

Februar 2019

Regionale Lebensmittel zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Verbrauchererwartungen, Begriffs- und Qualitätsverständnisse regionaler Vermarktungsinitiativen und verbraucherpolitische Implikationen

Katrin Schütz, Luisa Vogt und Marcus Mergenthaler

Working Papers des KVF NRW, Nr. 11 | DOI 10.15501/kvfw_11

Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass formulierte Anforderungen von Verbrauchern und Produzenten an regionale Produkte nicht stabil sind und sich im Laufe von gemeinsamen Diskussionen verändern. Emotionalisierte Kommunikationsinstrumente untermauert durch belastbare und objektiv nachvollziehbare Kriterien haben deshalb das Potential Vertrauen und Authentizität für regionale Lebensmittel zu schaffen. Mit abnehmendem Direktkontakt am Point of Sale sollten Informationen zur Regionalität einfach und präzise zu erkennen sein. Dabei empfehlen sich auch flexible, individualisierte Verbraucherinformationssysteme mit steigender Anonymität der Einkaufsstätte, die zielgerichteter eingesetzt werden könnten als starre Labels und Kennzeichnungen.

Impressum

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf, Telefon: +49 211 38 09-0

Veröffentlicht im Rahmen des Projekts

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW | KVF NRW
E-Mail: verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw
Internet: www.verbraucherforschung.nrw
Twitter (@kvf_nrw): www.twitter.com/kvf_nrw

1. Auflage (Februar 2019)

Diese Publikation gibt die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorinnen und Autoren wieder und muss nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MULNV oder des MKW übereinstimmen.

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Working Papers des KVF NRW

Die Working Papers des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) dokumentieren Ergebnisse der im Rahmen des KVF NRW geförderten Forschungsprojekte.

Autorinnen und Autoren

M.Sc. Katrin Schütz ist wissenschaftliche Mitarbeiterin für Agrarökonomie an der Fachhochschule Südwestfalen in Soest, Fachbereich Agrarwirtschaft.

Dr. Luisa Vogt war wissenschaftliche Mitarbeiterin und verantwortete bis September 2017 das Arbeitsgebiet Ländliche Entwicklung am Institut für Green Technology & Ländliche Entwicklung der Fachhochschule Südwestfalen. Seit Oktober 2017 ist sie am BMEL beschäftigt.

Prof. Dr. Marcus Mergenthaler ist Professor für Agrarökonomie mit den Schwerpunkten landwirtschaftliche Marktlehre und Marketing an der Fachhochschule Südwestfalen in Soest, Fachbereich Agrarwirtschaft.

Projekt

Das Projekt „Regionale Lebensmittel zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Verbrauchererwartungen, Begriffs- und Qualitätsverständnisse regionaler Vermarktungsinitiativen und verbraucherpolitische Implikationen“ wurde durch Mittel des Ministeriums für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) gefördert.

Lizenz

Der Text dieses Werkes ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt und lizenziert unter

Creative Commons: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland (CC BY-SA 3.0 DE)

Den vollständigen Lizenztext (Legal Code) finden Sie unter

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

Die Zusammenfassung (Commons Deed) der Lizenz finden Sie unter

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>

Die oben genannte Lizenz gilt ausschließlich für die Texte des Werkes, *nicht* für die verwendeten Logos und Bilder. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

Bisherige Working Papers

www.verbraucherforschung.nrw/kommunizieren

- Nr. 1 | Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher
- Nr. 2 | Carsharing – ein Beitrag zu nachhaltiger Mobilität
- Nr. 3 | Der zufriedene Patient 2.0
- Nr. 4 | Wirkung der Kommunikation von Preiserhöhungen auf das Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern
- Nr. 5 | Landkarten der Transformationspotentiale nachhaltiger Konsummuster
- Nr. 6 | Konsumentenvertrauen in der Sharing Economy
- Nr. 7 | Evaluierung des Energieausweises
- Nr. 8 | Ernährung im Wandel
- Nr. 9 | CSR-Kommunikation auf dem Prüfstand
- Nr. 10 | Fast Fashion

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung und Stand der Forschung	3
2 Methodisches Vorgehen	5
3 Ergebnisse	6
3.1 Herkunft der Zutaten in Abhängigkeit des Verarbeitungsgrades.....	6
3.2 Entscheidungsrelevante Qualitätsattribute	8
3.3 Einfluss der Einkaufsstätte auf die Glaubwürdigkeit	9
3.4 Verbraucherinformationen am Point of Sale.....	11
3.5 Definition und Kennzeichnung	12
3.6 Prüf- und Kontrollsysteme	14
3.7 Zusammenfassende Einstellungsänderungen der Verbraucher und Produzenten.....	15
4 Handlungsempfehlungen	17
5 Literaturverzeichnis.....	18

1 Einleitung und Stand der Forschung

Das vielfältige und wachsende Lebensmittelangebot trägt dazu bei, dass Verbrauchererwartungen an die Qualität von Lebensmitteln steigen. Gemäß dem Ernährungsreport 2018 legen mehr als drei Viertel der Verbraucher in Deutschland Wert darauf, dass Lebensmittel aus der Region kommen (BMEL 2018). Regionalität stellt beim Lebensmittelkauf eine Vertrauenseigenschaft dar, da diese Eigenschaft weder vor noch nach dem Kauf direkt am Produkt festgestellt werden kann. Daraus ergeben sich besondere kommunikationspolitische Herausforderungen. So wird die Angabe der regionalen Herkunft beim Lebensmittelkauf als Hinweis auf weitere mögliche Produkteigenschaften wie Frische und Klimafreundlichkeit genutzt. Dabei variiert die Bedeutung des Qualitätsindikators „Regionalität“ nach Einkaufsstätte (*Point of Sale, PoS*), Produktgruppen, Grad der Verarbeitung (Balling 2000; Becker 2000) und Abgrenzung der Herkunftsregion (Heinze et al. 2014).

Studien zeigen, dass die Verbraucherpräferenzen beim Lebensmittelkauf dynamisch, kontextabhängig und situativ sind (Buerke 2016). Demnach sind Verbrauchererwartungen zeitlich nicht stabil und können deshalb unpräzise wirken. Abhängig vom *Involvement*, d. h. dem Engagement, mit dem sich Konsumenten einem Angebot zuwenden, werden Kaufentscheidungen nicht immer rational und bewusst getroffen, sondern auch affektiv

und in automatisierten und unbewussten Routinen. Die Produktauswahl variiert vom sog. Spontankauf bis zu einer gründlichen Informations- und Abwägungsgrundlage (Kühl 2014). Studien, wie die von Hansen und Schrader (2004), Hagen und Wey (2009) oder der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (2011), zeigen auf, dass Verbraucher ein Informationsdefizit beklagen, obwohl sie gleichzeitig mit der Informationsfülle überfordert sind. Zur Komplexitätsreduktion kann neben Siegeln die vom BMEL eingeführte Kennzeichnung „Regionalfenster“ eingesetzt werden, um Verbraucher in der Kaufentscheidung zu unterstützen (SGS 2014). Dabei gehört die Verpackung in der bisherigen Praxis zur wichtigsten Informationsoberfläche, um Verbrauchern ein einheitliches und festes Informationsangebot über Produkteigenschaften am PoS zu bieten (Warschun et al. 2014; Gier et al. 2018). Bratzler et al. (2014) und Gier et al. (2018) verweisen auf Möglichkeiten eines Verbraucherinformationssystems (VIS), das der Heterogenität der Verbraucher gerecht werden kann und differenzierten Informationsbedarf flexibel bedient. Ein entsprechendes Konzept wurde bereits in den Bereichen Fleisch (Gier et al. 2018) sowie Obst und Gemüse (Bratzler et al. 2014) beschrieben. Als Informationsquellen für ein Verbraucherinformationssystem mit voreingestellten Präferenzen können QR-Codes in Verbindung mit Smartphone-Apps oder Terminals am PoS genutzt werden.

Wiesmann et al. (2015) zufolge erzeugt insbesondere der *Face-to-Face*-Kontakt zum Produzenten beim Kauf von Lebensmitteln ein Vertrauensverhältnis. Auch Banik et al. (2007) assoziieren Regionalität aus Verbrauchersicht mit Lokalisierbarkeit, Anschaulichkeit und Transparenz. Die Kaufentscheidung regionaler Lebensmittel wird hier maßgeblich von der individuellen Erlebensqualität und emotionalen Aufladung der Lebensmittel beeinflusst. Demnach gewinnen idealtypische Bilder, Hoffeste und *Storytelling* neben objektiven Qualitäten an Bedeutung und verdeutlichen das Zerrbild der Landwirtschaft zwischen Idealisierung und Skandalisierung. Eine naive Vermittlung von als „realistisch“ angenommenen Informationen über landwirtschaftliche Produktion greift bei komplexen Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen von Informationen allerdings zu kurz (vgl. Wildraut et al. 2015). So führen Bánáti (2011) und Van der Ploeg (2010) die wachsende Kaufbereitschaft regionaler Produkte auch auf die zunehmende Verunsicherung und Sensibilisierung der Verbraucher zurück. Eine Emotionalisierung von Werbemaßnahmen wirkt der Verunsicherung entgegen und kann den Absatz regionaler Produkte über den Supermarkt bzw. Discounter steigern (Rützler und Reiter 2017). Banik et al. (2007) zeigen, dass Supermärkte bzw. Discounter den Bequemlichkeitsansprüchen der Verbraucher eher gerecht werden. Für die Leistung im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) bietet sich eine Angebotsbündelung durch mehrere Produzenten an. Regionale Vermarktungsinitiativen (RVI) nehmen häufig diese Rolle des Bündlers und Kommunikators ein (Banik et al. 2007). Einfluss auf den langfristigen Erfolg nehmen die strategischen Ziele der RVI, die Bedeutung des Produktmarketings, die An-

zahl der beteiligten Akteure und die Länge der Wertschöpfungskette (Vogt und Mergenthaler 2015).

Ziel des Forschungsprojektes ist ein Abgleich von Verbrauchererwartungen mit dem „Qualitätsangebot“ von RVI. Die Kenntnis über Verbraucherwünsche und die damit inhaltliche Ausgestaltung eventueller Codes kann bei der Einführung eines Regionalzeichens behilflich sein und zur Stärkung der nordrhein-westfälischen Regionalvermarktung beitragen.

2 Methodisches Vorgehen

Im Rahmen eines gemischt-methodischen Untersuchungsdesigns mit qualitativen und quantitativen Elementen wurden im Juni 2017 in Nordrhein-Westfalen fünf Fokus-Gruppendiskussionen mit jeweils vier Verbrauchern¹ und Produzenten bzw. Vertretern der Land- und Ernährungswirtschaft verschiedener RVI durchgeführt. Die RVI wurden auf Grundlage des Entscheidungsbaums von Wiesmann et al. (2015) ausgewählt und rekrutiert. Die Klassifizierung diente zur Unterscheidung der RVI und erfolgte nach vorrangigen (ökonomischen) Zielen und organisatorischen Aspekten. Die fünf RVI sind aktive Marktteilnehmer im Bereich der Erzeugung, Verarbeitung oder Vermarktung regionaler Produkte. Die Auswahl der Gesprächspartner erfolgte nach einem „qualitativen Stichprobenplan“. Demzufolge sind Experten aller wichtigen Merkmalskombinationen in der Stichprobe vertreten, um eine möglichst heterogene Zusammensetzung zu gewährleisten (Lamnek 2010). In Tabelle 1 sind die an den Gruppendiskussionen teilgenommenen RVI aufgelistet und klassifiziert. Die Rekrutierung der Verbraucher erfolgte über ein Marktforschungsinstitut. Um eine breite Datengrundlage zu erhalten, wurden die Verbraucher nach Alter, Geschlecht und Erwerbstätigkeit quotiert.

Klassifizierung RVI	Name der Initiative
Schutzgemeinschaft	Westfälische Schinken- und Wurstspezialitäten
Zusammenschluss landwirtschaftlicher Erzeuger	Marktschwärmer Köln-Ehrenfeld Colabor
Gemeinschaftliche Vermarktungsorganisation	Lippequalität
Landwirtschaftliche Direktvermarktung	Milchtankstelle Närmann, Speisekartoffeln, Heidelbeeren Vinnemann
Einzelunternehmerische Vermarktungsorganisation	Online-Shop Deiters

Tabelle 1: Klassifizierung der an den Gruppendiskussionen teilgenommenen Regionalvermarktungsinitiativen

Die 90-120minütigen Gruppendiskussionen wurden anhand von sechs aus der Literatur abgeleiteten Thesen strukturiert, die seitens der Modera-

1 Aus Gründen der Lesbarkeit nutzen wir das generische Maskulin. Gleichwohl soll darauf verwiesen werden, dass insbesondere Konsumententscheidungen bei Lebensmitteln häufiger von Frauen als von Männern getroffen werden.

torin in die Gruppe gegeben wurden und als Leitfaden für die moderierte, offene Diskussion mit den Teilnehmern dienten (Tabelle 2). Darüber hinaus wurde vor und nach der Gruppendiskussion die Zustimmung zu den Thesen (jeweils zwei Statements) anonym und standardisiert mit Hilfe einer visuellen Analogskala abgefragt. In der anschließenden Analyse (N=32) wurde die Gruppe der Verbraucher der Gruppe der Produzenten bzw. Vertreter der Land- und Ernährungswirtschaft gegenübergestellt.

Thesen	
1.	Bei regionalen Lebensmitteln sollten alle Zutaten zu 100 Prozent aus der genannten Region kommen, allerdings sind viele Zutaten regional nicht ausreichend verfügbar.
2.	Obwohl Regionalität sich nur auf die Herkunft der Zutaten bezieht, sollten regionale Lebensmittel deutlich mehr als nur gesetzliche Mindeststandards erfüllen.
3.	Das Angebot regionaler Lebensmittel in Supermärkten erleichtert den Einkauf dieser Produkte, allerdings können Supermärkte Regionalität nicht glaubwürdig vermitteln.
4.	Umfangreiche Informationen über regionale Lebensmittel sind wichtig für das Vertrauen in diese Produkte, aber niemand will sich mit zu vielen Details beschäftigen.
5.	Obwohl unklar ist, was ‚Regionalität‘ eigentlich heißt, sollte es eine einfache Kennzeichnung geben.
6.	Verlässliche Prüf- und Kontrollsysteme zur Überwachung regionaler Lebensmittel sollten vorgeschrieben sein, auch wenn das mit hohem Aufwand verbunden ist.

Tabelle 2: Eingesetzte Thesen während der gemeinsamen Gruppendiskussionen mit Verbrauchern und Produzenten

Die Audioaufnahmen der fünf Gruppendiskussionen wurden anschließend transkribiert und das Textmaterial (964 Kodiereinheiten) einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Mit Hilfe der Datenanalyse-Software MAXQDA 12 und eines dafür entwickelten Kategoriensystems wurden die Gruppendiskussionen qualitativ inhaltsanalytisch ausgewertet (basierend auf Mayring 2015). Die Textstellen wurden durch Codes gekennzeichnet und klassifiziert. Anschließend konnten inhaltliche Aspekte oder Kommunikationsmuster der Teilnehmer gebündelt werden und mit dem Code-Relations-Browser eine Verknüpfung der verschiedenen Codes erfolgen. Im zweiten Analyseschritt konnten anhand der theoriegeleiteten Kategorien thematische Einheiten gebildet werden. Die Aussagen wurden den Einheiten zugeordnet, inhaltlich strukturiert und anschließend paraphrasiert, generalisiert und reduziert. Mit Hilfe einer Synthesematrix wurden wesentliche Zusammenhänge herausgestellt und Aussagen zwischen Verbrauchern und Produzenten gegenübergestellt (Lamnek 2010).

3 Ergebnisse

3.1 Herkunft der Zutaten in Abhängigkeit des Verarbeitungsgrades

Dem Statement „Bei regionalen Lebensmitteln sollten immer alle Zutaten zu 100 Prozent aus der genannten Region stammen“ wird vor der Diskussion von Verbrauchern und Produzenten stärker zugestimmt als nach der

gemeinsamen Diskussion (Abbildung 1). Produzenten erklären in den Gruppendiskussionen Verbrauchern die Verfügbarkeit einzelner Zutaten. Bei Monoprodukten sei eine Herkunftsangabe wie z. B. „Erdbeeren zu 100 Prozent aus dem Münsterland“ eindeutig und nachprüfbar. Bei steigendem Verarbeitungsgrad soll aus Sicht der Produzenten die Hauptzutat bzw. die wertgebende Zutat zu 100 Prozent aus der definierten Region stammen oder „eine Mindestmenge an regionalen Zutaten von 30 Prozent“ verarbeitet werden. Ausnahmen sollten bei Ernteausfällen, Auftreten von Seuchen und langen Reifezeiten großer Produktionsmengen gelten. Die abnehmende Zustimmung nach der Diskussion macht deutlich, dass die Produzenten weniger stark auf eine ausschließliche regionale Herkunft von Zutaten wert legen. Auf Verbraucherseite bleiben nach der Diskussion jedoch Zweifel an den Argumenten der Produzenten. Verbraucher: „Das Schweinefleisch für den Westfälischen Knochenschinken sollte als Hauptbestandteil aus der Region kommen, alles andere wäre Etikettenschwindel oder Verbrauchertäuschung“. Produzenten zeigen Verständnis für den klaren Herkunftsanspruch der Verbraucher, allerdings sei aus Sicht der Produzenten dies nur bis zu einer gewissen Unternehmensgröße und -struktur möglich. Diese Diskrepanz wird auch in der Abbildung deutlich. Trotz einer stärkeren Bewegung der Verbraucher bleibt ein deutlicher Abstand in der Bewertung des Statements zwischen beiden Gruppen.



Abbildung 1: Grad der Zustimmung durch Produzenten und Verbraucher zu abgefragten Statements (These 1) vor und nach den gemeinsamen Gruppendiskussionen

Der Grad der Zustimmung zum Statement „Sind regionale Zutaten in der genannten Region nicht verfügbar, können die Zutaten für regionale Lebensmittel auch woanders herkommen“ liegt zwischen Verbrauchern und Produzenten vor der gemeinsamen Diskussion im Mittel deutlich auseinander. Verbraucher sind vor der Diskussion eher gegen einen Zukauf von weiteren Zutaten: „Endprodukte sollen nicht als regional bezeichnet werden, wenn nicht alle Zutaten aus der Region kommen“. Produzenten argumentieren, dass nicht alle Zutaten aufgrund von klimatischen Bedingungen in der Region zu produzieren seien. Während der Diskussion werden auf Seite der Verbraucher allerdings unterschiedliche Kenntnisse hinsichtlich der Rohstoffverfügbarkeit von landwirtschaftlichen Produkten deutlich. Erläuterungen der Produzenten tragen zu einer Annäherung der Einschätzungen zwischen Verbrauchern und Produzenten bei: „Brot, das zu 95 Prozent aus heimischen Getreide besteht und zu

fünf Prozent aus Sonnenblumen, soll nicht seinen Regionalstatus verlieren“ oder: „[die] Hauptzutat muss in normalen Erntejahren in ausreichenden Mengen zur Verfügung stehen, aber z. B. bei Frost während der Apfelblüte ist ein Zukauf für hohe Qualität notwendig“. Grund für die Annäherung der Produzenten kann die klare Ablehnung der Verbraucher gegen den Zukauf von Zutaten zu Beginn der Diskussionen sein, welche die Produzenten ihren Rohstoffbezug teilweise kritisch überdenken lässt, so ein Produzent: „Auch bei uns wurden eingelegte Cocktailtomaten aus der Region mit Olivenöl kontrovers diskutiert, so dass wir eine Mindestmenge an regionalen Zutaten eingeführt haben“.

3.2 Entscheidungsrelevante Qualitätsattribute

Die Einstellung zum Statement „Die Herkunft aus der Region ist das Einzige, was bei regionalen Lebensmitteln zählt“ nähert sich im Verlauf der Gruppendiskussion zwischen den beiden Gruppen deutlich an (Abbildung 2). Nach der gemeinsamen Diskussion stimmen sowohl die Verbraucher als auch die Produzenten dem Statement stärker zu. Die regionale Herkunft dient den Produzenten einerseits als Alleinstellungsmerkmal, andererseits werden zusätzliche Kriterien zur Regionalität von einzelnen Produzenten als wichtig erachtet. Diese Diskrepanz kann die unterschiedlichen Zustimmungswerte der Produzenten vor und nach der Diskussion erklären.



Abbildung 2: Grad der Zustimmung durch Produzenten und Verbraucher zu abgefragten Statements (These 2) vor und nach den gemeinsamen Gruppendiskussionen

Das Statement „Bei regionalen Lebensmitteln sollten nicht nur gesetzliche, sondern höhere Standards eingehalten werden“ verliert während der Gruppendiskussion auf Seite der Verbraucher an Zustimmung. Den Verbrauchern sind neben der regionalen Herkunft Produkteigenschaften wie Qualität und Geschmack für die Kaufentscheidung wichtig: „Die Lebensmittel sollen nicht nur aus der Region kommen, sie sollen auch ein höheres Qualitätsniveau haben“. Über Wiederkauf und langfristige Kundenbindung „entscheidet zu Hause letztendlich der Geschmack“. Bei den Produzenten ändert sich die Einstellung im Mittel kaum. Die geringe Einstellungsänderung der Produzenten kann durch die festgelegten und langjährig etablierten Standards innerhalb der RVI begründet werden.

Die Produzenten sind in den gemeinsamen Gruppendiskussionen mit den Verbrauchern der Ansicht, dass Qualitätsattribute wie *„regional und Bio immer mehr verschwimmen“* und der persönliche Kontakt zwischen Verbrauchern und Landwirten, die Besichtigung eines Stalls und das daraus resultierende Vertrauen höhere Standards ersetzen könne. Produzent: *„Wenn die Leute einmal mit durch den Stall gelaufen sind, [...], dann interessiert kein Mindeststandard mehr oder alles was darüber hinaus geht“*. Auch in der Situation der Gruppendiskussionen können sowohl die inhaltlichen Argumente als auch der persönliche Austausch, Sympathie und Vertrauensaufbau zu einer deutlichen Einstellungsänderung der Verbraucher beigetragen haben. Die Verbraucher lehnen nach der Diskussion zusätzliche Standards im Mittel sogar stärker ab als die Produzenten.

3.3 Einfluss der Einkaufsstätte auf die Glaubwürdigkeit

Zum Statement *„Der Einkauf regionaler Lebensmittel ist einfacher, wenn es die Produkte in Supermärkten und Discountern gibt“* liegt der Grad der Zustimmung zwischen Verbrauchern und Produzenten vor und nach der gemeinsamen Diskussion im Mittel deutlich auseinander (Abbildung 3). Ein Grund für die geringe Zustimmung der Produzenten kann der Vertrieb über alternative und aus ihrer Sicht besser geeignete Direktvermarktungskanäle (z. B. Hofladen und Verkaufsautomat) sein. Bei Listungsverhandlungen sehen Produzenten *„die Macht auf Seiten des LEHs“* und dass *„man sich jeden einzelnen Markt erkämpfen muss“*. Selbständige Kaufleute im LEH, die mit regionalen Produzenten zusammenarbeiten, nähmen z. T. einen höheren Kosten- und Zeitaufwand sowie ein saisonal begrenztes Angebot in Kauf. Dafür müssten auf Produzentenseite Qualitätskontrollen und Zertifizierungen durchgeführt werden. Gleichzeitig ermögliche die Listung im LEH den Produzenten größere Reichweiten und Absatzmengen.

Die im Mittel hohen Zustimmungswerte der Verbraucher sind durch Zeitersparnis sowie einem reduzierten Informationsaufwand zu erklären: *„Regionale Produkte werden vielfach im Supermarkt in einer bestimmten Ecke angeboten, die muss ich nicht direkt beim Landwirt kaufen“*. Dabei erkennen Produzenten an, dass es *„den Verbrauchern schwer fällt nur regional einzukaufen, weil die Vielfalt fehlt“*. In Discountern und Supermärkten könnten Verbraucher sowohl aus einem breiten Produktangebot wählen als auch regional einkaufen. In Hofläden oder Verkaufsautomaten sei die Produktauswahl dagegen eingeschränkt. Trotz der Nachvollziehbarkeit der Argumente der Verbraucher stimmen Produzenten am Ende der These weniger zu, da sie den Einkauf für Verbraucher über die eigenen Direktvermarktungskanäle als einfache und zu präferierende Alternative betrachten. Diese Sicht der Produzenten ist stärker von ihren Schwierigkeiten mit dem LEH geprägt als von einem Verständnis für die Sichtweisen der Verbraucher.



Abbildung 3: Grad der Zustimmung durch Produzenten und Verbraucher zu abgefragten Statements (These 3) vor und nach den gemeinsamen Gruppendiskussionen

Verbraucher lehnen das Statement „Regionalen Lebensmitteln in Supermärkten und Discountern fehlt die Glaubwürdigkeit“ durchschnittlich eher ab. Ein regionales Angebot in Supermärkten und Discountern wie z. B. „Kartoffeln vom Niederrhein“ werde seitens der Verbraucher als glaubwürdig empfunden. Weiterhin beeinflussen personalisierte Verpackungen, Werbeprospekte mit Bildern der Produzenten, regionale Ecken und Events mit Probierständen Verbraucher. Verbraucher betonen: „Mit einem charakteristisch regionalen Angebot kann ich mich identifizieren und das macht mich neugierig“. Im Mittel zeigen sich die Produzenten bezüglich der Glaubwürdigkeit regionaler Produkte im LEH zunächst unentschieden. Nach der Gruppendiskussion stimmen sie dem Statement eher zu. Die RVI bemängeln, dass viele Supermärkte und Discounter regionale Produkte als „reines Marketinginstrument nutzen und nur einzelne Produzenten pushen“. Groß gefasste Regionen, z. B. „deutschlandweit“, irreführendes Storytelling und Handelsmarken wie „Gut Eichenhof“ täuschten Verbraucher und trügen zum „Regionalwashing“ bei. Die Markennamen suggerieren häufig Regionalität, kleinbäuerliche und traditionelle Landwirtschaft. Auch undurchsichtige Angaben wie „Hergestellt für Netto“ fördere die Skepsis. So sind die Verbraucher der Ansicht, dass „es zum Teil mühsam ist, die regionale Herkunft herauszufinden“. Den Verbrauchern in den Gruppendiskussionen sind aber Positivbeispiele bekannt, in denen Supermärkte in den Einsteckleisten gezielt auf die Erzeuger bzw. Region aufmerksam machen. Auf Grund dessen bestätigen die Verbraucher in den Gruppendiskussionen das intransparente Marketing der Supermärkte und Discounter, lehnen das Statement aber auch nach der gemeinsamen Diskussion weniger stark ab als die Produzenten. Grund für die höhere Ablehnung der Verbraucher kann sein, dass sie das intransparente Marketing nicht pauschal auf alle Supermärkte und Discounter beziehen. Darüber hinaus wollen Verbraucher ihre bereits getätigten Kaufentscheidungen regionaler Produkte nicht in Frage gestellt sehen.

Zu den Faktoren, die die Glaubwürdigkeit regionaler Produkte in der Direktvermarktung positiv beeinflussen, zählt aus Sicht der Verbraucher der direkte Kontakt zu Produzenten: „Wenn ich den Landwirt kenne, schafft das für mich schon Vertrauen und ich kann mir einen Eindruck

von dem Menschen machen, der das erzeugt“. Diese Aussage bestätigen die Produzenten in der Gruppendiskussion; ihrer Erfahrung nach legen besonders Neukunden Wert auf ein persönliches Gespräch, auf die Möglichkeit Fragen zu stellen und die Lebensmittel zu probieren. Die Glaubwürdigkeit sinke allerdings, wenn ein Direktvermarkter viele Lebensmittel zukaufte. Die Produzenten halten dieser Argumentation der Verbraucher in den gemeinsamen Diskussionen entgegen, dass sie dem Verbrauchewunsch nach einem breiten Produktangebot nachkommen und durch den Zukauf von Lebensmitteln ein *„größeres Einkaufsvolumen und mehr Absatz generieren“*. Auch bei Online-Shops mit Lieferservice sei aus Produzentensicht ein breites Produktangebot notwendig, um die Attraktivität des Warenkorbs zu steigern. Aus Sicht von Produzenten ist es so, dass es *„Verbrauchern schwer fällt, nur regional einzukaufen, weil die Vielfalt fehlt“*. Auf Grund dessen müssen im Winter zu dem regionalen, saisonalen Sortiment Obst und Gemüse zugekauft werden. Diesen Kompromiss begründen Produzenten mit einer restriktiven Lieferantenauswahl von *„kleinen Betrieben aus dem Mittelmeerraum“*. Auch wenn Kriterien wie der persönliche Kontakt und Regionalität in diesem Fall nicht erfüllt werden, wird diese Handelsbeziehung in der Situation der Gruppendiskussion nach Erläuterung des Produzenten von Verbraucherseite akzeptiert und nicht hinterfragt. Die Verbraucher bestätigen während der Gruppendiskussionen, dass ihre Skepsis gegenüber dem Online-Einkauf dem geringen Erfahrungswert, dem anfallenden Verpackungsmüll und alternativen Einkaufsstätten in der nahen Umgebung geschuldet sei.

3.4 Verbraucherinformationen am Point of Sale

Von beiden Gruppen sehr ähnlich und mit einer abnehmenden Zustimmung durch die Diskussion wird das Statement *„Umfangreiche Informationen über regionale Lebensmittel sind wichtig für das Vertrauen in diese Produkte“* im Mittel bewertet (Abbildung 4). Verbraucher und Produzenten befürworten in der Situation der Gruppendiskussionen umfangreiche Informationen. Die Produzenten geben über die gesetzliche Mindestangabe (Herkunftsland) die Herkunftsregion oder einen Kilometer-Umkreis an. *„Aus der Region“* sei auch ein wichtiger Qualitätshinweis für die Verbraucher, dabei werde die namentliche Benennung der Herkunft wie *„Münsterland“* der Angabe *„Region“* vorgezogen. Verbraucher bevorzugen nach Aussage einer RVI *„deutsche Produkte [...], auch wenn die Transportwege aus den Niederlanden kürzer sind“*. Verbraucher in den Gruppendiskussionen können diese Aussage nur teilweise bestätigen. So achten sie ihrem Bekunden zufolge vor allem im Discounter und Supermarkt auf das Herkunftsland, z. B. werden Kartoffeln aus Deutschland jenen aus Ägypten vorgezogen. Dagegen sei in Naturkostfachmärkten, auf Wochenmärkten oder im Hofladen die Herkunftsregion entscheidend.



Abbildung 4: Grad der Zustimmung durch Produzenten und Verbraucher zu abgefragten Statements (These 4) vor und nach den gemeinsamen Gruppendiskussionen

Das Statement „Zu viele Details zu Herkunft und Verarbeitung der regionalen Lebensmittel überfordern“ lehnen die Verbraucher vor der gemeinsamen Diskussion im Mittel stärker ab als die Produzenten. Die Verbraucher ziehen die Angabe der Herkunftsregion einem Regionalsiegel vor. Nach Erfahrungen der Produzenten nehme die Kaufbereitschaft zu, wenn die Region und der Produzent, z. B. „Spargel von Hof Lütke-Laxen“, bekannt sei. Verbraucher betonen: „Die wichtigsten Informationen müssen prägnant und gut sichtbar auf dem Etikett zu lesen sein“, „jemand, der sehr viel einkaufen muss, hat keine Zeit, eine aufwendige Produktbeschreibung zu lesen“. Gewünscht sind aus Verbrauchersicht „kurze und gezielte Angaben zum Produkt“. Im Verlauf der Diskussion wird deutlich, je anonym die Einkaufsstätte, desto größer ist das Interesse von Verbrauchern, zusätzliche Informationen zum Produzent und zur Herkunft zu recherchieren. Kommunikationspolitisch ist es aus Produzentensicht wichtig, „über die Regionalität zu reden“. Die Argumentation, dass zu viele Informationen „den Verbraucher verwirren“, führt nach der Diskussion im Mittel zu einer stärkeren Zustimmung des Statements in beiden Gruppen, wobei Produzenten der Aussage vor und nach der Diskussion stärker zustimmen als Verbraucher.

3.5 Definition und Kennzeichnung

Zum Statement „Der Begriff Regionalität ist schwer zu definieren“ liegt die mittlere Zustimmung der Verbraucher vor der Diskussion niedriger als die der Produzenten. Im Diskussionsverlauf nähert sich die durchschnittliche Einschätzung der Verbraucher den Produzenten deutlich an (Abbildung 5). Verbraucher verstehen unter regionalen Lebensmitteln „Produkte, die typisch für die Region sind, in dem Sinne, dass sie auch in der Region erzeugt und verarbeitet werden“. Die RVI grenzen die Region nach politisch-administrativen oder historischen Einheiten ein. Historisch gewachsene Regionen haben nach Ansicht der Produzenten den Vorteil, dass sie eine bekannte Größenordnung seien. Zugleich ist es den Produzenten in den Gruppendiskussionen wichtig, „in der Region eine regionale Wertschöpfung zu betreiben, d.h. Arbeits- und Ausbildungsplätze [zu schaffen], um die kleinbäuerliche Landwirtschaft zu erhalten“. Auch aus Verbrauchersicht bestehen soziale und ökonomische Beweggründe beim Kauf regionaler Produkte: „Ich möchte regional hier den Markt vor Ort

stärken“ und „ich finde, man sollte besser zum Bauern fahren, da weiß man, dass das Geld ankommt“.



Abbildung 5: Grad der Zustimmung durch Produzenten und Verbraucher zu abgefragten Statements (These 5) vor und nach den gemeinsamen Gruppendiskussionen

Der Grad der Zustimmung zum Statement „Eine einfache Kennzeichnung regionaler Lebensmittel schafft Klarheit“ liegt zwischen Verbrauchern und Produzenten vor der gemeinsamen Diskussion im Mittel auseinander. Nach der Diskussion nimmt die Zustimmung seitens der Verbraucher deutlich ab, wobei die Produzenten ihre Einschätzung im Diskussionsverlauf durchschnittlich nicht ändern. Die geringere Zustimmung des Statements nach der Diskussion durch die Verbraucher kann auf die unterschiedlichen Argumentationsansätze der Produzenten zurückgeführt werden, die zu einer Verunsicherung beitragen. Deutlich wird in den Gruppendiskussionen auch, dass Stimmen für und gegen ein Herkunftslabel genannt wurden. Produzent: „Für die Markenbekanntheit ist ein einfaches Logo ausreichend, in dem man den Namen des Betriebes wiedererkennt“. Diese Haltung des Produzenten bestätigen einige Verbraucher in der Gruppendiskussion: „Wenn ich Milch an einem Verkaufsautomaten kaufe, dann weiß ich, wo ich sie hole, und lese mir das Etikett nicht mehr durch, mir reicht dann ein Logo völlig aus“. So legen diese Verbraucher einen größeren Wert auf die Zutaten und Produktionsweise.

Dem ungeachtet befürwortet ein Teil der Produzenten ein Herkunftslabel. Aus Sicht der Produzenten könne insbesondere in Supermärkten und Discountern eine Kennzeichnungspflicht regionaler Produkte dem Missbrauch des Regionalitätsbegriffs vorbeugen. Darüber hinaus könne ein Label die Transaktionskosten senken: „Da, wo ich anonym verkaufe im LEH, wäre das Siegel von Nutzen, das würde den persönlichen Kontakt ersetzen“. Diese Ansicht der Produzenten finden einige Verbraucher in der Situation der Gruppendiskussion schlüssig. Vorteil eines Labels ist aus Verbrauchersicht, dass „regionale Produkte mit einem Siegel für den Verbraucher erkenntlicher und sicherer sind“. Während der gemeinsamen Diskussionen werden folgende Lösungsansätze von den Produzenten und den Verbrauchern für ein Herkunftslabel genannt:

- Vergabe von Printnummern (ähnlich Eier-Code)
z. B. zum Ursprungs-, Bundesland, Erntezeitpunkt, Verpackungsort
- Weiterentwicklung des Regionalfensters

- z. B. Äpfel zu 100 Prozent aus dem Märkischen Kreis oder
- Ampelsystem zur Kilometer-Angabe
z. B. Grün: NRW, Gelb: Deutschland und Rot: EU.

3.6 Prüf- und Kontrollsysteme

Nach der Gruppendiskussion wird von Verbrauchern und Produzenten folgendes Statement *„Für regionale Lebensmittel ist ein verlässliches Prüf- und Kontrollsystem notwendig“* ähnlich bewertet. Vor der Diskussion waren die Verbraucher gegenüber einem Prüf- und Kontrollsystem im Mittel positiver eingestellt (Abbildung 6). Grund für die Forderung nach einem verlässlichen Kontrollsystem sind unterschiedliche Kenntnisstände seitens der Verbraucher, die die Einschätzung des Statements erschweren. Die Unsicherheiten führen dazu, dass die Verbraucher von staatlicher Seite eine stärkere Überwachung fordern. Hier nutzen Produzenten die Gruppendiskussion, um den Verbrauchern ihre wirtschaftlichen Beweggründe zu erklären. Produzenten geben in den Gruppendiskussionen zu bedenken, dass sich die Mehrkosten für Zertifizierungen und externe Kontrollen nachteilig auf kleinstrukturierte Betriebe auswirkten. Für die Vertreter der RVI *„muss die Wirtschaftlichkeit trotz des zusätzlichen Aufwands garantiert sein“*. Dabei weisen die Produzenten den Verbrauchern finanzielle Verantwortung zu: *„Wenn Verbraucher möchten, dass strenger kontrolliert wird, dann muss er mehr Geld dafür ausgeben“*. Der persönliche Kontakt zu Produzenten und deren Ausführungen schaffen während der Gruppendiskussion auf Verbraucherseite ein hohes Maß an Verständnis: *„Dann vertraue ich, da brauchen wir nicht mehrere Prüf- und Kontrollsysteme, das muss ja auch wieder alles finanziert werden“*. Das Argument der Produzenten, dass sich externe Kontrollen nachteilig auf diese Betriebe auswirken könne, trägt dazu bei, dass die Verbraucher Kontrollen bei in den Diskussionen unbeteiligten Instanzen fordern: *„Es müsste nicht bei Landwirten mehr geprüft werden, sondern innerhalb der Märkte strenger kontrolliert werden“*.



Abbildung 6: Grad der Zustimmung durch Produzenten und Verbraucher zu abgefragten Statements (These 6) vor und nach den gemeinsamen Gruppendiskussionen

Ein entsprechendes Bild zeigt sich bei dem Statement *„Der Aufwand für Prüf- und Kontrollsysteme regionaler Lebensmittel ist zu hoch“*. Auch hier lassen sich die Verbraucher von der Argumentation der Produzenten überzeugen. Aus Produzentensicht seien in der Direktvermarktung zu-

sätzliche Kontrollen aufgrund der „*Vertrauensbasis*“ zwischen Produzent und Verbraucher weniger notwendig. Um die zunächst ablehnende Haltung der Verbraucher gegen interne Kontrollen zu entkräften, erklären Produzenten in den Gruppendiskussionen detailliert ihre Kontrollmechanismen. Beispielsweise ist ein Produzent der Ansicht, dass die geschlossenen Produktionslinien Verstöße unterbinde: *„Der Müller kennt seinen Bäcker und umgekehrt, [...], das sind Warenströme, mit der die Regionalität gesichert ist“*, *„so dass jeder außenstehende Fremdkontrolleur viel weniger wahrnehmen kann als die Bäcker untereinander“*. Darüber hinaus sei es aus Produzentensicht wichtig, Verbraucher in den Bewertungsprozess miteinzubeziehen. Der Zusammenschluss landwirtschaftlicher Erzeuger hat dies z. B. mit einem *„Feedbacksystem auf der Homepage“* geregelt. Jedoch zweifeln die Verbraucher zu Beginn der Gruppendiskussion die Glaubwürdigkeit interner Kontrollen an: *„Ich empfinde es als wenig glaubwürdig, wenn der Qualitätsprüfer aus den eigenen Reihen stammt und sie ein eigenes Prüfzertifikat haben“*. Produzenten reagieren auf den Zweifel der Verbraucher mit dem Argument, dass sich *„Skandale generell durch Mund-zu-Mund-Propaganda schnell rumsprechen“* und *„wenn einer schummeln würde von uns, dann stellen wir unseren Ruf in Frage“*. Produzenten betonen auch, dass bestehende staatliche Kontrollen *„häufig doppelt prüfen“*. Nichtsdestotrotz tragen die Unsicherheiten der Verbraucher dazu bei, dass die Produzenten ihre Kontrollmechanismen reflektieren und nach der Diskussion das Statement weniger stark bewerten.

Verbraucher machen sich während der Diskussion Gedanken, wie Kontrollmechanismen aussehen könnten, die einerseits nicht zu viel Aufwand für die Produzenten bedeuten und andererseits ihre Anforderungen erfüllen: *„Ist die Frage, wie oft und in welcher Anzahl müssen diese Kontrollen und Prüfungen stattfinden oder prüfe ich den Produzenten einmal, zertifiziere den und mache dann nur noch Stichproben“*. Produzenten gehen in ihrer Argumentation auch auf Negativbeispiele und dessen Folgen ein: *„Es gibt ein paar Betriebe, die rausgeflogen sind, aber auch nur, weil Kontrollen stattgefunden haben“*. Zum Ende der Diskussionen zeigen die Verbraucher mehr Akzeptanz: *„Wenn man jetzt noch mehr auf regionaler Ebene prüfen würde, wäre das zu viel“*. Die RVI haben in der Situation der Gruppendiskussion Verständnis für die Unsicherheit der Verbraucher und argumentieren, dass auf Produzentenseite auch ein Gewöhnungseffekt hinsichtlich verschiedener Kontrollen eintrete.

3.7 Zusammenfassende Einstellungsänderungen der Verbraucher und Produzenten

Die höhere Einstellungsänderung der Verbraucher gegenüber den abgefragten Statements zeigt folgende Tabelle. Der Dialog zwischen Produzenten und Verbrauchern ermöglichte die Sichtweise der jeweils anderen Gruppe durch konkrete Beispiele nachzuvollziehen. Produzenten nutzten die Diskussion, um Verbrauchern neben der Produktionsweise auch ihre

ökologischen und ökonomischen Motive zu erklären. Verbraucher versuchten in den Diskussionen ihre Zweifel und Fragen zu artikulieren. Der Kenntnisvorsprung im Detailwissen, die Erläuterungen der RVI und das daraus abgeleitete Selbstverständnis als „Experten“ trugen bei über der Hälfte der Statements zu einer Annäherung der Verbraucher an die Produzenten bei. Die Einstellungsänderung fällt aufgrund des Wissensvorsprungs, vorfestgelegten Einstellungen und einer geringeren Offenheit gegenüber Bedenken und Zweifeln der Verbraucher bei den Produzenten niedriger aus. Verbraucher gingen als Laien in die Gruppendiskussionen, haben sich vor den Diskussionen nicht detailliert mit den diskutierten Thesen auseinandergesetzt und konnten deshalb den Argumenten der Produzenten weniger entgegensetzen. Produzenten gaben nach der Gruppendiskussion lediglich an, dass das Wissen über Verbrauchererwartungen für die Planung von kommunikationspolitischen Maßnahmen sehr hilfreich sei. Änderungen in produktpolitischen Bereichen scheinen weniger in Betracht gezogen zu werden, da diese auch mit einem höheren wirtschaftlichen Aufwand verbunden wären. Offen bleibt, ob die Einstellungsänderungen auf Seite der Verbraucher wie auf Seite der Produzenten zeitlich stabil sind.

Statements	Verbraucher	Produzenten
Zutaten müssen zu 100 % aus der Region stammen.	--	-
Zukauf ist bei Nichtverfügbarkeit möglich.	++	-
Regionale Herkunft ist das Einzige, was zählt.	+	++
Zusätzliche, höhere Standards sollten eingehalten werden.	--	+/-
Supermärkte und Discounter vereinfachen den Einkauf.	+/-	+/-
In Supermärkten und Discountern geht die Glaubwürdigkeit verloren.	++	++
Umfangreiche Informationen fördern das Vertrauen.	-	-
Zu viele Details zur Herkunft und Verarbeitung überfordern.	++	++
Regionalität ist schwer zu definieren.	++	+
Einfache Kennzeichnung regionaler Lebensmittel schafft Klarheit.	--	+/-
Verlässliches Prüf- und Kontrollsystem ist erforderlich.	--	+/-
Aufwand für Prüf- und Kontrollsysteme ist zu hoch.	++	+/-

Tabelle 3: Änderung der Bewertung von Statements durch Verbraucher und Produzenten nach gemeinsamen Gruppendiskussionen

Anmerkung: Tabelle zeigt Veränderungen bei der Zustimmung zu den Statements im Vorher-/Nachher-Vergleich der Diskussionen (-- = stark verringerte Zustimmung; - = verringerte Zustimmung; +/- = kaum veränderte Zustimmung; + = erhöhte Zustimmung; ++ = stark erhöhte Zustimmung)

4 Handlungsempfehlungen

Prozentuale Herkunftsangabe bei steigendem Verarbeitungsgrad

Im Vergleich zu unverarbeiteten Lebensmitteln sollten zusammengesetzte Lebensmittel den Bedürfnissen der Verbraucher nach Nähe, Natürlichkeit und Individualität gerecht werden. Vor allem verarbeitete Produkte, die den Charakter einer regionalen Spezialität aufweisen, sollten dies durch eine traditionelle Herstellung erreichen. Für Zutaten verarbeiteter Lebensmittel, die aus klimatischen Bedingungen nicht in der Region verfügbar sind, sollten regional verfügbare Substitutionsgüter geprüft werden. In jedem Fall sollte mindestens die wertgebende Zutat bzw. Hauptzutat aus der Region stammen. Eine prominente Platzierung des Regionalfensters bietet dabei Potential einer transparenten Kennzeichnung. Zu prüfen wäre zudem die Herkunftsangabe gemeinsam mit der prozentualen Mengenangabe direkt in der Zutatenliste.

Verbraucherinformationssystem abhängig von der Anonymität der Einkaufsstätte

Angaben zu Produzenten sowie konkret und eng gefasste Herkunftsregionen werden seitens der Verbraucher einem Label vorgezogen. Prägnante und klare Herkunftsinformationen sind notwendig. Die Notwendigkeit eines flexiblen, individuellen Verbraucherinformationssystems (fiVIS) steigt mit der Anonymität der Einkaufsstätte. Kunden-individualisierte, flexible Information am Regal, Einkaufswagen oder Smartphone abhängig von personalisierten, voreingestellten Präferenzen können Verbraucher am PoS unterstützen. Hier ist die Aufnahme von Aspekten der Regionalvermarktung in bestehende Informations- und Warenwirtschaftssysteme zu empfehlen bzw. deren Weiterentwicklung und Integration angeraten. So können Synergien mit bestehenden Warenwirtschaftssystemen, Daten aus dem Bundesinformationszentrum Landwirtschaft und anderen Apps, z. B. FoodCheck (lebensmittelampel.com) geschaffen werden. Eine Einbindung des Regionalfensters ist hier ebenfalls denkbar.

Angebot regionaler Produkte im Lebensmitteleinzelhandel

Ein umfassendes Angebot regionaler Produkte im konventionellen LEH kann Vorteile für Handel, Produzenten und Verbraucher bringen. Ein größeres Angebot regionaler Produkte im LEH wäre über eine engere Zusammenarbeit zu forcieren. Das Angebot von Schulungen für RVI kann Produzenten bei Listungs- und Preisverhandlungen mit dem LEH helfen. Zudem können erforderliche Auditierungen des LEH in Schulungen aufgegriffen werden. Vertriebskooperationen zwischen dem LEH und RVI bieten eine Möglichkeit, den Vertrauensvorsprung von Direktvermarktern gegenüber dem Handel zu überwinden und Transparenz für Verbraucher zu schaffen. Kennzeichnungen mit dem Regionalfenster ohne Bezug zu konkreten RVI beinhalten das Risiko, dass RVIs als Lieferanten für den LEH austauschbar werden.

Verkaufsförderung am Point of Sale

Zur Verkaufsförderung können die regionalen Produkte in Supermärkten und Discountern zu Themen zusammengefasst werden, z. B. prominent platzierte Regaleinheiten. Neben diesen „Regionalecken“ ist die dezentrale Regalplatzierung von ebenso großer Bedeutung. Hier kann mit Hilfe von Einsteckleisten an der Frontseite der Regale auf den Namen des Produzenten, die Herkunftsregion oder das Logo der RVI hingewiesen werden. Eine Überarbeitung der Sortimentsgestaltung, z. B. Reduzierung von Marken bestimmter Produktkategorien, können Verbraucher in der Kaufentscheidung weiter unterstützen. Auch regionale Wochen, Probier- und Verkaufsstände sowie Schulungen der Verkäufer können den Absatz und das Vertrauen in diese Produkte steigern.

Emotionalisierte und personalisierte Kommunikation

Bei schnellen Kaufentscheidungen mit nur wenig Auswahl werden häufig intuitive, affektive oder ritualisierte Entscheidungen aufgrund verinnerlichter ideeller Werte getroffen. Kommunikationsmaßnahmen, die den Verbrauchervorstellungen von Regionalität entsprechen, können durch einen Internetauftritt, soziale Medien, Hoffeste und Führungen erfolgen. Personalisierte Gestaltungselemente in einer Werbebotschaft, z. B. Bilder, kurze Videos oder Portraits der Produzenten am PoS, erhöhen die Aufmerksamkeit. Hinter emotionalisierten Kommunikationsinstrumenten ist die Absicherung objektiver Qualitätskriterien über produktpolitische Maßnahmen von grundlegender Bedeutung. Zur objektiven Qualitätsabsicherung im Hinblick auf Herkunftsangaben kann das Regionalfenster dienen, das dabei jedoch durch eine fehlende Positionierung als Marke bisher keinen emotionalisierten Mehrwert leistet.

5 Literaturverzeichnis

- Balling, Richard. 2000. Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung*, hg. von Dachverband Agrarforschung, 19-37. agrarspectrum Schriftenreihe Nr. 30. DLG-Verlag: Frankfurt am Main.
- Bánáti, Diána. 2011. Consumer response to food scandals and scares. *Trends in Food Science & Technology* 22, Nr. 2: 56-60.
- Banik, Ina, Johannes Simons und Monika Hartmann. 2007. *Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in Nordrhein-Westfalen*. Schriftenreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunktes USL der Landwirtschaftlichen Fakultät der Universität Bonn 152. Bonn.
- Becker, Tilman. 2000. Consumer perception of fresh meat quality: A framework for analysis. *British Food Journal* 102, Nr. 3: 158-176.
- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft). 2018. *Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2018*. Berlin.
- Bratzler, Matthias, Bernhard Trierweiler, Peter Butz, Heike Mempel, Klaus Menrad, H. Paul Lampert, H. Andreas Lemmerer und Sophie Bliedung. 2014. Verbraucherinformationssystem zur Nutzung am Point of Sale (POS)

- zum Shelflife und Produkteigenschaften für Obst und Gemüse am Beispiel der Kiwi (*Actinidia deliciosa* cv' Hayward) (KiwilInfo). In: *Innovationstage 2014 - Neue Ideen für den Markt*, hg. von Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), 216-219. Bonn.
- Buerke, Anja. 2016. *Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale: Eine Untersuchung zum Kauf nachhaltiger Produkte im Lebensmitteleinzelhandel*. Wiesbaden: Springer. doi:10.1007/978-3-658-15201-7.
- BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie) und GfK Panel Services Deutschland. 2011. *Consumers' Choice '11- Lebensmittelqualität im Verbraucherkonsum. Chancen für Ernährungsindustrie und Handel*. Berlin.
- Gier, Nadine, Caspar Krampe, Lucia Reisch und Peter Kenning. 2018. Zur Konzeption eines Verbraucherinformationssystems als Ergänzung – oder Alternative? – zum klassischen Informationslabel: Sonderbericht zum Projekt Special Section SocialLab – Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* 13, Nr. 2: 39-45.
- Hagen, Kornelia und Christian Wey. 2009. Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat. *Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung* 78, Nr. 3: 5-29.
- Hansen, Ursula und Ulf Schrader. 2004. Informationsrecht und Informationsverhalten der Konsumenten – zentrale Bedingungen eines nachhaltigen Konsums. In: *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert*, hg. von A. Gröppel-Klein, 342–366. Wiesbaden: Gabler.
- Heinze, Karen, Stergios Xouridas, Beate Gebhardt und Tilman Becker. 2014. Verbraucherpräferenzen gegenüber regionalen Produkten: Ein Vergleich von West- und Ostdeutschland. *Berichte über Landwirtschaft-Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft* 92, Nr. 1: 1-32.
- Kenning, Peter und Inga Wobker. 2013. Ist der „mündige Verbraucher“ eine Fiktion? Ein kritischer Beitrag zum aktuellen Stand der Diskussion um das Verbraucherleitbild in den Wirtschaftswissenschaften und der Wirtschaftspolitik. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 14, Nr. 2: 282–300.
- Kühl, Rainer. 2014. *Studie: Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum „Mündigen Verbraucher“*, hg. von Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. Berlin: Industrie-Förderung GmbH.
- Lamnek, Siegfried. 2010. *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Mayring, Philipp. 2002. *Einführung in die Qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim: Beltz.
- Rützler, Hanni und Wolfgang Reiter. 2017. *Food Report 2018*. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut.
- SGS (Société Générale de Surveillance). 2014. *Vertrauen und Skepsis: Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf? SGS-Verbraucherstudie 2014*. Hamburg: SGS Germany GmbH.
- Van Der Ploeg, Jan Douwe. 2010. The food crisis, industrialized farming and the imperial regime. *Journal of Agrarian Change* 10, Nr.1: 98-106.
- Vogt, Luisa und Marcus Mergenthaler. 2015. A typification of short food supply chains and first insights into respective success factors and bottlenecks in North Rhine-Westphalia. In: *Economic developments in rural areas: Functional and multifunctional approaches*, hg. von Peter Dannenberg und Elmar Kulke, 83-108. Publisher: Ashgate Publishing Limited.
- Warschun, Mirko, Sophie Glusac, Andreas Liedtke und Dorothee Günther. 2014. *Lebensmittel: Regional ist keine Eintagsfliege*, hg. von A.T. Kearney. Düsseldorf: A.T. Kearney GmbH.

Wiesmann, Janina, Luisa Vogt, Marcus Mergenthaler und Wolf Lorleberg. 2015. *Erfolgsfaktoren und Schwachstellen der Vermarktung regionaler Erzeugnisse*. Forschungsberichte der Fachhochschule Südwestfalen, Fachbereich Agrarwirtschaft, Nr. 35. Soest.

Wildraut, Christiane, Gudrun Plesch, Ingo Härten, Johannes Simons, Monika Hartmann, Martin Ziron und Marcus Mergenthaler. 2015. *Multimethodische Bewertung von Schweinehaltungsverfahren durch Verbraucher anhand von Videos aus realen Schweineställen*, hg. von Landwirtschaftliche Fakultät der Universität Bonn. Schriftenreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunktes USL, Nr. 179. Bonn.