

Zander, Katrin

Working Paper

Verbraucherakzeptanz des Regionalfensters

Thünen Working Paper, No. 90

Provided in Cooperation with:

Johann Heinrich von Thünen Institute, Federal Research Institute for Rural Areas, Forestry and Fisheries

Suggested Citation: Zander, Katrin (2018) : Verbraucherakzeptanz des Regionalfensters, Thünen Working Paper, No. 90, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig, <https://doi.org/10.3220/WP1521798409000>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/177220>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Verbraucherakzeptanz des Regionalfensters

Katrin Zander

Thünen Working Paper 90

PD Dr. Katrin Zander
Tel.: 0531/596-5323
Fax: 0531/596-5399
Thünen-Institut für Marktanalyse
Bundesallee 63
38116 Braunschweig
E-Mail: katrin.zander@thuenen.de

Thünen Working Paper 90

Braunschweig, März 2018

Inhaltsverzeichnis

1	Hintergrund	1
2	Das Regionalfenster	2
3	Datenerhebung	4
4	Ergebnisse und Diskussion	8
4.1	Einstellungen und Kaufmotive der Verbraucher zu/bei regionalen Lebensmitteln	8
4.2	Bekanntheit und Wissen der Verbraucher über das Regionalfenster	12
4.3	Beurteilung und Einstellungen zum Regionalfenster	15
4.4	Zahlungsbereitschaften für verschiedene Herkunftskennzeichnungen	18
5	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	23
	Quellenverzeichnis	25
	Anhang	26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Erhebungsorte und Anzahl der Interviews	6
Tabelle 2:	Beschreibung der Stichprobe in den verschiedenen Erhebungsorten	7
Tabelle 3:	Kaufkriterien bei Lebensmitteln	9
Tabelle 4:	Kauf von Lebensmitteln aus der Region	10
Tabelle 5:	Informationsträger Regionalfenster	13
Tabelle 6:	Informationsgehalt des Regionalfensters	14
Tabelle 7:	Kaufverhalten bei Regionalfensterprodukten	14
Tabelle 8:	Informationen zur Produktherkunft, die im Regionalfenster fehlen	17
Tabelle 9:	Mehrzahlungsbereitschaft in Abhängigkeit des Ausgangspreises	21

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Inhalt und Ausgestaltung des Regionalfensters	2
Abbildung 2:	Anteil Regionalfenster-Artikel nach Regionen	3
Abbildung 3:	Definition von Regionalität bei Lebensmitteln	10
Abbildung 4:	Bedeutung von Regionalität nach Lebensmittelgruppen	11
Abbildung 5:	Bekanntheit des Regionalfensters	12
Abbildung 6:	Beurteilung des Regionalfensters	15
Abbildung 7:	Einstellung zum Regionalfenster	16
Abbildung 8:	Glaubwürdigkeit des Regionalfensters	16
Abbildung 9:	Vorgelegtes Regionalfenster zur Beantwortung der Frage nach den fehlenden Informationen	17
Abbildung 10:	Durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft bei Karotten	18
Abbildung 11:	Durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft bei Erdbeermarmelade	19
Abbildung 12:	Kumulierte Verteilung der Mehrzahlungsbereitschaft für mit dem Regionalfenster versehene Karotten und Erdbeermarmelade	20

1 Hintergrund

Das ‚Regionalfenster‘ ist eine Kennzeichnung für Produkte aus regionaler Erzeugung. Diese Kennzeichnung wurde 2014 eingeführt. Mit Stand 2017 gibt es ca. 750 Lizenznehmer mit insgesamt ca. 4000 Produkten. Träger des Regionalfensters ist der ‚Regionalfenster e.V.‘, der sich über Mitgliederbeiträge und Lizenzgebühren finanziert. Die Entwicklung und Einführung des ‚Regionalfensters‘ wurde im Vorfeld durch Forschungsvorhaben vom BMEL unterstützt.

Laut Koalitionsvertrag von 2013 soll eine Evaluation des Regionalfensters durchgeführt werden. Da es sich um ein privates Zeichen handelt, ist eine Evaluierung im eigentlichen Sinne nicht möglich. Stattdessen soll die Verbraucherakzeptanz des ‚Regionalfensters‘ über eine umfassende, repräsentative Verbraucherbefragung erfolgen. Laut ausdrücklichen Wunsch des BMEL soll diese Befragung als face-to-face Befragung durchgeführt werden.

Ziel dieser Studie ist die Ermittlung der bundesweiten Verbraucherakzeptanz für das Regionalfenster. Folgende Fragen wurden beantwortet:

- Wie sind Einstellungen und Kaufmotive der Verbraucher zu/bei regionalen Lebensmitteln?
- Wie sind die Bekanntheit und das Wissen der Verbraucher über das Regionalfenster?
- Welche Einstellungen haben Verbraucher zum Regionalfenster?
- Welche Zahlungsbereitschaft besteht für mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Produkte im Vergleich zu anderen Herkunftskennzeichnungen?

2 Das Regionalfenster

Ziel des Regionalfenster e.V. ist es, durch die Kennzeichnung von Lebensmitteln mit dem Regionalfenster die Transparenz zu erhöhen und Verbrauchern den bewussten Einkauf sowie das Erkennen regionaler Lebensmittel zu erleichtern (Regionalfenster e.V. 2017a).

Das Regionalfenster enthält Angaben über die Herkunft der Rohstoffe, den Ort der Verarbeitung sowie über den Anteil regionaler Inhaltsstoffe (Abbildung 1). Die Angaben werden durch unabhängige, vom Regionalfenster e.V. zugelassene Kontrollstellen überprüft (Regionalfenster e.V. 2017a).

Abbildung 1: Inhalt und Ausgestaltung des Regionalfensters



Das Regionalfenster ist ein Indikations- bzw. Deklarationsfeld, das für jedes Produkt individuell erstellt wird (Regionalfenster e.V. 2017a). Es ist somit kein Logo, das dafür steht, dass das gekennzeichnete Produkt auch wirklich regional ist. Mit der Wahl dieser Form der Kennzeichnung sind die Schwierigkeiten, die sich aus einer eindeutigen Definition des Regionsbegriffs ergeben, umgangen worden. Nicht der Hersteller/Siegelgeber bestimmt, was unter einer Region zu verstehen ist: durch die Angabe von Erzeugungs- und Verarbeitungsort wird die nötige Transparenz geschaffen, damit Konsumenten entscheiden können, ob das jeweilige Produkt ihren persönlichen Kriterien einer regionalen Erzeugung entspricht.

In dem Regionalfenster muss der „Rohwarebezug eindeutig und nachprüfbar“ angegeben werden (Regionalfenster e.V. 2017a:1). Beispiele sind Landkreise, Bundesländer, Naturräume oder auch bestimmte Radien in Kilometern. Die wichtigste Hauptzutat muss zu 100% aus der bestimmten Region stammen, für den Fall, dass sie weniger als 51% ausmacht, müssen auch die weiteren Zutaten aus dieser Region stammen (Regionalfenster e.V. 2017a).

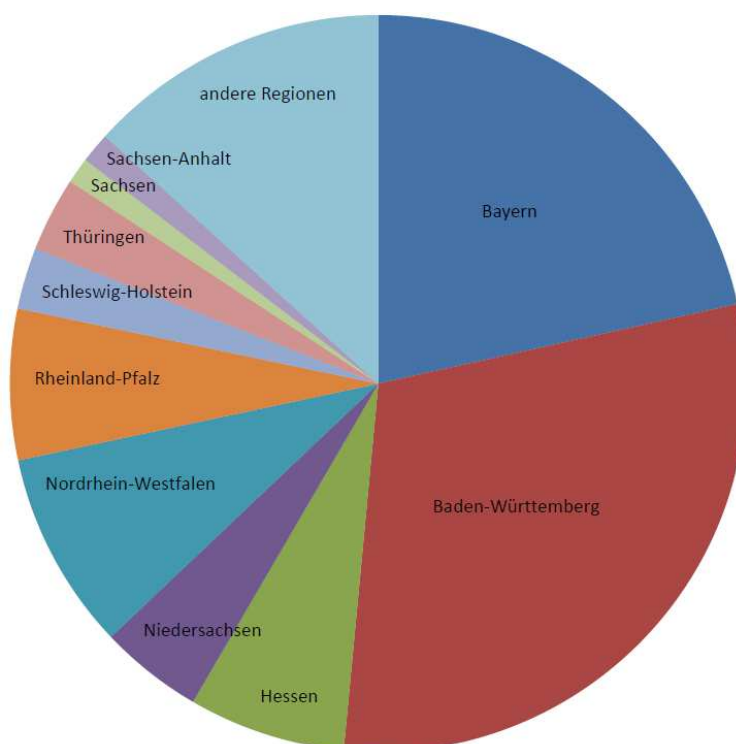
Wichtigster Nutzer des Regionalfensters ist der Lebensmitteleinzelhandel (LEH), der vor allem regionale Eigenmarken anmeldet (Hedrich 2017, mündl.)¹. Die Nutzung des Regionalfensters

¹ Hedrich, M., Geschäftsstelle Regionalfenster e.V., Gespräch am 1.8.2017.

ermöglicht dem LEH eine Herkunftssicherung und -kennzeichnung, die für Verbraucher nachvollziehbar ist und unabhängig kontrolliert wird.

Die Nutzung bzw. Verbreitung von Regionalfensterprodukten ist innerhalb Deutschlands sehr unterschiedlich und es gibt ein ausgeprägtes Süd-Nord-Gefälle (Abbildung 2). Dies liegt unter anderem an der Anerkennung der Produkt-Länderkennzeichnungen in Bayern und Baden-Württemberg durch den Regionalfenster e.V., so dass bei Registrierung für die Nutzung des Regionalfensters ein vereinfachter Zertifizierungsprozess durchlaufen werden muss (Hedrich 2017, mündl.).

Abbildung 2: Anteil Regionalfenster-Artikel nach Regionen (Stand 24.10.16)



Quelle: Regionalfenster e.V. (2017b), Gesamtzahl der Artikel ca. 4000 (Stand August 2017)

3 Datenerhebung

Die Erhebungen orientierten sich an einer Vorgängerstudie, die im Jahr 2012 im Rahmen der Entwicklung des Regionalfenster-Konzepts durchgeführt wurde (Janssen et al. 2014).

Der Fragebogen leitete mit Fragen zur Relevanz verschiedener Lebensmitteleigenschaften für den Kauf ein, es schlossen sich allgemeine Fragen zum Kaufverhalten und zur Definition von regionalen Lebensmitteln an. Danach folgten Fragen zur Kenntnis, zum Wissen und zu der Beurteilung des Regionalfensters.

Die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft ist ein wichtiges Instrument der Präferenzmessung in der Verbraucherforschung. Trotz der Kritik bezüglich der Übertragbarkeit auf und Relevanz der geäußerten Zahlungsbereitschaften für das tatsächliche Einkaufsverhalten: die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft für verschiedene Produktattribute bietet die Möglichkeit der vergleichenden Betrachtung der Verbraucherpräferenzen.

In dieser Studie wurde die Methode der kontingenten Bewertung gewählt, die die Zahlungsbereitschaften direkt erhebt. Die kontingente Bewertungsmethode ist vor allem aus der Umweltökonomie bekannt, gleichzeitig jedoch auch mehrfach in der Analyse der Zahlungsbereitschaften für private Güter eingesetzt worden (z.B. Loureiro und Bugbee 2005, Costa-Font et al. 2008, Zander und Feucht 2017). Im Vergleich zu Kaufexperimenten (Choice Experiments) ist die Anwendung der kontingenten Bewertung methodisch weniger anspruchsvoll, weil keine aufwändigen Modelle zur Ermittlung der Teilnutzenwerte (Discrete Choice Models) geschätzt werden müssen, was wiederum auch dazu führt, dass die Stichprobenzahl kleiner sein kann. Die kontingente Bewertung gilt als weniger realitätsnah als Choice Experimente, so dass ihren Ergebnissen gelegentlich eine geringere Validität nachgesagt wurde (z.B. Schröder et al. 2005; List und Gallet 2001). Verschiedene Vergleichsstudien kamen jedoch zu dem Ergebnis, dass diese Verzerrung deutlich geringer als erwartet ist (Grunert et al. 2009, Lusk und Schroeder 2004, Balistrieri et al. 2001).

Die Validität der Ergebnisse der kontingenten Bewertung hängt auch von der Art der Frage nach der Zahlungsbereitschaft ab. Es wird zwischen der offenen und der geschlossenen Frageform unterschieden. Bei der offenen Frage werden die Teilnehmer ungestützt nach der Höhe ihrer Zahlungsbereitschaft gefragt, d.h. dass kein Rahmen vorgegeben wird. Dieses Vorgehen ist sehr weit von einer ‚echten‘ Einkaufssituation entfernt, bei der Konsumenten einen Preis vorgelegt bekommen, den sie akzeptieren müssen, wenn sie das Produkt haben möchten. Bei der geschlossenen Frage wird z.B. eine sogenannte Zahlkarte verwendet, die den Befragten eine Liste mit möglichen Preisen (Preisaufschlägen) vorgibt. Diese Befragungstechnik gilt als verlässlicher bezüglich der ermittelten Zahlungsbereitschaften, da sie den Befragten durch die Vorlage möglicher Preise eine bessere Orientierung bietet und fand in dieser Studie Anwendung.

In der vorliegenden Studie wurden für die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft zwei Beispielprodukte verwendet, und zwar Erdbeermarmelade und Karotten. Bei beiden Produkten war davon auszugehen, dass der Anteil der Befragten, die diese Produkte kaufen, relativ hoch

war. Es wurde kein fester Grundpreis angenommen, da zum einen aus früheren Studien (z.B. Plassmann und Hamm 2009) bekannt ist, dass die Preiskenntnis bei Lebensmitteln oft sehr gering ist und weil zum anderen die Preisspanne (und Gebindegröße) bei Karotten und auch bei Erdbeermarmeladen sehr groß bzw. variabel ist. Stattdessen wurden die Teilnehmer aufgefordert, den Preis zu nennen, den sie üblicherweise für Karotten und Erdbeermarmelade bezahlen (siehe Kasten 1). Im Anschluss daran erfolgte die Frage nach der Zahlungsbereitschaft für verschiedene Formen der Herkunftsangabe (Kasten 1).

Den Teilnehmern wurden unterschiedliche Herkunftsangaben präsentiert, für die sie jeweils ihre Mehrzahlungsbereitschaft angeben sollten. Diese Kennzeichnungen waren ‚aus Deutschland‘, ‚aus der Region‘, das Regionalfenster in einer dem Erhebungsort und dem Produkt angepassten Ausgestaltung (siehe Anhang 1) sowie eine Referenzvariante ohne Herkunftsangabe. Ausgehend von dem jeweils genannten Produktpreis wurden den Teilnehmern absolute Geldbeträge präsentiert, die Preisaufschlägen von 5, 10, 15% usw. entsprachen. Die Berechnung erfolgte automatisch von dem computerbasierten Befragungstool. Für die Auswertung wurden die gewählten Eurobeträge wieder in Prozentwerte zurück gerechnet.

Kasten 1: Vorgehensweise zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft am Beispiel Erdbeermarmelade

Frage: Wie viel bezahlen Sie in etwa für ein Glas Erdbeermarmelade? _____ Euro

Frage: Wie viel würden Sie für eine Erdbeermarmelade bezahlen, bei der die Herkunft der Erdbeeren wie folgt gekennzeichnet ist ... ?

% ¹⁾	100	105	110	115	120	125	130	135	140	150	175	200
Aus Deutschland												
Aus der Region												
Mit Regionalfenster (vier verschiedene Regionalfenster für die 4 Erhebungsregionen)												
Ohne Herkunftsangabe												

¹⁾ Die Prozentzahlen wurden auf der Grundlage des vom Befragten in der ersten Frage genannten Preises automatisch in absolute Euro-Beträge umgerechnet.

Die Erhebungen zur Ermittlung der Verbraucherakzeptanz wurden zwischen dem 4. und dem 28. Oktober 2017 in mehreren deutschen Städten mit insgesamt 794 computergestützten face-to-face Interviews durchgeführt. Für die Durchführung der Erhebungen war ein privates

Marktforschungsunternehmen zuständig, das Interviewer mit Stehtischen und Laptops im Nahkassenbereich von ausgewählten Supermärkten positioniert hatte. Die Verantwortung für die Entwicklung des Fragebogens sowie für die Datenauswertung lag beim Thünen-Institut für Marktanalyse.

Ziel der Studie war es, eine Aussage über die bundesweite Verbraucherakzeptanz zu erstellen. Die große regionale Variabilität der Nutzung und Verbreitung des Regionalfensters machte eine sorgfältige Auswahl der Erhebungsstätten erforderlich, die sowohl die regionalen Unterschiede als auch die Unterschiede zwischen verschiedenen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels berücksichtigte. Schließlich wurden für die Erhebungen 4 deutsche Städte ausgewählt, und zwar Köln, Hannover, Erfurt und Stuttgart. In jeder Stadt wurden 2 Geschäfte ausgewählt, die sich in der Intensität der Nutzung des Regionalfensters, bzw. der Anzahl der entsprechend gekennzeichneten Produkte unterschieden. Die Unterscheidung in Geschäfte mit vielen und wenigen Regionalfensterprodukten erfolgte gemeinsam mit dem ‚Regionalfenster e.V.‘ und bezieht sich nur auf die jeweilige Stadt. Da die Verbreitung des Regionalfensters in Süddeutschland wesentlich größer als in Norddeutschland ist, ist die Zahl der Regionalfensterprodukte in dem Supermarkt ‚viele Regionalfensterprodukte‘ in Hannover möglicherweise geringer als in Stuttgart in dem Laden ‚wenige Regionalfensterprodukte‘. Tabelle 1 zeigt die Erhebungsorte und die jeweils durchgeführte Anzahl an Interviews. Informationen über die jeweils genaue Zahl der Regionalfensterprodukte liegen nicht vor.

Tabelle 1: Erhebungsorte und Anzahl der Interviews

Erhebungs- ort	region	Geschäft	relative Anzahl RF-Produkte	Anzahl Interviews
Erfurt	Ost	Tegut	viele	102
		Norma	wenige	101
Hannover	Nord	Rewe	viele	103
		Real	wenige	89
Köln	West	Rewe	viele	102
		Kaufland	wenige	95
Stuttgart	Süd	Edeka	viele	106
		Lidl	wenige	93
Gesamt				791

RF- Regionalfenster

Die Teilnehmer der Befragung waren im Durchschnitt knapp 47 Jahre alt (Tabelle 2). Das Durchschnittsalter der Befragten im Rewe in Hannover und im Edeka in Stuttgart lag deutlich niedriger. Für beide Erhebungsorte wurde ein niedriges Durchschnittsalter der Kunden von den Marktleitern bestätigt. Etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmer ist weiblich, auffällig ist, dass das Verhältnis in Erfurt umgekehrt ist, hier wurden mehr Männer als Frauen interviewt. Die

Schulabschlüsse und das Haushaltseinkommen unterscheiden sich stark zwischen den Einkaufsstätten und sind in Discountern (Norma und Lidl), sowie im Real und Kaufland niedriger als in den Vergleichsgeschäften.

Tabelle 2: Beschreibung der Stichprobe in den verschiedenen Erhebungsorten (% der Befragten)

	Gesamt	Erfurt		Hannover		Köln		Stuttgart	
		Norma	Tegut	Real	Rewe	Kaufland	Rewe	Edeka	Lidl
Anzahl Beobachtungen	791	101	102	89	103	95	102	106	93
Alter									
Durchschnitt	43,7	52,8	47,5	50,5	32,9	45,1	45,2	29,3	48,7
17 bis 24 Jahre	14,9	7,1	2,9	7,9	34,3	17,9	7,8	33,0	5,5
25 bis 35 Jahre	21,6	13,1	19,6	14,6	26,5	15,8	18,6	49,1	12,1
35 bis 44 Jahre	16,0	11,1	19,6	11,2	23,5	11,6	22,5	11,3	16,5
45 bis 54 Jahre	19,6	19,2	28,4	21,3	9,8	24,2	22,5	2,8	30,8
55 und älter	27,9	49,5	29,4	44,9	5,9	30,5	28,4	3,8	35,2
Geschlecht									
Weiblich	52,3	41,6	44,1	51,7	53,4	57,9	53,9	60,4	55,9
Männlich	47,7	58,4	55,9	48,9	46,6	42,1	46,6	39,6	44,1
Bildung									
Kein Schulabschluss	0,8	1,0	0,0	3,4	0,0	0,0	0,0	0,9	1,1
Haupt- oder Realschulabschluss	31,9	72,3	15,7	42,7	19,4	35,8	20,6	14,2	37,6
Abitur	22,9	6,9	20,6	23,6	33,0	31,6	26,5	26,4	14,0
Universitäts- oder Fachhochschul-abschluss	44,5	19,8	63,7	30,3	47,6	32,6	52,9	58,5	47,3
Einkommen									
weniger als 600€	8,8	13,9	3,9	7,8	11,5	10,5	8,8	10,4	3,2
600€ bis unter 1200€	13,6	26,7	5,8	12,2	16,3	14,7	5,9	13,2	14,0
1200€ bis unter 1800€	12,6	21,8	8,7	16,7	13,5	13,7	11,8	4,7	10,8
1800€ bis unter 2400€	11,2	9,9	12,6	13,3	10,6	11,6	13,7	10,4	7,5
2400€ bis unter 3000€	9,2	3,0	5,8	10,0	14,4	16,8	9,8	8,5	5,4
3000€ bis unter 3600€	7,9	2,0	7,8	11,1	7,7	5,3	8,8	7,5	14,0
3600€ bis unter 4200€	7,7	2,0	14,6	5,6	3,8	6,3	8,8	11,3	8,6
4200€ bis unter 4800€	4,3	0,0	7,8	0,0	5,8	2,1	3,9	6,6	7,5
4800€ und mehr	8,2	1,0	15,5	4,4	4,8	6,3	12,7	12,3	7,5
keine Antwort	16,5	19,8	17,5	18,9	11,5	12,6	15,7	15,1	21,5

4 Ergebnisse und Diskussion

Das Ergebniskapitel ist in 4 Unterkapitel unterteilt, die sich an den Forschungsfragen dieser Untersuchung orientieren.

4.1 Einstellungen und Kaufmotive der Verbraucher zu/bei regionalen Lebensmitteln

Zu Beginn des Interviews wurden die Teilnehmer nach ihren Kaufkriterien bei Lebensmitteln gefragt. Die Antworten zeigen, dass Frische, guter Geschmack und die Gesundheit der Lebensmittel im Durchschnitt aller Erhebungsorte am wichtigsten waren (Tabelle 3). Sogenannte altruistische oder ‚ethische‘ Produkteigenschaften wurden dagegen seltener genannt. Ein niedriger Preis rangiert nach der ‚artgerechten Tierhaltung‘. Bezüglich der Reihenfolge der Produkteigenschaften bestehen deutliche Unterschiede zwischen den Einkaufsstätten. So ist artgerechte Tierhaltung in Erfurt weniger wichtig als in den anderen drei Erhebungsstädten. Innerhalb der jeweiligen Städte zeigen sich Unterschiede zwischen den Läden: So ist die artgerechte Tierhaltung für die Tegut-Kunden in Erfurt deutlich wichtiger als für die Norma-Kunden. Ähnlich deutliche Unterschiede gibt es in Stuttgart zwischen den Kunden von Edeka und Lidl. Norma und Lidl sind Discounter, so dass davon ausgegangen werden kann, dass artgerechte Tierhaltung für die Kunden dieser Einkaufsstätten weniger wichtig ist. Gleichzeitig wurde in diesen Einkaufsstätten ein niedriger Preis besonders häufig genannt. Auch bei Real und Kaufland wird der niedrige Preis häufiger als im Vergleichsgeschäft genannt. Ökologische Landwirtschaft ist für die Tegut-Kunden in Erfurt wichtiger als in allen anderen Geschäften, auffällig ist, dass die Bedeutung dieser Produkteigenschaft in Stuttgart relativ niedrig ist. Überraschend ist der hohe Stellenwert des fairen Handels, der den der ökologischen Erzeugung und auch den der Herkunft übersteigt.

Die Herkunft wird nur von relativ wenigen Befragten als wichtiges Kriterium genannt. Dies kann verschiedene Ursachen haben: 1. Es wurde der Begriff ‚regional‘ nicht genannt, 2. Es wurden wichtige Inhalte einer regionalen Erzeugung, wie kurze Transportwege und die Unterstützung der heimischen Wirtschaft getrennt abgefragt, beide wurden häufig als wichtiges Kaufkriterium gewählt. Da die Befragten sich unter allen Kriterien nur drei auswählen konnten, ist davon auszugehen, dass hier eine Aufsplittung stattgefunden hat.

Tabelle 3: Kaufkriterien bei Lebensmitteln (% der Befragten)

	Gesamt	Erfurt		Hannover		Köln		Stuttgart	
		Norma	Tegut	Real	Rewe	Kaufland	Rewe	Edeka	Lidl
Frische	44,3	50,5	37,9	43,3	34,6	46,3	43,1	52,8	46,2
Guter Geschmack	37,7	40,6	28,2	37,8	33,7	33,7	34,3	50,9	41,9
Gesunde Lebensmittel	37,2	41,6	35,0	31,1	34,6	32,6	36,3	44,3	40,9
Artgerechte Tierhaltung	36,3	20,8	37,9	42,2	48,1	37,9	39,2	38,7	24,7
Niedriger Preis	22,9	39,6	8,7	30,0	17,3	26,3	17,6	13,2	33,3
Fairer Handel	22,5	24,8	24,3	20,0	24,0	18,9	24,5	24,5	18,3
Ökologische Landwirtschaft	20,5	11,9	34,0	15,6	25,0	22,1	20,6	17,9	16,1
Unterstützung der heimischen Wirtschaft	19,1	16,8	35,0	17,8	13,5	22,1	21,6	7,5	19,4
Umweltfreundliche Herstellung	17,9	5,0	17,5	21,1	21,2	24,2	21,6	17,9	15,1
Kurze Transportwege	16,9	22,8	20,4	10,0	16,3	17,9	15,7	10,4	21,5
Herkunft	16,0	17,8	16,5	15,6	17,3	8,4	20,6	17,0	14,0
Persönlicher Kontakt zum Erzeuger oder Hersteller	2,4	4,0	1,0	4,4	3,8	1,1	1,0	2,8	1,1
Andere	1,4	0,0	3,9	2,2	1,0	2,1	1,0	0,0	1,1

Frage: Sie sehen hier eine Reihe von Begriffen. Wie wichtig sind Ihnen diese Aspekte beim Kauf von Lebensmitteln?
Bitte kreuzen Sie die drei wichtigsten Gründe an.

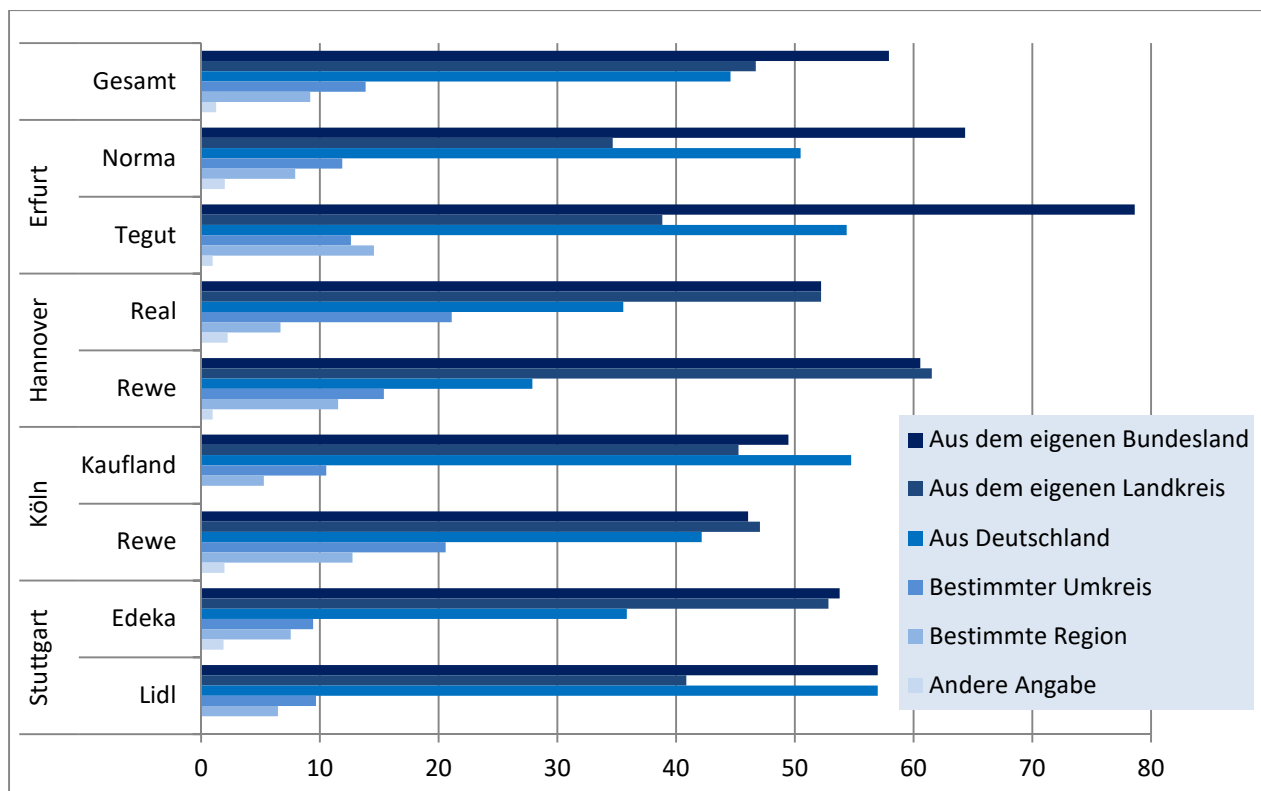
Zur Häufigkeit des Kaufs von regionalen Lebensmitteln befragt, gab deutlich über die Hälfte der Befragten an, regelmäßig Lebensmittel aus der Region zu kaufen (Tabelle 4). Ein weiteres Drittel kaufte manchmal regionale Produkte. In Erfurt war der Anteil der Kunden, die sagten, dass sie regelmäßig regionale Lebensmittel kaufen, in beiden Einkaufsstätten sehr hoch und höher als in fast allen anderen Erhebungsgeschäften. Es sind keine klaren Unterschiede zwischen Discountern und den Supermärkten festzustellen, so ist bspw. der Anteil der Kunden, die regelmäßig regionale Produkte kaufen in Stuttgart im Lidl höher als im Edeka.

Tabelle 4: Kauf von Lebensmitteln aus der Region (% der Befragten)

Geschäft	Erfurt			Hannover		Köln		Stuttgart	
	Gesamt	Norma	Tegut	Real	Rewe	Kaufland	Rewe	Edeka	Lidl
Ja, regelmäßig	57,6	63,4	74,8	47,8	44,2	57,9	64,7	51,9	54,8
Ja, manchmal	32,7	25,7	20,4	37,8	46,2	34,7	24,5	38,7	34,4
Nein	1,0	3,0	0,0	3,3	0,0	0,0	1,0	0,0	1,1
Da achte ich nicht drauf	8,7	7,9	4,9	11,1	9,6	7,4	9,8	9,4	9,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Frage: Kaufen Sie Lebensmittel aus der Region?

Regionalität bei Lebensmitteln ist kein klar definierter Begriff. Dies führt dazu, dass Menschen unterschiedliche Vorstellungen und Definitionen hiervon haben. Im Sinne einer Annäherung und eines besseren Verständnisses zwischen Akteuren ist es hilfreich, hier für Transparenz zu sorgen. Für die befragten Konsumenten besteht Regionalität vor allem in der Produktherkunft ,aus dem eigenen Bundesland‘ (58%), gefolgt von ,aus dem eigenen Landkreis‘ (47%) und ,aus Deutschland‘ (45%) (Abbildung 3).

Abbildung 3: Definition von Regionalität bei Lebensmitteln (% der Antworten)

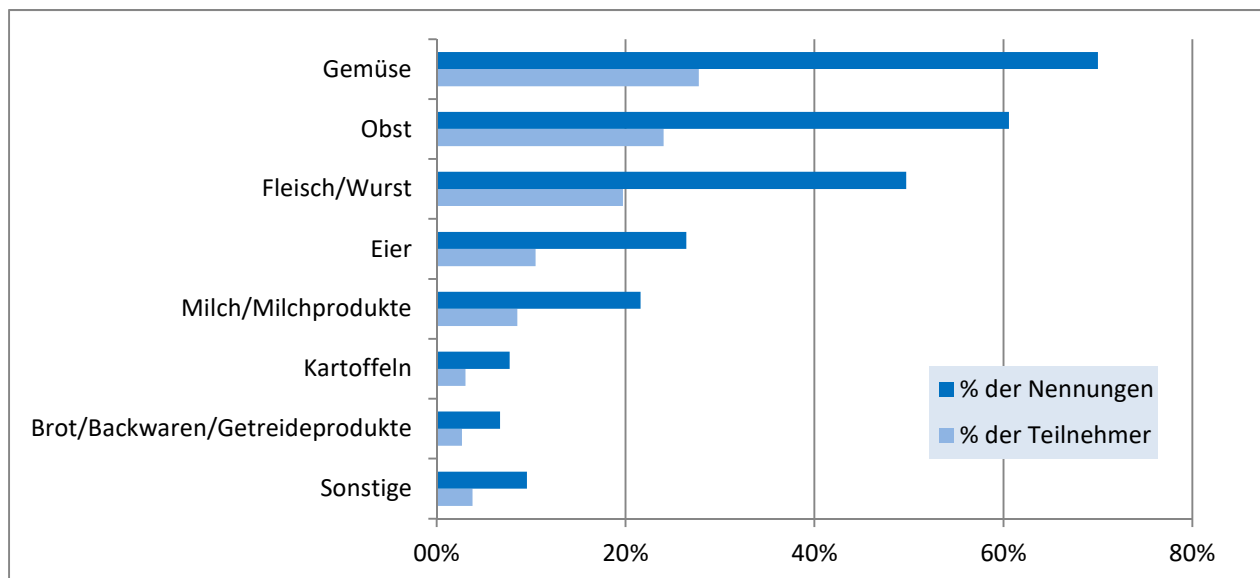
Frage: Welche geografische Angabe kennzeichnet für Sie ein regionales Produkt?

Interessanterweise sind die konkreten Entfernungsangaben (bestimmter Umkreis) weniger relevant. Insgesamt wählten 110 Teilnehmer diese Option. Gefragt nach der Größe des Umkreises in Kilometern nannten 18% Entfernungen bis einschließlich 10 km, knapp 60% Entfernungen bis einschließlich 50 Kilometer, weitere 15% bis einschließlich 100 Kilometer und 7% bis 200 Kilometer. Diese Ergebnisse machen deutlich, wie schwierig es ist, hier zu einem gemeinsamen Verständnis zu kommen. Ähnliche Ergebnisse wurden auch bereits früher gefunden (Feldmann und Hamm 2015).

Auffallend ist die im Vergleich zur Herkunft aus dem eigenen Bundesland hohe Präferenz für eine Herkunft aus dem eigenen Landkreis in Hannover, die mit einer relativ geringen Wahl der Herkunft aus Deutschland einhergeht (Abbildung 1).

Die Bedeutung von regionaler Herkunft und Verarbeitung variiert stark nach Produkten (Abbildung 4). Insgesamt gab es auf die offene Frage nach den Lebensmitteln, bei denen die regionale Herkunft besonders wichtig ist, 1766 Antworten (Mehrfachnennungen). Mit 70% der Nennungen war die regionale Herkunft bei Gemüse am wichtigsten, gefolgt von Obst (61%) und Fleisch- und Wurstwaren (50%). 28% der Teilnehmer nannten Gemüse als wichtiges regionales Produkt. Obst wurde von 24% der Teilnehmer als wichtiges regionales Produkt betrachtet. Diese Ergebnisse zeigen, dass vor allem bei wenig verarbeiteten Lebensmitteln eine regionale Herkunft als wichtig angesehen wird.

Abbildung 4: Bedeutung von Regionalität nach Lebensmittelgruppen



Frage: Bei welchen Lebensmitteln achten Sie besonders auf regionale Herkunft? (Bitte nennen Sie bis zu drei!)

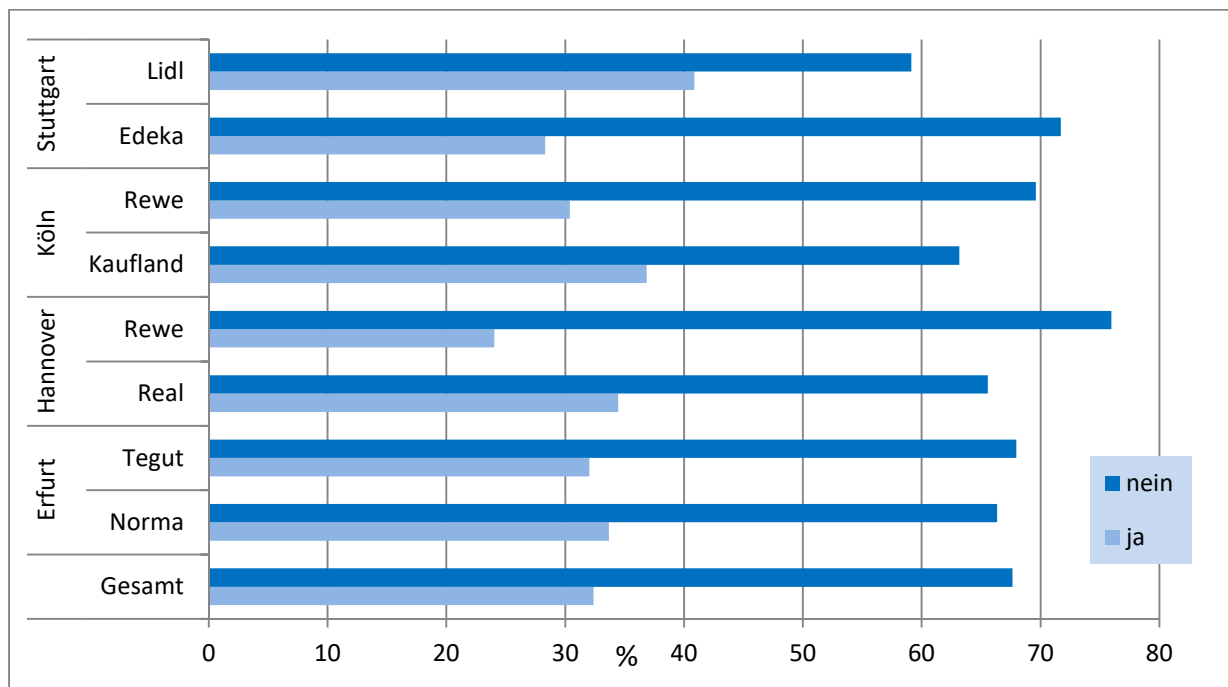
4.2 Bekanntheit und Wissen der Verbraucher über das Regionalfenster

Damit Verbraucher das Regionalfenster nutzen und ihr Einkaufsverhalten entsprechend ausrichten können, müssen sie das Regionalfenster kennen. Kennen heißt dabei, dass sie es einerseits wahrgenommen haben und andererseits, dass sie seinen Inhalt kennen.

Die Auswertung der erhobenen Daten zeigt, dass im Durchschnitt über alle Erhebungsorte 32,4% der Befragten das Regionalfenster kennen (Abbildung 5). Dieser Anteil ist höher im Lidl in Stuttgart und im Kaufland in Köln etwas höher. Niedriger ist der Anteil im Rewe in Hannover und im Edeka in Stuttgart.

Diese Ergebnisse überraschen, da sie nicht die Verbreitung des Regionalfensters in den Regionen und den Einkaufsstätten widerspiegeln. Da die Verbreitung des Regionalfensters in Bayern und Baden-Württemberg deutlich höher als in den anderen Bundesländern ist, war zu vermuten, dass die Bekanntheit des Regionalfensters in Stuttgart deutlich größer als an den anderen Standorten ist. Auch hat die Anzahl der Regionalfensterprodukte der Geschäfte innerhalb einer Stadt keinen Einfluss auf die Bekanntheit. So führt der Lidl in Stuttgart weniger Regionalfensterprodukte als der Edeka. Rewe-Supermärkte in Köln und in Hannover führen mehr Regionalfenster-Produkte als die Vergleichsgeschäfte, und dennoch ist die Bekanntheit des Regionalfensters geringer.

Abbildung 5: Bekanntheit des Regionalfensters (% der Teilnehmer)



Frage: Kennen Sie das Regionalfenster? (Das Regionalfenster wurde eingeblendet)

Auf die Frage, wo die Teilnehmer das Regionalfenster wahrgenommen hatten,² antwortete die Mehrheit ‚auf Lebensmittelverpackungen‘, gefolgt von ‚am Regal im Supermarkt‘ (Tabelle 5). Mit großem Abstand wurden Werbeträger wie Angebots- und Werbeblätter, Massenmedien (Fernsehen, Internet, Zeitung) und anderes genannt. Dies entspricht den tatsächlichen Informationswegen, da bislang praktisch keine produktunabhängige Werbung erfolgt ist.

Tabelle 5: Informationsträger Regionalfenster (% der Nennungen)

	Gesamt	Erfurt		Hannover		Köln		Stuttgart	
		Norma	Tegut	Real	Rewe	Kaufland	Rewe	Edeka	Lidl
Auf Lebensmittelverpackungen	39,8	27,4	37,1	33,9	42,1	38,5	45,7	47,9	49,2
Am Regal im Supermarkt	19,5	17,7	22,6	21,4	15,8	15,4	23,9	25,0	15,9
In Angebots- und Werbeblättern	8,9	11,3	8,1	16,1	7,9	7,7	8,7	6,3	4,8
Auf Plakaten und Handzetteln im Supermarkt	8,2	11,3	8,1	12,5	7,9	4,6	2,2	8,3	9,5
In Berichten in den Medien (Fernsehen, Zeitung, Radio oder Internet)	7,7	9,7	9,7	5,4	0,0	13,8	2,2	8,3	7,9
In Werbeanzeigen im Internet	6,4	8,1	3,2	5,4	7,9	10,8	8,7	2,1	4,8
Auf Litfaßsäulen oder Plakatwänden	2,0	3,2	0,0	0,0	2,6	3,1	2,2	2,1	3,2
Andere	0,9	1,6	1,6	0,0	0,0	1,5	2,2	0,0	0,0
Weiß ich nicht mehr	6,6	9,7	9,7	5,4	15,8	4,6	4,3	0,0	4,8
Anzahl Nennungen gesamt	440	62	62	56	38	65	46	48	63

Frage: Wo haben Sie das Regionalfenster schon einmal gesehen? (Mehrfachantworten möglich)

Damit das Regionalfenster seine Wirkung als zuverlässige Informationsquelle der Verbraucher erfüllen kann, ist es wichtig, dass Verbraucher auch den Inhalt, bzw. die Aussagen der Kennzeichnung kennen. Deshalb wurden die Teilnehmer, die das Regionalfenster kannten, nach dem Inhalt gefragt.

Im Durchschnitt aller Befragten wusste nur knapp ein Drittel, dass die Kennzeichnung Herkunftsangaben enthält (Tabelle 6). Noch geringer ist die Zahl derer, die wussten, dass der Ort der Verarbeitung/Herstellung angegeben ist. Auch hier konnte kein Zusammenhang zwischen der regionalen Verbreitung des Regionalfensters und der Vertrautheit der Befragten mit dieser Kennzeichnung festgestellt werden.

² Es wurden nur die Teilnehmer gefragt, die vorher angegeben hatten, das Regionalfenster zu kennen.

Tabelle 6: Informationsgehalt des Regionalfensters (% der Nennungen)

		Erfurt		Hannover		Köln		Stuttgart	
	Gesamt	Norma	Tegut	Real	Rewe	Kaufland	Rewe	Edeka	Lidl
Herkunft der Zutaten	32,4	34,4	27,5	33,9	30,8	33,8	33,3	34,0	31,9
Ort der Verpackung/ Verarbeitung/Herstellung	28,5	24,6	33,3	22,0	28,8	26,2	35,1	30,0	27,8
Anteil an regional erzeugten Zutaten	13,4	9,8	10,1	16,9	17,3	12,3	10,5	24,0	9,7
Bio-Produkt	9,3	8,2	13,0	11,9	9,6	12,3	1,8	2,0	12,5
Fairer Handel	7,8	9,8	8,7	10,2	7,7	9,2	7,0	0,0	8,3
Weiß nicht	8,7	13,1	7,2	5,1	5,8	6,2	12,3	10,0	9,7
Anzahl Nennungen gesamt	485	61	69	59	52	65	57	50	72

Frage: Welche Informationen enthält das Regionalfenster?

Auf die Frage, ob die Teilnehmer bewusst Produkte mit dem Regionalfenster kaufen, antwortete der größere Teil mit ‚ja, manchmal‘ (Tabelle 7). Der Anteil, der mit ‚ja, wenn möglich immer‘ antwortete, lag bei weniger als einem Viertel und unterschied sich teilweise deutlich zwischen den Einkaufsstätten. Auch hier ist kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Regionalfensterprodukte in den Läden und dem Kaufverhalten festzustellen.

Tabelle 7: Kaufverhalten bei Regionalfensterprodukten (% der Teilnehmer)

	Gesamt	Erfurt		Hannover		Köln		Stuttgart	
		Norma	Tegut	Real	Rewe	Kaufland	ReweK	Edeka	Lidl
Ja, wenn möglich immer	23,3	20,6	24,2	29,0	12,0	22,9	29,0	20,0	26,3
Ja, oft	19,8	14,7	30,3	12,9	32,0	14,3	12,9	20,0	23,7
Ja, manchmal	45,9	50,0	42,4	48,4	52,0	51,4	41,9	53,3	31,6
Nein	10,9	14,7	3,0	9,7	4,0	11,4	16,1	6,7	18,4
Gesamt	257	34	33	31	25	35	31	30	38

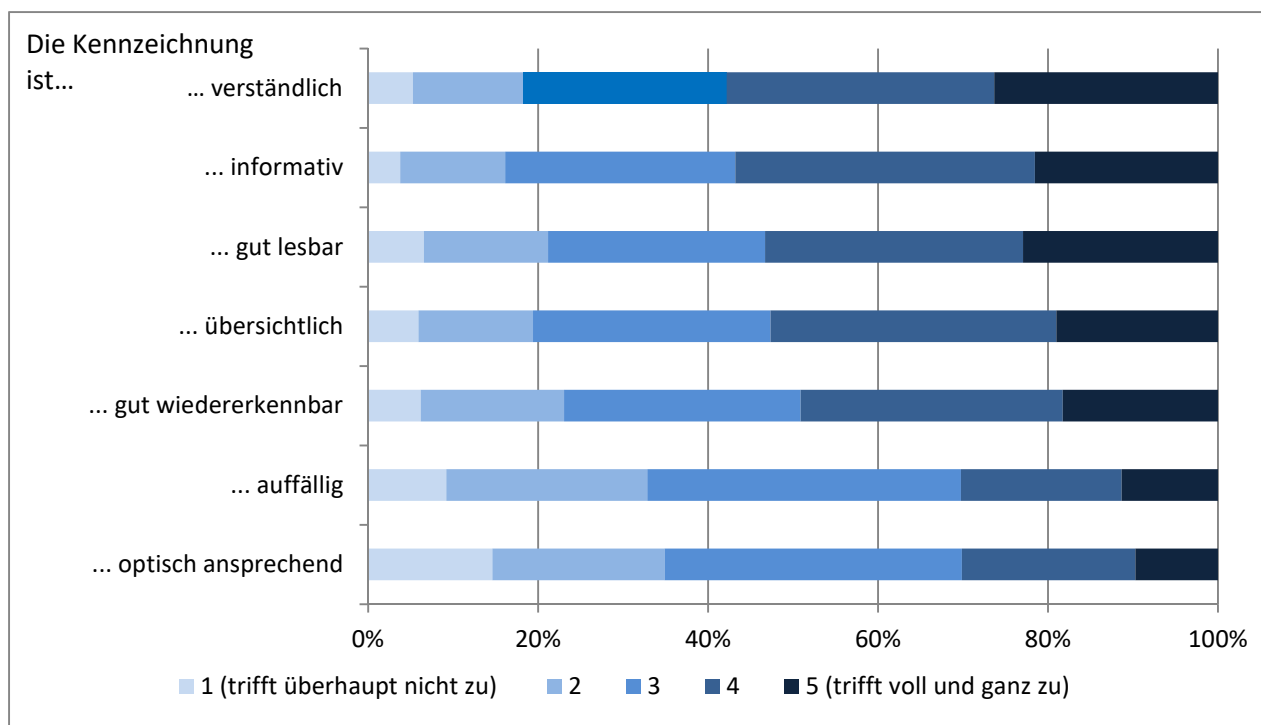
Frage: Kaufen Sie bewusst Produkte mit dem Regionalfenster?

4.3 Beurteilung und Einstellungen zum Regionalfenster

Allen Teilnehmern wurde die Frage nach der Beurteilung des Regionalfensters gestellt. Denen, die das Fenster nicht kannten, wurde ein Regionalfenster mit Bezug zur eigenen Region gezeigt. Weitere Informationen wurden nicht gegeben.

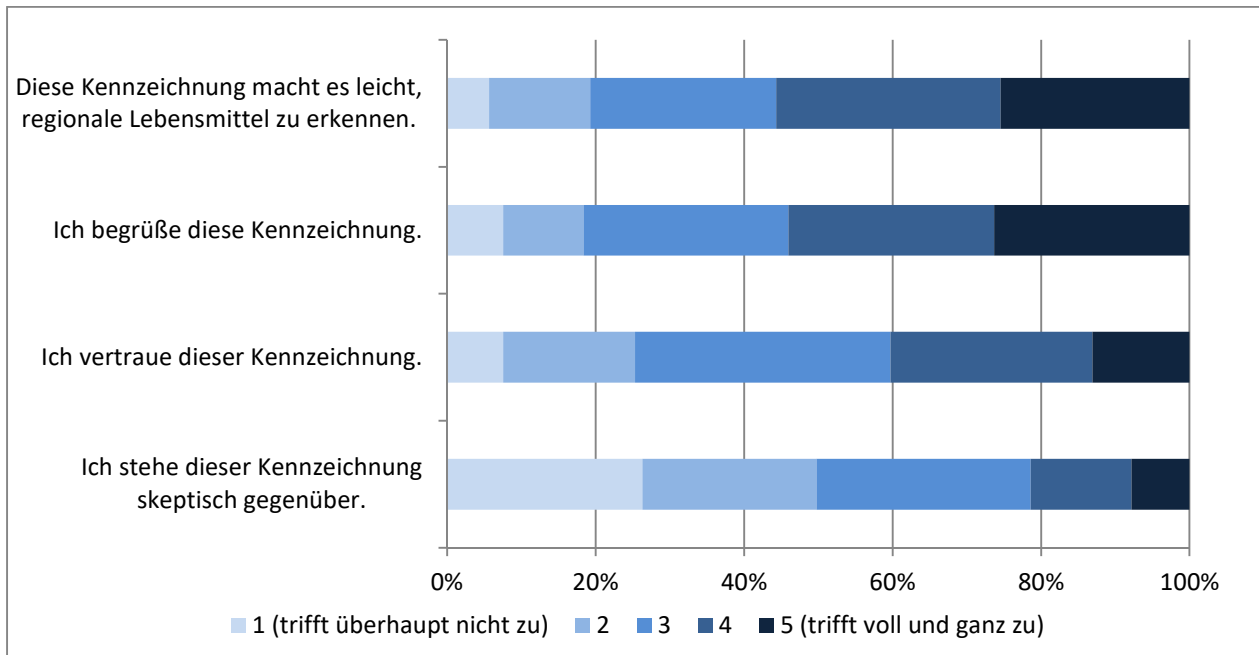
Abbildung 6 fasst die Antworten zusammen. Fast 60% der Befragten sind der Meinung, dass die (Regionalfenster-)Kennzeichnung verständlich und informativ ist (Stufen 4 und 5 der Zustimmungsskala). Etwa die Hälfte der Befragten hält die Kennzeichnung für gut lesbar, übersichtlich und gut wiedererkennbar. Nur 30% sind der Meinung, dass die Kennzeichnung auffällig und optisch ansprechend ist.

Abbildung 6: Beurteilung des Regionalfensters (% der Teilnehmer)



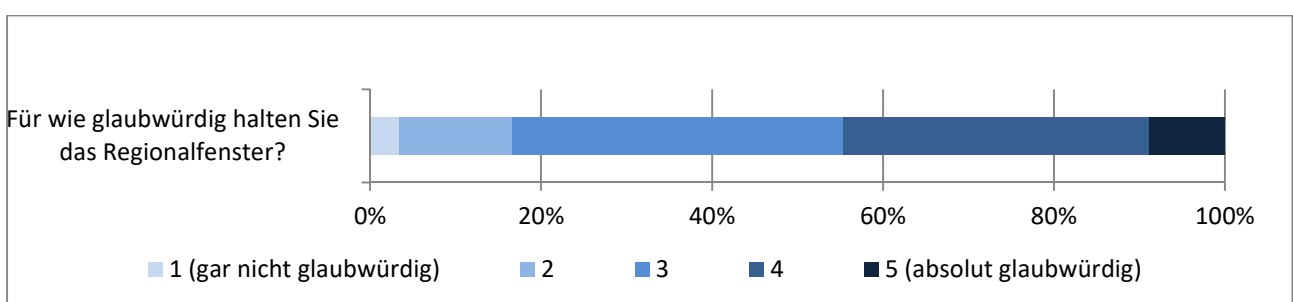
Frage: Wie beurteilen Sie diese Kennzeichnung insgesamt? Bitte geben Sie an, inwieweit die Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen.

In demselben Format wurden die Teilnehmer aufgefordert, ihre Einstellung zum Regionalfenster zu äußern (Abbildung 7). Mehr als 50% der Befragten stimmten der Aussage zu, dass diese Kennzeichnung es leicht macht, regionale Lebensmittel zu erkennen und begrüßten die Kennzeichnung (Stufen 4 und 5 der Zustimmungsskala). 40% vertrauten der Kennzeichnung und nur 20% stehen der Kennzeichnung skeptisch gegenüber.

Abbildung 7: Einstellung zum Regionalfenster (% der Teilnehmer)

Frage: Wie beurteilen Sie diese Kennzeichnung insgesamt? Bitte geben Sie an, inwieweit die Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen.

Auf die Frage nach der **Glaubwürdigkeit** des Regionalfensters antworteten knapp 10%, dass sie es für ‚absolut glaubwürdig‘ halten und weitere 36% für ‚glaubwürdig‘ (Abbildung 8). Auch hier wurde eine 5-stufige Skala verwendet. Weniger als 20% der Befragten hielten das Regionalfenster für ‚gar nicht glaubwürdig‘ oder ‚nicht glaubwürdig‘.

Abbildung 8: Glaubwürdigkeit des Regionalfensters (% der Teilnehmer)

Die Teilnehmer wurden in offener Form gefragt, welche Informationen ihnen beim Regionalfenster bezüglich der Herkunft fehlten. Hierzu wurde Ihnen je nach Erhebungsort Regionalfenster mit entsprechendem regionalem Bezug vorgelegt. Abbildung 9 zeigt das Beispiel für den Erhebungsort Hannover. Weitere Beispiele finden sich im Anhang.

Abbildung 9: Vorgelegtes Regionalfenster zur Beantwortung der Frage nach den fehlenden Informationen (Beispiel Hannover)



Die Ergebnisse zeigen, dass fast die Hälfte der Teilnehmer die Informationen des Regionalfensters für ausreichend halten und keine Wünsche an weitere Informationen haben (Tabelle 8). Über 20% der Teilnehmer vermissten genauere Angaben zum Herkunftsort. Vor allem die exakte Angabe des Verpackungsortes und die im Vergleich dazu ungenaue Angabe des Erzeugungsortes irritierte. Ebenso vermissten einige Teilnehmer Angaben zum Erzeuger. Insgesamt verursachten die Angaben bei einigen Befragten Verunsicherung bezüglich des Erzeugungsortes der Karotten.

Tabelle 8: Informationen zur Produktherkunft, die im Regionalfenster fehlen (% der Teilnehmer)

	%
Nichts	44,5
Herkunftsbetrieb	13,3
Genauer Herkunftsort	8,3
Ökologische Erzeugung	6,3
Design	3,0
Kontrolle	0,9
Verschiedenes	20,5
Gesamt	96,8

Frage: Welche Informationen bezüglich der Herkunft fehlen Ihnen?

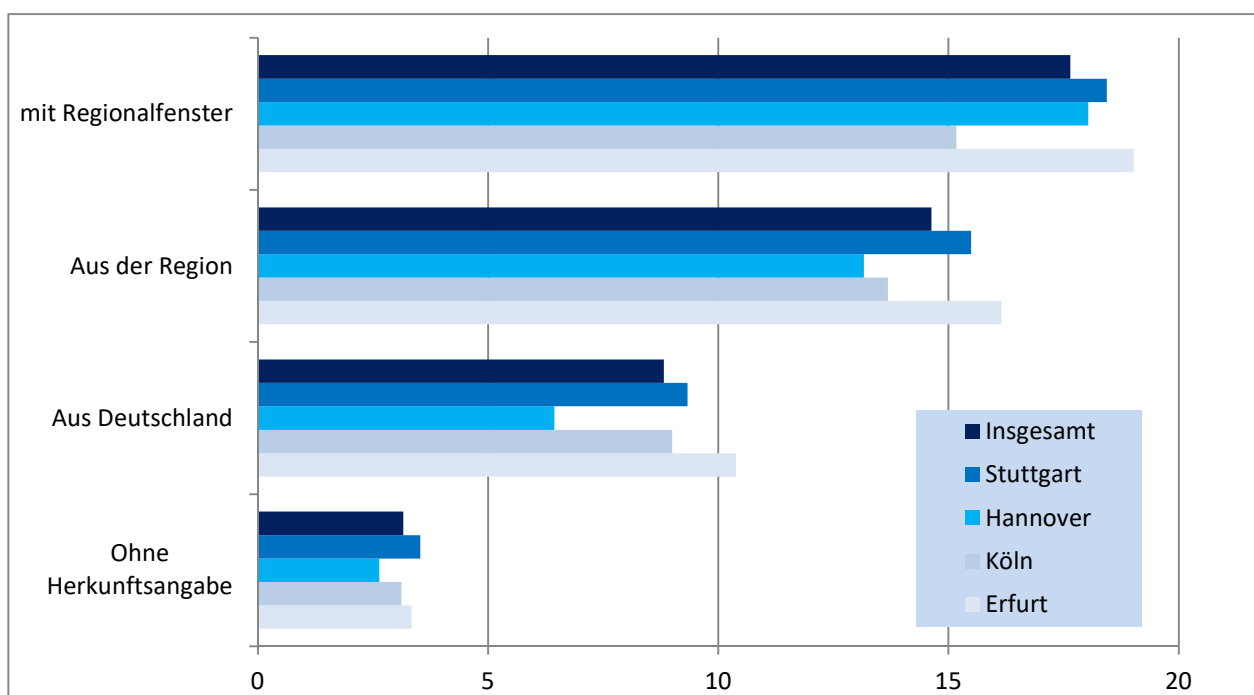
Einige vermissten Angaben zur ökologischen Erzeugung, hiernach war jedoch nicht gefragt worden, da es bei dieser Frage nur um Informationen über die Produktherkunft ging. Die Kategorie ‚Verschiedenes‘ fällt sehr groß aus, das liegt daran, dass hierin weitere Antworten zusammengefasst wurden, die sich nicht auf die Produktherkunft bezogen. Dies waren bspw. Nährwertangaben, Herstellung-/Verpackungsdatum oder Zutatenliste.

4.4 Zahlungsbereitschaften für verschiedene Herkunftskennzeichnungen

Die Einführung von bestimmten Erzeugungsstandards und die damit verbundenen Zertifizierungen sind in der Regel mit höheren Kosten verbunden. Deshalb ist neben der Kenntnis und der grundsätzlichen Akzeptanz auch die Mehrzahlungsbereitschaft ein wichtiges Kriterium für den Erfolg einer Kennzeichnung. In der vorliegenden Studie wurden verschiedene Regionalkennzeichnungen für die Produkte Karotten und Erdbeermarmelade miteinander verglichen.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Mehrzahlungsbereitschaften für die unterschiedlichen Formen der Herkunftsangaben bei Karotten unterscheiden.³ Die durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft beträgt bei Karotten mit dem Regionalfenster 17,7%, für Karotten aus der Region 14,6%, für solche aus Deutschland knapp 8,8%. Für Karotten ohne Herkunftsangabe liegt die Mehrzahlungsbereitschaft immer noch bei gut 3% (Abbildung 10).

Abbildung 10: Durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft bei Karotten (in %)



Frage: Wie viel würden Sie für ein kg Möhren/Karotten bezahlen, bei dem die Herkunft wie folgt gekennzeichnet ist?

Die Mehrzahlungsbereitschaft für Karotten ohne Herkunftsangabe könnte als Hinweis auf eine Überschätzung der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft durch die Erhebungsmethode gewertet werden (siehe List und Gallet 2001, Schröder et al. 2005). Um diesen Wert (3%) könnten alle gefundenen Zahlungsbereitschaften reduziert werden, um zu realitätsnäheren

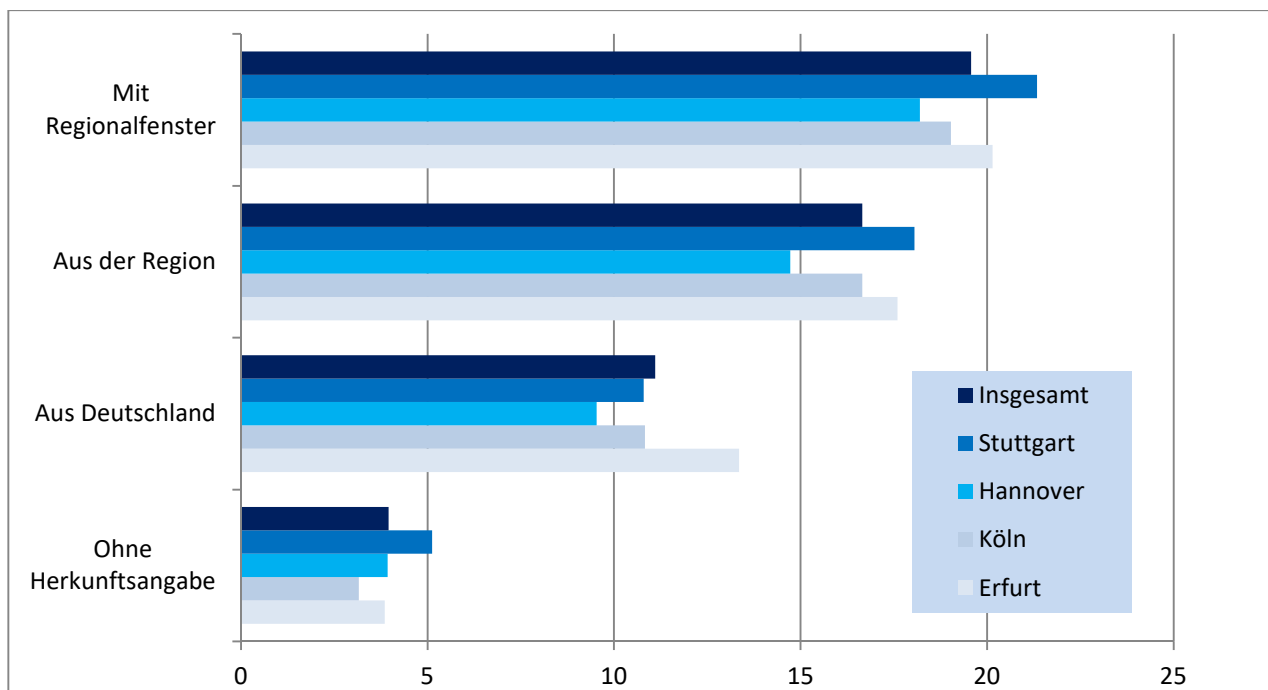
³ Es nahmen 683 Probanden an diesem Teil der Befragung teil, nachdem sie in einer Filterfrage geäußert hatten, dass sie manchmal Karotten kaufen.

Mehrzahlungsbereitschaften zu gelangen. Für Regionalfensterprodukte würde sich dann eine Mehrzahlungsbereitschaft von 15% ergeben.

Die Unterschiede für die verschiedenen Herkunftskennzeichnungen sind statistisch signifikant (t-Test für verbundene Stichproben, $p=0,05$). Die Unterschiede zwischen den Werten für die verschiedenen Erhebungsorte, die der regionalen Verbreitung des Regionalfensters Rechnung tragen, sind dagegen statistisch nicht signifikant (ANOVA, $p = 0,05$). Das gilt auch für den Vergleich der Mehrzahlungsbereitschaft zwischen den Geschäften, in denen die Erhebungen durchgeführt wurden (ANOVA, $p = 0,05$).

Dieselben Analysen wurden für die Mehrzahlungsbereitschaft für Erdbeermarmelade durchgeführt.⁴ Die durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft für Erdbeermarmelade mit dem Regionalfenster lag bei 19,7%, für das regionale Produkt bei 16,7%, für Marmelade mit der Kennzeichnung aus Deutschland bei 11,1% und für Marmelade ohne Herkunftsangabe bei 3,9% (Abbildung 11). Auch diese Unterschiede sind statistisch signifikant (t-Test für verbundene Stichproben, $p=0,05$).

Abbildung 11: Durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft bei Erdbeermarmelade



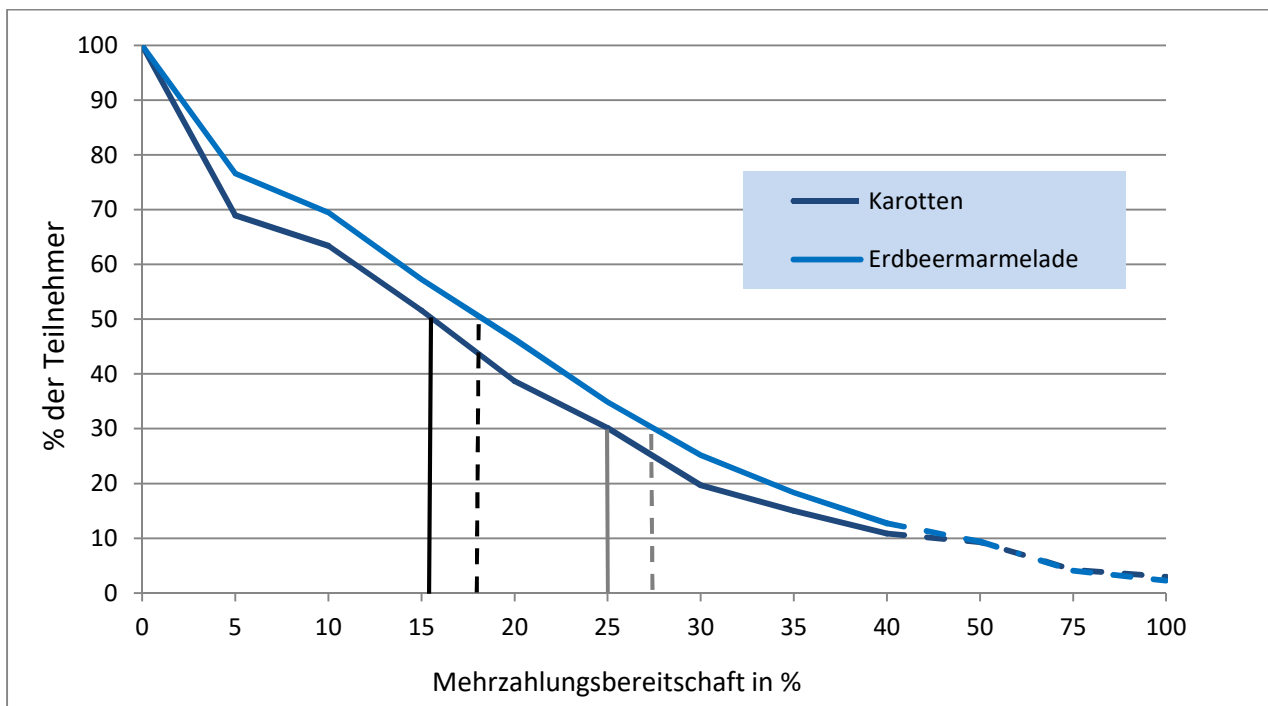
Frage: Wie viel würden Sie für eine Erdbeermarmelade bezahlen, bei der die Herkunft der Erdbeeren wie folgt gekennzeichnet ist?

⁴ An diesem Erhebungsteil nahmen 394 Probanden teil, die zumindest gelegentlich Erdbeermarmelade kauften.

Wie auch bei den Karotten unterscheiden sich die Mehrzahlungsbereitschaften weder zwischen den Erhebungsorten/-regionen noch zwischen den Erhebungsgeschäften in der jeweiligen Stadt (ANOVA, $p=0,05$).

Abbildung 12 zeigt die Verteilung der Zahlungsbereitschaft für Karotten und Erdbeermarmelade mit Regionalfenster. Die Abbildung ist wie folgt zu lesen: 100% der Teilnehmer sind bereit für Regionalfensterprodukte 0% mehr zu bezahlen. Dies schließt auch alle Teilnehmer ein, die bereit sind ein Plus für Regionalfensterprodukte zu zahlen. 50% der Teilnehmer sind bereit 15% mehr für Karotten (—) und fast 18% mehr für Erdbeermarmelade (— —) zu bezahlen. Nur noch 30% würden 25% mehr für Karotten (—) und etwa 27% mehr für die Marmelade (— —) bezahlen.

Abbildung 12: Kumulierte Verteilung der Mehrzahlungsbereitschaft für mit dem Regionalfenster versehene Karotten und Erdbeermarmelade



Damit zeigt sich, dass das Regionalfenster verglichen mit einer einfachen Angabe ‚aus der Region‘, zu höheren Zahlungsbereitschaften führt. Allerdings liegt die Mehrzahlungsbereitschaft für das Regionalfenster bei beiden Produkten deutlich niedriger als von Janssen et al. (2014) ermittelt. Hier lag die durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft in Abhängigkeit des Ausgangspreises zwischen 19 und 23% bei Äpfeln, zwischen 25 und 33% bei Erdbeermarmelade und zwischen 37 und 48% bei Leberwurst.

In dieser Untersuchung wurden die Teilnehmer zu Beginn des Experiments zur Ermittlung der Mehrzahlungsbereitschaft nach dem Preis gefragt, den sie normalerweise für das jeweilige Produkt bezahlen. Auf dieser Grundlage wurden die ‚Zahlkarten‘ für die Abfrage nach der Mehrzahlungsbereitschaft mit absoluten Preisen berechnet und den Probanden vorgelegt.

Für Möhren errechnet sich ein durchschnittlicher Preis von 1,91€ (Median 2,00€), den die Teilnehmer angeben pro Kilogramm zu bezahlen. Um den Einfluss des Ausgangspreises auf die Höhe der Mehrzahlungsbereitschaft zu berechnen, wurden die Teilnehmer in zwei Gruppen eingeteilt.⁵ Eine, die maximal 1,50€ pro Kilogramm bezahlen (39% der Stichprobe) und die, die zwischen 1,60 und 4€ pro Kilogramm bezahlen (61% der Stichprobe). Es zeigt sich, dass die prozentuale Mehrzahlungsbereitschaft der Mitglieder beider Gruppen deutlich voneinander abweicht: die der Gruppe mit dem niedrigeren Ausgangspreis ist höher als die der Gruppe mit dem höheren Ausgangspreis (Tabelle 10).

Bei Erdbeermarmelade lag der durchschnittliche Ausgangspreis bei 2,21€ (Median = 2,00). Auch hier wurden die Teilnehmer in zwei Gruppen in Abhängigkeit des genannten Ausgangspreises eingeteilt. Die eine Gruppe war bereit maximal 2,00 € für ein Glas Erdbeermarmelade zu zahlen (58,4%), die andere gab an zwischen 2 und 5€ (41,6%) zu zahlen. Auch bei Erdbeermarmelade ist die durchschnittliche prozentuale Mehrzahlungsbereitschaft in der Gruppe mit dem niedrigen Ausgangspreis höher als in der mit dem höheren Ausgangspreis.

Die Beobachtung, dass die prozentuale Mehrzahlungsbereitschaft bei Teilnehmern mit einer höheren grundsätzlichen Zahlungsbereitschaft geringer ist, überrascht zunächst. Das Ergebnis wird jedoch bei Berechnung der absoluten Preisaufschläge relativiert, sie sind in der Gruppe mit der höheren grundsätzlichen Zahlungsbereitschaft höher (Tabelle 9).

Tabelle 9: Mehrzahlungsbereitschaft in Abhängigkeit des Ausgangspreises

Karotten			Erdbeermarmelade	
Ausgangspreis	Niedrig	Hoch	Niedrig	Hoch
Ausgangspreis in € (Durchschnitt)	1,14	2,40	1,58	3,10
Anteil der Stichprobe	39%	61%	58%	42%
Durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft				
%	20.4a	15.8b	20.9a	17.8b
€	0,23	0,38	0,33	0,55
N	254	397	227	162

a, b – statistisch signifikante Unterschiede (t-Test, p=0,05),
getrennte Analysen für Karotten und Erdbeermarmelade

⁵ Ausgangsüberlegung war, den Median-Wert als Trennlinie der beiden Gruppen zu verwenden. Bei Möhren lagen so viele Werte auf dem Median von 2 €, dass die Gruppe mit dem höheren Preis nur noch 25% der Stichprobe ausgemacht hätte. Deshalb wurde die niedrigere Trennlinie von 1,50€ gewählt.

Die erhobenen sozio-demographischen Variablen wurden auf ihren Einfluss auf die Höhe der Mehrzahlungsbereitschaft untersucht. Keines der persönlichen Merkmale zeigt einen statistisch nachweisbaren Einfluss auf die Mehrzahlungsbereitschaft für Produkte mit dem Regionalfenster. Dies stimmt mit früheren Untersuchungen teilweise überein. Janssen et al. (2014) konnten lediglich unterschiedliche Zahlungsbereitschaften für Männer und Frauen ermitteln.

Ähnlich wie in der Vorgängerstudie (Janssen et al. 2014) wurden auch für diese Studie verschiedene multivariate Analysen (lineare und ordinale Regressionsanalysen) durchgeführt, die jedoch auch in dieser Studie keine belastbaren Ergebnisse erbrachten, so dass auch hier auf die Darstellung verzichtet wird. Ziel dieser Analysen ist es, mögliche Einflussfaktoren zu bestimmen und damit bestimmte Bevölkerungsgruppen zu identifizieren, die gegebenenfalls gezielt über Kommunikations- und Werbemaßnahmen angesprochen werden können. Letzteres war nicht Zielsetzung der vorliegenden Studie.

5 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Im Auftrag des BMEL wurde eine Studie zur Ermittlung der Verbraucherakzeptanz des Regionalfensters durchgeführt. Das ‚Regionalfenster‘ ist eine Kennzeichnung für Produkte aus regionaler Erzeugung. Diese Kennzeichnung wurde 2014 eingeführt.

Ziel der Studie war es, eine Aussage über die bundesweite Verbraucherakzeptanz zu erstellen. Die große regionale Variabilität der Nutzung und Verbreitung des Regionalfensters machte eine sorgfältige Auswahl der Erhebungsstätten erforderlich, die sowohl die regionalen Unterschiede als auch die Unterschiede zwischen verschiedenen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels berücksichtigte. Schließlich wurden für die Erhebungen 4 deutsche Städte mit jeweils zwei Geschäften ausgewählt. Insgesamt wurden 791 verwertbare Interviews geführt.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die regionale Herkunft der Produkte für viele Verbraucher wichtig ist und dass gut 30% der Verbraucher das Regionalfenster kennen. Von diesen gut 30% wussten 60%, dass es Angaben zur Herkunft der Zutaten oder zum Ort der Verpackung/Verarbeitung enthält. Regionale Unterschiede der Verbraucherwahrnehmung und ihres Wissens bestanden nicht. Diese Ergebnisse wurden ‚gestützt‘ erzielt, das heißt, dass den Befragten das Zeichen des Regionalfensters vorgelegt wurde.

Die Mehrheit der Befragten begrüßte die Regionalfenster-Kennzeichnung und nur knapp 20% hielt sie für unglaubwürdig. Lediglich der wahrgenommene Gegensatz zwischen exakter Angabe des Verpackungsortes und der weniger genauen Herkunftsangabe der Rohware verwirrte einige Befragte.

Für die Produkte Karotten und Erdbeermarmelade wurde die Zahlungsbereitschaft für Produkte mit unterschiedlichen Herkunftsangaben (Regionalfenster, ‚aus der Region‘, ‚aus Deutschland‘ und ohne Herkunftsangabe ermittelt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrzahlungsbereitschaft für das Regionalfenster bei 18 bis 20% liegt. Für die Kennzeichnung ‚aus der Region‘ liegt die Mehrzahlungsbereitschaft bei 15 bis 17% und für die Kennzeichnung ‚aus Deutschland‘ bei 9 bis 10%. Die Unterschiede der Mehrzahlungsbereitschaft zwischen den Kennzeichnungen sind statistisch signifikant.

Die Ergebnisse der Zahlungsbereitschaftsanalyse verdeutlichen, dass das Regionalfenster einen Beitrag zur Steigerung der Transparenz der Produktherkunft leisten und damit Verbrauchern die Entscheidung für regionale Lebensmittel erleichtern kann. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass dreieinhalb Jahre nach Einführung nur 30% der Befragten das Regionalfenster kennen.

Das Design wurde von einigen Teilnehmern als weniger gelungen angesehen und die Lesbarkeit wurde wegen der Größe der Schrift, der farblichen Gestaltung und einer mangelnden Übersichtlichkeit als anspruchsvoll angesehen.

Insgesamt kann auf der Grundlage der vorliegenden Studie davon ausgegangen werden, dass Verbraucher das Regionalfenster überwiegend akzeptieren. Vor dem Hintergrund der bislang

nicht durchgeführten Informationskampagnen war dieses Ergebnis nicht unbedingt zu erwarten, da das Regionalfenster nicht komplett selbsterklärend und der Begriff ‚Regional‘ nicht abschließend definiert ist.

Damit das Regionalfenster zukünftig eine stärkere Wirkung erzielen kann und mehr Verbraucher es in ihrer Einkaufsentscheidung nutzen können, ist es erforderlich, dass die Bekanntheit gesteigert wird und dass die grundlegenden Informationen breitenwirksam aufbereitet werden. Bislang werden Informationen im Internet auf der homepage des Regionalfenster e.V. zur Verfügung gestellt. Es sollte eine bundesweiten Informationskampagne erfolgen, die Inhalte und Konzept des Regionalfensters kommuniziert.

Die gewählte Erhebungsweise ist nicht geeignet, um Schlüsse auf die gesamten deutschen Verbraucher zu ziehen. Dies liegt vor allem an der regional ungleichen Verbreitung von Produkten mit dem Regionalfenster. Diesem Umstand wurde versucht dadurch Rechnung zu tragen, dass die Erhebungsorte und LEH-Filialen so gewählt wurden, dass sowohl Einkaufsorte mit einem hohen als auch mit einem niedrigen Anteil an Regionalfensterprodukten berücksichtigt wurden. Dennoch kann kein zuverlässiger Rückschluss auf die Gesamtheit der deutschen Verbraucher erfolgen. Eine von den Einkaufsstätten unabhängige Erhebung, wie z.B. eine Online-Erhebung, hätte diesbezüglich belastbarere Ergebnisse erbringen können.

Quellenverzeichnis

- Balistreri, E., McClelland, B., Poe, G. und Schulze, W. (2001). Can hypothetical questions reveal true Values? A laboratory comparison of dichotomous choice and open-ended contingent values with auction values. *Environmental and Resource Economics* 18, 275–292.
- Costa-Font, M., Gil, J.M. und Traill, W.B. (2008). Consumer acceptance, valuation of and attitudes towards genetically modified food: Review and implications for food policy. *Food Policy*, 33, 99-111.
- Feldmann, C. und Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference* 40: 152-164.
- Grunert, K.G., Juhl, H.J., Esbjerg, L., Boutrup Jensen, B., Bech-Larsen, T. Brunsø, K. und Øland Madsen, C. (2009). Comparing methods for measuring consumer willingness to pay for a basic and an improved ready-made soup product. *Food Quality and Preference*, 20, 607-619.
- Janssen, M., Kilian, D. und Hamm, U. (2014): Verbraucherbefragung zur Beurteilung des Regionalfensters. In Hermanowski, R. et al. (Hrsg) *Regionalfenster. Bericht zum BÖLN-Projekt FKZ 12NA053*. Online unter www.orgprints.org/28149.
- List, J.A. und Gallet, C.A. (2001). What experimental Protocol influence disparities between actual and hypothetical stated values? *Environmental and Resource Economics*, 20, 241-254.
- Loureiro, M.L. und Bugbee, M. (2005). Enhanced GM foods: Are consumers ready to pay for the potential benefits of biotechnology? *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 52-70.
- Lusk, J.L. und Schroeder, T.C. (2004). Are choice experiments incentive compatible? A test with quality differentiated beef steaks. *American Journal of Agricultural Economics* 86, 467-482.
- Plassmann, S. und Hamm, U. (2009). Kaufbarriere Preis? - Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. Online at: <http://orgprints.org/15745/>.
- Regionalfenster e.V. (2017a): Rahmenbedingungen. Online unter: <http://www.regionalfenster.de/kriterien.html>. Abgerufen am: 7.12.2017.
- Regionalfenster e.v. 2017b: per email bereitgestellte Unterlagen vom Regionalfenster e.V. am 28.02.2017.
- Schröder, C., Burchardi, H. und Thiele, H. (2005): Zahlungsbereitschaften für Frischmilch aus der Region: Ergebnisse einer Kontingenten Bewertung und einer experimentellen Untersuchung. *Agrarwirtschaft* 54(5): 244-257.
- Zander, K. und Feucht, Y. (2017): Consumers' willingness to pay for sustainable seafood made in Europe. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Online first, doi: 10.1080/08974438.2017.1413611.

Anhang

Anhang 1: Verwendete Regionalfenster

Erhebungsort	Karotten	Erdbeermarmelade
Hannover	 ✓ Möhren aus Niedersachsen ✓ abgepackt in 31832 Springe Neutral geprüft durch: Kontroll GmbH www.regionalfenster.de	 ✓ Erdbeeren aus Niedersachsen ✓ hergestellt in 29221 Celle ✓ Anteil regionaler Rohstoffe am Gesamtprodukt = 65% Neutral geprüft durch: Kontroll GmbH www.regionalfenster.de
Köln	 ✓ Möhren aus Nordrhein-Westfalen ✓ abgepackt in 41812 Erkelenz Neutral geprüft durch: Kontroll GmbH www.regionalfenster.de	 ✓ Erdbeeren aus Nordrhein-Westfalen ✓ hergestellt in 42651 Solingen ✓ Anteil regionaler Rohstoffe am Gesamtprodukt = 65% Neutral geprüft durch: Kontroll GmbH www.regionalfenster.de
Erfurt	 ✓ Möhren aus Thüringen ✓ abgepackt in 99817 Eisenach Neutral geprüft durch: Kontroll GmbH www.regionalfenster.de	 ✓ Erdbeeren aus Thüringen ✓ hergestellt in 98527 Suhl ✓ Anteil regionaler Rohstoffe am Gesamtprodukt = 65% Neutral geprüft durch: Kontroll GmbH www.regionalfenster.de
Stuttgart	 ✓ Möhren aus Baden-Württemberg ✓ abgepackt in 70794 Filderstadt Neutral geprüft durch: Kontroll GmbH www.regionalfenster.de	 ✓ Erdbeeren aus Baden-Württemberg ✓ hergestellt in 76133 Karlsruhe ✓ Anteil regionaler Rohstoffe am Gesamtprodukt = 65% Neutral geprüft durch: Kontroll GmbH www.regionalfenster.de

Bibliografische Information:
Die Deutsche Nationalbibliothek
verzeichnet diese Publikationen
in der Deutschen National-
bibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im
Internet unter
www.dnb.de abrufbar.

Bibliographic information:
The Deutsche Nationalbibliothek
(German National Library) lists this
publication in the German National
Bibliographie; detailed
bibliographic data is available on
the Internet at www.dnb.de

Bereits in dieser Reihe erschie-
nene Bände finden Sie im Inter-
net unter www.thuenen.de

Volumes already published in
this series are available on the
Internet at www.thuenen.de

Zitationsvorschlag – Suggested source citation:
Zander K (2018) Verbraucherakzeptanz des Regionalfensters.
Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, 27 p, Thünen
Working Paper 90, DOI:10.3220/WP1521798409000

Die Verantwortung für die
Inhalte liegt bei den jeweiligen
Verfassern bzw. Verfasserinnen.

The respective authors are
responsible for the content of
their publications.



Thünen Working Paper 90

Herausgeber/Redaktionsanschrift – *Editor/address*
Johann Heinrich von Thünen-Institut
Bundesallee 50
38116 Braunschweig
Germany

thuenen-working-paper@thuenen.de
www.thuenen.de

DOI:10.3220/WP1521798409000
urn:nbn:de:gbv:253-201303-dn059763-8