

# Regionale Lebensmittel zwischen Anspruch und Wirklichkeit

## Verbrauchererwartungen, Begriffs- und Qualitätsverständnisse regionaler Vermarktungsinitiativen und verbraucherpolitische Implikationen

**KVF NRW | Fact Sheet Nr. 11**

Katrin Schütz, Luisa Vogt und Marcus Mergenthaler

### 1 Einleitung

Gemäß dem Ernährungsreport 2018 legen mehr als drei Viertel der Verbraucher in Deutschland Wert darauf, dass Lebensmittel aus der Region kommen. Da Regionalität beim Lebensmitteleinkauf eine Vertrauenseigenschaft darstellt, spielt die Kommunikation zwischen Erzeugern und Verbrauchern eine entscheidende Rolle. Neben dem Direktkontakt kann als wichtigste Informationsoberfläche am PoS die Verpackung genutzt werden, um sich in einem vorgegebenen Rahmen über Produkteigenschaften zu informieren. Daneben können perspektivisch flexible, individualisierte Verbraucherinformationssysteme auf Basis von Smartphones, Terminals am Regal oder Einkaufswagen als Informationsquellen dienen.

### 2 Methodisches Vorgehen

Im Rahmen eines gemischt-methodischen Untersuchungsdesigns wurden 2017 in Nordrhein-Westfalen fünf Fokus-Gruppendiskussionen mit jeweils vier Verbrauchern und Produzenten bzw. Vertretern der Land- und Ernährungswirtschaft verschiedener Regionalvermarktungsinitiativen (RVI) durchgeführt. Die Gruppendiskussionen wurden anhand von sechs aus der Literatur abgeleiteten Thesen strukturiert. Darüber hinaus wurde vor und nach der Gruppendiskussion die Zustimmung zu den Thesen (jeweils zwei Statements) anonym und standardisiert abgefragt. Mit Hilfe einer Synthesematrix wurden wesentliche Zusammenhänge herausgestellt und Aussagen zwischen Verbrauchern und Produzenten gegenübergestellt.

### 3 Ergebnisse

Der Dialog zwischen Produzenten und Verbrauchern ermöglichte es, die Sichtweise der jeweils anderen Gruppe durch konkrete Beispiele nachzuvollziehen. Die Produzenten nutzten die Diskussion, um den 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 und die Erläuterungen der Produzenten trugen bei über der Hälfte der Statements zu einer Annäherung der Verbraucher an die Produzenten bei. Die Einstellungsänderung fällt aufgrund des Wissensvorsprungs und vorfestgelegten Einstellungen bei den RVI niedriger aus. Verbraucher gingen als Laien in die Gruppendiskussionen und konnten deshalb den Argumenten der Produzenten weniger entgegensetzen. Produzenten gaben an, dass das Wissen über Verbrauchererwartungen für die Planung von kommunikationspolitischen Maßnahmen hilfreich sei. Änderungen in produktpolitischen Bereichen scheinen aufgrund des wirtschaftlichen Aufwands weniger in Betracht gezogen zu werden. 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: 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

### 1. Prozentuale Herkunftsangabe bei steigendem Verarbeitungsgrad

Im Vergleich zu unverarbeiteten Lebensmitteln müssen zusammengesetzte Lebensmittel den Bedürfnissen der Verbraucher nach Nähe, Natürlichkeit und

Individualität gerecht werden. Dabei sollte mindestens die wertgebende Zutat bzw. Hauptzutat aus der Region stammen. Neben einer Verwendung des Regionalfensters wäre zu prüfen, ob die Herkunftsangabe gemeinsam mit der prozentualen Mengenangabe direkt in der Zutatenliste angegeben werden kann.

## **2. Verbraucherinformationssystem abhängig von der Anonymität der Einkaufsstätte**

Angaben zu Produzenten sowie konkret und eng gefasste Herkunftsregionen werden seitens der Verbraucher einem Label vorgezogen. Die Notwendigkeit eines flexiblen, individuellen Verbraucherinformationssystems (fiVIS) steigt mit der Anonymität der Einkaufsstätte. Flexible Informationen am Regal, Einkaufswagen oder Smartphone abhängig von personalisierten, voreingestellten Präferenzen können den Verbraucher am PoS unterstützen. Hier ist die Aufnahme von Aspekten der Regionalvermarktung in bestehende Informations- und Warenwirtschaftssysteme zu empfehlen bzw. deren Weiterentwicklung angeraten.

## **3. Angebot regionaler Produkte im Lebensmitteleinzelhandel**

Ein größeres Angebot regionaler Produkte im LEH ist über eine engere Zusammenarbeit zu forcieren. Das Angebot von Schulungen für RVI kann den Produzenten bei Listungs- und Preisverhandlungen mit dem LEH helfen. Zudem können erforderliche Auditierungen des LEH in Schulungen aufgegriffen werden.

## **4. Verkaufsförderung am Point of Sale**

Zur Verkaufsförderung können die regionalen Produkte zu Themen zusammengefasst werden, z.B. prominent platzierte Regaleinheiten, regionale Wochen und Probierstände. 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 oder die Herkunftsregion hingewiesen werden.

## **5. 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. Vertrauen und Authentizität schaffen RVI durch emotionsaufgeladene Bilder, Videos oder Portraits der Produzenten am PoS. 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.

## KVF NRW | Fact Sheet Nr. 11: Regionale Lebensmittel zwischen Anspruch und Wirklichkeit

### 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.

### 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@verbaucherzentrale.nrw](mailto:verbraucherforschung@verbaucherzentrale.nrw)  
Internet: [www.verbraucherforschung.de](http://www.verbraucherforschung.de)  
Twitter (@kvf\_nrw): [www.twitter.com/kvf\\_nrw](http://www.twitter.com/kvf_nrw)

### 1. Auflage (Februar 2019)

Diese Publikation gibt die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorin und des 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.