

Die neue Kennzeichnung für regionale Lebensmittel in Deutschland: Das Regionalfenster aus Verbrauchersicht

M. Janssen und D. Gider¹

Abstract - Dieser Beitrag geht der Frage nach, wie Verbraucher die neue deutschlandweit einheitliche, freiwillige Kennzeichnung für regionale Lebensmittel bewerten. Dazu wurden in 20 Geschäften, in denen das so genannte Regionalfenster testweise eingeführt wurde, rund 2.000 Verbraucher befragt. Die Ergebnisse zeigen eine überraschend hohe Zustimmung zur neuen Kennzeichnung und den dahinter stehenden Kriterien zur Definition von regionalen Lebensmitteln. Der Großteil der befragten Verbraucher war bereit, für mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Produkte einen Preisaufschlag zu zahlen. Auf Basis der vorliegenden Ergebnisse wird die deutschlandweite Einführung des Regionalfensters empfohlen.

DAS REGIONALFENSTER

Regionale Lebensmittel haben in den letzten Jahren großes Interesse auf sich gezogen, sowohl in der Lebensmittelbranche als auch von Seiten der Wissenschaft. Vorliegende Studien haben jedoch gezeigt, dass es kein einheitliches Verständnis von ‚regionalen‘ Lebensmitteln gibt, nicht einmal unter Verbrauchern, die in derselben Gegend wohnen (Wägeli und Hamm, 2011; Hingley et al., 2010). Daneben gibt es Hinweise darauf, dass Lebensmittelhersteller das Konzept ‚regionaler‘ Lebensmittel teilweise anders definieren als Verbraucher (Stockerbrand und Spiller, 2009). So bezieht sich die Angabe ‚regional‘ bei einigen Herstellern lediglich auf den Schritt der Lebensmittelverarbeitung, wohingegen viele Verbraucher auch die Herkunft der landwirtschaftlichen Rohstoffe in ihr Verständnis von regionaler Herkunft mit einschließen.

Interessanterweise werden in Deutschland trotz mangelnder Einigkeit über die Definition von regionaler Herkunft viele Lebensmittel mit dem Begriff ‚regional‘ beworben. In den letzten Jahren hat die Mehrheit der Lebensmitteleinzelhandelsketten eigene Marken für regionale Lebensmittel eingeführt. Die zugrunde liegenden Kriterien zur Definition von regionalen Lebensmitteln variieren dabei unter den Marken, wodurch es für Verbraucher schwierig ist zu entscheiden, ob ein Lebensmittel ihren persönlichen Vorstellungen von regionaler Herkunft entspricht. Um dem Problem der mangelnden Definition von regionaler Herkunft entgegenzuwirken und Verbrauchern mehr Transparenz beim Lebensmittelkauf zu

gewährleisten, hat das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz eine deutschlandweit einheitliche, freiwillige Kennzeichnung für regionale Lebensmittel initiiert. Das so genannte Regionalfenster gibt Auskunft über die Herkunft der landwirtschaftlichen Rohstoffe und den Ort der Verarbeitung (siehe Abbildung 1). Dabei ist Vorgabe, dass die regionale Herkunft konkret benannt ist. Die angegebene Region muss kleiner als die Bundesrepublik Deutschland sein, wie z.B. ein Bundesland, ein Landkreis, ein Naturraum oder die Angabe eines Umkreises in Kilometern. Die Hauptzutat muss vollständig aus der angegebenen Region stammen.²



Abbildung 1. Beispiel einer Regionalfenster-Kennzeichnung für Erdbeermarmelade.

Das Konzept einer deutschlandweit einheitlichen Kennzeichnung für regionale Lebensmittel und die hinter dem Regionalfenster stehenden Kriterien wurden von Experten und Politikern teilweise stark kritisiert. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie die eigentliche Zielgruppe der Kennzeichnung, nämlich die Verbraucherseite, das Regionalfenster bewertet.

METHODEN

Im Rahmen eines Pilotprojekts wurde das Regionalfenster Anfang des Jahres 2013 in 20 deutschen Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels testweise eingeführt. Parallel dazu wurde in den Testgeschäften eine standardisierte Befragung von rund 2.000

¹ Meike Janssen und Denise Gider, Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Witzenhausen, Deutschland (m.janssen@uni-kassel.de; d.gider@uni-kassel.de).

² Beträgt die Hauptzutat weniger als 50% des Produktgewichts, so müssen auch die restlichen Zutaten vollständig aus der Region stammen, bis mindestens 50% des Produktgewichts erreicht sind.

Verbrauchern durchgeführt. Die Befragung zielte darauf ab, die Verbraucherakzeptanz gegenüber der neuen Regional-Kennzeichnung zu bestimmen. Mit der Methode der kontingenten Bewertung wurde die Zahlungsbereitschaft für mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Produkte ermittelt.

Der quantitativen Studie vorangegangen war eine qualitative Studie, in der das Design und die Verständlichkeit des Regionalfensters anhand von 30 Tiefeninterviews mit Verbrauchern evaluiert wurden.

ERGEBNISSE

Die Tiefeninterviews deuteten bereits an, dass Verbraucher die Einführung des Regionalfensters als Verbesserung gegenüber dem Status-Quo bewerteten. Dieses Ergebnis wurde in der standardisierten Verbraucherbefragung bestätigt. Über 80% der Teilnehmer gaben an, die Einführung des Regionalfensters zu begrüßen. Skepsis gegenüber der neuen Kennzeichnung äußerte nur rund jeder sechste Befragte. Mehr als drei Viertel der Verbraucher waren der Meinung, dass es mit dem Regionalfenster leichter sei als bisher, regionale Lebensmittel zu erkennen. Rund 60% der Teilnehmer stimmten der Aussage zu, die neue Kennzeichnung stehe wirklich für regionale Lebensmittel.

Die positiven Einstellungen gegenüber der neuen Kennzeichnung spiegelten sich auch in den Ergebnissen zur Zahlungsbereitschaft für mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Produkte wider. Die Zahlungsbereitschaft wurde anhand der drei Produkte Äpfel, Erdbeermarmelade und Leberwurst ermittelt. Den Teilnehmern wurde jeweils eine Abbildung mit zwei gleichen Produkten vorgelegt, von denen das eine mit der Herkunftsbezeichnung ‚aus Deutschland‘ und das andere mit Regionalfenster gekennzeichnet war. Das Produkt ‚aus Deutschland‘ wurde zu den in Tabelle 1 dargestellten Preisen angeboten (die Stichprobe war in zwei Blöcke geteilt, um unterschiedliche Referenzpreise testen zu können). Die Teilnehmer wurden dann gefragt, wie viel sie für das Produkt mit der Regionalkennzeichnung höchstens zahlen würden.

Tabelle 1. Referenzpreise bei der Frage nach der Zahlungsbereitschaft für Regionalfenster-Produkte.^a

	Äpfel	Marmelade	Leberwurst
Block 1	1,99 €	1,49 €	1,19 €
Block 2	1,69 €	1,79 €	0,99 €

^a Referenzpreise bezogen auf Produkte mit der Herkunftsbezeichnung ‚aus Deutschland‘.

Insgesamt zeigte sich, dass knapp 70% der Teilnehmer bereit waren, für Äpfel mit dem Regionalfenster mehr zu zahlen als für Äpfel ‚aus Deutschland‘. Bei Marmelade und Leberwurst lag der entsprechende Anteil sogar bei rund 80%.³

Die Höhe des Preisaufschlags, den diese Personen für Regionalfenster-Produkte im Durchschnitt mehr zahlen würden, betrug bei Äpfeln 57 Cent, bei Marmelade 60 Cent und bei Leberwurst 58 Cent. Bezogen

auf den jeweiligen Referenzpreis für Produkte ‚aus Deutschland‘ würden diese Personen für Regionalfenster-Produkte also erhebliche Preisaufschläge in Höhe von 31% bei Äpfeln, 37% bei Marmelade und 54% bei Leberwurst akzeptieren.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die zweistufige Verbraucherstudie hat bestätigt, dass deutsche Verbraucher generell ein hohes Interesse an regionalen Lebensmitteln haben. Die Einführung der neuen, deutschlandweit einheitlichen Kennzeichnung für regionale Lebensmittel („Regionalfenster“) wurde mehrheitlich begrüßt. Entgegen kritischer Stimmen von Experten und Politikern bewertete der Großteil der befragten Verbraucher die hinter dem Regionalfenster stehenden Kriterien als zufriedenstellend. Auf Basis der vorliegenden Ergebnisse lässt sich die Empfehlung aussprechen, das Regionalfenster deutschlandweit einzuführen.

DANKSAGUNG

Das diesem Beitrag zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft gefördert (Förderkennzeichen 2812NA058). Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

LITERATUR

- Hingley, M., Boone, J. und Haley, S. (2010). Local Food Marketing as a Development Opportunity for Small UK Agri-Food Businesses. *International Journal of Food System Dynamics* 3:194-203.
- Stockebrand, N. und Spiller, A. (2009). *Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen*. Georg-August-Universität Göttingen. <http://orgprints.org/16111/>.
- Wägeli, S. und Hamm, U. (2011). *Konsumentenwahrnehmung der Futtermittelherkunft im Öko-Landbau*. In: Österreichische Gesellschaft für Agrarökonomie (Hrsg.). Diversifizierung versus Spezialisierung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Tagungsband 2011. 21. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Bozen, Italien, 4.-6. Oktober, S. 127-128.

³ Anteile bezogen auf alle Teilnehmer, die das entsprechende Produkt (Äpfel, Marmelade bzw. Leberwurst) zumindest gelegentlich kaufen.