

## **Diplomová práce**

**2022**

**Bc. Nikola Kapitánová**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Diplomová práce**

**Regionalisierung als Strategie  
für eine nachhaltige Wirtschaftsweise am Beispiel  
von bayerischen Regionalprodukten**

**Bc. Nikola Kapitánová**

Plzeň 2022

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Katedra germanistiky a slavistiky**

**Studijní program Areálová studia: bavorská studia**

**Studijní obor Areálová studia: bavorská studia**

**Diplomová práce**

**Regionalisierung als Strategie  
für eine nachhaltige Wirtschaftsweise am Beispiel  
von bayerischen Regionalprodukten**

**Bc. Nikola Kapitánová**

*Vedoucí práce:*

Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2022

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, srpen 2022*

.....

Bc. Nikola Kapitánová

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Zdeňku Vávrovi, Ph.D. za odborné vedení, ochotu a cenné rady při psaní diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří poskytli potřebné informace k vypracování diplomové práce. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu během studií, bez které bych tuto práci nemohla dokončit.

## **Inhalt**

Vorwort.....	7
1. Definitionen von Grundbegriffen mit Bezug auf die Regionalisierung .....	10
1.1 Region .....	10
1.2 Regionalisierung und Regionalismus.....	11
1.3 Lokalisierung.....	12
1.4 Localnomics und Glokalisierung .....	14
1.5 Globalisierung .....	15
1.6 Nachhaltigkeit .....	16
2. Nachhaltigkeit und Zusammenhang mit anderen Bereichen .....	17
2.1 Nachhaltigkeit in der Geschichte .....	17
2.2 Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit .....	19
2.3 Nachhaltigkeit als Handlungsweise .....	21
2.4 Nachhaltigkeit als Trend und Verkaufsargument .....	22
3. Produkt als Teil des Marketings .....	23
3.1 Marketingpolitische Entscheidungen und Produktlebenszyklus.....	23
3.2 Regionalprodukte .....	25
4. Freistaat Bayern und Regionalprodukte .....	26
4.1 Nahrungs- und Genussmittelindustrie.....	27
4.2 Bayerische Industrieprodukte.....	30
4.3 Kleidung .....	31
4.4 Handwerke und andere Bereiche .....	32
5. Interviews zum Thema bayerische Regionalprodukte.....	34
5.1 Labelbird/BAGSOLATE .....	37
5.2 Hofer Rindfleischwurst und M. MAX Fleischerfachgeschäft .....	38
5.3 Karmeliten Brauerei .....	39
5.4 Kommentar zu den Interviews .....	40

6.	Labels und Siegel auf Produkten .....	42
6.1	Labels und Siegel in Bayern .....	44
6.2	Andere Labels und Siegel .....	47
6.3	Fragebogen zum Thema Produktpolitik und Siegel .....	52
6.3.1	Auswertung des Fragebogens .....	54
6.3.2	Kommentar zum Fragebogen.....	61
7.	Bayerische Regionalprodukte .....	63
7.1	Nachhaltigkeit und Regionalisierung in der Werbung .....	64
7.2	Empfehlung für die Förderung der Regionalprodukte .....	67
	Zusammenfassung .....	70
	Resumé.....	73
	Résumé.....	74
	Literaturverzeichnis .....	75
	Gedruckte Quellen .....	75
	Internetquellen .....	77
	Abbildungsverzeichnis	
	Tabellenverzeichnis	
	Anlagenverzeichnis	

## Vorwort

*„Bei allem, was man tut,  
das Ende zu bedenken,  
das ist Nachhaltigkeit.“*

(Eric Schweitzer)

Das Thema dieser Diplomarbeit heißt Regionalisierung als Strategie für eine nachhaltige Wirtschaftsweise am Beispiel von bayerischen Regionalprodukten. Diese Problematik wird immer aktueller nicht nur in Bayern, sondern weltweit. Für die einen bedeutet die Regionalisierung den Gegensatz zur Globalisierung, die anderen halten die Regionalisierung für einen Bestandteil einer nachhaltigen Wirtschaftsweise. Im weitesten Sinne hält man für die Regionalisierung, alles was mit einer Region verbunden ist. Es gibt auch die Meinungen, dass die Regionalprodukte mit der Tradition verbunden sein müssen.

Mit der Regionalisierung stehen auch andere sozioökonomische Systeme im Zusammenhang. Es handelt sich um Lokalisierung, Globalisierung und Localnomics. Diese Zusammenhänge sind für das Verständnis dieser Problematik wesentlich. Sie beeinflussen also unser Alltagsleben und manchmal merken wir es gar nicht. Beim Einkaufen berücksichtigen manche Kunden Labels und Siegel auf Produkten, andere nicht. Diese Labels und Siegel sind untrennbarer Bestandteil einer globalisierten Welt.

Die Autorin wird zu dieser Problematik motiviert, weil sie denkt, dass dieses Phänomen nicht nur die Wirtschaft, sondern auch andere damit verbundene Disziplinen beeinflusst. Das heißt, dass die verschiedenen Komponenten des Lebens sich überschneiden und aufeinander einwirken. Beispielsweise bedeutet es, dass unsere ökonomische Situation mit unserer sozialen Situation zusammenhängt.

Die Autorin ist der Meinung, dass man die Regionalisierung in einem kundenorientierten Verkauf ausnutzen kann. Die Regionalisierung sollte jedoch nicht nur als ein bloßes Verkaufsargument dienen, sondern sie sollte auch positive Auswirkungen auf die Umwelt



haben. Die Autorin hat sich in ihrer Bachelorarbeit mit dem Thema Globalisierung – Herausforderungen und Chancen für eine lokale Wirtschaft in Westböhmen und Bayern beschäftigt. Sie hat diese Problematik umfangreich behandelt und es gab ihr einen Impuls mehr über das Thema nachzudenken. Sie findet, dass Globalisierung und Regionalisierung eng miteinander verbunden sind.

Das Ziel dieser Diplomarbeit besteht darin, Regionalisierung und die damit verbundenen Themen vertieft zu erörtern und die Förderung der Regionalprodukte zu formulieren. Die Autorin hat zu dieser Problematik zwei Hypothesen aufgestellt und sie zielt darauf ab, diese Hypothesen zu überprüfen. Die erste Hypothese lautet:

Die Regionalprodukte sind umweltfreundlich und stellen eine nachhaltige Wirtschaftsweise dar.

Die zweite Hypothese wurde wie folgt formuliert:

Für die Kunden in Bayern, in anderen deutschen Bundesländern und in Tschechien ist der Produktpreis das Wichtigste, was sie beim Einkauf berücksichtigen. Sie berücksichtigen geprüfte Labels und Siegel nicht.

Die Autorin versucht in sieben Hauptkapiteln, die Ziele der Diplomarbeit zu erreichen und zwei Hypothesen zu überprüfen. Sie hat die Diplomarbeit in zwei Teile gegliedert. Diese Teile stellen den theoretischen (Kapitel 1 bis 4) und praktischen Teil (Kapitel 5 bis 7) dar. Im ersten Kapitel stellt die Autorin die wichtigsten Termini der Problematik vor. Das zweite Kapitel umfasst die Informationen über die Nachhaltigkeit in Verbindung mit anderen Bereichen. Das dritte Kapitel enthält bedeutende Tatsachen über das Marketing des Produktes. Im vierten Kapitel werden Grundinformationen über den Freistaat Bayern und seine Regionalprodukte angeführt.

Der praktische Teil wird mit drei Interviews zu den bayerischen Regionalprodukten eingeleitet. Die Autorin verwendet Interviews, um die Problematik der bayerischen Regionalprodukte zu erörtern. Zugleich ordnete die Autorin im Kapitel 6 die Aufzählung der Labels und Siegel auf Produkten in dem praktischen Teil zu. In diesem Kapitel werden auch die Ergebnisse des Fragebogens zum Thema Produktpolitik und Siegel

präsentiert und kommentiert. Das letzte Kapitel konzentriert sich auf bayerische Regionalprodukte in der Werbung und auf die Förderung der Regionalprodukte. Die Zielstellung des praktischen Teils ist es, auf die Problematik aus praktischer Sicht einzugehen.

In der Diplomarbeit setzt die Autorin verschiedene Forschungsmethoden ein. Sie benutzt vor allem Methoden wie Komparation, Analyse, Synthese, Induktion und Deduktion. Zur Recherche von Fakten und Informationen dienen der Autorin Fachliteratur, Wirtschaftszeitungen, authentische Materialien, Onlinequellen und konkrete Produkte. Die Autorin geht hauptsächlich von aktuellen Quellen aus. Die Interviews werden per E-Mail durchgeführt und mit Fragebogen ergänzt.

# 1. Definitionen von Grundbegriffen mit Bezug auf die Regionalisierung

Mit der Regionalisierung hängen viele Fachbegriffe zusammen. Es handelt sich um die Fachtermini, die die Regionalisierung näher bestimmen wie Region und Regionalismus. Dann wird sich die Autorin mit den Themen Lokalisierung, Localnomics und Globalisierung beschäftigen, weil diese wirtschaftlichen Tendenzen die Regionalisierung beeinflussen. Das ganze Thema hält mit der Nachhaltigkeit zusammen, weil die Autorin ermitteln will, ob Regionalprodukte wirklich nachhaltig sind.

## 1.1 Region

Einerseits gibt es keine universale Definition der *Region*, weil dieses Fachwort im Zusammenhang mit mehreren Bereichen steht.<sup>1</sup> Andererseits kann man die allgemeine Definition der *Region* von Duden benutzen, weil diese Definition auf konkrete Sichtweise Rücksicht nimmt. Die Definition lautet: „*durch bestimmte Merkmale (z. B. Klima, wirtschaftliche Struktur) gekennzeichnete räumlicher Bereich [...]*“.<sup>2</sup> Daraus lässt sich folgern, dass diese allgemeine Definition von Duden die Variierung ermöglicht, d.h. die *Region* hängt jeweils mit einem Gebiet zusammen, aber alle anderen Merkmale verändern sich.

Im Zusammenhang mit der Regionalentwicklung fasst Tretter die *Region* wie folgt auf: „*[...] funktionaler Handlungsraum sowie als ein auf institutioneller und räumlicher Nähe basierendes Netzwerk [...]*“.<sup>3</sup> Diese Arbeit behandelt das Thema *Region* auch aus der Sicht der nachhaltigen und regionalen Wirtschaft. Aus diesem Grund wird diese Definition der *Region* benutzt. Insgesamt bedeutet die *Region* in diesem Kontext nicht nur das Gebiet, wo man bestimmte Merkmale finden kann, sondern auch ein Netzwerk, wo man handeln kann. Die Bedeutung der *Region* zeigt

---

<sup>1</sup> Tretter 2016: 24

<sup>2</sup> DUDENREDAKTION (o.J.): „*Region*“ auf Duden online.  
URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Region>. [Stand: 15. Februar 2022].

<sup>3</sup> Tretter 2016: 24

den Ausgangspunkt der Diplomarbeit an, weil das Lexem *Region* als Stamm für die Derivationen wie *Regionalisierung*, *Regionalismus* und *Regionalität* dient.

## 1.2 Regionalisierung und Regionalismus

*Regionalisierung* und *Regionalismus* – diese beiden Termini haben im Wortstamm das Wort *Region* und natürlich hängen sie mit dem Wort *Region* zusammen. Es gibt keine eindeutige Definition der *Regionalisierung*. Die Definition hängt vom Autor ab. Es gibt drei Hauptdefinitionen der *Regionalisierung*; erstens: „[...] die Aufteilung oder Untergliederung eines Raumes oder räumlicher Sachverhalte in kleinere Einheiten nach einem zweckbestimmten Aufteilungsschema, meist mithilfe von problemorientierten statistischen Merkmalen. [...]“.<sup>4</sup> Laut dieser Definition wird die *Regionalisierung* für die Raumplanung oder für den Haushaltsplan eines Gebietes benutzt.<sup>5</sup>

Die zweite Definition der *Regionalisierung* lautet wie folgt: „[...] Entstehung regionaler Integrationen als eine Begleiterscheinung der Globalisierung.“<sup>6</sup> Daraus ist zu erschließen, dass die *Regionalisierung* natürlicherweise auf Grund der *Globalisierung* entsteht.

Drittens hält man für die *Regionalisierung*: „[...] kleinräumige territoriale Integration und Vernetzung von wirtschaftlichen Aktivitäten mit einer besonderen Betonung regionaler Qualitäten und Beziehungsgefüge [...]“.<sup>7</sup> Alle drei Definitionen der *Regionalisierung* stellen einen Prozess dar.

Es gibt auch andere Definitionen, die die *Regionalisierung* in Bezug auf Wirtschaft betreffen;<sup>8</sup> man kann den Terminus *Regionalisierung* wie folgt definieren: „[...] interkommunale Zusammenarbeit im Rahmen der kommunalen

---

<sup>4</sup> Haas, Hans Dieter/Neumair, Simon Martin/Schlesinger, Dieter (2018): *Regionalisierung*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/regionalisierung-53737/version-276805>. [Stand: 4. April 2022].

<sup>5</sup> Ebd.

<sup>6</sup> Ebd.

<sup>7</sup> Ebd.

<sup>8</sup> Vgl. Trzcielińska-Polus 2012: 78-79

*Wirtschaftsförderung und deren Organisation [...]*.<sup>9</sup> Diese Definition verbindet oben genannte zweite und dritte Definition der *Regionalisierung*. Das heißt, dass man als *Regionalisierung* die Gestaltung örtlicher (bzw. lokaler oder regionaler) Wirtschaft betrachten kann. Die Autorin der Diplomarbeit betrachtet für die *Regionalisierung* Prozesse, wo es zur Gliederung eines Raumes kommt, wobei die Wirtschaftstätigkeit in diesen Gebieten realisiert wird. Sie verwendet im Folgenden den Terminus *Regionalisierung* in diesem Sinne.

*Regionalismus* steht eng mit der *Regionalisierung* im Zusammenhang. Unter *Regionalismus* versteht man eine politische Regelung der *Regionalisierung* im Sinne der Prozesse von Gliederung eines Raumes.<sup>10</sup> Unter *Regionalismus* kann man jedoch auch: „*starke Ausprägung landschaftlicher Eigenarten in Literatur, Kultur o. Ä. in Verbindung mit der Bestrebung, diese Eigenarten zu wahren und zu fördern*“<sup>11</sup> verstehen. Da der *Regionalismus* eher regionale Eigentümlichkeiten hervorhebt, wird im Folgenden der Begriff *Regionalisierung* verwendet.

### 1.3 Lokalisierung

*Lokalisierung* und *Globalisierung* sind Prozesse, die gegenüberstehen.<sup>12</sup> Es gibt den Zusammenhang zwischen der *Lokalisierung* und *Globalisierung*: „*Lokalisierung ist nicht die unerwünschte Begleiterscheinung globalisierter Lebenswelten, ein „notwendiges Übel“, sondern vielmehr eine wichtige und willkommene Strategie gegen globale Grenzlosigkeit.*“<sup>13</sup>

Unter dem Begriff *Lokalisierung* versteht man: „*[...] lokale oder regionale Integration und Konzentration der Produktion parallel zu einer weltweiten Vernetzung*

---

<sup>9</sup> Richter 1997: 78

<sup>10</sup> Spindler, Manuela (2021): *Regionalisierung, Regionalismus*. URL: [https://www.staatslexikon-online.de/Lexikon/Regionalisierung\\_Regionalismus](https://www.staatslexikon-online.de/Lexikon/Regionalisierung_Regionalismus). [Stand: 3. April 2022].

<sup>11</sup> DWDS (o.J.): „*Regionalismus*“ auf DWDS online. URL: <https://www.dwds.de/wb/Regionalismus>. [Stand: 9. August 2022].

<sup>12</sup> Haas, Hans Dieter/Neumair, Simon Martin/Schlesinger, Dieter (2018): *Lokalisierung*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/lokalisierung-53679/version-276750>. [Stand: 2. Mai 2022].

<sup>13</sup> Alsheimer/Moosmüller/Roth 2000: 97

der Wirtschaft.“<sup>14</sup> Das heißt, dass man den Terminus *Lokalisierung* als Merkmal der regionalen Wirtschaft betrachten kann.<sup>15</sup> Die *Lokalisierung* trägt zur Verflechtung der regionalen und internationalen Märkte bei.<sup>16</sup>

Die *Lokalisierung* ist eine der Voraussetzungen der nachhaltigen Wirtschaftsweise.<sup>17</sup> Es sieht so aus, als ob es keinen Unterschied zwischen der *Lokalisierung* und *Regionalisierung* gäbe, aber dies ist nicht immer der Fall. Es gibt Situationen, wann man *Regionalisierung* und *Lokalisierung* als Synonyme benutzen kann (bzw. nicht kann).<sup>18</sup> Als Synonyme benutzt man *Regionalisierung* und *Lokalisierung* im Sinne: 1. Gegenteil zur *Globalisierung*, 2. kleine Raumeinheiten auf der Ebene zwischen der Kommune und dem Staat.<sup>19</sup>

Aber es gibt auch andere Möglichkeit, wann die *Regionalisierung* andere Bedeutung trägt; diese Definition der *Regionalisierung* lautet: „[...] Integrationsprozesse, die zur Bildung der größeren regionalen Einheiten (Integrationsgruppierungen) beitragen – als Vorstufe der Globalisierung [...]“.“<sup>20</sup> In diesem Sinne kann man nicht die Termini *Regionalisierung* und *Lokalisierung* als Synonyme verwenden.<sup>21</sup> In dieser Diplomarbeit werden die Begriffe *Lokalisierung* und *Regionalisierung* für synonym gehalten, wobei die Autorin im Folgenden den Terminus *Regionalisierung* verwendet.

---

<sup>14</sup> Alsheimer/Moosmüller/Roth 2000: 97

<sup>15</sup> Kapitanová 2020: 9

<sup>16</sup> Haas, Hans Dieter/Neumair, Simon Martin/Schlesinger, Dieter (2018): *Lokalisierung*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/lokalisierung-53679/version-276750>. [Stand: 2. Mai 2022].

<sup>17</sup> Ebd.

<sup>18</sup> Trzcielińska-Polus 2012: 79

<sup>19</sup> Ebd.

<sup>20</sup> Ebd.

<sup>21</sup> Ebd.

## 1.4 Localnomics und Glokalisierung

Heutzutage pflegt man zu sagen, dass man global denken und lokal handeln muss. Mit diesem Gedanken hängt der Terminus *Localnomics*, der dynamisch betrachtet zur Folge hat: „[...] *dass sich nach der Welle der Globalisierung eine Gegenbewegung abzeichnet, nämlich die Rückbesinnung auf lokale, dezentrale Wirtschaftsbewegungen.*“<sup>22</sup> Es handelt sich um eine Kontaminationsform, die aus zwei englischen Wörtern entstanden ist; d.h. aus Wörtern *local* und *economics*, die auf Deutsch *hiesig* und *Ökonomie* heißen.<sup>23</sup>

Es gibt auch eine andere Meinung, dass *Localnomics* keine Gegenteilstendenz zur *Globalisierung* darstellt.<sup>24</sup> Laut dieser Meinung gibt es keine *Localnomics*, aber es handelt sich um das Ergebnis der Unvollkommenheiten von *Globalisierung*.<sup>25</sup> Es gibt unterschiedliche Meinungen, ob der Terminus wirklich eine wirtschaftliche Richtung repräsentiert, oder nicht. Das Wort *Localnomics* gehörte zu den deutschen Trendwörtern 2019.<sup>26</sup>

Der Terminus *Glokalisierung* ist auch eine Kontaminationsform, die aus zwei Wörtern *lokal* und *Globalisierung* entstanden ist.<sup>27</sup> Unter dem Terminus *Glokalisierung* kann man verstehen: „[...] *die Auswirkung globaler Effekte auf die regionale Ebene sowie deren Zusammenhänge.*“<sup>28</sup> Es handelt sich um globale Unternehmen, die bei den Produkten regionale Änderungen vornehmen, z.B. Getränk Coca-Cola in den USA Familiengetränk, dagegen in China Lifestyle Getränk.<sup>29</sup> Beide Termini hängen mit der *Globalisierung*, *Lokalisierung* und *Regionalisierung* zusammen.

---

<sup>22</sup> Balcik/Hesse 2020 [Kalender 24./25. Juli.2021]

<sup>23</sup> Ebd.

<sup>24</sup> Ali 2012: 256

<sup>25</sup> Ebd.

<sup>26</sup> Balcik/Hesse 2020 [Kalender 24./25. Juli.2021]

<sup>27</sup> *Glokalisierung*. URL: <https://www.ikud.de/glossar/glokalisierung.html>. [Stand: 25. Juli 2022].

<sup>28</sup> Ebd.

<sup>29</sup> Ebd.

## 1.5 Globalisierung

Die Autorin der Diplomarbeit beschäftigte sich schon im Rahmen ihrer Bachelorarbeit mit dem Thema *Globalisierung*<sup>30</sup>. Es gibt eine hohe Anzahl der Definitionen von *Globalisierung*. Die allgemeine Definition der *Globalisierung* lautet: „*Form der Strategie einer grenzüberschreitend tätigen Unternehmung (globale Unternehmung), bei der Wettbewerbsvorteile weltweit mittels Ausnutzung von Standortvorteilen (internationale Standortpolitik) und Erzielung von Economies of Scale*<sup>31</sup> *aufgebaut werden sollen.*“<sup>32</sup> Der Terminus *Globalisierung* bezeichnet demnach einen Prozess, wo man durch die Strategie der globalen Unternehmung und der Verlagerung der Produktion darauf zielt, den Gewinn mittels *Economies of Scale* zu maximalisieren.

Unter *Economies of Scale* versteht man: „[...] *Größenkostensparnisse und Kostensparnisse, die bei entsprechender Produktionsfunktion bzw. Produktionstechnik aufgrund von konstanten Fixkosten auftreten*“<sup>33</sup> Daraus folgt, dass der Gewinn sich mit der Steigerung der Produktion erhöht. Die *Globalisierung* kann man als einen der Makroprozesse der heutigen Welt fassen.<sup>34</sup>

Die *Globalisierung* steht nicht nur mit der Produktion (bzw. mit der Volkswirtschaft), sondern auch mit Politik, Kultur und Umwelt im Zusammenhang.<sup>35</sup> Die *Globalisierung* macht sich auch in der internationalen Kommunikation, Gesellschaft, Ethik, Jura und Naturwissenschaft bemerkbar.<sup>36</sup> Der Terminus *Globalisierung* kann auch die heutige Epoche bezeichnen.<sup>37</sup> Daraus geht Folgendes hervor: unter *Globalisierung* versteht man einen Prozess (bzw. Prozesse), die menschliche Tätigkeiten beeinflussen,

---

<sup>30</sup> Vgl. Kapitánová 2020: 9-32

<sup>31</sup> *Economies of Scale* sind auf Deutsch *Skalenerträge/Skaleneffekte*. Normalerweise benutzt man in der deutschen Sprache das englische Fachwort.

<sup>32</sup> Suchanek, Andreas/ Lin-Hi, Nick/Feess, Eberhard/Engelhard, Johann (2021): *Globalisierung*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/globalisierung-35657/version-384774>. [Stand: 3. Mai 2022].

<sup>33</sup> *Economies-of-Scale*. URL: <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/economies-of-scale/>. [Stand: 3. Mai 2022].

<sup>34</sup> Osterhammel/Petersson 2019: 9

<sup>35</sup> *Was bedeutet Globalisierung?* URL: <https://www.demokratiewebstatt.at/thema/thema-globalisierung/was-bedeutet-globalisierung>. [Stand: 3. Mai 2022].

<sup>36</sup> Kapitánová 2020: 10

<sup>37</sup> Osterhammel/Petersson 2019: 10



wobei diese Prozesse wegen der Möglichkeit der Grenzüberschreitung weltweit verbreitet sind. Die Nachteile und Vorteile der Globalisierung behandelte die Autorin in ihrer Bachelorarbeit.<sup>38</sup>

## 1.6 Nachhaltigkeit

Der Terminus *Nachhaltigkeit* gehört zu den „Gummiwörtern“<sup>39</sup>.<sup>40</sup> Ernst/Sailer definieren die *Nachhaltigkeit* wie folgt: „*Nachhaltigkeit drückt damit Strukturen aus, die tragfähig sind und die über genügend Reserven für die Zukunft verfügen.*“<sup>41</sup> Die Zielsetzung der *Nachhaltigkeit* besteht darin, die derzeitigen Bedingungen des Lebens für die zukünftigen Generationen zu erhalten.<sup>42</sup>

In dieser Diplomarbeit wird die *Nachhaltigkeit* im weiteren Sinne verwendet: Es gibt drei Dimensionen der *Nachhaltigkeit*, die als Säulen bezeichnet werden.<sup>43</sup> Demzufolge werden im Folgenden *ökologische*, *ökonomische* und *soziale Nachhaltigkeit* unterschieden.<sup>44</sup> Gelegentlich wird behauptet, dass die *Nachhaltigkeit* bzw. *nachhaltige Wirtschaftsweise* nur die *ökologische Nachhaltigkeit* umfasst.<sup>45</sup> Diese Dimensionen umfassen sowohl gesellschaftliche als auch betriebswirtschaftliche Ziele.<sup>46</sup> Detaillierter wird auf die *Nachhaltigkeit* im Kapitel 2 eingegangen.

---

<sup>38</sup> Vgl. Kapítánová 2020: 18-25

<sup>39</sup> *Gummiwort* bezeichnet das Wort mit einer dehnbaren Bedeutung.

<sup>40</sup> Ernst/Sailer 2013: 23

<sup>41</sup> Ebd., 24

<sup>42</sup> Holzer 2019: 12

<sup>43</sup> Ernst/Sailer 2013: 26-27

<sup>44</sup> Ebd.

<sup>45</sup> Vgl. Apel 2012: 11-170

<sup>46</sup> Ernst/Sailer 2013: 27

## 2. Nachhaltigkeit und Zusammenhang mit anderen Bereichen

Im Kapitel 1.6 wurde schon geschrieben, dass die *Nachhaltigkeit* auf drei Säulen aufgebaut wird; dies nennt man *3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit*.<sup>47</sup> Im Allgemeinen befasst sich die *ökologische Nachhaltigkeit* (siehe Kapitel 2.2) mit der Umwelt, *ökonomische Nachhaltigkeit* (siehe Kapitel 2.4) mit der Wirtschaft und *soziale Nachhaltigkeit* (siehe Kapitel 2.3) mit der Gesellschaft.<sup>48</sup> Der Terminus *Nachhaltigkeit* hat eine lange Historie und einen forstwirtschaftlichen Ursprung (siehe Kapitel 2.1).

### 2.1 Nachhaltigkeit in der Geschichte

Der Terminus *Nachhaltigkeit* kommt aus dem Jahr 1713 und ursprünglich bezog er sich auf die Forstwirtschaft.<sup>49</sup> Das Prinzip der mit der Forstwirtschaft verbundenen *Nachhaltigkeit* lautet: „*Es darf nur so viel Holz geschlagen werden, wie an Art und Menge wieder nachwächst.*“<sup>50</sup> Für den Begründer dieses Prinzips wird Hans Carl von Carlowitz (\*1645, † 1714) aus Sachsen gehalten.<sup>51</sup>

Wie andere Prozesse entwickelte sich auch die *Nachhaltigkeit* zu ihrer heutigen Form weiter. Wichtige Meilensteine der *Nachhaltigkeit* sind Brundtland-Bericht (1987), Agenda 21 (1992), Millennium Development Goals (mit der Abkürzung MDGs) (2000), Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie (2002), Agenda 2030 und Sustainable Development Goals<sup>52</sup> (mit der Abkürzung SDGs) (2015), Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie – Neuauflage (2016).<sup>53</sup>

Im Jahr 1987 formulierte die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (sog. Brundtland Kommission) ein weltweites Konzept für die nachhaltige

---

<sup>47</sup> Ernst/Sailer 2013: 26

<sup>48</sup> Ebd., 27

<sup>49</sup> Hauff/Schulz/Wagner 2018: 19

<sup>50</sup> Ernst/Sailer 2013: 25

<sup>51</sup> *Hans Carl von Carlowitz, 1713.*  
URL: [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/hans\\_carl\\_von\\_carlowitz\\_1713\\_1393.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/hans_carl_von_carlowitz_1713_1393.htm).  
[Stand: 10. Mai 2022].

<sup>52</sup> *Sustainable Development Goals* heißen auf Deutsch *Ziele für nachhaltige Entwicklung*, in der deutschen Sprache benutzt man beide Bezeichnungen.

<sup>53</sup> Hauff/Schulz/Wagner 2018: 29-33

Entwicklung.<sup>54</sup> An der Konferenz in Rio de Janeiro (1992) wurden Maßnahmen der Agenda 21 vereinbart; Agenda 21 hat eine Umsetzung der Umwelt- und Entwicklungsaspekte zum Ziel.<sup>55</sup> Unter MDGs (2000) bezeichnet man acht nachhaltige Ziele der UNO, wie z.B. Bekämpfung von Hunger und AIDS, Sicherung der Umwelt und Förderung der Geschlechtergerechtigkeit.<sup>56</sup>

Es wurde abgemacht, dass alle UNO-Länder bis zum Jahr 2002 eigene nationale Nachhaltigkeitsstrategien vereinbaren.<sup>57</sup> Die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie enthielt vor allem Ziele aus dem sozialen Bereich, z.B. Generationengerechtigkeit.<sup>58</sup> Darauf folgten die Agenda 2030 und die damit verbundenen SDGs, die im Kapitel 2.2 besprochen werden. Die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie 2016 bezeichnet ein neues Konzept der Nachhaltigkeitsstrategie in der BRD, das nur SDGs als Ziele enthält.<sup>59</sup>

Die Auffassung der *Nachhaltigkeit* entwickelt sich im Laufe der Geschichte. Der Terminus *Nachhaltigkeit* fassen wir heutzutage als einen dehnbaren Begriff, wobei in der Vergangenheit *Nachhaltigkeit* nur mit der Forstwirtschaft verbunden war. Jetzt gibt es aus der Sicht der Wirtschaft *Zeit der Globalisierung*, deswegen müssen die Ziele der *Nachhaltigkeit* aus der globalen Perspektive festgelegt werden.

---

<sup>54</sup> *Brundtland Bericht*, 1987. URL: [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland\\_report\\_563.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_563.htm). [Stand: 10. Mai 2022].

<sup>55</sup> Hauff/Schulz/Wagner 2018: 30

<sup>56</sup> Ebd.

<sup>57</sup> Ebd., 31

<sup>58</sup> Ebd.

<sup>59</sup> Ebd., 32

## 2.2 Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit

Die Autorin der Diplomarbeit begegnete mehrmals der Behauptung, dass alles, was mit der *Nachhaltigkeit* zusammenhängt, umweltfreundlich sein muss. Die *Nachhaltigkeit* steht jedoch auch mit anderen Bereichen im Zusammenhang, d.h. sie muss sich nicht nur auf die Umweltfreundlichkeit beziehen.<sup>60</sup> In diesem Kapitel werden dem Leser die Informationen über die *ökologische Nachhaltigkeit* übermittelt.

Was die Gesellschaft anlangt, ist die Zielsetzung der *ökologischen Nachhaltigkeit* der Natur- und Umweltschutz.<sup>61</sup> Dies umfasst den Landschafts- und Klimaschutz, Erhaltung der Biodiversität und gewissenhaften Umgang mit den Ressourcen.<sup>62</sup> Darum streben die Unternehmen zum Beispiel nach einer Emissionsminderung, Reduktion der Nutzung von natürlichen Ressourcen, Langlebigkeit ihrer Produkte und Recycling.<sup>63</sup>

Es gibt verschiedene Zertifizierungs- und Unterstützungsprogramme, die die *ökologische Nachhaltigkeit* unterstützen. Genannt seien Programm für globale Risikoabschätzung (im Folgenden: GRAS), Globale Nachhaltigkeitszertifizierung (im Folgenden: ISCC), Standard für Zertifizierung von Kaffee (im Folgenden: 4C) und Fairer Handel<sup>64</sup>.<sup>65</sup> Dazu gehört auch die Unternehmensethik, besser bekannt als Corporate Social Responsibility (im Folgenden: CSR) (siehe Kapitel 2.3).<sup>66</sup>

GRAS bietet nachhaltige Strategien an, die verschiedene Risiken auf der Produktionsebene auswerten, um die sozioökologischen Ziele zu erreichen und den Nachhaltigkeitsstatus zu erwerben.<sup>67</sup>

---

<sup>60</sup> Hauff/Schulz/Wagner 2018: 27-29

<sup>61</sup> Ebd., 27

<sup>62</sup> Ebd.

<sup>63</sup> Ebd.

<sup>64</sup> *Der Faire Handel* wird auch unter dem englischen Name *Fairtrade* bekannt. Die englische Benennung benutzt man öfter.

<sup>65</sup> Holzer 2019: 71-77

<sup>66</sup> Ernst/Sailer 2013: 251

<sup>67</sup> Holzer 2019: 71-73

ISCC zielt auch auf sozioökologische Nachhaltigkeit ab, wo einige Ziele den Prinzipien Agenda 2030 entsprechen.<sup>68</sup> Agenda 2030 verfolgt 17 Ziele der Vereinten Nationen, die als SDGs bezeichnet werden.<sup>69</sup> SDGs betreffen die soziale, wirtschaftliche und umweltfreundliche *Nachhaltigkeit*.<sup>70</sup>

4C Zertifizierung ist ein Programm, wo es eine Garantie der nachhaltigen Wirtschaftsweise bei der Herstellung der Kaffees gibt, beispielsweise keine Kinder- und Zwangsarbeit, keine Benutzung der gesundheitsschädlichen Pestizide, keine amoralischen Geschäftspraktiken und keine Zerstörung der Urwälder.<sup>71</sup>

Fairtrade stellt eine Handelspartnerschaft dar, wo die Mitgliedsorganisationen auf die gesetzten Regeln der nachhaltigen Unternehmung achten.<sup>72</sup> Das Fairtrade-Siegel (siehe Kapitel 6.2) kann man auf unterschiedlichen Produkten finden, die unter Fairtrade-Bedingungen produziert werden, es sind z.B. Bananen, Kekse, Zucker, Kaffee, Baumwolle, Kakao, Tee, Kosmetikprodukte und Schokolade.<sup>73</sup> Es gibt auch Produkte, die kein Fairtrade-Siegel tragen und trotzdem sie den Prinzipien der Nachhaltigkeit entsprechen (siehe Anlage 1).

Mit der *ökologischen Nachhaltigkeit* steht die *soziale Nachhaltigkeit* im Zusammenhang. Die *soziale Nachhaltigkeit* betont, dass alle Menschen gleich an Würde und Menschenrechte sind.<sup>74</sup> Ebenfalls haben sie Recht auf gerechte und angemessene Arbeitsbedingungen.<sup>75</sup> Die *soziale Nachhaltigkeit* hat zum Ziel: „*Schaffung einer zukunftsfähigen und lebenswerten Gesellschaft [...]*.“<sup>76</sup> Beispiele für die *soziale Nachhaltigkeit* sind gleichberechtigte Arbeitschancen für Frauen und Männer,

---

<sup>68</sup> Holzer 2019: 73-74

<sup>69</sup> Hauff/Schulz/Wagner 2018: 32

<sup>70</sup> SDG: 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung. URL: [https://www.plan.de/sdg-nachhaltige-entwicklungsziele.html?gclid=EAIaIQobChMIgtC4vLrI9wIVxY1oCR3MEwv8EAAYAAEgL8yPD\\_BwE](https://www.plan.de/sdg-nachhaltige-entwicklungsziele.html?gclid=EAIaIQobChMIgtC4vLrI9wIVxY1oCR3MEwv8EAAYAAEgL8yPD_BwE). [Stand: 5. Mai 2022].

<sup>71</sup> Holzer 2019: 75

<sup>72</sup> Ebd., 76

<sup>73</sup> FAIRTRADE-Siegel Auf einen Blick. URL: <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-siegel>. [Stand: 6. Mai 2022].

<sup>74</sup> Soziale Nachhaltigkeit. URL: <https://www.wir-leben-nachhaltig.at/aktuell/detailansicht/soziale-nachhaltigkeit/>. [Stand: 6. Mai 2022].

<sup>75</sup> Ebd.

<sup>76</sup> Ernst/Sailer 2013: 27

verbotene Kinderarbeit, Verbot der Diskriminierung am Arbeitsplatz, auf CSR achtende Unternehmen und Zusatzleistungen wie Bereitstellung von Essen am Arbeitsplatz oder Kita.<sup>77</sup>

Die *sozioökologische Nachhaltigkeit* besteht in den gegenwärtigen oder zukünftigen Problemlösungen mit Hilfe unterschiedlicher Programme wie GRAS, ISCC, Fairtrade und CSR. Die Autorin vermutet, dass jeder zur Lösung dieser Probleme beitragen kann, z.B. durch Recycling, Einkauf der nachhaltigen Produkte und Einhaltung der Grundsätze guten Verhaltens.

## 2.3 Nachhaltigkeit als Handlungsweise

Zu diesem Kapitel gehört die *ökonomische Nachhaltigkeit*. Das Ziel der *ökonomischen Nachhaltigkeit* ist der wirtschaftliche Erfolg (bzw. Wohlstand) ohne die Ausbeutung natürlicher Ressourcen und mit der Förderung der Ausbildung im wirtschaftlichen Bereich.<sup>78</sup> Aus der unternehmerischen Perspektive zielt man auf Wirtschaftswachstum, Marktanteile, Rendite u.a.<sup>79</sup> Das heißt, die Unternehmen möchten rentabel werden. Dazu gehört auch Unternehmensstrategie CSR.

CSR: „[...] stellt den Oberbegriff über verschiedene Handlungsfelder gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen dar.“<sup>80</sup> Dies bezieht sich auf die *sozioökonomische und sozioökologische Nachhaltigkeit*.<sup>81</sup> Daraus ist ersichtlich, dass CSR zu allen Säulen der *Nachhaltigkeit* gehört. Die Autorin der Diplomarbeit schließt daraus, dass CSR mit einer nachhaltigen Wirtschafts- und Handlungsweise zusammenhängt, und darum ordnete sie CSR der *ökonomischen Nachhaltigkeit* zu. Sie schrieb über dieses Thema schon in der Bachelorarbeit (vgl. Kapitánová 2020: 19-20).

---

<sup>77</sup> Soziale Nachhaltigkeit. URL: <https://www.wir-leben-nachhaltig.at/aktuell/detailansicht/soziale-nachhaltigkeit/>. [Stand: 6. Mai 2022].

<sup>78</sup> Ernst/Sailer 2013: 27

<sup>79</sup> Ebd.

<sup>80</sup> Ebd., 251

<sup>81</sup> Ernst/Sailer 2013: 251

Nachhaltige Wirtschafts- und Handlungsweise, wie schon genannt wurde, überschneidet sich mit mehreren Bereichen. Daraus ergibt sich, dass die *Nachhaltigkeit* komplex ist, und im besten Fall alle drei Dimensionen (bzw. Säulen) enthält. Die einzelnen Dimensionen beeinflussen sich gegenseitig.

## 2.4 Nachhaltigkeit als Trend und Verkaufsargument

Ist es trendy, nachhaltige Produkte einzukaufen? Kann eine nachhaltige Wirtschaftsweise als Verkaufsargument dienen? Bekommen globale Unternehmen wie Colgate oder Siemens Pluspunkte von Verbrauchern für eine nachhaltige Wirtschaftsweise? Diese Fragestellung wird in diesem Kapitel betrachtet und verdeutlicht.

Als einen Trend kann man bezeichnen: „*Richtung in einer Entwicklung, deren Anzeichen über einen längeren Zeitraum in gleicher oder zunehmender Stärke zu beobachten und statistisch erfassbar sind.*“<sup>82</sup> Das heißt, der Trend ist eine zeitlich begrenzte Richtung mit einem konkret messbaren Einfluss. Die Autorin versteht unter dem Verkaufsargument eine Begründung (bzw. Motiv oder Anreiz) für den Einkauf der bestimmten Ware.

Immer mehr achten die Verbraucher auf eine nachhaltige Wirtschaftsweise bei Produkten.<sup>83</sup> Die *Nachhaltigkeit* sollte man jedoch nicht nur als Trend betrachten, weil sie auch als sozioökonomische Reaktion auf limitierte Ressourcen aufzufassen ist.<sup>84</sup>

Man muss die Problematik unter möglichst vielen Aspekten beurteilen. Der Terminus *Nachhaltigkeit* funktioniert als Schlagwort.<sup>85</sup> Das heißt, die *Nachhaltigkeit* ist eine Wirtschaftsweise, die immer mehr bei Verbrauchern beliebt und populär ist, wobei das Wort *Nachhaltigkeit* zugleich als Leitwort funktionieren kann. Die *Nachhaltigkeit* kann somit zu einem gewichtigen Verkaufsargument werden.

---

<sup>82</sup> DWDS (o.J.): „*Trend*“ auf DWDS online. URL: <https://www.dwds.de/wb/Trend>. [Stand: 7. Mai 2022].

<sup>83</sup> *Nachhaltigkeit ist mehr als nur ein kurzzeitiger Trend.* URL: <https://www.forum-csr.net/News/14344/Nachhaltigkeit-ist-mehr-als-nur-ein-kurzzeitiger-Trend.html>. [Stand: 10. Mai 2022].

<sup>84</sup> Ebd.

<sup>85</sup> Pufé 2017: 23

### 3. Produkt als Teil des Marketings

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Thema des Produktes im Zusammenhang mit dem Marketing. „*Im Wesentlichen beschäftigt sich das Marketing mit der effizienten und bedürfnisgerechten Gestaltung von Austauschprozessen.*“<sup>86</sup> Die Produktpalette bildet einen wesentlichen Bestandteil der Marketingprozesse. Die Definition des Produktes lautet: „*Ergebnis der Produktion und Sachziel einer Unternehmung oder auch Mittel der Bedürfnisbefriedigung. Einteilung in Sachgüter (materiell, Gebrauchsgüter und Verbrauchsgüter), Dienstleistungen (immateriell) und Energieleistungen.*“<sup>87</sup> Im Marketing gibt es mehrere Gruppen des Produktes, die auf Grund der Perspektiven oder Konzeptionsebenen des Produktes aufgebaut werden.<sup>88</sup>

#### 3.1 Marketingpolitische Entscheidungen und Produktlebenszyklus

*Marketingpolitische Entscheidungen* kann man definieren als: „*Bündel der für die Marktbearbeitung einsetzbaren Aktivitäten bzw. Instrumente eines Unternehmens.*“<sup>89</sup> Die Kombination der *marketingpolitischen Entscheidungen* wird als *Marketing-Mix* bezeichnet.<sup>90</sup> Laut Kirchgeorg heißen die Instrumente: Leistungs-, Kommunikations-, Distributions- und Kontrahierungspolitik.<sup>91</sup> Eine andere Einteilung benutzt Hutzschenreuter, der zu einzelnen Elementen des *Marketing-Mixes* Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik zählt.<sup>92</sup> Die Instrumente des *Marketing-Mixes* betreffen das Produkt als Komplex von bestimmten Aspekten, z.B. Entwicklung, Produktion, Werbung und Distribution.<sup>93 94</sup>

---

<sup>86</sup> Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015: 3

<sup>87</sup> Voigt et al. (2018): *Produkt*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/produkt-42902/version-266242>. [Stand: 16. Juni 2022].

<sup>88</sup> Vgl. ebd.

<sup>89</sup> Kirchgeorg, Manfred (2018): *marketingpolitische Instrumente*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketingpolitische-instrumente-41045/version-264417>. [Stand: 23. Juni 2022].

<sup>90</sup> Ebd.

<sup>91</sup> Ebd.

<sup>92</sup> Hutzschenreuter 2015: 182-211

<sup>93</sup> Vgl. ebd.

<sup>94</sup> Vgl. Eismann 2017: 188



Einen wichtigen Bestandteil der Produktanalyse bildet der Produktlebenszyklus. „Der Produktlebenszyklus beschreibt, wie sich ein Produkt von der Markteinführung bis zum Marktaustritt entwickelt.“<sup>95</sup> Der Produktlebenszyklus (siehe Anlage 2) gliedert sich in fünf Phasen: *Einführung*, *Wachstum*, *Reife*, *Sättigung* und *Degeneration*.<sup>96</sup> Jede Phase des Produktlebenszyklus zeigt die konkrete Marktstellung eines Produktes.<sup>97</sup>

Zur *Einführungsphase* kommt, wenn ein neues Produkt in den Verkauf geht.<sup>98</sup> Es handelt sich um die *Wachstumsphase*, wenn Absätze, Umsätze und Gewinn steigen.<sup>99</sup> Das Ziel ist es, in der *Reifephase* zu verharren, um möglichst hohen Gewinn zu erzielen.<sup>100</sup> Die *Sättigungsphase* tritt ein, wenn Absätze, Umsätze und Gewinn sinken.<sup>101</sup> Letzte Phase ist die *Degenerationsphase*, wenn das Produkt vom Verkauf zurückgezogen wird.<sup>102</sup>

Die Unternehmen können einige Maßnahmen treffen, die zur Verlängerung der Vermarktung eines Produktes helfen.<sup>103</sup> Zu diesen Maßnahmen zählt man z.B. Preisreduzierung, Werbung, Beeinflussung des Kaufverhaltens und Innovationen.<sup>104</sup> Das Unternehmen sollte auch innovativ sein.<sup>105</sup> Ein typisches Beispiel bildet das Unternehmen Apple mit seinem Produkt iPhone, das als ein dominantes Produkt dank der o.g. Maßnahmen bezeichnet werden kann.<sup>106</sup>

---

<sup>95</sup> Produktlebenszyklus. URL: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/produktlebenszyklus/>. [Stand: 25. Juni 2022].

<sup>96</sup> Ebd.

<sup>97</sup> Möhrle, Martin G./Specht, Dieter/Markgraf, Daniel (2018): *Lebenszyklus*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/lebenszyklus-39913/version-263311>. [Stand: 25. Juni 2022].

<sup>98</sup> Produktlebenszyklus: Definition, Phasen und Maßnahmen. URL: <https://unicum-media.com/marketing-wiki/produktlebenszyklus/?portfolioCats=88%2C84%2C85%2C82%2C83>. [Stand: 25. Juli 2022].

<sup>99</sup> Ebd.

<sup>100</sup> Eismann 2017: 157

<sup>101</sup> Produktlebenszyklus: Definition, Phasen und Maßnahmen. URL: <https://unicum-media.com/marketing-wiki/produktlebenszyklus/?portfolioCats=88%2C84%2C85%2C82%2C83>. [Stand: 25. Juli 2022].

<sup>102</sup> Ebd.

<sup>103</sup> Malev, Milko (2020): *Infografik: 5 Maßnahmen zur Verlängerung des Produktlebenszyklus*. URL: <https://dmexco.com/de/stories/infografik-5-massnahmen-zur-verlaengerung-des-produktlebenszyklus/>. [Stand: 25. Juli 2022].

<sup>104</sup> Ebd.

<sup>105</sup> Ebd.

<sup>106</sup> Ebd.

Die *marketingpolitischen Entscheidungen* und der *Produktlebenszyklus* sind stark miteinander verbunden. Der *Produktlebenszyklus* stellt einen Zweig der Marketinganalyse dar, wobei man bestimmte Merkmale einzelner Phasen verfolgen kann, damit ein Produkt eine stabile Markstellung hat.<sup>107</sup> <sup>108</sup> Man muss viele Merkmale bei der Vermarktung des Produktes verfolgen, um in der *Reifephase* zu bleiben. Diese Problematik ist so umfangreich, dass die Autorin an dieser Stelle auf ausführliche Publikationen verweist (Thommen et al.: 2017, Kutschker/Schmid: 2005).

### 3.2 Regionalprodukte

Im Kapitel 3 wurde das *Produkt* definiert. Jetzt wird man sich auf *Regionalprodukte* konzentrieren. „Als *Regionalprodukte* werden in der Regel Lebensmittel bezeichnet, die typisch für eine Region sind und innerhalb dieser Region produziert werden.“<sup>109</sup> Weber hingegen definiert die *Regionalprodukte* als: „[...] Erzeugnisse, wie zum Beispiel Lebensmittel, regionale Dienstleistungen oder Produkte aus der Holzwirtschaft [...], die [...] in der gleichen Region erzeugt und abgesetzt werden.“<sup>110</sup>

Daraus folgt, dass man die *Regionalprodukte* im engeren und weiteren Sinne verstehen kann. Im engeren Sinne handelt es sich um Erzeugnisse, die in derselben Region hergestellt und verkauft werden. Im weiteren Sinne sind *Regionalprodukte* solche, die im Rahmen einer Region produziert werden. Im Kapitel 4 wird auf bayerische Regionalprodukte eingegangen.

---

<sup>107</sup> Vgl. *Produktlebenszyklus*. URL: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/produktlebenszyklus/>. [Stand: 25. Juni 2022].

<sup>108</sup> Vgl. Möhrle, Martin G./Specht, Dieter/Markgraf, Daniel (2018): *Lebenszyklus*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/lebenszyklus-39913/version-263311>. [Stand: 25. Juni 2022].

<sup>109</sup> Chilla/Kühne/Neufeld 2016: 189

<sup>110</sup> Weber 2013: 149

## 4. Freistaat Bayern und Regionalprodukte

Was die Fläche Bayerns betrifft, handelt es sich um das größte Bundesland Deutschlands, wo über 13 Millionen Einwohner leben.<sup>111</sup> Der aktuelle bayerische Ministerpräsident (seit 2018) ist Markus Söder.<sup>112</sup> Der Freistaat Bayern ist wichtig in vielen Bereichen wie Wirtschaft, Welterbestätten und Umwelt.<sup>113</sup>

Dieses Kapitel konzentriert sich auf einige bayerische Regionalprodukte. In diesem Kapitel wird die Kategorie eines Regionalproduktes im weiteren Sinne benutzt (siehe Kapitel 3.2). Bayerische Spezialitäten, die für den bestimmten Regierungsbezirk typisch sind, zeigt die Grafik (siehe Anlage 3). Der Grafik sind die mit Regierungsbezirken verbundenen Spezialitäten und gastronomische Einrichtungen zu entnehmen: Unterfranken – Wein, Oberfranken – Bier, Mittelfranken – Hopfen, Oberpfalz – historische Wurstkuchl<sup>114</sup>, Niederbayern – Kornkammer<sup>115</sup> Bayerns, Schwaben – Hündeleskopfhütte<sup>116</sup>, Oberbayern – Laugenbreze und Weißwurst. Diese Auflistung belegt, wie wichtig die einzelnen Landwirtschaftsbereiche (Hopfenanbau, Futtermittelproduktion und Mühlen inbegriffen) für die bayerische Wirtschaft sind.<sup>117</sup>

---

<sup>111</sup> *Der Freistaat*. URL: <https://www.bayern.de/der-freistaat/>. [Stand: 26. Juni 2022].

<sup>112</sup> Ebd.

<sup>113</sup> Vgl. ebd.

<sup>114</sup> Wurstkuchl ist die historische Gar- und Wurstküche in Regensburg. *Wirtshaus*. URL: <https://www.wurstkuchl.de/wirtshaus>. [Stand: 26. Juni 2022].

<sup>115</sup> Kornkammer = „Gebiet, das den größten Teil des Getreidebedarfs des jeweiligen Landes deckt“ DUDENREDAKTION (o.J.): „Kornkammer“ auf Duden online. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Kornkammer#bedeutung>. [Stand: 26. Juni 2022].

<sup>116</sup> Hündeleskopfhütte ist die erste vegetarische Hütte, die in der Alpen liegt. *Startseite*. URL: <https://huendeleskopfhuetten.de/>. [Stand: 26. Juni 2022].

<sup>117</sup> *Die Bayerische Ernährungswirtschaft*. URL: <https://www.abe-bayern.de/der-verband/die-branchen/>. [Stand: 26. Juni 2022].

## 4.1 Nahrungs- und Genussmittelindustrie

Die Nahrungs- und Genussmittelindustrie in Bayern stellt ein bedeutendes Wirtschaftsgebiet dar.<sup>118</sup> Bis 2030 soll die Lebensmittelproduktion nicht nur in Bayern, sondern auch in ganz Europa umweltfreundlicher und bis 2050 klimaneutral werden.<sup>119</sup> Mit diesem Ziel hängen auch die Agrarflächen zusammen. Bis 2030 will die EU ein Viertel der Agrarflächen in Mitgliedsländern in die Bio-Agrarflächen transformieren.<sup>120</sup> Im Jahr 2020 betrug der Anteil der Bio-Agrarflächen in Bayern 10,3 Prozent.<sup>121</sup>

Daraus ergibt sich, dass die *Nachhaltigkeit* und *Umweltfreundlichkeit* zu wichtigen Wirtschaftsthemen geworden sind. Wörter wie *Bio-* und *Regional-* benutzt man auch in der Werbung (siehe Anlage 4 – Beispiel aus Österreich), die Nahrungs- und Genussmittelindustrie betrifft. In dieser Industrie legt man immer öfter Wert auf Bio- und Regionalprodukte, saisonale Lebensmittel, Nährwerte und Nachhaltigkeit.<sup>122</sup> Dagegen gibt es auch Konsumenten, die vorrangig auf den Preis achten.<sup>123</sup>

In Bayern haben folgende Bereiche der Nahrungsmittelindustrie eine große Bedeutung: Backwaren (z.B. Semmelbrösel,<sup>124</sup> Bauernbrot<sup>125</sup>), Milchprodukte (z.B. Bavaria Almzeit-Käse, Eis vom Bauernhof),<sup>126</sup> Gemüse- und Obstverarbeitung (z.B. Weißkohl und Wirsing,<sup>127</sup> Bio-Konfitüre Gartenfrüchte<sup>128</sup>), Fleischkost (z.B. Leberkäse, Grobe Bratwurst, Salami-Brez'n),<sup>129</sup> Brauereiwesen (z.B. Karmeliten Brauerei,<sup>130</sup> Neumarkter

---

<sup>118</sup> *Die Bayerische Ernährungswirtschaft*. URL: <https://www.abe-bayern.de/der-verband/die-branche/>. [Stand: 26. Juni 2022].

<sup>119</sup> Pribyl 2021: 7

<sup>120</sup> dpa 2021: 7

<sup>121</sup> Ebd.

<sup>122</sup> Henke 2021: 2

<sup>123</sup> Ebd.

<sup>124</sup> ALDI 2022: 31

<sup>125</sup> *Bayerische Spezialitäten - mei, san die guat!*. URL: <https://www.lecker.de/bayerische-spezialitaeten-mei-san-die-guat-51339.html>. [Stand: 27. Juli 2022].

<sup>126</sup> ALDI 2022: 31

<sup>127</sup> *Kohlgemüse aus Bayern*. URL: <https://unsere-bauern.de/erzeugnisse/kohlgemuese/>. [Stand: 27. Juli 2022].

<sup>128</sup> ALDI 2022: 31

<sup>129</sup> Ebd., 30

<sup>130</sup> *Aus der Heimat für die Heimat*. URL: <https://www.karmeliten-brauerei.de/deutsch/brauerei/aus-der-heimat-fuer-die-heimat.html>. [Stand: 18. Mai 2022].

Lammsbräu<sup>131</sup>), Getränke (z.B. Paulaner Spezi,<sup>132</sup> Kondrauer Mineralwasser<sup>133</sup>), Spirituosen- und Weinhandel (z.B. Franken Silvaner Kabinett,<sup>134</sup> Enzianschnaps<sup>135</sup>), Öle und Fette (Bayola-Raps-Speisesöl,<sup>136</sup> Leinöl<sup>137</sup>), Süßwaren (Boarische Lebkuchen-Guadl,<sup>138</sup> Osterhas – Busserl<sup>139</sup>, Zuckerindustrie (Bio Rübenzucker BAYERN,<sup>140</sup> Honig aus Bayern<sup>141</sup>)).<sup>142</sup>

Die drei erfolgreichsten bayerischen Marken (d.h. Hersteller von bayerischen Regionalprodukten im weiteren Sinne) in der Nahrungs- und Genussmittelindustrie sind Schamel Meerrettich GmbH & Co. KG (Baierdsdorf), Lebkuchen-Schmidt GmbH & Co. KG (Nürnberg) und Luise Händlmaier GmbH (Regensburg).<sup>143</sup> Das Unternehmen Schamel Meerrettich ist die erste bayerische Meerrettichfeinkostfabrik mit einer langen Tradition seit 1846 und produziert vor allem Meerrettichsaucen.<sup>144</sup> Das Unternehmen Lebkuchen-Schmidt produziert originale Nürnberger Lebkuchen, wo man eine Kombination der Tradition und neuer Rezeptur findet.<sup>145</sup> Johanna Händlmaier erfand im Jahr 1914 den süßen Hausmachersenf und damit gründete

---

<sup>131</sup> *Über die Neumarkter Lammsbräu.* URL: <https://www.lammsbraeu.de/ueber-uns>. [Stand: 27. Juli 2022].

<sup>132</sup> *Paulaner Spezi.* URL: <https://www.paulaner.de/produkte/spezi/spezi/>. [Stand: 27. Juli 2022].

<sup>133</sup> *Kondrauer Mineral- und Heilbrunnen.* URL: <https://www.kondrauer.de/unternehmen/>. [Stand: 27. Juli 2022].

<sup>134</sup> ALDI 2022: 31

<sup>135</sup> *Typische Schnäpse aus Bayern.* URL: <https://www.urlaub-bayern-erlebnis.de/produkte-bayern/typische-schnaepse-aus-bayern-schnapsbrenner/>. [Stand: 27. Juli 2022].

<sup>136</sup> *Über Bayola.* URL: <https://bayola.de/ueber-bayola/>. [Stand: 27. Juli 2022].

<sup>137</sup> *LEINÖL KALTGEPRESST, NATIV UND MILD-NUSSIG.* URL: <https://www.oelmuehle-garting.de/shop/27-leinoel>. [Stand: 27. Juli 2022].

<sup>138</sup> *Boarische Lebkuchen-Guadl.* URL: <https://www.bavariashop.de/p/boarische-lebkuchen-guadl-bs-02252>. [Stand: 27. Juli 2022].

<sup>139</sup> *Osterhas-Busserl.* URL: <https://www.meinherzschlag.de/nougat-busserl-osterhas>. [Stand: 27. Juli 2022].

<sup>140</sup> *Bio Rübenzucker BAYERN 25 kg Sack.* URL: <https://b2b.suedzucker.de/de/Produktkatalog/Verpackt/Bio-R%C3%BCbenzucker-BAYERN-25-kg-Sack/p/40000082>. [Stand: 27. Juli 2022].

<sup>141</sup> *Honig aus Bayern.* URL: [https://unsere-bauern.de/erzeugnisse/honig/?gclid=EAIaIQobChMIr7Ktp6uZ-QIVzYKDBx2cyQwwEAAAYAAAEgluXPD\\_BwE](https://unsere-bauern.de/erzeugnisse/honig/?gclid=EAIaIQobChMIr7Ktp6uZ-QIVzYKDBx2cyQwwEAAAYAAAEgluXPD_BwE). [Stand: 27. Juli 2022].

<sup>142</sup> *Die Bayerische Ernährungswirtschaft.* URL: <https://www.abe-bayern.de/der-verband/die-branche/>. [Stand: 26. Juni 2022].

<sup>143</sup> Eisenschmid/Schwochow 2014: 43

<sup>144</sup> *DIE TRADITIONSREICHE PRODUKTION.* URL: <https://www.schamel.de/familienunternehmen/unsere-produktion/>. [Stand: 26. Juni 2022].

<sup>145</sup> *Das Original: Echte Nürnberger Lebkuchen.* URL: <https://www.lebkuchenschmidt.com/de/nuernberger-lebkuchen/>. [Stand: 26. Juni 2022].

sie die Firma Händlmaier, die zu einem Marktführer in der Branche süßer Senf geworden ist.<sup>146</sup>

Es gibt viele traditionelle bayerische Regionalprodukte wie Nürnberger Bratwurst (siehe Anlage 5), Hofer Rindfleischwurst (siehe Kapitel 5.2), Laugenbreze, Weißwurst u.a., die man für die bayrischen Regionalprodukte in der Genussmittelindustrie betrachten kann. Für Bayern, wie schon erwähnt wurde, sind typische Getränke Bier und Wein. Aber in der Genussmittelindustrie ist führende Firma auf dem Markt Alois Dallmayr KG (München).<sup>147</sup> Die Firma Dallmayr hat eine lange Tradition über 300 Jahre und zählt zu bekanntesten deutschen Kaffeemarken.<sup>148</sup>

In Bayern gibt es 631 Brauereien und auch die älteste Brauerei der Welt – die Bayerische Staatsbrauerei Weihenstephan.<sup>149</sup> Mit dieser Anzahl der Brauereien gehört Bayern zum Bundesland mit den meisten Brauereien.<sup>150</sup> Eine der bayerischen Brauereien (Karmeliten Brauerei) wird im Kapitel 5.3 behandelt. Interessant ist, dass sich die meisten Brauereien und Weinhersteller in Franken befinden.<sup>151</sup> Der Genussmittelindustrie kann man auch Molkereien zuordnen, z.B. Molkerei Berchtesgadener Land in Piding.<sup>152</sup>

---

<sup>146</sup> *Die Historie und Tradition von Händlmaier*. URL: <https://haendlmaier.de/unternehmen/tradition/>. [Stand: 26. Juni 2022].

<sup>147</sup> Eisenschmid/Schwochow 2014: 43

<sup>148</sup> *Qualität von Dallmayr Seit 1700*. URL: <https://www.dallmayr.com/de/unternehmen/>. [Stand: 26. Juni 2022].

<sup>149</sup> *Der Freistaat*. URL: <https://www.bayern.de/der-freistaat/>. [Stand: 26. Juni 2022].

<sup>150</sup> Ebd.

<sup>151</sup> Eisenschmid/Schwochow 2014: 64

<sup>152</sup> *Der Milchladen / Molkerei Berchtesgadener Land*. URL: <https://www.berchtesgaden.de/bergbauernmilch-milchladen>. [Stand: 26. Juni 2022].

## 4.2 Bayerische Industrieprodukte

Was Industrie betrifft, herrschen in Bayern Automobilindustrie, Maschinenbau und Elektroindustrie vor.<sup>153</sup> Nach Umsatz kann man zu den wichtigsten Unternehmen die folgenden Gesellschaften zählen: die Loewe Technology GmbH (Kronach), Metz-Werke GmbH & Co. KG (Zirndorf), Audi AG (Ingolstadt), Maschinenfabrik Augsburg-Nürnberg AG, mit der Abkürzung M.A.N. (Augsburg-Nürnberg), RÖSLE GmbH & Co. KG (Marktoberdorf) und Bayerische Motoren Werke AG, mit der Abkürzung BMW (München).<sup>154</sup>

Das Unternehmen Loewe stellt die Unterhaltungselektronik über 100 Jahre her.<sup>155</sup> Es handelt sich um die Fernsehmodelle und Audioproducte.<sup>156</sup> Auch die Gesellschaft Metz-Werke stellt die Unterhaltungselektronik her.<sup>157</sup> Sie disponiert über das Siegel „made in Germany“, das die Qualität gewährleistet.<sup>158</sup> Die Unternehmen Audi, M.A.N. und BMW produzieren die Fahrzeuge;<sup>159 160 161</sup> Audi und BMW bemühen sich darum, nachhaltig zu sein.<sup>162 163</sup> Das Unternehmen RÖSLE mit dem Motto: „*Love Cook Live*“<sup>164</sup> stellt Geräte für das Kochen und Grillen her, z.B. Grillgeräte, Küchenhelfer und Kochgeschirr.<sup>165</sup>

---

<sup>153</sup> Hübschle, Wolfgang (2018): *Wirtschaftsmotor par excellence – Industrie in Bayern*. URL: <https://www.invest-in-bavaria.com/blog/beitrag/wirtschaftsmotor-par-excellence-industrie-in-bayern>. [Stand: 23. Juni 2022].

<sup>154</sup> Eisenschmid/Schwochow 2014: 43

<sup>155</sup> *Über Loewe*. URL: <https://www.loewe.de/loewe-brand-value>. [Stand: 23. Juni 2022].

<sup>156</sup> Ebd.

<sup>157</sup> *Metz – immer erstklassig*. URL: <https://metz-ce.de/unternehmen/made-in-germany>. [Stand: 23. Juni 2022].

<sup>158</sup> Ebd.

<sup>159</sup> *Audi in Germany*. URL: <https://www.audi.com/en/company/profile/locations/germany.html>. [Stand: 23. Juni 2022].

<sup>160</sup> *Our history*. URL: <https://www.mantruckandbus.com/en/company/history.html>. [Stand: 23. Juni 2022].

<sup>161</sup> *Unternehmen*. URL: <https://www.bmwgroup.com/de/unternehmen.html>. [Stand: 23. Juni 2022].

<sup>162</sup> *Audi in Germany*. URL: <https://www.audi.com/en/company/profile/locations/germany.html>. [Stand: 23. Juni 2022].

<sup>163</sup> *Unternehmen*. URL: <https://www.bmwgroup.com/de/unternehmen.html>. [Stand: 23. Juni 2022].

<sup>164</sup> *ÜBER RÖSLE*. URL: <https://www.roesle.com/ueber-uns/>. [Stand: 23. Juni 2022].

<sup>165</sup> Ebd.

Es gibt mehrere Wirtschaftszweige, die man in Bayern finden kann, wie die Chemie- und Metallproduktion oder Luft- und Raumfahrzeugbau.<sup>166</sup> „Gerade die Mischung aus Hightech und klassischer Industrie schafft eine Kombination, die den Freistaat führend macht.“<sup>167</sup> Darum sagt man im Zusammenhang mit Bayern: „Laptop und Lederhose.“<sup>168</sup>

### 4.3 Kleidung

Zu den größten bayerischen Bekleidungsherstellern gehören Puma AG (Herzogenaurach), Adidas AG (Herzogenaurach) und BOGNER GmbH & Co. KG (München).<sup>169</sup> Die Marken Puma und Adidas wurden von zwei Brüdern gegründet und wurden Rivalen im Bereich Sportbekleidung.<sup>170</sup> BOGNER produziert modische Kleidung.<sup>171</sup> Alle drei Unternehmen haben nachhaltige Ziele,<sup>172</sup> <sup>173</sup> <sup>174</sup> z.B. Puma hat bis 2025 vor, mehr nachhaltige Materialien zu benutzen<sup>175</sup> und Adidas bis zum selben Jahr ökologische und soziale Nachhaltigkeit zu fördern.<sup>176</sup> BOGNER benutzt das Material ECONYL®.<sup>177</sup> ECONYL® ist: „ein Garn, das aus recyceltem Nylon hergestellt wird.“<sup>178</sup>

---

<sup>166</sup> Hübschle, Wolfgang (2018): *Wirtschaftsmotor par excellence – Industrie in Bayern*. URL: <https://www.invest-in-bavaria.com/blog/beitrag/wirtschaftsmotor-par-excellence-industrie-in-bayern>. [Stand: 23. Juni 2022].

<sup>167</sup> Ebd.

<sup>168</sup> Wolf, Gabriele (2012): *Laptop und Lederhose*. URL: [https://www.historisches-lexikon-bayerns.de/Lexikon/Laptop\\_und\\_Lederhose](https://www.historisches-lexikon-bayerns.de/Lexikon/Laptop_und_Lederhose). [Stand: 23. Juni 2022].

<sup>169</sup> Eisenschmid/Schwochow 2014: 43

<sup>170</sup> Ebd., 44

<sup>171</sup> ZAHLEN & FAKTEN. URL: <https://www.bogner.com/de-de/unternehmen/zahlen-und-fakten.html>. [Stand: 27. Juni 2022].

<sup>172</sup> DIE ZIELE IMMER VOR AUGEN. URL: <https://about.puma.com/de-de/sustainability/our-targets>. [Stand: 27. Juni 2022].

<sup>173</sup> NACHHALTIGKEIT UNSERE ZIELE. URL: <https://www.adidas-group.com/de/nachhaltigkeit/fokus-nachhaltigkeit/unsere-ziele/>. [Stand: 27. Juni 2022].

<sup>174</sup> WELCOME TO THE WORLD OF BOGNER. URL: <https://www.bogner.com/de-de/bogner-world.html>. [Stand: 27. Juni 2022].

<sup>175</sup> DIE ZIELE IMMER VOR AUGEN. URL: <https://about.puma.com/de-de/sustainability/our-targets>. [Stand: 27. Juni 2022].

<sup>176</sup> NACHHALTIGKEIT UNSERE ZIELE. URL: <https://www.adidas-group.com/de/nachhaltigkeit/fokus-nachhaltigkeit/unsere-ziele/>. [Stand: 27. Juni 2022].

<sup>177</sup> WELCOME TO THE WORLD OF BOGNER. URL: <https://www.bogner.com/de-de/bogner-world.html>. [Stand: 27. Juni 2022].

<sup>178</sup> Ebd.



Zu den bayerischen Regionalprodukten gehören auch bayerische Trachten, d.h. Lederhosen für Männer und Dirndl für Damen.<sup>179</sup> Es gibt auch andere bayerische Hersteller der Regionalmode wie BAGSOLATE (siehe Kapitel 5.1).

#### 4.4 Handwerke und andere Bereiche

Nach der Definition der Regionalprodukte im weiteren Sinne wird ein Regionalprodukt im Rahmen einer Region produziert; dies gilt auch für die Handwerke und andere Bereiche. Daraus ergibt sich, dass jedes im Rahmen einer Region ausgeübte Handwerk als eine regionale Produktion bezeichnet werden kann. Es handelt sich z.B. um Rosenthal GmbH (Selb), Simba Dickie Group GmbH (Fürth) und Faber-Castell AG (Stein).<sup>180</sup>

Rosenthal produziert Porzellanprodukte und Interior Kollektionen.<sup>181</sup> Simba Dickie Group ist ein bayerisches Spielwarenunternehmen.<sup>182</sup> Ein Bestandteil von Simba Dickie Group sind andere Kernmarken wie Simba, Smoby, Dickie Toys, Eichhorn und Nocotoy.<sup>183</sup> Simba Dickie Group stellt Spielwaren her, z.B. realistische Modelle von Verkehrsmitteln,<sup>184</sup> BIG-Waterplay<sup>185</sup> und Malen nach Zahlen.<sup>186</sup> Faber-Castell stellt Schreibwaren und dekorative Kosmetikprodukte her.<sup>187</sup>

---

<sup>179</sup> *Oktoberfest 2022: Das sind die aktuellen Dirndl- und Lederhosen-Trends!* URL: <https://tischreservierung-oktoberfest.de/blog/aktuelle-dirndl-und-lederhosen-trends/>. [Stand: 27. Juni 2022].

<sup>180</sup> Eisenschmid/Schwochow 2014: 43

<sup>181</sup> *Über Rosenthal.* URL: [https://www.rosenthal.de/de-de/about-rosenthal/about-rosenthal.html?\\_gl=1\\*jukcgg\\*\\_up\\*MQ..&gclid=EAIaIQobChMIhqfm8M7M-AIVV6jVCh0XyQIIIEAAYAiAAEgL8f\\_D\\_BwE](https://www.rosenthal.de/de-de/about-rosenthal/about-rosenthal.html?_gl=1*jukcgg*_up*MQ..&gclid=EAIaIQobChMIhqfm8M7M-AIVV6jVCh0XyQIIIEAAYAiAAEgL8f_D_BwE). [Stand: 27. Juni 2022].

<sup>182</sup> *Who are we?* URL: <https://www.simba-dickie-group.com/de/home/>. [Stand: 27. Juni 2022].

<sup>183</sup> *LET'S PLAY TOGETHER.* URL: <https://www.simba-dickie-group.com/de/unternehmen-und-marken/>. [Stand: 28. Juli 2022].

<sup>184</sup> *Dickie Toys Collection 2021.* URL: [https://online.flippingpages.de/live/simba/simba\\_dickie\\_toys\\_collection\\_2021/4/](https://online.flippingpages.de/live/simba/simba_dickie_toys_collection_2021/4/). [Stand: 28. Juli 2022].

<sup>185</sup> *BIG 2021.* URL: [https://online.flippingpages.de/live/simba/simba\\_big\\_hk\\_2021/35/](https://online.flippingpages.de/live/simba/simba_big_hk_2021/35/). [Stand: 28. Juli 2022].

<sup>186</sup> *Schipper Katalog 2021.* URL: [https://online.flippingpages.de/live/simba/simba\\_schipper\\_2021/4/](https://online.flippingpages.de/live/simba/simba_schipper_2021/4/). [Stand: 28. Juli 2022].

<sup>187</sup> *Fakta & Údaje.* URL: <https://www.faber-castell.cz/corporate/facts-figures>. [Stand: 27. Juni 2022].

Es gibt eine große Anzahl von Kunsthandwerkbereichen, z.B. im Bayerischen Wald kann man die handwerkliche Kunst der Schreinerei lernen,<sup>188</sup> als Biobauer tätig sein<sup>189</sup> oder Metzger werden.<sup>190</sup> Diesem Bereich kann man auch Brauereiwesen, Backwaren, Fleischproduktion und andere Teile der Nahrungsmittelindustrie (siehe Kapitel 4.1) zuordnen, weil es oft geschieht, dass ein Lebensmittelbereich zugleich auch ein Handwerksbereich ist.

---

<sup>188</sup> red 2021: 25

<sup>189</sup> Seidl 2021:13

<sup>190</sup> Burgmayer 2021: 32

## 5. Interviews zum Thema bayerische Regionalprodukte

Die Autorin der Diplomarbeit formulierte sieben Fragen. Mit diesen Fragen soll festgestellt werden, was für ein Regionalprodukt charakteristisch ist und wie die Unternehmen die Regionalprodukte vermarkten. Was die Funktion der Interviews betrifft, dienen die Interviews als Einstieg in die Thematik.

In diesem Kapitel wird qualitative Forschungsmethode verwendet. Die Autorin stand mit den Befragten in Kontakt. Offene Fragen erlauben der Befragten sich vollständig und ohne Hindernisse auszudrücken. Den schriftlichen Kontakt wählte die Autorin, damit die Befragten nicht unter Druck stehen und über die Antworten nachdenken können.

### **Interview zum Thema bayerisches Regionalprodukt**

1. Halten Sie Ihr Unternehmen für den Hersteller von einem bayerischen Regionalprodukt? Ja/Nein und warum?
2. Wo verkaufen Sie Ihre Produkte? Nur im Umkreis von 50 Kilometern/ in Bayern/in ganz Deutschland/weltweit?
3. Denken Sie, dass Regionalprodukte umweltfreundlicher sind und zur Nachhaltigkeit beitragen? Ja/Nein und warum?
4. Sind Sie Träger eines Labels oder eines Siegels, das die regionale bayerische Herkunft bezeugen kann, z.B. Geprüfte Qualität-Bayern, die Marke TAGWERK u.a. Wenn ja, welches Label oder Siegel?
5. Betrachten Sie Labels oder Siegel auf Produkten als Notwendigkeit? Ja/Nein und warum?
6. Benutzen Sie Bairisch oder Hochdeutsch in Werbungen? Warum?
7. Bedeutet die Regionalisierung für Sie eine nachhaltige Wirtschaftsweise? Ja/Nein und warum?

Allen Gewährspersonen wurden dieselben Fragen gestellt. Die Zielsetzung der Interviews ist es, die Antworten der Befragten mit der Theorie zu vergleichen und tiefere Einblicke in die einschlägige Thematik zu gewinnen. Das heißt, dass diese Interviews

auf den Unterschied (bzw. Unterschiede) zwischen der Theorie und Praxis hinweisen sollten. Potenzielle Unterschiede verdeutlichen, dass es einige Nuancen zwischen der Theorie und Praxis gibt.

Die erste Frage des Interviews sollte bestätigen oder widerlegen, ob es sich wirklich um einen Hersteller von einem bayerischen Regionalprodukt handelt. In der zweiten Frage kann man die Verbindung zwischen Regionalprodukt und Umwelt (bzw. Nachhaltigkeit) beobachten. Die dritte Frage knüpft an die zweite Frage an, wo man seine Meinung über die Nachhaltigkeit und den Umweltschutz im Zusammenhang mit dem Regionalprodukt äußern kann. Die Fragen 4 und 5 behandeln das Thema Labels und Siegel. Die sechste Frage zielt auf die Werbesprache. Die letzte Frage resümiert das ganze Thema der Diplomarbeit und zeigt, was die Befragten über Regionalisierung als eine nachhaltige Wirtschaftsweise denken.

Die Autorin der Diplomarbeit sprach per E-Mail oder per Kontaktanfrage 13 bayerische Unternehmen mit der Bitte an, das Interview auszufüllen. Die angesprochenen Unternehmen sind in der Tabelle ersichtlich.

<b>Unternehmen</b>	<b>Sitz</b>	<b>Schriftlicher Kontakt per</b>	<b>Antwort</b>	<b>Ergebnis</b>
Labelbird	Regensburg	E-Mail	Ja	BAGSOLATE Interview 8.2.2022
Karmeliten Brauerei	Straubing	Kontaktanfrage	Ja	Bestätigung 8.2.2022 Interview 15.3.2022
Brauerei Kneitinger	Regensburg	E-Mail	Nein	
Kampl Biere	Wörth a. d. Donau	E-Mail	Nein	
Erl-Bräu	Geiselhöring	Kontaktanfrage	Nein	
Wildbräu	Grafring bei München	E-Mail	Nein	

Hans Brainfood	Regensburg	E-Mail	Nein	
Bio im Glas	Regensburg	Kontaktanfrage	Nein	
Berchtesgadener Land	Piding	Kontaktanfrage	Nein	
M. Max Fleischerfachgeschäft	Hof	E-Mail	Ja	Interview 9.2.2022
zwerenz industries	Bärnau	E-Mail	Nein	
Lammsbräu	Neumarkt	E-Mail	Ja	keine Zeit für das Ausfüllen des Interviews

**Tabelle 1: Angesprochene Unternehmen**

In der Tabelle sieht man, dass das Interview von Frau Esst (BAGSOLATE GmbH), Frau Rädlein-Raithel (M. Max Fleischerfachgeschäft GmbH) und Frau Mühlbauer (Karmeliten Brauerei Karl Sturm GmbH & CO KG) ausgefüllt wurde.

## 5.1 Labelbird/BAGSOLATE

Die Autorin der Arbeit wandte sich an das Unternehmen Labelbird. Labelbird war ein Start-up aus Regensburg, das eine Gruppe von acht jungen Unternehmern als Onlineshop gründete.<sup>191</sup> Es handelte sich um einen Onlineshop mit regionaler Mode.<sup>192</sup> Im Jahr 2020 verkaufte Labelbird nicht nur online, sondern auch in den Pop-up-Stores in kleineren Städten.<sup>193</sup>

Unter dem Begriff Pop-up-Store versteht man: „[...] zeitlich befristet betriebene Ladenkonzepte.“<sup>194</sup> Diese Ladenkonzepte werden in provisorischen Räumlichkeiten betrieben.<sup>195</sup> Der Terminus hängt mit dem Verkauf von Kleidungen, Speisen und Getränken zusammen.<sup>196</sup> Labelbird hat mit seinem Konzept die Erfahrung gemacht, dass die älteren Menschen sich auch für die regionale Mode interessieren, wobei es für sie günstiger ist, eher in dem Pop-up-Store als online einzukaufen.<sup>197</sup>

Labelbird existiert jetzt nicht mehr, weil sich das ganze Unternehmen transformierte.<sup>198</sup> Heute gibt es das Unternehmen BAGSOLATE GmbH, das Rucksäcke herstellt.<sup>199</sup> Wie schon erwähnt wurde, wurde Labelbird von acht Unternehmern gegründet. BAGSOLATE wurde von vier jungen Männern gegründet.<sup>200</sup> BAGSOLATE gehört zu nachhaltigen Unternehmen.<sup>201</sup> Das Unternehmen bemüht sich darum, Nachhaltigkeit, Funktion und Stilsicherheit zu kombinieren; das nachhaltige Ziel von BAGSOLATE ist Klimafreundlichkeit.<sup>202</sup> Vom Unternehmen BAGSOLATE wurde Frau Esst

---

<sup>191</sup> Gibbs 2020: 8

<sup>192</sup> Ebd.

<sup>193</sup> Ebd.

<sup>194</sup> Deges, Frank (2020): *Pop-up Store*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/pop-store-122664/version-378821>. [Stand: 13. Mai 2022].

<sup>195</sup> Gibbs 2020: 8

<sup>196</sup> Deges, Frank (2020): *Pop-up Store*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/pop-store-122664/version-378821>. [Stand: 13. Mai 2022].

<sup>197</sup> Gibbs 2020: 8

<sup>198</sup> E-Mail-Korrespondenz mit Frau Antonia Esst am 8. Februar 2022

<sup>199</sup> Ebd.

<sup>200</sup> *Der BAGSOLATE*. URL: <https://bagsolate.eu/>. [Stand: 13. Mai 2022].

<sup>201</sup> *Unsere Verantwortung*. URL: <https://bagsolate.eu/nachhaltigkeit/>. [Stand: 13. Mai 2022].

<sup>202</sup> Ebd.

interviewt.<sup>203</sup> Sie arbeitet in der Marketing-Abteilung.<sup>204</sup> Das ganze Interview mit Frau Esst befindet sich in der Anlage 6.

## 5.2 Hofer Rindfleischwurst und M. MAX Fleischerfachgeschäft

Die Hofer Rindfleischwurst ist ein bekanntes Regionalprodukt mit der Tradition (siehe Anlage 7), darum wandte sich die Autorin der Diplomarbeit an das Unternehmen M. MAX Fleischerfachgeschäft GmbH, das auch die Hofer Rindfleischwurst produziert. Es gibt mehrere Produzenten der Hofer Rindfleischwurst, aber das M. MAX Fleischerfachgeschäft ist der Träger von einigen Zertifizierungen, Labels und Siegeln; das gab der Autorin einen Impuls dieses Unternehmen zu kontaktieren. Das Interview für die Diplomarbeit füllte Frau Rädlein-Raithel aus, die als Betriebswirtin in M. MAX Fleischerfachgeschäft arbeitet.<sup>205</sup> Das ganze Interview mit Frau Rädlein-Raithel gibt es in der Anlage 8.

M. MAX Fleischerfachgeschäft produziert seine Produkte nach strengen Kriterien: EG-Normen und HACCP.<sup>206</sup> Unter EG-Normen kann man verstehen: „[...] *die europaweit geltenden Anforderungen an Produkte* [...]“. <sup>207</sup> Die HACCP-Zertifizierung beschützt: „[...] *die Sicherheit von Lebensmitteln und Verbrauchern* [...]“. <sup>208</sup> Das Ziel ist es, Tradition, Qualität und Nachhaltigkeit zu verbinden.<sup>209</sup>

M. MAX Fleischerfachgeschäft setzt in seinem Handwerksbetrieb vorrangig diese Prinzipien durch:

- Benutzung von natürlichen Rohstoffen z.B. Qualitätsgewürze
- Tiere aus lokaler Landwirtschaft
- gentechnikfreie Produktion
- unabhängig geprüfte Qualität und Frische

---

<sup>203</sup> E-Mail-Korrespondenz mit Frau Antonia Esst am 8. Februar 2022

<sup>204</sup> Ebd.

<sup>205</sup> E-Mail-Korrespondenz mit Frau Christina Rädlein-Raithel am 9. Februar 2022

<sup>206</sup> *Manufaktur · Metzgerei*. URL: <https://www.max-wurst.de/metzgerei.html>. [Stand: 14. Mai 2022].

<sup>207</sup> *EU-Richtlinien online*. URL: <https://www.eu-richtlinien-online.de/de>. [Stand: 14. Mai 2022].

<sup>208</sup> *Manufaktur · Metzgerei*. URL: <https://www.max-wurst.de/metzgerei.html>. [Stand: 14. Mai 2022].

<sup>209</sup> *Weidelandrind · Metzgerei*. URL: <https://www.max-wurst.de/metzgerei/weidelandrind,9/>. [Stand: 14. Mai 2022].

- umfassendes Hygiene-Konzept
- Frischesortiment, Fertiggerichte und Wurstkonserven<sup>210</sup>

Laut Magazin Feinschmecker zählte die Gesellschaft zu besten Metzgern Deutschlands 2019/2020.<sup>211</sup> Sie bewirbt ihre Produkte im Internet mit dem Motto: „Natürlich gesund genießen“ und garantiert frische Lieferung.<sup>212</sup>

### 5.3 Karmeliten Brauerei

Brauereien nehmen im Rahmen der Regionalprodukte eine wichtige Stellung ein. Eine der ostbayerischen Brauereien heißt Karmeliten Brauerei Karl Sturm GmbH & CO KG, die ihren Sitz in Straubing hat.<sup>213</sup> Die Autorin sprach mehrere Brauereien an (siehe Tabelle 1: Angesprochene Unternehmen), aber nur die Karmeliten Brauerei hat das Interesse gezeigt, das Interview durchzuführen. Dies zeugt von der Kundenorientierung dieser Brauerei, indem auf ständigen Dialog und Vertrauen Wert gelegt wird. Das Interview zum Thema bayerische Regionalprodukte füllte Frau Marianne Mühlbauer aus, die in der Buchhaltung arbeitet (siehe Anlage 9).<sup>214</sup>

Die Karmeliten Brauerei hat eine lange Tradition seit 1367 und ist im Familienbesitz seit 1879.<sup>215</sup> Als Vorbild nimmt die Brauerei klösterliche Traditionen und Tätigkeiten der Mönche.<sup>216</sup> Dies hängt mit der wirtschaftlichen Strategie der Brauerei zusammen: die Brauerei etablierte sich als regionaler Wirtschaftsbetrieb.<sup>217</sup> Für die Brauerei ist ein bedeutender Faktor die ethische Verantwortung (oben genannt als CSR).<sup>218</sup>

---

<sup>210</sup> *Philosophie · Metzgerei.* URL: <https://www.max-wurst.de/metzgerei/philosophie,1/>. [Stand: 14. Mai 2022].

<sup>211</sup> *Die Besten Metzger Deutschlands.* URL: <https://www.max-wurst.de/>. [Stand: 9. August 2022].

<sup>212</sup> Ebd.

<sup>213</sup> Tielich 2021: 8

<sup>214</sup> E-Mail-Korrespondenz mit Frau Marianne Mühlbauer am 15. März 2022

<sup>215</sup> *Historie.* URL: <https://www.karmeliten-brauerei.de/deutsch/brauerei/historie.html>. [Stand: 18. Mai 2022].

<sup>216</sup> *Unsere Philosophie.* URL: <https://www.karmeliten-brauerei.de/deutsch/brauerei/dafuer-stehen-wir-ein.html>. [Stand: 18. Mai 2022].

<sup>217</sup> *Aus der Heimat für die Heimat.* URL: <https://www.karmeliten-brauerei.de/deutsch/brauerei/aus-der-heimat-fuer-die-heimat.html>. [Stand: 18. Mai 2022].

<sup>218</sup> *Unsere Philosophie.* URL: <https://www.karmeliten-brauerei.de/deutsch/brauerei/dafuer-stehen-wir-ein.html>. [Stand: 18. Mai 2022].



Die Karmeliten Brauerei entwickelte das Karmeliten Spezialitäten-Lexikon,<sup>219</sup> damit die Konsumenten sich besser im Bierangebot orientieren. Zur Herstellung von Bier braucht man: Wasser, Malz, Hopfen und Hefe; alle diese Ingredienzen haben bestimmte Funktionen, z.B. Hopfen sorgt für den bitteren Geschmack.<sup>220</sup> Die Brauerei nimmt auch an regionalen Events teil (z.B. Goidhaibalfest anlässlich der Christi Himmelfahrt).<sup>221</sup>

## 5.4 Kommentar zu den Interviews

Wie schon oben erwähnt wurde, kann man alle Interviews in den Anlagen 6, 8 und 9 finden. Alle drei Befragten halten ihr Unternehmen für den Hersteller von einem bayerischen Regionalprodukt, nur die Befragte aus dem BAGSOLATE war sich nicht sicher, weil BAGSOLATE nicht nur durch regionale, sondern auch durch globale Merkmale des Produktes gekennzeichnet ist. Laut der Definition von Regionalprodukten (siehe Kapitel 3.2) handelt es sich auf alle Fälle um Regionalprodukte im weiteren Sinne, weil diese Produkte regional hergestellt werden und die Distribution nicht nur regional gestaltet ist.

Alle Befragten stimmen zu, dass Regionalprodukte für die Umwelt besser sind. Frau Esst fügt bei, dass es gilt: *„Wenn man regional herstellt und verkauft, mindert man somit die Treibhausgase, die mit dem Logistik- und Versandprozess zu tun haben.“*<sup>222</sup> Diese Meinung steht im Einklang mit den Prinzipien der ökologischen Nachhaltigkeit.

Nur M. MAX Fleischerfachgeschäft ist der Träger der Labels oder Siegel auf Produkten, wie: *„Genussregion Oberfranken, Naturland bei BIO-Produkten, Gütenachweis für Lebensmittel-Kleinbetriebe, Grüne [sic] Punkt.“*<sup>223</sup> Die Befragten sind nicht einig

---

<sup>219</sup> Vgl. *Karmeliten Spezialitäten-Lexikon*. URL: <https://www.karmeliten-brauerei.de/deutsch/service/bierlexikon/spezialitaeten-lexikon.html>. [Stand: 18. Mai 2022].

<sup>220</sup> *Kleines Bierlexikon*. URL: <https://www.karmeliten-brauerei.de/deutsch/service/bierlexikon.html>. [Stand: 18. Mai 2022].

<sup>221</sup> 12. Goidhaibalfest. URL: <https://www.karmeliten-brauerei.de/deutsch/aktuelles/goidhaibal-fest/12-goidhaibalfest.html>. [Stand: 9. August 2022].

<sup>222</sup> E-Mail-Korrespondenz mit Frau Antonia Esst am 8. Februar 2022

<sup>223</sup> E-Mail-Korrespondenz mit Frau Christina Rädlein-Raithel am 9. Februar 2022

über die Bedeutung der Labels und Siegel. Frau Rädlein-Raithel (M. Max Fleischerfachgeschäft) hält Labels und Siegel für einen sehr wichtigen Bestandteil des Produktes, da Labels und Siegel das Image und das Vertrauen der Kunden prägen. Frau Mühlbauer (Karmeliten Brauerei) hingegen findet Labels und Siegel verwirrend für die Kunden. Die Autorin schließt daraus, dass Labels und Siegel sowohl behilflich als auch verwirrend für die Konsumenten sein können.

Alle drei Unternehmen benutzen Hochdeutsch in Werbungen, weil es für eine größere Anzahl der Kunden verständlich ist. Die Autorin der Arbeit sieht dies als Marketingmaßnahme, denn die Verwendung des Hochdeutschen die Kommunikation mit einem breiteren Kundenkreis ermöglicht. Andererseits können Werbungen auf Bairisch darauf hinweisen, dass es sich um ein Regionalprodukt handelt. Die Benutzung des Hochdeutschen in Werbung belegt der Slogan, der Karmeliten Brauerei trägt. Der Slogan lautet: „*Das Klosterbier aus dem Herzen Bayerns.*“<sup>224</sup>

Die letzte Frage sollte bestätigen oder widerlegen, ob die Regionalisierung eine nachhaltige Wirtschaftsweise darstellt. Frau Esst (BAGSOLATE) und Frau Rädlein-Raithel (M. Max Fleischerfachgeschäft) antworteten, dass sie nicht nur regional vermarkten. Frau Rädlein-Raithel (M. Max Fleischerfachgeschäft) fügte bei, dass im M. Max Fleischerfachgeschäft das Prinzip GLOKAL als die richtige Wirtschaftsweise betrachtet wird. Frau Mühlbauer (Karmeliten Brauerei) widerspricht sich, weil sie denkt, dass Regionalprodukte nachhaltig und umweltfreundlich sind, aber die Regionalisierung betrachtet sie nicht als eine nachhaltige Wirtschaftsweise.

Die erste Hypothese wurde bestätigt, weil alle Befragten in der Frage 3 anführten, dass die Regionalprodukte umweltfreundlicher sind und zur Nachhaltigkeit beitragen. Daraus lässt sich folgern, dass die Regionalprodukte umweltfreundlich sind und eine nachhaltige Wirtschaftsweise darstellen, wobei das GLOKAL Prinzip für Unternehmen wichtig ist.

---

<sup>224</sup> Karmeliten Brauerei Karl Sturm GmbH & Co KG. URL: <https://www.wlw.de/de/firma/karmeliten-brauerei-karl-sturm-gmbh-co-kg-419056>. [Stand: 20. Juli 2022].

## 6. Labels und Siegel auf Produkten

Auf Produkten kann man viele Informationen finden (siehe Anlage 10). Die Verpackung enthält Informationen über Zubereitung, Einlagerung, Nährwerte, Hersteller, Verfallsdatum bzw. Labels und Siegel – in diesem Fall *Gepürfte Qualität-Bayern*, *Vegan* und *Glutenfrei*. In diesem Kapitel werden Labels und Siegel auf Produkten als Symbol von Qualität, Herkunft oder niedriger ökologischer Belastung behandelt. Die Kennzeichnung der Produkte gibt es u.a. in Nahrungsmittel-, Mode- und Elektroindustrie.<sup>225</sup> In diesem Kapitel konzentriert man sich hauptsächlich auf Labels und Siegel aus der Nahrungs- und Genussmittelindustrie.

Die Begriffe Labels und Siegel kann man synonym benutzen.<sup>226</sup> Die Definition von Labels und Siegeln lautet: „[...] *Zusatzhinweis auf eine bestimmte Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung. „Label“ ist dabei ein Oberbegriff, hinter dem sich verschiedene Informationssysteme und Marketinginstrumente verbergen.*“<sup>227</sup>

Dagegen stehen andere Definitionen, die Labels und Siegel unterscheiden,<sup>228 229</sup> wo nur Siegel im Sinne Kennzeichnung der Qualität vorkommen.<sup>230</sup> In dieser Diplomarbeit werden beide Termini (d.h. Labels und Siegel) als Synonyme für die Kennzeichnung der Qualität benutzt. Dies kann man auch als: „*Gütesiegel, Qualitätssiegel, Prüfsiegel, Gütezeichen*“<sup>231</sup> auffassen.

Es gibt Labels und Siegel, die freiwillig sind, und jene, die verpflichtend sind.<sup>232</sup> Die freiwilligen Labels gliedern sich in zwei Gruppen – ohne (siehe Anlage 11)

---

<sup>225</sup> *Im Zeichen der Zeichen: Ab durch den Dschungel...* URL: <https://www.checked4you.de/trends-shopping/konsumwelt/label-und-siegel-auf-produkten-173529>. [Stand: 10. Juli 2022].

<sup>226</sup> *Über Labels.* URL: <https://label-online.de/was-sind-labels/>. [Stand: 10. Juli 2022].

<sup>227</sup> Ebd.

<sup>228</sup> Vgl. DWDS (o.J.): „Label“ auf DWDS online. URL: <https://www.dwds.de/wb/Label>. [Stand: 10. Juli 2022].

<sup>229</sup> Vgl. DWDS (o.J.): „Siegel“ auf DWDS online. URL: <https://www.dwds.de/wb/Siegel>. [Stand: 10. Juli 2022].

<sup>230</sup> Ebd.

<sup>231</sup> Ebd.

<sup>232</sup> *Labels auf Produkten hinterfragen.* URL: <https://www.verbraucherportal-bw.de/Lde/Startseite/Verbraucherschutz/Labels>. [Stand: 16. Juli 2022].

und mit Zertifizierung (siehe Anlage 12).<sup>233</sup> In beiden Anlagen 11 und 12 kann man das Prinzip der Schaffung von Labels und Siegeln beobachten.

Je nachdem, worauf bei der Vergabe des Labels und Siegels Wert gelegt wurde, teilte die Autorin die Arten der Labels und Siegel in der Nahrungs- und Genussmittelindustrie wie folgt ein:

1. Herkunftssiegel

- für Stadt, Region, Landkreis, Landgebiet, Land, Schutzgebiet u.a.
- z.B. Siegel *Original Nürnberger Rostbratwürste* und *Geschützte geografische Angabe* (siehe Anlage 13)

2. Qualitätssiegel

- Beweis der Qualität
- z.B. *Gepürfte Qualität-Bayern* (siehe Kapitel 6.1)

3. Kennzeichnung für spezielle Lebensmittel

- geeignete Produkte für Allergiker, Vegetarier u.a.
- z.B. *Glutenfrei* und *Vegan* (siehe Anlage 10)

4. Beweis der Nachhaltigkeit oder der Umweltverträglichkeit

- Beweis der nachhaltigen oder umweltfreundlichen Wirtschaftsweise bei der Herstellung
- z.B. *Fair-Trade Siegel* (siehe Kapitel 6.2), *EU-Bio-Logo* (siehe Kapitel 6.2)

Ein Produkt mit seinen Labels und Siegeln kann mehr als einer Gruppe zugeordnet werden. Im Folgenden werden Labels und Siegel in zwei (aus der Sicht des Ziels der Diplomarbeit relevante) Gruppen gegliedert, und zwar Labels und Siegel in Bayern (siehe Kapitel 6.1) und Andere Labels und Siegel (siehe Kapitel 6.2).


---

<sup>233</sup> Labels auf Produkten hinterfragen. URL: <https://www.verbraucherportal-bw.de/Lde/Startseite/Verbraucherschutz/Labels>. [Stand: 16. Juli 2022].

## 6.1 Labels und Siegel in Bayern

Diese Tabelle enthält den Überblick über die berühmtesten bayerischen Labels und Siegel.

Logo	Name des Gütesiegels	Typ des Siegels	Bereich der Kennzeichnung
	Geprüfte Qualität-Bayern	Qualitätssiegel	Produkte der Land- und Ernährungswirtschaft
	Öko-Qualität garantiert – Bayern	Öko- und Regionalsiegel	Produkte der Landwirtschaft
	Dachmarke Rhön	Qualitäts- und Regionalsiegel	Landwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen
	UNSER LAND	Qualitäts- und Regionalsiegel	Landwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen
	Bio-Ring Allgäu e. V.	Regionalinitiative	Ökologische Landwirtschaft
	Berchtesgadener Land	Qualitäts- und Regionalsiegel	Landwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen
	Die Regionaltheke – von fränkischen Bauern	Qualitäts- und Regionalsiegel	Landwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen
	Region Bamberg – weil's mich überzeugt!	Qualitäts- und Regionalsiegel	Produkte und Dienstleistungen

	TAGWERK	Kennzeichnung der Mitgliedschaft in der TAGWERK-eGenossenschaft,	Produkte der Landwirtschaft
---	---------	--	-----------------------------

**Tabelle 2: Labels und Siegel in Bayern** (in Anlehnung an)<sup>234</sup>

*Geprüfte Qualität-Bayern* ist ein Qualitätszeichen, das das Bayerische Staatsministerium für Ernährung vergibt.<sup>235</sup> Dabei wird sichergestellt, dass Produkte der Land- und Ernährungswirtschaft die Kriterien der Qualität und bayerischer Herkunft erfüllen.<sup>236</sup> Es existieren auch Siegel, die ähnlich aussehen, aber mit der Kennzeichnung *Geprüfte Qualität-Bayern* nichts zu tun haben (siehe Anlage 14). Genauso wie *Geprüfte Qualität-Bayern* wird es mit dem Siegel *Öko-Qualität garantiert – Bayern*, das Herkunft, ökologisches Verfahren bei der Herstellung und Qualität beschützt.<sup>237</sup>

Landwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen, die durch das Siegel *Dachmarke Rhön* vertreten werden, werden nach gesetzlichen Vorgaben geregelt.<sup>238</sup> Im Jahr 2012 umfasst dieses Gütesiegel 23 Branchen wie Honigproduktion, Fleischproduktion und Backwarenproduktion.<sup>239</sup> Sowohl *Dachmarke Rhön* als auch *UNSER LAND* richten sich nach Vorschriften.<sup>240</sup> Das Siegel *UNSER LAND* erfüllt nachhaltige, mit der Ökologie verbundene Ziele.<sup>241</sup> Daraus folgt, dass diese Gütesiegel (d.h. *Dachmarke Rhön* und *UNSER LAND*) man zur Kennzeichnung der ökologischen Nachhaltigkeit zählen kann.

*Bio-Ring Allgäu e.V.* ist eine Regionalinitiative.<sup>242</sup> Das Ziel vom Verein *Bio-Ring Allgäu e.V.* besteht aus zwei Hauptpunkten: 1. Wert zum ökologischen Landbau zu geben, 2. bäuerliche Kultur und Tradition zu fördern.<sup>243</sup>

---

<sup>234</sup> Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V./Bayerisches Staatsministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2012: 22-25

<sup>235</sup> Ebd., 22

<sup>236</sup> Ebd.

<sup>237</sup> Ebd.

<sup>238</sup> Ebd., 23

<sup>239</sup> Ebd.

<sup>240</sup> Ebd.

<sup>241</sup> Ebd.

<sup>242</sup> Ebd.

<sup>243</sup> *Über uns*. URL: <https://bioring-allgaeu.de/uber-uns-2/>. [Stand: 16. Juli 2022].

Bei den Siegeln *Berchtesgadener Land*, *Die Regionaltheke – von fränkischen Bauern* und *Region Bamberg – weil's mich überzeugt!* handelt es sich um die Regionalsiegel.<sup>244</sup> *Berchtesgadener Land* bestätigt die Herkunft aus der Region Berchtesgaden und ist im Einklang mit der Agenda 21 (siehe Kapitel 2.1).<sup>245</sup> *Die Regionaltheke – von fränkischen Bauern* kommt aus Franken und belegt die Qualität von landwirtschaftlichen Produkten und Dienstleistungen.<sup>246</sup> Das Gütesiegel *Region Bamberg – weil's mich überzeugt!* richtet sich nach den Vorschriften und bezeichnet Produkte aus der Stadt Bamberg, aus dem Landkreis Bamberg und aus einigen angrenzenden Gebieten wie Mittelfränkisches Becken.<sup>247</sup>

*TAGWERK* ist eine Kennzeichnung von Qualität der Produkte, die im Rahmen der TAGWERK-eGenossenschaft produziert werden und die die Regelungen dieser Mitgliedschaft einhalten.<sup>248</sup> *TAGWERK* legt Wert u.a. auf gesundheitliche, ökologische und soziale Aspekte.<sup>249</sup> Es gibt mehrere Labels und Siegel aus Bayern, aber die genannten werden für die wichtigsten gehalten. Zugleich existieren auch Produkte, die aus Bayern kommen und mit keinen Labels oder Siegeln gekennzeichnet sind (siehe Anlage 15).

---

<sup>244</sup> Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V./Bayerisches Staatsministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2012: 24-25

<sup>245</sup> Ebd. 24

<sup>246</sup> Ebd.

<sup>247</sup> Ebd., 25

<sup>248</sup> Ebd.

<sup>249</sup> Ebd.

## 6.2 Andere Labels und Siegel


In diesem Kapitel werden nur ausgewählte Labels und Siegel vorgestellt. Es handelt sich um vier Gruppen der Produkte:

1. Lebensmittelprodukte
2. umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen
3. Textilien
4. Haushalts-, Bürogeräte und andere Kennzeichnungen.

Die ausgewählten Lebensmittelsiegel werden in der Tabelle präsentiert.

Logo	Name des Gütesiegels	Beschreibung
	Fairtrade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeichen nicht nur für Lebensmittel</li> <li>• auch für Kleidung, Blumen oder Sportausrüstung (v.a. Sportbälle)</li> <li>• Garantie der Umwelt- und Arbeitsschutz</li> <li>• ca. 77 % der Bio-Produkte</li> <li>• (siehe Kapitel 2.2)</li> </ul>
	Bio-Siegel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebensmittel mit Zutaten, die mindestens aus 95 % ökologischem Anbau stammen</li> <li>• andere Vorschriften wie Gentechnikfrei, Verzicht auf chemische Dünger, Bio-Verordnung der EU</li> </ul>
	EU-Bio-Logo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• europäisches Logo der Bio-Qualität</li> <li>• EU-Regelungen</li> </ul>
	MSC (=Marine Stewardship Council)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fische und Meeresfrüchte</li> <li>• umweltfreundlicher und nachhaltiger Fischfang</li> </ul>
	Rainforest Alliance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Landwirtschaftliche und forstwirtschaftliche Erzeugnisse, die bestimmten nachhaltigen Regelungen entsprechen</li> </ul>





	V-Label	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nicht nur Lebensmittel</li> <li>• alle Produkte, die vegetarisch oder vegan sind</li> </ul>
---	---------	--

**Tabelle 3: Lebensmittelsiegel** (in Anlehnung an)<sup>250 251 252</sup>

Es gibt auch andere Siegel, die Qualität und Herkunft bestätigen, z.B. *Qualität aus Deutschland* (siehe Anlage 16). Als ein wichtiges Siegel betrachtet die Autorin Kennzeichnung *Ohne Gentechnik* (siehe Anlage 16). *Ohne Gentechnik* ist ein freiwilliges Label, das getragen werden kann, wenn es bei der Herstellung zu keinem Einsatz von Gentechnik kommt.<sup>253</sup>

Andere Labels und Siegel sind umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen, die in der folgenden Tabelle beschrieben werden.



Logo	Name des Gütesiegels	Beschreibung
	Zertifizierte Natur-Kosmetik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosmetik ohne chemische und synthetische Stoffe</li> </ul>
	NATRUE-Label	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturkosmetik mit QR-Code, der den Typ der Kosmetik bestimmt (z.B. Naturkosmetik mit Bioanteil)</li> </ul>
	Blauer Engel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkte und Dienstleistungen, die auf das Prinzip des Umweltschutzes achten</li> </ul>

<sup>250</sup> *Im Zeichen der Zeichen: Ab durch den Dschungel...* URL: <https://www.checked4you.de/trends-shopping/konsumwelt/label-und-siegel-auf-produkten-173529>. [Stand: 10. Juli 2022].

<sup>251</sup> *Fairtrade-Sportbälle.* URL: <https://www.fairtrade-deutschland.de/produkte/sportbaelle/hintergrund-fairtrade-sportbaelle>. [Stand: 22. Juli 2022].





<sup>252</sup> *Wer wir sind.* URL: <https://www.rainforest-alliance.org/de/uber-uns/>. [Stand: 22. Juli 2022].

<sup>253</sup> *Lebensmittel: Zahlen, Zeichen, Codes und Siegel.* URL: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/lebensmittel-zahlen-zeichen-codes-und-siegel-8382>. [Stand: 17. Juli 2022].

	Europäisches Umweltzeichen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkte und Dienstleistungen, die auf geringere Umweltauswirkungen achten</li> </ul>
	FSC (=Forest Stewardship Council)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkte aus Holz, die aus zertifiziertem Wald oder aus recyceltem Holz hergestellt werden</li> </ul>

**Tabelle 4: Kennzeichnung der umweltfreundlichen Produkte und Dienstleistungen**  
(in Anlehnung an)<sup>254</sup>

Es gibt auch viele Arten von Textilien, die man beim Einkauf von Kleidung berücksichtigen kann. Die folgende Tabelle stellt nur ausgewählte Siegel vor.

Logo	Name des Gütesiegels	Beschreibung
	UV-Standard 801	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funktionskleidung und Sonnenschirme</li> <li>• Zahl der Lichtschutzfaktor steht im Zeichen</li> </ul>
	Öko-Tex Standard 100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schadstoffprüfung der Zwischen- oder Endprodukte</li> <li>• Zweck: Gesundheitsschutz der Verbraucher</li> </ul>
	GOTS (= Global Organic Textile Standard)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleidung aus 95-70 % der Bio-Fasern</li> <li>• ohne Schadstoffe und Chemikalien</li> </ul>
	IVN (=Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e.V.) BEST	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleidung aus biologischer Landwirtschaft mit einer Ausnahme von höchstens 5 % Chemiefasern</li> </ul>

**Tabelle 5: Textilsiegel** (in Anlehnung an)<sup>255</sup>

<sup>254</sup> Im Zeichen der Zeichen: Ab durch den Dschungel... URL: <https://www.checked4you.de/trends-shopping/konsumwelt/label-und-siegel-auf-produkten-173529>. [Stand: 10. Juli 2022].

<sup>255</sup> Ebd.

Als letzte Gruppe werden ausgewählte Haushalts-, Bürogeräte und andere Kennzeichnungen in der Tabelle präsentiert.

Logo	Name des Gütesiegels	Beschreibung
	CE (=Communauté Européenne)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EU-Rechtsverordnungen regelt, welche Erzeugnisse CE tragen müssen (z.B. Spielzeuge, Haushaltsgeräte)</li> <li>• kein Qualitätssiegel</li> <li>• nur eine Bestätigung, dass das Erzeugnis für die EU geeignet ist</li> </ul>
	Natureplus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Farben und Baumaterialien</li> <li>• Siegel der Verträglichkeit im sozialen, umweltfreundlichen und gesundheitlichen Bereich</li> </ul>
	Trusted Shop Guarantee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Europäische Zertifizierung der Online-Verkäufer</li> <li>• Ziel: Verbraucherschutz</li> </ul>
	TÜV Süd: Safer Shopping.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sicherheit- und Qualitätssiegel des sicheren Einkaufes</li> <li>• Ziel: Verbraucherschutz</li> </ul>
	Geprüfter Onlineshop	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Richtlinie: Europäischer Verhaltenskodex für den elektronischen Verkauf</li> <li>• Ziel: Verbraucherschutz</li> </ul>
	GS (=Geprüfte Sicherheit)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• staatliche Prüfungen</li> <li>• Produkte wie Möbel, Spielzeuge und technische Geräte</li> <li>• Ziel: Verbraucherschutz</li> </ul>

 <p><b>GUT (2,0)</b> Im Test: 15 Sportbrillen 2 x sehr gut Ausgabe 4/2008</p>	Stiftung Warentest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkte und Dienstleistungen (z.B. Smartphones, Lebensmittel)</li> <li>• allgemeinverständliche Vergleiche von Produkten und Dienstleistungen, die in u.a. speziellen Zeitschriften, Fernsehen und Hörfunk erscheinen</li> <li>• Auswertung: Schulnoten und Beschreibung</li> </ul>
	Öko-Test	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkte und einige Dienstleistungen</li> <li>• bestimmte Vorschriften mit der Betonung der ökologischen Aspekte</li> </ul>
	spiel gut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spielzeuge</li> <li>• pädagogische, umweltfreundliche und sichernde Kriterien</li> </ul>
	Europäisches Energieeffizienz-Label	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifizierung der Produkteigenschaften auf neuen Geräten</li> </ul>
	Regionalfenster	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herkunftssiegel</li> <li>• Verarbeitung nur in Deutschland</li> <li>• jährliche Inspektion</li> </ul>
	Energy Star	<ul style="list-style-type: none"> <li>• energiesparende Geräte beim Gebrauch (Computer, Monitore, Laptops)</li> </ul>

**Tabelle 6: Labels und Siegel von Haushalts-, Bürogeräten und anderen Kennzeichnungen (in Anlehnung an)<sup>256 257 258</sup>**

<sup>256</sup> Im Zeichen der Zeichen: Ab durch den Dschungel... URL: <https://www.checked4you.de/trends-shopping/konsumwelt/label-und-siegel-auf-produkten-173529>. [Stand: 10. Juli 2022].

<sup>257</sup> So testen wir Wie die Stiftung Warentest arbeitet. URL: <https://www.test.de/unternehmen/testablauf-5017344-0/>. [Stand: 22. Juli 2022].

<sup>258</sup> Das Regionalfenster. URL: <https://www.regionalfenster.de/das-zeichen.html>. [Stand: 22. Juli 2022].

### 6.3 Fragebogen zum Thema Produktpolitik und Siegel

In diesem Unterkapitel wurde eine Quantitative Forschungsmethode verwendet, und zwar der Fragebogen. In dem Fragebogen gibt es sowohl offene als auch geschlossene Fragen, die mehr über den Befragten offenbaren sollen. Der Fragebogen besteht aus 9 Fragen.

Der Fragebogen wurde von 10. Juli 2022 bis 31. Juli 2022 für die Deutschen und für die Tschechen online veröffentlicht. Für ältere Befragte oder für die Befragten, die kein Deutsch sprechen, gab es die Möglichkeit den Fragebogen in Papierform auszufüllen. Die Autorin der Diplomarbeit hat dann diese Antworten elektronisch ausgewertet bzw. übersetzt. Der Fragebogen wurde sowohl für Deutsche als auch für Tschechen bestimmt, weil es sich um Nachbarländer handelt. Die geographische Nähe von Bayern und Westböhmen schafft Raum für grenzüberschreitendes Einkaufsverhalten.

#### **Fragebogen zum Thema Produktpolitik und Siegel**

1. Geschlecht: männlich/weiblich/anderes
2. Alter: verschiedene Altersgruppen
3. Familienstand: ledig/verheiratet/geschieden
4. Wohnort: Bayern/Deutschland (andere Bundesländer)/Tschechien
5. Wo kaufen Sie ein? In Bayern/in Deutschland/ in Tschechien?
6. Welche Aspekte berücksichtigen Sie beim Kauf von Produkten? Bitte, benoten Sie die Häufigkeit wie folgt: 1 – am wichtigsten 2 – sehr wichtig 3 – wichtig 4 – es interessiert mich eher weniger 5 – es interessiert mich kaum.

Aspekte: Preis, Qualität, Verpackung, geprüfte Labels und Siegel (z.B. Fairtrade, Bio-Siegel), regionale Herkunft des Produktes, Sonderangebot, Saisonware, nachhaltige Wirtschaftsweise bei der Herstellung, Design des Produktes, kundenorientierte Vorgehensweise (z.B. Rabatte), Tradition des Produktes, anderes

7. Welche Labels und Siegel kennen Sie? Bitte, führen Sie die Namen an.
8. Wie wichtig ist für Sie die Herkunft des Produktes? 1 – unbedeutend, 5 – sehr wichtig.
9. Warum werden Regionalprodukte Ihrer Meinung nach für nachhaltig und umweltfreundlich gehalten?

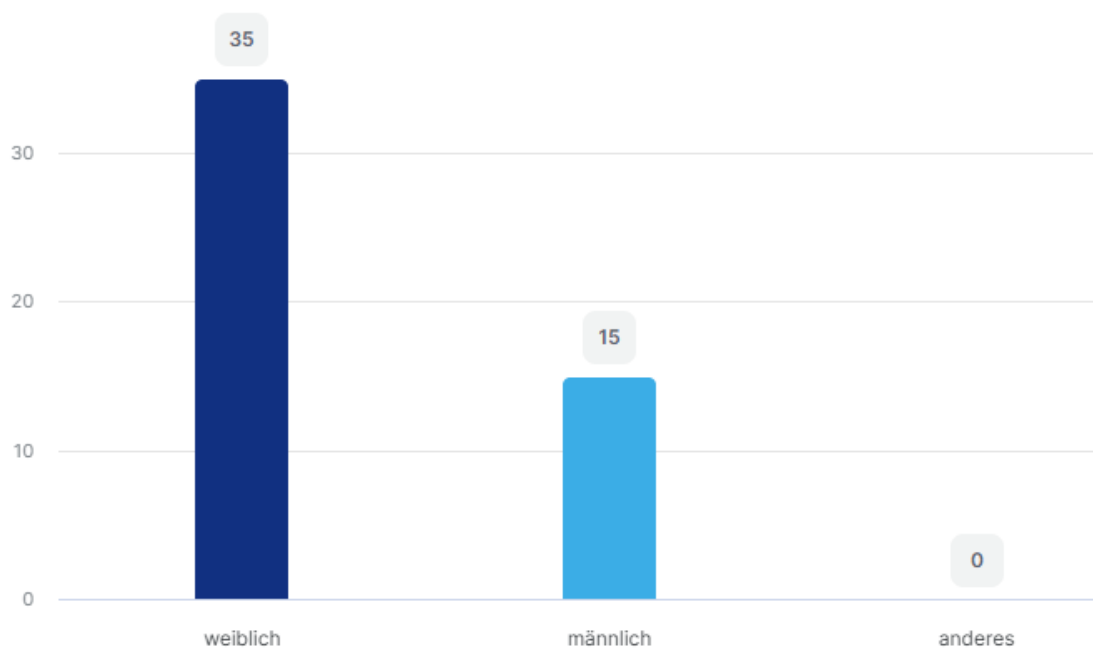
Die Fragen 1-5 sind praktisch gerichtet; sie sollen die Tatsachen (Geschlecht, Alter, Familienstand, Wohnort, Land – wo sie einkaufen) über Gewährspersonen ermitteln. Die Fragen 6 und 8 sind Bewertungsfragen mit einer Skala der Antworten. Die sechste Frage bewertet einige Aspekte wie Preis und Qualität, die man beim Einkauf berücksichtigt. Dagegen die Frage 8 zeigt die Wichtigkeit der Herkunft von Produkten an. Die Fragen 7 und 9 sind offene Fragen. Die siebte Frage zeigt, welche Labels und Siegel die Befragten kennen. In der letzten Frage äußern die Gewährspersonen ihre Meinung über die Beziehung der Regionalprodukte mit der Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit.

Die gewonnen Daten wurden mit Hilfe der Grafiken in dem Kapitel 6.3.1 analysiert. Ein Kommentar dazu gibt es im Kapitel 6.3.2, wo die Autorin die Ergebnisse des Fragebogens näher beschreibt. Das Ziel des Fragebogens ist es, das Kaufverhalten der Gewährspersonen festzustellen und die zweite Hypothese der Diplomarbeit zu überprüfen. Die Hypothese ist, dass die Kunden den Preis als das wichtigste Erscheinungskriterium betrachten und geprüfte Labels und Siegel eher für einen unbedeutenden Aspekt halten.

### 6.3.1 Auswertung des Fragebogens

Den Fragebogen haben 50 Gewährspersonen ausgefüllt. 70 % der Befragten sind Frauen und 30 % sind Männer. Niemand von den Befragten wählte die Möglichkeit anderes bei dem Geschlecht.

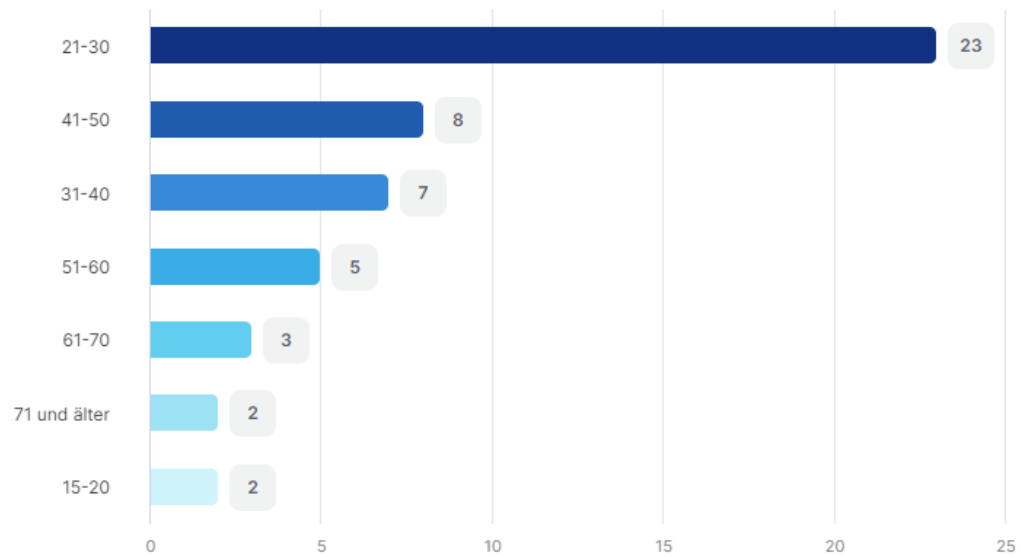
#### 1. Geschlecht



**Abbildung 1: Geschlecht der Gewährspersonen**

Die zweite Frage zeigt die Alterskategorien, die in dem Fragebogen vertreten sind. Die Autorin erstellte 7 Alterskategorien, die man in der Abbildung 2 sehen kann. Die wenigsten Antworten kommen aus den Alterskategorien 71 und älter, 15–20 und 61–70. Der Fragebogen wurde gleichmäßig verteilt, aber die Gewährspersonen im Alter von 21 bis 30 Jahren antworteten am häufigsten.

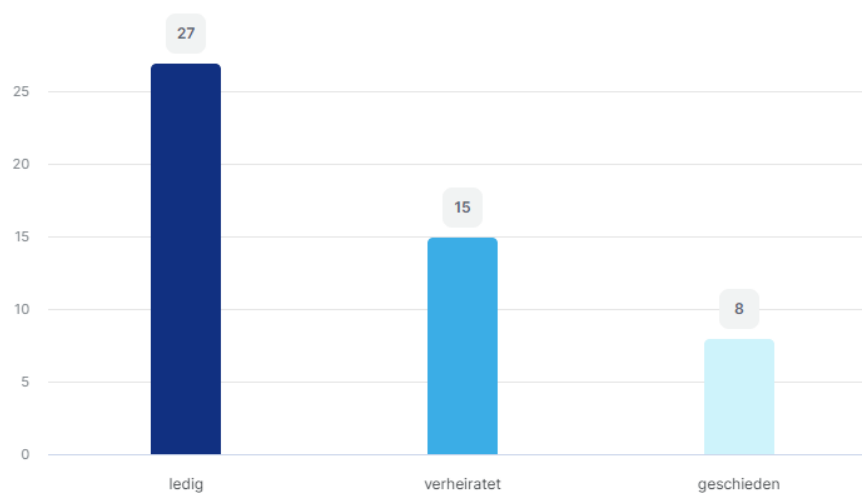
## 2. Alter



**Abbildung 2: Alterskategorien der Befragten**

Die dritte Frage betrifft den Familienstand. 54 % der Befragten sind ledig, 30 % der Befragten sind verheiratet und 16 % der Befragten sind geschieden. In der Abbildung 3 sieht man genaue Anzahl der Gewährspersonen, die ledig, verheiratet oder geschieden sind.

## 3. Familienstand

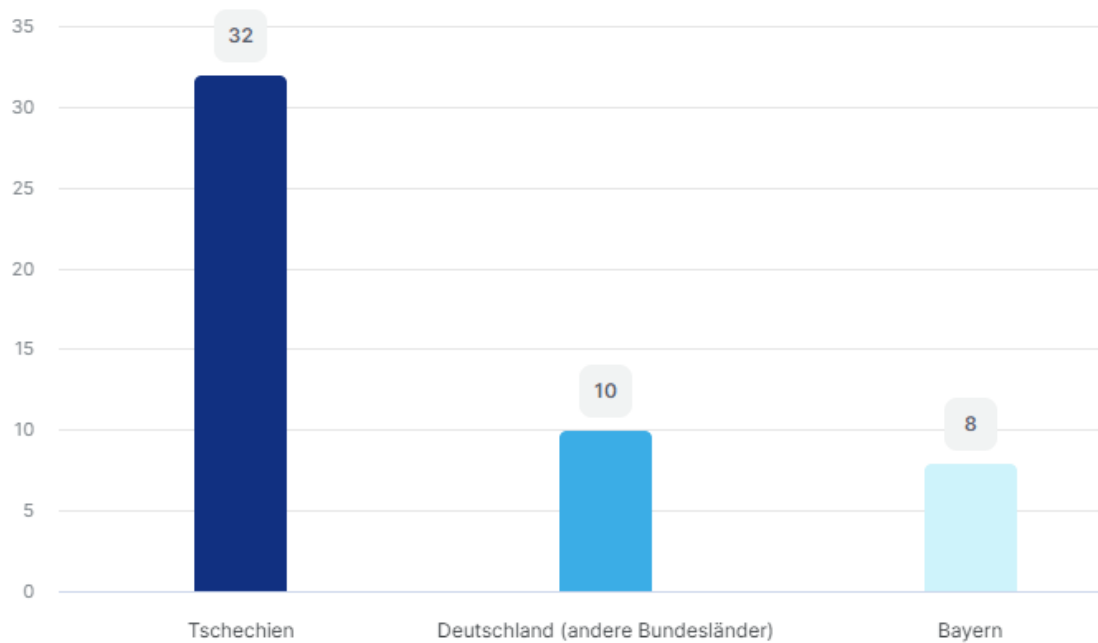


**Abbildung 3: Familienstand der Befragten**



Die Mehrheit (64 %) der Gewährspersonen leben in Tschechien. 20 % der Befragten wohnen in der BRD außerhalb von Bayern. 16 % der Befragten leben in Bayern.

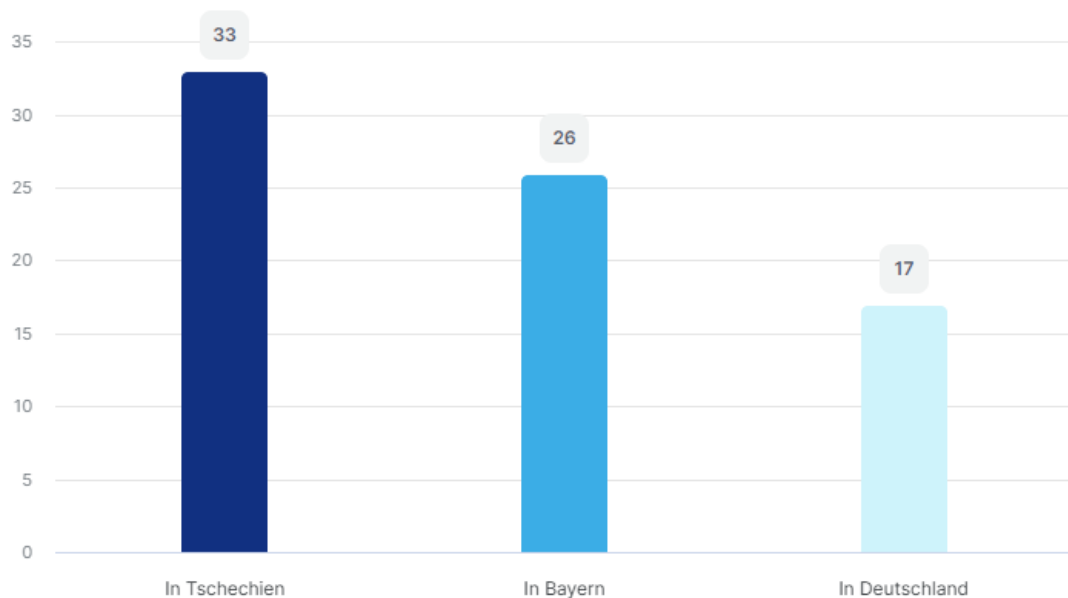
#### 4. Wohnort



**Abbildung 4: Wohnort der Befragten**

Bei der Frage 5 konnten mehrere Antworten gewählt werden. 33 Gewährspersonen kaufen in Tschechien ein. 26 Befragte kaufen in Bayern und 17 Befragte in Deutschland außerhalb von Bayern.

### 5. Wo kaufen Sie ein?



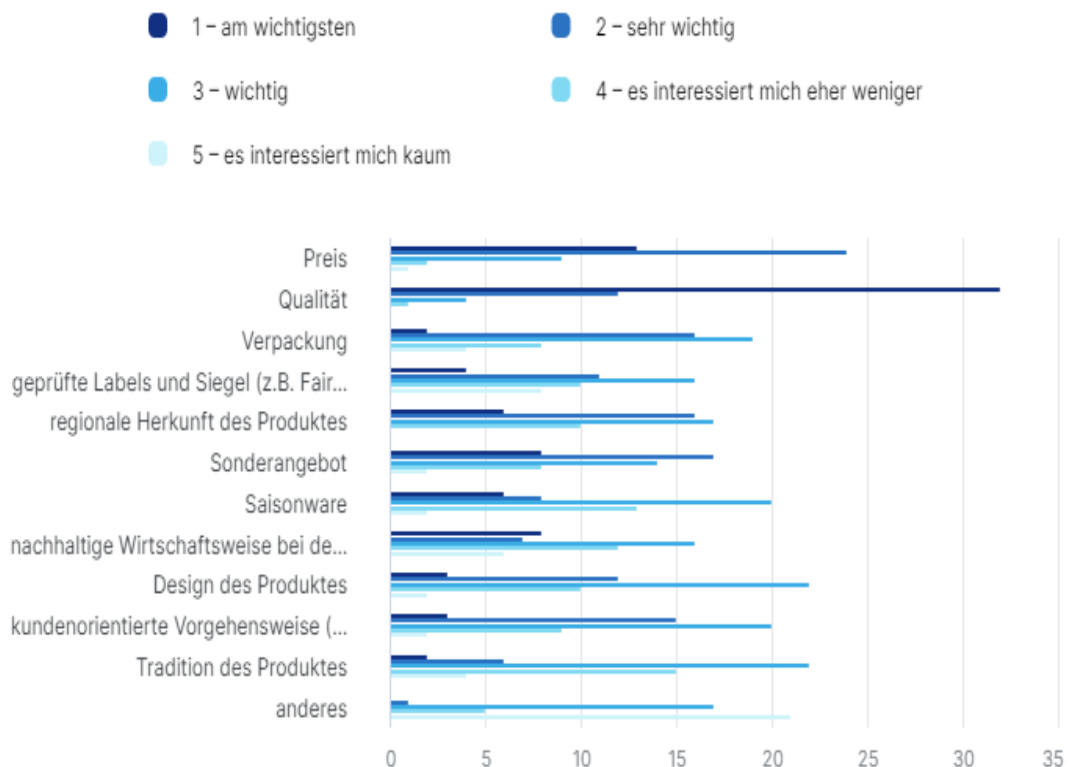
**Abbildung 5: Land, wo die Befragten einkaufen**

Die Frage 6 ermittelt Aspekte, die man beim Einkauf berücksichtigt. In der Abbildung 6 sieht man, dass die Befragten die Qualität für den wichtigsten Aspekt beim Einkauf halten. Dagegen die nicht näher bezeichneten Aspekte (d.h. anderes) berücksichtigen die Gewährspersonen am wenigsten. Diese Frage hängt mit der zweiten Hypothese zusammen und daher wird es eine detailliertere Beschreibung der Preis- und Siegelmerkmale geben.

Den Preis haben 13 Befragte als den wichtigsten Aspekt genannt. 24 Befragte denken, dass der Preis sehr wichtig ist. 9 Gewährspersonen halten den Preis für wichtig. Es gibt zwei Gewährspersonen, die sich für den Preis eher weniger interessieren. Eine Gewährsperson interessiert sich für den Preis kaum. Einer der Befragten hat darauf nicht geantwortet.

4 Gewährspersonen halten geprüfte Labels und Siegel für die wichtigsten Aspekte. Für 11 Befragte sind geprüfte Labels und Siegel sehr wichtig. 16 Befragte haben geprüfte Labels und Siegel als wichtig bewertet. 10 Befragte interessieren sich eher weniger für geprüfte Labels und Siegel. Es gibt 8 Gewährspersonen, die sich für geprüfte Labels und Siegel kaum interessieren. Wie bei der vorherigen Frage hat einer der Befragten nicht geantwortet.

## 6. Welche Aspekte berücksichtigen Sie beim Kauf von Produkten?



**Abbildung 6: Aspekte beim Kauf, die man berücksichtigt**

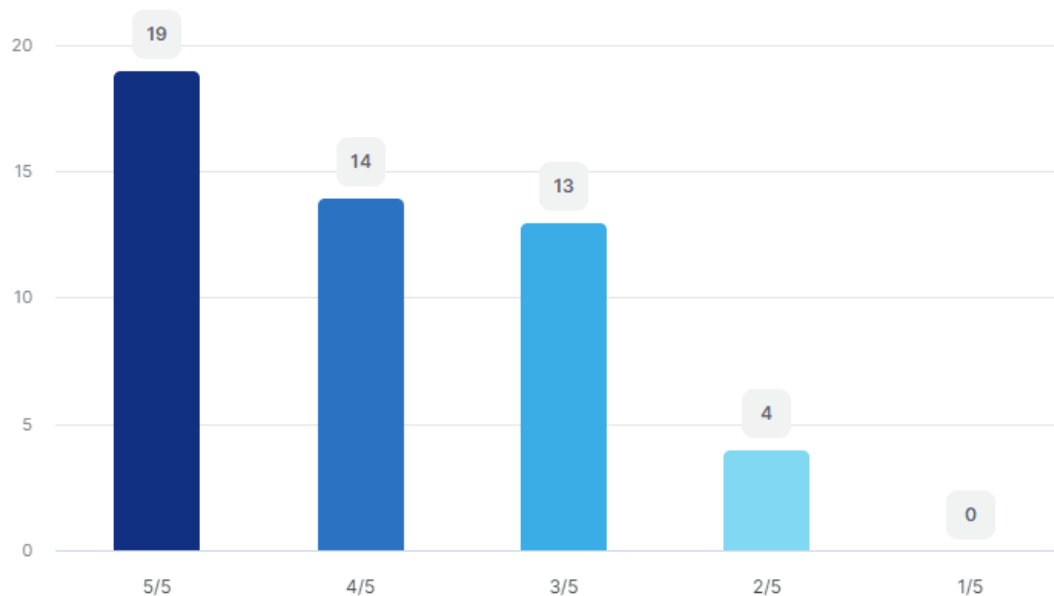
Die Frage 7 umfasst Labels und Siegel, die die Befragten kennen. In der Tabelle 7 kann man die häufigsten Antworten beobachten. Manche verwechseln Namen von Labels und Siegeln mit Markennamen. Lebensmittelsiegel wie Fairtrade, Bio-Siegel und V-Labels kannten die Befragten am häufigsten. An zweiter Stelle stehen Regionalsiegel wie Czech Made, KLASA, Qualität aus Deutschland und Geprüfte Qualität-Bayern.

Die häufigsten Antworten auf die Frage 7. Welche Labels und Siegel kennen Sie?	
1.	Öko- und Bio-Siegel
2.	Fairtrade
3.	Kennzeichnung für spezielle Lebensmittel (z.B. Vegan, Laktosefrei, Glutenfrei)
4.	Regionalsiegel (z.B. Qualität aus Deutschland, Geprüfte Qualität-Bayern, Czech Made und KLASA)
5.	Ich kann mich gerade auf keine Siegel erinnern.
6.	Beweis der Umweltverträglichkeit (z.B. Rainforest Alliance, Klimaneutral)
7.	Ohne Gentechnik

**Tabelle 7: Labels und Siegel**

Die vorletzte Frage beschäftigt sich mit der Herkunft eines Produktes. Die Befragten sollten bestimmen, wie wichtig die Herkunft des Produktes für sie ist. Dazu wurde eine Skala von 1 bis 5 bestimmt, wo 1 unbedeutend und 5 sehr wichtig ist. Niemand hat geantwortet, dass die Herkunft des Produktes unbedeutend ist. Für die Mehrheit der Gewährspersonen ist die Frage der Herkunft von einem Produkt sehr wichtig.

#### 8. Wie wichtig ist für Sie die Herkunft des Produktes?



**Abbildung 7: Herkunft des Produktes**

In der letzten Frage gibt es Meinungen über Regionalprodukte in Bezug auf die Nachhaltigkeit und den Umweltschutz. Am häufigsten haben die Befragten die Gründe aus einer der folgenden Gruppen angeführt:

- kürzere Lieferung (bzw. Lieferwege oder Lieferketten)
- besser für die Umwelt
  - z.B. keine Luftverschmutzung, Minderung der Emissionen und keine speziellen Verpackungen
- gesündere Produkte
  - z.B. ohne Pestizide und frische Produkte
- Vorteile der Regionalproduktion
  - z.B. Unterstützung einer bestimmten Region oder eines bestimmten Gebietes sowie der Landarbeiter, Arbeitsplätze und Unterstützung von heimischen Bauern
- Viele Aspekte, oder die Befragten wissen nicht

<b>Die häufigsten Antworten auf die Frage 9. Warum werden Regionalprodukte Ihrer Meinung nach für nachhaltig und umweltfreundlich gehalten?</b>	
<b>1.</b>	kürzere Lieferung
<b>2.</b>	keine Luftverschmutzung/Minderung der Emissionen
<b>3.</b>	gesündere Produkte
<b>4.</b>	keine speziellen Verpackungen und frische Produkte
<b>5.</b>	Unterstützung von heimischen Bauern
<b>6.</b>	Regionalentwicklung
<b>7.</b>	Ich weiß nicht.

**Tabelle 8: Beziehung der Regionalprodukte mit der Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit**

### 6.3.2 Kommentar zum Fragebogen

Angesichts des Themas des Fragebogens ist es wahrscheinlich, dass Frauen häufiger als Männer geantwortet haben, weil der Fragebogen das Thema des Kaufverhaltens umfasst. Was das Alter betrifft, sind die Meinungen der Alterskategorien der 21- bis 30-Jährigen am häufigsten vertreten. Dies zeugt von dem erhöhten Interesse, dass diese Altersgruppe dem Thema Nachhaltigkeit schenkt. Im Fragebogen überwiegen die ledigen Gewährspersonen. Die Mehrheit (32 Befragte, d.h. 64 % der Befragten) lebt in Tschechien und nur 8 Befragte (d.h. 16 % der Befragten) wohnen in Bayern, aber in Bayern kaufen 26 Befragte (d.h. 52 % der Befragten), d.h. die Tschechen kaufen auch in Bayern ein. Wie schon erwähnt wurde (siehe Kapitel 6.3), kann dies durch die geographische Nähe verursacht werden.

Die Frage 6 wurde so formuliert, um die zweite Hypothese zu bestätigen oder zu widerlegen. Die zweite Hypothese lautet: *„Für die Kunden in Bayern, in anderen deutschen Bundesländern und in Tschechien ist der Produktpreis das Wichtigste, was sie beim Einkauf berücksichtigen. Sie berücksichtigen geprüfte Labels und Siegel nicht.“* Für die Kunden in Bayern, in anderen deutschen Bundesländern und in Tschechien ist die Qualität des Produktes das Wichtigste, was sie beim Einkauf berücksichtigen. Die Mehrheit (41 Befragte) berücksichtigt geprüfte Labels und Siegel. Den Produktpreis halten die Befragten für den wichtigen Aspekt, aber nicht für das Wichtigste beim Einkauf. Diese Frage widerlegte die zweite Hypothese, die davon ausgeht, dass Kunden beim Kauf auf andere Aspekte achten als nur auf den Preis.

Die siebte Frage zeigt, welche Labels und Siegel die Gewährspersonen kennen. Der Autorin Meinung nach orientieren sich die Kunden beim Kauf eher visuell, ob das Produkt Labels und Siegel trägt oder nicht. Einige Befragte haben zusätzlich gesagt, dass sie Labels und Siegel kennen, aber dass sie sich an die Namen eher nicht erinnern.

Alle Befragten halten die Herkunft des Produktes für einen wichtigen Aspekt. Diese Frage gibt Auskunft über das Verbraucherverhalten, weil daraus folgt, dass die Kunden Produkte einkaufen, deren Herkunft bekannt ist.

Die letzte Frage stellt die Begründung der ersten Hypothese dar, die in Kapitel 5.4 bestätigt wurde. Die erste Hypothese wurde wie folgt formuliert: „*Die Regionalprodukte sind umweltfreundlich und stellen eine nachhaltige Wirtschaftsweise dar.*“ Diese Frage enthält vor allem Gründe für alle drei Säulen der Nachhaltigkeit (siehe Kapitel 1.6). Am häufigsten äußerten sich die Befragten zur ökologischen Nachhaltigkeit, da diese auch mit dem Umweltschutz zu tun hat.

Insgesamt hilft der Fragebogen zum Verständnis des Kaufverhaltens und zur Widerlegung der zweiten Hypothese. Die letzte Frage des Fragebogens trägt zur Aufklärung der ersten Hypothese bei, die als eine Erklärung dieser Problematik dient.

## 7. Bayerische Regionalprodukte

Bayerische Regionalprodukte wurden im Kapitel 4 behandelt, wo die wichtigsten Marken, Unternehmen bzw. Produkte aus Nahrungs- und Genussmittelindustrie, Industrie, Bekleidungsindustrie, Handwerk und anderen Bereichen vorgestellt wurden. In diesem Kapitel wird auf die Regionalprodukte aus der praktischen Sicht eingegangen, d.h. die Werbesprache wird in den Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und Regionalisierung gestellt. Gleichzeitig werden an dieser Stelle die Regionalprodukte im weiteren Sinne aufgefasst (siehe Kapitel 3.2). Das letzte Unterkapitel enthält eine Empfehlung für die Förderung der Regionalprodukte.

Einige bayerische Regionalprodukte kann man auf den ersten Blick erkennen (siehe Anlage 10). Die Staatsflagge Bayerns auf der Verpackung des Produktes Knödelinos (d.h. Anlage 10) evoziert, dass es um ein bayerisches Regionalprodukt handelt. Die Herkunft des Produktes Knödelinos belegt das Herkunftssiegel *Gepürfte Qualität-Bayern*. Für die bayerischen Regionalprodukte im weiteren Sinne spielt eine bedeutende Rolle Verbindung der Herkunft und der Tradition, die auf der Verpackung sichtbar ist, z.B. Flagge oder Regionalsiegel. Dem gegenüber stehen globale Unternehmen, die auf andere Aspekte bei der Herstellung eines Produktes achten.



## 7.1 Nachhaltigkeit und Regionalisierung in der Werbung

Die Frequenz der Benutzung vom Substantiv *Nachhaltigkeit* steigt seit 1991 konstant und dieses Substantiv zählt man zu den Wörtern, die ziemlich häufig benutzt werden.<sup>259</sup> Das Wort *Regionalisierung* ist am Rückzug<sup>260</sup>, aber die Benutzung des Adjektivs *regional* steigt immer.<sup>261</sup> Diese Tendenzen kann man in der Anlage 17 finden. Im Zusammenhang mit der *Nachhaltigkeit* und mit der *Regionalisierung* findet man auch andere Wörter (z.B. in Werbungen, Flugblättern oder Zeitungen), die evozieren sollen, dass es sich um ein nachhaltiges und regionales bzw. umweltfreundliches Produkt handelt.

An dieser Stelle werden ein paar aussagekräftige Beispiele genannt. Die *Nachhaltigkeit* als Thema kann man in den Slogans der Unternehmen finden. Das Unternehmen HaseEnergie ist ein nachhaltiger Hersteller der Energie und trägt den Slogan „*fair. nachhaltig. Vor Ort.*“<sup>262</sup> Die bayerische Versicherungsgruppe Pangaea Life hält sich an nachhaltige Normen, die für den Naturschutz wichtig sind.<sup>263</sup> Pangaea Life vertraut nur auf erneuerbare Energien.<sup>264</sup> Dies führt mit dem Slogan vor: „*Zukunft. Nachhaltig. Absichern.*“<sup>265</sup>

Die *Nachhaltigkeit* als Leitmotiv haben auch andere Institutionen als Ziel bzw. Motto; die Westböhmische Universität Pilsen hält die *Nachhaltigkeit* für das Prinzip der Universität.<sup>266</sup> Als weiteres Beispiel dient das Antiquariat Reinhold Berg in Regensburg.<sup>267</sup> Dieses Antiquariat hat nicht das Wort *Nachhaltigkeit* im Slogan,

---

<sup>259</sup> DWDS (o.J.): „*Nachhaltigkeit*“ auf DWDS online. URL: <https://www.dwds.de/wb/Nachhaltigkeit>. [Stand: 18. Juli 2022].

<sup>260</sup> DWDS (o.J.): „*Regionalisierung*“ auf DWDS online. URL: <https://www.dwds.de/wb/Regionalisierung>. [Stand: 18. Juli 2022].

<sup>261</sup> DWDS (o.J.): „*regional*“ auf DWDS online. URL: <https://www.dwds.de/wb/regional>. [Stand: 18. Juli 2022].

<sup>262</sup> *Über HaseEnergie*. URL: <https://haseenergie-bsb.de/ueber-haseenergie/>. [Stand: 28. Juli 2022].

<sup>263</sup> *Pangaea Life*. URL: <https://www.pangaea-life.de/>. [Stand: 28. Juli 2022].

<sup>264</sup> Ebd.

<sup>265</sup> Ebd.

<sup>266</sup> *CO ZNAMENÁ ZČU PRINCIP?*. URL: [https://www.zcu.cz/cs/Admission/Bachelor-and-master-studies/ZCU\\_princip](https://www.zcu.cz/cs/Admission/Bachelor-and-master-studies/ZCU_princip). [Stand: 28. Juli 2022].

<sup>267</sup> *ANTIQUARIAT REINHOLD BERG EK*. URL: <https://regensburg-nachhaltig.de/shopping/detailansicht/antiquariat-reinhold-berg-ek>. [Stand: 28. Juli 2022].

aber auf der Webseite „regensburg-nachhaltig.de“ wird es als nachhaltig propagiert.<sup>268</sup> Das Antiquariat erfüllt 3 wesentliche Nachhaltigkeitskriterien, und zwar regionale, LED-basierte und upgecycelte Produkte.<sup>269</sup>

Das Wort *Nachhaltigkeit* müsste nicht nur als Werbung, Leitmotiv oder Form der Sales Promotion dienen. Die *Nachhaltigkeit* wurde eines der Ziele der modernen Ausbildung.<sup>270</sup> Es handelt sich um die Montessori-Pädagogik.<sup>271</sup> In der Montessori-Pädagogik zielt man darauf ab, individuelle und qualitativ hochwertige Bildung zu gewährleisten.<sup>272</sup> Eine der Eigenschaften, die man im Rahmen der Bildung in den Montessori-Institutionen lernen sollte, ist unter anderem eine neue Moral, die *Nachhaltigkeit* beinhaltet.<sup>273</sup>

Das deutsche Unternehmen e-werk Sachsenwald GmbH trägt den Werbeslogan „*Regional ist genial.*“<sup>274</sup> Die Gesellschaft e-werk ist ein Stromversorger, der sich um regionale Entwicklung bemüht.<sup>275</sup> Dieses Unternehmen setzt sich Ziele vor allem im Rahmen der *ökologischen Nachhaltigkeit* und der damit verbundenen *regionalen Entwicklung*.<sup>276</sup>

Das Adjektiv *regional* kann man auch in der Beschreibung eines weiteren Unternehmens finden. In der bayerischen Stadt Zirndorf gibt es die Firma atregio, die sich wie folgt präsentiert: „*Hersteller für regionale Geschenke und emotionale Souvenirs*“<sup>277</sup> oder: „*Wir sind Hersteller von regionalen Geschenkartikeln, Werbemitteln, z.B. bedruckten Tassen [sic] Souvenirs mit Stadtmotiven.*“<sup>278</sup> Daraus ergibt sich,

---

<sup>268</sup> ANTIQUARIAT REINHOLD BERG EK. URL: <https://regensburg-nachhaltig.de/shopping/detailansicht/antiquariat-reinhold-berg-ek>. [Stand: 28. Juli 2022].

<sup>269</sup> Ebd.

<sup>270</sup> Klein-Landeck/Pütz 2019: 102

<sup>271</sup> Ebd.

<sup>272</sup> ÜBER DIE MONTESSORI-PÄDAGOGIK. URL: <https://www.montessori-deutschland.de/ueber-montessori/ueber-die-montessori-paedagogik/>. [Stand: 28. Juli 2022].

<sup>273</sup> Klein-Landeck/Pütz 2019: 102

<sup>274</sup> *Regional ist genial.* URL: <https://regional-ist-genial.de/regional-ist-genial/>. [Stand: 30. Juli 2022].

<sup>275</sup> Ebd.

<sup>276</sup> Ebd.

<sup>277</sup> *Hersteller für regionale Geschenke und emotionale Souvenirs.* URL: <https://www.atregio.de/>. [Stand: 30. Juli 2022].

<sup>278</sup> Ebd.

dass das Adjektiv *regional* wichtig für das Image, für die Beschreibung und für das Marketing eines Unternehmens ist.

Es gibt viele Unternehmen, die nicht nur in Bayern tätig sind und die *Regionalisierung* in der Form eines Adjektivs *regional* in der Werbung benutzen. Es handelt sich zum Beispiel um die all about automation Messen (im Folgenden: aaa-Messen), die den Slogan „*regional – kompakt – kompetent*“<sup>279</sup> benutzen. Die aaa-Messen sind Fachmessen über die Systeme, Software, Komponenten und Engineering in der Industrie 4.0., die in Friedrichshafen, Düsseldorf, Heilbronn, Hamburg, Chemnitz und Wetzlar stattfinden.<sup>280</sup>

Mit der Werbung hängt auch die Sprache zusammen. Auf den bayerischen Flugblättern kann man auch Bairisch finden (siehe Anlage 7). Anlage 7 beschreibt die Hofer Tradition, die mit dem Produkt Hofer Rindfleischwurst verbunden ist (siehe Kapitel 5.2). In den Interviews zum Thema bayerische Regionalprodukte haben alle Respondenten geantwortet, dass sie alle in der Werbung das Hochdeutsch benutzen, weil das Hochdeutsch für alle verständlich ist.

Wir können ein Beispiel anführen, wo man die Sprache variieren kann. Es gibt mehrere Formen des Wortes *Brezel*.<sup>281</sup> Im Flugblatt von ALDI wurde das traditionelle Laugengebäck als *Brez'n* bezeichnet.<sup>282</sup> In der Münchener Werbung wurde angeführt: „*TAG DER BREZE*.“<sup>283</sup> Eine andere Werbung enthält die hochdeutsche Variante *Brezel*.<sup>284</sup> Anhand dieses Wortes kann man feststellen, ob es sich um eine bayerische Werbung handelt.

Dagegen stehen globale Unternehmen, die in Deutschland tätig sind, aber ihre Werbung nicht so aussieht. Es handelt sich zum Beispiel um die Firma HARIBO GmbH & Co. KG

---

<sup>279</sup> *FACHMESSEN FÜR INDUSTRIE AUTOMATION*. URL: <https://www.allaboutautomation.de/de/>. [Stand: 28. Juli 2022].

<sup>280</sup> Ebd.

<sup>281</sup> Vgl. DUDENREDAKTION (o.J.): „*Brezel*“ auf Duden online. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Brezel>. [Stand: 30. Juli 2022].

<sup>282</sup> ALDI 2022: 30

<sup>283</sup> *Filialen in München*. URL: <https://www.radiogong.de/filialen-in-muenchen>. [Stand: 30. Juli 2022].

<sup>284</sup> *Maxi Wiesn Brezel*. URL: <https://www.lprospekte.de/i/marktkauf/maxi-wiesn-brezel-880752>. [Stand: 30. Juli 2022].

aus Bon, die auf ihrem Produkt den Slogan auf Englisch hat (siehe Anlage 18). Der Slogan lautet wie folgt: „*Kids and grown-ups love it so... ... the happy world of Haribo!*“ Dies kann zur weltweiten Verständlichkeit dienen, aber auch die Identität des deutschen Herstellers bedrohen.

*Nachhaltigkeit* und *Regionalisierung* in der Werbung stellen eine umfassende Problematik dar, die nicht nur bayerische Werbungen betrifft. *Nachhaltigkeit* und *Regionalisierung* gelten als Leitwörter oder Mottos in den Slogans, Werbungen, Beschreibungen von Unternehmen u.a. Oben angeführte Unternehmen dienen als Beispiele. Die Sprache der Werbung hat auch eine wichtige Rolle inne, die in einer anderen Arbeit ausgearbeitet werden kann.

## 7.2 Empfehlung für die Förderung der Regionalprodukte

Dieses Kapitel wurde aufgrund von Recherchen, Fragebogen (siehe Kapitel 6.3) und eigenen Erfahrungen der Autorin erstellt. Bei der Arbeit im Einzelhandel in bayerischer Stadt Bärnau konnte die Autorin das Kaufverhalten der Kunden beobachten. Sie formulierte 7 Punkte für die Förderung der Regionalprodukte:

1. Zur Verbesserung der wirksamen Werbung können Testimonials auch mit Regionalprodukten verknüpft werden. „*Unter dem Begriff Testimonial (deutsch: Empfehlung) versteht man Werbung, bei der bekannte Persönlichkeiten ein Produkt weiterempfehlen und dafür werben.*“<sup>285</sup> Testimonials werden oft in sozialen Medien gebraucht und sind wegen s.g. Influencer oder populärer Persönlichkeiten berühmt. Influencer ist: „*Person, die in sozialen Netzwerken viele Kontakte oder Abonnenten hat, sich an diese regelmäßig mit informierenden Beiträgen wendet und ihren Einfluss dafür nutzt, um (gegen Entgelt von Wirtschaftsunternehmen) Werbung für bestimmte Produkte, Dienstleistungen o. Ä. zu machen.*“<sup>286</sup>
2. Der Staat oder die Gemeinden könnten den Unternehmern in Werbeflächen, Hinweistafeln, Webseiten und günstige Sendezeiten im Regionalfernsehen

---

<sup>285</sup> *Testimonial*. URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-testimonial>. [Stand: 20. Juli 2022].

<sup>286</sup> DWDS (o.J.): „*Influencer*“ auf DWDS online. URL: <https://www.dwds.de/wb/Influencer>. [Stand: 20. Juli 2022].

bereitstellen. Dazu gehören auch regionale Zeitungen, die eine informative Rubrik mit Produkten aus der Region eingliedern könnten.

3. Im Einzelhandel sollte es bevorzugte Platzierung und Bewerbung der Regionalprodukte geben. Für kleinere Läden könnte die Gemeinde günstigere Vermietungen von Räumlichkeiten anbieten.
4. Die Verbraucher sollten besser über Regionalprodukte informiert werden. Aus diesem Grund sollte verbesserte Kundenbetreuung im Fokus stehen, z.B. Verbraucherzentrale für Produkte aus einer bestimmten Region, Webseiten über Regionalprodukte (mit Beschreibung Zutaten, Herkunft, Tradition u.a.), Flugblätter für bestimmte Landkreise über Regionalproduktion, regionale Kundenkarten und Rabatte, regionale Rezeptideen mit Benutzung von Regionalprodukten.
5. Der Staat und einzelne Gemeinden könnten den Landwirten die Grundstücke zu günstigeren Preisen verpachten. Dies sollten sie vorrangig regionalen Herstellern anbieten.
6. Es sollte zur Vereinfachung und zur Beschleunigung des Zulassungsverfahrens für Regionalprodukte (insbesondere für Produkte der Startups) kommen.
7. Man sollte die Vorteile und Nachteile der finanziellen Förderung abwägen, da diese Maßnahme als umstritten angesehen wird. Es könnte beispielsweise zur Störung der Marktwirtschaft oder zur Kritik von anderen Unternehmen (die nicht finanzielle Förderung bekommen) kommen. Sollten die Regionalprodukte finanziell gefördert werden, dann müsste das einschlägige Regionalprodukt nur für bestimmte Zeit bezuschusst werden.

In der Frage der Regionalentwicklung spielt eine Rolle kulinarischer Tourismus und Weintourismus.<sup>287</sup> Es bedeutet, dass der Tourismus im Zusammenhang mit dem Gastronomie- oder Weinerlebnis steht.<sup>288</sup> Dies kann zur Regionalentwicklung

---

<sup>287</sup> *GASTRONOMY AND WINE TOURISM*. URL: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>. [Stand: 6. August 2022].

<sup>288</sup> Ebd.

und zur Erhaltung von kulturellem Erbe dienen.<sup>289</sup> Regionalprodukte (nicht nur von der Nahrungsmittel- und Genussmittelindustrie) können als Touristenziel wirken.<sup>290</sup> Touristenattraktionen, die in der lokalen Wirtschaft als Anziehungspunkte funktionieren, sind zum Beispiel Feste, Straßenkunst und Handwerke.<sup>291</sup>

Die Regionalprodukte hängen auch mit der bayerischen Identität zusammen: „Die traditionelle Wirtshausküche kreist um gehaltvolle Kässpätzten, Schweinsbraten, Würste aller Art und Flussfisch wie den Donauwaller.“<sup>292</sup> In Bayern kann man regionale Identität wie folgt auffassen: „Es sind die einmaligen Kulturlandschaften Bayerns, seine Sehenswürdigkeiten und besonderen Bauwerke ebenso wie täglich gelebte Traditionen, regionale Kultur, besondere Veranstaltungen und die vielfältigen regionalen Spezialitäten. Es sind die regionalen Besonderheiten – alles, was die Heimat zum „Zuhause“ macht.“<sup>293</sup> Diese sieben Empfehlungen für die Förderung der Regionalprodukte wurden formuliert, da Regionalprodukte ein wesentlicher Bestandteil der bayerischen Identität, Wirtschaft und des gesamten bayerischen Lebens sind.

---

<sup>289</sup> GASTRONOMY AND WINE TOURISM. URL: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>. [Stand: 6. August 2022].

<sup>290</sup> Vgl. Kapitánová 2020: 33-36

<sup>291</sup> Ebd., 38

<sup>292</sup> Bayern Traditionell anders. URL: <https://entdecke-deutschland.de/bundeslaender/bayern/traditionell-anders/>. [Stand: 6. August 2022].

<sup>293</sup> Regionale Identität.

URL: [https://www.stmfh.bayern.de/heimat/regionale\\_identitaet/regionale\\_identitaet.aspx](https://www.stmfh.bayern.de/heimat/regionale_identitaet/regionale_identitaet.aspx). [Stand: 6. August 2022].

## Zusammenfassung

Die Diplomarbeit beschäftigte sich mit dem Thema Regionalisierung als Strategie für eine nachhaltige Wirtschaftsweise, das am Beispiel von bayerischen Regionalprodukten vorgeführt wurde. Die Autorin schrieb in ihrer Bachelorarbeit über die Globalisierung – Herausforderungen und Chancen für eine lokale Wirtschaft in Westböhmen und Bayern. Die Diplomarbeit knüpft an ihre Bachelorarbeit an. Die Autorin hat im Vorwort zwei Ziele und zwei Hypothesen aufgestellt, die sie in der Diplomarbeit überprüft hat.

Das erste Ziel war es, das Thema Regionalisierung und die damit verbundenen Themen ausführlich zu erörtern. Im ersten Kapitel gibt es bedeutende Informationen über Region, Regionalisierung, Regionalismus, Lokalisierung, Localnomics, Glokalisierung, Globalisierung und Nachhaltigkeit. Das zweite Kapitel enthält Informationen über die Nachhaltigkeit und ihren Zusammenhang mit anderen Bereichen. Das dritte Kapitel umfasst allgemeine Kenntnisse des Produktes als Teil des Marketings. Das letzte Kapitel des theoretischen Teils behandelt die Problematik der bayerischen Regionalprodukte.

Der praktische Teil ist in drei Kapitel unterteilt, wobei jedes Kapitel entweder eine Hypothese oder ein Ziel behandelt. Das Kapitel 5 dient als Einstieg in die Thematik, wo man die Differenz zwischen Theorie und Praxis beobachten kann. In diesem Kapitel wurde die qualitative Forschungsmethode (d.h. Interview) eingesetzt, wo die Befragten im schriftlichen Kontakt mit Autorin standen. Anhand der Interviews sollte die erste Hypothese bestätigt oder widerlegt werden. Die erste Hypothese lautet: *„Die Regionalprodukte sind umweltfreundlich und stellen eine nachhaltige Wirtschaftsweise dar.“* Diese Hypothese wurde bestätigt, obwohl das Prinzip GLOKAL im Rahmen der Regionalproduktion ein untrennbarer Bestandteil ist. Das heißt, dass es sich um Regionalprodukte im weiteren Sinne handelt.

Das sechste Kapitel behandelt das Thema Labels und Siegel auf Produkten. Dieses Kapitel enthält theoretische Informationen über Labels und Siegel auf Produkten. Einen anderen Teil dieses Kapitels bildet der Fragebogen (d.h. quantitative

Forschungsmethode), der ausgewertet und kommentiert wurde. Auf Grund des Fragebogens sollte die zweite Hypothese bestätigt oder widerlegt werden. Die zweite Hypothese lautet: *„Für die Kunden in Bayern, in anderen deutschen Bundesländern und in Tschechien ist der Produktpreis das Wichtigste, was sie beim Einkauf berücksichtigen. Sie berücksichtigen geprüfte Labels und Siegel nicht.“* Diese Hypothese wurde widerlegt, weil die Gewährspersonen beim Kauf am häufigsten die Qualität berücksichtigen und gewissermaßen auch auf geprüfte Labels und Siegel achten. Der Produktpreis ist ein wichtiger Aspekt beim Kauf, aber die Gewährspersonen halten den Preis nicht für das Wichtigste beim Kauf.

Das Kapitel 6 enthält auch die Begründung der ersten Hypothese seitens der Gewährspersonen. Laut der Befragten sind Regionalprodukte umweltfreundlich und stellen eine nachhaltige Wirtschaftsweise dar, weil es nicht zur Umweltverschmutzung, zur Übernutzung der Ressourcen aufgrund der Verpackung und zum hohen Verkehrsaufkommen kommt. Andere Gründe hängen mit der Qualität und Gesundheit der Produkte zusammen. Die nachhaltige Wirtschaftsweise wurde auch mit sozioökonomischen Vorteilen der Regionalprodukte begründet.

Das letzte Kapitel behandelt das Thema der bayerischen Regionalprodukte, wo die Nachhaltigkeit und Regionalisierung als Leitmotive in der Werbung eingeführt wurden. Das zweite Ziel der Arbeit bestand in der Entwicklung der Ideen zur Förderung der Regionalprodukte. Die Autorin formulierte im Kapitel 7.2 sieben Empfehlungen, wie die Entscheidungsträger Regionalprodukte unterstützen können.

Die aussagekräftigsten Teile der Diplomarbeit könnte die Autorin nach der Durchführung einer qualitativen und quantitativen Analyse und nach der Bearbeitung dieser Problematik wie folgt zusammenfassen:

- Die Region ist eine Bezeichnung für einen funktionalen Handlungsraum. Termini Regionalisierung und Lokalisierung werden synonym in der Arbeit benutzt. Regionalisierung und Lokalisierung sind Prozesse, wo es zur Gliederung eines Gebietes kommt, wobei die Wirtschaftstätigkeit in diesen Räumen realisiert wird.
- Die Globalisierung ist eine Bezeichnung der weltweit verbreiteten Prozesse, wo es zur Beeinflussung der menschlichen Tätigkeit wegen der Möglichkeit



von der Grenzüberschreitung kommt. Wie das GLOKAL-Prinzip hervorhebt, geht der Prozess der Globalisierung Hand in Hand mit der Regionalisierung und ist aus dem heutigen Wirtschaftsleben nicht mehr wegzudenken.

- Unter der Nachhaltigkeit versteht man Tätigkeit, wo man sich um die Erhaltung der Umwelt für die zukünftigen Generationen bemüht. Zur Nachhaltigkeit gehören ökologische, ökonomische und soziale Aspekte.
- Als Regionalprodukte werden solche Produkte bezeichnet, die im Rahmen einer Region hergestellt werden.
- Der Freistaat Bayern ist signifikant in der Herstellung der Regionalprodukte vor allem, was die Nahrungsmittel- und Genussmittelindustrie, Kleidung, Industrie und Handwerke betrifft.
- Man kann die Regionalprodukte für umweltfreundlich halten, sofern sie eine nachhaltige Wirtschaftsweise darstellen.
- Für die Förderung der Regionalprodukte können folgende Maßnahmen getroffen werden: Testimonial, kostenlose offizielle Werbefläche, bevorzugte Platzierung der Regionalprodukte im Einzelhandel, Verbraucherinformationen über Regionalprodukte, günstigere Preise für die Verpackung, Vereinfachung und Beschleunigung des Zulassungsverfahrens.

Regionalisierung als Strategie für eine nachhaltige Wirtschaftsweise ist eine sehr breite Problematik, die ausführlicher erörtert werden könnte. Es gibt viele andere Bereiche, die mit der Regionalisierung zusammenhängen könnten und die in dieser Diplomarbeit nicht behandelt wurden, z.B. im Rahmen des Verbraucherverhaltens sollten regelmäßig Umfragen durchgeführt werden, weil sich das Verbraucherverhalten im Laufe der Zeit ändert.

Bei der Bearbeitung dieses Themas hat sich die Autorin ihren Horizont erweitert. Sie erhielt neue Kenntnisse über diese Problematik und dies hat sie im Privat-, Studien- und Arbeitsbereich bereichert. Die Regionalisierung stellt die Strategie für eine nachhaltige Wirtschaftsweise dar, obwohl in der Praxis die Regionalisierung in Verbindung mit dem GLOKAL-Prinzip erfolgt, d.h. global denken und lokal handeln.

## **Resumé**

Diplomová práce se zabývá problematikou regionalizace coby strategie pro trvale udržitelné hospodářství na příkladu bavorských regionálních produktů. Cílem diplomové práce bylo analyzovat informace o regionalizaci a také zformulovat doporučení pro podporu regionálních produktů. Dalším cílem práce bylo potvrdit či vyvrátit hypotézy formulované v úvodu diplomové práce. Práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce vymezuje základní pojmy související s problematikou jako region, regionalizace, regionalismus, lokalizace, localnomics, glokalizace, globalizace a udržitelnost. Teoretická část také shrnuje obecná fakta týkající se marketingu a bavorských regionálních produktů. Praktická část věnuje pozornost kvantitativní a kvalitativní analýze regionálních produktů a spotřebitelského chování. Autorka obě analýzy komentuje a následně vyhodnocuje předpoklady práce, tedy hypotézy. Přílohy obsahují příslušnou fotodokumentaci a grafiky.

## **Résumé**

The diploma thesis deals with the issue of regionalisation as a strategy for a sustainable economy using the example of Bavarian regional products. The aim of the diploma thesis was to analyse the information about regionalisation as well as to formulate recommendations for the support of regional products. Another aim of the thesis was to confirm or refute the hypotheses formulated in the introduction of the diploma thesis. The thesis is divided into two parts: theoretical and practical part. The theoretical part of the thesis defines basic terms related to the issue such as region, regionalisation, regionalism, localisation, localnomics, glocalization, globalization and sustainability. The theoretical part also summarizes general facts referring to marketing and Bavarian regional products. The practical part pays attention to the quantitative and qualitative analysis of regional products and consumer behaviour. The author comments both analysis and subsequently evaluates the assumptions of the thesis, i.e. the hypotheses. The annexes include relevant photo documentation and graphics.

## Literaturverzeichnis

### Gedruckte Quellen

- ALDI (2022): *ALDI SÜD* [Flugblatt], 27.6.-2.7.2022, 30-31.
- Ali, Abbas J. (2012): Localnomics: myth or reality! – In: *International Journal of Commerce and Management* 22/4, 252-257.
- Alsheimer, Reiner; Moosmüller, Alois; Roth, Klaus (Hg.) (2000): *Lokale Kulturen in einer globalisierenden Welt*. Münster, New York, München, Berlin: Waxmann.
- Apel, Dieter (2012): *Landschaft und Landnutzung*. München: Oekom Verlag.
- Balcik, Ines; Hesse, Elke (2020): *Duden Auf gut Deutsch! 2021*. Harenberg: Dortmund. [Kalender].
- Burgmayer, Patrizia (2021): „Metzger ist der allerschönste Beruf.“ – In: *Kötztinger Zeitung*. 16.1.2021, 32.
- Chilla, Tobias; Kühne, Olaf; Neufeld, Markus (2016): *Regionalentwicklung*. Stuttgart: Eugen Ulmer.
- Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V./Bayerisches Staatsministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (Hg.) (2012): *Gut zu wissen: Gütesiegel in Bayern*. [Broschüre].
- dpa (2021): Ziel: Deutlich mehr Bio-Agrarflächen bis 2030. – In: *Kötztinger Zeitung*. 20.6.2021, 7.
- Eisenschmid, Rainer; Schwochow, Jan (Hg.) (2014): *100+1 Fakten*. Ostfildern: Baedeker.
- Eismann, Volker (2017): *Wirtschaftskommunikation Deutsch – neu*. Stuttgart: Ernst Klett Sprachen.
- Ernst, Dietmar; Sailer, Ulrich (Hg.) (2013): *Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Gibbs, Hanna (2020): Labelbird will regionales Zalando werden. – In: *Kötztinger Zeitung*. 16.12.2020, 8.
- Hauff, Michael; Schulz, Robin; Wagner, Robin (2018): *Deutschlands Nachhaltigkeitsstrategie*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Henke, Torsten (2021): Ernährungsreport Gut informiert essen. – In: *Kötztinger Zeitung*. 20.5.2021, 2.
- Holzer, Georg Wolfgang (2019): *Schlaglichter zur Nachhaltigkeit*. München: Oekom Verlag.

- Hutzschenreuter, Thomas (2015): *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kapitánová, Nikola (2020): *Globalisierung – Herausforderungen und Chancen für eine lokale Wirtschaft in Westböhmen und Bayern*. Plzeň. [Bachelorarbeit].
- Klein-Landeck, Michael; Pütz, Tanja (2019): *Montessori-Pädagogik*. Freiburg im Breisgau: Herder.
- Kutschker, Michael; Schmid, Stefan (2005): *Internationales Management*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): *Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Osterhammel, Jürgen; Petersson, P. Niels (2019): *Geschichte der Globalisierung*. München: Verlag C. H. Beck.
- Pufé, Iris (2017): *Nachhaltigkeit*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.
- red (2021): Von Prag nach Zwiesel. – In: *Kötztinger Zeitung*. 21.5.2021, 25.
- Richter, Michael (1997): *Regionalisierung und interkommunale Zusammenarbeit*. Wiesbaden: Gabler/Deutscher Universitäts-Verlag.
- Seidl, Sonja (2021): „Der kann’s einfach.“ – In: *Chamer Zeitung*. 31.8.2021, 13.
- Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin; Gilbert, Dirk Ulrich; Hachmeister, Dirk; Kaiser, Gernot (2017): *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Tielich, Valerie (2021): Gewappnet für den großen Durst? – In: *Chamer Zeitung*. 13./14.5.2021, 8.
- Tretter, Michael (2016): *Standort- und Regionalentwicklung als strategische Aufgabe multinationaler Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Trzcielińska-Polus, Aleksandra (2012): Globalisierung und Regionalisierung. In: CIVILIA: odborná revue pro didaktiku společenských věd 3/1, 75-89.
- Weber, Friedericke (2013): *Naturparke als Manager einer nachhaltigen Regionalentwicklung*. Wiesbaden: Springer Gabler. [Dissertation Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, 2012].

## Internetquellen

12. *Goidhaibalfest.* URL: <https://www.karmelitenbrauerei.de/deutsch/aktuelles/goidhaibal-fest/12-goidhaibalfest.html>.

[Stand: 9. August 2022].

ANTIQUARIAT REINHOLD BERG EK. URL: <https://regensburg-nachhaltig.de/shopping/detailansicht/antiquariat-reinhold-berg-ek>.

[Stand: 28. Juli 2022].

Audi in Germany.

URL: <https://www.audi.com/en/company/profile/locations/germany.html>.

[Stand: 23. Juni 2022].

Aus der Heimat für die Heimat. URL: <https://www.karmelitenbrauerei.de/deutsch/brauerei/aus-der-heimat-fuer-die-heimat.html>.

[Stand: 18. Mai 2022].

Bayerische Spezialitäten - mei, san die guat!. URL: <https://www.lecker.de/bayerische-spezialitaeten-mei-san-die-guat-51339.html>. [Stand: 27. Juli 2022].

Bayern Traditionell anders. URL: <https://entdecke-deutschland.de/bundeslaender/bayern/traditionell-anders/>. [Stand: 6. August 2022].

BIG 2021. URL: [https://online.flippingpages.de/live/simba/simba\\_big\\_hk\\_2021/35/](https://online.flippingpages.de/live/simba/simba_big_hk_2021/35/). [Stand: 28. Juli 2022].

Bio Rübenzucker BAYERN 25 kg Sack.

URL: [https://b2b.suedzucker.de/de/Produktkatalog/Verpackt/Bio-](https://b2b.suedzucker.de/de/Produktkatalog/Verpackt/Bio-R%C3%BCbenzucker-BAYERN-25-kg-Sack/p/40000082)

[R%C3%BCbenzucker-BAYERN-25-kg-Sack/p/40000082](https://b2b.suedzucker.de/de/Produktkatalog/Verpackt/Bio-R%C3%BCbenzucker-BAYERN-25-kg-Sack/p/40000082). [Stand: 27. Juli 2022].

Boarische Lebkuchen-Guadl. URL: <https://www.bavariashop.de/p/boarische-lebkuchen-guadl-bs-02252>. [Stand: 27. Juli 2022].

Brundtland Bericht, 1987.

URL: [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland\\_report\\_563.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_563.htm).

[Stand: 10. Mai 2022].

CO ZNAMENÁ ZČU PRINCIP?. URL: [https://www.zcu.cz/cs/Admission/Bachelor-and-master-studies/ZCU\\_princip](https://www.zcu.cz/cs/Admission/Bachelor-and-master-studies/ZCU_princip). [Stand: 28. Juli 2022].

Das Original: Echte Nürnberger Lebkuchen. URL: <https://www.lebkuchenschmidt.com/de/nuernberger-lebkuchen/>. [Stand: 26. Juni 2022].

- Das Regionalfenster.* URL: <https://www.regionalfenster.de/das-zeichen.html>.  
[Stand: 22. Juli 2022].
- Deges, Frank (2020): *Pop-up Store.*  
URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/pop-store-122664/version-378821>. [Stand: 13. Mai 2022].
- Der BAGSOLATE.* URL: <https://bagsolate.eu/>. [Stand: 13. Mai 2022].
- Der Freistaat.* URL: <https://www.bayern.de/der-freistaat/>. [Stand: 26. Juni 2022].
- Der Milchladen / Molkerei Berchtesgadener Land.*  
URL: <https://www.berchtesgaden.de/bergbauernmilch-milchladen>.  
[Stand: 26. Juni 2022].
- Dickie Toys Collection 2021.*  
URL: [https://online.flippingpages.de/live/simba/simba\\_dickie\\_toys\\_collection\\_2021/4/](https://online.flippingpages.de/live/simba/simba_dickie_toys_collection_2021/4/). [Stand: 28. Juli 2022].
- Die Bayerische Ernährungswirtschaft.* URL: <https://www.abe-bayern.de/der-verband/die-branche/>. [Stand: 26. Juni 2022].
- Die Besten Metzger Deutschlands.* URL: <https://www.max-wurst.de/>.  
[Stand: 9. August 2022].
- Die Historie und Tradition von Händlmaier.*  
URL: <https://haendlmaier.de/unternehmen/tradition/>. [Stand: 26. Juni 2022].
- DIE TRADITIONSREICHE PRODUKTION.*  
URL: <https://www.schamel.de/familienunternehmen/unsere-produktion/>.  
[Stand: 26. Juni 2022].
- DIE ZIELE IMMER VOR AUGEN.* URL: <https://about.puma.com/de-de/sustainability/our-targets>. [Stand: 27. Juni 2022].
- DUDENREDAKTION (o.J.): „Brezel“ auf Duden online.  
URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Brezel>. [Stand: 30. Juli 2022].
- DUDENREDAKTION (o.J.): „Kornkammer“ auf Duden online.  
URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Kornkammer#bedeutung>.  
[Stand: 26. Juni 2022].
- DUDENREDAKTION (o.J.): „Region“ auf Duden online.  
URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Region>. [Stand: 15. Februar 2022].
- DWDS (o.J.): „Influencer“ auf DWDS online.  
URL: <https://www.dwds.de/wb/Influencer>. [Stand: 20. Juli 2022].

DWDS (o.J.): „*Label*“ auf DWDS online. URL: <https://www.dwds.de/wb/Label>.  
[Stand: 10. Juli 2022].

DWDS (o.J.): „*Nachhaltigkeit*“ auf DWDS online.  
URL: <https://www.dwds.de/wb/Nachhaltigkeit>. [Stand: 18. Juli 2022].

DWDS (o.J.): „*regional*“ auf DWDS online. URL: <https://www.dwds.de/wb/regional>.  
[Stand: 18. Juli 2022].

DWDS (o.J.): „*Regionalisierung*“ auf DWDS online.  
URL: <https://www.dwds.de/wb/Regionalisierung>. [Stand: 18. Juli 2022].

DWDS (o.J.): „*Regionalismus*“ auf DWDS online.  
URL: <https://www.dwds.de/wb/Regionalismus>. [Stand: 9. August 2022].

DWDS (o.J.): „*Siegel*“ auf DWDS online. URL: <https://www.dwds.de/wb/Siegel>.  
[Stand: 10. Juli 2022].

DWDS (o.J.): „*Trend*“ auf DWDS online. URL: <https://www.dwds.de/wb/Trend>.  
[Stand: 7. Mai 2022].

*Economies-of-Scale.*

URL: <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/economies-of-scale/>. [Stand: 3. Mai 2022].

*EU-Richtlinien* online. URL: <https://www.eu-richtlinien-online.de/de>.  
[Stand: 14. Mai 2022].

*FACHMESSEN FÜR INDUSTRIE AUTOMATION.*  
URL: <https://www.allaboutautomation.de/de/>. [Stand: 28. Juli 2022].

*FAIRTRADE-Siegel Auf einen Blick.* URL: <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-siegel>. [Stand: 6. Mai 2022].

*Fairtrade-Sportbälle.* URL: <https://www.fairtrade-deutschland.de/produkte/sportbaelle/hintergrund-fairtrade-sportbaelle>.  
[Stand: 22. Juli 2022].

*Fakta & Údaje.* URL: <https://www.faber-castell.cz/corporate/facts-figures>.  
[Stand: 27. Juni 2022].

*Filialen in München.* URL: <https://www.radiogong.de/filialen-in-muenchen>.  
[Stand: 30. Juli 2022].

*GASTRONOMY AND WINE TOURISM.* URL: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>. [Stand: 6. August 2022].

*Glokalisierung.* URL: <https://www.ikud.de/glossar/glokalisierung.html>.  
[Stand: 25. Juli 2022].



- Haas, Hans Dieter; Neumair, Simon Martin; Schlesinger, Dieter (2018): *Regionalisierung*.  
URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/regionalisierung-53737/version-276805>. [Stand: 4. April 2022].
- Haas, Hans Dieter; Neumair, Simon Martin; Schlesinger, Dieter (2018): *Lokalisierung*.  
URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/lokalisierung-53679/version-276750>. [Stand: 2. Mai 2022].
- Hans Carl von Carlowitz, 1713.  
URL: [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/hans\\_carl\\_von\\_carlowitz\\_1713\\_1393.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/hans_carl_von_carlowitz_1713_1393.htm). [Stand: 10. Mai 2022].
- Hersteller für regionale Geschenke und emotionale Souvenirs.  
URL: <https://www.atregio.de/>. [Stand: 30. Juli 2022].
- Historie. URL: <https://www.karmeliten-brauerei.de/deutsch/brauerei/historie.html>. [Stand: 18. Mai 2022].
- Honig aus Bayern. URL: [https://unserebauern.de/erzeugnisse/honig/?gclid=EAIaIQobChMIr7Ktp6uZ-QIVzYKDBx2cyQwwEAAYAAAEgIuXPD\\_BwE](https://unserebauern.de/erzeugnisse/honig/?gclid=EAIaIQobChMIr7Ktp6uZ-QIVzYKDBx2cyQwwEAAYAAAEgIuXPD_BwE). [Stand: 27. Juli 2022].
- Hübschle, Wolfgang (2018): *Wirtschaftsmotor par excellence – Industrie in Bayern*.  
URL: <https://www.invest-in-bavaria.com/blog/beitrag/wirtschaftsmotor-par-excellence-industrie-in-bayern>. [Stand: 23. Juni 2022].
- Im Zeichen der Zeichen: Ab durch den Dschungel...  
URL: <https://www.checked4you.de/trends-shopping/konsumwelt/label-und-siegel-auf-produkten-173529>. [Stand: 10. Juli 2022].
- Karmeliten Brauerei Karl Sturm GmbH & Co KG.  
URL: <https://www.wlw.de/de/firma/karmeliten-brauerei-karl-sturm-gmbh-co-kg-419056>. [Stand: 20. Juli 2022].
- Karmeliten Spezialitäten-Lexikon. URL: <https://www.karmeliten-brauerei.de/deutsch/service/bierlexikon/spezialitaeten-lexikon.html>. [Stand: 18. Mai 2022].
- Kirchgeorg, Manfred (2018): *marketingpolitische Instrumente*.  
URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketingpolitische-instrumente-41045/version-264417>. [Stand: 23. Juni 2022].
- Kleines Bierlexikon. URL: <https://www.karmeliten-brauerei.de/deutsch/service/bierlexikon.html>. [Stand: 18. Mai 2022].

*Kohlgemüse aus Bayern.* URL: <https://unsere-bauern.de/erzeugnisse/kohlgemuese/>.  
[Stand: 27. Juli 2022].

*Kondrauer Mineral- und Heilbrunnen.* URL: <https://www.kondrauer.de/unternehmen/>.  
[Stand: 27. Juli 2022].

*Labels auf Produkten hinterfragen.* URL: <https://www.verbraucherportal-bw.de/Lde/Startseite/Verbraucherschutz/Labels>. [Stand: 16. Juli 2022].

*Lebensmittel: Zahlen, Zeichen, Codes und Siegel.*  
URL: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/lebensmittel-zahlen-zeichen-codes-und-siegel-8382>.  
[Stand: 17. Juli 2022].

*LEINÖL KALTGEPRESST, NATIV UND MILD-NUSSIG.* URL: <https://www.oelmuehle-garting.de/shop/27-leinoel>. [Stand: 27. Juli 2022].

*LET'S PLAY TOGETHER.* URL: <https://www.simba-dickie-group.com/de/unternehmen-und-marken/>. [Stand: 28. Juli 2022].

Malev, Milko (2020): *Infografik: 5 Maßnahmen zur Verlängerung des Produktlebenszyklus.* URL: <https://dmexco.com/de/stories/infografik-5-massnahmen-zur-verlaengerung-des-produktlebenszyklus/>. [Stand: 25. Juli 2022].

*Manufaktur · Metzgerei.* URL: <https://www.max-wurst.de/metzgerei.html>.  
[Stand: 14. Mai 2022].

*Maxi Wiesn Brezel.* URL: <https://www.1prospekte.de/i/marktkauf/maxi-wiesn-brezel-880752>. [Stand: 30. Juli 2022].

*Metz – immer erstklassig.* URL: <https://metz-ce.de/unternehmen/made-in-germany>.  
[Stand: 23. Juni 2022].

Möhrle, Martin G./Specht, Dieter/Markgraf, Daniel (2018): *Lebenszyklus.*  
URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/lebenszyklus-39913/version-263311>. [Stand: 25. Juni 2022].

*Nachhaltigkeit ist mehr als nur ein kurzzeitiger Trend.* URL: <https://www.forum-csr.net/News/14344/Nachhaltigkeit-ist-mehr-als-nur-ein-kurzzeitiger-Trend.html>.  
[Stand: 10. Mai 2022].

*NACHHALTIGKEIT UNSERE ZIELE.* URL: <https://www.adidas-group.com/de/nachhaltigkeit/fokus-nachhaltigkeit/unsere-ziele/>.  
[Stand: 27. Juni 2022].

*Oktoberfest 2022: Das sind die aktuellen Dirndl- und Lederhosen-Trends!*

URL: <https://tischreservierung-oktoberfest.de/blog/aktuelle-dirndl-und-lederhosen-trends/>. [Stand: 27. Juni 2022].

*Osterhas-Busserl.* URL: <https://www.meinherzschlag.de/nougat-busserl-osterhas>.

[Stand: 27. Juli 2022].

*Our history.* URL: <https://www.mantruckandbus.com/en/company/history.html>.

[Stand: 23. Juni 2022].

*Pangaea Life.* URL: <https://www.pangaea-life.de/>. [Stand: 28. Juli 2022].

*Paulaner Spezi.* URL: <https://www.paulaner.de/produkte/spezi/spezi/>.

[Stand: 27. Juli 2022].

*Philosophie · Metzgerei.* URL: <https://www.max-wurst.de/metzgerei/philosophie,1/>.

[Stand: 14. Mai 2022].

Pribyl, Katrin (2021): Streit um die Ernährung. – In: *Kötztinger Zeitung*. 19.10.2021, 7.

*Produktlebenszyklus.* URL: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/produktlebenszyklus/>.

[Stand: 25. Juni 2022].

*Produktlebenszyklus: Definition, Phasen und Maßnahmen.* URL: [https://unicum-media.com/marketing-](https://unicum-media.com/marketing-wiki/produktlebenszyklus/?portfolioCats=88%2C84%2C85%2C82%2C83)

[wiki/produktlebenszyklus/?portfolioCats=88%2C84%2C85%2C82%2C83](https://unicum-media.com/marketing-wiki/produktlebenszyklus/?portfolioCats=88%2C84%2C85%2C82%2C83).

[Stand: 25. Juli 2022].

*Qualität von Dallmayr Seit 1700.* URL: <https://www.dallmayr.com/de/unternehmen/>.

[Stand: 26. Juni 2022].

*Regional ist genial.* URL: <https://regional-ist-genial.de/regional-ist-genial/>.

[Stand: 30. Juli 2022].

*Regionale Identität.*

URL: [https://www.stmfh.bayern.de/heimat/regionale\\_identitaet/regionale\\_identitaet.aspx](https://www.stmfh.bayern.de/heimat/regionale_identitaet/regionale_identitaet.aspx). [Stand: 6. August 2022].

*Schipper Katalog 2021.*

URL: [https://online.flippingpages.de/live/simba/simba\\_schipper\\_2021/4/](https://online.flippingpages.de/live/simba/simba_schipper_2021/4/).

[Stand: 28. Juli 2022].

*SDG: 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung.* URL: [https://www.plan.de/sdg-nachhaltige-](https://www.plan.de/sdg-nachhaltige-entwicklungsziele.html?gclid=EAIaIQobChMIgtC4vLrI9wIVxY1oCR3MEwv8EAAyAAEgL8yPD_BwE)

[entwicklungsziele.html?gclid=EAIaIQobChMIgtC4vLrI9wIVxY1oCR3MEwv8EAAyAAEgL8yPD\\_BwE](https://www.plan.de/sdg-nachhaltige-entwicklungsziele.html?gclid=EAIaIQobChMIgtC4vLrI9wIVxY1oCR3MEwv8EAAyAAEgL8yPD_BwE). [Stand: 5. Mai 2022].

*So testen wir Wie die Stiftung Warentest arbeitet.*  
 URL: <https://www.test.de/unternehmen/testablauf-5017344-0/>.  
 [Stand: 22. Juli 2022].

*Soziale Nachhaltigkeit.* URL: <https://www.wir-leben-nachhaltig.at/aktuell/detailansicht/soziale-nachhaltigkeit/>. [Stand: 6. Mai 2022].

Spindler, Manuela (2021): *Regionalisierung, Regionalismus.*  
 URL: [https://www.staatslexikon-online.de/Lexikon/Regionalisierung,\\_Regionalismus](https://www.staatslexikon-online.de/Lexikon/Regionalisierung,_Regionalismus). [Stand: 3. April 2022].

*Startseite.* URL: <https://huendeleskopfhuette.de/>. [Stand: 26. Juni 2022].

Suchanek, Andreas; Lin-Hi, Nick; Feess, Eberhard; Engelhard, Johann (2021): *Globalisierung.* URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/globalisierung-35657/version-384774>. [Stand: 3. Mai 2022].

*Testimonial.* URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-testimonial>.  
 [Stand: 20. Juli 2022].

*Typische Schnäpse aus Bayern.* URL: <https://www.urlaub-bayern-erlebnis.de/produkte-bayern/typische-schnaepse-aus-bayern-schnapsbrenner/>. [Stand: 27. Juli 2022].

*Über Bayola.* URL: <https://bayola.de/ueber-bayola/>. [Stand: 27. Juli 2022].

*ÜBER DIE MONTESSORI-PÄDAGOGIK.* URL: <https://www.montessori-deutschland.de/ueber-montessori/ueber-die-montessori-paedagogik/>.  
 [Stand: 28. Juli 2022].

*Über die Neumarkter Lammsbräu.* URL: <https://www.lammsbraeu.de/ueber-uns>.  
 [Stand: 27. Juli 2022].

*Über HaseEnergie.* URL: <https://haseenergie-bsb.de/ueber-haseenergie/>.  
 [Stand: 28. Juli 2022].

*Über Labels.* URL: <https://label-online.de/was-sind-labels/>. [Stand: 10. Juli 2022].

*Über Loewe.* URL: <https://www.loewe.de/loewe-brand-value>. [Stand: 23. Juni 2022].

*Über Rosenthal.* URL: [https://www.rosenthal.de/de-de/about-rosenthal/about-rosenthal.html?\\_gl=1\\*jukcpg\\*\\_up\\*MQ..&gclid=EAIaIQobChMIhqfm8M7M-AIVV6jVCh0XyQlIEAAYAiAAEgL8f\\_D\\_BwE](https://www.rosenthal.de/de-de/about-rosenthal/about-rosenthal.html?_gl=1*jukcpg*_up*MQ..&gclid=EAIaIQobChMIhqfm8M7M-AIVV6jVCh0XyQlIEAAYAiAAEgL8f_D_BwE). [Stand: 27. Juni 2022].

*ÜBER RÖSLE.* URL: <https://www.roesle.com/ueber-uns/>. [Stand: 23. Juni 2022].

*Über uns.* URL: <https://bioring-allgaeu.de/uber-uns-2/>. [Stand: 16. Juli 2022].

*Unsere Philosophie.* URL: <https://www.karmeliten-brauerei.de/deutsch/brauerei/dafuer-stehen-wir-ein.html>. [Stand: 18. Mai 2022].

*Unsere Verantwortung.* URL: <https://bagsolate.eu/nachhaltigkeit/>. [Stand: 13. Mai 2022].

*Unternehmen.* URL: <https://www.bmwgroup.com/de/unternehmen.html>.  
[Stand: 23. Juni 2022].

Voigt, Kai-Ingo; Möhrle, Martin G.; Specht, Dieter; Markgraf, Daniel (2018): *Produkt*.  
URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/produkt-42902/version-266242>.  
[Stand: 16. Juni 2022].

*Was bedeutet Globalisierung?* URL: <https://www.demokratiewebstatt.at/thema/thema-globalisierung/was-bedeutet-globalisierung>. [Stand: 3. Mai 2022].

*Weidelandrind* · *Metzgerei.* URL: <https://www.max-wurst.de/metzgerei/weidelandrind,9/>. [Stand: 14. Mai 2022].

*Welche Typen von Labels gibt es?* URL: <https://www.labelinfo.ch/de/Ueber-labels/labeltypen>. [Stand: 16. Juli 2022].

*WELCOME TO THE WORLD OF BOGNER.* URL: <https://www.bogner.com/de-de/bogner-world.html>. [Stand: 27. Juni 2022].

*Wer wir sind.* URL: <https://www.rainforest-alliance.org/de/uber-uns/>.  
[Stand: 22. Juli 2022].

*Who are we?* URL: <https://www.simba-dickie-group.com/de/home/>.  
[Stand: 27. Juni 2022].

*Wirtshaus.* URL: <https://www.wurstkuchl.de/wirtshaus>. [Stand: 26. Juni 2022].

Wolf, Gabriele (2012): *Laptop und Lederhose*. URL: [https://www.historisches-lexikon-bayerns.de/Lexikon/Laptop\\_und\\_Lederhose](https://www.historisches-lexikon-bayerns.de/Lexikon/Laptop_und_Lederhose). [Stand: 23. Juni 2022].

*ZAHLEN & FAKTEN.* URL: <https://www.bogner.com/de-de/unternehmen/zahlen-und-fakten.html>. [Stand: 27. Juni 2022].

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Geschlecht der Gewährspersonen .....	54
Abbildung 2: Alterskategorien der Befragten .....	55
Abbildung 3: Familienstand der Befragten .....	55
Abbildung 4: Wohnort der Befragten .....	56
Abbildung 5: Land, wo die Befragten einkaufen .....	57
Abbildung 6: Aspekte beim Kauf, die man berücksichtigt .....	58
Abbildung 7: Herkunft des Produktes .....	59

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Angesprochene Unternehmen .....	35
Tabelle 2: Labels und Siegel in Bayern .....	44
Tabelle 3: Lebensmittelsiegel .....	47
Tabelle 4: Kennzeichnung der umweltfreundlichen Produkte und Dienstleistungen ....	48
Tabelle 5: Textilsiegel .....	49
Tabelle 6: Labels und Siegel von Haushalts-, Bürogeräten und anderen Kennzeichnungen .....	50
Tabelle 7: Labels und Siegel .....	59
Tabelle 8: Beziehung der Regionalprodukte mit der Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit .....	60

## Anlagenverzeichnis

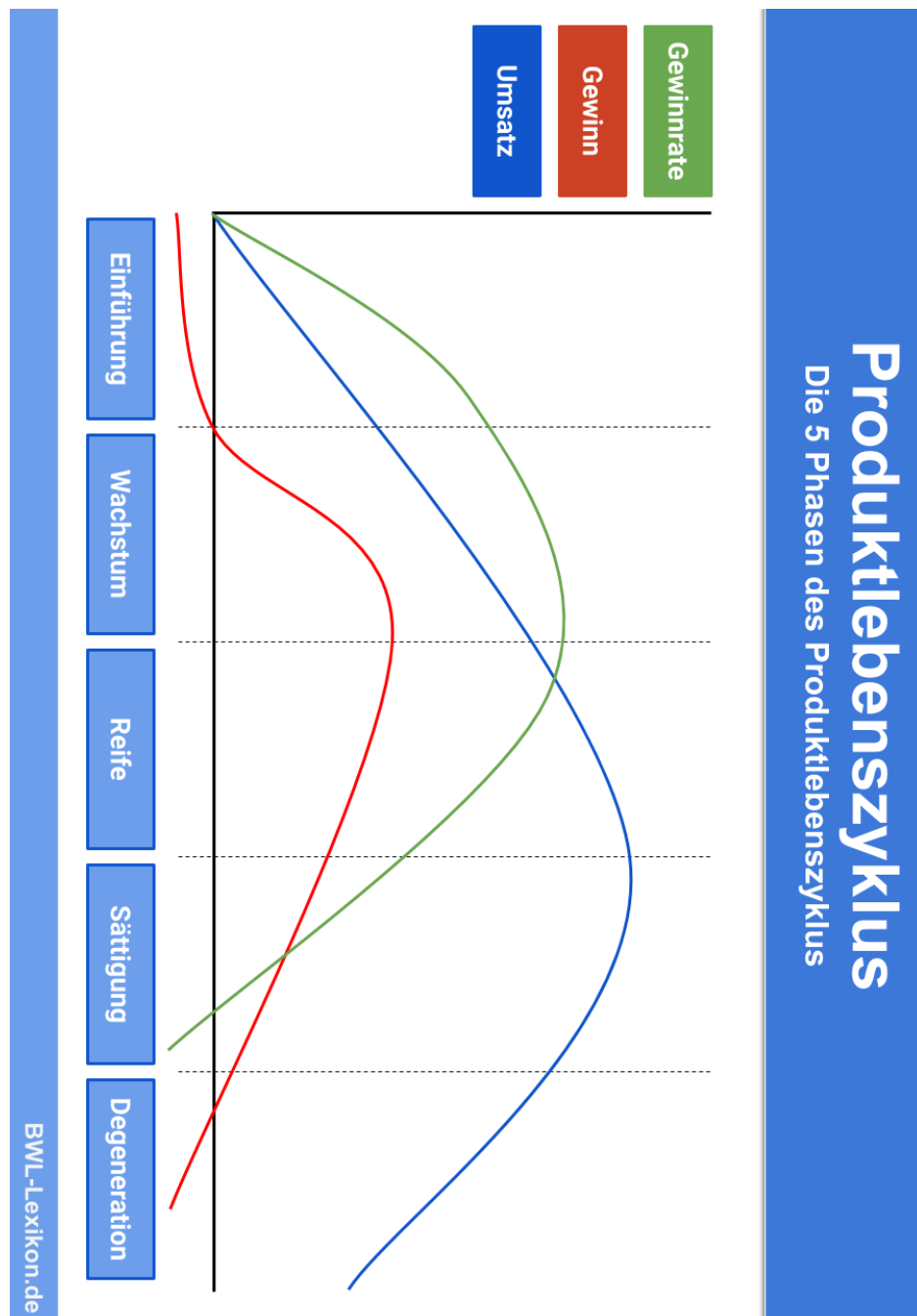
**Anlage 1: Beispiel des ökologisch nachhaltigen Produktes** (ohne Palmöl, CO<sub>2</sub>-neutral, 100% organisch, Öko-Verpackung, handgemacht, direkter Handel)



(Quelle: Fotos der Autorin der Diplomarbeit)

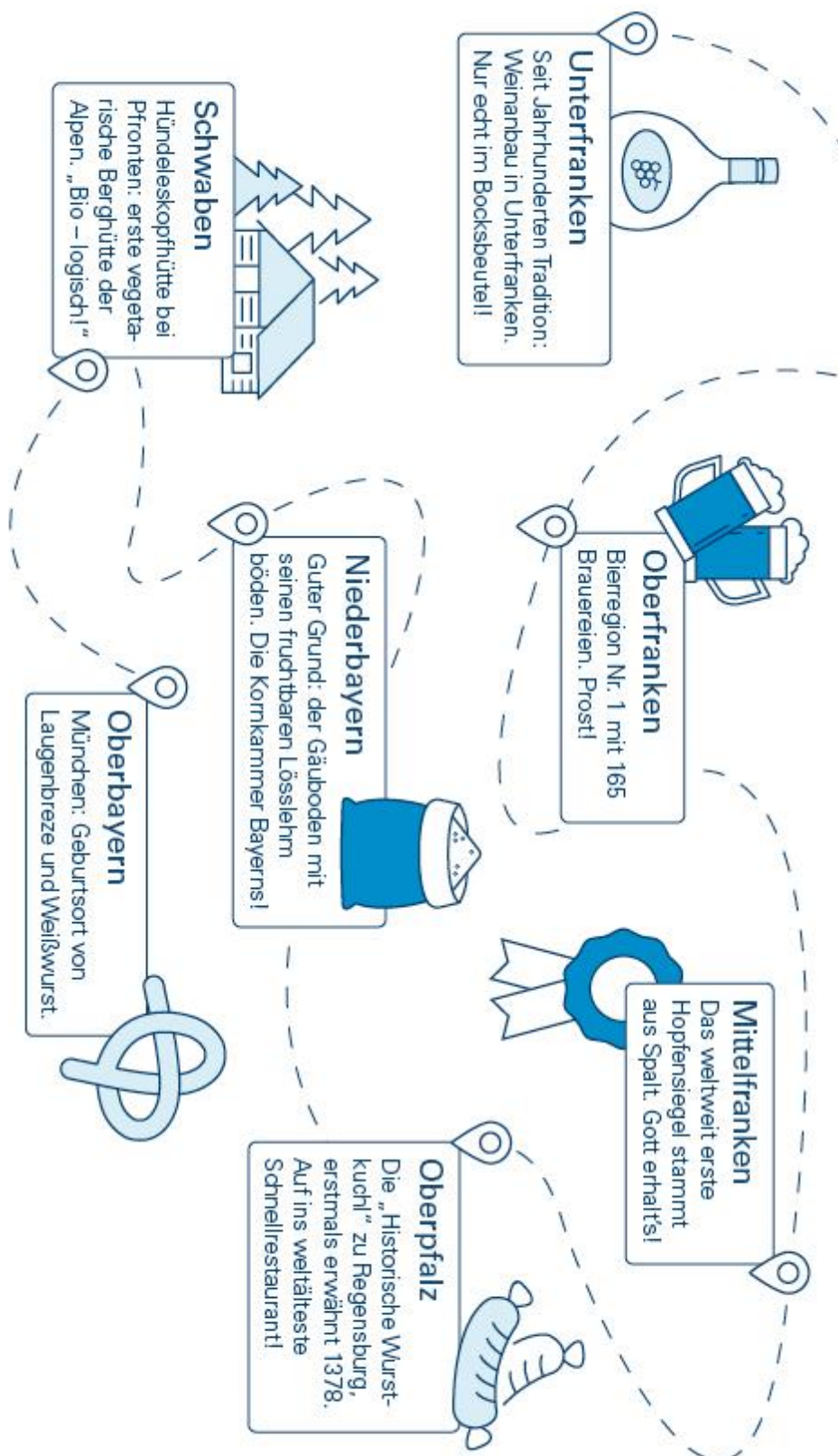


## Anlage 2: Grafik des Produktlebenszyklus



(Quelle: URL: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/produktlebenszyklus/>.  
[Stand: 25. Juni 2022].)

### Anlage 3: regionale Spezialitäten in Bayern – Grafik



(Quelle: URL: <https://www.bayern.de/der-freistaat/>. [Stand: 26. Juni 2022].)

## Anlage 4: „Bio & Regional“ Werbung in den Vorarlberger Nachrichten

# Bio & Regional bei Sutterlüty

Bei Sutterlüty finden Sie beides in großer Vielfalt. Über 1.400 Bio-Produkte von Ja! Natürlich und anderen Marken aus der Bio-Landwirtschaft. Das bedeutet für Sie: mehr Genuss und Sicherheit aus kontrolliertem, biologischem Anbau von ausgesuchten Lieferanten. Genießen Sie dieses b'sundrige Bio-Angebot in Ihrem Ländemarkt.

Ja! Natürlich  
Bio Marillen  
500 g Tasse  
Klasse 2

**0,50 billiger!**  
**1,99** statt 2,49  
1 kg 3,98

Ja! Natürlich  
Bio Nektarinen  
500 g Tasse  
Klasse 2

**0,50 billiger!**  
**1,99** statt 2,49  
1 kg 3,98

Ja! Natürlich  
Bio Wassermelone  
per Stück  
Klasse 2

**0,40 billiger!**  
**2,59** statt 2,99

**TÄGLICH FRISCH VOM MAHLERHOF**

NUR SOLANGE DER VORRAT REICHT

**LÄNDE pur!**

Mahlerhof  
Ländle Premium-Stauden  
im 25 cm Topf, per Stück  
Klasse 1

**14,99**

**TÄGLICH FRISCH VON DER GEMÜSEINSEL REICHENAU!**

IN AUSGEWÄHLTEN MÄRKTEN ERHÄLTICH!

Insel Reichenau  
Bio Basilikum  
im 13 cm Topf  
per Stück

**1,99**

IN AUSGEWÄHLTEN MÄRKTEN ERHÄLTICH!

Insel Reichenau  
Bio Tomaten Mix  
200 g Packung

**2,99** statt 2,99  
100 g 1,50

**TÄGLICH FRISCH VOM MAHLERHOF**

**LÄNDE pur!**

Mahlerhof  
Ländle Sommer-Stauden  
im 14 cm Topf  
per Stück  
Klasse 1

**5,99**

Christine S.,  
Obst & Gemüse  
Sutterlüty  
Lauterach  
Achpark

**Obst + Gemüse Empfehlung der Woche!**

SanLucar  
Premium  
Erdbeeren  
400 g Becher  
Klasse 3

**3,49** statt 3,99  
100 g 0,87

**0,50 billiger!**  
**1,99** statt 2,49

Billa  
Bio Mango  
per Stück

**Sutterlüty** Bergoldes bezaehnt

www.sutterluty.at | www.facebook.com/bisundrig | www.instagram.com/sutterluty

Logos: Mastercard, Visa, American Express, etc.

(Quelle: Foto der Autorin der Diplomarbeit)



## Anlage 5: Nürnberger Bratwurst (Deutschlands kleinste Bratwurst)

Kollmanns Textur

BAYERN AKTUELL

Samstag, 20. November 2021

# Es geht um die Wurst

Die Nürnberger Bratwurst ist weltbekannt. Jetzt hat sie ein eigenes Museum bekommen. Dort gibt es viel anzuschauen, aber nichts zu essen

### Gefälschte Impfpässe an Polizei verkauft

Bamberg/Aschaffenburg. (dpa) Weil ein 23-Jähriger einem verdeckten Ermittler 70 gefälschte Impfpässe angeboten hat, sind er und seine zwei mutmaßlichen Komplizen in Bamberg festgenommen worden. Der Mann hatte dem Polizisten Impfpässe mit gefälschten Impfbefehlen gegen das Coronavirus angeboten, wie die Polizei am Freitag mitteilte. Bei der geplanten Übergabe konnte er gefasst werden. Bei einer Durchsuchung wurden außerdem Falschgeld und Drogen gefunden. Zudem schnappte die Polizei zwei weitere 20-jährige Männer, die mit dem 23-Jährigen in Verbindung stehen sollen.

Auch in der Region Untermain hat die Polizei mehrere gefälschte Impfpässe, digitale Impfzertifikate und Handys sichergestellt. Die Tatverdächtigen erwartet nun unter anderem ein Strafverfahren wegen des Verdachts der Urkundenfälschung, wie die Polizei am Freitag mitteilte. Auslöser für die Ermittlungen war eine Frau, die Anfang Oktober versuchte, mit einem gefälschten Impfpass ein digitales Impfzertifikat über die Corona-Schutzimpfungen zu erhalten.

Irena Güttel

Die Bereichert Frühstücksbüf-fetts, pass zu dritt in ein Brötchen und wurde schon Goethe lobend erwähnt: Die Nürnberger Bratwurst ist Deutschlands kleinste Bratwurst, bekannt über die Landesgrenzen hinaus. Neben Christkindlmarkt, Kuchen und Albrecht Dürer ist Wurst das touristische Aushängewort Nürnbergs. Hochste Zeit, dass sie ein eigenes Museum nimmt. Doch eine echte Bratwurst sucht man darin vergebens.

beim Grillen, auf dem Volksfest oder im Stadion - die Bratwurst ist in Deutschland für viele ein Muss. 2,7 Kilogramm verspeisen die Menschen nach Angaben des Deutschen Fleischer-Verbands durchschnittlich pro Kopf im Jahr - Wert, der trotz des Trends zu vegetarischer und fleischloser Ernährung in den vergangenen Jahren stabil geblieben sei.

Die Auswahl ist dabei groß: „Das mit der Kultur des Fleischerwerks zu tun, die zu Bratwurstspezialitäten in nahezu jeder Region geführt haben“, sagt Reinhold von Stoutz von dem Verband. „Nur gibt es in allerlei Größen, grob oder fein, auf Kohle oder aus der Pfanne und mit unterschiedlichsten Zutaten.“



### Hund entdeckt Garagenbrand

Jungen. (dpa) Bei einem Feuer in einer Garage in Schwaben ist ein Schaden von 150.000 Euro entstanden. Wie die Polizei am Freitag mitteilte, hatte der Hund der Hausbe-

(Quelle: Foto der Autorin der Diplomarbeit)

## **Anlage 6: Interview mit Frau Esst vom BAGSOLATE**

### **1. Halten Sie Ihr Unternehmen für den Hersteller von einem bayerischen Regionalprodukt? Ja/Nein und warum?**

Ja und nein. Wir sind ursprünglich aus Regensburg und nun umgezogen nach München. Unseren Rucksack verkaufen wir hauptsächlich über unseren Online-Shop, was uns nicht nur zu einem Regionalprodukt macht, da wir ihn auch außerhalb Deutschland versenden. Jedoch haben wir auch Vertriebspartner in Bayern, aber auch in anderen Bundesländern. Da wir jedoch in Bayern gegründet sind, würden wir uns mit dem Titel „bayerisches Produkt“ beschreiben.

### **2. Wo verkaufen Sie Ihre Produkte? Nur im Umkreis von 50 Kilometern/in Bayern/in ganz Deutschland/weltweit?**

Wie oben beantwortet nicht nur in Bayern, sondern momentan in ganz Deutschland und Österreich.

### **3. Denken Sie, dass Regionalprodukte umweltfreundlicher sind und zur Nachhaltigkeit beitragen? Ja/Nein und warum?**

Ja. Wenn man regional herstellt und verkauft, mindert man somit die Treibhausgase, die mit dem Logistik- und Versandprozess zu tun haben. Diese sind beispielhaft bei international hergestellten Produkten aus Asien ein großes Problem für unsere Umwelt. Treibhausgase sind bezogen auf den Handel die schädlichsten Faktoren bezogen auf unsere Umwelt und Fortschritt in eine mehr nachhaltige Welt, somit sind Regionalprodukte unserer Meinung nach immer die bessere Option.

### **4. Sind Sie Träger eines Labels oder eines Siegels, das die regionale bayerische Herkunft bezeugen kann, z.B. Geprüfte Qualität-Bayern, die Marke TAGWERK u.a. Wenn ja, welches Label oder Siegel?**

Nein.

### **5. Betrachten Sie Labels oder Siegel auf Produkten als Notwendigkeit? Ja/Nein und warum?**

Ja und nein. Sie sind bezogen auf das Budget immer mit einem Preis verbunden. Jedoch tragen sie zu einem größeren Abverkauf bei, womit sie zu einer effizienten

Marketingstrategie beitragen. Wir streben Echtheit und Vertrauen unserer Marke gegenüber an, somit wäre ein Label/Siegel nicht nur ein „Aushängeschild“, sondern auch ein Versprechen. Nachhaltigkeit und Isolation sind unsere zwei Hauptfaktoren, denen wir zu 100% nachkommen und unseren Kunden versprechen. Ein Label oder Siegel benötigen wir zum jetzigen Zeitpunkt nicht.

**6. Benutzen Sie Bairisch oder Hochdeutsch in Werbungen? Warum?**

Hochdeutsch. Da wir Kunden in ganz Deutschland und Österreich sowie bald die Schweiz ansprechen, ist es das angemessenste.

**7. Bedeutet die Regionalisierung für Sie eine nachhaltige Wirtschaftsweise? Ja/Nein und warum?**

Da wir nicht nur regional verkaufen, lasse ich die Frage offen.

(Quelle: E-Mail-Korrespondenz mit Frau Antonia Esst am 8. Februar 2022)



## Anlage 7: Der Hofer Würstchenmann – eng verbundene Tradition mit der Hofer Rindfleischwurst (Flugblatt)



Der Hofer Wärschtlamo  
Tradition & Genuss



HOF IN BAYERN  
GANZ OBEN

“SGod - iech mecherd  
a bor Wärschtlamo”  
“Grüß Gott - ich hätte gern  
ein Paar Würstchen”

**i**  
TOURIST-INFORMATION HOF  
Ludwigstr. 24  
D - 95028 Hof  
Telefon + 49 9281 815-7777  
Telefax + 49 9281 815-7779  
touristinfo@stadt-hof.de  
www.hof.de

Genussvolle Einladungen  
mitten auf der Straße  
Unsere Wärschtlamänner

**Schnellkurs in Hoferisch**

Wärschtlamo	Würstchenmann
Hofer Wärscht	Hofer Würste
Wienerla	Wiener Würstchen
Gnagger	Knackwürste
Bauern	Bauernwürste
Weißla	Weißwürste
Breedla	Brötchen
Sempft	Senf
Bätsch	flache Schirmmütze
Lederna Jubbm	Lederjacke
Weißa Scherzn	weiße Schürze
waafn	mit dem Wärschtlamo reden



HOFER TRADITION SEIT 1871





Fotos: Stadt Hof, Stadtfach Hof, Uwe Spörl



**“Haaß sensa - kold wernsa”  
“Heiß sind sie - kalt werden sie”**

Jedes Kind liebt ihn und jeder Besuch in Hof führt an ihm vorbei - er ist der Inbegriff Hofer Lebensart und Identität: Der Hofer Wärschtlamo.

Als Erstes fallen der blitzende Messingkessel und der große Korb auf. Viele Besucher staunen darüber und treten neugierig näher. Schnell ist klar: Hier gibt's was Leckeres!

Meist ist der Hofer Wärschtlamo von einer kleinen Menschen-traube umringt und man kann in aller Ruhe beobachten, was da vor sich geht:

Nicht selten sind es Kinder, die ihre Mütter am Ärmel zum Wärschtlamo ziehen und dann auch bestellen:  
„SGod, iech mecherd a bor Wärschtlamo.“

Der Wärschtlamo greift sich ein Brötchen aus dem Korb, schneidet es halb durch und öffnet seinen Kessel: „Wienerla, Gnagger, Bauern oder Weißla?“ Mit einer langen Gabel fischt er die gewünschten Würstchen heraus und legt sie in das Brötchen.

„Mit Sempft?“ fragt er dann und die meisten nicken. So streicht er einen Streifen Senf auf die Würstchen und gibt sie den Leuten in die Hand.

Die entfernen sich zufrieden und leicht vornüber gebeugt, man weiß ja nie, der Sempft...

Seit 1871 hat dieser Wurstverkauf in Hof Tradition, der Hofer Spitzenmetzger und einen erfahrenen Wärschtlamo verlangt. Aus seinem Kessel holt der Wärschtlamo nicht nur die heiße Würstchen, er gibt auch Aus-kunft, philosophiert und politisiert bei den immer gleichen Handgriffen. Zu seinen Kunden gehören Arbeiter wie Anzugträger, Politiker, Schüler und immer wieder auch ehemalige Hofer, die sich den Geschmack der Kindheit holen.

Die meisten steuern direkt auf einen Wärschtlamo zu und dann weiß man, aha, ein Fan. Denn jeder Wärschtlamo hat seine Stamm-kunden, die auf der Stelle beschwören könnten, daß kein anderer Wärschtlamo so gute Ware hat wie dieser.

Das unvergleichliche Aroma der Würstchen liegt auch an den Zutaten im Kessel - aber das ist das Geheimnis der Wärschtlamänner.

1871 kam ein findiger Hofer Metzger auf die Idee, nicht die Leute zu der Wurst, sondern die Wurst zu den Leuten zu bringen. Er stattete einen Mitarbeiter mit Bätsch, lederna Jubbm und weißa Scherzn aus und gab ihm einen tragbaren, behelzten Kessel in die Hand. So zog der zu Schulen und Fabriken, wo er bald durch einen typischen langgezogenen Pfiff bei seinen Kunden bekannt wurde. Rief der Wärschtlamo dann noch „Haaß sensa, kold wernsa!“ strömten die hungrigen Leute zu seinem Kessel.

**Wie funktioniert so ein Wärschtlamessel?**

Der Messingkessel des Wärschtlamos ist eine Spezialanfertigung. Er muss ausreichend Platz für die Würstchen haben, soll aber trotzdem mobil sein. Am Schulterriemen trägt ihn der Wärschtlamo frühmorgens zu seinem Standplatz.

In die Schublade unter dem Kessel füllt er Holzkohlen, die das Wasser oder den Wasserdampf im Kessel bei konstanter Temperatur halten.

Der Senf kommt in den Behälter, der außen am Kessel befestigt ist.

Nun braucht er nur noch den Korb mit den Brötchen, eine Gabel, das Senflöffelchen und die Kasse.

In 10 Minuten sind die ersten Würstchen soweit!



**TIPP**

**Hof kurz & knackig**  
Die Stadtführung mit Biss  
Jeden Samstag - April bis Oktober  
10 bis 11 Uhr ab Tourist-Information



Wärschtlamo-Denkmal am Sonnenplatz

Heute haben die Wärschtlamänner in der Hofer Altstadt, der Lorenzstraße oder dem Oberen Tor ihren festen Platz gefunden.

(Quelle: Fotos der Autorin der Diplomarbeit)

## **Anlage 8: Interview mit Frau Rädlein-Raithel vom M.MAX Fleischerfachgeschäft**

### **1. Halten Sie Ihr Unternehmen für den Hersteller von einem bayerischen Regionalprodukt? Ja/Nein und warum?**

Wir sind ein in 4. Generation geführter Handwerksbetrieb, der sich stets versucht an die aktuellen Bedürfnisse unserer Kunden anzupassen. Weiterentwicklung aber zugleich die Pflege unserer teilweise über 3 Generationen überlieferten Rezepte liegt uns besonders am Herzen. Wir arbeiten stets nach dem Prinzip "natürlich gesund genießen". Diese Philosophie wird von unseren Geschäftsführern und der gesamten Belegschaft gelebt und weitergetragen (Regionale, Artgerechte Haltung und Transparenz). Landwirte aus der Region, vertraglich zu artgerechter Tierhaltung und Fütterung ohne Wachstumsförderer verpflichtet, gewähren kurze, und damit für die Tiere stressfreie Transportwege. Die Herkunftsnachweise stellen Transparenz für unsere Kunden dar. Denn zu jeder Produktionsstufe können Sie nachvollziehen, aus welchem Stall Rinder, Schweine, Lämmer, Kälber und Frischgeflügel stammen. Die Qualität der Produkte lassen wir freiwillig durch das unabhängige Labor Dr. Hallmayer in Augsburg prüfen.

### **2. Wo verkaufen Sie Ihre Produkte? Nur im Umkreis von 50 Kilometern/in Bayern/in ganz Deutschland/weltweit?**

Weltweit.

### **3. Denken Sie, dass Regionalprodukte umweltfreundlicher sind und zur Nachhaltigkeit beitragen? Ja/Nein und warum?**

Es stimmt: wer zu heimischen Produkten greift, tut der Umwelt Gutes. Das gilt natürlich auch für Fleisch- und Wurstwaren. Viele Lebensmittel werden heute mit dem Schiff transportiert o.ä., was wenig ökologisch ist, wenn man das ganze Sortiment in bester Qualität vor der Haustür hat.

### **4. Sind Sie Träger eines Labels oder eines Siegels, das die regionale bayerische Herkunft bezeugen kann, z.B. Geprüfte Qualität-Bayern, die Marke TAGWERK u.a. Wenn ja, welches Label oder Siegel?**

Genussregion Oberfranken, Naturland bei BIO-Produkten, Gütenachweis für Lebensmittel-Kleinbetriebe, Grüne [sic] Punkt.



**5. Betrachten Sie Labels oder Siegel auf Produkten als Notwendigkeit? Ja/Nein und warum?**

Ja, die Gütesiegel wecken bei den Kunden Vertrauen und vermitteln ein positives Image.

**6. Benutzen Sie Bairisch oder Hochdeutsch in Werbungen? Warum?**

Hochdeutsch, um deutschlandweit verstanden zu werden.

**7. Bedeutet die Regionalisierung für Sie eine nachhaltige Wirtschaftsweise? Ja/Nein und warum?**

Wir handeln nach dem Prinzip „GLOKAL“, welches für uns bedeutet, zwar global zu denken, doch die Handlungen (Aktionen, Projekte) nur lokal sein können. Globale Ziele als Richtlinien für die Kontrolle (Bewertung, Evaluierung, Erfolgskontrolle) lokaler (regionaler) Maßnahmen. Diese Prämissen garantieren uns eine nachhaltige Wirtschaftsweise.

(Quelle: E-Mail-Korrespondenz mit Frau Christina Rädlein-Raithel am 9. Februar 2022)

## **Anlage 9: Interview mit Frau Marianne Mühlbauer von der Karmeliten Brauerei**

### **1. Halten Sie Ihr Unternehmen für den Hersteller von einem bayerischen Regionalprodukt? Ja/Nein und warum?**

Ja, sind seit 1367 in Straubing, Bayern beheimatet, brauen nach dem Bay. Reinheitsgebot, wir bauen unsere Braugerste im Umkreis von 30 km an.

### **2. Wo verkaufen Sie Ihre Produkte? Nur im Umkreis von 50 Kilometern/in Bayern/in ganz Deutschland/weltweit?**

80% im 50 km Radius, Rest darüber hinaus und in einigen Ländern.

### **3. Denken Sie, dass Regionalprodukte umweltfreundlicher sind und zur Nachhaltigkeit beitragen? Ja/Nein und warum?**

Ja, kurze Wege bis zum Konsumenten.

### **4. Sind Sie Träger eines Labels oder eines Siegels, das die regionale bayerische Herkunft bezeugen kann, z.B. Geprüfte Qualität-Bayern, die Marke TAGWERK u.a. Wenn ja, welches Label oder Siegel?**

Nein.

### **5. Betrachten Sie Labels oder Siegel auf Produkten als Notwendigkeit? Ja/Nein und warum?**

Nein, es gibt so viele Siegel, Labels, dass der Verbraucher verwirrt wird und den Siegeln nicht mehr traut.

### **6. Benutzen Sie Bairisch oder Hochdeutsch in Werbungen? Warum?**

Hochdeutsch ist für alle verständlich.

### **7. Bedeutet die Regionalisierung für Sie eine nachhaltige Wirtschaftsweise? Ja/Nein und warum?**

Nein, hier ist unsere Heimat.

(Quelle: E-Mail-Korrespondenz mit Frau Marianne Mühlbauer am 15. März 2022)

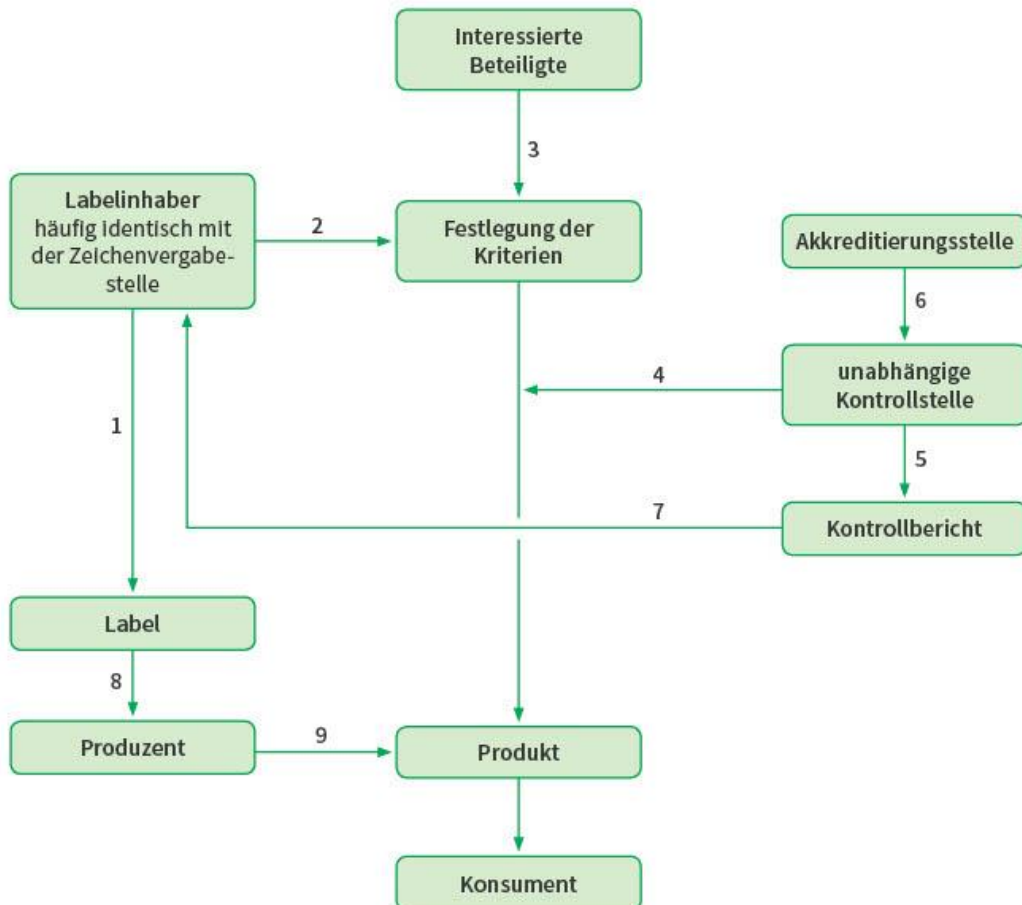
## Anlage 10: Burgis Mini-Knödel



(Quelle: Foto der Autorin der Diplomarbeit)

## Anlage 11: Labels und Siegel ohne Zertifizierung

### Labeltyp: Gütesiegel ohne Zertifizierung



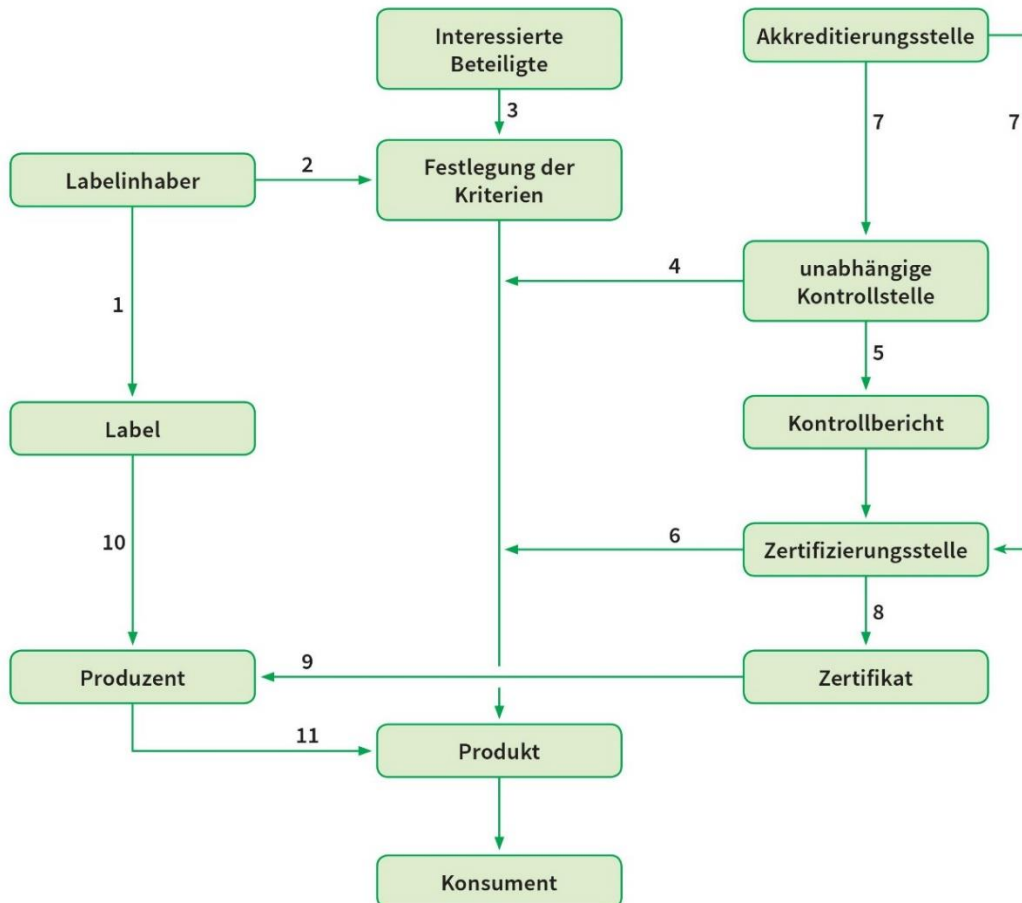
- 1 Der Labelinhaber (häufig identisch mit der Zeichenvergabe-stelle) führt ein Label ein.
- 2 Der Labelinhaber definiert die Kriterien, welche ein Produkt erfüllen muss.
- 3 Interessierte Beteiligte werden miteinbezogen (Multi-Stakeholderprozess).
- 4 Die Kontrollstelle überprüft die Einhaltung der Kriterien.
- 5 Die Kontrollstelle fasst die Ergebnisse in einem Kontrollbericht zusammen.
- 6 Die Akkreditierungsstelle überprüft die Glaubwürdigkeit der Kontrollstelle.
- 7 Der Kontrollbericht wird dem Labelinhaber (bzw. der Zeichenvergabe-stelle) übergeben.
- 8 Auf Grundlage des Berichts verleiht der Labelinhaber dem Produzenten das Recht zur Benutzung des Labels.
- 9 Der Produzent kennzeichnet seine Produkte mit dem Label.

(Quelle: URL: <https://www.labelinfo.ch/de/Ueber-labels/labeltypen>.

[Stand: 16. Juli 2022].)

## Anlage 12: Labels und Siegel mit Zertifizierung

### Labeltyp: Gütesiegel mit Zertifizierung



- 1 Der Labelinhaber (häufig identisch mit der Zeichenvergabestelle) führt ein Label ein.
- 2 Der Labelinhaber definiert die Kriterien, welche ein Produkt erfüllen muss.
- 3 Interessierte Beteiligte werden miteinbezogen (Multi-Stakeholderprozess).
- 4 Die Kontrollstelle überprüft die Einhaltung der Kriterien.
- 5 Die Kontrollstelle fasst die Ergebnisse in einem Kontrollbericht zusammen und gibt diesen an die Zertifizierungsstelle.
- 6 Die Zertifizierungsstelle überprüft anhand des Kontrollberichts die Einhaltung der Anforderungen.
- 7 Die Akkreditierungsstelle überprüft die Glaubwürdigkeit der Kontrollstelle und der Zertifizierungsstelle.
- 8 Die Zertifizierungsstelle bescheinigt die Einhaltung der Kriterien mit einem Zertifikat.
- 9 Die Zertifizierungsstelle verleiht dem Produzenten das Zertifikat.
- 10 Auf Grundlage des Zertifikats verleiht der Labelinhaber dem Produzenten das Recht zur Benutzung des Labels.
- 11 Der Produzent kennzeichnet seine Produkte mit dem Label.

(Quelle: URL: <https://www.labelinfo.ch/de/Ueber-labels/labeltypen>.

[Stand: 16. Juli 2022].)



# Anlage 13: Beispiele der Herkunftssiegel: Original Nürnberger Rostbratwürste und Geschützte geografische Angabe



(Quelle: Foto der Autorin der Diplomarbeit)

**Anlage 14: Kennzeichnung: aus Bayern**



(Quelle: Foto der Autorin der Diplomarbeit)



Anlage 15: Beispiel des Produktes aus Bayern ohne Label und Siegel



(Quelle: Fotos der Autorin der Diplomarbeit)



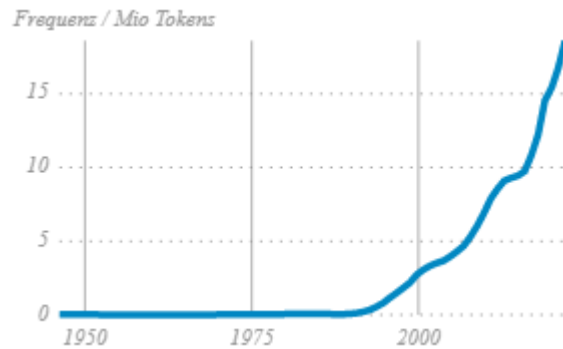
Anlage 16: Siegel: Qualität aus Deutschland und Ohne Gentechnik



(Quelle: Foto der Autorin der Diplomarbeit)

## Anlage 17: Frequenz der Benutzung von Wörtern *Nachhaltigkeit*, *Regionalisierung* und *regional*

### Frequenz der Nachhaltigkeit



(Quelle: URL: <https://www.dwds.de/wb/Nachhaltigkeit>. [Stand: 18. Juli 2022].)

### Frequenz der Regionalisierung



(Quelle: URL: <https://www.dwds.de/wb/Regionalisierung>. [Stand: 18. Juli 2022].)

### Frequenz des Adjektivs regional



(Quelle: URL: <https://www.dwds.de/wb/regional>. [Stand: 18. Juli 2022].)



Anlage 18: Haribo (Werbung auf Englisch)



(Quelle: Foto der Autorin der Diplomarbeit)