

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

INFO GmbH
Markt- und Meinungsforschung
Schönholzer Straße 1A,
D-13187 Berlin
Geschäftsführer: Dr. Holger Liljeberg
Tel. +49-30/49001-0
Fax +49-30/49001-499
mail@infogmbh.de
www.infogmbh.de
Ein Unternehmen der **INFO** Research Group

Ergebnisbericht

Verbrauchererwartungen gegenüber regionalen Lebensmitteln für

verbraucherzentrale
Bundesverband

Berlin, 24. September 2021

Bankverbindung: Berliner Volksbank eG
IBAN: DE07 1009 0000 1315 7920 09
BIC-Code: BEVODE33

Ust.-ID DE137224457
Kto. 1315792009
BLZ 100 900 00

Handelsregister:
Amtsgericht Charlottenburg
HRB 36905

Mitgliedschaften:



Inhalt

1. Zielsetzung der Erhebung	3
2. Erhebungsdesign.....	3
3. Hinweise zur Interpretation der Ergebnisse.....	4
4. Beschreibung der Stichprobe	4
5. Ergebnisse.....	7
5.1. Bedeutung von Lebensmitteleinkauf und Ernährung.....	7
5.1.1. Strategien beim Lebensmitteleinkauf	9
5.2. Erwartungen an regionale Lebensmittel	12
5.2.1. Wahrnehmung und Kriterien regionaler Lebensmittel	12
5.2.2. Einkaufsorte regionaler Lebensmittel	15
5.2.3. Machbarkeitsgrenzen der Regionalität	16
5.2.4. Relevante Produktbereiche	17
5.2.5. Regional vs. Bio.....	20
5.3. Regionalverständnis	21
5.3.1. Definition der Region	21
5.3.2. Konkrete Erwartungen an Lebensmittel aus der eigenen Region	22
5.3.3. Räumliche Grenzen der Regionalität.....	23
5.3.4. Regionale Produkte aus anderen Regionen.....	24
5.4. Erwartungen an die Kennzeichnung regionaler Lebensmittel	25
5.4.1. Erkennbarkeit regionaler Produkte	26
5.4.2. Kriterien der Regionalität	28
5.4.3. Bekanntheit der Unionszeichen für Herkunft.....	30
5.4.4. Bekanntheit des Regionalfensters.....	32
5.4.5. Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel.....	33
5.5. Regionalität als Werbeversprechen.....	33
5.5.1. Regionale Zutaten in verarbeiteten regionalen Produkten	33
5.5.2. Regionale Werbeversprechen anhand von Beispielen.....	34
6. Fazit.....	38

1. Zielsetzung der Erhebung

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) versteht sich als verbraucherpolitische Interessensvertretung und Politikberater. Im Zentrum seiner Arbeit stehen die Bedürfnisse von Verbraucherinnen und Verbrauchern. In diesem Zusammenhang setzt sich der vzbv für starke Verbraucherrechte, faire Märkte und unbedenkliche Produkte und Dienstleistungen ein. Zu seinen Tätigkeitsfeldern gehören zusätzlich die Durchsetzung von Verbraucherrechten auch vor Gericht, die Marktbeobachtung und ggf. -bereinigung, Stärkung von Verbraucherinformationen und die Verbraucherbildung. Zugleich unterstützt der Bundesverband die einzelnen Verbraucherzentralen mit Informationen und Fortbildungen.

Im Auftrag des vzbv wurde eine qualitative Studie zu Verbrauchererwartungen an regionale Lebensmittel realisiert. Das Ziel dieser Erhebung ist die Gewinnung vertiefter Erkenntnisse darüber, welche Erwartungen und Ansprüche Verbraucher:innen an regionale Lebensmittel sowie an deren Kennzeichnung und Bewerbung haben. Im Rahmen der Studie wurden außerdem Eigenschaften identifiziert, die die befragten Verbraucher:innen regionalen Lebensmitteln zuschreiben, sowie Gründe, die sie zum Kauf regionaler Lebensmittel motivieren. In den Tiefeninterviews wurden die Probanden auch zu ihrem persönlichen Regionalverständnis sowie ihrer Wahrnehmung verschiedener Regional-Kennzeichnungen befragt. Die aus dieser Studie gewonnenen Erkenntnisse sollen in Kombination mit einer daraus zu entwickelnden repräsentativen Online-Befragung die verbraucherpolitische Arbeit des vzbv im Bereich Lebensmittel- und Ernährungspolitik einfließen.

2. Erhebungsdesign

Die Erhebung wurde in Form von leitfadengestützten Einzelinterviews realisiert. Um eine möglichst breite regionale Aussteuerung zu ermöglichen, wurden die Interviews online durchgeführt.

Die Interviews wurden alle online als Webcam-Meeting geführt, d.h. nonverbale Äußerungen konnten, soweit erkennbar, in die Auswertung einbezogen werden. Zwei der Befragten wollten das Interview ohne Kamera führen.

Grundgesamtheit für die Untersuchung waren Verbraucher:innen ab 18 Jahren in Deutschland, die sich zumindest etwas für das Thema Lebensmittel und Essen interessierten und die zumindest gelegentlich regionale Lebensmittel einkauften.

Die Interviews wurden hinsichtlich verschiedener Merkmale quotiert. Im Einzelnen waren dies soziodemographische Variablen, wie Alter, Geschlecht und Wohnort (Bundesland)

sowie Stadt/Land. Auch Bildung, Berufstätigkeit und Haushaltstyp wurden berücksichtigt.

Für die Rekrutierung der adäquaten Teilnehmer/innen wurde ein Screening-Fragebogen entwickelt, um die Quotierung einzuhalten.

Insgesamt wurden n = 20 Interviews realisiert. Die Interviewdauer betrug zwischen 30 und 40 Minuten.

Geleitet wurden die Einzelinterviews von erfahrenen Interviewer:innen unseres Institutes, die vor Beginn der Feldarbeit ein ausführliches Briefing erhielten. In diesem Briefing wurde auf die spezielle Zielsetzung und den Hintergrund der Studie eingegangen und der Leitfaden im Detail erläutert und diskutiert.

Die Teilnehmer/innen erhielten jeweils eine Aufwandsentschädigung.

Alle Interviews wurden aufgezeichnet und transkribiert. Zusätzlich wurden alle erstellten Unterlagen, z.B. skalierte Bewertungen in einer Erfassungsmaske erfasst.

Die Auswertung und Analyse erfolgte mittels qualitativer Inhaltsanalyse, im Querschnitt, das heißt zwischen den einzelnen Interviews und Untergruppen bzw. Zielgruppen, aber auch im Längsschnitt, d.h. der Verlauf der Äußerungen wurde in einen Zusammenhang mit der Themenabfolge und dem Interviewverlauf gestellt.

3. Hinweise zur Interpretation der Ergebnisse

Die Mehrheit der Befragten kennt sich sehr gut mit dem Thema Ernährung aus und kauft bewusst ein. Die Zielgruppe zeigt eine große Neugierde und auch Freude am Umgang mit Lebensmitteln und dem Erwerb dieser.

Eng mit dem hohen Interesse an Ernährung und Lebensmitteln geht eine Vielzahl an Ernährungsstilen einher. Zudem sind fast allen Befragten regionale Produkte so wichtig, dass sie gezielt gekauft werden.

Der bewusste Umgang mit Ernährung wird unabhängig von der Bildung oder dem Einkommen der Befragten gepflegt. Einige berichten, dass sie im Laufe ihres Lebens immer ernährungs- und gesundheitsbewusster werden. Dazu zählen sich auch Befragte Anfang 20, für die das Thema Ernährung in den letzten Jahren immer relevanter wurde.

4. Beschreibung der Stichprobe

Die Stichprobe ist hinsichtlich Geschlechts und Alters sehr gut verteilt. Insgesamt wurden 10 Frauen und 10 Männer befragt. Jeweils 30 Prozent der Befragten sind im Alter unter 39 Jahren sowie 40 bis 54 Jahre alt. 25 Prozent liegen in der Altersspanne 55-69 Jahre und 15 Prozent (3 Personen) sind über 70 Jahre alt.

	Anzahl	%
Gesamt	20	100
Geschlecht		
weiblich	10	50
männlich	10	50
Altersgruppen		
18-39 Jahre	6	30
40 bis 54 Jahre	6	30
55 bis 69 Jahre	5	25
70+ Jahre	3	15

Auch hinsichtlich der Bildungsabschlüsse und Berufstätigkeit konnte bei der Rekrutierung der Proband:innen eine gute Streuung erzielt werden. Die Hälfte aller Befragten verfügt über eine formal einfache bis mittlere Bildung, die andere Hälfte verteilt sich auf höhere Bildungsabschlüsse (Schwerpunkt Abitur/Fachabitur).

Sieben von zehn Teilnehmenden waren zum Zeitpunkt der Erhebung berufstätig, die nächstgrößere Gruppe bilden Rentner:innen und Pensionär:innen sowie Studierende.

Eine regionale Streuung der Stichprobe ist gegeben. In den westlichen Bundesländern wurden 8 Interviews realisiert, im Norden (inkl. Mecklenburg-Vorpommern) sechs, im Süden vier und im Osten Deutschlands zwei. Sechs Proband:innen sind in Großstädten ansässig, drei Befragte im Umland einer Großstadt. Sieben sind in Klein- und Mittelstädten beheimatet und vier Teilnehmende wohnen ländlich.

	Anzahl	%
Gesamt	20	100
Bundesland		
Nord (HB, HH, MV, NI, SH)	6	30
Ost (BB, BE, SN, ST, TH)	2	10
Süd (BY, BW)	4	20
West (NRW, HE, RLP, SL)	8	40
Größe des Wohnortes		
Großstadt	6	30
Umland einer Großstadt	3	15
Klein-/Mittelstadt	7	35

Ländlich	4	20
Höchster Schulabschluss	Anzahl	%
bis zu 9 Klassen/kein Schulabschluss	1	5
10. Klasse	9	45
Abitur, Fachabitur	8	40
Hoch-/Fachhochschulabschluss	2	10
Gegenwärtige Berufstätigkeit		
Voll oder teilweise berufstätig	14	70
in Schule, Ausbildung, Studium	2	10
Rentner/Pensionär	4	20
Haushaltstyp		
Alleinlebend/Single-Haushalt/WG	6	30
Alleinerziehend mit minderjährigem/n Kind(ern)	3	15
Paar-Haushalt mit minderjährigem/n Kind(ern)	4	20
Paar-Haushalt ohne / mit volljährigem/n Kind(ern)	7	35
Monatliches HH-Netto-Einkommen		
bis unter 1.000 Euro	2	10
1.000 bis unter 2.000 Euro	1	5
2.000 bis unter 3.000 Euro	5	25
3.000 bis unter 4.000 Euro	8	40
4.000 Euro und mehr	4	20
Keine Angabe	0	/

Ein knappes Drittel der Proband:innen lebt alleine. Paar-Haushalte und Alleinerziehende mit minderjährigen Kindern oder einem minderjährigen Kind machen gut ein Drittel der Stichprobe aus. Ebenfalls gut ein Drittel lebt in Paarhaushalten ohne oder mit volljährigen Kindern.

Die Mehrheit der Befragten kauft selbst ein, manche teilen sich diese Aufgabe mit anderen Familienmitgliedern. Die genutzten Einkaufsstätten sind zahlreich. Mehrheitlich wird in Supermärkten oder bei Discountern eingekauft. Etwas mehr als ein Drittel kauft auch auf dem Wochenmarkt ein, ein knappes Drittel direkt beim Erzeuger. Ein Fünftel erwirbt Lebensmittel auch in Bioläden.

Zwei Drittel der Proband:innen erwirbt häufig regionale Lebensmittel, ein Viertel regelmäßig und nur ein Zehntel gelegentlich.

	Anzahl	%
Gesamt	20	100
Einkauf im Haushalt		
Ich selbst	14	65
Jemand anderes und ich	6	35
Lebensmitteleinkauf		
im Supermarkt, z.B. Rewe, Edeka, Nahkauf	11	55
im Discounter, z.B. Aldi, Lidl, Netto, Penny	9	45
im Bioladen	4	20
auf dem (Wochen)-Markt	7	35
direkt beim Erzeuger, von Bauern	6	30
Häufigkeit des Einkaufs regionaler Lebensmittel		
Häufig	13	65
Regelmäßig	5	25
Gelegentlich	2	10
Ernährungstyp		
Allesesser	6	30
Flexitarier (ernähren sich zeitweilig vegetarisch)	5	25
Veganer	3	15
Vegetarier	5	25
einem anderen, und zwar: Pescetarier	1	5

Ein knappes Drittel der Befragten bezeichnet sich als Allesesser, jeweils ein Viertel ist Flexitarier oder Vegetarier. Drei Befragte ernähren sich vegan und eine Befragte ist Pescetarierin.

5. Ergebnisse

5.1. Bedeutung von Lebensmitteleinkauf und Ernährung

Die große Mehrheit der Befragten interessiert sich sehr für Lebensmitteleinkauf und Ernährung. Eng daran geknüpft ist ein ausgeprägtes Verantwortungsgefühl, sowohl im Hinblick auf die eigene gesundheitsfördernde Ernährung sowie die der Familie als auch auf Umweltaspekte und Nachhaltigkeit.

Ernährung und Lebensmitteleinkauf sind ein wichtiger Teil des täglichen Lebens. Entsprechend groß ist das Interesse der Befragten an diesem Thema, das für alle positiv besetzt ist (vgl. Tabelle 1). Die Mehrheit kümmert sich gerne um ihre Ernährung und hat sich bereits viel damit auseinandergesetzt.

Es zeigt sich schnell, dass Ernährung und damit auch der Lebensmitteleinkauf ein sehr emotionales und vielschichtiges Thema ist – über alle befragten Alters- und Einkommensgruppen hinweg.

Interesse an Ernährung und Lebensmitteleinkauf	Anzahl	%
Gering	/	/
Mittel	4	20
Hoch	16	80

Tabelle 1: Interesse an Ernährung und Lebensmitteleinkauf

Frage: Welche Bedeutung haben die Themen Ernährung und Lebensmitteleinkauf für Sie persönlich? (Selbsteinschätzung der Befragten nach gering, mittel und hoch)

Die spontanen Assoziationen rund um die Stichworte „Ernährung“ und „Lebensmitteleinkauf“ reichen von der großen Auswahl über die Qualität der Produkte, Bio-Produkten, der Vielzahl der Einkaufsstätten hin zu Gesundheit und Umweltschutz.

Viele kochen regelmäßig und genießen die Zubereitung und den Genuss guten Essens. Daher spielen frische, unverarbeitete Lebensmittel eine große Rolle auf dem Speiseplan. *„Spontan denke ich an etwas, das ich gerne mache (...) das Einkaufen selber ist eher oft eine Last, was man erledigen muss. Aber dann das Konsumieren, verschiedene Geschmäcker, verschiedene Texturen. Ja, es ist ein wichtiger Teil des Lebens.“* (Mann, 37 Jahre, Baden-Württemberg, Klein-/Mittelstadt, Hoch-/Fachhochschulabschluss)

Die Befragten empfinden ein hohes Verantwortungsgefühl, wenn es um den Einkauf und die Auswahl von Lebensmitteln geht. Die Verantwortung für die eigene gesunde Ernährung und die der Familie spielt eine große Rolle für die Befragten.

Erschwert wird die Auswahl und der Kauf durch unterschiedliche Ernährungsstile der einzelnen Familienmitglieder. *„Ich habe drei Kinder - davon lebt nur noch eins zu Hause, aber die sind alle Vegetarier. (...) Die Kleine ist nicht so krass. Aber die anderen... Ich muss halt immer gucken, hinten (auf den Verpackungen) immer alles lesen, und das macht den Einkauf ein bisschen stressiger.“* (Frau, 56 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, Abitur/Fachabitur)

Gesundheit und Ökologie sind eng miteinander verknüpft. Man möchte sich nicht nur

gesund, bewusst und möglichst schadstoffarm ernähren, sondern darüber hinaus nachhaltig konsumieren, Plastikmüll vermeiden, umweltbewusst agieren. *„Es ist mir sehr wichtig, dass ich weiß, wenn ich die Lebensmittel kaufe, dass ich die zwar waschen muss, aber dann sicher sein kann, dass da nichts mehr drin oder drauf ist, was mich irgendwie schädigen könnte. Gleichzeitig soll es auch nicht so angebaut werden, dass die Umwelt noch mehr versaut wird, als sie es sowieso schon ist.“* (Frau, 72 Jahre, Niedersachsen, Großstadt, 10. Klasse)

Viele sprechen bereits an dieser Stelle ungestützt die Regionalität und Saisonalität von Produkten an. *„Ja, so gesundheitsbewusst wie möglich einzukaufen, beziehungsweise auch saisonal die Produkte zu kaufen, die gerade eben gerade auf dem Markt sind oder die gerade geerntet werden und das Ganze natürlich nicht in hundertprozentiger Konsequenz, aber so gut, wie es sich darstellen lässt.“* (Mann, 50 Jahre, Hessen, Umland einer großen Stadt, Abitur/Fachabitur)

Vereinzelt äußern Befragte auch Unsicherheit, welche Lebensmittel wirklich gesundheitsförderlich sind. *„Ich merke, dass es immer noch sehr komplex ist, dass umso mehr ich mich damit auseinandersetze, umso weniger habe ich Ahnung davon.“* (Mann, 23 Jahre, Baden-Württemberg, ländlich, 10. Klasse)

5.1.1. Strategien beim Lebensmitteleinkauf

Um der Komplexität des Themas Ernährung zu begegnen, entwickeln die befragten Verbraucher:innen verschiedene Strategien. Diese unterscheiden sich je nach Vorlieben und Einstellungen der Befragten. Ziel ist es immer, den Überblick zu behalten und das gute Gefühl zu bewahren, bewusst und gesund einzukaufen. Besonders relevant ist der Ernährungsstil, der Aspekt der Nachhaltigkeit und die Regionalität der Lebensmittel. An diesen entlang deklinieren sich alle weiteren Kriterien für das Einkaufsverhalten.

Ernährungsstil

Nicht wenige Befragte entscheiden sich bewusst für einen konkreten Ernährungsstil. Zwei Fünftel der Proband:innen ernähren sich vegetarisch oder vegan, ein weiteres Viertel verzichtet zumindest zeitweise auf Fleisch- und Wurstwaren.

“Was mir zuallererst wichtig ist, ist Tierschutz bzw. generell der Schutz der Ressourcen, deswegen bin ich auch Veganer. Das würde sonst keinen Sinn machen. Also ich bin Veganer aus ethischen Gründen, nicht aus gesundheitlichen Gründen.“ (Mann, 23 Jahre, Baden-Württemberg, ländlich, 10. Klasse)

Nachhaltigkeit / Umweltaspekte

Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit spielen sowohl die aufwändigen Produktverpackungen aus Plastik eine Rolle als auch Transportwege der Lebensmittel und deren Anbaumethoden. *„Verpackungen diese ganzen Plastikverpackungen, ich kann es nicht mehr ertragen.“ (Mann, 70, NRW, Klein-/Mittelstadt, 10.Klasse)*

Regionalität und Saisonalität

Beide Aspekte werden in einem Atemzug mit der Nachhaltigkeit genannt.

„Es sollte gesund sein und auch regional. Ich kaufe ungerne Äpfel aus Chile, oder anderen Ländern.“ (Mann, 67 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, bis zu 9. Klasse)

„Also frische Produkte, regionale Produkte, nachhaltig angebaute.“ (Frau, 48 Jahre, Niedersachsen, Großstadt, Abitur/Fachabitur)

„Regional und zeitgemäß (d.h. saisonal, Anm. des Interviewers). Was es gerade zum Beispiel an Gemüse gibt, versuche ich dann zu kaufen.“ (Frau, 40 Jahre, Hessen, Umland einer größeren Stadt, 10. Klasse)

„Es sollte nicht aus Timbuktu kommen. Okay, Bananen können wir jetzt in Deutschland nicht anbauen, aber gerade Erdbeeren und Spargel kann man in der Saison hier beim Bauern kaufen. Im Winter würde ich mal ausweichen, aber ansonsten kaufe ich saisonal.“ (Frau, 44 Jahre, NRW, Umland einer Großstadt, 10. Klasse)

Die Wahl der Einkaufsstätten

Das Angebot an Lebensmitteln in Supermärkten und bei Discountern wird als groß, vielfältig und schwer zu überblicken beschrieben. Viele kaufen am liebsten in vertrauten Einkaufsstätten ein, weil sie sich dort gut auskennen und das Gesuchte schnell finden. *„Bei REWE zum Beispiel, da gibt es hier einen, direkt im Dorf neben dem DENNS, da kriegt man alles Mögliche, vegan und was auch immer. Wenn ich dann irgendwo anders bin, da gibt's dann nichts. (...) Es ist nicht so, dass man in einen bestimmten Supermarkt geht und genau das bekommt, sondern man muss immer suchen und es ist nicht sicher, dass man findet, was man sucht.“ (Mann, 23 Jahre, Baden-Württemberg, ländlich, 10. Klasse)*

Für den großen Wocheneinkauf werden Supermärkte und Discounter genutzt. Frische Produkte wie Gemüse und Obst werden bevorzugt auf dem Wochenmarkt oder direkt bei Erzeugern und Bauern erworben. Bioläden spielen eine etwas kleinere Rolle.

„Ich versuche immer auf dem Wochenmarkt zu kommen. Es kommt darauf an, wie ich arbeite. Es gibt nur einen Wochenmarkt bei uns und der dauert meistens nur bis 12 Uhr.“ (Frau, 23, Mecklenburg-Vorpommern, ländlich, Abitur/Fachabitur)

Einkaufsrituale / Zeit

Der Einkauf ist ritualisiert und findet, auch aufgrund der Corona-Pandemie, nur so oft wie notwendig an bestimmten Wochentagen oder zu bestimmten Zeiten statt. Eltern kaufen gerne ohne Kinder ein, damit es schneller geht und man auch einmal ungestört stöbern kann, was es Neues oder Verlockendes im Angebot gibt.

Da das Interesse an Ernährung groß ist, nehmen sich die meisten gerne Zeit für den Einkauf. Sie wählen die gewünschten Lebensmittel genau. Immerhin jeder Zweite beschreibt den Lebensmittelkauf auch als ein inspirierendes Erlebnis.

Einkaufsverhalten	Ja		Nein		Teils/Teils	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Es muss schnell gehen*	4	20	13	65	2	10
Nur so oft wie nötig*	13	65	6	30	/	/
Ich wähle genau aus, deshalb darf es länger dauern	18	90	2	10	/	/
Einkaufen ist ein Erlebnis. Ich lasse mich gern inspirieren*	10	50	5	25	4	20

Tabelle 2: Einkaufsverhalten

* Ein Befragter hat nicht alle Fragen zum Einkaufsverhalten beantwortet, daher basieren die Antworten auf n=19 Nennungen

Einige achten auch sehr auf die Inhaltsstoffe in den (verarbeiteten) Lebensmitteln. „In verarbeiteten Produkten sind ja manchmal 10 bis 20 Inhaltsstoffe drin. So viel kann ich ja gar nicht lesen, wenn ich einkaufen gehe. Das ist nicht so schön.“ (Frau, 72 Jahre, Niedersachsen, Großstadt, 10. Klasse)

Kosten

Grundsätzlich spielen auch Preis-Leistung und Kosten eine Rolle beim Lebensmittelkauf, wobei die Befragten kaum von ihren Qualitätsanforderungen an Produkte abrücken, sondern gezielt nach guter und günstiger Ware suchen.

„Ich achte auf frische und regionale Produkte. Ich achte auch auf den Preis, dieser ist aber nicht ausschlaggebend.“ (Mann, 67 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, bis zu 9. Klasse).

„Im Laufe der Jahre, mit zunehmendem Alter ist das auch immer mehr angestiegen, dass ich wesentlich mehr auf Qualität achte und auch der Preis für mich eher uninteressanter ist. Ich kaufe mehr Qualitätsprodukte, Markenprodukte, besondere Artikel. Für mich ist Ernährung nicht mehr der Gouda, der aus dem No-Name Produkt kommt, sondern wirklich dann schon Qualitätsprodukte.“ (Mann, 62 Jahre, Niedersachsen, Klein-/Mittelstadt, 10. Klasse)

„Ich finde, wenn man über Preis-Leistungs-Verhältnis spricht, lohnt es sich nicht, auf diese Qualität oder den Geschmack zu verzichten.“ (Frau, 23 Jahre, Mecklenburg-Vorpommern,

ländlich, Abitur)

5.2. Erwartungen an regionale Lebensmittel

Regionale Produkte sind aus Sicht der Befragten in erster Linie frische und unverarbeitete Gemüse- und Obstsorten aus der Region, in der man lebt. Der Kauf dieser Lebensmittel gibt den befragten Verbraucher:innen ein gutes Gefühl von Kontrolle, Sicherheit und Vertrauen. Mit regionalen Lebensmitteln wird die (teils diffus/sorglos) Erwartung verknüpft, dass diese gesünder, nachhaltiger und besser überwacht seien. Produkte aus regionaler Erzeugung genießen ein besonderes Vertrauen, ihnen werden oft hohe qualitative Standards zugeschrieben.

5.2.1. Wahrnehmung und Kriterien regionaler Lebensmittel

Regionale Lebensmittel sind in den Augen aller Befragten frisch und unverarbeitet und kommen aus der unmittelbaren Region rund um den eigenen Wohnort.

„Kartoffeln auf jeden Fall. Eier. Normales Obst halt. Äpfel, Erdbeeren, Brombeeren, jetzt Heidelbeeren. Was es jetzt gibt. Orangen geht ja nicht, zum Beispiel. Tomaten. Tomaten kaufe ich auch sehr gerne regional, weil die einfach wesentlich besser schmecken.“ (Frau, 48 Jahre, Niedersachsen, Großstadt, Abitur/Fachabitur)

Keiner der Befragten denkt an verarbeitete Produkte, sondern vor allem an Obst und Gemüse lokaler Erzeuger, das je nach Saison angeboten wird. Dazu gehören auch Eier oder Fleisch.

„Bei „regional“ tue ich mich so schwer mit Zutaten und Herstellung. Dinge, die ich regional kaufe, sollten in erster Linie keine Zutaten haben und sollten auch nicht hergestellt sein. Für mich sind regionale Produkte eher frische Produkte, die keine Zutaten haben.“ (Frau, 44 Jahre, NRW, Umland einer Großstadt, 10. Klasse)

Frische saisonale Produkte gelten als schmackhaft und qualitativ hochwertig.

Eine wichtige Rolle spielt die Einschätzung, dass regionale Waren nur kurze Wege zurücklegen müssen und weniger aufwändig verpackt sind. Sie hinterlassen damit aus Sicht der Befragten einen geringeren ökologischen Fußabdruck als Produkte, die tausende Kilometer eingeflogen werden. Dies ist neben der Gewissheit, ein wirklich frisch geerntetes Produkt zu erwerben, ein besonders wichtiger Aspekt im Hinblick auf den Umwelt- und Klimaschutz.

„Ich kaufe nichts, was mit Cargoflügen aus der ganzen Welt angeschafft wird. Wenn man sich jetzt überlegt wie es mit der Umwelt, mit dem Klima usw. brauchen wir uns doch gar nicht zu wundern. Da sind wir selbst schuld.“ (Mann, 70 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, 10. Klasse)

Viele der befragten Verbraucher:innen formulieren aber auch die Überzeugung – oder die stille Hoffnung – dass regionale Lebensmittel gesünder sind und deren Produktion besser überwacht wird. An diesem Punkt verweben sich bei einigen die Wahrnehmung regionaler und Bio-Produkte.

„Ich denke an die Biostandards, gerade wenn man von Bioland und Demeter kauft hier in Deutschland. Ich hoffe, dass sie besser kontrolliert werden wie jetzt irgendwo im Ausland.“ (Mann, 62 Jahre, Baden-Württemberg, ländlich, 10. Klasse)

„Ich habe immer noch dieses Gefühl, man weiß es ja nicht, dass Spanien vielleicht mit ganz viel gespritzt ist und Deutschland hat es irgendwie nicht. Ist wahrscheinlich verrückt, aber...“ (Frau, 56 Jahre, NRW, Klein-, Mittelstadt, Abitur/Fachabitur)

Der Aspekt der Nähe spielt auch bei Produkten wie Eiern oder Fleisch eine Rolle. Durch die Nähe zum Erzeuger entsteht das Gefühl, dass man sehen kann, dass es den Tieren gut geht.

„Wenn es um Eier geht, würde ich sagen, dass ich es ganz gruselig finde, Eier von Bodenhaltung zu kaufen. Bei uns hier gibt es Hühner, die frei herumlaufen. Das kann ich mir auch angucken. Da fährt man ständig daran vorbei. Das gibt mir so ein bisschen das Gefühl (Int.: der Sicherheit). Vielleicht schmeckt es nicht besser, aber wenigstens geht es dem Tier einigermaßen gut.“ (Frau, 40 Jahre, Hessen, Umland einer größeren Stadt, 10. Klasse)

Ein weiteres Motiv für den Kauf regionaler Lebensmittel ist, dass die Befragten sich davon versprechen damit die heimischen Bauern und Erzeuger zu unterstützen.

„Eigentlich mache ich das nicht, um zu wissen oder zu denken, dass es sich um gute Produkte handelt, sondern ich versuche, die Bauern damit aufrechtzuerhalten. Das ist wirklich mein Hauptanliegen. Es fällt ihnen allen nicht leicht. Ich finde, wenn man die Möglichkeit hat, zum Beispiel Kartoffeln, Zwiebeln oder Eier vom Bauernhof oder von den umliegenden Höfen hier zu kaufen, dann sollte man das auf jeden Fall auch unterstützen. (E18, Frau, 40, Hessen, Umland einer größeren Stadt, 10. Klasse):

Ebenso wichtig ist vielen auch der Aspekt der Nähe der erworbenen Lebensmittel zu den Erzeugern: *„Ich wohne ja hier zwischen Ackern und Feldern, das fällt mir ein. Wir haben hier auch sehr viele Bauern, dieses „Nah am Kunden“, das fällt mir ein. Die Hofläden, dass man am liebsten selbst direkt aufs Feld gehen würde.“ (Frau, 44 Jahre, NRW, Umland einer*

Großstadt, 10. Klasse)

Der Aspekt der Nähe, der sich in den oben genannten Kriterien widerspiegelt, ist der zentrale Moment, wenn es um die Definition von Regionalität aus Sicht der Befragten geht. Hier schwingt viel Emotion mit und auch das Selbstbewusstsein, ein ‚guter‘ Verbraucher zu sein – alles richtig zu machen. Weil die Produkte in der Nähe angebaut und geerntet werden, haben die Befragten das Gefühl der Kontrolle.

„Im Endeffekt ist es das gute Gefühl, dass die lokale Wirtschaft einerseits funktioniert und auf der anderen Seite weiß man, wo es herkommt und dass es nicht durch die ganze Welt gekarrt wird.“ (Mann, 23 Jahre, Baden-Württemberg, ländlich, 10. Klasse)

Die Optik der Produkte spielt eine Rolle beim Kauf. Dabei wird gerade geschätzt, dass das Obst und Gemüse nicht perfekt aussehen bzw. einer Norm entsprechen.

„Ich lege nicht so viel Wert darauf, dass die Sachen perfekt aussehen. Je schöner die Äpfel, umso weniger werde ich wahrscheinlich zugreifen.“ (Frau, 72 Jahre, Niedersachsen, Großstadt, 10. Klasse)

„Wenn ich Obst und Gemüse vom Bauernhof kaufe, dann ist mir die Qualität vom Aussehen erstmal egal. Ich meine, ob der Apfel da wie gemalt aussieht oder nicht, ist es mir Wurst. (...) Aber dann (...) suche mir die Sachen, die nicht gewachst, gesprüht oder sonst irgendwas sind.“ (Frau, 40 Jahre, Hessen, Umland einer größeren Stadt, 10. Klasse)

Die erwartete Qualität der regionalen Lebensmittel wird wie bereits ausgeführt bestimmt durch die Kürze der Transportwege und die damit verbundene Frische. Abgesehen von den Transportwegen sind die befragten Verbraucher:innen überzeugt, dass sich regionale Produkte aus unterschiedlichen deutschen Regionen in ihrer Qualität nicht unbedingt voneinander unterscheiden.

„Für mich ist wichtig, dass das noch frisch ist und dass das nicht verpackt in 15 Aluschichten oder Plastikschichten ist, also Qualitätseigenschaft - weiß ich nicht. Also (...) wenn ich weiß, das kommt hier 20 Kilometer entfernt irgendwo her, gehe ich davon aus, dass das nicht wieder 3 Wochen im Kühlcontainer gelegen hat, sondern ja hoffentlich auf kurzen Wegen hergekommen ist. Aber sonst, Qualität... ein Lebensmittel ist ja nicht qualitativ hochwertiger, nur weil es aus Niedersachsen, nicht aus Bremen kommt, oder aus München kommt. (Mann, 43 Jahre, Hamburg, Abitur/Fachabitur)

„Ein gutes Gewissen, dass mein CO₂-Abdruck nicht so groß ist. Die Produkte aus Bayern sind jedoch wahrscheinlich genauso gut wie hier. Bei der Qualität hat das nicht unbedingt etwas zu bedeuten.“ (Mann, 67 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, bis zu 9. Klasse)

5.2.2. Einkaufsorte regionaler Lebensmittel

Das Gefühl der Nähe und Sicherheit, das mit dem Kauf regionaler Lebensmittel verbunden ist, wird auch auf die Einkaufsstätten übertragen (vgl. Grafik 1)

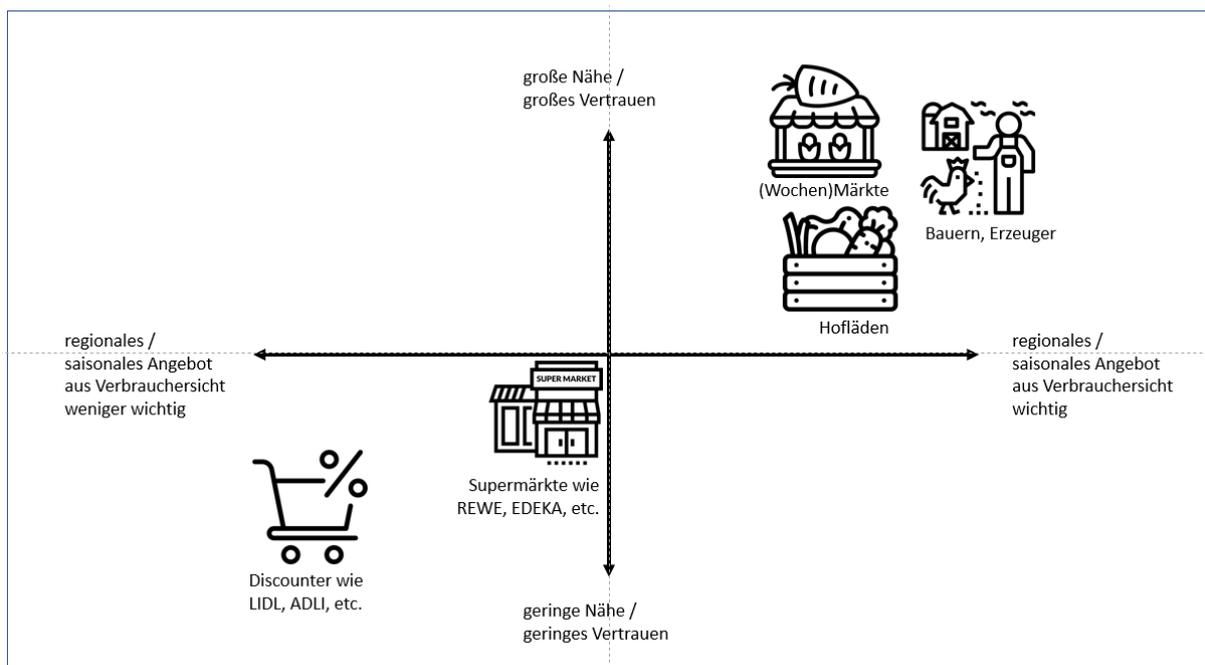
Am vertrauenswürdigsten für den Einkauf regionaler Lebensmittel sind Wochenmärkte, einige Befragte gehen auch direkt zum Erzeuger bzw. ernten / pflücken gelegentlich auch selbst. Auch Hofläden sind relevante Einkaufsorte regionaler Produkte.

„Wir haben zweimal die Woche einen Wochenmarkt und ich versuche, die (Int.: Bauern und Erzeuger) zu unterstützen.“ (Frau, 40 Jahre, Hessen, Umland einer größeren Stadt, 10. Klasse)

„Kartoffeln, Spargel - wenn verfügbar - und ansonsten eigentlich alles, was die dahaben. Also ich versuche immer ohne Rezept hinzugehen und gucke immer, was die dahaben und überlege dann, was ich koche.“ (Mann, 23 Jahre, Baden-Württemberg, ländlich, 10. Klasse)

Wochenmärkte oder Hofläden, wo Erzeuger direkt ihre Waren anbieten, schaffen auch gute Gelegenheit, nachzufragen, Kontakte zu knüpfen und Vertrauen zu schöpfen.

„Also ich denke, ich nehme jetzt mal das Beispiel vom Hofladen, da ist halt auch das Einkaufen schon fast so ein bisschen ein Erlebnis. Es ist halt anders, als immer nur zum gleichen Edeka, Rewe oder Kaufland zu gehen. (...) Manchmal, gerade bei Wochenmärkten, lernt man dann auch die Verkäufer ein bisschen kennen und kennt ein bisschen deren Geschichte.“ (Mann, 37 Jahre, Baden-Württemberg, Klein-/Mittelstadt, Hoch-/Fachhochschulabschluss)



Grafik 1: Relevante Einkaufsstätten für regionale Erzeugnisse

Nachgelagert werden Supermärkte und Discounter erwähnt. Einigen fällt auf, dass Supermärkte in der letzten Zeit vermehrt auf Regionalität setzen und eigene Regale oder Ecken mit lokalen/regionalen Produkten anbieten. Hier wächst das Vertrauen, dass es sich wirklich um regionale Produkte handelt.

„Das gibt es sogar im Supermarkt bei Rewe, da steht ja auch immer "ich komme aus der Region" oder so. Und ich denke, das stimmt dann auch. Das werden sie sich ja nicht ausdenken.“ (Frau, 48 Jahre, Niedersachsen, Großstadt, Abitur/Fachabitur)

Die Befragten bemerken, dass die Supermärkte verstärkt mit dem Argument „regional“ werben, diese Produkte stärker in den Fokus rücken. *„Da bekommen wir hier beim EDEKA sogar eine extra Beilage, da sind die Bauern drauf mit ihren Sachen, die sie dann im Supermarkt platzieren.“ (Frau, 44 Jahre, NRW, Umland einer Großstadt, 10. Klasse)*

Bei den Discountern spielen regionale Erzeugnisse für viele Befragte eine untergeordnete Rolle. Diese erwirbt man dann eher bei anderen Einkaufsstätten. Zudem entspricht die Regionalität der dort angebotenen Produkte nicht der Vorstellung von Produkten aus der ‚eigenen‘ Region.

„Aber wenn ich mal bei Aldi bin, dann weiß ich, wenn es regional ist, dann kommt es nicht aus dem Raum Ratingen, Düsseldorf. Dann kann es auch aus Bayern kommen und ist immer noch als regional gekennzeichnet.“ (Mann, 67 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, bis zu 9. Klasse)

5.2.3. Machbarkeitsgrenzen der Regionalität

Da regionale Produkte in der Regel saisonal angeboten werden, erlauben die befragten Verbraucher:innen sich hin und wieder lässliche „Sünden“. Da sie den Überfluss gewohnt sind, ist der saisonal bedingte Verzicht für manche schwierig.

„Es ist schon wichtig, aber man achtet doch nicht so sehr drauf. Gerade bei Obst ist die Varietät, die es auf der ganzen Welt gibt, sehr verlockend. Nur Äpfel und Birnen ist ein bisschen zu wenig, gerade in den Wintermonaten.“ (Mann, 23 Jahre, Baden-Württemberg, ländlich, 10. Klasse)

„Wenn ich jetzt eine Mango haben will oder Avocado, dann würde ich die trotzdem kaufen, auch wenn ich weiß, dass es definitiv kein grüner Fußabdruck ist, der damit einhergeht.“ (Mann, 25 Jahre, Sachsen, Großstadt, Abitur/Fachabitur)

Wenn im Ausland erzeugte Produkte aus Sicht der Befragten besser schmecken, dann werden diese gekauft und der Geschmack schlägt in diesem Fall den Anspruch an regionale Herkunft.

„Gemüse auf jeden Fall, Obst auch, aber da ist die Auswahl regional zeitlich beschränkt, jahreszeitlich beschränkt. Deswegen gibt es da auch mal ausländische Produkte dann bei uns im Warenkorb, wenn es um Früchte geht.“ (Mann, 62 Jahre, Baden-Württemberg, ländlich, 10.Klasse)

Einige Befragte geraten fast in eine Rechtfertigungshaltung, weil sie auch einmal über die Stränge schlagen. Dies ist ein Anzeichen dafür, wie emotional der Lebensmitteleinkauf ist und wie moralisch, wie viele ‚Fehler‘ man machen kann.

„Also natürlich ist es ja nicht möglich, da hundertprozentig konsequent zu sein. Wir oder die Kinder essen ja gerne Bananen. Die Bananen wachsen leider nicht bei uns in Egelsbach und wahrscheinlich auch nicht in Mannheim. Also manchmal ist dann eine gewisse Inkonsequenz schon nötig.“ (Mann, 50 Jahre, Hessen, Umland einer großen Stadt, Abitur/Fachabitur)

5.2.4. Relevante Produktbereiche

Wie bereits beschrieben, haben Gemüse und Obst für die befragten Verbraucher:innen die höchste Relevanz, wenn es um regionale Lebensmittel geht.

„Das ist mir bei Obst und Gemüse schon wichtig, aber ich habe ganz ehrlich gesagt bei meinen Haferflocken noch nie geguckt, wo die herkommen.“ (Frau, 44 Jahre, NRW, Umland einer Großstadt, 10. Klasse)

Dicht gefolgt auf die frischen Produkte werden Brot und Backwaren genannt. Eine untergeordnete Rolle spielen Säfte, von denen ein Befragter meint, dass das auch daran liege, *„dass man das Rohmaterial halt nicht mehr vor Augen hat.“ (Mann, 43 Jahre, Hamburg, Abitur/Fachabitur)*. Dies ist ein erstes Indiz dafür, warum an verarbeitete regionale Produkte andere Kriterien angelegt werden als an unverarbeitete.

Manche Befragten schildern auch, dass es schwierig ist, in allen Produktbereichen regionale Produkte zu finden. Hier sind Befragte, die in ländlicheren, landwirtschaftlich geprägten Regionen wohnen, im Vorteil.

„Das Problem ist, dass ich gar nicht alles regional bekomme, aber wenn ich die Möglichkeit hätte, dann wären mir alle die aufgezählten Produkte sehr wichtig.“ (Frau, 40 Jahre, Hessen, Umland einer größeren Stadt, 10. Klasse)

Viele Befragte sind der Meinung, regionale Backwaren zu erhalten, wenn sie statt einer großen Kette bei einer kleineren Bäckerei einkaufen.

„Bei so einem kleinen Bäcker habe ich schon nicht nur die Erwartung, sondern auch die

Erfahrung gemacht, dass es sich lohnt, den Weg auf sich zu nehmen.“ (Mann, 37 Jahre, Baden-Württemberg, Klein-/Mittelstadt, Hoch-/Fachhochschulabschluss)

Eine befragte Verbraucherin merkt hinsichtlich von Brot und Brotwaren kritisch an, dass es wünschenswert wäre, wenn die Zutaten wirklich regional wären. *„Aber im Grunde kriegen die Bäcker alle solche Backmischungen und dann matschen die das zusammen. Es schmeckt auch nicht übel, aber es ist doch etwas, wovon der Verbraucher nicht weiß, was da alles drin ist. Und sogar der Bäcker weiß es oftmals gar nicht.“ (Frau, 72 Jahre, Niedersachsen, Großstadt, 10. Klasse)*

	1 = überhaupt nicht wichtig	2	3	4	5 sehr wichtig	= Wird nicht verzehrt / k.A.
Obst	/	/	1	8	11	
Gemüse	/	/	/	6	14	
Fleisch	/	/	4	3	5	8
Wurstwaren	/	1	7	/	3	9
Milchprodukte	1	2	6	4	5	2
Brot und Backwaren	/	1	2	6	11	
Säfte	3	1	8	2	5	1

Tabelle 3: Relevanz der Regionalität nach Produktbereichen

Hinsichtlich von Milchprodukten scheiden sich die Geister. Hier vermischen sich Bio und regional.

„Bei Milch gucke ich wirklich, dass es Bio ist und gerne auch aus der Region oder irgendwo aus der näheren Umgebung. Aber bei Käse und Joghurt: Ich glaube, da gucke ich einfach danach, was das Kind auch mag. Sie isst gerne griechischen Joghurt (...) Da gucke ich jetzt nicht, wo der herkommt.“ (Frau, 56 Jahre, NRW, Klein-, Mittelstadt, Abitur/Fachabitur)

Bei Käseprodukten geht es für einige Befragte eher um Genuss und Geschmack. Insofern spielen Käse aus Frankreich oder Österreich durchaus eine Rolle als regionale Lebensmittel, auch wenn diese nicht aus der eigenen Region stammen. *„Da esse ich natürlich auch französische Produkte, oder auch einmal holländischen Käse.“ (Frau, 72 Jahre, Niedersachsen, Großstadt, 10. Klasse)*

Fleisch und Wurst nehmen eine Sonderstellung ein. Die Argumente rund um das Tierwohl sind besonders emotional. Viele der Befragten konsumieren bewusst kaum oder gar nicht mehr Fleisch oder Wurst. Manche Befragte nehmen fast eine Entschuldigungshaltung ein, dass sie doch noch Fleisch essen. Bei Fleisch und Wurstwaren wird besonders deutlich, dass „gutes“ Fleisch, das nicht aus Haltung nach gesetzlichen Mindeststandards stammt, teurer ist. Nicht alle Befragten sehen sich in der Lage, das teurere Fleisch zu kaufen.

„Ja, ist auch so ein Zwiespalt. Ich bin Student (...) Und wenn natürlich gerade bei Fleisch man darauf achtet – bei Biofleisch und aus regionaler Zucht usw. – dann wird es schon deutlich teurer. (...) Da muss ich sagen, dass ich dadurch dann doch leider auch mit knirschenden Zähnen mal auf das schlechtere Fleisch zurückgreife.“ (Mann, 25 Jahre, Sachsen, Großstadt, Abitur/Fachabitur)

Hinzu kommt, dass gerade in diesem Bereich eine Unsicherheit herrscht, welche Haltungsform noch akzeptabel ist und welche nicht. Bei manchen Befragten schlägt dies fast in eine trotzig Haltung um.

„Und beim Fleisch ist es halt ein bisschen diffizil, da ist man halt eigentlich wie grundsätzlich halt auch angewiesen auf die Angaben. Beim REWE hier, zum Beispiel, gibt es gutes Fleisch. Da wird auch damit geworben, dass es halt aus regionalen Quellen stammt, was auch immer das heißen mag. Aber da sind wir vielleicht jetzt nicht ganz so konsequent bei dem Fleisch, jetzt im Vergleich zu Obst und Gemüse.“ (Mann, 50 Jahre, Hessen, Umland einer großen Stadt, Abitur/Fachabitur)

„Bei Fleisch gibt es schon so ein paar Steaks, wo ich sage, da ist Argentinien schon manchmal ganz schön, oder Lammfleisch oder so kommt typischerweise auch eher selten (aus Deutschland) - also da muss ich sagen, schmeckt mir das Fleisch zu gut, um jetzt zu sagen, das (=die Regionalität) ist für mich ein absolutes Kaufkriterium.“ (Mann, 43 Jahre, Hamburg, Abitur/Fachabitur)

Um ganz sicher zu gehen, vertrauen manche Befragte auf ihren lokalen Metzger/Fleischer, der mit regionalen Schlachtereien kooperiert. *„Also ich gehe meistens zum Metzger, (...), weil ich weiß, der hat Rinder selber auf der Weide stehen.“ (Frau, 56 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, Abitur/Fachabitur)*

Aber selbst hier bleibt ein Rest Unsicherheit. *„Ich gucke beim Metzger oder oft steht es auch dabei, dass das Tier aus der Gegend ist. Ich kann natürlich nicht kontrollieren, ob es wirklich so gehalten wird, wie es dasteht. Wenn ich sehe, es ist von hier, dann reicht mir das schon.“ (Frau, 40 Jahre, Hessen, Umland einer größeren Stadt, 10. Klasse)*

5.2.5. Regional vs. Bio

Die eine Hälfte der Befragten würde regionale Lebensmittel, auch wenn diese aus konventionellem Anbau kommen gegenüber Bio-Produkten, die nicht aus regionaler Erzeugung kommen, bevorzugen. Die andere Hälfte entscheidet sich für Bioprodukte. Die Mehrheit ist sich aber einig, dass der Idealfall wäre, wenn Bio und regional zusammen gegeben wären. Keinem der Befragten fällt die Antwort leicht.

Ob die Befragten sich für Bio oder für regional entscheiden, hängt scheinbar auch von den Kriterien ab, die die Befragten individuell an ihre Ernährung stellen.

Für regionale Lebensmittel, auch aus konventionellem, Anbau sprechen aus Sicht der Befragten die kurzen Wege und das Vertrauen, dass es in Deutschland strengere Auflagen auch für Produkte aus konventionellem Anbau gibt als in anderen Ländern.

„Wenn diese Ware dann wirklich einen wahnsinnig langen Weg hinter sich hat (...) dann stellt man sich die Frage, ob man vielleicht dann doch lieber auf das Konventionelle zurückgreift (...) Wenn das zwar biologisch angebaut wurde, aber dann durch den Transport dieses ganze Grüne wieder verloren geht. (Mann, 25 Jahre, Sachsen, Großstadt, Abitur/Fachabitur)

„Ich muss ehrlich sagen, dass ich nicht sehr viel von Bio halte. (...) Lange Transportwege verringern die Qualität.“ (Frau, 23 Jahre, Mecklenburg-Vorpommern, ländlich, Abitur/Fachabitur)

„Ich habe überhaupt kein Vertrauen. (...) In erster Linie können sie Bio rauf schreiben und sofort das Doppelte nehmen, kostet das Doppelte, alles eine Marketingstrategie. (Mann, 70 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, 10. Klasse)

Für Bio-Produkte spricht, dass *„gerade das Obst und Gemüse eben ungespritzt ist. Das ist uns schon unter Umständen ein bisschen wichtiger, als dass es jetzt direkt hier aus dem Ort kommt.“ (Mann, 50 Jahre, Hessen, Umland einer großen Stadt, Abitur/Fachabitur).* Zudem geben Label wie Demeter oder Bioland eine Sicherheit, dass bestimmte ökologische Standards bei der Erzeugung erfüllt wurden.

„Die Bio-Richtlinien, zumindest die staatlichen, sind jetzt auch nicht unbedingt sehr vertrauenswürdig, aber es gibt ja bessere wie Demeter oder Bioland und ja, das ist vertrauenswürdiger, weil es ein Zertifikat ist, "regional" ist natürlich so ein Allerwelts-Werbebegriff.“ (Mann, 43 Jahre, Hamburg, Abitur/Fachabitur)

5.3. Regionalverständnis

Die Definition der Region erfolgt geographisch und hängt stark vom Wohnort der Befragten ab. Hauptkriterium sind kurze Transportwege. Der Radius wird für frische Lebensmittel mit bis maximal ca. 50 Kilometern bzw. dem eigenen Landkreis angegeben. Je nach Produktkategorie weiten einige Befragte den akzeptablen Radius auf bis zu 150 km, das eigene Bundesland oder ganz Deutschland aus. Bei ausgewählten Produktkategorien (z.B. hinsichtlich der Saisonalität) wird auch das europäische Ausland noch akzeptiert.

5.3.1. Definition der Region

Ausgehend davon, dass regionale Produkte vor allem frisch und unverarbeitet sind, wird auch die regionale Definition eng gefasst. Die Befragten definieren „Region“ überwiegend geographisch, vom eigenen Wohnort ausgehend. Genannt werden meist Distanzen bis zu 50 Kilometer bzw. der eigene Landkreis. Je nach Produktkategorie erweitert sich der Radius dann auf bis zu 150 km, das eigene Bundesland bzw. angrenzende Bundesländer oder auch auf ganz Deutschland.

Auch hier geht es wieder stark um Nähe zu den Erzeugern und den Produkten und die Verbundenheit mit der Region, das Gefühl der Kontrolle über die erworbenen Lebensmittel.

„Niedersachsen, würde ich sagen. Was so im Umkreis von 50 Kilometer vielleicht 100, 150 Kilometer weit transportiert wird.“ (, Frau, 48 Jahre, Niedersachsen, Großstadt, Abitur/Fachabitur)

„Region ist im engeren Sinne die Region Südwest. Wir leben im Südwesten und das ist dann für mich die Heimatregion. Das ist dann für mich regional, wenn ich Sachen kaufe, die von dort kommen.“ (Mann, 62 Jahre, Baden-Württemberg, ländlich, 10. Klasse)

Andere, die z.B. näher an Landesgrenzen leben, definieren ihr Bundesland bzw. auch angrenzende Bundesländer oder europäische Länder als Region. Das Kriterium sind auch hier immer die kurzen Transportwege der Waren.

„Dänemark von Hamburg aus sind so zweieinhalb Stunden und da gibt es viele Kühe, viele Eier und Sachen, die auch wirklich in Ordnung sind. Und von daher hängt das so ein bisschen ab von benachbarten Bundesländern, benachbarten Ländern, wo ich weiß, es sind kurze Wege und das ist jetzt wirklich nicht noch quer durch die Welt transportiert.“ (Mann, 43 Jahre, Hamburg, Abitur/Fachabitur)

Abhängig von den jeweiligen Produktkategorien wird die geografische Definition auch ausgeweitet auf angrenzende Bundesländer oder ganz Deutschland, gegebenenfalls auch Europa. Top of mind sind weiterhin unverarbeitete Lebensmittel (Gemüse, Obst, Eier) sowie

Brot und Backwaren.

„Das hängt auch ein bisschen davon ab, was für eine Ware es ist. Also bei beispielsweise Äpfeln, da ist das 'regional' definitiv dann das Bundesland oder die angrenzenden Bundesländer. Bei irgendwelchen (...) Sachen, die vielleicht hier gar nicht angebaut werden – da wäre dann, wenn das aus dem Schwabenland kommt, der Stuttgarter Kreis, Baden-Württemberg... Das wäre dann für mich immer noch 'regional'.“ (Mann, 25 Jahre, Sachsen, Großstadt, Abitur/Fachabitur)

Kultur und Tradition schwingen bei einigen Befragten zwar mit, die Definition der Region bleibt aber geografisch eng an den Heimatort geknüpft. Zudem wirkt dieser Begriff etwas inhaltsleer und weniger greifbar.

„Zum Beispiel Kartoffeln aus dem Alten Land oder Äpfel aus dieser Gegend. Ja, traditionell anbauen... Das tun ja viele Länder. Damit kann man nicht so furchtbar viel anfangen.“ (Frau, 72 Jahre, Niedersachsen, Großstadt, 10. Klasse)

5.3.2. Konkrete Erwartungen an Lebensmittel aus der eigenen Region

Das Hauptkriterium für Regionalität sind kurze Transportwege und die daher vermutete Frische und geschmackliche Qualität der Produkte.

„Die Transportwege dürften nicht so weit sein. Es ist schön, wenn ich wüsste, der Bauer wohnt ein paar Städte weiter und bringt das morgens eben vorbei. Es wird ja nicht so sein, aber das Gefühl halt, das es auslöst.“ (Frau, 56 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, Abitur/Fachabitur)

„Und der Geschmack ist meistens besser bei regionalen Lebensmitteln, weil die halt nicht unreif geerntet und kilometerweit transportiert worden sind.“ (Frau, 48 Jahre, Niedersachsen, Großstadt, Abitur)

„Ja, entweder, wenn es vom Bauern her im Ort ist oder, wenn es zumindest halt hier aus der Region ist (...) Und wenn ich also weiß, dass da keine riesengroßen, endloslangen Transportketten dahinterstehen.“ (Mann, 50 Jahre, Hessen, Umland einer großen Stadt, Abitur/Fachabitur)

Die Qualität der Produkte wird ebenfalls erwähnt. Einige der befragten Verbraucher:innen räumen aber auch selbstkritisch ein, dass sie Qualitätsunterschiede verschiedener Regionen wahrscheinlich nicht schmecken würden bzw. diese oft auch gar nicht gegeben sind.

Die Maßgabe für viele Befragte ist es, dass Produkte, sofern es sie auch aus der Region gibt, auch dort gekauft werden sollten. *„Wenn es so etwas gibt und auch in guter Qualität in*

der Region, gibt es keinen Grund das irgendwo anders herzuholen. Der Preis alleine kann es nicht immer sein, darf es auch nicht immer sein und wenn es regional ist, müssten die Transportkosten entsprechend geringer sein.“ (Mann, 70 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, 10. Klasse)

5.3.3. Räumliche Grenzen der Regionalität

Waren, die lange Transportwege und -zeiten haben und deswegen z.B. konserviert werden, sind aus Sicht der Befragten nicht regional. Für manche Waren ist das europäische Ausland unter Umständen zu bestimmten Jahreszeiten, z.B. im Winter als Herkunftsland akzeptabel. Eine Schmerzgrenze wird bei unverarbeiteten Produkten gezogen, die von anderen Kontinenten eingeführt werden.

„Für mich ist entscheidend: Wie lang sind die Transportwege.“ (Mann, 50 Jahre, Hessen, Umland einer großen Stadt, Abitur/Fachabitur)

„Gerade im Herbst, da gibt es dann die Birnen und die Äpfel, die wir sehr gerne essen. Und die muss ich jetzt nicht unbedingt im Februar oder März dann in großer Anzahl kaufen, wenn die Saison dann irgendwann später folgt, und dass natürlich auch die Lebensmittel nach Möglichkeit nicht zweimal um die halbe Welt gereist sind, egal, ob das jetzt argentinisches Fleisch ist, was vielleicht auch gut schmeckt, oder jetzt irgendwelche exotischen Früchte. Natürlich kommen die auch mal auf den Tisch, aber das ist dann schon im Hinterkopf. So eine große Ananas (...) das ist ja doch ein gewisser Aufwand, solche bestimmten Obstsorten oder auch Gemüsesorten da Tausende von Kilometern weit zu transportieren.“ (Mann, 50 Jahre, Hessen, Umland einer großen Stadt, Abitur/Fachabitur)

„Ja gut also, wenn ich lese da kommen Heidelbeeren aus Peru, da stellt sich mir das Nackenfell, da komm ich nicht mehr mit. (...) Ich guck immer drauf wo kommt es her, Peru, stelle ich es sofort wieder weg, brauche ich nicht.“ (Mann, 70 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, 10.Klasse)

Die Grenzen der Regionalität hängen stark von der Saisonalität und grundsätzlichen Verfügbarkeit bestimmter Produkte in der Region ab. Insofern ist es bei manchen Produkten plausibel, wenn größere Gebiete als Regionalangaben genannt werden.

„Bei Kartoffeln würde ich den Radius größer sehen, da die Auswahl nachlässt, da gibt es halt die deutschen Kartoffeln nur noch von anderen Bundesländern. Da ziehe ich die den ägyptischen vor, ähnlich wie mit den Äpfeln, die sind auch das ganze Jahr über verfügbar. Bei Salaten und den gängigen Gemüsesorten, die es hier in der Region geben sollte, würde ich die Bezeichnung als Deutschland zu allgemein und als ungenügend ansehen.“ (Mann, 62

Jahre, Baden-Württemberg, ländlich, 10.Klasse)

Hier zeigt sich, dass Unterschiede bezüglich der Waren gemacht werden. Gerade bei Produkten, die nur selten im Einkaufskorb landen, nimmt die Bedeutung der Regionalität stark ab.

„(Bei Walnüssen) würde ich wahrscheinlich einfach welche kaufen und gar nicht groß überlegen, ob die jetzt aus der Region sind.“ (Frau, 56 Jahre, NRW, Klein-, Mittelstadt, Abitur/Fachabitur)

5.3.4. Regionale Produkte aus anderen Regionen

Es wird deutlich unterschieden zwischen regionalen Produkten des täglichen Gebrauchs und anderen regionalen (verarbeiteten) Waren. Diese haben einen anderen Charakter, gelten eher als Besonderheiten aus der Region. Zudem werden sie auch seltener bzw. anlassbezogen gekauft.

„Dadurch, dass es eher Dinge sind, die nicht im alltäglichen Einkauf Platz haben, ist das für mich noch eine andere Sache. Es ist eine andere Art von regional. Also wenn man dann etwas isst, was für die Region auch steht, auf eine Art und Weise und was da auch berühmt ist, dann ist das was anderes. Bei einem normalen Einkauf kommt es seltener vor, dass man das dann kauft. Und wenn man mal einen Anlass hat und man da investiert, dann ist das doch eine andere Sache. (...) Und gerade Schwarzwälder Schinken. Da hat man auch direkt Bilder im Kopf, wie im Schwarzwald irgendwelche Hütten... Da trocknet dann der Schinken“ (Mann, 25 Jahre, Sachsen, Großstadt, Abitur/Fachabitur)

Einige Befragte merken auch kritisch an, dass „regional“ ein Marketing-Instrument ist, wenn es um stärker verarbeitete Produkte geht.

„Ich habe heute den Eindruck, dass praktisch die Lebensmittelindustrie aufgrund dieser Formulierungen an Marktanteile kommt (...) Also ich halte das wirklich heutzutage eher für einen Marketing Gag.“ (Mann, 62 Jahre, Niedersachsen, Klein-/Mittelstadt, 10. Klasse)

Die Bindung der Befragten an regionale Produkte aus anderen Regionen ist deutlich geringer. Sie gelten eher als Spezialitäten und werden über ein Geschmacksversprechen definiert.

„Man hat ja so (eine Vorstellung), wie so ein Schwarzwälder Schinken immer schmeckt, dass der gleichbleibende Qualität hat und auch gleichbleibenden Geschmack. (Frau, 56 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, Abitur/Fachabitur)

„Meine Erfahrung ist, dass diese regionalen Produkte von woanders her oft Spezialitäten sind, wo man sich dann selber auch den Gefallen tut. Oder man will etwas Leckerer essen.“

Man sucht es dann bewusst aus. Zum Beispiel, ich komme aus der Schweiz, da gibt es ja auch viel Schokolade aus der Schweiz, ok, man kauft die Schweizer Schokolade. Es geht dann um das Erlebnis und die Qualität, die damit assoziiert wird, aber weniger, dass ich irgendwie einen Beitrag leisten will zur Gurkenindustrie im Spreewald oder so. Das ist dann weniger im Vordergrund.“ (Mann, 37 Jahre, Baden-Württemberg, Klein-/Mittelstadt, Hoch-/Fachhochschulabschluss)

Hier offenbart sich ein Widerspruch in der Definition regionaler Produkte. Diese sind für die Befragten unverarbeitet und frisch. Verarbeitete Produkte rangieren in einer anderen Kategorie und werden nicht als regional im engeren Sinne wahrgenommen. Produkte, die nach regionalen Rezepturen hergestellt werden, werden wegen ihres Geschmacks und der damit verbundenen Qualität gekauft. Die Traditionalität der Produkte wirkt eher wie ein Markenzeichen.

„Es kann durchaus mal sein, dass die (Spreewälder Gurken) mal im Einkaufswagen landen, aber wo die Gurke dann herkommt, wenn wir einmal im Monat oder ein paar Mal im Jahr ein Glas Gurken kaufen, da muss ich jetzt sagen, das ist mir jetzt halt egal.“ (Mann, 50 Jahre, Hessen, Umland einer großen Stadt, Abitur/Fachabitur)

Produkte, die mit Tradition oder traditioneller Rezeptur werben, werden ebenfalls von den Befragten eher nicht als regional anerkannt. *„Das kann ja nach Omas Rezept in Tschechien hergestellt sein. Regional ist für mich eine geografische Ortsangabe, das hat mit Tradition nichts zu tun.“ (Frau, 44 Jahre, NRW, Umland einer Großstadt, 10. Klasse)*

„Das trifft zum Beispiel wieder eher so auf diese "Spreewälder Gurken" oder den Schinken zu, dass da wirklich eine gewisse Historie dahintersteht und dass da diese regionale Rezepturen auch wirklich beibehalten bleiben.“ (Mann, 25 Jahre, Sachsen, Großstadt, Abitur)

„Aber bisher habe ich das Gefühl gehabt, dass die Lebensmittel dann auch so sind, wie ich es mir vorstelle, weil sie halt "traditionell" sind, Rezeptur, Schinken und auch Lagerzeit oder Räucherzeit dann auch passen.“ (Mann, 43 Jahre, Hamburg, Großstadt, Abitur)

5.4. Erwartungen an die Kennzeichnung regionaler Lebensmittel

Besonders bei unverarbeiteten Produkten erwarten die Befragten eine eindeutige Herkunftsbezeichnung auf Orts-, Regional- oder maximal Bundeslandebene. Besonders relevant ist eine möglichst genaue, gut erkennbare Kennzeichnung auf der Produktvorderseite demnach in Supermärkten, wo das Angebot regionaler Lebensmittel für die Befragten zunehmend unübersichtlicher wird. Bei verarbeiteten

Produkten formulieren die Befragten ihre Ansprüche an die Kennzeichnung von regionaler Herkunft weniger deutlich, da die meisten Befragten bei Regionalität ohnehin nicht an verarbeitete Produkte denken. Dennoch sollten die Hauptbestandteile des regionalen Produktes nach Ansicht der Befragten auch aus der bezeichneten Region kommen, und das Produkt sollte dort hergestellt und verarbeitet werden.

5.4.1. Erkennbarkeit regionaler Produkte

Besonders bei unverarbeiteten Produkten erwarten die befragten Verbraucher:innen in Supermärkten die Kennzeichnung regionaler Produkte, da man sich hier alleine zurechtfinden muss. Anders als auf dem Wochenmarkt oder im Hofladen besteht hier nicht die Möglichkeit, die Händler:innen direkt anzusprechen und nachzufragen. Gewünscht sind bei unverarbeiteten Produkten bevorzugt eine Information über den Herkunftsort, die Region oder zumindest das Bundesland.

Die befragten Verbraucher:innen wünschen sich, diese Informationen über die regionale Herkunft bei oder auf den Produkten zu finden.

*„Wenn ich im Supermarkt einkaufe und es steht nicht drauf, da fällt es mir nicht leicht.“
(Mann, 67 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, bis zu 9. Klasse)*

Aber oft sind die Angaben ungenau: „Es wird dem Verbraucher schwer gemacht, wirklich den Produktionsort zu finden. Oft wird auch immer nur die Anschrift der Firmenzentrale abgedruckt.“ (Mann, 62 Jahre, Niedersachsen, Klein-/Mittelstadt, 10. Klasse)

Supermärkte, die verstärkt regionale Produkte bewerben, kennzeichnen diese aus Sicht der Befragten in der Regel auch gut: *„Also häufig steht das auch schon direkt auf dem Schild. Ich bin viel bei Kaufland und da steht häufig dann auch Herkunftsland oder Ursprung. Und dann steht dort ein Land. Ansonsten gibt es wie gesagt einige Produkte, wo dann einfach die Bundeslandkarte abgebildet ist oder wo auch einfach drauf steht "regional".“ (Mann, 25 Jahre, Sachsen, Großstadt, Abitur/Fachabitur)*

„Manchmal fällt einem das sehr leicht, manchmal aber auch sehr schwer, manchmal wird das schon mit einem riesigen Plakat angepriesen. Das ist ja auch Werbung für die Einzelhändler. Ich drehe die Sachen aber auch um und schaue drauf.“ (Frau, 44 Jahre, NRW, Umland einer Großstadt, 10. Klasse)

Die Kennzeichnung erfolgt bei losen Produkten, d.h. vor allem im Frischebereich von Obst und Gemüse über Schilder beim Produkt und ist für die Befragten vergleichsweise leicht zu erkennen. Es werden auch Hinweisschilder an den Regalen erwähnt bzw. Tafeln, auf denen

regionale Erzeuger, die die Supermärkte beliefern, vorgestellt werden.

„Es gibt in den Supermärkten mittlerweile so Schilder, wo dann draufsteht, dass es aus der Region ist und meistens steht hinten nochmal drauf, wo es genau herkommt.“ (Mann, 23 Jahre, Baden-Württemberg, ländlich, 10. Klasse)

Zwei Befragte erwähnen explizit, dass Sie Produkte oder Hinweise gezielt im Internet recherchieren: *„Ich google das häufig. Da steht der Ortsname meistens mit dabei. Ich lese auch Etiketten. Wenn das Produkt im Netz kommt, gucke ich mir es detailliert an. (Frau, 23 Jahre, Mecklenburg-Vorpommern, ländlich, Abitur/Fachabitur).*

Die Produktwahl der Befragten erfolgt dann wieder nach den persönlichen Kriterien für Regionalität.

„Wenn ich Baden- Württemberg als Region lese, ist das für mich genug. Bei NRW kann ich mich entscheiden, ob ich den Deal eingehe, indem ich das Produkt kaufe. Bei der Milch ist das genauso, die ist auch nicht eindeutig aus der Region gekennzeichnet, da muss man den Code schon ganz genau entziffern.“ (Mann, 62 Jahre, Baden-Württemberg, ländlich, 10. Klasse)

Bei einigen bleibt dennoch eine Skepsis, die sie beim Einkauf auf dem Wochenmarkt oder in Hofläden nicht hätten.

„Wenn ich es wirklich nicht nachvollziehen kann, dann muss ich ja darauf vertrauen. Also richte ich mich danach, wie es ausgezeichnet ist, was draufsteht und hoffe, dass sie mich nicht betrügen. Man kann ja viel schreiben.“ (Frau, 72 Jahre, Niedersachsen, Großstadt, 10. Klasse)

Auf einigen Produkten finden sich auch QR-Codes. Diese werden häufig nicht wahrgenommen oder übersehen und nur selten genutzt.

„Also Bundesland wäre schon schön (...) Optimalerweise ist es eigentlich eher ein Bonus, wenn es wirklich noch genauer draufsteht. Wenn wirklich ein Identitätsmerkmal drauf ist, welcher Hof das sein könnte, dass man zumindest eine Chance hat. Ich gebe zu, ich habe noch nie diese QR-Codes, die manchmal darauf sind, verfolgt. Aber ich sage mir immer so, wenn sie es draufpacken, dann haben sie nichts zu verbergen.“ (Mann, 43 Jahre, Hamburg, Abitur/Fachabitur)

Grundsätzlich sollten die Hinweise auf die Regionalität aus Sicht der Befragten auf Schildern oder direkt auf den Verpackungen zu finden sein. Idealerweise groß genug auf der Vorderseite der Verpackung.

„Auf der Vorderseite der Verpackung. Und, sage ich mal, nicht so klitzeklein, dass man erst

eine Brille aufsetzen muss, sondern wirklich gut lesbar, auch ohne Brille.“ (Mann, 62 Jahre, Niedersachsen, Klein-/Mittelstadt, 10. Klasse)

„Mir ist zum Beispiel das kürzlich irgendwo aufgefallen, da steht irgendwo drauf "produziert in der EU". Die EU ist so groß, ich meine, wieso sagen sie nicht, wo es hergestellt wird?“ (Mann, 37 Jahre, Baden-Württemberg, Klein-/Mittelstadt, Hoch-/Fachhochschulabschluss)

5.4.2. Kriterien der Regionalität

Nur wenige Befragte machen sich ungestützt Gedanken zu differenzierteren Kriterien für Regionalität. Dies ist erstaunlich, da es sich bei der befragten Zielgruppe um Personen handelt, für die bewusste Ernährung eine große Rolle spielte.

Es wird vor allem reflektiert, dass bei verarbeiteten Produkten nicht alle Zutaten aus der Region kommen können, auch wenn dies wünschenswert wäre.

„Zutaten bekommt man nicht immer zu 100 Prozent aus der Region. Es wäre erstrebenswert, wenn das passieren würde, aber ich würde mich jetzt nicht darauf festlegen, dass das so sein muss, sonst ist, glaube ich, nichts mehr regional. Aber ich finde die Handwerksleistung und der Hauptbestandteil sollte aus der Region kommen, damit man als Kunde nicht das Gefühl hat, dass man über den Tisch gezogen wird. Dass halt gesagt wird, es ist regional, aber im Endeffekt ist es nur eine Briefkastenfirma, die den Briefkasten nebenan gemietet hat.“ (Mann, 23 Jahre, Baden-Württemberg, ländlich, 10. Klasse)

Grundsätzlich zeigt sich, dass die Regionalität deutlich schwerer zu fassen ist, wenn die Produkte stärker verarbeitet sind. *„Bei einem Produkt, wo mehrere Zutaten drin sind, ist es im Endeffekt ein Ding der Unmöglichkeit, das nachzuvollziehen.“ (Frau, 44 Jahre, NRW, Umland einer Großstadt, 10. Klasse)*

An dieser Stelle verlieren die Befragten ein Stück der geschätzten Nähe und müssen sich noch stärker auf Angaben der Hersteller verlassen. Wenn es ihnen zu kompliziert wird, dann verzichten sie lieber auf eine aufwändige Recherche und kaufen das oft Produkt trotzdem.

„Grundsätzlich je präziser, desto besser. Ich meine, wenn jetzt die Eier von einem großen Hof kommen, dann kann man auch den Ortsnamen darauf schreiben. (...) Aber es ist halt auch der Punkt: Habe ich eine Alternative? Und wenn ich keine habe, dann kaufe ich es am Ende trotzdem. (Mann, 50 Jahre, Hessen, Umland einer großen Stadt, Abitur/Fachabitur)

In der vertiefenden Diskussion kristallisiert sich heraus, dass die Hauptbestandteile des Produktes aus der Region kommen sollten sowie dass es in der Region hergestellt und verarbeitet werden sollte. Der Firmensitz ist aus Sicht der Befragten weniger relevant. (vgl. Tabelle 4)

„Die Zutaten sollten aus der Region kommen. Die Herstellung eigentlich auch. Ein gutes Beispiel sind Shrimps aus Niedersachsen, oder von der Nordsee, dass diese nach Marokko geschifft werden und dort geschält werden. Das hat für mich nichts Regionales mehr.“
 (Mann, 67 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, bis zu 9. Klasse)

„Zum Beispiel bei Blaubeer-Joghurt. Die Blaubeeren sind aus der Region, aber der Joghurt kommt vielleicht aus dem Norden Deutschlands. Dann wäre es für mich nicht regional. (...) weil es nicht 100 Prozent Zutaten aus der Region enthält.“ (Frau, 23 Jahre, Mecklenburg-Vorpommern, ländlich, Abitur/Fachabitur)

	1 überhaupt nicht wichtig	= 2	3	4	5 = sehr wichtig
Die Rohstoffe des Produkts müssen zu 100 % aus der Region kommen	/	3	7	6	4
Die wichtigsten Rohstoffe / Hauptzutaten müssen aus der Region kommen	/	/	2	9	9
Das Produkt muss in der Region hergestellt werden	/	/	2	7	11
Das Produkt wird nur in der Region vermarktet, in der es erzeugt und verarbeitet wurde	4	2	4	4	6
Der Firmensitz befindet sich in der Region	3	6	5	4	2
Regionale Rezepturen	3	4	5	3	5

Tabelle 4: Kriterien für Regionalität

Skeptiker unter den Befragten haben ein sehr geringes Vertrauen in die Transparenz der Hersteller und beklagen die Naivität von Verbraucher:innen allgemein: „Die Zutaten sollen aus der Region kommen, aber ich weiß nicht, wie das gehen soll. Das liegt sicherlich daran, dass ich zu wenig Vertrauen habe. Ich wundere mich über Leute, die sich da keine Gedanken machen und nicht weiter nachdenken, das ist blauäugig.“ (Mann, 70 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, 10.Klasse)

Regionale Rezepturen fallen etwas ab und werden auf eine Ebene mit Stichworten wie „Tradition“ oder „traditionelle Herstellung“ gestellt. Hier scheiden sich die Geister, da diese verarbeiteten Produkte häufig als weniger regional als z.B. frische Produkte wahrgenommen

werden.

5.4.3. Bekanntheit der Unionszeichen für Herkunft

Nur zwei Befragte erinnern sich vage, beim Lebensmitteleinkauf schon mal ein rotes oder rot-gelbes Logo, das mit Regionalität zu tun habe, gesehen zu haben. Dabei verschwimmen die Erinnerungen an Regional-Werbung von Supermärkten und den Unionszeichen der EU. „Serrano hat ja so ein gelb-rotes Logo drauf, was die da draufpinseln in Spanien. Dann sage ich mir, das wird schon stimmen.“ (Mann, 43 Jahre, Hamburg, Abitur/Fachabitur)

Der überwiegende Teil der Befragten erinnert sich nicht, die Unionszeichen für Herkunft schon gesehen zu haben und hat diese auch bei der Vorlage von Produktbeispielen spontan nicht wahrgenommen. Zudem offenbaren die Befragten eine große Skepsis gegenüber der Vielzahl an Labeln und Siegeln, mit denen Produkte im Lebensmittelbereich gekennzeichnet sind. Viele Befragte geben an, solche Kennzeichnungen häufig zu überlesen oder zu übersehen.

„Ist mir noch nie aufgefallen. Ich sage mal auch, weil man eben zu viel im Fernsehen darüber hört, dass man sich irgendwelche Siegel kaufen kann.“ (Mann, 62 Jahre, Niedersachsen, Klein-/Mittelstadt, 10. Klasse)



Grafik 2: EU-Qualitätszeichen

Selbst wenn die Befragten sich dunkel an Unionszeichen erinnern, können sie sie nicht entschlüsseln und deren Bedeutung wiedergeben. Auch die Deutungsversuche sind von Unsicherheit geprägt. Keiner der Befragten äußert, dass diese Siegel sinnvoll und hilfreich für sie seien.

„Jetzt ist die Frage, ob das blau-gelbe Label oder das rot-gelbe Label mehr wert ist. Ich weiß nicht. Ich habe es schon gesehen, aber ich kann mir da jetzt nichts drunter vorstellen.“

Kommt der Prosciutto jetzt wirklich aus Parma?“ (Frau, 44 Jahre, NRW, Umland einer Großstadt, 10. Klasse)

Für manche Befragte wirken die Labels in ihrer Optik und Farbigkeit wenig vertrauenserweckend. *„Tatsächlich habe ich die noch nie gesehen. Ich glaube aber ehrlich gesagt, dass wenn ich die sehen würde, würde ich denken, das sind so Selbsterstellte vom Hersteller. Ich finde die relativ unseriös, ja. Die sind so bunt. Das sieht aus, wie eine Sonne, wo man diese EU-Sterne reingemacht hat.“ (Mann, 23 Jahre, Baden-Württemberg, ländlich, 10. Klasse)*

Auch nach Offenlegung der Bedeutung der unterschiedlichen Kennzeichen bleiben die Befragten skeptisch und fühlen sich nicht besser aufgeklärt.

„Nach anerkannten, geschützten Verfahren, da weiß der Kunde natürlich nicht, worum es da eigentlich geht. Also das hätte jetzt für mich keinerlei Bedeutung dann in dem Fall.“ (Mann, 50 Jahre, Hessen, Umland einer großen Stadt, Abitur/Fachabitur)

Dass keiner die Unionszeichen kennt, könnte ein Hinweis darauf sein, dass diese EU-Qualitätszeichen für die Kennzeichnung der „Regionalität“ den Verbraucher:innen keine sinnvolle/verlässliche Orientierung bieten. Sie sind zum einen zu wenig bekannt und zum anderen ist ihre Bedeutung nicht verständlich.

„Ja, das ist ja ein bisschen enttäuschend. Es ist furchtbar, wie viel Zeit einkaufen und die Gedanken darüber auch verschlingen. (...) Ich habe gerade gedacht, dass ich mir da meinen Bauernhof lobe. Da weiß ich, die Tiere wachsen da auf. Die werden gut gehalten. Man kann sich das auch zweimal im Jahr ansehen und die brauchen kein Label.“ (Frau, 72 Jahre, Niedersachsen, Großstadt, 10. Klasse)

Nur wenige Befragte geben an, in der Zukunft mehr auf diese EU-Qualitätszeichen für Herkunft achten zu wollen, wobei aus Sicht der Befragten das relevanteste Unionszeichen die geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.) ist.

„Ich glaube, ich würde mehr auf die Labels mit gelben und roten Streifen achten. Es wäre zumindest für mich bei zusammengesetzten Produkten einfacher zu sehen, ob es tatsächlich regional ist. Die anderen, muss ich ehrlich sagen, haben für mich keine Bedeutung. Es ist zwar 'good to know', aber meine Einstellung verändert sich nicht, weil es für mich kein regionales Produkt ist.“ (Frau, 23 Jahre, Mecklenburg-Vorpommern, ländlich, Abitur/Fachabitur)

Die Glaubwürdigkeit deutscher Siegel scheint alles in allem noch höher als die eines EU-Siegels. Diese scheinen eher wie ein Minimalkompromiss verschiedener Länder wahrgenommen zu werden, und lösen bei den Befragten keine Identifikation aus, da die Standards unklar bleiben.

5.4.4. Bekanntheit des Regionalfensters



Das Siegel „Regionalfenster“ ist bei den Befragten noch nicht bekannt, kommt aber gut an, weil es aus ihrer Sicht ein transparentes Kennzeichen ist, das verschiedene Kriterien der Regionalität aufgreift und damit auch präsenter macht.

„Ist schon ziemlich sinnvoll, weil man schon erkennt, wo es herkommt, verarbeitet und der jeweilige Anteil, finde ich gut.“ (Mann, 62 Jahre, Baden-Württemberg, ländlich, 10. Klasse)

„Das kann für zusammengesetzte Produkte echt interessant sein. Ich würde einfacher erkennen können, ob es regional ist, wenn es solche Produkte geben. Ich kann für mich selbst entscheiden.“ (Frau, 23, Mecklenburg-Vorpommern, ländlich, Abitur/Fachabitur)

Die Freiwilligkeit des Labels schmälert seine Relevanz. Nur wenige Befragte gehen davon aus, dass die Hersteller:innen freiwillig ein solches Label für ihre Produkte wählen würden. Die Befragten sprechen sich für eine verpflichtende Kennzeichnung aus.

„Alles, was freiwillig ist, ist für mich von vornherein zum Scheitern verurteilt, weil jeder kann machen, was er will.“ (Mann, 70 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, 10. Klasse)

„Die Angabe sollte verpflichtend sein. Das sieht man ja heutzutage bei dem Nutri Score, ist ja genau das Gleiche. Die Firmen oder Konzerne, die nichts zu verbergen haben wegen Kalorien oder sonst irgendwas, die drucken es auf. Die anderen drücken sich so lange wie es geht.“ (Mann, 62 Jahre, Niedersachsen, Klein-/Mittelstadt, 10. Klasse)

In diesem Zusammenhang führen einige Befragte den Nutri-Score an, der ebenfalls nicht verpflichtend für Unternehmen ist.

„Die Siegel sollten verpflichtend sein. Das sieht man ja heutzutage bei dem Nutri Score, ist ja genau das Gleiche. Die Firmen oder Konzerne, die nichts zu verbergen haben wegen Kalorien oder sonst irgendwas, die drucken es auf. Und die anderen nicht.“ (Mann, 62 Jahre, Niedersachsen, Klein-/Mittelstadt, 10. Klasse)

„Das ist ja so ein bisschen wie der 'Nutri-Score'. Den kann man sich auch aussuchen. Das ist genau wieder ein bisschen Schwachsinn. Von daher finde ich das glaube ich gut, wenn das überall dargestellt wird auf den Verpackungen.“ (Mann, 25 Jahre, Sachsen, Großstadt, Abitur)

5.4.5. Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel

Anders als bei Bio- oder Fleischprodukten, bei denen die befragten Verbraucher:innen davon ausgehen, dass sie teurer sind als konventionell hergestellte/angebaute Produkte, gehen viele Befragte davon aus, dass regionale Produkte nicht teurer sein müssen.

„Bei Bio würde ich ein klares "Ja" hinschreiben und sagen, ja, das weiß ich, das ist weniger ertragreich und mehr Ausschussware. Bei regional muss ich sagen, (...) wäre ich sehr unsicher, weil ich bisher nicht die Erfahrung gemacht habe, warum regional teurer sein sollte als nicht regional?“ (Mann, 43 Jahre, Hamburg, Abitur/Fachabitur)

Andere sind unter Beachtung ihrer Haushaltskasse bereit, für regionale Produkte etwas mehr zu bezahlen, auch weil sie damit auf Massenware verzichten und lokale Erzeuger unterstützen.

„Grundsätzlich sind wir auf jeden Fall bereit, mehr Geld für Bio und für gute Tierhaltung und auch für Bioprodukte bei Obst und Gemüse auszugeben. Ich würde sagen, im kleineren Umfang, vielleicht auch, wenn es jetzt nur hier aus der Region stammt, nur würde es mich dann etwas irritieren, warum es dann sogar teurer sein müsste. Aber gut, wie gesagt, wenn ich den Spargel hier kaufe, dann ist der vielleicht teurer, als wenn er irgendwo in der Masse hergestellt wird. Dafür weiß ich, er ist hier frisch hier vom Acker.“ (Mann, 50 Jahre, Hessen, Umland einer großen Stadt, Abitur/Fachabitur)

5.5. Regionalität als Werbeversprechen

Die Regionalität als Werbeversprechen verarbeiteter regionaler Produkte greift bei den Befragten kaum. Sie evoziert zum Teil zwar Bilder von Heimat und Wohlgefühl, gleichzeitig trifft sie aber in keinem Punkt die Vorstellung der Befragten von „wirklicher“ Regionalität. Viele fühlen sich eher in ihrer Skepsis bestätigt.

5.5.1. Regionale Zutaten in verarbeiteten regionalen Produkten

Der erwartete Anteil regionaler Zutaten an verarbeiteten Produkten ist für viele Befragte abhängig von der Produktkategorie. Die Nennungen pendeln sich bei 75 Prozent und höher ein.

Anteil regionaler Zutaten	
Unter 50%	/

Mindestens 50% oder mehr	3
75%	9
90% oder mehr	6
100%	2
Anteil regionaler Zutaten	/

Tabelle 5: Erwarteter Anteil regionaler Zutaten

„Also 75 finde ich eine gute Zahl. Alles kann man nicht machen, denn dann essen wir bald nur noch Zuckerrüben und Äpfel, dann hat man so den Hauptbestandteil des Lebensmittels aus der regionalen Ecke und was noch wirklich an Geschmackszusätzen oder Gewürzen dazu kommen soll, kann von mir aus gerne auch woanders herkommen.“ (Mann, 43 Jahre, Hamburg, Abitur/Fachabitur)

5.5.2. Regionale Werbeversprechen anhand von Beispielen



Bildquelle: Kühne, <http://www.kuehne.de/gurken/spreewaelder-gurken-720ml>

Alle sind sich einig, dass die Spreewälder Gurken zumindest nach traditioneller Rezeptur hergestellt werden und ein klares Geschmacksversprechen erfüllen. Über die Herkunft der Gurken und den Produktionsort ist man sich nicht im Klaren. Die einen gehen davon aus, dass man einer großen Firma wie Kühne trauen kann, wenn sie mit Regionalität wirbt: „Also auf den ersten Blick würde ich sagen, ja, weil Spreewald ist geschützt, vom Gefühl her. Da ist auch ein Spreewald-Logo drauf. Da werden die wohl nicht gelogen haben. Und Kühne ist eine bekannte Marke. Ich glaube, die haben es nicht nötig.“ (Mann, 43 Jahre, Hamburg, Abitur/Fachabitur)

Andere Stimmen sind skeptischer: „Da ist für mich erst mal das Misstrauen, kommen die Gurken aus dem Spreewald? Dieses aufgedruckte Siegel, ist das entscheidend, oder ist es nur eine Bezeichnung?“ (Mann, 62 Jahre, Niedersachsen, Klein-/Mittelstadt, 10. Klasse)



Bildquelle: AEZ <http://www.prospektangebote.de/index.php/geschaefte/aez/angebote/obazda-g-g-a-100g-angebot-2395163/>

Bei einer Befragten greift der Gedanke an Tradition und Regionalität, weil die Werbung sofort Bilder vor dem inneren Auge entstehen lässt: *„Also ich habe jetzt als Erstes so gedacht, das ist bei Oma in der Küche, die hat den zusammengemixt, irgendwie so - keine Ahnung - ein kleiner Betrieb, die Zutaten kommen alle aus der Ecke. Jetzt nicht so Massenproduktion. (Frau, 56 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, Abitur/Fachabitur)*

Für andere spielt die Regionalität des Produktes und der Zutaten eine geringere Rolle: *„Da erwarte ich einen bestimmten Geschmack, den ich eventuell kenne.“ (Mann, 67 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, bis zu 9. Klasse)*



Bildquelle: Supermarktcheck, <http://www.supermarktcheck.de/product/30492-unser-norden-kamillentee>

Das Produkt emotionalisiert wenig. Kaum einer macht sich bei dieser Art von Tee und Verpackung Gedanken bezüglich der Regionalität. Ein Tee scheint weniger relevant im Hinblick auf Regionalität zu sein.

„Keine Ahnung. Beim Tee habe ich mir noch nie Gedanken gemacht. Das ist so ein Ding, dass das der Pflanze nicht weh tut. Ich weiß nicht, ob es einen großen Unterschied macht, wenn die (Kamille) wirklich aus dem Norden kommt oder nicht. (Frau, 40 Jahre, Hessen, Umland einer größeren Stadt, 10. Klasse)

„Um ehrlich zu sein, würde ich gar nichts erwarten. „Unser Norden“ würde ich als Marke betrachten und nicht als Herkunftsversprechen, deswegen würde ich da nichts Spezielles erwarten.“ (Mann, 23 Jahre, Baden-Württemberg, ländlich, 10. Klasse)



Bildquelle: Blog Schablonskis Welt, <http://schlabonski.de/2016/06/05/gutes-aus-der-heimat/>

Der Regalstopper, der mit Heimat wirbt, wird als reine Werbung abgetan angesichts der Oliven im Regal dahinter. Das emotionale Versprechen der Heimat wird nicht eingelöst. Die Befragten unterscheiden klar zwischen Heimat und Regionalität.

„Ich glaube, dass es so ein 'Fake' Schild ist, weil Oliven hier nicht wachsen. Es ist nicht auf Deutschland oder auf meine Region bezogen, sondern es ist auf die Heimat von irgendjemanden bezogen, zum Beispiel die Türkei oder Spanien.“ (Frau, 40 Jahre, Hessen, Umland einer größeren Stadt, 10. Klasse)

„Ich gebe zu, ich ignoriere die Dinger, weil das ist nichtssagend. Also aus welcher Heimat, aus welcher Region das ist für mich so ein Allerweltsschild, was nicht definiert wird. (...) Dieses Schild hängt wahrscheinlich seit 12 Monaten bei wechselnden Lebensmitteln. (Mann, 43 Jahre, Hamburg, Abitur/Fachabitur)



Bildquelle: Lebensmittelklarheit, <http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/huehnerhof-heidegold-aus-solidaritaet-10-frische-eier>

Dieses Produkt wurde von einigen Befragten gekauft, weil sie damit lokale Landwirte unterstützen möchten. *„Also ich habe die auch schon gekauft. Natürlich ja von unseren Landwirten, nicht von denen aus Belgien oder so.“ (Frau, 56 Jahre, NRW, Klein-/Mittelstadt, Abitur/Fachabitur)*

Andere bewerten die Aufschrift „unsere Landwirte“ als zu beliebig, da die Herkunft der Eier nicht wirklich klar wird. *„Ist aber für mich nichtssagend, ob das jetzt von hier oder aus Bayern kommt.“ (Mann, 62 Jahre, Niedersachsen, Klein-/Mittelstadt, 10. Klasse)*



Bildquelle: Contact Online Auszeichnungssysteme, <http://www.contact-online.de/artikel/regalstopper-clip-hr-39-mm-rastabstand-10-mm-50-stueck/>

Der Regalstopper „schmeckt regional genial“ wirkt auf die Mehrheit der Befragten nichtssagend und belanglos. *„Das hat für mich keine Bedeutung.“ (Mann, 50 Jahre, Hessen, Umland einer großen Stadt, Abitur/Fachabitur)*



Bildquelle: Tirolmilch, <http://www.tirolmilch.at/produkte/?cat=8&id=811>

Dieses Produkt trifft als eines der wenigen einen Nerv und wird von den Befragten als eindeutig regional verortet. Es weckt Bilder (Kühe, Weiden, frische Luft) und vermittelt ein gutes Gefühl. Dabei nimmt Käse aus anderen Regionen ohnehin für die Befragten eine Sonderstellung als regionales Produkt ein, weil es ein Qualitäts- und Geschmackserlebnis verspricht.

„Hundert Prozent ist alles regional.“ (Frau, 23 Jahre, Mecklenburg-Vorpommern, ländlich, Abitur/Fachabitur)

„Tirol Milch steht ja da oben, da gehe ich von aus, dass das alles in Tirol, also dass von den Tiroler Kühen die Milch kommt, dass man den Käse dort hergestellt hat, und der hält ja wahrscheinlich auch sehr lange, so wie der aussieht. Und dann ist er halt hierher transportiert worden. Da erwarte ich eigentlich, dass das alles aus dieser Region kommt.“ (Frau, 48 Jahre, Niedersachsen, Großstadt, Abitur/Fachabitur)

6. Fazit

Den befragten Verbraucher:innen ist es wichtig, sich bewusst und gesund zu ernähren und gleichzeitig Lebensmittel zu konsumieren, die die für sie relevanten Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Alle Befragten kennen sich gut mit dem Thema Ernährung aus, haben sich mit vielen Aspekten auseinandergesetzt und individuelle Strategien entwickelt, um sich im Überangebot an Lebensmitteln und Einkaufsstätten zurechtzufinden. Einigen ist allerdings ein Überdruß und eine große Skepsis der Lebensmittelindustrie und ihren Werbeversprechen gegenüber anzumerken. Auch wenn viele der befragten Verbraucher:innen pragmatisch sind und sich gerade in den Wintermonaten gelegentlich exotische Produkte wie Avocados oder Mangos gönnen, so bleiben diese doch die Ausnahme und es wird stark darauf geachtet, ansonsten regional und saisonal zu konsumieren.

Mit regionalen Produkten verbinden die Befragten vor allem Attribute wie Frische und Saisonalität. Überwiegend denken die Befragten dabei an unverarbeitete Produkte des täglichen Bedarfs. Sie kommen aus der eigenen Heimatregion, ihre Herkunft ist nachvollziehbar, z.T. sind die Erzeuger:innen oder Bauernhöfe bekannt. Diese Art regionaler Produkte bietet den Befragten ein Höchstmaß an Sicherheit und Vertrauen.

Der Aspekt der Nähe hinsichtlich unverarbeiteter regionaler Produkte zieht sich durch alle Bereiche. Man kauft regionale Produkte bevorzugt auf dem Wochenmarkt oder direkt beim Erzeuger. Hier lernt man Produkte kennen und schätzen, kommt ins Gespräch und sorgt wieder für die Sicherheit, gute und wertvolle Lebensmittel zu sich zu nehmen.

Besonders relevante regionale Produkte sind Gemüse, Obst, Eier und Brot. Fleisch nimmt eine Sonderstellung ein, da es nicht für alle Befragten erschwinglich ist. Für einige Befragte ist es aufgrund ihres Wohnortes zudem schwierig, regionale Lebensmittel aus allen für sie relevanten Produktkategorien zu bekommen.

Entsprechend dem Konzept und dem Bedürfnis nach Nähe und Vertrautheit wird die eigene Region eng gefasst und rein geografisch definiert: von 50 bis max. 150 Kilometer erstreckt sich der als Region verstandene Bereich, vom eigenen Wohnort über den Landkreis bis maximal zur Bundeslandgrenze. Bei besonderen Lebensmitteln wird auch eine größere Entfernung als regional akzeptiert. So ist z.B. im Winter, wenn es in der eigenen Region kein oder wenig saisonales Obst gibt, für diese Produktgruppe auch Europa als im weitesten Sinne regional denkbar.

Die Ansprüche und Erwartungen der Befragten an frische, unverarbeitete Lebensmittel auf der einen Seite und verarbeitete Produkte auf der anderen Seite unterscheiden sich deutlich, auch wenn es sich jeweils um Produkte handelt, die aus der eigenen Region stammen.

Insofern werden regionale Werbeversprechen, z.B. von Supermärkten, von den Befragten auch nur bei unverarbeiteten Produkten akzeptiert.

Es ist nicht leicht, die Befragten in die Diskussion über verarbeitete regionale Produkte zu bewegen, hier bleiben die Befragten erstaunlich unemotional.

Verarbeitete regionale Produkte, die aus anderen Regionen als der Heimatregion der Befragten stammen, wie bestimmte Käse- oder Wurstsorten oder auch z.B. Spreewälder Gurken, werden von den Befragten anders wahrgenommen als unverarbeitete regionale Produkte. Verarbeiteten Produkten wird grundsätzlich eher skeptisch begegnet, weil es große Bedenken gegenüber stark verarbeiteten Lebensmitteln mit vielen, für die Befragten unüberschaubaren Inhaltsstoffen gibt.

Werden verarbeitete Produkte gekauft, die aus anderen Regionen als der eigenen stammen und mit Regionalität werben, geht es mehr um ein Qualitäts- bzw. Geschmacksversprechen als um deren regionale Herkunft. Diesen Produkten gegenüber erwarten die befragten Verbraucher:innen dann eine gleichbleibende Qualität und einen bestimmten Geschmack. In diesem Zusammenhang greifen Begriffe wie Tradition oder traditionelle Rezeptur. Im Hinblick auf verarbeitete regionale Produkte erwarten die befragten Verbraucher:innen zudem grundsätzlich, dass die Hauptbestandteile des Produktes aus der Region kommen sollten sowie das Produkt auch in der Region hergestellt und verarbeitet wird. Die Erwartung der Befragten auf eine direkte Nachfrage ist, dass zumindest 75 Prozent der Zutaten dieser Produkte auch wirklich aus der bezeichneten Region stammen sollten.

Aus Sicht der befragten Verbraucher:innen hat das Angebot regionaler Lebensmittel in Supermärkten und z.T. auch bei Discountern stark zugenommen. Anders als auf dem Wochenmarkt oder direkt beim Erzeuger ist man daher auf die korrekte und leicht erkennbare Kennzeichnung regionaler Produkte angewiesen. Manche empfinden das große Angebot regionaler Produkte als unübersichtlich und sind skeptisch, inwieweit sie den Kennzeichnungen vertrauen können. Vertrauensbildende Kriterien sind z.B. Kooperationen mit lokalen Erzeuger:innen.

Die Unionskennzeichen g.g.A., g.U. und g.t.S. sowie ihre jeweilige Bedeutung waren den Befragten fast gänzlich unbekannt. Statt auf diese Kennzeichen, deren Bedeutung sich den Befragten bei Betrachtung nicht erschloss, verlassen sie sich auf eigene Strategien, um (unverarbeitete) regionale Lebensmittel zu erkennen, etwa indem sie direkt beim Hersteller/Erzeuger oder auf dem Wochenmarkt einkaufen.

Das Siegel „Regionalfenster“ ist bei den Befragten noch nicht bekannt, weckt aber deren Interesse. Die Befragten empfinden das „Regionalfenster“ als transparent und aussagekräftig.