

Gemeinsamer Abschlussbericht zu Projekten des Regionalfensters



Herausgeber: Dr. Robert Hermanowski und Prof. Dr. Ulrich Hamm

Projekt Nr.: **2812NA053** „Regionalfenster - Erprobung und Evaluierung“
 Bearbeitung: FiBL Deutschland e.V., Autoren: Dr. Robert Hermanowski, Boris Liebl, Axel Wirz

Projekt Nr.: **2812NA057** „Regionalfenster - Prüf- und Sicherungssystem“
 Bearbeitung: FiBL Projekte GmbH, Autoren: Peter Klingmann, Rolf Mäder

Projekt Nr.: **2812NA058** „Regionalfenster - Evaluierung der Verbraucherakzeptanz“
 Bearbeitung: Universität Kassel, Autoren: Claudia Busch, Denise Gider,
 Prof. Dr. Ulrich Hamm, Dr. Meike Janssen, David Kilian, Antje Korn

Berichtszeitraum: 1. Juli 2012 bis 14. April 2014

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und
 Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	7
1.1	Gutachten Regionalsiegel	7
1.1.1	Ergebnisse des Gutachtens	7
1.1.2	Entwicklung von Szenarien	8
1.1.3	Bevorzugter Ansatz Regionalfenster	8
1.2	Konzept Regionalfenster	9
1.3	Einordnung des vorliegenden Projekts	10
2	Regionalfenster - Erprobung und Evaluierung	13
2.1	Zielsetzung	13
2.2	Entwicklung des Layouts für das Regionalfenster	13
2.2.1	Test der Layoutvorschläge für das Regionalfenster	13
2.2.2	Test des Layouts der Informationsflyer	14
2.3	Auswahl der Testregionen und Produkte	16
2.3.1	Allgemeine Auswahlkriterien	16
2.3.2	Überprüfung der Testprodukte auf ihre Herkunft	18
2.3.3	Testregion Baden-Württemberg	18
2.3.4	Testregion Hessen	19
2.3.5	Testregion Nordrhein-Westfalen	21
2.3.6	Testregion Metropolregion Hamburg/Schleswig-Holstein	22
2.3.7	Testregion Metropolregion Berlin/Brandenburg	23
2.4	Testphase	24
2.4.1	Vorbereitung	24
2.4.2	Schulung des Verkaufspersonals	24
2.4.3	Schulung der Botschafterinnen für Agrarprodukte	24
2.4.4	Internetauftritt	25
2.4.5	Verkostungsaktionen in allen Testmärkten	25
2.5	Wissenstransfer	26
2.5.1	Erstellung einer Informationsbroschüre zur Herkunftssicherung in der Lebensmittelwirtschaft	26
2.5.2	Durchführung einer Informationsveranstaltung im Rahmen der Internationalen Grünen Woche (IGW) 2013 in Berlin	28
2.6	Datenbank Regionalprodukte	30
2.6.1	Datenbankkonzeption	30
2.6.2	Pflichtenheft	30
2.6.3	Programmierung	31
2.6.4	Test und Anpassung der Datenbank	31
2.6.5	Handbuch	31
2.6.6	Nachhaltigkeitskonzept	31
2.6.7	Verbreitung der Ergebnisse	31
2.7	Zierpflanzen und Pilze (Champignons)	32
2.7.1	Hintergrund	32
2.7.2	Aufgabenstellung	32
2.7.3	Status quo-Analyse	32
2.7.3.1	Zierpflanzenbereich	33
2.7.4	Pilze - Champignon	34
2.7.5	Erarbeitung und Darstellung der Regionalfenster-Kriterien	34

2.7.5.1	Zierpflanzenbereich	35
2.7.5.2	Champignons	36
2.7.6	Anpassung des Prüf- und Sicherungssystems	38
2.8	Gegenüberstellung der geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen	39
2.9	Übersicht der realisierten Veröffentlichungen; Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse	40
3	Prüf- und Sicherungssystem - Regionalfenster	42
3.1	Zielsetzung	42
3.2	Status quo-Erhebung	43
3.2.1	Ziel der Status quo-Erhebung	43
3.2.2	Identifizierung der Kontroll- und Zertifizierungssysteme	44
3.2.3	Standardisierte Beschreibung der Systeme	46
3.2.4	Ergebnisse der Status quo-Erhebung	46
3.2.4.1	Systeme zur Lebens- und Futtermittelsicherheit	46
3.2.4.2	Systeme für spezifische Qualitäts- und Herkunftsattribute	47
3.2.4.3	Handels- und Branchenmarken	48
3.2.4.4	Regionalinitiativen	48
3.2.5	Fazit	49
3.3	Entwicklung eines Prüf- und Sicherungssystems	50
3.3.1	Vorgehensweise	50
3.3.2	Anmelde- und Zulassungsverfahren	50
3.3.3	Zertifizierungsverfahren	51
3.3.3.1	Ausgestaltung des Zertifizierungsverfahrens	51
3.3.3.2	Anmeldung zum Zertifizierungsverfahren	52
3.3.3.3	Anforderungen an Zertifizierungsstellen	53
3.3.3.4	Anerkennungsgremium	54
3.3.3.5	Zertifizierung	54
3.3.4	Anforderungen an die Gleichwertigkeitsprüfung von Standards	55
3.3.5	Dokumente	55
3.4	Möglichkeiten der Umsetzung oder Anwendung der Ergebnisse in der Praxis	56
3.5	Gruppenzertifizierung	56
3.5.1	Allgemeine Voraussetzungen	56
3.5.2	Zielsetzung	57
3.5.3	Vorgehen	57
3.5.4	Leitfaden	58
3.5.4.1	Leitfaden, Einführung	58
3.5.4.2	Grundsätzliche Anforderungen an eine Gruppenzertifizierung	59
3.5.4.3	Gruppenzertifizierung unter Einbeziehung der Erzeugerstufe	61
3.5.4.4	Absicherung offener Ware im nachgelagerten Bereich	63
3.6	Gegenüberstellung der geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen	64
3.7	Übersicht Projektsitzungen und Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse	65
4	Evaluierung der Verbraucherakzeptanz	67
4.1	Zielsetzung	67
4.2	Leitfadeninterviews mit Verbrauchern	67
4.2.1	Ziele	67
4.2.2	Methoden der Datenerhebung und -auswertung	68
4.2.3	Ergebnisse der qualitativen Interviews	70
4.2.4	Schlussfolgerungen für die Testphase des Regionalfensters	76
4.3	Verbraucherbefragung zur Beurteilung des Regionalfensters	78
4.3.1	Ziele	78

4.3.2	Methoden der Datenerhebung und -auswertung	79
4.3.2.1	Erhebungsorte und Auswahl der Teilnehmer	79
4.3.2.2	Computergestützte, standardisierte Interviews	79
4.3.2.3	Datenauswertung	81
4.3.3	Ergebnisse	82
4.3.3.1	Beschreibung der Stichprobe	82
4.3.3.2	Bekundetes Kaufverhalten bei regionalen Lebensmitteln	84
4.3.3.3	Verbraucherverständnis von regionalen Lebensmitteln	85
4.3.3.4	Einstellungen zu regionalen Lebensmitteln	86
4.3.3.5	Motive für den Kauf von regionalen Lebensmitteln	88
4.3.3.6	Regionale Identität	90
4.3.3.7	Bekanntheit des Regionalfensters	91
4.3.3.8	Beurteilung des Regionalfensters aus Verbrauchersicht	92
4.3.3.9	Zahlungsbereitschaft für Produkte mit Regionalfenster	94
4.3.3.10	Regionalmarken des Handels und Synergieeffekte mit dem Regionalfenster	96
4.3.3.11	Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte	97
4.3.3.12	Zusammenfassung der Ergebnisse aus der Verbraucherbefragung	105
4.4	Mystery Shopping	105
4.4.1	Ziele	105
4.4.2	Methoden der Datenerhebung und -auswertung	106
4.4.3	Ergebnisse	107
4.5	Händlerbefragung	109
4.5.1	Ziele	109
4.5.2	Methoden der Datenerhebung und -auswertung	109
4.5.3	Ergebnisse	110
4.5.3.1	Motivationen und Erwartungen vor der Testphase	110
4.5.3.2	Bewertung der inhaltlichen Informationen und grafischen Gestaltungen des Regionalfensters	111
4.5.3.3	Bewertung der Testphase	112
4.5.3.4	Problematische Aspekte des Regionalfensters	117
4.5.3.5	Zukunft der Regionalfenster-Kennzeichnung	118
4.5.3.6	Fazit der Händler	120
4.6	Schlussfolgerungen aus der Evaluierung der Verbraucher- und Händlerakzeptanz	122
4.7	Gegenüberstellung der geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen	125
4.8	Übersicht der realisierten Veröffentlichungen; Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse	127
5	Beitrag des Regionalfensters zur nachhaltigen Entwicklung der Herkunftsregion	129
5.1	Stand des Wissens	129
5.2	Bedeutung des Deklarationsfeldes Regionalfenster zur Nachhaltigkeit der Herkunftsregion	132
5.3	Forschungsbedarf	132
6	Zusammenfassung	134
7	Literaturverzeichnis	137
8	Anhang	141

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Aktuelle Version des Regionalfensters am Beispiel Schinkenwurst	9
Abbildung 2:	Entwicklung des Regionalfensters	11
Abbildung 3:	Layout des Regionalfensters für den Testmarkt	14
Abbildung 4:	Vor- und Rückseite des Informationsflyers zum Regionalfenster	15
Abbildung 5:	Übersichtskarte der Testregionen und Testgeschäfte	17
Abbildung 6:	Produkte mit Direktkennzeichnung	19
Abbildung 7:	Auszeichnung über Regalstopper	19
Abbildung 8:	Auszeichnung an der Käsetheke	19
Abbildung 9:	Auszeichnungsvarianten und Promotion im Testmarkt Hessen	20
Abbildung 10:	Auszeichnung im Testmarkt Nordrhein-Westfalen	21
Abbildung 11:	Beispiel für einen Kastenstecker bei loser Ware	21
Abbildung 12:	Kennzeichnung im Fleischer- bzw. im Bäckereifachgeschäft	22
Abbildung 13:	Beispiele für Auslobung mit dem Regionalfenster im Biomarkt Erdkorn, Kiel	23
Abbildung 14:	Produkte der Regionalmarke „VON HIER“ mit dem Regionalfenster	24
Abbildung 15:	Internetseite Regionalfenster.de mit den Regionendefinitionen	25
Abbildung 16:	Einführungs- und Informationsaktion mit den LandFrauen	26
Abbildung 17:	Vorstellung des Regionalfensters auf der IGW	28
Abbildung 18:	Bundesministerin Ilse Aigner mit Vertretern aller Testmärkte	29
Abbildung 19:	Prozesskette bei der Champignonzucht	37
Abbildung 20:	Grafische Darstellung des Projektablaufs	43
Abbildung 21:	Grafische Darstellung des Zertifizierungsverfahrens	51
Abbildung 22:	Zertifizierungsverfahren bei Standardanerkennung	55
Abbildung 23:	Schematische Darstellung des Prüf- und Sicherungssystems	57
Abbildung 24:	Gruppenzertifizierung auf Erzeugerebene	62
Abbildung 25:	Gruppenzertifizierung auf Erzeugerebene mit Handelstufe	62
Abbildung 26:	Gruppenzertifizierung auf Verkaufstellenebene	63
Abbildung 27:	In den Leitfadeninterviews getestete Entwürfe für das Regionalfenster	69
Abbildung 28:	Anteil der Ausgaben für regionale Lebensmittel	84
Abbildung 29:	Einkaufsorte für regionale Lebensmittel	85
Abbildung 30:	Verbraucherverständnis von der Herkunft regionaler Lebensmittel	86
Abbildung 31:	Einstellungen zu regionalen Lebensmitteln	87
Abbildung 32:	Aussagen zu regionalen im Vergleich zu anderen Lebensmitteln	89
Abbildung 33:	Wichtigkeit von Aspekten beim Lebensmitteleinkauf	90
Abbildung 34:	Regionale Identität	91
Abbildung 35:	Bekanntheit des Regionalfensters	92
Abbildung 36:	Beurteilung des Regionalfensters (I)	93
Abbildung 37:	Beurteilung des Regionalfensters (II)	94
Abbildung 38:	Mehrzahlungsbereitschaft für Marmelade mit Regionalfenster	95
Abbildung 39:	Mehrzahlungsbereitschaft für Leberwurst mit Regionalfenster	95
Abbildung 40:	Mehrzahlungsbereitschaft für Äpfel mit Regionalfenster	96
Abbildung 41:	Synergieeffekte mit dem Regionalfenster	97
Abbildung 42:	Mit dem SMART-Modell können Produkte im Agrar- und Lebensmittelsektor entlang der gesamten Wertschöpfungskette bewertet werden.	131
Abbildung 43:	Aktuelle Version des Regionalfensters	134
Abbildung 44:	Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Marmelade nach Altersklassen	314
Abbildung 45:	Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Leberwurst nach Altersklassen	314
Abbildung 46:	Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Äpfel nach Altersklassen	315

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Regionalinitiativen im Bereich Zierpflanzen	33
Tabelle 2:	Handlungsraster für Kriterien aus dem Bereich Zierpflanzen	35
Tabelle 3:	Beispiel für ein Verzeichnis von Gruppenmitgliedern	60
Tabelle 4:	Quota-Sampling zur Rekrutierung von Befragungsteilnehmern	68
Tabelle 5:	Verbraucherbefragung - durchgeführte Interviews pro Geschäft und Region	79
Tabelle 6:	Inhalte der Verbraucherbefragung	80
Tabelle 7:	Referenzpreise ¹ bei der Zahlungsbereitschaftsmessung	81
Tabelle 8:	Sozio-demografische Daten der befragten Lebensmittelkäufer	83
Tabelle 9:	Mehrzahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte in Euro	95
Tabelle 10:	Mehrzahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte in Prozent vom Referenzpreis ¹	96
Tabelle 11:	Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte nach Haushaltsgröße	99
Tabelle 12:	Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte nach Geschlecht	99
Tabelle 13:	Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte nach Bildungsabschluss	100
Tabelle 14:	Einstellungen zu regionalen Lebensmitteln und Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte	101
Tabelle 15:	Kaufmotive für Lebensmittel und Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte	102
Tabelle 16:	Kauf von Ökolebensmitteln und Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte	103
Tabelle 17:	Übersicht über die Zusammenhänge zwischen Merkmalen/Einstellungen der Befragten mit der Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte	104
Tabelle 18:	Aussagen zu regionalen Lebensmitteln	310
Tabelle 19:	Aussagen zu regionalen im Vergleich zu anderen Lebensmitteln	310
Tabelle 20:	Aussagen zur Region	311
Tabelle 21:	Beurteilung des Regionalfensters	311

1 Einführung

Autor: Robert Hermanowski

1.1 Gutachten Regionalsiegel

Von November 2011 bis Januar 2012 erarbeiteten die Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN (MGH) und das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) das Gutachten „Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel“. Die daraus folgende Diskussion hatte zum Ergebnis, dass der Ansatz eines „Regionalfensters“ vielversprechend ist. Das Gutachten kann hier heruntergeladen werden: www.bmelv.de/regionalsiegel.

Ziel des Gutachtens war es, Kriterien für ein bundesweit geltendes Regionalzeichen zu entwickeln, die den Begriff Regionalität für Verbraucherinnen und Verbraucher nachvollziehbar und glaubwürdig definieren. Dazu sollte unter Beachtung bereits bestehender Siegel und Marken die Abgrenzung der Region, die Produktionstiefe und der Anteil an Rohstoffen aus der Region festgelegt und die optionale Einbindung von Zusatzkriterien erörtert werden. Des Weiteren sollten Realisierungsmodalitäten ausgearbeitet und eine Potenzialanalyse durchgeführt werden.

1.1.1 Ergebnisse des Gutachtens

- › Für die Analyse wurden deutschlandweit zwölf Länderzeichen, 14 regionale Handelsmarken sechs Regionalauslobungen des Handels sowie 185 Regionalinitiativen erfasst. Nur bei den Länderzeichen Bayerns, Baden-Württembergs und Hessens liegen vergleichbare Standards bezüglich Regionsabgrenzung, Produktionstiefe und Kontrollsystem vor.
- › Eine Definition des Begriffs „Region“ ist zwischen der nationalen und der lokalen Ebene angesiedelt, wobei Grenzziehungen landschaftsräumlich, administrativ oder nach Entfernung erfolgen. Das Verständnis von Region ist sowohl bei Regionalinitiativen als auch bei Verbrauchern sehr heterogen.
- › Die Einbindung aller Produktionsstufen in kleinräumigen Regionen erscheint zumeist nicht praktikabel, da nicht alle Produkte verfügbar sind. Ein vollständiger regionaler Rohstoffbezug kann oftmals nur bei Monoprodukten gewährleistet werden. Bei zusammengesetzten Produkten müssen Mindestanteile definiert werden, wobei Bezug auf die Hauptzutat oder einen prozentualen Anteil an der Gesamtmasse des Produktes genommen werden kann.
- › Die Einbindung von Zusatzkriterien wie z.B. Tierwohl oder Nachhaltigkeit macht es erforderlich, dass hierfür zuerst einheitliche Regelungen und/oder gesetzliche Vorgaben erarbeitet werden. Zusatzkriterien sollten nur fakultativ sein und der Differenzierung von Initiativen dienen. Bei der Realisierung einer freiwilligen Regionalkennzeichnung geben nationale und gemeinschaftsrechtliche Schutzsysteme den rechtlichen Rahmen vor.
- › Die Überprüfung der Kriterieneinhaltung sollte mindestens über ein dreistufiges Kontroll- und Zertifizierungssystem erfolgen.

› Inhalt eines Kriterienkataloges sind demnach: Regionendefinition kleiner als Deutschland und größer als eine Kommune; Rohstoffanteil aus der Region größer als 50 Prozent; keine verpflichtende Berücksichtigung aller Vorstufen in der Landwirtschaft; Verarbeitung in der Region und ein dreistufiges Kontroll- und Zertifizierungssystem.

1.1.2 Entwicklung von Szenarien

Die Forderungen der Akteursgruppen an die Kriterienentwicklung für ein bundesweites Regionalsiegel reichen von einer staatlichen Regelung über ein privatrechtliches, freiwilliges System bis zur Beibehaltung des Status quo. Es wurden, abgeleitet aus bestehenden Ansätzen und Vorstellungen der betroffenen Akteure, vier Szenarien entwickelt:

1. Szenario „Anpassung/Koordination“ umschreibt ein gemeinschaftliches Vorgehen von Bund und Ländern mit dem Ziel, bestehende Regelwerke der Länder für alle Bundesländer einzuführen bzw. anzupassen.
2. Szenario „Anerkennung“ umschreibt eine Dachmarkenstrategie, hinterlegt mit einem Akkreditierungsmodell und definierten Mindestkriterien. Es dient zur zusätzlichen Anerkennung bereits bestehender Regionalinitiativen.
3. Szenario „Regionalsiegel“ umschreibt eine Siegelstrategie mit einem mehrstufigen Kontrollsystem. Dabei kann das Siegel eigenständig und losgelöst von bestehenden Regionalzeichen eingesetzt werden. Die Vergabe kann durch ein Stufenmodell, z.B. Höhe des prozentualen Rohstoffbezuges, differenziert werden.
4. Szenario „Regionalfenster“ umschreibt eine Strategie der Herkunftsdeklaration, gekoppelt mit Mindestkriterien sowie einem mehrstufigen Kontrollsystem, z.B. mit einem analytischen Herkunftsnachweis. Die Deklaration erfolgt über ein eigenständiges Informationsfeld, die darin getroffenen Aussagen werden neutral überprüft.

1.1.3 Bevorzugter Ansatz Regionalfenster

Die Diskussion mit den Akteursgruppen ergab folgendes Bild:

- › Das Szenario „Anpassung/Koordination“ wurde von Teilen des Handels und dem Land Baden-Württemberg bevorzugt.
- › Das Szenario „Anerkennung“ wurde vor allem vom Bundesverband der Regionalbewegung e. V. im Sinne einer alleinigen Anerkennung der Regionalinitiativen bevorzugt.
- › Das Szenario „Regionalsiegel“ wurde von der Mehrheit der Akteure schon in einem frühen Stadium (zum Teil kategorisch) abgelehnt und daher auch nicht weiter verfolgt.
- › Das Szenario „Regionalfenster“ wurde von Teilen des Handels, der Hersteller, der Verbände und der Wissenschaft als ein interessanter Ansatz gesehen, der weiter verfolgt werden sollte.

Im Sommer 2012 entschied das BMELV, dass der Ansatz „Regionalfenster“ weiter ausgearbeitet und die Akzeptanz beim Verbraucher getestet werden soll.

1.2 Konzept Regionalfenster

Das Regionalfenster ist ein Informationsfeld, das die Verbraucher über Herkunft und Verarbeitungsort eines Lebensmittels informiert:



Abbildung 1: Aktuelle Version des Regionalfensters am Beispiel Schinkenwurst

1. Das Regionalfenster beinhaltet ausschließlich Aussagen zur Herkunft der eingesetzten landwirtschaftlichen Zutaten, dem Ort der Verarbeitung und optional zu den Vorstufen der Landwirtschaft (wie z.B. Futtermittel oder Saatgut). Aussagen zur Art der Erzeugung (z.B. fair, nachhaltig, ökologisch, ohne Gentechnik, tiergerecht) sind im Regionalfenster nicht zugelassen.
2. Die Region muss für den Rohwarenbezug eindeutig und nachprüfbar benannt werden (z.B. Landkreis, Bundesland oder Angabe eines Radius in Kilometern) und kleiner als die Bundesrepublik Deutschland sein; sie kann jedoch Staats- oder Ländergrenzen überschreiten (z.B. Getreide aus der Eifel oder 100 Kilometer um Aachen).
3. Die erste Hauptzutat und wertgebende Bestandteile müssen zu 100 Prozent aus dieser definierten Region stammen. Beträgt die erste Hauptzutat weniger als 50 Prozent des Produktengewichtes, so müssen auch die weiteren Hauptzutaten, in ihrer Gänze, jeweils zu 100 Prozent aus der definierten Region stammen, damit der Gewichtsanteil der regionalen Zutaten über 51 Prozent des Endproduktes liegt.
Als Hauptzutaten werden die Zutaten im Zutatenverzeichnis bezeichnet, die in der Auflistung an den ersten Stellen stehen, außer Wasser. Wenn die erste Hauptzutat Wasser ist, so müssen die nachfolgenden Hauptzutaten und wertgebenden Bestandteile die Kriterien des Regionalfensters erfüllen.
Neben der Hauptzutat und den wertgebenden Bestandteilen können auch optional weitere regionale Zutaten angegeben werden.
Die Gesamtgewichtssumme der regionalen Rohstoffe wird ebenfalls im Regionalfenster in

Form einer Prozentzahl genannt. Die Formulierung hierfür lautet: Anteil regionaler Zutaten am Gesamtprodukt = xx Prozent.

Beispiele für die Vergabe des Regionalfensters:

- › Erdbeer-Fruchtaufstrich (75 Prozent Erdbeeren): 100 Prozent der Erdbeeren müssen aus der definierten Region stammen.
- › Schinkenwurst (47 Prozent Schweinefleisch, 42 Prozent Rindfleisch): 100 Prozent des Schweinefleischs müssen aus der definierten Region stammen. Da diese Zutat weniger als 50 Prozent des Produktgesamtgewichts beträgt, muss auch das Rindfleisch zu 100 Prozent aus der definierten Region stammen. Der Anteil der regionalen Zutaten ist somit 89 Prozent und muss ausgewiesen werden.
- › Weizenvollkornbrötchen (90 Prozent Weizenvollkornmehl): 100 Prozent des Weizens müssen aus der definierten Region stammen.
- › Der Ort der Verarbeitung muss im Regionalfenster benannt werden.
- › Angaben über die Herkunft der landwirtschaftlichen Vorstufen/Betriebsmittel (z.B. Futtermittel, Jungtiere, Saatgut) können im Regionalfenster angegeben werden.
- › Es besteht ein Qualitätssicherungssystem mit nachvollziehbarer Dokumentationspflicht bzw. ein dreistufiges neutrales Prüf- und Sicherungssystem.
- › Es wird angestrebt, vergleichbare Prüf- und Sicherungssysteme wie die Ökokontrolle und die Zertifizierungsverfahren der Länderzeichen von Baden-Württemberg, Bayern und Hessen anzuerkennen, um die Kontrollkosten so gering wie möglich zu halten.
- › Die Vergabe des Regionalfensters erfolgt nach Überprüfung der angemeldeten Auslobung im Deklarationsfeld. Die Überprüfung erfolgt auf Basis einer neutralen jährlichen Prozesskontrolle.
- › Für die Vergabe und die Beauftragung der neutralen Überprüfung wird ein Trägerverein gegründet.
- › Das Regionalfenster ist ein Deklarationsfeld, möglichst im Sichtfeld der Zutatenliste, und nicht als Markenzeichen zu verstehen.

1.3 Einordnung des vorliegenden Projekts

Folgende Abbildung verdeutlicht, dass die Entwicklung des Regionalfensters in drei Projekte strukturiert ist:

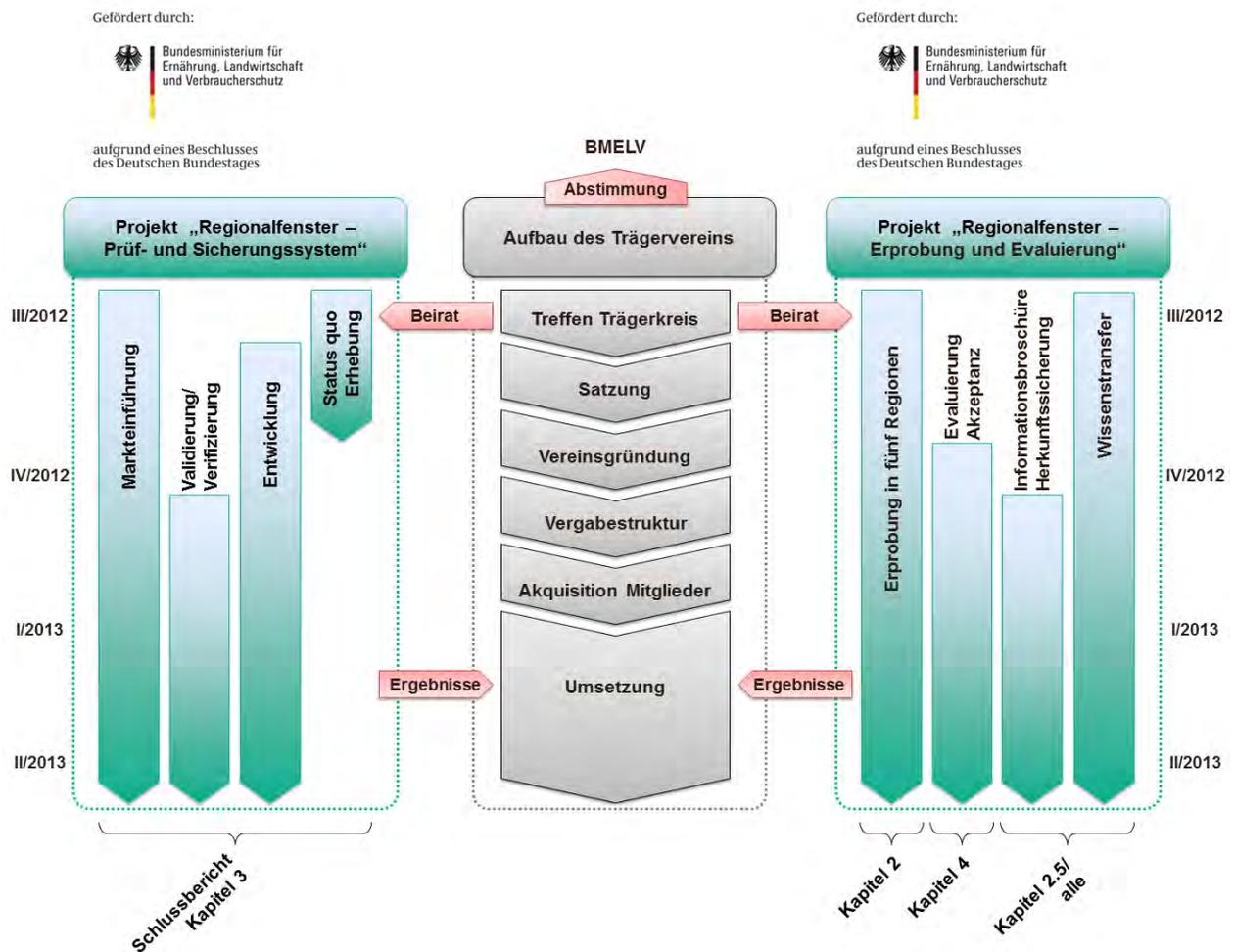


Abbildung 2: Entwicklung des Regionalfensters

Projekt Regionalfenster – Prüf- und Sicherungssystem (siehe Kapitel 3 des vorliegenden Berichts)

Auf Basis einer Status quo-Erhebung erfolgte die Entwicklung eines dreistufigen Prüf- und Sicherungssystems für das Regionalfenster. Das Prüf- und Sicherungssystem wird sowohl als Grundlage für die Anerkennung bestehender gleichwertiger Prüf- und Sicherungssysteme als auch für die Zulassung neuer Systeme dienen. Die Validierung/Verifizierung stellt am Beispiel der Testprodukte die Praxistauglichkeit des entwickelten Systems sicher.

Dieses Projekt wurde von der FiBL Projekte GmbH betreut und durch das BMELV im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau gefördert.

Projekt Trägerverein

Der Trägerverein begleitete die Projekte „Prüf- und Sicherungssystem“ sowie „Erprobung und Evaluierung“ in der Funktion eines Beirats und erhält die Ergebnisse. Nach der Erprobungsphase ist er für die Vergabe und Verwaltung des Regionalfensters zuständig. Der Verein wurde am 15. August 2012 von Verbänden und Unternehmen gegründet (siehe auch Internetseite www.regionalfenster.de). Diese privatrechtliche Initiative erhält keine finanzielle Förderung vom BMELV.

Projekt Regionalfenster – Erprobung und Evaluierung (siehe Kapitel 2 und 4 des vorliegenden Berichts)

In den folgenden fünf Testregionen wurden jeweils vier Testmärkte aufgebaut:

- ›Baden-Württemberg: EDEKA Südwest mit der Marke „Unsere Heimat – echt & gut“
- ›Berlin/Brandenburg: pro agro e.V. mit der Marke „VON HIER“
- ›Metropolregion Hamburg/Schleswig-Holstein: zwei Metzgereien, eine Bäckerei sowie ein Biofachhandelsgeschäft
- ›Hessen: tegut... mit der Eigenmarke sowie der Marke „LandPrimus“
- ›Nordrhein-Westfalen: REWE mit der Marke „REWE Regional“

In jedem Geschäft wurden drei bis fünf mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Produktgruppen getestet. Die Erprobungsphase fand im Zeitraum von Januar bis März 2013 statt und wurde mit einer zweitägigen Informations- und Verkostungsaktion vorbereitet. Die Evaluierung durch die Universität Kassel erfolgte durch Tiefeninterviews, eine Verbraucherbefragung sowie eine telefonischen Marktleiterbefragung.

Zeitgleich wurde eine Informationsbroschüre „Herkunftssicherung“ als Hilfestellung für eine angemessene Herkunftssicherung erstellt. Der Wissenstransfer erfolgt über die Internetseite www.regionalfenster.de.

Dieses Projekt wurde vom FiBL Deutschland e.V. (Koordination, Aufbau der Testmärkte, Leitfäden) und der Uni Kassel (Evaluierung) betreut und durch das BMELV im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau gefördert.

2 Regionalfenster - Erprobung und Evaluierung

Autoren: Boris Liebl (Wissenstransfer / Kapitel 2.5) und Axel Wirz (alle anderen Kapitel)

2.1 Zielsetzung

Das Teilprojekt „Erprobung“ im Projekt „Regionalfenster – Erprobung und Evaluierung“ hatte zum Ziel, den bundesweiten Testmarkt für den Kommunikationsansatz „Regionalfenster“ aufzubauen und umzusetzen.

In dem eingangs beschriebenen Gutachten „Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel“ vom Januar 2012 wurde das Szenario „Regionalfenster“ von einem Großteil der Akteure als ein vielversprechender Ansatz angesehen. Ob dieser auch von Verbrauchern akzeptiert wird bzw. für mehr Transparenz sorgt, sollte ein Test unter den Bedingungen realer Verkaufssituationen in der Praxis zeigen. Die Ergebnisse wurden evaluiert.

In den Test wurden die unterschiedlichen Einstellungen der Verbraucher zum Thema Regionalität und das unterschiedliche Verständnis von Regionalität berücksichtigt (vgl. CMA/ZMP-Studie 2003). Darum wurden Testregionen im Gesamtgebiet der Bundesrepublik Deutschland ausgewählt. Sowohl der klassische Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mit großer Verkaufsfläche als auch kleinere Fachgeschäfte wurden als Vertriebslinien berücksichtigt. Die Verkaufsstätten lagen in großstädtischen wie auch in ländlichen Regionen, um unterschiedliche Zielgruppen von Verbrauchern abzudecken. In den Test wurden unterschiedliche Produkte und Produktgruppen mit bereits existierender regionaler Auslobung aufgenommen.

Die Laufzeit des Tests unter realen Verkaufsbedingungen war auf drei Monate angelegt. In dieser Zeit erfolgte auch die Evaluierung in Form von Markttests und Verbraucherbefragungen (siehe Kapitel 4.3).

2.2 Entwicklung des Layouts für das Regionalfenster

Mit Beginn der Projektzeit wurde zunächst das Layout des Regionalfensters entwickelt. Vorgabe war es, das Regionalfenster als ein Deklarationsfeld zu gestalten, nicht als Logo oder Siegel. Zum einen sollte das Layout des Regionalfensters die Informationsübermittlung in den Vordergrund stellen und zum anderen einen gewissen Wiedererkennungswert haben. In Zusammenarbeit mit einem Grafiker wurden in zwei Überarbeitungsrounds mit allen Projektpartnern drei Gestaltungsvorschläge entwickelt (siehe Kapitel 4.2, Abbildung 27).

2.2.1 Test der Layoutvorschläge für das Regionalfenster

Die unterschiedlichen Layoutversionen wurden in einem von der Universität Kassel durchgeführten Verbrauchertest mit 30 Tiefeninterviews auf ihre Akzeptanz überprüft (siehe Kapitel 4.2).

Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung dienen als Basis für die Akzeptanzbewertung der Layouts. Für die Testphase wurde nach Auswertung der Befragung die nachfolgende Gestaltungsversion ausgewählt.

Aufteilung:

Kopfzeile

Hauptteil

Fußzeile



Abbildung 3: Layout des Regionalfensters für den Testmarkt

2.2.2 Test des Layouts der Informationsflyer

Im gleichen Zuge bewerteten die 30 befragten Verbraucher auch einen Informationsflyer, der über Inhalt und Kriterien des Regionalfensters informieren soll. Die Anregungen und Kritikpunkte der 30 befragten Verbraucher fließen in das endgültige Layout des Informationsflyers ein (siehe Kapitel 4.2.3).



Abbildung 4: Vor- und Rückseite des Informationsflyers zum Regionalfenster

2.3 Auswahl der Testregionen und Produkte

2.3.1 Allgemeine Auswahlkriterien

Basierend auf den unterschiedlichen Einstellungen der Verbraucher zur Definition von Regionalität (vgl. CMA/ZMP-Studie 2003), wurden deutschlandweit fünf unterschiedlich strukturierte Regionen in den Test aufgenommen: die Bundesländer Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen sowie die Metropolregion Hamburg/Schleswig-Holstein und die Metropolregion Berlin/Brandenburg. In jeder Testregion wurden vier Geschäfte ausgewählt, davon je zwei im städtischen und zwei im ländlichen Umfeld. So konnten ggf. unterschiedliche Einstellungen verschiedener Käuferschichten zum Begriff der Regionalität erfasst werden. Darüber hinaus sollten die 20 Testgeschäfte unterschiedliche Absatzwege abdecken. Sowohl der Fachhandel bzw. das Handwerk als auch der Lebensmitteleinzelhandel und der Naturkosthandel wurden berücksichtigt. Bei den mit dem „Regionalfenster“ gekennzeichneten Testprodukten handelte es sich um sowohl konventionell als auch ökologisch erzeugte sogenannte Schnelldreher (FMCG-Produkte / Fast Moving Consumer Goods) aus den Produktgruppen Brot, Molkereiprodukte (Mopro), Wurstwaren, Getränke und Obst/Gemüse. Insgesamt wurden 200 Produkte in den Test aufgenommen.

Bei der Auswahl der Testgeschäfte dienten die nachfolgenden Anforderungen als Grundlage:

› Städtisches Umfeld:

- › Durchschnittliches soziales Umfeld, d.h. kein außergewöhnlich hoher Ausländer- oder Migrantenanteil, nicht überdurchschnittlich stark studentisch geprägt (wie z.B. in Freiburg oder Tübingen).
- › Geschäfte können auch in den „Speckgürteln“ der Städte liegen.
- › Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern.

› Ländliches Umfeld:

- › Mindestens 40 bis 50 Kilometer von der nächsten größeren Stadt entfernt.
- › Orte mit bis zu 25.000 Einwohnern oder kleiner.

Alle Testgeschäfte, die Produkte aus dem Bereich Wurst und Molkereiprodukte mit regionaler Auslobung führen, hatten eine Bedientheke.

Die Testprodukte sollten das breite Spektrum verschiedener Regionalauslobungen widerspiegeln, d.h. regionale Herstellermarken, regionale Handelsmarken, regionale Handwerksmarken und Marken von Regionalinitiativen beinhalten. Für die einzelnen Testprodukte wurden die folgenden Kriterien festgelegt:

- › Produkte müssen einen täglichen Abverkauf garantieren.
- › Getestet wird sowohl verpackte Ware als auch lose Ware in der Bedientheke (z.B. Käse); Produkte in der Bedientheke müssen mit Auszeichnungshilfen versehen werden.
- › Produkte aus den folgenden Bereichen: Kartoffeln, saisonales Obst/Gemüse sowie ganzjährig angebotenes Obst/Gemüse (z.B. Möhren, Äpfel), SB-Ware Wurst/Käse (Schinken/Dosenwurst/Schnittkäse/Weichkäse), Bedienware Wurst/Käse, Weiße Linie,

Getränke, Teigwaren und schnelldrehende frische Convenience-Produkte (z.B. Suppen, Kartoffelsalat).

- › Jeweils ein Produkt, dessen Verpackung keinen Platz für das Regionalfenster bietet, wäre wünschenswert, um die Auslobung mit Regalstopper zu erproben.
- › Die getesteten Produkte und Produktgruppen müssen während der gesamten Testzeit von Januar bis Ende März täglich verfügbar sein (keine Stock-out-Situation).



Abbildung 5: Übersichtskarte der Testregionen und Testgeschäfte

Auf der Grundlage dieser Kriterien wurden die Testregionen und die Testgeschäfte ausgewählt. Die beiden Projektpartner EDEKA Südwest und tegut... erfüllen die oben genannten Anforderungen für Testgeschäfte und hatten sich bereits zu Beginn des Projektes bereit erklärt, am Verkaufstest teilzunehmen. So wurden die beiden Regionen Baden-Württemberg und Hessen und die dortigen Testgeschäfte festgelegt.

Die weiteren Regionen konnten durch zahlreiche Gespräche mit potenziellen Partnern gefunden werden. Für jede Region wurden durchschnittlich drei bis fünf Gespräche geführt, bis

die Region, die Testprodukte und entsprechende Absatzwege/Testgeschäfte entschieden waren.

2.3.2 Überprüfung der Testprodukte auf ihre Herkunft

Die im Regionalfenster angeführten regionalen Informationen zu den Testprodukten wurden im Rahmen eines Stresstests geprüft. Dazu wurde ein Fragebogen entwickelt (siehe Anhang 1), der vom Inverkehrbringer ausgefüllt werden musste. Bei Produkten, die bereits nach einem anderen Standard für Regionalprodukte (z.B. Länderzeichen) zertifiziert waren, wurde ein Abgleich zwischen den Anforderungen für die Regionalfenster Nutzung und dem Standard gemacht. Bei Abweichungen (z.B. die Möglichkeit von Ausnahmen wie die anteilige Rohstoffherkunft aus einem angrenzenden Bundesland) wurde geklärt, dass die Ausnahme für die Testprodukte nicht in Anspruch genommen worden war. Bei Testprodukten ohne weitere Zertifizierung wurden Lieferscheine oder andere Dokumente angefordert, die die Herkunft der Rohwaren belegen.

2.3.3 Testregion Baden-Württemberg

Als Testgeschäfte für die Testregion Baden Württemberg wurden mit EDEKA Südwest die folgenden Märkte ausgewählt:

› Für den städtisch geprägten Bereich:

› E-Center, Emil-Adolff-Straße 21, 72760 Reutlingen

› Neukauf-Markt, Rotebühlstraße 125, 70178 Stuttgart-West

› Für den eher ländlich geprägten Bereich:

› E-Neukauf Sulgar & Eichwald, Bahnhofstraße 1, 78333 Stockach

› E aktiv markt Lustig-Gehweiler, Vier-Häuser-Straße 1, 78713 Schramberg-Sulgen

Als Testprodukte dienten alle Produkte der Marke „Unsere Heimat – echt & gut“ (rund 160 Artikel). Die Regionalauslobung bezog sich auf das Bundesland Baden-Württemberg. Aufgrund der Vielfalt der Produkte bestand hier die Möglichkeit, alle Variationen der Kennzeichnung zu testen:

› Wenn möglich wurde eine direkte Kennzeichnung auf dem Produkt vorgenommen.

› Verpackungen wie Joghurtbecher, die aktuell keinen Platz für ein Regionalfenster-Etikett bieten, wurden am Point of Sale mit Regalstoppeln gekennzeichnet.

› Lose Bedenware wie z.B. Käse wurde mit Auszeichnungshilfen gekennzeichnet.

› Lose Ware wie Obst und Gemüse wurde mit Kistensteckern versehen.



Abbildung 6: Produkte mit Direktkennzeichnung



Abbildung 7: Auszeichnung über Regalstopper

Abbildung 8: Auszeichnung an der Käsetheke

2.3.4 Testregion Hessen

In der Testregion Hessen wurden die nachfolgenden tegut... Märkte ausgewählt:

- Für den städtisch geprägten Bereich:
 - tegut... Filiale, Maberzeller Straße 45, 36041 Fulda
 - tegut... Filiale, An der Au 10, 36304 Alsfeld
- Für den eher ländlich geprägten Bereich:
 - tegut... Filiale, Hanauer Straße 1, 36119 Neuhof
 - tegut... Filiale, An der Leimkaute 3, 36341 Lauterbach

Getestet wurden verschiedene Produkte der Eigenmarken von tegut...: Original Thüringer Klöße, Topfkräuter, Kartoffeln (Pfißelbach), Zwiebeln (Herbsleben), Champignons weiß, Sauerkirsch-Nektar sowie Schweinefleischprodukte von LandPrimus.

Für die LandPrimus-Produkte ist die Region als Radius von 50 Kilometern um Fulda festgelegt. Die Eigenmarken nutzen die nachfolgenden Regionendefinitionen:

- › Thüringer Becken Landkreis Gotha, Landkreis Sömmerda, Kyffhäuser Kreis
- › Franken Regierungsbezirk Mittelfranken
- › Thüringen Bundesland Thüringen
- › Mainfranken Regierungsbezirk Unterfranken
- › Fahner Höhe Landkreis Gotha



Abbildung 9: Auszeichnungsvarianten und Promotion im Testmarkt Hessen

2.3.5 Testregion Nordrhein-Westfalen

In Nordrhein-Westfalen wurden die Tests in den folgenden Märkten von REWE West durchgeführt:

- Für den städtisch geprägten Bereich:
 - REWE-Filiale, Bonnerstraße 211, 50968 Köln-Bayenthal
 - REWE-Filiale, Ulmenstraße 299, 40468 Düsseldorf
- Für den eher ländlich geprägten Bereich:
 - REWE-Filiale, Bensbergerstraße 270, 51503 Roesrath-Forstbach
 - REWE-Filiale, Heidhauserstraße 94, 45239 Essen-Heidhausen



Abbildung 10: Auszeichnung im Testmarkt Nordrhein-Westfalen

Die Testprodukte gehörten alle zu der Marke REWE Regional. Die Regionenauslobung betraf hier das Bundesland Nordrhein-Westfalen. Es wurde ausschließlich die Kennzeichnung von Obst- und Gemüse getestet: abgepackte Speisezwiebeln, Speisekartoffeln und Äpfel sowie diverse lose dargebotene Kohlsorten. Unverpackte Produkte wurden mit Kastenstecker gekennzeichnet.

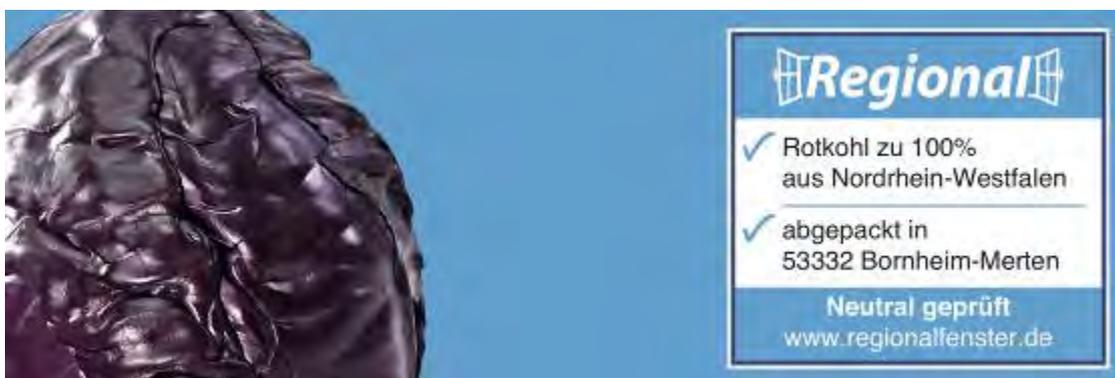


Abbildung 11: Beispiel für einen Kastenstecker bei loser Ware

2.3.6 Testregion Metropolregion Hamburg/Schleswig-Holstein

In der Metropolregion Hamburg/Schleswig-Holstein wurde der Kennzeichnungsansatz „Regionalfenster“ schwerpunktmäßig innerhalb der Absatzwege Handwerk und Fachhandel erprobt. Durch den Kontakt zur Handwerkskammer Hamburg und zur Initiative „Aus der Region - für die Region - Metropolregion Hamburg“ konnten zwei Fleischerfachgeschäfte, eine Biobäckerei und ein Biofachhandel gewonnen werden. Der Biosupermarkt in Kiel wurde mit einbezogen, weil der beteiligte Großhändler (Naturkost Grell) seinen Stammsitz in Hamburg hat. Die am Testmarkt teilnehmende Erdkorn-Filiale in Kiel gehört zum Unternehmen, sodass eine einfache Logistik gegeben war.

➤ Für die Region Hamburg:

- Metzgerei Mundgerecht, Liebermannstraße 50, 22605 Hamburg
- Durst&Günther Genuss-Factory, Borsteler Bogen 1, 22453 Hamburg
- Vollkornbäckerei Effenberger, Mühlenkamp 37, 22303 Hamburg

➤ Für die Region Schleswig-Holstein

- Biomarkt-Filiale Erdkorn, Hopfenstraße 63/Querpassage, 24103 Kiel

In den beiden Hamburger Fleischerfachgeschäften wurden in der Bedientheke die Herkunft der Teilstücke für Schwein, Lamm und Geflügel sowie selbst hergestellte Geflügelwurstprodukte aus Hamburg ausgelobt. Die Biobäckerei stellte ihre 15 Brotsorten für den Test zur Verfügung. Das gesamte Getreide stammt von fünf Landwirten aus der Region.



Abbildung 12: Kennzeichnung im Fleischer- bzw. im Bäckereifachgeschäft

In der Biomarkt-Filiale Erdkorn wurden verschiedene regionale Produkte mit klar nachvollziehbarer Herkunft aus Schleswig-Holstein getestet. Dazu gehörten Holsteiner Buchweizen, Rapshonig, Rapsöl, Urstrom-Bier, Apfelsaft, Schinken, Käse und Milch.



Abbildung 13: Beispiele für Auslobung mit dem Regionalfenster im Biomarkt Erdkorn, Kiel

2.3.7 Testregion Metropolregion Berlin/Brandenburg

Die Testung in der Metropolregion Berlin/Brandenburg wurde in Kooperation mit der Regionalmarke „VON HIER“ des pro agro e.V., Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg, durchgeführt. Der Hauptvertriebsraum für die „VON HIER“-Produkte ist Berlin/Potsdam. Darum nahmen je zwei Geschäfte in Berlin und Potsdam teil. Getestet wurden die zehn umsatzstärksten Produkte. Die Regionenauslobung bezieht sich auf das Bundesland Brandenburg. Die „VON HIER“-Produkte sind in unterschiedlichen Handelsketten erhältlich. Deshalb wurden in Berlin und Potsdam verschiedene Handelsketten ausgewählt. Eine Aufteilung nach städtischem und ländlichem Gebiet ist im Ballungsraum Berlin nicht sinnvoll.

› Für Berlin

- › Kaiser's Filiale, Winsstraße 18-20, 10405 Berlin
- › Kaiser's Filiale, Clayalle 336, 14169 Berlin

› Für Potsdam

- › REWE Peter Lehmann oHG, Horstweg/An der Alten Zauche 45, 14478 Potsdam
- › REWE Markt Michael Batz oHG, Ludwig-Boltzmann-Straße 8, 14469 Potsdam



Abbildung 14: Produkte der Regionalmarke „VON HIER“ mit dem Regionalfenster

2.4 Testphase

2.4.1 Vorbereitung

Nachdem die Testprodukte und Testgeschäfte festgelegt waren, wurden alle Testgeschäfte besucht, die Örtlichkeiten für die Einführungspromotion vereinbart sowie die Marktleiter und die Verkäuferinnen und Verkäufer in allen 20 Geschäften für das Regionalfenster und den Testmarkt geschult. Start der Testphase war Mitte Januar 2013.

2.4.2 Schulung des Verkaufspersonals

Für jede Testregion wurde ein Schulungshandbuch erstellt (Anhang 2), das Informationen zu den jeweiligen Testprodukten liefert. Jedes Geschäft und alle Verkäuferinnen und Verkäufer erhielten ein Schulungshandbuch. Darin enthalten sind eine Erklärung zum Testmarkt, die wichtigsten Kriterien für das Regionalfenster, die gekennzeichneten Produkte sowie Argumentationshilfen für häufig gestellte Fragen.

2.4.3 Schulung der Botschafterinnen für Agrarprodukte

Für die Einführungs- und Informations-Promotion zu Beginn der Testphase wurde eine Zusammenarbeit mit den verschiedenen LandFrauen-Verbänden in den fünf Testregionen organisiert. Die LandFrauen erhielten vor der Promotions-Aktion am 18. und 19. Januar 2013 bzw. 25. und 26. Januar 2013 in ihren Regionen persönliche Schulungen von Projektmitarbeitern, um die Idee des Regionalfensters zu vermitteln. Insgesamt waren 22 Botschafterinnen für Agrarprodukte aus den verschiedenen LandFrauen-Verbänden im Einsatz.



Abbildung 16: Einführungs- und Informationsaktion mit den LandFrauen

In Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und der Metropolregion Hamburg/Schleswig-Holstein wurden die Einführungs- und Informationsaktionen mit den Botschafterinnen für Agarprodukte am 18. und 19. Januar 2013 durchgeführt. In den Testregionen Berlin/Brandenburg und Hessen fand die Aktion am 25. und 26. Januar statt. Aufgabe der Einführungs- und Informationsaktion war es, die Verbraucher auf die Erprobung des neuen Kennzeichnungsansatzes „Regionalfenster“ aufmerksam zu machen. So wurden anhand der jeweiligen mit dem Regionalfenster ausgezeichneten Testprodukte die wichtigsten Kriterien des Regionalfensters erläutert. Gleichzeitig wurden die gezeigten Produkte den Verbrauchern auch zur Verkostung angeboten, was das Interesse steigerte.

Mitarbeiter aller teilnehmenden Testgeschäfte hatten die ausgewählten Testprodukte einen Tag vor Beginn der Aktion per Hand etikettiert und in die Regale gestellt. Teilweise waren Zweitplatzierungen zur Startphase vereinbart worden. An den Regalen wurden Regalstopper oder zusätzliche Hinweisschilder und die Dispenser mit den Informationsflyern angebracht.

Nach der Einführungsaktion wurden alle Testgeschäfte in einem regelmäßigen Zeitabstand von circa zehn Tagen durch das Projektteam besucht. Dabei wurde sichergestellt, dass alle Testprodukte richtig gekennzeichnet sind und das Informationsmaterial in ausreichender Menge zur Verfügung steht. Während der zwölfwöchigen Testphase, die am 23. März 2013 endete, wurde unter der Leitung von Prof. Dr. Ulrich Hamm (Universität Kassel), die Verbraucherbefragung zum Thema Regionalität und Akzeptanz des Regionalfensters, sowie ein Mystery-Shopping und eine Telefonbefragung der teilnehmenden Marktleiter durchgeführt.

2.5 Wissenstransfer

2.5.1 Erstellung einer Informationsbroschüre zur Herkunftssicherung in der Lebensmittelwirtschaft

Im Rahmen des Teilprojekts „Regionalfenster – Erprobung und Evaluierung“ wurde eine Informationsbroschüre zur Herkunftssicherung in der Lebensmittelwirtschaft erstellt. Die Broschüre richtet sich an Akteure aus allen Bereichen der Lebensmittelwirtschaft, die sich einen

ersten Überblick über das Thema Herkunftssicherung verschaffen wollen. Vorgestellt werden verschiedene Aspekte, die berücksichtigt werden müssen, wenn ein Unternehmen die Herkunft seiner Produkte glaubwürdig und sicher ausloben möchte.

In der Projektkonzeption war ursprünglich vorgesehen, eine „Gute Fachliche Praxis“ der Herkunftssicherung zu definieren. Von diesem Vorhaben musste im Laufe des Projekts Abstand genommen werden, da sich während der Recherchen immer deutlicher abzeichnete, dass die Ausgangslagen, Lösungsansätze und Anforderungen in den verschiedenen Branchen der Lebensmittelwirtschaft und auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette zu unterschiedlich sind. Somit modifizierte das Team den Ansatz dahin gehend, dass es eine Informationsschrift erstellte, die eine Basis für die Umsetzung einer individuellen Herkunftssicherung bietet. Die Broschüre umfasst die Themen Herkunftsangaben, Rückverfolgbarkeit, Herkunftssicherung und Auslobung. Zudem werden in einem Glossar die wichtigsten Begriffe definiert.

In einer zielgruppengerechten Sprache wird anhand von Best-Practice-Beispielen eine große Bandbreite an Ansätzen und Herangehensweisen dargestellt.

Die Auswahl der Beispiele erfolgte anhand folgender Kriterien:

1. Alle vorgestellten Systeme tragen zu einer glaubwürdigen Herkunftsaussage bei.
2. Die ausgewählten Systeme haben in dem jeweils beschriebenen Bereich Vorbildfunktion. Gab es mehrere vorbildliche Systeme, fand Punkt vier (s.u.) Anwendung.
3. Es wurde darauf geachtet, eine möglichst große Vielfalt an bestehenden Qualitäts- und Herkunftssicherungssystemen zu beschreiben.
4. Es wurden möglichst Beispiele aus verschiedenen Regionen/Branchen ausgewählt.

Die Informations-Broschüre umfasst folgende Inhalte:

1. Im Kapitel „Herkunftsangaben“ wird an neun Beispielen gezeigt, welche räumlichen und weiteren Faktoren berücksichtigt werden müssen, wenn Aussagen zur Herkunft gemacht werden sollen.
2. Im Kapitel „Rückverfolgbarkeit“ werden verschiedene Aspekte der Rückverfolgbarkeitsdokumentation behandelt und es wird anhand von vier Beispielen gezeigt, welche unterschiedlichen Schwerpunkte beim Einsatz elektronischer Rückverfolgbarkeitssysteme gesetzt werden können.
3. Das Kapitel „Herkunftssicherung“ zeigt beispielhaft, welche Anforderungen etablierte Qualitäts- und Herkunftssicherungssysteme an die Dokumentation der Herkunft stellen, aber auch, wie die Kontrolle von Herkunftssicherungssystemen aufgebaut sein kann. Im letzten Teil dieses Kapitels wird anhand von Beispielen gezeigt, welche analytischen Methoden – ergänzend zur Kontrolle – genutzt werden können, um die Richtigkeit von Herkunftsaussagen zu überprüfen.
4. Im vierten Kapitel wird anhand von Beispielen gezeigt, wie Herkunftsangaben auf der Verpackung oder am Verkaufsort (Point of Sale - POS) so gestaltet werden können, dass die Kunden gut über die Herkunft eines Produktes informiert und nicht getäuscht werden.
5. Im fünften und letzten Kapitel (Glossar) werden wichtige Begrifflichkeiten definiert.

2.5.2 Durchführung einer Informationsveranstaltung im Rahmen der Internationalen Grünen Woche (IGW) 2013 in Berlin

Bei der Konzeption des Vorhabens war geplant, eine einheitliche „Gute Fachliche Praxis“ zur Herkunftssicherung auszuarbeiten und zu etablieren. Im Rahmen einer Tagung sollten die erarbeiteten Inhalte mit Akteuren aus Lebensmittelwirtschaft und Forschung diskutiert und weiterentwickelt werden. Wie unter Kapitel 2.5.1. beschrieben, zeichnete sich im Projektverlauf ab, dass die Ausgangslage zu heterogen war, um eine einheitliche „Gute Fachliche Praxis“ zu entwickeln. Daher wurde auch das Konzept der darauf aufbauenden Fachtagung überdacht.

Als Termin für die Tagung war ursprünglich November/Dezember 2012 vorgesehen. Abgesehen von der im vorangegangenen Absatz beschriebenen Problematik zeigte die Reaktion der Lebensmittelbranche auf das Regionalfenster, dass eine Diskussion losgelöst von dem angestrebtem Konzept nur sehr schwer möglich sein würde. Mehr noch: Es würde vermutlich dazu führen, dass die Veranstaltung von Kritikern als Plattform genutzt wird, um gegen das Konzept des Regionalfensters zu agieren. Das hätte negative Auswirkungen auf die testweise Implementierung des Regionalfensters zur Folge gehabt, die jedoch das Hauptziel des Vorhabens „Projekt Regionalfenster – Erprobung und Evaluierung“ war. Entsprechend wurde entschieden, die Fachtagung nicht durchzuführen.

Als Ersatz wurde im Rahmen der Internationalen Grünen Woche 2013 eine Veranstaltung zum Regionalfenster mit Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner konzipiert und durchgeführt. In enger Abstimmung mit der Zuwendungsgeberin entschied das Projektteam, die Präsentation in Form einer geführten Verkostung („Kulinarische Reise“) im Rahmen des Bühnenprogramms der BMELV-Sonderschau durchzuführen. Ziel der „kulinarischen Reise“ war es, den Messegästen - anhand von mit dem Regionalfenster ausgezeichneten Produkten aus unterschiedlichen Testmärkten – das Konzept des Regionalfensters zu erklären und weitere Aspekte zu den Themen Herkunftsangaben und Herkunftssicherung vorzustellen.



Abbildung 17: Vorstellung des Regionalfensters auf der IGW

Die Konzeption und Durchführung der Veranstaltung umfasste folgende Tätigkeiten:

- Abstimmung mit dem BMELV
- Abstimmung mit der für Organisation des Programms der Hallenbühne verantwortlichen Agentur
- Konzeption
- Auswahl geeigneter Produkte

- › Briefing des Moderators und der Sprecher
- › Information des Ministerinnenbüros und Absprache mit dem Büro
- › Ablaufplanung
- › Durchführung
- › Dokumentation

Die einstündige Veranstaltung wurde am 24. Januar 2013 erfolgreich durchgeführt. Das BMELV lud mit einer Pressemeldung zu der Veranstaltung ein und veröffentlichte eine weitere Meldung nach der Veranstaltung.

Stationen der kulinarischen Reise

Baden-Württemberg	EDEKA Südwest	Schinken
Berlin/Brandenburg	VON HIER	Wurst im Glas
Berlin/Brandenburg	VON HIER	Apfelsaft
Hessen/Thüringen	tegut ...	Champignons
Hessen/Bayern	tegut ...	Rosmarin
Nordrhein-Westfalen	REWE	Weißkohlsalat
Nordrhein-Westfalen	REWE	Apfel
Hamburg/Schleswig-Holstein	Handwerkliche Bäckerei	Vollkornbrot bestrichen mit Butter und Rapshonig
Baden-Württemberg	EDEKA Südwest	Käse



Abbildung 18: Bundesministerin Ilse Aigner mit Vertretern aller Testmärkte

Das Presseecho auf die Startveranstaltung auf der IGW war sehr groß. Im Zeitraum vom 14. Januar bis 4. Februar 2013 wurden über 80 Presseberichte in Zeitungen, sieben Fernsehbeiträge und zwei Hörfunkberichte erfasst (siehe Anhang 3). Auch danach wurde in verschiedenen Medien immer wieder über das Regionalfenster berichtet.

Während der Testphase wurde jedem Testgeschäft eine eigene vorgefertigte Pressemitteilung zur Verfügung gestellt, um damit die lokale Presse auf die Einführungs- und Informationsaktion zum Regionalfenster aufmerksam zu machen.

2.6 Datenbank Regionalprodukte

Im Rahmen einer Projektaufstockung wurde eine internetbasierte Datenbank für Regionalprodukte entwickelt. Sie macht die Besonderheiten von Regionalprodukten für den Verbraucher transparent. Hier kann er sich informieren, welche spezifischen Anforderungen das jeweilige Regionalprodukt erfüllt. Dies soll die Verbreitung von Produkten mit Regionalkennzeichnung fördern.

Die Datenbank steht allen Herstellern und Inverkehrbringern von Regionalprodukten sowie Standard- bzw. Markeninhabern zur Nutzung zur Verfügung. Die Erfassung der Daten erfolgt entweder direkt durch den Inverkehrbringer bzw. Hersteller über ein internetbasiertes Frontend. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit für Standard- bzw. Markeninhaber, über eine einzurichtende Schnittstelle Produkte einzupflegen.

Die entwickelte Suchabfrage für Verbraucher kann von Herstellern und Inverkehrbringern von Regionalprodukten sowie Standard- bzw. Markeninhabern auf ihrer Homepage eingebunden werden.

2.6.1 Datenbankkonzeption

Auf einem internen Projektmeeting wurden die Inhalte für die Datenbank festgelegt. Ein Grafikbüro wurde mit der Erarbeitung eines ersten Gestaltungsvorschlages beauftragt. Das Konzept sowie der Gestaltungsvorschlag wurden zusammen mit einem Rückmeldebogen an den Verband der Regionalinitiativen, den Regionalfenster e.V. sowie an die für Regionalkennzeichnung zuständigen Vertreter der Bundesländer versendet. Aufgrund der Rückmeldungen wurden folgende wesentliche Modifikationen/Ergänzungen vorgenommen:

- › Die eindeutige Abgrenzung der Region kann alternativ zur Angabe der Postleitzahlenbereiche auch durch Angaben von Bundesländern oder Regierungsbezirke erfolgen.
- › Zusätzlich zu den Produktdaten können auch Informationen zu den Verkaufsstellen der Produkte abgefragt werden.

2.6.2 Pflichtenheft

Im Rahmen eines Workshops mit der beauftragten Softwarefirma Tripuls wurden die Anforderungen an die Datenbank besprochen. Die Inhalte und Ergebnisse des Workshops wurden protokolliert und im Nachgang des Workshops nochmals mit den Beteiligten

abgestimmt. Ergebnis des Workshops sind das Workshopprotokoll, das Datenmodell für die Datenbank sowie eine ergänzende Beschreibung des Datenmodells.

Auf Basis der Workshopergebnisse wurden Wireframes für das Eingabefrontend der Datenbank sowohl für die Hersteller als auch für die Suchabfrage der Verbraucher erstellt. Es fand nochmals eine Abstimmung mit den Workshop-Teilnehmern statt.

2.6.3 Programmierung

Aufgrund der erarbeiteten Grundlagen wurde die Datenbank mit einer Testumgebung programmiert. Dabei wurden die folgenden drei Zugänge realisiert:

- › Benutzerfrontend zur Registrierung von Firmen, Standardinhabern sowie die Erfassung und Pflege von Produkten und Standards.
- › Suchmaske für Verbraucher zur Recherche von Produkten.
- › Verwaltungsbackend zur Freischaltung und Verwaltung von registrierten Firmen und Standardinhabern.

2.6.4 Test und Anpassung der Datenbank

Die Testversion der Datenbank wurde von Projekt- sowie von Regionalfenstermitarbeiter durch das Anlegen von Firmen und Standards sowie die Erfassung von existierenden Produkten getestet. Die gesammelten Fehler und Verbesserungsvorschläge wurden an die Programmierer gemeldet und umgesetzt.

2.6.5 Handbuch

Als Hilfestellung für die Nutzer der Datenbank wurde ein Handbuch mit Tipps zur Eingabe und Pflege von Daten erstellt. Das Handbuch enthält neben Text auch Screenshots, um das Vorgehen besser zu veranschaulichen (Anhang 8).

2.6.6 Nachhaltigkeitskonzept

Die Datenbank wird nach Projektende durch den Regionalfenster e.V., einem der Hauptnutzer der Datenbank, weiter betrieben. Dieser stellt auch die Nutzung der Datenbank für Hersteller und Initiativen sicher, die Regionalprodukte ohne Regionalfenster vermarkten.

2.6.7 Verbreitung der Ergebnisse

Die Datenbank wird nach Projektende dem Regionalfenster e.V. übergeben, mit der Maßgabe, diese für andere Interessenten nutzbar zu machen und dies auch durch geeignete Maßnahmen zu kommunizieren.

2.7 Zierpflanzen und Pilze (Champignons)

2.7.1 Hintergrund

Seit der Bekanntgabe des Gutachtens: „Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel“ im Januar 2012 und des Projektes Nr. 2812NA053: „Regionalfenster - Erprobung und Evaluierung“ im Sommer 2012 erhielt das FiBL Deutschland e.V. zahlreiche Anfragen zur möglichen Verwendung des Regionalfensters im Blumen- und Zierpflanzenbereich. Für die interessierten Gärtnereien und auch Branchenverbände, wie der hessische Gärtnereiverband und der Zentralverband Gartenbau e.V. ist das Thema Regionalität von großer Bedeutung. Verschiedene Branchenakteure, wie die Initiative der Blumengroßmarkthändler „Ich bin von hier!“ greifen das Trendthema „Regionalität bei Zierpflanzen“ öffentlichkeitswirksam auf, haben aber bisher weder Kriterien- noch durchgängige Kontrollsysteme. Auch Regionalinitiativen wie die fränkische Initiative „Ihre Regionale Gärtnerei“ und besonders viele Einzelgärtnereien greifen das Thema „Regionalität“ als Marketinginstrument auf, um sich mit diesem Thema auf dem Markt zu differenzieren und zu profilieren.

Mit den Medienberichten über die Erprobungs- und Evaluierungsphase des Regionalfensters erhielt das FiBL Deutschland e.V. auch aus dem Pilzmarkt vermehrte Anfragen, welche Kriterien zur Vergabe des Regionalfensters erfüllt werden müssen.

2.7.2 Aufgabenstellung

Wie schon im Bereich der regionalen Lebensmittelproduktion gibt es bei den verschiedenen Branchenakteuren und Verbandsvertretern keine gemeinsamen Vorstellungen und Grundlagen für eine klare Herkunftsauslobung einer regionalen Zierpflanzen- und Pilzproduktion.

Für die Ausweitung des Kennzeichnungsansatzes „Regionalfenster“ auf den Bereich Zierpflanzen und das Marktsegment Pilze/Champignons gab es bisher keine praxisrelevanten Vergabekriterien für das Regionalfenster. Konkrete Fragen, bzw. Aufgabenfelder, die sich stellen, sind:

- Anforderungen an die Vergabekriterien für Zierpflanzen (Topfpflanzen, Schnittblumen, Gehölze) und Pilze in den Bereichen: Herkunft des Pflanzgutes/Substrat, Dauer der Produktionszeit in der Region, Verwendung von regionalen Betriebsmitteln.
- Anforderungen an ein durchgängiges Prüf- und Kontrollsystem Regionalfenster für den Zierpflanzenbereich und Pilze.
- Anforderungen an eine durchgängige Kennzeichnung der Produkte Topfware und Schnittblumen (sortenreine Bundware) und deren Kommunikation, von der regionalen Produktionsstätte bis zum Verkaufsort im Einzelhandel.

2.7.3 Status quo-Analyse

Das Gutachten: „Erarbeitung von Grundlagen zur Vermarktung glaubwürdig-regional erzeugter Zierpflanzen“ im Rahmen der länderübergreifenden Regionalinitiative „Aus der Region – für die Region“ bietet eine erste Grundlage zur Erhebung einer Status quo-Analyse. Aufbauend auf

diesen ersten Ergebnissen wurden weitere Aktivitäten betrachtet: z.B. die Aktion „Ich bin von hier“ der Blumengroßmarkt-Händler oder erste Überlegungen der Marketinggesellschaft „GUTES AUS HESSEN“ in Kooperation mit dem Hessischen Gärtnereiverband und dem Bundesverband Zierpflanzen (BVZ). Ebenso sind auf einzelbetrieblicher Ebene viele Aktivitäten zur Auslobung der Regionalität zu finden, die sich bisher noch keiner Initiative angehören.

2.7.3.1 Zierpflanzenbereich

Die Initiativen wurden insbesondere auf die Punkte Definition der Region, Vorgaben zur Produktionsweise, Mindestproduktionszeit in der Region, Vorhandensein eines mehrstufigen Kontrollsystems und Marketingaktivitäten betrachtet, um eine Vergleichbarkeit mit den Kriterien des Regionalfensters zu finden.

Tabelle 1: Regionalinitiativen im Bereich Zierpflanzen

Gärtnerei/Logo	Definition Region	Produktionsweise	Zertifizierung und Kontrolle	Kommunikationsmittel
Ihre RegionalGärtnerei (41 Gärtnereien) 	Bayern, (Mittelfranken und Oberpfalz), keine klare Eingrenzung	Keine Vorgaben, Bezug Saatgut/Jungpflanzen soweit möglich aus der Region	Selbstverpflichtung	Logo, Banner, Aktionstage
Original regional (18 Gärtnereien) 	Metropolen-region Nürnberg	Bezug Saatgut/Jungpflanzen soweit möglich aus der Region (80 % Regel)	Selbstverpflichtung	Logo, Banner, Aktionstage
GenialRegional (20 Zulieferer für den Blumengroßmarkt Nordbayern BGN) 	Süddeutschland	Keine Vorgaben (ausschließlich Eigenproduktion)	Selbstverpflichtung	Logo
Natürlich Niederrhein (10 Gärtnereien) 	Klare Definition Niederrhein (Kreise Kleve, Wesel, Viersen, der Rhein-Kreis Neuss, Städte Mönchengladbach, Krefeld und Duisburg)	80 % des Zuwachses oder der Zeit der Produktion liegen im Gebiet, bzw. vor der Vermarktung	Selbstverpflichtung	Logo und Hinweise am Produkt, Internet

Gärtereil/Logo	Definition Region	Produktionsweise	Zertifizierung und Kontrolle	Kommunikationsmittel
Ich bin von Hier (VDB + 9 Blumengroßmärkte) 	Radius von bis zu 150 km rund um den Blumengroßmarkt	Keine Vorgaben	Selbstverpflichtung	Logo, Infomaterial, Internet

Zusammenfassung

Alle aufgeführten Beispiele zeigen, dass keine Initiative einen klaren Ansatz zur verständlichen Definition der Region hat, der vergleichbar ist mit den Vorgaben des Regionalfensters. Ebenso fehlen verbindliche Vorgaben bezüglich der Herkunft von Betriebsmitteln wie Saatgut/Jungpflanzen, Mindestkulturwachstumszeit in der ausgelobten Region. Ein transparentes und neutrales Kontrollsystem zur Absicherung der Regionalauslobung fehlt ebenfalls.

2.7.4 Pilze - Champignon

Laut Aussagen des Bunds der Deutschen Champignon- und Kulturpilzanbauer e.V. (BDC) und der Agrarmarkt Informationsgesellschaft (AMI) bedienen deutsche Champignonzüchter nur rund 50 Prozent des Gesamtmarktes im Jahr 2012. Große Mitbewerber sind Betriebe in Polen und den Niederlanden. Deutsche Betriebe erzeugen rund 62.000 Tonnen Champignons.

Laut BDC kam es in der letzten Zeit wiederholt vor, dass erntefähige Champignons aus den Niederlanden nach Deutschland gebracht wurden, hier geerntet und als deutsche Ware verkauft wurden.

Zur klaren Marktdifferenzierung sind mehrere deutsche Betriebe an das FiBL Deutschland e.V. herangetreten, mit der Bitte zur Entwicklung von Kriterien zur Auslobung von regional erzeugten Champignons unter dem Dach des Regionalfensters.

In diesem Marktsegment gibt es bisher keine Ansätze zur Regionalauslobung durch einzelne Betriebe oder Initiativen.

2.7.5 Erarbeitung und Darstellung der Regionalfenster-Kriterien

Auf Basis der Status quo-Analyse wurden dann gemeinsam mit den beteiligten Akteuren praxisorientierte Vergabekriterien für das Regionalfenster entwickelt, die die Gegebenheiten der Branche berücksichtigen. Weitere Akteure aus der Branche reflektierten die Vergabekriterien. Insbesondere im Zierpflanzenbereich waren in diesem Prozess der Hessische Gärtnereiverband, der Blumen- und Zierpflanzengroßmarkt Rhein-Main eG, der Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen, Abteilung Erwerbsgartenbau sowie verschiedene Gärtnereien aus Hessen, Baden Württemberg und Bayern beteiligt.

Besondere Bedeutung kommt der Entwicklung einer durchgängigen Kennzeichnungsstrategie für die unterschiedlichen Produktions- und Verkaufssituationen im Zierpflanzenbereich zu. Hier

stellt sich die Frage, auf welcher Stufe in der Wertschöpfungskette die regionalen Zierpflanzen gekennzeichnet werden, insbesondere wenn es sich um Bundwaren und Einzelverarbeitung bei Schnittpflanzen handelt.

Da die zu entwickelnden Kriterien kompatibel mit den Grundanforderungen des Regionalfensters sein müssen, wurde in einem ersten Schritt festgelegt, welche Kriterien des Regionalfensters verpflichtend sind und welche auf die verschiedenen neuen Produktionsformen angepasst werden müssen.

Tabelle 2: Handlungsraaster für Kriterien aus dem Bereich Zierpflanzen

Kriterien	Regionalfenster	Übertragung
Regionendefinition	Politisch-administrative Grenzen oder Radius	✓
Herkunft der Hauptzutat	100 % aus der Region	✓
Herkunft der Betriebsmittel, wenn ausgelobt	100 % aus der Region	Muss erarbeitet werden
Mindestzeitraum in der Region	vorgeschrieben	Muss erarbeitet werden
Nennung des Verarbeitungsortes	Auslobung des wichtigsten Verarbeitungsortes	✓
Kontrolle entlang der gesamten Wertschöpfungskette	Mehrstufiges Prüf- und Sicherungssystem	Muss angepasst werden

2.7.5.1 Zierpflanzenbereich

Im Nachfolgenden werden die notwendigen Kriterien für den Zierpflanzenbereich beschrieben. Das Regionalfenster wird nur an produzierende Betriebe vergeben. Eine Vergabe an Floristen/Blumenfachgeschäft ist zurzeit nicht vorgesehen.

Die Kriterien gelten für die folgenden Pflanzengruppen:

- ›Schnittblumen
- ›blühende Topfpflanzen/Zimmerpflanzen
- ›Beet und Balkonblumen
- ›Stauden/Gräser (inkl. Seerosen)
- ›Gehölzer
- ›Gemüsepflanzen
- ›Weihnachtsbäume/Schnittgrün

Definition der Region (vorgeschrieben)

Da die Definition für eine Region festgeschrieben ist, gilt auch hier die Vorgabe, dass eine Region entweder durch klar nachvollziehbare Grenzen wie politisch administrative Grenzen

(Bundesland, Regierungsbezirk oder Landkreise) oder einem Radius in Kilometern um einen festen Standort definiert wird.

Pflanzliche Vorprodukte (optional)

Als pflanzliche Vorprodukte werden Saatgut, Jungpflanze, Steckling, Zwiebel und Veredlungsunterlage angesehen. Wenn diese zu 100 Prozent aus der Region kommen, können sie optional im Regionalfenster ausgelobt werden.

Mindestzeitraum (vorgeschrieben)

Die einzelnen Pflanzengruppen müssen eine Mindestverweildauer in der Region haben, bevor sie verkauft werden. Sie müssen zwei Drittel der artspezifischen Kulturzeit im Betrieb/in der Region verbracht haben.

Produktionsstandort (optional)

Der Produktionsstandort kann, wenn eine Gärtnerei mehrere Produktionsstandorte hat und diese nicht identisch mit dem Verkaufsort sind, im Regionalfenster aufgeführt werden.

Kennzeichnung der Produkte mit dem Regionalfenster

Die Kennzeichnung erfolgt bei Topfpflanzen auf dem Topf, bei Stauden oder Gehölzern durch einen Anhänger am Strauch. Ein Gebinde/Strauss kann nur mit dem Regionalfenster gekennzeichnet werden, wenn alle Schnittblumen/Pflanzen zu 100 Prozent aus der ausgelobten Region, bzw. aus dem eigenen Betrieb kommen. Die Kennzeichnung erfolgt direkt am Gebinde/Strauss.

Grundlage für die Kontrolle:

Die notwendigen Grundlagen für die Kontrolle erfolgen über den Nachweis durch das ordnungsgemäß geführte Quartierbuch/Kulturbuch, die Anbaupläne und über die entsprechenden Lieferscheine.

2.7.5.2 Champignons

Für die Übertragbarkeit der Kriterien des Regionalfensters auf die Champignonzucht wurden, die Akteure ebenfalls in den Entwicklungsprozess mit eingebunden. So wurden die Kriterien insbesondere mit den Betrieben Dohme Pilzvertrieb GmbH, Rheinische Pilz-Zentrale GmbH (RPZ) und der Erzeugergemeinschaft WIESENHOF Pilzland Vertriebsgesellschaft mbH entwickelt und reflektiert.

Eine Besonderheit bei der Produktion von Pilzen/Champignons ist die Betrachtung der Wachstumsgrundlage, dem Nährsubstrat. Diese besteht aus Stroh und Pferdemit, welches erfahrungsgemäß aus einem überschaubaren Radius um den Produktionsstandort aufgenommen wird. Die Erstellung des Substrates nimmt den größten Zeitraum eines Produktionszyklus ein. Das Einbringen des Champignonmycels erfolgt über geimpfte Weizenkörner, die weltweit nur von wenigen Firmen hergestellt werden. Keine dieser Firmen

hat seinen Unternehmenssitz in Deutschland. Erst mit der Aufbringung einer Deckerde, die aus Torf besteht, beginnt das Wachstum der Fruchtkörper, welche dann unter dem Begriff Pilz geerntet werden. So wurde als wichtigstes Kriterium für die Vergabe des Regionalfensters für Champignons festgelegt, dass ab dem Zeitpunkt des Aufbringens der Deckerde auf das geimpfte Substrat der Produktionsvorgang für die Champignonzucht erst beginnt. Ab diesem Zeitpunkt muss bei einer Regionalauslobung die Pilzzucht in der definierten Region erfolgen.



Substratanlage:
Die Substrat-
erstellung gehört
noch nicht zum
Produktionsprozess.

Zuchtbetrieb:
Nach Aufbringen der
Deckerde beginnt
der eigentliche
Produktionsprozess
für die Champignon-
zucht.

(Quelle: C. Nacke,
WIESENHOF
Pilzland)

Abbildung 19: Prozesskette bei der Champignonzucht

Die nachfolgenden Kriterien gelten nur für die braunen und weißen Champignons und sind nicht übertragbar auf andere Pilzarten.

Definition der Region (vorgeschrieben)

Da die Definition für eine Region festgeschrieben ist, gilt auch hier die Vorgabe, dass eine Region entweder durch klar nachvollziehbare Grenzen wie politisch administrative Grenzen

(Bundesland, Regierungsbezirk oder Landkreise) oder einem Radius in Kilometern um einen festen Standort definiert wird.

Pflanzliche Vorprodukte (optional)

Pflanzliche Vorprodukte sind geimpftes Substrat und Deckerde, beide müssen nicht aus der definierten Region stammen. Wenn jedoch sowohl das Getreidestroh, der Pferdemit/Hähnchenmist und die Deckerde aus der definierten Region stammen, können diese Vorprodukte optional mit ausgelobt werden.

Mindestzeitraum (vorgeschrieben)

Die Pilzkultur muss ab dem Zeitpunkt der Zusammenbringung von Substrat und Deckerde und Einfüllung in die Zuchträume in der definierten Region stehen. Die anschließende circa 14-tägige Wachstumszeit in den Zuchtbeeten sowie die Ernte müssen ebenfalls in der definierten Region erfolgen.

Produktionsstandort (optional)

Der Produktionsstandort kann, wenn ein Zuchtbetrieb mehrere Produktionsstandorte in der definierten Region hat, im Regionalfenster aufgeführt werden.

Verarbeitungs-/Abpackort (vorgeschrieben)

Der Verarbeitungsort/Abpackort muss genannt werden. Zwei Möglichkeiten sind vorgesehen:

- Möglichkeit 1: Abgepackt in (Nennung Ort)
- Möglichkeit 2: Geerntet und abgepackt in (Nennung Ort)

Grundlage für die Kontrolle:

Die notwendigen Grundlagen für die Kontrolle erfolgen über den Nachweis durch das ordnungsgemäß geführte Zuchtschema, welches als Dokumentation zur Rückverfolgbarkeit genutzt wird.

2.7.6 Anpassung des Prüf- und Sicherungssystems

Um die Kennzeichnung und Kommunikation von Regionalität glaubwürdig zu vermitteln, ist ein Prüf- und Sicherungssystem notwendig. Anders als im Lebensmittelbereich ist das in der Zierpflanzenbranche nicht immer vorhanden. Das im Rahmen des Projektes entwickelte Prüf- und Sicherungssystem des Regionalfensters muss insofern für die Situation im Zierpflanzenbereich weiter entwickelt werden.

Anforderungen an die Kennzeichnung und die Dokumentation im Zierpflanzenbereich:

Unter den Zierpflanzen werden die folgenden Kategorien zusammengefasst:

- Schnittblumen,

- › blühende Topf- und Zimmerpflanzen,
- › Beet- und Balkonblumen
- › Stauden und Gräser incl. Seerosen
- › Gehölze
- › Gemüsepflanzen
- › Schnittgrün
- › Weihnachtsbäume

Für die Zierpflanzen gelten grundsätzlich die gleichen Anforderungen an die regionale Herkunft und Kennzeichnung wie für Lebensmittel. Es gelten jedoch ergänzend die folgenden speziellen Anforderungen:

Für Zierpflanzen gilt eine Mindestkulturdauer in der Region von zwei Dritteln der Gesamtkulturdauer (zusammenhängend vor dem Verkauf). Auf dem Etikett muss die Anbauregion genannt werden.

Der Verarbeitungsort (Ort der Herstellung) des verkaufsfertigen Gebindes muss genannt werden. Werden Sträuße mit dem Regionalfenster etikettiert, müssen alle hierfür verwendeten Pflanzen aus der Region stammen.

Entsprechend diesen Vorgaben wurden die notwendigen Prüf- und Checklisten für den Zierpflanzen- und Pilzbereich entwickelt. (Anhang 9; Anhang 10).

2.8 Gegenüberstellung der geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen

Für den Aufbau des Testmarktes wurden die nachfolgenden Projektziele festgelegt:

- › Auswahl von fünf Testregionen mit je vier Testgeschäften: Die Testregionen wurden so ausgewählt, dass sie möglichst viele unterschiedliche Strukturen und Märkte im gesamten Bundesgebiet berücksichtigen. Schon in der Auswahlphase und während der Vorgespräche stellte sich heraus, dass regionale Lebensmittel in ihrer Komplexität ein sehr großes Trendthema für die Branche sind.
- › Festlegung der Testmärkte im städtischen und ländlichen Raum. Mit einer ausgewogenen Mischung von klassischem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mit großer Verkaufsfläche sowie kleineren Fachgeschäften wurde ein großes Spektrum an Vertriebsachsen berücksichtigt. Die Auswahl ermöglichte es, unterschiedliche Zielgruppen von Verbrauchern und Händlern zu erfassen.
- › Festlegung von Testprodukten aus verschiedenen Produktgruppen, wobei die Produkte zur Gruppe der FMCG-Produkten gehören mussten. In den Test wurden Produkte und Produktgruppen mit bereits existierender regionaler Auslobung aufgenommen. Mit den insgesamt 200 unterschiedlichen Artikeln wurde ein breites Spektrum an verschiedenen Lebensmitteln abgedeckt: Monoprodukte, zusammengesetzte Produkte, pflanzliche und tierische Produkte, lose und abgepackte Ware.
- › Sicherstellung der Anbringung der Etiketten auf den Testprodukten. In Abhängigkeit der verschiedenen Distributionswege wurden die Regionalfensteretiketten manuell auf die

Testprodukte angebracht, entweder in den Zentrallagern der Handelsunternehmen oder durch das Marktpersonal vor Ort.

- › Akquisition von Botschafterinnen für die Einführungs- und Informationskampagne. Durch eine Kooperation mit den regionalen LandFrauen-Verbänden wurden 22 Botschafterinnen für Agrarprodukte für die Einführungs- und Informationskampagne gewonnen, die sich bestens mit regionalen Lebensmitteln auskennen.
- › Einweisung der Marktleiter zum Testablauf. Alle 20 Marktleiter wurden durch das Projektteam persönlich über den Testablauf informiert und entsprechend eingewiesen.
- › Schulung der Verkäuferinnen und Verkäufer. In allen 20 Testgeschäften wurde das Verkaufspersonal durch das Projektteam persönlich geschult und bekam ein Handbuch zum Nachlesen der Sachverhalte sowie Antworten auf mögliche Verbraucherfragen.
- › Schulung der Botschafterinnen: In allen fünf Testregionen wurden die regionalen Botschafterinnen für Agrarprodukte durch das Projektteam persönlich geschult.
- › Vorbereitung der Auftaktveranstaltung auf der IGW. Die zentrale Auftaktveranstaltung am 24.01.2013 auf der IGW 2013 mit Bundesministerin Ilse Aigner hat den Startschuss der Testphase medienwirksam bekannt gemacht.
- › Start der Testphase am 18. Januar 2013.
- › Regelmäßige Betreuung der Testmärkte vor Ort während der Testphase. In einem zehn- bis -14-tägigen Rhythmus wurden alle Testgeschäfte durch das Projektteam besucht. So konnten offene Fragen geklärt, die angepasste Umsetzung der Kennzeichnung für die unterschiedlichsten Produktgruppen überprüft werden.
- › Abschluss der Testphase am 23. März 2013.
- › Erstellung der Informationsbroschüre Herkunftssicherung. Die Broschüre erfasst das komplexe Thema der Regionalität praxisnah und anschaulich mit vielen Beispielen, die Anregungen zur individuellen Umsetzung geben.
- › Für die Ausweitung des Kennzeichnungsansatzes „Regionalfenster“ auf den Bereich Zierpflanzen und das Marktsegment Pilze/Champignons wurden praxisrelevante Vorschläge für Vergabekriterien für das Regionalfenster gemacht.

Die geplanten Projektziele wurden alle erreicht, der Testmarkt wurde erfolgreich durchgeführt und war somit die Grundlage für die Durchführung der Evaluierung der Verbraucherakzeptanz.

2.9 Übersicht der realisierten Veröffentlichungen; Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse

Der Aufbau sowie die Ergebnisse des Testmarktes inklusive der Evaluation der Verbraucherakzeptanz wurden im Rahmen des Projektes 2812NA053 bisher auf folgenden Veranstaltungen präsentiert:

- › Vorträge
 - › Auf Mitgliederversammlungen des Regionalfenster e.V., am 15. Oktober 2012, 5. März 2013 und 4. Juni 2013, jeweils aktualisiert "Aufbau und aktueller Stand des Testmarktes Regionalfenster" (gehalten von Axel Wirz, FiBL Deutschland e.V.)

- Auf der BioFach 2013: Aufbau und aktueller Stand des Testmarktes Regionalfenster (gehalten von Axel Wirz, FiBL Deutschland e.V.)
- Vor der Handwerkskammer/Fleischer-Innung Hamburg am 29. Mai 2013: Aufbau und aktueller Stand des Testmarktes Regionalfenster (gehalten von Axel Wirz, FiBL Deutschland e.V.)
- Interview
 - hr-Fernsehen, Hessenschau am 25. Januar 2013 „Regionale Lebensmittel im Trend“ (mit Axel Wirz, FiBL Deutschland e.V.)
- Präsentation der Ergebnisse vor den am Projekt beteiligten Einzelhandelsunternehmen
 - Ergebnisse aus der Testregion Hessen vor der tegut... Geschäftsleitung am 4. September 2013 (gehalten von Axel Wirz, FiBL Deutschland e.V.)
 - Ergebnisse aus Brandenburg/Berlin vor pro agro e.V. und Tengelmann am 5. September 2013 (gehalten von Axel Wirz, FiBL Deutschland e.V.)
 - Ergebnisse aus der Testregion Hamburg/Schleswig-Holstein vor den Geschäftsleitungen der teilnehmenden Testgeschäfte sowie der Handwerkskammer am 9. September 2013 (gehalten von Axel Wirz, FiBL Deutschland e.V.)

3 Prüf- und Sicherungssystem - Regionalfenster

3.1 Zielsetzung

Ziel des Teilprojektes „Prüf- und Sicherungssystem“ war die Entwicklung eines Prüf- und Sicherungssystems für Produkte, die mit dem Regionalfenster gekennzeichnet werden. Das Prüf- und Sicherungssystem dient dazu, die auf dem Deklarationsfeld gemachten Angaben zur Herkunft und zum Verarbeitungsort zu verifizieren und von externer Stelle zu überprüfen. Bei der Entwicklung des Prüf- und Sicherungssystems waren folgende Aspekte zu beachten:

- › Das Prüf- und Sicherungssystem soll konkrete Kriterien für die Herkunftsangaben und deren Überwachung definieren.
- › Das Prüf- und Sicherungssystem soll so gestaltet werden, dass es den Anforderungen der Praxis entspricht und für Unternehmen gut umsetzbar ist.
- › Das Prüf- und Sicherungssystem soll ermöglichen, Waren anzuerkennen, die im Rahmen anderer Zertifizierungsverfahren zur Herkunftssicherung erzeugt wurden.
- › Das Prüf- und Sicherungssystem soll dem Trägerverein Regionalfenster e.V. ermöglichen, zügig ein Prüf- und Sicherungssystem zu etablieren, das akkreditierungsfähig ist.

Als weiteres Ziel sollte für den Trägerverein des Regionalfensters eine Internetseite (www.regionalfenster.de) mit Informationen zur Nutzung des Regionalfensters erstellt werden, die die Möglichkeit bietet, Produkte zu registrieren, die mit dem Regionalfenster gekennzeichnet werden.

Weiterhin sollten die grafische Ausgestaltung des Regionalfensters festgelegt, Informations- und Werbematerialien für das Regionalfenster erstellt sowie die Verkaufsförderaktionen organisiert werden.

Projekttablauf

Nachfolgend ist der Projekttablauf schematisch dargestellt. Das Vorgehen zur Erarbeitung des Prüf- und Sicherungssystems sowie die jeweiligen Ergebnisse sind in den Kapiteln 3.2- Status quo-Analyse sowie 3.3 Prüf- und Sicherungssystem dargestellt. Die Umsetzung des dargestellten Modul 4 (Markteinführung und Internetseite) wird in Kapitel 2 (Teilprojekt 2812NA053, „Regionalfenster - Erprobung und Evaluierung“) des vorliegenden Berichts beschrieben.

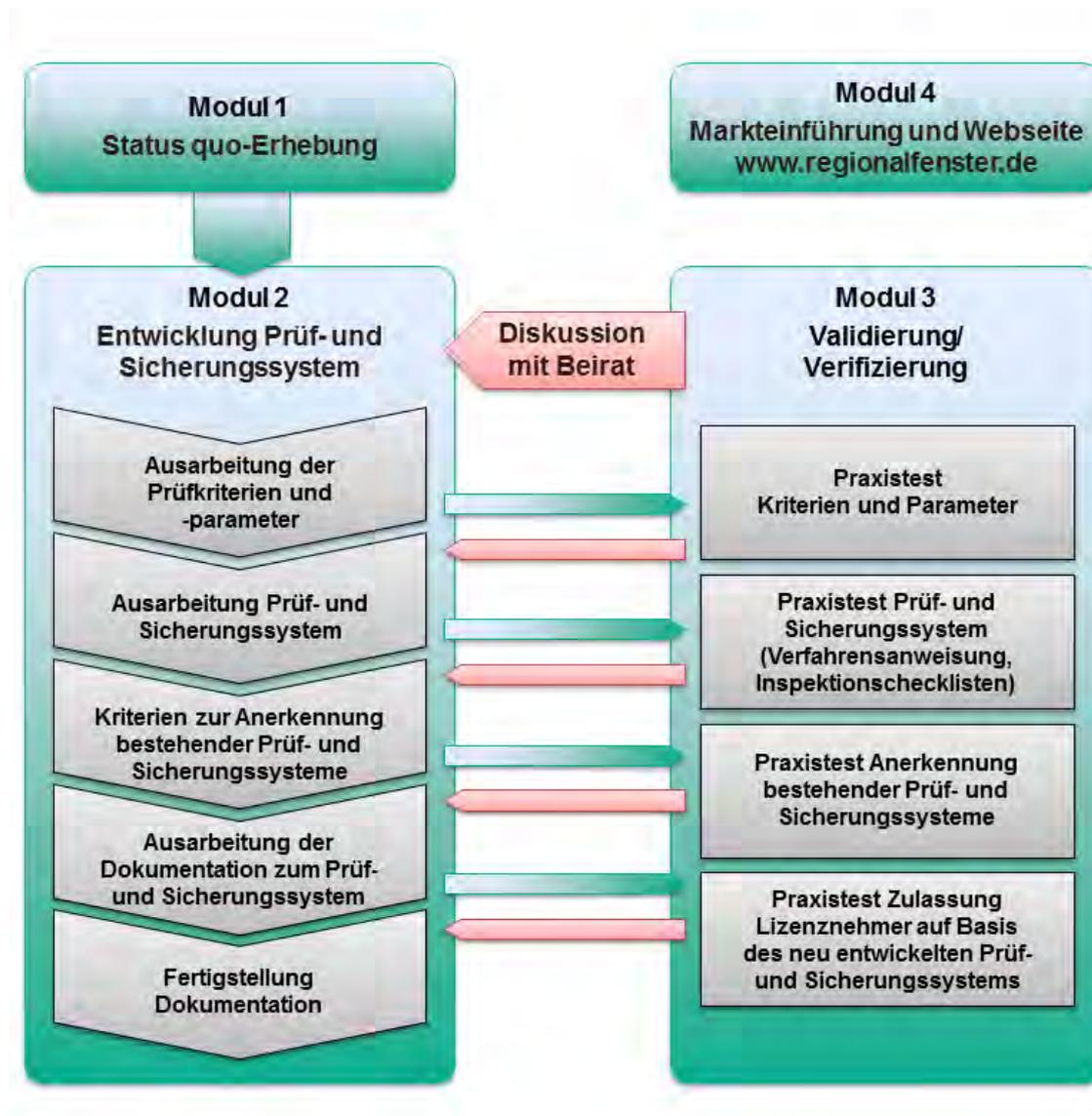


Abbildung 20: Grafische Darstellung des Projekttablaufs

3.2 Status quo-Erhebung

Autoren: Peter Klingmann und Rolf Mäder

3.2.1 Ziel der Status quo-Erhebung

Im Rahmen der Status quo-Erhebung wurden bestehende Kontroll- und Zertifizierungssysteme identifiziert und analysiert. Dabei sollten zuerst die marktrelevanten Kontroll- und Zertifizierungssysteme aus den Bereichen der Herkunftssicherung von Lebensmitteln und angrenzenden Bereichen herausgefiltert werden. Diese identifizierten Systeme sollten in einem zweiten Schritt analysiert und vergleichend dargestellt werden.

3.2.2 Identifizierung der Kontroll- und Zertifizierungssysteme

Zur Identifizierung der Systeme wurden acht Experten aus den Bereichen Wissenschaft, Lebensmittelhandel, Lebensmittelverarbeitung und Kontrollstellen befragt. Dazu wurde eine Liste von wahrscheinlich relevanten Kontroll- und Zertifizierungssystemen erstellt und den Experten vorgelegt. Sie hatten die Möglichkeit, die vorgeschlagenen Systeme mit besonders relevant, relevant oder nicht relevant in Bezug zur Herkunftssicherung zu bewerten. Des Weiteren wurde eine Clusterung in Systemarten diskutiert.

Nach Auswertung der Expertenbefragung ist eine Einteilung in folgende Systemarten sinnvoll:

- › Systeme zur Lebens- und Futtermittelsicherheit: Dies sind Systeme, die national bzw. international ausgerichtet sind und vor allem die Einhaltung relevanter gesetzlicher Vorgaben betrachten.
- › Systeme für spezifische Qualitäts- und Herkunftsattribute: Dies sind nationale bzw. regionale Systeme, die die Einhaltung spezifischer Qualitätsanforderung und/oder Herkunftsaussagen betrachten.
- › Handels- und Branchenmarken: Dies sind Systeme des Lebensmitteleinzelhandels oder spezifischer Branchen.
- › Regionalinitiativen: Systeme von Regionalinitiativen, die eine Herkunftsauslobung überprüfen.

Nach Auswertung der Expertenbefragung wurden folgende Systeme näher betrachtet:

Systeme zur Lebens- und Futtermittelsicherheit:

- › IFS Food
- › GlobalG.A.P
- › Internationale Norm für QM-Systeme
- › GMP International, ISO 22000
- › QS - Qualität und Sicherheit
- › KAT - Kontrollierte alternative Tierhaltungsformen

GLOBALG.A.P.



Systeme für spezifische Qualitäts- und Herkunftsattribute:

- › EU-Bio-Logo
- › Zeichen der Bioverbände
- › Rindfleischetikettierung
- › Geprüfte Qualität – HESSEN
- › Geprüfte Qualität – BAYERN
- › Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg
- › Gesicherte Qualität – Rheinland-Pfalz
- › Gesicherte Qualität – Saarland
- › Bio-Siegel Hessen



- › Bio-Zeichen Mecklenburg-Vorpommern
- › Biosiegel Rhön
- › Öko Qualität garantiert – Bayern
- › Bio-Zeichen Baden-Württemberg
- › Geschützte Ursprungsbezeichnung
- › Geschützte geografische Angabe
- › Neuland, Stop Climate Change
- › Tierschutzlabel, VLOG-Ohne Gentechnik, Bio-Fair-Verein



Handels- und Branchenmarken:

- › REWE „PRO PLANET“
- › EDEKA Südwest „Unsere Heimat – echt & gut“
- › Feneberg „VonHier“
- › Feneberg „Febio“



Regionalinitiativen:

- › pro agro e.V. „VON HIER“
- › Hamburger Bauerngarten
- › SooNahe
- › Bergisch Pur



Bis auf eine Ausnahme stuften alle Experten die Systeme zur Lebens- und Futtermittelsicherheit als nicht relevant in Bezug zur Herkunftssicherung ein. Die Systeme gewährleisten in der Regel zwar eine Rückverfolgbarkeit, überprüfen aber keine spezifische Herkunftsangabe. Für die Betrachtung im Rahmen dieses Forschungsprojektes sind sie aber dennoch relevant, da sie zum einen eine erhebliche Marktrelevanz haben und zum anderen ein umfangreiches Kontroll- und Zertifizierungsverfahren zur Anwendung kommt, was als Grundlage für ein Prüf- und Sicherungssystem für das Regionalfenster dienen könnte.

Die Systeme mit spezifischen Qualitäts- und Herkunftsattributen lassen sich in zwei Kategorien unterteilen. Zum einen bieten sie reine Qualitätsstandards, wie zum Beispiel die Anbauverbände des ökologischen Landbaus oder die „Ohne Gentechnik“-Kennzeichnung. Zum anderen lassen manche Systeme als Besonderheit eine Herkunftsauslobung zu, wie zum Beispiel die Qualitäts- und Herkunftszeichen der Länder, auch kurz Länderzeichen genannt. Durch die Expertenbefragung wurde deutlich, dass die Länderzeichen die größte Relevanz in der Betrachtung des Status quo der Herkunftskennzeichnung besitzen.

Die Experten waren der Meinung, dass die meisten Handels- und Branchenmarken keine besondere Relevanz besitzen, weil die spezifische Herkunftssicherung fehle. Dazu kommt, dass

diese Systeme oft kein durchgängiges dreistufiges Kontrollsystem besitzen. Vier besondere Konzepte von Handelsmarken wurden dennoch mit aufgenommen.

In der vierten Gruppe, den Regionalinitiativen, messen die befragten Experten keinem System eine besondere Relevanz zu. Dennoch wurden vier Systeme im Rahmen der Status quo-Erhebung erfasst. Allerdings muss man an dieser Stelle anmerken, dass nur sehr wenige Informationen öffentlich zugänglich sind.

3.2.3 Standardisierte Beschreibung der Systeme

Nach der Identifizierung der Systeme war es im zweiten Schritt notwendig, eine Standardisierung der Beschreibung der Systeme vorzunehmen. Für alle Systeme wurden zuerst die Stammdaten wie Inhaber, Ansprechpartner und der Hinweis auf den Ort der Systemdokumente erfasst. Danach wurden jeweils folgende Merkmale erfasst:

- ›relevante Produktkategorien, wie z.B. Futtermittel bei dem System GMP International
- ›relevante Stufen der Wertschöpfungskette für die einzelnen Systeme
- ›Ausgestaltung des Qualitätssicherungssystems: Welche internen bzw. externen Kontrollen werden durchgeführt? Dabei spielt auch die Art und Häufigkeit der Kontrolle eine entscheidende Rolle.
- ›Anforderungen an die Betriebsdokumentation, wie etwa die Vorgabe der Verwendung von standardrelevanten Dokumenten oder die Dokumentation der jährlichen Eigenkontrollen.
- ›Anforderung an die Kontrollstellen und die Überwachung der Kontrollstellen.
- ›Art der Akkreditierung
- ›Definition der „Regionalität“ der Systeme, sofern eine solche Definition vorhanden war. Damit sind die Abgrenzung der Region, die Produktionstiefe, der Anteil an Rohstoffen aus der Region und die Einhaltung weiterer Qualitätsstandards gemeint.

Eine detaillierte Übersicht der Systeme im Vergleich befindet sich im Anhang 11.

3.2.4 Ergebnisse der Status quo-Erhebung

3.2.4.1 Systeme zur Lebens- und Futtermittelsicherheit

Die betrachteten Systeme der Lebens- und Futtermittelsicherheit haben eine nationale bzw. internationale Ausrichtung. Alle Systeme stellen professionelle Kontroll- und Zertifizierungsverfahren dar. Allerdings betrachten lediglich zwei Systeme, das QS-Prüfzeichen und KAT, die gesamte Wertschöpfungskette. Die Kontrollstellen sind in der Regel nach EN 45011 akkreditiert und die Überwachung der Kontrollstellen erfolgt durch den Systemgeber und/oder durch die Akkreditierungsstelle. Mit Ausnahme von KAT, wo durch einen Print-Code der Legebetrieb auf dem Ei identifizierbar ist, erfolgt bei keinem dieser Systeme eine Herkunftsauslobung. Daraus leitet sich ab, dass bei diesen Systemen eine zusätzliche Absicherung der am Produkt ausgelobten Herkunft erfolgen müsste.

3.2.4.2 Systeme für spezifische Qualitäts- und Herkunftsattribute

Bei diesen Systemen muss man unterscheiden zwischen Systemen mit einer Qualitätsaussage und Systemen mit einer kombinierten Qualitäts- und Herkunftsangabe. Die Kennzeichnung für Bioprodukte nach den EU-Rechtsvorschriften zum ökologischen Landbau lässt zwar eine Herkunftsangabe bezogen auf EU/nicht EU bzw. den Mitgliedsstaat zu, bleibt aber unter den Anforderungen des Regionalfensters und ist deshalb nicht relevant. Somit kann man die Kennzeichnung mit dem EU-Bio-Logo, die Zeichen der Bioverbände und das Neuland-System zu den Programmen zählen, die spezifische Qualitätsattribute absichern, aber keine Herkunftsattribute. Des Weiteren gehören das „Stop Climate Change“, das Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbund e.V und die Kennzeichnung „Ohne Gentechnik“ zu der Gruppe der Systeme mit Qualitätsattributen.

Im Rahmen des Status quo wurden außerdem fünf konventionelle Qualitäts- und Herkunftszeichen (Länderzeichen) der Länder und sechs Biozeichen betrachtet, die zusätzlich eine Herkunftsangabe umfassen.

Länderzeichen

Die Zeichen der Bundesländer Rheinland-Pfalz und Saarland sind eine Ableitung des Länderzeichens Baden-Württemberg und stellen somit bei genauerer Betrachtung keine eigenständigen Systeme dar. Die Länderzeichen haben, mit Ausnahme einiger Sonderregelungen, gemeinsam, dass sie die gesamte Wertschöpfungskette abdecken, ein dreistufiges Kontrollsystem mit akkreditierten Kontrollstellen und eine Überwachung des Kontrollsystems aufweisen. Des Weiteren werden produktspezifische Anforderungen an die Herkunft der Rohstoffe gestellt, sodass ein exakter Vergleich der Kriterien im Detail nur schwer möglich ist. Der größte Unterschied im Vergleich der Zeichen ist die produktbezogen variierende Kontrollfrequenz auf Erzeugerebene beim Länderzeichen Baden-Württemberg. Im Einzelfall ist nur alle zehn Jahre eine Vor-Ort-Überprüfung durch eine neutrale Kontrollstelle vorgesehen.

Biozeichen mit Herkunftsangabe

Mit Ausnahme des Zeichens des Bio-Fair-Vereins sind die Biozeichen mit Herkunftsangabe in ihrer Struktur gut vergleichbar. Aufbauend auf die jährliche Ökokontrolle nehmen sie eine ergänzende Herkunftsabsicherung vor, bezogen auf das Bundesland oder am Beispiel Bio-Siegel-Rhön auf die Region Rhön. In der Definition der Regionalität gibt es allerdings Unterschiede. Während Baden-Württemberg und Hessen sich auf die Hauptzutat beziehen, betrachtet Bayern den gesamten Anteil an landwirtschaftlichen Zutaten.

Rindfleischetikettierung und Geo-Zeichen der EU

Eine Sonderstellung nimmt sowohl die Rindfleischetikettierung als auch die Kennzeichnung nach der EU-Verordnung 510/2006 ein.

Wer im Rahmen der Vermarktung von Rindfleisch eine spezifische Herkunftsangabe (kleiner als der Mitgliedsstaat) verwenden möchte, muss ein bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) zugelassenes Etikettierungssystem nutzen. Somit müsste für das Regionalfenster bei der Verwendung für Rindfleisch ein Etikettierungssystem entwickelt und

beantragt werden, bzw. müssten bestehende Etikettierungssysteme um das Regionalfenster ergänzt werden.

Produkte, die nach der EU-Verordnung 510/2006 als „Geschützte Ursprungsbezeichnung“ oder als „Geschützte geografische Angabe“ registriert sind, unterliegen auch einem Kontrollsystem, welches allerdings durch die Landesbehörde festgelegt wird und dadurch keinem durchgängig gleichen Standard entspricht. Die Definition der „Regionalität“ erfolgt produktspezifisch, sodass auch hier, vor allem bei der „Geschützten geografischen Angabe“, kein einheitlicher Standard herangezogen werden kann.

EU-Bio-Logo und Verbands-Biozeichen

Die Produkte des ökologischen Landbaus unterliegen einem stringenten Kontroll- und Zertifizierungssystem, welches Stufen übergreifend aufgebaut ist, sodass man sehr gut auf dieses Qualitätssicherungssystem aufbauen könnte. Lediglich die spezifische Herkunftsangabe und die Definition der Regionalität sind nicht vorhanden, was speziell für das Regionalfenster ergänzt werden müsste.

3.2.4.3 Handels- und Branchenmarken

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel existiert eine Fülle an Handelsmarken. Für die Status quo-Erhebung wurden vier Handelsmarken näher betrachtet.

Besonders die Marke der EDEKA Südwest „Unsere Heimat – echt & gut“ und die Marke von Feneberg „VonHier“ weisen ein umfangreiches Kontroll- und Zertifizierungssystem auf.

EDEKA Südwest baut mit der Handelsmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ auf die vier Qualitäts- und Herkunftszeichen der Länder Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland auf und übernimmt somit das Kontroll- und Zertifizierungssystem, wie auch die Definition der Regionalität. Feneberg hingegen baut mit der Marke „VonHier“ auf die Ökokontrolle auf und ergänzt diese mit Zusatzkontrollen durch eigene Kontrolleure sowie dem technischen Rückverfolgbarkeitssystem „Bio mit Gesicht“. Branchenmarken wie z.B. Landmarkt, das Zeichen der hessischen Direktvermarkter, spielen bei der Betrachtung des Status quo keine Rolle, da hier keine Herkunftsaussage getroffen wird.

3.2.4.4 Regionalinitiativen

Im Bereich der Regionalvermarktung existieren unzählige Regionalinitiativen, die in der Regel sehr kleinräumig agieren. Im Rahmen der Status quo-Erhebung wurden vier Systeme erfasst. In der Regel existieren Systemvorgaben für die Definition der Regionalität als auch für das Kontrollsystem. Mit Ausnahme der Regionalinitiative „VON HIER“ (Berlin/Brandenburg) haben diese Regionalinitiativen keine dreistufige neutrale Absicherung der Herkunftsauslobung, sondern verlangen lediglich von den Teilnehmern ein Zertifikat anderer Kontroll- und Zertifizierungssysteme wie z.B. das QS-Prüfsystem oder die Ökokontrolle.

3.2.5 Fazit

Im Rahmen der Status quo-Erhebung wurden insgesamt 35 Systeme standardisiert erfasst. Es erfolgte eine Aufteilung in vier Systemgruppen.

Die Systeme der Lebens- und Futtermittelsicherheit sind geprägt von sicherheitsorientierten professionellen Kontroll- und Zertifizierungssystemen, auf denen aufbauend eine Herkunftsabsicherung erfolgen könnte.

Bei den Systemen mit spezifischen Qualitäts- und Herkunftsattributen spielen die Länderzeichen eine bedeutende Rolle, da vor allem die süddeutschen Länderzeichen eine vergleichbare Struktur bzw. Systematik aufweisen, die einer abgesicherten Deklaration mittels Regionalfenster am nächsten kommt.

Im Bereich der Handelsmarken spielen vor allem die beiden Systeme „VonHier“ von Feneberg und „Unsere Heimat – echt & gut“ von EDEKA Südwest eine inhaltliche Rolle, da sie auf bereits bestehende Kontroll- und Zertifizierungssysteme wie etwa Bio-Verbandszeichen bzw. den Länderzeichen und auf einer nachprüfbaren Regionalaussage aufbauen.

Die Regionalinitiativen haben in der Regel eine Definition der „Regionalität“, aber oftmals keine neutrale Absicherung dieser Herkunftsaussage.

Festzuhalten bleibt, dass einige der betrachteten Prüf- und Sicherungssysteme eine gute Grundlage für die Überprüfung der Kriterien zur Regionalfensternutzung bieten. Diese Systeme müssten den durch den Trägerverein formulierten Anforderungen an ein Prüf- und Sicherungssystem für das Regionalfenster angepasst, d.h. ergänzt oder modifiziert werden. Anpassung können erfolgen z.B. durch

- › Erhöhung der Kontrollfrequenz
- › Modifikation der Zulassungskriterien für die Kontrollstellen
- › Ergänzung von Meldepflichten
- › Ergänzung der Kontrollchecklisten
- › Einbeziehung der gesamten Wertschöpfungskette
- › Bei den Qualitäts- und Herkunftszeichen der Länder Baden-Württemberg, Hessen, Bayern, Rheinland-Pfalz und Saarland kann unter bestimmten Umständen auf eine Modifikation verzichtet werden. Sobald allerdings Regionsabgrenzungen abweichend von den Ländergrenzen vorgenommen werden oder Ausnahmeregelungen für den Rohwarenbezug gelten, müssen auch die Prüf- und Sicherungssysteme für die Länderzeichen ergänzt oder modifiziert werden.

3.3 Entwicklung eines Prüf- und Sicherungssystems

Autor: Rolf Mäder

3.3.1 Vorgehensweise

Auf Basis der Status quo-Erhebung wurden zusammen mit Vertretern von Kontrollstellen und in Abstimmung mit Vertretern des Regionalfenster e.V. ein Prüf- und Sicherungssystem für die Verwendung des Regionalfensters entwickelt. Die Zwischenstände wurden jeweils auf den Mitgliederversammlungen des Regionalfenster e.V. (Beirat) vorgestellt und diskutiert. Weiterhin wurde das System Vertretern von potenziellen Nutzern des Regionalfensters (EDEKA Südwest, tegut... und REWE) sowie Vertretern der Länderzeichen (Geprüfte Qualität – HESSEN, Geprüfte Qualität – BAYERN und Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg) vorgestellt.

Die erarbeiteten Dokumente „Unternehmensregistrierung – Antrag auf Zertifizierung“ (Anhang 14), „Produktregistrierung“ (Anhang 15), „Antrag Zertifizierungsstelle“ (Anhang 16) und „Checkliste Standardanerkennung“ (Anhang 17) wurden jeweils einem Praxistest unterzogen, um die praktische Anwendbarkeit sicherzustellen. Für den Praxistest wurden die Registrierungsformulare für die Regionalfensternutzung durch einen Interessenten für die Regionalfensternutzung und der „Antrag Zertifizierungsstelle“ durch eine Zertifizierungsstelle ausgefüllt und zurückgesendet. Auf Basis der Rückmeldung wurden die Dokumente überarbeitet und durch Ausfüllhinweise ergänzt. Die „Checkliste Standardanerkennung“ wurde anhand von zwei Standards für Länderzeichen ausgefüllt und mit Vertretern der Standards besprochen. Der Praxistest für die „Checkliste Verarbeiter/Inverkehrbringer“ erfolgt noch im weiteren Projektverlauf bis zum Jahresende. Nachfolgend ist der zum Zeitpunkt der Berichtserstellung erarbeitete Stand des Prüf- und Sicherungssystems dargestellt.

3.3.2 Anmelde- und Zulassungsverfahren

Der Antragsteller beantragt die Nutzung des Regionalfensters für einzelne Produkte oder Produktgruppen beim Regionalfenster e.V. Dazu müssen folgende Unterlagen vorgelegt werden:

- › Artikelnamen und -nummern einschließlich EAN, falls vorhanden
- › Bezeichnung und Herkunft der Hauptzutaten und wertgebenden Zutaten sowie Kalkulation der Mengenanteile, die mindestens 51 Gewichtsprozent des Produktes ausmachen
- › Angaben zu den weiteren Zutaten, die bei der Berechnung des Anteils an regionalen Zutaten am Gesamtprodukt insgesamt berücksichtigt werden
- › Bezeichnung der Region, wie sie auf dem Produkt und im Regionalfenster aufgebracht wird
- › Definition und Abgrenzung der Region, inklusive einer geografischen Karte
- › Angaben zu bestehenden Zertifizierungen und Anerkennungen
- › Angaben zu allen Verarbeitungsorten und zu den aus Verbrauchersicht relevanten Verarbeitungsorten
- › Musteretikett (PDF)

Die Beantragung erfolgt mit den Formularen „Unternehmensregistrierung“ (Anhang 14) und „Produktregistrierung“ (Anhang 15).

Voraussetzung für die Nutzung des Regionalfensters ist der Abschluss eines Lizenzvertrags mit dem Regionalfenster e.V. Im Anschluss erfolgt eine Erstkontrolle. Wenn alle Anforderungen erfüllt werden und die Zertifizierung erfolgt ist, darf das Regionalfenster genutzt werden.

3.3.3 Zertifizierungsverfahren

Eine Übersicht über das Zertifizierungsverfahren gibt die nachfolgende Grafik:

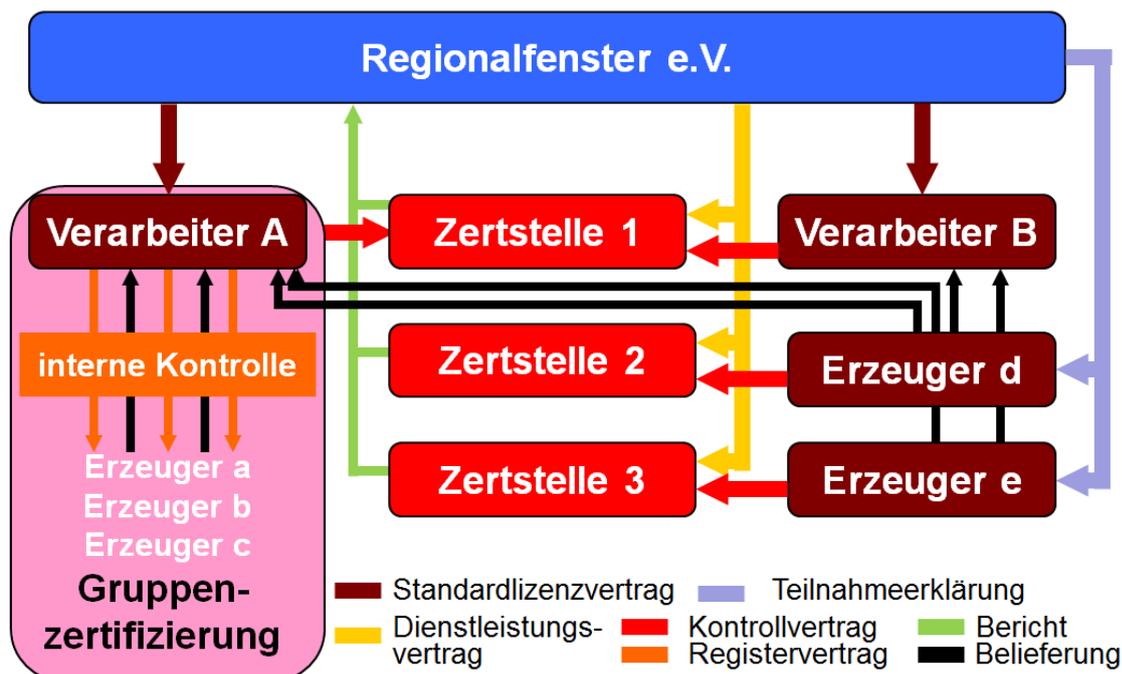


Abbildung 21: Grafische Darstellung des Zertifizierungsverfahrens

3.3.3.1 Ausgestaltung des Zertifizierungsverfahrens

- Die Kontrolle erfolgt durch Zertifizierungsstellen, die vom Trägerverein für die Kontrolle der Einhaltung der Nutzungsbedingungen des Regionalfensters zugelassen sind. Die Zugelassenen Kontrollstellen finden sich auf der Homepage des Regionalfenster e.V.: www.regionalfenster.de/zertstellen.html
- Es erfolgt jährlich mindestens ein Kontrollbesuch pro Lizenznehmer und zusätzlich bei mindestens zehn Prozent der Lizenznehmer eine Zusatz-/Stichprobenkontrolle, die in der Regel unangekündigt durchgeführt wird.
- Geprüft werden die im Regionalfenster gemachten Angaben bezüglich der regionalen Herkunft der Zutaten und ggf. Betriebsmittel sowie der Verarbeitungsorte anhand der Kriterien, die im Pflichtenheft beschrieben sind.

- › Geprüft werden der Lizenznehmer und alle vorgelagerten Handels- und Verarbeitungsstufen sowie die Erzeuger. Auf Erzeugerebene ist eine Gruppensertifizierung möglich.
- › Bei unverpackter Ware werden zusätzlich alle Handels- und Verarbeitungsstufen der nachgelagerten Bereiche bis zu den Verkaufsstätten geprüft. Die Überprüfung der Handelsstufe kann im Rahmen einer Gruppensertifizierung erfolgen.
- › Bei der optionalen Herkunftsdeklaration von Betriebsmitteln (Futter oder Saatgut) müssen zusätzlich die Herkunft dieser Betriebsmittel über alle Handels- und Verarbeitungsstufen sowie die Erzeuger der Betriebsmittel geprüft werden.

3.3.3.2 Anmeldung zum Zertifizierungsverfahren

Die Anmeldung zum Zertifizierungsverfahren erfolgt durch Übersendung eines Zertifizierungsantrags durch den Lizenznehmer/Systemteilnehmer an die mit der Kontrolle beauftragte Zertifizierungsstelle. Der Lizenznehmer/Systemteilnehmer kann unter den für die Kontrolle der Nutzungsbedingungen des Regionalfensters zugelassenen Zertifizierungsstellen frei auswählen.

Bei dem Zertifizierungsverfahren gibt es zwei Varianten:

Variante A:

- › Lizenznehmer/Inverkehrbringer → Vertrag mit Zertifizierungsstelle A
- › Prüfungsumfang → Prüfung der gesamten Wertschöpfungskette für alle relevanten Vorprodukte bis zum Erzeuger. Bei offener Verkaufsware zusätzlich Prüfung aller nachgelagerten Stufen bis zur Verkaufsstelle.

Bei dieser Variante können die vor- und nachgelagerten Bereiche im Rahmen einer sogenannten **Gruppensertifizierung** kontrolliert werden. Bedingungen hierfür sind die Einhaltung der in den europäischen Akkreditierungsrichtlinien EA-6/04¹ definierten Vorgaben. Dabei gelten folgende Ausnahmen:

- › Die für die Mitglieder einer Gruppe definierten Umsatzgrenzen gelten nicht.
- › Die Erfordernis der jährlichen internen Inspektion aller Standorte bzw. Gruppenmitglieder gilt nicht; hierfür muss ein risikoorientiertes Prüfkonzept vorliegen.
- › Die Erfordernis der Erstkontrolle sämtlicher Standorte/Gruppenmitglieder durch die externe Zertifizierungsstelle gilt nicht. Der Bündler ist immer in die Erstkontrolle einzubeziehen, die Erzeugerebene risikoorientiert.
- › Die externen Kontrollen auf Erzeugerebene können risikoorientiert durch analytische Absicherung und/oder externe Inspektionen einer zugelassenen Zertifizierungsstelle durchgeführt werden.
- › Bei Abweichungen, die die Konformität der Nutzung des Regionalfensters beeinträchtigen, müssen unbeschadet weiterer Sanktionen (z.B. Aussetzung des Zertifikats) in den betroffe-

¹ EA Guidelines on the Accreditation of Certification of Primary Sector Products by Means of Sampling of Sites

nen Betrieben und Unternehmen unangekündigte Stichprobenkontrollen der Zertifizierungsstelle als Nachkontrollen bis zur Feststellung der Beseitigung der Abweichungen durchgeführt werden.

Lieferanten/Verkaufsstellen, die nicht zur Gruppe gehören, müssen sich direkt bei einer Zertifizierungsstelle anmelden.

Variante B:

- › Lizenznehmer → Vertrag mit Zertifizierungsstelle A
- › Prüfungsumfang → unternehmensintern von Rohwarenzukauf bis Endproduktverkauf
- › Lieferanten → Vertrag mit Zertifizierungsstelle B
- › Prüfungsumfang → unternehmensintern von Rohwarenzukauf bis Warenausgang
- › usw.

Der Lizenznehmer kann zwischen den beiden Varianten des Zertifizierungsverfahrens wählen.

3.3.3.3 Anforderungen an Zertifizierungsstellen

Zulassungsvoraussetzungen

- › Die Zertifizierungsstelle muss nachweisen, dass sie die Anforderungen der EN 45011 bzw. der DIN EN ISO/IEC 17065 für die Kontrolle und Zertifizierung von spezifischen Qualitätsattributen im Bereich Lebensmittel erfüllt.
- › Die Zertifizierungsstelle muss eine Verfahrensanweisung für die Qualifizierung, Kontrolle und Zertifizierung auf Grundlage der Kriterien und Kontrollanforderungen für die Regionalfensterntzung vorlegen.
- › Die Zertifizierungsstelle muss eine aufwandsbezogene Gebührenordnung für die Kontrolle und Zertifizierung auf Grundlage der Kriterien und Kontrollanforderungen für die Regionalfensterntzung vorlegen.
- › Die Zertifizierungsstelle muss einen Nachweis über die Qualifikation des Zertifizierungsstellenpersonals auf Grundlage der Kriterien und Kontrollanforderungen für die Regionalfensterntzung vorlegen. Kontrolleure müssen zumindest in einem weiteren Zertifizierungsprogramm für spezifische Qualitätsattribute tätig sein.

Sonstige Anforderungen

- › Die Teilnahme an einer regelmäßigen (jährlichen) Fortbildung des Zertifizierungsstellenpersonals für die Regionalfensterkontrolle ist erforderlich. Der Regionalfenster e.V. kann die Inhalte von Schulungen vorgeben oder diese selbst durchführen.
- › Die Zertifizierungsstelle verwendet die vom Regionalfenster e.V. vorgegebenen Antragsformulare und Checklisten.
- › Die Zertifizierungsstelle gibt einen jährlichen Bericht über ihre Kontrolltätigkeit an den Regionalfenster e.V. Dabei befolgt sie die durch den Regionalfenster e.V. festgelegten Anforderungen an die Berichterstattung.
- › Die Zertifizierungsstelle meldet schwerwiegende Abweichungen nach Sanktionskatalog mit den vom Regionalfenster e.V. vorgegebenen Mindestinformationen in Abweichungsberichten unverzüglich an den Verein.

Die Beantragung für die Zulassung als Zertifizierungsstelle für das Regionalfenster erfolgt mit dem Formular „Antrag Zertifizierungsstelle“.

3.3.3.4 Anerkennungsgremium

Der Regionalfenster e.V. richtet ein Anerkennungsgremium ein, welches nach Maßgabe der Vorgaben des Regionalfenster e.V. die folgenden Aufgaben wahrnimmt:

- › Das Anerkennungsgremium entscheidet über die Zulassung von Zertifizierungsstellen.
- › Das Anerkennungsgremium entscheidet über die Sanktionierung meldepflichtiger schwerwiegender Abweichungen auf Grundlage des vom Trägerverein verabschiedeten Sanktionskataloges (Aussetzung, Entzug, Vertragsstrafe).
- › Das Anerkennungsgremium entscheidet über die Durchführung von begleitenden Kontrollen.
- › Das Anerkennungsgremium bereitet die Entscheidung über die Gleichwertigkeit vorhandener Regionalstandards vor.

3.3.3.5 Zertifizierung

Die Zertifizierung erfolgt durch die zugelassenen Zertifizierungsstellen.

Bei als gleichwertig anerkannten Standards erfolgt die Zertifizierung durch die für die Zertifizierung des anerkannten Standards verantwortliche Stelle. Dies kann entweder der Standardinhaber selbst oder ein von ihm beauftragter Lizenznehmer bzw. Dienstleister sein.

3.3.4 Anforderungen an die Gleichwertigkeitsprüfung von Standards

Gleichwertige Standards können anerkannt werden, wenn sie folgende Kriterien erfüllen:

- › Der Standard muss den im Pflichtenheft (Anhang 12) für den Regionalfenster e.V. definierten Anforderungen für die Regionalfensterernutzung sowie den in Kapitel 3.2.2 definierten Anforderungen an das Zertifizierungsverfahren entsprechen.
- › Es ist eine Rahmenvereinbarung zwischen dem Regionalfenster e.V. und dem Systemträger des als gleichwertig anerkannten Standards zu schließen.
- › Produkte, die die Anforderungen des als gleichwertig anerkannten Standards erfüllen, können nach Abschluss der Rahmenvereinbarung mit dem Regionalfenster gekennzeichnet werden.

Die Anerkennung der Standards wird vom Anerkennungs-gremium vorbereitet und durch den Regionalfenster e.V. entschieden.

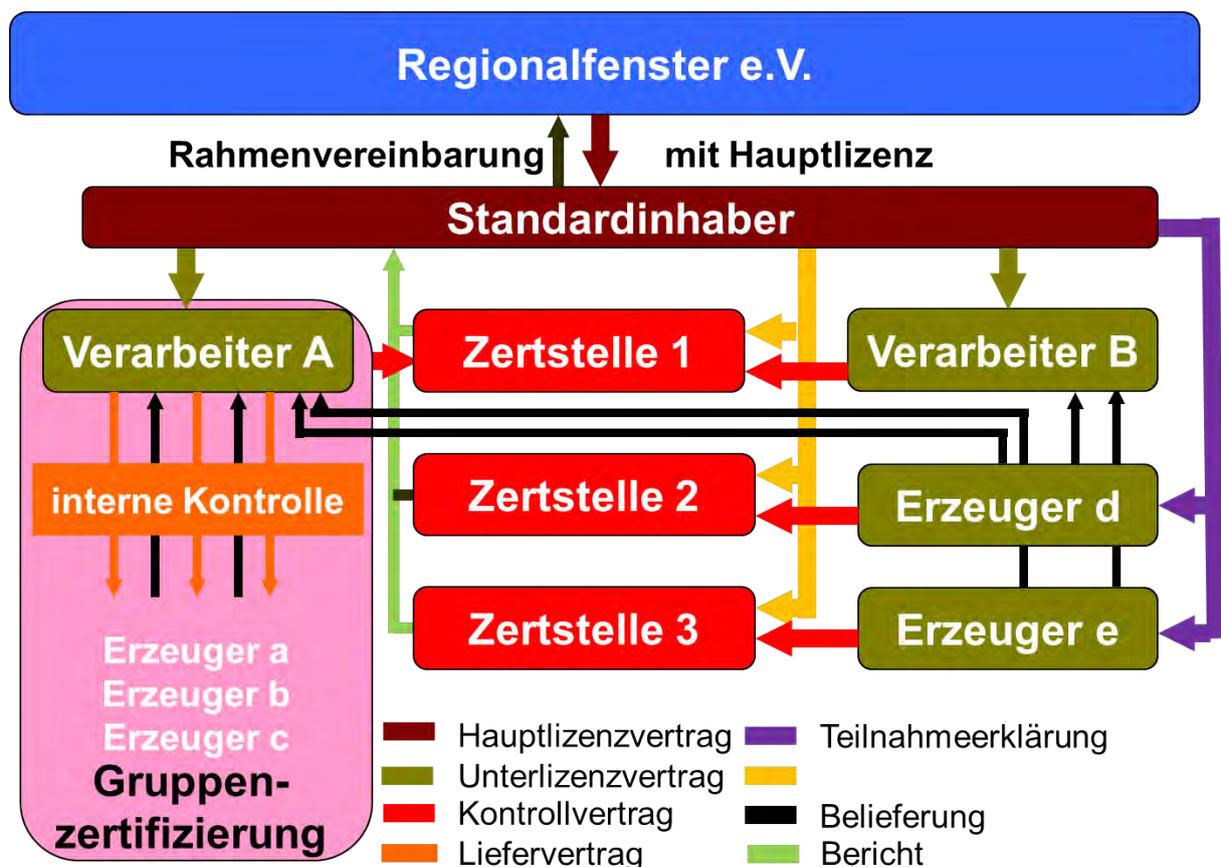


Abbildung 22: Zertifizierungsverfahren bei Standardanerkennung

3.3.5 Dokumente

Folgende Dokumente wurden im Rahmen des Projekts erstellt:

- › Fragebogen Regionalfenster-Produkte für den Testmarkt (Anhang 1)
- › Pflichtenheft Regionalfenster (Anhang 12)
- › Unternehmensregistrierung – Antrag auf Zertifizierung (Anhang 14)

- › Produktregistrierung (Anhang 15)
- › Antrag Zertifizierungsstelle (Anhang 16)
- › Checkliste Standardanerkennung (Anhang 17)
- › Sanktionskatalog (Anhang 18)
- › Checkliste Verarbeiter/Inverkehrbringer (Anhang 19)

3.4 Möglichkeiten der Umsetzung oder Anwendung der Ergebnisse in der Praxis

Mit dem erarbeiteten Prüf- und Sicherungssystem wurde für den Regionalfenster e.V. die Grundlage geschaffen, das Regionalfenster an Lizenznehmer zu vergeben und die Einhaltung der Kriterien zu überwachen. Die hierfür erarbeiteten Dokumente können direkt angewendet werden. Ein wichtiger Aspekt des Prüf- und Sicherungssystems ist die Möglichkeit der Gruppensertifizierung. Als Hilfestellung für die Umsetzung der Gruppensertifizierung wurde im Rahmen einer Projektverlängerung bis Ende 2013 ein „Leitfaden Gruppensertifizierung“ erstellt.

3.5 Gruppensertifizierung

3.5.1 Allgemeine Voraussetzungen

Der größte Teil der Lieferanten von Rohstoffen und Vorprodukten für Regionalfenster-Produkte nutzen das Regionalfenster nicht selbst. Sie benötigen deshalb keinen eigenen Lizenzvertrag und keine damit verbundene Prüfung durch eine Zertifizierungsstelle, die zur Nutzung des Regionalfensters berechtigt. Bezieht der Hersteller eines Regionalfenster-Produktes Ware von solchen Lieferanten, muss auf geeignete Weise sichergestellt werden, dass die Lieferanten die Anforderungen für die Regionalfenster-Ware einhalten. Mit dem Prüf- und Sicherungssystem für das Regionalfenster wurde für diesen Fall das Instrument der Gruppensertifizierung eingeführt. Bei der Gruppensertifizierung übernimmt der Inverkehrbringer eines Produktes die Verantwortung für den Herstellungsprozess über die gesamte Wertschöpfungskette. Er muss also sicherstellen, dass alle Vorlieferanten die Anforderungen einhalten, die mit der Regionalfenster-Nutzung verbunden sind. Hierzu muss er ein internes Prüfsystem einführen, dessen Wirksamkeit im Rahmen des Kontroll- und Zertifizierungsverfahrens einer externen Zertifizierungsstelle sichergestellt wird.

Mit der Gruppensertifizierung werden vor- und/oder nachgelagerte Bereiche eines Regionalfenster-Lizenznehmers über dessen Zertifizierungssystem mit erfasst. Im vorgelagerten Bereich sind dies die Rohwarenlieferanten und im nachgelagerten Bereich Verkaufsstellen für offene Thekenware von Regionalfenster-Produkten. Beispiele hierfür sind Fleischtheken oder nicht abgepacktes Obst oder Gemüse. In diesen Fällen schließt das für die Verkaufsstellen zuständige Unternehmen einen Lizenzvertrag mit dem Regionalfenster e.V. sowie einen Kontrollvertrag mit einer Zertifizierungsstelle ab. Das Zertifizierungsverfahren des Handelsunternehmens schließt die Prüfung der Verkaufsstellen mit ein.

Zertifizierungsverfahren Handelsmarke

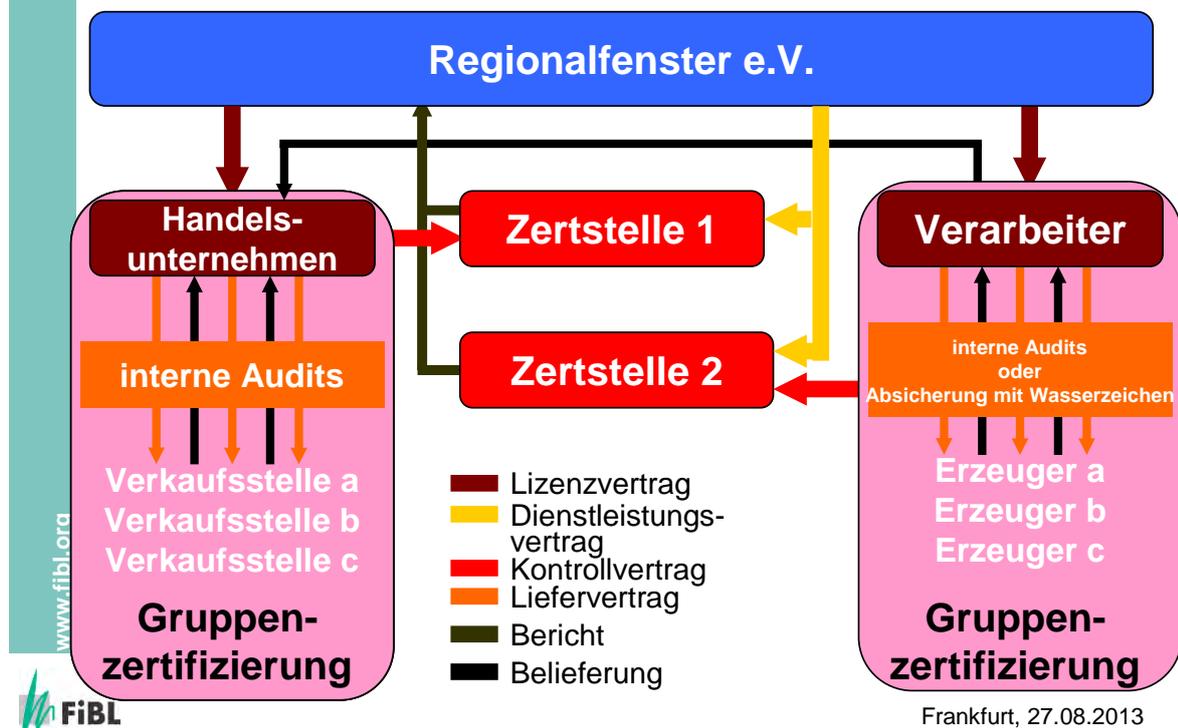


Abbildung 23: Schematische Darstellung des Prüf- und Sicherungssystems

3.5.2 Zielsetzung

Die Gruppenzertifizierung ist in Deutschland ein relativ neues Qualitätssicherungsinstrument. Um Unternehmen, die die Regionalfenster-Nutzung über dieses Instrument absichern wollen, bei der Einführung der Gruppenzertifizierung zu unterstützen, wurde im Rahmen des Projektes ein Leitfaden „Gruppenzertifizierung“ entwickelt. Der Leitfaden enthält alle notwendigen Informationen und Anforderungen zur Implementierung der Gruppenzertifizierung im Unternehmen.

3.5.3 Vorgehen

In einem ersten Arbeitsschritt wurden Informationen zu bestehenden Vorgaben zur Gruppenzertifizierung recherchiert. Die folgenden Leitfäden bzw. Standards zum Thema Gruppenzertifizierung wurden identifiziert und analysiert.

- Europäische Kommission: Leitfaden für die Bewertung der Äquivalenz der Zertifizierungssysteme, die in Entwicklungsländern für ökologische Verfahren anwendenden Erzeugergruppen gelten.
- IFOAM: Smallholder Group Certification Guidance Manual for Producer Organizations
- QS Prüfsystem, „Leitfaden Zertifizierung“

›MSC Leitfaden „Leitfaden Zertifizierung für Gruppen“

›FSC „Merkblatt Gruppenzertifizierung“

Im nächsten Schritt wurde ein erstes Konzept entwickelt und von der Kontrollstelle GfRS ein Praxistest bei dem Regionalfensterutzer Kartoffel Böhmer durchgeführt.

Bei dem Test wurde festgestellt, dass die Akzeptanz der Erzeugerbetriebe für eine zusätzliche Kontrolle durch eine externe Zertifizierungsstelle relativ gering ist. Deshalb wurde das bisherige Konzept der externen Routinekontrolle für Erzeugerbetriebe von pflanzlichen Rohwaren durch die Möglichkeit ergänzt, die Herkunft der Waren stattdessen durch Isotopenanalysen abzusichern. Die Absicherung erfolgt nach dem im Rahmen des BLE-Projekts „Wasserzeichen“ entwickelten Verfahrens durch Abgleich von Isotopenmustern der Warenproben mit dem Isotopenmuster einer Rückstellprobe des landwirtschaftlichen Betriebs oder einem die Region beschreibenden Isotopen-Referenzwert.

3.5.4 Leitfaden

Nach erfolgter Recherche, Praxistest und Weiterentwicklung des Konzepts für die Gruppenzertifizierung wurde der Leitfaden fertiggestellt. Dieser enthält auch Formulierungshilfen für die Vertragsgestaltung mit den Gruppenmitgliedern sowie Musterchecklisten für interne Audits.

3.5.4.1 Leitfaden, Einführung

Was ist das Regionalfenster?

Das Regionalfenster ist ein Deklarationsfeld, in dem Aussagen zur Herkunft der eingesetzten landwirtschaftlichen Zutaten, dem Ort der Verarbeitung und optional zu den Vorstufen der Landwirtschaft gemacht werden. Die Angaben im Regionalfenster müssen den im Pflichtenheft definierten Vorgaben entsprechen und werden im Rahmen des Prüf- und Sicherungssystems durch zugelassene Zertifizierungsstellen auf ihre Richtigkeit geprüft. Die Prüfung durch die Zertifizierungsstellen umfasst alle einer Etikettierung von Endverbraucherpackungen vorgelagerten Handels- und Verarbeitungsstufen sowie die Erzeuger. Bei unverpackter Ware müssen zudem alle Handels- und Verarbeitungsstufen in den nachgelagerten Stufen bis zu den Verkaufsstätten geprüft werden.

Die Nutzung des Regionalfensters setzt einen Lizenzvertrag des Unternehmens, das die Kennzeichnung mit dem Regionalfenster durchführt, mit dem Regionalfenster e.V. voraus.

Was ist eine Gruppenzertifizierung?

Bestandteil des Prüf- und Sicherungssystems des Regionalfensters ist die Zertifizierung der gesamten Lieferkette, unabhängig davon, ob die einzelnen Unternehmen der Lieferkette selbst das Regionalfenster nutzen. Bezieht ein Lizenznehmer Rohwaren oder Vorprodukte von nicht für das Regionalfenster eigenständig zertifizierten Erzeugerbetrieben, so kann das Modell einer Gruppenzertifizierung gewählt werden. Die Verantwortung für die vor- und/oder nachgelagerte Lieferkette liegt beim gruppenverantwortlichen Unternehmen. Das gruppenverantwortliche Unternehmen muss dabei immer auf der Ersterfassungstufe der landwirtschaftlicher Rohprodukte angesiedelt sein und einen eigenen Lizenzvertrag mit dem Regionalfenster e.V.

sowie einen Kontrollvertrag mit einer zugelassenen Zertifizierungsstelle abschließen. Es kann zum Beispiel eine Erzeugergemeinschaft, ein Abpacker oder auch ein Verarbeiter sein. Im Rahmen der Kontrolle des gruppenverantwortlichen Unternehmens wird die Gruppe der Erzeugerbetriebe durch dessen Zertifizierungsstelle mit geprüft.

Auf Handelsebene können Verkaufsstellen zu einer Gruppe zusammengefasst werden. Das gruppenverantwortliche Unternehmen ist immer das Handelsunternehmen, das für die Belieferung der Verkaufsstellen zuständig ist.

Unternehmen, die im Rahmen der Gruppensertifizierung, als Gruppenmitglieder geprüft werden, sind nicht berechtigt, eigenständig das Regionalfenster zu nutzen oder andere Regionalfenster-Lizenznehmer mit Rohwaren oder Vorprodukten zu beliefern.

Anforderungen des Regionalfensterstandards an die Gruppensertifizierung

Die vor- und nachgelagerten Bereiche können im Rahmen einer Gruppensertifizierung kontrolliert werden. Bedingungen hierfür sind die Einhaltung der in EA-6/04 ²definierten Vorgaben. Abweichend hiervon wird Folgendes geregelt:

- › Die für die Gruppenmitglieder definierten Umsatzgrenzen gelten nicht.
- › Die Erfordernis der jährlichen internen Inspektion aller Gruppenmitglieder entfällt; hierfür muss ein risikoorientiertes Prüfkonzert vorliegen.
- › Die externen Prüfungen auf Erzeugerebene können risikoorientiert durch analytische Absicherung und/oder externe Inspektionen einer zugelassenen Zertifizierungsstelle durchgeführt werden.
- › Bei Abweichungen, die die Konformität der Nutzung des Regionalfensters beeinträchtigen, müssen unbeschadet weiterer Sanktionen (z.B. Aussetzung des Zertifikats) in den betroffenen Betrieben und Unternehmen unangekündigte Stichprobenkontrollen der Zertifizierungsstelle als Nachkontrollen durchgeführt werden, bis die Abweichungen beseitigt sind.
- › Lieferanten/Verkaufsstellen, die nicht zur Gruppe gehören, müssen sich direkt bei einer Zertifizierungsstelle anmelden.

3.5.4.2 Grundsätzliche Anforderungen an eine Gruppensertifizierung

Verantwortlichkeiten

Das gruppenverantwortliche Unternehmen benennt eine für die Gruppensertifizierung verantwortliche Person. Diese muss ausreichend qualifiziert sein, um die im Zusammenhang mit der Gruppensertifizierung notwendigen Qualitätssicherheits-Maßnahmen durchzuführen und zu überwachen.

Vertragliche Vereinbarung mit den Gruppenmitgliedern

Das gruppenverantwortliche Unternehmen schließt mit allen Gruppenmitgliedern vertragliche Vereinbarungen ab, die die Gruppenmitglieder auf die Einhaltung der jeweiligen Anforderungen

² EA Guidelines on the Accreditation of Certification of Primary Sector Products by Means of Sampling of Sites

verpflichten. Die Verträge sind der Zertifizierungsstelle auf Anforderung und bei der jährlich durchgeführten externen Kontrolle unaufgefordert vorzulegen.

Verzeichnis von Gruppenmitgliedern

Das gruppenverantwortliche Unternehmen führt eine Liste der Gruppenmitglieder.

Tabelle 3: Beispiel für ein Verzeichnis von Gruppenmitgliedern

Firma	PLZ/Ort	Produkte	Regionalfenster Region	Anmerkungen	Vertrag seit:
Spargelbauer Musterhof	76448 Durmersheim	Spargel	BW	QS-GAP	01.03.2013
Helmstädter Spargelhof	74921 Helmstadt	Spargel	BW	QS-GAP Bioland	01.03.2013
Max Weitermann	64331 Weiterstadt	Spargel	Hessen	QS	01.01.2013
Hermann Maisler	76131 Karlsruhe	Zuckermais	BW	GLOBALG.A.P.-	25.06.2011
Walter Hauser	69469 Weinheim	Tafeläpfel	BW	QS-GAP, Flächen teilweise in Hessen	01.08.2012
Obsthof im Tal	69198 Schriesheim	Tafeläpfel	BW	QS-GAP	01.07.2008
Familie Müller	69493 Hirschberg	Tafeläpfel	BW	QS-GAP	01.07.2010

Die Liste muss regelmäßig aktualisiert werden. Neue Mitglieder der Gruppe sollten der Zertifizierungsstelle nach der bei der Erstkontrolle vereinbarten Frist gemeldet werden, mindestens aber quartalsweise.

Interne Inspektionen durch das gruppenverantwortliche Unternehmen

Die Einhaltung der vertraglichen Vereinbarungen durch die Gruppenmitglieder wird im Rahmen interner Inspektionen überprüft. Die Anzahl der internen Inspektionen ist risikoorientiert festzulegen, muss aber mindestens der Quadratwurzel der Gruppenmitglieder entsprechen.

Bei der Erstkontrolle wird zwischen dem gruppenverantwortlichen Unternehmen und der Zertifizierungsstelle festgelegt, wie die durchgeführten internen Inspektionen dokumentiert werden. Dies kann elektronisch oder in Papierform erfolgen. Die Dokumentation ist der Zertifizierungsstelle auf Anforderung und beim jährlich durchgeführten externen Audit unaufgefordert vorzulegen.

Werden im Rahmen der internen Inspektion nach dem Sanktionskatalog des Regionalfenster e.V. Verstöße festgestellt, ist die zuständige Zertifizierungsstelle hierüber umgehend zu

informieren. Die Abweichungen sind über geeignete Korrekturmaßnahmen unverzüglich abzustellen.

Externe Kontrollen durch die Zertifizierungsstelle

Die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems des gruppenverantwortlichen Unternehmens wird durch die Zertifizierungsstelle im Rahmen von externen Kontrollen geprüft. Dabei wird das gruppenverantwortliche Unternehmen sowie für dieses tätige Lohnverarbeitungsunternehmen (z. B. Abpackstellen) durch die Zertifizierungsstelle jährlich kontrolliert.

Betriebe auf der Erzeugerstufe werden stichprobenartig vor Ort kontrolliert oder analytisch abgesichert.

Bei den Vor-Ort-Kontrollen wird die Häufigkeit der externen Audits auf der Erzeugerstufe durch die Zertifizierungsstelle risikoorientiert festgelegt. Sie beträgt mindestens die Quadratwurzel der an der Gruppe teilnehmenden Erzeugerbetriebe.

Bei pflanzlichen Produkten können die Erzeugerbetriebe auch durch Isotopenanalysen abgesichert werden, statt im Rahmen von Vor-Ort-Kontrollen extern überprüft zu werden. Dazu wird von jedem Lieferanten bei der Erstanlieferung eine Rückstellprobe des lizenzierten pflanzlichen Produkts entnommen, codiert und gefriergetrocknet bei der Zertifizierungsstelle oder einem von ihr beauftragten Labor eingelagert. Diese Probe dient dann als Vergleichsmuster für im Rahmen der Herkunftsverifizierung durch die Zertifizierungsstelle gezogenen Kontrollproben.

Bei unverarbeiteten, chargenreinen verpackten Monoprodukten kann die Kontrollprobe im Einzelhandel genommen werden. In allen anderen Fällen wird die Kontrollprobe im Rohwarenlager genommen. Die Zertifizierungsstelle dokumentiert die Ergebnisse aus der Bewertung der Funktionalität des internen Kontrollsystems in ihrem Kontrollbericht.

3.5.4.3 Gruppensertifizierung unter Einbeziehung der Erzeugerstufe

In der folgenden Abbildung ist die Beziehung zwischen dem gruppenverantwortlichen Unternehmen (Lizenznehmer), Erzeugern, Zertifizierungsstelle und dem Zeichengeber Regionalfenster e.V dargestellt. Das Zertifizierungsverfahren des Lizenznehmers bezieht die Erzeugerbetriebe mit ein. Ein Zertifikat erhält nur der Lizenznehmer. Die Erzeuger erhalten kein eigenes Zertifikat und können deshalb auch keine Rohware für Regionalfensterprodukte anderer Lizenznehmer liefern.

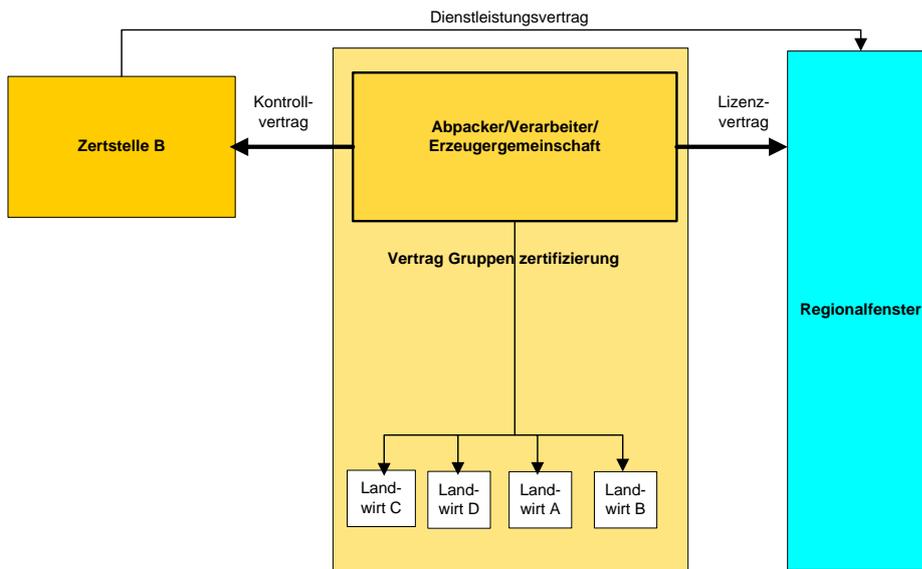


Abbildung 24: Gruppenzertifizierung auf Erzeugerebene

Eine weitere Abbildung stellt die Gruppenzertifizierung auf Erzeugerebene unter Einbeziehung einer Erzeugergemeinschaft dar. Über das Zertifizierungsverfahren des lizenznehmenden Verarbeiters können in diesem Fall nur die Erzeuger im Rahmen einer Gruppenzertifizierung mit erfasst werden, die diesen direkt beliefern. Erzeuger, die den Verarbeiter über eine Erzeugergemeinschaft beliefern, können über das Zertifizierungsverfahren der Erzeugergemeinschaft mit geprüft werden. Dazu muss die Erzeugergemeinschaft auch einen Lizenzvertrag mit dem Regionalfenster e.V. sowie einen Kontrollvertrag mit einer Zertifizierungsstelle abschließen.

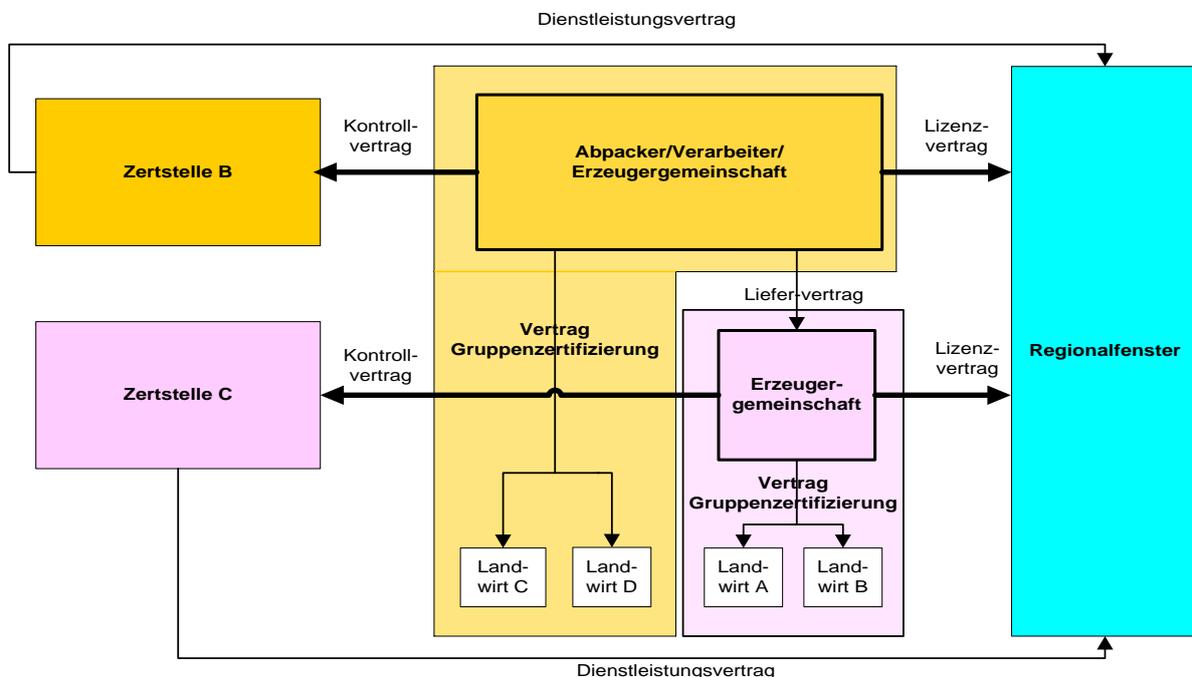


Abbildung 25: Gruppenzertifizierung auf Erzeugerebene mit Handelstufe

Vertragliche Vereinbarung

Der Lizenznehmer schließt eine Vereinbarung mit sämtlichen Gruppenmitgliedern. Diese enthält die folgenden Regelungen:

- › Die im Rahmen der Vereinbarung gelieferte Ware stammt ausschließlich aus der vom Regionalfenster e.V. zugelassenen Region.
- › Für die zu liefernden Tiere sichert der Lieferant zu, dass die Mindesthaltungsdauer gemäß Regionalfensterstandard gegeben ist.
- › Bei der Verwendung optionaler Kennzeichnung zur Herkunft von Betriebsmitteln (Futtermittel, Saat- und Pflanzgut) sichert der Lieferant zu, diese Anforderungen zu kennen und einzuhalten.
- › Der Lieferant stimmt der Durchführung von internen Inspektionen durch Mitarbeiter oder Beauftragte des Lizenznehmers sowie Audits durch die zuständige Zertifizierungsstelle sowie durch Beauftragte des Regionalfensters e.V. zu.
- › Es wird empfohlen die Möglichkeit von Sanktionen in den Vertrag mit aufzunehmen, um z.B. den Zusatzaufwand oder Kosten, die durch ein Fehlverhalten des Lieferanten verursacht werden, weiterberechnen zu können.

Dokumentation und interne QS-Maßnahmen

Die Lieferanten von Rohwaren für Regionalfenster-Produkte bestätigen bei jeder Anlieferung, schriftlich (z.B. auf dem Lieferschein), dass die Ware aus der definierten Region stammt und ggf. die sonstigen Regionalfenster-Anforderungen erfüllt. Der Lizenznehmer stellt mit seiner internen Dokumentation die Rückverfolgbarkeit der zugekauften Rohware bis zum verpackten und etikettierten Endprodukt sicher.

Alle Gruppenmitglieder werden durch den Lizenznehmer regelmäßig zu den Regionalfenster-Anforderungen geschult.

3.5.4.4 Absicherung offener Ware im nachgelagerten Bereich

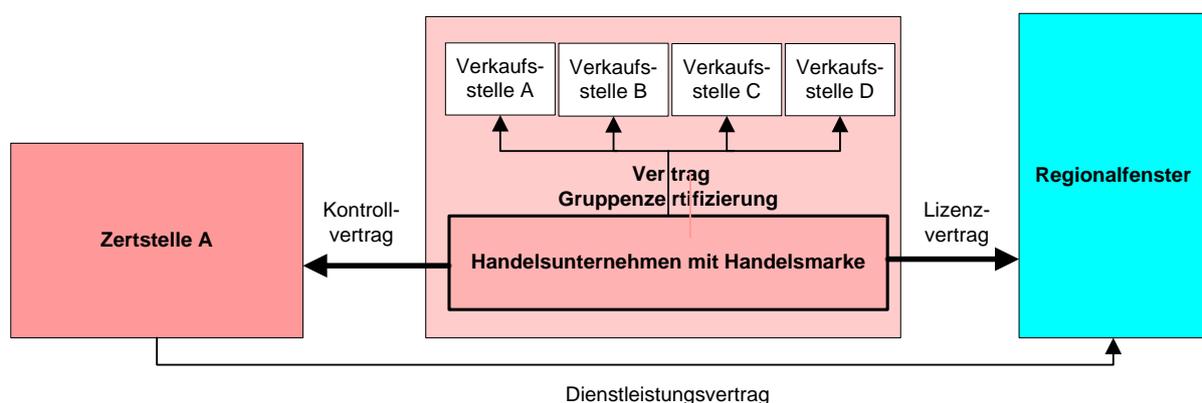


Abbildung 26: Gruppenzertifizierung auf Verkaufstellenebene

In der Abbildung ist die Beziehung von Handelsunternehmen, Verkaufsstellen, Zertifizierungsstellen und dem Zeichengeber Regionalfenster e.V. schematisch dargestellt. Bei offener Ware ist die Überprüfung der Läger und der Verkaufsstellen erforderlich. Für die

Einhaltung der Regionalfenster-Anforderungen in den Verkaufsstellen ist in diesem Beispiel das Handelsunternehmen verantwortlich. Das Zertifizierungsverfahren des Handelsunternehmens bezieht die Verkaufsstellen mit ein.

Vertragliche Grundlage

Sofern die Verkaufsstelle rechtlich unabhängig von dem Handelsunternehmen ist, schließt es eine Vereinbarung mit den Verkaufsstellen ab. Diese enthält mindestens die folgenden Regelungen:

- › Die im Rahmen der Vereinbarung gelieferten, mit Regionalfenster gekennzeichneten Waren werden entsprechend den Regionalfensteranforderungen (Pflichtenheft und Styleguide) in der Verkaufsstelle etikettiert und präsentiert.
- › Bei der Bewerbung von Regionalfensterprodukten, z.B. durch Anzeigen, Flyer, Werbebroschüren etc. sind ebenfalls die Vorgaben des Regionalfenster-Pflichtenhefts und – Styleguides zu beachten.
- › Die Verkaufsstelle stimmt der Durchführung von internen Inspektionen durch Mitarbeiter oder Beauftragte des Handelsunternehmens sowie einer Inspektion durch Mitarbeiter der zuständigen Zertifizierungsstelle sowie Beauftragte des Regionalfenster e.V. zu.

Dokumentation und interne QS-Maßnahmen

Die Verkaufsstelle stellt mit ihrer internen Dokumentation die Rückverfolgbarkeit der Regionalfenster-Produkte sicher und schult seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter regelmäßig zu den Regionalfenster-Anforderungen. Checklisten zur „internen Inspektion auf Erzeugerbetrieben und zur „internen Inspektion in der Verkaufsstelle“ weisen darauf hin, was dabei alles zu bedenken ist. (Anhang 20; Anhang 21)

3.6 Gegenüberstellung der geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen

Folgende Projektziele waren geplant:

- › Übersicht der etablierten und in Entwicklung befindlichen Systeme zur Herkunftssicherung (siehe Kapitel 3.2 Status quo-Erhebung)
- › Übersicht der in der Praxis verbreiteten Methoden zur Herkunftssicherung regional und überregional vermarkteter Erzeugnisse (siehe Kapitel 3.2 Status quo-Erhebung und 2.5.1 Informationsbroschüre zur Herkunftssicherung)
- › Entwicklung eines praxistauglichen Prüf- und Sicherungssystems für die Überwachung von Angaben zur Herkunft von Zutaten bei Lebensmitteln (siehe Kapitel 3.3 Prüf- und Sicherungssystem)
- › Entwicklung von Methoden und Kriterien zur Anerkennung bestehender Prüf- und Sicherungssysteme (siehe Kapitel 3.3 Prüf- und Sicherungssystem und Anhang 17)
- › Identifizierung von Kriterien, Parametern und Methoden zur Verifizierung von Herkunftsangaben bei Lebensmitteln (siehe Kapitel 3.2 Status quo-Erhebung und 2.5.1 Informationsbroschüre zur Herkunftssicherung)

- › Entwicklung eines Systems zur Zulassung und Überwachung von Herkunftsangaben auf Lebensmitteln im Rahmen eines Regionalfensters (siehe Kapitel 3.3 Prüf- und Sicherungssystem)
- › Prüf- und Sicherungskonzept ist getestet, in der Praxis umsetzbar und mit dem Beirat abgestimmt (siehe Kapitel 3.3.1 Prüf- und Sicherungssystem)
- › Fertiges Gestaltungsschema für das Deklarationsfeld „Regionalfenster“ (siehe Kapitel 2.2 Entwicklung des Layouts für das Regionalfensters)
- › Infolyer, Plakat, Auszeichnungshilfen für den POS, Infostand, Erstellung Werbe- und Informationsmaterialien (siehe Kapitel 2.2.2 und 2.4.5)
- › Durchführung von Verkaufsförderaktionen (siehe Kapitel 2.4.5 Verkostungsaktionen in allen Testmärkten)
- › Erstellung Internetseite (siehe Kapitel 2.4.4 und www.regionalfenster.de)
- › Um die Besonderheiten von Regionalprodukten für Verbraucher transparent zu machen, wurde eine internetbasierte Datenbank entwickelt. Verbraucher finden damit zukünftig auf der Seite www.regionalfenster.de Detailinformationen zu mit dem Regionalfenster gelabelten Produkten. Zudem kann jeder Marken/Standardinhaber die Suchabfrage – auch unabhängig von der Lizenznahme - auf der eigenen Internetseite einbinden und einen Filter setzen, damit nur die Produkte der eigenen Marke angezeigt werden.

Die geplanten Projektziele wurden alle erreicht. Die zentralen Fragestellungen konnten anhand des umfassenden Datenmaterials vollständig beantwortet werden.

3.7 Übersicht Projektsitzungen und Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse

- › Projektteamsitzung „Staus quo-Erhebung am Montag, 9. Juli 2012 in Frankfurt
- › Vorstellung des Teilprojektes im Rahmen der Startveranstaltung Projekt Regionalfenster am 23. Juli 2012
- › Vorstellung des Teilprojektes im Rahmen der Projektsitzung und Gründungsversammlung Regionalfenster e.V. am 15. August 2012 in Fulda
- › Vorstellung des Teilprojektes im Rahmen der Mitgliederversammlung Regionalfenster e.V. am 5. März 2013 in Fulda
- › Sitzung der Arbeitsgruppe „Prüf- und Sicherungssystem“ am 8. Mai 2013 in Frankfurt
- › Vorstellung der Zwischenergebnisse des Teilprojektes im Rahmen der Mitgliederversammlung Regionalfenster e.V. am 4. Juni 2013 in Frankfurt
- › Sitzung der Arbeitsgruppe „Prüf- und Sicherungssystem“ am 20. Juni 2013 in Frankfurt
- › Vorstellung des Prüf- und Sicherungssystems bei tegut... am 9. Juli 2013 in Fulda
- › Vorstellung des Prüf- und Sicherungssystems bei Vertretern der Länderzeichen Baden-Württemberg und Bayern am 29. Juli 2013 in Stuttgart
- › Vorstellung des Prüf- und Sicherungssystems bei Vertretern der REWE-Group am 21. August 2013 in Köln

- Vorstellung der Ergebnisse des Teilprojektes im Rahmen der Mitgliederversammlung Regionalfenster e.V. am 27. August 2013 in Frankfurt
- Diskussion des Prüf- und Sicherungssystems und des Konzeptes der Datenbank für Regionalprodukte mit Vertretern des Regionalfensters und EDEKA SüdWest am 18.10.2013 in Frankfurt.
- Vorstellung des Prüf- und Sicherungssystems beim „Runder Tisch - Qualitätssicherung & Markt in Bayern“ am 23.10.2013 in München.

4 Evaluierung der Verbraucherakzeptanz

4.1 Zielsetzung

Ziel des Projekts war es, die Akzeptanz des Regionalfensters bei Verbrauchern³ und Händlern zu evaluieren. Dies erfolgte in vier aufeinander aufbauenden Phasen:

- › Leitfadeninterviews mit Verbrauchern
- › Computergestützte Verbraucherbefragung in den Testgeschäften
- › Mystery Shopping in den Testgeschäften
- › Eine telefonische Händlerbefragung

In den Leitfadeninterviews wurden die Informationskraft und die grafische Darstellung des Regionalfensters mit Verbrauchern getestet und Verbesserungsvorschläge erarbeitet. Zusätzlich wurde zwei Entwürfe des Informationsflyers aus Verbrauchersicht bewertet und das allgemeine Verbraucherverständnis von regionalen Lebensmitteln erfasst. In der computergestützten Verbraucherbefragung wurden insgesamt 2019 Personen nach ihren Einstellungen zum Regionalfenster, ihrem Kenntnisstand bezüglich des Regionalfensters und ihrer bekundeten Zahlungsbereitschaft für mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Produkte befragt. Daneben wurden das Verbraucherverständnis von regionalen Lebensmitteln, ihre Einstellungen zu regionalen Produkten und ihre Kaufmotive erfasst. Mit der Methodik des Mystery Shoppings wurde in den Testgeschäften überprüft, ob und wie Kunden Informationen über das Regionalfenster von dem vorher geschulten Personal bekamen. Zusätzlich wurde die Präsentation der mit dem Regionalfenster gekennzeichneten Produkte in den Testgeschäften erfasst. Abschließend wurden die teilnehmenden Händler telefonisch zu ihren Erfahrungen mit dem Regionalfenster befragt.

4.2 Leitfadeninterviews mit Verbrauchern

Autoren: Denise Gider, Antje Korn und Ulrich Hamm

4.2.1 Ziele

Im Rahmen des Teilprojekts „Evaluierung der Verbraucherakzeptanz“ wurden in einer ersten Phase das Design und die Verständlichkeit des Regionalfensters anhand von 30 leitfadengestützten Interviews mit zufällig ausgewählten Verbrauchern evaluiert. Ziel der Leitfadeninterviews war es, auf Basis des Verbraucherverständnisses von regionalen Lebensmitteln Kommunikationsmaterialien sowie das Design des Regionalfensters aus Verbrauchersicht zu beurteilen und vor der Testphase des Regionalfensters zu überarbeiten. Die folgenden Fragen standen dabei im Mittelpunkt:

³ Zur Verbesserung des Leseflusses sowie zur Wahrung der Anonymität der befragten Händler und Verkäufer wird in diesem Bericht auf eine 'politisch korrekte' Schreibweise mit 'Binnen-I' verzichtet und nur die (vermeintlich) maskuline Form verwendet. Selbstverständlich sind damit ebenso Personen weiblichen Geschlechts angesprochen.

- Was verstehen Verbraucher unter regionalen Lebensmitteln? Welche Kriterien definieren sie für regionale Lebensmittel?
- Wie bewerten Verbraucher die grafische Darstellung und die Informationskraft des Regionalfensters? Wie verständlich ist die Kennzeichnung? Welche Verbesserungsvorschläge äußern Verbraucher?
- Wie bewerten Verbraucher die zwei Entwürfe des Informationsflyers zum Regionalfenster?

4.2.2 Methoden der Datenerhebung und -auswertung

Im Fokus der ersten Projektphase stand die Erfassung von Verbrauchermeinungen zum Regionalfenster, um Verständnisproblemen während der Testphase vorzubeugen. Dafür wurde auf eine qualitative Datenerhebung zurückgegriffen. Die qualitative Erhebungsform der leitfadengestützten Interviews eignet sich besonders, um das Verständnis von Verbrauchern zu evaluieren, da sie Hintergründe offenlegt.

Auswahl der Teilnehmer und Erhebungsorte

Die Rekrutierung von Befragten erfolgte durch Ansprechen in der Einkaufspassage einer von ländlichem Umfeld geprägten Kleinstadt (Eschwege) und einer größeren Stadt (Kassel) in Nordhessen. Um die Zielgruppe der deutschen Lebensmittelkäufer möglichst gut abzubilden, wurde vor der Rekrutierung ein Quota-Sampling mit den Kriterien Alter⁴ und Geschlecht⁵ angesetzt (siehe unten). Dieses Quota-Sampling diente jedoch vor allem zur Orientierung und systematischen Streuung der Zielgruppe. Ausschlaggebend für die Teilnahme an der Befragung waren ein Mindestalter von 18 Jahren und eine Bejahung der Frage, ob der Befragte für den Einkauf von Lebensmitteln im jeweiligen Privathaushalt verantwortlich ist.

Tabelle 4: Quota-Sampling zur Rekrutierung von Befragungsteilnehmern

Altersgruppen	50 %: 18 bis 49 Jahre	50 %: 50 Jahre und älter
Geschlecht	35-40 %: männlich	60-65 %: weiblich

Erhebungsmaterial

Die Interviews wurden teilstrukturiert durchgeführt, das heißt, im Verlauf des Interviews wurden offene Fragen gestellt, die anhand eines Interviewleitfadens strukturiert waren. Der Interviewleitfaden (siehe Anhang 23) war in drei unterschiedliche Schwerpunkte unterteilt, die nacheinander abgefragt wurden. Das allgemeine Verbraucherverständnis von regionalen

⁴ Laut Statistischem Bundesamt (2012a) waren am 31.12.2010 50 % der Bevölkerung in Deutschland (ab einem Alter von 18 Jahren) im Alterssegment bis 49 Jahre zu finden, weshalb die Grenze der zwei Altersgruppen hier ansetzte: „18-49 Jahre“ und „50 Jahre und älter“.

⁵ Aus der Nationalen Verzehrstudie II (MRI 2008, S. 116) ist bekannt, dass Frauen zu 65 % allein den Lebensmitteleinkauf übernehmen. Da aus anderen Studien bekannt ist, dass Männer ihre Partnerinnen immer mal wieder auch beim Einkauf unterstützen (Gadeib und Kunath 2007, S. 38) und die Stichprobe dieser qualitativen Erhebung einen überschaubaren Rahmen bietet, wurden die Grenzen der Geschlechterwahl etwas weicher gesetzt (35-40 % männlich und 60-65 % weiblich).

Lebensmitteln stellte den ersten Schwerpunkt des Leitfadeninterviews dar. Der zweite Schwerpunkt griff die Entwürfe der Regionalfensterkennzeichnung auf, wobei den Befragten während des Interviews drei Gestaltungsvorschläge für das Regionalfenster zur Diskussion vorgelegt wurden. Der dritte Schwerpunkt setzte zwei Entwürfe für einen Informationsflyer ins Zentrum. Die zwei Entwürfe des Informationsflyers – „Süd-Flyer“ und „Nord-Flyer“ (siehe Anhang 22) wurden für den Einsatz in Süddeutschland bzw. Norddeutschland entwickelt. Grafisch unterschieden sich die zwei Entwürfe, inhaltlich waren sie identisch. Die Leitfragen wurden von den Interviewern innerhalb der Schwerpunkte in unterschiedlicher Reihenfolge gestellt, je nach Entwicklung des Gesprächs.

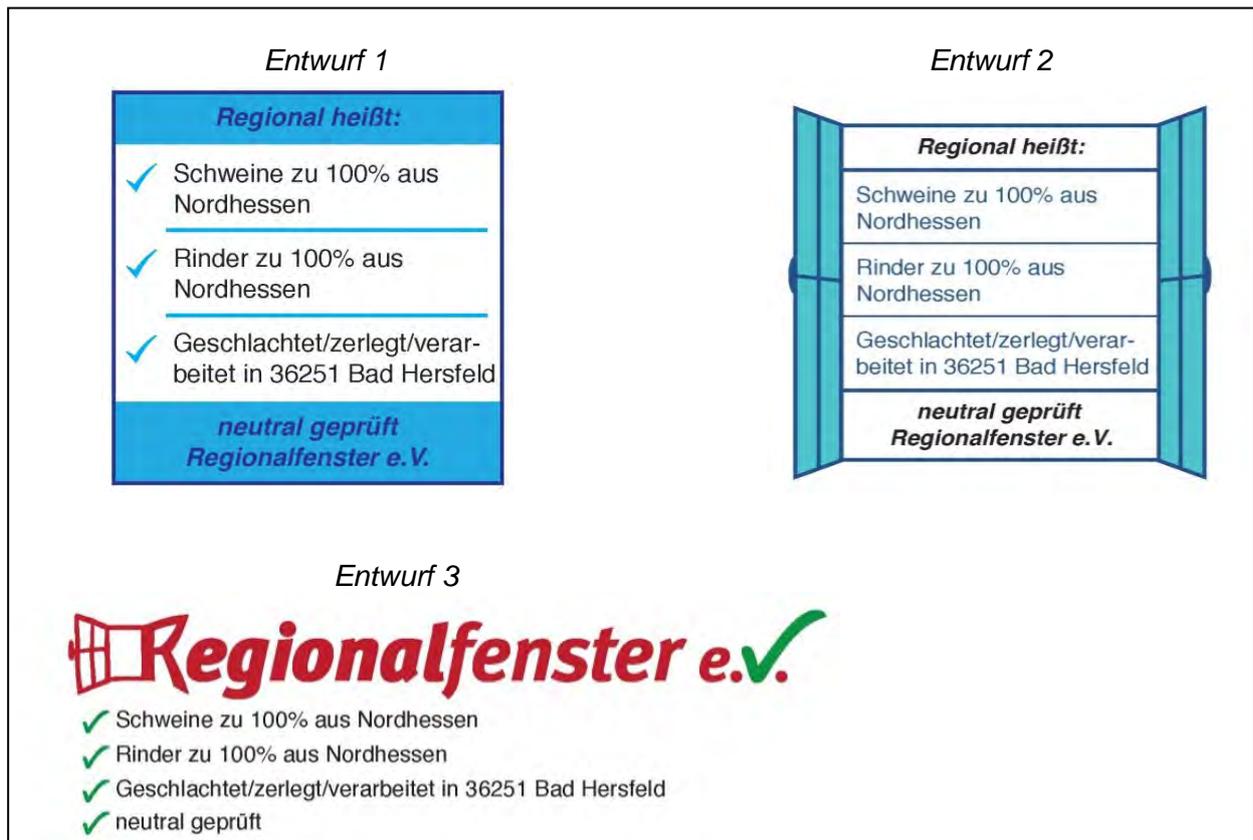


Abbildung 27: In den Leitfadeninterviews getestete Entwürfe für das Regionalfenster

Die Interviews wurden mittels eines Audio-Rekorders aufgezeichnet, sodass die ergänzende Protokollierung des Gesprächs erleichtert und überprüft werden konnte. Die Protokollierung erfolgte mittels eines Gedankenprotokolls und einer Teiltranskription der aufgenommenen Audio-Dateien. Persönliche Daten der Interviewten wurden verschlüsselt. Für die Auswertung wurden die Interviews nur noch in Stadt (S) und Land (L) differenziert und von eins bis 15 durchnummeriert.

Auswertungsmethode

Die Protokolle der Interviews mit den Verbrauchern dienten als Basis für deren Auswertung. Die Interviews wurden mittels der strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2010, S. 93) ausgewertet. Eine erste Version des Kategoriensystems wurde vor der Erhebung angefertigt. Das Kategoriensystem wurde vor der Auswertung der Interviews in mehreren Schritten überprüft und am Material validiert. Bei der strukturierenden Inhaltsanalyse wird das erhobene Material nach theoretischen Fragestellungen geordnet (Mayring 2005, S. 473; Mayring 2010, S. 92). Für die vorliegende Forschungsfragestellung konnten so vorab Kriterien, z.B. die Akzeptanz des Regionalfensters, inhaltlich überprüft werden. Das Datenmaterial wurde dementsprechend nach den relevanten Fragestellungen strukturiert und analysiert. Hierbei wurden die Textsegmente zunächst den Kategorien zugeordnet und dann paraphrasiert. Im letzten Schritt wurden die Aussagen zu Hauptargumenten reduziert.

4.2.3 Ergebnisse der qualitativen Interviews

Vorgehensweise

Im Folgenden werden die Ergebnisse der qualitativen Interviews dargestellt. Nach der Charakterisierung der Studienteilnehmer durch die Demografie der Stichprobe wird das Verbraucherverständnis von regionalen Lebensmitteln abgebildet. Dabei werden die geografische Beschreibung von regionalen Lebensmitteln und assoziierte Eigenschaften regionaler Lebensmittel aus Verbrauchersicht dargestellt. Im Anschluss werden allgemeine Gestaltungsvorschläge für eine Kennzeichnung regionaler Lebensmittel beschrieben und die Gestaltung des Regionalfensters anhand der grafischen Gestaltung, der Vertrauenswürdigkeit der Kennzeichnung und der Informationskraft der Kennzeichnung aus Verbrauchersicht beurteilt. Die Verbraucherbewertung der grafischen und inhaltlichen Gestaltung des Informationsflyers wird danach präsentiert. Das Kapitel schließt mit der Gesamtbeurteilung des Regionalfensters durch die Befragten.

Die Teilaspekte Bedeutung der regionalen Herkunft bei verschiedenen Lebensmittelgruppen, Kaufabsicht für Produkte mit Regionalfenster, geäußerte Nutzung des Informationsflyers, Ergebnisunterschiede zwischen Stadt- und Landbevölkerung und der Vergleich des Verbraucherverständnisses von regionalen Lebensmitteln mit Ergebnissen bisheriger Studien werden für interessierte Leser im Anhang 24 dargestellt.

Demografie der Stichprobe

Alle Befragten gaben im Vorab-Screening an, Lebensmittel zu kaufen und älter als 18 Jahre alt zu sein. Insgesamt wurden 11 männliche und 19 weibliche Passanten befragt. 15 Teilnehmer gehörten der Altersgruppe 18 bis 49 Jahre an, 15 Teilnehmer der Altersgruppe 50 Jahre und älter. Der höchste Bildungsstand war bei acht der befragten Personen ein Hochschulabschluss, acht verfügten über Abitur, vier weitere hatten einen Realschulabschluss und insgesamt acht Befragte hatten einen Hauptschulabschluss. Zwei Personen machten keine Aussage zu ihrem höchsten Bildungsabschluss.

Geografische Beschreibung von regionalen Lebensmitteln

In der Befragung zeigte sich, dass die interviewten Konsumenten ein sehr unterschiedliches Verständnis von regionalen Lebensmitteln hatten. Viele Verbraucher machten ihre Region an einer konkreten Kilometerzahl fest, wobei die Angaben von 10 km (L4), über 30 km (L9, S1), 50 km (L1, L11, L12, S3) und 100 km (S2, S15) bis hin zu 200 km (S6) variierten. Weitere Befragte nannten ihren Landkreis (L15, S5) oder konkrete Städte des Landkreises (L7). Einige Befragte beschränkten die Region auf Nordhessen (L8, S10, S12) oder auf die Bundesländerebene (S2, S8, S13, S14). In wenigen Interviews wurde die deutsche (S11) bzw. die europäische Grenze (L2) als Region definiert. Darüber hinaus legten sich weitere Konsumenten nicht konkret auf eine Region fest, sondern sagten, dass sie mit der Region ihre Heimat assoziierten (L8) bzw. eine räumliche Erreichbarkeit des Produktionsortes gegeben sein solle (S9).

Mit regionalen Lebensmitteln assoziierte Eigenschaften

Neben der geografischen Beschreibung wurden von den Verbrauchern assoziierte Eigenschaften regionaler Lebensmittel genannt. Einige Befragte äußerten, dass sie regionale Lebensmittel direkt mit Saisonalität in Verbindung brächten (L11, S4, S6). Regionale Lebensmittel hatten also für diese Verbraucher die Eigenschaft, saisonal angeboten zu werden.

Zudem gaben einige an, dass mit dem Kauf regionaler Lebensmittel regionale Wirtschaftskreisläufe gestärkt würden (S2, S3, S13) bzw. die ländliche Region und die Landwirtschaft vor Ort unterstützt werde (L4, L10, S7, S8). In diesem Zusammenhang fiel das Stichwort „Arbeitsplatzbeschaffung“ (S11). Weiter assoziierten Verbraucher mit regionalen Lebensmitteln kurze Transportwege (L7, L11, L13, S3, S13) und einen entsprechend geringeren Benzinverbrauch (L11) sowie ein höheres Tierwohl, z.B. durch Verhinderung langer Tiertransporte (S7). Zusätzlich wurde mit regionalen Lebensmitteln Frische verbunden (L5, L10, L14, S3) und eine damit einhergehende längere Haltbarkeit abgeleitet (L10, S3).

Für einige Befragte besaßen regionale Lebensmittel eine bessere Ökobilanz (L2, L3) bzw. es wurde von regionalen Lebensmitteln erwartet, dass sie eine positive Ökobilanz (S15) haben. Ein Befragter fügte jedoch hinzu, dass die Betrachtung der Ökobilanz gleichzeitig das Mobilitätsverhalten von Konsumenten mit einbeziehen solle (L12), um eine valide Aussage über die Gesamt-Ökobilanz machen zu können.

Unter den Befragten gab es eine unterschiedliche Wahrnehmung von Preisen regionaler Lebensmittel. Wenige Verbraucher verbanden mit regionalen Lebensmitteln insgesamt einen höheren Preis (S14, S15). Andere Befragte differenzierten zwischen tierischen und pflanzlichen Lebensmitteln. Tierische regionale Lebensmittel wurden eher mit einem höheren Preis verbunden (S8, S9). Ein Befragter sagte, er verbinde regionales Obst und Gemüse mit einem geringeren Preis, wenn es in der Saison gekauft werde (S9). Einige Konsumenten gaben an, sie seien bereit, regionale Produkte zu kaufen, wenn der Preis „stimmt“ (S4, S5) bzw. sie sich diese leisten könnten (L4, S12).

Darüber hinaus waren vielen Befragten folgende Produktattribute bei regionalen Lebensmitteln wichtig: artgerechte Tierhaltung (L1, L3, L8, L9, L10, L15, S1, S6, S8, S9, S10, S15), geringe Schadstoffbelastung der Umwelt durch bspw. geringen Pflanzenschutzmitteleinsatz (L2, L3, L4, L6, L8, L10, L13, L14, S2, S9), handwerkliche Verarbeitung (L5, L9, L10), besserer Geschmack (L15), höherer Gesundheitswert des Produktes (L2, L4, L8, L10, S2) und eine ökologische Produktionsweise (L3, L10, L13, L14, S2, S5, S11, S14, S15). Einige Verbraucher sahen die Möglichkeit, mit regionalen Lebensmitteln kleinstrukturierte Betriebe zu unterstützen (L11, L12,

S1, S2) und einen persönlichen Bezug zu den Landwirten herzustellen (L2, L4, L9, L11, S1, S3, S4, S5, S6, S8, S9, S10).

Gestaltungsvorschläge für eine Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln

Bevor den Befragten die Regionalfensterentwürfe gezeigt wurden, wurden sie offen nach Vorschlägen für eine Kennzeichnung regionaler Lebensmittel gefragt. Mehrere Befragte gaben an, konkrete Vorstellungen zu haben, wie eine Kennzeichnung regionaler Lebensmittel gestaltet werden solle. Inhaltlich sollte klar sein, was die Kennzeichnung garantiere (L3). Zudem sollte deutlich werden, welche Kontrollinstanz die Herkunftsangabe sicherstelle (L9, S5) und welche Kriterien hinter der Vergabe des Kennzeichens stünden (S5). Außerdem müsse die Herkunft des Produktes klar erkennbar sein (L7, L8, L3).

Teilweise wurde der Wunsch nach einem Siegel (L9, S5) bzw. einem Logo mit Wiedererkennungswert (S5, L9) geäußert. Die Kennzeichnung solle bundesweit einheitlich sein (L9), der Aufdruck solle „sichtbar“ (L8) sein, „ins Auge springen“ (S7), z.B. durch eine "dicke und fette" Hervorhebung (S7), und etwas „Bildhaftes“ haben (L7, S5). Regionale Produkte sollten in einem Regal zusammenstehen (S15), damit sie leichter für den Kunden auffindbar seien. Ein Vorschlag war, dass der Ausdruck „aus der Region“ auf der Kennzeichnung stehen solle (L6). Zudem wurde das Problem diskutiert, dass es schon viele Siegel gäbe (L9) und es so für Verbraucher schwer sei, zwischen den einzelnen Kennzeichnungen zu differenzieren.

Beurteilung der grafischen Gestaltung der Regionalfensterentwürfe

Die Mehrheit der befragten Verbraucher präferierte den Entwurf 3 (21 von 30). Fünf Verbraucher bevorzugten den Entwurf 1, drei Verbraucher zogen den Entwurf 2 den anderen Alternativen vor. Ein Befragter gab an, dass er bezüglich der zur Wahl stehenden Entwürfe keine klare Präferenz äußern könne. Alle Vorschläge waren für ihn akzeptabel (L5). Bei einigen Verbrauchern kam es während des Interviews zu einer Änderung der Präferenz von Entwurf 1 zu Entwurf 3 (L3, L7, L13, L15).

Obwohl der Großteil der Befragten den Entwurf 3 präferierte, gab es nur wenige, die sich klar gegen Entwurf 1 aussprachen (L4, S4). Der Entwurf 1 wirke „neutral“ (S8), „ehrlich“ (S8) und „vertrauenswürdig“ (S11, S14). Eine Befragte betonte, dass gerade der „bürokratische“ Charakter des Entwurfs vertrauenswürdig wirke (S14). Die Integration der Häkchen gefiel einigen Befragten (S1, S6). Die „Kastenform“ (S14) und die Übersichtlichkeit der Darstellung wurden von einem Teil der Befragten geschätzt (L6, L12, S10, S12). Ein Befragter konnte sich Entwurf 1 am besten auf einer Produktverpackung vorstellen, weil hier die Größe variiert werden könne und nicht so viel Platz beansprucht werde wie bei Entwurf 3 (S14). Im Gesprächsverlauf bezeichnete ein Befragter Entwurf 1 schließlich doch als „verwechselbar“ (L3) und präferierte darauffolgend Entwurf 3. Zudem entschieden sich ein paar Verbraucher gegen Entwurf 1, nachdem sie die Originalgrößen betrachtet hatten, da Entwurf 1 „zu unscheinbar“ (L7) sei, im Vergleich zu Entwurf 3 weniger hervorstechte (L13) und Entwurf 3 einen besseren Wiedererkennungswert besitze (L15). Ein großer Kritikpunkt an Entwurf 1 war, dass dieser „zu schlicht“ (L4) und „zu unauffällig“ (L1, L11, L14, S2) sei. Weiter sei das Wort „regional“ zu klein geschrieben (L14). Es wurde vorgeschlagen „aus der Region“ in den Kopf der tabellarischen Darstellung zu setzen (S2). Ein Teil der Befragten gab an, dass Farben und Formen dieses Entwurfes „nicht gefallen“ (S9), dass die Tabelle „zu steril“ (L2, S12, S15) aussehe und die Darstellung insgesamt „zu kalt“ wirke (S7).

Vielen Teilnehmern der Befragung missfiel Entwurf 2 (L1, L2, L3, L7, L15, S3, S4, S6, S7, S8, S9, S11, S15). Mehrere meinten, diese Kennzeichnung werde nicht wahrgenommen (L11, L14, L15, S15). Einem der Befragten fiel hingegen gerade dieser Entwurf im Vergleich zu den anderen beiden direkt ins Auge (L8). Zudem spreche diese Darstellung nur spezifische Käufergruppen an (S13) und wirke „zu verspielt“ (S13). Weiter wurde die Darstellung als „zu groß“ (S1), „zu kalt“ (S7), zu „altmodisch und naiv“ (S14) und unlesbar für Rot-Grün-Blinde (S12) kritisiert. Zudem würden zu viele Farben verwendet (L12, L13). Eine Befragte empfand, dass sich die Gestalter der Kennzeichnung „zu wenig Mühe“ gegeben hätten. Dieselbe Befragte erkannte die Darstellung nicht als Fenster, sondern als „Tor zur Region“ (S1). Positiv bewertet wurde jedoch, dass man die Region durch ein Label abbildet, das Wiedererkennungswert besitzt (S1). Es wurde zudem angemerkt, dass beim Entwurf 2 die Darstellung des Satzes „neutral geprüft“ gut gefalle (L14, S10, S12).

Die meisten Befragten präferierten Entwurf 3. Er schien für die Befragten „komplett“ und gebe gleichzeitig einen „guten Überblick“ (L1). Dieser Entwurf wirke „natürlicher“, „lesbarer“ (L2) und „freundlicher“ (L9). Den Entwurf 3 empfanden Befragte als „auffälliger“ (L4, L7, L13, L14) und „professionell“ (S9, S14). Einigen Befragten gefiel die Farbgestaltung dieses Entwurfes sehr (L2, L14), ein Befragter gab hingegen an, dass er die Farbe Rot nicht mit dem Lebensmittelbereich assoziiere (L13). Weiter wurde die Farbe Rot mit Werbung aus dem Lebensmittelbereich in einem anderen Kontext verbunden (L13). Die Gestaltung mit den grünen Häkchen fanden viele Befragte gut (S1, S5, S7, S14, S15). Allerdings wurde die Farbe Grün eher mit einer ökologischen Produktionsweise verknüpft (L2, L8). Einige Befragte schätzten Entwurf 3, weil es ein eigenes Regionalfenster-„Logo“ verkörpere und damit ein höherer Wiedererkennungswert gegeben sei (L14, L15, S9). Allerdings schien die Darstellung des Logos zu sehr an andere Logos zu erinnern, z.B. „Amazon“ (S1), „Shopping“ (S1), „Baufirma“ (S11), „Möbellogo“ (L12) oder „Fensterunternehmen“ (S8). Die Gestaltung des Anfangsbuchstabens ‚R‘ im Wort ‚Regionalfenster‘ wurde mit anthroposophischen Darstellungen assoziiert (S11). Einige Befragte stießen sich am Wort „Regionalfenster“, da es ein „langes, sperriges Wort“ sei (S 15) und zu „fremd“ wirke (S2). Darüber hinaus erschloss sich der Zusammenhang zwischen dem Begriff „Fenster“ zur Lebensmittelproduktion nicht direkt (L11). Um die offene Darstellung von Entwurf 3 von anderen Beschriftungen der Lebensmittelverpackung abzuheben, wurde vorgeschlagen, eine aufgelockerte Umrandung einzufügen (z.B. als „Wolke“ L2). Weiter wurde angemerkt, dass der Kennzeichnung noch etwas „Bildhaftes“ fehle (S3). Insbesondere bei der Betrachtung der Originalgröße wurde bemängelt, dass die Kennzeichnung „zu unhandlich“ (S1) und „zu groß“ (S9) sei. Ein Großteil der Verbraucher hatte keine allgemeinen Verbesserungsvorschläge für Entwurf 3, sondern fand die grafische Darstellung des Regionalfensters grundsätzlich in Ordnung, klar und übersichtlich (L1, L4, S5, S6).

Verbesserungsvorschläge der Befragten

Bei der Frage nach grundsätzlichen Verbesserungsvorschlägen der Entwürfe gab ein Befragter an, dass alle drei Entwürfe insgesamt zu überladen seien (S2). Es sei elementar, die Informationen kurz und prägnant aufzuarbeiten (L7). Weiter wurde vorgeschlagen, den Namen der Region fett zu drucken, sodass die regionale Herkunft für Verbraucher schneller erkennbar sei (L9). Weiteren Befragten fehlte ein unverwechselbares Erkennungsmerkmal der Region (z.B. ein Landstrich, berühmte Persönlichkeit) (S3, S4). Gleichzeitig kritisierten sie, dass lediglich Hauptzutaten gekennzeichnet würden (L1). Ein Teil der Befragten assoziierte mit regionalen Lebensmitteln weitere Eigenschaften wie „tierartgerecht“ und eine geringe

Schadstoffbelastung.⁶ Vor diesem Hintergrund wurde im späteren Verlauf des Interviews am Regionalfenster kritisiert, dass konkrete Angaben zum Betrieb (L12, L13, S11), zur Produktionsweise (L2, S4, S5), zum Einsatz von Düngemitteln (L2), zur Haltbarkeit (L2) bzw. zum Verarbeitungszeitpunkt (L10), zu den tierischen Haltungsbedingungen (L9, L13, S2), zur Fütterung (L13, S2, S10), zum Antibiotikaeinsatz (L9) und zur Aufzucht der Tiere (S12) fehlten.

Vertrauenswürdigkeit der Kennzeichnung

Die Kennzeichnungsvorschläge wurden von einigen Befragten insgesamt als vertrauenswürdig empfunden (S6, L10, S7, S8, S10). Als vertrauenswürdige Merkmale wurden die „Häkchen“ (L2), das „e.V.“ (L3, S5), das „neutral geprüft“ (L3, S2) und die konkrete Benennung des Verarbeitungsbetriebes (L4, S9) aufgeführt. Andere Befragte zweifelten an der Vertrauenswürdigkeit, weil die Kennzeichnung noch zu unbekannt sei (L11, L14, S1, S3, S11, S12, S15). Allein die Angabe „neutral geprüft“ reichte einigen Befragten nicht (L2, L5, S4). Für sie sei unklar, wer für die Angaben hafte (S3) bzw. wer hinter dem Verein stehe (L9, S11, S12). Weiter gaben sie an, ein Prüfsiegel zu vermissen (L2, S1, S3). Angezweifelt wurde die Kennzeichnung zudem, weil die Angaben unpassend für die Region schienen (z.B. „wo stehen denn hier Rinder?“ (L8) und die Kennzeichnung insgesamt zu verspielt wirke (L12).

Informationskraft der Kennzeichnung

Die Informationen der Kennzeichnung wurden von vielen Befragten als gut aufbereitet empfunden (L1, L2, L3, L4, L5, L6, L7, L8, L10, S2, S3, S4, S6, S7). Allerdings wurde bemängelt, dass lediglich Hauptzutaten aufgeführt würden (L1, S8, S10, S11) und der Hintergrund für die Aussage „neutral geprüft“ nicht weiter erklärt werde (L11, S8, S9, S10, S11, S12). Darüber hinaus wurde beanstandet, dass „Nordhessen“ als Region zu weit gefasst (L12) und kein Hinweis auf die Homepage zu erkennen sei (S9). Als überflüssig wurde die Angabe der Postleitzahl (S12, S14) empfunden.

Beurteilung der grafischen Gestaltung von zwei Entwürfen des Informationsflyers

Die im Rahmen der qualitativen Interviews befragten Verbraucher präferierten zum großen Teil (24 von 30 Befragten) den Süd-Flyer (Anhang 22), der für den Einsatz in Süddeutschland entwickelt wurde. Lediglich eine Befragte sprach sich für Nord-Flyer aus. Fünf Studienteilnehmer wollten sich nicht festlegen. Von denjenigen, die sich für den Süd-Flyer aussprachen, präferierten 17 auch den dritten Entwurf des Regionalfensters.

Als Argumente für die Präferenz des Süd-Flyers wurden angegeben, dass diese auf die Befragten „natürlicher“ (L1, L2, S13), „ländlicher“ (L4) und „vertrauter“ (L1, L5) wirke, an „Heimat“ erinnere (L1, S1) und „ernst genommen“ (S8) werde. Weiter sagten viele Teilnehmer, dass der rote Schriftzug des Flyers gelungen sei (L1, L2, L6, L9, S1, S2, S3, S4, S5, S11). Das Gestaltungselement des Häkchens in Verbindung mit dem Buchstaben ‚V‘ aus ‚e.V.‘ wurde von einer Person als gelungen wahrgenommen (S6), von einer anderen jedoch abgelehnt (L12). Die Rückseite des Süd-Flyers präferierten Befragte mit der Begründung, dass die farblichen Kontraste besser zu lesen seien (L7, L11, L12, L15, S1, S3, S10, S14, S15). Viele Studienteilnehmer äußerten, dass das gewählte Hintergrundbild auf der Vorderseite des Süd-Flyers nicht passend sei. Das auf dem Süd-Flyer dargestellte Haus wirke „schwarzwaldartig“

⁶ Siehe Abschnitt *Mit regionalen Lebensmitteln assoziierte Eigenschaften*.

(S12) und erinnere eher an ein Ferienziel in Süddeutschland (L15) als an die nordhessische Region. Weiter wurde von mehreren Verbrauchern kritisiert, dass auf dem Bild des Flyers keine landwirtschaftliche Produktion abgebildet sei (L5, L12, L15, S4, S5, S10, S14). Des Weiteren fügte ein Befragter hinzu: „Ich könnte mir auf der Rückseite eher die Preise für 'ne Seilbahn vorstellen“ (S1). Die Befragten äußerten, dass die Darstellung eines „Kornfelds“ (S13) oder von „Tieren“ (L5, L12, L15) passender für einen Informationsflyer zu regionalen Lebensmitteln sei. Obwohl sich ein Großteil der Befragten klar für den Süd-Flyer aussprach, schlugen Befragte Verbesserungen bzw. Kombinationen mit Gestaltungselementen aus dem Nord-Flyer vor.

Das Bild des Nord-Flyers schien den meisten Befragten für die Befragungsregion unpassend, weil die Darstellung des Leuchtturms zu „norddeutsch“ (S4) sei. Die Landschaft könne nicht mit der Region „Nordhessen“ verknüpft werden (L1, L4, L7, L8, L13, L14, L15, S2, S3, S7, S10, S12, S15) und wirke auf einige sogar „künstlich“ (L2, L3). Analog zur Bewertung der Süd-Darstellung vermissten die Befragten auch bei der Nord-Darstellung einen Bezug zur Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion (L12, S3). Diejenigen, die eine Verbindung zwischen dem Nord-Flyer und ihrer „Region“ herstellten, hatten eine persönliche Bindung zur Küstenregion durch ihre persönliche Herkunft oder durch Urlaubsvorlieben (L13, S2, S5, S8). Einige Befragte sagten, dass sie den Gestaltungsvorschlag mit der grafischen Fensteraufmachung auf dem Nord-Flyer ansprechend fänden und sich das Fenster auf dem Süd-Flyer gut vorstellen könnten (S4, S5). Andere Befragte lehnten die grafische Aufmachung ab, weil sie irritiere (S6, L4, L5) oder unprofessionell wirke („das könnte meine Nichte genauso gut malen“, S1). In Bezug auf die Rückseite des Nord-Flyers wurde betont, dass sie „flotter“ (S7) und „frisch“ (S11) wirke und insgesamt ansprechender sei (L13). Jedoch wurde bemängelt, dass die Kontraste des blauen Hintergrunds mit der weißen Schrift die Lesbarkeit des Textes stark einschränkten (L11, L14, L15).

Insgesamt kritisierten die befragten Verbraucher, dass sie keinen landwirtschaftlichen Bezug durch die Bilder auf den Flyern herstellen könnten. Zudem seien weder das Bild des Nord- noch des Süd-Flyers für die Region „Nord-Hessen“ geeignet. Eine Befragte schlug einen einheitlichen Flyer für ganz Deutschland vor (L11). Für die jeweilige Region solle ein regionales Erkennungsmerkmal abgebildet werden. Als Vorschlag hierzu wurde für die Region Kassel/Nordhessen das Gebirgsmassiv „Hoher Meißner“ (S3) oder die Abbildung eines für Mittelhessen typischen Fachwerkhäuses (L14) genannt.

Wichtig war den Befragten weiter, dass das „Logo“ bzw. der Schriftzug auf dem Flyer mit dem Schriftzug der Kennzeichnung übereinstimmen solle, um so für einen höheren Wiedererkennungswert bei der Produktkennzeichnung und dem Informationsflyer zu sorgen (L11, S14). Für die Gestaltung der Rückseite wünschten sich viele Befragte eine kontrastreiche Darstellung mit dunkler Schrift auf hellem Grund. Weiter bemerkten einige Befragte, dass die Schriftgröße zu klein gewählt sei und dass die Informationen komprimierter aufgearbeitet werden müssten (S3, S4, S9).

Zudem solle der Text verkürzt werden (S3, S9), denn die Produktbeispiele könnten schließlich auf der angegebenen Homepage nachgelesen werden (S8). Die angegebenen Informationen gingen einigen zu sehr ins „Kleingedruckte“ (S3). Hierzu wurde vorgeschlagen, den Text mit Hilfe von Schlagworten zu kürzen. Der Hinweis auf die Homepage wurde als Möglichkeit empfunden, mehr über die gekennzeichneten Produkte zu erfahren (L12, S5, S8, S9, S11). Trotzdem sollten weitere Kontaktdaten des Vereins hinterlegt werden, damit auch Personen ohne Internetanschluss – was vor allem ältere Menschen betreffen könne – zusätzliche Informationen über das Kontrollsystem oder den Verein einholen können (L14).

Beurteilung der Informationen aus den Informationsflyern

Die Informationen der Flyer fanden viele befragte Verbraucher grundsätzlich in Ordnung⁷. Allerdings wünschten sie sich eine kürzere und knappere Informationsaufbereitung. Das Beispiel zur Mehrkomponentenregelung war für viele Studienteilnehmer schwer zu verstehen. In einem Interview lachte ein Verbraucher beim Lesen der Prozentregelung bei Mehrkomponentenprodukten auf. Nach Rückfrage begründete er sein Lachen damit, dass in dem Flyer zwar von einer klaren Zuordnung der Zutaten geredet werde, er jedoch die Regelung zwei bis drei Mal durchlesen müsse, bevor er sie verstünde (S12). Es wurde geraten, die Beispiele zu vereinfachen. Zudem waren einige Verbraucher davon enttäuscht, dass die mit dem Regionalfenster gekennzeichneten Produkte nicht unbedingt zu 100 Prozent aus der Region kommen müssten (L9).

Weiter wurde von einigen Verbrauchern die Beschreibung des Kontrollsystems beanstandet, weil das Kontrollsystem nicht genau genug beschrieben werde. Zudem sei unklar, wer hinter dem Verein Regionalfenster e.V. stehe, ob Eigeninteressen von Handelsunternehmen verfolgt würden (L9, S12) oder warum der Verein das Mandat habe, das Regionalfenster zu verleihen (L13). Ein Prüfsiegel beispielsweise der Bundesregierung sei vertrauenserweckender (S1). Der Hinweis auf die Homepage wurde von den Befragten so verstanden, dass sie auf der Website mehr über die gekennzeichneten Produkte erfahren können (L12, S5, S8, S9, S11).

Schlüsselfrage: Gesamtbeurteilung des Regionalfensters

Insgesamt wurde die geplante Einführung des Regionalfensters von Verbrauchern sehr positiv bewertet, wobei die Befragten auch klare Kritikpunkte nannten. Das Regionalfenster wurde insgesamt als gelungen (L4, L10, L13, L15, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S14, S14, S15), gut bis sehr gut (L1, L2, L3, L5, L7, L8, L12, S1, S2), „in Ordnung“ (L6), akzeptabel (S4) und begrüßenswert (L11) bewertet. Zudem äußerten weitere Befragte: „Für die momentane Situation [...] ist es eine erstaunliche Verbesserung“ (S10), „Finde ich gut, ist ein Fortschritt“ (L14), „für den Anfang auf jeden Fall“ gelungen (S14) und „Wenn das alles stimmt [Kriterien, Anm. der Autoren], dann ist das schon eine ganze Menge“ (S10). Kritisiert wurden von den Befürwortern beispielsweise die 50-Prozent-Regelung der Komponenten (S13), die grafischen Darstellungen des Fensters (L9, S11) und die Aufmachung des Informationsflyers (L14). Lediglich zwei Befragte äußerten eine klare Ablehnung gegenüber dem Konzept des Regionalfensters und bewerteten es als nicht gelungen (S12, S13), weil die 50-Prozent-Regelung insgesamt zu schwammig sei (S13) und Skepsis (S13) auslöse.

4.2.4 Schlussfolgerungen für die Testphase des Regionalfensters

Widersprüche zwischen dem Konzept des Regionalfensters und Verbrauchererwartungen

Der Verein Regionalfenster e.V. will den geografischen Namen der Region klar herausstellen. In den Rahmenbedingungen ist festgelegt, dass die Angabe des Landkreises, des Bundeslandes oder eines Radius‘ in Kilometern ausschlaggebend für die Vergabe ist, wobei die genannte Region kleiner als die Bundesrepublik Deutschland sein muss. Obwohl die befragten Verbraucher unterschiedliche Angaben zur geografischen Definition machten (km-Angaben,

⁷ Die zwei Entwürfe des Informationsflyers waren inhaltlich komplett identisch.

Landkreis-Definition usw.), scheint es, dass sie die vorgeschlagenen Angaben des Regionalfenster e.V. einordnen und nutzen konnten. Das geografische Verständnis war bei den meisten Befragten allerdings kleiner als die vom Regionalfenster vorgeschlagene Maßgabe „kleiner als die Bundesrepublik Deutschland“. Nur vereinzelt deckte sich diese relativ weite Regionen-Definition mit dem geografischen Verständnis der Befragten.

Das Regionalfenster entsprach insgesamt den Verbrauchererwartungen an eine einheitliche Kennzeichnung für regionale Lebensmittel, weil das Regionalfenster eindeutige Kriterien definierte, die Herkunft klar erkenntlich sei und eine Kontrollinstanz die Einhaltung der Kriterien sicherstelle. Insgesamt wurde das Regionalfenster von den Befragten positiv aufgenommen und als gelungen bzw. gut bewertet. Es wird daher nicht empfohlen, die geografische Definition von regionalen Lebensmitteln des Regionalfenster e.V. an das kleinräumige, aber einengende Verständnis von Verbrauchern anzupassen.

Das Regionalfenster hat das Ziel, herkunftsbezogene Angaben ausschließlich zu den landwirtschaftlichen Zutaten, dem Ort der Verarbeitung und optional zu den Vorstufen der Produktion zu machen. Die von Verbrauchern assoziierten Produkteigenschaften von regionalen Lebensmitteln wie geringerer Düngemittelsatz, artgerechtere Tierhaltung, ökologische Produktionsweise, bessere Ökobilanz oder höherer Gesundheitswert werden somit nicht durch den Verein Regionalfenster zugesichert. Hier entsteht also eine Diskrepanz zwischen gewünschten und zugesicherten Eigenschaften.

Praxisempfehlung zur Weiterentwicklung des Regionalfensters für die Testphase

Auf der Grundlage der vorliegenden Ergebnisse wurde für die Testphase des Regionalfensters empfohlen, einen neuen Entwurf der Regionalfenster-Kennzeichnung zu entwickeln. Der neue Entwurf sollte eine Kombination der Entwürfe 1 und 3 darstellen, um den Wunsch nach Übersichtlichkeit und Sachlichkeit von Entwurf 1 mit dem Aspekt der Wiedererkennbarkeit zu verbinden. Gleichzeitig wurde diese Empfehlung auch dem Anspruch des Regionalfensters gerecht, kein zusätzliches Markenzeichen, sondern ein Informationsfeld neben der Zutatenliste einzuführen. Der Entwurf 2 sollte verworfen werden. Da die Befragten den Begriff Regionalfenster als zu sperrig und lang empfanden, wurde vorgeschlagen, in der ersten Zeile des Deklarationsfelds lediglich den Begriff ‚regional‘ zu benutzen. Gleichzeitig wurde empfohlen, auf dem Regionalfenster direkt die Homepage des Vereins anzugeben, weil diese als Möglichkeit von den Befragten gesehen wurde, mehr Informationen über die „neutrale Prüfung“ sowie den Verein selbst einzuholen. Insgesamt sollte der Ausdruck „neutral geprüft“ auffälliger sein als in Entwurf 3, indem der Begriff kontrastreich und fett gedruckt wird. Das begründet sich in der Aussage der befragten Verbraucher, dass das „neutral geprüft“ in Entwurf 2 auffällig wirke. Elementar für das Verständnis und die Glaubwürdigkeit des „neutral geprüft“ ist jedoch, dass Aufklärungsarbeit zum Hintergrund des Regionalfensters geleistet wird. Der Wunsch nach zusätzlich gekennzeichneten Eigenschaften sollte in der Darstellungsweise nicht berücksichtigt werden, da das Regionalfenster nur als ein Kennzeichnungsfeld für die Herkunft konzipiert ist.⁸

Bezüglich des Flyers wurde basierend auf den Ergebnissen der Befragung empfohlen, dass es entweder einen deutschlandweit einheitlichen Flyer mit Bildern aus unterschiedlichen Regionen gibt oder jede Testregion einen eigenen Flyer mit regional angepassten Bildern bekommt. Darüber hinaus sollte auf dem Flyer ein grafischer Bezug zur landwirtschaftlichen Produktion

⁸ Der basierend auf den Empfehlungen weiterentwickelte Entwurf des Regionalfensters ist in Kapitel 2 unter Punkt 2.1.1. dargestellt.

hergestellt werden. Dabei sollte jedoch darauf geachtet werden, dass keine Stereotypen für die jeweilige Anbaumethode (konventionell oder ökologisch) dargestellt werden. Außerdem sollte ein Bezug zwischen dem Entwurf des Regionalfensters und der grafischen Gestaltung des Flyers hergestellt werden. Insgesamt sollte der Flyer sprachlich vereinfacht sowie gekürzt werden. Zudem sollten die Schrift vergrößert und Farbkontraste auf der Textseite so gewählt werden, dass der Text gut lesbar ist. Bei den Produktbeispielen sollten weniger Zahlen und stattdessen Begriffe wie „komplett“ oder „vollständig“ benutzt werden. Für die Darstellung der Produktbeispiele sollte kurz und knapp erklärt werden, wieso eine 100-Prozent-Regelung beim Regionalfenster nicht vorgesehen ist. Auf dem Flyer sollte zusätzlich dargestellt werden, wer hinter dem Verein steht und wie das Kontrollsystem funktioniert. Darüber hinaus sollte neben der Angabe der Homepage zusätzlich noch über die Angabe einer Telefonnummer oder einer Adresse die Möglichkeit des Informationsbezugs für Personen hergestellt werden, die nicht über einen Internetanschluss verfügen⁹.

In der gesamten Kommunikation mit Verbrauchern ist es wichtig, Diskrepanzen im Verbraucherverständnis aufzugreifen und transparent zu kommunizieren, was durch die Regionalfensterkennzeichnung gewährleistet werden kann und was nicht. Um die Widersprüche zwischen dem Regionalfenster und den Verbrauchererwartungen aufzugreifen, sollten in der Kommunikationskampagne die Vorteile regionaler Lebensmittel klar herausgestellt werden. Es sollte insgesamt deutlich werden, dass das Regionalfenster nur die regionale Herkunft des Produktes und nicht weitergehende Produkt- und Prozessqualitäten sicherstellt. Weiter sollten die Unabhängigkeit des Vereins, die neutrale Prüfung und das Kontrollsystem erklärt werden, um Missverständnissen vorzubeugen und Vertrauen aufzubauen.

4.3 Verbraucherbefragung zur Beurteilung des Regionalfensters

Autoren: Meike Janssen, David Kilian und Ulrich Hamm

4.3.1 Ziele

Die Verbraucherbefragung mit rund 2.000 Teilnehmern zielte darauf ab, die Verbraucherakzeptanz des Regionalfensters in den teilnehmenden Geschäften während der Testphase zu evaluieren (für nähere Informationen zum Testmarkt siehe Kapitel 2). Die folgenden Fragen sollten dabei geklärt werden:

- › Welche Einstellungen haben Verbraucher zum Regionalfenster?
- › Welchen Kenntnisstand haben Verbraucher über das Regionalfenster?
- › Wie hoch ist die bekundete Zahlungsbereitschaft für mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Produkte?
- › Wie sehen das Verbraucherverständnis von regionalen Lebensmitteln sowie ihre Einstellungen und Kaufmotive bei regionalen Lebensmitteln aus?

⁹ Der überarbeitete Entwurf des Informationsflyers, der während der Testphase zum Einsatz kam, ist in Kapitel 2.2.2 abgebildet.

4.3.2 Methoden der Datenerhebung und -auswertung

4.3.2.1 Erhebungsorte und Auswahl der Teilnehmer

Insgesamt sollten in jedem der 20 Testgeschäfte rund 100 Verbraucher, also rund 2.000 Personen, befragt werden. Die Interviewer hatten die Vorgabe, jede 3. Person anzusprechen, die das Geschäft betrat (bei niedriger Kundenfrequenz sollte jede 2. Person angesprochen werden). Personen, die die Frage „Kaufen Sie in diesem Geschäft regelmäßig ein?“ bejahten, konnten an der Befragung teilnehmen. Insgesamt wurden 2.019 gültige Interviews durchgeführt, die sich auf 20 Geschäfte verteilten. Die Befragung fand im Zeitraum zwischen dem 4. und 28. Februar 2013 statt. Die Interviews dauerten im Durchschnitt 13 Minuten (kürzestes Interview 8 Minuten, längstes rund 33 Minuten).¹⁰

Tabelle 5: Verbraucherbefragung - durchgeführte Interviews pro Geschäft und Region

Hamburg – Kiel		Nordrhein-Westfalen		Hessen		Berlin - Potsdam		Baden-Württemberg	
Geschäft	gültige Interviews	Geschäft	gültige Interviews	Geschäft	gültige Interviews	Geschäft	gültige Interviews	Geschäft	gültige Interviews
1	101	1	100	1	97	1	99	1	105
2	98	2	101	2	103	2	110	2	98
3	99	3	94	3	98	3	95	3	109
4	98	4	108	4	94	4	110	4	102
N=396		N=403		N=392		N=414		N=414	

Konzeption, Vorbereitung der Datenerhebung sowie Datenauswertung wurden von der Universität Kassel vorgenommen. Mit der Durchführung der Befragung war das Marktforschungsunternehmen „konkret – Institut für innovative Markt- und Meinungsforschung GmbH“ beauftragt. Die vom Marktforschungsunternehmen eingesetzten Interviewer wurden verdeckt durch Mitarbeiter der Universität Kassel überprüft. Insgesamt kam es bei sechs der 25 eingesetzten Interviewer zu Abweichungen von den Vorgaben zur Durchführung der Interviews. Die von diesen Personen durchgeführten Interviews wurden für ungültig erklärt und flossen nicht in die Datenauswertung ein.

4.3.2.2 Computergestützte, standardisierte Interviews

Die Befragung wurde computergestützt persönlich-mündlich (Computer Assisted Personal Interview, CAPI) durchgeführt und basierte auf einem standardisierten Fragebogen, der die in in der folgenden Tabelle dargestellten thematischen Bereiche abdeckte (der vollständige Fragebogen ist in Anhang 25 zu finden). Die überwiegende Mehrheit der Fragen wurde in geschlossener Form gestellt, d.h. die Teilnehmer sollten aus vorgegebenen Antwortkategorien die für sie zutreffende Antwort auswählen. Ausnahmen bildeten die Frage nach dem Verbraucherverständnis von regionalen Lebensmitteln sowie die Fragen nach der Zahlungsbereitschaft für mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Produkte, die in offener Form gestellt wurden. Bei der Mehrheit der Fragen kamen Tischvorlagen zum Einsatz, die den

¹⁰ Interviews mit einer Dauer von weniger als 8 Minuten wurden als ungültig gewertet, da sie die Mindestzeit, die ein Interviewer zum Vorlesen der Fragen benötigte, unterschritten.

Teilnehmern zum entsprechenden Zeitpunkt vorgelegt wurden (siehe Anhang 26). Je nach Fragestellung waren darauf die möglichen Antwortkategorien, Abbildungen des Regionalfensters oder mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Produkte dargestellt.

Tabelle 6: Inhalte der Verbraucherbefragung

Thematische Fragestellungen	Art der Fragestellung
1. Regionale Lebensmittel <ul style="list-style-type: none"> • Anteil von regionalen Lebensmitteln an den Gesamtausgaben für Lebensmittel • Einkaufsstätten für den Kauf von regionalen Lebensmitteln • Verbraucherverständnis von regionalen Lebensmitteln • Wichtigkeit verschiedener Aspekte beim Kauf von Lebensmitteln (10 Items) • Beurteilung von regionalen Lebensmitteln (20 Items) 	Antwortkategorien als Tischvorlage Antwortkategorien Offene Frage Antwortkategorien als Tischvorlage Antwortkategorien als Tischvorlage
2. Regionalfenster <ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit des Regionalfensters • Beurteilung des Regionalfensters (12 Items) • Zahlungsbereitschaft für mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Marmelade, Leberwurst bzw. Äpfel • Bekanntheit der Regionalmarke der jeweiligen Handelsgruppe • Glaubwürdigkeit der Kombination von Regionalmarke und Regionalfenster 	drei Beispiele des Regionalfensters als Tischvorlage (Anhang 28) Antwortkategorien als Tischvorlage, drei Beispiele des Regionalfensters (Anhang 28) Offene Frage, Regionalfenster-Produkte als Tischvorlage Produkt mit Regionalmarke und Regionalfenster
3. Regionale Identität <ul style="list-style-type: none"> • Lebensdauer in der Befragungsregion • Ortsbindung (4 Items) • Unterscheidungskraft der Region (2 Items) 	Offene Frage Antwortkategorien als Tischvorlage Antwortkategorien als Tischvorlage
4. Öko-Lebensmittel <ul style="list-style-type: none"> • Kaufhäufigkeit von Öko-Lebensmitteln 	Antwortkategorien als Tischvorlage
5. Sozio-demografische Merkmale <ul style="list-style-type: none"> • Geschlecht • Alter • Bildungsabschluss • Haushaltsgröße • Netto-Haushaltseinkommen 	Offene Frage Offene Frage Antwortkategorien als Tischvorlage Offene Frage Antwortkategorien als Tischvorlage

Bei der Frage nach der Zahlungsbereitschaft für mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Produkte kam die Methode der direkten Preisabfrage (auch kontingente Bewertung genannt) zum Einsatz (Simon und Fassnacht 2009, S. 113ff). Den Teilnehmern wurde eine Abbildung mit zwei identisch aussehenden Produkten gezeigt, wobei das eine Produkt mit der Herkunftsangabe „aus Deutschland“ und das andere mit einem an die jeweilige Testregion angepassten Regionalfenster gekennzeichnet war (die getesteten Regionalfenster sind in den Anhängen 26 und 28 abgebildet). Als Referenzpreis für die Zahlungsbereitschaft für das Produkt mit Regionalfenster diente der Preis des Produkts ohne Regionalfenster. Die Frage lautete „Die Leberwurst links aus Deutschland kostet 1,19 €. Wie viel würden Sie dann für die

Leberwurst mit der Regional-Kennzeichnung höchstens zahlen?“ (analog für Erdbeermarmelade und Äpfel). Um die Wirkung von Preisschwellen zu untersuchen, wurde die Stichprobe in zwei Blöcke geteilt und es wurden pro Produkt zwei unterschiedliche Referenzpreise getestet. Der Frage nach der Zahlungsbereitschaft war die Filterfrage „Kaufen Sie zumindest ab und zu Leberwurst“ vorgeschaltet (analog für Erdbeermarmelade und Äpfel). Personen, die hier mit „Nein“ antworteten, wurden nicht nach der Zahlungsbereitschaft für dieses Produkt gefragt.

Tabelle 7: Referenzpreise¹ bei der Zahlungsbereitschaftsmessung

Block	Marmelade	Leberwurst	Äpfel
1	1,49 €	1,19 €	1,99 €
2	1,79 €	0,99 €	1,69 €

¹ Preise für Produkte mit der Herkunftsbezeichnung „aus Deutschland“.

4.3.2.3 Datenauswertung

Univariate Auswertungen

Alle im Interview enthaltenen Fragestellungen wurden zunächst mithilfe von univariaten statistischen Verfahren ausgewertet (Häufigkeitsverteilungen bzw. Lageparameter).

Bei den Fragen zur Zahlungsbereitschaft (ZB) für Produkte mit dem Regionalfenster wurde wie folgt vorgegangen. Auf Basis des jeweiligen Referenzpreises für das Produkt ohne Regionalfenster wurde die Mehrzahlungsbereitschaft (MZB) für das Produkt mit Regionalfenster bestimmt:

$$(1) MZB_{\text{Regionalfenster}_\text{€}} = ZB_{\text{Regionalfenster}_\text{€}} - \text{Referenzpreis}$$

Neben der absoluten Mehrzahlungsbereitschaft in Euro wurde auch die prozentuale Mehrzahlungsbereitschaft bezogen auf den Referenzpreis bestimmt:

$$(2) MZB_{\text{Regionalfenster}_\%} = \frac{ZB_{\text{Regionalfenster}_\text{€}} - \text{Referenzpreis}}{\text{Referenzpreis}}$$

Bei der offenen Frage „Wann ist für Sie ein Lebensmittel regional?“ wurden die Antworten mithilfe eines Kategoriensystems systematisiert und gruppiert. Das Kategoriensystem wurde auf Basis der Antworten von rund 500 Teilnehmern entwickelt, indem die in den Antworten wiederholt aufgetretenen Aspekte jeweils als eigene Kategorie definiert wurden. Im Anschluss wurden die Antworten der 2.019 Befragten anhand dieser Kategorien kodiert. Neben expliziten Kategorien mit Bezug zu einem konkreten Aspekt (wie bspw. die Kategorie „Bundesland“) gab es auch die Kategorie „Sonstiges“, in der vereinzelt aufgetretene Antworten zusammengefasst wurden. In der weiteren Datenauswertung wurden die kategorisierten Daten mithilfe von Häufigkeitsverteilungen ausgewertet.

Bivariate und multivariate Auswertungen

Mit den Daten der Verbraucherbefragung sollte auch aufgedeckt werden, welche Merkmale und Einstellungen von Verbrauchern die Höhe der Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte beeinflussten. Dabei wurden die folgenden Merkmale und Einstellungen untersucht, die nach Aussagen von früheren Studien aus Deutschland den Kauf von regionalen Lebensmitteln allgemein beeinflussen (siehe z.B. Wirthgen 2005, Henseleit et al. 2007, Stockebrand und Spiller 2009):

- › Sozio-demografische Merkmale: Alter, Einkommen, Geschlecht, Bildungsabschluss
- › Kauf von regionalen Lebensmitteln
- › Einstellungen zu regionalen Lebensmitteln
- › Kaufmotive bei Lebensmitteln
- › Regionale Identität
- › Kauf von Ökolebensmitteln

Zur Überprüfung von Zusammenhängen zwischen der Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte mit anderen Variablen wurden zunächst bivariate Analysen erstellt. Die Zahlungsbereitschaft lag als metrische Größe vor. Je nach Skalenniveau der zweiten Variablen wurde entweder der Bravais-Pearson Korrelationskoeffizient berechnet (für metrische Variablen) oder ein Mittelwertvergleich der Zahlungsbereitschaft durchgeführt (für kategoriale Variablen). Im nächsten Schritt wurden lineare und ordinale Regressionsanalysen zur Aufdeckung von Einflussfaktoren der Zahlungsbereitschaft durchgeführt. Die Vorgehensweise ist in Kapitel 4.3.3.11 gemeinsam mit der Darstellung der Ergebnisse beschrieben.

4.3.3 Ergebnisse

4.3.3.1 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt wurden 2.019 gültige Interviews durchgeführt. 66 Prozent der Befragten waren Frauen, was die Tatsache widerspiegelt, dass in vielen Haushalten in Deutschland nach wie vor Frauen für den Lebensmitteleinkauf hauptverantwortlich sind und Frauen von daher den überwiegenden Anteil der Kundschaft in Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften stellen.

Tabelle 8: Sozio-demografische Daten der befragten Lebensmittelkäufer

Merkmal	Beschreibung	% der Befragten
Alter (N=2016)	<i>Ø 51,5 Jahre</i>	
	<45 Jahre	33,1
	45 bis 60 Jahre	36,6
	>60 Jahre	30,3
Geschlecht (N=2019)	Frauen	65,8
	Männer	34,2
Bildungsabschluss (N=2019)	Höchster Bildungsabschluss:	
	A. Kein Abschluss	1,6
	B. Hauptschul- oder Realschulabschluss	31,9
	C. Fachhochschulreife, Abitur	24,8
	D. Hochschul-/Fachhochschulabschluss	41,8
Haushaltsgröße (N=2019)	<i>Ø 2,4</i>	
	Anzahl Haushaltsmitglieder:	
	1	22,4
	2	41,0
	3	16,4
	4	14,4
5	3,8	
	>5	2,0
Einkommen (N=1823)	<i>Median 2400€-3000€</i>	
	Haushaltsnettoeinkommen:	
	unter 600€	2,7
	600€ bis unter 1200€	9,3
	1200€ bis unter 1800€	12,3
	1800€ bis unter 2400€	15,9
	2400€ bis unter 3000€	16,5
	3000€ bis unter 3600€	11,6
	3600€ bis unter 4200€	10,7
	4200€ bis unter 4800€	5,9
	4800€ bis unter 5400€	4,8
5400€ bis unter 6000€	3,2	
6000€ und mehr	7,1	

Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 51,5 Jahre (Median 51 Jahre) und war somit leicht erhöht gegenüber dem Durchschnittsalter der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren.¹¹ Die Unterscheidung nach Altersgruppen zeigt, dass die Gruppe der 18- bis 39-Jährigen sowie die Gruppe der über 64-Jährigen verglichen mit dem bundesdeutschen Durchschnitt unterrepräsentiert waren, wohingegen die Gruppe der 40- bis 64-Jährigen überrepräsentiert war (Statistisches Bundesamt 2012b, S. 31). Single-Haushalte waren in der Studie deutlich unter- und Mehrpersonen-Haushalte dementsprechend überrepräsentiert (Statistisches Bundesamt 2012b, S. 51), was darauf zurückzuführen sein dürfte, dass berufstätige Singles seltener Lebensmittel einkaufen. Insgesamt wiesen die Teilnehmer ein hohes Bildungsniveau auf. Gemessen am Median war das Haushaltsnettoeinkommen gegenüber dem bundesdeutschen Durchschnitt leicht erhöht (Statistisches Bundesamt 2012c, S. 12) Eine Erklärung für das

¹¹ Aktuell liegen vom Statistischen Bundesamt nur Zahlen für das Jahr 2010 vor, nicht jedoch für die darauf folgenden Jahre (Statistisches Bundesamt 2012a). Hier sind allerdings die über 84-Jährigen zu einer Gruppe zusammengefasst, so dass sich das Durchschnittsalter nicht genau berechnen lässt. Der Median lag im Jahr 2010 bei 49 Jahren.

erhöhte Bildungsniveau und Haushaltseinkommen könnte die Auswahl der Testgeschäfte sein, die eher im oberen Preissegment des Lebensmitteleinzelhandels angesiedelt waren.

4.3.3.2 Bekundetes Kaufverhalten bei regionalen Lebensmitteln

Die Befragten sollten einschätzen, welcher Anteil ihrer Ausgaben für Lebensmittel auf regionale Lebensmittel entfällt. Die meisten Nennungen entfielen auf die mittleren Kategorien 11 bis 20 Prozent bzw. 21 bis 30 Prozent (Abbildung 28). Nur 4,1 Prozent der Befragten gaben an, überhaupt keine regionalen Lebensmittel zu kaufen.

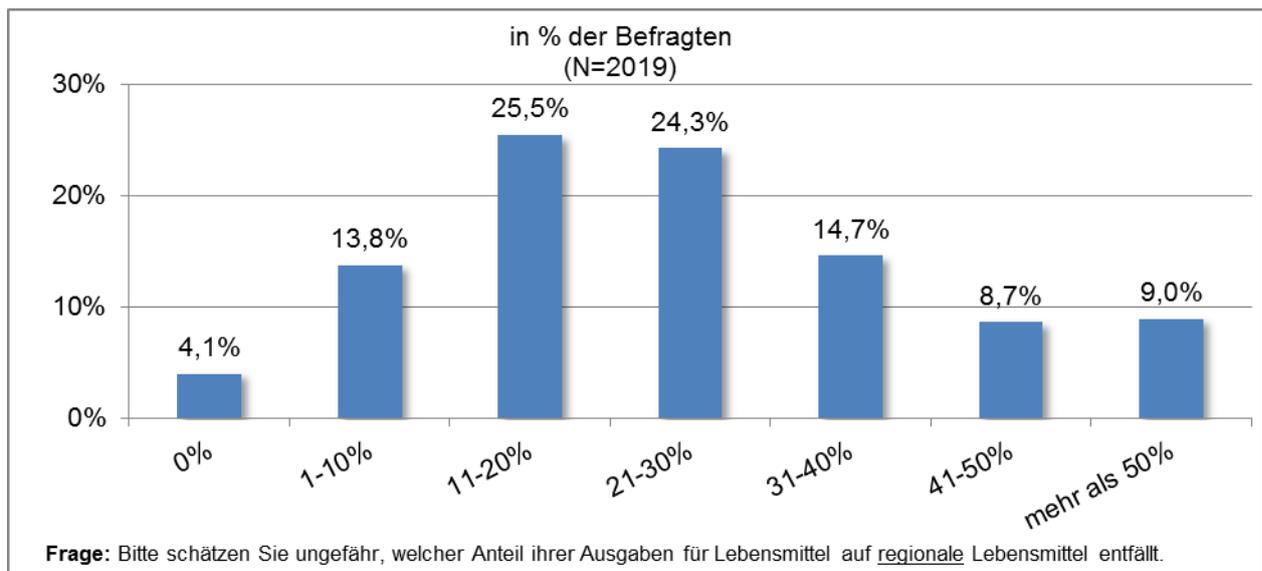


Abbildung 28: Anteil der Ausgaben für regionale Lebensmittel

Als wichtigste Einkaufsstätte für regionale Lebensmittel stellte sich der Supermarkt heraus, wo 89,7 Prozent der Befragten regelmäßig regionale Lebensmittel kaufen (Abbildung 29). Dieser hohe Anteil spiegelt wahrscheinlich wider, dass die Befragung überwiegend vor ‚Supermärkten‘¹² stattfand und die Testgeschäfte bereits vor Einführung des Regionalfensters regionale Lebensmittel im Sortiment hatten. An zweiter Stelle folgte das Fachgeschäft (Fleischerei, Bäckerei, Obst- und Gemüsehändler) mit 72,4 Prozent, gefolgt vom Wochen- oder Bauernmarkt mit 58,4 Prozent.

¹² Der Begriff ‚Supermärkte‘ schließt an dieser Stelle Verbrauchermärkte mit ein, da Verbraucher keine Unterscheidung zwischen den beiden Begriffen machen. Supermärkte weisen nach der Einteilung von The Nielsen Company eine Verkaufsfläche von 400-799 Quadratmetern, Verbrauchermärkte von 800-4999 Quadratmetern auf.

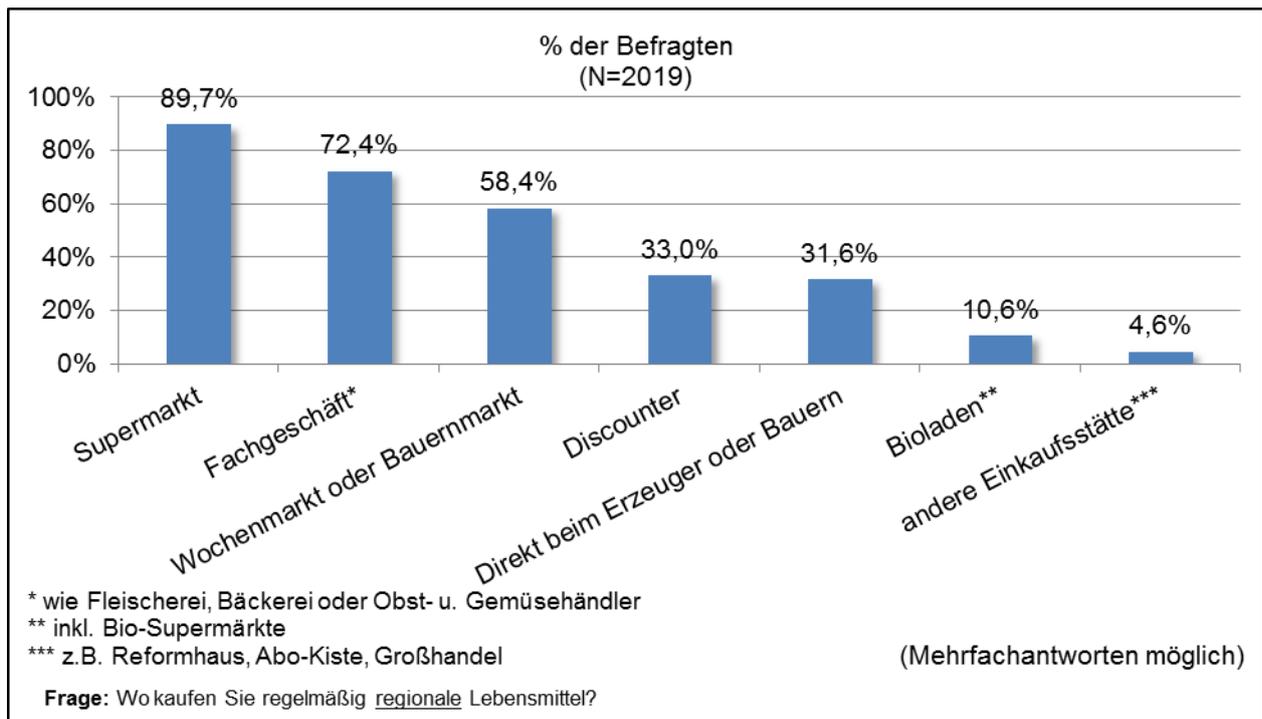


Abbildung 29: Einkaufsorte für regionale Lebensmittel

4.3.3.3 Verbraucherverständnis von regionalen Lebensmitteln

Das Verbraucherverständnis von regionalen Lebensmitteln wurde mithilfe der offenen Frage „Wann ist für Sie ein Lebensmittel regional?“ erfasst. Die von den Befragten angesprochenen Aspekte lassen sich zunächst nach zwei Gesichtspunkten unterscheiden, dem Verbraucherverständnis von der Herkunft regionaler Lebensmittel (wie bspw. „aus Hessen“) sowie weiteren Assoziationen mit regionalen Lebensmitteln (wie bspw. saisonale Lebensmittel, kurze Transportwege). Die Ergebnisse zum Verbraucherverständnis von der Herkunft regionaler Lebensmittel sind in Abbildung 30 dargestellt, wobei zu beachten ist, dass Mehrfachnennungen möglich waren.

Die Kategorie „Bundesland“ erzielte mit 36,6 Prozent die meisten Nennungen. Insgesamt 32,5 Prozent aller Befragten bezogen sich dabei auf das eigene Bundesland (d.h. das Bundesland, in dem sie wohnen), während 6,2 Prozent zusätzlich ein weiteres Bundesland nannten. 4,1 Prozent der Befragten nannten lediglich ein fremdes Bundesland, ohne das eigene zu erwähnen. Diese Nennungen traten größtenteils in Hamburg und Berlin auf.

Auf Platz zwei folgte die Kategorie „Umkreis in Kilometern“ mit 28,5 Prozent. Diese Befragten nannten einen Umkreis mit einer bestimmten Kilometerangabe. Gemäß der genannten Kilometerangabe wurden bei der Datenauswertung Gruppen gebildet. Einen Umkreis von bis zu 20 Kilometern nannten nur 2,4 Prozent der Befragten. Die meisten Nennungen entfielen auf die zwei Gruppen „21 bis 50 km“ bzw. „51 bis 100 km“ (12,2 Prozent bzw. 10,8 Prozent aller Befragten). Einen Umkreis zwischen 101 und 200 Kilometern nannten 2,7 Prozent aller Befragten, 0,5 Prozent gaben einen Umkreis von mehr als 200 Kilometern an.

14,8 Prozent der Befragten definierten die Herkunft regionaler Lebensmittel über geografische Räume wie Vogelsberg, Lüneburger Heide, Rheinland oder Uckermark. Immerhin 8,6 Prozent der Befragten bezeichneten Lebensmittel aus „Deutschland“ als regionale Lebensmittel.

Demgegenüber nannten 6,5 Prozent der Befragten eine konkrete Stadt als Herkunftsort für regionale Lebensmittel. Hierbei ist zu beachten, dass in Berlin und Hamburg die Nennung der jeweiligen Stadt in der Kategorie „Bundesland“ und nicht in der Kategorie „Stadt“ erfasst wurde.

11,2 Prozent der Befragten machten zur Herkunft regionaler Lebensmittel keine konkrete Angabe (Kategorie „ungenau Angabe“), sondern antworteten bspw., dass regionale Lebensmittel „aus der Region“, „aus der Umgebung“ oder „aus der Nähe“ kommen. 1,2 Prozent der Befragten gingen nicht auf die Herkunft regionaler Lebensmittel ein, sondern nannten bspw. ein konkretes Produkt wie „Äpfel“. Nur 0,4 Prozent antworteten mit „weiß nicht“.

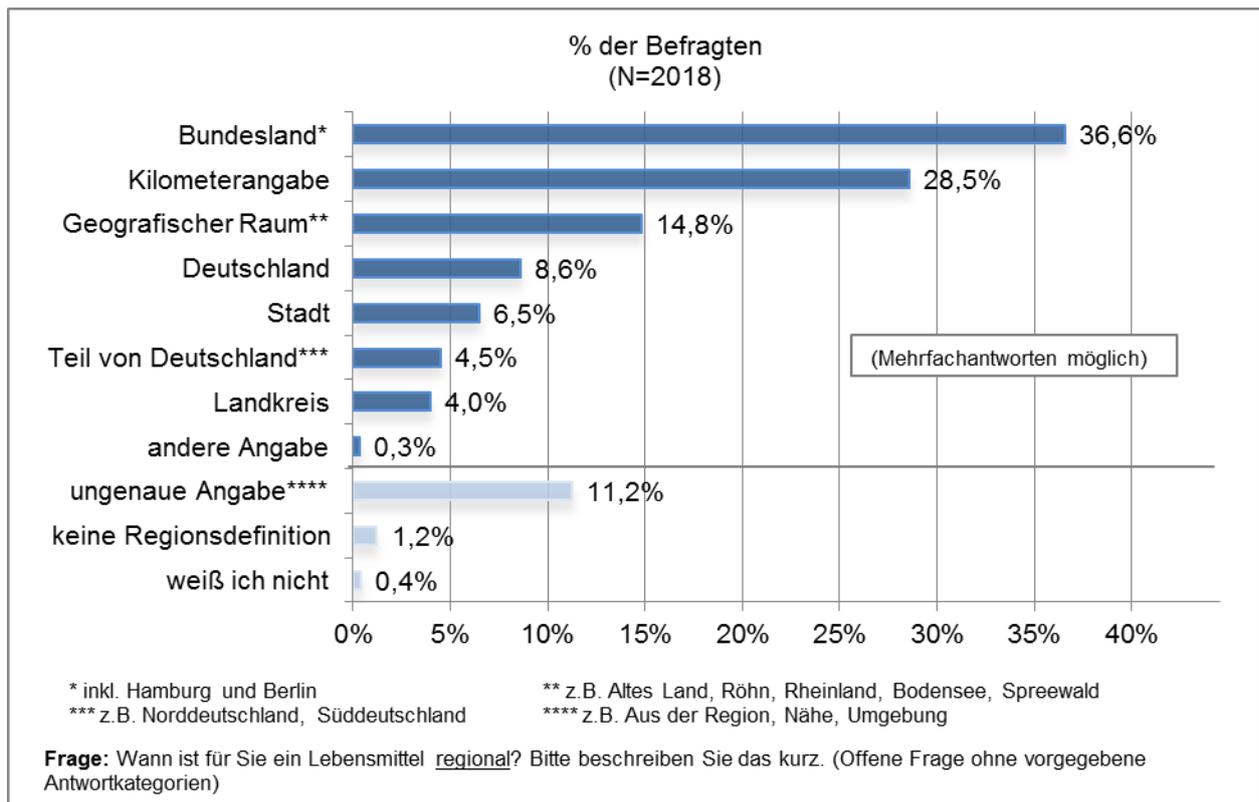


Abbildung 30: Verbraucherverständnis von der Herkunft regionaler Lebensmittel

Neben der Herkunft regionaler Lebensmittel erwähnte knapp jede vierte Person weitere Aspekte, die sie mit regionalen Lebensmitteln assoziierte. Hier wurde eine große Bandbreite an Themen angesprochen, von denen letztendlich nur *ein* Aspekt häufiger genannt wurde: 12,1 Prozent aller Befragten betonten, dass regionale Lebensmittel in der von ihnen definierten Region tatsächlich erzeugt und nicht nur weiterverarbeitet bzw. abgepackt sein sollten. Erwähnenswert ist weiterhin, dass 3,3 Prozent der Befragten angaben, dass ihr Verständnis von der Herkunft regionaler Lebensmittel produktabhängig ist, d.h. je nach Produkt unterschiedlich ausfällt.

4.3.3.4 Einstellungen zu regionalen Lebensmitteln

Um die Einstellungen von Verbrauchern zu regionalen Lebensmitteln zu ermitteln, sollten die Befragten verschiedene Aussagen dazu auf einer 5er-Skala von „1 = trifft überhaupt nicht zu“

bis „5 = trifft voll und ganz zu“ bewerten. Insgesamt zeigte sich, dass die große Mehrheit der Befragten regionalen Lebensmitteln positiv gegenübersteht (Abbildung 31). So gaben drei Viertel der Befragten an, regionale Lebensmittel immer zu bevorzugen (Antworten in den Kategorien 4 und 5 addiert). Interessanterweise waren 70,4 Prozent der Befragten laut eigener Aussage auch bereit, für regionale Lebensmittel einen höheren Preis zu zahlen. Einschränkend muss hier jedoch gesagt werden, dass Verbraucher ihre Zahlungsbereitschaft in Befragungen häufig deutlich höher ansetzen, als es bei realen Kaufentscheidungen der Fall wäre (Diller 2008, S. 183). Auf 63,1 Prozent der Befragten traf zu, dass sie großes Vertrauen in regionale Lebensmittel haben. Immerhin 42,8 Prozent der Befragten fanden jedoch Lebensmittel mit der Herkunftsbezeichnung „aus Deutschland“ mindestens genauso gut wie regionale Lebensmittel. 38,7 Prozent der Befragten stimmten zu, dass regionale Lebensmittel meistens eindeutig gekennzeichnet sind, wohingegen rund ein Viertel der Befragten diese Aussage verneinte. Bei der Aussage „Beim Kauf von Lebensmitteln sind mir andere Aspekte wichtiger als eine regionale Herkunft“ entfielen 40 Prozent der Antworten auf die mittlere Kategorie, d.h. diese Befragten standen der Aussage indifferent gegenüber, während nur knapp ein Viertel der Befragten die Aussage bejahte. Interessanterweise wurde das Angebot an regionalen Lebensmitteln nur von knapp einem Fünftel der Befragten als zu klein bewertet, während 45,7 Prozent der Befragten diese Aussage als nicht zutreffend einstufen.

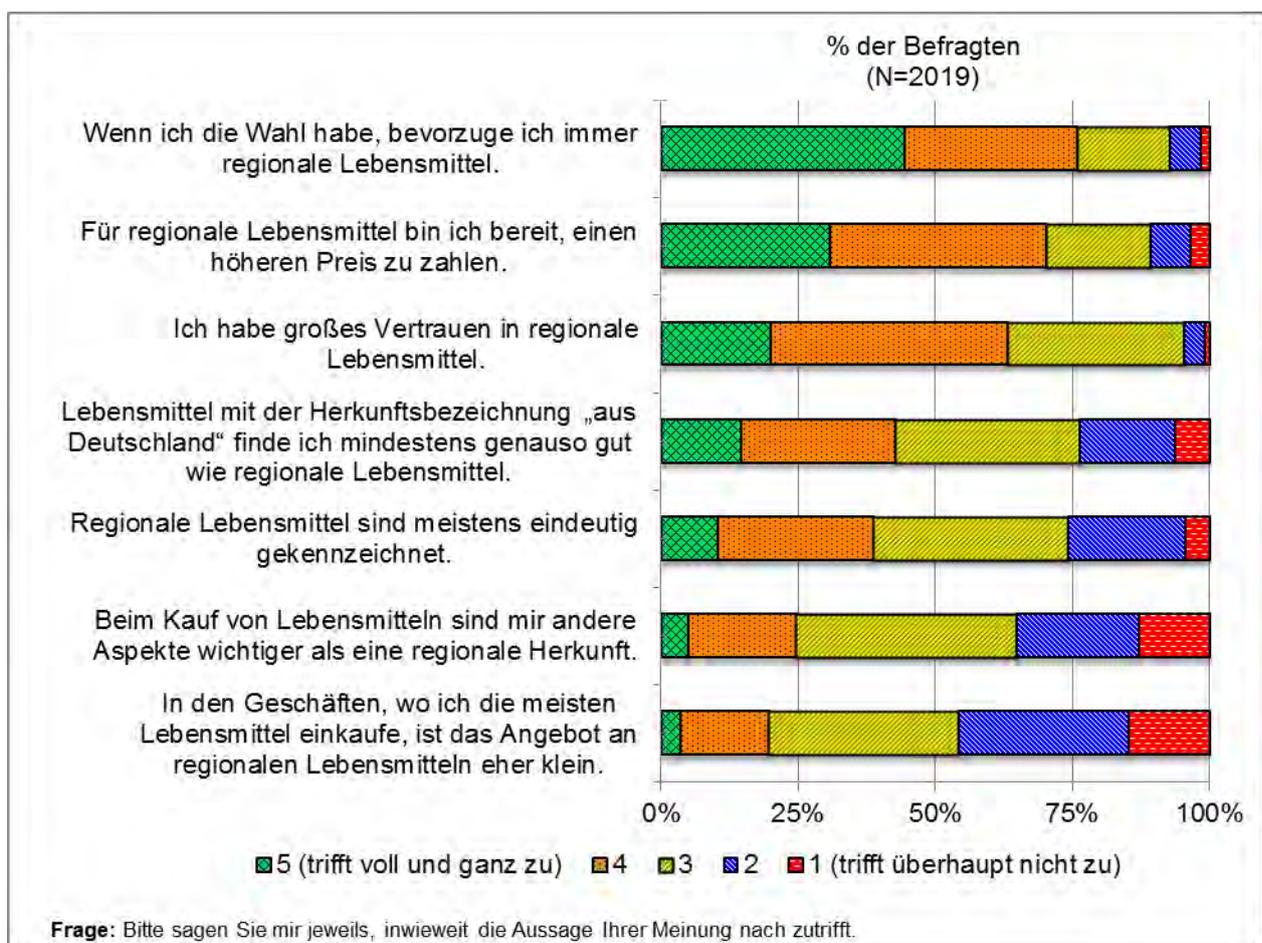


Abbildung 31: Einstellungen zu regionalen Lebensmitteln

Die detaillierten Prozentangaben sind in Anhang 27 aufgeführt.

4.3.3.5 Motive für den Kauf von regionalen Lebensmitteln

Um zu ermitteln, welche Motive hinter dem Kauf von regionalen Lebensmitteln stehen, wurde zweistufig vorgegangen. Zum einen wurde untersucht, wie Verbraucher regionale Lebensmittel im Vergleich zu anderen Lebensmitteln einschätzen bzw. wahrnehmen. Dabei wurde nach zehn konkreten Produkteigenschaften wie Frische, Geschmack und Umweltfreundlichkeit gefragt. Fast alle Teilnehmer schrieben regionalen Lebensmitteln kürzere Transportwege (95,3 Prozent) und die Unterstützung der heimischen Wirtschaft (89,8 Prozent) zu (Abbildung 32). Die Aspekte Umweltfreundlichkeit und Frische verbanden knapp zwei Drittel der Befragten mit regionalen Lebensmitteln (62,5 Prozent bzw. 62,3 Prozent). Rund die Hälfte der Befragten stimmte zu, dass regionale Lebensmittel eine klare Angabe über die Herkunft haben. Ebenso viele waren der Ansicht, dass regionale Lebensmittel teurer sind. Immerhin knapp die Hälfte der Befragten fand, dass regionale Lebensmittel besser im Geschmack sind. Bei den Eigenschaften artgerechte Tierhaltung, Gesundheit und persönlicher Kontakt zum Erzeuger/Hersteller waren die Antworten breiter gestreut. Hier gab es einen relativ hohen Anteil an Antworten in der mittleren Kategorie, d.h. viele Befragte konnten keine eindeutige Aussage treffen, ob regionale Lebensmittel die entsprechenden Eigenschaften stärker aufweisen als andere Lebensmittel.

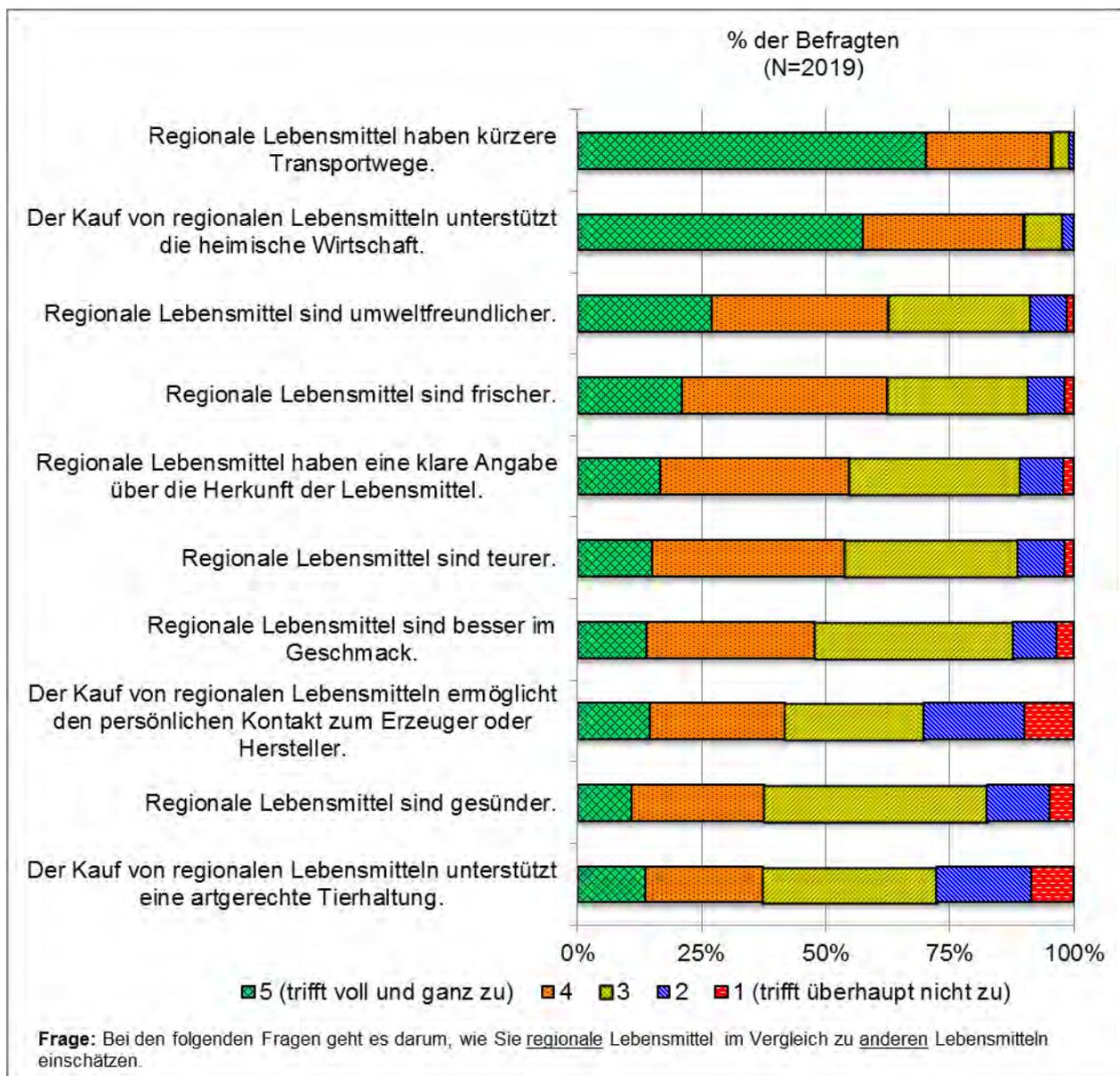


Abbildung 32: Aussagen zu regionalen im Vergleich zu anderen Lebensmitteln

Die detaillierten Prozentangaben sind in Anhang 27 aufgeführt.

Neben der Verbraucherwahrnehmung von regionalen Lebensmitteln in Bezug auf die genannten Produkteigenschaften wurde erhoben, wie wichtig Verbrauchern die zehn Eigenschaften beim Lebensmitteleinkauf generell sind (Abbildung 33). Lediglich zwei Eigenschaften waren einem nennenswerten Anteil der Befragten (sehr) *unwichtig*: der persönliche Kontakt zum Erzeuger/Hersteller (46,2 Prozent) und ein niedriger Preis (27,12 Prozent). Alle anderen Eigenschaften waren der großen Mehrheit der Befragten wichtig bzw. sehr wichtig, wobei Geschmack und Frische auf den Plätzen eins und zwei standen (97,52 Prozent bzw. 96,32 Prozent).

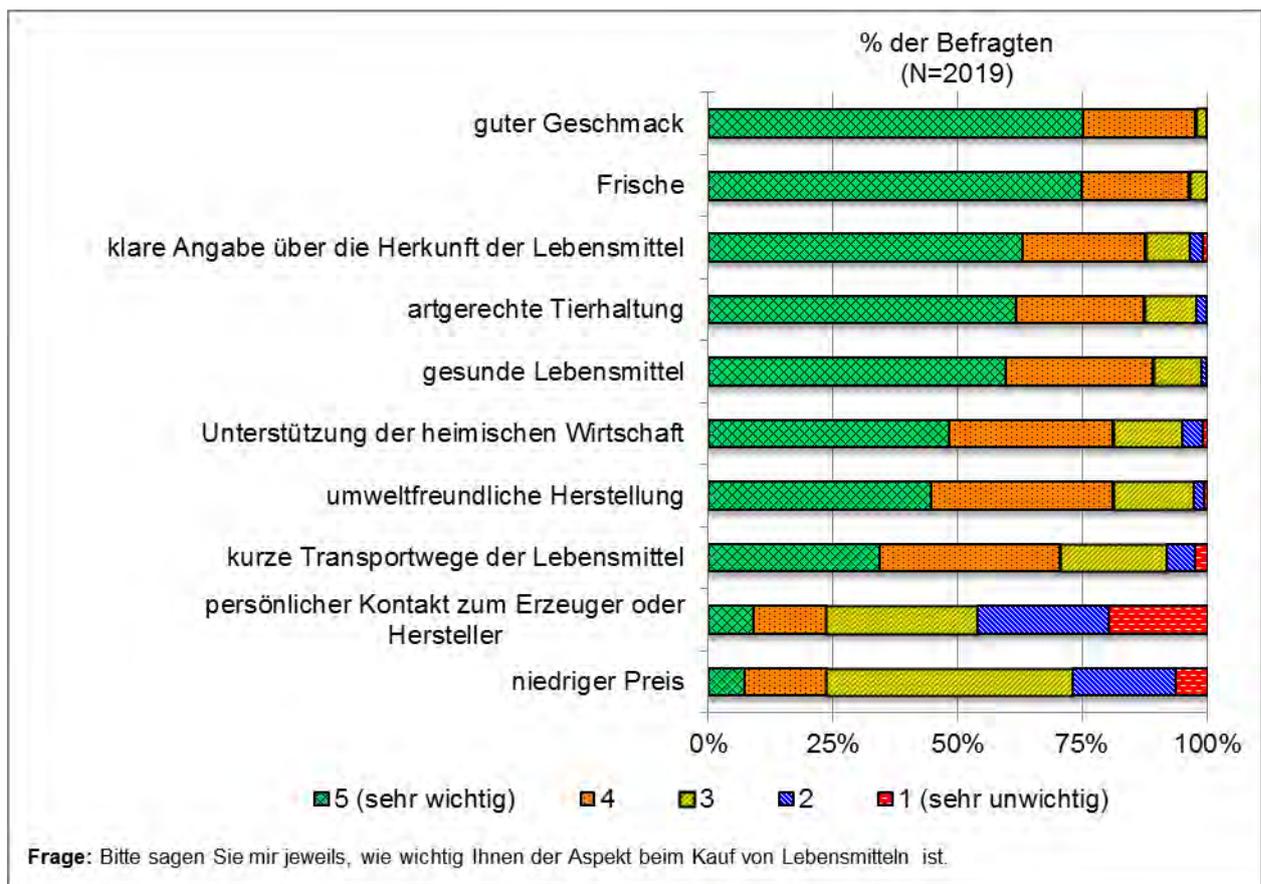


Abbildung 33: Wichtigkeit von Aspekten beim Lebensmitteleinkauf

Die detaillierten Prozentangaben sind in Anhang 27 aufgeführt.

4.3.3.6 Regionale Identität

Die regionale Identität der Befragten wurde mithilfe von sechs Statements erhoben, von denen vier die emotionale Ortsbindung betrafen und zwei die Unterscheidungskraft der Region verglichen mit anderen Regionen (Abbildung 34). Daneben wurde erfasst, wie lange die Befragten schon in der Region lebten. Über 80 Prozent der Befragten fanden ihre Region sympathisch, stimmten zu, dass die Region etwas ganz Eigenes hat, und identifizierten sich mit der Region. Im Durchschnitt lebten die Befragten seit 35 Jahren in der jeweiligen Region (Standardabweichung 21 Jahre). Der Median lag ebenfalls bei 35 Jahren. Setzt man die Lebensdauer in der Region mit dem Alter der Befragten in Beziehung, so hatten die Befragten im Durchschnitt 67 Prozent ihrer Lebensdauer in der jeweiligen Region verbracht (Standardabweichung 34 Prozent).

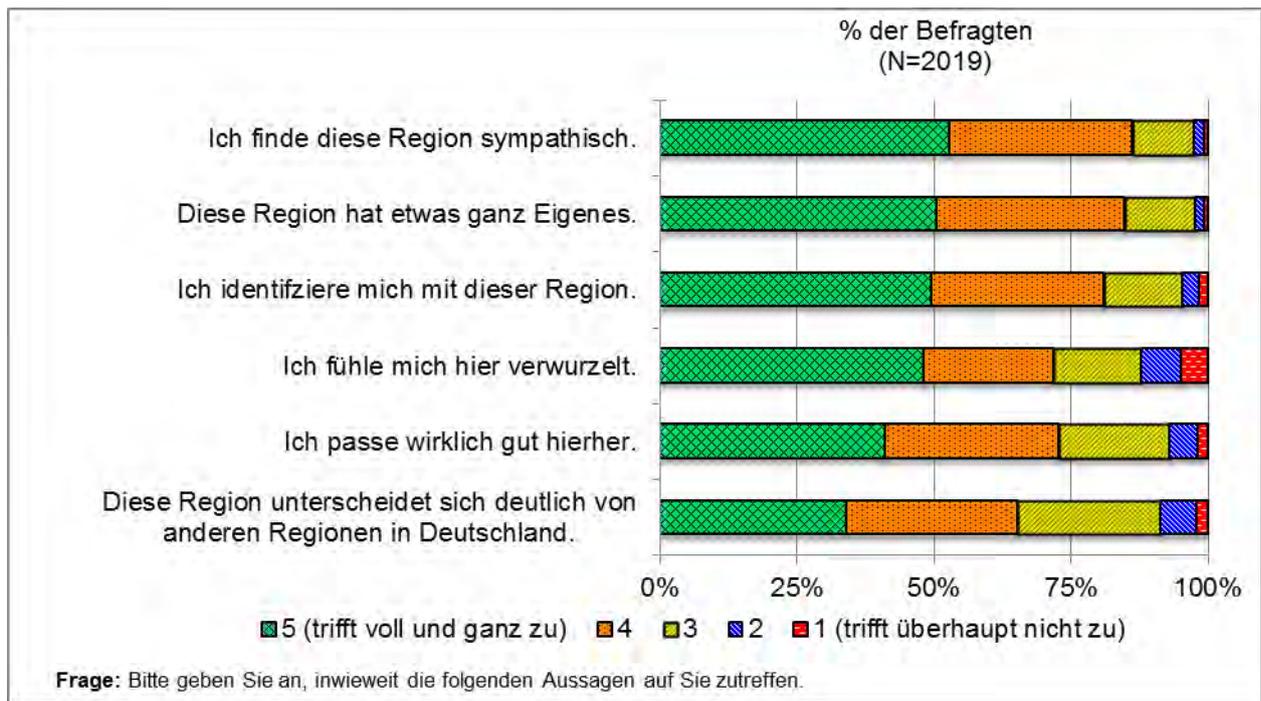


Abbildung 34: Regionale Identität

Die detaillierten Prozentangaben sind in Anhang 27 aufgeführt.

4.3.3.7 Bekanntheit des Regionalfensters

Um die Bekanntheit des Regionalfensters unter Verbrauchern zu bestimmen, wurden den Befragten drei konkrete Produkte mit Regionalfenster als Abbildung vorgelegt (siehe Anhang 26). Lediglich rund jeder fünfte der Befragten hatte bereits das Regionalfenster gesehen oder von ihm gehört (Abbildung 35). In Anbetracht der Tatsache, dass die Befragungen bereits rund eine Woche nach Einführung des Regionalfensters begannen, ist dieses Ergebnis nicht überraschend und wenig aussagekräftig. Die Befragten, die das Regionalfenster bereits kannten, hatten es größtenteils im Laden gesehen, z.B. auf Produkten oder am Regal.

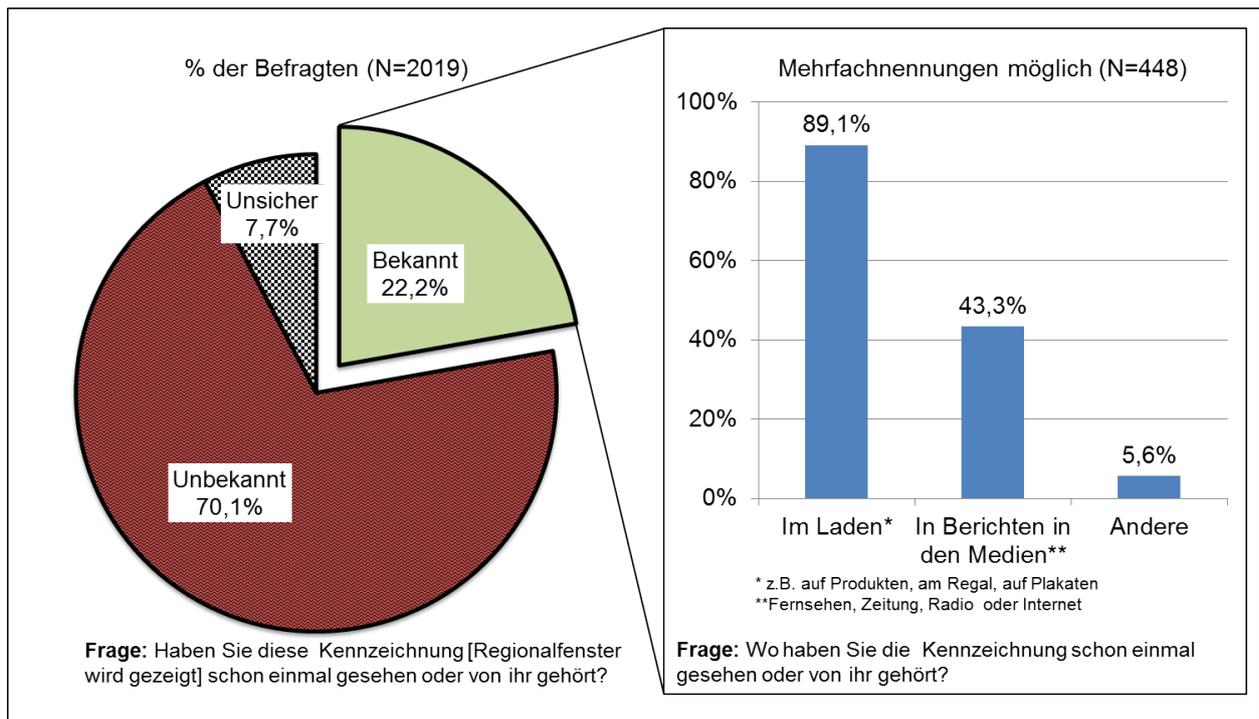


Abbildung 35: Bekanntheit des Regionalfensters

4.3.3.8 Beurteilung des Regionalfensters aus Verbrauchersicht

Im Anschluss an die Frage nach der Bekanntheit wurde den Befragten ein kurzer Informationstext über die Kriterien des Regionalfensters vorgelegt. Mithilfe von fünf Statements wurden daraufhin die Verbrauchereinstellungen zum Regionalfenster ermittelt.

Informationstext zum Regionalfenster:

Diese Kennzeichnung ist eine neue, bundesweit einheitliche Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln, die sich gerade in einer Testphase befindet. Die Kennzeichnung informiert auf der Verpackung über:

- die Herkunft der landwirtschaftlichen Zutaten
- den Ort der Verarbeitung

Ein Lebensmittel muss die folgenden Kriterien erfüllen, damit es diese Kennzeichnung tragen darf:

- Die Region muss eindeutig genannt sein. Die genannte Region muss kleiner als die Bundesrepublik Deutschland sein, wie z.B. ein Bundesland, ein Landkreis oder die Angabe eines Umkreises in Kilometern.
- Die Hauptzutat muss vollständig aus der angegebenen Region stammen. Beträgt die erste Hauptzutat weniger als 50 Prozent des gesamten Produktgewichts, so muss auch die zweite Zutat vollständig aus der angegebenen Region stammen.
- Die Einhaltung der Kriterien wird durch ein dreistufiges, neutrales Prüf- und Sicherungssystem kontrolliert.

Insgesamt fiel die Beurteilung des Regionalfensters sehr positiv aus (Abbildung 36). Über 85,5 Prozent der Befragten begrüßten die Einführung dieser Kennzeichnung (Statement „Ich begrüße die Einführung dieser Kennzeichnung.“). Entsprechend äußerten nur 16,2 Prozent, dass sie dem Regionalfenster skeptisch gegenüberstehen (Statement „Ich stehe dieser Kennzeichnung skeptisch gegenüber.“). Rund drei Viertel der Befragten war der Ansicht, dass das Regionalfenster die Erkennung von regionalen Lebensmitteln leichter macht als bisher. Die im Informationstext dargestellten Kriterien des Regionalfensters fanden 63,4 Prozent der Befragten zufriedenstellend. Ebenfalls rund drei von fünf Befragten stimmten zu, dass das Regionalfenster wirklich für regionale Lebensmittel steht.

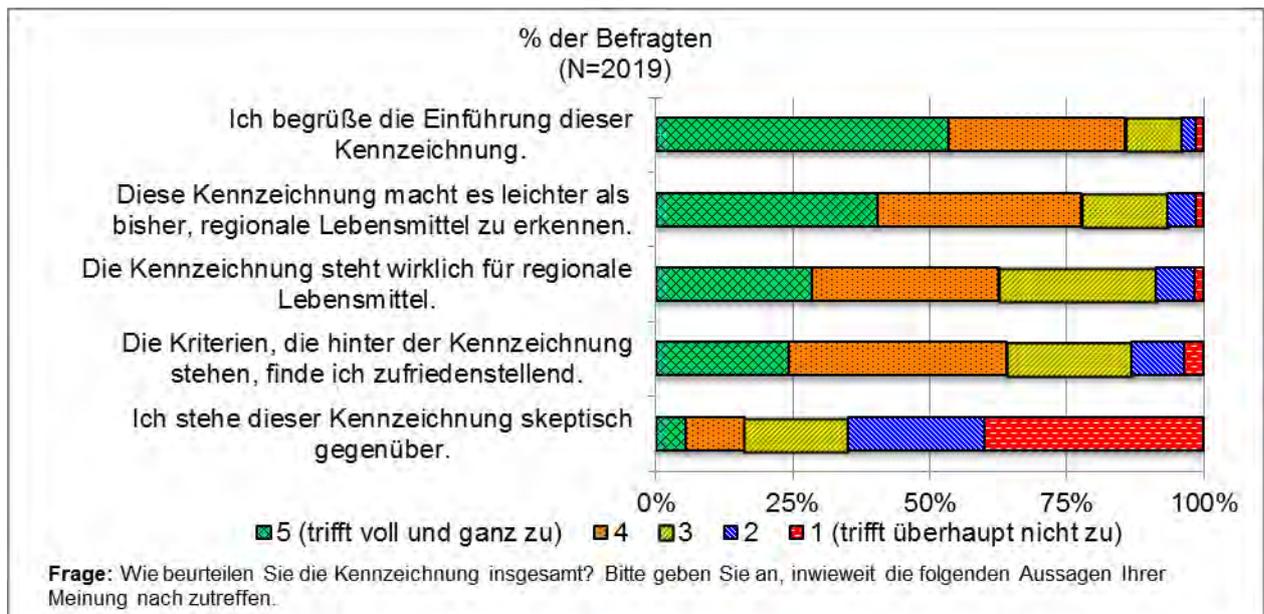


Abbildung 36: Beurteilung des Regionalfensters (I)

Die detaillierten Prozentangaben sind in Anhang 27 aufgeführt.

Daneben sollten die Befragten das Regionalfenster im Hinblick auf sieben aus den Leitfadeninterviews abgeleiteten Eigenschaften bewerten. Positiv beurteilt wurde das Regionalfenster von den Befragten hinsichtlich seiner Verständlichkeit (Abbildung 37), was aufgrund der durchaus erklärungsbedürftigen Kriterien als großer Erfolg für das Regionalfenster gewertet werden kann. Das positive Ergebnis bezüglich Lesbarkeit muss mit Vorsicht interpretiert werden, weil die Beispiele des Regionalfensters auf den Tischvorlagen vergrößert abgebildet waren. Jeweils vier von fünf Befragten bewerteten das Regionalfenster als übersichtlich und informativ. Immerhin knapp drei Viertel bescheinigten dem Regionalfenster eine gute Wiedererkennbarkeit. Bei den Eigenschaften „auffällig“ und „optisch ansprechend“ waren die Meinungen hingegen stärker über das Spektrum verteilt.

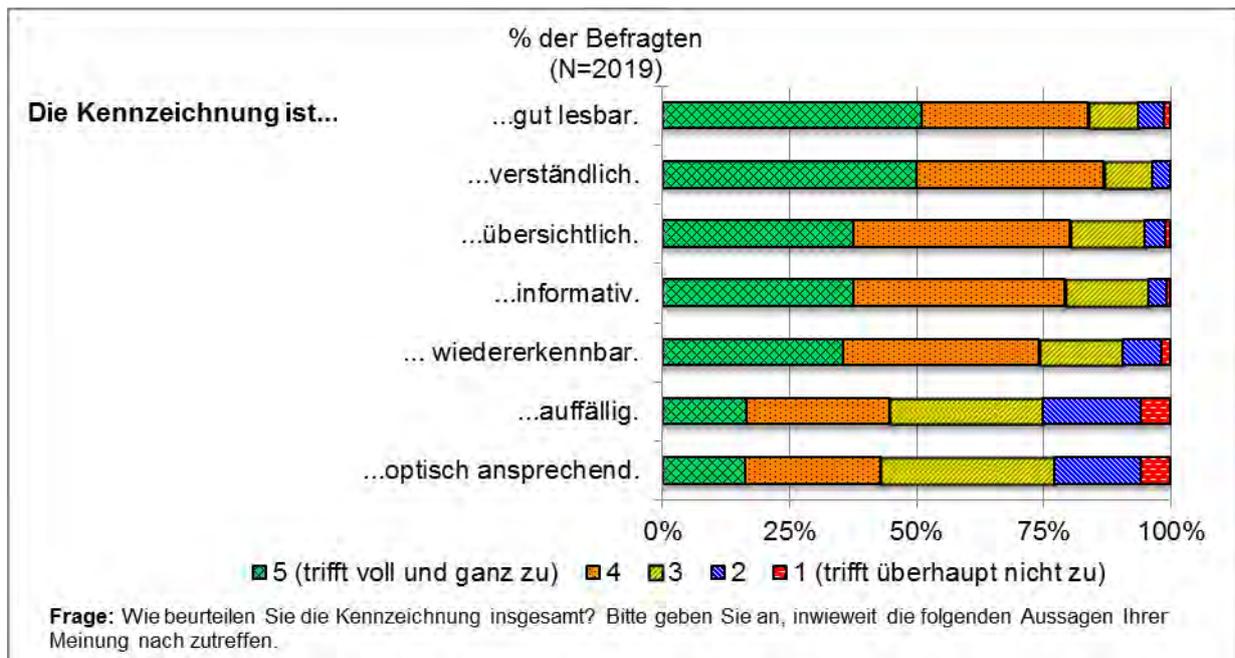


Abbildung 37: Beurteilung des Regionalfensters (II)

Die detaillierten Prozentangaben sind in Anhang 27 aufgeführt.

4.3.3.9 Zahlungsbereitschaft für Produkte mit Regionalfenster

Die offene Frage nach der Zahlungsbereitschaft für konkrete Produkte mit dem Regionalfenster lieferte die folgenden Ergebnisse (Tabelle 9, zur Vorgehensweise bei der Ermittlung der Zahlungsbereitschaft siehe Abschnitt 4.2.2). Bei Marmelade und Leberwurst waren die Befragten im Durchschnitt bereit, im Vergleich zum Referenzprodukt mit der Herkunftsbezeichnung „aus Deutschland“ einen Preisaufschlag von 46 Cent für Produkte mit dem Regionalfenster zu zahlen. Bei Äpfeln fiel der durchschnittliche Preisaufschlag mit 38 Cent etwas niedriger aus. Interessanterweise spielte die Höhe des Referenzpreises bei diesen Ergebnissen keine Rolle, d.h. es gab keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft zwischen den zwei Teilstichproben mit unterschiedlich hohen Referenzpreisen.

Anders als der durchschnittliche Preisaufschlag fiel der Median mit 30 Cent (Äpfel) bzw. 31 Cent (Marmelade, Leberwurst) bei allen drei Produkten nahezu gleich aus. Der Median, auch Zentralwert genannt, teilt die Befragten in zwei Hälften. 50 Prozent der Befragten hatten eine Zahlungsbereitschaft von bis zu 30 bzw. 31 Cent, bei der anderen Hälfte war die Zahlungsbereitschaft höher als 30 bzw. 31 Cent. In den Abbildungen 38 bis 40 sind die Ergebnisse klassiert dargestellt. Für Marmelade und Leberwurst mit dem Regionalfenster gaben vier von fünf Befragten eine positive Mehrzahlungsbereitschaft an (78,5 Prozent bzw. 80,3 Prozent). Bei Äpfeln war das immerhin bei sieben von zehn Befragten der Fall (71,2 Prozent).

Tabelle 9: Mehrzahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte in Euro

	Marmelade	Leberwurst	Äpfel
N	927	1003	1800
Mittelwert	0,46 €	0,45 €	0,38 €
Median	0,31 €	0,31 €	0,30 €
Standardabweichung	0,54	0,47	0,48

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass Verbraucher ihre Zahlungsbereitschaft in Befragungen häufig überschätzen, d.h. höher ansetzen, als es bei einem ‚echten‘ Einkauf der Fall wäre (Diller 2008, S. 183). Die absolute Höhe der genannten Preisaufschläge sollte vor diesem Hintergrund mit Vorsicht interpretiert werden.

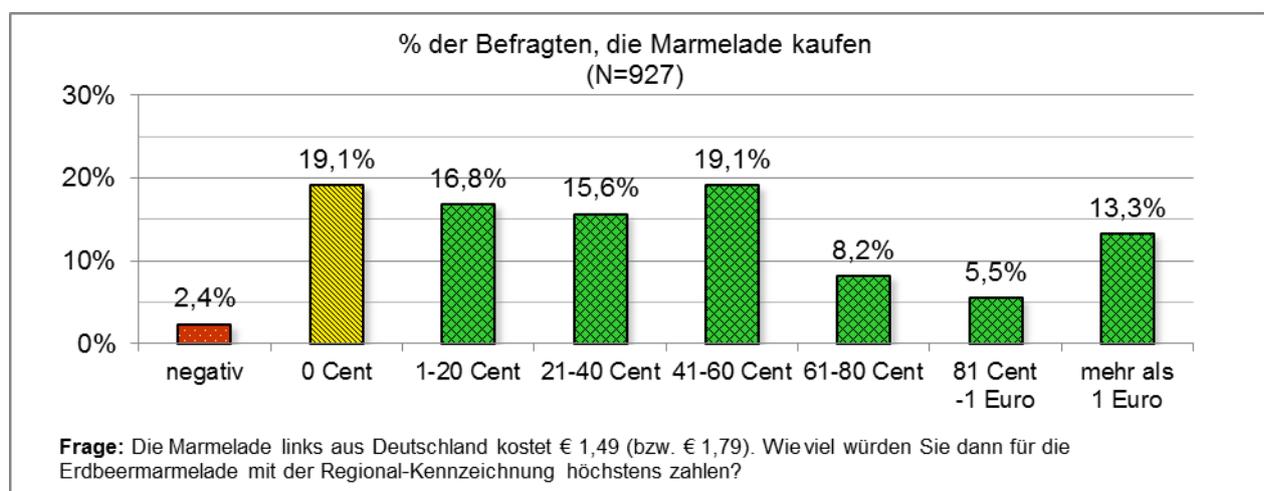


Abbildung 38: Mehrzahlungsbereitschaft für Marmelade mit Regionalfenster

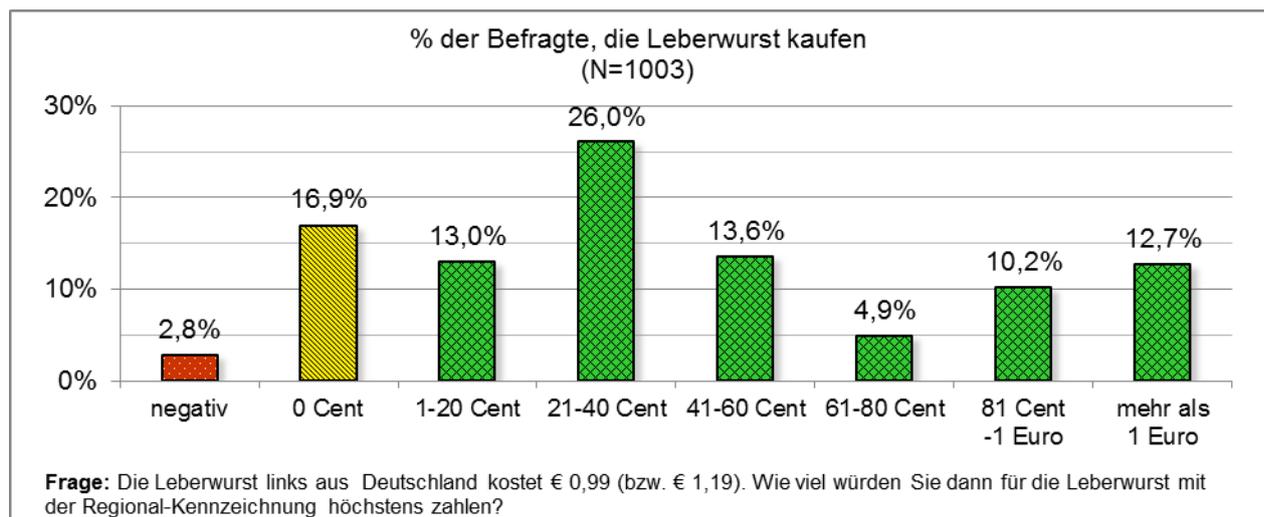


Abbildung 39: Mehrzahlungsbereitschaft für Leberwurst mit Regionalfenster

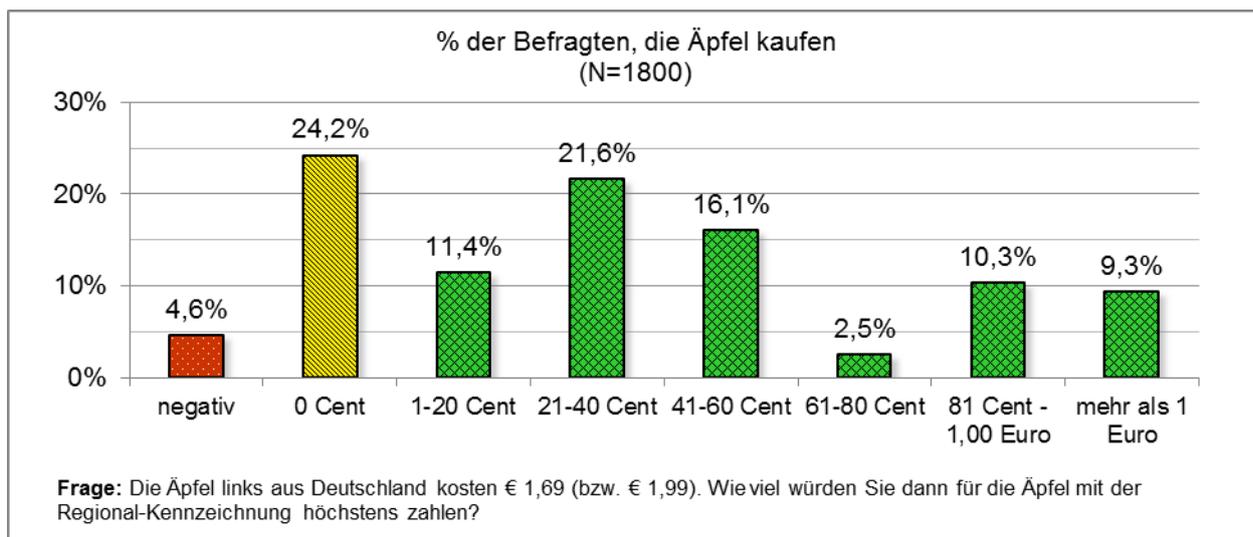


Abbildung 40: Mehrzahlungsbereitschaft für Äpfel mit Regionalfenster

Zusätzlich lässt sich die Mehrzahlungsbereitschaft in Prozent vom jeweiligen Referenzpreis für Produkte aus Deutschland ausdrücken. Bei diesen Auswertungen kommt zum Tragen, dass die Höhe der Referenzpreise bei den drei Produkten Marmelade, Leberwurst und Äpfel unterschiedlich war.

Tabelle 10: Mehrzahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte in Prozent vom Referenzpreis¹

	Marmelade		Leberwurst		Äpfel	
Referenzpreis	1,49 €	1,79 €	0,99 €	1,19 €	1,69 €	1,99 €
N	446	481	499	504	917	883
Mittelwert	32,8%	24,7%	47,9%	37,1%	23,0%	18,9%
Median	33,6%	11,7%	31,3%	26,1%	17,8%	15,6%
Standardabweichung	0,36	0,31	0,51	0,40	0,28	0,25

¹ Der Referenzpreis bezieht sich auf Produkte mit der Herkunftsangabe „aus Deutschland“.

4.3.3.10 Regionalmarken des Handels und Synergieeffekte mit dem Regionalfenster

Im Anschluss an die Fragen zur Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte wurde erfasst, welche Wirkung eine Kennzeichnung mit dem Regionalfenster auf bestehende Regionalmarken der Händler hat. Dafür wurde zunächst nach der Bekanntheit der jeweiligen Regional-Marke gefragt. Im Anschluss sollten die Studienteilnehmer bewerten, ob die Regionalmarke durch die *zusätzliche* Auslobung des Regionalfensters an Glaubwürdigkeit gewinne.

Genau die Hälfte der Befragten kannte die jeweilige Regionalmarke des Händlers. Interessanterweise waren 71,8 Prozent der Befragten der Ansicht, dass die Regionalmarke durch die *zusätzliche* Auslobung des Regionalfensters an Glaubwürdigkeit gewinne. Bezüglich dieser Frage gab es keinen signifikanten Unterschied zwischen den zwei Gruppen der

Befragten, die die Regionalmarke kannten bzw. nicht kannten. Ein hoher Bekanntheitsgrad ist dementsprechend keine Gewähr für die Glaubwürdigkeit der einzelnen Regionalmarken.

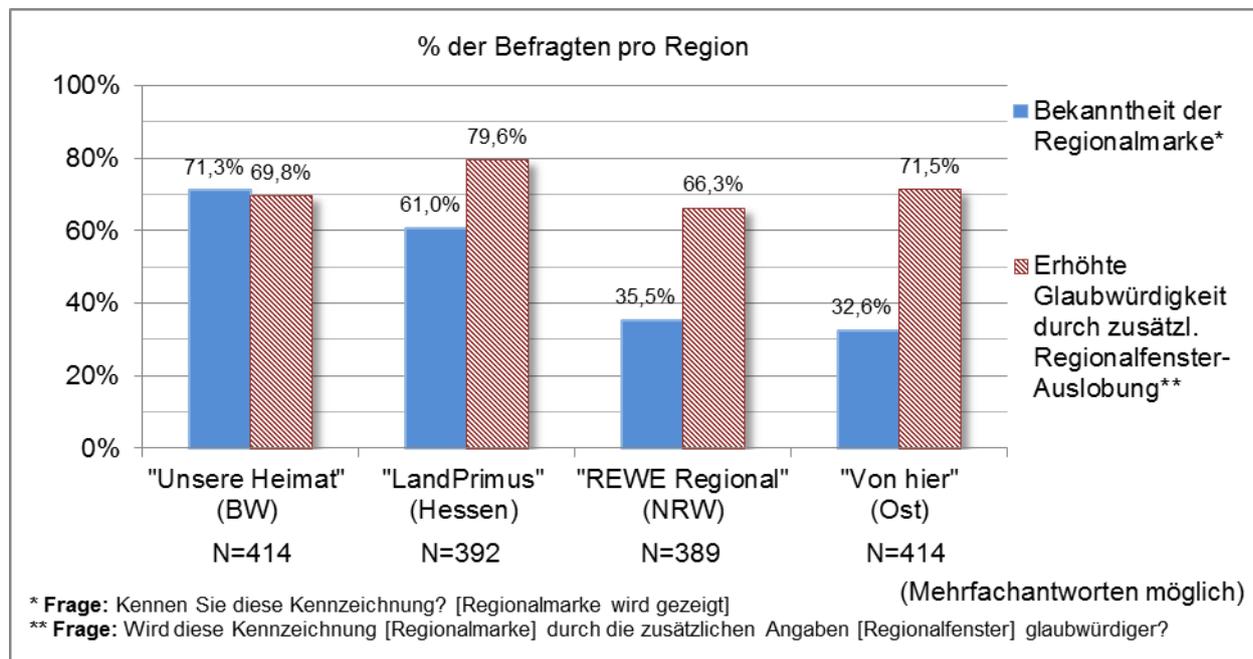


Abbildung 41: Synergieeffekte mit dem Regionalfenster

In den Testgeschäften in der Region Nord gab es keine eigene Regionalmarke der Anbieter. In zwei Geschäften wurde stattdessen die Wirkung der Regionalfenster-Auslobung auf die Glaubwürdigkeit von im Geschäft ausgehängten Plakaten zur Herkunft der Produkte untersucht. Das Ergebnis fiel in den zwei Testgeschäften sehr unterschiedlich aus. Während in dem einen Geschäft 61,6 Prozent der Befragten der Ansicht waren, dass die Plakate durch die zusätzliche Auslobung des Regionalfensters an Glaubwürdigkeit gewinnen, so war das in dem anderen Geschäft nur bei 34,7 Prozent der Befragten der Fall.

4.3.3.11 Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte

Neben der Darstellung der durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte sollte mit den Daten der Verbraucherbefragung auch aufgedeckt werden, welche Merkmale und Einstellungen von Verbrauchern die Höhe der Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte beeinflussten. Das Augenmerk lag dabei insbesondere auf den folgenden Merkmalen und Einstellungen, die nach Aussagen von früheren Studien aus Deutschland den Kauf von regionalen Lebensmitteln allgemein beeinflussen (siehe z.B. Wirthgen 2005, Henseleit et al. 2007, Stockebrand und Spiller 2009):

- Sozio-demografische Merkmale: Alter, Einkommen, Geschlecht, Bildungsabschluss
- Kauf von regionalen Lebensmitteln
- Einstellungen zu regionalen Lebensmitteln

- › Kaufmotive bei Lebensmitteln
- › Regionale Identität
- › Kauf von Öko-Lebensmitteln

Es ist zu beachten, dass bei den bi- und multivariaten Auswertungen die Region Nord ausgeklammert wurde, da die Befragung in dieser Region ausschließlich in Fachgeschäften stattfand (Metzgereien, Bäckerei, Naturkostladen). Kunden von Fachgeschäften haben in der Regel eine höhere durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel.

A) Bivariate Auswertungen

Sozio-demografische Merkmale

Die Korrelationskoeffizienten zum Zusammenhang zwischen der Zahlungsbereitschaft mit dem Alter der Befragten zeigten für alle drei Produkte signifikante negative Werte ($p < 0,01$), wobei betont werden muss, dass die Werte mit $-0,125$ (Marmelade, $N=748$), $-0,113$ (Leberwurst, $N=838$) und $-0,098$ (Äpfel, $N=1.436$) betragsmäßig relativ niedrig ausfielen. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Zahlungsbereitschaft mit steigendem Alter der Befragten leicht abnahm. Betrachtet man die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft in unterschiedlichen Altersklassen, so fällt auf, dass kein linearer Zusammenhang zwischen der Zahlungsbereitschaft und dem Alter der Befragten vorlag. Bei Leberwurst und Äpfeln hatten die 46- bis 50-Jährigen die höchste Zahlungsbereitschaft, bei Marmelade waren es die 31- bis 35-Jährigen (siehe Anhang 29).

Mit steigendem Haushaltsnettoeinkommen nahm die Zahlungsbereitschaft bei allen drei Produkten signifikant zu ($p < 0,05$). Jedoch fielen die Korrelationskoeffizienten auch hier betragsmäßig relativ niedrig aus ($0,139$, $0,074$ bzw. $0,129$ für Marmelade, Leberwurst bzw. Äpfel). Interessanterweise war kein Zusammenhang zwischen der Zahlungsbereitschaft und dem Pro-Kopf-Nettoeinkommen festzustellen.¹³

Im nächsten Schritt wurde daher der Zusammenhang zwischen der Haushaltsgröße und der Zahlungsbereitschaft untersucht. Bei der Haushaltsgröße wurde zwischen drei Gruppen unterschieden: Single-Haushalte, Zwei-Personen-Haushalte und Mehr-Personen-Haushalte (d.h. drei Personen und mehr). Es zeigte sich, dass die Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte bei Mehr-Personen-Haushalten signifikant höher ausgeprägt war als bei Single- und Zwei-Personen-Haushalten. Die Befragten wurden nicht nach der Anzahl der Kinder im Haushalt gefragt. Das vorliegende Ergebnis deutet jedoch darauf hin, dass Befragte mit Kindern im Haushalt eine höhere Zahlungsbereitschaft hatten.

¹³ Das Pro-Kopf-Nettoeinkommen wurde wie folgt berechnet: Das Haushaltsnettoeinkommen lag in Klassen vor. Die Klassenmitte wurde durch die Anzahl der Haushaltsmitglieder dividiert. Für die oberste Einkommenskategorie wurde kein Pro-Kopf-Einkommen berechnet, da die Klassenmitte unbekannt war.

Tabelle 11: Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte nach Haushaltsgröße

	Bildungsabschluss	N	Mittelwert in Euro	Standardabweichung	ANOVA P-Wert (F-Wert) ¹
Marmelade	Single-Haushalte	132	0,34 ^a	0,42	0,070 (2,67)*
	Zwei-Personen-Haushalte	299	0,44 ^{a,b}	0,53	
	Mehr-Personen-Haushalte ²	318	0,45 ^b	0,49	
Leberwurst	Single-Haushalte	141	0,40 ^a	0,37	0,007 (5,03)***
	Zwei-Personen-Haushalte	357	0,40 ^a	0,43	
	Mehr-Personen-Haushalte ²	341	0,49 ^b	0,50	
Äpfel	Single-Haushalte	294	0,34 ^a	0,45	0,009 (4,78)***
	Zwei-Personen-Haushalte	593	0,36 ^a	0,49	
	Mehr-Personen-Haushalte ²	550	0,43 ^b	0,49	

¹ Signifikanzniveau: *** p<0,01, ** p<0,05 und *p<0,1.

² Drei und mehr Personen.

^{a,b} Bei Kategorien mit unterschiedlichen Buchstaben lag ein signifikanter Unterschied zwischen den Mittelwerten vor (Post-Hoc Test Bonferroni). Die Mittelwerte für verschiedene Produkte wurden nicht miteinander verglichen.

Bei allen drei Produkten hatten Frauen eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte als Männer. Im Durchschnitt fiel die Zahlungsbereitschaft bei Frauen 9 bzw. 10 Cent höher aus.

Tabelle 12: Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte nach Geschlecht

	Geschlecht	N	Mittelwert in Euro	Standardabweichung	Mittelwertvergleich P-Wert ¹
Marmelade	Männer	267	0,37	0,46	0,017**
	Frauen	482	0,46	0,51	
Leberwurst	Männer	314	0,37	0,41	0,001***
	Frauen	525	0,47	0,47	
Äpfel	Männer	453	0,32	0,44	0,001***
	Frauen	984	0,41	0,50	

¹ Signifikanzniveau: *** p<0,01, ** p<0,05 und *p<0,1.

Bezüglich des Merkmals Bildungsabschluss lag nur bei Marmelade ein signifikanter Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft vor, nicht jedoch bei Leberwurst und Äpfeln. Bei Marmelade hatten Befragte mit (Fach-)Hochschulabschluss im Durchschnitt eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft für das Regionalfenster-Produkt als Befragte mit Haupt- oder Realschulabschluss.¹⁴ Der Unterschied betrug im Durchschnitt 11 Cent.

¹⁴ Im Fragebogen wurde zwischen vier Bildungsabschlüssen unterschieden (Tabelle 8, S. 83). Die Kategorie „kein Abschluss“ traf jedoch nur auf 12 Personen zu und wurde deshalb aus dem Mittelwertvergleich ausgeklammert.

Tabelle 13: Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte nach Bildungsabschluss

	Bildungsabschluss	N	Mittelwert in Euro	Standardabweichung	ANOVA P-Wert (F-Wert) ¹
Marmelade	Haupt- / Realschulabschluss	268	0,38 ^a	0,46	0,032 (3,47)**
	Abitur / Fachhochschulreife	176	0,41 ^{a,b}	0,49	
	(Fach-)Hochschulabschluss	293	0,49 ^b	0,53	
Leberwurst	Haupt- / Realschulabschluss	302	0,43	0,44	0,385 (0,96)
	Abitur / Fachhochschulreife	196	0,43	0,48	
	(Fach-)Hochschulabschluss	326	0,45	0,46	
Äpfel	Haupt- / Realschulabschluss	498	0,39	0,48	0,472 (0,75)
	Abitur / Fachhochschulreife	337	0,37	0,47	
	(Fach-)Hochschulabschluss	576	0,41	0,50	

¹ Signifikanzniveau: *** p<0,01, ** p<0,05 und * p<0,1.

^{a,b} Bei Kategorien mit unterschiedlichen Buchstaben lag ein signifikanter Unterschied zwischen den Mittelwerten vor (Post-Hoc Test Bonferroni). Die Mittelwerte für verschiedene Produkte wurden nicht miteinander verglichen.

Kauf von regionalen Lebensmitteln

Der Anteil von regionalen Lebensmitteln an den Gesamtausgaben für Lebensmittel wurde auf einer 6er-Skala gemessen, die als quasi-metrisch interpretiert werden kann. Der Bravais-Pearson Korrelationskoeffizient zeigte einen signifikant positiven Zusammenhang (p<0,05) zwischen dem bekundeten Ausgabenanteil für regionale Lebensmittel und der Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte. Der Zusammenhang war jedoch nur sehr schwach ausgeprägt (betragsmäßig niedrige Korrelationskoeffizienten von 0,128, 0,073 bzw. 0,079 für Marmelade, Leberwurst bzw. Äpfel).

Einstellungen zu regionalen Lebensmitteln

Fünf Statements befassten sich mit den Einstellungen der Befragten zu regionalen Lebensmitteln allgemein, die auf einer 5er-Skala gemessen wurden (quasi-metrisch). Die Statements wiesen alle einen signifikant positiven Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte auf, die Korrelationskoeffizienten waren jedoch betragsmäßig relativ niedrig. Einzige Ausnahme bildete das Statement „Für regionale Lebensmittel bin ich bereit, einen höheren Preis zu zahlen“. Für dieses Statement lag bei allen drei Produkten ein etwas höherer Korrelationskoeffizient vor. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass es einen Zusammenhang zwischen der Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel allgemein und der Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte gab.

Tabelle 14: Einstellungen zu regionalen Lebensmitteln und Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte

Korrelationskoeffizient	Marmelade (N=749) ¹	Leberwurst (N=839) ¹	Äpfel (N=1437) ¹
Ich habe großes Vertrauen in regionale Lebensmittel.	0,083**	0,095***	0,126***
Beim Kauf von Lebensmitteln sind mir andere Aspekte wichtiger als eine regionale Herkunft.	-0,075**	-0,140***	-0,120***
Lebensmittel mit der Herkunftsbezeichnung „aus Deutschland“ finde ich mindestens genauso gut wie regionale Lebensmittel.	-0,140***	-0,156***	-0,081***
Wenn ich die Wahl habe, bevorzuge ich immer regionale Lebensmittel.	0,148***	0,149***	0,168***
Für regionale Lebensmittel bin ich bereit, einen höheren Preis zu zahlen.	0,304***	0,282***	0,315***

¹ Signifikanzniveau: *** p<0,01, ** p<0,05 und * p<0,1.

Kaufmotive für Lebensmittel

In der Literatur werden verschiedene Motive für den Kauf von regionalen Lebensmitteln genannt. In der vorliegenden Studie sollten die Befragten angeben, wie wichtig ihnen diese Motive beim Kauf von Lebensmitteln allgemein sind. Fünf der Kaufmotive waren weit über 80 Prozent der Befragten wichtig oder sehr wichtig, d.h. hier lag kaum eine Streuung der Antworten vor. Das betraf die Motive Geschmack, Frische, Gesundheit, klare Angabe über die Herkunft der Lebensmittel und artgerechte Tierhaltung. Diese Kaufmotive wurden in der vorliegenden Studie demnach nicht weiter auf ihren Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte untersucht. Auch bei den restlichen fünf Kaufmotiven waren die Antwortkategorien „sehr unwichtig“ und „unwichtig“ relativ selten vertreten. Es wurde deshalb lediglich zwischen zwei Gruppen unterschieden: Befragte, denen das Kaufmotiv wichtig bzw. sehr wichtig war (Antwortkategorien 4-5), und Befragte, auf die das nicht zutraf (Antwortkategorien 1-3).

Die Mittelwertvergleiche ergaben, dass Personen, denen die Aspekte umweltfreundliche Herstellung, kurze Transportwege der Lebensmittel, Unterstützung der heimischen Wirtschaft und persönlicher Kontakt zum Erzeuger/Hersteller (sehr) wichtig waren, eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte hatten als Personen, die auf diese Aspekte weniger viel Wert legten. Personen, denen ein niedriger Preis (sehr) wichtig war, hatten erwartungsgemäß eine signifikant niedrigere Zahlungsbereitschaft als Personen, die nicht auf einen niedrigen Preis achteten. Aufgrund der Mittelwertvergleiche lässt sich jedoch keine Aussage darüber treffen, welches dieser Kaufmotive den größten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte hatte.

Tabelle 15: Kaufmotive für Lebensmittel und Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte

		Gruppen 1= wichtig / sehr wichtig 2= weder noch / unwichtig / sehr unwichtig	N	Mittelwert in Euro	Standard- abweichung	Mittelwert- vergleich P-Wert¹
Umweltfreundliche Herstellung	Marmelade	1	591	0,46	0,51	0,001***
		2	158	0,32	0,42	
	Leberwurst	1	666	0,46	0,47	0,000***
2		173	0,34	0,37		
Äpfel	1	1163	0,41	0,49	0,000***	
	2	274	0,27	0,41		
Kurze Transportwege der Lebensmittel	Marmelade	1	508	0,45	0,51	0,050*
		2	241	0,38	0,46	
	Leberwurst	1	576	0,46	0,46	0,026**
2		263	0,38	0,42		
Äpfel	1	1008	0,41	0,51	0,000***	
	2	429	0,32	0,41		
Unterstützung der heimischen Wirtschaft	Marmelade	1	585	0,45	0,51	0,044**
		2	164	0,36	0,44	
	Leberwurst	1	692	0,45	0,46	0,033**
2		147	0,36	0,42		
Äpfel	1	1185	0,40	0,49	0,001***	
	2	252	0,30	0,46		
Persönlicher Kontakt zum Erzeuger oder Hersteller	Marmelade	1	159	0,53	0,52	0,003***
		2	590	0,40	0,49	
	Leberwurst	1	202	0,48	0,47	0,088*
2		637	0,42	0,45		
Äpfel	1	350	0,44	0,54	0,023**	
	2	1087	0,37	0,46		
Niedriger Preis	Marmelade	1	203	0,32	0,45	0,000***
		2	546	0,47	0,51	
	Leberwurst	1	231	0,35	0,45	0,001***
2		608	0,47	0,45		
Äpfel	1	352	0,27	0,43	0,000***	
	2	1085	0,42	0,49		

¹ Signifikanzniveau: *** p<0,01, ** p<0,05 und * p<0,1.

Regionale Identität

Die Statements zur emotionalen Ortsbindung und Unterscheidungskraft der Region (5er-Skala, quasi-metrisch) wiesen keine signifikanten Korrelationen mit der Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte auf. Aufgrund des allgemein hohen Zustimmungsgrads bei diesen Statements (und der somit geringen Varianz in den Antworten) wurden zusätzlich Mittelwertvergleiche durchgeführt zwischen den Befragten, auf die ein Statement zutraf (Antwortkategorien 4 oder 5), und denjenigen, auf die das Statement nicht zutraf (Antwortkategorien 1, 2 oder 3). Auch die Mittelwertvergleiche zeigten keine signifikanten Zusammenhänge zwischen den Statements zur regionalen Identität und der Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte.

Kauf von Ökolebensmitteln

Der Kauf von Ökolebensmitteln wurde mithilfe von vier ordinalen Antwortkategorien erfasst: 1. (fast) nie, 2. selten, 3. häufig, 4. (fast) immer. Die Mittelwertvergleiche auf Basis einer Varianzanalyse zeigten bei allen drei Produkten einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen der Kaufhäufigkeit von Ökolebensmitteln und der Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte.

Tabelle 16: Kauf von Ökolebensmitteln und Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte

	Kauf von Öko- lebensmitteln	N	Mittelwert	Standard- abweichung	ANOVA P-Wert (F-Wert) ¹
Marmelade	(fast) nie	173	0,22 ^a	0,39	0,000*** (24,40)
	selten	451	0,30 ^a	0,44	
	häufig	664	0,44 ^b	0,48	
	(fast) immer	149	0,61 ^c	0,60	
Leberwurst	(fast) nie	112	0,24 ^a	0,36	0,000*** (13,00)
	selten	249	0,38 ^b	0,48	
	häufig	320	0,48 ^{b,c}	0,50	
	(fast) immer	68	0,66 ^c	0,59	
Äpfel	(fast) nie	128	0,28 ^a	0,32	0,000*** (15,36)
	selten	282	0,35 ^a	0,35	
	häufig	373	0,52 ^b	0,51	
	(fast) immer	56	0,61 ^b	0,58	

¹ Signifikanzniveau: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$ und * $p < 0,1$. F-Wert nach Brown-Forsythe, da die Varianzen in den Gruppen ungleich waren.

^{a,b,c} Bei Kategorien mit unterschiedlichen Buchstaben lag ein signifikanter Unterschied zwischen den Mittelwerten vor (Post-Hoc Test Tamhane-T2). Die Mittelwerte für verschiedene Produkte wurden nicht miteinander verglichen.

Zusammenfassung der bivariaten Auswertungen

Insgesamt konnte mit den bivariaten Auswertungen eine Reihe von signifikanten Zusammenhängen zwischen der Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte und Merkmalen/Einstellungen der Befragten identifiziert werden. Viele der signifikanten Korrelationskoeffizienten fielen jedoch betragsmäßig relativ niedrig aus. Die Ergebnisse der bivariaten Auswertungen zusammengefasst:

Tabelle 17: Übersicht über die Zusammenhänge zwischen Merkmalen/Einstellungen der Befragten mit der Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte

Merkmale/Einstellungen der Befragten	Zusammenhang mit Zahlungsbereitschaft (ZB)
Alter	(negativ)
Haushaltsnettoeinkommen Pro-Kopf-Nettoeinkommen	(positiv) kein Zusammenhang
Geschlecht	ZB von Frauen > ZB von Männern
Haushaltsgröße	ZB von Mehr-Personen-Haushalten > ZB von Single- und Zwei-Personen-Haushalten
Bildungsabschluss	Marmelade: ZB von Personen mit (Fach-)Hochschulabschluss > ZB Personen mit Haupt-/Realschulabschluss Leberwurst und Äpfel: kein Zusammenhang
Ausgabenanteil für regionale Lebensmittel	(positiv)
Einstellungen zu regionalen Lebensmitteln	(positiv)
Kaufmotive bei Lebensmitteln	(positiv)
Regionale Identität	kein Zusammenhang
Kauf von Ökolebensmitteln	Positiv

(...) Angaben in Klammern bedeuten, dass der Zusammenhang nur schwach ausgeprägt war.

B) Multivariate Auswertungen

Im nächsten Schritt wurden lineare Regressionsanalysen zur Erklärung der Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte durchgeführt. Die bereits bivariat untersuchten Merkmale und Einstellungen flossen als unabhängige Variablen in die Regressionsanalysen ein.¹⁵ Keines der Regressionsmodelle lieferte eine annähernd akzeptable Modellgüte (alle Modelle hatten R-Quadrat-Werte zwischen 0,10 und 0,20).¹⁶ Auf die Darstellung der Ergebnisse wird deshalb an dieser Stelle verzichtet. Die Höhe der Zahlungsbereitschaft konnte demnach mithilfe der betrachteten Merkmale und Einstellungen der befragten Verbraucher nicht hinreichend erklärt werden. Dieses Ergebnis deutete sich bereits in den bivariaten Auswertungen an.

Die Verteilung der Zahlungsbereitschaft wies bei allen drei Produkten deutliche Häufungen bei bestimmten Werten auf, und zwar bei den Preis-Endziffern „0“ und „1“ (d.h. bei Werten wie 20 Cent, 21 Cent, 30 Cent, 31 Cent usw.). Die Zahlungsbereitschaft wurde deshalb im nächsten Schritt zu ordinalen Kategorien zusammengefasst. Auf Basis der Verteilung der Antworten wurden Quintile gebildet. Diese Variable wurde mithilfe der Methode der ordinalen Regression näher untersucht. Als unabhängige Variablen dienten die oben betrachteten Merkmale und Einstellungen der befragten Verbraucher.¹⁷ Bei ordinalen Regressionsrechnungen gilt ein

¹⁵ Die Statements mit ordinalen Antwortkategorien wurden auf Basis von Reliabilitätsanalysen (Cronbach Alpha) zu Skalen zusammengefasst, sodass metrische Variablen entstanden.

¹⁶ Zur Auswahl der unabhängigen Variablen wurden verschiedene Methoden überprüft: Schrittweises Vorgehen (vorwärts und rückwärts) sowie Einschlussverfahren.

¹⁷ Die Methode der ordinalen Regression setzt voraus, dass die unabhängigen Variablen überwiegend kategorial skaliert sind (es wird empfohlen, höchstens *eine* metrische Variable ins Modell einzubeziehen). Zusätzlich sollten ausreichend Beobachtungen in jeder Kategorie vorliegen. Die Statements zu regionalen Lebensmitteln wurden deshalb von einer 5er- in eine 3er-Skala umkodiert, indem die Antwortkategorien 4 und 5 bzw. 1 und 2 jeweils zu einer Kategorie zusammengefasst wurden.

Nagelkerke Pseudo-R-Quadrat-Wert von mindestens 0,20 als akzeptabel. Die berechneten Modelle wiesen jedoch Pseudo-R-Quadrat-Werte von 0,14 (Apfel-Modell), 0,16 (Leberwurst-Modell) bzw. 0,19 (Marmeladen-Modell) auf. Auch die in ordinale Klassen unterteilte Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte konnte somit auf Basis der betrachteten unabhängigen Variablen nicht hinreichend erklärt werden.

4.3.3.12 Zusammenfassung der Ergebnisse aus der Verbraucherbefragung

Insgesamt wurde das Regionalfenster von den befragten Lebensmittelkäufern sehr positiv beurteilt. Die große Mehrheit der Befragten begrüßte die Einführung der Kennzeichnung und bescheinigte dem Regionalfenster, dass es die Erkennung regionaler Lebensmittel erleichtere. Auch bezüglich Verständlichkeit wurde das Regionalfenster von den Verbrauchern sehr gut bewertet. Dieses Ergebnis kann aufgrund der durchaus erklärungsbedürftigen Kriterien, die Produkte mit Regionalfenster erfüllen müssen, als Erfolg gewertet werden. Die große Mehrheit der befragten Verbraucher äußerte zudem, dass sie bereit seien, für Regionalfenster-Produkte einen Preisaufschlag zu zahlen im Vergleich zu identischen Produkten mit der Herkunftsbezeichnung „aus Deutschland“. Auch wenn sich die von Verbrauchern in Befragungen bekundete Zahlungsbereitschaft nicht direkt auf ‚echte‘ Kaufentscheidungen übertragen lässt, deuten die vorliegenden Ergebnisse eine hohe Verbraucherakzeptanz des Regionalfensters an, die sich auch in einer höheren Preisbereitschaft niederschlagen wird.

Die Frage nach dem Verbraucherverständnis von der Herkunft regionaler Lebensmittel brachte durchaus überraschende Ergebnisse zutage. So nannte mehr als ein Drittel der Befragten ein Bundesland, knapp jeder Zehnte sogar Deutschland. Der Anteil von Personen, die klein gefasste Räume wie einen Umkreis von höchstens 50 Kilometern, eine Stadt oder einen Landkreis nannten, fiel niedriger aus als aufgrund von früheren Studien erwartet.

4.4 Mystery Shopping

Autoren: Denise Gider und Ulrich Hamm

4.4.1 Ziele

Auf der Grundlage eines Mystery Shoppings sollte erfasst werden, ob und wie Kunden Informationen über das Regionalfenster von dem vorher geschulten Personal bekommen. Mit dieser Erhebungsmethode sollte überprüft werden, ob die Verkäuferschulung des FiBL Deutschland e.V. erfolgreich war und wo Verbesserungspotenziale in der Kommunikation des Regionalfensters am Point of Sale (POS) bestehen. Dabei sollten folgende Fragen durch das Mystery Shopping beantwortet werden:

- Wie umfangreich werden Kunden von dem geschulten Verkaufspersonal über das Regionalfenster informiert?
- Welche Aspekte des Regionalfensters werden vom Verkaufspersonal korrekt erläutert, wo gibt es Probleme bei der Darstellung?
- Wie werden die Regionalfenster-Produkte am POS präsentiert?

4.4.2 Methoden der Datenerhebung und -auswertung

Das Mystery Shopping ist eine häufig verwendete Methode in der Kundenzufriedenheitsforschung und bezeichnet eine Form der verdeckten Beobachtung, bei der ausgewählte Leistungen durch Testkäufer überprüft werden (Matzler et al. 2000, S. 160f; Heidel, B. 2008, S. 207f). Die beobachtete Person ist sich im Moment der Überprüfung nicht über die verdeckte Beobachtungssituation bewusst (Churchill und Brown 2007, S. 237). In diesem Projektteil erfolgte eine vollstrukturierte verdeckte Beobachtung dergestalt, dass als Kunden getarnte wissenschaftliche Mitarbeiter oder studentische Hilfskräfte Verkäufern in den Testgeschäften dieselben Fragen zu dem Regionalfenster stellten. Pro Testgeschäft wurden zwei Mystery Shoppings zwischen der vierten und der zehnten Kalenderwoche 2013 durchgeführt, d.h., insgesamt lagen 40 Beobachtungen vor. Die zwei Mystery Shopper gingen einzeln und zu unterschiedlichen Tageszeiten in die Geschäfte. Die Auswahl der Verkäufer erfolgte zufällig, wobei kein Verkäufer wiederholt befragt wurde. Die Tatsache, dass ein Mystery Shopping durchgeführt werden würde, wurde den Testgeschäften vorher angekündigt, jedoch wurde der Zeitpunkt nicht bekannt gegeben. Vor dem Erhebungszeitraum fand am 29. Januar 2013 eine ausführliche Schulung der Mystery Shopper durch die für diesen Projektteil verantwortliche Person statt.

Die verdeckte Beobachtung wurde durch ein sogenanntes Drehbuch vorgegeben. In diesem Drehbuch wurden das Verhalten des Mystery Shoppers sowie der Wortlaut der jeweiligen Frage festgelegt, um einen standardisierten Ablauf des Mystery Shoppings zu gewährleisten. Die Fragen der Mystery-Shopper in dem Drehbuch basierten auf dem Inhalt der Verkäuferschulung, die im Vorfeld der Testphase des Regionalfensters in jedem Testgeschäft durchgeführt wurde (siehe Kapitel 2.3 zum Testmarkt). Auf Grundlage der Schulung und der Schulungsunterlagen wurden Fragen entwickelt, die den Verkäufern während der Mystery Shopping Erhebung gestellt wurden. Die Fragen bezogen sich auf die Definition der Regionen für ein Regionalfenster-Produkt, die Mehrkomponentenregelung¹⁸ und das Kontrollsystem der Regionalfensterkennzeichnung. Während des Gesprächs nahm der Mystery Shopper Bezug auf ein konkretes Produkt, das er während der verdeckten Befragung in der Hand hielt. Folgende Fragen wurden gestellt:

1. Wie ich hier gerade sehe, haben Sie so ein neues Zeichen für (z.B. Apfelsaft) aus der Region?
2. Bei unverarbeiteten Produkten: Heißt das dann, (z.B. die Äpfel) kommen von hier? Oder wurden die nur hier verpackt?
3. Bei verarbeiteten Produkten: Heißt das dann, (z.B. die Äpfel) kommen von hier? Oder wurde (z.B. das Apfelgelee) nur hier produziert?
4. Nur bei Mehrkomponentenprodukten: Und die anderen Zutaten auch alle?
5. Wer kontrolliert das?
6. Kann ich mich auf die Kontrollen verlassen?

¹⁸ Die Hauptzutat muss zu 100 % aus der definierten Region kommen. Wenn die Hauptzutat des Produkts weniger als 50 % des Produktgewichts ausmacht, müssen die weiteren Zutaten vollständig aus der Region kommen, bis regionale Zutaten mindestens 50 % des Produktgewichts ausmachen.

Die Auswertung des Mystery Shoppings erfolgte anhand von einfachen Häufigkeitsberechnungen. Die Antworten der Verkäufer wurden danach bewertet, ob sie korrekt beantwortet wurden (richtig, teils richtig / teils falsch, falsch). Fragen 1 und 6 waren als Eingangs- und Ausgangsfragen konzipiert und wurden nicht ausgewertet. Im Anschluss an die Befragung wurde festgehalten, ob auf den Informationsflyer zum Regionalfenster hingewiesen wurde, ob der Flyer ausgehändigt wurde, wie hoch die Bereitschaft war, Auskunft zu erteilen (hoch, gering, keine Bereitschaft) und wie ausführlich die Antwort war (ausführlich, weniger ausführlich, nicht ausreichend). Zusätzlich wurden die Präsentation der Regionalfenster-Produkte am POS erfasst, die Art der Regionalfensterkennzeichnung (Aufkleber oder Regalstopper) sowie Aktionen zur Verkaufsförderung am POS festgehalten, welche die Sichtbarkeit des Regionalfensters am POS erhöhten. Die Präsentation der Produkte wurde nur einmal pro Geschäft erfasst.

4.4.3 Ergebnisse

Auskunftsbereitschaft und Ausführlichkeit der Antworten

Die Auskunftsbereitschaft und die Ausführlichkeit der Antworten waren insgesamt zufriedenstellend. Bei 28 von 40 Mystery Shoppings wurde die Auskunftsbereitschaft mit hoch bewertet, bei elf verdeckten Beobachtungen war die Bereitschaft eher gering und in einem Fall war keine Auskunftsbereitschaft vorhanden. Die Ausführlichkeit der Antwort war in mehr als der Hälfte der Beobachtungen zufriedenstellend. Insgesamt 21 Verkäufer antworteten ausführlich, 16 Verkäufer weniger ausführlich und nur bei drei Verkäufern war die Ausführlichkeit nicht ausreichend.

Definition der Region eines ausgewählten Regionalfenster-Produkts

In insgesamt 23 der 40 Beobachtungen konnte die Region eines ausgewählten Produkts durch den Verkäufer korrekt definiert werden. In zwölf von 40 Fällen wurde die Region nicht näher spezifiziert, wie zum Beispiel „Ja, die Schweine sind hier aus der Region“ (11).¹⁹ Bei fünf verdeckten Befragungen wurden falsche Aussagen zur Region getroffen beispielsweise durch die Nennung des Verarbeitungsortes anstatt der Herkunftsregion (5).

Mehrkomponentenregelung

Bei insgesamt 16 von 40 Mystery Shoppings wurden die Verkäufer anhand eines exemplarischen Mehrkomponentenprodukts gefragt, ob alle Zutaten des Produkts vollständig aus der Region kamen.²⁰ Nur fünf Verkäufer konnten die Mehrkomponentenregelung des Regionalfensters korrekt wiedergeben. In elf der 16 Befragungen wurde die Mehrkomponentenregelung falsch wiedergegeben oder die Verkäufer hatten keine Antwort auf diese Frage. Beispielsweise wurde ausgesagt, dass das Produkt vollständig aus der Region käme, was bei den exemplarischen Produkten nicht der Fall war (37).

¹⁹ Die Beobachtungen des Mystery Shoppings wurden von 1 bis 40 durchnummeriert.

²⁰ Da nicht jedes Testgeschäft Mehrkomponentenprodukte im Angebot hatte, wurden insgesamt nur in 16 verdeckten Beobachtungen nach der Regelung für Mehrkomponentenprodukte gefragt.

Kontrollinstanzen

Die Verkäufer konnten die Fragen nach der Kontrollinstanz nur in wenigen Fällen korrekt beantworten. Bei den verdeckten Beobachtungen wurde in nur zwölf von 40 Fällen erläutert, dass die Auslobung des Regionalfensters einer neutralen Prüfung unterlag. In 27 von 40 Beobachtungen konnte die Frage nach dem Prüfsystem gar nicht oder nur falsch beantwortet werden. Als Kontrollinstanzen wurden in diesen Fällen u.a. Eigenkontrollen durch das jeweilige Einzelhandelsunternehmen (4) oder die Hersteller (17) genannt sowie Kontrollen durch die „Deutsche Landwirtschaft“ (24) oder den „Verbraucherschutz“ (22). In einem Fall wurde die Frage nach der Kontrollinstanz nur teilweise richtig beantwortet.

Informationsflyer

Auf den Informationsflyer des Regionalfensters, der den Kunden Hintergrundinformationen über das Regionalfenster liefern sollte, wurde bei den Mystery Shoppings nur in 16 von 40 Fällen hingewiesen. Dabei wurde der Flyer nur in zwölf Beobachtungen – wie geplant – an den Mystery Shopper ausgehändigt.

POS-Präsentation der Regionalfenster-Produkte

Die Präsentation von Produkten mit dem Regionalfenster unterschied sich in den verschiedenen Testgeschäften. In den meisten Fällen waren die Produkte mit dem Regionalfenster mit einem Aufkleber gekennzeichnet. Auf einige Produkte wurde zusätzlich mit einem Regalstopper hingewiesen. Teilweise unterschied sich die Kennzeichnungsart von einem Produkt innerhalb einer Testregion. Ein Produkt wurde beispielsweise in einem Testgeschäft mit einem Aufkleber und einem Regalstopper gekennzeichnet (36), wobei die Kennzeichnung des gleichen Produkts in einem anderen Geschäft nur mit einem Regalstopper erfolgte (33). Aktionen zur Verkaufsförderung von gekennzeichneten Produkten wurden zum Zeitpunkt der Testkäufe nur in fünf von 20 Testgeschäften²¹ beobachtet, die z.B. anhand von Aufstellern mit Plakaten zum Regionalfenster oder Platzierungsaktionen von Produkten mit dem Regionalfenster erfolgten (4, 7, 11, 12, 21). Bei der Produktkennzeichnung wurden mehrere Mängel festgestellt. So waren einzelne Produkte nicht mit dem Regionalfenster ausgezeichnet. Ein anderes Problem lag darin, dass Informationsflyer bei Produkten auslagen, die keine Regionalfenster-Produkte waren (9). Auch wurde in einem Fall ein Produkt mit einem Aufkleber gekennzeichnet, das kein Regionalfenster-Produkt war (4). Die Mängel wurden umgehend an das Projektteam des FiBL Deutschland e.V. des Projektteils „Regionalfenster – Erprobung und Evaluierung“ kommuniziert.

²¹ In jedem Testgeschäft wurde die POS-Präsentation nur einmal erhoben.

4.5 Händlerbefragung

Autorin: Claudia Busch

4.5.1 Ziele

Im Anschluss an die Testphase des Regionalfensters fand eine Befragung der Marktleiter („Händler“) statt. Ziel der telefonischen Befragung war es, die Erfahrungen der Händler im Abgleich mit anderen Erhebungen, insbesondere der quantitativ angelegten Verbraucherbefragung (siehe Kapitel 4.3), in die weitere Entwicklung der Regionalfenster-Kennzeichnung einzubeziehen. Folgende Fragen sollten beantwortet werden:

- › Wie sehen die Erfahrungen der Händler mit dem Regionalfenster aus?
- › Wie bewerten die Händler die Verkäuferschulung, die Einführung des Regionalfensters am Point of Sale (POS), die begleitenden Kommunikationsmaterialien sowie die Verkaufsergebnisse?

4.5.2 Methoden der Datenerhebung und -auswertung

Die Händlerbefragung wurde zwischen dem 16. und 30. April 2013 in Form teilstrukturierter Telefoninterviews basierend auf einem Gesprächsleitfaden (siehe Anhang 30) durchgeführt. Der Gesprächsleitfaden umfasste die folgenden Teile:

- › Motivationen und Erwartungen der Händler vor der Testphase
- › Bewertung von Grafik und Inhalt des Regionalfensters
- › Bewertung der Testphase
 - › Instrumente und Materialien
 - › Kundeninteresse
 - › Aufwand
 - › Erfüllung der Erwartungen
- › Zukunft der Regionalfenster-Kennzeichnung
 - › Marktchancen
 - › Mittel zur Markteinführung
- › Zusammenfassende Bewertung des Konzepts Regionalfenster

Vorgesehen war die telefonische Befragung der Marktleiter aller 20 Testmärkte. Die Interviews wurden mit einem digitalen Audiorekorder aufgezeichnet, um anschließend ein detailliertes Gesprächsprotokoll zu erstellen. Zur telefonischen Befragung erklärten sich 19 der 20 Händler bereit, 18 stimmten der digitalen Aufzeichnung des Gesprächs zu. Bei einem Händler, der den Mitschnitt des Telefongesprächs ablehnte, wurde eine Mitschrift des Interviews angefertigt. In zwei Testmärkten wurde der stellvertretende Marktleiter interviewt, da in einem Geschäft der Marktleiter selbst verhindert war und es in einem anderen einen Führungswechsel gegeben

hatte, sodass der Stellvertreter die Testphase besser beurteilen konnte. Ein Händler wollte sich nicht per Telefon interviewen lassen und beantwortete die Fragen des Leitfadens schriftlich.

Die Gesprächsprotokolle sowie die schriftliche Stellungnahme des genannten Händlers dienen als Ausgangsmaterial für eine qualitative Inhaltsanalyse nach Gläser und Laudel (Gläser und Laudel 2006, S. 191ff). Anhand der Fragen des Leitfadens waren bereits zuvor Kategorien für die Analyse gebildet worden, die im Laufe der Auswertung ergänzt wurden. Die einzelnen Testmärkte wurden für die Auswertung numerisch kodiert. In der Ergebnisdarstellung sind die Händler, die eine bestimmte Aussage getroffen haben, jeweils unter Angabe der Codenummer in Klammern aufgeführt. Sollte eine Aussage zu deutlich auf einen Händler hinweisen – da die Adressen der Testmärkte ebenfalls in diesem Bericht veröffentlicht sind – wird auf Darstellung der Codenummer verzichtet. Um mögliche Einflüsse verschiedener Rahmenbedingungen erkennen zu können, wurden die Aussagen der Händler durchgehend darauf geprüft, ob je nach Zugehörigkeit zu einer Handelsgesellschaft, einer Region oder der räumlichen Lage Unterschiede in den Aussagen vorlagen. In Bezug auf die räumliche Lage wurde unterschieden zwischen „urban“ gelegenen Märkten in Städten mit einer Funktion als Oberzentrum und „ländlich“ gelegenen Märkten in Kleinstädten mit höchstens mittelzentraler Funktion und weniger als 30.000 Einwohnern. Mögliche Zusammenhänge werden im Folgenden nur dann genannt, wenn Unterschiede vorlagen.

4.5.3 Ergebnisse

4.5.3.1 Motivationen und Erwartungen vor der Testphase

Die Teilnahme an der Testphase wurde vielfach in der jeweiligen Zentrale der Testmärkte beschlossen (5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 18, 19, 20). Händler, die eigenständig über die Teilnahme entschieden hatten, gaben als Grund an, im Angebot regionaler Waren eine entscheidende Marktentwicklung zu sehen (1, 4, 6, 9, 14, 15, 16, 17). Dieses Motiv nannten auch einige der Händler, die von ihren Zentralen zur Teilnahme bestimmt worden waren (7, 10, 13, 18). Die Vermarktung regionaler Produkte wurde vielfach als „gut“ und „sinnvoll“ empfunden (3, 4, 6, 13, 14, 16, 17, 18). Neben betriebswirtschaftlichen Zielen konnten somit auch ideelle Motive befriedigt werden. Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Handelskette und die regionale oder räumliche Lage scheinen hierauf keinen Einfluss gehabt zu haben. Für einen Händler war es von besonderer Bedeutung, seinen Kunden über die Regionalfenster-Kennzeichnung – die er in diesem Zusammenhang mit dem Bio-Siegel verglich – „Sicherheit“ geben zu können (5). Auch wurde die Erwartung geäußert, dass ein Geschäft sich durch die Teilnahme an der Testphase weiter profilieren könnte, weil die Kundenzufriedenheit und in Folge die Kundenbindung durch ein deutlich wahrnehmbares regionales Angebot gesteigert werden könnten (11, 16). Über ein breites Sortiment regionaler Produkte könnten ein Alleinstellungsmerkmal und somit neue Kundenkreise gewonnen werden (15, 16).

Verschiedene Händler hatten sich schon vor der Testphase Gedanken gemacht, wie regionale Produkte stärker in das Sortiment einbezogen werden könnten (1, 10) bzw. deren Verkauf gefördert werden könnte (7, 10). Ein Händler schilderte die damit verbundene Schwierigkeit, den Begriff „Region“ zu definieren, wofür keine Lösung gefunden worden war. Die Regionalfenster-Kennzeichnung erschien daher als gute Möglichkeit, eine Kennzeichnung bzw. Definitionsbasis zu testen (1). Auch andere Marktleiter wollten mit der Testphase überprüfen, ob der Ansatz der Regionalfenster-Kennzeichnung sich als besonders praxisgeeignet herausstellen würde (1, 3, 7, 12). Dabei begrüßte ein Händler, der seit längerer Zeit die

Bemühungen des Bundesverbands der Regionalbewegungen um Definitionen des Begriffs „Region“ verfolgte, das Regionalfenster als zwar noch nicht optimalen, aber deutlich praxisorientierten Ansatz, um in diesem Prozess entscheidende Schritte vorangehen zu können. Ein anderer Händler verband mit der Testphase die Erwartung, das Verständnis seiner Kunden von regionalen Lebensmitteln erfassen zu können (20).

Die Mehrheit der Händler hatte vor der Testphase eine deutlich positive Reaktion ihrer Kunden erwartet, da sie von einem hohen Interesse an regionalen Lebensmitteln ausgingen (1, 5, 7, 6, 9, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20). Ein Händler hatte hier vermutet, dass die Nachfrage der Kunden sich insbesondere bei den Produkten steigern würde, die direkt vom Erzeuger aus der Region, d.h. ohne Umweg über die Zentrale, geliefert würden (5). Ein Teil der Händler sagte aber auch aus, keine spezifischen Erwartungen mit der Testphase verbunden zu haben (2, 4, 8, 9, 10, 13).

4.5.3.2 Bewertung der inhaltlichen Informationen und grafischen Gestaltungen des Regionalfensters

Die inhaltlichen Informationen des Regionalfensters wurden von den Händlern überwiegend lobend hervorgehoben (1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20). Besonders kundenfreundlich fanden sie dabei die Kürze, Knappheit und Klarheit der Informationen (2, 3, 6, 7, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 19, 20), die einen schnellen Überblick ermöglichten (1, 2, 10, 15) und genau die Informationen beinhalteten, die für die Kunden wichtig seien (2, 5, 10, 13, 14, 16, 18, 19). Durch die Nennung von Erzeugungs- und Verpackungsort werde die regionale Herstellung wesentlich deutlicher definiert als bei manchen anderen Labels (5). Mit dem Regionalfenster liege ein nachvollziehbarer Herkunftsnachweis vor, ohne die Kunden mit Unterlagen und Informationen zu überfordern (2, 3). Mehrere Händler betonten, dass die Kunden nur beschränkt Informationen aufnehmen wollten und mehr Text als auf der Regionalfenster-Kennzeichnung daher nicht gelesen werde (3, 6, 7, 10). Eine einfache Darstellung, die gleichzeitig eine unkomplizierte Überprüfung ermögliche, sei besonders geeignet, um Vertrauen zu stärken (2, 3). Nur ein Händler war der Ansicht, dass die Informationen der Regionalfenster-Kennzeichnung ohne weitere Hintergrundinformationen nicht aussagekräftig genug wären (11). Ein anderer befürchtete, dass sich die Übersichtlichkeit und Klarheit der Regionalfenster-Kennzeichnung verlieren könnte, wenn es sich um zusammengesetzte anstatt um Monoprodukte handle (4).

Bezüglich der grafischen Gestaltung des Regionalfensters hatten viele Händler keine Änderungswünsche (3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 18, 20). Das Design wurde als unaufdringlich, aber markant empfunden (9), wobei die blaue Farbe der Kennzeichnung das Regionalfenster auffallen lasse (20). Andere hingegen lehnten die blaue Gestaltung ab (1, 2, 16, 17). Sie würden eine Farbe mit mehr Signalwirkung (1, 2) bzw. Grün aufgrund eines stärkeren Bezugs zu Natur und „Ländlichkeit“ bevorzugen (16). Einem Händler war die grafische Gestaltung zu nüchtern, da Regionalität seiner Meinung nach einen Wert im Zusammenhang mit Heimatgefühl darstelle und deshalb emotionaler transportiert werden sollte (17). Andere fanden das Design insgesamt zu unauffällig (2, 8, 12, 19). Ein Händler unter ihnen war der Ansicht, dies ließe sich durch eine größere Darstellung beheben (19). Andere bezeichneten die grafische Darstellung mit Attributen wie „langweilig“ (2) oder „unmodern“ (12). Auch fanden sich Stimmen, die unschlüssig waren, ob das Design gelungen war oder nicht (15), oder die eine Änderung ablehnten, da es bereits eingeführt sei (8).

4.5.3.3 Bewertung der Testphase

Vorgehensweise

In diesem Abschnitt wird zunächst aufgeführt, wie die in der Testphase eingesetzten Instrumente (siehe Kapitel 2.4) von den Händlern bewertet wurden. Dazu gehörten die Verkäuferschulung und Materialien für Verkäufer, die in der Testphase eingesetzten Flyer und die Promotion-Aktion der Landfrauen, die zu Beginn der Testphase stattfand. Darauf folgend wird dargestellt, welche Erfahrungen die Händler in Bezug auf Kundenreaktionen und Umsatzveränderungen sowie mit der Presseberichterstattung während der Testphase gemacht haben. Abschließend ist zusammengefasst, welche Anforderungen der Verkauf von Regionalfenster-Produkten an das Personal mit sich brachte.

Verkäuferschulung

Vor der Testphase wurden in jeder Region Verkäuferschulungen durchgeführt, bei denen Handbücher für Verkäufer ausgeteilt wurden. Vier Händler nahmen nach eigener Aussage jedoch nicht an einer Verkäuferschulung teil (3, 6, 10, 15).

Die Schulung bewerteten die Händler überwiegend mit Begriffen wie „in Ordnung“ oder „okay“ (2, 4, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 16, 19, 20). Während einige sie als besonders ausführlich und sehr informativ lobten (1, 12, 17, 18), gab es vereinzelt auch kritische Stimmen. Einem Händler fehlte eine detailliertere Vorbereitung auf mögliche Fragen der Kunden (7). Ein anderer Händler bezeichnete die Schulung als überflüssig, weil die Informationen auch schriftlich zur Verfügung standen. Die Veranstaltung selbst bewertete er als „nicht großartig“ (5). Einem Dritten fehlte der Aspekt, die Verkäufer für das Regionalfenster zu motivieren. Sie wurden seiner Meinung nach nur angewiesen, etwas Neues zu verkaufen, ohne sich bei der Schulung mit ihrem Erfahrungswissen selbst einbringen zu können (19). Ein Händler aus derselben Region, der an derselben Schulung teilgenommen hatte, hob allerdings lobend hervor, dass viele Fragen gestellt werden konnten (18).

Das gleichzeitig ausgeteilte Handbuch, das den Verkäufern im Anschluss auch in den Testmärkten zur Verfügung stand, wurde von vielen Händlern als „in Ordnung“ bezeichnet (1, 2, 3, 4, 10, 11, 13, 14, 17, 19), andere fanden es besonders gut (5, 6, 12, 15, 16, 17, 18, 20). Ein Händler verneinte, das Handbuch bekommen zu haben (8). Positiv vermerkten mehrere Befragte, dass das Handbuch sehr informativ (5, 6, 12, 20) und gut verständlich sei (2, 12, 15, 16). Sie fanden es zudem besonders hilfreich, ein Handbuch zum Nachlesen zu haben (4, 12).

Kritisiert wurde von manchen Marktleitern, dass das Handbuch zu schwer verständlich für ein einmaliges Lesen sei (7) und dass nicht alle Regionalfenster-Produkte im Handbuch beschrieben wurden (9). Während ein Händler der Ansicht war, dass es trotz der Informationen des Handbuchs für das Verkaufspersonal schwierig sei, hinter den Kriterien der Regionalfenster-Kennzeichnung zu stehen (19), bescheinigten andere dem Handbuch, die Kriterien mit Beispielen gut erklärt zu haben (15, 16). Es fanden sich sowohl Stimmen, die das Handbuch als zu umfangreich empfanden (7, 11), als auch solche, die ihm genau den richtigen Umfang bescheinigten (1, 3, 12, 16).

Aufgrund der Ergebnisse des Teilprojekts „Mystery Shopping“ (siehe Kapitel 4.4), die offenbarten, dass der Informationsstand der Verkäufer zur Regionalfenster-Kennzeichnung individuell sehr unterschiedlich war, wurden die Händler in der Erhebung mit der Frage konfrontiert, wie sie den Informationsstand ihrer Mitarbeiter selbst bewerteten. Während einige davon ausgingen, dass ihre Verkäufer ausreichend geschult waren und das Regionalfenster gut

erklären konnten (3, 4, 5, 7, 8, 13), verwiesen andere darauf, dass es trotz effektiver Schulungen in einer so kurzen Zeit wie der Testphase schwierig sei, einen guten Informationsstand zu garantieren (6, 7, 14, 17). Obwohl das Lesen des Handbuchs in mehreren Märkten den Verkäufern verpflichtend vorgeschrieben worden war (1, 3, 12, 17), zusätzlich interne Schulungen durchgeführt worden waren (5, 12, 17, 18, 20) oder Ansprechpersonen im Kollegium bestimmt wurden (15, 16), braucht es nach Ansicht der Händler einige Zeit, bis das Verkaufspersonal Informationen fließend weitergeben kann (3, 7, 14, 17). Auch empfanden einzelne die Kriterien der Regionalfenster-Kennzeichnung als zu schwierig, um sie aktiv erklären zu können (15, 19).

Mehrere Händler resümierten, dass es sehr individuelle Unterschiede in Bezug auf Lernbereitschaft und Interesse gäbe, die sich auf den Wissensstand des einzelnen Mitarbeiters auswirkten (1, 9, 11, 12, 14, 16, 17). Darüber hinaus könnten durch die Zusammenarbeit mit Aushilfen, geringfügig Beschäftigten oder Studierenden immer wieder Schulungslücken entstehen (7, 16, 17). Auch müsse von einer sehr unterschiedlichen Vorbildung ausgegangen werden (16, 17). Ein Händler verwies darauf, dass externe Dienstleister – wie sie in seinem Markt für die Befüllung des Sortiments engagiert seien – nicht mit in die Schulungen einbezogen worden waren. In der Testphase habe dies dazu geführt, dass Waren mit der Regionalfenster-Kennzeichnung in den Regalen oft nach hinten geräumt wurden, weil die Sortierung im Normalfall nach dem Mindesthaltbarkeitsdatum vorgenommen werde (10). Auch ein anderer Händler statuierte, dass der Beginn der Testphase „etwas chaotisch“ verlief, weil die Mitarbeiter erst verstehen mussten, welches Produkt sie mit dem Regionalfenster auszeichnen sollten (9).

Informationsflyer

Die textliche Information des in der Testphase genutzten Flyers (siehe Kapitel 2.2.2) wurde von der Mehrzahl der Händler befürwortet. Während einige sie besonders positiv bewerteten (1, 2, 5, 8, 9, 11, 14, 17, 18), bezeichneten sie andere als „in Ordnung“ (3, 4, 6, 7, 10, 11, 16). Sie seien für die Kunden sehr informativ, weil sie alle wichtigen Aspekte enthielten (5, 8) und ersetzten daher ein Beratungsgespräch (10). Ein Händler schätzte insbesondere das Format des Flyers, weil er klein und handlich sei (16). Den grundsätzlichen Einsatz von Flyern hinterfragten einzelne Befragte jedoch, weil diese in der Masse leicht verschwinden (11) oder nur schlecht in der Nähe des Produkts zu platzieren seien (1).

Ähnlich wie bei den Aussagen zum Regionalfenster fand sich auch in den Beurteilungen zum Informationsumfang der Flyer die Ansicht, dass umfangreichere Textinformationen nicht effektiv und von den Kunden nicht gewollt seien (1, 2, 8, 9, 14, 15, 16). Ein Händler lobte diesbezüglich die Möglichkeit, sich detailliert auf der angegebenen Internetseite zu informieren (1). Teilweise wurde jedoch der Wunsch geäußert, die Information des Flyers zusätzlich um produktspezifische Informationen zu erweitern (7, 15). Nur wenige Händler meinten, dass in den Flyern zu viel Informationstext enthalten war (19, 20).

Die Zustimmung zum Design des Flyers fiel etwas geringer aus als zur grafischen Gestaltung des Regionalfensters selbst. Zwar war auch hier gut die Hälfte der Befragten der Ansicht, das Design des Flyers sei „gut“ (1, 4, 5, 9, 11) oder „in Ordnung“ (3, 10, 12, 15, 16, 17, 18), allerdings gab es deutlichere Kritik (2, 6, 7, 14, 19, 20). Einige Händler empfanden den Flyer als zu „bunt“ und „überladen“ (6, 14, 20). Auch die getrennte Platzierung von Text und Bild auf der Vorder- bzw. Rückseite wurde kritisiert. Es sei effektiver, jeweils kurze Texte mit einem Bild zu verknüpfen, das entsprechende Assoziationen hervorrufe (19). Ein Händler kritisierte, dass das Design des Flyers und des Regionalfensters selbst nicht übereinstimmen würden, weil letzteres

blau und schlicht sei, der erste hingegen sehr bunt mit ländlichen Motiven (20). Ein anderer hob allerdings positiv hervor, dass die Gestaltung mit als ländlich empfundenen Motiven besonders gut zum Begriff „regional“ passe (12). Manche Händler fanden die Flyer zu allgemein und zu wenig produktspezifisch (6, 14), andere zu „aufwendig“ und teuer (7) oder zu „langweilig“ (2). Als besonders auffallend oder ansprechend bezeichnete nur ein Händler das Material (5).

Promotion-Aktion der LandFrauen-Verbände

Zu Beginn der Testphase wurde in jedem Testmarkt eine zweitägige Promotion-Aktion durchgeführt, bei der Vertreterinnen örtlicher Landfrauen-Verbände die mit dem Regionalfenster gekennzeichneten Produkte über Verkostungen vorstellten und Fragen der Kunden beantworteten (s Kapitel 2.4.5). Diese Promotion-Aktion wurde von den Händlern überwiegend sehr positiv bewertet (2, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20); einige verwendeten auch diesbezüglich den Begriff „okay“ (3, 4, 10, 17). Den Landfrauen wurde dabei eine hohe Kompetenz, gerade auch im Umgang mit Kundenfragen bescheinigt (2, 5, 6, 9, 11, 12, 14, 18, 20). Negative Bewertungen der Promotion-Aktion standen zumeist in Zusammenhang mit den beteiligten Personen, die in einzelnen Fällen als „unprofessionell“ empfunden wurden (1, 10, 17).

Nach Ansicht der meisten Händler brachte die Promotion-Aktion viel Aufmerksamkeit für das Regionalfenster mit sich (2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19). Verkostungsaktionen seien dafür stets ein gutes Mittel (5, 7, 15, 16), wie sich auch am hohen Interesse der Kunden und vielen Nachfragen bei den Landfrauen gezeigt habe (2, 5, 7, 16, 18). Die Platzierung im Eingangsbereich habe dazu geführt, dass Kunden beim folgenden Einkauf dann direkt nach den Regionalfenster-Produkten suchten (15). Einschränkend meinten einige Händler, dass Verkostungsaktionen nicht jeden erreichten, weil manche Kunden sich keine Zeit nehmen wollten (3, 12, 16, 19). Während einige aussagten, die Promotion-Aktion sei wesentlich wichtiger als der Einsatz der Flyer gewesen, gab es auch die Einzelmeinung, dass Aufmerksamkeit für das Regionalfenster eher über „Schilder“ als über Verkostungsaktionen zu erreichen sei (3). Ein Händler war zudem der Ansicht, mit Verkostungsaktionen seien eher ältere Kunden zu erreichen, während man jüngere über die Medien ansprechen müsse (15).

Kundenreaktionen auf das Regionalfenster

Ein Interesse der Kunden am Regionalfenster, das sich in konkreten Nachfragen vonseiten der Kunden beim Verkaufspersonal äußerte, bemerkten die Händler überwiegend nicht (6, 10, 12, 14, 20) oder nur vereinzelt (1, 2, 5, 7, 13, 15, 18, 19). Von direkter Kundenresonanz berichteten insgesamt sechs der 20 Befragten, darunter mehrere Testmärkte in einer eher ländlich strukturierten Umgebung. In Fachgeschäften, die schon zuvor ein rein regional bestücktes Sortiment hatten, reagierten die Verbraucher teilweise irritiert auf die neue Kennzeichnung.

Mehrere Händler meinten, dass die Kunden sich eher über die Flyer als über Rückfragen an die Verkäufer informierten (1, 7, 9, 10, 18), wobei zwei Händler dies mit der hohen Abnahme der Flyer begründeten (1, 9). Auch die an der Promotion-Aktion beteiligten Landfrauen wurden eher zum Regionalfenster befragt als Verkäufer selbst (2, 15, 19). Nachfragen vonseiten der Kunden lösten teilweise auch die Interviews im Teilprojekt Verbraucherbefragung aus (siehe Kapitel 4.3), welche die Kunden auf die Regionalfenster-Kennzeichnung aufmerksam machten (2).

Mehrfach wurde geäußert, dass Kunden erst über das Regionalfenster ein zuvor schon bestehendes regionales Sortiment eines Marktes wahrnahmen. In diesem Fall reagierten sie durchgängig positiv (5, 8, 16, 17, 18). Ein Händler berichtete, dass seine Kunden sich im Zuge

der Testphase intensiv nach weiteren regionalen Artikeln erkundigt hätten und auch nach dieser Zeit weiter nachfragten (8). Andere stellten hingegen fest, dass das Interesse vonseiten der Kunden mit Ende der Testphase wieder abflaute (2, 12).

Umsatzänderungen

Trotz eines nicht deutlich wahrnehmbaren Kundeninteresses schätzte die Hälfte der befragten Händler, dass die mit dem Regionalfenster ausgezeichneten Produkte besser verkauft werden konnten (1, 2, 5, 6, 7, 8, 13, 14, 15). Überwiegend gingen sie von einer Umsatzsteigerung zwischen 10 und 15 Prozent aus (1, 5, 6, 7, 8, 14, 15). Größere Umsatzsteigerungen zeigten sich vereinzelt bei Rohgemüse; hier verdoppelten sich die Bestellmengen beim Großhandel.²² Ein Händler führte den gestiegenen Umsatz auf die Präsentation über Sonderplatzierungen am POS zurück.

Einige Händler konnten Unterschiede im Umsatz nach Produktgruppen feststellen. So berichtete ein Händler von einem verdoppelten Absatz bei Rote-Bete-Gemüse und einer Steigerung um circa 20 Prozent bei Rapshonig, während Molkereiprodukte mit Regionalfenster in demselben Markt nicht stärker verkauft wurden. In einem anderen Testmarkt wurde hingegen von einer Umsatzsteigerung insbesondere bei Molkereiprodukten berichtet. Ein dritter Testmarkt verkaufte Geflügelaufschnitt mit dem Regionalfenster besonders gut. In einem weiteren zeigte sich die Umsatzsteigerung bei Tomaten, Salaten und vor allem Äpfeln, nicht aber – wie vorher erwartet worden war – bei Kartoffeln. Ein Markt verzeichnete eine Verdopplung bei Möhren und eine etwa 20-prozentige Steigerung bei Zwiebeln.

Keine Umsatzsteigerung verzeichnete erwartungsgemäß der Fachhandel, bei dem das komplette Sortiment mit dem Regionalfenster ausgezeichnet war. Aber auch Märkte, die nach Aussage der Händler bereits seit einiger Zeit verstärkt regionale Produkte anboten, konnten keine Umsatzsteigerung durch das Regionalfenster feststellen.

Presseberichterstattung

Die Presseberichterstattung zum Regionalfenster zeigte in vielen Testmärkten keine Auswirkungen (3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 14, 17, 18, 20). Andere statuierten vereinzelt ein erhöhtes Kundeninteresse (6, 11, 12, 13, 15, 19), zum Beispiel während der Presseberichterstattung zur Internationalen Grünen Woche 2013 (6, 11, 12, 15) oder durch Radiofeatures (12). Neue Kundengruppen schienen jedoch durch die mediale Darstellung nicht gewonnen worden zu sein (3, 10, 18). Da die Regionalfenster-Kennzeichnung nur auf wenigen Artikeln im Markt selbst zu finden war, wurde die Wahrnehmung der Kunden nach Ansicht einiger Händler über Medienberichte allerdings sensibilisiert (12, 15). Es sei jedoch im Anschluss schwierig gewesen, den Kunden zu vermitteln, warum das Regionalfenster nicht auf allen regionalen Produkten zu finden war (15).

Die nationale TV- und Presseberichterstattung zu Beginn der Testphase bezeichneten zwei Befragte als besonders negativ, da die Fülle an Lebensmittelsiegeln und -labels darin stark

²² Dabei ist zu beachten, dass in einem der Märkte gleichzeitig eine temporäre Preisaktion für Möhren stattfand, die hier mit dem Regionalfenster ausgezeichnet waren. Andere Marktleiter der gleichen Handelsgesellschaft in der Region berichteten jedoch nicht von besonders hohen Umsatzsteigerungen bei Möhren.

kritisiert wurde (16, 19).²³ Einer von ihnen befürchtete, dass Kunden deshalb das Regionalfenster ablehnen würden. In seinem eigenen Markt war dies jedoch nicht der Fall. Dies führte er darauf zurück, eine Käufergruppe mit einem hohen Maß an Hintergrundwissen zu haben, die das Regionalfenster gerade in der Abgrenzung zur Siegelglut als positiv wahrgenommen hätte (16).

Nur selten berichtete auch die regionale Presse über das Regionalfenster (1, 3, 10); bei einem Händler erstreckte sich die Berichterstattung nur auf regionale Lebensmittel ohne Darstellung des Regionalfensters (1). Zwei Befragte hätten sich eine stärkere Berichterstattung in regionalen Medien gewünscht (17, 20), die jedoch kein Interesse gezeigt hatten (20).

Anforderungen an das Personal

Mehrere Händler sagten aus, dass der Verkauf in der Testphase keine besonderen Anforderungen an die Mitarbeiter stellte (3, 4, 5, 10, 12, 13, 14, 17, 20), auch weil es schon vorher regionale Produkte im Sortiment gegeben hatte und die Verkäufer entsprechend geschult waren (3, 5, 10, 13, 17, 20). Dabei wurde gleichzeitig betont, dass die Mitarbeiter sehr motiviert seien, regionale Produkte zu verkaufen (2, 5, 6, 15, 18).

Das größte Problem bestand nach Ansicht einiger Händler in den Kommunikationsanforderungen (7, 15, 19), weil es schwierig sei, den Begriff ‚regional‘ zu erklären (7, 19). Auch musste Kunden teilweise erläutert werden, warum nicht mehr Artikel mit dem Regionalfenster ausgezeichnet waren (15) oder wie die Kriterien für diese lauten (19). Andere bezeichneten die Beratungsanforderungen an die Verkäufer jedoch als gering (1, 11, 20), weil vonseiten der Kunden kaum Nachfragen kamen (1, 20) oder die Regionalfenster-Produkte nur in der Selbstbedienung waren (11).

Einzelne Händler beschrieben Schwierigkeiten, die Regionalfenster-Waren dauerhaft angemessen zu präsentieren, weil sie zwischenzeitlich von Kunden oder Aushilfen falsch eingeräumt worden waren (10, 20). Einzelnen wurden zudem folgende Zusatzanforderungen genannt: Produkte mit dem Regionalfenster anzupreisen (17), zu wissen, welche Artikel in einem großen Sortiment mit dem Regionalfenster ausgezeichnet sind (16), oder mit anderen Lieferanten und Liefermengen zu arbeiten (15). In einigen Märkten wurde einem Mitglied des Personals die Hauptverantwortung für die Regionalfenster-Kennzeichnung übertragen, entweder für Lieferung und Einräumung der Waren (15) oder als Ansprechpartner für vertieftes Wissen zum Regionalfenster (16), sodass für die betreffende Einzelperson ein gewisser Mehraufwand entstand.

Als großen Mehraufwand in der Testphase – der bei einer endgültigen Markteinführung jedoch entfallen würde – bezeichneten viele Befragte das Bekleben der Produkte mit Regionalfenster-Etiketten (1, 6, 8, 9, 11, 14, 18, 19, 20). Die Etikettierung der Produkte empfanden einige Händler dabei als unprofessionell (8, 10, 19, 20). Ein Befragter kritisierte, dass die Etikettierung unnötig gewesen sei, weil die Kunden das Regionalfenster nicht über das Etikett auf der Ware, sondern über andere Werbemittel wahrgenommen hätten (8). Ein anderer bemängelte, dass die

²³ Im Zuge des sog. „Pferdefleischskandals“ erschien am 20. Februar 2013 in der BILD-Zeitung ein Artikel, der sich mit verschiedenen Gütesiegeln und Labels auseinandersetzte (vgl. BILD Digital GmbH & Co. KG 2013). Hier wurde die Regionalfenster-Kennzeichnung positiv hervorgehoben. Sehr kritisch setzte sich dagegen ein TV-Beitrag des ARD-Mittagsmagazins mit der Kennzeichnung auseinander, wobei in erster Linie bemängelt wurde, dass nur die Hauptzutat aus einer definierten Region kommen müsse (vgl. Bayerischer Rundfunk 2013). Ein Händler berichtete in der Befragung auch von einer deutlich negativen Darstellung in einem TV-Beitrag des RBB, der jedoch nicht recherchiert werden konnte.

Etiketten beispielsweise nicht für in Netze verpackte Produkte geeignet waren (10), während ein Dritter die Etikettenbögen kritisierte. Auf diesen waren pro Blatt jeweils Etiketten für alle Produkte zu finden; produktspezifische Etikettenbögen hätten die Arbeit wesentlich erleichtern können (19). Ein weiterer Händler beschwerte sich, dass die Magneten an den Regalstoppfern nicht hielten und Einstecker für Obstprodukte nicht laminiert waren, sodass sie nach einigen Tagen verschmutzt und zerknickt waren (20).

Einen zusätzlichen Aufwand in der Vermarktung von Regionalfenster-Produkten schätzten die Händler auch in ihrer Funktion als Marktleiter als geringfügig ein, wenn die Etikettierung zukünftig entfallt (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 19, 20). Händler, die bereits zuvor regionale Produkte verkauft hatten, sahen keinen zusätzlichen Aufwand durch die Regionalfenster-Kennzeichnung (3, 4). Andere meinten, dass der Aufwand durch neue Lieferketten größer sei (15, 17) oder dass ein geringfügiger Aufwand durch Werbemittel und Hinweise im Markt oder Sonderaufbauten entstehen könnte (1, 14, 16, 18, 19).

4.5.3.4 Problematische Aspekte des Regionalfensters

Ein nach wie vor ungelöstes Problem sahen mehrere Händler in der Definition von „regionalen Lebensmitteln“ (1, 2, 6, 7, 9, 11, 12, 19, 20). Dieses Problem wurde von vier Marktleitern der insgesamt sechs eher ländlich gelegenen Testmärkte angesprochen, hingegen von keinem in der Region Berlin/Brandenburg. Mehrere Händler empfanden die Notwendigkeit einer zentralen, von politischen Institutionen bestimmten Definition (6, 7, 19). Einige Händler nannten als Hauptproblem, dass Kunden selbst „Regionalität“ bei Lebensmitteln sehr unterschiedlich definieren (7, 9, 11, 12). Sie hätten dabei teilweise jedoch sehr unrealistische Vorstellungen von Herstellungsprozessen (2). Andere meinten, dass die Empfindung von regionalen Lebensmitteln bei verschiedenen Produkten unterschiedlich sei (11, 19). So dürften zum Beispiel Bierprodukte auch in Hessen noch aus Oberbayern kommen, um als regional zu gelten (11), Erdbeeren müssten im Umkreis von etwa zwei Kilometern bezogen werden, Spargel hingegen dürfe auch aus 80 Kilometer Entfernung kommen (19). Auch wurde als Problem genannt, dass die Zentrale eines Handelsunternehmens verschiedene Filialen beliefern würde, sodass ein über eine Kilometerzahl definierter Umkreis in einem Markt jeweils eine andere Teilregion meinen würde (11). Ferner entstünden Probleme, wenn eine Region zwar geografisch nah gelegen sei, jedoch nicht den Identitätsraum der Kunden umfasse (11, 19), weil sie beispielsweise in einem anderen Bundesland liege (11). Wenn ‚Regionalität‘ bei Lebensmitteln hervorgehoben werde, jedoch nicht die Vorstellung der Kunden treffe, bestünde die Gefahr, das Kundenvertrauen zu verspielen (2, 12). Nach Ansicht eines Händlers bedeute regional im Grunde: vom Markt nächstgelegener Produktionsort. Die Definition würde sich somit von Standort zu Standort und Produkt zu Produkt unterscheiden. Das Dilemma sei für einen Markt mit Vollsortiment eigentlich nicht lösbar (19).

Auch die Schwierigkeit, die Kriterien des Regionalfensters verstehen und erklären zu können, wurde von einzelnen Händlern mehrfach hervorgehoben. Sie seien bereits für die Verkäufer nicht zu verstehen und könnten deshalb den Kunden nur unzureichend vermittelt werden (15, 19). Ein Händler kritisierte, dass nur die Hauptzutat aus einer Region kommen müsse, Zutaten mit kleineren Mengenanteilen jedoch auch dann nicht, wenn ein regionaler Anbau möglich sei. Damit laufe das Regionalfenster seiner Ansicht nach Gefahr, Vertrauen zu verspielen, insbesondere, wenn eine negative Presseberichterstattung erfolge (19). Bei anderen Händlern wurde deutlich, dass sie die Kriterien bislang nicht verstanden hatten. Sie gingen beispielsweise

davon aus, dass die Hauptzutat nur zu 50 Prozent aus der Region kommen müsse, was jedoch falsch ist (1, 15).

4.5.3.5 Zukunft der Regionalfenster-Kennzeichnung

Marktchancen

Das Interesse an regionalen Produkten ist nach Ansicht der meisten Händler weiterhin im Steigen begriffen (1, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18), Regionalfenster-Produkte haben ihrer Meinung nach daher gute Chancen auf dem Markt (1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18). Sie böten einem Laden gute Optionen auf Umsatzsteigerungen (7, 8, 11, 14) und seien wichtig für das Image eines Geschäfts (15, 16, 17). Das Angebot regionaler Produkte sei auch angesichts zunehmender Lebensmittelskandale wichtig (9, 12, 15, 17), wobei mit dem Regionalfenster zusätzlich Vertrauen gewonnen werden könne (7, 9, 11).

Einige Händler waren der Ansicht, dass das Regionalfenster nur dann gute Chancen auf dem Markt haben wird, wenn es sich stärker von anderen Labels und Siegeln abhebt (3, 17, 19, 20) oder mit strengeren Kriterien versehen wird (17, 19). Die Definition von „Regionalität“ bei Lebensmitteln gelte hierbei als wichtiges Ziel (17, 19). Die Herkunftskennzeichnung der Zutaten sollte nach Ansicht eines Händlers verpflichtend für alle Lebensmittel eingeführt und staatlich kontrolliert werden (3). Gleichzeitig meinte ein anderer, dass das Regionalfenster gerade deshalb gute Chancen habe, weil es sich wegen seiner Klarheit von anderen Labels und Siegeln unterscheide (9).

Zwei Händler sahen Probleme darin, dass die Zertifizierung von Regionalfenster-Produkten zu stark von großen Handelsgesellschaften bestimmt werde (3, 20). Einer von ihnen befürchtete, dass damit das Kundenvertrauen verspielt werde (20). Der andere meinte, das Regionalfenster sei vor allem für große Unternehmen interessant, aber keine zusätzliche Option für kleinere, inhabergeführte Geschäfte, die bereits langjährig regionale Produkte verkaufen (3).

Eigenes Interesse an der Listung von Regionalfenster-Produkten

Während einige Händler aussagten, dass die Bestückung ihres Sortiments von der Zentrale bestimmt wird und sie selbst daher nicht über eine zukünftige Listung von Regionalfenster-Produkten entscheiden könnten (9, 10, 11, 12, 18), stimmten andere der Aussage zu, Regionalfenster-Produkte auch in Zukunft verkaufen zu wollen (1, 2, 3, 4, 5, 8, 8, 13, 14, 16, 17). Mehrere Befragte zeigten diesbezüglich eine hohe Motivation unter Nutzung von Begriffen wie „selbstverständlich“, „natürlich“, „definitiv“, „in jedem Fall“ (3, 5, 6, 8, 14, 16, 17). Bei anderen wurde deutlich, dass sie vor allem ein Angebot regionaler Ware haben wollen. Ob diese auch mit dem Regionalfenster ausgezeichnet werden sollten, blieb fraglich (2, 3, 4, 5, 7, 12, 13, 18). Ein Befragter betonte ausdrücklich, dass das Regionalfenster für ihn nur eine nachgeordnete Bedeutung habe (20). Ein anderer würde die Kennzeichnung nur einsetzen wollen, wenn seine Kunden spezifisch danach fragen (15).

Den als gering bezeichneten Aufwand zur Vermarktung von regionalen oder Regionalfenster-Produkten würden die Händler gerne in Kauf nehmen, weil sie sich einen zusätzlichen Nutzen für ihren Markt versprechen (1, 6, 7, 8, 11, 13, 14, 16, 17, 19). Dabei waren nicht nur betriebswirtschaftliche Gründe wie die Befriedigung von Kundenwünschen (8, 11) und Umsatzsteigerungen (6, 17) oder die Imagepflege (11, 16, 17) und Kundenbindung (11, 17) von Bedeutung, sondern auch eine hohe Arbeitsmotivation, weil mit dem Verkauf regionaler

Produkte der Eindruck einhergehe, etwas „Sinnvolles“ zu tun (6, 17). Ein Händler betonte zudem, dass gute Kontakte zu Erzeugern – die regional leichter herzustellen seien – sich im Endeffekt positiv auf den Markt auswirkten, weil gute Qualität geliefert würde (17).

Nur ein Händler lehnte die Regionalfenster-Kennzeichnung nach ihrem jetzigen Stand aufgrund zu schwacher Kriterien in Gänze ab (19).

Maßnahmen zur endgültigen Markteinführung

Das Regionalfenster sollte zur Markteinführung nach Ansicht der Händler durch groß angelegte Werbemaßnahmen in den Medien bekannt gemacht werden (1, 6, 7, 9, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20). Mehrere Händler der Märkte größerer Handelsgesellschaften sowie in den Regionen Berlin/Brandenburg und Baden-Württemberg betonten, dass Verbraucher vor allem „aufgeklärt“ werden müssten, d.h. Medienberichte eher einen Informations- als klassischen Werbecharakter haben sollten. Ein Händler war der Ansicht, dass die Werbung für das Regionalfenster „aggressiver“ sein sollte, auch um den seiner Meinung nach bestehenden unlauteren Wettbewerb offenzulegen, bei dem beispielsweise Fleischereien behaupteten, selbst zu schlachten, tatsächlich aber ihre Ware über den Großhandel bezögen oder bei Produkten wie „Schwarzwälder Schinken“ kein regionaler Bezug des Rohstoffs erfolgen würde. Das Regionalfenster sollte seinen tatsächlichen Herkunftsnachweis klar als Alleinstellungsmerkmal herausstellen (17).

Medienkampagnen sollten durch Sonderaufbauten (8, 10, 12, 14, 16), Promotion- und Verkostungsaktionen (10, 15, 19) – die von externen Kräften durchgeführt werden sollten (15) – sowie reichlichen Werbematerialien (1, 14, 18) in den einzelnen Märkten begleitet werden. Auch die Berichterstattung in der regionalen Presse sollte verbessert werden (17, 18). Dabei wäre es zusätzlich von Bedeutung, das Sortiment deutlich erweitern zu können, damit Kunden ausreichend Auswahl hätten (7). Ein Händler machte zudem den Vorschlag, Kunden über entsprechende Plakate oder Tafeln gezielt an die mit dem Regionalfenster ausgezeichneten Produkte heranzuführen (1).

Bei mit dem Regionalfenster ausgezeichneten Produkten wäre es nach Ansicht mehrerer Händler in Zukunft von Bedeutung, den Entstehungsprozess klar herauszustellen (5, 6, 9, 17, 19) und durch strikte Kontrollen Missbrauch auszuschließen (6, 17, 19). Dabei sollte bedacht werden, dass die Presse jeden Fehler aufgreifen würde und das Regionalfenster nach einer negativen Berichterstattung keine Chance mehr hätte (19). Das Regionalfenster sollte sich deutlich von der bestehenden Flut an Siegeln und Labeln abgrenzen (3, 6, 10, 17, 19), um von Kunden noch besser erkannt zu werden (1, 9, 12). Auch sollte darauf geachtet werden, dass sich die mit dem Regionalfenster ausgezeichnete Ware durch besondere Frische und Qualität auszeichne (7).

Ein Händler war der Ansicht, dass das Regionalfenster nur eine Zukunft habe, wenn es als verpflichtende Deklaration auf jedem Produkt stünde und der Trägerverein nicht von Handelsgesellschaften dominiert werde (3). Ein anderer meinte, dass Materialien mit Informationen zum Regionalfenster (wie z.B. Flyer) immer produktbezogen sein sollten. Um Produkte nicht mit Text zu überlasten, plädierte er für Zusatzinformationen, wie sie beispielsweise oft bei exotischen Früchten angeboten würden (6). Ein anderer schlug vor, monatliche Sonderhefte herauszugeben, in denen die Regionalfenster-Produkte jeweils aufgeführt sind (10).

Unterstützungsbedarf der Händler

Abgesehen von den Maßnahmen zur endgültigen Einführung des Regionalfensters äußerten die Händler überwiegend keinen speziellen Unterstützungsbedarf, um die entsprechenden Artikel auch in ihrem Markt verkaufen zu können (5, 6, 8, 13, 20). Mehrere Händler waren zuversichtlich, dass sie ausreichende Unterstützung von ihrer Zentrale bekommen würden (7, 8, 11, 12, 15, 16). Einige wiederholten auf die Frage nach individueller Unterstützung bereits zuvor getroffene Aussagen bezüglich mehr Werbung im Allgemeinen (1, 7, 18) oder einer besseren Ausstattung mit Werbematerialien (1, 7, 14, 18). Darüber hinaus wurden einzelne Wünsche geäußert wie eine bessere Auflistung verfügbarer Produkte (1), eine verbesserte Logistik, um Produkte kleiner Erzeuger oder Manufakturen beziehen zu können (3), oder eine stärkere Berücksichtigung kleiner oder inhabergeführter Märkte in der Außendarstellung (4).

Darüber hinaus fanden sich auch Stimmen, welche insbesondere eine bessere Konzeption der Verkäuferschulungen vorschlugen (7, 17, 19). Gemeinsam ist ihnen die Forderung, dass Veranstaltungen dieser Art weniger theorielastig und abstrakt sein sollten. Stattdessen empfahlen sie, Filme einzusetzen (7) oder das Interesse und emotionale Engagement der Verkäufer beispielsweise durch Exkursionen zu Erzeugerbetrieben zu stärken (17). Ein Händler wünschte sich zudem, dass Verkäufer generell mehr einbezogen statt nur informiert würden. Wenn ihnen nur der Auftrag gegeben würde, ein bestimmtes Produkt, in diesem Falle mit dem Regionalfenster, zu verkaufen, sei das nicht motivierend (19). Die Motivation der Mitarbeiter hielt auch ein anderer Händler für besonders wichtig. Sie ließe sich seiner Meinung nach vor allem durch einen guten Abverkauf herstellen (18).

Mehrere Händler schlugen vor, den Verkäufern Kurzinformationen zur Verfügung zu stellen, damit sie den Kunden das Regionalfenster bei Bedarf mit kurzen Sätzen erklären können (1, 6, 7, 11, 14, 16) – bspw. in Form von Pocket-Cards (14, 16). Andere Händler fanden insbesondere marktinterne Schulungen und Wiederholungen wichtig (4, 8, 9, 15). Auch wurde die Idee genannt, ein großes Plakat zum Regionalfenster für die Personalräume zu gestalten (2). Ein Befragter empfahl, Informationen zum Regionalfenster in die Fortbildungen per E-Learning aufzunehmen, welche die Verkäufer jährlich absolvieren müssten (8).

4.5.3.6 Fazit der Händler

Die Erwartungen der Händler an die Testphase wurden nur eingeschränkt erfüllt. Einige meinten, dass die Reaktionen und das Informationsbedürfnis ihrer Kunden deutlich geringer als zuvor erwartet ausfielen (1, 6, 14, 16, 18, 19, 20). Andere vermissten eine größere Wertschätzung der Kunden, deren Nachfrage nach regionalen Produkten sie eigentlich befriedigen wollten (6, 16). Auch wurden manche in der Erwartung enttäuscht, über die Testphase feststellen zu können, welche Definition Kunden von „Region“ haben (1, 20). Enttäuschung wurde zudem laut über zu schwache Kriterien der Regionalfenster-Kennzeichnung (19).

Bei anderen wurden die Erwartungen durch entsprechende Umsatzsteigerungen (5, 7) oder spürbares Interesse der Kunden erfüllt (9,15). Eine positive Reaktion der Kunden schilderten auch Händler, die keine spezifischen Erwartungen formuliert hatten (8, 12, 17). Ein Händler meinte jedoch, die Erfüllung seiner Erwartungen sei nicht messbar, weil er mit der Teilnahme das Image seines Marktes steigern und Vertrauen herstellen wollte (11). Für einen anderen war die wissenschaftliche Auswertung der Testphase von besonderer Bedeutung, um überregionale Aussagen zur Marktfähigkeit des Regionalfensters treffen zu können (3).

Abschließend betonten einzelne Händler, dass die Testphase sehr motivierend gewesen sei, weil die Kundenreaktionen – soweit vorhanden – durchgängig sehr positiv waren und die Tätigkeit als „sinnvoll“ empfunden wurde (16, 18).

Auf die Frage, was zusammenfassend am Regionalfenster verbessert werden sollte, wiederholten die Händler hauptsächlich Aspekte in Bezug zur Markteinführung. Im Vordergrund stand der Wunsch, das Regionalfenster müsse „deutlicher“ oder „lauter“ werden bzw. über entsprechende Werbemaßnahmen bekannt gemacht werden (1, 9, 10, 12, 13, 16, 18).

Darüber hinaus äußerten die befragten Händler Wünsche nach einer besseren optischen Darstellung der Kennzeichnung (2, 12) bzw. einen deutlicheren und größeren Aufdruck auf dem Endprodukt (8). Auch eine klare Definition von „Regionalität“ (11, 19) sowie noch strengere Regeln für die Regionalfenster-Kennzeichnung (19) wurden im Fazit der Händler als Forderung wiederholt. Desgleichen forderten sie eine Ablösung der „Flut“ regionaler Labels (6, 15, 17), die nach Ansicht einzelner Händler durch das Regionalfenster ersetzt werden sollten (6, 15). Ein Händler fürchtete, dass der Trägerverein von Lobbyisten der Lebensmittelwirtschaft besetzt werden könnte, die in anderen Zusammenhängen zur „Verbrauchertäuschung“ neigten. Er wünschte sich eine stärkere Interessensvertretung von Verbänden aus der Regionalbewegung oder der ökologischen Landwirtschaft (3). Ein anderer sah in der eingeschränkten Sortimentsgröße und -vielfalt von Regionalfenster-Produkten noch deutliche Mängel (7), während ein Dritter in erster Linie den Etikettierungsaufwand in der Testphase kritisierte (20). Andere Händler stellten in ihrem Fazit fest, dass am Regionalfenster „nichts“ verbessert werden müsse (4, 5, 6, 14).

Auf die Frage, was zusammenfassend besonders gut am Regionalfenster war, hoben mehrere Händler dessen Informationsgehalt hervor (1, 2, 3, 14, 15, 19). Mit dem Regionalfenster verbunden wurden Adjektive wie „kurz und knapp“ (2, 14, 15, 19), „klar“ (1, 4, 16), „eindeutig“ (1, 2, 18), „knackig“ (15) und „einfach“ (3). Es ermögliche nach Ansicht der Händler einen schnellen Überblick (2, 15), sei transparent (19), habe ein deutliches Alleinstellungsmerkmal und sei somit eine echte Hilfe bei der Kaufentscheidung bzw. ein Kaufanreiz (15). Positiv hervorgehoben wurde zudem, dass mit dem Regionalfenster erstmals ein echter Herkunftsnachweis erbracht werden könne (2, 3, 5, 6, 18, 20), der zudem schnell und einfach zu erfassen sei (2). Regionalität von Lebensmitteln könne somit erstmals belegt werden (6). Mehrere Händler bezeichneten die Regionalfenster-Kennzeichnung als vertrauensbildende Maßnahme für Kunden (3, 7, 9, 12) bzw. als wichtiges Instrument gegen Verbrauchertäuschung (3). Angesichts verschiedener Lebensmittelskandale seien Kunden froh über Produkte, die sie einschätzen könnten – das wäre bei regionalen Produkten am einfachsten (9, 12).

Auch die Unterstützung regionaler Erzeuger war verschiedenen Händlern wichtig (7, 8, 10, 11, 18). Nur wenige hoben dagegen die Möglichkeiten der Umsatzsteigerung als positives Attribut des Regionalfensters hervor (7, 8). Die Bedienung der Kundennachfrage nach regionalen Produkten wurde aber mehrmals als positives Fazit zum Regionalfenster genannt (9, 11, 12).

Einzelne Händler bekräftigten in ihrem positiven Fazit, dass das Regionalfenster insgesamt eine „tolle Sache“ sei (13, 14). Andere hielten es ebenfalls grundsätzlich für eine „gute Idee“, deren Umsetzung jedoch noch verbesserungswürdig sei (3, 17, 19).

4.6 Schlussfolgerungen aus der Evaluierung der Verbraucher- und Händlerakzeptanz

Autoren: Meike Janssen, Denise Gider und Ulrich Hamm

Allgemein

Derzeit gibt es in Deutschland eine unüberschaubare Vielfalt an Kennzeichnungen für regionale Lebensmittel und damit einhergehend eine ebenso große Zahl von Definitionen von Regionalität bei Lebensmitteln. Diese Situation steht in der Kritik, intransparent und verwirrend für Verbraucher zu sein und so das Verbrauchervertrauen in regionale Lebensmittel zu schwächen (Eberle et al. 2011, S. 25). In dem vorliegenden Projektvorhaben wurde mit dem Konzept „Regionalfenster“ erstmals eine bundesweit einheitliche Kennzeichnung für regionale Lebensmittel auf Akzeptanz bei Verbrauchern und Einzelhändlern getestet. Das Regionalfenster stellt eine Herkunftsdeklaration dar, die an Mindestkriterien und ein mehrstufiges Kontrollsystem gekoppelt ist. Im Deklarationsfeld müssen eine konkrete Region, die regionalen Zutaten sowie der Ort der Erzeugung und Verarbeitung eindeutig genannt sein.

Insgesamt wurde das Regionalfenster von den befragten Lebensmittelkäufern positiv beurteilt und als Verbesserung gegenüber bestehenden Kennzeichnungen für regionale Lebensmittel gesehen. Auch die Händler der an der Testphase beteiligten Märkte zogen insgesamt ein positives Fazit und zeigten großes Interesse daran, Regionalfenster-Produkte auch bei einer bundesweiten Markteinführung der Kennzeichnung ins Sortiment zu nehmen.

Aus den vier Phasen der wissenschaftlichen Evaluierung (Leitfadeninterviews mit Verbrauchern, Verbraucherbefragung, Mystery Shopping und Händlerbefragung) lassen sich für die zukünftige Ausgestaltung und Markteinführung des Regionalfensters die folgenden Schlussfolgerungen zur Steigerung der Akzeptanz bei Verbrauchern und Einzelhändlern ziehen.

Definition der Herkunftsregion

Der zentrale Punkt der Regionalfenster-Kennzeichnung stellt die Angabe einer konkreten Region dar, welche laut Kriterienkatalog „kleiner als die Bundesrepublik Deutschland“ sein muss. Das Verbraucherverständnis von regionalen Lebensmitteln wurde sowohl in den Leitfadeninterviews als auch in der Verbraucherbefragung erfasst und von mehreren der befragten Händler thematisiert. In den Leitfadeninterviews mit Verbrauchern zeichnete sich, wie von einigen Händlern vermutet, eine eher kleinräumige Definition von regionalen Lebensmitteln ab. Interessanterweise wurde dieses Bild in der groß angelegten Verbraucherbefragung nicht bestätigt. Am häufigsten wurde hier von Verbrauchern das eigene oder, insbesondere in Berlin und Hamburg, ein angrenzendes Bundesland genannt. Am zweithäufigsten nannten die Befragten einen Umkreis in Kilometern gefolgt von der Angabe eines geografischen Raums. Kleinräumige Definitionen von regionalen Lebensmitteln, wie eine Stadt, ein Landkreis oder ein Umkreis von bis zu 50 Kilometern, gab nur rund ein Viertel der Befragten an. Auf vielen der in der Testphase in den beteiligten Märkten angebotenen Regionalfenster-Produkte war als Region ein Bundesland oder ein geografischer Raum ausgelobt. Die in der Verbraucherbefragung getesteten Beispiele der Regionalfenster-Kennzeichnung bezogen sich ebenfalls auf ein Bundesland als Region. Für die zukünftige Verwendung des Regionalfensters ist somit festzuhalten, dass sich die in der Testphase für die Auslobung der Herkunftsregion

gewählte Angabe eines Bundeslandes oder eines geografischen Raums durchaus bewährt hat. Es wird jedoch dringend empfohlen, die Grenze nicht großräumiger zu fassen (z.B. West- oder Norddeutschland), um Diskrepanzen zum Verbraucherverständnis von regionalen Lebensmitteln zu vermeiden. Vielmehr sollte die Region möglichst kleinräumig definiert werden, um dem Verbraucherverständnis von regionalen Lebensmitteln bestmöglich zu entsprechen und damit eine echte Produktdifferenzierung am Markt zu erzielen.

Mindestkriterien der Regionalfenster-Kennzeichnung

Das Regionalfenster muss unter Verbrauchern eine hohe Glaubwürdigkeit genießen, um mittelfristig einen Einfluss auf deren Kaufentscheidungen auszuüben. Einige der befragten Händler äußerten Zweifel, dass die in der Testphase für das Regionalfenster formulierten Kriterien streng genug seien. Kritisch beurteilt wurde insbesondere die Regelung, dass bei Mehrkomponenten-Produkten lediglich die Hauptzutat aus der angegebenen Region stammen muss, sofern diese mindestens 51 Prozent des Produktgesamtgewichts ausmacht. Kritische Stimmen wurden diesbezüglich auch von Verbrauchern in den Leitfadeninterviews geäußert. Zwar zeigten sich die Verbraucher in der groß angelegten Befragung am Point of Sale mit den Kriterien zufrieden. Einschränkend muss jedoch gesagt werden, dass die Verbraucherbefragung nur eine Bewertung der Kriterien insgesamt beinhaltete (d.h. Angabe der Region inklusive Ort der Erzeugung und Weiterverarbeitung, „51-Prozent-Regelung“, unabhängige Kontrolle) und keine Bewertung der einzelnen Aspekte erfolgte. Für die zukünftige Markteinführung des Regionalfensters ist entscheidend, dass die Kriterien des Regionalfensters keine Angriffsfläche für Kritik liefern, die die Glaubwürdigkeit der Kennzeichnung infrage stellt. Wie von einigen der befragten Händler erwähnt, haben Verbraucher teilweise unrealistische Vorstellungen von der Lebensmittelproduktion und dementsprechend hohe Erwartungen an regionale Produkte. Es ist von daher Verbrauchern auf Dauer kaum glaubhaft zu vermitteln, warum ein Produkt als regional gekennzeichnet sein darf, wenn es nur zu 51 Prozent aus regionalen Zutaten besteht. Es wird daher dringend empfohlen, die Kriterien des Regionalfensters bezüglich des Anteils regionaler Zutaten gegenüber der Testphase zu verschärfen, um nicht unnötig Verbrauchervertrauen zu verspielen. Darüber hinaus wird empfohlen, dass der Volumenanteil von regionalen Zutaten am Gesamtprodukt verpflichtend in dem Deklarationsfeld des Regionalfensters ausgewiesen werden muss. Perspektivisch sollte man auch darüber nachdenken, weitere aus Konsumentensicht wichtige Kriterien aufzunehmen, wie z.B. die Herkunft von Futtermitteln oder Saat- und Pflanzgut²⁴.

Kommunikationskampagne

Große Handelsgesellschaften haben bereits die Absicht signalisiert, Regionalfenster-Produkte zukünftig in ihr Sortiment aufzunehmen. Somit hat das Regionalfenster gute Voraussetzungen, relativ schnell eine hohe Marktdurchdringung und einen hohen Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungswert bei Verbrauchern zu erreichen. Bedingung ist jedoch, dass die Markteinführung des Regionalfensters durch breit angelegte Kommunikationsmaßnahmen unterstützt wird. Angesichts der sowohl von Verbrauchern in den Leitfadeninterviews als auch von den befragten Händlern angesprochenen „Flut“ an bestehenden Siegeln liegt in einem

²⁴ Ein früheres Forschungsprojekt hat gezeigt, dass Konsumenten von Ökolebensmitteln bereit sind, für Ökoprodukte einen Preisaufschlag zu bezahlen, die unter Verwendung regionaler Futtermittel hergestellt wurden (Wägeli und Hamm 2012).

hohen Wiedererkennungswert einer Kennzeichnung gerade bei regionalen Produkten ein entscheidender Vorteil.

Es wird von daher empfohlen, die Markteinführung des Regionalfensters mit breit angelegten Kommunikationsmaßnahmen zu unterstützen. Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) hat bereits seine Unterstützung angekündigt. Es ist sehr wahrscheinlich, dass dieser Schritt dem Regionalfenster zum entscheidenden Durchbruch verhelfen wird. Hier liegt der Vergleich mit der Einführung des deutschen Bio-Siegels im Jahr 2001 nahe. Zuvor hatte es in Deutschland eine Vielzahl unterschiedlicher Zeichen und Marken für Ökolebensmittel gegeben, ähnlich der momentanen Situation bei regionalen Lebensmitteln auf dem deutschen Markt. Der Durchbruch für Ökoprodukte gelang erst mit der Einführung einer einheitlichen Kennzeichnung durch das Biosiegel, durch das Glaubwürdigkeitszweifel auf Seiten der Verbraucher an der Seriosität des Ökoangebots einzelner großer Handelsketten beseitigt werden konnten. Ein ähnlicher Effekt ist auch von der Einführung des Regionalfensters zu erwarten. Wie die vorliegenden Studienergebnisse nahe legen, führt das Regionalfenster aus Sicht der Verbraucher zu einer „neutralen“ Aufwertung der Regionalmarken des Handels im Sinne einer hohen Glaubwürdigkeit der regionalen Auslobung.

Das Bio-Siegel wurde in den ersten Jahren mit groß angelegten Kommunikationskampagnen bekannt gemacht, was erheblich zum Erfolg der Kennzeichnung beitrug. Die von der Bundesregierung dafür eingesetzten Mittel von über 20 Millionen Euro (Becker et al. 2004) stehen der Regionalfenster-Initiative allerdings nicht zur Verfügung. Aus Wettbewerbsgründen schrecken einzelne Handelsgesellschaften wahrscheinlich davor zurück, die Initiative zu ergreifen und eine solche Kampagne (mit) zu finanzieren, weil sie das Trittbrettfahrer-Problem befürchten. Als Pionier würden sie mit ihren Investitionen in Kommunikationsmaßnahmen das Regionalfenster bekannt machen, während andere Handelsgesellschaften, die Regionalfenster-Produkte erst später ins Sortiment nehmen, davon profitieren würden. Dem ist allerdings entgegenzuhalten, dass Pioniere in der Regel einen deutlichen Imagegewinn für ihr Unternehmen verzeichnen, während Konkurrenten, die eine Kennzeichnung erst später aufnehmen, diesen Vorsprung kaum aufholen können. Insgesamt weisen die Ergebnisse der vorliegenden Studie darauf hin, dass sich Investitionen in die Regionalfenster-Kennzeichnung für den Handel auszahlen werden. Aus der groß angelegten Verbraucherbefragung ist bekannt, dass Verbraucher regionale Lebensmittel allgemein als teurer wahrnehmen und gleichzeitig bereit sind, einen Preisaufschlag für Regionalfenster-Produkte zu zahlen. Von einigen der an der Testphase beteiligten Handelsgesellschaften liegen bereits Rückmeldungen vor, dass die Kennzeichnung mit dem Regionalfenster zu deutlichen Umsatzsteigerungen bei den entsprechenden Produkten geführt hat. Aufwendungen für Kommunikation und Labelling im Rahmen der Einführung des Regionalfensters erscheinen vor diesem Hintergrund als sinnvoll.

Erste Reaktionen von Verbraucherorganisationen haben gezeigt, dass diese eine transparente, bundeseinheitliche Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln grundsätzlich befürworten. Eine solche öffentliche Unterstützung – auch durch das Bundesministerium – kann der Regionalfenster-Initiative ebenfalls zu einem schnellen Durchbruch verhelfen. Verbraucherorganisationen genießen in der Bevölkerung eine hohe Glaubwürdigkeit²⁵, wovon das Regionalfenster erheblich profitieren könnte.

²⁵ Laut einer Eurobarometer-Studie aus dem Jahr 2010 (TNS Opinion & Social 2010, S. 52ff) waren beim Thema Lebensmittelrisiken Verbraucherverbände die Informationsquelle, der die meisten deutschen Verbraucher vertrauten (83 % der Befragten). Informationen der Bundesregierung vertraute immerhin noch knapp die Hälfte der Befragten (47 %), während die Anteile beim Lebensmittelhandel und Lebensmittelherstellern mit 27 % bzw. 22 % am niedrigsten ausfielen.

Maßnahmen am Point of Sale

Weitere Voraussetzung für einen Erfolg des Regionalfensters ist eine eindeutige und auffällige Kennzeichnung der Regionalfenster-Produkte am Point of Sale, bspw. durch Regalstopper, Plakate oder Sonderplatzierungen. Insbesondere in der Anfangsphase werden Kunden im Geschäft nicht gezielt nach Regionalfenster-Produkten suchen. Vielmehr müssen Kunden beim Einkauf im Geschäft aktiv auf die Kennzeichnung mit dem Regionalfenster aufmerksam gemacht werden, sodass sie quasi über Regionalfenster-Produkte „stolpern“. Sonderplatzierungen und Verkostungsaktionen, wie sie in der Testphase in Kooperation mit den Landfrauen durchgeführt und von den Händlern als sehr positiv bewertet wurden, sind geeignete Maßnahmen für eine schnelle Steigerung der Bekanntheit von Regionalfenster-Produkten am Point of Sale.

Darüber hinaus ist von entscheidender Bedeutung, dass das Personal in den Verkaufsstätten korrekt und glaubwürdig Auskunft über das Regionalfenster erteilen kann. In der Testphase wurden diesbezüglich durch das Mystery Shopping in vielen Geschäften Schwächen aufgedeckt, die auch von den befragten Händlern bestätigt wurden. Kunden über die Kriterien des Regionalfensters zu informieren, war aus Sicht der Händler während der Testphase eine anspruchsvolle Aufgabe für das Verkaufspersonal. Es wird daher empfohlen, bei der Markteinführung des Regionalfensters zu gewährleisten, dass das Verkaufspersonal vorab umfangreich geschult wird und im Geschäft Informationen über das Regionalfenster für das Personal griffbereit zur Verfügung stehen, bspw. in Form von sogenannten Pocket-Cards oder Plakaten in Personalräumen.

Fazit

Insgesamt ist festzuhalten, dass sich der Ansatz, regionale Lebensmittel mit dem Regionalfenster zu kennzeichnen, in seinen wesentlichen Elementen sowohl bei Verbrauchern als auch bei Händlern bewährt hat. Ein wesentlicher Pluspunkt ist die übersichtliche Präsentation der Informationen zur Herkunft der landwirtschaftlichen Rohstoffe sowie zum Verarbeitungs- bzw. Verpackungsort. Die große Mehrheit der Verbraucher und Händler bewertete das Regionalfenster als verständlich und informativ. Durch den gewährleisteten tatsächlichen Herkunftsnachweis und die unabhängigen Kontrollen hat das Regionalfenster das Potenzial, sich zukünftig mit diesem Alleinstellungsmerkmal auf dem deutschen Markt zu profilieren und eine hohe Verbraucherakzeptanz zu gewinnen.

4.7 Gegenüberstellung der geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen

Ziel des Teilprojekts „Evaluierung der Verbraucherakzeptanz“ war es, die Akzeptanz des Regionalfensters bei Verbrauchern und Händlern zu evaluieren. Dabei sollten folgende Fragen in den einzelnen Phasen des Teilprojekts geklärt werden:

1. Leitfadeninterviews mit Verbrauchern

- › Was verstehen Verbraucher unter regionalen Lebensmitteln? Welche Kriterien definieren Verbraucher?

- › Wie bewerten Verbraucher die grafische Darstellung und die Informationskraft des Regionalfensters? Wie verständlich ist die Kennzeichnung? Welche Verbesserungsvorschläge äußern sie?
 - › Wie bewerten Verbraucher die zwei Entwürfe des Informationsflyers zum Regionalfenster?
2. Verbraucherbefragung zur Beurteilung des Regionalfensters
- › Welche Einstellungen haben Verbraucher zum Regionalfenster?
 - › Welchen Kenntnisstand haben Verbraucher über das Regionalfenster?
 - › Wie hoch ist die bekundete Zahlungsbereitschaft für mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Produkte?
 - › Wie sehen das Verbraucherverständnis von regionalen Lebensmitteln sowie ihre Einstellungen und Kaufmotive bei regionalen Lebensmitteln aus?
3. Mystery Shopping
- › Wie umfangreich werden Kunden von dem geschulten Verkaufspersonal über das Regionalfenster informiert?
 - › Welche Aspekte des Regionalfensters werden vom Verkaufspersonal korrekt erläutert, wo gibt es Probleme bei der Darstellung?
 - › Wie werden die Regionalfenster-Produkte am POS präsentiert?
4. Händlerbefragung
- › Wie sehen die Erfahrungen der Händler mit dem Regionalfenster aus?
 - › Wie bewerten die Händler die Verkäuferschulung, die Einführung des Regionalfensters am POS, die begleitenden Kommunikationsmaterialien sowie die Verkaufsergebnisse?

Die geplanten Projektziele wurden alle erreicht. Die zentralen Fragestellungen konnten anhand des umfassenden empirischen Datenmaterials vollständig beantwortet werden.

Die folgenden Änderungen ergaben sich gegenüber dem ursprünglichen Finanzierungsplan: Anfang 2013 wurde im Teilprojekt „Evaluierung der Verbraucherakzeptanz“ eine Mittelumwidmung vorgenommen. Entgegen der Planung waren nach ersten Erfahrungen intensivere Überprüfungen der Interviewer notwendig, um eine wissenschaftlich fundierte, standardisierte Befragung sicherzustellen. Statt einer stichprobenartigen Überprüfung wurden alle eingesetzten Interviewer mindestens einmal verdeckt kontrolliert. Aus diesem Grund fielen höhere Reisekosten und höhere Personalkosten durch die zusätzliche Einstellung wissenschaftlicher Hilfskräfte an. Insgesamt wurde der Gesamtfinanzierungsplan im Teilprojekt „Regionalfenster-Evaluierung der Verbraucherakzeptanz“ eingehalten.

4.8 Übersicht der realisierten Veröffentlichungen; Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse

Die Ergebnisse des Teilprojekts „Evaluierung der Verbraucherakzeptanz“ wurden bisher auf den folgenden Veranstaltungen präsentiert:

- Präsentationen der Ergebnisse vor den am Projekt beteiligten Einzelhandelsunternehmen
 - Janssen, M., Busch, C., Kilian, D., Gider, D. und Hamm, U. (2013). Wie beurteilen Verbraucher und Händler das Regionalfenster? Auswertung für die Testmärkte in Nordrhein-Westfalen. REWE Group-Zentrale, Köln, 21.08.2013 (Vortrag gehalten von Ulrich Hamm).
 - Janssen, M., Busch, C., Kilian, D., Gider, D. und Hamm, U. (2013). Wie beurteilen Verbraucher und Händler das Regionalfenster? Auswertung für die Testmärkte in Baden-Württemberg. EDEKA Zentrale, Offenburg, 06.08.2013 (Vortrag gehalten von Ulrich Hamm).
- Vorträge im Bundesministerium
 - Janssen, M., Busch, C., Kilian, D., Gider, D. und Hamm, U. (2013). Wie beurteilen Verbraucher und Händler das Regionalfenster? Ergebnisse der Verbraucher- und Händlerbefragung zum Regionalfenster. Vortrag vor Bundesministerin Aigner und Staatssekretär Bleser im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Berlin, 05.06.2013 (Vortrag gehalten von Ulrich Hamm).
 - Die Ergebnisse der Verbraucher- und der Händlerbefragungen wurden zudem am 11. September 2013 bei einer Pressekonferenz mit Bundesministerin Aigner in Berlin präsentiert, die im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz stattfand. (Vortrag gehalten von Ulrich Hamm).
- Vorträge vor den Mitgliedern des Trägervereins Regionalfenster e.V.:
 - Janssen, M., Busch, C., Kilian, D., Gider, D. und Hamm, U. (2013). Wie beurteilen Verbraucher und Händler das Regionalfenster? Ergebnisse der Verbraucher- und Händlerbefragung zum Regionalfenster. Mitgliederversammlung des Regionalfenster e.V., Frankfurt/M., 04.06.2013 (Vortrag gehalten von Ulrich Hamm und Claudia Busch).
 - Gider, D. und Hamm, U. (2013): Regionalfenster – Evaluierung der Verbraucherakzeptanz: Ergebnisse des Mystery Shoppings in den Geschäftsstätten. Vorstandstreffen des Regionalfenster e.V., Fulda, 05.03.2013 (Vortrag gehalten von Ulrich Hamm).
 - Gider, D., Korn, A. und Hamm, U. (2012): Regionalfenster – Evaluierung der Verbraucherakzeptanz: Vorergebnisse aus Tiefeninterviews mit Verbrauchern. Mitgliederversammlung des Regionalfenster e.V., Frankfurt/M., 15.10.2012 (Vortrag gehalten von Denise Gider).
- Vorträge auf Tagungen/ Kongressen
 - Gider, D., Korn, A. und Hamm, U. (2013): Regionalfenster – Evaluierung der Verbraucherakzeptanz: Ergebnisse aus Tiefeninterviews mit Verbrauchern. Biofach-Kongress, Nürnberg, 14.02.2013 (Vortrag gehalten von Ulrich Hamm).
 - Hamm, U. und Janssen, M.: Consumer expectations towards local/regional food. In: 22nd Conference of Agrarian Perspectives „Development trends in Agribusiness. Prag, Tschechische Republik, 17.09.2013 (Vortrag gehalten von Ulrich Hamm).

➤ Janssen, M. und Gider, D.: Die neue Kennzeichnung für regionale Lebensmittel in Deutschland: Das Regionalfenster aus Verbrauchersicht. Auf: 41. Jahrestagung der Schweizer Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie & 23. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Zürich, Schweiz, 13.09.2013.

➤ Veröffentlichung Tagungsband

➤ Janssen, M. und Gider, D.: Die neue Kennzeichnung für regionale Lebensmittel in Deutschland: Das Regionalfenster aus Verbrauchersicht. In: Tagungsband der 41. Jahrestagung der Schweizer Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie & 23. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Zürich, Schweiz, S. 65-66.

Daneben sind weitere Veröffentlichungen in praxisnahen Fachzeitschriften sowie internationalen wissenschaftlichen Journals geplant.

5 Beitrag des Regionalfensters zur nachhaltigen Entwicklung der Herkunftsregion

Autor: Axel Wirz

Im Rahmen des Projektverlaufes wurde die Frage gestellt, welchen Beitrag eine Regionalvermarktung und somit auch ein Kennzeichnungsansatz wie das Regionalfenster zur nachhaltigen Entwicklung der Herkunftsregion in ökologischer, ökonomischer und soziologischer Hinsicht leistet. Eine abschließende Beantwortung ist im Rahmen dieses Projektes nicht möglich, da es noch zu früh ist, diesen Fragenkomplex anhand der Praxiserfahrungen zu beantworten. In der Literatur sind bisher nur Einzelaspekte der Nachhaltigkeit, wie ökologische Fragen (Ökobilanz, Carbon Footprint, Biodiversität) betrachtet worden. Es gibt bisher keinen Ansatz, der alle drei Säulen der Nachhaltigkeit, Ökologie, Ökonomie und Soziales ganzheitlich behandelt.

5.1 Stand des Wissens

Die regionale Erzeugung fördert eine nachhaltige Landwirtschaft und unterstützt die nachhaltige Entwicklung von Regionen, jedoch ist das tatsächliche Potenzial umstritten (Schlich 2003, Demmeler et al. 2003 bis 2007) und in seiner Komplexität noch nicht hinreichend untersucht (Ermann 2005). Zu einzelnen Bereichen regionaler Lebensmittelerzeugung und Nachhaltigkeit liegen für Einzelaspekte jedoch ausreichende wissenschaftliche Erkenntnisse vor.

So gibt es für den Bereich der regionalen Lebensmittelproduktion, besonders auf der Anwendungsebene, umfassende Studien, etwa zur Zusammenarbeit mit Regionalvermarktern (z. B. Hock 2005, Halk et al. 2011; Henseleit et al. 2007, Kullmann 2004 bis 2011). Die Studien zeigen unter anderem ausführlich die Erfolgsfaktoren, die notwendigen Vernetzungsaspekte für die Akteure sowie die notwendige Organisationsstruktur für eine Regionalinitiative oder die Grundlagen für ein Marketingkonzept auf. Fragen zur ganzheitlichen Nachhaltigkeitsbewertung von Regionalvermarktungsansätzen beantworten sie jedoch nicht.

Gleiches gilt für die Nachhaltigkeitsbetrachtung von Lebensmittelherstellern oder Produktgruppen. Zwar verwenden Lebensmittelhersteller Umweltmanagementsysteme wie das europäische "Eco-Management and Audit Scheme" (EMAS), das jedoch nicht alle Aspekte einer vollständigen Nachhaltigkeitsbewertungen mit berücksichtigt. Lücken sind insbesondere in den Nachhaltigkeitssäulen Ökonomie und Soziales zu finden (Wirz et al. 2012). Teilaspekte wie die Klimabilanzierung wurden ausführlich untersucht und kamen zum Ergebnis, dass die Hauptemissionspunkte, die entlang der gesamten Wertschöpfungskette auftreten, im Bereich der Rohstoffgewinnung und in geringerem Maße in der Verarbeitung vorkommen sowie beim Verbraucher (Einkaufsfahrt, Kühlung oder Zubereitung). Die Treibhausgas-Emissionen (THG-E) im Bereich der Transporte sind nicht ausschlaggebend, mit Ausnahme des Flugzeugtransportes (Reinhardt 2009).

Im Zusammenhang mit der Regionalvermarktung werden als Kriterien der Nachhaltigkeit bei der Ökonomie z. B. die Erhöhung der Wertschöpfung in der Region oder Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung genannt. Im Bereich der Ökologie spielen die kürzeren Transportwege und damit einhergehend die Reduzierung der Treibhausgas-Emissionen (THG-E) (Demmeler et al. 2003 bis 2007) sowie die Landschaftspflege durch Erhalt landwirtschaftlicher Produktionsstrukturen eine wichtige Rolle. Im Bereich der Sozioökonomie geht es bezüglich der

Nachhaltigkeit um überschaubare Produktionsketten, das gegenseitige Vertrauensverhältnis zwischen Erzeugern und Konsumenten sowie die Stärkung der kulturellen Identität (Kögl et al. 2010).

Teilaspekte der Nachhaltigkeit

Bei gleichen Produktionsbedingungen von regionalen und überregionalen Wertschöpfungsketten schneiden die regional erzeugten Lebensmittel aufgrund der kürzeren Transportwege bei der Klimabilanz deutlich besser ab (Reinhardt, Gärtner, Münch und Häfele 2009). Gleiche Produktionsbedingungen sind allerdings in der Realität häufig nicht gegeben, sodass die Vorteile der kurzen Transportwege innerhalb einer Region durch kleine Produktionsstrukturen (Energieaufwand pro Produkteinheit in Abhängigkeit der Menge) und kleiner Transportmittel mit geringer Auslastung schnell verloren gehen.

Gerade der (angebliche) Vorteil von kürzeren Transportwegen der regionalen Produkte als ein Aspekt der Nachhaltigkeit wird widerlegt, wenn man nur die Klimabilanzierung betrachtet. Beispiele dafür sind die Vergleiche von Klimabilanzierungen bei Äpfeln, Rindfleisch oder Brot (Schlich 2011). So zeigten Bilanzierungsmodelle, dass frisch geerntete Äpfel aus Neuseeland im Frühjahr eine bessere Klimabilanz haben, als sechs Monate kühl gelagerte, deutsche Äpfel. Bei einem ähnlichen Vergleich schnitt argentinisches Rindfleisch aus großflächiger Weidehaltung in der Ökobilanz besser ab als das Fleisch von Rindern, die hierzulande auf kleinen Betrieben gehalten und mit Krafftutter auf Basis von brasilianischem Soja gefüttert wurden (Schlich 2011). Ebenso weist ein Brot, welches mit überregionalem Getreide in einer modernen energieeffizienten Industriebäckerei produziert wurde, eine bessere Klimabilanz auf als ein Brot, welches mit regionalem Getreide in einer Kleinbäckerei produziert wurde (Reinhardt, Gärtner, Münch und Häfele 2009).

Das Thema Klimabilanzierung wird im Zusammenhang mit dem Thema Regionalvermarktung, insbesondere auf EU-Ebene zurzeit im Lebensmittelsektor kontrovers diskutiert (Product Environmental Footprint). Denn wie schon durch zahlreiche Studie bewiesen, ist insbesondere die Effizienz der Produktion und des Transportes ausschlaggebend für die Ökobilanz eines Produktes (Öko-Institut e.V. 2011). Damit schneiden Großstrukturen, wie industrielle Bäckereien oder landwirtschaftliche Großbetriebe aufgrund des Energieeinsatzes auf die produzierte Menge besser ab als Kleinbetriebe mit hohem Energieeinsatz bei geringer Produktionsmenge. Die daraus abgeleiteten Konsequenzen widersprechen jedoch den Ideen und Vorstellungen der Regionalvermarktung, die sich aus Sicht der regionalen Resilienz auf vielfältige und kleinstrukturierte Wirtschaftskreisläufe fokussiert.

Definierte Kriterien für Nachhaltigkeitsbewertungen

Zur Beurteilung der Nachhaltigkeit von regionalen Vermarktungskreisläufen gab es bisher noch keine einheitliche, weltweit, akzeptierte Grundlage für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion mit allen drei Säulen der Nachhaltigkeit, Ökologie, Ökonomie und Soziales. Im Lebensmittelsektor ist hinsichtlich der Nachhaltigkeitsbewertung ein wichtiger Schritt gemacht worden. 2012 wurden auf dem Rio-Gipfel solche einheitlichen und umfassenden Richtlinien verabschiedet: die „Sustainability Assessment of Food and Agriculture Systems (SAFA) – Guidelines“ der Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Die weltweit partizipative Entstehung des SAFA-Handlungsrahmens basiert auf der Definition einer nachhaltigen Entwicklung der FAO (FAO Council 1989). SAFA definiert die vier Dimensionen der Nachhaltigkeit: Ökologie, Ökonomie, Soziales und Unternehmensführung. Die vier Dimensionen sind wiederum in 20 Themen und insgesamt 60 Unterthemen gegliedert. Auf dem Gipfel in Rio 2012 wurde so eine umfassende internationale Leitlinie zur Nachhaltigkeit verabschiedet (SAFA-Guidelines 2.0, FAO), mit der vergleichende Analysen von Unternehmen

des Agrar- und Lebensmittelsektors durchgeführt werden können. Um die SAFA-Guidelines zu operationalisieren, muss jedoch berücksichtigt werden, dass die Nachhaltigkeit eines (Herstellungs-)Prozesses sich nur anhand konkreter Produkte und an spezifischen Punkten der Wertschöpfungskette definieren lässt.

Als Reaktion auf die Verabschiedung der SAFA-Guidelines hat das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) mit der Sustainability Monitoring and Assessment Routine (SMART) eine Methode entwickelt, mit der Nachhaltigkeitsaktivitäten im Agrar- und Lebensmittelsektor entlang der gesamten Wertschöpfungskette bewertet sowie diese Ergebnisse verglichen werden können. Grundpfeiler der SMART-Methode sind eine standardisierte Datenerfassungsroutine, ein Set von rund 400 Indikatoren, eine Bewertungs- und Evaluationsprozedur, basierend auf der Nominal Group Technique (NGT) (Jeffreys 2002) sowie einer Datenbank. Ein Assessment mit SMART erfolgt nach einer klar definierten Vorgehensweise in sechs Schritten:

- 1) Festlegung der Untersuchungsziele
- 2) Überprüfung der Kriterienrelevanz
- 3) kontextspezifische Festlegung des Indikatorensets
- 4) Datenerhebung
- 5) Datenanalyse und Bewertung
- 6) Erstellung eines Abschlussberichtes

Der Ergebnisbericht dient zur Optimierung der Betriebsabläufe im Unternehmen aber auch zur Bewertung und Steuerung der gesamten Wertschöpfungskette sowie für die Kommunikation von Nachhaltigkeitsaktivitäten gegenüber Kunden (FiBL, SMART).

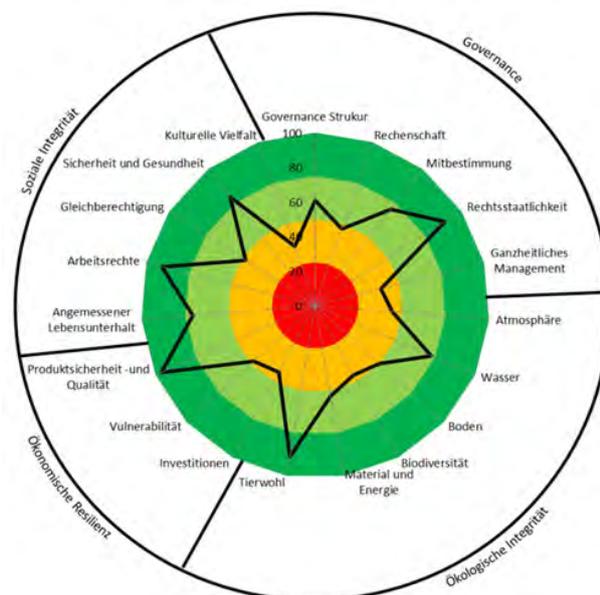


Abbildung 42: Mit dem SMART-Modell können Produkte im Agrar- und Lebensmittelsektor entlang der gesamten Wertschöpfungskette bewertet werden.

Mit der Entwicklung der SAFA-Guidelines und SMART als Anaylsetool ist jedoch nun ein vergleichbarer ganzheitlicher Ansatz entstanden, der geeignet ist, um alle Aspekte der Nachhaltigkeit zu berücksichtigen und die Frage nach der Nachhaltigkeit von regionalen Wertschöpfungsketten im Vergleich zu globalen Wertschöpfungsketten zu beantworten.

5.2 Bedeutung des Deklarationsfeldes Regionalfenster zur Nachhaltigkeit der Herkunftsregion

Im Rahmen des Projektes "Regionalfenster - Erprobung und Evaluierung" konnte der Frage, welchen Beitrag das Regionalfenster zur nachhaltigen Entwicklung der Herkunftsregion in ökologischer, ökonomischer und soziologischer Hinsicht leistet, wissenschaftlich nicht ausführlich nachgegangen werden, da die Einführung erst vor Kurzem erfolgt ist.

Festzustellen ist jedoch, dass mithilfe des Regionalfensters und der Auslobung von Region und Rohwarenbezug aus der Region die Austauschbarkeit von regionalen mit internationalen landwirtschaftlichen Erzeugern erschwert wird. Mit den Informationen im Regionalfenster und der Einhaltung der Vergabekriterien werden die regionalen Landwirte gestärkt, Transparenz zur Herkunft der Rohwaren geschaffen und so ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung einer Region geleistet.

5.3 Forschungsbedarf

Die Frage nach der Nachhaltigkeit von Regionalvermarktung und dem nachhaltigen Beitrag des Regionalfensters könnte nur durch ein zusätzliches Forschungsprojekt geklärt werden.

Das Forschungsprojekt sollte so aufgebaut sein, dass man mit einem ganzheitlichen Bewertungsansatz verschiedene Wertschöpfungsketten vergleicht. Dabei sollen die verschiedenen Wertschöpfungsketten die unterschiedlichen Ansätze in der Lebensmittelvermarktung widerspiegeln. Eine Variante wäre zum Beispiel ein regionaler Standort, jedoch mit überregionalem/internationalem Rohwarenbezug. Ein weiteres zu untersuchendes Modell wäre ein regionaler Standort, in dem auch zu 100 Prozent regionale Rohwaren bezogen werden oder Erzeugung, Verarbeitung und Handel nur in der Region stattfinden.

Grundlage für ein solches Projekt sind die SAFA-Guidelines der FAO, die als weltweiter Standard für eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsanalyse etabliert sind. Als Bewertungstool kann SMART angewendet werden, da bei diesem Tool die entsprechenden SAFA-kompatiblen Indikatoren für alle Dimensionen der Nachhaltigkeit entwickelt worden sind.

Der Vergleich erfolgt mit vier Wertschöpfungsketten: a) der Vermarktungskette einer Regionalinitiative mit ausschließlich regionaler Vermarktung, b) der Wertschöpfungskette eines handwerklich orientierten Hersteller mit regionalem Rohwarenbezug, c) der Wertschöpfungskette eines ökologisch orientierten Herstellers mit ökologischem Rohwarenbezug, d) einem Hersteller mit überregionalem Rohwarenbezug und überregionaler Vermarktungsstruktur.

Auf Basis eines solchen Forschungsdesigns lassen sich die nachfolgenden Fragen beantworten:

- › Welchen Beitrag zur Nachhaltigkeit einer Region erbringen Regionalvermarktungsinitiativen, insbesondere unter ökonomischen und sozialen Aspekten?
- › Welche weiteren Aspekte der Nachhaltigkeit sprechen neben dem kurzen Transportweg für eine Regionalvermarktung?
- › Wie nachhaltig ist eine ökologische Landwirtschaft und regionale Vermarktung im Vergleich zur konventionellen Erzeugung?
- › Wie kann die regionale Resilienz durch eine regionale Lebensmittelherstellung gestärkt werden?
- › Welchen Beitrag zur Nachhaltigkeit der Herkunftsregion erbringt der Kennzeichnungsansatz Regionalfenster?

6 Zusammenfassung

Autor: Robert Hermanowski

Von November 2011 bis Januar 2012 erarbeiteten die Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN (MGH) und das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) das Gutachten „Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel“. Die daraus folgende Diskussion hatte zum Ergebnis, dass der Ansatz eines „Regionalfensters“ vielversprechend ist.

Das Regionalfenster ist ein Informationsfeld, das die Verbraucher über Herkunft und Verarbeitungsort eines Lebensmittels informiert:

- › Das Regionalfenster beinhaltet ausschließlich Aussagen zur Herkunft der eingesetzten landwirtschaftlichen Zutaten, dem Ort der Verarbeitung und optional zu den Vorstufen der Landwirtschaft (wie z.B. Futtermittel oder Saatgut). Aussagen zur Art der Erzeugung (z.B. fair, nachhaltig, ökologisch, ohne Gentechnik, tiergerecht) sind im Regionalfenster nicht zugelassen.
- › Die Region muss für den Rohwarenbezug eindeutig und nachprüfbar benannt werden (z.B. Landkreis, Bundesland oder Angabe eines Radius in Kilometern) und kleiner als die Bundesrepublik Deutschland sein; sie kann jedoch Staats- oder Ländergrenzen überschreiten (z.B. Getreide aus der Eifel oder 100 Kilometer um Aachen).
- › Die erste Hauptzutat und wertgebende Bestandteile müssen zu 100 Prozent aus dieser definierten Region stammen. Beträgt die erste Hauptzutat weniger als 50 Prozent des Produktengewichtes, so müssen auch die weiteren Hauptzutaten, in ihrer Gänze, jeweils zu 100 Prozent aus der definierten Region stammen, damit der Gewichtsanteil der regionalen Zutaten über 51 Prozent des Endproduktes liegt.



Abbildung 43: Aktuelle Version des Regionalfensters

Von Juli 2012 bis August 2013 wurde in drei Teilprojekten das Konzept für das Regionalfenster weiter ausgearbeitet und die Akzeptanz geprüft:

1. Projekt Nr.: 2812NA053 „Regionalfenster - Erprobung und Evaluierung“
Bearbeitung: FiBL Deutschland e.V., Autoren: Dr. Robert Hermanowski, Axel Wirz, Boris Liebl
2. Projekt Nr.: 2812NA057 „Regionalfenster - Prüf- und Sicherungssystem“
Bearbeitung: FiBL Projekte GmbH, Autoren: Peter Klingmann, Rolf Mäder
3. Projekt Nr.: 2812NA058 „Regionalfenster - Evaluierung der Verbraucherakzeptanz“
Bearbeitung: Universität Kassel, Autoren: Claudia Busch, Denise Gider, Prof. Dr. Ulrich Hamm, Dr. Meike Janssen, David Kilian, Antje Korn

Das Teilprojekt „**Erprobung**“ hatte zum Ziel, den bundesweiten Testmarkt für den Kommunikationsansatz „Regionalfenster“ aufzubauen und umzusetzen. Es wurden Testregionen in fünf Bundesländern ausgewählt. Der Testmarkt umfasste 20 Testgeschäfte, in denen 200 unterschiedliche Produkte angeboten wurden. Damit verschiedene Situationen der Kennzeichnung mit dem Regionalfenster getestet werden konnten, waren sowohl verpackte wie unverpackte Ware, Monoprodukte wie auch zusammengesetzte Produkte in den Testmärkten erhältlich. Sowohl der klassische Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mit großer Verkaufsfläche als auch kleinere Fachgeschäfte wurden als Vertriebsschienen berücksichtigt. Die Verkaufsstätten wurden so ausgewählt, dass sie unterschiedliche Zielgruppen von Verbrauchern abdecken. Sowohl städtischen als auch ländlichen Regionen waren vertreten. In den Test wurden Produkte und Produktgruppen mit bereits existierender regionaler Auslobung aufgenommen. Zu Beginn der Testphase fand eine zweitägige Einführungs- und Informationsaktion in jedem der teilnehmenden Märkte statt. In Kooperation mit den regionalen LandFrauen-Verbänden stellten LandFrauen das Regionalfenster vor und boten Produkte zur Verkostung an. Die Laufzeit des Tests unter realen Verkaufsbedingungen war auf drei Monate angelegt. In dieser Zeit erfolgte auch die Evaluierung in Form von Markttests und Verbraucherbefragungen (siehe Teilprojekt „Evaluierung“). Zeitgleich wurde eine Informationsbroschüre „Herkunftssicherung“ erstellt. Sie erfasst das komplexe Thema Regionalität praxisnah und gibt Anregungen zur individuellen Umsetzung der Kennzeichnung. Da in den Bereichen Zierpflanzen und Pilze auch ein reges Interesse der Branchenteilnehmer an dem Kennzeichnungsansatz mit dem Regionalfenster bestand, wurden mögliche Vergabekriterien für diese Produkte entwickelt. Ebenso erfolgte eine Anpassung des Prüf- und Sicherungssystem für Zierpflanzen und Pilze. Um die Besonderheiten von Regionalprodukten für Verbraucher transparent zu machen, wurde eine internetbasierte Datenbank entwickelt. Verbraucher finden damit zukünftig auf der Seite www.regionalfenster.de Detailinformationen zu mit dem Regionalfenster gelabelten Produkten.

Ziel des Teilprojektes „**Prüf- und Sicherungssystem**“ war die Entwicklung eines Prüf- und Sicherungssystems für Produkte, die mit dem Regionalfenster gekennzeichnet werden. Das Prüf- und Sicherungssystem dient dazu, die auf dem Deklarationsfeld gemachten Angaben zur Herkunft und zum Verarbeitungsort zu verifizieren und von externer Stelle zu überprüfen. In einem ersten Schritt wurden im Rahmen einer Status quo-Erhebung bestehende Prüf- und Sicherungssysteme identifiziert und analysiert. Auf Basis der Status quo-Erhebung wurde dann zusammen mit Vertretern von Kontrollstellen in Abstimmung mit Vertretern des Regionalfenster e.V. ein Prüf- und Sicherungssystem für die Verwendung des Regionalfensters mit den Elementen Pflichtenheft, Firmen- und Produktregistrierung, Zulassung von Zertifizierungsstellen, Zertifizierungsverfahren und Anerkennung bestehender Standards entwickelt. Die für die praktische Umsetzung erstellten Dokumente wurden einem Praxistest

unterzogen, um die praktische Anwendbarkeit sicher zu stellen. Als wichtiges Element wurde die Gruppensertifizierung identifiziert und ein Leitfaden zur Gruppensertifizierung entwickelt. So können Erzeuger oder Verkaufsstellen zu Gruppen zusammengefasst und im Rahmen eines internen Kontrollsystems des Lizenznehmers überprüft werden. Dadurch kann der Aufwand für die Vorort-Begehung durch die externe Zertifizierungsstelle erheblich reduziert werden.

Ziel des Projekts „**Evaluierung**“ war es, die Akzeptanz des Regionalfensters bei Verbrauchern und Händlern zu evaluieren. Dies erfolgte in vier aufeinander aufbauenden Phasen:

1. Leitfadeninterviews mit Verbrauchern
2. Computergestützte Verbraucherbefragung in den Testgeschäften
3. Mystery Shopping in den Testgeschäften
4. Telefonische Händlerbefragung

Insgesamt ist festzuhalten, dass sich der Ansatz, regionale Lebensmittel mit dem Regionalfenster zu kennzeichnen, in seinen wesentlichen Elementen sowohl bei Verbrauchern als auch bei Händlern bewährt hat. Ein wesentlicher Pluspunkt ist die übersichtliche Präsentation der Informationen zur Herkunft der landwirtschaftlichen Rohstoffe sowie zum Verarbeitungs- bzw. Verpackungsort. Die große Mehrheit der Verbraucher und Händler bewertete das Regionalfenster als verständlich und informativ. Durch den gewährleisteten tatsächlichen Herkunftsnachweis und die unabhängigen Kontrollen hat das Regionalfenster das Potenzial, sich zukünftig mit diesem Alleinstellungsmerkmal auf dem deutschen Markt zu profilieren und eine hohe Verbraucherakzeptanz zu gewinnen.

Die Autoren der drei Projekte kommen aufgrund Erfahrungen in der Testphase und den Ergebnissen übereinstimmend zur Einschätzung, dass die Einführung des Regionalfensters auf jeden Fall zu empfehlen ist.

7 Literaturverzeichnis

- › Bayerischer Rundfunk (2013): „Regionalfenster“ kennzeichnet Lebensmittel. Beitrag im ARD-Mittagsmagazin, 2:52 Minuten, Sendung vom 22.03.2013, 13:00 Uhr. URL: www.ardmediathek.de/das-erste/mittagsmagazin/-regionalfenster-kennzeichnet-lebensmittel?documentId=13827064 (Stand 11.06.2013).
- › Becker, C.; Ekert, S.; Sommer, J. und Zorn, A. (2004): Abschlussbericht der Evaluation des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. Berlin: GIB Gesellschaft für Innovationsforschung und Beratung mbH. URL: www.bundesprogramm.de/fileadmin/sites/default/files/evaluation_boel_bericht_041011.pdf (Stand 11.07.2013).
- › BILD Digital GmbH & Co. KG (2013): Güte-Siegel – Wer blickt da noch durch? Der Irrsinn mit den Güte-Siegeln – Verbrauchertipps – Bild.de. Online-Artikel, 20.02.2013, 9:40 Uhr. URL: www.bild.de/ratgeber/Verbrauchertipps/guetesiegel/guetesiegel-irrsinn-pferdefleisch-skandal-29189538.bild.html (Stand 11.06.2013).
- › Churchill, G.A. Jr. und Brown, T.J. (2007): Basic Marketing Research. 6. Aufl., Mason: Thomson South-Western.
- › Demmeler, M.; Burdick, B. (2004): Energiebilanz von regionalen Lebensmitteln – eine kritische Auseinandersetzung mit einer Studie über Fruchtsäfte und Lammfleisch. In: Der kritische Agrarbericht 2005, S. 182-188. Rheda-Wiedenbrück.
- › Demmeler, M.; Heisenhuber, A. (2003): Handels-Ökobilanz von regionalen und überregionalen Lebensmitteln – Vergleich verschiedener Vermarktungsstrukturen. In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 81, H. 3, S. 437-457.
- › Demmeler, M.; Heisenhuber, A. (2004): Energieeffizienzvergleich von regionalen und überregionalen Lebensmitteln – das Beispiel Apfelsaft. Ländlicher Raum – Online- und Print-Fachzeitschrift des österreichischen Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, S. 1-10.
- › Demmeler, M.; Heisenhuber, A.; Jungbluth, N.; Burdick, B.; Gensch, C.-O. (2005): Ökologische Bilanzen von Lebensmitteln aus der Region – Diskussion der Ergebnisse einer Forschungsstudie. Natur und Landschaft 3, S. 110-111.
- › Demmeler, M., Heisenhuber, A.; Zahlauer, R. (2004): Zukunftspotenziale der regionalen Landwirtschaft - in der Region Chiemgau-Inn-Salzach. Teil 2: Verbraucherorientierung. Endbericht des Forschungsprojektes gefördert durch das BMELV im Rahmen von „Region aktiv – Land gestaltet Zukunft“ Unveröffentlicht. Weihenstephan.
- › Demmeler, M.; Ohmann, S. (2003): Regionalinitiativen – was leisten sie im Sinne der Nachhaltigkeit? VWU-Mitteilungen
- › Demmeler, M. (2007): Ökologische und ökonomische Effizienzpotenziale einer regionalen Lebensmittelbereitstellung. Dissertation, München, Abgerufen am 24.4.2014 von http://www.marktregion.de/publikationen/demmeler_dissertation.pdf
- › Diller, H. (2008): Preispolitik. 4. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- › Eberle, E.; Spiller, A.; Becker, T. Heißenhuber, A.; Leonhäuser, I. und Sundrum, A. (2011): Politikstrategie Food Labelling. Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für

Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. URL:
www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2011_10_PolitikstrategieFoodLabelling.pdf?__blob=publicationFile (Stand 02.08.2013).

- › Ermann, Ulrich (2005): Regionalprodukte Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln (Sozialgeographische Bibliothek, Bd. 3). Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- › FAO (2012): Sustainability Assessment of Food and Agriculture Systems, SAFA-Guidelines 2.0, heruntergeladen am 3.11.13
http://www.fao.org/fileadmin/templates/nr/sustainability_pathways/docs/SAFA_Guidelines_final_draft.pdf
- › FiBL Deutschland/MGH GUTES AUS HESSEN (2012): Abschlussbericht: Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. Frankfurt am Main: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.
- › Gadeib, A. und Kunath, J. (2007): Mann oder Frau? Studienergebnisse zur richtigen Definition von Einkaufsverantwortlichen. Research Results 2, S. 38.
- › Geier, U. (2000): Anwendung der Ökobilanz - Methode in der Landwirtschaft.
- › Gläser, J. und Laudel, G. (2006): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- › Halk, Oliver und Werner Detmering (2011): Stellenwert der regionalen Herkunft von Lebensmitteln auf Märkten aus Verbrauchersicht - Kurzfassung der Ergebnisse einer stichprobenartigen Erhebung auf Märkten in Hannover und Oldenburg im Vergleich.
- › Heidel, B. (2008): Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung. Frankfurt/M: Deutscher Fachverlag.
- › Henseleit, M.; Kubitzki, S.; Schütz, D. und Teuber, R. (2007). Verbraucherpräferenzen für Regionale Lebensmittel: Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. Gießen: Justus-Liebig-Universität Gießen. URL: <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2007/4760/> (Stand 02.08.2013).
- › Hessen, Verbraucherzentrale-Pressportal (11.11.2011): Regionalwerbung: Herkunft der Rohstoffe meist Fehlanzeige. Abgerufen am 20.6.2012 von <http://www.verbraucher.de/UNI134329404617211/link1051391A>
- › Hock, S. (2005): Engagement für die Region: Initiativen der Regionalbewegung in der Region Nürnberg: Ziele, Strategien und Kooperationsmöglichkeiten. Erlangen: Fränkische Geogr. Ges.
- › Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (IMUG) (2003): Nachhaltiger Warenkorb – eine Hilfestellung zum nachhaltigen Konsum: Ergebnisse zur Auswertung der Testphase. Rat für nachhaltige Entwicklung (HRSG.). Hannover.
- › Jeffreys, I. (2002): A Multi-Objective Decision-Support System (MODSS) with Stakeholders and Experts in the Hodgson Creek Catchment. In A Whole-Farm and Regional Agroforestry Decision-Support System. A report for the RIRDC/Land & Water Australia/FWPRDC Joint Venture Agroforestry Program, edited by S. Harrison and J. Herbohn.
- › Katz, H., Djuras, G., Strohmaier, F. und Koboltschnig, R.-G. (2011): Herkunftsbewertung von Lebensmitteln für das Transparenzregal - Bewertung.

- Kullmann, A. und Claudia L. (2011): Synergie oder Profilverlust? Potenziale und Probleme einer gemeinsamen Regionalvermarktung ökologischer und konventioneller Produkte. Verfügbar unter: www.orgprints.org/19286/.
- Kullmann, A. (2004): Regionalvermarktung - Mit professionell organisierten Projekten neue Marktpotenziale erschließen. In: ÖKOLOGIE&LANDBAU, 3/2004, Bad Dürkheim: Stiftung Ökologie & Landbau. S. 29-31. Verfügbar unter: www.ifls.de/uploads/media/SOEL-Artikel0704ak.pdf.
- Kullmann, A. (2004): Regionalvermarktung von Öko-Produkten: Erfolgsfaktoren, Stand und Potentiale. In: Kullmann, A. (Hrsg.): Ökologischer Landbau und Nachhaltige Regionalentwicklung. Tagungsband zur Tagung des Instituts für Ländliche Strukturforschung vom 11.03.2004. Frankfurt am Main: Institut für Ländliche Strukturforschung. S. 109-129.
- Kullmann, A. (2007): Regionalvermarktung und Regionalentwicklung in Modellregionen - Synergien und Handlungsbedarf. In: Antoni-Komar, I., R. Pfriem, T. Raabe und A. Spiller (Hrsg.): Ernährung, Kultur, Lebensqualität - Wege regionaler Nachhaltigkeit. Marburg: Metropolis.
- Kullmann, A. (2008): Erfolgsfaktoren für regionales Nachhaltigkeitsmarketing - „Regionale Lebensmittel und Gesundheit“, Vortrag an der Hochschule Neubrandenburg.
- Kögl, H. und Tietze, J. 2010: Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln, Forschungsbericht. Uni Rostock. ISBN 978-3-86009-086-2. Verfügbar unter: http://rosdok.uni-rostock.de/file/rosdok_derivate_000000004324/FB02_10.pdf.
- Matzler, K.; Pechlaner, H. und Kohl, M. (2000): Formulierung von Servicestandards für touristische Dienstleistungen und Überprüfung durch den Einsatz von „Mystery Guests“. Tourismus Journal 4, S. 157-176.
- Mayring, P. (2005): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, U.; Kardoff, E. und Steinke, I. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 4. Aufl., Weinheim: Beltz, S. 468-475.
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 11. Aufl., Weinheim: Beltz.
- MRI (Max-Rubner-Institut) (2008): Nationale Verzehrsstudie (NVS II): Ergebnisbericht, Teil 1. Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen. URL: www.mri.bund.de/fileadmin/Veroeffentlichungen/Archiv/Einzelthemen_Publikationen/nvs_ergebnisbericht_teil1.pdf (Stand 02.08.2013).
- Öko-Institut e.V. (2011): Grobscreening zur Typisierung von Produktgruppen im Lebensmittelbereich in Orientierung am zu erwartenden CO²-Fußabdruck. Recklinghausen: LANUV - Fachbericht 29.
- Reinhardt, G., Gärtner S., Münch, J. Häfele S. (2009): Ökologische Optimierung regional erzeugter Lebensmittel: Energie- und Treibhausgasbilanzen (Ecological Optimization of Regionally Produced Food: Energy and Greenhouse Gas Balances). Commissioned by University of Rostock, supported by the Federal Ministry of Food, Agriculture and Consumer Protection.
- Schlich, E, Fleissner, U (2003): Comparison of Regional Energy Turnover with Global Food IntJLCA. 8/4, S. 353

- › Schlich, E. (2011): Von Äpfeln, Rindfleisch und Wein! Regional? Saisonal? Oder doch global? Proceedings of the German Nutrition Society. Tagungsband zur Arbeitstagung der DGE 2011 "Nachhaltigkeit in der Ernährung". Vol. 16 (2011), S.17-19.
- › Simon, H. und Fassnacht, M. (2009): Preismanagement. 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- › Statistisches Bundesamt (2012a): GENESIS-Online Datenbank. Ergebnis 12411-0005, Bevölkerung: Deutschland, Stichtag 31.12.2010, Altersjahre. URL: https://www-genesis.destatis.de/genesis/online;jsessionid=0FA58BFB892F65E806F9879F6073169F.tomc at_GO_1_2?operation=previous&levelindex=3&levelid=1375175426033&step=3 (Stand 23.11.2012).
- › Statistisches Bundesamt (2012b): Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales 2012. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- › Statistisches Bundesamt (2012c): Laufende Wirtschaftsrechnungen. Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte 2010. Fachserie 15, Reihe 1. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- › Stockebrand, N. und Spiller, A. (2009): Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen (Kooperatives Erzeuger-Handels-Konzept/KEHK). BÖLN-Projekt. Hg. v. Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN). Göttingen: Georg-August-Universität Göttingen. URL: <http://orgprints.org/16111/> (Stand 18.07.2013).
- › Sustainability Monitoring and Assessment Routine (SMART), abgerufen am 24.4.2014 <http://www.fibl.org/de/themen/smart.html>
- › TNS Opinion & Social (2010): Eurobarometer Spezial 354: Lebensmittelrisiken. Durchgeführt von TNS Opinion & Social im Auftrag der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA). URL: www.efsa.europa.eu/en/riskperception/docs/riskperceptionreport_de.pdf (Stand 02.08.2013).
- › Wägeli, S. und Hamm, U. (2012): Schaffung von Marktanreizen für den heimischen Futterbau über bessere Absatzmöglichkeiten für tierische Öko-Produkte aus regionaler Erzeugung. Abschlussbericht zum gleichnamigen Forschungsprojekt im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft. Universität Kassel 2012. Volltext abrufbar unter: <http://orgprints.org/21638/>.
- › Wirthgen, A. (2005): Consumer, Retailer, and Producer Assessments of Product Differentiation According to Regional Origin and Process Quality. Agribusiness 21, S. 191-211.
- › Wirz, A., Klingmann, P. (2012): Regionalfenster - Die Herkunft transparent machen. Zeitschrift Ökologie & Landbau, S. 16-19.
- › ZMP, 2003. Nahrungsmittel aus der Region - Regionale Spezialitäten. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft (ZMP) in Zusammenarbeit mit der Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH. CMA. Bonn.

8 Anhang

Anhang 1:	Fragebogen Stresstest	142
Anhang 2:	Handbuch Regionalfenster, Testregion Nordrhein-Westfalen	144
Anhang 3:	Pressespiegel Regionalfenster	160
Anhang 4:	Datenmodell Regionalprodukte	169
Anhang 5:	Übersicht Datenmodell	173
Anhang 6:	Datenbank – Registrierung	175
Anhang 7:	Datenbank Verbraucherabfrage	199
Anhang 8:	Datenbank – Handbuch Regionalprodukte	204
Anhang 9:	Checkliste für Zierpflanzen	220
Anhang 10:	Checkliste Champignonzucht	223
Anhang 11:	Vergleich Systeme zur Lebens- und Futtermittelsicherheit	226
Anhang 12:	Pflichtenheft Regionalfenster	263
Anhang 13:	Styleguide Regionalfenster	267
Anhang 14:	Unternehmensregistrierung – Antrag auf Zertifizierung	273
Anhang 15:	Produktregistrierung	278
Anhang 16:	Antrag Zertifizierungsstelle	282
Anhang 17:	Checkliste Standardanerkennung	284
Anhang 18:	Sanktionskatalog	286
Anhang 19:	Checkliste Verarbeiter/Inverkehrbringer	288
Anhang 20:	Mustercheckliste interne Inspektion Erzeuger – Gruppensertifizierung	291
Anhang 21:	Mustercheckliste interne Inspektion Verkaufsstellen – Gruppensertifizierung	293
Anhang 22:	In den Leitfadeninterviews mit Verbrauchern getestete Flyer	295
Anhang 23:	Leitfaden für die qualitative Verbraucherbefragung (Leitfadeninterviews)	296
Anhang 24:	Weitere Ergebnisse der Leitfadeninterviews mit Verbrauchern	298
Anhang 25:	Fragebogen in der quantitativen Verbraucherbefragung	300
Anhang 26:	Tischvorlagen in der quantitativen Verbraucherbefragung (Beispiel Hessen)	305
Anhang 27:	Prozentangaben zu Abbildung 38-41, Abbildung 43, Abbildung 44	310
Anhang 28:	In der Verbraucherbefragung getestete Regionalfenster	312
Anhang 29:	Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte nach Altersklassen	314
Anhang 30:	Interviewleitfaden für die Händlerbefragung	316

Anhang 1: Fragebogen Stresstest

Fragebogen | Regionalfenster-Produkte für den Testmarkt

Unternehmensdaten

Firma:	Fax:
Ansprechpartner (Qualitätssicherung) für Rückfragen:	E-Mail:
Tel.:	Mobil:

Produktdaten (ggf. für jedes Produkt/jede Produktkategorie einen eigenen Fragebogen ausfüllen)

Produkt(e) für Testmarkt:

Bezeichnung der Region (z.B. Bundesland, Naturraum Rhön ...):

Eindeutige Abgrenzung der Region (durch km-Angabe, politisch-administrative Grenzen etc.):

Ort der Verarbeitung/Abpackung:

Rohstoffherkunft

Für Monoprodukte		Für zusammengesetzte Produkte	
Stammt das Monoprodukt aus der definierten Region?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	Auflistung der wichtigsten Hauptzutaten und deren prozentualer Anteil an der Gesamtmasse des Produktes (Angaben bis mind. 50 % erreicht sind):	
Für Produkte/Zutaten aus Fleisch			
Tierarten:		Stammt die erste angeführte Hauptzutat zu 100 Prozent aus der definierten Region?	
		<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Geburtsort der Tiere:		Wenn die erste Hauptzutat weniger als 50 Prozent der Gesamtmasse ausmacht	
		Stammt die zweite Hauptzutat zu 100 Prozent aus der definierten Region?	
		<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Wie viel Prozent der Lebenszeit wurden die Tiere vor der Schlachtung ohne Unterbrechung in der definierten Region gehalten?:		Ggf. Stammt die dritte Hauptzutat zu 100 Prozent aus der definierten Region?	
		<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein

Kontroll- oder Zertifizierungsstelle

Wird das Produkt/Unternehmen durch eine externe Kontroll-/Zertifizierungsstelle überwacht?

Ja
 Nein

Nach welchen Standards wird geprüft?:

Häufigkeit der Vorort-Kontrolle:

Name und Ansprechpartner der Kontroll-/Zertifizierungsstelle

Name:

Straße:

Ort:

Tel.:

E-Mail:

Bemerkungen

Anlagen: Produktetiketten (Vor und Rückseite)



FiBL Projekte GmbH
 Postanschrift:
 Postfach 90 01 63
 60441 Frankfurt am Main

Besucheradresse
 Kasseler Straße 1a
 60486 Frankfurt am Main
www.fibl.org

Ansprechpartner für Rückfragen
 Rolf Mäder
 Tel.: +49 69 7137699-71
 Fax: +49 69 7137699-9
 Rolf.Maeder@fibl.org

Anhang 2: Handbuch Regionalfenster, Testregion Nordrhein-Westfalen

Das Regionalfenster

Handbuch
für Verkäuferinnen und Verkäufer

- Testregion NRW, REWE -

Inhalt

- 1. Einleitung**
- 2. Die Idee eines Regionalfensters**
- 3. Wie sieht das Regionalfenster aus?**
- 4. Kriterien des Regionalfensters**
- 5. Prüf- und Sicherungssystem**
- 6. Produktbeispiele**
- 7. Testregionen**
- 8. Vergabe und Trägerverein**
- 9. FAQs**
- 10. Zusammenfassung**

1. Einleitung

Was ist regional?

Kunden fühlen sich getäuscht, wenn „Schwarzwälder Schinken“ aus dänischem Schweinefleisch gemacht wird. Ein Marktcheck der Verbraucherzentrale Hessen im Mai 2011 ergab, dass bei 90 Prozent der regional beworbenen Produkte die Herkunft der Rohstoffe unklar ist. Was kann man noch glauben? Wer sorgt für Transparenz auf dem Zukunftsmarkt für regionale Produkte?

Auch in Ihrem Markt finden sich Produkte, die mit regionaler Herkunft werben. Doch was steht genau hinter der regionalen Aussage? Wie wird die Herkunft definiert und überprüft?

Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) ist aktiv geworden und erprobt mit dem Konzept des Regionalfensters ein neues Kennzeichnungssystem für regionale Produkte. Das Regionalfenster soll mehr Transparenz und Klarheit bringen, um Verbrauchern die Kaufentscheidung für regionale Lebensmittel zu erleichtern.

Ihr Markt ist einer von circa 20 Testmärkten in Deutschland, in dem von Januar bis März 2013 erste Produkte mit dem Regionalfenster im Regal stehen.

Dieses Handbuch erläutert kurz und knapp die Hintergründe des Regionalfensters, zeigt Produktbeispiele und sammelt erste wichtige Fragen (FAQs), damit Sie Kunden kompetent informieren können.

2. Die Idee eines Regionalfensters

Der erste Kunde denkt bei dem Begriff Region an den eigenen Landkreis, der zweite Kunde fühlt sich heimisch beim Bauern um die Ecke und für den Dritten reicht als Herkunftsbezeichnung das eigene Bundesland. Regionen sind gefühlte Einheiten mit wechselnden Grenzen und somit schwer in Gesetze mit starren Bezugsgrößen zu gießen. Diese Vielfalt lockt Trittbrettfahrer an, die am Zukunftsmarkt Regionalität teilnehmen wollen. Verbraucher fühlen sich getäuscht, wenn sie nach ihrem ganz persönlichen Regionalverständnis heimische Produkte gekauft haben.

Eine Hilfe zur Orientierung ist dringend geboten. Das im Januar 2012 veröffentlichte Gutachten im Auftrag des BMELV empfiehlt die Entwicklung eines Regionalfensters. Es handelt sich um kein neues Siegel, sondern um ein Informationsfeld auf der Verpackung für den Verbraucher.

Ein Fenster sorgt für klare Sicht und vermittelt auf einen Blick:

- Wo die Zutaten des Produktes herkommen
- Wo es verarbeitet wurde
- Es tritt nicht in Konkurrenz zu anderen Siegeln
- Es ist für alle Marktpartner verwendbar

3. Wie sieht das Regionalfenster aus?

Das Regionalfenster zeigt auf einen Blick, wo die wichtigsten Zutaten herkommen. In einem Informationsfeld auf der Verpackung stehen:

- Angaben zur Herkunft der landwirtschaftlichen Zutaten
- zum Ort der Verarbeitung und/oder Abpackung
- ein Hinweis auf die neutrale Kontrolle



Das Informationsfeld sollte möglichst in der Nähe der Zutatenliste platziert werden. Der Bezug zur ersten Hauptzutat ist damit für den Kunden am leichtesten nachvollziehbar.

4. Kriterien des Regionalfensters

Für jedes Produkt, das folgende Kriterien erfüllt, kann das Regionalfenster genutzt werden:

- Die Definition der Region muss klar und transparent sein, z.B. durch Angabe von administrativen Grenzen (Benennung des/der Landkreise/s, eines Bundeslandes etc.) oder Radius in Kilometern (z.B. 100 km).
- Die erste Hauptzutat muss zu 100 Prozent aus der definierten Region stammen. Beträgt die erste Hauptzutat weniger als 50 Prozent des Produktgesamtgewichtes, so müssen auch die weiteren Zutaten jeweils zu 100 Prozent aus der definierten Region stammen, bis mindestens 51 Prozent des Gesamtgewichtes erreicht sind.
- Die Kontrolle erfolgt durch ein mehrstufiges, neutrales Prüf- und Sicherungssystem.

5. Entwicklung eines Prüf- und Sicherungssystems

Regionale Produkte leben von ihrer Glaubwürdigkeit und ihrem guten Ruf. Dieser Imagevorsprung kann leicht in sich zusammenfallen, wenn Trittbrettfahrer Kunden täuschen und die Glaubwürdigkeit Schaden erlangt. Deswegen müssen Aussagen zur Regionalität

- nachprüfbar
- transparent
- neutral geprüft sein

Die Entwicklung eines mehrstufigen Prüf- und Sicherungssystems für das Regionalfenster erfolgt auf Basis einer Status quo-Analyse von auf dem Markt bestehenden Sicherungssystemen. Die Kontrollen der Länderzeichen weisen zum Beispiel bereits ein mehrstufiges Sicherungssystem auf. Deshalb braucht das Rad nicht neu erfunden zu werden. Vielmehr soll auf Basis der Erfahrungen mit bestehenden Kontrollsystemen entwickelt werden, wie Zusatzfragen integriert werden können. Dies vermeidet zusätzliche finanzielle oder bürokratische Hemmnisse

Das Prüf- und Sicherungssystem wird sowohl als Grundlage für die Anerkennung bestehender gleichwertiger Prüf- und Sicherungssysteme als auch für die Zulassung neuer Systeme dienen.

Der Hinweis auf die neutrale Prüfung findet der Kunde im Deklarationsfeld.

6. Produktbeispiele

Folgende Beispiele für eine mögliche Vergabe des Regionalfensters illustrieren, welche Anforderungen an die Regionalität der Zutaten gestellt werden:

- *Erdbeer-Fruchtaufstrich* (75 Prozent Erdbeeren): 100 Prozent der Erdbeeren müssen aus der definierten Region stammen.
- *Schinkenwurst* (47 Prozent Schweinefleisch, 42 Prozent Rindfleisch): 100 Prozent des Schweinefleischs muss aus der definierten Region stammen. Da diese Zutat weniger als 50 Prozent des Produktgesamtgewichts beträgt, muss auch das Rindfleisch zu 100 Prozent aus der definierten Region stammen.
- *Weizenvollkornbrötchen* (90 Prozent Weizenvollkornmehl): 100 Prozent des Weizens muss aus der definierten Region stammen.

Monoprodukte wie Äpfel, Kartoffeln, Möhren, Zwiebeln, Rot- und Weißkohl (jeweilige Produkte aus den Testmärkten) müssen zu 100 Prozent aus der definierten Region stammen. Bei loser Ware findet die Deklaration am Preisschild statt.

7. Testregionen

Sie sind dabei! Von Januar bis März 2013 liegen in circa 20 Testmärkten die ersten Produkte mit Regionalfenster in den Regalen. Es beteiligen sich:

- Baden-Württemberg: Edeka Südwest mit der Marke „Unsere Heimat echt und gut“
- Berlin/Brandenburg: pro agro mit der Marke „von hier“
- Metropolregion Hamburg/Nord: zwei Metzgereien, zwei Bäckereien sowie ein Bio-Fachhandel
- Hessen: tegut...
- **Nordrhein-Westfalen: REWE mit der Marke „REWE regional“**
Beginn der Testphase: 18.1.2013 – 23.3.2013

REWE Testgeschäfte:

50968 Köln Bayenthal, Bonnerstrasse 211

Ansprechpartner Herr Kuhl, Telefon 0221 9349253

40468 Düsseldorf, Ulmenstrasse 299

Ansprechpartner Herr Pollmann, Telefon 0211 907273

51503 Roesrath/Forstbach, Bensbergerstrasse 270

Ansprechpartner Herr Sauerbach, Telefon 02205 9079728

45239 Essen Heidhausen, Heidhauserstrasse 94

Ansprechpartner Herr Kiral, Telefon 0201 8405411

Die Ergebnisse der Testmärkte sollen zeigen, ob das Regionalfenster als neues Deklarationsfeld zu mehr Transparenz und Klarheit bei regionalen Lebensmitteln führt.

Deswegen ist Ihre Mitarbeit eine wichtige Grundlage für den Erfolg der Testphase. Ihre Kommunikation zum Kunden sowie das Feedback der Kunden an Sie sind sehr wertvoll und fließen in die Gesamtbewertung der Testphase ein

Testprodukte in NRW

Marke: REWE Regional aus dem Rheinland

Regionendefinition: Rheinland = REWE Vertriebsgebiet West (NRW)

Produkte:

Gemüse im gepackten Bereich:

REWE Regional Rheinland Speisezwiebeln 1 kg Packung

REWE Regional Rheinland Speisemöhren 1 kg Packung

REWE Regional Rheinland Speisekartoffeln 2,5 kg Packung "vorwiegend festkochend"

REWE Regional Rheinland Speisekartoffeln 2,5 kg Packung "festkochend"

REWE Regional Rheinland Speisekartoffeln 2,5 kg Packung "mehligkochend"

Gemüse im losen Bereich:

REWE Regional Rheinland Weißkohl

REWE Regional Rheinland Rotkohl

REWE Regional Rheinland Knollensellerie

REWE Regional Rheinland Wirsing (vorbehaltlich Witterung - Frost)

Obst im gepackten Bereich:

REWE Regional Rheinland Foodtainer Apfel mit Jonagold bzw. Gored

REWE Regional Rheinland Bauernbeutel verschiedene Sorten

Beispiel zum Anbringen der Etiketten auf den Verpackungen von REWE-Regional



Alternative zum Anbringen der Etiketten auf den Verpackungen von REWE-Regional



Kennzeichnung bei loser Ware mit einem Kastenstecker



Zeitplan für die Testphase in NRW:

Beginn: 18.01.2013

Info- und Verkostungsaktion am 18/19. Jan. 2013 durch regionale Agrarbotschafterinnen (Landfrauen),
Fr. 18.1.2013 von 9:30 – 18:30 Uhr
Sa. 19.1.2013 von 9:30 – 16:00 Uhr

Verbraucherbefragung im Februar 2013

Mystery-shopping Ende Februar/Anfang März

Ende der Testphase: 23.3.2013

Aufgaben des Marktpersonals während der Testphase:

- Aufbringen der Etiketten auf allen verpackten Testprodukten,
- Anbringen der Kastenstecker bei allen losen Produkten,
- Nachfüllen der Testprodukte um eine Stock-out-Situation zu vermeiden
- Auslegen der Info-Postkarte zum Regionalfenster
- Bereitstellung von Verkostungsware (Äpfel/Möhren) am 18/19. Jan. 2013

Etiketten und Auszeichnungshilfen werden in der ersten Januarwoche zugesendet.

Die Testprodukte bitte in der KW.3, spätestens bis zum 17.1.2013 etikettieren.

8. Vergabe und Trägerverein

Das Konzept dieser klaren und einfachen Deklaration, verbunden mit einer transparenten Kontrolle, überzeugte im Vorfeld der Markt-Erprobung viele Skeptiker, sodass bei der Gründungsversammlung des Trägervereins im August 2012 zahlreiche wichtige Akteure der Branche vertreten waren. Ein klares Zeichen für die breite Unterstützung des Konzeptes.

Das Regionalfenster wird von dem Regionalfenster e.V. (mit Sitz in Friedberg/Hessen) vergeben. Der Trägerverein bildet durch Mitglieder aus den Bereichen Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel die gesamte Wertschöpfungskette ab. Zu den Gründungsmitgliedern gehören:

- Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AoeL),
- EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH
- Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN GmbH (MGH)
- REWE Zentralfinanz eG
- tegut... Gutberlet Stiftung & Co. KG
- Bioland e.V.
- Demeter e.V.
- Naturland e.V.

Begleitet wird der Trägerverein von einem Beirat, der sich aus Vertretern des BMELV, der Bundesländer, Wissenschaft und Forschung sowie Verbraucherverbänden zusammensetzen wird.

Der Verein vergibt das Regionalfenster nach klaren Regeln. Die Einhaltung der Kriterien wird durch unabhängige Kontrollinstitutionen jährlich überprüft. Die konkrete Umsetzung ist abhängig von den Ergebnissen des Projektes zur Integration eines mehrstufigen Prüf- und Sicherungssystems.

9. FAQs

Warum kein neues Gütesiegel?

Gütesiegel machen Aussagen über die Qualität der Erzeugung und/oder Verarbeitung eines Produktes. Sie sollen eine Mindestqualität garantieren. Dies trifft zum Beispiel auf die Bio-Siegel zu. Für ein Regionalsiegel müssten komplexe Richtlinien als Hintergrund für eine Qualitätsaussage entwickelt, evaluiert und ständig weiterentwickelt werden, um ein glaubwürdiges Siegelsystem nachhaltig aufbauen zu können. Die Aussage zur regionalen Herkunft passt nicht in dieses System hinein.

Wer definiert die Region?

Die Definition der Region muss klar und transparent sein, zum Beispiel durch Angabe von administrativen Grenzen (Benennung des/der Landkreise/s, eines Bundeslandes etc.) oder durch einen Radius in Kilometern (z.B. 100 km).

Der Hersteller kann die Regionsangabe frei wählen, sie muss für den Verbraucher eindeutig nachvollziehbar sein. Die genaue Regionsdefinition ist auf der Website www.regionalfenster.de einsehbar.

Warum wird nicht eine bundesweit einheitliche Regionsdefinition gewählt?

Regionen sind gefühlte Einheiten mit wechselnden Grenzen und somit schwer in Gesetze mit starren Bezugsgrößen zu gießen. Der Verbraucher kann durch die klare Kennzeichnung je nach Produkt selbst entscheiden, ob ihm die Regionsdefinition „ausreicht“ oder ob sie nach seinem persönlichen Empfinden zu groß gewählt wurde

Warum trifft das Fenster keine Qualitätsaussagen?

Das Informationsfenster würde überfrachtet werden und übergehen in eine Art Gütesiegel. Eine Konkurrenz zu anderen Siegeln wäre die Konsequenz. Dem Verbraucher, der Transparenz und dem regionalen Gedanken wäre damit nicht gedient. Zudem wird Qualität beispielsweise von regionalen Bioerzeugern bzw. konventionellen Erzeugern unterschiedlich definiert. Hier soll aber der regionale Aspekt mit der Herkunftsangabe im Vordergrund stehen.

Warum wird das Regionalfenster nicht verpflichtend vorgeschrieben?

Alle Kennzeichnungen auf privatwirtschaftlicher Basis sind freiwillig und können nicht vorgeschrieben werden. Für eine gesetzliche Vorgabe fehlt sowohl auf Bundes- wie auch auf EU-Ebene die notwendige Rechtsgrundlage. Eine gesetzlich klare Definition der Region dürfte aufgrund der kulturellen Historie des Regionsbegriffes eher einer Sisyphosarbeit gleichen als einer praktikablen Lösung für den Verbraucher.

Wie sieht ein mehrstufiges Prüf- und Sicherungssystem aus?

Der Erzeuger und / oder Hersteller muss eine nachprüfbare Eigendokumentation seiner Ein- und Verkäufe (Warenflusskontrolle) vorlegen. Eine neutrale, unabhängige Kontrolle überprüft diese Dokumentation auf Plausibilität und Nachvollziehbarkeit. Die neutrale, unabhängige Kontrolle muss Kontrollstandards genügen, die durch Akkreditierungen oder staatliche Zulassungen bestätigt werden.

Wer bezahlt die Kosten des Prüf- Sicherungssystem?

Die Kosten bleiben relativ gering. Es handelt sich nicht um ein neues Sicherungssystem, sondern um ein Andocken an bereits glaubwürdige, bestehende Systeme (z.B. von Länderzeichen). Anstehende Kosten werden vom Markeninhaber getragen.

11. Zusammenfassung

- Eine bundesweit einheitliche Regionalkennzeichnung fehlt bislang.
- Ein Gutachten für das BMELV empfiehlt die Entwicklung eines Regionalfensters: ein Informationsfeld auf der Verpackung, das über die Herkunft der Zutaten informiert.
- Dadurch wird die Transparenz für die Verbraucher deutlich erhöht.
- Voraussetzung ist eine klare Definition der jeweiligen Region.
- Die erste Hauptzutat muss zu 100 Prozent aus der definierten Region stammen.
- Ein mehrstufiges Prüf- und Sicherungssystem steht für Glaubwürdigkeit.
- Fünf Testregionen mit jeweils vier Märkten erproben Anfang 2013 die Akzeptanz beim Kunden.

Kontaktdaten:

Projektleitung Testmarkt

Axel Wirz

FiBL Deutschland e.V.

Forschungsinstitut für biologischen Landbau

Postanschrift:

Postfach 90 01 63, 60441 Frankfurt am Main

Besucheradresse:

Kasseler Straße 1a, 60486 Frankfurt am Main

Tel: +49 69 7137699-48

Mobil: +49 171 4751037

Fax: +49 69 7137699-9

E-Mail: Axel.Wirz@fibl.org

Anhang 3: Pressespiegel Regionalfenster



Pressespiegel Regionalfenster, Zeitraum 14.01.2013 – 04.02.2013



15.01.2013

Proplanta: Nachrichten. Mehr Transparenz für Verbraucher durch Regionalfenster.

http://www.proplanta.de/Agrar-Nachrichten/Verbraucher/Transparenz-Regionalfenster_article1358251838.html

Lebensmittelpraxis: Regionalfenster im Test. <http://www.lebensmittelpraxis.de/handel/7829-regionalfenster-im-test.html>

Bioland: Regionalfenster – Start der Markttests und Präsentation auf der IGW.

[http://www.bioland.de/verarbeiter/aktuell/meldung.html?tx_news_pi1\[controller\]=News&tx_news_pi1\[action\]=detail&tx_news_pi1\[news\]=1&cHash=50253bebad919e5b49bae489ab843d82](http://www.bioland.de/verarbeiter/aktuell/meldung.html?tx_news_pi1[controller]=News&tx_news_pi1[action]=detail&tx_news_pi1[news]=1&cHash=50253bebad919e5b49bae489ab843d82)

Mainzer Rhein-Zeitung: Wo Regional draufsteht, ist lange nicht Region drin.

http://www.mainzer-rhein-zeitung.de/mainz/region_artikel.-Wo-Region-draufsteht-ist-lange-nicht-Region-drin-arid,539757.html

Mittelhessen.de: Hessen will mehr Transparenz bei Lebensmitteln und Gaststätten.

<http://m.mittelhessen.de/news-detail/artikel/hessen-will-mehr-transparenz-bei-lebensmitteln-und-gaststaetten.html>

16.01.2012

Frankfurter Neue Presse: Regional oder nicht?

http://www.fnp.de/fnp/region/hessen/regional-oder-nicht_rmn01.c.10422924.de.html

Frankfurter Neue Presse: Kommentar: 100 pro Regional. Print.

Landgasthöfe Brandenburg: Presseeinladung Landfrauen bieten Regionales an - Test von neuer Kennzeichnung mit Verkostung. <http://www.landgasthoefe-brandenburg.de/aktuelles/presse/nachrichten/einzelansicht/presseeinladung-9/>

17.01.2013

Abendzeitung München: Lebensmittel-Trend. Regional ist beliebter als bio - wie sich Kunden zurechtfinden. <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.lebensmittel-trend-regional-ist-beliebter-als-bio-wie-sich-kunden-zurechtfinden.26a31b63-cc57-44a4-9a77-8020410b2d61.presentation.print.v2.html>

Handelsblatt: Das Geschäft mit dem Heimatgefühl.

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/lebensmittel-mogelpackungen-das-geschaeft-mit-dem-heimatgefuehl/7639576.html>

18.01.2013

BMELV Pressemitteilung Nr. 16 vom 18.01.13: Bundesministerin Aigner: „Regionalität ist beim Einkauf von Lebensmitteln ein wichtiges Kriterium“. Neue Regionalkennzeichnung für mehr Transparenz geht in die Testphase. <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2013/0016-AI-Regionalfenster.html>

BMELV: Ich habe viel bewegt. Interview mit Bundesministerin Ilse Aigner.

<http://www.bmelv.de/SharedDocs/Interviews/2013/2013-01-18%20SW-Pressenachrichtnisse%20M%C3%A4rkische.html>

Business-Wissen.de: Aigners "Regionalfenster" für Lebensmittel geht in die Testphase.

<http://www.business-wissen.de/nachrichten/aigners-regionalfenster-fuer-lebensmittel-geht-in-die-testphase/druck.html>

Die Welt: Neue Kennzeichnung regionaler Lebensmittel wird getestet.

<http://www.welt.de/newsticker/news1/article112872706/Neue-Kennzeichnung-regionaler-Lebensmittel-wird-getestet.html>

Foodwatch: Aigners Regionalfenster: Wie die Ministerin den obersten Lebensmittel-Lobbyisten beim Schwindeln deckt – Schwarzwälder Schinken könnte weiterhin auch aus Timbuktu kommen.

http://foodwatch.de/presse/pressearchiv/2013/regionalsiegel/index_print_ger.html

Fruchthandel Online: Regionalfenster für mehr Transparenz geht in die erste Testphase.

<http://www.fruchthandel.de/newsnet/aktuelle-news/einzelmeldung-newsnet/leh-regionalfenster-fuer-mehr-tra-geht-in-die-erste-testphase/09f6772e69b55acb469fc1a32a6ef905/>

Hamburger Abendblatt: Aigners Siegel für Lebensmittel geht in die Testphase.

<http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article112869347/Aigners-Siegel-fuer-Lebensmittel-geht-in-die-Testphase.html>

Lifep: Pressemitteilung. Bundesministerin Aigner stellt auf der Grünen Woche neue Regionalkennzeichnung für Lebensmittel vor.

<http://www.lifep.de/pressemitteilung/bundesministerium-fuer-ernaehrung-landwirtschaft-und-verbraucherschutz-bmelv/Bundesministerin-Aigner-stellt-auf-der-Gruenen-Woche-neue-Regionalkennzeichnung-fuer-Lebensmittel-vor/boxid/380991>

OTZ.de: Ministerium testet neue Kennzeichnung regionaler Lebensmittel.

<http://www.otz.de/startseite/detail/-/specific/Ministerium-testet-neue-Kennzeichnung-regionaler-Lebensmittel-1333512058>

RP Online: Aigners "Regionalfenster" für Lebensmittel

geht in die Testphase. <http://www.rp-online.de/gesundheit/ernaehrung/aigners-regionalfenster-fuer-lebensmittel-geht-in-die-testphase-1.3139272?ot=de.circuit.rpo.PopupPageLayout.ot>

Stern.de: Neue Kennzeichnung regionaler Lebensmittel wird getestet.

<http://www.stern.de/news2/aktuell/neue-kennzeichnung-regionaler-lebensmittel-wird-getestet-1957044.html>

Thüringer-allgemeine.de: Neue Kennzeichnung regionaler Lebensmittel wird getestet.

<http://www.thueringer-allgemeine.de/web/zgt/wirtschaft/detail/-/specific/Neue-Kennzeichnung-regionaler-Lebensmittel-wird-getestet-1265559099>

WAZ/derwesten.de: Aigners „Regionalfenster“ für Lebensmittel geht in die Testphase.

<http://www.derwesten.de/politik/aigners-regionalfenster-fuer-lebensmittel-geht-in-die-testphase-id7495013.html>

19.01.2013

Der Tagesspiegel: Lebensmittel aus der Region. Jetzt testen die Verbraucher.

http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/lebensmittel-aus-der-region-jetzt-testen-die-verbraucher/v_print/7656226.html?p=

21.01.2013

Agrar-heute.com: Testphase für Regionalfenster-Siegel gestartet.

<http://dlz.agrarheute.com/regionalfenster>

Markenartikel-Magazin: Neue Regionalkennzeichnung geht in die Testphase. http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/recht-politik/artikel/details/1004397-neue-regionalkennzeichnung-geht-in-die-testphase/?print=98

Wirtschaftswoche Green: Neues Regionallabel soll lokalen Konsum fördern.

<http://green.wiwo.de/ernaehrung-neues-regionallabel-soll-lokalen-konsum-fordern/>

22.01.2013

BMELV: Regionalfenster schafft zuverlässige und transparente Kennzeichnung.

<http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ernaehrung/Wert-Lebensmittel/RegionaleVielfalt.html>

23.01.2013

B.Z. Berlin: Regionalfenster. Neues Kennzeichen für regionale Produkte.

<http://www.bz-berlin.de/ratgeber/ernaehrung/neues-kennzeichen-fuer-regionale-produkte-article1628643.html>

Frankfurter Allgemeine Rhein-Main: Mehr Region auf der Verpackung. Test in Hessen.

<http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/test-in-hessen-mehr-region-auf-der-verpackung-12036793.html#Drucken>

SWR: Lebensmittel von nebenan Neues Siegel - Testphase für das Regionalfenster.

<http://www.swr.de/ody Basis/umwelt/-/id=6381798/vv=print/pv=print/nid=6381798/did=10894970/m5u9fv/index.html>

24.01.2013

Allgäu-Hit: Allgäuer Produkte bald mit regionalem Siegel auf dem Markt?

<http://www.allgaeuhit.de/ALLGAEUWEIT-Allgaeuweit-Allgaeuer-Produkte-bald-mit-regionalem-Siegel-auf-dem-Markt-article9945.html>

Arar-Pressportal.de: Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg zum heute in Berlin vorgestellten Regionalfenster.

http://www.agrar-presseportal.de/Nachrichten/agrar_presseportal_nachricht.php?id_S=14396&DRUCKEN=99

Agrar-presseportal.de: Verbraucherministerin Aigner stellt erste Produkte mit der neuen Regionalkennzeichnung vor.

http://www.agrar-presseportal.de/Nachrichten/agrar_presseportal_nachricht.php?id_S=14392&DRUCKEN=99

Agra-Europe: Erste Produkte mit Regionalfenster vorgestellt.

<http://www.iva.de/ticker/1359039600>

Baden.fm: Aigner will „Regionalfenster“ für Lebensmittel.

<http://www.baden.fm/default.aspx?ID=3076&showNews=1273494>

BMELV Pressemitteilung: Verbraucherministerin Aigner stellt erste Produkte mit der neuen

Regionalkennzeichnung vor. <http://www.lifepress.de/pressemitteilung/bundesministerium-fuer-ernaehrung->

landwirtschaft-und-verbraucherschutz-bmelv/Verbraucherministerin-Aigner-stellt-erste-Produkte-mit-der-neuen-Regionalkennzeichnung-vor/boxid/382640

Bündnis 90 Die Grünen Bundestagsfraktion: Aigners Regionalfenster stoppt Etikettenschwindel nicht. http://www.gruene-bundestag.de/presse/pressemitteilungen/2013/januar/aigners-regionalfenster-stoppt-etikettenschwindel-nicht_ID_4387096.html?type=123

Focus Online: Liste der Lebensmittelsiegel wird immer länger. Wie sinnvoll das neue „Regionalfenster“ ist. http://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/gesundessen/eu-biosiegel-logo-garantiert-mindeststandard_aid_523131.html

Foodwatch: Testlauf für „Regionalfenster“. Neues Siegel hilft nicht gegen Herkunfts-Schummel. http://foodwatch.de/kampagnen_themen/herkunfts-kennzeichnung/aktuelle_nachrichten/testlauf_fuer_regionalfenster/index_print_ger.html

Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten: Regionalfenster. Es fehlt die soziale Komponente. https://www.ngg.net/themen_von_a_bis_z/lebensmittelpolitik/regionalfenster.print.html

Handelsblatt: Produkt-Schwindel mit staatlichem Siegel? <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/gruene-woche-produkt-schwindel-mit-staatlichem-siegel/7683006.html>

Nordbayern.de: Was bringt das neue Regionalsiegel? <http://www.nordbayern.de/ressorts/schlagzeilenseite/was-bringt-das-neue-regionalsiegel-1.2649050/kommentare-7.1712032>

Nordkurier.de: Zusatzdeklaration. Hundertprozentig aus der Region. <http://www.nordkurier.de/cmlink/nordkurier/nachrichten/blickpunkte/hundertprozentig-aus-der-region-1.531833>

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten Rheinland-Pfalz: Höfken und Bonde: „Halbherziger Schritt in die richtige Richtung“. http://www.mulewf.rlp.de/no_cache/aktuelles/einzelansicht/archive/2013/january/article/hoefken-und-bonde-halbherziger-schritt-in-die-richtige-richtung/

Proplanta: Neue Kennzeichnung soll für Klarheit bei Regionalprodukten sorgen. http://www.proplanta.de/Agrar-Nachrichten/Verbraucher/Kennzeichnung-Regionalprodukte_article1359032951.html

Süddeutsche.de: Newsticker Lebensmittel – Verbraucher: Foodwatch kritisiert geplantes Regionalkennzeichen für Lebensmittel. <http://newsticker.sueddeutsche.de/list/id/1409816>

25.01.2013

Bauernzeitung: Deutschland – Neue Kennzeichnung für Regio-Produkte. <http://www.bauernzeitung.ch/news/news-single/deutschland-neue-kennzeichnung-fuer-regio-produkte/>

CO2-Handel.de: Neue Kennzeichnung für regionale Produkte vorgestellt. http://www.co2-handel.de/article386_19621.html

Der Tagesspiegel: Produktkennzeichnung. Besiegelt. <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/produktkennzeichnung-besiegelt/7684510.html>

DLZ-Agrar-Magazin: Blau für regionale Produkte. <http://dlz.agrarheute.com/regionalfenster>

Dradio.de: Neues Regionalsiegel für Lebensmittel. Kritik an niedrigen Einstiegsriterien und freiwilliger Kennzeichnung. <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/umwelt/1989653/>

Foodwatch: Freiwillige Regelung: Regionalschwindel geht weiter. http://foodwatch.de/kampagnen_themen/herkunftskennzeichnung/aktuelle_nachrichten/regionalkennzeichnung/index_ger.html

Fruchtportal: Regionalfenster schafft zuverlässige und transparente Kennzeichnung <http://www.fruchtportal.de/newsarchiv/2013-01-25/lesen/46162/Regionalfenster-schafft-zuverlaessige-und-transparente-Kennzeichnung>

Handelsjournal: Aigner präsentiert „Regionalfenster“. <http://www.handelsjournal.de/management/nachrichten/5504-aigner-praesentiert-regionalfenster.html>

HitRadio FFH: Woher kommt meine Wurst? Regionalfenster wird getestet. <http://www.ffh.de/news-service/ffh-nachrichten/nController/News/nAction/show/nCategory/osthessen/nld/23785/nItem/woher-kommt-meine-wurst-regionalfenster-wird-getestet.html>

Nordsee-Zeitung: Regiomarke als Kaufanreiz. http://www.nordsee-zeitung.de/nachrichten/startseite/nachrichten-ueberregional_artikel,-Regiomarke-als-Kaufanreiz-arid,865850.html

NWZ online: Regionale Produkte gehören zu den Gewinnern. http://www.nwzonline.de/interview/regionale-produkte-gehoren-zu-den-gewinnern_a_2,0,1039591916.html

Oneco: BÖLW begrüßt „Regionalfenster“ als Beitrag zur Transparenz. <http://oneco.biofach.de/de/news/boelw-begruesst-regionalfenster-als-beitrag-zur-transparenz--focus--5014122b-0d7d-4c4e-926a-01e14ad53513/>

StadtrandNachrichten. Online-Zeitung für Steglitz-Zehlendorf: Woher kommt mein Lebensmittel “Regionalfenster” startet im Kaiser’s an der Clayallee. <http://www.stadtrand-nachrichten.de/wordpress/woher-kommt-mein-lebensmittel-regionalfenster-startet-im-kaisers-an-der-clayallee/>

Top agrar online: Aigner stellt erste Produkte mit Regionalkennzeichnung vor. <http://www.topagrar.com/news/Home-top-News-Aigner-stellt-erste-Produkte-mit-Regionalkennzeichnung-vor-1041767.html>

26.01.2013

Klartext online: Chance oder Spuk? Die Renaissance der regionalen Lebensmittel. <http://www.byteweb.de/tag/regionalkennzeichnung/>

Herd und Hof.de: Pro agro ist auf Analyse des Regionalfensters gespannt. http://www.herd-und-hof.de/index/cmd/catalogue_details/modul/portal/kernwert/willkommen/block/catalogue_3/field/2859/show/0/search//replace/1/

27.01.2013

Fuldaer Zeitung: Testphase für Kennzeichnung regionaler Produkte läuft an. <http://www.fuldaerzeitung.de/nachrichten/fulda-und-region/Fulda-Testphase-fuer-Kennzeichnung-regionaler-Produkte-laeuft-an;art25,680520>

28.01.2013

Tarifeverzeichnis: Verbraucherministerin Aigner stellt erste Produkte mit der neuen Regionalkennzeichnung vor. <http://www.tarife-verzeichnis.de/nachrichten/8270-verbraucherministerin-aigner-stellt-erste-produkte-neuen-regionalkennzeichnung.html>

BrandenburgerHofladen.de: Landfrauen bieten Regionales an - Test von neuer Kennzeichnung mit Verkostungsaktion. <http://www.brandenburger-hoflaeden.de/aktuelles/nachrichten/einzelansicht/presseinformation-68/>

Barbara Hackenschmidt, MdL Brandenburg: VON HIER – Regionales Gütesiegel für Herkunft und Vertrauen. [http://www.barbara-hackenschmidt.de/news.html?tx_ttnews\[year\]=2013&tx_ttnews\[month\]=01&tx_ttnews\[day\]=28&tx_ttnews\[tt_news\]=4896&cHash=5e40febc8062e9148683ba65cd706866](http://www.barbara-hackenschmidt.de/news.html?tx_ttnews[year]=2013&tx_ttnews[month]=01&tx_ttnews[day]=28&tx_ttnews[tt_news]=4896&cHash=5e40febc8062e9148683ba65cd706866)

Die Welt: Im Dickicht der Siegel. Neues „Regionalfenster“. Kritik von der Opposition. http://www.welt.de/print/die_welt/wirtschaft/article106126176/Im-Dickicht-der-Siegel.html

29.01.2013

Bio-Markt-Info: Regionalfenster auf dem Prüfstand. http://www.bio-markt.info/web/Aktuelle_Kurzmeldungen/Regionalvermarktung/Regionalfenster/15/34/0/13922.html

Fleischwirtschaft.de: Regionalfenster im Testlauf. http://www.fleischwirtschaft.de/nachrichten/aktuell/pages/Regionalfenster-im-Testlauf_19425.html

Supermarktblog: Wie durchsichtig ist Ilse Aigners „Regionalfenster“? <http://www.supermarktblog.com/2013/01/29/wie-durchsichtig-ist-ilse-aigners-regionalfenster/>

30.01.2013

Bayerisches Landwirtschaftliches Wochenblatt: Erste Produkte mit der neuen Regionalkennzeichnung vorgestellt. <http://wochenblatt.agrarheute.com/regionalkennzeichnung-540646>

Gabot: Pressemitteilung Baden Württemberg/Rheinland Pfalz [http://www.gabot.de/index.php/News-Details/52/0/?&tx_ttnews\[tt_news\]=228036&cHash=f91962196c5c37977d55551a54a45aa2](http://www.gabot.de/index.php/News-Details/52/0/?&tx_ttnews[tt_news]=228036&cHash=f91962196c5c37977d55551a54a45aa2)

HMUELV: Verbraucherfenster Hessen. Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln mit dem neuen Regionalfenster. http://verbraucherfenster.hessen.de/irj/VF_Internet?rid=HMULV_15/VF_Internet/nav/08e/08e521f0-70e8-11dc-b11f-e1f25f7aed42.da550734-99c4-c317-9cda-a2b417c0cf46...11111111-2222-3333-4444-10000005003%26overview=true.htm&uid=08e521f0-70e8-11dc-b11f-e1f25f7aed42

31.01.2013

Top agrar online: Aigner will Regionalfenster. <http://www.topagrar.com/news/Home-top-News-Aigner-will-Regionalfenster-703043.html>

04.02.2013

Supermarktblog: Regionale Lebensmittel: Endlich Honig von Imker Manfred!

<http://www.supermarktblog.com/2013/02/04/regionale-lebensmittel-endlich-honig-von-imker-manfred/>

Multimedia / Funk / Fernsehen

Fernsehbeiträge:

Brandenburg Aktuell (24.01.2013): Neues Regionalsiegel vorgestellt. http://www.rbb-online.de/brandenburgaktuell/archiv/index.media.!etc!medialib!rbb!aktuell!aktuell_20130124_gw.html
(online nicht mehr verfügbar)

ZDF Morgenmagazin (24.01.2013): Foodwatch: „Regionalsiegel verwirrt“.
<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1826966/Foodwatch-Regionalsiegel-verwirrt-#/beitrag/video/1826966/Foodwatch-Regionalsiegel-verwirrt->

ZDF Morgenmagazin (24.01.2013): Neues Logo für regionale Lebensmittel.
<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1826934/Neues-Logo-fuer-regionale-Lebensmittel#/beitrag/video/1826934/Neues-Logo-fuer-regionale-Lebensmittel>

Hessenschau (25.01.2013): Regionale Lebensmittel im Trend. <http://www.hr-online.de/website/archiv/hessenschau/hessenschau.jsp?t=20130125&type=v>

RTL Hessen (25.01.2013): Regionales Label im Test. <http://rtl-hessen.de/videos.php?video=20867&kategorie=24>

SAT1 (28.01.2013): Gesundes aus der Region
<http://www.1730live.de/aktuell/neu/news-details/datum/2013/01/28/regionalfenster.html>

SWR Landesschau Rheinland-Pfalz (30.01.2013): Gut zu wissen. Regionale Lebensmittel und ihre Marken. <http://www.ardmediathek.de/swr-fernsehen-rp/landesschau-rheinland-pfalz/gut-zu-wissen-regionale-lebensmittel-und-ihre-marken?documentId=13247578>

Hörfunkbeiträge:

Deutschlandradio Kultur (13.01.2013): Radiofeuilleton: Mahlzeit. Warum Pasta aus Italien bayerisch ist. Von Udo Pollmer. <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/mahlzeit/1976427/>

SWR odyssey (23.01.2013): Neues Siegel – Testphase für das Regionalfenster. Von Alice Thiel-Sonnen. <http://www.swr.de/odyssey/umwelt/-/id=6381798/nid=6381798/did=10894970/1jeokas/>

Anhang 4: Datenmodell Regionalprodukte

Datenmodell FiBL Datenbank Regionalprodukte

Beschreibung der Tabellen und Verknüpfungen untereinander

Tabelle "user"

- Diese Tabelle enthält alle für die Anmeldung der Nutzer benötigten Daten.
- Jeder Nutzer muss nach Registrierung vom Betreiber der Datenbank aktiviert werden.
- Jeder Nutzer ist genau einer Nutzergruppe zugeordnet.
- Neben Benutzernamen, Kennwort und Response-E-Mail-Adresse enthält die Tabelle eine Datumsangabe bis zu welchem Zeitpunkt die Nutzungsgebühr entrichtet wurde. Dieses Feld könnte bspw. für eine automatische Deaktivierung bei Nicht-Entrichtung der Nutzungsgebühr genutzt werden.

Tabelle "usergroup"

- Diese Tabelle enthält die möglichen Nutzergruppen.
- An die Nutzergruppe sind im System später Rechte gekoppelt, die entscheiden, ob der Nutzer Hersteller/Inverkehrbringer und/oder Label-/Standardinhaber oder bspw. wie das Regionalfenster ein Datenlieferant ist und damit Zugriff auf eine entsprechende Schnittstelle bekommt.

Tabelle "company"

- Diese Tabelle enthält die Kontaktdaten einer Firma.
- Das Datenmodell sieht für eine künftige Ausbaustufe bereits mehrere Ansprechpartner je Firma vor. Im ersten Schritt wird sich bei der programmiertechnischen Umsetzung aus Aufwandsgründen jedoch auf einen Ansprechpartner je Firma beschränkt.

Tabelle "contact"

- Diese Tabelle enthält die Daten eines Ansprechpartners.
- Ein Ansprechpartner ist immer genau einer Firma zugeordnet.

Tabelle "producer"

- Diese Tabelle repräsentiert einen Hersteller/Inverkehrbringer und verknüpft einen Nutzerdatensatz mit genau einem Firmendatensatz.
- Das Datenmodell sieht Nutzer mit mehreren Hersteller/Inverkehrbringer-Datensätzen vor, was bspw. für das Regionalfenster bei der Datenlieferung über eine Schnittstelle benötigt wird.

Tabelle "standard_owner"

- Diese Tabelle repräsentiert einen Label-/Standardinhaber und verknüpft einen Nutzerdatensatz mit genau einem Firmendatensatz.
- Ein Nutzer kann Label-/Standardinhaber von mehreren unterschiedlichen Labels/Standards sein.

Tabelle "standard"

- Diese Tabelle beinhaltet die Daten eines Labels bzw. Standards.
- Jedes Label bzw. jeder Standard muss nach Registrierung vom Betreiber der Datenbank aktiviert werden.
- Ein Label bzw. Standard ist genau einem Standardinhaber zugeordnet.
- Label- bzw. Standard-spezifisch kann der Label-/Standardinhaber die Benachrichtigung über zu diesem Label/Standard neu eingestellte Produkte einstellen.

- Label- bzw. Standard-spezifisch kann der Label-/Standardinhaber die Freischaltfunktion über zu diesem Label/Standard neu eingestellte Produkte aktivieren.

Tabelle "certification_office"

- Diese Tabelle repräsentiert eine Zertifizierungsstelle und verknüpft einen Standard mit genau einem Firmendatensatz.
- Für einen Standard können mehrere Zertifizierungsstellen hinterlegt werden.

Tabelle "zipcode"

- Diese Tabelle enthält alle deutschen Postleitzahlen.
- Anmerkungen:
 - Diese Tabelle wird im endgültigen System mit noch weiteren Tabellen mit Bundesländern, Landkreisen und Städten verknüpft werden. Hierzu wird auf die unter http://opengeodb.org/wiki/OpenGeoDB_Downloads verfügbaren Geo-Daten zurückgegriffen. Die detaillierte Datenstruktur dieses Bezugs kann bei Bedarf dort entnommen werden.
 - Der Übersichtlichkeit halber wurden diese Tabellen im vorliegenden Schema ausgeblendet.

Tabelle "product"

- Diese Tabelle enthält alle Daten zum Produkt.
- Ein Produkt wird genau einem Nutzer zugeordnet. Hierbei handelt es sich um die eintragende Organisation.
- Ein Produkt kann - muss aber nicht - genau einem Hersteller/Inverkehrbringer zugeordnet werden.
- Das Feld "registrar_type" enthält die Information, ob es sich bei der eintragenden Organisation um einen Produktmarkeninhaber oder Inverkehrbringer handelt.
- Dies entspricht dem "Inverkehrbringer gemäß Etikett".
- Neben der Produktmarke und dem Produktnamen können Synonyme angegeben werden.
- Einem Produkt können sowohl mehrere Herstellerartikelnummern als auch Gebindegrößen zugeordnet werden. Diese werden jeweils Komma-Separiert in einem Feld gespeichert.
- Zu einem Produkt kann eine EAN angegeben werden.
- Die Zuordnung des Produkts zu Label/Standards erfolgt über die Tabelle "product_standard" (siehe dort). Dies entspricht dem Feld "Regionalmarken, die auf dem Produkt aufgebracht werden".
- Über das Feld "processed_product" wird festgehalten, ob es sich um ein Monoprodukt oder Verarbeitetes Produkt handelt. Abhängig davon werden die Felder "regional_ingredients" (Zutaten, die zu 100% aus der Region stammen) und "regional_ingredients_ratio" (Anteil der regionalen Zutaten/Rohstoffe) ggf. ausgeblendet
- Bei den Feldern "regional_feed_ratio" (Anteil an Futtermittelerzeugnissen landwirtschaftlichen Ursprungs aus der angegebenen Region in Prozent) und "regional_seed_ratio" (Anteil an Saat-/Pflanzgut aus der angegebenen Region in Prozent) handelt es sich grundsätzlich um Pflichtfelder.
- Das Feld "points_of_processing" (Ort/e der Verarbeitung/Abpackung) ist optional.
- Das Feld "regional_infos" beinhaltet Informationen zur Regionalität des Produktes und kann Regionalfensterinformationen enthalten oder anderweitigen Infos - unabhängig von der Regionalfensternutzung - befüllt werden.
- Das Feld "region_name" beinhaltet die Bezeichnung der Region.
- In den Feldern "region_states" und "region_counties" wird für System-interne Zwecke festgehalten, ob die Regionsangabe über die Auswahl von Bundesländern und/oder Landkreisen erfolgte und welche bei der Eintragung ausgewählt wurden. (siehe hierzu auch die Anmerkungen zur Tabelle "zipcode")
- Die Felder "region_circle_zip" und "region_circle_radius" beinhalten den Umkreisort und den Umkreis in km.
- Die für die Suche relevante Zuordnung des Produkts zu den Postleitzahlen erfolgt über die Tabelle "product_zipcode" (siehe dort).
- Das Feld "product_image" nimmt eine Referenz zu einem Etikett- bzw. Produktfoto auf.

- Den Feldern "point_of_sale" und "point_of_sale_url" kann später entnommen werden wo das Produkt zu erwerben ist bzw. unter welcher URL/Link.

Tabelle "product_standard"

- Diese Tabelle verkörpert die Verknüpfung eines Produktes mit einem Label bzw. Standard und entspricht damit einem Zertifizierungsstandard.
- Hier ist festgehalten, ob diese Verknüpfung bereits vom Label-/Standardinhaber aktiviert wurde - sofern dieser die Freischaltfunktion nutzt.
- Ein Produkt kann mit beliebig vielen Labels bzw. Standards verknüpft werden.

Tabelle "product_certification"

- Diese Tabelle stellt den Bezug des Zertifizierungsstandards zu einer oder mehreren Zertifizierungsstellen dar.
- Dabei können jedem Zertifizierungsstandard (Produkt-mit-Label/Standard-Verknüpfung) beliebig viele Zertifizierungsstellen zugeordnet werden.
- Es gibt auch Produkte, denen keine Zertifizierungsstelle zugeordnet ist.

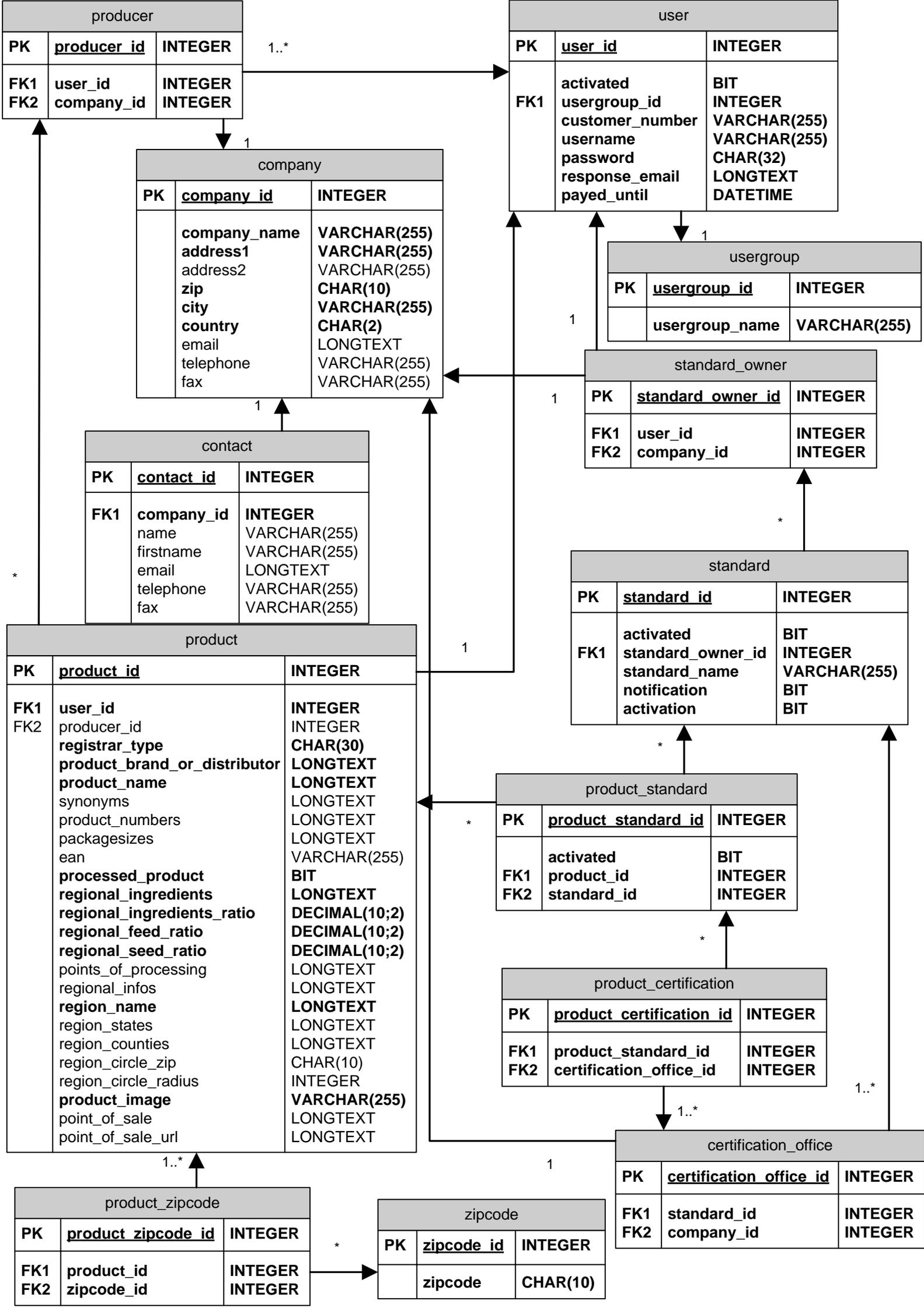
Tabelle "product_zipcode"

- Diese Tabelle verknüpft ein Produkt mit beliebig vielen Postleitzahlen.
- Bundesland-, Landkreis- oder Umkreis-Angaben werden intern in entsprechende Produkt-Postleitzahlen-Verknüpfungen umgewandelt.
- Die hier vorgenommene Tabellenaufteilung dient der Optimierung der späteren Performance der Suchfunktion.

Offene Fragen

- Wer darf künftig Produkte eintragen?
 - **Antwort:** Sowohl Hersteller/Inverkehrbringer (z.B. Molkerei) als auch Standard- bzw. Markeninhaber (z.B. Regionalfenster oder EDEKA)
- Produktdaten
 - Die im ursprünglichen Briefing enthaltene Info "Regionalfenster: ja/nein" wurde aktuell nicht mit berücksichtigt, da es sich unseres Erachtens um eine Regionalfenster-spezifische Info handelt und nicht in diese Datenbank gehört. Ist das korrekt?
 - **Antwort:** Diese Angabe besagt, ob es sich bei dem Produkt um ein Regionalfenster-Produkt handelt oder nicht. Dies ist jedoch darüber abgedeckt, dass Regionalfenster als einer der Label/Standards behandelt wird, die den Produkten ganz normal zugeordnet werden können.
 - Die im ursprünglichen Briefing enthaltene Info "Angaben, die im Regionalfenster stehen" wurden aus gleichem Grund ebenfalls aktuell nicht mit berücksichtigt. Ist das korrekt oder hatten wir beschlossen, dass es hier ein generelles Freitextfeld zur Nutzung auch durch andere Organisationen parallel zum Regionalfenster geben soll? Das war den Aufzeichnungen leider nicht mehr eindeutig entnehmbar.
 - **Antwort:** Dieses Feld wird umbenannt in: „Informationen zur Regionalität des Produktes“. In diesem Feld kann dann die Regionalfensterinformation stehen. Es kann aber auch unabhängig von der Regionalfenster-Nutzung gefüllt werden.
- Wird es künftig Szenarien geben bei denen ein Nutzer für mehrere Labels der Standardinhaber ist?
 - **Antwort:** Ja, das kann theoretisch der Falls sein.
- Soll die Freischaltfunktion (gemäß der ursprünglichen Definition mit Stand vom 26.10.2013) auch für Zertifizierungsstellen verfügbar sein?
 - Hintergrund: Zertifizierungsstellen werden nach aktueller Konzeption durch die Standardinhaber im System angelegt und besitzen im Normalfall keinen eigenen Zugang zum System.
 - **Antwort:** Nein, die Freischaltfunktion ist nur für die Standardinhaber relevant.

Anhang 5: Übersicht Datenmodell



Anhang 6: Datenbank – Registrierung



Datenbank Regionalprodukte

[Anmelden](#) | [Neuen Zugang erstellen](#) | [Impressum](#)

Mit folgenden Partner-Regionalinitiativen arbeiten wir zusammen:
Mitglieder dieser Partner wenden sich bitte an Ihre jeweilige Regionalinitiative.



[Passwort vergessen?](#)

[Neuen Zugang erstellen](#)



Datenbank Regionalprodukte

[Anmelden](#) | [Neuen Zugang erstellen](#) | [Impressum](#)

Mit folgenden Partner-Regionalinitiativen arbeiten wir zusammen:
Mitglieder dieser Partner wenden sich bitte an Ihre jeweilige Regionalinitiative.



[Passwort vergessen?](#)

Der eingegebene Benutzername
oder das Passwort ist falsch.

[Neuen Zugang erstellen](#)



Datenbank Regionalprodukte

[Anmelden](#) | [Neuen Zugang erstellen](#) | [Impressum](#)

Benutzerkonto

Benutzername*	
Passwort*	Passwort-Wiederholung*
Antwort-E-Mail-Adresse*	

- Ich bin Hersteller / Inverkehrbringer
 Ich bin Label- bzw. Standardinhaber

Firma

Firmenname*	
Adresse*	
Adresse 2	
PLZ*	Ort*
Deutschland	
E-Mail-Adresse	
Telefon	
Telefax	

Ansprechpartner

Vorname*	
Name*	
E-Mail-Adresse	
Telefon	
Telefax	

- Ich stimme den [Nutzungsbedingungen](#) der Datenbank für Regionalprodukte zu und habe die [Datenschutzbedingungen](#) gelesen.



Datenbank Regionalprodukte

[Abmelden](#) | [Impressum](#)[Produkte](#) [Standards](#) [Einstellungen](#)

Produkte

Artikelname	Artikelnummern	EAN
Artikel 1	0815	
Artikel 2	4711	4960999667454
Artikel 3	1234	12345678901234
Artikel 4	5678	
Artikel 5	9012	4960999661111
Artikel 6	3456	12345678900000

Produkt anlegen

Produkt bearbeiten

Produkt löschen

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft



Produkt anlegen

 Bitte füllen Sie die mit * gekennzeichneten Felder vollständig aus.

Produktdaten

Produktdaten

Deklaration

Regionalität

Zertifizierung

Eintragende Organisation ist*:

- Produktmarkeninhaber
 Inverkehrbringer

Abhängig von der Auswahl bei "Eintragende Organisation ist" entweder das Feld "Produktmarke" bzw. "Inverkehrbringer gemäß Etikett" ein Pflichtfeld

Produktmarke*

Inverkehrbringer gemäß Etikett

Produktname*

Alternative Suchbegriffe / Synonyme:

Artikelnummern des Herstellers:

Gebindegrößen:

Einzel-EAN (sofern vorhanden)

Produktbild (Mindestgröße 600x400 Pixel)*:

X
Produktbild

Das Produkt ist hier erhältlich:

Das Produkt ist unter folgender URL erhältlich:



Produkt anlegen

 Bitte füllen Sie die mit * gekennzeichneten Felder vollständig aus.

Deklaration des Produktes

Produktdaten

Deklaration

Regionalität

Zertifizierung

 Monoprodukt (bspw. unverarbeitetes Obst und Gemüse) Verarbeitetes Produkt

Zutaten, die zu 100% aus der Region stammen*:

 % Anteil der regionalen Zutaten/Rohstoffe* % Anteil an Futtermittelerzeugnissen
landwirtschaftlichen Ursprungs aus der Region % Anteil an Saat-/Pflanzgut aus der Region

Ort/e der Verarbeitung/Abpackung:

Diese Felder werden bei
Auswahl "Monoprodukt"
ausgeblendet



Produkt anlegen

Bitte füllen Sie die mit * gekennzeichneten Felder vollständig aus.

Regionalität des Produktes

[Produktdaten](#)
[Deklaration](#)
[Regionalität](#)
[Zertifizierung](#)

 Informationen zur Regionalität des Produktes:

 Politisch administrative Grenzen der Region:

Baden-Württemberg - komplett
 ▷ Einzelne Landkreise
 Bayern - komplett
 ▷ Einzelne Landkreise
 Berlin - komplett
 ▷ Einzelne Landkreise
 Brandenburg - komplett
 ▷ Einzelne Landkreise
 Bremen - komplett
 ▷ Einzelne Landkreise
 Hamburg - komplett
 ▷ Einzelne Landkreise
 Hessen - komplett
 ▽ Einzelne Landkreise
 Bergstraße
 Darmstadt-Dieburg
 Fulda
 Gießen
 Groß-Gerau
 Hersfeld-Rotenburg

Alternativ:

 Umkreis von: Kilometern um:

oder:

 Postleitzahlen der Region (durch Komma getrennt):



Produkt anlegen

 Bitte füllen Sie die mit * gekennzeichneten Felder vollständig aus.

Zertifizierungsstandards

Produktdaten

Deklaration

Regionalität

Zertifizierung

Bitte wählen Sie die Zertifizierungsstandards Ihres Produktes und die entsprechenden Zertifizierungsstellen:

- Bio-Siegel - Hessen
 - ▼ Zugehörige Zertifizierungsstellen
 - BIO-Zertifizierungsstelle 1
 - BIO-Zertifizierungsstelle 2
 - BIO-Zertifizierungsstelle 3
- Geprüfte Qualität - Hessen
 - ▼ Zugehörige Zertifizierungsstellen
 - GQH-Zertifizierungsstelle 1
 - GQH-Zertifizierungsstelle 2
 - GQH-Zertifizierungsstelle 3
- Regionalfenster
 - ▶ Zugehörige Zertifizierungsstellen



Datenbank Regionalprodukte

[Abmelden](#) | [Impressum](#)[Produkte](#) | [Standards](#) | [Einstellungen](#)

Produkte

Artikelname	Artikelnummer	EAN
Artikel 1		
Artikel 2		
Artikel 3		
Artikel 4		
Artikel 5		
Artikel 6	3456	12345678900000

Produkt wirklich löschen?

Soll das Produkt "Artikel 2" wirklich gelöscht werden?

Nein Ja

Produkt anlegen Produkt bearbeiten Produkt löschen



Datenbank Regionalprodukte

[Abmelden](#) | [Impressum](#)[Produkte](#) [Standards](#) [Einstellungen](#)

Produkte

 Das Produkt wurde wie gewünscht gespeichert.

bzw. gelöscht.

Artikelname	Artikelnummer	
Artikel 1	0	
Artikel 2		7454
Artikel 3	1234	123456/8401234
Artikel 4	5678	
Artikel 5	9012	4960999661111
Artikel 6	3456	12345678900000

 Produkt anlegen Produkt bearbeiten Produkt löschen



Datenbank Regionalprodukte

[Abmelden](#) | [Impressum](#)[Produkte](#) [Standards](#) [Einstellungen](#)

Standards

Standardname	Neue Benachrichtigungen
Gütesiegel 1	0
Gütesiegel 2	2
Gütesiegel 3	0
Regionalmarke 1	1
Regionalmarke 2	0
Regionalmarke 3	0

[+ Standard anlegen](#)[i Details einsehen](#)[x Standard löschen](#)

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft



Neuen Standard anlegen

 Bitte füllen Sie die mit * gekennzeichneten Felder vollständig aus.

Standarddetails

- Über neue Produkte oder Produktänderungen benachrichtigen
- Neue Produkte erst nach Freischaltung veröffentlichen



Datenbank Regionalprodukte

[Abmelden](#) | [Impressum](#)

Produkte **Standards** Einstellungen

Standard "Gütesiegel 2"

Ich werde über neue Produkte oder Produktänderungen benachrichtigt.
 Neue Produkt werden erst nach Freischaltung veröffentlicht.

Details ändern

Zugeordnete Produkte

Produktname	Freigeschaltet
Suchbegriff	
Artikel 1	<input checked="" type="checkbox"/>
Artikel 2	<input type="checkbox"/>
Artikel 3	<input checked="" type="checkbox"/>
Artikel 4	<input checked="" type="checkbox"/>
Artikel 5	<input checked="" type="checkbox"/>
Artikel 6	<input type="checkbox"/>

Spalte "Freigeschaltet" und Button "speichern" nur sichtbar, wenn Freischaltung aktiviert ist.

Details einsehen

Speichern

Zertifizierungsstellen

Name	Adresse
Zertifizierungsstelle 1	Teststraße 1 12345 Testort
Zertifizierungsstelle 2	Teststraße 2 56789 Testhausen
Zertifizierungsstelle 3	Teststraße 3 55555 Teststadt

Anlegen

Bearbeiten

Löschen



Datenbank Regionalprodukte

Suchen | Impressum

Produkte | Standards | Einstellungen

Standard "Gütesiegel 2"

Produktmarke 2
Artikel 2
 Alternative Suchbegriffe / Synonyme:
 Produkt 2

Artikelnummern des Herstellers 0815

Gebindegrößen 6x150ml

EAN 4960999667454

Produkt ist hier erhältlich: tegut

URL zum Produkterwerb: <http://www.tegut.de/artikel2.html>

Produkttyp Verarbeitetes Produkt

Zutaten, die zu 100% aus der Region stammen Mais, Wasser, Luft

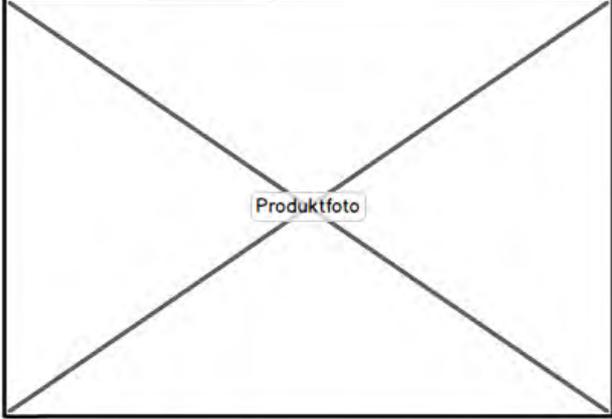
Anteil regionaler Zutaten/Rohstoffe 76%

Anteil an Futtermittel-erzeugnissen landwirtschaftlichen Ursprungs aus der Region 58%

Ort/e der Verarbeitung/Abpackung Darmstadt

Zertifizierung **Zertifizierungsstellen**
 Bio-Siegel - Hessen

Geprüfte Qualität - Hessen GQH-Zertifizierungsstelle 2



Bezeichnung der Region Mitteldeutschland

Politisch administrative Grenzen der Region Bayern, Darmstadt-Dieburg, Groß-Gera

Informationen zur Regionalität des Produktes:
 Hier kann reine Prosa stehen, die auch durchaus mehr Platz in Anspruch nehmen kann und bei Bedarf ab einer gewissen Zeichenanzahl ausgepunktet wird...





Neue Zertifizierungsstelle für Standard "Gütesiegel 2" anlegen

 Bitte füllen Sie die mit * gekennzeichneten Felder vollständig aus.

Firma

<input type="text" value="Firmenname*"/>	
<input type="text" value="Adresse*"/>	
<input type="text" value="Adresse 2"/>	
<input type="text" value="PLZ*"/>	<input type="text" value="Ort*"/>
<input type="text" value="Deutschland"/>	
<input type="text" value="E-Mail-Adresse"/>	
<input type="text" value="Telefon"/>	
<input type="text" value="Telefax"/>	

Ansprechpartner

<input type="text" value="Vorname"/>
<input type="text" value="Name"/>
<input type="text" value="E-Mail-Adresse"/>
<input type="text" value="Telefon"/>
<input type="text" value="Telefax"/>



Zertifizierungsstelle "Zertifizierungsstelle 2" des Standard "Gütesiegel 2" bearbeiten

Firma

<input type="text" value="Zertifizierungsstelle 2"/>	
<input type="text" value="Teststraße 2"/>	
<input type="text" value="Adresse 2"/>	
<input type="text" value="56789"/>	<input type="text" value="Testhausen"/>
<input type="text" value="Deutschland"/>	
<input type="text" value="kontakt@zert2.de"/>	
<input type="text" value="0123/456780"/>	
<input type="text" value="0123/456788"/>	

Ansprechpartner

<input type="text" value="Hans"/>	
<input type="text" value="Mustermann"/>	
<input type="text" value="h.mustermann@zert2.de"/>	
<input type="text" value="0123/456789"/>	
<input type="text" value="0123/456788"/>	



Datenbank Regionalprodukte

[Abmelden](#) | [Impressum](#)

[Produkte](#) | [Standards](#) | [Einstellungen](#)

Standard "Gütesiegel 2"

Ich werde über neue Produkte oder Produktänderungen benachrichtigt.
 Neue Produkt werden erst nach Freischaltung veröffentlicht.

[Details ändern](#)

Zugeordnete Produkte

Produktname	Freigeschaltet
Süßholz	<input checked="" type="checkbox"/>
Artikel 1	<input checked="" type="checkbox"/>
Artikel 2	<input type="checkbox"/>
Artikel 3	<input checked="" type="checkbox"/>
Artikel 4	<input checked="" type="checkbox"/>
Artikel 5	<input checked="" type="checkbox"/>
Artikel 6	<input type="checkbox"/>

Zertifizierungsstelle wirklich löschen?

Soll die Zertifizierungsstelle "Zertifizierungsstelle 2" wirklich gelöscht werden?

Nein Ja

[Details einsehen](#) [Speichern](#)

Zertifizierungsstellen

Name	Adresse
Zertifizierungsstelle 1	Teststraße 1 12345 Testort
Zertifizierungsstelle 2	Teststraße 2 56789 Testhausen
Zertifizierungsstelle 3	Teststraße 3 55555 Teststadt

[Anlegen](#) [Bearbeiten](#) [Löschen](#)





Standard "Gütesiegel 2"

Ich werde über neue Produkte oder Produktänderungen benachrichtigt.
Neue Produkt werden erst nach Freischaltung veröffentlicht.

[Details ändern](#)

Zugeordnete Produkte

Produktname	Freigeschaltet
Suchbegriff	
Artikel 1	<input checked="" type="checkbox"/>
Artikel 2	<input type="checkbox"/>
Artikel 3	<input checked="" type="checkbox"/>
Artikel 4	<input checked="" type="checkbox"/>
Artikel 5	<input checked="" type="checkbox"/>
Artikel 6	<input type="checkbox"/>

[Details einsehen](#)
[Speichern](#)

Zertifizierungsstellen

Die Zertifizierungsstelle wurde wie gewünscht gespeichert.

Name	Adress
Zertifizierungsstelle 1	Teststraße 1 12345 Teststadt
Zertifizierungsstelle 2	Teststraße 2 56789 Teststadt
Zertifizierungsstelle 3	Teststraße 3 55555 Teststadt

bzw. gelöscht

[Anlegen](#)
[Bearbeiten](#)
[Löschen](#)



Standard "Gütesiegel 2"

Standarddetails

- Über neue Produkte oder Produktänderungen benachrichtigen
- Neue Produkte erst nach Freischaltung veröffentlichen



Datenbank Regionalprodukte

[Abmelden](#) | [Impressum](#)[Produkte](#) | [Standards](#) | [Einstellungen](#)

Standards

Standardname	Neue Benachrichtigungen
Gütesiegel 1	0
Gütesiegel 2	2
Gütesiegel 3	0
Regionalmarke 1	1
Regionalmarke 2	0
Regionalmarke 3	0

Standard wirklich löschen?

Soll der Standard "Gütesiegel 2" wirklich gelöscht werden?

Nein Ja

Standard anlegen Details einsehen Standard löschen



Datenbank Regionalprodukte

[Abmelden](#) | [Impressum](#)

Produkte Standards Einstellungen

Standards

 Der Standard wurde wie gewünscht gespeichert.

Standardname	Ne	ungen
Gütesiegel 1		0
Gütesiegel 2		2
Gütesiegel 3		0
Regionalmarke 1		1
Regionalmarke 2		0
Regionalmarke 3		0

bzw. gelöscht.

 Standard anlegen Details einsehen Standard löschen



Einstellungen

Benutzerkonto

Benutzername		testbenutzer	
Passwort		<input type="password" value="Passwort*"/>	<input type="password" value="Passwort-Wiederholung*"/>
E-Mail-Adresse		<input type="text" value="antwort@testbenutzer.de"/>	
<input checked="" type="checkbox"/> Ich bin Hersteller / Inverkehrbringer			
<input checked="" type="checkbox"/> Ich bin Label- bzw. Standardinhaber			

Firma

Firma		<input type="text" value="Testfirma"/>	
Anschrift		<input type="text" value="Testweg 4711"/>	
		<input type="text" value="Adresse 2"/>	
		<input type="text" value="12121"/>	<input type="text" value="Testhausen"/>
		<input type="text" value="Deutschland"/>	<input type="button" value="▼"/>
E-Mail-Adresse		<input type="text" value="kontakt@testfirma.de"/>	
Telefon		<input type="text" value="0815/4710"/>	
Telefax		<input type="text" value="0815/4711"/>	

Ansprechpartner

Name		<input type="text" value="Hans"/>
		<input type="text" value="Mustermann"/>
E-Mail-Adresse		<input type="text" value="h.mustermann@testfirma.de"/>
Telefon		<input type="text" value="0815/4715"/>
Telefax		<input type="text" value="0815/4711"/>



Einstellungen

 Die Einstellungen wurden wie gewünscht gespeichert.

Benutzerkonto

Benutzername		testbenutzer	
Passwort		<input type="text" value="Passwort*"/>	<input type="text" value="Passwort-Wiederholung*"/>
E-Mail-Adresse		<input type="text" value="antwort@testbenutzer.de"/>	
<input checked="" type="checkbox"/> Ich bin Hersteller / Inverkehrbringer			
<input checked="" type="checkbox"/> Ich bin Label- bzw Standardinhaber			

Firma

Firma		<input type="text" value="Testfirma"/>	
Anschrift		<input type="text" value="Testweg 4711"/>	
		<input type="text" value="Adresse 2"/>	
		<input type="text" value="12121"/>	<input type="text" value="Testhausen"/>
		<input type="text" value="Deutschland"/>	<input type="text" value="▼"/>
E-Mail-Adresse		<input type="text" value="kontakt@testfirma.de"/>	
Telefon		<input type="text" value="0815/4710"/>	
Telefax		<input type="text" value="0815/4711"/>	

Ansprechpartner

Name		<input type="text" value="Hans"/>
		<input type="text" value="Mustermann"/>
E-Mail-Adresse		<input type="text" value="h.mustermann@testfirma.de"/>
Telefon		<input type="text" value="0815/4715"/>
Telefax		<input type="text" value="0815/4711"/>

Anhang 7: Datenbank Verbraucherabfrage



Verbraucherabfrage

Suchabfrage zu Regionalprodukten und deren Anbietern

und Umkreis von  Kilometern

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft





Verbraucherabfrage

Suchabfrage zu Regionalprodukten und deren Anbietern

und Umkreis von Kilometern

Regionalfenster
Bio-Siegel - Hessen
Qualitätsmarke
Regionalfenster
Produkt

} Mehrfachauswahlfeld mit Suchmöglichkeit

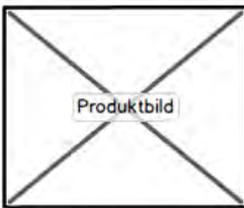
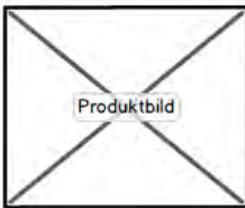
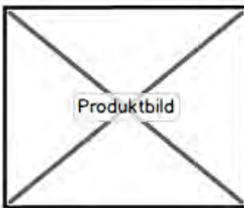
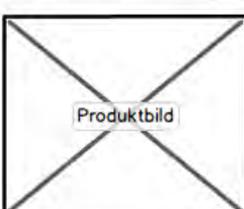
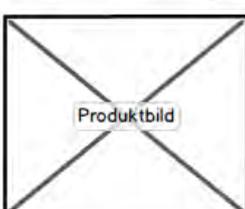
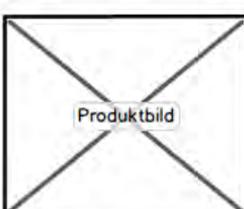
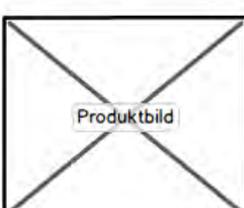
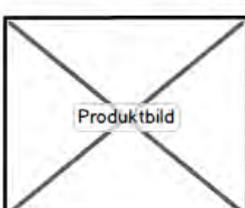
} Freitextfelder





Verbraucherabfrage

Suchabfrage zu Regionalprodukten und deren Anbietern

 Produktmarke Produktname	 Produktmarke Produktname	 Produktmarke Produktname
 Produktmarke Produktname	 Produktmarke Produktname	 Produktmarke Produktname
 Produktmarke Produktname	 Produktmarke Produktname	

< Vorherige Seite 1 2 3 ... 6 [Nächste Seite](#) >

und Umkreis von Kilometern

Verbraucherabfrage

Suchabfrage zu Regionalprodukten und deren Anbietern

 Produktbild	 Produktbild	 Produktbild
Produktmarke Produktname	Produktmarke Produktname	Produktmarke Produktname

Produktbild

Zertifizierung

Bio-Siegel - Hessen

Geprüfte Qualität - Hessen

Zertifizierungsstellen

Geprüfte Qualität - Hessen GQH-Zertifizierungsstelle 2

Region: Mitteldeutschland

Hier kann reine Prosa zur Regionalität des Produktes stehen, die auch durchaus mehr Platz in Anspruch nehmen kann und ggf. auch etwas länger ist als man in der Regel bei der Konzeption vermutet. :)

Zutaten, die zu 100% aus der Region stammen	Mais, Wasser, Luft
Anteil regionaler Zutaten/Rohstoffe	76%
Anteil an Futtermittel-erzeugnissen landwirtschaftlichen Ursprungs aus der Region	58%
Ort/e der Verarbeitung/Abpackung	Darmstadt
Inverkehrbringer gemäß Etikett	Biofit Productions GmbH
Produkt ist hier erhältlich:	tegut
URL zum Produkterwerb:	http://www.tegut.de/artikel2.html

 Produktbild	 Produktbild	 Produktbild
Produktmarke Produktname	Produktmarke Produktname	Produktmarke Produktname

 Produktbild	 Produktbild
Produktmarke Produktname	Produktmarke Produktname

< Vorherige Seite 1 2 3 ... 6 Nächste Seite >

und Umkreis von Kilometern

Anhang 8: Datenbank – Handbuch Regionalprodukte

Handbuch Datenbank Regionalprodukte

Rohfassung vom 08.04.14

1	Neuanmeldung, Neuen Zugang erstellen	3
2	Hersteller/ Inverkehrbringer	6
3	Standard- / Markeninhaber	7
3.1	Standard anlegen	7
3.2	Produkte freischalten	8
4	Produkt in Datenbank anlegen	9
4.1	Deklaration	12
4.2	Regionalität	14
4.3	Zertifizierung	15

Im Folgenden werden die Neuanmeldung, die Neueingabe von Produkten, sowie die Eingabe neuer Standards und Labels Schritt für Schritt erläutert. Zur Neuanmeldung gelangen Sie, indem sie auf das Feld „Neuen Zugang erstellen“ klicken.

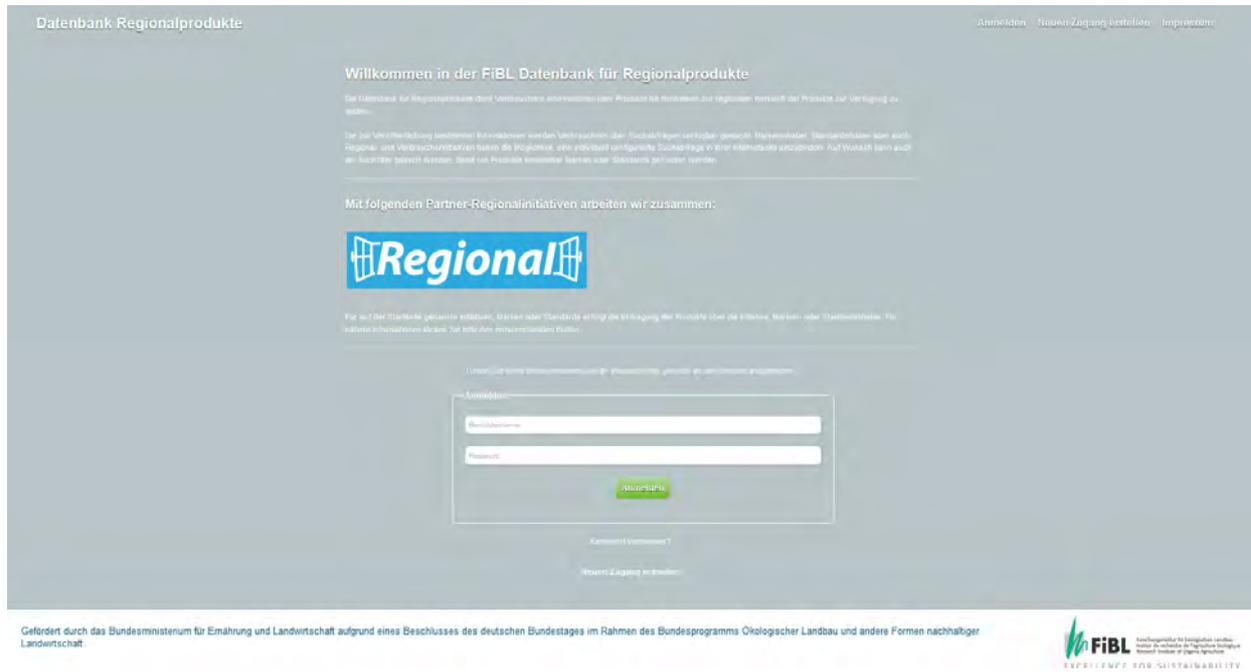


Abbildung 1 Startbildschirm

1 Neuanmeldung: Neuen Zugang erstellen

Hier gelangen Sie zum Eingabefeld, welches in die drei Teile Benutzerzugang, Firma und Ansprechpartner gegliedert ist. Alle Pflichtfelder sind mit einem * markiert.

The form is divided into three main sections:

- Benutzerzugang:** Includes fields for 'Benutzername*', 'Passwort*', 'Passwort-Wiederholung*', and 'Antwort-E-Mail-Adresse*'. There are two checkboxes: 'Ich bin Hersteller / Inverkehrbringer' and 'Ich bin Label- bzw. Standardinhaber'.
- Firma:** Includes fields for 'Firmenname*', 'Adresse*', 'Adresse 2', 'PLZ*', 'Ort*', a dropdown menu for 'Deutschland', 'E-Mail-Adresse', 'Telefon', and 'Telefax'.
- Ansprechpartner:** Includes fields for 'Vorname', 'Name', 'E-Mail-Adresse', 'Telefon', and 'Telefax'.

At the bottom, there is a checkbox for 'Ich stimme den [Nutzungsbedingungen](#) der Datenbank für Regionalprodukte zu und habe die [Datenschutzbestimmungen](#) gelesen.' and a green button labeled 'Neuen Zugang erstellen'.

Abbildung 2: Eingabemaske Neuanmeldung vollständig

Als erstes wählen Sie bitte einen Benutzernamen und ein Passwort. Die hier angegebene E - Mail Adresse wird für den weiteren Mailverkehr genutzt. Markieren Sie bitte, ob Sie Hersteller/ Inverkehrbringer (zum Beispiel Händler oder Molkerei), oder Label- bzw. Standardinhaber (zum Beispiel Regionalfenster) sind.



The image shows a registration form titled 'Benutzerzugang'. It contains the following fields and options:

- Benutzername* (text input)
- Passwort* (text input) and Passwort-Wiederholung* (text input)
- Antwort-E-Mail-Adresse* (text input)
- Ich bin Hersteller / Inverkehrbringer
- Ich bin Label- bzw. Standardinhaber

Abbildung 3: Anmeldung Benutzerzugang

Tragen Sie im nächsten Feld bitte die Adress- und Kontaktdaten ihrer Firma ein.



The image shows a registration form titled 'Firma'. It contains the following fields:

- Firmenname* (text input)
- Adresse* (text input)
- Adresse 2 (text input)
- PLZ* (text input) and Ort* (text input)
- Deutschland (dropdown menu)
- E-Mail-Adresse (text input)
- Telefon (text input)
- Telefax (text input)

Abbildung 4: Anmeldung Firmendaten

Tragen Sie in das Feld „Ansprechpartner“ bitte die Kontaktdaten des Ansprechpartners ein.

Ansprechpartner

Vorname

Name

E-Mail-Adresse

Telefon

Telefax

Ich stimme den [Nutzungsbedingungen](#) der Datenbank für Regionalprodukte zu und habe die [Datenschutzbestimmungen](#) gelesen.

✓ Neuen Zugang erstellen

Abbildung 5: Anmeldung Ansprechpartner

Bestätigen Sie bitte die Nutzungsbedingungen und Datenschutzbedingungen, nachdem Sie sich diese durchgelesen haben.

Nutzungsbedingungen der Datenbank

Die Nutzung der Datenbank steht grundsätzlich allen Anbietern von Produkten mit regionaler Kennzeichnung zur Verfügung. Nach einer Eingabe der Firmendaten mit Vergabe von Benutzernamen und Passwort sowie der Zustimmung zu den Nutzungs- und Datenschutzbedingungen erhalten Sie per Mail einen Aktivierungslink mit einer Kopie der Nutzungsbedingungen.

Die Nutzung der Datenbank ist kostenpflichtig. Zum Jahresende wird eine Rechnung gemäß der aktuell gültigen Gebührenordnung versendet. Zum Zeitpunkt der Registrierung gestaltete sich die Gebührenordnung wie folgt:

Jährliche Gebühr für die ersten 10 Produkte: 20 Euro
Jedes weitere Produkt ab dem 11. Produkt: 2 Euro
Jedes weitere Produkt ab dem 100. Produkt: 1 Euro
Jedes weitere Produkt ab dem 1000. Produkt: 0,50 Euro

Rechnungen sind sofort nach ihrem Erhalt ohne jeden Abzug auf ein von dem Unternehmen angegebenes Konto zu leisten. Kommt der Kunde mit seiner Zahlungspflicht ganz oder teilweise in Verzug, so hat er ab diesem Zeitpunkt Verzugszinsen in Höhe von jährlich 5 Prozent über dem Basiszins der EZB zu zahlen, soweit das Unternehmen nicht einen höheren Schaden nachweist.

Erfüllungsort und Gerichtsstand für beide Vertragspartner ist Frankfurt am Main.
Für die Vertragsabschlüsse gilt deutsches Recht.

Abbildung 6: Nutzungsbedingungen

Datenschutzbedingungen der Datenbank

Die in der Datenbank erfassten Daten werden zum Zwecke der Verbraucherinformation verwendet. Verbraucher können über eine Suchmaske nach Produkten, Firmen, PLZ-Regionen, Marken, Standards und Initiativen suchen. Für den Verbraucher werden nur die Daten sichtbar, die bei der Dateneingabe als öffentlich gekennzeichnet sind. Der Datenbanknutzer stimmt zu, dass die angegebenen Standardinhaber die eingegebenen Daten zur Verifizierung einsehen können.

Die Weitergabe von Daten an Dritte oder zur Nutzung für andere Zwecke außerhalb der Regionalproduktedatenbank ist ausgeschlossen.

Abbildung 7: Datenschutzbedingungen

Überprüfen Sie bitte anschließend noch einmal alle Angaben und bestätigen dann das Feld „Neuen Zugang erstellen“. Sie erhalten eine Mail mit der Bestätigung der Freischaltung an die oben genannte E-Mail Adresse. Dies kann bis zu einem Werktag dauern!

Nach der Freischaltung können Sie sich mit Ihren Anmeldedaten auf der Startseite einloggen.

2 Hersteller/ Inverkehrbringer

Nach der allgemeinen Anmeldung gelangen Sie auf die Startseite der Hersteller/Inverkehrbringer. Hier stehen Ihnen verschiedene Funktionen zur Verfügung. Unter „Produkte“ können Sie Produkte anlegen, bearbeiten oder löschen. Unter „Einstellungen“ können Sie Ihre Kontakt- und Adressdaten abändern.

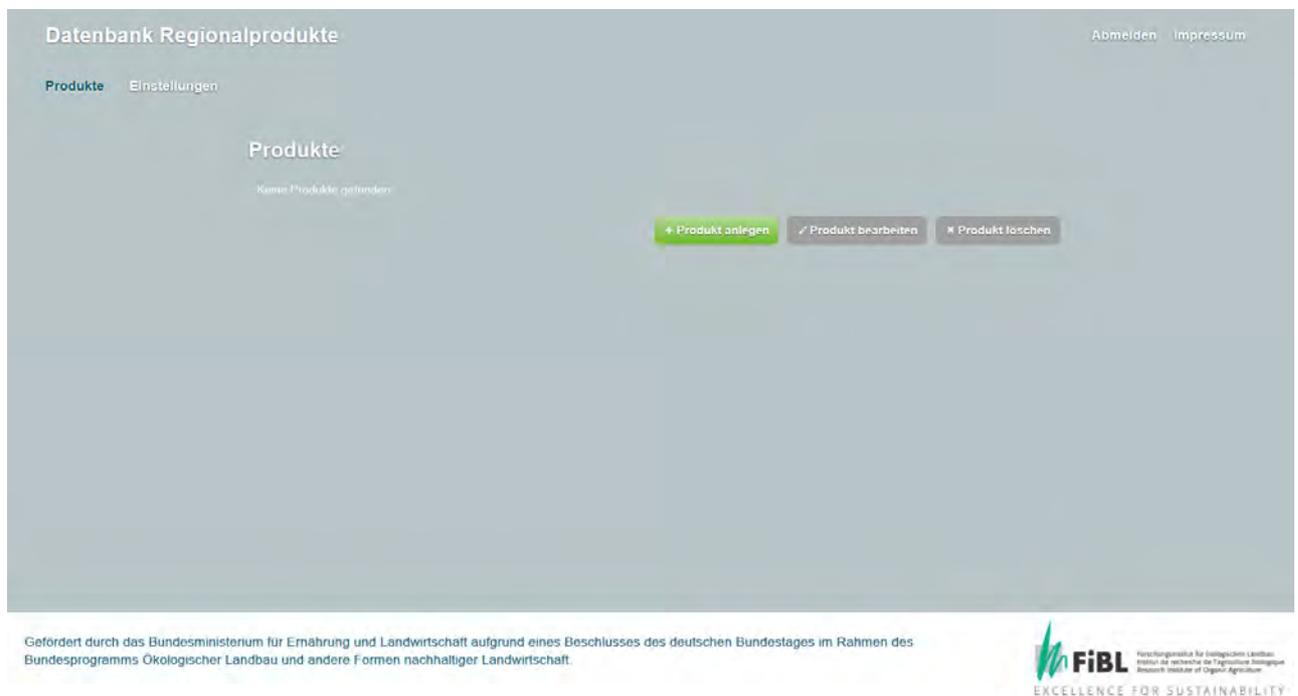


Abbildung 8: Startseite Hersteller

3 Standard- / Markeninhaber

Als Standard- oder Markeninhaber können Sie vier Funktionen wahrnehmen. Einen neuen Standard anlegen, Produkte freischalten, Produkte eintragen und Zertifizierungsstellen eintragen.

3.1 Standard anlegen

Um einen neuen Standard anzulegen klicken Sie bitte oben links auf „Standard“. Hier gelangen Sie in eine Übersicht der bereits von Ihnen eingetragenen Standards oder Marken. Klicken Sie bitte auf das Feld „Standard anlegen“.

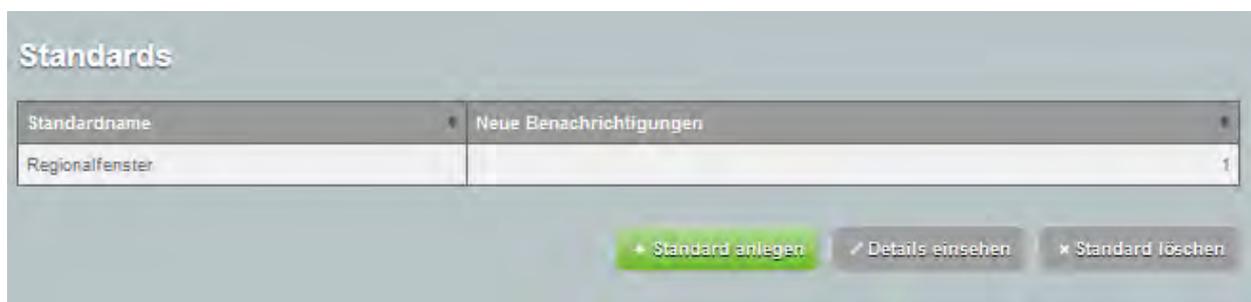


Abbildung 9: Standard - erste Seite

Im Fenster „Neuen Standard anlegen“ tragen sie bitte die Standarddetails ein. Hierfür wird die Bezeichnung des Standards oder der Marke benötigt, die in das erste Feld eingetragen wird. Im nächsten Feld können Sie bestätigen, ob Sie über neue Produkte oder Produktänderungen per E-Mail benachrichtigt werden wollen. Dies wird empfohlen, wenn außer Ihnen noch weitere Hersteller oder Inverkehrbringer Produkte mit ihrer Marke oder ihrem Label eintragen können. Auch die Bestätigung, dass neue Produkte erst nach Freischaltung in der Datenbank veröffentlicht werden, wird in diesem Fall empfohlen. Mit dem Feld „Standard anlegen“ schließen sie den Eintrag ab.



Abbildung 10: Neuen Standard anlegen

3.2 Produkte freischalten

Wenn neue Produkte mit Ihrem Standard/ Ihrer Marke eingetragen wurden, wird dies als neue Benachrichtigung in der Standardtabelle angezeigt. Klicken sie auf die Spalte der entsprechenden Marke/ dem entsprechenden Label. Die Spalte wird grün eingefärbt und Sie können das Feld „Details einsehen“ aktivieren.



Abbildung 11: Pfad – Produkt freischalten

Im Fenster „Standard Regionalfenster“ sehen sie eine Tabelle mit den eingetragenen Produkten. In der rechten Zeile ist der Freischaltungsstatus vermerkt. Die Freischaltung der Produkte erfolgt über die Bestätigung des Feldes in der rechten Zeile.

Mit der Bestätigung „Speichern“ werden die neuen Einstellungen übernommen.

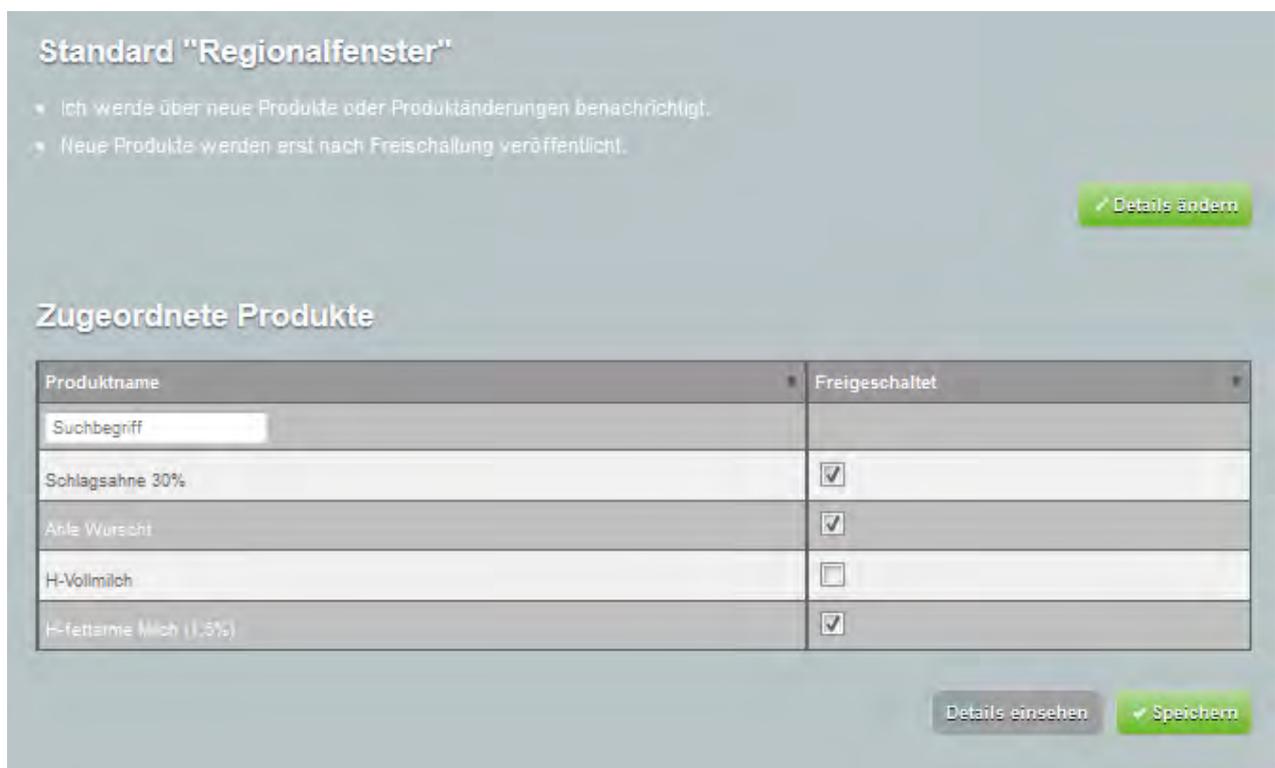


Abbildung 12: Produkt freischalten

4 Produkt in Datenbank anlegen

Klicken Sie auf der Startseite auf „Produkt anlegen“.

Die Daten, die benötigt werden, um ein neues Produkt anzulegen gliedern sich in die Felder „Produktdaten“, „Deklaration“, „Regionalität“ und „Zertifizierung“.

Im ersten Datenblatt markieren Sie bitte zuerst, ob Sie Produktmarkeninhaber oder Inverkehrbringer sind. Als nächstes tragen Sie die Produktmarke, den Inverkehrbringer laut Etikett, und den Produktnamen in die dafür vorgesehenen Felder ein. Alle Daten hierfür finden sie auf dem Etikett des Produktes.

The screenshot shows a web form titled "Produkt anlegen" with a sub-section "Produktdaten". On the left, there are four tabs: "Produktdaten" (selected), "Deklaration", "Regionalität", and "Zertifizierung". The "Produktdaten" section contains the following fields and options:

- "Eintragende Organisation ist:" with radio buttons for "Produktmarkeninhaber" (selected) and "Inverkehrbringer".
- "Produktmarke" text input field.
- "Inverkehrbringer gemäß Etikett" text input field.
- "Produktname" text input field.
- "Alternative Suchbegriffe / Synonyme" text area.
- "Artikelnummer des Herstellers" text input field.
- "Bestandsgröße" text input field.
- "Einzel-EAN (sofern vorhanden)" text input field.
- "Produktbild (Mindestgröße 800x400 Pixel):" with a "Durchsuchen..." button and a "Keine Datei ausgewählt" message.
- "Das Produkt ist hier erhältlich:" text area.
- "Das Produkt ist unter folgender URL erhältlich:" with a "http://" text input field.

At the bottom of the form are two green buttons: "Abbrechen" and "Weiter".

Abbildung 13: Produkt anlegen – Übersicht

Erhöhen Sie die Chancen, dass Ihr Produkt über die Suchmaske gefunden wird, indem Sie passende Begriffe in das Feld Alternative Suchbegriffe / Synonyme eintragen. (Vgl. Abbildung 14 Produkt anlegen – Produktdaten - Beispiel)

Im nächsten Feld tragen Sie, sofern vorhanden, die vom Hersteller vergebene Artikelnummer ein. Machen Sie im Feld Gebindegrößen die Angaben bitte in der Einheit, die auch auf dem Produkt vermerkt ist. In das nächste Feld tragen Sie bitte die Einzel-EAN ein, sofern vorhanden. Als nächstes besteht die Möglichkeit, ein Bild des Produktes hochzuladen. Achten Sie bitte auf die Mindestgröße von 600*400 Pixeln.

Falls Sie keine Abbildung Ihres Produktes zur Hand haben, können Sie alternativ ein Bild des verwendeten Labels/ Standards verwenden. Im letzten Feld besteht die Möglichkeit einen Weblink anzugeben, unter dem das Produkt zu beziehen ist. Klicken Sie nun auf „weiter“.

In der folgenden Abbildung „Produkt anlegen – Produktdaten – Beispiel“ finden Sie eine ausgefüllte Version mit einem Beispielprodukt.

The screenshot shows a web form titled 'Produkt anlegen – Produktdaten'. On the left, there is a vertical navigation menu with four items: 'Produktdaten' (highlighted), 'Deklaration', 'Regionalität', and 'Zertifizierung'. The main form area is titled 'Produktdaten' and contains the following fields and options:

- Eintragende Organisation ist:***
 - Produktmarkeninhaber
 - Inverkehrbringer
- Name:** 'Unsere Heimat' (with a small 'x' icon on the right)
- Hersteller:** 'Regionale Molkerei eG'
- Produktbeschreibung:** 'frische Vollmilch länger haltbar'
- Alternative Suchbegriffe / Synonyme:** 'ESL, Kuhmilch' (with a small 'x' icon on the right)
- Artikelnummern des Herstellers:** '123456' (with a small 'x' icon on the right)
- Verbindungsgröße:** '1 Liter' (with a small 'x' icon on the right)
- GTIN:** '7001240702148'
- Produktbild (Mindestgröße 600x400 Pixel):***
 - A small image placeholder is shown.
 - A green button labeled 'Bild löschen' is located to the right of the image.
- Das Produkt ist hier erhältlich:** 'EDEKA Südwest' (with a small 'x' icon on the right)
- Das Produkt ist unter folgender URL erhältlich:** 'http://regionale-milch.de' (with a small 'x' icon on the right)

At the bottom of the form, there are two green buttons: 'Abbrechen' on the left and 'Weiter' on the right.

Abbildung 14: Produkt anlegen – Produktdaten - Beispiel

4.1 Deklaration

Im Datenblatt „Deklaration“ markieren Sie zuerst, ob es sich um ein Monoprodukt oder ein verarbeitetes Produkt handelt. Monoprodukte bestehen aus einem Rohstoff, wie z.B. Kartoffeln aber auch verarbeitete Monoprodukte wie Butter. Verarbeitete Produkte bestehen aus mehreren Rohstoffen oder Zutaten, wie z.B. Wurst.

Für Monoprodukte können Sie drei Angaben machen. Im ersten Feld den Anteil an Futtermittelerzeugnissen landwirtschaftlichen Ursprungs aus der Region und im zweiten Feld den Anteil an Saat-/ Pflanzgut aus der Region. Falls der Standard des Produktes hierfür keine Angaben vorsieht, lassen Sie den Wert bei null Prozent. In den Suchergebnissen aus der Datenbank werden hierzu dann keine Angaben angezeigt.

Im letzten Feld tragen Sie bitte den Ort der Verarbeitung bzw. der Abpackung mit der Postleitzahl und dem Ortsnamen ein.

Deklaration des Produktes

Monoprodukt (bspw. unverarbeitetes Obst und Gemüse)

Verarbeitetes Produkt

% Anteil an Futtermittelerzeugnissen landwirtschaftlichen Ursprungs aus der Region

% Anteil an Saat. / Pflanzgut aus der Region

Orte der Verarbeitung / Abpackung:

✖ Abbrechen

Abbildung 15: Produkt anlegen - Deklaration – Monoprodukt

Wenn es sich um ein verarbeitetes Produkt handelt, wie z.B. Wurst, wählen Sie die entsprechende Option im Eingabefenster aus.

Für verarbeitete Produkte können fünf Angaben gemacht werden. Im ersten Feld werden die Zutaten genannt, die zu 100 Prozent aus der Region stammen. In den nächsten Feldern können Sie den Anteil der regionalen Zutaten, den Anteil an Futtermittelerzeugnissen landwirtschaftlichen Ursprungs aus der Region sowie den Anteil an Saat-/ Pflanzgut aus der Region angeben. Falls der Standard des Produktes hierfür keine Angaben vorsieht, lassen Sie den Wert bei null Prozent. In den Suchergebnissen aus der Datenbank werden hierzu dann keine Angaben angezeigt.

Im letzten Feld tragen Sie bitte den Ort der Verarbeitung bzw. der Abpackung mit der Postleitzahl und dem Ortsnamen ein.

The screenshot shows a web form titled 'Deklaration des Produktes'. On the left, there is a vertical navigation menu with four items: 'Produktdaten', 'Deklaration', 'Regionalität', and 'Zertifizierung'. The 'Deklaration' item is currently selected. The main form area contains the following elements:

- Two radio buttons for product type: 'Monoprodukt (bspw. unverarbeitetes Obst und Gemüse)' (unselected) and 'Verarbeitetes Produkt' (selected).
- A text input field labeled 'Zutaten, die zu 100% aus der Region stammen:*'.
- Three percentage input fields, each with a '0' value:
 - '% Anteil der regionalen Zutaten / Rohstoffe*'
 - '% Anteil an Futtermittelerzeugnissen landwirtschaftlichen Ursprungs aus der Region'
 - '% Anteil an Saat- / Pflanzgut aus der Region'
- A text input field labeled 'Orte der Verarbeitung / Abpackung:'.
- At the bottom, there are three buttons: '* Abbrechen' (left), '< Zurück' (middle), and '> Weiter' (right).

Abbildung 16: Produkt anlegen - Deklaration – verarbeitetes Produkt

4.2 Regionalität

Im ersten Feld des Datenblattes „Regionalität“ geben Sie bitte den Namen der Region an, die auf dem Produkt ausgelobt wird. Im nächsten Feld können Sie weitere Informationen zur Regionalität des Produktes angeben. Dann können Sie auswählen, wie Sie die Region angeben wollen. Hierfür gibt es drei Möglichkeiten: die Angabe politisch administrativer Grenzen, eines Umkreises um eine Postleitzahl oder die Angabe der betreffenden Postleitzahlen. Markieren Sie zuerst, wo Sie Ihre Angaben machen möchten. Im Feld politisch administrative Grenzen können Sie das Bundesland markieren und, falls zutreffend, den betreffenden Landkreis. Im nächsten Feld benötigen Sie Postleitzahl und den Umkreis, der für ihre Region zutrifft. Als dritte Alternative können Sie eine Liste der Postleitzahlen eintragen. Um zum vierten Datenblatt zu gelangen, klicken Sie bitte auf „weiter“.

Regionalität des Produktes

Produktarten
Definition
Regionalität
Zertifizierung

Region

Informationen zur Regionalität des Produktes:

Politisch administrative Grenzen der Region:

- Baden-Württemberg
 - Landkreise
- Bayern
 - Landkreise
- Berlin
 - Landkreise
- Brandenburg
 - Landkreise
- Bremen
 - Landkreise
- Hamburg
 - Landkreise
- Hessen
 - Landkreise
- Mecklenburg-Vorpommern

Umkreis von: Kilometern um:

Postleitzahlen der Region (durch Komma getrennt):

Abbildung 17: Produkt anlegen – Regionalität

4.3 Zertifizierung

Im Datenblatt „Zertifizierung“ wählen Sie bitte alle für das Produkt zutreffenden Standards und Labels aus. Unter dem jeweiligen Label/ Standard finden Sie die jeweils zugehörigen Zertifizierungsstellen. Markieren Sie hier mindestens die auf dem Produkt genannte Zertifizierungsstelle.

Falls ein Label oder eine Zertifizierungsstelle nicht aufgeführt ist, setzen Sie sich bitte mit dem Standard- oder Labelinhaber in Verbindung.

Überprüfen Sie bitte noch einmal alle Angaben. Schließen Sie dann die Produktanmeldung über „Speichern“ ab.

Wenn vom Marken- oder Labelinhaber eine Freischaltung des Produktes erforderlich ist, kann es einige Zeit dauern, bis das Produkt über die Suchfunktion der Datenbank gefunden werden kann.



Abbildung 18: Produkt anlegen- Zertifizierung

Anhang 9: Checkliste für Zierpflanzen

Checkliste Zierpflanzen Regionalfenster	
Name des Inspektors:	Datum: Uhrzeit von: _____ bis: _____
Anwesender Unternehmensvertreter:	Funktion im Unternehmen:
Unternehmensdaten	
Firma:	Fax:
Ansprechpartner für Rückfragen:	E-Mail:
Tel.:	Mobil:
Verarbeitung/Herstellung (z.B. Konfektionierung von Gebinden)	<input type="checkbox"/> keine Verarbeitung
Ist durch geeignete Maßnahmen sichergestellt, dass die Verarbeitung (auch in den Vorstufen) nur an den im Regionalfenster angegebenen Verarbeitungsorten erfolgt?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Ist durch geeignete Maßnahmen sichergestellt, dass die Verarbeitung (auch in den Vorstufen) nur an den weiteren beim Regionalfenster e.V. hinterlegten Verarbeitungsorten erfolgt?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Liegen die Zertifikate der Verarbeiter von Vorstufen und oder Lohnverarbeiter vor?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Etikettierung/Lizenzabrechnung	<input type="checkbox"/> keine Regionalfensterernutzung
Sind alle mit dem Regionalfenster etikettierten Produkte beim Regionalfenster e.V. registriert?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Wir das Regionalfenster bzgl. Form und Inhalt wie beim Regionalfenster e.V. hinterlegt und gemäß den Vorgaben des Regionalfenster e.V. verwendet?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Für folgendes/n Produkt/e wurde eine Plausibilitätsberechnung der Lizenzabrechnung durchgeführt (bitte Angabe mit Zeitraum):	<input type="checkbox"/> nicht relevant, da keine umsatzabhängige Lizenzberechnung
War die Plausibilitätsberechnung stimmig?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Herkunftsicherung/Rückverfolgbarkeit	
Für folgendes Regionalfenster-Produkt (Artikelname + Los- bzw. Chargennummer) wurde die Rückverfolgbarkeit der regionalen Rohwaren über alle Stufen bis zum Erzeuger geprüft:	
War die Rückverfolgbarkeit vollständig möglich?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:	
Verkauf von Ware mit Regionalfenster	<input type="checkbox"/> nicht relevant
Es werden nur fertig verpackte und etikettierte Regionalfenster-Produkte in Verkehr gebracht?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Die Abgabe von unverpackter Ware erfolgt ausschließlich an zertifizierte Verkaufsstellen und/oder an Verkaufsstellen die in der Gruppe geführt werden	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> nicht relevant
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:	
Erzeugung	
Die Flächen des Betriebes liegen komplett in der/den relevanten Regionen	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	

Wurde die Mindestkulturdauer für Zierpflanzen eingehalten?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> nicht relevant
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Herkunft Saatgut/Stecklinge/Jungpflanzen	<input type="checkbox"/> keine Herkunftsaussage zu Saatgut/Stecklinge/Jungpflanzen
Für die Regionalfensterkennzeichnung relevantes Saatgut/Stecklinge/Jungpflanzen:	
Für die Herkunft des Saatguts/der Stecklinge/Jungpflanzen relevante Region/en:	
Das relevante Saatgut/Stecklinge/Jungpflanzen stammt ausschließlich aus der jeweils angegebenen Region?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Mängelbehebung aus Vorjahreskontrolle	<input type="checkbox"/> nicht relevant
Wurden die bei der letzten Kontrolle festgestellten Mängel behoben und die erforderlichen Maßnahmen umgesetzt?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:	
Ergebnis der Prüfung	
Festgestellt Mängel und erforderliche Maßnahmen inkl. Fristen:	
Unterschriften	
_____	_____
Unternehmensvertreter	Inspekteur

Anlagen:

Anhang 10: Checkliste Champignonzucht

Checkliste Champignonzucht Regionalfenster	
Name des Inspektors:	Datum: Uhrzeit von: _____ bis: _____
Anwesender Unternehmensvertreter:	Funktion im Unternehmen:
Unternehmensdaten	
Firma:	Fax:
Ansprechpartner für Rückfragen:	E-Mail:
Tel.:	Mobil:
Verarbeitung/Herstellung	
	<input type="checkbox"/> keine Verarbeitung
Ist durch geeignete Maßnahmen sichergestellt, dass die Verarbeitung (auch in den Vorstufen) nur an den im Regionalfenster angegebenen Verarbeitungsorten erfolgt?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Ist durch geeignete Maßnahmen sichergestellt, dass die Verarbeitung (auch in den Vorstufen) nur an den weiteren beim Regionalfenster e.V. hinterlegten Verarbeitungsorten erfolgt?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Liegen die Zertifikate der Verarbeiter von Vorstufen und oder Lohnverarbeiter vor?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Etikettierung/Lizenzabrechnung	
	<input type="checkbox"/> keine Regionalfensterernutzung
Sind alle mit dem Regionalfenster etikettierten Produkte beim Regionalfenster e.V. registriert?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Wir das Regionalfenster bzgl. Form und Inhalt wie beim Regionalfenster e.V. hinterlegt und gemäß den Vorgaben des Regionalfenster e.V. verwendet?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Für folgendes/n Produkt/e wurde eine Plausibilitätsberechnung der Lizenzabrechnung durchgeführt (bitte Angabe mit Zeitraum):	<input type="checkbox"/> nicht relevant, da keine umsatzabhängige Lizenzberechnung
War die Plausibilitätsberechnung stimmig?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Herkunftsicherung/Rückverfolgbarkeit	
Für folgendes Regionalfenster-Produkt (Artikelname + Los- bzw. Chargennummer) wurde die Rückverfolgbarkeit der regionalen Rohwaren über alle Stufen bis zum Erzeuger geprüft:	
War die Rückverfolgbarkeit vollständig möglich?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:	
Verkauf von Ware mit Regionalfenster	
	<input type="checkbox"/> nicht relevant
Es werden nur fertig verpackte und etikettierte Regionalfenster-Produkte in Verkehr gebracht?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Die Abgabe von unverpackter Ware erfolgt ausschließlich an zertifizierte Verkaufsstellen und/oder an Verkaufsstellen die in der Gruppe geführt werden	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> nicht relevant
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:	
Gruppensertifizierung Rohwarenerzeuger	
	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Ist die vorliegende Liste für Rohwarenerzeuger aktuell und vollständig?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:	

Liegen von allen Lieferanten, von denen bereits Ware zugekauft wurde, Lieferverträge und Berichte des internen Erstaudits vor?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:		
Liegen von allen Erzeugerbetrieben aktuelle Betriebsspiegel mit Angaben zum Anbau (z.B. Flächen- und Nutzungsnachweis) vor?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:		
Wurde das firmeninterne Kontrollsystem gemäß den Vorgaben umgesetzt?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:		
Pilzzucht		
Die Zuchtcontainer des Betriebes liegen komplett in der/den relevanten Regionen	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:		
Wurde die Mindestkulturdauer für die Champignons eingehalten?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
	<input type="checkbox"/> nicht relevant	
Falls nein, Begründung/Erläuterung:		
Herkunft Substrat/Deckerde		<input type="checkbox"/> keine Herkunftsangabe zu Substrat
Für die Regionalfensterkennzeichnung relevantes Substrat/Deckerde:		
Für die Herkunft des Substrat/Deckerde relevante Region/en:		
Das relevante Substrat/Deckerde stammt ausschließlich aus der jeweils angegebenen Region?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:		
Liegen die Nachweise für die Regionale Herkunft des zugekauften Substrat/Deckerde vollständig vor?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:		
Mängelbehebung aus Vorjahreskontrolle		<input type="checkbox"/> nicht relevant
Wurden die bei der letzten Kontrolle festgestellten Mängel behoben und die erforderlichen Maßnahmen umgesetzt?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:		
Ergebnis der Prüfung		
Festgestellt Mängel und erforderliche Maßnahmen inkl. Fristen:		
Unterschriften		
_____	_____	
Unternehmensvertreter	Inspekteur	

Anlagen:

Anhang 11: Vergleich Systeme zur Lebens- und Futtermittelsicherheit

Tabelle 1: IFS.....	2
Tabelle 2: Global GAP.....	3
Tabelle 3: ISO 9001.....	3
Tabelle 4: GMP International.....	4
Tabelle 5: ISO 22000 N/A.....	4
Tabelle 6: QS Qualität und Sicherheit.....	5
Tabelle 7: KAT.....	6
Tabelle 8: EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau/EU-Bio-Logo.....	7
Tabelle 9: Verbandsbio Bioland – Demeter - Naturland.....	9
Tabelle 10: Rindfleischetikettierung Verschiedene.....	11
Tabelle 11: Qualitätsmarke "Geprüfte Qualität - HESSEN".....	12
Tabelle 12: Geprüfte Qualität - BAYERN.....	13
Tabelle 13: Gesicherte Qualität - Baden Württemberg.....	14
Tabelle 14: Gesicherte Qualität - Rheinland-Pfalz.....	15
Tabelle 15: Gesicherte Qualität - Saarland.....	16
Tabelle 16: Bio-Siegel-HESSEN.....	17
Tabelle 17: Bio-Siegel Mecklenburg-Vorpommern.....	18
Tabelle 18: Bio-Siegel Rhön.....	19
Tabelle 19: Öko-Qualität garantiert - Bayern.....	20
Tabelle 20: Bio-Zeichen Baden-Württemberg.....	21
Tabelle 21: geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.).....	22
Tabelle 22: geschützte geographische Angabe (g.g.A.).....	23
Tabelle 23: Neuland.....	24
Tabelle 24: Stop Climate Change.....	25
Tabelle 25: Tierschutzlabel.....	26
Tabelle 26: VLOG - Ohne Gentechnik.....	27
Tabelle 27: BioFairVerein: Bestes Bio - Fair für alle.....	28
Tabelle 28: REWE - Pro Planet.....	29
Tabelle 29: Edeka Südwest - Unser Heimat, echt und gut.....	30
Tabelle 30: Feneberg Von Hier.....	31
Tabelle 31: Feneberg Febio.....	32
Tabelle 32: Von hier Brandenburg + Berlin.....	33
Tabelle 33: Hamburger Bauerngarten.....	34
Tabelle 34: SooNahe.....	35
Tabelle 35: Bergisch Pur.....	36

Systeme zur Lebens- und Futtermittelsicherheit

Tabelle 1: IFS

System	IFS
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	IFS Management GmbH
Ansprechpartner	IFS Management GmbH, Berlin, Am Weidendamm 1a, Telefon: +49 (0)30 72625-098, Fax: +49 (0)30 72625-199, IFS consultants (siehe IFS Homepage), Ansprechpartner bei den jeweiligen Kontrollstellen
Dokumentation vorhanden unter	http://www.ifs-certification.com/index.php/de/retailers-de/document-download
Produkte	IFS Food = Lebensmittel
Für welche Stufen relevant?	IFS Food gilt für die Verarbeiter von Lebensmitteln, ebenso für Unternehmen, in denen unverpackte Lebensmittel verpackt werden.
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Externe Kontrolle von Zertifizierungsstellen, Vorabaudit vor dem Erstaudit möglich, Ergänzungsaudit, Überwachungsaudits und Erweiterungsaudits im System vorhanden (jährliche Audits)
Anforderung an Betriebsdokumentation	Standardrelevante Dokumentation muss vorliegen.
Anforderungen Kontrollstellen	Unterzeichnung des IFS Rahmenvertrages. Angabe einer dem IFS zugeordneten Kontaktperson. Mindestens ein zugelassener IFS Auditor (oder im Zulassungsprozess). Mindestens ein interner Trainer, der die interne Auditorenschulung übernimmt. Auditoren müssen zusätzliche schriftliche und mündliche IFS Schulung absolvieren.
Überwachung der Kontrolle	Regelmäßige Überwachung durch den Standardgeber
Definition Regionalität	Keine Definition vorhanden

Tabelle 2: GLOBALG.A.P

System	GLOBALG.A.P
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	FoodPLUS GmbH, Spichernstraße 55, 50672 Köln
Ansprechpartner	Dr. Kristian Moeller, Managing Director, Secretary GLOBAL GAP; Spichernstraße 55, 50672 Köln, Telefon: +49 (0)221 57993-38, Ansprechpartner bei den jeweiligen Kontrollstellen
Dokumentation vorhanden unter	http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=3
Produkte	Landwirtschaftliche Erzeugnisse, Mischfutter, Saat- und Pflanzgut
Für welche Stufen relevant?	Landwirtschaftliche Erzeugung, Mischfutterhersteller, Saat- und Pflanzgut, Tiertransport, Sozialstandard, Lieferketten
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Optionen 1-4: Option 1: jährlich eine externe Kontrolle, insgesamt 10 % Stichproben; Option 2: Erzeugergruppen: QMS, interne u. externe Kontrollen + Stichproben je nach Ergebnis und Anzahl der Erzeuger; Option 3: QS-GAP: jährlich externe Kontrolle; Option 4: Benchmarking
Anforderung an Betriebsdokumentation	Erzeuger muss jährlich vor der externen Kontrolle dokumentierte Eigenkontrolle durchführen.
Anforderungen Kontrollstellen	Vertragsabschluss der Kontrollstelle mit GLOBALG.A.P. Die Kontrollstelle muss einen GLOBALG.A.P. Scheme Manager sowie einen Inhouse Trainer zur Verfügung stellen, der alle erforderlichen Schulungen absolviert hat. Mindestens einen zugelassenen Auditor, sowie Inspektoren. Die Kontrollstelle muss die Akkreditierung nach EN DIN 45011 oder ISO/IEC Guide 65 oder ISO/IEC Guide 17065 für die entsprechende GLOBALG.A.P Produktsgruppe oder für den entsprechenden gebenchmarkten Standard (siehe GLOBALG.A.P. Benchmarking Regelwerk) bei einer Akkreditierungsstelle beantragen.
Überwachung der Kontrolle	Witness-Audits durch GLOBALG.A.P sowie der Deutschen Akkreditierungsstelle (DAkkS). Das Witness-Audit der Inspektoren/Auditoren durch die CB spätestens alle vier Jahre oder beim Wechsel der Version.
Definition Regionalität	Keine Definition vorhanden

Tabelle 3: ISO 9001

System	ISO 9001
Systemart	Internationale Norm für QM-Systeme
Inhaber	Norm der International Organization for Standardization (ISO), Zeichennutzungsverträge nicht vorhanden
Ansprechpartner	International Organization for Standardization, ISO Central Secretariat, 1, ch. De la Voie-Creuse, CP 56 - CH-1211 Geneva 20, Switzerland
Dokumentation vorhanden unter	http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm
Produkte	Zertifizierung eines Managementsystems
Für welche Stufen relevant?	Jeder Betrieb kann sich nach 9001 zertifizieren lassen.
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Zweistufiges Systemaudit, in den zwei Folgejahren jeweils jährlich ein Kurzaudit und nach drei Jahren ein vollständiges Systemaudit
Anforderung an Betriebsdokumentation	Umfangreiche Beschreibung der QM-Systeme
Anforderungen Kontrollstellen	Akkreditierung nach der EN 17021 für Managementsysteme. Neben der Akkreditierung gibt es keine besonderen Anforderungen.
Überwachung der Kontrolle	Im Rahmen der Akkreditierung von der DAkkS. Da kein Standardgeber existiert, gibt es auch keine zusätzlichen Witness-Audits.
Definition Regionalität	Keine Definition vorhanden

Tabelle 4: GMP International

System	GMP International
Systemart	Zertifizierungsprogramm (EN 45011)
Inhaber	Productschap Diervoeder
Ansprechpartner	Stadhoudersplantsoen 12, 2517 JL Den Haag
Dokumentation vorhanden unter	http://www.gmpplus.org
Produkte	Futtermittel
Für welche Stufen relevant?	Futtermittelherstellung
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Mindestens jährliches Audit durch externe Zertifizierungsstelle. Unternehmen wählt Zertifizierungsstelle aus. Käufer müssen sich bei Zukauf vergewissern, dass Lieferant über gültige Zertifizierung verfügt.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Dokumentation nach vorgegebener Checkliste, futtermittelsicherheitsrelevante Parameter, Eigenanalytik und Fremdanalytik.
Anforderungen Kontrollstellen	Akkreditierung nach EN 45011, Zulassung durch PDV
Überwachung der Kontrolle	Jährlich durch Akkreditierungsstelle
Definition Regionalität	Keine Definition vorhanden

Tabelle 5: ISO 22000 N/A

System	ISO 22000 N/A
Systemart	Zertifizierungsprogramm (ISO 17021)
Inhaber	ISO
Ansprechpartner	International Organization for Standardization; ISO Central Secretariat 1, ch. de la Voie-Creuse, CP 56 – CH-1211 Genf 20, Schweiz
Dokumentation vorhanden unter	Nur kostenpflichtig möglich: www.iso.ch
Produkte	Agrarprodukte und Lebensmittel
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System über alle Stufen
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Mindestens jährliches Audit durch externe Zertifizierungsstelle. Unternehmen wählt Zertifizierungsstelle aus. Käufer müssen sich bei Zukauf vergewissern, dass Lieferant über gültige Zertifizierung verfügt.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Einführung eines QM-Systems nach ISO 22000-Struktur.
Anforderungen Kontrollstellen	Akkreditierung nach ISO 17021
Überwachung der Kontrolle	Jährlich durch Akkreditierungsstelle
Definition Regionalität	Keine Definition vorhanden

Tabelle 6: QS Qualität und Sicherheit

System	QS
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	QS Qualität und Sicherheit GmbH
Ansprechpartner	QS Qualität und Sicherheit GmbH
Dokumentation vorhanden unter	www.q-s.de
Produkte	Fleisch: Rind, Schwein, Geflügel, Obst, Gemüse, Kartoffeln
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System über alle Stufen, von den Vorstufen der Landwirtschaft (Futtermittel) über die Landwirtschaft bis in die Ladentheke.
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Risikoorientierte Frequenz der Kontrollen. Einteilung in drei Risikostufen, sodass sich auf den Stufen Rinder- und Schweineerzeugung sowie Transport eine Kontrollfrequenz von einem bis zu drei Jahren und auf allen übrigen Stufen von sechs Monaten bis zwei Jahren ergibt. Freie Wahl der Kontrollstelle durch das jeweilige Unternehmen bzw. dem Systempartner. Die Kosten trägt das Unternehmen. Käufer müssen sich bei Zukauf vergewissern, dass Lieferant über gültige Zertifizierung verfügt. Kontrolle und Zertifizierung erfolgt durch die Kontrollstelle. Liste der zugelassenen und zertifizierten Unternehmen online unter www.q-s.de. Zulassung und Überwachung der Kontrollstellen bzw. des Kontrollsystems erfolgt durch die QS GmbH.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Produktspezifische Festlegung der Anforderungen an die Dokumentation. Dokumentation von Wareneingang und Warenausgang, aller Anbaumaßnahmen, Tierbehandlungen, Verfahrensschritte. Rückverfolgbarkeit innerhalb des Unternehmens und zum Abnehmer bzw. Vorlieferanten muss gegeben sein.
Anforderungen Kontrollstellen	Die Zertifizierungsstelle muss durch die zuständige Akkreditierungsstelle für den jeweiligen QS-Scope nach der DIN EN 45011 akkreditiert sein. Der schriftliche Nachweis der Akkreditierung für den jeweiligen QS-Scope (ggf. Scope-Erweiterung) ist unaufgefordert innerhalb von sechs Monaten nach Unterzeichnung des Rahmenvertrages über unabhängige Prüftätigkeiten gegenüber QS zu erbringen. Die beauftragte Akkreditierungsstelle muss Unterzeichner des Multilateral Agreement (MLA) für Produktzertifizierungsstellen der European cooperation for Accreditation (EA) oder des Multilateral Recognition Arrangement (MLA) ebenfalls für Produktzertifizierungsstellen des International Accreditation Forum (IAF) sein. Die Unabhängigkeit der Zertifizierungsstelle und die Objektivität der Zertifizierung sind sicherzustellen. Die Zertifizierungsstelle hat ein funktionierendes Krisenmanagement innerhalb der Zertifizierungsstelle implementiert (z.B. Notfallnummern zur Erreichbarkeit, Ablaufpläne).
Überwachung der Kontrolle	Tätigkeit der Kontrollstelle wird regelmäßig durch die QS GmbH und im Rahmen der Akkreditierung durch die Akkreditierungsstelle (DAKKS) überwacht.
Definition Regionalität	Nicht vorhanden. Aber die Rückverfolgbarkeit der Produkte muss bis zum Vorlieferanten und zum Abnehmer dokumentiert sein.

Tabelle 7: KAT

System	KAT
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V. (KAT)
Ansprechpartner	Franziska Ginhör-Reuber; ETC; European Trace Consortium GmbH; Holbeinstraße 12, 53175 Bonn; Telefon: +49 (0)228 9596011; E-Mail: Ginhoer@epega.org; Internet: www.etc-trace.eu
Dokumentation vorhanden unter	Kriterien, Leitfäden etc. zu finden unter: http://www.was-steht-auf-dem-ei.de/home/systemteilnehmer/kat-kriterien/
Produkte	Eier, Eiprodukte, Futtermittel
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System über alle Stufen (Futtermittelhersteller, Legehennenbetrieb; Abpacker). Jeder Systemteilnehmer muss sich selbst zum Kontrollverfahren anmelden.
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Generell erfolgen die KAT-Prüfungen unangemeldet. Die Prüfintervalle betragen für Legebetriebe, Futtermittelwerke und Selbstmischer 1,5 x jährlich. Die Prüfhäufigkeit in Packstellen beträgt 2-4 x jährlich und besteht aus physischen und administrativen Prüfungen; IFS ist obligatorisch. Entnahme von Proben für die UV-Kontrolle der Eier Entnahme von Proben für die Isotopenanalyse der Eier und des Trinkwassers der Hennen Entnahme von Proben des im Betrieb verwendeten Futters und Überprüfung des Futters auf Rückstände von Tiermehl und Tierfett Überprüfung und Rückverfolgung, ob der Betrieb seine Lieferanten korrekt angegeben hat und alle Lieferantenbetriebe von KAT zugelassen sind.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Warenflussmeldungen, die die Betriebe wöchentlich in die zentrale Datenbank eingeben.
Anforderungen Kontrollstellen	Akkreditierung nach EN 45011. Haftpflichtversicherung mit Mindestdeckungssumme von 500.000 € pro Schadensfall bei einer Gesamtmindestdeckungssumme von 2.000.000 €. Die Zertifizierungsstelle ist verpflichtet, jährlich einen Bericht über die durchgeführten Kontrollen im Rahmen von ETC zu erstellen und diesen bis zum 31. März des Folgejahres an ETC zu versenden.
Überwachung der Kontrolle	Vertragsgestaltungen (Futtermittelwerke, Zertifizierungsstellen) Prüfung der Zulassungsvoraussetzungen der KAT-/QGE-Auditoren durch European Trace Consortium GmbH (ETC) Zulassung der Kontroll- und Zertifizierungsstelle durch ETC Koordination Witness-Inspektionen beauftragt durch ETC in Abstimmung mit dem Zeichengeber.
Definition Regionalität	Durch Print-Code auf dem Ei ist Legebetrieb identifizierbar. Dieser kann durch Eingabe der Nummer auf der Internetseite www.was-steht-auf-dem-ei.de/nc/home/was-steht-auf-dem-ei/ identifiziert werden.

Systeme für spezifische Qualitäts- und Herkunftsattribute

Tabelle 8: EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau/EU-Bio-Logo

System	EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau/EU-Bio-Logo
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	Staatliches System, Inhaber des EU-LOGOS ist die EU
Ansprechpartner	Bundesanstalt für Landwirtschaft- und Ernährung (BLE), Referat-521 - Juristischer Dienst Abt. 5 Ökologischer Landbau, Deichmanns Aue 29, 53179 Bonn, Telefon: +49 (0)228 6845-3355; Fax: +49 (0)228 6845-2907, Frau Beate Scheer
Dokumentation vorhanden unter	Verordnungen: www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Oekolandbau/EG-Oeko-VerordnungFolgerecht.html Anforderungen Kontrollstellen: www.ble.de/DE/02_Kontrolle/08_Oekolandbau/ZulassungKontrollstellen.html?nn=2312088
Produkte	Landwirtschaftliche Produkte wie: ▶lebende oder unverarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse ▶verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, die zur Verwendung als Lebensmittel bestimmt sind ▶Futtermittel ▶vegetatives Vermehrungsmaterial und Saatgut für den Anbau ▶als Lebensmittel oder Futtermittel verwendete Hefen ▶Produkte aus Wildsammlung ▶Algen- und Algenprodukte Aquakultur
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System über alle Stufen. Jeder Systemteilnehmer muss sich selbst zum Kontrollverfahren anmelden.
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Mindestens jährliche Kontrolle durch externe Kontrollstelle. Zusätzlich Stichprobenkontrollen bei mindestens 5 % der Unternehmen. Freie Wahl der Kontrollstelle durch das jeweilige Unternehmen. Die Kosten trägt das Unternehmen. Käufer müssen sich bei Zukauf vergewissern, dass Lieferant über gültige Zertifizierung verfügt. Inzwischen gibt es Datenbank zur Recherche und zur Überwachung des Zertifizierungsstatus der Lieferanten (www.bioc.info). Kontrolle und Zertifizierung erfolgt durch die Kontrollstelle. Zulassung und Überwachung der Kontrollstellen erfolgt durch die Kontrollbehörden. Zulassung zentral über BLE, Überwachung durch zuständige Kontrollbehörde des jeweiligen Bundeslandes.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Dokumentation aller Anbaumaßnahmen, Tierbehandlungen, Verarbeitungsschritte sowie des Zu- und Verkaufs ist erforderlich. Rückverfolgbarkeit innerhalb des Unternehmens und zum Abnehmer bzw. Vorlieferanten muss gegeben sein, um die Qualität/den Status der zugekauften Ware abzusichern.
Anforderungen Kontrollstellen	Die Kontrollstelle muss gemäß Art. 27 Abs. 5c) der VO (EG) Nr. 834/2007 nach der Norm EN 45011 akkreditiert sein. Hierzu ist eine aktuelle Akkreditierungsurkunde und ein vollständiger Akkreditierungsbericht vorzulegen. Die Kontrollstelle muss jederzeit frei von Interessenkonflikten und eine juristische Person sein. Die finanzielle Stabilität der Kontrollstelle muss nachgewiesen werden. Angemessene Büroräume ohne Zugang unbefugter Dritter und ausreichend technische Ausstattung sind nachzuweisen. Im Antrag auf Zulassung ist darzustellen, wie der Datenschutz sichergestellt ist. Die Kontrollstelle muss ein dokumentiertes Qualitätsmanagement-System gemäß Ziffer 4.5 der EN 45011 mit Qualitätsmanagement-Handbuch (QMH) und den dazugehörigen Verfahrensanweisungen einrichten.

	<p>Kontrollstellenzulassungsverordnung: www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/lgkontrollstzulv/gesamt.pdf</p> <p>Liste der zugelassenen Kontrollstellen: www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Oekolandbau/VerzeichnisKontrollstellen-ab-Juli.html</p>
Überwachung der Kontrolle	Tätigkeit der Kontrollstelle wird regelmäßig durch die zulassende Behörde (BLE) sowie die Akkreditierungsstelle (DAK) überwacht. Die Akkreditierungsurkunde ist fünf Jahre gültig.
Definition Regionalität	Nicht vorhanden. Aber die Rückverfolgbarkeit der Produkte muss bis zum Vorlieferanten und zum Abnehmer dokumentiert sein. Auf Verpackung ist Angabe erforderlich, ob die Rohstoffe aus der EU stammen oder nicht. Länderangaben sind ebenfalls möglich.

Tabelle 9: Verbandsbio

Bioland – Demeter – Naturland

System	Verbandsbio: Bioland – Demeter – Naturland
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	Verbändes des Ökologischen Landbaus wie z.B. Bioland, Demeter, Naturland
Ansprechpartner	Bioland: Präsident Jan Plagge oder Bundesgeschäftsführer Gregor Pöpsel Naturland: Geschäftsführer Steffen Reese Demeter: Geschäftsführende Vorstände Stefan Illi und Klemens Fischer
Dokumentation vorhanden unter	Bioland: www.bioland.de/bioland/richtlinien.html Naturland: www.naturland.de/erzeuger_richtlinien.html Demeter: www.demeter.de/verbraucher/ueber-uns/richtlinien
Produkte	Landwirtschaftliche Produkte wie: >lebende oder unverarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse >verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, die zur Verwendung als Lebensmittel bestimmt sind >Futtermittel >vegetatives Vermehrungsmaterial und Saatgut für den Anbau >als Lebensmittel oder Futtermittel verwendete Hefen >Produkte aus Wildsammlung >Algen- und Algenprodukte >Aquakultur >Holz (Naturland) >Wildfisch (Naturland) >Textilien (Naturland)
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System über alle Stufen. Jeder Systemteilnehmer muss sich selbst zum Kontrollverfahren anmelden.
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Mindestens jährliche Kontrolle durch externe Kontrollstelle. Zusätzlich Stichprobenkontrollen bei mindestens 5 % der Unternehmen. Freie Wahl der Kontrollstelle durch das jeweilige Unternehmen. Die Kosten trägt das Unternehmen. Käufer müssen sich bei Zukauf vergewissern, dass Lieferant über gültige Zertifizierung verfügt. Inzwischen gibt es Datenbank zur Recherche und zur Überwachung des Zertifizierungsstatus der Lieferanten (www.bioc.info). Zulassung und Überwachung der Kontrollstellen erfolgt durch den Labelinhaber. Kontrolle erfolgt durch Kontrollstelle, Zertifizierung durch den Labelinhaber. Zum Teil ist eine Anerkennungskommission eingerichtet, die über die Zertifizierung entscheidet.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Dokumentation aller Anbaumaßnahmen, Tierbehandlungen, Verarbeitungsschritte sowie des Zu- und Verkaufs ist erforderlich. Rückverfolgbarkeit innerhalb des Unternehmens und zum Abnehmer bzw. Vorlieferanten muss gegeben sein, um die Qualität/den Status der zugekauften Ware abzusichern.
Anforderungen Kontrollstellen	Die Kontrollstelle muss gemäß Art. 27 Abs. 5c) der VO (EG) Nr. 834/2007 nach der Norm EN 45011 akkreditiert sein. Hierzu ist eine aktuelle Akkreditierungsurkunde und ein vollständiger Akkreditierungsbericht vorzulegen. Die Kontrollstelle muss jederzeit frei von Interessenkonflikten und eine juristische Person sein. Die finanzielle Stabilität der Kontrollstelle muss nachgewiesen werden. Angemessene Büroräume ohne Zugang unbefugter Dritter und ausreichend technische Ausstattung sind nachzuweisen. Im Antrag auf Zulassung ist darzustellen, wie der Datenschutz sichergestellt ist. Die Kontrollstelle muss ein dokumentiertes Qualitätsmanagement-System gemäß Ziffer 4.5 der EN 45011 mit Qualitätsmanagement-Handbuch (QMH) und den dazu gehörigen Verfahrensanweisungen einrichten. Kontrollstellenzulassungsverordnung: www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/lqkontrollstzulv/gesamt.pdf Liste der zugelassenene Kontrollstellen: www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Oekolandbau/VerzeichnisKontrollstellen-ab-Juli.html

	Die Labelinhaber haben zum Teil weitergehende Anforderungen an die Kontrollstellen.
Überwachung der Kontrolle	Tätigkeit der Kontrollstelle wird durch den Labelinhaber und im Rahmen der Akkreditierung durch die Akkreditierungsstelle (DAKKS) überwacht.
Definition Regionalität	Nicht vorhanden. Aber die Rückverfolgbarkeit der Produkte muss bis zum Vorlieferanten und zum Abnehmer dokumentiert sein.

Tabelle 10: Rindfleischetikettierung Verschiedene

System	Rindfleischetikettierung Verschiedene
Systemart	Zertifizierungsprogramm (EN 45011)
Inhaber	EU
Ansprechpartner	Verschiedene
Dokumentation vorhanden unter	www.ble.de/DE/02_Kontrolle/03_Rindfleischetikettierung/Rindfleischetikettierung_node.html
Produkte	Agrarprodukte und Lebensmittel
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System über alle Stufen
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Mindestens jährliches Audit durch externe Zertifizierungsstelle. Unternehmen wählt Zertifizierungsstelle aus. Käufer müssen sich bei Zukauf vergewissern, dass Lieferant über gültige Zertifizierung verfügt.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Dokumentation der Nämlichkeit (Reinigung/Trennung/Warenfluss)
Anforderungen Kontrollstellen	Nur Zulassung durch BLE
Überwachung der Kontrolle	Jährlich durch BLE
Definition Regionalität	Im Rahmen der Rindfleischetikettierung werden auf dem Etikett Angaben über den Geburtsort, den Mastort, den Ort der Schlachtung und Zerlegung gemacht. Bei der obligatorischen Etikettierung wird auf den Mitgliedsstaat Bezug genommen, wogegen bei fakultativen Systemen auch kleinräumigere Herkunftsangaben möglich sind.

Tabelle 11: Qualitätsmarke "Geprüfte Qualität - HESSEN"

System	Qualitätsmarke "Geprüfte Qualität - HESSEN"
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V.
Ansprechpartner	MGH GUTES AUS HESSEN GmbH, Peter Klingmann
Dokumentation vorhanden unter	www.gutes-aus-hessen.de/unternehmer/teilnehmer-werden/handbuecher-checklisten.html
Produkte	Landwirtschaftliche Erzeugung: Getreide, Ölsaaten, Kartoffeln, Gemüse, Obst, Rind, Schwein, Lamm, Geflügel, Eier, Honig, Fisch, Wild Verarbeitete Produkte: Fleisch- und Wurstwaren, Brot, Brötchen und Backwaren, Fruchtsaft, -nektar, -most und -wein, Bier, Spirituosen, Obst- und Gemüsekonserven, Milchprodukte, Speiseeis Handel und Gastronomie: Großhandel, Lagerung, Umschlag, Einzelhandel, Hofladen, Gastronomie
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System über alle Stufen. Jeder Systemteilnehmer muss sich selbst zum Kontrollverfahren anmelden. Ausnahmen: Bei Milcherzeugern reicht Teilnahme an QM-Milch, bei Äpfeln von Streuobstwiesen reicht Bestätigung des Erzeugers, bei tierischer Erzeugung nur ab der Mast.
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Mindestens jährliche Kontrolle durch externe Kontrollstelle (Ausnahme Streuobst und Milcherzeuger). Zusätzlich Stichprobenkontrollen bei mindestens 10 % der Unternehmen. Freie Wahl der Kontrollstelle durch das jeweilige Unternehmen. Die Kosten trägt das Unternehmen. Käufer müssen sich bei Zukauf vergewissern, dass Lieferant über gültige Zertifizierung verfügt. Liste der zugelassenen und zertifizierten Unternehmen online unter www.gutes-aus-hessen.de . Zulassung und Überwachung der Kontrollstellen erfolgt durch den RP Gießen in der Funktion der Kontrolle der Kontrolle. Kontrolle und Zertifizierung erfolgt durch Kontrollstelle.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Dokumentation aller Anbaumaßnahmen, Tierbehandlungen, Verarbeitungsschritte sowie des Zu- und Verkaufs ist erforderlich. Rückverfolgbarkeit innerhalb des Unternehmens und zum Abnehmer bzw. Vorlieferanten muss gegeben sein, um die Qualität/den Status der zugekauften Ware abzusichern.
Anforderungen Kontrollstellen	Als Kontrollorgane werden privatwirtschaftliche Unternehmen, die die Bedingungen der DIN EN 45011 erfüllen, oder vereidigte Sachverständige zugelassen. Für die Kontrolle der Vermarktung von Rindfleisch muss eine Zulassung durch die national zuständige Behörde und Akkreditierung im Sinne der Verordnung (EG) Nr. 1760/2000 vorliegen. Die Anerkennung als Kontrollstelle muss formlos beim RP Gießen beantragt werden. Der Systemgeber wird darüber informiert. Der Antrag des Kontrollorgans muss folgende Angaben enthalten: Organisation des Kontrollverfahrens Organigramm und Nachweis der Personalausstattung Nachweis über ordnungsgemäßen Geschäftsbetrieb der Kontrollstelle und die technische Ausstattung Nachweis der geforderten berufsfachlichen Fähigkeiten der prüfenden Personen oder Organisationen Nachweis über die Akkreditierung nach der EN 45011 sowie Nachweise über sonstige Akkreditierungen
Überwachung der Kontrolle	Tätigkeit der Kontrollstelle wird regelmäßig durch den RP Gießen überwacht.
Definition Regionalität	Produktspezifische Definition. Die Hauptzutat muss zu 100 % in der im Zeichen angegebenen Region erzeugt worden sein. Ausnahme: Bei Milchprodukten dürfen 10 % der Milch auch von außerhalb der Region kommen.

Tabelle 12: Geprüfte Qualität - BAYERN

System	Geprüfte Qualität - BAYERN
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	Freistaat Bayern, vertreten durch das Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Ansprechpartner	Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Referat M 1 (Markt- und Qualitätspolitik), Ludwigstraße 2, 80539 München
Dokumentation vorhanden unter	www.gq-bayern.de/
Produkte	Tierische Produkte: Eier, Gehegewild und Fleisch von Gehegewild, Honig, Kalb und Kalbfleisch, Lämmer und Lammfleisch, Masthähnchen und Masthähnchenfleisch, Puten und Putenfleisch, Milch und Erzeugnisse auf Milchbasis, Rinder und Rindfleisch, Schweine und Schweinefleisch Pflanzliche Produkte: Brotgetreide, Gemüse, Kern- und Steinobst, Kartoffeln Verarbeitete Produkte: Bier, Spirituosen, Mehl und Mahlerzeugnisse, Brot und Kleingebäck, Nudeln, Feinsaure Delikatessen und Gemüsekonserven, Raps-Speiseöl und Saatgut
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System über alle Stufen, von den Vorstufen der Landwirtschaft (Futtermittel) über die Landwirtschaft bis in die Ladentheke
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Überwachung und Kontrolle auf allen Stufen obliegen dem Lizenznehmer. Er setzt dafür eine akkreditierte Zertifizierungsstelle ein. Er kontrolliert die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften und insbesondere der Qualitäts- und Herkunftskriterien. Er kann diese Aufgaben an beauftragte Dritte delegieren. Für alle Stufen werden Prüfhäufigkeit, Prüfumfang und Prüfmethode in gesonderten Prüfplänen geregelt, die vom Zeichenträger genehmigt werden. Die Prüfhäufigkeit auf der Stufe Erzeugung liegt zwischen einem und drei Jahren, auf der Stufe Verarbeitung bei einem Jahr. Die Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) stellt als staatliche Systemkontrolle die Einheitlichkeit der Kontrollsystematik und die zuverlässige Umsetzung der Programmvorgaben sicher.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Produktspezifische Festlegung der Anforderungen an die Dokumentation. Dokumentation von Wareneingang und Warenausgang, aller Anbaumaßnahmen, Tierbehandlungen, Verfahrensschritte. Rückverfolgbarkeit innerhalb des Unternehmens und zum Abnehmer bzw. Vorlieferanten muss gegeben sein.
Anforderungen Kontrollstellen	Die Kontrollstellen müssen nach DIN EN 45011 akkreditiert sein.
Überwachung der Kontrolle	Die Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) stellt als staatliche Systemkontrolle die Einheitlichkeit der Kontrollsystematik und die zuverlässige Umsetzung der Programmvorgaben sicher.
Definition Regionalität	Tiere: geboren und durchgängig in Bayern gemästet Ausnahme: Masthähnchen und Puten = nur in Bayern gemästet Lebensmittel, die von Tieren gewonnen werden: Tiere müssen in Bayern gehalten werden. Ausnahme Milch = Milcherzeuger aus an Bayern angrenzende Regionen sind auch zulässig. Pflanzliche Produkte: in Bayern erzeugt; Verarbeitung : in Bayern

Tabelle 13: Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg

System	Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	Land Baden-Württemberg, Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum
Ansprechpartner	Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, Kernerplatz 1, 70182 Stuttgart
Dokumentation vorhanden unter	www.gemeinschaftsmarketing-bw.de/zeichen-foerderung/qualitaetszeichen-bw/download-dokumente.html
Produkte	Tierische Produkte: Eier, Hähnchenfleisch, Putenfleisch und Putenfleischwaren, Honig, Lammfleisch, Gehegewildfleisch, Milch und Milchprodukte, Rindfleisch, Kalbfleisch, Schweinefleisch und Fleischerzeugnisse
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System über alle Stufen, von den Vorstufen der Landwirtschaft (Futtermittel) über die Landwirtschaft bis in die Ladentheke.
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Prüfhäufigkeit Erzeugung: Hähnchen, Puten = 1 bis 3 Jahre; Eierzeuger = 1 Jahr, Imkereien = jährlich 10 %; Lämmer = 1 Jahr; Gehegewild = 1 bis 2 Jahre; Milcherzeuger = jährlich 20 % bzw. Anerkennung von QM-Milch; Rinderhalter = 1 Jahr, Schweinemäster = 1 bis 3 Jahre; Hopfenerzeuger = 10 % der Betriebe; Beerenobst = 1 Jahr; Frischgemüseerzeuger = jährlich 20 %; Verarbeitungsgemüseerzeuger, Spargel, Zwiebel = 10 % jährlich; Kartoffelerzeuger = 5 bis 20 % jährlich; Getreideerzeuger = 10 %; Kernobsterzeuger = 25 %; Ölsaaterzeuger = 10 %; Steinobsterzeuger = 1 Jahr; Tafeltraubenerzeuger = 1 Jahr Prüfhäufigkeit Verarbeitung: in der Regel 1 Jahr; Ausnahmen: Schlachtereien = 1/2 Jahr; Obstbrennereien = 25 %
Anforderung an Betriebsdokumentation	Produktspezifische Festlegung der Anforderungen an die Dokumentation. Dokumentation von Wareneingang und Warenausgang, aller Anbaumaßnahmen, Tierbehandlungen, Verfahrensschritte. Rückverfolgbarkeit innerhalb des Unternehmens und zum Abnehmer bzw. Vorlieferanten muss gegeben sein.
Anforderungen Kontrollstellen	Die Kontrollstellen müssen nach DIN EN 45011 akkreditiert sein. Zusätzlich muss die neutrale Kontrollstelle eine Zulassung durch den Zeichenträger bzw. durch dessen beauftragte Akkreditierungsstelle nachweisen und vertraglich an einen Lizenznehmer gebunden sein.
Überwachung der Kontrolle	Der Zeichenträger, bzw. eine damit beauftragte Stelle, überwacht durch ein jährliches Audit die Kontrolltätigkeit der Kontrollstelle und Lizenznehmer.
Definition Regionalität	Masthähnchen, Putenfleisch und Putenfleischwaren: ab einem Alter von einer Woche in BW gehalten, 100 % betriebseigenes Getreide in der Fütterung, bei Verarbeitungsprodukten 90 % aus BW Eier: erzeugt in BW, mind. 55 % Getreide im Futter, Getreide zu 100 % aus BW Honig: in BW erzeugt. Lämmer, Gehegewild: in BW und angrenzenden Regionen geboren, ab 6. Lebenswoche in BW, > 50 % des Futters betriebseigen Milch und Milchprodukte: Milch in BW erzeugt, bis zu 15 % dürfen aus grenznahen Standorten kommen, bis zu 10 % an Frucht- und Kräuterzusätzen dürfen von außerhalb von BW kommen, Futtermittel > 50 % aus eigener Erzeugung Rinder : geboren in BW oder Bayern, ab der 6. Lebenswoche in BW, Futtermittel > 50 % aus eigener Erzeugung Schweine: geboren in BW und angrenzenden Regionen, ab 6. Lebenswoche in BW gemästet, Futtermittel > 50 % aus eigener Erzeugung, geschlachtet in BW Fleischerzeugnisse: Zutaten von Schlachttieren zu 100 % aus BW Hopfen: 100 % aus BW, Ausnahme Tettnanger Hopfen max. 3 % aus Bayern Beerenobst: 100 % BW Fruchtsaft, Obstwein, Obstessig: Früchte mind. 90 % aus BW, 10 % können aus grenznahen Regionen stammen Gemüse, Kartoffeln: 100 % aus BW, bei Gemüseprodukten können bis zu 10 % aus grenznahen Regionen stammen Bier: 100 % Braugetreide aus BW, bei Spezialmalzen bis zu 10 % von außerhalb Getreideerzeugnisse, Backwaren, Teigwaren : 100 % Getreide aus BW Eierteigwaren : Getreide und Eier zu 100 % aus BW

Tabelle 14: Gesicherte Qualität - Rheinland-Pfalz

System	Gesicherte Qualität - Rheinland-Pfalz
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	Land Rheinland-Pfalz, vertreten durch das Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten
Ansprechpartner	Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten, Herr Jörg Wagner, Kaiser-Friedrich-Straße 5a, 55116 Mainz
Dokumentation vorhanden unter	www.mulewf.rlp.de/landwirtschaft/agrarmarketing/qualitaetszeichen-rlp/
Produkte	Eier, Gemüse, Zwiebeln, Kartoffeln, Getreide, Backwaren, Bier, Honig, Kernobst, Steinobst, Schweinefleisch und Fleischerzeugnisse
Für welche Stufen relevant?	Siehe Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Siehe Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg
Anforderung an Betriebsdokumentation	Siehe Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg
Anforderungen Kontrollstellen	Siehe Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg
Überwachung der Kontrolle	Siehe Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg
Definition Regionalität	Siehe Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg

Tabelle 15: Gesicherte Qualität - Saarland

System	Gesicherte Qualität - Saarland
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	Land Saarland, vertreten durch das Ministerium für Umwelt und Verbraucherschutz
Ansprechpartner	Ministerium für Umwelt und Verbraucherschutz, Regionalentwicklung im ländlichen Raum, Dorothee Wehlen, Keplerstraße 18, 66117 Saarbrücken
Dokumentation vorhanden unter	www.saarland.de/40811.htm
Produkte	Derzeit nur Gemüse
Für welche Stufen relevant?	Siehe Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Siehe Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg
Anforderung an Betriebsdokumentation	Siehe Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg
Anforderungen Kontrollstellen	Siehe Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg
Überwachung der Kontrolle	Siehe Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg
Definition Regionalität	Siehe Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg

Tabelle 16: Bio-Siegel-HESSEN

System	Bio-Siegel-HESSEN
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V.
Ansprechpartner	MGH GUTES AUS HESSEN GmbH, Peter Klingmann
Dokumentation vorhanden unter	www.gutes-aus-hessen.de/unternehmer/teilnehmer-werden/handbuecher-checklisten.html
Produkte	Landwirtschaftliche Produkte wie: Lebende oder unverarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse Verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, die zur Verwendung als Lebensmittel bestimmt sind
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System über alle Stufen
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Mindestens jährliche Kontrolle durch externe Kontrollstelle. Jeder Systemteilnehmer muss sich selbst zum Kontrollverfahren anmelden. Bei tierischer Erzeugung erst ab einem Lebensalter von sechs Wochen bzw. bei Geflügel ab einem Lebensalter von einer Woche. Freie Wahl der Kontrollstelle durch das jeweilige Unternehmen. Die Kosten trägt das Unternehmen. Käufer müssen sich bei Zukauf vergewissern, dass Lieferant über gültige Zertifizierung verfügt. Kontrolle und Zertifizierung erfolgt durch die Kontrollstelle. Liste der zugelassenen und zertifizierten Unternehmen online unter www.gutes-aus-hessen.de . Zulassung und Überwachung der Kontrollstellen erfolgt durch die Kontrollbehörden. Zulassung zentral über BLE, Überwachung durch den RP Gießen.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Dokumentation aller Anbaumaßnahmen, Tierbehandlungen, Verarbeitungsschritte sowie des Zu- und Verkaufs ist erforderlich. Rückverfolgbarkeit innerhalb des Unternehmens und zum Abnehmer bzw. Vorlieferanten muss gegeben sein, um die Qualität/den Status der zugekauften Ware abzusichern.
Anforderungen Kontrollstellen	Die Kontrollstelle muss gemäß Art. 27 Abs. 5c) der VO (EG) Nr. 834/2007 nach der Norm EN 45011 akkreditiert sein. Hierzu ist eine aktuelle Akkreditierungsurkunde und ein vollständiger Akkreditierungsbericht vorzulegen. Die Kontrollstelle muss jederzeit frei von Interessenkonflikten und eine juristische Person sein. Die finanzielle Stabilität der Kontrollstelle muss nachgewiesen werden. Angemessene Büroräume ohne Zugang unbefugter Dritter und ausreichend technische Ausstattung sind nachzuweisen. Im Antrag auf Zulassung ist darzustellen, wie der Datenschutz sichergestellt ist. Die Kontrollstelle muss ein dokumentiertes Qualitätsmanagement-System gemäß Ziffer 4.5 der EN 45011 mit Qualitätsmanagement-Handbuch (QMH) und den dazu gehörigen Verfahrensanweisungen einrichten. Kontrollstellenzulassungsverordnung: www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/_lgkontrollstzulv/gesamt.pdf Liste der zugelassenene Kontrollstellen: http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Oekolandbau/VerzeichnisKontrollstellen-ab-Juli.html
Überwachung der Kontrolle	Tätigkeit der Kontrollstelle wird regelmäßig durch den RP Gießen und im Rahmen der Akkreditierung durch die Akkreditierungsstelle (DAKKS) überwacht.
Definition Regionalität	Die Hauptzutat muss zu 100 % in Hessen erzeugt worden sein. Ausnahme : Wenn der Rohstoff nachweislich in der Region nicht verfügbar ist, kann eine Ausnahmeregelung erteilt werden, sodass bis zu 10 % der Hauptzutat auch von außerhalb Hessens kommen dürfen.

Tabelle 17: Bio-Siegel Mecklenburg-Vorpommern

System	Bio-Siegel Mecklenburg-Vorpommern
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz in Mecklenburg Vorpommern
Ansprechpartner	Antragstellung an das Landesamt für Landwirtschaft, Lebensmittelsicherheit und Fischerei MV
Dokumentation vorhanden unter	www.lallf.de/fileadmin/media/PDF/Oeko/Anlage_2.1_-_Pflanzliche_Produkte_neu.pdf
Produkte	Unverarbeitete und verarbeitete Agrarprodukte
Für welche Stufen relevant?	Landwirtschaftliche Produkte wie: Lebende oder unverarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse Verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, die zur Verwendung als Lebensmittel bestimmt sind
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Wird im Rahmen der Jahresinspektion von der zuständigen Kontrollstelle abgeprüft, Erzeugnisse müssen den Anforderungen der VO (EU) 834/2007 entsprechen
Anforderung an Betriebsdokumentation	Dokumentation der Daten und Ergebnisse und deren Aufbewahrung für mind. fünf Jahre, Aufzeichnungen über Rohstoffeingang und Warenausgang, wobei der Anteil ersichtlich sein muss, der nach den Qualitäts- und Erzeugungsbestimmungen des Zeichens erzeugt bzw. vermarktet wurde; der Lizenznehmer erbringt den Herkunftsnachweis.
Anforderungen Kontrollstellen	Siehe EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau
Überwachung der Kontrolle	Überwachung durch das Landesamt für Landwirtschaft, Lebensmittelsicherheit und Fischerei MV
Definition Regionalität	Bei pflanzlichen Monoprodukten 100 % aus dem Bundesland Mecklenburg-Vorpommern, bei zusammengesetzten Produkten und Produkten tierischer Herkunft müssen die landwirtschaftlichen Zutaten zu mind. 90 % aus dem Bundesland Mecklenburg-Vorpommern kommen.

Tabelle 18: Bio-Siegel Rhön

System	Bio-Siegel Rhön
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	Dachmarke Rhön e.V.
Ansprechpartner	Verein Dachmarke Rhön e.V.: Barbara Vay, Geschäftsführerin; Hannelore Rundell, stellv. Geschäftsführerin Oberwaldbehringerstraße 4, 97656 Oberelsbach
Dokumentation vorhanden unter	Kriterienkataloge mit Angaben zu einzureichenden Nachweisen bei Geschäftsstelle oder im Internet unter www.marktplatzrhoen.de und www.rhoen.info/biosiegel
Produkte	132 Produkte von 28 Biobetrieben Branchenübersicht: Kleinbrenner, Hausmacher, Gastronomie, Imkerei, Rapspeiseöl, Brauerei, Bäckerei, Regionalläden
Für welche Stufen relevant?	Aktuell: Bio + regional nur in der Landwirtschaft, Bio im Rest der Wertschöpfungskette; Geplant: Bio + regional auf allen Stufen WSK
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Aktuell bei Landwirtschaft: Bio und regional durch externe, akkreditierte Prüfinstitute, zum Beispiel ABCert, LACON, IMO. Bei Verarbeitungsbetrieben Bio durch externe, akkreditierte Prüfinstitute, regional stichprobenweise durch Dachmarke Rhön. Geplant: Bio und regional durch externe, akkreditierte Prüfinstitute.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Rückverfolgbarkeit der eingesetzten Produktionsmittel
Anforderungen Kontrollstellen	Siehe EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau
Überwachung der Kontrolle	Deutsche Akkreditierungsstelle
Definition Regionalität	Biosphärenreservat Rhön. Exakte Abgrenzung des Geltungsbereiches der Dachmarke Rhön laut Markensatzung. Sitz des Betriebes muss im Geltungsbereich der Dachmarke Rhön sein. Der Betrieb muss Mitglied im Verein Dachmarke Rhön sein. Überwiegender Anteil der Rohstoffe und/oder namensgebender Inhaltsstoff muss aus dem Geltungsbereich der Dachmarke Rhön stammen. Verarbeitung muss im Geltungsbereich der Dachmarke Rhön stattfinden.

Tabelle 19: Öko-Qualität garantiert - Bayern

System	Öko-Qualität garantiert - Bayern
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	Freistaat Bayern, vertreten durch das Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, in 80539 München, Ludwigstraße 2
Ansprechpartner	Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, in 80539 München, Ludwigstraße 2
Dokumentation vorhanden unter	www.oekoland-bayern.de/verarbeitung-handel/bayerisches-oekozeichen/
Produkte	Landwirtschaftliche Produkte wie: lebende oder unverarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, die zur Verwendung als Lebensmittel bestimmt sind
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System über alle Stufen
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Mindestens jährliche Kontrolle durch externe Kontrollstelle. Lizenznehmer wählt Kontrollstelle aus. Käufer müssen sich bei Zukauf vergewissern, dass Lieferant über gültige Zertifizierung verfügt.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Dokumentation aller Anbaumaßnahmen, Tierbehandlungen, Verarbeitungsschritte sowie des Zu- und Verkaufs ist erforderlich. Rückverfolgbarkeit innerhalb des Unternehmens und zum Abnehmer bzw. Vorlieferanten muss gegeben sein, um die Qualität/den Status der zugekauften Ware abzusichern.
Anforderungen Kontrollstellen	Siehe EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau
Überwachung der Kontrolle	Die Landesanstalt für Landwirtschaft überwacht die Einhaltung der Bestimmungen der Zeichensatzung, des Lizenzvertrages und der „Besonderen Bedingungen“ über die Nutzung und den Schutz des Zeichens sowie der Qualitäts- und Prüfbestimmungen durch den Lizenznehmer.
Definition Regionalität	Monoprodukte müssen zu 100 % aus Bayern stammen (Tiere müssen in Bayern geboren und gemästet worden sein). Bei zusammengesetzten Produkten müssen die Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs zu mindestens 80 % aus Bayern kommen. Ausnahmen sind möglich, wenn die Zutat nachweislich nicht in ausreichender Menge zur Verfügung steht.

Tabelle 20: Bio-Zeichen Baden-Württemberg

System	Bio-Zeichen Baden-Württemberg
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	Land Baden-Württemberg, vertreten durch das Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum
Ansprechpartner	Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, Kernerplatz 1, 70182 Stuttgart
Dokumentation vorhanden unter	www.gemeinschaftsmarketing-bw.de/zeichen-foerderung/bio-zeichen-bw.html
Produkte	Landwirtschaftliche Produkte wie: Lebende oder unverarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse Verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, die zur Verwendung als Lebensmittel bestimmt sind.
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System über alle Stufen
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Mindestens jährliche Kontrolle durch externe Kontrollstelle. Lizenznehmer wählt Kontrollstelle aus. Käufer müssen sich bei Zukauf vergewissern, dass Lieferant über gültige Zertifizierung verfügt. Kontrolle und Zertifizierung erfolgt durch die Kontrollstelle. Liste der zugelassenen und zertifizierten Unternehmen online unter www.rp-karlsruhe.de/servlet/PB/show/1245528/rpk33_oekolandbau_kontrollstellen.pdf . Zulassung und Überwachung der Kontrollstellen erfolgt durch die Kontrollbehörden. Zulassung zentral über BLE, Überwachung durch den RP Karlsruhe.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Dokumentation aller Anbaumaßnahmen, Tierbehandlungen, Verarbeitungsschritte sowie des Zu- und Verkaufs ist erforderlich. Rückverfolgbarkeit innerhalb des Unternehmens und zum Abnehmer bzw. Vorlieferanten muss gegeben sein, um die Qualität/den Status der zugekauften Ware abzusichern.
Anforderungen Kontrollstellen	Siehe EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau
Überwachung der Kontrolle	Kontrolle der Kontrolle durch den RP Karlsruhe
Definition Regionalität	Die Hauptzutat muss zu 100 % in BW erzeugt worden sein. Ausnahme : Wenn der Rohstoff nachweislich in der Region nicht verfügbar ist, kann eine Ausnahmeregelung erteilt werden, sodass bis zu 10 % der Hauptzutat auch von außerhalb von BW kommen dürfen.

Tabelle 21: geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)

System	geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem gemäß EU-Verordnung (1151/2012) über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel
Inhaber	Europäische Kommission, Antragstellung für die Zeichennutzung
Ansprechpartner	Deutsches Patent und Markenamt (für Anträge gemäß der Verordnung (EU) 1151/2012, Zweibrückerstraße 12, 80297 München, Telefon: +49 (0)89 2195-3402 E-Mail: post@dpma.de
Dokumentation vorhanden unter	http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/legislation/index_de.htm
Produkte	Landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel
Für welche Stufen relevant?	Erfasst die Stufen Erzeugung (Landwirtschaft), Verarbeitung und Herstellung
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Amtliche Kontrolle durch die zuständige Behörde (Landesbehörde) Kontrolle der Einhaltung der Spezifikation durch zuständige Behörde und/oder anerkannte Kontrollstellen. Kontrollturnus auf den einzelnen Stufen wird abhängig von der Produktspezifikation von den Landesbehörden festgelegt.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Dokumentation und Einhaltung der Anforderungen gemäß der amtlichen und vertraglichen Vorgaben. Betriebsdokumentation abhängig von der Produktspezifikation.
Anforderungen Kontrollstellen	Die Kontrollstelle muss die Akkreditierung nach EN 45011 und eine Zulassung bei der Landesbehörde haben.
Überwachung der Kontrolle	Durch die Landesbehörde.
Definition Regionalität	Produkte, die dieses Siegel tragen, müssen in einem festgelegten Gebiet nach bestimmten Kriterien erzeugt, verarbeitet und hergestellt werden (z.B. Allgäuer Bergkäse). Die Gebietsdefinition wird in der Spezifikation von der Antragstellenden Vereinigung festgelegt.

Tabelle 22: geschützte geographische Angabe (g.g.A.)

System	geschützte geographische Angabe (g.g.A.)
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem gemäß EU-Verordnung (1151/2012) über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel
Inhaber	Europäische Kommission, Antragstellung für die Zeichennutzung
Ansprechpartner	Deutsches Patent- und Markenamt (für Anträge gemäß der Verordnung (EU) 1151/2012, Zweibrückerstraße 12, 80297 München, Telefon: +49 (0)89 2195-3402 E-Mail: post@dpma.de
Dokumentation vorhanden unter	http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/legislation/index_de.htm
Produkte	Landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel
Für welche Stufen relevant?	Erfasst die Stufen Verarbeitung und Herstellung. Abhängig von der Spezifikation kann auch Erzeugung einbezogen werden.
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Amtliche Kontrolle durch die zuständige Behörde (Landesbehörde) Kontrolle der Einhaltung der Spezifikation durch zuständige Behörde und/oder anerkannte Kontrollstellen Kontrollturnus auf den einzelnen Stufen wird abhängig von der Produktspezifikation von den Landesbehörden festgelegt.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Dokumentation und Einhaltung der Anforderungen gemäß der amtlichen und vertraglichen Vorgaben. Betriebsdokumentation abhängig von der Produktspezifikation
Anforderungen Kontrollstellen	Die Kontrollstelle muss die Akkreditierung nach EN 45011 und eine Zulassung bei der Landesbehörde haben.
Überwachung der Kontrolle	Durch die Landesbehörde
Definition Regionalität	Produkte, die dieses Siegel tragen, müssen in einem festgelegten Gebiet mindestens einen bestimmten Produktionsschritt erfahren (z.B. Bayerisches Bier, Schwarzwälder Schinken). Die Gebietsdefinition wird in der Spezifikation von der Antrag stellenden Vereinigung festgelegt.

Tabelle 23: Neuland

System:	Neuland
Systemart:	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	Neuland e.V.
Ansprechpartner	Herr Thorsten Walter
Dokumentation vorhanden unter	Allgemeine Richtlinien: www.neuland-fleisch.de/landwirte/allgemeine-richtlinien.html Richtlinien Schweine: www.neuland-fleisch.de/assets/files/Richtlinien/RL-Schweine-08-2010.pdf Richtlinien Rinder: www.neuland-fleisch.de/assets/file
Produkte	Tierische Produkte: Schwein, Rind, Mastgeflügel, Legehennen, Schafe
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System über alle Stufen. Jeder Systemteilnehmer muss sich selbst zum Kontrollverfahren anmelden.
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Überprüfung der Betriebe mindestens einmal pro Jahr unangemeldet durch eine Kontrollstelle auf Einhaltung der Richtlinien. Durchführung der Kontrolle durch Gesellschaft für Ressourcenschutz.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Bestandsregister, Tierhaltung, Tierfütterung, Tiermedikation
Anforderungen Kontrollstellen	Die Kontrollen werden durch den Neuland e.V. beauftragt und werden aktuell durch die GfRS mbH durchgeführt.
Überwachung der Kontrolle	Überwachung durch den Neuland e.V.
Definition Regionalität	Keine Definition vorhanden

Tabelle 24: Stop Climate Change

System	Stop Climate Change
Systemart	Zertifizierungsprogramm (ISO 14065 / EN 45011)
Inhaber	AGRA-TEG GmbH
Ansprechpartner	Gutenbergstraße 33, 37075 Göttingen
Dokumentation vorhanden unter	www.stop-climate-change.de
Produkte	Agrarprodukte, Lebensmittel und weitere Erzeugnisse (z.B. Printmedien)
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System über alle Stufen.
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Mindestens jährliches Audit durch externe Zertifizierungsstelle. Unternehmen wählt Zertifizierungsstelle aus.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Erstellung einer Basisstudie und Dokumentation gemäß Datenerfassungskonzept für relevante Emissionen.
Anforderungen Kontrollstellen	Akkreditierung nach EN 45011, Zulassung durch AGRA-TEG GmbH
Überwachung der Kontrolle	Jährlich durch Akkreditierungsstelle
Definition Regionalität	Keine Definition vorhanden

Tabelle 25: Tierschutzlabel

System	Tierschutzlabel
Systemart	Zertifizierungsprogramm (EN 45011)
Inhaber	Deutscher Tierschutzbund e.V.
Ansprechpartner	Baumschulallee 15, 53115 Bonn
Dokumentation vorhanden unter	www.tierschutzlabel.info
Produkte	Fleisch und Fleischwaren
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System über alle Stufen
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Mindestens jährliches Audit durch externe Zertifizierungsstelle. Unternehmen wählt Zertifizierungsstelle aus.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Dokumentation von Tierhaltungspraktiken und Tierbehandlungen
Anforderungen Kontrollstellen	Akkreditierung nach EN 45011, Zulassung durch Dt. Tierschutzbund
Überwachung der Kontrolle	Jährlich durch AG Zertifizierung
Definition Regionalität	Keine Definition vorhanden

Tabelle 26: VLOG - Ohne Gentechnik

System	VLOG - Ohne Gentechnik
Systemart	Selbstauskunft, Selbstverpflichtung
Inhaber	Bundesrepublik Deutschland, vertreten durch BMELV
Ansprechpartner	Vergabe und Verwaltung: VLOG - Verband Lebensmittel ohne Gentechnik
Dokumentation vorhanden unter	Antrag und Fragebogen verfügbar unter: www.ohnegentechnik.org/fileadmin/ohnegentechnik/Dokumente/Erstinfo_mit_Anschreiben.pdf
Produkte	Produkte, die die gesetzlichen Voraussetzungen nach §3a und §3b des EGGenTDurchfG erfüllen
Für welche Stufen relevant?	Inverkehrbringer gibt Erklärung für das Endprodukt und die Vorstufen ab.
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Grundlage ist EGGenTDurchfG. Keine Zertifizierung durch unabhängiges Zertifizierungsunternehmen vorgeschrieben. Hersteller müssen gewährleisten, dass Futtermittel nicht gentechnisch verändert sind.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Antragsteller müssen einen Fragebogen ausfüllen und relevante Dokumente einreichen (z.B. Lieferantenerklärungen, Lieferscheine, ggf. Untersuchungsergebnisse).
Anforderungen Kontrollstellen	Entfällt
Überwachung der Kontrolle	Entfällt
Definition Regionalität	Keine Definition vorhanden

Tabelle 27: BioFairVerein: Bestes Bio - Fair für alle

System	BioFairVerein: Bestes Bio - Fair für alle
Systemart	Kontroll- und Zertifizierungssystem
Inhaber	Bestes Bio - Fair für alle e.V.
Ansprechpartner	Biofairverein: Frau Anke Schekahn ABCERT AG: Frau Tamara Heidenreich
Dokumentation vorhanden unter	Die Dokumentation der Voraussetzungen für Hersteller von Bio-Lebensmitteln für die Nutzung ist derzeit nur auf Nachfrage bei der Geschäftsstelle erhältlich. Der Verein entwickelt derzeit neue Zertifizierungsstandards.
Produkte	Produkte müssen EG-Bio und Verbandsbio zertifiziert sein.
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Inspektionen durch Öko-Kontrollstelle des Unternehmens; Auswertung der Berichte und Zertifizierung durch ABCERT AG Checkliste für Kontrolleure , Kontrolle jährlich Geplant ist, dass zukünftig besonders geschulte Inspektoren des Vereins Bestes Bio - Fair für alle die Betriebsbesuche durchführen und die Berichte weiterhin durch die ABCERT AG auswerten werden. Kontrollintervall soll auf einen zweijährigen Turnus umgestellt werden.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Siehe EU-BIO-VO sowie Bio-Verbandsrichtlinien, zudem Dokumentation der Lieferantenauswahl Zukünftig: Dokumentation der selbst aufgestellten Anforderungen an die Herkunft der Rohstoffe sowie der Eigenkontrollmaßnahmen zur Überwachung der Einhaltung der Anforderungen
Anforderungen Kontrollstellen	Siehe EU-BIO-VO sowie Bio-Verbandsrichtlinien
Überwachung der Kontrolle	Siehe EU-BIO-VO sowie Bio-Verbandsrichtlinien
Definition Regionalität	Mindestens 60 % der Rohstoffe landwirtschaftlichen Ursprungs müssen aus Deutschland bzw. einem Umkreis von 200 km (Ländergrenze) stammen. Der Verein ändert derzeit seine Richtlinien, geplant ist es, dass die Mitglieder ihre Definitionen von Regionalität selbst erarbeiten. Hierzu werden dann entsprechende Mindestkriterien veröffentlicht. Ziel ist es, mit diesem Ansatz die unterschiedlichen Produktgruppen, Betriebsgrößen und Standorte berücksichtigen zu können.

Tabelle 28: REWE - Pro Planet

System	REWE - Pro Planet
Systemart	Pro Planet Nachhaltigkeitskatalog, der die Kriterien und den Ablauf definiert.
Inhaber	REWE GROUP
Ansprechpartner	REWE-Zentral-Aktiengesellschaft, Domstraße 20, 50668 Köln, Telefon: +49 (0)221 149-0, Fax: +49 (0)221 149-9000, E-Mail: impressum@rewe-group.com, Vorstände: Alain Caparros, Manfred Esser, Jan Kunath, Josef Sanktjohanser, Lionel Souque, Frank Wiemer
Dokumentation vorhanden unter	www.proplanet-label.com
Produkte	Mit dem PRO PLANET-Label können Lebensmittel, Gebrauchsartikel und Dienstleistungen gekennzeichnet werden.
Für welche Stufen relevant?	Das Label kann auf alle Warengruppen und Dienstleistungen, von Lebensmitteln bis zu Produkten des täglichen Gebrauchs, und Reisen gelabelt sein.
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Potenzielle Produkte werden von internen Mitarbeitern ausgewählt. Ein externes Institut, z.B. eine Kontrollstelle, erstellt die Hot Spot Analyse des Produkts und fertigt einen Vorschlagskatalog an. Dieser wird wiederum intern auf die Machbarkeit geprüft. Diese Prozedur erfolgt alle drei Jahre und unterliegt der Vorgabe eines Prozesses der kontinuierlichen Verbesserung.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Standardisierte Dokumentation der Projektschritte durch den Projektmoderator. Hot Spot Analyse wird alle drei Jahre wiederholt.
Anforderungen Kontrollstellen	Externe Institute müssen in der Lage sein, die spezifischen, teilweise sehr komplexen Vorgaben der Hot Spot Analyse umzusetzen.
Überwachung der Kontrolle	Keine Überwachung
Definition Regionalität	Keine

Handels- und Branchenmarken

Tabelle 29: Edeka Südwest - Unser Heimat, echt und gut

System	Edeka Südwest - Unsere Heimat, echt und gut
Systemart	Handels- und Branchenmarken
Inhaber	EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH Edekastraße 1 77656 Offenburg
Ansprechpartner	Wolfgang Leiste, Telefon: +49 (0)781 502-6717 Wolfgang.Leiste@edeka-suedwest.de
Dokumentation vorhanden unter	Die Produkte müssen die Anforderungen der jeweiligen Ländersiegel (z.B. Geprüfte Qualität Baden-Württemberg) erfüllen.
Produkte	Nur für Produkte, die durch Gesicherte/Geprüfte Qualität Hessen, Baden-Württemberg, Saarland oder Rheinland-Pfalz zertifiziert sind.
Für welche Stufen relevant?	Siehe Länderzeichen Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Saarland und Hessen
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Siehe Länderzeichen Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Saarland und Hessen
Anforderung an Betriebsdokumentation	Siehe Länderzeichen Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Saarland und Hessen
Anforderungen Kontrollstellen	Siehe Länderzeichen Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Saarland und Hessen
Überwachung der Kontrolle	Siehe Länderzeichen Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Saarland und Hessen
Definition Regionalität	Siehe Länderzeichen Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Saarland und Hessen

Tabelle 30: Feneberg Von Hier

System	Feneberg Von Hier
Systemart	Handels- und Branchenmarken
Inhaber	Feneberg Lebensmittel Gesellschaft mit begrenzter Haftung Ursulasrieder Straße 2 D-87437 Kempten/ Allgäu
Ansprechpartner	Alexandra Endras Telefon: +49 (0)831 5717-233 Fax: (0)831 5717-377 Ursulasrieder Straße 2 87437 Kempten E-Mail: alexandra.endras@feneberg.de
Dokumentation vorhanden unter	www.feneberg.de/index.php?id=133
Produkte	In der Region erzeugte Lebensmittel sowie Heimtiernahrung und Stroh
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Basis ist die Kontrolle nach EU-Bio-Verordnung sowie zusätzlich dem Standard der Verbände Bioland, Naturland und Demeter. Zusätzlich werden regelmäßig Kontrollen durch Kontroll-Beauftragte des Systeminhabers durchgeführt. Die Rohstoffherkünfte sowie der Verkauf werden über das technische Rückverfolgbarkeitssystem www.bio-mit-gesicht.de dokumentiert. Über www.bio-mit-gesicht.de kann der Verbraucher die Warenherkunft nachvollziehen. Die im internen Bereich von den Unternehmen dokumentierte Warenherkunft ist für die Von Hier-Kontrolleure verfügbar.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Siehe EU-BIO-VO sowie Bio-Verbandsrichtlinien. Zusätzliche Dokumentation im technischen Rückverfolgbarkeitssystem von www.bio-mit-gesicht.de verpflichtend.
Anforderungen Kontrollstellen	Siehe EU-BIO-VO sowie Bio-Verbandsrichtlinien
Überwachung der Kontrolle	Siehe EU-BIO-VO sowie Bio-Verbandsrichtlinien
Definition Regionalität	Von Hier Lebensmittel dürfen nur im Umkreis von 100 Kilometern um Kempten (Luftlinie) erzeugt worden sein. Im Grenzbereich wird nach Einzelfall entschieden.

Tabelle 31: Feneberg Febio

System	Feneberg Febio
Systemart	Handels- und Branchenmarken
Inhaber	Feneberg Lebensmittel Gesellschaft mit begrenzter Haftung Ursulasrieder Straße 2 D-87437 Kempten/ Allgäu
Ansprechpartner	Feneberg Lebensmittel Gesellschaft mit begrenzter Haftung Ursulasrieder Straße 2 D-87437 Kempten/ Allgäu Telefon: +49 (0)831 5717-0 Fax: +49 (0)831 5717-377 E-Mail: info@feneberg.de
Dokumentation vorhanden unter	www.feneberg.de/index.php?id=93
Produkte	Ergänzung zur Marke Von Hier. Relevant für Lebensmittel, die die Anforderungen an die Regiondefinition der Marke Von Hier nicht erfüllen können (z.B. weil sie in der Region nicht angebaut werden können).
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Basis ist die Kontrolle nach EU-Bio-Verordnung. Zusätzlich erfolgen Kontrollen durch den Systeminhaber.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Siehe EU-BIO-VO sowie Bio-Verbandsrichtlinien. Zusätzliche Dokumentation im technischen Rückverfolgbarkeitssystem von www.bio-mit-gesicht.de verpflichtend.
Anforderungen Kontrollstellen	Siehe EU-BIO-VO
Überwachung der Kontrolle	Siehe EU-BIO-VO
Definition Regionalität	Keine Definition vorhanden

Tabelle 32: Von hier Brandenburg + Berlin

System	Von Hier Brandenburg + Berlin
Systemart	Handels- und Branchenmarken
Inhaber	pro agro - Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg e.V., 14513 Teltow, DE
Ansprechpartner	Von Hier Berlin-Brandenburg: Pro Agro GmbH, Gerd Lehmann, Telefon: +49 (0)3328 33767-0, E-Mail: kontakt@proagro.de
Dokumentation vorhanden unter	Kriterien für die Teilnahme am Qualitäts- und Herkunftsprogramm: www.vonhier.com/webseite/media/datei_1210244387.pdf
Produkte	Unverarbeitete Produkte Verarbeitete Produkte Partner können sein: Land- und Forstwirtschaft, Weinwirtschaft, Gartenbau und Fischerei (Produktion) Ernährungswirtschaft und Handwerk (Verarbeitung, Dienstleistung) Handel und Logistik Gastronomie
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Kontrolle der Erzeuger alle zwei Jahre durch zertifiziertes Kontrollunternehmen. Kontrollkosten trägt Unternehmen. Die Einhaltung der Kriterien wird im Auftrag der BBM Berlin + Brandenburg GmbH überprüft. Die Wareneingangs- und -ausgangsdokumentation der Lizenznehmer wird einmal jährlich geprüft. Unternehmens- und Produktauswahl: durch AG Produktauswahl: tagt alle 12 Wochen und spricht Befürwortung oder Ablehnung aus.
Anforderung an Betriebsdokumentation	Dokumentation des Wareneingangs, GVO-Unbedenklichkeitsbescheinigung
Anforderungen Kontrollstellen	Keine Vorgaben
Überwachung der Kontrolle	Keine Vorgaben
Definition Regionalität	Unverarbeitete Produkte müssen zu 100 % aus der Gemarkung einer der dem Gebiet Berlin-Brandenburg zugehörigen Gemeinden stammen. Futtermittel müssen zu 50 % aus der Region Berlin/Brandenburg stammen. Verarbeitung der Produkte muss in der Region Berlin/Brandenburg erfolgen. Bei verarbeiteten Produkten stammen die Rohstoffe mindestens zu 70 % Gewichtsanteil aus der Region. Abweichungen in Sonderfällen möglich

Regionalinitiativen

Tabelle 33: Hamburger Bauerngarten

System	Hamburger Bauerngarten
Systemart	Regionalinitiative
Inhaber	Hamburger Bauerngarten GmbH
Ansprechpartner	Hamburger Bauerngarten GmbH, Dr. Carsten Bargmann
Dokumentation vorhanden unter	www.hh-bauerngarten.de/qualitaet/
Produkte	Lebensmittel wie Salate, Spargel, Erdbeeren, Kartoffel, Gemüse, Kräuter, Kohl, Obst; Blumen
Für welche Stufen relevant?	Erzeugung und Vermarktung von Obst und Gemüse
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Zertifizierung nach QS bzw. QS-Gap, Qualitätssicherung durch stichprobenartige Kontrolle aller Ernteprodukte durch ein akkreditiertes Labor
Anforderung an Betriebsdokumentation	Dokumentation aller Abläufe
Anforderungen Kontrollstellen	Keine Vorgaben
Überwachung der Kontrolle	Keine Vorgaben
Definition Regionalität	Metropolregion Hamburg - gemäß Staatsvertrag der Länder SH, Niedersachsen und HH vom 01.12.05 + Ergänzung vom 20.04.12. Alle teilnehmenden Landkreise sind festgelegt. siehe: http://metropolregion.hamburg.de/ueber-uns/grundlagen/

Tabelle 34: SooNahe

System	SooNahe
Systemart	Regionalinitiative
Inhaber	Regionalbündnis Soonwald-Nahe e. V
Ansprechpartner	Vorsitzender: Dr. Rainer Lauf, Bad Sobernheim
Dokumentation vorhanden unter	www.soonahe.de/regionalmarke/marke/qualitaet.html
Produkte	Lebensmittel wie z.B. Fleisch, Fisch, Eier, Obst und Obstprodukte, Gemüse, Kräuter, Getreide(-erzeugnisse), Honig, Milchprodukte, Saaten, Öle, Wein und Obstbrände; Kosmetika
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Prüfung und Aufnahme neuer Betriebe und Produkte durch den Markenvorstand. Durchführung einer Eigenkontrolle
Anforderung an Betriebsdokumentation	Jeder an der Regionalmarke teilnehmende Betrieb ist zur Durchführung von Eigenkontrollen verpflichtet. Der Betriebsleiter oder die hierfür verantwortliche Person kontrolliert und dokumentiert im Rahmen der Eigenkontrolle seinen/ihren Betrieb auf die Einhaltung der Bestimmungen.
Anforderungen Kontrollstellen	Keine Vorgaben
Überwachung der Kontrolle	Vom Regionalbündnis wird angestrebt, dass die vertraglichen Verpflichtungen und die ordnungsgemäße Durchführung der Kontrollen zusätzlich durch neutrale Prüfinstitute kontrolliert werden.
Definition Regionalität	Nahe und Hunsrück

Tabelle 35: Bergisch Pur

System	bergisch pur
Systemart	Regionalinitiative
Inhaber	Regionalvermarktung bergisch pur
Ansprechpartner	bergisch pur-Geschäftsstelle, Peter Schmidt
Dokumentation vorhanden unter	www.bergischpur.de , http://www.bergischpur.de/wp-content/uploads/2008/11/bergischpur_richtlinien.pdf
Produkte	Lebensmittel (ca. 90 Produkte), z.B. Rind-/Lamm-/Wildfleisch u. Wurst, Eier, Forellen, Kartoffeln, Brotaufstriche, Mineralwasser, Obst, Milchprodukte
Für welche Stufen relevant?	Durchgängiges System
Ausgestaltung des Systems (externe/interne Kontrolle, Art und Häufigkeit der Kontrolle)	Regelmäßige Kontrollen der Betriebe durch ein unabhängiges Institut (je nach Produkt auch über die Teilnahme am QS-System), Überprüfung der Naturschutzmaßnahmen von der Biologischen Station Oberberg
Anforderung an Betriebsdokumentation	Keine Angaben
Anforderungen Kontrollstellen	Keine Vorgaben
Überwachung der Kontrolle	Keine Vorgaben
Definition Regionalität	Gebiet des Naturparks Bergisches Land und das „Niederbergische“ im Norden. Die Grenzen sind im Süden das Siegtal, im Osten das Märkische, im Westen die Rheinebene und im Norden die Region kurz vor Düsseldorf. Die Kernregionen sind der Oberbergische Kreis.

Anhang 12: Pflichtenheft Regionalfenster

Pflichtenheft Regionalfenster

Das Regionalfenster

Das Regionalfenster ist ein Deklarationsfeld und beinhaltet ausschließlich Aussagen zur Herkunft und den Anteil der eingesetzten landwirtschaftlichen Zutaten, dem Ort der Verarbeitung und optional zu den Vorstufen der landwirtschaftlichen Erzeugung des Produkts. Ebenso erfolgt eine Nennung der beauftragten neutralen Kontrollinstitution.

Aussagen zur Art der Erzeugung (z.B. fair, nachhaltig, ökologisch, ohne Gentechnik, tiergerecht) sind im Regionalfenster nicht zugelassen.

Das Regionalfenster dient zur Schaffung von mehr Transparenz für den Verbraucher.

Kriterien für das Regionalfenster

1. Definition der Region

Die Region wird von jedem Teilnehmer eigenständig definiert, die Abgrenzung der Region muss aber aus Sicht des Verbrauchers klar und eindeutig nachvollziehbar sein. Dies kann durch politisch administrative Grenzen, wie Landkreis, Regierungsbezirk, Bundesland oder einen km-Radius um einen zu definierenden Ort erfolgen. Die Region muss kleiner als die Bundesrepublik Deutschland sein, sie kann jedoch Staats- oder Ländergrenzen überschreiten.

Der Regionalfenster e.V. entscheidet grundsätzlich über die Verwendung der eingereichten Regionendefinitionen. Dies gilt insbesondere bei der Definition von Naturräumen, um einheitliche Abgrenzungen sicherzustellen.

Jede verwendete Regionendefinition wird auf der Homepage des Regionalfensters e.V. veröffentlicht.

2. Herkunft der Hauptzutaten

Kernregel:

Die erste Hauptzutat und wertgebende Bestandteile müssen zu 100 % aus dieser definierten Region stammen. Beträgt die erste Hauptzutat weniger als 50 % des Produktengewichtes, so müssen auch die weiteren Hauptzutaten, in ihrer Gänze, jeweils zu 100 % aus der definierten Region stammen, damit der Gewichtsanteil der regionalen Zutaten über 51% des Endproduktes liegt.

Als Hauptzutaten werden die Zutaten im Zutatenverzeichnis bezeichnet, die in der Auflistung an den ersten Stellen stehen, außer Wasser. Wenn die erste Hauptzutat Wasser ist, so müssen die nachfolgenden Hauptzutaten und wertgebenden Bestandteile die Kriterien des Regionalfensters erfüllen

Neben der Hauptzutat und den wertgebenden Bestandteilen können auch optional weitere regionale Zutaten angegeben werden.

Die Gesamtgewichtssumme der regionalen Rohstoffe wird ebenfalls im Regionalfenster in Form einer Prozentzahl genannt.

Die Formulierung hierfür lautet:

Anteil regionalen Zutaten am Gesamtprodukt = xx%

Pflanzliche Erzeugnisse

Obst, Gemüse, Kartoffeln sowie weitere Fruchtarten, die als Monoprodukte vermarktet werden, müssen immer zu 100% aus der definierten Region stammen.

Monoprodukte, die durch einen Verarbeitungsschritt entstehen, wie Mehle, Öle, Essig, Direktsäfte, etc., müssen eine Zutatenbasis haben, die zu 100% aus der Region stammt.

Tierische Erzeugnisse

Bei tierischen Erzeugnissen müssen die Tiere zum Zeitpunkt der Schlachtung mindesten nachfolgenden Zeitraum in der definierten Region gelebt haben.

Tierart	Mindestzeitraum in der Region
Rinder	Zwölf Monate
Schweine	Vier Monate
Schafe/Ziegen	sechs Monate
Geflügel (Hühner, Puten/Enten, etc.)	Zehn Wochen

Die Vergabe des Regionalfensters erfolgt nicht an etikettierungspflichtige Fleischprodukte (Teilstücke vom Rind).

Optional sind folgende Aussagen zu Vorstufen der landwirtschaftlichen Erzeugung des Produktes möglich:

Futtermittel

Mit Ausnahme von Mineralfuttermitteln müssen alle Futtermittelausgangserzeugnisse zu 100% aus der definierten Region stammen. Die Auslobung der Verwendung von regionalem Futter im Regionalfenster ist nur dann möglich, wenn alle Futtermittel (), inklusive die eiweißhaltigen Futtermittel, jeweils zu 100% in der definierten Region angebaut wurden.

Saat-/ Pflanzgut

Die Auslobung der Verwendung von regionalem Saatgut, bzw. Pflanzgut ist nur dann möglich, wenn das Saatgut/Pflanzgut zu 100% in der definierten Region erzeugt wurde.

3. Nennung des Verarbeitungsortes

Für die Vergabe des Regionalfensters ist die Nennung der einzelnen Verarbeitungsorte gegenüber dem Regionalfenster e.V. notwendig. Die aus Verbrauchersicht ausschlaggebenden Verarbeitungsorte in

Deutschland, bzw. in der jeweiligen Region müssen im Regionalfenster angegebene werden. Der Regionalfenster e.V. behält sich ein Änderungsrecht vor.

4. Angaben der regionalen Mengenanteile am Gesamtprodukt

Die Zusammensetzung des Endproduktes ist die Grundlage für die Mengenangabe der regionalen Zutaten am Endprodukt.

Bei Monoprodukten entfällt die prozentuale Angabe.

5. Nennung des Kontrollinstituts

Die neutrale Kontrollinstitution muss im Regionalfenster genannt werden.

Anhang 13: Styleguide Regionalfenster

Regionalfenster

Styleguide **3.1**_Stand 04.09.2013





Inhalt:

Regionalfenster

1. Übersicht
2. Abstände und Größen
3. Aufbau

Regionalfenster - 1. Übersicht:

Schriftart:
Helvetica Regular
Helvetica Bold

Schriftgröße:
Mind. 1,2 mm x-Höhe, bei oben gewählter Schrift 6,5 pt, reguliert seitens
Europäische Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)



unveränderbare, feste Elemente:



Regional-Schriftzug
blaue Haken

Neutral geprüft durch: XX
www.regionalfenster.de

Neutral geprüft durch: (Firmenname Kontrollstelle) - www.regionalfenster.de



Farben:

weiß

RGB : 255/255/255

CMYK 0/0/0/0

HEX #FFFFFF

hellblau

RGK : 54/169/225

CMYK 70/15/0/0

HEX #36A9E1

alternative Pantone: 299C

schwarz

RGK 0/0/0

CMYK 100/100/100/100

HEX #000000

Aufteilung:

Kopfzeile

Hauptteil

Fußzeile



Regionalfenster - 2. Abstände und Größen:

Maßeinheit:

Als allgemeine Maßeinheit gilt die Höhe und Breite des Buchstaben X in der gewählten Schriftart/Schrittgröße (Helvetica Regular/min. 6,5 pt)
Die Maßeinheit X wird zudem halbiert. Es gibt also 1 X und 1/2 X.

Es wird immer zuerst die Schrift des Hauptteils gesetzt und darauf aufbauend Maß genommen.

X-Text

X X
1X 1/2 X

Kopfzeile:

Die Wort-Bild-Marke „Regional“ hat die Höhe von 3 X.

Hauptteil:

Der Text im Hauptteil hat die Mindestgröße 6,5pt in Schriftart Helvetica Regular.
Die angegebene Prozentangabe verwendet **Helvetica Bold**.

Fußzeile:

Der Text in der Fußzeile hat die selbe Schriftgröße wie im Hauptteil.

„Neutral geprüft durch: Firmenname Kontrollstelle“ wird in **Helvetica Bold** gesetzt.

Regionalfenster - 3. Aufbau:

Kopfzeile:

Höhe „Regional“ - 3 X

Abstand „Regional“ nach oben/unten - 1/2 X

„Regional“ immer mittig in Kopfzeile. Abstand rechts/links somit gleich.

Hauptteil:

Abstand Texte nach oben/unten - 1 X

Abstand zwischen Stichpunkten - 3 1/2 X

Abstand Text links zu Haken - 1/1 X

Abstand Text rechts - mindestens 1 X bis Rand

Trennlinie links bündig zu Text, rechts Abstand 1 X bis Rand

Abstand Haken links/rechts - 1/2 X

Position mittig zu 1 X des ersten Großbuchstaben, Beispiel am „S“ von Schwein

Fußzeile:

Abstand „Neutral geprüft durch...“ nach oben/unten 1/2 X

„Neutral geprüft...“ immer mittig zu Fußzeile. Abstand rechts/links somit gleich.

Regional

- ✓ Schwein und Rind
komplett aus Hessen
- ✓ Geschlachtet, zerlegt in
36251 Bad Hersfeld
- ✓ Anteil regionaler Rohstoffe
am Gesamtprodukt = **92%**

Neutral geprüft durch: LACON GmbH
www.regionalfenster.de

Anhang 14: Unternehmensregistrierung – Antrag auf Zertifizierung

Regionalfenster | Unternehmensregistrierung– Antrag auf Zertifizierung

Unternehmensdaten

Firma:

Straße:

PLZ, Ort

Ansprechpartner
für Rückfragen:

E-Mail:

Tel.:

Fax:

Typ des Unternehmens:

- Regionalfensternutzer
 Lieferant von Rohstoffen/Vorprodukten

Produktdaten

Produkt(e)/Produktkategorie(n) für Regionalfensterkennzeichnung bzw. für Rohwaren-/Vorproduktbelieferung:

Regionalmarke(n)/Regionenbezeichnung(en), die im Zusammenhang mit dem Regionalfenster bzw. der Rohwaren-/Vorproduktbelieferung verwendet werden soll:

Ort/e der Verarbeitung/Abpackung:

Rohstoffherkunft

wird mit Registrierung des Verarbeitungsunternehmens gemeldet

Die Rohstoffe werden selbst erzeugt?

Ja Nein teilweise

Die Rohstoffherzeuger haben einen eigenen Lizenzvertrag mit dem Regionalfenster e.V. und melden sich selbst zum Kontrollverfahren an (Liste ist beigefügt).

Ja Nein teilweise

Die Rohstoffherzeuger werden als Gruppe geführt und werden im Rahmen der Gruppensertifizierung mitgeprüft. (Liste ist beigefügt).

Ja Nein teilweise

Verkauf

nicht relevant

Es werden nur fertig verpackte und etikettierte Regionalfenster-Produkte in Verkehr gebracht?

Ja Nein

Falls Nein: Die Verkaufsstellen für unverpackte Ware gehören zum eigenen Unternehmen?

Ja Nein teilweise

Falls Nein oder teilweise: Die Abnehmer von **unverpackter Ware** haben einen eigenen Lizenzvertrag mit dem Regionalfenster e.V. und melden sich selbst zum Kontrollverfahren an.

Ja Nein teilweise

Die Abnehmer von **unverpackter Ware** werden als Gruppe geführt und werden im Rahmen der Gruppensertifizierung mitgeprüft.

Ja Nein teilweise

Kontrolle- und Zertifizierung

Name und Ansprechpartner der Kontroll-/Zertifizierungsstelle, die die Regionalfensternutzung überwacht (siehe: auch www.regionalfenster.de/Zertstellen)

Name:

Straße:

Ort:

Ansprechpartner:

Tel.:

E-Mail:

Die Zertifizierung für das Regionalfenster soll im Zusammenhang mit der Zertifizierung des folgenden, als gleichwertig anerkannten Standards erfolgen (siehe: www.regionalfenster.de/Standards):

Gruppensertifizierung

nicht relevant

Für das zur Überwachung der Gruppensertifizierung erforderliche Eigenkontrollsystem verantwortliche Person:

Tel:
E-Mail:

Die für das Eigenkontrollsystem verantwortliche Person weißt die folgenden Qualifikationen für diese Tätigkeit auf:

Bemerkungen

Anlagen

- Beschreibung Eigenkontrollsystem für Gruppenzertifizierung (Verpflichtend bei Gruppenzertifizierung)**
- Qualifikationsnachweise für Beauftragte für das Eigenkontrollsystem (Verpflichtend bei Gruppenzertifizierung)**
- Lieferantenliste/n(Verpflichtend bei Zukauf von Rohwaren, die für die Regionalfensterdeklaration relevant sind)**
- _____

Antrag auf Zertifizierung

Hiermit beantragen wir die Zertifizierung gemäß den Vorgaben des Regionalfenster e.V. . Die Zertifizierung soll durch folgende Zertifizierungsstelle erfolgen: _____

Ort, Datum, Unterschrift

Hinweise zum Ausfüllen des Formulars „Unternehmensregistrierung – Antrag auf Zertifizierung“

Unternehmensdaten

Typ des Unternehmens:

Hier tragen Sie bitte ein, ob es sich um einen Erzeugerbetrieb, ein Verarbeitungsunternehmen, einen Bündler/Erzeugerorganisation, einen Abfüller/Abpacker, Zwischenverarbeiter - oder ein Handelsunternehmen handelt.

Bitte kreuzen Sie auch an ob Sie das Regionalfenster selbst nutzen und/oder Lieferant von Rohstoffen/Vorprodukten für Regionalfensternutzer sind

Produktdaten

Produkt(e)/Produktkategorie(n) für Regionalfensterkennzeichnung:

Hier tragen Sie bitte ein für welche Produktkategorien eine Regionalfensterkennzeichnung geplant ist. Z.B. Milchprodukte, Obst- und Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren, Zierpflanzen oder bei sehr breiten Sortimenten auch einfach Lebensmittel. Die Angabe soll nur der Orientierung dienen welche Art von Produkten gekennzeichnet werden sollen. Die Regionalfensterkennzeichnung ist nicht auf die angegebenen Produkte/Produktkategorien beschränkt. Diese kann jederzeit erweitert werden.

Sofern Ihr Unternehmen Rohstoffe an einen Regionalfenster-Lizenznehmer liefert tragen Sie hier bitte die relevanten Rohstoffe/Vorprodukte ein.

Regionalmarke(n)/Regionenbezeichnung(en), die im Zusammenhang mit dem Regionalfenster verwendet werden soll.

Hier bitte angeben in Verbindung mit welcher Regionalmarke(n)/Regionenbezeichnung(en) das Regionalfenster genutzt werden soll. Beispiele hierfür sind „Aus Baden-Württemberg“, „Aus der Lüneburger Heide“ aus der Metropolregion XY, „Länderzeichen BW“, „Gutes aus Hessen“, „g.U.“, „VonHier“, „unsere Heimat“. Bei der Belieferung von Regionalfensternutzern mit Rohstoffen oder Vorprodukten geben Sie hier bitte die Regionenbezeichnung gemäß Produktspezifikation bzw. Etikett/Lieferschein an.

Rohstoffherkunft

Wird mit Registrierung des Verarbeitungsunternehmens gemeldet.

Hier machen Sie ein Kreuz, wenn Sie selbst nur Inverkehrbringer aber nicht Hersteller der mit dem Regionalfenster gekennzeichneten Produkte sind und die Rohwarenbeschaffung im Verantwortungsbereich des Produktherstellers liegt. In diesem Falle können Sie den Fragenblock „Rohstoffherkunft“ überspringen. Es ist dann eine gesonderte Registrierung durch den Hersteller mit Angaben zur Rohstoffherkunft erforderlich.

Die Rohstoffe werden selbst erzeugt?

Hier tragen Sie bitte ein, ob Sie die Rohstoffe für mit dem Regionalfenster zu kennzeichnenden Produkte selbst erzeugen oder diese zukaufen. Wenn Sie einen Teil selbst erzeugen und den anderen Teil zukaufen kreuzen Sie bitte „teilweise“ an. Wenn Sie hier „ja“ ankreuzen, können Sie die restlichen Fragen zum Abschnitt „Rohstoffherkunft“ überspringen.

Die Rohstoffherzeuger haben einen eigenen Lizenzvertrag mit dem Regionalfenster e.V. und melden sich selbst zum Kontrollverfahren an (Liste ist beigelegt).

Hier kreuzen Sie bitte an ob die Erzeugerbetriebe sich selbst zum Kontroll- und Zertifizierungsverfahren beim Regionalfenster e.V. anmelden oder im Rahmen Ihres Kontroll- und Zertifizierungsverfahrens mitgeprüft werden. Wenn beide Fälle für einen Teil der Erzeuger zutreffen, kreuzen Sie bitte „teilweise“ an.

Die Rohstoffherzeuger werden als Gruppe geführt und werden im Rahmen der Gruppensertifizierung mitgeprüft. (Liste ist beigefügt).

Sind die Erzeugerbetrieb nicht eigenständig zum Kontroll- und Zertifizierungsverfahren angemeldet, können diese im Rahmen einer sg. Gruppensertifizierung mitgeprüft werden. Diese Erzeuger sind dann selbst nicht zur Regionalfensterernutzung oder zur Belieferung andere Regionalfenster-Lizenznehmer berechtigt. Der Lizenznehmer übernimmt in diesem Fall die volle Verantwortung für die Einhaltung der Regionalfensterkriterien durch die Vorlieferanten. Voraussetzung für die Gruppensertifizierung ist die Einrichtung eines internen Prüfsystems, mit dem die Einhaltung der Regionalfensterkriterien durch die Vorlieferanten sicher gestellt wird. Die Gruppensertifizierung beinhaltet auch die stichprobenartige Kontrolle der Erzeugerbetriebe durch die Zertifizierungsstelle des Lizenznehmers. Ein Leitfaden zum Thema „Gruppensertifizierung“ kann beim Regionalfenster e.V. angefordert werden.

Verkauf

Es werden nur fertig verpackte und etikettierte Regionalfenster-Produkte in Verkehr gebracht?

Hier geben Sie bitte an ob nur fertig verpackte Ware oder auch offenen Ware (Z.B. Obst- und Gemüse, Backwaren oder Fleisch- und Wurstwaren) verkauft wird. Falls nur fertig verpackte Ware verkauft wird, können Sie die restlichen Fragen des Abschnitts „Verkauf“ überspringen.

Die Verkaufsstellen für unverpackte Ware gehören zum eigenen Unternehmen

Hier geben Sie bitte an, ob die belieferten Verkaufsstellen zum eigenen Unternehmen gehören. Falls Sie hier „ja“ ankreuzen, können Sie die restlichen Fragen des Abschnitts „Verkauf“ überspringen.

Kontrolle- und Zertifizierung

Hier geben sie bitte an welche Zertifizierungsstelle die Regionalfensterernutzung überwachen soll. Eine Liste der zugelassenen Zertifizierungsstellen finden Sie unter www.regionalfenster.de/Zertstellen.

Die Regionalfensterernutzung erfolgt nur im Zusammenhang mit folgendem anerkanntem gleichwertigen Standard für Regionalprodukte.

Hier können Sie einen Standard angeben, in dessen Rahmen die Regionalfensterkriterien mitgeprüft werden. Eine Liste der anerkannten Standards finden Sie unter www.regionalfenster.de/Standards.

Gruppensertifizierung

Hier geben Sie bitte an, welche Person zuständig für das Eigenkontrollsystem im Rahmend er Gruppensertifizierung zuständig ist und welche Qualifikation sie für dies Aufgabe aufweist.

Anlagen

Im Falle der Gruppensertifizierung müssen folgende Unterlagen beigefügt werden:

- Beschreibung Eigenkontrollsystem für Gruppensertifizierung
- Qualifikationsnachweise für Beauftragte für das Eigenkontrollsystem

Falls Rohstoffe zugekauft werden, die für die Regionalfensterdeklaration relevant sind müssen die folgenden Unterlagen beigefügt werden:

- Lieferantenliste/n

Anhang 15: Produktregistrierung

Regionalfenster Produktregistrierung	
Unternehmensdaten	
Firma:	
Straße:	PLZ, Ort
Ansprechpartner für Rückfragen:	E-Mail:
Tel.:	Fax:
Produktdaten	
Artikelname:	
Artikelnummern des Herstellers:	
Gebindegrößen:	
Einzel EAN sofern vorhanden:	<input type="checkbox"/> keine Einzel EAN vorhanden
Deklaration	
Zusammensetzung laut Zutatenverzeichnis:	<input type="checkbox"/> kein Zutatenverzeichnis vorhanden <input type="checkbox"/> siehe Anlage
Hauptzutaten gemäß Produktspezifikation, die mindestens 51 Gewichts% des Produktes ausmachen sowie wertgebende Zutaten mit %-Angabe:	
Weitere Zutaten, die bei der Berechnung des prozentualen Anteils der regionalen Zutaten insgesamt am Endprodukt berücksichtigt werden mit %-Angabe:	
Wie wird die Region im Regionalfenster bezeichnet?:	
Eindeutige Abgrenzung der Region (durch km-Angabe, politisch-administrative Grenzen etc.) :	
Ort/e der Verarbeitung/Abpackung, Orte die im Regionalfenster angegeben werden bitte unterstreichen:	<input type="checkbox"/> siehe Anlage
Aussagen zur Herkunft von Futtermitteln und/oder Saat- und Pflanzgut im Regionalfenster:	<input type="checkbox"/> kein Angaben zur regionalen Herkunft von Betriebsmitteln
Sonstige regionale Aussagen auf dem Etikett (Marken, Slogans oder ähnliches):	
Bemerkungen	
Anlagen	
Verpflichtende Unterlagen	
<input type="checkbox"/> Kalkulation der Mengenanteile der Hauptzutaten / wertgebenden Zutaten sowie aller weiteren regionalen Zutaten im Endprodukt	
<input type="checkbox"/> Regionenkarte	
<input type="checkbox"/> Musteretikett mit Regionalfenster	
Unterschrift	
<hr/> Ort, Datum, Unterschrift	

Hinweise zum Ausfüllen des Formulars „Produktregistrierung – Antrag auf Zertifizierung“

Produktdaten

Pro Antrag darf nur ein Artikel angeführt werden. Bei Produktvariationen ist für jede Variante (z.B. Ziegenfrischkäse und Ziegenfrischkäse mit Kräutern) oder auch Gebindegröße (Z.B. Vollmilch 1 Liter und Vollmilch 0,5 Liter) ein eigenes Formular auszufüllen. Bei umfangreichen Sortimenten kann auf Anfrage auch eine Excel-Tabelle zur Verfügung gestellt werden.

Artikelname:

Hier bitte den Artikelnamen eintragen wie er auf der Verpackung aufgebracht wird.

Artikelnummern des Herstellers

Hier bitte die Artikelnummern des Herstellers eintragen.

Einzel EAN sofern vorhanden:

Hier bitte die Artikel-EAN eintragen wie sie auf dem Verkaufsfertigen Endprodukt aufgebracht ist.

Deklaration

Zusammensetzung laut Zutatenverzeichnis:

Hier bitte die Deklaration aufführen, wie sie im Zutatenverzeichnis gemäß der Verordnung über die Kennzeichnung von Lebensmitteln (Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung - LMKV) bzw. ab Dezember 2014 gemäß der Lebensmittel-Informationsverordnung (EU-Verordnung Nr. 1169/2011) auf dem Etikett aufgebracht wird.

Hauptzutaten gemäß Produktspezifikation, die mindestens 51 Gewichts% des Produktes ausmachen sowie wertgebende Zutaten mit %-Angabe:

Hier bitte die Hauptzutaten gemäß Produktspezifikation angeben, die Zusammen mindestens 51 Gewichts% des Produktes ausmachen und die wertbestimmenden Zutaten jeweils mit Mengenanteil am Endprodukt. Darüber hinaus geben Sie bitte alle weiteren Zutaten an, die bei der Berechnung des prozentualen Anteils der regionalen Zutaten insgesamt am Endprodukt berücksichtigt werden, ebenfalls mit Mengenanteil. Nähere Informationen zur Deklaration wertbestimmender Zutaten sind zu finden unter: <http://www.bll.de/themen/kennzeichnung/quid-mengenkennzeichnung-von-zutaten.html>

Wie wird die Region im Regionalfenster bezeichnet?:

Hier bitte angeben wie die Region im Regionalfenster bezeichnet wird. Z.B. „Baden-Württemberg“, „Umkreis 100 km um Stadt XY“, „Lüneburger Heide“, „Metropolenregion XY“

Eindeutige Abgrenzung der Region (durch km-Angabe, politisch-administrative Grenzen etc.) :

Hier bitte angeben wie die Region eindeutig abgerenzt wird. Die kann durch die Angabe von politisch-administrativen Verwaltungseinheiten geschehen (Z.B. Angabe von Bundesland/-länder, oder die Angabe von einem oder mehreren Landkreisen).

Ort/e der Verarbeitung/Abpackung, Orte die im Regionalfenster angegeben werden bitte unterstreichen:

Hier bitte alle Verarbeitungsorte des Endproduktes sowie von Zutaten angeben, die im Regionalfenster angegeben werden. Orte, die im Regionalfenster angegeben werden bitte unterstreichen.

Sonstige regionale Aussagen auf dem Etikett (Marken, Slogans oder ähnliches):

Hier bitte angeben welche regionalen Aussagen außerhalb des Regionalfensters auf der Produktverpackung gemacht werden. Hierzu gehören Regionalmarke(n)/Regionenbezeichnung(en) (z.B. „Aus Baden-Württemberg“, „Aus der Lüneburger Heide“ aus der Metropolenregion XY, „Länderzeichen BW“, „Gutes aus Hessen“, „g.U.“, „VonHier“.

Anlagen

Folgende Unterlagen müssen dem Antrag verpflichtend beigelegt werden:

- Kalkulation der Mengenanteile der Hauptzutaten / wertgebenden Zutaten sowie aller weiteren regionalen Zutaten im Endprodukt
- Regionenkarte
- Musteretikett mit Regionalfenster

Anhang 16: Antrag Zertifizierungsstelle

Antrag Zertifizierungsstelle | Regionalfenster

Unternehmensdaten

Firma:

Straße:

PLZ, Ort

Ansprechpartner
für Rückfragen:

E-Mail:

Tel.:

Fax:

Qualifikation der Zertifizierungsstelle

Die Zertifizierungsstelle hat Erfahrung in der Kontrolle und Zertifizierung von folgenden Standards für spezifischen Qualitätsattributen im Bereich Lebensmittel (z.B. Bio; Länderzeichen; Geoschutz., KAT etc.):

Die Zertifizierungsstelle kann die Erfüllung der Anforderungen der EN 45011 bzw. DIN EN ISO/IEC 17065 für die Kontrolle und Zertifizierung von spezifischen Qualitätsattributen im Bereich Lebensmittel wie folgt nachweisen:

- Akkreditierung durch folgende Akkreditierungsstelle: _____
- Bestehende Zulassungen: _____
- sonstiges: _____

Entsprechende Nachweise sind dem Antrag beizufügen

Qualifikation des Kontrollpersonals

Für das Kontrollpersonal im Bereich Regionalfenster gibt es die folgenden Mindestqualifikationsanforderungen:

Bereich Verarbeitung:

Bereich Erzeugung:

Bemerkungen

Anlagen

- Akkreditierungsurkunde**
- Zulassungsbescheid(e)**
- Gebührenordnung für die Regionalfensterkontrolle**
- Verfahrensweisung für die Qualifizierung sowie für die Kontrolle- und Zertifizierung der Regionalfensterneuerung**
- Sonstiges:** _____

Unterschrift

Ort, Datum, Unterschrift

Anhang 17: Checkliste Standardanerkennung

Regionalfenster Checkliste Standardanerkennung		☑ = Erfüllt, ☒ = Abweichung, ? = zu klären
Anforderung Regionalfenster	Standard	
Prüfsystem	Erläuterung	Kriterium erfüllt? ☑, ☒, ?
Zeichennutzung erst nach bestandenem Erstaudit		
Kontrolle und Zertifizierung erfolgt durch zugelassenen Zertifizierungsstellen		
Jährlicher Kontrollbesuch pro Lizenznehmer und zusätzlich mindestens bei 10% der Lizenznehmer eine in der Regel unangekündigt Zusatz-/Stichprobenkontrolle		
Geprüft werden der Lizenznehmer und alle vorgelagerten Handels- und Verarbeitungsstufen sowie die Erzeuger		
Bei unverpackter Ware zusätzlich Prüfung alle Handels- und Verarbeitungsstufen in den nachgelagerten Stufen bis zu den Verkaufsstätten		
Sanktionskatalog		
Anforderungen Zertifizierungsstellen		
Erfüllung der Anforderungen der EN 45011		
Nachweis über die Qualifizierung des Kontrollpersonals für die Kontrolle auf Grundlage der Kriterien und Kontrollanforderungen für die Regionalfensterernutzung		
Berichtspflicht		
Gruppenzertifizierung		
Unternehmen, die im Rahmen der Gruppenzertifizierung geprüft werden erhalten kein Zertifikat		
Eigenkontrollsystem des Lizenznehmer mit Sanktionsmöglichkeiten		
Vertragliche Vereinbarung des Lizenznehmers mit Vorlieferanten, Erzeugern und Verkaufsstellen über die Durchführung der Gruppenzertifizierung und der damit verbundenen Vorgaben		
Qualifizierungsnachweis des Lizenznehmers und des damit betrauten Personals für die Durchführung des Eigenkontrollsystems		
Verarbeiter werden jährlich durch die Zertifizierungsstelle kontrolliert		
Stichprobenkontrolle bei Erzeugergruppe (Quadratwurzel)		
Stichprobenkontrolle bei Verkaufsstellen offener Ware (Quadratwurzel)		
Produktkriterien allgemein		
Die Region muss aus Sicht des Verbraucher eindeutig abgrenzbar sein		
Abgrenzung durch politisch administrative Grenzen oder einen km-Radius um einen definierten Ort		
Erste Hauptzutat und wertgebenden Zutaten zu 100 % aus der Region		
Produktkriterien tierische Produkte		
Rinder : 12 Monate in der Region		
Schweine: 4 Monate in der Region		
kleine Wiederkäuer: 6 Monate in der Region		
Geflügel: 10 Wochen in der Region		

Anhang 18: Sanktionskatalog

Sanktionskatalog Regionalfenster e.V	
Art des Verstoßes	Sanktion
<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung des Regionalfensters für Produkte die nicht den Anforderungen entsprechen z.B. wegen: <ul style="list-style-type: none"> - abweichender Rohwarenherkunftsangabe, - Angabe des falschen Verarbeitungsortes, - fehlender Angaben zur Hauptzutat • Nutzung des Regionalfensters für Produkte die nicht Gegenstand des Zertifizierungsverfahrens sind • Irreführende Verwendung des Regionalfensters. 	<p>Ausschluss nicht konformer Waren/Erzeugnisse von der Auslobung mit dem Regionalfenster.</p> <p>Individuelle Festlegung weiterer Sanktionen durch den Regionalfenster e.V. nach Sachlage.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Verweigerung des Inspektionsbesuches • Wiederholter Verstoß gegen Anforderungen des Regionalfensters 	<p>Zeitlich begrenztes Verbot der Regionalfensterverwendung. Vor erneuter Zertifikatsausstellung muss eine kostenpflichtige Kontrolle erfolgen.</p>

Anhang 19: Checkliste Verarbeiter/Inverkehrbringer

Checkliste Verarbeiter/Inverkehrbringer | Regionalfenster

Name des Inspektors:	Datum: Uhrzeit von: _____ bis: _____
Anwesender Unternehmensvertreter:	Funktion im Unternehmen:
Unternehmensdaten	
Firma:	Fax:
Ansprechpartner für Rückfragen:	E-Mail:
Tel.:	Mobil:
Verarbeitung/Herstellung	
<input type="checkbox"/> keine Verarbeitung	
Ist durch geeignete Maßnahmen sichergestellt, dass die Verarbeitung (auch in den Vorstufen) nur an den im Regionalfenster angegebenen Verarbeitungsorten erfolgt?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Ist durch geeignete Maßnahmen sichergestellt, dass die Verarbeitung (auch in den Vorstufen) nur an den weiteren beim Regionalfenster e.V. hinterlegten Verarbeitungsorten erfolgt?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Liegen die Zertifikate der Verarbeiter von Vorstufen und oder Lohnverarbeiter vor?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Etikettierung/Lizenzabrechnung	
<input type="checkbox"/> keine Regionalfesternutzung	
Sind alle mit dem Regionalfenster etikettierten Produkte beim Regionalfenster e.V. registriert?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Wir das Regionalfenster bzgl. Form und Inhalt wie beim Regionalfenster e.V. hinterlegt und gemäß den Vorgaben des Regionalfenster e.V. verwendet?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Für folgendes/n Produkt/e wurde eine Plausibilitätsberechnung der Lizenzabrechnung durchgeführt (bitte Angabe mit Zeitraum):	<input type="checkbox"/> nicht relevant, da keine umsatzabhängige Lizenzberechnung
War die Plausibilitätsberechnung stimmig?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Herkunftsicherung/Rückverfolgbarkeit	
Für folgendes Regionalfenster-Produkt (Artikelname + Los- bzw. Chargennummer) wurde die Rückverfolgbarkeit der regionalen Rohstoffe über alle Stufen bis zum Erzeuger geprüft:	
War die Rückverfolgbarkeit vollständig möglich?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:	
Verkauf von Ware mit Regionalfenster	
<input type="checkbox"/> nicht relevant	
Es werden nur fertig verpackte und etikettierte Regionalfenster-Produkte in Verkehr gebracht?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Die Abgabe von unverpackter Ware erfolgt ausschließlich an zertifizierte Verkaufsstellen und/oder an Verkaufsstellen die in der Gruppe geführt werden	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> nicht relevant
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:	
Rohstoffherkunft	
Stammen die im Regionalfenster angeführten Produkte bzw. an einen Regionalfesternutzer verkaufte Ware zu 100% aus der angeführten/deklarierten Region	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	

Liegen Zertifikate und/oder eine Gruppensertifizierungsliste für alle Lieferanten vor?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:		
Für folgende/n Rohstoff/e wurde ein Mengenplausibilitätsberechnung durchgeführt (bitte Angabe mit Zeitraum):		
War die Mengenplausibilitätsberechnung stimmig?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:		
Gruppensertifizierung Rohwarenerzeuger	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Ist die vorliegende Liste für Rohwarenerzeuger aktuell und vollständig?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:		
Liegen von allen Lieferanten, von denen bereits Ware zugekauft wurde, Lieferverträge und Berichte des internen Erstaudits vor?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:		
Liegen von allen Erzeugerbetrieben aktuelle Betriebsspiegel mit Angaben zum Anbau (Flächen- und Nutzungsnachweis) und den Tierbeständen vor?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:		
Wurde das firmeninterne Kontrollsystem gemäß den Vorgaben umgesetzt?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:		
Gruppensertifizierung für Verkaufsstellen von offener Ware	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Ist die vorliegende Liste für Verkaufsstellen aktuell und vollständig?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:		
Liegen von allen Verkaufsstellen an die bereits gekennzeichnete Ware geliefert wurde, Verträge und Berichte des internen Erstaudits vor?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:		
Mängelbehebung aus Vorjahreskontrolle	<input type="checkbox"/> nicht relevant	
Wurden die bei der letzten Kontrolle festgestellten Mängel behoben und die erforderlichen Maßnahmen umgesetzt?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:		
Ergebnis der Prüfung		
Festgestellt Mängel und erforderliche Maßnahmen inkl. Fristen:		
Unterschriften		
_____	_____	
Unternehmensvertreter	Inspekteur	

Anlagen:

Anhang 20: Mustercheckliste interne Inspektion Erzeuger – Gruppensertifizierung

Mustercheckliste interne Inspektion Erzeuger Regionalfenster	
Name des Inspektors:	Datum: Uhrzeit von: _____ bis: _____
Anwesender Unternehmensvertreter:	Funktion im Unternehmen:
Unternehmensdaten	
Firma:	Fax:
Ansprechpartner für Rückfragen:	E-Mail:
Tel.:	Mobil:
Erzeugung	
Für die Belieferung relevante Erzeugnisse:	
Relevante Region/en:	
Die Flächen des Betriebes liegen komplett in der/den relevanten Regionen	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Wurde die Mindesthaltungsdauer für die relevanten Tierarten eingehalten?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> nicht relevant
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Herkunft Futtermittel und/oder Saatgut	
<input type="checkbox"/> keine Herkunftsaussage zur Futtermittel und/oder Saatgut	
Für die Belieferung relevante Futtermittel/relevantes Saatgut:	
Für die Herkunft der Futtermittel/des Saatguts relevante Region/en:	
Die relevanten Futtermittel/das relevante Saatgut stammen ausschließlich aus der jeweils angegebenen Region?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Dokumentation	
Die Dokumentation über Flächennutzung, Tierhaltung (Bestandregister), Betriebsmittelzukauf etc. die im Zusammenhang mit der Regionalfensterkennzeichnung relevant sind, liegt vor	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:	
Folgende Dokumente wurden eingesehen	
Mengenplausibilitätsberechnung	
Für folgendes/n Produkt/e wurde eine Plausibilitätsberechnung (Abgleich Verkaufs-/Verbrauchsmenge mit Erzeugungs-/Zukaufsmenge) durchgeführt (bitte Angabe mit Zeitraum):	
War die Plausibilitätsberechnung stimmig?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Mängelbehebung aus Vorjahreskontrolle	
<input type="checkbox"/> nicht relevant	
Wurden die bei der letzten Kontrolle festgestellten Mängel behoben und die erforderlichen Maßnahmen umgesetzt?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:	
Ergebnis der Prüfung	
Festgestellt Mängel und erforderliche Maßnahmen inkl. Fristen:	
Unterschriften	
_____ Unternehmensvertreter	_____ Inspekteur

Anhang 21: Mustercheckliste interne Inspektion Verkaufsstellen – Gruppenzertifizierung

Mustercheckliste interne Inspektion Verkaufsstellen Regionalfenster	
Name des Inspektors:	Datum: Uhrzeit von: _____ bis: _____
Anwesender Unternehmensvertreter:	Funktion im Unternehmen:
Unternehmensdaten	
Verkaufsstelle:	Fax:
Ansprechpartner für Rückfragen:	E-Mail:
Tel.:	Mobil:
Verkauf/Warenpräsentation	
Relevante Erzeugnisse:	
Die Etikettierung/Präsentation folgender Produkte wurde inspiziert:	
Die Etikettierung und Präsentation der Ware entspricht den Vorgaben des Regionalfenster (Pflichtenheft und Styleguide)?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Werbematerialien	
<input type="checkbox"/> keine Werbematerialien	
Werbematerialien, in denen auf das Regionalfenster hingewiesen wird:	
Die folgenden Materialien wurden während der Inspektion eingesehen:	
Die Materialien entsprechen den Vorgaben des Regionalfenster (Pflichtenheft und Styleguide)?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls nein, Begründung/Erläuterung:	
Personal	
Das Personal wird durch folgende Maßnahmen über die Regionalfensteranforderungen informiert:	
Mängelbehebung aus Vorjahreskontrolle	
Wurden die bei der letzten Kontrolle festgestellten Mängel behoben und die erforderlichen Maßnahmen umgesetzt?	<input type="checkbox"/> nicht relevant <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Falls Nein: Begründung/Erläuterung:	
Ergebnis der Prüfung	
Festgestellt Mängel und erforderliche Maßnahmen inkl. Fristen:	
Unterschriften	
_____ Unternehmensvertreter	_____ Inspekteur

Anhang 22: In den Leitfadeninterviews mit Verbrauchern getestete Flyer

Süd- Flyer



www.regionalfenster.de

Regionalfenster e.V.
Sehen wo es herkommt

Auf einen Blick: Sehen wo es herkommt
Das Regionalfenster definiert eine bundesweit einheitliche Kennzeichnung von regionalen Produkten. Ein mehrstufiges Kontrollsystem sorgt für Sicherheit und Transparenz. Der Verbraucher erkennt beim Blick auf das Fenster, wo die Zutaten herkommen.

Was ist das Regionalfenster?
Das Regionalfenster informiert auf der Verpackung:

- ✓ zum Ort der Verarbeitung oder Verpackung
- ✓ zur Herkunft der landwirtschaftlichen Zutaten

Kriterien für das Regionalfenster:

- ✓ **Eindeutige Definition der Region:** Durch die Benennung des Landkreises, eines Bundeslandes oder die Angabe eines Umkreises in Kilometern.
- ✓ **Klare Zuordnung der Zutaten:** Die erste Hauptzutat muss zu 100% aus der definierten Region stammen und mehr als 50% des Gesamtgewichtes des Produktes ausmachen. Ansonsten müssen die weiteren Zutaten ebenfalls zu 100% aus der Region stammen
- ✓ **Transparente Überprüfung:** Kontrolle durch ein dreistufiges, neutrales Prüf- und Sicherungssystem

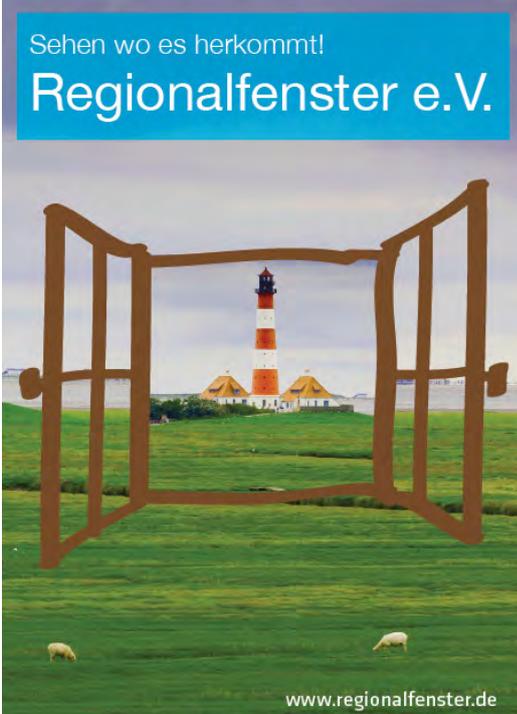
Beispiele für die Vergabe des Regionalfensters:

- ✓ **Erdbeer-Fruchttaufstrich (75% Erdbeeren):** 100% der Erdbeeren müssen aus der definierten Region stammen.
- ✓ **Schinkenwurst (47% Schweinefleisch, 42% Rindfleisch):** 100% des Schweinefleisches muss aus der definierten Region stammen, da diese Zutat weniger als 50% des Produktgesamtgewichts beträgt, muss auch das Rindfleisch zu 100% aus der definierten Region stammen.

Wer vergibt das Regionalfenster?
Das Regionalfenster wird von dem Regionalfenster e.V., mit Sitz in Friedberg/Hessen, vergeben. Weitergehende Informationen über die Kriterien, die Produkte und die Teilnehmer finden Sie auf der Internetseite www.regionalfenster.de.

Regionalfenster e.V.

Nord- Flyer



www.regionalfenster.de

Sehen wo es herkommt!
Regionalfenster e.V.

Auf einen Blick: Sehen wo es herkommt
Das Regionalfenster definiert eine bundesweit einheitliche Kennzeichnung von regionalen Produkten. Ein mehrstufiges Kontrollsystem sorgt für Sicherheit und Transparenz. Der Verbraucher erkennt beim Blick auf das Fenster, wo die Zutaten herkommen.

Was ist das Regionalfenster?
Das Regionalfenster informiert auf der Verpackung:

- ✓ zum Ort der Verarbeitung oder Verpackung
- ✓ zur Herkunft der landwirtschaftlichen Zutaten

Kriterien für das Regionalfenster:

- ✓ **Eindeutige Definition der Region:** Durch die Benennung des Landkreises, eines Bundeslandes oder die Angabe eines Umkreises in Kilometern.
- ✓ **Klare Zuordnung der Zutaten:** Die erste Hauptzutat muss zu 100% aus der definierten Region stammen und mehr als 50% des Gesamtgewichtes des Produktes ausmachen. Ansonsten müssen die weiteren Zutaten ebenfalls zu 100% aus der Region stammen
- ✓ **Transparente Überprüfung:** Kontrolle durch ein dreistufiges, neutrales Prüf- und Sicherungssystem

Beispiele für die Vergabe des Regionalfensters:

- ✓ **Erdbeer-Fruchttaufstrich (75% Erdbeeren):** 100% der Erdbeeren müssen aus der definierten Region stammen.
- ✓ **Schinkenwurst (47% Schweinefleisch, 42% Rindfleisch):** 100% des Schweinefleisches muss aus der definierten Region stammen, da diese Zutat weniger als 50% des Produktgesamtgewichts beträgt, muss auch das Rindfleisch zu 100% aus der definierten Region stammen.

Wer vergibt das Regionalfenster?
Das Regionalfenster wird von dem Regionalfenster e.V., mit Sitz in Friedberg/Hessen, vergeben. Weitergehende Informationen über die Kriterien, die Produkte und die Teilnehmer finden Sie auf der Internetseite www.regionalfenster.de.

Regionalfenster e.V.

Anhang 23: Leitfaden für die qualitative Verbraucherbefragung (Leitfadeninterviews)

(1) Was fällt Ihnen als Erstes ein, wenn Sie als Verbraucher an regional produzierte Lebensmittel denken? Lassen Sie sich ruhig etwas Zeit mit Ihrer Antwort.

- Nun, war Ihr erster Gedanke eher positiv oder negativ?
(reagieren, rückkoppeln, überleiten)

(2) Welche Kriterien muss ein regionales Lebensmittel für Sie erfüllen?

- Wann ist ein Lebensmittel regional?
- Bei welchen Lebensmitteln ist Ihnen die regionale Herkunft besonders wichtig?
- Welche Kriterien müssen erfüllt sein, damit ein Lebensmittel aus Ihrer Sicht als regional bezeichnet werden kann?
- Aufgreifen von einzelnen genannten Aspekten, z.B. wie verstehen Sie Produktqualität, wie verstehen Sie Lebensmittelsicherheit?
- Einbinden in Kontext (Die Herkunft der Lebensmittel wird ja auch viel in Medien diskutiert, aber wie stehen Sie dazu? Es gibt ja verschiedene Meinungen zu diesem Thema, was ist Ihre Meinung?)

(3a) Wie sollte für Sie als Verbraucher die Kennzeichnung regionaler Lebensmittel verbessert werden, damit Sie regionale Lebensmittel besser in den Geschäften finden?

(3b) Das hier sind Entwürfe für die neue Kennzeichnung (drei Kennzeichnungen parallel hinlegen, damit keine Sequenzeffekte auftreten): Das Regionalfenster. Schauen Sie sich die Kennzeichnungen ruhig ein paar Minuten in Ruhe an. Übergeben der drei alternativen Entwürfe (DIN A5 und im Verlauf des Gesprächs in Originalgröße).

- Gibt es eine Darstellung, die Ihnen besonders zusagt? Wenn ja, welche? Warum?
- Gibt es eine Darstellung, die Ihnen gar nicht zusagt? Warum?
- Kommt Ihnen die Kennzeichnung vertrauenswürdig vor? Warum?
- Haben Sie das Gefühl, dass Sie mit einer solchen Kennzeichnung besser über die Herkunft des Lebensmittels informiert sind?
- Würden Sie bei Ihren täglichen Lebensmitteleinkäufen gezielt nach einer solchen Kennzeichnung Ausschau halten?
- Würden Sie so gekennzeichnete Produkte auch gezielt kaufen? Konzentration auf einen Gestaltungsvorschlag

(4) Finden Sie die grafische Gestaltung des Regionalfensters gelungen?

- Gibt es etwas, das Sie auf Anhieb beim Regionalfenster nicht verstehen?
- Wünschen Sie mehr Informationen? Welche?
- Werden zu viele Informationen gegeben? Welche finden Sie überflüssig?

(5) Diese Broschüre²⁶ soll bei der Einführung des Regionalfensters in den Lebensmittelgeschäften ausliegen (Übergabe der Broschüren, beide gleichzeitig). Inhaltlich sind diese Broschüren gleich gestaltet. Schauen Sie sich die Broschüren ruhig ein wenig an.

- Wenn Sie beide Broschüren miteinander vergleichen, welche gefällt Ihnen besser und warum?
- Wie wirkt die gesamte Broschüre auf Sie? Was finden Sie gut?
- Was finden Sie an der Broschüre weniger gelungen?
- Finden Sie die Informationen der Broschüre nützlich?
- Sind die Informationen für Sie einfach verständlich? Was verstehen Sie nicht?
- Welche Informationen vermissen Sie?

²⁶ Da der Begriff Flyer nicht allen Befragten geläufig sein dürfte, wurde in den Leitfadeninterviews der Begriff Informationsflyer durch den Begriff Broschüre ersetzt.

- Würden Sie eine solche Broschüre mitnehmen und lesen, wenn sie im Geschäft neben den Lebensmitteln ausliegt?
- Haben Sie Verbesserungsvorschläge für die Broschüre?

(6) Schlüsselfragen

- a) Was ist aus Ihrer Sicht das Wichtigste, was gegeben sein muss, um auf regionale Herkunft bei Lebensmitteln auf der Verpackung hinzuweisen?
- b) Finden Sie das Regionalfenster als Kennzeichnung für regional produzierte Lebensmittel insgesamt gut gelungen?

(7) Jetzt haben wir Einiges besprochen. Gibt es Ihrerseits etwas, das bisher im Interview nicht zur Sprache gekommen ist, was Ihnen aber wichtig ist?

(8) Bevor das Interview beendet ist, benötige ich noch wenige Angaben zu Ihrer Person?

- Wie groß ist der Haushalt, in dem Sie leben?
- Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?
- In welchem Jahr sind Sie geboren? (wenn keine Angabe gemacht wird, schätzen)

Anhang 24: Weitere Ergebnisse der Leitfadeninterviews mit Verbrauchern

Bedeutung der regionalen Herkunft bei verschiedenen Lebensmittelgruppen

In den Interviews nannten die Verbraucher zahlreiche Lebensmittelgruppen, bei welchen die regionale Herkunft des Lebensmittels besonders wichtig sei. Teilweise nannten sie Lebensmittelgruppen, teilweise differenzierten sie zwischen einzelnen Arten innerhalb der Lebensmittelgruppen. Vielen Verbrauchern war die regionale Herkunft bei den Gruppen Gemüse, Obst und Fleisch bzw. Fleischprodukten besonders wichtig.²⁷ Weiter wurden Getreide (L2, L8) bzw. Brot und Backwaren (L5, L6, L8, L9, L10, S11) genannt. Zudem achteten die Verbraucher auf eine regionale Herkunft bei Eiern (L5, L9, S2, S5, S6, S8, S12), Kartoffeln (L2, L4, L7, L14, S13), Käse (S13) und Milch (S6, L8). Honig und Marmelade wurden in diesem Zusammenhang auch genannt (S11). Wenigen Verbrauchern war die regionale Herkunft bei allen Lebensmittelgruppen wichtig (S7, S10), jedoch nur unter der Voraussetzung, dass das jeweilige Lebensmittel auch regional verfügbar sei.

Einkaufsstätten für regionale Lebensmittel

Einige Verbraucher nannten im Verlauf der Interviews Einkaufsstätten regionaler Lebensmittel, so z.B. den Direkteinkauf beim Landwirt, (L11, L13), Fachgeschäfte (L10, S8), Metzger (L13, L14, S15) oder einen Bio-Markt (S14). Zudem wurde mehrmals der Wochenmarkt (L10, L13, S9, S15) oder eine Markthalle (S12) als Bezugsquelle regionaler Lebensmittel genannt.

Kaufabsicht für gekennzeichnete Produkte

Der Großteil der Studienteilnehmer sagte, dass sie grundsätzlich bereit seien mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Produkte zu kaufen (L2, L3, L5, L6, L7, L8, L9, L11, L12, L14, S1, S2, S3, S8, S9, S10, S11, S14). Einige Befragte schränkten dies jedoch ein, indem sie erläuterten, regional gekennzeichnete Lebensmittel nur dann zu kaufen, wenn der Preis stimme (L1, L4, S4, S5, S12). Andere bemerkten, dass sie bei speziellen Lebensmittelgruppen wie Obst und Gemüse (L12, S6) oder Käse (S13) besonders auf Regionalität achteten (S6, L12). Ein Befragter gab an, dass die Kennzeichnung nur zum Kauf führe, wenn der produzierende Landwirt konkret benannt werde (L13). Zudem wurde angeführt, dass die Befragten nur auf das Regionalfenster achteten, wenn dieses sich als gängige und oft verwandte Kennzeichnung etablierte (S14, S15).

Nutzung des Informationsflyers

Der Großteil der Befragten gab an, den Flyer generell nutzen zu wollen, d.h. mitzunehmen und zu lesen. Lediglich vier Befragte gaben an (L1, L12, S12, S14), dass sie den Flyer nicht mitnehmen würden. Zwei von diesen Befragten würden den Flyer jedoch im Supermarkt lesen (L1, L12). Einer der Nicht-Nutzer (L12) schlug vor, einen Aufkleber mit Informationen am Produkt anzubringen, so dass er nicht noch zusätzlich den Flyer mitnehmen müsse (L12). Er ging davon aus, dass die Flyer in den Geschäften liegen blieben.

Ergebnisvergleich der Befragungsorte

Die Erhebungen wurden in einem eher ländlich geprägten Ort (Eschwege) und in einer größeren Stadt (Kassel) durchgeführt. Insgesamt konnten nur wenige Tendenzen identifiziert

²⁷ Von den Befragten gaben 14 Personen Gemüse (L1, L2, L3, L10, L12, L14, L15, S2, S3, S4, S5, S6, S9, S12), 13 Personen Obst (L3, L4, L7, L12, S2, S3, S4, S5, S6, S9, S13, S14, S15) und 12 Personen Fleisch- bzw. Fleischprodukte (L2, L5, L7, L8, L9, L10, L14, L15, S1, S4, S6, S8) als wichtige Lebensmittelgruppen an.

werden, die auf Antwortunterschiede zwischen den beiden Erhebungsorten hinwiesen. Viele Beurteilungen, bspw. der grafischen Darstellungen, beruhten auch auf persönlichen Vorlieben, von denen ausgegangen wird, dass diese nicht in Zusammenhang mit der Größe der Stadt gebracht werden können. Aus der Literatur gibt es Hinweise, dass die Stadtgröße keinen signifikanten Einfluss auf die Präferenz und die Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel hatte (Henseleit et al. 2007, S.6). Weiter waren die leitfadengestützte Interviews nicht darauf fokussiert Unterschiede zwischen den Erhebungsorten herauszuarbeiten, sondern die Vielfalt in der Teilnehmerauswahl zu erhöhen und damit der Zielgruppe deutscher Lebensmittelkäufer gerecht zu werden. Hinzu kommt, dass bei den Interviews lediglich der Erhebungsort und nicht der tatsächliche Wohnort bzw. der Ort, an dem die Befragten ihre Lebensmitteleinkäufe üblicherweise vornehmen, erhoben wurde. Darüber hinaus können aufgrund der qualitativen Erhebungsmethode keine statistischen Tests durchgeführt werden, ob Kausalzusammenhänge zwischen dem Erhebungsort und den Antworten bestehen. So können keine Implikationen für Unterschiede zwischen Antworten des ländlicheren Ortes im Vergleich zur größeren Stadt gezogen werden.

Vergleich des Verbraucherverständnisses von Regionalität mit Ergebnissen früherer Studien

Die in dieser Studie von Verbrauchern identifizierten geografischen Definitionen und assoziierten Eigenschaften von regionalen Lebensmitteln sind vergleichbar mit Ergebnissen bisheriger Studien. Die Leitfadeninterviews über das Regionalfenster konnten die Ergebnisse der Studie von Stockebrand und Spiller (2009, S. 65f) bestätigen, dass Verbraucher keine einheitliche und eindeutige geografische Definition von regionalen Lebensmitteln haben. Wirthgen (2005, S. 198) zeigte, dass Verbraucher eine klare Präferenz für regionale Lebensmittel hatten, wenn diese gleichzeitig umweltverträglich produziert wurden. Wirthgen (2005, S. 203) fand zudem heraus, dass die Präferenz für regionale Lebensmittel vom Umweltbewusstsein, der Preissensibilität und dem (fehlenden) Vertrauen in konventionelle Produkte aus anderen Regionen abhing. Henseleit et al. (2007, S. 18) identifizierte folgende Produkt- und Prozesseigenschaften, die mit regionalen Lebensmitteln assoziiert wurden und eine Präferenz sowie eine Mehrzahlungsbereitschaft begründeten: Produktqualität, Geschmack, Gesundheitswert und Lebensmittelsicherheit (als Grundlage für ein höheres Vertrauen). Zusätzlich sahen Verbraucher in regionalen Lebensmitteln die Möglichkeit regionale Wirtschaftskreisläufe zu unterstützen (Henseleit et al. 2007, S. 18). Sämtliche Ergebnisse aus der Literatur fanden sich somit in ähnlicher Weise auch in den hier durchgeführten Leitfadeninterviews wieder.

Anhang 25: Fragebogen in der quantitativen Verbraucherbefragung

A. Wir führen eine Befragung im Auftrag der Universität Kassel durch und haben eine Frage an Sie: Kaufen Sie in diesem Geschäft regelmäßig ein?

(Bei Nachfragen seitens der Befragten: regelmäßig = mind. einmal in zwei Wochen)

- Ja *(weiter zu Frage B)* Nein *(Interview abbrechen. Strichliste der Absagen führen)*

B. Darf ich Ihnen einige Fragen zum Kauf von Lebensmitteln stellen. Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt. Die Befragung dauert ca. 15 Minuten.

- Ja *(Beginn der computergestützten Befragung)*
 Nein *(Interview abbrechen. Strichliste der Absagen führen)*

F1. Kaufen Sie zumindest manchmal regionale Lebensmittel?

- Ja *(weiter zu F2)* Nein *(automatischer Filter: weiter zu F3)*

F2. Wo kaufen Sie regelmäßig regionale Lebensmittel?

- | | Ja | Nein |
|--|--------------------------|--------------------------|
| a. Im Discounter (wie Aldi, Lidl, Penny, Netto oder Norma) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Im Supermarkt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. Auf dem Wochenmarkt oder Bauernmarkt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. Im Fachgeschäft (wie Fleischerei, Bäckerei oder Obst- u. Gemüsehändler) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e. Direkt beim Erzeuger oder Bauern | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f. In einer anderen Einkaufsstätte: _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

F3. Wann ist für Sie ein Lebensmittel regional? Bitte beschreiben Sie das kurz.

Offene Frage, Interviewer notiert Antwort

F4. Bitte schätzen Sie ungefähr, welcher Anteil ihrer Ausgaben für Lebensmittel auf regionale Lebensmittel entfällt. Verwenden Sie dafür bitte diese Antwortkategorien.

Tischvorlage Skala A vorlegen

(automatischer Filter: Nur Personen, die F1 mit Ja beantwortet haben)

- 1-10% 21-30% 41-50%
 11-20% 31-40% mehr als 50%

F5. Ich lese Ihnen jetzt eine Reihe von Begriffen vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie wichtig Ihnen der Aspekt beim Kauf von Lebensmitteln ist. Verwenden Sie dafür bitte diese Antwortkategorien. *Tischvorlage Skala W vorlegen, 5-stufige Skala von „1=sehr unwichtig“ bis „5=sehr wichtig“*

unwichtig“ bis „5=sehr wichtig“

- Frische
- umweltfreundliche Herstellung
- guter Geschmack
- Gesunde Lebensmittel
- niedriger Preis
- kurze Transportwege der Lebensmittel
- klare Angabe über die Herkunft der Lebensmittel
- Unterstützung der heimischen Wirtschaft
- persönlicher Kontakt zum Erzeuger oder Hersteller
- artgerechte Tierhaltung

F6. Als nächstes lese ich Ihnen eine Reihe von Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, inwieweit die Aussage Ihrer Meinung nach zutrifft. Verwenden Sie dafür bitte diese Antwortkategorien. *Tischvorlage Skala T vorlegen, 5-stufige Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „5=trifft voll und ganz zu“*

- Ich habe großes Vertrauen in regionale Lebensmittel.
- Beim Kauf von Lebensmitteln sind mir andere Aspekte wichtiger als eine regionale Herkunft.
- Lebensmittel mit der Herkunftsbezeichnung „aus Deutschland“ finde ich mindestens genauso gut wie regionale Lebensmittel.
- Wenn ich die Wahl habe, bevorzuge ich immer regionale Lebensmittel.
- Für regionale Lebensmittel bin ich bereit, einen höheren Preis zu zahlen.
- Die meisten Personen in meinem Freundeskreis legen großen Wert auf regionale Lebensmittel.
- Die meisten Personen in meiner Familie legen großen Wert auf regionale Lebensmittel.
- In der Gesellschaft wird allgemein von einem erwartet, dass man regionale Lebensmittel kauft.
- In den Geschäften, wo ich die meisten Lebensmittel einkaufe, ist das Angebot an regionalen Lebensmitteln eher klein.
- Regionale Lebensmittel sind meistens eindeutig gekennzeichnet.

F7. Bei den folgenden Aussagen geht es darum, wie Sie regionale Lebensmittel im Vergleich zu anderen Lebensmitteln einschätzen. Bitte verwenden Sie dafür wieder diese Antwortkategorien. *Tischvorlage Skala T vorlegen, 5-stufige Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „5=trifft voll und ganz zu“*

- Regionale Lebensmittel sind frischer.
- Regionale Lebensmittel sind umweltfreundlicher.
- Regionale Lebensmittel sind besser im Geschmack.
- Regionale Lebensmittel sind gesünder.
- Regionale Lebensmittel sind teurer.
- Regionale Lebensmittel haben kürzere Transportwege.
- Regionale Lebensmittel haben eine klare Angabe über die Herkunft der Lebensmittel.
- Der Kauf von regionalen Lebensmitteln unterstützt die heimische Wirtschaft.
- Der Kauf von regionalen Lebensmitteln ermöglicht den persönlichen Kontakt zum Erzeuger oder Hersteller.
- Der Kauf von regionalen Lebensmitteln unterstützt eine artgerechte Tierhaltung.

Tischvorlage „Kennzeichnung“ zeigen und fragen:

F8a. Haben Sie diese Kennzeichnung schon einmal gesehen oder von ihr gehört?

- Ja (*automatischer Filter: weiter mit F8b*)
 Nein (*automatischer Filter: weiter mit F9*)
 bin mir nicht sicher (*automatischer Filter: weiter mit F9*)

F8b. Wo haben Sie die Kennzeichnung schon einmal gesehen oder von ihr gehört?

Bitte antworten Sie im Folgenden jeweils mit Ja oder Nein.

- | | Ja | Nein |
|---|--------------------------|--------------------------|
| a. Auf Lebensmittelpackungen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Am Regal im Supermarkt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. Auf Plakaten oder Handzetteln im Supermarkt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. In Werbeanzeigen im Internet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e. Auf Litfaß-Säulen oder Plakatwänden | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f. In Berichten in den Medien (wie Fernsehen, Zeitung, Radio oder Internet) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g. Andere: _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tischvorlage „Info-Text“ vorlegen mit der Bitte, den Text durchzulesen.

F9. Wie beurteilen Sie die Kennzeichnung insgesamt? Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen. Verwenden Sie dafür bitte diese Antwortkategorien. Skala T vorlegen, 5-stufige Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „5=trifft voll und ganz zu“

- a. Die Kennzeichnung ist informativ
- b. Die Kennzeichnung ist verständlich
- c. Die Kennzeichnung ist gut lesbar
- d. Die Kennzeichnung ist optisch ansprechend
- e. Die Kennzeichnung ist übersichtlich
- f. Die Kennzeichnung ist gut wiedererkennbar
- g. Die Kennzeichnung ist auffällig
- h. Diese Kennzeichnung macht es leichter als bisher, regionale Lebensmittel zu erkennen.
- i. Diese Kennzeichnung steht wirklich für regionale Lebensmittel.
- j. Die Kriterien, die hinter der Kennzeichnung stehen, finde ich zufriedenstellend.
- k. Ich begrüße die Einführung dieser Kennzeichnung.
- l. Ich stehe dieser Kennzeichnung skeptisch gegenüber.

F10a. Kaufen Sie zumindest ab und zu Erdbeermarmelade?

- Ja (*automatischer Filter: weiter mit F10b*)
 Nein (*automatischer Filter: weiter mit F11a*)

F10b. [Tischvorlage zeigen: links ein Glas Erdbeermarmelade mit Herkunft Deutschland, rechts ein Glas Erdbeermarmelade mit Regionalfenster]. Bitte schauen Sie sich die beiden Marmeladen an. Die Marmelade links aus Deutschland kostet €1,49. Wie viel würden Sie dann für die Erdbeermarmelade mit der Regional-Kennzeichnung höchstens zahlen? _____€

F11a. Kaufen Sie zumindest ab und zu Leberwurst?

- Ja (*automatischer Filter: weiter mit F11b*)
 Nein (*automatischer Filter: weiter mit F12a*)

F11b. [Tischvorlage zeigen: links Leberwurst mit Herkunft Deutschland, rechts Leberwurst mit Regionalfenster]. Bitte schauen Sie sich die beiden Leberwürste an. Die Leberwurst links aus Deutschland kostet €1,99. Wie viel würden Sie dann für die Leberwurst mit der Regional-Kennzeichnung höchstens zahlen? _____€

F12a. Kaufen Sie zumindest ab und zu Äpfel?

- Ja (*automatischer Filter: weiter mit F12b*)
 Nein (*automatischer Filter: weiter mit F13*)

F12b. [Tischvorlage zeigen: links Äpfel mit Herkunft Deutschland, rechts Äpfel mit Regionalfenster]. Bitte schauen Sie sich die Äpfel an. Die Äpfel links aus Deutschland kosten €1,79. Wie viel würden Sie dann für die Äpfel mit der Regional-Kennzeichnung höchstens zahlen? _____€

Automatischer Filter: alle Geschäfte außer Region Nord

F13a. Kennen Sie diese Kennzeichnung? *[Test-Produkt aus dem jeweiligen Testgeschäft vorlegen und auf Regionalmarke des Händlers zeigen].*

- Ja
- Nein

F13b. Wird diese Kennzeichnung *[auf die in 13a gezeigte Regionalmarke zeigen]* **durch die zusätzlichen Angaben** *[auf das Regionalfenster auf demselben Produkt zeigen]* **glaubwürdiger?**

- Ja
- Nein

Automatischer Filter: Fachgeschäfte in Hamburg

Hier im Geschäft finden Sie Angaben zur Herkunft der Produkte *[Interviewer zeigt auf Plakat(e)]* **Werden dies Angaben durch die zusätzliche Kennzeichnung an der Ware** *[auf das Regionalfenster zeigen]* **glaubwürdiger?**

- Ja
- Nein

F14. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen. Verwenden Sie dafür bitte diese Antwortkategorien. *Tischvorlage Skala T vorlegen, 5-stufige Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „5=trifft voll und ganz zu“*

- a. Ich identifiziere mich mit dieser Region.
- b. Ich fühle mich hier verwurzelt.
- c. Ich passe wirklich gut hierher.
- d. Ich finde diese Region sympathisch.
- e. Diese Region hat etwas ganz Eigenes.
- f. Diese Region unterscheidet sich deutlich von anderen Regionen in Deutschland.

F15. Wie häufig kaufen Sie Bio-Lebensmittel? *Tischvorlage Skala B vorlegen*

- (fast) nie
- häufig
- selten
- (fast) immer

Zum Abschluss möchten wir noch einige Angaben zu Ihrer Person wissen.

F16. Seit wann leben Sie schon hier in der Region? Bitte nennen Sie das Jahr.

Jahr: _____

F17. Wie viele Personen, Sie selbst mitgezählt, leben in Ihrem Haushalt?

Anzahl: _____ *(falls WG genannt wird, bitte eine „1“ eintragen)*

F18. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an. Nennen Sie mir dazu von dieser Liste bitte den entsprechenden Buchstaben. *Tischvorlage „Bildungsabschluss“ vorlegen*

- Kein Schulabschluss (M)
- Hauptschul- oder Realschulabschluss (X)
- Abitur (Y)
- Hochschul- oder Fachhochschulabschluss (Z)

F19. In welchem Jahr sind Sie geboren?

Jahr: _____

F20. Jetzt kommen wir zur letzten Frage: Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen? Das ist der Geldbetrag, der allen Haushaltsmitgliedern insgesamt im Monat zur Verfügung steht, also inklusive Gehalt, Rente, Pension, Kindergeld, Zinseinnahmen u.ä. Bitte nennen Sie mir dazu von dieser Liste den entsprechenden Buchstaben.

Tischvorlage „Einkommen“ vorlegen (Wenn in Frage 16 WG genannt wurde, bitte individuelles Einkommen angeben)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> unter 600 (B) | <input type="checkbox"/> 2400 bis unter 3000 (M) | <input type="checkbox"/> 4800 bis unter 5400 (X) |
| <input type="checkbox"/> 600 bis unter 1200 (F) | <input type="checkbox"/> 3000 bis unter 3600 (O) | <input type="checkbox"/> 5400 bis unter 6000 (Y) |
| <input type="checkbox"/> 1200 bis unter 1800 (H) | <input type="checkbox"/> 3600 bis unter 4200 (Q) | <input type="checkbox"/> über 6000 (Z) |
| <input type="checkbox"/> 1800 bis unter 2400 (L) | <input type="checkbox"/> 4200 bis unter 4800 (R) | |

Interviewer trägt ein ohne laut vorzulesen: weiblich männlich

Wir sind jetzt am Ende des Interviews angelangt. Ich bedanke mich ganz herzlich für Ihre Teilnahme. Haben Sie noch Anmerkungen oder Kommentare?

Frage 8b Kennzeichnung

z.B. Äpfel



z.B. Erdbeermarmelade



z.B. Leberwurst



Frage 9 Infotext

Diese Kennzeichnung ist eine neue, bundesweit einheitliche Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln, die sich gerade in einer Testphase befindet. Die Kennzeichnung informiert auf der Verpackung über

- die Herkunft der landwirtschaftlichen Zutaten und
- den Ort der Verarbeitung.

Ein Lebensmittel muss die folgenden Kriterien erfüllen, damit es diese Kennzeichnung tragen darf:

- Die Region muss eindeutig genannt sein. Die genannte Region muss kleiner als die Bundesrepublik Deutschland sein, wie z. B. ein Bundesland, ein Landkreis oder die Angabe eines Umkreises in Kilometern.
- Die Hauptzutat muss vollständig aus der angegebenen Region stammen. Beträgt die erste Hauptzutat weniger als 50 Prozent des gesamten Produktgewichts, so muss auch die zweite Zutat vollständig aus der angegebenen Region stammen.
- Die Einhaltung der Kriterien wird durch ein dreistufiges, neutrales Prüf- und Sicherungssystem kontrolliert.

Frage 10b Marmelade



aus Deutschland



Frage 11b Leberwurst



aus Deutschland



Frage 12b Äpfel



aus Deutschland



Frage 14b Skala B

(fast) nie
selten
häufig
(fast) immer

Frage 17 Bildungsabschluss

kein Schulabschluss (M)

Hauptschul- oder Realschulabschluss (X)

Fachhochschulreife, Abitur (Y)

Hochschul- oder Fachhochschulabschluss (Z)

Frage 19 Einkommen

unter 600€ (B)

600 bis unter 1200€ (F)

1200 bis unter 1800€ (H)

1800 bis unter 2400€ (L)

2400 bis unter 3000€ (M)

3000 bis unter 3600€ (O)

3600 bis unter 4200€ (Q)

4200 bis unter 4800€ (R)

4800 bis unter 5400€ (X)

5400 bis unter 6000€ (Y)

über 6000€ (Z)

Anhang 27: Prozentangaben zu Abbildung 31-34, Abbildung 36, Abbildung 37

Tabelle 18: Aussagen zu regionalen Lebensmitteln

	N	5 (trifft voll und ganz zu)	4	3	2	1 (trifft überhaupt nicht zu)
Wenn ich die Wahl habe, bevorzuge ich immer regionale Lebensmittel.	2019	44,43%	31,35%	17,04%	5,50%	1,68%
Für regionale Lebensmittel bin ich bereit, einen höheren Preis zu zahlen.	2019	30,66%	39,67%	18,97%	7,18%	3,52%
Ich habe großes Vertrauen in regionale Lebensmittel.	2019	20,06%	43,09%	32,29%	3,71%	0,84%
Lebensmittel mit der Herkunftsbezeichnung „aus Deutschland“ finde ich mindestens genauso gut wie regionale Lebensmittel.	2019	14,56%	28,28%	33,43%	17,48%	6,24%
Regionale Lebensmittel sind meistens eindeutig gekennzeichnet.	2019	10,35%	28,33%	35,41%	21,50%	4,41%
Beim Kauf von Lebensmitteln sind mir andere Aspekte wichtiger als eine regionale Herkunft.	2019	4,85%	19,91%	40,02%	22,44%	12,78%
In den Geschäften, wo ich die meisten Lebensmittel einkaufe, ist das Angebot an regionalen Lebensmitteln eher klein.	2019	3,52%	16,25%	35,57%	30,86%	14,81%

Tabelle 19: Aussagen zu regionalen im Vergleich zu anderen Lebensmitteln

	N	5 (trifft voll und ganz zu)	4	3	2	1 (trifft überhaupt nicht zu)
Regionale Lebensmittel haben kürzere Transportwege.	2019	70,13%	25,16%	3,76%	0,69%	0,25%
Der Kauf von regionalen Lebensmitteln unterstützt die heimische Wirtschaft.	2019	57,36%	32,44%	7,83%	2,18%	0,20%
Regionale Lebensmittel sind umweltfreundlicher.	2019	26,94%	35,51%	28,58%	7,38%	1,58%
Regionale Lebensmittel sind frischer.	2019	21,10%	41,21%	28,43%	7,33%	1,93%
Regionale Lebensmittel haben eine klare Angabe über die Herkunft der Lebensmittel.	2019	16,54%	38,09%	34,32%	8,87%	2,18%
Der Kauf von regionalen Lebensmitteln ermöglicht den persönlichen Kontakt zum Erzeuger oder Hersteller.	2019	14,61%	27,19%	27,84%	20,36%	10,00%
Regionale Lebensmittel sind teurer.	2019	14,91%	38,73%	35,02%	9,46%	1,88%
Regionale Lebensmittel sind besser im Geschmack.	2019	13,82%	33,98%	39,92%	8,72%	3,57%
Der Kauf von regionalen Lebensmitteln unterstützt eine artgerechte Tierhaltung.	2019	13,67%	23,77%	34,77%	19,02%	8,77%

Regionale Lebensmittel sind gesünder.	2019	10,95%	26,60%	44,87%	12,63%	4,95%
---------------------------------------	------	--------	--------	--------	--------	-------

Tabelle 20: Aussagen zur Region

	N	5 (trifft voll und ganz zu)	4	3	2	1 (trifft überhaupt nicht zu)
Ich finde diese Region sympathisch.	2019	52,80%	33,53%	11,19%	1,93%	0,54%
Diese Region hat etwas ganz Eigenes.	2019	50,47%	34,37%	12,83%	1,78%	0,54%
Ich identifiziere mich mit dieser Region.	2019	49,68%	31,5%	14,26%	3,07%	1,49%
Ich fühle mich hier verwurzelt.	2019	48,24 %	23,77%	15,80%	7,33%	4,85%
Ich passe wirklich gut hierher.	2019	41,21%	31,75%	20,21%	5,10%	1,73 %
Diese Region unterscheidet sich deutlich von anderen Regionen in Deutschland.	2019	34,13%	31,25%	26,05%	6,64%	1,93%

Tabelle 21: Beurteilung des Regionalfensters

	N	5 (trifft voll und ganz zu)	4	3	2	1 (trifft überhaupt nicht zu)
Ich begrüße die Einführung dieser Kennzeichnung.	2019	53,34%	32,19%	10,20%	2,58%	1,68%
Diese Kennzeichnung macht es leichter als bisher, regionale Lebensmittel zu erkennen.	2019	40,37%	37,10%	15,70%	5,20%	1,63%
Die Kennzeichnung steht wirklich für regionale Lebensmittel..	2019	28,43%	33,98%	28,83%	6,88%	1,88%
Die Kriterien, die hinter der Kennzeichnung stehen, finde ich zufriedenstellend.	2019	24,27%	39,67%	22,68%	9,76%	3,62%
Ich stehe dieser Kennzeichnung skeptisch gegenüber.	2019	5,35%	10,85%	18,87%	24,91%	40,02%
Die Kennzeichnung ist...						
...gut lesbar.	2019	50,97%	32,79%	9,86%	5,10%	1,29%
...verständlich.	2019	49,93%	36,80%	9,61%	2,92%	0,74%
...übersichtlich.	2019	37,54%	42,60%	14,71%	4,11%	1,04%
...informativ.	2019	37,39%	41,65%	16,59%	3,42%	0,94%
...wiedererkennbar.	2019	35,51%	38,43%	16,54%	7,73%	1,78%
...auffällig.	2019	16,64%	28,13%	30,21%	19,22%	5,89%
...optisch ansprechend.	2019	16,20%	26,75%	34,18%	16,94%	5,94%

Anhang 28: In der Verbraucherbefragung getestete Regionalfenster

	Erdbeermarmelade	Leberwurst	Äpfel
Hamburg	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Erdbeeren zu 100% aus der Metropolregion Hamburg ✓ verarbeitet in 21635 Jork <p>Neutral geprüft www.regionalfenster.de</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Schweine zu 100% aus der Metropolregion Hamburg ✓ Kälber zu 100% aus der Metropolregion Hamburg ✓ zerlegt/verarbeitet in 25485 Hemdingen <p>Neutral geprüft www.regionalfenster.de</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Äpfel zu 100% aus der Metropolregion Hamburg ✓ abgepackt in 21635 Jork <p>Neutral geprüft www.regionalfenster.de</p>
Kiel	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Erdbeeren zu 100% aus Schleswig-Holstein ✓ verarbeitet in 24616 Hardebek <p>Neutral geprüft www.regionalfenster.de</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Schweine zu 100% aus Schleswig-Holstein ✓ Kälber zu 100% aus Schleswig-Holstein ✓ zerlegt/verarbeitet in 25358 Horst <p>Neutral geprüft www.regionalfenster.de</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Äpfel zu 100% aus Schleswig-Holstein ✓ abgepackt in 21483 Lüttau <p>Neutral geprüft www.regionalfenster.de</p>
Nordrhein-Westfalen	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Erdbeeren zu 100% aus Nordrhein-Westfalen ✓ verarbeitet in 53332 Bornheim <p>Neutral geprüft www.regionalfenster.de</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Schweine zu 100% aus Nordrhein-Westfalen ✓ Kälber zu 100% aus Nordrhein-Westfalen ✓ zerlegt/verarbeitet in 47877 Willich <p>Neutral geprüft www.regionalfenster.de</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Äpfel zu 100% aus Nordrhein-Westfalen ✓ abgepackt in 53332 Bornheim <p>Neutral geprüft www.regionalfenster.de</p>
Berlin	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Erdbeeren zu 100% aus Brandenburg ✓ verarbeitet in 14806 Hagelberg <p>Neutral geprüft www.regionalfenster.de</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Schweine zu 100% aus Brandenburg ✓ Kälber zu 100% aus Brandenburg ✓ zerlegt/verarbeitet in 14827 Wiesenburg <p>Neutral geprüft www.regionalfenster.de</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Erdbeeren zu 100% aus Brandenburg ✓ verarbeitet in 14806 Hagelberg <p>Neutral geprüft www.regionalfenster.de</p>

Baden-
Württemberg

 **Regional**

- ✓ Erdbeeren zu 100% aus Baden-Württemberg
- ✓ verarbeitet in 71546 Aspach

Neutral geprüft
www.regionalfenster.de

 **Regional**

- ✓ Schweine zu 100% aus Baden-Württemberg
- ✓ Kälber zu 100% aus Baden-Württemberg
- ✓ zerlegt/verarbeitet in 73252 Schopfloch

Neutral geprüft
www.regionalfenster.de

 **Regional**

- ✓ Äpfel zu 100% aus Baden-Württemberg
- ✓ abgepackt in 77694 Kehl

Neutral geprüft
www.regionalfenster.de

Anhang 29: Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte nach Altersklassen

Abbildung 44: Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Marmelade nach Altersklassen

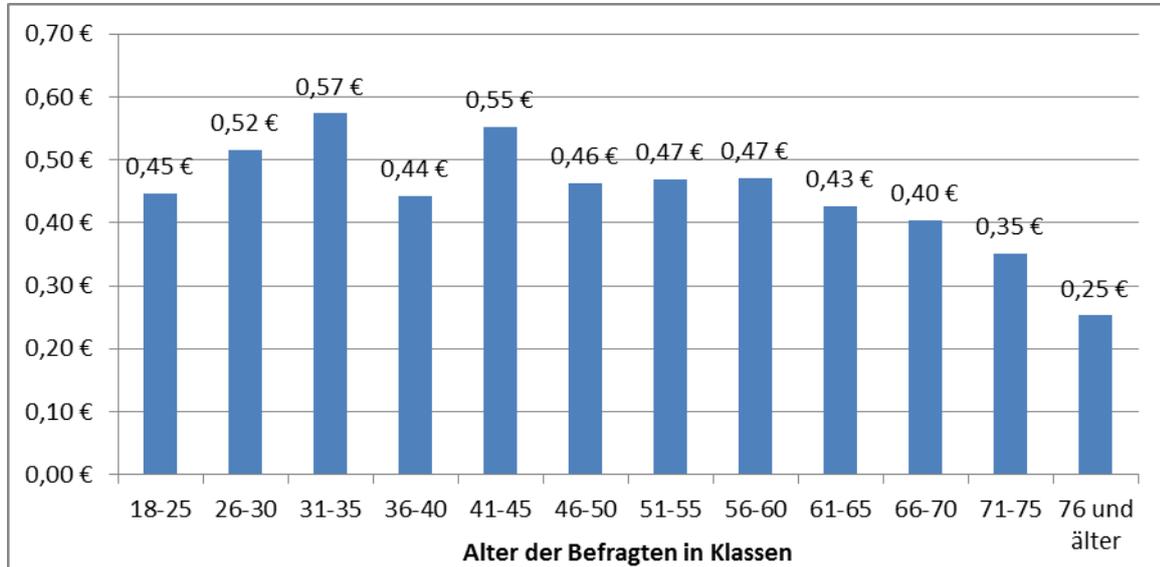


Abbildung 45: Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Leberwurst nach Altersklassen

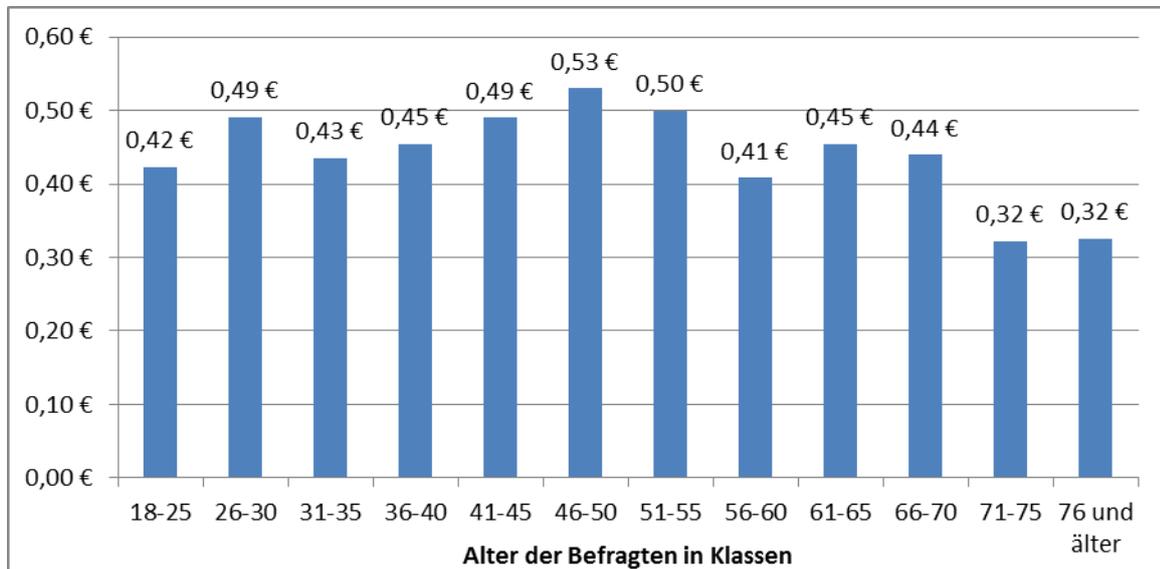
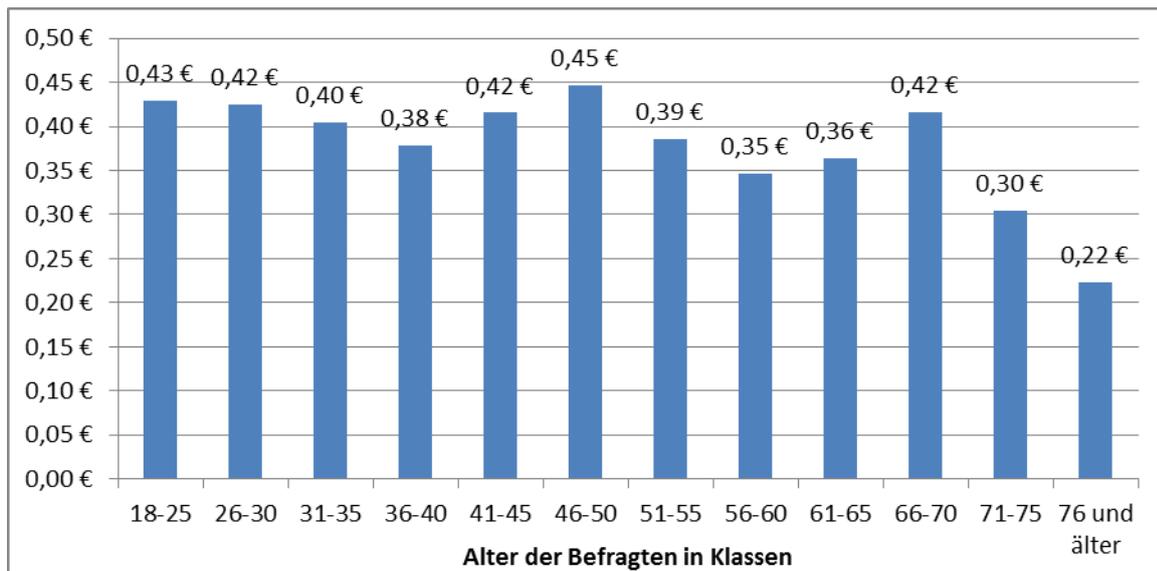


Abbildung 46: Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Äpfel nach Altersklassen



Anhang 30: Interviewleitfaden für die Händlerbefragung

1. Zunächst einmal möchte ich fragen, was Sie motiviert hat, an der Testphase teilzunehmen?
2. Sind Ihre Erwartungen an die Testphase erfüllt worden?
3. a) Wie beurteilen Sie die Promotion-Aktion mit den Landfrauen zu Beginn der Testphase?
b) Hat sie Aufmerksamkeit für das Regionalfenster gebracht?
4. In der Presse wurde vielfach über das Regionalfenster berichtet. Konnte Ihr Geschäft davon profitieren?
5. Konnten Sie Änderungen im Umsatz der Produkte ausmachen, die mit dem Regionalfenster ausgezeichnet waren?
Falls es eine Steigerung gab: Um wie viel Prozent ist der Anteil, grob geschätzt, gestiegen?
6. Konnten Sie feststellen, dass Ihre Kunden gezielt nach Informationen zum Regionalfenster fragen?
7. Welche Anforderungen brachte der Verkauf von Regionalfenster-Produkten für Ihre Mitarbeiter mit sich?
8. Wir haben im Laufe der Testphase ein so genanntes Mystery Shopping durchgeführt, bei dem überprüft wurde, inwieweit die Verkäufer das Regionalfenster erklären konnten. Dabei wurden Lücken in einigen Bereichen deutlich. Wie war der Informationsstand der Verkäufer aus Ihrer Sicht?
9. Wie beurteilen Sie im Rückblick die Verkäuferschulungen, die vor der Testphase stattfanden?
10. Wie beurteilen Sie die Handbücher zum Regionalfenster, die für die Verkäufer erstellt wurden?
11. Welche Hilfen sollten die Verkäufer in Zukunft bekommen, um das Regionalfenster Verbrauchern erklären zu können?
12. Wie hilfreich sind die inhaltlichen Informationen, die das Regionalfenster zum Produkt bietet?
13. Sollte das Regionalfenster Ihrer Meinung nach grafisch verändert werden?
14. Wie beurteilen Sie die Informationen, die der Flyer zum Regionalfenster bietet?
15. Haben Sie Änderungsvorschläge zur grafischen Gestaltung des Flyers?
16. Welche Chancen räumen Sie Produkten mit dem Regionalfenster ein, wenn es endgültig eingeführt wird?
17. Was wäre Ihrer Meinung nach wichtig, um Produkte mit dem Regionalfenster gut verkaufen zu können?
18. Wie schätzen Sie Ihren eigenen Aufwand im Hinblick auf den Nutzen ein, den Ihnen das Regionalfenster im Laden bietet?
Falls das Etikettieren in der Testphase problematisiert wird: Wie beurteilen Sie den Aufwand im Verhältnis zum Nutzen unabhängig vom Etikettieren?
19. Werden Sie selbst Produkte mit dem Regionalfenster gezielt listen?
20. Welche Unterstützung wünschen Sie sich als Marktleiter(in) dabei?
21. Wir haben nun schon verschiedene Aspekte des Regionalfensters angesprochen. Wenn Sie zum Schluss ein Fazit ziehen: Was ist besonders gut am Regionalfenster?
22. Was sollte verbessert werden?
23. Wir sind jetzt am Ende des Interviews angelangt. Möchten Sie noch etwas ergänzen?