

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Studiengang Food Science

Short Food Supply Chains

—
**Eine Analyse digitaler Kommunikationsmaßnahmen regionaler
Bio-Unternehmen, Netzwerke und Produzenten im Raum Hamburg**

Masterarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Science

vorgelegt von
Vanessa Meinert

Hamburg, 30.09.2021

Gutachter: Prof. Dr. Christoph Wegmann (HAW Hamburg)

Gutachter: Prof. Dr. Birgit Peters (HAW Hamburg)

Vorwort

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Verlauf der Arbeit ausschließlich die männliche Sprachform verwendet und auf weibliche oder diverse Formen verzichtet. Sämtliche Personenaussagen und Bezeichnungen innerhalb dieser Arbeit beziehen sich jedoch auf jegliche Geschlechter und gelten gleichermaßen für alle. Die Zitate innerhalb der Experteninterviews in Kapitel 4.3 sind von dieser Regel ausgenommen und wurden in ihrem Wortlaut nicht abgeändert.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abstract.....	1
1. Einleitung.....	2
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Forschungsstand und Zielsetzung.....	3
1.3 Forschungsfragen.....	4
1.4 Aufbau der Arbeit.....	5
2. Theoretische Grundlagen.....	6
2.1 Short Food Supply Chains.....	6
2.1.1 Definition und Eingrenzung von SFSCs.....	6
2.1.2 Klassifikation unterschiedlicher Modelle.....	8
2.1.3 Regionalität im SFSC-Kontext.....	12
2.1.4 Biologischer Anbau im SFSC-Kontext.....	14
2.2 Digitalisierung und Kommunikation im SFSC-Kontext.....	16
2.2.1 Digitaler Trend und Entwicklungen in der Lebensmittelbranche.....	16
2.2.2 Marketingkommunikation – Entwicklungen und Herausforderungen.....	17
2.2.3 Instrumente des Online-Marketings als Teil digitaler Kommunikation.....	19
2.2.3.1 Content-Marketing.....	20
2.2.3.2 Corporate Webpage.....	21
2.2.3.3 Soziale Netzwerke.....	23
2.3 Netzwerke – Bedeutung, Potenziale und Herausforderungen.....	26
2.4 Zielgruppe.....	28
2.4.1 Bedeutung und Definition der Zielgruppe.....	28
2.4.2 Generationen als Zielgruppe.....	29
3. Material und Methodik.....	32
3.1 Methodik Marktübersicht.....	32
3.2 Methodik Fragebogen Verbraucher.....	33
3.2.1 Untersuchungsinstrument und -design.....	33

3.2.2 Stichprobenauswahl und Erhebungsdurchführung.....	35
3.2.3 Datenauswertung.....	37
3.3 Methodik leitfadengestütztes Experteninterview.....	39
3.3.1 Untersuchungsinstrument und -design.....	39
3.3.2 Stichprobenauswahl und Erhebungsdurchführung.....	40
3.3.3 Datenauswertung – Qualitative Inhaltsanalyse.....	41
4. Ergebnisse.....	44
4.1 Marktübersicht – Darstellung der Ergebnisse.....	44
4.2 Verbraucherfragebogen – Darstellung der Ergebnisse.....	44
4.2.1 Regionale Lebensmittel.....	44
4.2.2 Informationen und Werbung.....	47
4.2.3 Digitales.....	49
4.2.4 Ergebnisse Spearman-Korrelation.....	51
4.3 Experteninterview – Darstellung der Ergebnisse.....	52
4.3.1 Bio- und regionale Lebensmittel.....	52
4.3.2 Kommunikation und Werbung.....	58
4.3.3 Online und Digitalisierung.....	66
5. Digitale Ausgestaltung und Umsetzung anhand erfolgreicher Beispiele.....	72
6. Diskussion.....	80
6.1 Methodische Diskussion.....	80
6.2 Ergebnisdiskussion – Zusammenfassung und Interpretation.....	83
6.2.1 Bio- und regionale Lebensmittel.....	83
6.2.2 Kommunikation und Werbung.....	86
6.2.3 Online und Digitalisierung.....	89
7. Fazit und Handlungsempfehlungen.....	94
Literaturverzeichnis.....	96
Rechtsquellenverzeichnis.....	101
Anhangsverzeichnis.....	102
Eidesstattliche Erklärung.....	206

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung der Metropolregion Hamburg (von: https://metropolregion.hamburg.de/karte/ , Aufruf 01.08.2021).....	14
Abbildung 2: Einteilung Sinusmilieus (Mörixbauer, Gruber & Derndorfer, 2019, S. 31), Zugriff 06.08.2021.....	29
Abbildung 3: Geschlechterverteilung der Stichprobe, (eigene Darstellung, 10.08.2021).....	36
Abbildung 4: Altersverteilung der Stichprobe, (eigene Darstellung, 10.08.2021).....	37
Abbildung 5: Frage 1 - Relevanz regionaler Lebensmittel beim Einkauf (eigene Darstellung, 15.08.2021).....	45
Abbildung 6: Frage 2 - Kaufhäufigkeit regionaler Lebensmittel (eigene Darstellung, 15.08.2021)	45
Abbildung 7: Frage 3 - Wichtigkeit des direkten Kontaktes zu regionalen Produzenten (eigene Darstellung, 15.08.2021).....	46
Abbildung 8: Frage 9 - Bedarf nach weiteren Informationen regionaler Anbieter und Produkte (eigene Darstellung, 15.08.2021).....	48
Abbildung 9: Frage 11 - Internet als wichtigstes digitales Medium im Alltag (eigene Darstellung, 15.08.2021).....	49
Abbildung 10: Frage 13 - Zeit auf sozialen Netzwerken pro Tag (eigene Darstellung, 15.08.2021).....	50
Abbildung 11: App für das Smartphone statistisch signifikant ($p < 0,05$) (eigene Darstellung, Screenshot SPSS®), 10.09.2021).....	51
Abbildung 12: Beispiel passender Header Content-Marketing (eigene Darstellung, 10.08.2021)...	73
Abbildung 13: Beispiel Text-Bild-Zusammenhang Content-Marketing (eigene Darstellung 10.08.2021).....	74
Abbildung 14: Header mit Kategorien, Webpage Waldhof Zydek (Screenshot von https://www.waldhof-zydek.de/ , 10.08.2021).....	75
Abbildung 15: Header mit Kategorien, Webpage Odefey & Töchter (Screenshot von https://odefeyundtoechter.de/ , 10.08.2021).....	75
Abbildung 16: Intranet Webpage Waldhof Zydek (Screenshot von https://www.waldhof-zydek.de/ , 10.08.2021).....	76
Abbildung 17: Steckbrief von frischepost (Screenshot von https://www.instagram.com/frischepost/ , 05.08.2021).....	76
Abbildung 18: Aktion Saisonkalender für Neukunden (Screenshot von https://www.instagram.com/frischepost/ , 20.08.2021).....	77
Abbildung 19: Rezeptempfehlung mit saisonalen Tomaten (Screenshot von https://www.instagram.com/frischepost/ , 20.08.2021).....	77

Abbildung 20: Steckbrief Heidelbeere als saisonales Lebensmittel (Screenshot von https://www.instagram.com/frischepost/ , 20.08.2021).....	78
Abbildung 21: YouTube-Kanal von DE Öko Melkburen (Screenshot von https://www.youtube.com/channel/UCQk8C0yO_1_rbueijXquipg , 05.08.2021).....	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Interviewpartner der Experteninterviews (eigene Darstellung, 15.08.2021)...	40
Tabelle 2: Vorgehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (Kuckartz, Grunenberg & Dresing, 2007, S. 32 ff.).....	42
Tabelle 3: Einteilung nach Haupt- und Subkategorien (eigene Darstellung, 15.08.2021).....	43
Tabelle 4: Frage 8 - Werbung regionaler Anbieter (eigene Darstellung, 15.08.2021).....	47
Tabelle 5: Übersicht der Unternehmen als Beispiele erfolgreicher digitaler Kommunikation (eigene Darstellung, 10.08.2021).....	72

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
SFSC	Short Food Supply Chain
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
g.U.	Geschützte Ursprungsbezeichnung
g.g.A.	Geschützte geographische Angabe
D2C	Direct-to-Consumer
IP1	Interviewpartner 1
IP2	Interviewpartner 2
IP3	Interviewpartner 3
IP4	Interviewpartner 4
IP5	Interviewpartner 5

Abstract

Einführung: Frischere Lebensmittel, kürzere Lieferwege, mehr Transparenz hinsichtlich Herkunft und Haltung – die Nachfrage für regional und biologisch erzeugte Produkte steigt stetig. Vor diesem Hintergrund gewinnt auch das Angebot von Short-Food-Supply-Chains (SFSCs) zunehmend an Bedeutung. Gleichzeitig hat die Digitalisierung einen maßgeblichen Einfluss auf die wachsende Zahl an Online-Transaktionen und den verstärkten Einsatz digitaler Medien. Im Vergleich zur globalen Konkurrenz und großen Lebensmittelketten jedoch kommt SFSC-Produzenten im direkten und regelmäßigen Kontakt zu ihrer Zielgruppe ein entscheidender Vorteil zu – der Aufbau vertrauensvoller und nachhaltiger Beziehungen. Dafür spielt die Kommunikation über digitale Medien in der heutigen Zeit eine wichtige Rolle.

Ziel: Ziel dieser Arbeit ist es daher, digitale Kommunikationsmaßnahmen regionaler Bio-SFSC-Unternehmen, Netzwerke und Produzenten zu analysieren.

Methoden: Eine Marktrecherche bietet eine Übersicht der regionalen SFSC-Anbieter im Raum Hamburg. Die quantitative Verbrauchenumfrage gibt wertvolle Einblicke in die Einstellungen, Nachfrage und Wünsche der Verbraucher. Die qualitative Inhaltsanalyse liefert weitere Ergebnisse aus Expertensicht, die das Ziel der Arbeit umfassend ergänzen.

Ergebnisse: Der Bio- und Regional-Trend bietet Chancen aber auch Herausforderungen für SFSC-Produzenten. Verbraucher seitig bestehen hinsichtlich der Thematik um regionale Lebensmittel und Produzenten Informationsdefizite. Beim Online-Auftritt würden sich die Befragten verstärkt Unternehmenswebseiten, Online-Shops und Social Media-Profil regionaler Anbieter wünschen. Regelmäßige Kommunikation und Bindung zwischen Verbrauchern und Erzeugern wird von den Experten als sehr wichtig eingestuft. Auch der Zusammenschluss zu einem Netzwerk ist mit großen Vorteilen verbunden und eröffnet vielfältige Möglichkeiten. Der Ausbau der eigenen Online-Präsenz ist heutzutage entscheidend und muss von regionalen Anbietern verstärkt forciert werden. Die Inanspruchnahme von Unterstützung ist bei fehlendem Knowhow empfehlenswert.

Fazit: Verbraucher wünschen sich mehr Informationen und digitale Medien seitens regionaler Produzenten. Regelmäßige Kommunikation und Bindung zwischen SFSC-Erzeugern und Konsumenten sowie Netzwerken sind wichtig. Die Kommunikation über digitale Medien, wie Webseite oder Social Media Profil, kann dabei behilflich sein und ist heutzutage unerlässlich.

1. Einleitung

In diesem Kapitel wird zunächst die Problemstellung beschrieben, aus der das Thema der Arbeit resultiert. Im Anschluss folgen der aktuelle Forschungsstand sowie die Zielsetzung, Fragestellungen und der Aufbau der Arbeit.

1.1 Problemstellung

Regionalität boomt – nie zuvor waren das Bewusstsein und die Nachfrage der Verbraucher hinsichtlich regional erzeugter Produkte – häufig in Bio-Qualität – so groß, wie heutzutage. Der Bezug zur eigenen Region und der Wunsch nach Identifikation mit regionalen Marken wird nicht nur durch die immer stärker voranschreitende Internationalisierung und Globalisierung der Lebensmittelketten forciert. Unter aktuellen Gesichtspunkten hat auch die Corona-Krise mit Aktionen, wie „Support your local“ oder „Stay home, stay safe“ maßgeblich zur Verstärkung dieses Trends beigetragen. Das bestätigt auch das Öko-Barometer 2020 des BMEL. Laut dieser Studie haben 44 % aller Befragten ihr Einkaufsverhalten während der Pandemie geändert. Darüber hinaus greifen 20 % der Konsumenten krisenbedingt häufiger auf regionale Produkte zurück und 15 % der Einkäufer legen vermehrt Bio-Produkte in ihren Einkaufswagen (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) et al., Januar 2021b, S. 6 ff.). Vor diesem Hintergrund gewinnt das Angebot regionaler Unternehmen mit kurzen Lieferketten, so genannten Short Food Supply Chains (SFSCs) zunehmend an Bedeutung. Als Vorgänger des konventionellen Lebensmittelhandels sind SFSCs zunächst einmal nichts Neues. Doch können sie hinsichtlich der regionalen und saisonalen Produktion von Lebensmitteln in Bio-Qualität einen wichtigen Beitrag leisten. Zudem werden Produzenten und Konsumenten wieder stärker zueinander geführt (Jarzębowski, Bourlakis & Bezat-Jarzebowska, 2020), (Wigier & Kowalski, 2018, S. 18 ff.). Auf der Verbraucher-Seite können die Bedürfnisse in Zusammenhang mit kürzeren Lieferwegen, frischerer Ware und höherer Transparenz hinsichtlich der Herkunft der Produkte besser erfüllt werden. Seitens der Produzenten werden regionale Lebensmittelnetzwerke sowie die Infrastruktur und Landwirtschaft unterstützt und aufrechterhalten (Kraus, 2015, S. 38 ff.).

Doch nicht nur regionale Lebensmittel erfahren einen Aufwind, auch die Nutzung digitaler Medien und die Anzahl von Online-Käufen sind innerhalb des letzten Jahres zusätzlich in die Höhe geschossen. Während der Online-Umsatz im Lebensmittelhandel 2017 noch bei 9,9 % lag, sind die Erlöse im ersten Quartal des Jahres 2020 laut des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel um 14,6 % im Vergleich zum Vorjahresniveau gestiegen (Handelsverband Deutschland (HDE) & Institut für Handelsforschung Köln, 2017, S. 11 ff.), (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bev), 2021). Dabei wird auch die Bedeutung von Digitalem

Marketing und Kommunikation, Social Media sowie ortsungebundenen Services immer größer (Dr. Behrenbeck, 2018, S. 15 ff.). Die Digitalisierung hat dabei maßgeblichen Einfluss auf diese Entwicklungen und wurde von der Corona-Pandemie zweifelsohne beschleunigt. Doch längst nicht jedes Unternehmen setzt auf digitale Medien und Online-Kommunikation. Oftmals sind es die kleineren, regionalen Betriebe, die hier nicht so stark aufgestellt sind und es schwerer haben, gegen die globale Konkurrenz oder den Lebensmitteleinzelhandel (LEH), zu bestehen (Kögl & Tietze, 2010, S. 30 ff.). Die zunehmende Online-Nachfrage fordert jedoch Anpassungen (Kögl & Tietze, 2010, S. 16 ff.).

Es stellt sich daher die Frage, welche digitalen Kommunikationsmöglichkeiten für SFSC-Produzenten zur Vermarktung ihrer Produkte bestehen und, wie diese Anbieter optimal auf sich aufmerksam machen können.

1.2 Forschungsstand und Zielsetzung

Die Thematik rund um regionale Lebensmittel und SFSCs wird nicht nur von Verbrauchern verstärkt gefragt, auch die Literatur bestätigt die Relevanz des Themas. So wird das Konzept der SFSCs in verschiedenen Quellen detailliert ausgeführt, die auch innerhalb dieser Arbeit zitiert werden. Galli & Brunori (2013) beschreiben SFSC als wertvolle Kette mit einer direkten Beziehung zwischen Erzeuger und Verbraucher, die den gegenseitigen Austausch fördert, um Wissen, Werte und Bedeutung zu vermitteln (Galli & Brunori, 2013, S. 2 ff.). Das bestätigen auch (Elghannam et al., 2019, S. 2 ff.) und (Kneafsey et al., 2013, S. 23 ff.). Zudem sind in der Literatur verschiedene Typen und Modelle beschrieben, wie Galli & Brunori, 2013 erklären (Galli & Brunori, 2013, S. 5 ff.). Diese werden auch im Verlauf der Arbeit näher vorgestellt.

Betrachtet man das Thema Kommunikation und Digitalisierung, so sind auch diese gut belegt. Es existieren etliche Bücher zu kommunikativen Grundlagen, verschiedensten Kommunikationsmodellen, digitalen Kommunikationsmöglichkeiten sowie zu weiteren Kanälen und Medien des Online-Marketings (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020), (Auler & Huberty, 2019), (Lammenett, 2015), (Theobald, 2017). Auch in Bezug auf die zunehmende Digitalisierung sowie Zunahme von Online-käufen, die durch die Corona-Krise nochmals verstärkt wurden, ist reichlich Literatur zu finden (Russo, 2020, S. 4 ff.), (Galli & Brunori, 2013), (Handelsverband Deutschland (HDE) & Institut für Handelsforschung Köln, 2017).

Die bestehende Forschung lässt die Aktualität und Relevanz der Themen erkennen. Betrachtet man jedoch die Kombination aus regionalen Lebensmitteln und digitaler Kommunikation, so wurde diese Thematik zusammenhängend in der Literatur bisher nicht weiter ausgeführt. Wie regionale Bio-Unternehmen und Produzenten hinsichtlich ihrer SFSC-Angebote kommunizieren und welche Medien, Kanäle und Formate sie nutzen, stellt jedoch unter den oben dargestellten Gesichtspunkten ein wichtiges Kriterium dar. Darüber hinaus wurden auch Präferenzen und Wahrnehmung der

Verbraucher in Bezug auf kommunikative Maßnahmen nicht weiter untersucht. Eine Einschätzung dieser Thematik seitens Experten wurde bisher ebenfalls nicht durchgeführt. Auch die Ableitung von Handlungsempfehlungen für die digitale Kommunikation regionaler Geschäftsmodelle ist in dieser Form neu in der Literatur.

Um hier anzuschließen, werden daher im Verlauf der Arbeit nachstehende Ziele verfolgt und ausgearbeitet:

- Erstellung einer Marktübersicht: Auswahl der wichtigsten regionalen Bio-Unternehmen in der Metropolregion Hamburg mit SFSC-Angeboten und -Produkten.
- Verbraucherbefragung: Wahrnehmung, Nachfragegründe und Akzeptanz der Konsumenten hinsichtlich des Angebots und der Kommunikation regionaler SFSC-Anbieter; Wahrnehmung und Wünsche hinsichtlich der digitalen Kommunikation.
- Experten-Interview: Wahrnehmung und Empfehlungen hinsichtlich des Angebots und der Kommunikation regionaler Anbieter entlang der SFSC.
- Basierend auf den Beobachtungen werden Handlungsempfehlungen für die digitale Kommunikation regionaler Geschäftsmodelle entlang der SFSC formuliert.

1.3 Forschungsfragen

Unter Berücksichtigung der oben dargestellten Aspekte werden in dieser Masterarbeit die folgenden Forschungsfragen beantwortet und mithilfe von Beispielen belegt. Die Kategorien „Bio- und regionale Lebensmittel“, „Kommunikation und Werbung“ sowie „Online und Digitalisierung“ dienen der Strukturierung innerhalb der Ausarbeitung und sind demnach ebenfalls in den Kapiteln 3.2, 3.3, 4.2, 4.3 sowie 6.2 zu finden.

1. Bio- und regionale Lebensmittel

1.1 Welche SFSC-Anbieter gibt es im Raum Hamburg?

1.2 Welche Auswirkungen hat der Bio- und Regional-Trend auf SFSC-Anbieter und die Verbraucher – welche Chancen, Potenziale, aber auch Herausforderungen bestehen?

1.3 Wie sind die Nachfrage und Akzeptanz der Verbraucher hinsichtlich regionaler Angebote?

2. Kommunikation und Werbung

2.1 Ist die bisherige Kommunikation von SFSC-Anbietern als ausreichend zu bewerten, bestehen auf der Seite der Verbraucher Informationsdefizite?

2.2 Wie wichtig ist die regelmäßige Kommunikation und Bindung von SFSC-Anbietern zu ihren Konsumenten? Welche Chancen aber auch Herausforderungen bestehen?

2.3 Welche Möglichkeiten ergeben sich für SFSC-Anbieter durch Netzwerke und Initiativen?

3. Online und Digitalisierung

3.1 Welche generellen und kommunikativen Chancen, Potenziale aber auch Herausforderungen ergeben sich durch den zunehmenden Online-Trend und die Digitalisierung für regionale Unternehmen?

3.2 Welche digitalen Medien, Kanäle und Formate spielen für die Kommunikation mit den Verbrauchern in Bezug auf regionale Produzenten und SFSCs eine Rolle?

1.4 Aufbau der Arbeit

Wie eingangs beschrieben, stehen im Rahmen dieser Masterarbeit neben der SFSC-Thematik insbesondere kommunikative Aspekte im Vordergrund.

Konzeptionell besteht die Arbeit aus einem theoretischen und einem empirischen Teil.

Ersterer wird in Kapitel 2. dargestellt und bietet die Grundlage für die darauffolgenden Ergebnisse, Analysen und Diskussion. Der empirische Teil beinhaltet eine Marktübersicht, Verbraucherbefragung sowie sechs Experteninterviews. Die Marktanalyse bietet einen Überblick der SFSC-Anbieter, -Produzenten und -Netzwerke im Raum Hamburg. Mit der Verbraucherbefragung werden die Wahrnehmung, Nachfragegründe, Akzeptanz sowie Wünsche der Konsumenten in Bezug auf regionale Produkte, Werbung und digitale Medien abgefragt und dargestellt.

In den Experteninterviews wird mithilfe der Einschätzung der Experten untersucht, welche Auswirkungen der zunehmende Bio- und Regional-Trend auf SFSC-Anbieter und die Verbraucher hat und welche Chancen, Potenziale aber auch Herausforderungen sich ergeben. Darüber hinaus geht es um mögliche Informationsdefizite, die Relevanz regelmäßiger Kommunikation und Bindung und das Potenzial von Netzwerken und Initiativen.

Anhand ausgewählter Beispiele, die innerhalb der Experteninterviews hervorgehoben wurden, werden die beschriebenen Darstellungen in Kapitel 5. nochmals veranschaulicht. Basierend auf diesen Ergebnissen werden nach der Diskussion schlussendlich Handlungsempfehlungen für regionale digitale Kommunikationsmaßnahmen abgeleitet und formuliert.

2. Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen für den weiteren Verlauf der Arbeit gelegt. Diese gliedern sich in die Überabschnitte Short Food Supply Chains, digitale Kommunikation in der Lebensmittelbranche, Netzwerke sowie Zielgruppe.

2.1 Short Food Supply Chains

In diesem Abschnitt wird das Prinzip der SFSCs näher erläutert. Hierfür wird zunächst auf die Definition sowie die Bedeutung der Direktvermarktung eingegangen. Im Anschluss werden verschiedene SFSC-Modelle vorgestellt. Abschließend wird der Bezug zur Regionalität und des biologischen Anbaus für SFSCs erläutert.

2.1.1 Definition und Eingrenzung von SFSCs

Das Prinzip der SFSCs bzw. kurzer Lebensmittelketten wird in der Literatur viel diskutiert, jedoch nicht eindeutig definiert. Je nach kulturellen, sozialen, politischen und ökonomischen Gegebenheiten liegen Unterschiede in der Definition vor. Fasst man jedoch die Hauptkriterien von SFSCs zusammen, basiert ihr Konzept auf drei grundlegenden Prinzipien (Russo, 2020, S. 5 ff.), (Kneafsey et al., 2013, S. 23 ff.):

- Geringe physische und organisatorische Entfernung zwischen Landwirt und Endverbraucher
- Geringe Anzahl an Zwischenschritten innerhalb der Produktionskette bis zum Endkonsumenten
- Verstärkung der sozialen Nähe zwischen Landwirten und Verbrauchern

Dabei können Länder aber auch Initiativen und Produzenten, je nach beteiligten Akteuren und Zielen, unterschiedliche Schwerpunkte legen. Auch zwischen der EU und in ihren Mitgliedstaaten gibt es verschiedene Begriffsauslegungen und Definitionen (Kneafsey et al., 2013, S. 23 ff.). Laut der Verordnung (EU) Nr. 1305/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates über die Förderung der ländlichen Entwicklung durch ELER werden SFSCs definiert als:

„eine Versorgungskette mit einer begrenzten Anzahl von Wirtschaftsbeteiligten, die sich für die Zusammenarbeit, die lokale Wirtschaftsentwicklung und enge geografische und soziale Beziehungen zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Verbrauchern engagieren (Art. 42 Abs. 2 VO (EU) Nr. 1305/2005)“.

ELER bedeutet Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums. Demnach liegt der Fokus von lokalen Lebensmittelketten sowohl auf der Entfernung als auch auf der Anzahl der Akteure innerhalb der Kette. Dabei soll diese Zahl zwar auf ein Minimum reduziert werden, ohne dies jedoch genau festzulegen. In Frankreich wiederum ist diese Anzahl bei SFSCs,

hier als „Circuit court“ bezeichnet, genau definiert. Das bedeutet konkret, zwischen Produzenten und Verbrauchern darf es nicht mehr als einen Zwischenhändler geben (Russo, 2020, S. 5 ff.).

Nun mag die konkrete Anzahl nicht ausschlaggebend wirken, doch die fehlende Einheitlichkeit verdeutlicht, dass unterschiedliche Auslegungen akzeptiert werden. So ist die alleinige Verringerung der räumlichen Distanz innerhalb der Kette nicht zwangsläufig deckungsgleich mit der Anzahl ihrer Zwischenschritte. Das bedeutet, es gibt zum einen Ketten, die über eine hohe Anzahl an Zwischenstationen verfügen und dennoch geographisch nah beieinander liegen. Zum anderen gibt es auch jene, bei denen der Produzent direkt an den Endkonsumenten verkauft, während die Entfernung etliche Kilometer beträgt (Russo, 2020, S. 5 ff.)

Im Fokus aller SFSC-Umsetzungen steht die verstärkte Verbindung von Produktion und Konsum, bei der jedoch weniger der Produkt-, sondern vielmehr der Informationstransfer sowie die direkte Beziehung und Interaktion zwischen Erzeugern und Verbrauchern im Vordergrund stehen. Damit einher geht auch die Transparenz zu Qualitätsmerkmalen oder Produktions- und Haltungsbedingungen (Russo, 2020, S. 5 ff.) Ziel ist es, die beteiligten Akteure über die gesamte Lebensmittelwertschöpfungskette, von Herstellung bis Konsum, wieder näher zusammenzuführen. Die dadurch entstehenden Attribute, wie gegenseitiges Vertrauen, Respekt, Solidarität oder Anerkennung sind insbesondere sozialer Natur (Galli & Brunori, 2013, S. 5 ff.).

Bedeutung der Direktvermarktung für SFSCs

Auch wenn die Lebensmittelindustrie größtenteils immer noch stark vom Einzelhandel dominiert wird, sind zentrale Veränderungen in Form einer Neuordnung entlang der Wertschöpfungskette zu beobachten. So tritt der Direct-to-Consumer-Handel (D2C) zunehmend in den Vordergrund und schafft neue Möglichkeiten. Da sich ein Großteil der SFSC-Anbieter aus regionalen Landwirten und kleineren Betrieben zusammensetzt, die sich über eine geringe Distanz zum Endverbraucher charakterisieren, bestimmt die Direktvermarktung einen Großteil ihres Absatzes (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2017). Denn dieser beinhaltet die Möglichkeit, einige Stufen, Zwischenhändler und Unternehmen innerhalb der Wertschöpfungskette zu überspringen und Produkte direkt an den Endkonsumenten zu verkaufen. Hintergrund ist, dass Landwirte, als Primärproduzenten der Lebensmittelkette, häufig unter großem wirtschaftlichem Druck stehen. Grund dafür sind die Zunahme an Convenience-Produkten und des Anteils an verarbeitenden Unternehmen in der Wertschöpfungskette sowie die internationale Konkurrenz. Durch den direkten Verkauf an die Verbraucher, ohne weitere Akteure innerhalb der Wertschöpfungskette, fällt es ihnen leichter, ihre Gewinnmargen zu realisieren. Ferner ist ebenfalls von Direktabsatz die Rede, wenn weitere Händler oder übliche Vermarktungsschritte übersprungen werden. Auch wenn diese direkte Vermarktung grundsätzlich auf allen Stufen der Wertschöpfungskette erfolgen kann, sind

insbesondere Landwirte und Unternehmen auf der zweiten Verarbeitungsebene für diese Form charakteristisch (Wegmann, 2020, S. 265 ff.).

2.1.2 Klassifikation unterschiedlicher Modelle

In diesem Kapitel werden die verschiedenen Typen von SFSCs näher vorgestellt.

Bereits 2003 definierten Renting, Marsden & Banks (2003) drei Haupttypen von SFSCs, deren gemeinsames Merkmal auf der Verbindung zwischen Lebensmittelkonsumenten und Produzenten besteht (Renting, Marsden & Banks, 2003, S. 8ff.). Diese sind im Folgenden dargestellt.

Face-to-Face SFSCs

Bei dieser Form erwerben Verbraucher ein Produkt direkt, von Angesicht zu Angesicht, vom Produzenten. Die persönliche Interaktion bei dieser direkten Form der SFSC fördert Authentizität und Vertrauen. Möglichkeiten der Umsetzung sind beispielsweise Ab-Hof- und Ab-Feld-Verkauf, Hof- und Bauernläden oder Märkte sowie Straßenverkauf (Galli & Brunori, 2013, S. 6 ff.).

Spatial proximity SFSCs (erweiterte Supply Chain mit räumlicher Nähe):

Unter diesem Begriff versteht man eine erweiterte lokale Lieferkette. So werden Produkte in einer spezifischen Region oder einem Ort hergestellt und auch in diesen vertrieben. Die Ansprache der Konsumenten verläuft beispielsweise auf Ebene des Einzelhandels über entsprechende Marketingmaßnahmen, die auf die Lokalität und Regionalität eines Produktes verweisen. Bei dieser Form der SFSC-Kategorie kann es zu Überschneidungen mit der „Face-to-Face“ Kategorie. Weitere Absatzmodelle sind: Lebensmitteleinzelhändler, wie Bäckereien und Metzgereien oder Feinkostläden, die sich auf lokale Produkte spezialisiert haben und diese verkaufen. Des Weiteren findet dieses Modell auch in der Gastronomie oder im öffentlichen Sektor, wie Krankenhäusern, Kantinen, Schulen oder Universitäten Verwendung (Galli & Brunori, 2013, S. 6 ff.), (Renting, Marsden & Banks, 2003, S. 8ff.).

Spatially extended SFSCs (räumlich ausgedehnte Supply Chain)

Bei diesem dritten und letzten Modell der SFSC wird die räumliche Entfernung erweitert. Nach wie vor stehen die Informationsweitergabe und Erzeugung eines Produktwertes, der sich über den Produktionsort definiert, im Vordergrund. Hier können sich die Endkonsumenten jedoch außerhalb der Produktionsregion befinden und müssen auch keinen persönlichen Bezug zu dieser aufweisen. Diese Art von SFSC kann auch im konventionellen Stil betrieben werden. Mithilfe der Produktverpackung und -werbung werden Produktinformationen vermittelt. Siegel und Labels, wie „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) oder „geschützte geographische Angabe“ (g.g.A.) können die Kommunikation einer zertifizierten geographischen Region unterstützen. Das Problem dieser SFSC-Form ist, dass der Begriff „lokal“ in Form kurzer Distributionswege indirekt umgangen wird. Solche Produkte werden oftmals aus bzw. nach Deutschland exportiert bzw.

importiert. Anbieter solcher Produkte profitieren demnach von einem größeren Markt und Wettbewerbsvorteil als ihre lokale Konkurrenz (Galli & Brunori, 2013, S. 6 ff.), (Renting, Marsden & Banks, 2003, S. 8ff.).

Diese Hauptmodelle von SFSC dienen im Rahmen der vorliegenden Arbeit lediglich als Einstieg und liefern eine Übersicht verschiedener Formen von SFSCs. Da der Fokus innerhalb dieser Arbeit auf der Großmetropolregion Hamburg liegt, die Im- und Exporte über die Grenzen hinaus nicht vorsieht, werden die Kategorien „Spatial proximity“ und „Spatially extended SFSCs“ nicht weiter berücksichtigt. Demnach spielen die Haupttypen im weiteren Verlauf der Arbeit eine untergeordnete Rolle. Im Folgenden werden weitere Formate und Möglichkeiten der Vermarktung von SFSC-Produkten vorgestellt, die sich auch in der Marktübersicht (Anhang A)) wiederfinden. Grundsätzlich gilt für den weiteren Verlauf festzuhalten, dass SFSC-Unternehmensformen unterschiedlichste Ausprägungen und Größenordnungen besitzen, die im Rahmen dieser Arbeit nicht alle im Detail dargestellt werden können. Die im Folgenden vorgestellten Umsetzungsformen bilden demnach eine Auswahl der wichtigsten Möglichkeiten für die vorliegende Ausarbeitung ab.

Ab-Hof- und Ab-Feld-Verkauf

Als eine der einfachsten Formen der Direktvermarktung punktet der Ab-Hof, oder Ab-Feld-Verkauf mit geringem investigativem Aufwand. Der Verkauf findet direkt vor Ort entweder ohne oder über einen Verkaufsstand statt. Insbesondere für Produkte, die nicht lange haltbar, lager- oder transportfähig sind, bietet diese Verkaufsform einen großen Vorteil. Grundlegend für diese Art der Vermarktung ist, dass keine weiteren Akteure in den Prozess eingebunden werden müssen. Mit der „Selbstbedienung“ der Kunden entfallen zudem logistische und organisatorische Mühen. Auf der Seite der Verbraucher wird durch das „selber Ernten“ ein positives Erlebnis geschaffen, verknüpft mit Gedanken an Qualität, Frische oder ökologische Vorteile. Voraussetzung für erfolgreiche Ab-Hof- und Ab-Feld-Verkäufe ist die Sichtbarkeit des Angebots, bedingt durch eine gute Anbindung des Hofes und Lokalität. Erst dann kann eine regelmäßige Frequenz an Käufern, die das Angebot nachfragen, entstehen. Während der Ab-Feld-Verkauf, wie bei Spargel und Erdbeeren, durch die Erntezeit des jeweiligen Produktes zeitlich beschränkt ist, sind Landwirte beim Ab-Hof-Verkauf, mit Äpfeln oder Kartoffeln, zeitlich flexibler. Um die Diebstahlrate, die bei Selbstentnahme oder hinterlegten Geldkassetten sehr hoch ist, möglichst gering zu halten, benötigt es an dieser Stelle jedoch Verkaufspersonal (Wegmann, 2020, S. 268 ff.).

Hofläden

Hofläden bieten Landwirten die Möglichkeit, den Verkauf auf eine regelmäßige und längerfristige Ebene zu verlagern. Diese befinden sich meist direkt am Ort des jeweiligen Hofes oder in unmittelbarer Umgebung. Im Gegensatz zum Ab-Hof- und Feld-Verkauf sind hier grundlegende

geschäftliche und logistische Investitionen erforderlich. Weitere Anforderungen sind regelmäßige Öffnungszeiten, eigenes Personal mit entsprechender Qualifikation sowie die Auswahl eines geeigneten Standortes, der eine entsprechende Anzahl an Käufern erreicht. Je nach Einwohnerzahl des Standortes lassen sich zwei Ausrichtungsmöglichkeiten erkennen. Im ländlichen Raum bietet der Nahversorgungs-Hofladen eine Alternative zum Lebensmitteleinzelhandel, der häufig nicht vorhanden ist. Dementsprechend müssen sich Angebot und Sortiment an den Wünschen des direkten Einzugsgebietes orientieren, also den ansässigen Verbrauchern eines Ortes. Mit zunehmender Orts- und Stadtgröße sowie steigender Anzahl an Kunden an einem Standort nimmt auch die Konkurrenz zu bestehenden Lebensmitteleinzelhändlern zu. Hier gilt es, sich über Kriterien, wie Qualität, Regionalität und Frische der Produkte zu differenzieren. An dieser Stelle kann auch über Kooperationen mit anderen regionalen Produzenten nachgedacht werden, die ihre Produkte im Laden positionieren dürfen und somit das eigene Angebot erweitern (Wegmann, 2020, S. 268 ff.).

Internetshops

Betrachtet man Online-Shops so ist die globale Verfügbarkeit ein großer Vorteil. Im Kontext der SFSCs reduziert sich das Einzugsgebiet jedoch durch den regionalen Aspekt der Produkte und ist dementsprechend auf das Umland und die anliegende Region begrenzt. Je nach Zustellungsmöglichkeiten und Lieferoptionen kann die Distanz innerhalb der Großmetropolregion Hamburg möglicherweise noch erweitert werden, entspricht aber in der Regel zumindest dem Raum Norddeutschland. Auch wenn der Aufbau eines digitalen Shops verhältnismäßig günstig ist, müssen die Kosten für Lagerung, Logistik und Transport berücksichtigt werden. Hinzu kommen Aufwände für Bestell- und Zahlungsmöglichkeiten sowie eine ausreichende Kommunikation und Bekanntmachung über entsprechende Werbemaßnahmen oder Suchmaschinenoptimierung (Wegmann, 2020, S. 270).

Online-Plattformen

Online-Plattformen, eine Art digitaler Marktplatz, stellen eine Erweiterung des Webshops dar. Ziel ist der Austausch von Dienstleistungen. Dabei stellen die Plattformbetreiber den virtuellen Handelsraum zur Verfügung, nehmen jedoch keinen Einfluss auf die Transaktion und können bei Bedarf Hilfestellung bei der Durchführung leisten. Käufe und Verkäufe werden demnach ausschließlich von den Teilnehmenden selbst bestimmt. Kunden werden auf Angebote in ihrem Umfeld aufmerksam und können sich über einen Produzenten oder Bestellmöglichkeiten informieren. So fungieren Online-Plattformen als eine Art Bindeglied und können mit ihrer Vermittlerposition zur Kommunikation und Verbindung zwischen Verbrauchern und Produzenten beitragen. Weitere Vorteile, die sich aus solchen digitalen Marktformen ergeben, sind zum einen die örtliche und zeitliche Unabhängigkeit durch die Abkopplung vom physischen

Aufeinandertreffen. Zum anderen können Anbieter ihren Absatzradius um ein weiteres Medium ausbauen und die bereitgestellten Informationen ermöglichen eine größere Transparenz und Attraktivität für Verbraucher (Lehr et al., 2020, S. 51 ff.).

Abo-Kisten

Besonders im Bio-Bereich haben sich Abo-Kisten bewährt und bieten hier ein vielfältiges Angebot mit ortsübergreifender Verfügbarkeit. Der Bestell- oder Abonnement-Vorgang verläuft oftmals über eine Webseite. Die Kisten enthalten in der Regel Gemüse oder Obst, das entweder direkt aus der Region vom Produzenten selbst oder von externen Herstellern stammt. Je nach Saison sind unterschiedliche Produkte verfügbar, wobei Allergien oder Präferenzen bei Bestellungen häufig berücksichtigt werden können. Mit der Lieferung direkt vor die Tür des Konsumenten, ist diese Option nicht nur äußerst bequem, Produktmengen sind zudem auch gut planbar. Bei Berufstätigkeit außer Haus kann mit einigen Lieferanten auch ein individueller Abstellort vereinbart werden. Bei Personen mit schwankendem oder geringem Bedarf an Obst und Gemüse gibt es bei einigen Anbietern auch die Möglichkeit einmalige Bestellungen vorzunehmen, die nicht an ein Abonnement gebunden sind. Zu berücksichtigen sind bei dieser Vermarktungsform die Kosten für die Lagerung, der Aufbau eines Liefersystems sowie die Überprüfung von Bestellungen und deren Administration (Kaufmann et al., 2021, S. 25 ff.), (Wegmann, 2020, S. 270).

Wochenmarkt

Wochenmärkte bieten Produzenten die Möglichkeit, ihre Produkte regelmäßig an eine Zielgruppe zu verkaufen. Da solche Märkte häufig zentral in einer Stadt lokalisiert sind, wird das Einzugsgebiet rund um den eigenen Hof erweitert und eine größere Gruppe potenzieller Kunden angesprochen. Insbesondere kleinere Hersteller, für die sich ein Hofladen aufgrund der geringen Produktpalette nicht eignet, können von dieser Form der Direktvermarktung profitieren. Über die eigene Präsenz vor Ort und den direkten Kontakt zu vorbeikommenden Kunden können neue Kontakte geknüpft und auf das eigene Angebot oder Hof aufmerksam gemacht werden. Das fördert das gegenseitige Vertrauen und schafft Transparenz für Informationen. Als Herausforderung für Wochenmärkte können der Aufwand für Transport, Verkaufsstände und -personal sowie die Standkosten gesehen werden. Auch der Zugang zu solchen Märkten ist teilweise begrenzt, denn die Stände unterliegen einer genauen Planung seitens der Betreiber, die auf die Abwechslung und Ausgewogenheit der angebotenen Produkte abzielt (Wegmann, 2020, S. 271).

Vermarktungskooperationen und -initiativen

Über den Zusammenschluss einiger landwirtschaftlicher Betriebe zu einer gemeinsamen Vermarktungsinitiative können Produkte mit einer gemeinsamen Regionalmarke beworben und vermarktet werden. Verbraucher profitieren insbesondere von einer leichteren Verfügbarkeit der

Produkte, da diese alle am gleichen Ort erworben werden können. Bei entsprechend transparentem Marketing wissen die Konsumenten zudem, welche Produzenten sich zusammengeschlossen haben und, woher die jeweiligen Produkte stammen. Vorteile für die Anbieter liegen vor allem in der gesteigerten Bekanntheit durch den gemeinsamen Auftritt mit einer einheitlichen Marke. Dadurch können sich Absatz- und Umsatzsteigerungen ergeben. Mögliche Herausforderungen stellen die Voraussetzungen hinsichtlich der Kontroll- und Qualitätssysteme dar, die von den Betrieben Konsistenz in Bezug auf Größe, Menge und Liefersicherheit erwarten (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2018).

Urban Gardening

Beim urbanen Gärtnern (Engl. Urban Gardening) wird innerhalb einer Stadt in Zusammenarbeit mit anderen auf einer gemeinschaftlichen Fläche gegärtnert. Neben dem Anbau von Gemüse und Obst steht vor allem auch das Kennenlernen und Wiedererlangen gärtnerischer und handwerklicher Fähigkeiten im Mittelpunkt. Kenntnisse über Sortenerhalt, Kompostierung, naturnahen oder ökologischen Anbau sowie der soziale Kontakt und Austausch über Lebensstile sowie Tipps und Tricks beim gemeinsamen Gärtnern, sind wesentliche Aspekte von Urban Gardening. Darüber hinaus geht es auch um die Gestaltung städtischen Raums zur Verbesserung der Kommunikation und des umliegenden Mikroklimas. Mittlerweile gibt es in deutschen Großstädten zahlreiche Initiativen, die das Modell auch temporär auf Brachflächen anbieten (Wille et al., 2017, S. 12 ff.)

Es wird ersichtlich, dass in diesen Prozess keine direkten regionalen Erzeuger oder Produzenten mit eingebunden sind. Daher stellt Urban Gardening innerhalb dieser Arbeit eine untergeordnete Rolle dar.

2.1.3 Regionalität im SFSC-Kontext

Wie in Kapitel 2.1.1 beschrieben, charakterisieren sich SFSCs über eine „geringe physische und organisatorische Entfernung“. In diesem Abschnitt wird daher die Frage geklärt, was Regionalität bedeutet und wie sie sich im Kontext dieser Arbeit definiert.

Anhand der in Kapitel 2.1.2 beschriebenen Modelle „Spatial proximity SFSC“ oder „Spatially extended SFSC“ wird bereits erkennbar, wie unscharf der Begriff „regional“ ist. Die Definitionen reichen von der reinen Entfernung eines Produktes zwischen Produktionsort und Konsum bis hin zur Einbeziehung mehrerer Komponenten aus wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und ökologischen Dimensionen (Russo, 2020, S. 10 ff.). Demnach ist ein genauer Radius in Kilometern nur schwer festzulegen. Gleichwohl spielen die geographische Nähe und der Begriff Regionalität und Lokalität für SFSCs nicht nur aufgrund der Definition eine entscheidende Rolle. Erst über den direkten Kontakt und die soziale Nähe der Akteure innerhalb der Kette können wichtige

Informationen vermittelt und kommuniziert werden. Dies stellt die Basis, um nachhaltige und vertrauensvolle Beziehungen aufzubauen (Galli & Brunori, 2013, S. 4 ff.).

Darüber hinaus ist der Begriff Regionalität im Lebensmittelkontext, im Gegensatz zu der Bezeichnung „Bio“, die in der EG-Öko-Basisverordnung der Europäischen Union klar festgelegt ist, nicht gesetzlich definiert. Das ermöglicht großen Spielraum für die Auslegung und Interpretation (Prof. Dr. Brunner et al., 2007, S. 145 ff.). So wird die Begriffsbezeichnung „regional“ von der Lebensmittelindustrie gerne als Markenzeichen aufgegriffen und teils missbräuchlich verwendet. Bezeichnungen, wie „gesicherte Herkunft“, „vom Land“ oder „regionale Frische“ werden genutzt, um die Erwartungshaltung der Verbraucher hinsichtlich qualitativ hochwertiger Produkte aus der eigenen Region zu erfüllen. So können Produkte als regional deklariert werden, auch wenn sie nicht aus dem unmittelbaren Umland stammen, sondern bereits etliche Kilometer bis zu ihrem Verkaufsort zurückgelegt haben (Prof. Dr. Brunner et al., 2007, S. 187 ff.). Die Verbraucherzentrale verweist an dieser Stelle auf Achtsamkeit der Verbraucher sowie aktive Nachfrage und Kontrolle von Etiketten oder Hersteller-Webseiten (von Reeken & Fesser, 2016, S. 25 ff.).

Trotz dieser Unklarheiten ist die Nachfrage der Verbraucher hinsichtlich heimischer Produkte in Deutschland groß und wächst stetig, wie das Konsumbarometer 2019 (Consorts Finanz, 2018, S. 34 ff.), oder auch eine Studie des Vereins Geschmackstage Deutschland e.V. (Verein Geschmackstage Deutschland e.V., 2016, S. 2 ff.) bestätigen. So ist Regionalität für 81 % der Verbraucher ein relevantes Kriterium beim Kauf ihrer Lebensmittel. Bei der Eingrenzung eines konkreten Radius für die Herkunft regionaler Produkte lagen wiederum unterschiedliche Vorstellungen vor: zehn, fünfzig aber auch einhundert Kilometer wurden im Ermessen der befragten Konsumenten als „regional“ verortet (Verein Geschmackstage Deutschland e.V., 2016, S. 2 ff.).

Diese Ergebnisse machen deutlich, wie unterschiedlich und subjektiv das Verständnis für Regionalität ist. Neben persönlichen Präferenzen und Auffassungen von Gesundheit, Frische oder Qualität von Produkten fallen auch soziodemographische Orientierungen, wie Alter, Geschlecht, Bildung oder Nationalität ins Gewicht. Darüber hinaus ist auch die Verknüpfung von Lebensmitteln mit regionalen Traditionen und Bräuchen entscheidend (Prof. Dr. Brunner et al., 2007, S. 187 ff.).

Im Kontext dieser Arbeit bezieht sich der Begriff „regional“, wie bereits am Titel erkennbar, auf den Großraum Hamburg. Aufgrund der fehlenden einheitlichen Definition sowie den verschiedenen Auslegungen inklusive vager Kilometerangaben umfasst dieser die gesamte Metropolregion Hamburg.

Welche Bundesländer und Grenzen zu dieser Region gehören, kann Abbildung 1 entnommen werden.



Abbildung 1: Abgrenzung der Metropolregion Hamburg (von: <https://metropolregion.hamburg.de/karte/>, Aufruf 01.08.2021)

Demnach werden im Rahmen dieser Arbeit lediglich Unternehmen, Produzenten und Initiativen dargestellt, die sich über die geographisch abgetrennte Großmetropolregion Hamburg definieren, in dieser sie verbleiben und vermarktet werden. Auf Anbieter, die ihre Produkte exportieren und lediglich zu Marketingzwecken mit der Hamburger Region bewerben, kann nicht weiter eingegangen werden.

2.1.4 Biologischer Anbau im SFSC-Kontext

In diesem Abschnitt soll die Bezeichnung Bio im Kontext von SFSCs definiert und eingegrenzt werden. Darüber hinaus werden der steigende Bio-Trend und der biologische Anbau in der Direktvermarktung von SFSCs im Raum Hamburg vorgestellt.

Definition und Eingrenzung

Die Begriffe biologisch und ökologisch, die oftmals äquivalent verwendet werden, sind in der EG-Öko-Basis-Verordnung (EG) Nr. 834/2007 vom 28. Juni 2007 definiert, die in den Folgejahren durch weitere Verordnungen ergänzt wurde. Eine neue Öko-Basisverordnung (VO 2018/848), die bereits 2018 beschlossen wurde, löst die bestehende ab dem 01. Januar 2022 ab. Die Verordnungen gelten verpflichtend für alle Bio-Betriebe und deren Kontrollstellen innerhalb der Mitgliedstaaten

der EU und nehmen Bezug auf die Kennzeichnung, Kontrolle und Produktion sowie den Import für biologisch und ökologisch erzeugte Produkte nach Europa. Neben allgemein geltenden Grundsätzen, wie biologischer Artenvielfalt, nachhaltiger Landwirtschaft, Energie- und Ressourcenschonung sowie Tierschutzstandards enthält die Verordnung auch Informationen hinsichtlich der Definition von biologisch und ökologisch. Dabei müssen unter anderem die Inhaltsstoffe eines verarbeiteten Lebensmittels, das „ökologisch“ erzeugt wurde, zu mindestens 95 % aus ökologischem Anbau stammen. Darüber hinaus enthält die Verordnung Hinweise und Empfehlungen zur Umstellung von konventionellen auf ökologischen Anbau, Vermeidung von Monokulturen, entsprechender Kennzeichnung der Produkte sowie zu regelmäßigen Kontrollen (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), Februar 2021a), (Art. 2 Abs. 3 VO (EG) Nr. 834/2007).

Trend Bio Lebensmittel und steigende Nachfrage

Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln wächst stetig. Nach Angaben des deutschen Bio-Spitzenverbandes Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft BÖLW gaben die deutschen Konsumenten bereits im Jahr 2019 rund acht Prozent mehr für biologisch erzeugte Lebensmittel aus als noch in den Vorjahren. Diese Entwicklung war auch 2020 zu beobachten – ein Jahr, das geprägt war von der Covid-19 Pandemie. Einzelhandel, Drogerien und ähnliche Absatzformen stellten hier die einzige Anlaufstelle für die Lebensmittelversorgung dar. Ein gesteigerter Umsatz von 24 % im Bio-Segment seit Beginn des ersten Lockdowns zeigt, dass die Kunden auch hier bereit sind, höhere Ausgaben für diese Produktkategorie zu tätigen. Durch das Wegfallen von außerhäuslichen Verzehrangeboten, wie Restaurants oder Kantinen, ist der Anteil gekaufter Bio-Produkte deutlich gestiegen. Hinzu kommt der gesteigerte Wunsch nach gesunder Ernährung und Nachhaltigkeit, denn auch qualitativ hochwertige Güter und Umweltfreundlichkeit sind Faktoren, die zunehmend im Trend sind. Ein weiteres Kriterium ist die Unterstützung regionaler Landwirte und Betriebe, die das Prinzip des biologischen Anbaus verfolgen (Kaufmann et al., 2021, S. 24 ff.). Bio-Produkte im SFSC-Segment können oftmals in Form von Lieferabonnements und -services sowie bei kleinen, ländlichen Betrieben mit Ab-Hof, -Ab-Feldverkauf oder Wochenmärkten beobachtet werden. Ein besonders hohes Wachstum verzeichneten im letzten Jahr Online-Händler mit frischen Bioprodukten aber auch Abo-Kisten mit Obst und Gemüse, die ihren Umsatz auf das 1,5-fache steigern konnten. Die Nachfrage war so hoch, dass einige Anbieter sogar Schwierigkeiten hatten, die Vielzahl an Anfragen und Bestellungen zu decken und teilweise auf die Aufnahme von Neukunden verzichten mussten (Kaufmann et al., 2021, S. 24 ff.)

Bio-Erzeugung in Hamburg

In Hamburg wurden erstmals 2007 mehr als 1.000 ha Fläche nach ökologischen Richtlinien bewirtschaftet. Betrug der Anteil der in der Stadt genutzten landwirtschaftlichen Fläche damals 6 %, so war die Zunahme in den Folgejahren bis 2014 auf 7,6 % nicht sonderlich gravierend. Hauptgrund für diese geringfügige Entwicklung ist die Diskrepanz zwischen der Erzeugung und den Marktaktivitäten und -strukturen. Denn alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette, von der Verarbeitung über Händler und Importeure bis hin zu Lageristen, müssen über die Bio-Kennzeichnung verfügen. In Deutschland wird dies von privaten, staatlich zugelassenen Kontrollstellen überwacht, deren Zuständigkeit in Hamburg bei der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation (BWVI) liegt. Im Jahr 2016 ist die Stadt Hamburg dem Bio-Städte-Netzwerk beigetreten. Mit der Bezeichnung als Bio-Stadt geht die aktive und verstärkte Förderung des Ökolandbaus sowie der Verarbeitung und Nachfrage von Bio-Lebensmitteln einher. Darunter fallen auch kurze Transportwege und die Stärkung regionaler Erzeuger und Händler (Bürgerschaft der freien und Hansestadt Hamburg, 2017, S. 6 ff.).

Da sich die Stadt Hamburg als Bio-Stadt bezeichnet, liegt auch der Fokus der Arbeit im Kontext der SFSCs auf regionalen Bio-Produzenten.

2.2 Digitalisierung und Kommunikation im SFSC-Kontext

Ziel des folgenden Kapitels ist es, die Thematik digitaler Kommunikationsmaßnahmen darzustellen. Als Einstieg wird dafür der zunehmende digitale Trend und daraus resultierende Entwicklungen in der Lebensmittelbranche dargestellt. Im Anschluss werden die Entwicklungen und Herausforderungen der Markenkommunikation sowie die Bedeutung des Medienmix aufgezeigt. Schließlich werden die für SFSC-Unternehmensformen relevanten Kommunikationsinstrumente vorgestellt, die sich dem Online-Marketing zuordnen lassen.

2.2.1 Digitaler Trend und Entwicklungen in der Lebensmittelbranche

In diesem Abschnitt werden der zunehmende digitale Trend sowie die Entwicklungen in der Lebensmittelbranche dargestellt. Diese hängen zwar nur indirekt mit der SFSC-Thematik zusammen, doch können sie eine generelle Einordnung der Digitalisierung im Lebensmittelkontext bieten.

Der Begriff Digitalisierung ist omnipräsent und wird inflationär verwendet. Mit Blick auf den digitalen Trend hat auch der E-Commerce Sektor im Einzelhandel in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Laut einer Statistik zum Onlinehandel wurden hier 2019 in Deutschland knapp 60 Milliarden Euro digital erwirtschaftet (Statista, 2021a). Als wichtiger Teil des stationären Einzelhandels in Deutschland spielen digitale Angebote im Lebensmittelhandel

bisher allerdings eine noch eher untergeordnete Rolle (Ahrens, 2021), (Petras et al., 2016, S. 68 ff.). Insbesondere im Jahr 2020 war jedoch im Vergleich zu den Vorjahren, laut der Studie „Supermarkt der Zukunft“ von Responsive Acoustics GmbH (2019), ein leichter digitaler Anstieg erkennbar. So konnten 32 % der Lebensmittelunternehmen eine umfassende Digitalisierungsstrategie vorweisen, während es im Jahr 2019 noch 18 % weniger waren (Responsive Acoustics GmbH, 2019). Dennoch kann von einem ganzheitlich digitalen Auftritt bei einem Großteil der Lebensmitteleinzelhändler noch nicht gesprochen werden. So sind digitale Technologien und Services an vielen Stellen immer noch unterrepräsentiert. Statt hybrider Angebotsformen, wie Cross- oder Omni-Channel-Systemen, existieren nach wie vor reine Offline-, oder separate Online-Angebote, die nicht miteinander kombinierbar sind. Hinzu kommen die stetig steigenden Anforderungen der Kunden sowie der zunehmende Wettbewerbsdruck, ausgelöst durch den Wandel klassischer Geschäftsmodelle hin zu digitalen Marktformen. Beim Cross-Channel stehen mehrere Vertriebskanäle, sowohl online als auch offline, zur Verfügung, die integrativ miteinander verknüpft sind. Omni-Channel beschreibt das Vorhandensein aller Kanäle, die ebenfalls miteinander verbunden sind und kanalübergreifend funktionieren. (Stieninger, Auinger & Riedl, 2019, S. 1 ff.), (Swoboda, Foscht & Schramm-Klein, 2018, S. 148 ff.).

Eine weitere Entwicklung, die im Lebensmitteleinzelhandel zu beobachten ist, ist der zunehmende Trend zum Speichern und Sammeln von Daten und Informationen der Verbraucher. Ziel ist es, diese auszuwerten und zur Angebotsanpassung zu nutzen. So gibt es infolge des Online-Lebensmitteleinkaufs z.B. vermehrt konfigurierte Applikationen für das Smartphone. Auch der Einsatz moderner Technologien, wie kontaktlose Zahlungsmöglichkeiten oder Push-Benachrichtigungen mit werbendem Inhalt, die direkt auf das mobile Endgerät gesendet werden, treten vermehrt in den Vordergrund (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2017, S. 2 ff.).

2.2.2 Marketingkommunikation – Entwicklungen und Herausforderungen

Dieser Abschnitt beschreibt zunächst die Veränderung der Marketingkommunikation im Zuge des digitalen Zeitalters, um im Anschluss auf die Frage eingehen zu können, ob klassische Kommunikationsmittel in der heutigen Zeit neben digitalen bestehen können.

„Marketingkommunikation umfasst alle Prozesse der Bedeutungsvermittlung im Unternehmen, zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt sowie in der Unternehmensumwelt, mit denen die markt- und kundenbeziehungsorientierte Unternehmensführung realisiert wird (Zerfaß & Piwinger, 2014, S. 1101).“

Wie anhand des obenstehenden Zitates deutlich wird, ist die Marketingkommunikation im Unternehmen umfassend und vielschichtig. Sie umfasst alle Aktivitäten, intern als auch extern,

mithilfe derer der Informationsaustausch gestaltet werden kann. Im Laufe der Jahre hat sich der Marketing- und Kommunikationsbegriff jedoch grundlegend weiterentwickelt und lässt sich nicht mehr auf den rein ökonomischen Transaktionsprozess reduzieren. So finden sich marketingspezifische Aktivitäten heutzutage auch in gesellschaftsthematischen Zusammenhängen, wie Politik, Bildung oder individuellen Interessenvertretungen wieder (Zerfaß & Piwinger, 2014, S. 1101 ff.). Blickt man einige Jahre zurück, so kam dem klassischen Marketingmix mit analogen Formaten und Medien beim Aufbau einer Marke und Stärkung deren Images, eine unverzichtbare Rolle zu. Früher als Zukunftsmusik betitelt, gehören soziale Netzwerke, mobile Endgeräte und Applikationen heutzutage jedoch längst zum Standard. Der digitale Wandel und die globale Vernetzung führen in Unternehmen zu verstärkten Einbußen klassischer Werbemittel und der Umverteilung ihres Budgets. Solche Anpassungen sind erforderlich, denn die Branche ist schnelllebig und zu den klassischen kommen immer neue digitale Medien und Formate, die wiederum vielzählige Kontaktmöglichkeiten bieten (Kochhan & Moutchnik, 2018, S. 127 ff.). Um in direkten, persönlichen Kontakt mit der Zielgruppe zu treten und attraktiv zu bleiben, benötigt es ein individuelles, zugeschnittenes Marketing mit Interaktionsmöglichkeiten, die die Verbraucher aktiv integrieren und einbeziehen (Holland, 2020, S. 20 ff.).

Medienmix – klassisch oder digital?

Wie bereits beschrieben, verschiebt sich das Gleichgewicht zunehmend weg von den klassischen hin zu digitalen Medien und Formaten. In der Diskussion um den Medienmix drängt sich daher die Frage auf, ob klassische Kommunikationsformen neben neuen, online-bezogenen Angeboten bestehen können oder im Digitalisierungsprozess nach und nach verdrängt werden (Theobald, 2017, S. 139 ff.).

Die aktuell junge Generation der „Digital Natives“ wächst zu einer immer größer werdenden Konsumentengruppe heran, die onlineaffin und mit den vielzähligen Möglichkeiten des Internets aufgewachsen und vertraut ist. Mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets, sind im Zuge von „Social und Mobile Media“ bzw. sozialen und mobilen Medien längst auf dem Vormarsch (Theobald, 2017, S. 139 ff.). Demnach bedeutet erfolgreiche Kommunikation für Unternehmen nicht nur, relevante Inhalte zu vermitteln, sondern im Zuge der Digitalisierung auch, die dafür genutzten Medien zu integrieren und untereinander intelligent zu verknüpfen. Für die Auswahl der richtigen Kontaktpunkte zur jeweiligen Zielgruppe können daher sowohl klassische als auch digitale Kommunikationsmittel von Bedeutung sein. Eine stringente Unterscheidung von klassischer und digitaler Kommunikation ist dementsprechend nicht sinnvoll und zielführend. Zumal der Kommunikationsmix immer dynamischer und komplexer wird. Die grundlegende Frage ist, was sind die wesentlichen Botschaften, die kommuniziert werden müssen, um die Zielgruppe zu erreichen. Weg von der Einweg-Kommunikation treten dabei zunehmend interaktive, multidimensionale Modelle in den Vordergrund, die responseorientiert sowie kanal-, netzwerk- und

medienübergreifend agieren (Theobald, 2017, S. 126 ff.). Demnach können sich klassische und digitale Medien gut ergänzen, sodass ein Mix der beiden Formate eine sinnvolle Vorgehensweise für eine erfolgreiche Kommunikation darstellt (Theobald, 2017, S. 140 ff.), (Kochhan & Moutchnik, 2018, S. 423 ff.).

Innerhalb der theoretischen Ausarbeitung kann aufgrund des Titels der Arbeit nicht weiter auf klassische Kommunikations- und Marketingstrategien eingegangen werden. Dennoch muss die Ergänzung von klassisch durch digital betrachtet werden, da sie im weiteren Verlauf der Arbeit in Bezug auf die Gesamtthematik eine wichtige Rolle spielt.

2.2.3 Instrumente des Online-Marketings als Teil digitaler Kommunikation

Die Relevanz von Online-Marketingstrategien ist seit Beginn des Internets in den 1990er Jahren stetig gestiegen. Darunter lassen sich alle Maßnahmen, Instrumente und Vorgehensweisen zusammenfassen, die im Rahmen der Produkt-, Preis-, Kommunikations-, und Distributionspolitik für ein Unternehmen von Bedeutung sind. Dabei geht es zum einen darum, Nutzer und potenzielle Kunden über die unternehmensinterne Webseite auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen und schließlich über den gesamten Weg bis hin zum Kaufprozess begleitend zur Seite zu stehen. Zum anderen kann auf diese Weise die Präsenz einer starken, digitalen Marke vermittelt werden. Demnach stellt Online-Marketing heutzutage einen der wesentlichen Bestandteile einer Gesamtstrategie dar und bietet die Basis für alle Marketingmaßnahmen, die online umgesetzt werden (Beilharz, 2020, S. 21 ff.). Die digitale Kommunikation bestimmt im Online-Marketing einen großen Teil der unterschiedlichen Disziplinen und bezieht Nutzer auf verschiedene Art und Weise in ihre Inhalte ein. Dabei ist stets zu beachten, dass die Kunden im Mittelpunkt aller Maßnahmen stehen (Lammenett, 2015, S. 32 ff.), (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020, S. 81 ff.).

Im Folgenden werden daher einige Instrumente und Kanäle vorgestellt, die sich typischerweise dem Online-Marketing zuordnen lassen. Hier sei zu betonen, dass kein Anspruch auf Vollständigkeit besteht und lediglich die für die Arbeit relevanten Formate abgebildet werden können. Zudem liegt der Fokus in den folgenden Abschnitten auf der realistischen Umsetzbarkeit für jegliche SFSC-Unternehmensformen. Demnach kann auf Maßnahmen, die größere finanzielle, organisatorische oder zeitliche Ressourcen voraussetzen, nicht eingegangen werden.

2.2.3.1 Content-Marketing

Im Rahmen dieser Arbeit beschreibt Content-Marketing die übergeordnete Strategie für jegliche digitale Kommunikationsmaßnahmen. Für dessen Anwendung und Umsetzung kommen verschiedene Kanäle und Formate zum Einsatz, die in den folgenden Abschnitten 2.2.3.2 und 2.2.3.3 näher beschrieben werden. Ziel dieses Kapitels ist es, die Aufgaben, Ziele und Erfolgsfaktoren sowie Herausforderungen von Content-Marketing darzustellen.

Content-Marketing beschreibt einen langfristigen, ganzheitlichen Ansatz im Sinne der Markenkommunikation. Die strategische Erstellung und Verteilung relevanter Inhalte sowie die individuelle Kommunikation und Ansprache der Zielgruppe stehen hierbei im Fokus. Der Bedarf an Information und Unterhaltung muss dabei sowohl auf die Zeit als auch auf den Ort abgestimmt werden, um die jeweilige Zielgruppe optimal ansprechen zu können. Als kanalunabhängige Disziplin ist die Verknüpfung von Offline- und Online-Kanälen ein wichtiges Kriterium. Wie bereits beschrieben kann auf die verschiedenen Offline-Kanäle, aufgrund des digitalen Fokus der Arbeit, nicht weiter eingegangen werden. Grundlegend für die Inhalte des Content-Marketings ist, dass die Bedürfnisse und Interessen der Konsumenten und nicht die Angebote und Dienstleistungen eines Unternehmens im Vordergrund stehen (Auler & Huberty, 2019, S. 121 ff.).

Content-Strategie und Zielsetzung

Erfolgreiches Content-Marketing beinhaltet immer eine Content-Strategie, die die Definition der Zielgruppe, relevante Inhalte, benötigte Hilfsmittel, Tools sowie Prozessabläufen abbildet und damit die langfristige Basis bildet. Zudem bedarf es einer konkreten Planung und Organisation sowie im Nachgang eines Trackings und Reportings (Auler & Huberty, 2019, S. 121 ff.).

Zu den **Hauptzielen** von Content-Marketing gehören Imagebildung, Verstärkung der Glaubwürdigkeit und Bekanntheit einer Marke sowie Vertrauen und Bindung der Kunden. So soll die Zielgruppe von der emotionalen bis zur sachlichen, objektiven Ebene mit entsprechenden Inhalten unterhalten, inspiriert, informiert oder überzeugt werden. Auch wenn der Fokus zunächst ein anderer ist, können mit Content-Marketing langfristig auch monetäre Unternehmensziele, wie Umsatzsteigerung und Gewinn verfolgt werden (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020, S. 35 ff.).

Betrachtet man die Formate und Kanäle für Content-Marketing, so lassen sich, abhängig von der jeweiligen Content-Strategie, deren Zielen und Zielgruppe, vielfältige Möglichkeiten erkennen. Zu den beliebtesten Content-Kanälen gehören soziale Netzwerke, Unternehmenswebseiten, Blogs, E-Mails, Newsletter sowie audio- und audiovisuelle Formate, wie Podcast oder Videos (Theobald, 2017, S. 395 ff.).

Erfolgsfaktoren und Herausforderungen

Entscheidend für den Erfolg einer Content-Marketing-Strategie ist insbesondere die Relevanz von nutzenstiftenden Inhalten. Hier gilt Qualität vor Quantität im Sinne einer zielgruppenspezifischen, individualisierten und personalisierten Ausrichtung, die den Bedürfnissen und Interessen der Nutzer entspricht. Gleichzeitig muss der Content zum jeweiligen Unternehmen, der Kommunikation und den Produkten passen, um glaubwürdig und authentisch zu wirken. Dabei bieten journalistische und redaktionelle Fähigkeiten die Basis für Inhalte. Um Leser nicht nur auf der Sach-, sondern auch Gefühlsebene abzuholen, ist das Storytelling ein beliebtes Instrument im Content-Marketing. Mit dem Erzählen von Geschichten werden Informationen und Werte vermittelt, die die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich ziehen und bestenfalls begeistern und mitreißen können. An dieser Stelle können auch Bilder hilfreich sein, um die Zielgruppe nicht nur redaktionell, sondern auch visuell anzusprechen und das nötige Interesse zu wecken. Ein weiteres wesentliches Erfolgskriterium ist die Verwendung von Interaktionsmöglichkeiten, wie Kommentar- oder Upload-Funktionen. Auf diese Weise setzen sich User intensiver mit einem Thema auseinander und fühlen sich aktiv in den Gestaltungsprozess miteingebunden. Darüber hinaus ist auch die Regelmäßigkeit für erfolgreiches Content-Marketing von Entscheidung. Ob Webseite, Blog oder Social Media-Profil, Aktualität ist ein wichtiges Kriterium, um im Gespräch zu bleiben und User zu binden (Theobald, 2017, S. 402 ff.).

Betrachtet man die Herausforderungen von Content-Marketing, so stellen die Erfolgskontrolle, ausreichende Menge an produziertem Content sowie personelle Ressourcen und zielgerichtete Distribution mit relevanten Inhalten die größten Schwierigkeiten dar. Controlling und Reporting sind entscheidend, um eine Content-Strategie verbessern und optimieren zu können. So können auf Grundlage der gesammelten Daten, die sich an den vorab definierten Zielen orientieren, strategische und wechselseitige Zusammenhänge erkannt und interpretiert werden (Theobald, 2017, S. 402 ff.).

2.2.3.2 Corporate Webpage

Der Aufbau einer Unternehmenswebseite und damit einhergehend der eigenen Internet-Präsenz ist eines der wichtigsten Instrumente im Online-Marketing. So enthalten Webseiten verschiedenste Informationen, Ressourcen und Dateien, wie beispielsweise Produktportfolios, redaktionelle Beiträge, unternehmensinterne Informationen, Standorte oder auch geschlossene Nutzerbereiche. Darüber hinaus können eigene Social Media-Profile oder Download-Funktionen verlinkt werden. Ein professioneller Web-Auftritt ist wichtig, um Nutzer von den eigenen Angeboten und Produkten zu überzeugen. Damit stellt die Corporate Webpage eine Art digitale Visitenkarte für Unternehmen dar (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020, S. 82 ff.).

Die Startseite, auch Home- oder Frontpage genannt, dient beim Aufbau einer Webseite als Einstieg und bildet das Zentrum der Online-Präsenz. Daneben gibt es zumeist weitere Unterseiten, die als weiterführende Pfade der übergeordneten Startseite folgen. Damit eine Webseite live gestellt und von Nutzern gefunden werden kann, muss zunächst ein Domain-Name angemeldet werden. Dieser stellt die digitale Adresse eines Unternehmens dar, unter dem dieses zu finden ist. Die kostenpflichtige Registrierung für deutsche Webseiten erfolgt über das Deutsche Network Information Center (DENIC e.G.), das zentrale Anlaufstelle für alle Domains mit der „de-Endung“ ist. Da die Domain immer Teil der Webadresse bzw. des Links oder der URL eines Unternehmen ist, ist es sinnvoll, den Unternehmens-, bzw. Markennamen oder von diesen abgeleitete Varianten zu verwenden (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020, S. 82 ff.).

Strategien, die im Rahmen einer Corporate Webseite angewendet werden können, sind beispielsweise das Content-Marketing. Wie in Kapitel 2.2.3.1 beschrieben, können dafür Bilder, Texte, Graphiken oder auch Videos genutzt werden. Content-Management-Systeme sowie ein Redaktionsplan können dabei unterstützen, den Content zu planen, zu bearbeiten und regelmäßig zu aktualisieren (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020, S. 82 ff.).

Kriterien für den Webseite-Aufbau und deren Inhalte

Verschiedene Kriterien sind beim Aufbau einer Webseite und ihren Inhalten entscheidend. Grundsätzlich gilt es, Benutzern den Einstieg so leicht wie möglich zu gestalten und eine Orientierung zu bieten. Demnach sollten der Informationsstand und die Erwartungshaltung der Nutzer möglichst mit den auf der Webseite bereitgestellten Inhalten und Handlungsmöglichkeiten sowie der Tonalität übereinstimmen (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020, S. 82 ff.).

Je nach Größe einer Webseite kann die Einführung einer Sitemap bzw. eines Site-Index als Struktur- und Inhaltsübersicht hilfreich sein. Alternativ ist auch eine Navigation oder ein Menü im Header möglich. Neben dem öffentlich zugänglichen Teil einer Webseite kann zudem ein separater Bereich für Kunden und Mitarbeiter eingefügt werden. Diese können sich dann durch ihre Benutzerkennung und Passwort einloggen, wobei das Intranet nur für unternehmensinterne Personen zugänglich ist. Unter der Kategorie „Neuigkeiten“ oder „Aktuelles“ können neue Informationen und Aktivitäten auf der Webseite hervorgehoben werden. Dieser Abschnitt ist häufig mit dem Presseteil verbunden, der aktuelle Nachrichten und Pressemitteilungen enthält (Balzert, Klug & Pampuch, 2009, S. 65 ff.). Unter Kontakt sollte stets die postalische Anschrift, E-Mail-Adresse oder Telefonnummer hinterlegt werden. Auch Social Media-Profile, Kontaktformulare oder weiterführende Links können hier eingebunden werden. Auch gibt es häufig eine extra Kategorie „Über uns“ oder „Wer wir sind“, die Informationen über das Unternehmen, die Philosophie, Vision und Mission, Methoden und Anbaumethoden sowie die jeweiligen Mitarbeiter oder Projekte bereithält. Über die Kategorie „FAQs“, die die am häufigsten gestellten Anfragen seitens der Verbraucher zusammenfasst, können weitere Fragen beantwortet werden. Das reduziert

bei ähnlichen Fragestellungen den Mehraufwand und bietet Nutzern weitere Informationen und ausreichend Transparenz. Darüber hinaus kann in einer weiteren Kategorie auf Partner und Zertifikate oder Auszeichnungen aufmerksam gemacht und auf deren Webseiten verlinkt werden. Das Impressum bzw. die Anbieterkennzeichnung ist mittlerweile verpflichtend, um Verbrauchern ausreichend Transparenz zu bieten und beinhaltet die Daten des Betreibers (Balzert, Klug & Pampuch, 2009, S. 65 ff.).

Darüber hinaus gibt es einige Gestaltungselemente, die beim Aufbau einer Webseite zusätzlich unterstützen können (Kielholz, 2008, S. 147):

- Intuitive Navigation mit Unterstützung (Suche, Anleitungen, Menü)
- Farben passend zum restlichen Unternehmensauftritt
- Qualitativ hochwertige, professionelle Graphiken
- Bilder von Geschäftsführern, Teams, Mitarbeitern und Kontaktpersonen
- Keine inaktiven Links und fehlende Bilder
- Unternehmens- und markenspezifische Informationen (Logo)
- Gütesiegel und Qualitätszertifikate schnell erkennbar

2.2.3.3 Soziale Netzwerke

Laut Bitkom waren 2018 etwa 90 % der deutschen Online-Nutzer in sozialen Netzwerken vertreten, wobei die Nutzungsrate besonders bei den unter 30-Jährigen mit 98 %, sehr hoch war (Bitkom e.V., 2018). Demnach müssen auch Unternehmen dort präsent sein, wo sich ihre Zielgruppe aufhält (Kochhan & Moutchnik, 2018, S. 157 ff.). So ist der Begriff Social Media im Kontext der digitalen Kommunikation und Informationsverteilung mittlerweile eine feste Größe und wird immer relevanter (Kochhan & Moutchnik, 2018, S. 157 ff.). Die Begriffe Social Media und soziale Netzwerke werden im Verlauf der Arbeit äquivalent verwendet.

Zusammengefasst bestehen soziale Medien und Netzwerke aus einer Vielzahl verschiedener Online-Medien und Technologien, mit deren Hilfe sich Nutzer mit medialen Inhalten untereinander austauschen und eine Art Gemeinschaft bilden können, die Community. Dabei werden Informationen, individuelle Eindrücke, Meinungen und Erfahrungen geteilt und mit aktiven Kommentaren Bezug genommen. Diese Art der Kommunikation findet in Text-, Bild-, Audio- oder Videoformat statt, die von dem jeweiligen Netzwerk in unterschiedlichen Ausführungen unterstützt werden (König, Stahl & Wiegand, 2014, S. 15 ff.).

Für Unternehmen gilt dabei zu beachten, dass die alleinige Existenz eines Profils nicht ausreichend ist. Der Erfolg auf sozialen Medien ist maßgeblich abhängig vom Engagement und den damit zusammenhängenden Inhalten, sodass es für die Umsetzung meist finanzielle und personelle Ressourcen als auch eine ausgearbeitete Strategie benötigt. Zudem ist das vorrangige Ziel solcher

Netzwerke sozialer Natur, sodass kommerzielle Ziele in den Hintergrund treten. Im Unternehmenskontext sollten soziale Netzwerke daher nicht primär als Werbekanal zu Absatz- und PR-Zwecken genutzt werden. Der Dialog und Austausch mit der Zielgruppe, diese in Kreativ- und Feedbackprozesse miteinzubinden oder individuelle Anfragen zu bearbeiten, stehen im Vordergrund (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020, S. 235 ff.).

Relevante Inhalte

Damit Inhalte von Nutzern wahrgenommen und gelesen werden, müssen diese von Relevanz sein. So müssen Beiträge nicht nur informativ, hilfreich oder pädagogisch wertvoll sein, sondern sich auch sprachlicher Merkmale, wie Ironie, Humor oder Sarkasmus bedienen. Zudem sollten Inhalte stets authentisch sein und Leser auf einer persönlichen Ebene ansprechen. Klassische Werbetexte mit aggressiven, verkaufsorientierten Inhalten gilt es zu vermeiden. Ein weiteres Kriterium für das Verfassen von Beiträgen sind Offenheit und Transparenz, die wiederum stark mit der Glaubwürdigkeit eines Unternehmens zusammenhängen. Dabei muss auch auf negatives Feedback und Kritik angemessen empathisch und verständnisvoll reagiert werden, um eine vertrauensvolle Beziehung zu fördern (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020, S. 235 ff.).

Zwar spielen Influencer im Social Media-Kontext und daran anknüpfende Marketingstrategien eine große Rolle spielen, jedoch werden diese im Rahmen dieser Arbeit nicht näher vorgestellt, da sie insbesondere für kleinere SFSC-Produzenten von geringer Relevanz sind (Kochhan & Moutchnik, 2018, S. 157 ff.).

Relevante Social Media-Kanäle und deren Aufbau

Anfang des Jahres 2021 zählten Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter und TikTok laut Statista zu den von Unternehmen weltweit am häufigsten genutzten Social Media-Kanälen (Statista, 2021b). Daran orientieren sich auch die für diese Arbeit relevanten Kanäle, die sich in die sozialen Netzwerke Instagram, Facebook, Twitter, TikTok und YouTube sowie Podcast-Formate einteilen. Letztere werden nicht genauer klassifiziert, da sie für SFSC-Anbieter im Vergleich zu anderen Formaten eine untergeordnete Rolle spielen. Als Beispiele sind Spotify, Deezer und Apple Podcast zu nennen. Da der Fokus professioneller, beruflicher Kanäle vermehrt auf Recruiting-Maßnahmen und Zielen des Personalmanagements liegt, kann auch auf LinkedIn als soziales Netzwerk nicht weiter eingegangen werden (Kochhan & Moutchnik, 2018, S. 157 ff.).

Die Struktur der sozialen Netzwerke **Facebook**, **Instagram** und **Twitter** ist ähnlich aufgebaut. Zunächst muss ein Profil erstellt werden, das meist einen kurzen Text mit Auskunft über eine Person oder ein Unternehmen enthält. Dazu gehört auch die URL zur jeweiligen Unternehmenswebseite zu hinterlegen. Im Anschluss kann dieses Profil um verschiedene Elemente

ergänzt werden, wie beispielsweise Beiträge, Fotos, Videos oder weiterführende Links. Mit der Ergänzung durch die passenden Hashtags, Ortsangaben oder Emojis können Inhalte nun auch von Personen außerhalb des eigenen Follower-Kreises gefunden werden. Darüber lässt sich das eigene Netzwerk erweitern und ausbauen. Zudem kann über private oder öffentlich sichtbare Nachrichten sowie mit Kommentaren unter Beiträgen mit anderen Nutzern kommuniziert und interagiert werden. Weitere Reaktionsmöglichkeiten sind der „Gefällt mir“-Button sowie die „Quick Reaction“-Funktion, über die ein Emoji mit nur einem Klick abgeschickt werden kann. Einige Medien bieten auch eigene Messenger-Dienste, wie z.B. Facebook-Messenger. Wichtig für den Content des Profils ist, dass die Qualität und Aktualität der Beiträge gegeben sind (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020, S. 235 ff.).

Die Social Media-Plattform **TikTok** zeigt im Vergleich hierzu einen etwas differenzierteren Auftritt, wobei sich deren Marketingkommunikation überwiegend auf die jüngere Generation Z fokussiert. Dabei liegt der Unterschied zu Formaten, wie Instagram oder Facebook, zum einen in den Inhalten mit einem starken Fokus auf Unterhaltung sowie in der Kürze der Videosequenzen. Diese Videos können von Influencern und Nutzern gleichermaßen erstellt werden und sind oftmals von humorvollen oder ironischen Elementen geprägt. Dabei werden nicht nur Inhalte der eigenen Community, sondern auch dem Algorithmus entsprechende Videos angezeigt. Das bedeutet für Unternehmen, dass sie weit mehr Personen erreichen können und auch jene, die ihnen nicht aktiv folgen (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 37 ff.).

YouTube gehört zu den wichtigsten Videoportalen mit deren Hilfe Bewegtbilder ins Internet geladen und mit anderen geteilt werden können. Die Plattform selbst produziert keinen eigenen Content, sondern stellt nur die Basis für die Nutzer. Dafür verfügt jeder private User über einen Kanal, in dem eigene aber auch fremde Videos eingesehen und auch selbsterstellte Playlists gespeichert werden können. Ab einer Anzahl von 100.000 Abonnenten und einer Wiedergabezeit von 400.000 Stunden können Inhalte über Werbeanzeigen monetarisiert werden. Solche Profile sind allerdings mit Kosten verbunden. Mit der Erstellung eines Profils muss ein Benutzername und Titel des Kanals vergeben werden, der sich auch in der individuellen URL wiederfindet. Darüber hinaus können weitere Informationen im Beschreibungsfeld und Kontaktmöglichkeiten hinterlegt werden. Als soziales Netzwerk verfolgt auch YouTube die Interaktion zwischen den Nutzern, um Botschaften und Videos zu verbreiten (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020, S. 284 ff.).

Podcasts vermitteln Inhalte auf auditiver Basis und können sowohl unterhaltenden, inspirierenden als auch informierenden Charakter aufweisen. Im Unternehmenskontext fordern sie meist auf eine bestimmte Weise zur Auseinandersetzung mit Produkten, Dienstleistungen oder einer Marke auf. Im SFSC-Kontext gilt, dass sich Podcast-Formate zwar grundsätzlich zunehmender Beliebtheit erfreuen, doch eher bei größeren Unternehmen zu finden sind oder bei jenen, die sich im Social Media-Bereich bereits etabliert haben und über diverse erfolgreiche Kanäle verfügen. Für SFSC-Anbieter sollte der Fokus daher zunächst auf dem Aufbau eines Social Media-Profiles liegen, bevor

sich Formaten mit höherem Organisationsaufwand und entsprechendem Equipment-Bedarf gewidmet wird (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020, S. 34 ff.).

Vorteile von Social Media für SFSC-Anbieter

Insbesondere für kleine Unternehmen und somit auch für Produzenten im Rahmen der SFSC bietet die Kostenfreiheit vieler Profile einen enormen Vorteil für werbliche Zwecke und den Ausbau der eigenen Präsenz. So ist der Aufwand im Verhältnis zum Nutzen relativ gering, denn ein Account mit Profilbild ist in wenigen Schritten erstellt. Auch das Hochladen von Beiträgen ist zügig umsetzbar und fordert in der einfachsten Version lediglich ein passendes, qualitativ ausreichendes Foto inklusive kurzer Bildbeschreibung. So lässt sich die Reichweite sozialer Netzwerke mit ein paar Grundkenntnissen nutzen, um weitaus mehr Menschen zu erreichen, als es im realen Leben der Fall wäre. Darüber hinaus lässt sich die für SFSCs wichtige direkte, persönliche Bindung zwischen Produzenten und Konsumenten auf digitalem Wege weiter ausbauen und verstärken. Verbraucher können mit Anmerkungen, Reklamationen, Lob aber auch Fragen und Feedback direkt auf die Anbieter zugehen und mit diesen kommunizieren. Das fördert nicht nur das gegenseitige Vertrauen, auch die Hemmschwelle kann über den digitalen Weg geringer sein (Elghannam et al., 2019, S. 9 ff.).

2.3 Netzwerke – Bedeutung, Potenziale und Herausforderungen

Ziel dieses Kapitels ist es, die Bedeutung von Netzwerken sowie Potenziale und Herausforderungen für regionale Zusammenschlüsse darzustellen.

Bedeutung von Netzwerken

Insbesondere im ökonomischen Bereich sind Netzwerke essenziell, da die Nachfrage immer spezifischer und die Herstellung zusammenhängender Angebote und Dienstleistungen gefordert wird. Zudem drängen aufgrund verkürzter Produktzyklen immer mehr Innovationen in geringerer Zeit auf den Markt. Dementsprechend rücken Aspekte, wie Effektivität, Sicherheit und Risikoteilung in den Vordergrund. An dieser Stelle können Netzwerke nahtlos anknüpfen und bieten Unterstützung in Bezug auf gegenseitige Arbeitsteilung, geteiltes Wissen und verschiedenste Denk- und Fachrichtungen, die sich wiederum ergänzen können (Kofler, 2018, S. 25 ff.).

Potenziale und Herausforderungen von Netzwerken

Bei der Frage, nach der Leistungsfähigkeit von Netzwerken lassen sich viele Facetten erkennen. Unter anderem können Unternehmen mithilfe von Zusammenschlüssen die individuellen Geschäftsziele erfolgreicher umsetzen; Unterstützung durch erfahrene Partner erhalten; Ressourcen

und Kompetenzen zusammenführen, um Kosten zu reduzieren sowie den eigenen Horizont erweitern und neue Ideen und Eindrücke erhalten (Becker et al., 2011, S. 5 ff.).

Da der Netzwerkaufbau in der Regel schrittweise verläuft, werden die Kernprozesse anfangs nicht miteinbezogen. So können Risiken deutlich reduziert werden, da erst bei gegenseitigem Vertrauen sensiblere Bereiche mit in die Kooperation aufgenommen werden. Insbesondere für Klein- und mittelständische Betriebe, wie es auch bei SFSC-Produzenten der Fall ist, liegt der Vorteil im Erhalt ihrer Selbstständigkeit und Flexibilität. So können Ergebnisse erzielt werden, die ohne Zusammenschluss nicht möglich gewesen wären und dennoch bleibt jedes Unternehmen bis zu einem bestimmten Grad unabhängig (Becker et al., 2011, S. 5 ff.).

Insbesondere in der Produktentwicklung und bei der Wettbewerbsfähigkeit spielen Netzwerke auf regionaler Ebene eine entscheidende Rolle. So sind kleine, spezialisierte Betriebe durch unternehmensübergreifende Arbeitsteilung, Innovations- und Flexibilitätsvorteile eher in der Lage, sich gegen die globale Konkurrenz und den massiven Markt- und Kostendruck zu behaupten (Kofler, 2018, S. 25 ff.). Dabei besteht der Vorteil insbesondere in der räumlichen Nähe, da Unternehmen sich gegenseitig besser beobachten und einschätzen können. Doch auch kulturelle Aspekte, wie gemeinsame Werte und Normen, können Sicherheit vermitteln und gegenseitiges Vertrauen fördern.

Auf persönlicher Ebene sind regionale Netzwerke durch den unmittelbaren Standort außerdem in der Lage, nicht nur verbal, sondern auch non-verbal zu kommunizieren. Das macht den Austausch impliziten Wissens möglich und lässt wissensbasierten Vorteile gegenüber der virtuellen Kommunikation entstehen. Grundsätzlich gilt innerhalb eines Netzwerkes, umso mehr in eine Gemeinschaft eingebracht wird, desto größer die Resultate. Wissen kann nur wachsen, wenn es geteilt und verbreitet wird. Hierbei entsteht nicht nur beim Unternehmen, das den Wissenstransfer leistet, ein Lernprozess, sondern auch bei allen beteiligten Partnern der Organisation, sodass das gesamte Netzwerk profitiert (Becker et al., 2011, S. 147 ff.).

Betrachtet man die Nachteile, die mit Netzwerken zusammenhängen, sind diese vor allem in der Abstimmung, Planung und Steuerung zu vermerken. Denn diese sind mit einigem Zeit- und Organisationsaufwand verbunden und müssen regelmäßig geprüft werden. Darüber hinaus besteht bei jeglicher Form der Kooperation, wenn nicht vertraglich geregelt, stets die Möglichkeit, dass das Verhältnis der Zusammenarbeit frühzeitig beendet wird. Dies kann auch unabhängig von weiteren geplanten Kooperationstätigkeiten geschehen, wenn beispielsweise individuelle Ziele seitens eines Partners bereits vor Kooperationsabschluss erreicht sind (Becker et al., 2011, S. 79 ff.).

Um potenzielle Konflikte oder Fragestellungen zu lösen, die nicht nur die Gruppe, sondern auch die Einzelperspektive betreffen, bildet Kommunikation das Bindeglied und Medium zwischen allen bestehenden Faktoren und Ebenen. Denn oftmals treffen unterschiedliche Werte und Vorstellungen aufeinander, denen sich die einzelnen Akteure innerhalb des Netzwerkes bewusst werden müssen.

Dafür bietet Kommunikation ein zentrales Hilfsmittel, um die gegenseitige Kooperationsbereitschaft der Partner transparenter und klarer werden zu lassen. Dabei haben das Klima und die wechselseitige Beziehung untereinander Einfluss auf die Art der Kommunikation, zum anderen hat diese aber auch selbst Einfluss. Denn, um das Vertrauen und die Bereitschaft der Zusammenarbeit stärken und ausbauen zu können, bestimmt der Ton die Musik (Becker et al., 2011, S. 42 ff.).

2.4 Zielgruppe

Im folgenden Abschnitt wird die Bedeutung und Definition von Zielgruppen beschrieben sowie im Anschluss auf Generationen als Zielgruppe und die Herausforderungen mit der Generation Z eingegangen.

2.4.1 Bedeutung und Definition der Zielgruppe

Das fundamentale Prinzip jeder Marketingstrategie beruht darauf, die Zielgruppe zu kennen und genau zu definieren. Denn umso detaillierte Informationen ein Unternehmen über seine Zielgruppe erhält, desto präziser kann eine Strategie aufgesetzt werden (Jahnke, 2021, S. 45 ff.).

Unter einer Zielgruppe werden die Empfänger verstanden, die mit einer bestimmten Botschaft angesprochen werden sollen. Dafür müssen die jeweiligen Inhalte unter Berücksichtigung verschiedener Einstellungen und Präferenzen auf die Zielgruppe zugeschnitten werden. Von Relevanz ist demnach, was die Zielgruppe anspricht und nicht, was den Sender interessiert. Statt einer unspezifischen Ansprache mit hohen Streuverlusten sollte auf die zeitliche und mediale Erreichbarkeit sowie verschiedenen Bedürfnisse Rücksicht genommen werden. An dieser Stelle kann mit einer Zielgruppenanalyse angesetzt werden, mithilfe derer zugeschnittene Kommunikationsmaßnahmen entwickelt werden können (Mörixbauer, Gruber & Derndorfer, 2019, S. 20 ff.)

Sinus-Milieus zur Zielgruppenerfassung

Eines der bekanntesten Modelle zur Zielgruppenerfassung sind die Sinus-Milieus (siehe Abbildung 2). Diese teilen die Bevölkerung in ihre jeweiligen Lebensstile, Werteorientierungen und Einstellungen zu Themen wie Alltag, Familie, Einkommen, Konsum oder soziale Lage und Status ein. Die Grenzen zwischen den einzelnen Bereichen sind dabei fließend und nicht strikt voneinander zu trennen. Grund dafür ist, dass Lebenswelten nicht exakt eingegrenzt werden können und Berührungspunkte und Überschneidungen natürlich sind. Demnach werden im oberen Bereich von Abbildung 2 Personen eingeordnet, die aufgrund von Ausbildung, Einkommen oder Beruf, über einen höheren Sozialstatus verfügen (Mörixbauer, Gruber & Derndorfer, 2019, S. 31. Umso weiter rechts sich ein Bereich befindet, desto moderner ist die Grundeinstellung und

Orientierung in Bezug auf soziokulturelle Aspekte. Der untere und linke Bereich tendieren dementsprechend in die jeweilig andere Richtung (Mörixbauer, Gruber & Derndorfer, 2019, S. 31).

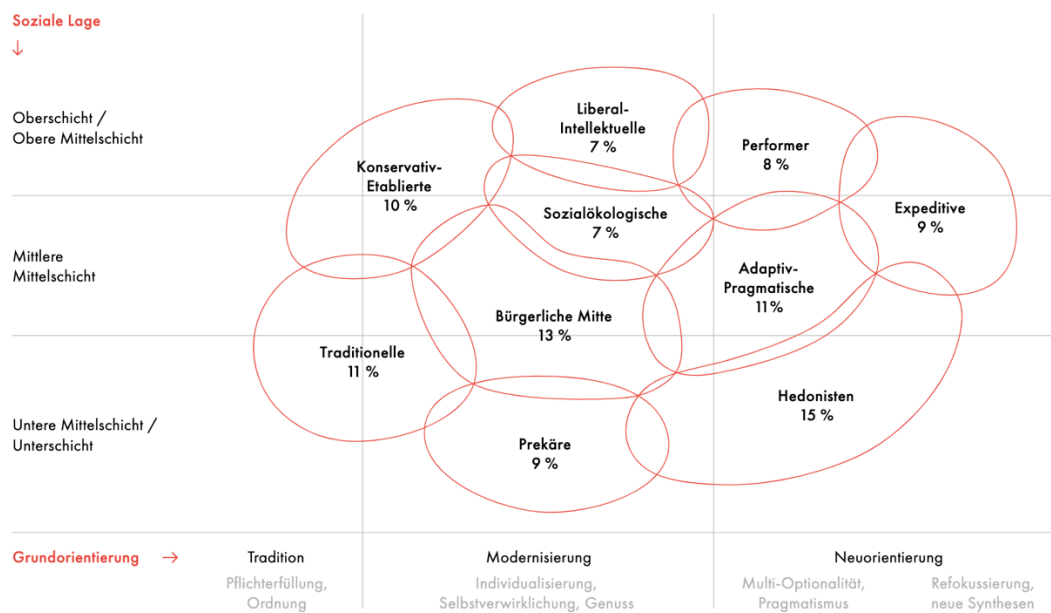


Abbildung 2: Einteilung Sinusmilieus (Mörixbauer, Gruber & Derndorfer, 2019, S. 31), Zugriff 06.08.2021

2.4.2 Generationen als Zielgruppe

Eine weitere Möglichkeit, um eine Zielgruppe zu definieren, ist die Einteilung in Generationen. Neben Alter und Geburtsjahrgängen haben auch wirtschaftliche, politische, technische und ökologische Bedingungen Einfluss auf die Entwicklung einer Generation. Bei den Generationen lassen sich vier Gruppen identifizieren (Lehr et al., 2020, S. 15 ff.):

- Baby-Boomer: 1955 – 1969
- Generation X: 1965 – 1980
- Generation Y/ Millennials: 1980 – 2000
- Generation Z: 1995 – heute

Die **Baby-Boomer**, als erste Nachkriegsgeneration des zweiten Weltkrieges, sind geprägt von gesundheitlichen, idealistischen, kreativen und auf Vertrauen basierten Werten. Sie zeichnen sich durch eine hohe Teamfähigkeit aus, wobei Arbeit und Karriere einen hohen Stellenwert einnehmen. In Bezug auf die Kommunikation und ihr Konsumverhalten setzt diese Generation vor allem auf E-Mails und das Mobiltelefon, ist markentreu, bevorzugt Statussymbole, Luxus und Genuss und spricht allgemein gut auf klassische Werbung an (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 5 ff.).

Generation X hingegen hatte in ihrer Kindheit und Jugend besonders mit den Folgen der Wirtschaftskrise und der zunehmenden Scheidungsrate zu kämpfen. Diese Gruppe kennzeichnet sich durch ihre Unabhängigkeit, Individualismus und Sinnsuche sowie Effizienz. Durch ihren eher pragmatischen Lebensstil ist ihnen eine hohe Lebensqualität wichtig, die immaterielle Güter in den Vordergrund rücken lässt. Ähnlich wie die Baby-Boomer nutzen sie zur Kommunikation E-Mails und das Mobiltelefon, präferieren jedoch gleichzeitig Produkte, die den Alltag erleichtern und sie für die harte Arbeit belohnen. Auch sie sind für klassische Werbeformate empfänglich (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 3 ff.).

Generation Y bzw. **Millennials** wurden von Ereignissen, wie dem Start des Internets, der steigenden Globalisierung und damit einhergehend einem höheren Bildungsniveau geprägt. So ist diese Generation gut vernetzt und bestreitet ihren Alltag selbstbewusst und optimistisch. Nachhaltigkeit, Effizienz und ein bewusster Konsum sowie die allgemeine Sinnsuche sind diesen Personen sehr wichtig. Als Digital Natives leben sie im Hier und Jetzt, bestellen im Internet und sind über Social Media und ihr Smartphone kontinuierlich erreichbar. Diese Zielgruppe spricht im Vergleich zur Generation Z zwar besser auf klassische Werbung an, jedoch deutlich weniger als die bisherigen beiden Zielgruppen (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 3 ff.).

Für **Generation Z** ist die Digitalisierungsbewegung seit ihrer Geburt omnipräsent. Demnach ist sie tief vertraut mit digitalen Medien, gut vernetzt und interagiert besonders im digitalen Kontext. Sie definiert sich größtenteils über materielle Güter und den persönlichen Erfolg. Da ihr Alltag stark vom 24/7 Online-sein geprägt wird, lassen sich diese Personen leicht von Meinungsführern beeinflussen und sind in ihrem Auftreten anspruchsvoll. Stets auf der Suche nach gemeinsamen Aktionen stellen Social Media und das Smartphone ihre Hauptkommunikationsmedien dar. Während sie von klassischer Werbung gar nicht angesprochen werden, kaufen sie viel auf Empfehlung über Freunde und Influencer, wobei ihnen Werte wie Individualität, Status und auch Nachhaltigkeit wichtig sind. Dabei sind sie in der digitalen Welt stets in der Lage, sich über Gegebenheiten und die ethische Positionierung von Unternehmen zu informieren (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 3 ff.).

Herausforderungen mit der Generation Z

Generation Z, bestehend aus der aktuellen Jugend sowie jungen Erwachsenen, umfasst heutzutage eine nicht unwesentliche Anzahl an Personen, die es bei der Frage nach der Zielgruppe für regionale Produkte ebenfalls zu berücksichtigen gilt. Um die Aufmerksamkeit und das Interesse dieser Personen zu erreichen, kommen Unternehmen kaum um digitale Kommunikationsformen herum. Denn auf klassische Werbeformate, wie die Massenmedien Radio oder Fernsehen, reagiert diese Generation defensiv. Das stellt viele Betriebe vor Herausforderungen. Zwar ist Werbung auch online weniger beliebt, doch wird sie von einem Großteil zumindest akzeptiert, wenn die Inhalte interessant und attraktiv gestaltet sind (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 25 ff.). Dabei gilt es die

in Abschnitt 2.2.4.1 beschriebenen Maßnahmen im Rahmen des Content-Marketings zu berücksichtigen und die Generation aktiv in kommunikative Prozesse einzubeziehen und zu integrieren. Da diese Gruppe dazu neigt, sich gegenseitig zu beeinflussen und Empfehlungen auszusprechen, sind Kanäle wie YouTube oder Instagram geeignete Plattformen, die Anreize und Kontaktpunkte zum Entdecken eines Produktes oder einer Marke schaffen. Die Orientierung an ihrem sozialen Umfeld setzt den nahtlosen Übergang zwischen analogen und online Angeboten sowie eine kanalübergreifende Kommunikation voraus. Mithilfe einer Omni-Channel-Strategie können die jeweiligen Kanäle aufeinander abgestimmt werden, um der Zielgruppe ein authentisches und überzeugendes Markenerlebnis mit vielfältigen Kontaktmöglichkeiten zu bieten. Neben der Auswahl der Medienkanäle und relevanten Inhalte, stellt auch die Identifikation über Werte einen wesentlichen Erfolgsfaktor bei der Ansprache der Generation Z dar. Da sie sich bewusst und engagiert mit ihrem eigenen und dem Konsum der Gemeinschaft auseinandersetzt, kann eine nachhaltige und soziale Strategie bei der Vermarktung und Produktion hilfreich sein (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 25 ff.).

3. Material und Methodik

In diesem Kapitel wird die Methodik der vorliegenden Arbeit näher vorgestellt. Dafür wird zunächst auf die systematische Internetrecherche für die Marktübersicht eingegangen. Im Anschluss folgt die Methodik des Verbraucher-Fragebogens sowie der Experten-Interviews mit der qualitativen, strukturierten Inhaltsanalyse.

3.1 Methodik Marktübersicht

Um einen detaillierteren Eindruck der in der Großmetropol Hamburg gelegenen regionalen SFSC-Anbieter und -Produzenten zu gewinnen, wurde eine Marktübersicht angefertigt. Diese dient gleichzeitig der Beantwortung der Forschungsfrage 1.1 (siehe Kapitel 1.3). Die Daten wurden mithilfe einer Internetrecherche ermittelt, die im Folgenden weiter vorgestellt wird.

Suchstrategie

Für die Datenerhebung wurde Google als Suchmaschine verwendet, wobei die Recherche zwischen dem 01.05.2021 und 31.06.2021 erfolgte. Ziel war es, einen Großteil der SFSC-Anbieter und Produzenten in der Großmetropolregion Hamburg abzudecken. Dazu gehörten auch Netzwerke, Initiativen und Dienstleister, die sich nach der Definition von SFSCs in diese Kategorie einordnen ließen. Im Rahmen der Recherche konnten die Inhalte verschiedener Webseiten von regionalen Projekten, Verbände und Zusammenschlüssen zur Unterstützung herangezogen werden. Dazu gehörten das Projekt „Ackern für Hamburg“ (<https://ackernfuerhamburg.de/>) des Bauernverbands Hamburg e.V. sowie die Regionalwert AG Hamburg (<https://www.regionalwert-hamburg.de/>) und foodactive e.V. (<https://www.foodactive.de/foodactive/>). Diese haben unter anderem Übersichten ihrer Mitglieder und Partner zusammengestellt, die größtenteils unter den biologischen und regionalen Kriterien wirtschaften. Das Netzwerk von foodactive e.V. stellt hier eine Ausnahme dar. Es besteht zwar aus regionalen Unternehmen in der Stadt Hamburg, jedoch wird hier kein gesonderter Fokus auf den biologischen Anbau gelegt. Dennoch konnte die Webseite als Ergänzung herangezogen werden.

Die Begriffe innerhalb der Suchterme wurden unterschiedlich kombiniert und sind im Folgenden dargestellt:

- Regionale Anbieter, Produzenten, Landwirte, Unternehmen, Verbände
- Netzwerke, Kooperationen, Initiativen
- Short Food Supply Chain, SFSC Anbieter/ Produzenten/ Unternehmen/ Verbände
- Hamburg, Raum Hamburg, Großraum Hamburg, Metropolregion Hamburg
- Übersicht, Überblick, Tabelle

Datenauswahl: Ein- und Ausschlusskriterien

Aufgrund der Suchstrategie wurden alle deutschsprachigen Quellen zwischen dem 01.05.2021 und dem 31.06.2021 eingeschlossen. SFSC-Anbieter, die in dieser systematischen Internetrecherche berücksichtigt wurden, mussten sich in der Metropolregion Hamburg befinden (siehe 2.1.3). Weitere Bundesländer oder Anbauregionen außerhalb dieses Bereiches wurden ausgeschlossen. Wie in Kapitel 2.1.1 beschrieben, definieren sich SFSCs aufgrund ihrer Regionalität über die Kürze der Lieferwege, geringe Anzahl an Zwischenschritten innerhalb der Kette und Nähe zu den Verbrauchern. Daher waren jene Unternehmensformen relevant, die diese Kriterien unterstützten: regionale Produzenten, regionale Bio-Services sowie regionale Bio-Netzwerke und -Initiativen. Weitere regionale Anbieter in Form von inhabergeführten Lebensmitteleinzelhändlern oder anderer Lebensmittelketten konnten demnach in dieser Marktübersicht nicht berücksichtigt werden. Ein weiteres Einschlusskriterium bei der Aufnahme in die Übersicht war das Vorhandensein einer Unternehmenswebseite. Diese stellte die Basis, um eine Aussage und Entscheidung über die Eignung und Aufnahme in die Kategorie SFSC-Anbieter treffen zu können. Die biologische Bewirtschaftung, wie in Kapitel 2.1.4 beschrieben, stellte ein weiteres Kriterium für die Auswahl der Betriebe dar. Jedoch wurden in die Übersicht, um einen vollständigeren Überblick der regionalen SFSC-Geschäftsmodelle in der Großmetropol Hamburg zu erhalten, auch Produzenten aufgenommen, die nicht ausschließlich biologisch wirtschaften. Diese sind extra gekennzeichnet.

3.2 Methodik Fragebogen Verbraucher

Um einen näheren Einblick seitens der Verbraucher hinsichtlich regionaler Angebote zu erlangen, wurde ein Fragebogen konzipiert. Im Folgenden wird die Methodik des Verbraucherfragebogens sowie die Wahl des Fragebogentyps mit Hinblick auf Herangehensweise und Anwendungsmöglichkeiten beschrieben.

3.2.1 Untersuchungsinstrument und -design

Beim vorliegenden Untersuchungsinstrument handelt es sich um einen schriftlichen Fragebogen auf digitaler Basis (siehe Anhang B)) der der Beantwortung der Forschungsfragen 1.3, 2.1 und 3.2 diene (siehe Kapitel 1.3). Die wissenschaftliche Fragebogenmethode umfasst die systematische, zielgerichtete und regelgeleitete Erhebung und Erfassung von Daten und wird in der quantitativen Forschung oftmals mithilfe vollstrukturierter Befragungen auf schriftlicher Basis durchgeführt. Durch diese Technik können subjektive Aspekte des Erlebens und Verhaltens einer Zielgruppe analysiert und dokumentiert werden, wobei der Vorteil im Vergleich zur Interviewtechnik in der Effizienz liegt. So kann in kürzester Zeit eine Vielzahl verschiedener Daten gewonnen werden ohne, dass für die Durchführung qualifizierte oder geschulte Personen benötigt werden. Zudem ist die Beantwortung der Fragen wesentlich diskreter und anonymer. Bei dem für diese Arbeit

angewendeten Fragebogentyp handelt es sich um eine vollstandardisierte Version mit festem Rahmen. So besteht diese fast ausschließlich aus geschlossenen Fragen und kann als Grundlage der quantitativen Umfrageforschung beschrieben werden. Mit dem nicht-experimentellen Design einer Querschnittsstudie wurden die Daten lediglich zu einem bestimmten Zeitpunkt erhoben (Döring & Bortz, 2016, S. 398 ff.).

Ziel des Fragebogens

Ziel der Befragung war es, eine Tendenz zu Akzeptanz, Einstellungen, und Nachfragemotiven der Verbraucher hinsichtlich SFSC-Angeboten zu erfahren. Zudem sollte ermittelt werden, an welchen Stellen Hemmnisse oder gar Defizite vorliegen und, ob sich Konsumenten ausreichend informiert fühlen oder sich weitere Auskunft wünschen. Grundlage dafür war zum einen, die Kommunikation von regionalen Produzenten und Erzeugern sowie die entsprechenden Medien und Kanäle, die diese zu deren Umsetzung nutzen. Durch den digitalen Kommunikationsgedanken der Arbeit werden an dieser Stelle die Affinität, Nutzung und Häufigkeit der Stichprobe zu verschiedenen Online-Medien und sozialen Netzwerken abgefragt. Zudem sollten die Befragten angeben, wie sie grundsätzlich auf Lebensmittel aufmerksam werden und, ob ihnen bereits regionale Werbung aufgefallen ist. Das Ende des Fragebogens zielt darauf ab, Rückschlüsse über einen möglichen Wunsch nach einem stärkeren, digitalen Auftritt regionaler Anbieter sowie dessen Formaten zu erhalten. An dieser Stelle wurde mithilfe einer Hypothese der Zusammenhang zwischen den Altersgruppen in Bezug auf den Wunsch eines vermehrten Ausbaus digitaler Medien von regionalen Anbietern überprüft. Die Fragestellung dazu lautet:

- Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter der befragten Personen und dem Wunsch für das verstärkte Vorhandensein eines bestimmten digitalen Mediums? (Vergleich Frage 14)

Ziel dieser Hypothesenprüfung war es, in der Diskussion mögliche Rückschlüsse auf Generationsunterschiede in Bezug auf digitale Medien treffen zu können. Die Ergebnisse sind in Kapitel 4.2.4 dargestellt.

Fragebogaufbau

Grundsätzlich unterteilt sich der standardisierte Fragebogen in Titel, Instruktion, inhaltliche Frageblöcke, statistische Angaben, wie soziodemographische Merkmale zur Beschreibung der Zielgruppe, Möglichkeit zur Rückmeldung und Feedbackvergabe sowie Verabschiedung. Mittelpunkt des Fragebogens bilden die inhaltlichen Fragenblöcke, die sich in dem hier beschriebenen Fragebogen in die drei Oberkategorien „Regionale Lebensmittel“, „Informationen und Werbung“ sowie „Digitales“ gliedern. Diese Kategorien entsprechen etwas vereinfacht, um die Zielgruppe nicht zu verwirren, der unter Kapitel 1.3 beschriebenen Struktur. Im letzten Abschnitt wurde nach „Allgemeinen Angaben“ gefragt. Hier war auf leichtverständliche und einfache

Frageitems zu achten, die sich schnell beantworten ließen und sich an einer aufeinander aufbauenden Abfolge orientierten. So bezieht sich der erste Teil „Regionale Lebensmittel“ auf die Bedeutsamkeit, Nachfragegründe, Häufigkeit und Akzeptanz der Verbraucher hinsichtlich des Kaufs regionaler Lebensmittel. Im zweiten Abschnitt „Informationen und Werbung“ wurde nach der individuellen Wahrnehmung gefragt, welche regionale Werbung bereits aufgefallen ist, wie Verbraucher auf Lebensmittel aufmerksam werden, ob sie sich mehr Informationen wünschen und an welchen Stellen potenzielle Defizite bestehen. Der dritte Abschnitt umfasst die Kategorie „Digitales“ und zielt auf die Nutzung digitaler Medien und sozialer Netzwerke ab sowie deren Bedeutsamkeit für Verbraucher mit Blick auf regionale Produzenten. Unter der Kategorie „Allgemeine Angaben“ wurden soziodemographische Merkmale, wie Geschlecht, Alter, Bildungsstand und Wohnort abgefragt, die unter Abschnitt 3.2.2 näher beschrieben sind (Döring & Bortz, 2016, S. 407 ff.).

Für die Konzeption des Fragebogens wurde in mehreren Schritten vorgegangen, wobei zunächst ein grobes Konzept erstellt wurde, das in mehreren Besprechungen mit Prof. Dr. Wegmann von Mal zu Mal angepasst wurde. Betrachtet man die Fragen, so besteht der vollstandardisierte Fragebogen zum größten Teil aus geschlossenen Fragen mit einer vorgegebenen, begrenzten Anzahl an Antwortmöglichkeiten (Döring & Bortz, 2016, S. 407 ff.). Der Vorteil besteht hier insbesondere in der Objektivität und besseren Vergleichbarkeit der Datensätze bei der späteren Auswertung (Porst, 2014, S. 53 ff.). Grundsätzlich waren im hier beschriebenen Fragebogen Einfach- und Mehrfachauswahlen möglich, die durch Matrixfragen ergänzt wurden. Als beispielhafter Fragentyp ist die Likert-Skala zu nennen, bei der die Antwortskalen aus mehreren Items bestehen, denen die Befragten mehr oder weniger stark zustimmen konnten. Auf diese Weise wurde die persönliche Einstellung der Befragten gemessen. Zudem wurde an einer Stelle eine offene qualitative Frage gewählt, da explizit nach subjektiven Beispielen in eigenen Worten gefragt wurde, die für das Thema relevant waren (Vergleich Frage 8). Darüber hinaus waren einige geschlossene Fragen mit Mehrfachantwortmöglichkeiten um eine halboffene Antwortkategorie „Sonstiges“ ergänzt, die dann mit eigenen Worten gefüllt werden konnte. Die Beantwortung der Fragen war für die Teilnehmer so ausgelegt, dass jede Frage beantwortet werden musste, um das Ende der Umfrage zu erreichen und diese erfolgreich abzuschließen. Der Fragebogen umfasste insgesamt 20 Fragen, deren Beantwortung nicht länger als 10 Minuten in Anspruch genommen haben sollte (Döring & Bortz, 2016, S. 407 ff.).

3.2.2 Stichprobenauswahl und Erhebungsdurchführung

Die Zielpopulation für diesen Fragebogen umfasste in Deutschland lebende Personen ab einem Alter von 18 Jahren, die potenziell in der Lage wären, Produkte von regionalen Erzeugern zu erwerben. Aufgrund organisatorischer, zeitlicher und finanzieller Hindernisse war es nicht möglich,

die gesamte Population zu befragen, sodass hierfür lediglich eine Stichprobe ausgewählt wurde. Diese entspricht der Teilmenge der Grundgesamtheit. Demnach handelte es sich bei der Befragung um eine Teilerhebung mit willkürlicher Stichprobenauswahl, da der Umfragelink ausschließlich im Studien- und Arbeitsumfeld sowie auf Social Media und im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis geteilt wurde (Döring & Bortz, 2016, S. 292 ff.). Am Ende der Befragung wurden 198 Interviews abgeschlossen, wobei 159 Personen das Ende der Befragung erreichten und ihre Datensätze damit als gültige Fälle angesehen werden können. Die Abbruchrate konnte keinen bestimmten Fragen zugeordnet werden, auch da allgemeine und soziodemographische Merkmale erst zum Ende des Fragebogens erhoben wurden. So konnten über die Gründe des frühzeitigen Abbruchs dieser Personen keine aussagekräftigen Schlüsse gezogen werden. Demnach ergab sich mit 39 ausgeschiedenen Personen eine Drop-out-Rate von 19,7 %. Die gültige Stichprobe (n = 159) bestand aus 108 weiblichen (67,9 %) und 50 männlichen Probanden (31,4 %) sowie einer Person (0,6 %), die sich als divers ausgab (siehe Abbildung 3).

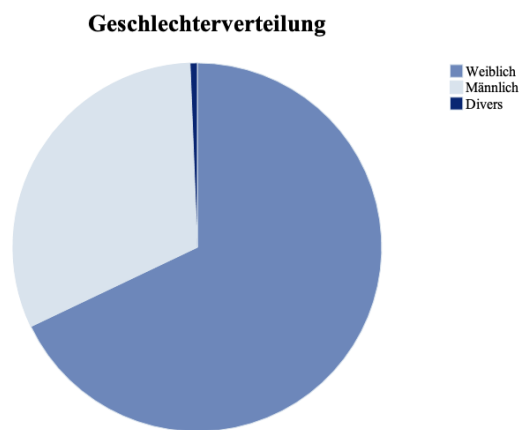


Abbildung 3: Geschlechterverteilung der Stichprobe, (eigene Darstellung, 10.08.2021)

Betrachtet man das Alter der Befragten, wie in Abbildung 4 erkennbar, so ist auffällig, dass sich die Mehrheit im Bereich von 18 bis 25 Jahren (47,2 %) sowie 26 bis 36 Jahren (35,2 %) befindet. Diese Verteilung lässt sich großer Wahrscheinlichkeit auf die Verbreitung des Fragebogens innerhalb der oben beschriebenen Gruppen zurückführen. So ist es nicht verwunderlich, dass ein Großteil der befragten Personen auch beim Bildungsabschluss einen höheren Status aufweist (Fachhochschul-, Hochschulreife (34 %); akademischer Abschluss (Bachelor – 27,7 %; Master – 17 %). Zudem wohnen 62,3 % der Befragten in einer Großstadt (über 100.000 Einwohner) und 18,2 % in einer Mittelstadt (20.000 – 100.000 Einwohner).

Altersverteilung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18 - 25	75	47,2	47,2	47,2
	26 - 36	56	35,2	35,2	82,4
	37 - 56	26	16,4	16,4	98,7
	57 - 76	2	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Abbildung 4: Altersverteilung der Stichprobe, (eigene Darstellung, 10.08.2021)

Erhebungsdurchführung

Vor dem eigentlichen Start der Datenerhebung mithilfe des Umfragetools SosciSurvey® wurde ein Pretest mit zwei Kommilitoninnen des Studiengangs Food Science sowie drei Bekannten aus dem privaten Umfeld durchgeführt. Die jeweiligen Verbesserungsvorschläge wurden im Anschluss geprüft und umgesetzt. Schließlich wurde die Umfrage per E-Mail sowie über die soziale Plattform Facebook geteilt und stand im Zeitraum vom 10.06.2021 bis 27.06.2021 unter folgendem Link zur Verfügung: <https://www.soscisurvey.de/sfsc-digitale-kommunikation/>. Mithilfe aktiver Rekrutierung konnten weitere Teilnehmer für die Umfrage gewonnen werden (Döring & Bortz, 2016, S. 405 ff.).

3.2.3 Datenauswertung

Zur Datenauswertung wurde die Statistiksoftware IBM® SPSS Statistics (SPSS®) verwendet. Da die Daten aus dem Umfragetool SosciSurvey® bereits die richtigen Variablenbezeichnungen als auch Codierungen aufwiesen, mussten lediglich die Skalenniveaus (nominal, ordinal oder metrisch) sowie der Variablentyp „numerisch“ angepasst werden. Eine mögliche Codierung wäre beispielsweise 1 für „wichtig“ und 2 für „unwichtig“. Die weiteren Codierungen, die dann auch relevant für die Bedeutung der Mittelwerte sind, können Anhang C) entnommen werden. Im Anschluss wurden die Daten um fehlende Datensätze – nicht abgeschlossene Fragebögen – bereinigt und aus der Datei entfernt. So ergab sich eine Stichprobengröße von N = 159 Personen. Darüber hinaus wurden die wesentlichen Fragen, die zur Beantwortung der Zielführung des Fragebogens nötig waren, ausgewählt. Demnach wurden Frage 4 und Frage 19 bei der weiteren Analyse nicht berücksichtigt. Frage 8 als offene Frage sowie alle Fragen, die als Antwortoption „Sonstiges“ und damit eine freie Texteingabe enthielten, wurden in der Analyse ebenfalls nicht berücksichtigt und gesondert betrachtet. Schließlich konnten die verbliebenen Daten mithilfe deskriptiver Statistikmethoden untersucht werden. Hierfür waren die relativen Häufigkeiten, Mittelwerte sowie die gültigen Prozente entscheidend. Aufgrund der Zielsetzung des Fragebogens waren für die Auswertung vor allem deskriptive Ergebnisse von Interesse. Zur Prüfung der

Hypothese wurde ein Spearman-Korrelations-Test durchgeführt, der ebenfalls mithilfe von SPSS® berechnet wurde. Die graphische Aufbereitung mit Kreis- und Balkendiagrammen erfolgte mithilfe von SPSS® und Excel®.

Exkurs – Spearman-Korrelations-Test

Um Hypothese H0 zu prüfen, wurde der Spearman-Korrelations-Test angewandt. Dieser prüft den linearen Zusammenhang zwischen zwei mindestens ordinalskalierten Variablen. Die Daten müssen dabei nicht normalverteilt sein. Da bei der vorliegenden Hypothese ein ungerichteter Zusammenhang vermutet wurde, wurde ein zweiseitiger Test durchgeführt. Aus der in Kapitel 3.2.1 vorgestellten Fragestellung lassen sich die statistischen Hypothesen Nullhypothese (H0) und Alternativhypothese (H1) ableiten. Während H0 beschreibt, dass kein Zusammenhang oder Unterschied zwischen den beiden Variablen besteht, besagt H1, dass ein Effekt vorliegt (Universität Zürich, 2020):

- H0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Alter der befragten Personen und dem Wunsch für das verstärkte Vorhandensein eines bestimmten digitalen Mediums.
- H1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der befragten Personen und dem Wunsch für das verstärkte Vorhandensein eines bestimmten digitalen Mediums.

Mithilfe eines Signifikanztests und des Signifikanzniveaus Alpha (α) können H0 und H1 geprüft werden. Dabei beschreibt α die Fehlerwahrscheinlichkeit, dass in der Stichprobe ein Effekt beschrieben wird, der in der Grundgesamtheit nicht vorhanden ist. Dieses Signifikanzniveau wird in der Regel auf 5 % festgelegt ($\alpha = 0,05$). Der p-Wert der Analyse besagt, ob sich der Korrelationskoeffizient signifikant von null unterscheidet. Ist der p-Wert kleiner als das Signifikanzniveau α , so wird H0 verworfen und H1 angenommen. Demnach besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Um eine Aussage über die Stärke und Richtung des Zusammenhangs zu treffen, ist der Korrelationskoeffizient (r_s) entscheidend. Dieser liegt zwischen minus eins und eins. Dabei bezeichnet ein Wert unter null einen negativen Zusammenhang und ein Wert über null einen positiven Zusammenhang. Eine negative oder gegenläufige Korrelation bedeutet, dass hohe Werte der einen mit niedrigen Werten der anderen Variable einhergehen und umgekehrt. Bei einer positiven oder gleichsinnigen Korrelation hängen hohe bzw. tiefe Werte einer Variable mit hohen bzw. tiefen Ausprägungen der zweiten Variable zusammen. Wie groß der jeweilige Zusammenhang ist, kann mit der Effektstärke von Cohen beurteilt werden (Universität Zürich, 2020):

- $r = 0,10$ bedeutet ein schwacher Zusammenhang
- $r = 0,30$ bedeutet ein mittlerer Zusammenhang
- $r = 0,50$ bedeutet ein starker Zusammenhang

3.3 Methodik leitfadengestütztes Experteninterview

Im folgenden Kapitel werden zunächst die Kriterien, Ziele und Durchführung des leitfadengestützten Experteninterviews beschrieben. Im Anschluss erfolgt die Darstellung der qualitativen Inhaltsanalyse und des Kategoriensystems.

3.3.1 Untersuchungsinstrument und -design

Im Rahmen der Arbeit waren wissenschaftliche Interviews als qualitatives Instrument wichtig, um neben dem Verbraucher-Fragebogen, zusätzliche Aspekte des subjektiven Erlebens, wie Meinungen, Einstellungen oder Überzeugungen zu erfassen. Zudem handelt es sich bei dieser Befragungsform um eine alltagsnahe, niedrigschwellige Methode, die viel Spielraum für Nachfragen oder Anpassungen lässt. Die Befragung findet entweder als persönliches Interview, per Telefon oder online statt, sodass eine persönlichere Atmosphäre geschaffen und die Personen individueller angesprochen werden können. Ein weiterer Vorteil der mündlichen Befragung ist, dass weit mehr Informationen überbracht werden können als es bei einem Fragebogen der Fall wäre. Das lässt Raum für die Erklärung komplexerer Zusammenhänge, individueller Beispiele oder Erfahrungen (Döring & Bortz, 2016, S. 357 ff.).

Da das Themenfeld der SFSCs und der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten sehr weit ist, war es sinnvoll die Interviews lediglich zu bestimmten Fragen durchzuführen und vorab einen festen Rahmen abzustecken. Hierfür eignete sich das halbstrukturierte Interview bzw. Leitfaden-Interview, als Teil der qualitativen Forschungsmethode, sehr gut. Dieses basiert auf einem vorher definierter Interview-Leitfaden, der wiederum aus einem Fragenkatalog mit festen Themenblöcken besteht (siehe Anhang E)). Hierbei handelt es sich um offene Fragestellungen, die eine bestimmte Reihenfolge aufweisen und von den Befragten mit eigenen Worten beantwortet werden sollen. Vorgegebene Antwortmöglichkeiten sind nicht vorgesehen. Innerhalb des Interviews sind individuelle Anpassungen erlaubt, sodass die Fragen nicht wortwörtlich vorgegeben sind und vorgezogen, übersprungen oder vertieft werden können (Döring & Bortz, 2016, S. 357 ff.).

Neben der halbstrukturierten Befragung stellten die Interviewpartner ein weiteres Charakteristikum der Interviews dar, denn es handelte sich um Spezialisten aus ihrem Fachbereich. Als eine Variante von Leitfaden-Interviews spricht man bei dieser Methode von sogenannten Experten-Interviews. Dabei werden stets Fachleute eines bestimmten Themas angesprochen, die zu den entsprechenden Fragen Stellung nehmen müssen. Als Experte können all jene eingestuft werden, die auf einem bestimmten Gebiet über ein umfangreiches und abrufbares Fachwissen verfügen als auch über Erkenntnisse und Erfahrungen aus der Praxis berichten können (Döring & Bortz, 2016, S. 357 ff.).

Ziel des Interviews

Ziel der Expertenbefragung war es, die Forschungsfragen 1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1 und 3.2 zu beantworten (siehe Kapitel 1.3). Dabei galt es, eine Einschätzung hinsichtlich der Nachfrage und Akzeptanz der Verbraucher zu SFSC-Produkten sowie zu potenziell bestehenden Informationsdefiziten einzuholen. Hierbei war auch relevant, wie die Nachfrage und Akzeptanz durch die bestehenden „Bio“ und „Regional“ Trends beeinflusst werden und welche Chancen sich für SFSCs ergeben. Zudem sollte geklärt werden, welche Rolle eine Bindung und die regelmäßige Kommunikation zwischen Verbrauchern und Produzenten spielt. Um diese Fragen zu klären, wurde die Befragung in Richtung Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen gelenkt. Im nächsten Schritt wurde folglich die Meinung der Experten zu digitalen Chancen und Kommunikationsmöglichkeiten eingeholt. Es sollte geklärt werden, welche kommunikativen Maßnahmen für SFSC-Anbieter am besten geeignet sind und welches Potenzial Social Media-Kanäle bieten. An dieser Stelle war auch interessant, welche Beispiele gelungener Kommunikation es im SFSC-Bereich bereits gibt, die in Kapitel 5. näher vorgestellt werden. Gleichmaßen unter Kommunikationsaspekten von Relevanz, sind Netzwerke und Initiativen. Diese sollten ebenfalls aus Expertensicht bewertet und eingeschätzt werden.

3.3.2 Stichprobenauswahl und Erhebungsdurchführung

Über Prof. Dr. Wegmann konnten einige Kontakte hergestellt werden, von denen drei Personen für die Befragung gewonnen werden konnten. Zudem konnte eine Person per E-Mail rekrutiert und über IP4 eine weitere Person als Kontakt und schließlich als fünfter Interviewpartner (IP5) gewonnen werden. Es handelt sich bei allen Befragten um Tätige in der Lebensmittelbranche mit überwiegend langjähriger Erfahrung im Agrar- und Lebensmittelbereich und unterschiedlichem Hintergrund. Diese sind in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Übersicht Interviewpartner der Experteninterviews (eigene Darstellung, 15.08.2021)

Interview-partner	Geschlecht	Tätigkeit	Datum
IP1	weiblich	Verein Bereich Lebensmittel und Ernährung	08.06.2021
IP2	männlich	Verband Biowirtschaft	09.06.2021
IP3	männlich	Verbund Lebensmittel, Höfe, Händler	11.06.2021
IP4	weiblich	Behörde Agrarwirtschaft	18.06.2021
IP5	männlich	Verband Erzeuger	01.07.2021

Erhebungsdurchführung

Für jedes der fünf Interviews wurden etwa 50 Minuten Zeit angesetzt. Alle Befragungen, bis auf eine, die aufgrund technischer Probleme per Telefon stattfand, wurden per Videokonferenzlösung Zoom durchgeführt. Damit sich die Interviewpartner auf die anstehenden Fragen ausreichend vorbereiten konnten, wurden ihnen vor Durchführung der Befragung einige Leitfragen sowie ein kurzer thematischer Einstieg per E-Mail zugeschickt. Dies beinhaltete auch eine Einverständniserklärung zur Audioaufnahme und vollständigen Dokumentation (siehe Anhang E) und Anhang G)). Die entsprechenden Audiodateien wurden anschließend transkribiert und mit Zeitmarken versehen, wobei der Zeitaufwand der Transkription in etwa auf 20 – 25 Stunden berechnet wurde (Döring & Bortz, 2016, S. 358 ff.).

3.3.3 Datenauswertung – Qualitative Inhaltsanalyse

Während vollstrukturierte Interviews anhand statistischer Analysen ausgewertet werden, steht beim halbstrukturierten Interview die interpretative Auswertung der Transkripte im Vordergrund (Döring & Bortz, 2016, S. 599 ff.). Die qualitative Inhaltsanalyse bietet hier ein systematisches, strukturiertes und regelgeleitetes Verfahren. Es geht dabei ausschließlich um die qualitativ-interpretative Analyse, bei der bestimmte Kategorien und Kriterien festgelegt und Textstellen zugeordnet werden. Da der Anspruch dieser Arbeit vor allem auf dem Informationsgewinn liegt, war die qualitative Inhaltsanalyse hierfür sehr gut geeignet. Mithilfe dieses Verfahrens konnten aus dem umfangreichen Interviewmaterial systematisch und gezielt, forschungsrelevante Inhalte gewonnen werden (Baur & Blasius, 2014, S. 133 ff., 544 ff.).

Bei den Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse unterscheidet man zwischen verschiedenen Modellen, die sich nach Mayring folgendermaßen definieren lassen: zusammenfassende, strukturierende oder explikative Inhaltsanalyse (Buber & Holzmüller, 2009, S. 699 ff.). Im Zuge dieser Ausarbeitung waren besonders inhaltliche Aspekte von Relevanz, für deren Strukturierung die Entwicklung und Anwendung eines Kategoriensystems sinnvoll war. Dafür kam die strukturierte Inhaltsanalyse zum Einsatz, deren deduktives Grundgerüst mit induktiven Aspekten ergänzt wurde. Bei der deduktiven Anwendung ergeben sich die Kategorien, im Gegensatz zur induktiven Analyse, aus einer vorab entwickelten inhaltlichen Strukturierung, basierend auf theoretischen Grundlagen. Die induktive Kategorisierung wiederum entsteht direkt aus dem Datenmaterial. Im Rahmen der Analyse übernehmen die Kategorien eine doppelte Funktion, so bilden sie das Grundgerüst der Analyse und stellen gleichzeitig die Basis des Codierleitfadens dar. Das Kategoriensystem dient während der gesamten Inhaltsanalyse der Strukturierung der Aussagen (Rädiker & Kuchartz, 2019, S. 98 ff.). Aufgrund der induktiven Ergänzung erfolgte die qualitative Analyse nach Kuckartz. Ausgehend von den Forschungsfragen besteht diese aus den sieben

Arbeitsschritten, die in Tabelle 2 dargestellt sind (Kuckartz, Grunenberg & Dresing, 2007, S. 32 ff.).

Tabelle 2: Vorgehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (Kuckartz, Grunenberg & Dresing, 2007, S. 32 ff.)

Schritte	Analyseeinheiten ausgehend von den Forschungsfragen
Schritt 1	Material sichten, wichtige Textstellen markieren
Schritt 2	Thematische Hauptkategorien entwickeln
Schritt 3	Material mit Hauptkategorien codieren
Schritt 4	Textstellen mit gleicher Codierung zusammenstellen
Schritt 5	Subkategorien induktiv aus dem Material ergänzen
Schritt 6	Material nochmals sichten und mit gesamten Kategoriensystem codieren
Schritt 7	Material analysieren (gegebenenfalls visualisieren)

Zunächst müssen das Datenmaterial gesichtet und die wichtigsten Textstellen markiert werden. Im zweiten Schritt werden die in der dritten Phase benötigten deduktiven, thematischen Hauptkategorien gebildet, um das Material codieren zu können. Phase vier beinhaltet die Zusammenstellung aller Textstellen mit gleicher Codierung. Im nächsten Schritt wird das Material erneut durchgearbeitet und weitere Subkategorien definiert. Diese entstehen induktiv aus der jeweiligen Thematik und Problemstellungen des Materials. So ergibt sich das ausdifferenzierte Kategoriensystem in Schritt 6, das nochmals auf das gesamte Material angewendet wird. Abschließend folgt die Analyse (Kuckartz, Grunenberg & Dresing, 2007, S. 32 ff.).

Kategoriensystem

Als zentrales Element der strukturierten qualitativen Inhaltsanalyse soll im Folgenden nochmals näher auf das Kategoriensystem eingegangen werden. Wie bereits angesprochen wurde ein gemischter, deduktiv-induktiver Ansatz gewählt. Hierfür wurden zunächst die deduktiven Haupt- und Unterkategorien definiert. In jeder Hauptkategorie wurde die induktive Subkategorie „Herausforderungen“ eingeführt, die sich im Zuge der Interviews herausbildete und für die folgende Interpretation und Auswertung der Fragestellungen eine bedeutende Ergänzung bot. In der Umsetzung wurden dann thematisch ähnliche Textelemente den jeweiligen Kategorien und Subkategorien zugeordnet und auf diese Weise relevante Informationen gewonnen. Mithilfe konkreter Ankerbeispiele in Form von Textpassagen wurde die jeweilige Aussage der Kategorie unterstützt. Die explizite Zuordnung und Abgrenzung wird durch die Vergabe von Codierregeln sichergestellt (Rädiker & Kuchartz, 2019, S. 98 ff.).

Das detaillierte Kategoriensystem mit Ankerbeispielen und Codierung befindet sich in Anhang F)). Die Bedeutung der drei Hauptkategorien ist im Folgenden kurz beschrieben:

1. Bio- und regionale Lebensmittel: Diese Kategorie umfasst alle Aussagen, die sich auf biologisch erzeugte und regionale Lebensmittel beziehen, wie z.B. langfristiger Trend, Chancen für SFSC-Anbieter, Nachfrage und Akzeptanz der Verbraucher, Herausforderungen, Zielgruppe.
2. Kommunikation und Werbung: Hier werden alle Äußerungen zusammengefasst, die im übergeordneten Zusammenhang mit Werbung, Marketing und Kommunikation stehen. Dazu gehören Informationsdefizite seitens der Verbraucher, der aktuelle Werbestand, Herausforderungen, die Rolle von Bindung und regelmäßiger Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten sowie die Bedeutung von Netzwerken und Initiativen.
3. Online und Digitalisierung: Diese Kategorie umfasst alle Themen, die sich auf den zunehmenden Online- und Digitalisierungstrend beziehen. Dies umfasst Potenziale und Chancen, Herausforderungen sowie Beispiele gelungener Kommunikation.

Tabelle 3 fasst die Hauptkategorien sowie deren Subkategorien nochmals zusammen. Diese orientieren sich ebenfalls an der in Kapitel 1.3 vorgestellten Struktur.

Tabelle 3: Einteilung nach Haupt- und Subkategorien (eigene Darstellung, 15.08.2021)

Hauptkategorie 1 – Regionale Lebensmittel und Bio	
Subkategorie 1.1	Trend
Subkategorie 1.2	Chancen
Subkategorie 1.3	Nachfrage und Akzeptanz
Subkategorie 1.4	Herausforderungen
Subkategorie 1.5	Zielgruppe
Hauptkategorie 2 – Kommunikation und Werbung	
Subkategorie 2.1	Regionale Werbung
Subkategorie 2.2	Informationsdefizite
Subkategorie 2.3	Bindung und regelmäßige Kommunikation
Subkategorie 2.4	Netzwerke und Initiativen
Subkategorie 2.5	Herausforderungen
Hauptkategorie 3 – Online und Digitalisierung	
Subkategorie 3.1	Potenzial und Chancen
Subkategorie 3.2	Herausforderungen

4. Ergebnisse

4.1 Marktübersicht – Darstellung der Ergebnisse

Die Marktübersicht ist in Form einer Tabelle aufgebaut und unterteilt sich dabei in die Spalten Anbieter, Portfolio sowie Corporate Webpage und soziale Medien. Zudem erfolgte eine Kategorisierung nach Angebotsform: Gemischtes Angebot, Obst- und Gemüse, Fleisch- und Milchprodukte, regionale Bio-Services sowie regionale Bio-Netzwerke und -Initiativen. Die Daten können Tab. 1 bis Tab. 5 in Anhang A) entnommen werden.

4.2 Verbraucherfragebogen – Darstellung der Ergebnisse

Nachfolgend werden die Ergebnisse der 159 Datensätze aus der Verbraucherbefragung dargestellt. Die jeweiligen Fragen und Antwortkategorien können Anhang B) entnommen werden. Bei allen Ergebnissen werden die Mittelwerte, relativen Häufigkeiten und gültigen Prozentwerte herangezogen. Eine Übersicht aller Häufigkeitstabellen und Mittelwerte der ausgewerteten Fragen kann Anhang C) und Anhang D) entnommen werden. Dabei wurden zur Beantwortung der Forschungsfragen 1.3, 2.1 und 3.2 (siehe 1.3) lediglich die Fragen der Umfrage ausgewertet, die für die Fragestellungen relevant waren. Demnach wurden Frage 4 und Frage 19 nicht weiter betrachtet.

4.2.1 Regionale Lebensmittel

Der erste Teil des Fragebogens „Regionale Lebensmittel“ zielte auf Forschungsfrage 1.3 ab, die sich in der Kategorie „Bio- und regionale Lebensmittel befindet“ (siehe Kapitel 1.3). Dafür waren die Nachfrage und Akzeptanz der Verbraucher hinsichtlich des Kaufs regionaler Lebensmittel entscheidend. Bei der Bedeutsamkeit (Frage 1) und Häufigkeit (Frage 2) lässt sich festhalten, dass einem Großteil der Befragten regionale Lebensmittel „eher wichtig“ sind (59,1 %; „wichtig“: 28,9 %), jedoch nur 20,1 % diese „oft“ bzw. „sehr oft“ (6,3 %) kaufen. 34 % gaben an, regionale Lebensmittel „gelegentlich“ zu kaufen. Diese Diskrepanz ist auch in der Diskussion in Kapitel 6.2 nochmals aufgegriffen (IP4). Abbildung 5 und Abbildung 6 verdeutlichen diese Ergebnisse.

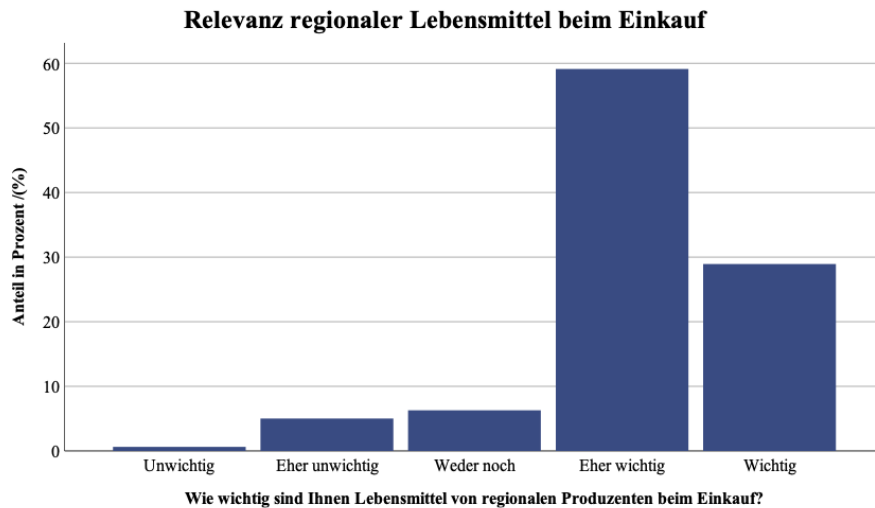


Abbildung 5: Frage 1 - Relevanz regionaler Lebensmittel beim Einkauf (eigene Darstellung, 15.08.2021)

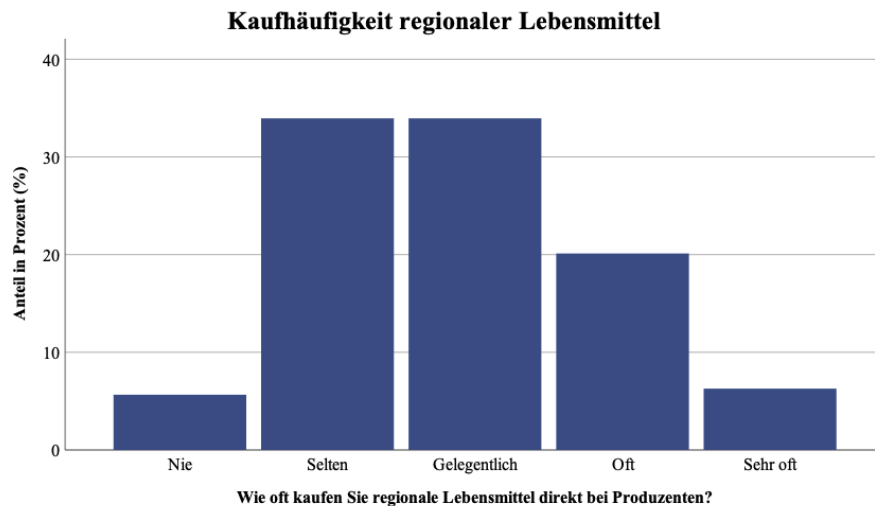


Abbildung 6: Frage 2 - Kaufhäufigkeit regionaler Lebensmittel (eigene Darstellung, 15.08.2021)

Bei der Frage nach der Wichtigkeit des direkten Kontaktes der Verbraucher beim Kauf regionaler Lebensmittel zum Produzenten, stimmten 37,1 %, dass dieser „eher unwichtig“ für sie ist. 17 % gaben an, dass ihnen der direkte Kontakt „eher wichtig“ ist und 4,4 % ist dieser „wichtig“ (siehe Abbildung 7).

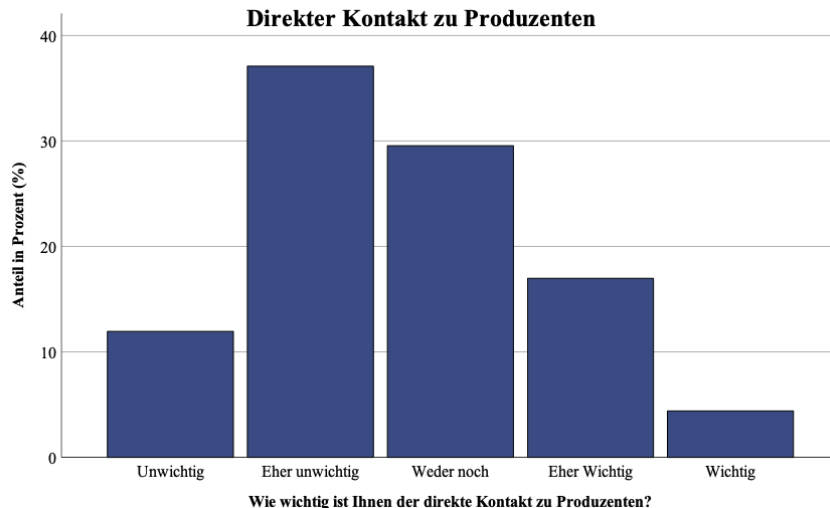


Abbildung 7: Frage 3 - Wichtigkeit des direkten Kontaktes zu regionalen Produzenten (eigene Darstellung, 15.08.2021)

Betrachtet man mit Frage 5 die Nachfragegründe, warum die Befragten regionale Lebensmittel kaufen, so stimmte die Mehrheit für „Unterstützung regionaler Händler“ (79,2 %), „geringe Transportwege“ (78 %), „frische, qualitativ hochwertige Produkte (73 %), „saisonale Produkte“ (73 %), „geringer CO₂-Fußabdruck“ (64,8 %) und „geringer Einsatz von Verpackungsmaterial (64,6 %). Die Kategorien für „Produkte von kleinen Betrieben im direkten Umkreis“ (52,8 %), „ökologischer Anbau“ (46,5 %) und „geringe Anzahl an Zwischenhändlern“ (32,7 %) wurden weniger genannt. Lediglich 8,2 % sahen den Vorteil regionaler Produkte in der „individuellen Beratung“ und 9,4 % in der „Zeit- und Transportersparnis“. Weitere Kaufgründe, die unter der Kategorie Sonstiges genannt wurden, waren alte Sorten, die schöne Atmosphäre auf dem Wochenmarkt, regionale Produkte erscheinen gesünder und verträglicher, Vertrauen durch direkte Kontakte und Beziehung zu den Produzenten, weniger Raum für Manipulation seitens der Lebensmittelindustrie durch den persönlichen Kontakt.

Mögliche Probleme (Frage 6) sahen die Verbraucher bei den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten am ehesten in den „höheren Produktpreisen“ (55,3 %), „höheren Weg- und Zeitaufwand“ (44,7 %) sowie „fehlender Internetpräsenz“ einiger Anbieter (43,4 %). „Fehlende Transparenz der Produkte und Anbieter“ (15,7 %) sowie „Informationen und Beratung zum Angebot“ (9,4 %) wurden weniger als Hürden identifiziert. Darüber hinaus wurden folgende Probleme genannt: fehlende Definition von regional, geringes Bewusstsein der Vorteile regionaler Produkte bei Konsumenten, fehlende Bündelung des Angebots, Präferenz für Lebensmitteleinzelhandel, fehlende Übersicht und Transparenz zu Anbaubedingungen, fehlende Auswahl beim Angebot, nur saisonales Angebot, Öffnungszeiten von Wochenmärkten nicht mit Arbeitszeiten vereinbar, Zugang zu Landwirten innerhalb der Stadt schwierig, fehlende regionale Deklaration und Marken.

4.2.2 Informationen und Werbung

Dieser Abschnitt stellte den zweiten Teil des Fragebogens dar und bezog sich auf den individuellen Informationsstand und -bedarf der Befragten. „Informationen und Werbung“ entspricht der Kategorie „Kommunikation und Werbung“, die unter Kapitel 1.3 vorgestellt wurde. Dieser Teil des Fragebogens liefert Antworten auf Forschungsfrage 2.1 aus Verbrauchersicht.

Bei der Frage, wie Verbraucher grundsätzlich auf Lebensmittel aufmerksam werden (Frage 7), nannten 94,3 %, „vor Ort (Lebensmitteleinzelhandel, Wochenmärkte, Hofläden, etc.)“. Beim Vergleich von Print- und Online-Werbung schnitt letztere mit 28,3 % („Im Internet (Webseite, digitale Anzeige, soziale Netzwerke“) besser ab als die Print-Anzeige (Flyer, Plakate, Magazine, Zeitungen) mit 18,2 %. Über die Hälfte der Befragten werden zudem über Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Familie auf Produkte aufmerksam (58,5 %). Nur 41,5 % suchen aktiv bei Bedarf und 23,9 % beobachten das Sortiment regelmäßig.

Hinsichtlich verschiedener Werbeformen regionaler Produkte wurden die Teilnehmer gefragt, welche ihnen bereits aufgefallen sind (Frage 8). Diese sind in Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4: Frage 8 - Werbung regionaler Anbieter (eigene Darstellung, 15.08.2021)

Regionale Werbung			
Print	Online	Sonstiges	Inhalt
<ul style="list-style-type: none"> • Anzeige Mitteilungsblatt • Schilder, Aufsteller, Plakate am POS (LEH), Straßenrand, Wochenmarkt • Transporter, Fahrzeuge, Lieferanten als Werbefläche • Am POS Etiketten • Flyer im Briefkasten • Magazine, Zeitschriften, Prospekte (Schrot & Korn) 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzeige auf Instagram • Social Media Profil (Hofly, regionale Bauernhöfe) • Anzeigen für Biokisten • Banner 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Äpfel aus altem Land • Wochenmarkt • Demeterhühner als Pestizidersatz • Spargelhöfe, Eier, Erdbeeren, Kartoffel • Etepetete Box • Fritz Kola • Glantz • Gut Wulksfelde • Hoflieferant • Hofly Box auf • Karls Erdbeerhof • Regionalfenster Siegel • Unverpacktläden • Rewe regional, Rewe aus der Region • Isemarkt

Mit Blick auf die bisherigen Werbemaßnahmen regionaler Anbieter gaben 46,5 % der Befragten an, dass sie sich etwas mehr Informationen und Werbung wünschen würden. 37,1 % stimmten für eine deutlich höhere Informationszufuhr. Lediglich 15,7 % würden sich wünschen, dass alles so bleibt, wie bisher und eine Person stimmte für etwas weniger Werbung und Informationen (Frage 9, siehe Abbildung 8).

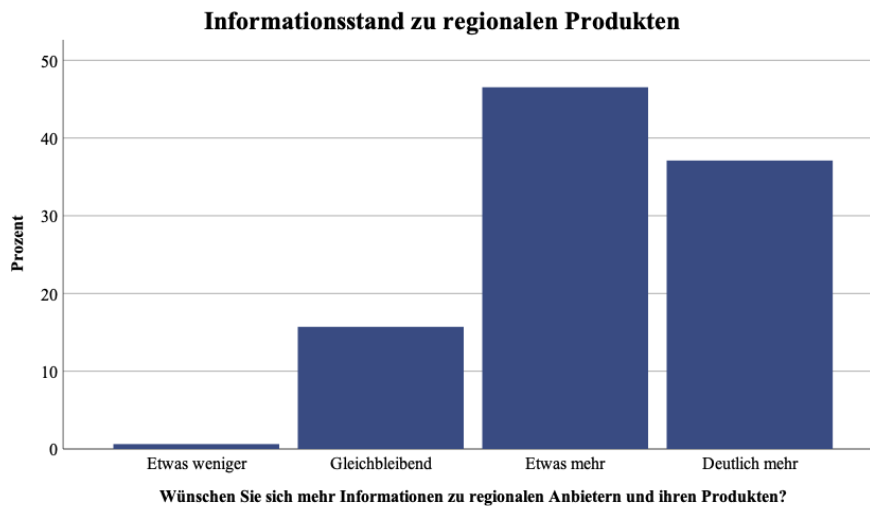


Abbildung 8: Frage 9 - Bedarf nach weiteren Informationen regionaler Anbieter und Produkte (eigene Darstellung, 15.08.2021)

Im nächsten Schritt wurde gefragt, wie gut sich die Befragten zu den folgenden Themenpunkten regionaler Produzenten informiert fühlen, um potenzielle Informationsdefizite zu identifizieren (Frage 10). Zur generellen Übersicht regionaler Angebote und Produkte im Großraum Hamburg fühlten sich 47,2 % eher schlecht informiert. Auch beim Angebots- und Produktportfolio bestimmter Produzenten stimmte die Mehrheit mit 35,8 % für einen eher schlechten Informationsstand. Fast gleichauf mit 34 % war die Kategorie unentschieden. Diese Verteilung lässt sich auch bei der Präsenz regionaler Produzenten erkennen: eher schlecht – 38,4 %; unentschieden 29,6 %. Auch der Informationsstand zur Transparenz von Herstellern, Produkten, Anbaumethoden, Haltungsformen oder Einblicke in den Hofalltag wurde mit eher schlecht bewertet (34,6 %). Ein ähnliches Ergebnis erzielte die Erreichbarkeit und der Zugang regionaler Produzenten (eher schlecht – 30,2 %). Bei der Bedeutung regionaler Produkte aus dem Supermarkt im Vergleich zu regionalen Produkten direkt von Produzenten waren die Ergebnisse nicht eindeutig (eher schlecht – 30,2 %; unentschieden 28,9 %; eher gut – 27,7 %). Beim Zugang zu produktspezifischen Angaben, wie Produktinformationen, Zutaten, Zusatzstoffen, Allergenen, Mindesthaltbarkeitsdatum, Siegeln oder Nährwerten fühlten sich die Befragten jedoch eher gut (30,2 %) bis unentschieden (28,9 %) informiert.

4.2.3 Digitales

Die dritte Kategorie „Digitales“ entspricht der dritten Ebene „Online und Digitalisierung“, die unter Kapitel 1.3 beschrieben wurde und zielt auf die Nutzung digitaler Medien und sozialer Netzwerke ab sowie deren Bedeutsamkeit für Verbraucher mit Blick auf regionale Produzenten. Die Ergebnisse werden zur Beantwortung von Forschungsfrage 3.2 herangezogen, die in der Diskussion näher betrachtet wird.

Bei Frage 11, welche Rolle digitale Kommunikationsmittel und soziale Medien für Verbraucher in ihrem Alltag spielen, gaben 68,6 % an, dass ihnen das Medium Internet „wichtig“ ist (Abbildung 9). Als „Eher wichtig“ wurden Nachrichtendienste (44 %), E-Mails (39 %), Social Media (36,5 %) und Videos (35,8 %) eingestuft. Für die Kategorie Podcasts konnte keine eindeutige Aussage getroffen werden. So stimmten 26,4 % für „unwichtig“ und 27,7 % für „eher wichtig“.

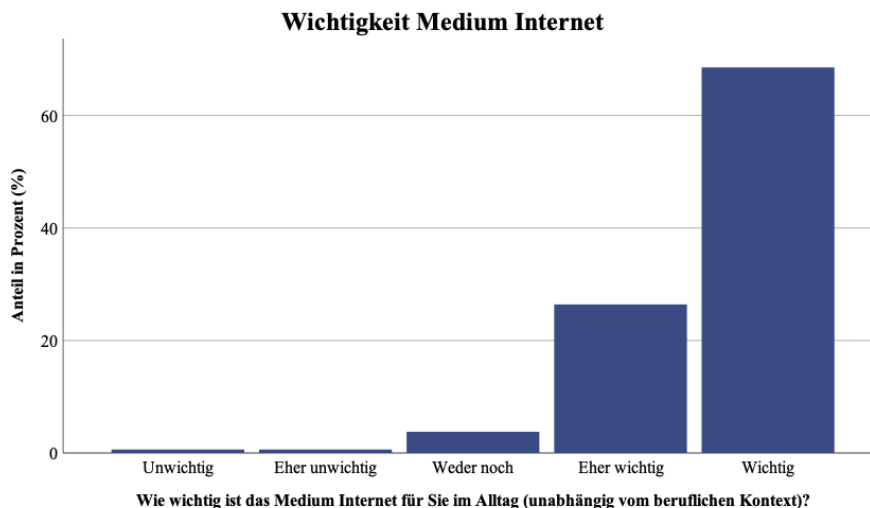


Abbildung 9: Frage 11 - Internet als wichtigstes digitales Medium im Alltag (eigene Darstellung, 15.08.2021)

Bei der Frage nach den am häufigsten genutzten Social Media-Kanälen pro Tag (Frage 12), stimmte die Mehrheit für Instagram (68,6 %) und YouTube (61 %). In der Verwendung von Podcast-Streaming-Diensten waren sich die Befragten uneinig. So stimmten 50,3 % für die Nutzung und 49,7 % dagegen. Facebook (29,6 %), Twitter (9,4 %), TikTok (7,5 %) und Pinterest (8,2 %) wurden von den Befragten weniger angegeben. 10 Personen (6,3 %) stimmten für die Kategorie „keine“.

Betrachtet man die Häufigkeit der Nutzung der oben abgefragten Kanäle (Frage 13), so stimmte die Mehrheit mit 45,9 % für „1 bis 3 Stunden“. 26,4 % der Befragten verbringen im Durchschnitt „bis

zu einer Stunde“ Zeit auf Social Media pro Tag und 13,8 % „bis 30 Minuten“. Lediglich 6,3 % der Befragten verbringen „mehr als 4 Stunden“ auf den sozialen Netzwerken (siehe Abbildung 10).

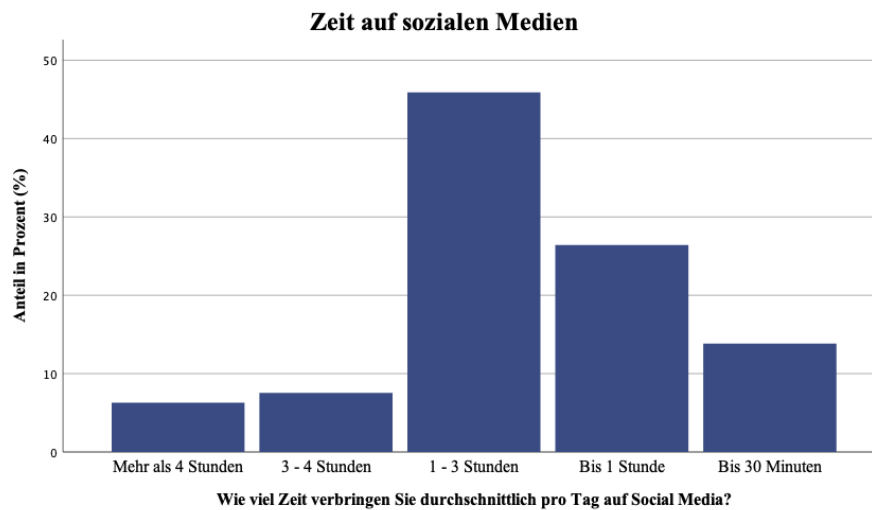


Abbildung 10: Frage 13 - Zeit auf sozialen Netzwerken pro Tag (eigene Darstellung, 15.08.2021)

Bei Frage 14, ob ein verstärkter digitaler Auftritt regionaler Anbieter erwünscht ist, würden sich 52,8 % Unternehmenswebseiten „etwas mehr“ wünschen, 43,4 % einen Online-Shop und 37,7 % Social Media-Profile. In der Kategorie „gleichbleibend“ stimmten 59,7 % für E-Mails, 38,4 % für digitale Anzeigen, 40,9 % für Apps auf dem Smartphone, 51,6 % für E-Newsletter, 56 % für Podcasts und 60,4 % für Direktnachrichten.

Frage 15 zielte darauf ab, was Social Media-Profile von Unternehmen beinhalten müssen, damit die Befragten deren Inhalte aktiv mitverfolgen. So wählte die Mehrheit Einblicke entlang des Herstellungsprozesses, Haltung bis Verkauf“ (74,8 %), „Produktvorstellungen“ (69,8 %), „informative Beiträge, Hilfestellung, Problemlösung zu bestimmten Themen“ (54,7 %), „wöchentliche Angebote“ (47,8 %). Als weniger relevant wurden die Auswahlmöglichkeiten „Vielfalt und Abwechslung“ (39 %), „humorvolle, amüsante Beiträge; Fokus auf Spaß, Unterhaltung“ (34 %), „Diskussionen, Dialog“ (30,2 %), „Gutscheine, PR-Aktionen, Rabattaktionen- und codes“ (27,7 %), „Direkter Nachrichtenaustausch“ (13,2 %) und „Kooperationen mit Influencern, die Produkte vorstellen“ (3,1 %) bewertet. Darüber hinaus nutzten 4,4 % der Befragten die Kategorie Sonstiges und gaben unter anderem an, dass sie sozialen Medien ablehnen oder nicht nutzen sowie Rezeptideen und Gärtner-tipps präferieren würden.

4.2.4 Ergebnisse Spearman-Korrelation

Zur besseren Übersicht sind die beiden Hypothesen nochmals im Folgenden dargestellt (Vergleich 3.2.3):

- H0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Alter der befragten Personen und dem Wunsch für das verstärkte Vorhandensein eines bestimmten digitalen Mediums.
- H1: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter der befragten Personen und dem Wunsch für das verstärkte Vorhandensein eines bestimmten digitalen Mediums.

Für die Umsetzung waren Frage 14 (Welche digitalen Medien würden Sie sich von regionalen Anbietern vermehrt wünschen?) und Frage 17 (Wie alt sind Sie?) entscheidend. Um die Hypothesen zu prüfen, wurde das Alter aus Frage 17 mit jeder der Kategorien aus Frage 14 auf das Vorhandensein von Zusammenhängen geprüft. War der p-Wert kleiner als das Signifikanzniveau α , so wurde H0 verworfen und es bestand ein Zusammenhang zwischen dem Alter und dem jeweiligen digitalen Medium.

Korrelationen

			FRAGE 17, Alter	Digitale Medien: App für Smartphone
Spearman-Rho	FRAGE 17, Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	-,262**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	159	159
	Digitale Medien: App für Smartphone	Korrelationskoeffizient	-,262**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	159	159

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 11: App für das Smartphone statistisch signifikant ($p < 0,05$) (eigene Darstellung, Screenshot SPSS®, 10.09.2021)

Wie in Abbildung 11 zu erkennen, war das Medium App für das Smartphone statistisch signifikant. Der Korrelationskoeffizient r_s (- 0,262) war dabei negativ, sodass von einem negativen linearen Zusammenhang ausgegangen werden kann. Das bedeutet: Je niedriger das Alter einer Person war, desto größer war der Wunsch für das verstärkte Vorhandensein eines bestimmten digitalen Mediums im Vergleich zu älteren Personen. Oder auch, umso höher das Alter einer Person, desto niedriger ihr Wunsch für ein bestimmtes digitales Medium. Über die Stärke des Zusammenhangs lässt sich nach Cohen sagen, dass ein schwacher bis mittlerer negativer Zusammenhang vorliegt, da der Wert mit - 0,262 zwischen - 0,10 und - 0,30 liegt.

Bei den übrigen Medien aus Frage 14 war keine statistische Signifikanz zu beobachten, sodass davon ausgegangen werden kann, dass kein statistischer Zusammenhang zwischen dem Alter und den Medien Unternehmenswebseite, Online-Shop, Digitale Anzeige, Social Media Profil, E-Mails, E-Newsletter, Podcasts, Videos und Direct Messenger besteht. Die Werte können den Korrelationstabellen in Anhang D) entnommen werden.

4.3 Experteninterview – Darstellung der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse des Experteninterviews vorgestellt. Diese unterstützen bei der Beantwortung der Forschungsfragen 1.2, 1.3, 2.2, 2.3 und 3.1 (siehe Abschnitt 1.3), die in der Diskussion in Kapitel 6.2 weiter ausgeführt werden. Die Darstellung der Ergebnisse orientiert sich dabei an den zuvor entwickeltem Kategoriensystem sowie den Hauptkategorien: „Bio- und regionale Lebensmittel“, „Kommunikation und Werbung“ sowie „Online und Digitalisierung“. Anhand exemplarischer Interviewaussagen innerhalb der jeweiligen Kategorie werden die gewonnen Erkenntnisse unterstützt. Die Zitate sind jeweils durch die Interviewpartner eins bis fünf gekennzeichnet (IP1, IP2, IP3, IP4, IP5), die in Kapitel 3.3.2 vorgestellt wurden. Die Zeitsequenzen sind mit #00:00:00# für die jeweilige Stunde, Minute und Sekunde angegeben und können Anhang H) entnommen werden. Die Begriffe SFSC-Anbieter und -Produzenten werden äquivalent für jegliche SFSC-Umsetzungsmöglichkeiten und -Angebote verwendet.

4.3.1 Bio- und regionale Lebensmittel

Unter der Kategorie „Bio- und regionale Lebensmittel“ werden die Subkategorien Trend, Chancen, Nachfrage und Akzeptanz, Herausforderungen und Zielgruppe beschrieben und mit Zitaten belegt.

Trend

Der Einstieg des Interviews bezog sich auf den zunehmenden Regional- und Bio-Trend sowie die Auswirkungen, die sich aus dieser Bewegung generell und mit Blick auf die SFSC-Anbieter ergeben. Hier lässt sich ableiten, dass die Aufmerksamkeit für biologisch und regional erzeugte Produkte in den letzten Jahren immer größer geworden ist und das Interesse innerhalb der Bevölkerung weiter zunimmt (IP1).

„Ich denke ganz allgemein ist ein Trend zu diesen Themen superwichtig, um die Lebensgrundlage zu schonen, die wir haben. Daher finde ich es sehr erfreulich, dass man da von einem Trend in die Richtung sprechen kann, denn je normaler solche Begriffe und dementsprechend Produkte in die Richtung gekennzeichnet werden, umso mehr Leute trauen sich diese zu verwenden (IP, #00:00:18#).“

So kann mittlerweile schon von einer langfristigen Bewegung, statt eines kurzzeitigen Trends gesprochen werden, die sich immer weiter verstärkt (IP4, IP5).

„Ich denke man kann schon sehen, dass die Menschen den Bezug zu Lebensmitteln und auch den Bezug zu ihrer Region stärker suchen und auch stärker wahrnehmen. Und das ist glaube ich nichts Vorübergehendes, sondern das ist was, das mit Sicherheit sich weiteretabliert und auch ausweitet (IP4, #00:00:53#).“

„Das Thema gibt es schon lange, auch von den Verbrauchern her. Das ist auch keine Modeerscheinung regional einzukaufen, Bio sowieso. Regional ist das neue Bio, das wurde

schon vor sechs, sieben Jahren gesagt und das ist nicht nur ein Trend, sondern das ist Tatsache, so dass sich das lang für sich hält (IP5, #00:00:18#).“

Chancen

Für SFSC-Anbieter ergeben sich dadurch verstärkt Möglichkeiten und Chancen in Form der Direktvermarktung. Ein Zuwachs, der insbesondere im vergangenen Jahr durch die Corona-Pandemie zu beobachten war, verzeichnete sich im Angebot der Bio- und Abo-Kisten. Aber auch auf den Wochenmärkten konnte eine verstärkte Nachfrage beobachtet werden (IP1, IP2, IP4).

„Also ich glaube ein guter Weg und das hat ja auch die Corona-Zeit gezeigt, sind Lieferkisten, die haben einen unglaublichen Boom. Und sowohl im Bio-Bereich, da kommen sie ja originär her, aber es gibt auch Lieferkisten, die nicht ausschließlich Bio sind, sondern dann logischerweise regionale Produkte und über solche Konzepte kann man eben gut regional vermarkten oder Wochenmarkt zum Beispiel (IP4, #00:09:48#).“

Das bestätigen auch IP1 und IP2:

„Die Bio-Kisten Anbieter und Konzepte hatten einfach Wartelisten und konnten teilweise keine Kunden mehr aufnehmen und waren selber sehr überrascht von dem krassen Zulauf, der letztes Jahr kam.“, (IP1, #00:04:09#).

„Also ich glaube, nein, ich weiß, dass die regionalen Erzeuger im erheblichen Maße profitieren, auf ganz unterschiedliche Art und Weise. Sowohl, wenn sie sich in Richtung Direktvermarktung aufstellen, ein Hofladen, auf dem Wochenmarkt, sich zusammenschließen und Sonderformen finden. Die Pandemie und damit einhergehender Homeoffice-Zwang hat bei unseren Mitgliedern, die sich mit Abo-Kisten beschäftigen, zu Umsatzsteigerung zwischen 70 – 85 % geführt (IP2, #00:33:08#).“

Ein Trend, der sich im letzten Jahr nochmals verstärkt hat, ist das Hinterfragen der Herkunft von Produkten und Lebensmitteln. So ist es für viele Verbraucher vertrauenswürdiger und auch greifbarer, wenn sie wissen, woher ihre Nahrungsmittel kommen. Diese Transparenz fehlt beispielsweise im großen LEH. Davon profitieren dann auch wieder die SFSC-Anbieter (IP1).

„Gerade im letzten Jahr interessiert es Leute vermehrt, woher ihr Essen kommt. Es ist vertrauenswürdiger, wenn man im Nachbarort bei einem Unternehmen nachfragen kann, woher kommt das Gemüse, das ich esse. Das ist für viele nochmal viel greifbarer, als wenn nur in einem großen Supermarkt steht, das Massengemüse kommt auch aus der Region. Da könnte ich mir gut vorstellen, dass solche kleinen Unternehmen profitieren (IP1, #00:02:24#).“

Ein weiteres Konzept, das im Zuge von SFSC-Angeboten angesprochen werden muss, ist Urban Gardening. Zusammenfassend bietet dieses Angebot eine gute Möglichkeit, wenn es darum geht, die Bevölkerung wieder näher an ursprüngliche Anbaumethoden und regionale Produkte

heranzuführen. Der dahinterstehende Aufwand kann mithilfe von Urban Gardening erlebt und gespürt werden und fördert wiederum das Bewusstsein für die Regionalerzeugung (IP1, IP3).

„Zum Lernen ist das eine super Option, weil die Wertschätzung für Lebensmittel steigt, wenn man sieht, was für eine Arbeit da drin steckt. Rational weiß jeder, dass Ressourcen und Arbeitszeit in Gemüse reingesteckt werden, aber das selber zu erleben, bewegt einen nochmal ganz anders, deshalb ist es wichtig (IP1, #00:17:37#).“

Bei diesem Konzept gilt es jedoch den begrenzenden Faktor Fläche zu berücksichtigen, denn die ist innerhalb der Stadtgrenzen Hamburgs nicht unendlich vorhanden (IP3).

„Ja, das ist hübsch, das sind nette Geschichten, damit die Leute wieder die Hände in die Erde kriegen und sehen, was für ein Aufwand das ist, bis man eine Tomate, eine Erdbeere oder eine Gurke hat. Aber für die Ernährung der städtischen Bevölkerung hat eine Stadt einfach nicht genügend Fläche. Hamburg braucht dringend das Umland, um sich selber um sich und das Umland zu ernähren (IP3, #00:35:17#).“

Nachfrage und Akzeptanz

Blickt man auf die Nachfrage und Akzeptanz der Verbraucher hinsichtlich regional erzeugter Produkte, so sind sich die Experten einig, dass zumindest eine Tendenz und ein Wille und Wunsch vieler Verbraucher, regionale Produkte zu kaufen, erkennbar ist. Jedoch kann hier noch nicht von der breiten Masse gesprochen werden (IP1, IP2, IP4, IP5).

„Also ich glaube nicht, dass das alle tun, aber ich glaube, dass das immer mehr Menschen tun. Wenn das nicht so wäre, würde der LEH nicht in der Weise, wie er darauf reagiert, reagieren (IP2, #00:39:25#).“

„Ich glaube es wird geliebt, gesucht. Wie sehr es dann schließlich und endlich gekauft wird, ist immer noch eine zweite Frage. Weil schon immer die Erfahrung gemacht wird, das sagen auch die Fachleute, dass Menschen auf der einen Seite diese Produkte gerne wollen, auf der anderen Seite aber ihre Einkaufsgewohnheiten haben (IP4, #00:02:10#).“

„Ich glaube von den Verbraucher:innen wird es schon gut akzeptiert und nachgefragt. Die wollen eigentlich noch viel mehr. Die Schwierigkeit ist nur, es zu identifizieren. Wir haben jetzt, sicherlich auch durch Corona, besonders im letzten Jahr einen Boom auf den Wochenmärkten erlebt. Die Wochenmärkte haben jahrelang vor sich hingedümpelt. Aber da sind die Verbraucher hin (IP5, #00:02:36#).“

So sind in diesem Segment noch weiterer Ausbau und Förderung notwendig, wobei der Fokus weniger auf dem Hinzukommen regionaler Produkte im Sortiment liegen sollte, sondern auf dem Ersatz konventioneller Erzeugnisse (IP1).

„Hier ist noch Wachstum nötig, aber ein sehr positives Wachstum. Nicht im Sinne, das kommt obendrauf, sondern eher im Sinne es ersetzt unnachhaltige Praktiken, denn wer sich normale Bio-Tomate gekauft hat, kauft nicht die konventionelle (IP1, #00:04:09#).“

Herausforderungen

Betrachtet man die Seite der Anbieter hinsichtlich der Herausforderungen, so fällt zunächst das große Machtungleichgewicht auf. Denn große Lebensmittelproduzenten haben deutliche Vorteile bei der Verhandlung von Preisen und Mengen, wobei deren Handelskanäle nicht auf regionale Produkte ausgelegt sind. Zudem stehen die Abnahmemengen und vergleichbare Qualität der Produkte häufig im Widerspruch zu Regionalerzeugnissen (IP3, IP4).

„Ja, also wenn ich ein größerer Lebensmittelkonzern bin, hab ich die Marktmacht, kann Preise viel leichter verhandeln, kann wenn es um verarbeitete Lebensmittel geht, was ja ein Trend ist seit Jahren, teurere Zutaten durch billigere zu ersetzen (IP3, #00:13:12#).“

„Man muss natürlich eine ausreichende Menge produzieren können. Das kann häufig ein Betrieb alleine nicht, das muss schon ein riesiger Betrieb sein, wenn wir zum Beispiel im Gemüsebereich sind. In Hamburg speziell sind aber viele kleine Betriebe. Die müssten sich abstimmen, die müssten sich einigen auf ihre Angebotspalette, auf eine ähnlich gleiche Qualität (IP4, #00:07:43#).“

Das macht es für SFSC-Anbieter schwer, in das Sortiment eines Lebensmitteleinzelhändlers aufgenommen zu werden, denn dieser verlangt ganzjährige Verfügbarkeit, die nicht auf den regionalen Anbau ausgelegt ist (IP2).

„Ich meine, wenn sie sich die Salate im Supermarkt angucken, die sehen alle gleich aus. Das muss nicht unbedingt der Fall sein, wenn die auf verschiedenen Betrieben mit unterschiedlichen Arbeitskonzepten produziert werden. Und das wiederum akzeptiert aber ein Supermarkt nicht oder eine Lebensmitteleinzelhandelskette. Weil ihre Kunden eine andere Qualität gewohnt sind und dieser LEH auch nicht unbedingt riskieren will, dass sie dann auf den Sachen sitzen bleiben. Da muss man dann gucken, wie man diese vergleichsweise kleine Mengen unterbringen kann (IP4, #00:07:43#).“

Doch für die Verfügbarkeit trägt nicht der LEH allein die Verantwortung. Die Vorstellungen und Wünsche der Verbraucher haben dabei wesentlichen Einfluss auf das Angebot (IP2).

„Im LEH wird Verfügbarkeit verlangt, das hängt aber jetzt weniger mit dem LEH als Ansprechstelle zu tun, als mit den Verbraucher:innen. Die Mehrheit der Menschen sagt, ne, ich will das ganze Jahr Erdbeeren haben oder ich will das ganze Jahr dies oder ich will das ganze Jahr das. Spätestens wenn sie dann auf regionale Herkunft pochen, wird's schwierig. Und dann passiert im LEH genau das, dass die das zweimal hinnehmen und beim dritten Mal auf ein anderes Produkt ausweichen und wenn das dann ganzjährig verfügbar ist, dann bleiben sie auch bei dem Produkt (IP2, #00:40:47#).“

Darüber hinaus stellt auch die Gewohnheit der Verbraucher ein Problem bei der Vermarktung regionaler Produkte dar. Zum einen fordern sie Produkte, die jederzeit und -orts verfügbar sind und das im besten Fall zu günstigen Preisen. Zum anderen wird der Zeitaufwand für einen außerhalb

gelegenen Hofladen für viele Konsumenten als zu hoch und zeitlich nur schwer umsetzbar wahrgenommen (IP1, IP4).

„Das kennt irgendwie jeder, nach der Arbeit oder Uni, wenn da ein Supermarkt um die Ecke ist, dann ist es manchmal schwierig, ich schwing mich jetzt aufs Fahrrad und fahr noch 20 Minuten in den Nachbarort und hol da meine Kartoffeln, wenn ich weiß, ich kann auch 2 Minuten zu Fuß gehen (IP1, #00:15:57#).“

„Konsumverhalten ist auch immer viel Gewohnheit und das ist auch gerade für die kleinen Unternehmen eine Schwierigkeit, denn der Unterschied, ich gehe in den Supermarkt und greife zur Bio-Packung, ist ein kleinerer Schritt als ich gehe jetzt zum Hofladen im Nachbarort. Also die Routine spielt da eine Rolle (IP1, #00:06:03#).“

„...Menschen haben ihre Einkaufsgewohnheiten. Und die kommen nach der Arbeit noch schnell eben irgendwo im Supermarkt an, müssen Lebensmittel fürs Wochenende einkaufen, weil sie sonst fast keine Zeit mehr haben und da gibt's dann leider nur ein begrenztes Bio-Angebot oder dann gibt's leider nur, keine ausgeglichenen regionalen Produkte (IP4, #00:02:10#).“

Auch mit Blick auf die Stadt Hamburg ergeben sich Herausforderungen. Zwar ist die Regional- und Direktvermarktung aufgrund der kleinen Strukturen besonders naheliegend, doch ist die Produktion im internationalen Vergleich teurer. Das erschwert es, sich im Handel gegen die globale Konkurrenz durchzusetzen (IP5).

„Dafür ist diese Kleinstruktur hier in Hamburg natürlich in der Produktion teurer und das ist schwer mitzuhalten. Die Konkurrenz, die sitzt nicht nur in Deutschland, die sitzt auch in den Nachbarländern. Die produzieren allein in den Lohnverhältnissen schon ganz anders als hier vor Ort in Hamburg (IP5, #00:01:09#).“

Zudem haben sich viele regionale Betriebe bisher weniger auf die direkte Vermarktung in der Stadt Hamburg konzentriert, sondern ihre Produkte vermehrt an Großhändler verkauft, die diese dann in ganz Norddeutschland vermarkten. Erst mit der Corona-Pandemie, als diese Vertriebswege weggebrochen sind, kam nun ein Umdenken hin zu einer verstärkten Regionalvermarktung. Der Zusammenschluss zu einer Marke wird so zukünftig eher realisierbar (IP5).

„Ich war vier Jahre auf dem Großmarkt, täglich und wir haben da versucht, eine Regionalmarke aufzubauen. Da stoßen wir auf Grenzen und das liegt in den Betrieben. Da ist jeder sich selbst am nächsten und das muss weg. Viele kleine Betriebe haben sich auf Gastronomien spezialisiert, die schicken das an Händler auf dem Großmarkt und die Händler fahren dann in ganz Norddeutschland bis nach Sylt und beliefern die Gastronomie mit unseren Produkten. Ich glaube, da hat Corona geholfen. Viele haben offenbar gemerkt, die klassischen Vertriebswege funktionieren nicht mehr so selbstversprechend. Also merken sie auf einmal, ich brauch einen anderen Absatz (IP5, #00:13:08#).“

Diese Entwicklungen verdeutlichen nochmals die Wichtigkeit des Ausbaus der Direktvermarktung. Auch Konzepte, die Produkte von regionalen Erzeugern aus der Metropolregion Hamburg noch verstärkter in den Lebensmitteleinzelhandel bringen, können dabei unterstützen (IP4). Für den Einsatz dieser Konzepte sind insbesondere die Lebensmittelketten hervorzuheben, die nicht inhabergeführt sind.

„Ich glaube ein großes Thema ist, regionale Produkte eben in die ganz normalen Supermärkte zu kriegen. Da braucht man ganz besondere Konzepte, da muss genau für den Markt produziert werden. Es gibt einige große Betriebe hier in Hamburg, die das können und die machen das auch. Dann kann man eben auch im Edeka Markt oder im Rewe Markt Salate von hier um die Ecke bekommen, aber dass man das so generell als breite Sparte anbietet, das ist nicht mal so eben gemacht (IP4, #00:04:55#).“

Zielgruppe

Betrachtet man die Zielgruppe für SFSC-Erzeugnisse, so lässt sich diese nach Ansicht der Experten keiner konkreten Altersgruppe zuordnen. Die ältere Generation ist zwar häufig vertreten, jedoch ist auffällig, dass auch jüngere Menschen zunehmend offen und interessiert für das Thema Regionalität und die Herkunft von Lebensmitteln sind. Grundsätzlich lässt sich über die Zielgruppe sagen, dass sie meistens einen höheren Sozialstatus aufweist, der auch mit einem höheren Nettoeinkommen verbunden ist (IP1, IP2, IP3, IP4, IP5).

„Was wir sehen, dass diejenigen, die vermehrt, wenn nicht sogar konsequent Produkte des ökologischen Landbaus einsetzen, nicht einer bestimmten Altersgruppe einzuordnen sind, da gibt es eigentlich das ganze Spektrum. Aber man kann über sie sagen, dass sie gut gebildet sind und, dass sie vom Sozialstatus her zu den Besserverdienenden gehören (IP2, #00:21:53#).“

„Meine persönliche Wahrnehmung ist, dass junge Menschen zunehmen interessiert sind und da offen sind für die Produkte, aber ich habe da keine Zahlen, ich könnte da jetzt nicht belegen. Und wahrscheinlich kann man auch sagen, dass einkommensstärkere Familie eher dazu tendieren, als einkommensschwache. Nicht ausschließlich, aber in der Tendenz (IP4, #00:15:44#).“

„Also ich glaube, das Interesse ist inzwischen bei vielen da, dann ist die Frage immer noch, kann ich mir die häufig höherpreisigen Produkte leisten und da kommt dann tatsächlich ins Spiel, wie viel kann ich wofür oder wie viel will ich ausgeben und da ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass wenn man ein höheres Haushaltsnettoeinkommen hat, das man das dann auch regelmäßiger tut (IP3, #00:21:22#).“

Neben diesen monetären Faktoren und dem höheren sozialen Status liegt der Zielgruppenfokus insbesondere auf den Selbstversorgern, die sich gesund ernähren wollen und denen es wichtig ist, woher ihre Produkte kommen, unabhängig ihres Alters. An dieser Stelle sei auch nochmal auf die Diversität innerhalb der Hamburger Stadtbevölkerung hinzuweisen. Laut IP5 liegt der Anteil an Personen, die nicht innerhalb Deutschlands geboren sind bei 25 bis 30 Prozent. So lassen sich in dieser Gruppe viele Direktkäufer beobachten, die einen Teil ihrer Nahrungsmittel selber herstellen und daher besonders auf frische, qualitativ hochwertige Produkte achten und insbesondere regionale Produkte nachfragen (IP5).

„Der Anteil ist in Hamburg ja auch generell in den Städten bei 25 bis 30 % der Bevölkerung. Die wollen wir nicht aus den Augen verlieren. Ich weiß es von unseren Milcherzeugern, die auch direkt vermarkten, da sind ganz viele Muslime, die da ihre Milch direkt einkaufen, weil die viel brauchen, ihren Käse selberrmachen und das lieber frisch vor Ort haben. Und ich hab auch viele Anfragen, wo kann ich das kaufen. Ich finde diese Gruppe sollten wir nicht außer Acht lassen, die ist relativ groß und die legen auch sehr viel Wert auf gutes, frisches Essen (IP5, #00:18:00#).“

4.3.2 Kommunikation und Werbung

Kategorie „Kommunikation und Werbung“ umfasst die Subkategorien regionale Werbung in Hamburg, Informationsdefizite, Bindung und regelmäßige Kommunikation, Kommunikative Herausforderungen sowie Netzwerke und Initiativen. Diese werden mit Zitaten aus den Interviews beschrieben.

Regionale Werbung in Hamburg

Zusammengefasst kann die Bewerbung regionaler Angebote und damit auch der Ausbau einer gemeinsamen Regionalvermarktung in der Stadt Hamburg noch weiter ausgebaut werden (IP5).

„Da ist Luft nach oben, aber auch da gibt es Perspektiven. Wir haben hier keine gemeinsame Vermarktung hier in Hamburg. Und so viele Betriebe sind das nicht. Das sind ja gerade mal 200 Betriebe. Also da müssen wir uns verbessern (IP5, #00:10:35#).“

Insbesondere die digitale Bewerbung und Kommunikation sollten weiter gefördert werden (IP1).

„So Themen, wie Fernsehwerbung, fallen für sehr regionale Anbieter fast weg, weil es kein regionales Medium ist. Aber trotzdem gibt es hier mit Sicherheit auch Potenzial und es läuft mit Sicherheit auch ein bisschen auf das Thema Digitalisierung hinaus. Das ist da eine Möglichkeit, die noch nicht komplett ausgeschöpft wurde (IP1, #00:09:07#).“

Informationsdefizite

Hinsichtlich des Vorhandenseins bestehender Informationsdefizite seitens der Verbraucher waren sich die Experten einig, dass dem so ist. So haben zwar viele Konsumenten mittlerweile festgestellt, dass das Hinterfragen von Angeboten und der Herkunft von Lebensmitteln wichtig ist, doch stimmen ihre Vorstellungen hinsichtlich des Anbaus und der Tierhaltung häufig nicht mit der Realität überein. Zu häufig existiere noch ein zu romantisertes Bild von Bio und regional, das Frust und Enttäuschung zur Folge habe (IP1).

„Wo ich mir vorstellen könnte, dass schon ein gewisses Defizit an Informationen herrscht, sind die Lösungen und zwar im Konkreten, was genau bedeuten die Lösungen. Bio bedeutet nicht zwangsläufig regional und da herrscht manchmal so eine etwas verklärte Ansicht, von wegen, wenn ich Bio kaufe, dann soll das auch regional, handgemacht und ganz romantisch sein. Wenn man dann aber irgendwo sieht, dass ein Bio-Hersteller auch ein großer Betrieb ist, dann sind Leute glaube ich auch einfach enttäuscht. Das führt dann zu einer so komischen Bio ist auch nicht perfekt Reaktion, dann muss ich das auch nicht machen (IP1, #00:06:03#).“

Darüber hinaus wurde darauf hingewiesen, dass eine komplette Auflösung bestehender Informationsdefizite nur schwer realisierbar ist, da die Branche von hochkomplexen Zusammenhängen geprägt ist, die sich nicht in einem Zuge durchleuchten lassen. Das erfordert die Bereitschaft eines kontinuierlichen Lernprozesses und die Auseinandersetzung mit den Themen Bio und regional (IP3).

„Ich beschäftige mich jetzt seit acht, neun Jahren mit dem Thema und lerne da immer noch dazu und jemand, der sich nicht mit dem Thema beschäftigt, kann das nicht wissen. Der kann z.B. nicht wissen, wenn man bei, was weiß ich, selbst bei Firmen, die sich Mühe geben, wenn man am Kühlregal steht, dann gibt's da 2 Bio-Milchsorten, die eine ist 10, 20 Cent günstiger, sieht womöglich auch noch besser aus und steht irgendwie gläsern drauf und hört sich alles toll und transparent an, gehört aber eigentlich einem großen Milchkonzern aus der Schweiz (IP3, #00:14:54#).“

An dieser Stelle sei auch nochmal die Relevanz von Bildungsangeboten in Bezug auf Lebensmittel hervorzuheben. Denn insbesondere im Bereich Ernährung und Lebensmittel ist diese stark ausbaufähig und sollte verstärkt generationsübergreifend gefördert werden. Hier sind Informationsveranstaltungen, Workshops oder Themenabende für Erwachsene aber auch Aktionen in Schulen hilfreich, um mehr Verständnis zu schaffen (IP2).

„Ich denke, wenn wir über SFSC und weitere Sachen reden, dann reden wir ja immer von Ernährungswende, weil wir ja davon ausgehen, dass diese zwingend ist. Wir brauchen diese Ernährungswende aus ganz unterschiedlichen Gründen und wenn wir die erreichen wollen und wenn wir damit beginnen wollen, die Anteile an Produkten aus dem ökologischen Anbau kontinuierlich zu steigern, dann müssen wir ganz unten anfangen, in

den Kitas, weil nur so eine Generation nachwachsen kann, die dann mit einem anderen Bewusstsein ausgestattet sind und dann von sich heraus dann nach ökologisch erzeugten Produkten voranbringen (IP2, #00:10:20#).“

„Das können wir ja auch durchaus mit Erwachsenen, müssen ja nicht nur mit Kindern und Jugendlichen arbeiten, aber natürlich und gerade auch mit denen. Aber das können wir auf ganz unterschiedliche Art und Weise, auch losgelöst von den bestehenden Bildungsstrukturen machen, indem wir Workshops oder Informationsveranstaltungen anbieten usw. (IP2, #00:13:00#).“

Bindung und regelmäßige Kommunikation

In Bezug auf eine Bindung zwischen Konsumenten und SFSC-Produzenten sowie die regelmäßige Kommunikation der Akteure sind sich die Experten einig, dass diese für die Anbieter äußerst wichtig sind. Denn nur im Dialog und durch ausreichende Transparenz können gegenseitiges Verständnis und Vertrauen entstehen (IP1, IP2, IP3, IP4, IP5).

„Ja! Also, weil es einfach gegenseitiges Verständnis schafft. Und tatsächlich gegenseitiges, also Landwirte sagen, seitdem ich hier die Leute kenne, für die ich meine Sachen mache, gehe ich morgens auch ganz anders in den Stall. Und das macht dann auch mit beiden Seiten was. Und die Konsument:innen wissen dann eher um die Sorgen und Nöte der Landwirtschaft (IP3, #00:22:44#).“

„Ja, natürlich. Regionalprodukte sind auch immer eine Vertrauenssache und Vertrauen habe ich nur, wenn ich dann auch meinen Produzenten kenne. Deshalb funktionieren auch Wochenmärkte mittlerweile ganz gut. Da steht der Bauer, mit dem kann ich reden und traue seinen Produkten (IP5, #00:21:00#).“

Für Verbraucher gilt an dieser Stelle zu beachten, dass die Bindung und regelmäßige Kommunikation zielgruppenabhängig sind. Bei Bedarf ist ein Kontakt jedoch leicht herstellbar (IP1).

„Ich glaube das ist sehr zielgruppenabhängig. Es gibt die Leute, die einfach schnell in Supermarkt und einkaufen wollen – schnell zwischen Arbeit und Hobby. Die wollen nicht hören, wer und wo die Kartoffel angebaut hat und wurde. Es gibt aber genauso gut Leute, die ein großes Interesse daran haben und für den Punkt Vertrauen in die Lebensmittel-Branche ist es ein total wichtiger Punkt, dass es einen Ansprechpartner gibt (IP1, #00:20:46#).“

Ein großer Vorteil, von dem SFSC-Anbieter im Vergleich zu konventionellen Einkaufsstätten profitieren, ist die einfache Erreichbarkeit über Hofläden oder Wochenmärkte sowie die Möglichkeit in direkten Kontakt und Dialog mit ihrer Zielgruppe zu treten. So sind sie schneller zu

erreichen und zu kontaktieren als der klassische Lebensmitteleinzelhändler, der dem Wunsch nach direktem Kontakt nicht so richtig nachkommen kann (IP3).

So bestätigt IP3 bei der Frage, ob SFSC-Produzenten einen Vorteil im direkten Austausch haben:

„Klar! Weil sie sind einfacher zu erreichen, man kann auch mal hinfahren, wenn es Direktvermarkter sind, kann man sie auf dem Wochenmarkt kennenlernen und tatsächlich die Hand derjenigen schütteln, die einen letztendlich ernähren. Je kürzer die Kette, umso wahrscheinlicher ist Kommunikation und je besser das gegenseitige Verständnis. Und der Lebensmitteleinzelhandel kann das, also der klassische LEH kann das eigentlich nicht so richtig leisten (IP3, #00:23:39#).“

Über diesen aktiven Dialog und die direkte Kommunikation, wie beispielweise auf dem Wochenmarkt oder im Hofladen, können SFSC-Produzenten Transparenz sowie gegenseitiges Vertrauen und Verständnis füreinander fördern (IP1, IP3).

„Ich glaube es gibt wenige Leute, die sagen ich will Lebensmittel, die nur von Maschinen, ganz anonym irgendwo produziert wurden. Also in der Hinsicht würde ich schon sagen, die regionalen Anbieter genießen vermutlich ein deutlich höheres Vertrauen von den Kunden (IP1, #00:22:27#).“

„Ein erster Schritt Direktvermarktung ist schon mal gut, weil man dann auch in Kontakt mit den Verbraucherinnen und Verbraucher kommt und dadurch häufig auch ins Gespräch. Und da sind einfach Kontakt und Transparenz und Dialog drei Dinge, die sich dann meistens Schritt für Schritt daraus ergeben (IP3, #00:03:31#).“

Kommunikative Herausforderungen

Eine der größten Herausforderungen der Kommunikation regionaler Produkte ist die Tatsache, dass der Begriff „regional“ auf gesetzlicher Ebene nicht definiert ist. Das macht es nicht nur für Verbraucher schwer zu verstehen, was in die Kategorie „regional“ fällt und was nicht (IP1).

„Was spannend wäre, wenn die Leute mehr Klarheit bekämen über, „Was konkret bedeutet regional?“. Und gerade bei regional geht es auch um die Kennzeichnung, denn Bio ist ein geschützter Begriff und regional nicht. In der Hinsicht würde ich schon sagen, wenn regional klarer definiert wäre, würde es die Sache definitiv leichter machen für die wirklich regionalen Anbieter (IP1, #00:06:03#).“

Die Lebensmittelindustrie nutzt diese Lücke für sich, sodass der Begriff häufig missbräuchlich verwendet wird. Demnach können Produkte als regional deklariert werden, die es im Zweifel nicht sind. (IP1, IP4).

„Dieser Begriff regional ist ja nicht definiert, also es kann alles möglich sein, regional. Und logischerweise oder das wissen wir ja auch alle, wird damit auch einigermaßen Schindluder betrieben. Denn, wenn man irgendwie nur weit genug guckt, dann sind auch

irgendwelche Zitrusfrüchte noch regional aus Sicht bestimmter Menschen oder Kaufleute (IP4, #00:04:55#).“

Da es für Verbraucher sehr schwer zu unterscheiden ist, welche Produkte wirklich aus der unmittelbaren Region stammen und welche nicht, können sich Unternehmen mit der Deklaration klare Vorteile verschaffen (IP1).

„Wenn regional ein geschützter Begriff wäre, dürften sich einige Produkte, die jetzt als regional beschrieben sind, nicht als regional verkauft werden. Wenn ein:e durchschnittliche:r Kund:in im Laden sieht, ach da gibt es ja auch regionale Möhren, dann ist der Anreiz in den Nachbarort zu laufen für die Möhren nicht so groß, wenn diese ganzen nicht wirklich regionalen Produkte nicht regional heißen würden, dann ist das ein Vorteil (IP1, #00:44:18#).“

So ist es nicht verwunderlich, dass 90 % aller Lebensmittel nach wie vor im Lebensmitteleinzelhandel, wobei hier die inhabergeführten Läden hervorzuheben sind. Diese müssen zwar einen Teil ihrer Frischwaren aus dem Zentrallager abnehmen, können darüber hinaus jedoch selber entscheiden, was ins Sortiment kommt und was nicht – so auch regionale Produkte (IP5).

„Aber wir dürfen nicht vergessen, 90 % der Lebensmittel werden nach wie vor in den Supermärkten eingekauft und da das Regionale zu erkennen ist manchmal gar nicht so einfach bei der großen Vielfalt. Trotzdem sind wir hier etwas weiter, es sind vor allem die Inhabergeführten Lebensmitteleinzelhändler. Das ist ganz wichtig (IP5, #00:02:36#).“

Dabei liegt die Kunst dieser inhabergeführten Läden insbesondere in der Kommunikation, Produkte so zu vermarkten, dass Verbraucher in der Lage sind, echte regionale Produkte auch zu erkennen (IP2, IP5).

„Das heißt, Edeka, REWE Läden, die selbstständig geführt werden. Und die kaufen gerne regionale Produkte ein, weil sie sich da von den anderen, den Discountern absetzen. Das ist aber genau das Kunststück, dass der Verbraucher das auch erkennt (IP5, #00:02:36#).“

„Mit dem Begriff regional wird Schindluder betrieben und in dem Zusammenhang ist es auch wichtig in der Kommunikation immer wieder den eigenen Standpunkt mit dem eigenen Produkt zu verbinden (IP2, #00:36:08#).“

Auch für die Stadt Hamburg besteht durch die fehlende Definition auf Gesetzesebene wenig Spielraum, wenn es beispielsweise um die Einführung einer regionalen Deklaration geht.

„Nach EU-Recht ist die Auslobung regionaler Erzeugnisse wettbewerbswidrig. Das heißt, wir können jetzt nicht einfach anfangen und sagen, Stadt Hamburg Beschaffung, wir wollen nur regionale Erzeugnisse haben. Das gibt sofort einen Rechtsstreit und den verliert Hamburg (IP2, #00:28:25#).“

Der Diskurs um die fehlende regionale Definition ist groß. So definiert sich Regionalität im Großraum Hamburg laut IP2 folgendermaßen:

„Also, bezogen auf Hamburg sagen wir, regional ist das, was aus der Metropolregion Hamburg aus angrenzenden Landkreisen kommt. Das mit den angrenzenden Landkreisen hat schlicht und einfach die Bewandnis das wir keine willkürliche Grenze ziehen wollen, also wenn du einen Kilometer von der Grenze der Metropolregion Hamburg weg deinen Betrieb hast, gehörst du halt nicht mehr dazu. Das fanden wir dann schon bisschen blöd, deshalb haben wir gesagt, Metropolregion Hamburg soll schon so der Schwerpunkt sein, aber es können auch gut Produkte aus den anliegenden Landkreisen sein (IP2, #00:36:08#).“

IP3 gibt an dieser Stelle jedoch zu bedenken, dass das Thema Regionalität nur schwer definierbar, gar unmöglich sei. So sei die Komplexität um regionale Lebensmittel zu groß und die Zusammenhänge zu umfangreich und verwoben und nicht in ihrer Gesamtheit zu erfassen (IP3).

„Das geht nicht, ist meine These. Es geht nicht. Man wird das nicht schaffen. Also es hängt einfach vom Standpunkt ab, wer bin ich und wie beobachte ich Regionalität. Und dann kann ich gucken, wie sieht das jetzt bei verarbeiteten Lebensmitteln aus, aber auch eben bei so etwas einfachem wie meinem Kohlrabi. Ist er wirklich regional, wenn ein Großteil der Produktionsfaktoren von sonst wo ist (IP3, #00:01:52#)?“

Neben diesen begrifflichen Herausforderungen haben regionale Anbieter bei der Kommunikation auch mit budgetären Erschwernissen zu kämpfen. So sind kleine Produzenten schlicht nicht in der Lage, große und teure Kampagnen zu starten, die bundesweit ausgestrahlt werden. Ihr Kommunikationsradius und die Erreichbarkeit der Zielgruppe beschränkt sich auf den direkten und benachbarten Umkreis (IP1).

„Ich denke bei diesem Bewerben sind die kleineren Anbieter ein bisschen in so einer Zwickmühle, weil eine große Supermarktkette, die deutschlandweit eine riesen Werbekampagne gestalten kann, das kann ein kleiner und ein regionaler Anbieter noch viel weniger, der einfach nur in seiner Region bleibt (IP1, #00:09:07#).“

Ein weiterer Aspekt, den es bei der regelmäßigen Kommunikation zu berücksichtigen gilt, ist deren Umsetzbarkeit. Denn unter normalen Alltagsbedingungen ist diese für regionale Anbieter aus Zeit- und Kapazitätsgründen nicht immer realisierbar (IP3, IP4).

„Dem Landwirt wird ja immer zugemutet, er soll alles Mögliche machen. Er soll nicht nur gute Lebensmittel produzieren, ein guter Bauer sein, sondern auch noch ein guter Vermarkter, womöglich sein Lebensmittel selber verarbeiten und das dann auch noch alles kommunizieren. Das kann eigentlich eine einzige Person nur in sehr, sehr seltenen Fällen

alles gleichzeitig. Das heißt, man muss gucken, was kann ich selber und wo muss ich mir dann Unterstützung holen und wo gibt es diese Unterstützung (IP3, #00:17:34#).“

„Ja, das ist mit Sicherheit superwichtig, wenn man sich die Theorie anguckt. Aber die Produzenten sind eigentlich damit beschäftigt, ihr Gemüse zu produzieren und das den ganzen Sommer so 12 Stunden am Tag. So wichtig die Kommunikation mit den Verbrauchern auch ist, die müssen auch irgendwann mal schlafen (IP4, #00:16:42#).“

„Dann müssen sie aber jemand haben, der das macht, weil die Bauern selbst, die haben keine Zeit. Die arbeiten wirklich Tag und Nacht, besonders Gemüsegärtner in der Saison. Die sitzen nachts auf dem Großmarkt zum Teil oder der Vater oder die Mutter sitzen dann da. Die haben den Kopf dafür nicht frei, das muss man ihnen abnehmen (IP5, #00:16:35#).“

An dieser Stelle ist auf die Inanspruchnahme externer Unterstützung hinzuweisen, die auch im nächsten Abschnitt mit dem Netzwerk- und Initiativen-Gedanken nochmals aufgegriffen wird (IP4).

„Und es gibt auch Betriebe, die das für sich nicht sehen, also die gerne Kommunikation wollen, aber die das selber nicht leisten können und wollen. Und das finde ich, muss man realistischerweise auch berücksichtigen. Ich glaube, den Wert von regionalen und Bio-Produkten zu kommunizieren, das kann man auch an vielen anderen Stellen und ideell die Produzenten mitnehmen (IP4, #00:16:42#).“

„Deswegen glaube ich, dass die Kommunikation vielleicht auch von anderen Stellen aus der Wertschöpfungskette übernommen werden muss (IP4, #00:16:42#).“

Netzwerke und Initiativen

Bei der Frage nach der Relevanz von Netzwerken und Initiativen waren sich alle Experten einig, dass diese äußerst wichtig sind. So werden nicht nur zusätzliche Vermarktungsmöglichkeiten und -kanäle geschaffen, auch die multiplikative Rolle ist ein entscheidender Faktor (IP3, IP4, IP5).

„Ja, finde ich sehr wichtig. Weil es einfach auch einerseits für den Betrieb, ist eine Einbettung in Netzwerke sehr wichtig, weil man darüber einfach Knowhow bekommt, weil man zusätzliche Vermarktungskanäle bekommt und weil man Multiplikatoren bekommt, natürlich auch (IP3, #00:30:01#).“

„Also Netzwerken ist mit Sicherheit wichtig. Das zeigt sich ja immer wieder, wenn mehrere Leute sich wegen eines Themas zusammensetzen, die aus verschiedenen Bereichen kommen und sich gegenseitig befeuern, was dann herauskommt. Insofern ja (IP4, #00:24:42#).“

„Es geht gar nicht ohne. Das hat eine riesen Bedeutung und das muss die Branche auch erkennen. Das ist nicht einfach aber ohne Bündelung, ohne Netzwerk, ohne gemeinsame Vermarktung werden sie nicht weiterkommen (IP5, #00:30:38#).“

Wie unter den kommunikativen Herausforderungen bereits angesprochen, sind Landwirte für Aktivitäten außerhalb des Hofalltags aus Zeit- und Organisationsgründen teils auf Unterstützung angewiesen. Mithilfe des Eintritts in ein Netzwerk können sie dann von dessen Strukturen profitieren. Denn ein großer Vorteil der Netzwerkkultur sind die verschiedenen externen sowie internen Unterstützungsmöglichkeiten sowie gegenseitige Hilfestellung (IP1, IP2, IP3, IP4).

Die Inanspruchnahme externer Dienstleistungen kann insbesondere bei fehlendem Knowhow zu marketingspezifischen oder auch digitalen Angelegenheiten lohnenswert sein. Dazu gehören beispielsweise Markenauftritt, Design und Aufbau einer Webseite oder die Betreuung eines Social Media-Profiles (IP3, IP4).

„Das ist auch eines unserer Ziele, dass wir genau solche Netzwerke unterstützen und Förderprojekte in der Richtung machen. Allein die Vermarktungswege müssen verbessert werden, Kommunikation und Vernetzung stärken und dann können Betriebe und Verbände in dem Bereich Projekte beantragen, die helfen diese Strukturen zu schaffen (IP4, #00:24:42#).“

„Zum Beispiel, dass eben auch Dienstleister im Netzwerk sind, die bei so etwas helfen können, z.B. vernünftigen, guten Marktauftritt für meine verpackten Sachen oder meine Internetseite und Co. Oder ein paar Sachen an Tools an die Hand geben, dass er Social Media einfacher nutzen kann und das eben zu vernünftigen Preisen, die auch ein Landwirt bezahlen kann. So hat man dann eben Unterstützung, mein Rat wäre, sich regionalen Verbänden anzuschließen, wo man Leistung und Knowhow bekommen kann (IP3, #00:17:34#).“

Innerhalb eines Netzwerkes oder einer Initiative können SFSC-Anbieter insbesondere von der gegenseitigen Unterstützung profitieren. So wird übergreifendes Knowhow zur Verfügung stellt und neue Möglichkeiten geschaffen, wie beispielsweise der Zugang zu regionalen Rohstoffen (IP2). Dies veranschaulicht IP2 im Folgenden:

„Mal ein Beispiel – wir haben eine Bio-Brauerei und das Problem bei einer Bio-Brauerei ist der Bezug der Rohstoffe. Es gibt in Norddeutschland niemanden, der Bio-Hopfen anbaut. Jetzt sagt aber der Braumeister, das will ich nicht, ich will ihn aus der Region haben. Also haben wir Verbindung hergestellt zu einem landwirtschaftlichen Erzeugerbetrieb mit der Frage, hast du Lust Hopfen anzubauen? Dann hat der uns groß angeguckt, so nach dem Motto, seid ihr noch irgendwie bei Trost? Dann haben wir das

aber mal konkret gesprochen, dann haben wir auch mal über Abnahmemengen gesprochen, über Preise gesprochen und auf einmal hatte er große Lust Hopfen anzubauen (IP2, #00:24:44#).“

Zudem kann mit einem gemeinsamen Auftritt und der Bündelung des Angebots die Attraktivität der Produkte für die Verbraucher gesteigert werden (IP1).

„Um den Einkauf für die Kund:innen attraktiv zu machen, ist das total wichtig. Kleinere Anbieter sind ja doch relativ spezialisiert und die Gewohnheit ist ja eher im Supermarkt einzukaufen, was ja das totale Gegenteil von spezialisiert ist, wenn so kleine regionale Anbieter es schaffen ihr Sortiment gemeinsam zu bündeln, dass es sich für Kund:innen so anfühlt, wie bei einem Anbieter einzukaufen, dass das wichtig ist, um mehr Leute zu erreichen als nur die Idealisten (IP1, #00:44:18#).“

4.3.3 Online und Digitalisierung

In der Hauptkategorie „Online und Digitalisierung“ werden die Subkategorien Potenziale und Chancen sowie Herausforderungen zusammengefasst und mit Zitaten gestützt.

Potenziale und Chancen

Im Zuge des Online Trends und der zunehmenden Digitalisierung wurde die Befragung im letzten Schritt auf die Potenziale und Chancen, die sich mit dieser Entwicklung für SFSC-Produzenten ergeben, gelenkt. Hier waren zunächst generelle Aspekte von Bewandtnis und schließlich, welche kommunikativen, digitalen Möglichkeiten bestehen.

Zunächst lässt sich sagen, dass die Relevanz von Online-Shops, Bestell- und Abo-Kisten sowie Unternehmenswebseiten in den letzten Jahren drastisch gestiegen ist. Zudem kann der digitale Bestellvorgang als einfach, praktisch und zeitsparend beschrieben werden (IP1, IP4).

„Diese Hürde, irgendwo hingehen zu müssen, fällt einfach weg und es ist einfach praktisch (IP1, #00:25:04#).“

„Und es hat ja auch seine guten Seiten, weil sich Einkaufen viel schneller erledigen lässt und weil es auch für Unternehmen leicht zu kalkulieren ist (IP4, #00:20:25#).“

„Genau, also generell, dass das eben tatsächlich auch inzwischen mit den entsprechenden Tools, die auch kleinere Anbieter, Online-Shops und Co. leisten können. Das Potenzial ist auf jeden Fall da, dass man dadurch eigene Produkte vermarkten kann und auch die Zielgruppe ausweitet (IP3, #00:25:03#).“

Solch digitale Angebote bieten zudem die Möglichkeit vertraute und gewohnte Bezahlmethoden zu integrieren, um eine größere Gruppe an Verbrauchern anzusprechen und diese zu halten. Denn

wenn diese wissen, wie sie ihre Bestellung unkompliziert und problemlos abschließen können, reduziert das wiederum die Abbruchrate (IP1).

„Was auch ein Vorteil ist, wenn es um den Schritt geht, ich möchte das gerne kaufen zu ich kaufe das wirklich, da sind so vertraute Wege total wichtig. Also wenn ein Kund:in weiß, ich kann da so bezahlen, wie ich schon super oft bei Bestellungen bezahlt habe mit einer gewohnten Bezahlmethode, dann ist das eine Hürde weniger, als wenn ich zu einem Hofladen gehe, wo man noch gar nicht so genau weiß, wie läuft denn das so mit der Bezahlung (IP1, #00:25:04#).“

Betrachtet man die kommunikativen Aspekte, so ergeben sich ebenfalls durch die Einfachheit und Schnelligkeit enorme Vorteile (IP2).

„Ja, ich glaube die bestehen schlicht und einfach deshalb, weil anders als früher, ich heute einfach mein Notebook aufklappen kann oder mein Smartphone in die Hand nehmen kann, wenn ich irgendeine Frage beantwortet haben will. Und wenn ich eine Frage mit Lebensmittelbezug habe, dann kann ich die einfach stellen und kriege sofort eine Antwort. Das geht ja zehnmal schneller, als wenn ich mich aufs Fahrrad schwingen muss und zum Wochenmarkt fahren muss, der auch nicht gerade immer um die Ecke liegt oder zum Hofladen fahren muss, in der Hoffnung, dass, was ich gerne hätte, dann auch kriege (IP2, #00:21:05#).“

Zudem fällt auf, dass die kommunikativen Mittel im Laufe der Zeit wesentlich demokratischer geworden sind und eine Vielzahl neuer Vernetzungspunkte und Möglichkeiten der Kontaktaufnahme bieten. So ist die Kommunikation direkt und zeitlich unbegrenzt möglich und schafft eine neue Basis für Vertrauen und Transparenz (IP3, IP5).

„Naja, die Instrumente sind heute sehr viel demokratischer geworden, die Kommunikationsinstrumente, durch Social Media und Co. und Internet. Also, die kann man sehr gut für sich nutzen. Da gibt es eben auch Chancen und Möglichkeiten, die es eben früher in der Form nicht gab. Man hat direkte, die Möglichkeit, durch Digitalisierung direkt mit der Zielgruppe in Kontakt zu kommen und auch sehr viel öfter, als das persönlich überhaupt möglich ist (IP3, #00:17:34#).“

Auch digitale Plattformen bieten an dieser Stelle eine Möglichkeit, Informationen über Themen, wie regionalen Anbau, Produzenten und Produkte bereitzustellen und Transparenz zu fördern (IP5).

„Da werden Erzeuger vorgestellt, die vielen Bauern, die hier sind, die verschiedenen Produkte. Also auch Bio, Bio-Milch, Gemüse, alles, was sie wollen, was es gibt. Wir stellen aber auch die weitere Wertschöpfungskette vor, das heißt die Abnehmer Gastronomie. Da bringen wir Infos rein, nicht nur, wo kann ich regional essen gehen, sondern auch, wo kann ich regional einkaufen (IP5, #00:06:40#).“

Darüber hinaus bietet die digitale Kommunikation großes gestalterisches Potenzial. Auf Social Media-Kanälen beispielsweise können Bilder mit Texten zu Geschichten verknüpft werden, um den Verbrauchern den biologischen und regionalen Landbau wieder näher zu bringen (IP2).

„Sie kennen wahrscheinlich auch den Spruch, ein Bild sagt mehr als tausend Worte, das ist genau das, was ich eben in dieser Kommunikation auch erwarte. Bei der digitalen Kommunikation, dass wir die ganz erheblichen Vorteile des ökologischen Landbaus, jedes einzelnen Produktes im direkten Vergleich zu konventionellen Produkten in Geschichtsform auch erzählen (IP2, #00:17:13#).“

Ein weiterer Vorteil, der sich mit der digitalen Kommunikation ergibt, ist, dass eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden kann. Diese zeigt, wie oben bereits angesprochen, zunehmend Offenheit und Interesse an regionalen Lebensmitteln, lässt sich jedoch mit klassischen Kommunikations- und Werbemaßnahmen nicht mehr ausreichend ansprechen (IP1).

„Ich denke, was ein großer Punkt ist, gerade für jüngere Leute, ist eine moderne Nutzung von modernen Medien, sozialen Netzwerken. Die jüngere Zielgruppe kann man mit Sicherheit abholen, denn die sind nicht diejenigen, die im Werbeprospekt blättern oder die sich groß interessieren für irgendeinen Flyer, der gerade im Briefkasten ankommt. Und die gerade aktuell junge Generation, ich sag mal die Fridays-for-Future-Generation, eine Generation, die schon von ihren Werten her eigentlich nah dran ist an dem Thema nachhaltige Ernährung. Deswegen denke ich, das kann man gut aufgreifen, weil es moderne Werte abbildet. Wenn man die dann auch modern vermittelt, dann glaube ich, dass da die jungen Leute auf jeden Fall eine gute Zielgruppe sein können, die man digital sehr gut abholen kann (IP1, #00:12:29#).“

Hier gilt jedoch zu betonen, dass die digitale Kommunikation nicht als Ersatz für konventionelle Formate gesehen werden sollte. So macht es keinen Sinn, Strategien komplett umzuwerfen, wenn diese für die jeweilige Zielgruppe gut funktionieren. Um die Zielgruppe jedoch zu erweitern und zusätzlich jüngere Generationen anzusprechen, können digitale Kommunikationsmittel jedoch eine sinnvolle Ergänzung darstellen (IP1).

„Wenn ein Anbieter jetzt in einem Ort ist, wo die Leute im Schnitt relativ alt sind und der Laden super läuft, macht es nicht Sinn, die Strategie völlig umzuschmeißen und zu hoffen, dass die jungen Leute plötzlich ankommen aber zumindest das Angebot ein Stück weit in die Richtung zu erweitern, wäre eine super Chance. Die älteren Leute werden nicht jünger und sind irgendwann an dem Punkt, wo die jüngeren für sie einkaufen fahren. Wenn man in die jüngere Zielgruppe investiert, investiert man längerfristig in die Zukunft (IP1, #00:14:24#).“

Zudem können mehr Menschen erreicht werden, ... (IP1).

„...wenn unterschiedliche Anbieter unterschiedliche Strategien fahren würden, um flächendeckend diese Lebensmittel in dieser Qualität anbieten zu können. Ich glaube, wenn man irgendwie die Option hat, sollte man das eben nutzen und da sehr zielgruppengerecht und modern handeln. Damit kann man dann glaube ich mehr Leute erreichen (IP1, #00:12:29#).“

Bei der Frage nach Kanälen und Formaten wollten sich die Experten nicht auf ein konkretes Medium festlegen, da diese generations- und zielgruppenabhängig sind. Es sei jedoch zu beobachten, dass sich die Generation Z vermehrt auf TikTok, Generation Y auf Instagram und die Babyboomer eher auf Facebook aufhalten (IP1).

„Die ganz jungen Leute erreicht man aktuell mit Sicherheit unter TikTok und Generation Y ist auf Instagram unterwegs und Facebook sind die Babyboomer. Welche Formate sich dann auf den einzelnen Kanälen eigenen, ist tatsächlich schwierig zu sagen und das ist auch etwas, was auch immer mal wieder Algorithmus technisch schwankt, was da gut funktioniert, das muss man tatsächlich im Einzelnen ausprobieren. Egal welches Medium man nutzt, der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler und das trifft auch hier zu (IP1, #00:49:52#).“

Herausforderungen

Wenn man auf die Herausforderungen blickt, die mit der Implementierung der Online-Maßnahmen zusammenhängen, so fällt zunächst das nötige Knowhow auf, das für deren Umsetzung benötigt. Dieses wurde von der Mehrzahl der Experten grundsätzlich als wichtig angesehen (IP1, IP3). An dieser Stelle sei auch nochmals auf den Netzwerk- und Initiativ-Aspekt sowie die externe Unterstützung hinzuweisen (siehe Kapitel 4.3.2).

„Knowhow ist schon wichtig. Bis vor ein paar Jahren galt und vielleicht immer noch, wenn ich eine Website habe, dann steht das im Internet und dann sehen das alle Leute. Das stimmt jedoch nicht, denn der Google Algorithmus bestimmt, was ganz oben steht und auch bestimmte Social Media-Algorithmen bestimmen, was gesehen wird und was nicht. Deshalb denke ich, wenn man das ganze ohne Knowhow und halbherzig macht, dann steckt man Zeit und Ressourcen in etwas, das nicht erfolgversprechend ist (IP1, #00:35:45#).“

„Meine These ist, besser ist es, wenn man bisschen weiß, was man tut und wie man es tun kann und wie es auch dann bei der Zielgruppe ankommt. Und das schöne ist natürlich, man hat ja heute auch unmittelbare Feedbackkanäle und merkt dann, was ankommt und was nicht (IP3, #00:20:22#).“

Zudem ist einigen regionalen Erzeugern und Produzenten noch nicht die Bedeutung und Dringlichkeit der Digitalbewegung bewusst, sodass auch an dieser Stelle Überzeugungsarbeit geleistet werden muss. Hier gibt es hinsichtlich des digitalen Ausbaus noch Förderungsbedarf bei den regionalen Anbietern. Denn längst nicht jeder Betrieb hat sich eine Online-Präsenz aufgebaut (IP5).

„Wir müssen die Betriebe im digitalen Bereich stärken. Die haben ja nicht mal eine Homepage viele. Ich erreiche ja dadurch die Menschen. Wie informiere ich mich denn heutzutage? Also ich versuche den Bauern immer zu erklären, wenn man dich bei Google nicht findet, dann existierst du nicht. Du willst ja nicht nur verkaufen, du suchst ja auch Personal. Die haben ganz große Probleme überhaupt noch gute Leute zu finden. Ja aber wo sucht denn einer, der ne Stelle sucht? Dann google ich doch! So und das mal in die Köpfe reinzukriegen, da bin ich grad dabei (IP5, #00:06:40#).“

Grundsätzlich ist bei aller Einarbeitung und Planung der kommunikativen Umsetzung jedoch wichtig, das Gleichgewicht zu halten, um nicht gestellt aufzutreten und authentisch zu bleiben.

„Die Betriebe kennen ihre Produkte am besten und die können auch flüssig von und über ihre Produkte erzählen und reden. Im Übrigen halte ich nichts davon, quasi in besonderer Weise auf solche Kontakte mit Verbraucher:innen vorzubereiten, weil dabei möglicherweise Authentizität und anderes verloren geht. Die Verbraucher:innen merken, wenn einem da eine Geschichte erzählt wird, kommt nichts rüber und die merken auch, wenn jemand einfach so sein Herz öffnet und erzählt. Insofern warne ich immer davor, macht euch jetzt keinen Stress und versucht hier nicht noch Schauspielunterricht zu nehmen oder so (IP2, #00:46:09#).“

Bei der digitalen Kommunikation gilt es zudem den Unterschied zur realen Kommunikation zu beachten. Fingerspitzengefühl und Empathie sind an dieser Stelle wichtig, um im richtigen Ausmaß auf Reaktionen und Rezensionen eingehen zu können.

„Auch die Kommunikation online ist auch eine andere als im realen Leben. Der Tonfall auf Facebook ist teilweise ein bisschen rauer, auf Instagram ein wenig freundlicher, aber man muss es ein wenig kennen, ein Gefühl dafür haben, wie reagiere ich, wann antworte ich, wann ist es auch mal so weit, dass man einen Kommentar blockieren muss. Online, völlig ohne Erfahrung, kann man da ganz schön ins Fettnäpfchen treten (IP1, #00:35:45#).“

Doch bieten Kritik und Beschwerden auch die Möglichkeit, sich zu Themen zu positionieren und diese richtigzustellen. Das ist insbesondere im Bio- und Regional-Bereich von Bedeutung (IP1).

„Man kann online Kritik auch sehr gut sehen, gerade wenn jemand so etwas schreiben würde, wie Bio ist sowieso Quatsch, denen glaube ich gar nichts. Dann ist es eine super

Gelegenheit, wenn man ein bisschen Fingerspitzengefühl hat, eine Reaktion darauf zu schreiben, wo alle, die diese Kommentare später lesen, ganz klar wissen, ah ok, da steckt etwas dahinter, die wissen, was sie mit Bio meinen. Man kann sich sehr gut positionieren über so Kritik, die von außen kommt (IP1, #00:35:45#).“

Wichtig zu berücksichtigen, bei der Auswahl eines digitalen Kanals, ist die Schnelllebigkeit der digitalen Branche. So sei Facebook gestern modern gewesen, heute seien es Instagram und TikTok und morgen wiederum ein neues Format. An dieser Stelle sei auch nochmal darauf hinzuweisen, dass der Spruch „weniger ist mehr“ auch hier zum Tragen kommt. Die Konzentration sollte vielmehr auf einem konkreten Medium liegen, dessen Einarbeitung und Umsetzung nicht zu viele Ressourcen einnimmt (IP1).

„Was man aber bei all den digitalen Wegen immer berücksichtigen muss, das ist schnelllebig. Vor 10 Jahren konnte ich mir nicht vorstellen, dass Facebook jemals wieder verschwindet. Jetzt ist meine Generation nicht mehr auf Facebook und die Jüngeren waren da nie und werden da auch nie sein. So wird das auch anderen Formaten gehen. Wenn man jetzt jahrelange Arbeit steckt in ein bestimmtes Format, um das zu perfektionieren, dann besteht in der digitalen Welt vielleicht die Gefahr, dass das Format dann nicht mehr im Trend ist. Deshalb, wenn man da versucht, nicht alle Kanäle zu bespielen, sondern sich einen rausgreift, den professionell macht, dann erreicht man glaube ich, eine ganze Menge Leute (IP1, #00:39:10#).

5. Digitale Ausgestaltung und Umsetzung anhand erfolgreicher Beispiele

Zur Veranschaulichung sollen in diesem Kapitel nochmals einige regionale Unternehmen aus der Großmetropolregion Hamburg vorgestellt werden (siehe Tabelle 5). Diese wurden innerhalb der Experteninterviews als erfolgreiche Beispiele digitaler Kommunikation hervorgehoben. Die folgende Vorstellung besitzt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll lediglich dazu dienen, einen exemplarischen Einblick in die Umsetzung einiger digitaler, kommunikativer Maßnahmen regionaler Produzenten zu geben.

Tabelle 5: Übersicht der Unternehmen als Beispiele erfolgreicher digitaler Kommunikation (eigene Darstellung, 10.08.2021)

Unternehmen	Tätigkeit	Digitaler Auftritt
Ackern für Hamburg	Digitaler Marktplatz für Bauern, Gärtner, Verarbeiter, Gastwirte und Händler aus Hamburg	Webpage: https://ackernfuerhamburg.de/ Facebook
Odefey und Töchter	Geflügelhaltung von Schlupf, Aufzucht, Freilandhaltung bis Schlachtung; Online-Shop zur Lieferung	Webpage: https://odefeyundtoechter.de/ Facebook, Instagram
Waldhof Zydek	Milchviehbetrieb, Naturschutz-, Ackerflächen für Tierfutter	Webpage: https://www.waldhof-zydek.de/ Facebook, Instagram
Frischepost	Digitaler Direktvermarkter regionaler Produkte häufig in Bio-Qualität, unter anderem in Hamburg	Webpage: https://hamburg.frischepost.de/ Facebook, Instagram, Pinterest, Vimeo
DE Öko Melkburen	Milchproduktion, Mutter-Kuh-Haltung	Webpage: https://deoekomelkburen.de/ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIN

Betrachtet man die in Tabelle 5 dargestellten Beispiele, so fällt auf, dass sich der Hauptanteil der genutzten digitalen Medien auf eine Unternehmenswebseite sowie die sozialen Netzwerke

Facebook und Instagram beschränkt. Lediglich die DE Öko Melkburen mit Twitter, YouTube und LinkedIn sowie der Bundesverband der Regionalbewegung – mit eigener Applikation für das Smartphone (RegioApp) – als auch Frischepost mit Pinterest und Vimeo sind hier etwas breiter aufgestellt. Diese werden im Folgenden näher beschrieben, wobei sich die Auswahl auf die in Kapitel 2.2.3 vorgestellten Medien und Formate beschränkt und sich an deren Theorie orientiert. Zur Veranschaulichung werden die Inhalte der jeweiligen Umsetzung kurz beschrieben und mit Bildern optisch ergänzt.

Ausgestaltung Content-Marketing – Beispiel Ackern für Hamburg (Vergleich Kapitel 2.2.3.1)

Ackern für Hamburg bietet Interessierten kostenlose und informative Inhalte. Darüber positioniert sich die Plattform nicht nur als Experte in den Gebieten regionaler und saisonaler Lebensmittel, Direktvermarktung, Erzeuger und Produkte im Raum Hamburg, sondern schafft darüber hinaus einen transparenten Umgang und Zugang zu der Thematik. Zusätzlich sind die Inhalte verständlich formuliert und mit Bildern optisch ansprechend aufbereitet. Verbraucher sind so in der Lage, landwirtschaftliche Themen besser zu verstehen und stets informiert über aktuelle Entwicklungen der Hamburger Agrarwirtschaft. Um die jeweilige Thematik auch optisch zu unterstützen, sind die Header und Graphiken innerhalb der Texte inhaltlich passend gewählt und in qualitativ hochwertiger Auflösung (siehe Abbildung 12 und Abbildung 13) (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020, S. 31 ff.).



Abbildung 12: Beispiel passender Header Content-Marketing (eigene Darstellung, 10.08.2021)



Die ersten Tomaten aus Hamburg sind da!

Arne Eggers vom Gemüsehof Eggers aus Ochsenwerder (Vier- und Marschlande) freut sich über die vielen leckeren, reifen Tomaten in seinen Gewächshäusern – die erste Ernte der Saison hat nun begonnen. Di

[> Den gesamten Artikel anzeigen](#)



Warum unsere Obstbauern im Alten Land im April wenig Schlaf finden!

„Die Obstbäume im Alten Land haben in diesem Jahr besonders viele Blüten angesetzt,“ berichtet Gärtnermeister Ulrich Harms vom Obsthof Brackenburg. Der Obsthof Brackenburg liegt in landschaftlicher ei

[> Den gesamten Artikel anzeigen](#)



Regionales Erzeugnis in der Osterwoche: Teil 2: Eier direkt beim Bauernkaufen

Den Hühnern auf den Hamburger Höfen geht es im Vergleich manch anderer Artgenossin noch richtig gut. Große Eierfabriken gibt es hier nicht, die wenigen Hühner in den kleinen Familienbetrieben legen ih

[> Den gesamten Artikel anzeigen](#)



Regionales Erzeugnis in der Osterwoche: Teil 1: Oster-Eier aus Hamburg

Wenige Tage vor Ostern fiel die Wahl zum regionalen Produkt der Woche nicht schwer – es ist natürlich das „Hühnerei“. Eier genießen mittlerweile wieder einen Ruf als sehr gesunde Lebensmittel. Neben

[> Den gesamten Artikel anzeigen](#)

Abbildung 13: Beispiel Text-Bild-Zusammenhang Content-Marketing (eigene Darstellung 10.08.2021)

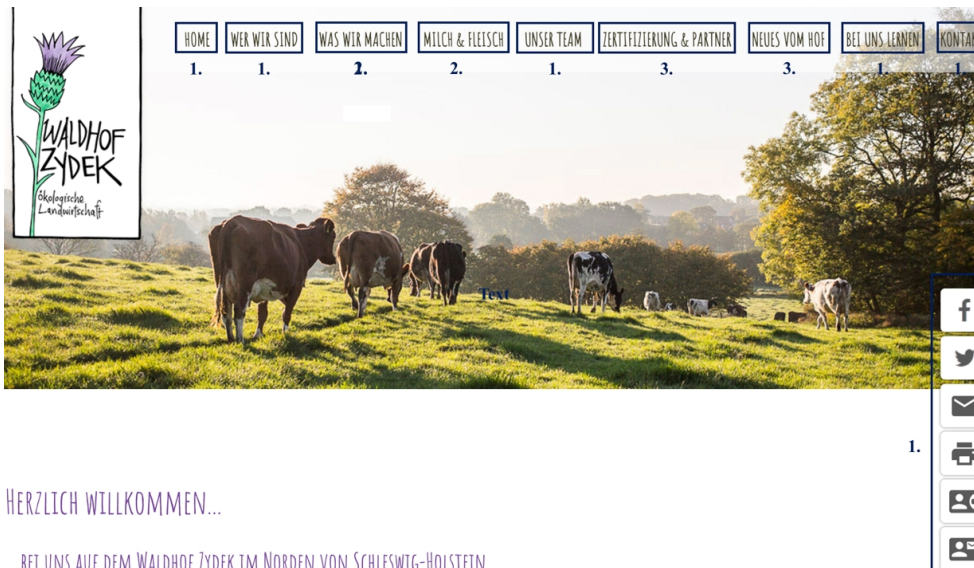
Ausgestaltung Webpage – Beispiel Waldhof Zydek und Odefey & Töchter (Vergleich Kapitel 2.2.3.2)

Sowohl die Unternehmenswebseite von Waldhof Zydek als auch Odefey und Töchter bietet einen visuell ansprechenden Auftritt, der einer ausreichenden Übersichtlichkeit und Struktur folgt. User können sich mithilfe des im Header integrierten Menüs zwischen den einzelnen Kategorien navigieren und sich über den Produzenten, Hof, die Haltung, Neuigkeiten oder Kontaktmöglichkeiten informieren. Der Header ist thematisch passend zum jeweiligen Angebot und der Tierhaltung gewählt, sodass bei Waldhof Zydek eine Kuhweide sowie bei Odefey & Töchter die Hühnerhaltung abgebildet ist (siehe Abbildung 14 und Abbildung 15). Zudem bietet der Video-Header bei Odefey & Töchter einen Einblick in verschiedene Szenen aus dem Hühneralltag. Hier ist Lars Odefey, der Gründer des Unternehmens, zu erkennen, wie er seine Hühner auf die Weide entlässt und füttert. Diese Aufnahmen können einen wichtigen Beitrag

leisten, wenn es um die Transparenz und das verbraucherseitige Vertrauen in die Produkte geht (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020, S. 82 ff.).

Darüber hinaus können sich Mitarbeiter bei Waldhof Zydek mit ihrer Benutzerkennung und Passwort einloggen, um unternehmensinterne Informationen einzuholen (siehe Abbildung 16). Um die einzelnen Navigationselemente besser beschreiben zu können, sind diese in Kategorien eingeordnet, die mit den Zahlen eins bis drei gekennzeichnet sind (siehe Abbildung 14 und Abbildung 15), (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020, S. 88 ff.):

1. Zugang zum Unternehmen (Home, Wer wir sind/ Über uns, Unser Team, Hof, Bei uns lernen, Kontakt, Zugang zu Social Media-Kanälen, Intranet, Login)
2. Zugang zu Produkten (Was wir machen, Milch & Fleisch; Tiere, Einkaufen, Shop)
3. Zugang zu Informationen (Zertifizierung & Partner, Neues vom Hof, Impressum, Datenschutz; Qualität, Küche)



HERZLICH WILLKOMMEN...

... BEI UNS AUF DEM WALDHOF ZYDEK IM NORDEN VON SCHLESWIG-HOLSTEIN

Abbildung 14: Header mit Kategorien, Webpage Waldhof Zydek (Screenshot von <https://www.waldhof-zydek.de/>, 10.08.2021)



Abbildung 15: Header mit Kategorien, Webpage Odefey & Töchter (Screenshot von <https://odefeyundtoechter.de/>, 10.08.2021)

Abbildung 16: Intranet Webpage Waldhof Zydek (Screenshot von <https://www.waldhof-zydek.de/>, 10.08.2021)

Ausgestaltung Social Media-Profil, Instagram – Beispiel frischepost (Vergleich Kapitel 2.2.3.3)

Das Instagram-Profil von frischepost (<https://www.instagram.com/frischepost/>), ein Online-Direktvermarkter für regionale Lebensmittel, gibt einen umfassenden Einblick in die Themen rund um Regionalität, Nachhaltigkeit sowie qualitativ hochwertige und saisonale Produkte. Der Steckbrief liefert auf einen Blick Informationen zu Abonnenten, Beiträgen, Biographie, Link zur Webseite sowie im Profilbild das Logo von frischepost (siehe Abbildung 17). Die Beiträge sind mit thematisch passenden Bildern unterlegt. Ob Rezeptideen, Steckbriefe, Gewinnspiele oder Aktionen für den Erhalt kostenloser Geschenke, wie den Saisonkalender (siehe Abbildung 18, Abbildung 19, Abbildung 20) – die Formate sind vielfältig und folgen einem gewissen Rhythmus. So wird der Content auf dem Instagram-Profil von frischepost regelmäßig aktualisiert und ausgebaut. Darüber hinaus bieten die gut 10.000 Abonnenten des Profils eine gewisse Reichweite, die bei der Bekanntmachung und Vermarktung der Produkte unterstützt. Diese werden beispielsweise im Rahmen der Gewinnspielaktionen aktiv miteinbezogen und können auch unter Beiträgen mit dem Unternehmen und anderen Nutzern interagieren. Wem die Eindrücke auf dem Social Media-Profil nicht ausreichen, der kann den Link zur Unternehmenswebseite in der Beschreibung nutzen, um sich weiter zu informieren.

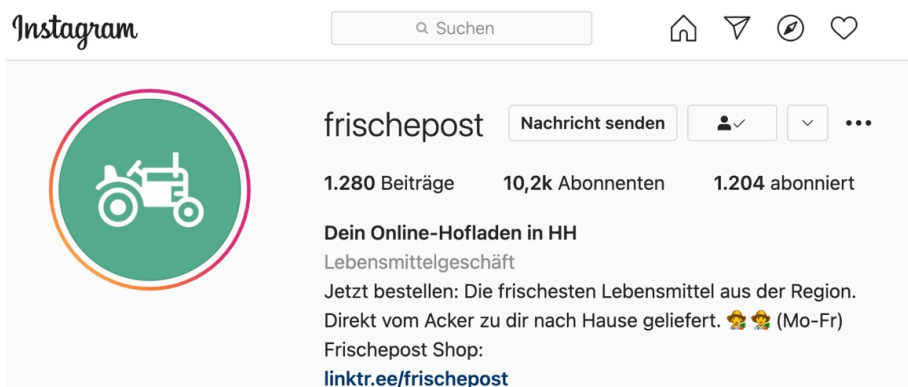


Abbildung 17: Steckbrief von frischepost (Screenshot von <https://www.instagram.com/frischepost/>, 05.08.2021)



frischepost · Abonniert
Hamburg, Germany



frischepost Wir haben die #Saison im Blick. Ihr jetzt auch! Bis zum 31.08. schenken wir allen unseren 🍌 Neukund:innen einen unserer schicken Frischepost Saisonkalender in der Jahresübersicht als Poster. 📅

Wer bereits 🍌 länger Frischepost Freund:in ist, geht nicht leer aus: alle die für kommenden Dienstag (24.08.) als Liefertag bestellen, bekommen von uns ebenfalls einen der begehrten Saisonkalender gratis zur Bestellung! Dafür spätestens bis kommenden Montag 11 Uhr bestellen. 🌱

Wie?
Einfach bei uns im Shop bestellen, unsere fleißigen Backerinnen legen



Gefällt 34 Mal

VOR 1 STUNDE

Abbildung 18: Aktion Saisonkalender für Neukunden (Screenshot von <https://www.instagram.com/frischepost/>, 20.08.2021)



frischepost · Abonniert
Hamburg, Germany



frischepost #Rezept für Mediterrane Bruschetta 🍅 (zum Abspeichern 📌)

🍅 Richtig anmachen
Wie wir Bruschetta früher ohne unser köstliches Frischepost Olivenöl zubereitet haben? Wissen wir auch nicht mehr so genau. Denn die Aromen des mediterranen Öls harmonieren hervorragend mit den frischen Tomaten vom Gemüsehof Haack.

Wer nicht nur das Rezept probieren möchte, sondern auch gleich unser Olivenöl, bekommt für kurze Zeit noch 10 % Probierrabatt!

·
·
·



Gefällt 89 Mal

10. AUGUST

Abbildung 19: Rezeptempfehlung mit saisonalen Tomaten (Screenshot von <https://www.instagram.com/frischepost/>, 20.08.2021)




Abbildung 20: Steckbrief Heidelbeere als saisonales Lebensmittel (Screenshot von <https://www.instagram.com/frischepost/>, 20.08.2021)

Ausgestaltung Social Media-Profil, YouTube – Beispiel DE Öko Melkburen (Vergleich Kapitel 2.2.3.3)

Das Titelbild des YouTube-Kanals der DE Öko Melkburen lässt auf einen Blick erkennen, um welche Produkte es sich handelt. So vertreibt das Unternehmen Milch- und Fleischprodukte vom eigenen Hof sowie Gemüse und weitere Partnerangebote. Das besondere dieses regionalen Produzenten ist die muttergebundene Kälberaufzucht, bei der die Tiere artgerecht, das ganze Jahr auf der Weide gehalten und die Kälber so natürlich wie möglich großgezogen werden. Um Interessierten einen Einblick in den Hofalltag, die Haltung oder aktuelle Geschehnisse rund um landwirtschaftliche Themen zu geben, bieten die Videos auf YouTube eine gute Möglichkeit, die zudem Transparenz und Vertrauen fördert (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020, S. 284). Der Header ist dabei thematisch passend gewählt und das Profilbild enthält das Logo der DE Öko Melkburen (siehe Abbildung 21).

YouTube ^{DE} de öko melkburen



De Öko Melkburen
317 Abonnenten

ABONNIEREN

ÜBERSICHT VIDEOS PLAYLISTS KANÄLE DISKUSSION KANALINFO >

Uploads ▶ ALLE WIEDERGEHEN





 <p>Besuch vom Kirchenkreis Altholstein! De Öko... 28 Aufrufe · vor 1 Woche</p>	 <p>Besuch aus Moorrege! De Öko Melkburen 36 Aufrufe · vor 2 Wochen</p>	 <p>Rinderherde auf der Sommerweide! De Öko... 41 Aufrufe · vor 2 Wochen</p>	 <p>Störche nach dem Unwetter! De Öko Melkburen 28 Aufrufe · vor 3 Wochen</p>
---	---	---	---

Abbildung 21: YouTube-Kanal von DE Öko Melkburen (Screenshot von https://www.youtube.com/channel/UCQk8C0yO_1_rbueijXquipg, 05.08.2021)

6. Diskussion

Ziel dieses Kapitels ist es, die bisher dargestellte Theorie und Ergebnisse ins Verhältnis zu setzen und auf deren Grundlage die Basis für die im nächsten Kapitel beschriebenen Handlungsempfehlungen zu liefern. Daher werden im Folgenden sowohl die methodischen als auch ergebnisbezogenen Aspekte betrachtet, Vergleiche gezogen sowie mögliche Probleme, Limitationen und weitere Forschungsmöglichkeiten aufgezeigt.

6.1 Methodische Diskussion

Betrachtet man die einzelnen empirischen Bestandteile, so sollen die drei verwendeten Methoden (Marktanalyse, Verbraucherbefragung, Experteninterview) zunächst einzeln für sich betrachtet und dann im Zusammenspiel bewertet werden. So kann abschließend ein Resümee gezogen werden, ob der Methodenmix für die zu untersuchenden Forschungsfragen als sinnvoll anzusehen ist.

Betrachtet man zunächst die **Marktübersicht**, so liefert diese einen ersten Überblick der regionalen SFSC-Produzenten in der Metropolregion Hamburg. Die Einteilung in die Kategorien Anbieter, Portfolio, Corporate Webpage und soziale Medien dient dabei der Strukturierung.

Betrachtet man zunächst die Übersicht der ausgewählten Anbieter, so fällt auf, dass diese von kleineren Produzenten über regionale Bio-Services bis hin zu Netzwerken und Initiativen sehr divers aufgestellt ist. Da die Definition von SFSCs jedoch sehr unterschiedlich ausfällt und die verringerte Distanz zwischen Konsument und Erzeuger nicht genau festgelegt ist, lag der Fokus ebenfalls auf der Vielfältigkeit und des Gesamtbildes der vorhandenen regionalen Produzenten in der Metropolregion. Darüber hinaus stellen Abo- und Lieferkisten als auch Netzwerke und Initiativen im Rahmen dieser Arbeit einen wichtigen Bestandteil dar, den es auch im Rahmen der Marktübersicht abzubilden galt.

Bei der Durchführung ist anzumerken, dass die Unterteilung nach „Bio“ und „Nicht-Bio“ gegebenenfalls nicht ganz passend zum Titel der Arbeit erscheinen mag. Jedoch konnte auf diese Weise ein umfassenderes Gesamtbild und ein differenzierterer Eindruck gewonnen werden. Eine weitere Einschränkung, die auch limitierender Faktor bei der Bewertung der bisher vorhandenen Kommunikation regionaler Anbieter im Großraum Hamburg ist, stellt die fehlende Content-Analyse dar. Diese wäre hilfreich gewesen, um verschiedene Strategien, Formate und Kanäle miteinander vergleichen und eine potenzielle Zielgruppe für regionale Lebensmittel besser eingrenzen sowie die Thematik der Arbeit noch besser unterstreichen zu können. Unter Berücksichtigung der zeitlichen Begrenzung von sechs Monaten und den weiteren empirischen Teilen der Arbeit war dies jedoch nicht realisierbar.

Des Weiteren erfolgte die Datenerhebung mithilfe einer Internetrecherche, sodass eine absolute und komplette Darstellung aller Anbieter nicht abgebildet werden konnte. Unvollständigkeit und Verzerrungen sind daher möglich. An dieser Stelle ist auch auf das Einschlusskriterium des Vorhandenseins einer Unternehmenswebseite hinzuweisen, das ausschlaggebend für die Aufnahme in die Tabelle war. Da andernfalls die Eignung und Aufnahme in die Kategorie SFSC-Anbieter nicht hätte bewertet werden können, stellte diese die Basis dar.

Dennoch liefert die durchgeführte Analyse einen umfassenden Gesamteindruck der SFSC-Anbieter und -Produzenten in der Großmetropole Hamburg und bietet eine gute Ergänzung neben der Verbraucherumfrage und den Experteninterviews.

Grundsätzlich ermöglicht die **Verbraucher-Befragung** eine erste Einschätzung des individuellen Verständnisses, der Präferenzen und Wünsche der Konsumenten hinsichtlich regionaler Lebensmittel und digitaler Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen. Die Drop-out-Rate von 19,7 % ist als zufriedenstellend anzusehen. Auch die Unterteilung des Fragebogens in die Abschnitte „Regionale Lebensmittel“, „Information und Werbung“ sowie „Digitales“ kann mit Blick auf die Übersichtlichkeit und Struktur als gelungen bewertet werden. Bei der Umfragedurchführung gab es kaum offensichtliches Unverständnis hinsichtlich der Fragestellung. Lediglich eine Person kommentierte bei Frage 7, dass sie die Frage nicht verstehe. Da die Abbruchrate an dieser Stelle mit zwei Personen jedoch sehr gering war und die Frage von den übrigen 157 Personen auch in der Kategorie sonstiges umfassend bearbeitet wurde, können als Begründung nur Vermutungen aufgestellt werden. Möglicherweise hätte die Fragestellung weniger abstrakt und anschaulicher verfasst werden müssen. Eine der größten Limitationen im Rahmen der Verbraucherumfrage stellt die Auswahl der Stichprobe dar, deren Großteil sich im Alter zwischen 18 bis 25 Jahren befand. So besitzt das Ergebnis lediglich eine eingeschränkte Aussagekraft, da die Zielgruppe, bedingt durch die in Kapitel 3.2.2 beschriebenen Gründe, wenig durchmischt ist. Dennoch war bereits vorab anzunehmen, dass viele Studenten und Personen mit höherem Bildungsabschluss an der Befragung teilnehmen werden. Um eine finale Aussage zu treffen, könnte möglicherweise auch die Stichprobengröße von 159 Teilnehmern nicht ausreichend groß gewesen sein. Die Interpretation und Schlussfolgerungen müssen daher mit Vorsicht betrachtet werden und sind nicht zwingend repräsentativ für die Allgemeinheit.

Aufgrund des geringen Altersunterschieds innerhalb der Stichprobe wurde bei der Datenauswertung, neben des Spearman-Korrelationstests, auf weitere statistische Tests in Bezug auf Korrelationen oder Unterschiede verzichtet. Zwar mag die deskriptive Statistik auf den ersten Blick nicht ausreichend erscheinen, doch wird die Umfrage im Rahmen dieser Arbeit lediglich als ein Teil des Methodenmix betrachtet. So lag der Fokus vielmehr auf der Erfassung eines Gesamtbildes seitens der Verbraucher, anstelle einer detaillierten Analyse. An dieser Stelle

benötigt es zukünftig weiterer Studien mit einer größeren Anzahl an Probanden sowie höheren Altersheterogenität.

Da der Begriff SFSC für die meisten eher unbekannt und mit wenig Assoziationen verknüpft ist, stellte die Begriffsdefinition im Fragebogen eine weitere Herausforderung dar. Um die Abbruchquote gering zu halten, wurde bei der Konzeption der Umfrage auf eine längere, erklärende Einleitung für die Bedeutung von SFSCs verzichtet. Alternativ wurde der Begriff mit regionalen Anbietern und Produzenten umschrieben. Jedoch könnte dadurch einer der wesentlichen Aspekte von SFSCs, die direkte Verbindung zwischen Produzent und Konsument mit gegenseitigem Vertrauen, in den Hintergrund getreten sein. Zwar hat der Begriff „regional“ nicht zwangsläufig zur Folge, dass sich keine persönliche Beziehung entwickelt, doch kaufen viele Verbraucher ihre regionalen Lebensmittel im LEH und nicht beim Direktvermarkter (IP1, IP4). Demnach würde der Fokus auf der reinen Transaktion liegen, sodass die Bezeichnung „regional“ von den Befragten unbeabsichtigt zu einer falschen Vorstellung und Missverständnis geführt haben könnte. Auch Frage 3 im Fragebogen bestätigt diese Problematik. So gaben 37,1 % der Stichprobe an, dass ihnen der direkte Kontakt zu Erzeugern und Produzenten „eher unwichtig“ ist. Dennoch nimmt der Fragebogen eine wichtige, ergänzende Rolle neben den Experteninterviews innerhalb der Arbeit ein und bietet, um eine erste Einschätzung zu erlangen, eine wertvolle Unterstützung.

Betrachtet man die **Experteninterviews**, so liefern diese einen umfassenden Einblick in die Thematik sowie in die verschiedenen Sichtweisen der Befragten. Für die Vorgehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse war zunächst der rein deduktive Ansatz geplant. Im Verlauf der Interviews wurden jedoch vielfältige Herausforderungen rund um die Thematik angesprochen, die neue Aspekte und Sichtweisen offenbarten. Demnach bot die Erweiterung um induktive Aspekte eine sinnvolle Ergänzung. Betrachtet man den Ablauf der Interviews, so war das Stimmungsbild und die Einstellungen der Experten meist ähnlich. Unterschiede lagen eher in der Form vor, dass teils eine etwas radikalere und emotionalere Meinung bezüglich gewisser Thematiken vertreten wurde. Bei der Fragestellung während des Interviews traten keine Unklarheiten auf, sodass alle Fragen direkt und ohne weiteres Zögern beantwortet werden konnten. An manchen Stellen wurde lediglich erwähnt, dass zu wenig studienbasiertes Hintergrundwissen vorhanden sei, sodass die folgende Antwort auf persönlicher Einschätzung und Erfahrung basierte. Hier könnten potenziell Verzerrungen der Thematik aufgetreten sein, jedoch waren die Antworten der fünf Interviewpartner, bis auf die Definition von regional, stets ähnlich, sodass zunächst von Plausibilität ausgegangen werden kann. Betrachtet man die Fachkenntnisse der Interviewpartner, so kamen alle, auch wenn teils mit ehemals anderem Hintergrund, aus der Lebensmittelbranche. Daher war die digitale Expertise der Befragten teilweise nicht immer gegeben oder erschien in manchen Belangen nicht ausreichend. Um tiefere Einschätzungen zu erhalten und die Gesamthematik noch umfassender zu beleuchten, wäre ein zusätzlicher Interviewpartner mit

stärkerem Fokus auf den Themen digitale Kommunikation und E-Commerce eine sinnvolle Ergänzung gewesen. Mit Blick auf die Thematik der SFSCs lässt sich jedoch sagen, dass alle Interviewpartner, unabhängig von ihrer Berufserfahrung, über detailliertes Wissen verfügten und als geeignete Partner bewertet werden können.

Zusammenfassend lässt sich die Vorgehensweise mit dem Methodenmix aus Marktübersicht, Verbraucherbefragung und Experteninterview als umfangreich und vielseitig sowie für das Ziel der vorliegenden Arbeit als gelungen beschreiben. Auf diese Weise konnten die verschiedenen Fragestellungen und Themen aus unterschiedlichen Blickpunkten beleuchtet und breit gefächert betrachtet werden. So können die Ergebnisse im nächsten Abschnitt nun auch zur Beantwortung der Forschungsfragen miteinander verglichen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet sowie Schlussfolgerungen für die Gesamthematik gezogen werden.

6.2 Ergebnisdiskussion – Zusammenfassung und Interpretation

Nach der methodischen Diskussion werden in diesem Abschnitt nochmals inhaltliche Aspekte beleuchtet. Um die Forschungsfragen der Arbeit (siehe Kapitel 1.3) zu beantworten, werden die Ergebnisse nochmals kurz zusammengefasst und weitere Assoziationen und Vergleiche gezogen sowie mögliche zukünftige Forschungsrichtungen aufgezeigt.

6.2.1 Bio- und regionale Lebensmittel

In diesem Kapitel werden die Forschungsfragen rund um die Kategorie „Bio- und regionale Lebensmittel“ (Vergleich Abschnitt 1.3) betrachtet und mit den gewonnenen Erkenntnissen gestützt.

Forschungsfrage 1.1 beschäftigt sich mit der Thematik, welche SFSC-Anbieter im Raum Hamburg existieren. Die Übersicht der jeweiligen SFSC-Unternehmensformen im Raum Hamburg kann Tab. 1 bis Tab. 5 in Anhang A) entnommen werden. Produzenten, die keinen reinen Bio-Betrieb führen, sind extra gekennzeichnet.

Forschungsfrage 1.2 zielt auf die Auswirkungen, die der Bio- und Regional-Trend auf SFSC-Anbieter und die Verbraucher hat. Zudem soll geklärt werden, welche Chancen, Potenziale und Herausforderungen bestehen. Zur Beantwortung dieser Frage sind insbesondere die Aussagen aus den Experteninterviews entscheidend, wobei die Ergebnisse der Verbrauchenumfrage als Ergänzung herangezogen werden. Da die Aufmerksamkeit für biologisch und regional erzeugte Produkte in den letzten Jahren immer größer geworden ist, lässt sich laut den Experten nicht mehr nur von einer temporären Erscheinung sprechen. Dennoch gilt anzumerken, dass biologisch und

regionale Produkte zwar zunehmend im Trend sind, jedoch längst nicht dem allgemeinen Standard entsprechen. Gleichwohl profitieren von dem Bio- und Regional-Trend laut den Experten sowohl SFSC-Anbieter als auch die Verbraucher. Betrachtet man zunächst die Erzeugerseite, so ergeben sich für diese verstärkt Möglichkeiten und Chancen im Bereich der Direktvermarktung. Das war in den vergangenen Monaten auch anhand der überdurchschnittlichen Nachfrage nach Abo- und Bio-Kisten, die mit der Corona-Pandemie einherging, erkennbar. Umsatzsteigerungen von 70 – 85 % waren demnach keine Seltenheit (IP2, IP5). Darüber hinaus hat das vergangene Jahr dazu geführt, dass Verbraucher die Herkunft ihrer Produkte verstärkt hinterfragen. Denn Lebensmittel erscheinen mit zunehmender Transparenz vertrauenswürdiger und auch greifbarer. Durch den direkten Kontakt zu ihren Kunden haben SFSC-Produzenten hier einen Vorteil im Vergleich zu großen Lebensmittelkonzernen oder dem LEH.

Seitens der Verbraucher hinterfragen diese zunehmend die Herkunft ihrer Produkte. Im Vergleich zum LEH, der zwar auch mit regionalen Lebensmitteln wirbt, ist das Sortiment kleinerer Produzenten jedoch vertrauenswürdiger und auch greifbarer (IP1, IP5). Hier haben SFSC-Erzeuger durch ihre Transparenz wesentliche Vorteile (IP1). An dieser Stelle ist auch auf das Potenzial von Urban Gardening zu verweisen (Vergleich Kapitel 2.1.2). So kann das Konzept dazu beitragen, Verbraucher wieder näher an ursprüngliche Anbaumethoden und naturbelassene Produkte heranzuführen. Das kann das Bewusstsein für die Regionalerzeugung stärken (IP1).

Aus der Verbraucherbefragung lassen sich weitere Potenziale und Vorteile regionaler Produkte ableiten, die die Befragten als Gründe für den Kauf regionaler Produkte angaben: Unterstützung regionaler Händler, geringere Transportwege, frische, qualitativ hochwertige und saisonale Produkte, geringerer CO₂-Fußabdruck sowie geringerer Einsatz von Verpackungsmaterial.

Betrachtet man die Herausforderungen, die sich bei der Thematik rund um regionale Produkte ergeben, ist seitens der Experten zunächst die Machtposition großer Lebensmittelhersteller und Konzerne zu nennen. Im Vergleich zu SFSC-Produzenten haben diese deutliche Vorteile bei der Verhandlung von Preisen und Mengen (IP1). Das macht es für SFSC-Anbieter schwer mitzuhalten oder nur in das Sortiment der großen Lebensmittelketten aufgenommen zu werden. Denn gleichbleibende Mengen und Qualität sind eine der Hauptvoraussetzungen und werden von vielen Verbrauchern nach wie vor als grundlegende Kaufkriterien angesehen (IP2, IP4). Die Gewohnheiten der Verbraucher, jederzeit und -orts möglichst günstige Produkte zu erwerben, haben hier zusätzlich Einfluss. Zudem wird mit dem Einkauf bei einem regionalen Anbieter ein höherer Zeit- und Wegaufwand verbunden. So ist ein Großteil der Konsumenten nicht bereit, einen zusätzlichen Weg zum entlegeneren Hofladen auf sich zu nehmen, wenn die Produkte auch im LEH um die Ecke erworben werden können (IP1).

Dies wird auch durch die Ergebnisse der Verbraucherumfrage bestätigt. Als Hürden beim Kauf regionaler Produkte wurden vor allem die höheren Produktpreise sowie der höhere Weg- und

Zeitaufwand genannt. Auch die fehlende Internetpräsenz sei ein Problem. Darüber hinaus ist das Bewusstsein um die Vorteile regionaler Produkte gering und es besteht aufgrund fehlender Transparenz wenig Klarheit, warum regional besser sei. Zudem fehlt es an Auswahl und Angebotsbündelungen in Läden und regionale Produkte sind häufig saisonal und demnach nur schwer mit dem individuellen Geschmack vereinbar. Zudem wurde angegeben, dass insbesondere Wochenmärkte oftmals in den Arbeitszeiten stattfinden.

Eine zusätzliche Herausforderung, die von IP5 angesprochen wurde und insbesondere die Stadt Hamburg betrifft, ist ihre Kleinstruktur. So gibt es sehr viele unterschiedliche regionale Produzenten von Gartenbau über Gemüsebau bis hin zu den Vieh- und Marschlanden, mit breitgefächertem Angebot. Das macht die direkte Vermarktung zwar naheliegend, doch ist die Produktion im internationalen Vergleich teurer und es ist schwierig, sich gegen die internationale Konkurrenz durchzusetzen (IP5). Zudem lag der Fokus vieler regionale Betriebe in Hamburg bisher vermehrt auf dem eigenen Schaffen und weniger auf dem Zusammenschluss mit anderen Herstellern oder der Direktvermarktung. So haben viele regionale Erzeuger ihre Produkte bislang vermehrt an Großhändler verkauft, die diese dann in ganz Norddeutschland vermarkten. Anfang des Jahres 2020, als diese Vertriebswege mit der Corona-Pandemie wegbrachen, kam nun ein Umdenken hin zu alternativen Absatzwegen. Diese Entwicklungen betreffen jedoch nicht nur den einzelnen, sondern haben auch Einfluss auf die Förderung der Regionalvermarktung innerhalb der Stadt Hamburg und damit einhergehend, den Zusammenschluss zu einer gemeinsamen regionalen Marke (IP5). Auch der Ausbau von Konzepten, die regionale Produkte verstärkt in die Supermärkte bringen, kann hierbei Hilfestellung leisten und ist im Rahmen städtischer Förderprojekte eine der wichtigsten Kernaufgaben (IP4).

Betrachtet man **Forschungsfrage 1.3**, so kann die Nachfrage und Akzeptanz der Verbraucher hinsichtlich regionaler Lebensmittel laut Experten von einem Großteil der Verbraucher als zunehmend angesehen werden. Grundsätzlich lässt sich mit dem steigenden Bio- und Regional-Trend ein wachsendes Interesse der Verbraucher für regional erzeugte Produkte erkennen. Diese Entwicklung ist auch im LEH zu beobachten, der verstärkt regionale Produkte in sein Sortiment aufnimmt (IP2).

Auch wenn die Zielgruppe kein aktiver Bestandteil von Forschungsfrage 1.3 war, wurde diese in diesem Kontext aufgeworfen und soll nun weiter betrachtet werden. So wurde von den Experten erklärt, dass eine konkrete Zielgruppe für regionale Lebensmittel nicht festgelegt werden kann. Grundsätzlich lässt sich diese keiner bestimmten Generation zuordnen, sondern variiert von sozialem Milieu bis Altersgruppe. Es ist jedoch eine Tendenz von Personen zu erkennen, die über einen höheren Sozial- und Bildungsstatus sowie Haushaltsnettoeinkommen verfügen und

grundsätzlich an ernährungsthematischen Fragestellungen interessiert sind (siehe Kapitel 2.4.1, Abbildung 2). Dies wird auch anhand der Stichprobe in der Verbraucherbefragung bestätigt (Kapitel 3.2.2).

IP5 hebt bei der Zielgruppenthematik zudem die große Diversität in der Hamburger Stadtbevölkerung hervor. Insbesondere Personen, die zugezogen und nicht in Deutschland geboren sind, stellen eine große Gruppe an Abnehmern für regionale Produkte dar (25 – 30 %). Demnach kann die Annahme getroffen werden, dass die Stadt Hamburg in Bezug auf die Direktvermarktung von verschiedenen kulturellen Hintergründen profitieren kann. So kann die Zielgruppe erweitert und die Nachfrage nach regionalen Produkten gesteigert werden. An dieser Stelle benötigt es zukünftig jedoch noch weiterer Studien, die diese Thematik zusätzlich untersuchen.

Betrachtet man die Ergebnisse des Verbraucher-Fragebogens, so fällt auf, dass zwischen der Frage nach der Wichtigkeit regionaler Produkte und Häufigkeit des Kaufs Diskrepanzen vorliegen. Demnach gibt die Mehrheit der Befragten (79,1 %) an, dass sie regionale Produkte als „eher wichtig“ einstufen würden, jedoch gaben gleichzeitig nur 20,1 % an, die Produkte „oft“ bzw. 34 % „gelegentlich“ zu kaufen. Diese Unstimmigkeit wird auch von Expertenseite bestätigt. So sprechen diese zwar von einem zunehmenden Wunsch nach regionalen Produkten und Produzenten sowie einer steigenden Nachfrage, jedoch sind viele Verbraucher Gewohnheitskäufer und brauchen ihre Zeit für die Umstellung (IP4).

6.2.2 Kommunikation und Werbung

Im Folgenden werden die Forschungsfragen aus der Kategorie Kommunikation und Werbung (Vergleich Absatz 1.3) dargestellt und mit den Ergebnissen aus der Verbraucherbefragung und den Experteninterviews diskutiert.

Forschungsfrage 2.1 beschäftigt sich mit der Kommunikation von SFSC-Anbietern: Ist diese bisher als ausreichend zu bewerten und bestehen auf der Seite der Verbraucher Informationsdefizite? Zur Beantwortung dieser Frage sind sowohl die Ergebnisse aus der Verbraucherbefragung als auch aus den Experteninterviews entscheidend.

So ergab sich aus der Verbraucherumfrage, dass sich die Mehrheit der Konsumenten (46,5 %) „etwas mehr“ und 37,1 % sogar „deutlich mehr“ Informationen und Werbung zu regionalen Produkten wünschen würden. Bei der Frage, welche regionale Werbung bisher aufgefallen ist, wurden viele Printformate, wie Aufsteller, Flyer, Plakate oder Anzeigen genannt (siehe Kapitel 4.2.2). Auch bei der Abfrage des Informationsstandes zu regionalen Anbietern, Produkten, Erreichbarkeit und Transparenz wurden diese überwiegend mit „eher schlecht“ bis „unentschieden“ bewertet (Vergleich Frage 10 im Fragebogen). So kann aufgrund der Fragestellungen innerhalb des

Kapitels „Information und Werbung“ davon ausgegangen werden, dass bei der Mehrheit der befragten Personen ein erhöhter Informationsbedarf als auch -defizite vorliegen.

Dies konnte von den Experten innerhalb der Interviews bestätigt werden. So muss die Bewerbung und damit auch der Ausbau der gemeinsamen Regionalvermarktung weiter gestärkt werden (IP5). Hinsichtlich vorhandener Informationsdefizite wurde zum einen auf teils unrealistische und zu romantisierte Vorstellungen der Verbraucher hinsichtlich des Anbaus und der Tierhaltung hingewiesen (IP1). Zum anderen wurde die Thematik rund um regionale Lebensmittel als so komplex mit vielen Verzweigungen beschrieben, dass es auch für Personen mit langjähriger Expertise und Erfahrung in diesem Bereich immer wieder neue Erkenntnisse gibt. Für den durchschnittlichen Konsumenten, der bereitwillig sein mag, wird es dadurch jedoch schwer, die Thematik in ihrer Gesamtheit zu erfassen (IP3). IP2 betonte an dieser Stelle die generelle Relevanz von Bildungsangeboten im Ernährungssektor, die im Lebensmittelbereich von entscheidender Bedeutung sind. Zwar hängt die Ernährungsbildung zunächst nur indirekt mit regionalen SFSC-Produzenten zusammen, doch hat diese maßgeblich Einfluss auf ein gesteigertes Bewusstsein für regionale Lebensmittel. Denn nur, wenn das Wissen um die Bedeutung und Vorteile von Saisonalität, regionalen Anbaumethoden sowie Konsequenzen für Umwelt und Produzenten vorhanden ist, kann sich dies auch positiv auf die Nachfrage für ökologische erzeugte Produkte auswirken. In der Umsetzung sollte zwischen jungen und älteren Generationen laut IP2 nicht unterschieden werden. Demnach sollten nicht nur Schulen und Einrichtungen das Thema verstärkt forcieren, auch SFSC-Anbieter können beispielsweise mit Hofführungen unterstützen.

Zur Beantwortung von **Forschungsfrage 2.2** – „Wie wichtig ist die regelmäßige Kommunikation und Bindung von SFSC-Anbietern zu ihren Konsumenten? Welche Chancen aber auch Herausforderungen bestehen?“ – können die Aussagen aus den Experteninterviews herangezogen werden.

Um die bestehenden Informationsdefizite auszuräumen und auch, um gegenseitiges Verständnis und Vertrauen zu fördern, ist die regelmäßige Kommunikation zwischen Verbrauchern und Erzeugern sehr wichtig – da waren sich alle Experten einig. Jedoch ergänzte IP1 an dieser Stelle, dass hier auch individuelle Unterschiede vorliegen können. So suchen nicht alle Konsumenten den direkten Kontakt und die Kommunikation. Wenn Bedarf besteht, seien die SFSC-Anbieter jedoch im klaren Vorteil im Vergleich zum LEH. Denn, ob Wochenmarkt oder Hofladen, sie sind von den Konsumenten leicht zu erreichen und stehen für den direkten Austausch und Kontakt zur Verfügung.

Kommunikative Herausforderungen betreffen insbesondere die fehlende Definition von Regionalität im Lebensmittelkontext. Das sorgt nicht nur seitens der Verbraucher für Verwirrung, auch die Produzenten haben ihre Schwierigkeiten mit der fehlenden Begriffsdefinition. So nutzen die Lebensmittelindustrie und der Einzelhandel diese Lücke und verwenden den Begriff teils

missbräuchlich. Durch die wachsende Nachfrage nach regionalen Produkten reagiert der LEH mit einer Anpassung seines Sortiments. Demnach sind regionale Produkte häufig auch im LEH zu finden, auch wenn sie eigentlich nicht aus dem unmittelbaren Umfeld stammen. Für Verbraucher wird es an dieser Stelle zum einen schwer zu erkennen, was wirklich vom Direktvermarkter kommt. Zum anderen besteht für den Großteil der Konsumenten kaum Handlungsbedarf, da im LEH aufgrund des angepassten Sortiments, ebenfalls viele regionale Produkte zu finden sind. Doch bei aller Kritik am LEH müssen die inhabergeführten Läden laut IP5 außenvorgelassen und positiv hervorgehoben werden. Denn diese nehmen den regionalen Produzenten und Direktanbietern etliche Produkte ab und bei sich ins Sortiment auf.

Zusammenfassend sind sich die Experten über die Problematik der fehlenden Definition einig. Dennoch vertrat IP3 bei der Frage nach einer konkreten Definition, die von IP2 skizziert werden konnte, eine völlig andere Ansicht. Der Begriff sei aufgrund der Komplexität des Themas und individuell verschiedener Einstellungen nicht definierbar (IP3). Betrachtet man an dieser Stelle die Verbrauchenumfrage, so waren sich einige Personen durchaus über die fehlende Deklaration regionaler Lebensmittel auf Gesetzesebene bewusst und sahen diese als Hürde für den Kauf regionaler Produkte an. Die Folge ist, dass wenig Klarheit und Transparenz bestehen, warum regionale Lebensmittel besser sind als konventionell erzeugte Produkte. Demnach kann vermutet werden, dass eine Definition zwar schwer umsetzbar ist, jedoch aus Sicht der Verbraucher einen Mehrwert darstellen könnte.

Als eine weitere Herausforderung regelmäßiger Kommunikation wurde zudem noch auf deren Umsetzung aufmerksam gemacht. Denn viele Landwirte sind aus Zeit- und Organisationsgründen oftmals nicht oder nur schwer in der Lage, über ihr Tagesgeschäft hinaus weitere Aufgaben zu bewältigen und benötigen Unterstützung.

An dieser Stelle ist auf **Forschungsfrage 2.3** zu verweisen, die nach den Möglichkeiten fragt, die sich für SFSC-Anbieter durch Netzwerke und Initiativen ergeben. Auch für diese Frage waren zunächst die Ergebnisse aus den Experteninterviews von Interesse. Demnach wurden Netzwerke und Initiativen aufgrund ihres multiplikativen Charakters und alternativer Vermarktungsmöglichkeiten von allen Experten als überaus wichtig angesehen. Der große Vorteil solcher Zusammenschlüsse liegt in der gegenseitigen Unterstützung. So können SFSC-Produzenten innerhalb als auch außerhalb der Netzwerkgrenzen gemeinsam profitieren. Insbesondere, wenn Anbieter über wenig Wissen in marketingspezifischen oder digitalen Angelegenheiten verfügen, kann externe Unterstützung hilfreich sein. Mit Eintritt in ein Netzwerk wird dann genau hier angeknüpft.

Doch auch intern profitieren SFSC-Unternehmensformen von der gegenseitigen Unterstützung. So kann übergreifendes Knowhow für alle Netzwerkmitglieder zur Verfügung gestellt und neue Möglichkeiten zur Vermarktung, Auftritt oder Bündelung von Angeboten geschaffen werden. Dazu

gehört auch die Produktion regionaler Erzeugnisse mit dem Bezug von Rohstoffen aus der unmittelbaren Umgebung, die einer gesicherte Abnahme unterliegen. Von einem Zusammenschluss mehrerer Anbieter können dann auch die Verbraucher profitieren, da Produzenten eher in der Lage sind, mehrere Produkte an einem Ort zu bündeln. Dieser Punkt wurde nicht nur von den Experten angesprochen, sondern auch in der Verbraucher-Umfrage bestätigt. So gaben einige der Befragten an, keine regionalen Produkte zu kaufen, da sie keine Lust und Zeit haben, für einen kompletten Einkauf mehrere Läden aufzusuchen.

6.2.3 Online und Digitalisierung

Im Folgenden werden die Forschungsfragen aus der Kategorie Online und Digitalisierung, die in Kapitel 1.3 dargestellt sind, mithilfe der Ergebnisse aus der Verbraucherbefragung und den Experteninterviews erläutert.

Forschungsfrage 3.1 bezieht sich auf die generellen und kommunikativen Chancen, Potenziale aber auch Herausforderungen, die sich durch den zunehmenden Online-Trend und die Digitalisierung für regionale Unternehmen ergeben. Um diese Frage zu beantworten, werden die Ergebnisse aus den Experteninterviews herangezogen.

Als größte allgemeine Vorteile der Digitalisierungsbewegung und der Zunahme von Online-Shops, Abo- und Bestelllisten sowie der stark wachsenden Anzahl an Webseiten wurden die Einfachheit sowie Zeitersparnis für den Kunden genannt. Darüber hinaus können gewohnte Bezahlmethoden in den Prozess integriert werden, wodurch wiederum die Nachfrage und Anzahl an Käufern steigen kann.

Mit Blick auf die digitalen kommunikativen Chancen sind in Zeiten von sozialen Netzwerken und Online-Medien fast keine Grenzen mehr gesetzt. So gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, die neue Vernetzungs- und Kontaktpunkte bieten und Kommunikation örtlich und zeitlich unabhängig ermöglichen. Für Verbraucher als auch Produzenten ist es daher heutzutage viel leichter, in Austausch und Dialog zu treten, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und ausreichend Transparenz zu gewährleisten. Zudem bergen digitale Kommunikationsmittel großes gestalterisches Potenzial. Auf Social Media-Kanälen beispielsweise können durch die Verknüpfung von Text und Bild anschauliche Geschichten entstehen und Verbraucher wieder näher an landwirtschaftliche Themen herangeführt werden. Darüber hinaus wird mit der Verwendung digitaler Medien insbesondere auch eine jüngere Zielgruppe angesprochen, die es bei der Vermarktung regionaler Produkte zu berücksichtigen gilt. Diese interessiert sich verstärkt für regional und nachhaltig erzeugte Produkte, ist jedoch nicht über die klassischen Kommunikations- und Werbekanäle zu erreichen. Wie bereits in Kapitel 2.4.2 beschrieben, wird diese Generation insbesondere über Empfehlungen auf Produkte

aufmerksam. Dies zeigte sich auch innerhalb der Verbraucherbefragung, deren Stichprobe überwiegend aus Personen im Alter von 18 bis 25 Jahren (47,2 %) bestand. Statt über Anzeigen, Prospekte und Flyer, gaben 58,5 % der Befragten an, dass sie über Freunde, Bekannte und Familie auf Produkte aufmerksam werden. Ein Schritt in Richtung dieser Personen ist daher fundamental wichtig, um die Zukunft der Direktvermarktung zu stärken und den regionalen Absatz zu fördern. Unterschiedliche Strategien können dabei unterstützen, verschiedene Verbraucher anzusprechen und ein flächendeckenderes Angebot zu entwickeln (IP1).

Zusammenfassend wird der Ausbau des Online-Auftritts und die Verwendung digitaler Medien in der heutigen Zeit von den Experten als durchweg wichtig und entscheidend angesehen. Hier gilt zu betonen, dass die digitale Kommunikation jedoch keinen Ersatz für konventionelle Formate darstellt (Vergleich Kapitel 2.2.2), wie IP1 bestätigt. Statt klassische Strategien komplett umzuwerfen, sollten digitale Kommunikationsmittel zusätzlich und Schritt für Schritt eingeführt werden. Insbesondere für jüngere Generationen können sie eine sinnvolle Ergänzung darstellen (IP1).

Betrachtet man die Herausforderungen, die mit der Online-Bewegung einhergehen, ist zunächst das häufig fehlende Knowhow bei der Umsetzung digitaler Strategien zu nennen. Zwar ist nicht jeder Landwirt automatisch auf Hilfe angewiesen, doch stellt ein überlegtes und geplantes Vorgehen mit Hintergrundwissen die Voraussetzung für die erfolgreiche Implementierung eines digitalen Auftritts. Ohne Vorbereitung oder weitere Schritte ist das alleinige Vorhandensein einer Webseite oder eines Social Media-Profiles nicht ausreichend, um sich online zu präsentieren (IP1). Dabei ist einigen Produzenten noch nicht die Bedeutung und Notwendigkeit dieses digitalen Ausbaus bewusst. So besitzen viele Erzeuger nach wie vor keine eigene Homepage, wie IP5 berichtet. Das macht die Relevanz des Förderungsbedarfs seitens Initiativen, Behörden und Verbänden deutlich. Wird die Kommunikation an dieser Stelle von einem externen Dienstleister übernommen, müssen Inhalte und Geschichten vom Holfalltag und den Betrieben so vermittelt werden, dass sie weiterhin authentisch wirken. Denn Verbraucher merken schnell, wenn es an Glaubwürdigkeit und Emotionalität mangelt. In der Kommunikation mit der Zielgruppe gilt es dabei auch immer den Unterschied zur realen Kommunikation zu beachten. Fingerspitzengefühl und Empathie sind wichtige Kriterien im Dialog und Austausch mit den Usern. So sind nicht nur positive Resonanzen zu erwarten, sondern auch Kritik, Beschwerden oder Unverständnis, auf die es in angemessener Weise zu reagieren gilt (IP1).

Grundsätzlich lässt sich für jegliche Maßnahmen digitaler Kommunikation zusammenfassen, dass das Verhältnis von Aufwand zu Nutzen stets übereinstimmen und nicht übermäßig Zeit und Kapazitäten in Anspruch nehmen sollte. Daher gilt, wem diese Ressourcen fehlen, der sollte sich, ob Netzwerk, Verband oder externer Dienstleister, Unterstützung einholen.

Darüber hinaus gilt es bei aller Planung rund um die digitale Kommunikation auch die Schnelligkeit dieser Medien zu beachten. Zur Veranschaulichung lässt sich Facebook als Beispiel nennen (IP1). Vor 10 Jahren noch als angesagte Plattform bekannt, ist das soziale Netzwerk heute bei den jüngeren Generationen mit TikTok und Instagram längst überholt. Wer sich also zu intensiv mit der Einarbeitung auseinandersetzt, läuft Gefahr, nicht mehr auf dem aktuellen Stand zu sein. Auf der anderen Seite wird auch eine fehlende Planung und Zielsetzung nicht zum Erfolg führen. Das richtige Verhältnis ist entscheidend. Zudem sollte der Fokus zunächst auf einem einzigen Kanal liegen, der professionell aufgezoogen wird, um dort mit glaubhaften und relevanten Inhalten zu überzeugen (IP1).

Mit **Forschungsfrage 3.2** soll geklärt werden, welche digitalen Medien, Kanäle und Formate für die Kommunikation mit Verbrauchern in Bezug auf regionale Produzenten und SFSCs eine Rolle spielen. Dafür sind die Ergebnisse aus der Verbraucherumfrage sowie aus den Experteninterviews relevant. Die genauen Ergebnisse der Kategorie Digitales können Kapitel 4.2.3 entnommen werden.

Um zunächst einen näheren Eindruck der Mediennutzung seitens der Verbraucher zu erlangen, wurde nach der Wichtigkeit digitaler Medien im Alltag gefragt. Das Internet wurde dabei von einem Großteil (68,6 %) als wichtig eingestuft. Als „eher wichtig“ wurden Nachrichtendienste, E-Mails, Videos und Social Media-Profile eingeordnet. Betrachtet man die Zeit, die die befragten Personen pro Tag auf Social Media verbringen, gab der Großteil ein bis drei Stunden an. Instagram und YouTube stellen dabei die wichtigsten Kanäle dar. An dieser Stelle sei nochmal auf das Alter der Befragten hinzuweisen, da sich der Großteil der Stichprobe im Jahrgang der Generation Z befindet (Vergleich Kapitel 2.4.2). Demnach ist auch hier die Aussagekraft eingeschränkt. Um ein allgemeingültiges Ergebnis zu den beliebtesten Social Media Kanäle abzubilden, benötigt es weiterer Studien mit deutlich höheren Fallzahlen.

Bei der Frage, welche digitalen Medien sich die Befragten vermehrt von regionalen Anbietern wünschen würden, stimmten die meisten Personen in der Kategorie „etwas mehr“ für Unternehmenswebseiten, Online-Shops sowie Social Media-Profile. Bei den digitalen Anzeigen war der Anteil der Personen, die für „etwas mehr“ und „gleichbleibend“ stimmten ungefähr identisch. In den Kategorien Direktnachrichten, E-Mails, Podcasts, E-Newsletter, Videos und Apps für das Smartphone stimmten die Befragten für „gleichbleibend“ (siehe Kapitel 4.2.3). Demnach kann davon ausgegangen werden, dass hier im Rahmen der Umfrage kein Wunsch eines verstärkten Ausbaus und Auftritts besteht. Interessant ist, dass zwischen dem Alter der Personen und dem Medium App für das Smartphone ein negativer Zusammenhang in Bezug auf den Wunsch eines verstärkten Ausbaus festgestellt werden konnte (siehe Kapitel 4.2.4). Aufgrund der negativen Korrelation kann davon ausgegangen werden, dass der verstärkte Auftritt und Ausbau dieser

Applikationen insbesondere von jüngeren Personen erwünscht ist. Im Gegenzug ist der Wunsch bei älteren Personen geringer ausgeprägt. Allerdings ist dieser Effekt als eher schwach zu bewerten ($r_s = -0,282$) und wurde zudem von der Mehrheit der Befragten in die Kategorie „gleichbleibend“ eingeordnet. Demnach sollte der Fokus beim Ausbau digitaler Medien, unabhängig des Alters, zunächst nicht auf Applikationen für das Smartphone liegen. Zudem ist die Repräsentanz dieser Ergebnisse für eine allgemeine Aussage als kritisch anzusehen, da der Großteil der befragten Personen, wie bereits erwähnt, einer jüngeren Zielgruppe zuzuordnen ist. Für weitere Studien wäre die Befragung einer größeren Stichprobe mit einem höheren Altersdurchschnitt und höheren Fallzahlen daher sinnvoll.

Zudem ist die Relevanz von Apps im Rahmen der vorliegenden Arbeit als zweitrangig einzustufen. So gibt es zwar einige Anbieter im Dienstleistungssegment, deren Geschäftsmodell auf der Bereitstellung solcher Applikationen beruht, jedoch können Mobile und App Marketing im Rahmen dieser Arbeit nicht als kommunikativer Standard für alle SFSC-Produzenten angesehen werden. Denn sowohl der Aufbau als auch die Pflege und Betreibung solcher Anwendungen sind mit hohem Zeit- und Ressourcenaufwand verbunden und kommen demnach für kleine regionale Anbieter kaum infrage (Mroz, 2016, S. 57 ff.).

Dennoch kann im Rahmen der Umfrage davon ausgegangen werden, dass der verstärkte Einsatz digitaler Medien und Werbeformate – insbesondere Webseite, Online-Shop und Social Media-Profil betreffend – gewünscht wird und von regionalen Anbietern verfolgt werden sollte. Ob dies dann auch zur Steigerung der Nachfrage und letztendlich des Umsatzes führt, kann jedoch nicht beurteilt werden und müsste in weiteren Studien untersucht werden.

An dieser Stelle ist auch nochmal auf die bestehenden Informationsdefizite der Verbraucher hinzuweisen. Wie bereits beschrieben, wurden in der Verbraucherumfrage die fehlende Internetpräsenz als Hürde beim Kauf regionaler Produkte hervorgehoben und insbesondere Printformate als Beispiel regionaler Werbung genannt. Das lässt Spekulationen für den vermehrten Einsatz digitaler Medien zu. Demnach könnten die bestehenden Defizite und der Wunsch der Verbraucher nach weiteren Informationen über digitale Wege und Kommunikation möglicherweise verbessert werden. Um hier eine gesicherte Aussage treffen zu können, benötigt es jedoch weiterer Studien.

Mit Blick auf die kommunikative Umsetzung regionaler SFSC-Produzenten ist anzumerken, dass die Experten ad hoc keine konkreten Medien, Kanäle oder Formate nennen konnten, die besonders gut funktionieren. Diese seien laut IP1 stark generations- und zielgruppenabhängig. Bei nochmaliger Nachfrage konnte IP1 zumindest in Bezug auf Social Media-Kanäle eine genauere Eingrenzung geben. So wurde TikTok für die Generation Z, Instagram für die Generation Y und Facebook für die Babyboomer genannt. Welche Formate wiederum für die einzelnen Kanäle

infrage kommen, sei jedoch individuell unterschiedlich und müsse zunächst im Einzelnen ausprobiert werden (IP1).

An dieser Stelle können die Ergebnisse von Frage 15 der Verbraucherumfrage (siehe 4.2.3) herangezogen werden, um die Inhalte für die jeweiligen Kanäle weiter einzugrenzen. So wünschen sich die Befragten von unternehmensseitigen Social Media-Profilen insbesondere folgende Inhalte: Einblicke entlang des Herstellungsprozesses, Produktvorstellungen, informative Beiträge, Hilfestellung oder Problemlösung zu bestimmten Themen, Rezeptideen, Gärtner-tipps aber auch Informationen zu wöchentlichen Angeboten. Anhand dieser Beispiele können Inhalte, die für SFSC-Produzenten relevant sein können, identifiziert werden und bieten einen Einblick in die mögliche kommunikative Umsetzung auf Social Media-Kanälen.

Darüber hinaus bietet Kapitel 5. weitere Einblicke in potenzielle Inhalte und Formate der digitalen Umsetzung.

7. Fazit und Handlungsempfehlungen

Aus den bisher dargestellten Ergebnissen lassen sich allgemeine Handlungsempfehlungen für regionale Unternehmensformen der Großmetropolregion Hamburg ableiten. Diese können eine Orientierung und Hilfestellung bei der Ausarbeitung einer kommunikativen Strategie für regionale Produzenten bieten.

1. Die **regelmäßige Kommunikation und Bindung** zwischen Verbrauchern und SFSC-Produzenten sind sehr wichtig, um gegenseitiges Vertrauen und Verständnis zu fördern sowie ausreichend Transparenz herzustellen. Dabei sollten die jeweiligen Vorzüge der regionalen und saisonalen Produkte vom eigenen Hof hervorgehoben werden, um sich vom regionalen Sortiment des LEHs abzugrenzen. Die digitale Kommunikation kann hier unterstützen.
2. **Netzwerken** ist für SFSC-Produzenten essenziell. So bietet der Zusammenschluss mit Verbänden, Initiativen oder anderen regionalen Unternehmen diverse Vorteile. Das gilt nicht nur für einzelne SFSC-Anbieter oder das Netzwerk an sich, sondern auch für die Förderung der Regionalvermarktung und Entwicklung einer Regionalmarke in der Stadt Hamburg.
3. Ein **digitaler Auftritt** stellt heutzutage eine Notwendigkeit dar. Zum einen für die Präsenz des eigenen Unternehmens und Differenzierung von Großhändlern, zum anderen werden kommunikative Aspekte über digitale Medien erleichtert. Eine Webseite bietet die Basis. Weitere Schritte können ein Social Media-Profil oder ein Online-Shop sein. Digitale Maßnahmen können als Ergänzung zu analogen Formaten betrachtet werden.
4. Beim Ausbau der **Social Media**-Aktivitäten sollte der Fokus zunächst auf einem Kanal liegen. Diesen gilt es auszubauen und mit überzeugenden, authentischen und zum Unternehmen passenden Inhalten zu füllen. Qualitativ-hochwertige Bilder müssen berücksichtigt werden. Zudem gilt es, ein Gefühl für die Online-Kommunikation zu entwickeln und die vielfältigen Möglichkeiten der Medien zu Kommunikation, Feedback und Interaktion mit den Verbrauchern auszuschöpfen.
5. Für den professionellen Ausbau der eigenen Marke, Online-Präsenz oder kommunikativen Strategien ist ein gewisses **Knowhow** nötig. Hier sollte bei Bedarf Unterstützung herangezogen werden. Diese kann über Netzwerke und Kooperationen erleichtert werden.
6. Die **Zielgruppe** steht im Fokus. Um möglichst effizient zu arbeiten und Ressourcen zu sparen, müssen alle kommunikativen Maßnahmen passend auf diese zugeschnitten werden. Da die Zielgruppe für regionale Lebensmittel, wie mehrfach dargestellt, sehr divers ist, können konkrete Formate und Kanäle nicht allgemeingültig definiert werden. Daher gilt es,

mutig zu sein, Neues auszuprobieren sowie regelmäßig Feedback einzuholen, um die individuell passende Umsetzung auszuloten.

Zusammenfassend ergeben sich durch den zunehmenden Bio- und Regional-Trend verstärkt Chancen für die Direktvermarktung regionaler Produkte, von denen SFSC-Produzenten profitieren können. Hierbei stellen die regelmäßige Kommunikation und Bindung zwischen Verbrauchern und Produzenten eine der wesentlichen Kriterien dar, um Vertrauen aufzubauen, Transparenz zu gewährleisten und sich vom Sortiment des LEHs abzugrenzen.

Digitale Kommunikationsmittel bieten in der heutigen Zeit eine sinnvolle Ergänzung neben klassischen Formaten, insbesondere, um jüngere Generationen anzusprechen. Auch wenn dies für einige SFSC-Anbieter eine Herausforderung darstellt, müssen digitale Medien in den Unternehmenskontext eingebunden und aktiv in kommunikative Strategien integriert werden. Dabei sind keine konkreten Kanäle oder Formate hervorzuheben, jedoch gilt eine Unternehmenswebseite heutzutage als grundlegend und kann durch ein Social Media-Profil ergänzt werden. Wichtig ist, dass die Auswahl der jeweiligen Instrumente passend zur Zielgruppe erfolgt, wobei Reaktionen und Feedback der Nutzer eine gute Hilfestellung bieten. So können digitale Medien und Formate nicht nur eine wichtige Funktion in der Kundenkommunikation übernehmen, sondern darüber hinaus die Bekanntheit sowie das Vertrauen in regionale Produkte und ihre Erzeuger stärken.

Der Anschluss oder Zusammenschluss zu einem Netzwerk bietet SFSC-Produzenten interne als auch externe Vorteile. Hier kann beispielsweise bei fehlendem digitalen Knowhow Unterstützung angefordert werden. Dabei ist Netzwerken nicht nur für einzelne SFSC-Anbieter wichtig, sondern auch für die Förderung der Regionalvermarktung und zukünftigen Entwicklung einer Regionalmarke in der Metropolregion Hamburg.

In Bezug auf die Zielgruppe für regionale Lebensmittel, konkrete Medien, Kanäle und Formate sowie den Einsatz digitaler Kommunikationsmittel zur Ausräumung von Informationsdefiziten konnten im Rahmen dieser Arbeit mögliche Verknüpfungen aufgezeigt werden. Hier bedarf es jedoch zukünftig weiterer Studien und Forschung. Ein weiterer Anhaltspunkt wäre zu prüfen, welche Rolle die Diversität innerhalb der Hamburger Stadtbevölkerung für die Nachfrage regionaler Erzeugnisse spielt.

Literaturverzeichnis

- Ahrens, S. (2021, März 19). *Statistiken zum Online-Lebensmittelhandel in Deutschland*. Statista. <https://de.statista.com/themen/2052/lebensmittelkauf-im-internet/>. Stand 10.08.2021.
- Auler, F., & Huberty, D. (2019). *Content Distribution: So verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25459-9>
- Balzert, H., Klug, U., & Pampuch, A. (2009). *Webdesign & Web-Usability: Basiswissen für Web-Entwickler*. W31 GmbH.
- Baur, N., & Blasius, J. (Hrsg.). (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>
- Becker, T., Dammer, I., Howaldt, J., & Loose, A. (Hrsg.). (2011). *Netzwerkmanagement*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-19333-0>
- Beilharz, F. (2020). *Online Marketing Manager: Handbuch für die Praxis*. O'Reilly.
- Bitkom e.V. (2018, Februar 27). *Jeder Dritte kann sich ein Leben ohne Social Media nicht mehr vorstellen*. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Dritte-kann-sich-ein-Leben-ohne-Social-Media-nicht-mehr-vorstellen.html>. Stand 12.08.2021.
- Buber, R., & Holzmüller, H. H. (Hrsg.). (2009). *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2., überarb. Aufl). Gabler.
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. (2018, Januar 30). *Vermarktungsinitiativen*. oekolandbau.de. <https://www.oekolandbau.de/verarbeitung/unternehmen/kooperationen/vermarktungsinitiativen/>. Stand 05.07.2021.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). (Februar 2021a). *Die EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau*. BMEL. <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/eg-oeko-verordnung-folgerecht.html>. Stand 05.07.2021
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), & Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖLN) (Hrsg.). (Januar 2021b). *ÖkoBarometer 2020*. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/oekobarometer-2020.pdf?jsessionid=55DF994E151CC67A4FAFA5AE68790F7B.live852?__blob=publicationFile&v=10. Stand 10.07.2021.
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh). (2021, Januar 26). *E-Commerce beschleunigt Wachstum deutlich auf mehr als 83 Mrd. Euro Warenumsatz in 2020 – bevh fordert Umdenken in der Politik*. <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/e-commerce-beschleunigt-wachstum-deutlich-auf-mehr-als-83-mrd-euro-warenumsatz-in-2020-bevh-forde.html>. Stand

18.08.2021.

- Bürgerschaft der freien und Hansestadt Hamburg (Hrsg.). (2017). *Hamburgs Landwirtschaft stärken – Hamburger Öko-Aktionsplan 2020*.
<https://www.hamburg.de/contentblob/8217578/6e8594845c3759f1f62d1e3a622469c2/data/hamburger-oeko-aktionsplan-2020.pdf>. Stand 10.08.2021.
- Consors Finanz (Hrsg.). (2018). *Konsumbarometer 2019 Europa—Global denken, regional handeln*. Marktforschungsinstitut Harris Interactive.
https://www.consorsfinanz.de/unternehmen/studien/Konsumbarometer/Studien/PDF_Konsumbarometer/Konsumbarometer_2019.pdf. Stand 04.07.2021.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Dr. Behrenbeck, K. (2018). *Consumer Industries & Retail Group, Akzente 2018—Die nächste Wachstumskurve* (McKinsey & Company, Inc. & Consumer Industries & Retail Group, Hrsg.). https://www.mckinsey.de/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Deutschland/Branchen/Konsumguter%20Handel/Akzente/Ausgaben%202018/Akzente_2-18_gesamt.ashx. Stand 05.07.2021.
- Dr. Swoboda, B., Dr. Foscht, T., & Dr. Schramm-Klein, H. (2018). *Handelsmanagement: Offline-, Online- und Omnichannel-Handel*. Franz Vahlen München.
- Elghannam, A., Mesias, F. J., Escribano, M., Fouad, L., Horrillo, A., & Escribano, A. J. (2019). Consumers' Perspectives on Alternative Short Food Supply Chains Based on Social Media: A Focus Group Study in Spain. *Foods*, 9(1), 22. <https://doi.org/10.3390/foods9010022>
- Galli, F., & Brunori, G. (2013). *Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document*. (Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS & Laboratorio di studi rurali Sismondi, Hrsg.). https://www.foodlinkscommunity.net/fileadmin/documents_organicresearch/foodlinks/CoPs/evidence-document-sfsc-cop.pdf. Stand 14.07.2021.
- Handelsverband Deutschland (HDE), & Institut für Handelsforschung Köln (Hrsg.). (2017). *Handelsreport Lebensmittel Online—Fakten zum Online-Lebensmittelhandel 2017*.
https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9350.
Stand 09.08.2021
- Holland, H. (2020). Dialogmarketing über alle Medien. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing* (S. 1–29). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28973-7_16-1
- Jahnke, M. (Hrsg.). (2021). *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen: mit vielen Beispielen* (2. überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler.

- Jarzębowski, S., Bourlakis, M., & Bezat-Jarzębowska, A. (2020). Short Food Supply Chains (SFSC) as Local and Sustainable Systems. *Sustainability*, 12(11), 4715. <https://doi.org/10.3390/su12114715>
- Kaufmann, H. J., Jäckel, K., Meyer-Spasche, J., Moewius, J., Röhring, P., Dr. Sanders, J., Schaack, D., & Dr. Willer, H. (2021). *BRANCHEN REPORT 2021—Ökologische Lebensmittelwirtschaft*. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW). https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch%C3%BCre_2021/B%C3%96LW_Branchenreport_2021_web.pdf. 05.08.2021
- Kielholz, A. (2008). *Online-Kommunikation - Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis: E-Mail, Website, Newsletter, Marketing, Kundenkommunikation*. Springer-Verlag.
- Kleinjohann, M., & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30822-3>
- Kneafsey, M., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., Santini, F., Gomez y Paloma, S., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Blackett, M., & Institute for Prospective Technological Studies. (2013). *Short food supply chains and local food systems in the EU: A state of play of their socio-economic characteristics*. Publications Office. <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/88784>. Stand 10.08.2021.
- Kochhan, C., & Moutchnik, A. (Hrsg.). (2018). *Media Management: Ein interdisziplinäres Kompendium*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23297-9>
- Kofler, I. (Hrsg.). (2018). *Regionale Innovationsnetzwerke stärken: Perspektiven für ein wettbewerbsfähiges Südtirol = Rafforzare le reti d'innovazione regionali: prospettive per un Alto Adige competitivo*. eurac research. http://webfolder.eurac.edu/EURAC/Publications/Institutes/mount/regdev/Reg_Innovationsnetzwerk_WEB.pdf#page=23
- Kögl, H., & Tietze, J. (2010). *Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln: Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz; Projektträger: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (FKZ: 05HS023), Projektlaufzeit: 2006 - 2009, Berichtszeitraum: 1999 - 2007*. Univ.
- König, C., Stahl, M., & Wiegand, E. (Hrsg.). (2014). *Soziale Medien: Gegenstand und Instrument der Forschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05327-7>
- Kraus, F. (2015). *Nachhaltige Regionalentwicklung Im Biosphärenreservat Rhön: Regionale Wertschöpfungsketten diskutiert am Beispiel der Dachmarke Rhön*. Würzburg University Press.
- Kreutzer, R. T., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2020). *B2B-Online-Marketing und Social*

- Media: Handlungsempfehlungen und Best Practices*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27675-1>
- Kuckartz, U., Grunenberg, H., & Dresing, T. (Hrsg.). (2007). *Qualitative Datenanalyse: Computergestützt: methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis* (2., überarb. und erw. Aufl.). VS, Verl. für Sozialwiss.
- Lammenett, E. (2015). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR*. Springer-Verlag.
- Lehr, T., Oppermann, L., Osterburg, T., & Schubert, M. (2020). *Online-Marktplatz für regionale Lebensmittel in Sachsen* (S. 183). Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG). <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/35662/documents/55394>.
- Mörxibauer, A., Gruber, M., & Derndorfer, E. (2019). *Handbuch Ernährungskommunikation*. Springer Spektrum.
- Mroz, R. (2016). *App-Marketing für iPhone und Android: Planung, Konzeption, Vermarktung von Apps im Mobile Business*. MITP-Verlags GmbH & Co. KG.
- Petras, A., Atzberger, M., Brodski, O., Frigge, D., Gerling, M., Hofacker, L., Horbert, C., Ismar, K., J., Kruse, A., Lohmann, M., Pietzker, D., Roik, O., Rüter, H., Scholz, M., & Spaan, U. (2016). *Trends im Handel 2025—Erfolgreich in Zeiten von Omni-Business* (EHI Retail Institute GmbH, Handelsverband Deutschland - HDE e.V., & KPMG, Hrsg.). https://einzelhandel.de/images/presse/Studie_Trends_Handel_2025.pdf. Stand 19.07.2021
- Porst, R. (2014). *Fragebogen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02118-4>
- Prof. Dr. Brunner, K.-M., Mag. Geyer, S., Mag. Jelenko, M., Mag. Dr. Weiss, W., & Mag. Astleithner, F. (2007). *Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit*. Springer.
- Rädiker, S., & Kuchartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video*. Springer VS.
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 35(3), 393–411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Responsive Acoustics GmbH. (2019, April). *Supermärkte dürfen Digitalisierung nicht verpassen – ReAct Retail*. <https://www.react-now.com/post/supermarkte-durfen-digitalisierung-nicht-verpassen>. Stand 14.07.2021.
- Russo, F. (2020). *SHORT FOOD SUPPLY CHAINS FOR PROMOTING LOCAL FOOD ON LOCAL MARKETS* (Department of Trade, Investment and Innovation (TII), Vienna International Centre, & UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION (UNIDO), Hrsg.). <https://suster.org/wp-content/uploads/2020/06/SHORT-FOOD-SUPPLY-CHAINS.pdf>. Stand 04.08.2021
- Statista. (2021a, Mai 11). *E-Commerce—Entwicklung des Umsatzes 2020*. Statista. <https://de.s->

- tatista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/. Stand 19.07.2021
- Statista. (2021b, Mai 26). *Social Media—Einsatz durch Unternehmen weltweit 2021*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>. Stand 05.08.2021.
- Stieninger, M., Auinger, A., & Riedl, R. (2019). Digitale Transformation im stationären Einzelhandel. *Wirtschaftsinformatik & Management*, 11(1), 46–56. <https://doi.org/10.1365/s35764-018-0152-4>
- Theobald, E. (Hrsg.). (2017). *Brand Evolution—Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15816-3>
- Universität Zürich. (2020, Dezember 28). *Rangkorrelation nach Spearman*. Universität Zürich. http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/rangkorrelation.html. Stand 14.07.2021.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.). (2017). *Lebensmittel digital: Chancen für Verbraucher nutzen, Positionen des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv)*. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2017/01/25/17-01-25_vzbv_positionspapier_digitalisierung_lebensmittel.pdf. Stand 05.08.2021.
- Verein Geschmackstage Deutschland e.V. (2016). *Wie schmeckt die Region?* https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/bundestreffen/Vortraege/Folder_GeschmackstageStudie-IT_final.pdf. Stand 07.08.2021.
- von Reeken, A., & Fesser, W. (2016). *Lebensmittel mit Regionalangaben—Verwirrspiel oder wichtige Einkaufshilfe?* (S. 32). https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/migration_files/media241195A.pdf. Stand 05.08.2021.
- Wegmann, C. (2020). *Lebensmittelmarketing: Produktinnovationen, Produktgestaltung, Werbung, Vertrieb*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26038-5>
- Wigier, M., Kowalski, A., & Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowy Instytut Badawczy (Hrsg.). (2018). *The Common Agricultural Policy of the European Union – the present and the future EU Member States point of view*. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowy Instytut Badawczy. <https://doi.org/10.30858/pw/9788376587431>.
- Wille, I., Sellmair, K., Thormeyer, K., Vinzing, G., Dr.-Ing. Steglich, A., & Dr.-Ing. Bürgow, G. (2017). *Vorstudie für eine internationale Konferenz 2017 zu den Themen Urban Gardening/ Urban Farming/ Urban Agriculture*. 120.
- Zerfuß, A., & Piwinger, M. (Hrsg.). (2014). *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3>

Rechtsquellenverzeichnis

- Verordnung (EU) Nr. 1305/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Dezember 2013 über die Förderung der ländlichen Entwicklung durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1698/2005, ABl. Nr. L 347 S. 487, ber. 2016 L 130 S. 1, zuletzt geändert durch VO (EU) 2021/399 vom 19.1.2021 (ABl. Nr. L 79 S. 1)
- Öko-Basis-Verordnung, Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91, Nr. 2092/91, ABl. Nr. L 189 vom 20.07.2007, S. 1.

Anhangsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	38
Tabellenverzeichnis.....	39
A) Marktübersicht.....	103
A.1) Regionale Produzenten – gemischtes Angebot.....	103
A.2) Regionale Produzenten – Obst und Gemüse.....	105
A.3) Regionale Produzenten – Fleisch- und Milchprodukte.....	108
A.4) Regionale Bio-Services.....	109
A.5) Regionale Bio-Netzwerke und -Initiativen.....	113
B) Fragebogen Verbraucherumfrage.....	116
C) Gesamtstatistik Fragebogen.....	125
D) Statistik Fragebogen Spearman-Korrelation.....	141
E) Fragenübersicht Experteninterview.....	142
F) Kategorien und Codierung.....	143
F.1) Codierleitfaden.....	143
F.2) Kategorienbestimmung.....	147
G) Einverständniserklärung der Experteninterviews.....	167
H) Transkripte der Experteninterviews.....	168
H.1) Transkript Interviewpartner 1 (IP1).....	168
H.2) Transkript Interviewpartner 2 (IP2).....	177
H.3) Transkript Interviewpartner 3 (IP3).....	184
H.4) Transkript Interviewpartner 4 (IP4).....	191
H.5) Transkript Interviewpartner 5 (IP5).....	196

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verbraucherumfrage – Kategorie regionale Lebensmittel (Export aus https://www.soscisurvey.de/sfsc-digitale-kommunikation/ , 01.08.2021).....	116
Abb. 2: Verbraucherumfrage – Kategorie regionale Lebensmittel (Export aus https://www.soscisurvey.de/sfsc-digitale-kommunikation/ , 01.08.2021).....	117
Abb. 3: Verbraucherumfrage – Kategorie regionale Lebensmittel, Informationen und Werbung (Export aus https://www.soscisurvey.de/sfsc-digitale-kommunikation/ , 01.08.2021).....	118
Abb. 4: Verbraucherumfrage – Kategorie Informationen und Werbung (Export aus https://www.soscisurvey.de/sfsc-digitale-kommunikation/ , 01.08.2021).....	119
Abb. 5: Verbraucherumfrage – Kategorie Digitales (Export aus https://www.soscisurvey.de/sfsc-digitale-kommunikation/ , 01.08.2021).....	120
Abb. 6: Verbraucherumfrage – Kategorie Digitales (Export aus https://www.soscisurvey.de/sfsc-digitale-kommunikation/ , 01.08.2021).....	121
Abb. 7: Verbraucherumfrage – Kategorie Digitales und Allgemeine Angaben (Export aus https://www.soscisurvey.de/sfsc-digitale-kommunikation/ , 01.08.2021).....	122
Abb. 8: Kategorie Allgemeine Angaben (Export aus https://www.soscisurvey.de/sfsc-digitale-kommunikation/ , 01.08.2021).....	123
Abb. 9: Kategorie Allgemeine Angaben (Export aus https://www.soscisurvey.de/sfsc-digitale-kommunikation/ , 01.08.2021).....	124
Abb. 10: Frage 1 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021).....	125
Abb. 11: Frage 2 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021).....	125
Abb. 12: Frage 3 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021).....	126
Abb. 13: Frage 5 - Mittelwerte, Mediane (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021).....	126
Abb. 14: Frage 5 - Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021).....	126
Abb. 15: Frage 5 - Antworten Kategorie Sonstiges (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021).....	127
Abb. 16: Frage 6 - Mittelwerte, Mediane (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021).....	127
Abb. 17: Frage 6 - Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021).....	127
Abb. 18: Frage 6 - Antworten Kategorie Sonstiges (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021).....	128
Abb. 19: Frage 6 - Antworten Kategorie Sonstiges (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021).....	128
Abb. 20: Frage 7 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021).....	129
Abb. 21: Frage 8 - Antworten der offenen Fragestellung (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021).....	130
Abb. 22: Frage 8 - Antworten der offenen Fragestellung (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021).....	131

Abb. 23: Frage 8 - Antworten der offenen Fragestellung (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021).	132
Abb. 24: Frage 8 - Antworten der offenen Fragestellung (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021).	133
Abb. 25: Frage 8 - Antworten der offenen Fragestellung (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021).	134
Abb. 26: Frage 9 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021).....	134
Abb. 27: Frage 10 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021).....	135
Abb. 28: Frage 11 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021).....	136
Abb. 29: Frage 12 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021).....	136
Abb. 30: Frage 13 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021).....	137
Abb. 31: Frage 14 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021).....	137
Abb. 32: Frage 15 - Mittelwerte, Mediane (Screenshot von SPSS, 01.08.2021).....	138
Abb. 33: Frage 15 - Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021).....	138
Abb. 34: Frage 15 - Antworten Kategorie Sonstiges (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021).....	138
Abb. 35: Frage 16 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021).....	139
Abb. 36: Frage 17 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021).....	139
Abb. 37: Frage 18 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021).....	139
Abb. 38: Frage 20 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021).....	140
Abb. 39: Digitales Medium App mit statistischer Signifikanz in Bezug auf das Alter ($p \leq 0,05$), (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021).....	141
Abb. 40: Digitale Medien ohne statistische Signifikanz in Bezug auf das Alter ($p \geq 0,05$), (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021).....	141

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Regionale Produzenten mit gemischtem Angebot (eigene Darstellung, 10.08.2021).....	103
Tab. 2: Regionale Produzenten von Obst und Gemüse (eigene Darstellung, 10.08.2021).....	105
Tab. 3: Regionale Produzenten von Fleisch- und Milchprodukten (eigene Darstellung, 10.08.2021).....	108

Tab. 4: Regionale Bio-Services (eigene Darstellung, 10.08.2021).....	109
Tab. 5: Regionale Bio-Netzwerke, -Initiativen und -Aktionen (eigene Darstellung, 10.08.2021).	113
Tab. 6: Codierleitfaden zu Textstellen und Interviewpartnern (eigene Darstellung basierend auf Experteninterviews, 15.07.2021).....	143
Tab. 7: Kategorienbestimmung mit Haupt-, Subkategorien, Codierregeln und Ankerbeispielen (eigene Darstellung, basierend auf Experteninterviews, 15.07.2021).....	147

A) Marktübersicht

A.1) Regionale Produzenten – gemischtes Angebot

Tab. 1: Regionale Produzenten mit gemischtem Angebot (eigene Darstellung, 10.08.2021)

Anbieter	Portfolio	Corporate Webpage	Soziale Medien
Biohof Sommerfeld	<ul style="list-style-type: none"> - Kräuter, Salate, Gemüse, Tomaten, Obst, Eier - Vorbestellungen, Selbstabholung, Wochenmarkt - Bio-, Demeter-Qualität 	<ul style="list-style-type: none"> - http://biohof-sommerfeld.de/Ueber-uns/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://www.facebook.com/Demeter-Biohof-Sommerfeld-529361663755112/
Gut Wulfsdorf	<ul style="list-style-type: none"> - Lieferservice mit „Die Grüne Kiste“ - Hofladen (Projekt unverpackt), Hofladencafé, Marktstände, Holzofenbäckerei, Metzgerei - Viel Bio 	<ul style="list-style-type: none"> - https://gutwulfsdorf.de/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram: https://www.instagram.com/gutwulfsdorf/?hl=de - Facebook https://www.facebook.com/HofGutWulfsdorf/
Gut Wulksfelde	<ul style="list-style-type: none"> - Gemüse, Kräuter, Salate, Fruchgemüse, seltene Gemüsesorten - Hofladen, Gutsbäckerei, Gärtnerei, Gutsküche, Bio-Lieferservice) - Biokisten (Gemüse-, Rohkost-, 	<ul style="list-style-type: none"> - https://www.gut-wulksfelde.de/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram: https://www.instagram.com/gut_wulksfelde/?hl=de - Facebook: https://www.facebook.com/gutwulksfelde/

	<ul style="list-style-type: none"> Regionalgemüse-, Obst-, Büro-, Smoothie-Kisten, etc.) inkl. Rezepten - Viel Bio 		
Hitscherberger Hof	<ul style="list-style-type: none"> - Gartenbau, Ackerbau, Grünland, Mutterkuhhaltung, Wochenmarkt - Salate und Gemüse für Tochtergesellschaft MaMa´s Gemüse GmbH produziert - Kein reiner Bio-Betrieb 	<ul style="list-style-type: none"> - https://hitscherberger-hof.de/hitscherberger-hof/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://www.facebook.com/hitscherbergerhof/ - Instagram: https://www.instagram.com/hitscherbergerhof/
Hof Schmoldt Altengamme	<ul style="list-style-type: none"> - Landwirtschaft, Mutterkuhhaltung, Pferdepenion, landwirtschaftliche Dienstleistungen - Keine Angabe zu Bio 	<ul style="list-style-type: none"> - https://hof-schmoldt-altengamme.de/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram: https://www.instagram.com/hof_schmoldt_altengamme/?hl=de
Schümannhof	<ul style="list-style-type: none"> - Gärtnerei, Mutterkuhhaltung, Bäckerei, Landwirtschaft - Hofladen, Wochenmärkte, Lieferservice, Onlineshop mit Hofprodukten (Gemüse, Eier, Backwaren, Fleisch, Naturkost) und externen Produkten - Themenkiste, Zusammenstellung nach Wahl - Keine Angabe zu Bio 	<ul style="list-style-type: none"> - https://www.schuemannhof.de/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://www.facebook.com/schuemannhof/ - Instagram: https://www.instagram.com/schuemannhof.de/?hl=de

A.2) Regionale Produzenten – Obst und Gemüse

Tab. 2: Regionale Produzenten von Obst und Gemüse (eigene Darstellung, 10.08.2021)

Anbieter	Portfolio	Corporate Webpage	Soziale Medien
Beckedorf Frisch-Gemüse	<ul style="list-style-type: none"> - Familien-Betrieb in dritter Generation - Produktion in Reinbek und Moorwerder - Produkte: Salate, Rettich, Schmorgurken, Kräuter - Saisonaler Anbau, nicht ausschließlich Bio 	<ul style="list-style-type: none"> - https://beckedorf-frischgemuese.de/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://www.facebook.com/Beckedorf-Frisch-Gem%C3%BCse-259065921171122/ - Instagram: https://www.instagram.com/beckedorf_frischgemuese/?hl=de
Eggers Gemüsehof	<ul style="list-style-type: none"> - Spezialisierung auf ganzjährige Tomatenkultur - Integrierter Pflanzenschutz, ressourcenschonender, kontrollierter Anbau → Klimaschutzauszeichnung Stadt Hamburg; nicht ausschließlich Bio 	<ul style="list-style-type: none"> - https://www.gaertnerei-eggers.de/ 	
Obstbaubetrieb Jan Stehr	<ul style="list-style-type: none"> - Obst (Äpfel, Birnen, Kirschen, Zwetschgen, Pfirsiche, Nektarinen, etc.), Gemüse (Kohlrabi, Möhren, Porree, Gurken, Tomaten, etc.) - Hofladen, Volksdorfer Wochenmarkt - Nicht ausschließlich Bio 	<ul style="list-style-type: none"> - http://www.inselobstbau.de/familienbetrieb/# 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://www.facebook.com/hofladen.fam.stehr/ - Instagram: https://www.instagram.com/hofladen_fam.stehr/?hl=de

Obsthof Brackenburg	<ul style="list-style-type: none"> - Obst (Birnen, Kirschen, Pflaumen, Zwetschgen, Mirabellen, etc.) - Hofladen (eigenes Obst und externe Produkte regionaler Produzenten) - Nicht ausschließlich Bio 	<ul style="list-style-type: none"> - http://www.obsthof-brackenburg.de/startseite/ 	
Obsthof Harms	<ul style="list-style-type: none"> - Obstanbau (Äpfel, Birnen) - Hofladen, Früchteautomat - Nicht ausschließlich Bio 	<ul style="list-style-type: none"> - https://www.obsthof-harms.de/ 	
Obsthof Meyer	<ul style="list-style-type: none"> - Obst (Äpfel, Süßkirschen, Beerenobst, Pflaumen, Zwetschgen, etc.) - Wochenmarkt, Obstgroßhandel, kein Ab-Hof-Verkauf - Nicht ausschließlich Bio 	<ul style="list-style-type: none"> - https://obsthof-meyer-neuenfelde.de/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://www.facebook.com/ObsthofMeyer/ -
Obsthof Münch und Bio-Obsthof	<ul style="list-style-type: none"> - Obstanbau (Äpfel, Birnen, Zwetschgen) - Keine eigener Online-Shop, Zusammenarbeit mit Naturkosthandel, LEH, Marktfahrer, Abokistenbetriebe - Demeter, Bioland, EU-Bio-Siegel 	<ul style="list-style-type: none"> - http://www.bio-obsthof-muench.de/html/impressum.html 	
Obsthof Tamke	<ul style="list-style-type: none"> - Obst aus altem Land → Vertrieb über Wochenmärkte Norderstedt und Fabrik Altona 	<ul style="list-style-type: none"> - www.obsthof-tamke.de (Webpage in Arbeit) 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://www.facebook.com/obsthof-tamke/about/?ref=page_internal

	<ul style="list-style-type: none"> - Keine Angabe zu Bio 		
Posewang Salate & Gemüse GbR	<ul style="list-style-type: none"> - Überwiegend Anbau von Salaten, Gurken, Tomaten - Familienbetrieb seit 1937 in dritter Generation - Hamburger Großmarkt, Stand auf Erzeugerfläche - Keine Angabe zu Bio 	<ul style="list-style-type: none"> - https://posewang-gemuese.de/ 	
Sannmann	<ul style="list-style-type: none"> - Kräuter, Gemüse, Wildsalate - Einkauf im Hofladen vor Ort, Sannmann Gemüse-Abo, Onlineshop (geschlossen), Abo-, Biokisten, Wochenmärkte Demeter Rindfleisch - Premiumpartner auf Wochenmärkten - Demeter-Qualität 	<ul style="list-style-type: none"> - https://www.sannmann.com/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://www.facebook.com/demetersannmann - Instagram: https://www.instagram.com/gaertner_ei_sannmann/?hl=de - YouTube: https://www.YouTube.com/channel/UCZKzTxzKb-GKzHRTX_f9rJg
Wigand & Christian Meyer GbR	<ul style="list-style-type: none"> - Salate, Kohl, Mangold, Sellerie, Gurken, Tomaten - Ab-Hof-Verkauf, Abo-Kisten; Vertrieb über Stand auf Erzeugerfläche der EZG, Großmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> - http://www.xn--gemsegarten-meyer-42b.de/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://www.facebook.com/Wigand-Christian-Meyer-GbR-1415568325361668/

	- Keine Angabe zu Bio		
Wischhof Heidekartoffeln	- Kartoffeln - Ab-Hof-Verkauf mit Vorbestellung - Keine Angabe zu Bio	- http://heidekartoffeln-wischhof.de/	-

A.3) Regionale Produzenten – Fleisch- und Milchprodukte

Tab. 3: Regionale Produzenten von Fleisch- und Milchprodukten (eigene Darstellung, 10.08.2021)

Anbieter	Portfolio	Corporate Webpage	Soziale Medien
DE Öko Melkburen	- Muttergebundene Kälberaufzucht; Jahreszeitenmilch, Jahreszeitenjoghurt, Jahreszeitenquark - Online-Shop, Großhändler, LEH, Hofladen, Frischepost - Nicht ausschließlich Bio	- https://deoekomelkburen.de/	- Facebook: https://www.facebook.com/deoekomelkburen/ - Instagram: https://www.instagram.com/deoekomelkburen/?hl=de - YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCQk8C0yO_1_rbuei-jXquig
Hof Wömbke	- Rinderzucht, Futter-, Getreideanbau, extensive Grünlandbewirtschaftung - Nicht ausschließlich Bio	- https://www.hof-woermbke.de/	- Facebook: https://www.facebook.com/Hof.Woermbke/
Milchhof Reitbrook GbR	- Milchprodukte	- https://www.milchhof-	- Instagram:

	<ul style="list-style-type: none"> - Lieferung per Abo und in Partnerläden - Nicht ausschließlich Bio 	reitbrook.de/frische-abo/	<ul style="list-style-type: none"> - https://www.instagram.com/MilchhofReitbrook/ - Facebook: https://www.facebook.com/milchhofreitbrook/ - Xing: https://www.xing.com/pages/milchhofreitbrook
Schröder's Bio	<ul style="list-style-type: none"> - Frischfleisch, Wurst, Schinken, Salate, Eingemachtes, etc. - Online-Shop, Lieferung an privat und Geschäftspartner - Bioland, Demeter, EU Bio, Biokreis 	<ul style="list-style-type: none"> - https://www.bio-fleischer-laden.de/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://www.facebook.com/Schroeders.Bio/
Wohldorfer Hof	<ul style="list-style-type: none"> - Milchprodukte - Ab-Hof-Verkauf, kein Online-Angebot - Biologischer Anbau 	<ul style="list-style-type: none"> - Webpage: https://wohldorferhof.de/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://m.facebook.com/profile.php?id=127996157273596 - Instagram: https://www.instagram.com/wohldorferhof/?hl=de

A.4) Regionale Bio-Services

Tab. 4: Regionale Bio-Services (eigene Darstellung, 10.08.2021)

Anbieter	Portfolio	Corporate Webpage	Soziale Medien
BIOBOB	<ul style="list-style-type: none"> - Lieferung von Obst- und Gemüseboxen 	<ul style="list-style-type: none"> - https://www.biobob.com/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://www.facebook.com/biobob/

	<ul style="list-style-type: none"> - Nicht ausschließlich Bio 		<ul style="list-style-type: none"> - YouTube: https://www.YouTube.com/watch?v=nOcqz0VPtB8
Biokiste Hamburg	<ul style="list-style-type: none"> - Lieferung und Online-Shop von Obst, Gemüse und Kräutern aus regionalem Anbau - Größtenteils biologischer Anbau 	<ul style="list-style-type: none"> - https://www.biokiste-hamburg.de/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://www.facebook.com/Biokiste/ - Instagram: https://www.instagram.com/biokiste/?hl=de
Die Grüne Kiste	<ul style="list-style-type: none"> - Lieferung an Privat, Firmen, Schulen, öffentliche Einrichtungen - Großteil des Angebots von Gut Wulfsdorf, ergänzt durch Betriebe aus Süddeutschland außerhalb der Saison, Holzofenbäckerei, Hofmetzgerei Dreymann; überregional Deutschland/ Europa - Demeter e.V., Bioland e.V., Naturland e.V. 	<ul style="list-style-type: none"> - https://www.gruenekiste.de/Produkte/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram: https://www.instagram.com/biokiste/ - Facebook: https://www.facebook.com/Biokiste/
Frischepost	<ul style="list-style-type: none"> - „so regional wie möglich“ → über 80% der Produkte von kleinen Höfen/ Manufakturen (keine Flugware) - Überregionales trägt Bio-Siegel 	<ul style="list-style-type: none"> - https://hamburg.frischepost.de/produzenten 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram: https://www.instagram.com/frischepost/ - Facebook: https://www.facebook.com/frischepost/

			- YouTube: https://www.YouTube.-com/channel/UCwBNPUo2I0mr-17vqAGy4gyw
Gemüse-Abo Graf	<ul style="list-style-type: none"> - Obst-, Gemüse - Partnerhöfe der Region 	- http://www.gemueseabograp.de/liefergebiet.htm	
Hoflieferant	<ul style="list-style-type: none"> - Gemüse, Obst; Eier; Backwaren; Fleischwaren; Kartoffeln; Getränke; Weine - Produkte von Partnerhöfen (75%) aus Norddeutschland, die Anbauverbänden angehören (Bioland, Demeter, Naturland), andere Produkte über Bio-Großhandel <u>Unterstützung/ Sponsoring</u> - Ökomarkt e.V. „Bio für Kinder“, „Schule & LWR“ - Projekt Saat:gut über Saat:gut.e.V. 	- https://www.bio-hoflieferant.de	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://www.facebook.-com/biohoflieferant/ - Instagram: https://www.instagram.com/hoflieferant/?hl=de
Lehmans Bio Service	<ul style="list-style-type: none"> - Obst- und Gemüseboxen für Büros - Lebensmittel von ökologisch wirtschaftenden Betrieben 	- https://www.lehmansbio.de/	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram: https://www.instagram.com/lehmanns_bio_service/?hl=de - Facebook: https://www.facebook.-com/Lehmans-Bio-Service-

			240915729789025/ - YouTube: https://www.YouTube.com/channel/UCZCyfkrB1Y3ihO-QKFAOxfWQ
Liekedeeler	- Lieferung, Produzenten aus Norddeutschland; persönlicher Kontakt zu Betrieben; Großteil aus biologischem Anbau; Mehrwegverpackungen, Pfandlösungen	- https://liekedeeler.hamburg/	- Facebook: https://www.facebook.com/liekedeeler.hamburg/ - Instagram: https://www.instagram.com/liekedeeler.hamburg/
Sannmann Gemüseabo	- Hofeigene Spezialitäten, Gemüse, Kräuter, Salate, Fruchtgemüse, seltene Gemüsesorten - Online-Shop, Gemüse-Abokisten - Biologischer Anbau	- https://abo.sannmann.com/gemuese-abo.html?ABOID=6595283fd1aa809d9a686728e2ecb72c	- Facebook: https://www.facebook.com/SannmannGemueseAbo/ - Instagram: https://www.instagram.com/sannmann_gemuese_abo/?hl=de
Stadt Land Frucht	- Lieferung v. Gemüse/ Obst-Kisten für Firmen/ privat - Regionales Sortiment aus altem Land, überregionales von „langjährigen Partnern“ - Biologisch und konventioneller Anbau	- https://stadt-land-frucht.de/	- Facebook: https://www.facebook.com/STADTLANDFRUCHT.de - Instagram: https://www.instagram.com/stadt.land.frucht/
Von Nachbarshöfen	- Online-Service mit Abholstationen	- https://vonnachbarshoefen.de/Abholorte/Abholstandorte-und-	- Facebook: https://www.facebook.com/Von-Nachbars-H%C3%B6fen-

	<ul style="list-style-type: none"> - Verschiedene Partnerhöfe, alle erzielten Erlöse gehen an Landwirte - Frische, gesunde Lebensmittel ohne lange Transportwege; artgerechte Tierhaltung; nachhaltige LWR - Nicht ausschließlich Bio 	Hoefe/	113309760540942 <ul style="list-style-type: none"> - Instagram: https://www.instagram.com/vonnachbarshoefen/
--	--	------------------------	---

A.5) Regionale Bio-Netzwerke und -Initiativen

Tab. 5: Regionale Bio-Netzwerke, -Initiativen und -Aktionen (eigene Darstellung, 10.08.2021)

Anbieter	Portfolio	Corporate Webpage	Soziale Medien
Ackern für Hamburg	<ul style="list-style-type: none"> - Digitaler Marktplatz von Bauern, Gärtnern, Verarbeitern, Gastwirten und Händlern aus Hamburg und dem norddeutschen Umland 	<ul style="list-style-type: none"> - https://ackernfuerhamburg.de/erzeuger/nils-posewang/ - 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://www.facebook.com/ackernfuerhamburg.de/?ref=page_internal
Bauernverband Hamburg e.V.	<ul style="list-style-type: none"> - Berufsständische Vertretung der Landwirte, Garten-, Gemüse- und Obstbauern sowie Menschen im ländlichen Raum Hamburgs 	<ul style="list-style-type: none"> - http://bv-hamburg.net/ 	
Hamburg bio e.V.	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenschluss von Bio-Unternehmen aus Hamburg & Umland → regionale Bio-Lebensmittel in Kitas, Schulen, Kantinen, 	<ul style="list-style-type: none"> - https://www.hamburg.bio/verein/mitglieder/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://www.facebook.com/hamburg.bio/

	Restaurants; Zusammenarbeit mit Politik, Partner der Bio-Stadt Hamburg		-
Hamburger Bauerngarten	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenschluss norddeutscher Gartenbaubetrieben, die Obst und Gemüse in Metropolregion Hamburg produzieren. - Obst im Alten Land, Blumen in Vierlande, Gemüse auf Marsch- und Geestböden entlang der Elbe 	- https://hh-bauerngarten.de/	- Instagram: https://www.instagram.com/hh_bauerngarten/
Hamburger Bio-Offensive	<ul style="list-style-type: none"> - Projekt der Landesvereinigung Ökologischer Landbau Schleswig-Holstein & Hamburg e.V. (LVÖ) → richtet sich an Betriebsleiter der Hamburgischen Landwirtschaft und Gartenbau 	- https://oekolandbau-hh.de/	
Regionalwert AG Hamburg	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiengesellschaft mit sozialer, ökologischer, regionaler Ausrichtung → Bürger-Aktien → Geld investiert als Eigenkapital in regionale Betriebe → Betriebe werden Partner & Regionalwert Miteigentümer; soziale & ökologische Standards; DL wie Hofnachfolgeberatung, 	- https://www.regionalwert-hamburg.de/	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://www.facebook.com/regionalwert.hamburg/ - Instagram: https://www.instagram.com/regionalwert.hamburg/

	Betriebsführung, Kommunikation - 1.300 Bürger-Aktionäre, 6460 Aktien á 500€, Grundkapital 3,2 Mio. €		
--	--	--	--

B) Fragebogen Verbraucherumfrage

Herzlich Willkommen zum Fragebogen!

Die Umfrage ist Teil meiner Masterarbeit an der HAW Hamburg, deren Thema die **Analyse regionaler Lebensmittelproduzenten und digitaler Kommunikationsmaßnahmen** ist.

Die Erhebung und Auswertung der Daten erfolgt vertraulich und anonymisiert. Die Beantwortung der Fragen wird in etwa 5 bis 10 Minuten Zeit in Anspruch nehmen.

Ich freue mich über Ihre Unterstützung!

Regionale Lebensmittel

Die Fragestellungen im folgenden Abschnitt beziehen sich auf das Thema regionale Lebensmittel.

Regionale Lebensmittel

1. Wie wichtig sind Ihnen Lebensmittel von regionalen Produzenten beim Einkauf?

- Unwichtig Eher unwichtig Weder noch Eher wichtig Wichtig

Regionale Lebensmittel

2. Wie oft kaufen Sie Lebensmittel direkt bei regionalen Produzenten?

- Nie Selten Gelegentlich Oft Sehr oft

Abb. 1: Verbraucherumfrage – Kategorie regionale Lebensmittel (Export aus <https://www.soscisurvey.de/sfsc-digitale-kommunikation>, 01.08.2021)

Regionale Lebensmittel

3. Wie wichtig ist Ihnen der direkte Kontakt (von Angesicht zu Angesicht) zu Produzenten beim Kauf von Lebensmitteln?

- Unwichtig Eher unwichtig Weder noch Eher Wichtig Wichtig

Regionale Lebensmittel

4. Seit wann kaufen Sie Lebensmittel von regionalen Produzenten?

- Bereits vor 2020
 Seit 2020
 Seit 2021
 Gar nicht

Regionale Lebensmittel

5. Warum kaufen Sie Lebensmittel von regionalen Produzenten?

Mehrfachantworten sind zulässig.

- Frische, qualitativ hochwertige Produkte
 Saisonale Produkte
 Ökologischer Anbau
 Geringe Transportwege
 Geringer CO₂-Fußabdruck
 Geringer Einsatz von Verpackungsmaterial
 Geringe Anzahl an Zwischenhändlern
 Produkte von kleinen Betrieben im direkten Umkreis
 Unterstützung regionaler Händler
 Individuelle Beratung
 Zeit- und Transportersparnis
 Sonstiges:

Abb. 2: Verbraucherumfrage – Kategorie regionale Lebensmittel (Export aus <https://www.soscisurvey.de/sfsc-digitale-kommunikation/>, 01.08.2021)

Regionale Lebensmittel

6. Wo sehen Sie Probleme beim Lebensmittelkauf von regionalen Produzenten?

Mehrfachantworten sind zulässig.

- Höhere Produktpreise
- Höherer Weg-, Zeitaufwand
- Fehlende Transparenz der Produkte und Anbieter
- Fehlende Produktinformationen und Beratung
- Fehlendes Wissen über das vorhandene Angebot und den Einkaufsort
- Fehlende Internetpräsenz (Webseite, Online-Shop, soziale Netzwerke)
- Irrelevanz des Angebotes
- Sonstiges

Informationen und Werbung

Die folgenden Fragestellungen nehmen Bezug auf Ihren individuellen Informationsstand und -bedarf.

Informationen und Werbung

7. Wie werden Sie grundsätzlich auf Lebensmittel aufmerksam?

Mehrfachantworten sind zulässig.

- Vor Ort (Lebensmitteleinzelhandel, Wochenmärkte, Hofläden, etc.)
- Print-Anzeigen (Flyer, Plakate, Magazine, Zeitungen)
- Im Internet (Webseite, Digitale Anzeigen, Soziale Netzwerke, etc.)
- Auf Empfehlung über Freunde, Bekannte, Familie, ...
- Aktive Suche bei Bedarf
- Regelmäßige Beobachtung des Sortiments
- Sonstiges

Abb. 3: Verbrauchermfrage – Kategorie regionale Lebensmittel, Informationen und Werbung
(Export aus <https://www.soscisurvey.de/sfsc-digitale-kommunikation/>, 01.08.2021)

Informationen und Werbung

8. Welche Werbung ist Ihnen bereits von regionalen Anbietern aufgefallen?

Informationen und Werbung

9. Wünschen Sie sich mehr Informationen zu regionalen Anbietern und ihren Produkten?

Deutlich weniger Etwas weniger Gleichbleibend Etwas mehr Deutlich mehr

Informationen und Werbung

10. Wie gut fühlen Sie sich zu den folgenden Themenpunkten regionaler Produzenten informiert?

Kreuzen Sie in jeder Zeile das Feld an, das für Sie am ehesten zutrifft.

	Schlecht	Eher schlecht	Unentschieden	Eher gut	Gut
Generelle Übersicht regionaler Angebote und Produkte im Großraum Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebots-, Produktportfolio bestimmter Produzenten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Präsenz regionaler Produzenten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparenz (Hersteller, Produkte, Anbau, Haltung, „Hofalltag“, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erreichbarkeit und Zugang regionaler Produzenten (ohne Zwischenhändler und Lebensmitteleinzelhandel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zugang zu produktspezifischen Angaben (Produktinformationen, Zutaten, Zusatzstoffe, Allergene, MHD, Siegel, Nährwerte, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedeutung regionaler Produkte aus dem Supermarkt vs. regionaler Produkte direkt von Produzenten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abb. 4: Verbraucherumfrage – Kategorie Informationen und Werbung (Export aus <https://www.soscisurvey.de/sfsc-digitale-kommunikation/>, 01.08.2021)

Digitales

Die Fragestellungen des folgenden Kapitels beziehen sich auf digitale Medien.

Digitales

11. Wie wichtig sind folgende Medien für Sie im Alltag (unabhängig vom beruflichen Kontext)?

Kreuzen Sie in jeder Zeile das Feld an, das für Sie am ehesten zutrifft.

	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder noch	Eher wichtig	Wichtig
Internet (Suchmaschinen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mails	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcasts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichtendienste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Digitales

12. Welches sind die drei Social Media Kanäle, die Sie in einer Woche am häufigsten nutzen?

Es können maximal drei Kanäle ausgewählt werden.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TikTok
- Pinterest
- Podcast-Streaming-Dienste (Spotify, Deezer, Apple Music, ...)
- Keine

Abb. 5: Verbraucherumfrage – Kategorie Digitales (Export aus <https://www.soscisurvey.de/sfsc-digitale-kommunikation/>, 01.08.2021)

Digitales

13. Wie viel Zeit verbringen Sie durchschnittlich pro Tag auf Social Media?

- Mehr als 4 Stunden
- 3 – 4 Stunden
- 1 – 3 Stunden
- Bis 1 Stunde
- Bis 30 Minuten

Digitales

14. Welche digitalen Medien würden Sie sich von regionalen Anbietern vermehrt wünschen?

Kreuzen Sie in jeder Zeile das Feld an, das für Sie am ehesten zutrifft.

	Deutlich weniger	Etwas weniger	Gleichbleibend	Etwas mehr	Deutlich mehr
Unternehmenswebsite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
App für Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Anzeige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media Profil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mails	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcasts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direct Messenger (Direktnachrichten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abb. 6: Verbraucherumfrage – Kategorie Digitales (Export aus <https://www.soscisurvey.de/sfsc-digitale-kommunikation/>, 01.08.2021)

Digitales

15. Was müssen Unternehmensprofile auf Social Media bieten, damit Sie diese gerne verfolgen?

Mehrfachantworten sind zulässig.

- Produktvorstellungen
- Wöchentliche Angebote
- Einblicke entlang des Herstellungsprozesses, Haltung bis zum Verkauf
- Informative Beiträge, Hilfestellung, Problemlösungen zu bestimmten Themen
- Humorvolle, amüsante Beiträge; Fokus auf Spaß, Unterhaltung
- Diskussionen, Dialog
- Direkter Nachrichtenaustausch
- Vielfalt und Abwechslung
- Gutscheine, PR-Aktionen, Rabattaktionen- und codes
- Kooperationen mit Influencern, die Produkte vorstellen
- Sonstiges

Allgemeine Angaben

Der Fragebogen schließt mit Angaben zu Ihrer Person ab.

Allgemeine Angaben

16. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- Weiblich
- Männlich
- Divers

Allgemeine Angaben

17. Wie alt sind Sie?

- 18 – 25
- 26 – 36
- 37 – 56
- 57 – 76
- 77 und älter

Allgemeine Angaben

18. Was ist Ihre höchste bisher erreichte Berufsausbildung?

- Kein Schulabschluss
- Haupt-, Volksschulabschluss
- Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- Fachhochschul- oder Hochschulreife
- Abgeschlossene Ausbildung
- Hochschule (Bachelor)
- Hochschule (Master/ Diplom/ Staatsexamen)
- Promotion
- Sonstige

Allgemeine Angaben

19. Wohnen Sie innerhalb der Metropolregion Hamburg?

- Stadt Hamburg (Altona, Eimsbüttel, Nord, Wandsbek, Mitte, Bergedorf, Harburg)
- Direktes Einzugsgebiet Hamburg
- Hamburger Umland
- Nein:

Abb. 8: Kategorie Allgemeine Angaben (Export aus <https://www.soscisurvey.de/sfsc-digitale-kommunikation/>, 01.08.2021)

Allgemeine Angaben

20. Was entspricht Ihrer unmittelbaren Wohnumgebung am meisten?

- Großstadt (> 100.000 Einwohner)
- Mittelstadt (20.000 – 100.000 Einwohner)
- Kleinstadt (mind. 5.000 – 20.000 Einwohner)
- Landstadt (2.000 – 5.000 Einwohner)
- Ländliche Gemeinde (< 2.000 Einwohner)

Letzte Seite

Geschafft!

Herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Beantwortung der Fragen genommen haben.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Sollten Sie noch **Fragen** oder **Anmerkungen** haben, melden Sie sich gerne jederzeit per E-Mail bei mir:
vanessa.meinert@haw-hamburg.de

[B.Sc. Vanessa Meinert](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2021

C) Gesamtstatistik Fragebogen

Die Codierung der Skala von „unwichtig bis wichtig“, „nie bis sehr oft“, „deutlich weniger bis deutlich mehr“, „schlecht bis gut“, „mehr als 4 Stunden bis 30 Minuten“, „18 – 25 bis 77 und älter“ sowie „Großstadt bis ländliche Gemeinde“ erfolgte von 1 bis 5. „Ausgewählt“ ist mit 2 und „nicht ausgewählt“ mit 1 codiert. „weiblich, männlich und divers“ sind von 1 bis 3 und „kein Schulabschluss bis abgeschlossene Ausbildung“ tragen die Codierung 1 bis 8 (9 – sonstige). Aus diesen Werten lassen sich die jeweiligen Mittelwerte und deren Bedeutung ableiten.

Frage 1

Statistiken

FRAGE 1, Relevanz

N	Gültig	159
	Fehlend	0
Mittelwert		4,11
Median		4,00

FRAGE 1, Relevanz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Unwichtig	1	,6	,6	,6
	Eher unwichtig	8	5,0	5,0	5,7
	Weder noch	10	6,3	6,3	11,9
	Eher wichtig	94	59,1	59,1	71,1
	Wichtig	46	28,9	28,9	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Abb. 10: Frage 1 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021)

Frage 2

Statistiken

FRAGE 2, Häufigkeit

N	Gültig	159
	Fehlend	0
Mittelwert		2,94
Median		3,00

FRAGE 2, Häufigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	9	5,7	5,7	5,7
	Selten	54	34,0	34,0	39,6
	Gelegentlich	48	30,2	30,2	69,8
	Oft	34	21,4	21,4	91,2
	Sehr oft	14	8,8	8,8	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Abb. 11: Frage 2 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021)

Frage 3

Statistiken

FRAGE 3, Direkter Kontakt

N	Gültig	159
	Fehlend	0
Mittelwert		2,65
Median		3,00

FRAGE 3, Direkter Kontakt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Unwichtig	19	11,9	11,9	11,9
	Eher unwichtig	59	37,1	37,1	49,1
	Weder noch	47	29,6	29,6	78,6
	Eher Wichtig	27	17,0	17,0	95,6
	Wichtig	7	4,4	4,4	100,0
	Gesamt		159	100,0	100,0

Abb. 12: Frage 3 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021)

Frage 5

Statistiken

FRAGE 5, Grund: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen		Grund: Frische, qualitativ hochwertige Produkte	Grund: Saisonale Produkte	Grund: Ökologischer Anbau	Grund: Geringe Transportwege	Grund: Geringer CO2-Fußabdruck	Grund: Geringer Einsatz von Verpackungsmaterial	Grund: Geringe Anzahl an Zwischenhändlern	Grund: Produkte von kleinen Betrieben im direkten Umkreis	Grund: Unterstützung regionaler Händler	Grund: Individuelle Beratung	Grund: Zeit- und Transportersparnis	Grund: Sonstiges	Grund: Sonstiges (offene Eingabe)
N	Gültig	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert		5,86	1,73	1,72	1,47	1,78	1,65	1,65	1,33	1,53	1,79	1,08	1,09	1,05
Median		6,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00

Abb. 13: Frage 5 - Mittelwerte, Mediane (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021)

Grund: Frische, qualitativ hochwertige Produkte					Grund: Geringer CO2-Fußabdruck						
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	43	27,0	27,0	27,0	nicht gewählt	56	35,2	35,2	35,2	35,2
	ausgewählt	116	73,0	73,0	100,0	ausgewählt	103	64,8	64,8	100,0	100,0
	Gesamt		159	100,0	100,0	Gesamt		159	100,0	100,0	100,0
Grund: Saisonale Produkte					Grund: Geringer Einsatz von Verpackungsmaterial						
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	45	28,3	28,3	28,3	nicht gewählt	56	35,2	35,2	35,2	35,2
	ausgewählt	114	71,7	71,7	100,0	ausgewählt	103	64,8	64,8	100,0	100,0
	Gesamt		159	100,0	100,0	Gesamt		159	100,0	100,0	100,0
Grund: Ökologischer Anbau					Grund: Geringe Anzahl an Zwischenhändlern						
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	85	53,5	53,5	53,5	nicht gewählt	107	67,3	67,3	67,3	67,3
	ausgewählt	74	46,5	46,5	100,0	ausgewählt	52	32,7	32,7	100,0	100,0
	Gesamt		159	100,0	100,0	Gesamt		159	100,0	100,0	100,0
Grund: Geringe Transportwege					Grund: Produkte von kleinen Betrieben im direkten Umkreis						
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	35	22,0	22,0	22,0	nicht gewählt	75	47,2	47,2	47,2	47,2
	ausgewählt	124	78,0	78,0	100,0	ausgewählt	84	52,8	52,8	100,0	100,0
	Gesamt		159	100,0	100,0	Gesamt		159	100,0	100,0	100,0
Grund: Unterstützung regionaler Händler					Grund: Zeit- und Transportersparnis						
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	33	20,8	20,8	20,8	nicht gewählt	144	90,6	90,6	90,6	90,6
	ausgewählt	126	79,2	79,2	100,0	ausgewählt	15	9,4	9,4	100,0	100,0
	Gesamt		159	100,0	100,0	Gesamt		159	100,0	100,0	100,0
Grund: Individuelle Beratung					Grund: Sonstiges						
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	146	91,8	91,8	91,8	nicht gewählt	151	95,0	95,0	95,0	95,0
	ausgewählt	13	8,2	8,2	100,0	ausgewählt	8	5,0	5,0	100,0	100,0
	Gesamt		159	100,0	100,0	Gesamt		159	100,0	100,0	100,0

Abb. 14: Frage 5 - Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021)

Grund: Sonstiges (offene Eingabe)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	151	95,0	95,0	95,0
alte Sorten	1	,6	,6	95,6
Es sind Bekannte und Freunde, wo ich genau weiß wie etwas hergestellt wurde.	1	,6	,6	96,2
mach ich ja nicht	1	,6	,6	96,9
man kennt die Produzenten persönlich	1	,6	,6	97,5
Regionale Produkte und Saisonale erscheinen mir für "mich" passender/ gesünder, quasi evolutionär vom Körper bekannter und daher verträglicher	1	,6	,6	98,1
schöner Wochenmarkt :)	1	,6	,6	98,7
Vertrauen, wenn man auch direkt aufs Feld und in den Stall schauen kann wird gestärkt	1	,6	,6	99,4
Wenig Raum für Manipulation / der persönliche Kontakt macht solche Taktiken eher unwahrscheinlich	1	,6	,6	100,0
Gesamt	159	100,0	100,0	

Abb. 15: Frage 5 - Antworten Kategorie Sonstiges (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021)

Frage 6

Statistiken

	FRAGE 6, Hürden: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen	Hürden: Höhere Produktpreise	Hürden: Höherer Weg-, Zeitaufwand	Hürden: Fehlende Transparenz der Produkte und Anbieter	Hürden: Fehlende Produktinformationen und Beratung	Hürden: Fehlendes Wissen über das vorhandene Angebot und den Einkaufsort	Hürden: Fehlende Internetpräsenz (Webseite, Online-Shop, soziale Netzwerke)	Hürden: Irrelevanz des Angebotes	Hürden: Sonstiges	Hürden: Sonstiges (offene Eingabe)
N	Gültig 159 Fehlend 0	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Mittelwert	2,19	1,55	1,45	1,16	1,09	1,38	1,43	1,04	1,09	
Median	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	

Abb. 16: Frage 6 - Mittelwerte, Mediane (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021)

Hürden: Höhere Produktpreise					Hürden: Fehlendes Wissen über das vorhandene Angebot und den Einkaufsort				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	nicht gewählt 71 ausgewählt 88	44,7 55,3	44,7 55,3	44,7 100,0	nicht gewählt 98 ausgewählt 61	61,6 38,4	61,6 38,4	61,6 100,0	
Gesamt	159	100,0	100,0		159	100,0	100,0		

Hürden: Höherer Weg-, Zeitaufwand					Hürden: Fehlende Internetpräsenz (Webseite, Online-Shop, soziale Netzwerke)				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	nicht gewählt 88 ausgewählt 71	55,3 44,7	55,3 44,7	55,3 100,0	nicht gewählt 90 ausgewählt 69	56,6 43,4	56,6 43,4	56,6 100,0	
Gesamt	159	100,0	100,0		159	100,0	100,0		

Hürden: Fehlende Transparenz der Produkte und Anbieter					Hürden: Irrelevanz des Angebotes				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	nicht gewählt 134 ausgewählt 25	84,3 15,7	84,3 15,7	84,3 100,0	nicht gewählt 153 ausgewählt 6	96,2 3,8	96,2 3,8	96,2 100,0	
Gesamt	159	100,0	100,0		159	100,0	100,0		

Hürden: Fehlende Produktinformationen und Beratung					Hürden: Sonstiges				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	nicht gewählt 144 ausgewählt 15	90,6 9,4	90,6 9,4	90,6 100,0	nicht gewählt 145 ausgewählt 14	91,2 8,8	91,2 8,8	91,2 100,0	
Gesamt	159	100,0	100,0		159	100,0	100,0		

Abb. 17: Frage 6 - Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021)

Hürden: Sonstiges (offene Eingabe)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	145	91,2	91,2	91,2
"regional" ist nicht gesetzlich definiert	1	,6	,6	91,8
Demeter und ähnliches: Esoterik	1	,6	,6	92,5
Geringes Bewusstsein der Vorteile regionaler Produkte bei Konsumenten	1	,6	,6	93,1
Ich möchte regionale Produkte gern im Supermarkt kaufen. Ich habe keine Lust für Tomaten zu A, für Kartoffeln zu B und für Fleisch zu C zu müssen.	1	,6	,6	93,7
keine probleme	1	,6	,6	94,3
Keine Übersicht über Anbau sowie Energieaufwand beim Anbau. Keine Klarheit darüber ob regional wirklich besser ist in allen Nachhaltigkeitsaspekten (Anbau, Verpackung, Transport)	1	,6	,6	95,0

Abb. 18: Frage 6 - Antworten Kategorie Sonstiges (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021)

Lebensmittel sollte da produziert werden, wo sie (unter Mitberücksichtigung der Transportwege zu den Verbrauchern) am effizientesten produziert werden können. Das kann regional bedeutet, muss es aber nicht.	1	,6	,6	95,6
manchmal fehlende Auswahl	1	,6	,6	96,2
meinst nur saisonall - 5x Kohlsorten braucht man halt nicht	1	,6	,6	96,9
Meist nur Märkte, die morgens in der Arbeitszeit stattfinden	1	,6	,6	97,5
Nicht jeder hat einen Landwirt um die Ecke	1	,6	,6	98,1
nirgends	1	,6	,6	98,7
regionale Zeichen auf den Produkten wäre schön	1	,6	,6	99,4
Zwang zu saisonalen Produkten	1	,6	,6	100,0
Gesamt	159	100,0	100,0	

Abb. 19: Frage 6 - Antworten Kategorie Sonstiges (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021)

Frage 7

Statistiken										
FRAGE 7: Wie: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen		Wie: Vor Ort (Lebensmitteleinzelhandel, Wochenmärkte, Hofläden, etc.)	Wie: Print-Anzeigen (Flyer, Plakate, Magazine, Zeitungen)	Wie: Im Internet (Webseite, Digitale Anzeigen, Soziale Netzwerke, etc.)	Wie: Auf Empfehlung über Freunde, Bekannte, Familie, ...	Wie: Aktive Suche bei Bedarf	Wie: Regelmäßige Beobachtung des Sortiments	Wie: Sonstiges	Wie: Sonstiges (offene Eingabe)	
N	Gültig	159	159	159	159	159	159	159	159	159
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mittelwert	2,65	1,94	1,18	1,28	1,58	1,42	1,24	1,01	
	Median	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	

Wie: Vor Ort (Lebensmitteleinzelhandel, Wochenmärkte, Hofläden, etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	9	5,7	5,7	5,7
	ausgewählt	150	94,3	94,3	100,0
Gesamt		159	100,0	100,0	

Wie: Print-Anzeigen (Flyer, Plakate, Magazine, Zeitungen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	130	81,8	81,8	81,8
	ausgewählt	29	18,2	18,2	100,0
Gesamt		159	100,0	100,0	

Wie: Im Internet (Webseite, Digitale Anzeigen, Soziale Netzwerke, etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	114	71,7	71,7	71,7
	ausgewählt	45	28,3	28,3	100,0
Gesamt		159	100,0	100,0	

Wie: Auf Empfehlung über Freunde, Bekannte, Familie, ...

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	66	41,5	41,5	41,5
	ausgewählt	93	58,5	58,5	100,0
Gesamt		159	100,0	100,0	

Wie: Aktive Suche bei Bedarf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	93	58,5	58,5	58,5
	ausgewählt	66	41,5	41,5	100,0
Gesamt		159	100,0	100,0	

Wie: Regelmäßige Beobachtung des Sortiments

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	121	76,1	76,1	76,1
	ausgewählt	38	23,9	23,9	100,0
Gesamt		159	100,0	100,0	

Wie: Sonstiges

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	158	99,4	99,4	99,4
	ausgewählt	1	,6	,6	100,0
Gesamt		159	100,0	100,0	

Wie: Sonstiges (offene Eingabe)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		158	99,4	99,4	99,4
	Ich verstehe die Frage nicht	1	,6	,6	100,0
Gesamt		159	100,0	100,0	

Abb. 20: Frage 7 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021)

FRAGE 8

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-	4	2,5	2,5	2,5
	/	1	,6	,6	3,1
	Anzeige im Mitteilungsblatt der Gemeinde	1	,6	,6	3,8
	Äpfel aus dem alten Land	1	,6	,6	4,4
	Armband auf Insta	1	,6	,6	5,0
	auf Facebook, ein Direktvermarkter, der sich dort präsentiert	1	,6	,6	5,7
	Auf Wochenmärkte regionale Anbieter bzw. Händler. Am Point of Sale, schilder mit "regional" als Werbemittel	1	,6	,6	6,3
	Aufgestellte Schilder an der Straße oder vor einem Laden	1	,6	,6	6,9
	Aufsteller im Supermarkt	2	1,3	1,3	8,2
	Aufsteller vor dem Laden, Werbung im Briefkasten	1	,6	,6	8,8
	Aufstellungsschilder	1	,6	,6	9,4
	Austeller im Supermarkt, Plakate	1	,6	,6	10,1
	Bewerbung von "Regional" Produkten großer Lebensmitteleinzelhändler (Rewe, edeka etc.)	1	,6	,6	10,7
	bewusst aufgefallen eher keine	1	,6	,6	11,3
	bis auf Wochenmarktplakate keine	1	,6	,6	11,9
	Bisher noch keine	1	,6	,6	12,6
	demeter	1	,6	,6	13,2
	Demeterhühner die auch als Pestizidersatz genutzt werden	1	,6	,6	13,8
	Die Transporter mit denen Ware geliefert wird z.B. von einem Hof in der Nähe	1	,6	,6	14,5
	Diverse Spargelhöfe	1	,6	,6	15,1
	Dorfzeitschrift, Plakate, Freunde	1	,6	,6	15,7
	Eier	1	,6	,6	16,4
	eigentlich keine	1	,6	,6	17,0
	Eigentlich nur die Hinweisschilder, dass es einen Hofladen oder vergleichbares gibt.	1	,6	,6	17,6

Abb. 21: Frage 8 - Antworten der offenen Fragestellung (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021)

Erdbeeren und Spargel Aufsteller	1	,6	,6	18,2
Erdbeerhof	1	,6	,6	18,9
Erdbeerstände, Spargelstände vor den Supermärkten	1	,6	,6	19,5
Etepetete Box, Äpfel aus dem Alten Land	1	,6	,6	20,1
Fahrzeuge der Obst-/Gemüsekisten-Lieferanten	1	,6	,6	20,8
Fleyer	1	,6	,6	21,4
Fleyer, Werbung online für Biokiste z.B.	1	,6	,6	22,0
Flyer	2	1,3	1,3	23,3
Flyer von Wochenmärkten oder Gemüsekisten	1	,6	,6	23,9
Flyer, Hinweisschilder am Straßenrand	1	,6	,6	24,5
Flyer, Plakate	1	,6	,6	25,2
frisches Lammfleisch	1	,6	,6	25,8
Fritz Kola	1	,6	,6	26,4
Flyer im Briefkasten	1	,6	,6	27,0
gar nicht	1	,6	,6	27,7
Glantz	1	,6	,6	28,3
Gut Wulksfelde - verkauft bei uns viel bei EDEKA	1	,6	,6	28,9
Habe keine im Kopf, auch wenn ich sicherlich schon welche gesehen habe	1	,6	,6	29,6
hauptsächlich Plakate für Wochenmarkt	1	,6	,6	30,2
Hinweisschilder auf Lebensmittelverkauf an Straßen und Höfen	1	,6	,6	30,8
Hoflieferant	1	,6	,6	31,4
Hofly Box über Instagram	1	,6	,6	32,1
Im Verkauf auf Etiketten oder durch Plakate	1	,6	,6	32,7
Instagram Werbung für Regionale Bauernhöfe	1	,6	,6	33,3
Instagram-Werbung	1	,6	,6	34,0
Internet	1	,6	,6	34,6
Internetwerbung oder Printwerbung in Magazinen wie Schrot & Korn	1	,6	,6	35,2
Karls Erdbeerhof	1	,6	,6	35,8
Kartoffel	1	,6	,6	36,5

Abb. 22: Frage 8 - Antworten der offenen Fragestellung (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021)

kaum Werbung zu aufgefallen; aktiver Weg selbst zum Wochenmarkt oder Fahrrad fahren zu Bauern / Gärtnern im <u>UMkreis Boberger Dünen / Doveelbe</u>	1	,6	,6	37,1
<u>Keine</u>	1	,6	,6	37,7
keine	19	11,9	11,9	49,7
Keine	15	9,4	9,4	59,1
Keine besondere	1	,6	,6	59,7
keine so direkt	1	,6	,6	60,4
Keine, zumindest nicht bewusst	1	,6	,6	61,0
Kruses Hofladen (Werbeschild an der Landstraße)	1	,6	,6	61,6
leider keine	1	,6	,6	62,3
Leider keine	1	,6	,6	62,9
Leider keine, meist erfolgte bisher die "Werbung" (ehr Empfehlung) über Freunde und Bekannte	1	,6	,6	63,5
Lieferverkehr von Grünen Biokisten (diverse Anbieter - <u>kann keinen benennen</u>)	1	,6	,6	64,2
Manchmal Werbung von Molkereien im <u>Fernsehen</u>	1	,6	,6	64,8
Meine Anbieter finde ich ausschließlich auf Wochenmärkten und in Hofläden - Werbung gibt es nicht, dann man kennt sich	1	,6	,6	65,4
mir fällt gerade echt nichts <u>ein, traurig</u>	1	,6	,6	66,0
Mir ist noch keine Werbung aufgefallen, ich gehe selber zum Anbieter oder lasse mich von Freunden & Familien über die Qualität beim <u>Anbieter beraten</u>	1	,6	,6	66,7
n	1	,6	,6	67,3
Nur Hinweise auf Etiketten	1	,6	,6	67,9
Obst & Gemüseboxen	1	,6	,6	68,6
Online-Werbung	1	,6	,6	69,2
<u>Out of Home</u>	1	,6	,6	69,8
<u>plakate</u>	1	,6	,6	70,4
Plakate	3	1,9	1,9	72,3
Plakate am Straßenrand, <u>Beschilderung im Supermarkt</u>	1	,6	,6	73,0
Plakate, Radio Werbung	1	,6	,6	73,6

Abb. 23: Frage 8 - Antworten der offenen Fragestellung (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021)

Plakate/ Flyer, Schilder	1	,6	,6	74,2
Plakate/Banner vor Ort oder Störer im Supermarkt, Regionalfenster Siegel	1	,6	,6	74,8
Plakatwerbung vor Ort	1	,6	,6	75,5
Prospekt	1	,6	,6	76,1
Regionaler Unverpacktladen	1	,6	,6	76,7
Regionalwerk, Podcasts, JRE-Netzwerk	1	,6	,6	77,4
Rewe aus der Region	1	,6	,6	78,0
Rewe Kooperation	1	,6	,6	78,6
Rewe regional, aber da ist es auch fragwürdig, was regional bei denen bedeutet	1	,6	,6	79,2
Rewe regional, Straßenschilder (Hofladen, Gemüseverkauf etc.)	1	,6	,6	79,9
Schild	1	,6	,6	80,5
Schild auf dem Wochenmarkt, Beschriftung von (Liefer)Autos	1	,6	,6	81,1
Schilder am Straßenrand	1	,6	,6	81,8
Schilder an der Straße	1	,6	,6	82,4
Schilder an der Straße	1	,6	,6	83,0
Schilder an Straßen	2	1,3	1,3	84,3
Schilder Straße	1	,6	,6	84,9
selbst erstelltes Schild mit Hinweis auf Hofladen	1	,6	,6	85,5
Solidarische Landwirtschaft von Gut Kattendorf	1	,6	,6	86,2
soziale Medien: sponsored ads	1	,6	,6	86,8
Spargel	2	1,3	1,3	88,1
Spargel und Erdbeeren (saisonelle Angebote)	1	,6	,6	88,7
strassen werbung	1	,6	,6	89,3
Straßenrand	1	,6	,6	89,9
Straßenschilder	1	,6	,6	90,6
Straßenschilder, Karten von Edeka	1	,6	,6	91,8
Webeplakate im Einzelhandel oder auf Wochenmärkten	1	,6	,6	92,5
Webseite Milchhof Reithrook	1	,6	,6	93,1
Weiß ich nicht mehr	1	,6	,6	93,7
wenig Werbung	1	,6	,6	94,3
Werbebanner an Straße	1	,6	,6	95,0
Werbebanner mit regionaler Beschilderung	1	,6	,6	95,6
Werbung an der Straße	1	,6	,6	96,2

Abb. 24: Frage 8 - Antworten der offenen Fragestellung (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021)

Werbung auf dem Isemarkt, durch die Händler	1	,6	,6	96,9
Werbung auf dem Markt, Hinweisschilder	1	,6	,6	97,5
Werbung von Edeka und Rewe zu regionalen LM	1	,6	,6	98,1
Wochenmarktschilder	1	,6	,6	98,7
Wochenmarktstände	1	,6	,6	99,4
Zeitungsartikel	1	,6	,6	100,0
Gesamt	159	100,0	100,0	

Abb. 25: Frage 8 - Antworten der offenen Fragestellung (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021)

Frage 9

Statistiken

FRAGE 9, Häufigkeit

N	Gültig	159
	Fehlend	0
Mittelwert		4,20
Median		4,00

FRAGE 9, Häufigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Etwas weniger	1	,6	,6	,6
	Gleichbleibend	25	15,7	15,7	16,4
	Etwas mehr	74	46,5	46,5	62,9
	Deutlich mehr	59	37,1	37,1	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Abb. 26: Frage 9 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021)

Frage 10

	FRAGE 10, Informationsstand: Generelle Übersicht regionaler Angebote und Produkte im Großraum Hamburg	Informationsstand: Angebots-, Produktportfolio bestimmter Produzenten	Informationsstand: Präsenz regionaler Produzenten	Informationsstand: Transparenz (Hersteller, Produkte, Anbau, Haltung, Hofalltag?, etc.)	Informationsstand: Erreichbarkeit und Zugang regionaler Produzenten (ohne Zwischenhändler und Lebensmitteleinzelhandel)	Informationsstand: Zugang zu produktspezifischen Angaben (Produktinformationen, Zutaten, Zusatzstoffe, Allergene, MHD...)	Informationsstand: Bedeutung regionaler Produkte aus dem Supermarkt vs. regionaler Produkte direkt von Produzenten
N	Gültig	159	159	159	159	159	159
	Fehlend	0	0	0	0	0	0
	Mittelwert	2,37	2,47	2,63	2,84	2,79	2,87
	Median	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00

FRAGE 10, Informationsstand: Generelle Übersicht regionaler Angebote und Produkte im Großraum Hamburg

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schlecht	24	15,1	15,1	15,1
	Eher schlecht	75	47,2	47,2	62,3
	Unentschieden	40	25,2	25,2	87,4
	Eher gut	17	10,7	10,7	98,1
	Gut	3	1,9	1,9	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Informationsstand: Angebots-, Produktportfolio bestimmter Produzenten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schlecht	26	16,4	16,4	16,4
	Eher schlecht	57	35,8	35,8	52,2
	Unentschieden	54	34,0	34,0	86,2
	Eher gut	20	12,6	12,6	98,7
	Gut	2	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Informationsstand: Präsenz regionaler Produzenten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schlecht	17	10,7	10,7	10,7
	Eher schlecht	61	38,4	38,4	49,1
	Unentschieden	47	29,6	29,6	78,6
	Eher gut	32	20,1	20,1	98,7
	Gut	2	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Informationsstand: Transparenz (Hersteller, Produkte, Anbau, Haltung, Hofalltag, etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schlecht	13	8,2	8,2	8,2
	Eher schlecht	55	34,6	34,6	42,8
	Unentschieden	46	28,9	28,9	71,7
	Eher gut	34	21,4	21,4	93,1
	Gut	11	6,9	6,9	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Informationsstand: Erreichbarkeit und Zugang regionaler Produzenten (ohne Zwischenhändler und Lebensmitteleinzelhandel)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schlecht	14	8,8	8,8	8,8
	Eher schlecht	56	35,2	35,2	44,0
	Unentschieden	46	28,9	28,9	73,0
	Eher gut	36	22,6	22,6	95,6
	Gut	7	4,4	4,4	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Informationsstand: Zugang zu produktspezifischen Angaben (Produktinformationen, Zutaten, Zusatzstoffe, Allergene, MHD...)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schlecht	18	11,3	11,3	11,3
	Eher schlecht	41	25,8	25,8	37,1
	Unentschieden	48	30,2	30,2	67,3
	Eher gut	47	29,6	29,6	96,9
	Gut	5	3,1	3,1	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Informationsstand: Bedeutung regionaler Produkte aus dem Supermarkt vs. regionaler Produkte direkt von Produzenten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schlecht	11	6,9	6,9	6,9
	Eher schlecht	48	30,2	30,2	37,1
	Unentschieden	46	28,9	28,9	66,0
	Eher gut	44	27,7	27,7	93,7
	Gut	10	6,3	6,3	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Abb. 27: Frage 10 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021)

Frage 11

Statistiken							
FRAGE 11, Wichtigkeit: Internet (Suchmaschinen)		Wichtigkeit: E-Mails	Wichtigkeit: Podcasts	Wichtigkeit: Videos	Wichtigkeit: Nachrichtendienste	Wichtigkeit: Social Media	
N	Gültig	159	159	159	159	159	159
	Fehlend	0	0	0	0	0	0
	Mittelwert	4,62	3,79	2,70	3,16	3,57	3,43
	Median	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00

FRAGE 11, Wichtigkeit: Internet (Suchmaschinen)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Unwichtig	1	,6	,6	,6
	Eher unwichtig	1	,6	,6	1,3
Weder noch		6	3,8	3,8	5,0
	Eher wichtig	42	26,4	26,4	31,4
Wichtig		109	68,6	68,6	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Wichtigkeit: Podcasts					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Unwichtig	42	26,4	26,4	26,4
	Eher unwichtig	33	20,8	20,8	47,2
Weder noch		27	17,0	17,0	64,2
	Eher wichtig	44	27,7	27,7	91,8
Wichtig		13	8,2	8,2	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Wichtigkeit: Nachrichtendienste					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Unwichtig	8	5,0	5,0	5,0
	Eher unwichtig	21	13,2	13,2	18,2
Weder noch		31	19,5	19,5	37,7
	Eher wichtig	70	44,0	44,0	81,8
Wichtig		29	18,2	18,2	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Wichtigkeit: Videos					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Unwichtig	14	8,8	8,8	8,8
	Eher unwichtig	35	22,0	22,0	30,8
Weder noch		37	23,3	23,3	54,1
	Eher wichtig	57	35,8	35,8	89,9
Wichtig		16	10,1	10,1	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Wichtigkeit: E-Mails					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Unwichtig	6	3,8	3,8	3,8
	Eher unwichtig	27	17,0	17,0	20,8
Weder noch		13	8,2	8,2	28,9
	Eher wichtig	62	39,0	39,0	67,9
Wichtig		51	32,1	32,1	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Wichtigkeit: Social Media					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Unwichtig	19	11,9	11,9	11,9
	Eher unwichtig	23	14,5	14,5	26,4
Weder noch		23	14,5	14,5	40,9
	Eher wichtig	58	36,5	36,5	77,4
Wichtig		36	22,6	22,6	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Abb. 28: Frage 11 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021)

Frage 12

Statistiken										
FRAGE 12, Social Media Kanäle: Ausweichoptionen (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen		Social Media Kanäle: Facebook	Social Media Kanäle: Instagram	Social Media Kanäle: Twitter	Social Media Kanäle: YouTube	Social Media Kanäle: TikTok	Social Media Kanäle: Pinterest	Social Media Kanäle: Podcast-Streaming-Dienste (Spotify, Deezer, Apple Music, ...)	Social Media Kanäle: Keine	
N	Gültig	159	159	159	159	159	159	159	159	159
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mittelwert	2,41	1,30	1,69	1,09	1,61	1,08	1,08	1,50	1,06
	Median	3,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00

Social Media Kanäle: Facebook					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	112	70,4	70,4	70,4
	ausgewählt	47	29,6	29,6	100,0
Gesamt		159	100,0	100,0	

Social Media Kanäle: Instagram					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	50	31,4	31,4	31,4
	ausgewählt	109	68,6	68,6	100,0
Gesamt		159	100,0	100,0	

Social Media Kanäle: Twitter					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	144	90,6	90,6	90,6
	ausgewählt	15	9,4	9,4	100,0
Gesamt		159	100,0	100,0	

Social Media Kanäle: YouTube					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	62	39,0	39,0	39,0
	ausgewählt	97	61,0	61,0	100,0
Gesamt		159	100,0	100,0	

Social Media Kanäle: TikTok					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	147	92,5	92,5	92,5
	ausgewählt	12	7,5	7,5	100,0
Gesamt		159	100,0	100,0	

Social Media Kanäle: Pinterest					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	146	91,8	91,8	91,8
	ausgewählt	13	8,2	8,2	100,0
Gesamt		159	100,0	100,0	

Social Media Kanäle: Podcast-Streaming-Dienste (Spotify, Deezer, Apple Music, ...)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	79	49,7	49,7	49,7
	ausgewählt	80	50,3	50,3	100,0
Gesamt		159	100,0	100,0	

Social Media Kanäle: Keine					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	149	93,7	93,7	93,7
	ausgewählt	10	6,3	6,3	100,0
Gesamt		159	100,0	100,0	

Abb. 29: Frage 12 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021)

Frage 13

Statistiken

FRAGE 13, Zeit

N	Gültig	159
	Fehlend	0
Mittelwert		3,34
Median		3,00

FRAGE 13, Zeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Mehr als 4 Stunden	10	6,3	6,3	6,3
3 - 4 Stunden	12	7,5	7,5	13,8
1 - 3 Stunden	73	45,9	45,9	59,7
Bis 1 Stunde	42	26,4	26,4	86,2
Bis 30 Minuten	22	13,8	13,8	100,0
Gesamt	159	100,0	100,0	

Abb. 30: Frage 13 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021)

Frage 14

Statistiken

FRAGE 14, Digitale Medien: Unternehmenswebsite

N	Gültig	159	Digitale Medien: Online-Shop	159	Digitale Medien: App für Smartphone	159	Digitale Medien: Digitale Anzeige	159	Digitale Medien: Social Media Profil	159	Digitale Medien: E-Mails	159	Digitale Medien: E-Newsletters	159	Digitale Medien: Podcasts	159	Digitale Medien: Videos	159	Digitale Medien: Direct Messenger (Direktnachrichten)	159
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mittelwert		3,96	3,82	3,18	3,37	3,55	2,72	2,67	2,75	3,08	2,58									
Median		4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00									

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Deutlich weniger	1	,6	,6	,6
Etwas weniger	4	2,5	2,5	3,1
Gleichbleibend	33	20,8	20,8	23,9
Etwas mehr	84	52,8	52,8	76,7
Deutlich mehr	37	23,3	23,3	100,0
Gesamt	159	100,0	100,0	

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Deutlich weniger	10	6,3	6,3	6,3
Etwas weniger	10	6,3	6,3	12,6
Gleichbleibend	50	31,4	31,4	44,0
Etwas mehr	60	37,7	37,7	81,8
Deutlich mehr	29	18,2	18,2	100,0
Gesamt	159	100,0	100,0	

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Deutlich weniger	1	,6	,6	,6
Etwas weniger	5	3,1	3,1	3,8
Gleichbleibend	50	31,4	31,4	35,2
Etwas mehr	69	43,4	43,4	78,6
Deutlich mehr	34	21,4	21,4	100,0
Gesamt	159	100,0	100,0	

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Deutlich weniger	20	12,6	12,6	12,6
Etwas weniger	26	16,4	16,4	28,9
Gleichbleibend	95	59,7	59,7	88,7
Etwas mehr	15	9,4	9,4	98,1
Deutlich mehr	3	1,9	1,9	100,0
Gesamt	159	100,0	100,0	

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Deutlich weniger	18	11,3	11,3	11,3
Etwas weniger	16	10,1	10,1	21,4
Gleichbleibend	65	40,9	40,9	62,3
Etwas mehr	39	24,5	24,5	86,8
Deutlich mehr	21	13,2	13,2	100,0
Gesamt	159	100,0	100,0	

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Deutlich weniger	26	16,4	16,4	16,4
Etwas weniger	27	17,0	17,0	33,3
Gleichbleibend	82	51,6	51,6	84,9
Etwas mehr	21	13,2	13,2	98,1
Deutlich mehr	3	1,9	1,9	100,0
Gesamt	159	100,0	100,0	

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Deutlich weniger	14	8,8	8,8	8,8
Etwas weniger	6	3,8	3,8	12,6
Gleichbleibend	61	38,4	38,4	50,9
Etwas mehr	63	39,6	39,6	90,6
Deutlich mehr	15	9,4	9,4	100,0
Gesamt	159	100,0	100,0	

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Deutlich weniger	30	18,9	18,9	18,9
Etwas weniger	10	6,3	6,3	25,2
Gleichbleibend	89	56,0	56,0	81,1
Etwas mehr	29	18,2	18,2	99,4
Deutlich mehr	1	,6	,6	100,0
Gesamt	159	100,0	100,0	

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Deutlich weniger	18	11,3	11,3	11,3
Etwas weniger	14	8,8	8,8	20,1
Gleichbleibend	68	42,8	42,8	62,9
Etwas mehr	55	34,6	34,6	97,5
Deutlich mehr	4	2,5	2,5	100,0
Gesamt	159	100,0	100,0	

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Deutlich weniger	33	20,8	20,8	20,8
Etwas weniger	16	10,1	10,1	30,8
Gleichbleibend	96	60,4	60,4	91,2
Etwas mehr	13	8,2	8,2	99,4
Deutlich mehr	1	,6	,6	100,0
Gesamt	159	100,0	100,0	

Abb. 31: Frage 14 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021)

Frage 15

Statistiken															
N	Gültig	Fehlend	FRAGE 15, Social Media Profile: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen	Social Media Profile: Produktvorstellungen	Social Media Profile: Wöchentliche Angebote	Social Media Profile: Einblicke entlang des Herstellungsprozesses, Haltung bis zum Verkauf	Social Media Profile: Informative Beiträge, Hilfestellung, Problemlösungen zu bestimmten Themen	Social Media Profile: Humorvolle, amüsante Beiträge; Fokus auf Spaß, Unterhaltung	Social Media Profile: Diskussionen, Dialog	Social Media Profile: Direkter Nachrichtenaustausch	Social Media Profile: Vielfalt und Abwechslung	Social Media Profile: Gutscheine, PR-Aktionen, Rabattaktionen- und codes	Social Media Profile: Kooperationen mit Influencern, die Produkte vorstellen	Social Media Profile: Sonstiges	Social Media Profile: Sonstiges (offene Eingabe)
	159	0	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Mittelwert			3,99	1,70	1,48	1,75	1,55	1,34	1,30	1,13	1,39	1,28	1,03	1,04	
Median			4,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	

Abb. 32: Frage 15 - Mittelwerte, Mediane (Screenshot von SPSS, 01.08.2021)

Social Media Profile: Produktvorstellungen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	48	30,2	30,2	30,2
	ausgewählt	111	69,8	69,8	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Social Media Profile: Humorvolle, amüsante Beiträge; Fokus auf Spaß, Unterhaltung					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	105	66,0	66,0	66,0
	ausgewählt	54	34,0	34,0	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Social Media Profile: Wöchentliche Angebote					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	83	52,2	52,2	52,2
	ausgewählt	76	47,8	47,8	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Social Media Profile: Diskussionen, Dialog					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	111	69,8	69,8	69,8
	ausgewählt	48	30,2	30,2	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Social Media Profile: Einblicke entlang des Herstellungsprozesses, Haltung bis zum Verkauf					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	40	25,2	25,2	25,2
	ausgewählt	119	74,8	74,8	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Social Media Profile: Direkter Nachrichtenaustausch					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	138	86,8	86,8	86,8
	ausgewählt	21	13,2	13,2	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Social Media Profile: Informative Beiträge, Hilfestellung, Problemlösungen zu bestimmten Themen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	72	45,3	45,3	45,3
	ausgewählt	87	54,7	54,7	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Social Media Profile: Vielfalt und Abwechslung					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	97	61,0	61,0	61,0
	ausgewählt	62	39,0	39,0	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Social Media Profile: Gutscheine, PR-Aktionen, Rabattaktionen- und codes					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	115	72,3	72,3	72,3
	ausgewählt	44	27,7	27,7	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Social Media Profile: Sonstiges					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	152	95,6	95,6	95,6
	ausgewählt	7	4,4	4,4	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Social Media Profile: Kooperationen mit Influencern, die Produkte vorstellen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	154	96,9	96,9	96,9
	ausgewählt	5	3,1	3,1	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Abb. 33: Frage 15 - Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021)

Social Media Profile: Sonstiges (offene Eingabe)						
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig		152	95,6	95,6	95,6	
	Ich folge keiner Werbung auf sozialen Medien. Find ich kacke. Werbung nervt mich.	1	,6	,6	96,2	
	Ich lehne asoziale Medien für mich komplett ab	1	,6	,6	96,9	
	kein social media Interesse	1	,6	,6	97,5	
	kein social media nutzer	1	,6	,6	98,1	
	Nachhaltigkeitsbezug, Bio oder Demeter anbauweise	1	,6	,6	98,7	
	Relevanz	1	,6	,6	99,4	
	Rezeptideen, Gärtner-tipps	1	,6	,6	100,0	
	Gesamt		159	100,0	100,0	

Abb. 34: Frage 15 - Antworten Kategorie Sonstiges (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021)

Frage 16

Statistiken

		FRAGE 16, Geschlecht	Geschlecht: Divers
N	Gültig	159	159
	Fehlend	0	0
Mittelwert		1,33	
Median		1,00	

FRAGE 16, Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiblich	108	67,9	67,9	67,9
	Männlich	50	31,4	31,4	99,4
	Divers	1	,6	,6	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Geschlecht: Divers

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	non	1	,6	,6	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Abb. 35: Frage 16 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021)

Frage 17

Statistiken

FRAGE 17, Alter

N	Gültig	159
	Fehlend	0
Mittelwert		1,72
Median		2,00

FRAGE 17, Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18 ? 25	75	47,2	47,2	47,2
	26 ? 36	56	35,2	35,2	82,4
	37 ? 56	26	16,4	16,4	98,7
	57 ? 76	2	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Abb. 36: Frage 17 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021)

Frage 18

Statistiken

		FRAGE 18, Bildung	Bildung: Sonstige
N	Gültig	159	159
	Fehlend	0	0
Mittelwert		5,79	
Median		5,00	

FRAGE 18, Bildung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Realschul- oder gleichwertiger Abschluss	2	1,3	1,3	1,3
	Fachhochschul- oder Hochschulreife	54	34,0	34,0	35,2
	Hochschule (Bachelor)	44	27,7	27,7	62,9
	Hochschule (Master/ Diplom/ Staatsexamen)	27	17,0	17,0	79,9
	Promotion	1	,6	,6	80,5
	Sonstige	1	,6	,6	81,1
	Abgeschlossene Ausbildung	30	18,9	18,9	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Abb. 37: Frage 18 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021)

Frage 20

Statistiken

FRAGE 20, Größe Wohnumgebung

N	Gültig	159
	Fehlend	0
Mittelwert		1,70
Median		1,00

FRAGE 20, Größe Wohnumgebung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Großstadt (über 100.000 Einwohner)	99	62,3	62,3	62,3
	Mittelstadt (20.000 - 100.000 Einwohner)	29	18,2	18,2	80,5
	Kleinstadt (mind. 5.000 - 20.000 Einwohner)	19	11,9	11,9	92,5
	Landstadt (2.000 - 5.000 Einwohner)	4	2,5	2,5	95,0
	Ländliche Gemeinde (bis 2.000 Einwohner)	8	5,0	5,0	100,0
	Gesamt	159	100,0	100,0	

Abb. 38: Frage 20 - Mittelwerte, Mediane, Häufigkeiten, gültige Prozent (Screenshot SPSS®, 01.08.2021)

D) Statistik Fragebogen Spearman-Korrelation

Statistisch signifikanter Zusammenhang ($p \leq 0,05$)

Korrelationen

		FRAGE 17, Alter		Digitale Medien: App für Smartphone
Spearman-Rho	FRAGE 17, Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	-,262**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	159	159
	Digitale Medien: App für Smartphone	Korrelationskoeffizient	-,262**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	159	159

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abb. 39: Digitales Medium App mit statistischer Signifikanz in Bezug auf das Alter ($p \leq 0,05$), (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021)

Kein statistisch signifikanter Zusammenhang ($p \geq 0,05$)

Korrelationen

		FRAGE 17, Alter		FRAGE 14, Digitale Medien: Unternehmenswebsite
Spearman-Rho	FRAGE 17, Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	-,044
		Sig. (2-seitig)	.	,586
		N	159	159
	FRAGE 14, Digitale Medien: Unternehmenswebsite	Korrelationskoeffizient	-,044	1,000
		Sig. (2-seitig)	,586	.
		N	159	159

Korrelationen

		FRAGE 17, Alter		Digitale Medien: E-Newsletter
Spearman-Rho	FRAGE 17, Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	,068
		Sig. (2-seitig)	.	,396
		N	159	159
	Digitale Medien: E-Newsletter	Korrelationskoeffizient	,068	1,000
		Sig. (2-seitig)	,396	.
		N	159	159

Korrelationen

		FRAGE 17, Alter		Digitale Medien: Online-Shop
Spearman-Rho	FRAGE 17, Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	,097
		Sig. (2-seitig)	.	,225
		N	159	159
	Digitale Medien: Online-Shop	Korrelationskoeffizient	,097	1,000
		Sig. (2-seitig)	,225	.
		N	159	159

Korrelationen

		FRAGE 17, Alter		Digitale Medien: Podcasts
Spearman-Rho	FRAGE 17, Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	-,147
		Sig. (2-seitig)	.	,064
		N	159	159
	Digitale Medien: Podcasts	Korrelationskoeffizient	-,147	1,000
		Sig. (2-seitig)	,064	.
		N	159	159

Korrelationen

		FRAGE 17, Alter		Digitale Medien: Digitale Anzeige
Spearman-Rho	FRAGE 17, Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	-,147
		Sig. (2-seitig)	.	,065
		N	159	159
	Digitale Medien: Digitale Anzeige	Korrelationskoeffizient	-,147	1,000
		Sig. (2-seitig)	,065	.
		N	159	159

Korrelationen

		FRAGE 17, Alter		Digitale Medien: Social Media Profil
Spearman-Rho	FRAGE 17, Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	-,153
		Sig. (2-seitig)	.	,054
		N	159	159
	Digitale Medien: Social Media Profil	Korrelationskoeffizient	-,153	1,000
		Sig. (2-seitig)	,054	.
		N	159	159

Korrelationen

		FRAGE 17, Alter		Digitale Medien: Videos
Spearman-Rho	FRAGE 17, Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	-,151
		Sig. (2-seitig)	.	,057
		N	159	159
	Digitale Medien: Videos	Korrelationskoeffizient	-,151	1,000
		Sig. (2-seitig)	,057	.
		N	159	159

Korrelationen

		FRAGE 17, Alter		Digitale Medien: Direct Messenger (Direktmessagingen)
Spearman-Rho	FRAGE 17, Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	,018
		Sig. (2-seitig)	.	,819
		N	159	159
	Digitale Medien: Direct Messenger (Direktmessagingen)	Korrelationskoeffizient	,018	1,000
		Sig. (2-seitig)	,819	.
		N	159	159

Korrelationen

		FRAGE 17, Alter		Digitale Medien: E-Mails
Spearman-Rho	FRAGE 17, Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	-,032
		Sig. (2-seitig)	.	,690
		N	159	159
	Digitale Medien: E-Mails	Korrelationskoeffizient	-,032	1,000
		Sig. (2-seitig)	,690	.
		N	159	159

Abb. 40: Digitale Medien ohne statistische Signifikanz in Bezug auf das Alter ($p \geq 0,05$), (Screenshot von SPSS®, 01.08.2021)

E) Fragenübersicht Experteninterview

1. Welche Chancen ergeben sich aus Ihrer Sicht durch den zunehmenden „Regional“ und „Bio“ Trend in der Lebensmittelbranche? Wie können SFSCs profitieren?
2. Wird das Angebot von SFSC-Produkten von den Verbraucher:innen im Raum Hamburg ausreichend akzeptiert und nachgefragt?
3. Wie können SFSC-Anbieter und kleine Unternehmen besser auf sich aufmerksam machen?
4. Lässt sich für das Angebot von SFSCs aus ihrer Sicht eine konkrete Zielgruppe festlegen, wenn ja welche?
5. Welches Potenzial und Chancen sehen Sie in einer Bindung und regelmäßigen Kommunikation zwischen Produzenten und Konsument:innen?
6. Online-Nachfrage und Digitalisierung nehmen zu. Welches Potenzial und welche Möglichkeiten sehen Sie für SFSC-Anbieter im Zuge dieser Entwicklung?
7. Welche Bedeutung schreiben Sie Netzwerken und Initiativen bei der Vermarktung und Kommunikation von SFSC-Anbietern zu?

F) Kategorien und Codierung

F.1) Codierleitfaden

Tab. 6: Codierleitfaden zu Textstellen und Interviewpartnern (eigene Darstellung basierend auf Experteninterviews, 15.07.2021)

Hauptkategorie Bio- und regionale Lebensmittel		
Subkategorie	Codierregel	Ankerbeispiel
Trend	Alle Aussagen, die sich auf den zunehmenden Bio- und Regional-Trend beziehen.	„Ich denke, man kann schon sehen, dass die Menschen den Bezug zu Lebensmitteln und auch den Bezug zu ihrer Region stärker suchen und auch stärker wahrnehmen.“ (IP4) „Ich denke ganz allgemein ist ein Trend zu diesen Themen superwichtig, um die Lebensgrundlage zu schonen, die wir haben.“ (IP1, #00:00:18#)
Chancen für SFSC-Anbieter	Alle Aussagen, die die Chancen für SFSC-Anbieter im Zuge der Direktvermarktung regionaler Produkte beschreiben.	„Also ich glaube ein guter Weg und das hat ja auch die Corona-Zeit gezeigt, sind Lieferkisten, die haben einen unglaublichen Boom.“ (IP4, #00:09:48#)
Nachfrage und Akzeptanz	Alle Aussagen, die die Nachfrage und Akzeptanz der Verbraucher benennen	„Also ich glaube nicht, dass das alle tun, aber ich glaube, dass das immer mehr Menschen tun. Wenn das nicht so wäre, würde der LEH nicht in der Weise wie er darauf reagiert, reagieren.“ (IP2, #00:39:25#)
Herausforderungen	Alle Aussagen, die die Herausforderungen, die sich für SFSC-Anbieter ergeben, hervorheben. Dazu gehören unter anderem Globalisierung und Konventionalisierung, Gewohnheit der Verbraucher, Machtungleichgewicht oder die Position des LEHs.	„Konsumverhalten ist auch immer viel Gewohnheit und das ist auch gerade für die kleinen Unternehmen eine Schwierigkeit, ...“ (IP1, #00:06:03#) „... Menschen haben ihre Einkaufsgewohnheiten. Und die kommen nach der Arbeit noch schnell eben irgendwo im Supermarkt an...“, „...und da gibt’s dann leider nur ein begrenztes Bio-Angebot...“ (IP4, #00:02:10#)
Zielgruppe	Alle Aussagen, die die potenzielle Zielgruppe für	„Was wir sehen, dass diejenigen, die vermehrt, wenn nicht sogar konsequent

	Bio- und regionale Produkte beschreibt.	Produkte des ökologischen Landbaus einsetzen, nicht einer bestimmten Altersgruppe einzuordnen sind, da gibt es eigentlich das ganze Spektrum. Aber man kann über sie sagen, dass sie gut gebildet sind und, dass sie vom Sozialstatus her zu den Besserverdienenden gehören.“ (IP2, #00:21:53#)
Hauptkategorie Werbung und Kommunikation		
Subkategorie	Codierregel	Ankerbeispiel
Regionale Werbung in Hamburg	Alle Aussagen, die sich auf regionale Werbung im Raum Hamburg beziehen und, ob diese als ausreichend zu bezeichnen sind.	„Da ist Luft nach oben, aber auch da gibt es Perspektiven.“ (IP5, #00:10:35#)
Informationsdefizite	Alle Aussagen, die bestehende Informationsdefizite seitens der Verbraucher beschreiben.	„Wo ich mir vorstellen könnte, dass schon ein gewisses Defizit an Informationen herrscht, sind die Lösungen und zwar im Konkreten, was genau bedeuten die Lösungen. Bio bedeutet nicht zwangsläufig regional und da herrscht manchmal so eine etwas verklärte Ansicht...“ (IP1, #00:06:03#) „Ich beschäftige mich jetzt seit 8,9 Jahren mit dem Thema und lern da immer noch da-zu und jemand, der sich nicht mit dem Thema beschäftigt, kann das nicht wissen.“ (IP3, #00:14:54#)
Bindung und regelmäßige Kommunikation	Alle Aussagen, die die Relevanz einer regelmäßigen Kommunikation und Bindung zwischen Produzenten und Konsumenten hervorheben.	„Ja! Also, weil es einfach gegenseitiges Verständnis schafft.“ (IP3, #00:22:44#) „Ja, natürlich. Regionalprodukte sind auch immer eine Vertrauenssache und Vertrauen habe ich nur, wenn ich dann auch meinen Produzenten kenne.“ (IP5, #00:21:00#) „Ich glaube das ist sehr zielgruppenabhängig, es gibt die Leute, die einfach schnell in Supermarkt und einkaufen wollen, schnell zwischen Arbeit und Hobby...“, „Es gibt aber genauso gut Leute, die ein großes Interesse daran haben...“ (IP1,

		#00:20:46#)
Herausforderungen	Alle Aussagen, die Herausforderungen bei der regelmäßigen Kommunikation benennen.	<p>„Dem Landwirt wird ja immer zugemutet, er soll alles Mögliche machen...“ „Das kann eigentlich eine einzige Person nur in sehr, sehr seltenen Fällen alles gleichzeitig. Das heißt, man muss gucken, was kann ich selber und wo muss ich mir dann Unterstützung holen und wo gibt es diese Unterstützung.“ (IP3, #00:17:34#)</p> <p>„Ja, das ist mit Sicherheit superwichtig, wenn man sich die Theorie anguckt. Aber die Produzenten sind eigentlich damit beschäftigt, ihr Gemüse zu produzieren und das den ganzen Sommer so 12 Stunden am Tag. So wichtig die Kommunikation mit den Verbrauchern auch ist, die müssen auch irgendwann mal schlafen.“ (IP4, #00:16:42#)</p>
Netzwerke und Initiativen	Alle Aussagen, die die Netzwerk- und Unterstützungsaspekte im Rahmen der SFSC-Anbieter aufgreifen.	<p>„Ja, finde ich sehr wichtig. Weil es einfach auch einerseits für den Betrieb, ist eine Einbettung in Netzwerke sehr wichtig, weil man darüber einfach Knowhow bekommt, weil man zusätzliche Vermarktungskanäle bekommt und weil man Multiplikatoren bekommt, natürlich auch.“ (IP3, #00:30:01#)</p> <p>„Zum Beispiel, dass wir eben auch Dienstleister im Netzwerk haben, die bei so etwas helfen können. Das sind Dinge, die wir ihm anbieten können, also z.B. vernünftigen, guten Marktauftritt für meine verpackten Sachen oder meine Internetseite und Co.“ (IP3, #00:17:34#)</p>
Hauptkategorie Online und Digitalisierung		
Subkategorie	Kodierregel	Ankerbeispiel
Potential und	Alle Aussagen, die die Chancen, Vorteile und	„Diese Hürde, irgendwo hingehen zu müssen fällt einfach weg und es ist einfach

<p>Chancen</p>	<p>Möglichkeiten, die sich durch den zunehmenden digitalen und Online-Trend ergeben, hervorheben.</p>	<p>praktisch.“ (IP1)</p> <p>„Und es hat ja auch seine guten Seiten, weil sich Einkaufen viel schneller erledigen lässt und weil es auch für Unternehmen leicht zu kalkulieren oder verzukalkulieren ist.“ (IP4)</p> <p>„Das geht ja zehnmal schneller als wenn ich mich aufs Fahrrad schwingen muss und zum Wochenmarkt fahren muss, der auch nicht gerade immer um die Ecke liegt oder zum Hofladen fahren muss, in der Hoffnung, dass, was ich gerne hätte, dann auch kriege.“ (IP2)</p> <p>„Ich denke, was ein großer Punkt ist, gerade für jüngere Leute, ist eine moderne Nutzung von modernen Medien, sozialen Netzwerken.“ (IP1)</p>
<p>Herausforderungen</p>	<p>Alle Aussagen, die mit den Herausforderungen durch den Digital- und Online-Trend zusammenhängen.</p>	<p>„Knowhow ist schon wichtig. Bis vor ein paar Jahren galt und vielleicht immer noch, wenn ich eine Website habe, dann steht das im Internet und dann sehen das alle Leute. Das stimmt jedoch nicht, ...“ (IP1)</p> <p>„Wir müssen die Betriebe im digitalen Bereich stärken. Die haben ja nicht mal eine Homepage viele.“ (IP5)</p> <p>„Auch die Kommunikation online ist auch eine andere als im realen Leben...“,</p> <p>„Online, völlig ohne Erfahrung, kann man da ganz schön ins Fettnäpfchen treten.“ (IP1)</p>

F.2) Kategorienbestimmung

Tab. 7: Kategorienbestimmung mit Haupt-, Subkategorien, Codierregeln und Ankerbeispielen (eigene Darstellung, basierend auf Experteninterviews, 15.07.2021)

K1 Bio- und regionale Lebensmittel			
Interviewpartner	Textstelle Interview	Code	Subcode
IP1, #00:00:18#	„Ich denke, ganz allgemein ist ein Trend zu diesen Themen superwichtig, um die Lebensgrundlage zu schonen, die wir haben. Daher finde ich es sehr erfreulich, dass man da von einem Trend in die Richtung sprechen kann, denn je normaler solche Begriffe und dementsprechend Produkte in die Richtung gekennzeichnet, umso mehr Leute trau-en sich diese zu verwenden.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Trend
IP4, #00:00:53#	„Ich denke man kann schon sehen, dass die Menschen den Bezug zu Lebensmitteln und auch den Bezug zu ihrer Region stärker suchen und auch stärker wahrnehmen. Und das ist glaube ich nichts Vorübergehendes, sondern das ist was, das mit Sicherheit sich weiteretabliert und auch ausweitet.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Trend
IP5, #00:00:18#	„Das Thema gibt es schon lange, auch von den Verbrauchern her. Das ist auch keine Modeerscheinung regional einzukaufen, Bio sowieso. Regional ist das neue Bio, das wurde schon vor 6,7 Jahren gesagt und das ist nicht nur ein Trend, sondern das ist Tat-sache, so dass sich das lang für sich hält.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Trend
IP1, #00:04:09#	„Die Bio-Kisten Anbieter und Konzepte hatten einfach Wartelisten und konnten teilweise keine Kunden mehr aufnehmen und waren selber sehr überrascht von dem krassen Zulauf, der letztes Jahr kam.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Chancen
IP1, #00:17:37#	„Zum Lernen ist das eine super Option, weil die Wertschätzung für Lebensmittel steigt, wenn man sieht, was für eine Arbeit da drin steckt.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Chancen

	Rational weiß jeder, dass Ressourcen und Arbeitszeit in Gemüse reingesteckt werden, aber das selber zu erleben, bewegt einen nochmal ganz anders, deshalb ist es wichtig.“	Lebensmittel	
IP1, #00:02:24#	„Gerade im letzten Jahr interessiert es Leute vermehrt, woher ihr essen kommt. Es ist vertrauenswürdiger, wenn man im Nachbarort bei einem Unternehmen nachfragen kann, woher kommt das Gemüse, das ich esse. Das ist für viele nochmal viel greifbarer, als wenn nur in einem großen Supermarkt steht, das Massengemüse kommt auch aus der Region. Da könnte ich mir gut vorstellen, dass solche kleinen Unternehmen profitieren.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Chancen
IP2, #00:33:08#	„Also ich glaube, nein, ich weiß, dass die regionalen Erzeuger im erheblichen Maße profitieren, auf ganz unterschiedliche Art und Weise. Sowohl, wenn sie sich in Richtung Direktvermarktung aufstellen, ein Hofladen, auf dem Wochenmarkt, sich zusammenschließen und Sonderformen finden. Die Pandemie und damit einhergehender Home-office-Zwang hat bei unseren Mitgliedern, die sich mit Abo-Kisten beschäftigen, zu Umsatzsteigerung zwischen 70 – 85% geführt.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Chancen
IP3, #00:35:17#	„Ja, das ist hübsch, das sind nette Geschichten, damit die Leute wieder die Hände in die Erde kriegen und sehen, was für ein Aufwand das ist, bis man eine Tomate, eine Erdbeere oder eine Gurke hat. Aber für die Ernährung der städtischen Bevölkerung hat eine Stadt einfach nicht genügend Fläche. Hamburg braucht dringend das Umland, um sich selber um sich und das Umland zu ernähren.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Chancen
IP4, #00:09:48#	„Also ich glaube ein guter Weg und das hat ja auch die Corona-Zeit gezeigt,	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Chancen

	sind Lieferkisten, die haben einen unglaublichen Boom. Und sowohl im Bio-Bereich, da kommen sie ja originär her, aber es gibt auch Lieferkisten, die nicht ausschließlich Bio sind, sondern dann logischerweise regionale Produkte und über solche	Lebensmittel	
IP1, #00:04:09#	„Hier ist noch Wachstum nötig, aber ein sehr positives Wachstum. Nicht im Sinne, das kommt obendrauf, sondern eher im Sinne es ersetzt unnachhaltige Praktiken, denn wer sich normale Bio-Tomate gekauft hat, kauft nicht die konventionelle“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Nachfrage und Akzeptanz
IP2, #00:39:25#	„Also ich glaube nicht, dass das alle tun, aber ich glaube, dass das immer mehr Menschen tun. Wenn das nicht so wäre, würde der LEH nicht in der Weise wie er darauf reagiert, reagieren.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Nachfrage und Akzeptanz
IP4, #00:02:10#	„Ich glaube es wird geliebt, gesucht. Wie sehr es dann schließlich und endlich gekauft wird, ist immer noch eine zweite Frage, weil schon immer die Erfahrung gemacht wird, das sagen auch die Fachleute, dass Menschen auf der einen Seite diese Produkte gerne wollen, auf der anderen Seite aber ihre Einkaufsgewohnheiten haben.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Nachfrage und Akzeptanz
IP5, #00:02:36#	„Ich glaube von den Verbraucher:innen wird es schon gut akzeptiert und nachgefragt. Die wollen eigentlich noch viel mehr. Die Schwierigkeit ist nur, es zu identifizieren. Wir haben jetzt, sicherlich auch durch Corona, besonders im letzten Jahr einen Boom auf den Wochenmärkten erlebt. Die Wochenmärkte haben jahrelang vor sich hingedümpelt. Aber da sind die Verbraucher hin.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Nachfrage und Akzeptanz
IP1, #00:15:57#	„Das kennt irgendwie jeder, nach der Arbeit oder Uni, wenn da ein Supermarkt um die Ecke ist, dann ist es manchmal schwierig, ich schwing mich jetzt aufs	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Herausforderungen

	Fahrrad und fahr noch 20 Minuten in den Nachbarort und hol da meine Kartoffeln, wenn ich weiß, ich kann auch 2 Minuten zu Fuß gehen.“		
IP1, #00:06:03#	„Konsumverhalten ist auch immer viel Gewohnheit und das ist auch gerade für die kleinen Unternehmen eine Schwierigkeit, denn der Unterschied von ich gehe in den Supermarkt und greife zur Bio-Packung ist ein kleinerer Schritt als ich gehe jetzt zum Hof-laden im Nachbarort. Also die Routine spielt da eine Rolle.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Herausforderungen
IP2, #00:40:47#	„Im LEH wird Verfügbarkeit verlangt, das hängt aber jetzt weniger mit dem LEH als Ansprechstelle zu tun, als mit den Verbraucher:innen. Die Mehrheit der Menschen sagt, ne, ich will das ganze Jahr Erdbeeren haben oder ich will das ganze Jahr dies oder ich will das ganze Jahr das. Spätestens wenn sie dann auf regionale Herkunft pochen, wird's schwierig. Und dann passiert im LEH genau das, dass die das zweimal hinnehmen und beim dritten Mal auf ein anderes Produkt ausweichen und wenn das dann ganzjährig verfügbar ist, dann bleiben sie auch bei dem Produkt.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Herausforderungen
IP3, #00:13:12#	„Ja, also wenn ich ein größer Lebensmittelkonzern bin, hab ich die Marktmacht, kann Preise viel leichter verhandeln, kann wenn es um verarbeitete Lebensmittel geht, was ja ein Trend ist seit Jahren, teurere Zutaten durch billigere zu ersetzen.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Herausforderungen
IP4, #00:02:10#	„... Menschen haben ihre Einkaufsgewohnheiten. Und die kommen nach der Arbeit noch schnell eben irgendwo im Supermarkt an, müssen Lebensmittel fürs Wochenende einkaufen, weil sie sonst fast keine Zeit mehr haben und da gibt's dann leider nur ein begrenztes Bio-Angebot oder dann gibt's leider nur,	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Herausforderungen

	keine ausgeglichenen regionalen Produkte.“		
IP4, #00:07:43#	„Man muss natürlich eine ausreichende Menge produzieren können. Das kann häufig ein Betrieb alleine nicht, das muss schon ein riesiger Betrieb sein, wenn wir z.B. im Gemüsebereich sind. In Hamburg speziell sind aber viele kleine Betriebe. Die müssten sich ab-stimmen, die müssten sich einigen auf ihre Angebotspalette, auf eine ähnlich gleiche Qualität.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Herausforderungen
IP4, #00:07:43#	„Ich meine, wenn sie sich die Salate im Supermarkt angucken, die sehen alle gleich aus. Das muss nicht unbedingt der Fall sein, wenn die auf verschiedenen Betrieben mit unterschiedlichen Arbeitskonzepten produziert werden. Und das wiederum akzeptiert aber ein Supermarkt nicht oder eine Lebensmitteleinzelhandelskette. Weil ihre Kunden eine andere Qualität gewohnt sind und dieser LEH auch nicht unbedingt riskieren will, dass sie dann auf den Sachen sitzen bleiben. Da muss man dann gucken, wie man diese vergleichsweise kleine Mengen unterbringen kann.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Herausforderungen
IP4, #00:04:55#	„Ich glaube ein großes Thema ist, regionale Produkte eben in die ganz normalen Supermärkte zu kriegen. Da braucht man ganz besondere Konzepte, da muss genau für den Markt produziert werden. Es gibt einige große Betriebe hier in Hamburg, die das können und die machen das auch. Dann kann man eben auch im Edeka Markt oder im Rewe Markt Salate von hier um die Ecke bekommen, aber dass man das so generell als breite Sparte anbietet, das ist nicht mal so eben gemacht.	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Herausforderungen
IP5, #00:01:09#	„Dafür ist diese Kleinstruktur hier in Hamburg natürlich in der Produktion teurer und das ist schwer mitzuhalten. Die Konkurrenz, die sitzt nicht nur in	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Herausforderungen

	Deutschland, die sitzt auch in den Nachbarländern. Die produzieren allein in den Lohnverhältnissen schon ganz anders als hier vor Ort in Hamburg.“		
IP5, #00:13:08#	„Ich war vier Jahre auf dem Großmarkt, täglich und wir haben da versucht, eine Regi-onalmarke aufzubauen. Da stoßen wir auf Grenzen und das liegt in den Betrieben. Da ist jeder sich selbst am nächsten und das muss weg. Viele kleine Betriebe haben sich auf Gastronomien spezialisiert, die schicken das an Händler auf dem Großmarkt und die Händler fahren dann in ganz Norddeutschland bis nach Sylt und beliefern die Gastro-nomie mit unseren Produkten. Ich glaube, da hat Corona geholfen. Viele haben offen-bar gemerkt, die klassischen Vertriebswege funktionieren nicht mehr so selbstverspre-chend. Das ist auf einmal alles weggebrochen. Dann stehen die da, die Pflanzen wach-sen und nach einer Woche auf dem Feld, dann müssen die geerntet werden, sonst ist das kaputt. Also merken sie auf einmal, ich brauch einen anderen Absatz.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Herausforderungen
IP2, #00:21:53#	„Was wir sehen, dass diejenigen, die vermehrt, wenn nicht sogar konsequent Produkte des ökologischen Landbaus einsetzen, nicht einer bestimmten Altersgruppe einzuordnen sind, da gibt es eigentlich das ganze Spektrum. Aber man kann über sie sagen, dass sie gut gebildet sind und, dass sie vom Sozialstatus her zu den Besserverdienenden gehören.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Zielgruppe
IP3, #00:21:22#	„Also ich glaube, das Interesse ist inzwischen bei vielen da, dann ist die Frage immer noch, kann ich mir die häufig höherpreisigen Produkte leisten und da kommt dann tat-sächlich ins Spiel, wie viel kann ich wofür oder wie viel will ich ausgeben und da ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass wenn man ein	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Zielgruppe

	höheres Haushaltsnettoeinkommen hat, das man das dann auch regelmäßiger tut.“		
IP4, #00:15:44#	„Meine persönliche Wahrnehmung ist, dass junge Menschen zunehmen interessiert sind und da offen sind für die Produkte, aber ich habe da keine Zahlen, ich könnte da jetzt nicht belegen. Und wahrscheinlich kann man auch sagen, dass einkommensstärkere Familie eher dazu tendieren, als einkommensschwache. Nicht ausschließlich, aber in der Tendenz.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Zielgruppe
IP5, #00:18:00#	„Der Anteil ist in Hamburg ja auch generell in den Städten bei 25 bis 30 % der Bevölkerung. Die wollen wir nicht aus den Augen verlieren. Ich weiß es von unseren Milcherzeugern, die auch direkt vermarkten, da sind ganz viele Muslime, die da ihre Milch direkt einkaufen, weil die viel brauchen, ihren Käse selber machen und das lieber frisch vor Ort haben. Und ich hab auch viele Anfragen, wo kann ich das kaufen. Ich finde, diese Gruppe sollten wir nicht außer Acht lassen, die ist relativ groß und die legen auch sehr viel Wert auf gutes, frisches Essen.“	K1 Bio- und regionale Lebensmittel	Zielgruppe
K2 Kommunikation und Werbung			
Interviewpartner	Textstelle Interview	Code	Subcode
IP1, #00:09:07#	„So Themen, wie Fernsehwerbung, fallen für sehr regionale Anbieter fast weg, weil es kein regionales Medium ist. Aber trotzdem gibt es hier mit Sicherheit auch Potenzial und es läuft mit Sicherheit auch ein bisschen auf das Thema Digitalisierung hinaus. Das ist da eine Möglichkeit, die noch nicht komplett ausgeschöpft wurde.“	K2 Kommunikation und Werbung	Regionale Werbung in Hamburg
IP5, #00:10:35#	„Da ist Luft nach oben aber auch da gibt es Perspektiven. Wir haben hier keine	K2 Kommunikation und	Regionale Werbung in

	gemeinsame Vermarktung hier in Hamburg. Und so viele Betriebe sind das nicht. Das sind ja gerade mal 200 Betriebe. Also da müssen wir uns verbessern.“	Werbung	Hamburg
IP1, #00:06:03#	„Wo ich mir vorstellen könnte, dass schon ein gewisses Defizit an Informationen herrscht, sind die Lösungen und zwar im Konkreten, was genau bedeuten die Lösungen. Bio bedeutet nicht zwangsläufig regional und da herrscht manchmal so eine etwas verklärte Ansicht, von wegen, wenn ich Bio kaufe, dann soll das auch regional, handgemacht und ganz romantisch sein. Wenn man dann aber irgendwo sieht, dass ein Bio-Hersteller auch ein großer Betrieb ist, dann sind Leute glaube ich auch einfach enttäuscht. Das führt dann zu einer so komischen Bio ist auch nicht perfekt Reaktion, dann muss ich das auch nicht machen.“	K2 Kommunikation und Werbung	Informationsdefizite
IP2, #00:10:20#	„Ich denke, wenn wir über SFSC und weitere Sachen reden, dann reden wir ja immer von Ernährungswende, weil wir ja davon ausgehen, dass diese zwingend ist. Wir brauchen diese Ernährungswende aus ganz unterschiedlichen Gründen und wenn wir die erreichen wollen und wenn wir damit beginnen wollen, die Anteile an Produkten aus dem ökologischen Anbau kontinuierlich zu steigern, dann müssen wir ganz unten anfangen, in den Kitas, weil nur so eine Generation nachwachsen kann, die dann mit einem anderen Bewusstsein ausgestattet sind und dann von sich heraus dann nach öko-logisch erzeugten Produkten voranbringen.“,	K2 Kommunikation und Werbung	Informationsdefizite
IP2, #00:13:00#	„Das können wir ja auch durchaus mit Erwachsenen, müssen ja nicht nur mit Kindern und Jugendlichen arbeiten, aber natürlich und gerade auch mit denen.“	K2 Kommunikation und Werbung	Informationsdefizite

	Aber das können wir auf ganz unterschiedliche Art und Weise, auch losgelöst von den bestehenden Bildungsstrukturen machen, indem wir Workshops oder Informationsveranstaltungen anbieten usw.		
IP3, #00:14:54#	„Ich beschäftige mich jetzt seit acht, neun Jahren mit dem Thema und lern da immer noch da-zu und jemand, der sich nicht mit dem Thema beschäftigt, kann das nicht wissen. Der kann z.B. nicht wissen, wenn man bei, was weiß ich, selbst bei Firmen, die sich Mühe geben, wenn man am Kühlregal steht, dann gibt's da 2 Bio-Milchsorten, die eine ist 10, 20 Cent günstiger, sieht womöglich auch noch besser aus und steht irgendwie gläsern drauf und hört sich alles toll und transparent an, gehört aber eigentlich einem großen Milchkonzern aus der Schweiz	K2 Kommunikation und Werbung	Informationsdefizite
IP1, #00:20:46#	„Ich glaube das ist sehr zielgruppenabhängig, es gibt die Leute, die einfach schnell in Supermarkt und einkaufen wollen, schnell zwischen Arbeit und Hobby. Die wollen nicht hören, wer und wo die Kartoffel angebaut hat und wurde. Es gibt aber genauso gut Leute, die ein großes Interesse daran haben und für den Punkt Vertrauen in die Lebensmittel-Branche ist es ein total wichtiger Punkt, dass es einen Ansprechpartner gibt.“	K2 Kommunikation und Werbung	Bindung und regelmäßige Kommunikation
IP1, #00:22:27#	„Ich glaube es gibt wenige Leute, die sagen ich will Lebensmittel, die nur von Maschinen, ganz anonym irgendwo produziert wurden. Also in der Hinsicht würde ich schon sagen, die regionalen Anbieter genießen vermutlich ein deutlich höheres Vertrauen von den Kunden.“	K2 Kommunikation und Werbung	Bindung und regelmäßige Kommunikation
IP3, #00:22:44#	„Ja! Also, weil es einfach gegenseitiges Verständnis schafft. Und tatsächlich gegenseitiges, also Landwirte sagen, seitdem ich hier die Leute kenne, für die	K2 Kommunikation und Werbung	Bindung und regelmäßige Kommunikation

	ich meine Sachen mache, gehe ich morgens auch ganz anders in den Stall. Und das macht dann auch mit beiden Seiten was. Und die Konsument:innen wissen dann eher um die Sorgen und Nö-te der Landwirtschaft.“		
IP3, #00:23:39#	„Klar! Weil sie sind einfacher zu erreichen, man kann auch mal hinfahren, wenn es Direktvermarkter sind, kann man sie auf dem Wochenmarkt kennenlernen und tatsächlich die Hand derjenigen schütteln, die einen letztendlich ernähren. Je kürzer die Kette, um-so wahrscheinlicher ist Kommunikation und je besser das gegenseitige Verständnis. Und der Lebensmitteleinzelhandel kann das, also der klassische LEH kann das eigentlich nicht so richtig leisten.“	K2 Kommunikation und Werbung	Bindung und regelmäßige Kommunikation
IP3, #00:03:31#	„Ein erster Schritt Direktvermarktung ist schon mal gut, weil man dann auch in Kontakt mit den Verbraucherinnen und Verbraucher kommt und dadurch häufig auch ins Gespräch. Und da sind einfach Kontakt und Transparenz und Dialog drei Dinge, die sich dann meistens Schritt für Schritt daraus ergeben.“	K2 Kommunikation und Werbung	Bindung und regelmäßige Kommunikation
IP5, #00:21:00#	„Ja, natürlich. Regionalprodukte sind auch immer eine Vertrauenssache und Vertrauen habe ich nur, wenn ich dann auch meinen Produzenten kenne. Deshalb funktionieren auch Wochenmärkte mittlerweile ganz gut. Da steht der Bauer, mit dem kann ich reden und traue seinen Produkten. Der erklärt, man hat viele Fragen, was ist denn das jetzt für eine Pflanze, was ist denn da jetzt passiert, wann wurde das geerntet und wie viele Vitamine sind da drin und wo kommen die denn her und und und, das ist doch ganz wichtig.“	K2 Kommunikation und Werbung	Bindung und regelmäßige Kommunikation
IP1, #00:06:03#	„Was spannend wäre, wenn die Leute mehr Klarheit bekämen über „was sind die Kriterien, die durch Bio“ zugesichert werden, „Was konkret bedeutet	K2 Kommunikation und Werbung	Kommunikative Herausforderungen

	regional?“. Und gerade bei regional geht es auch um die Kennzeichnung, denn Bio ist ein geschützter Begriff und regional nicht. In der Hinsicht würde ich schon sagen, wenn regional klarer definiert wäre, würde es die Sache definitiv leichter machen für die wirklich regionalen Anbieter.“		
IP1, #00:44:18#	„Wenn regional ein geschützter Begriff wäre, dürften sich einige Produkte, die jetzt als regional beschrieben sind, nicht als regional verkauft werden. Wenn ein durchschnittliche:r Kund:in im Laden sieht, ach da gibt es ja auch regionale Möhren, dann ist der Anreiz in den Nachbarort zu laufen für die Möhren nicht so groß, wenn diese ganzen nicht wirklich regionalen Produkte nicht regional heißen würden, dann ist das ein Vorteil.“	K2 Kommunikation und Werbung	Kommunikative Herausforderungen
IP1, #00:09:07#	„Ich denke bei diesem Bewerben sind die kleineren Anbieter ein bisschen in so einer Zwickmühle, weil eine große Supermarktkette, die deutschlandweit eine riesen Werbekampagne gestalten kann, das kann ein kleiner und ein regionaler Anbieter noch viel weniger, der einfach nur in seiner Region bleibt.“	K2 Kommunikation und Werbung	Kommunikative Herausforderungen
IP2, #00:28:25#	„Nach EU-Recht ist die Auslobung regionaler Erzeugnisse wettbewerbswidrig. Das heißt, wir können jetzt nicht einfach anfangen und sagen, Stadt Hamburg Beschaffung, wir wollen nur regionale Erzeugnisse haben. Das gibt sofort einen Rechtsstreit und den verliert Hamburg.“	K2 Kommunikation und Werbung	Kommunikative Herausforderungen
IP2, #00:36:08#	„Mit dem Begriff regional wird Schindluder betrieben und in dem Zusammenhang ist es auch wichtig in der Kommunikation immer wieder den eigenen Standpunkt mit dem ei-genen Produkt zu verbinden.“	K2 Kommunikation und Werbung	Kommunikative Herausforderungen
IP2, #00:36:08#	„Also, bezogen auf Hamburg sagen wir, regional ist das, was aus der Metropolregion Hamburg aus angrenzenden Landkreisen kommt. Das mit den	K2 Kommunikation und Werbung	Kommunikative Herausforderungen

	angrenzenden Landkreisen hat schlicht und einfach die Bewandnis das wir keine willkürliche Grenze ziehen wollen, also wenn du einen Kilometer von der Grenze der Metropolregion Hamburg weg deinen Betrieb hast, gehörst du halt nicht mehr dazu. Das fanden wir dann schon bisschen blöd, deshalb haben wir gesagt, Metropolregion Hamburg soll schon so der Schwerpunkt sein, aber es können auch gut Produkte aus den anliegenden Landkreisen sein.“		
IP3, #00:01:52#	„Das geht nicht, ist meine These. Es geht nicht. Man wird das nicht schaffen. Also es hängt einfach vom Standpunkt ab, wer bin ich und wie beobachte ich Regionalität. Und dann kann ich gucken, wie sieht das jetzt bei verarbeiteten Lebensmitteln aus, aber auch eben bei so etwas einfachem wie meinem Kohlrabi. Ist er wirklich regional, wenn ein Großteil der Produktionsfaktoren von sonst wo ist?“	K2 Kommunikation und Werbung	Kommunikative Herausforderungen
IP3, #00:17:34#	„Dem Landwirt wird ja immer zugemutet, er soll alles Mögliche machen. Er soll nicht nur gute Lebensmittel produzieren, ein guter Bauer sein, sondern auch noch ein guter Vermarkter, womöglich sein Lebensmittel selber verarbeiten und das dann auch noch alles kommunizieren. Das kann eigentlich eine einzige Person nur in sehr, sehr seltenen Fällen alles gleichzeitig. Das heißt, man muss gucken, was kann ich selber und wo muss ich mir dann Unterstützung holen und wo gibt es diese Unterstützung.“	K2 Kommunikation und Werbung	Kommunikative Herausforderungen
IP4, #00:04:55#	„Dieser Begriff regional ist ja nicht definiert, also es kann alles möglich sein, regional. Und logischerweise oder das wissen wir ja auch alle, wird damit auch einigermaßen Schindluder betrieben, denn wenn man irgendwie nur weit genug guckt, dann sind auch irgendwelche Zitrusfrüchte noch regional aus Sicht	K2 Kommunikation und Werbung	Kommunikative Herausforderungen

	bestimmter Menschen oder Kaufleute.“		
IP4, #00:16:42#	„Ja, das ist mit Sicherheit superwichtig, wenn man sich die Theorie anguckt. Aber die Produzenten sind eigentlich damit beschäftigt, ihr Gemüse zu produzieren und das den ganzen Sommer so 12 Stunden am Tag. So wichtig die Kommunikation mit den Verbrauchern auch ist, die müssen auch irgendwann mal schlafen.“	K2 Kommunikation und Werbung	Kommunikative Herausforderungen
IP4, #00:16:42#	„Und es gibt auch Betriebe, die das für sich nicht sehen, also die gerne Kommunikation wollen, aber die das selber nicht leisten können und wollen. Und das finde ich, muss man realistischerweise auch berücksichtigen. Ich glaube, den Wert von regionalen und Bio-Produkten zu kommunizieren, das kann man auch an vielen anderen Stellen und ideell die Produzenten mitnehmen.“	K2 Kommunikation und Werbung	Kommunikative Herausforderungen
IP4, #00:16:42#	„Deswegen glaube ich, dass die Kommunikation vielleicht auch von anderen Stellen aus der Wertschöpfungskette übernommen werden muss.“,	K2 Kommunikation und Werbung	Kommunikative Herausforderungen
IP5, #00:02:36#	„Aber wir dürfen nicht vergessen, 90 % der Lebensmittel werden nach wie vor in den Supermärkten eingekauft und da das Regionale zu erkennen ist manchmal gar nicht so einfach bei der großen Vielfalt. Trotzdem sind wir hier etwas weiter, es sind vor allem die Inhabergeführten Lebensmitteleinzelhändler. Das ist ganz wichtig.“	K2 Kommunikation und Werbung	Kommunikative Herausforderungen
IP5, #00:02:36#	„Das heißt, Edeka, REWE Läden, die selbstständig geführt werden. Und die kaufen gerne regionale Produkte ein, weil sie sich da von den anderen, den Discountern absetzen. Das ist aber genau das Kunststück, dass der Verbraucher das auch erkennt.“	K2 Kommunikation und Werbung	Kommunikative Herausforderungen

IP5, #00:16:35#	„Dann müssen sie aber jemand haben, der das macht, weil die Bauern selbst, die ha-ben keine Zeit. Die arbeiten wirklich Tag und Nacht, besonders Gemüsegärtner in der Saison. Die sitzen nachts auf dem Großmarkt zum Teil oder der Vater oder die Mutter sitzen dann da. Die haben den Kopf dafür nicht frei, das muss man ihnen abnehmen.“	K2 Kommunikation und Werbung	Kommunikative Herausforderungen
IP1, #00:44:18#	„Um den Einkauf für die Kund:innen attraktiv zu machen, ist das total wichtig. Kleinere Anbieter sind ja doch relativ spezialisiert und die Gewohnheit ist ja eher im Supermarkt einzukaufen, was ja das totale Gegenteil von spezialisiert ist, wenn so kleine regionale Anbieter es schaffen ihr Sortiment gemeinsam zu bündeln, dass es sich für Kund:Innen so anfühlt, wie bei einem Anbieter einzukaufen, dass das wichtig ist, um mehr Leute zu erreichen als nur die Idealisten.“	K2 Kommunikation und Werbung	Netzwerke und Initiativen
IP2, #00:24:44#	„Mal ein Beispiel, wir haben eine Bio-Brauerei und das Problem bei einer Bio-Brauerei ist der Bezug der Rohstoffe. Es gibt in Norddeutschland niemanden, der Bio-Hopfen anbaut. Jetzt sagt aber der Braumeister, das will ich nicht, ich will ihn aus der Region haben. Also haben wir Verbindung hergestellt zu einem landwirtschaftlichen Erzeugerbetrieb mit der Frage, hast du Lust Hopfen anzubauen? Dann hat der uns groß angeguckt, so nach dem Motto, seid ihr noch irgendwie bei Trost? Dann haben wir das aber mal konkret gesprochen, dann haben wir auch mal über Abnahmemengen gesprochen, über Preise gesprochen und auf einmal hatte er große Lust Hopfen anzubauen.“	K2 Kommunikation und Werbung	Netzwerke und Initiativen
IP3, #00:30:01#	„Ja, finde ich sehr wichtig. Weil es einfach auch einerseits für den Betrieb, ist eine Ein-bettung in Netzwerke sehr wichtig, weil man darüber einfach	K2 Kommunikation und Werbung	Netzwerke und Initiativen

	Knowhow bekommt, weil man zusätzliche Vermarktungskanäle bekommt und weil man Multiplikatoren bekommt, natürlich auch.“		
IP3, #00:17:34#	„Zum Beispiel, dass eben auch Dienstleister im Netzwerk sind, die bei so etwas helfen können, z.B. vernünftigen, guten Marktauftritt für meine verpackten Sachen oder meine Internetseite und Co. Oder ein paar Sachen an Tools an die Hand geben, dass er Social Media einfacher nutzen kann und das eben zu vernünftigen Preisen, die auch ein Landwirt bezahlen kann. So hat man dann eben Unterstützung, mein Rat wäre, sich regionalen Verbänden anzuschließen, wo man Leistung und Knowhow bekommen kann.“	K2 Kommunikation und Werbung	Netzwerke und Initiativen
IP4, #00:24:42#	„Also Netzwerken ist mit Sicherheit wichtig. Das zeigt sich ja immer wieder, wenn mehrere Leute sich wegen eines Themas zusammensetzen, die aus verschiedenen Bereichen kommen und sich gegenseitig befeuern, was dann herauskommt. Insofern ja.“	K2 Kommunikation und Werbung	Netzwerke und Initiativen
IP4, #00:24:42#	„Das ist auch eines unserer Ziele, dass wir genau solche Netzwerke unterstützen und Förderprojekte in der Richtung machen. Allein die Vermarktungswege müssen verbessert werden und da haben wir ein Förderprogramm mit dem wir genau dieses, Kommunikation und Vernetzung stärken und dann können Betriebe und Verbände in dem Bereich Projekte beantragen, die helfen diese Strukturen zu schaffen.“	K2 Kommunikation und Werbung	Netzwerke und Initiativen
IP5, #00:30:38#	„Es geht gar nicht ohne. Das hat eine riesen Bedeutung und das muss die Branche auch erkennen. Das ist nicht einfach aber ohne Bündelung, ohne Netzwerk, ohne gemeinsame Vermarktung werden sie nicht weiterkommen.“	K2 Kommunikation und Werbung	Netzwerke und Initiativen
K3 Online und Digitalisierung			

Interviewpartner	Textstelle Interview	Code	Subcode
IP1, #00:25:04#	„Diese Hürde, irgendwo hingehen zu müssen fällt einfach weg und es ist einfach praktisch.“	K3 Online und Digitalisierung	Potenzial und Chancen
IP1, #00:25:04#	„Was auch ein Vorteil ist, wenn es um den Schritt geht, ich möchte das gerne kaufen zu ich kaufe das wirklich, da sind so vertraute Wege total wichtig. Also wenn ein Kund:in weiß, ich kann da so bezahlen, wie ich schon super oft bei Bestellungen bezahlt habe mit einer gewohnten Bezahlmethode, dann ist das eine Hürde weniger, als wenn ich zu einem Hofladen gehe, wo man noch gar nicht so genau weiß, wie läuft denn das so mit der Bezahlung.“	K3 Online und Digitalisierung	Potenzial und Chancen
IP1, #00:12:29#	„Ich denke, was ein großer Punkt ist, gerade für jüngere Leute, ist eine moderne Nutzung von modernen Medien, sozialen Netzwerken. Die jüngere Zielgruppe kann man mit Sicherheit abholen, denn die sind nicht diejenigen, die im Werbeprospekt blättern oder die sich groß interessieren für irgendeinen Flyer, der gerade im Briefkasten ankommt. Und die gerade aktuell junge Generation, ich sag mal die Fridays-for-Future-Generation, eine Generation, die schon von ihren Werten her eigentlich nah dran ist an dem Thema nachhaltige Ernährung. Deswegen denke ich, das kann man gut aufgreifen, weil es moderne Werte abbildet. Wenn man die dann auch modern vermittelt, dann glaube ich, dass da die jungen Leute auf jeden Fall eine gute Zielgruppe sein können, die man digital sehr gut abholen kann.“	K3 Online und Digitalisierung	Potenzial und Chancen
IP1, #00:12:29#	...wenn unterschiedliche Anbieter unterschiedliche Strategien fahren würden, um flächendeckend diese Lebensmittel in dieser Qualität anbieten zu können. Ich glaube, wenn man irgendwie die Option hat, sollte man das eben nutzen	K3 Online und Digitalisierung	Potenzial und Chancen

	und da sehr zielgruppengerecht und modern handeln. Damit kann man dann glaube ich mehr Leute erreichen.“		
IP1, #00:14:24#	„Wenn ein Anbieter jetzt in einem Ort ist, wo die Leute im Schnitt relativ alt sind und der Laden super läuft, macht es nicht Sinn, die Strategie völlig umzuschmeißen und zu hoffen, dass die jungen Leute plötzlich ankommen aber zumindest das Angebot ein Stück weit in die Richtung zu erweitern, wäre eine super Chance. Die älteren Leute werden nicht jünger und sind irgendwann an dem Punkt, wo die jüngeren für sie einkaufen fahren. Wenn man in die jüngere Zielgruppe investiert, investiert man längerfristig in die Zukunft.“	K3 Online und Digitalisierung	Potenzial und Chancen
IP1, #00:49:52#	„Die ganz jungen Leute erreicht man aktuell mit Sicherheit unter TikTok und Generation Y ist auf Instagram unterwegs und Facebook sind die Babyboomer. Welche Formate sich dann auf den einzelnen Kanälen eignen, ist tatsächlich schwierig zu sagen und das ist auch etwas, was auch immer mal wieder Algorithmus technisch schwankt, was da gut funktioniert, das muss man tatsächlich im Einzelnen ausprobieren. Egal welches Medium man nutzt, der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler und das trifft auch hier zu.“	K3 Online und Digitalisierung	Potenzial und Chancen
IP2, #00:21:05#	„Ja, ich glaube die bestehen schlicht und einfach deshalb, weil anders als früher, ich heute einfach mein Notebook aufklappen kann oder mein Smartphone in die Hand nehmen kann, wenn ich irgendeine Frage beantwortet haben will. Und wenn ich eine Frage mit Lebensmittelbezug habe, dann kann ich die einfach stellen und kriege sofort eine Antwort. Das geht ja zehnmal	K3 Online und Digitalisierung	Potenzial und Chancen

	schneller als wenn ich mich aufs Fahrrad schwingen muss und zum Wochenmarkt fahren muss, der auch nicht gerade immer um die Ecke liegt oder zum Hofladen fahren muss, in der Hoffnung, dass, was ich gerne hätte, dann auch kriege.“		
IP2, #00:17:13#	„Sie kennen wahrscheinlich auch den Spruch, ein Bild sagt mehr als tausend Worte, das ist genau das, was ich eben in dieser Kommunikation auch erwarte. Bei der digitalen Kommunikation, dass wir die ganz erheblichen Vorteile des ökologischen Landbaus, jedes einzelnen Produktes im direkten Vergleich zu konventionellen Produkten in Geschichtsform auch erzählen.“	K3 Online und Digitalisierung	Potenzial und Chancen
IP3, #00:25:03#	„Genau, also generell, dass das eben tatsächlich auch inzwischen mit den entsprechenden Tools, die auch kleinere Anbieter, Online-Shops und Co. Leisten können. Das Potenzial ist auf jeden Fall da, dass man dadurch eigene Produkte vermarkten kann und auch die Zielgruppe ausweitet.“	K3 Online und Digitalisierung	Potenzial und Chancen
IP3, #00:17:34#	„Naja, die Instrumente sind heute sehr viel demokratischer geworden, die Kommunikationsinstrumente, durch Social Media und Co. Und Internet. Also, die kann man sehr gut für sich nutzen. Da gibt es eben auch Chancen und Möglichkeiten, die es eben früher in der Form nicht gab. Man hat direkte, die Möglichkeit, durch Digitalisierung direkt mit der Zielgruppe in Kontakt zu kommen und auch sehr viel öfter, als das persönlich überhaupt möglich ist.“	K3 Online und Digitalisierung	Potenzial und Chancen
IP4, #00:20:25#	„Und es hat ja auch seine guten Seiten, weil sich Einkaufen viel schneller erledigen lässt und weil es auch für Unternehmen leicht zu kalkulieren oder verzukalkulieren ist.“,	K3 Online und Digitalisierung	Potenzial und Chancen
IP5, #00:06:40#	„Da werden Erzeuger vorgestellt, die vielen Bauern, die hier sind, die	K3 Online und	Potenzial und Chancen

	<p>verschiedenen Produkte. Also auch Bio, Bio-Milch, Gemüse, alles, was sie wollen, was es gibt. Und das ist ein laufender Prozess. Wir stellen aber auch die weitere Wertschöpfungskette vor, das heißt die Abnehmer Gastronomie. Da bringen wir Infos rein, nicht nur, wo kann ich regional essen gehen, sondern auch, wo kann ich regional einkaufen.“</p>	Digitalisierung	
IP1, #00:35:45#	<p>„Knowhow ist schon wichtig. Bis vor ein paar Jahren galt und vielleicht immer noch, wenn ich eine Website habe, dann steht das im Internet und dann sehen das alle Leute. Das stimmt jedoch nicht, denn der Google Algorithmus bestimmt, was ganz oben steht und auch bestimmte Social Media Algorithmen bestimmen, was gesehen wird und was nicht. Deshalb denke ich, wenn man das ganze ohne Knowhow und halbherzig macht, dann steckt man Zeit und Ressourcen in etwas, das nicht erfolgsversprechend ist.“</p>	K3 Online und Digitalisierung	Herausforderungen
IP1, #00:35:45#	<p>„Auch die Kommunikation online ist auch eine andere als im realen Leben. Der Tonfall auf Facebook ist teilweise ein bisschen rauer, auf Instagram ein wenig freundlicher, aber man muss es ein wenig kennen, ein Gefühl dafür haben, wie reagiere ich, wann antworte ich, wann ist es auch mal so weit, dass man einen Kommentar blockieren muss. Online, völlig ohne Erfahrung, kann man da ganz schön ins Fettnäpfchen tre-ten.“</p>	K3 Online und Digitalisierung	Herausforderungen
IP1, #00:35:45#	<p>„Man kann online Kritik auch sehr gut sehen, gerade wenn jemand so etwas schreiben würde, wie Bio ist sowieso Quatsch, denen glaube ich gar nichts. Dann ist es eine super Gelegenheit, wenn man ein bisschen Fingerspitzengefühl hat, eine Reaktion darauf zu schreiben, wo alle, die diese Kommentare später lesen, ganz klar wissen, ah ok, da steckt etwas dahinter, die</p>	K3 Online und Digitalisierung	Herausforderungen

	wissen, was sie mit Bio meinen. Man kann sich sehr gut positionieren über so Kritik, die von außen kommt.“		
IP1, #00:39:10#	„Was man aber bei all den digitalen Wegen immer berücksichtigen muss, das ist schnelllebig. Vor 10 Jahren konnte ich mir nicht vorstellen, dass Facebook jemals wie-der verschwindet. Jetzt ist meine Generation nicht mehr auf Facebook und die Jüngeren waren da nie und werden da auch nie sein. So wird das auch anderen Formaten gehen. Wenn man jetzt jahrelange Arbeit steckt in ein bestimmtes Format, um das zu perfektionieren, dann besteht in der digitalen Welt vielleicht die Gefahr, dass das Format dann nicht mehr im Trend ist. Deshalb, wenn man da versucht, nicht alle Kanäle zu be-spielen, sondern sich einen rausgreift, den professionell macht, dann erreicht man glaube ich, wenn die eigene Zielgruppe auf dem Kanal unterwegs ist, eine ganze Menge Leute.“	K3 Online und Digitalisierung	Herausforderungen
IP2, #00:46:09#	„Die Betriebe kennen ihre Produkte am besten und die können auch flüssig von und über ihre Produkte erzählen und reden. Im Übrigen halte ich nichts davon, quasi in besonderer Weise auf solche Kontakte mit Verbraucher:innen vorzubereiten, weil dabei möglicherweise Authentizität und anderes verloren geht. Die Verbraucher:innen merken, wenn einem da eine Geschichte erzählt wird, kommt nichts rüber und die merken auch, wenn jemand einfach so sein Herz öffnet und erzählt. Insofern warne ich immer davor, macht euch jetzt keinen Stress und versucht hier nicht noch Schauspielunterricht zu nehmen oder so.“	K3 Online und Digitalisierung	Herausforderungen
IP3, #00:20:22#	„Meine These ist, besser ist es, wenn man bisschen weiß, was man tut und wie	K3 Online und	Herausforderungen

	man es tun kann und wie es auch dann bei der Zielgruppe ankommt. Und das schöne ist natürlich, man hat ja heute auch unmittelbare Feedbackkanäle und merkt dann, was an-kommt und was nicht.“	Digitalisierung	
IP5, #00:06:40#	„Wir müssen die Betriebe im digitalen Bereich stärken. Die haben ja nicht mal eine Homepage viele. Ich erreiche ja dadurch die Menschen. Wie informiere ich mich denn heutzutage? Also ich versuche den Bauern immer zu erklären, wenn man dich bei Google nicht findet, dann existierst du nicht. Du willst ja nicht nur verkaufen, du suchst ja auch Personal. Die haben ganz große Probleme überhaupt noch gute Leute zu finden. Ja aber wo sucht denn einer, der ne Stelle such? Dann google ich doch! So und das mal in die Köpfe reinzukriegen, da bin ich grad dabei.“	K3 Online und Digitalisierung	Herausforderungen

G) Einverständniserklärung der Experteninterviews



Einverständniserklärung zum Interview

Forschungsprojekt: Masterarbeit, „Short Food Supply Chain – Eine Analyse digitaler Kommunikationsmaßnahmen regionaler Bio-Unternehmen und Produzenten im Raum Hamburg“

Teilnehmende Person: IP 1 – 5

Interviewerin: Vanessa Meinert

Interviewdatum: _____

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen der obenstehenden Masterarbeit an einem Interview teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Interviews informiert.

Ich bin damit einverstanden, dass das Interview mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und sodann von der Interviewerin in Schriftform gebracht wird. Die weitere wissenschaftliche Auswertung des Interviewtextes erfolgt, wenn gewollt und in vorheriger Absprache, unter Entfernung und Anonymisierung aller persönlichen Daten zu meiner Person.

Meine Teilnahme an der Erhebung und meine Zustimmung zur Verwendung der Daten, wie oben beschrieben, sind freiwillig. Ich habe jederzeit die Möglichkeit, meine Zustimmung zu widerrufen, meine Daten und Angaben zurückzuziehen oder das Interview abubrechen, ohne dass mir dadurch nachteilige Effekte entstehen. Ich habe das Recht auf Auskunft, Berichtigung, Sperrung und Löschung sowie Einschränkung und Widersprechung der Verarbeitung sowie auf Übertragbarkeit meiner personenbezogenen Daten.

Ort, Datum, Unterschrift Interviewte/r

Ort, Datum, Unterschrift Interviewerin

H) Transkripte der Experteninterviews

H.1) Transkript Interviewpartner 1 (IP1)

#00:00:03# VM: Welche Chancen ergeben sich aus Ihrer Sicht durch den zunehmenden „Regional-“ und „Bio“ Trend in der Lebensmittelbranche?

#00:00:18# IP1: Ich denke ganz allgemein ist ein Trend zu diesen Themen super wichtig, um die Lebensgrundlage zu schonen, die wir haben. Wenn die Lebensmittel regional produziert sind, werden sie weniger transportiert, was einen geringeren CO₂-Ausstoß verursacht und bei Bio geht es auch um andere Aspekte, aber eben auch um Ressourcen-VB, die Nicht-Verwendung bestimmter Pestizide, etc. Das ist für den Erhalt der Lebensgrundlage wichtig. Daher finde ich es super erfreulich, dass man da von einem Trend in die Richtung sprechen kann, denn je normaler solche Begriffe und dementsprechend Produkte in die Richtung gekennzeichnet, umso mehr Leute trauen sich diese zu verwenden. Ich habe mal eine Frau in der Bahn getroffen, die Bio Einkaufen in den ersten Bio-Läden als schrumpelige Äpfel und Mehl mit Würmern zu kaufen, beschrieb. Ich denke es ist total gut, dass es dahingehend nun einen Trend gibt, dass es nicht mehr nur für Individualisten und Exoten geeignet ist, dass es ankommt.

#00:02:14# VM: Wie können SFSCs vom zunehmenden Bio- und Regional-Trend profitieren?

#00:02:24# IP1: Ich habe gerade keine genauen Zahlen oder Statistiken dazu vorliegen, aber gerade im letzten Jahr interessiert es Leute vermehrt, woher ihr Essen kommt. Es ist vertrauenswürdiger, wenn man im Nachbarort bei einem Unternehmen nachfragen kann, woher kommt das Gemüse, das ich esse. Das ist für viele nochmal viel greifbarer, als wenn nur in einem großen Supermarkt steht, das Massengemüse kommt auch aus der Region. Da könnte ich mir gut vorstellen, dass solche kleinen Unternehmen profitieren. Hier in der Region haben gerade solche Bio-Kisten, die z.T. sehr regional sind, einen wahnsinnigen Zulauf hatten. Das hatte sicher auch mit den Kontaktbeschränkungen zu tun und dass das Essen geliefert wird, doch ein Aspekt war sicherlich auch, dass aus der Region ist vielleicht vertrauenswürdiger, weil es greifbarer ist, weil wenn man möchte, einfach mal vorbeifahren kann.

#00:03:44# VM: Wird das Angebot von SFSC Produkten von den Verbraucher:innen im Raum Hamburg ausreichend akzeptiert und nachgefragt?

#00:04:09# IP1: Ich würde sagen da ist noch Ausbau möglich und nötig, weil das noch nicht der ganz große Massenmarkt geworden ist. Es ist super notwendig, dass die Lebensmittel-Branche nachhaltiger wird, wo Bio und regional auf jeden Fall zwei wichtige Aspekte sind. Deswegen ist hier noch Wachstum nötig, aber ein sehr positives Wachstum. Nicht im Sinne, das kommt oben drauf, sondern eher im Sinne es ersetzt unnachhaltige Praktiken, denn wer sich normale Bio-Tomaten gekauft hat, kauft nicht die konventionellen. Ich denke, dass auch in Hamburg der Trend

gut angekommen ist. Aus meiner Alltagserfahrung weiß ich es eher aus der Region um Hamburg herum. Die Bio-Kisten Anbieter und Konzepte hatten einfach Wartelisten und konnten teilweise keine Kunden mehr aufnehmen und waren selber sehr überrascht von dem krassen Zulauf der das letzte Jahr kam. Das würde mich wundern, wenn das an der Stadtgrenze Hamburgs Halt gemacht hätte.

#00:05:43# VM: Was sind aus Ihrer Sicht Gründe, warum die Nachfrage höher sein könnte? Bestehen Informationsdefizite?

#00:06:03# IP1: Das kann sein, dass das ein Aspekt ist, aber nicht der ganz große. Spätestens im Laufe der letzten Jahre ist bei den allermeisten Menschen angekommen, dass die Lebensmittelindustrie durchaus umweltschädlich unterwegs ist. Deswegen glaube ich, über die Problematik wissen viele Leute Bescheid, wo ich mir aber vorstellen könnte, dass schon ein gewisses Defizit an Informationen herrscht, sind die Lösungen und zwar im Konkreten, was genau bedeuten die Lösungen. Bio bedeutet nicht zwangsläufig regional und da herrscht manchmal so eine etwas verklärte Ansicht, von wegen, wenn ich Bio kaufe, dann soll das auch regional, handgemacht und ganz romantisch sein. Wenn man dann aber irgendwo sieht, dass ein Bio-Hersteller auch ein großer Betrieb ist, dann sind Leute glaube ich auch einfach enttäuscht. Das führt dann zu einer so komischen Bio ist auch nicht perfekt Reaktion, dann muss ich das auch nicht machen. Was spannend wäre, wenn die Leute mehr Klarheit bekämen über, was sind die Kriterien, die durch Bio zugesichert werden, was konkret bedeutet regional. Und gerade bei regional geht es auch um die Kennzeichnung, denn Bio ist ein geschützter Begriff und regional nicht. In der Hinsicht würde ich schon sagen, wenn regional klarer definiert wäre, würde es die Sache definitiv leichter machen für die wirklich regionalen Anbieter. Aber Konsumverhalten ist auch immer viel Gewohnheit und das ist auch gerade für die kleinen Unternehmen eine Schwierigkeit, denn der Unterschied von ich gehe in den Supermarkt und greife zur Bio-Packung ist ein kleinerer Schritt als ich gehe sonst in den Supermarkt und gehe jetzt zum Hofladen im Nachbarort. Also die Routine spielt da eine Rolle und vielleicht beim Handel sogar eine größere Rolle als nur die Informationen.

#00:08:44# VM: Wird das bestehende Angebot ausreichend kommuniziert/ beworben?

#00:09:07# IP1: Auf Gesetzesebene gibt es sicherlich noch Möglichkeiten, was wie ehrlich sein muss, um entsprechend beworben zu werden. Wobei auch dort Bewegung drin ist, gerade beim Thema Klimaneutralität gab es in den letzten Jahren ein paar Gerichtsurteile, womöglicherweise wird das auch beim Thema regional kommen, weil es ja auch miteinander zusammenhängt. Ich denke bei diesem Beworben sind die kleineren Anbieter ein bisschen in so einer Zwickmühle, weil eine große Supermarktkette, die deutschlandweit eine riesen Werbekampagne gestalten kann, das kann ein kleiner und ein regionaler Anbieter noch viel weniger, der einfach nur in seiner Region bleibt. So Themen, wie Fernsehwerbung, fallen für sehr regionale Anbieter fast weg, weil

es kein regionales Medium ist. Aber trotzdem gibt es hier mit Sicherheit auch Potenzial und es läuft mit Sicherheit auch ein bisschen auf das Thema Digitalisierung hinaus. Das ist da eine Möglichkeit, die noch nicht komplett ausgeschöpft wurde.

#00:10:37# VM: Wie können kleine Unternehmen besser auf sich aufmerksam machen?

#00:10: 47# IP1: Ein großer Punkt, gerade für jüngere Leute ist eine moderne Nutzung von modernen Medien, sozialen Netzwerken. Ich glaube, man sollte sich auch ein bisschen verabschieden von so einer Idee, das steht im Internet, das können ja alle sehen. Eine nicht so ansprechen gestaltete Website reicht, um einfach nur die Telefonnummer oder Adresse rauszufinden aber schon im Bestellvorgang verliert man mit jedem weiteren Klick Leute oder wenn der Bezahlprozess nicht passt. Ich sehe total den Punkt, dass das anstrengend und vielleicht auch teuer ist, all diese Informationen erstmal zu beschaffen, aber ich glaube, wenn man irgendwie die Option hat, sollte man das eben nutzen und da sehr zielgruppengerecht und modern handeln. Damit kann man dann glaube ich mehr Leute erreichen.

#00:12:09# VM: Lässt sich für das Angebot von SFSCs aus ihrer Sicht eine konkrete Zielgruppe festlegen, wenn ja welche?

#00:12:29# IP1: Wünschenswert wäre natürlich, wenn alle Leute sich Bio und regional ernähren würden, aber Zielgruppe alle funktioniert einfach nicht. Deswegen wäre es eigentlich die optimale Lösung, wenn unterschiedliche Anbieter unterschiedliche Strategien fahren würden, um flächendeckend diese Lebensmittel in dieser Qualität anbieten zu können. Die Zahlen, die ich kenne, sagen dass insbesondere ältere Leute regionaler kaufen. Die jüngere Zielgruppe kann man mit Sicherheit abholen, denn die sind nicht diejenigen, die im Werbeprospekt blättern oder die sich groß interessieren für irgendeinen Flyer, der gerade im Briefkasten ankommt. Und die gerade aktuell junge Generation, ich sag mal die Fridays-for-Future-Generation, eine Generation die schon von ihren Werten her eigentlich nah dran ist an dem Thema nachhaltige Ernährung. Deswegen denke ich, das kann man gut aufgreifen, weil es moderne Werte abbildet. Wenn man die dann auch modern vermittelt, dann glaube ich, dass da die jungen Leute auf jeden Fall eine gute Zielgruppe sein können, die man digital sehr gut abholen kann.

#00:14:03# VM: Also geht es weniger darum, sich an bestehende Zielgruppe anzupassen (ältere Generation), sondern vermehrt auf digital modern zu setzen, um andere zusätzlich abzuholen?

#00:14:24# IP1: Eine spannende Frage, ich glaube, am Ende ist es einfach eine betriebswirtschaftliche Entscheidung. Wenn ein Anbieter jetzt in einem Ort ist, wo die Leute im Schnitt reaktiv alt sind und der Laden super läuft, macht es nicht Sinn, die Strategie völlig umzuschmeißen und zu hoffen, dass die jungen Leute plötzlich ankommen aber zumindest das Angebot ein Stück weit in die Richtung zu erweitern, wäre eine super Chance. Die älteren Leute

werden nicht jünger und sind irgendwann an dem Punkt, wo die jüngeren für sie einkaufen fahren und deswegen, wenn man an die jüngere Zielgruppe investiert, investiert man längerfristig in die Zukunft. Aber, wenn man eine ältere Zielgruppe hat und das gut läuft, sollte man das nicht einfach über den Haufen werfen, einfach Schritt für Schritt und langsam ein digitales Angebot einführen und schauen, ob es da vor Ort passt oder auch nicht.

#00:15:45# VM: Das heißt digitales Angebot und nicht nur digitale Kommunikation?

#00:15:57# IP1: Genau, der Trend zu Bio-Kisten ist auf jeden Fall ein Punkt. Das kennt irgendwie jeder, nach der Arbeit oder Uni, wenn da ein Supermarkt um die Ecke ist, dann ist es manchmal schwierig, ich schwing mich jetzt aufs Fahrrad und fahr noch 20 Minuten in den Nachbarort und hol da meine Kartoffeln, wenn ich weiß, ich kann auch 2 Minuten zu Fuß gehen. Deswegen glaube ich, das ist schon superwichtig, besonders, da Anbau besonders außerhalb der Städte möglich ist. Ein direkter Hofladen, bei dem man vor Ort sieht, wie angebaut wird, das sind tendenziell Unternehmen, die aus ganz logischen Gründen außerhalb der Städte sitzen. Da gibt es aber auch Ausnahmen, es gibt ja auch in den letzten Jahren immer mal wieder so Unternehmen, die so direkt im Laden oder in Fabrikhallen gewisse Gemüsesorten oder Kräuter züchten. So kommt das Thema auch ein bisschen in die Stadt aber das ist dann doch eher nischig und der Platz in der Stadt ist auch einfach begrenzt.

#00:17:15 VM: Würden Sie sagen, dass Urban Gardening Angebote auch Potenzial haben?

#00:17:37# IP1: Zum Lernen ist das eine super Option, weil die Wertschätzung für Lebensmittel steigt, wenn man sieht, was für eine Arbeit da drin steckt. Rational weiß jeder, dass Ressourcen und Arbeitszeit in Gemüse reingesteckt werden, aber das selber zu erleben, bewegt einen nochmal ganz anders, deshalb ist es wichtig. Aber, weil die Flächen in Städten begrenzt sind, denke ich, dass es nicht komplett die Ernährung für die Gesellschaft stellen wird. Bestimmt kennen Sie diese Studie, die vor ein paar Jahren mal gezeigt hat, in welchem Radius man Hamburg komplett regional ernähren könnte. Das ist ein Konzept, das klingt super sinnvoll, aber nur innerhalb der Stadt anzubauen wird teuer, weil die Innenstadtlagen teuer sind und auch einfach aus Flächengründen. Aber eine tolle Ergänzung, gerade für Kräuter, kann ich mir vorstellen, dass das ein Ding ist und gerade auch Stadtimkerei ist ja etwas, das Vorteile hat, weil gerade in den Städten sind eben nicht die Felder, auf denen großflächig Pestizide ausgebracht werden. Deshalb ist Innenstadthonig teilweise weniger belastet als Honig vom Land. Das ist auch eine spannende Option, der zwar nur ein kleiner Bestandteil aber auch einer der Lebensmittelversorgung ist. Je mehr Leute sich für Bienen interessieren, desto höher ist bei den Leuten das Interesse, dass keine Pestizide ausgebracht werden, dass die Bienen sterben und das bedingt sich ja auch.

#00:20:20# VM: Halten Sie eine Verbindung/ Bindung zwischen Produzent und Konsument:in generell für wichtig? Wenn ja, wofür und warum?

#00:20:46# IP1: Ich glaube das ist sehr zielgruppenabhängig, es gibt die Leute, die einfach schnell in Supermarkt und einkaufen wollen, schnell zwischen Arbeit und Hobby. Die wollen nicht hören, wer und wo die Kartoffel angebaut hat und wurde. Es gibt aber genauso gut Leute, die ein großes Interesse daran haben und für den Punkt Vertrauen in die Lebensmittel-Branche ist es ein total wichtiger Punkt, dass es einen Ansprechpartner gibt, der nicht nur Telefonzentrale von irgendeinem Konzern ist, sondern Bäuerin xy steht da wirklich auf dem Feld und kann Mir ganz genau sagen, wie etwas produziert wurde. Deswegen glaube ich, es gibt die Zielgruppe, bei der das superwichtig ist für das Vertrauen insgesamt in die Industrie ist es super wichtig, dass sowas auch einfach medial gezeigt würde, direkt auf dem Produkt sollte man sich aber überlegen, wie viel Information man zusätzlich zur Verfügung stellt, weil es genauso Leute gibt, die bei einer DIN-A 4 Seite denken, das ist eine komplizierte Tomate, da muss ich erstmal so viel lesen, die nehme ich nicht – also sehr zielgruppenabhängig.

#00:22:16# VM: Haben SFSCs im Gegensatz zum Lebensmitteleinzelhandel hier einen Vorteil?

#00:22:27# IP1: Bei der entsprechenden Zielgruppe haben sie einen Vorteil. Das würde ich auch daran festmachen, dass sich ja gewisse Anbieter so ein bisschen darstellen als wären sie regional. Also das sind irgendwelche Marken die Hof xy heißen, obwohl sie eine Marke von irgendeinem Konzern sind. Daran kann man schon erkennen, so eine gewisse Sehnsucht nach einem romantischem, es wird hier vor Ort ganz schön, ganz lieb per Hand angebaut, das steckt schon in vielen Leuten. Ich glaube es gibt wenige Leute, die sagen ich will Lebensmittel, die nur von Maschinen, ganz anonym irgendwo produziert wurden. Also in der Hinsicht würde ich schon sagen, die regionalen Anbieter genießen vermutlich ein deutlich höheres Vertrauen von den Kund:innen, aber ob sich das Vertrauen dann in Handeln umsetzt, das ist der Punkt, der zielgruppenabhängig ist.

#00:23:42# VM: Welches Potenzial und Chancen sehen Sie in einer regelmäßigen Kommunikation zwischen Produzenten und Konsument:innen?

#00:23:56# IP1: Es gibt die Leute, die es lieben jede Woche einen Newsletter oder kleinen Brief zu bekommen, wo der Hof vorgestellt wird aber es gibt auch die Leute, die das eben gar nicht brauchen und einfach wenn sie eine Tomate essen wollen, eine Tomate kaufen wollen, die möglichst wenig Schaden anrichten, alles andere ist dann für so schnelle Einkäufer:innen weniger wichtig.

#00:24:23# VM: Online-Nachfrage und Digitalisierung nehmen zu. Welches Potenzial und welche Möglichkeiten sehen Sie generell für SFSC-Anbieter im Zuge dieser Entwicklung?

#00:25:04# IP1: Was man einfach während der Pandemie gemerkt hat, wenn Kontakte beschränkt werden sollen, ist es praktisch, wenn man online bestellen kann. Was man aus anderen Branchen sehen kann, ist, dass die Nachfrage einfach steigt, wenn das Angebot länger verfügbar ist, als die Klamottenläden nur vor Ort waren, wurden weniger Klamotten geshoppt, als seit die online zur Verfügung stehen. Weil man eben, um in den Laden zu gehen, sich erstmal aufrufen muss, während man von der Couch oder von zuhause einfach schon mal was bestellen kann. Diese Hürde irgendwo hingehen zu müssen fällt einfach weg. Was auch ein Vorteil ist, wenn es um den Schritt geht, ich möchte das gerne kaufen zu ich kaufe das wirklich, da sind so vertraute Wege total wichtig. Also wenn ein Kund:in weiß, ich kann da so bezahlen, wie ich schon super oft bei Bestellungen bezahlt habe mit einer gewohnten Bezahlmethode, dann ist das eine Hürde weniger, als wenn ich zu einem Hofladen gehe, wo man noch gar nicht so genau weiß, wie läuft denn das so mit der Bezahlung. Es gibt ja verschiedene Konzepte von so Hofläden, so dieses, ok da steht einfach eine Spardose und man schmeißt dann das Geld rein oder mehr wie in einem Laden, dass da jemand steht, der dann abwägt und abrechnet, da gibt es ja verschiedene Formen und Abstufungen und diese Ungewissheit hat man nicht, wenn man sich alles digital schon mal angucken kann. Diese Hürde, irgendwo hingehen zu müssen, fällt einfach weg und es ist einfach praktisch. Corona hat ja die Geschwindigkeit, mit der wir im Alltag unterwegs sind, so ein bisschen rausgenommen, aber das wird ja auch wieder kommen und da zwischen Job und Hobby noch zu einem besonderen Laden zu fahren, ist eine Hürde, wenn ich weiß, ich komme von der Arbeit nachhause und meine Gemüsebox steht vor der Tür, das ist super praktisch. Und das geht digital deutlich besser und einfacher als wenn man das per Anruf oder Brief oder sonst was machen muss. Deshalb sehe ich dort ein großes Potenzial. Auch eine Vernetzung kann ich mir hier vorstellen, in dem Sinne dass mehrere kleine Anbieter sozusagen eine gemeinsame Plattform sich digital aufbauen können, sozusagen ein digitaler Wochenmarkt. Das ist auch einfach wieder praktischer, dann hat man so das praktische, wie bei einem Supermarkt, ich bekomme alles an einer Stelle, nur halt digital, ich glaube das kann gut funktionieren.

#00:28:18# VM: Haben Sie ein Beispiel?

#00:28:23# IP1: Wenn man das ein bisschen mehr im Lebensmittel-Handel sieht, kein komplett digitales Konzept aber auch ein Konzept, das durch Digitalisierung entspannter oder überhaupt erstmal möglich geworden ist, ist das Konzept Marktschwärmer.

Der ganz direkte Kontakt geht mit Sicherheit verloren. Der Hof, bei dem ich mal eine Bio-Box hatte, habe ich vertraut aus gewissen Aspekten, aber der Lieferant, der war immer so schnell unterwegs. Zu dem habe ich immer Hallo gesagt und dann war er auch schon wieder so schnell in seinem Auto drin. Der soziale oder gemeinschaftliche Aspekt wird durch diese Digitalisierung mit Sicherheit geschmälert, aber dann ist auch wieder die Frage, was ist das Ziel und ist das schlimm? Das ist sicherlich schade, aber wenn es Leute dazu bringt regionaler und mehr Bio zu konsumieren,

173

würde ich fast sagen, es ist einfacher, die Zielgruppen, die bisher nicht beim Einkauf socializen wollten, so abzuholen, als die jetzt so umzuerziehen zu Leuten, die dann wirklich zum Hof hinfahren und mit Bauern und Bäuerinnen reden wollen.

#00:31:30# VM: Auf kommunikative Aspekte bezogen, welche digitalen Medien, Kanäle, Formate eignen sich für SFSC-Anbieter?

#00:31:47# IP1: Was ein großer Vorteil ist, dass man die Infos, die man über ein Produkt bereitstellen kann, online bereitstellt. Man muss nicht am Regal im Hofladen eine ganze Liste an „das bedeutet dieses Produkt und daher kommt es“ hängen haben, sodass der Laden schon recht übersichtlich gestaltet werden kann aber für die Leute die es interessiert, stehen die Informationen zur Verfügung. Die Leute müssen nicht beim Einkauf fragen, bitte erzählen Sie mir, was steckt dahinter, sondern es schafft einfach eine Transparenz und ein Vertrauen zur Herkunft, sondern wenn man einfach sagen kann, alle Infos finden Sie einfach von zuhause aus. Eine interessante Marke, die so dieses Thema Bauernarbeit auf Social Media vor allem betrieben hat, ist DE Öko Melkburen mit der Jahreszeitenmilch. Das sind Bauern aus Norddeutschland, die Milch so produzieren, dass die Kälber länger bei den Kühen bleiben – eine muttergebundene Kälberaufzucht. Die haben eine ganz interessante Social Media-Strategie gehabt. Schauen Sie sich das mal an. Wenn man die Post von denen gesehen hat, Fotos oder kürzere Videos, das sah nicht Hochglanz aus, bei weitem nicht, das sah eher sehr bodenständig aus, aber es hat eben genau dieses Gefühl vermittelt. Das ist nicht irgendeine Agentur, die ein Produkt jetzt schönreden soll, sondern es fühlte sich richtig bodenständig an – das sind Bauern, wie man sich Bauern vorstellt, die müssen Social Media nicht können, aber sie haben eben Erfolg mit dieser Strategie. Aber vermutlich steckte da ein Plan dahinter und es war nicht versehentlich, dass das so bodenständig aussah. Ich fände es erstaunlich, wenn jemand da so völlig zufällig den richtigen Nerv trifft und abschauen kann man sich die Strategie.

#00:35:18# VM: In einigen Studien wurde als Problem herausgestellt, dass viele in digitaler und Marketing-Richtung wenig Knowhow besitzen.

#00:35:45# IP1: Mir sind jetzt keine Fälle bekannt, wo sich jemand wirklich geschadet hätte durch seine Social Media Auftritte. Knowhow ist schon wichtig. Bis vor ein paar Jahren und vielleicht immer noch, wenn ich eine Website habe, wenn ich einen Social Media Auftritt habe, dann steht das im Internet und dann sehen das alle Leute. Das stimmt jedoch nicht, denn der Google Algorithmus bestimmt, was ganz oben steht und auch bestimmte Social Media Algorithmen bestimmen, was gesehen wird und was nicht. Deshalb denke ich, wenn man das ganze ohne Knowhow und halbherzig hat, dann steckt man Zeit und Ressourcen in etwas, das nicht erfolgsversprechend ist. Auch die Kommunikation online ist auch eine andere als im realen Leben. Der Tonfall auf Facebook ist teilweise ein bisschen rauer, auf Instagram ein wenig freundlicher, aber man muss es ein wenig kennen, ein Gefühl dafür haben, wie reagiere ich, wann antworte ich,

174

wann ist es auch mal soweit, dass man einen Kommentar blockieren muss. Das kommt hoffentlich nicht vor, aber das sind alles Aspekte, wo man im realen Leben ein Gefühl für hat. Wenn ein Kunde im Laden einfach jemanden anmotzt, kein Verkäufer würde dann den Kunden anschreien, sondern man wüsste, man würde die Situation dann versuchen gut zu beenden. Online, völlig ohne Erfahrung, kann man da ganz schön ins Fettnäpfchen treten. Man kann online Kritik auch sehr gut sehen, gerade wenn jemand so etwas schreiben würde, wie Bio ist sowieso Quatsch, denen glaube ich gar nichts, dann ist es eine super Gelegenheit, wenn man ein bisschen Fingerspitzengefühl hat, eine Reaktion darauf zu schreiben, wo alle, die diese Kommentare später lesen, ganz klar wissen, ah ok, da steckt etwas dahinter, die wissen, was sie mit Bio meinen. Man kann sich sehr gut positionieren über so Kritik, die von außen kommt. Aber ohne Vorwissen, würde ich sagen, Nein, da neigen Leute manchmal dazu falsch zu reagieren und sich zu rechtfertigen und das könnte dann doch in die Hose gehen.

#00:38:45# VM: Wie sieht es aus mit Podcasts in der Lebensmittel-Branche? Oder YouTube?

#00:39:10# IP1: Das ist spannend, also die großen Lebensmittel-Hersteller haben teilweise ja Podcasts, die sie finanzieren. Es kann also vielversprechend sein, aber es ist auch wieder schon viel Aufwand. Gerade ein Podcast oder Videoformate, da muss man auch Zeit reinstecken und da ist die Frage, kann man sich das leisten, in einer Qualität, die auch wirklich ansprechend ist. Weil bei Videos oder auch bei Podcasts, wenn da die Tonqualität unangenehm ist, hört sich das keiner bis zum Ende an. Das ist so ein bisschen eine Abwägungssache, wie viel Zeit und Ressourcen man da reinstecken kann. Man muss da sicher nicht überall das Highend-Hochglanz-Produkt digital liefern aber ein gewisser Standard muss erreicht sein, aber wenn man den erreichen kann, ist das eine superspannende Möglichkeit. Weil man da dann ganz klar darlegen kann, was das bedeutet, was man da produziert und wenn das Bio und regional ist und man das da glaubwürdig vermitteln kann, wenn man wirklich Einblicke gibt in das Produkt und in die Arbeit auf diesem Hof, dann ist das wieder der Punkt, das schafft ganz großes Vertrauen. Und wenn dazu dann kommt, dass die Hürde da zu kaufen zu klein ist, dann glaube ich, hat das ganz schön Potenzial. Was man aber bei all den digitalen Wegen immer mit berücksichtigen muss, ist der Punkt, das ist schnelllebig. Vor 10 Jahren konnte ich mir nicht vorstellen, dass Facebook jemals wieder verschwindet. Jetzt ist meine Generation nicht mehr auf Facebook und die jüngeren waren da nie und werden da auch nie sein. So wird das auch anderen Formaten gehen. Deshalb denke ich, das ist eine Gradwanderung, man muss schon so modern mitgehen, dass man die Leute da erreicht, wo sie sich aufhalten, aber der Aufwand muss sich eben rechnen und im Idealfall auch relativ schnell, denn wenn man jetzt jahrelange Arbeit steckt in ein bestimmtes Format, um das zu perfektionieren, dann besteht in der digitalen Welt vielleicht die Gefahr, dass das Format dann nicht mehr im Trend ist. Aber gerade Social Media ist ja auch relativ schnell zugänglich, deshalb wenn man da versucht, nicht alle

Kanäle zu bespielen, sondern sich einen rausgreift, den professionell macht, dann erreicht man glaube ich, wenn die eigene Zielgruppe auf dem Kanal unterwegs ist, eine ganze Menge Leute.

#00:42:22# VM: Können Sie ein gelungenes Beispiel digitaler Kommunikation von SFSCs nennen?

#00:42:37# IP1: Ganz konkret habe ich gerade nichts. Mir ist kein Bsp. bekannt, das so richtig heraussticht. Wenn man sich aber die Webseiten der Bio-Kisten anschaut, und einfach mal so tut, als würde man bestellen wollen und sich einfach mal durchklickt zu welche Schritte muss ich gehen, dann merkt man da relativ schnell, wo würde ich einfach auf bestellen klicken und was ist der Anbieter, wo ich wahrscheinlich nicht mal bis zum Bestellformular komme, weil ich zu oft doch nochmal woanders hinklicken muss, zu oft doch nochmal im Kreis geleitet werde, etc.

#00:44:01#VM: Welche Bedeutung schreiben Sie Netzwerken und Initiativen bei der Vermarktung und Kommunikation von SFSC-Anbietern zu?

#00:44:18# IP1: Um den Einkauf für die Kund:Innen attraktiv zu machen, ist das total wichtig. Kleinere Anbieter sind ja doch relativ spezialisiert und die Gewohnheit ist ja eher im Supermarkt einzukaufen, was ja das totale Gegenteil von spezialisiert ist, wenn so kleine regionale Anbieter es schaffen ihr Sortiment gemeinsam zu bündeln, dass es sich für Kund:Innen so anfühlt, wie bei einem Anbieter einzukaufen, dass das wichtig ist, um mehr Leute zu erreichen als nur die Idealisten. Die gehen nämlich auch für die Erdbeeren zum einen und für die Kartoffeln zum anderen Laden, aber alle anderen machen das nicht und alle anderen sind fast leider mehr. Deswegen glaube ich, das ist super wichtig. Aber auch da wieder im richtigen Rahmen, man sollte jetzt nicht irgendwie das Hauptaugenmerk auf das Netzwerken legen, weil es am Ende nur ein Weg ist zu verkaufen und wenn man bisher sehr erfolgreich war damit an einem bestimmten Ort z.B. das eigene Produkt zu verkaufen, dann mag das für die Zielgruppe passen. Das sind dann diese fast betriebswirtschaftlichen Feinheiten, die pauschal schwer zu beantworten sind.

Noch ein Punkt dazu, so große Anbieter haben auch auf einer politischen Ebene eine ganz andere Macht, mit Blick auf Lobbyismus ganz einfach. Das ist ein Punkt, wo ich sagen würde, der ist super wichtig, weil der politische Rahmen eben Möglichkeiten schafft oder verbietet. Wenn regional ein geschützter Begriff wäre, dürften sich einige Produkte, die jetzt als regional beschrieben sind, nicht als regional verkauft werden. Wenn ein durchschnittlicher Kund:in im Laden sieht, ach da gibt es ja auch regionale Möhren, dann ist der Anreiz in den Nachbarort zu laufen für die Möhren nicht so groß, wenn diese ganzen nicht wirklich regionalen Produkte nicht regional heißen würden, dann ist das ein Vorteil. Wenn die Interessensvertretungen von den großen Herstellern sehr groß ist was will dann ein einzelner kleiner Anbieter entgegensetzen, wenn die kleinen Anbieter sich zusammentun, dann haben sie in der Hinsicht vermutlich mehr Macht.

#00:49:43# VM: Was eignet sich an Formaten und Kanälen bei Social Media konkret?

#00:49:52# IP1: Wenn man soziale Netzwerke so ein bisschen nach Alter aufteilen würde, dann kann man das so in Generationen aufteilen. Die ganz jungen Leute erreicht man aktuell mit Sicherheit unter TikTok und Generation Y ist auf Instagram unterwegs und Facebook sind die Babyboomer. Welche Formate sich dann auf den einzelnen Kanälen eigenen, ist tatsächlich schwierig zu sagen und das ist auch etwas, was auch immer mal wieder Algorithmus technisch schwankt, was da gut funktioniert, das muss man tatsächlich im Einzelnen ausprobieren. Was einfach ein Punkt ist, egal welches Medium man nutzt, der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler und das trifft auch hier zu. Wenn sich ein Unternehmen entscheiden würde, wir wollen die Leute erreichen, die jetzt gerade den Schulabschluss machen und jetzt anfangen Konsument:innen zu werden, jetzt anfangen selber einzukaufen, dann ist TikTok die richtige Plattform. TikTok ist für Außenstehende ein gewöhnungsbedürftiges Format, das gabs vorher in dem Maße nicht. Aber wenn man diese Zielgruppe erreichen will, dann kann man nicht sagen, ich kenne Facebook, ich mach eine Post auf Facebook, die sollen da jetzt hinkommen, sondern wenn man die erreichen will, sollte man sich evtl. aneignen, wie TikTok funktioniert und das gilt natürlich auch für alle anderen Zielgruppen.

H.2) Transkript Interviewpartner 2 (IP2)

#00:06:59# VM: Wie wichtig schätzen Sie eine Verbindung bzw. die regelmäßige Kommunikation zwischen Produzenten und Verbraucher:innen ein?

#00:07:32# IP2: Ok, also da sehe ich eigentlich so gut wie keinen Handelsbedarf, weil die Pandemie und damit einhergehender Homeoffice-Zwang hat bei unseren Mitgliedern, die sich mit Abo-Kisten beschäftigen, zu Umsatzsteigerung zwischen 70 – 85% geführt. Auf der Basis bestehender Kommunikationswege, ohne dass da nochmal Zusatzinvestition in Kommunikation gesteckt wurden musste. Haben die Menschen, die auf einmal nicht mehr in der Kantine oder in der Stadt oder ich weiß nicht wo, in der Nähe des Arbeitsplatzes essen konnten, sondern zuhause im Homeoffice saßen, umgeschaltet und haben gesagt, na gut, dann wollen wir aber auch vernünftige Lebensmittel einkaufen und dann abonnieren wir Kisten und in der Regel Bio-Kisten und machen das selber, das hat zu diesen enormen Umsatzsprüngen geführt.

#00:08:35# VM: Sie sagen ja, dass die bestehenden Kommunikationsmaßnahmen so wie sie waren, erfolgreich genug waren. Welche Kommunikationsformen sehen Sie da besonders?

#00:08:57# IP2: Also, ich würde das mal so beantworten. Erstens denke ich, jeder Erzeuger, der ein Interesse daran hat, dass seine Produkte gekauft werden, muss genau dasselbe tun, wie die großen Player im LEH, er muss auf sich aufmerksam machen, muss für sich werben, muss die Geschichten zu seinen Produkten erzählen und dann darauf vertrauen, dass die Menschen auch

kommen und kaufen. Da sehe ich eigentlich keinen grundsätzlichen Handlungsbedarf, weil ich glaube, dass diejenigen, die in dieser Weise selbstvermarkten, das genauso erkannt haben und auch umgesetzt haben. Wenn Ihre Frage darauf abzielt, mit welchen Mitteln man die Direktvermarktung in ihren ganz unterschiedlichen Ausprägungen, was die Steigerung der Umsätze angeht, weiterentwickeln könnte, dann glaube ich nicht, dass wir das mit einer Netzwerkkommunikation oder so etwas hinkriegen werden.

#00:10:19# VM: Das glauben Sie NICHT?

#00:10:20# IP2: Nein, das glaube ich nicht. Also es spricht auch in jeder Erfahrung eigentlich dagegen. Das hängt hauptsächlich damit zusammen, dass wir so etwas wie Ernährungsbildung nicht kennen. Gucken Sie sich mal die staatlichen Schulen an und fragen Sie mal, wie es da mit der Ernährungsbildung aussieht. Dann hören Sie meistens rechtfertigende Geschichten, die aber mit Ernährungsbildung nichts zu tun haben. Ich denke, wenn wir über SFSC und weitere Sachen reden, dann reden wir ja immer von Ernährungswende, weil wir ja davon ausgehen, dass diese zwingend ist. Wir brauchen diese Ernährungswende, aus ganz unterschiedlichen Gründen und wenn wir die erreichen wollen und wenn wir damit beginnen wollen, die Anteile an Produkten aus dem ökologischen Anbau kontinuierlich zu steigern, dann müssen wir ganz unten anfangen, in den Kitas. Weil nur so eine Generation nachwachsen kann, die dann mit einem anderen Bewusstsein ausgestattet sind und dann von sich heraus die Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten voranbringen.

#00:11:54# VM: Wenn wir nochmal bei der Kommunikation sind, welche Rolle sehen Sie denn in der direkten, regelmäßigen Kommunikation? Wenn man sich beispielsweise den Wochenmarkt anguckt und sich der Verbraucher direkt Informationen einholen kann i.V. zum LEH. Haben SFSC-Anbieter Vorteile?

#00:12:40# IP2: Ich hab jetzt bisschen das Problem zu verstehen, was Sie mit regelmäßiger Kommunikation meinen.

#00:12:49# VM: Also, wenn ich quasi vor Ort bin, vielleicht ist Kommunikation das falsche Wort, sondern dass ich mir Informationen direkt einholen kann.

#00:13:00# IP2: Achso, ok. Also, keine Frage, das ist immer der bessere Weg. Und wir sehen ja auch an den Zuwächsen an diesen ganz unterschiedlichen POS, dass immer da, wo konkret und detailliert über die einzelnen Produkte gesprochen werden kann, auch Umsatzsteigerung zu verzeichnen sind. Aber das setzt wieder voraus, und da sind wir wieder bei der Ernährungsbildung, dass Menschen irgendwo hingehen, auf den Wochenmarkt, in den Hofladen, ja schon ausgestattet mit dem Bewusstsein, ich will ein gutes Lebensmittel haben, bei dem ich weiß, wie es hergestellt ist, wie die Tiere gehalten wurden. Weil ich das für unabdingbar halte. Und wir werden die

Umsatzsteigerung nur hinkriegen, wenn wir mehrgleisig vorgehen und eben die Ernährungsbildung auch entschieden vorantreiben. Das können wir ja auch durchaus mit Erwachsenen, müssen ja nicht nur mit Kindern und Jugendlichen arbeiten, aber natürlich und gerade auch mit denen. Aber das können wir auf ganz unterschiedliche Art und Weise, auch losgelöst von den bestehenden Bildungsstrukturen machen, indem wir Workshops oder Informationsveranstaltungen anbieten usw. Wichtig ist, dass die Erzeuger den Menschen erzählen können, wie sie ticken, wie sie selbst als Menschen ticken und warum sie so handeln wie sie handeln. Ich möchte nochmal kurz eine Geschichte erzählen. Ich bin noch Vorstand eines anderen Vereins und mit denen habe ich immer so Abende in durchaus besseren Restaurants in Hamburg gemacht und die waren immer so konzipiert, dass sie unter einem Thema standen. Also wir hatten im Fu, das ist in Ottensen, einen Abend zum Thema Spargel. Und dann gab es ein mehrgängiges Menü und in jedem Gang musste Spargel drin sein. Beim Dessert fand ich das dann ein bisschen überraschend, weil dann gab's da Spargeleis. Das fand ich auch nicht so überzeugend aber so. Und da war Herr Wehmann vom Landhaus Scherrer dabei, da waren die Erzeuger dabei, also die Spargelbauern, es gab Fleisch dazu, auch da waren die Erzeuger dabei. So und dann haben die sich vorgestellt und erzählt, warum sie wie arbeiten und die standen natürlich auch für Rückfragen zur Verfügung, den ganzen Abend. Und daraus hat sich eine über den ganzen Abend gehende anregende Diskussion über die Erzeugung von Lebensmitteln entwickelt und den Geschmack.

#00:16:38# VM: Mit Fokus auf digitale Kommunikationsmaßnahmen, alles was darunter fällt im Bereich der digitalen Kommunikation, Werbung von Social Media bis hin zu E-Mail Marketing und Newsletter usw. Haben Sie für mich ein Beispiel gelungener digitaler Kommunikation?

#00:17:13# IP2: Ne, nicht wirklich. Also, weil, das liegt auch so ein bisschen daran, in meinem Berufsleben habe ich mich um IT-Lösungen gekümmert. Das heißt, ich denke immer noch so ein bisschen in diesen IT-Strukturen. Deshalb ist das für mich einfach etwas völlig normales, wenn ich irgendwo einen digitalen Auftritt sehe, dann geht das einfach gar nicht anders. Also, wenn ich jetzt auf unsere Mitglieder gucke, kann ich eigentlich nicht sagen, dass ich da irgendetwas entdeckt hätte, was ich als herausragend empfinde. Ich wiederhole mich vielleicht, wenn ich sage, mir kommt es in der digitalen Kommunikation immer darauf an, dieses digitale, dieses rein sachliche, weil Menschen unmittelbar im direkten Kontakt ja nicht beteiligt sind, so zu stricken, dass, also ich sag's mal anders. Sie kennen wahrscheinlich auch den Spruch, ein Bild sagt mehr als tausend Worte, das ist genau das, was ich eben in dieser Kommunikation auch erwarte. Und dann kommt hinzu, wenn wir über ökologischen Landbau reden, vielleicht muss ich das auch mal sagen, damit dann da auch kein Missverständnis entsteht. Regional hat mal ne Zeit lang, getrieben von der Lebensmittelindustrie, im Wettbewerb mit Bio gestanden, was der größte Blödsinn ist, den man sich denken kann. Wenn ich also von regional rede, rede ich immer von regional-bio, weil mich die konventionell regionalen nur unter dem Aspekt interessieren, wie können wir sie dazu bringen, in

179

Zukunft ökologisch zu wirtschaften. Bei der digitalen Kommunikation, dass wir die ganz erheblichen Vorteile des ökologischen Landbaus, jedes einzelnen Produktes im direkten Vergleich zu konventionellen Produkten in Geschichtsform auch erzählen. Man könnte das im Grund genommen auch digital machen, was ich eben erzählt habe mit dem Restaurantabend, Geschichten erzählen, Menschen vorstellen: ich bin, weil, ich mache Dinge, weil. Das hat eine viel größere Wirksamkeit, also irgendeine Tabelle mit 100 Produkten, in der Hoffnung, dass der Preis irgendwie unter dem der anderen liegt. Das ist Quatsch.

#00:20:49# VM: Würden Sie dann schon sagen, dass es in der digitalen Kommunikation Vorteile im Vergleich zu klassischen gibt oder, dass da wesentliche Vorteile bestehen?

#00:21:05# IP2: Ja, ich glaube die bestehen schlicht und einfach deshalb, weil anders als früher, ich heute einfach mein Notebook aufklappen kann oder mein Smartphone in die Hand nehmen kann, wenn ich irgendeine Frage beantwortet haben will. Und wenn ich eine Frage mit Lebensmittelbezug habe, dann kann ich die einfach stellen und kriege sofort eine Antwort. Das geht ja zehnmal schneller als wenn ich mich aufs Fahrrad schwingen muss und zum Wochenmarkt fahren muss, der auch nicht gerade immer um die Ecke liegt. Oder zum Hofladen fahren muss, in der Hoffnung, dass, was ich gerne hätte, dann auch kriege.

#00:21:42# VM: Lässt sich eine konkrete Zielgruppe für regional, biologisch erzeugte Produkte festlegen oder ist das ganz gemischt?

#00:21:53# IP2: Also Status-Quo ist das sicherlich noch nicht gemischt, das glaube ich nicht. Sondern, was wir sehen, dass diejenigen, die vermehrt, wenn nicht sogar konsequent Produkte des ökologischen Landbaus einsetzen, nicht einer bestimmten Altersgruppe einzuordnen sind, da gibt es eigentlich das ganze Spektrum. Aber man kann über sie sagen, dass sie gut gebildet sind und, dass sie vom Sozialstatus her zu den Besserverdienenden gehören.

#00:22:38# VM: Wenn wir nochmal auf Netzwerke und Initiativen zu sprechen kommen, welche Bedeutung schreiben sie diesen ganz allgemein zu bei der Vermarktung und Kommunikation von regionalen und kleineren Anbietern?

#00:22:54# IP2: Also, wir haben ja bundesweit ein breites Spektrum an ganz unterschiedlichen Initiativen. Kennen Sie den Bundesverband der Regionalwert Bewegung? Sollten Sie unbedingt im Zusammenhang mit Ihrer Arbeit mal etwas näher betrachten. Weil, der Bundesverband der Regionalbewegung ja den Ansatz hat, regionale Anbieter zu vernetzen. Es gibt z.B. für Ihr Smartphone eine App, ich glaube die heißt sogar Regio-App, dort können Sie halt angeben, wo Sie einkaufen wollen, was Sie einkaufen wollen und dann zeigt Ihnen die Regio-App eine Liste von Anbietern in dem Postleitzahlenbereich oder in dem Ort. Das ist ganz gut gelöst, der einzige

Nachteil ist, dass es keine Produktkriterien gibt, also da können konventionelle Betriebe genauso mitmachen, wie regionale. Aber zurück zu der Frage. Ähm...

#00:24:24# VM: Oder ich sage mal, vielleicht nochmal konkreter ausgedrückt, wenn man sich Ihre Mitglieder so anschaut, die sind ja jetzt alle vernetzt, welche Vorteile ergeben sich da konkret, wenn man jetzt z.B. bei Ihnen beitrifft?

#00:24:44# IP2: Ja, ähm, ich weiß worauf Sie hinaus wollen. Also unsere Arbeit ist keine Arbeit, die morgen irgendwelche Umsatzsteigerungen mit sich bringt, das ist auch nicht unser Ziel. Sondern unser Ziel ist im Grunde, alles dafür zu tun, dass das Wachstum des Verbrauchs oder der Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln kontinuierlich steigt. Dass dann auch unsere Mitglieder was davon haben, aber wer bei uns Mitglied wird und sich das dann ein Jahr anguckt und dann sagt, ja mein Umsatz ist ja gar nicht gestiegen, der ist bei uns verkehrt. Trotzdem gibt es natürlich schon einzelne Effekte, die Unternehmen voranbringen und Sie verbinden. Mal ein Beispiel, wir haben eine Bio-Brauerei in der Mitgliedschaft und das Problem bei einer Bio-Brauerei ist der Bezug der Rohstoffe. Es gibt in Norddeutschland niemanden, der Bio-Hopfen anbaut. Das gibt es nur unten in der Holledau zwischen Nürnberg und München, das größte Hopfenanbaugebiet, da gibt es eben auch Bio-Hopfen. Jetzt sagt aber der Braumeister, das will ich nicht. Ich will ihn aus der Region haben. Also haben wir Verbindung hergestellt zu einem landwirtschaftlichen Erzeugerbetrieb mit der Frage, hast du Lust Hopfen anzubauen. Dann hat der uns groß angeguckt, so nach dem Motto, seid ihr noch irgendwie bei Trost? Dann haben wir das aber mal konkret gesprochen, dann haben wir auch mal über Abnahmemengen gesprochen, über Preise gesprochen und auf einmal hatte er große Lust Hopfen anzubauen. Da kann ich jetzt wieder so Beispiele nennen, es ist schon so, dass wir versuchen, eben auch zu gucken, was machen die Mitglieder im Einzelnen und wie kann das eine Mitglied vom anderen, vom Sortiment des anderen Vorteile gewinnen.

#00:27:21# IP2: Wir machen regelmäßige Mitgliedertreffen, da ist auch immer fast die ganze Mitgliedschaft vertreten und da findet natürlich schon sowas wie Networking statt, Austausch, was macht ihr grad, Bäckerei hat ein neues Brot entwickelt, oh... Also, da passieren ständig Dinge.

#00:32:32# VM: Nochmal ganz kurz zum regional und bio Trend. Das Bewusstsein steigt ja immer weiter. Welche Chancen für SFSC-Anbieter ergeben sich? Können Sie profitieren?

#00:33:08# IP2: Also ich glaube, nein, ich weiß, dass die regionalen Erzeuger im erheblichen Maße profitieren, auf ganz unterschiedliche Art und Weise. Sowohl, wenn sie sich in Richtung Direktvermarktung aufstellen, ein Hofladen, auf dem Wochenmarkt, sich zusammenschließen und Sonderformen finden, das kann aber auch im LEH stattfinden. Also, das überraschende ist ja und das zeigt eigentlich, genau das, was Sie eben auch gesagt haben, die wachsende Bedeutung von Produkten des ökologischen Landbaus. Die Ausweitung der Bio-Sortimente im LEH ist ja enorm.

Wenn man sich z.B. mal einige freie EDEKA-Händler in Hamburg anguckt, ob das Niemerszein ist mit vier Filialen oder Edeka Ecks am Alsterdorfer Markt. Und wenn man dann mal reingeht und guckt, was haben die denn in Bio, dann stellt man überraschend fest, dass auch der Anteil regional erzeugter Produkte, Bio-produkte kontinuierlich zunimmt. Also ob das Mühlen-Produkte sind vom Bauhof oder der von der Bohlsener Mühle, ob das Milchprodukte sind unterschiedlichster Art, ob das Fleisch- und Wurstwaren sind, das ist schon finde ich, ein ganz gutes Abbild der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung und ähnliches findet natürlich in der Direktvermarktung statt. Wobei, und deshalb kümmern wir uns auch nicht so um die Entwicklung der Direktvermarktung, das irgendwann kippen wird. In dem Maße, indem der LEH alles unternimmt, um seine Markt- und Machtposition zu dementieren, indem er noch mehr Bio reinnimmt und noch mehr regionales Bio reinnimmt, wird es für die Verbraucher natürlich viel einfacher gute Lebensmittel einzukaufen. Dann müssen sie eben nicht mehr ins Auto oder aufs Fahrrad steigen, um zum Hofladen zu fahren, sondern sie kriegen es dann beim Edeka.

#00:35:43# VM: Wobei, ich finde es ehrlich gesagt schwierig auseinander zu halten, weil Sie sagen, das Angebot regionaler Produkte im LEH nimmt zu, ja aber inwiefern ist es dann noch regional. Also es ist halt nicht definiert, aber wenn ich jetzt in Hamburg ein Produkt kaufe, das als regional bezeichnet wird, aber es kommt aus Bayern, dann ist das aus meiner Sicht nicht mehr regional. Wissen Sie, was ich meine?

#00:36:08# IP2: Natürlich weiß ich, was Sie meinen. Mit dem Begriff regional wird Schindluder betrieben und in dem Zusammenhang ist es auch wichtig in der Kommunikation immer wieder den eigenen Standpunkt mit dem eigenen Produkt zu verbinden. Ich will nur mal sagen, das mit der Bundesrepublik, das stammt ja von der ehemaligen Bundeslandwirtschaftsministerin Ilse Eigner von der CSU, die im Zusammenhang mit der Entwicklung des Regionalfensters, gesagt hat, regional ist alles das, was sich innerhalb der Außengrenzen der Bundesrepublik Deutschland befindet. Also sag mal, geht's noch?

Also, bezogen auf Hamburg sagen wir, regional ist das, was aus der Metropolregion Hamburg aus angrenzenden Landkreisen kommt. Das mit den angrenzenden Landkreisen hat schlicht und einfach die Bewandtnis das wir keine willkürliche Grenze ziehen wollen, also wenn du einen Kilometer von der Grenze der Metropolregion Hamburg weg deinen Betrieb hast, gehörst du halt nicht mehr dazu. Das fanden wir dann schon bisschen blöd, deshalb haben wir gesagt, Metropolregion Hamburg soll schon so der Schwerpunkt sein, aber es können auch gut Produkte aus den anliegenden Landkreisen sein. Und das vertreten wir auch so und ja, was ich sehe, ist und das deutet darauf hin, dass die Menschen auch wirklich neukunden, woher das Produkt kommt. Sagt Ihnen Temma noch was? Also Temma ist ja zusammengesetzt aus Tante Emma und die REWE-Gruppe hat ja, in Eppendorf der eine und in Blankenese der ander, das Projekt ist schiefgegangen und zwar auch deshalb, meines Erachtens, weil mindestens 80% der in den Temma angebotenen

182

Produkte nicht aus der direkten Region nach unserm Verständnis kam. Dann kann ich auch in LEH gehen, damit hat dieser Temma seine Daseinsberechtigung verloren. Und das ist auch genauso von der Verbraucher:innen gesehen worden und damit war das Projekt zu Ende.

#00:39:04# VM: Also Sie sind dann schon der Ansicht, dass Verbraucher:innen wirklich vermehrt auf regional achten und sich die Herkunft genau angucken, dass eben so etwas nicht passiert, dass ich ein in Anführungszeichen regionales Produkt habe, was dann aber gar nicht regional ist?

#00:39:25# IP2: Also ich glaube nicht, dass das alle tun, aber ich glaube, dass das immer mehr Menschen tun. Wenn das nicht so wäre, würde der LEH nicht in der Weise wie er darauf reagiert, reagieren. Sondern, dann würde er sagen, da guckt doch eh keiner drauf, ob das jetzt aus Bayern kommt oder was weiß ich woher. Also bei der Edeka kann man das vielleicht auch daran festmachen, die haben ne ganze Zeit lang fast ausschließlich Milchprodukte aus Bayern gehabt, Andechser und andere, Berchtesgarterland und andere. Inzwischen finden Sie bei Edeka fast nur noch regionale Milchprodukte. Das machen die ja nicht aus Jucks und Dollerei oder weil sie an Weisheit gewonnen haben. Sondern das machen sie schlicht und einfach deshalb, weil sie merken, sie werden ständig drauf angesprochen und der Verbraucher will's halt, also müssen sie sehen, wenn sie Umsatz machen wollen, dass sie sich entsprechend anpassen.

#00:40:34# VM: Wie schwierig ist es denn als kleiner, regionaler Anbieter ins Sortiment eines LEH zu kommen?

#00:40:47# IP2: Das ist ein Thema für das es keine zurzeit jedenfalls noch keine wirkliche Lösung gibt. Weil im LEH wird Verfügbarkeit verlangt, das hängt aber jetzt weniger mit dem LEH als Ansprechstelle zu tun, als mit den Verbraucher:innen. Die Mehrheit der Menschen sagt, ne, ich will das ganze Jahr Erdbeeren haben oder ich will das ganze Jahr dies oder ich will das ganze Jahr das. Spätestens wenn sie dann auf regionale Herkunft pochen, wird's schwierig. Erstens gibt es bei uns keine Erdbeeren im November aber wenn wir hervorragende Produkte von kleinen Fördereinheiten haben, kommt es zu einer endlichen Verfügbarkeit, d.h. irgendwann ist aus und dann ist das Produkt nicht mehr da. Und dann passiert im LEH genau das, dass die das zweimal hinnehmen und beim dritten Mal auf ein anderes Produkt ausweichen und wenn das dann ganzjährig verfügbar ist, dann bleiben sie auch bei dem Produkt. Das ist ein Problem und dann sind wir im Grunde schon wieder bei der Ernährungsbildung, weil wir natürlich nicht nur die Vorteile des ökologischen Landbaus beschreiben müssen in dem Zusammenhang, sondern auch die Menschen davon abbringen müssen, alles jederzeit verfügbar haben zu müssen, dass sie den Saisonkalender mal in die Köpfe reinkriegen, damit sie wissen, wann denn bei uns Tomaten angebaut und geerntet werden können usw. Sie wissen was ich meine.

#00:42:42# VM: Wenn man sich dann die Ernährungsbildung so anguckt, kann man da nur in jungen Jahren ansetzen oder wie erreicht man Erwachsene da am besten?

#00:43:02# IP2: Also ich hab ja vorhin das Bsp. mit diesen Restaurantabenden genannt. Das ist sicherlich eine Form, aber da gibt es ganz viele unterschiedliche. Wir versuchen, wenn solche Fragen an uns herangetragen werden, guckt mal, was ihr für ein Format realisieren könnt und wir ihr es schafft, Menschen einzuladen und eine Kombination aus Geschichten erzählen aber auch Genießen hinzukriegen. Weil das reine Geschichtenerzählen reicht nicht aus, die Menschen müssen dann auch schmecken können, da gibt es so viele Möglichkeiten. Ich möchte mich jetzt nicht auf den Standpunkt stellen wollen, „Ne, ne, ne Ernährungsbildung geht nur mit jungen Menschen“, das geht auch mit älteren Menschen sehr gut.

#00:44:08# VM: Gibt es da so Vorzeigeformate, die besonders gut funktionieren?

#00:44:30# IP2: Das ist von Betrieb zu Betrieb und Zielgruppe zu Zielgruppe unterschiedlich. Das hängt damit zusammen, dass die Betriebe unterschiedlich organisiert sind. Es gibt Betriebe, die kriegen das einfach von der Organisation nicht hin. Im Grunde genommen müssten wir dahin gehen und das als Dienstleistung für die machen. Das haben wir dem aber nicht so auf dem Zettel, weil wir fast immer mit unterschiedlichen Großprojekten beschäftigt sind, die dann auch unsere Zeit komplett bindet. Manchmal fehlt aber auch nicht nur der Mut, sich so etwas zu organisieren, sondern auch aus Sicht des Betriebs eine nicht vorhandene Notwendigkeit. Also, wenn ich mir angucke, Bohlsener Mühle, das ist wirklich eine große Mühle, mit allen Produkten bis hin zu Brot und Kuchen. Oder den Bauckhof, denen geht es wirtschaftlich so gut, die müssen so etwas nicht machen.

#00:45:53# VM: Ich hab gerade überlegt, ob es dann da auch so ein gewisses Knowhow braucht oder, ob das so ein bisschen Learning by Doing ist. Wahrscheinlich je nach Format und medienspezifisch.

#00:46:09# IP2: Ich glaub, ein spezielles Knowhow, ne. Die Betriebe kennen ihre Produkte am besten und die können auch flüssig von und über ihre Produkte erzählen und reden. Im Übrigen halte ich nichts davon, quasi in besonderer Weise auf solche Kontakt mit Verbraucher:innen vorzubereiten, weil dabei möglicherweise Authentizität und anderes verloren geht. Die Verbraucher:innen merken, wenn einem da eine Geschichte erzählt wird, kommt nichts rüber und die merken auch, wenn jemand einfach so sein Herz öffnet und erzählt. Insofern warne ich immer davor, macht euch jetzt keinen Stress und versucht hier nicht noch Schauspielunterricht zu nehmen oder so.

H.3) Transkript Interviewpartner 3 (IP3)

#00:00:33# VM: Zur ersten Frage ganz allgemein als Einstieg. Welche Chancen sehen Sie denn durch den ansteigenden Regional und Bio Trend in der Lebensmittelbranche und dann auf SFSC bzw. regionale Anbieter allgemein bezogen?

#00:00:50# IP3: Also grundsätzlich sind das ja Dinge, die grundsätzlich ein gutes Image transportieren, d. h. Lebensmittelhersteller oder Vermarkter können damit zeigen, dass sie in irgendeiner Form Verantwortung übernehmen wollen. So zumindest. Genau und, wobei regional ist ja immer, das hört sich immer toll an und das kommt irgendwie von um die Ecke. Aber man kann ja auch vor der eigenen Haustür Mist machen.

Also Regionales hört sich gut an. Ist aber nicht gleich gut, sondern da muss man ein bisschen genauer hingucken.

#00:01:42# VM: Es ist auch ein bisschen schwierig, weil es ja gesetzlich nicht definiert ist.

#00:01:47# IP3: Und auch nicht definierbar, das ist ja meine These. Es geht einfach nicht.

#00:01:50# VM: Meinen Sie, dass ist nicht definierbar?

#00:01:52# IP3: Nein, also, wenn ich jetzt als Verbraucher oder Verbraucherinnen in Hamburg Produkte einer regionalen Bio-Mühle kaufe, hab ich ja keine Chance, zu erfahren, woher die Produkte kommen. Selbst wenn die Mühle sagt, das sind nur 100 oder 200 Kilometer, was eine absolute Ausnahme wäre, ist die Frage, Ist das für mich dann noch regional, nur weil es regional verarbeitet worden ist?

Also es hängt einfach vom Standpunkt ab, wer bin ich und wie beobachte ich Regionalität. Und dann kann ich gucken, wie sieht das jetzt bei verarbeiteten Lebensmitteln, aber auch eben bei so etwas einfachem wie meinem Kohlrabi? Ist er wirklich regional, wenn ein Großteil der Produktionsfaktoren von sonst wo ist?

#00:02:39# VM: Ja, aber ich denke, für die breite Masse wäre es schon gut, wenn man eine Definition hätte.

#00:02:46# IP3: Naja, aber das geht nicht. Ist meine These. Es geht nicht. Man wird das nicht schaffen. Also dieses regionale Fenster, was es ja vor einiger Zeit mal gab, was sich auch nicht hat durchsetzen können von der Bundesvereinigung Regional Bewegung ist ja absolut, ist in diesen Kriterien ja, also die Region muss dann kleiner als Deutschland sein, was eben heißen kann, dass wenn ich in München wohne, das Gemüse dann auch aus der Toskana kommen. Weil die Entfernung kleiner ist als Deutschland. Das bringt einen dann auch nicht richtig weiter.

#00:03:22# VM: Können denn dann regionale Unternehmen von dem Trend profitieren aus ihrer Sicht?

#00:03:31# IP3: Naja, also erstmal, wenn wir unten anfangen bei der Primärerzeugung in der Landwirtschaft, gibt's Chancen für Direktvermarktung, weil das Interesse an erst einmal an regionalen Produkten ist höher als wenn ich das Gefühl habe, das kommt irgendwie von meiner Haustür, dann ist das schon gut und ich unterstütze dann die Erzeuger:innen bei mir in der Region. Das ist ja auch ein Motiv, tatsächlich. Und genau dann daran, es erleichtert den Einstieg in die Direktvermarktung für landwirtschaftliche Betriebe und fördert auch die Identifikation, würde ich sagen, also es hat auch positive Imageeffekte. Und Einstiege sind ja immer gut. Also ich finde ja letztlich alles gut, was sich irgendwie auf den Weg macht, sich bestimmte Fragen stellt und dann drauf reagiert. Also ich muss nicht gleich alles richtig und toll machen. Also nicht gleich regional und Bio und noch Bildung von Schulklassen auf den Betrieb und ausbilden und was weiß ich nicht alles, sondern ich finde es immer gut, wenn man Schritt für Schritt vorgeht und jetzt aus Sicht z.B. eines konventionellen landwirtschaftlichen Betriebs gesprochen, ein erster Schritt Direktvermarktung ist schon mal gut, weil man dann auch in Kontakt mit den Verbraucher:innen und Verbrauchern kommt und dadurch häufig auch ins Gespräch. Also die, die heute so ein bisschen high end regional bio machen, wie zum Beispiel die Öko Melkburen mit der Jahreszeiten Milch der muttergebundenen Kälber Aufzucht. Die haben das ja auch nicht gleich von Anfang an gemacht, sondern haben irgendwann ihre Höfe auf Bio umgestellt, dann irgendwann die eigene Marke vermarktet, das Ganze regional in einer kleinen Molkerei verarbeiten lassen und dann irgendwann in Kooperation mit Tierschutz Organisationen, dass die Mutter gebundene Kälber Aufzucht eingeführt, nachdem sie dann viele Fragen von Verbrauchern und Verbraucher:innen bekommen haben.

Wie ist es denn bei euch mit den Kälbern? Und da sind einfach Kontakt und Transparenz und Dialog drei Dinge, die sich dann meistens Schritt für Schritt daraus ergeben.

#00:08:56# VM: Schätzen Sie es so ein, dass das Angebot, das bestehende bisher von den Verbraucher:innen im Raum Hamburg bisher ausreichend akzeptiert, nachgefragt, genutzt wird?

#00:09:12# IP3: Naja, was heißt ausreichend, also Jain. Also hängt vom Sektor ab. Also z.B. ist es bei Milch meines Wissens so, dass es umstellungswillige Landwirtinnen und Landwirte gibt, die gerne auf Bio umstellen wollen. Aber, die keine Molkerei finden, weil die Aufnahmestopp haben, weil die natürlich erstmal die nehmen natürlich nicht neue Betriebe auf, deren Milch sie im Zweifelsfall nicht verkaufen können, sondern die müssen erstmal Schritt für Schritt oder es muss so was muss gemeinsam wachsen. Also die, Grundsätzlich ist die Nachfrage aber auf jeden Fall da. Kann aber noch mehr werden. Also der bio-Bereich ist ja so langsam aus der Nische gewachsen, der große Erfolg zieht ja auch nach sich, dass viel nicht mehr beschaffbar ist und der Markt sich dadurch konventionalisiert, weil man sich auch Preisdruck reinholt, weil die Bio-Nachfrage ist in den letzten Jahren immer um 10, 11, 12 % pro Jahr gewachsen, aber die Umstellungszahl hängt hinterher, also das Flächenwachstum, d.h. die muss man sich importieren und damit importiert man

sich auch einen Preisdruck. Um mal beim Beispiel der Mühle zu bleiben, die bekommt Biogetreide in sehr guter Qualität auch aus Osteuropa, wo man auf sehr, sehr großen Flächen und guten Böden wirtschaftet und die Arbeitskräfte um einiges günstiger sind als die in Deutschland und damit auch Biogetreide günstiger zu haben ist. Dann liegt es nahe, dem regionalen Biobetreiber zu sagen guck mal her, das ist der Weltmarktpreis, kannst du da mitgehen und letztendlich zahlt wieder der landwirtschaftliche Betrieb, denn der Landwirt ist ja immer der letzte in der finanziellen Nahrungskette und kann den Preisdruck nur an seine Betriebe, Produkte und Familie weitergeben und quasi Selbstausbeutung betreibt, was ja auch im Biobereich häufig vorkommt. Da ist im Bio-Bereich einfach noch viel zu tun.

#00:12:06# VM: Die Frage zielt ja so auch ein bisschen drauf ab auf die Verbraucher:innen, im Vergleich zu gehe ich zu Edeka oder gehe ich auf den Wochenmarkt oder Hofladen. Also, dass das so nachgefragt wird oder, ob da die Bequemlichkeit so ein bisschen im Vordergrund steht.

#00:12:30# IP3: Ja, Nicht nur die Bequemlichkeit, auch die Preissensibilität, logischerweise. Weil, regional, von kleinen Erzeugern und auch noch ökologische Lebensmittel, also wenn man jetzt von der Oberklasse ausgeht, man macht schon sehr viel richtig, also regional und ökologisch. Dann sind die Produkte einfach teurer, obwohl ja eigentlich die Wettbewerbsprodukte teurer sein müssten, weil sie es einfach schaffen, mehr Kosten an Umwelt, Gesellschaft und Zukunft auszulagern, in der Regel.

#00:13:10# VM: Wettbewerber schaffen das eher?

#00:13:12# IP3: Ja, also wenn ich ein großer Lebensmittelkonzern bin, hab ich die Marktmacht, kann Preise viel leichter verhandeln, kann wenn es um verarbeitete Lebensmittel geht, was ja ein Trend ist seit Jahren, teurere Zutaten durch billigere zu ersetzen, wie es z.B. Langnese Eiscreme ist. Die haben keine Eiscreme mehr, seit Jahren, früher hat man das ja mit Sahne gemacht, heute macht man das mit Palmfetten, die industriell behandelt werden, dass sie ein sahniges Gefühl auf der Zunge erzeugen, habe ich mal irgendwo gelesen. Also das hat mit Nachhaltigkeit einfach nichts zu tun und ist einfach nur, wie kriegen wir es hin, möglichst billig, möglichst viel zu produzieren. Und wenn man da am Regal steht und selbst bei Biomilch einen Unterschied zwischen 24, 30, 40, 50 ct hat zwischen 2 verschiedenen Milchsorten aber gleichzeitig nicht die Information haben kann, was dahintersteckt, dann greift man häufig dann doch zu dem günstigeren Produkt. Also grundsätzlich, haben Sie ja auch oben gesagt, Bio und Regionalität sind ja Trend und da ist schon viel passiert. Aber letztlich muss man eigentlich noch viel mehr für Preisgerechtigkeit und Transparenz sorgen, also man muss zu wahren Preisen kommen letztendlich und parallel auch soziale Ausgleichende natürlich schaffen.

#00:14:52# VM: Bestehen da irgendwie Informationsdefizite?

#00:14:54# IP3: Ja, natürlich! Ich beschäftige mich jetzt seit 8,9 Jahren mit dem Thema und lern da immer noch dazu und jemand, der sich nicht mit dem Thema beschäftigt, kann das nicht wissen. Der kann z.B. nicht wissen, wenn man bei, was weiß ich, selbst bei Firmen, die sich Mühe geben, wenn man am Kühlregal steht, dann gibt's da 2 Bio-Milchsorten, die eine ist 10, 20 Cent günstiger, sieht womöglich auch noch besser aus und steht irgendwie gläsern drauf und hört sich alles toll und transparent an, gehört aber eigentlich einem großen Milchkonzern aus der Schweiz und kündigt kleinen, regionalen Landwirten, wenn sie irgendwie nicht verkehrsgünstig gelegen sind, damit der LKW auf der A7 zu einem Biogroßbetrieb durchrauschen kann. Das kann man einfach nicht wissen, für vollständige Transparenz wird man nicht sorgen können bei aller Bildungs-, Aufklärungsarbeit, sondern man muss quasi mit staatlichen Instrumenten dafür sorgen, dass diejenigen bessergestellt werden, die es richtig machen und diejenigen, die es nicht richtig machen, schlechter gestellt werden.

#00:16:13# VM: Ok, das heißt, die Frage nach ausreichender Kommunikation, Bewerbung ist auch so ein bisschen, also es wird ja schon kommuniziert und inwiefern man halt ausreichend kommunizieren kann. Wie Sie gerade gesagt haben, anhand des Beispiels erkennt man ja auch, dass es irgendwie nicht geht oder nicht ausreicht.

#00:16:37# IP3: Es sind einfach hochkomplexe Zusammenhänge und, ich mein es wird seit 40 Jahren Bildungsarbeit im ökologischen Sektor & Co. Gemacht und man sagt immer, man muss Bildung, Bildung, Bildung machen, das stimmt auch, schadet nichts, aber es geht einfach nicht schnell genug. Im Zweifelsfall, das kennt man ja auch von sich selber, man kommt von der Arbeit und hat gar nicht die Zeit und auch kein Bock, am Milchregal noch eine halbe Stunde Hintergründe zu googeln, das macht man nicht. Kommunikation und Co. Sind fürchterlich wichtig, aber sind nicht alles.

#00:17:26# VM: Wie können denn dennoch kleine, oder SFSC-Anbieter noch besser auf sich aufmerksam machen?

#00:17:34# IP3: Naja, die Instrumente sind heute sehr viel demokratischer geworden, die Kommunikationsinstrumente, durch Social Media und Co. Und Internet. Also, die kann man sehr gut für sich nutzen, allerdings muss man dann auch ein Händchen für haben, das kann einfach nicht jeder, jetzt vom Landwirt gesprochen. Dem Landwirt wird ja immer zugemutet, er soll alles mögliche machen. Er soll nicht nur gute Lebensmittel produzieren, ein guter Bauer sein, sondern auch noch ein guter Vermarkter, womöglich sein Lebensmittel selber verarbeiten und das dann auch noch alles kommunizieren. Das kann eigentlich eine einzige Person nur in sehr, sehr seltenen Fällen alles gleichzeitig. Das heißt, man muss gucken, was kann ich selber und wo muss ich mir dann Unterstützung holen und wo gibt es diese Unterstützung. Zum Beispiel eben auch Dienstleister im Netzwerk haben, die bei so etwas helfen können. Das sind Dinge, wie z.B. einen

188

vernünftigen, guten Marktauftritt für meine verpackten Sachen oder meine Internetseite und Co. Oder ein paar Sachen an Tools an die Hand geben, dass er Social Media einfacher nutzen kann und das eben zu vernünftigen Preisen, die auch ein Landwirt bezahlen kann.

#00:20:09# VM: Es ist ganz interessant, wie da so die Meinungen auseinander gehen. Ich habe auch schon gehört, dass man in dem Bereich kein besonderes Knowhow braucht, Hauptsache man macht einfach, so in die Richtung.

#00:20:22# IP3: Also, schadet sicherlich nichts, aber meine These ist, besser ist es, wenn man bisschen weiß, was man tut und wie man es tun kann und wie es auch dann bei der Zielgruppe ankommt. Und das schöne ist natürlich, man hat ja heute auch unmittelbare Feedbackkanäle und merkt dann, was ankommt und was nicht. Aber trotzdem ist es ja Arbeitszeit und Aufwand, den man ja überhaupt erstmal hinbekommen muss. Wenn ich als landwirtschaftlicher Betrieb jetzt gerade rausgucke, hm, heute muss ich aber dringend Heu machen, hab ich dann überhaupt noch Zeit, etwas bei Instagram zu posten?

#00:21:03# VM: Wo Sie gerade schon Zielgruppe angesprochen haben, kann man eine konkrete festlegen, bezogen auf das Alter, auf Präferenzen, wie auch immer?

#00:21:22# IP3: Also ich glaube, das Interesse ist inzwischen bei vielen da, dann ist die Frage immer noch, kann ich mir die häufig höherpreisigen Produkte leisten und da kommt dann tatsächlich ins Spiel, wie viel kann ich wofür oder wie viel will ich ausgeben und da ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass wenn man ein höheres Haushaltsnettoeinkommen hat, das man das dann auch regelmäßiger tut. Aber prinzipiell, das Interesse an landwirtschaftlichen Lebensmitteln oder Ernährung ist schon recht groß und ich glaube, das ist auch in vielen Bevölkerungsteilen ziemlich verbreitet. Was ich auffällig finde ist, dass häufig das Thema entdeckt oder auch neuentdeckt, wenn man eigene Kinder hat. Weil wenn man dann anfängt, was essen die da eigentlich? Dann kommt man schnell dahin, dass da Bio und regional besser ist. Und vor allem auch, wenn man selber kocht.

#00:22:43# VM: Wenn man sich die regelmäßige Bindung und Kommunikation zwischen Produzenten und Konsument:innen anschaut, denken Sie, dass das grundsätzlich wichtig ist?

#00:22:44# IP3: Ja! Also, weil es einfach gegenseitiges Verständnis schafft. Und tatsächlich gegenseitiges, also Landwirte sagen, seitdem ich hier die Leute kenne, für die ich meine Sachen mache, gehe ich morgens auch ganz anders in den Stall. Und das macht dann auch mit beiden Seiten was. Und die Konsument:innen wissen dann eher um die Sorgen und Nöte der Landwirtschaft.

#00:23:31#VM: Haben hier regionale Anbieter einen Vorteil?

#00:23:39# IP3: Klar! Weil sie sind einfacher zu erreichen, man kann auch mal hinfahren, wenn es Direktvermarkter sind, kann man sie auf dem Wochenmarkt kennenlernen und tatsächlich die Hand derjenigen schütteln, die einen letztendlich ernähren. Je kürzer die Kette, umso wahrscheinlicher ist Kommunikation und je besser das gegenseitige Verständnis. Und der Lebensmitteleinzelhandel kann das, also der klassische LEH kann das eigentlich nicht so richtig leisten. Da hat man vielleicht einen Aufsteller mit dem Kartoffelbauern, der Rest ist dann sonst wo, aber in der Regel, also im seltensten Fall steht der Bauer mal im Lebensmitteleinzelhandel, das funktioniert zeitlich auch einfach in der Regel nicht.

#00:24:45# VM: Online und Digitalisierungstrend und die zunehmende Nachfrage haben besonders im letzten Jahre extrem zugenommen. Welches Potenzial, welche Möglichkeiten sehen Sie da für SFSC-Anbieter?

#00:25:03# IP3: Genau, also generell, dass das eben tatsächlich auch inzwischen mit den entsprechenden Tools, die auch kleinere Anbieter, Online-Shops und Co. Leisten können. Das Potenzial ist auf jeden Fall da, dass man dadurch eigene Produkte vermarkten kann und auch die Zielgruppe ausweitet, was dann natürlich auch so ein bisschen die Frage ist, ab wann ist es dann noch Short? Also die Ökomeilkburen verschicken mittlerweile z.B. auch gekühlte Pakete mit ihren Milchprodukten, weil eben auch Leute irgendwo außerhalb der Region die muttergebundene Kälberaufzucht unterstützen wollen. Bzw. gerne solche Milch haben wollen, die sie aber so vor Ort bei sich nicht bekommen. Also hat einfach einen zusätzlichen Vermarktungskanal, der einem offen steht. Also z.B. wenn ich Odefey und Töchter anschau. Der macht ja nur Versand, der hat ja keine, ja nicht so Endzielgruppen, sondern tatsächlich Hauptzielgruppe ist die Gastronomie, aber auch da fährt er ja die Hühner nicht irgendwie ins Restaurant nach Berlin oder so, sondern die werden dann per UPS verschickt.

#00:27:03# VM: Und auf kommunikative Aspekte bezogen?

#00:27:06# IP3: Genau, da gibt es eben auch Chancen und Möglichkeiten, die es eben früher in der Form nicht gab. Man hat direkte, die Möglichkeit, durch Digitalisierung direkt mit der Zielgruppe in Kontakt zu kommen und auch sehr viel öfter, als das persönlich überhaupt möglich ist.

#00:27:29# VM: Und mit Social Media, das geht so bisschen in die gleiche Richtung, das hatten Sie oben schon angesprochen. Können Sie mir ein gelungenes Beispiel nennen von digitaler Kommunikation?

#00:27:33# IP3: Naja, also die DE Ökomeilkburen machen ziemlich viel und auch sehr erfolgreich. Also Instagram und Facebook, also die machen eigentlich alles (lacht). Da ist auch der Junior inzwischen schon eingestiegen, der Sohn von einem, der Inhaber, der sich eigentlich nur noch

darum kümmert. Also die machen unglaublich viel. Dann haben wir Odefey und Töchter, also die sind auch wahnsinnig aktiv, und auch sehr viel vernetzt in verschiedenen Bereichen. Waldhof Zydek machen auch sehr viel. Die sind auch sehr aktiv und berichten regelmäßig, wie so die Kooperationen funktionieren und Co. Das wären so drei, die da tatsächlich, es natürlich ein bisschen unterschiedlich machen, aber sehr aktiv sind.

#00:29:56# VM: Die Bedeutung von Netzwerken und Initiativen, das hatten Sie ja oben auch schon mal angesprochen, ...

#00:30:01# IP3: Ja, finde ich sehr wichtig. Weil es einfach auch einerseits für den Betrieb, ist eine Einbettung in Netzwerke sehr wichtig, weil man darüber einfach Knowhow bekommt, weil man zusätzliche Vermarktungskanäle bekommt und weil man Multiplikatoren bekommt, natürlich auch.

#00:35:01# VM: Wenn man sich so Urban Gardening Angebote anschaut, sehen Sie da Potenzial?

#00:35:17# IP3: Ja, das ist hübsch, das sind nette Geschichten, damit die Leute wieder die Hände in die Erde kriegen und sehen, was für ein Aufwand das ist, bis man eine Tomate, eine Erdbeere oder eine Gurke hat. Aber für die Ernährung der städtischen Bevölkerung hat eine Stadt einfach nicht genügend Fläche. Hamburg braucht dringend das Umland, um sich selber um sich und das Umland zu ernähren. Da gab es vor ein paar Jahren die Fallstudie von Sarah Joseph, die das mal ausgerechnet hat, unter welchen Konditionen sich Hamburg ökologisch und regional ernähren kann. Im Umkreis von 100km bei Reduktion des Fleischkonsums um 60 – 70%, was ja ziemlich genau dem entspricht, was die Forschung sagt, wenn es um gesundheitliche Aspekte geht.

H.4) Transkript Interviewpartner 4 (IP4)

#00:00:06# VM: Welche Chancen ergeben sich aus Ihrer Sicht durch den zunehmenden „Regional“ und „Bio“ Trend in der Lebensmittelbranche?

#00:00:53# IP4: Wenn ich auf den regionalen Einzelhandel gucke, dann glaub ich, hat uns ja die Corona-Zeit gezeigt, wie sehr Bio und regional im Trend sind und alle Fachleute gehen davon aus, dass es auch so bleiben wird. Ich denke man kann da schon sehen, dass die Menschen den Bezug zu Lebensmitteln und auch den Bezug zu ihrer Region stärker suchen und auch stärker wahrnehmen. Und das ist glaube ich nichts Vorübergehendes, sondern das ist was, das mit Sicherheit sich weiteretabliert und auch ausweitet.

#00:01:41# VM: Wird das Angebot von den Verbraucher:innen bezüglich regionaler Produkte bereits ausreichend nachgefragt und akzeptiert?

#00:02:10# IP4: Kann man glaube ich so pauschal nicht beantworten. Ich glaube es wird geliebt, gesucht. Wie sehr es dann schließlich und endlich gekauft wird, ist immer noch eine zweite Frage,

weil schon immer die Erfahrung gemacht wird, das sagen auch die Fachleute, dass Menschen auf der einen Seite diese Produkte gerne wollen, auf der anderen Seite aber ihre Einkaufsgewohnheiten haben. Und die kommen nach der Arbeit noch schnell eben irgendwo im Supermarkt an, müssen Lebensmittel fürs Wochenende einkaufen, weil sie sonst fast keine Zeit mehr haben und da gibt's dann leider nur ein begrenztes Bio-Angebot oder dann gibt's leider nur, keine ausgeglichenen regionalen Produkte. Also da ist glaube ich, da ist noch so ein Gap zwischen Produzenten und Verbrauchern, wo man noch viel tun muss und tun kann.

#00:03:17# VM: Denken Sie, dass da eventuell auch Informationsdefizite bestehen, z.B. höhere Preise?

#00:03:38# IP4: Ja, auch die Preise, das ist auch so ne Geschichte, wo sich die Preise so ein bisschen gut und böse scheiden. Natürlich werden höhere Preise akzeptiert, zumindest sagen das viele, dass sie das tun. Die Produzenten trauen dem häufig nicht so ganz. Und argumentieren eher, dass sie sagen, ja wir würden ja gerne regional direkt vermarkten, aber das ist für uns aufwendiger, als wenn wir alles nur an den Großmarkt geben zum Beispiel und wir sind uns nicht sicher, dass wir diesen Aufwand bezahlt kriegen. Der Grund ist ja im Grunde dieses Zwischenglied dazwischen, nämlich die Logistik und an der Stelle zwischen Logistik und Kommunikation gibt's glaube ich noch gut was zu tun.

#00:04:43# VM: Unabhängig von der Logistik, wird das bestehende Angebot bereits ausreichend beworben oder kommuniziert, dass es da ist und darauf aufmerksam gemacht wird?

#00:04:55# IP4: Das glaube ich schon. Ich glaube, ein großes Problem ist wirklich oder was heißt Problem, aber ein großes Thema, das eben in die ganz normalen Supermärkte zu kriegen, weil die haben natürlich ihre Handelskanäle, die beziehen ihre Ware nicht von irgendeinem Gemüsebetrieb aus den Vieh-und-Marschlanden zum Beispiel. Das kann dieser Gemüsebetrieb nicht leisten, das kann auch der Supermarkt gar nicht für sich verarbeiten und insofern ist es schwierig, diesen Markt wirklich mit regionalen Produkten zu bedienen. Da braucht man ganz besondere Konzepte, da muss genau für den Markt produziert werden. Es gibt einige große Betriebe hier in Hamburg, die das können und die machen das auch. Und dann kann man eben auch im Edeka Markt oder im Rewe Markt Salate von hier um die Ecke bekommen, aber dass man das so generell als breite Sparte anbietet, das ist nicht mal so eben gemacht. Und da muss man ja auch gucken, dieser Begriff regional ist ja nicht definiert, also es kann alles möglich sein, regional. Und logischerweise oder das wissen wir ja auch alle, wird damit auch einigermaßen Schindluder betrieben, denn wenn man irgendwie nur weit genug guckt, dann sind auch irgendwelche Zitrusfrüchte noch regional aus Sicht bestimmter Menschen oder Kaufleute. Das ist schon ein schwieriges Feld und manche Regionen oder einige Regionen, besonders in Süddeutschland, die behelfen sich ja wirklich mit Marken also die machen wirklich für ihre Region eine eigene Marke. Das ist natürlich die Kür, wunderbar, wenn

192

sowas zustande kommt, wenn sich genug Erzeuger zusammenschließen, dass so etwas möglich ist, aber das ist natürlich mit viel Aufwand und hohen Kosten verbunden, für die Erzeuger und Vermarkter.

#00:07:10# VM: Sie haben ja gerade diese besonderen Konzepte da angesprochen, wie kommt es dann da unter anderem zustande, also außer, dass es mit hohen Kosten verbunden ist? Was wären so die Schritte, wenn man alle Ressourcen zur Verfügung hätte, um sowas umzusetzen?

#00:07:43# IP4: Naja, also man muss natürlich eine ausreichende Menge produzieren können. Das kann häufig ein Betrieb alleine nicht, das muss schon ein riesiger Betrieb sein, wenn wir z.B. im Gemüsebereich sind. In Hamburg speziell, also da wo ich mich auskenne, sind aber viele kleine Betriebe, d.h. die Qualität die produziert wird, also die Betriebe müssten sich zusammenschließen. Das ist schon schwierig genug, weil das ist ja nicht so, also würden sie auf ihren Sachen sitzen bleiben, die vermarkten ja auch jetzt. Die müssten sich also zusammenschließen, die müssten sich abstimmen, die müssten sich einigen auf ihre Angebotspalette, auf eine ähnlich gleiche Qualität. Ich meine, wenn Sie sich die Salate im Supermarkt angucken, die sehen alle gleich aus. Das muss nicht unbedingt der Fall sein, wenn die auf verschiedenen Betrieben mit unterschiedlichen Arbeitskonzepten produziert werden. Und das wiederum akzeptiert aber ein Supermarkt nicht oder eine Kette, Lebensmitteleinzelhandelskette. Weil ihre Kunden eine andere Qualität gewohnt sind und dieser LEH auch nicht unbedingt riskieren will, dass sie dann auf den Sachen sitzen bleiben. Die werden von ihren Zentrallagern bedient, da gibt es dann Regionen, Norddeutschland, Süddeutschland. Also das sind riesige Bereiche und da muss man dann gucken, wie man kleine, also vergleichsweise kleine Mengen unterbringen kann, die dann ja eigentlich auch noch nicht mal ein Label haben. Also, haben sie ja dann noch nicht, also kommen dann aus den Vieh-und-Marschlanden, aber da kann man ja viel erzählen.

#00:09:48# IP4: Also ich glaube ein guter Weg und das hat ja auch die Corona-Zeit gezeigt, sind Lieferkisten, die haben einen unglaublichen Boom. Und sowohl im Bio-Bereich, da kommen sie ja originär her, aber es gibt auch Lieferkisten, die nicht ausschließlich bio sind, sondern dann logischerweise regionale Produkte und über solche Konzepte kann man eben gut regional vermarkten oder Wochenmarkt zum Beispiel. Gut, der Gemüsestand, der auf dem Wochenmarkt steht und sagt, ich komme aus den Vieh-und-Marschlanden, da ist mein Betrieb, wenn man dann das Angebot sieht, dann weiß man natürlich trotzdem nicht, ob er nicht doch irgendwie die ganzen Salate morgens auf dem Großmarkt eingekauft hat aus Holland, aber ok.

#00:10:38# VM: Da wär ich jetzt als Verbraucher glaube ich, so naiv zu glauben, ah ja das wird schon passen.

#00:10:44# IP4: Ja, also hin und wieder mal nachfragen und gucken, ob er zuckt, wär vielleicht auch nicht schlecht (lacht). Aber ja, grundsätzlich würde ich wahrscheinlich auch davon ausgehen, dass das so ist.

#00:11:01# VM: Wenn man sich nochmal die regionalen Unternehmen oder Anbieter anguckt, wie können die denn noch besser auf sich aufmerksam machen?

#00:11:10# IP4: Ich glaube, über Online-Konzepte ist noch viel möglich. Wir haben ja jetzt hier in Hamburg ist eine Website für alle Hamburger Betriebe und auch an der Grenze Hamburg, also das kommt jetzt nicht auf den Kilometer an. Und da stellen sich die Betriebe dar, wie ihre Höfe aussehen und diese Seite wird gerade erweitert durch Social Media Beiträge auf Instagram und Facebook. Da habe ich jetzt die Rückmeldung kommen, dass es da jetzt schon eine ganz stolze Zahl von Followern gibt und Klicks auf der Seite. Es gibt auch einen kleinen Imagefilm dazu, wie die Hamburg Landwirtschaft funktioniert und ich glaube solche Sachen, da in diesem Bereich weiterzuarbeiten und noch präserter zu werden, das halte ich für einen wirklich guten Weg. Und über die Schiene, also so weit sind wir in Hamburg noch nicht, aber das ist vielleicht auch eine Perspektive, dass auch irgendwie mit einem Online-Handel zu verbinden für den, der will. Also es gibt ja auch Betriebe, die Hofläden haben, die sowas vielleicht gar nicht unbedingt brauchen. Aber es gibt vielleicht auch welche, die ihre Produkte gerne in so einen Online-Handel einspeisen möchten.

#00:13:03# VM: Meinen Sie dann so, wie ein dezentrales System, wo dann das mehr oder weniger eine Dienstleistung ist und wenn ich jetzt ein regionaler Produzent bin, kann ich dann meine Produkte da anbieten?

#00:13:13# IP4: Das wär z.B. eine Möglichkeit oder eben sowas wie, wenn ich jetzt mal einen Namen nenne, Frischepost, das ist ja ein Lieferdienst, die quasi das Einsammeln übernehmen und aber auch das Verarbeiten und wieder weiterverteilen. Je breiter ein Lieferdienst aufgestellt ist, desto attraktiver ist er natürlich auch für Verbraucher, weil je mehr Verbraucher:innen an einem Ort einkaufen können, desto erfolgreicher sind diese Orte, wo sie einkaufen.

#00:15:24# VM: In Bezug auf die Zielgruppe regionaler Angebote und Lebensmittel, lässt sich da eine konkrete festlegen? In Bezug auf Alter, Einkommen.

#00:15:44# IP4: Also da würde ich mich nicht so weit vorwagen wollen. Meine persönliche Wahrnehmung ist, dass junge Menschen zunehmen interessiert sind und da offen sind für die Produkte, aber ich habe da keine Zahlen, ich könnte da jetzt nicht belegen.

Und wahrscheinlich kann man auch sagen, dass einkommensstärkere Familien eher dazu tendieren als einkommensschwache. Nicht ausschließlich, aber in der Tendenz.

#00:16:27# VM: Wenn wir nochmal auf die Verbindung und Bindung zwischen Konsument:in und Produzenten gucken und die regelmäßige Kommunikation, ist das wichtig?

#00:16:42# IP4: Ja, das ist mit Sicherheit super wichtig, wenn man sich die Theorie anguckt. Aber die Produzenten sind eigentlich damit beschäftigt, ihr Gemüse zu produzieren und das den ganzen Sommer so 12 Stunden am Tag. So wichtig die Kommunikation mit den Verbraucher:innen auch ist, die müssen auch irgendwann mal schlafen. Insofern glaube ich, es gibt ja Höfe, die öffnen ihre Türen zu bestimmten Zeiten, die machen ein Hoffest oder Tag der Offenen Tür, also es gibt auch Betriebsleiter, denen liegt das mit den Verbrauchern auch zu kommunizieren, es gibt aber auch welche, denen liegt es überhaupt nicht. Die sagen, ich bin Gärtner und ich bin kein Schnacker, und ich verkaufe gerne meine Sachen, aber ich möchte mit niemandem reden, um es mal so ein bisschen salopp zu sagen. Deswegen glaube ich, dass die Kommunikation vielleicht auch von anderen Stellen aus der Wertschöpfungskette übernommen werden muss dann. Ich kann das jetzt nur für Hamburg sagen, dass die, die das gerne machen, die das sehr gut können, die einen tollen Hof haben – es kommt ja auch immer darauf an, kann man auf einem Hof überhaupt was zeigen oder würden die Gäste, die Interessierten, alles nur kaputt trampeln – das muss ja auch irgendwo zur Praxis passen. Es gibt da auch tolle Beispiele in Hamburg, die das auch gut machen. Und es gibt auch Betriebe, die das für sich nicht sehen, also die gerne Kommunikation wollen, aber die das selber nicht leisten können und wollen. Und das finde ich, muss man realistischere auch berücksichtigen und ich glaube, den Wert von regionalen und Bio-Produkten zu kommunizieren, das kann man auch an vielen anderen Stellen und ideell die Produzenten mitnehmen. Und wir haben ja in Hamburg auch viele Wochenmärkte, also wer diesen Austausch sucht, der hat natürlich auf Wochenmärkten auch ganz praktisch Gelegenheit das zu tun. Da gibt es ja viele, die entweder selber Höfe betreiben oder ganz nah an Höfen sind, weil sie so Kommissionäre sind für Höfe.

#00:19:33# VM: Sie hatten ja oben schon die digitalen Chancen angesprochen, die ja auch immer weiter zunehmen. Welches Potenzial sehen Sie denn und welche Möglichkeiten im Zuge dieser Entwicklung?

#00:20:25# IP4: Also dazwischen unterscheiden, kann ich nicht, da bin ich auch vielleicht ein bisschen die falsche Generation, das können glaube ich, Menschen, wie Sie besser. Weil Sie auch viel häufiger in Ihrem Alltag damit umgehen. Wir haben halt festgestellt, dass das Thema wenig besetzt ist in den sozialen Medien und dass man da noch sehr, sehr viel machen kann und auch machen sollte. Das ist glaube ich ist in jedem Fall gut, weil ich auch glaube, dass eine sehr große Nachfragegruppe über genau diese Medien zu erreichen ist. Und, was den Online-Handel betrifft und Online-Shops, also ich persönlich bin jetzt keine Online-Einkäuferin und staune immer wieder darüber, wie leicht es manchen Menschen von der Hand geht, das zu tun. Ich glaube das ist realistisch, dass das einfach zunehmen wird. Und es hat ja auch seine guten Seiten, weil sich Einkaufen viel schneller erledigen lässt und weil es auch für Unternehmen leicht zu kalkulieren

oder verzukalkulieren ist. Also da gibt es glaube ich viele positive Aspekte, da bin ich aber keine Fachfrau.

#00:21:50# VM: Haben Sie vielleicht noch ein gelungenes Beispiel digitaler Kommunikation, neben „Agrarwirtschaft sichtbar machen“?

#00:22:04# IP4: Spontan fällt mir jetzt ein, es gibt jetzt in Hamburg diese Initiative Wir-Markt. Wenn ich es richtig verstanden habe, ich bin zufällig darauf gestoßen, ist es eine Gruppe von Menschen, die sich zusammentun und so eine Art Supermarkt aufbauen wollen. Zur Zeit sind sie auf der Ebene von Crowdfunding, um überhaupt so eine Gründung zustande zu kriegen und, die wollen quasi regionale Produkte direkt einkaufen, bündeln bei sich und auch an ihre Mitglieder direkt wieder verkaufen. So ein bisschen, wie diese Konzepte, die es auch früher schon in der Öko-Szene gab. Quasi mit diesen Einkaufsgemeinschaften, so eine Art Einkaufsgemeinschaft, im Grunde ein Supermarkt ohne Handel und ohne Profit. Das finde ich eine tolle Idee, bin ich echt gespannt, ob das klappt, also die haben eine Internetseite und es gibt da so verschiedene Angebote, wie man sich da einkaufen kann und bei der Gründung helfen kann und da glaube ich, da haben viele Leute offensichtlich viel Fantasie, um solche Konzepte zu entwickeln.

#00:23:40# VM: Das heißt, das finanziert sich dann ausschließlich über Crowdfunding?

#00:24:45# IP4: Ja, das scheint sich über Crowdfunding und quasi so Mitgliedsbeiträge zu finanzieren. Letztlich eine Einkaufsgemeinschaft, die auf der einen Seite Händlerbeziehungen oder Produzenten bündelt, die Waren von da kommen lässt und an die Menschen oder Mitglieder wieder weitergibt. Da fällt natürlich preislich die ganze Handelsmarge raus und ich glaube da kann man schon gute Erzeuger- und Verbraucherkonzepte draus machen.

#00:24:31# VM: Bei der Bedeutung von Netzwerken und Initiativen bei der Vermarktung und auch Kommunikation, würden Sie sagen, dass das wichtig ist?

#00:24:42# IP4: Also Netzwerken ist mit Sicherheit wichtig. Das zeigt sich ja immer wieder, wenn mehrere Leute sich wegen eines Themas zusammensetzen, was dann, die aus verschiedenen Bereichen kommen und sich gegenseitig befeuern, was dann herauskommt. Insofern ja. Ich glaube man muss schon immer aufpassen, dass man Themen nicht zerredet, das ist ja gerade so bei diesem regionalen Thema, das wenig definiert ist und sich aber so schön ausbauen lässt und auch blumig beredet und besprochen werden kann. Aber grundsätzlich halte ich das für total wichtig, sich da zu vernetzen. Dass wir genau solche Netzwerke unterstützen und Förderprojekte in der Richtung machen.

H.5) Transkript Interviewpartner 5 (IP5)

#00:00:03# VM: Welche Chancen ergeben sich aus Ihrer Sicht durch den zunehmenden Bio- und regional Trend in der Lebensmittelbranche allgemein und dann für regionale, kleine Anbieter?

#00:00:18# IP5: Ja, ich sehe das erstmal deutschlandweit für eine große Chance. Das Thema gibt es schon lange, auch von den Verbrauchern her. Das ist auch keine Modeerscheinung regional einzukaufen, Bio sowieso. Regional ist das neue Bio, das wurde schon vor 6,7 Jahren gesagt und das ist nicht nur ein Trend, sondern das ist Tatsache, so dass sich das lang für sich hält. Die Menschen haben mehr Vertrauen in regionale Erzeuger, die regionalen Erzeuger können die Produktion, die Herstellung ihrer Erzeugnisse auch darstellen. Allmählich mit dem Klimawandel, die ganze Umweltdiskussion, merkt ja nun auch der letzte, dass eben Lebensmittel, die vor Ort produziert werden, wesentlich besser für das Klima sind.

#00:01:09# IP5: Für Hamburg speziell, oder für den urbanen Raum, oder gerade für die Hamburger Agrarwirtschaft, ist das eigentlich eine dringende Notwendigkeit. Diese regionale Vermarktung. Wir haben hier sehr kleine Strukturen, wir sind sehr breit aufgestellt, also das ist das Besondere in Hamburg. Wir haben sehr viel Anteil Gartenbau, Gemüsebau, in den Vieh und Marschlanden, Kulturlandschaft ist davon geprägt. Gewächshäuser mit Zierpflanzenbau noch und natürlich das alte Land mit dem Obstbau. Dafür ist diese Kleinstruktur hier in Hamburg natürlich in der Produktion teurer und das ist schwer mitzuhalten. Die Konkurrenz, die sitzt nicht nur in Deutschland, die sitzt auch in den Nachbarländern, wie natürlich in Holland aber auch Polen und anderen Ländern in Osteuropa. Die sind dichter bei uns als man meint. Und die produzieren allein in den Lohnverhältnissen schon ganz anders als hier vor Ort in Hamburg. Deshalb ist der Weg zur Regionalität, eine höhere Wertschöpfung und kürzere Wege, das ist genau die Antwort und die Lösung hier für unsere Betriebe.

#00:02:18# VM: Sehen Sie das so, dass das Angebot bisher ausreichend akzeptiert und nachgefragt wird?

#00:02:36# IP5: Ich glaube von den Verbraucher:innen wird es schon gut akzeptiert und nachgefragt. Die wollen eigentlich noch viel mehr. Die Schwierigkeit ist nur, es zu identifizieren. Wir haben jetzt, sicherlich auch durch Corona, besonders im letzten Jahr einen Boom auf den Wochenmärkten erlebt. Die Wochenmärkte haben jahrelang vor sich hingedümpelt. Aber da sind die Verbraucher hin. Es wurde viel mehr gekocht, man konnte ja auch nicht so viel rausgehen, das nimmt wieder zu. Das heißt, es wurde auch das Kochen wieder entdeckt. Da guckt man natürlich, was kauf ich ein, wo kauf ich ein, wo kommen die Produkte her. Das alles spricht für regionale Erzeugnisse. Aber wir dürfen nicht vergessen, 90 % der Lebensmittel werden nach wie vor in den Supermärkten eingekauft und da das Regionale zu erkennen ist manchmal gar nicht so einfach bei der großen Vielfalt. Trotzdem sind wir hier etwas weiter, es sind vor allem die Inhabergeführten

Lebensmitteleinzelhändler. Das ist ganz wichtig. Das heißt, Edeka, REWE Läden, die selbstständig geführt werden. Die müssen einen Teil der Ware aus den Zentralen abnehmen, auch Gemüse und Obst, aber sie dürfen auch einen Teil ihrer Produkte selber einkaufen. Und die kaufen gerne regionale Produkte ein, weil sie sich da von den anderen, den Discountern absetzen. Das ist aber genau das Kunststück, dass der Verbraucher das auch erkennt.

#00:04:20# VM: Ok, aber auch die Bereitschaft von den inhabergeführten Edeka, Rewe, die ist schon da?

#00:04:25# IP5: Die ist da. Auch die profitieren davon, die haben auch mehr Wertschöpfung von regionalen Erzeugnissen, gerade im Frischbereich.

#00:04:38# VM: Inwiefern dann?

#00:04:41# IP5: Ja, Gemüse aus der Region, es sind die kurzen Wege. Es schmeckt besser, es ist frischer, es ist vertrauenswürdiger. Wenn sie jetzt sagen, ich hab jetzt Gurken aus den Vieh und Marschlanden, da warten die Verbraucher drauf. So ne Gurke kann ich, sollte ich höherpreisig verkaufen als alle anderen Gurken. Die ist größer und schmeckt eben nach Gurke, hat eine ganz andere Qualität.

#00:05:10# VM: Wenn man sich die Nachfrage nochmal anguckt, bestehen da auf Seite der Verbraucher:innen auch Informationsdefizite? Wie Sie schon angesprochen haben, ist es halt schwer, das zu kommunizieren, was jetzt wirklich regional ist.

#00:05:31# IP5: Ja, das ist der große Knackpunkt aus meiner Sicht. Wir haben schon immer so, es ist die Landwirtschaft, besonders der Gartenbau noch immer sehr auf die Einzelbetriebe in Deutschland bezogen. Wir haben zwar 1,2 große Erzeugerorganisationen aber das Labeling, also in den Supermärkten, die haben ihre Eigenmarken, Edeka, Rewe, usw. Selbst familia, das heißt dann eben Hofgut und nicht, das kommt von Bauer so und so. Weil die sollen selber die Marken festlegen und eben auch verschiedene Lieferanten haben. Also da sehe ich schon große Informationsdefizite, da gibt es Förderprogramme zur Absatzförderung, das geht genau in diesen digitalen Bereich. Das wir da die Erzeuger unterstützen.

#00:06:36# VM: Was sind das für Förderprogramme?

#00:06:40# IP5: Das sind Programme aus dem Agrarpolitischen Konzept der Stadt Hamburg und da ist ein Kapitel die Absatzförderung. Wir dürfen nicht sagen regionale Produkte aus EU-Recht-Gründen aber es geht um die Absatzförderung der Hamburger Agrarwirtschaft. Wir müssen die Betriebe im digitalen Bereich stärken. Die haben ja nicht mal ne Homepage viele. Also haben wir Förderprogramme aufgelegt, dass sie ne eigene Homepage haben und eine eigene Plattform für die

198

Hamburger Agrarwirtschaft. Die Plattform nennt sich Ackern für Hamburg. Da sind die Erzeuger vorgestellt, die vielen Bauern, die hier sind, die verschiedenen Produkte. Also auch Bio, Bio-Milch, Gemüse, alles was sie wollen, was es gibt. Und das ist ein laufender Prozess. Wir stellen aber auch die weitere Wertschöpfungskette vor, das heißt die Abnehmer Gastronomie. Da bringen wir Infos rein, nicht nur, wo kann ich regional essen gehen, sondern auch, wo kann ich regional einkaufen. Und da sind noch große Lücken, da müssen wir jetzt weiter machen. Und wir haben Veranstaltungen zu dem Thema, natürlich und wir haben auch Informationen.

#00:09:19# VM: Ok und diese Homepage oder der digitale Auftritt wird dann über eine Agentur ausgeführt?

#00:09:24# IP5: Ne Agentur ist viel zu teuer. Wir machen das im kleinen Bereich aber natürlich, um jetzt überhaupt bekannt zu werden, haben wir auch einen Imagefilm gedreht, einen professionell gemachten.

#00:10:27# VM: Die Frage, wird das bestehende Angebot ausreichend kommuniziert, beworben, da ist dann wohl auch noch Luft nach oben oder?

#00:10:35# IP5: Genau das ist der Punkt. Da ist Luft nach oben aber auch da gibt es Perspektiven. Wir haben hier keine gemeinsame Vermarktung hier in Hamburg. Segment Zierpflanzen, es gibt ja viele Zierpflanzengärtner, die übrigens auch super verkauft haben jetzt in Corona-Zeiten. Die Nachfrage nach Blumen war immens, die wollen sich das zuhause schön machen, die sind gar nicht mehr nachgekommen. Grade auch regionale Produkte gingen sehr gut. Aber die Hamburger Blumenleute, es gibt drei Etiketten, drei Labels allein für Blumen aus der Region. So, die haben es nicht geschafft, sich auf ein Etikett zu einigen. Und so viele Betriebe sind das nicht. Das sind ja gerade mal 200 Betriebe. Also da müssen wir uns verbessern. Kommunikation, wir sind dabei. Was pflanzt ihr auf eurem Balkon, in den Innenhöfen? Da können auch Produkte, die hier hergestellt werden aus Baumschulen. Welche Bäume pflanze ich in der Stadt? Wie kriege ich da grün rein? Alles das gehört zu diesem Thema dazu, regionale Ketten und der Gartenbausektor. Und das muss mehr kommuniziert werden und das ist dann der nächste Schritt, dass wir eine Marketinggesellschaft haben und dass wir danach auf Messen gehen, uns präsentieren, in den Läden stehen, von uns erzählen und ein gemeinsames Logo haben. Ich halte das für immens wichtig. Googeln Sie mal in Wien, da gibt es da gerade, die haben so ein eigenes Wiener Stadtlogo entwickelt. Die Stadt ist ähnlich groß wie Hamburg und die haben auch so eine Agrarstruktur, nur eben bessere Weine haben die.

#00:13:03# VM: Ok, aber das gibt es in Hamburg noch nicht oder?

#00:13:08# IP5: Nein, ich selber habe das versucht. Ich war vier Jahre auf dem Großmarkt, täglich und wir haben da versucht, eine Regionalmarke aufzubauen. Das ist aber noch nicht so richtig

gelingen. Deshalb hab ich da auch die Probleme. Da stoßen wir auf Grenzen und das liegt in den Betrieben. Da ist jeder sich selbst am nächsten und das muss weg. Ich glaube, da hat Corona geholfen. Viele haben offenbar gemerkt, die klassischen Vertriebswege funktionieren nicht mehr so selbstversprechend. Viele kleine Betriebe haben sich auf Gastronomien spezialisiert, die schicken das an Händler auf dem Großmarkt und die Händler fahren dann in ganz Norddeutschland bis nach Sylt und beliefern die Gastronomie mit unseren Produkten. Das ist auf einmal alles weggebrochen. Dann stehen die da, die Pflanzen wachsen und nach einer Woche auf dem Feld, bei dem Wetter jetzt, dann müssen die geerntet werden, sonst ist das kaputt. Also merken sie auf einmal, ich brauch einen anderen Absatz. Zweites, schönes Beispiel, wir haben auch noch ein paar Milchbauern hier, sind nicht viele, es gibt nur 1.000 Kühe hier in Hamburg, aber 4.000 Pferde, aber auch die müssen vermarkten. Es gibt natürlich auch so ein bisschen Fleischproduktion hier in Hamburg und auch die haben massiv unter Corona oder den Folgen von Corona, den ganzen Auswirkungen der Fleisch-, Schlachterbranche, haben die Bauern natürlich gelitten und davon merken sie, vielleicht sollte ich auch mal andere Absatzwege nutzen. Wir versuchen hier gerade dieses Thema Mobiles Schlachten, weg von Tiertransporten. Das heißt Schlachtung und Tötung auf der Weide, vor Ort, ohne Stress für das Tier. Es soll hier ein gutes Leben haben, die sind schon auf der Weide, in offenen Ställen aber wenigstens dann auch bis zum Ende vernünftig. Da gibt es Antwort, mobile Schlachtung. Da sind wir gerade dabei, dass sich 17 Rinderhalter, auch ökologische sind dabei, zusammentun und wir wollen da sowas aufbauen. Also eine Regionalvermarktung dann auch in diesem Bereich. Das wär vor zwei Jahren noch undenkbar gewesen, da haben sie alle gesagt, das ist Quatsch, das läuft auch so. Aber das gleiche Thema, sie müssen ja auf sich aufmerksam machen. Und das habe ich vorhin noch vergessen, wir gehen dazu jetzt verstärkt auch in den Social Media Bereich. Da kommen wir nicht mehr drum rum. Ich möchte für diese Plattform noch eine App entwickeln, dass man´s auf dem Handy hat. Das wissen Sie selber, Ihre Generation in Führungsstrichen, das ist ganz normal, ich sitze den ganzen Tag vorm Laptop, ich mache das am Handy, also muss ich auch damit kommunizieren können, damit muss ich mich informieren können über solche Themen.

#00:16:20# VM: Das heißt, so zu der Frage, wie können kleine Unternehmen oder regionale besser auf sich aufmerksam machen, vor allem der digitale Auftritt und alternative Vermarktungs- und Vertriebsmöglichkeiten?

#00:16:35# IP5: Natürlich. Und wenn dann mal wieder Messen möglich sind, ich glaube, nächstes Jahr im April wird dann eine Messe wieder möglich sein, dann müssen sie natürlich auch ihre Produkte präsentieren. Dann müssen sie aber jemand haben, der das macht, weil die Bauern selbst, die haben keine Zeit. Die arbeiten wirklich Tag und Nacht, besonders Gemüsegärtner in der Saison. Die sitzen nachts auf dem Großmarkt zum Teil oder der Vater oder die Mutter sitzen dann da. Die haben den Kopf dafür nicht frei, das muss man ihnen abnehmen.

#00:17:06# VM: Wie kann das dann laufen? Z.B. mit dem gemeinsamen Verbund, dass dann einer dafür verantwortlich ist und dann auf der Messe vertritt?

#00:17:14# IP5: Genau, das muss eine Marketinggesellschaft sein, die das bündelt. Da müssen auch alle mit beteiligt sein, da müssen auch alle was von haben und dann müssen die Werbeauftritte machen. Die Vermarktung selber, das kann die Gesellschaft gar nicht übernehmen, die können nur darauf hinweisen usw. Also das ist dann parallel. Wo kauf ich das denn ein? Ich hab jetzt einen Edeka-Laden, da frag ich natürlich, wo kann ich das jetzt bestellen? So Strukturen müssen auch geschaffen sein, noch nicht gebündelt aber da geht's auch Richtung, dass es besser wird.

#00:17:51# VM: Nochmal kurz auf die regionalen Produkte bezogen, sehen Sie da eine konkrete Zielgruppe?

#00:18:00# IP5: Da hab ich ein bisschen länger drüber nachgedacht. Also ich, wie soll ich es ausdrücken. So diese Selbstversorger, die gerne gesund leben wollen, sich gesund ernähren wollen und denen es nicht egal ist, wo die Lebensmittel herkommen, sondern sich auch um die Produkte kümmern und sich Gedanken machen. Die Zielgruppe, das sind schon Leute, die gesundheitsbewusst einkaufen. Die können 20 sein, die können auch 80 sein. Natürlich ist es auch in dem Bereich, dass die dann auch mal mehr Geld ausgeben für sowas, deshalb zögere ich so ein bisschen. Ich bin nämlich auch der Meinung, wir dürfen die Zielgruppe nicht vergessen, die eben nicht das doppelte für ein Steak, Bio-Steak oder für Bio-Salat ausgeben können. Das darf man nicht unterschätzen, da gibt es eine ganze Menge. Nicht umsonst gehen viele noch weiter in den Discounter. Nicht umsonst wird das Billig-Fleisch und das alles weiter so vermarktet. Aber auch die würden gerne regionale und gute Qualitäten kaufen, also die darf ich nicht vergessen. Wir haben die Zielgruppe der ganzen Leute, die mittags in Kantinen essen, mittags ins Restaurant gehen. Auch da sind die sicherlich dankbar, wenn ich weiß, wo die Produkte herkommen, wenn ich jetzt eben auch Tomaten aus meinem Land da anbieten kann usw. Also, das ist für mich auch eine Zielgruppe. So und was mir auffällt, so bei den Facebookauftritten, das sind unheimlich viele Reaktionen mit Leuten, ich will nicht sagen, dass sie einen Migrationshintergrund haben, aber schon bisschen aus dem Bereich. Und der Anteil ist in Hamburg ja auch generell in den Städten bei 25 – 30 % der Bevölkerung. Die wollen wir nicht aus den Augen verlieren. Ich weiß es von unseren Milcherzeugern, die auch direkt vermarkten, da sind ganz viele Muslime, die da ihre Milch direkt einkaufen, weil die viel brauchen, ihren Käse selber machen und das lieber frisch vor Ort haben. Und ich hab auch viele Anfragen, wo kann ich das kaufen. Ich finde, diese Gruppe sollten wir nicht außer Acht lassen, die ist relativ groß und die legen auch sehr viel Wert auf gutes, frisches Essen.

#00:20:46# VM: Nochmal in Bezug auf Bindung und regelmäßige Kommunikation zwischen Produzenten und Konsument:innen. Halten Sie das generell für wichtig?

#00:21:00# IP5: Ja natürlich. Regionale Produkte ist auch immer eine Vertrauenssache. Und Vertrauen habe ich nur, wenn ich dann auch meinen Produzenten kenne. Deshalb funktionieren auch Wochenmärkte mittlerweile ganz gut, da steht der Bauer, mit dem kann ich reden. Und ich traue seinen Produkten, die er im Übrigen auch gar nicht selbst produziert. Er kauft die auch auf dem Großmarkt ein. Es gibt nur wenige, die machen wirklich jede Menge davon, aber das rechnet sich gar nicht. In der Regel kaufen die das ein und so weiter. Aber der erklärt, denn man hat viele Fragen, was ist denn das jetzt für eine Pflanze, was ist denn da jetzt passiert, wann wurde das geerntet und wie viele Vitamine sind da drin und wo kommen die denn her und und und. Das ist doch ganz wichtig.

#00:21:51# VM: Aber, weil Sie das gerade angesprochen haben, die Bauern auf dem Wochenmarkt, die kaufen ihre Produkte auf dem Großmarkt?

#00:21:58# IP5: Viele kaufen die auf dem Großmarkt ein. Also auf dem Großmarkt Hamburg, der liegt ja sehr zentral, da gibt es eine Erzeugerfläche, heißt das. Das ist die Erzeugerorganisation Obst, Gemüse und Blumen (EZG), die gibt es schon seit den 50er Jahren. Das waren früher mal über 400 Betriebe, jetzt sind es vielleicht noch 120. Die verkaufen nachts ihre eigenen Produkte auf der Erzeugerfläche. Und da kann ich eigentlich hinfahren und da kriege ich eigentlich das gesamte Sortiment, Blumen, Kräuter, Gemüse, Obst, kann ich da frisch einkaufen. Das ist alles regional, das sind eigene Produkte.

#00:25:50# VM: Bei der Online-Nachfrage und der zunehmenden Digitalisierung, welches Potenzial und welche Möglichkeiten sehen Sie denn da im Zuge dieser Entwicklung? Generell und dann auf kommunikative Aspekte bezogen und dann auf Social Media.

#00:26:10# IP5: Also generell ist das Thema schon länger da, es gibt auch die ersten Betriebe, die Gemüseboxen schon länger verkaufen. Das klappt auf kleiner Ebene auch ganz gut. Von der Gesamtmenge betrachtet, ist das aber relativ gering. Wenn ich jetzt aber die Entwicklung gerade in 2020 sehe und das ist aktuell auch noch steigend, haben die einen enormen Boom erfahren. Ob das später auch noch so sein wird, kann ich nicht sagen. Ein schönes Beispiel ist Frischepost. Ganz viele Themen, um die 30 Jahre die meisten, über 30 Angestellte haben die schon in der Billstraße. Die kaufen vornehmlich bei unseren regionalen Bauern ein, verteilen dann diese Gemüseboxen dann in den Städten. Und das läuft scheinbar richtig gut. Sind da also auf dem richtigen Wege. Auch professionelles Marketing, das heißt digitales Marketing usw. Und ich glaube für gewisse Zielgruppen, die eben nicht auf den Pfennig gucken, sondern denen eher die Dienstleistung und die Geschichte dahinter auch wichtiger sind, da kommt's nicht auf den Euro an, sag ich mal, die werden das auch zukünftig nutzen.

#00:27:44# VM: Sehen Sie auch Vorteile in der Kommunikation durch Digitalisierung?

#00:27:50# IP5: Ja, ich erreiche ja dadurch die Menschen. Wie informiere ich mich denn heutzutage? Also ich versuche den Bauern immer zu erklären, wenn man dich bei Google nicht findet, dann existierst du nicht. Du willst ja nicht nur verkaufen, du suchst ja auch Personal. Die haben ganz große Probleme überhaupt noch gute Leute zu finden. Ja aber wenn ich nicht, wo sucht denn einer, der ne Stelle sucht, dann google ich doch. So und das mal in die Köpfe reinzukriegen, da bin ich grad dabei. Also ich hab denen jetzt mal verboten zu faxen. Also bis vor 3 Jahren lief das meiste, die meiste Kommunikation übers Fax. Nicht bei den jungen Betrieben, aber...

#00:28:45# VM: Und in Social Media, Sie hatten das ja oben bereits angesprochen, sehen Sie dann vermutlich auch ein größeres Potenzial?

#00:28:54# IP5: Natürlich. Also ich glaube Social Media müssen wir uns auch an dem Bereich Gesundheit, Ernährung, Leben in der Stadt, das sind große Themen. Wenn ich sehe, was die Ernährungsdocs für Erfolg haben. Ne, da kommt ja bald jeden Monat ein Buch von denen raus, auch die Serie usw. Also wenn Sie mal bisschen älter sind, da werden Sie das auch noch mehr gucken, also das ist ja unheimlich gut für die Gesundheit. Aber da müssen wir eben mit rein und sagen, ich kann dir sagen, wo du das bekommst.

#00:30:23# VM: Bei der Bedeutung von Netzwerken und Initiativen, welche Bedeutung schreiben Sie dem zu?

#00:30:38# IP5: Es geht gar nicht ohne. Das hat eine riesen Bedeutung und das muss die Branche auch erkennen. Das ist nicht einfach aber ohne Bündelung, ohne Netzwerk, ohne gemeinsame Vermarktung werden sie nicht weiterkommen. Es wurde zwar immer versucht aber jeder Kopf für sich, also ich hab das ja selber versucht, die zu bündeln aber nun ist der Markt, also so Frischgemüse, das ist immer so ein Tagesgeschäft. Dann merken die auf einmal, oh jetzt hab ich aber ganz viele Gurken, dann kommen da 50 Paletten Gurken auf den Markt und die muss ich jetzt aber schnell verkaufen. Ja, aber das geht eben so schnell nicht, es gibt immer Wochenangebote. Dann versucht man das zu verkaufen. 2 Wochen später sind die Gurken alle, gehen richtig hoch im Preis und jetzt brauch ich aber ne Palette Gurken, ne kriegst du nicht, die verkaufe ich jetzt lieber bei mir auf dem Stand. So und es gibt eben Marktgesetze und das ist, wenn ich den Lebensmitteleinzelhandel immer in 90 % der Fälle beliefere, komme ich nicht drum herum, mich an die Gesetze zu halten. Das heißt, ich habe dann zu liefern, wenn die bestellen und auch genau in der Menge. Und in der Qualität und so gekennzeichnet, wie das muss, mit nem Namen drauf und Barcode und mit einer Gewährleistung der Rückverfolgbarkeit. Das muss auch zertifizierte Ware sein. Und das, dafür brauchen sie eben Unterstützung, ein Netzwerk und Leute, die ihnen diese Sachen abnehmen, die Beratung entsprechend auch dazu.

#00:32:19# VM: Ich hab nochmal so eine generelle Frage und zwar wird im Lebensmitteleinzelhandel, ich weiß jetzt nicht, ob inhabergeführt oder nicht, aber es werden ja auch regionale Produkte angeboten. Wobei da so bisschen die Frage ist, was ist regional, was ist nicht regional, aber irgendwie erschließt mir sich das nicht so richtig, ich jetzt als kleiner Betrieb stehe ja schon so ein bisschen in der Gefahr, dass ich nach und nach verdrängt werde. Wenn immer mehr wirklich regionale Produkte in den LEH kommen. Dann sage ich als Verbraucher ja nicht, ich fahr jetzt nochmal 30 Minuten in die Pampa, wenn ich auch zum Edeka um die Ecke gehen kann. Irgendwie verstehe ich nicht so ganz, ob sich das so hält.

#00:33:20# IP5: Ja, es ist schon machbar. Also der Ansatz ist ein anderer, ich muss den Verbraucher informieren, dass es das gibt. Wir haben natürlich eine Saison, aber das ist ab Mitte April, die ersten Salate aus den Vieh- und Marschlanden, das ist im Mai die ganze Stadt Hamburg mit bunten Salaten versorgen, aus der Region. Kohl usw. das kommt dann eben aus dem Umland oder Mecklenburg, aber das ist auch nur eine halbe Stunde entfernt. Das gibt es ja alles. Wenn der Verbraucher sagt, ich möchte aber das von hier haben, dann wird der Edeka-Chef schon sagen, oder der Restaurant-Besitzer oder der Kantinen-Einkäufer, verdammt, ich muss nochmal gucken, wo kriege ich das her. Dann ruft der seinen Lieferanten an, pass auf, ich brauch das aber aus der Region. Der Lieferant muss dann aber einen haben, der ihm das liefert. In der Regel sein Händler. Also davon bin ich überzeugt, das geht nur, wenn die Verbraucher fragen.

#00:34:25# VM: Ok, aber über den Händler werde ich dann wieder angesprochen, also wie geht die Wertschöpfungskette dann weiter? Kommt dann der kleine regionale Betrieb?

#00:34:34# IP5: Und dann kommt der, also sie gehen, wenn ich immer in den gleichen Supermarkt gehe, mache ich ja selber auch, da gibt es Einkäufer, Verkäufer und ich kann auch mal mit dem Chef sprechen usw. kennt man. Und dann sag ich, du pass mal auf, ich suche händeringend, es gibt überall Gurken aus Norddeutschland, wieso gibt es die denn bei dir nicht? Dann gehe ich woanders einkaufen. Und wenn das mehrere so machen, dann guckt der schon. Ich will doch endlich mal Tomaten essen, die schmecken, wieso hast du sowas nicht? Das mein ich damit. Ich kann aber nur so auftreten, wenn ich weiß, dass es so etwas gibt. Das heißt die Verbraucher aufzuklären. In Hamburg ist ganz groß, dass die Schulversorgung, die öffentliche Verwaltung, die ganzen Kantinen sollen Bio einkaufen möglichst oder hiesige Produkte. Passiert im Moment auch gar nicht, kommen sie gar nicht rein. Auch da muss so viel Druck gemacht werden und das kann auch in den Schulen von den Eltern kommen, warum gibt's hier nur billiges Hollandgemüse und nicht was Vernünftiges aus der Region, als Beispiel. Der Verbraucher hat schon Macht.

#00:36:08# VM: Aber richtet sich das Angebot oder was ist dann noch ausschlaggebend? Weil das klingt jetzt so ein bisschen so als hätte der Verbraucher alles in der Hand.

#00:36:16# IP5: Nein natürlich nicht, aber Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis. Wenn der Verbraucher da kein Druck macht, dann hat der Einkäufer der Kantine überhaupt kein Interesse. Der will billig einkaufen, der muss klar kommen mit den billigen Essenspreisen. Ich kann nicht für ne Vierländergurke 50 Ct. Ausgeben, wenn ich die aus Holland für 20 bekomme. Also es ist so ein bisschen komplex aber es gibt auch Ursachen. So einfach geht das nicht, das so umzusetzen. Es ist auf dem Weg, ein langer Weg aber ich finde gerade, die Diskussion mit dem Klimawandel und zur Verkehrssituation, das spielt doch der regionalen Produktion sowas von in die Hände. Ich muss doch, jetzt wirklich nicht, die Salate aus der Pfalz hier hochfahren. Das passiert aber eben. Die Stadt Hamburg kauft ihre Bäume oder Büsche, die sie pflanzt, da wo sie das billigste Angebot hat und nicht da vor Ort, wo die Pflanzen auch unseren Bedingungen angepasst sind. Da müssen wir ran.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Datum



Unterschrift