

REPORT

www.horizont.net/report

FMCG-MARKETING I



FOTO: MONTELUCCI / FOTOLIA

ZUM THEMA

Mogelpackung

Regional liegt im Trend und das nicht erst seit gestern. Seit Jahren steigt das Bewusstsein der Kunden für Produkte aus der näheren Umgebung. Zum Teil basiert das auf einem wieder erstarkten Heimatgefühl. Doch viele Verbraucher machen sich zudem vermehrt Gedanken über Herkunft, Qualität und lange Lieferwege. Oft münden diese Überlegungen in die Vorstellung, dass regionale Produkte ihren gestiegenen Ansprüchen eher gerecht werden. Nicht selten wird der Begriff regional sogar mit Bio gleichgesetzt. Diesen Denkfehler mag man den Verbrauchern vorwerfen – weder Politik noch Handel und Hersteller bemühen sich indes, auf ihn hinzuweisen. Stattdessen werten sie das neue Regionalfenster als Fortschritt, das auflistet, woher die Inhaltsstoffe eines Produkts stammen. Das ist aber alles andere als gleichbedeutend damit, wie hochwertig eine Ware ist, unter welchen Bedingungen produziert wurde, ob Schwein, Rind und Huhn zu Lebzeiten genug Platz hatten, ob Pflanzen mit Chemie besprüht wurden und so fort. Gesetzgeber und Industrie setzen erneut auf ein Label, das Transparenz verspricht und doch nur mit ihr spielt.

Bettina Sonnenschein
Redaktion Specials

Herkunft garantiert

Von Frank Behrens

Handel setzt mit Regionalfenster auf Beliebtheit regionaler Lebensmittel / Verbraucherschützer kritisieren die Freiwilligkeit der Kennzeichnung

Seit Januar ist es bundesweit Realität: das Regionalfenster. Verkündet wurde die Einführung auf der Berliner Grünen Woche im Januar, genau zwei Jahre nach der ersten Ankündigung durch die damalige Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner. Mehr als 900 Registrierungsanträge liegen dem Trägerverein im hessischen Friedberg in zwischen vor, Sprecherin Madeleine Altenhein spricht von Bearbeitungsstau. So richtig sichtbar wird das Etikett, das sich nicht als Label, sondern als Inhaltsangabe versteht, daher wohl erst im späten Frühjahr werden: „Vor allem bei Obst und Gemüse wird dann einiges in den Supermärkten zu sehen sein.“

Die Aufgabe des Regionalfensters: eine klare, aber frei zu wählende Herkunftsfunktion anzugeben, etwa das Bun-

desland, einen Landkreis oder eine Landschaft. Aufgeführt wird zudem der Anteil der eingesetzten Rohstoffe aus der Region. Die Zutat mit dem höchsten Anteil und die wertgebende Zutat (in Wurst etwa das verwendete Fleisch) müssen dabei komplett aus der definierten Gegend stammen. Entwickelt von der Marketinggesellschaft „Gutes aus Hessen“ und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau gehören dem Trägerverein Handelsunternehmen wie Edeka, Rewe und Tegut an, außerdem Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft sowie Verbände wie Demeter, Bioland und Naturland.

Eine Testphase mit rund 150 Produkten in 20 Supermärkten hat das Zertifikat zwischen Januar und April 2013 hinter sich gebracht (HORIZONT 18/2013). Die Verbraucher haben es für gut befunden – das heißt: 80 Prozent der während der Testphase befragten 2000 Verbraucher bewerteten das Konzept laut Konkret-Marktforschung in Bremen positiv. Das ist allerdings wenig verwunderlich, schließlich bevorzu-

gen 75 Prozent derselben Befragten generell regionale Lebensmittel. 70 Prozent waren zudem bereit, einen höheren Preis dafür zu bezahlen – regional ist Trend. Das belegen auch andere Befragungen wie das „Ökobarometer 2013“ des Verbraucherschutzministeriums: Danach bevorzugten sogar 92 Prozent der Verbraucher Lebensmittel aus der Region und 75 Prozent sind bereit, einen höheren Preis zu bezahlen.



Kein Wunder also, dass der Handel diesem Trend folgt. Nach Edeka, Rewe und Tegut gehören inzwischen auch Discounter wie Lidl und Netto zu den Lizenznehmern. Erste Produkte sind aktuell bei Edeka und Lidl zu finden. Die 900 Anträge kommen aber laut Trägerverein-Sprecherin Altenhein von fast allen Handelsketten und vielen Markenherstellern.

Dass das Regionalfenster im oft kritisierten „Siegeldschungel“ für weitere Verwirrung sorgt, anstatt aufzuklären, glaubt Gerald Wehde, Sprecher von Bioland, nicht: „Es nimmt zwar Raum auf dem Etikett ein, aber anders als ein Label

beinhaltet es ausschließlich Informationen.“ Negative Auswirkungen für das eigene Bioland-Verbandssiegel fürchtet er ebenfalls nicht: „Bioland ist ein sehr weitreichendes Qualitätssiegel, da sehe ich keine Konkurrenz durch freiwillige Herkunftsangaben. Natürlich ist die Kombination von Bio und Regional aber immer das Optimum.“ Einzig die Freiwilligkeit der Angabe moniert er: sie führe dazu, dass Mogeleien weiter möglich bleiben.

Das ist auch der Hauptkritikpunkt von Silke Schwartau von der Verbraucherschutzzentrale Hamburg: „Wäre das Regionalfenster obligatorisch, könnte kein Hersteller und keine Handelskette mehr mit zweifelhaften ‚regionalen‘ Produkten werben. Aber das ist leider weiter möglich.“ Eine Lücke sieht Schwartau zudem bei tierischen Produkten, für die die Herkunft der Futtermittel nicht aufgeführt werden muss. An eine Verwirrung der Käufer durch das Regionalfenster glaubt aber auch sie nicht: „Eigentlich muss man es ja nur lesen. Und die Regionalität von Lebensmitteln ist für viele Verbraucher tatsächlich ein großes Thema. Wir spüren das täglich an den Anrufen, die wir bekommen.“

INHALT

Studie: Serviceplan und die Gesellschaft für Konsumforschung plädieren für eine wertorientierte Markenführung. **26**

Innovationen: Wie Hersteller durch Co-Branding neue Produktideen kreieren und dabei Kategorien überschreiten. **28**

Im Fokus: Konsumenten legen Wert auf regionale Produkte und informieren sich vor dem Einkauf in der Zeitung. **28**

HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

Chefredaktion:

Volker Schütz (V.i.S.d.P.), Jürgen Scharrer

Ressortleitung: Dr. Jochen Zimmer

Telefon 069/7595-2695

E-Mail: zimmer@horizont.net

Redaktion: Bettina Sonnenschein, Miriam Hebben