



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Aus der Region – für die Region?

Regionalität als bedeutender Faktor
in der Sortimentsgestaltung
österreichischer Lebensmitteleinzelhändler

Verfasserin

Alexandra Fiedler, BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 190 333 456

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Lehramt UF Deutsch und UF Geographie und Wirtschaftskunde

Betreuerin:

Ass.-Prof. Mag. Dr. Elisabeth Aufhauser

Danksagungen

An dieser Stelle möchte ich mich nun einerseits bei allen bedanken, die mich während meines Studiums motiviert und begleitet haben und mir in allen möglichen Situationen zur Seite standen: Erst durch euch wurde meine Studienzeit zu einer ganz besonderen! Allen meinen Freunden „zu Hause“ gebührt andererseits genauso Dank; nämlich dafür, dass ihr mir zuhört, mich ermutigt und mich – wenn’s sein muss – auch antreibt.

Der größte Dank gilt wohl meinen Eltern Christa und Josef Fiedler, die mir das Studium und das damit verbundene „Nach-Wien-Ziehen“ überhaupt erst ermöglicht haben. Egal was passiert, ihr wisst immer, was zu tun ist. Danke Mama, danke Papa!

Weiters möchte ich mich auch bei allen Menschen, mit denen ich im Rahmen meiner Erhebungen zu tun hatte, bedanken. Ich habe so viele positive Reaktionen und vor allem auch Informationen bekommen – dafür ein ganz großes Dankeschön!

Abschließend möchte ich mich ganz besonders bei meiner Betreuerin Elisabeth Aufhauser bedanken. Auf dem langen Weg zur Abgabe der Diplomarbeit hat sie sich immer wieder Zeit für mich genommen, mich motiviert, mir die richtigen Fragen gestellt und damit wesentlich zur Fertigstellung beigetragen. Danke für alles!

Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

.....

Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Motivation.....	1
1.2	Fragestellungen	2
1.3	Aufbau und Methodik	2
1.4	Theoretische und konzeptionelle Einordnung der Arbeit	4
1.4.1	Globale Warenketten.....	4
1.4.2	Regionalprodukte und regionale Produktketten	10
2	Der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich	13
2.1	Umsatzzahlen, Verkaufsflächen, Betriebsformen – Österreichs Lebensmitteleinzelhandel im Überblick	14
2.2	Wohin geht der österreichische Handel? – Bedeutende Trends im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.....	16
2.3	Besonderheiten des österreichischen Markts	18
2.3.1	Marktmacht durch Konzentration?.....	18
2.3.2	Österreich – Land der hohen Preise?.....	19
2.4	Die großen Player in Österreich: Rewe, Spar, Hofer	21
2.4.1	Rewe.....	21
2.4.2	Spar	23
2.4.3	Hofer	25
2.5	Weitere Anbieter	26
2.5.1	Lidl	27
2.5.2	Nah & Frisch	27
2.5.3	Zielpunkt	28
2.5.4	M-Preis.....	29
2.5.5	Sutterlüty	30
3	Region/Regionalität – Definition und Abgrenzung.....	31
3.1	Geographie	31
3.2	NUTS-Gliederung der EU	32
3.3	Region/Regionalität im Alltagssprachlichen Gebrauch	34
3.4	Regional = nachhaltig?.....	37
3.5	Regional versus biologisch	39
3.5.1	Kennzeichnung.....	39
3.5.2	Produktgruppen	41
3.5.3	Preis.....	42
3.5.4	Erwartungen an die Produkte	43

4	Stellenwert der Regionalität im österreichischen Lebensmittel-einzelhandel	45
4.1	Kundenwünsche	45
4.2	Eigenmarken	47
4.2.1	Rewe (Ja! Natürlich, Echt B!O, Pro Planet, A/A+A).....	50
4.2.2	Spar (SPAR Natur*pur, SPAR wie früher, Hergestellt in/ Qualität aus Österreich)	54
4.2.3	Hofer (Zurück zum Ursprung, Natur aktiv)	58
4.2.4	Vergleichende Einschätzung	60
4.3	Staatlich anerkannte Gütesiegel in Österreich	63
4.3.1	AMA-Gütesiegel	63
4.3.2	AMA-Biosiegel	66
4.3.3	EU-Biosiegel	67
4.3.4	Geographisch geschützte Herkunftsbezeichnungen	67
5	Beobachtungen in ausgewählten Märkten.....	70
5.1	Zur Methode der strukturierten Beobachtung	70
5.2	Vorüberlegungen.....	72
5.2.1	Hypothesen.....	73
5.2.2	Erläuterungen zum Beobachtungsbogen	73
5.2.3	Auswahl der Stichproben	75
5.3	Durchführung der Beobachtung.....	76
5.4	Auswertung der Beobachtungen	77
5.4.1	Obst und Gemüse	77
5.4.2	Brot und Gebäck	88
5.4.3	Fleisch und Wurstwaren.....	91
5.4.4	Milch und Milchprodukte.....	93
5.4.5	Regionalecken	93
5.5	Ergebnis – Schlüsse aus den Beobachtungen	104
6	Fazit und Ausblick	108
7	Verzeichnisse	110
7.1	Literatur.....	110
7.2	Unternehmenshomepages	114
7.3	Abbildungsverzeichnis.....	115

8	Anhang	117
8.1	Genussregionen in Österreich (nach Bundesländern)	117
8.2	Beobachtungsbogen – Vorlage	119
8.3	Beobachtungsprotokolle Waldviertel.....	120
8.4	Beobachtungsprotokolle Weinviertel.....	125
8.5	Beobachtungsprotokolle Wien.....	130
8.6	Verzeichnis der regionalen Anbieter.....	132
8.7	Gesprächsprotokolle.....	137
8.8	Abstract	139
8.9	Curriculum Vitae.....	140

1 Einleitung

1.1 Motivation

Das Interesse am Einzelhandel (insbesondere am Lebensmitteleinzelhandel) als Forschungsgegenstand entstand weitgehend während der Rechercharbeiten für das Seminar „Globale Produktionsnetzwerke“. Meine Seminararbeit beschäftigte sich damals mit den transnational agierenden Einzelhandelsunternehmen Carrefour, Wal-Mart und Tesco. Für meine Diplomarbeit wollte ich nun etwas „großmaßstäbiger“ arbeiten, daher stehen die österreichischen Lebensmitteleinzelhändler im Fokus meiner Recherchen und Erhebungen. Ein derzeit recht häufig gebrauchter Begriff im Einzelhandel ist der der „Regionalität“, die Regionalität wird im Marketing der Unternehmen besonders hervorgehoben. Einerseits wird regionalen Produkten eine hohe Qualität zugeschrieben, andererseits vermittelt sie den Konsumentinnen und Konsumenten ein gutes Gefühl. Wer regional kauft, hilft einer Region – so die einfache Schlussfolgerung.

Die Thematik beschäftigt mich aber nicht nur auf wissenschaftlicher Ebene. Einerseits achte ich auch als Konsumentin beim Kauf besonders auf Regionalität (bzw. zumindest österreichische Herkunft), setze diese häufig mit einer höheren Qualität gleich und agiere damit eigentlich so, wie viele andere österreichische Verbraucher und Verbraucherinnen auch (vgl. A.T. KEARNEY 2013). Inwiefern dieser Anspruch gerechtfertigt ist, hoffe ich im weiteren Verlauf der Arbeit herauszufinden. Andererseits finde ich die Thematik auch im Hinblick auf meine zukünftige Tätigkeit als Lehrerin im Fach Geographie und Wirtschaftskunde spannend. Lebensmittel und ihre Herkunft sind wiederkehrende Themen im GW-Unterricht, die auch in der Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen eine Rolle spielen. Das ist mit ein Grund, warum ich mich nicht auf ein bestimmtes Produkt spezialisiere, sondern mir einen Überblick über das gesamte regionale Sortiment der österreichischen Lebensmitteleinzelhändler verschaffen möchte. Ich nehme an, dass Konsumentinnen und Konsumenten vor allem Lebensmittel des täglichen Bedarfs gerne regional einkaufen bzw. einkaufen würden und lege daher meinen Schwerpunkt auf das Frischesortiment.

1.2 Fragestellungen

Für meine Arbeit ergeben sich daher folgende zentrale Fragestellungen:

- ✓ Was ist eine Region, und wo endet eine Region?
In einer solchen Definition möchte ich sowohl fachlich-geographische als auch Alltagssprachliche Kriterien berücksichtigen. Demgemäß soll gezeigt werden, was die Geographie als Forschungsdisziplin, der Lebensmitteleinzelhandel aber auch die Konsumentinnen und Konsumenten in Österreich unter Regionalität verstehen.
- ✓ Wie wirkt sich die immer stärkere Nachfrage an regionalen Produkten auf die Gestaltung und Zusammenstellung des Frischwaren-Sortiments aus?
Also wie gestalten die österreichischen Einzelhandelsketten ihre Vertriebspolitik in diesem Segment: Woher beziehen sie ihre regionalen Produkte, welchen Standards unterliegen diese Produkte und wie werden diese vermarktet. Wie sind die Lieferketten organisiert – erfolgt die Lagerung zentral/dezentral?
- ✓ Und letztendlich: Können die hohen Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten erfüllt werden – hat der Kauf von regionalen Produkten den erwarteten Mehrwert?

1.3 Aufbau und Methodik

Um meine Fragen beantworten zu können, sind diverse Vorüberlegungen und grundsätzliche Informationen unerlässlich. Demgemäß wird eingangs die derzeitige Situation im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel näher beleuchtet, aktuelle Trends sowie Besonderheiten des österreichischen Markts werden aufgezeigt bevor die die großen und weniger großen in Österreich vertretenen Ketten vorgestellt werden.

Das dritte Kapitel widmet sich dem Begriff der „Regionalität“, der Begriff „Region“ soll hier vorweg definiert bzw. abgegrenzt werden. Vor allem im Hinblick auf die Untersuchung regionaler Produkte scheint eine solche Abgrenzung als zielführend. Daher folgen zunächst fachlich-geographische sowie Alltagssprachliche Einordnungen des Regionsverständnisses und einige Beispiele für gängige Regionsgliederungen in Österreich (NUTS-Gliederung Österreichs, Genussregionen). Oft wird die

Nachhaltigkeit regionaler Produkte besonders in den Vordergrund gerückt, inwieweit die Gleichung „regional = nachhaltig“ tatsächlich aufgeht, soll daher geklärt werden. Einen weiteren Teil bildet die Unterscheidung und Abgrenzung von regionalen und biologischen Produkte. Diese beiden Schlagwörter möchte ich einander gegenüberstellen, Unterschiede hinsichtlich der Kennzeichnung, der angebotenen Produktgruppen, des Preises sowie Unterschiede in den Erwartungen an die regionalen und biologischen Lebensmittel können so aufgezeigt und verdeutlicht werden.

Kapitel 4 soll den Stellenwert der Regionalität im österreichischen Lebensmittel-einzelhandel noch einmal besonders veranschaulichen. Einleitend wird dafür auf aktuelle Wünsche von Konsumentinnen und Konsumenten eingegangen, denen die österreichischen Lebensmittelhändler vor allem mit eigenen Premiummarken entgegentreten. Gerade diese werben häufig mit regionalen Produkten und Traditionen. Welche Produkte sich im Markenportfolio von Ja!Natürlich, Spar Natur*pur oder Zurück zum Ursprung – um nur die drei bedeutendsten zu nennen – finden, zeigt bereits, in welchen Bereichen des Sortiments besonders auf Regionalität und Bio-Qualität geachtet wird. Neben den Bio-Eigenmarken werden auch weitere nachhaltige unternehmenseigene Auslobungen in die Analyse miteinbezogen. Ob diese einen Mehrwert gegenüber staatlichen Gütesiegeln (AMA-Gütesiegel, AMA-Biosiegel, EU-Biosiegel) haben, soll sich im direkten Vergleich mit diesen zeigen.

Das fünfte Kapitel steht ganz im Zeichen der Beobachtungen. Eingangs wird die Methode der strukturierten Beobachtung vorgestellt, anschließend an die Hypothesen wird erläutert, welche Teile des Sortiments in welchen Märkten beobachtet werden. Der Beobachtungsbogen sowie die ausgefüllten Beobachtungsprotokolle für jeden einzelnen Supermarkt finden sich im Anhang. Die Ergebnisse wurden einerseits für jede Kategorie einzeln ausgewertet und abschließend noch einmal zusammengefasst. Besonders auffallende Tatsachen wurden daraufhin telefonisch abgeklärt.

All das wird in einem Fazit noch einmal kompakt zusammengeführt, um einen Ausblick für die weitere Entwicklung des Faktors „Region/Regionalität“ im Lebensmittel-einzelhandel geben zu können.

1.4 Theoretische und konzeptionelle Einordnung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit kann durchaus in das Feld der Warenkettenforschung eingeordnet werden, wobei die regionalen Waren und Warenketten der österreichischen Einzelhändler eindeutig im Zentrum der Untersuchungen stehen sollen. Im Fokus der wissenschaftlichen Erhebungen befinden sich – konträr zu meiner Arbeit – aber überwiegend globale Warenketten (*global commodity chains*). Diese sollen daher vorweg skizziert werden, um zu veranschaulichen, aus welcher Position heraus ich meine Recherchen und Forschungen begonnen habe. Besonders im Hinblick auf die beschriebenen Machtstrukturen ergeben sich meines Erachtens Parallelen zwischen dem globalen und dem österreichischen Markt. Einer, der regionale Produkte und Warenketten auch in der deutschsprachigen Geographie immer wieder aufgreift, ist ULRICH ERMANN. Daher sollen seine Ansätze in dieser ersten Verortung innerhalb des Forschungsfelds nicht fehlen.

1.4.1 Globale Warenketten

Die Grundidee der globalen Warenketten ist, ein Produkt und seine wesentlichen Bestandteile bei allen entscheidenden Arbeitsschritten entlang des Wertschöpfungsprozesses zu begleiten – beginnend bei der Rohstoffgewinnung über diverse Produktionsstufen bis hin zur Auslieferung an den Konsumenten. Warenketten verknüpfen nicht nur verschiedene Produktionsschritte, sondern auch unterschiedliche Länder, so sind oft mehrere rechtlich selbständige Unternehmen aus verschiedenen Branchen und Ländern an der Entstehung eines Produkts beteiligt. (vgl. BRAUN und SCHULZ 2012: 207-208) Als Warenkette werden somit alle aufeinanderfolgenden Bearbeitungsschritte, vom Rohmaterial über die Herstellung bis hin zum Verkauf eines Produktes, verstanden. In klassischen Warenketten werden alle Produktionsstationen vom Materialfundort über die unterschiedlichsten Verarbeitungs- und Veredelungsstufen bis hin zum Verkauf untersucht. Besonders gut erforscht sind die Warenketten beispielsweise bei Produkten wie Kaffee¹ oder Jeans². Bis in die 1970er wurde der

¹ Angebaut und geerntet wird Kaffee häufig in Kolumbien, die Bohnen werden anschließend verpackt und nach Bremen gebracht, dort werden sie geröstet und anschließend in deutschen Supermärkten verkauft (vgl. NUHN 2004, zitiert nach KULKE 2009: 133).

² Für eine gewöhnliche, in Frankreich verkaufte, Jean gestalten sich die Produktionsstufen etwa folgendermaßen: Die in Usbekistan angebaute Baumwolle wird nach der Ernte per Bahn oder Schiff in den Iran oder nach Indien geliefert. Von dort aus wird sie zur Weiterverarbeitung (Spinnen, Weben, Färben) nach Nagpur gebracht, die fertigen Stoffbahnen gehen im weiteren Verlauf nach Bangladesch,

lineare Verlauf – also eine Wertsteigerung mit jedem Arbeitsschritt – vor allem durch die vorherrschende fordistische Produktion in der Industrie geprägt. Mit dem Aufkommen komplex strukturierter multinationaler Konzerne nahm die Bedeutung der an einem Standort integrierten Produktion jedoch immer stärker ab. In transnationalen Firmennetzwerken treten nun die Beziehungen zwischen den spezialisierten Einheiten in den Vordergrund, eine besondere Bedeutung kommt dabei den Schnittstellen zwischen den Einheiten zu. Gerade diese Schnittstellen stellen den Reiz der Warenkettenforschung dar. Nicht nur materielle Schnittstellen, also reine Input-Output-Beziehungen, auch immaterielle Verflechtungen (wie z. B. Informationsflüsse) sind von Interesse. Ein weiterer spannender Aspekt sind sogenannte „governance structures“, also die Machtbeziehungen zwischen den Akteuren einer Warenkette. Die Machtverhältnisse unterscheiden sich dabei wesentlich (vgl. Abbildung 1). (vgl. KULKE 2009: 134)

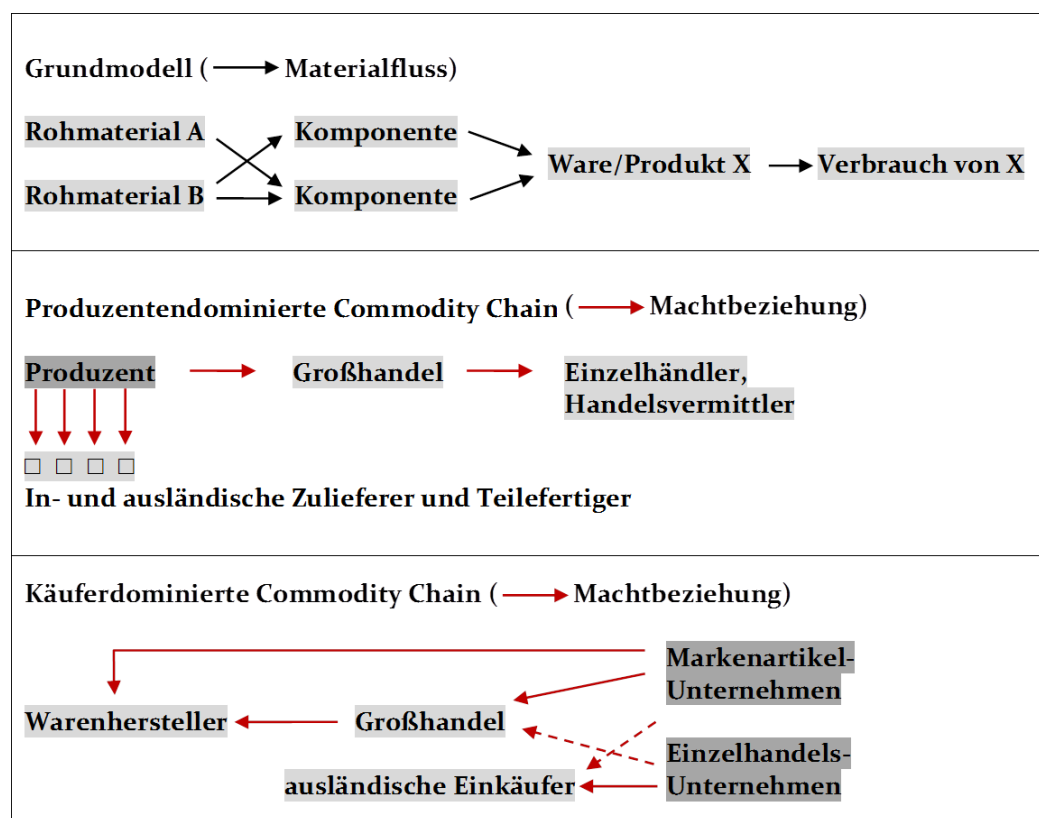


Abbildung 1 Modell der Commodity Chain (nach KULKE 2009: 134, eigene Darstellung)

um von dort aus zu Hosen vernäht, ausgerüstet und veredelt zu werden. Die fertigen Produkte werden anschließend über Land- und Seeweg containerweise nach Singapur transportiert, von wo aus sie in größeren Transportschiffen nach Frankreich gebracht werden. Von einem Zentrallager in der Nähe von Paris werden Warenhäuser in ganz Frankreich beliefert. (vgl. BROWNE ET. AL. 2005, zitiert nach BRAUN und SCHULZ 2012: 209)

Im von GARY GEREFFI 1996 konstituierten Grundmodell der „*global commodity chain*“ wird zwischen produzenten- und käuferdominierten Warenketten unterschieden:

- ✓ In produzentendominierten Warenketten (*producer driven chains*) gehen die Macht und somit auch die Steuerung der gesamten Kette vom Produzenten aus. Zu solchen „*governance structures*“ kommt es vor allem bei kapital- und technologieintensiven Produktionen. Als typische Branchen, in denen das gesamte Produktionssystem von den Herstellern kontrolliert wird, gelten der Flugzeugbau, die Automobil- oder auch die Pharmaindustrie. Besonders starke Machtpositionen erlangen jene Unternehmen, die in der Lage sind, technologische Standards international durchzusetzen. (vgl. BRAUN und SCHULZ 2012: 210, KULKE 2009: 135, BATHELT und GLÜCKLER 2012: 306)
- ✓ Käuferdominierte Warenketten (*buyer driven chains*) hingegen werden von einem Leitunternehmen (*lead firm*) gesteuert, dieses befindet sich oft im globalen Norden, während die Rohstoffgewinnung im globalen Süden passiert. Die eigentlichen Produzenten der Ware haben in solchen Warenketten keine Möglichkeit ihre Produkte selbst zu verkaufen, ihnen fehlt sowohl der etablierte Markenname als auch ein eigener Vertriebskanal. Käufergesteuerte Machtstrukturen treten häufig im Einzelhandel auf, vor allem große Markenanbieter finden sich oft am Ende der Warenkette. Ihre Stellung ermöglicht es ihnen, den Herstellern weitgehend Vertragskonditionen zu diktieren; häufig kommen auch das Design und das Grundkonzept des Produkts von ihnen. Somit sind die Produzenten für die Leitunternehmen leicht zu ersetzen, aufgrund der wenig spezifischen Kompetenzen sowie des starken Wettbewerbs können die Produzenten sehr schnell ausgetauscht werden, wenn preisliche oder qualitative Vorgaben nicht erfüllt werden (können). Besonders stark ausgeprägte Machtasymmetrien finden sich vorwiegend bei standardisierten, teilweise arbeitsintensiven Konsumgütern – beispielsweise bei Bekleidung, Schuhen, Haushaltsartikeln, Spielwaren oder auch Lebensmitteln – hier dominieren einige Leitunternehmen³ die gesamte Ketten und können auch den

³ Multinationale Konzerne wie z. B. Adidas, Reebok oder Nike besitzen so gut wie keine eigenen Produktionsstätten mehr. Sie beschränken sich mittlerweile hauptsächlich auf die Entwicklung und den Vertrieb von neuen, den Kundenwünschen entsprechenden Produkten. Der Stellenwert der Marktforschung und des Produktdesigns ist dabei besonders hoch einzuschätzen. (vgl. BATHELT und GLÜCKLER 2012: 306)

größten Teil der gesamten Wertschöpfung für sich beanspruchen. (vgl. BRAUN und SCHULZ 2012: 210, KULKE 2009: 135, BATHELT und GLÜCKLER 2012: 306)

Ein differenzierterer Ansatz, Beziehungen zwischen Unternehmen entlang der Warenkette darzustellen, ist das Konzept der „globalen Wertschöpfungskette“ (*global value chain*), dieser definiert sich folgendermaßen:

*Eine globale Wertschöpfungskette beschreibt [...] den Prozess der arbeitsteiligen Kombination von Ressourcen, Arbeit und Technologien zur Herstellung, Vermarktung und zum Verbrauch von Gütern. Je nach Rahmenbedingungen und strategischen Zielen kann ein Unternehmen nur an einer Stufe dieser Wertschöpfungskette partizipieren oder aber über viele Stufen hinweg eine vertikal integrierte Struktur haben. Die Kombination von drei prägenden Einflussfaktoren bildet den Ausgangspunkt der Unterscheidung globaler Wertschöpfungsketten, mit deren Hilfe die Entstehung und Wahl einer bestimmten governance-Form begründet wird: (1) **Wissenskomplexität** [...], (2) **Kodifizierbarkeit** [...], (3) **Kompetenzen** [...].*(GEREFFI ET. AL. 2005, zitiert nach BATHELT und GLÜCKLER 2012: 306; eigene Hervorhebung)

Wissenskomplexität, Kodifizierbarkeit und Kompetenzen – diese drei Faktoren und ihre Ausprägungen sind somit ausschlaggebend für das Entstehen unterschiedlicher *governance*-Formen. Unter *Wissenskomplexität* verstehen BATHELT und GLÜCKLER (2012: 306), dass die Komplexität, also die Schwierigkeit des zu transferierenden Wissens, die Koordination von Prozessen sowie die Organisation der Produktion erheblich beeinflusst. Wissen lässt sich also nicht so leicht von einem zum anderen Standort übertragen, je komplexer das Wissen ist, desto schwieriger lässt es sich weitergeben. Die transaktionsspezifischen Investitionen sinken, wenn das transferierte Wissen kodifizierbar, also leicht weiterzugeben, ist (= *Kodifizierbarkeit*). Unter *Kompetenzen* fassen die Autoren die Fähigkeiten zusammen, über welche die Unternehmen in Relation zu den Anforderungen der Transaktionen verfügen.

Wichtig sind diese drei Begriffe vor allem für die daraus abgeleiteten *governance*-Modelle. BATHELT und GLÜCKLER unterscheiden fünf verschiedene *governance*-Modelle globaler Wertschöpfungsketten, die sich aus dem Zusammenspiel von Wissenskomplexität, Kodifizierbarkeit und Kompetenzen ergeben (vgl. BATHELT und GLÜCKLER : 307-308):

1. **Marktliche *governance*** ... entspricht dem klassischen Außenhandel, in dem vor allem preisliche Kriterien den Ausschlag für die Kaufentscheidung geben. Denkbar sind auch länger andauernde Geschäftsbeziehungen, in den meisten Fällen ist der Geschäftspartner im Produzentenmarkt relativ leicht austauschbar.
2. **Hierarchische *governance*** ... liegt vor, wenn ein Unternehmen die gesamte Wertschöpfung durch vertikale Integration abdeckt. Die Produktion erfolgt räumlich verteilt, jedoch innerhalb des Unternehmens. Diese Form der Steuerung ist sehr häufig anzutreffen, circa ein Drittel des internationalen Handels findet innerhalb der großen Konzerne statt.
3. **Captive *governance*** ... entspricht dem Modell der käufergetriebenen Warenkette. Kleinere Unternehmen produzieren fast ausschließlich für mächtige Käuferunternehmen. Diese können aufgrund ihrer Position die Bedingungen für die Produktion und Zulieferung bestimmen, ein Wechsel des Transaktionspartners würde aber hohe Kosten verursachen. Ein weiteres Kennzeichen für *captive governance* ist die starke Kontrolle sowie die Überwachung der Produktion durch die *lead firm*.
4. **Modulare *governance*** ... beschreibt eine viel weniger bindende Form der Steuerung. Produzenten stellen auftragsbezogen kundenspezifische Güter her und liefern diese aus. Den Zulieferern gelingt es also, sowohl technologisch als auch kaufmännisch unabhängig zu agieren. Einzelne, in sich geschlossene Module innerhalb der Wertschöpfungskette werden gefertigt, somit können sich die Produzenten eine gewisse Autonomie erhalten.
5. **Relationale *governance*** ... liegt dann vor, wenn sich durch besonders viele und umfassende Verflechtungen eine gegenseitige Abhängigkeit zwischen Produzenten und Abnehmern ergibt. Die Machtverhältnisse bleiben dabei sehr ausgeglichen.

In Abbildung 2 werden die *governance*-Modelle noch einmal graphisch erläutert, die unterschiedlichen Abhängigkeiten, die zwischen Produzenten und Abnehmern entstehen können, werden hier besonders deutlich. Gerade im Hinblick auf den österreichischen Markt sind die *governance*-Modelle sehr interessant. Der österreichische Lebensmitteleinzelhandel konzentriert sich besonders stark auf die drei großen Händler Rewe, Spar und Hofer; gemeinsam erwirtschafteten sie 2009 circa 80 % des gesamten Branchenumsatzes (vgl. BMLFUW 2010: 56). Die daraus resultierende Marktmacht wird daher auch in Kapitel 2.3.1 näher betrachtet.

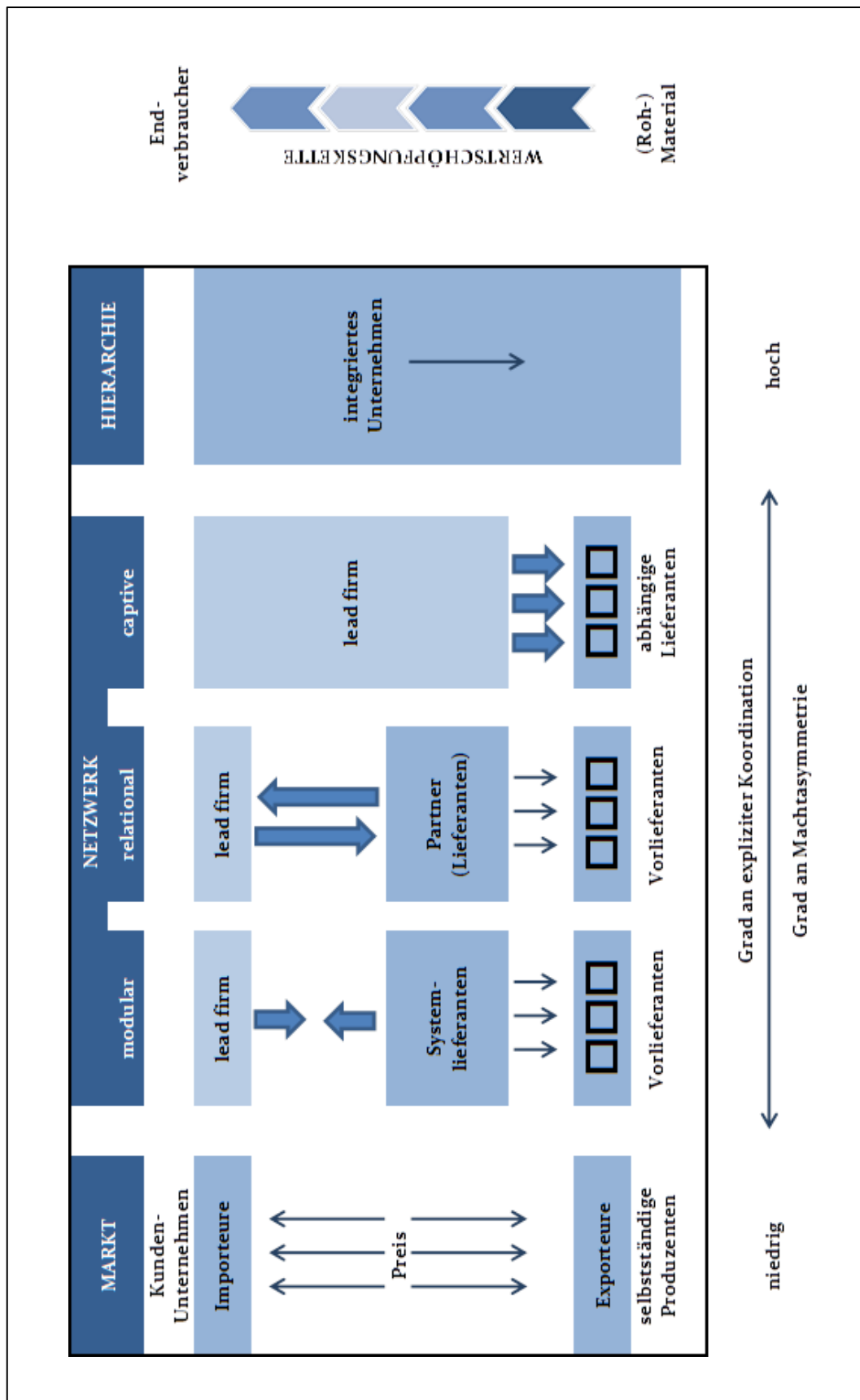


Abbildung 2 Formen der Steuerung (governance) globaler Wertschöpfungsketten
 (nach GEREFFI ET AL. 2005: 89, in Anlehnung an BATHELT und GLÜCKLER 2012: 308;
 eigene Darstellung)

1.4.2 Regionalprodukte und regionale Produktketten

Kann man Regionen essen? Betrachtet man die Werbung für Nahrungsmittel, die mit Bezug zu ihrer ‚regionalen‘ Herkunft vermarktet werden, kann man durchaus den Eindruck gewinnen. Da ist von Landschaften die Rede, die man schmecken kann, und von Produkten, die ein Teil ihrer Region sind. Die Besonderheit vieler Produkte scheinen räumliche Bezüge wie eine ‚gesicherte Herkunft‘, ‚Herkunftsgarantie‘ oder die Assoziation mit einer bestimmten Region zu sein. Bei der Vermarktung von Produkten ‚aus der Region‘ wird zudem räumliche Nähe zum Politikum, indem Regionalität nicht nur mit der Qualität der Produkte in Verbindung gebracht wird, sondern die Produktion und der Konsum von regionalen Nahrungsmitteln als etwas moralisch Gebotenes dargestellt werden. (ERMANN 2005: 12)

Diese Überlegungen stellt ULRICH ERMANN seinem 2005 erschienen Buch „Regionalprodukte – Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln“ voran, und befasst sich hier mit ähnlichen Fragen und Thematiken, die sich auch durch meine Arbeit ziehen. Im Hinblick auf meine Recherchen und Beobachtungen ist es vor allem interessant, was ERMANN unter „Regionalprodukten“ und unter „regionalen Produktketten“ versteht. Auch die Zielsetzungen bzw. Erwartungen an die Regionalität, die ERMANN ausmacht, möchte ich in diese Einführung mithineinnehmen. ERMANN versteht es nämlich, diese von mehreren Positionen aus zu betrachten und die Euphorie im Hinblick auf regionale Produkte bzw. Regionalität etwas zu bremsen.

So sieht ERMANN bereits eine Schwierigkeit bei der Definition von Regionalprodukten, auf der einen Seite gelten Produkte als regional, die in einer bestimmten Gegend traditionell hergestellt und verbraucht werden, andererseits kann es sich bei Regionalprodukten auch um Produkte handeln, die in kleinräumigen Zusammenhängen alternativ produziert oder auch vermarktet werden.⁴ (vgl. ERMANN 2005: 34) Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Verknüpfung von einem Produkt und seiner – relativ nahen – Herkunft, die verbundene Herkunft und die Nähe werden also zu einem wertsteigernden Faktor. (vgl. ERMANN 2005: 110) Somit ergeben sich auch in der Analyse von regionalen Produktketten einige Schwierigkeiten. Regionalität ist nämlich keine Eigenschaft, die sich konsequent über die gesamte Produktkette zieht. Bei jedem

⁴ Hier zeigt sich meiner Ansicht aber bereits ein Wandel, während Regionalprodukte 2005 noch viel stärker ein Nischenphänomen waren, ist das 2015 ganz anders. Die Regionalität hat mehr oder weniger stark im Lebensmitteleinzelhandel Fuß gefasst und ist mittlerweile ein bedeutender, sortiments-gestaltender Faktor.

Kettenglied muss somit festgestellt werden, ob die jeweilige Produktionsstufe innerhalb oder außerhalb der gewählten Region liegt, und inwieweit manche Stufen überhaupt regional gestaltet werden können. (vgl. Ermann 2005: 107, 110) Da es sich bei regionalen Produkten häufig um landwirtschaftliche Produkte handelt, gestalten sich deren Produktketten häufig nach folgendem Muster: Landwirtschaft – Bearbeitung/ Primärverarbeitung – (Sekundär-) Verarbeitung – Lebensmitteleinzelhandel und Großverbraucher – Konsum und Verzehr. (vgl. ERMANN 2005: 100)

Grundsätzlich wird beim Ausbau und der Förderung der regionalen Wirtschaft häufig auf folgende drei große Gruppen von Zielsetzungen hingearbeitet. Das sind zum einen „ökonomische“ Zielsetzungen (höhere Wertschöpfung in der Region, Sicherung der regionalen Arbeitsplätze), „ökologische“ Zielsetzungen (Senkung des Verkehrsaufkommens, naturnähere Produktion, Landschaftspflege) und „soziale“ Zielsetzungen. Diese sozialen Ziele und Erwartungen an regionale Produktion scheinen mir besonders interessant, ERMANN summiert darunter den Wunsch nach nachvollziehbaren, überschaubaren Produktketten, die Stärkung des Vertrauens zwischen Konsument und Produzent sowie die Stärkung der kulturellen Identität einer Region. (vgl. ERMANN 2005: 23-24)

Dass die Regionalisierung aber nicht immer das alleinige Allheilmittel für diverse Probleme des Strukturwandels ist, und dass es neben den gewünschten positiven Auswirkungen auch eine zweite Seite der Medaille gibt, zeigt sich in der folgenden Tabelle (vgl. Abbildung 3). ERMANN konzentriert sich folglich nicht nur auf die positiven Effekte, vielmehr eröffnet er neue Perspektiven und Sichtweisen auf den Faktor Regionalität.

Zielsetzung	Angestrebte Effekte der Regionalisierung	Unerwünschte Effekte der Regionalisierung
Verkehrsvermeidung (um Abgase, Lärm und Unfälle zu vermeiden)	Verringerung des Güter- und Einkaufsverkehrs aufgrund kürzerer Transportwege	mehr Verkehr durch schlechtere Auslastung der Verkehrsmittel, logistische Bündelungseffekte fallen weg
Umweltschonende Produktionsverfahren stärker etablieren	Abschwächung der Umweltprobleme durch dezentrale Rohstoff- und Abfallverwertung, standortangepasste Nutzung	höherer Rohstoff- und Energieverbrauch pro Output durch weniger effiziente Stoffverwertung kleinerer Anlagen
Landschaftspflege und Naturschutz (um bedeutende Landschaftselemente zu erhalten)	Erhaltung der kulturellen, ästhetischen und ökologischen Vielfalt durch kleinbetriebliche und dezentrale Produktionsstrukturen	hohe Kosten der Erhaltung von Landschaftsformen, die in der ursprünglichen Form nicht mehr genutzt werden

Zielsetzung	Angestrebte Effekte der Regionalisierung	Unerwünschte Effekte der Regionalisierung
Lebensmittelsicherheit (um den Verbrauchern diese Unsicherheit zu nehmen)	geringeres Risiko der großräumigen Ausbreitung von Gesundheitsgefahren durch kleine Kreisläufe und weniger Tier- und Warentransporte	schlechtere Verankerungsmöglichkeiten von Qualitätsmanagement- und Kontrollsystemen in kleineren Einheiten
Verbesserung der Produktqualität	hohe Qualität durch Frische, direkten Kontakt zwischen Erzeugern und Verbrauchern; hohe Vielfalt einzigartiger Produkte	geringere Produktvielfalt durch regionale Beschränkung; fehlende Einhaltung gewünschter Standards
Erhöhung der (regionalen) Wertschöpfung	Wertsteigerung durch Vermarktung der regionalen Produktherkunft; höheres „Bruttoregionsprodukt“ durch regionale Wertschöpfungsketten	geringe Wertschätzung der regionalen Produktherkunft; geringeres „Bruttoregionsprodukt“ durch komparative Kostennachteile
Sicherung dezentraler Arbeitsplätze (gerade in der Peripherie)	Schaffung neuer Beschäftigungsmöglichkeiten durch Ansiedlung oder Ausbau dezentraler Verarbeitungsbetriebe im ländlichen Raum	Verlust von Beschäftigungsmöglichkeiten in exportorientierten Unternehmen; „künstliche“ temporäre Arbeitsbeschaffung durch staatliche Förderung in den Regionen
Stärkung und Erhalt der kulturellen Identität	Abgrenzung und Identifizierung der Besonderheiten einer Region durch interne Wirtschaftsverflechtungen und Symbolisierung der Identität durch Regionalprodukte	„Kirchturmdenken“; Abwehrhaltung gegenüber Fremdem; Gefahr des Regionalismus mit dem Wunsch nach Abschottung und Autarkie
Sinnstiftendes Produzieren und Konsumieren	verantwortungsbewusstes Handeln durch direkte Erzeuger-Verbraucher-Beziehungen; gegenseitige Wissens-vermittlung über den individuellen und kollektiven Wert der Produkte	unzutreffende Vorstellungen über die Produktionszusammenhänge wegen fehlender Objektivität und Authentizität; Glorifizierung vor-industrieller Produktionsverhältnisse

Abbildung 3 Regionalisierung als Lösungsstrategie?
(vgl. ERMANN 2005: 27; eigene Darstellung)

Mit der Förderung regionaler Produktion soll Verkehr vermieden werden, umweltschonender produziert werden und die Landschaft in ihrem ursprünglichen Aussehen erhalten bleiben. Regional hergestellte Waren sollen zudem „sicherer“ sein, und besser schmecken. Nebenbei wird die regionale Wirtschaft gestärkt, Arbeitsplätze erhalten und geschaffen und somit die kulturelle Identität einer Region gestärkt. Alles in allem sehr anspruchsvolle Zielsetzungen, die oft unhinterfragt in den Raum gestellt werden. ERMANN regt mit seiner Darstellung eine kritische Reflexion der Zielsetzungen an, da die angestrebten Effekte ebenso unerwünschte Effekte mit sich bringen können.

2 Der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Stellung des Einzelhandels im Wirtschaftsgeschehen bedeutend verändert. Während der Einzelhandel traditionell eher das Ende der Wertschöpfungskette bildete, stieg seine Steuerungsmacht deutlich. Der Handel übernimmt nicht mehr nur eine Mittlerrolle zwischen Landwirtschaft bzw. Industrie und den Konsumenten und Konsumentinnen, sondern steuert häufig den gesamten Produktionsprozess. Landwirtschaft und Industrie liefern folglich nicht mehr *an* sondern vor allem *für* die großen Ketten, und das zur vorgeschriebenen Qualität und zum vorgeschriebenen Preis. Immer häufiger „schalten“ sich daher die Einzelhändler in den Anbau- und Produktionsprozess ein, und geben vor, welches Saatgut verwendet werden muss, wie gedüngt werden muss, welche Materialien im Produktionsprozess zum Einsatz kommen, welche arbeitsrechtlichen Standards einzuhalten sind, aber auch wie Obst, Gemüse oder Fleisch verarbeitet und gekühlt werden müssen. Die Gestaltungsmacht der großen Lebensmitteleinzelhändler ist daher enorm (vgl. AUFHAUSER und REINER 2010: 246)

Die gesellschaftliche Verantwortung der großen Konzerne im Lebensmitteleinzelhandel kann daher auch nicht hoch genug eingeschätzt werden – sie beherrschen einerseits die Produktionsbetriebe, üben einen beständigen Preisdruck auf diese aus, und prägen auf der anderen Seite auch das Konsumverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher. Wie nachhaltig sich die gesamte Lebensmittelwirtschaft entwickelt, können die großen Unternehmen durch die Gestaltung ihres Produktsortiments somit maßgeblich beeinflussen. (vgl. VKI 2011a)

Dieses Kapitel soll daher einen kompakten Überblick über den österreichischen Lebensmittelhandel geben. Es erfolgt eine zahlenmäßige Einordnung der größeren Ketten, eine Vorstellung der bedeutendsten Trends sowie eine Charakterisierung des österreichischen Markts, der sich besonders durch hohe Konzentration und hohe Preise auszuzeichnen scheint. Im weiteren Verlauf werden die wichtigsten Lebensmitteleinzelhändler vorgestellt, wobei der Fokus vor allem auf Rewe, Spar und Hofer liegt.

2.1 Umsatzzahlen, Verkaufsflächen, Betriebsformen – Österreichs Lebensmitteleinzelhandel im Überblick

Im Jahr 2009 erzielte der österreichische Lebensmitteleinzelhandel einen Umsatz von rund 17 Milliarden Euro. Erwirtschaftet wurden nahezu 80 % des Umsatzes von Rewe (Merkur, Billa, Penny und mittlerweile auch Adeg), Spar (Interspar, Eurospar, Spar) und Hofer; Österreich weist damit – vor allem im europäischen Vergleich – eine besonders hohe Konzentration auf. Den Rest des Markts teilen sich die Markant-Gruppe (Nah&Frisch, Unimarkt, PRO Kaufland, Tabor und WELAS), Zielpunkt, Lidl sowie einige Handelsorganisationen und selbstständige Kaufleute. (vgl. BMLFUW 2010: 56-57)

Prozentuell teilen sich die Anteile folgendermaßen auf die Ketten auf:

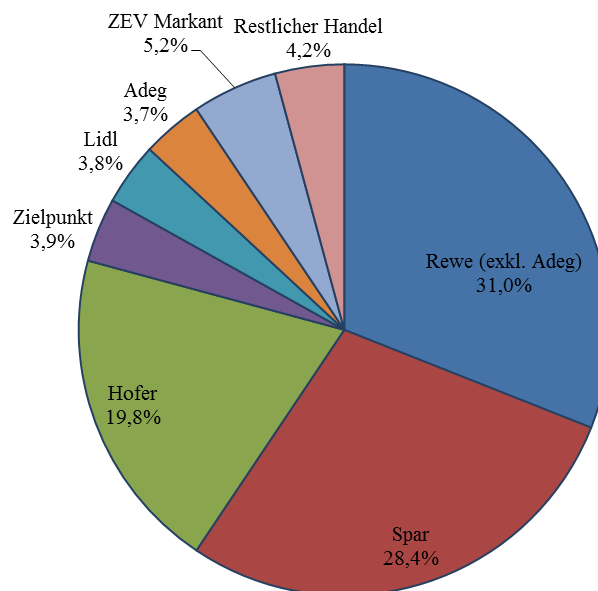


Abbildung 4 Unternehmen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel 2009 – Anteile am Gesamtumsatz (vgl. BMLFUW 2010: 57; eigene Darstellung)

Diese Umsätze werden tendenziell in immer weniger Filialen erwirtschaftet. Gab es im Jahr 2007 noch über 6.000 Geschäfte, betrug die Anzahl im Jahr 2009 nur mehr 5.833. Während vor allem die Zahl der kleinen Lebensmittelhandelsgeschäfte stetig abnimmt, steigt die Anzahl der Supermärkte beständig. Es gibt somit zwar insgesamt weniger Geschäfte, diese wachsen aber flächenmäßig. Supermärkte, also Märkte mit einer Verkaufsfläche von 400 bis 999 m², sind die am häufigsten anzutreffende Geschäftsform im österreichischen Lebensmittelhandel – 44,8 % der Geschäfte fallen in diese Kategorie. Gefolgt werden sie (noch) von den kleinen

Lebensmittelhandelsgeschäften – diese kleinen Kaufhäuser erreichen auf einer Größe bis zu 250 m² trotz rückläufigen Standortzahlen immer noch 26,6 %. Die etwas größeren Lebensmittelhandelsgeschäfte (250 – 399 m²) liegen dahinter mit 11,7 %. Der verbliebene Anteil kann zu 10,6 % den Harddiskontern Hofer und Lidl und zu 6,2 % den großen Verbrauchermärkten (2.500 m² und größer) zugewiesen werden. (vgl. BMLFUW 2010: 56-59)

Einen Überblick über diesen Wandel der Betriebsformen gibt Abbildung 5. Grundsätzlich ist diese Entwicklung von einer stetigen Filialisierung der Märkte und einer Zunahme der Verkaufsflächen geprägt. Die klassischen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels dominieren immer noch, vergleichsweise junge Betriebsformen wie „Verbrauchermärkte“ und „Diskonter“ konnten sich schnell etablieren und teilen sich nun mit den Supermärkten und den verbleibenden Nahversorgern den Markt. Während sich auch die Convenience Stores im Lebensmitteleinzelhandel einen fixen Platz gesichert haben (vgl. z.B. Billa box, Billa stop & shop, Spar express, Merkur inside), ist die Bedeutung des Onlinehandels im Food-Bereich (noch) sehr gering (vgl. AWS 2013: 14; BMLFUW 2010: 61; ERMANN 2005: 31).

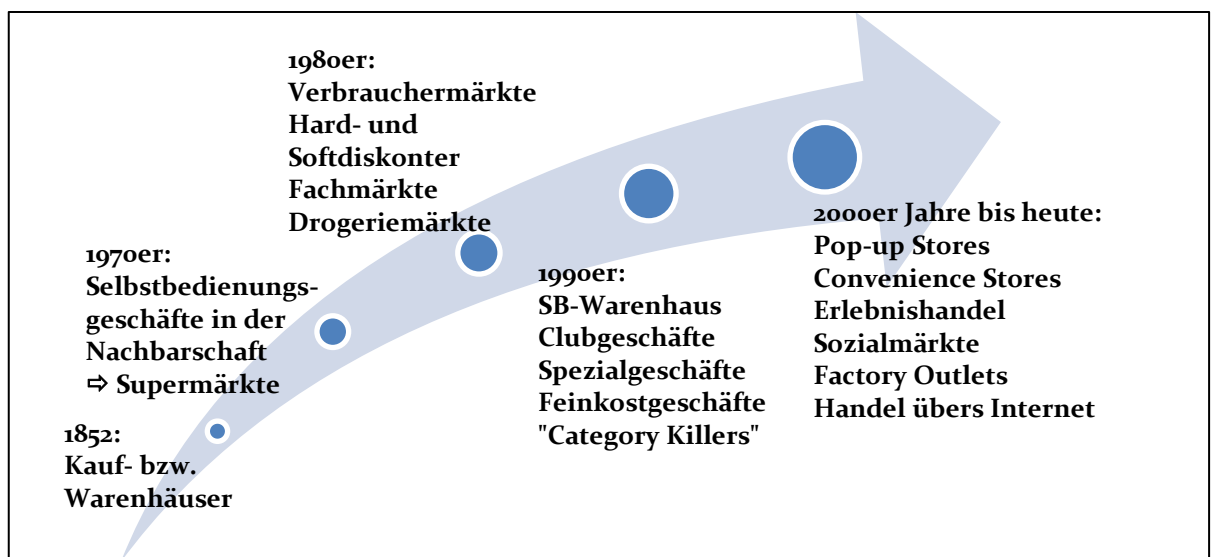


Abbildung 5 Wandel der Betriebsformen im Handel
(nach AWS 2013: 14; eigene Darstellung)

2.2 Wohin geht der österreichische Handel? – Bedeutende Trends im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel

Die derzeit bedeutendsten Trends im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel, die das BMLFUW im 2010 herausgegebenen Lebensmittelbericht anführt, sind die steigenden Anteile der Diskonter, immer stärker ausgebauten Handelseigenmarken (nicht nur im Diskontbereich), besondere Wertschätzung von regionalen Produkten und der wachsende Onlinehandel (vgl. BMLFUW 2010: 61). Da dieser in Bezug auf das Frischesortiment eine eher untergeordnete Rolle spielt, wird er hier nicht näher behandelt.

Der Umsatzanteil der Diskonter in Westeuropa lag 2009 bei durchschnittlich 19,5 % – in Deutschland, Belgien und Norwegen erreichen sie bereits mehr als 35%. In Österreich kamen Hofer und Lidl 2009 auf einen Marktanteil von 23,6 %, Tendenz steigend. Entscheidend für den Erfolg der Diskonter sind das eingeschränkte Sortiment und der hohe Anteil der Eigenmarken, der Ausbau des Filialnetzes sowie die sinkende Einkaufsfrequenz der Österreicherinnen und Österreicher spielt dabei ebenfalls eine nicht unbedeutende Rolle. Die Diskonter nehmen somit immer öfter auch die Rolle des klassischen Nahversorgers ein. (vgl. BMLFUW 2010: 60-61)

Eigen- bzw. Handelsmarken finden sich längst nicht mehr nur im Angebot von Diskontern, die gute Produktqualität in Kombination mit den niedrigen Preisen wird von den Kunden gut angenommen. Eigenmarken sind längst etabliert, mehr als 80 % der Kunden sind von ihrer Qualität überzeugt (vgl. AC Nielsen 2010, zitiert nach BMLFUW 2010: 60). In den letzten Jahren ist der Umsatzanteil der Eigenmarken bereits auf 14,7 % im Food-Bereich (exkl. Hofer und Lidl) gestiegen. In Österreich weisen – abgesehen von den Diskontern Hofer und Lidl – Spar und Zielpunkt besonders hohe Anteile an Eigenmarken auf: Circa ein Drittel aller Produkte werden als Eigenmarken geführt. Vor allem bei Eiern (75 %) und Milchprodukten (Trinkmilch, Naturjoghurt, Sauerrahm, etc.) (57 %) sind die Eigenmarken im gesamten Lebensmitteleinzelhandel stark vertreten, im Durchschnitt liegt der Anteil der Eigenmarken im österreichischen Lebensmittelhandel bei 38 %. Österreich liegt damit im europäischen Spitzenfeld, Vorreiter sind die Schweiz (53 %), Großbritannien (47 %) und die Slowakei (44 %), den geringsten Anteil an Eigenmarken weisen Italien und die Türkei mit jeweils nur 17 % auf. (vgl. BMLFUW 2010: 60-61)

Ein weiteres aktuelles Schlagwort ist die Regionalität. Nicht nur auf Wochen- und Bauermärkten – auch in den Supermärkten finden sich regionale Produkte verstärkt im Sortiment. Eine A.T. KEARNEY-Studie aus dem Jahr 2013 zeigt, dass Konsumentinnen und Konsumenten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz verstärkt ein Bewusstsein für regionale Produkte entwickeln. Mehr als 70 % der Befragten in den drei Ländern gaben zum damaligen Zeitpunkt an, im letzten Monat regionale Produkte gekauft zu haben, vor allem bei Eiern, Gemüse, Obst, Fleisch und Milchprodukten wird besonders auf die regionale Herkunft geachtet. Wobei es bisher keine einheitlichen Standards und Kriterien gibt, nach denen Regionalität definiert wird – Deutsche, Österreicher und Schweizer haben hier unterschiedliche Auffassungen. Während sich in Deutschland die Regierung bemüht, einheitliche Kriterien zu schaffen (Stichwort: Regionalfenster⁵), wird in Österreich bereits eine österreichische Herkunft mit Regionalität gleichgesetzt. Die Schweizer sind hier deutlich kritischer, lediglich Produkte aus dem eigenen Kanton werden als regionale Produkte wahrgenommen. (vgl. A.T. KEARNEY 2013: 2).

Trotz fehlender, einheitlicher Kriterien ist die Regionalität bereits relevant für die Kaufentscheidung – fehlen solche Produkte im Sortiment der Lebensmitteleinzelhändler, kann das mit Wettbewerbsnachteilen verbunden sein. Der Markt für regionale Lebensmittel wird laut A.T. KEARNEY weiter wachsen. Der Einzelhandel hat darauf bereits verstärkt reagiert, und die Bemühungen scheinen sich gelohnt zu haben: Regionale Produkte sind weitgehend verfügbar und werden auch immer stärker nachgefragt. Um damit weiter erfolgreich zu sein, müssen die Lebensmitteleinzelhändler auch in diesem Segment kontinuierlich weiterarbeiten und ihr Sortiment erweitern; die richtige Kombination aus Angebot, Preis und Information ist dabei für die Konsumentinnen und Konsumenten ausschlaggebend. (vgl. A.T. KEARNEY 2013: 4, 7).

⁵ Das 2014 in Deutschlands Supermärkten eingeführte „Regionalfenster“ gibt Angaben über die Herkunft der Zutaten eines Produktes. Das Regionalfenster ist somit kein Markenzeichen, es soll den deutschen Konsumentinnen und Konsumenten Auskunft über die Herkunft eines Produktes geben. Die Regionen werden dabei unterschiedlich definiert – das geht von Landkreisen, Bundesländern bis hin zu Kilometerangaben (So wird beispielsweise ein zentraler Ort und ein Radius von 100 Kilometern festgelegt, Auslobungen wie „100 km um Aachen“ werden auf diese Weise festgesetzt.). (vgl. REGIONALFENSTER E.V. 2015)

2.3 Besonderheiten des österreichischen Markts

Der österreichische Markt unterscheidet sich aber nicht nur im Hinblick auf Kundenpräferenzen von anderen Märkten, besonders auffallend sind die hohen Marktanteile der beiden größten Ketten Rewe und Spar sowie die relativ hohen Preise. Beide Aspekte sollen daher auch hier nicht unerwähnt bleiben.

2.3.1 Marktmacht durch Konzentration?

Der österreichische Lebensmitteleinzelhandel ist durch eine überaus starke Konzentration geprägt. Sie verschafft den wenigen großen Handelsketten eine entscheidende Marktmacht sowohl gegenüber den Konsumenten (downstream) als auch gegenüber den Lieferanten (upstream). (GLADT 2009: 157)

Die drei größten Unternehmen – Rewe, Spar und Hofer – konnten im Jahr 2009 circa 80 % des österreichweiten Branchenumsatzes erwirtschaften. Ihnen kommt somit eine besondere Macht am heimischen Markt zu. KARL GLADT zeigt in seinem 2009 erschienenen Beitrag „Zur Marktbeherrschung im Österreichischen Lebensmitteleinzelhandel“ auf, auf welchen Ebenen sich diese Macht widerspiegelt.

- ✓ In Österreich findet der Vertrieb von Gütern des täglichen Bedarfs vorwiegend über den Lebensmitteleinzelhandel statt. Zwischen den Produzenten bzw. den Lieferanten dieser Güter und den Konsumentinnen und Konsumenten besteht keine direkte Geschäfts- oder Vertragsbeziehung. Die Marktmacht der produzierenden Unternehmen ist somit begrenzt – selbst wenn sie in einem Produktmarkt hohe Anteile halten, können sie dem Handel keine Verkaufspreise oder Konditionen vorschreiben.
- ✓ Im österreichischen Handelsmarkt steht den Konsumentinnen und Konsumenten ein Oligopol (bestehend aus den großen Lebensmitteleinzelhandelsketten) gegenüber. Das Kaufverhalten der Endverbraucher wird daher stark vom Gesamtleistungsangebot sowie den offensiven Werbekampagnen gelenkt. Die Kaufentscheidung wird somit nicht von den Herstellern der Markenartikel beeinflusst, sondern ist vor allem auf die Angebots- und Sortimentspolitik des jeweiligen Lebensmittelkonzerns zurückzuführen. Die Konsumentinnen und

Konsumenten können also nur innerhalb einem von den großen Ketten bereits vorselektierten Sortiment wählen.

- ✓ Die großen Handelsketten sind bedeutend größer als die größten, oft marktmächtig wirkenden Markenartikelhersteller. Diese erwecken zwar durch großen Werbeaufwand den Eindruck den Markt zu dominieren, tatsächlich haben sie verhältnismäßig nur geringe Umsatzanteile am Sortiment der Lebensmitteleinzelhändler. Diese betreiben gezielt eine sogenannte „multiple-sourcing“-Strategie, also eine Mehrquellenbeschaffung und beziehen Güter des täglichen Bedarfs häufig von mehreren Lieferanten. Auch durch die Ausweitung der unternehmenseigenen Handelsmarken besteht keine Abhängigkeit von einem bestimmten Lieferanten. Viel mehr sind die Lieferanten durch die hohe Konzentration im Handel wirtschaftlich von den großen Ketten abhängig.
- ✓ Auch die Gestaltung der Preise und der Konditionen liegt nicht beim Lieferanten sondern beim Lebensmitteleinzelhandel. Diverse Rabatt- und Bonifikationsysteme kommen zum Einsatz – vor allem zugunsten der Lebensmittelkonzerne. Die Lieferanten können es sich schlichtweg nicht leisten, einen der großen Konzerne als Abnehmer zu verlieren. (vgl. GLADT 2009: 166-167)

Bei einer genaueren Betrachtung dieser Argumente zeigt sich, dass die Machtstrukturen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel durchaus fesselnd sind. Es handelt sich meines Erachtens um eine Form von *captive governance*, bei der die *lead firms*, in diesem Fall die marktbeherrschenden Unternehmen, deutlich Druck auf ihre abhängigen Lieferanten ausüben können. Die Steuerung der Warenketten geht somit von den großen Ketten aus. (vgl. Kapitel 1.4, insbesondere Abbildung 2)

2.3.2 Österreich – Land der hohen Preise?

Eine Tatsache, die auch in den österreichischen Medien immer wieder aufgegriffen wird, ist das hohe Preisniveau in Österreich. Österreich liegt hier im EU-weiten Vergleich an der dritten Stelle, nur in Dänemark und Schweden ist das Preisniveau noch höher (vgl. ANZENBERGER 2013). Vom VKI (Verein für Konsumenteninformation) auf diesen Umstand angesprochen, rechtfertigen die großen Handelsketten (die sowohl in Österreich als auch auf dem deutschen Markt vertreten sind) die höheren Preise auf

unterschiedliche Weise. In diesen Statements wird der österreichische Markt vor allem in der Abgrenzung zu den Nachbarmärkten sehr eindrucksvoll charakterisiert (vgl. VKI 2011b: 9-12).

Hofer, als Tochterunternehmen der Aldi-Süd Gruppe, verfügt über eine eigenständige Einkaufs- und Verkaufspolitik. Österreichischen Lieferanten und Produkten wird prinzipiell der Vorrang gegeben, wenn das aus qualitäts- und sortimentspolitischer Sicht möglich ist. Schon die Einkaufspreise in Österreich seien um einiges höher als in Deutschland, zusätzlich werden in Österreich andere bzw. mehr Qualitätsprüfungen gefordert – auch das wird in der Preiskalkulation berücksichtigt. Weiters wird mit der kleinräumigen Strukturierung Österreichs⁶, den unterschiedlichen Bestellmengen sowie mit unterschiedlichen Mehrwertsteuersätzen argumentiert. (vgl. VKI 2011b: 9)

Auch Lidl Österreich führt ähnliche Begründungen an, die höheren Preise werden ebenfalls mit den höheren Logistikkosten, Steuern, Grundstückspreisen und den kleineren Absatzmengen begründet. (vgl. VKI 2011b: 9-10)

Spar Österreich hingegen führt die teilweise großen Preisunterschiede auf mehrere Faktoren zurück. Es wird auf die landwirtschaftlichen Strukturen sowie die weiterverarbeitende Industrie hingewiesen – diese sind in Österreich deutlich kleiner strukturiert als z. B. in Deutschland, Frankreich, Holland oder Polen. Bereits hier entstehen die höheren Preise, die vergleichsweise teure Produktion in Österreich schlägt sich daher auch im Verkaufspreis nieder. Hinzu kommt, dass der österreichische Markt sehr klein ist und die Einkaufsmengen vergleichsweise niedrig sind – deutsche Ketten können aufgrund der hohen Abnahmemengen sparen und diese niedrigen Einkaufspreise an ihre Kundinnen und Kunden weitergeben. Österreichische Konsumentinnen und Konsumenten kaufen aber vor allem österreichische Produkte: Würde z.B. eine größere Nachfrage an deutschen Gurken, polnischem Käse oder auch dänischem Schweinefleisch herrschen, könnten diese Produkte oft billiger als österreichische Qualitätsware verkauft werden. Der hohe Anspruch der österreichischen Konsumenten und Konsumentinnen wird besonders betont: Frische, regionale Herkunft,

⁶ Unter dem Begriff „kleinräumigen Strukturierung“ wird der Umstand bezeichnet, dass sich die Logistik in den großen deutschen Ballungszentren leichter gestaltet als in den österreichischen Dörfern und Bergtälern.

Qualität, Gütesiegel sowie die Garantie der Nahversorgung sind den Verbrauchern besonders wichtig. Daher sind die Supermärkte in Österreich im Durchschnitt laut Spar auch schöner und ansprechender gestaltet, das Personal besser geschult und mit Bedienungsabteilungen ausgestattet. (vgl. VKI 2011b: 10-12)

2.4 Die großen Player in Österreich: Rewe, Spar, Hofer

Um sich einen Überblick über den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel zu schaffen, ist es meines Erachtens wichtig, die bedeutendsten Anbieter genauer zu betrachten. Vor allem im Hinblick auf die folgenden Analysen und Beobachtungen möchte ich den drei großen Ketten daher auch hier etwas mehr Platz einräumen.

Zuerst erfolgt jeweils eine zahlenmäßige Einordnung der Konzerne, im weiteren Verlauf ein kurzer geschichtlicher Abriss. Somit zeigt sich einerseits, wie sich die Unternehmen entwickelt haben und andererseits wie die unterschiedlichen Strukturen entstanden sind.

2.4.1 Rewe



Abbildung 6 Die Handelsfirmen des Rewe-Konzerns in Österreich

Unter dem sogenannten „Rewe-Bogen“ finden sich einige der bedeutendsten Handelsfirmen Österreichs, sowie die „billige Parfümerie“ Bipa. Billa, Merkur, Penny und Adeg gehören zur Rewe International AG, dem österreichischen Ableger der deutschen Rewe Group. Billa ist mit mehr als 1.000 Filialen die am stärksten präsente Handelsfirma des Rewe-Konzerns – das Sortiment umfasst circa 8.000 Produkte. Das Format der Verbrauchermärkte wird innerhalb der Rewe-Group von Merkur bedient, auf durchschnittlich 2.000 m² Verkaufsfläche werden circa 20.000 Artikel angeboten. Die Penny-Märkte können dagegen in das Segment der Diskonter eingeordnet werden: in den 300 Filialen werden circa 1.900 Artikel angeboten. 2008 wurden die selbstständigen Adeg-Kaufleute in den Rewe-Konzern integriert, das Sortiment in den rund 430 Standorten ist regional unterschiedlich. (vgl. REWE INTERNATIONAL AG 2013: 14-19, 22-23)

Im Lebensmitteleinzelhandel konnte Rewe 2013 einen Brutto-Umsatz von mehr als sieben Milliarden Euro erwirtschaften. Mehr als 40.000 Menschen arbeiten in über 2.500 Filialen für den Rewe-Konzern. Miteingerechnet sind hier alle Geschäftsfelder, neben dem Lebensmitteleinzelhandel umfassen diese auch den Großhandel, den Drogeriefachhandel sowie die Touristiksparte; ausgenommen sind allerdings die selbstständigen Adeg-Kaufleute. Die Rewe-International AG ist mit der Handelsfirma Billa auch in Italien sowie in einigen osteuropäischen Ländern vertreten (vgl. Abbildung 7). Dazu gehören Bulgarien, Kroatien, Rumänien, Russland, die Slowakei, die Tschechische Republik sowie die Ukraine. Vom Geschäftssitz Wiener Neudorf aus wird das gesamte österreichische Vollsortiment-Geschäft gesteuert, auch das Supermarktsegment der Rewe Group in Italien und den CEE-Ländern wird von hier bedient. Insgesamt arbeiten circa 78.000 Menschen im In- und Ausland für die Rewe International AG. (vgl. REWE INTERNATIONAL AG 2014)

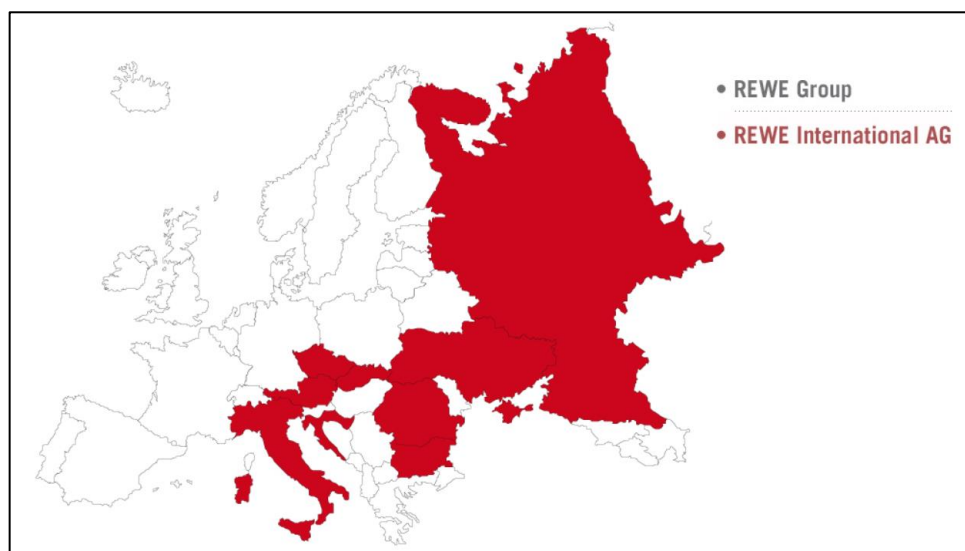


Abbildung 7 Europaweite Aktivitäten der österreichischen Rewe International AG
(REWE INTERNATIONAL AG 2014)

1953 von Karl Wlaschek als Diskont-Parfümerie mit dem Ziel, Markenartikel zu günstigen Preisen zu verkaufen, gegründet, wurde das Konzept bereits in den 1960ern auch auf den Lebensmittelbereich ausgeweitet. Einen großen Anteil am Erfolg des „billigen Ladens“ Billa hatte das damals neue Selbstbedienungssystem. Das Konzept wurde weiterentwickelt und es entstanden die ersten mehr als 1.000 m² großen Verbrauchermärkte – der Beginn der Handelsschiene Merkur. Auch immer mehr frische Produkte konnten in das Sortiment integriert werden. 1977 wurde das mittlerweile auf

Konzerngröße angewachsene Unternehmen schließlich in eine AG umgewandelt. In den nächsten Jahren folgte der weitere Ausbau, 1980 wurde BIPA ins Leben gerufen, 1983 folgte der Einstieg in den Diskontbereich – Mondo (heute: Penny Markt) wurde gegründet. Innovationen im Bereich des Sortiments folgten in den 1990er-Jahren. Die bis heute besonders erfolgreiche Biomarke Ja!Natürlich entstand, außerdem wurden die Eigenmarken Chef Menü, Clever und Quality Line konzipiert. Auch das Zentrallager in Wiener Neudorf, das laut konzerneigenen Angaben zu einem der modernsten und effizientesten in Europa gehört, wurde in diesem Jahrzehnt errichtet und laufend ausgebaut. Durch die Übernahme von 200 Konsum-Filialen sowie 160 Meinl-Standorte konnte in Österreich genauso expandiert werden, wie im benachbarten Ausland. Die ersten Filialen in Italien, Tschechien, der Slowakei, Kroatien und Rumänien wurden eröffnet. 1996 erfolgte die Übernahme durch die deutsche Rewe-Group, eines der bedeutendsten Handelsunternehmen Europas.⁷ In den letzten Jahren wuchs das Unternehmen weiter, einerseits durch die Übernahme von ADEG 2008, andererseits durch Beteiligungen an dem Vorarlberger Unternehmen Sutterlüty. (vgl. REWE INTERNATIONAL AG 2014)

2.4.2 Spar



Abbildung 8 Die Geschäftstypen der Spar AG in Österreich

Unter dem sogenannten „Dach der Tanne“ finden sich auch bei Spar unterschiedliche Formate, die sich vor allem im Hinblick auf die Größe unterscheiden. Spar-Supermärkte werden von Spar selbst als vollsortierte Nahversorger mit einem großen Frischesortiment und Verkaufsflächen bis zu 1.000 m² definiert. Eurosparmärkte dagegen sind – mit Flächen bis zu 2.000 m² – größer, das Sortiment umfasst neben frischen Lebensmitteln auch Produkte aus dem Non-Food-Bereich. Interspar-Hypermärkte sind zwischen 2.500 bis 5.000 m² groß und weisen ein besonders großes Angebot im Food- und Non-Food-Bereich (bis zu 50.000 Artikel) auf. In Wien und Niederösterreich gibt es auch einige Spar-Gourmet-Märkte, diese sind auf „hochwertige

⁷ Rewe war 2013 unter den weltweiten Top 20 des Lebensmitteleinzelhandels zu finden. (vgl. LEBENSMITTELZEITUNG.NET 2015)

Feinkost“ spezialisiert, und im oberen Preissegment angesiedelt. In Oberösterreich und Salzburg werden die 2002 von Interspar übernommenen Maximärkte immer noch unter diesem Namen geführt, ihr Kennzeichen ist das vergleichsweise große, regionale Sortiment. (vgl. SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE 2014a: 4-6)

In den mehr als 1.500 Standorten der Spar-Österreich Gruppe wurde 2013 ein Umsatz von circa 5,8 Milliarden Euro erwirtschaftet (inkl. der Endumsätze der selbstständigen Spar-Kaufleute). Dafür verantwortlich waren ungefähr 39.350 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – davon mehr als 2.500 Lehrlinge. Neben dem Kerngeschäft in Österreich begann Spar Anfang der 1990er-Jahre auch ins benachbarte Ausland zu expandieren. Die ASPIAG (Austria Spar International AG) wurde mit dem Ziel gegründet, in den Nachbarländern selbstständige Landesorganisationen aufzubauen – die Firma ist in der Schweiz angesiedelt. Spar ist mittlerweile in Italien, Slowenien, Ungarn, Tschechien und Kroatien vertreten und hält 2013 bei mehr als 2.700 Standorten im Ausland (vgl. Abbildung 9). Neben dem Lebensmittelhandel ist Spar mit der Handelsmarke „Hervis“ auch im Sportfachhandel in diesen Ländern aktiv. Mit der SES (Spar European Shopping Centers) werden Shopping Center in allen Ländern außer Kroatien verwaltet. (vgl. SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE 2014a: 6-7, 12-13)

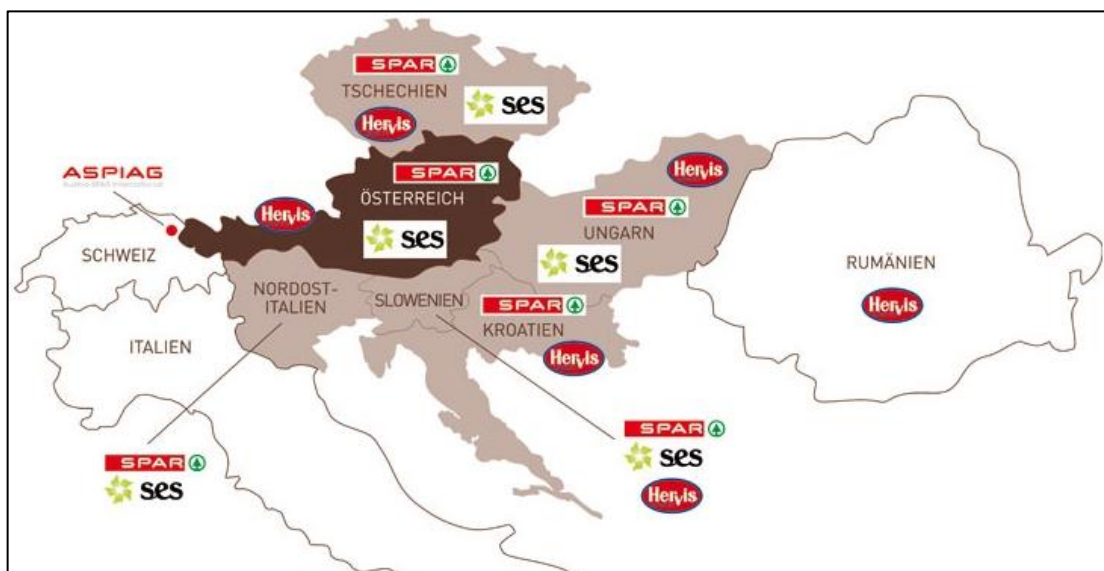


Abbildung 9 Europaweite Aktivitäten der Spar Österreich-Gruppe
(SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG 2015)

1954 schlossen sich um die 100 selbstständige Kaufleute rund um den Tiroler Großhändler Hans F. Reisch zusammen und gründeten in Kufstein die Handelsvereinigung Spar. Wareneinkauf, Organisation Technik und Marketing werden

seit damals gemeinsam geregelt. Die Idee einer solchen „freiwilligen Handelskette“ fand in ganz Österreich Anklang, seit 1959 ist Spar in allen Bundesländern vertreten. In den 1960er-Jahren setzte die Professionalisierung im Groß- und Einzelhandel ein. Auch Spar schreibt sich hier eine Vorreiterrolle zu und setzte auf modernes Marketing sowie moderne Logistik. Die „Selbstwahltläden“ lösen die reinen Bedienungsläden ab. 1970 gründen zehn Großhandelsfamilien die „Spar Österreichische Warenhandels AG“, seither werden strukturelle und strategische Entwicklungen noch mehr zentralisiert. Die Gründung der AG ebnete den Weg für konzerneigene Filialen sowie für die großen Interspar-Verbrauchermärkte, diese wurden in den 1980er-Jahren schrittweise zu kleineren Einkaufszentren ausgebaut. Als Reaktion auf die Sättigung des österreichischen Markts begann Spar in den 1990er-Jahren vermehrt mit Expansionen ins benachbarte Ausland. Die ASPIAG mit Sitz in der Schweiz wurde gegründet, von ihr aus werden seitdem die Aktivitäten in Nordost-Italien, Slowenien, Ungarn, Tschechien und Kroatien gesteuert. In Österreich setzt Spar hauptsächlich auf Übernahmen; Renner, Primakauf, Huma, Konsum, Top-Discount, Familia sowie Pampam wurden von Spar übernommen. In den 2000er-Jahren folgten Übernahmen von Meinl in Ostösterreich und Maximarkt in Oberösterreich und Salzburg, auch im Ausland erfolgen einige Übernahmen anderer Lebensmitteleinzelhändler. Durch die Gründung der SES im Jahr 2007 trat Spar in ein weiteres Geschäftsfeld ein und bündelt die Shopping-Center und Immobilien-Aktivitäten in einer eigenen Gesellschaft. Alle Geschäftsfelder wurden 2011 in die Spar AG Holding integriert. (vgl. SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG 2015)

2.4.3 Hofer



Abbildung 10 Hofer KG Österreich - ein Teil der Unternehmensgruppe Aldi-Süd

Hofer – der österreichische Ableger der Aldi-Süd-Gruppe – war der erste Diskonter am österreichischen Markt. Seit 1967 ist Aldi Süd durch die Übernahme der Filialkette Helmut Hofer am österreichischen Markt vertreten. Mittlerweile hält Hofer Österreich bei 450 Filialen. (vgl. HOFER KG 2015a) Der Umsatz lag laut Lebensmittelbericht 2010 im Jahr 2009 bei circa 3,35 Milliarden Euro (vgl. BMLFUW 2010: 57). Da Hofer als

Kommanditgesellschaft verwaltet ist, müssen die Jahresberichte nicht veröffentlicht werden. Offizielle Umsatzzahlen finden sich daher auch nicht auf der Unternehmenshomepage, allgemein gilt der Diskonter betreffend Umsatzzahlen als wenig auskunftsfreudig (vgl. JELINCIC 2012).

Hofer besteht in Österreich aus sieben selbstständigen Zweigniederlassungen (Stockerau, Loosdorf, Trumau, Sattledt, Hausmannstätten, Weißenbach und Rietz – vgl. Abbildung 11), die jeweils von einem Geschäftsführer geleitet werden. Eine Geschäftsstelle betreut dabei zwischen 60 und 70 Filialen. Die Hauptniederlassung wurde bereits 1971 von Wien nach Sattledt in Oberösterreich verlegt. Das damals neue Konzept des Diskonters mit wenigen, ausgewählten Produkten zu besonders niedrigen Preisen wurde stetig weiterentwickelt – sowohl die Breite als auch die Qualität werden laut Hofer von den Kunden besonders positiv bewertet. (vgl. HOFER KG 2015a)



Abbildung 11 Regionale Strukturen der Hofer KG
(HOFER KG 2015a)

2.5 Weitere Anbieter

Im folgenden Abschnitt sollen der Vollständigkeit halber auch weniger große Player erwähnt werden. Die Auswahl dafür erfolgte aus unterschiedlichen Gründen: Lidl, Nah & Frisch sowie Zielpunkt sind in großen Teilen Österreichs flächendeckend mit Filialen vertreten und sollen daher aufgrund ihres überregionalen Bekanntheitsgrads erwähnt werden. Mit M-Preis und Sutterlüty werden hingegen zwei – in Ostösterreich weniger bekannte – Unternehmen vorgestellt, die sich besonders positiv im Hinblick auf den Vertrieb regionaler Waren hervorgetan haben und somit als *best practice*-Beispiele in Österreich angesehen werden können.

2.5.1 Lidl



Abbildung 12 Lidl Österreich GmbH

Die Lidl Österreich GmbH ist der österreichische Ableger der im deutschen Neckarsulm ansässigen Lidl Stiftung & Co KG. Nach der Eröffnung in den 1970er-Jahren konzentrierte man sich auf den Heimatmarkt, erst seit den 1990er-Jahren ist Lidl international tätig. 2011 war Lidl mit etwa 9.500 Filialen in 22 europäischen Ländern vertreten. (vgl. LIDL ÖSTERREICH GMBH 2014)

Seit mittlerweile 15 Jahren ist Lidl auch in Österreich tätig. Das Filialnetz konnte seither beträchtlich vergrößert werden. Lidl startete damals mit neun Standorten, mittlerweile hält das Unternehmen bei mehr als 200 Filialen und über 4.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Seit 2012 setzt das Unternehmen verstärkt auf österreichische Waren und Qualität, diese Neupositionierung kann als eigener, österreichischer Weg gesehen werden. (vgl. APA 2014)

2.5.2 Nah & Frisch



Abbildung 13 Nah&Frisch

Nah&Frisch wurde 1983 als gemeinsame Dachmarke für A&0, IFA und ff eingeführt. Ziel war es, einen gemeinsamen Marktauftritt für rund 550 selbstständige Einzelhandelskaufleute in ganz Österreich (Stand 2014) zu schaffen. Als Systempartner agieren dabei fünf regional bedeutende Großhändler (Brückler, Kastner, Kiennast, Pfeiffer und Wedl), die die Einzelhandelskaufleute in diversen Anliegen unterstützen. (vgl. ZEV NAH&FRISCH MARKETINGSERVICE GMBH 2014)



Abbildung 14 Die Systempartner der Nah&Frisch-Kaufleute
(ZEV NAH&FRISCH MARKETINGSERVICE GMBH 2014)

Am Beispiel des Handelshauses Kiennast, ansässig in Gars am Kamp, sollen diese Partnerschaften näher charakterisiert werden: Derzeit werden 67 Nah&Frisch-Geschäfte und 69 Lagerhaus-Filialen vom Handelshaus Kiennast beliefert. Als Großhändler sorgt Kiennast nicht nur für die Belieferung, das Handelshaus bietet seinen Partnern auch bei der Existenzsicherung, der Nachbesetzung von Standorten sowie der Entwicklung von neuen Ladenflächen Unterstützung an. In einigen Fällen⁸ konnten sogar neue Märkte in Kooperation mit strukturschwachen Gemeinden entstehen. Das Ziel dahinter ist es, der Bevölkerung eine moderne und nachhaltige Nahversorgung gemeinsam mit den Kaufleuten und den betroffenen Gemeinden zu ermöglichen und diese langfristig zu sichern. (vgl. JULIUS KIENAST GMBH & CO KG 2014)

2.5.3 Zielpunkt



Abbildung 15 Zielpunkt GmbH

Das 1967 als LÖWA Warenhandel GmbH gegründete, und bereits 1972 an die deutsche Tengelmann-Gruppe verkaufte Handelsunternehmen befindet sich seit März 2014 in

⁸ Auch in meiner Heimatgemeinde Maissau konnte so die Nahversorgung wieder sichergestellt werden. Hier wurde ein neues Konzept erstmals realisiert, die bereits vorhandene Tankstelle wurde zu einem Nah&Frisch-Markt umgebaut. (vgl. http://www.kiennast.at/html/grh_1nah_news.php?id=327)

Besitz der österreichischen Pfeiffer Handelsgruppe. Die Positionierung der Kette zwischen reinem Diskonter und klassischem Supermarkt in den 1990er-Jahren zeigte sich unter anderem mit der Einführung der Hard-Diskonter-Vertriebsschiene „Plus“ im Jahr 2003. Mit Ende 2007 umfasste das Filialnetz in Österreich (ausgenommen Tirol und Vorarlberg) 270 Zielpunkt- und 95-Plus-Filialen. 2008 wurden beide Vertriebsschienen wieder unter dem Namen Zielpunkt geführt. (vgl. ZIELPUNKT GMBH 2014) Ein bleibendes Problem ist die unklare Positionierung der Gruppe, den Konsumentinnen und Konsumenten fehlt ein klares Image. Mehrere Eigentümerwechsel seit 2010 waren die Folge. (vgl. KERN 2012) Mit der Übernahme durch die Pfeiffer Handelsgruppe konnte deren Position im österreichischen Lebensmittelhandel gestärkt werden, die 2.600 Arbeitsplätze wurden dadurch gesichert. Sogar der Umsatz konnte leicht gesteigert werden und lag 2013 bei 508 Millionen Euro. (vgl. PFEIFFER HANDELSGMBH 2014).

2.5.4 M-Preis



Abbildung 16 MPREIS Warenvertriebs GmbH

M-Preis wurde 1912 als kleines Lebensmittelgeschäft von der Familie Mölk in Innsbruck gegründet und seither immer wieder erweitert. Mittlerweile hält M-Preis bei 230 Filialen. Der Großteil der Filialen befindet sich im Bundesland Tirol, auch in Südtirol (16), Salzburg (19) und Kärnten (12) wurden bereits Filialen eröffnet.

Vor allem die Sortimentsgestaltung unterscheidet M-Preis von den anderen Anbietern. M-Preis setzte von Beginn an auf Produkte der kleinstrukturierten Tiroler Landwirtschaft – derzeit sind das rund 1.500 Lebensmittel von mehr als 200 regionalen Lieferanten. So wird beispielsweise im Sommer der Bedarf an Gemüse zu 80 % mit Tiroler Produkten gedeckt. Erst wenn die Ware in Tirol nicht in ausreichendem Umfang erhältlich ist, wird auf Gesamt-Österreich bzw. das Ausland zurückgegriffen. Diese Strategie scheint sich zu bewähren, M-Preis ist mit rund 5.400 Angestellten der zweitgrößte private Arbeitgeber in Tirol. Rechnet man auch die Tiroler Lieferanten mit ein, so arbeiten rund 10.000 Leute direkt und indirekt für M-Preis. (vgl. MPREIS WARENVERTRIEBS GMBH 2014) M-Preis hält derzeit bei einem Brutto-Umsatz von circa 750 Millionen Euro. (vgl. TIROLER TAGESZEITUNG 2014)

2.5.5 Sutterlüty



Abbildung 17 Sutterlüty Handels GmbH

1952 als kleiner Hofladen eröffnet, hält die Vorarlberger Kette „Sutterlüty“ bei mittlerweile 23 Filialen in allen Bezirken Vorarlbergs (vgl. SUTTERLÜTY HANDELS GMBH 2015, VORARLBERG.ORF.AT 2013). Seit 2003 kooperiert Sutterlüty im Einkauf mit der Rewe-Group, daher finden sich mittlerweile auch die Rewe-Eigenmarken Ja! Natürlich und Clever im Sortiment. 2007 wurde erstmals eine Billa-Filiale zu einem Sutterlüty-Markt umgestaltet. Im Jahr 2015 arbeiten knapp 700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Familienunternehmen, das 2012 einen Umsatz von 109 Millionen Euro erwirtschaftete. (vgl. SUTTERLÜTY HANDELS GMBH 2015, VORARLBERG.ORF.AT 2013)

Nachhaltigkeit und vor allem auch die regionale Herkunft der Produkte sind besonders stark im Unternehmensleitbild verankert. So setzt sich die Kette das ehrgeizige Ziel, bis 2020 der Supermarkt mit dem kleinsten ökologischen Fußabdruck zu sein. Laut der Unternehmenshomepage führt Sutterlüty bereits jetzt das weltweit größte Sortiment an regionalen Produkten, die Breite im Angebot ist beachtlich. Die Kennzeichnung dieser Produkte erfolgt bereits seit 1998 mit den sogenannten „Ländleherzen“⁹. (vgl. SUTTERLÜTY HANDELS GMBH 2015)



Abbildung 18 Sutterlüty's „Ländleherzen“

Ein Drittel aller Produkte stammt somit aus den Vorarlberger Regionen Bregenzerwald, Deutscher Bodenseeraum, Großes Walsertal, Klostertal, Walgau, Rheintal sowie Montafon. (vgl. SUTTERLÜTY HANDELS GMBH 2015) Hier zeigt sich bereits deutlich, dass Regionen unterschiedlich abgegrenzt werden können, bei Sutterlüty sind die Regionen sogar unterhalb der Bezirksebene definiert.

⁹ Eine Erläuterung zu Sutterlüty's Eigenmarken „Ländle“ und „Ländle pur“ findet sich im Kapitel 4.2.4.

3 Region/Regionalität – Definition und Abgrenzung

Region ist ein besonders vielschichtiger und weitläufiger Begriff. Er leitet sich vom lateinischen Begriff *regio* (*Gebiet/Richtung*) ab, dem wiederum das Verb *regere* (*beherrschen/lenken*) zugrunde liegt. Region wird somit einerseits mit einer gewissen Gegend assoziiert, wobei der Begriff andererseits oft auch eine politische Dimension aufweist. (vgl. LUEGER ET. AL. 2010: 56) Gerade diese Undifferenziertheit bekräftigt ERMANN (2005: 13), wenn er schreibt: „Es wird mit den Begriffen Region, regional und Regionalität jongliert, ohne dass die – ohnehin stark variierenden – Bedeutungen dieser Begriffe reflektiert werden.“ So plädiert auch er für eine zumindest vorläufige Definition und Abgrenzung der Begriffe.

Im folgenden Kapitel sollen daher die unterschiedlichen Definitionen von Region bzw. Regionalität genauer dargelegt werden. Vorausgehend soll gezeigt werden, was die Geographie als Forschungsdisziplin unter einer Region versteht, dem sollen die NUTS-Gliederungen der EU sowie die Alltagssprachliche Bedeutung gegenübergestellt werden. Weiters soll geklärt werden, inwieweit „regional“ mit „nachhaltig“ gleichgesetzt werden kann und inwieweit dieser Schluss zulässig ist. Abschließend sollen auch die Bezeichnungen „regional“ und „biologisch“ voneinander abgegrenzt werden.

3.1 Geographie

*Unter **Region** versteht man in der Geographie einen **Ausschnitt der Erdoberfläche**, der über bestimmte gemeinsame oder verbindende Merkmale und Eigenschaften definier- und abgrenzbar ist. (BRAUN und SCHULZ 2012: 83)*

Die „geographische“ Region definiert sich somit anders als die Alltagssprachliche Region, wobei vor allem in der Forschungspraxis häufig auf administrative Einheiten (z. B. Gemeinden, Bundesländer oder auch Nationalstaaten) bzw. Gebietskörperschaften zurückgegriffen wird. Auf dieser räumlichen Basis wird ein Großteil der Statistiken erhoben bzw. veröffentlicht. Da sich wirtschaftliche Strukturen bzw. Verflechtungen auf diesen Ebenen nicht immer deutlich zeigen, ist es oft besser Regionen, im Hinblick auf eine konkrete Problemstellung, selbst abzugrenzen. Diese Regionalisierung hilft, das oft komplexe Bild, das sich in der Wirklichkeit ergibt, zu vereinfachen. (vgl. BRAUN und SCHULZ 2012: 83)

Regionen können nach unterschiedlichen Kriterien abgegrenzt werden. Im Fall einer *homogenen Abgrenzung* werden kleinere Raumeinheiten mit ähnlichen Strukturen zusammengefasst. Dabei entstehen Regionen, die innerhalb ihrer Grenzen im Hinblick auf ein bestimmtes Untersuchungsmerkmal einheitlich sind. Solche Merkmale können beispielsweise der Anteil an Industriearbeitsplätzen oder auch die Höhe des Pro-Kopf-Einkommens sein. Bei der *funktionalen Abgrenzung* von Regionen werden kleinere Raumeinheiten zusammengefasst, wobei diese Raumeinheiten nicht unbedingt die gleiche Struktur aufweisen müssen, sehr wohl aber über ein oder mehrere Verflechtungsmerkmale verfügen. Ein typisches Beispiel hierfür wären Pendlerbeziehungen. Auch Kombinationen aus beiden Prinzipien sind möglich. Regionen sind somit prinzipiell maßstabsunabhängig und können in beliebigen Größen festgesetzt werden; in der Wirtschaftsgeographie wird die Bezeichnung Region jedoch vorwiegend für homogene bzw. funktional verflochtene räumliche Einheiten mittleren, also subnationalen Maßstabs verwendet. (vgl. BRAUN und SCHULZ 2012: 83-84)

Es zeigt sich, dass auch in der Geographie als Forschungsdisziplin keine einheitliche Abgrenzung von Regionen möglich ist. Je nach Forschungsinteresse bzw. Forschungsschwerpunkt muss die Region somit immer wieder neu definiert werden. Dass auch die Konsumentinnen und Konsumenten unterschiedliche Auffassungen von Regionalität und unterschiedliche Ansprüche an regionale Produkte haben, ist somit nicht weiter wunderlich.

3.2 NUTS-Gliederung der EU

Eine relativ bekannte und vor allem EU-weit einheitliche Art der Regionalisierung ist die NUTS-Gliederung. NUTS steht für „Nomenclature des unités territoriales statistiques“. Die NUTS-Gebietseinheiten wurden von Eurostat (in Zusammenarbeit mit den Mitgliedsstaaten) vor Jahren eingeführt, um EU-weit vergleichbare statistische Einheiten zu schaffen. Drei unterschiedliche Ebenen, die aus ganzen oder sogar mehreren Verwaltungseinheiten bestehen wurden so geschaffen. Statistische Daten sind seither auch auf regionaler Ebene zugänglich. Vergleiche zwischen den Mitgliedsstaaten aber auch innerstaatliche Vergleiche können mithilfe der NUTS-Systematik erleichtert werden. Besonders im Hinblick auf die Regionalförderungen

bzw. die Wettbewerbspolitik sind diese Daten bedeutend, die NUTS-Gliederung hat daher sowohl eine wirtschaftliche als auch eine politische Bedeutung. (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2015)

Die 1991/1992 festgelegte NUTS-Gliederung Österreichs orientiert sich an den Größenordnungen der kleineren EU-Staaten. Die neue Gliederung bezog somit bereits bestehenden Verwaltungseinheiten sowie die strukturellen Gegebenheiten und die Förderungswürdigkeit bestimmter Gebiete mit ein. Eine funktional-geographische Gliederung, die im Bereich der Regionalstatistik sowie der Regionalplanung besonders geeignet erschien, wurde somit festgelegt. (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2015)

Formal nicht in den NUTS enthalten, werden die Mitgliedsstaaten gelegentlich als NUTS 0-Einheiten bezeichnet. Auf der Ebene NUTS 1 (Regionen der Europäischen Gemeinschaft) wurden die drei Einheiten Ostösterreich (Burgenland, Niederösterreich und Wien), Südösterreich (Kärnten und Steiermark) und Westösterreich (Oberösterreich, Salzburg, Tirol und Vorarlberg) geschaffen. Die Bundesländer repräsentieren die NUTS-2-Ebene (Grundverwaltungseinheiten), welche wiederum in 35 NUTS-3-Gebiete unterteilt werden (vgl. Abbildung 19), jede Gemeinde ist einer dieser 35 Einheiten zugeordnet. (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2015)

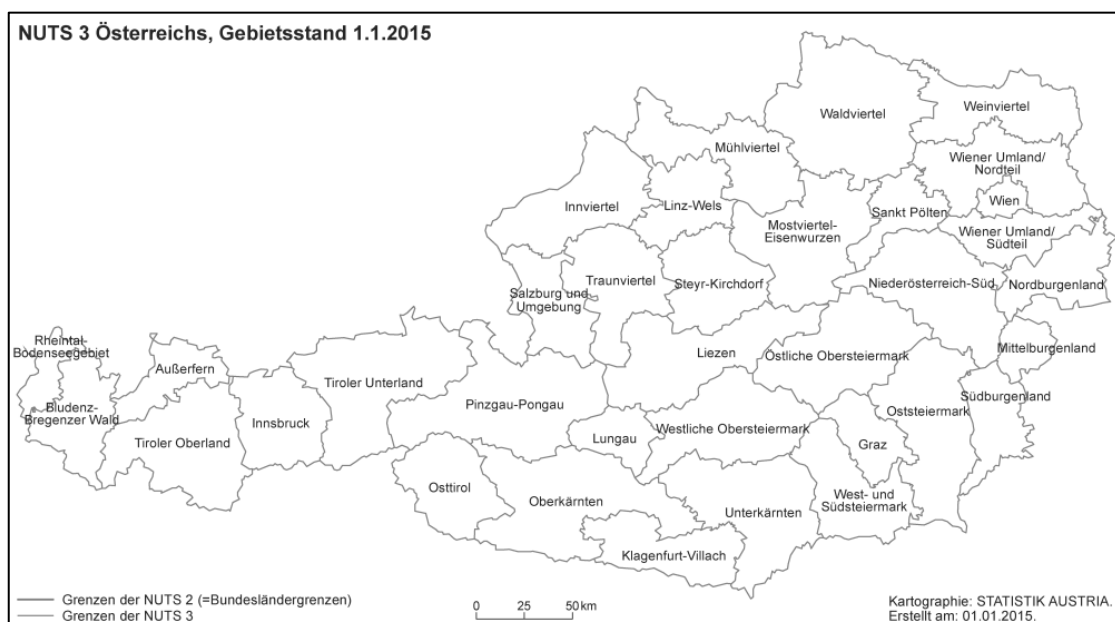


Abbildung 19 NUTS 3-Regionen in Österreich (STATISTIK AUSTRIA 2015)

Gerade die NUTS-3-Gliederung mit ihren 35 Regionen ist ein gutes Beispiel für eine regionale Gliederung Österreichs. Ein Lebensmittel, das in derselben NUTS-3-Region

erzeugt und verkauft wird, verdient meines Erachtens auf jeden Fall die Bezeichnung „regional“ und könnte durchaus auch als „lokal“ vermarktet werden. Auch die Herkunft aus einem bestimmten Bundesland (NUTS-2-Ebene) bzw. aus einer NUTS-1-Region rechtfertigt die Auslobung „regional“. Österreich als eine Region zu definieren ist vielleicht am größeren deutschen Markt zielführend, innerhalb Österreichs scheint mir eine solche Definition aber nicht gerechtfertigt. Marchfelder Spargel in den westlichen Bundesländern als regionales Produkt zu bezeichnen, fände ich nicht angebracht. Was aber landläufig in Österreich als Region verstanden wird, soll daher im nächsten Abschnitt erläutert werden.

3.3 Region/Regionalität im Alltagssprachlichen Gebrauch

Im Alltagssprachlichen Gebrauch wird „Regionalität“ oft undifferenziert verwendet, wobei häufig eine territoriale Abgrenzung im Vordergrund steht. Daher wird eine „Region“ häufig mit unterschiedlichen Zusätzen versehen, so wird etwa von Wirtschafts- oder Industrieregionen gesprochen. Der Regionsbegriff wird mitunter aber auch mit bestimmten Marken verknüpft, als eindruckliches Beispiel dient der Champagner. Hier ist die Marke auch rechtlich mit der Herkunft aus einer genau definierten Region verbunden. (vgl. LUEGER ET. AL. 2010: 56)

In Österreich wurde vor einigen Jahren beispielsweise – im Auftrag des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft und der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH – die Marke „Genuss Region Österreich“ geschaffen. Für einzelne Regionen typische landwirtschaftliche Produkte und Spezialitäten können so gezielt einem breiteren Publikum zugänglich gemacht werden. Ziel ist es, Region und Produkt zu einer überregional bekannten Marke verschmelzen zu lassen. (vgl. LUEGER ET. AL 2010: 56, VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH 2015a) Auch ERMANN hält eine solche Verknüpfung von Produkten und wiedererkennbaren Logos zielführend. Diese steigern den Wiedererkennungswert und geben den Verbrauchern Sicherheit hinsichtlich ihres Kaufs. (vgl. ERMANN 2004: 349)

Die Attraktivität einer Region kann so nicht bloß nach außen, sondern auch nach innen gesteigert werden. Identität und Zugehörigkeit werden somit genauso vermarktet wie die regionaltypischen Lebensmittel. Mittlerweile gibt es österreichweit rund 120 solcher

Genussregionen.¹⁰ (vgl. LUEGER ET. AL 2010: 56, VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH 2015a) Der Bekanntheitsgrad der Marke Genuss Region Österreich lag 2012 bereits bei 75 %, beachtlich vor allem im Hinblick auf die Tatsache, dass er 2009/2010 erst bei circa 40 % lag. (vgl. FALSTAFF MAGAZIN 2012)

Genuss Region Österreich



Abbildung 20 Genuss Region Österreich
(VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH 2015a)

Aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades der Genussregionen, aber auch aufgrund der anschaulichen Kriterien für die Regionsabgrenzung, sollen diese als Beispiel für eine gelungene Regionsabgrenzung dienen. Welche Kriterien die teilnehmenden Regionen erfüllen müssen, ist nämlich genau festgelegt. (vgl. Verein GENUSS REGION ÖSTERREICH 2015a)

Wie wird eine Region zur Genuss-Region?	
1.	Die Region muss geographisch definiert sein.
2.	Die Region muss ein regionaltypisches Produkt vorweisen, das traditionell in der Region produziert wird. Der Rohstoff muss aus der Region stammen. Das Produkt muss eine anerkannte höhere Qualität aufweisen (AMA-Gütesiegel oder Anerkennung durch Gütezeichenverordnung) oder eine Spezifikation der Produktionsweise mit verpflichtenden Vorgaben vorlegen bei deren Evaluierung die höhere Qualität gegenüber einer Standardproduktion eindeutig nachgewiesen ist.
3.	Die Beschreibung des Produkts muss bei der Einreichung der WIPO Datenbank (www.traditionelle-lebensmittel.at) entsprechen. Das Leitprodukt muss einem EU-Herkunftssystem (g.U. / g.g.A.) zugeführt werden bzw. muss die Produktspezifikation vom Verein Genuss Region Österreich anerkannt und eine externe Kontrolle durch eine akkreditierte externe Kontrollstelle eingerichtet sein.
4.	Das Leitprodukt bzw. der Rohstoff wird von mehreren bäuerlichen Familienbetrieben oder ErzeugerInnengemeinschaften oder regionalen Gewerbebetrieben produziert und in der Regel in der Region verarbeitet.

¹⁰ Eine Auflistung aller österreichischen Genussregionen findet sich im Anhang.

5.	Die Regionsnamen orientieren sich an vorherrschenden Pflanzensorten oder Tierrassen, Rohstoffen oder Lebensmitteln der ersten und zweiten Verarbeitungsstufe wie z.B.: Obst-, Gemüse- und Weizensorten, Rinder-/Schweine-/Schaf und Geflügelrassen, Wild, Fisch, Fleisch, Speck, Käse, Säfte etc.) unter besonderer Berücksichtigung von geschützten Ursprungsbezeichnungen (g.U.) und geschützten geographischen Angaben (g.g.A.).
6.	Die regionaltypische Spezialität ist in der Gastronomie der Region verankert (in der Regel mindestens 5 Gastronomiebetriebe).
7.	Alkohol, ausgenommen Obstwein, eingetragene Markenbezeichnungen sowie Produktnamen, die von Handelsunternehmen genutzt werden und wettbewerbsverzerrend wirken würden, werden nicht berücksichtigt.
8.	Die Vermarktung/Direktvermarktung der regionaltypischen Spezialitäten erfolgt jedenfalls auch in der Region. In der Regel bieten mindestens 5 Handelspartner/Standorte die Spezialität an.
9.	In der Region finden regelmäßig landeskulturelle Veranstaltungen von überregionaler Bedeutung rund um die regionaltypische Spezialität statt.
10.	Die Regionen legen bei der Einreichung Qualitätsstandards, Gütezeichen, Qualitätssicherungssysteme, umweltgerechte Produktionsweisen, Bio etc. vor, die zum Leitprodukt, dessen Herstellung oder Verarbeitung in Beziehung stehen (z.B. ÖPUL, AMA-Gütesiegel, Gutes vom Bauernhof, Qualität Tirol, Produktion nach Österreichischem Lebensmittel Buch etc.).
11.	Die Gründung eines Vereins laut Musterstatuten und die Absolvierung des Profilbildungsprozesses laut Unterlagen müssen, nach Bekanntgabe der positiven Jury Entscheidung, bis zum Zeitpunkt der Auszeichnung erfolgen.
12.	Der Beitritt zum Dachverband „Verein GENUSS REGION ÖSTERREICH“ muss bis zum Zeitpunkt der Auszeichnung ebenfalls erfolgen.

Abbildung 21 Information: Kriterien für die Auslobung als Genuss Region
(VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH 2015a; eigene Darstellung und Hervorhebung)

Neben den geographisch klar abgegrenzten Verwaltungseinheiten, nämlich den Bezirken, versuchen das BMLFUW und die AMA hier bewusst Produkte mit Regionen zu verknüpfen um so eine nach innen und außen wirkende regionale Identität zu schaffen. Das spiegelt sich besonders in den ambitionierten Zielen wieder:

Ziel der Genuss Region Österreich ist es ...
... landwirtschaftliche Produkte für Konsumentinnen und Konsumenten sowie Touristinnen und Touristen sichtbar machen.
... gezielte Information über die landwirtschaftlichen Rohstoffe sowie deren Herkunftsorte zu geben.
... Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Gewerbe, Gastronomie und Tourismus zu stärken.
... die Transportwege möglichst kurz zu halten.
... die Frische der Produkte zu garantieren.
... eine Steigerung der regionalen Wertschöpfung zu erreichen.
... die Anzahl an regionalen Arbeitsplätzen zu halten und wenn möglich auch auszubauen.

Abbildung 22 Ziele des Vereins Genuss Region Österreich
(vgl. VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH 2015a)

Im Hinblick auf die Fragestellungen meiner Arbeit lässt sich somit feststellen, dass es nicht immer leicht ist, Regionen eindeutig abzugrenzen. Die Geographie als Forschungsdisziplin arbeitet mit jeweils an das Forschungsziel angepassten Regionen, die sich über alle Maßstabsebenen erstrecken können. Gute Anhaltspunkte für meine Arbeit sind daher vor allem die NUTS 3-Regionen der EU sowie die Genuss Regionen Österreichs. Beide Regionsabgrenzungen sind unterhalb der Bundeslandebene angesiedelt und entsprechen somit eher den alltagssprachlichen Vorstellungen einer Region.

3.4 Regional = nachhaltig?

In den oben genannten Zielen der Genussregionen-Vermarktung spiegelt sich besonders ein Bekenntnis zur Nachhaltigkeit wieder, sowohl die regionale Wertschätzung als auch Wertschöpfung betreffend. Die obige Gleichung „regional = nachhaltig“ scheint vor allem durch die genannten Kriterien 2, 4, 6, 8, und 9 aufzugehen. Wenn ein traditionelles, regionaltypisches Produkt in einer Region sowohl produziert als auch verarbeitet wird – und das nicht nur von einem Betrieb –, kann es durchaus als nachhaltig betrachtet werden. Dafür sprechen meines Erachtens mehrere Punkte: Durch die kurzen Entfernungen gelangt das Produkt mit keinen oder nur wenigen Zwischenstationen vom Produzenten zum Endverbraucher. Die Wertschöpfung erfolgt somit innerhalb einer Region, eventuell können Arbeitsplätze in der Region gesichert bzw. geschaffen werden. Lange Transportwege können ebenfalls vermieden werden.¹¹ Und im besten Fall entsteht eine überregionale Marke, die weiter ausgebaut werden kann.

Der Begriff der Nachhaltigkeit wird genauso häufig und universell gebraucht wie der der Region. Ich orientiere mich daher in meiner Verwendung an der Definition des BMLFUW, diese soll der Vollständigkeit auch hier erwähnt werden:

¹¹ ULRICH ERMANN stellt diese Ansprüche an regionale Produkte in beiden zitierten Arbeiten an den Anfang, bemüht sich aber vor allem in seinem 2005 erschienen Buch um eine differenziertere Sichtweise. Im 5. Kapitel „Produktketten als Spiegelbild arbeitsteiliger Märkte“ beschäftigt er sich beispielsweise kritisch mit den Transportwegen und -kosten, und zeigt, dass diese im regionalen Kontext nicht unbedingt niedriger sein müssen.

Der Begriff der Nachhaltigkeit setzt sich allgemein aus drei Komponenten zusammen, das daraus entstehende Modell wird auch als das „Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit“ bezeichnet. Die drei Säulen sind die *ökologische Nachhaltigkeit*, die *ökonomische Nachhaltigkeit* und die *soziale Nachhaltigkeit*.

Die drei Säulen der Nachhaltigkeit – Erläuterung	
Ökologische Nachhaltigkeit	Natur und Umwelt sollen durch einen generell schonenden Umgang mit der natürlichen Umgebung für die nachfolgenden Generationen erhalten bleiben.
Ökonomische Nachhaltigkeit	Die Wirtschaftsweise soll eine dauerhafte Grundlage für Erwerb und Wohlstand bilden, besonders auch im Hinblick auf knappe wirtschaftliche Ressourcen.
Soziale Nachhaltigkeit	Durch die Teilnahme aller Mitglieder soll ein Ausgleich sozialer Kräfte erfolgen, der vor allem darauf abzielt, auf Dauer eine zukunftsfähige, lebenswerte Gesellschaft zu gewährleisten.

Abbildung 23 Information: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit
(vgl. BMLFUW 2015a, eigene Darstellung)

Nachhaltigkeit betrifft somit alle Maßstabsebenen, von der lokalen über die regionale bis hin zur nationalen und sogar globalen Ebene. (vgl. BMLFUW 2015a) Regionalität hingegen wird immer auch mit einem bestimmten Ausschnitt der Erdoberfläche assoziiert. Auch wenn beide Begriffe oft undifferenziert bis synonym verwendet werden, zeigt sich hier sehr klar, dass mit der Region immer auch ein bestimmter Ort/ eine bestimmte Gegend verbunden wird. (vgl. ERMANN 2005: 288)

Im Hinblick auf die Genuss Regionen Österreichs spricht also vieles dafür, dass die obige Gleichung „regional = nachhaltig“ aufgeht, ein anderes Bild zeichnet allerdings CLEMES ARVAY, der auch der Regionalität ein Kapitel in seinem populärwissenschaftlichen Buch „Der große Bio Schmä“ widmet.

Waldviertler Kartoffeln, steirische Äpfel, Murauer Milch, Karotten aus dem Marchfeld, Steirerhuhn und Kärntner Geflügel – Regionen sind in allen Supermärkten zu Marketingschlagworten geworden. (ARVAY 2012: 89)

Diesen Satz stellt Arvay seinem Kapitel „Der Regionalitäts-Schmä“ voran. Seiner Ansicht nach werden Regionen vor allem als Marketinginstrument missbraucht. Die Qualität von Lebensmitteln sei nicht an Regionen zu koppeln, sondern vor allem an die Sortenwahl, die Anbaumethode, sowie das Wissen und Können der Bäuerinnen und

Bauern. Die kürzeren Transportwege können zwar durchaus positiv gesehen werden, im konventionellen Lebensmittelhandel wird der Begriff aber oft verkürzt verwendet. Beim Kauf z.B. „Waldviertler Erdäpfel“ in einem Grazer Supermarkt wird ein Produkt aus einer bestimmten Region gekauft, nicht aber regional eingekauft. Der Leitsatz „Aus der Region in die Region“ wird somit nach ARVAY zu „Aus einer Region“ verkürzt. (vgl. ARVAY 2012: 89)

Seiner Ansicht nach sind die großen Lebensmitteleinzelhändler aufgrund ihrer Struktur nicht in der Lage, ernsthaft regional zu arbeiten. Hinderlich sind sowohl die zentralisierten Warenumschnlagspunkte als auch die diversen Verarbeitungsschritte (Produktion, Weiterverarbeitung inkl. z. B. Sortieren, Waschen, Verpacken und die abschließende Auslieferung). Laut ARVAY ist der Regionalitätsbegriff der österreichischen Lebensmitteleinzelhändler eher verwaschen, sie verwenden ihn häufig als ein besser klingendes Synonym für „Herkunft aus Österreich“. (vgl. ARVAY 2012: 89-90)

3.5 Regional versus biologisch

Sowohl regionale als auch Bioprodukte spielen im Lebensmitteleinzelhandel eine bedeutende Rolle und sprechen ähnliche Zielgruppen an. Die großen und kleinen Unterschiede zwischen den beiden großen Marketingschlagworten sollen in diesem Kapitel aufgezeigt werden. Gezeigt wird, wie sich regionale und biologische Produkte im Hinblick auf Kennzeichnung, Produktgruppen, Preis und Kundenerwartungen unterscheiden.

3.5.1 Kennzeichnung

Besonders im Bereich der Kennzeichnung bzw. Auslobung gibt es große Unterschiede. Während biologische Produkte teils besonders strengen Auflagen unterliegen, gibt es keine einheitlich definierten Standards für regionale Lebensmittel. (vgl. GRAM 2015: 81-85)

Die Kennzeichnung im Bio-Bereich geht vor allem über Bio-Siegel. Die Anforderungen an Bioprodukte variieren aber von Siegel zu Siegel (mehr dazu im Kapitel 4). Das EU-weit gültige EU-Bio-Siegel verlangt beispielsweise, dass 95 % der Zutaten aus

ökologischer Landwirtschaft stammen müssen – erlaubt aber in Ausnahmefällen Gentechnik und Antibiotika. Weiter geht das AMA-Bio-Siegel, welches auf das Österreichische Lebensmittelbuch¹² aufbaut. Für eine Auslobung mit dem Bio-Austria-Siegel wiederum sind die Anforderungen in den Bereich Düngung, Tierhaltung, Futtermittel höher. Tierhaltung, Pflanzenbau und Zusatzstoffe werden beim Demeter-Siegel besonders streng bewertet. (vgl. GRAM 2015: S. 84)

Für regionale Lebensmittel gibt es solche einheitlichen Standards oder Gütesiegel nicht, obwohl die Konsumentinnen und Konsumenten ein solches Label laut der bereits erwähnten A.T. Kearney-Studie aus dem Jahr 2013 sehr wohl begrüßen würden. 1.030 DACH-Konsumentinnen und Konsumenten wurden von A.T. Kearney online zu ihren Einkaufspräferenzen befragt. Gefragt wurde unter anderem wie oft regional gekauft wird und welche Produkte besonders beliebt sind. Die Studie wurde auch in österreichischen Tageszeitungen aufgegriffen und zitiert (siehe z. B.: Der Standard 12. 9. 2013, Die Presse 13. 9. 2013, Kurier 13. 9.2013).

Die Strategien dieser Unsicherheit zu begegnen sind unterschiedlich. Während in Deutschland an der Einführung sogenannter „Regionalfenster“ gearbeitet wird, wird in der Schweiz das Prinzip der „Swissness“ herangezogen. Ein Lebensmittel muss, um dieses Label zu erhalten, zu mindestens 80 % seines Gewichts aus schweizerischen Rohstoffen bestehen. Der Schweizer Bevölkerung geht diese Auslobung aber nicht weit genug, Regionalität wird in der Schweiz eher mit dem eigenen Kanton als mit dem gesamten Land in Verbindung gebracht. In Österreich sind die Konsumentinnen und Konsumenten weniger kritisch, die Herstellung im eigenen Land ist für sie ausschlaggebend. Als regional werden somit häufig alle in Österreich hergestellten Produkte betrachtet. (vgl. A.T. KEARNEY 2013: 3)

Nicht nur die unterschiedlichen Kundenerwartungen machen eine Auslobung als regionales Produkt schwer. Mit steigender Komplexität in der Verarbeitung der

¹² Im Österreichischen Lebensmittelbuch (ÖLMB) werden Sachbezeichnungen, Begriffsbestimmungen, Untersuchungsmethoden und Beurteilungsgrundsätze sowie Richtlinien für die Produktion und den Vertrieb von Waren verlautbart. Rechtlich gesehen ist das ÖLMB also ein „objektiviertes Sachverständigengutachten“ (LVA CONSULT GMBH 2015). Eine Kommission berät die/den jeweilige/n Bundesminister/in für Gesundheit im Bereich der lebensmittelrechtlichen Vorschriften. (vgl. LVA CONSULT GMBH 2015)

Produkte wird es schwieriger, einheitliche Kriterien zu definieren. Die regionale Herkunft von Fleisch oder Obst lässt sich leichter nachvollziehen als die von weiterverarbeiteten Produkten. Gerade bei diesen haben auch die Lebensmittel-einzelhändler Probleme, regionale Waren klar zu deklarieren. Grundsätzlich geben sie zwar an, regionale Waren anzubieten – ein klares, transparentes Vorgehen ist dabei aber (noch) nicht zu erkennen. (vgl. A.T. KEARNEY 2013: 3)

3.5.2 Produktgruppen

Im Bereich der Produktgruppen, in denen Lebensmittel regional und biologisch angeboten werden, gibt es nur wenige Unterschiede. Vor allem im Frischwaren-Bereich greifen Konsumentinnen und Konsumenten besonders gern zu beiden Produktgruppen.

7,7 % der österreichischen Lebensmittel in Supermärkten tragen ein Bio-Label. 120.000 Tonnen Biolebensmittel wurden 2014 in Österreich verkauft, durchschnittlich gab jede Österreicherin und jeder Österreicher 2014 somit 127 Euro für Biolebensmittel aus. Ermittelt wurden diese Werte mithilfe der „RollAMA“¹³. Die bei den Konsumenten beliebtesten Bioprodukte sind Milch, Eier, Käse und Joghurt und Backwaren. (vgl. GRAM 2015: 81, BMLFUW 2015b)

Eier weisen mit circa 17 % den höchsten Bioanteil auf, Kartoffeln und Milch liegen knapp dahinter. Auch der Anteil bei Brot und Gebäck ist hoch, eine genaue Zahl ist jedoch nicht bekannt. Bei Joghurt, Butter, Obst und Gemüse wird jedes zehnte Produkt in Bioqualität gekauft. Der Bioanteil von Käse liegt mit rund 8 % im Durchschnitt aller Warengruppen, nur Fleisch und Wurst werden mit Anteilen von nur 4 bzw. 2 % vergleichsweise selten in Bioqualität gekauft. Allerdings wird das Biosortiment in den letzten Jahren immer mehr ausgeweitet und ist somit ein wichtiger Multiplikator für den Erfolg biologischer Produkte. Umso mehr Waren in Bioqualität angeboten werden, umso mehr steigt auch der Umsatzanteil. (vgl. BMLFUW 2015b)

Neben dem biologischen Anbau spielt aber auch die regionale Herkunft eine große Rolle. Gerade bei frischen Lebensmitteln, wie Obst und Gemüse, Milchprodukten und

¹³ Die „RollAMA“, die rollierende Agrarmarkt-Analyse, ist ein Haushaltspanel, bei dem jeweils 2800 Haushalte ein ganzes Jahr lang ihre Haushaltseinkäufe von Frischwaren (exkl. Brot) aufzeichnen. (vgl. AMA o. J.)

Fleisch, wünschen sich die Konsumentinnen und Konsumenten ein breites Angebot an Waren aus der Region. (vgl. A.T. KEARNEY 2013: 5)

Abbildung 24 zeigt sehr deutlich, dass besonders bei schnell verderblichen Produktgruppen sowohl „Regionalität“ und „biologischer Anbau“ den Konsumentinnen und Konsumenten ein wichtiges Anliegen sind. Die regionale Herkunft spielt aber eine immer größere Rolle und hat den biologischen Ursprung eingeholt und teilweise auch überholt. Das zeigt sich auch bei den Durchschnittswerten über alle abgefragten Produktgruppen hinweg, der Faktor Regionalität ist mit 3,3 etwas höher bewertet als der Faktor Bio mit 2,9. Besonders bei Eiern, Obst und Gemüse sowie Fleisch wird beim Kauf auf Produkteigenschaften wie regional und bio geachtet, der Preis ist somit nicht mehr allein ausschlaggebend für den Kauf. (vgl. A.T. KEARNEY 2013: 2)

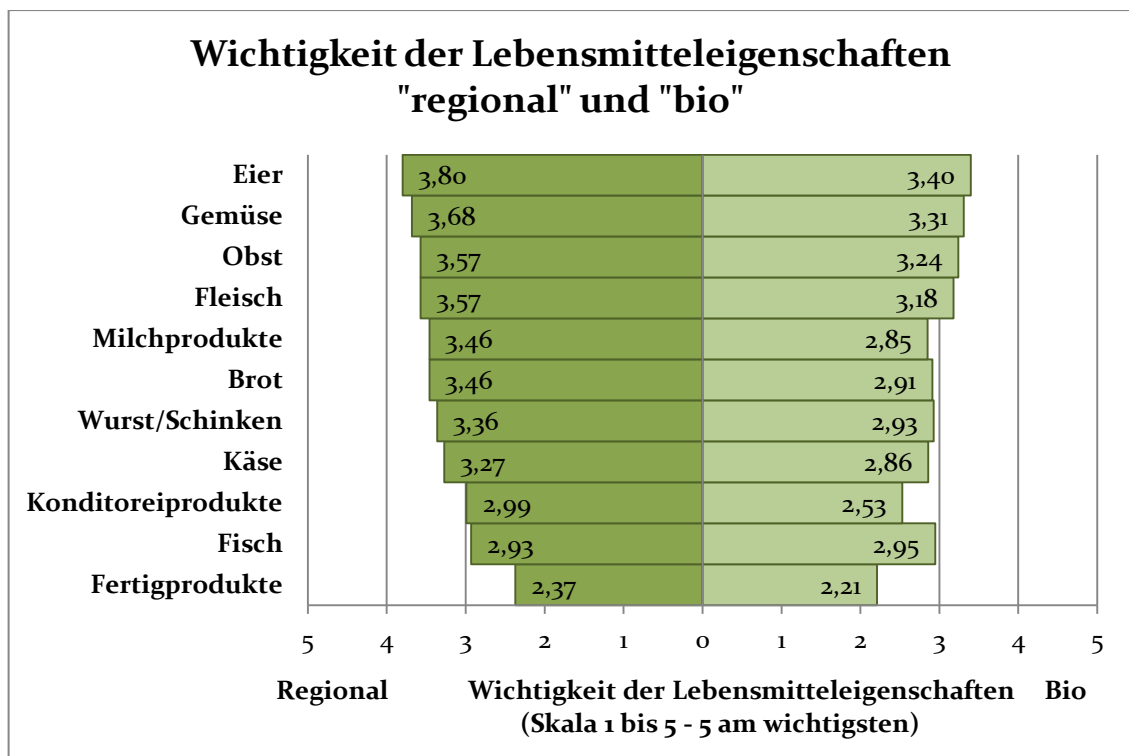


Abbildung 24 Regional vs. Bio – Stellenwert der Produkteigenschaften nach Lebensmittelgruppen (nach A.T. KEARNEY 2013: 2; eigene Darstellung)

3.5.3 Preis

Der Preis ist und bleibt einer der bedeutendsten Faktoren für eine Kaufentscheidung. Hier können regionale Lebensmittel im direkten Vergleich zu Biolebensmitteln punkten, da es sich bei regionalen Lebensmitteln um konventionelle Ware handelt.

Je kleiner der Preisunterschied zwischen konventioneller und biologischer Ware ist, desto häufiger greifen die Konsumentinnen und Konsumenten zu Bioprodukten. Bei Brot und Gebäck beispielsweise sind diese Kosten überschaubar, die Kaufentscheidung fällt somit öfter zugunsten des Biogebäcks aus. Größere Preisunterschiede gibt es allerdings bei Fleisch – hier ist der Bioanteil aufgrund der geringeren Nachfrage noch relativ niedrig. Die Bereitschaft, Geld für Biolebensmittel auszugeben variiert auch innerhalb Österreichs von Bundesland zu Bundesland. Während die Vorarlberger jährlich 211 Euro für Biolebensmittel ausgeben, ist dieser Betrag bei den Niederösterreichern und Wienern mit 130 Euro bzw. 139 Euro deutlich niedriger. (vgl. ANZENBERGER 2014) Mit einem Anteil von 7,7 % der Lebensmittel in österreichischen Supermärkten handelt es sich bei Bioprodukten nach wie vor um Nischenprodukte. Allerdings um eine Nische, die floriert, langfristig wird mit einem Anstieg auf 20 % gerechnet. Die Kunden sind also durchaus bereit, höhere Preise für Biolebensmittel zu bezahlen. (vgl. GRAM 2015: 81-82) Das trifft auch auf regionale Produkte zu. Akzeptiert werden Preisauflagen bis zu 15 %. (vgl. A.T. KEARNEY 2015: 5)

3.5.4 Erwartungen an die Produkte

Was erwarten sich nun die Konsumentinnen und Konsumenten, wenn sie regionale oder biologische Produkte kaufen – und für diese teilweise auch Mehrkosten in Kauf nehmen?

Das BMLFUW listet auf seiner Homepage vier Hauptmotive für den Kauf von biologischen Produkten, diese wurden im Auftrag einer AMA-Marktforschung erhoben. Das Hauptmotiv für den Kauf biologischer Lebensmittel ist der Genussaspekt beim Verzehr, es folgt der Wunsch, Gutes für seine Gesundheit bzw. seinen Körper zu tun. Weitere Motive sind die Rückbesinnung auf Kindheitserinnerungen und die ursprüngliche Ernährung am Land sowie die Verantwortung gegenüber der Umwelt, der nachhaltigen Landwirtschaft und dem Tierschutz. (vgl. BMLFUW 2015b)

Für den Kauf von regionalen Produkten treten neben den qualitativen Aspekten noch weitere Motive in Erscheinung. Laut A.T. Kearney hoffen Konsumentinnen und Konsumenten mit dem Kauf regionaler Produkte die lokale Wirtschaft zu unterstützen und durch die kurzen Transportwege die Umwelt zu schonen. Abbildung 25 zeigt, dass Geschmack, Qualität und Herkunft der Lebensmittel für die Konsumentinnen und

Konsumenten beim Kauf regionaler Produkte am wichtigsten sind. Erst auf Rang vier folgt der Preis. (vgl. A. T. KEARNEY 2013: 4-5). Neben den bereits genannten Gründen führt ERMANN auch die Sehnsucht der Verbraucher nach authentisch erzeugten Lebensmitteln her. So werden regionale Produkte häufig als Gegenentwurf zu globalisierten, rationalisierten und entfremdeten Wirtschaftswelt gesehen. (vgl. ERMANN 2005: 351)

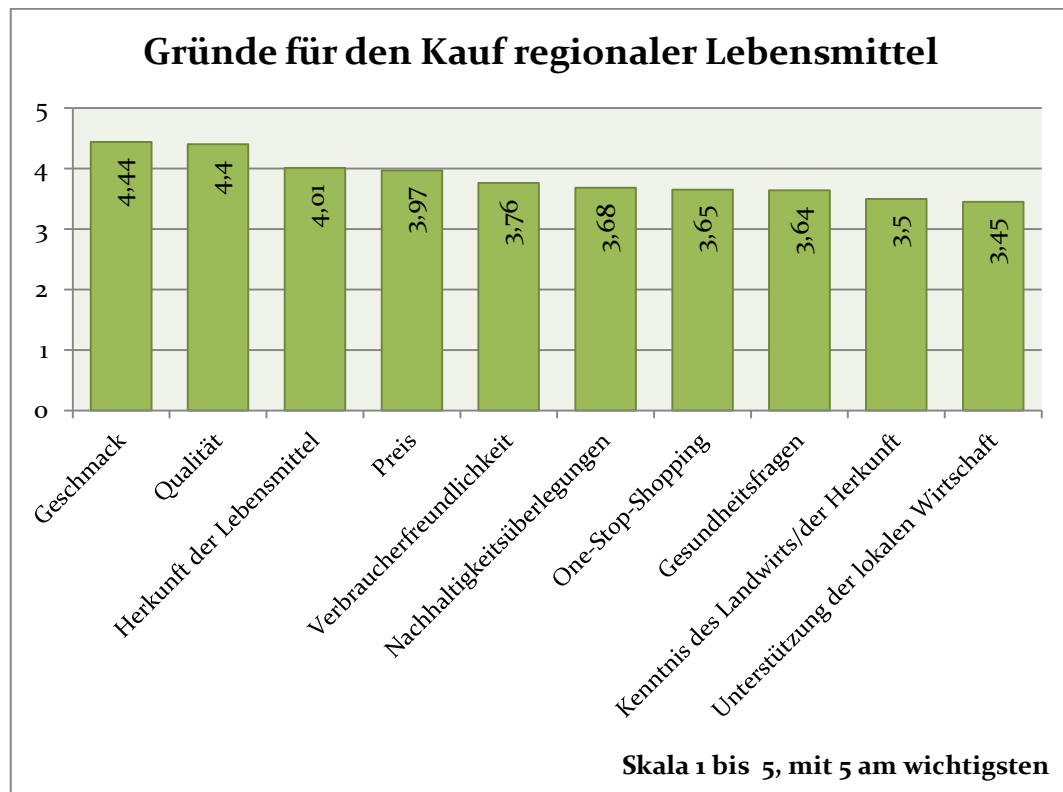


Abbildung 25 Gründe für den Kauf regionaler Produkte
(nach A.T. KEARNEY 2013: 5; eigene Darstellung)

4 Stellenwert der Regionalität im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel

Im folgenden Kapitel soll der derzeitige Stellenwert der Regionalität anhand der im Sortiment vertretenen Eigenmarken und deren Auslobungen verdeutlicht werden. Eingangs werden allgemeine Kundenpräferenzen noch einmal zusammengefasst und umrissen, bevor die bedeutendsten Eigenmarken der Einzelhändler vorgestellt werden. Gerade mit den Handelsmarken bzw. den konzerninternen Auslobungen werben die großen Lebensmitteleinzelhändler besonders gern. Daher werden die bedeutendsten Eigenmarken zuerst vorgestellt und anschließend bewertet. Häufig orientieren sich die Qualitätsanforderungen der neu geschaffenen Handelsmarken an bereits bestehenden gesetzlichen Anforderungen bzw. staatlichen Gütesiegeln. Diese stellen daher einen weiteren Teil des Kapitels dar.

4.1 Kundenwünsche

In einkommensstarken europäischen Ländern ist Essen nicht mehr nur eine Notwendigkeit, sondern geht häufig über die Erfüllung eines Grundbedürfnisses hinaus. Mit dem Kauf bestimmter Lebensmittel versuchen die Konsumentinnen und Konsumenten sich selbst zu verwirklichen bzw. soziale Statements zu setzen. Diesem Wunsch versuchen die Produzenten und Händler natürlich entgegenzukommen, indem sie Grundprodukten einen wie auch immer ausfallenden „Mehrwert“ verschaffen; kein Unternehmen rühmt sich mehr mit den geringsten Produktionskosten. (vgl. HUGHES 2009: 6-7)

Aus verschiedenen demographischen und sozialen Faktoren¹⁴ leitet Hughes vier große Trends für den Lebensmitteleinzelhandel, nämlich *health*, *pleasure*, *convenience* und

¹⁴ HUGHES führt beispielsweise die durchschnittlich kleineren Haushalte an. Je kleiner ein Haushalt ist, desto größer ist die Bereitschaft auswärts zu essen und häufiger und gezielter einzukaufen. Er spricht weiters auch die alternden Bevölkerungen an, wobei sich die Älteren immer gesünder und bewusster ernähren. Mit steigendem Bildungsniveau werden vor allem die Konsumentinnen immer kritischer, eine gesicherte Wertschöpfungskette sollte daher auch für den Letztverbraucher nachvollziehbar sein. Nicht mehr der Preis ist das ausschlaggebende Argument, immer öfter wird mit Faktoren wie biologischem Anbau, artgerechter Haltung bzw. Regionalität und Saisonalität gepunktet. (vgl. HUGHES 2009: 8)

Ähnlich argumentiert auch ERMANN, er sieht im Wandel des Erwerbslebens und den damit einhergehenden veränderten Lebensstilen auch Faktoren für ein neues Ernährungs- und Konsumverhalten. Dieses äußere sich in häufigerer Außer-Haus-Verpflegung, vermehrtem Verzehr von Convenience-

social, ab (siehe Abbildung 26). Unter *health* summiert Hughes alle Faktoren, die die Gesundheit betreffen – beispielsweise die Schlagwörter „natürlich“, „biologisch“ und „vegetarisch“¹⁵. In den *pleasure*-Bereich siedelt Hughes Produkte mit neuen außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen an, die meistens im Premiumsegment verortet sind. *Convenience* bleibt ein großes Schlagwort, Essen soll – unter bestimmten Umständen – nicht zu viel Zeit in Anspruch nehmen, trotzdem aber eine gewissen Qualität erreichen. Besonders gefragt sind aufeinander abgestimmte Mahlzeiten oder Snacks, die noch beim Verkäufer erwärmt werden können. *Better for me & my world*, so stellt Hughes den Trend zur sozialen Verträglichkeit der Konsumententscheidungen sehr anschaulich dar. Die Konsumentinnen und Konsumenten wollen mit ihrer Kaufentscheidung nicht nur sich selbst etwas Gutes tun, sondern auch Gutes für die Umwelt (kurze Transportwege, artgerechte Tierhaltung) bzw. Andere (Fairer Handel). (vgl. HUGHES 2009: 7-9)

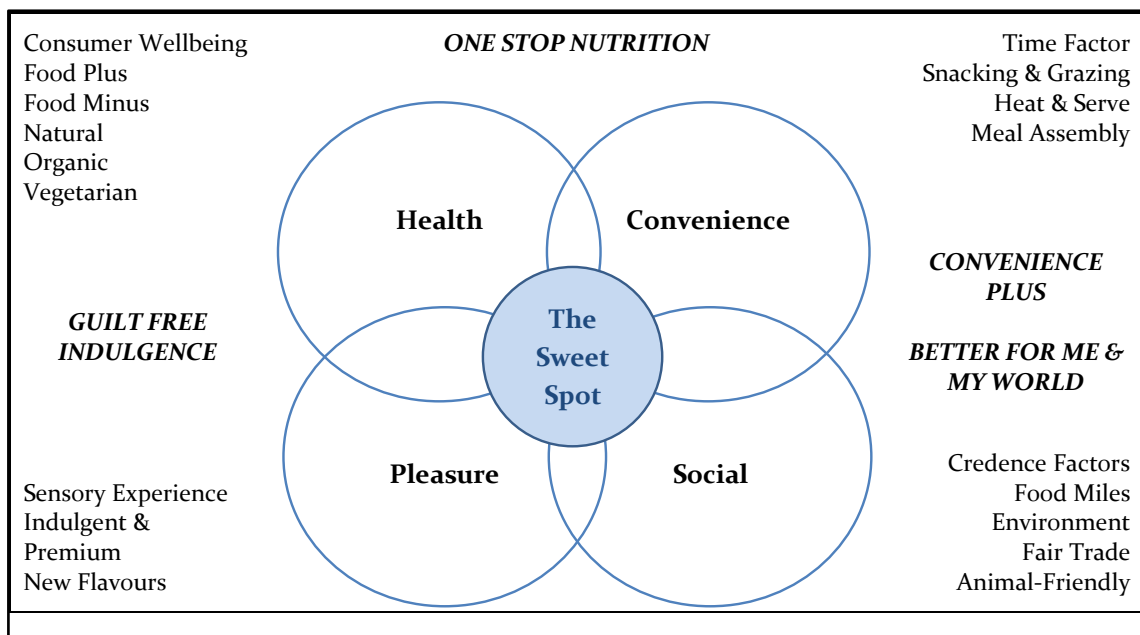


Abbildung 26 Megatrends im Konsumentenverhalten
(nach HUGHES 2009: 9; eigene Darstellung)

Bei all diesen Trends ortet Hughes aber auch eine starke Polarisierung. In Abbildung 26 werden diese Polarisierungen verdeutlicht. Die Tabelle spricht in vielen Aspekten für sich. Die Konsumentinnen und Konsumenten streben immer mehr nach Individualität, auch Lebensmittel werden so mitunter zu Statussymbolen. Um diesen

produkten aber auch im Rückgang von traditionellen Fertigkeiten wie Einkochen oder Einlegen. (vgl. ERMANN 2005: 32-33)

¹⁵ Weitere, bei Hughes noch nicht angeführte, Trends in diesem Bereich sind die vegane und die „free from“ Ernährung, die zurzeit im Fokus der medialen Berichterstattung bezüglich Ernährung stehen.

Kundenansprüchen gerecht zu werden, versuchen die großen Konzerne eigene Marken, verstärkt auch Premiummarken, zu entwickeln. Diesen ist der folgende Abschnitt gewidmet.

	
Global	Local
High Tech	High Touch
Drudge/Chore Shop	Leisure/Experience Shop
Consumer Shopper	Citizen Shopper
New and Improved	Traditional
Ready-to-eat	Natural/Unprocessed
Fast Food	Slow Food
Fuel Food	Story Food
Just me	Friends/Family
Low Price	Premium Price
Good for you	Naughty but nice
All Year	Seasonal
Large-Scale	Craft-Scale
Open Supply Chain	Closed Supply Chain

Abbildung 27 Tabelle: Polarisierung innerhalb der großen Trends
(HUGHES 2009: 9; eigene Darstellung)

4.2 Eigenmarken

Wie bereits eingangs erwähnt (vgl. Kapitel 2.2): Eigenmarken boomen, nicht nur bei Diskontern. Auch in Österreich greifen die Kunden gerne zu Handelsmarken, das Preis-Leistungsverhältnis stimmt anscheinend. Bei Spar tragen die Handelsmarken bereits 35 % zum Umsatz bei, bei Billa liegt der Eigenmarken-Umsatzanteil bei 20 %. Der Anteil steigt also auch innerhalb der Vertriebstypen. Während früher vor allem die Diskonter in der Vorreiterrolle waren, setzen auch die traditionellen Lebensmitteleinzelhändler immer mehr auf Innovationen bei ihren eigenen Handelsmarken. Gerade im Premiumsegment können die Eigenmarken in Sachen Innovation und Wachstum mit den Herstellermarken mithalten. (vgl. WIDL 2012: 90-92)

Welche Auswirkungen hat nun der steigende Anteil der Handelsmarken für die Konsumenten? OLBRICH und GREWE (2008) haben von 2000 bis 2005 die Entwicklungen innerhalb einer Artikelgruppe im Bereich der Fertigprodukte analysiert, und sind zu folgenden Schlüssen gekommen (vgl. OLBRICH und GREWE 2008: 34-35):

- ✓ Durch den steigenden Anteil an Eigenmarken wird das Angebot langfristig insgesamt kleiner. Gelistete Herstellermarken verschwinden, neue Handelsmarken können diesen Rückgang aber nicht zur Gänze wettmachen. Die Auswahlmöglichkeit für die Konsumentinnen und Konsumenten wird somit geringer.
- ✓ Die durchschnittlichen Kilogramm-Preise steigen, sowohl bei den Herstellermarken als auch bei den Handelsmarken. Dennoch bleibt der Preis der Eigenmarken immer unter demjenigen der Herstellermarken – die Herstellermarken dienen als „Referenzprodukte“ für die Preissetzung des Handels. Der Preis von selbst vermarkteten Produkten kann somit immer unterhalb des Preises der Herstellermarken angesetzt werden, und die Konsumentinnen und Konsumenten können sich von der „Preisgünstigkeit“ der Eigenmarken überzeugen.
- ✓ All das führt dazu, dass weniger bedeutende Herstellermarken verschwinden und somit das Marktvolumen insgesamt sinkt.

Vor allem Produzenten mit dualer Markenstrategie¹⁶ bewegen sich hier, laut GRUBER, HAAS UND PÖCHTRAGER (2013) auf schmalem Eis. Die kurzfristigen Vorteile einer dualen Ausrichtung des Unternehmens (Nutzung freier Kapazitäten im Unternehmen, Risikominimierung durch Diversifikation, Erschließung neuer Vertriebskanäle, Fixkostendegression durch bessere Auslastung sowie verbesserte Beziehungen zum Handel und geringe Marketingkosten) sind nicht zu leugnen, dennoch gibt es einige Risiken, vor allem für Herstellermarken im Preiseinstiegs- und mittleren Segment. Besonders hier ist die Verdrängung der Herstellermarken durch Handelsmarken ersichtlich¹⁷, die Umsatzanteile verschieben sich immer mehr in Richtung der Handelsmarken. Weitere mögliche Nachteile einer dualen Strategie sind die Belegung von Produktionskapazitäten, die Knowhow-Übergabe an den Handel sowie ein eventueller Imageverlust. Bedroht sind vor allem schwächer positionierte Zweit- und Drittmarken, die auch im Handel nicht als bevorzugte Lieferanten („Preferred Supplier“)

¹⁶ Unter „dualer Markenstrategie“ versteht man den gleichzeitigen Vertrieb von eigenen Herstellermarken und Handelsmarken. (vgl. GRUBER, HAAS UND PÖCHTRAGER 2013: 102)

¹⁷ Bekannte Handelsmarken im Preiseinstiegsbereich sind beispielsweise Rewes „Clever“-Produkte oder auch Spars „S-Budget“-Produkte. Im mittleren Segment bieten beide Konzerne eigene Produkte unter ihrem Firmennamen an – „Billa“, „Merkur“, „Spar“.

gelten. Starken, gefestigten Marken schadet eine duale Markenstrategie weniger. (vgl. GRUBER, HAAS UND PÖCHTRAGER 2013: 105-106)

GRUBER, HAAS UND PÖCHTRAGER schlagen daher Positionierungsstrategien für Herstellermarken vor, die, meines Erachtens, denen erfolgreicher Handelsmarken gleichen. So werden Positionierungen besonders durch Regionalisierung, durch Tradition und Werte oder durch ökologische Eigenschaften wie Nachhaltigkeit und Umweltschutz empfohlen. Ergänzt wird das um die Aspekte der Klarheit, der Transparenz und der Authentizität der Produkte, es geht also darum, eine Marke als authentisch und vertrauenswürdig zu positionieren. Eine Positionierung nur über die Qualität ist zu wenig, diese wird von Herstellermarken, genauso wie von Premiumhandelsmarken, ohnehin erwartet. Erst durch zusätzliche, außergewöhnliche Merkmale wird bzw. bleibt eine Marke längerfristig erfolgreich. Nur ein gutes Image und ein klares Markenprofil bieten längerfristig Wachstumspotential. (vgl. GRUBER, HAAS UND PÖCHTRAGER 2013: 107-108)

Wie die großen Lebensmitteleinzelhändler Österreichs ihre Eigenmarken positionieren, soll des Weiteren gezeigt werden. Neben den erfolgreichen Eigenmarken haben die Konzerne zum Teil auch konzerninterne Auslobungen (in Anlehnung vor allem an das AMA-Gütesiegel) kreiert und etabliert, diese werden in die Analyse folglich auch miteinbezogen.

Es folgt jeweils eine kurze Vorstellung und Charakterisierung der Marken bzw. konzerneigenen Auslobungen und eine kritische Auseinandersetzung, die vor allem auf die Ergebnisse einer 2013 veröffentlichten Studie von DIRK RAITH und BERNHARD UNGERICHT¹⁸ aufbaut. Gegenstand der Untersuchungen waren die Eigenmarken und Eigenauslobungen nachhaltiger Produkte, die von den Unternehmen selbst entwickelt und vermarktet werden. Die Angaben basieren auf schriftlichen Befragungen der Unternehmen zu ihren nachhaltigen Eigenmarken und Labels (einschließlich schriftlicher und mündlicher Klärungen offener Fragen) sowie einer Analyse

¹⁸ Beide Autoren haben bereits 2011 für den VKI und das BMLFUW eine Studie zur Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility österreichischer Lebensmitteleinzelhändler veröffentlicht. (vgl. RAITH und UNGERICHT: 2011)

bestehender Dokumente, beispielsweise von den Unternehmen selbst herausgegebene Unternehmens- und Nachhaltigkeitsberichte. (vgl. RAITH und UNGERICH: 2013)

So spannend sich Unternehmens- und vor allem Nachhaltigkeitsberichte der Konzerne auch lesen, zeigen sie dennoch nur das Selbstbild der Unternehmen. RAITH und UNGERICH sehen das erwartungsgemäß deutlich kritischer und bringen neue Aspekte und Sichtweisen mit ein. Aus diesem Grund erfolgt zuerst eine Vorstellung der Eigenmarken und -labels, die auf den Unternehmenshomepages und –berichten basiert, während erst in einem zweiten Schritt die Ergebnisse der Studie miteinbezogen werden.

4.2.1 Rewe (*Ja! Natürlich, Echt B!O, Pro Planet, A/A+A*)



Abbildung 28 Rewes nachhaltige Eigenmarken und Auslobungen

„Ja! Natürlich“ ist eine der bekanntesten und bedeutendsten Biomarken in Österreich. Seit 1994 versucht Rewe mit dieser Marke Geschmack, Transparenz und nachhaltiges Wirtschaften unter einen Hut zu bringen. Rewe agierte hier als Vorreiter. Die Produktpalette umfasst mittlerweile über 1.100 Artikel, die Rohstoffe stammen laut konzerneigenen Angaben zu über 80 % aus Österreich, produziert wird nach den Kriterien der biologischen Landwirtschaft. Diese Kriterien werden zum Teil verschärft, und sind in manchen Gebieten strenger als die gesetzlichen Vorgaben. Zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind für die Qualitätssicherung zuständig, in Kooperation mit Global 2000 werden die Produkte und Unternehmen laufend getestet. Neben den gesetzlichen Kontrollen werden so rund 1.000 weitere Stichproben vom konzerneigenen Kontrollnetz genommen und untersucht. Der Umsatz mit der Eigenmarke lag 2012 bei 323 Millionen Euro. (vgl. REWE INTERNATIONAL AG 2013: 38-39)

Auch die Bio-Eigenmarke „Echt B!O“ von Penny baute ihr Sortiment in den letzten Jahren immer weiter aus und hält nun bei circa 130 unterschiedlichen Produkten. Immer wieder werden neue Artikel zur Verbreiterung des Sortiments aufgenommen. 2012

wurden bei Penny 12 Millionen Euro mit „Echt B!O“-Produkten umgesetzt. (vgl. REWE INTERNATIONAL AG 2013: 39)

Ein eher neues konzerneigenes Label der REWE-Gruppe ist die sogenannte „PRO PLANET“-Auslobung für konventionell hergestellte Produkte. PRO PLANET-Produkte sollen von der Herstellung über die Verarbeitung bis zur Verwendung die Umwelt und die Gesellschaft deutlich weniger belasten als herkömmliche Produkte, so das hochgesteckte Ziel der Auslobung. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette werden soziale und ökologische Anliegen besonders berücksichtigt. Das Besondere an PRO PLANET ist die ganzheitliche Betrachtung des Produktlebenszyklus – beginnend beim Anbau bis hin zur Entsorgung. Sowohl in die Entwicklung als auch in die Weiterentwicklung der Produkte und der Produktpalette sind daher ebenso konzernfremde Institutionen (beispielsweise Global 2000, Caritas, Vier Pfoten, Universität für Bodenkultur) sowie Produzenten miteingebunden. Neben den anfänglichen Warengruppen Obst und Gemüse werden nun auch Fisch, Eier, Getränke, Blumen und Non-Food-Artikel mit dem PRO PLANET-Label ausgewiesen. (vgl. REWE INTERNATIONAL AG 2013: 39-40)

Eine weitere Rewe-interne Auslobung ist die Kennzeichnung „A+A“. Mit dieser werden Produkte gekennzeichnet, die zu 100 % aus Österreich stammen und hier sowohl bearbeitet als auch verarbeitet werden. Dieses Label zielt laut Rewe vor allem auf die Förderung regionaler Produkte ab, der Anteil an regionalen Produkten wird laufend ausgebaut. Mittels des verstärkten Angebots an A+A-Produkten sollen heimische Betriebe und Arbeitsplätze gesichert und gefördert werden, die regionale Wirtschaft gestärkt werden sowie die Belastung der Umwelt – durch die kürzeren Transportwege – verringert und die Artenvielfalt gewährleistet werden. (vgl. REWE INTERNATIONAL AG 2013: 44-45)

Konzernintern wird Regionalität teilweise auch wesentlich kleinräumiger definiert, wie zwei ambitionierte Projekte beweisen: Die „Merkur Regional-Initiative“ sowie das „Billa Regional Regal“. Die Merkur Regional-Initiative arbeitet vor allem auf der Ebene der Bundesländer. In jedem Bundesland präsentiert die Initiative verschiedene Anbietern, die Produkte in der Region herstellen und verkaufen. Das Billa Regional Regal ist in 26 Regionen in ganz Österreich vertreten. In jedem Regional Regal werden

ungefähr 45 verschiedene Produkte von lokalen Zulieferern angeboten, kulturelle und kulinarische Eigenheiten sollen damit gefördert bzw. gestärkt werden. Die Wiener Regional Regale sind laut Rewe als „Best Of“-Sortiment zu verstehen, sie sind mit Produkten aus allen 26 Regionen bestückt. (vgl. REWE INTERNATIONAL AG 2013: 44-45) Somit handelt es sich gerade beim Wiener Regional Regal wieder um eine verkürzte „Aus einer Region“-Darstellung, die ARVAY (vgl. 2012: 89) immer wieder kritisiert.

RAITH und UNGERICHT sehen die Rewe-internen Marken und Labels differenziert, wobei Rewe insgesamt in allen Beurteilungen relativ gut abschneidet. Positiv wird vor allem die Innovationskraft des Unternehmens gesehen, viele Projekte werden umgesetzt und finden dauerhaft Einzug ins Sortiment. Kritisch beurteilen RAITH und UNGERICHT die vielen verschiedenen internen Auslobungen, die häufig an ohnehin etablierte staatliche Gütesiegel angelehnt sind und somit nur wenig Mehrwert für die Konsumentinnen und Konsumenten bringen. Auch die verkündeten Eindrücke aus der Landwirtschaft in den Werbespots werden kritisiert. Eine ausführlichere Bewertung der Marken bzw. Labels Ja!Natürlich, Echt B!O, A/A+A sowie Pro Planet durch RAITH und UNGERICHT soll daher nicht unerwähnt bleiben.

Ja!Natürlich wirbt vor allem mit seinem großen Sortiment und seiner Innovationskraft. Bis zu 80 % des Obst- und Gemüsesortiments stammen beispielsweise in der Hauptsaison aus Österreich. Die Innovationskraft zeigt sich vor allem im Hinblick auf Zusatzanforderungen an die Produkte. Solche zusätzlichen Anforderungen sind beispielsweise Standards wie Fairtrade bei Importprodukten oder der Verzicht auf „natürliche Aromen“ in der Verarbeitung. In den Bereichen Pflanzenbau und tierische Produktion sind z.B. keine Teilbetriebsumstellungen erlaubt, auch andere Vorgaben gehen über die gesetzlichen Biostandards hinaus und kommen teilweise sogar an die Demeter-Richtlinien heran. Besonders positiv sehen die Autoren das Qualitätsmanagement von Ja!Natürlich, dieses verfügt sogar über eine eigene Abteilung. Immer wieder werden das Sortiment, die Richtlinien, die Qualitätssicherung sowie die Produktionsprozesse evaluiert und verbessert. Schwächen der Bioeigenmarke orten RAITH und UNGERICHT vor allem bei der Vermarktung. Gerade in den Ja!Natürlich-Spots wird mit einer heilen Biowelt geworben, die mit der Realität nur wenig zu tun hat. (vgl. RAITH und UNGERICHT 2013: 24-26)

Echt B!O, die Bioeigenmarke von Penny, bezeichnen RAITH und UNGERICHT im Großen und Ganzen als die „kleine Schwester von Ja!Natürlich“ (2013: 23). Ausschlaggebend für diese Einschätzung sind das deutlich kleinere Sortiment sowie die wenig eigenständige Arbeit im Bereich Produktentwicklung, Standards und Produzenten. (vgl. RAITH und UNGERICHT 2013: 23-24)

Besonders die A bzw. A+A-Kennzeichnung sehen RAITH und UNGERICHT relativ kritisch. Mit dieser Auslobung wird versucht, den Konsumentinnen und Konsumenten eine relativ einfache Orientierungshilfe zu geben. Wird ein Produkt mit A gekennzeichnet, so finden zumindest 50 % der Wertschöpfung in Österreich statt. Wird ein Produkt mit A+A gekennzeichnet, so stammen alle Inhaltsstoffe eines Produkts aus Österreich, weiters findet die Wertschöpfung zu 100 % in Österreich statt. Während sich die A+A-Kennzeichnung am AMA-Gütesiegel orientiert, ist die A-Kennzeichnung nur an konzerneigene Richtlinien gebunden. Die Autoren implizieren, dass vor allem Rewe selbst am meisten von diesen Labels profitiert: Ohne großen Aufwand wird mit der A-Auslobung das „Österreich-Sortiment“ erweitert, die A+A-Kennzeichnung erweckt sogar den Anschein „doppelt österreichisch“ (RAITH und UNGERICHT 2013: 44) zu sein. Der Vorteil für die Konsumentinnen und Konsumenten liegt vor allem in der Einfachheit der Kennzeichnung. Auf einen Blick lässt sich feststellen, ob Produkte teilweise oder vollständig in Österreich produziert wurden. (vgl. RAITH und UNGERICHT 2013: 43-45)

PRO PLANET wird in der Beurteilung bei RAITH und UNGERICHT eigentlich außer Konkurrenz gestellt. Der große Unterschied zu bestehenden Kennzeichnungen besteht in der Ausrichtung: PRO PLANET setzt sich das Ziel, nachhaltige Produkte am breiten Markt zu fördern. Konventionell erzeugte Produkte, die während ihrer Herstellung, Verarbeitung und Verwendung die Umwelt oder auch den Menschen weniger belasten als andere Produkte derselben Warengruppe, sollen dieses Label tragen. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette liegt der Schwerpunkt auf einer ökologischen und sozial-nachhaltigen Arbeitsweise. Ob aber ein Label für Nachhaltigkeit bei konventionell hergestellten Produkten zielführend ist, stellen die Autoren in Frage. Es wird sich zeigen, ob hier eine neue Nische im Entstehen ist oder ob es sich um einen weiteren Beitrag zum „Gütesiegeldschunzel“ (2013: 66) handelt. (vgl. RAITH und UNGERICHT 2013: 64-66)

4.2.2 Spar (*SPAR Natur*pur, SPAR wie früher, Hergestellt in/Qualität aus Österreich*)



Abbildung 29 Spars nachhaltige Eigenmarken

Spar setzt im Rahmen seiner Sortimentspolitik vor allem auf österreichische Produkte. Neben den Kundenwünschen spricht auch die langjährige Tradition des österreichischen Unternehmens für diese Strategie. So wird versucht, das Sortiment so lokal und regional wie möglich zu gestalten.¹⁹ Das gesamte Frischfleisch, die Frischmilch sowie Eier stammen zu 100 % aus Österreich, bei Milchprodukten und Brot sind es ungefähr 90 %. Auch Obst und Gemüse werden verstärkt aus Österreich bezogen. Vor allem im Sommer kann so ein besonders hoher Anteil an österreichischen Produkten erreicht werden, im Jahresschnitt kommen circa 50 % der der Obst- und Gemüsewaren aus österreichischem Anbau. Der dezentrale Einkauf mittels der sechs Zweigniederlassungen erleichtert dem Unternehmen nach den Kauf regionaler Produkte. Insgesamt finden sich fast 40.000 Produkte von ungefähr 2.500 lokalen und regionalen Produzenten in den Spar-Märkten. Auch unterschiedliche Kapazitäten der Zulieferer spielen anscheinend keine Rolle, während manche Bäcker täglich frisches Brot und Gebäck liefern, wird Fisch aus nahe gelegenen Seen in manchen Filialen beispielsweise nur einmal die Woche geliefert. (vgl. SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE 2014b: 12 und SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG 2015)

Eigenmarken und deren Weiterentwicklung haben bei Spar Tradition. Über 3.000 Eigenmarkenartikel finden sich im Angebot. Bedeutend für die Vermarktung ist das gute Preis-Leistungs-Verhältnis, das den Konsumentinnen und Konsumenten die Kaufentscheidung erleichtern soll. Besonders im Bereich der Eigenmarken können die Produktionsbedingungen beeinflusst werden, diese sollen möglichst umwelt-, tier- und menschenfreundlich sein. In den letzten Jahren hat Spar sein Eigenmarkenportfolio

¹⁹ Im 2013 erschienen Nachhaltigkeitsbericht findet sich auch eine konzerneigene Definition von „lokal“ und „regional“. So werden Produkte die im Umkreis von 39 Kilometern erzeugt werden als lokal eingestuft, als regional gelten Waren, wenn sie im Umkreis von 40 bis 100 Kilometern produziert wurden. Eigene Auslobungen gibt es auch für die Herkunft aus dem jeweiligen Bundesland bzw. für österreichische Produkte, die weiter als 100 Kilometer entfernt erzeugt wurden. (vgl. SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE 2014b: 12)

deutlich ausgeweitet, mehrere neue Eigenmarken wurden zusätzlich zur hauseigenen Marke SPAR eingeführt: SPAR Vital (2007), S-BUDGET (2008), SPAR free from (2009), SPAR PREMIUM (2010), SPAR enjoy (2011) sowie SPAR Veggie (2012). (vgl. SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE 2014a: 27 und SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE 2014b: 13)

Im Nachhaltigkeitsbericht werden die bereits in Abbildung 29 gezeigten Eigenmarken SPAR Natur*pur, SPAR Vital, SPAR free from, SPAR Veggie und SPAR wie früher als besonders nachhaltig bezeichnet. SPAR Vital-Produkte sollen zu einer gesunden Ernährung beitragen, SPAR free from-Produkte sind laktose- oder glutenfrei und bei SPAR Veggie handelt es sich um diverse vegetarische Produkte. (vgl. SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE 2014b: 13) Besonderen Bezug zu Österreich bzw. zu österreichischen Traditionen weisen SPAR Natur*pur sowie SPAR wie früher auf. Daher beschränkt sich die ausführlichere Vorstellung auf diese beiden Vertriebschienen. In die Bewertung werden auch die Spar-internen Herkunftsauslobungen „Hergestellt in Österreich“ und „Qualität aus Österreich“ mithereingenommen. Diese werden bei Spar – eventuell aufgrund des besonders breiten Eigenmarkensortiments – wenig explizit beworben. Beide Auslobungen werden auf das jeweilige Verpackungsdesign abgestimmt und geben einen zusätzlichen Hinweis auf die Herkunft.

Die Biomarke „SPAR Natur*pur“ gibt es bereits seit 1995, auch Spar setzt dabei auf Bio-Qualität, Transparenz sowie Geschmack. Von anfänglichen zehn Bio-Milchprodukten ist das Sortiment mittlerweile auf mehr als 750 verschiedene Bio-Produkte ausgeweitet worden. Besten Geschmack, strengste Kontrollen, artgerechte Tierhaltung, gentechnikfreie Landwirtschaft, Verzicht auf den Einsatz chemisch-synthetischer Pestizide sowie die Schonung von Grundwasser und Böden verspricht die Spar-Unternehmenshomepage als besonderen Mehrwert der Natur*pur-Produkte. Kontrolliert wird bei Spar durch die staatlichen Kontrollsysteme „vom Anbau bis in das Geschäft“. Besonders hingewiesen wird auf die immer möglichen und unangekündigten Kontrollen. Kontrolliert werden Belege über Kauf und Verwendung von Dünge-, Pflanzenschutz- und Futtermitteln – der Boden wird eventuell auf chemische Rückstände untersucht – sowie die Felder und die Ställe. Bestätigt wird die Einhaltung der strengen gesetzlichen Vorgaben mit dem Bio-Kontrollzeichen der AMA und der

Prüfnummer der Kontrollstelle auf der Verpackung. (vgl. SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG 2015)

In Kooperation mit Arche Noah²⁰ entstand 2012 die Eigenmarke „SPAR wie früher“, die einen Beitrag zum Schutz und Fortbestand der Kulturpflanzenvielfalt leisten soll. Durch eine erneute Nutzung alter Sorten, soll deren Fortbestand gesichert werden – und das vor allem in Bio-Qualität. Alte Sorten, die durch die Industrialisierung der Landwirtschaft sowie Saatgutmonopole bedroht sind, in Vergessenheit zu geraten²¹, sollen so auch den Konsumentinnen und Konsumenten wieder zugänglich gemacht werden. Der Kooperationspartner Arche Noah als Pionier in der Erhaltung und Verbreitung der Sortenvielfalt scheint für dieses Projekt geeignet. (vgl. SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG 2015)

RAITH und UNGERICHT geben Spar und seinen Eigenmarken und –auslobungen folgende Bewertung:

Die zweitälteste und zweitgrößte Biomarke Österreichs, Spar Natur*pur, unterscheidet sich doch deutlich von Ja!Natürlich und Zurück zum Ursprung. So investiert Spar Natur*pur deutlich weniger in die Weiterentwicklung der eigenen Qualitätsanforderungen. Die staatlichen Mindestanforderungen werden eingehalten, aber nur in wenigen Fällen genauer überprüft. RAITH und UNGERICHT merken an, dass Spar Natur*pur in einigen Bereichen zusätzliche Kriterien vorgibt, beispielsweise der Vorzug von regionalen Produkten, Fairtrade-Auslobungen bei Importprodukten oder auch die schrittweise Umstellung auf „Green Packing“. Problematisch sehen die Autoren aber, dass diese Zusatzanforderungen eben nicht für das gesamte Angebot gelten.

Innovationen sehen die Autoren bei Spar Natur*pur eher im klassischen Bereich der Produktentwicklung. Der Fokus liegt laut RAITH und UNGERICHT mehr auf neuen

²⁰ Arche Noah ist ein gemeinnütziger Verein zur Erhaltung der Kulturpflanzenvielfalt und ihrer Entwicklung. Der Verein bewahrt und pflegt tausende gefährdete Gemüse-, Obst- und Getreidesorten, und hält bei mittlerweile 13.000 Mitgliedern und vielen Kooperationspartnern. Bekannt ist der Verein auch für seinen eigens angelegten Schaugarten in Schiltern (Bezirk Krems, NÖ). (vgl. ARCHE NOAH 2015)

²¹ Schätzungen der Welternährungsorganisation „Food and Agriculture Organization of the United Nations“ zufolge sind in den vergangenen 100 Jahren – begünstigt auch durch die Gentechnik und den Klimawandel – rund drei Viertel aller Kulturpflanzen weltweit verloren gegangen. (vgl. SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG 2015)

Produkten als im Ausbau des Qualitätsmanagements. Das zeigt sich auch in der Beurteilung durch die Autoren: Sie sehen Spar Natur*pur als „recht solide“ (2013: 29) Bioeigenmarke, die durch die unterschiedlichen Ansprüche an die Produkte einen wenig greifbaren Eindruck hinterlässt. (vgl. RAITH und UNGERICHT 2013: 28-29)

Spar wie früher ist keine typische Herkunftsmarke, sondern versteht sich eher als Bewahrer und Förderer alter und teilweise vergessener Methoden und Produkten. Die Marke nimmt sich viel vor, so soll einerseits der Schutz und Fortbestand der Artenvielfalt gewährleistet werden, andererseits sollen traditionelle Rohstoffe und Lebensmittel sowie schonende Produktions- und Erntemethoden erhalten bleiben. Alte Sorten und Rezepturen sollen so bewahrt werden. Dieses Vorhaben erfolgt vor allem im Obst- und Gemüsebereich in Kooperation mit Erich Stekovich sowie der Arche Noah. Aber auch Produkte wie die stichfeste Frucht-Sauermilch fru gehören zur Produktpalette. Nostalgie und „heimische Produktion“ sind somit laut RAITH und UNGERICHT die kleinsten gemeinsamen Nenner der Linie. Ansonsten gehen die Anforderungen doch weit auseinander, manche Produkte erfüllen sogar Bio-Auflagen, anderen werden konventionell erzeugt. Dieser Umstand lässt das Markenkonzept doch etwas unklar und unpräzise wirken, auch eine klare Abgrenzung zur hauseigenen Biomarke fehlt den Autoren. Die durchaus originelle Idee hinter der Marke müsste laut RAITH und UNGERICHT etwas nachgeschärft werden. (vgl. RAITH und UNGERICHT 2013: 40-41)

Die Herkunftsauslobungen „Hergestellt in Österreich“ und „Qualität aus Österreich“ umfassen bei Spar eigentlich alle Produktgruppen und erinnern an die A- bzw. A+A-Kennzeichnungen bei Rewe. Bei mit Hergestellt in Österreich gekennzeichneten Artikeln handelt es sich um Produkte, bei denen lediglich der letzte Wertschöpfungszuwachs, also die Endverarbeitung in Österreich stattfindet. Mit Qualität aus Österreich werden Produkte gekennzeichnet, die sowohl in Österreich hergestellt werden, als auch ihre wertbestimmenden Rohstoffe aus Österreich beziehen. Grundsätzlich orientieren sich die Auslobungen an den AMA-Kriterien für verarbeitete Produkte bzw. für Primärprodukte. Geprüft wird vom konzerneigenen Qualitätsmanagement, über das auch RAITH und UNGERICHT nur wenig in Erfahrung bringen konnten. (vgl. RAITH und UNGERICHT 2013: 45)

Während Spars Herkunftsauslobungen von RAITH und UNGERICHT eher kritisch gesehen werden, verweisen die Autoren aber explizit auf Spars Bemühen, vermehrt regional und sogar lokal einzukaufen. Dass dies nicht nur ein einschlägiges Bekenntnis sei, sei vor allem in den Geschäften vor Ort sichtbar. (vgl. RAITH und UNGERICHT 2013: 46)

4.2.3 Hofer (Zurück zum Ursprung, Natur aktiv)



Abbildung 30 Hofers nachhaltige Eigenmarken

„Bio das weiter geht“ – so beschreibt Hofer seine konzerneigene Biomarke, die vom „Biopionier“ Wolfgang Lampert mitgestaltet wurde. Das besondere Augenmerk liegt auf den beiden Zielen Transparenz und Nachhaltigkeit. Für die Konsumentinnen und Konsumenten soll nachvollziehbar sein, woher ihr Endprodukt stammt bzw. welche Verarbeitungsschritte dieses durchläuft. Das vor allem auch im Hinblick auf die Nachhaltigkeit, die für Hofer von der Produktion in der Landwirtschaft bis hin zu den Verpackungen reicht. Erreicht werden sollen diese Ansprüche mithilfe der selbst gewählten acht Grundsätze, nämlich Regionalität, Umweltschutz, Gentechnikfreiheit, Tierschutz und Tierhaltung, Lebensmittelqualität, Transparenz sowie der Fairness gegenüber den Bauern sowie den Konsumenten. (vgl. HOFER KG 2015b)

Zurück zum Ursprung besinnt sich dabei besonders auf die Regionalität. Die Bio-Landwirtschaft soll ihren eigenen regionalen Charakter, folglich ihre eigene regionale Identität, bewahren. Im Einklang mit geographischen und kulturellen Gegebenheiten wie Klima, Böden und Traditionen soll so gearbeitet werden, dass auch die traditionellen Wirtschaftsweisen erhalten bleiben können. Dieser landschafts- und kulturprägende Nutzen betrifft vor allem den Alpenraum. Daher sollen alle für die Herstellung eines Lebensmittels benötigten Zutaten und Rohstoffen aus einer dafür typischen Region Österreichs stammen. Beispielsweise stammt die Bio-Milch aus der Region der Kitzbüheler Alpen. Zutaten kommen nur dann aus dem Ausland, wenn sie nicht in ausreichender Menge und Qualität in Österreich erhältlich sind. Regionalität ist bei Zurück zum Ursprung besonders vielschichtig definiert, so fallen in den Bereich der Regionalität auch das traditionelle Handwerk bzw. das besondere Knowhow einer

Region. Weiters muss das Futtermittel der Tiere zu mindestens drei Viertel am eigenen Hof gewonnen werden, der Rest darf nur innerhalb Österreichs zugekauft werden. (vgl. HOFER KG 2015b)

Vor allem bei der Rückverfolgung der Lebensmittel bestreitet Zurück zum Ursprung einen eigenen Weg. Die österreichische Herkunft der Zutaten ist auf der Packung genau ersichtlich, auf der Homepage der Marke können die Lebensmittel sogar bis „zu ihrem Ursprung“ rückverfolgt werden, also bis zur Region und den produzierenden Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern. (vgl. HOFER KG 2015b)

Die länger bestehende, aber mittlerweile weniger bedeutende Hofer-Bioeigenmarke ist die Marke „Natur aktiv“. Die Marke wurde 2003 auf Wunsch der Konsumentinnen und Konsumenten eingeführt. Auch bei Hofer erwarteten sie sich gesunde und umweltgerecht produzierte Lebensmittel. Die Produkte entsprechen den Vorgaben der EU-Bio-Verordnung. Die internen Vorgaben an die Lieferanten sind weniger streng als bei „Zurück zum Ursprung“, Lieferanten werden aufgenommen, wenn diese zuverlässig, in ausreichender Menge sowie in konstanter Qualität liefern können. (vgl. HOFER KG 2015a)

RAITH und UNGERICHT geben Zurück zum Ursprung in ihrer Untersuchung doch recht viel Raum. Die 2006 von Werner Lampert für Hofer gegründete Marke war ursprünglich nicht ausschließlich als Biomarke angedacht, mit strengen Regeln in den Bereichen Tierhaltung, Gentechnik sowie Regionalität wollte man auch ohne Bio-Zertifikat „besser als bio sein“ (RAITH und UNGERICHT 2013: 29). Seit 2009 verfügt aber auch Zurück zum Ursprung über ein solches Bio-Zertifikat. Die bereits oben erwähnten acht Grundsätze spielen auch in der Vermarktung eine große Rolle. Ungefähr 350 Artikel umfasst das Sortiment, als besonders wichtiges Standbein der Marke haben sich die Milchprodukte herausgestellt. Diese machen derzeit fast ein Fünftel des gesamten Sortimentsumsatzes aus.

Besonders positiv sehen die Autoren die diversen Produktions- und Verarbeitungsrichtlinien, die der Konzern seinen Zulieferern vorschreibt. Teilweise reichen diese sogar an die Demeter-Richtlinien heran. Auch was österreichische Produktion bzw. Futtermittelherkunft oder auch Transparenz entlang der gesamten

Wertschöpfungskette angeht, sehen die Autoren Zurück zum Ursprung weit vorne. Vor allem im Bereich der „Markenentwicklung auf allen Ebenen“ (2013: 31), nämlich in den Bereichen Kriterien, Produkte und Produzenten entdecken die beiden Parallelen zu Ja!Natürlich. Kritik gibt es in einigen Teilbereichen, die auch die USP der Marke betreffen. So weist bereits ARVAY im Kapitel „Information oder noch mehr mogeln? – Greenwash am Bio-Massenmarkt“ (vgl. ARVAY 2012: 78-95) auf mangelnde Seriosität bei der Berechnung des ökologischen Fußabdrucks sowie des eingesparten CO₂- bzw. Wasserverbrauchs einiger Produkte hin. Auch die regionale Ausrichtung erinnert oft mehr an eine „Aus einer Region“-Ausrichtung. Teilweise kann Hofer mit seiner dezentralen Lagerung dem Anspruch der Regionalität zwar gerecht werden, einige Zurück zum Ursprung-Artikel werden aber immer noch durch ganz Österreich transportiert. Einen weiteren großen Kritikpunkt stellt auch die Herstellung des Gebäcks dar. Dieses wird hauptsächlich in industriellen Großbackstuben erzeugt und hat mit der viel beworbenen traditionellen handwerklichen Produktion eher wenig zu tun. Gerade der hohe Anspruch an Transparenz verliert durch solche irreführenden Angaben für die Konsumentinnen und Konsumenten an Wert und Glaubwürdigkeit. (vgl. RAITH und UNGERICHT 2013: 29-32)

Natur aktiv hält bei circa gleich vielen Produkten wie Zurück zum Ursprung. Beide Schienen kommen sich aber eher selten in die Quere, dafür spricht die „regionalere“ Ausrichtung von Zurück zum Ursprung. Beispielsweise wurde das gesamte Natur aktiv-Sortiment im Bereich Milch/Milchprodukte durch Zurück zum Ursprung ersetzt. Auch die Qualitätskontrollen bei Natur aktiv sind weniger streng als bei Zurück zum Ursprung, grundsätzlich orientiert sich Hofer hier an den gesetzlichen Biobestimmungen. RAITH und UNGERICHT (2013: 27) stellen besonders treffend fest: „Wenn Zurück zum Ursprung für ein ‚Bio das weiter geht‘ steht, dann steht Natur aktiv – vereinfacht gesagt – dafür, wie weit auch ‚Mindest-Bio‘ gehen kann, wenn es gut gemacht wird [...]“. (vgl. RAITH und UNGERICHT 2013: 26-27)

4.2.4 Vergleichende Einschätzung

Um die Eigenmarken, so unterschiedlich sie auch ausgerichtet sind, miteinander zu vergleichen, haben RAITH und UNGERICHT drei Bewertungskriterien festgelegt, nämlich Anspruch, Beweiskraft und Change.

Unter *Anspruch* werden vor allem Anforderungen hinsichtlich der Qualität der Produkte zusammengefasst. In diesen Bereich fällt somit der Anspruch auf Glaubwürdigkeit, sind die Begriffe „Nachhaltigkeit“, „biologischer Anbau“ und „Regionalität“ also mehr als nur Marketingschlagwörter. In einem zweiten Schritt, den die Autoren *Beweiskraft* nennen, wird bewertet, ob dieser Anspruch auch sichergestellt werden kann. Es geht somit um transparente Prüfkriterien. *Change*, als letztes Kriterium, fasst alle Aspekte, die die Weiterentwicklung der nachhaltigen Eigenmarken betreffen, zusammen. Wie innovativ sind die Unternehmen? Können sie durch Verbesserungen ihren eigenen hohen Ansprüchen gerecht werden? Weiters wurden Benchmarks sowohl nach unten als auch nach oben festgesetzt. Die untere Grenze bilden die gesetzlichen Mindeststandards, die obere Grenze die besonders anspruchsvollen, unabhängig vergebenen Gütesiegel. (vgl. RAITH und UNGERICHT 2013: 11-13)

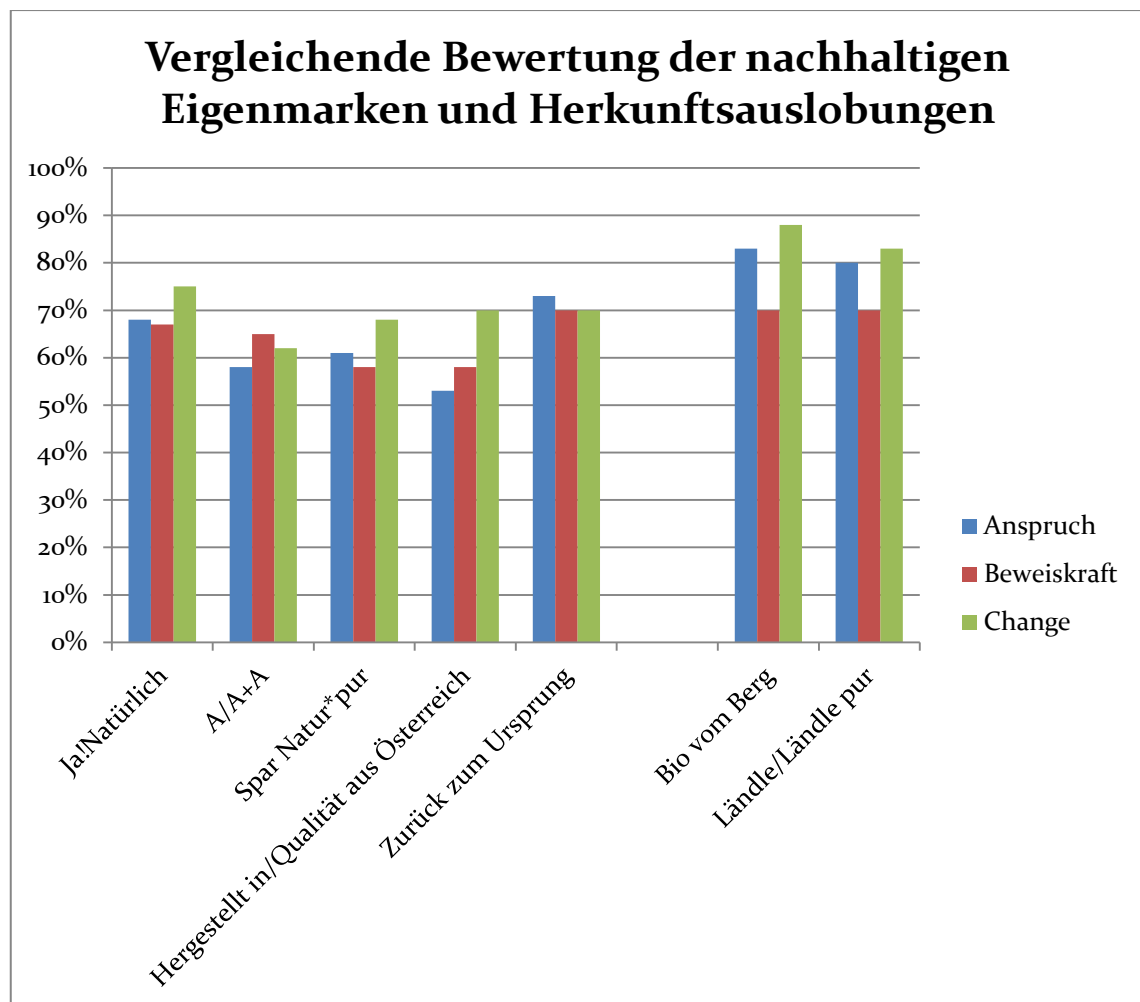


Abbildung 31 Vergleich nachhaltiger Eigenmarken und -auslobungen
(vgl. RAITH und UNGERICHT 2013: 33 und 48; eigene Darstellung)

In Abbildung 31 werden die von RAITH und UNGERICHT ermittelten Werte einander gegenübergestellt. Neben den großen Ketten finden sich auch die Best-Practice-Beispiele Bio vom Berg (M-Preis) und Ländle/Ländle pur (Sutterlüty) mit im Vergleich.

In der direkten Gegenüberstellung zeigt sich besonders schön, dass die großen Supermarktketten im Hinblick auf ihre Eigenmarken und -auslobungen zwar sehr ambitioniert arbeiten, es aber weiterhin Spielraum nach oben gibt. Die deutlich kleineren Unternehmen M-Preis und Sutterlüty zeigen, was möglich ist.

M-Preis‘ Bio vom Berg beispielsweise arbeitet mit weitaus strengeren Bio-Kriterien, weiters folgt die Gestaltung des Sortiments den Prinzipien Regionalität, Saisonalität und Fairness gegenüber den Produzenten. (vgl. RAITH und UNGERICHT 2013: 32)

Sutterlüty's Auslobungen Ländle und Ländle pur erstrecken sich über die gesamte Produktpalette, und machen mit rund 3.000 Artikeln bereits 36 % des Sortiments aus. Bei den Produkten handelt es sich um in Vorarlberg verarbeitete bzw. fertiggestellte (Ländle) oder komplett in Vorarlberg erzeugte (Ländle pur) Produkte. Aufgrund der geringen Größe des Bundeslands arbeiten die Produzenten und Lieferanten daher oft schon sehr lange mit Sutterlüty, eine hohe Vertrauensbasis ist somit gegeben. (vgl. RAITH und UNGERICHT 2013: 47)

Beiden Unternehmen gelingt es augenscheinlich besser, Innovationen glaubwürdig durchzuführen. Meines Erachtens ist das auch auf die kleineren Wirkungsgebiete zurückzuführen, M-Preis ist vor allem in Tirol präsent, Sutterlüty in Vorarlberg. Beide Ketten konnten anscheinend schneller auf die Kundenwünsche reagieren und ihre bereits bestehenden regionalen Liefernetzwerke weiter ausbauen. Gerade das Bekenntnis zur Regionalität wirkt daher glaubhaft. Die großen Unternehmen sind hier bereits aufgrund ihrer Organisation benachteiligt, sie sind in ganz Österreich vertreten und müssen daher auch einen österreichweiten, einheitlichen Standard gewährleisten.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Österreichs Lebensmitteleinzelhändler versuchen vor allem mit ihren Eigenmarken im Premiumsegment die Kundenwünsche nach biologischer und regionaler Herstellung zu befriedigen. Jede der Eigenmarken wird daher auch gezielt beworben: Ja!Natürlich und sein Zweier-Gespann Bauer und

Schweinderl kennt jedes Kind. Mirjam Weichselbraun wirbt schon lange für Spar Natur*pur. Idyllische Landschaftsaufnahmen und Werner Lampert hingegen finden sich in den Werbespots für Zurück zum Ursprung. ERMANN (vgl. 2004: 345) spricht in diesem Zusammenhang von einer Koppelung des Produkts an seine regionale Herkunft, infolge derer die Region oder die Ländlichkeit selbst zur Ware werden. Das machen sich auch die österreichischen Unternehmen zunutze. Wie weit dieses Bekenntnis zu Regionalität und biologischem Anbau aber wirklich geht, haben RAITH und UNGERICHT sehr schön gezeigt: Die österreichischen Ketten sind auf einem guten Weg, in vielen Bereichen gibt es allerdings noch erheblichen Spielraum nach oben. Besonders im Hinblick auf den Vertrieb regionaler Produkte haben sich kleinere Unternehmen besonders hervorgetan und legen die Latte für die Mitbewerber besonders hoch.

4.3 Staatlich anerkannte Gütesiegel in Österreich

Allen Eigenmarken und auch Eigenauslobungen liegen bereits bestehende Gütesiegel zugrunde, die in unterschiedlichen Graden für die jeweilige Marke weiterentwickelt wurden. Daher möchte ich der Vollständigkeit halber auch die in Österreich gebräuchlichen staatlich anerkannten Gütesiegel vorstellen. Darunter fallen zuallererst das AMA-Gütesiegel, das AMA-Biosiegel, das EU-Biosiegel sowie die geschützten Herkunftsbezeichnungen der EU.²²

4.3.1 AMA-Gütesiegel



Abbildung 32 AMA-Gütesiegel

Im Gegensatz zu diversen privatwirtschaftlichen Gütesiegeln und Labels ist das AMA-Gütesiegel auch staatlich anerkannt und die Vergabe gesetzlich geregelt. Seit 1993 werden konventionell hergestellte Lebensmittel, die die gesetzlichen Vorgaben hinsichtlich der Qualität übertreffen, mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet. Die

²² Die folgenden Kapitel sollen einen kompakten Überblick über die staatlich anerkannten Gütesiegel in Österreich geben. Daher finden sich keine genauen Vorgaben für die Produktion bzw. Verarbeitung bestimmter pflanzlicher oder tierischer Produkte. Diese finden sich ohnehin ausführlich auf den Homepages des BMLFUW sowie der AMA.

Richtlinien für das Gütesiegel müssen vom BMLFUW genehmigt werden, deren Einhaltung wird von unabhängigen, staatlich akkreditierten Kontrollstellen und Labors überprüft. Erst wenn die Herkunft der Rohstoffe „garantiert nachvollziehbar“ (BMLFUW 2014a) ist, die Qualität ausgezeichnet ist und unabhängig kontrolliert wurde erhält ein Produkt das AMA-Gütesiegel. Vorwiegend werden frische Produkte mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnet, aber auch einige verarbeitete Produkte kommen für die Auslobung in Frage, wie die nachstehende Tabelle zeigt. (vgl. BMLFUW 2014a)

Frischwaren	Verarbeitete Produkte
▪ Obst/Gemüse/Erdäpfel	▪ Speiseöl
▪ Fleisch vom Rind, Kalb, Schwein, Huhn, Pute oder Lamm	▪ Bier
▪ Wurstwaren und Fleischerzeugnisse	▪ Tiefkühl-Gemüse
▪ Milch und Milchprodukte	▪ Pommes frites
▪ Eier	▪ Brot und Gebäck
	▪ Fruchtsäfte
	▪ Honig

Abbildung 33 Tabelle: Mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnete Produkte
(vgl. BMLFUW 2014a; eigene Zusammenstellung)

Wer mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnete Produkte kauft, kann sich sicher sein, dass diese verschiedenste Qualitätsauflagen erfüllen. Über zwanzig landwirtschaftliche Produktionsbestimmungen und Richtlinien müssen neben den gesetzlichen Vorgaben erfüllt werden. Besonders was die Herkunft der Tiere, den Einsatz von Futtermitteln, die die Haltbarkeit und Qualitätsstufen bei Milch und diversen Milchprodukten, Obst und Gemüse sowie die genaue und nachvollziehbare Dokumentation angeht, gibt es strenge und klare Vorschriften, die vom BMLFUW auch besonders betont werden. (vgl. BMLFUW 2014a) Das AMA-Gütesiegel umfasst alle Stufen der Produktion, von der Landwirtschaft über die verarbeitenden Betriebe bis hin zum Lebensmitteleinzelhandel. Mittlerweile kennzeichnen mehr als 40.000 landwirtschaftliche Betriebe ihre Produkte mit dem AMA-Gütesiegel. Wie sich die Betriebe auf die einzelnen landwirtschaftlichen Sparten aufteilen zeigt Abbildung 34.

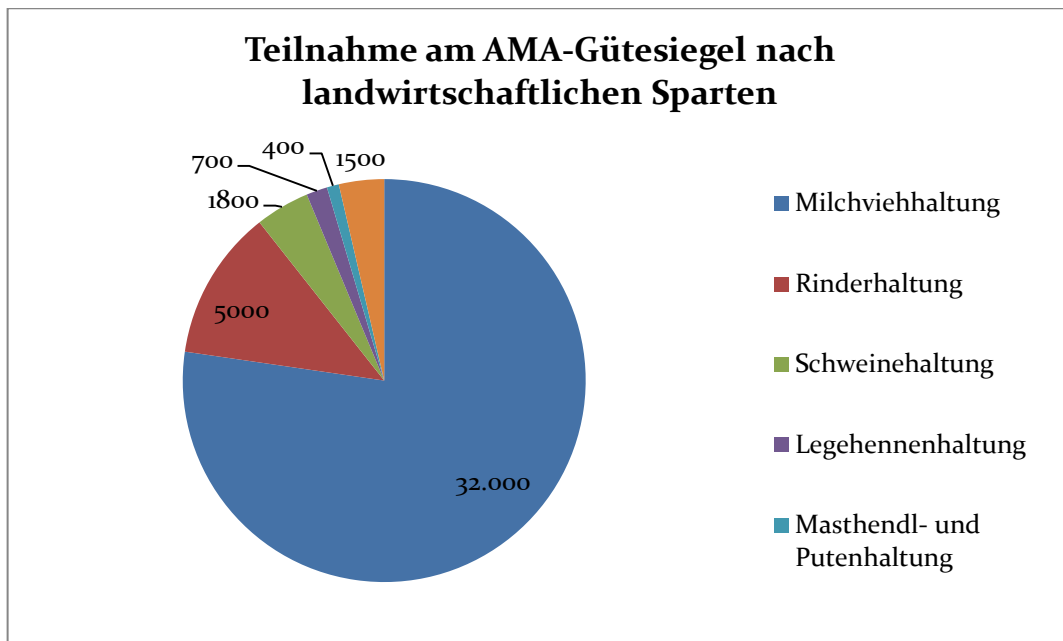


Abbildung 34 AMA-Gütesiegel - Teilnahme nach Sparten
(vgl. BMLFUW 2014a; eigene Darstellung)

Kontrolliert werden alle diese Betriebe unangekündigt von unabhängigen Kontrollstellen, wobei sich die Kontrolle auf eine dreistufige Kontrollpyramide (vgl. Abbildung 35) stützt. So werden jedes Jahr ungefähr 10.000 Kontrollen vor Ort durchgeführt. Weiters werden mehr als 5.000 Harn- und Kotproben sowie Blatt- und Fruchtproben genommen und ausgewertet. Strenge Vorschriften gibt es auch im Bereich der Futtermittel, größtenteils werden diese in Österreich auf den Bauernhöfen selbst erzeugt. Zugekauftetes Futter muss ebenfalls den AMA-Gütesiegel-Richtlinien entsprechen. (vgl. BMLFUW 2014a)

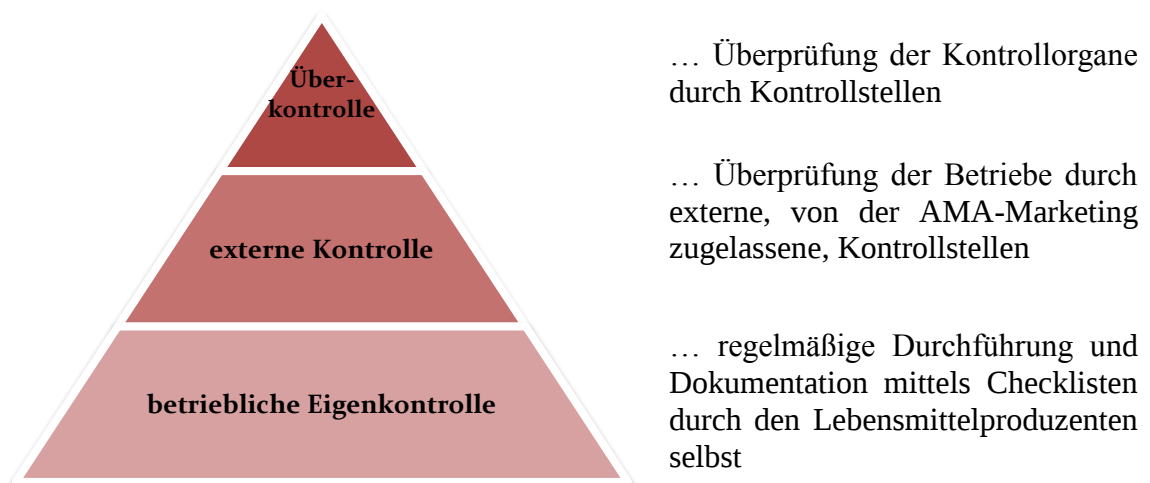


Abbildung 35 Kontrollpyramide der AMA (inkl. Erläuterung)
(vgl. BMLFUW 2014a, eigene Darstellung)

4.3.2 AMA-Biosiegel



Abbildung 36 AMA-Biosiegel

Das AMA-Biosiegel verspricht den Konsumentinnen und Konsumenten „Mehr Bio. Mehr Qualität“ (AMA 2014). Diese Ansprüche sollen durch 100 % biologisches Zutaten, eine ausgezeichnete Qualität, eine transparente Herkunft der Rohstoffe sowie die Kontrolle durch unabhängige Stellen gewährleistet werden. Mit dem AMA-Biosiegel gekennzeichnete Produkte wie Fleisch, Milch, Eier, Obst und Gemüse müssen zu 100 % biologischen Ursprungs sein. Bei verarbeiteten Produkten wird eine Bio-Kennzeichnung vergeben, wenn zumindest 95 % der Zutaten biologisch hergestellt wurden. Regelmäßige Produktanalysen sollen die hohen Qualitätsansprüche sichern und bestätigen. So werden besonders chemische, mikrobiologische und sensorische Eigenschaften besonders streng kontrolliert. Einschränkungen gibt es beim Einsatz von Zusatzstoffen. Beispielsweise ist das AMA-Biosiegel hier deutlich strenger als die EU-Bioverordnung. (vgl. AMA 2014)

Die Landwirtinnen und Landwirte unterliegen den Auflagen der EU-Bio-Verordnung sowie strengeren Auflagen diverser Bioverbände. Große Unterschiede gibt es erst bei den Vorschriften für verarbeitende und Handelsbetriebe. So gibt es insbesondere strenge Vorschriften für die Be- und Verarbeitung, die Schlachtbetriebe, die Verpackungsindustrie, den Ab-Hof-Verkauf (also die Direktvermarkter) sowie den Lebensmitteleinzelhandel. Die Kontrolle ähnelt vor allem auf der Stufe der Verarbeitung der des AMA-Gütesiegels. Die landwirtschaftlichen Betriebe werden mindestens einmal im Jahr kontrolliert. Die Verarbeiter müssen laufend eigenständig kontrollieren und dokumentieren und werden einmal jährlich auch von externen Stellen kontrolliert. Weiters gibt es auch hier übergeordnete Kontrollen durch die AMA. (vgl. AMA 2014)

4.3.3 EU-Biosiegel



Abbildung 37 EU-Biosiegel

Mit dem EU-weit gültigen EU-Biosiegel (dem „Euro-leaf“) soll die Verbindung von Europa und Natur noch einmal verdeutlicht werden, dafür stehen die Sterne sowie deren blattförmige Anordnung. Zum Logo gehört der jeweilige Landes-Code (in Österreich: AT), die Herstellungsbezeichnung (beispielsweise ORG, BIO, ÖKO) sowie die Code-Nummer des Kontrollorgans. Das Logo und die dazugehörigen Daten bilden eine Einheit. Das Logo wird für diverse Produkte verwendet, die in der EU konform der Bio-Verordnung hergestellt werden, für verarbeitete Produkte gilt – sowie beim AMA-Biosiegel – ein verringerter Prozentsatz, mindestens 95 % müssen biologisch hergestellt werden. (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION O. J.)

Biologische vorverpackte Lebensmittel müssen verpflichtend mit dem EU-Biosiegel gekennzeichnet werden, wenn sie den Richtlinien entsprechen und innerhalb der EU verkauft werden. Auch Produkte aus Drittstaaten können das EU-Biosiegel tragen, wenn diese den strengen EU-Regeln entsprechen. Die Verwendung des EU-Biosiegels schließt aber nicht die zusätzliche Verwendung weiterer Labels aus. (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION O. J.)

4.3.4 Geographisch geschützte Herkunftsbezeichnungen



Abbildung 38 Geographisch geschützte Herkunftsbezeichnungen (g. U., g. g. A., g. t. S.)

Die drei EU-Gütezeichen g.U. (geschützte Ursprungsbezeichnung), g. g. A. (geschützte geographische Angabe) und g. t. S. (garantiert traditionelle Spezialität) sollen die Qualität der damit ausgezeichneten landwirtschaftlichen Produkte hervorheben und die Verbraucherinnen und Verbraucher in der EU über deren besonderen Eigenschaften, (vgl. Abbildung 39) informieren. (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2015)

g. U.	Die geschützte Ursprungsbezeichnung wird für Erzeugnisse vergeben, die in einem bestimmten geographischen Gebiet nach einem dort anerkannten und festgelegten Verfahren erzeugt, verarbeitet und hergestellt werden.
g. g. A.	Die geschützte geografische Angabe weist explizit auf die enge Verbindung der landwirtschaftlichen Produkte und Lebensmittel mit dem Herkunftsgebiet hin. Das mit g.g.A. ausgewiesene Produkt muss zumindest im Herkunftsgebiet erzeugt, hergestellt oder verarbeitet werden.
g. t. S.	Die garantiert traditionelle Spezialität gibt keine Angaben über die Herkunft eines Produkts, sondern weist auf die traditionelle Zusammensetzung des Erzeugnisses bzw. die traditionelle Herstellung und Verarbeitung hin.

Abbildung 39 Tabelle: Erläuterung g. U., g. g. A., g. t. S.
(vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2015; eigene Zusammenstellung)

Des Weiteren kann so sichergestellt werden, dass bestimmte geographische Namen bestimmten landwirtschaftlichen Produkten vorbehalten bleiben. Herausragende, für eine Region typische Produkte können so eindeutiger und einheitlicher vermarktet werden. Die Region ist dabei genau abgegrenzt, das Herstellungsverfahren innerhalb der Region einheitlich. Produkte, die diesen Standards nicht entsprechen, dürfen somit keine geschützten geographischen Namen tragen. (vgl. BMLFUW 2014b)

Abbildung 40 zeigt, welche landwirtschaftlichen Produkte in Österreich geschützte Bezeichnungen tragen. Die Bedeutung dieser Auslobungen ist nicht zu unterschätzen, auch der Verein Genuss Region Österreich stützt sich teilweise bei der Ernennung der Regionen auf die Herkunftsauslobungen der EU. (vgl. Kapitel 3.3, insbesondere Abbildung 21)

Erzeugnis	Art der Auslobung	Erzeugnis	Art der Auslobung
Wachauer Marille	g. U.	Vorarlberger Bergkäse	g. U.
Tiroler Graukäse	g. U.	Waldviertler Graumohn	g. U.
Steirisches Kürbiskernöl	g. g. A.	Tiroler Almkäse/	g. U.
Marchfeldspargel	g. g. A.	Tiroler Alpkäse	
Gailtaler Almkäse	g. U.	Gailtaler Speck	g. g. A.
Tiroler Speck	g. g. A.	Steirischer Kren	g. g. A.
Tiroler Bergkäse	g. U.	Mostviertler Birnmost	g. g. A.
Vorarlberger Alpkäse	g. U.	Pöllauer Hirschbirne	g. U.

Abbildung 40 Tabelle: Geschützte Bezeichnungen in Österreich
(vgl. BMLFUW 2015c; eigene Darstellung)

Die diversen staatlichen und europäischen Gütesiegel bzw. Herkunftsauslobungen haben meiner Ansicht nach für die Konsumentinnen und Konsumenten den weitaus größten Nutzen. Sie geben eine präzise Auskunft über die Produktionsbedingungen und Qualitätsanforderungen an die ausgezeichneten Produkte. Die von der AMA sowie der EU vorgegebenen Standards sind leicht auffindbar auf den jeweiligen Homepages einsehbar und gelten in ganz Österreich bzw. allen EU-Mitgliedsstaaten. Die diversen von den Unternehmen aufgebauten Marken sowie Herkunftsauslobungen dagegen führen eher zu mehr Verwirrung als Transparenz. An dieser Stelle möchte ich daher auch auf die Homepage des VKIs verweisen, unter <http://www.konsument.at/guetezeichen?pn=1> sind mehr als 90 Gütesiegel und Markenzeichen kurz und prägnant gelistet. Angeführt und bewertet werden für jedes einzelne Logo die Vergabestelle, die zu erfüllenden Kriterien, die Kontrollen, die Nachvollziehbarkeit der Rohstoffherkunft sowie der besondere Anspruch. Zum Treffen einer ersten, prägnanten Einschätzung eines Labels ist diese Seite durchaus hilfreich und informativ. (vgl. VKI 2015)

5 Beobachtungen in ausgewählten Märkten

In welchem Ausmaß regionale Lebensmittel tatsächlich im heimischen Lebensmitteleinzelhandel anzutreffen sind, möchte ich daher durch Beobachtungen in mehreren Supermärkten feststellen. Es geht mir vor allem darum, meine früheren subjektiven Beobachtungen zu objektivieren und einen gezielteren, nachvollziehbaren Blick auf diesen Teil des Sortiments zu werfen. Allerdings zeigt sich auch hier sehr deutlich, dass nur etwas beobachtet werden kann, das zuvor bereits erkannt wurde und auffiel (vgl. REUBER und PFAFFENBACH 2005: 62).

So folgt zuerst eine kurze Einführung in die Thematik der strukturierten bzw. standardisierten Beobachtung, auf die die Vorüberlegungen zu meinen Beobachtungen aufbauen, bevor im Anschluss die Ergebnisse ausgewertet und interpretiert werden.

5.1 Zur Methode der strukturierten Beobachtung

Beobachtungen passieren in den meisten Fällen nicht bewusst, Menschen beobachten ihre Umwelt, ihre Mitmenschen oder auch sich selbst und können daraus Schlüsse ziehen oder Informationen erhalten. Es handelt sich somit um unsystematische und zufällige Beobachtungen. Wissenschaftliche Beobachtungen bauen auf einer Forschungsfrage auf und laufen daher systematisch und vor allem kontrolliert ab. Zu einer Methode der empirischen Datenerhebung werden sie erst, wenn sie zu einem bestimmten Zweck, geplant, systematisch aufgezeichnet und geprüft werden. (vgl. MEIER KRUKER und RAUH 2005: 84)

Eine strukturierte Beobachtung zeichnet sich dadurch aus, dass sie auf einem ausführlichen Beobachtungsschema basiert und eine systematische Aufzeichnung bereits festgelegter Beobachtungsgegenstände ermöglicht. Ihr gegenüber steht die unstrukturierte Beobachtung, bei welcher sich der Beobachter intuitiv von seinen Interessen leiten lässt. (vgl. MEIER KRUKER und RAUH 2005: 85)

Im Idealfall läuft eine strukturierte Beobachtung, wie auch ich sie durchführen werde, nach einem bestimmten Schema ab. Dieses wird nachfolgend dargestellt.

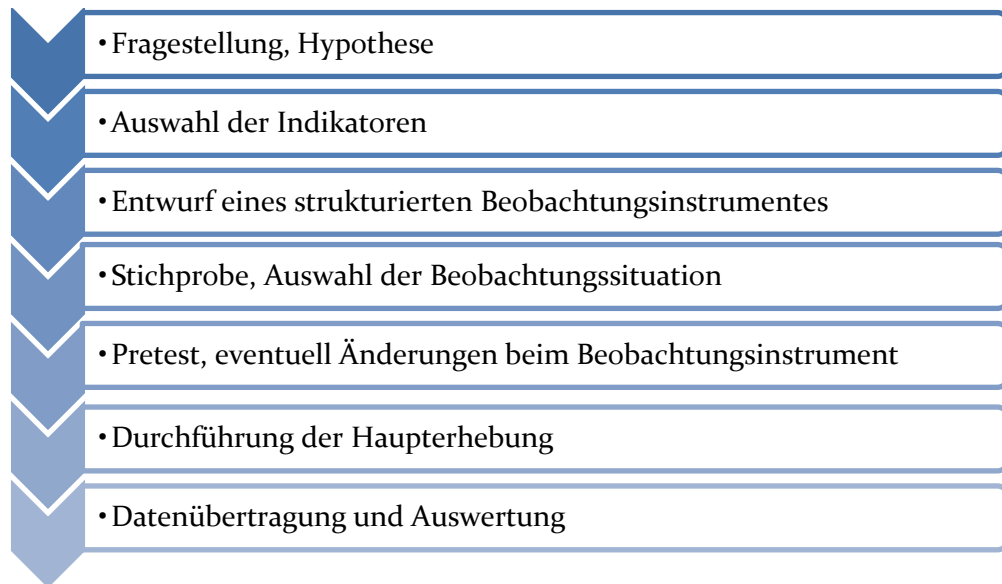


Abbildung 41 Ablauf einer strukturierten Beobachtung
(vgl. MEIER KRUKER und RAUH 2005: 86; eigene Darstellung)

Bezugnehmend auf GRÜMER (1974) finden sich sowohl bei MEIER KRUKER und RAUH (vgl. 2005: 87) als auch bei REUBER und PFAFFENBACH (vgl. 2005: 63) fünf Anforderungen an die Kategorien strukturierter Beobachtungen sowie die Beobachtung selbst:

1. Eine Beobachtung darf nur eine „Dimension“ messen.
2. Die verschiedenen Kategorien der Beobachtung müssen strikt voneinander abgetrennt sein. Jedes beobachtete Merkmal darf nur einer Kategorie zugeordnet werden.
3. Die Kategorien müssen „vollständig“ sein, alle möglichen Beobachtungen müssen erfasst werden können.
4. Die Kategorien müssen überdies „ausschließlich“ sein, sie dürfen sich also nicht überschneiden.
5. Aus praktischen Gründen sollte die Anzahl der Kategorien auch „begrenzt“ sein, vor allem um eine umfassende Wahrnehmung des Beobachtenden zu ermöglichen.

Ob ein Beobachtungsbogen diesen Anforderungen gerecht wird, lässt sich mit einem Pretest, also einer Probebeobachtung, gut feststellen. Etwaige Unklarheiten zeigen sich und können somit vorab beseitigt werden. (vgl. REUBER und PFAFFENBACH 2005: 63)

Die Wahrnehmung jedes Menschen und somit auch jedes Beobachters ist sowohl selektiv als auch subjektiv, daher gibt es mehrere Fehlerquellen, die vermieden werden sollten. (vgl. MEIER KRUKER und RAUH 2005: 89, REUBER und PFAFFENBACH 2005: 64)

Die häufigsten Fehlerquellen standardisierter, strukturierter Beobachtungen sind laut den oben genannten Autoren folgende:

- ✓ Jede Beobachterin/jeder Beobachter hat bestimmte Kategorisierungsvorlieben, es kann daher sein, dass zu milde oder zu großzügig eingeordnet wird.
- ✓ Die „ersten“ Eindrücke beeinflussen oft die weiteren Beobachtungen.
- ✓ Ein „Halo-Effekt“ stellt sich ein, eine vorherige Beobachtung wird dabei für alle weiteren Beobachtungen entscheidend und führt schlussendlich zu einer Verzerrung.
- ✓ Extreme Ereignisse werden oft „verharmlost“ und eher in der mittleren Kategorie eingeordnet.

Ein weiteres Problem entsteht bei der Auswahl der Stichproben. Diese kann zufällig oder bewusst erfolgen. Bei einer bewussten Auswahl der Stichprobe – wie in meinem Fall – ist es wichtig, sich vor Augen zu halten, dass mit der Auswahl der Stichprobe auch die Relevanz und die Aussagekraft der Untersuchung beeinträchtigt werden. Die Ergebnisse stehen somit nicht mehr repräsentativ für eine Grundgesamtheit, sondern für sich selbst. Solange sich der Beobachtende im Klaren ist, dass er mit der Auswahl keinen Rückschluss mehr auf die Grundgesamtheit ziehen kann, ist das aber zulässig. Die Auswertung wird viel mehr zu einer subjektiven, interpretativen Aussage, die als eine Art hermeneutische Deutung gesehen werden kann. (vgl. REUBER und PFAFFENBACH 2005: 58)

5.2 Vorüberlegungen

Um die Beobachtungen so gut wie möglich nachvollziehbar zu machen, sollen die Überlegungen im Vorfeld dargestellt werden. Eingangs möchte ich die Hypothesen, die der Beobachtung zugrunde liegen vorstellen, bevor ich näher auf den daraus resultierenden Beobachtungsbogen und seine einzelnen Elemente eingehe. Auch die Auswahl der Stichproben erfolgte bewusst, die Entscheidung für die ausgewählten Standorte wird daher auch begründet.

5.2.1 Hypothesen

Bei meinen Beobachtungen möchte ich zeigen, dass – konträr zum häufig in der Werbung vermittelten Eindruck – das Bekenntnis zur Regionalität und regionalen Lebensmitteln im Frischesortiment wenig verankert ist. Viel mehr schlägt sich dieses Bekenntnis in eigenen Regionalecken nieder, in denen wenig verderbliche Produkte aus dem Food-Bereich zu finden sind. Aus dieser grundsätzlichen Annahme heraus habe ich drei Hypothesen formuliert, die sich im Laufe der Beobachtung bewahrheiten oder auch als falsch herausstellen werden.

- ✓ Regionale Einflüsse in den Sortimentsbereichen Obst, Gemüse und Milchprodukte lassen sich wenig bis gar nicht feststellen. Viel mehr wird hier nach einem „Aus einer Region“-Prinzip gearbeitet.
- ✓ Im den Bereichen Brot und Gebäck sowie Fleisch und Wurstwaren sind immer wieder Produkte aus umliegenden Betrieben zu finden. Hier wirkt das Bekenntnis zur Regionalität glaubhaft.
- ✓ Die besonders hervorstechenden Regionalregale sind vor allem mit wenig verderblichen Produkten aus dem Lebensmittelsortiment gefüllt. Ich erwarte mir daher vor allem Produkte wie Honig, Marmeladen, Säfte oder auch Wein aus der Region.

5.2.2 Erläuterungen zum Beobachtungsbogen

Wie bereits aus den Hypothesen hervorgeht, konzentriert sich die Beobachtung auf die Sortimentsbereiche Obst, Gemüse, Brot und Gebäck, Fleisch und Wurstwaren sowie Milchprodukte. Ein weiterer Teil der Beobachtung widmet sich den oftmals eingerichteten Regionalecken und den dort angebotenen Produktgruppen. Aus diesen Überlegungen heraus entstand auch mein Beobachtungsbogen, dieser findet sich vollständig im Anhang. Wie es zu den einzelnen Kategorien bzw. Unterteilungen kam, soll daher auch hier erläutert werden.

In den Bereichen Obst und Gemüse habe ich mich entschieden, jeweils fünf Sorten genauer zu betrachten. Ich erhoffe mir dadurch einerseits einen besseren Überblick,

andererseits werden auch die Vergleiche aussagekräftiger. Mit einer Einschränkung auf fünf Obst- und Gemüsesorten ist die Ausgangssituation in allen beobachteten Supermärkten ähnlich und somit eher vergleichbar. Unterschiede bezüglich der Breite des Sortiments fallen nicht so schwer ins Gewicht, da ich mich auf relativ gängige, auch in kleineren Märkten erhältliche Produkte beschränkt habe. Weiters handelt es sich um saisonale Obst- und Gemüsesorten, die zum Teil auch in Österreich geerntet werden können. Bananen, Orangen und ähnlich – für österreichische Anbauverhältnisse – exotische Früchte wurden daher nicht berücksichtigt. In der Kategorie „**Obst**“ wird demgemäß die Herkunft von **Äpfeln, Birnen, Pfirsichen, Marillen und Erdbeeren** aufgezeichnet, in der Kategorie „**Gemüse**“ werden die Herkunftsorte von **Paradeisern, Paprika, Zucchini, Erdäpfeln und Karotten** vermerkt.

In der Kategorie „**Brot und Gebäck**“ wird unterschieden, ob die Supermärkte **zentral beliefert** werden und Brot und Gebäck erst im Geschäft **aufbacken** oder ob sie Waren von **umliegenden Bäckereien** anbieten. Falls das der Fall ist, werden die jeweiligen Bäckereien aufgelistet. Parallel dazu verläuft auch die Aufzeichnung in der Kategorie „**Fleisch und Wurstwaren**“, auch hier wird vermerkt, ob und in welcher Form Produkte von **umliegenden Fleischereien** angeboten werden.

Im Bereich der „**Milchprodukte**“ konzentriert sich die Beobachtung auf Milch und die wichtigsten Milchprodukte. Interessant ist, **welche Herstellermarken und welche Eigenmarken** angeboten werden. Vereinzelte Spezialprodukte (beispielsweise laktosefreie Milch, Schafmilch oder Ziegenmilch) werden daher vernachlässigt. Ich vermute, dass mit der Verkaufsfläche auch das Angebot an unterschiedlichen Molkereien steigt.

In einem letzten Schritt wird erhoben, ob in den Geschäften auch eigens ausgeschildert **regionale Produkte** angeboten werden. Wie dieser Teil der Verkaufsfläche genannt wird, ist dabei unerheblich. Mich interessiert vor allem, welche Produktgruppen hier angeboten werden.

Neben den Beobachtungen werden vor Ort auch Fotos aufgenommen, gerade im Bereich der Regionalecken erhoffe ich mir dadurch einen anschaulichen Vergleich.

5.2.3 Auswahl der Stichproben

Die Auswahl der Stichproben – also die Entscheidung, in welchen Märkten beobachtet werden soll – erfolgte bewusst nach einigen Kriterien. Um den Rahmen der Diplomarbeit nicht zu sprengen, wurde ein Sample gesucht, in dem einerseits verschiedene Regionen vertreten sind, andererseits aber auch unterschiedliche Einzelhandelsketten und ihre Formate Einzug finden.

Bei den untersuchten Regionen handelt es sich um das Waldviertel und das Weinviertel in Niederösterreich. Gleichzeitig wird auch der Kontrastraum Wien miteinbezogen. Mit dem Wald- und Weinviertel sind zwei klar abgegrenzte Regionen, die sich so beispielsweise auch in der NUTS-3-Klassifizierung finden, vertreten. Da die beiden Regionen aneinander grenzen, bietet sich die Möglichkeit vor allem die Regionalregale zu vergleichen. Aus einem solchen Vergleich lässt sich auch das Regionalverständnis der Lebensmitteleinzelhändler ableiten. Werden in beiden Regionen zwar ähnliche Produktgruppen, aber von unterschiedlichen Produzenten angeboten, so spricht das für ein hohes Bekenntnis zur Region und kann als besonders positiv gewertet werden. Wird allerdings die Bundeslandebene als Ausgangspunkt herangezogen, kann nur von einem eher verwässerten Regionsbegriff gesprochen werden. Wien als Kontrastraum ist vor allem in Bezug auf die Regionalecken (Billa Regional Regal „Best of“) spannend, auch werden dort Formate geführt, die es so im Wald- und Weinviertel nicht flächendeckend gibt (Gourmet Spar).

Ein weiteres Kriterium, das die Auswahl der Stichproben beeinflusste, ist das regionale Angebot in den unterschiedlichen Formaten, die die großen Lebensmitteleinzelhändler führen. Bei Rewe konzentriere ich mich hier vor allem auf Merkur und Billa, bei Spar stehen vor allem Unterschiede hinsichtlich der Eigenständigkeit der Kaufleute im Vordergrund und bei Hofer liegt der Fokus auf der Belieferung. Hier stellt sich die Frage, ob und inwiefern sich das Sortiment in den Lieferregionen der Zentrallager Stockerau und Loosdorf unterscheidet.

So habe ich mich für zwölf Beobachtungen entschieden, jeweils fünf finden im Wald- und im Weinviertel statt, zwei im Vergleichsraum Wien. Die genauen Standorte sind untenstehend aufgelistet und in einer Karte (vgl. Abbildung 43) verzeichnet.

Waldviertel	Billa Gföhl	Weinviertel	Billa Haugsdorf
	Merkur Horn		Merkur Mistelbach
	Eurospar Eggenburg		Eurospar Laa an der Thaya
	Interspar Krems an der Donau		Interspar Hollabrunn
	Hofer Zwettl		Hofer Stockerau
Wien	Billa 1090, Universitätsstraße 6		
	Gourmet Spar 1010, Kärntner Ring 2		

Abbildung 42 Supermärkte, in denen die Beobachtungen durchgeführt werden (nach Region)



Abbildung 43 Lage der beobachteten Supermärkte (eigene Darstellung)

5.3 Durchführung der Beobachtung

Die erste Bewährung für den erstellten Beobachtungsbogen war der Pretest am 14. Juli 2015. Dieser wurde in der Billa-Filiale in Ziersdorf durchgeführt und führte lediglich zu kleinen Änderungen, eine Gemüse-Sorte wurde geändert, weiters wurde beim Gebäck die Kategorie „Präsentation auch in Bedienung“ hinzugefügt.

Die tatsächlichen Beobachtungen wurden zwischen 23. und 29. Juli 2015 in den oben genannten Supermärkten durchgeführt. Bevor ich mit meinen Erhebungen begann, versicherte ich mich in jeder Filiale vor Ort, ob es überhaupt möglich ist, Beobachtungen durchzuführen. Obwohl es mir schließlich überall erlaubt wurde zu beobachten, waren die vorhergehenden Reaktionen doch recht unterschiedlich.

Während die Zustimmung in manchen Märkten ohne großes Aufsehen gegeben wurde, musste in anderen Märkten erst auf die Zustimmung der Geschäftsführerin bzw. des Geschäftsführers (Interspar, Merkur) bzw. der Regionalleitung (Billa Gföhl) gewartet werden. Alles in allem habe ich aber nur positive Erfahrungen mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der einzelnen Filialen gemacht und in manchen Märkten auch zusätzliche Informationen erhalten.

Die einzelnen Beobachtungsprotokolle finden sich der Vollständigkeit halber im Anhang und zeigen die Ergebnisse für jeden einzelnen Supermarkt. Bei den Erhebungen von Obst und Gemüse habe ich mit unterschiedlichen Farben für konventionelle und nachhaltige Produkte gearbeitet, so zeigt sich auch der Anteil der nachhaltigen Eigenmarken (vgl. Kapitel 4.2) recht deutlich. Im Bereich der Regionalecken wurden lediglich die Produktobergruppen genannt, innerhalb dieser gab es oft eine erstaunliche Vielfalt. Daher finden gerade in diesem Punkt sehr viele Fotos, die den Gesamteindruck illustrieren und komplettieren sollen.

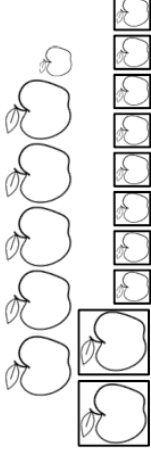
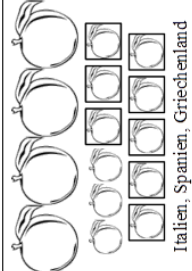
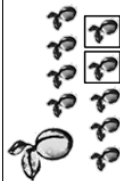
5.4 Auswertung der Beobachtungen

Die Auswertung der Erhebung orientiert sich im Großen und Ganzen an der Reihenfolge des Beobachtungsbogens und erfolgte mithilfe von Microsoft Excel.

Da die angebotenen Produkte in den Bereichen „Obst“, „Gemüse“, „Brot und Gebäck“, „Fleisch und Wurstwaren“ sowie „Milch und Milchprodukte“ innerhalb der Ketten in beiden Regionen sehr ähnlich waren, konzentriere ich mich eher auf die Unterschiede zwischen den Ketten. Eine Betrachtung, die die Unterschiede zwischen Wald- und Weinviertel besonders hervorhebt, scheint mir erst in der Kategorie „Regionalecken“ zielführend.

5.4.1 *Obst und Gemüse*

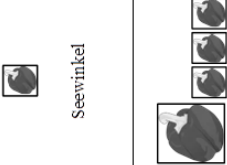
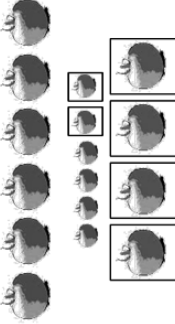
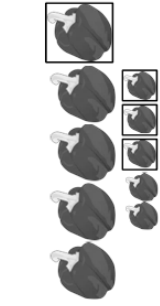
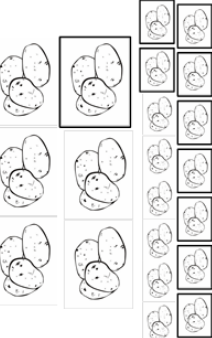
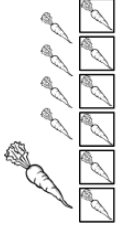
Die Abbildungen 44 und 45 geben einen ersten Gesamtüberblick, woher die ausgewählten Obst- und Gemüsesorten in den untersuchten Supermärkten stammen. Ich habe alle Regionsbegriffe, mit denen die Waren gekennzeichnet waren, gesammelt, und diese dann den Kategorien „Region“, „Bundesland“, „Österreich“, „Europa“ und „Welt“ zugeordnet. Nachhaltige Produkte werden in der Graphik mit einem Rahmen dargestellt, eine Abgrenzung zu konventionellen Waren ist somit möglich.

	 Äpfel	 Birnen	 Pfirsiche	 Marillen	 Erdbeeren
Region					
Bundesland	 Steiermark				 Waldviertel
Österreich					
Europa	 Italien, Frankreich	 Spanien, Italien	 Italien, Spanien, Griechenland	 Italien, Frankreich, Spanien, Ungarn	 Deutschland
Weltweit	 Chile, Südafrika, Neuseeland	 Argentinien, Südafrika, Chile			


Erläuterung:

 1 Apfel (analog dazu werden die nachhaltigen Produkte mit einem Rahmen dargestellt)

Abbildung 44 Herkunft von Äpfeln, Birnen, Pfirsichen, Marillen und Erdbeeren

Region	Paradeiser	Paprika	Zucchini	Erdäpfel	Karotten
Bundesland	 Burgenland, Niederösterreich, Steiermark, Wien	 Seewinkel Burgenland, Niederösterreich, Steiermark, Wien	 Pielachtal	 Weinviertel, Waldviertel, Seewinkel	 Marchfeld Niederösterreich
Österreich	 Italien, Spanien	 Ungarn, Spanien, Griechenland (inkl. Kreta)	 Frankreich, Zypern	 Frankreich, Zypern	 Italien, Deutschland
Weltweit		 Israel		 Ägypten	

 Erläuterung:  1 Karotte (analog dazu werden die nachhaltigen Produkte mit einem Rahmen dargestellt)
 10 Karotten,

Abbildung 45 Herkunft von Paradeisern, Paprika, Zucchini, Erdäpfeln und Karotten

Es zeigt sich dabei sehr deutlich, dass die Supermärkte besonders auf österreichische Herkunft, bzw. österreichische Qualität setzen. 38, 2 % (99 von 259) des gesamten untersuchten Obsts und 87,6 % (331 von 378) des gesamten untersuchten Gemüses stammen aus Österreich.

- ✓ Die **Äpfel** in den untersuchten Supermärkten kommen vor allem aus Österreich, besonders gern wird mit ihrer steirischen Herkunft geworben. Die Ernte in Österreich findet gewöhnlich erst im Herbst statt, daher finden sich derzeit auffällig viele Äpfel aus anderen Teilen der Welt im Sortiment; Chile, Südafrika und Neuseeland sind dabei stark vertreten.

Links im Bild ist das Apfelregal des Wiener Gourmet Spars zu sehen. Über dem gesamte Regal hängt eine Fähnchen-Kette mit dem Slogan „Ein Produkt aus Niederösterreich“, wie diese mit den steirischen oder gar weltweit importierten Äpfeln in Zusammenhang steht, lässt sich nur erahnen. In der Mitte sind unterschiedliche Herkunftsbezeichnungen abgebildet.²³ Die Herkunft ist eigentlich in allen Fällen gut erkennbar und auch für die Konsumentinnen und Konsumenten leicht nachvollziehbar. Rechts im Bild ist zu sehen, dass die steirische Herkunft der Äpfel besonders betont wird. Erst auf der Verpackungsrückseite finden sich nähere Angaben zum Erzeugungsbetrieb.

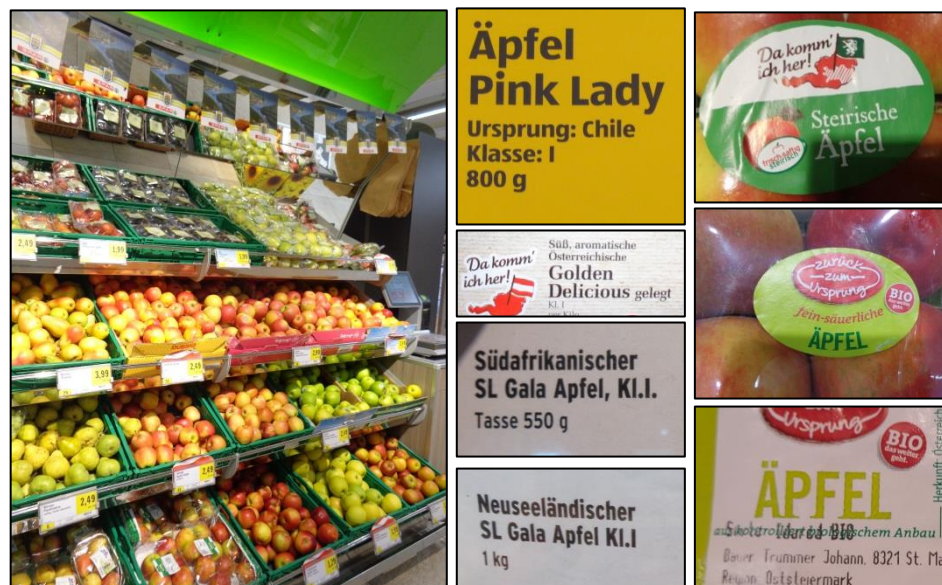


Abbildung 46 Herkunft der Äpfel (eigene Aufnahmen, 2015)

²³ Ich konzentriere mich auch bei den Fotos nur auf das Wesentliche, die Herkunftsbezeichnungen der Produkte. Allgemein habe ich mich auch bemüht keine Preise abzubilden. In einem Markt war das nämlich ein wichtiger Punkt, um überhaupt beobachten und fotografieren zu dürfen.

- ✓ Auch **Birnen** waren zum Beobachtungszeitraum in Österreich noch nicht reif für die Ernte. Sie stammen derzeit aus Italien, Spanien bzw. Argentinien, Südafrika, Chile. Die einzigen Birnen aus biologischem Anbau finden sich derzeit im Sortiment von Hofer, vermarktet unter der Eigenmarke Natur aktiv.



Abbildung 47 Bio-Birnen aus Argentinien (eigene Aufnahme, 2015)

- ✓ Die in den heimischen Supermärkten erhältlichen **Pfirsiche** stammen vorwiegend aus Spanien und Italien; vereinzelt sind auch griechische Pfirsiche zu bekommen.
- ✓ Besonders spannend war, woher die **Marillen** in den Supermärkten kamen. Da zur Zeit der Beobachtungen Marillen-Hochsaison herrschte, war ich gespannt ob es auch im Einzelhandel ursprungsgeschützte Wachauer Marillen zu kaufen gibt.



Abbildung 48 Herkunft der Marillen (eigene Aufnahmen, 2015)

Wachauer Marillen waren lediglich in Krems erhältlich. In keinem anderen beobachteten Markt im Waldviertel (zu dem die Wachau gehört) fanden sie sich im Sortiment. Weinviertler Marillen gab es in Eggenburg zu kaufen, von regionalen Produkten lässt sich dabei sehr wohl sprechen, da sich Eggenburg nur unweit des Manhartsbergs, der Grenze zwischen Wald- und Weinviertel, befindet. Ansonsten waren ausschließlich nicht näher definierte, österreichische Marillen erhältlich. Stärker vertreten war vor allem das benachbarte Ausland (Italien, Ungarn) sowie Frankreich und Spanien. Gerade bei den Marillen fanden sich einige Male irreführende Herkunftsangaben (vgl. IT/ES/HU – gesehen in mehreren Spar-Märkten). Auch die Marillen-Kirschen-Kombi, die es bei Gourmet Spar gibt, ist mit der Herkunftsbezeichnung „Italien/Türkei“ alles andere als eindeutig. Im Gespräch mit Herrn Riegler, dem Marktleiter von Merkur Horn, bekam ich dazu einige Hintergrundinformationen. Laut Herrn Riegler ist es eigentlich nicht wirklich möglich, Wachauer Marillen in ausreichenden Kapazitäten für die Merkur-Märkte zu bekommen. Die Wachauer Marillen würden von den Produzenten ohnehin auf Wochenmärkten oder beim Marillenfest verkauft werden und gelangen somit nur selten in den Handel. Daher müsse man auf österreichische Marillen zurückgreifen, die aber auch nur vergleichsweise kurz im Sortiment sind. Obwohl man also gerne regionale Ware verkaufen würde, finden sich vor allem Waren aus Frankreich, Spanien, Italien und Ungarn im Angebot.

- ✓ **Erdbeeren**, bei denen zum Zeitpunkt der Beobachtung die Hauptsaison bereits vorbei war, kamen in der Nachsaison vor allem aus Deutschland. Vereinzelt fanden sich auch Waldviertler Erdbeeren im Angebot; das aber bei den beobachteten Spar-Märkten in Laa und Wien, und nicht im Waldviertel.



Abbildung 49 Herkunft der Erdbeeren (eigene Aufnahmen, 2015)

- ✓ Mit insgesamt 128 erhobenen Produkten waren die **Paradeiser** die absoluten Spitzenreiter in der angebotenen Vielfalt. Der überwiegende Teil kam dabei aus Österreich. Lediglich 10,9 % des Gesamtangebots stammten nicht aus Österreich, sondern aus Spanien und Italien. Wenn die Herkunft genauer definiert war, wurde ausschließlich mit der Herkunft aus einem bestimmten Bundesland geworben. So wurden sowohl Niederösterreich, das Burgenland, die Steiermark und Wien erwähnt. Bei Hofer war die Einordnung oft schwierig. Ich habe mich grundsätzlich an den Verkaufsschildern und nicht an den Aufdrucken orientiert. So wurden einige Zurück zum Ursprung-Produkte mit einer österreichischen Herkunft eingeordnet (wie am Verkaufsschild vermerkt), obwohl am Etikett selbst mit einer bestimmten österreichischen Region geworben wurde (vgl. Abbildung 50 rechts); „Pannonische Kirschtomaten“ und „Rispen-Tomaten aus der Region Südsteiermark“ fanden sich im Zurück zum Ursprung-Sortiment. Bei Spar fanden sich Cherrytomaten aus der Steiermark im Angebot, Merkur warb gezielt mit niederösterreichischen Cherry-Rispen-tomaten. Besonders kurios war auch die Präsentation im Gourmet Spar in Wien, hier erstreckte sich eine Fähnchen-Kette, die eine Wiener Herkunft versprach, über das gesamte Gemüsesortiment. Wien war bei den Paradeisern aber mit einer Nennung genauso oft vertreten wie Spanien, zwei der drei Spar Natur*pur Paradeiser stammten überhaupt aus Italien.

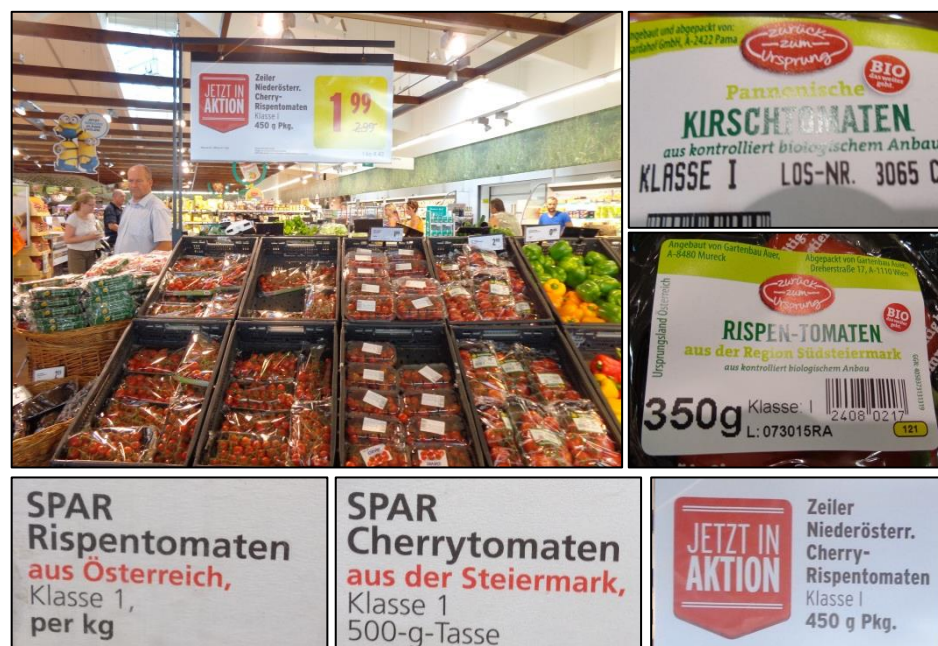


Abbildung 50 Herkunft der Paradeiser (eigene Aufnahmen, 2015)

- ✓ Auch bei den **Paprika** stammen mehr als drei Viertel (76,6 %) des Angebots aus Österreich. Dabei wurde vor allem bei Rewe gern mit der Herkunft aus einem bestimmten Bundesland (Burgenland, Niederösterreich, Steiermark, Wien) geworben, auch die Region Seewinkel²⁴ wurde so einmal explizit als Herkunft erwähnt. Diese Auszeichnungen gehörten jedoch größtenteils zur „Da komm‘ ich her“-Vermarktung, die einen Teil der Pro Planet-Auslobung im Sommer darstellt. Es handelt sich also nicht um biologische Paprika, sondern um nachhaltige (vgl. Kapitel 4.2.1). Auffällig war allerdings, dass sowohl bei Rewe als auch bei Spar die billigsten Paprika (Clever, S-Budget) vorwiegend aus Ungarn kamen. Auch Spanien und Griechenland waren einige Male vertreten, oft handelte es sich dabei um Bio-Produkte.



Abbildung 51 Herkunft der Paprika (eigene Aufnahmen, 2015)

- ✓ Die erhobenen **Zucchini** kamen ausschließlich aus Österreich, einmal wurde sogar mit der Herkunft aus der Region Pielachtal (vgl. Abbildung 52) geworben. Auffallend war auch der hohe Anteil an nachhaltigen Zucchini. Zehn konventionellen Produkten standen 16 nachhaltige gegenüber.



Abbildung 52 Bio-Zucchini aus dem Pielachtal (eigene Aufnahme, 2015)

²⁴ Seewinkler Gemüse findet sich so auch in der Liste der burgenländischen Genuss Regionen.

- ✓ **Erdäpfel** sind sowohl im Waldviertel als auch im Weinviertel mit eigenen Genuss Regionen vertreten, also typische Produkte für die beiden Regionen. In den Supermärkten spiegelte sich dieses Bild nur mäßig wieder. Von insgesamt 96 erhobenen Produkten konnten nur sieben eindeutig einer Region zugeordnet werden. Neben dem Wald- und Weinviertel war auch hier wieder der burgenländische Seewinkel vertreten. Auf Bundesländerebene waren niederösterreichische und steirische Erdäpfel vertreten, der Großteil war aber mit einer österreichischen Herkunft gekennzeichnet. Das sogar, wenn die Kartoffeln eigentlich aus der nächsten Umgebung kamen: So habe ich bei Hofer Stockerau Speisefrühkartoffeln aus Pettendorf entdeckt; zwischen den beiden Orten liegen lediglich 15 Kilometer. Besonders erfreulich waren dafür die Erdäpfel aus dem Weinviertel, die es bei Eurospar in Eggenburg gab (vgl. Abbildung 53, großes Bild).



Abbildung 53 Herkunft der Erdäpfel (eigene Aufnahmen, 2015)

- ✓ **Karotten** wurden auffallend oft mit einer regionalen Herkunft vermarktet, nämlich mit dem Marchfeld. Diese Vermarktung fand sich sowohl bei Da komm ich her von Rewe als auch bei Zurück zum Ursprung bei Hofer. Erstaunlich war für mich aber die Tatsache, dass die Karotten mit Grün, erhältlich bei Merkur und Gourmet Spar, vorwiegend aus Deutschland bzw. aus Italien kamen. Die als besonders ursprünglich und natürlich vermarkteten Karotten haben also den mit Abstand weitesten Weg zurückgelegt. Besonders amüsant: Die deutsche Flagge in Kombination mit den italienischen Karotten bei Merkur.



Abbildung 54 Herkunft der Karotten (eigene Aufnahmen, 2015)

Insgesamt bleibt aber ein durchwegs positiver Eindruck, bei Obst und Gemüse sind die großen Einzelhändler sehr um österreichische Herkunft bemüht. Durch eine oft noch genauere Angabe der Herkunft ist eine höhere Transparenz gegeben, jedoch kommt es zu einer Verwässerung des Regionsbegriffs. Nur weil eine bestimmte burgenländische oder steirische Region angegeben ist, macht das ein Produkt noch nicht regional im Wald- oder Weinviertel. Es ist allerdings nachvollziehbar, dass die Einzelhändler nicht so regional kaufen können, wie sie gerne würden. Es scheint oft nicht möglich zu sein, regionale Produkte in ausreichenden Mengen zu bekommen.

Wie die Verteilung innerhalb der einzelnen Ketten aussieht, zeigen die folgenden Abbildungen 55 – 57. Obst und Gemüse werden in einem Diagramm für jedes Unternehmen dargestellt. Um die Obst- und Gemüsesorten besser vergleichen zu können, wurde mit %en und folglich mit gestapelten Säulen gearbeitet. Umso dunkler die Säulen sind, umso regionaler war das Angebot. Gerade bei den verschiedenen Gemüsesorten sind die österreichischen Lebensmitteleinzelhändler sehr gut aufgestellt.

Weiters zeigt sich, dass vor allem Rewe und Spar, wenn möglich, mit Regionsbezeichnungen arbeiten, hier finden sich mehr Produkte aus verschiedenen Regionen und Bundesländern. Eine solche Bundesländerkennzeichnung gibt es bei Hofer nicht.

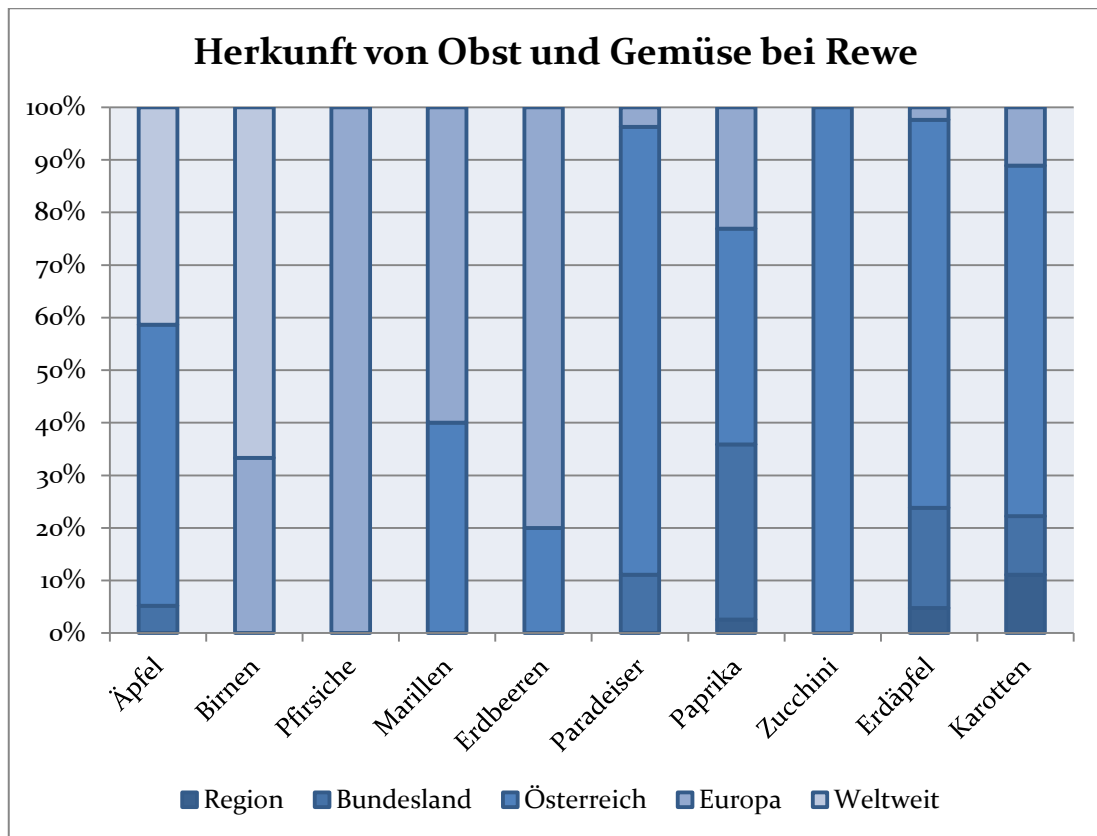


Abbildung 55 Herkunft von Obst und Gemüse bei Rewe (prozentuell)

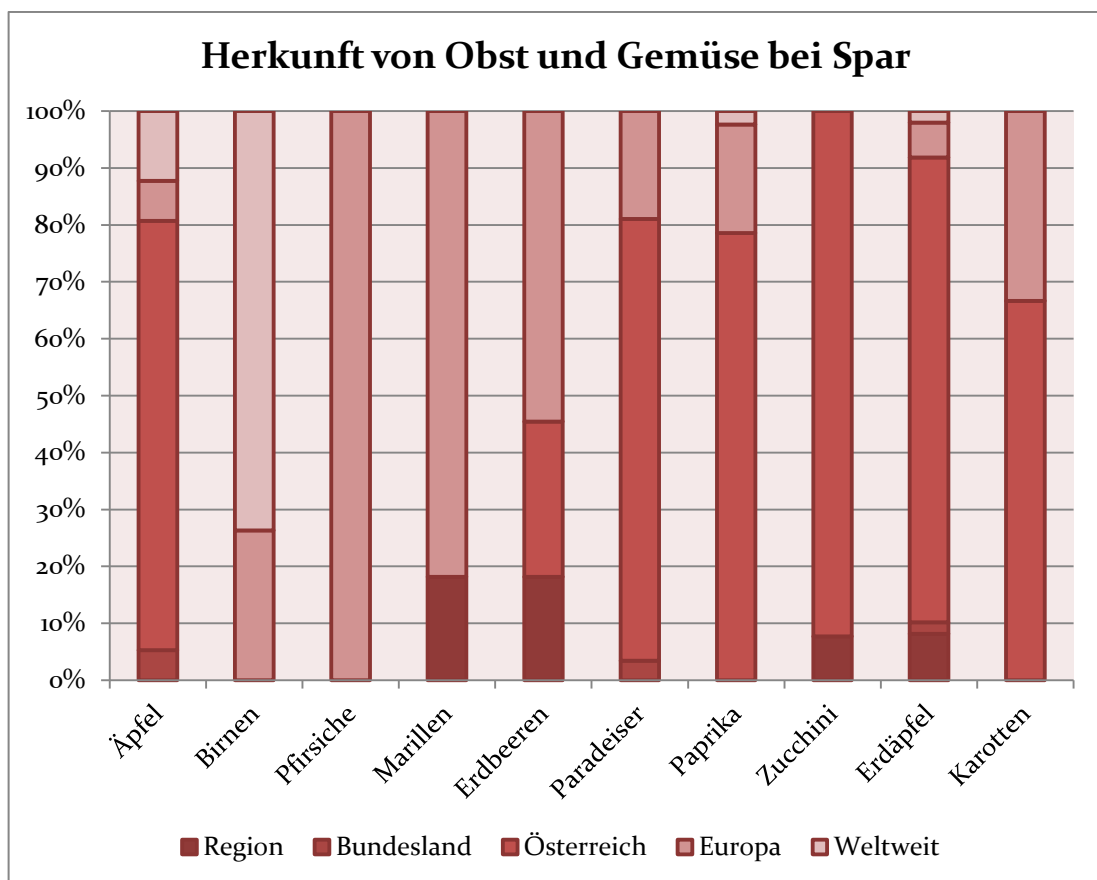


Abbildung 56 Herkunft von Obst und Gemüse bei Spar (prozentuell)

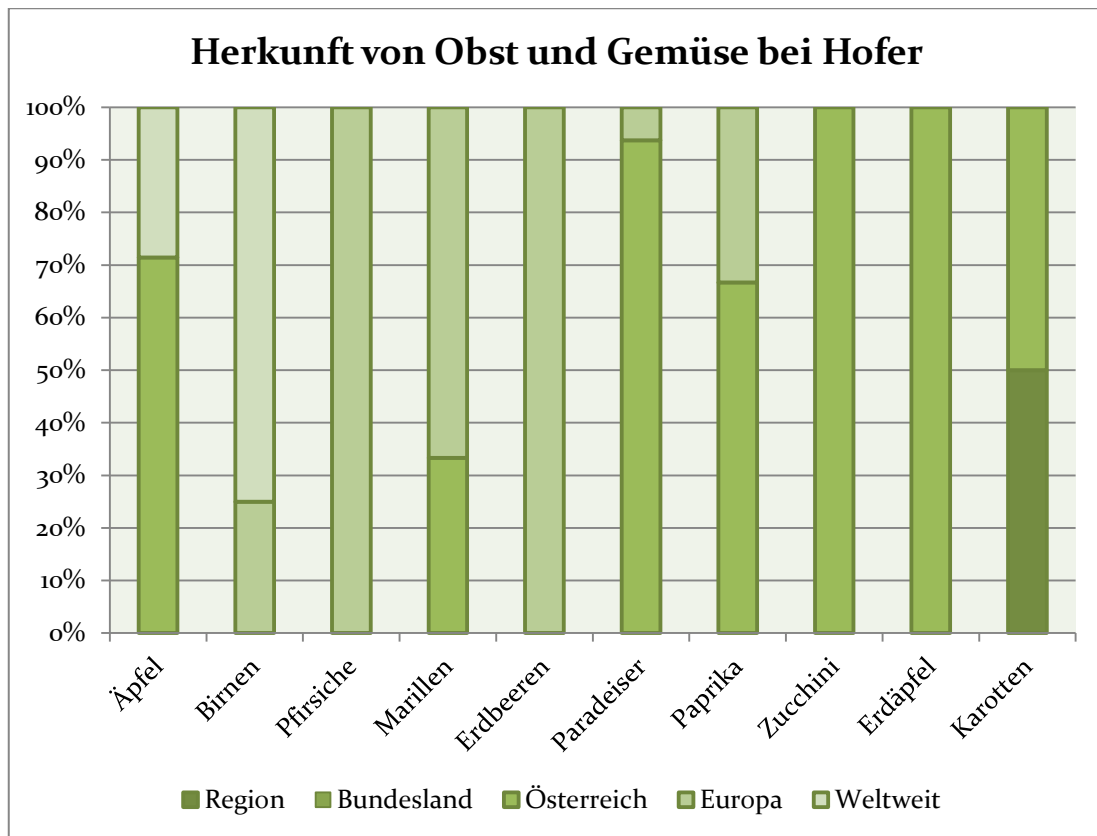


Abbildung 57 Herkunft von Obst und Gemüse bei Hofer (%uell)

5.4.2 Brot und Gebäck

Da eigentlich in allen untersuchten Märkten Brot und Gebäck aus mehr oder weniger umliegenden Betrieben angeboten wurde, möchte ich hier vor allem die Unterschiede innerhalb der drei Ketten beleuchten. In allen Filialen wurde sowohl zentral geliefertes und vor Ort aufgebackenes Brot und Gebäck als auch von Bäckern hergestelltes und geliefertes Brot und Gebäck angeboten.

Die feinen Unterschiede zeigen sich einerseits in der Breite des Sortiments, andererseits auch in den Entfernungen zwischen den Filialen und den Bäckereien. Ich habe einen, meiner Ansicht nach, relativ großzügigen Umkreis von 30 Kilometern gewählt – Bäckereien die innerhalb dieses Radius ausgehend von der jeweiligen Filiale liegen, sind für mich wirklich regional und werden daher in der folgenden Tabelle kursiv gedruckt ausgewiesen.

Rewe	Billa Gföhl	Merkur Horn	Billa Haugsdorf	Merkur Mistelbach	Billa Wien
	<i>Ehrenberger, Gars am Kamp</i>	<i>Riederich, Horn Blei, Sallapulka</i>	<i>Hartner, Schöngrabern</i>	<i>Heindl, Mistelbach Unterleutner, Manhartsbrunn Kuchen-Peter, Hagenbrunn</i>	<i>Panter Brot, Wien Deiser, Baden</i>
Spar	Eurospar Eggenburg	Interspar Krems	Eurospar Laa	Interspar Hollabrunn	Gourmet Spar Wien
	<i>Bucher, Eggenburg Kail, Eggenburg Blei, Sallapulka Schneider, Sitzendorf Riederich, Horn</i>	<i>Bruckner, Theiß Schalk, Langenlois</i>	<i>Hartner, Schöngrabern Weigl, Patzmannsdorf</i>	<i>Gerstenbauer, Hollabrunn Neusser, Hollabrunn Spenling, Hollabrunn Hartner, Schöngrabern Schneider, Sitzendorf Bucher, Eggenburg</i>	<i>Hartner, Schöngrabern Deiser, Baden</i>
Hofer	Hofer Zwettl		Hofer Stockerau		
	<i>Fischer Brot, Linz Fischer Brot, Markgrafneusiedl Ur guat Backstube, Wien E.J. Mühlviertler Biobrot GmbH, Pogendorf</i>		<i>Kuchen-Peter, Hagenbrunn Fischer Brot, Linz Ur guat Backstube Wien</i>		

Abbildung 58 Herkunft von Brot und Gebäck

Bei Brot und Gebäck zeigt sich erstmals ein sehr deutlicher Unterschied zwischen den drei großen Ketten. Während bei Rewe und Spar größtenteils auch Bäckereien aus der Umgebung vertreten sind, werden bei Hofer hauptsächlich Produkte aus einigen weit entfernten Betrieben angeboten. Mehr dazu findet sich auch bei CLEMENS ARVAY, im Kapitel „Der Bio-Pionier und das ‚traditionelle Bäckerhandwerk‘ “ (vgl. 2012: 23-34) führt er an, wer sich hinter Hofers „regionalen Bäckern“ verbirgt. Die „Ur guat“-Backstube gehört beispielsweise zur Bäckerei „Der Mann“, und auch bei Kuchen-Peter und Fischer Brot handelt es sich um bekannte industrielle Großbäckereien. Alle dort hergestellten Produkte werden aber unter dem Label „Gutes aus der Region“ geführt (vgl. Abbildung 59).



Abbildung 61 Regionale Bäckereien im Sortiment von Interspar Hollabrunn
(eigene Aufnahme, 2015)

5.4.3 Fleisch und Wurstwaren

Auch bei der Vermarktung von regionalen Fleisch- und Wurstwaren stehen die beobachteten Interspar-Märkte in Krems und Hollabrunn und vor allem der Eurospar-Markt in Eggenburg hervor. In allen anderen Märkten waren keine regionalen Produkte in dieser Kategorie vertreten.

In beiden Interspar-Märkten war jeweils eine eigene Vitrine im Bereich der Fleisch- und Wurstabteilung für regionale Produkte bereitgestellt. So kann man in Krems (vgl. Abbildung 62, links) Aufstriche, Schmalz, Blut- und Streichwurst der Fleischerei Zlabinger aus Theiß kaufen. In Hollabrunn (vgl. Abbildung 62, rechts) finden sich Aufstriche, Pasteten, Schmalz, Blut- und Streichwurst, abgepacktes Selchfleisch sowie abgepackte Leberknödel der Fleischereien Dachsberger aus Gauderndorf sowie Hofmann aus Hollabrunn.

Wie eingangs erwähnt konnte in diesem Bereich vor allem der Eurospar-Markt in Eggenburg punkten. Neben eigenen Vitrinen für die regionalen Betriebe Dachsberger (Gauderndorf), Pollak (Unterretzbach) und Sturm (Groß Nondorf) finden sich die

Produkte von Dachsberger auch im herkömmlichen Kühlregal sowie in der Bedienung. Diverse Wurstsorten können so auch an der Theke bestellt werden. Alles in allem finden sich unterschiedliche Aufstriche, Pasteten, Schmalz, Wurst in Stangen und Kranzerln, Würstel (Frankfurter, Bratwürstel, Käsekrainer) und Aufschnitt im Sortiment des Eggenburger Eurospars (vgl. Abbildung 63).



Abbildung 62 Regionale Fleisch- und Wurstwaren bei Interspar in Krems und Hollabrunn
(eigene Aufnahmen, 2015)



Abbildung 63 Regionale Fleisch- und Wurstwaren bei Eurospar in Eggenburg
(eigene Aufnahmen, 2015)

5.4.4 Milch und Milchprodukte

Bei den Milch- und Milchprodukten habe ich vor allem auf das Markenangebot in den Filialen geachtet, und das hauptsächlich bei Milch, Naturjoghurt, Topfen, Schlagobers und Sauerrahm. Im gesamten Sortiment in diesem Bereich hätten österreichweit vertretene und deutsche Herstellermarken die Beobachtung für meine Zwecke verfälscht, daher wurde die Herkunft von Fruchtmolke, Trinkjoghurts, Pudding etc. nicht erhoben.

Grundsätzlich war das Ergebnis nicht besonders überraschend, aber dennoch erfreulich. Neben den eigenen Handelsmarken Billa, Merkur, Ja!Natürlich, Clever (Rewe), Spar, Spar Natur*pur (Spar), Zurück zum Ursprung und Milfina (Hofer) fanden sich ausschließlich Produkte der niederösterreichischen NÖM AG. In sechs Filialen sowohl im Wald- als auch im Weinviertel war auch die von der NÖM AG produzierte „Waldviertler Vollmilch“, „Täglich Waldviertel“ erhältlich. Besonders positiv kann das Angebot bei Interspar Krems gewertet werden, hier fand sich zusätzlich auch Milch aus der nicht einmal 20 Kilometer entfernten Landwirtschaft und Molkerei Hiegesberger aus Fugging (Nähe Herzogenburg) im Sortiment.



Abbildung 64 Regionale Milch bei Interspar Krems (eigene Aufnahmen, 2015)

5.4.5 Regionalecken

Im Frischwarenbereich wird zwar verstärkt in Richtung Regionalität gearbeitet, richtig „regional“ wird es aber erst in den diversen Regionalregalen bzw. Regionalecken der Supermärkte. Wie Abbildung 65 zeigt, gab es in fast allen beobachteten Rewe- und Spar-Märkten Regionalecken in irgendeiner Form. Bei Hofer gibt es solche eigenen

Bereiche nicht, auch bei Gourmet Spar gab es keine eigene Abteilung, obwohl vor allem bei Obst und Gemüse mit Regionalität geworben wurde²⁵. So kommt es, dass es im Waldviertel, im Weinviertel und in Wien je eine beobachtete Filiale gab, in der es kein Regionalregal in irgendeiner Form gab.

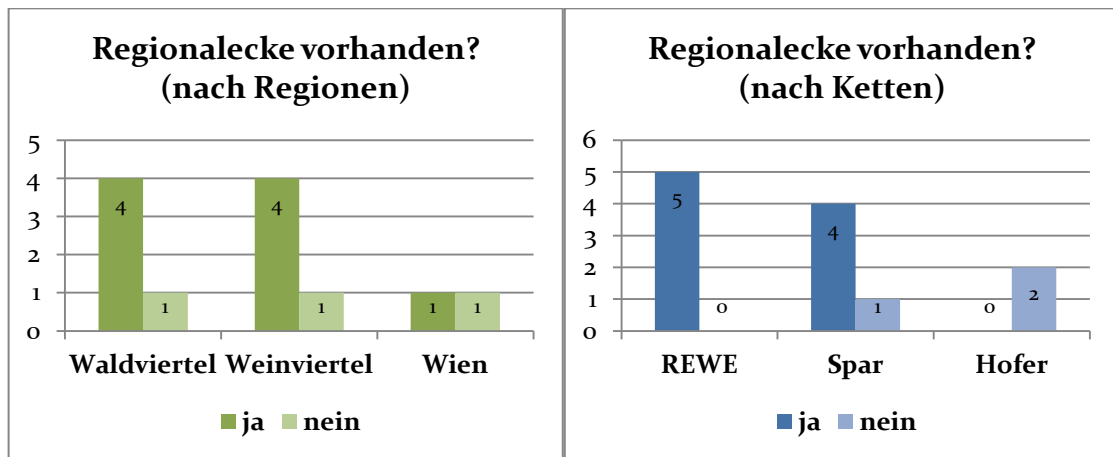


Abbildung 65 Regionalecke vorhanden? (nach Regionen und nach Ketten)

Obwohl es fast in allen Märkten Regionalecken in irgendeiner Form gab, sind diese ganz unterschiedlich aufgebaut. Sie unterscheiden sich auch im Umfang (vgl. Abbildung 66), so waren die Ecken in den untersuchten Merkur-Märkten, Interspar-Märkten und im Eurospar-Markt in Eggenburg sehr groß angelegt (> 30 Produkte), die etwas kleineren Billa Regional Regale weisen überall zwischen 15 und 30 Produkte auf und weniger als 15 Produkte waren nur im Laaer Eurospar zu verzeichnen.

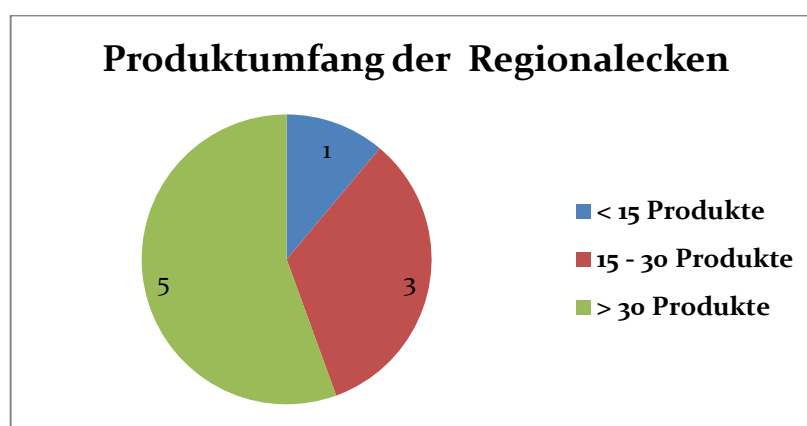


Abbildung 66 Produktumfang der Regionalecken

²⁵ Fähnchen-Ketten, die eine Niederösterreichische oder eine Wiener Herkunft andeuteten, hingen über dem jeweiligen Sortiment.

Die Regional Regale bei Billa

Das Billa Regional Regal ist wirklich als ein Regal konzipiert, ein Regal in jeder Filiale ist Produkten aus der Umgebung gewidmet.



Abbildung 67 Billa Regional Regal in Gföhl, Haugsdorf und Wien, 1090
(eigene Aufnahmen, 2015)

Auf den ersten Blick sehen die drei Regional Regale recht ähnlich aus. Dennoch sind einige Unterschiede auszumachen. Beispielsweise konnte das Regal in Gföhl gar nicht von vorne fotografiert werden, weil es in einem relativ engen Durchgang platziert war. In Haugsdorf stach das Regal wiederum sofort beim Betreten der Filiale ins Auge, es steht bestens platziert im Bereich der Feinkost. Im Wiener Billa muss man das Regal etwas länger suchen, es befindet im eher hinteren Teil, und ist als „Best of“ aller österreichischen Regional Regale gedacht. Daher lautet die Inschrift nicht wie im Wald- oder Weinviertel „Beste Spezialitäten aus Ihrer Region“ sondern „Beste Spezialitäten aus Österreichs Regionen“. Die angebotenen Produktgruppen ähneln einander, dennoch finden sich verschiedenste Hersteller. Im Anschluss sollen das Gföhler und das Haugsdorfer Regional Regal genauer vorgestellt werden, um zu zeigen, dass die Hersteller größtenteils tatsächlich aus dem Waldviertel bzw. Weinviertel stammen.

Das Gföhler Regional Regal enthält eingelegtes Gemüse von „Retzer Delikatessen“ (Retz) sowie „Bio Lutz“ (Gumprechtsfelden – Nähe Wieselburg).²⁶ Die Teigwaren

²⁶ Eine Liste, in der alle regionalen Anbieter mit Namen, Ort und dem dazugehörigen politischen Bezirk vermerkt sind, findet sich im Anhang.

stammen von „Zimmermann“, ansässig in Waltersschlag bei Weitra. Das Mehl kommt von der Mantler Mühle in Rosenberg. Tee der Firma „Kräuterfarm“ aus Seyfrieds bei Heidenreichstein findet sich genauso im Sortiment wie unterschiedliche Produkte (Haferflocken, Mohn, Schokolade) von „Waldland“ (Oberwaltenreith bei Zwettl). Weiters waren auch Honig und Marillenmarmelade im Angebot. Auch Wein (diverse Produzenten) und Fruchtsäfte von „Göthans“ (Missingdorf – Nähe Sigmundsherberg) werden angeboten. Alles in allem macht dieses Regionalregal einen sehr stimmigen Eindruck. Hauptsächlich Waldviertler bzw. Wachauer Produkte sind gelistet und auch das eingelegte Gemüse aus Retz und Gumprechtsfelden wird weniger als 100 Kilometer entfernt hergestellt.

Das Haugsdorfer Regional Regal führt Mehl der Stöber Mühle (Etsdorf am Kamp – Nähe Grafenegg), Teigwaren der Firma „Zimmermann“, eingelegtes Gemüse von „Retzer Delikatessen“, Kürbiskernöl, Aufstriche der Fleischerei Hofmann, Weinviertler Honig von „beelocal“ (NÖ-Sitz in Groß Schweinbarth), Marillen-Produkte von „Hackl“ (Atzelsdorf bei Gaweinstal), Marmeladen und Senf von „Horvath Spezereyen“ aus Deutsch Wagram sowie Wein und Fruchtsäfte von diversen Erzeugern. Obwohl einige Produkte in Haugsdorf mit denen aus Gföhl übereinstimmen, tendiert das Haugsdorfer Regional Regal dennoch mehr in Richtung Weinviertel.

Guats aus der Region bei Merkur

Die Regionalecken in den untersuchten Merkur-Märkten sind deutlich größer und breiter sortiert als die Regional Regale bei Billa. Auch eine einheitliche Gestaltung ist nicht ersichtlich. Während die Horner Regionalecke besonders liebevoll eingerichtet ist (vgl. Abbildung 68), wirkt die Mistelbacher Regionalabteilung eher wie eine zusammengewürfelte Ansammlung an Spezialitäten (vgl. Abbildung 69). Die regionalen Unternehmen, bzw. die in den Regionalecken angebotenen Unternehmen werden für beide Märkte angeführt. Die Unterschiede, die sich bereits in den Abbildungen zeigen, können so noch einmal verdeutlicht werden. Eine einheitliche, klare Linie des Konzerns war, zumindest für mich, in den beiden beobachteten Merkur-Märkten nicht ersichtlich.



Abbildung 68 Guats aus der Region bei Merkur Horn (eigene Aufnahmen, 2015)

In der Horner Filiale finden sich im regionalen Sortiment sehr viele Waldviertler Erzeuger und deren Produkte. Unter anderem sind das:

- Säfte, Öle und Obstprodukte von „Rabls Genuss“ (Aigen bei Raabs an der Thaya)
- Diverse Produkte von Waldland (Mohn, Mohnstrudel, verschiedenste Getreideflocken, etc.)
- Whisky aus der Whisky-Destillerie der Familie Haider (Roggenreith)
- Marillen-Nektar von „Bailoni“ aus Krems
- Manhartsberger Honig, Met und Liköre von Alex Mertens Imkerei am Manhartsberg (Olbersdorf)
- Dinkelwaffeln von „Bodenschätze“ (ansässig in Krems)
- Produkte rund um die Marille (Marillen-Frizzante, Marillen-Chutney, Marillen-Senf, B'soffene Marillen, etc.) sowie Liköre von „Hellerschmid“ (Krems)

- Fruchtsäfte von „Göthans“
- Teigwaren von „Zimmermann“
- Eingelegtes Gemüse von „Retzer“
- Pestos von „Großauer“ aus
Schönberg
- Marillenmarmelade und getrocknete
Marillenkerne von Wieser Wachau
aus Wösendorf in der Wachau

Vereinzelt finden sich auch Anbieter aus anderen Regionen, so gibt es neben Waldviertler und Wachauer Produkten auch Naschereien von „Landgarten“ (Bruck an der Leitha), Dirndl-Sirup und Marmelade von „Fuxsteiner“ (Kirchberg an der Pielach), Liköre von Horvaths Spezereyen und diverse Fruchtwine von Allacher (Gols). Alles in allem ist das regionale Angebot über weite Strecken stimmig und deutet doch sehr auf den Standort im Waldviertel hin.

Wie bereits angedeutet, ergibt das Sortiment beim Merkur-Markt in Mistelbach ein nicht ganz so schlüssiges und klares Bild.



Abbildung 69 Guats aus der Region bei Merkur Mistelbach (eigene Aufnahmen, 2015)

Hier gibt es eine große Vielfalt bei eingelegtem Gemüse und Salaten, Produkte der Firmen Falmbigl aus Groß Inzersdorf sowie Retzer Delikatessen werden in zwei Regalen angeboten. Ein weiteres Regal ist den nicht unbedingt regional einzuordnenden Fruchtweinen der Firma Allacher gewidmet. Weiters gibt es Obstsäfte vom Weingut Altenriederer aus Wagram bei Traismauer, sowie von der Fruchtwelt Mohr-Sederl aus Zweiersdorf im Bezirk Neunkirchen. Honig gibt es sowohl aus dem Weinviertel (BeeLux aus Hagenbrunn), aber auch aus der Steiermark (vgl. Abbildung 69). Met und andere Liköre stammen hier genauso wie in Horn vom Manhartsberg, auch Pestos von Grossauer und einige Getreideprodukte von Waldland gibt es auch in Mistelbach zu kaufen. Die Apfelringe stammen von Strobl-Obst im Innviertel. Sirup stammt von der Firma Green Sheep aus Wolfsgaben, Orangenpunsch von der Destillerie Gallhuber aus Maria Enzersdorf. Sugo wird sowohl von Retzer Delikatessen als auch von der Firma Hausensteiner aus Kobersdorf angeboten. Likören, Marmeladen und Senf gibt es auch von Horvaths Spezereyen (geführt unter der Marke „Gänserndorfer“), Marillen-Produkte von Hellerschmid sind ebenfalls zu finden. Produkte aus dem Weinviertel und aus anderen Regionen halten sich ungefähr die Waage – von einem Weinviertler Sortiment lässt sich daher eigentlich nicht sprechen.

Regionale Waren bei Eurospar

Bei den beobachteten Eurospar-Märkten handelte es sich jeweils um selbstständige Kaufleute, in Eggenburg um die Urban GmbH und in Laa an der Thaya um die Kauder e.U.. Hier zeigen sich auch die größten ketteninternen Unterschiede im regionalen Sortiment, während das regionale Angebot in Eggenburg sehr groß ist, ist die Laaer Regionalecke mit nur zwei angebotenen Produktgruppen (Eingelegtes Gemüse und Wein) eher minimal ausgestattet (vgl. Abbildung 70).



Abbildung 70 Regionales Angebot bei Eurospar in Laa (eigene Aufnahmen, 2015)

In Eggenburg finden sich dafür umso mehr regionale Produkte (vgl. Abbildung 60, 63, 71), sowohl innerhalb des herkömmlichen Sortiments als auch in einer eigenen Regionalecke, die unter dem Leitspruch „Von uns daham – Qualitätsprodukte aus unserer Region“ steht. Laut Tafel fallen Produkte aus dem Waldviertel und dem Retzer Land in diese Kategorie. Eine solche transparente Definition fand sich in keinem der anderen beobachteten Supermärkte. Neben der Regionalecke finden sich die regionalen Produkte auch beim Gebäck, an der Wursttheke und in der Weinabteilung, in der ein Regal den „Weinen aus der Region“ gewidmet ist.



Abbildung 71 Regionalecke bei Eurospar Eggenburg (eigene Aufnahmen, 2015)

Auch in Eggenburg finden sich Produkte der Firmen Zimmermann, Retzer Delikatessen, Grossauer und der Imkerei am Manhartsberg.

Weiters gibt es aber auch Essige der Kamptaler Essigmanufaktur (Langenlois), Kürbiskernöl und Kürbiskerne der Familie Mader aus Theras (Nähe Sigmundsherberg), eingelegtes Obst und Gemüse, Aufstriche sowie Säfte des Weinhofs Pollak

(Unterretzbach), verschiedenste Wurstwaren und Aufstriche der Firmen Dachsberger aus Gauderndorf (bei Eggenburg) und Sturm aus Großnondorf (Nähe Hollabrunn). Liköre kommen von Norberts Likörladen (St. Andrä-Wördern), Honig kommt unter anderem auch vom Winzerhof Daffert (Roggendorf bei Eggenburg). Diverse Getreideprodukte (Müslimischungen, Porridge, etc.) und Linsen kommen vom Meierhof in St. Bernhard (Nähe Horn) sowie vom Biohof Gehringer aus Guntersdorf.

Einzig die Liköre aus Norberts Likörladen sind etwas weiter entfernt, St. Andrä-Wördern und Eggenburg trennen knappe 60 Kilometer. Ansonsten kommen alle Produkte aus dem Waldviertel, vorwiegend sogar aus dem Horner Bezirk, sowie aus dem Retzer Land, das im angrenzenden Bezirk Hollabrunn liegt. Alles in allem ist dieses Sortiment besonders stimmig und stark in der Region verankert. Ganz anders als eben in Laa an der Thaya. Es zeigt sich somit deutlich, dass die selbstständigen Spar-Kaufleute im Hinblick auf die Regionalität durchaus unterschiedliche Wege einschlagen.

Von dahoam das Beste! bei Interspar

Auch in den Interspar-Märkten in Krems und Hollabrunn wird auf regionale Produkte gesetzt. Diese werden mit dem Label „Von dahoam das Beste“ versehen und finden sich sowohl im herkömmlichen Sortiment als auch in eigenen Regalen und Bereichen (vgl. Abbildung 72, 73). Wenn die Produkte in einem Umkreis von 40 Kilometern hergestellt wurden, werden sie von Interspar sogar als „lokal“ bezeichnet (vgl. SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE 2014b: 12). Auf der Homepage <http://www.von-dahoam-das-beste.at/> werden alle lokalen Anbieter und ihre Produkte vorgestellt, hier finden sich auch weitere Informationen zu den Erzeugerbetrieben. Das erhöht die Transparenz und erinnert etwas an Hofers Zurück zum Ursprung-Homepage.

Wie bereits oben erwähnt werden bei Interspar Krems Gebäck und Wurstwaren aus umliegenden Betrieben angeboten. Des Weiteren gibt es auch Käse aus der näheren Umgebung, produziert von der Landwirtschaftlichen Fachschule Pyhra. Wein und diverse andere Marillen-Produkte (eingelegte Marillen, Marillen-Frizzante, Marillen-Schnaps, etc.) von Hellerschmid und Bailoni werden mit dem Zusatz „Lokalität“ im Weinregal angeboten. Andere Produkte aus der Umgebung sind in drei Regalen in

einem eigenen Gang vertreten. Hier finden sich Fruchtsäfte der Winzer Krems und Hellerschmid genauso wie der Traisentaler Anbieter Gatterer, Herzinger und Preiss. Auch diese werden gern mit dem Logo der Genuss Region Traisentaler Fruchtsäfte versehen. Essig wird von der Kamptaler Essigmanufaktur angeboten, Mohnöl und andere Mohn-Produkte kommen vom Mohnhof Gressl aus Ottenschlag, diverse Schokoladen von Styx aus Ober-Grafendorf und verschiedenste Teigwaren von Maria Haumer aus Waldenstein im Bezirk Gmünd. In einem weiteren Regal werden hauptsächlich Honig und Marmeladen angeboten; der Honig stammt hier von der Bio-Imkerei Loidl aus Droß bei Krems, die Marmeladen stammen von Loidl, Gatterer, Herzinger und Hellerschmid, wobei Hellerschmid auch mit Chutneys und Senf vertreten ist. Das Mehl wird von der Stöbermühle in Etsdorf am Kamp geliefert.

Alles in allem wirkt das regionale Angebot bei Interspar Krems sehr positiv und überzeugend. Sowohl die Wachau als auch das Waldviertel sind vertreten und werden auch mit der nahe gelegenen Genuss Region Traisentaler Fruchtsäfte ergänzt. Die Vielfalt der Produkte aus und um Krems schlägt sich somit auch im Angebot nieder.



Abbildung 72 Von da hoam das Beste! bei Interspar Krems (eigene Aufnahmen, 2015)

Auch in Hollabrunn finden sich besonders viele regionale Produkte im Sortiment, neben einer großen Auswahl an regionalem Brot und Gebäck (inkl. Semmelbrösel) und diversen Produkten von umliegenden Fleischereien gibt es auch in der Mitte des Marktes einen Bereich, der ganz den regionalen Produkten gewidmet ist. Neben einem eigenen Regal in der Weinabteilung finden sich hier Weine verschiedenster Winzer aus der Umgebung. Marillen-Nektar der Familie Scheuer aus der Nachbarortschaft Oberfellabrunn findet sich genauso im Angebot wie diverse Honigsorten von Johann Gruscher aus Peigarten bei Haugsdorf und Hollersaft vom Weinhof Pollak. Außerdem gibt es eine große Auswahl an eingelegtem Gemüse von Retzer Delikatessen, Mehl kommt von der Walzmühle Assmann aus Sierndorf (bei Stockerau). Alles in allem gibt es eher innerhalb der angebotenen Produkte eine große Vielfalt, das regionale Angebot wird nicht mit anderen Produkten „aufgepeppt“ und wirkt gerade deshalb glaubhaft und passt insgesamt gut zum Hollabrunner Bezirk bzw. zum Weinviertel.



Abbildung 73 Von dahoam das Beste! bei Interspar Hollabrunn (eigene Aufnahmen, 2015)

5.5 Ergebnis – Schlüsse aus den Beobachtungen

Ich möchte an dieser Stelle noch einmal die wichtigsten Erkenntnisse aus den Beobachtungen darstellen und zusammenführen. Den Rahmen dafür bilden meine zuvor aufgestellten Hypothesen. In einigen Bereichen waren die Beobachtungen dafür schon sehr aufschlussreich, in anderen Teilen kamen viel mehr neue Fragen auf. Daher habe ich mich entschlossen, hier gezielt nach Antworten zu suchen und daher telefonisch bei den jeweiligen Unternehmen nachgefragt.

Regionale Einflüsse sind bei Obst und Gemüse noch verschwindend gering (vgl. Abbildung 44, 45). Gerne wird – wenn möglich – mit der Bundesland-Ebene geworben, obwohl dabei nicht nur Produkte aus Niederösterreich, sondern auch aus dem Burgenland, der Steiermark und Wien angeboten werden. Eine genauere Bestimmung der Herkunft innerhalb Österreichs wird – wenn möglich – gerne gegeben und dient den Ketten meines Erachtens nach als ein weiteres Qualitätsmerkmal. Erfreulich war, dass in allen untersuchten Märkten (exklusive Hofer) die Milch ausschließlich aus Niederösterreich (NÖM) kam. Vor allem im Hinblick auf meine früheren, subjektiven Beobachtungen in Wiener Märkten, in denen sehr wohl Milch aus ganz Österreich (unter anderem Tirol Milch, Kärntner Milch, Schärdinger) angeboten wird, war ich von diesem Umstand positiv überrascht. Bei Hofer kommt die Milch von unterschiedlichen Molkereien, besonders bei Zurück zum Ursprung wird gezielt mit dem „Aus einer Region“-Prinzip gearbeitet. So gibt es beispielsweise „Frische Bergbauern Weidemilch aus der Region Kitzbüheler Alpen“, „Mühlviertler Bergbauern Buttermilch“ und „Weidebutter mit Bergbauernmilch aus dem Steirischen Bergland“ im Sortiment (vgl. Abbildung 74).



Abbildung 74 Herkunft der Milchprodukte bei Hofer (eigene Aufnahmen, 2015)

Bei Brot und Gebäck stellt sich die Lage ganz anders dar, hier wird eigentlich so gut wie überall mit Bäckern aus der Region zusammengearbeitet. Wobei der Regionsbegriff besonders bei Hofer sehr strapaziert wird (vgl. Abbildung 58, 59). Im direkten

Vergleich konnte hier vor allem die Spar-Gruppe mit besonders vielen regionalen Zulieferern punkten. Nicht nur die Anzahl der vertretenen Bäckereien war beachtlich, auch die Präsentation unterschied sich wesentlich von Rewe. Brot und Gebäck wurden nicht nur im Regal, sondern auch in Bedienung angeboten und präsentiert. Auch bei Fleisch und Wurstwaren punktet Spar mit einer vergleichsweise großen Auswahl. In diesem Bereich gibt es noch ein erhebliches Potential nach oben. In den meisten beobachteten Märkten konnten nämlich so gut wie keine regionalen Einflüsse auf das Fleisch- und Wurstsortiment festgestellt werden.

Im Hinblick auf die Regionalecken hat sich meine Vermutung allerdings sehr deutlich bestätigt, hier finden sich vor allem wenig verderbliche Produkte. Besonders häufig wurden Honig, Marmeladen, Säfte und Weine, eingelegtes Gemüse, Mehl und Teigwaren von mehr oder weniger umliegenden Betrieben angeboten. Die Regionalbereiche waren dabei insgesamt auch innerhalb der jeweiligen Ketten weniger einheitlich als erwartet. Lediglich das Billa Regional Regal stellt eine wiedererkennbare Marke dar und war in allen erhobenen Billa-Filialen gleich aufgebaut. Auch bezüglich der Dehnbarkeit des zugrunde liegenden Regionalitätsbegriffs wurden große Unterschiede festgestellt. Im Mistelbacher Merkur-Markt kann eigentlich viel mehr von einer Spezialitätenecke mit regionalem Charakter gesprochen werden, hier fanden sich auffällig viele Produkte, die nicht im Weinviertel und teilweise sogar in anderen Bundesländern erzeugt wurden. Erstaunlich war, dass gerade bei Hofer eigentlich gar keine besondere Auslobung der für die Region typischen Produkte erfolgt, und das, obwohl gerade auch in einer Plakatwerbung sehr präsent damit geworben wird (vgl. Abbildung 75).



Abbildung 75 Hofers Plakatwerbung, u.a. auch in Stockerau (eigene Aufnahme, 2015)

Genauer nachgefragt...

Für jedes Unternehmen wurden einige Punkte noch einmal aufgegriffen, und telefonisch bzw. per E-Mail²⁷ erfragt. Grundsätzlich war es mir wichtig herauszufinden, wer für die Listung der regionalen Produkte zuständig ist und welche Regionsbegriffe für eine regionale Einordnung zugrunde liegen. Wobei teilweise auch Besonderheiten, die mir im Rahmen der Beobachtungen aufgefallen sind, angesprochen wurden.²⁸

Bei Rewe scheinen die einzelnen Ketten unterschiedliche Vorgehensweisen zu pflegen. Während bei Merkur auch die Marktleiter einen Einfluss auf das regionale Sortiment haben (vgl. Gespräch mit Herrn Riegler), ist das bei Billa anders. Die Filialleiter und auch die Regionalmanager sind eigentlich nur für die Präsentation der Waren zuständig, für die Listung und Auswahl der regionalen Zulieferer ist die Zentrale zuständig. So gibt es vordefinierte Regionen, die so leider nicht bekannt gegeben werden, in denen die Regional Regale gleich ausgestattet sind.

Im Telefonat mit Herrn Urban, dem Inhaber des Eurospars in Eggenburg, hat sich eine Vermutung bestätigt. Für selbstständige Kaufleute ist es als Franchise-Nehmer durchaus möglich, regionale Anbieter mit ins Sortiment zu nehmen. Herrn Urban ist das ein großes Anliegen, daher gibt es in seinem Eurospar-Markt auch besonders viele regionale Produkte. Wenn diese von den Konsumentinnen und Konsumenten gut angenommen werden, bleiben sie auch im Sortiment. Es gibt für die Listung auch keine großen Vorgaben, wenn jemand nur in kleineren Kapazitäten liefern kann bzw. manche Produkte nur saisonal erhältlich sind, ist das für Herrn Urban eher spannend als nachteilig. Es zeigt sich in den Beobachtungen aber sehr schön, dass dieses Bekenntnis zu einem regionalen Sortiment doch sehr vom Inhaber abhängt. Dieses scheint in Eggenburg doch um eines mehr gegeben als in Laa.

Mir war es nicht möglich, die Telefonnummer des Stockerauer Zentrallagers von Hofer ausfindig zu machen. Daher habe ich mich an die Nummer der Zentrale in Sattledt gewandt und wurde gebeten, meine Fragen per E-Mail an den Zentraleinkauf zu senden.

²⁷ Auf meine telefonische Anfrage hin, wurde ich bei Hofer und Merkur gebeten, meine Fragen per E-Mail zu senden.

²⁸ Gesprächsprotokolle zu den durchgeführten Gesprächen finden sich im Anhang.

Das habe ich getan, meine Fragen²⁹ wurden allerdings mit dem Hinweis auf Hofers „medial eher zurückhaltendes Auftreten“ nicht beantwortet. Wer allerdings einen Einblick in Hofers Strukturen bekommen möchte, dem sei die Lektüre von CLEMENS ARVAYS Buch „Der große Bio-Schmäh“ aus dem Jahr 2012 noch einmal sehr zu empfehlen.

Alles in allem zeigt sich doch wieder sehr deutlich, wie zurückhaltend die österreichischen Einzelhändler mit detaillierten Informationen bzgl. ihres Sortiments und dessen Herkunft sind. Dieser Eindruck hat sich teilweise bereits bei den Beobachtungen ergeben, so musste in einigen Märkten Rücksprache mit Marktleitern, Regionalmanagern gehalten werden, und wurde an dieser Stelle noch einmal bestätigt.

²⁹ Gestellt wurden folgende Fragen (bezugnehmend auf das relativ ähnliche Sortiment in Stockerau und Zwettl):

- ✓ Ist das Sortiment also in ganz Österreich gleich und wird nur von unterschiedlichen Orten aus beliefert oder gibt es regionale Unterschiede, die mir so nicht aufgefallen sind?
- ✓ Gebäck wird teilweise unter dem Slogan "Gutes aus der Region" verkauft - welcher Regionsbegriff liegt hier zugrunde? Wie sind diese Regionen definiert bzw. angesetzt?
- ✓ Wie schwierig ist es, im Diskontbereich wirklich regional zu arbeiten? Könnten kleinere Anbieter überhaupt in nur einem Rayon gelistet werden?

6 Fazit und Ausblick

Letztlich zeigt sich doch sehr eindrücklich, dass es sich bei regionalen Produkten keineswegs mehr um Nischenprodukte handelt, sondern diese verstärkt Einzug in das Sortiment der österreichischen Lebensmitteleinzelhändler gefunden haben. Jedoch anders, als ich mir das erwartet habe. Gerade im Frischwarensortiment ist es den großen Ketten nicht in gewünschtem Ausmaß möglich, auf regionale Produkte zurückzugreifen. Die häufig eingerichteten Regionalbereiche in den Filialen können meines Erachtens als Kompromiss gewertet werden und zeigen, dass auch die großen Ketten durchaus bereit sind, regionalen Anbietern eine Verkaufsplattform zu bieten und so versuchen, den Kundenwünschen entgegen zu kommen.

Schwierig ist zunächst immer die Definition einer Region, gerade in diesem Bereich fehlt im Einzelhandel oft die gewünschte Transparenz. Was ein Unternehmen als „regional“ ansieht, wird häufig nicht preisgegeben. Auch die Geographie als Forschungsdisziplin kann hier nicht wirklich weiterhelfen – Regionen werden je nach Forschungsinteresse definiert und abgegrenzt. Meiner Ansicht nach sind die NUTS-3-Regionen ein besonders guter Anhaltspunkt, besonders „regional“ wird vor allem im Bereich der Genuss Regionen Österreichs gearbeitet. Im Sprachgebrauch befindliche Regionsbezeichnungen werden mit einem bestimmten Produkt verbunden und stärken sich somit gegenseitig. Sowohl der Bekanntheitsgrad der Region als auch der des Produkts können durch die daraus entstandene Marke/Genuss Region gesteigert werden.

Die österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten schätzen sehr wohl die österreichische Herkunft und die damit verbundene Qualität der Produkte, gerne würde man als Konsumentin oder Konsument aber nähere Informationen zur Herkunft eines Produkts bekommen. Auf dieses Bedürfnis wird seitens des Lebensmitteleinzelhandels mittels unterschiedlichster Strategien reagiert. Einerseits setzen die großen Ketten besonders stark auf ihre nachhaltigen Eigenmarken. In annähernd hierarchischen Strukturen können sie ihre Vorstellungen und Ansprüche an die Waren durchsetzen und einheitlich vermarkten. Die Produktionsstandards, die der Lebensmitteleinzelhandel vorgibt, basieren häufig auf den gesetzlichen Standards und den Kriterien der AMA, werden aber beispielsweise bei Rewe und Hofer sogar übertroffen. Wirklich regional arbeiten können die großen Ketten aber nur in einigen Bereichen, aufgrund ihrer österreichweiten Präsenz müssen sie einen einheitlichen Standard gewährleisten

können. Während im Bereich Brot und Gebäck in den beobachteten Filialen bereits sehr stark mit Bäckern aus der Region zusammengearbeitet wird, gibt es vor allem bei Obst, Gemüse und Fleisch und Wurstwaren noch erheblichen Spielraum nach oben. Einzig im Bereich der Regionalecken und Regionalregale wird tatsächlich größtenteils regional gearbeitet. Wo aber die Zentrale über das Angebot bestimmt, haben die Verantwortlichen vor Ort keine Möglichkeit, in das Sortiment einzugreifen. Umso selbstständiger die Supermärkte verwaltet werden, umso flexibler sind sie. Und wer flexibel ist, kann auch leichter neue, regionale Anbieter ins Sortiment aufnehmen.

Grundsätzlich denke ich, wird sich der Trend hin zu Produkten aus der Region noch verstärken. Die kleinen westösterreichischen Gruppen Sutterlüty und M-Preis zeigen, was auch im Lebensmitteleinzelhandel möglich ist. Die großen österreichweit agierenden Unternehmen Rewe, Spar und Hofer arbeiten derzeit vor allem mit ihren nachhaltigen Eigenmarken und einer transparenten Auszeichnung von regionalen Produkten.

Was aber für den Biobereich gilt, gilt meiner Meinung nach auch für die regionalen Produkte. Die Supermärkte holen die regionalen Anbieter aus der Nische und bieten ihnen neue Vermarktungsschienen. Von einer Stärkung der regionalen Wirtschaft kann daher ausgegangen werden. Eine pauschale Bewertung aller regionalen Produkte als nachhaltig ist meiner Meinung nach nicht zielführend. Ich denke jedoch, dass das Bekenntnis zur Regionalität eher positive als negative Effekte nach sich zieht. Diese müssen nicht in jeder Region, bei jedem Produkt gleich sein – wenn landwirtschaftliche bzw. verarbeitende Betriebe dadurch aber erfolgreich arbeiten können und ihre Existenz somit längerfristig sichern können, profitiert sicherlich auch die gesamte Region.

7 Verzeichnisse

7.1 Literatur

A.T. KEARNEY (2013): Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio. Online: http://www.atkearney.at/documents/3709812/3711010/regionale_lebensmittel_paper.pdf/f629bd2f-31e5-4396-b558-f08363a11bad (27. 3. 2014)

AMA (AGRAR MARKT AUSTRIA MARKETING GESMBH) (2014): Das AMA-Biosiegel: Mehr Bio. Mehr Qualität – Factsheet. Online: http://www.ama-marketing.at/home/groups/16/ABS_Factsheet.pdf (16. 6. 2015)

AMA (AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING GESMBH) (o. J.): Daten und Fakten. Online: <http://www.ama-marketing.at/ama-marketing/daten-und-fakten/> (31. 3. 2015)

ANZENBERGER ANDREAS (2013): Warum Lebensmittel so teuer sind. In: Kurier 9. 9. 2013. Online: <http://kurier.at/wirtschaft/marktplatz/warum-lebensmittel-so-teuer-sind/25.918.635/print> (4. 4. 2014)

ANZENBERGER ANDREAS (2014): Viel mehr Bio geht nicht mehr. In: Kurier 10. 7. 2014. Online: <http://kurier.at/wirtschaft/marktplatz/lebensmittel-viel-mehr-bio-geht-nicht-mehr/74.283.405> (1. 4. 2015)

APA (AUSTRIA PRESSE AGENTUR) (2014): 15 Jahre, die sich lohnen. Lidl Österreich feiert Jubiläum. Online: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140116_OTS0174/15-jahre-die-sich-lohnen-bild (1. 7. 2014)

ARCHE NOAH (2015): Über uns. Online: <https://www.arche-noah.at/ueber-uns/ueber-den-verein> (7. 4. 2015)

ARVAY, CLEMES (2012): Der große Bioschmäh – Wie uns die Lebensmittelkonzerne an der Nase herumführen. – Wien.

AUFHAUSER, ELISABETH UND CHRISTIAN REINER (2010): Die Macht der Supermarktketten – Steuerung globaler Produktionsnetze durch den Einzelhandel. In: FISCHER KARIN, CHRISTIAN REINER UND CORNELIA STARITZ (HRSG.): Globale Güterketten – Weltweite Arbeitsteilung und ungleiche Entwicklung. – Wien. S. 246-269.

AWS (ARBEITSGEMEINSCHAFT WIRTSCHAFT UND SCHULE) (2013): Handel 2020. Aktuelle Entwicklungen in ausgewählten Bereichen des Handels in Österreich. Online: <http://aws.ibw.at/angebote/aktuelle-unterlagen/2013/> (13. 5. 2014)

BATHELT, HARALD UND JOHANNES GLÜCKLER (2012): Wirtschaftsgeographie. Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. – Stuttgart.

BMLFUW (BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT) (HRSG.) (2010): Lebensmittelbericht – Österreich 2010. – Wien.

BMLFUW (BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT) (2014a): AMA-Gütesiegel – Wann und Warum? Online: <http://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/qs-lebensmittel/AMA-wann-warum.html> (15. 6. 2015)

BMLFUW (BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT) (2014b): Geschützte Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben. Online: <http://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/qs-lebensmittel/lebensmittelqualitaet/herkunft-spezialitaetenschutz/Herkunftsschutz.html> (21. 6. 2015)

BMLFUW (BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT) (2015a): Nachhaltige Entwicklung. Online: <http://www.bmlfuw.gv.at/umwelt/nachhaltigkeit/nachhaltigkeit.html> (8. 2. 2015)

BMLFUW (BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT) (2015b): Biologische Landwirtschaft. Online: <http://www.bmlfuw.gv.at/land/bio-lw.html> (31. 3. 2015)

BMLFUW (BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT) (HRSG.) (2015c): Geschützte österreichische Bezeichnungen. Online: <http://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/qs-lebensmittel/lebensmittelqualitaet/herkunft-spezialitaetenschutz/GUGGA.html> (21. 6. 2015)

BRAUN, BORIS UND CHRISTIAN SCHULZ (2012): Wirtschaftsgeographie. – Stuttgart.

ERMANN, ULRICH (2004): Regionalprodukte und Produktregionen: Kommodifizierung und Authentifizierung der Herkunft von Nahrungsmitteln. – In: SERBSE WOLFGANG, HEIDE INHETVEEN UND FRITZ RUESSWIG (HRSG.): Land – Natur – Konsum. Bilder und Konzeptionen im humanökologischen Diskurs. – München. S. 330-359.

ERMANN, ULRICH (2005): Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. – München.

EUROPÄISCHE KOMMISSION (GENERALDIREKTION LANDWIRTSCHAFT UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG) (2015): Geografische Angaben und traditionelle Spezialitäten. Online: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_de.htm (21. 6. 2015)

EUROPÄISCHE KOMMISSION (GENERALDIREKTION LANDWIRTSCHAFT UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG) (O. J.): Questions and Answers. Online: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/documents/logo/organic_logo-faq_en.pdf (20. 6. 2015)

FALSTAFF MAGAZIN (2012): Genuss Regionen haben sich nachhaltig etabliert. Online: <http://www.falstaff.at/gourmetartikel/genuss-regionen-haben-sich-nachhaltig-etabliert-5333.html> (8. 2. 2015)

GLADT, KARL (2009): Zur Marktbeherrschung im Österreichischen Lebensmittel-einzelhandel. – In: Wirtschaftsrechtliche Blätter WBL Heft 4-2009. S. 157-167.

GRAM, MANFRED (2015): Das Geschäft mit dem Bio-Wahn. – In: Format 8 2015. S. 81-85.

GRUBER, CHRISTINE, RAINER HAAS UND SIEGFRIED PÖCHTRAGER (2013): Herstellermarken versus Handelsmarken: Das Dilemma der dualen Markenstrategie. In: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie Band 22(1). S. 101-110.

HUGHES, DAVID (2009): European Food Marketing: Understanding Consumer Wants – The Starting Point in Adding Value to Basic Food Products. In: EuroChoices 8(3). S. 6-13.

JELINCIC, SILVIA (2012): Wie Diskonter Mitarbeiter und Lieferanten unter Druck setzen. In: Format 14. 5. 2012. Online: <http://www.format.at/articles/1220/525/327860/wie-diskonter-mitarbeiter-lieferanten-druck> (10. 4. 2014)

KERN, JULIA (2012): Neuer Investor bei Zielpunkt. In: Die Presse 27. 11. 2012. Online: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/1317543/Neuer-Investor-bei-Zielpunkt> (16. 7. 2014)

KULKE, ELMAR (2009): Wirtschaftsgeographie. – Paderborn u.a.

LEBENSMITTELZEITUNG.NET (HRSG.) (2015): Top 20 Lebensmittelhandel Welt 2013. Online: http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-20-Lebens-mittelhandel-Welt-2013_363.html

LUEGER MANFRED ET. AL. (2010): Die Region im Selbstverständnis der Bewohner/innen. In: KORUNKA CHRISTIAN ET. AL (HRSG.) (2010): Regionales Wirtschaften. Eine Chance für Lebensmittelunternehmen? Wien. – S. 56-85.

LVA CONSULT GMBH (2015): Österreichisches Lebensmittelbuch Online. Online: <http://www.lebensmittelbuch.at/> (31. 3. 2015)

MEIER KRUKER, VERENA UND JÜRGEN RAUH (2005): Arbeitsmethoden der Humangeographie. – Darmstadt.

NÖ ENERGIE- UND UMWELTAGENTUR GMBH (2015): So schmeckt Niederösterreich – Partnerbetriebe. Online: <http://www.soschmecktnoe.at/liste-der-partnerbetriebe> (10. 8. 2015)

OLBRICH, RAINER UND GUNDULA GREWE (2008): Handelsmarken kontra Herstellermarken. In: Marketing Review St. Gallen 5-2008. S. 32-39.

ORF (ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK) (2013): Inflation dämpft Umsatzplus von Sutterlüty; online 12. 2. 2013. Online: <http://vorarlberg.orf.at/news/stories/2571188/> (4. 1. 2015)

RAITH, DIRK UND BERNHARD UNGERICHT (2011): Nachhaltigkeit und CSR im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Endbericht. – Graz. Online: http://uni-graz.at/fswecsr/nahaleh/nahaleh_endbericht.pdf (6. 4. 2015)

RAITH, DIRK UND BERNHARD UNGERICHT (2013): Eigenmarken nachhaltiger Produkte im Einzelhandel. Eine vergleichende Untersuchung des Angebots österreichischer Lebensmittel- und Drogeriemärkte. – Graz. Online: http://uni-graz.at/fswecsr/nhhm/bericht/nhhm_bericht.pdf (6. 4. 2015)

- REGIONALFENSTER E.V. (2015): Kriterien. Online: <http://www.regionalfenster.de/kriterien.html> (16. 4. 2015)
- REUBER, PAUL UND CARMELLA PFAFFENBACH (2005): Methoden der empirischen Humangeographie. – Braunschweig.
- REWE INTERNATIONAL AG (HRSG.) (2013): Nachhaltigkeit unter dem Rewe-Bogen. – Wiener Neudorf. Online: https://www.rewe-group.at/download/PDF/Nachhaltigkeit/Lagebericht_zur_Nachhaltigkeit_2012.pdf (7. 4. 2015)
- SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE (HRSG.) (2014a): Das Unternehmen 2013. – Hallwang bei Salzburg.
- SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE (HRSG.) (2014b): Nachhaltigkeitsbericht 2013. – Melk/Donau. Online: http://online-katalog.spar.at/fileadmin/user_upload/tx_magazines_pdf/SPAR_Nachhaltigkeitsbericht_2013.pdf (7. 4. 2015)
- STATISTIK AUSTRIA (2015): NUTS Einheiten. Online: http://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/regionale_gliederungen/nuts_einheiten/index.html (6. 1. 2015)
- TIROLER TAGESZEITUNG (2014): MPreis geht nach Vorarlberg und steigert seinen Umsatz. In: Tiroler Tageszeitung 25. 2. 2015. Online: <http://www.tt.com/wirtschaft/standorttirol/7978891-91/mpreis-geht-nach-vorarlberg-und-steigert-seinen-umsatz.csp?tab=article> (5. 1. 2015)
- VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH (2015a): Genuss Region Österreich – Die Initiative. Online: <http://www.genuss-region.at/initiative/die-marke.html> (8. 2. 2015)
- VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH (2015b): Genuss Region Österreich – Die Genuss Regionen auf einen Blick. Online: <http://www.genuss-region.at/genussregionen/index.html> (8. 2. 2015)
- VKI (VEREIN FÜR KONSUMENTENINFORMATION) (2011a): Supermärkte im Ethiktest. – In: Konsument 12/2011.
- VKI (VEREIN FÜR KONSUMENTENINFORMATION) (2011b): Preisvergleich: Österreich – Deutschland. Kleiner Markt, großer Preis. – In: Konsument 12/2011.
- VKI (VEREIN FÜR KONSUMENTENINFORMATION) (2015): Lebensmittel-Gütezeichen. Marken und Gütesiegel von A bis Z. Online: <http://www.konsument.at/guetezeichen?pn=2> (21. 6. 2015)
- WIDL, VERENA (2012): Studie: Eigenmarken. Der Druck wächst. In: Regal 6-7/2012. S. 90-92. Online: http://www.regal.at/images/veranstalt/branchentreff12_07.pdf (3. 4. 2015)

7.2 Unternehmenshomepages

HOFER KG (2015a): Unternehmen. Online: <https://unternehmen.hofer.at/> (7. 4. 2015)

HOFER KG (2015b): Zurück zum Ursprung. Online: <http://www.zurueckzumursprung.at/> (Homepage der Eigenmarke) (7. 4. 2015)

JULIUS KIENNAST GMBH & CO KG (2014): Unternehmen. Online: http://www.kiennast.at/html/grh_1nah_1news.php (4. 7. 2014)

LIDL ÖSTERREICH GMBH (2014): Unternehmen. Online: <http://www.lidl.at/de/unternehmen.htm> (1. 7. 2014)

MPREIS WARENVERTRIEBS GMBH (2014): Unternehmen. Online: <http://www.mpreis.at/unternehmen/mpreis-heute/index.htm> (16. 7. 2014)

PFEIFFER HANDELSGMBH (2014): Über uns. Online: <http://www.pfeiffer.at/de/ueber-uns/zahlen-und-fakten> (16. 7. 2014)

REWE INTERNATIONAL AG (2014): Unternehmen. Online: https://www.rewe-group.at/Unternehmen/Unternehmen/rg_Overview.aspx (8. 4. 2014)

SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG (2015): Unternehmen. Online: http://www.spar.at/de_AT/index/unternehmen.html (6. 4. 2015)

SUTTERLÜTY HANDELS GMBH (2015): Über uns. Online: http://www.sutterluety.at/MetaNavigation/Ueber_Uns/Woran_wir_glauben/Woran_wir_glauben/sl_Content_8_4.aspx (4. 1. 2015)

ZEV NAH&FRISCH MARKETINGSERVICE GMBH (2014): Das Unternehmen. Online: <http://www.nahundfrisch.at/de/uber-uns/das-unternehmen> (4. 7. 2014)

ZIELPUNKT GMBH (2014): Unternehmen. Online: <http://www.zielpunkt.at/text/show/28/Unternehmen/index.html> (16. 7. 2014)

7.3 Abbildungsverzeichnis³⁰

Abbildung 1	Modell der Commodity Chain	5
Abbildung 2	Formen der Steuerung (<i>governance</i>) globaler Wertschöpfungsketten ...	9
Abbildung 3	Regionalisierung als Lösungsstrategie?	12
Abbildung 4	Unternehmen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel 2009 – Anteile am Gesamtumsatz	14
Abbildung 5	Wandel der Betriebsformen im Handel	15
Abbildung 6	Die Handelsfirmen des Rewe-Konzerns in Österreich	21
Abbildung 7	Europaweite Aktivitäten der österreichischen Rewe International AG	22
Abbildung 8	Die Geschäftstypen der Spar AG in Österreich	23
Abbildung 9	Europaweite Aktivitäten der Spar Österreich-Gruppe.....	24
Abbildung 10	Hofer KG Österreich - ein Teil der Unternehmensgruppe Aldi-Süd....	25
Abbildung 11	Regionale Strukturen der Hofer KG	26
Abbildung 12	Lidl Österreich GmbH	27
Abbildung 13	Nah&Frisch.....	27
Abbildung 14	Die Systempartner der Nah&Frisch-Kaufleute.....	28
Abbildung 15	Zielpunkt GmbH	28
Abbildung 16	MPREIS Warenvertriebs GmbH	29
Abbildung 17	Sutterlüty Handels GmbH.....	30
Abbildung 18	Sutterlüty's „Ländleherzen"	30
Abbildung 19	NUTS 3-Regionen in Österreich.....	33
Abbildung 20	Genuss Region Österreich	35
Abbildung 21	Information: Kriterien für die Auslobung als Genuss Region.....	36
Abbildung 22	Ziele des Vereins Genuss Region Österreich	36
Abbildung 23	Information: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit.....	38
Abbildung 24	Regional vs. Bio – Stellenwert der Produkteigenschaften nach Lebensmittelgruppen	42
Abbildung 25	Gründe für den Kauf regionaler Produkte	44
Abbildung 26	Megatrends im Konsumentenverhalten lt. HUGHES.....	46
Abbildung 27	Tabelle: Polarisierung innerhalb der großen Trends.....	47
Abbildung 28	Rewes nachhaltige Eigenmarken und Auslobungen.....	50
Abbildung 29	Spars nachhaltige Eigenmarken.....	54
Abbildung 30	Hofers nachhaltige Eigenmarken.....	58
Abbildung 31	Vergleich nachhaltiger Eigenmarken und -auslobungen	61
Abbildung 32	AMA-Gütesiegel.....	63
Abbildung 33	Tabelle: Mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnete Produkte.....	64
Abbildung 34	AMA-Gütesiegel - Teilnahme nach Sparten	65
Abbildung 35	Kontrollpyramide der AMA (inkl. Erläuterung).....	65
Abbildung 36	AMA-Biosiegel.....	66

³⁰ Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und richtig anzugeben. Gerade im Bereich der Unternehmensvorstellungen und Eigenmarken habe ich die Bilder den Unternehmenshomepages entnommen und folglich den im Impressum genannten Herausgeber zitiert. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Abbildung 37	EU-Biosiegel.....	67
Abbildung 38	Geographisch geschützte Herkunftsbezeichnungen	67
Abbildung 39	Tabelle: Erläuterung g. U., g. g. A., g. t. S.	68
Abbildung 40	Tabelle: Geschützte Bezeichnungen in Österreich	68
Abbildung 41	Ablauf einer strukturierten Beobachtung.....	71
Abbildung 42	Supermärkte, in denen die Beobachtungen durchgeführt werden (nach Region).....	76
Abbildung 43	Lage der beobachteten Supermärkte.....	76
Abbildung 44	Herkunft von Äpfeln, Birnen, Pfirsichen, Marillen und Erdbeeren.....	78
Abbildung 45	Herkunft von Paradeisern, Paprika, Zucchini, Erdäpfeln und Karotten	79
Abbildung 46	Herkunft der Äpfel.....	80
Abbildung 47	Bio-Birnen aus Argentinien	81
Abbildung 48	Herkunft der Marillen	81
Abbildung 49	Herkunft der Erdbeeren	82
Abbildung 50	Herkunft der Paradeiser	83
Abbildung 51	Herkunft der Paprika.....	84
Abbildung 52	Bio-Zucchini aus dem Pielachtal	84
Abbildung 53	Herkunft der Erdäpfeln	85
Abbildung 54	Herkunft der Karotten.....	86
Abbildung 55	Herkunft von Obst und Gemüse bei Rewe (%uell)	87
Abbildung 56	Herkunft von Obst und Gemüse bei Spar (%uell)	87
Abbildung 57	Herkunft von Obst und Gemüse bei Hofer (%uell)	88
Abbildung 58	Herkunft von Brot und Gebäck.....	89
Abbildung 59	„Gutes aus der Region“ bei Hofer	90
Abbildung 60	Regionale Bäckereien im Sortiment von Eurospar Eggenburg	90
Abbildung 61	Regionale Bäckereien im Sortiment von Interspar Hollabrunn.....	91
Abbildung 62	Regionale Fleisch- und Wurstwaren bei Interspar in Krems und Hollabrunn	92
Abbildung 63	Regionale Fleisch- und Wurstwaren bei Eurospar in Eggenburg.....	92
Abbildung 64	Regionale Milch bei Interspar Krems	93
Abbildung 65	Regionalecke vorhanden? (nach Regionen und nach Ketten)	94
Abbildung 66	Produktumfang der Regionalecken.....	94
Abbildung 67	Billa Regional Regal in Gföhl, Haugsdorf und Wien, 1090	95
Abbildung 68	Guats aus der Region bei Merkur Horn	97
Abbildung 69	Guats aus der Region bei Merkur Mistelbach	98
Abbildung 70	Regionales Angebot bei Eurospar in Laa	99
Abbildung 71	Regionalecke bei Eurospar Eggenburg	100
Abbildung 72	Von dahoam das Beste! bei Interspar Krems.....	102
Abbildung 73	Von dahoam das Beste! bei Interspar Hollabrunn	103
Abbildung 74	Herkunft der Milchprodukte bei Hofer	104
Abbildung 75	Hofers Plakatwerbung, u.a. auch in Stockerau	105

8 Anhang

8.1 Genussregionen in Österreich (nach Bundesländern)

(vgl. VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH 2015b; eigene Zusammenstellung)

Genuss Regionen im Burgenland (Gesamt: 13)	
Kittseer Marille	Seewinkler Gemüse
Leithaberger Edelkirsche	Südburgenländische Kräuter
Mittelburgenland Dinkel	Südburgenländische Weidegans
Mittelburgenländische Kaesten und Nuss	Südburgenländischer Apfel
Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel Steppenrind	Wiesener Ananas Erdbeeren
Neusiedlersee Fische	Zickentaler Moorochse
Pannonisches Magalitzaschwein	

Genuss Regionen in Kärnten (Gesamt: 12)	
Gailtaler Almkäse, Gailtaler Speck	Lavanttaler Apfelwein VMCC
Görschitztaler Milch	Metnitztaler Wild
Gurktaler Luftgeselchter Speck	Mittelkärntner Blondvieh
Jauntaler Hadn	Mölltal-Glockner Lamm
Jauntaler Salami	Nockberge Almrind
Kärntner Låxn	Rosentaler Carnica Honig

Genuss Regionen in Niederösterreich (Gesamt: 31)	
Alpenvorland Rind	Tullnerfelder Kraut
Buckelige Welt Apfelmast	Tullnerfelder Schwein
Dunkelsteiner Hagebutte	Wachauer Marille
Laaer Zwiebel	Wagramer Nuss
Lilienfelder-Voralpen Wild	Waldviertler Bio-Waldstaudenkorn
Marchfeld Gemüse	Waldviertler Erdäpfel
Marchfeldspargel	Waldviertler Graumohn
Mostviertler Biohanf	Waldviertler Karpfen
Mostviertler Mostbirn	Waldviertler Kriecherl
Mostviertler Schofkas	Weinviertler Erdäpfel
Pielachtaler Dirndl	Weinviertler Getreide
Retzer Land Kürbis	Weinviertler Schwein
Schneebergland Jungrind	Weinviertler Wild
Schneebergland Schwein	Wiesenwienerwald Elsbeere
Traisentaler Fruchtsäfte	Ybbstal Forelle
Traisentaler Hofkas	

Genuss Regionen in Oberösterreich (Gesamt: 16)	
Buchkirchner-Schartner Edelobst	Mühlviertler Bergkräuter
Eferdinger Landl Gemüse	Nationalpark Kalkalpen Bio-Rind
Hausruck Birn-Apfel-Most	Nationalpark Kalkalpen Obstsäfte
Innviertler Surspeck	Salzkammergut Käse
Leondinger Grünspargel	Salzkammergut Wildfangfisch
Linz Land Apfel-, Birnensaft	Sauwald Erdäpfel
Mattigtal Forelle	Schlägler Bioroggen
Mühlviertler Alm Weidegans	Schlierbacher Käse

Genuss Regionen in Salzburg (Gesamt: 10)	
Bramberger Obstsaft	Pinzgauer Rind
Flachgauer Heumilchkäse	Pongauer Wild
Großarlterer Bergbauernkäse	Tennengauer Almkäse
Lungauer Eachtling	Tennengauer Berglamm
Pinzgauer Kitz	Walser Gemüse

Genuss Regionen in der Steiermark (Gesamt: 19)	
Ausseerland Seesaibling	Pöllauer Hirschbirne
Ennstal Lamm	Steirischer Kren
Ennstaler Steirerkas	Steirischer Vulkanland Schinken
Feldbacher Honig	Steirisches Kürbiskernöl
Gesäuse Wild	Steirisches Teichland – Karpfen
Grazer Krauthäuptel	Südoststeirische Käferbohne
Hochschwab Wild	Südoststeirisches Woazschwein
Murbodner Erdäpfel	Weizer Berglamm & Schaf
Murtaler Steirerkäs	Weststeirisches Turopoljeschwein
Oststeirischer Apfel	

Genuss Regionen in Tirol (Gesamt: 10)	
Alpbacher Heumilchkäse	Osttiroler Berglamm
Nordtiroler Gemüse	Osttiroler Kartoffel
Tiroler Grauvieh	Paznauner Almkäse
Oberinntaler Erdäpfel	Stanzer Zwetschke
Oberländer Apfel	Wildschönauer Krautingerrübe

Genuss Regionen in Vorarlberg (Gesamt: 7)	
Bregenzerwälder Alpkäse und Bergkäse	Ländle Alpschwein
Großwalsertaler Bergkäse	Ländle Apfel
Jagdberger Heumilchkäse	Montafoner Sura Kees
Kleinwalsertaler Wild und Rind	

Genuss Regionen in Wien (Gesamt: 1)	
Wiener Gemüse	

8.2 Beobachtungsbogen – Vorlage

Name des Supermarkts inkl. Anschrift		Datum der Beobachtung	
Obst	Woher?		
▪ Äpfel			
▪ Birnen			
▪ Pfirsiche			
▪ Marillen			
▪ Erdbeeren			
Gemüse	Woher?		
▪ Paradeiser			
▪ Paprika			
▪ Zucchini			
▪ Erdäpfel			
▪ Karotten			
Brot & Gebäck		Woher?	
☐ zentral geliefert und in der Filiale aufgebacken ☐ von Bäckern hergestellt und geliefert ☐ Präsentation auch in Bedienung			
Fleisch- und Wurstwaren		Woher?	
Produkte aus umliegenden verarbeitenden Betrieben vorhanden	☐ ja ☐ nein		
Art der Produkte (Fleisch, Wurst, Aufstriche etc.):			
Milch & Milchprodukte			
Vertretene Marken:			
„Regionalecke“ vorhanden		☐ ja ☐ nein	
Umfang:	☐ < 15 Produkte	☐ 15 – 30 Produkte	☐ > 30 Produkte
Produktgruppen:			

8.3 Beobachtungsprotokolle Waldviertel

Beobachtungsbogen – Regionalität im Frischwarensortiment

Alexandra Fiedler, 0803761

Name des Supermarkts inkl. Anschrift BILLA Gföhl		Langenloiser Str. 49 3542 Gföhl		Datum der Beobachtung 27.7.2015
Obst		Woher?		
▪ Äpfel	Österreich <u> </u> Chile <u> </u> Neuseeland <u> </u> Südafrika <u>1</u>			
▪ Birnen	Spanien <u> </u> Südafrika <u> </u>			
▪ Pfirsiche	Spanien <u> </u> Italien <u>1</u>			
▪ Marillen	Österreich <u>1</u> Italien			
▪ Erdbeeren	Deutschland <u>1</u>			
Gemüse		Woher?		
▪ Paradeiser	NÖ <u>1</u> Bgld. <u>1</u> Wien <u>1</u> Österreich <u> </u>			
▪ Paprika	Wien <u> </u> Bgld. <u> </u> Österreich <u> </u> Ungarn <u>1</u> Griechenland <u>1</u>			
▪ Zucchini	Österreich <u>1</u>			
▪ Erdäpfel	NÖ <u> </u> Stmk. <u>1</u> Österreich <u> </u>			
▪ Karotten	Marchfeld <u>1</u> Österreich <u> </u>			
Brot & Gebäck		Woher?		
☒ zentral geliefert und in der Filiale aufbacken ☒ von Bäckern hergestellt und geliefert ☐ Präsentation auch in Bedienung		- Bäckerei Ehrenberger, Gars/Kump		
Fleisch- und Wurstwaren		Woher?		
Produkte aus umliegenden verarbeitenden Betrieben vorhanden	☐ ja ☒ nein			
Art der Produkte (Fleisch, Wurst, Aufstriche etc.):				
Milch & Milchprodukte				
Vertretene Marken: Ja! Natürlich, Billa, Clever, NÖM, Die leichte MWh				
„Regionalecke“ vorhanden		☒ ja ☐ nein		
Umfang:	☐ < 15 Produkte ☒ 15 – 30 Produkte ☐ > 30 Produkte			
Produktgruppen: Eingelegtes Gemüse, Teigwaren, Mehl, Tee, Marmelade, Nohn, Müsli, Schokolade, Wein, Fruchtsäfte, Essig, Likör (→ viel von Waldland)				

Name des Supermarkts inkl. Anschrift MERKUR HORN		Prager Str. 87 3580 Horn		Datum der Beobachtung 29. 7. 2015
Obst		Woher?		
▪ Äpfel	Österreich IIIIIIIIIII Chile II Südafrika II Neuseel. II			
▪ Birnen	Argentinien I Südafrika I Chile I			
▪ Pfirsiche	Spanien III Italien I			
▪ Marillen	Österreich I Spanien I			
▪ Erdbeeren	Österreich I Deutschland I			
Gemüse		Woher?		
▪ Paradeiser	Niederöst. I Österreich IIIIIIIIIII Italien I			
▪ Paprika	Burgenl. II Österreich IIII Ungarn II			
▪ Zucchini	Österreich II			
▪ Erdäpfel	Österreich IIIIIIIIIII			
▪ Karotten	Marchfeld I Österreich II Deutschland I			
Brot & Gebäck		Woher?		
☒ zentral geliefert und in der Filiale aufgebacken ☒ von Bäckern hergestellt und geliefert ☐ Präsentation auch in Bedienung		- Riederich, Horn - Blei, Sallapulka		
Fleisch- und Wurstwaren		Woher?		
Produkte aus umliegenden verarbeitenden Betrieben vorhanden	☐ ja ☒ nein			
Art der Produkte (Fleisch, Wurst, Aufstriche etc.):				
Milch & Milchprodukte				
Vertretene Marken: Ja! Natürlich, Clever, Merkur, NÖM, Täglich Waldviertel				
„Regionalecke“ vorhanden		☒ ja !! ☐ nein		
Umfang:	☐ < 15 Produkte ☐ 15 – 30 Produkte ☒ > 30 Produkte			
Produktgruppen: Süßes (Mohn!), Marmeladen, Honig, Liköre, Fruchtsäfte, Sirup, Teigwaren, Pesto, Öl, Gewürze, Eingelegtes Gemüse, Schnaps, Whisky, ... (in verschiedenen Variationen)				

Name des Supermarkts inkl. Anschrift EUROSPAR EGGENBURG <i>Stoitzendorferstr. 5 3730 Eggenburg</i>		Datum der Beobachtung 29. 7. 2015	
Obst		Woher?	
▪ Äpfel	<i>Stmk. 1 Österreich IIIIIII <u>II</u> Italien 1 Frankreich 1 Chile 1</i>		
▪ Birnen	<i>Südafrika IIII</i>		
▪ Pfirsiche	<i>Spanien 1</i>		
▪ Marillen	<i>Weinviertel 1 Frankreich 1</i>		
▪ Erdbeeren	<i>—</i>		
Gemüse		Woher?	
▪ Paradeiser	<i>Österreich IIIII <u>I</u> Italien II</i>		
▪ Paprika	<i>Österreich IIIIIII Ungarn 1</i>		
▪ Zucchini	<i>Österreich II</i>		
▪ Erdäpfel	<i>Weinviertel II Österreich IIIIIII <u>II</u> Typern 1</i>		
▪ Karotten	<i>Österreich III <u>I</u> Italien 1</i>		
Brot & Gebäck		Woher?	
☒ zentral geliefert und in der Filiale aufgebacken ☒ von Bäckern hergestellt und geliefert ☒ Präsentation auch in Bedienung		<i>- Bucher, - Kail (beide Eggenburg) - Blei, Sallapulka - Schneider, Sitzendorf - Riederich, Horn</i>	
Fleisch- und Wurstwaren		Woher?	
Produkte aus umliegenden verarbeitenden Betrieben vorhanden	☒ ja ☐ nein	<i>- Gerstenbauer, HL - Dachsberger, Gaudernolf. - Pollak, Unterneubach</i>	
Art der Produkte (Fleisch, Wurst, Aufstriche etc.): <i>div. Wurst (in Stangen, Kranzerl), Würstel, Aufstriche, Aufschnitt (Wurstsorten in Bedienung zu wählen...), ...</i>			
Milch & Milchprodukte			
Vertretene Marken: <i>Spar, Spar Natur* pur, NÖM, Täglich Waldviertel, Waldviertler Vollmilch, free from, Die kleine Kuh</i>			
„Regionalecke“ vorhanden		☒ ja ☐ nein	
Umfang:	☐ < 15 Produkte	☐ 15 – 30 Produkte	☒ > 30 Produkte !
Produktgruppen: <i>Liköre, Honig (inkl. Mel), Eingelegtes Obst/Gemüse, Öl, Senf, Kürbiskerne, Pestos, Müsli, Porridge-Mischungen, Getreide, Teigwaren, Schnaps, Wurstwaren (noch mehr)</i>			

Name des Supermarkts inkl. Anschrift INTERSPAR KREMS		Wrener Straße 91 3500 Krems/Donau		Datum der Beobachtung 27. 7. 2015
Obst		Woher?		
▪ Äpfel	Österreich Italien I Südafrika I			
▪ Birnen	Italien I (s-Budget I) Südafrika II			
▪ Pfirsiche	Italien Spanien			
▪ Marillen	Wachau I Ungarn I Frankreich I			
▪ Erdbeeren	Österreich II Deutschland I			
Gemüse		Woher?		
▪ Paradeiser	Österreich Italien			
▪ Paprika	Österreich Ungarn I Israel			
▪ Zucchini	Österreich			
▪ Erdäpfel	Weinviertel II Österreich Zypern I			
▪ Karotten	Österreich			
Brot & Gebäck		Woher?		
☒ zentral geliefert und in der Filiale aufgebacken ☒ von Bäckern hergestellt und geliefert ☒ Präsentation auch in Bedienung		- Bäckerei Bruckner, Theiß - Bäckerei Schalk, Langenlois		
Fleisch- und Wurstwaren		Woher?		
Produkte aus umliegenden verarbeitenden Betrieben vorhanden	☒ ja ☐ nein	- Fleischerei Flabinger, Theiß		
Art der Produkte (Fleisch, Wurst, Aufstriche etc.): Schmalz, Aufstriche, Blutwurst, Streichwurst				
Milch & Milchprodukte				
Vertretene Marken: Spar Nahr*pur, Spar, free from, NÖM, Waldviertler Vollmilch, Die leichte Kuh, Hiegsberger (aus Fugonitz bei Herzogenburg)				
„Regionalecke“ vorhanden		☒ ja ☐ nein		
Umfang:	☐ < 15 Produkte	☐ 15 – 30 Produkte	☒ > 30 Produkte	
Produktgruppen: Käse, Wurst, Wein, Schnaps, Likör, Fritztanle, Fruchtsäfte, Essig, Öl, Mohn, Schokolade, Teigwaren, Honig, Mehl, Marmelade, Senf				

Name des Supermarkts inkl. Anschrift HOFFER ZWETTL		Adresse Andre Freyskorn Str. 20 3910 Zwettl		Datum der Beobachtung 27. 7. 2015	
Obst		Woher?			
▪ Äpfel		Österreich III Chile I			
▪ Birnen		Argentinien I Spanien I k.A. I			
▪ Pfirsiche		Italien I Spanien I Griechenland I			
▪ Marillen		Österreich I Italien II			
▪ Erdbeeren		Deutschland I			
Gemüse		Woher?			
▪ Paradeiser		Österreich IIIIIII			
▪ Paprika		Österreich IIII Ungarn I			
▪ Zucchini		Österreich II			
▪ Erdäpfel		Österreich II			
▪ Karotten		Marchfeld II			
Brot & Gebäck			Woher?		
☒ zentral geliefert und in der Filiale aufgebacken ☒ von Bäckern hergestellt und geliefert ☐ Präsentation auch in Bedienung			- Fischer Brot, Linz - Fischer Brot, Markgraf-neusiedl - Urquart Backstube, Wien		
Fleisch- und Wurstwaren			Woher?		
Produkte aus umliegenden verarbeitenden Betrieben vorhanden		☐ ja ☒ nein	- F.J. Mühelwieser Bio Brot Amst, Pagendorf		
Art der Produkte (Fleisch, Wurst, Aufstriche etc.):					
Milch & Milchprodukte					
Vertretene Marken: Zurück zum Ursprung, Milfina, New Lifestyle					
„Regionalecke“ vorhanden			☐ ja ☒ nein		
Umfang:		☐ < 15 Produkte	☐ 15 – 30 Produkte	☐ > 30 Produkte	
Produktgruppen:					

8.4 Beobachtungsprotokolle Weinviertel

Beobachtungsbogen – Regionalität im Frischwarensortiment

Alexandra Fiedler, 0803761

Name des Supermarkts inkl. Anschrift BILLA HAUGSDORF		Laaer Str. 48 2054 Haugsdorf		Datum der Beobachtung 28. 7. 2015
Obst	Woher?			
▪ Äpfel	Stmk. <u>1</u> Österreich <u> </u> Chile <u> </u> Neuseeland <u> </u>			
▪ Birnen	Spanien <u> </u> Südafrika <u>1</u>			
▪ Pfirsiche	Italien <u>1</u> Spanien <u> </u>			
▪ Marillen	Österreich <u>1</u> Italien <u>1</u>			
▪ Erdbeeren	Deutschland <u>1</u>			
Gemüse	Woher?			
▪ Paradeiser	Niederöst. <u>1</u> Österreich <u> </u>			
▪ Paprika	Bgd. <u> </u> Wien <u>1</u> Österreich <u>1</u> Ungarn <u>1</u>			
▪ Zucchini	Österreich <u>1</u>			
▪ Erdäpfel	Seewinkel <u>1</u> Niederöst. <u> </u> Österreich <u> </u>			
▪ Karotten	Marchfeld <u> </u>			
Brot & Gebäck		Woher?		
☒ zentral geliefert und in der Filiale aufgebacken ☒ von Bäckern hergestellt und geliefert ☐ Präsentation auch in Bedienung		- Hartner, Schönggäubern (- Semmelbrösel von Gerstenbauer, Hollabrunn)		
Fleisch- und Wurstwaren		Woher?		
Produkte aus umliegenden verarbeitenden Betrieben vorhanden	☐ ja ☒ nein	Eigtl. nicht → im Regional = regel finden sich aber Aufstriche vom Hofmann, HL.		
Art der Produkte (Fleisch, Wurst, Aufstriche etc.):				
Milch & Milchprodukte				
Vertretene Marken: Ja! Natürlich, Billa, Clever, NÖM, Täglich Waldviertel, Die Leichte Kuh				
„Regionalecke“ vorhanden		☒ ja ☐ nein		
Umfang:	☐ < 15 Produkte	☒ 15 – 30 Produkte	☐ > 30 Produkte	
Produktgruppen: Mehl, Teigwaren, Essig, Eingelegtes Gemüse, Kürbis = kernöl, Aufstriche, Honig (aus Schwechat.), Marmelade, Senf, Wein, Sekt, Fruchtsäfte				

Name des Supermarkts inkl. Anschrift MERKUR MISTELBACH Milschstr. 41 2130 Mistelbach		Datum der Beobachtung 28.7.2015	
Obst	Woher?		
▪ Äpfel	Stmk. <u>II</u> Österreich <u>IIIIIIII</u> Chile <u>III</u> Südafrika <u>I</u> Neuseeland. <u>I</u>		
▪ Birnen	Spanien <u>I</u> Chile <u>II</u>		
▪ Pfirsiche	Italien <u>II</u> Spanien <u>IIII</u>		
▪ Marillen	Österreich <u>I</u> Spanien <u>I</u>		
▪ Erdbeeren	Deutschland <u>I</u>		
Gemüse	Woher?		
▪ Paradeiser	Stmk. <u>I</u> Österreich <u>IIIIIIIIII</u> Italien <u>I</u>		
▪ Paprika	Stmk. <u>I</u> Österreich <u>IIIIIIII</u> Ungarn <u>II</u>		
▪ Zucchini	Österreich <u>III</u>		
▪ Erdäpfel	Österreich <u>IIIIIIII</u>		
▪ Karotten	Marchfeld <u>II</u> Österreich <u>II</u> K.A. (DE?) <u>I</u>		
Brot & Gebäck		Woher?	
☒ zentral geliefert und in der Filiale aufgebacken ☒ von Bäckern hergestellt und geliefert ☐ Präsentation auch in Bedienung		- Kuchenpeter, Hagenbrunn - Unterleitner, Manhartsbr. - Heindl, Mistelbach	
Fleisch- und Wurstwaren		Woher?	
Produkte aus umliegenden verarbeitenden Betrieben vorhanden	☐ ja ☒ nein		
Art der Produkte (Fleisch, Wurst, Aufstriche etc.):			
Milch & Milchprodukte			
Vertretene Marken: Ja! Natürlich, Merkur, Clever, NÖM, Waldviertler Vollmilch, Die lechle Mch			
Regionaler Leckerbissen vorhanden		☒ ja ☐ nein	
Umfang:	☐ < 15 Produkte	☐ 15 – 30 Produkte	☒ > 30 Produkte
Produktgruppen: Eingelegtes Gemüse/Obst, Aufstriche, Senf, Fruchtsäfte, Marmeladen, Honig, Pesto, Haferflocken, Sugo, Essig, Liköre, Wein (in der „Vinothek“)			

Name des Supermarkts inkl. Anschrift EUROSPAR LAA		Thayapark 3 2136 Laa/Thaya		Datum der Beobachtung 28.7.2015
Obst		Woher?		
▪ Äpfel	Österreich <u> </u> Chile 1 Südafrika 1			
▪ Birnen	Italien 11 Südafrika 11			
▪ Pfirsiche	Spanien 1 Italien 1			
▪ Marillen	Ungarn 1 Italien 1 IT/ES/HU = K.A. 1			
▪ Erdbeeren	Waldviertel 1 Deutschland 1			
Gemüse		Woher?		
▪ Paradeiser	Stmk. 1 Österreich <u> </u> Italien 1			
▪ Paprika	Österreich Ungarn 1 Spanien <u>1</u>			
▪ Zucchini	Österreich <u> </u>			
▪ Erdäpfel	Österreich <u> </u>			
▪ Karotten	Österreich 11 Italien <u>1</u>			
Brot & Gebäck		Woher?		
☒ zentral geliefert und in der Filiale aufbacken ☒ von Bäckern hergestellt und geliefert ☒ Präsentation auch in Bedienung		- Hartner, Schönggrabern - Weigl, Paktmannsdorf		
Fleisch- und Wurstwaren		Woher?		
Produkte aus umliegenden verarbeitenden Betrieben vorhanden	☐ ja ☒ nein	va. TANN		
Art der Produkte (Fleisch, Wurst, Aufstriche etc.):				
Milch & Milchprodukte				
Vertretene Marken: Spar Natur*pur, Spar, free from, NÖM, Die leichte Mtlh				
„Regionalecke“ vorhanden		☒ ja ☐ nein		
Umfang:	☒ < 15 Produkte	☐ 15 – 30 Produkte	☐ > 30 Produkte	
Produktgruppen: Eingelestes Gemüse, Wein				

Name des Supermarkts inkl. Anschrift INTERSPAR HOLLABRUNN		Kaplanstr. 6 2020 Hollabrunn		Datum der Beobachtung 29.7.2015	
Obst		Woher?			
▪ Äpfel		Stmk. 1 Österreich <u> </u> Chile 1 Südafrika 1			
▪ Birnen		Italien 11 Südafrika 111			
▪ Pfirsiche		Italien 111 Spanien 111 <u> </u>			
▪ Marillen		Ungarn 1 IT/ES/HU 1			
▪ Erdbeeren		Österreich 1 Deutschland 11			
Gemüse		Woher?			
▪ Paradeiser		Österreich <u> </u> Italien 1 Spanien 1			
▪ Paprika		Österreich Ungarn 1 Spanien 1			
▪ Zucchini		Pielachtal 1 Österreich 11			
▪ Erdäpfel		Österreich <u> </u> Ägypten 1			
▪ Karotten		Österreich 111 Deutschland 1			
Brot & Gebäck			Woher?		
☒ zentral geliefert und in der Filiale aufbacken ☒ von Bäckern hergestellt und geliefert ☒ Präsentation auch in Bedienung			- Gurskenbauer, - Neusser, - Spenling → alle HL - Härtner, Schönggrabern - Schneider, Sitzendorf		
Fleisch- und Wurstwaren			Woher? - Bucher, Eggendorf		
Produkte aus umliegenden verarbeitenden Betrieben vorhanden		☒ ja ☐ nein	- Dachsberger, Gaweckhoff - Hofmann, Hollabrunn		
Art der Produkte (Fleisch, Wurst, Aufstriche etc.): Schmalz, Aufstriche, Streichwurst, Blutwurst, div. Fleisch bereits gekocht, Leberknödel, Pasteten					
Milch & Milchprodukte					
Vertretene Marken: NÖM, Spar, Spar Naturpur, Waldvertel Vollmilch, Täglich Waldvertel, Die Leichte Kuh					
„Regionalecke“ vorhanden			☒ ja ☐ nein		
Umfang:		☐ < 15 Produkte	☐ 15 – 30 Produkte	☒ > 30 Produkte	
Produktgruppen: Wein, Mehl, Fruchtsäfte, Honig, Eingekauftes Obst/ Gemüse, Essig sowie Brot/Gebäck, Wurstwaren..					

Name des Supermarkts inkl. Anschrift HOFER STOCKERAU		Rudolf-Hirsch-Str. 2 2000 Stockerau		Datum der Beobachtung 23. 7. 2015
Obst		Woher?		
▪ Äpfel	Österreich II Chile I			
▪ Birnen	Argentinien I Chile I			
▪ Pfirsiche	Griechenland II Spanien I			
▪ Marillen	Österreich I Italien I Ungarn			
▪ Erdbeeren	Deutschland I			
Gemüse		Woher?		
▪ Paradeiser	Österreich IIIIIIIII Italien I			
▪ Paprika	Österreich II Spanien I Ungarn			
▪ Zucchini	Österreich II			
▪ Erdäpfel	Österreich II			
▪ Karotten	Österreich II			
Brot & Gebäck		Woher?		
☒ zentral geliefert und in der Filiale aufgebacken ☒ von Bäckern hergestellt und geliefert ☐ Präsentation auch in Bedienung		"Gutes aus der Region": - Kuchenpeter, Hagföhrn - Fischer Brot, Linz - Urquast Backstube, Wien		
Fleisch- und Wurstwaren		Woher?		
Produkte aus umliegenden verarbeitenden Betrieben vorhanden	☐ ja ☒ nein			
Art der Produkte (Fleisch, Wurst, Aufstriche etc.):				
Milch & Milchprodukte				
Vertretene Marken: knick zum Ursprung, Milpina, New Lifestyle				
„Regionalecke“ vorhanden		☐ ja ☒ nein		
Umfang:	☐ < 15 Produkte	☐ 15 – 30 Produkte	☐ > 30 Produkte	
Produktgruppen:				

8.5 Beobachtungsprotokolle Wien

Beobachtungsbogen – Regionalität im Frischwarensortiment

Alexandra Fiedler, 0803761

Name des Supermarkts inkl. Anschrift BILLA WIEN		Universitätsstraße 6 1090 Wien		Datum der Beobachtung 23. 7. 2015
Obst	Woher?			
▪ Äpfel	Österreich <u> </u> Chile Südafrika Neuseeland			
▪ Birnen	Spanien Südafrika			
▪ Pfirsiche	Italien Spanien			
▪ Marillen	Österreich Spanien Italien			
▪ Erdbeeren	Deutschland K.A.			
Gemüse	Woher?			
▪ Paradeiser	Österreich <u> </u>			
▪ Paprika	Wien Seewinkel Burgenld. Österreich Ungarn Kroatien			
▪ Zucchini	Österreich <u> </u>			
▪ Erdäpfel	Waldvi. Seewinkel Steiermk. Niederöst. Österreich <u> </u> Frankreich			
▪ Karotten	Marchfeld Niederösterreich			
Brot & Gebäck		Woher?		
☒ zentral geliefert und in der Filiale aufgebacken ☒ von Bäckern hergestellt und geliefert ☐ Präsentation auch in Bedienung		- Panzer Brot, Wien - Deiser, Baden		
Fleisch- und Wurstwaren		Woher?		
Produkte aus umliegenden verarbeitenden Betrieben vorhanden ☐ ja ☒ nein				
Art der Produkte (Fleisch, Wurst, Aufstriche etc.):				
Milch & Milchprodukte				
Vertretene Marken:				
Ja! Natürlich, Billa, Clever, NÖM, Schärldinger, Die leichte Kuh				
„Regionalecke“ vorhanden		☒ ja ☐ nein		
Umfang:	☐ < 15 Produkte	☒ 15 – 30 Produkte	☐ > 30 Produkte	
Produktgruppen:				
Knabbergebäck (inkl. Popcorn), Kürbiskernöl, Honig, Marmelade, Apfelringe, Teigwaren, Eingekochtes Gemüse, Senf, Essig, Wein, Fruchtsäfte, Softdrinks				

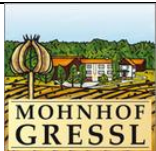
Name des Supermarkts inkl. Anschrift GOURMET SPAR WIEN		Kärntner Ring 2 1010 Wien		Datum der Beobachtung 23.7.2015	
Obst		Woher?			
▪ Äpfel		Steiermark Österreich <u> </u> Italien Chile			
▪ Birnen		Südafrika			
▪ Pfirsiche		Italien Spanien <u> </u>			
▪ Marillen		Frankreich			
▪ Erdbeeren		Waldviertel Deutschland			
Gemüse		Woher?			
▪ Paradeiser		Wien Österreich <u> </u> Italien <u> </u> Spanien			
▪ Paprika		Österreich Ungarn Spanien			
▪ Zucchini		Österreich <u> </u>			
▪ Erdäpfel		Niederöst. Österreich <u> </u> Typern			
▪ Karotten		Österreich Italien <u> </u> Deutschland			
Brot & Gebäck			Woher?		
☒ zentral geliefert und in der Filiale aufgebacken ☒ von Bäckern hergestellt und geliefert ☐ Präsentation auch in Bedienung			- Hartner, Schönggrabern - Deiser, Baden		
Fleisch- und Wurstwaren			Woher?		
Produkte aus umliegenden verarbeitenden Betrieben vorhanden		☐ ja ☒ nein			
Art der Produkte (Fleisch, Wurst, Aufstriche etc.): Aber: Fleischpasteten der Fa. Hink werden angeboten; hauptsächlich TANN					
Milch & Milchprodukte					
Vertretene Marken: Spar Nahr*pur, Spar, Free from, NÖM, Die leichte Kuh					
„Regionalecke“ vorhanden			☐ ja ☒ nein		
Umfang:		☐ < 15 Produkte		☐ 15 – 30 Produkte	
				☐ > 30 Produkte	
Produktgruppen:					

8.6 Verzeichnis der regionalen Anbieter

Logo des Unternehmens	Name	Ort	Politischer Bezirk
	Sierndorfer Walzmühle - Franz Assmann e.U.	2011 Sierndorf	Korneuburg
	Fleischerei Hofmann GmbH	2020 Hollabrunn	Hollabrunn
Wein- und Obstbau Scheuer	Wein- und Obstbau Scheuer	2020 Oberfellabrunn	Hollabrunn
	Landfleischerei Sturm OG	2042 Großnondorf	Hollabrunn
	BIOHOF GEHRINGER	2042 Guntersdorf	Hollabrunn
Imkerei Gruscher	Johann Gruscher	2053 Peigarten	Hollabrunn
	Retzer Delikatessen Fa. Franz Neubauer	2070 Retz	Hollabrunn
	Weinhof Pollak	2074 Unterretzbach	Hollabrunn
	Honigmanufaktur BeeLux	2102 Hagenbrunn	Korneuburg
	Ing. Wolfgang Hackl	2191 Atzelsdorf	Mistelbach
	Vermarkungs-kooperation dreier Imker	2221 Groß Schweinbarth	Gänserndorf

Logo des Unternehmens	Name	Ort	Politischer Bezirk
	Ernst Falmbigl Obst- & Gemüse- verarbeitung	2225 Groß- Inzersdor	Gänserndorf
	HORVATH's Spezereyen Kontor und Lebensmittelprodukt ion GmbH	2232 Deutsch Wagram	Gänserndorf
	Destillerie GALLHUBER	2344 Maria Enzersdorf	Mödling
	LANDGARTEN GMBH & CO. KG	2460 Bruck/Leitha	Bruck an der Leitha
	Mohr-Sederl Fruchtwelt	2732 Zweiersdorf	Neunkirchen
	green sheep M. Priessnitz	3012 Wolfsgraben	Wien- Umgebung
	Obsthof & Weingut Altenriederer	3133 Wagram/ Traismauer	St. Pölten Land
	Weingut Herzinger	3134 Nussdorf ob der Traisen	St. Pölten Land
	Weinkultur Preiß	3134 Theyern	St. Pölten Land
	Landwirtschaftliche Fachschule Pyhra	3143 Pyhra	St. Pölten Land
	Barbara und Gerhard Gatterer	3200 Ober- Grafendorf	St. Pölten Land

Logo des Unternehmens	Name	Ort	Politischer Bezirk
	STYX – Taste & Beauty Manufaktur GmbH	3200 Ober-Grafendorf	St. Pölten Land
	Josef und Melanie Fuxsteiner	3204 Kirchberg an der Pielach	St. Pölten Land
	Norberts Likörladen	3423 Sankt Andrä-Wördern	Tulln
Imkerei am Manhartsberg	Alex Mertens	3473 Olbersdorf	Hollabrunn
	Stöbermühle e.U	3492 Etsdorf am Kamp	Krems Land
	BIO Bodenschätze GmbH	3500 Krems	Krems Stadt
	Die Wachauer Privatdestillerie Hellerschmid	3500 Krems	Krems Stadt
	WINZER KREMS eG	3500 Krems	Krems Stadt
	Eugen Bailoni Gesellschaft m.b.H.	3504 Krems-Stein	Krems Stadt
	BIO-LUTZ GMBH	3520 Gumprechtsfelden	Wieselburg
	WALDLAND Vermarktungs GmbH	3533 Oberwaltrenreith	Zwettl

Logo des Unternehmens	Name	Ort	Politischer Bezirk
	Erste Kamptaler Essigmanufaktur FAIGL KEG	3550 Langenlois	Krems Land
	BIO IMKEREI Doris und Gerhard Loidl	3552 Droß	Krems Land
	GROSSAUER EDELKONSERVEN Grossauer Stefan KG	3562 Schönberg am Kamp	Krems Land
	Komplet Mantler GmbH & Co KG	3573 Rosenburg	Horn
	Meierhof – Helma Hamader	3580 St. Bernhard	Horn
	MARKUS WIESER GMBH	3610 Wösendorf in der Wachau	Krems Land
	Waldviertler Mohnhof - Familie Greßl	3631 Ottenschlag	Zwettl
	Whisky-Erlebniswelt J. Haider GmbH	3664 Roggenreith	Zwettl
	Dachsberger & Söhne Gesellschaft m.b.H.	3730 Gauderndorf	Horn
	Winzerhof Daffert	3730 Roggendorf	Horn
	Kürbisprodukte Mader	3742 Theras	Horn

Logo des Unternehmens	Name	Ort	Politischer Bezirk
	Obsthof Göthans	3751 Missingdorf	Horn
	Rabl's Genuss	3814 Aigen	Waidhofen an der Thaya
	Bauer Kräuterfarm	3860 Seyfrieds	Gmünd
	Urkorn Biohof Maria Haumer	3961 Waldenstein	Gmünd
	Fa. Paula Zimmermann Teigwarenerzeugung	3970 Walter- schlag	Gmünd
	Strobl-Obst	4983 St. Georgen	Ried im Innkreis
	Obstland-Kellerei Allacher	7122 Gols	Neusiedl am See
	Hausensteiner Johann	7332 Kobersdorf	Oberpullen- dorf

Die Informationen und Logos zu den einzelnen Herstellern und Produzenten stammen von den jeweiligen Unternehmenshomepages bzw. von der Homepage der NÖ Energie- & Umweltagentur GmbH „So schmeckt Niederösterreich“ (<http://www.soschmecktnoe.at/>). Dabei handelt es sich um eine Initiative des Landes Niederösterreich mit Hilfe derer regionale, saisonale Lebensmittel aus Niederösterreich gefördert werden sollen. (vgl. NÖ Energie- und Umweltagentur GmbH 2015)

8.7 Gesprächsprotokolle

Gespräch mit Herrn Riegler, dem Marktmanager von Merkur Horn	
Datum:	25. Juli 2015
Art des Gesprächs:	persönlich, ergab sich im Rahmen der Beobachtungen
Fragen	Das Gespräch ergab sich im Laufe der Beobachtungen, es war nicht geplant und erfolgte daher unstrukturiert. Vor allem interessierte mich das Angebot an regionalen Produkten, und wer dafür zuständig ist. Außerdem kam das Gespräch auch auf Obst und Gemüse, und infolgedessen zum Beispiel der Marillen.
Antworten	Grundsätzlich steht man bei Merkur regionalen Produkten sehr positiv gegenüber. Die Firmen können sich direkt an Herrn Riegler wenden, und werden gelistet, wenn sie in guter Qualität und ausreichenden Kapazitäten liefern können. Wieviele Merkurmärkte beliefert werden, ist dabei gleichgültig. Wenn eben nur der Markt in Horn beliefert werden kann, ist das auch kein Problem. Gerne würde man mehr regionale Produkte anbieten, gerade bei Produkten wie den Marillen zeigen sich aber die Grenzen im Frischwarensortiment. Marillen aus der nahegelegenen Wachau würden sich auch in Horn sehr gut verkaufen, jedoch kommen diese so gut wie gar nicht in den Handel. Die Wachauer Obstbauern würden diese sowohl für die eigenen Produktion als auch den Verkauf an den Ständen z.B. beim Marillenkirtag selbst benötigen. Daher finden sich teilweise Österreichische Marillen im Angebot, sonst muss auf das Ausland zurückgegriffen werden.

Gespräch mit einem Regionalmanager von Billa (möchte nicht namentlich genannt werden)	
Datum:	11. August 2015
Art des Gesprächs:	telefonisch
Fragen	Interessiert hat mich in diesem Zusammenhang, ob die Regional Regale in jeder Filiale anders bestückt sind und wer für die Listung der Anbieter verantwortlich ist.
Antworten	Die Regional Regale unterscheiden sich von Region zu Region, nicht jedes Regional Regal ist also einzigartig. Diese Regionen werden zentral vorgegeben. Auch die Listung der regionalen Produkte fällt in den Aufgabenbereich der Zentrale, wobei hier jedoch eine eigene Abteilung nur mit den Regional Regalen befasst ist. Als Regionalmanager hat man somit keinen Einfluss auf das Sortiment in den Regional Regalen – grob gesagt, ist man nur für deren Präsentation verantwortlich

Gespräch mit Herrn Urban, dem Inhaber von Eurospar Eggenburg	
Datum:	12. August 2015
Art des Gesprächs:	telefonisch
Fragen	Folgende Fragen wurden gestellt: ✓ Ist es als selbstständiges Unternehmen innerhalb der Spar-Gruppe leichter, auch regionale Anbieter ins Sortiment zu nehmen? ✓ Welche Vorgaben für die Anbieter gibt es? ✓ Passen Angebot und Nachfrage zusammen, „lohnt“ sich der Aufwand?
Antworten	Als selbstständiger Franchisenehmer ist es möglich, regionale Anbieter in das Sortiment aufzunehmen. Diese Freiheiten gibt es im Vertrag. In Eggenburg gibt es verhältnismäßig so viele regionale Produkte, weil das ein großes Anliegen von Herrn Urban selbst ist. Diese Möglichkeit würde innerhalb der Spar-Gruppe nicht bestehen, dort wird zentral eingekauft. Er entscheidet, wer gelistet wird – grundsätzlich gibt es dafür keine großen Hürden. Solange ein Betrieb Rechnungen ausstellen kann, spricht auch nichts gegen eine Listung. Es gibt auch keine Kapazitäten die eingehalten werden müssen. Wenn es manche Produkte nur kurz gibt, hält Herr Urban das gegenteilig eher für spannend und keinen Nachteil.

8.8 Abstract

Regionale Lebensmittel halten immer stärker Einzug in das Sortiment der österreichischen Lebensmitteleinzelhändler. In der vorliegenden Arbeit versuche ich abzugrenzen, wie solche Regionen zustande kommen – sowohl von der fachlichen aber auch von der alltäglichen Perspektive. Aufbauend auf dieses Regionsverständnis wird dargestellt, wie die großen österreichischen Lebensmitteleinzelhändler (Rewe, Spar, Hofer) auf die steigende Nachfrage in diesem Bereich des Sortiments agieren. Das passiert einerseits mit dem Ausbau nachhaltiger Eigenmarken, andererseits mit einer Ausweitung des tatsächlich in der Region hergestellten Sortiments. Mittels strukturierten Beobachtungen in Supermärkten im niederösterreichischen Wald- und Weinviertel wird aufgezeigt, wie gut die Verankerung der Regionalität im Sortiment von Rewe, Spar und Hofer tatsächlich funktioniert. Besonders im Bereich „Brot und Gebäck“ sowie bei den oft eingerichteten Regionalecken können die Unternehmen punkten, bei „Obst“, „Gemüse“ und „Fleisch und Wurst“ allerdings ist die Differenz zwischen Anspruch und tatsächlichem Angebot noch stark ersichtlich.

8.9 CURRICULUM VITAE

Persönliche Daten

Name	Alexandra Fiedler
Geburtsdatum	19. April 1989
Staatsangehörigkeit:	Österreich
E-Mail	alex_fiedler@gmx.at

Ausbildung

seit 10/2008	Lehramtsstudium an der Universität Wien (UF Deutsch und UF Geographie und Wirtschaftskunde)
10/2014	Abschluss des Bachelorstudiums Deutsche Philologie (Gesamtanerkennung)
2003 – 2008	Handelsakademie Horn
1999 – 2003	Fremdsprachenhauptschule Ravelsbach
1995 – 1999	Volksschule Maissau

Beruflicher Werdegang

seit 09/2014	HLW Hollabrunn (Mitverwendung an den NNÖMS Hadres und Haugsdorf) – Vertragslehrerin für das Fach Deutsch
seit 09/2004	Jungschar Eggendorf am Walde – Leiterin
05/2007 – 08/2014	Amethystwelt Maissau – Fremdenführerin
03/2013 – 07/2014	Business Circle – Assistentin der Organisation
03/2012 – 07/2014	Business Circle – Konferenz- und Seminarbetreuerin
11/2008 – 12/2011	Kinder in Wien – Aushilfe in der Kinderbetreuung
07-08/2010	Opern Air Festspiele in Gars/Kamp – Mitarbeit im Kartenbüro
09/2009	Deutscher Geographentag Wien – Mitarbeit in der Organisation
09/2008	Honeywell Österreich – Aushilfe im Rechnungswesen
08/2006	RZB Wien – Ferialpraktikum/Bürotätigkeiten
08/2005	RZB Wien – Ferialpraktikum/Bürotätigkeiten

Besondere Kenntnisse/Zusatzqualifikationen

Fremdsprachen	Englisch, Französisch
IT-Kenntnisse	Microsoft Office (sehr gut) ArcGIS, SPSS, Professional Planner, SAP, Oracle (grundlegend)
Sonstiges	Ausbildung zur Berufsorientierungskoordinatorin Führerschein (B)
