Dieser Wert zeigt jedoch lediglich, dass sie das Thema Regionalität eher pragmatisch angehen. Das Konzept sowie die durchgeführten Berechnungen sind im Anhang im Kapitel A 1.2 aufgeführt.



Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 7: Regionalitätsverständnis für verarbeitete Lebensmittel

Verbraucherinnen und Verbraucher setzen ein hohes Vertrauen in die heimische Wirtschaft

Aspekte, die die meisten Befragten mit regionalen Lebensmitteln in Verbindung bringen, sind Frische, kurze Transportwege, Saisonalität und die Unterstützung der lokalen (Land-)Wirtschaft, wie in der Abbildung 8 dargestellt wird. Das gilt bundesweit und daran hat sich auch fünf Jahre später mit der aktuellen Befragung nichts geändert. Allerdings werden weitere Attribute deutlich stärker mit Lebensmitteln aus der Region assoziiert als noch 2018. Das gilt insbesondere für den guten Geschmack und die hohe Qualität.

Das Wertebild dokumentiert ein hohes Vertrauen in die heimische Wirtschaft. Regionalität wird demnach fast ein wenig überhöht. So bringt die Hälfte der Befragten mit regionaler Herkunft auch eine ökologische Erzeugung in Verbindung, was den tatsächlichen Bio-Anteil regionaler Lebensmittel deutlich überzeichnen dürfte. Beide Aspekte schließen sich selbstverständlich nicht aus, bedingen sich aber nicht.

Ein hoher Preis wird weiterhin deutlich seltener mit regionaler Herkunft assoziiert als alle anderen abgefragten Eigenschaften. Allerdings legt hier die Zustimmung gegenüber 2018 um 13 Prozentpunkte zu. Die dennoch niedrige Zustimmung deckt sich jedoch mit der Aussage, dass nach eigener Einschätzung vergleichsweise selten weniger regionale Produkte gekauft werden als Reaktion auf den Preisanstieg bei Lebensmitteln.



Quelle: AMI/IMK/Dynata

Abbildung 8: Assoziationen mit regionalen Lebensmitteln

Ein Ziel der hier vorliegenden Verbraucherbefragung ist, das Regionalverständnis der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher zu ermitteln. Eine Definition des Begriffs ist daher nicht vorgegeben worden. In diesem Punkt unterscheidet sich der gewählte Ansatz von dem, der im Projekt „Regionale Wertschöpfungsketten für landwirtschaftliche Produkte“ (REGINA) gewählt wurde (Breitling et al., 2023). Die Autoren dieser Studie hatten in ihrer Online-Verbraucherbefragung im April 2021 Lebensmittel als regional definiert, wenn sie aus einem Umkreis von 100 km um den Wohnsitz der bzw. des Befragten stammten.

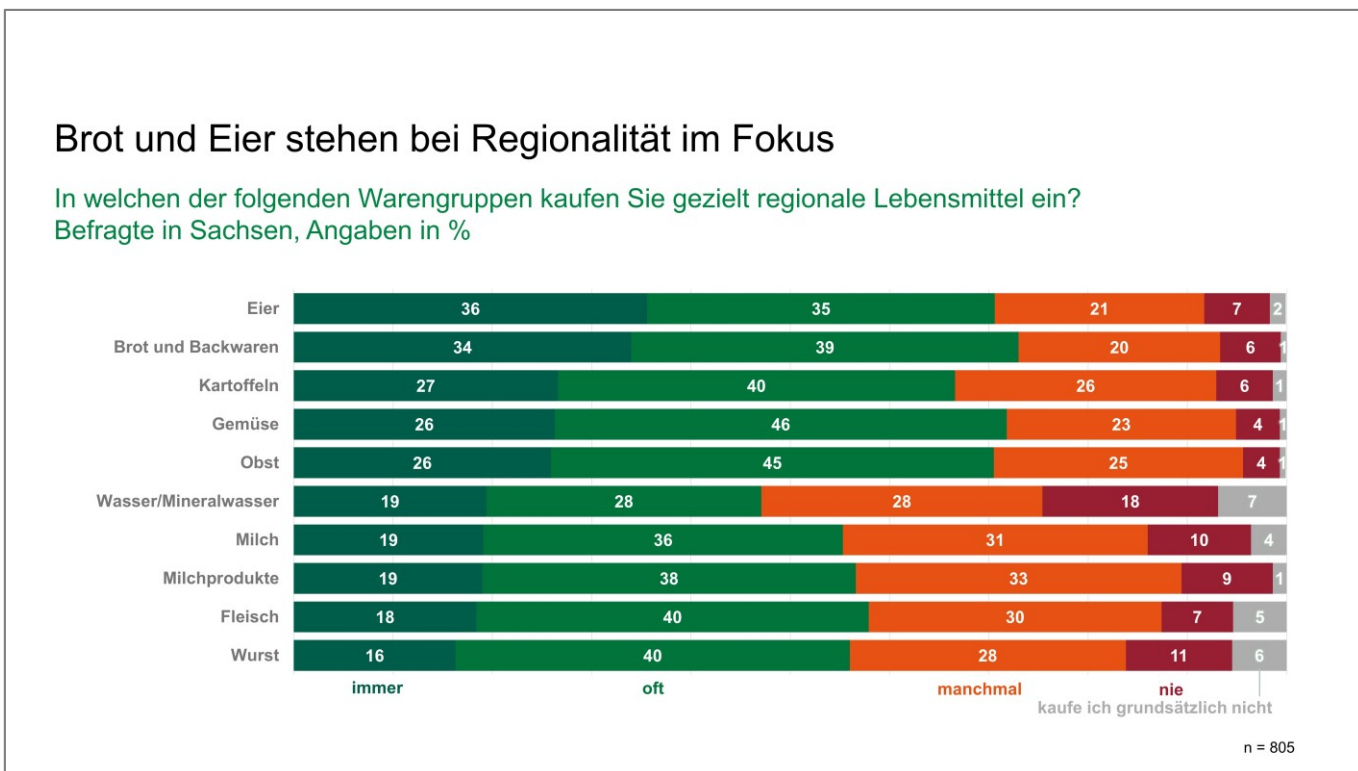
Unabhängig davon bestätigen die aktuellen Befragungsergebnisse in vielerlei Hinsicht die von Breitling et al. erarbeiteten Erkenntnisse, so zum Beispiel bezüglich der Gründe für den Kauf regionaler Lebensmittel. Auch in dieser Studie sind die Frische und Qualität der Lebensmittel sowie die Unterstützung regionaler Produzentinnen und Produzenten die zentralen Kaufargumente für die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher.

4.2.4 Einkauf regionaler Lebensmittel

Der gezielte Einkauf von regionalen Lebensmitteln hat – basierend auf dieser Verbraucherbefragung – gegenüber 2018 deutlich zugelegt. Die aktuellen Ergebnisse zeigen, dass 53 % der Sachsen aber auch der Deutschen bei ihrem Wocheneinkauf gezielt Lebensmittel aus der Region einkaufen. Fünf Jahre zuvor lag dieser Anteil noch bei 42 % bzw. 43 %. Etwa 69 % der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher geben in der aktuellen Befragung an, dass sie regionale Lebensmittel bevorzugen, wenn sie die Wahl haben. Im Bundesdurchschnitt liegt dieser Anteil 2 Prozentpunkte niedriger.

Frische Lebensmittel stammen besonders oft aus der Region

Nach eigenen Angaben kaufen die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher besonders oft Eier sowie Brot und Backwaren aus der Region. Das geht aus der Abbildung 9 hervor. Daneben gilt dies auch für Kartoffeln, Obst und Gemüse. Das tatsächliche Kaufverhalten dürfte durch die Selbsteinschätzung jedoch überzeichnet werden. Beim Gedanken an frisches Brot, frische Brötchen oder andere frische Backwaren dürfte einigen Befragten der Einkauf in der Bäckerei oder in der Konditorei einfallen. Zudem wirbt auch der LEH durchaus mit Backwaren aus der Region.



Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 9: Bedeutung der Warengruppen beim regionalen Einkauf

Analysen der AMI auf Basis des Haushaltspanels der GfK Panel Services zufolge haben 2023 immerhin zwei von drei privaten Haushalten in Sachsen mindestens einmal in der Bäckerei oder in der Konditorei eingekauft (Käuferreichweite von 67,4 %). Das Bäckerhandwerk hat demnach in diesem Zeitraum gut 40 % der Nachfrage sächsischer Privathaushalte nach Brot und frische Backwaren bedient – ein weit überdurchschnittlicher Wert. Im Bundesdurchschnitt liegt der Marktanteil des Handwerks bezogen auf die Einkaufsmenge lediglich bei 31 %.

Eier und Kartoffeln sind die Klassiker in der Direktvermarktung. Auch in den LEH-Sortimenten sind insbesondere Eier häufig aus der Region gelistet. Allerdings stehen sie in aller Regel im Wettbewerb mit der

Standardware, deren Herkunft über den Stempel zu identifizieren ist. Der Selbstversorgungsgrad mit Kartoffeln in Sachsen lag 2021 nach Berechnungen des LfULG bei ca. 55 % (Große Streine et al., 2023). Er bietet damit eher theoretische Möglichkeiten, dass 27 % der Befragten entsprechend ihren Angaben gezielt immer und weitere 40 % oft Knollen aus der Region kaufen. Noch deutlicher fällt die Diskrepanz bei Obst und Gemüse aus.

Und doch decken sich die Selbsteinschätzungen der Verbraucherinnen und Verbraucher mit den Ergebnissen der PauLa-Studie (Große Streine et al., 2023). Auf die Frage an LEH, Fachgeschäfte, Vertrieb und regionalen Großhandel „Aus welchen der folgenden Produktbereiche führen Sie Produkte in Ihrem Sortiment, die im Freistaat Sachsen produziert werden?“, entfallen die häufigsten Angaben auf Kartoffeln, Obst und Gemüse sowie Brot und Backwaren. In veränderter Reihenfolge gilt dies auch für die Frage „Wie wichtig ist es Ihren Kundinnen und Kunden, dass Produkte der folgenden Produktbereiche aus dem Freistaat Sachsen stammen?“. Hier liegen Obst und Gemüse noch vor Kartoffeln.

Dabei hat die Bedeutung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln nicht nur insgesamt, sondern auch in den einzelnen Warengruppen seit 2018 zugelegt. Dies zeigt sich vor allem dadurch, dass bei Eiern, Kartoffeln, Obst und Gemüse der Anteil derjenigen deutlich angezogen hat, die immer gezielt regionale Erzeugnisse kaufen – vielleicht auch nur gezielt danach suchen.

Die zweite Seite der betrachteten Warengruppen wird angeführt von Teigwaren, wie in der Abbildung 10 zu sehen ist. Wie schon in der ersten Verbraucher- und Marktstudie zu erkennen war, zeigt sich hier ein gravierender Unterschied zum Bundesdurchschnitt. Wesentlich mehr sächsische Verbraucherinnen und Verbraucher geben an, immer oder oft regionale Teigwaren einzukaufen. Der Anteil liegt in der aktuellen Befragung bei 47 %, während er deutschlandweit nur 30 % beträgt. Dies dürfte in erster Linie die Marktbedeutung des sächsischen Unternehmens „Teigwaren Riesa“ widerspiegeln.

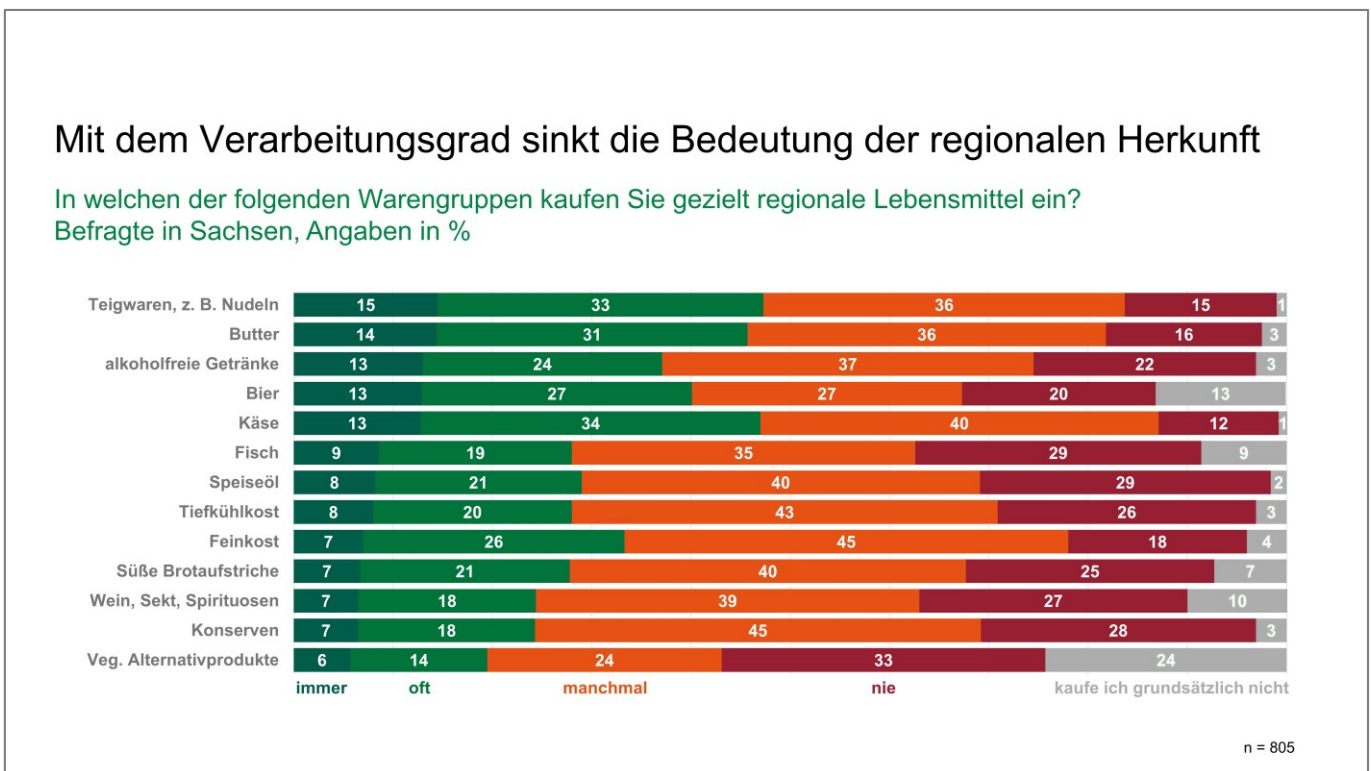
Knapp 20 % der Teilnehmenden aus Sachsen achten nach eigenen Angaben beim Kauf von vegetarischen oder veganen Alternativprodukten zu tierischen Erzeugnissen oft oder sogar immer auf deren regionalen Ursprung. Im Bundesdurchschnitt erreicht dieser Wert 22 % und damit exakt den Prozentsatz der Personen, denen es laut Ernährungsreport (sehr) wichtig ist, dass pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten aus der Region sind, in der sie wohnen (BMEL, 2023). Andererseits geben immerhin etwa 24 % der Befragten aus Sachsen an, grundsätzlich keine vegetarischen oder veganen Alternativprodukte zu tierischen Erzeugnissen zu kaufen. Auf Bundesebene liegt dieser Anteil mit 23 % nur geringfügig niedriger. Für diese Personen spielt die Herkunft des Produktes bzw. der verwendeten Rohstoffe offensichtlich keine Rolle.

Allgemein gilt, dass das Thema Regionalität bei unverarbeiteten und kaum verarbeiteten Lebensmitteln eine größere Rolle spielt als bei stark verarbeiteten. Konserven, Speiseöl oder Tiefkühlkost werden eher selten regional eingekauft.

Der Wunsch nach einem größeren Angebot an Lebensmitteln aus der Region hat sich innerhalb von fünf Jahren deutlich verstärkt. Dies gilt vor allem für Obst und Gemüse und wirkt angesichts geringer Selbstversorgungsgrade fast utopisch. Und dennoch bieten gerade die vor Ort angebauten Arten Ansatzpunkte für eine erhöhte Verfügbarkeit, z. B. indem die heimische Saison länger im LEH-Sortiment abgebildet wird. Zudem wird auch bei tierischen Erzeugnissen wie Käse, Fleisch und Wurst ein größeres regionales Angebot gewünscht, wie in der Abbildung 12 dargestellt ist. Diese hinken hinsichtlich der Kaufhäufigkeit nach eigener Einschätzung aktuell den pflanzlichen Warengruppen recht deutlich hinterher.

Dies gilt umso mehr für Milch und Milchprodukte. Gemessen am Selbstversorgungsgrad Sachsens wären diese Warengruppen prädestiniert für ein großes Angebot an regionalen Produkten. Laut AFC (Große Streine et al., 2023) wird im Freistaat ein Selbstversorgungsgrad von über 100 % erreicht. Darüber hinaus wird mehr als ein Fünftel des landwirtschaftlichen Produktionswertes im Milchsektor erwirtschaftet. Insgesamt sind demnach neun Unternehmen im Bereich der industriellen Milchverarbeitung tätig – von der Erfassung über die Verarbeitung bis hin zur Vermarktung.

Zudem wurden im Rahmen der Studie "Vermarktungsalternativen für Milch" zahlreiche direkt vermarktende Hofkäsereien und -molkereien identifiziert (Rampold et al., 2022). Dennoch fallen Milch, Milchprodukte und Käse hinsichtlich der geäußerten Häufigkeit, mit der gezielt regionale Erzeugnisse gekauft werden, hinter die führenden Warengruppen zurück. Auch der Wunsch nach einer größeren Auswahl ist im Vergleich zu Obst und Gemüse unter den sächsischen Teilnehmenden nicht übermäßig ausgeprägt.

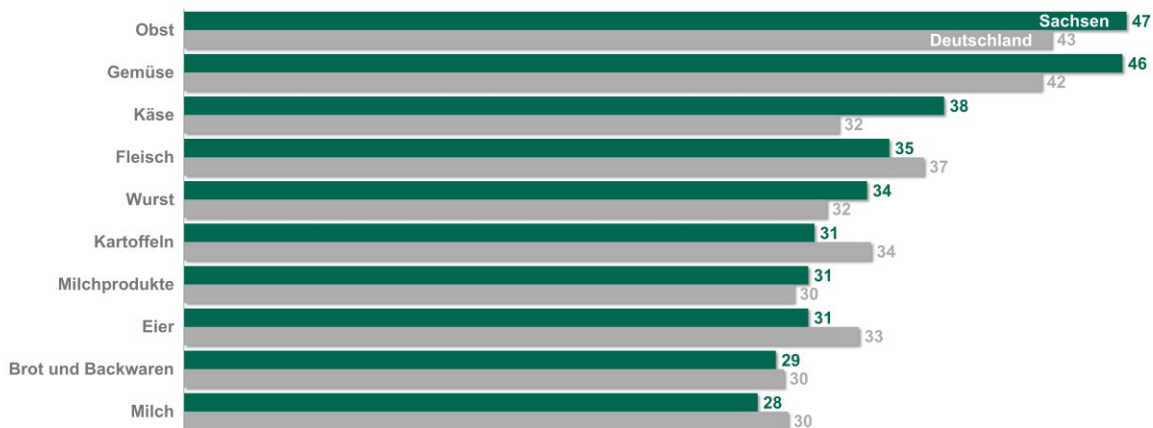


Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 10: Bedeutung der Warengruppen beim regionalen Einkauf, Fortsetzung

Befragte wünschen sich mehr Obst und Gemüse aus der Region

In welchen Warengruppen wünschen Sie sich grundsätzlich ein größeres regionales Angebot?
Angaben in %



Sachsen n = 805, Deutschland n (gewichtet) = 2.007

Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 11: Gewünschte Angebotserweiterung nach Warengruppen

4.2.5 Hemmnisse und Motivatoren für den Einkauf regionale Lebensmittel

Die befragten Verbraucherinnen und Verbraucher setzen ein großes Vertrauen in regional erzeugte Lebensmittel. Der entsprechenden Aussage stimmen 72 % der sächsischen Befragten voll oder eher zu. Im Bundesdurchschnitt haben dagegen 69 % der Befragten ein großes Vertrauen in regionale Lebensmittel (Antworten: stimme voll zu und stimme eher zu). Das Vertrauen in diese Produkte ist in den Altersgruppen ab 40 Jahren am höchsten. Gegenüber 2018 hat sich diese Ansicht über alle Altersgruppen positiv entwickelt.

Kommunikation und Sortimentsausweitung für vermehrten Einkauf regionaler Lebensmittel

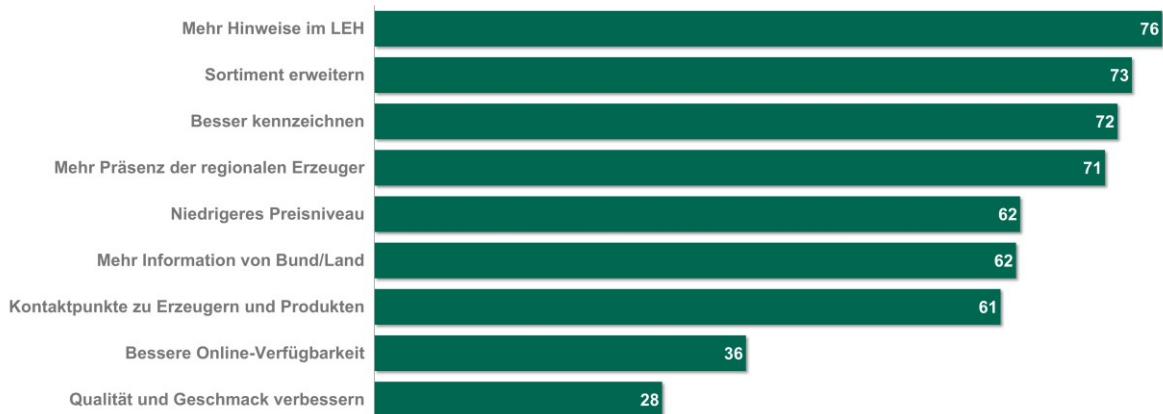
Aus der Umfrage ergeben sich eine Reihe von Maßnahmen, die nach Überzeugung der Befragten aus dem Freistaat dazu beitragen könnten, dass mehr regionale Lebensmittel gekauft werden. Rund 76 % der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher stimmen dem zu, dass der Einzelhandel in den Geschäften mehr Aufmerksamkeit auf regionale Produkte lenken sollte. Das ist in der Abbildung 12 zu erkennen. Außerdem sind regionale Lebensmittel besser als solche zu kennzeichnen.

Grundsätzlich wäre für drei von vier Probanden ein größeres Sortiment an Produkten aus der Region hilfreich. Aber auch der Kontakt zu deren Erzeugerinnen und Erzeugern sollte demnach den Absatz fördern. Auf der anderen Seite sieht hinsichtlich der Qualität und des Geschmacks nur gut ein Viertel der Befragten Ansatzpunkte zur Absatzförderung regionaler Erzeugnisse.

Etwas widersprüchlich erscheint der Vorschlag von immerhin 62 % der sächsischen Teilnehmenden, über ein niedrigeres Preisniveau Interesse zu wecken bzw. zu verstärken, werden hohe Preise doch eher selten mit Lebensmitteln aus der Region verbunden. Andererseits muss sich hinter dieser Maßnahme nicht zwingend ein Dauertiefpreis verbergen. Preisaktionen, die vom Handel kommuniziert werden, entsprechen dem Zeitgeist und sind für rund 71 % der Befragten ein Kriterium bei der Auswahl von Lebensmitteln, wie die Abbildung 12 zeigt.

Mehr Kommunikation und größeres Angebot

Welche Maßnahmen können dazu führen, dass mehr regionale Lebensmittel gekauft werden?
Befragte in Sachsen, Angaben in %



Darstellung der Top-Box-Werte (Stimme voll zu/Stimme eher zu); n = 805

Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 12: Maßnahmen für vermehrten Einkauf regionaler Lebensmittel

Der am häufigsten angeführte Grund, keine bzw. nicht mehr regionale Lebensmittel zu kaufen, ist die unzureichende Verfügbarkeit. Diesem Argument stimmen über 60 % der sächsischen Befragten zu. An zweiter Stelle wird das Preisargument angeführt. Knapp 59 % der Probanden finden, dass regionale Lebensmittel oftmals teurer sind. Dabei haben die Befragten zuvor einen hohen Preis selten mit regionalen Lebensmitteln assoziiert. Fehlende Werbung bzw. Aktionen und unzureichende Information sind weitere häufig genannte Argumente. Die Reihenfolge der Gründe, keine bzw. nicht mehr regionale Lebensmittel zu kaufen, hat sich seit 2018 nicht geändert. Allerdings waren die Häufigkeiten ihrer Nennung geringer. So stimmten seinerzeit der unzureichenden Verfügbarkeit 55 % zu. Rund 46 % waren der Ansicht, dass regionale Lebensmittel oftmals teurer sind – deutlich weniger als in der aktuellen Befragung. Aber auch damals lag der Wert weit über dem Anteil der Teilnehmenden von 22 %, die 2018 regionale Lebensmittel mit hohen Preisen in Verbindung brachten.

Am Geschmack regionaler Lebensmittel machen es die sächsischen Teilnehmenden jedenfalls nicht fest, keine bzw. nicht mehr regionale Lebensmittel zu kaufen. Das behaupten knapp 70 % von ihnen. Insgesamt weicht das Stimmungsbild bezüglich der Gründe gegen einen intensiveren Kauf regionaler Lebensmittel in Sachsen kaum von dem Bundesdurchschnitt ab.

4.2.6 Kennzeichnung regionaler Lebensmittel

Der Begriff Regionalität ist gesetzlich nicht definiert. Dies ermöglicht viel Spielraum bei der Bewerbung und Kennzeichnung regionaler Produkte. Deshalb sind die Verbraucherinnen und Verbraucher gefragt worden, wie gut sie sich im Allgemeinen zu regionalen Lebensmitteln informiert fühlen – also welche Lebensmittel tatsächlich aus der Region stammen und wo es diese zu kaufen gibt. Rund 42 % der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher fühlen sich eher bis sehr gut informiert. In der ersten Studie lag

dieser Wert noch bei 28 %. Im Bundesdurchschnitt wird aktuell ebenfalls eine Zustimmung von 42 % erreicht im Vergleich zu etwa 32 % im Jahr 2018. Ein Großteil der Verbraucherinnen und Verbraucher fühlt sich somit besser informiert als noch vor fünf Jahren. Dennoch muss auch berücksichtigt werden, dass etwa 27 % der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher angeben, dass sie sich eher bis sehr schlecht zu diesem Thema informiert fühlen. Dem stimmt die jüngste befragte Altersgruppe der 18 bis 29-Jährigen mit rund 35 % sogar am stärksten zu. Auch die darauffolgende Altersgruppe bis 39 Jahre schneidet mit etwa 30 % noch überdurchschnittlich ab.

Damals wie heute werden von den Verbraucherinnen und Verbrauchern am häufigsten die Angaben auf der Verpackung eines Produktes genutzt, um zu erkennen, ob das Lebensmittel regional ist. Wie in der Abbildung 13 zu sehen ist, ist dies bei den sächsischen Probanden sogar etwas stärker der Fall als im Bundesdurchschnitt. Knapp jede bzw. jeder zweite Befragte aus Sachsen nennt diese Möglichkeit. Doch auch Hinweise des Handels selbst z. B. an Regalen werden genutzt, um sich über die Herkunft des Produktes zu informieren. Ein deutlicher Unterschied zwischen Deutschland und Sachsen ist zu sehen, wenn es um den Produktnamen oder die Marke als Orientierungshilfe für regionale Lebensmittel geht. Diese Möglichkeiten werden von etwa einem Drittel der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher genutzt, allerdings nur von einem Viertel der deutschen. Gütezeichen sowie Wappen oder die Wappenfarben des eigenen Bundeslandes werden von den Probanden aus Sachsen etwas häufiger als Orientierungshilfe genannt, wenn es um Regionalität geht. Etwa 20 % nennen diese Möglichkeit. Dagegen orientieren sich die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher etwas seltener an Siegeln von Regionalinitiativen bzw. Verbänden von regionalen Erzeugerinnen und Erzeugern. Ein Informationsfeld auf der Verpackung mit Angaben zur Herkunft der Zutat, wie z. B. das Regionalfenster, liegt zwar auf Platz 6 der am meisten genutzten Orientierungshilfen. Gegenüber 2018 hat dieses jedoch deutlich an Bedeutung gewonnen. Damals nutzten lediglich 16 % der sächsischen und 22 % der deutschen Teilnehmenden diese Kennzeichnung, um sich zu informieren. Fünf Jahre später wird es sowohl in Deutschland als auch in Sachsen von jeweils 29 % der Befragten als Möglichkeit genannt, regionale Lebensmittel zu erkennen.

Danach gefragt, wie regionale Lebensmittel gekennzeichnet werden sollten, erfährt mit 53 % der Vorschlag "über Hinweise des Handels zur Produktherkunft z. B. am Regal" den größten Zuspruch unter den sächsischen Verbraucherinnen und Verbrauchern. Rund 45 % halten ein Informationsfeld auf der Verpackung mit Angaben zur Herkunft der Zutaten und zum Verarbeitungs- und Verpackungsort wie das Regionalfenster für geeignet. Ein sächsisches Gütezeichen bekommt dagegen nur von 29 % Zustimmung, während sich ein Drittel eine Kennzeichnung mit dem sächsischen Wappen oder den sächsischen Wappenfarben vorstellen könnte.

Angabe auf der Verpackung als wichtigstes Erkennungszeichen

Woran orientieren Sie sich heute, wenn Sie sichergehen wollen, dass es sich bei einem Produkt auch um ein regionales Lebensmittel handelt? Angaben in %



Sachsen n = 805, Deutschland n (gewichtet) = 2.007; Mehrfachnennungen

Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 13: Genutzte Kennzeichnungen zur Erkennung regionaler Lebensmittel

4.2.7 Bio-Lebensmittel

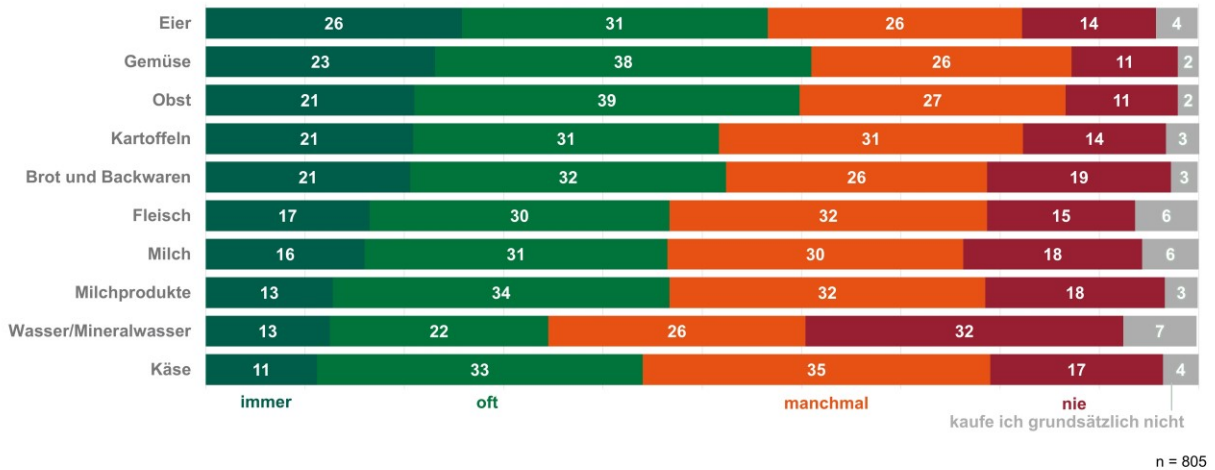
Trotz der aktuell schwierigen Situation hat der gezielte Einkauf von Bio-Lebensmitteln gegenüber der Befragung aus 2018 deutlich zugenommen. Rund 36 % der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher geben an, dass sie gezielt Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung einkaufen. Das sind 14 Prozentpunkte mehr als fünf Jahre zuvor. Im Bundesdurchschnitt bestätigen 40 % der Befragten dies. Hier ist ein Wachstum von 10 Prozentpunkten zu sehen. Der Zuspruch zu Bio-Lebensmitteln ist in den jüngeren und mittelalten Altersgruppen der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher am stärksten. Etwa jede bzw. jeder zweite der 40 bis 49-Jährigen gibt an, diese gezielt einzukaufen. Die jüngeren Altersgruppen (18 bis 29 Jahre und 30 bis 39 Jahre) schwanken um die 40 %. Demgegenüber stehen die Verbraucherinnen und Verbraucher ab 50 Jahren. Hier spielt Bio eine unterdurchschnittliche Rolle, wenn es um den gezielten Einkauf geht.

Bezogen auf die Warengruppen hat sich die Bedeutung gegenüber 2018 etwas verschoben. Die Top-5 Produkte, die nach eigenen Angaben am häufigsten immer in Bio-Qualität gekauft werden, sind Eier, Gemüse, Obst, Kartoffeln sowie Brot und Backwaren. Etwa ein Viertel der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher kaufen Eier immer aus ökologischer Erzeugung ein. Dies ist in der Abbildung 14 zu sehen. Fünf Jahre vorher hatte Milch noch auf Platz 3 gelegen. Nun fällt diese auf Platz 7 zurück. Andere Warengruppen sind an der Bio-Milch vorbeigezogen. In den meisten Warengruppen hat jedoch der gezielte Einkauf von Bio-Ware gegenüber 2018 zugelegt, so auch bei Milch. Die geringste Zustimmung, dass diese Warengruppen nie in Bio-Qualität gekauft werden, erhalten Gemüse und Obst mit jeweils 11 %. Dies wird vermutlich daran liegen, dass hier der Preiszuschlag zumindest für einige Arten gegenüber der konventionell erzeugten Ware gering ausfällt.

Wie beim Thema Regionalität so fällt auch bei Bio die Bedeutung in stark verarbeiteten Warengruppen geringer aus. Dies verdeutlicht die Abbildung 15. Vegetarische oder vegane Alternativprodukte bilden hier wie bei der regionalen Herkunft das Schlusslicht. Lediglich 6 % der sächsischen Befragten geben an, diese immer gezielt in Bio-Qualität zu kaufen. Weitere 15 % kaufen vegetarische oder vegane Alternativen immerhin oft aus ökologischer Erzeugung ein.

Eier, Gemüse und Obst werden häufig in Bio-Qualität gekauft

In welchen der folgenden Warengruppen kaufen Sie gezielt Bio-Lebensmittel ein?
Befragte in Sachsen, Angaben in %

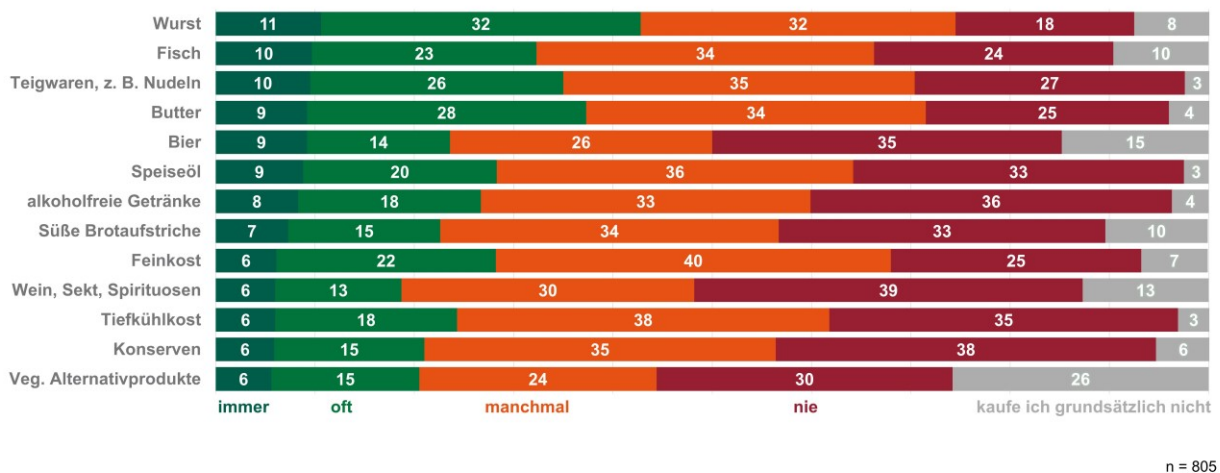


Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 14: Bedeutung der Warengruppen beim Bio-Einkauf

Bio steht weniger im Fokus bei verarbeiteten Produkten

In welchen der folgenden Warengruppen kaufen Sie gezielt Bio-Lebensmittel ein?
Befragte in Sachsen, Angaben in %



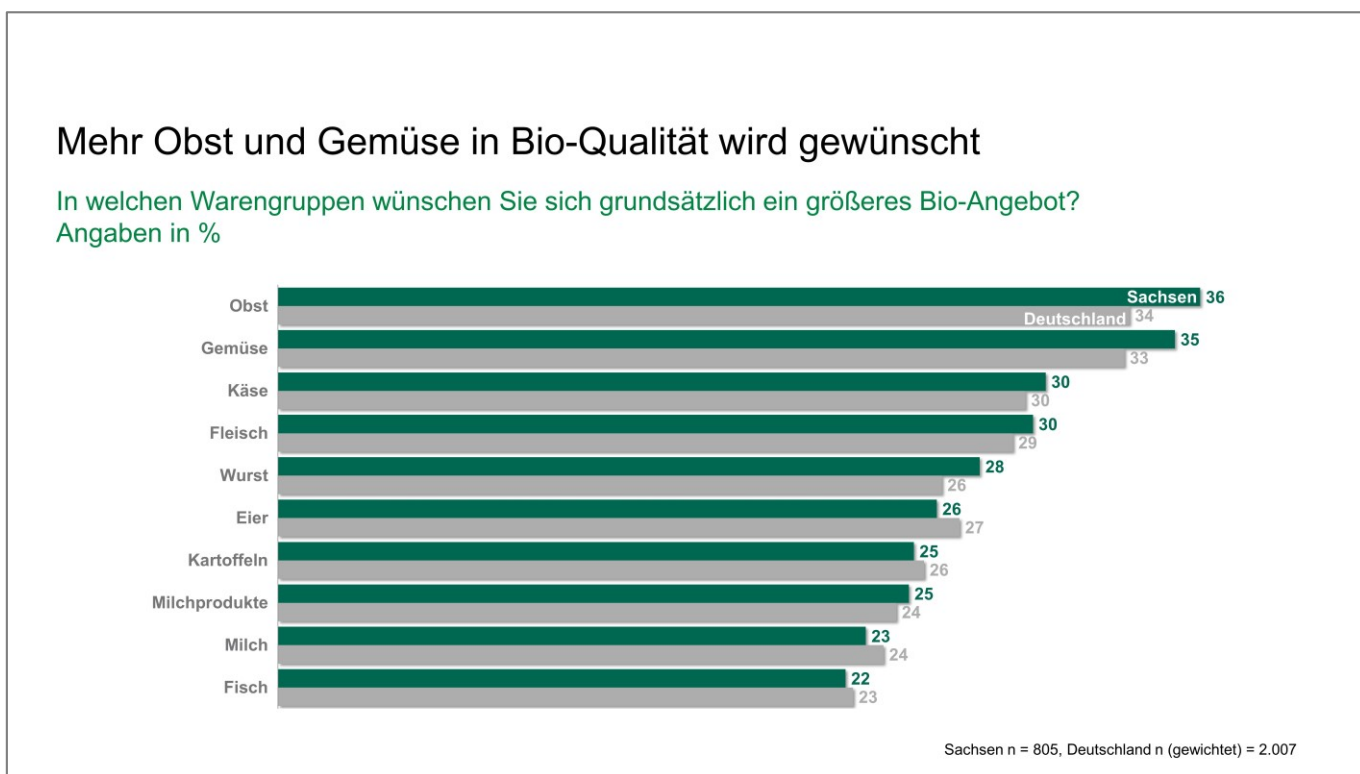
Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 15: Bedeutung der Warengruppen beim Bio-Einkauf, Fortsetzung

Obwohl der gezielte Einkauf an Bio-Produkten gegenüber 2018 zugelegt hat, gibt es dennoch Gründe, weshalb die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht noch mehr Bio-Lebensmittel einkaufen. Sowohl in Deutschland (70 %) als auch in Sachsen (69 %) stimmen die meisten von ihnen voll oder eher dem Grund

zu, dass Bio-Lebensmittel oftmals teurer sind. Dies bestätigt die Ergebnisse im Rahmen dieser Verbraucherbefragung, die bereits gezeigt haben, dass als Sparmaßnahme während der Inflation auf Bio-Lebensmittel verzichtet wird, wie in der Abbildung 2 zu sehen ist. Es liegt jedoch nicht nur an den Preisen, dass nicht mehr Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung gekauft werden, sondern auch an dem begrenzten Angebot. Rund 46 % der sächsischen Befragten nennen dies als Begründung. Am Geschmack liegt es auf jeden Fall nicht. Denn nur jede bzw. jeder Fünfte gibt das als Hinderungsgrund für einen vermehrten Bio-Einkauf an.

Eine weitere Parallele zum Thema Regionalität zeigt sich, wenn die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher danach gefragt werden, in welchen Warengruppen sie sich ein größeres Bio-Angebot wünschen. Die Abbildung 16 zeigt, dass dies ebenfalls für Obst und Gemüse gilt. Dem stimmen die Befragten aus Sachsen etwas stärker zu als im Bundesdurchschnitt. Und auch die Plätze 3 bis 5 sind identisch mit denen beim Thema regionale Herkunft. Knapp ein Drittel der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher wünscht sich demnach auch ein größeres Angebot an Käse, Fleisch und Wurst aus ökologischer Erzeugung. Die wenigsten Befragten sehen dagegen bei Getränken die Notwendigkeit, das Bio-Angebot auszuweiten. Bei vegetarischen oder veganen Alternativprodukten wünschen sich immerhin rund 12 % ein größeres Angebot an Produkten mit Bio-Qualität.



Quelle: AMI/Dynata

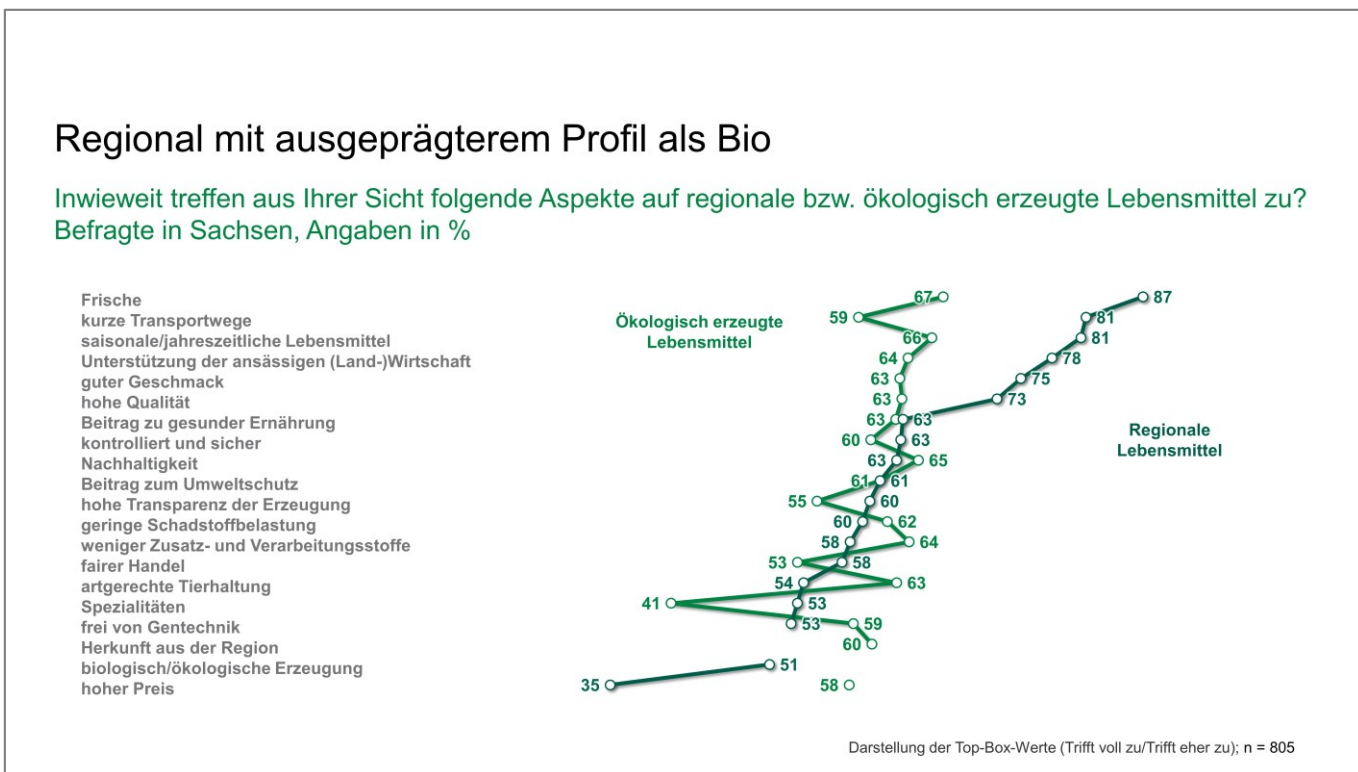
Abbildung 16: Gewünschte Angebotserweiterung nach Bio-Warengruppen

Um sicherzugehen, dass es sich um ein Bio-Lebensmittel handelt, achten die meisten sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher auf die Angaben auf der Verpackung (47 %) so wie es auch bei regionalen Produkten der Fall ist. Doch auch das Bio-Siegel (43 %), die Bio-Eigenmarken des Handels (38 %) und Siegel von Bio-Verbänden (37 %) werden als Orientierungshilfe von den sächsischen Befragten genutzt. Im Bundesdurchschnitt wird dagegen das Bio-Siegel (47 %) gefolgt von den Angaben auf der Verpackung (46 %) am häufigsten genutzt.

Bio und regional stehen in enger Verbindung zueinander

Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung können insbesondere bei den Aspekten nicht punkten, die in enger Beziehung zur regionalen Herkunft stehen. Besonders hoch ist der Unterschied beim Thema kurze Transportwege, wie die Abbildung 17 zeigt. Möglicherweise ist hier das umfangreiche Bio-Sortiment an Zitrus- und Südfrüchten im Einzelhandel präsent. Auch Spezialitäten stammen eher aus der Region als aus ökologischer Erzeugung.

Dagegen sind die artgerechte Tierhaltung sowie der geringe Einsatz von Zusatz- und Verarbeitungstoffen deutlich stärker den Bio-Lebensmitteln zugeordnet. Das gilt im negativen Sinne auch für höhere Preise. Dass der Kauf von Produkten aus ökologischer Erzeugung in der Regel mit Preisauflagen gegenüber konventioneller Ware verbunden ist, ist ein Erfahrungswert. Er ist auch der Grund dafür, dass der Kaufverzicht häufiger als Option zur Bewältigung der finanziellen Belastung durch die Lebensmittelinflation gezogen wird.



Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 17: Assoziationen mit Bio-Lebensmitteln

Bio und regional sind dennoch Eigenschaften, die offensichtlich für viele Verbraucherinnen und Verbraucher in enger Beziehung zueinanderstehen. Immerhin 60 % der Befragungsteilnehmer aus Sachsen bringen ökologisch erzeugte Lebensmittel durchaus mit regionaler Herkunft in Verbindung. Umgekehrt gilt für etwa die Hälfte der Befragten, dass sie regionale Lebensmittel mit ökologischer Erzeugung assoziieren. Offensichtlich können sich die beiden Eigenschaften durchaus ergänzen und ein entsprechendes Produkt durch ihre Kombination noch an Attraktivität gewinnen lassen. In einer theoretischen Kaufentscheidung zwischen einem Bio-Produkt und einem regionalen Produkt, die hinsichtlich aller weiteren Eigenschaften wie Preis, Geschmack, Verpackung etc. identisch sind, fällt das Ergebnis jedoch eindeutig aus. Zwei Drittel der Probanden würde sich demnach für das Lebensmittel aus der Region entscheiden, wie in der Abbildung 18 zu sehen ist. In dieser Hinsicht unterscheiden sich die Teilnehmenden aus Sachsen nicht von denen aus den anderen Bundesländern.

Regional schlägt Bio

Wenn Sie zum einen an regionale und zum anderen an Bio-Lebensmittel denken: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Befragte in Sachsen, Angaben in %

Wenn Sie zum einen an regionale und zum anderen an Bio-Lebensmittel denken:
Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

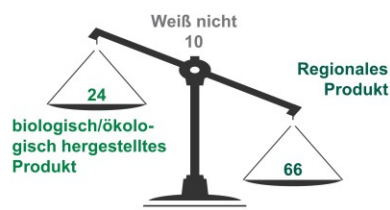
Bio-Lebensmittel sind noch attraktiver, wenn sie aus meiner Region stammen.

71

Regionale Lebensmittel sind noch attraktiver, wenn sie ökologisch hergestellt wurden.

76

Für welches Produkt würden Sie sich entscheiden, wenn sie in allen anderen Eigenschaften wie Preis, Geschmack, Verpackung etc. identisch sind?



Darstellung der Top-Box-Werte (Stimme voll zu/Stimme eher zu); n = 805

Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 18: Die Wahl zwischen Regional und Bio

4.2.8 Einkaufs-, Regional- und Bio-Typen

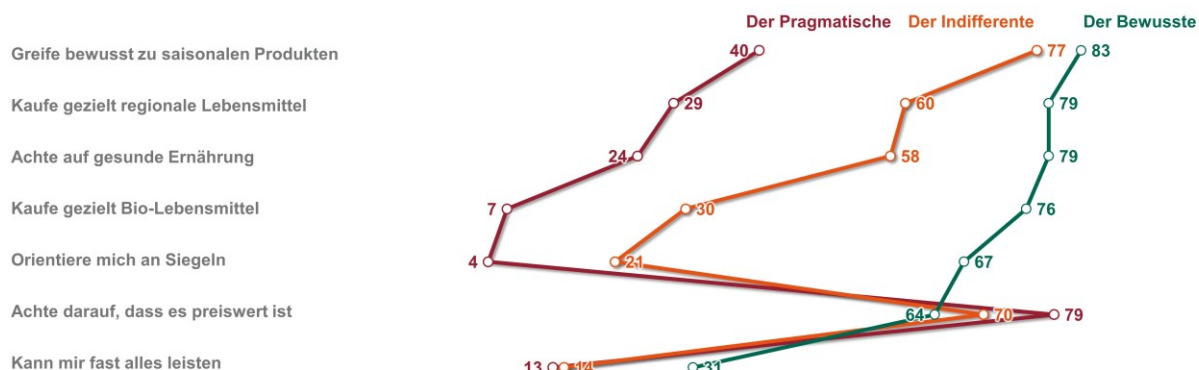
Bewusste, indifferente und pragmatische Einkaufstypen

Im Rahmen der ersten Verbraucher- und Marktstudie wurden anhand einer Verbraucherbefragung drei unterschiedliche Einkaufstypen identifiziert: der pragmatische, der indifferente und der bewusste Typ. Die Identifizierung erfolgte anhand der Bedeutung, die unterschiedliche Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln für die Teilnehmenden hatten (siehe Frage 2 des Fragebogens für die Verbraucherbefragung im Anhang im Kapitel A 1.1). Eine Anwendung der Typologisierung auf den aktuellen Datenbestand bestätigt die damals gewonnenen Ergebnisse, wie die Abbildung 19 veranschaulicht. Die pragmatischen Käuferinnen und Käufer kaufen günstige Lebensmittel, die ihnen schmecken. Dabei sind ihnen die Themen Regionalität, biologische Erzeugung oder Inhaltsstoffe weniger wichtig. Die indifferenten Verbraucherinnen und Verbraucher sind beim Lebensmitteleinkauf wenig emotional und preislich weniger sensibel. Die Erzeugung der Produkte interessiert sie nur teilweise. Dagegen wählt der letzte Einkaufstyp Lebensmittel bewusst aus. Bewusste Verbraucherinnen und Verbraucher achten gezielt auf saisonale, gesunde und regionale Produkte und orientieren sich dabei auch an Siegeln. Rund 96 % der Befragten in Sachsen lassen sich diesen drei Typen zuordnen. Davon zählen 32 % zu den Pragmatischen und rund 38 % zu den Indifferenten. Rund 30 % der Typisierten sind bewusste Käuferinnen oder Käufer. Diese sind überproportional in Städten mit 20.000 bis 500.000 Einwohnerinnen und Einwohnern vertreten, in dörflichen Strukturen dagegen weitaus seltener als Pragmatische und Indifferente. Dafür ist der pragmatische Einkaufstyp besonders oft in Leipzig und Dresden zu finden.

Die Tabelle 1 vergleicht die identifizierten Einkaufstypen anhand soziodemografischer Merkmale sowie der Einstellungen und dem Kaufverhalten bzgl. regionaler und ökologisch erzeugter Lebensmittel. Wo möglich sind Merkmalsausprägungen genannt, die überdurchschnittlich in dem jeweiligen Typus vertreten sind.

Bewusste Einkäufer als Zielgruppe für regionale Lebensmittel

Drei unterschiedliche Einkaufstypen – der Pragmatische, der Indifferente und der Bewusste
Befragte in Sachsen, Angaben in %



Darstellung der Top-Box-Werte (Trifft voll zu/Trifft eher zu); 2023 n = 774

Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 19: Drei Einkaufstypen von Verbraucherinnen und Verbrauchern in Sachsen

Tabelle 1: Übersicht über die Einkaufstypen

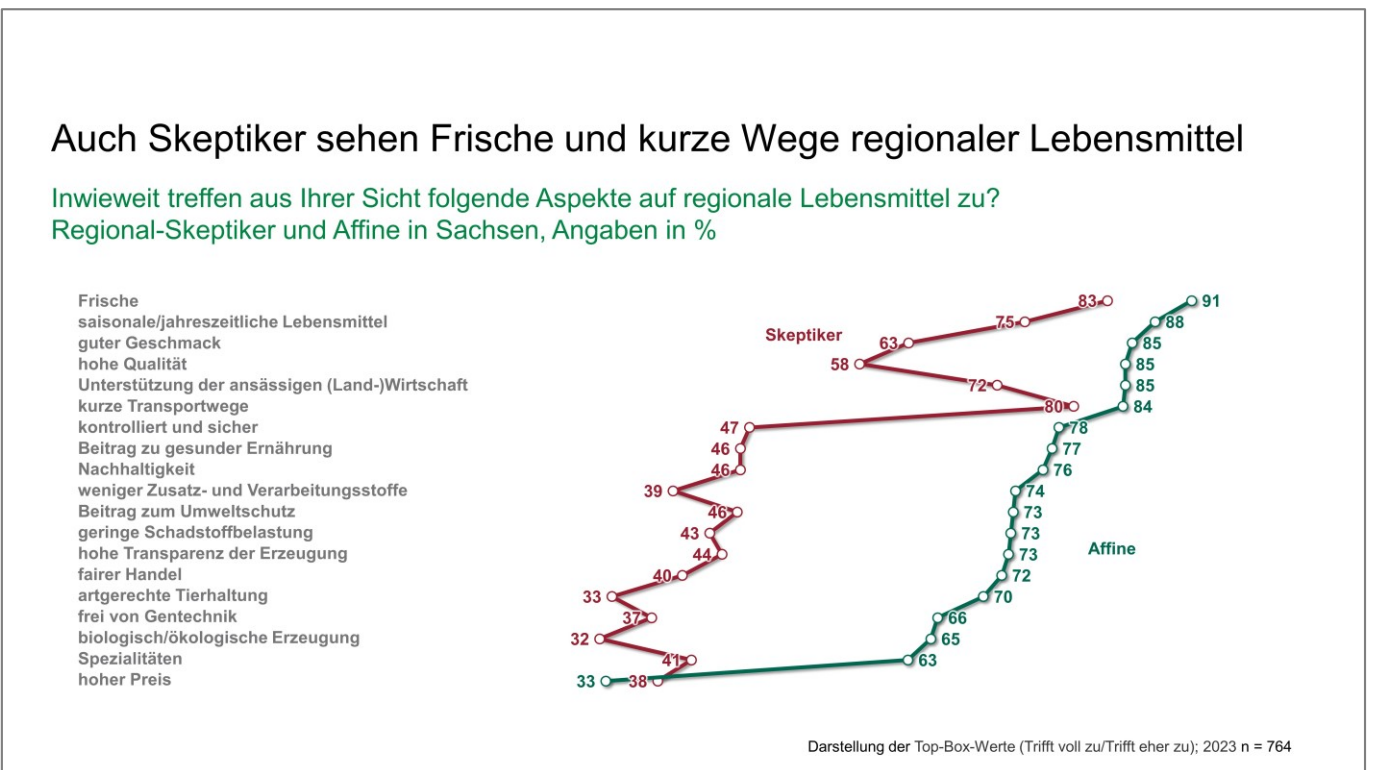
Die Bewussten (30%)	Die Indifferenten (38 %)	Die Pragmatischen (32 %)
< 50 Jahre	> 50 Jahre	> 50 Jahre
Überwiegend männlich	Überwiegend weiblich	Überwiegend männlich
Überdurchschnittliches Einkommen	Durchschnittliches Einkommen	Unterdurchschnittliches Einkommen
Mittel- und Oberzentren (20.000 – 5000.000 Einwohnerinnen und Einwohner)	Ländlich (< 20.000 Einwohnerinnen und Einwohner)	Ländlich (< 20.000) und Großstadt (> 500.000 Einwohnerinnen und Einwohner)
3+-Personenhaushalte	2-Personenhaushalte	1- und 2-Personenhaushalte
*)	Leben häufiger in einer Partnerschaft	Leben seltener in einer Partnerschaft
Kinderhaushalte	Keine Kinderhaushalte	Keine Kinderhaushalte
Höherer Bildungsabschluss	Mittlerer bis höherer Bildungsabschluss	Mittlerer Bildungsabschluss
Mehr Angestellte und Studierende, weniger Rentnerinnen und Rentner	Mehr Rentnerinnen und Rentner, weniger Angestellte und Studierende	Mehr Rentnerinnen und Rentner sowie Arbeitssuchende, weniger Angestellte und Studierende
31 % können sich fast alles leisten	14 % können sich fast alles leisten	13 % können sich fast alles leisten
14 % können sich fast nichts mehr leisten	24 % können sich fast nichts mehr leisten	26 % können sich fast nichts mehr leisten
82 % legen Wert auf regionale Lebensmittel	68 % legen Wert auf regionale Lebensmittel	22 % legen Wert auf regionale Lebensmittel
80 % kaufen gezielt regionale Lebensmittel	59 % kaufen gezielt regionale Lebensmittel	25 % kaufen gezielt regionale Lebensmittel

Die Bewussten (30%)	Die Indifferenten (38 %)	Die Pragmatischen (32 %)
77 % legen Wert darauf, dass ein Lebensmittel ökologisch hergestellt wird	33 % legen Wert darauf, dass ein Lebensmittel ökologisch hergestellt wird	2 % legen Wert darauf, dass ein Lebensmittel ökologisch hergestellt wird
76 % kaufen gezielt Bio-Lebensmittel	30 % kaufen gezielt Bio-Lebensmittel	6 % kaufen gezielt Bio-Lebensmittel

*) keine überdurchschnittliche/überproportionale Merkmalsausprägung vorhanden

Regional-Affine und Skeptiker

Anhand der Antworten zu den Fragen, die die Wertschätzung, das Kaufverhalten und die Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel thematisieren (siehe Fragen 6.b, 10 und 13 des Fragebogens für die Verbraucherbefragung im Anhang im Kapitel A 1.1), lassen sich zwei gegensätzliche Personengruppen identifizieren. Die Affinen legen Wert auf regionale Lebensmittel, kaufen diese gezielt und sind bereit, für diese Produkte auch mehr zu zahlen. Den Gegenentwurf liefern die Skeptiker. Sie kaufen weniger gezielt regionale Lebensmittel und schränken diese Käufe als Reaktion auf den Preisanstieg auch noch ein. Rund 95 % der Befragten in Sachsen lassen sich diesen beiden Regionaltypen zuordnen. Mehrheitlich (57 %) handelt es sich um Affine. Hinsichtlich der Geschlechterverteilung unterscheiden sich die beiden Gruppen nicht. Auch bezüglich des Bildungsabschlusses sind die Unterschiede nicht gravierend. Singles und Personen aus Großhaushalten sind unter den Skeptikern überdurchschnittlich vertreten. Deutlich ist dagegen der Einfluss der finanziellen Situation erkennbar. Unter den Affinen ist der Anteil der Besserverdienenden deutlich höher. Sie sind häufiger in Mittel- und Oberzentren zu finden, d. h. Städten mit 20.000 bis 500.000 Einwohnerinnen und Einwohnern. Die Skeptiker sind überdurchschnittlich oft auf dem Land und in Kleinstädten (< 20.000 Einwohnerinnen und Einwohner), aber auch in den beiden größten Städten des Bundeslandes zuhause.



Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 20: Unterschiedliche Erwartungshaltungen von Regional-Affinen und Skeptikern

Auch wenn die Skeptiker regionale Lebensmittel durchweg weniger positiv beurteilen, Attribute wie Frische, kurze Transportwege, Saisonalität und die Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft erkennen auch sie uneingeschränkt, wie in der Abbildung 20 zu sehen ist. Sowohl das Konzept der Einkaufstypen als auch das der Regionaltypen lassen damit Mittel- und Oberzentren mit überdurchschnittlichen Haushaltseinkommen als besonders geeignet für Maßnahmen zur Förderung der Regionalvermarktung in Sachsen erscheinen. Karten im Anhang A 1.2 dieser Studie stellen die Aufteilung Sachsens nach den jeweiligen Kriterien dar. Die Abbildung 87 kategorisiert die Städte und Gemeinden im Freistaat nach ihrer Einwohnerzahl. Aus der Abbildung 88 geht hervor, welche Kreise und kreisfreien Städte in Sachsen ein über- bzw. unterdurchschnittliches Einkommen je Einwohner aufweisen.

Die Tabelle 2 vergleicht die identifizierten Regional-Typen anhand soziodemografischer Merkmale sowie der Einstellungen und dem Kaufverhalten bzgl. regionaler und ökologisch erzeugter Lebensmittel. Wo möglich sind Merkmalsausprägungen genannt, die überdurchschnittlich in dem jeweiligen Typus vertreten sind.

Tabelle 2: Übersicht über die Regional-Typen

Die Regional-Affinen (57 %)	Die Regional-Skeptiker (43 %)
40 – 49 Jahre	30 – 39 Jahre
Überdurchschnittliches Einkommen	Unterdurchschnittliches Einkommen
Mittel- und Oberzentren (20.000 – 5000.000 Einwohnerinnen und Einwohner)	Ländlich (< 20.000) und Großstadt (> 500.000 Einwohnerinnen und Einwohner)
3 – 4-Personenhaushalte	Singlehaushalte
Leben häufiger in einer Partnerschaft	Leben häufiger allein
Kinderhaushalte	Keine Kinderhaushalte
22 % können sich fast alles leisten	15 % können sich fast alles leisten
20 % können sich fast nichts mehr leisten	22 % können sich fast nichts mehr leisten
85 % legen Wert auf regionale Lebensmittel	21 % legen Wert auf regionale Lebensmittel
86 % kaufen gezielt regionale Lebensmittel	13 % kaufen gezielt regionale Lebensmittel
50 % legen Wert darauf, dass ein Lebensmittel ökologisch hergestellt wird	17 % legen Wert darauf, dass ein Lebensmittel ökologisch hergestellt wird
53 % kaufen gezielt Bio-Lebensmittel	14 % kaufen gezielt Bio-Lebensmittel

Bio: Überzeugte, Unschlüssige und Zweifler

Die Klassifizierung der Teilnehmenden aus Sachsen hinsichtlich ihrer Einstellung zu Bio-Lebensmitteln (siehe Fragen 6.c und 25 des Fragebogens für die Verbraucherbefragung im Anhang im Kapitel A 1.1) liefert drei Typen, denen sich gut 99 % der Befragten zuordnen lassen. Die Tabelle 3 vergleicht die identifizierten Bio-Typen anhand soziodemografischer Merkmale sowie der Einstellungen und dem Kaufverhalten bzgl. regionaler und ökologisch erzeugter Lebensmittel. Wo möglich sind Merkmalsausprägungen genannt, die überdurchschnittlich in dem jeweiligen Typus vertreten sind.

Die Überzeugten machen rund 34 % der Befragten aus. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie bei der Auswahl von Lebensmitteln Wert auf deren biologische/ökologische Herstellung legen und diese auch gezielt einkaufen. Ihnen gegenüber stehen knapp 37 % der Typisierten, die wenig Wert auf entsprechende Produktionsverfahren legen und einen gezielten Einkauf verneinen. Dazwischen sind etwa 30 % der Menschen in Sachsen zu verorten, die sich unschlüssig äußern. Sie legen grundsätzlich weniger Wert darauf, dass ein Lebensmittel biologisch/ökologisch hergestellt wurde. Rund 68 % dieser Personen reagieren auf

das entsprechende Statement mit einem „teils/teils“. Keine gibt an, dass dieses Statement voll oder wenigstens eher zutrifft, was sich in der entsprechenden Zelle in Tabelle 3 in dem Wert "0 %" niederschlägt. Dennoch kaufen die Unschlüssigen durchaus auch gezielt Bio-Lebensmittel.

In der Bio-Typisierung erweist sich die finanzielle Ausstattung ebenfalls als ein trennscharfes Kriterium. Verfügen rund 47 % der Bio-Zweifler über ein Haushaltsnettoeinkommen von weniger als 2.000 EUR, sind es unter den Überzeugten lediglich knapp 28 %. Auf der anderen Seite haben fast 43 % der Bio-Überzeugten ein Einkommen von mindestens 3.000 EUR. Unter den Zweiflern liegt dieser Anteil bei knapp 24 %. Noch deutlicher zeigt sich der Einfluss der finanziellen Ausstattung auf die Einstellungen und den Kauf von Bio-Produkten in der subjektiven Einschätzung der eigenen Situation. Etwa 9 % der Zweifler können sich nach eigener Aussage fast alles leisten. Unter den Überzeugten ist der Anteil mit rund 30 % mehr als dreimal so hoch. Analog zu den Einkaufs- und Regionaltypen zeigt auch die Bio-Klassifizierung der Probanden einen überproportionalen Anteil der Überzeugten in den Mittel- und Oberzentren Sachsens.

Tabelle 3: Übersicht über die Bio-Typen

Die Überzeugten (34 %)	Die Unschlüssigen (30%)	Die Zweifler (37 %)
30 – 49 Jahre	18 – 29 Jahre, 60 – 69 Jahre	> 50 Jahre
Überwiegend männlich	*)	Überwiegend weiblich
Überdurchschnittliches Einkommen	Eher unterdurchschnittliches Einkommen	Unterdurchschnittliches Einkommen
Mittel- und Oberzentren (20.000 – 5000.000 Einwohnerinnen und Einwohner)	*)	Ländlich (< 20.000) und Großstadt (> 500.000 Einwohnerinnen und Einwohner)
3 – 4-Personenhaushalte	2-Personenhaushalte	Singlehaushalte
Leben häufiger in einer Partnerschaft	Leben häufiger in einer Partnerschaft	Leben seltener in einer Partnerschaft
Kinderhaushalte	Keine Kinderhaushalte	Keine Kinderhaushalte
Höherer Bildungsabschluss	Mittlerer Bildungsabschluss	Mittlerer Bildungsabschluss
Mehr Angestellte, weniger Rentnerinnen und Rentner sowie Arbeitssuchende	Mehr weniger Rentnerinnen und Rentner, weniger Angestellte und Studierende	Mehr Arbeiterinnen und Arbeiter, weniger Angestellte
30 % können sich fast alles leisten	16 % können sich fast alles leisten	9 % können sich fast alles leisten
15 % können sich fast nichts mehr leisten	24 % können sich fast nichts mehr leisten	27 % können sich fast nichts mehr leisten
81 % legen Wert auf regionale Lebensmittel	57 % legen Wert auf regionale Lebensmittel	35 % legen Wert auf regionale Lebensmittel
81 % kaufen gezielt regionale Lebensmittel	59 % kaufen gezielt regionale Lebensmittel	25 % kaufen gezielt regionale Lebensmittel
100 % legen Wert darauf, dass ein Lebensmittel ökologisch hergestellt wird	0 % legen Wert darauf, dass ein Lebensmittel ökologisch hergestellt wird	5 % legen Wert darauf, dass ein Lebensmittel ökologisch hergestellt wird
69 % kaufen gezielt Bio-Lebensmittel	44 % kaufen gezielt Bio-Lebensmittel	6 % kaufen gezielt Bio-Lebensmittel

*) keine überdurchschnittliche/überproportionale Merkmalsausprägung vorhanden

Interesse an regionalen Lebensmitteln besteht sowohl in städtischer als auch in ländlicher Umgebung

Ein Stadt-Land-Gefälle hinsichtlich des geäußerten Interesses an regionalen Lebensmitteln und deren Bedeutung für die dort lebenden Menschen lassen die Befragungsergebnisse nicht erkennen. Hierzu wurde zunächst die Typologie ländlicher Räume des Thünen Instituts angewendet. Diese wurde im „Thünen Working Paper 68 – Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume“ 2016 veröffentlicht (Küpper, 2016). Die Typologie unterscheidet in Sachsen zwischen nicht-ländlichen Regionen, die von den kreisfreien Städten Chemnitz, Leipzig und Dresden gebildet werden, und eher ländlichen Regionen mit weniger guter sozio-ökonomischer Lage, zu denen alle Landkreise zählen. Mit Blick auf die Ortsgröße legt ein höherer Anteil der Befragten aus Städten mit 20.000 bis 500.000 Einwohnerinnen und Einwohnern Wert auf regionale Lebensmittel (63 %) als auf dem Land und in Kleinstädten (< 20.000 Einwohnerinnen und Einwohner: 54 %) und in den beiden größten Städten Sachsens (51 %).

Nachfolgende Tabelle 4 stellt die Ergebnisse der durchgeführten Typisierungen gegenüber. Verglichen werden der bewusste Einkaufstyp, der Regional-Affine und der Bio-Überzeugte anhand soziodemografischer Merkmale sowie geäußerten Einstellungen, soweit bestimmte Ausprägungen überproportional auftreten.

Tabelle 4: Zielgruppen für regionale und bio-regionale Lebensmittel

Der bewusste Einkaufstyp	Die Regional-Affinen	Die Bio-Überzeugten
< 50 Jahre	40 – 49 Jahre	30 – 49 Jahre
Überdurchschnittliches Einkommen	Überdurchschnittliches Einkommen	Überdurchschnittliches Einkommen
Mittel- und Oberzentren	Mittel- und Oberzentren	Mittel- und Oberzentren
3+-Personenhaushalte	3 – 4-Personenhaushalte	3 – 4-Personenhaushalte
*)	Leben häufiger in einer Partnerschaft	Leben häufiger in einer Partnerschaft
Kinderhaushalte	Kinderhaushalte	Kinderhaushalte
Höherer Bildungsabschluss	*)	Höherer Bildungsabschluss
Angestellte und Studierende, weniger Rentner	*)	Angestellte, weniger Rentner und Arbeitssuchende
31 % können sich fast alles leisten	22 % können sich fast alles leisten	30 % können sich fast alles leisten
82 % legen Wert auf regionale Lebensmittel	85 % legen Wert auf regionale Lebensmittel	81 % legen Wert auf regionale Lebensmittel
80 % kaufen gezielt regionale Lebensmittel	86 % kaufen gezielt regionale Lebensmittel	81 % kaufen gezielt regionale Lebensmittel
77 % legen Wert darauf, dass ein Lebensmittel ökologisch hergestellt wird	50 % legen Wert darauf, dass ein Lebensmittel ökologisch hergestellt wird	100 % legen Wert darauf, dass ein Lebensmittel ökologisch hergestellt wird
76 % kaufen gezielt Bio-Lebensmittel	53 % kaufen gezielt Bio-Lebensmittel	69 % kaufen gezielt Bio-Lebensmittel

*) keine überdurchschnittliche/überproportionale Merkmalsausprägung vorhanden

5 Direktvermarktung

5.1 Methodik

Für die Befragung der direktvermarktenden Betriebe in Sachsen wurde eine umfangreiche Online-Adressrecherche von der AMI durchgeführt. Diese erfolgte vom Sommer bis zum Winter 2023. Es wurden nur solche Betriebe aufgenommen, die eine E-Mail-Adresse sowie einen Sitz in Sachsen aufweisen konnten. Ersteres war Voraussetzung für das anschließende Mailing. Als Grundlage für die Befragung wurde der Fragebogen der Ausgangsstudie verwendet und um die aktuellen Fragestellungen ergänzt und optimiert. Die Online-Befragung wurde mit dem Tool „LamaPoll“ erstellt und erfolgte anonym.

Die sächsischen Betriebe wurden von der AMI ab Mitte Oktober 2023 in mehreren Stufen direkt angeschrieben. Es erfolgten mehrere Erinnerungen. Darüberhinaus wurde die Befragung in einigen Newslettern, unter anderem von der sächsischen Agentur für Regionale Lebensmittel (AgiL) und weiteren Einrichtungen, mehrfach kommuniziert. Weitere Multiplikatorinnen und Multiplikatoren waren hier unterstützend aktiv.

Es war geplant, die Befragung Ende November 2023 zu schließen. Allerdings lag zu diesem Zeitpunkt die Anzahl der Teilnehmenden unter der Zahl der Ausgangsstudie. Ein erneutes Mailing während der Weihnachtszeit wurde als nicht zielführend eingestuft. Deshalb erfolgte dieses erst Mitte Januar 2024. Hierfür wurden weitere Adressen recherchiert, um den Adresspool und die Zahl der möglichen Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erhöhen. Neben dem Mailing erfolgte auch eine erneute Erinnerung über die Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Die Befragung wurde dann Ende Januar 2024 geschlossen.

Als Anreiz, an der Befragung teilzunehmen, wurde den angeschriebenen Betrieben die Teilnahme an einem kostenfreien Web-Seminar angeboten, das erste Erkenntnisse aus der Verbraucherbefragung darstellen sollte. Dieses wurde Anfang Februar 2024 von der AMI durchgeführt.

Eine genaue Rücklaufquote kann nicht berechnet werden, da nicht ersichtlich ist, wie viele Betriebe, neben der direkten Ansprache durch die AMI, anhand von Newslettern und weiterer Aufrufe erreicht wurden. Die nachfolgende Tabelle 5 gibt jedoch einen Überblick über die Anzahl der Betriebe in Sachsen, die Zahl der angeschriebenen Betriebe sowie die Zahl der Teilnehmenden.

Tabelle 5: Übersicht zur Befragung der Direktvermarktenden

Branche	Zahl der Betriebe laut Statistik	Zahl der Betriebe, die von der AMI angeschrieben worden	Zahl der Teilnehmenden an der Umfrage
Direktvermarktung	1.410	487	100

Quelle: Statistisches Bundesamt (2024b)

Die Analyse des tatsächlichen Kaufverhaltens der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher erfolgt auf Basis des Haushaltspanels der GfK Panel Services. Es beschreibt das Konsumverhalten der privaten Haushalte in Deutschland. Dabei erfassen 30.000 repräsentativ ausgewählte Haushalte (davon etwa 1.560 Haushalte aus Sachsen) ihre gesamten Einkäufe an schnellrotierenden Konsumgütern mit Handscannern in ihrer Wohnung. Die Panel-Haushalte geben unter anderem Menge, Preis und Einkaufsstätte für die gekauften Produkte an. Die erhobenen Daten werden genutzt, um Marktentwicklungen zu beschreiben und Trends zu ermitteln.

Für 13.000 dieser Haushalte (davon etwa 680 Haushalte aus Sachsen) stellt die GfK Panel Services zur Erfassung von loser Ware ein Codebuch mit vordefinierten Strichcodes zur Verfügung. Da in Anlehnung an die Ausgangsstudie auch im Rahmen der zweiten Verbraucher- und Marktstudie unter regionalen Lebensmitteln typischerweise frische und wenig verarbeitete Produkte verstanden werden, ist diese im Consumer-Panel FreshFood zusammengefasste Teilstichprobe von besonderer Bedeutung.

Über eine spezielle Auswertungssoftware hat die AMI Zugriff auf die Rohdaten des Haushaltspanels der GfK Panel Services. Die Angabe der Einkaufsstätte durch den Haushalt ermöglicht es, die Daten u. a. speziell für die Direktvermarktung, die Wochenmärkte, das Ernährungshandwerk und den Lebensmittel-Onlinehandel auszuwerten. Diese stehen zwar nicht allein für die Regionalvermarktung. Doch anhand eines Vergleiches mit Deutschland vermitteln die Daten einen Eindruck für die Bedeutung in Sachsen.

Anders als noch 2018 hat die AMI mittlerweile die Möglichkeit, das Bundesland Sachsen als räumliche Einheit zu analysieren. Entwicklungen seit 2017 werden daher auf der aktuellen Datenbasis herausgearbeitet.

Im Rahmen der Sekundärdatenanalyse wurden die verfügbaren relevanten Daten recherchiert, gesichtet und analysiert. Ausgangspunkt waren vorliegende Studien und Untersuchungen des Auftraggebers. Zudem wurden relevante Ergebnisse aus bereits durchgeführten Projekten der AMI berücksichtigt. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurden im Desk Research weitere Studien, Befragungen, Fachveröffentlichungen und -statistiken anderer Quellen herangezogen, die für die Schaffung einer fundierten Daten- und Faktenbasis von Bedeutung waren. Neben einer systematischen Literaturrecherche umfasste dieser Projektabschnitt insbesondere die zielgerichtete Sichtung und Analyse von Daten der amtlichen Statistik. Mit Hilfe dieser sekundärstatistischen Quellen konnten die im Rahmen der Zweiten Verbraucher- und Marktstudie durchgeführten Befragungen und Analysen in einen entsprechenden Rahmen eingebettet werden.

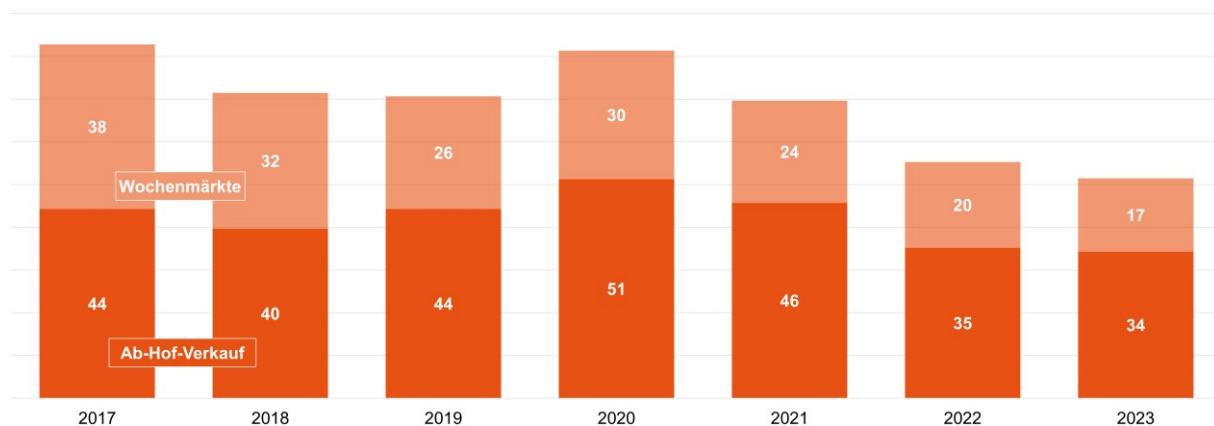
5.2 Ergebnisse

5.2.1 Daten des GfK-Haushaltspanels

Kleinere Einkaufsstätten haben während der Inflation an Marktanteilen verloren. Das bestätigen die AMI-Auswertungen auf Basis des Haushaltspanels der GfK Panel Services. Dazu zählen auch die Direktvermarktung und die Wochenmärkte, die sich in diesem Zeitraum rückläufig entwickelten. Beide konnten zwar im ersten Pandemie-Jahr 2020 ein Plus verzeichnen, aber in der Summe war die Entwicklung über die Jahre dennoch negativ. Die rückläufige Entwicklung der Verbraucherausgaben wurde durch höhere Preise abgeschwächt. Die Nachfrage ging nochmal wesentlich stärker zurück als die Verbraucherausgaben. In der Ab-Hof-Vermarktung sanken die Verbraucherausgaben von 2017 von 44,3 Mio. EUR auf 34,3 Mio. EUR im Jahr 2023, wie in der Abbildung 21 zu sehen ist. Die Zahl der Kundinnen und Kunden ist dabei jährlich um durchschnittlich 4,4 % (im Zeitraum 2017 bis 2023) zurückgegangen. Deutschlandweit lag fiel dieser Rückgang mit jährlich im Durchschnitt von 3,0 % etwas geringer aus. Immerhin 255 Tsd. sächsische Haushalte kauften 2023 mindestens einmal direkt bei der Erzeugerin bzw. bei dem Erzeuger ein. Bei den sächsischen Wochenmärkten gingen die Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel im gleichen Zeitraum von 38,5 Mio. EUR auf 17,2 Mio. EUR zurück. Auch die Kundenzahl ist hier über die Jahre zurückgegangen – im Durchschnitt um 6,9 % pro Jahr. Im Jahr 2023 konnten die Wochenmärkte allerdings wieder ein leichtes Plus verzeichnen, so dass 271 Tsd. sächsische Haushalte mindestens einmal auf dem Wochenmarkt einkauften. Im Jahr 2017 hatte diese Zahl allerdings noch bei 410 Tsd. Haushalten gelegen.

Rückläufige Verbraucherausgaben in der erzeugernahen Vermarktung

Verbraucherausgaben der privaten Haushalte für frische Lebensmittel¹⁾ beim Einkauf auf Wochenmärkten oder direkt ab Hof in Sachsen, in Mio. EUR



1) Obst, Gemüse, Kartoffeln, Eier, Fleisch, Geflügel, Fleischwaren/Wurst, Brot/Backwaren und Käse.

Quelle: AMI nach GfK Panel Services

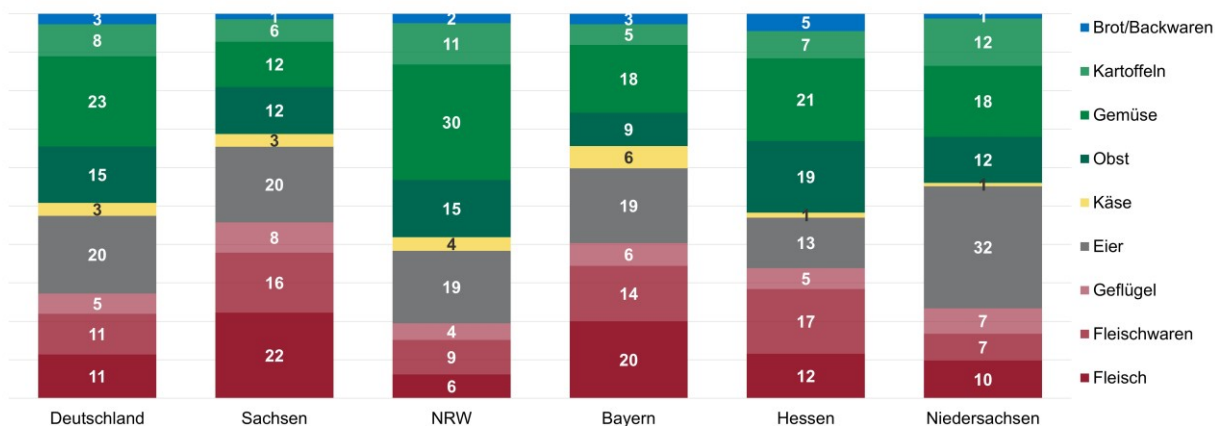
Abbildung 21: Verbraucherausgaben in der erzeugernahen Vermarktung

Unterschiedliche Schwerpunkte in der Direktvermarktung

Ein Blick über die Grenzen des Freistaates Sachsen hinaus zeigt, dass die Frische-Warengruppen in der Direktvermarktung eine sehr unterschiedliche Bedeutung haben, wenn die Bundesländer im direkten Vergleich stehen. Deutschlandweit standen Obst, Gemüse und Kartoffeln 2023 für 46 % der Verbraucherausgaben in der Ab-Hof-Vermarktung, wie in der Abbildung 22 dargestellt wird. Fleisch, Fleischwaren und Geflügel machten dagegen nur einen Anteil von 27 % aus. Die Warengruppe Eier stand allein für ein Fünftel der Verbraucherausgaben. In den einzelnen Bundesländern sind dagegen deutliche Verschiebungen bei diesen Warengruppen zu sehen. So haben in Sachsen Fleisch, Fleischwaren und Geflügel einen Anteil von 46 % und sind somit vergleichbar mit der großen Bedeutung von Obst, Gemüse und Kartoffeln im Bundesdurchschnitt. Diese drei Warengruppen erhalten durch die hohe Bedeutung von tierischen Produkten in Sachsen stattdessen einen deutlich geringeren Anteil in der sächsischen Direktvermarktung. Sie standen dort 2023 für einen Anteil von 30 % an den Verbraucherausgaben. Während Bayern ein ähnliches Bild wie Sachsen aufweist, ist die Situation in Nordrhein-Westfalen (NRW) genau umgekehrt. Fleisch, Fleischwaren und Geflügel spielten 2023 eher eine untergeordnete Rolle, während Obst, Gemüse und Kartoffeln deutlicher im Fokus standen.

Fleisch dominiert die Direktvermarktung in Sachsen

Verbraucherausgaben der privaten Haushalte in der Direktvermarktung in Deutschland 2023, Anteile in %



Quelle: AMI nach GfK Panel Services

Abbildung 22: Bedeutung der Frische-Waregruppen in der Direktvermarktung nach Bundesländern

5.2.2 Strukturdaten

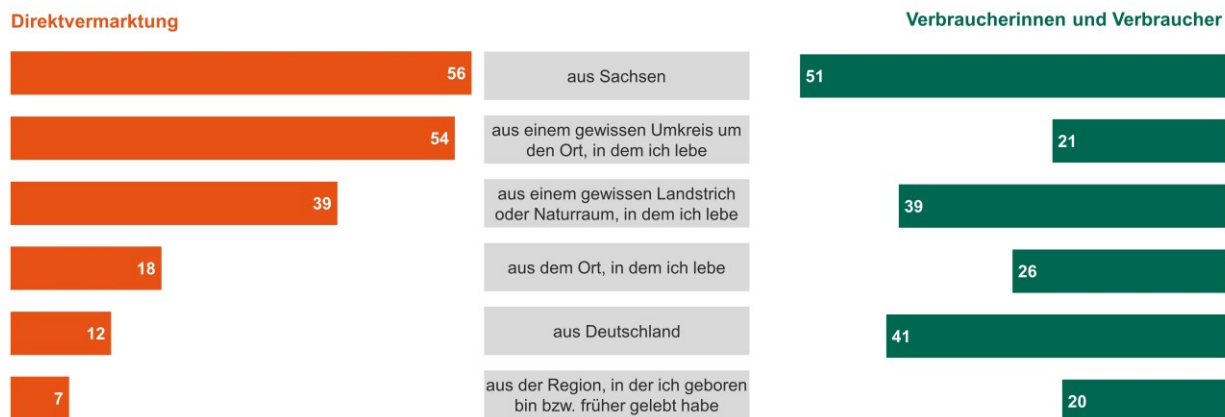
Die Agrarstrukturerhebung 2023 des Statistischen Bundesamtes ergab, dass im Freistaat im Kalenderjahr 2023 rund 1.410 Betriebe mit der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse Einkommen erzielten (Statistisches Bundesamt, 2024b). Das entsprach knapp 22 % aller landwirtschaftlichen Betriebe in Sachsen. Die Agrarstrukturerhebung 2016 hatte 410 Betriebe gezählt (Statistisches Bundesamt, 2017). Da jedoch in der Agrarstrukturerhebung 2023 die Methodik zur Erfassung der Einkommenskombinationen im Betrieb grundlegend geändert wurde sowie ab 2023 die Positionen Verarbeitung und Direktvermarktung erstmalig separat erhoben wurden, lassen sich die Zahlen der beiden Erhebungen nur sehr bedingt vergleichen.

5.2.3 Befragung der direktvermarktenden Betriebe

Bezüglich der Definition von Regionalität gibt es bei der Befragung der Direktvermarktenden eine ähnliche Veränderung zu sehen wie in der Verbraucherbefragung dieser Studie. So wie die Verbraucherinnen und Verbraucher setzen nun auch die meisten Befragten aus der Direktvermarktung Regionalität mit Sachsen gleich. Diese Tatsache ist in der Abbildung 23 zu sehen. Immerhin 56 % der Teilnehmenden stimmen dem zu. Das sind nochmal 5 Prozentpunkte mehr als es unter den Verbraucherinnen und Verbrauchern der Fall ist. Der Erklärungsansatz ist hier der gleiche wie im Ergebnisteil zur Verbraucherbefragung – die vermehrten Aktivitäten zur Absatzförderung der Länder. Anders als die Verbraucherinnen und Verbraucher setzen die direktvermarktenden Betriebe Regionalität jedoch am zweithäufigsten mit einem gewissen Umkreis um den Ort, in dem sie leben, gleich. In der Verbraucherbefragung liegt diese Definition dagegen auf Platz 5.

Regionalität: Stärkerer Bezug zu Sachsen in der Direktvermarktung

Woher stammen regionale Lebensmittel für Sie genau? Befragte in Sachsen, Angaben in %



Direktvermarktung n = 99, Verbraucherinnen und Verbraucher n = 805; Mehrfachnennungen

Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 23: Definition des Begriffs Regionalität in der Direktvermarktung und der Verbraucherbefragung

Regionalität wird vor allem über den Ort der Herstellung definiert

Mit Blick auf verarbeitete Lebensmittel sind die direktvermarktenden Betriebe bezüglich des Regionalitätsverständnisses etwas strikter als die Verbraucherinnen und Verbraucher, wenn es um die Zutaten und die Herstellung geht. Im direkten Vergleich stimmen die Befragten aus der Direktvermarktung deutlich seltener zu, dass es ausreicht, wenn nur eine Zutat des Lebensmittels aus der Region stammt, wie in der Abbildung 24 zu sehen ist. Gerade einmal 43 % von ihnen bestätigen dies, während bei der Verbraucherbefragung eine Zustimmung von 59 % erreicht wird. Etwa gleichauf sind beide Befragungsgruppen, wenn es darum geht, dass alle Zutaten aus der Region stammen sollen. Hier ist die Zustimmung auch deutlich höher als bei einer einzelnen Zutat. Mit Blick auf die Herstellung eines verarbeiteten Lebensmittels fällt die Zustimmung unter den direktvermarktenden Betrieben um 11 Prozentpunkte höher aus als bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern, dass diese in der Region erfolgen sollte, wenn es ein regionales Produkt sein soll. Dieses Thema bekommt in beiden Befragungsgruppen die höchste Zustimmung und erhält damit eine wesentlich größere Bedeutung als die Definition von Regionalität anhand der verwendeten Zutaten. Offener sind die Befragten der Direktvermarktung allerdings, wenn es um das Thema Verkauf geht. Nur 44 % von ihnen stimmen zu, dass dieser nur in der Region stattfinden sollte, während immerhin fast jede bzw. jeder Zweite der Verbraucherbefragung dies bestätigt. Hier scheinen sich die Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter mehr Möglichkeiten offen zu halten. Dass alle Zutaten aus der Region stammen sowie die Herstellung und der Verkauf in der Region stattfinden sollten, das definieren immerhin 76 % der direktvermarktenden Betriebe als regional. Dieser umfangreichen Definition stimmen 71 % der Verbraucherinnen und Verbraucher zu.

Herstellung in der Region im Fokus bei verarbeiteten Lebensmitteln

Was macht für Sie ein regionales verarbeitetes Lebensmittel aus? Befragte in Sachsen, Angaben in %



Darstellung der Top-Box-Werte (Trifft voll zu/Trifft eher zu); Verbraucherinnen und Verbraucher n = 805, Direktvermarktung n = 88

Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 24: Regionalitätsverständnis für verarbeitete Lebensmittel in der Direktvermarktung und der Verbraucherbefragung

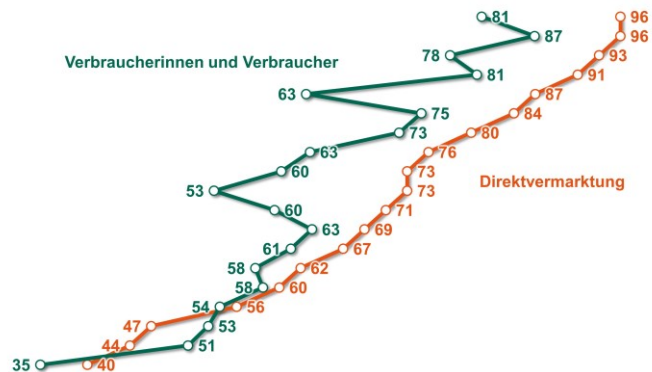
Regionalität steht für kurze Wege, Frische und Unterstützung der Landwirtschaft

Die Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter verbinden mit Regionalität vor allem kurze Transportwege, Frische und die Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft. Dies ist in der Abbildung 25 dargestellt. Auf Platz 4 sehen die Befragten das Thema Saisonalität, welches die Verbraucherinnen und Verbraucher auf Platz 3 setzen. Die Top-Themen, die mit Regionalität assoziiert werden, sind somit in beiden Befragungsgruppen vergleichbar. Einen deutlichen Unterschied gibt es allerdings bei dem Thema Nachhaltigkeit. Etwa 87 % der direktvermarktenden Betriebe verbinden dies mit regionalen Lebensmitteln, während nur 63 % der Verbraucherinnen und Verbraucher das genauso sehen. Allgemein stimmen die Teilnehmenden aus der Direktvermarktung den Attributen in den meisten Fällen stärker zu als die Konsumierenden. Dies war auch in der Befragung von 2018 schon zu sehen. Anders sieht es allerdings bei dem Thema ökologische Erzeugung aus. Hier verbindet immerhin jede bzw. jeder zweite Befragte aus der Verbraucherbefragung dies mit regionalen Lebensmitteln. Stattdessen stimmen nur 44 % der Direktvermarktenden dem zu. Ein hoher Preis (35 %) zeigt auch hier die geringste Assoziation mit Lebensmitteln aus der Region. Doch ähnlich wie bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern legt die Zustimmung gegenüber den Ergebnissen der ersten Studie deutlich zu. Die Befragten aus der Direktvermarktung zeigen einen Anstieg von 11 Prozentpunkten. In der Verbraucherbefragung legt diese Eigenschaft um 13 Prozentpunkte zu. Beide Befragungsgruppen geben diesem Thema also ein höheres Gewicht als es noch 2018 der Fall war. Dennoch bleibt es die Eigenschaft mit der geringsten Assoziation.

Regional: Kurze Wege, Frische und Unterstützung der Landwirtschaft

Inwieweit treffen aus Ihrer Sicht folgende Aspekte auf regionale Lebensmittel zu? Befragte in Sachsen, Angaben in %

- kurze Transportwege
- Frische
- Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft
- saisonale/jahreszeitliche Lebensmittel
- Nachhaltigkeit
- guter Geschmack
- hohe Qualität
- kontrolliert und sicher
- hohe Transparenz der Erzeugung
- Spezialitäten
- geringe Schadstoffbelastung
- Beitrag zu gesunder Ernährung
- Beitrag zum Umweltschutz
- fairer Handel
- weniger Zusatz- und Verarbeitungstoffe
- artgerechte Tierhaltung
- frei von Gentechnik
- biologisch/ökologische Erzeugung
- hoher Preis



Darstellung der Top-Box-Werte (Trifft voll zu/Trifft eher zu); Direktvermarktung n = 45, Verbraucherinnen und Verbraucher n = 805; Mehrfachnennungen

Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 25: Assoziationen mit regionalen Lebensmitteln in der Direktvermarktung und der Verbraucherbefragung

Vor allem größere Betriebe unter den Teilnehmenden

An der Befragung im Rahmen der aktuellen Studie haben 100 direktvermarktende Betriebe teilgenommen. Von ihnen haben 88 die Befragung vollständig abgeschlossen. Unter den Teilnehmenden sind dabei größere Betriebe stärker vertreten. Während 35 % der Teilnehmenden eine Fläche von bis zu 20 ha nutzen, sind es 28 % mit einer Fläche von bis zu 200 ha und 25 % mit einem größeren Areal. Mehrere Gründe können für diese Verschiebung ursächlich sein – unter anderem eine bessere Auffindbarkeit von größeren Betrieben im Internet, was die Voraussetzung war, um überhaupt angeschrieben werden zu können. Des Weiteren könnten die personellen Kapazitäten, um an einer solchen Befragung teilzunehmen, in größeren Betrieben besser gegeben sein.

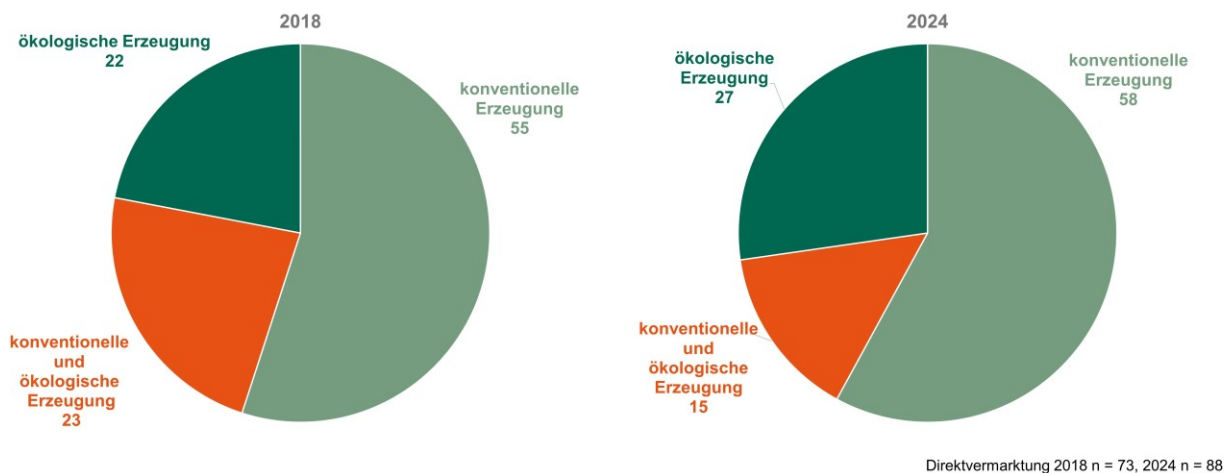
Entweder Bio oder Konventionell

Der Anteil der direktvermarktenden Betriebe, die sowohl konventionell als auch ökologisch erzeugte Lebensmittel bzw. Getränke anbieten, ist 2024 gegenüber 2018 deutlich zurückgegangen von 23 % auf 15 %. Stattdessen vermarkten die Betriebe entweder ausschließlich Bio-Produkte oder Lebensmittel/Getränke aus konventioneller Erzeugung, wie in der Abbildung 26 zu sehen ist. Letztere haben um 3 Prozentpunkte zugelegt. Der Anteil der Bio-Betriebe ist im Vergleich zu den Ergebnissen der ersten Studie um 5 Prozentpunkte gestiegen.

Während der Inflation war eine Sparmaßnahme der privaten Haushalte das Ausweichen von ökologisch auf konventionell erzeugte Produkte. Dies ist im Kapitel 11.2 sowie in den Ergebnissen der Verbraucherbefragung Kapitel 4.2.7 zu lesen. Zumindest im Vergleich zu 2018 hat in der Direktvermarktung jedoch ein Ausbau stattgefunden. Bei 54 % der Betriebe mit gemischtem Angebot (konventionell und bio) entfällt bis zu 20 % des Umsatzes auf Bio-Produkte. Im Jahr 2018 waren es noch etwa 67 %. Die gemischten Betriebe haben somit ihren Fokus vor allem auf konventionell erzeugte Produkte und ergänzen diese mit einem kleineren Anteil an Bio-Produkten.

Direktvermarktung: Rückgang von gemischten Angeboten

Vermarkten Sie Lebensmittel/Getränke aus konventioneller und/oder ökologischer Erzeugung?
Befragte in Sachsen, Angaben in %



Quelle: AMI

Abbildung 26: Anteil von Bio und Konventionell bei den Direktvermarktenden

Ackerbau und Viehhaltung am häufigsten vertreten

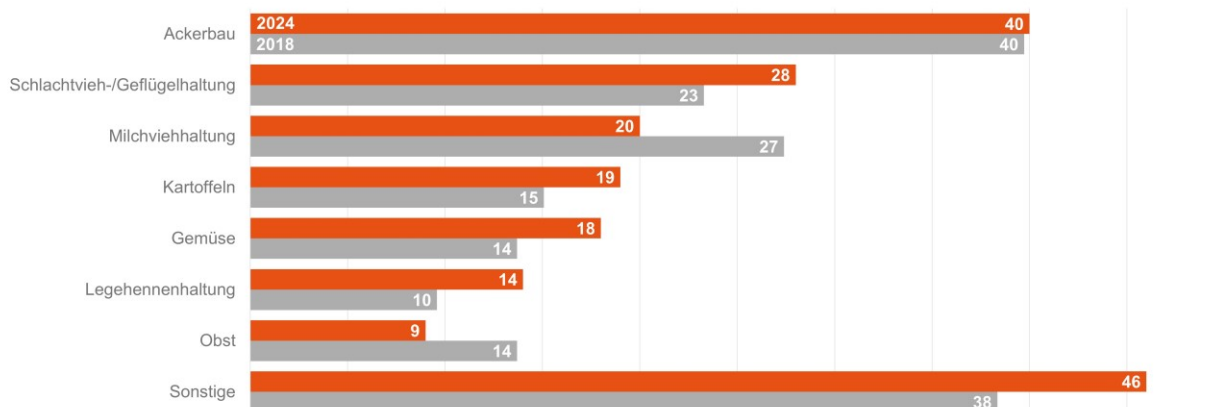
Die Produktionsschwerpunkte der Teilnehmenden liegen in den Bereichen Ackerbau, Schlachtvieh-/Geflügelhaltung und Milchviehhaltung, wie es in der Abbildung 27 dargestellt wird. Dies hat sich zur Befragung im Rahmen der ersten Verbraucher- und Marktstudie nicht geändert. Eine Veränderung gibt es allerdings bezüglich der Bedeutung dieser drei Bereiche. Die Milchviehhaltung liegt nach wie vor auf Platz 3. Gegenüber 2018 ist der Anteil allerdings um 7 Prozentpunkte zurückgegangen. Der Grund hierfür könnte der strukturelle Wandel sein. Auf Platz 2 liegt die Schlachtvieh-/Geflügelhaltung. Dies bestätigen die Ergebnisse basierend auf dem Haushaltspanel der GfK Panel Services im Kapitel 5.2.1. Dort ist zu sehen, dass die Ausgaben der privaten Haushalte in den Warengruppen Fleisch, Fleischwaren und Geflügel in Sachsen einen wesentlich höheren Anteil in der Direktvermarktung haben, als es bundesweit der Fall ist.

Die Produktionsschwerpunkte der befragten direktvermarktenden Betriebe spiegeln allerdings nicht den Einkauf von regionalen Lebensmitteln wider, wenn es um alle Geschäftstypen geht. In der aktuellen Verbraucherbefragung im Rahmen dieser Studie geben die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher an, vor allem in den Warengruppen Eier, Brot/Backwaren, Kartoffeln, Gemüse und Obst gezielt regional einzukaufen und wünschen sich ein größeres regionales Angebot an Obst und Gemüse.

Die Produktionsschwerpunkte Kartoffeln, Gemüse, Legehennenhaltung und Obst folgen bei den Teilnehmenden aus der Direktvermarktung auf den Plätzen 4 bis 7. Ein deutlicher Rückgang ist beim Obstanbau zu sehen. Hier geben nur noch 9 % der Teilnehmenden diesen Produktionsschwerpunkt an im Vergleich zu 14 % im Jahr 2018. Der Anbau von Kartoffeln und/oder Gemüse und die Legehennenhaltung wird dagegen häufiger genannt als in der ersten Studie. Der große Anteil von sonstigen Schwerpunkten wird vor allem von der Honigproduktion geprägt. Dies ist damals wie auch heute der Fall.

Ackerbau und Viehhaltung dominieren bei direktvermarktenden Betrieben

Wo liegen Ihre Produktionsschwerpunkte? Befragte in Sachsen, Nennungen in %



Direktvermarktung 2018 n = 73, 2024 n = 100; Mehrfachnennungen

Quelle: AMI

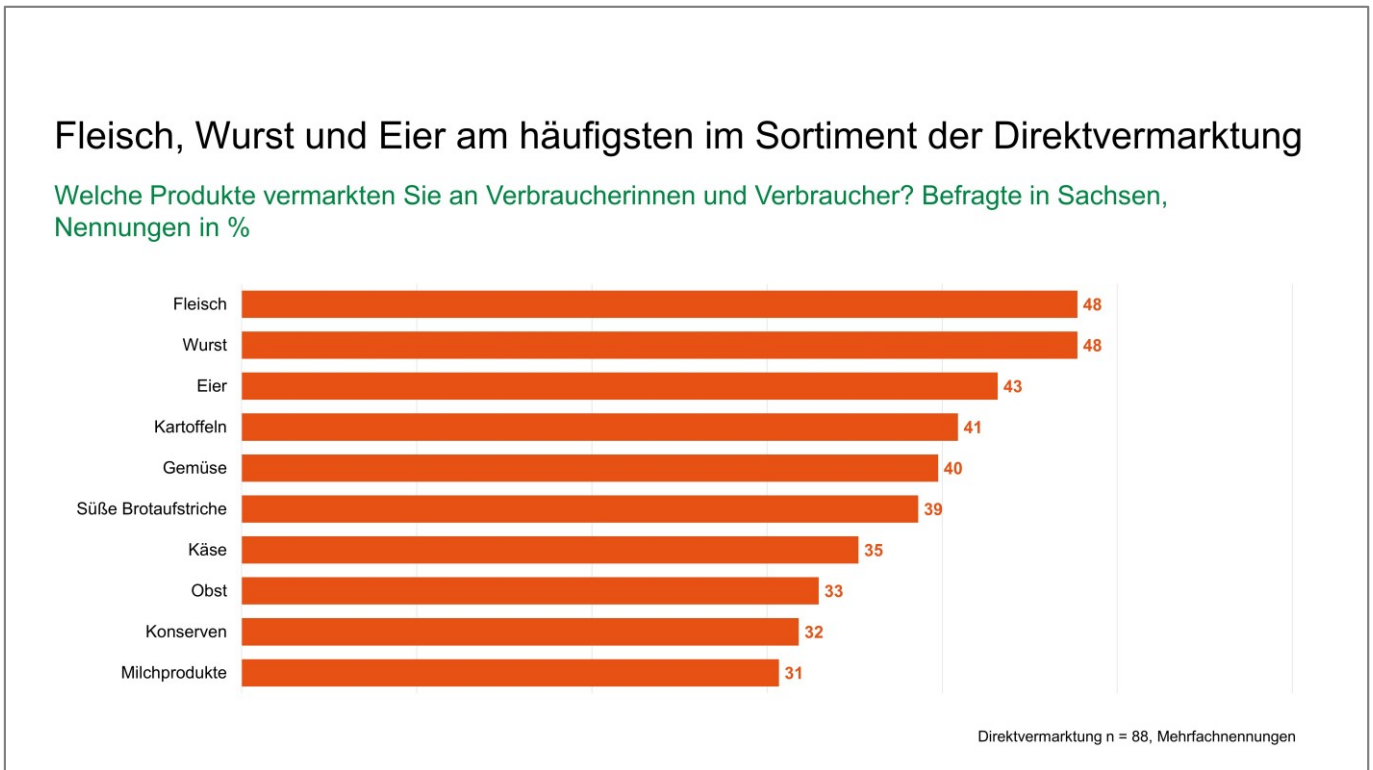
Abbildung 27: Produktionsschwerpunkte der Direktvermarktenden

Fleisch, Wurst und Eier am häufigsten in den Sortimenten

Gefragt nach den Produkten, die direkt an Endkundinnen und Endkunden vermarktet werden, werden von den Teilnehmenden am häufigsten Fleisch, Wurst und Eier angeführt, wie in der Abbildung 28 zu sehen ist. Die beiden erst genannten spiegeln somit die Produktionsschwerpunkte der Betriebe wider. Beim gezielten Einkauf von regionalen Lebensmitteln liegen sie allerdings nur auf Platz 9 und 10, wie in den Ergebnissen der aktuellen Verbraucherbefragung zu sehen ist. Eier sind dagegen die Warengruppe, in der die Verbraucherinnen und Verbraucher am häufigsten gezielt regional einkaufen. Nur 14 % der Befragten nennen die Legehennenhaltung als Produktionsschwerpunkt, aber 43 % vermarkten Eier direkt an Verbraucherinnen und Verbraucher. Deshalb ist davon auszugehen, dass einige Betriebe zwar Legehennen für die Direktvermarktung halten. Diese aber nicht zu ihrem Produktionsschwerpunkt zählen. Darüber hinaus besteht auch die Möglichkeit die Ware zuzukaufen. So gibt die Mehrheit der direktvermarktenden Betriebe – immerhin 57 % – unabhängig vom Produkt an, dass sie Lebensmittel und/oder Getränke für die Vermarktung zukaufen. Bei etwa 54 % steht dieser Zukauf allerdings nur für bis zu 20 % des Umsatzes in der Direktvermarktung, wie in Abbildung 30 zu sehen ist. Die Mehrheit der Betriebe ergänzt somit ihr Sortiment durch zugekaufte Produkte von anderen Unternehmen. Diese stehen jedoch bei den meisten nur für einen geringen Anteil des Umsatzes.

Die Abbildung 28 zeigt, dass auf Platz 4 und 5 der am häufigsten angebotenen Produkte Kartoffeln und Gemüse liegen, die beim regionalen Einkauf der Verbraucherinnen und Verbraucher ganz vorne mitspielen. Süße Brotaufstriche sind ebenfalls sehr häufig im Sortiment der Teilnehmenden vorhanden. Geprägt ist dieser Bereich vor allem von der Honigproduktion. Ein gezielter regionaler Einkauf von süßen Brotaufstrichen erfolgt bei den Konsumierenden, den Ergebnissen der aktuellen Verbraucherbefragung zufolge, allerdings nur selten. Käse, Milchprodukte und Obst werden jeweils von etwa einem Drittel der Befragten direkt an Endkundinnen und Endkunden vermarktet.

Getränke, Milch, Brot und Backwaren sowie verarbeitete Produkte werden dagegen weniger von den Betrieben in der Direktvermarktung angeboten, wie die Abbildung 29 deutlich macht. Vegetarische oder vegane Alternativprodukte sind dabei am seltensten in den Sortimenten enthalten. Sie sind aber immerhin bei 9 % fester Bestandteil in der Vermarktung an die Verbraucherinnen und Verbraucher. Beim gezielten regionalen Einkauf der Konsumierenden stellen sie ebenfalls das Schlusslicht dar.

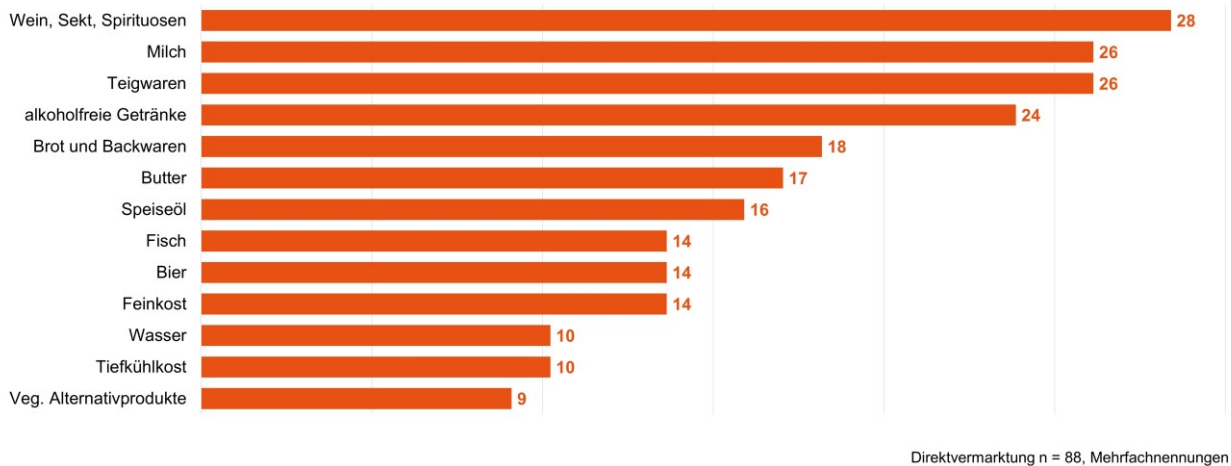


Quelle: AMI

Abbildung 28: Top 10 der angebotenen Produkte in der Direktvermarktung

Verarbeitete Produkte sind seltener in der Direktvermarktung

Welche Produkte vermarkten Sie an Verbraucherinnen und Verbraucher? Befragte in Sachsen, Nennungen in %

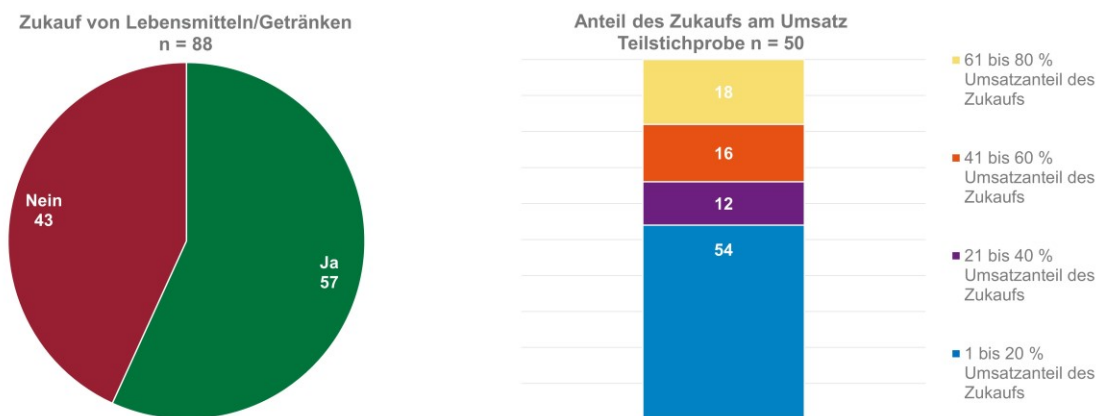


Quelle: AMI

Abbildung 29: Top 11-23 der angebotenen Produkte in der Direktvermarktung

Mehrheit der Betriebe kauft Lebensmittel und Getränke dazu

Kaufen Sie Lebensmittel/Getränke für die Direktvermarktung zu? Wie verteilt sich Ihr Umsatz in der Direktvermarktung auf zugekaufte Produkte? Befragte in Sachsen, Nennungen in %



Linkes Diagramm: Direktvermarktung n = 88. Rechtes Diagramm: Direktvermarktung n = 50

Quelle: AMI

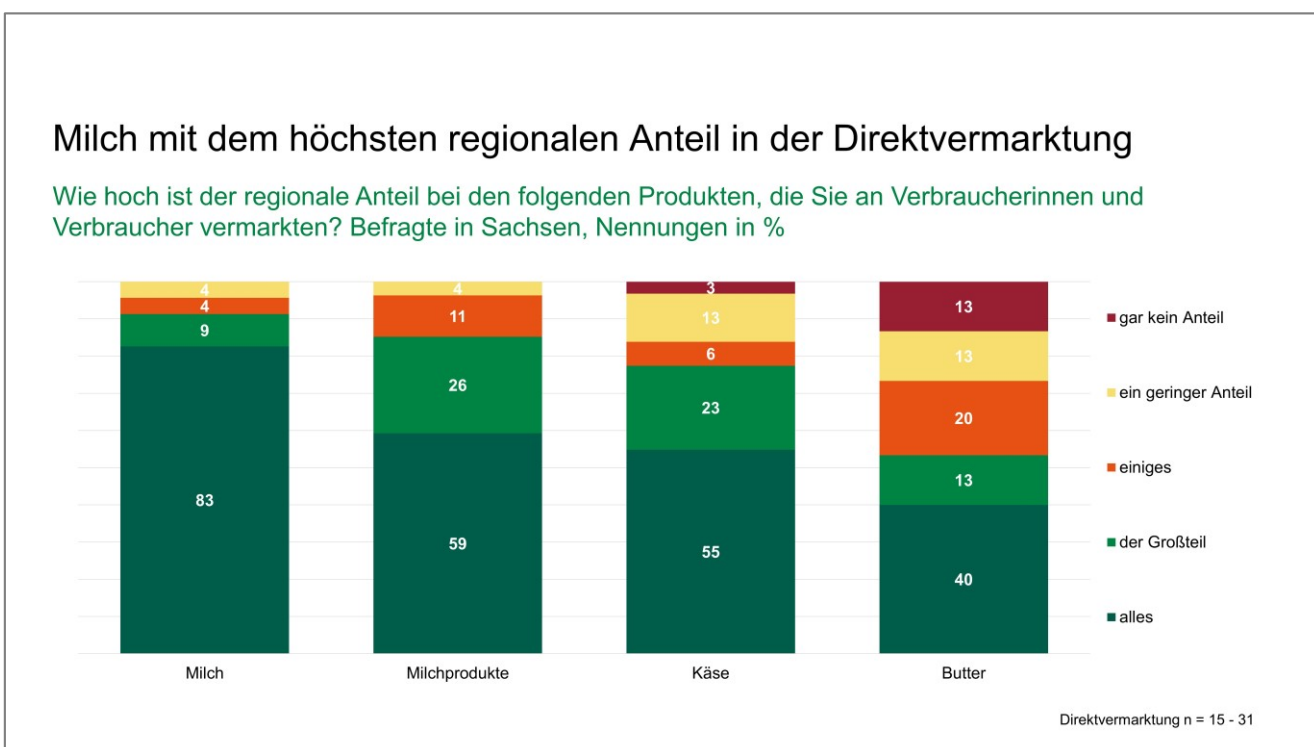
Abbildung 30: Zukauf von Lebensmitteln/Getränken in der Direktvermarktung

Milch mit dem höchsten regionalen Anteil

Gefragt wurden die direktvermarktenden Betriebe auch nach dem regionalen Anteil der verschiedenen vermarkteten Produkte. Den größten regionalen Anteil weist dabei Milch auf. Etwa 83 % der Betriebe, die Milch vermarkten, geben an, dass diese regional ist, wie der Abbildung 31 zu entnehmen ist. Weitere 9 % bestätigen, dass immerhin ein Großteil ihrer Milch ein regionales Produkt ist. Im Bereich der Molkereiprodukte erzielen Milchprodukte, Käse und Butter einen geringeren Wert. Doch auch hier handelt es sich bei den meisten Produkten um regionale Ware.

Eier, Fleisch und Wurst zeigen in der Direktvermarktung ebenfalls einen hohen regionalen Anteil, wie die Abbildung 32 zeigt. Etwa 79 % der Direktvermarktenden geben an, dass die Eier aus der Region stammen. Bei Fleisch und Wurst sind es 74 % bzw. 71 %. Nur ein geringer Anteil ist bei diesen drei Warengruppen nicht regional. Da nur 9 % der Befragten vegetarische oder vegane Alternativprodukte anbieten, sind die Fallzahlen hier zu gering, um Anteile zu berechnen. Die Daten deuten allerdings daraufhin, dass der Großteil dieser Produkte nicht regional ist. Demnach sind diese Produkte vorrangig zugekauft oder zumindest die Zutaten, woraus die Produkte dann hergestellt werden.

Während Kartoffeln einen ähnlich hohen regionalen Anteil aufweisen wie die zuvor genannten Warengruppen, fällt dieser bei Gemüse und Obst deutlich geringer aus, wie die Abbildung 33 veranschaulicht. Für beide Warengruppen gibt nur jede bzw. jeder zweite Befragte an, dass es sich dabei vollständig um regionale Produkte handelt. Das spiegeln auch die Angaben zu den Produktionsschwerpunkten wider, bei denen Gemüse und Obst seltener genannt werden. Dennoch handelt es sich bei den meisten Produkten laut eigenen Angaben um regionale Ware. Der geringere Anteil könnte darauf zurückzuführen sein, dass in diesen Warengruppen viele Produkte enthalten sind, die nicht ganzjährig oder gar nicht in Deutschland angebaut werden können. So sind Zitrusfrüchte, Bananen und Südfrüchte feste Bestandteile in den Sortimenten des LEH. Diese ergänzen vor allem in Hofläden häufiger das eigene Sortiment, um das Angebot für die Verbraucherinnen und Verbraucher zu erweitern.



Quelle: AMI

Abbildung 31: Regionale Anteile bei Molkereiprodukten in der Direktvermarktung

Hoher regionaler Anteil bei Eiern, Fleisch und Wurst

Wie hoch ist der regionale Anteil bei den folgenden Produkten, die Sie an Verbraucherinnen und Verbraucher vermarkten? Befragte in Sachsen, Nennungen in %

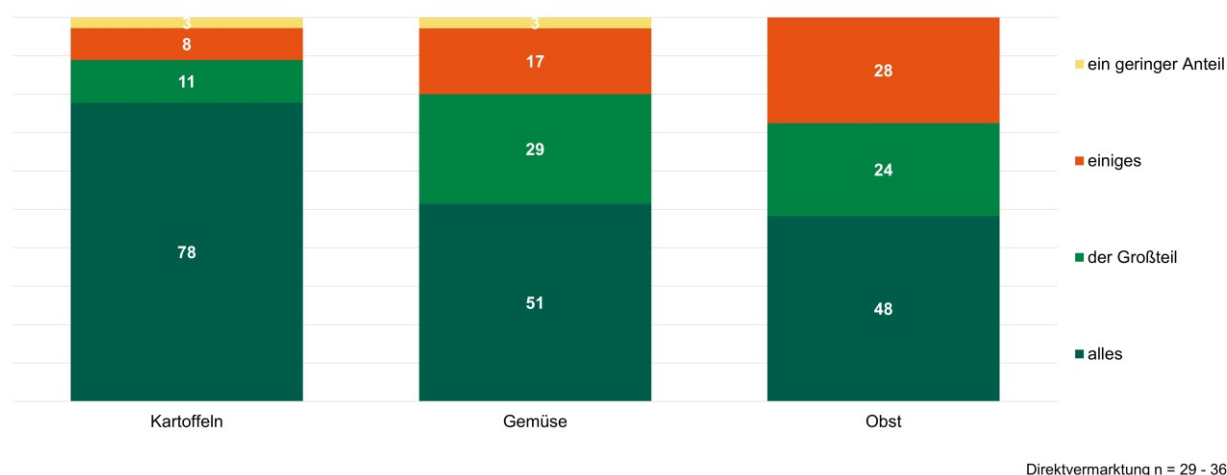


Quelle: AMI

Abbildung 32: Regionale Anteile bei Eiern, Fleisch und Wurst in der Direktvermarktung

Geringerer regionaler Anteil bei Gemüse und Obst

Wie hoch ist der regionale Anteil bei den folgenden Produkten, die Sie an Verbraucherinnen und Verbraucher vermarkten? Befragte in Sachsen, Nennungen in %

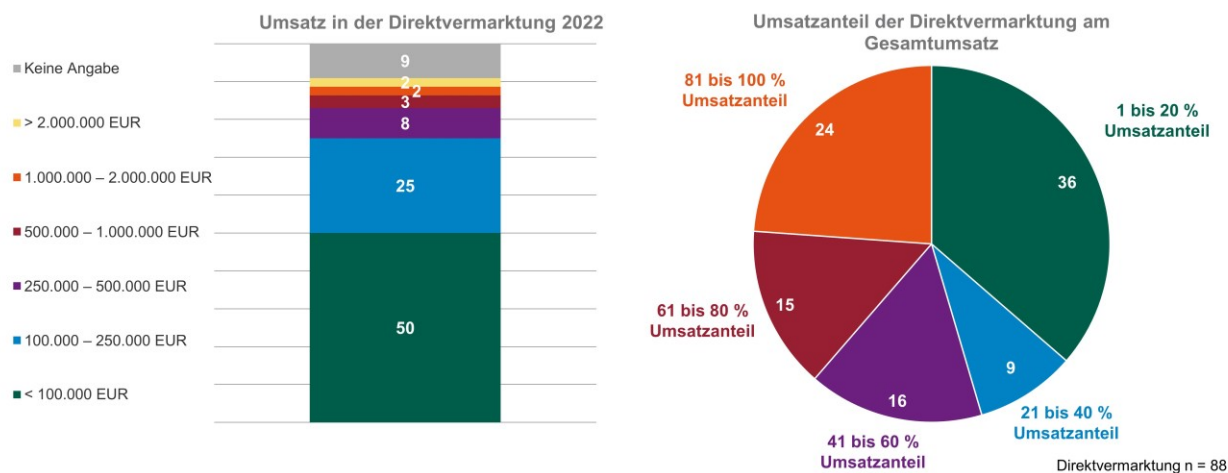


Quelle: AMI

Abbildung 33: Regionale Anteile bei Kartoffeln, Gemüse und Obst in der Direktvermarktung

Die Direktvermarktung als Einnahmequelle

Wie hoch war 2022 Ihr Umsatz mit Lebensmitteln/Getränken in der Direktvermarktung? Welchen Anteil hat die Direktvermarktung am betrieblichen Gesamtumsatz? Befragte in Sachsen, Nennungen in %



Quelle: AMI

Abbildung 34: Umsatz in der Direktvermarktung

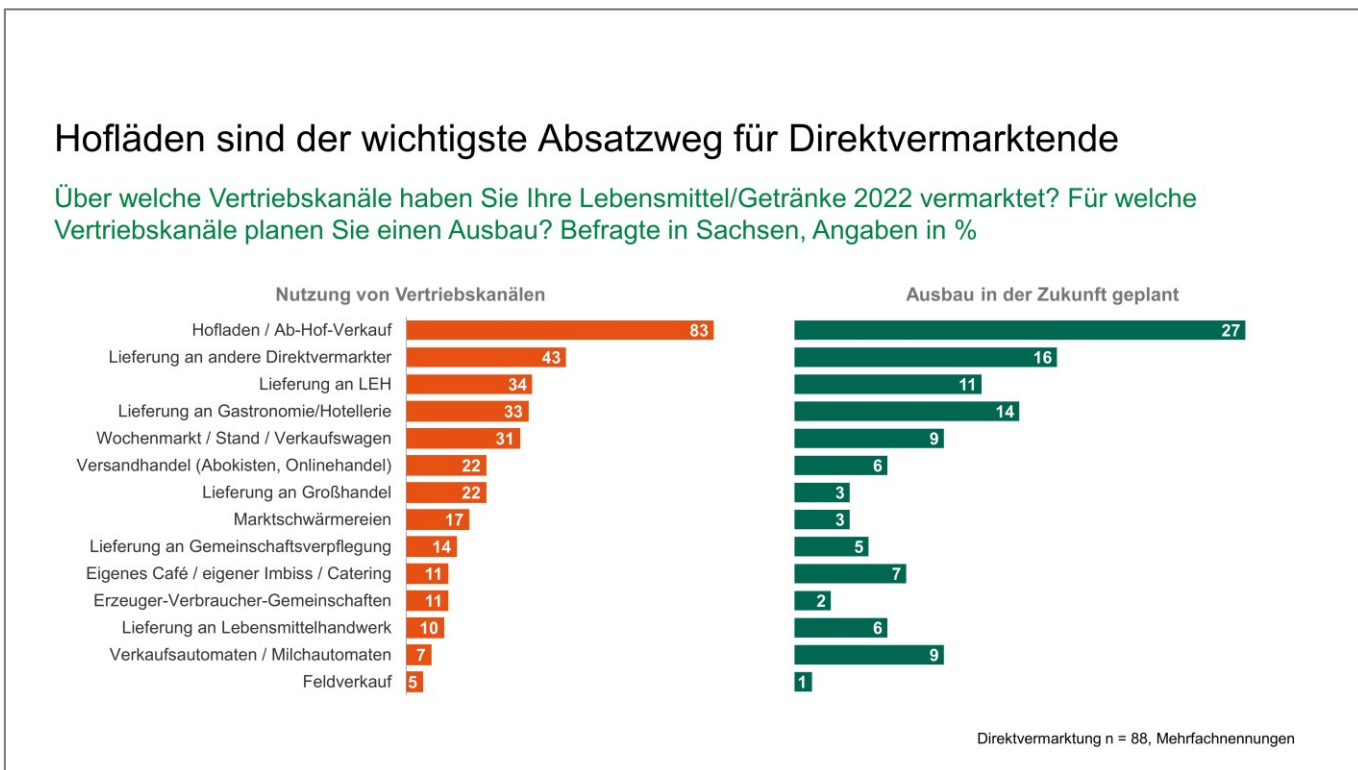
Die Direktvermarktung als wichtige Einnahmequelle

Die Hälfte der Befragten hat 2022 einen Umsatz von bis zu 100.000 EUR in der Direktvermarktung erzielt, wie der Abbildung 34 zu entnehmen ist. In der ersten Studie lag dieser Anteil noch bei zwei Drittel der Teilnehmenden. Weitere 25 % haben Jahresumsätze bis zu 250.000 EUR erzielt – im Vergleich zu 17 % aus der Studie von 2018. Rund 36 % weisen einen Umsatzanteil der Direktvermarktung am Gesamtumsatz von bis zu 20 % auf. Doch immerhin knapp ein Viertel der Befragten gibt an, dass der Anteil sogar zwischen 81 bis 100 % liegt.

Ab-Hof-Verkauf bleibt der wichtigste Vertriebskanal

Die meisten direktvermarktenden Betriebe nutzen einen eigenen Hofladen, um ihre Lebensmittel/Getränke zu vermarkten. Wie die Abbildung 35 zeigt, liegt der Anteil aktuell bei 83 %. Dieser Anteil fiel 2018 mit 97 % allerdings deutlich höher aus. Etwa 51 % der Hofladenbesitzerinnen und -besitzer erwirtschaften über diesen Absatzweg bis zu 50 % ihres Umsatzes in der Direktvermarktung. Der zweitwichtigste Vertriebskanal ist nun die Lieferung an andere Direktvermarktende. Immerhin 43 % der Befragten nutzen diese Möglichkeit, um ihre Produkte einer größeren Käuferschaft anzubieten. Gegenüber 2018 hat dieser Vertriebsweg um 7 Prozentpunkte zugelegt. Damals waren die Lieferungen an den LEH der zweitwichtigste Absatzweg. Diese Möglichkeit rutscht in der aktuellen Studie auf Platz 3 und verliert um 9 Prozentpunkte. In den Gesprächen mit dem LEH im Rahmen dieser Studie ist darauf hingewiesen worden, dass aufgrund der Kaufzurückhaltung angesichts der hohen Inflation, viele Erzeugerinnen und Erzeuger auf eigenen Wunsch ausgelistet worden sind. Dies könnte den deutlichen Rückgang bei diesem Vertriebsweg erklären. Lieferungen an die Gastronomie sowie der Verkauf auf Wochenmärkten verlieren gegenüber 2018 ebenfalls leicht an Bedeutung. Selbst der Versandhandel wird nur noch von 22 % der Befragten genutzt im Vergleich zu 26 % in der ersten Studie. Das Lebensmittelhandwerk nutzen unverändert 10 %

der Betriebe, um ihre Produkte zu vermarkten. Die beiden Absatzwege Marktschwärmereien und Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften wurden in der ersten Studie nicht mit abgefragt, so dass eine Entwicklung nicht abgeleitet werden kann. Aktuell vermarkten 17 % der Befragten ihre Produkte über Marktschwärmereien und 11 % über Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften. Von den meisten wird über die Marktschwärmereien allerdings nur ein geringer Umsatz erwirtschaftet. Etwa 80 % derjenigen, die über Marktschwärmereien vermarkten, erzielen mit diesem Absatzweg nur bis zu 20 % ihres Umsatzes in der Direktvermarktung. Dieser Vermarktungsweg steht aktuell somit nur für eine geringe Einnahmequelle bei den direktvermarktenden Betrieben.



Quelle: AMI

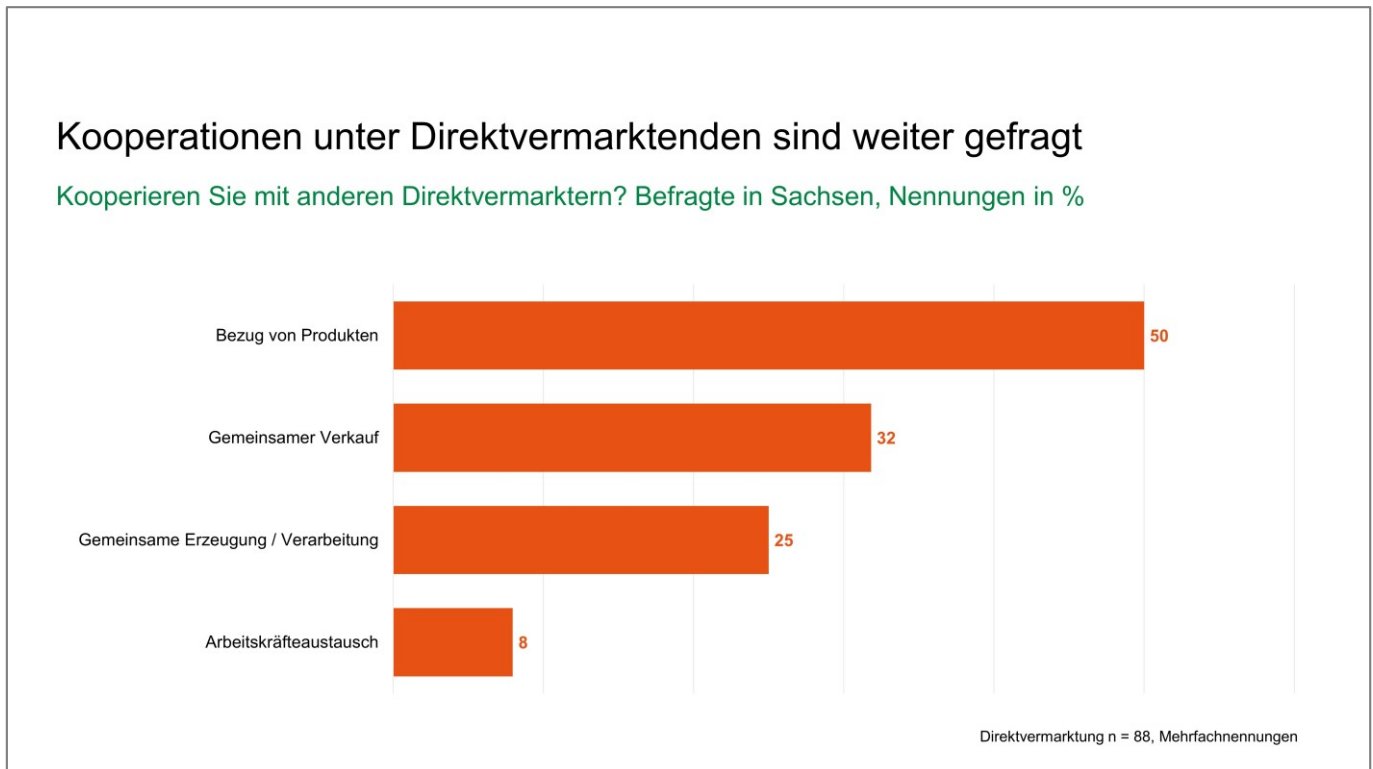
Abbildung 35: Vertriebskanäle in der Direktvermarktung

Insgesamt planen 43 % der Befragten einen Ausbau in der Direktvermarktung. Das sind 5 Prozentpunkte weniger als 2018. Allerdings verneinen nur noch 23 % die Frage nach einem Ausbau und damit 3 Prozentpunkte weniger als in der ersten Studie. Dagegen steigt der Anteil der Unschlüssigen. Am häufigsten wird ein Ausbau der Hofläden forciert, wie in der Abbildung 35 zu sehen ist. Etwa 27 % geben an, dass sie dies für die Zukunft planen. Des Weiteren sollen Lieferungen an andere Direktvermarktende sowie an die Gastronomie und den LEH in Zukunft ausgebaut werden. Lieferungen an den Großhandel, der Verkauf über Marktschwärmereien oder Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften sowie der Feldverkauf sollen dagegen in Zukunft kaum ausgebaut werden.

Möglichkeit zur Kooperation wird weiter genutzt

Wie bereits in der ersten Studie kooperiert die Mehrheit der Direktvermarktenden mit anderen Betrieben aus der Direktvermarktung. Gegenüber 2018 ist der Anteil allerdings um 4 Prozentpunkte auf 67 % zurückgegangen. Wichtigster Ansatzpunkt für die Zusammenarbeit ist weiterhin der Bezug von Produkten, wie die Abbildung 36 deutlich macht. Dieser Bereich hat sogar kräftig an Bedeutung gewonnen. Denn immerhin jeder zweite Betrieb, der kooperiert, nutzt diese Möglichkeit. In der ersten Studie lag dieser Anteil noch bei etwa einem Drittel. Auch der gemeinsame Verkauf wird bei den Kooperationen stärker genutzt.

Ein Viertel kooperiert bei der Erzeugung bzw. Verarbeitung. Dagegen tauscht nur ein geringer Anteil der Betriebe Arbeitskräfte aus. Dies war bereits 2018 schon der Fall.



Quelle: AMI

Abbildung 36: Kooperationen unter Direktvermarktenden

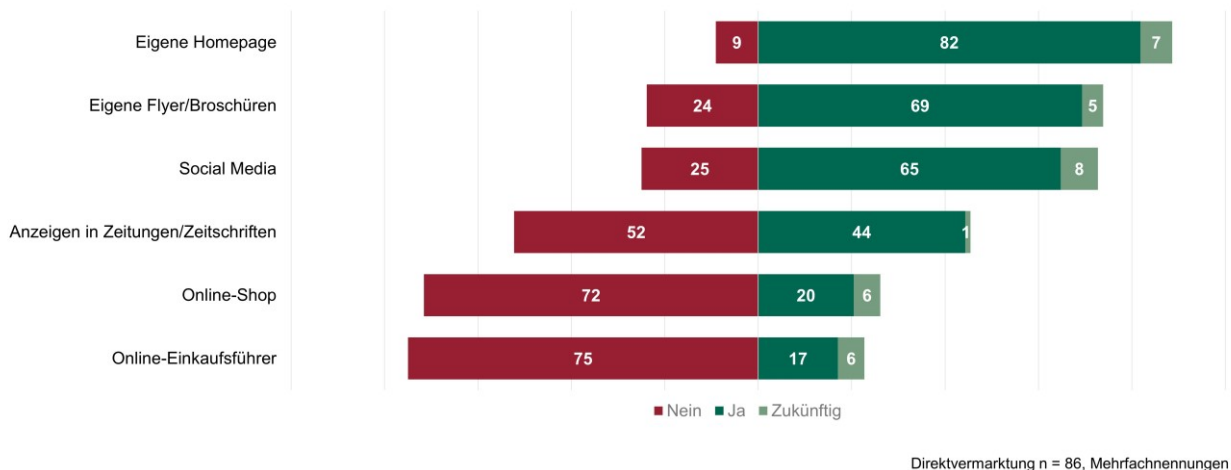
Regionalität als Vorteil in der Vermarktung

Die Mehrheit der Befragten (90 %) sieht durch das Thema Regionalität einen Vorteil bei der Vermarktung ihrer Produkte. Lediglich 5 % stimmen dem nicht zu. So ist es nicht verwunderlich, dass der Großteil mit dem Thema wirbt. Das ist immerhin bei etwa 86 % der Fall. Weitere 5 % möchten zumindest in Zukunft mit Regionalität werben, während 8 % diesen Vorteil aktuell nicht nutzen.

Die direktvermarktenden Betriebe verwenden für ihre Werbung verschiedene Plattformen. Das geht aus der Abbildung 37 hervor. Die Homepage bleibt dabei unverändert die wichtigste Möglichkeit, um für das eigene Unternehmen zu werben. Mit einem Anteil von 82 % ist dies relativ stabil geblieben. Am zweithäufigsten werden eigene Flyer oder Broschüren genutzt. Gegenüber 2018 hat dies allerdings deutlich an Bedeutung verloren ebenso wie die Werbung über Zeitungen und Zeitschriften. War dies 2018 noch die drittwichtigste Plattform, rutscht dieser Bereich aktuell auf Platz 4 und wird von Social Media verdrängt. Die sozialen Netzwerke sind deutlich stärker in den Fokus der Direktvermarktenden gerückt. Immerhin 65 % nutzen diese Kanäle, um für das Unternehmen zu werben. Die Werbung über einen Online-Shop oder über Online-Einkaufsführer wird dagegen von weniger Betrieben umgesetzt. Zukünftig wollen vor allem mehr Betriebe über eine eigene Homepage oder über Social Media werben.

Die Homepage bleibt die wichtigste Möglichkeit zu werben

Welche Werbeplattformen nutzen Sie für Ihre Direktvermarktung? Befragte in Sachsen, Nennungen in %



Quelle: AMI

Abbildung 37: Nutzung von Werbeplattformen in der Direktvermarktung

Blick in die Zukunft ist getrübt als 2018

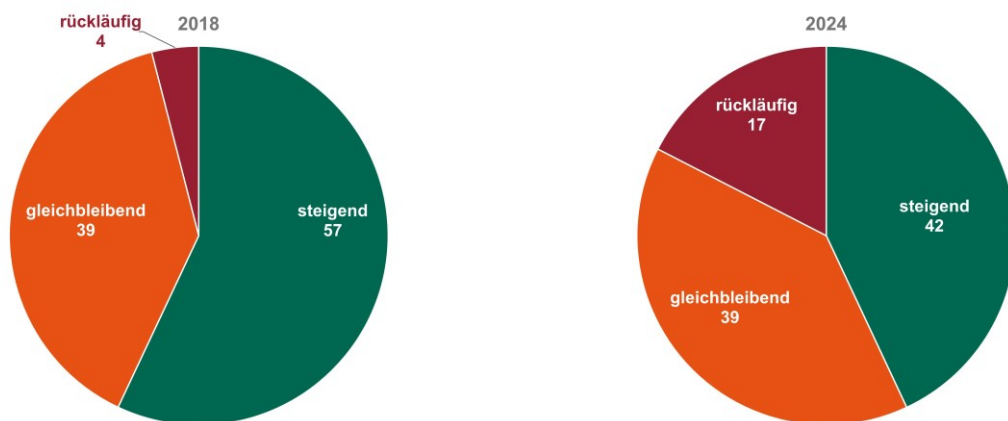
Die hohe Inflation in den Jahren 2022 und 2023 hat die Situation für kleine Betriebe nicht vereinfacht. So ist der Blick in die Zukunft deutlich getrübt, als es 2018 der Fall war, wie die Abbildung 38 deutlich macht. Nur noch 42 % der Befragten gibt an, dass sie in den nächsten drei Jahren mit steigenden Umsätzen in der Direktvermarktung planen. In der ersten Studie hatte dieser Anteil noch bei 57 % gelegen. Stattdessen rechnen aktuell wesentlich mehr Direktvermarktende mit rückläufigen Umsätzen. Dies geben 17 % der Teilnehmenden an, während 2018 nur 4 % pessimistisch in die Zukunft blickten. Ziemlich häufig wurden für diese Entwicklung die steigenden Lebenserhaltungskosten genannt.

Zahlreiche Herausforderungen für die Direktvermarktung

In der aktuellen Situation ist es nicht verwunderlich, dass deutlich mehr Befragte Schwierigkeiten für die Direktvermarktung sehen als 2018. Bei etwa 68 % der Teilnehmenden ist dies der Fall. Innerhalb dieser Teilstichprobe sehen die meisten von ihnen Schwierigkeiten aufgrund der steigenden Produktionskosten, wie die Abbildung 39 zeigt. Insbesondere im Rahmen der Inflation ist dies ein sehr wichtiges Thema. Doch auch gesetzliche Auflagen sowie die Bürokratie an sich stellen für eine deutliche Mehrheit der direktvermarktenden Betriebe Herausforderungen dar. Aus den Gesprächen mit dem LEH im Rahmen dieser Studie geht hervor, dass viele Betriebe vor dem zusätzlichen Aufwand einer Zertifizierung zurückschrecken, die für die Listung bestimmter Produkte im LEH erforderlich ist. Dies bestätigt, dass dieses Thema ein sehr belastendes für die Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter ist. Doch auch der zusätzliche Arbeits- und Zeitaufwand, der durch die Vermarktung der eigenen Produkte entsteht, stellt die Betriebe vor Herausforderungen. Dagegen werden Themen, wie neue Vertriebskanäle, Betriebsnachfolge oder die betriebliche Ausstattung, eher selten als Schwierigkeit genannt. In der ersten Studie war die größte Herausforderung die fehlende Kundschaft bzw. die mangelnde Kaufkraft.

Der Optimismus schwindet beim Blick in die Zukunft

Was glauben Sie, wie sich Ihr Umsatz in der Direktvermarktung in den kommenden drei Jahren verändern wird? Befragte in Sachsen, Angaben in %



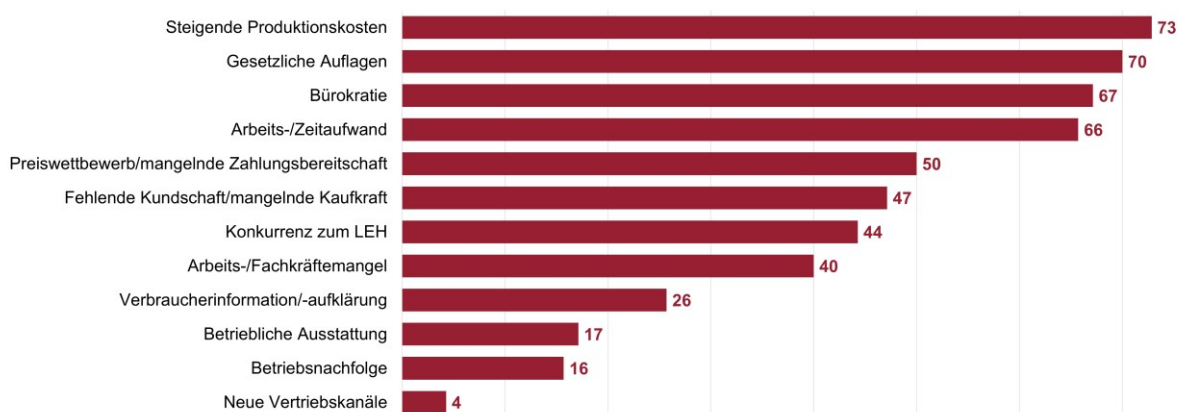
Direktvermarktung 2018 n = 69, 2024 n = 88

Quelle: AMI

Abbildung 38: Erwartete Umsatzentwicklung in der Direktvermarktung

Steigende Produktionskosten als größte Herausforderung

Welche Schwierigkeiten sehen Sie bei der Direktvermarktung? Befragte in Sachsen, Nennungen in %



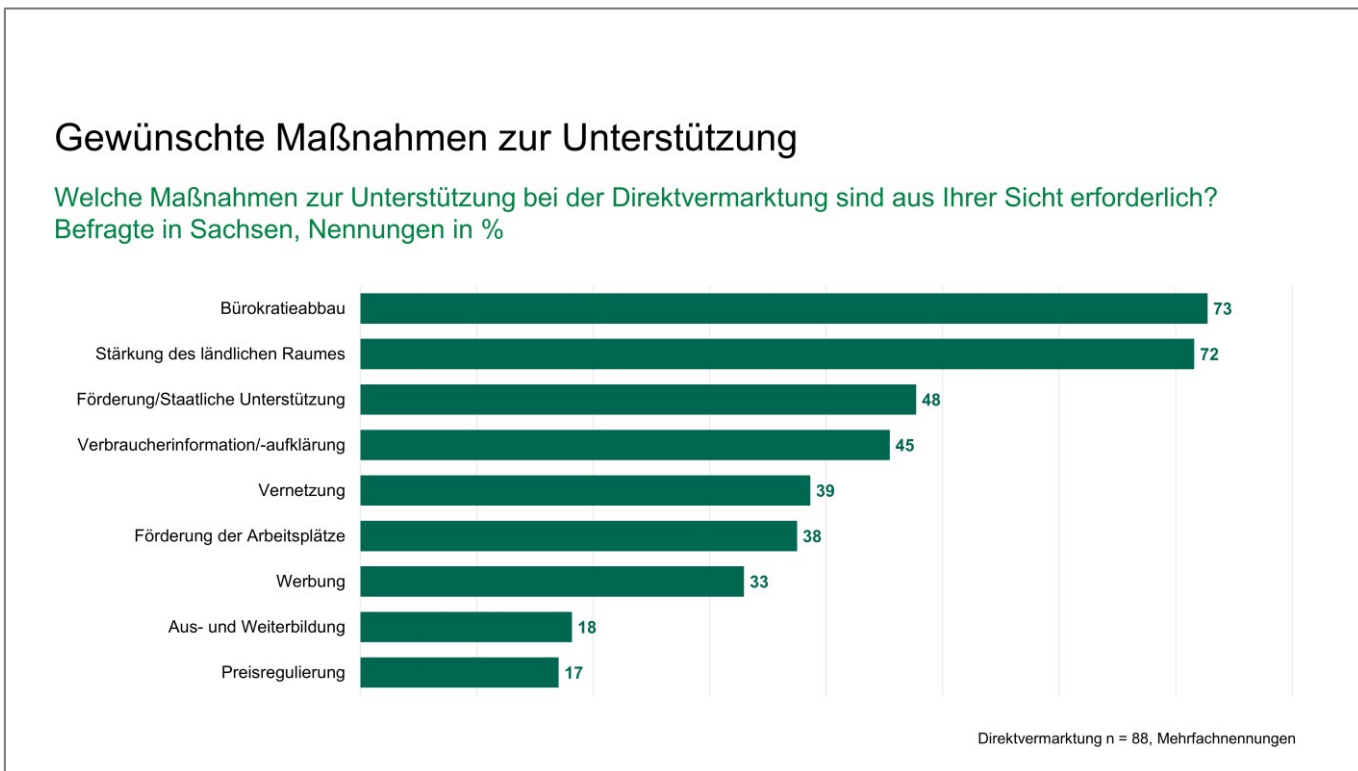
Direktvermarktung n = 70, Mehrfachnennungen

Quelle: AMI

Abbildung 39: Schwierigkeiten in der Direktvermarktung

Maßnahmen zur Unterstützung sind gewünscht

Die Bürokratie zählt zu einer der größten Herausforderungen der Betriebe. Da liegt es nahe, dass deren Abbau unter den Maßnahmen zur Unterstützung der Direktvermarktung mit am häufigsten genannt wird. Rund 73 % der Befragten wünschen sich dies, wie in der Abbildung 40 zu sehen ist. Beinahe genauso wichtig sehen die Teilnehmenden das Thema „Stärkung des ländlichen Raumes“. Knapp jede bzw. jeder Zweite sieht eine Förderung bzw. staatliche Unterstützung als notwendige Maßnahme zur Unterstützung. Preisregulierung oder Aus- und Weiterbildung erhalten dagegen nur wenig Zustimmung.



Quelle: AMI

Abbildung 40: Maßnahmen zur Unterstützung der Direktvermarktung

6 Bäckereien

6.1 Methodik

Die Methodik zur Befragung der Bäckereien ist analog zu der Befragung der Direktvermarktenden und kann im Kapitel 5.1 nachgelesen werden. Die Tabelle 6 gibt einen Überblick über die Anzahl der Betriebe in Sachsen, die Zahl der angeschriebenen Betriebe sowie die Zahl der Teilnehmenden.

Tabelle 6: Übersicht zur Befragung der Bäckereien

Branche	Zahl der Betriebe laut Statistik	Zahl der Betriebe, die von der AMI angeschrieben worden	Zahl der Teilnehmenden an der Umfrage
Bäckereien und Konditoreien	999	380	61

Quelle: Statistisches Bundesamt (2023)

Ebenfalls werden Daten aus dem Haushaltspanel der GfK Panel Services sowie Sekundärstatistiken ausgewertet. Die Methodik zu beiden Quellen ist im Kapitel 5.1 aufbereitet.

6.2 Ergebnisse

6.2.1 Daten des GfK-Haushaltspanels

Über die Jahre verzeichneten die sächsischen Bäckereien und Fleischereien im Durchschnitt stabile Verbraucherausgaben, wobei sich die einzelnen Jahre sehr unterschiedlich entwickelten. Dies zeigt die Abbildung 41 sehr deutlich. Ähnlich wie die Direktvermarktung war das Ernährungshandwerk zu Beginn der Pandemie stärker gefragt. Die sächsischen Haushalte gaben 2023 rund 379 Mio. EUR in den Bäckereien und 213 Mio. EUR in den Fleischereien aus. Auch hier entwickelte sich die Zahl der Kundschaft rückläufig – bei den Fleischereien stärker als bei den Bäckereien. Damit folgten sie dem bundesweiten Trend.

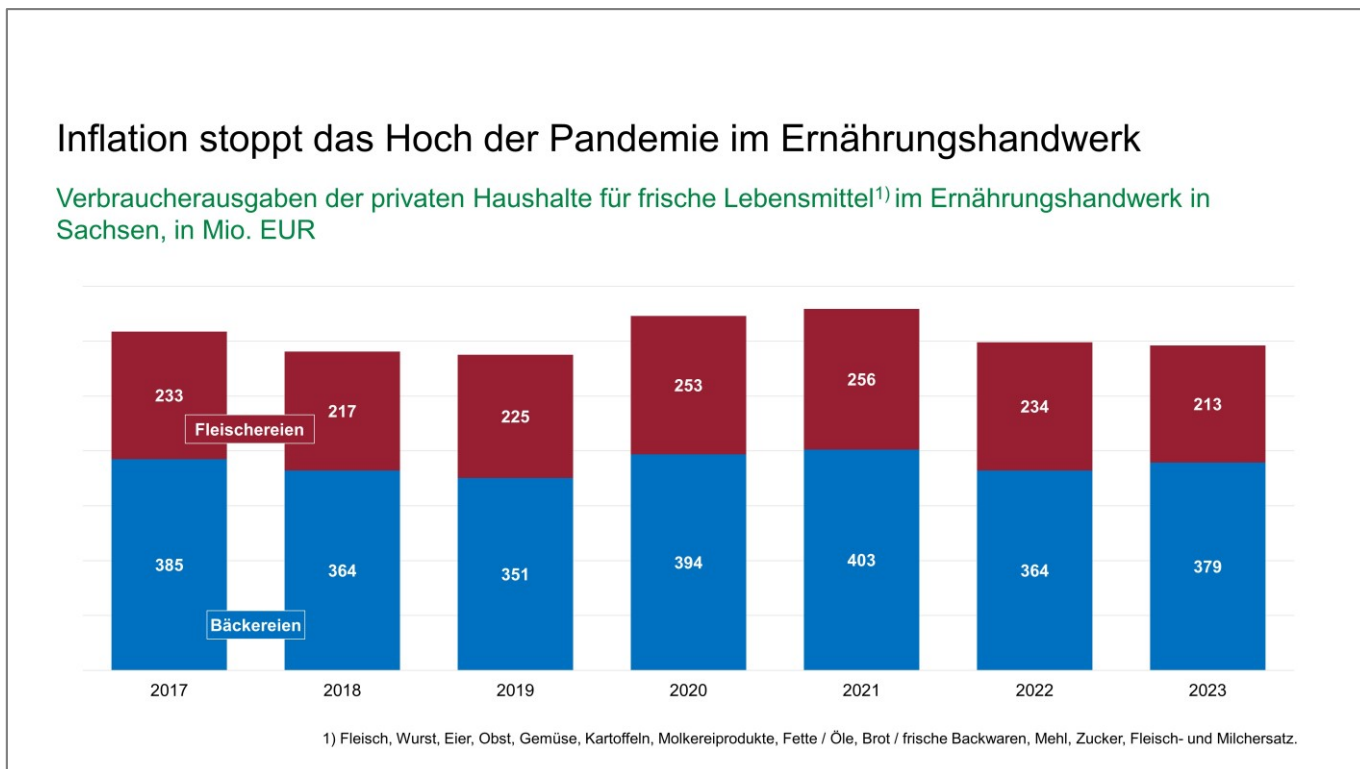
Private Haushalte kaufen weniger Brot für zu Hause

Wenn es um den Verzehr zu Hause geht, entwickelte sich die Nachfrage nach Brot und Backwaren in den vergangenen Jahren rückläufig – in Deutschland genauso wie in Sachsen. Pro Jahr wurden von 2017 bis 2023 im Durchschnitt 2,6 % weniger Brot und Backwaren von den sächsischen Verbraucherinnen und Verbrauchern eingekauft. Damit war der Rückgang etwas stärker als im Bundesdurchschnitt. Im Jahr 2023 kauften die privaten Haushalte in Sachsen rund 122 Tsd. Tonnen Brot und Backwaren für den Verzehr zu Hause ein. Auf den LEH entfiel davon eine Menge von 58,3 %, während die Bäckereien für einen Anteil von 40,3 % standen. Deutschlandweit erzielten die Bäckereien dagegen nur einen Mengenanteil von 31,0 %. Das Bäckerhandwerk hat damit im Freistaat einen wesentlich höheren Stellenwert als deutschlandweit.

Bei den Bäckereien wird dabei zwischen Verkaufsstellen im Vorkassenbereich von anderen Geschäften, Selbstbedienungs-Bäckereien und den klassischen Bäckereien unterschieden. Letztere standen 2023 für einen Mengenanteil von 65,5 % innerhalb der Bäckereien und hatten damit in Sachsen eine größere Bedeutung als deutschlandweit. Verkaufsstellen im Vorkassenbereich hatten einen Anteil von 34,3 %, während Selbstbedienungs-Bäckereien keine Relevanz hatten, wenn es um den Verzehr zu Hause geht. Die Nachfrage nach Brot und Backwaren ist zwischen 2017 und 2023 bei den sächsischen Bäckereien deutlich stärker zurückgegangen als im LEH. Der LEH verzeichnete in dieser Zeit zwar auch einen Rückgang. Dieser war allerdings vor allem auf die negative Entwicklung der Discounters zurückzuführen. In den Food-Vollsortimentern kauften die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher über die Jahre dagegen

mehr Brot und Backwaren, während in den SB-Warenhäusern die Nachfrage beinahe stabil blieb. Unter den Bäckereien war der langfristige Rückgang im Vorkassenbereich stärker als bei den klassischen Bäckereien. Die Preise haben für diese Produkte über alle Einkaufsstätten zwischen 2017 und 2023 in Sachsen angezogen – im LEH etwas stärker als in den Bäckereien.

Im Jahr 2023, dem zweiten Jahr der Inflation, ist die Nachfrage nach Brot und Backwaren in den sächsischen Bäckereien mit einem Minus von 5,1 % erneut deutlich zurückgegangen, wie die Abbildung 55 zeigt. Zwar ist die Kundschaft zahlenmäßig gegenüber dem Vorjahr wieder gestiegen, allerdings ist die Einkaufshäufigkeit zurückgegangen. Statt in den Bäckereien kauften die privaten Haushalte diese Produkte vermehrt im LEH, der ein Plus von 1,6 % gegenüber dem Vorjahr verzeichnete. Die Discounter verzeichneten dabei den größten Zuwachs.



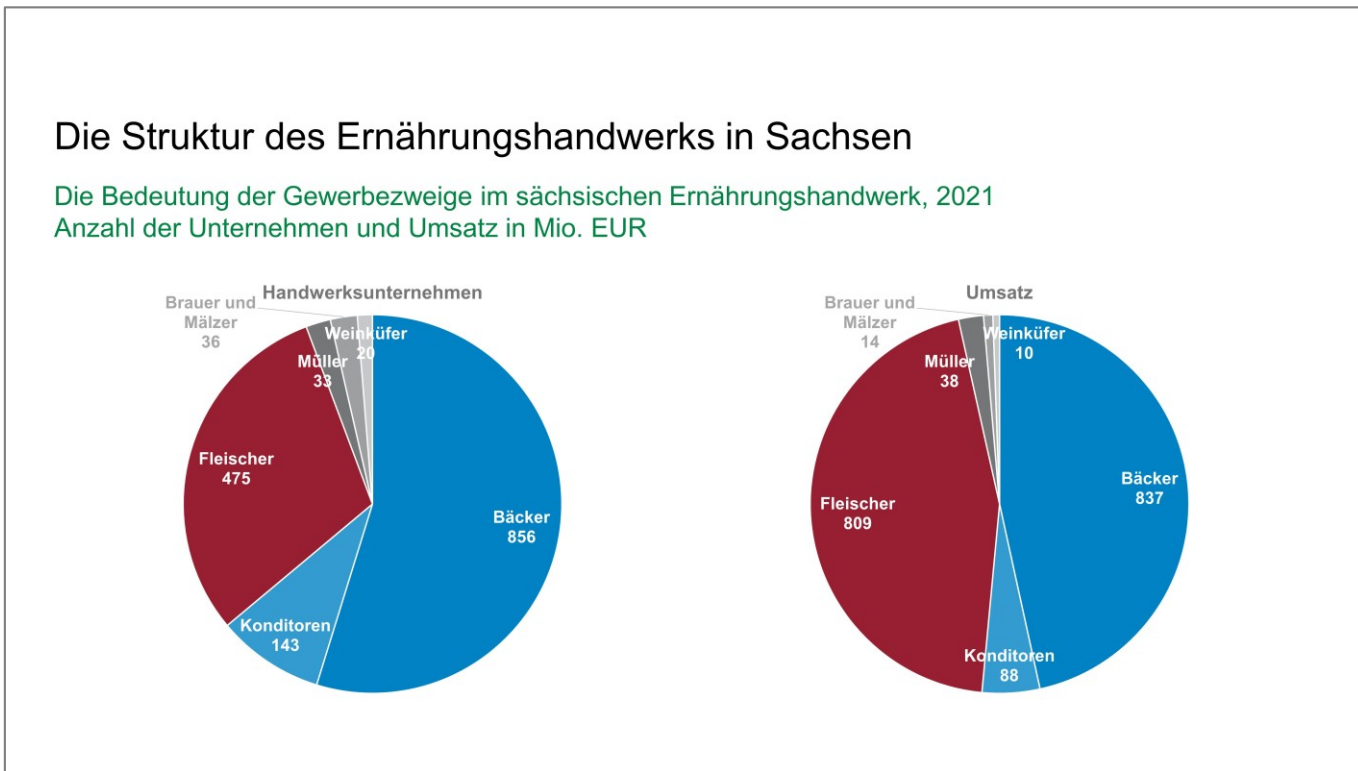
Quelle: AMI nach GfK Panel Services

Abbildung 41: Verbraucherausgaben im Ernährungshandwerk

6.2.2 Strukturdaten

Die Handwerkszählung des Statistischen Bundesamtes ergab, dass 2021 im sächsischen Lebensmittelgewerbe 1.563 Handwerksunternehmen aktiv waren, 34 Unternehmen oder 2,1 % weniger als im Jahr zuvor. Demnach waren im Jahresdurchschnitt 28.082 Menschen im sächsischen Ernährungshandwerk tätig und erzielten einen Umsatz von rund 1,8 Mrd. EUR. Gegenüber 2020 bedeutete das ein Plus von 1,4 %. Die zulassungspflichtigen Zweige Bäckereien, Konditoreien und Fleischereien dominierten die Gewerbegruppe, wie in der Abbildung 42 zu sehen ist. Das zulassungsfreie Handwerk bestehend aus Mülle-rinnen und Müllern, Brauerinnen und Brauern, Mälzerinnen und Mälzern sowie Weinküferinnen und Weinküfern stellte 2021 zusammen 5,7 % der Unternehmen und realisierten dabei gerade einmal 3,5 % des Jahresumsatzes. Gut die Hälfte des Umsatzes im sächsischen Ernährungshandwerk erlösten Bäckereien und Konditoreien. Auf Fleischereien entfiel ein Umsatzanteil von 45 %. (Statistisches Bundesamt, 2023)

Die Zahl der Bäckereien ging zwischen 2008 und 2021 um rund 32 % zurück, wie die Abbildung 43 zeigt. Dem gegenüber war der Rückgang der Konditoreien in Sachsen um rund 7 % binnen 13 Jahren noch moderat. Die am Markt verbleibenden Betriebe wurden jedoch tendenziell umsatzstärker. In dem gleichen Zeitraum erhöhten sich die Umsätze der Gewerbebezüge deutlich. Bäckereien setzten 2021 rund 24 % mehr um als 2008. Konditoreien verzeichneten ein Plus von 38 %. (Statistisches Bundesamt, 2023) Dem Statistischen Landesamt des Freistaates Sachsen zufolge erhöhten sich 2022 die Umsätze der Bäckereien um 6,8 % gegenüber 2021. Konditoreien erlösten demnach 12,3 % mehr (Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2024c).

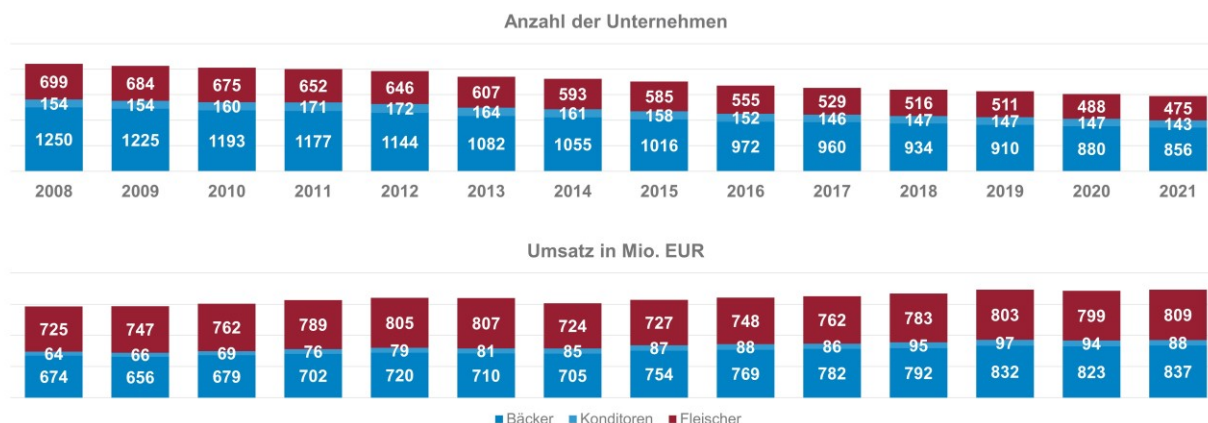


Quelle: Statistisches Bundesamt (2023)

Abbildung 42: Die Struktur des Ernährungshandwerks in Sachsen 2021

Das sächsische Ernährungshandwerk in der Entwicklung

Die Bedeutung der Gewerbebezüge im sächsischen Ernährungshandwerk, 2021
Anzahl der Unternehmen und Umsatz in Mio. EUR



Quelle: Statistisches Bundesamt (2023)

Abbildung 43: Das sächsische Ernährungshandwerk in der Entwicklung

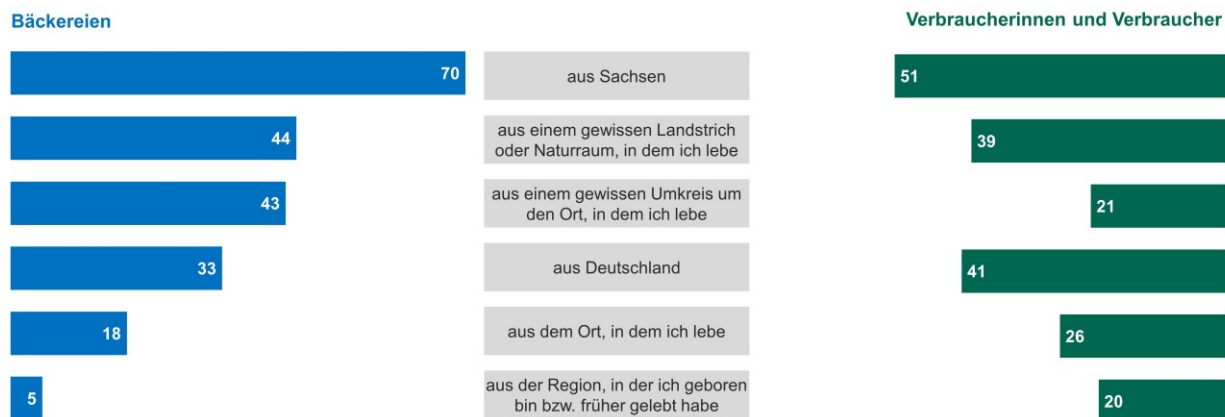
Gemessen an der Zahl der Handwerksunternehmen je Einwohnerin bzw. Einwohner verfügte Sachsen 2021 über eine überdurchschnittliche Dichte. Kamen im Freistaat 3,5 Konditoreien auf 100.000 Einwohnerinnen und Einwohner, waren es im Bundesdurchschnitt nur 2,4. Den hohen Stellenwert des Bäckerhandwerks in Sachsen dokumentierten 21,2 Unternehmen je 100.000 Einwohnerinnen und Einwohner. Das waren mehr als doppelt so viele wie auf Bundesebene (10,3). Allerdings zeigten sich beim Blick auf die Umsätze je Unternehmen in Sachsen deutlich kleinere Einheiten als national. Durchschnittlich erlöste eine Bäckerei im Freistaat 50 % weniger als deutschlandweit. In den Konditoreien lag der Abstand bei -26 %. (Statistisches Bundesamt, 2023)

6.2.3 Befragung der Bäckereien

Nach Eiern ist Brot und Backwaren die Warengruppe, die von den Verbraucherinnen und Verbrauchern am häufigsten gezielt regional eingekauft wird. Wie die sächsischen Kundinnen und Kunden oder die Direktvermarktenden setzen auch die Bäckereien Regionalität am häufigsten mit Sachsen gleich. Dies ist in der Abbildung 44 zu sehen. Allerdings fällt diese Zustimmung deutlich höher aus als bei den beiden zuvor genannten Befragungsgruppen. Etwa 70 % des Bäckerhandwerkes definieren Regionalität über das eigene Bundesland. Das sind 19 Prozentpunkte mehr als bei der Verbraucherbefragung. Erst mit deutlichem Abstand folgen Definitionen anhand eines gewissen Landstriches/Naturraumes oder eines gewissen Umkreises um den Ort, in dem man lebt. Für etwa jede bzw. jeden dritten Befragten können regionale Lebensmittel auch aus Deutschland stammen. Mit dieser Definition sind die Bäckereien etwas großzügiger als die Direktvermarktenden.

Regionalität: Stärkster Bezug zu Sachsen beim Bäckerhandwerk

Woher stammen regionale Lebensmittel für Sie genau? Befragte in Sachsen, Angaben in %



Bäckereien n = 61, Verbraucherinnen und Verbraucher n = 805; Mehrfachnennungen

Quelle: AMI/Dynata

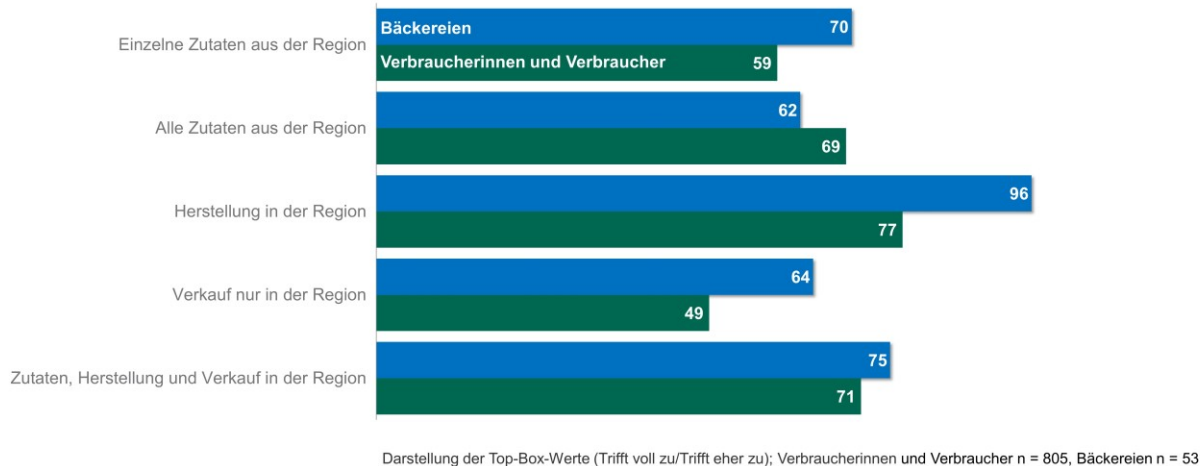
Abbildung 44: Definition des Begriffs Regionalität bei Bäckereien und der Verbraucherbefragung

Regional bedeutet vor allem die Herstellung in der eigenen Region

Aus Sicht der Bäckereien ist ein verarbeitetes Lebensmittel vor allem dann regional, wenn es in der Region hergestellt wird. Das ist in der Abbildung 45 deutlich zu sehen. Fast jede bzw. jeder Befragte aus dem Bäckerhandwerk ist dieser Meinung. Das sind 8 Prozentpunkte mehr als unter den Direktvermarktenden. Der Herstellung wird unter den Bäckereien somit ein nochmal größeres Gewicht gegeben, wenn es um die Definition von Regionalität geht, als den Zutaten an sich. Doch auch 70 % der Bäckereien geben an, dass einzelne Zutaten aus der Region stammen sollten. Nur zwei Drittel sind der Meinung, dass alle regional sein sollten. Diese Zustimmung ist geringer als bei den Direktvermarktenden sowie den Verbraucherinnen und Verbrauchern. Während in der Direktvermarktung die am häufigsten angebotenen Produkte zumeist aus einer Zutat oder wenigen Zutaten bestehen, sieht dies bei Brot und Backwaren anders aus. Allein das Thema Schokolade oder Kakao kann nicht regional bedient werden, wenn es darum geht, dass der Rohstoff aus Sachsen stammen soll. Der Verkauf hat der Mehrheit der Bäckereien zufolge nur in der Region stattzufinden. Hier grenzen die Befragten das stärker ein als die direktvermarktenden Betriebe.

Stärkerer Fokus auf eine regionale Herstellung bei Bäckereien

Was macht für Sie ein regionales verarbeitetes Lebensmittel aus? Befragte in Sachsen, Angaben in %



Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 45: Regionalitätsverständnis für verarbeitete Lebensmittel bei Bäckereien und der Verbraucherbefragung

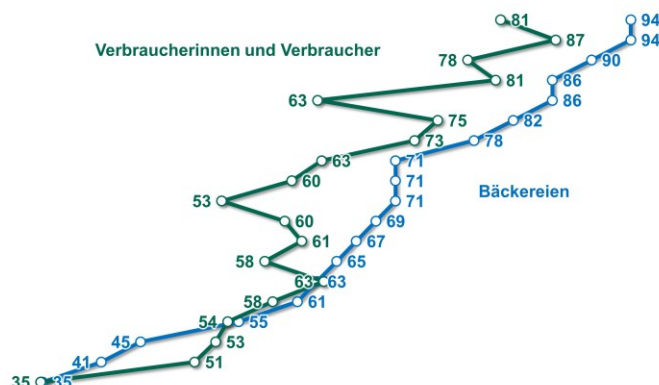
Bäckereien verbinden mit Regionalität vor allem kurze Wege und Frische

Die Bäckereien aus Sachsen assoziieren am stärksten kurze Transportwege, Frische und die Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft mit regionalen Lebensmitteln, wie die Abbildung 46 veranschaulicht. Das sind auch die Top 3 Eigenschaften unter den Direktvermarktenden. Die Bäckereien und die Direktvermarktenden stimmen dem deutlich stärker zu als die Verbraucherinnen und Verbraucher. Gegenüber der Befragung von 2018 hat sich dieser Schwerpunkt bei den Bäckereien nicht verändert. Ähnlichkeiten zu den direktvermarktenden Betrieben gibt es außerdem bei den Themen „Nachhaltigkeit“ und „hohe Transparenz der Erzeugung“. Beide Befragungsgruppen geben diesen Aspekten ein wesentlich höheres Gewicht, wenn es um regionale Lebensmittel geht, als die Verbraucherinnen und Verbraucher. Eine ökologische Erzeugung assoziieren die Teilnehmenden der Verbraucherbefragung dagegen deutlich häufiger mit Lebensmitteln aus der Region als die Bäckereien selbst. Dagegen bringt nur etwa ein Drittel der Bäckereien sowie der Verbraucherinnen und Verbraucher regionale Lebensmittel mit hohen Preisen in Verbindung. Gegenüber der Studie von 2018 hat die Zustimmung der Konsumierenden allerdings stärker zugelegt als im Bäckerhandwerk.

Bäckereien: Regional steht für kurze Wege, Frische und Unterstützung

Inwieweit treffen aus Ihrer Sicht folgende Aspekte auf regionale Lebensmittel zu? Befragte in Sachsen, Angaben in %

- kurze Transportwege
- Frische
- Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft
- saisonale/jahreszeitliche Lebensmittel
- Nachhaltigkeit
- guter Geschmack
- hohe Qualität
- kontrolliert und sicher
- hohe Transparenz der Erzeugung
- Spezialitäten
- geringe Schadstoffbelastung
- Beitrag zum Umweltschutz
- fairer Handel
- Beitrag zu gesunder Ernährung
- weniger Zusatz- und Verarbeitungsstoffe
- artgerechte Tierhaltung
- frei von Gentechnik
- biologisch/ökologische Erzeugung
- hoher Preis



Darstellung der Top-Box-Werte (Trifft voll zu/Trifft eher zu); Bäckereien n = 51, Verbraucherinnen und Verbraucher n = 805; Mehrfachnennungen

Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 46: Assoziationen mit regionalen Lebensmitteln bei Bäckereien und der Verbraucherbefragung

Viele befragte Bäckereien setzen auf ein gemischtes Angebot an ökologisch und konventionell

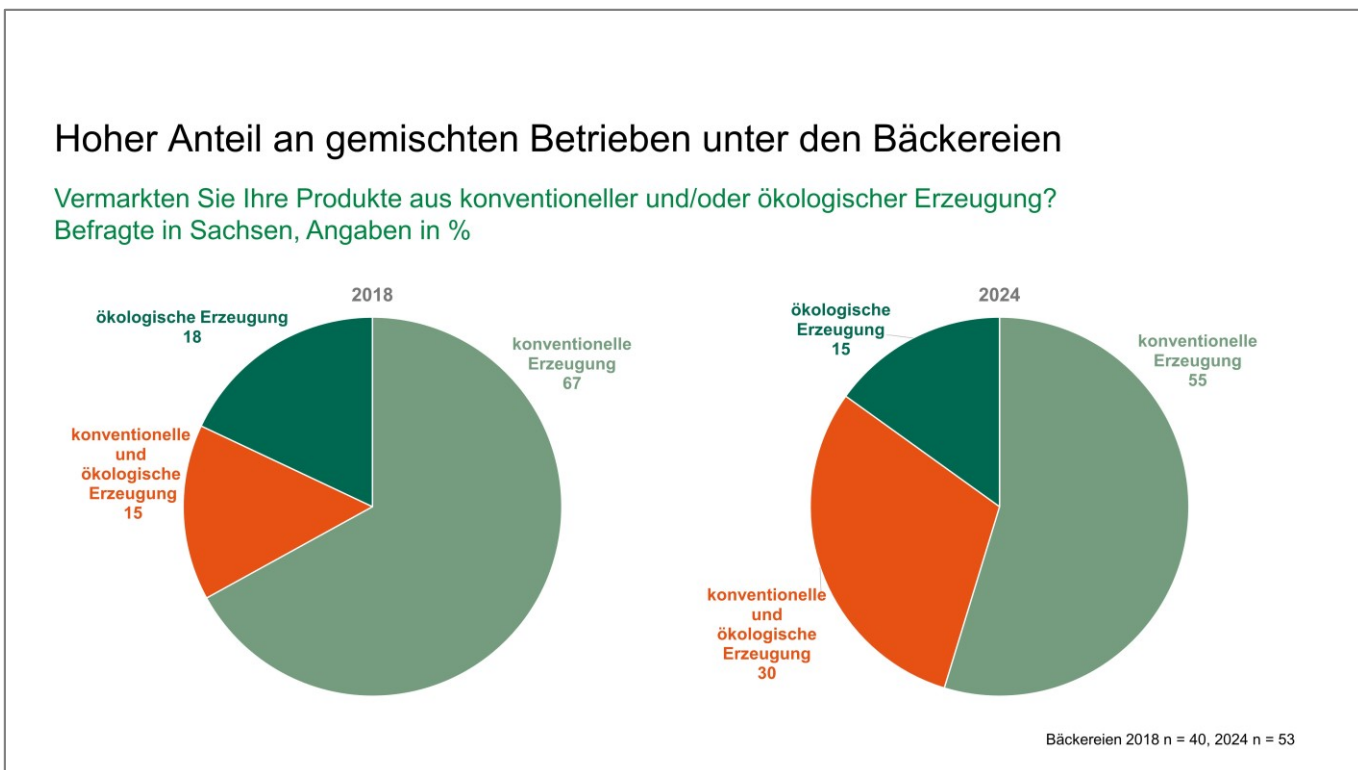
Die Hälfte der befragten Bäckereien verkauft ihre Produkte in exakt einer Filiale. Etwa 18 % der Bäckereien betreiben zwei Filialen und 13 % besitzen drei Verkaufsstandorte. Etwa jede fünfte Bäckerei in Sachsen hat 2022 einen Umsatz von bis zu 250.000 EUR erwirtschaftet. Ein Viertel lag zwischen 250.000 und 500.000 EUR und etwa ein Drittel erzielte einen Umsatz von 500.000 bis 1.000.000 EUR.

Die Abbildung 47 zeigt, dass 55 % der befragten Bäckereien angeben, dass sie ausschließlich Produkte aus konventioneller Erzeugung verkaufen. Das sind 12 Prozentpunkte weniger als 2018. Die Verschiebung geht allerdings nicht in Richtung reine Bio-Betriebe, sondern hin zu Bäckereien, die sowohl ökologisch als auch konventionell erzeugte Produkte vermarkten. Dieser Anteil hat sich gegenüber 2018 verdoppelt und liegt aktuell bei 30 %. Bei etwa 80 % dieser gemischten Betriebe entfällt allerdings weniger als die Hälfte des Umsatzes auf Bio-Produkte. Der Fokus liegt damit mehr auf dem Verkauf von konventionell erzeugten Lebensmitteln. Damit bleiben noch 15 % der sächsischen Bäckereien, die ausschließlich Bio-Ware zum Verkauf anbieten. Dieser Anteil ist damit leicht zurückgegangen. Auch die meisten Bio-Bäckereien betreiben nur eine Filiale.

Mehrheit der Bäckereien setzt auf regionale Rohstoffe

Wie bereits in der Studie von 2018 gibt der Großteil der Befragten an, dass die Rohstoffe zum Teil aus Sachsen stammen. Dies bestätigen immerhin 87 % der sächsischen Bäckereien. Unter diesen überwiegt der Anteil derer, die zum größeren Teil Rohstoffe aus Sachsen einkaufen. Jedes zehnte Unternehmen gibt an, dass die Rohstoffe ausschließlich aus dem eigenen Bundesland bezogen werden. Damit wird das Ergebnis aus 2018 bestätigt.

In Zukunft möchte die Mehrheit der Bäckereien weiterhin auf Rohstoffe aus Sachsen setzen, wie in der Abbildung 48 zu sehen ist. Dieser Anteil ist mit 66 % ebenfalls beinahe unverändert. Jedoch verneinen aktuell deutlich mehr Bäckereien, dass sie zukünftig (mehr) sächsische Rohstoffe einsetzen wollen. Dies geht zu Lasten der Unentschlossenen. Als Gründe gegen eine (vermehrte) Nutzung von Rohstoffen aus Sachsen werden unter anderem der Kostendruck sowie die Einschränkung der Vielfalt und die mangelnde Verfügbarkeit angeführt.

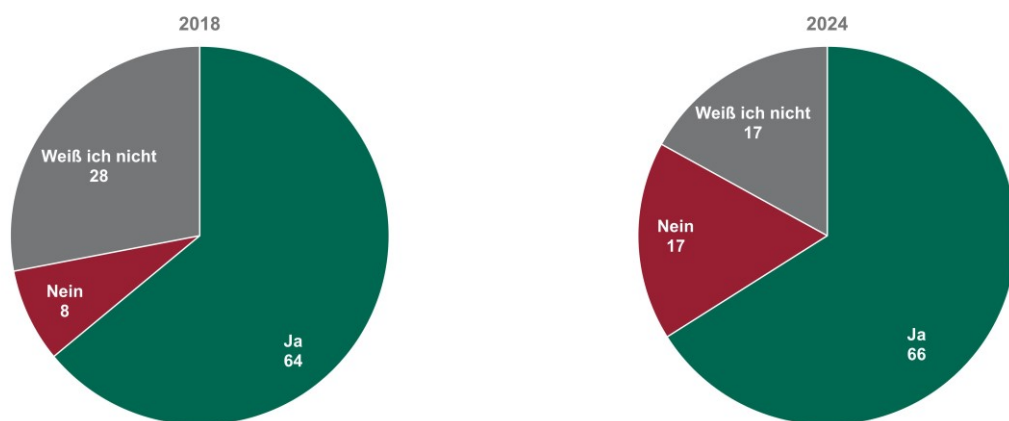


Quelle: AMI

Abbildung 47: Anteil von Bio und Konventionell bei Bäckereien

Die Mehrheit setzt in Zukunft weiterhin auf sächsische Rohstoffe

Planen Sie, in Zukunft (mehr) Rohstoffe aus Sachsen einzusetzen? Befragte in Sachsen, Angaben in %



Bäckereien 2018 n = 36, 2024 n = 53

Quelle: AMI

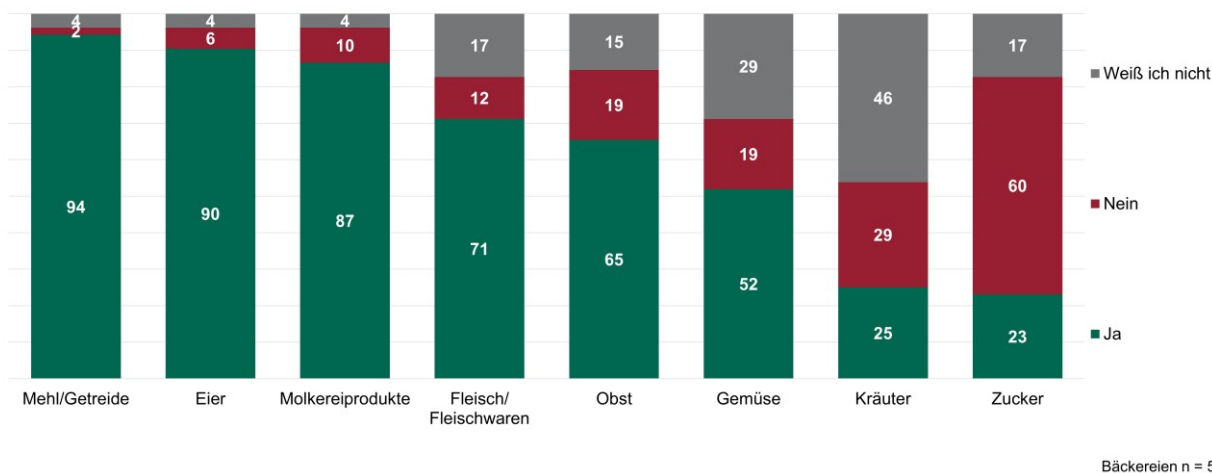
Abbildung 48: Geplante Nutzung von sächsischen Rohstoffen im Bäckerhandwerk

Rohstoffe mit unterschiedlich hohen Regionalanteilen

Die Abbildung 49 veranschaulicht, dass mit Blick auf die eingesetzten Rohstoffe die unterschiedliche Bedeutung von Regionalität deutlich wird. Während Mehl und Getreide den höchsten regionalen Bezug aufweisen, stammen Kräuter und Zucker nach Angaben der Befragten nur selten aus Sachsen. Eier und Molkereiprodukte weisen ebenfalls einen hohen sächsischen Anteil auf. Gegenüber 2018 konnten die regionalen Anteile für Eier, Obst und Zucker zulegen. Letzterer stammte damals nur zu 13 % aus Sachsen – aktuell ist es knapp ein Viertel. In Anbetracht dessen, dass es in Sachsen keine Zuckerverarbeitung gibt, erscheint der Anteil von 23 % der Bäckereien, die zumindest zum Teil Zucker aus Sachsen beziehen, jedoch als hoch. Unklar ist, ob hier vielleicht eher der Bezug über sächsische Zulieferer gemeint ist. Fleisch/Fleischwaren, Gemüse und Kräuter wurden in der ersten Studie nicht abgefragt, so dass keine Entwicklung dargestellt werden kann. Sowohl bei Gemüse als auch bei Kräutern ist jedoch der Anteil derjenigen, die nicht wissen, woher die Produkte stammen, sehr hoch. Aktuell kooperieren 75 % der Bäckereien beim Wareneinkauf mit Erzeugerinnen und Erzeugern oder Erzeugerorganisationen. Gegenüber 2018 ist dieser Wert unverändert.

Mehl und Getreide mit dem höchsten regionalen Bezug

Welche Ihrer Rohstoffe stammen (zumindest zum Teil) aus Sachsen? Befragte in Sachsen, Nennungen in %



Quelle: AMI

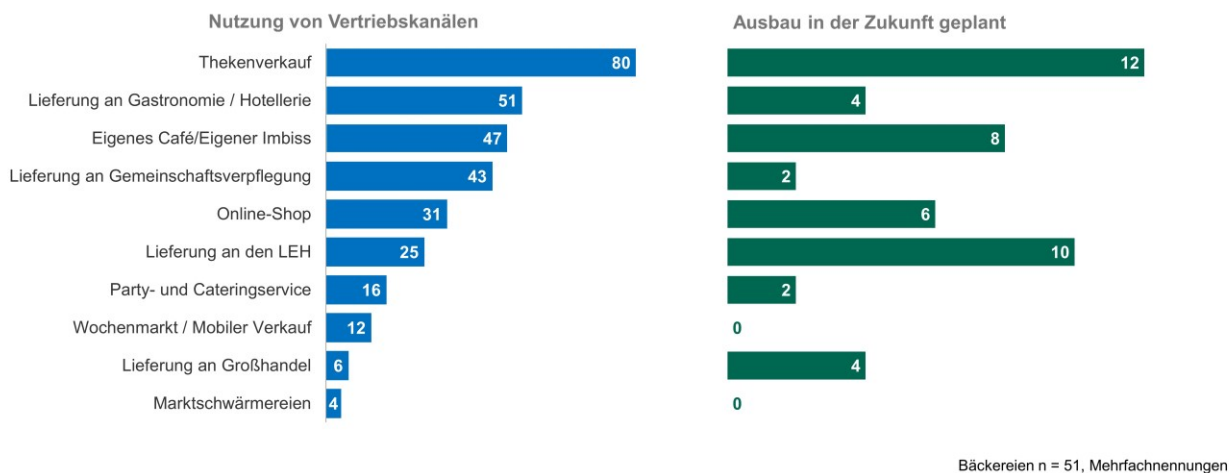
Abbildung 49: Anteil regionaler Rohstoffe nach Warengruppen bei Bäckereien

Der klassische Thekenverkauf wird am häufigsten genutzt

Die Bäckereien haben viele verschiedene Möglichkeiten, ihre Produkte zu vermarkten. Der klassische Thekenverkauf bleibt dabei weiterhin der Hauptvertriebskanal, wie in der Abbildung 50 zu sehen ist. Etwa 80 % der sächsischen Bäckereien setzen auf diesen Absatzweg. Die Mehrheit von ihnen erwirtschaftet hier den Großteil ihres Umsatzes. Rund 56 % der Bäckereien mit Thekenverkauf erzielten so 80 bis 100 % ihres Umsatzes im Jahr 2022. Gegenüber 2018 hat dieser Vertriebskanal allerdings an Bedeutung verloren. Damals lag der Anteil der Bäckereien bei 95 %. Auf Platz 2 der genutzten Vertriebswege ist nun die Lieferung an Gastronomie und Hotellerie aufgestiegen. Immerhin jeder zweite Betrieb verkauft die eigenen Produkte an diese Abnehmerinnen und Abnehmer. In der ersten Studie waren es nur 44 % gewesen. Der Verkauf über ein eigenes Café oder einen eigenen Imbiss rutscht damit auf Platz 3, kann aber dennoch leicht an Bedeutung gewinnen. Marktschwärmereien nutzen 4 % der Bäckereien, um ihre Produkte zu vermarkten. Über diesen Absatzweg wird nur ein geringer Anteil von maximal 15 % des Umsatzes generiert. Einen Ausbau plant hier für die Zukunft niemand. Lieferungen an den LEH oder der Verkauf in einem Online-Shop werden seltener von den Bäckereien genutzt als noch 2018. Aktuell verkauft ein Viertel der Bäckereien ihre Produkte direkt an den LEH (ohne Vorkassenbereich) im Vergleich zu etwa einem Drittel in der Studie von 2018. Diese Absatzmöglichkeit soll in Zukunft jedoch wieder forciert werden. Etwa 10 % der Bäckereien geben an, dass sie hier den Ausbau des Verkaufs für die Zukunft planen. Nochmal mehr planen den Ausbau des Thekenverkaufs. Aber auch den Verkauf über das eigene Café oder den eigenen Imbiss möchten immerhin 8 % der Bäckereien in Zukunft ausbauen.

Der Thekenverkauf bleibt wichtigster Absatzkanal

Über welche Vertriebskanäle haben Sie Ihre Produkte 2022 vermarktet? Für welche Vertriebskanäle planen Sie einen Ausbau? Befragte in Sachsen, Angaben in %

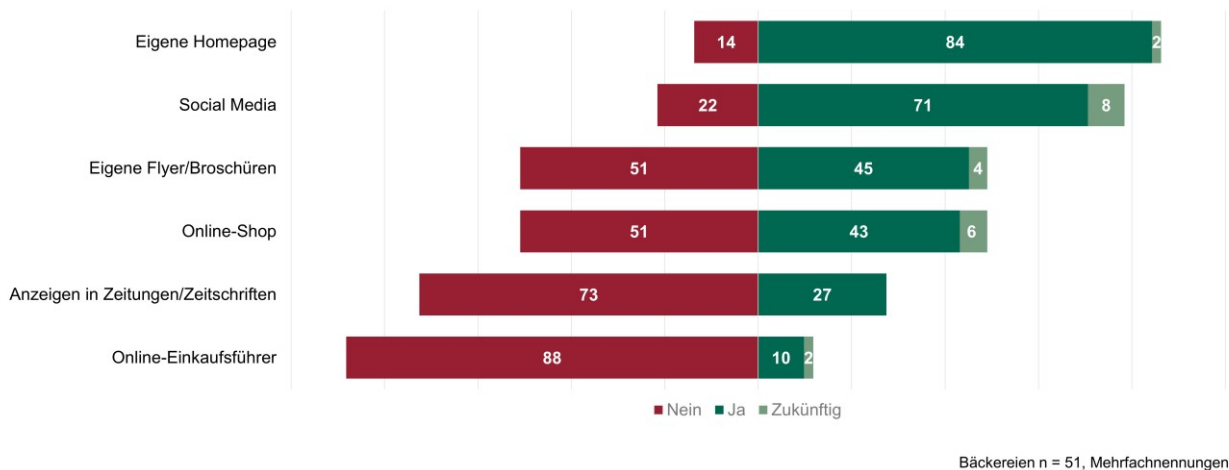


Quelle: AMI

Abbildung 50: Vertriebskanäle der Bäckereien

Online-Plattformen stehen im Fokus bei der Werbung

Welche Werbeplattformen nutzen Sie? Befragte in Sachsen, Nennungen in %



Quelle: AMI

Abbildung 51: Nutzung von Werbeplattformen im Bäckerhandwerk

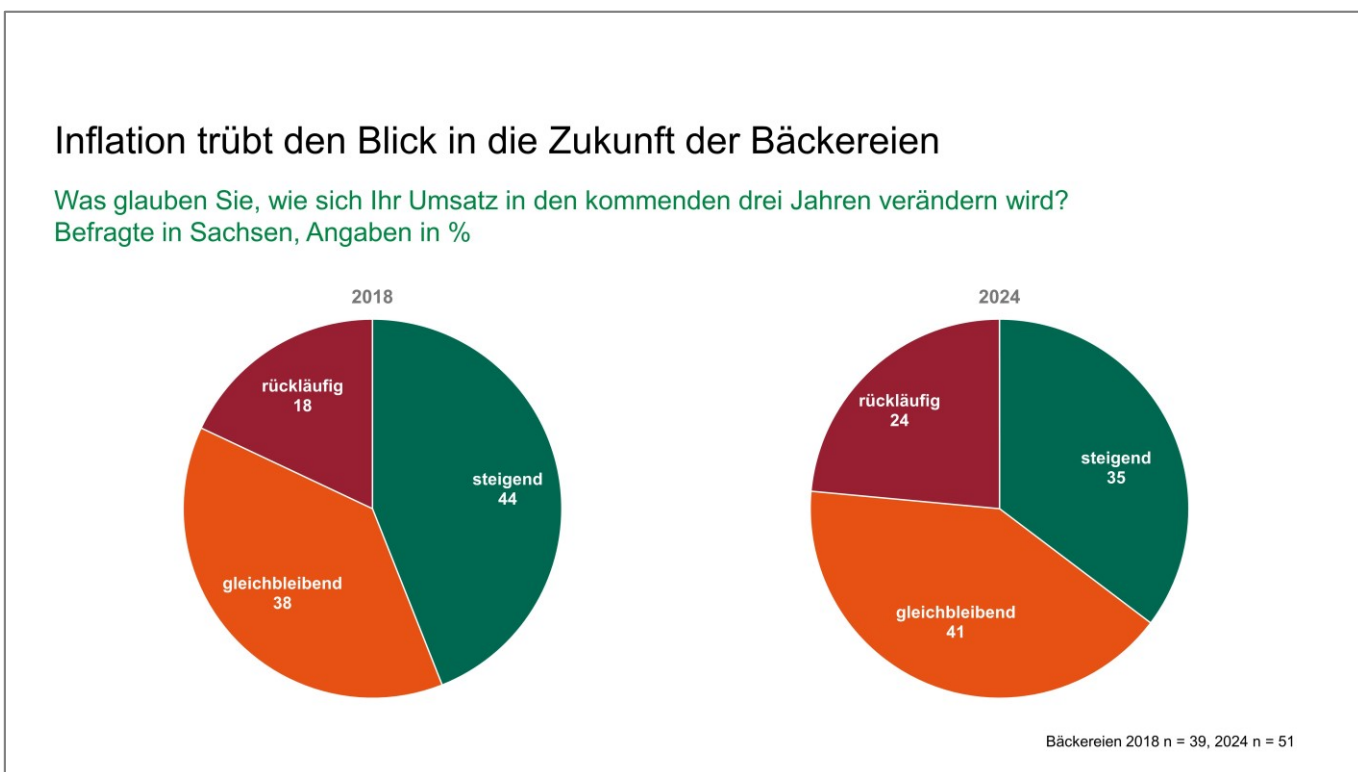
Bäckereien sehen Vorteile durch Regionalität

Ähnlich wie bei den Direktvermarktenden sieht die Mehrheit der Bäckereien die Regionalität als Vorteil bei der Vermarktung ihrer Produkte. Immerhin 83 % stimmen dem zu, während 11 % dies nicht so sehen. Gegenüber 2018 ist dieser Anteil allerdings zurückgegangen. Damals gaben noch neun von zehn Befragten an, dass sie dadurch Vorteile sehen. Aktuell werben 70 % der Bäckereien gezielt mit diesem Thema. Dieser Anteil ist gegenüber 2018 beinahe unverändert. Zukünftig wollen weitere 9 % mit Regionalität werben.

Die Bäckereien setzen vor allem auf Werbung im Online-Bereich, wie der Abbildung 51 zu entnehmen ist. Eine eigene Homepage sowie Social Media sind die beiden meistgenannten Möglichkeiten, um für die eigenen Produkte zu werben. Während die Homepage gegenüber 2018 allerdings etwas an Bedeutung verloren hat, nutzen deutlich mehr Betriebe die sozialen Netzwerke. Weitere 8 % der Bäckereien planen diesen Bereich zukünftig zu nutzen. Einen Online-Einkaufsführer nutzt dagegen nur jede zehnte Bäckerei als Werbeplattform.

Mehr Bäckereien rechnen mit rückläufigen Umsätzen

Bereits 2018 haben deutlich weniger Bäckereien als Direktvermarktende mit steigenden Umsätzen in den nächsten Jahren gerechnet. Auch 2024 ist im Bäckerhandwerk der Blick in die Zukunft getrübt. Lediglich ein Drittel der Bäckereien rechnet in den nächsten drei Jahren mit Umsatzwachstum, wie in der Abbildung 52 deutlich zu sehen ist. Stattdessen ist der Anteil derjenigen gewachsen, die von rückläufigen Umsätzen ausgehen. Etwa ein Viertel der Befragten gibt dies an. Als Gründe für diese negative Entwicklung werden besonders häufig die Inflation, die schwindende Kaufkraft der Kundschaft sowie hohe Personalkosten bei fehlender Qualifikation und der entsprechende Mangel an Fachkräften genannt.



Quelle: AMI

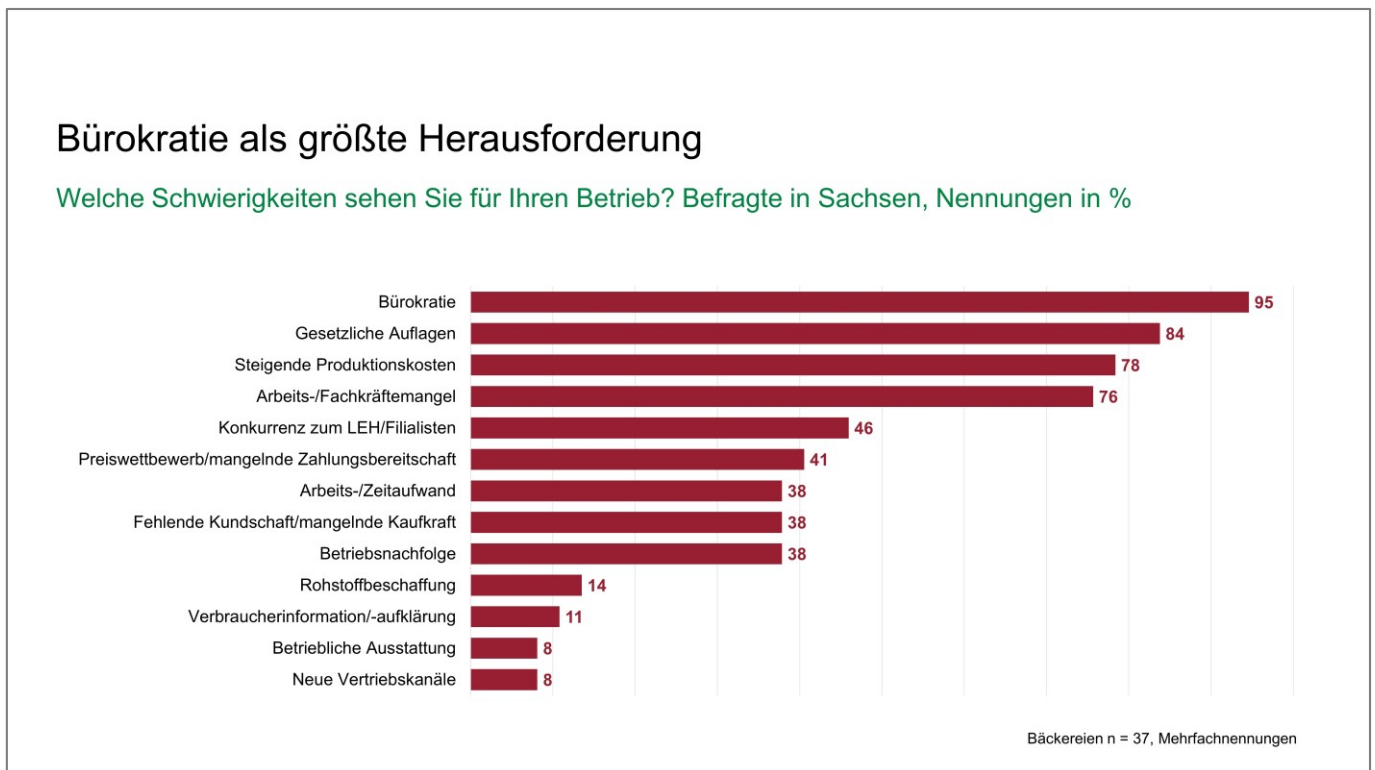
Abbildung 52: Erwartete Umsatzentwicklung im Bäckerhandwerk

Bürokratie ist die größte Herausforderung

Etwa 55 % der Befragten sehen für ihren Betrieb Schwierigkeiten. Die Themen Bürokratie, gesetzliche Auflagen sowie steigende Produktionskosten bilden bei dieser Teilstichprobe wie bei den Direktvermarktenden die Top 3 Herausforderungen – allerdings in einer anderen Reihenfolge. Etwa 95 % der befragten Bäckereien, die Schwierigkeiten sehen oder sich dabei unschlüssig sind, nennen die Bürokratie als größte Herausforderung, wie in der Abbildung 53 zu sehen ist. In der ersten Studie lag diese noch auf Platz 4. Ein Thema, das im Bäckerhandwerk deutlich mehr Gewicht erhält als unter den Direktvermarktenden, ist der Mangel an Arbeitskräften und Fachkräften. Zwar wurde dieses Thema gegenüber der ersten Studie von Platz 1 auf Platz 4 verdrängt. Allerdings erhält es aktuell deutlich mehr Zustimmung als damals. Etwa 76 % der Bäckereien dieser Teilstichprobe nennt diesen Mangel als Schwierigkeit. Unter den Direktvermarktenden ist dies nur bei etwa 40 % der Fall.

Damals wie heute wird der Bürokratieabbau gefordert

Ebenso wie die Direktvermarktenden nennen auch die Bäckereien am häufigsten den Abbau der Bürokratie als Maßnahme zur Unterstützung ihres Betriebes. Dies war bei der Studie 2018 schon der Fall und ist heute nochmal verstärkt zu sehen. Immerhin 88 % der Bäckereien stimmen diesem Thema zu, wie die Abbildung 54 zeigt. Auf Platz 2 liegt die Stärkung des ländlichen Raumes und etwa 45 % der Befragten wünschen sich eine Förderung der Arbeitsplätze. Letzteres spiegelt die hohe Zustimmung bei der Herausforderung bezüglich des Fachkräftemangels wider.

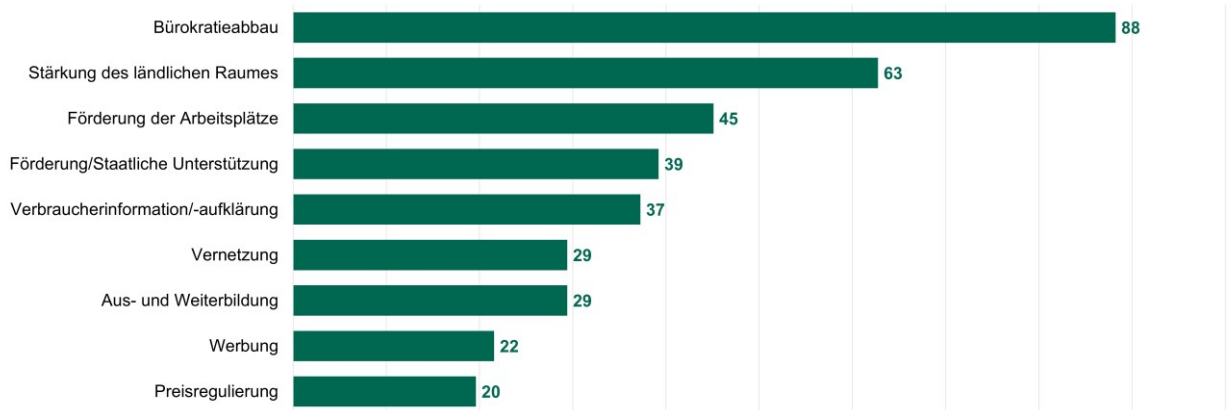


Quelle: AMI

Abbildung 53: Schwierigkeiten im Bäckerhandwerk

Bürokratieabbau als gewünschte Maßnahme zur Unterstützung

Welche Maßnahmen zur Unterstützung Ihres Betriebes sind aus Ihrer Sicht erforderlich?
Befragte in Sachsen, Nennungen in %



Bäckereien n = 51, Mehrfachnennungen

Quelle: AMI

Abbildung 54: Maßnahmen zur Unterstützung der Bäckereien

7 Fleischereien

7.1 Methodik

Die Methodik zur Befragung der Fleischereien ist analog zu der Befragung der Direktvermarktenden und kann im Kapitel 5.1 nachgelesen werden. Die Tabelle 7 gibt einen Überblick über die Anzahl der Betriebe in Sachsen, die Zahl der angeschriebenen Betriebe sowie die Zahl der Teilnehmenden.

Tabelle 7: Übersicht zur Befragung der Fleischereien

Branche	Zahl der Betriebe laut Statistik	Zahl der Betriebe, die von der AMI angeschrieben worden	Zahl der Teilnehmenden an der Umfrage
Fleischereien	475	302	32

Quelle: Statistisches Bundesamt (2023)

Ebenfalls werden Daten aus dem Haushaltspanel der GfK Panel Services sowie Sekundärstatistiken ausgewertet. Die Methodik zu beiden Quellen ist im Kapitel 5.1 aufbereitet.

7.2 Ergebnisse

7.2.1 Daten des GfK-Haushaltspanels

Der Verzehr von frischem Fleisch und Geflügel sowie Wurst "in den eigenen vier Wänden" entwickelte sich in den vergangenen Jahren rückläufig, wie Auswertungen der AMI auf Basis des Haushaltspanels der GfK Panel Services bestätigen. Lediglich die Corona-Pandemie bewirkte eine vorübergehende Verschiebung des Konsums. Prozentual gesehen ging die Nachfrage über die Jahre in den Fleischereien in Sachsen stärker zurück als im LEH. Insgesamt kauften die privaten Haushalte in Sachsen 2023 rund 132 Tsd. Tonnen frisches Fleisch, Geflügel und Wurst für zu Hause ein. Das waren etwa 16 % weniger als noch 2017. Der größte Anteil dieser Produkte wurde dabei über den LEH gekauft. Im Jahr 2023 stand dieser für 83,4 % der Menge. Auf die sächsischen Fleischereien entfiel dabei ein Anteil von 12,3 % und somit 1,2 Prozentpunkte mehr als im Bundesdurchschnitt. Im Verlauf der Jahre haben die Preise in den Fleischereien in Sachsen nicht ganz so stark angezogen wie im LEH.

Im Jahr 2023 ging die Nachfrage in Sachsen stärker zurück als deutschlandweit. Ebenso entwickelte sich die Zahl der Kundinnen und Kunden rückläufig. Insgesamt bewirkt die Inflation, dass die privaten Haushalte auf Produkte aus dieser Warengruppe eher verzichten. Die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher kauften 3,4 % weniger Fleisch, Geflügel und Wurst ein als 2022, wie in der Abbildung 55 zu sehen ist. Die Fleischereien verzeichneten dabei ein kräftiges Mengenminus von 13,7 %, während die Nachfrage im LEH nur um 1,6 % zurückging. Die Discounter zeigten das geringste Minus und die Food-Vollsortimenter entwickelten sich sogar positiv. Die Inflation wirkte sich somit wesentlich stärker auf das Ernährungshandwerk aus als auf den LEH.

Ernährungshandwerk verliert 2023 am stärksten

Einkaufsmengen privater Haushalte in Sachsen an Fleisch, Wurst und Geflügel sowie Brot und Backwaren in den verschiedenen Geschäftstypen, 2023, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %



Quelle: AMI nach GfK Panel Services

Abbildung 55: Entwicklung des Ernährungshandwerkes in Sachsen während der Inflation

7.2.2 Strukturdaten

Die Zahl der Fleischereien in Sachsen ging zwischen 2008 und 2021 um rund 32 % zurück, wie die Abbildung 43 zeigt. Die am Markt verbleibenden Betriebe wurden jedoch tendenziell umsatzstärker. In dem gleichen Zeitraum erhöhten sich die Umsätze der Gewerbebranche deutlich. Fleischereien setzten 2021 rund 12 % mehr um als 2008. Auf die Fleischereien entfiel in dem Jahr ein Umsatzanteil von 45 % des sächsischen Ernährungshandwerkes. (Statistisches Bundesamt, 2023) Dem Statistischen Landesamt des Freistaates Sachsen zufolge erhöhten sich 2022 die Umsätze der Fleischereien um 8,9 % gegenüber 2021 (Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2024c).

Gemessen an der Zahl der Handwerksunternehmen je Einwohnerin bzw. Einwohner verfügte Sachsen 2021 über eine überdurchschnittliche Dichte. Kamen im Freistaat 11,7 Fleischereien auf 100.000 Einwohnerinnen und Einwohner, waren es im Bundesdurchschnitt nur 10. Allerdings zeigten sich beim Blick auf die Umsätze je Unternehmen in Sachsen deutlich kleinere Einheiten als national. Durchschnittlich erlöste eine Fleischerei im Freistaat 29 % weniger als deutschlandweit. (Statistisches Bundesamt, 2023)

7.2.3 Befragung der Fleischereien

In der Befragungsgruppe ist Sachsen als meistgenannte Definition für Regionalität ebenfalls auf Platz 1 gestiegen, wie in der Abbildung 56 dargestellt ist. Unter den sächsischen Fleischereien wählen 59 % das eigene Bundesland als Eingrenzung für das Regionalitätsverständnis. Damit fällt der Grad der Zustimmung etwa vergleichbar aus wie bei den Direktvermarktenden. Die Fleischereien liegen damit zwischen den Befragten der Direktvermarktung und des Bäckerhandwerkes. Die geringste Zustimmung ist bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu sehen. Auf Platz 2 und 3 folgen die Definitionen anhand eines gewissen Landstriches oder Naturraumes oder eines bestimmten Umkreises um den Ort, in dem man lebt. Lediglich jede fünfte Fleischerei sieht Deutschland als geeignete Definition für regionale Lebensmittel.

Für Fleischereien kommen regionale Lebensmittel vor allem aus Sachsen

Woher stammen regionale Lebensmittel für Sie genau? Befragte in Sachsen, Angaben in %



Fleischereien n = 32, Verbraucherinnen und Verbraucher n = 805; Mehrfachnennungen

Quelle: AMI/Dynata

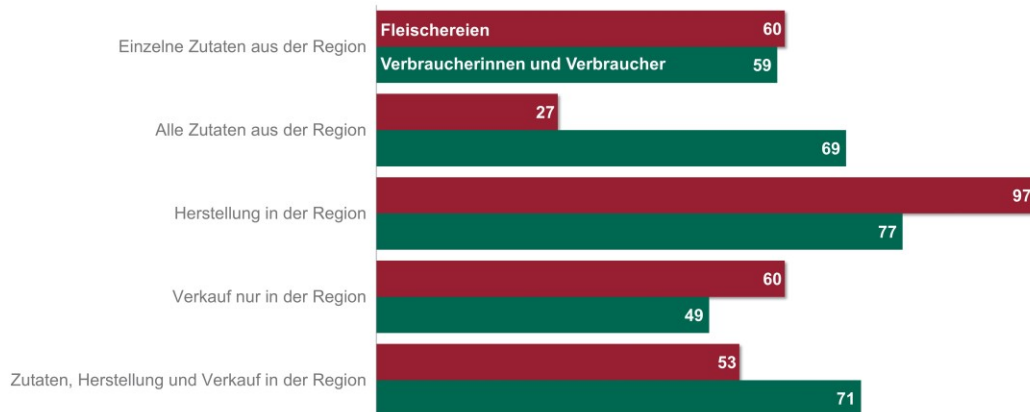
Abbildung 56: Definition des Begriffs Regionalität bei Fleischereien und der Verbraucherbefragung

Stärkere Definition über die Herstellung

So wie die Bäckereien sehen es auch die Fleischereien, dass vor allem die Herstellung eines regional verarbeiteten Lebensmittels in der Region stattfinden soll. Das ist in der Abbildung 57 deutlich zu sehen. Nur 3 % der sächsischen Fleischereien stimmen dem nicht zu. Das Ernährungshandwerk setzt somit verständlicherweise den Fokus auf die Herstellung. Zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern liegt damit ein Abstand von immerhin 20 Prozentpunkten. Der Tatsache, dass einzelne Zutaten aus der Region stammen sollen, stimmen etwa genauso viele Fleischereien zu wie Konsumierende. Ein deutlicher Unterschied ist dagegen zu sehen, wenn es um alle Zutaten insgesamt geht. Gerade mal etwas mehr als ein Viertel der Fleischereien ist der Meinung, dass diese komplett aus der Region stammen müssen, wenn es sich um ein regionales Produkt handeln soll. Diese Zustimmung fällt in keiner anderen Befragungsgruppe so niedrig aus. Weiterhin gibt nur jeder zweite Betrieb an, dass für ein regionales Produkt alle Zutaten aus der Region stammen und die Herstellung sowie der Verkauf in der Region stattfinden müssen. Auch hier äußern die Fleischereien die geringste Zustimmung. Eine fehlende Schlachtkapazität, ein begrenztes regionales Angebot bei einzelnen Tierarten sowie eine fehlende entsprechende Fleischqualität könnten hierfür die Gründe sein.

Regionalitätsverständnis stark auf die Herstellung fokussiert

Was macht für Sie ein regionales verarbeitetes Lebensmittel aus? Befragte in Sachsen, Angaben in %



Darstellung der Top-Box-Werte (Trifft voll zu/Trifft eher zu); Verbraucherinnen und Verbraucher n = 805, Fleischereien n = 30

Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 57: Regionalitätsverständnis für verarbeitete Lebensmittel bei Fleischereien und der Verbraucherbefragung

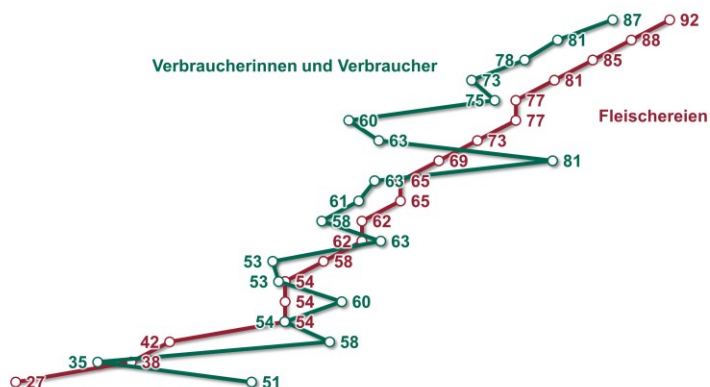
Qualität und Geschmack erhalten bei Fleischereien mehr Bedeutung

Die Fleischereien und die Konsumierenden stimmen in ihren Top 3-Eigenschaften überein, die sie mit regionalen Lebensmitteln verbinden. Sie stehen für Frische, kurze Wege und Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft, wie die Abbildung 58 zeigt. Die Themen Saisonalität und Nachhaltigkeit rutschen allerdings anders als bei den Direktvermarktenden und dem Bäckerhandwerk ins Mittelfeld. Ein weiterer Unterschied ist, dass die Fleischereien sowie die Verbraucherinnen und Verbraucher beim Thema Nachhaltigkeit wesentlich enger zusammenliegen als die Direktvermarktenden und Bäckereien. Lediglich eine Differenz von 2 Prozentpunkten liegt zwischen dem Fleischerhandwerk und den Konsumierenden. Statt Nachhaltigkeit und Saisonalität erhalten eine hohe Qualität und ein guter Geschmack ein höheres Gewicht unter den Fleischereien, wenn es um regionale Lebensmittel geht. Bei der artgerechten Tierhaltung sind sich dagegen alle vier Befragungsgruppen (Verbraucherinnen und Verbraucher, Direktvermarktung, Bäckereien und Fleischereien) einig. Die Zustimmung schwankt nur in einem kleinen Bereich von 54 % bis 56 %. Das Schlusslicht bildet bei den Fleischereien allerdings nicht ein hoher Preis, sondern die ökologische Erzeugung. Diesem Aspekt stimmen die wenigsten der Befragten zu. Etwa ein Viertel assoziiert regionale Lebensmittel demnach auch mit einer ökologischen Herstellung. Bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern fällt dieser Anteil fast doppelt so hoch aus. Ein hoher Preis hat dennoch auch unter den Fleischereien nur eine geringe Assoziation mit Regionalität. Etwa 38 % von ihnen stimmen diesem Aspekt zu, während es bei den Konsumierenden 35 % sind.

Fleischereien: Qualität und Geschmack haben höhere Bedeutung

Inwieweit treffen aus Ihrer Sicht folgende Aspekte auf regionale Lebensmittel zu? Befragte in Sachsen, Angaben in %

- Frische
- kurze Transportwege
- Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft
- hohe Qualität
- guter Geschmack
- hohe Transparenz der Erzeugung
- kontrolliert und sicher
- saisonale/jahreszeitliche Lebensmittel
- Nachhaltigkeit
- Beitrag zum Umweltschutz
- fairer Handel
- Beitrag zu gesunder Ernährung
- frei von Gentechnik
- Spezialitäten
- geringe Schadstoffbelastung
- artgerechte Tierhaltung
- weniger Zusatz- und Verarbeitungsstoffe
- hoher Preis
- biologisch/ökologische Erzeugung



Darstellung der Top-Box-Werte (Trifft voll zu/Trifft eher zu); Fleischereien n = 26, Verbraucherinnen und Verbraucher n = 805; Mehrfachnennungen

Quelle: AMI/Dynata

Abbildung 58: Assoziationen mit regionalen Lebensmitteln bei Fleischereien und der Verbraucherbefragung

Geringer Anteil an Bio-Fleischereien unter den Befragten

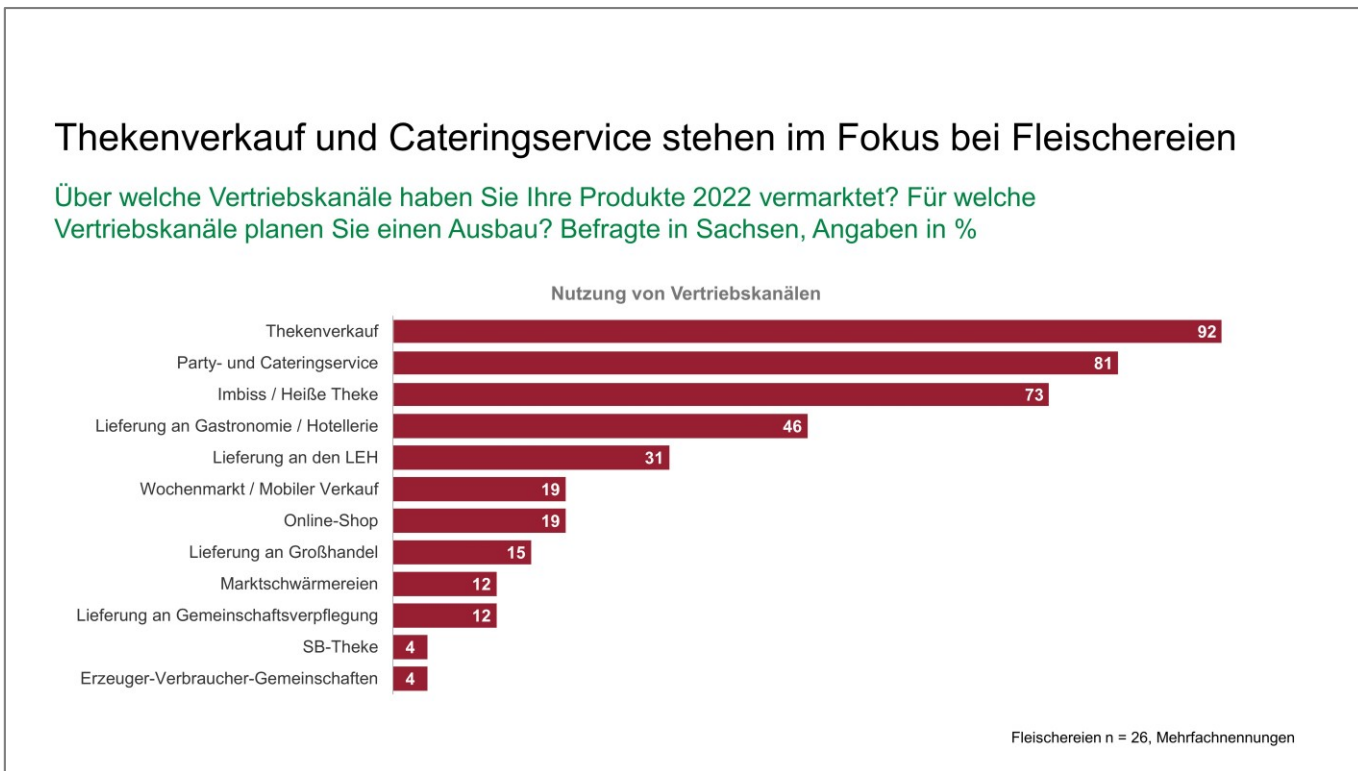
Knapp die Hälfte der befragten Betriebe verkauft die eigenen Produkte in nur einer Filiale. Etwa 22 % der Fleischereien haben neben ihrem Hauptverkaufsstandort noch eine zweite Filiale und rund 13 % der Befragten verkaufen insgesamt an drei Standorten. Etwa 15 % der Betriebe haben 2022 einen Umsatz von 250.000 bis 500.000 EUR erwirtschaftet. Rund 31 % erzielten Werte zwischen 500.000 und 1.000.000 EUR. Knapp ein Viertel befand sich mit dem Umsatz im Rahmen von 1 bis 2 Mio. EUR.

Bezogen auf die Art der Erzeugung der Lebensmittel geben 52 % der Befragten an, dass diese ausschließlich konventionell erfolgt. Nur knapp 4 % der Betriebe verkaufen ausschließlich Bio-Produkte. Damit fällt dieser Anteil im Vergleich zu den befragten Direktvermarktenden und Bäckereien am geringsten aus. Dies erklärt zum Teil die deutlich geringere Assoziation von regionalen Lebensmitteln mit einer ökologischen Erzeugung. Bei 44 % der Fleischereien handelt es sich dagegen um Betriebe, die beides anbieten. Dabei entfällt maximal 50 % des Umsatzes auf Bio-Produkte. Der Großteil, 67 %, erwirtschaftet allerdings nur 20 % seines Umsatzes mit Lebensmitteln aus ökologischer Erzeugung.

Theke bleibt Nummer 1 beim Verkauf

Für Fleischereien ist der Verkauf über die Theke weiterhin der wichtigste Vertriebskanal, wie in der Abbildung 59 dargestellt wird. Die heiße Theke allein betrachtet liegt dabei auf Platz 3. Ein Party- bzw. Cateringservice ist bei 81 % der Befragten eine Möglichkeit, die Produkte zu vermarkten. Das war bereits in der Befragung 2018 der Fall. Erst mit deutlichem Abstand gibt knapp jeder zweite Betrieb an, die Gastronomie oder Hotellerie zu beliefern. Der LEH ist immerhin der fünftwichtigste Absatzkanal, welcher von 31 % genutzt wird. In der ersten Studie wurde diese Absatzmöglichkeit noch am seltensten genannt. Die Vermarktung über einen Online-Shop erfolgt bei 19 % der Fleischereien. Das ist deutlich niedriger als bei

den Bäckereien. Ein Ausbau wird von Einzelnen in diesem Bereich, aber auch beim Party- bzw. Cateringservice sowie der Lieferungen an die Gastronomie oder Hotellerie geplant. Den Verkauf über Marktschwärmereien nutzen dagegen nur 12 % der Befragten.



Quelle: AMI

Abbildung 59: Vertriebskanäle der Fleischereien

Thema Vegetarisch ist auch bei Fleischereien zu finden

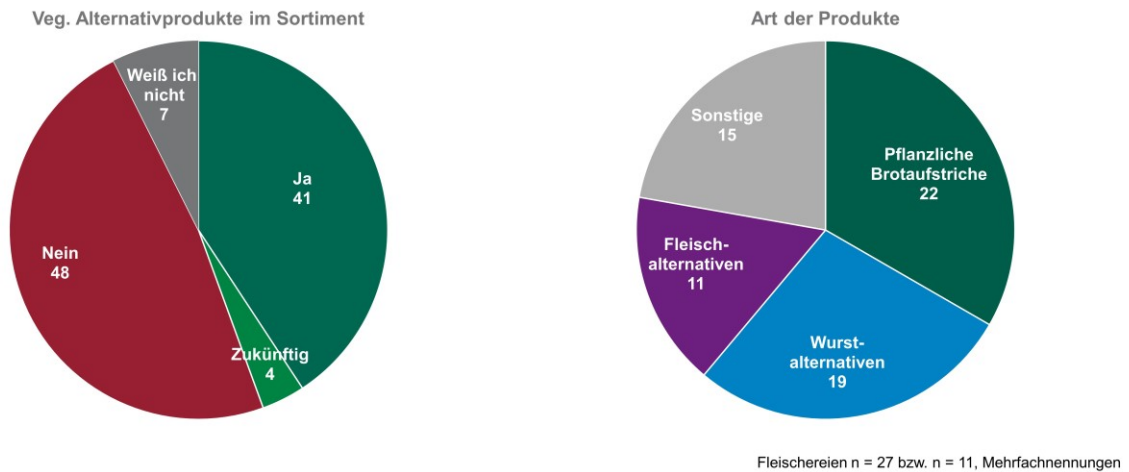
Fleischereien stehen für den Verkauf von Fleisch und Wurst und für das traditionelle Handwerk. Doch der Veggie-Trend geht auch an diesen Einkaufsstätten nicht vorbei. Immerhin 41 % der Befragten geben an, dass sie auch vegetarische und/oder vegane Alternativprodukte in ihrem Sortiment haben, wie in der Abbildung 60 zu sehen ist. Der Fokus liegt dabei auf pflanzlichen Brotaufstrichen und Alternativen zur Wurst. Knapp die Hälfte der Befragten gibt an, dass sie diese Produkte nicht verkaufen und es zukünftig auch nicht planen. Belastbare Zahlen zur Herkunft dieser Lebensmittel können im Rahmen der Befragung nicht erhoben werden, aufgrund der geringen Zahl an Teilnehmenden. Die Angaben deuten allerdings daraufhin, dass der Großteil der Veggie-Produkte nicht aus Sachsen stammt.

Großteil der Fleischereien bezieht Ware aus Sachsen

Jede zweite Fleischerei gibt an, dass die Schlachttiere, das Fleisch und/oder die Fleischwaren, die sie nutzen, zumindest teilweise aus Sachsen stammen. Diese Ergebnisse sind in der Abbildung 61 dargestellt. Bei rund 43 % der Betriebe stammen diese Produkte sogar ausschließlich aus dem eigenen Bundesland. Damit spielt der regionale Bezug hier eine große Rolle. Der Großteil ist sich unschlüssig, ob sie für die Zukunft den Ausbau an regionaler Ware planen. Als Grund hierfür wird unter anderem die unzureichende Verfügbarkeit von Schlachttieren und Schlachthöfen genannt. Etwa ein Drittel der Befragten plant dagegen den Ausbau. Aktuell kooperieren 77 % der Befragten mit Erzeugerinnen und Erzeugern oder Erzeugerorganisationen. Bereits 2018 war dies bei der Mehrheit der Fall.

Veggie wird auch von Fleischereien angeboten

Führen Sie vegetarische/vegane Alternativprodukte? Welche vegetarischen/vegane Alternativprodukte vermarkten Sie an Verbraucherinnen und Verbraucher? Befragte in Sachsen, Angaben in %

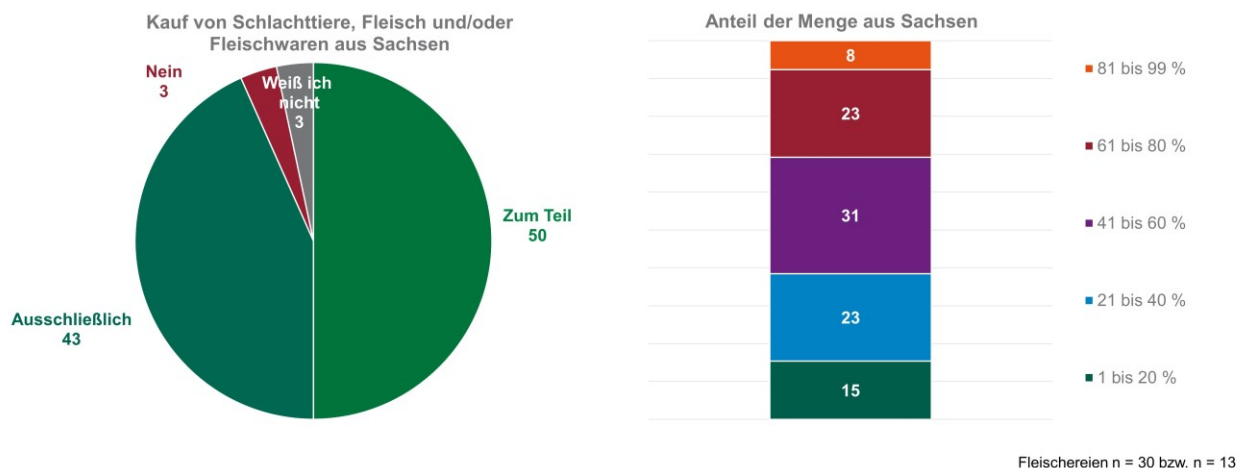


Quelle: AMI

Abbildung 60: Veggie-Sortiment bei Fleischereien

Hoher Anteil an sächsischer Ware

Kaufen Sie für Ihren Betrieb Schlachttiere, Fleisch und/oder Fleischwaren aus Sachsen ein? Wie viel Prozent dieser Menge stammt aus Sachsen? Befragte in Sachsen, Nennungen in %



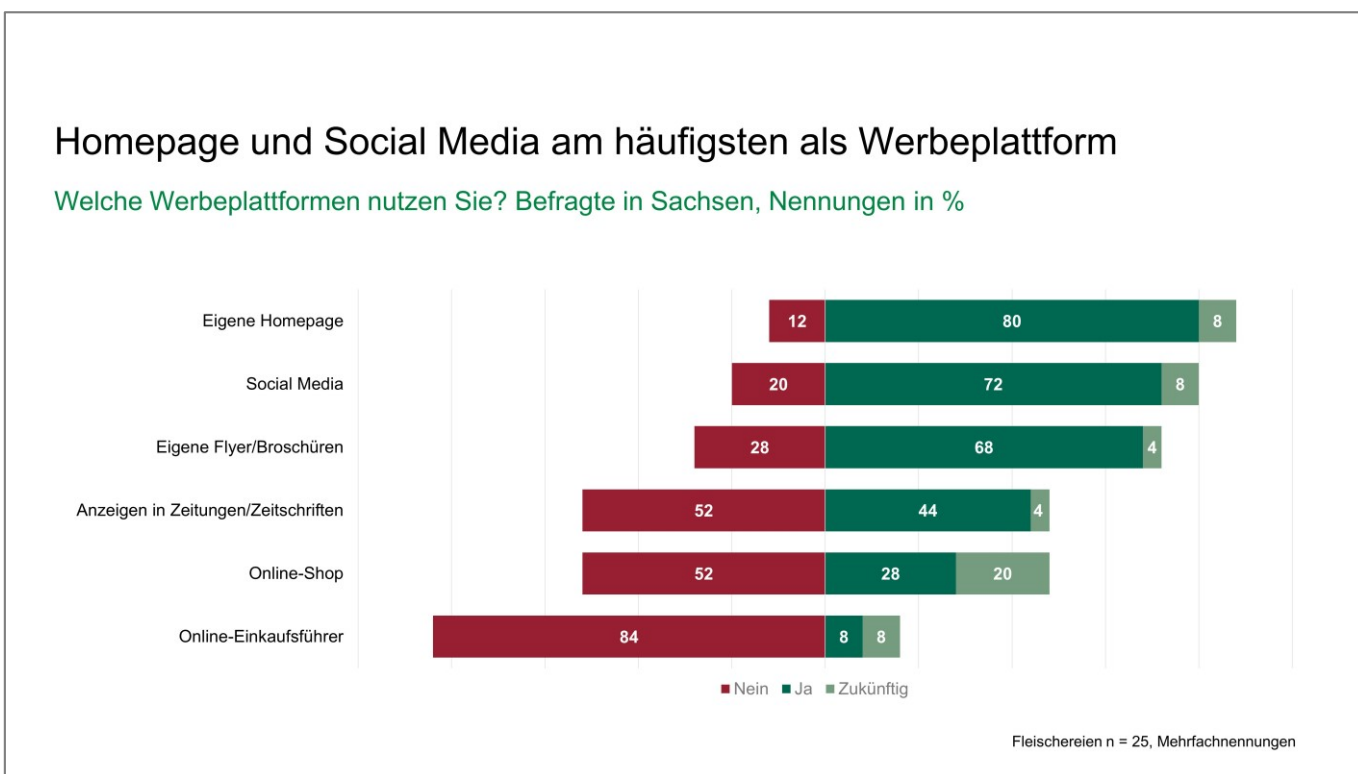
Quelle: AMI

Abbildung 61: Anteil regionaler Ware bei Fleischereien

Fleischereien setzen auf Online-Werbung

Die Mehrheit des sächsischen Fleischerhandwerkes (78 %) sieht das Thema Regionalität als Vorteil bei der Vermarktung der eigenen Produkte. Auch in dieser Befragungsgruppe ist deshalb der Anteil der Betriebe hoch, die das Thema in der Werbung aufgreifen. Rund 81 % der Fleischereien werben mit Regionalität, während 15 % dies nicht tun. Von ihnen plant aktuell keiner, dies in Zukunft zu ändern.

Rund 80 % der Befragten nutzen eine eigene Homepage, um für den Betrieb zu werben, wie in der Abbildung 62 gezeigt wird. Am zweithäufigsten werden die sozialen Netzwerke genannt. Der Online-Bereich steht bei den befragten Fleischereien im Fokus. Allerdings ist bei der Adressrecherche für diese Befragung aufgefallen, dass viele Fleischereien nur in Online-Branchenbüchern gelistet sind, aber keine eigene E-Mail-Adresse oder Homepage besitzen. Diese konnten deshalb nicht auf die Befragung aufmerksam gemacht werden. Deshalb ist von einer Verzerrung in der Stichprobe hin zu onlineaffineren Betrieben auszugehen. Werbung über einen Online-Shop erfolgt bei 28 % der Betrieben, obwohl deutlich weniger über einen Online-Shop vermarkten. Dies deutet daraufhin, dass Werbung für die eigenen Produkte in fremden Online-Shops geschaltet wird, wo diese Produkte jedoch nicht vermarktet werden. Bei der Werbemöglichkeit über einen Online-Shop gibt jeder fünfte Betrieb an, dass er dies in Zukunft nutzen möchte. Hier ist somit der stärkste Ausbau zu erwarten.

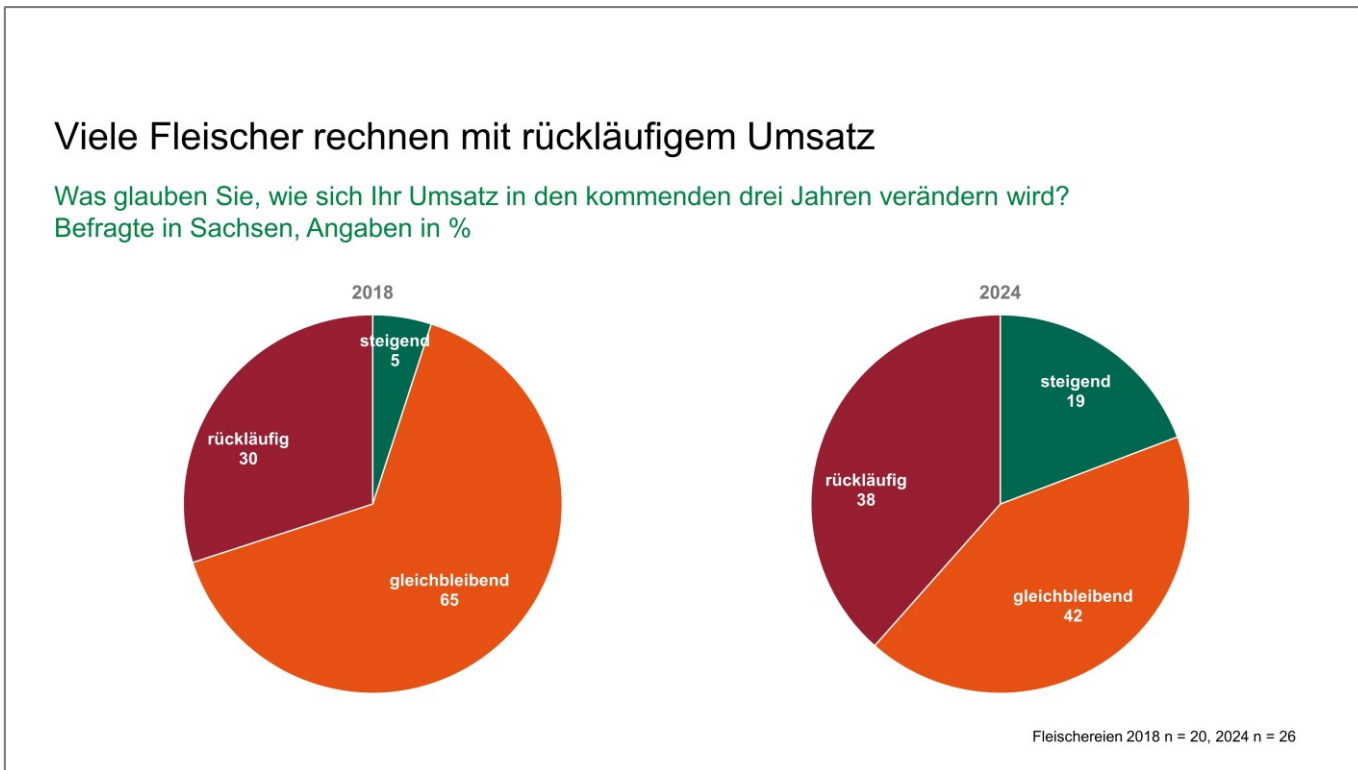


Quelle: AMI

Abbildung 62: Nutzung von Werbeplattformen im Fleischerhandwerk

Uneinheitlicher Blick in die Zukunft

Der Blick in die Zukunft hat sich bei den Fleischereien nur bedingt verbessert. Zwar hat der Anteil derjenigen zugelegt, die in den kommenden drei Jahren mit steigenden Umsätzen rechnen. Die Abbildung 63 zeigt auf der anderen Seite allerdings auch, dass der Anteil der Betriebe gestiegen ist, die von rückläufigen Umsätzen in Zukunft ausgehen. Beides geht zu Lasten derjenigen, die von einer stabilen Entwicklung ausgehen. Im Vergleich zu den Direktvermarktenden und Bäckereien ist der Anteil der Befragten mit einem pessimistischen Blick in die Zukunft bei den Fleischereien am höchsten. Als Gründe für die negative Entwicklung werden die Inflation, die schwindende Kaufkraft der Kundinnen und Kunden sowie der Personal-mangel genannt. Doch auch die Abwanderung der jungen Kundschaft in städtische Regionen oder weg vom Fleischkonsum hin zu Alternativprodukten werden als Gründe aufgeführt.

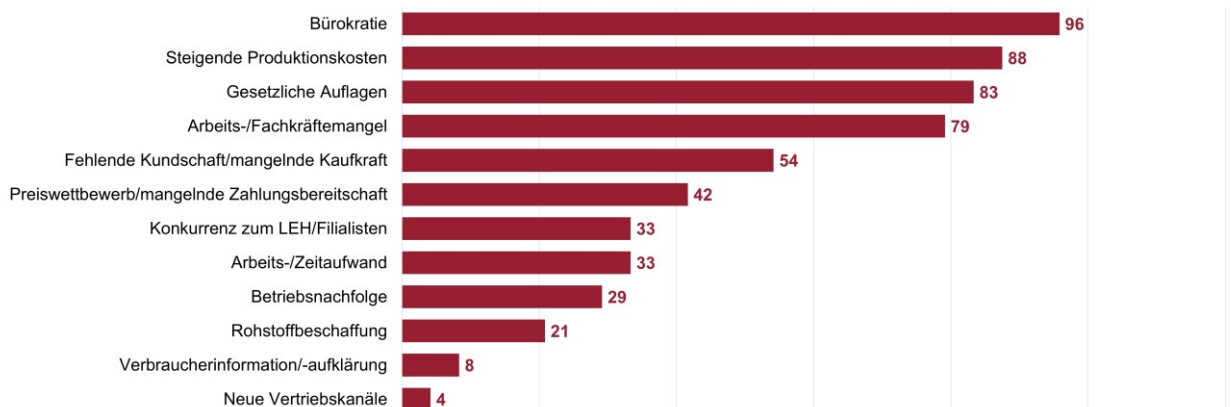


Quelle: AMI

Abbildung 63: Erwartete Umsatzentwicklung im Fleischerhandwerk

Bürokratie als größte Schwierigkeit

Welche Schwierigkeiten sehen Sie für Ihren Betrieb? Befragte in Sachsen, Nennungen in %



Fleischereien n = 24, Mehrfachnennungen

Quelle: AMI

Abbildung 64: Schwierigkeiten im Fleischerhandwerk

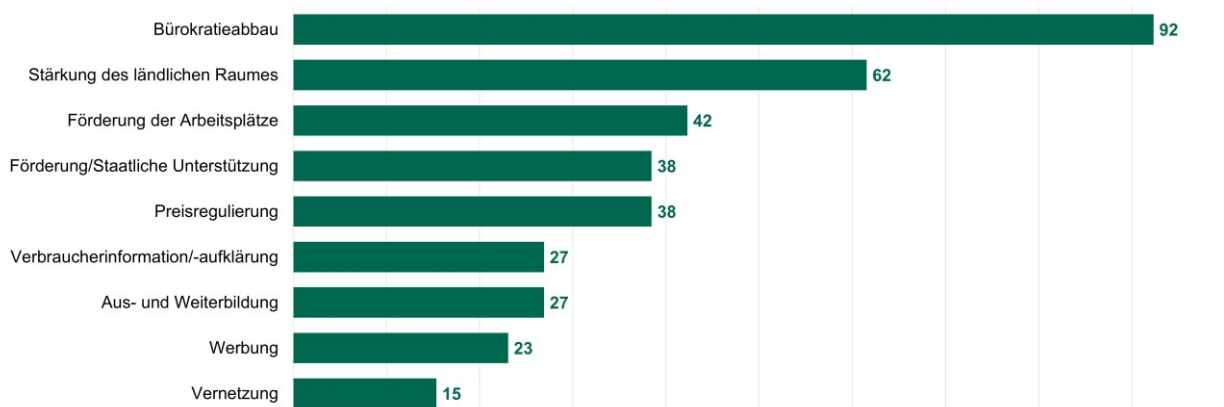
Thema Bürokratie bestimmt die Herausforderungen und die Maßnahmen zur Unterstützung

So wie die Bäckereien sehen auch die Fleischereien die Bürokratie als größte Schwierigkeit für ihren Betrieb, das wird mit der Abbildung 64 deutlich. Fast jede bzw. jeder Befragte stimmt dem zu. Doch auch steigende Produktionskosten sowie gesetzliche Auflagen gehören mit zu den großen Herausforderungen der Fleischereien in Sachsen, ebenso wie der Mangel an Arbeitskräften und Fachkräften.

Werden die Fleischereien danach gefragt, welche Maßnahmen zur Unterstützung ihrer Betriebe erforderlich sind, wird der Abbau der Bürokratie am häufigsten genannt, wie die Abbildung 65 zeigt. Dies ist in allen drei Befragungsgruppen (Direktvermarktende, Bäckereien und Fleischereien) identisch. Die Zustimmung ist unter den Fleischereien allerdings am höchsten. Die hohe Präsenz des Themas in allen drei Branchen zeigt, dass hier dringend Handlungsbedarf besteht. Des Weiteren wird auch die Stärkung des ländlichen Raumes von der Mehrheit der Fleischereien gefordert.

Bürokratieabbau von Fleischereien noch stärker gefordert

Welche Maßnahmen zur Unterstützung Ihres Betriebes sind aus Ihrer Sicht erforderlich?
Befragte in Sachsen, Nennungen in %



Fleischereien n = 26, Mehrfachnennungen

Quelle: AMI

Abbildung 65: Maßnahmen zur Unterstützung der Fleischereien

8 Lebensmittel-Onlinehandel

8.1 Methodik

Die nachfolgende Analyse des Onlinehandels als Absatzkanal für Lebensmittel in und aus Sachsen basiert auf bereits beschriebenen Datenquellen, die mit einem entsprechenden Schwerpunkt herangezogen werden. Ausgangspunkt sind Literaturrecherchen zum Thema. Entwicklung und Bedeutung dieses Kanals für frische Lebensmittel werden anhand von Analysen auf Basis des Haushaltspanels der GfK Panel Services abgeleitet (siehe die Methodik im Kapitel 5.1). Mit Hilfe der Ergebnisse aus den Befragungen der Direktvermarktung und des Ernährungshandwerks werden Entwicklung und Bedeutung des Onlinehandels für diese Vermarkterinnen und Vermarkter analysiert (siehe die Methodik in den Kapiteln 5.1, 6.1 und 7.1). Zudem wird anhand der Antworten aus der Verbraucherbefragung analysiert, in welchem Ausmaß die Menschen in Sachsen Lebensmittel im Internet kaufen und welche Erwartungen damit verbunden sind (siehe die Methodik im Kapitel 4.1).

8.2 Ergebnisse

Der Onlinehandel bietet für Vermarktende von regionalen Produkten einen zusätzlichen Absatzkanal. Eine eingehende interne Analyse von Stärken und Schwächen sowie deren Gegenüberstellung von Chancen und Risiken, die sich aus externen Einflussfaktoren ergeben, liefert die Bedarfs- und Machbarkeitsstudie „Online-Marktplatz für regionale Lebensmittel in Sachsen“ aus der Schriftenreihe des LfULG in Heft 7/2020 (Lehr et al., 2020). Diese Studie zog seinerzeit das Fazit, dass sich der Lebensmittel-Onlinehandel noch in einem sehr frühen Stadium befand. Der Markt wurde charakterisiert durch ein stetig zunehmendes Angebot, die Präsenz großer Unternehmen, wie den LEH und erfahrene Online-Handelsunternehmen, sowie eine Vielzahl kleinerer Anbieterinnen und Anbieter mit spezifischer Ausrichtung, die eine hohe Dynamik bezüglich Marktein- und -austritten aufwiesen.

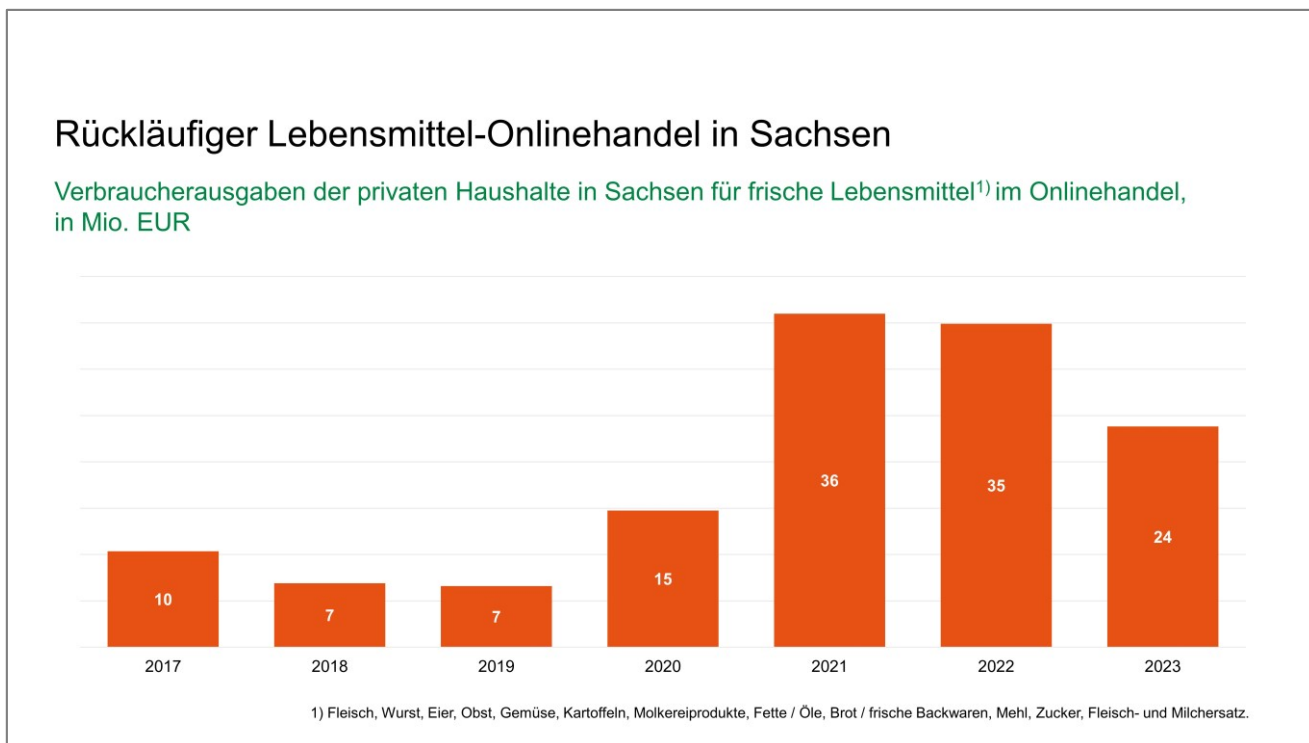
Auch die Studie „Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels“ der AMI für das BMEL zeigte bereits vor der Corona-Pandemie eine positive Entwicklung im Onlinehandel mit Lebensmitteln (AMI, 2020). Vor allem neue Unternehmen gaben demnach diesem Markt Impulse. Dennoch steckte dieser Absatzkanal 2018/2019 noch in den Kinderschuhen und stand nur für einen sehr geringen Anteil der eingekauften Lebensmittel. Eineinhalb Jahre später erfuhr die "Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels infolge der Corona-Pandemie" und den damit einhergehenden Maßnahmen zu deren Eindämmung einen deutlichen Schub. Das ergab die gleichnamige Studie, die als Update für das BMEL 2021 durchgeführt wurde (AMI, 2021). Trotz Steigerungsraten von 50 % blieb der Online-Anteil gering und lag 2020 für frische Lebensmittel weiterhin unter 1 %. Das zweite Jahr der Pandemie (2021) hat den Onlinehandel mit Lebensmitteln bereits ein wenig an Dynamik einbüßen lassen. Die Rückkehr zur Normalität erschwerte den weiteren Ausbau des Marktsegmentes.

Inflation bremst Dynamik des Lebensmittel-Onlinehandels

Bereits 2022, dem darauffolgenden Jahr, konnte der Onlinehandel seinen Wachstumskurs nicht fortführen und verzeichnete trotz anziehender Lebensmittelpreise rückläufige Verbraucherausgaben. Inflation und sinkende Kaufkraft ließen viele Verbraucherinnen und Verbraucher auf günstigere Einkaufsstätten ausweichen. Der Kauf von Lebensmitteln via Internet verlor zudem aufgrund der oftmals zu zahlenden Versandkosten an Attraktivität.

Wie die Abbildung 66 zeigt, verzeichnete der Onlinehandel mit frischen Lebensmitteln in Sachsen ähnlich wie in Deutschland die höchsten Zuwachsraten in den Jahren bis 2021. Dies war jedoch nur möglich, da

der Online-Handel immer noch ein sehr niedriges Niveau aufweist – vor allem bei frischer Ware. Die Corona-Pandemie verlieh ihm zwar einen kräftigen Aufschwung, doch die Rückkehr zur Normalität sowie die Inflation erschwerten den weiteren Ausbau. Zum Onlinehandel werden dabei große Konzerne wie Amazon und REWE, aber auch kleine Unternehmen wie Hofläden mit einem eigenen Online-Shop gezählt.



Quelle: AMI nach GfK Panel Services

Abbildung 66: Entwicklung des Onlinehandels mit frischen Lebensmitteln in Sachsen

Analysen der AMI auf Basis des Haushaltspanels der GfK Panel Services zufolge gaben die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher 2023 rund 24 Mio. EUR im Internet für frische Lebensmittel aus. Das waren 31,8 % weniger als im Vorjahr. Das hohe Niveau der Pandemie konnte damit nicht gehalten werden. Deutschlandweit entwickelte sich dieser Vertriebskanal dagegen mit einem Plus von 11,1 % positiv. Der Marktanteil lag in Sachsen 2023 bei 0,5 % und fiel unterdurchschnittlich aus. Im Bundesdurchschnitt betrug der Anteil 1,3 %, wobei sich der Onlinehandel immer noch auf Ballungszentren konzentriert. Die Zahl der Kundinnen und Kunden hat über die Jahre deutlich zugelegt. Im Jahr 2023 bestellten 205 Tsd. sächsische Haushalte mindestens einmal frische Lebensmittel im Internet. Dieser Vertriebskanal konnte 2023 sogar neue Kundinnen und Kunden dazugewinnen. Im Vergleich zu Deutschland shoppten die sächsischen Haushalte allerdings seltener im Jahr Lebensmittel online und gaben dann auch weniger für ihre Einkäufe aus. Auch gegenüber 2022 ist die Einkaufshäufigkeit deutlich zurückgegangen. Weitere Erkenntnisse zum Lebensmitteleinkauf im Internet sind im Kapitel 4.2.2 auf Basis der aktuellen Verbraucherbefragung aufbereitet.

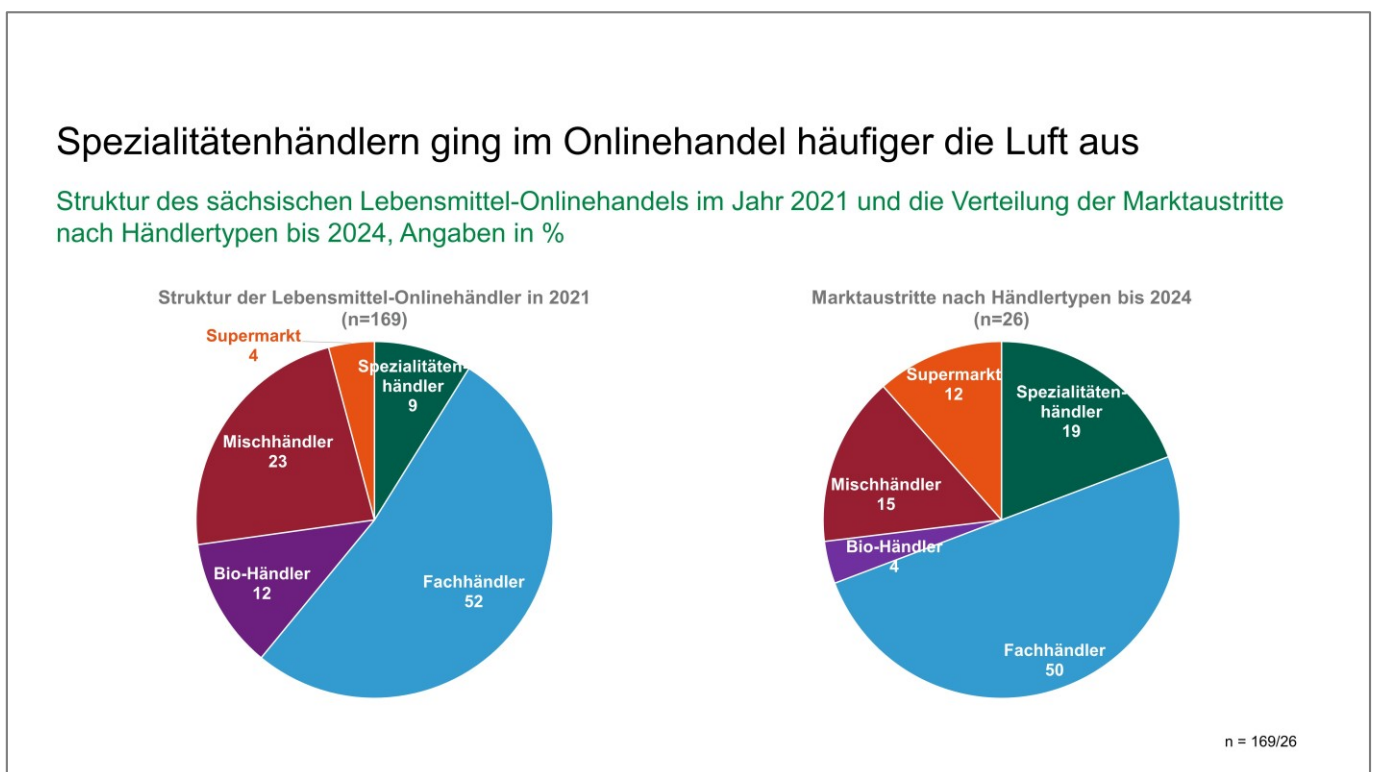
Fachhandel dominiert zahlenmäßig die Lebensmittelvermarktung über das Internet

Vor dem Hintergrund der zentralen Fragestellung „Wie regional is(s)t Sachsen?“ konzentriert sich die folgende Betrachtung auf Online-Shops mit Lebensmitteln, die ihren Hauptsitz in Sachsen haben. Unverändert gilt die hohe Dynamik bezüglich der Marktein- und -austritte im Lebensmittel-Onlinehandel. Von 169 in Sachsen ansässigen Anbieterinnen und Anbietern, die 2021 nach Recherchen der AMI Lebensmittel via Internet vermarkteten (AMI, 2021), sind im Frühjahr 2024 immerhin 26 nicht mehr aktiv. Darunter sind zum

Beispiel der im Jahr 2011 gestartete Lebensmittel-Lieferdienst Food.de oder das Ende 2017 gegründete Start-up „Regioerz“.

Mit Blick auf die seinerzeit identifizierten Händler Typen macht die Abbildung 67 deutlich, dass Spezialitätenhändler überdurchschnittlich oft ihre Online-Shops wieder geschlossen haben. Dieser Typ ist dadurch charakterisiert, dass er Produkte aus verschiedenen Warengruppen führt, die allerdings ihren Ursprung in einem bestimmten Land oder einer Region haben. Die größte Gruppe stellt mit rund 50 % sowohl hinsichtlich der identifizierten Shops als auch der Marktaustritte der Fachhandel. Dieser fokussiert sich auf wenige Warengruppen und führt ein kleineres Sortiment. Zu diesem Typus zählt in aller Regel auch das Ernährungshandwerk. Weitere Typen, die unterschieden werden, sind:

- Supermärkte, die in ihrem Sortiment Produkte aus annähernd allen Warengruppen führen, vor allem auch frische Lebensmittel,
- Mischhändler, die Produkte aus unterschiedlichen Warengruppen anbieten, allerdings insgesamt deutlich weniger Warengruppen führen als Supermärkte, und
- der Bio-Handel, der unabhängig von der Anzahl der bedienten Warengruppen ausschließlich Produkte aus ökologischer Erzeugung gelistet hat



Quelle: AMI

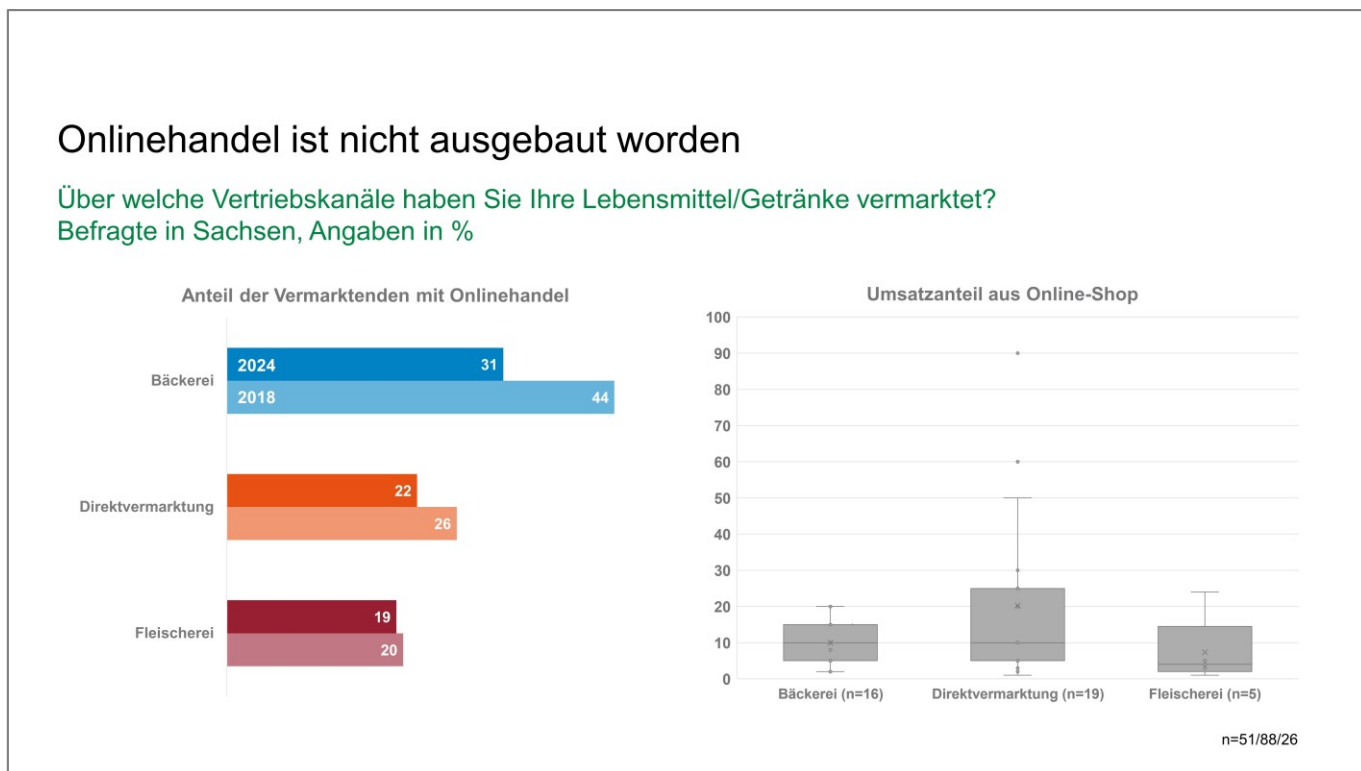
Abbildung 67: Struktur im sächsischen Lebensmittel-Onlinehandel 2021 und Marktaustritte bis 2024

Aber auch der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel agiert sehr unterschiedlich. Während EDEKA, REWE und Konsum Leipzig auch online als Vollsortimenter auftreten, hat GLOBUS Mitte 2023 seine E-Food-Aktivitäten in Deutschland eingestellt (Klug et al., 2023).

Auf eine regionale Herkunft ihres Sortiments oder zumindest einzelner angebotener Produkte im Shop wiesen 2021 nur 13 % der erfassten sächsischen Online-Shops hin. Auch drei Jahre später fällt auf, dass Regionalität nicht selten über den Sitz des Unternehmens transportiert wird. Auf den Einsatz von Rohstoffen aus der Region wird vielfach in Rubriken wie „Über uns“ hingewiesen.

Direktvermarktung und Ernährungshandwerk haben Onlinehandel nicht ausgebaut

Die im Rahmen der Studie befragten direktvermarktenden Betriebe, Bäckereien und Fleischereien setzen zumindest teilweise auf den Onlinehandel, um ihr Absatzpotenzial zu erhöhen. Der in der Abbildung 68 dargestellte Vergleich der Erhebungsdaten aus beiden Studien lässt jedoch darauf schließen, dass die Vermarktung des Sortimentes über das Internet zwischen 2018 und 2024 nicht ausgebaut wurde. Sowohl in der Direktvermarktung als auch im Ernährungshandwerk ist der Anteil der Betriebe, die Online-Shops betreiben zurückgegangen. Und dort, wo dieser Vertriebsweg genutzt wird, sind die Beiträge zum Gesamtumsatz in aller Regel überschaubar. Der Median der Umsatzanteile liegt in der Direktvermarktung und bei den Bäckereien bei jeweils 10 %. Die wenigen verfügbaren Daten zu sächsischen Fleischereien deuten einen noch geringeren Umsatzanteil an.



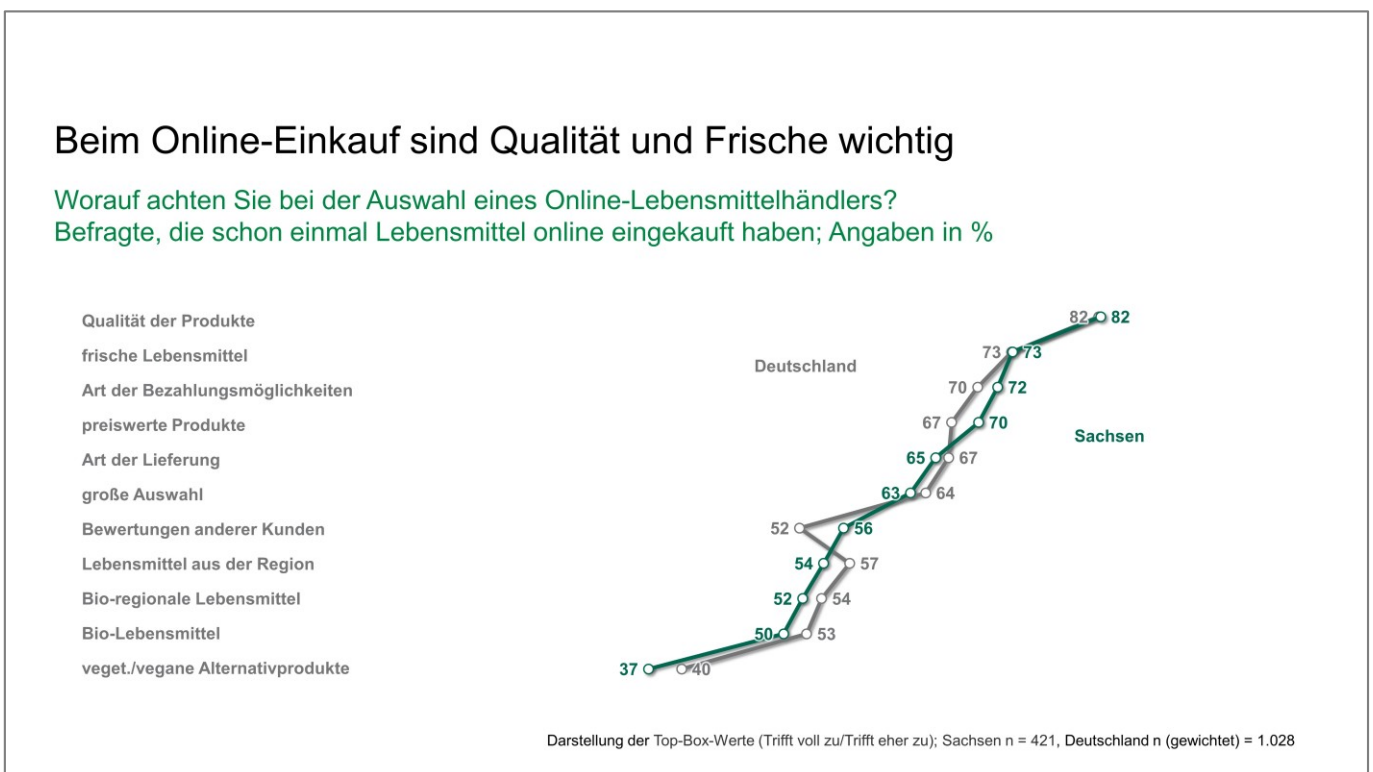
Quelle: AMI

Abbildung 68: Online-Shops als Vertriebskanal in der Direktvermarktung und im Ernährungshandwerk

Auch die Verbraucherbefragung im Rahmen dieser Studie zeigt, dass der Lebensmittel-Onlinehandel in Sachsen weiterhin eine untergeordnete Rolle spielt. Rund 47 % der Befragten geben an, noch nie Lebensmittel über das Internet gekauft zu haben. Dieser Anteil bewegt sich bundesweit auf einem vergleichbaren Niveau (48 %). Mit dem Alter steigt er jedoch deutlich an. Unter den Teilnehmenden in Sachsen zwischen 18 und 39 Jahren hat nur ein Drittel noch nie Lebensmittel online gekauft. In der Gruppe der 60- bis 69-Jährigen steigt der Anteil jedoch auf über 72 %. Auch die finanzielle Situation nimmt Einfluss darauf, ob der Lebensmittel-Onlinehandel bereits genutzt wird. Unter den sächsischen Befragungsteilnehmenden, die sich nach eigener Einschätzung fast alles leisten können, sinkt der Anteil der Nicht-Kaufenden im Internet auf 27 %. Demgegenüber haben mehr als die Hälfte der Befragten (54,7 %), die sich fast nichts mehr leisten können, noch nie den Lebensmittel-Onlinehandel in Anspruch genommen. Darüber hinaus verdeutlicht die Befragung einen weiteren Sachverhalt. Je ländlicher die Umgebung, desto seltener wird

der Einkauf über das Internet genutzt. In Orten Sachsens mit weniger als 5.000 Einwohnerinnen und Einwohnern geben rund 63 % der befragten Personen an, noch nie Lebensmittel online gekauft zu haben, während nur 5 % das regelmäßig machen. Innerhalb der sächsischen Großstädte haben rund 40 % der Teilnehmenden noch nie entsprechende Produkte über das Internet erworben, immerhin gut 13 % dagegen regelmäßig. Auch auf Bundesebene ist diese Tendenz zu beobachten. Allerdings ist hier der Anteil der regelmäßigen Online-Shopper in allen Ortsgrößenklassen etwas höher und bewegt sich zwischen 6 % auf dem Land und bis zu 20 % in den Mittel- und Oberzentren.

Auf der anderen Seite geben knapp 13 % der Teilnehmenden aus Sachsen an, regelmäßig Lebensmittel online zu beschaffen. Auf nationaler Ebene liegt dieser Wert mit rund 17 % etwas höher. Wer schon einmal Lebensmittel über das Internet bezogen hat, achtet dabei vor allem auf Qualität und Frische der gelieferten Produkte. Das gilt sowohl im Freistaat als auch für Deutschland insgesamt, wie in der Abbildung 69 zu sehen ist. Die dritt wichtigste Eigenschaft bei der Auswahl des Shops ist bereits, dass die Lebensmittel preiswert sind. Eine ähnlich hohe Bedeutung wird den Abwicklungsmodalitäten des Online-Einkaufs beigemessen, den Zahlungsmöglichkeiten und den Lieferarten. Weniger wichtig ist, dass die Sortimente regionale, ökologisch erzeugte oder vegetarische/vegane Lebensmittel umfassen.



Quelle: AMI/IMK

Abbildung 69: Kriterien bei der Auswahl eines Lebensmittel-Onlinehändlers

9 Lebensmitteleinzelhandel

9.1 Methodik

Um die Positionierung der einzelnen Unternehmen des deutschen LEH in Bezug auf Regionalität und regionale Produkte zu ermitteln, wurde eine umfangreiche Internetrecherche in den Monaten März und April 2024 durchgeführt. Dabei wurden REWE, PENNY, EDEKA und EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen (NBST), Netto Marken-Discount (Netto MD), Netto, Kaufland, ALDI Nord, GLOBUS, Lidl, KONSUM DRESDEN und Konsum Leipzig hinsichtlich folgender Fragestellungen untersucht:

- Gibt es eine eigene Regionalmarke?
- Wie werden die regionalen Produkte im Laden gekennzeichnet? Gibt es ein besonderes Logo oder Wappen?
- Wie wird „regional“ definiert?
- Wie sieht das regionale Sortiment aus?
- Wie umfangreich ist der regionale Internetauftritt?
- Gibt es weiterführende Informationen zu den Produkten oder den Produzentinnen bzw. Produzenten?

Im Ergebnisteil werden die Informationen der Internetseiten mit der Präsenz regionaler Produkte in den Handzetteln des LEH verglichen. Um die Rechercheergebnisse zu konkretisieren, wurden Interviews mit einer Vertreterin und mehreren Vertretern von GLOBUS, REWE und EDEKA geführt. Zur Einbettung in das bereits vorhandene Informationsnetzwerk wurden außerdem die Ergebnisse bereits durchgeführter Studien herangezogen. Weiterhin wurden zur Erfassung der Ist-Situation vielfältige Store-Checks in verschiedenen Geschäften in mehreren Städten des Freistaats durchgeführt.

Im Zeitraum von Juli 2023 bis Januar 2024 besuchten die Auditeure 20 ausgewählte Filialen des LEH in den Städten Dresden, Leipzig, Pirna und Chemnitz (siehe Tabelle 8). Diese umfassten Netto MD, Netto, GLOBUS, Lidl, ALDI Nord, KONSUM DRESDEN, Konsum Leipzig, PENNY, Kaufland, REWE, nahkauf und EDEKA. Im Fokus der Untersuchung standen der Umfang und die Präsentation des regionalen Warenangebotes sowie die Verfügbarkeit und Kennzeichnung dieser Produkte. Die Präsentation der regionalen Produkte in den ausgewählten Filialen wurde mit Hilfe von Fotos dokumentiert.

Tabelle 8: Eckdaten der durchgeführten Store-Checks

Zeitraum	Juli 2023 - Januar 2024
Anzahl besuchter Filialen	20 Filialen
Städte	Dresden, Leipzig, Pirna, Chemnitz
Handelsunternehmen	Netto MD, GLOBUS, Kaufland, Lidl, ALDI Nord, KONSUM DRESDEN, Konsum Leipzig, PENNY, Netto, REWE, EDEKA, nahkauf
Dokumentationsweise	Fotos der Produkte mit Handykamera

Auf welche Weise setzt der LEH das Thema „Regionalität“ in seiner täglichen Kommunikation um? Zur Beantwortung dieser Frage hat die AMI die Werbung in Form von Handzetteln der folgenden Handelsunternehmen auf relevante Schlagworte untersucht: verschiedene EDEKA-Märkte inklusive diska, Marktkauf und nah & gut, REWE, Lidl, ALDI Nord, Kaufland, PENNY, Netto MD, Norma, Netto, real, KONSUM DRESDEN und GLOBUS. Basierend auf diesen Beobachtungen wurde analysiert, in welchen Warengruppen die Begriffe „Region“ und „Regionalität“ verwendet werden und welche unterschiedlichen Definitionen diesen Werbebotschaften zugrunde liegen.

Tabelle 9: Eckdaten der analysierten regionalen Werbung in den Handzetteln des LEH

Betrachtungszeitraum	31. KW - 38. KW 2023 (5 beobachtete Kalenderwochen)
Produktgruppen	Milch, Milchprodukte, Käse, Butter, Eier, Fleisch, Wurst, Fisch, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Brot und Backwaren, Wein/Sekt/Spirituosen, Bier, alkoholfreie Getränke, Wasser/Mineralwasser, Konserven, Feinkost, Teigwaren, Tiefkühlkost, Marmeladen/Honig/Brot-aufstrich, Süßwaren, Fertigprodukte, Non-Food, Tierfutter, Sonstiges
Anzahl analysierter Werbezettel	ca. 100
Handelsunternehmen	verschiedene EDEKA-Märkte (inkl. diska, Marktkauf, nah & gut), REWE, Lidl, ALDI Nord, Kaufland, PENNY, Netto MD, Norma, Netto, real, KONSUM DRESDEN, GLOBUS
Anzahl dokumentierter Marken	175
Anzahl regionaler Aktionen	801
Aktionen mit sächsischer Herkunft	386

Die Daten der Werbeaktionen wurden zwischen Juli 2023 (KW 31) und September 2023 (KW 38) in fünf Kalenderwochen gesammelt und nach Produktgruppe, Handelsunternehmen, Marke und beworbener Region ausgewertet, siehe Tabelle 9. Zur besseren Auswertung und Vergleichbarkeit wurden die 26 Produktgruppen aus der Vorgängerstudie zur Kategorisierung der Produkte herangezogen: Milch, Milchprodukte, Käse, Butter, Eier, Fleisch, Wurst, Fisch, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Brot und Backwaren, Wein/Sekt/Spirituosen, Bier, alkoholfreie Getränke, Wasser/Mineralwasser, Konserven, Feinkost, Teigwaren, Tiefkühlkost, Marmeladen/Honig/Brot-aufstrich, Süßwaren, Fertigprodukte, Non-Food, Tierfutter und Sonstiges¹. Im Betrachtungszeitraum wurden knapp 100 Werbezettel ausgewertet. Die dargestellten Angaben und Zahlen beziehen sich ausschließlich auf Werbeaktionen, die auf die regionale Herkunft hinweisen. Bei der Analyse wurde auch auf Aktionen mit deutscher Herkunft eingegangen, da einige Unternehmen vermehrt mit der Qualität aus Deutschland werben.

Für die Analyse des LEH wurden auch Daten aus dem Haushaltspanel der GfK Panel Services ausgewertet. Die Erklärung zur Methodik dieser Datenquelle kann im Kapitel 5.1 nachgelesen werden. Darüber hinaus wurden bei den Ergebnissen zum LEH auch Paneleinfragen im Rahmen des Haushaltspanels aufbereitet. Jedes Jahr im Herbst stellt die GfK Panel Service den teilnehmenden Haushalten eine Reihe an Fragen, unter anderem zur Einschätzung der eigenen finanziellen Situation.

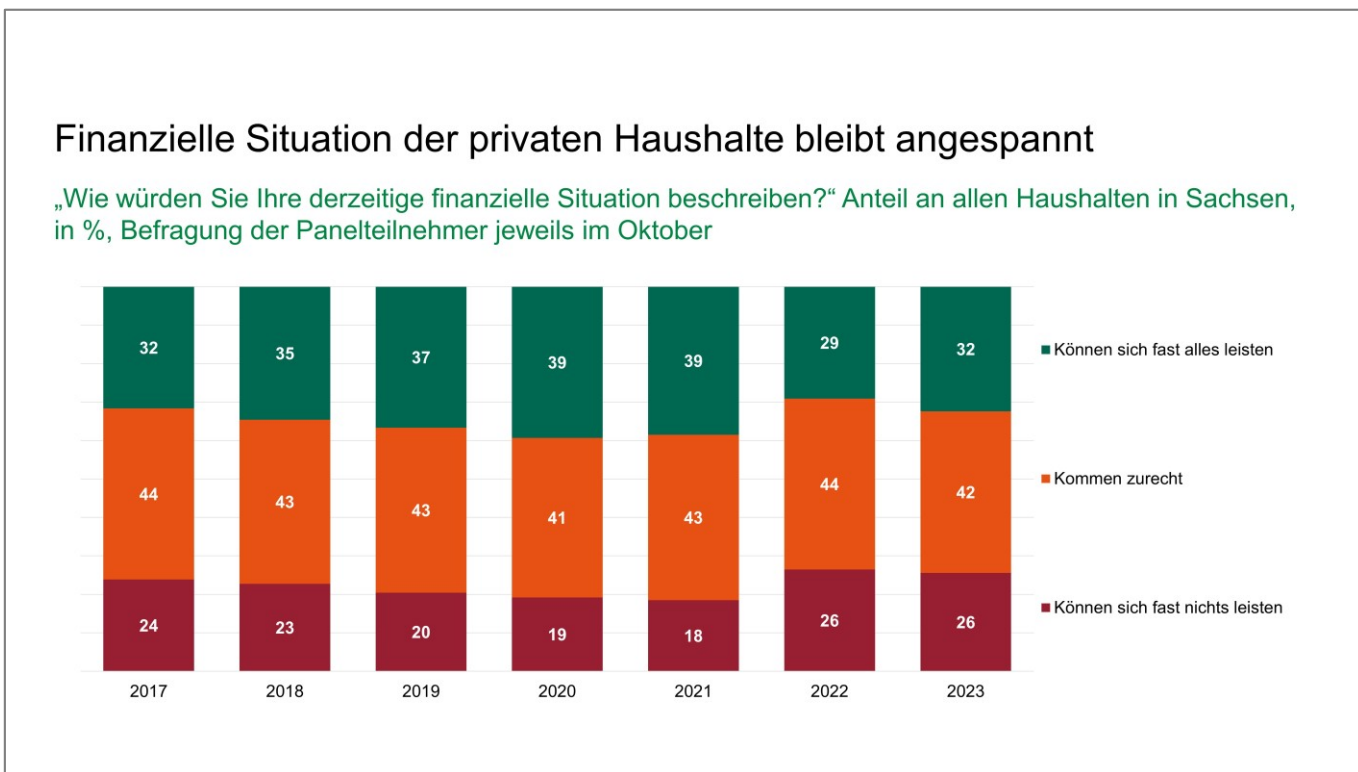
Die Analyse der Bedeutung der einzelnen Handelsunternehmen basiert auf den von TradeDimensions bereitgestellten Umsatzanteilen der relevanten Handelsunternehmen auf Bundesebene und für Sachsen. TradeDimensions ist ein Unternehmensbereich des weltweit tätigen Marktforschungsunternehmens NielsenIQ. Es verwendet ein Modell zur Berechnung von Geschäftsumsätzen auf Basis veröffentlichter Daten. Die in dieser Studie verwendeten Umsätze von TradeDimensions stammen somit aus diesem Berechnungsmodell. (TradeDimensions, 2023)

¹ Um einen Gesamtüberblick über das regionale Produktangebot im LEH zu erhalten, wurden auch Non-Food-Artikel und Tiernahrung einbezogen. In diesen Kategorien wurden im Untersuchungszeitraum jedoch insgesamt nur 10 Produkte gefunden.

9.2 Ergebnisse

9.2.1 Marktanteile des Lebensmitteleinzelhandels

Das Konsumverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher war in den vergangenen Jahren von extremen Situationen geprägt – die Corona-Pandemie auf der einen und die Inflation auf der anderen Seite. Innerhalb kürzester Zeit hat sich das Konsumverhalten von einem bewussten Einkauf zu einem sparsamen Verhalten gedreht. Das zeigen nicht nur die Ergebnisse der aktuellen Verbraucherbefragung (siehe Kapitel 4.2), sondern auch die Daten aus dem Haushaltspanel der GfK Panel Services. Der finanzielle Optimismus der Verbraucherinnen und Verbraucher hat während der Inflation abgenommen. Dies ist deutlich in der Abbildung 70 zu sehen. Einer jährlichen Befragung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Haushaltspanels zufolge gaben 2023 rund 26 % der sächsischen Haushalte an, dass sie sich fast nichts mehr leisten können. Der Anteil ist innerhalb der zwei Jahre der Inflation (2022 und 2023) um etwa 8 Prozentpunkte gestiegen. Deutschlandweit ist eine ähnliche Entwicklung zu beobachten, allerdings auf einem schwächeren Niveau. Hier gaben 2023 etwa 22 % der Haushalte an, dass sie sich fast nichts mehr leisten können. Gegenüber 2021, dem letzten Jahr vor der Inflation, nahm diese Gruppe in Deutschland um rund 5 Prozentpunkte zu. In beiden Fällen ist es ein großer Teil der Verbraucherinnen und Verbraucher, die finanzielle Schwierigkeiten haben und auf das Geld schauen müssen. Der Anteil derjenigen, die im Großen und Ganzen finanziell weiterhin zurechtkommen, blieb sowohl in Deutschland als auch in Sachsen relativ stabil. Stattdessen ging es zu Lasten derjenigen, die sich fast alles leisten können. Deren Anteil schrumpfte während der Inflation deutlich. Im Jahr 2023 stimmte nur noch knapp ein Drittel der sächsischen Haushalte zu, dass sie sich fast alles leisten können. Zwei Jahre zuvor hatte dieser Anteil noch bei 39 % gelegen. In den Daten des Haushaltspanels ist zwar eine leichte Erholung zu sehen, doch die Situation bleibt für die Verbraucherinnen und Verbraucher weiter angespannt.



Quelle: GfK Panel Services

Abbildung 70: GfK-Panelumfrage zur finanziellen Situation der Haushalte in Sachsen

Der LEH weitet seine Marktmacht aus

Die Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel² sind in der Gesamtheit der sächsischen Geschäfte, den AMI-Analysen auf Basis des Haushaltspanels der GfK Panel Services zufolge, von 2017 bis 2023 dennoch kontinuierlich gestiegen – im Durchschnitt 3,8 % pro Jahr. In den Jahren 2020 und 2021 wurde diese Entwicklung allerdings von der Corona-Pandemie und ihren Einschränkungen verstärkt. Jahre, die davon geprägt waren, dass der Außer-Haus-Konsum stark eingeschränkt bis gar nicht möglich war und die Konsumierenden somit vermehrt Lebensmittel für zu Hause kauften. Die Inflation bewirkte dann in den Jahren 2022 und 2023 einen preisbedingten Anstieg, sodass die sächsischen Haushalte im Jahr 2023 etwa 4,5 Mrd. EUR für frische Lebensmittel ausgaben. Das waren nochmal 6,0 % mehr als im bereits hohen Vorjahr.

Der LEH hat zwischen 2017 und 2023 insgesamt seine Marktmacht in Sachsen ausgebaut bei einem kleinen Rückgang im ersten Pandemie-Jahr. Im Jahr 2023 entfielen 82,4 % der Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel auf den LEH. Somit blieb ein Anteil von 17,6 % für die anderen Einkaufsstätten. Bis auf das Jahr 2020 hatten diese kontinuierlich an Anteilen verloren. Wie in Deutschland insgesamt so hatten auch die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher während des ersten Pandemie-Jahres vermehrt in Fachgeschäften und in der Direktvermarktung eingekauft. Mehr Geld in der Tasche und mehr verfügbare Freizeit hatten es damals möglich gemacht. Doch spätestens mit der Inflation hat sich dieses Bild wieder gedreht.

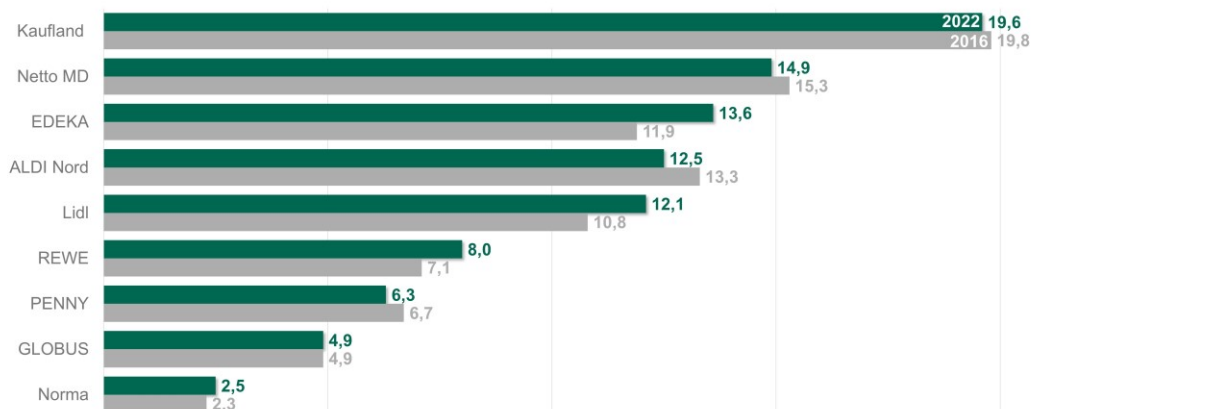
Einen detailreicheren Blick auf die Bedeutung der einzelnen Key-Accounts ermöglichen die in Abbildung 71 dargestellten Daten von TradeDimensions (TradeDimensions, 2023). Kaufland hatte 2022 mit 19,6 % den größten Marktanteil im sächsischen Lebensmitteleinzelhandel und spiegelte mit einem nahezu stabilen Anteil das Ergebnis der ersten Marktstudie wider. Auf Platz 2 folgte wie in der Vorgängerstudie Netto MD, allerdings mit leichten Verlusten. Auf den Plätzen 3 und 4 veränderte sich dagegen die Reihenfolge. Lag in der ersten Studie noch ALDI Nord vor EDEKA, so überholte der Vollsortimenter 2022 mit 13,6 % ALDI Nord mit 12,5 %. Die übrigen Märkte waren 2022 in ihrer Reihenfolge gegenüber der ersten Studie unverändert. REWE gewann knapp 1 Prozentpunkt und Norma 0,2 Prozentpunkte hinzu, während PENNY von 6,7 % auf 6,4 % zurückfiel und GLOBUS in seinen Anteilen stabil blieb.

Dem **Handelsatlas für den Freistaat Sachsen** des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr zufolge standen den Verbraucherinnen und Verbrauchern 2022 insgesamt 8.030 Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von über 2 Mio. m² zur Verfügung, um ihren Bedarf zu decken (SMWA, 2022).

² Frische Lebensmittel: Obst, Gemüse, Kartoffeln, Fleisch, Wurst, Geflügel, Milchprodukte, Käse, Backwaren, Eier, pflanzliche Alternativen zu Fleisch, Wurst, Geflügel und Molkereiprodukten, Mehl, Zucker, Speiseöl und sonstige frische Lebensmittel.

Kaufland auf Platz 1 in Sachsen

Umsatzanteile der größten Lebensmittelhandelsunternehmen in Sachsen, 2016 und 2022, in %



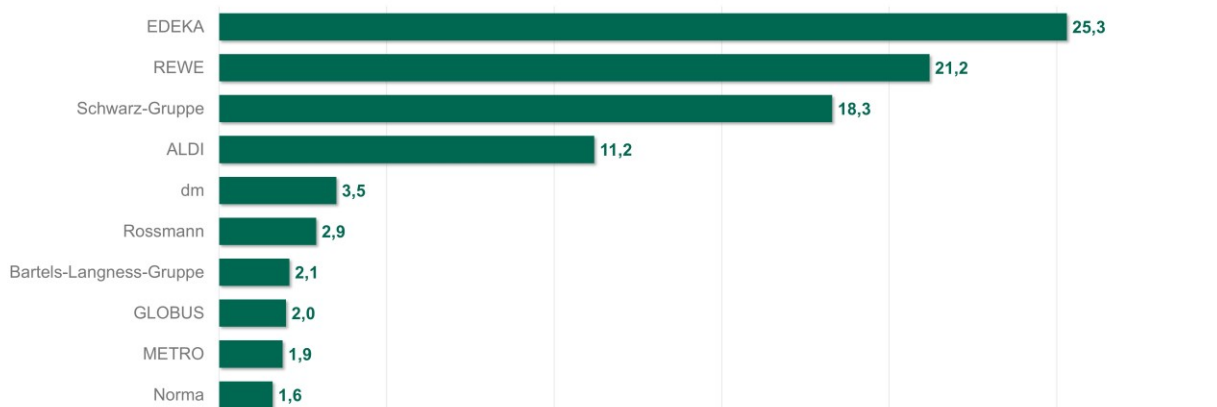
Quelle: TradeDimensions (2023)

Abbildung 71: Die größten Lebensmittelhandelsunternehmen in Sachsen nach Umsatzanteilen

Auf Bundesebene war der Umsatz im Lebensmittelhandel 2022 laut TradeDimensions stark konzentriert (BVE, 2023). Die Abbildung 72 zeigt, dass sich rund drei Viertel des Umsatzes auf vier große Unternehmen verteilte, angeführt von der EDEKA-Gruppe. Ein Viertel des Umsatzes entfiel allein auf die EDEKA-Gruppe mit ihren zahlreichen Unternehmen in sieben EDEKA-Regionen und dem Tochterunternehmen Netto MD. Auf Platz 2 lag die REWE Group mit 21,2 %. In der ersten Marktstudie belegten EDEKA und REWE ebenfalls die ersten beiden Plätze. Im Jahr 2022 lag die Schwarz-Gruppe, zu der Lidl und Kaufland gehören, auf Platz 3. Die ALDI-Märkte folgten auf Platz 4 mit einem Umsatzanteil von 11,3 %. Die restlichen sechs Unternehmen hatten jeweils einen Anteil von weniger als 4 %. Die hohe Konzentration des Umsatzes verleiht den vier Großunternehmen eine starke Verhandlungsposition und führt zu einem intensiven Wettbewerb unter den Lebensmittelherstellern um die begrenzten Plätze in den Sortimenten der Handelsunternehmen.

EDEKA mit größtem Marktanteil in Deutschland

Umsatzanteile der 10 größten Lebensmittelhandelsunternehmen in Deutschland, 2022, in %



Quelle: BVE (2023)

Abbildung 72: Top 10 der Lebensmittelhandelsunternehmen in Deutschland nach Umsatzanteilen

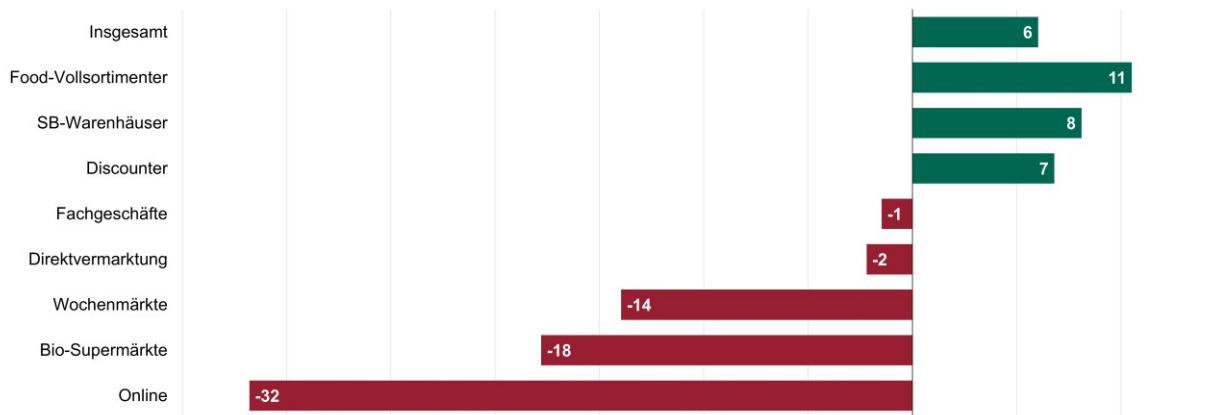
Die anhaltende Inflation führt dazu, dass die Verbraucherausgaben laut AMI-Analysen des Haushaltspansels der GfK Panel Services weiter gestiegen sind, obwohl ein preisbewussterer Einkauf erfolgt. Die Ergebnisse der aktuellen Verbraucherbefragung (siehe Kapitel 4.2) zeigen bereits, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher verschiedene Methoden beim Lebensmitteleinkauf anwenden, um Geld zu sparen. Der Wechsel der Einkaufsstätte gehört ebenfalls dazu. Diese Veränderungen spiegeln sich in der unterschiedlichen Entwicklung der verschiedenen Geschäftstypen wider, wie in der Abbildung 73 zu sehen ist. Die Verbraucherausgaben zeigen demnach nur im sächsischen LEH einen Zuwachs, jedoch nicht in den Einkaufsstätten außerhalb des LEH. Die Food-Vollsortimenter, wie EDEKA und REWE, entwickelten sich innerhalb des LEH am stärksten und verzeichneten 2023 ein Plus von 10,5 %. Die SB-Warenhäuser, wie Kaufland und GLOBUS, erwirtschafteten 8,1 % mehr als im Vorjahr. Die Discounter entwickelten sich innerhalb des LEH am schwächsten. Der LEH in Sachsen baut seine Marktanteile insgesamt um 1,5 Prozentpunkte gegenüber 2022 aus. Das ist wesentlich stärker, als es deutschlandweit der Fall ist. Im Bundesdurchschnitt gewinnt der LEH nur 0,6 Prozentpunkte an Marktanteilen. Dies bestätigt die Erkenntnisse aus der aktuellen Verbraucherbefragung, dass die sächsischen Konsumierenden wesentlich stärker auf die Inflation reagieren als im Bundesdurchschnitt.

Diese Entwicklung ging in Sachsen stark zu Lasten der Einkaufsstätten außerhalb des LEH. Anders als im Bundesdurchschnitt fielen die Verbraucherausgaben 2023 hier unter das Vorjahresniveau. Die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher gaben 2,4 % weniger für frische Lebensmittel in den Einkaufsstätten außerhalb des LEH aus als 2022. Der Onlinehandel sowie der Naturkostfachhandel bzw. die Bio-Supermärkte und die Wochenmärkte verzeichneten dabei die Rückgänge im zweistelligen Bereich, gefolgt von den Fleischereien und der Direktvermarktung. Lediglich die sächsischen Bäckereien zeigten

ein Plus bei den Verbraucherausgaben von 4,0 %. Allerdings ist dies allein auf Preissteigerungen zurückzuführen, denn die Nachfrage ging hier zurück. In Sachsen verlieren die Einkaufsstätten außerhalb des LEH somit während der Inflation viel stärker als im Bundesdurchschnitt.

Sächsischer LEH entwickelt sich 2023 positiv

Verbraucherausgaben privater Haushalte in Sachsen für frische Lebensmittel¹⁾ nach Geschäftstypen, 2023, Veränderung zum Vorjahr in %



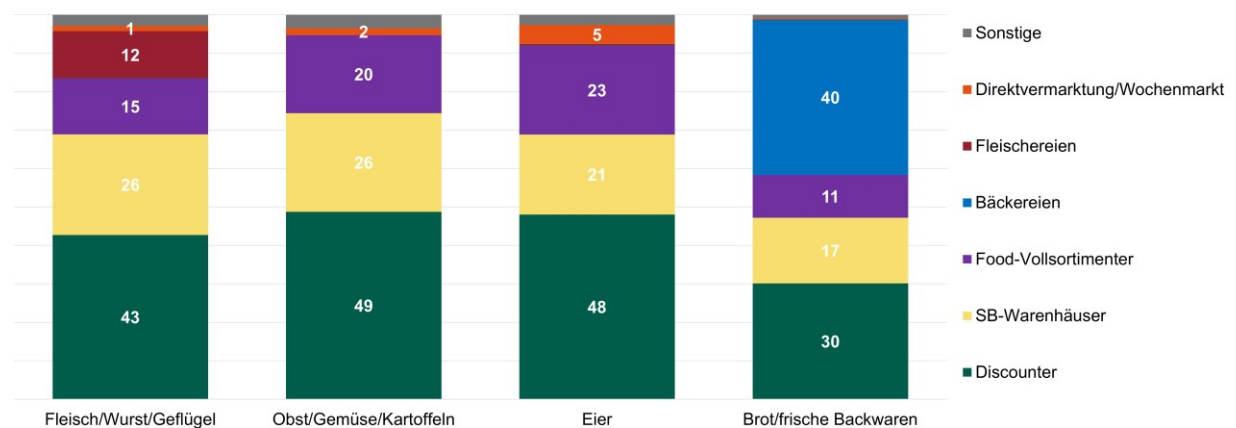
1) Fleisch, Wurst, Eier, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Molkereiprodukte, Fette / Öle, Brot / frische Backwaren, Mehl, Zucker, Fleisch- und Milchersatz.

Quelle: AMI nach GfK Panel Services

Abbildung 73: Entwicklung der Geschäftstypen in Sachsen

Unterschiedliche Bedeutung der Geschäftstypen für die Warengruppen

Einkaufsmengen privater Haushalte in Sachsen nach Geschäftstypen, 2023, Anteil in %



Quelle: AMI nach GfK Panel Services

Abbildung 74: Anteile der Geschäftstypen bei verschiedenen Warengruppen

Frische-Warengruppen mit unterschiedlicher Bedeutung in den Einkaufsstätten

Ein Blick auf verschiedene Frische-Warengruppen zeigt, dass sie bei den Geschäftstypen einen unterschiedlichen Stellenwert haben. Im direkten Vergleich wird die hohe Bedeutung der Bäckereien bei Brot und Backwaren deutlich. Die Fleischereien schafften 2023 kein vergleichbares Niveau bei Fleisch, Wurst und Geflügel. Hier wird der Markt von den Discountern bestimmt. Ebenso hatten die Discounter bei Obst, Gemüse, Kartoffeln und Eiern 2023 eine große Bedeutung. Sie standen für knapp die Hälfte der eingekauften Mengen der privaten Haushalte in Sachsen. Immerhin bei Eiern erreichten die Direktvermarktung und die Wochenmärkte zusammen einen Anteil von 5 % – deutlich mehr als in anderen Warengruppen.

9.2.2 Regionalkonzepte im Lebensmitteleinzelhandel

Tabelle 10: Definitionen von Regionalität im LEH

Markt	Eigenmarke/ regionaler Hinweis	Definition von Regionalität laut Webseite
EDEKA NBST	„EDEKA Heimatliebe“	Bundesland, kulturelle Region oder Anbaugebiet
Konsum Leipzig	„VON HIER“	Aus der Region Leipzig und Umland; Rohstoffe nicht zwingend aus Sachsen
GLOBUS	„GLOBUS Regional“, „Gutes von hier“, „Gutes aus“	„Globus Regional“: min. 70 % des Rohstoffanteils aus Region „Gutes von hier“: Umkreis von 40 km um jeweilige Markthalle „Gutes aus“: Bundeslandebene
REWE	„REWE Regional“	Wertschöpfender Anteil aus Bundesland, kulturelle Region oder bekanntes Anbaugebiet
Kaufland	„Regio-Herz“	Max. 30 km von jeweiliger Filiale hergestellt bzw. Produktionsstandort im Bundesland
ALDI Nord	„Einfach Regional“	Gesamte Lieferkette innerhalb des angegebenen Gebietes. Verarbeitete Produkte: über 50 % des Produktgewichtes regionalen Ursprungs
Netto MD	„HEIMAT“	Produkte von Erzeugerinnen und Erzeugern aus dem Umland
PENNY	„Marktliebe - Regional“	Gekennzeichnetes Bundesland oder übergeordnetes Gebiet
Netto	„Go Regio“	Gekennzeichnetes Bundesland
Lidl KONSUM DRESDEN	keine regionale Eigenmarken	Keine Definitionen

Die verschiedenen Handelsunternehmen informieren im Internet in unterschiedlicher Weise über regionale Produkte und verwenden zum Teil sehr unterschiedliche Definitionen von Regionalität, wie in Tabelle 10 ersichtlich wird. Die Seiten von Kaufland und REWE bieten sehr ausführliche Informationen über das Sortiment und die regionalen Eigenmarken. Andere Unternehmen wie Netto oder die beiden Konsum-Märkte gehen auf ihren Webseiten weniger auf regionale Produkte ein. Andere Webseiten informieren zwar über Regionalität, sind aber nur über gängige Suchmaschinen auffindbar und kaum direkt über die Navigation der Unternehmenswebseiten zu finden. Die meisten der untersuchten Webauftritte nennen ähnliche Gründe für den Kauf regionaler Produkte: Unterstützung der regionalen Wirtschaft, Umweltschutz, kurze Transportwege, weniger Verpackung, Frische und Geschmack der Produkte. Bereits in der ersten Marktstudie wurden vergleichbare Argumente genannt. Das Thema Regionalität scheint generell in den Internetauftritten der meisten Handelsunternehmen, insbesondere der Discounter, an Bedeutung gewonnen zu haben. Auch das Thema Nachhaltigkeit und Tierwohl hat an Relevanz und Internetpräsenz zugelegt.

Bei der Recherche fiel auf, dass Regionalität oft nicht nur mit Nachhaltigkeit, sondern auch mit Tierwohl in Verbindung gebracht wird. Die aktuelle Befragung der Verbraucherinnen und Verbraucher zeigt jedoch, dass dieses Thema für sie nicht im Fokus steht, wenn es um die Eigenschaften von regionalen Lebensmitteln geht. Die Marketingstrategien der Handelsunternehmen passen sich deutlich dem Trend zur Regionalität und dem bewussteren Einkaufsverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher an. Sie spiegeln damit die gewonnenen Erkenntnisse der REGINA-Studie um die gestiegene Bedeutung und Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln wider (Welz et al., 2023).

Der gelbe REWE Traktor steht oft für das Bundesland

REWE vertreibt seit 2012 bundesweit regionale Produkte unter der Eigenmarke „REWE Regional“ und hat für alle Bundesländer ein einheitliches Regionalkonzept. Dabei wird „regional“ auf Bundeslandebene definiert, wobei die Grenzen durchaus flexibel betrachtet werden. Wichtig ist, dass der wertschöpfende Anteil (z. B. die Produktion einer regionalen Kaffeerösterei) aus dem gekennzeichneten Bundesland stammt. Zur Kennzeichnung regionaler Lebensmittel wird der gelbe „Regional“-Hinweis mit dem schwarzen Traktor genutzt. Zusätzlich wird das unabhängige Regionalfenster eingesetzt, das Informationen über die Herkunft der Rohstoffe sowie über den Produktions- und Abpackort enthält. Seit dem Sommer 2022 werden 95 % des konventionellen Schweinefrischfleisch-Eigenmarkensortiments nach dem „5D“ Konzept produziert: geboren, aufgezogen, gemästet, geschlachtet und verarbeitet in Deutschland. Darüber hinaus haben einige selbstständige REWE Märkte zusätzlich eigene Regionalkonzepte, wie z. B. „Wir aus der Region!“. In manchen Bundesländern und Regionen gibt es zwischen REWE und den lokalen Landwirtinnen und Landwirten regionale Tierwohl-Programme, die über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehen, wie zum Beispiel die Marke „Landbauern“.

Laut der Nachhaltigkeitsstudie 2022 der REWE Group wurden im gleichen Jahr 867 Artikel der Marke REWE Regional in Deutschland vermarktet (REWE Group, 2023a). Dies entspricht einer Steigerung um 186 % gegenüber 2016, dem verfügbaren Zeitraum der ersten Marktstudie. Die Anzahl der Artikel, die bei REWE mit dem Regionalfenster versehen sind, hat sich von 2016 auf 2022 um mehr als das Dreifache erhöht (REWE Group, 2023a).

Nach REWE sollen regional gekennzeichnete Produkte aus einem Gebiet stammen, „das für jeden nachvollziehbar ist“. Dies kann ein Bundesland, eine kulturelle Region (z. B. das Rheinland) oder ein bekanntes Anbaugebiet (z. B. das Alte Land) sein. Verkauft werden unter der Marke „REWE Regional“ nur Produkte, die in der jeweiligen Region gerade Saison haben. Aus diesem Grund wechselt das regionale Sortiment häufig.

Die REWE-Webseite informiert unter dem Oberthema Nachhaltigkeit über Regionalität und das regionale Sortiment. Dabei werden Erklärungen, Definitionen und Vorteile von Regionalität sowie den regionalen Marken und Labels, die REWE nutzt, bunt und visuell ansprechend dargestellt. Zudem werden Erzeugerinnen und Erzeuger mit ihren Produkten vorgestellt. Auf einer interaktiven Deutschlandkarte werden die genauen Standorte der regionalen Produzentinnen und Produzenten abgebildet. Die regionalen Tierwohl-Programme werden ebenfalls mit Logos vorgestellt. Außerdem werden die sogenannten „Lokal-Partnerschaften“ erklärt, die die Zusammenarbeit auf lokaler Ebene zwischen individuellen REWE-Märkten und lokalen Erzeugerinnen und Erzeugern stärken sollen. Zusätzlich gibt es auf der REWE-Webseite einen Saisonkalender, der durch die Eingabe der Postleitzahl die derzeit verfügbaren regionalen Produkte anzeigt. Zu vielen Frischeprodukten wie Tomaten, Spargel und Kartoffeln gibt es weitere Informationen zur Haltbarkeit, Lagerung, Nutzung oder Verarbeitung.

In den im Rahmen der Store-Checks besuchten Filialen von REWE in Leipzig und Pirna werden in verschiedenen Warengruppen regionale Produkte der Eigenmarke „REWE Regional“ gefunden bzw. welche, die mit dem Logo (Traktor auf gelben Grund) versehen sind. Ein Beispiel sind rote Tafeläpfel im REWE in Pirna (siehe Abbildung 75). Dies ist der Fall in der Obst- und Gemüseabteilung, wie auch im Fleisch- und Wurstbereich, bei Konserven, Brotaufstrichen, Süßigkeiten und Convenience-Gerichten. Dabei wird entweder mit der REWE Regionalmarke an der Ware selbst geworben oder die Regionalität des Produktes am Preisschild kenntlich gemacht (gelbe Umrandung, „Aus meiner Region“, gelber Traktor). Die Produkte stammen jedoch nicht immer mit allen Zutaten aus der Region. Es werden nicht nur Produkte aus Sachsen mit Regionalität beworben, sondern auch aus anderen Bundesländern stammende Produkte. Einzelne Marken werben eigenständig auf der Produktverpackung mit Regionalität, während andere Marken, die ganz offensichtlich aus der Region stammen, keine Hinweise auf die Herkunft geben. Ähnliche Verteilungen von regional gekennzeichneten Produkten (ob von der REWE Eigenmarke oder durch Hinweise der Herstellenden selbst) werden im besuchten Nahkauf in Dresden festgestellt.



Foto: AMI, Thomas Els

Abbildung 75: REWE Regional Rote Tafeläpfel

Laut der REGINA-Studie schätzte REWE eine jährliche Wachstumsrate von 20 bis 25 % für regionale Lebensmittel während der Corona-Pandemie (Welzet al., 2023). In einem Interview mit einer Mitarbeiterin der REWE Group aus dem Bereich Einkauf zum Thema Lokalität und Regionalität wird bestätigt, dass während Corona die Umsätze gestiegen waren. Jedoch habe sich die Situation mit der steigenden Inflationsrate gewendet. Durch das veränderte Konsumverhalten und die gestiegenen Kosten auf Produktionsebene trifft es viele Erzeugerinnen und Erzeuger schwer und führt zu einer Vielzahl an Auslistungen, da es sich aktuell für einige Betriebe nicht mehr lohnt. Stark betroffen sind dabei vor allem die kleinen Betriebe und der Mittelstand. Diese können sich weniger gut halten als die größeren Unternehmen, haben weniger Verhandlungsmacht und sind daher Preissteigerungen stärker ausgesetzt.

Die höchsten Marktanteile für regionale Lebensmittel liegen nach Angaben der REWE-Vertreterin bei Fleisch, Eiern und Wurst. Aber auch regionale Weine, Spirituosen und Süßwaren werden vermarktet. REWE hat in fast allen Warengruppen regionale Alternativen. Das Angebot variiert in den einzelnen Märkten, da sie von der Kaufkraft ihrer Kundschaft beeinflusst werden. Regionale Produkte besitzen das Potenzial für eine Sortimentserweiterung, insbesondere regionale Bio-Produkte.

Um die Listung für die Erzeugerinnen und Erzeuger zu vereinfachen, wurde 2012 das Konzept der REWE-Lokalpartnerschaft ins Leben gerufen. REWE-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter begleiten die Betriebe von Beginn an bis zur Listung und stehen als direkte Ansprechpersonen zur Verfügung. Ziel ist es, die Kontaktaufnahme mit REWE zu fördern und den Listungsprozess zu vereinfachen. Der Erstkontakt erfolgt über Messebesuche, Veranstaltungen oder über die von REWE eingerichtete Hotline. Anfragen erfolgen auch über die AgIL.

PENNY vermarktet unter der Eigenmarke „Marktliebe Regional“

Bis Mitte 2023 gab es bei PENNY keine eigene Regionalmarke, wohl aber regionale Produkte. Es wurde nur das Regionalfenster genutzt, um auf die Herkunft der Produkte hinzuweisen. Seit Sommer 2023 werden regionale Produkte im Obst- und Gemüseregal bei PENNY in Deutschland unter der Eigenmarke „Marktliebe – Regional“ vermarktet. „Regionalität“ steht dabei für Produkte, die im jeweiligen gekennzeichneten Bundesland oder in einem übergeordneten Gebiet hergestellt werden. PENNY wirbt und informiert auf seiner Webseite mit Obst und Gemüse aus regionalem Anbau unter anderem unter dem Oberthema Nachhaltigkeit und weist dabei auch auf das Regionalfenster hin. Die Eigenmarke „Marktliebe – Regional“ besitzt eine eigene Webseite. Hier werden die Marke und die Verpackung vorgestellt, damit Kundinnen bzw. Kunden die Produkte im Markt erkennen können, da sie noch relativ neu ist. Die gelb-weiße Verpackung erinnert an das Gelb aus dem Regional-Logo von REWE und besteht aus dem Logo „Marktliebe – REGIONAL von PENNY“, dem Regionalfenster und einer Deutschlandkarte, auf der das Herkunftsbundesland grün markiert ist. Weiterhin werden auf der Webseite die sechs Regionen (Norden, Osten, Nordrhein-Westfalen, Südwesten, Bayern, Baden-Württemberg) auf einer Deutschlandkarte gezeigt, aus der die regionalen Partnerinnen und Partner stammen. Einige der regionalen Landwirtinnen und Landwirte aus den verschiedenen Regionen, die an dem Programm teilnehmen, werden mit ihren Produkten detailliert vorgestellt. In einem Saisonkalender für Obst und Gemüse wird auf einer DIN-A4-Seite gezeigt, welche Produkte wann aus heimischer Ernte verfügbar sind, wann der Übergang zur Lagerware ist und wann nur Lagerware erhältlich ist. Viele verschiedene Rezeptvorschläge runden das Regionalprofil von PENNY ab. Es scheint jedoch keine besonderen Regional-Konzepte für einzelne Bundesländer zu geben.

Im besuchten PENNY Markt in Leipzig sind die Produkte der Regionalmarke „Marktliebe – Regional“ zwar gut erkenntlich, aber wenig vorhanden. Die Verpackung besitzt die auf der Webseite beschriebenen Merkmale. Sobald die Packung groß genug ist, wird auch ein Bild der produzierenden Landwirtin bzw. des Landwirtes abgebildet. Zusätzlich wird am Preisschild mit der Regionalmarke geworben. Außerhalb des Obst- und Gemüsebereichs wird frisches Geflügelfleisch von Mühlenhof mit der Regionalmarke auf der Verpackung beworben. In anderen Warengruppen wird vereinzelt mit der Regionalmarke am Preisschild gearbeitet, z. B. bei Mayonnaise von Kunella, Bautz'ner Senf und Weichspüler von Kuschelweich. Bei regionalen Produkten anderer Marken wird zum Teil am Preisschild eine Deutschlandkarte mit der eingezeichneten Herkunftsregion abgebildet. Dies ist der Fall für Eier aus Thüringen und Honig aus Sachsen. Viele regionale Produkte von Herstellermarken werden ohne regionale Hinweise vermarktet oder der Hersteller selbst weist auf der Verpackung auf die regionale Herkunft hin.

Regionalität beim Internetauftritt der EDEKA klar erkennbar

Die Aufteilung des genossenschaftlichen EDEKA-Verbundes in sieben Regionalgesellschaften und der große Entscheidungs- und Handlungsspielraum der selbstständigen EDEKA-Einzelhändler in der Sortimentsgestaltung führen zu großen Unterschieden im regionalen Angebot des Food-Vollsortimenters. Der regionale Ansatz bringt jedoch auch Vorteile und Potenziale mit sich, da diese Struktur die Zusammenarbeit mit regionalen und lokalen Erzeugerinnen und Erzeugern bzw. Lieferantinnen und Lieferanten fördert. Regionalität entspricht einem der fünf Handlungsfelder (Regionalität, Sortiment, Umwelt, Mitarbeitende und Gesellschaft) des EDEKA-Verbundes. Weiterhin trägt sie laut eigener Aussage zur Stärkung der mittelständischen Existenz und der regionalen Wirtschaft bei. Neben saisonalem Obst und Gemüse lokaler Landwirtinnen und Landwirte gehören auch Eier, Molkereiprodukte, Fleisch und Wurst sowie Brot und Backwaren zu den festen Größen heimischer Erzeugnisse in den EDEKA-Regalen.

Auf der Startseite der EDEKA werden keine direkten Hinweise zur Regionalität gefunden, dafür aber zur Nachhaltigkeit. Über die Internetsuche von EDEKA in Kombination mit Heimatliebe kommt man auf die Webseite regionaler Eigenmarken von EDEKA. Auf dieser werden die Marke und die Vorteile regionaler Produkte vorgestellt und erklärt. Es wird darauf hingewiesen, dass Heimatliebe-Artikel mit einem QR-Code auf der Verpackung versehen sind, der zu den Herkunftsinformationen weiterleitet. Auch ein Saisonkalender für Obst und Gemüse ist vorhanden. Auf einer Deutschlandkarte sind die einzelnen EDEKA-Gebiete abgebildet, in denen Heimatliebe Produkte verkauft werden. Für mehr Informationen über das Heimatliebe Sortiment der einzelnen Regionen wird auf eigene Webseiten der Regionen verlinkt. Auf der Seite der Vertriebsregion Nordbayern-Sachsen-Thüringen (NBST) werden einzelne Lieferantinnen und Lieferanten u. a. aus Sachsen vorgestellt. Die Kennzeichnung regionaler Produkte erfolgt über Herkunftswappen: Sachsen, Thüringen, Baden-Württemberg, Franken und Oberpfalz. Das Sortiment besteht aus saisonalem Obst und Gemüse. Außerdem gibt es Milch- und Getreideerzeugnisse, Getränke und Wurstwaren von Erzeugerinnen und Erzeugern aus der Region. Das Sortiment wird stetig erweitert.

Zusätzlich zur Heimatliebe-Marke werden heimische Produkte zum Teil unter verschiedenen regionalen Markenprogrammen angeboten. Für die EDEKA NBST sind es die Konzepte „Bauernschätze“ und „Unser Hof“. Bei „Bauernschätze“ werden direkte Vereinbarungen zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und der EDEKA umgesetzt. Die Kriterien sind dabei die Haltung auf Tierwohlstufe 3 und eine regionale Produktion. Derzeit wird die Schlachtung und Zerlegung jedoch in Thüringen umgesetzt, d.h. sächsische Schweine werden nach Thüringen transportiert.

Die Unterschiede im regionalen Angebot zwischen den verschiedenen EDEKA-Geschäften werden auch in den Store-Checks deutlich. Während im EDEKA Center in Pirna nur sehr wenig mit regionaler Herkunft geworben wird, hauptsächlich im Getränkebereich bzw. durch Herstellende selbst, sieht es bei EDEKA Voigt in Leipzig anders aus. Hier wird mit der regionalen Herkunft bei Obst und Gemüse, Getränken, Milchprodukten wie auch bei verarbeiteten Trockenprodukten geworben – entweder auf dem Produkt selbst, am Regal (Sachsenwappen) oder im Namen des Produktes. Unter der Eigenmarke „Heimatliebe“ werden u. a. Äpfel, Kartoffeln und Eier vermarktet, die aus Sachsen stammen. Regionale Säfte, teilweise auch in Bio-Qualität werden von Klaus und Sachsenobst angeboten.

Die Einbettung der Regionalität in die Unternehmensstrategie und in die verschiedenen Abteilungen der EDEKA (Vertrieb, Marketing, etc.) bestätigt ein Projektleiter der EDEKA für den Bereich Regionalität während eines Interviews. Im Allgemeinen steht beim EDEKA-Verbund „regional“ oft für Bundesländer, kulturelle Regionen oder auch Anbaugebiete. Dabei sind die Grenzen häufig fließend. Bei der EDEKA NBST

wird von regionalen Unternehmen gesprochen, wenn dieser Sitz und Produktionsstandort im Absatzgebiet der Regionalgesellschaft haben. Davon ausgeschlossen sind dementsprechend nationale bzw. internationale Unternehmen. Durch ihre Ortskenntnis und Kundennähe sind selbstständige Kaufleute für die Produkt- und Lieferantenauswahl sehr wichtig. Die Herausforderung bei EDEKA NBST besteht laut dem befragten EDEKA Vertreter darin, dass das Areal sehr groß ist. Produkte, die beispielsweise als regionale Spezialitäten nahe der polnischen Grenze gelten, sind in Bad Mergentheim bei Stuttgart nicht bekannt. EDEKA NBST besitzt deshalb keine regionale Eigenmarke oder ein regionales Konzept. Diese müssten nämlich dreifach ausgeführt werden, was in Bezug auf Volumina und Logistik nicht realisierbar wäre.

Der regionale Marktanteil in den einzelnen Warengruppen bei EDEKA NBST variiert stark. Laut Aussage des EDEKA Vertreters im Herbst 2023 liegt der Anteil je nach Warengruppe bei etwa 4-10 %. Die EDEKA NBST hat ungefähr 20 regionale und 70 lokale Partnerschaften. Allerdings produzieren nicht alle Unternehmen ausschließlich oder größtenteils in Sachsen. Zusätzlich zu den Partnerschaften gibt es auch Direktlieferantinnen und -lieferanten. Diese können jedoch nicht erfasst werden, da sie nicht über die EDEKA NBST und deren Logistik laufen, sondern über die eigenständigen Märkte. Die Kennzeichnung der regionalen Herkunft ist nicht festgeschrieben. Die Zentrale gibt Empfehlungen und Vorlagen. Die Kaufleute können jedoch aufgrund der Genossenschaftsstruktur individuell agieren. Dementsprechend erstellen einige Kaufleute neben den üblichen Handzetteln auch individuelle regionale Werbeflyer.

Der Vertreter von EDEKA betrachtet es als wünschenswert, regionale Produkte in Bio-Qualität anzubieten, solange diese nicht zu teuer sind. Die Preisschwelle bestimmt oft die Bereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher, teurere Produkte zu kaufen. Es wird angemerkt, dass in Sachsen Bio-Produkte aufgrund der vielen Aktivitäten des Ministeriums in diese Richtung sehr geschätzt werden. Bezogen auf das Einkaufsverhalten bei EDEKA NBST sind regionale Produkte wichtiger als Bio-Artikel.

In Bezug auf vegetarische und vegane Lebensmittel ist die Nachfrage laut dem Interviewten bei EDEKA im Westen Deutschlands höher als im Osten. Im Osten wird im besten Fall ein Anteil von 2–3 % erreicht, der jedoch je nach Warengruppe stark variiert. Der höchste Anteil wird bei Milchalternativen verzeichnet, während die Fleischalternativen schwächeln. Insbesondere in Sachsen gibt es erhebliche Unterschiede zwischen den verschiedenen EDEKA Märkten. Im Westen ist die Spanne nicht so groß. Im Freistaat hängen die Produktvariation und der Umsatzanteil stark davon ab, ob der Markt in einem städtischen oder ländlichen Bereich liegt oder in welchem Stadtteil er sich befindet. Auch das Einkaufs- und Konsumverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher beeinflusst das Angebot. Beispielsweise bieten EDEKA-Märkte in Dresden und Leipzig eine große Auswahl an Milchalternativen, insbesondere Hafermilch an. An anderen Standorten sind hingegen nur Alpro und Oatly, aber kaum bis keine Handelsmarken erhältlich.

Der Interviewte sieht großes Potenzial für Bio-, Alternativ- und regionale Produkte in Sachsen. Bei regionalen Produkten wird dies insbesondere im Bereich Milch, aber auch bei Fleisch und Wurst sowie bei Tiefkühlprodukten (TK-Produkten) gesehen. In Sachsen gibt es eine hohe Dichte an regionalen Unternehmen, sowohl bei Fleisch- und Wurstwaren als auch bei TK-Produkten. Das Ausbaupotenzial im Fleisch- und Wurst-Bereich wird auch in der REGINA-Studie thematisiert (Welz et al., 2023). Eine Ausweitung regionalerzeugter Milch könnte sich aufgrund des hohen Marktanteils von Sachsenmilch und der wenigen anderen Unternehmen mit geringen Marktanteilen als anspruchsvoll erweisen. Die „Erhöhung des regionalen Angebots an sächsischer Milch und Milchprodukten und Steigerung der Nachfrage danach“ wurde bereits in der PauLa-Studie als ein wichtiges Ziel definiert (Große Streine et al., 2023).

Aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Situation zum Zeitpunkt des Interviews wird der weitere Ausbau des regionalen und ökologischen Angebotes verhalten gesehen. Die Hoffnung besteht darin, dass sich die Situation in ein bis zwei Jahren verbessert. Viele mittelständische Unternehmen, darunter regionale Lieferantinnen und Lieferanten für TK-Produkte und Fleisch, werden dennoch in Zukunft Unterstützung benötigen, da sie in einem hart umkämpften Marktumfeld agieren. Obwohl die Bereitschaft, für regionale Produkte mehr zu zahlen, derzeit noch vorhanden ist, darf der Preisunterschied zum Preiseinstiegssegment nicht zu groß werden. In der Vermarktung sächsischer Spezialitäten in anderen Regionen werden Ausbaumöglichkeiten gesehen, ähnlich wie es Baden-Württemberg mit dem Schwarzwälder Schinken erfolgreich gemacht hat. Auch innerhalb Sachsens besteht Potenzial, den Kauf regionaler Produkte anzukurbeln, indem die regionale Verbundenheit der Konsumentinnen und Konsumenten angesprochen wird.

Die Kommunikation mit EDEKA erfolgt entweder direkt vor Ort mit regionalen Erzeugerinnen und Erzeugern oder über die digitale Plattform von EDEKA, auf der sich diese präsentieren können. Außerdem besteht die Möglichkeit, direkt mit der EDEKA-Zentrale Kontakt aufzunehmen.

Netto MD bewirbt „Qualität aus Sachsen“ in verschiedenen Warengruppen

Seit 2022 vermarktet Netto MD unter der Eigenmarke „HEIMAT“ regional angebautes Obst und Gemüse mit saisonalen und regionalen Variationen. Die Definition von Regionalität bleibt unklar. Es wird lediglich von Erzeugerinnen und Erzeugern aus dem Umland gesprochen. Über einen QR-Code auf der Verpackung können Verbraucherinnen und Verbraucher Informationen zur Herkunft des Produktes erhalten. Einige Produkte sind zusätzlich mit dem Regionalfenster gekennzeichnet.

Seit 2008 vertreibt Netto MD die Eigenmarke „Ein Herz für Erzeuger“, die auch mit Regionalität in Verbindung gebracht wird. Allerdings handelt es sich hierbei um eine sehr große Region, nämlich ganz Deutschland. Die Produkte werden mit einem Aufschlag von 10 Ct verkauft und der Mehrerlös geht an die Erzeugerinnen und Erzeugern. Laut Eigenaussage von Netto MD konnten seit Beginn der Initiative über 45 Mio. EUR an die teilnehmenden Betriebe ausgezahlt werden. Das Sortiment dieser Marke umfasst Obst, Gemüse, Molkereiprodukte, Eier, Fleisch- und Wurstprodukte sowie regional variierende Produkte. Ergänzt wird das eher national ausgerichtete Regionalkonzept von Netto MD durch die Eigenmarke „Gut Ponholz“ im Fleischsortiment. Seit 2022 entsprechen alle Schweinefleischartikel dieser Marke den Richtlinien der 5D-Initiative und stammen somit komplett aus Deutschland. Bei anderen Fleischartikeln dieser Marke ist nicht klar ersichtlich, ob diese aus Deutschland stammen bzw. ob alle Verarbeitungsschritte in Deutschland stattgefunden haben. Ein möglicher Grund dafür, dass das Regionalkonzept eher national ausgerichtet ist, könnte darin liegen, dass Netto MD in der Regel keine direkten Vertragsbeziehungen zu den landwirtschaftlichen Betrieben unterhält. Die Verhandlungen erfolgen über Zwischenhändler, wie beispielsweise Molkereien, Großbäckereien oder Unternehmen der Fleischwarenindustrie.

Die drei Eigenmarken sind auf der Internetseite von Netto MD unter dem Abschnitt „Verantwortung – Unser Bekenntnis zu Lebensmitteln aus der Heimat“ gruppiert. Von dort aus gelangt man auf die individuellen Seiten der Marken. Diese enthalten eine kurze Erklärung der Marke sowie eine Auflistung der Produkte mit Bildern. Weiterhin wird auf die QR-Codes auf den Verpackungen von „HEIMAT“-Obst und Gemüse hingewiesen, mit denen Verbraucherinnen und Verbraucher die Herkunft des Produktes zurückverfolgen können. Ähnliche QR-Codes sind auch auf ausgewählten Netto-Fleischartikeln abgebildet. Im Online-Shop von Netto MD werden Lebensmittel aus Ostdeutschland unter dem Reiter „Ostprodukte“ angeboten. Hierbei handelt es sich um Getränke und haltbare verarbeitete Produkte. Weder in den Produktbildern noch in den Produktbeschreibungen werden Hinweise auf die Herkunft gegeben.

Die Bewerbung von Regionalität variiert in den besuchten Netto MD-Filialen. Während der Markt in Pirna hauptsächlich im Obst- und Gemüsebereich auf die regionale Herkunft hinweist („in der Heimat gesät – für beste Qualität“), wird in der besuchten Dresdener Filiale in einer Vielzahl von Warengruppen mit Regionalität einzelner Produkte geworben. Hierbei wird am Preisschild die „Qualität aus Sachsen“ ausgelobt. Zu den angebotenen Produkten gehören Tiefkühlprodukte, Getränke, Fertiggerichte, Molkereiprodukte von Sachsenmilch sowie Fleisch- und Wurstwaren. Einige Erzeugerinnen und Erzeuger von Eiern, Nudeln und Milchprodukten werben eigenständig mit Regionalität, oft in Kombination mit einer Deutschlandkarte, auf der die Herkunft eingezeichnet ist. Diese liegt allerdings nicht immer in Sachsen. Im Obst- und Gemüsebereich wird mit Plakaten an der Wand für „Qualität aus Sachsen“ geworben. Die Ware selbst ist jedoch oft mit „Qualität aus Deutschland“ beschriftet. Produkte aus dieser Warengruppe werden teilweise mit dem Regionalfenster ausgewiesen. Allerdings stammen sie selten aus Sachsen, sondern eher aus ost- und norddeutschen Regionen. Die Herkunft vieler Obst- und Gemüseprodukte kann anhand eines QR-Codes auf der Verpackung überprüft werden, auch wenn dieser nicht immer einwandfrei funktioniert, wie bei den Store-Checks festgestellt wurde.

„Go Regio“ von Netto hat noch Steigerungspotenzial

Im Jahr 2023 wurde Netto zum zweiten Mal in Folge Testsieger der Kundenmonitor-Umfrage zur Kundenzufriedenheit hinsichtlich der Angebotsvielfalt regionaler Produkte im Bereich der Lebensmitteldiscounter. Netto führt seit 2022 eine neue regionale Eigenmarke namens „Go Regio“. Das Logo zeigt ein grünes Herz mit der Aufschrift „Go Regio“. Bei der ersten Marktstudie hieß die regionale Eigenmarke „RegioNah“ und war ein rundes, grün-weißes Siegel. Produkte der Marke „Go Regio“ tragen neben dem Logo eine Abbildung des Herkunftsbundeslandes mit dessen Namen. Wenn die Verpackung groß genug ist, wird außerdem ein Bild des Produzierenden abgebildet. Laut Angaben auf der Webseite von Netto stammen bereits etwa 30 % des Festsortiments aus regionaler Herkunft. Diese umfassen Produkte aus Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Sachsen. Unter der Eigenmarke „Meine Fleischerei“ bietet Netto Artikel von Schwein, Rind und Geflügel an, die von regionalen Produzierenden stammen, mit denen Netto langjährige Partnerschaften pflegt. Netto setzt dabei auf Qualitätsfleisch aus Deutschland. Genauere Informationen zur Herkunft werden nicht gegeben.

Der Internetauftritt von Netto zum Thema Regionalität ist übersichtlich gestaltet. Beide Eigenmarken werden kurz erläutert und mit Bildern von Beispielprodukten veranschaulicht. Anschließend werden Rezeptideen präsentiert. Unter der Rubrik „Go Regio“ werden einige Erzeugerinnen und Erzeuger aus den verschiedenen Regionen vorgestellt. Außerdem werden einige regionale Lieferantinnen und Lieferanten mit ihren Logos zur besseren Wiedererkennung aufgeführt.

Im besuchten Netto in Pirna werden Milch und Milchprodukte der „Go Regio“ Marke gefunden. Produkte sächsischer Marken wie Bautz'ner, Sternburg und Wurzenener werden ohne Hinweis auf ihre Regionalität vermarktet. Riesa Nudelprodukte, Backmischungen der Marke Geha und weitere Produkte weisen auf ihren Verpackungen auf die regionale Herkunft hin.

Das Regio-Herz von Kaufland ist im Laden stark vertreten

Das Thema Regionalität ist bei Kaufland auf der Webseite unter den Nachhaltigkeitsmaßnahmen einzusehen bzw. unter der Sortimentsbeschreibung. Laut der Homepage gelten Produkte für Kaufland als regional, wenn sie maximal 30 km von der jeweiligen Kaufland-Filiale hergestellt werden bzw. wenn der Pro-

duktionsstandort im jeweiligen Bundesland liegt. Nach dieser Definition arbeitet Kaufland laut eigener Aussage mit knapp 2.000 regionalen Produzentinnen und Produzenten zusammen. Dabei werden deutschlandweit ca. 25.000 heimische Produkte angeboten aus den Warengruppen Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Fleisch und Wurst bis hin zu Backwaren, Mineralwasser, Wein und Bier. Das Angebot variiert je nach Bundesland und Saison. Gekennzeichnet werden regionale Produkte mit dem „Regio-Herz“, einem braunem Herz mit rotem Kaufland-Logo in der Mitte und dem Bundesland, aus dem das Produkt stammt (siehe Abbildung 76). Weiterhin gibt es laut der Webseite auf dem Etikett regionaler Produkte zusätzliche Informationen zur Herkunft bzw. diese sind über einen QR-Code einsehbar. Bei den Store-Checks wurde der QR-Code nur vereinzelt gefunden. Das Regio-Herz war dagegen meistens an den Regalen in den Kaufland-Märkten platziert, aber seltener am Produkt selbst. Auf der Webseite werden ein paar regionale Lieferantinnen und Lieferanten und die Regio-Tage vorgestellt, die dazu dienen sollen, mehr Aufmerksamkeit auf das Thema Regionalität zu lenken. Weiterhin gibt es einen Saisonkalender für Obst und Gemüse auf der Webseite sowie saisonale Rezeptvorschläge. Es gibt auch eine Business Partner Portal Seite wo sich interessierte regionale Lieferantinnen und Lieferanten über die Zusammenarbeit mit Kaufland informieren können.

Zusätzlich zum regionalen Sortiment führt Kaufland das Siegel „Qualität aus Deutschland“ zur Kennzeichnung von Eigenmarkenprodukten, die aus Deutschland stammen. Über 1.000 Eigenmarkenprodukte wie z. B. der Marken K-Classic und K-Bio werden mit diesem Siegel gekennzeichnet. Im Bereich Fleisch und Wurst werden unter Eigenmarken Schweinefleischprodukte an der Theke und in den Regalen mit dem Siegel „Qualität aus Deutschland“ und dem 5D-Konzept vermarktet.



Foto: AMI, Judith Dittrich

Abbildung 76: Rokoma Marmelade im Kaufland mit dem Regio-Herz „Herstellte in Sachsen“

Während der Store-Checks in Leipzig, Dresden und Pirna werden einige Produkte verschiedener Warengruppen mit dem „Regio-Herz“ und dem Herkunftsbundesland gefunden. Diese Kennzeichnung ist meist am Regal selbst und sehr auffällig. Mit dieser Kennzeichnung wird ersichtlich, dass das Produkt in Sachsen hergestellt wurde, aber die Rohstoffe nicht zwingend aus Sachsen stammen müssen. Um sächsische Herstellerinnen und Hersteller hervorzuheben, ist diese Kennzeichnung sehr gut. Insgesamt gibt es viele Hinweise an den Regalen zur Herkunft aus einzelnen Bundesländern. In den besuchten Kaufland-Märkten in Dresden und Pirna gibt es Obst und Gemüse vom Elbtalgärtner, das mit dem „Regio-Herz“, dem Elbgärtner-Logo am Preisschild und dem Hinweis „Regionaler Erzeuger“ vermarktet wird. Andere Obst- und Gemüseprodukte werden in allen drei besuchten Märkten unter der Kaufland-Marke „Markt frisch“ beworben. Hier wird die Herkunft aus verschiedenen Bundesländern hervorgehoben. Dabei werden die Erzeugerinnen und Erzeuger zum Teil namentlich genannt. Auch das Siegel „Qualität aus Deutschland“ wird hier genutzt. Das „Regio-Herz“ mit der Beschriftung „Hergestellt in Sachsen“ ist an den Preisschildern vieler verschiedener Produkte im Bereich Konserven, Nudeln, Mehl, Backwaren, Beilagen, Eier, Müsli, Mehl, Convenience-Produkte, Honig und Marmelade, Getränke und Kakaopulver zu finden. Riesa Nudeln mit heimischen Rohstoffen sowie Säfte von Sachsenobst gehören ebenfalls zum Sortiment. An der Frischetheke werden Fleisch- und Wurstwaren in einigen Märkten mit ihrer Herkunft aufgeführt. Schweinefleischprodukte der Eigenmarken werden mit dem Siegel „Qualität aus Deutschland“ und der 5D-Kennzeichnung vermarktet. Einige sächsische Marken verwenden eigene Kennzeichnungen zur Regionalität wie zum Beispiel Wurstspezialitäten im Glas von Opitz mit der Beschriftung „Sächsische Wurstspezialitäten“. Andere Marken wie Bautz'ner und Sachsenmilch weisen dagegen nicht auf die regionale Herkunft ihrer Produkte hin.

Zusätzlich wird an verschiedenen Stellen in den besuchten Kaufland-Märkten Werbung für Regionalität gemacht – in Form von Werbeplakaten oder Werbestickern, die auf den Boden im Regalgang oder an die Kühltheke geklebt sind. Im Kaufland in Dresden wirbt die hauseigene Bäckerei mit „Frisch gebacken aus der Region“.

ALDI Nord legt Schwerpunkt auf „Qualität aus Deutschland“

ALDI Nord hat das Thema Regionalität seit der ersten Marktstudie ausgebaut. Dies wird auch im Onlineauftritt deutlich. ALDI Nord besitzt eine klare Definition von Regionalität, die auf der Webseite vorgestellt wird. Die gesamte Lieferkette muss innerhalb des auf dem Produkt angegebenen Gebietes stattfinden, damit ein Produkt mit der regionalen Eigenmarke „Einfach Regional“ gekennzeichnet werden darf. Bei verarbeiteten Produkten (zum Beispiel Wurst) muss über 50 % des Produktgewichtes regionalen Ursprungs sein und über regionale Lieferketten bezogen werden. Dabei wird nicht nur zwischen Bundesländern, sondern auch zwischen Natur- und Kulturräumen unterschieden. Produkte der regionalen Eigenmarke werden zusätzlich mit dem Regionalfenster gekennzeichnet. Artikel, die nicht der strengen Definition von Regionalität entsprechen, bei denen jedoch alle Rohstoffe, die Verarbeitung und die Verpackung aus Deutschland kommen, erhalten die Kennzeichnung „Qualität aus Deutschland“. „Ernte aus Deutschland“ ist eine weitere Kennzeichnung speziell für Obst und Gemüse, darf aber ebenfalls nur für Produkte verwendet werden, deren Hauptzutaten in Deutschland geerntet wurden. Deren Weiterverarbeitung darf aber in Nachbarländern wie Österreich oder den Niederlanden stattgefunden haben. Beide Kennzeichnungen sind im Sortiment auf der ALDI Nord-Webseite bei einigen Obst- und Gemüsearten, Fertigprodukten (TK-Pommes) und bei frischen Fleischartikeln und Milch der Eigenmarke „Fair & Gut“ abgebildet. „Fair & Gut“ steht für mehr Tierwohl in der Nutztierhaltung und bessere Auszahlung für Landwirtinnen und Landwirte. Die Produkte entsprechen den Standards etablierter und regionaler Tierschutzprogramme.

Während der Store-Checks in Pirna und Leipzig werden einige Produkte an frischem Obst, Gemüse und Kräutern mit der Kennzeichnung „Ursprung aus Deutschland“ bzw. „Ernte aus Deutschland“ gefunden. Auch wenn diese Produkte aus Sachsen stammen, wird die regionale Herkunft aus dem eigenen Bundesland nicht hervorgehoben. Frische Milch, einige Fleischprodukte und auch einige verarbeitete Produkte sind mit „Qualität aus Deutschland“ gekennzeichnet. Nur ein Produkt der Eigenmarke „Einfach Regional“ wird gefunden: Eier aus der Bodenhaltung im 6er Karton – abgebildet mit dem sächsischen Wappen, dem Schriftzug „aus Sachsen“ und dem Regionalfenster mit der Aufschrift „Eier aus Sachsen – abgepackt in Neukirchen“. Neben dem Preisschild hängt bei einigen Produkten aus verschiedenen Warengruppen (Süßwaren und Kekse, Konserven, Wurstwaren, Getränke) ein Schild mit der Aufschrift „Lieblinge der Region“ und einer Deutschlandkarte, auf der die Region eingezeichnet ist. Selten handelt es sich dabei um Sachsen.

GLOBUS vermarktet viele regionale Produkte

GLOBUS besitzt drei verschiedene Regionalkonzepte mit unterschiedlichen Definitionen. Innerhalb dieser Definitionen arbeitet GLOBUS deutschlandweit gleich. Es werden eine regionale Eigenmarke und zwei regionale Labels geführt. Zudem hat das Unternehmen einen großen Internetauftritt zum Thema Regionalität. Die Marke „GLOBUS Regional“ zeichnet sich dadurch aus, dass mindestens 70 % der Rohstoffe aus der Region stammen und kurze Transportwege gewährleistet sind. Sie ist in zwei Regionen aufgeteilt: GLOBUS Regional Ost umfasst Mitteldeutschland mit den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen und somit zwölf Globus Markthallen. GLOBUS Regional Bayern umfasst Bayern mit sechs Markthallen. GLOBUS Regional Ost präsentiert auf seiner Webseite eine Auswahl aus dem Sortiment sowie lokale Produzentinnen und Produzenten, darunter Obstland Sachsenobst aus Sachsen und den Geflügelhof Teichweiden in Thüringen.

Das Label „Gutes von hier“ kennzeichnet lokale Produkte, die aus einem Umkreis von ca. 40 km um die jeweilige GLOBUS Markthalle stammen. „Gutes aus“ in Verbindung mit dem jeweiligen Bundesland bzw. der Region, umfasst Produkte, die aus dem Bundesland der jeweiligen GLOBUS Region stammen. Die zwei Labels wie auch die Vorteile regionaler Produkte werden auf der GLOBUS Webseite vorgestellt und erläutert. Auch ein Saisonkalender zu Obst und Gemüse mit Präsentation der einzelnen Produkte und passenden Rezeptideen ist vorhanden. GLOBUS ist ein Unterstützer des lokalen Handwerks und vermarktet unter der Kennzeichnung „Von Hand mit Herz – GLOBUS“ frisch vor Ort zubereitete Spezialitäten, die u. a. aus der regionalen Küche stammen. Diese Produktpalette umfasst Fleisch, Brot und Backwaren, Käse, Fisch und Convenience-Produkte.



Foto: AMI, Thomas Els

Abbildung 77: Verschiedene Ölsorten im GLOBUS mit dem Logo „Gutes von hier“

Bei dem Besuch einer GLOBUS Markthalle werden unter der Eigenmarke „GLOBUS Regional“ Obst, Gemüse und Eier gefunden. Beim Obst und Gemüse werden alle drei Bundesländer von GLOBUS Regional Ost genannt, während die Eier ausschließlich aus Sachsen stammen. Abgebildet wird die Marke auf den Produkten und am Regal. Teilweise hängen neben den Produkten Informationstafeln. Darüber hinaus gibt es die Kennzeichnung mit dem gelben Label „Gutes von hier“ am Preisschild, wie zum Beispiel beim Müsli oder – wie in Abbildung 77 zu sehen – beim Speiseöl. Hiermit werden kleine Unternehmen hervorgehoben. Das Label „Gutes aus“ wird durch braune Schildchen am Regal gekennzeichnet. Es werden dabei Produkte aus Sachsen, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Thüringen vermarktet, zum Teil in Bio-Qualität. Dies sind zum Beispiel Olivenöl von Kunella aus Brandenburg und Haferflocken von Wurzener aus Sachsen. Beide Labels und die regionale Marke werden gelegentlich mit Informationstafeln zu den erzeugenden Betrieben bespielt. Darüber hinaus gibt es im Markt verteilt einige optisch hervorgehobene Bereiche mit lokalen Produkten, wie z. B. Honig von kleinen Thüringer Imkereien oder sächsische Weine.

Der Vertreter von GLOBUS sieht, dass das Unternehmen durch das Konzept „Gutes von hier“ den Austausch und die Beziehungen zu den lokal produzierenden Betrieben fördert. Dies stellt für GLOBUS im Vergleich zu konkurrierenden Handelsunternehmen, mit Ausnahme von selbstständigen REWE-Händlern, einen Vorteil dar. Zum Stand von August 2023 hatte GLOBUS 121 sächsische Lieferantinnen und Lieferanten, darunter Kleinunternehmen sowie Großunternehmen mit einem Umsatz von mehreren Millionen Euro. Der größte Umsatzanteil von GLOBUS stammt aus dem Kühlregal, gefolgt von Bier und alkoholfreien Getränken. Im Geschäftsjahr 2023 hatten sächsische Lieferanten in beiden Warengruppen den größten Umsatzanteil.

Nach Einschätzung des GLOBUS-Vertreters spielt Regionalität im eigenen Unternehmen in Sachsen und Thüringen eine wichtigere Rolle als Bio, selbst im Großraum Leipzig. Umsatztechnisch werden doppelt so viele regionale Produkte verkauft wie Ware aus ökologischer Erzeugung. Mittlerweile werden jedoch vermehrt Aktivitäten und Angebote für Bio-Artikel gemacht. Regionalen Produkte in Bio-Qualität wird Potenzial zugesprochen, solange sie nicht zu teuer sind. Der Preisdruck, den die Konkurrenz in Ostdeutschland nach Angaben des Vertreters ausübt, bleibt hoch und wird auch im kommenden Jahrzehnt in Sachsen eine wichtige Rolle spielen. Daher ist es wichtig, regionale Lebensmittel weiterhin zu vernünftigen Preisen anzubieten. Insofern stimmen die Aussagen des GLOBUS Vertreters mit denen des EDEKA Vertreters überein, dass der Preisabstand zum Preiseinstiegssegment nicht zu groß sein bzw. werden darf. Andererseits ist bei regionalen Produkten wichtig, dass alle Wertschöpfungsstufen davon leben können.

Im Interview wird erklärt, dass die Kontaktaufnahme mit möglichen Lieferantinnen und Lieferanten bei GLOBUS in der Regel direkt mit dem Unternehmen erfolgt. Weitere Möglichkeiten sind die Mitteldeutsche Warenbörse, AgiL Sachsen und bei Anfragen des Ministeriums zur Kontaktaufnahme mit dem Handel. GLOBUS selbst fragt auch bei AgiL nach, um Lieferantenlisten zu erhalten. Außerdem ist das Portal REGIONALES.SACHSEN.DE als Kontaktmöglichkeit bekannt.

Regionalität spielt bei Lidl eine untergeordnete Rolle

Regionalität bedeutet für Lidl kurze Transportwege, Frische der Produkte und die Unterstützung heimischer Betriebe. Im Rahmen der Kennzeichnung „Qualität aus Deutschland“ weist das Unternehmen die deutsche Herkunft von Obst und Gemüse, Fleisch und Molkereiprodukten aus. Soweit saisonal möglich, bezieht Lidl nach eigenen Angaben bei Obst und Gemüse rund 45 % aus deutschem Anbau. Dazu gehören auch Bioland-Produkte, die in Deutschland angebaut werden. Trinkmilch stammt seit 2021 vollständig aus deutscher Erzeugung, während Frischfleisch und Geflügel zu über 90 % aus Deutschland stammen. Für zusätzliche Transparenz über die Herkunft der Produkte nutzt Lidl das Regionalfenster. Darüber hinaus vertreibt Lidl seit 2010 unter der Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“ regionalerzeugte Produkte aus und in Bayern.

Der Internetauftritt von Lidl zum Thema Regionalität ist sehr klein und unter den Themen Nachhaltigkeit und bewusste Ernährung angesiedelt. Anders sieht es bei der Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“ aus, die über eine eigenständige Seite verfügt, auf der die Marke, die verwendeten Siegel sowie das Produktsortiment vorgestellt werden.

Lidl wirbt in den besuchten Märkten in den Warengruppen Obst, Gemüse und Frischfleisch häufig und bei verarbeiteten Produkten wie Wurst, Backwaren und bei Bier teilweise mit „Qualität aus Deutschland“, entweder auf dem Produkt oder am Preisschild. Gelegentlich wird mit Hilfe einer Deutschlandkarte auf die Herkunftsregion hingewiesen, z. B. Äpfel aus Sachsen und Brokkoli aus Niedersachsen. Viele Bundesländer sind dabei vertreten. Bei Obst, Gemüse und Eiern ist das Regionalfenster zusätzlich auf der Verpackung abgebildet. Fleisch- und Wurstwaren der Eigenmarken sind mit dem Hinweis „Mit Fleisch aus Deutschland“ gekennzeichnet. Schweinefleischprodukte werden zusätzlich mit dem 5D-Konzept ausgewiesen. Bei einzelnen Produkten, z. B. Brotaufstrich von Popp, wird auf dem Preisschild die Aufschrift „ein gutes Stück Heimat“ wahrgenommen. Einzelne Herstellerinnen und Hersteller werben eigenständig auf ihren Produkten mit der regionalen Herkunft. So tragen beispielsweise verschiedene Nudelprodukte von Riesa die Beschriftung „Aus 100 % heimischen Rohstoffen“ und Thüringer Rostbratwurst das Thüringer Wappen, den Ausschnitt vom Bundesland und den Schriftzug „Thüringer Original“ auf der Verpackung.

KONSUM DRESDEN ist mit regionalen Markenprodukten unterwegs

Der KONSUM DRESDEN führt zwar keine eigene Regionalmarke, vertreibt aber zahlreiche regionale Markenprodukte und kooperiert mit verschiedenen Partnerinnen und Partnern, um den Absatz regionaler Produkte in Sachsen zu fördern. Das Sortiment des regionalen Nahversorgers besteht nach eigenen Angaben zu 21 % aus sächsischen Produkten. Während der Store-Checks wurden viele regional gekennzeichnete Produkte gefunden. Diese befanden sich sowohl im Frische- (Milch und Milchprodukte, Käse, Fleisch und Wurst) als auch im Verarbeitungssortiment (Honig, Marmelade, Fertiggerichte, Kaffee, Backwaren, Öl, Saucen, Mehl, Getränke und Süßwaren) sowie im Non-Food-Bereich (Spülmittel und Drogerieartikel). Die regionale Herkunft ist in den vielen Warengruppen sehr präsent, da die regionalen Artikel konsequent mit dem Sachsenwappen auf dem Preisschild gekennzeichnet sind. Allerdings stammen nicht immer alle Zutaten aus der Region. Die Definition von regional bezieht sich hier auf das Bundesland Sachsen. Bei Obst

und Gemüse wird am Preisschild zusätzlich das Bundesland angegeben. Es werden u. a. Äpfel, Tomaten und Kartoffeln aus Sachsen vermarktet. Ein Teil der verarbeiteten Produkte stammt von regionalen Erzeugern bzw. Erzeugerinnen. Auf Infotafeln und größeren Regalschildern in den Märkten gibt es außerdem Hinweise zu den herstellenden Betrieben und Unternehmen der regionalen Produkte. Auf diesen Schildern wird nach eigenen Angaben auch über Zutaten, Produktionsprozesse oder bestimmte Eigenschaften der regionalen Produkte informiert. Darüber hinaus weisen einige Marken in verschiedenen Warengruppen selbst auf die regionale Herkunft ihrer Produkte hin.

Regionalität bei Konsum Leipzig wird mit „VON HIER“ gekennzeichnet

Der Konsum Leipzig setzt in seinen über 60 Filialen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen auf Frische und Regionalität, unter anderem mit dem gelben Hinweisschild „VON HIER“. Nach eigenen Angaben stammt bis zu einem Viertel des Sortiments aus der Region. Auf der Website wirbt das Unternehmen mit den Vorteilen und Vorzügen regionaler Produkte und bietet im Online-Shop unter der Rubrik „VON HIER“ regionale Produkte aus der Region Leipzig und dem Umland an. Das Angebot umfasst Milch- und Käseprodukte, Brot- und Backwaren, Fertiggerichte, Wurstwaren, Konfitüren und Brotaufstriche, Süßwaren, Drogerieartikel sowie eine große Auswahl an alkoholischen und alkoholfreien Getränken. Die Produkte stammen von sächsischen Unternehmen wie Ileburger Sachsen Quelle, Nudossi, Wurzener und Sachsenmilch.

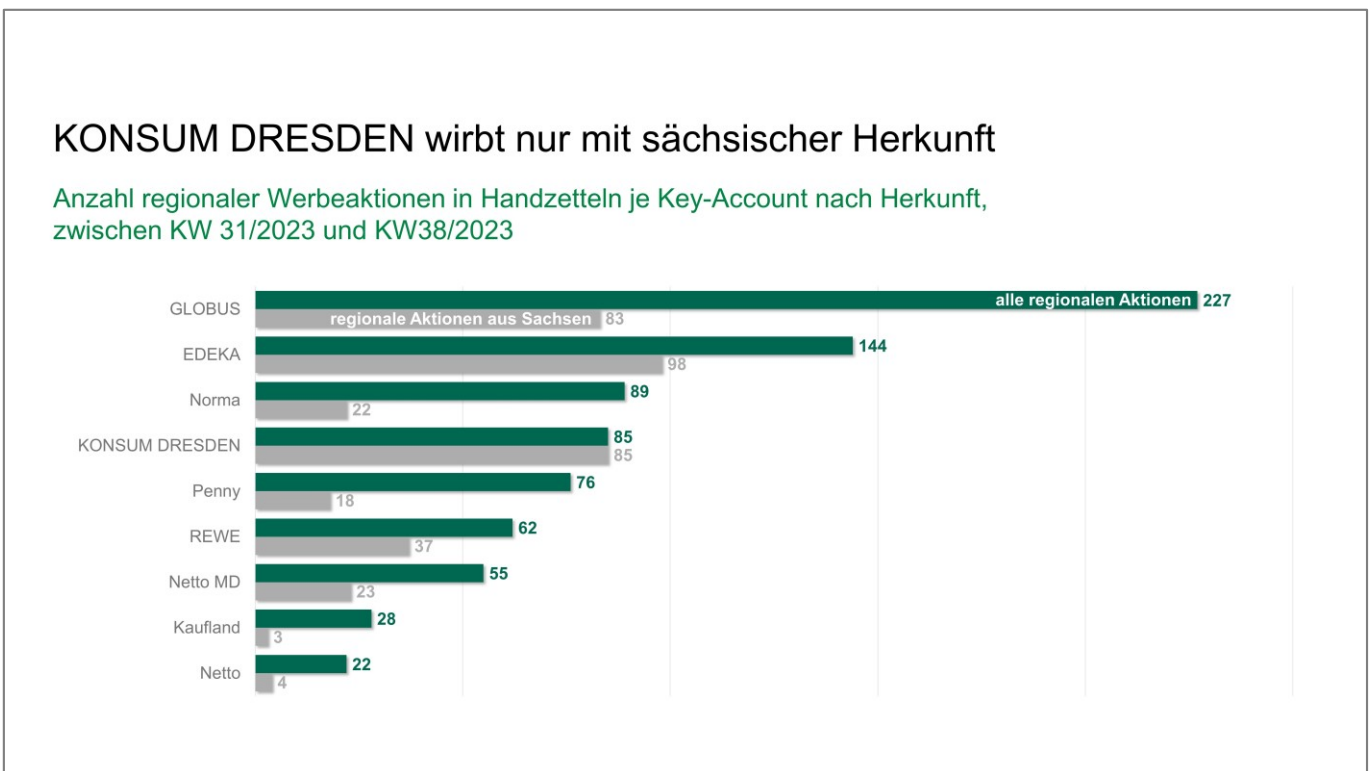
Im besuchten Markt ist das gelbe Schild „VON HIER“ sehr häufig an den Regalen zu finden: im Molkereibereich, bei verschiedenen Getränken, Fleisch- und Wurstwaren, Convenience-Produkten, Teig- und Süßwaren, Eiern, Brotaufstrichen sowie bei Obst und Gemüse. „VON HIER“ weist Produkte sächsischer Unternehmen aus, wobei die Rohstoffe nicht zwingend aus Sachsen stammen müssen. Im Obst- und Gemüsebereich werden Produkte der EDEKA Eigenmarke angeboten und mit der Herkunft beworben. Diese bezieht sich jedoch nicht ausschließlich auf Sachsen. Ein Großteil der Ware stammt aus den angrenzenden Bundesländern. Darüber hinaus wird Bio-Gemüse unter dem Namen KoLa Leipzig (Kooperative Landwirtschaft) beworben. Der Konsum Leipzig kooperiert mit der aktuell größten SoLaWi in Sachsen (John et al., 2020) und führt in einigen Filialen nicht nur Produkte der KoLa im Sortiment, sondern fungiert auch als Ausgabestelle für die Abholung von Lebensmittelkisten durch die Kundinnen und Kunden. (Welz et al., 2023)

9.2.3 Werbeaktionen für regionale Lebensmittel

Im Betrachtungszeitraum Juli 2023 (KW 31) und September 2023 (KW 38) wurden im Durchschnitt 160 regionale Produkte pro Woche und insgesamt 801 Artikel aus den definierten Produktgruppen (siehe 9.1 Methodik) in den betrachteten Handzetteln beworben. Zudem wurden 650 Produkte mit deutscher Herkunft beworben, mit 130 Artikeln im Wochendurchschnitt. Insgesamt wurden in den Handzetteln 175 verschiedene Marken mit regionaler Herkunft ausgewiesen. In einigen Fällen wurden jedoch Artikel ohne eine bestimmte Marke als regional beworben, z. B. lose Artikel wie Obst und Gemüse oder Wurst und Fleisch von der Bedientheke. Die regionale Marke mit den meisten Werbeaktionen war „Drebacher Wurst“, unter der Fleisch- und Wurstwaren aus dem Frische- und TK-Bereich verkauft wurden. Die Marke wurde ausschließlich im EDEKA Simmel beworben, dem größten selbständigen EDEKA Händler der EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen. Am zweithäufigsten wurden Aktionen der Marke „EDEKA Heimatliebe“ dokumentiert. Die Marke wurde hauptsächlich in EDEKA-Märkten, nah & gut, Marktkauf und diska zur Vermarktung von Tomaten aus Thüringen genutzt. Auf Platz 3 folgte die regionale Eigenmarke von PENNY „Marktliebe Regional“. Danach kamen die Marken „Radeberger Fleisch- und Wurstwaren“, „Sachsenmilch“, „Schöneberger Geflügelhof Weber“ und „Sachsenquelle“.

Sächsische Lebensmittel werden am meisten beworben

Die meisten beworbenen Produkte (386) stammten aus Sachsen, wie bereits in der ersten Marktstudie. Thüringen folgte mit deutlichem Abstand (153), dann Sachsen-Anhalt (77) und Brandenburg (74). Weiterhin wurden einige Produkte zwar als regional beworben, aber ohne genaue Angabe der Herkunftsregion. Die am häufigsten beworbene Produktgruppe in beiden Marktstudien waren Wurstwaren (187), wie Abbildung 79 für die dokumentierten Aktionen aus Sachsen zeigt. Im Gegensatz zur Vorgängerstudie wurden in der vorliegenden Untersuchung Gemüseprodukte am zweithäufigsten beworben (79), gefolgt von Bier (62) und Konserven. Obst wurde dagegen seltener beworben und lag hinter Fertigprodukten, Süßwaren, alkoholischen und alkoholfreien Getränken, Käse- und Milchprodukten sowie Brot und Backwaren. In den ausgewerteten Handzetteln wurden Kartoffeln nur mit deutscher Herkunft gekennzeichnet, auch wenn diese zum Teil aus regionalem Anbau stammten. Mit deutscher Herkunft wurden am häufigsten Gemüse (226), gefolgt von Fleisch (221) angeboten und dann mit großem Abstand Obst (51) und Kartoffeln (42).



Quelle: AMI

Abbildung 78: Anzahl regionaler Werbeaktionen im LEH aus Sachsen im Vergleich zu anderen Bundesländern

Die Werbung für regionale Produkte in den Handzetteln der betrachteten Handelsunternehmen unterschied sich deutlich. Wie die Abbildung 78 zeigt, hat GLOBUS im Betrachtungszeitraum mit über 220 Aktionen am häufigsten mit lokalen und regionalen Produkten geworben. Davon bezogen sich 83 Aktionen auf Artikel aus Sachsen, 63 aus Thüringen und 26 aus Sachsen-Anhalt. Im Vergleich zu anderen Handelsunternehmen bot GLOBUS am häufigsten regionale Konserven an, gefolgt von Bier, Wurst und Süßwaren. Kein anderer Markt bewarb so häufig Süßwaren und Bier aus regionaler Herkunft wie GLOBUS.

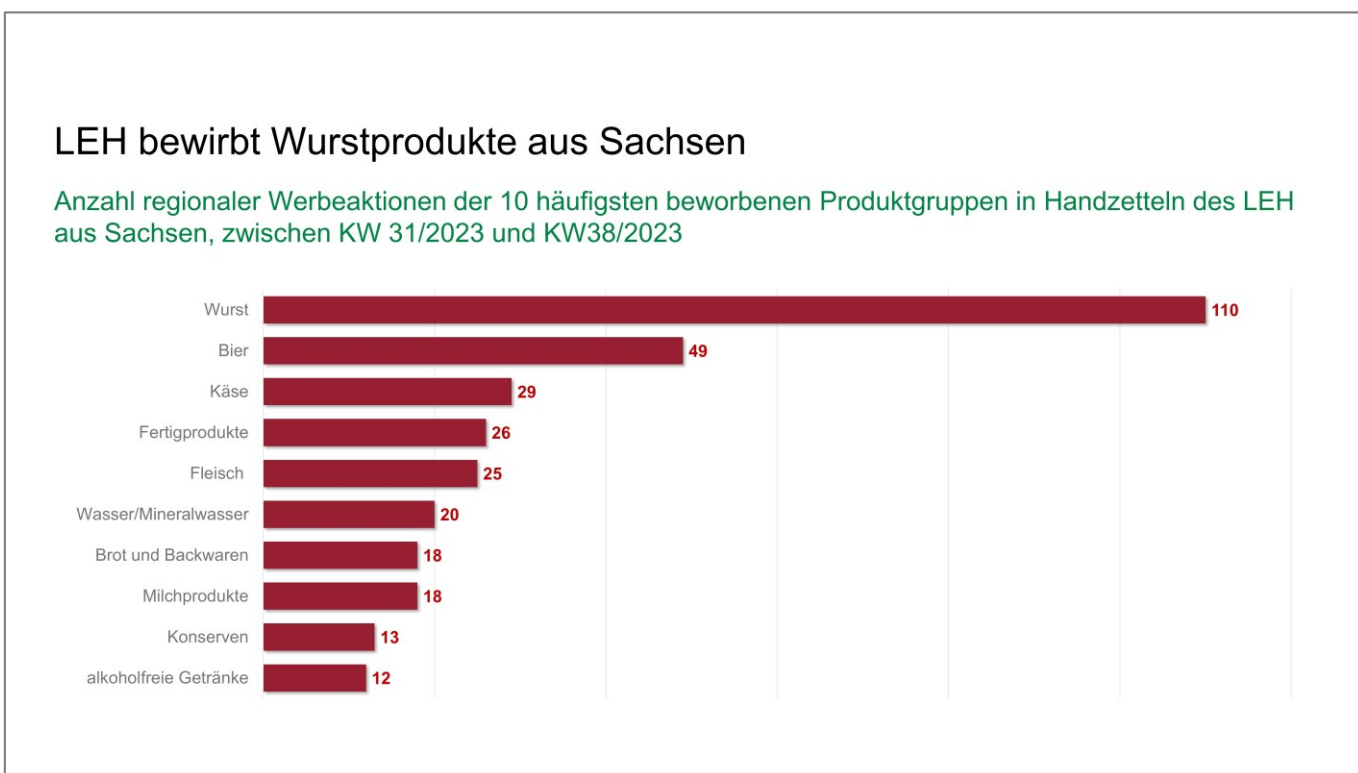
Unter den Key-Accounts kennzeichneten die Märkte der EDEKA Gruppe am zweithäufigsten Produkte mit einem regionalen Bezug. Es ist anzumerken, dass die Analyse von Prospekten der EDEKA-Gruppe, einschließlich selbständiger EDEKA-Märkte wie EDEKA Simmel, den größten Anteil einnimmt. Dies könnte zu Verzerrungen führen. Die Handzettel warben vor allem für Wurstwaren, gefolgt von Gemüse und

Fleischprodukten. Die Aktionsware stammte größtenteils aus dem Bundesland Sachsen und seltener aus Thüringen.

Werbung für regionale Produkte auch in Discountern

Norma bewarb 89 Produkte als regional, wobei der Begriff "regional" sehr weit gefasst wurde. Es wurden viele verschiedene Herkunftsregionen genannt, allen voran Sachsen-Anhalt, Sachsen und Brandenburg, gefolgt von Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen. Die regionalen Produkte stammten aus mehr als der Hälfte der 26 Produktgruppen und wurden in den Handzetteln auf ein bis zwei Seiten gesammelt dargestellt. Am häufigsten wurden dabei regionale Wurstwaren gesehen. An zweiter Stelle lagen Fertigprodukte, gefolgt von Süßwaren.

KONSUM DRESDEN verbindet sich stark mit regionalen Lebensmitteln aus und für Sachsen. Dies spiegelte sich auch in den Handzetteln wider, obwohl das Handelsunternehmen mit 85 als regional beworbenen Produkte nur auf Platz 4 der betrachteten Key-Accounts lag. Von diesen Produkten kamen alle aus Sachsen und stammten aus 18 Produktgruppen. Besonders oft wurden Aktionen im Bereich Wurst und Fleisch gefahren, gefolgt von Käse sowie Brot und Backwaren. Auch Bier und Fertigprodukte aus Sachsen wurden angeboten. Im Gegensatz dazu wurde regionales Obst und Gemüse nicht beworben.



Quelle: AMI

Abbildung 79: Anzahl regionaler Werbeaktionen im LEH aus Sachsen nach Produktgruppen

Laut Handzettel stammten die regionalen Produkte bei PENNY überwiegend aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg, wobei Produkte aus 17 Warengruppen beworben wurden. An erster Stelle standen dabei Wurst und Gemüse, für die dreimal so viele Aktionen notiert wurden wie für Obst und Konserven. Unter den Key-Accounts hatte PENNY die höchste Anzahl an Gemüseaktionen. Mit insgesamt 76 Werbeaktionen belegte der Discounter den 5. Platz hinter KONSUM DRESDEN. REWE folgte mit über 60 regionalen Artikeln. Alle Werbeaktionen fanden in der 31. KW statt und stammten zu 70 % aus Sachsen. Die meisten beworbenen Produkte kamen aus der Wurstabteilung, gefolgt von Fertigprodukten. Im Vergleich

zu anderen Key-Accounts wurden hier nur wenige Produktgruppen ausgelobt. Netto MD bewarb etwas weniger regionale Produkte als REWE. Die Artikel kamen aus 12 verschiedenen Produktgruppen. An erster Stelle lag dabei die Wurst, gefolgt von Fleisch und Gemüse. Konserven sowie süße und salzige Brotaufstriche bildeten das Schlusslicht. Im Betrachtungszeitraum bewarb Netto MD doppelt so viele Produkte mit deutscher Herkunft wie mit regionaler Herkunft.

Fokus auf Aktionen aus Deutschland statt Regional

Kaufland warb auch in den Handzetteln mit dem Herz-Symbol. Genauere Angaben, aus welchen definierten Regionen die beworbenen Produkte stammten, gab es jedoch sehr selten. In den meisten Fällen wurden hier Marken, die in Sachsen einen Bekanntheitsgrad haben, wie z. B. Riesa Nudeln oder Sachsenmilch auf einer Doppelseite im Prospekt beworben. Alles in allem wurde Regionalität in den Handzetteln von Kaufland auffällig wenig gekennzeichnet, dafür aber häufiger die deutsche Herkunft mit über 100 Aktionen, vor allem in den Bereichen Fleisch (56) und Gemüse (27). Damit ist Kaufland nach Netto das Handelsunternehmen mit den wenigsten regionalen Aktionen im Betrachtungszeitraum. Und liegt dennoch vor Lidl, ALDI Nord und real, da diese im Betrachtungszeitraum nur mit Produkten aus deutscher Herkunft warben.

Im Vergleich zu anderen Key-Accounts bewarb Netto immer wieder regionale Obstprodukte aus bis zu drei Bundesländern gleichzeitig. Zum Beispiel war dies in der 31. Kalenderwoche der Fall, als Blaubeeren aus Sachsen, Niedersachsen und Brandenburg beworben wurden. Insgesamt warb Netto zusammen mit PENNY am häufigsten für regionales Obst, allerdings auf sehr niedrigem Niveau mit jeweils nur 6 Aktionen pro Handelsunternehmen. Die meisten Netto-Aktionen stammten aus Sachsen oder Mecklenburg-Vorpommern.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass der LEH in seinen Werbezetteln fast ausschließlich mit Bundesländern wirbt, wenn es um das Thema Regionalität geht. GLOBUS warb mit Abstand am häufigsten mit regionalen Produkten. In der ersten Marktstudie war dies Norma. EDEKA bewarb die meisten Produkte mit sächsischer Herkunft, während dies in der Vorgängerstudie Kaufland getan hatte. Sowohl GLOBUS als auch EDEKA haben auf ihren Webseiten das Thema Regionalität gut aufbereitet, was sich auch in den Handzetteln widerspiegelte. REWE bietet zwar Informationen zu regionalen Produkten im Internet an und das Logo mit dem Traktor auf gelbem Hintergrund ist deutlich erkennbar. Jedoch wurde dieses Logo in den besuchten Märkten sowie in den Handzetteln nur selten verwendet. Lidl bietet auf seiner Webseite außer für das Bundesland Bayern keine umfangreichen Informationen zur Regionalität an und bewarb regionale Produkte auch nicht in den Handzetteln. Auch bei ALDI Nord und PENNY besteht noch Ausbaupotenzial für die Bewerbung des regionalen Sortimentes.

10 Außer-Haus-Markt

10.1 Methodik

Die Betrachtung des Außer-Haus-Marktes in Sachsen als Absatzkanal für Bäckereien, Fleischereien und direktvermarktende Betriebe einerseits und als mögliche Bezugsquelle für Verbraucherinnen und Verbraucher wird anhand bereits beschriebener Datenquellen durchgeführt. Zunächst erfolgt jedoch eine Einordnung des Volumens und der Entwicklung dieses Segments basierend auf der amtlichen Statistik. Auf Basis der Ergebnisse der Verbraucherbefragung wird in der Folge analysiert, wie intensiv die Menschen in Sachsen Außer-Haus-Verpflegung in Anspruch nehmen und welche Erwartungen sie damit verbinden (siehe Kapitel 5.1). Anhand der Antworten aus den Befragungen der Direktvermarktung und des Ernährungshandwerks werden Entwicklung und Bedeutung des Außer-Haus-Marktes in Sachsen als Absatzkanal für diese Vermarkterinnen und Vermarkter analysiert (siehe Kapitel 5.1, 6.1 und 7.1). Die Analyse unterscheidet dabei zwischen der Freizeitgastronomie, wie z. B. Restaurant, Gaststätten oder Imbissstuben, und der Arbeits- und Ausbildungsplatzgastronomie.

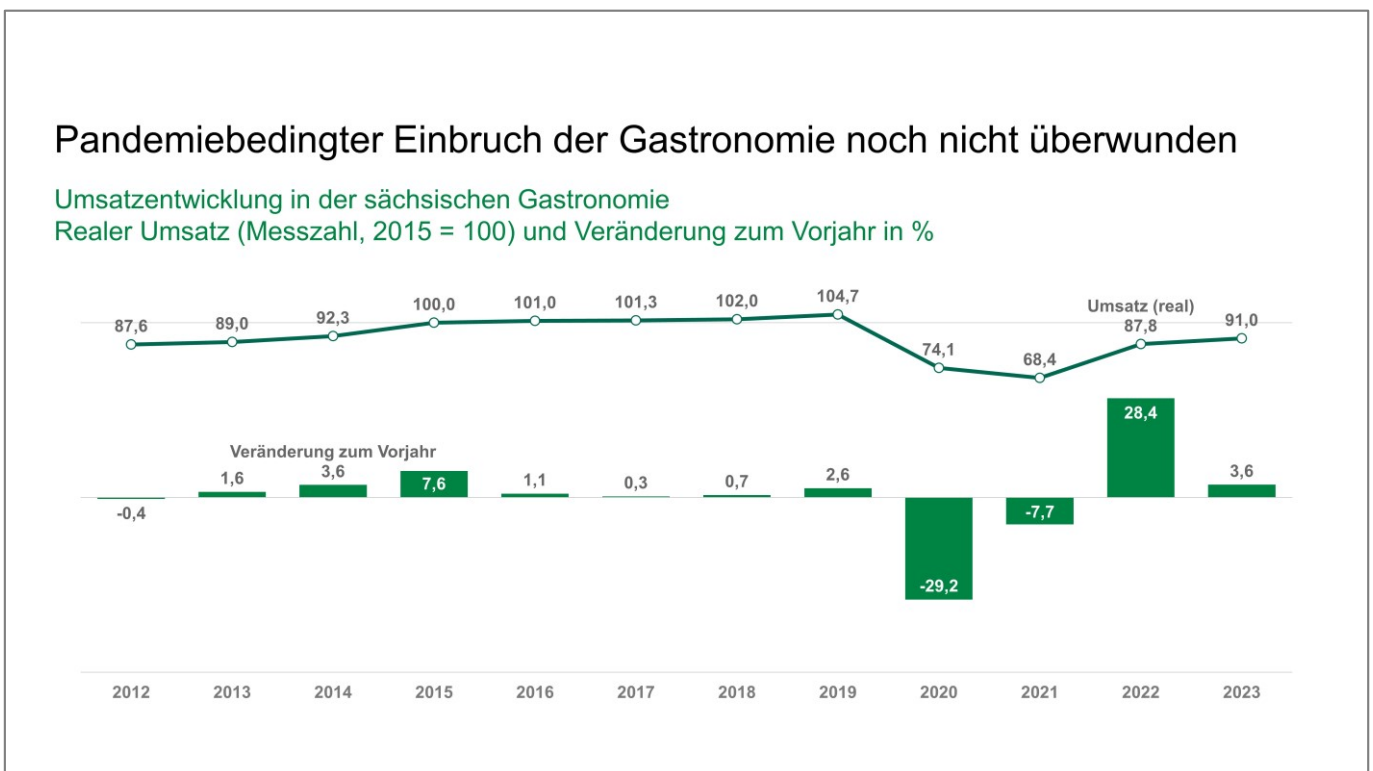
10.2 Ergebnisse

Der Außer-Haus-Markt in Deutschland ist den Angaben der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) zufolge nach dem LEH der zweitwichtigste Absatzkanal für die Ernährungsbranche (BVE, 2023). Vor der Corona-Krise hatte sich dieses Segment sehr dynamisch entwickelt. In der Dekade zwischen der Wirtschaftskrise 2009 und 2019 wuchsen die Ausgaben der privaten Haushalte für Verdienstdienstleistungen den Daten der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung zufolge mit einer durchschnittlichen jährlichen Rate von 3,7 %. Auch preisbereinigt betrug die Wachstumsrate noch 1,5 %. Mit dem Beginn der Corona-Pandemie, dem ersten Lockdown und der damit verbundenen temporären Schließung der Gastronomie brach der Außer-Haus-Markt im Frühjahr 2020 jedoch fast vollständig weg. Die Verbraucherausgaben für diesen Verwendungszweck blieben 2020 rund ein Drittel unter dem Vorjahresniveau. Die Erholung dieses Segments setzte im darauf folgenden Jahr nur zögerlich ein. Der Monatsstatistik im Gastgewerbe des Statistischen Bundesamtes zufolge gingen 2021 die preisbereinigten Umsätze der Gastronomie im Vergleich zum Vorjahr nochmals um 3,1 % zurück (Statistisches Bundesamt, 2024c). Dabei umfasst die Monatsstatistik die Umsätze aus Gaststätten-, Kantinen- und Cateringleistungen aller Unternehmen mit Sitz in Deutschland, die gegen Bezahlung Speisen oder Getränke zum Verzehr an Ort und Stelle abgeben. Erst mit dem Abklingen der vierten Infektionswelle und dem Wegfall nahezu aller Corona-Schutzmaßnahmen zu Beginn des Jahres 2022 nahm demnach der Erholungsprozess des Außer-Haus-Marktes Fahrt auf. Im weiteren Verlauf des Jahres geriet er jedoch ins Stocken. Ursache waren die drastisch gestiegenen Lebenshaltungskosten, die zu Einsparungen und Konsumzurückhaltung der Verbraucherinnen und Verbraucher führten. Zudem wirkten sich die starken Preissteigerungen bei Lebensmitteln und Energie zunehmend auch auf die Preise in der Gastronomie aus. Belastet wurde die Branche zudem von einem Personalmangel. Die Zahl der Beschäftigten lag im Jahresdurchschnitt rund 12 % niedriger als im Vor-Corona-Jahr 2019 (Statistisches Bundesamt, 2024d). Anfang 2023 wurde der Erholungsprozess vollends abgewürgt. Die Kostenentwicklung für Rohware, Personal und Energie führte zu einer Teuerungsrate für Gaststättendienstleistungen, die zunehmend deutlich über der Gesamtinflation lag. Im Jahresdurchschnitt lagen die Verbraucherpreise in der Gastronomie, dem Verbraucherpreisindex für Deutschland des Statistischen Bundesamtes zufolge, 8,3 % höher als 2022 (Statistisches Bundesamt, 2024a). Belastet wurde der Außer-Haus-Markt weiterhin von fehlenden Arbeitskräften. Auf Jahressicht

blieben die Umsätze in der Gastronomie 2023 preisbereinigt 0,9 % unter dem Niveau der Vorjahre (Statistisches Bundesamt, 2024c). Gegenüber 2019, dem Jahr vor der Pandemie, belief sich das Minus noch auf 12,9 %.

Corona und Inflation bremsen auch die Gastronomie in Sachsen aus

Die in der Abbildung 80 dargestellte Marktentwicklung in Sachsen gestaltete sich durchaus vergleichbar mit der in Deutschland. Die Daten basieren auf der Monatsstatistik im Gastgewerbe im Freistaat (Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2024a). Demnach folgte auf die bis 2019 anhaltende Wachstumsphase der Einbruch im ersten Jahr der Pandemie. Preisbereinigt ging der Umsatz 2020 in der sächsischen Gastronomie um rund 29 % zurück. Im darauffolgenden Jahr verzeichneten Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben und Caterer einen realen Rückgang um weitere 9,7 %. Auch in Sachsen setzte erst 2022 der Erholungsprozess ein, der sich bis in den Mai 2023 fortsetzte. Auf Jahressicht erhöhte sich der preisbereinigte Umsatz 2023 um 3,5 % gegenüber dem Vorjahr, blieb damit jedoch weiterhin 13,1 % unter dem Niveau des Jahres 2019.



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

Abbildung 80: Die Entwicklung des realen Umsatzes in der Gastronomie Sachsens

Dem Statistisches Landesamt zufolge setzten die Betriebe der sächsischen Gastronomie 2021 rund 1,83 Mrd. EUR um (Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2024b). Legt man die im Rahmen der Monatsstatistik im Gastgewerbe ermittelte Entwicklung der nominalen Umsätze zugrunde, dürften 2023 schätzungsweise knapp 3,0 Mrd. EUR Erlöst worden sein. (Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2024a).

Geringere Relevanz von regionalen Lebensmitteln und Zutaten in der Gastronomie

Rund 22 % der Menschen in Sachsen essen mindestens einmal pro Woche außer Haus. Das zeigt die Verbraucherbefragung im Rahmen der aktuellen Studie. Etwa 40 % essen demnach mindestens einmal im Monat in Kantinen, Restaurants, in der Bäckerei oder nutzen andere gastronomische Angebote. Weitere 30 % verzehren seltener Lebensmittel außerhalb ihres Hauses. Nur 7 % der Befragten in Sachsen geben an, nie außer Haus zu essen.

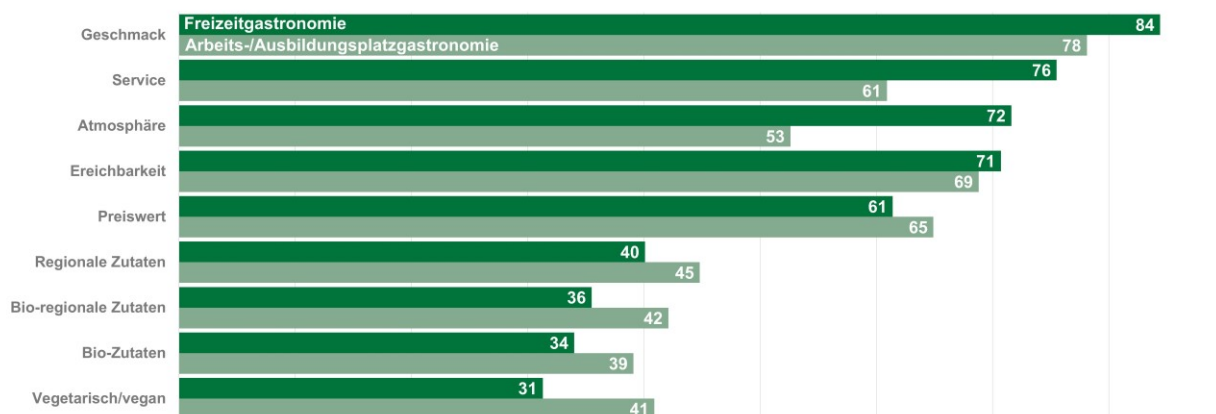
Kantinen und Mensen bei der Arbeit, am Ausbildungsplatz oder im Studium suchen demnach rund 37 % der sächsischen Probandinnen und Probanden regelmäßig auf, d. h. mindestens monatlich. Insgesamt nutzen rund 56 % der Teilnehmenden dieses Angebot. Dieses Segment des Außer-Haus-Marktes ist daher für den Absatz von regionalen Lebensmitteln von potenzieller Bedeutung. Die Abbildung 81 macht jedoch deutlich, dass aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher Sachsens die regionale Herkunft der in den Speisen verwendeten Lebensmittel und Zutaten nur eine untergeordnete Bedeutung hat. Rund 78 % dieser Personen ist der Geschmack der zubereiteten Speisen wichtig. Die weiteren Befragungsergebnisse zeigen, dass die Gäste eher pragmatisch veranlagt sind. Mit rund 72 % erfährt das Argument „ausreichend und sättigend“ die zweithöchste Zustimmung. Es folgt „schnelle Erreichbarkeit“ und „preiswert“. Selbst die Kriterien „Service“ und „Atmosphäre“ sind wichtiger als Fragen nach den verwendeten Zutaten und Lebensmitteln aus der Region. Immerhin 45 % der Befragten, die die Ausbildungs- und Arbeitsplatzverpflegung in Anspruch nehmen, geben an, dass sie Wert auf die Verwendung regionaler Lebensmittel und Zutaten legen. Bezogen auf alle sächsischen Befragten ist das jedoch nur ein Viertel.

Unter den sächsischen Nutzerinnen und Nutzern der Freizeitgastronomie – immerhin rund 90 % der Teilnehmenden an der Befragung – wird die Spannweite noch größer. Die Relevanz des Geschmacks der zubereiteten Speisen betonen gut 84 % dieser Personen. Auf die Verwendung regionaler Lebensmittel und Zutaten legen dagegen nur 40 % Wert.

Die Herkunft der verwendeten Zutaten und Lebensmittel aus der Region, deren ökologische Erzeugung sowie die Kombination dieser beiden Eigenschaften, aber auch das Angebot vegetarischer und veganer Speisen bilden die Schlusslichter unter den Kriterien zur Auswahl gastronomischer Angebote. Dies gilt sowohl in der Freizeit- als auch in der Ausbildungs- und Arbeitsplatzgastronomie. Dennoch ist auffällig, dass diese Kriterien in Kantinen und Mensen bei der Arbeit und am Ausbildungsplatz deutlich mehr Zustimmung finden. Offensichtlich sind hier die Erwartungen an die Kantinenbetreibenden und damit letztlich auch an die Arbeitgebenden und die Bildungseinrichtungen höher. Gleichzeitig bietet die höhere Erwartungshaltung Möglichkeiten insbesondere für Einrichtungen der öffentlichen Hand. Andererseits nehmen sich die Befragten damit selbst mehr aus der Pflicht.

Es muss dem Gast schmecken!

Welche Kriterien spielen bei der Auswahl des gastronomischen Angebots eine Rolle?
Verbraucherinnen und Verbraucher in Sachsen, Angaben in %



Darstellung der Top-Box-Werte (Trifft voll zu/Trifft eher zu); n = 805

Quelle: AMI/Dynata

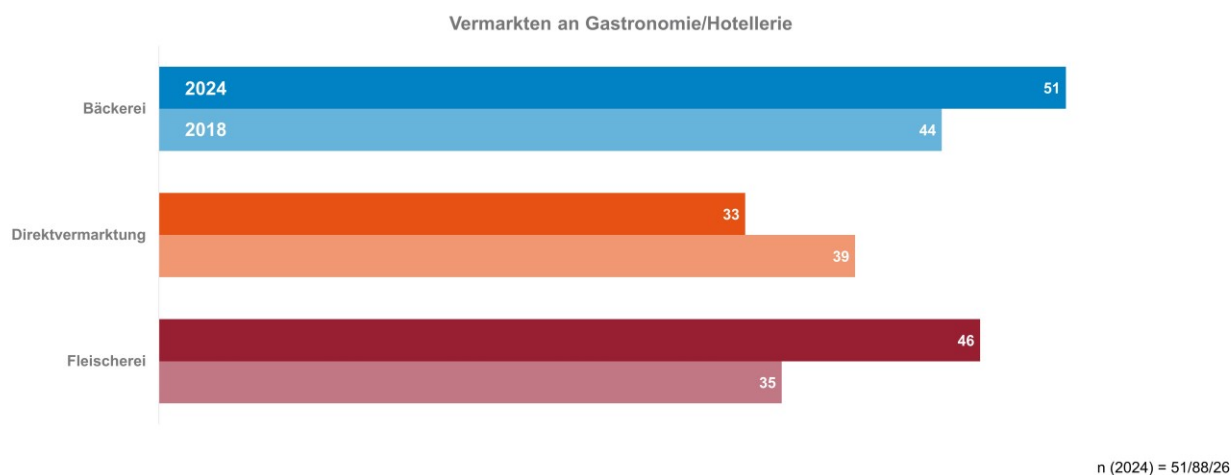
Abbildung 81: Auswahlkriterien für das gastronomische Angebot

Viele Unternehmen der Direktvermarktung und des Ernährungshandwerks beliefern bereits die Gastronomie

Obwohl regionale Lebensmittel und Zutaten in den Speisen als Auswahlkriterium für das gastronomische Angebot für die Konsumierenden in Sachsen bislang eine eher nachgeordnete Bedeutung haben, ist die Gastronomie auch für das Ernährungshandwerk und die Direktvermarktung ein interessanter Absatzkanal. Die im Rahmen der Studie befragten direktvermarktenden Betriebe, Bäckereien und Fleischereien nutzen diesen zumindest teilweise. Ein Vergleich der Erhebungsdaten aus beiden Studien lässt darauf schließen, dass die Vermarktung des Sortimentes an die Gastronomie und/oder Hotellerie zwischen 2018 und 2024 im Ernährungshandwerk ausgebaut wurde, wie in der Abbildung 82 zu sehen ist. Während der Anteil der Direktvermarktenden sinkt, welche die Gastronomie und/oder Hotellerie beliefern, haben mehr sächsische Bäckereien und Fleischereien Kundinnen und Kunden aus diesem Sektor gewonnen.

Ernährungshandwerk beliefert häufiger Gastronomie/Hotellerie

Über welche Vertriebskanäle haben Sie Ihre Lebensmittel/Getränke vermarktet?
Befragte in Sachsen, Angaben in %



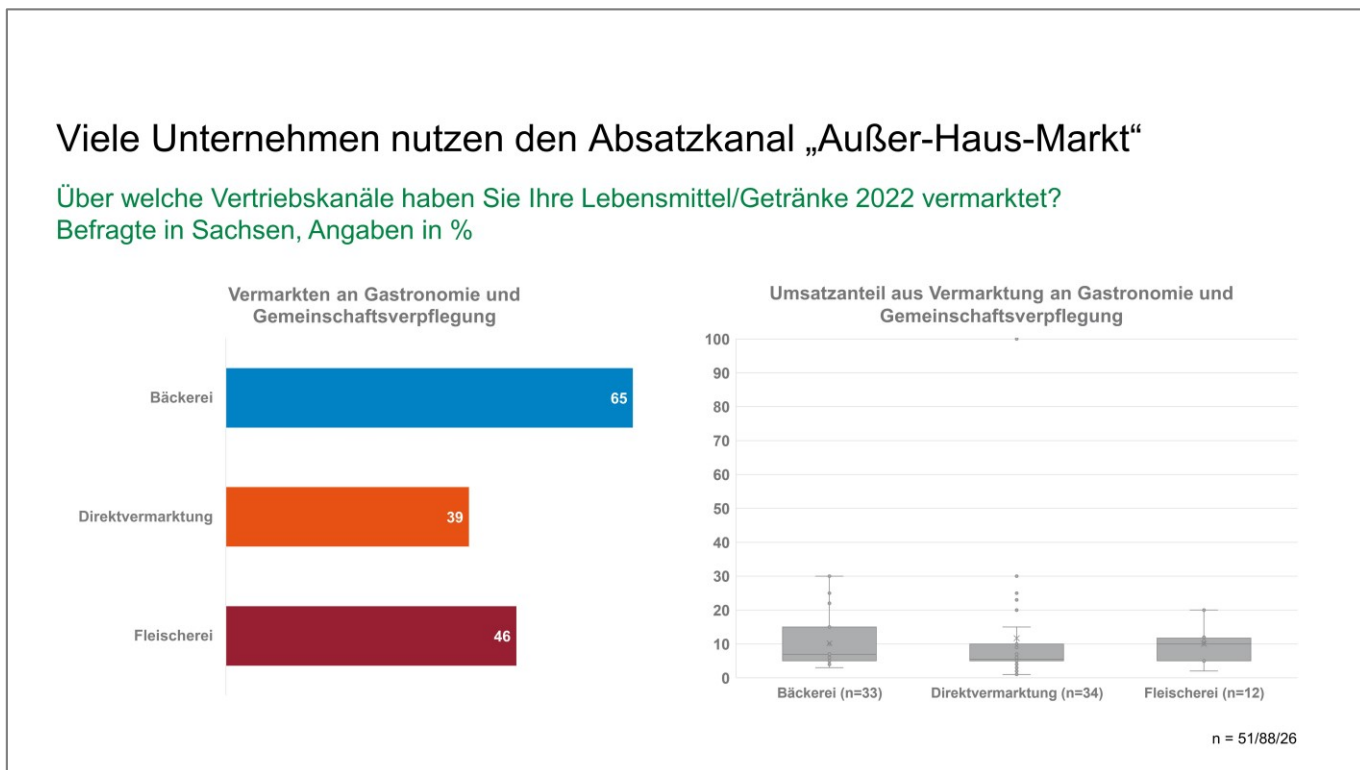
Quelle: AMI

Abbildung 82: Anteil sächsischer Bäckereien, Fleischereien und Direktvermarktenden, die die Gastronomie und Hotellerie beliefern

Da die Vermarktung an Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung wie Kantinen, Kitas und Schulen in der Ausgangsstudie nicht explizit erfragt wurde, ist an dieser Stelle eine Bewertung der Entwicklung nicht möglich. Fasst man für eine Bewertung der aktuellen Situation die von den Unternehmen aus der Direktvermarktung und dem Ernährungshandwerk Sachsens genannten Umsatzanteile zusammen, die auf den Absatz an Gastronomie/Hotellerie einerseits und an die Gemeinschaftsverpflegung wie Kantinen, Kitas und Schulen andererseits entfallen, wird dieser Kanal bereits von vielen genutzt. Zwei von drei Bäckereien beliefern die kommerzielle Gastronomie und die Gemeinschaftsverpflegung. Das gilt auch für vier von zehn Direktvermarktenden. Bei den Fleischereien ist es beinahe jede Zweite. Dennoch bleiben die über diesen Absatzkanal erzielten Umsatzanteile in aller Regel überschaubar, wie das rechte Chart in der folgenden Abbildung 83 zeigt. Der Median der genannten Anteile reicht von 5 % in der Direktvermarktung (n=34 Antwortende) über 7 % unter den Bäckereien (n=33) bis zu 10 % bei den Fleischereien (n=12). Ein direktvermarktender Betrieb realisiert nach eigener Aussage 100 % seiner Umsätze aus der Lieferung an die Gemeinschaftsverpflegung.

Gerade Schulen und Kitas können insbesondere für Direktvermarktende interessante Abnehmer sein. Schließt doch die "Strategie Regionale Wertschöpfung Freistaat Sachsen 2023" ausdrücklich auch die Säule Außer-Haus-Verpflegung in Restaurants, Kantinen, Kliniken, Schulen und Kitas ein (SMEKUL, 2022). Insbesondere in der Gemeinschaftsverpflegung soll der Einsatz regional erzeugter Lebensmittel gesteigert und gesunde Ernährung gefördert werden. Die Marktstudie zum Einsatz von Öko- und Regionalprodukten in Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung in Sachsen stellt fest, dass „im Bereich der Kinder- und Schulverpflegung andere Nachhaltigkeitskriterien [...] häufiger berücksichtigt werden. Weiterhin wird darauf geachtet, weniger Convenience-Produkte zu verwenden“ (Lenz et al., 2020). Gerade das

Thema Convenience dürfte viele Direktvermarktende vor arbeitstechnische und logistische Probleme stellen. In der kommerziellen Gastronomie, aber auch in der Sozialverpflegung ist Convenience angesichts des hier herrschenden Kostendrucks jedoch vielfach Voraussetzung. Einen Hebel bietet das EU-Schulprogramm für Obst, Gemüse und Milch, für das sich Kinderkrippen und Kindergärten (ausschließlich für die Produktgruppe Milch) sowie Grund- und Förderschulen der Klassenstufen 1 bis 4 bewerben können. Der Blick auf die zugelassenen Lieferantinnen und Lieferanten offenbart, dass hier neben Einzel- und Großhändlern eine Vielzahl an Direktvermarktenden bereits aktiv sind und zuvor vom LfULG als Lieferantinnen bzw. Lieferanten für das EU-Schulprogramm zugelassen wurden (SMEKUL, 2024).



Quelle: AMI

Abbildung 83: Die Bedeutung des Außer-Haus-Marktes für Direktvermarktung und Ernährungshandwerk in Sachsen

Die aktuelle Entwicklung des Außer-Haus-Marktes wird zusätzlich durch das Ende der befristeten Mehrwertsteuersenkung für das Verzehren von Speisen vor Ort ab 2024 belastet. Im Zuge der Corona-Überbrückungshilfen war die Mehrwertsteuer reduziert worden. Bis zum 31. Dezember 2020 galt ein verminderter Steuersatz von 5 %, der anschließend auf 7 % erhöht wurde. Infolge der anhaltenden Inflation wurde diese Entlastungsmaßnahme bis zum 31. Dezember 2023 verlängert. Im Januar 2024 wurde sie vollständig zurückgenommen. Für den Verzehr von Speisen in Gaststätten gilt nun wieder der volle Mehrwertsteuersatz von 19 %. Auch wenn die Weitergabe in einzelnen Restaurants verzögert oder nicht in voller Höhe erfolgt sein mag, haben sich die Verbraucherpreise in der Gastronomie erhöht. Während die Inflation in den ersten vier Monaten 2024 weiter zurückgegangen ist, haben sich die Preise für Gaststättendienstleistungen überdurchschnittlich erhöht. Vor diesem Hintergrund entwickelten sich die preisbereinigten Umsätze der Gastronomie in Sachsen auch zu Beginn des Jahres 2024 leicht rückläufig (Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2024a).

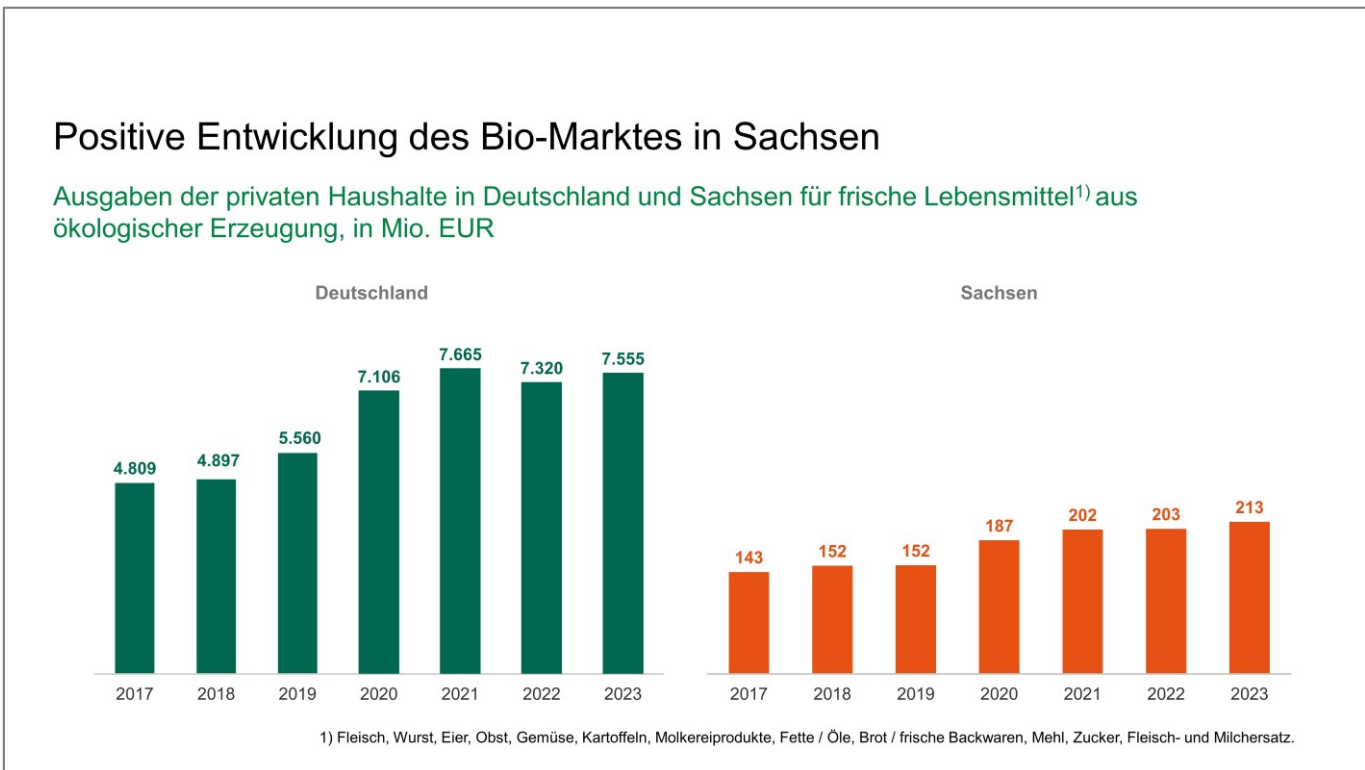
11 Bio-Markt

11.1 Methodik

Für die Analyse des Bio-Marktes werden Daten aus dem Haushaltspanel der GfK Panel Services ausgewertet. Die Erklärung zur Methodik dieser Datenquelle kann im Kapitel 5.1 nachgelesen werden. Darüber hinaus werden bei den Ergebnissen zum Bio-Markt auch Paneleinfragen im Rahmen des Haushaltspanels aufbereitet. Jedes Jahr im Herbst stellt die GfK Panel Service den teilnehmenden Haushalten eine Reihe an Fragen unter anderem zur Mehrzahlungsbereitschaft oder zu sonstigen Einstellungen.

11.2 Ergebnisse

Der Bio-Markt hat sich, den AMI-Analysen auf Basis des Haushaltspanels der GfK Panel Services zufolge, in den vergangenen Jahren in Sachsen stetig positiv entwickelt. Einen kräftigen Boom hat dieser zu Beginn der Corona-Pandemie erlebt, wie in der Abbildung 84 zu sehen ist. Zuletzt waren es jedoch eher Preiseffekte, die den Markt positiv beeinflussten. Die sächsischen Haushalte gaben 2023 rund 213 Mio. EUR für frische Bio-Lebensmittel aus. Das waren 4,8 % mehr als im Vorjahr. Sachsen zeigt für 2023 somit prozentual gesehen ein etwas stärkeres Wachstum als der Bundesdurchschnitt mit 3,2 %. Im Jahr 2017 hatten die Verbraucherausgaben noch bei 143 Mio. EUR gelegen. Im Bundesdurchschnitt erlebte der Bio-Markt 2022 sogar erstmals einen Rückgang. Die deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher gaben damals 4,4 % weniger für frische Bio-Lebensmittel aus als im Jahr 2021. Ein hohes Vorjahresniveau sowie die Sparmaßnahmen infolge der Inflation führten zu dieser Entwicklung.



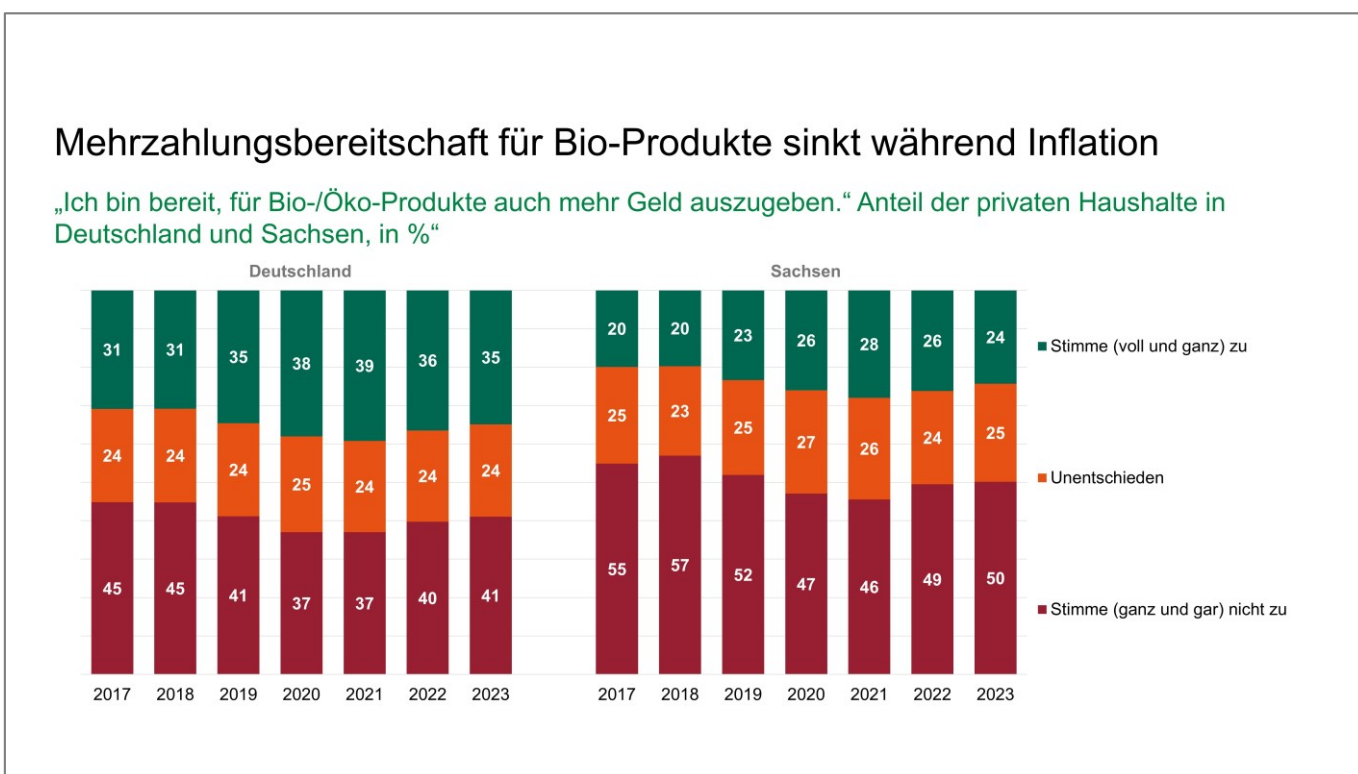
Quelle: AMI nach GfK Panel Services

Abbildung 84: Entwicklung des Bio-Marktes in Deutschland und Sachsen

Die positiven Entwicklungen in Sachsen sind allerdings nicht in allen Geschäftstypen zu sehen. In den vergangenen Jahren haben sich der Naturkostfachhandel und die Bio-Supermärkte in Sachsen am schwächsten entwickelt. Diese haben im Freistaat zudem eine wesentlich geringere Bedeutung als im Bundesdurchschnitt. Die Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel gingen in Sachsen in diesen Geschäften von 39,4 Mio. EUR im Jahr 2017 auf 10,8 Mio. EUR im Jahr 2023 zurück. Das war ein durchschnittlicher Rückgang von 19,1 % pro Jahr. Demnach ist der Bio-Markt in Sachsen über die Vermarktung im LEH gewachsen.

Der Bio-Anteil, gemessen an den Verbraucherausgaben der privaten Haushalte, lag 2023 in Sachsen bei 4,7 %. Seit der Inflation schrumpft der Bio-Anteil allerdings geringfügig. Den Höchststand verzeichnete dieser im Jahr 2021 mit 4,9 %. Deutschlandweit ging der Bio-Anteil in dieser Zeit wesentlich stärker zurück. Der Bio-Anteil in Sachsen fiel allerdings unterdurchschnittlich aus, denn im Bundesdurchschnitt lag dieser 2023 bei immerhin 8,0 %.

Dieses Bild spiegelt sich auch in der Befragung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Haushaltspanels wider. Demnach gaben 23 % der Haushalte in Sachsen 2023 an, dass sie beim Kauf von Lebensmitteln Öko-Produkte bevorzugen, während dieser Anteil deutschlandweit bei 33 % lag. Auch die Mehrzahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel fällt in Sachsen niedriger aus. Dies veranschaulicht die Abbildung 85. Während hier 24 % der Haushalte zustimmten, dass sie bereit sind, für Bio-Lebensmittel mehr auszugeben, lag dieser Anteil im Bundesdurchschnitt 11 Prozentpunkte höher. Sowohl in Deutschland als auch in Sachsen hat diese Zustimmung während der Inflation allerdings abgenommen. Diese Daten bestätigen die Ergebnisse der aktuellen Verbraucherbefragung (siehe Kapitel 4.2). Dort ist nachzulesen, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher weniger Bio-Lebensmittel einkaufen, um der Inflation entgegenzuwirken. Im Kapitel 4.2.7 sind außerdem die Ergebnisse für weitere Einstellungen der Verbraucherinnen und Verbraucher in Bezug auf Bio-Lebensmittel aufbereitet.



Quelle: GfK Panel Services

Abbildung 85: GfK-Panelumfrage zur Mehrzahlungsbereitschaft bei Bio-Lebensmitteln

Die Bedeutung von Bio-Produkten in der sächsischen Direktvermarktung und im sächsischen Ernährungshandwerk sind in den Kapiteln 5.2.3, 6.2.3 und 7.2.3 nachzulesen. Während 27 % der direktvermarktenden Betriebe ausschließlich Bio-Produkte verkaufen, liegt dieser Anteil bei den Bäckereien bei 15 % und bei den Fleischereien nur bei 4 %. Zumindest in der Direktvermarktung hat gegenüber der Befragung aus 2018 ein Ausbau stattgefunden.

12 Markt für vegetarische/vegane Alternativprodukte

12.1 Methodik

Für die Analyse des Marktes für vegetarische/vegane Alternativprodukte werden Daten aus dem Haushaltspanel der GfK Panel Services ausgewertet. Die Erklärung zur Methodik dieser Datenquelle kann im Kapitel 5.1 nachgelesen werden.

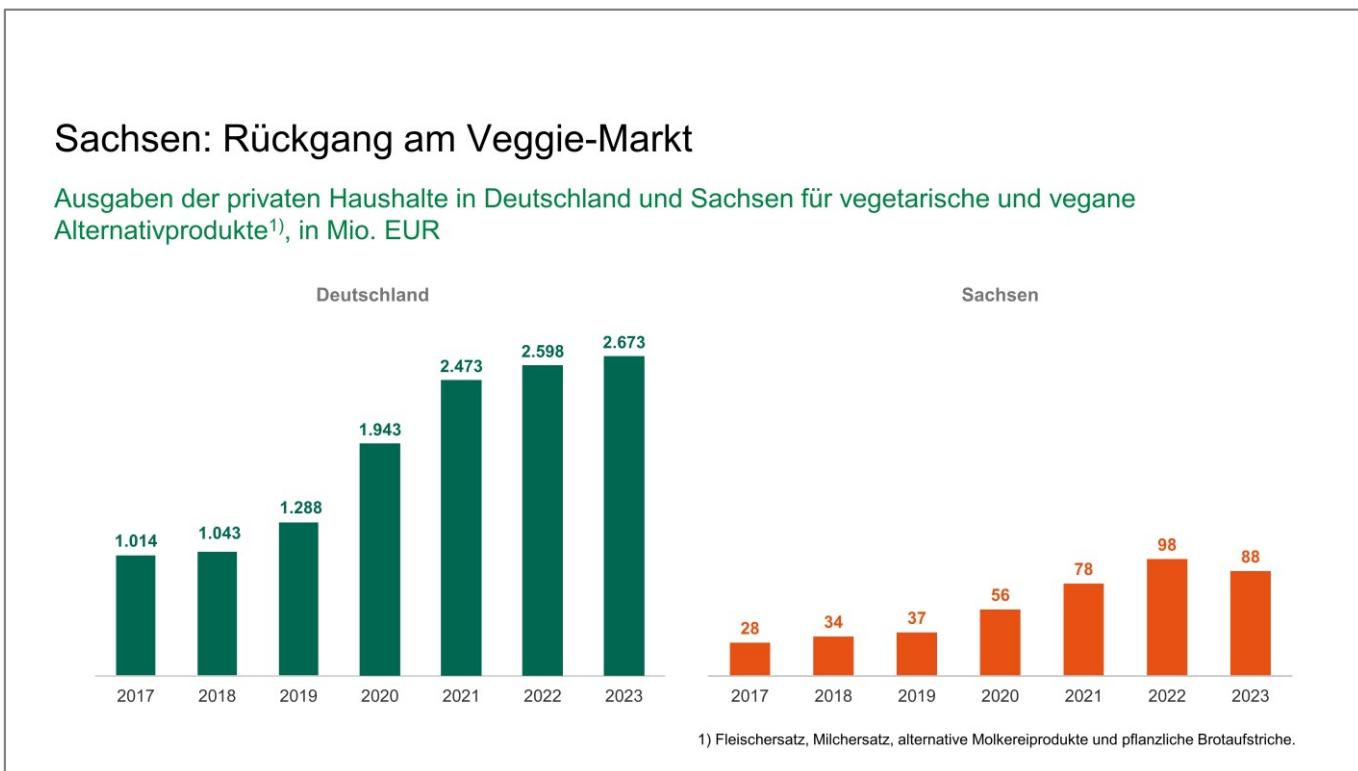
12.2 Ergebnisse

Bis 2022 hat sich der Markt für vegetarische und vegane Alternativprodukte zu tierischen Produkten, den AMI-Analysen auf Basis des Haushaltspanels der GfK Panel Services zufolge, in Sachsen stetig positiv entwickelt. Im Jahr 2023 zeigte dieser dann allerdings den ersten Rückgang. Zurückzuführen ist dies auf eine geringere Käuferschaft sowie auf kleinere Mengen, die je Einkauf mitgenommen wurden. Immerhin 1,1 Mio. sächsische Haushalte kauften 2023 vegetarische und/oder vegane Alternativprodukte ein. Den Ergebnissen der aktuellen Verbraucherbefragung (siehe Kapitel 4.2.4) ist jedoch auch zu entnehmen, dass 24 % der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher diese Produkte gar nicht einkaufen. Tatsächlich entwickelte sich die Nachfrage nach den meisten großen Segmenten rückläufig, so zeigten Fleisch- und Milchersatz sowie einige pflanzliche Alternativen zu Molkereiprodukten eine geringere eingekaufte Menge als im Vorjahr. Damit weicht Sachsen deutlich vom Deutschlandtrend ab. Im Bundesdurchschnitt entwickelte sich die Nachfrage für einzelne Bereiche weiter positiv. Die sächsischen Haushalte gaben im Jahr 2023 88,2 Mio. EUR für Fleisch- und Milchersatz sowie für pflanzliche Alternativen zu Molkereiprodukten und pflanzliche Brotaufstriche aus, wie in der Abbildung 86 zu sehen ist. Das ist ein Rückgang von 10,2 % gegenüber dem Vorjahr.

Der Anteil von vegetarischen und veganen Alternativprodukten am Gesamtmarkt für tierische Produkte und pflanzliche Alternativprodukte lag in Sachsen 2023 bezogen auf die Verbraucherausgaben bei 3,6 %. Von 2017 bis 2022 ist dieser Anteil von 1,5 % auf 4,2 % kontinuierlich gestiegen. Besonders in den Jahren von 2020 bis 2022 hat ein kräftiger Ausbau stattgefunden. Im Jahr 2023 entwickelte sich der Anteil von vegetarischen und veganen Alternativprodukten in Sachsen dann allerdings rückläufig. Die anhaltende Inflation wirkte hier dämpfend. Deutschlandweit ist eine ähnliche Entwicklung zu sehen. Der Anteil ist von 2017 bis 2022 stetig gestiegen. Erst im vergangenen Jahr (2023) erfolgte auch hier ein kleiner Dämpfer. Im direkten Vergleich mit Sachsen fällt der Anteil in Deutschland allerdings höher aus. Im Jahr 2023 lag dieser bei 5,0 % und damit 1,4 Prozentpunkte höher als in Sachsen.

Insgesamt zeigt der Veggie-Bereich über die Jahre jedoch eine positive Entwicklung. Im Durchschnitt sind die Verbraucherausgaben für diese Produkte von 2017 bis 2023 jährlich um 20,9 % gewachsen. Getrieben wurde diese positive Entwicklung von einer vermehrten Nachfrage. Einerseits konnten neue Kundinnen und Kunden dazugewonnen werden und andererseits wurde der Einkauf von ihnen intensiviert. So stiegen die Einkaufshäufigkeit und auch die Menge je Einkauf im Verlauf der Jahre. Im Gegensatz zu Sachsen verzeichnete Deutschland auch 2023 einen Zuwachs bei den Veggie-Produkten, mit einem Plus in den Verbraucherausgaben von 2,9 % gegenüber dem Vorjahr.

Der Bio-Anteil dieser Produkte lag 2023 in Sachsen bei 33,6 % und fiel damit durchschnittlich aus, denn deutschlandweit betrug dieser Anteil 33,5 %. Die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher zahlten somit 29,7 Mio. EUR für vegetarische und vegane Alternativprodukte aus ökologischer Erzeugung. Anders als der sächsische Gesamtmarkt für Veggie-Produkte entwickelte sich der Bio-Bereich auch 2023 weiter positiv und verzeichnete ein Plus von 9,1 %. Damit ist dieser Bereich im vergangenen Jahr (2023) stärker gewachsen als im Bundesdurchschnitt. Es handelt sich dabei allerdings um einen Nischen-Markt.



Quelle: AMI nach GfK Panel Services

Abbildung 86: Entwicklung des Veggie-Marktes in Deutschland und Sachsen

Die Bedeutung der regionalen Herkunft der vegetarischen und/oder veganen Alternativprodukten zu tierischen Produkten kann auf Basis der Daten der GfK Panel Services nicht ermittelt werden. Die Ergebnisse der aktuellen Verbraucherbefragung (siehe Kapitel 4.2.4) zeigen jedoch, dass die regionale Herkunft bei diesen Produkten die geringste Bedeutung hat im Vergleich zu den anderen abgefragten Warengruppen. Allgemein gilt, dass mit einem höheren Verarbeitungsgrad des Produktes der gezielte regionale Einkauf der Verbraucherinnen und Verbraucher eine geringere Rolle spielt.

Die Produkte sind jedoch nicht nur im LEH zu kaufen, sondern haben auch Einzug in das Sortiment der direktvermarktenden Betriebe und des Ernährungshandwerkes erhalten, wie die Ergebnisse in den Kapiteln 5.2.3 und 7.2.3 zeigen. Demnach bieten 9 % der befragten Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter aus Sachsen vegetarische und/oder vegane Alternativprodukte an. Bei den sächsischen Fleischereien sind diese bei 41 % der befragten Betriebe Bestandteil des Sortimentes.

13 Marktanteile und Marktpotenziale für regionale Lebensmittel

Die valide Ermittlung von Marktanteilen regionaler Lebensmittel scheitert an einer fehlenden Definition des Begriffes. Die Problematik zeigt sich in mindestens zwei der drei Kategorien der Regionalität, die im Rahmen des RegioScores identifiziert wurden (John et al., 2023). Die terrestrische Regionalität zeigt, wie flexibel der geografische Ansatz gewählt werden kann. Dabei existiert die Flexibilität nicht nur auf Seiten der Produzierenden und Anbietenden. Die Verbraucherbefragung dokumentiert, dass auch die Konsumierenden sehr unterschiedliche Vorstellungen einer räumlichen Abgrenzung haben. Zudem lässt die Nutzung von Mehrfachantworten während ihrer Befragung erkennen, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher nicht einmal für sich selbst eine eindeutige Definition nennen können. Darüber hinaus scheitert die Messung von Marktanteilen auch an der wertschöpferischen Regionalität. Was im Konzept des RegioScores Möglichkeiten schafft, eine Regionalitätsintensität von Produzierenden und Anbietenden zu beurteilen sowie die Erwartungen der Konsumierenden hinsichtlich Rohstoffeinsatz, Verarbeitungsschritten und Vermarktungsgebiete zu bewerten, unterstreicht letztendlich, wie schwer greifbar der Begriff „Regional“ ist.

Drei von zehn gekauften Tafeläpfeln könnten aus Sachsen kommen

Exemplarisch für einen Ansatz zur Abschätzung eines Marktanteils regionaler Erzeugnisse wird im Folgenden der Markt für Tafeläpfel betrachtet. Zunächst wird der Begriff Regional operationalisiert, indem er mit Sachsen gleichgesetzt wird. Diesem Verständnis hat eine knappe Mehrheit der befragten Personen des Freistaates zugestimmt. Den Ergebnissen der Verbraucherbefragung zufolge, kaufen 26 % der Teilnehmenden innerhalb der Warengruppe Obst immer gezielt regional, weitere 45 % oft und ein Viertel zumindest manchmal. Dabei werden nach Analysen der AMI auf Basis des Haushaltspanels der GfK Panel Services zwei Drittel der nachgefragten Arten in Deutschland gar nicht angebaut. Der Selbstversorgungsgrad bei Obst lag 2022/23 lediglich bei 14,1 %.

Äpfel sind in Sachsen die meistgekaufte Obstart. AMI-Analysen zufolge haben die privaten Haushalte des Freistaates 2023 rund 40 Tsd. t gekauft. Davon waren etwa 29 Tsd. t aus deutscher Erzeugung. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes auf Basis der nationalen Baumobsterhebung sind in Sachsen 2023 knapp 33 Tsd. t Tafeläpfel geerntet und vermarktet worden (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2024). Rein rechnerisch hätten sächsische Erzeugerinnen und Erzeuger damit die Nachfrage nach dieser Obstart aus deutscher Herkunft vollständig bedienen können. Zweiwöchige Store-Checks des Apfelsortiments im Auftrag der AMI in Dresden während des vergangenen Jahres (2023) zeigen jedoch, dass dem nicht so ist. Dabei ist in Geschäften der sieben führenden Handelsunternehmen die Wettbewerbssituation am Point of Sale für Äpfel analysiert worden, indem unter anderem Informationen zur Herkunft erfasst worden sind. Daraus ergibt sich eine detailgenaue Übersicht über das aktuelle Angebot. Im Ergebnis zeigt sich, dass sächsische Erzeugerkooperationen wie z. B. Borthener Obst oder Sachsenobst für 35 % der erfassten Ware aus deutscher Herkunft stehen. Dabei bezieht sich dieser Anteil auf die Häufigkeit der beobachteten Listungen. Wendet man diesen Prozentsatz auf die im LEH eingekaufte Menge an Äpfeln deutscher Herkunft an und zieht die 10 % der deutschen Ware hinzu, die in der Direktvermarktung, auf dem Wochenmarkt, im Naturkostfachhandel und im Obst- und Gemüsefachgeschäft gekauft werden, resultiert daraus ein Marktanteil regionaler, d. h. sächsischer Äpfel von rund 30 %.

Tabelle 11: Anteil regionaler Ware an Tafeläpfeln deutscher Herkunft im LEH

	ALDI	EDEKA	Kauf-land	Lidl	Netto	PENNY	REWE	Gesamt
Nicht Sachsen	21 %	93 %	80 %	35 %	77 %	72 %	59 %	65 %
Sachsen	79 %	7 %	20 %	65 %	23 %	28 %	41 %	35 %
BB Fruchthandel GmbH	0 %	0 %	8 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Bio-Obst Baderitz	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EG Borthener Obst	72 %	3 %	6 %	44 %	18 %	26 %	5 %	22 %
EVO GmbH	0 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Gut Pesterwitz	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Markendorf Obst e.G.	2 %	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %	0 %	1 %
Sachsenobst	4 %	4 %	1 %	18 %	1 %	2 %	36 %	10 %
VEOS	2 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %

Quelle: AMI

Milch aus Sachsen?

Ein anders gelagertes Beispiel, das die Grenzen einer Berechnung von Regionalanteilen vermarkteter Lebensmittel aufzeigt, ist die Trinkmilch. Der Selbstversorgungsgrad mit Milch lag 2020 in Sachsen rechnerisch bei 110 % (LfULG, 2022). Demnach wurden ca. 0,25 Mio. t Konsummilch innerhalb des Bundeslandes hergestellt. Das entsprach dem Zweifachen dessen, was laut Haushaltspanel von den privaten Haushalten in Sachsen eingekauft wurde. Das nachgefragte Sortiment wird jedoch dominiert von Handelsmarken, die das Preiseinstiegssegment bedienen. Das gilt selbst für Trinkmilch aus ökologischer Erzeugung. Darüber hinaus sind auch Herstellermarken vertreten. Zu diesen zählt vor allem Sachsenmilch, die mit Claims wie „Gutes für die Region“ auch diese Karte bespielt. Hier ist die Bewertung der wertschöpfenden Regionalität die Herausforderung. Die erfasste Milch stammt bei Weitem nicht nur aus Sachsen. Gleichwohl erfolgt hier die Abfüllung. Darüber hinaus beliefert Sachsenmilch in hohem Maße Handelsmarken. Die Abfüllung in Sachsen ist für die Konsumierenden jedoch nicht ohne weiteres zu erkennen, da sie nicht prominent ausgelobt wird. Lediglich die auf der Verpackung vorgeschriebene Zulassungsnummer ermöglicht die Identifizierung der Molkerei. Wie ist also ein Produkt zu bewerten, dessen Zutaten zumindest teilweise aus dem Bundesland stammen, dessen Verarbeitung vor Ort erfolgt, das aber nicht als solches zu erkennen ist?

Auch bei Fleisch und Fleischwaren gilt es zu definieren, welche Stufen der Wertschöpfungskette zwingend in der Region zu erfolgen haben. Die Fleischereien dürften nicht nur in Sachsen von ihren Kundinnen und Kunden als regionaler Anbieter angesehen werden. Doch die Ergebnisse ihrer Befragung im Rahmen der vorliegenden Studie zeigen, dass selbst der Rohstoff Fleisch bei Weitem nicht zur Gänze aus dem Freistaat stammt. Das gaben nur 42 % der Teilnehmenden Fleischereien an. Auch der LEH scheitert derzeit bei dem Versuch, die gesamte Wertschöpfungskette in Sachsen abzubilden. Sobald gewisse Skalierungen erreicht werden, müssen Schlachtung und Zerlegung in ein benachbartes Bundesland verlegt werden.

Selbst das Regionalfenster bietet keinen konzeptionellen Ansatz zur Messung von regionalen Marktanteilen, konzentriertes sich doch in seinen Aussagen ausschließlich auf die Fragen „Wo kommt es her?“, „Wo wurde es verarbeitet?“ und „Wie hoch ist der regionale Anteil?“. Es steht für mehr Transparenz, verzichtet jedoch auf eine konkrete Definition einer Region. Spätestens bei der Frage nach dem Vermarktungsgebiet ist es Sache der Anbietenden, dieses festzulegen. Für die Konsumierenden wird dann gegebenenfalls das Produkt aus der Region zu einer regionalen Spezialität. Wichtige Attribute für den Kauf regionaler Lebensmittel wie kurze Transportwege oder Unterstützung der heimischen (Land-)Wirtschaft treten dabei in den Hintergrund.

Die fehlende einheitliche Definition des Regionalbegriffes macht es damit auch unmöglich, Marktanteile für bio-regionale Lebensmittel und regional-vegetarisch/vegane Alternativprodukte zu berechnen. Die Gespräche mit dem LEH haben gezeigt, wie uneinheitlich hier die Definitionslage ist. Sie haben aber auch bestätigt, dass der Markt für diese Produkte aktuell ein absoluter Nischen-Markt ist. Die durchgeführten Store-Checks bestätigen diesen Eindruck. Produkte, die bio und regional sind, oder vegetarische/vegane Lebensmittel mit regionalem Bezug wurden kaum gefunden. Bei Letzteren galt der regionale Bezug der Herstellung in Sachsen, aber nicht zwingend den Rohstoffen.

Auch wenn die jüngsten Marktentwicklungen etwas Anderes sagen: Nachhaltigkeitsthemen haben aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher nicht an Relevanz verloren. Zu diesen Themen zählen auch Regionalität, Bio und eine bewusste Ernährung. Die aktuell zu beobachtende Kaufzurückhaltung bei Bio-Lebensmitteln oder auch bei pflanzenbasierten Alternativen zu tierischen Erzeugnissen ist den finanziellen Zwängen geschuldet, die aus gestiegenen Preisen sowohl für Lebensmittel als auch für Energieprodukte und der damit einhergegangenen Inflation resultieren. Die Teuerung geht langsam zurück. Aber die Unsicherheit bezüglich der weiteren konjunkturellen Entwicklung in Deutschland ist im Frühjahr 2024 weiterhin gegeben. In der Konsequenz verhindert eine hohe Sparneigung der privaten Haushalte einen kräftigeren Anstieg des Konsumklimas, wie die Ergebnisse der GfK- Konsumklimastudie zeigen (NIM, 2024). Die Erholung der Verbraucherstimmung in Deutschland hat sich demnach im April 2024 fortgesetzt. Das Konsumklima hat sich zwar verbessert, bewegt sich allerdings immer noch auf einem überaus niedrigen Niveau.

Auf Sicht dominiert jedoch die Hoffnung, dass der private Konsum wieder an Dynamik gewinnt. So erwartet der Sachverständigenrat in seinem Frühjahrsgutachten, dass die Inflation im Verlauf des Jahres 2024 weiter zurückgeht, während Nominallöhne steigen, sodass die Realeinkommen ein anhaltendes Wachstum verzeichnen dürften (Sachverständigenrat, 2024). Vor dem Hintergrund der wieder steigenden Kaufkraft dürfte z. B. der Bio-Markt auf seinen langjährigen Wachstumspfad zurückkehren. Auch für vegetarische und vegane Alternativprodukte ist eine Wiederaufnahme der zuvor dynamischen Nachfrageentwicklung zu erwarten. Der Anteil der Menschen in Deutschland, die sich vegan, vegetarisch oder flexitarisch ernähren, d. h. gelegentlich Fleisch essen, den Verzehr aber bewusst reduzieren, steigt (BMEL, 2023). Allerdings zeichnet sich in diesem Markt ein starkes Engagement des Einzelhandels ab, der sich sowohl bei Milch- als auch bei Fleischalternativen mit Eigenmarken anschickt, die Marktführerschaft zu übernehmen. Der damit oft verbundene Preis- und Verdrängungswettbewerb dürfte wenig Luft für Start-ups lassen, die mit regionaler Herstellung oder bzw. regionalen Zutaten mehr als eine Nische bedienen wollen. Auf der anderen Seite setzen z. B. Anbieterinnen und Anbieter von Haferdrinks zunehmend auf Rohstoffe aus Deutschland, gerade in Bio-Qualität.

Der Außer-Haus-Markt als Absatzkanal für regionale und/oder Bio-Lebensmittel scheint derzeit wenig Potenzial zu bieten. Zu groß ist der Kosten- und Preisdruck, der sich durch das Ende der befristeten Mehrwertsteuersenkung für Speisen zumindest kurzfristig noch erhöht hat.

Kostendruck ist auch das Stichwort, das die Marktpotenziale regionaler Rohstoffe für Verarbeitungsprodukte bestimmt. Wo deren regionaler Ursprung nicht in Richtung der Verbraucherinnen und Verbraucher kommuniziert wird, ist der Preis ein Argument, möglicherweise durch günstigere Importware ersetzt zu werden. Aber gerade in Sachsen existieren Beispiele wie die Produktlinie „Für dich von hier“ der Teigwaren Riesa, die aktiv damit werben, dass die Rohstoffe aus der Region (in diesem Fall aus den umliegenden Bundesländern) stammen.

14 Schlussfolgerungen

Ukraine-Krieg, Energiekrise, Rekordinflation, Kaufkraftverlust und steigende Zinsen bestimmten im Jahr 2023 die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland. Der private Konsum wurde von der Inflation gebremst, auch wenn diese im Jahresverlauf zurückging und kräftige Lohnzuwächse die Kaufkraft erhöhten. Dessen Entwicklung spiegelte die anhaltende Unsicherheit der privaten Haushalte wider. Die konjunkturelle Schwäche ging zwar nicht spurlos am Arbeitsmarkt vorüber. Dennoch erwies sich der Arbeitsmarkt als robust. Die Arbeitsnachfrage der Wirtschaft ließ im Jahresverlauf spürbar nach. Sie bewegte sich angesichts des Arbeitskräftemangels jedoch weiterhin auf hohem Niveau. Das schuf die Basis für hohe Lohnabschlüsse. Diese konnten zunächst noch nicht mit dem hohen Preisauftrieb Schritt halten. Ab dem zweiten Quartal 2023 verzeichneten die Reallöhne in Deutschland jedoch wieder ein Wachstum. Dennoch verharrte insbesondere die Anschaffungsneigung der Verbraucherinnen und Verbraucher auf schwachem Niveau. Krisen, Kriege und eine anhaltend hohe Inflation dämpften deren Konsumbereitschaft. Stattdessen nahm – auch angesichts steigender Habenzinsen – die Sparneigung zu und ließ die Sparquote der privaten Haushalte anziehen.

Die Sparsbemühungen der privaten Haushalte zeigten sich in einer Kaufzurückhaltung. Auch andere Strategien, den hohen Lebensmittelpreisen entgegenzuwirken, bewährten sich. Dies zeigte sich unter anderem in der Wahl der Einkaufsstätten. So verschoben sich nach Analysen der AML auf Basis des Haushaltspanels der GfK Panel Services die Marktanteile weiter zu Gunsten des LEH. Punkten konnte der mit seinen Eigenmarken, die in Zeiten der Inflation als günstige Alternativen zu den teureren Herstellermarken verstärkt nachgefragt wurden. Einkaufsstätten außerhalb des LEH wie das Ernährungshandwerk, die Direktvermarktung, Wochenmärkte und Bio-Supermärkte entwickelten sich deutlich schwächer. Da diese Einkaufsorte meist mit höheren Preisen verbunden sind, wurden sie von den Verbraucherinnen und Verbrauchern in Zeiten hoher Inflationsraten seltener aufgesucht.

Im direkten Vergleich mit der Ausgangsstudie ist allerdings deutlich geworden, dass das Thema Regionalität bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern trotz der aktuell schwierigen Zeit an Bedeutung gewonnen hat. Nicht nur die Konsumierenden, sondern auch die Anbieterinnen und Anbieter setzen Regionalität heute am häufigsten mit Sachsen gleich. Die Bemühungen des Freistaates zur Absatzförderung regionaler Lebensmittel sind in dieser positiven Entwicklung zu sehen. Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung spiegeln eine enge Verbindung mit dem eigenen Bundesland wider – etwas stärker als deutschlandweit. Diese hohe Identifikation mit dem Freistaat gilt es zu nutzen.

Die aktuellen Ergebnisse zeigen im Vergleich zur ersten Studie, dass sich die sächsischen Konsumierenden heute besser zu regionalen Lebensmitteln informiert fühlen. Dies ist eine positive Entwicklung, die festgestellt werden kann. Dennoch bestätigt auch ein Viertel der Verbraucherinnen und Verbraucher, dass sie wenig Kenntnisse zu diesen Produkten haben. Insbesondere in den jüngeren Bevölkerungsgruppen ist dies stärker der Fall. Diese Erkenntnisse bieten Potenzial, dieser Wissenslücke entgegenzuwirken.

Die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher informieren sich am häufigsten über Angaben auf der Produktverpackung, wenn es um das Thema Regionalität geht, und wünschen sich vermehrt Hinweise des Handels zur Produktherkunft z. B. am Regal. Die durchgeführten Store-Checks haben gezeigt, dass einige Lebensmittelgeschäfte hier bereits aktiv sind. Allerdings können diese Kennzeichnungen und Informationsquellen noch ausgebaut und verbessert werden. In anderen Geschäften ist die Kennzeichnung noch sehr überschaubar. Dabei treten unterschiedliche Vorgehensweisen auch innerhalb eines Handelsunternehmens auf.

Der Nachhaltigkeitstrend, der während der Corona-Pandemie gestärkt wurde, verlor an Dynamik. Der Bio-Markt sah sich erstmals in diesem Jahrtausend mit rückläufigen Marktanteilen konfrontiert. Doch nicht nur in der aktuellen Lage, sondern auch allgemein haben ökologisch erzeugte Produkte in Sachsen eine geringere Bedeutung als in anderen Bundesländern. Dem gilt es zu begegnen. Die Kombination aus Bio und Regional ist den vorliegenden Ergebnissen zufolge ein absoluter Nischen-Markt. Der Ausbau wird zwar seitens des LEH gewünscht, sollte aber nicht mit übermäßigen Preisaufschlägen verbunden sein.

Die Nachfrage nach vegetarischen und veganen Alternativen zu tierischen Produkten verzeichnete 2023 nur noch in einzelnen Segmenten wie unter anderem den pflanzlichen Drinks eine anhaltend positive Marktentwicklung. In Sachsen hat dieser Markt ebenso wie Bio eine unterdurchschnittliche Bedeutung. Vegetarische und vegane Alternativprodukte aus regionaler Herkunft gibt es außerdem nur äußerst selten zu kaufen. Den Ergebnissen der Studie zufolge erscheint dieser Markt noch kleiner als der für regionale Bio-Lebensmittel.

Auch regionale Produkte wurden von der Kaufzurückhaltung der privaten Haushalte getroffen. Wenn auch die Marktentwicklung dieses Segments nicht direkt messbar ist, so lassen die im Rahmen der vorliegenden Studie erhobenen Ergebnisse keinen anderen Schluss zu. Die Analysen der AMI auf Basis des Haushaltspanels der GfK Panel Services in Abschnitt 3.9 zeigen, dass auch in Sachsen die erzeugernahe Vermarktung, Bäckereien und Fleischereien als klassische Einkaufsstätten für Lebensmittel aus der Region Marktanteile verlieren. Gespräche mit Vertreterinnen und Vertretern des sächsischen LEH bestätigen, dass regionale Lebensmittel in diesen Vertriebskanälen ebenfalls eingebüßt haben.

Es bleibt die Hoffnung auf eine wirtschaftliche Erholung, in deren Zuge die Kaufkraftverluste der jüngeren Vergangenheit wieder aufgefangen werden können. Dass Nachhaltigkeitsthemen auch aus Sicht der Menschen in Deutschland nicht an Bedeutung eingebüßt haben, zeigen Studien wie der Ernährungsreport des BMEL (BMEL, 2023).

Kooperative Vermarktungsformen genießen in Sachsen eine höhere Bekanntheit als im Bundesdurchschnitt und wurden bereits häufiger von den sächsischen Verbraucherinnen und Verbrauchern genutzt. Sie stehen für eine hohe Transparenz in Bezug auf die Produktion. Diese positive Darstellung kann für zukünftige Strategien genutzt werden.

Die potentielle Zielgruppe der Verbraucherinnen und Verbraucher, die noch mehr regionale Lebensmittel kaufen könnte, lebt in Mittel- und Oberzentren und verfügt über ein überdurchschnittliches Einkommen. Die genaue Zielgruppenanalyse ermöglicht es, konkrete Strategien zu entwickeln, um die gewünschten Verbraucherinnen und Verbrauchern anzusprechen.

Wichtig ist, das Thema Regionalität weiter zu bespielen. Investitionen in den Auf- und Ausbau der Vermarktung von regionalen Produkten sollten aktuell noch wohl überlegt sein. Die stockende Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels allgemein, aber auch als weiterer Vertriebsweg für Direktvermarktende und das Ernährungshandwerk in Sachsen sowie die anhaltend hohe Dynamik der Marktein- und -austritte zeigen, dass vermeintliche Trends zu einer Belastung werden können bzw. die darin gesetzten Hoffnungen nicht unbedingt erfüllt werden müssen. Wo Meinungen und Stimmungen durch Daten und Fakten bestärkt oder auch widerlegt werden, können unternehmerische Entscheidungen auf einer sicheren Informationsbasis getroffen werden. Umso wichtiger ist es, die verfügbare Daten- und Faktenbasis aktuell zu halten.

Gegenüber 2018 hat bei den befragten Direktvermarktenden, Bäckereien und Fleischereien ein Ausbau bei den Themen eigene Homepage und Social Media stattgefunden. Die Anbieterinnen und Anbieter haben somit die Bedeutung dieser Informations- und Werbepattformen erkannt, was als positiv zu bewerten ist. Vor allem mit Blick darauf, dass bei den jüngeren befragten Verbraucherinnen und Verbrauchern die digitalen Informationsquellen eine überdurchschnittliche Bedeutung erhalten im Vergleich zu den älteren Befragten. Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass bei der Stichprobe der Anbieterinnen und Anbieter ggf. eine leichte Verzerrung hin zu internetaffinen Betrieben vorliegt. Denn die Voraussetzung, um für die Befragung angeschrieben zu werden, war eine E-Mail-Adresse. Diese wurde häufig über eigene Homepages oder Social Media-Kanäle der Unternehmen ermittelt oder ggf. über Einträge in Online-Branchenführern. Dabei wurde jedoch deutlich, dass einige Unternehmen nur in Branchenführern gelistet sind, aber keine eigenen Online-Kanäle besitzen und häufig keine eigene E-Mail-Adresse besitzen oder sie kommunizieren. Dies bedeutet, dass unter den Nicht-Befragten der Anteil derjenigen, die keine eigenen Online-Kanäle haben, höher ausfallen dürfte.

Der Außer-Haus-Markt birgt auch für Direktvermarktende, Bäckereien und Fleischereien Absatzpotenzial. Doch auch dieses Segment leidet aktuell unter den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Durch das Ende der befristeten Mehrwertsteuersenkung für Speisen hat sich die Situation noch verstärkt. Kommerzielle Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung brauchen unter dem Diktat steigender Rohstoff- und Personalkosten Ansätze, diesen zu begegnen. Wo aber Convenience-Produkte eine erste Antwort auf diese Herausforderung sind, bedeutet das für die klassischen Regionalvermarkter möglicherweise hohe Hürden. So bedeutet der Aufbau einer „Schnibbelküche“ Investitionen in Technik und Logistik. Darüber hinaus braucht es aber auch ein realistisches Konzept, diese auszulasten.

Unisono sehen die Unternehmen der Direktvermarktung und des Ernährungshandwerks Schwierigkeiten, die aus gesetzlichen Auflagen und der Bürokratie resultieren. Konsequenterweise wird der Bürokratieabbau am häufigsten als Maßnahmen zur Unterstützung genannt.

„Wie regional ist Sachsen?“ ist auch der Titel der zweiten Verbraucher- und Marktstudie und die zentrale Fragestellung der hier vorliegenden Studie. Eine valide Ermittlung von Marktanteilen regionaler Lebensmittel ist aufgrund der fehlenden Definition des Begriffes nicht möglich. Weder eine einheitliche gebietliche Abgrenzung noch eine Festlegung, welche Stufen der Wertschöpfungskette in einer Region zu erfolgen haben, sind gegeben. Die Einschätzungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern, aber auch von Direktvermarktenden, Bäckereien und Fleischereien sind weit davon entfernt, ein eindeutiges Verständnis des Regionalbegriffes erkennen zu lassen. Der LEH agiert ohnehin flexibel und bespielt das Thema nach Bedarf und Warenverfügbarkeit. Marktanteile für regionale Produkte können demnach nicht ermittelt werden. Im Vergleich zur Ausgangsstudie wird jedoch festgestellt, dass das Thema Regionalität auf allen Ebenen an Bedeutung gewonnen hat. Trotz der aktuell wirtschaftlich schwierigen Lage liegen einige relevante Ergebnisse über den Werten von 2018. Es zeigt sich, dass Sachsen gegenüber 2018 regionaler geworden ist. Es besteht jedoch immer noch viel Handlungsbedarf und Ausbaupotenzial.

15 Handlungsempfehlungen

Die Zielgruppenanalyse macht deutlich, dass die anzusprechenden Verbraucherinnen und Verbraucher seltener im ländlichen Raum wohnen. Verkaufsfördernde Veranstaltungen sowie Informationsveranstaltungen zu regionalen Lebensmitteln sollten deshalb verstärkt in Mittel- und Oberzentren stattfinden. Gemeinsame Aktionen, wie Messen oder Feste ermöglichen den Verbraucherinnen und Verbraucher eine größere Vielfalt. Durch die zentrale Organisation solcher Veranstaltungen können Anbieterinnen und Anbieter außerdem entlastet werden.

Die im Rahmen der vorliegenden Studie erhobenen Ergebnisse und die daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen machen deutlich, dass insbesondere Direktvermarktende, Bäckereien und Fleischereien Unterstützung benötigen, um dem Wunsch der Verbraucherinnen und Verbraucher nach regionalen Lebensmitteln erfolgreich zu begegnen. Der Abbau von Bürokratie und die Reduktion von gesetzlichen Auflagen sind Ansatzpunkte. Wie bereits in der Vorläuferstudie festgestellt wurde, geht es dabei nicht nur um umfangreiche Dokumentationspflichten. Hier könnte es helfen, wenn Erhebungen, Audits und Kontrollen, die bisher von verschiedenen Ämtern bzw. Kontrollstellen durchgeführt werden, aber die gleichen Inhalte abfragen, nur einmal erhoben werden. Eine bessere Kommunikation bzw. ein besserer Austausch zwischen diesen Stellen wäre dafür erforderlich und könnte die Erzeugerinnen und Erzeuger und das Handwerk entlasten. Aber auch für den LEH selbst gilt, dass unterschiedliche Audits so wenig wie möglich zusätzlichen Aufwand erfordern sollten.

Neben einer besseren Kennzeichnung wünscht sich die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher auch eine Erweiterung des Sortiments an regionalen Produkten. Hier sind die Anbieterinnen und Anbieter gefragt. Insbesondere bei Obst und Gemüse wünscht sich knapp die Hälfte der Konsumierenden eine größere Auswahl regionaler Erzeugnisse. Das bietet Möglichkeiten zum Ausbau dieser Produktionsschwerpunkte. Bereits die PauLa-Studie hat hierzu entsprechende Handlungsempfehlungen formuliert, die aufgrund der aktuellen Ergebnisse nochmal bestätigt werden können. Ein Erhalt der Produktionsmengen für die Verarbeitungsindustrie, eine Steigerung der Absatzmengen für Frischware und die Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit gegenüber nicht-regionaler Ware sollen der PauLa-Studie nach angestrebt werden (Große Streine et al., 2023). Die Stärkung dieser Sektoren wird von den Autorinnen und Autoren der hier vorliegenden Studie empfohlen.

Aus den Gesprächen mit dem LEH ging hervor, dass einige Erzeugerinnen und Erzeuger sich scheuen, ihre Produkte im LEH zu listen, da sie davon ausgehen, dass die Hürden für eine solche Listung zu hoch sind. Nach eigenen Angaben erfolgt dagegen häufig eine intensive Betreuung durch den LEH vor allem zu Beginn einer solchen Partnerschaft. Auch hier bedarf es Aufklärung bei den Erzeugerinnen und Erzeugern, dass solche Partnerschaften gewollt sind.

Zusätzlich erscheint die Unterstützung interessierter Unternehmen bei der Kontaktaufnahme mit dem LEH sinnvoll, um der Scheu der Erzeugerinnen und Erzeuger zu begegnen. Sie sollte sich fortsetzen bei der Begleitung durch die formalen Herausforderungen, die dieses Vorhaben mit sich bringt (z. B. GTIN Global Trade Item Number, Produkthaftpflichtversicherung, bis hin zur Kalkulation der anfallenden Kosten und des erforderlichen Produktpreises). Hierzu existiert mit der im Dezember 2021 gegründeten AgiL-Sächsische Agentur für Regionale Lebensmittel eine geeignete Anlaufstelle, die auch im LEH bereits eine hohe Akzeptanz hat. Es wird empfohlen die Agentur sowohl bei der Kontaktvermittlung als auch bei der weiteren Begleitung noch stärker einzubinden und ihre Bekanntheit bei den Erzeugerinnen und Erzeugern zu erhöhen.

Obwohl regionale Lebensmittel und Zutaten in den Speisen als Auswahlkriterium für das gastronomische Angebot für die Konsumierenden in Sachsen bislang eine eher nachgeordnete Bedeutung haben, ist Gastronomie für das Ernährungshandwerk und die Direktvermarktung ein interessanter Absatzkanal. Gerade Schulen und Kitas können für Direktvermarktende interessante Abnehmer sein. Die "Strategie Regionale Wertschöpfung Freistaat Sachsen 2023" schließt ausdrücklich Außer-Haus-Verpflegung ein. Dabei soll insbesondere in der Gemeinschaftsverpflegung der Einsatz regional erzeugter Lebensmittel gesteigert und gesunde Ernährung gefördert werden. Das EU-Schulprogramm für Obst, Gemüse und Milch, für das sich Kinderkrippen und Kindergärten (ausschließlich für die Produktgruppe Milch) sowie Grund- und Förderschulen der Klassenstufen 1 bis 4 bewerben können, ist ein Ansatz.

Darüber hinaus kann die öffentliche Hand selbst unmittelbar Einfluss nehmen auf die Gestaltung des Speiseplans in ihren Kantinen und die dabei verwendeten Rohstoffe. Die Herkunft der verwendeten Zutaten und Lebensmittel aus der Region, deren ökologische Erzeugung, aber auch das Angebot vegetarischer und veganer Speisen finden in Kantinen und Mensen bei der Arbeit und am Ausbildungsplatz deutlich mehr Zustimmung als in der kommerziellen Gastronomie. Offensichtlich sind die Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher an die Kantinenbetreibenden und damit letztlich an den Arbeitgeber höher als an die kommerzielle Gastronomie.

Eine große Herausforderung insbesondere für das Ernährungshandwerk, darüber hinaus aber auch für landwirtschaftliche Betriebe im Allgemeinen und die Direktvermarktung im Speziellen ist der Arbeits- und Fachkräftemangel. Die größten Bemühungen, die Wertschätzung für regionale Lebensmittel zu erhöhen, sind am Ende nicht zielführend, wenn die Betriebe keine Arbeitskräfte haben. Hier bedarf es Maßnahmen, um diese Arbeit für potenzielle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer aber auch für Auszubildende attraktiver zu gestalten. Die Bemühungen der Innungen und Handwerkskammern sind zu unterstützen.

Regionale Lebensmittel werden von der Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher nicht mit einem hohen Preis assoziiert. Dennoch bietet der Lebensmitteleinkauf besonders zu Zeiten der Inflation einige Sparmöglichkeiten indem auf günstigere Alternativen ausgewichen wird. Am Ende betrifft dies dann auch regionale Lebensmittel. In den Gesprächen während dieser Studie wurde immer wieder deutlich, dass die Wertschätzung von Lebensmitteln in Deutschland geringer ist als in Nachbarländern. Dies wird vermutlich auch an dem niedrigen Preisniveau in Deutschland liegen. Deshalb benötigt es eine bessere Aufklärung der Verbraucherinnen und Verbrauchern darüber, was ein Lebensmittel wert ist. Wie setzt sich der Preis zusammen? Welche Akteurinnen und Akteure gibt es entlang der Wertschöpfungskette? Dies sind komplexe Themen, die eine verständliche Aufbereitung erfordern. Ein solches Ziel wird allerdings nicht schnell erreicht werden, da das Preisbewusstsein sehr stark im Einkaufsverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher verankert ist.

Der Einkauf von regionalen Lebensmitteln scheitert vermutlich zudem häufig an einer fehlenden Kennzeichnung dieser Produkte. Nicht umsonst wünscht sich eine deutliche Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher mehr Hinweise im LEH zu regionalen Produkten. Den Store-Checks zufolge ist die Herkunft bezogen auf ein bestimmtes Bundesland nicht immer oder nur schwer ersichtlich. Produkte, die dagegen mit dem Sachsen-Wappen oder den typischen Sachsen-Farben gekennzeichnet sind, fallen den Kundinnen und Kunden direkt ins Auge. Zwar ist an dieser Stelle noch nicht geklärt, ob die Rohstoffe aus Sachsen stammen, die Produktion im Freistaat erfolgt oder vielleicht sogar beid es. Doch es lenkt die Aufmerksamkeit der Käuferschaft auf dieses Produkt. Für die Verbraucherin bzw. den Verbraucher muss schnell und einfach ersichtlich sein, dass es sich um ein regionales Produkt handelt. Das Studieren von

Zulassungsnummern auf Milchverpackungen kann nicht vorausgesetzt werden. Deshalb empfiehlt es sich, eine entsprechende Kennzeichnung auf dem Produkt selbst umzusetzen. Denn diese Informationsquelle wird am häufigsten von den Verbraucherinnen und Verbrauchern genutzt. Das sächsische Regionalfenster ermöglichte hier bereits eine gute Kennzeichnung. Alternativ sollten Informationen an den Verkaufsräumen von den Lebensmittelgeschäften dargestellt werden. Es wird empfohlen, den Verbraucherwunsch nach einer Kennzeichnung der regionalen Herkunft in Gesprächen mit dem LEH zu kommunizieren. Damit hat der LEH die Möglichkeit, auf diesen Wunsch zu reagieren.

Die hohe Identifikation mit dem eigenen Bundesland sollte bei der Entwicklung zukünftiger Strategien und Vermarktungsmöglichkeiten berücksichtigt werden. „Sachsen“ als Synonym für Regionalität sowie das Sachsen-Wappen oder die Farben des Wappens sollten in der zukünftigen Kommunikation verstärkt eingesetzt werden, wenn es um regionale Produkte geht. Es wird empfohlen, dass die Anbieterinnen, Anbieter und Handelsunternehmen diesen Vorteil für die Vermarktung nutzen.

Bei der zukünftigen Vermarktung und Kennzeichnung regionaler Lebensmittel sind die veränderten Konsumpräferenzen und das veränderte Konsumverhalten der nachwachsenden Generation zu berücksichtigen. Die sogenannte Generation Z (1997-2011), die mit den Auswirkungen der Globalisierung aufgewachsen ist, hat ein anderes Verständnis von „Region“. Sie nimmt Region eher als mehrdimensionales, räumlich vernetzte Einheit wahr. Zudem wird „Regionalität“ von der jüngeren Generation stärker mit Nachhaltigkeit assoziiert. Diese beiden Aspekte gilt es in Zukunft bei der Vermarktung und Kommunikation von Regionalität stärker zu berücksichtigen. Schließlich wird die Generation Z im Jahr 2030 mehr als 20 % des Umsatzes an Lebensmitteln, Getränken und Drogerieartikeln ausmachen. (REWE Group, 2023b)

Eine gezielte Kommunikation mit Verbraucherinnen und Verbrauchern ist erforderlich – nicht nur wenn es um die Erklärung von Lebensmittelpreisen geht, sondern auch in Bezug auf regionale Lebensmittel im Allgemeinen. Die Online-Kommunikation ist bereits heute ein wichtiges Medium hierfür und wird in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen. Es wird empfohlen, die Online-Kommunikation zu Verbraucherinnen und Verbrauchern seitens der öffentlichen Hand auszubauen, um auch jüngere Generationen zu erreichen. Eigene Social Media-Kanäle könnten demnach über regionale Lebensmittel und Veranstaltungen speziell für die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher informieren. Diese neuen Kanäle sollten sich dann allerdings auf dieses Thema spezialisieren. Vereinzelt sind solche Informationen auf den Social Media-Kanälen des SMEKUL zu finden. Da hier jedoch auch viele anderen Themen bespielt werden, nimmt die Regionalität dabei nur eine kleine Rolle ein. Ein Blick über den Tellerrand des Freistaates hinaus zeigt, dass andere Bundesländer hier schon aktiver sind. Beispielsweise bereitet die Marketingagentur pro agro e.V. auf den eigenen Social Media-Kanälen das Thema Regionalität in Brandenburg verbraucherfreundlich auf und gibt unter anderem Tipps zu Veranstaltungen.

Bereits noch früher kann die Aufklärung über regionale Lebensmittel im Kinder- und Jugendbereich starten. Diese wurde zwar im Rahmen der aktuellen Studie nicht befragt. Aufgrund der Ergebnisse in den jüngeren befragten Altersgruppen ist jedoch davon auszugehen, dass der Kenntnisstand bei Kindern und Jugendlichen noch geringer ist. Es wird empfohlen diese Zielgruppe für das Thema verstärkt zu sensibilisieren, da es die zukünftigen Käuferinnen und Käufer sind. Dies kann durch die Aufnahme dieses Themas in den Schulunterricht erfolgen. Das ist über Projektwochen möglich, in denen nicht nur Informationen vermittelt werden, sondern auch Erfahrungen durch Besuche von landwirtschaftlichen Betrieben oder des Ernährungshandwerks gesammelt werden. Neben solchen Projektwochen sollte die gesunde und nach-

haltige Ernährung inklusive des Themas Regionalität allerdings auch fester Bestandteil des Schulunterrichtes sein. Das „Sächsische Curriculum der Ernährungs- und Verbraucherbildung von 3-18 Jahren“ bietet hier bereits ein umfangreiches Konzept. Das Thema Regionalität sollte hier allerdings noch eine größere Bedeutung erhalten. Im 5. Ziel des Curriculums werden nachhaltige Aspekte sowie die lokalen und globalen Zusammenhänge der Produktion von Gütern bei eigenen Entscheidungen als Inhalte aufgeführt.

Kooperative Vermarktungsformen haben in Sachsen einen höheren Stellenwert als deutschlandweit. Diese sollte genutzt werden, um vermehrt Transparenz zu schaffen und das Interesse für regionale Produkte zu erhöhen. Diese Vermarktungsformen bieten häufig die Möglichkeit des direkten Austausches bzw. selbst tätig zu werden. Sie können dabei helfen, über die regionale Wertschöpfung aufzuklären. Dennoch sollte nicht vergessen werden, dass sie nur für eine sehr geringe Absatzmenge stehen. Der Großteil der regionalen Lebensmittel wird klassischerweise über den LEH abgesetzt.

In Bezug auf Bio-Lebensmittel besteht ebenfalls Handlungsbedarf. Diese haben in Sachsen einen schlechteren Stand als im Bundesdurchschnitt. Hier bedarf es ebenso einer Aufklärung der Verbraucherinnen und Verbraucher, um das Vertrauen in diese Produkte zu erhöhen. Vergleichbare Maßnahmen wie für regionale Lebensmittel sind deshalb empfehlenswert und sollten sogar stärker durchgeführt werden. Bio-Lebensmittel können dabei vom Thema Regionalität profitieren, da sie dadurch an Attraktivität für die Verbraucherinnen und Verbraucher gewinnen. Ein Ausbau an regionalen Bio-Lebensmitteln kann deshalb förderlich für den Bio-Markt sein.

Eine nachhaltige Ernährung wird nicht nur mit regionalen und ökologischen Produkten verbunden, sondern auch mit den Themen Tierwohl und einem reduzierten Konsum tierischer Produkte. Der Veggie-Markt hat in Sachsen eine unterdurchschnittliche Bedeutung. Eine fleischreduzierte Ernährung muss allerdings nicht nur von dem Markt an Alternativprodukten getragen werden. Klassische Produkte wie Obst und Gemüse sind von Natur aus vegan und können dazu beitragen, den Konsum an tierischen Produkten zu reduzieren. Wichtig ist auch bei diesem Thema eine Aufklärung der Verbraucherinnen und Verbraucher bezüglich einer nachhaltigen und fleischarmern Ernährung.

Schließlich ist ein Ausbau des Regionalportals REGIONALES.SACHSEN.DE durch die Erweiterung der Suchfunktionen um Angebote mit Online-Shop zu empfehlen. Bereits in der Studie "Online Marktplatz für regionale Lebensmittel in Sachsen" von Lehr et al. (2020) wurde eine entsprechende Erwartungshaltung der Anbietenden deutlich. Aus Verbrauchersicht dürfte die bisherige Funktionalität in dieser Hinsicht unbefriedigend sein. So lieferte die Anbietersuche im April 2024 insgesamt 141 Einträge mit Lieferdienst/Versand. Von denen verfügte jedoch jeder vierte nicht über einen (funktionierenden) Online-Shop. Hier ist aktuell die klassische Internetsuche noch zielführender, um Online-Angebote sächsischer Anbietenden zu finden. Aus Anbietersicht bleiben dadurch Möglichkeiten der Kontaktabahnung ungenutzt und das Portal verliert an Reiz.

Literaturverzeichnis

- AGRARMARKT INFORMATIONS-GESELLSCHAFT MBH (Hrsg.) (2018): Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“. <https://www.landwirtschaft.sachsen.de/download/StudieWieregionalisstSachsen.pdf>, Juli 2023
- AGRARMARKT INFORMATIONS-GESELLSCHAFT MBH (Hrsg.) (2020): Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels. https://service.ble.de/ptdb/index2.php?detail_id=524905&ssk=9ddea1dad7&site_key=145&stichw=Lebensmittel-Onlinehandel&zeilenzahl_zaeher=2#newContent, Juli 2023
- AGRARMARKT INFORMATIONS-GESELLSCHAFT mbH (Hrsg.) (2021): Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels infolge der Corona-Pandemie. https://service.ble.de/ptdb/index2.php?detail_id=44180703&ssk=9ddea1dad7&site_key=145&stichw=Lebensmittel-Onlinehandel&zeilenzahl_zaeher=2#newContent, Juli 2023
- BREITLING, T., LEHR, T., SCHNEIDER, M., SCHUBERT, M. (2023): Regionale Wertschöpfungsketten für landwirtschaftliche Produkte - REGINA. Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (Hrsg.), <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/42996>, August 2023
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (Hrsg.) (2023): Ernährungsreport 2023. <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2023.html>, November 2023
- BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE (Hrsg.) (2023): BVE-Jahresbericht 2023. <https://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/bve-jahresbericht-ernaehrungsindustrie-2023>, August 2023
- EGLI, L., GERDES, S., NEWIGER-DOUS, T. (2023): Innovative Modelle für eine nachhaltige und regionale Wertschöpfung: Synergien und Potenziale der Solidarischen Landwirtschaft in Sachsen (09/2021-09/2023). Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung GmbH (Hrsg.), https://zenodo.org/records/10986415/files/InnoLand-Sachsen_Abschlussbericht_v6.pdf?download=1, Oktober 2023
- GROßE STREINE, L., HEINRICH, N., STRECKER, O. (2023): PauLa-Studie zu Potenzialen und Handlungsmöglichkeiten zur Erhöhung der Wertschöpfung in ausgewählten Sektoren der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft. 1. Auflage, Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (Hrsg.), <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/42635>, November 2023
- HAACK, M., ENGELHARDT, H., GASCOIGNE, C., SCHRODE, A., FIENITZ, M., MEYER-OHLENDORF, L. (2020): Nischen des Ernährungssystems: Bewertung des Nachhaltigkeits- und Transformationspotenzials innovativer Nischen des Ernährungssystems in Deutschland, Umweltbundesamt (Hrsg.), https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2020-07-02_texte_121-2020_nischen-ernaehrung-deutschland.pdf, November 2023
- JOHN, M., HEIDER, D., SCHMID, N. (2023): KOORA – Studie zu Bedeutung und Potenzialen kooperativer Vermarktungsformen für den Absatz regionaler und regionaler ökologisch erzeugter Produkte in Sachsen. 1. Auflage, Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (Hrsg.), <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/42535>, August 2023
- KLUG, D., HOFMANN, J. (2023): Globus stellt deutsches E-Food-Geschäft ein. In: Lebensmittel Zeitung, Juni 2023, <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/online-handel/e-commerce-globus-stellt-deutsches-e-food-geschaeft-ein-172087>, Juni 2023
- KÜPPER, P. (2016) Thünen Working Paper 68 – Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume. Thünen-Institut für Ländliche Räume (Hrsg.), https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn057783.pdf, Januar 2024

- LEHR, T., OPPERMAN, L., OSTERBURG, T., SCHUBERT, M. (2020): Bedarfs- und Machbarkeitsstudie für einen "Online Marktplatz für regionale Lebensmittel in Sachsen". Schriftenreihe des LfULG, Heft 7/2020, Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (Hrsg.), <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/35662>, Februar 2024
- LENZ, J., NEUMANN, C., FROHNERT, L., GRAUWINKEL, U. (2020): Marktstudie zum Einsatz von Öko- und Regionalprodukten in Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung in Sachsen, Sächsisches Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft (Hrsg.), http://www.ekoconnect.org/tl_files/eko/p/Projekte/Bio_AHV_Sachsen/Marktstudie_AHV_FINAL.pdf, April 2024
- NÜRNBERG INSTITUT FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN E. V. (NIM) (Hrsg.) (2024): GfK Konsumklima powered by NIM. <https://www.nim.org/konsumklima#c8982>, (April 2024)
- NUTRITION HUB, BUNDESZENTRUM FÜR ERNÄHRUNG (Hrsg.) (2023): Trendreport Ernährung 2023. 4. Auflage, <https://www.nutrition-hub.de/post/trendreport-ernaehrung-10-top-trends-2023>, Mai 2023
- Rampold, C., Schaack, D., Schaer, B. (2021): Vermarktungsalternativen der Wertschöpfungskette Milch. Schriftenreihe des LfULG, Heft 5/2022, Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (Hrsg.), <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/39292>, August 2023
- REWE GROUP (Hrsg.) (2023a): Nachhaltigkeitsbericht 2022, <https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2022/de/>, April 2024
- REWE GROUP (Hrsg.) (2023b): Nachhaltiger Konsum in Zeiten multipler Krisen – Rückblick, Gegenwart, Zukunft. <https://www.rewe-group.com/content/uploads/2023/11/nachhaltigkeitsstudie.pdf?t=2024052312>, Mai 2024
- SÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR UMWELT, LANDWIRTSCHAFT UND GEOLOGIE (Hrsg.) (2022): Daten und Fakten der Wertschöpfungskette Land- und Ernährungswirtschaft – Steckbrief LfULG, https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.lfulg.sachsen.de/DuF-Blatt_Lebensmittel-Wertschoepfungskette_24.03.2022-end.pdf&ved=2ahUKEwiO-6THmZSGAxVgA9sEHfvvD8AQFnoECBYQAQ&usg=AOvVaw354tL_jnyXFBSN1RO_0t-0, März 2022
- SÄCHSISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR ENERGIE, KLIMASCHUTZ, UMWELT UND LANDWIRTSCHAFT (Hrsg.) (2022): Strategie Regionale Wertschöpfung Freistaat Sachsen 2023. 1. Auflage, <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/41673>, Mai 2024
- SÄCHSISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR ENERGIE, KLIMASCHUTZ, UMWELT UND LANDWIRTSCHAFT (Hrsg.) (2024): Zugelassene Lieferanten EU-Schulprogramm Sachsen, https://www.smekul.sachsen.de/foerderung/download/RPTSEPVeroeffentlichungL_29_04_2024.pdf, Mai 2024
- SÄCHSISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND VERKEHR (Hrsg.) (2022): Handelsatlas für den Freistaat Sachsen. Ausgabe 2022, <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/41354>, März 2024
- SACHVERSTÄNDIGENRAT ZUR BEGUTACHTUNG DER GESAMTWIRTSCHAFTLICHEN ENTWICKLUNG (Hrsg.) (2023): Jahresgutachten 2023/24. https://www.sachverstaendigenrat-wirtschaft.de/fileadmin/dateiablage/gutachten/jg202324/JG202324_Gesamtausgabe.pdf, November 2023
- SACHVERSTÄNDIGENRAT ZUR BEGUTACHTUNG DER GESAMTWIRTSCHAFTLICHEN ENTWICKLUNG (Hrsg.) (2024): Frühjahrsgutachten 2024. https://www.sachverstaendigenrat-wirtschaft.de/fileadmin/dateiablage/gutachten/fq2024/FG2024_Gesamtausgabe.pdf, Mai 2024
- STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER (Hrsg.) (2024): Regionalatlas Deutschland. <https://regionalatlas.statistikportal.de/>, Januar 2024

- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2017): Einkommenskombinationen Agrarstrukturerhebung 2016. Fachserie 3, Reihe 2.1.7, https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/DEHeft_derivate_00033430/2030217169004_ergaenzt28022018.pdf, Februar 2024
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2023): Handwerkszählung 2021. https://www.destatis.de/DE/Methoden/Qualitaet/Qualitaetsberichte/Handwerk/handwerkszaehlung-2021.pdf?_blob=publicationFile, März 2024
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2024a): Verbraucherpreisindex für Deutschland. <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=table&code=61111-0003&bypass=true&levelindex=1&levelid=1715760467498#abreadcrumb>, April 2024
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2024b): Statistischer Bericht. Landwirtschaftliche Betriebe - Einkommenskombination 2023. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Landwirtschaftliche-Betriebe/Publicationen/Downloads-Landwirtschaftliche-Betriebe/statistischer-bericht-einkommenskombinationen-2030217239005.html>, Mai 2024
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2024c): Umsatz im Gastgewerbe: Deutschland, Jahre, Preisarten, Wirtschaftszweige. <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=table&code=45213-0003&bypass=true&levelindex=1&levelid=1716136745376#abreadcrumb>, März 2024
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2024d): Verbraucherpreisindex für Deutschland. <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=statistic&levelindex=0&levelid=1716137000285&code=61111#abreadcrumb>, Mai 2024
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2024e): Erntemenge (Baumobst): Bundesländer, Jahre, Baumobstarten, Art der Verwendung. <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=table&code=41243-0011&bypass=true&levelindex=0&levelid=1716553440045#abreadcrumb>, Januar 2024
- STATISTISCHES LANDESAMT DES FREISTAATES SACHSEN (Hrsg.) (2024a): Gastgewerbe: Umsätze in jeweiligen Preisen/in Preisen von 2015, Beschäftigte - Sachsen - Jahre - Monate. <https://www.statistik.sachsen.de/genonline/online?operation=previous&levelindex=0&step=0&titel=Tabellenaufbau&levelid=1716383112529&acceptcookies=false#abreadcrumb>, Mai 2024
- STATISTISCHES LANDESAMT DES FREISTAATES SACHSEN (Hrsg.) (2024b): Gastgewerbe: Eckdaten für Sachsen. <https://www.statistik.sachsen.de/html/gastgewerbe.html>, Mai 2024
- STATISTISCHES LANDESAMT DES FREISTAATES SACHSEN (Hrsg.) (2024c): Konjunktur: Handwerk in Sachsen. https://www.statistik.sachsen.de/download/statistisch-betrachtet/statistik-sachsen_statistischbetrachtet_handwerk_beschaeftigte_umsatz.xlsx, April 2024
- TRADEDIMENSIONS (Hrsg.) (2023): Die Marktanteile der Big Player 2024 - im Lebensmittelhandel nach Bundesländern. NielsenIQ (Germany) GmbH
- WELZ, J., STRECKER, D., KÖGLER, P., ZIEGLER, D., ROCKSTROH, J., SCHMIDT, A., REICHEL, C., LANGER, V., PEIN, C. (2023): Regionale Wertschöpfungsketten für ökologische Tier- und Fleischprodukte (REGINA). Schriftenreihe des LfULG, Heft 15/2023, Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (Hrsg.), <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/42796>, November 2023

A 1 Anhang

A 1.1 Fragebogen zur Verbraucherbefragung



Verbraucherbefragung - Regionalität

Generell programming instruction: in scales/sliders please set answer option "weiß nicht" apart from scale options)

Screening Fragen

ASK ALL – SC

Q1 Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

- a) Männlich
- b) Weiblich
- c) Andere

ASK ALL – OE num – max value 109

Q2 Wie alt sind Sie?

ASK ALL – SC – punch answer from Q2

dQ2

Dummy to store age from Q2

- a) unter 18 Jahre – Screen out
- b) 18 bis 29 Jahre
- c) 30 bis 39 Jahre
- d) 40 bis 49 Jahre
- e) 50 bis 59 Jahre
- f) 60 bis 69 Jahre
- g) 70 Jahre und älter – Screen out

ASK ALL – SC

Q3 In welchem Bundesland haben Sie Ihren Hauptwohnsitz?

- a) Bayern
- b) Berlin
- c) Brandenburg
- d) Bremen
- e) Hamburg
- f) Hessen
- g) Mecklenburg-Vorpommern
- h) Niedersachsen
- i) Nordrhein-Westfalen
- j) Rheinland-Pfalz
- k) Saarland
- l) Sachsen
- m) Sachsen-Anhalt
- n) Schleswig-Holstein
- o) Thüringen
- p) Baden-Württemberg
- q) Keine Angabe – Screen out

ASK ALL – SC – punch answer from Q3

dQ3

Dummy to store target groups for quota

1. Sachsen (Q3=l)
2. Übriges Bundesgebiet (Q3=a-k, m-o, q)

Set Quotas groups:

Q1 crossed with dQ3

dQ2 crossed with dQ3

Q3 crossed with dQ3

ASK ALL – SC

Q4 Sind Sie in Ihrem Haushalt für den Einkauf von Lebensmitteln verantwortlich oder mitverantwortlich?

- a) Ich bin selbst verantwortlich/mitverantwortlich
- b) Nein – **Screen out**

Einkaufsstätten und Einkaufskriterien

ASK ALL – Standard grid

Q5 Denken Sie bitte einmal an eine durchschnittliche Woche. Wo kaufen Sie überwiegend Ihre Lebensmittel ein? Zu welchen Teilen? (Likert scale with 5 options + 6th option: „weiß ich nicht“; randomize. Please make column 1 SC --> if respondent selects 1 “alle” for one item, no answers are allowed/answers should go blank for all other items)

- a) Im Supermarkt (z. B. Rewe, Edeka)
- b) Im Discounter (z. B. Aldi, Netto)
- c) Im SB-Warenhaus (z. B. Kaufland, Globus)
- d) Im Lebensmittelfachgeschäft (z. B. Bäcker, Metzger/Fleischer, Gemüseladen)
- e) Auf dem Markt
- f) Direkt beim Bauern bzw. im Hofladen
- g) Im Bioladen bzw. Bio-Supermarkt
- h) Im Internet
- i) Bei Kooperativen Vermarktungsformen (z. B. Marktschwärmer, Solidarische Landwirtschaft, Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, Foodcoops)
- j) Sonstige Einkaufsorte keep position

Scale – SC

- i. alle
- ii. den Großteil
- iii. einige
- iv. einen geringen Teil
- v. gar keine
- vi. weiß nicht

ASK ALL – Carousel grid

Q6 Bei der Auswahl von Lebensmitteln spielen ganz unterschiedliche Kriterien eine Rolle. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Instruction: (Bitte beurteilen Sie mit 1 – trifft voll zu bis 5 – trifft überhaupt nicht zu bzw. „weiß ich nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.) (Likert scale with 5 options + 6th option: „weiß ich nicht“; randomize)

- a) Ich kaufe, was mir schmeckt.
- b) Ich lege Wert auf regionale Lebensmittel.
- c) Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel biologisch/ökologisch hergestellt wurde.
- d) Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel regional **und** biologisch/ökologisch hergestellt wurde.
- e) Ich achte auf die Produktinformationen, wie z. B. die Angaben zu den Zutaten oder zum Nährwert.
- f) Ich achte darauf, dass es preiswert ist.

- g) Ich bevorzuge Produkte bestimmter Marken.
- h) Ich orientiere mich an bestimmten Siegeln.
- i) Ich probiere gerne neue Produkte aus, die ich z. B. über die Werbung kennengelernt habe.
- j) Wenn mir Freunde und Bekannte Lebensmittelprodukte empfehlen, probiere ich diese gern.
- k) Ich lasse mich im Laden vom Sortiment inspirieren, z. B. über Verpackungen oder Werbung und Aktionen im Markt.
- l) Ich achte sehr auf eine gesunde Ernährung.
- m) Ich informiere mich vor dem Einkauf gern über Aktionen und Angebote des Handels.
- n) Bei Lebensmitteln wie z. B. Obst oder Gemüse greife ich bewusst zu saisonalen Produkten.
- o) Ich achte darauf, dass die Lebensmittel umwelt- und klimaschonend produziert wurden.
- p) Ich achte bei tierischen Produkten auf das Thema Tierwohl.
- q) Ich lege Wert auf wenig Verpackung bei den Lebensmitteln.
- r) Ich bevorzuge vegetarische oder vegane Alternativprodukte.

Scale – SC

1. 1 – trifft voll zu
2. 2 – trifft eher zu
3. 3 – teils/teils
4. 4 – trifft eher nicht zu
5. 5 – trifft überhaupt nicht zu
6. weiß ich nicht

ASK ALL – MC

Q7 Wie informieren Sie sich grundsätzlich über Lebensmittel? (randomize except j.)

- a) Informationen am Einkaufsort
- b) über Etiketten und Siegel
- c) über freie Internetrecherchen
- d) in Informationsbroschüren, zum Beispiel vom Staat oder von unabhängigen Organisationen
- e) über Werbung
- f) in der Familie, bei Freunden und Bekannten
- g) in Internetforen/über Apps mit Produktbewertungen von anderen Nutzern
- h) über die Verbraucherzentralen
- i) in Sozialen Medien wie Facebook oder Instagram
- j) auf sonstigem Wege: _____ (text box, keep position)

ASK ALL – Standard Grid – Programmer: Is it possible to show text in brackets as a pop up when clicking on info symbol?

Q8 Welche der folgenden Vermarktungsformen ist Ihnen bekannt und welche haben Sie schon einmal genutzt? (randomize)

- a) Solidarische Landwirtschaft (Solawi) (Info text as pop up: Verfolgt das Prinzip "Gemeinschaftliche Finanzierung und das Teilen der Ernte". Verbraucherinnen und Verbraucher beteiligen sich finanziell und erhalten einen Teil der geernteten Lebensmittel.)
- b) Foodcoops (Info text as pop up: Eine Gruppe von Menschen hat sich zusammengeschlossen und kauft große Mengen Lebensmittel z. B. beim Großhändler ein. So werden Lebensmittel zu günstigeren Preisen an die Mitglieder abgegeben.)
- c) Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften (Info text as pop up: Hier schließen sich Verbraucher, Erzeuger und Verarbeiter von Lebensmitteln zusammen wie z. B. bei einer Genossenschaft.)
- d) Selbstgärtnern/Mietäcker/Gemeinschaftsgärten (Info text as pop up: Dies dient häufig zur Selbstversorgung und Freizeitgestaltung mit Unterstützungsleistungen für den Besitzer der Gärten bzw. Felder.)

- e) Marktschwärmer (**Info text as pop up:** Verbraucherinnen und Verbraucher bestellen bei den Marktschwärmern online Lebensmittel von Erzeugerbetrieben aus der Region und holen diese einmal pro Woche auf einem Markt in ihrer Nähe ab.)

Scale – SC

- i. Habe ich schon einmal von gehört.
- ii. Habe ich schon einmal genutzt.
- iii. Ist mir nicht bekannt.

ASK ALL – SC

Q9 Lebensmittel können auch online im Internet gekauft werden. Haben Sie schon einmal Lebensmittel online eingekauft?

- a) ja, das kam schon vor
- b) ja, das kommt regelmäßig vor
- c) nein, noch nie
- d) weiß ich nicht

ASK IF Q9. = a and b - Carousel

Q10 Worauf achten Sie bei der Auswahl eines Online-Lebensmittelhändlers?

Instruction: (Bitte beurteilen Sie mit 1 – trifft voll zu bis 5 – trifft überhaupt nicht zu bzw. „weiß ich nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.) (**Likert scale with 5 options + 6th option: „weiß ich nicht“; randomize**)

- a) Ich achte auf eine große Auswahl an Produkten.
- b) Mir ist es wichtig, dass frische Lebensmittel angeboten werden.
- c) Mir ist es wichtig, dass Lebensmittel aus meiner Region angeboten werden.
- d) Mir ist es wichtig, dass biologisch/ökologisch hergestellte Lebensmittel angeboten werden.
- e) Mir ist es wichtig, dass Lebensmittel angeboten werden, die regional **und** biologisch/ökologisch hergestellt werden.
- f) Mir ist es wichtig, dass vegetarische/vegane Alternativprodukte angeboten werden.
- g) Ich achte darauf, dass die angebotenen Produkte preiswert sind.
- h) Ich achte auf die Art der Lieferung (z. B. persönliche Lieferservices des Anbieters, Zustellung mittels Paketdienst, Abholung an einer Paketstation oder Selbstabholung beim Anbieter).
- i) Ich achte auf die Art der Bezahlungsmöglichkeiten.
- j) Bewertungen von anderen Kunden sind mir wichtig.
- k) Die Qualität der gelieferten Produkte ist mir wichtig.

Scale – SC

1. 1 – trifft voll zu
2. 2 – trifft eher zu
3. 3 – teils/teils
4. 4 – trifft eher nicht zu
5. 5 – trifft überhaupt nicht zu
6. weiß ich nicht

Regionalitätsbegriff

ASK ALL – MC

Q11 Woher stammen regionale Lebensmittel für Sie genau? (**randomize**)

- a) aus dem Ort, in dem ich lebe
- b) aus einem gewissen Umkreis um den Ort, in dem ich lebe: _____ km. Bitte machen Sie eine Angabe in km (**text box, only numbers allowed, max 4 digits**)

- c) aus einem gewissen Landstrich oder Naturraum, in dem ich lebe (wie z. B. Erzgebirge, Allgäu, Spreewald, Ruhrgebiet)
- d) aus dem Bundesland, in dem ich lebe
- e) aus Deutschland
- f) aus der Region, in der ich geboren bin bzw. früher gelebt habe
- g) "Aus der Region" hat für mich eine andere Bedeutung, und zwar _____ (text box)

ASK ALL – Carousel

Q12 Inwieweit treffen aus Ihrer Sicht folgende Aspekte auf regionale Lebensmittel zu?

Instruction: (Bitte beurteilen Sie mit 1 – trifft voll zu bis 5 – trifft überhaupt nicht zu bzw. „weiß ich nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.) (Likert scale with 5 options + 6th option: „weiß ich nicht“; randomize)

- a) artgerechte Tierhaltung
- b) Beitrag zu gesunder Ernährung
- c) Beitrag zum Umweltschutz
- d) fairer Handel
- e) frei von Gentechnik
- f) biologisch/ökologische Erzeugung
- g) Frische
- h) geringe Schadstoffbelastung
- i) guter Geschmack
- j) hohe Qualität
- k) hohe Transparenz der Erzeugung
- l) hoher Preis
- m) kurze Transportwege
- n) Nachhaltigkeit
- o) saisonale/jahreszeitliche Lebensmittel
- p) Spezialitäten
- q) Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft
- r) weniger Zusatz- und Verarbeitungstoffe
- s) kontrolliert und sicher

Scale – SC

1. 1 – trifft voll zu
2. 2 – trifft eher zu
3. 3 – teils/teils
4. 4 – trifft eher nicht zu
5. 5 – trifft überhaupt nicht zu
6. weiß ich nicht

ASK ALL – Carousel

Q13 Bitte denken Sie einmal an verarbeitete Lebensmittel, wie beispielsweise Fleisch, Milchprodukte, Nudeln, Bier, Brot, Fertiggerichte und Konserven. Was macht für Sie ein regionales Lebensmittel dann aus?

Instruction: (Bitte beurteilen Sie mit 1 – trifft voll zu bis 5 – trifft überhaupt nicht zu bzw. „weiß ich nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.) (Likert scale with 5 options + 6th option: „weiß ich nicht“; randomize)

- a) Einzelne Zutaten stammen aus der Region.
- b) Alle Zutaten stammen aus der Region.
- c) Die Produktion bzw. die Herstellung des Lebensmittels erfolgt in der Region.
- d) Der Verkauf des Lebensmittels findet ausschließlich in der Region statt.

- e) Alle Zutaten stammen aus der Region und die Produktion bzw. Herstellung und der Verkauf des Lebensmittels finden in der Region statt.

Scale – SC

1. 1 – trifft voll zu
2. 2 – trifft eher zu
3. 3 – teils/teils
4. 4 – trifft eher nicht zu
5. 5 – trifft überhaupt nicht zu
6. weiß ich nicht

Einkauf regionaler Lebensmittel

ASK ALL – Slider – horizontal, code 6 „weiß nicht“ separate

Q14 Wenn Sie einmal an Ihren Wocheneinkauf denken: inwieweit trifft es auf Sie zu, dass Sie gezielt regionale Lebensmittel einkaufen?

Instruction: (Bitte beurteilen Sie mit 1 – trifft voll zu bis 5 – trifft überhaupt nicht zu bzw. „weiß ich nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.)

1. 1 – trifft voll zu
2. 2 – trifft eher zu
3. 3 – teils/teils
4. 4 – trifft eher nicht zu
5. 5 – trifft überhaupt nicht zu
6. weiß ich nicht

ASK ALL – Carousel

Q15 In welchen der folgenden Warengruppen kaufen Sie gezielt regionale Lebensmittel ein? (Likert scale with 5 options; randomize)

- a) Milch
- b) Milchprodukte
- c) Käse
- d) Butter
- e) Eier
- f) Fleisch
- g) Wurst
- h) Fisch
- i) Obst
- j) Gemüse
- k) Kartoffeln
- l) Brot und Backwaren
- m) Wein, Sekt, Spirituosen
- n) Bier
- o) alkoholfreie Getränke
- p) Wasser/Mineralwasser
- q) Konserven
- r) Feinkost
- s) Teigwaren, z. B. Nudeln
- t) Tiefkühlkost
- u) Speiseöl

- v) Süße Brotaufstriche
- w) Vegetarische/vegane Alternativprodukte

Scale – SC

- i. immer
- ii. oft
- iii. manchmal
- iv. nie
- v. kaufe ich grundsätzlich nicht

ASK ALL – MC

Q16 Und in welchen Warengruppen wünschen Sie sich grundsätzlich ein größeres regionales Angebot? (randomize expect x)

- a) Milch
- b) Milchprodukte
- c) Käse
- d) Butter
- e) Eier
- f) Fleisch
- g) Wurst
- h) Fisch
- i) Obst
- j) Gemüse
- k) Kartoffeln
- l) Brot und Backwaren
- m) Wein, Sekt, Spirituosen
- n) Bier
- o) alkoholfreie Getränke
- p) Wasser/Mineralwasser
- q) Konserven
- r) Feinkost
- s) Teigwaren, z. B. Nudeln
- t) Tiefkühlkost
- u) Speiseöl
- v) Süße Brotaufstriche
- w) Vegetarische/vegane Alternativprodukte
- x) in keiner Warengruppe Exclusive, keep position

Hemmnisse und Motivatoren für den Einkauf regionaler Lebensmittel

ASK ALL – Standard Grid

Q17 Wenn Sie an regionale Lebensmittel denken: inwieweit stimmen Sie dann folgenden Aussagen zu?

Instruction: (Bitte beurteilen Sie mit 1 – stimme voll zu bis 5 – stimme überhaupt nicht zu bzw. „weiß ich nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.) (Likert scale with 5 options + 6th option: „weiß ich nicht“; randomize)

- a) Wenn ich die Wahl habe, bevorzuge ich immer regionale Lebensmittel
- b) Für regionale Lebensmittel bin ich bereit, einen höheren Preis zu zahlen.
- c) Ich habe großes Vertrauen in regionale Lebensmittel.

Scale – SC

- i. 1 – stimme voll zu
- ii. 2 – stimme eher zu

- iii. 3 – teils/teils
- iv. 4 – stimme eher nicht zu
- v. 5 – stimme überhaupt nicht zu
- vi. weiß nicht

ASK ALL – Carousel

Q18 Was hält Sie heute davon ab, (noch mehr) regionale Lebensmittel zu kaufen?

Instruction: (Bitte beurteilen Sie mit 1 – stimme voll zu bis 5 – stimme überhaupt nicht zu bzw. „weiß ich nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.) (Likert scale with 5 options + 6th option: „weiß ich nicht“; randomize except j.)

- a) Regionale Lebensmittel sind als solche nicht ausreichend gekennzeichnet.
- b) Regionale Lebensmittel gibt es in manchen Warengruppen nicht bzw. nicht ausreichend.
- c) Regionale Lebensmittel sind oftmals teurer.
- d) Regionale Lebensmittel schmecken nicht so gut.
- e) Regionale Lebensmittel gibt es in dem von mir bevorzugten Einkaufsmarkt nicht genug.
- f) Regionale Lebensmittel sind meist keine bekannten Marken.
- g) Regionale Lebensmittel sind kaum in der Werbung oder Aktion.
- h) Regionale Lebensmittel sind aus meiner Sicht nicht qualitativ besser als andere Produkte.
- i) Zu regionalen Lebensmitteln wird nicht ausreichend informiert.
- j) Andere Gründe, und zwar _____ (text box, keep position, do not force answer option)

Scale – SC

- i. 1 – stimme voll zu
- ii. 2 – stimme eher zu
- iii. 3 – teils/teils
- iv. 4 – stimme eher nicht zu
- v. 5 – stimme überhaupt nicht zu
- vi. weiß nicht

ASK ALL – Carousel

Q19 Welche der folgenden Maßnahmen können Ihrer Ansicht nach dazu führen, dass mehr regionale Lebensmittel gekauft werden?

Instruction: (Bitte beurteilen Sie mit 1 – stimme voll zu bis 5 – stimme überhaupt nicht zu bzw. „weiß ich nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.) (Likert scale with 5 options + 6th option: „weiß ich nicht“; randomize except j.)

- a) Regionale Erzeuger müssten mehr auf sich aufmerksam machen, z. B. über Werbung.
- b) Regionale Lebensmittel müssten als solche besser gekennzeichnet sein, z. B. über Informationen auf der Verpackung.
- c) Der Handel müsste in den Geschäften stärker auf regionale Produkte hinweisen, z. B. am Regal.
- d) Es müsste mehr Möglichkeiten geben, Erzeuger und Produkte kennenzulernen, z. B. über "Tage der offenen Tür" oder Verkostungen.
- e) Der Staat bzw. das Bundesland müssten über regionale Lebensmittel mehr informieren.
- f) Das Preisniveau regionaler Produkte müsste niedriger sein als es aktuell der Fall ist.
- g) Das Angebot/Sortiment an regionalen Produkten müsste erweitert werden.
- h) Regionale Produkte müssten hinsichtlich Qualität und Geschmack verbessert werden.
- i) Regionale Lebensmittel müssten mehr über das Internet bestellbar sein.
- j) Andere Maßnahmen, und zwar _____ (text box, keep position, do not force answer option)

Scale – SC

- i. 1 – stimme voll zu
- ii. 2 – stimme eher zu
- iii. 3 – teils/teils
- iv. 4 – stimme eher nicht zu
- v. 5 – stimme überhaupt nicht zu
- vi. weiß nicht

ASK ALL – Standard grid

Q20 Wie reagieren Sie aktuell bei Ihrem Lebensmitteleinkauf auf den Preisanstieg bei Lebensmitteln?

Instruction: (Bitte beurteilen Sie mit 1 – stimme voll zu bis 5 – stimme überhaupt nicht zu bzw. „weiß ich nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.) (Likert scale with 5 options + 6th option; „weiß ich nicht“; randomize)

- a) Ich kaufe Produkte aus dem Angebot.
- b) Ich kaufe günstige Eigenmarken statt Markenprodukte.
- c) Ich kaufe bestimmte Produkte im Discounter.
- d) Ich kaufe bestimmte Produkte jetzt weniger.
- e) Die Preise haben keinen Einfluss auf meinen Einkauf. move answer option "e" to the end of the list and fix position. If answered with "Stimme voll zu" delete all other answers from previous items
- f) Ich kaufe weniger Bio-Lebensmittel.
- g) Ich kaufe weniger Lebensmittel aus regionaler Herkunft.

Scale – SC

- i. 1 – stimme voll zu
- ii. 2 – stimme eher zu
- iii. 3 – teils/teils
- iv. 4 – stimme eher nicht zu
- v. 5 – stimme überhaupt nicht zu
- vi. weiß nicht

Kennzeichnung regionaler Lebensmittel

ASK ALL – Slider – code 6 „weiß nicht“ separate

Q21 Wie gut fühlen Sie sich im Allgemeinen zu regionalen Lebensmitteln informiert, also dazu, welche Lebensmittel tatsächlich aus Ihrer Region stammen und wo es diese zu kaufen gibt?

Instruction: (Bitte beurteilen Sie mit 1 – sehr gut bis 5 – sehr schlecht. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.)

1. 1 – sehr gut
2. 2 – eher gut
3. 3 – teils/teils
4. 4 – eher schlecht
5. 5 – sehr schlecht
6. weiß nicht

ASK ALL – MC

Q22 Woran orientieren Sie sich heute, wenn Sie sichergehen wollen, dass es sich bei einem Produkt auch um ein regionales Lebensmittel handelt? (randomize expect m)

- a) am Namen des Produktes/der Marke
- b) an den Angaben auf der Verpackung, z. B. zum Herstellungsort
- c) über ein Informationsfeld auf der Verpackung mit Angaben zur Herkunft der Zutaten und zum Verarbeitungs- und Verpackungsort (z. B. Regionalfenster)

- d) an Gütezeichen der Bundesländer
- e) an Regionalmarken des Handels
- f) an Siegeln von Regionalinitiativen bzw. Verbänden regionaler Erzeuger
- g) an der EU-Kennzeichnung "geschützte Ursprungsbezeichnung"
- h) an Hinweisen des Handels zur Produktherkunft, z. B. am Regal
- i) Identitätskennzeichnung auf Produkt (Eier) oder Verpackung (Milch- und Fleischerzeugnisse)
- j) über die gezielte Wahl des Einkaufsorts, z. B. Wochenmarkt oder Hofladen
- k) an der Werbung
- l) über das Wappen oder anhand der Wappenfarben meines Bundeslandes
- m) andere Orientierung, und zwar _____ (text box, keep position)

ASK ALL – Slider – „weiß nicht“ separate

Q23 Inwieweit machen es Ihnen die eben vorgestellten Orientierungshilfen heute möglich zu erkennen, ob es sich bei einem Produkt um ein regionales Lebensmittel handelt?

Instruction: (Bitte beurteilen Sie mit 1 – sehr gut bis 5 – sehr schlecht. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.)

- 1. 1 – sehr gut
- 2. 2 – eher gut
- 3. 3 – teils/teils
- 4. 4 – eher schlecht
- 5. 5 – sehr schlecht
- 6. weiß nicht

ASK ALL – MC

Q24 Wie sollten regionale Lebensmittel aus Ihrer Sicht gekennzeichnet sein? (randomize, except i.)

- a) über ein Informationsfeld auf der Verpackung mit Angaben zur Herkunft der Zutaten und zum Verarbeitungs- und Verpackungsort (z. B. Regionalfenster)
- b) über Gütezeichen der Bundesländer
- c) über Regionalmarken des Handels
- d) über Siegel von Regionalinitiativen bzw. Verbänden regionaler Erzeuger
- e) über die EU-Kennzeichnung "geschützte Ursprungsbezeichnung"
- f) über Hinweise des Handels zur Produktherkunft, z. B. am Regal
- g) Identitätskennzeichnung auf Produkt (Eier) oder Verpackung (Milch- und Fleischerzeugnisse)
- h) über das Wappen oder anhand der Wappenfarben meines Bundeslandes
- i) andere Kennzeichnung – und zwar _____ (text box, keep position)

Bio/Öko

ASK ALL – Slider – „weiß nicht“ separate

Q25 Wenn Sie einmal an Ihren Wocheneinkauf denken: inwieweit trifft es auf Sie zu, dass Sie gezielt biologisch bzw. ökologisch hergestellte Lebensmittel einkaufen?

Instruction: (Bitte beurteilen Sie mit 1 – trifft voll zu bis 5 – trifft überhaupt nicht zu bzw. „weiß ich nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.)

- 1. 1 – trifft voll zu
- 2. 2 – trifft eher zu
- 3. 3 – teils/teils
- 4. 4 – trifft eher nicht zu
- 5. 5 – trifft überhaupt nicht zu
- 6. weiß ich nicht

ASK ALL – Carousel

Q26 In welchen der folgenden Warengruppen kaufen Sie gezielt biologisch bzw. ökologisch hergestellte Lebensmittel ein? (Likert scale with 5 options; randomize)

- a) Milch
- b) Milchprodukte
- c) Käse
- d) Butter
- e) Eier
- f) Fleisch
- g) Wurst
- h) Fisch
- i) Obst
- j) Gemüse
- k) Kartoffeln
- l) Brot und Backwaren
- m) Wein, Sekt, Spirituosen
- n) Bier
- o) alkoholfreie Getränke
- p) Wasser/Mineralwasser
- q) Konserven
- r) Feinkost
- s) Teigwaren, z. B. Nudeln
- t) Tiefkühlkost
- u) Speiseöl
- v) Süße Brotaufstriche
- w) Vegetarische/vegane Alternativprodukte

Scale – SC

- i. immer
- ii. oft
- iii. manchmal
- iv. nie
- v. kaufe ich grundsätzlich nicht

ASK ALL – MC

Q27 Und in welchen Warengruppen wünschen Sie sich grundsätzlich ein größeres Angebot an biologisch bzw. ökologisch hergestellten Lebensmitteln? (randomize expect x)

- a) Milch
- b) Milchprodukte
- c) Käse
- d) Butter
- e) Eier
- f) Fleisch
- g) Wurst
- h) Fisch
- i) Obst
- j) Gemüse
- k) Kartoffeln
- l) Brot und Backwaren
- m) Wein, Sekt, Spirituosen
- n) Bier
- o) alkoholfreie Getränke

- p) Wasser/Mineralwasser
- q) Konserven
- r) Feinkost
- s) Teigwaren, z. B. Nudeln
- t) Tiefkühlkost
- u) Speiseöl
- v) Süße Brotaufstriche
- w) Vegetarische/vegane Alternativprodukte
- x) in keiner Warengruppe Exclusive, keep position

ASK ALL – Carousel

Q28 Inwieweit treffen aus Ihrer Sicht folgende Aspekte auf biologisch bzw. ökologisch hergestellte Lebensmittel zu?

Instruction: (Bitte beurteilen Sie mit 1 – trifft voll zu bis 5 – trifft überhaupt nicht zu bzw. „weiß ich nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.) (Likert scale with 5 options + 6th option: „weiß ich nicht“; randomize)

- a) artgerechte Tierhaltung
- b) Beitrag zu gesunder Ernährung
- c) Beitrag zum Umweltschutz
- d) fairer Handel
- e) frei von Gentechnik
- f) Frische
- g) geringe Schadstoffbelastung
- h) guter Geschmack
- i) Herkunft aus der Region
- j) hohe Qualität
- k) hohe Transparenz der Erzeugung
- l) hoher Preis
- m) kurze Transportwege
- n) Nachhaltigkeit
- o) saisonale/jahreszeitliche Lebensmittel
- p) Spezialitäten
- q) Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft
- r) weniger Zusatz- und Verarbeitungstoffe
- s) kontrolliert und sicher

Scale – SC

1. 1 – trifft voll zu
2. 2 – trifft eher zu
3. 3 – teils/teils
4. 4 – trifft eher nicht zu
5. 5 – trifft überhaupt nicht zu
6. weiß ich nicht

ASK ALL – Carousel

Q29 Was hält Sie heute davon ab, (noch mehr) biologisch bzw. ökologisch hergestellte Lebensmittel zu kaufen?

Instruction: (Bitte beurteilen Sie mit 1 – stimme voll zu bis 5 – stimme überhaupt nicht zu. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.) (randomize, except I.)

- a) Biologische/ökologische Lebensmittel sind als solche nicht ausreichend gekennzeichnet.

- b) Biologische/ökologische Lebensmittel gibt es in manchen Warengruppen nicht bzw. nicht ausreichend.
- c) Biologische/ökologische Lebensmittel sind oftmals teurer.
- d) Biologische/ökologische Lebensmittel sind oft nicht aus der Region.
- e) Biologische/ökologische Lebensmittel schmecken nicht so gut.
- f) Biologische/ökologische Lebensmittel gibt es in dem von mir bevorzugten Einkaufsmarkt nicht genug.
- g) Biologische/ökologische Lebensmittel sind meist keine bekannten Marken.
- h) Biologische/ökologische Lebensmittel sind nicht so lange haltbar.
- i) Biologische/ökologische Lebensmittel sind aus meiner Sicht nicht qualitativ besser als andere Produkte.
- j) Zurückliegende Skandale bei biologisch/ökologisch hergestellten Lebensmitteln haben mich skeptisch gemacht.
- k) Zu biologischen/ökologischen Lebensmitteln wird nicht ausreichend informiert.
- l) Andere Gründe, und zwar _____ (text box, keep position, do not force answer option)

Scale – SC

- i. 1 – stimme voll zu
- ii. 2 – stimme eher zu
- iii. 3 – teils/teils
- iv. 4 – stimme eher nicht zu
- v. 5 – stimme überhaupt nicht zu
- vi. weiß nicht

ASK ALL – Standard grid

Q30 Wenn Sie nun zum einen an regionale Lebensmittel und zum anderen an biologisch bzw. ökologisch hergestellte Lebensmittel denken: inwieweit stimmen Sie dann folgenden Aussagen zu?

Instruction: (Bitte beurteilen Sie mit 1 – stimme voll zu bis 5 – stimme überhaupt nicht zu. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.) (Likert scale with 5 options + 6th option, „weder "Bio" noch "regional" sind für mich relevant bei der Kaufentscheidung“; randomize)

- a) Biologisch/ökologisch hergestellte Lebensmittel sind für mich noch attraktiver, wenn sie aus meiner Region stammen.
- b) Lebensmittel aus meiner Region sind für mich noch attraktiver, wenn sie biologisch/ökologisch hergestellt wurden.

Scale – SC

- i. 1 – stimme voll zu
- ii. 2 – stimme eher zu
- iii. 3 – teils/teils
- iv. 4 – stimme eher nicht zu
- v. 5 – stimme überhaupt nicht zu
- i. weder "Bio" noch "regional" sind für mich relevant bei der Kaufentscheidung

ASK ALL – SC

Q31 Angenommen es stehen Ihnen zwei Produkte zur Auswahl. Ein Produkt ist biologisch/ökologisch hergestellt, das andere ist ein regionales Produkt. In allen anderen Eigenschaften sind sie identisch (Preis, Geschmack, Verpackung etc.).

Für welches Produkt würden Sie sich dann entscheiden?

- a) biologisch/ökologisch hergestelltes Produkt
- b) regionales Produkt
- c) weiß nicht

ASK ALL – MC

Q32 Woran orientieren Sie sich heute, wenn Sie sichergehen wollen, dass es sich bei einem Produkt auch um ein biologisch/ökologisch hergestelltes Produkt handelt? (randomize, except h.)

- a) am Namen des Produktes/der Marke
- b) an den Angaben auf der Verpackung
- c) an den Bio-Eigenmarken des Handels (z. B. BioBio, GUT BIO, REWE Bio)
- d) an Siegeln von Bio-Verbänden (z. B. Naturland, Demeter, Bioland)
- e) an dem Bio-Siegel
- f) über die gezielte Wahl des Einkaufsorts, z. B. Bio-Supermarkt
- g) an der Werbung (z. B. Werbeprospekte, Werbeplakate)
- h) andere Orientierung, und zwar _____ (text box, keep position)

Gemeinschaftsverpflegung/Gastronomie

ASK ALL – Slider - horizontal

Q33 Denken Sie jetzt einmal an den Verzehr von Lebensmitteln außerhalb Ihres Hauses. Wie häufig essen Sie dann außer Haus?

- a) mehrmals in der Woche
- b) einmal in der Woche
- c) mehrmals im Monat
- d) einmal im Monat
- e) seltener
- f) nie

ASK IF Q33. = a – e - Slider - horizontal

Q34 Denken Sie jetzt einmal an die verschiedenen Verzehrsorte außerhalb Ihres Hauses. Wie häufig essen Sie dann dort außer Haus? (Likert scale with 5 options + 6th option „nie“ randomize)

- a) In u. a. Kantinen und Mensen bei der Arbeit, am Ausbildungsplatz oder im Studium
- b) In Restaurants, Cafés, Kneipen, Eisdielen, Wirtshäusern oder vergleichbarem
- c) Beim Bäcker, Metzger/Fleischer, Fischhändler, an der Imbissbude oder vergleichbarem

Scale – SC

- i. mehrmals in der Woche
- ii. einmal in der Woche
- iii. mehrmals im Monat
- iv. einmal im Monat
- v. seltener
- vi. nie

ASK IF Q34. = a = j. – v. - MC

Q35 Bitte denken Sie an die Kantine oder Mensa, die Sie besuchen. Welche Produkte werden dort angeboten? (randomize, except e)

- a) Speisen mit regionale Zutaten
- b) Speisen mit Bio-Zutaten
- c) Speisen mit regionalen Bio-Zutaten
- d) Vegetarische/vegane Speisen
- e) Keines davon (exclusive, fix position)

ASK ASK IF Q34. = a = j. – v. Carousel grid

Q36 Bei der Auswahl der Kantine bzw. der Mensa am Arbeitsplatz, bei der Ausbildung oder beim Studium spielen ganz unterschiedliche Kriterien eine Rolle. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Instruction: (Bitte beurteilen Sie mit 1 – trifft voll zu bis 5 – trifft überhaupt nicht zu bzw. „weiß ich nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.) (Likert scale with 5 options + 6th option: „weiß ich nicht“; randomize)

- a) Der Geschmack der zubereiteten Speisen ist mir wichtig.
- b) Ich lege Wert darauf, dass dort regionale Lebensmittel/Zutaten verwendet werden.
- c) Ich lege Wert darauf, dass dort biologisch/ökologisch hergestellte Lebensmittel/Zutaten verwendet werden.
- d) Ich lege Wert darauf, dass Lebensmittel/Zutaten angeboten werden, die regional **und** biologisch/ökologisch hergestellt werden.
- e) Ich achte darauf, dass es preiswert ist.
- f) Ich achte darauf, dass dort vegetarische oder vegane Speisen angeboten werden.
- g) Mir ist es wichtig, dass die Kantine bzw. die Mensa schnell zu erreichen ist.
- h) Ich lege Wert auf einen guten Service.
- i) Mir ist besonders die Atmosphäre wichtig.
- j) Ich lege Wert darauf, dass die Speisen ausreichen und satt machen.

1. 1 – trifft voll zu
2. 2 – trifft eher zu
3. 3 – teils/teils
4. 4 – trifft eher nicht zu
5. 5 – trifft überhaupt nicht zu
6. weiß ich nicht

ASK IF Q34. = b = j. – v. OR Q34. = c = i. – v. - Carousel grid

Q37 Bitte denken Sie jetzt einmal an den Besuch eines Restaurants, Cafés oder einer Imbissbude etc. Welche Kriterien spielen hier bei der Auswahl eine Rolle? Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Instruction: (Bitte beurteilen Sie mit 1 – trifft voll zu bis 5 – trifft überhaupt nicht zu bzw. „weiß ich nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.) (Likert scale with 5 options + 6th option: „weiß ich nicht“; randomize)

- a) Der Geschmack der zubereiteten Speisen ist mir wichtig.
- b) Ich lege Wert darauf, dass dort regionale Lebensmittel/Zutaten verwendet werden.
- c) Ich lege Wert darauf, dass dort biologisch/ökologisch hergestellte Lebensmittel/Zutaten verwendet werden.
- d) Ich lege Wert darauf, dass Lebensmittel/Zutaten angeboten werden, die regional und biologisch/ökologisch hergestellt werden.
- e) Ich achte darauf, dass es preiswert ist.
- f) Ich probiere gerne neue Restaurants etc. aus.
- g) Ich achte darauf, dass dort vegetarische oder vegane Speisen angeboten werden.
- h) Mir ist es wichtig, dass das Restaurant etc. gut zu erreichen ist.
- i) Ich lege Wert auf einen guten Service.
- j) Mir ist besonders die Atmosphäre wichtig.

Scale – SC

1. 1 – trifft voll zu
2. 2 – trifft eher zu
3. 3 – teils/teils
4. 4 – trifft eher nicht zu
5. 5 – trifft überhaupt nicht zu
6. weiß ich nicht

Statistik

ASK ALL – SC

Q38 Wie viele Einwohner hat der Ort, in dem Sie leben?

- a) unter 5.000
- b) 5.000 bis unter 20.000
- c) 20.000 bis unter 100.000
- d) 100.000 bis unter 500.000
- e) 500.000 und mehr

ASK ALL – SC

Q39 Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst mitgezählt?

- a) Außer mir keiner
- b) 2 Personen
- c) 3 Personen
- d) 4 Personen
- e) 5 und mehr Personen

ASK IF Q39=b-e – SC

Q40 Leben Sie mit einem Partner/einer Partnerin gemeinsam in einem Haushalt?

- a) Ja
- b) Nein
- c) Ich weiß nicht

ASK IF Q39=b-e – SC

Q41 Leben bei Ihnen Kinder (unter 18 Jahre alt) im Haushalt?

- a) Ja
- b) Nein

ASK ALL – SC

Q42 Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

- a) Keinen Bildungsabschluss
- b) Haupt-(Volks-)schulabschluss
- c) Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- d) Abitur/(Fach-)Hochschulreife
- e) (Fach-)Hochschulabschluss
- f) Sonstiger Abschluss

ASK ALL – SC

Q43 Welchen Beruf üben Sie zurzeit aus?

- a) Selbstständige/r, Freiberufler
- b) Angestellte/r
- c) Arbeiter/in
- d) Beamte/r
- e) Auszubildende/r
- f) Schüler/in
- g) Student/in
- h) Hausfrau/Hausmann
- i) Rentner/in
- j) Arbeitssuchend
- k) Andere

ASK ALL – SC

Q44 Wie würden Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation beschreiben?

- a) Ich kann mir fast alles leisten.
- b) Ich komme im Großen und Ganzen zurecht.
- c) Ich kann mir fast nichts mehr leisten.

ASK ALL – SC

Q45 Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen, also nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben?

- a) unter 1.000 EUR
- b) 1.000 EUR bis unter 1.500 EUR
- c) 1.500 EUR bis unter 2.000 EUR
- d) 2.000 EUR bis unter 2.500 EUR
- e) 2.500 EUR bis unter 3.000 EUR
- f) 3.000 EUR bis unter 3.500 EUR
- g) 3.500 EUR bis unter 4.000 EUR
- h) 4.000 EUR und mehr
- i) Keine Angabe

ASK ALL – MC

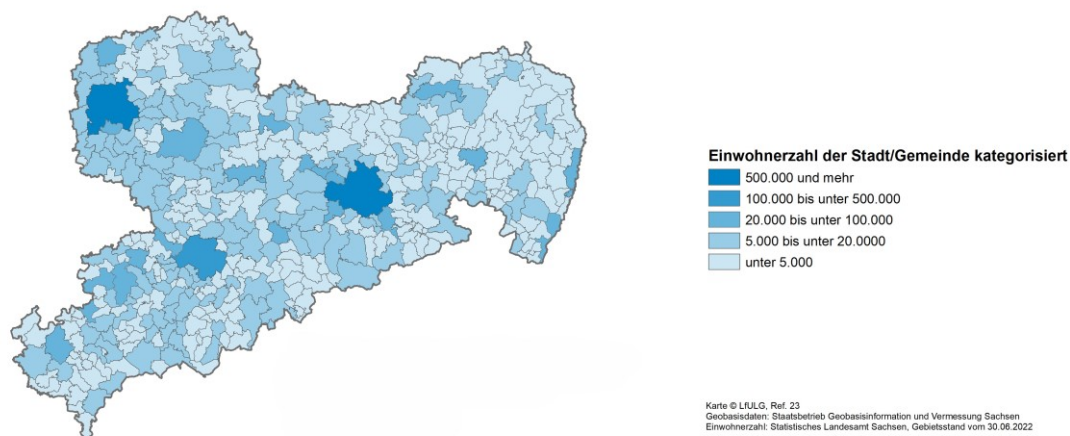
Q46 Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie persönlich zu?

- a) Ich ernähre mich vegetarisch. Exclusive against b & c
- b) Ich ernähre mich vegan. Exclusive against a & c
- c) Ich reduziere bewusst meinen Fleischkonsum. Exclusive against b & a
- d) Ich habe eine Lebensmittelallergie bzw. -intoleranz.
- e) Keine der Aussagen trifft auf mich zu. Exclusive

A 1.2 Ergänzende Daten zur Verbraucherbefragung

Zielregion 1: Mittel- und Oberzentren

Einwohnerzahl der Städte und Gemeinden in Sachsen (kategorisiert), 2021

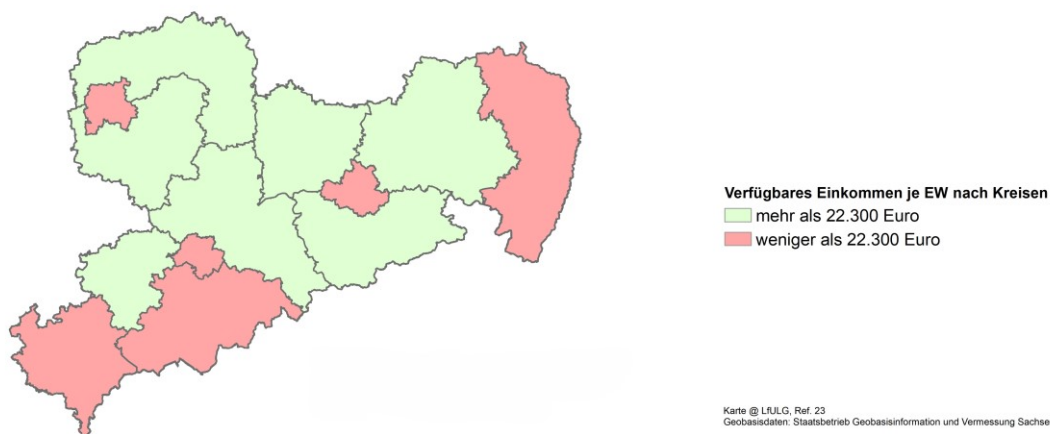


Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2024)

Abbildung 87: Kategorisierung Sachsens nach Einwohnerzahl

Zielregion 2: Kreise und kreisfreie Städte mit höheren Einkommen

Verfügbares Einkommen je Einwohner (EW) nach Kreisen und kreisfreien Städten in Sachsen, 2021



Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2024)

Abbildung 88: Kategorisierung Sachsens nach Einwohnerzahl und Einkommen

Tabelle 12: RegioScore Definitionsmatrix - Terrestrisch Merkmale

Terrestrisch	Bezug zu einem geografisch abgegrenzten Naturraum		2
	Bezug zu einem geografisch definierten Umkreis		2
	Bezug zu einem geopolitisch abgegrenzten Raum	Land	1
		Bundesland	1
		Landkreis	1
	kommunale Einheit	1	
maximale Gesamtpunktzahl			8
nicht bis kaum terrestrisch regional			0 bis 1 Punkte
terrestrisch regional			2 bis 5 Punkte
terrestrisch sehr regional bzw. lokal			6 bis 8 Punkte

Quelle: John et al. (2023)

Tabelle 13: RegioScore Definitionsmatrix – Psychologische Merkmale

Psychologisch	Kognitiv (Produktmerkmale: Klima- und Umweltfreundlich, hohe Qualität, hohe Frische, geringe Schadstoffemission, besserer Geschmack, saisonal, nachhaltig, authentisch)		2
	Affektiv (Produktmerkmale: Sympathie für kommunizierte Ursprungsregion, Heimatgefühl, Stolz, Nähe, Unterstützung der regionalen Wirtschaft, Unterstützung der Region)		2
	Normativ (Produktmerkmale: entspricht eigenem Tierwohlanspruch, entspricht eigenem Umweltanspruch, Übereinstimmung mit eigenen Werten, Vertrauen in Herstellung, Sicherheit, Transparenz, Tradition, kontrollierte Produktion)		2
maximale Gesamtpunktzahl			6
nicht bis kaum psychologisch regional			0 bis 2 Punkte
psychologisch regional			3 bis 4 Punkte
psychologisch sehr regional			5 bis 6 Punkte

Quelle: John et al. (2023)

Tabelle 14: RegioScore Definitionsmatrix - Wertschöpferische Merkmale

Wertschöpferisch	Unterscheidung nach Verarbeitungsgrad	Erzeugung terrestrisch regional (unverarbeitetes Produkt) + Aufbereitung terrestrisch regional	4	
		Erzeugung terrestrisch regional (unverarbeitetes Produkt) + Aufbereitung nicht terrestrisch regional	2	
		Erzeugung + Verarbeitung terrestrisch regional (alle Rohstoffe terrestrisch regional)	4	
		Erzeugung + Verarbeitung terrestrisch regional (nur Hauptrohstoff terrestrisch regional)	2	
		Erzeugung terrestrisch regional + Verarbeitung nicht terrestrisch regional	2	
	Unterscheidung nach Vermarktungsregion	Vermarktung nur terrestrisch regional	4	
		Vermarktung auch überregional	2	
		Vermarktung international	0	
	maximale Gesamtpunktzahl			8
	nicht bis kaum wertschöpferisch regional			0 bis 4 Punkte
wertschöpferisch regional			6 Punkte	
wertschöpferisch sehr regional			8 Punkte	

Quelle: John et al. (2023)

Tabelle 15: Berechnung eines terrestrischen RegioScores

	Raum gemäß Frage 11 Regionalitätsbegriff	max. Score gemäß Konzept	Relative Häufigkeit gemäß Verbraucherbefragung	Gewichteter Score für untersuchten Raum
Bezug zu einem geografisch abgegrenzten Naturraum	Naturraum	2	0,39	0,78
Bezug zu einem geografisch definierten Umkreis	Umkreis	2	0,21	0,42
Bezug zu einem geopolitisch abgegrenzten Raum	Land	Bund	1	0,41
	Bundesland	Land	1	0,51
	Landkreis	(Landkreis)	1	0,39
	kommunale Einheit	Ort	1	0,26
ermittelter terrestrischer RegioScore				2,77

Quelle: In Anlehnung an John et al. (2023)

Tabelle 16: Berechnung eines wertschöpferischen RegioScores

		Wertschöpfung gemäß Frage 13	max. Score gemäß Konzept	Relative Häufigkeit gemäß Verbraucherbefragung	Gewichteter Score für untersuchten Raum
Unterscheidung nach Verarbeitungsgrad	Erzeugung terrestrisch regional (unverarbeitetes Produkt) + Aufbereitung terrestrisch regional	Erzeugung + Aufbereitung	4	0,69	0,79
	Erzeugung terrestrisch regional (unverarbeitetes Produkt) + Aufbereitung nicht terrestrisch regional	Erzeugung	2	0,09	0,08
	Erzeugung + Verarbeitung terrestrisch regional (alle Rohstoffe terrestrisch regional)	Erzeugung + Verarbeitung / alle Rohstoffe	4	0,60	1,03
	Erzeugung + Verarbeitung terrestrisch regional (nur Hauptrohstoff terrestrisch regional)	Erzeugung + Verarbeitung / nur Hauptrohstoff	2	0,49	0,28
	Erzeugung terrestrisch regional + Verarbeitung nicht terrestrisch regional	Erzeugung	2	0,69	0,39
	Unterscheidung nach Vermarktungsregion	Vermarktung nur terrestrisch regional	regional	4	0,49
Vermarktung auch überregional		überregional	2	0,51	1,02
Vermarktung international		international	0		0
ermittelter wertschöpferischer RegioScore					5,55

Quelle: In Anlehnung an John et al. (2023)

A 1.3 Fragebogen für die Direktvermarktung



**Vielen Dank, dass Sie an der Befragung zum Thema "Direktvermarktung" teilnehmen.
Wir haben einen Fragebogen vorbereitet, um dessen gewissenhaftes Ausfüllen wir Sie herzlich bitten möchten.
Ihr Urteil ist uns sehr wichtig, vielen Dank daher vorab für Ihre Unterstützung!**

Alle Fragen sind Pflichtfragen, außer die Textfelder

1. Liegt Ihr Betrieb in Sachsen?

Ja Nein

Wenn nein, dann Abbruch!

2. Wie groß ist die landwirtschaftlich genutzte Fläche Ihres Betriebs?

< 5 ha
 5 bis unter 10 ha
 10 bis unter 20 ha
 20 bis unter 50 ha
 50 bis unter 100 ha
 100 bis unter 200 ha
 200 bis unter 500 ha
 500 bis unter 1.000 ha
 1.000 ha und mehr
 keine Angabe

3. Wo liegen Ihre Produktionsschwerpunkte?
 Mehrfachantworten möglich

Ackerbau
 Obst
 Gemüse
 Kartoffeln
 Milchviehhaltung
 Legehennenhaltung
 Schlachtvieh-
 /Schlachtgeflügelhaltung
 Sonstiges

4. Woher stammen regionale Lebensmittel für Sie genau? Permutation
 Mehrfachantworten möglich außer letzte Antwort

aus dem Ort, in dem ich lebe
 aus einem gewissen Umkreis um den Ort, in dem ich lebe: _____ km. Bitte machen Sie eine Angabe in km
 aus einem gewissen Landstrich oder Naturraum, in dem ich lebe (wie z. B. Erzgebirge, Sächsische Schweiz, Lausitz)
 aus Sachsen
 aus Deutschland
 aus der Region, in der ich geboren bin bzw. früher gelebt habe
 "Aus der Region" hat für mich eine andere Bedeutung, und zwar _____ Was bedeutet "aus der Region" für Sie?

5. Inwieweit treffen aus Ihrer Sicht folgende Aspekte auf regionale Lebensmittel zu? Permutation
 Bitte beurteilen Sie mit "trifft voll zu" bis "trifft überhaupt nicht zu" bzw. „weiß nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

	1	2	3	4	5 weiß nicht
artgerechte Tierhaltung					
Beitrag zu gesunder Ernährung					
Beitrag zum Umweltschutz					
fairer Handel					
frei von Gentechnik					
biologisch/ökologische Erzeugung					
Frische					
geringe Schadstoffbelastung					
guter Geschmack					
hohe Qualität					
hohe Transparenz der Erzeugung					
hoher Preis					
kurze Transportwege					
Nachhaltigkeit					
saisonale/jahreszeitliche Lebensmittel					
Spezialitäten					
Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft					
weniger Zusatz- und Verarbeitungstoffe					
kontrolliert und sicher					
regionale Rohstoffe					

6. Bitte denken Sie einmal an verarbeitete Lebensmittel, wie beispielsweise Fleisch, Milchprodukte, Nudeln, Bier, Brot, Fertiggerichte und Konserven. Was macht für Sie ein regionales Lebensmittel dann aus?						Permutation	
Bitte beurteilen Sie mit "trifft voll zu" bis "trifft überhaupt nicht zu" bzw. „weiß nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.							
			1	2	3	4	5 weiß nicht
	Einzelne Zutaten stammen aus der Region.						
	Alle Zutaten stammen aus der Region.						
	Die Produktion bzw. die Herstellung des Lebensmittels erfolgt in der Region.						
	Der Verkauf des Lebensmittels findet ausschließlich in der Region statt.						
	Alle Zutaten stammen aus der Region und die Produktion bzw. Herstellung und der Verkauf des Lebensmittels finden in der Region statt.						
7. Vermarkten Sie Lebensmittel/Getränke direkt an Endkunden?							
<input type="checkbox"/>	Ja			<input type="checkbox"/>	Nein		
Sprungmarke: Wenn "Nein", dann zu Frage 25							
8. Ist Regionalität ein Vorteil bei der Vermarktung Ihrer Produkte?						Choice/einfach	
	Ja	<input type="checkbox"/>					
	Nein	<input type="checkbox"/>					
	Weiß ich nicht	<input type="checkbox"/>					
9. Werben Sie mit der Regionalität Ihres Unternehmens/Ihrer Produkte?						Choice/einfach	
	Ja	<input type="checkbox"/>					
	Nein	<input type="checkbox"/>					
	Zukünftig	<input type="checkbox"/>					
	Weiß ich nicht	<input type="checkbox"/>					
10. Vermarkten Sie dabei Lebensmittel/Getränke aus ...							
<input type="checkbox"/>	ökologischer Erzeugung		<input type="checkbox"/>	konventioneller Erzeugung		<input type="checkbox"/>	beides
10a. Nur wenn bei Frage 10 "beides" ausgewählt wurde. Welcher Umsatzanteil entfällt auf ökologische Produkte? "Antwort in Prozent" <input type="text"/> %							
11. Wenn Sie nun zum einen an regionale Lebensmittel und zum anderen an biologisch bzw. ökologisch hergestellte Lebensmittel denken: Inwieweit stimmen Sie dann folgenden Aussagen zu?						Permutation	
Bitte beurteilen Sie mit "trifft voll zu" bis "trifft überhaupt nicht zu" bzw. „weiß nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.							
			1	2	3	4	5 weiß nicht
	Biologisch/ökologisch hergestellte Lebensmittel sind für meine Kunden noch attraktiver, wenn sie aus der Region stammen.						
	Lebensmittel aus der Region sind für meine Kunden noch attraktiver, wenn sie biologisch/ökologisch hergestellt wurden.						
12. Welche Produkte vermarkten Sie an Endkunden?						Permutation	
Mehrfachantworten möglich						außer letzte Antwort	
<input type="checkbox"/>	Milch						
<input type="checkbox"/>	Milchprodukte						
<input type="checkbox"/>	Käse						
<input type="checkbox"/>	Butter						
<input type="checkbox"/>	Eier						
<input type="checkbox"/>	Fleisch						
<input type="checkbox"/>	Wurst						
<input type="checkbox"/>	Fisch						
<input type="checkbox"/>	Obst						
<input type="checkbox"/>	Gemüse						
<input type="checkbox"/>	Kartoffeln						
<input type="checkbox"/>	Brot und Backwaren						
<input type="checkbox"/>	Wein, Sekt, Spirituosen						
<input type="checkbox"/>	Bier						
<input type="checkbox"/>	alkoholfreie Getränke						
<input type="checkbox"/>	Wasser/Mineralwasser						
<input type="checkbox"/>	Konserven						
<input type="checkbox"/>	Feinkost						
<input type="checkbox"/>	Teigwaren, z. B. Nudeln						
<input type="checkbox"/>	Tiefkühlkost						
<input type="checkbox"/>	Speiseöl						
<input type="checkbox"/>	Süße Brotaufstriche						
<input type="checkbox"/>	Vegetarische/vegane Alternativprodukte						
<input type="checkbox"/>	Sonstiges						

12a Nur, wenn bei 12 "Vegetarisch/vegane Alternativprodukte" ausgewählt wurde.		Permutation						
Welche vegetarischen/vegane Alternativprodukte vermarkten Sie an Endkunden?								
Mehrfachantworten möglich								
<input type="checkbox"/>	Fleischalternativen							
<input type="checkbox"/>	Milchalternativen							
<input type="checkbox"/>	Pflanzliche Brotaufstriche							
<input type="checkbox"/>	Sonstige							
13. Wie hoch ist der regionale Anteil bei den folgenden Produkten, die Sie an Endkunden vermarkten?		Mehrfachantworten möglich						
<input type="checkbox"/>	Milch	Permutation	Skala					
<input type="checkbox"/>	Milchprodukte	Es werden nur die Produkte angezeigt, die bei Frage 12 ausgewählt wurden.	alles					
<input type="checkbox"/>	Käse		der Großteil					
<input type="checkbox"/>	Butter		einiges					
<input type="checkbox"/>	Eier		ein geringer Anteil					
<input type="checkbox"/>	Fleisch		gar kein Anteil					
<input type="checkbox"/>	Wurst		weiß nicht					
<input type="checkbox"/>	Fisch							
<input type="checkbox"/>	Obst							
<input type="checkbox"/>	Gemüse							
<input type="checkbox"/>	Kartoffeln							
<input type="checkbox"/>	Brot und Backwaren							
<input type="checkbox"/>	Wein, Sekt, Spirituosen							
<input type="checkbox"/>	Bier							
<input type="checkbox"/>	alkoholfreie Getränke							
<input type="checkbox"/>	Wasser/Mineralwasser							
<input type="checkbox"/>	Konserven							
<input type="checkbox"/>	Feinkost							
<input type="checkbox"/>	Teigwaren, z. B. Nudeln							
<input type="checkbox"/>	Tiefkühlkost							
<input type="checkbox"/>	Speiseöl							
<input type="checkbox"/>	Süße Brotaufstriche							
<input type="checkbox"/>	Vegetarisch/vegane Alternativprodukte							
14. Wie hoch war 2022 Ihr Umsatz mit Lebensmitteln/Getränken in der Direktvermarktung? in EUR inkl. MwSt.								
	< 100.000	<input type="checkbox"/>						
	100.000 - 250.000	<input type="checkbox"/>						
	250.000 - 500.000	<input type="checkbox"/>						
	500.000 - 1.000.000	<input type="checkbox"/>						
	1.000.000 - 2.000.000	<input type="checkbox"/>						
	> 2.000.000	<input type="checkbox"/>						
	Keine Angabe	<input type="checkbox"/>						
15. Welchen Anteil hat die Direktvermarktung am betrieblichen Gesamtumsatz?								
Umsatzanteil der Direktvermarktung		<input type="text"/>	%					
16. Kaufen Sie Lebensmittel/Getränke für die Direktvermarktung zu?								
		Sprungmarke: Wenn "Nein", dann zu Frage 18						
<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein					
17. Wie verteilt sich Ihr Umsatz mit Lebensmitteln/Getränken in der Direktvermarktung auf eigene und zugekaufte Produkte?								
Bitte geben Sie den Anteil des Zukaufs in % an.								
Zukauf		<input type="text"/>	%					
18. Über welche Vertriebskanäle haben Sie Ihre Lebensmittel/Getränke 2022 vermarktet?								
Bitte geben Sie den Anteil der jeweiligen Vertriebskanäle am Gesamtumsatz mit Lebensmitteln in % an.								
		Permutation						
Hofladen/Ab-Hof-Verkauf	<input type="text"/>	%	Eigenes Café / eigener Imbiss / Catering	<input type="text"/>	%	Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften	<input type="text"/>	%
Wochenmarkt / Stand / Verkaufswagen	<input type="text"/>	%	Lieferung an andere Direktvermarkter	<input type="text"/>	%	Marktschwärmer	<input type="text"/>	%
Verkaufsautomaten / Milchautomaten	<input type="text"/>	%	Lieferung an Lebensmittelhandwerk	<input type="text"/>	%	Lieferung an Großhandel	<input type="text"/>	%
Versandhandel (Abokisten,	<input type="text"/>	%	Lieferung an Lebensmitteleinzelhandel	<input type="text"/>	%	Lieferung an Gemeinschaftsverpflegung (Kantinen, Kita, Schulen etc.)	<input type="text"/>	%
Feldverkauf	<input type="text"/>	%	Lieferung an Gastronomie/Hotellerie	<input type="text"/>	%			
andere	<input type="text"/>	%	Welche?	<input type="text"/>				

19. Kooperieren Sie mit anderen Direktvermarktern?						
Gemeinsame Erzeugung / Verarbeitung	<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>	Zukünftig
Bezug von Produkten	<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>	Zukünftig
Gemeinsamer Verkauf	<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>	Zukünftig
Arbeitskräfteaustausch	<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>	Zukünftig
20. Planen Sie den Ausbau der Direktvermarktung?						
<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht	
20a. Wenn Frage 20 mit "ja" beantwortet wurde. Für welche Vertriebskanäle planen Sie einen Ausbau?						Permutation
Hofladen/Ab-Hof-Verkauf	<input type="checkbox"/>	Eigenes Café / eigener Imbiss / Catering		<input type="checkbox"/>	Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften	
Wochenmarkt / Stand / Verkaufswagen	<input type="checkbox"/>	Lieferung an andere Direktvermarkter		<input type="checkbox"/>	Marktschwärmer	
Verkaufsautomaten / Milchautomaten	<input type="checkbox"/>	Lieferung an Lebensmittelhandwerk		<input type="checkbox"/>	Lieferung an Großhandel	
Versandhandel (Abokisten, Feldverkauf)	<input type="checkbox"/>	Lieferung an Lebensmitteleinzelhandel		<input type="checkbox"/>	Lieferung an Gemeinschaftsverpflegung (Kantinen, Kita, Schulen etc.)	
andere	<input type="checkbox"/>	Welche? <input type="text"/>		"andere, welche? _____"		
21. Was glauben Sie, wie sich Ihr Umsatz in der Direktvermarktung in den kommenden drei Jahren verändern wird?						
<input type="checkbox"/>	rückläufig	<input type="checkbox"/>	gleichbleibend	<input type="checkbox"/>	steigend	
21a. Welche Gründe sehen Sie für diese Entwicklung? (Offene Texteingabe) <input type="text"/>						Hier wird bei allen drei Antwortmöglichkeiten nach den Gründen gefragt.
22. Welche Werbeplattformen nutzen Sie für Ihre Direktvermarktung? Mehrfachantworten möglich						Permutation
		Ja	Nein	zukünftig		
Eigene Homepage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Social Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Online-Shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Online-Einkaufsführer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Eigene Flyer/Broschüren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Sonstiges					Welche? <input type="text"/>	
23. Sehen Sie Schwierigkeiten bei der Direktvermarktung?						
<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>	Weiß ich nicht	
23a. Welche Schwierigkeiten sehen Sie bei der Direktvermarktung? Nur wenn Frage 23 mit "ja" oder "weiß ich nicht" beantwortet wurde. Mehrfachantworten möglich						Permutation außer letzte Antwort
a	Fehlende Kundschaft/mangelnde Kaufkraft	<input type="checkbox"/>				
b	Preiswettbewerb/mangelnde Zahlungsbereitschaft	<input type="checkbox"/>				
c	Arbeits-/Zeitaufwand	<input type="checkbox"/>				
d	Gesetzliche/rechtliche Auflagen	<input type="checkbox"/>				
e	Arbeits-/Fachkräftemangel	<input type="checkbox"/>				
f	Betriebliche Ausstattung	<input type="checkbox"/>				
g	Betriebsnachfolge	<input type="checkbox"/>				
h	Steigende Produktionskosten	<input type="checkbox"/>				
i	Verbraucherinformation/-aufklärung	<input type="checkbox"/>				
j	Bürokratie	<input type="checkbox"/>				
k	Konkurrenz zum Lebensmitteleinzelhandel	<input type="checkbox"/>				
l	Neue Vertriebskanäle	<input type="checkbox"/>				
m	Sonstige	Welche? <input type="text"/>		"Sonstige, welche? _____"		


24. Welche Maßnahmen zur Unterstützung bei der Direktvermarktung sind aus Ihrer Sicht erforderlich?					
Mehrfachantworten möglich					
a	Förderung/Staatliche Unterstützung	<input type="checkbox"/>		Permutation außer letzte Antwort	
b	Bürokratieabbau	<input type="checkbox"/>			
c	Verbraucherinformation/-aufklärung	<input type="checkbox"/>			
d	Werbung	<input type="checkbox"/>			
e	Aus- und Weiterbildung	<input type="checkbox"/>			
f	Preisregulierung	<input type="checkbox"/>			
g	Vernetzung	<input type="checkbox"/>			
h	Förderung der Arbeitsplätze	<input type="checkbox"/>			
i	Stärkung des ländlichen Raumes	<input type="checkbox"/>			
j	Sonstige	Welche? <input style="width: 200px;" type="text"/>			"Sonstige, welche? _____"
k	keine	<input type="checkbox"/>			
Ende Fragebogen Direktvermarkter					
Fragen nur für Nicht-Direktvermarkter					
25. Haben Sie schon mal Lebensmittel/Getränke direkt an Endkunden vermarktet?					
<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein		
Wenn ja, warum haben Sie es eingestellt: _____					
26. Sehen Sie Schwierigkeiten bei der Direktvermarktung?					
<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>	
				Weiß ich nicht	
26a. Welche Schwierigkeiten sehen Sie bei der Direktvermarktung? Mehrfachantworten möglich					
Nur wenn Frage 26 mit "ja" oder "weiß ich nicht" beantwortet wurde.					
a	Fehlende Kundschaft/mangelnde Kaufkraft	<input type="checkbox"/>		Permutation außer letzte Antwort	
b	Preiswettbewerb/mangelnde Zahlungsbereitschaft	<input type="checkbox"/>			
c	Arbeits-/Zeitaufwand	<input type="checkbox"/>			
d	Gesetzliche/rechtliche Auflagen	<input type="checkbox"/>			
e	Arbeits-/Fachkräftemangel	<input type="checkbox"/>			
f	Betriebliche Ausstattung	<input type="checkbox"/>			
g	Betriebsnachfolge	<input type="checkbox"/>			
h	Steigende Produktionskosten	<input type="checkbox"/>			
i	Verbraucherinformation/-aufklärung	<input type="checkbox"/>			
j	Bürokratie	<input type="checkbox"/>			
k	Konkurrenz zum Lebensmitteleinzelhandel	<input type="checkbox"/>			
l	Neue Vertriebskanäle	<input type="checkbox"/>			
m	Sonstige	Welche? <input style="width: 200px;" type="text"/>			"Sonstige, welche? _____"
27. Welche Maßnahmen zur Unterstützung bei der Direktvermarktung sind aus Ihrer Sicht erforderlich?					
Mehrfachantworten möglich					
a	Förderung/Staatliche Unterstützung	<input type="checkbox"/>		Permutation außer letzte Antwort	
b	Bürokratieabbau	<input type="checkbox"/>			
c	Verbraucherinformation/-aufklärung	<input type="checkbox"/>			
d	Werbung	<input type="checkbox"/>			
e	Aus- und Weiterbildung	<input type="checkbox"/>			
f	Preisregulierung	<input type="checkbox"/>			
g	Vernetzung	<input type="checkbox"/>			
h	Förderung der Arbeitsplätze	<input type="checkbox"/>			
i	Stärkung des ländlichen Raumes	<input type="checkbox"/>			
j	Sonstige	Welche? <input style="width: 200px;" type="text"/>			"Sonstige, welche? _____"
k	keine	<input type="checkbox"/>			
28. Planen Sie in der Zukunft Lebensmittel/Getränke direkt an Endkunden zu vermarkten?					
<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>	
				Weiß ich nicht	
Wenn nein, was spricht gegen eine Direktvermarktung: _____					

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Befragung!

Wir bedanken uns bei Ihnen für die aktive Teilnahme an dieser Umfrage.
 Falls Sie noch Fragen oder Anmerkungen haben, kontaktieren Sie uns gerne unter:
Thomas.Els@ami-informiert.de

Falls Sie Interesse haben am kostenlosen Web-Seminar: _____ im Januar 2024 teilzunehmen, hinterlassen Sie uns gerne Ihre Kontaktdaten auf der folgenden Seite.

A 1.4 Fragebogen für die Fleischerereien

<p>Vielen Dank, dass Sie an der Befragung zum Thema "Regionale Lebensmittel und das Fleischerhandwerk" teilnehmen. Wir haben einen Fragebogen vorbereitet, um dessen gewissenhaftes Ausfüllen wir Sie herzlich bitten möchten. Ihr Urteil ist uns sehr wichtig, vielen Dank daher vorab für Ihre Unterstützung!</p>						
<p>Alle Fragen sind Pflichtfragen, außer die Textfelder</p>						
<p>1. Betreiben Sie ein Fleischer-Fachgeschäft in Sachsen?</p>		<p>Anmerkungen</p>				
<p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p>						
<p>Wenn nein, dann Abbruch!</p>						
<p>2. Wie viele Filialen betreiben Sie zusätzlich zu Ihrem Hauptverkaufsstandort?</p>						
<p><input type="text"/> Anzahl eingeben <input type="checkbox"/> Keine</p>						
<p>3. Woher stammen regionale Lebensmittel für Sie genau? Permutation</p>						
<p>Mehrfachantworten möglich</p>						
<p><input type="checkbox"/> aus dem Ort, in dem ich lebe</p>						
<p><input type="checkbox"/> aus einem gewissen Umkreis um den Ort, in dem ich lebe: _____ km. Bitte machen Sie eine Angabe in km außer letzte Antwort</p>						
<p><input type="checkbox"/> aus einem gewissen Landstrich oder Naturraum, in dem ich lebe (wie z. B. Erzgebirge, Sächsische Schweiz, Lausitz)</p>						
<p><input type="checkbox"/> aus Sachsen</p>						
<p><input type="checkbox"/> aus Deutschland</p>						
<p><input type="checkbox"/> aus der Region, in der ich geboren bin bzw. früher gelebt habe</p>						
<p><input type="checkbox"/> "Aus der Region" hat für mich eine andere Bedeutung, und zwar: Was bedeutet "aus der Region" für Sie?</p>						
<p>4. Inwieweit treffen aus Ihrer Sicht folgende Aspekte auf regionale Lebensmittel zu? Permutation</p>						
<p>Bitte beurteilen Sie mit "trifft voll zu" bis "trifft überhaupt nicht zu" bzw. „weiß nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.</p>						
		1	2	3	4	5 weiß nicht
<p>artgerechte Tierhaltung</p>						
<p>Beitrag zu gesunder Ernährung</p>						
<p>Beitrag zum Umweltschutz</p>						
<p>fairer Handel</p>						
<p>frei von Gentechnik</p>						
<p>biologischökologische Erzeugung</p>						
<p>Frische</p>						
<p>geringe Schadstoffbelastung</p>						
<p>guter Geschmack</p>						
<p>hohe Qualität</p>						
<p>hohe Transparenz der Erzeugung</p>						
<p>hoher Preis</p>						
<p>kurze Transportwege</p>						
<p>Nachhaltigkeit</p>						
<p>saisonale/jahreszeitliche Lebensmittel</p>						
<p>Spezialitäten</p>						
<p>Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft</p>						
<p>weniger Zusatz- und Verarbeitungstoffe</p>						
<p>kontrolliert und sicher</p>						
<p>regionale Rohstoffe</p>						
<p>5. Bitte denken Sie einmal an verarbeitete Lebensmittel, wie beispielsweise Fleisch, Fleischwaren, Fertiggerichte Permutation</p>						
<p>Was macht für Sie ein regionales Lebensmittel dann aus?</p>						
<p>Bitte beurteilen Sie mit "trifft voll zu" bis "trifft überhaupt nicht zu" bzw. „weiß nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.</p>						
		1	2	3	4	5 weiß nicht
<p>Einzelne Zutaten stammen aus der Region.</p>						
<p>Alle Zutaten stammen aus der Region.</p>						
<p>Die Produktion bzw. die Herstellung des Lebensmittels erfolgt in der Region.</p>						
<p>Der Verkauf des Lebensmittels findet ausschließlich in der Region statt.</p>						
<p>Alle Zutaten stammen aus der Region und die Produktion bzw. Herstellung und der Verkauf des Lebensmittels finden in der Region statt.</p>						
<p>6. Kaufen Sie für Ihren Betrieb Schlachttiere, Fleisch und/oder Fleischwaren aus Sachsen? Permutation</p>						
<p>Wenn ausschließlich, dann weiter mit Frage 7 Wenn nein, dann Frage 8 ausblenden.</p>						
<p><input type="checkbox"/> Ausschließlich <input type="checkbox"/> Zum Teil <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht</p>						
<p>6a. Wenn "zum Teil" ausgewählt wurde.</p>						
<p>Wie viel % dieser Menge stammt aus Sachsen? <input type="text"/> %</p>						
<p>7. Planen Sie, in Zukunft (mehr) Schlachttiere, Fleisch und/oder Fleischwaren aus Sachsen einzusetzen?</p>						
<p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht</p>						

7a. Nur wenn Frage 7 mit "nein" beantwortet wurde.	
Welche Gründe sprechen für Sie gegen eine vermehrte Nutzung von Schlachttieren, Fleisch und/oder Fleischwaren aus Sachsen?	
(Offene Texteingabe)	<input type="text"/>
8. Kooperieren Sie mit Erzeugern oder Erzeugerorganisationen aus Sachsen?	
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht
8a. Nur wenn Frage 8 mit "nein" beantwortet wurde.	
Welche Gründe sprechen für Sie gegen eine solche Kooperation?	
(Offene Texteingabe)	<input type="text"/>
9. Führen Sie vegetarische/vegane Alternativprodukte?	
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Zukünftig <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht
9a. Nur, wenn bei 9 "Vegetarische/vegane Alternativprodukte" ausgewählt wurde <small>Permutation</small>	
Welche vegetarischen/vegane Alternativprodukte vermarkten Sie an Endkunden?	
<small>Mehrfachantworten möglich</small>	
<input type="checkbox"/>	Fleischalternativen
<input type="checkbox"/>	Wurstalternativen
<input type="checkbox"/>	Pflanzliche Brotaufstriche
<input type="checkbox"/>	Sonstige
10. Stammen diese Produkte aus Sachsen? <small>Nur wenn Frage 9 mit "Ja" beantwortet wurde.</small>	
<input type="checkbox"/> Ausschließlich	<input type="checkbox"/> Zum Teil <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht
11. Ist Regionalität ein Vorteil bei der Vermarktung?	
Ja	<input type="checkbox"/>
Nein	<input type="checkbox"/>
Weiß ich nicht	<input type="checkbox"/>
12. Werben Sie mit der Regionalität Ihrer Produkte?	
Ja	<input type="checkbox"/>
Nein	<input type="checkbox"/>
Zukünftig	<input type="checkbox"/>
Weiß ich nicht	<input type="checkbox"/>
13. Vermarkten Sie Fleisch und Fleischwaren aus ...	
<input type="checkbox"/> ökologischer Erzeugung	<input type="checkbox"/> konventioneller Erzeugung <input type="checkbox"/> beides
13a. Nur wenn bei Frage 13 "beides" ausgewählt wurde.	
Welcher Umsatzanteil entfällt auf ökologisch: <small>"Antwort in Prozent"</small> <input type="text"/> %	
14. Wenn Sie nun zum einen an regionale Lebensmittel und zum anderen an biologisch bzw. ökologisch hergestellte Lebensmittel denken: Inwieweit stimmen Sie dann folgenden Aussagen zu?	
<small>Bitte beurteilen Sie mit "trifft voll zu" bis "trifft überhaupt nicht zu" bzw. „weiß nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.</small>	
	1 2 3 4 5 weiß nicht <small>Permutation</small>
<small>Biologisch/ökologisch hergestellte Lebensmittel sind für meine Kunden noch attraktiver, wenn sie aus der Region stammen.</small>	
<small>Lebensmittel aus der Region sind für meine Kunden noch attraktiver, wenn sie biologisch/ökologisch hergestellt wurden.</small>	
15. Wie hoch war 2022 Ihr Gesamtumsatz?	
<small>in EUR inkl. MwSt.</small>	
< 250.000	<input type="checkbox"/>
250.000 - 500.000	<input type="checkbox"/>
500.000 - 1.000.000	<input type="checkbox"/>
1.000.000 - 2.000.000	<input type="checkbox"/>
2.000.000 - 5.000.000	<input type="checkbox"/>
> 5.000.000	<input type="checkbox"/>
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>

16. Über welche Absatzwege haben Sie Ihre Produkte 2022 vermarktet?		Bitte geben Sie den Anteil der jeweiligen Absatzwege am Gesamtumsatz Ihres Betriebs in % an.		Permutation					
	Thekenverkauf	<input type="text"/>	%	Online-Shop	<input type="text"/>	%	Erzeuger-Verbraucher-	<input type="text"/>	%
	Imbiss / Heiße Theke	<input type="text"/>	%	Party- und Cateringservice	<input type="text"/>	%	Marktschwärmer	<input type="text"/>	%
	SB-Theke	<input type="text"/>	%	Lieferung an den Lebensmitteleinzelhandel	<input type="text"/>	%	Lieferung an Großhandel	<input type="text"/>	%
	Wochenmarkt / Mobiler Verkauf	<input type="text"/>	%	Lieferung an Gastronomie/Hotellerie	<input type="text"/>	%	Gemeinschaftsverpflegung (Kantinen, Kita, Schulen etc.)	<input type="text"/>	%
	Andere	<input type="text"/>	%	Welche?	<input type="text"/>				
17. Planen Sie den Ausbau Ihres Betriebes?									
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht									
17a. Wenn Frage 17 mit "ja" beantwortet wurde.		Permutation							
Für welche Vertriebskanäle planen Sie einen Ausbau?									
Mehrfachantworten möglich									
	Thekenverkauf	<input type="checkbox"/>		Online-Shop	<input type="checkbox"/>		Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften	<input type="checkbox"/>	
	Imbiss / Heiße Theke	<input type="checkbox"/>		Party- und Cateringservice	<input type="checkbox"/>		Marktschwärmer	<input type="checkbox"/>	
	SB-Theke	<input type="checkbox"/>		Lieferung an den Lebensmittel	<input type="checkbox"/>		Lieferung an Großhandel	<input type="checkbox"/>	
	Wochenmarkt / Mobiler Verk	<input type="checkbox"/>		Lieferung an Gastronomie/Ho	<input type="checkbox"/>		Lieferung an Gemeinschaftsverpflegung (Kantinen, Kita, Schulen	<input type="checkbox"/>	
	Andere	<input type="checkbox"/>		Welche?	<input type="text"/>				
18. Was glauben Sie, wie sich Ihr Umsatz in den kommenden drei Jahren verändern wird?									
<input type="checkbox"/> rückläufig <input type="checkbox"/> gleichbleibend <input type="checkbox"/> steigend									
18a. Welche Gründe sehen Sie für diese Entwicklung?		Hier wird bei allen drei Antwortmöglichkeiten nach den Gründen gefragt.							
(Offene Texteingabe)		<input type="text"/>							
19. Welche Werbepattformen nutzen Sie?									
		Ja	Nein	zukünftig					
	Eigene Homepage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Social Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Online-Shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Online-Einkaufsführer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Eigene Flyer/Broschüren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Sonstiges				Welche? <input type="text"/>				
20. Sehen Sie Schwierigkeiten für Ihren Betrieb?									
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht									
20a. Welche Schwierigkeiten sehen Sie für Ihren E		Mehrfachantworten möglich		Permutation außer letzte Antwort					
Nur wenn Frage 20 mit "ja" oder "weiß ich nicht" beantwortet wurde.									
	a Arbeits-/Fachkräftemangel	<input type="checkbox"/>							
	b Konkurrenz zum Lebensmitteleinzelhandel/zu Filialisten	<input type="checkbox"/>							
	c Verbraucherinformation/-aufklärung	<input type="checkbox"/>							
	d Bürokratie	<input type="checkbox"/>							
	e Gesetzliche/rechtliche Auflagen	<input type="checkbox"/>							
	f Fehlende Kundschaft/mangelnde Kaufkraft	<input type="checkbox"/>							
	g Betriebsnachfolge	<input type="checkbox"/>							
	h Neue Vertriebskanäle	<input type="checkbox"/>							
	i Steigende Produktionskosten	<input type="checkbox"/>							
	j Rohstoffbeschaffung	<input type="checkbox"/>							
	k Betriebliche Ausstattung	<input type="checkbox"/>							
	l Preiswettbewerb/mangelnde Zahlungsbereitschaft	<input type="checkbox"/>							
	m Arbeits-/Zeitaufwand	<input type="checkbox"/>							
	n Sonstige	Welche?		<input type="text"/>					
		"Sonstige, welche? _____"							

21. Welche Maßnahmen zur Unterstützung Ihres Betriebs sind aus Ihrer Sicht erforderlich?			
Mehrfachantworten möglich			
a	Förderung/Staatliche Unterstützung	<input type="checkbox"/>	Permutation
b	Bürokratieabbau	<input type="checkbox"/>	außer letzte Antwort
c	Verbraucherinformation/-aufklärung	<input type="checkbox"/>	
d	Werbung	<input type="checkbox"/>	
e	Förderung der Arbeitsplätze	<input type="checkbox"/>	
f	Stärkung des ländlichen Raumes	<input type="checkbox"/>	
g	Preisregulierung	<input type="checkbox"/>	
h	Aus- und Weiterbildung	<input type="checkbox"/>	
i	Vernetzung	<input type="checkbox"/>	
j	Sonstige	Welche? <input style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 15px;" type="text"/>	"Sonstige, welche? _____"
k	Keine	<input type="checkbox"/>	
Ende Fragebogen Fleischerhandwerk			
Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Befragung!			
Wir bedanken uns bei Ihnen für die aktive Teilnahme an dieser Umfrage.			
Falls Sie noch Fragen oder Anmerkungen haben, kontaktieren Sie uns gerne unter:			
Thomas.Els@ami-informiert.de			
Falls Sie Interesse haben am kostenlosen Web-Seminar: _____ im Januar			
2024 teilzunehmen, hinterlassen Sie uns gerne Ihre Kontaktdaten auf der			
folgenden Seite.			

A 1.5 Fragebogen für die Bäckereien



Vielen Dank, dass Sie an der Befragung zum Thema "Regionale Lebensmittel und das Bäckerhandwerk" teilnehmen. Wir haben einen Fragebogen vorbereitet, um dessen gewissenhaftes Ausfüllen wir Sie herzlich bitten möchten. Ihr Urteil ist uns sehr wichtig, vielen Dank daher vorab für Ihre Unterstützung!

Alle Fragen sind Pflichtfragen, außer die Textfelder

1. Betreiben Sie eine Bäckerei/Konditorei in Sachsen?

- Ja Nein

Wenn nein, dann Abbruch!

2. Wie viele Filialen betreiben Sie zusätzlich zu Ihrem Hauptverkaufsstandort?

- Anzahl eingeben Keine

3. Woher stammen regionale Lebensmittel für Sie genau? Permutation

Mehrfachantworten möglich

- aus dem Ort, in dem ich lebe
- aus einem gewissen Umkreis um den Ort, in dem ich lebe: _____ km. Bitte machen Sie eine Angabe in km
- aus einem gewissen Landstrich oder Naturraum, in dem ich lebe (wie z. B. Erzgebirge, Sächsische Schweiz, Lausitz)
- aus Sachsen
- aus Deutschland
- aus der Region, in der ich geboren bin bzw. früher gelebt habe
- "Aus der Region" hat für mich eine andere Bedeutung, und zwar _____ Was bedeutet "aus der Region" für Sie?

4. Inwieweit treffen aus Ihrer Sicht folgende Aspekte auf regionale Lebensmittel zu? Permutation

Bitte beurteilen Sie mit "trifft voll zu" bis "trifft überhaupt nicht zu" bzw. „weiß nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

	1	2	3	4	5 weiß nicht
artgerechte Tierhaltung					
Beitrag zu gesunder Ernährung					
Beitrag zum Umweltschutz					
fairer Handel					
frei von Gentechnik					
biologisch/ökologische Erzeugung					
Frische					
geringe Schadstoffbelastung					
guter Geschmack					
hohe Qualität					
hohe Transparenz der Erzeugung					
hoher Preis					
kurze Transportwege					
Nachhaltigkeit					
saisonale/jahreszeitliche Lebensmittel					
Spezialitäten					
Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft					
weniger Zusatz- und Verarbeitungstoffe					
kontrolliert und sicher					
regionale Rohstoffe					

5. Bitte denken Sie einmal an verarbeitete Lebensmittel, wie beispielsweise Brot und Backwaren, Fleischwaren oder Milchprodukte. Permutation

Was macht für Sie ein regionales Lebensmittel dann aus?

Bitte beurteilen Sie mit "trifft voll zu" bis "trifft überhaupt nicht zu" bzw. „weiß nicht“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

	1	2	3	4	5 weiß nicht
Einzelne Zutaten stammen aus der Region.					
Alle Zutaten stammen aus der Region.					
Die Produktion bzw. die Herstellung des Lebensmittels erfolgt in der Region.					
Der Verkauf des Lebensmittels findet ausschließlich in der Region statt.					
Alle Zutaten stammen aus der Region und die Produktion bzw. Herstellung und der Verkauf des Lebensmittels finden in der Region statt.					

6. Kaufen Sie für Ihren Betrieb Rohstoffe aus Sachsen ein?

- Ausschließlich Zum Teil Nein Weiß ich nicht Wenn ausschließlich oder zum Teil, dann weiter mit Frage 7
- Wenn nein, dann Fragen 7 und 9 ausblenden.

6a. Wenn "zum Teil" ausgewählt wurde. Wie viel % dieser Menge stammt aus Sachsen? %

15. Über welche Absatzwege haben Sie Ihre Produkte 2022 vermarktet?
Bitte geben Sie den Anteil der jeweiligen Absatzwege am Gesamtumsatz Ihres Betriebs in % an.

Thekenverkauf <input type="text"/> %	Online-Shop <input type="text"/> %	Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften <input type="text"/> %	Permutation
Eigenes Café/Eigener Imbiss <input type="text"/> %	Lieferung an den Lebensmitteleinzelhandel <input type="text"/> %	Marktschwärmer <input type="text"/> %	
Wochenmarkt / Mobiler Verkauf <input type="text"/> %	Lieferung an Großverbraucher <input type="text"/> %	Lieferung an Großhandel <input type="text"/> %	
Party- und Cateringservice <input type="text"/> %	Lieferung an Gastronomie/Hotellerie <input type="text"/> %	Lieferung an Gemeinschaftsverpflegung (Kantinen, Kita, Schulen etc.) <input type="text"/> %	
Andere <input type="text"/> %	Welche? <input type="text"/>	"Andere, welche? _____"	

16. Planen Sie den Ausbau Ihres Betriebes?

Ja Nein Weiß ich nicht

16a. Wenn Frage 16 mit "ja" beantwortet wurde. Für welche Vertriebskanäle planen Sie einen Ausbau?
Mehrfachantworten möglich

<input type="checkbox"/> Thekenverkauf	<input type="checkbox"/> Online-Shop	<input type="checkbox"/> Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften	Permutation
<input type="checkbox"/> Eigenes Café/Eigener Imbiss	<input type="checkbox"/> Lieferung an den Lebensmitteleinzelhandel	<input type="checkbox"/> Marktschwärmer	
<input type="checkbox"/> Mobiler Verkauf	<input type="checkbox"/> Lieferung an Großverbraucher	<input type="checkbox"/> Lieferung an Großhandel	
<input type="checkbox"/> Party- und Cateringservice	<input type="checkbox"/> Lieferung an Gastronomie/Hotellerie	<input type="checkbox"/> Lieferung an Gemeinschaftsverpflegung (Kantinen, Kita, Schulen etc.)	
<input type="checkbox"/> andere	<input type="checkbox"/> Welche? <input type="text"/>	"Andere, welche? _____"	

17. Was glauben Sie, wie sich Ihr Umsatz in den kommenden drei Jahren verändern wird?

rückläufig gleichbleibend steigend

17a. Welche Gründe sehen Sie für diese Entwicklung?
(Offene Texteingabe)

18. Welche Werbepattformen nutzen Sie?

	Ja	Nein	zukünftig	Permutation
Eigene Homepage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Social Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Online-Shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Online-Einkaufsführer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Eigene Flyer/Broschüren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Welche?	<input type="text"/>			

19. Sehen Sie Schwierigkeiten für Ihren Betrieb?

Ja Nein Weiß ich nicht

19a. Welche Schwierigkeiten sehen Sie für Ihren Betrieb?
Mehrfachantworten möglich
Nur wenn Frage 19 mit "ja" oder "weiß ich nicht" beantwortet wurde.

a Arbeits-/Fachkräftemangel	<input type="checkbox"/>	Permutation
b Konkurrenz zum Lebensmitteleinzelhandel/z. Filialisten	<input type="checkbox"/>	außer letzte Antwort
c Verbraucherinformation/-aufklärung	<input type="checkbox"/>	
d Bürokratie	<input type="checkbox"/>	
e Gesetzliche/rechtliche Auflagen	<input type="checkbox"/>	
f Fehlende Kundschaft/mangelnde Kaufkraft	<input type="checkbox"/>	
g Betriebsnachfolge	<input type="checkbox"/>	
h Neue Vertriebskanäle	<input type="checkbox"/>	
i Steigende Produktionskosten	<input type="checkbox"/>	
j Rohstoffbeschaffung	<input type="checkbox"/>	
k Betriebliche Ausstattung	<input type="checkbox"/>	
l Preiswettbewerb/mangelnde Zahlungsbereitschaft	<input type="checkbox"/>	
m Arbeits-/Zeitaufwand	<input type="checkbox"/>	
n Sonstige	<input type="checkbox"/>	
Welche?	<input type="text"/>	"Sonstige, welche? _____"

20. Welche Maßnahmen zur Unterstützung Ihres Betriebs sind aus Ihrer Sicht erforderlich?
Mehrfachantworten möglich

a Förderung/Staatliche Unterstützung	<input type="checkbox"/>	Permutation
b Bürokratieabbau	<input type="checkbox"/>	außer letzte Antwort
c Verbraucherinformation/-aufklärung	<input type="checkbox"/>	
d Werbung	<input type="checkbox"/>	
e Förderung der Arbeitsplätze	<input type="checkbox"/>	
f Stärkung des ländlichen Raumes	<input type="checkbox"/>	
g Preisregulierung	<input type="checkbox"/>	
h Aus- und Weiterbildung	<input type="checkbox"/>	
i Vernetzung	<input type="checkbox"/>	
j Sonstige	<input type="checkbox"/>	
k Keine	<input type="checkbox"/>	
Welche?	<input type="text"/>	"Sonstige, welche? _____"

Ende Fragebogen Bäckerhandwerk

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Befragung!

Wir bedanken uns bei Ihnen für die aktive Teilnahme an dieser Umfrage.
Falls Sie noch Fragen oder Anmerkungen haben, kontaktieren Sie uns gerne unter:
Thomas.Els@ami-informiert.de

Falls Sie Interesse haben am kostenlosen Web-Seminar: _____ im Januar 2024 teilzunehmen, hinterlassen Sie uns gerne Ihre Kontaktdaten auf der folgenden Seite.

A 1.6 Gesprächsleitfaden für den Lebensmitteleinzelhandel

1. Wie definieren Sie in Ihren Unternehmen „Regionalität“?
2. Welche Regionalkonzepte gibt es bei Ihnen im Unternehmen speziell auch für Sachsen?
3. Gibt es in Bezug auf die Regionalkonzepte Unterschiede zwischen Sachsen und anderen Bundesländern? Wenn ja, welche?
4. Welchen Marktanteil haben regionale Lebensmittel bei Ihnen im Unternehmen? Wie sehen diese in den verschiedenen Warengruppen aus?
5. Wie erfolgt die Kennzeichnung von Regionalität am Produkt, im Geschäft und in den Handzetteln?
6. Wie schätzen Sie die Wechselwirkungen zwischen bio und regionalen Lebensmitteln ein? Kann das eine das andere positiv unterstützen?
7. Welchen Marktanteil haben Bio-Lebensmittel bei Ihnen im Unternehmen? Wie sehen diese in den verschiedenen Warengruppen aus?
8. Welchen Marktanteil haben vegetarische/vegane Lebensmittel bei Ihnen im Unternehmen? Wie sehen Sie das Potenzial in Bezug auf eine regionale Erzeugung?
9. Wie sehen Sie das Potenzial regionaler Lebensmittel in Sachsen in Bezug auf Image, Umsatz, Sortimentsausweitung, Investitionen und Produktinnovationen?
10. Sehen Sie Schwierigkeiten bei der Beschaffung regionaler Lebensmittel in Sachsen? Welche anderen Herausforderungen in Bezug auf regionale Lebensmittel sehen Sie?
11. Welche Maßnahmen zur Unterstützung der Angebotsvielfalt in Bezug auf regionale Lebensmittel sind erforderlich?
12. Wie erfolgt der Erstkontakt mit den regionalen Erzeugern z. B. über eigene Veranstaltungen oder über die Vermittlung von Verbänden?

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

Autoren:

Thomas Els, Judith Dittrich, Camille Amling

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

Dreizehnmorgenweg 10, 53175 Bonn

Telefon: +49 228 33805-301, Telefax: +49 33805-590

E-Mail: Thomas.Els@ami.informiert.de

Redaktion:

Catrina Kober

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie

Referat 21 Grundsatzangelegenheiten, Öffentlichkeitsarbeit

Pillnitzer Platz 3, 01326 Dresden

Telefon: +49 351 2612-2313, Telefax: +49 351 2612-2099

E-Mail: Catrina.Kober@smekul.sachsen.de

Fotos:

Titelbild: oben links: VRD – stock.adobe.com,

oben rechts: Sascha Burkard – stock.adobe.com

unten links: Uwe Henne – stock.adobe.com

unten rechts: Dirk Weber – stock.adobe.com;

S. 100, S. 106, S. 109: AMI – Thomas Els und Judith Dittrich

Redaktionsschluss:

24.05.2024

ISSN:

1867-2868

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