



Hochschule für Angewandte  
Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

**Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg**  
**Fakultät Life Sciences**

**Das Regionalfenster – Ein geeignetes Instrument zur  
Herkunftskennzeichnung?**  
**Bachelorarbeit**  
**Studiengang Ökotrophologie**

**Vorgelegt von:**

Katrin Schumann  
Matrikelnummer: 2143652  
Hamburg  
16. Februar 2016

**Betreuender Prüfer:** Herr Prof. Dr. Christoph Wegmann (HAW Hamburg)

**Zweiter Prüfer:** Herr Prof. Dr. Helmut Laberenz (HAW Hamburg)

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>BEGRIFFSERKLÄRUNG</b> .....	<b>3</b>
2.1	REGIONALITÄT.....	3
2.2	LEBENSMITTELSIEGEL.....	7
<b>3</b>	<b>DAS REGIONALFENSTER</b> .....	<b>11</b>
3.1	STRUKTUREN DES REGIONALFENSTERS.....	12
3.2	KRITERIEN DES REGIONALFENSTERS.....	12
3.3	FINANZIERUNG DES REGIONALFENSTERS.....	14
3.4	KONTROLLEN.....	14
3.5	VERBREITUNG DES REGIONALFENSTER.....	15
3.6	ÖFFENTLICHE KRITIK.....	16
3.7	AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND ÜBER DAS REGIONALFENSTER.....	17
<b>4</b>	<b>DATENERHEBUNG</b> .....	<b>24</b>
4.1	METHODIK.....	24
4.2	ERGEBNISBESCHREIBUNG.....	29
<b>5</b>	<b>DISKUSSION UND FAZIT</b> .....	<b>36</b>
5.1	ANMERKUNGEN ZUM REGIONALFENSTER.....	38
5.2	GRENZEN DIESER ARBEIT.....	40
5.3	EMPFEHLUNGEN.....	41
	<b>ZUSAMMENFASSUNG</b> .....	<b>43</b>
	<b>ABSTRACT</b> .....	<b>44</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>45</b>
	<b>ANHANG</b> .....	<b>I</b>
	BEISPIELE FÜR PRODUKTE MIT DEM REGIONALFENSTER.....	I
	FRAGEBOGEN.....	III
	AUSWERTUNG DER UMFRAGE.....	XIII

## **Abkürzungsverzeichnis**

<b>BMELV</b>	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
<b>BMEL</b>	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
<b>e.V.</b>	eingetragener Verein

# Abbildungsverzeichnis

<b>ABBILDUNG 1:</b> KRITERIEN ZUR DEFINITION UND ABGRENZUNG VON REGIONEN .....	3
<b>ABBILDUNG 2:</b> RADIUS UM WOHNORT.....	4
<b>ABBILDUNG 3:</b> IMAGETRANSFER, HALO-EFFEKT UND IRRADIATION BEI HERKUNFTSANGABEN UND IHR EINFLUSS AUF DIE QUALITÄTSWAHRNEHMUNG.....	5
<b>ABBILDUNG 4:</b> LABEL-GRUNDTYPEN UND IHR GESETZLICHER REGULIERUNGSGRAD .....	10
<b>ABBILDUNG 5:</b> LAYOUT DES REGIONALFENSTERS.....	14
<b>ABBILDUNG 6:</b> VERTEILUNG DER REGIONALFENSTER-ARTIKEL NACH PRODUKTGRUPPEN .....	15
<b>ABBILDUNG 7:</b> VERTEILUNG DER REGIONALFENSTER-ARTIKEL NACH BUNDESLÄNDERN.....	16
<b>ABBILDUNG 8:</b> BEKANNTHEIT DES REGIONALFENSTERS.....	20
<b>ABBILDUNG 9:</b> ABFRAGE DER BEKANNTHEIT VON REGIONALMARKEN UND DIE ERHÖHUNG DER GLAUBWÜRDIGKEIT DURCH DIE ZUSÄTZLICHE KENNZEICHNUNG DES REGIONALFENSTERS .....	22
<b>ABBILDUNG 10:</b> LÄNDERZEICHEN „GEPRÜFTE QUALITÄT - BAYERN“ .....	23
<b>ABBILDUNG 11:</b> ALTERSSTRUKTUR DER BEFRAGTEN.....	30
<b>ABBILDUNG 12:</b> BILDUNGSGRAD DER BEFRAGTEN.....	31
<b>ABBILDUNG 13:</b> GENANNT E REGIONALSIEGEL.....	31
<b>ABBILDUNG 14:</b> BEKANNTHEIT DES REGIONALFENSTERS.....	32
<b>ABBILDUNG 15:</b> EMPFUNDENE TRANSPARENZ DES REGIONALFENSTERS GEGENÜBER ANDEREN REGIONALBEZEICHNUNGEN.....	32
<b>ABBILDUNG 16:</b> WICHTIGKEIT DER EINFÜHRUNG EINER VERPFLICHTENDEN HERKUNFTSANGABE .....	34
<b>ABBILDUNG 17:</b> WICHTIGKEIT EINES VERPFLICHTENDEN REGIONALSIEGELS .....	35

# 1 Einleitung

Verbraucher interessieren sich immer mehr für die Herkunft ihrer Lebensmittel. Im Jahr 2011 nannten in der Studie der Nestlé Deutschland AG 38% der Verbraucher den Aspekt „Lebensmittel aus der Region“ als wichtig und reihten ihn auf Platz 6 von 16 der Nennungen ein (Nestlé Deutschland AG 2011, S. 110). Im Jahr 2013 wurde das Ökobarometer, eine Umfrage mit 1002 Verbrauchern, im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) durchgeführt und kam zu dem Ergebnis, dass 92 % der Verbraucher Lebensmittel aus der eigenen Region bevorzugen (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2013). Die Reaktionen auf die Entwicklung sind vielfältig. Der Handel, beispielsweise EDEKA oder REWE entwarfen ihre eigenen Kennzeichnungen zu regionaler Herkunft (Heinze, et al. 2014, S. 1). Im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) wurde eine Regionalkennzeichnung - das sogenannte Regionalfenster - entworfen, die den Verbrauchern mehr Transparenz und Auskunft über die Herkunft der Lebensmittel bietet, als es firmeneigene Kennzeichnungen tun (Hermanowski, et al. 2014, S. 122). Unklar ist bislang, ob das Regionalfenster dazu beiträgt, dass regionale Lebensmittel besser erkenntlich gemacht werden und ob die Wünsche der Verbraucher berücksichtigt werden. Dies ist für die erfolgreiche Vermarktung von regionalen Lebensmitteln wichtig zu wissen (Henseleit, et al. 2007, S. 214 f.).

Bereits bekannt ist, dass knapp 80% der Verbraucher Prüf- und Gütesiegel als sinnvoll erachten und dass etwa zwei Drittel die Lebensmittelprodukte dadurch als vertrauenswürdiger einstufen. Weniger als die Hälfte der Verbraucher denken, dass durch Prüf- und Gütesiegel die Qualität besser ist als bei Produkten ohne Siegel (Buxel 2010, S. 5 f.). Auch bei Personen mit niedrigerem Einkommen und folglich einer Bevorzugung von günstigen Lebensmitteln steigt der Anspruch an die Qualität der Lebensmittel. Die Verbraucher möchten unter anderem wissen woher die Produkte kommen. Besonders bei Lebensmitteln wird darauf Wert gelegt, dass diese aus Deutschland stammen. Dieser Trend spiegelt sich auch in den Verkaufszahlen wider (Strecker, et al. 2010, S. 473 ff.).

In dieser Arbeit wird die Eignung des Regionalfensters als Instrument der Herkunftskennzeichnung unter dem Aspekt der Transparenz untersucht, sowie Möglichkeiten zur Marketingnutzung aufgezeigt. Der aktuelle Stand der Forschung ist, dass bisher nur die Erhebung des Regionalfensters während der Testphase vorliegt und keine unabhängigen Erhebungen veröffentlicht wurden. Erste Erkenntnisse liefert die Erhebung, die in dieser Arbeit erläutert wird. Die in dieser Arbeit durchgeführte Erhebung dient dazu, die Bedürfnisse und Empfindungen der Verbraucher dem Regionalfenster und anderen Kennzeichnungen gegenüber heraus zu finden. In der durchgeführten Erhebung wurden Aspekte zur

Verbrauchereinstellung in Bezug zu regionalen Lebensmitteln betrachtet und ob das Regionalfenster von den Verbrauchern akzeptiert und verstanden wird. Es wird auch ein Vergleich zwischen anderen Regionalkennzeichnungen und dem Regionalfenster gezogen.

Dabei wird ausschließlich Bezug auf die Kennzeichnungen in Deutschland genommen, da das Regionalfenster nur auf deutschen Lebensmittelprodukten zu erhalten ist.

Diese Arbeit ist von Relevanz um einzuschätzen, ob von den Verbrauchern überhaupt eine Kennzeichnung auf Lebensmitteln durch das Regionalfenster gewünscht wird und somit von Handel eingesetzt werden kann. Es wird betrachtet, wie der Handel das Regionalfenster am effektivsten einsetzen kann und was der Verbraucher von dieser Kennzeichnung erwarten. Anhand von Literatur und der Erhebungen werden im Folgenden Empfehlungen zur Verbesserung des Regionalfensters abgeleitet.

Einleitend werden im zweiten Kapitel der Arbeit grundlegende Begriffe zum Thema Regionalität und Lebensmittelsiegeln geklärt. Es wird einen Überblick über die Relevanz von regionalen Lebensmitteln für die Verbraucher und den Handel gegeben.

Im darauf folgenden dritten Kapitel, werden die wichtigen Grundlagen zum Regionalfenster erläutert. Im vierten Kapitel wird die Methodik der durchgeführten Erhebung dargestellt.

Darauf folgt die Ergebnisbeschreibung und ein Vergleich der Ergebnisse mit der Testphase des Regionalfensters. Im letzten Kapitel fünf werden zunächst kritische Anmerkungen zum Regionalfenster dargestellt und darauf aufbauend Empfehlungen zur Verbesserung abgeleitet.

Anschließend wird ein Ausblick gegeben und mögliche Handlungsempfehlungen für die Verbraucher, das Regionalfenster und den Handel aufgezeigt.

## 2 Begriffserklärung

In diesem Abschnitt werden grundlegende Begrifflichkeiten für das Verständnis dieser Arbeit erläutert, unter anderem die Definition Regionalität aus der Literatur und aus Verbrauchersicht. Die Relevanz von regionalen Lebensmitteln und die Schwierigkeiten der eindeutigen Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln werden aufgeführt. In diesem Kapitel werden auch die unterschiedlichen Kennzeichnungsarten auf Lebensmitteln aufgezeigt und deren Funktionen sowie Kriterien erläutert.

### 2.1 Regionalität

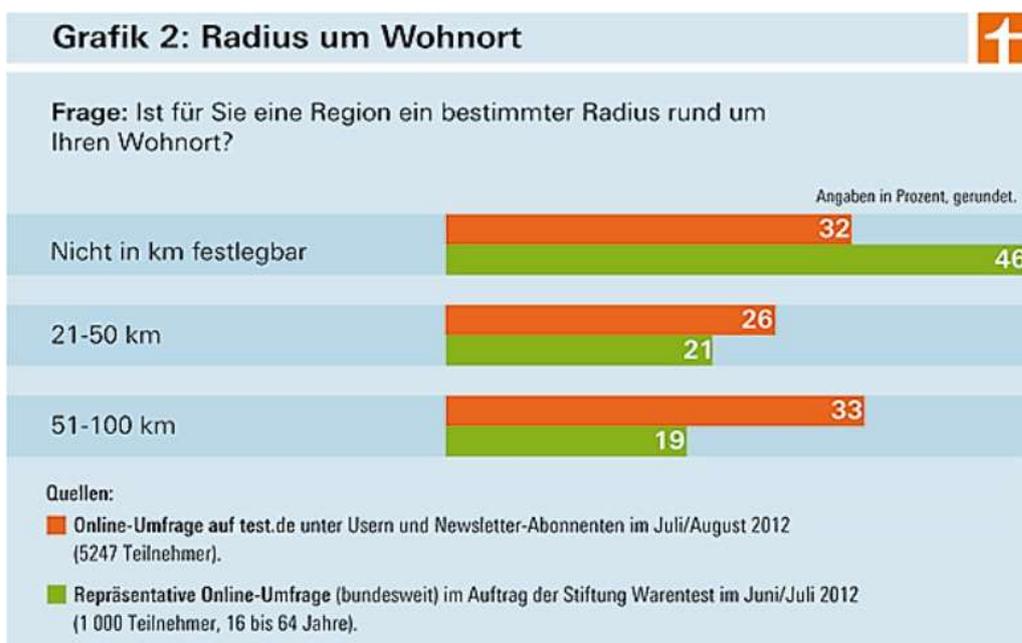
Der Begriff „Region“ wird in der Literatur unterschiedlich definiert. Regionen können naturräumliche, kulturhistorische, ökonomische oder politisch-administrative Gesichtspunkte aufweisen (Heinze, et al. 2014, S. 2). Sie können z.B. in Bundesländer, Landkreise und Gemeinden eingeteilt werden. Regionen haben sich auch durch historischen und kulturellen Hintergrund entwickelt. Es ist nicht einfach möglich neue einheitliche Regionen zu bilden. (Geigenmüller 2003, S. 74) In der Abbildung 1 sind weitere Möglichkeiten (Heinze, et al. 2014, S. 5) für eine Einteilung in Regionen zu erkennen.



**Abbildung 1:** Kriterien zur Definition und Abgrenzung von Regionen; Quelle: Heinze, et al., 2014, S. 2

Auch für den Begriff „regional“ in Bezug auf Lebensmittel gibt es unzählige Definitionen in der Literatur. Es werden in den Definitionen verschiedene Schwerpunkte gesetzt, unter anderem werden wirtschaftliche, soziale und umweltpolitische Eigenschaften miteinbezogen. Häufig wird sich auf die geografische Herkunft bezogen. Weniger wird in der Literatur der Begriff „regional“ mit Kilometerradien beschrieben (Heinze, et al. 2014, S. 3 f.). Es liegt keine einheitliche Definition von „regional“ in der Wissenschaft und Praxis vor (Henseleit, et al. 2007, S. 214, Heinze, et al. 2014, S. 5). Der Vergleich verschiedener Veröffentlichungen macht die breite Streuung der subjektiven Beurteilung deutlich (Henseleit, et al. 2007, 214, Nestlé Deutschland AG 2011, 103). Den Landkreis als Region sehen 50% (Nestlé Deutschland AG 2011, S. 103) bzw. 28% (Stiftung Warentest,

2012) oder ca. 5 % (Hermanowski, et al. 2014, S. 86) der Verbraucher. Das Bundesland als Region sehen ein Viertel (Nestlé Deutschland AG 2011, S. 103) bzw. 23% (Stiftung Warentest, 2012) oder ca. 33 % (Hermanowski, et al. 2014, S. 86) der Verbraucher. Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass Verbraucher Lebensmittel als regional empfinden, wenn die Lebensmittel aus der Region stammen, in der sie wohnen (Henseleit, et al. 2007, S. 225). Dieses ist der Fall, wenn sie sicher mit einer Region verbunden fühlt. Des Weiteren kann auch das Regionalbewusstsein, also das Gefühl der engen Zugehörigkeit zu einer Region, eine Rolle spielen. Die Personen identifizieren sich mit dieser Region. Hierbei werden Aspekte der Historie und der Kultur betrachtet (Heinze, et al. 2014, S. 2). In der Umfrage von Stiftung Warentest (2013) wurden die Teilnehmer gebeten, einen Kilometerradius um ihren Wohnort auszuwählen, der für sie noch als regional empfunden wird (Abbildung 2). Fast die Hälfte der Verbraucher sagten aus, dass sie eine Region nicht in Kilometerradius festlegen können. Die anderen Befragten gaben mit 21% den Radius 21-50 km und mit 19% 51-100 km an (Stiftung Warentest 2013).



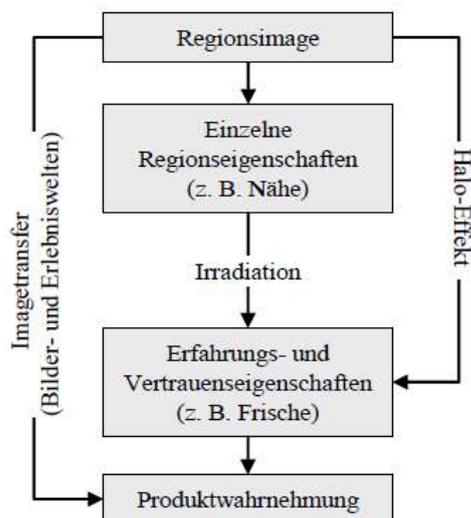
**Abbildung 2:** Radius um Wohnort; Quelle: Stiftung Warentest [www.test.de](http://www.test.de), 2013

Eine Definition des Begriffes ist dennoch weder rechtlich festgelegt noch in der Literatur einheitlich formuliert (Heinze, et al. 2014, S. 5). Da der Begriff nicht einheitlich definiert ist und von den Verbrauchern unterschiedlich verstanden wird, wird in der vorliegenden Arbeit keine Definition vorgenommen.

### 2.1.1 Relevanz und Wirkung von Regionalität beim Lebensmittelkauf

Über die Hälfte der Verbraucher gaben an, es schwierig zu finden, die Qualität von Lebensmitteln zu beurteilen (Nestlé Deutschland AG 2011, S. 96). Die Verbraucher greifen gerne auf Produkte mit Vertrauenseigenschaften, also nicht vom Verbraucher überprüfbare Produkteigenschaften, zurück (Heinze, et al. 2014, S. 220). Diese Eigenschaft ist unter anderem die regionale Herkunft eines Lebensmittels, die mit Siegeln oder Informationsfeldern oder Gütezeichen gekennzeichnet werden kann (Banik 2010, S. 10). Verunsicherte Verbraucher greifen zu regionalen Produkten, da sie mit ihnen eine höhere Produktsicherheit und Produktqualität verbinden (Henseleit, et al. 2007, S. 218).

In der Literatur wird auch zwischen extrinsischen und intrinsischen Merkmalen eines Produktes unterschieden. Extrinsische Merkmale sind beispielsweise die Marke, der Preis, das Gütezeichen und die Herkunftsangabe. Die intrinsischen Merkmale eines Produktes sind beispielsweise der Geschmack oder auch die Schadstoffbelastung. Bei der Betrachtung der extrinsischen Faktoren eines Lebensmittels wird somit von dem Verbraucher auf die intrinsischen Eigenschaften des Lebensmittels geschlossen. Wenn dem Verbraucher keine Informationen über die intrinsischen Eigenschaften zur Verfügung stehen, greift dieser auf extrinsische Merkmale, also z.B. Kennzeichnungen zurück (Profeta 2006, S. 49 ff.). Dieses wird auch von der Country of Origin Forschung bestätigt. In dieser Forschung wird der „Halo-Effekt“ beschrieben. Dieser tritt dann ein, wenn der Verbraucher durch den Aufdruck der Herkunftsregion Rückschlüsse auf das Produkt zieht (Abbildung 3). Dieser Effekt tritt vor allem dann ein, wenn keine anderen Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung über das Produkt zur Verfügung stehen und wenige bis keine die intrinsischen Merkmale des Produktes bekannt sind. Die Einflussstärke des „Halo-Effekts“ ist von Verbraucher zu Verbraucher unterschiedlich stark ausgeprägt. (Banik 2010, S. 28 f.).



**Abbildung 3:** Imagetransfer, Halo-Effekt und Irradiation bei Herkunftsangaben und ihr Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung; Quelle: Banik, 2010, S. 28

Durch nicht einheitliche Ansprüche der bereits bestehenden Siegel ist die Vertrauenswürdigkeit der Verbraucher geschwächt. Besonders neuartige Kennzeichnungen, wie z.B. das Regionalfenster, haben es zunächst schwer vom Kunden akzeptiert zu werden. Die Nestlé Studie 2011 zeigt auf, dass über die Qualität verunsicherte Verbraucher, eher zu regionalen Produkten tendieren. Die regionale Herkunft haben für die Verbraucher sogar einen höheren Stellenwert als Bio-Produkte. Es ist aber nicht Ausschlag gebend, ob die regionalen Produkte wirklich mehr Qualität mit sich bringen. Vier von fünf Personen gaben an, dass im Haushalt regelmäßig bis gelegentlich Produkte aus der Umgebung gekauft werden (Nestlé Deutschland AG 2011, S. 103). Im Vordergrund stehen für die Verbraucher für den Kauf von regionalen Produkten (unabhängig von ihrer genauen Definition) Frische, Qualität, Geschmack, kurze Transportwege, transparente Herstellungsprozesse von Produkten, sowie durch den Kauf die heimische Wirtschaft zu unterstützen (Nestlé Deutschland AG 2011, S. 103, Banik 2010, S. 30, Heinze, et al. 2014, S. 8). In Bereichen von Lebensmitteln, in denen wenige Marken bekannt sind z.B Obst, Gemüse oder Fleisch an der Theke, kann die Auslobung von der Regionalität ausschlaggebend sein für den Kauf. Die Angabe der Herkunft ersetzt hier die qualitätsvermittelnden Aspekte der Marke (Profeta 2006, S. 47).

Ein weiterer Effekt der Country of Origin Forschung ist der Imagetransfer.

Beim Imagetransfer schätzt der Verbraucher seine Zu- und Abneigung gegenüber der Region, woher das Lebensmittel stammt, ab und verbindet diese dann mit den Produkteigenschaften. Es wird eine Verknüpfung zwischen den Erfahrungen, Empfindungen und dem bestehenden Image einer Region mit den Produkteigenschaften des Produktes hergestellt (Banik 2010, S. 27 ff.). Es findet eine Übertragung der persönlichen Einstellung zu einer Region auf die Eigenschaften eines Produkts statt. Das Image eines Bundeslandes kann genutzt werden, um eine positive Emotion beim Verbraucher auszulösen, damit dieser zu dem Kauf des Produktes tendiert (Geigenmüller 2003, S. 76).

36 % der Befragten erwarten, dass regionale Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel zu erhalten sind (Banik 2010, S. 105). In der Testphase des Regionalfensters gaben 89,7% an Lebensmittel im Supermarkt zu erhalten (Hermanowski, et al. 2014, S. 85). Rund 70% der Befragten wünschen sich eine Ausweitung der Produktpalette aus der Region (Banik 2010, S. 105). Angaben über die Herkunft auf einem Lebensmittel haben meist einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten der Verbraucher, diese sind auch bereit mehr Geld für die gekennzeichneten Produkte auszugeben (v. Alvensleben 2001, S. 9). Dies kann aber nicht generell gesagt werden. Spiller, Zühlsdorf und Voss (2012, S. 22) schreiben gerade den kleinen und mittelständischen Unternehmen gute Möglichkeiten zu aus der Vermarktung mit Regionalität zu profitieren.

## **2.1.2 Probleme und Missbrauch von Regionalkennzeichnungen bei Lebensmitteln**

Die Handel wollen gerne die Herkunft anpreisen um somit mehr Umsatz zu erzielen (Heinze, et al. 2014, S. 1). Da es keine geschützte Definition von dem Begriff „regional“ gibt, können die Hersteller meist ungehindert ihre Produkte als „regional“ bezeichnen, ohne dass die Produkte direkt aus der Umgebung stammen (foodwatch 2016). Allerdings gab es mehrere gerichtliche Abmahnungen entschieden wurden, weil die Region zu unpräzise oder zu groß für die durchschnittliche Verbrauchereinschätzung definiert wurde (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. - vzbv 2010, S. 3 f.).

Gegenstand einer Gerichtsverhandlung war die unrechtmäßige Regionalbezeichnung auf einer Speisequarkverpackung (Beutner 2013, S. 208). Ein weiteres Gerichtsverfahren, welches nicht zugunsten des Hersteller ausgegangen ist, wurde wegen irreführender Werbung von der Kennzeichnung auf einer Milchverpackung geführt (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. - vzbv 2010, S. 3). Rechtsprechungen zur irreführenden Werbung mit Regionalität werden nur sehr wenige gefällt, so dass sich daraus keine Leitlinien ableiten lassen (Beutner 2013, S. 208).

Die Verbraucherzentrale und foodwatch fordern deshalb eine allgemeingültige und rechts sichere Definition für Regionalangaben (foodwatch 2016, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. - vzbv 2010, S. 5).

## **2.2 Lebensmittelsiegel**

### **2.2.1 Was ist ein Lebensmittelsiegel/-Kennzeichnung und welche Funktionen hat es**

Ein Siegel wird unter anderem auch als Gütesiegel, Label oder als Kennzeichnung bezeichnet. Es gibt Produktlabel, Firmenlabel, Gütezeichen und noch einige mehr (Abbildung 5) (Die Verbraucher Initiative e.V. o.J.) Der Trägerverein des Regionalfensters, welches in dieser Arbeit genauer beschrieben und untersucht wird, bezeichnet die Kennzeichnung Regionalfenster nicht als Güte- oder Qualitätssiegel. Auf der eigenen Homepage wird von Informationsfeld oder Deklarationsfeld geschrieben (Regionalfenster e.V. 2014-2015). Beim BMELV wird das Regionalfenster als Regionalkennzeichnung bezeichnet (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2013, S. 1 f.). Überwiegend stehen hinter den Siegeln eingetragene Vereine, wie auch bei dem Regionalfenster. Diese entwerfen ihre eigenen Richtlinien für die Vergabe und Kontrollen der Siegel.

Eine Kennzeichnung ist meist zusammengesetzt aus einer bildlichen Darstellung und einem Textteil. Eine Kennzeichnung sollte verschiedene Aspekte beachten, um dem Verbraucher bei der Kaufentscheidung zu helfen. Unterstützend wirkt dabei, dass die Kriterien nachvollziehbar und öffentlich sind und diese auch vom Verbraucher nachvollzogen werden können (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft o.J.). Sie werden als Informations- und Marketingmittel eingesetzt. Es werden die besonderen Eigenschaften eines Produktes in den Vordergrund gestellt. Sie sollen dem Verbraucher die Möglichkeit bieten, Informationen über die Qualität eines Produkts zu erhalten. Für den Hersteller sind dies die genutzten Vorteile der Produktvermarktung, und können somit genutzt werden, um ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen, um sich von anderen Herstellern abzuheben (Strecker, et al. 2010, S. 30 ff., S.152, S. 165).

Verpackungen, sowie die darauf aufgedruckten Kennzeichnungen und Siegel, liefern Informationen an den Verbraucher. Diese können entweder emotional oder auch rational gestaltet sein. Der emotionale Teil wird mit Hilfe von Bildern und der rationale Teil durch einen informative Text vermittelt. Es wird häufig versucht die zwei Dinge zu kombinieren. Früher wurde davon ausgegangen, dass „Ratio“ und „Emotion“ Gegenspieler sind. Diese Annahme wurde widerlegt. Es sollten beide Aspekte gegeben sein (Scheier, et al. 2012, S. 103 ff.). Ziel ist es Emotionen beim Käufer zu wecken und die Kaufziele der Kunden zu treffen (Profeta 2006, S. 51). Es muss eine Verbindung der gesendeten intrinsischen Signale und der Produkteigenschaft mit den Zielen des Verbrauchers entstehen. Die Verbraucher müssen schnell und einfach erkennen können, dass es sich um ein regionales Lebensmittel (extrinsisch) handelt, da sich für die Wahl von Lebensmitteln meist wenig Zeit genommen wird. Ihnen muss das Gefühl vermittelt werden, dass sie mit dem Kauf des Produkts ihre Ziele erreicht haben. Außerdem sollte der Geschmack, Genuss, Frische und das Bedürfnis satt zu werden nicht außer Acht gelassen werden (Scheier, et al. 2012, S. 98 f.).

Der Gebrauch von Bildern, Sprache und Farbe hat eine große Bedeutung bei der Gestaltung von Aussagen eines Siegels. Bildliche Darstellungen werden meist als erstes betrachtet. Bilder übermitteln meist für den Kunden mehr als ein reiner Text. Bildliche Darstellungen werden vom Gehirn einfacher aufgenommen und können ohne großen gedanklichen Aufwand verarbeitet werden (Meffert, Burmann und Kirschgeorg 2008, S. 109, Banik 2010, S. 52 f.). Die schriftliche Gestaltung sollte einen Wiedererkennungswert haben und auf jedem ausgezeichneten Produkt wiederzuerkennen sein. Die Aussagen auf der Kennzeichnung sollten für jeden verständlich formuliert sein. Die am besten geeignete Größe für eine Kennzeichnung auf einem Lebensmittel ist nicht mit eindeutigem Ergebnis belegt. Früher war das Motto: „Je größer die Gestaltung, desto besser“. Neueste Untersu-

chungen haben ergeben, dass eine kleinere Größe ebenfalls eine positive Werbebotschaft hat (Meffert, Burmann und Kirschgeorg 2008, S. 710).

### **2.2.2 Arten von Siegeln und ihre rechtlichen Regelungen**

Lebensmittelsiegel können für den Verbraucher als Orientierungshilfe dienen. Durch die Kennzeichnung kann der Verbraucher mehr über die Qualität oder die Herstellung eines Produktes erfahren. Inhaber und Träger eines Siegels sind meistens eingetragene Vereine oder Unternehmen, die selbst die fachlichen Anforderungen und Vergabekriterien entwickelt haben (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2014).

Lebensmittelkennzeichnungen gibt es viele, aber nur wenige, die auch verpflichtend auf einer Lebensmittelverpackung aufgedruckt werden müssen. Aktuell ist auf EU Ebene seit April 2015 verpflichtend geregelt, dass die Herkunft bei folgenden Produkten gekennzeichnet werden muss: Eier und Schweine-, Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2015). Der größte Anteil an Lebensmitteln muss nicht verpflichtend mit der Herkunft gekennzeichnet werden (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft o.J.).

Das in dieser Arbeit detaillierter erläuterte Regionalfenster zählt zu der Gruppe „privatwirtschaftliche Produktlabel mit Zertifizierungssystem“. Die zum Vergleich erwähnten firmeneigenen Label zählen zu der Gruppe „Produktlabel“.

Die folgende Abbildung 4 bietet einen Überblick mit kurzen Erläuterungen zu den Grundtypen der Label und ihren rechtlichen Regelungen.

Labeltyp	Beispiele
<b>Rechtlich ungeregelt</b>	
<b>Produktlabel</b> , die von einzelnen Unternehmen entwickelt werden und die als Label (d. h. als komprimierte Wort-Bildmarke mit Qualitätsaussage) gestaltet sind, denen aber kein für andere Teilnehmer offener Standard zugrunde liegt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Reinheitsgebot“ des Unternehmens Frosta,</li> <li>• „Weidemilch-Claim“ der Molkerei Hansano,</li> <li>• „Hofladen“-Signet für Schwartau-Marmelade,</li> <li>• „Pro Planet“-Label der REWE Group uvm.</li> </ul>
<b>Prüfzeichen</b> von Laboren oder Überwachungsorganisationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TÜV-Siegel,</li> <li>• Stiftung Warentest,</li> <li>• Öko-Test,</li> <li>• Institut Fresenius,</li> <li>• DLG-Siegel uvm.</li> </ul>
<b>Verbandszeichen</b> , d. h. Marken von Wirtschaftsverbänden, die nach außen als Label auftreten und denen z.T. auch Zertifizierungsstandards zugrunde liegen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeichen der verschiedenen Bio-Anbauverbände (z. B. Demeter, Bioland etc.),</li> <li>• Slow Food,</li> <li>• Naturland</li> </ul>
<b>Privatwirtschaftliche Produktlabel mit Zertifizierungssystem</b> . In diesem Fall überprüfen neutrale, akkreditierte Prüfstellen auf Basis definierter Zertifizierungsstandards die Einhaltung der Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• QS-Label,</li> <li>• Fair Trade-Label,</li> <li>• MSC-Siegel</li> <li>• Einige Regionallabel</li> </ul>
<b>Rechtlich geregelt</b>	
<b>Staatlich geregelte Kennzeichnungen ohne dahinter stehendes Zertifizierungssystem</b> : Hier erfolgt die Prüfung der Rechtmäßigkeit der Angaben im Rahmen der hoheitlichen Lebensmittelüberwachung sowie des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) bzw. des LFGB.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bäuerliche Freilandhaltung,</li> <li>• Zutatenliste,</li> <li>• Nährwertangaben</li> <li>• einfache Herkunftsangaben</li> </ul>
<b>Staatlich geregelte Kennzeichnungen mit Zertifizierung/ Überprüfung</b> : Zum Teil wird die Prüfung komplett durch den Staat vorgenommen (Hygienebarometer für die Gastronomie). In anderen Fällen (z. B. Bio in Deutschland) übernimmt der Staat die Aufgaben der Standardsetzung und der Systemaufsicht, überlässt die Vor-Ort-Kontrolle jedoch privatwirtschaftlichen Zertifizierern. Ein Sonderfall ist die Health Claims VO, die eine Prüfung von Werbeaussagen durch die EFSA und ein anschließendes Zulassungsverfahren beinhaltet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biolabel,</li> <li>• Gesundheitsbezogene Werbeaussagen</li> </ul>

**Abbildung 4:** Label-Grundtypen und ihr gesetzlicher Regulierungsgrad; Quelle: Zühlsdorf, Spiller & Voss, 2012, S. 46

### 3 Das Regionalfenster

Das Regionalfenster ist eine freiwillige und private Kennzeichnung, die von dem Trägerverein namens Regionalfenster e.V. vergeben wird (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2014). Da die Kennzeichnung auf einer privatwirtschaftlichen Grundlage basiert, kann diese nicht verpflichtend vorgeschrieben werden (Regionalfenster e.V. 2014-2015). Der Trägerverein „Regionalfenster e.V.“ wurde von der Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN (MGH) und durch das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) im Auftrag des BMELV erarbeitet. Der Verein wurde am 15. August 2012 gegründet (Hermanowski, et al. 2014, S. 7 ff.). Produkte mit dem Regionalfenster sind seit Anfang 2014 im Lebensmittelhandel erhältlich.

Es ist in Planung eine europaweite verpflichtende Herkunftskennzeichnung für Lebensmittel einzuführen. Das Regionalfenster soll laut der Bundesregierung als Wegbereiter dafür dienen (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2013, S. 2 f.). Die beworbene regionale Herkunft eines Produktes ist durch ihre schwere Überprüfbarkeit für den Kunden eine sogenannte Vertrauenseigenschaft (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. - vzbv 2010, S. 1 f., Henseleit, et al. 2007, S. 220). Der Kunde kann die Richtigkeit der Aussage nur sehr schwer vor Ort im Lebensmittelladen überprüfen. Bei vielen Produkten ist nicht ersichtlich, ob nur die Verarbeitung „regional“ stattgefunden hat oder ob das Produkt tatsächlich aus der Region stammt (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. - vzbv 2010, Beutner 2013, S. 209).

Das Regionalfenster ist ein Informationsfeld und enthält ausschließlich Angaben über die Herkunft, den Verarbeitungs- und Verpackungsort eines Lebensmittels. Beispielsweise bei verarbeiteten Lebensmitteln wie frischen Eiernudeln, wird in Form einer Prozentangabe klar ersichtlich wie viel Prozent der Zutaten aus der Region stammen (Regionalfenster e.V. 2014-2015). Durch die Kennzeichnung werden regionale Produkte gefördert und für die Verbraucher besser erkennbar gemacht (Die Verbraucher Initiative e.V. o.J.). Bei einem Gütesiegel werden unabhängig zur Herkunft, Aussagen zu Kontrollen bestimmter Produkteigenschaften z.B. Qualität getroffen (Haenraets, Ingwald und Haselhoff 2012, S. 149). Das Regionalfenster ist kein Gütesiegel, da es keine Aussagen über die Qualität eines Lebensmittels macht. Auf der Kennzeichnung werden auch keine Aussagen über faire, nachhaltige, ökologische, gentechnikfreie und tiergerechte Erzeugung gemacht (Regionalfenster e.V. 2014-2015).

Im Januar 2016 lagen der Geschäftsstelle des Regionalfensters rund 3.500 bundesweit registrierte Produkte vor. Die ersten Lizenznehmer bei der Einführung des Regionalfensters waren Unternehmen wie EDEKA, EDEKA Südwest, REWE und tegut... (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2013). Der Regionalfenster e.V. hat

aktuell 34 Mitglieder, die frei zugänglich eingesehen werden können. Er verfügt über 19 öffentlich einsehbare Zertifizierungsstellen (Regionalfenster e.V. 2014-2015).

In den folgenden Kapiteln werden die Strukturen und Kriterien des Regionalfensters näher erläutert.

### **3.1 Strukturen des Regionalfensters**

Das Regionalfenster besteht aus dem Vorstand, die in Kammern gegliederte Mitgliederversammlung und dem Beirat. Die Mitgliederversammlung steht an höchster Stelle, sie wählt den Vorstand. Die Sitzungen finden mindestens einmal im Kalenderjahr statt. Als Mitglieder des Vereins gelten natürliche sowie juristische Personen und Personengesellschaften. Der Vorstand entscheidet über die Aufnahme eines Mitglieds. Bei der Aufnahme werden die Mitglieder einer bestimmten Kammer zugeordnet, beispielsweise Regionalinitiativen, Ökoverbänden, Lebensmitteleinzelhandel, Länderinstitutionen und Ländermarketinggesellschaften u.a. (Regionalfenster e.V. 2014-2015). In dieser Arbeit stehen die Kammern Lebensmitteleinzelhandel und Ländermarketinggesellschaften im Vordergrund.

### **3.2 Kriterien des Regionalfensters**

#### **3.2.1 Vergabekriterien**

Die Vergabekriterien für das Label werden von unabhängigen Stellen mitentwickelt und der Prozess der Vergabe ist transparent dargelegt. Damit ein Produkt mit dem Regionalfenster ausgezeichnet werden darf, muss der angehende Lizenznehmer einen Antrag beim Regionalfenster e.V. stellen. Daraufhin findet eine Erstkontrolle durch die Zertifizierungsstelle statt und die Geschäftsstelle prüft die Angaben und das Etikett des angehenden Lizenznehmers sowie, ob alle Kriterien erfüllt werden. Nach der Freigabe darf das angemeldete Produkt mit dem Regionalfenster gekennzeichnet und damit verkauft werden. Durch jährliche Kontrollen bei den Lizenznehmern wird die Einhaltung der Vorgaben gesichert. Bei Verstößen gegen die Vorgaben des Regionalfensters werden Sanktionen verhängt (Regionalfenster e.V. 2014-2015).

#### **3.2.2 Kriterien des Regionalfensters e.V.**

Die Kriterien des Regionalfensters sind, dass eine Region für das Produkt festgelegt werden und vom Regionalfenster e.V. abgenommen werden muss. Das Lebensmittel muss zu 100% aus der Region kommen, bei Produkten aus mehreren Zutaten müssen mindestens 51 % aus der ausgewiesenen Regionen kommen. Die Mengenanteile, die aus einer

Region stammen, werden auf der Kennzeichnung in Form einer Prozentangabe aufgeführt. Monoprodukte wie z.B. Obst, Gemüse, Kartoffeln müssen aus der definierten Region kommen. Für verarbeitete Monoprodukte wie z.B. Öl und Mehl, Direktsaft gilt das Selbe. Bei Fleischerzeugnissen müssen die Tiere in Deutschland geboren sein und einen definierten Zeitraum in der angegebenen Region gelebt haben.

Das Futtermittel muss zu 100% aus der Region kommen, außer dem Mineralfutterbestandteil. Lose Waren müssen im Lebensmittelgeschäft gekennzeichnet werden. Beispielsweise kann die Kennzeichnung am Kastenstecker oder am Preisschild angebracht werden. Die Mitarbeiter in den Einkaufsläden müssen geschult werden, um zu wissen welche Kriterien hinter der Kennzeichnung stehen. Die Geschäfte müssen ein eigenes geeignetes Kontrollsystem besitzen.

Auf dem Regionalfenster muss, der aus Verbrauchersicht, entscheidende Verarbeitungs-ort genannt werden. Dem Verein gegenüber müssen alle Verarbeitungsorte aufgezeigt werden. Diese müssen sich alle innerhalb Deutschlands befinden (Regionalfenster e.V. 2015, S. 4 ff.).

### **3.2.3 Festlegung der Regionen**

Die Definitionen der Regionen werden von den Lizenznehmern selbst gewählt. Die Wahl der Regionen ist aber an Bedingungen geknüpft. Die Region muss kleiner als die Bundesrepublik Deutschland sein, aber größer als eine Kommune sowie für den Verbraucher eindeutig nachvollziehbar sein. Dennoch kann die Region über Staats- oder Ländergrenzen hinausgehen. Es muss aber mindesten ein Teil der Region in Deutschland liegen (Hermanowski, et al. 2014, S. 8 f.). Meist sind dies politisch festgelegte Grenzen z.B. Landkreise oder Bundesländer. Es können aber auch Kilometerradien verwendet werden. Über die Tauglichkeit einer Region entscheidet der Regionalfenster e.V..

Alle definierten Regionen werden auf der Webseite des Regionalfenster e.V. veröffentlicht (Regionalfenster e.V. 2015). Als Grund gegen eine eindeutig definierte Angabe wird vom Regionalfenster e.V. angegeben, dass es eine sehr aufwändige Aufgabe wäre, eindeutige Regionen zu definieren, die von allen Verbrauchern gleich verstanden werden (Regionalfenster e.V. 2014-2015). Dies wird auch in der Literatur bestätigt (Henseleit, et al. 2007, S. 214, Geigenmüller 2003, 74).

### **3.2.4 Layout des Regionalfensters**

Die optischen Gestaltungsvorgaben für das Regionalfenster sind im Styleguide 3.1 festgehalten. Die Kennzeichnung enthält unveränderbare Elemente, wie den Aufbau, die Schriftart und die Schriftgröße, die Farben, den Schriftzug, die blauen Haken und den

Abschnitt „Neutral geprüft durch (Firmenname Kontrollstelle) - [www.regionalfenster.de](http://www.regionalfenster.de) (Hermanowski, et al. 2014, S. 267)



**Abbildung 5:** Layout des Regionalfensters, 2013; Quelle:

<https://www.bmel.de/SharedDocs/Bilder/Logos/Regionalfenster.jpg>

### 3.3 Finanzierung des Regionalfensters

Die Finanzierung des Regionalfensters wird durch verschiedene Gebühren sichergestellt. Die Mitglieder zahlen jährlich einen Mitgliedsbeitrag. Dieser ist abhängig vom Jahresumsatz bzw. aggregierten Mitgliedern des Verbandes oder Vereins. Die Gebühren richten sich nach der Anzahl der angemeldeten Produkte und ihre Art der Beschaffenheit. Es wird zwischen Monoprodukten und verarbeiteten Produkten unterschieden. Darüber hinaus müssen jährlich Lizenzgebühren gezahlt werden, unabhängig von der vorhandenen Vereinsmitgliedschaft. Die Gebühr ist von dem Markeninhaber des regionalen Produkts bzw. von dem Markeninhaber der Handelsmarke zu bezahlen (Regionalfenster e.V. 2015, S. 11 f.).

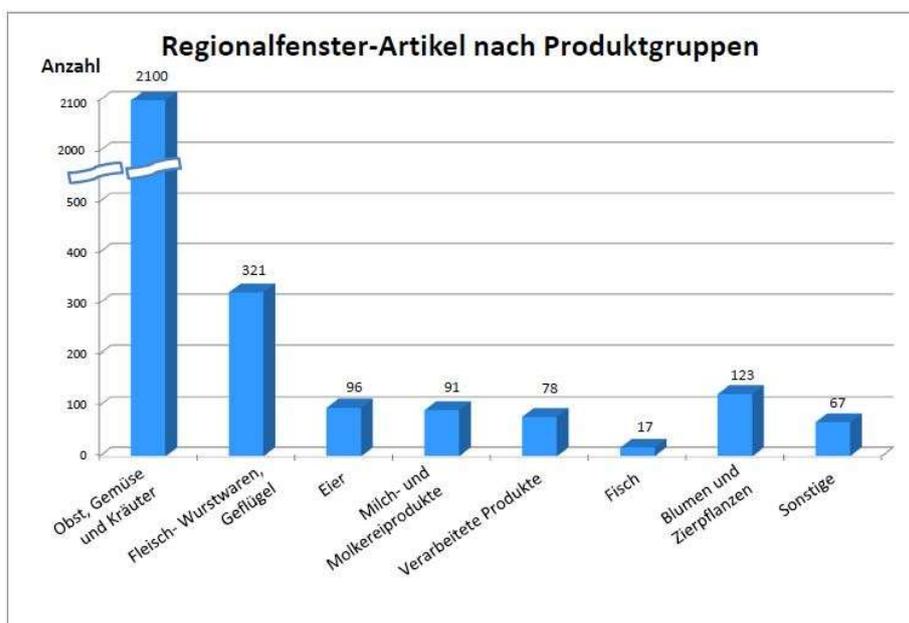
### 3.4 Kontrollen

Der Regionalfenster e.V. hat sich die bereits bestehenden Prüf- und Sicherungssysteme, als Grundlage für einen eigenen Standard zu Nutze gemacht (Hermanowski, et al. 2014, S. 50). Die Kriterien der Systeme wurden für das Regionalfenster optimiert, in dem zusätzliche Anforderungen integriert wurden: Beispielsweise wurden die Kontrollfrequenzen erhöht und die Zulassungsvoraussetzungen für Kontrollstellen angepasst (Hermanowski, et al. 2014, S. 49). Durch diese Änderungen, resultiert das neutrale mehrstufige Kontroll- und Sicherungssystem zur Sicherung der Regionalfensterkennzeichnung (Hermanowski, et al. 2014, S. 11). Nach dem Abschluss eines Lizenzvertrags findet die Erstkontrolle statt, bei der kontrolliert wird, ob alle Vorgaben für die Vergabe des Regionalfensters erfüllt werden. Des Weiteren findet mindestens einmal im Jahr ein Kontrollbesuch statt. Die Kontrollen werden durch Zertifizierungsstellen, die vom Verein akzeptiert und zugelassen sind, durchgeführt. Diese Kontrollstellen können sich die Lizenznehmer selbst aussuchen. Bei den Kontrollen werden, die bereits durchgeführten Handels- und Verarbeitungsstufen

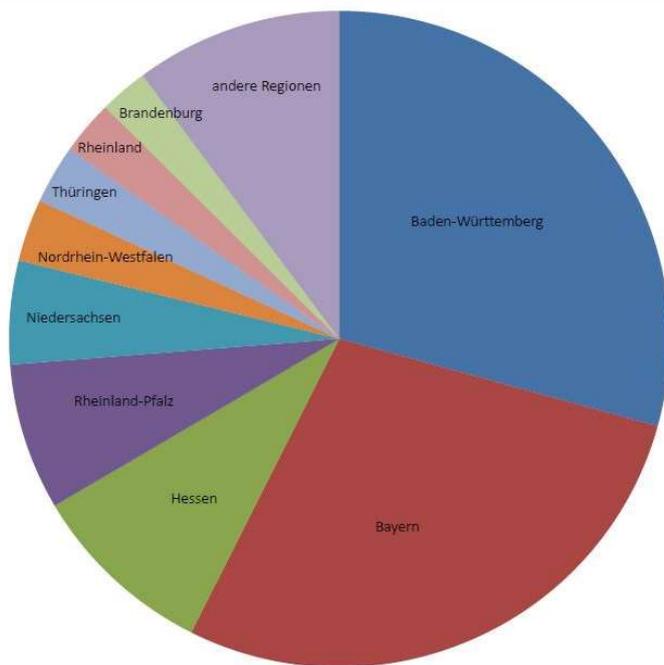
der Produkte und die Erzeuger geprüft. Es werden die Angaben auf dem Regionalfenster zur Herkunft der Zutaten und dem Verarbeitungsort unter Heranziehen der Kriterien des Vereins begutachtet. Bei unverpackten Waren werden die Wege bis hin zum Verkaufsort überprüft (Hermanowski, et al. 2014, S. 52). Es werden die Prüf-, Sicherungssysteme und Zertifizierungsverfahren der Länderzeichen von Baden-Württemberg, Bayern, Hessen und Rheinland-Pfalz anerkannt. Wenn ein Produkt bereits mit einer dieser Kennzeichnungen ausgezeichnet ist, benötigt es keiner zusätzlichen Kontrollen durch die Regionalfensterkontrollstellen (Regionalfenster e.V. 2014-2015).

### 3.5 Verbreitung des Regionalfenster

Die lizenzierten Lebensmittel werden vom Regionalfenster in Produktgruppen unterteilt. Abbildung 6 die absolute Verteilung der Produktgruppen im Jahr 2015. Die meisten angemeldeten Produkte sind Obst, Gemüse und Kräuter. Mit einem deutlichen Abstand folgen Fleischprodukte an zweiter Stelle. Darauf folgen beispielsweise Eier, Milch- und Molkereiprodukte. Auch Blumen und Zierpflanzen sind mit dem Regionalfenster gekennzeichnet. Es sind insgesamt 3.500 Produkte angemeldet. Davon sind ca. 1,4% Bioprodukte registriert (Regionalfenster e.V. 2014-2015). In der Abbildung 7 ist die Verteilung der angemeldeten Produkte in Deutschland zu sehen. Die meisten Produkte sind in Süddeutschland z.B. Baden-Württemberg zu finden. In den norddeutschen Bundesländern, zum Beispiel Hamburg sind die Zahlen von angemeldeten Produkten sehr gering. Diese Bundesländer werden unter der Kategorie „andere Regionen“ zusammengefasst.



**Abbildung 6:** Verteilung der Regionalfenster-Artikel nach Produktgruppen; Quelle: Regionalfenster, 2015



**Abbildung 7:** Verteilung der Regionalfenster-Artikel nach Bundesländern; Quelle: Regionalfenster, 2015

### 3.6 Öffentliche Kritik

Kritik an dem Regionalfenster kommt unter anderem von dem gemeinnützigen Verein foodwatch. Der Verein setzt sich für die Rechte der Verbraucher ein und für qualitativ gute, gesundheitlich unbedenkliche und ehrliche Lebensmittel. Foodwatch verlangt eine verbindliche Regelung auf EU Ebene, für eine verpflichtende Herkunftsangabe der Hauptbestandteile von Lebensmitteln, um sicherzustellen, dass die Verbraucher nicht durch blumige Werbeaussagen, in Bezug zur Regionalität, getäuscht werden können. Unter anderem könne dadurch auch die Lebensmittelsicherheit verbessert werden, da die Hersteller eine lückenlose Rückverfolgbarkeit der Bestandteile nachweisen müssen. Das EU-Parlament und die Lebensmittelindustrie diskutieren bereits über die Einführung einer verpflichtenden Herkunftsangabe. Das Hauptargument der Lebensmittelindustrie gegen eine verpflichtende Herkunftsangabe, sind die befürchteten Mehrkosten von 10% bis 30% pro Produkt (foodwatch 2016, NDR.de 2015).

Durch die Verbraucherzentrale wird u.a. kritisiert, dass die Lebensmittelindustrie weiterhin alle Möglichkeiten hat, um die Verbraucher zu täuschen. Sie gibt zu bedenken, dass die Lebensmittelindustrie immer noch mit den einfachen Aufschriften „regional“ oder „aus der Heimat“ legal werben kann, ohne dass konkrete und klarerkennbare Kriterien dahinter

stehen (Lebensmittelklarheit 2014). Die Hersteller, die die Herkunft der Zutaten nicht preisgeben möchten, können einfach auf das Regionalfenster verzichten. Der geringen Anzahl von Produkten, die mit dem Regionalfenster gekennzeichnet sind, steht im Moment eine große Anzahl an Produkten gegenüber, die keinen transparenten Einblick in die Herkunft der Lebensmittel bieten. Weitere Forderungen kommen von der Verbraucherzentrale. Die Kriterien für Produkte aus mehreren Zutaten, sollten strenger festgelegt werden. Aktuell kann es vorkommen, dass ein Produkt nur zu 51% aus einer Region stammt, da die Vorgaben nur verlangen, dass über die Hälfte des Produkts aus der Region kommt. Auch bei der Herkunft der Tiere gibt es Verbesserungsbedarf. Zurzeit müssen die Tiere nur einen gewissen Zeitraum in der später ausgewiesenen Region verbracht haben und nicht seit der Geburt in der Region aufgezogen worden sein (Lebensmittelklarheit 2014).

### **3.7 Aktueller Forschungsstand über das Regionalfenster**

In diesem Abschnitt der Arbeit wird die Testphase des Regionalfensters, die im Moment die einzige repräsentative Studie zum Regionalfenster ist, aufgeführt und ein Vergleich zwischen dem Regionalfenster und anderen Kennzeichnungen gezogen.

#### **3.7.1 Testphase des Regionalfensters**

Ein halbes Jahr nach der Einführung des Regionalfensters im Jahr 2012 wurden in einer eigenen Testphase der Wiedererkennungswert, die Glaubwürdigkeit und die Akzeptanz durch die Verbraucher ermittelt. Der Test sollte zeigen, wie die Verbraucher in einer realen Einkaufssituation das Regionalfenster auffassen und es beurteilen. Die Testphase zum Regionalfenster ging von Januar 2013 bis März 2013. Es wurden 20 Testmärkte aus fünf Bundesländern ausgewählt, um ein breites Spektrum an Kundschaft zu erreichen. Es wurden größere und kleinere Lebensmittelgeschäfte ausgewählt, die sowohl in der Stadt lagen, als auch ländlich. Das soziale Umfeld und die Einwohnerzahlen wurden bei der Auswahl der Testregionen mit einbezogen. Für die Testphase wurden Produkte aus den Gruppen Brot, Molkereiprodukte, Wurstwaren, Getränke und Obst/Gemüse genommen. Es wurden insgesamt 200 Produkte mit dem Regionalfenster getestet. Die Produkte mussten folgende Kriterien erfüllen: Täglicher Verkauf, verpackte und unverpackte Waren, saisonale Produkte, SB-Waren und Bedienwaren.

In Baden-Württemberg, wurde ausschließlich in EDEKA Märkten getestet. Es wurden zum Vergleich alle Produkte der Marke „Unsere Heimat – echt & gut“ herangezogen.

In Hamburg wurde die Kennzeichnung im Handwerk und Fachhandel getestet. Ausgewählt wurden zwei Fleischereien, ein Biobäcker und ein Biofachhandel.

Prof. Dr. Ulrich Hamm von der Universität Kiel leitete die Verbraucherbefragung zum Thema Regionalität und Akzeptanz des Regionalfensters. Des Weiteren wurden ein Mystery-Shopping und eine Telefonbefragung der eingebundenen Marktleiter durchgeführt. Zuerst wurden mit 30 zufällig ausgewählten Verbrauchern leitfadengestützte Interviews geführt. Mit Hilfe dieser Interviews wurden das Design des Regionalfensters sowie die Flyer optimiert und das Verbraucherverständnis von regionalen Lebensmitteln ermittelt. Darüber hinaus wurden 2.019 Personen computergestützt und standardisiert interviewt. Die Durchführung der Befragung wurde von dem Marktforschungsunternehmen „konkret – Institut für innovative Markt- und Meinungsforschung GmbH“ getätigt. Hierbei unterstützte die Universität Kassel. Bei der Umfrage sollten folgende Fragen geklärt werden: Wie ist die Einstellung der Verbraucher zum Regionalfenster, wie hoch ist der Kenntnisstand bezüglich des Regionalfensters und wie ist die Zahlungsbereitschaft für mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Produkte. Daneben wurden das Verbraucherverständnis von regionalen Lebensmitteln, ihre Einstellungen zu regionalen Produkten und ihre Kaufmotive erfasst.“ (Hermanowski, et al. 2014, S. 67). Beim Mystery Shopping wurden die Testmärkte geprüft, ob und wie die Kunden über das Regionalfenster informiert werden und die Produkte präsentiert werden. Während der Testphase wurden auch die Marktleiter der Testmärkte telefonisch interviewt, um die Erfahrungen mit dem Regionalfenster zu erfragen.

Die Interviews mit den Verbrauchern zeigten, dass diese sehr verschiedene Vorstellungen von regionalen Lebensmitteln haben. Die Angaben variieren zwischen Kilometerangaben von 10 km bis zu 200 km. Andere nannten den eigenen Landkreis oder eine Stadt des Landkreises. Weniger wurde die deutsche oder europäische Grenze genannt. Andere Verbraucher sagten wiederum, dass sie keine konkrete Region festlegen könnten. Bei der computergestützten Befragung, gaben 36,6% der Befragten ein Bundesland an, davon nannten 32,5% ihr eigenes. An zweiter Stelle wurden die Kilometerangaben von 28,5% genannt. 12,2 % wählten die Kategorie von 21 bis 50 km und 10,8% nannten den Radius von 51 bis 100 km. Die meisten der Befragten assoziieren mit regionalen Lebensmitteln folgende Eigenschaften: Saisonalität, kurze Transportwege, frische Lebensmittel und dass sie damit die umliegenden Wirtschaft und Landwirte unterstützen. Die folgenden Eigenschaften wurden als relevant genannt: Artgerechte Tierhaltung, geringe Verwendung von Schadstoffe, höherer Gesundheitswert der Produkte- und ökologische Herstellung. Bei der computergestützten Befragung fand die Aussage „Regionale Lebensmittel haben kürzere Transportwege“ große Zustimmung (95,3%), als Zweites (89,8%) wurde folgende Aussage angegeben: „Der Kauf von regionalen Lebensmitteln unterstützt die heimische Wirtschaft“. Bei der Frage welche Aspekte allgemein beim Lebensmitteleinkauf wichtig

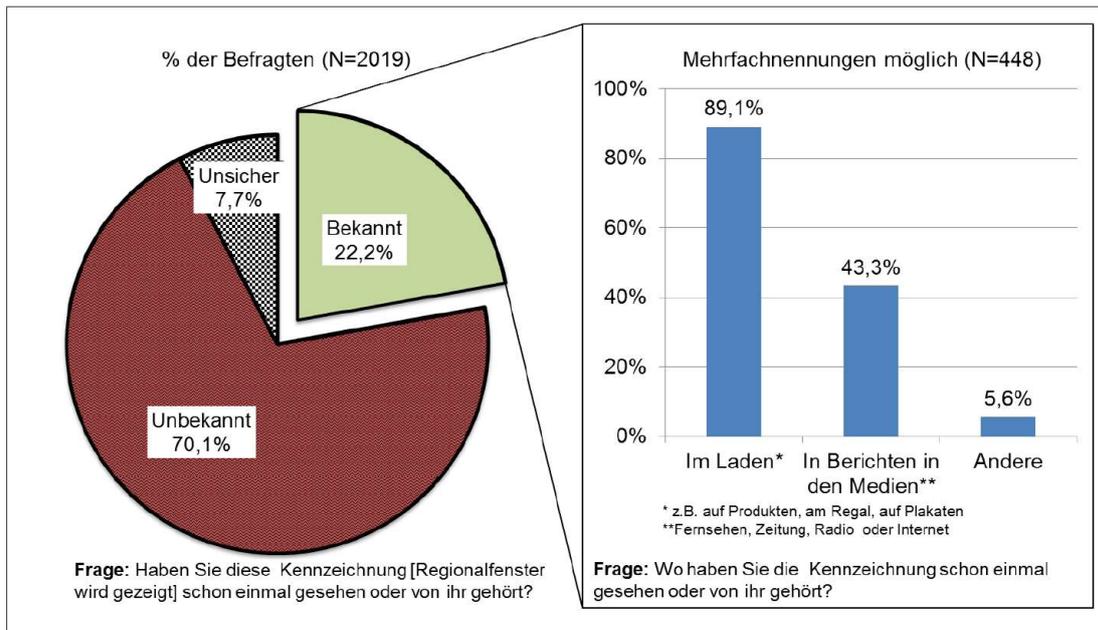
sind, ist die klare Angabe über die Herkunft an dritter Stelle. Davor liegen der gute Geschmack und die Frische.

Bei der Frage nach der Gestaltung einer Regionalkennzeichnung wurden folgende Punkte von den Befragten genannt, die Kennzeichnung sollte bundesweit einheitlich sein, einen Wiedererkennungswert aufweisen, sichtbar auf der Verpackung sein und etwas „bildhaftes“ besitzen. Bei der Beurteilung der Kennzeichnungsentwürfe gab es drei zur Auswahl. Hier werden nur die Ergebnisse zum ersten Entwurf aufgeführt, weil dieser dem jetzigen Regionalfenster entspricht. Der Entwurf wurde als „neutral“, „ehrlich“, „vertrauenswürdig“ und „übersichtlich“, beschrieben. Auf der anderen Seite wurde die Kennzeichnung als „unscheinbar“, „verwechselbar“, „zu kalt“ und „zu schlicht“ angesehen. Es wurde kritisiert, dass die Kennzeichnung einerseits zu überladen ist, aber andererseits zu wenige Informationen (z.B. Angaben zum Betrieb oder zur Produktionsweise) enthält. Dieses wurde zum Teil von den Marktleitern bestätigt. Die meisten Marktleiter sagten aus, dass das Design der Kennzeichnung nicht aufdringlich sei, aber trotzdem markant. Andere wiederum gaben an, dass die blaue Farbe zu unscheinbar sei und sie sich eine Farbe mit mehr Signalwirkung wünschten. Ein Marktleiter merkte kritisch an, dass die Kennzeichnung keine Emotionen übermittelt. Zwei weitere Marktleiter nannten die Kennzeichnung „langweilig“ und „unmodern“.

Die Kennzeichnung wurde von den meisten Befragten, als vertrauenswürdig empfunden. Als beliebteste Möglichkeit regionale Lebensmittel einzukaufen, nannten 89,7% der Befragten den Supermarkt. Mit 72,4% folgte das Fachgeschäft. An dritter Stelle ist der Wochenmarkt oder Bauernmarkt mit 58,4% aufgeführt. Es durften mehrere Antworten gewählt werden.

Es wurde die Frage zur persönlichen Einstellung zu regionalen Lebensmitteln gestellt. Die größte positivste Zustimmung fand die Aussage „Wenn ich die Wahl habe, bevorzuge ich immer regionale Lebensmittel.“ Als zweites war die Aussage „Für regionale Lebensmittel bin ich bereit, einen höheren Preis zu zahlen.“ zu vermerken.

Bei der Erhebung wurde nach der Bekanntheit des Regionalfensters gefragt. Von den Befragten kannten es 22,2%. Dass es so wenige kennen, wurde bei der Auswertung darauf zurückgeführt, dass die Umfrage durchgeführt wurde, als das Regionalfenster erst seit einer Woche in den Geschäften zu erhalten war (Hermanowski, et al. 2014, S. 91 ff.).



**Abbildung 8:** Bekanntheit des Regionalfensters; Quelle: Regionalfenster e.V.; Seite 92; 2013

Mehr als 80 % der Befragten begrüßten die Einführung der Kennzeichnung. Fast 20 % der Befragten standen dem Regionalfenster allerdings skeptisch gegenüber. Gut drei Viertel der Verbraucher gaben an, dass die Kennzeichnung es leichter macht regionale Produkte zu erkennen als zuvor. 80% der Befragten empfanden es als lesbar, übersichtlich und verständlich. Die Händler sahen dies genauso. Sie stellten besonders heraus, dass die Kennzeichnung Klarheit schafft und übersichtlich ist (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2013, S. 2).

Während der Befragung wurde die Frage nach der Ausgabebereitschaft für regionale Lebensmittel abgefragt. 70,4% gaben an, sich vorstellen zu können, einen höheren Preis für Produkte aus der Region zu bezahlen. Dieses Ergebnis kann aber nicht direkt auf die wirkliche Ausgabebereitschaft der Verbraucher übertragen werden, da es sich nicht um eine echte Kaufsituation gehandelt hat (Hermanowski, et al. 2014, S. 105). Vier von fünf der Befragten gaben bei den abgefragten Lebensmitteln (Leberwurst und Marmelade) an, mehr für diese Lebensmittel auszugeben zu wollen, wenn die Lebensmittel mit dem Regionalfenster gekennzeichnet wären.

Die Auswirkung des Regionalfensters auf die Regionalmarken des Handels wurde auch während der Interviews abgefragt. 71,8 % der Befragten gaben an, dass die Glaubwürdigkeit eines Produktes durch die zusätzliche Regionalfensterkennzeichnung erhöht wird. Es gab keinen signifikanten Unterschied zwischen der Gruppe, die die Regionalmarke des Handels kannte und der, die sie nicht kannte. Die Schlussfolgerung aus den Verbraucherinterviews ist, dass die meisten der Befragten die Einführung einer solchen Kennzeich-

nung begrüßen. Kritisiert wurde aber unter anderem die zu lockere Regelung bei Produkten aus mehreren Komponenten, da es möglich ist, dass nur 50,1% aus der Region stammen.

Bei den Interviews der Marktleiter hatten mehr als die Hälfte der Marktleiter keine Verbesserungsvorschläge für die Gestaltung des Regionalfensters. Bei der Frage nach den Kundenrückmeldungen zum Regionalfenster, gaben die meisten Händler an, nicht viel Resonanz erhalten zu haben. Sechs der 20 Marktleiter gaben an, direkte Rückmeldungen von den Kunden erhalten zu haben. Diese Geschäfte waren eher ländlich gelegen. In manchen Fachgeschäften waren die Verbraucher zum Teil irritiert über die Kennzeichnung, da die Produkte der Geschäfte auch schon vorher regional ausgewiesen waren. Zwei Marktleiter stellten fest, dass das Interesse der Verbraucher am Ende der Testphase wieder abgenommen hat. Bezüglich der Umsatzänderungen: waren sich die Händler nicht einig. Einige konnten eine Umsatzerhöhung bei bestimmten Produktgruppen verzeichnen, andere wiederum nicht. Zu den Marktchancen für das Regionalfenster gab ein Teil der Händler an, dass die Kennzeichnung sich mehr von anderen Siegeln und Labeln absetzen müsse. Des Weiteren gaben Marktleiter an, dass die Kennzeichnung eher von großen Lebensmittelmärkten genutzt werde und keine gute Möglichkeit der Kennzeichnung für kleine Unternehmen darstelle. Weitere meinten, dass die Kennzeichnung gute Chancen habe, das Image des Lebensmittelgeschäfts zu verbessern und die Möglichkeit einer Umsatzsteigerung biete. Die meisten Marktleiter waren sich einig, dass es einer großen Werbekampagne bedürfe, um die Kennzeichnung bekannt zu machen.

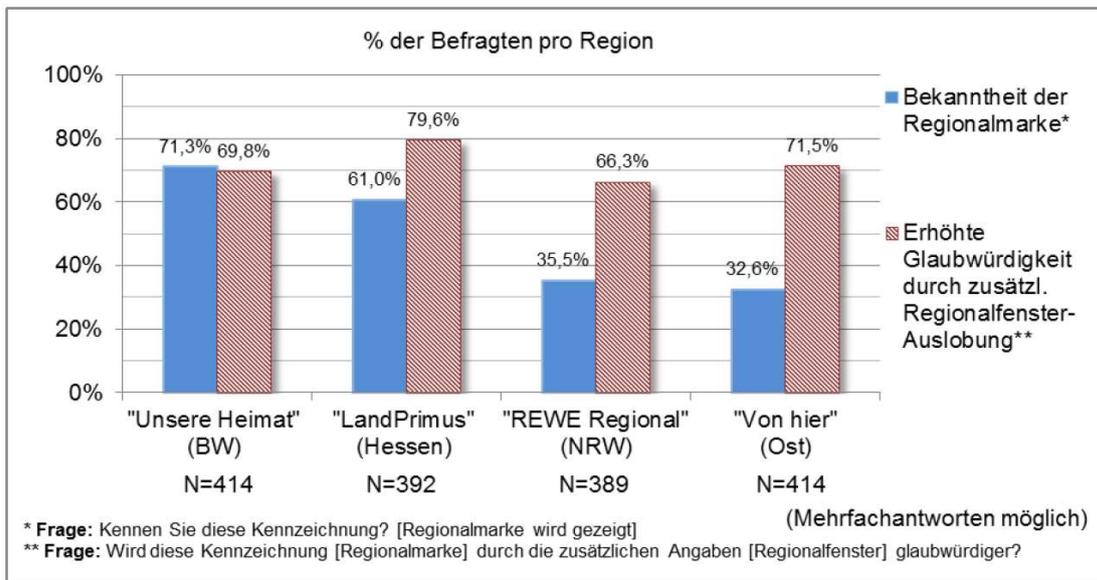
### **3.7.2 Vergleich mit anderen Kennzeichnungen**

In den letzten Jahren ist die Werbung mit der Auslobung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln immer mehr geworden, da die Nachfrage größer geworden ist. Es sind Bezeichnungen wie „Unsere Heimat“, „unser Land“, „Bestes aus der Heimat“, „Unser Norden“ vom Handel entworfen worden. Die Ansprüche hinter diesen Kennzeichnungen sind sehr verschieden und für die Verbraucher meist nur schwierig zu erkennen und heraus zu finden (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. - vzbv 2010, S. 2, Zühlsdorf, Spiller und Voss 2012, S. 26, Beutner 2013, S. 207 f.).

Das Regionalfenster wird z.B. von EDEKA, REWE und Aldi zusätzlich zur eigenen Marke verwendet. Die klaren Richtlinien des Regionalfensters bieten für den Verbraucher einen großen Vorteil gegenüber den firmeneigenen Regionalkennzeichnungen.

Es gibt weitere Kennzeichnungen für regionale Produkte. In Folgendem wird das Regionalfenster exemplarisch gegen die firmeneigene Regionalkennzeichnungen von EDEKA und das Länderzeichen „Geprüfte Qualität - Bayern“ abgegrenzt.

Bei der Erhebung des Regionalfensters Anfang 2013 wurden Verbraucher in verschiedenen Testmärkten in Deutschland auch nach der Bekanntheit der Regionalmarken von den Lebensmittelhändlern befragt. Die Regionalmarke „Unsere Heimat“ von EDEKA kannten 71,3% der Befragten in Baden-Württemberg. 69,8% der Befragten gaben an, dass die Glaubwürdigkeit eines Produkts steigt, wenn es zusätzlich zur Regionalmarke des Handels, das Regionalfenster trägt (Hermanowski, et al. 2014, S. 96 f.).



**Abbildung 9:** Abfrage der Bekanntheit von Regionalmarken und die Erhöhung der Glaubwürdigkeit durch die zusätzliche Kennzeichnung des Regionalfensters; Quelle: Regionalfenster, S. 97, 2013

Die Informationen sind im Internet freiverfügbar. Die Kriterien für die firmeneigenen Siegel sind auch auf deren Webseite zugänglich, aber nicht so transparent, wie bei dem Regionalfenster.

Da die spezifische Herkunft im Gegensatz zu firmeneigenen Kennzeichnungen bei dem Regionalfenster angegeben ist, können die Verbraucher vor Ort selbst entscheiden, ob ihnen die gewählte Region „regional genug“ ist. Bei verarbeiteten Lebensmitteln gibt es bei der Regionalfensterkennzeichnung die Angabe zum genauen prozentualen Anteil an Rohstoffen aus der Region auf der Verpackung. Des Weiteren kann der Verbraucher erkennen, welches unabhängige Prüfungsinstitut die Kriterien des Regionalfensters kontrolliert hat. Das Regionalfenster hat immer die gleichen Kriterien, zwar sind die Regionen verschieden groß, aber sie sind detailliert auf der Webseite des Regionalfensters einzu- sehen (Regionalfenster e.V. 2015). Die Verbraucher können zwischen den regional Kennzeichnung von z.B. EDEKA und REWE keinen Vergleich ziehen, da alle Firmen für sich selbst eigene Regelungen entworfen haben und die Verbraucher sich immer auf neue und andere Regelungen einstellen müssen (Hudson 2015, S. 79 f.).

Das Regionalfenster soll nachfolgend mit dem Länderzeichen „Geprüfte Qualität - Bayern“ verglichen werden.



**Abbildung 10:** Länderzeichen „Geprüfte Qualität - Bayern“ ; Quelle: [www.gq-bayern.de](http://www.gq-bayern.de)

Diese Kennzeichnung sagt zusätzlich zur Herkunft etwas über die Qualität des Produktes aus. Hinter dem Siegel steht auch ein dreistufiges Kontrollsystem, wie beim Regionalfenster. Das sogenannte „Qualitätsprogramm mit regionalem Bezug“ wurde als erste Kennzeichnung, mit Qualitätsaussage und regionalem Bezug, von der EU-Kommission europaweit bewilligt (Bayrisches Staatsministerium, Freistaat Bayern und alb Bayern o.J.). Den Verbrauchern, die ein Produkt mit der Kennzeichnung aus Bayern kaufen, werden über die gesetzlichen Standards hinaus weitere Qualitätsaspekte geboten. Beim Regionalfenster werden keine Aussagen über die Qualität, die Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln gemacht im Gegensatz zu Gütesiegeln, da diese die Kennzeichnung, nach eigener Aussage, unübersichtlich machen würden. Es werden keine Aussagen zu Fairness, Nachhaltigkeit, Ökologie, Gentechnik oder tiergerechter Haltung gemacht. Der Regionalfenster e.V. gibt an, dass die Aussage über die regionale Herkunft, nicht mit den komplexen Richtlinien für die Kombination aus Herkunfts- und Qualitätsaussage vereinbar ist. Durch die Kennzeichnung soll kein Wettbewerb zu anderen Siegeln entstehen. Im Vordergrund der Kennzeichnung steht nur der Aspekt der regionalen Herkunft eines Produktes. Es geht ausschließlich um die Schaffung von Transparenz für den Verbraucher (Regionalfenster e.V. 2014-2015).

In diesem Abschnitt konnte aufgezeigt werden, dass das Regionalfenster als Verkaufsstärker zusätzlich zu firmeneigenen Kennzeichnungen gesehen werden kann. Ob dieser Effekt auch mit Gütesiegeln auftritt ist bisher nicht wissenschaftlich untersucht worden.

## 4 Datenerhebung

In diesem Abschnitt der Arbeit wird die Methode zur Auswahl der Stichprobe, Standort und Erstellung des Fragebogens beschrieben. Die empirische Datenerhebung befasst sich mit, der Verbrauchereinstellung zu regionalen Lebensmitteln und zu dem Regionalfenster.

Regionalität wird dem Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln immer wichtiger (vgl. Kapitel 2.1.1). Bisher gibt es nur die 2013 durchgeführte Erhebung des Regionalfensters, die explizit zur Regionalfensterkennzeichnung durchgeführt wurde. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die gegenwärtige Bekanntheit des Regionalfensters und die Bedürfnisse der Verbraucher zu ermitteln.

Die Forschungsfragen sind:

- Forschungsfrage 1:** Ist das Regionalfenster in Süddeutschland bekannter als in Norddeutschland?
- Forschungsfrage 2:** Ist das Regionalfenster bekannter als die Kennzeichnung „Unsere Heimat – echt & gut“?
- Forschungsfrage 3:** Wird die Transparenz des Regionalfensters höher empfunden als von der Kennzeichnung „Unsere Heimat – echt & gut“?
- Forschungsfrage 4:** Wird das Regionalfenster von Verbrauchern bevorzugt gekauft?

Im Weiteren können Handlungsempfehlungen für das Regionalfenster abgeleitet werden.

### 4.1 Methodik

Diese Arbeit basiert auf Daten aus einer Befragung. Die erhobenen Daten wurden mit Hilfe einer quantitativen Auswertung gewonnen. Sie wurden anhand vorher formulierter Forschungsfragen geprüft (Kühne 2013, S. 25).

#### 4.1.1 Auswahl der Standorte und der Stichprobe

Die Entscheidung der Umfrageorte basiert auf der Abbildung 7 in Kapitel 3.5. Es sollte ein Vergleich zur Bekanntheit des Regionalfensters zwischen Nord- und Süddeutschland erstellt werden. Etwa ein Viertel der angemeldeten Produkte sind in Baden-Württemberg zu finden. Hamburg befindet sich unter der Kategorie „andere Regionen“. Zum Vergleich wurden die Städte Hamburg und Stuttgart ausgewählt.

Die Befragungen wurden vor und im Eingangsbereich von Lebensmittelläden durchgeführt.

Da in der Testphase in Norddeutschland unterschiedliche Unternehmen

- Durst & Günther Genuss-Factory, Borsteler Bogen 1, 22453 Hamburg
- Vollkornbäckerei Effenberger, Mühlenkamp 37, 22303 Hamburg
- Biomarkt-Filiale Erdkorn, Hopfenstraße 63/Querpassage, 24103 Kiel

(Hermanowski, et al. 2014, S. 22)

teilgenommen haben, wurden diese Testmärkte vorab befragt, ob sie immer noch Produkte mit dem Regionalfenster führen. Außerdem wurden die Mitarbeiter befragt, ob sie sich an die Testphase erinnern konnten und was für Handlungen daraus resultiert sind.

Die Mitarbeiter konnten sich alle an die Testphase des Regionalfensters erinnern. Nun drei Jahre nach der Testphase sagten die Mitarbeiter aber, dass aktuell keine Produkte mit der Kennzeichnung geführt werden.

Ein Mitarbeiter meinte, dass es sehr schade sei, nicht zu wissen was sich aus der Testphase ergeben hat. Auf die Frage, weshalb keine Produkte mehr mit dem Regionalfenster angeboten werden, konnte keiner der Mitarbeiter eine Auskunft geben.

Die Telefoninterviews wurden nur mit Norddeutschen Märkten durchgeführt, da in Baden-Württemberg ausschließlich EDEKA Märkte an der Testphase teilgenommen haben und hier bekannt ist, dass diese Märkte auch nach der Testphase, Produkte mit dem Regionalfenster verkaufen.

Bei der Begehung vor Ort zeigte sich der in Abschnitt 3 bereits dargestellte Unterschied zwischen Hamburg (als Beispiel für Norddeutschland) und Stuttgart (als Beispiel für Süddeutschland). Bei EDEKA in Hamburg waren deutlich weniger Produkte mit dem Regionalfenster gekennzeichnet zu kaufen. In Stuttgart gab es unter anderem die Produkte Milch, Eier, Wurst und viele frische Produkte, wie Äpfel, rote Beete, Kartoffeln, Salat, Tomate und Brokkoli. In Hamburg gab es die Produkte Kartoffeln, Karotten, Tomaten und Äpfel. Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass nur abgepackte Produkte mit dem Regionalfenster versehen sind. Dies kann daran liegen, dass es für die verpackungslosen Produkte noch keine Lösung der Kennzeichnung gefunden wurde. (Vgl. Kapitel 3)

Die Handelsmarken von EDEKA und REWE wurden ausgewählt, da diese sowohl in Norddeutschland als auch in Süddeutschland angeboten werden. Die regionale Eigenmarke „Unser Norden“ wäre beispielsweise nicht geeignet, da diese Marke nur in Norddeutschland bei coop eG angeboten wird.

An zwei Tagen wurden Verbraucher in Stuttgart befragt und an zwei Tagen in Hamburg. Die beiden Stadtorte in Stuttgart waren im Stadtteil Heumade (im Jahr 2013 ca. 9.200 Einwohner, Durchschnittsalter ca. 45 Jahre) (Eicken 2012-2013, S. 19) Schemppstraße 81 vor einem EDEKA Markt und Stadtteile Stuttgart-Mitte (Rathaus Viertel) (im Jahr 2014

ca 22.500 Einwohner, Durchschnittsalter ca. 39 Jahre) (Stein 2014-2015, S. 11) Tübinger Straße vor einem Einkaufszentrum mit den Geschäften Aldi und EDEKA. In Hamburg wurde in den Stadtteilen Barmbek-Nord Fuhlsbüttler Straße 188 (im Jahr 2013 ca. 39.200 Einwohner; Durchschnittsalter ca. 42 Jahre) in einem EDEKA Markt (Statistisches Amt für Hamburg&Schleswig-Holstein 2013, S. 124) und Eppendorf Eppendorfer Landstraße (im Jahr 2013 ca.23.400 Einwohner, Durchschnittsalter ca. 47 Jahre) befragt (Statistisches Amt für Hamburg&Schleswig-Holstein 2013, S. 108). Die Stadtteile in Stuttgart unterscheiden sich in der Lage. Der Stadtteil Heumade, lag etwas außerhalb der Stadt. Der andere Standort war in der Innenstadt. In Hamburg lagen beide Stadtteile zentral in der Stadt. Die Erhebung wurde in Form eines persönlichen Interviews geführt. Die Grundgesamtheit sind alle Personen, die selbstständig einkaufen gehen. Die Befragten wurden mittels der systematischen Zufallsauswahl gewählt. Das bedeutet, es wurde jeder Zehnte, der den Lebensmittelladen betritt oder verlässt, befragt.

#### **4.1.2 Erstellung des Fragebogen**

Der Fragebogen ist teilstandardisiert, da er überwiegend aus geschlossenen Fragen und nur zwei offenen Fragen besteht. Es wurde ein vollstrukturiertes Interview geführt. Das bedeutet, alle Fragen wurden der Reihenfolge nach gestellt. Diese Methode besonders geeignet, wenn der Interviewer nicht viel Erfahrung mit Interviews hat. Bei vollständig strukturierten Interviews werden allerdings keine zusätzlichen Informationen von den Befragten erlangt, da die Befragten vorgegebene Antwortkategorien haben (Stiegler und Prüfer 2002, S. 5). Schwierigkeiten können bei einem solchen Interview die Befragtenmerkmale sein wie beispielsweise die soziale Erwünschtheit. Die Befragten antworten so, wie sie denken, dass es von ihnen erwartet wird und ohne ihre ehrliche Meinung anzugeben. Bei der Abfrage von Siegeln in diesem Fall ist es besonders ungünstig, wenn die Personen zwar schon einmal Produkte mit dem Siegel gekauft haben, aber sich nicht mehr erinnern können (selektive Erinnerung) (Scholl 2013, S. 86). Die Fragemerkmale können auch eine Fehlerquelle darstellen. Es kann durch die Reihenfolge der Fragen und die Formulierungen zu Beeinflussung der Antworten kommen. Genauso spielen die Antwortkategorien eine Rolle. Es wurden in der Erhebung verbalisierte Skalen verwendet, das bedeutet die Kategorien sind: Stimme überhaupt nicht zu, Stimme eher nicht zu, Stimme eher zu, Stimme voll und ganz zu. Bei verbalisierten Antwortkategorien bietet es sich an zwischen einer 4er bis höchsten 6er Skala abzufragen (Porst 2014, S. 87). Um dem Effekt der Beeinflussung entgegen zu wirken wurde die 4er Likert-Skala verwendet. Somit fiel die Antwortkategorie „unschlüssig“ weg. Die Wahl einer 4er Skala wurde getrof-

fen, um ein eindeutiges Ergebnis zu erlangen und zu vermeiden, dass sich die Befragten für die Kategorie unentschlossen entscheiden könnten (Porst 2014, S. 87).

Ein weiteres Kriterium ist der Interviewer selbst und die Interviewsituation. Der Interviewer sendet, sowohl bewusst als auch unbewusst, Signale die die Befragten beeinflussen können. In diesem Fall war das Interviewsetting im Lebensmittelgeschäft und auf der Straße. Bei beiden Standorten konnten andere Personen zuhören und die befragten Personen waren vielleicht auch in Eile. Dadurch könnte es vorkommen, dass von den Befragten schnelle und ungenaue Antworten gegeben würden (Diekmann 2007, S. 446).

Zu den grundlegenden Regeln zur Erstellung eines Fragebogens hat Porst die „10 Gebote der Frageformulierung“ erstellt. Allgemein gilt, dass die Fragen und Antworten gut und schnell verständlich, sowie eindeutig formuliert sein sollten (Porst 2014, S. 99 ff.). Zur effizienten Fragedurchführung und anschließenden Analyse ist pro Frage eine Einfachnennung möglich. Dieses Vorgehen zeigt lediglich Schwächen, wenn die gegebenen Antwortmöglichkeiten nicht hinreichend genau für den Befragten sind. Bei nicht-standardisierten offenen Fragen, kann der Befragte frei antworten ohne durch gegebene Antwortmöglichkeiten gebunden oder beeinflusst zu werden. Das erhöht die Qualität der Antwort.

Die Nachteile sind unter anderem, dass die Antwort nicht genau zur Frage passt oder dass die Frage nur zum Teil vollständig beantwortet wird. Die gestellten offenen Fragen erfordern nur kurze Antworten, die keine Schwierigkeit darstellen. Halb offene Fragen geben Antwortkategorien vor, aber auch im Anschluss die Möglichkeit eine Antwort zugeben die in den genannten Kategorien fehlt. Dies wurde in diesem Fragebogen nur bei einer Frage (7) angewendet (Porst 2014, S. 53 ff.).

Es wurden überwiegend geschlossene Fragen gestellt, da diese schneller und meist einfacher für die Befragten zu beantworten sind. Da die Befragungen kurz vor dem Einkaufen oder nach dem Einkauf stattgefunden haben, bot es sich an, den Fragebogen somit zeitlich zu begrenzen und die Befragten nicht zu lange aufzuhalten, um Verlust an abgebrochenen Fragebögen zu vermeiden.

#### **4.1.3 Pretest**

Der Pretest wurde zunächst mit sechs Personen durchgeführt, um die Verständlichkeit und die passende Reihenfolge der Fragen heraus zu finden. Des Weiteren wurde die geeignete Handhabung der zu zeigenden Bilder herausgefunden, um bei der Erhebung einen reibungslosen Ablauf zu erreichen. Bei dem Pretest konnten zu dem auch die Interviewfähigkeiten geübt werden und sich in die Interviewer-Rolle eingewöhnt werden. Nachdem die Fragen auf Basis des ersten Pretests optimiert wurden, wurde ein weiterer

Pretest mit 3 Personen durchgeführt. Die Personen, die am Pretest teilgenommen haben wurden bei der Umfrage nicht mehr befragt. Die Frage 7 war erst angedacht, dass sie jedem gestellt werden sollte, unabhängig davon, ob das Regionalfenster bekannt ist oder nicht. Es stellte sich aber bei dem ersten Pretestdurchlauf heraus, dass diese Frage nur mit sehr viel Widerstreben beantwortet wurde. Die meiste Antwort war „die Kennzeichnung ist nicht aufgefallen“. Deswegen wurde diese Frage bei der Umfrage nur gestellt, wenn das Regionalfenster bekannt war.

Auf Basis des Pretest wurde die Wahl des Lebensmittels für die Verkaufsentscheidungsfragen (Frage 17 und 18) getroffen.

In dem ersten Pretestdurchlauf wurde nach der Verkaufsentscheidung zunächst mittels des Lebensmittels Kartoffeln abgefragt. Da eine Testperson den Einwand brachte, sich bei Kartoffeln und anderen frischen Lebensmitteln nach dem Aussehen und der Frische zu entscheiden wurde das Lebensmittel für die Erhebung geändert. Die Wahl fiel auf die Milch, da bei diesem Lebensmittel die Qualität in Form von Frische nicht direkt von außen erkennbar ist.

#### **4.1.4 Aufbau des Fragebogens**

Der verwendete Fragebogen enthält 24 Fragen und wurde für 10 Minuten Befragungszeit ausgelegt. Der Fragebogen kann im Anhang eingesehen werden.

Die Fragen 1-3 sind allgemeine Fragen zum Einkaufsverhalten der Verbraucher. Um den Einstieg in das Interview zu erleichtern wurde mit der folgenden Eisbrecherfrage begonnen. „Wie häufig gehen Sie normalerweise in der Woche Lebensmittel einkaufen?“ Auf diese Frage konnte frei geantwortet werden. Die nächsten zwei Fragen beschäftigen sich mit dem Verhalten beim Lebensmitteleinkauf und der empfundenen Wichtigkeit von regionalen Lebensmitteln und Siegeln.

Die Frage 4 ist eine offene Frage bei der die Befragten ihnen bekannte Regionalkennzeichen nennen sollten. Die Fragen 5-10 beziehen sich auf das Regionalfenster, es wurde das Kaufverhalten zum Regionalfenster abgefragt. Bei Frage 5 wurde die Bekanntheit des Regionalfensters abgefragt. Dazu wurde dem Befragten vom Interviewer das Regionalfenster in Form eines laminierten Bildes gezeigt. Dieses war für die Befragung in Norddeutschland anders als bei der Befragung in Süddeutschland. Das gezeigte Regionalfenster hat jeweils die Region aus der Nähe des Umfrageortes beinhaltet. Frage 6 und 7 bauten auf Frage 5 auf. Wenn bei Frage 5 geantwortet wurde, dass das Regionalfenster bekannt ist, folgte die Frage nach der Einkaufshäufigkeit von Produkten mit der Kennzeichnung. Wurde diese Frage mit nie oder selten beantwortet folgte die Frage, nach dem Grund warum Produkte mit dem Regionalfenster selten oder nie gekauft wurden. Diese

Frage war halboffen gestaltet. Es wurden Gründe zur Auswahl gegeben, aber es bestand auch die Möglichkeit selbst einen Grund zu nennen. Bei Frage 8 sollte die empfundene Transparenz vom Siegel gegenüber anderen Regionalkennzeichnung abgewogen werden. Zu allen Kennzeichnungen wurde die Frage nach der optischen Gestaltung abgefragt. Fragen 9, 13 und 16. Zum Regionalfenster wurde bei Frage 10 noch gefragt, ob mehr Informationen zur beispielsweise ökologische Landwirtschaft und artgerechte Tierhaltung gewünscht werden. Im nächsten Abschnitt wurden Fragen zu den firmeneigenen Kennzeichnungen gestellt. Zunächst wurde bei Fragen 11-13 die Kennzeichnung „Unsere Heimat“ abgefragt. Bei Frage 11 wurde den Konsumenten wieder eine laminierte Kennzeichnung vorgelegt und die Bekanntheit der Kennzeichnung „Unsere Heimat echt & gut“ abgefragt. Frage 12 zielte auf empfundene Transparenz ab. „Im Vergleich zum Regionalfenster bietet mir die firmeneigene Regionalmarke „Unsere Heimat-echt & gut“ mehr Transparenz zur Herkunft von Lebensmitteln.“ Diese Frage konnte auch mit der 4er Skala beantwortet werden. Bei den Fragen 14-16 wurden die Fragen entsprechend für die Kennzeichnung REWE Regional gestellt. Dem Befragten wurde die laminierte Kennzeichnung „REWE Regional“ gezeigt. Bei den Fragen 17 und 18 wurde die Kaufentscheidung für Produkte mit oder ohne die Kennzeichnung des Regionalfensters abgefragt. Der Verbraucher konnte zwischen zwei Milchverpackungen wählen. Bei Frage 17 wurden zwei Bilder von Milchverpackungen gezeigt, eins mit dem Regionalfenster und eins ohne jegliches Siegel.

Bei der darauf folgenden Frage wurde eine Milchverpackung mit Regionalfenster und der Kennzeichnung „geprüfte Qualität - Bayern“ gezeigt. Auf dem zweiten Bild war eine Milchverpackung nur mit der Kennzeichnung „geprüfte Qualität – Bayern“ abgebildet.

Bei den letzten zwei Fragen 19 und 20 wurden noch zwei Aspekte von Regionalkennzeichnungen abgefragt. Es wurde gefragt, ob eine verpflichtende Regionalkennzeichnung im Allgemeinen als wichtig empfunden wird - auch im Hinblick auf irreführende Werbung.

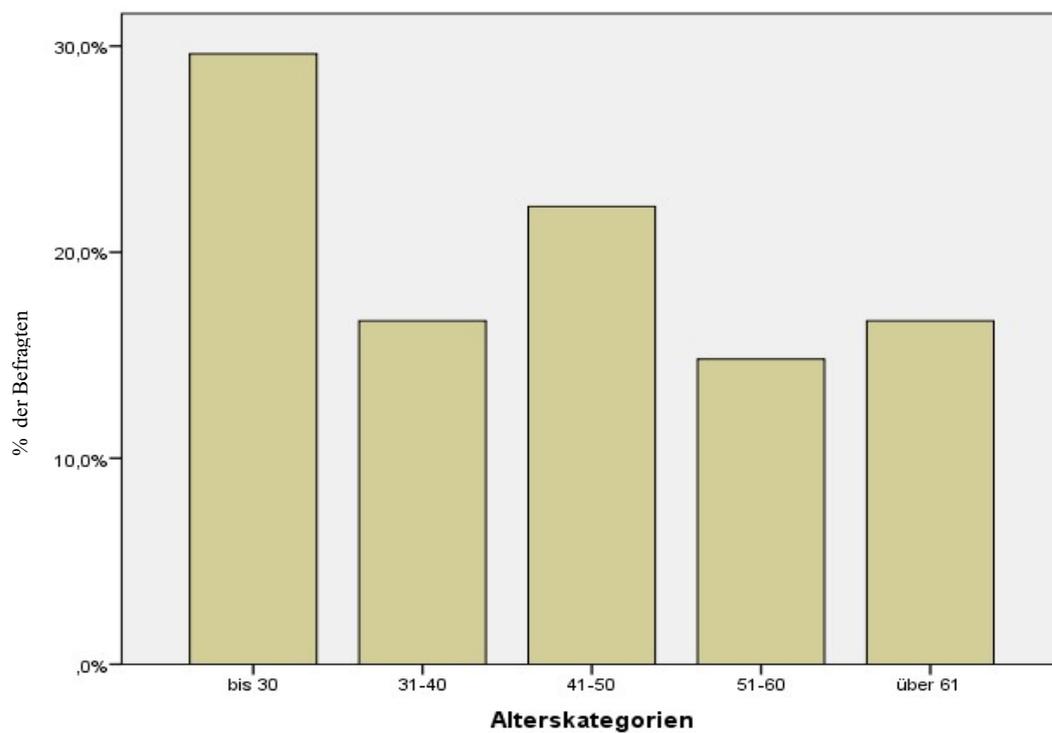
Bei den Fragen 21-24 werden die soziodemographischen Daten (das Geschlecht, das Geburtsjahr, der höchste Bildungsgrad und die Postleitzahl des Wohnortes) abgefragt.

## **4.2 Ergebnisbeschreibung**

Die Ergebnisse wurden mit Hilfe von dem Statistik Programm SPSS 22 ausgewertet. Die Forschungsfragen wurden mit Hilfe von Mittelwerten, Häufigkeitstabellen und Kreuztabellen ausgewertet. Zur Übersicht wurden die Antwortkategorien „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“ zusammengefasst und die Kategorien „Stimme eher nicht zu“ und „Stimme überhaupt nicht zu“.

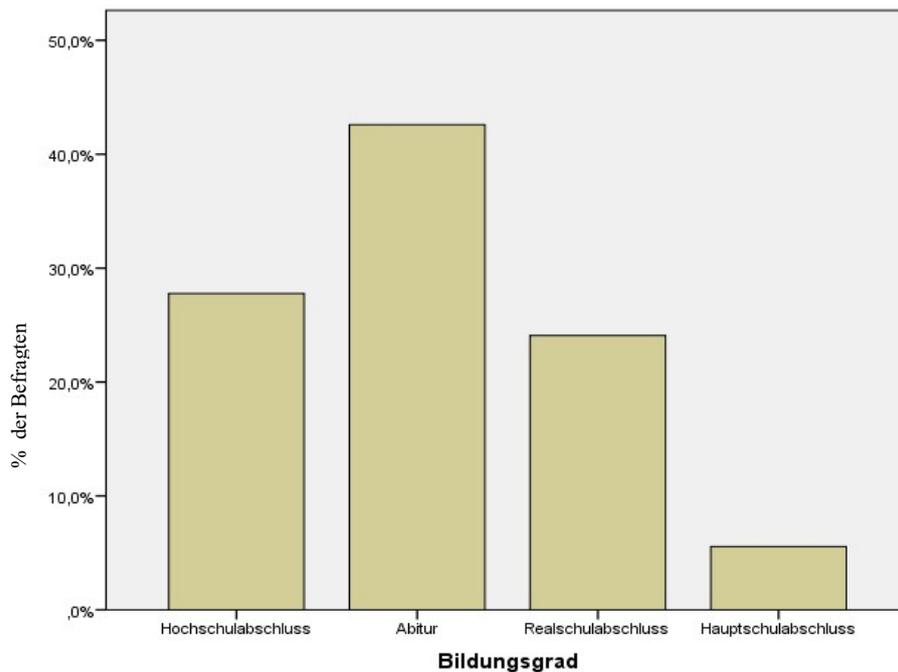
#### 4.2.1 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt beträgt die Stichprobengröße 54 Personen. Für den späteren Vergleich zwischen Nord und Süddeutschland wurden 27 Teilnehmer in Stuttgart und 27 Teilnehmer in Hamburg befragt. Es wurden 4 Interviews nicht bis zum Ende durchgeführt. Diese Interviews, werden nicht in der Auswertung berücksichtigt, da diese keine relevanten Ergebnisse mit sich bringen. An der Umfrage haben insgesamt 54 Personen teilgenommen, davon 34 Frauen (63%) und 20 Männer (37%). Das Alter der Personen liegt zwischen 21 und 77 Jahren. Es ergibt sich eine Spannweite von 56 Jahren mit einem Mittelwert von 43 Jahren. In der Abbildung ist die Altersstruktur in Kategorien zusehen



**Abbildung 11:** Altersstruktur der Befragten; Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Frage nach dem Bildungsgrad, gaben zwei Drittel der Befragten an einen Hochschulabschluss beziehungsweise Abitur zu besitzen. Die anderen 30% haben angegeben einen Realschulabschluss beziehungsweise einen Hauptschulabschluss zu haben.



**Abbildung 12:** Bildungsgrad der Befragten; Quelle: Eigene Darstellung

#### 4.2.2 Kaufverhalten

Die befragten Personen gehen im Mittel 2,97 Mal pro Woche einkaufen.

Es sind alle Antworten vertreten, von einmal pro Woche einkaufen bis sechsmal pro Woche einkaufen. 4 von 5 Personen gaben an, dass ihnen „...regionale Herkunft...“ und „... Siegel wichtig ...“ seien. Bei der Frage nach bekannten Regionalsiegeln wurden 24 Angaben von 18 Personen gemacht. Diese sind in der folgenden Abbildung 13 in Kategorien aufgeführt.

##### Antworten in Kategorien

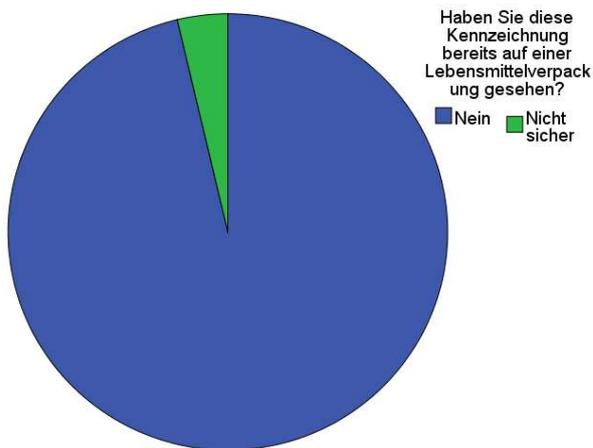
	Unsere Heimat	Unser Norden	Biosiegel	Regional 1.Wahl	Land Baden Württemberg	Region Hamburg und Umgebung	Region größer als ein Bundesland
N Gültig	4	3	4	2	6	3	2

**Abbildung 13:** Genannte Regionalsiegel; Quelle: Eigene Darstellung

#### 4.2.3 Ergebnisse zur Bekanntheit und Transparenz des Regionalfensters

Bei Frage 5 wurde die Bekanntheit des Regionalfensters abgefragt. 52 der Befragten gaben an die Kennzeichnung des Regionalfensters noch nicht auf einer Lebensmittelverpackung gesehen zu haben. Zwei Personen waren sich nicht sicher die Kennzeichnung

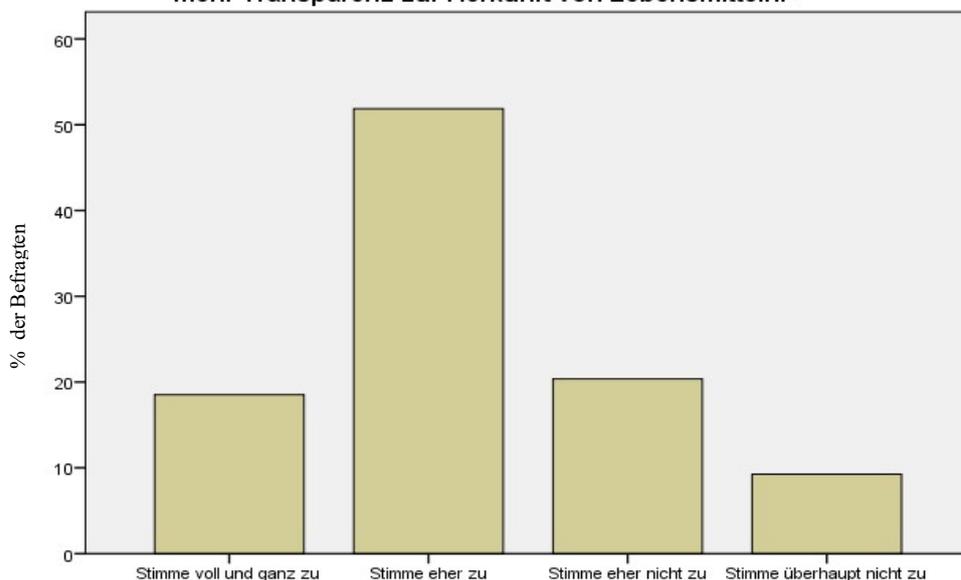
schon einmal auf einer Lebensmittelverpackung gesehen zu haben. Die beiden darauf aufbauenden Fragen 6 und 7 wurden somit nicht gestellt und es bedarf keiner weiteren Beschreibung.



**Abbildung 14:** Bekanntheit des Regionalfensters; Quelle: Eigene Darstellung

Die Abbildung 15 zeigt die Einschätzung der Befragten bezüglich der Transparenz des Regionalfensters gegenüber anderen Regionalbezeichnungen. Ca. 70% der Befragten stimmten der Aussage zu, dass ihnen durch die Kennzeichnung des Regionalfensters mehr Transparenz geboten wird, als durch andere Regionalbezeichnungen.

**Im Vergleich zu anderen Regionalbezeichnungen bietet mir das Regionalfenster mehr Transparenz zur Herkunft von Lebensmitteln. -**



**Abbildung 15:** Empfundene Transparenz des Regionalfensters gegenüber anderen Regionalbezeichnungen; Quelle Eigene Darstellung

Die optische Gestaltung des Regionalfensters finden ca. 40 % der Befragten ansprechend. Fast 60% sind von der optischen Gestaltung nicht überzeugt. Auf die Frage, ob noch zusätzliche Informationen zur Herkunftsangabe gewünscht werden, sprachen sich hier ca. 60% dafür aus. 40% der Befragten wünschen sich keine zusätzlichen Informationen.

#### **4.2.4 Ergebnisse Abschnitt firmeneigene Kennzeichnungen**

##### **Ergebnisse zur firmeneigene Kennzeichnung „Unsere Heimat echt & gut“**

Die Kennzeichnung „Unsere Heimat echt & gut“ ist mehr als zwei Drittel der Befragten bekannt. Weniger als ein Drittel kannten die Kennzeichnung nicht und ca. 9 % waren sich nicht sicher, ob sie die Kennzeichnung schon einmal gesehen haben.

Die Frage 12 bezog sich wieder auf die Beurteilung der Transparenz. Es wurde um Auskunft darüber gebeten, ob die Interviewten empfinden, dass die firmeneigene Regionalmarke mehr Transparenz bietet, als das Regionalfenster. Fast 30 % stimmten der Aussage zu. Fast zwei Drittel (restlichen 68,5 %) waren der Meinung, dass die firmeneigene Kennzeichnung „Unsere Heimat echt & gut“ nicht mehr Transparenz bietet.

Die optische Gestaltung finden 70% ansprechend. 30% der Befragten finden dieses nicht.

##### **Ergebnisse zur firmeneigene Kennzeichnung „REWE Regional“**

Bei Frage 14 sollte geschaut werden, wie bekannt die Kennzeichnung „REWE Regional“ ist. Mehr als 30% der Befragten kennen diese Kennzeichnung. 50% gaben an, die Kennzeichnung nicht zu kennen und weniger als 20% waren sich nicht sicher, diese Kennzeichnung schon einmal gesehen zu haben.

Bei der Frage zur Transparenz der Kennzeichnung, hat keiner der Befragten voll und ganz zu gestimmt, dass die Transparenz größer ist, als die vom Regionalfenster. Über 20% stimmen eher zu. Über die Hälfte der Befragten stimmen eher nicht zu und ca. 17 % stimmen überhaupt nicht zu.

Die optische Gestaltung „REWE Regional“ finden ca. 55% ansprechend. Weniger als die Hälfte der Befragten finden die Gestaltung nicht ansprechend.

#### **4.2.5 Ergebnisse zur Einkaufsentscheidung**

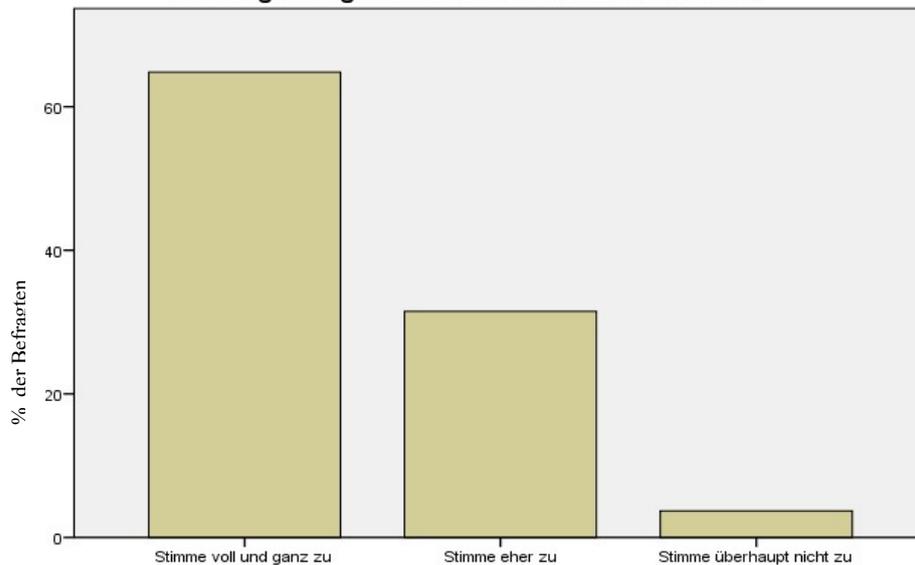
Bei der Frage 17 wurden den Befragten zwei Milchsorten zu Auswahl gegeben. Die eine Milchverpackung hatte keine Kennzeichnung. Die andere Verpackung hat das Regionalfenster aufgedruckt. Die Verbraucher sollten sich zwischen den beiden Verpackungen entscheiden. Hierbei entschieden sich 8 von 10 der Befragten für die Milchverpackung mit dem Regionalfenster. Dementsprechend wählten ca. 17% die Verpackung ohne Regionalfenster. Bei der Frage 18 hatten die Verbraucher die Auswahl zwischen einer Verpackung

mit der Kennzeichnung „geprüfte Qualität - Bayern“ und einer Verpackung mit „geprüfte Qualität - Bayern“ und dem Regionalfenster. Hierbei entschied sich weniger als die Hälfte für die Verpackung, die die Kennzeichnung „geprüfte Qualität - Bayern“ und das Regionalfenster aufgedruckt hatte. Mehr als die Hälfte entschied sich für die Verpackung, die nur die Kennzeichnung „geprüfte Qualität aus Bayern“ abgebildet hatte.

#### 4.2.6 Ergebnisse zur verpflichtenden Herkunftsangabe

Im letzten Abschnitt wurden zwei Aussagen abgefragt.

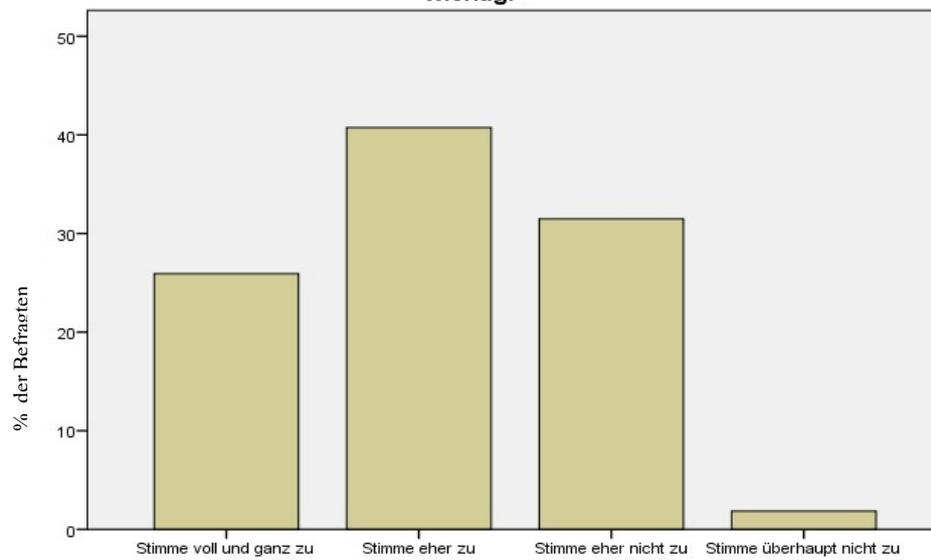
**Es ist nötig eine verpflichtende Herkunftsangabe einzuführen, um irreführender Werbung für regionale Lebensmittel zu vermeiden. -**



**Abbildung 16:**Wichtigkeit der Einführung einer verpflichtenden Herkunftsangabe; Quelle Eigene Darstellung

Eine verpflichtende Herkunftsangabe, um irreführende Werbung zu vermeiden, finden 96% der Verbraucher als wichtig. Die restlichen 4 % der Befragten finden es nicht als nötig.

**Ein verpflichtendes Regionalsiegel für Lebensmittel empfinde ich als äußerst wichtig. -**



**Abbildung 17:** Wichtigkeit eines verpflichtenden Regionalsiegels; Quelle: Eigene Darstellung

Eine verpflichtende Herkunftsangabe empfinden um die 67 % der Verbraucher als wichtig. Ca. 33 % der Befragten finden dies nicht als wichtig.

## 5 Diskussion und Fazit

Vergleich der Ergebnisse mit denen der Testphase des Regionalfensters. In diesem Kapitel werden relevante Ergebnisse von der Testphase heraus gegriffen und mit der durchgeführten Erhebung aus dieser Arbeit verglichen. Die Methoden, die Durchführung und die vollständige Auswertung der Testphase des Regionalfensters werden in dem Projekt des Regionalfensters näher erläutert (Hermanowski, et al. 2014, S. 68).

### Forschungsfrage 1

Die Frage, ob das Regionalfenster in Süddeutschland bekannter ist als in Norddeutschland konnte nicht bestätigt werden. Das Regionalfenster ist weder in Süddeutschland noch in Norddeutschland wirklich bekannt. (vgl. Kapitel 4.2.3)

Zunächst kann gesagt werden, dass die Ergebnisse zwischen der Erhebung dieser Arbeit und der Testphase des Regionalfensters, unterschiedlich ausgefallen sind. Die Testphase des Regionalfensters kam zu dem Ergebnis, dass 22,2 % der 2019 Befragten bereits von dem Regionalfenster gehört oder die Kennzeichnung gesehen haben (Abbildung 8). Bei der in dieser Arbeit durchgeführten Umfrage, waren sich lediglich 2 von 54 Personen nicht ganz sicher es gesehen zu haben. Die restlichen 52 Personen gaben an, es nicht zu kennen. Diese Abweichungen der Ergebnisse könnten damit zusammenhängen, dass vor der Testphase in mehreren Lebensmittelgeschäften Informationsstände aufgestellt wurden und die Verbraucher über das Regionalfenster informiert wurden. Das müsste weiter untersucht werden.

Auf die Frage nach bekannten Regionalsiegeln gaben nur 18 Personen von 54 Antworten (vgl. Kapitel 4.2). Das Ergebnis zeigt auf, dass im Allgemeinen Regionalkennzeichnungen bei den Verbrauchern nicht gut verankert sind. Dieses kann darauf zurückgeführt werden, dass die Verbraucher sich trotz der angegebenen Wichtigkeit der Herkunft nicht viel Zeit bei der Produktauswahl nehmen und sich nicht auf bestimmte Kennzeichnungen festlegen (vgl Kapitel 2.2.1).

Um die Bekanntheit des Regionalfensters zu erhöhen sollte die Kennzeichnung dem Verbraucher nahe gebracht werden. Dieses könnte erreicht werden, in dem erneut Informationsstände in den Lebensmittelgeschäften aufgebaut werden.

### Forschungsfrage 2

Auch diese Forschungsfrage, ob das Regionalfenster bekannter sei als die Kennzeichnung „Unsere Heimat echt & gut“, konnte nicht bestätigt (vgl. Kapitel 4.2). Dieses kann darauf zurückgeführt werden, dass es die Kennzeichnung des Regionalfenster e.V. noch nicht so lange auf dem Markt gibt wie die Kennzeichnung „Unsere Heimat - echt & gut“.

Da die Frage nach der Bekanntheit der beiden Kennzeichnung im Vergleich neu ist, kann dieses Ergebnis nicht mit der Testphase verglichen werden.

### **Forschungsfrage 3**

Diese Forschungsfrage beschäftigt sich mit der empfundenen Transparenz zwischen der firmeneigenen Kennzeichnung „Unsere Heimat – echt & gut“ und dem Regionalfensters. Diese wird angenommen.

Bei der Erhebung dieser Arbeit gaben die Verbraucher an, das Regionalfenster als mehr transparent zu finden, als die Kennzeichnung „Unsere Heimat – echt & gut“.

In der Befragung wurde zwar nicht detaillierter nachgefragt und somit können hier keine fundierten Aussagen über den Grund getätigt werden. Es kann aber gesagt werden, dass die Verbraucher durch die detaillierten Angaben auf der Regionalfensterkennzeichnung mehr informiert fühlen und dieses somit die Kriterien hinter der Kennzeichnung, als transparenter empfinden.

Hierzu kann kein Vergleich zur Testphase gezogen werden, da diese Forschungsfrage zum ersten Mal gestellt wurde. Bei der Testphase sprachen sich fast 86 % dafür aus, dass das Regionalfenster eingeführt wird. Hieraus ist ersichtlich, dass die Verbraucher die Kennzeichnung sinnvoll und nützlich finden. Genauer zur Transparenz, trotz der selbst genannten Zielsetzung, wurde bislang nicht untersucht.

### **Forschungsfrage 4**

Die letzte Forschungsfrage dieser Erhebung, wurde mit Hilfe von verschiedenen Abbildungen von Milchverpackungen erforscht.

Bei der Wahl zwischen der Milchverpackung mit Regionalfenster und komplett ohne Siegel war die Entscheidung eindeutig. Fast 84% der Verbraucher haben sich für die Milch mit der Kennzeichnung entschieden. Daran kann gesehen werden, dass die Kennzeichnung, egal ob bekannt oder nicht einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung der Verbraucher hat.

Wenn auf beiden Verpackungen Kennzeichnungen abgebildet sind, ist die Entscheidung der Verbraucher fast genau aufgeteilt. Es kann durch diese Erhebung nicht genau gesagt werden, warum dies so ist. Es zeigt auf, dass mehr Kennzeichen auf einer Verpackung nicht unbedingt zu einer höheren Präferenz der Verbraucher führt.

Dass eine Aufwertung der firmeneigenen Kennzeichnung durch die zusätzliche Kennzeichnung des Regionalfensters eintritt wurde in der Testphase des Projektes festgestellt (vgl. Kapitel 3.7.2.). Diese Frage nach der Kaufentscheidung wurde zum ersten Mal erforscht und kann somit nicht mit den Ergebnissen der Testphase verglichen werden.

### **Weitere interessante Ergebnisse:**

Bei der Erhebung in dieser Arbeit gaben 82% der Verbraucher an, dass ihnen die regionale Herkunft beim Lebensmitteleinkauf wichtig sei (vgl. Kapitel 4.3). Diese Aussage wird von der Testphase bestätigt. Die Verbraucher würden regionale Lebensmittel anderen vorziehen, wenn sie die Wahl hätten. Dass der Wunsch bei den Verbrauchern, nach einer verpflichtenden Herkunftsangabe gegeben ist, zeigt sich in der Frage 19. Fast 96% der Befragten geben an, dieses zu wollen.

## **5.1 Anmerkungen zum Regionalfenster**

Die zentrale Frage dieser Arbeit, ob das Regionalfenster ein geeignetes Instrument zur Herkunftskennzeichnung ist, muss weiter untersucht werden. Diese Arbeit bietet erste Erkenntnisse, und deutet auf das Problem der Unbekanntheit des Regionalfensters hin.

Gründe für die geringe Bekanntheit könnten auch an folgenden Aspekten liegen und sollten weiter untersucht werden.

### **5.1.1 Design des Regionalfensters**

In der Literatur wird häufig beschrieben, dass die Verbraucher mit Regionalität eigene Emotionen und Erinnerungen verbinden (Henseleit, et al. 2007, S. 225). Damit der Verbraucher diese Gefühle mit einer Kennzeichnung verbinden kann, muss das Design des Regionalfensters dementsprechend gestaltet sein. Dieses ist mit Hilfe von Bildern und Farben zu erreichen. Auch von Alvensleben sagt, dass schlussendlich die emotionale Positionierung für das regionale Produkt ausschlaggebend ist (v. Alvensleben 2001, S. 1 ff.). Das Regionalfenster ist ein neutrales Feld mit dem eher weniger die Heimat oder Regionalität verbunden werden kann.

Im Gegensatz dazu kann durch ein schlichtes Design eine Abhebung von anderen Kennzeichnungen erreicht werden und der Verbraucher wird wie gewünscht nur informiert (Banik 2010, S. 28). Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft tätigt die Aussage, dass „Mit einem Blick auf die Verpackung soll der Verbraucher erkennen können, was an dem Produkt regional ist.“ (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2014). Der Verbraucher kann der Kennzeichnung eindeutig entnehmen, ob das Produkt aus einer umliegenden Region stammt. In der Testphase des Regionalfensters gaben fast die Hälfte der Befragten an, dass sie die optische Gestaltung des Regionalfensters gut finden. Andererseits gaben die Verbraucher an, dass dem Regionalfenster etwas „Bildhaftes“ fehlen würde, der Begriff Regionalfenster wurde von einigen, als „sperrig“ und „fremd“ wirkend beschrieben, sowie als zu unscheinbar. Es wurde aber auch

genannt, dass die „bürokratische“ Gestaltung Vertrauen weckt. Als weitere vertrauenswürdige Eigenschaften wurden die Aufschrift „neutral geprüft“ und „Häkchen“ empfunden. Die Anbringung des Regionalfensters ist auf einigen Produkten nicht auf der Vorderseite. Es ist für die Kunden dadurch bei einigen Produkten nicht sofort sichtbar. Dieses folgt nicht dem wichtigen Kommunikationsinstrument des Marketings „front-of-package-labelling“. Besonders die bildliche Darstellung wird hervorgehoben (Zühlsdorf, Spiller und Voss 2012, S. 31 f.). Dieser Aspekt wird durch das schlichte Design des Regionalfensters nicht erfüllt. Es ist schlicht und in zurückhaltenden Farben gestaltet. Diese Schlichtheit kann aber auch dazu führen, dass das Regionalfenster bei den Verbrauchern auf mehr Vertrauen stößt, da sie sich nicht umworben fühlen, sondern informiert.

Da aber viele Einkäufe spontan vor Ort im Laden getroffen werden, kann der Verbraucher nicht alle Informationen aufnehmen, wenn die Kennzeichnung nicht sofort von dem Verbraucher entdeckt werden kann (Zühlsdorf, Spiller und Voss 2012, S.31 f., S. 55). Es werden von dem Verbraucher schnell erkennbare Produkteigenschaften bevorzugt, da die Kunden wenig Zeit bei der Auswahl von Produkten verwenden (Zühlsdorf, Spiller und Voss 2012, S. 31, Profeta 2006, S. 50ff.). Die Verbraucher interessieren sich zwar für die Herkunft von Produkten, aber wenden nur wenig Zeit auf dieses im Lebensmittelladen heraus zu finden. Eine klare Kennzeichnung wie das Regionalfenster kann deshalb für den Handel von Vorteil sein. Der Verbraucher kann dann schnell erkennen woher das Lebensmittel stammt, das die Entscheidung für das Produkt unterstützt.

Die Befragten der Testphase des Regionalfensters gaben an, bis zu 30 Cent mehr ausgeben zu wollen, wenn die Produkte mit „aus Deutschland“ gekennzeichnet sind. Vermutlich ist die Ausgabebereitschaft höher, wenn das Geld nicht tatsächlich ausgegeben werden muss (Regionalfenster e.V. 2015, S. 95).

### **5.1.2 Regionaler Bezug**

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass den Verbrauchern im Supermarkt meist die Verbindung zur Heimat fehlt, da die Erlebniswelt fehlt. Diese wird eher auf dem Wochenmarkt empfunden. In den Supermärkten wird die Individualität vermisst. Auf Wochenmärkten werden die Verbraucher für einen Moment in das Gefühl des Landlebens und die Verbindung zum Ursprung versetzt. Allein die Kennzeichnung reicht also nicht aus, um dem Verbraucher unmittelbar zu vermitteln, dass ein Produkt aus der umliegenden Region stammt. Der Handel muss eine Atmosphäre schaffen die dem Verbraucher die Möglichkeit gibt eine Verbindung zur Region herzustellen. Es ist wichtig mit Hilfe von Gestaltungselementen der Verkaufsfläche eine gewisse Natürlichkeit zu verleihen, z.B. mit Holzkisten, Bil-

dern und Gerüchen. Auch der persönliche Kontakt zum Verkäufer ist für viele Verbraucher wichtig (Banik 2010, S. 73).

### **5.1.3 Produktmarketing**

Während der Testphase des Siegels wurde als meist frequentiertet Einkaufsort für regionale Lebensmittel der Supermarkt genannt, mit 89,7%, an zweiter Stelle mit 72,4% das Fachgeschäft und an dritter Stelle mit 58,4% der Wochenmarkt (Hermanowski, et al. 2014, S. 84 ff.). Dennoch ist dies wichtig für die Lebensmittelgeschäfte, um sich auf die Käufer von regionalen Produkten einzustellen und ihre Marketingkonzepte auszurichten (Zühlsdorf, Spiller und Voss 2012, S. 32). Für den Handel ist es wichtig die Verpackung so zu gestalten, dass die Kunden gleich erkennen, dass das Lebensmittel aus der Region stammt. Von Verbrauchern werden Lebensmittel meistens, als Low-Involment-Produkte angesehen. Das heißt, dass die Käufer nur wenig beim Kauf eingebunden werden und keine großen Mengen an Informationen gesammelt werden müssen. Somit ist der Bedarf an Information meist gering (Zühlsdorf, Spiller und Voss 2012, S. 31, Profeta 2006, S. 50 ff.). Der Handel kann sich das neutral gestaltete Regionalfenster für die Unterstützung des Verkaufs von regionalen Produkten zunutze machen.

Für den Handel bietet es den Nutzen der Abhebung von anderen Produkten. Das Regionalfenster soll das nötige Vertrauen schaffen, damit der Verbraucher dieses Produkt kauft. In der Regionalfensterkennzeichnung werden aber keine Aussagen zur Qualität des Lebensmittels getätigt oder andere verkaufsfördernde Eigenschaften erwähnt. Dies ist aber nicht von Nachteil für den Handel, weil die Verbraucher die Schlichtheit der Kennzeichnung als vertrauenswürdig empfinden (Regionalfenster e.V. 2014-2015, S. 74).

## **5.2 Grenzen dieser Arbeit**

Für die Erhebung dieser Arbeit wurden keine Hypothesen, sondern Forschungsfragen erstellt.

Da der Umfang der Arbeit zeitliche begrenzt ist konnte keine repräsentative Erhebung durchgeführt werden, um normalerweise erstellte Hypothesen zu bestätigen.

Die Stichprobe der Erhebung enthält mehr Frauen, als Männer. Der Altersdurchschnitt der Erhebung liegt bei 43 Jahren und entspricht fast dem Altersdurchschnitt von 46,2 Jahren in ganz Deutschland (Statista 2015)

Um die Umfrage auf die Verbraucher in ganz Deutschland übertragen zu können müsste die Stichprobe größer sein. Eine Stichprobe ist ab ca. 2000 Personen für Deutschland

repräsentativ. Da es sich bei dem Regionalfenster um eine Kennzeichnung für deutsche Produkte handelt, kann keine Generalisierbarkeit auf andere Länder gezogen werden.

Die Befragten wurden mittels der systematischen Zufallsauswahl gewählt. Das bedeutet, es wurde jeder Zehnte, der den Lebensmittelladen betreten oder verlassen hat, befragt. Während der Durchführung eines Interviews konnte dieser Abstand der Befragung nicht eingehalten werden.

Es wurden gezielt Erhebungsorte ausgewählt bei denen Produkte mit der Regionalfensterkennzeichnung zu erhalten. Die geringe Bekanntheit des Kennzeichnung REWE Regional, bei den Verbrauchern kann darauf zurückgeführt werden, dass die Umfrage überwiegend vor EDEKA Märkten durchgeführt wurde.

Das persönliche Interview hat zwei Seiten. Der Interviewer kann durch den persönlichen Kontakt besser auf Fragen zu dem Fragebogen und weiterem eingehen, aber es kann zu Verzerrungen der Antworten kommen. Beachtet werden kann noch, dass Personen die an Umfragen teilnehmen im Allgemeinen engagierter sind.

Weiterführende Vergleiche dieser Erhebung mit anderen Erhebungen sind aufgrund fehlender Veröffentlichungen nicht möglich gewesen. Als einzige relevante Befragung zur Regionalfensterkennzeichnung konnte die Testphase des Regionalfensters verwendet werden.

### **5.3 Empfehlungen**

Eine Herkunftskennzeichnung auf Lebensmitteln kann von Vorteil für den Verbraucher und den Handel sein. Damit es eine gute und nützliche Kennzeichnung ist müssen wichtige Aspekte erfüllt werden.

In diesem Kapitel werden, auf Basis der erarbeiteten Inhalte, Empfehlungen für die Regionalfensterkennzeichnung gegeben.

Das Regionalfenster hat gute Chancen gekauft zu werden, da die Verbraucher in der Umfrage die Kennzeichnung verständlich und vertrauenswürdig fanden und Lebensmittel aus der Umgebung einen hohen Stellenwert haben oder erreicht haben.

Die Kennzeichnung sollte sich optisch verändern und mehr beworben werden um dem Verbraucher aufzufallen. Dieses wird in der Erhebung deutlich (vgl. Kapitel 4.2.3). Die Gestaltung der Kennzeichnung „Unsere Heimat – echt & gut“ finden beispielsweise 70% der Verbraucher ansprechend. Bei dem Regionalfenster empfinden dieses nur 40% der Verbraucher. Es kann darauf zurückgeführt werden, dass der Regionalfensterkennzeichnung eine bildliche Gestaltung fehlt und somit ein emotionaler Part. Es fehlt die Verbindung zur Heimat (Strecker, et al. 2010, S. 164). Andererseits wurde die Schlichtheit des Regionalfensters positiv hervorgehoben, da sie seriös wirkt. Hierzu sollte aber noch weite-

re Forschungen gemacht werden. Durch die vielen bereits bestehenden Regionalkennzeichnungen ist es für den Verbraucher schwierig den Überblick zu behalten. Das Regionalfenster sollte verpflichtend eingeführt werden, um zu verhindern, dass Unternehmen weiterhin nur ihre nicht genau definierten Kennzeichnungen verwenden. Bei der Befragung habe einige der Verbraucher, Bemerkungen zur Gestaltung getätigt, sowohl zur farblich als auch zum gestalterischen Aussehen. Die Kennzeichnung sei im Vergleich zu dem aufgedruckten „Unsere Heimat – echt & gut“ zu klein und zu unscheinbar und schlicht von den Farben und der Gestaltung. Wenn das Regionalfenster konsequent für regionale Produkte genutzt werden würde dann könnten sich die Verbraucher besser darauf verlassen.

Aus Marketingsicht muss das angebotene Produkt auch übertragbar auf eine Auszeichnung zur Herkunft von einem Produkt sein. Die Kennzeichnung muss vom Verbraucher wahrgenommen werden. Das widerlegt die Erhebung (vgl. Kapitel 4.2.3). Das Regionalfenster kann nur erfolgreich sein, wenn es bekannt ist. Es muss gezielt bekannt gemacht werden, entweder für alle um das Bewusstsein für Regionale Lebensmittel zu stärken oder es müssen gezielt Personen angesprochen werden, die auch Bio etc. kaufen gehen (Meffert, Burmann und Kirschgeorg 2008, S. 718).

Vom Verbraucher wird es gewünscht mehr über die Herkunft ihrer täglich konsumierten Lebensmittel zu erfahren. Dem Regionalfenster wird trotz keiner Bekanntheit in der Stichprobe als transparenter empfunden als die firmeneigenen Regionalkennzeichnungen.

Für lose Produkte wie Äpfel, Kartoffeln und Karotten sollte eine Lösung gefunden werden.

Beispielsweise sollte die Kennzeichnung auf den Preisschildern angebracht werden.

Ausgebaut werden sollte also das Design des Regionalfensters und die Bekanntheit durch verschieden Werbemaßnahmen.

## Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit „Das Regionalfenster – Ein geeignetes Instrument zur Herkunftskennzeichnung?“ setzt sich aus zwei Theorieteilen, der empirischen Datenerhebung und einer Diskussion der Ergebnisse zusammen.

In dem ersten Theorieteil werden grundlegenden Begrifflichkeiten erklärt. Zum einen was Regionalität ist und ihre Relevanz. Zum anderen wird erläutert was ein Lebensmittelsiegel ist und welche Funktionen es hat.

Der zweite Theorieteil beschäftigt sich mit der Darstellung des Regionalfenster e.V..

Es werden die Kriterien hinter der Kennzeichnung erläutert. In demselben Abschnitt wird auch ein Einblick in die vom Regionalfenster e.V. durchgeführten Erhebung aufgezeigt und ein Vergleich zu anderen Lebensmittelkennzeichnungen gezogen.

In dem vierten Kapitel dieser Arbeit wird die Methodik der Datenerhebung aufgeführt.

Anhand der folgenden Forschungsfragen werden die Daten analysiert.

- Forschungsfrage 1:** Ist das Regionalfenster in Süddeutschland bekannter als in Norddeutschland?
- Forschungsfrage 2:** Ist das Regionalfenster bekannter als die Kennzeichnung „Unsere Heimat – echt & gut“?
- Forschungsfrage 3:** Wird die Transparenz des Regionalfensters höher empfunden als von der Kennzeichnung „Unsere Heimat – echt & gut“?
- Forschungsfrage 4:** Wird das Regionalfenster von Verbrauchern bevorzugt gekauft?

Die Wahl der Standorte für die Erhebung, sowie die Stichprobenwahl wird aufgezeigt und der Aufbau Fragebogen erläutert.

In dem Unterkapitel 4.2 werden die Ergebnisse der empirischen Erhebung aufgezeigt.

Bei der Erhebung wurde festgestellt, dass das Regionalfenster weder in Norddeutschland noch in Süddeutschland wirklich bei den Verbrauchern bekannt ist.

Dennoch wird die Kennzeichnung als transparenter empfunden als die firmeneigenen Kennzeichnungen von REWE oder EDEKA.

Bei der Frage nach der Kaufentscheidung wurde festgestellt, dass das Regionalfenster, wenn es alleine auf einer Verpackung aufgedruckt ist zu einer positiven Kaufentscheidung der Verbraucher beiträgt. Ist zusätzlich die Kennzeichnung „geprüfte Qualität – Bayern“ aufgedruckt fällt die Entscheidung, zur einfachen Kennzeichnung mit dem Regionalfenster, der Verbraucher nicht eindeutig aus.

Fast alle der interviewten Personen finden eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung als wichtig.

Die Ergebnisse der Befragung werden anschließend im Kapitel 5 genauer betrachtet. Zum Ende der Arbeit werden Anmerkungen, Verbesserungsvorschläge für die Regionalfensterkennzeichnung erläutert. Im Unterkapitel 5.2 werden die Grenzen dieser Arbeit aufgezeigt.

## Abstract

This bachelor thesis concerns the topic “the Regionalfenster – a useful instrument to label the origin?” The bachelor thesis is divided into two theoretical parts and one empirical study as well as a discussion of the results. In the first part of the theoretical part the basic terms are explained. First, the regionality and its relevance are pointed out. Second, food labels and their characters are outlined. The second part of the theoretical part includes the description of the Regionalfenster e.V. and highlights the main criteria of this label. This bachelor thesis reveals an already completed study by the Regionalfenster e.V. and draws comparisons to other food labels.

In the fourth chapter the empirical study is described. The results are discussed and analysed with a look on the study by the Regionalfenster e.V.

- Research question 1:** Is the Regionalfenster more known in Southern Germany as in Northern Germany?
- Research question 2:** Is the Regionalfenster more well known as the label „Unsere Heimat – echt & gut“?
- Research question 3:** Does the Regionalfenster get more transparency advice as the label „Unsere Heimat“?
- Research question 4:** Does the Regionalfenster will be more preferred while buying food?

The choice of the location from the realized study will be explained and the sample of the interviewed people. After that the structure of the questionnaire will be explained.

In the chapter 4.2 the results are shown.

One major result of the study is that the Regionalfenster is not better known in northern Germany than in south Germany.

Nevertheless the consumers feel that the Regionalfenster label is more transparent than the labels by the food trade REWE or EDEKA. The customers prefer an obligated label for regional food. The results of the study will be analysed in the chapter 5.

In the end of the bachelor thesis there are given some explanatory notes and some ideas for the improvement of the Regionalfenster label.

## Literaturverzeichnis

- Banik, I. (2010). *Wahrnehmung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln und ihre Relevanz im Kaufentscheidungsprozess*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Bayrisches Staatsministerium, Freistaat Bayern, & alb Bayern. (o.J.). *Geprüfte Qualität Bayern*. Abgerufen am 23. Dezember 2015 von [http://www.gq-bayern.de/fileadmin/user\\_upload/documents/gq/Flyer/GQ-Basisbroschuere.pdf](http://www.gq-bayern.de/fileadmin/user_upload/documents/gq/Flyer/GQ-Basisbroschuere.pdf)
- Beutner, G. (2013). Werbung mit geografischen Herkunftsangaben. In S. Hartwig (Hrsg.), *Werbung für Lebensmittel* (S. 195-209). Hamburg: B. Behr's Verlag GmbH & Co. KG.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (19. August 2013). Abgerufen am 23. Dezember 2015 von [http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer\\_2013.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.pdf?__blob=publicationFile)
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (11. September 2013). Abgerufen am 16. Dezember 2015 von <http://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2013/257-AI-Regionalfenster.html>
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (12. Dezember 2014). Abgerufen am Dezember 26 2015 von <http://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2014/325-SC-Lebensmittelkennzeichnung.html>
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (08. Oktober 2014). Abgerufen am 14. November 2015 von [http://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/FreiwilligeKennzeichnung/\\_Texte/Regionalfenster.html](http://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/FreiwilligeKennzeichnung/_Texte/Regionalfenster.html)
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (31. März 2015). Abgerufen am 08. Januar 2016 von [http://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/VerpflichtendeKennzeichnung/Produktbezogene\\_Kennzeichnungsregelungen/\\_Texte/LebensmittelInformationsverordnung-Fleisch.html](http://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/VerpflichtendeKennzeichnung/Produktbezogene_Kennzeichnungsregelungen/_Texte/LebensmittelInformationsverordnung-Fleisch.html)
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (o.J.). Abgerufen am 03. Januar 2016 von [http://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/FreiwilligeKennzeichnung/FreiwilligeKennzeichnung\\_node.html](http://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/FreiwilligeKennzeichnung/FreiwilligeKennzeichnung_node.html)
- Buxel, H. (2010). *Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln*. Münster: Fachhochschule Münster.
- Die Verbraucher Initiative e.V. (o.J.). *Label online*. Abgerufen am 23. Dezember 2015 von <http://label-online.de/was-sind-label/>
- Die Verbraucher Initiative e.V. (o.J.). *Label online*. Abgerufen am 23. Dezember 2015 von <http://label-online.de/service/glossar/definition/label/>
- Die Verbraucher Initiative e.V. (o.J.). *Label online*. Abgerufen am 12. Januar 2016 von <http://label-online.de/label/regionalfenster/>
- Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. (Bd. 17). Reinbek: Rowohlt's Enzyklopädie.

- Eicken, J. (2012-2013). *Datenkompass Stuttgart - Auszug: Stadtbezirk Sillenbuch*. Stuttgart: Landeshauptstadt Stuttgart.
- foodwatch. (2016). *foodwatch*. Abgerufen am 03. Januar 2016 von <https://www.foodwatch.org/de/informieren/herkunftsangaben/aktuelle-nachrichten/erster-hersteller-nennt-herkunft-aller-zutaten-auf-dem-etikett/>
- foodwatch. (2016). *foodwatch*. Abgerufen am 03. Januar 2016 von <https://www.foodwatch.org/de/informieren/herkunftsangaben/aktuelle-nachrichten/bilanz-zu-regionalfenster-freiwilliges-siegel-gescheitert/>
- Freistaat Bayern, Bayerisches Staatsministerium, & alb Bayern. (o.J.). *Geprüfte Qualität Bayern*. Abgerufen am 23. Dezember 2016 von <http://www.gq-bayern.de/produkte-hersteller/produktsortiment/produktinfo-rindfleisch/>
- Geigenmüller, A. (2003). *Regionale Marken und Konsumentenverhalten*. (M. Enke, Hrsg.) Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH.
- Haenraets, U., Ingwald, J., & Haselhoff, V. (2012). Gütezeichen und ihre Wirkungsbeziehungen - ein Literaturüberblick. (Österreichische Gesellschaft für Absatzwirtschaft, Hrsg.) *der markt - International Journal of Marketing*, Vol. 51(Nr. 4), S. 147-163.
- Heinze, K., Xouridas, S., Gebhardt, B., & Becker, T. (Mai 2014). Verbraucherpräferenzen gegenüber regionalen Produkten: Ein Vergleich von West- und Ostdeutschland. (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Hrsg.) *Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, Vol. 92(Nr. 1), S. 1-32.
- Henseleit, M., Kubitzki, S., Schütz, D., & Teuber, R. (2007). Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel - Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren -. (L. u. Bundesministerium für Ernährung, Hrsg.) *Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, Vol. 85(Nr. 3), S. 214-237.
- Hermanowski, R., Liebl, B., Wirz, A., Klingmann, P., Mäder, R., Busch, C., . . . Korn, A. (14. April 2014). *Regionalfenster*. (R. Hermanowski, & U. Hamm, Hrsg.) Abgerufen am 26. Oktober 2015 von <http://orgprints.org/28149/1/28149-12NA053-12NA057-12NA058-fibl-hermanowski-2014-regionalfenster.pdf>
- Hudson, U. (12. November 2015). "Eine Schwalbe macht noch keine Sommer" - oder - "Regional ist noch lange nicht gut, sauber und fair". *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, S. 79-84.
- Kühne, R. (2013). Konzeptspezifikation und Messung. In W. Möhring, & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 23-40). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lebensmittelklarheit. (11. April 2014). *Verbraucherzentrale*. Abgerufen am 23. Dezember 2015 von <http://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/regionalfenster-freiwillige-kennzeichnung-fuer-regionale-lebensmittel>
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirschgeorg, M. (2008). *Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- NDR.de. (08. September 2015). *Norddeutscher Rundfunk*. Abgerufen am 22. Dezember 2015 von [https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/oldenburg\\_ostfriesland/Frosta-verbluefft-mit-mehr-Transparenz-die-Branche,frosta102.html](https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/oldenburg_ostfriesland/Frosta-verbluefft-mit-mehr-Transparenz-die-Branche,frosta102.html)

- Nestlé Deutschland AG. (2011). *So is(s)t Deutschland*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.
- Porst, R. (2014). *Fragebogen - Ein Arbeitsbuch*. (H. Sahner, R. Sackmann, & M. Bayer, Hrsg.) Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Profeta, A. (2006). *Der Einfluss geschützter Herkunftsangaben auf das Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Regionalfenster e.V. (13. Juni 2014). *Regionalfenster*. Abgerufen am 06. Januar 2016 von [http://www.regionalfenster.de/fileadmin/regionalfenster/documents/Regionalfenster\\_Satzung.pdf](http://www.regionalfenster.de/fileadmin/regionalfenster/documents/Regionalfenster_Satzung.pdf)
- Regionalfenster e.V. (2014-2015). *Regionalfenster*. Abgerufen am 28. Oktober 2015 von <http://regionalfenster.de/faq.html>
- Regionalfenster e.V. (2014-2015). *Regionalfenster*. Abgerufen am 25. Oktober 2015 von <http://www.regionalfenster.de/kriterien.html>
- Regionalfenster e.V. (2014-2015). *Regionalfenster*. Abgerufen am 16. November 2015 von <http://www.regionalfenster.de/startseite.html>
- Regionalfenster e.V. (2014-2015). *Regionalfenster*. Abgerufen am 16. November 2015 von <http://www.regionalfenster.de/traegerverein.html>
- Regionalfenster e.V. (November. 2015 2014-2015). *Regionalfenster*. Abgerufen am 18 von <http://regionalfenster.de/27.html>
- Regionalfenster e.V. (15. Dezember 2015). *Regionalfenster*. Abgerufen am 17. Dezember 2015 von [http://www.regionalfenster.de/fileadmin/regionalfenster/documents/Regionalfenster\\_Handbuch\\_2.0.pdf](http://www.regionalfenster.de/fileadmin/regionalfenster/documents/Regionalfenster_Handbuch_2.0.pdf)
- Scheier, C., Held, D., Schneider, J., & Bayas-Linke, D. (2012). *Codes*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Scholl, A. (2013). Reaktivität im Forschungsprozess. In *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 79-99). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Statista. (2015). Abgerufen am 17. Dezember 2015 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37220/umfrage/altersmedian-der-bevoelkerung-in-ausgewaehlten-laendern/>
- Statistisches Amt für Hamburg&Schleswig-Holstein. (2013). *Hamburger Stadtteil-Profile*. Hamburg: NORD.region.
- Stein, U. (2014-2015). *Datenkompass Stuttgart - Auszug: Stadtbezirk Mitte*. Stuttgart: Landeshauptstadt Stuttgart.
- Stiegler, A., & Prüfer, P. (2002). *ssoar.info*. (M. u.-Z. Zentrum für Umfragen, Hrsg.) Abgerufen am 20. Januar 2016 von <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-201435>
- Stiftung Warentest. (09. Juli 2013). *Ergebnisse Umfrage regionale Lebensmittel: Das erwarten die Verbraucher*. Abgerufen am 18. Januar 2016 von <https://www.test.de/Ergebnisse-Umfrage-regionale-Lebensmittel-Das-erwarten-die-Verbraucher-4568449-0/>
- Strecker, O., Strecker, O. A., Elles, A., Weschke, H.-D., & Kliebisch, C. (2010). *Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte*. Frankfurt am Main: DLG-Verlag-GmbH.

- tegut... (2016). Abgerufen am 06. Januar 2016 von  
[http://www.tegut.com/suche/artikel/tegut-stellt-ersten-tee-in-deutschland-mit-regionalfenster-vor.html?mktegut\[backPid\]=0&cHash=9b0e29a858b9b8f17b857014e1c2f91f](http://www.tegut.com/suche/artikel/tegut-stellt-ersten-tee-in-deutschland-mit-regionalfenster-vor.html?mktegut[backPid]=0&cHash=9b0e29a858b9b8f17b857014e1c2f91f)
- Unternehmensgruppe ALDI SÜD. (09. Juni 2014). Abgerufen am 28. November 2015 von  
[https://unternehmen.aldi-sued.de/fileadmin/fm-dam/documents/Presse/Pressemitteilung\\_ALDI\\_SUED\\_fuehrt\\_Regionalfenster\\_ein.pdf](https://unternehmen.aldi-sued.de/fileadmin/fm-dam/documents/Presse/Pressemitteilung_ALDI_SUED_fuehrt_Regionalfenster_ein.pdf)
- v. Alvensleben, R. (2001). Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing. *Symposium "Vielfalt auf dem Markt"*. Sulingen: Informationszentrum Genetische Ressourcen (IGR) der ZADI und dem Landesschaftzuchtverband Niedersachsen e.V.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. - vzbv. (30. November 2010). *Verbrauchergerechte Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln*. Abgerufen am 21. Dezember 2015 von <http://www.verbraucherzentrale-sachsen.de/mediabig/153131A.pdf>
- Zühlsdorf, A., Spiller, A., & Voss, J. (2012). *Trends in der Lebensmittelvermarktung*. Göttingen: Agrifood Consulting GmbH.

# Anhang

## Beispiele für Produkte mit dem Regionalfenster

Zu Beginn dieser Arbeit wurde eine stichprobenartige Untersuchung zur Verbreitung des Regionalfensters in Lebensmittelmärkten durchgeführt. In den Märkten waren Produkte, wie Kartoffeln, Karotten und verpackte Äpfel gekennzeichnet.

Nach zwei Monaten wurde ein weiteres Mal in denselben Einkaufsläden nach Produkten geschaut. Nun waren weitere Produkte, mit dem Regionalfenster gekennzeichnet.

Beispielsweise sind Kräuter und Salate neu hinzugekommen.

Durch Anfragen bei der REWE- und EDEKA Zentrale konnten leider keine weiteren Informationen zu in Lebensmittelmärkten erhältlichen oder geplanten Regionalfensterprodukten und aktuellen Absatzzahlen von regionalen Produkten erlangt werden.



Fleischerzeugnissen, welche durch Aldi Süd in München verkauft werden; Quelle: Eigene Aufnahme, 12.11.2015

Bei Aldi sind laut der Pressemitteilung vom 09.06.2014 auch weitere Produkte mit dem Regionalfenster im Sortiment zu finden. So beispielweise Weißwurst und verschiedene Aufschnittkombinationen aus Bierschinken, Krustenschinken und Lyoner. (Unternehmensgruppe ALDI SÜD 2014)

In REWE Märkten ist auf einigen Produkten von der Eigenmarke REWE Regional die Kennzeichnung des Regionalfensters zu finden.



Äpfel und Kräuter im REWE Markt; Quelle: Eigene Aufnahme, 22.12.2015



Pfefferminztee im tegut... Markt; Quelle Eigene Aufnahme, 12.11.2015

Tegut bietet als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland Tee mit dem Regionalfenster an. Die Pfefferminze für den Tee stammt aus Bayern und wird in Thüringen, Ritschenhausen verarbeitet. (tegut... 2016)

# Fragebogen

## Erhebung zum Regionalfenster

Mein Name ist Katrin Schumann. Ich studiere Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg. Für meine Bachelorarbeit führe ich eine Umfrage zum Thema Regionalsiegel durch.

Sie helfen mir sehr, wenn Sie mir einige Fragen zum Lebensmitteleinkauf in Bezug auf Siegel beantworten.

Alle Angaben werden selbstverständlich anonym aufgenommen und streng vertraulich behandelt. Bitte beantworten Sie die Fragen ehrlich. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Die Beantwortung des Fragebogens dauert in etwa 10 Minuten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung

## Erhebung zum Regionalfenster

\* 1. Wie häufig gehen Sie normalerweise in der Woche Lebensmittel einkaufen?

Wie sehr treffen die nachfolgenden Aussagen auf Sie zu?

\* 2. Die regionale Herkunft von Lebensmitteln ist mir beim Einkaufen wichtig.

Stimme überhaupt nicht zu      Stimme eher nicht zu      Stimme eher zu      Stimme voll und ganz zu

\* 3. Beim Einkaufen sind mir Siegel (Stiftung Warentest, Öko-Test, Bio Siegel, Fairtrade Siegel) wichtig.

Stimme überhaupt nicht zu      Stimme eher nicht zu      Stimme eher zu      Stimme voll und ganz zu

4. Bitte nennen Sie Regionalsiegel, die Sie kennen.

## Erhebung zum Regionalfenster

\* 5. Haben Sie diese Kennzeichnung bereits auf einer Lebensmittelverpackung gesehen?

- Ja  
 Nein  
 Nicht sicher

Beispiel des Deklarationsfeldes



Frage 6 ist nur zubeantworten, wenn die Frage 5 mit ja beantwortet wurde.

6. Wie häufig haben Sie Produkte mit diesem Aufdruck in den letzten zwei Wochen gekauft?

nie	selten	häufig	sehr häufig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 7 ist nur zubeantworten, wenn bei Frage 6 mit nie oder selten geantwortet wurde.

7. Aus welchem Grund haben Sie selten oder nie Produkte mit dem Regionalfenster gekauft?

- kein Interesse  
 kein Mehrwert zu anderen Produkten gesehen  
 nicht die gewünschten Produkte zur Auswahl  
 die Kennzeichnung ist nicht aufgefallen

Andere Gründe

## Erhebung zum Regionalfenster

Wie sehr treffen die nachfolgenden Aussagen auf Sie zu?

- \* 8. Im Vergleich zu anderen Regionalbezeichnungen bietet mir das Regionalfenster mehr Transparenz zur Herkunft von Lebensmitteln.**

Stimme überhaupt nicht zu      Stimme eher nicht zu      Stimme eher zu      Stimme voll und ganz zu

- \* 9. Die Gestaltung des Regionalfensters ist optisch ansprechend.**

Stimme überhaupt nicht zu      Stimme eher nicht zu      Stimme eher zu      Stimme voll und ganz zu

- \* 10. Ich wünsche mir zusätzliche Informationen über ökologische Landwirtschaft, Nachhaltigkeit und artgerechten Tierhaltung auf der Kennzeichnung.**

Stimme überhaupt nicht zu      Stimme eher nicht zu      Stimme eher zu      Stimme voll und ganz zu

## Erhebung zum Regionalfenster

\* 11. Haben Sie diese Kennzeichnung bereits auf einer Lebensmittelverpackung gesehen?

- Ja
- Nein
- Nicht sicher



\* 12. Im Vergleich zum Regionalfenster bietet mir die firmeneigene Regionalmarke "Unsere Heimat-echt&gut" mehr Transparenz zur Herkunft von Lebensmitteln.

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 13. Die Gestaltung der Regionalmarke "Unsere Heimat-echt&gut" ist optisch ansprechend.

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Erhebung zum Regionalfenster

\* 14. Haben Sie diese Kennzeichnung bereits auf einer Lebensmittelverpackung gesehen?

- Ja
- Nein
- Nicht sicher



\* 15. Im Vergleich zum Regionalfenster bietet mir die firmeneigene Regionalmarke "REWE Regional" mehr Transparenz zur Herkunft von Lebensmitteln.

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 16. Die Gestaltung der Regionalmarke "REWE Regional" ist optisch ansprechend.

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Erhebung zum Regionalfenster

\* 17. Sie haben die Auswahl, zwischen einer Milch bei der nicht auf Anrieb erkennbar ist, dass sie aus der Region kommt und einer Milch die mit dem Regionalfenster gekennzeichnet ist. (Es gibt keinen Preisunterschied)

Für welche Milch würden Sie sich entscheiden? Für die Milch ...

- ...mit Regionalfenster
- ...ohne Regionalfenster



\* 18. Sie haben die Auswahl, zwischen einer Milch bei der klar erkennbar ist, dass sie aus der Region kommt und einer Milch die mit dem Regionalfenster gekennzeichnet ist. (Es gibt keinen Preisunterschied)

Für welche Milch würden Sie sich entscheiden? Für die Milch ...

- ...mit Regionalfenster
- ...ohne Regionalfenster



## Erhebung zum Regionalfenster

**\* 19. Es ist nötig eine verpflichtende Herkunftsangabe einzuführen, um irreführender Werbung für regionale Lebensmittel zu vermeiden.**

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 20. Ein verpflichtendes Regionalsiegel für Lebensmittel empfinde ich als äußerst wichtig.**

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Zuletzt möchte ich Sie um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.*

## Erhebung zum Regionalfenster

\* 21. Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich  
 männlich

\* 22. Bitte geben Sie Ihr Geburtsjahr an. (z.B. 1976)

\* 23. Bitte kreuzen Sie den höchste Bildungsgrad an, den Sie bisher erlangt haben?

- Kein Schulabschluss  
 Hauptschulabschluss  
 Realschulabschluss  
 Abitur  
 Hochschulabschluss

\* 24. Bitte tragen Sie die Postleitzahl Ihres Wohnortes ein? (Geben Sie die 5-stellige Postleitzahl ein, z. B. 01454 oder 94315)

## Auswertung der Umfrage

### Statistiken

Alter

N	Gültig	54
	Fehlend	0
Mittelwert		43,63
Median		42,50
Standardabweichung		15,870
Bereich		56
Minimum		21
Maximum		77

### Alter

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 21	1	1,9	1,9	1,9
22	1	1,9	1,9	3,7
23	1	1,9	1,9	5,6
24	2	3,7	3,7	9,3
25	1	1,9	1,9	11,1
26	1	1,9	1,9	13,0
27	4	7,4	7,4	20,4
28	1	1,9	1,9	22,2
29	2	3,7	3,7	25,9
30	2	3,7	3,7	29,6
31	2	3,7	3,7	33,3
33	1	1,9	1,9	35,2
34	1	1,9	1,9	37,0
36	2	3,7	3,7	40,7
37	2	3,7	3,7	44,4
40	1	1,9	1,9	46,3
41	1	1,9	1,9	48,1
42	1	1,9	1,9	50,0
43	1	1,9	1,9	51,9
44	1	1,9	1,9	53,7
45	2	3,7	3,7	57,4
46	1	1,9	1,9	59,3
47	1	1,9	1,9	61,1
48	2	3,7	3,7	64,8
49	2	3,7	3,7	68,5
51	1	1,9	1,9	70,4
53	1	1,9	1,9	72,2
54	1	1,9	1,9	74,1
57	1	1,9	1,9	75,9
58	3	5,6	5,6	81,5
60	1	1,9	1,9	83,3

64	1	1,9	1,9	85,2
67	2	3,7	3,7	88,9
68	2	3,7	3,7	92,6
69	1	1,9	1,9	94,4
72	1	1,9	1,9	96,3
74	1	1,9	1,9	98,1
77	1	1,9	1,9	100,0
Gesamtsumme	54	100,0	100,0	

### Statistiken

#### Altersklassen

N	Gültig	54
	Fehlend	0

#### Altersklassen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig bis 30	16	29,6	29,6	29,6
31-40	9	16,7	16,7	46,3
41-50	12	22,2	22,2	68,5
51-60	8	14,8	14,8	83,3
über 61	9	16,7	16,7	100,0
Gesamtsumme	54	100,0	100,0	

#### Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig weiblich	34	63,0	63,0	63,0
männlich	20	37,0	37,0	100,0
Gesamtsumme	54	100,0	100,0	

#### Bildungsgrad

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Hochschulabschluss	15	27,8	27,8	27,8
Abitur	23	42,6	42,6	70,4
Realschulabschluss	13	24,1	24,1	94,4
Hauptschulabschluss	3	5,6	5,6	100,0
Gesamtsumme	54	100,0	100,0	

**Die regionale Herkunft von Lebensmitteln ist mir beim Einkaufen wichtig. -**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulative Prozente
Gültig Stimme voll und ganz zu	22	40,7	40,7	40,7
Stimme eher zu	22	40,7	40,7	81,5
Stimme eher nicht zu	8	14,8	14,8	96,3
Stimme überhaupt nicht zu	2	3,7	3,7	100,0
Gesamtsumme	54	100,0	100,0	

**Beim Einkaufen sind mir Siegel (Stiftung Warentest, Öko-Test, Bio Siegel, Fairtrade Siegel) wichtig. -**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulative Prozente
Gültig Stimme voll und ganz zu	17	31,5	31,5	31,5
Stimme eher zu	26	48,1	48,1	79,6
Stimme eher nicht zu	9	16,7	16,7	96,3
Stimme überhaupt nicht zu	2	3,7	3,7	100,0
Gesamtsumme	54	100,0	100,0	

**Bekanntheit Regionalfenster  
Statistiken**

Haben Sie diese Kennzeichnung bereits auf einer Lebensmittelverpackung gesehen?

N	Gültig	54
	Fehlend	0
Modalwert		2
Bereich		1
Minimum		2
Maximum		3

**Haben Sie diese Kennzeichnung bereits auf einer Lebensmittelverpackung gesehen?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Nein	52	96,3	96,3	96,3
Nicht sicher	2	3,7	3,7	100,0
Gesamtsumme	54	100,0	100,0	

**Die Gestaltung des Regionalfensters ist optisch ansprechend. -**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Stimme voll und ganz zu	2	3,7	3,7	3,7
Stimme eher zu	20	37,0	37,0	40,7
Stimme eher nicht zu	25	46,3	46,3	87,0
Stimme überhaupt nicht zu	7	13,0	13,0	100,0
Gesamtsumme	54	100,0	100,0	

## Transparenzempfinden Regionalfenster

### Statistiken

Im Vergleich zu anderen Regionalbezeichnungen bietet mir das Regionalfenster mehr Transparenz zur Herkunft von Lebensmitteln.

N	Gültig	54
	Fehlend	0
Mittelwert		2,20
Median		2,00
Modalwert		2
Bereich		3
Minimum		1
Maximum		4

Im Vergleich zu anderen Regionalbezeichnungen bietet mir das Regionalfenster mehr Transparenz zur Herkunft von Lebensmitteln. -

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Stimme voll und ganz zu	10	18,5	18,5	18,5
Stimme eher zu	28	51,9	51,9	70,4
Stimme eher nicht zu	11	20,4	20,4	90,7
Stimme überhaupt nicht zu	5	9,3	9,3	100,0
Gesamtsumme	54	100,0	100,0	

## Bekanntheit „Unsere Heimat echt&gut“

### Statistiken

Haben Sie diese Kennzeichnung bereits auf einer Lebensmittelverpackung gesehen?

N	Gültig	54
	Fehlend	0
Modalwert		1
Bereich		2
Minimum		1
Maximum		3

**Haben Sie diese Kennzeichnung bereits auf einer Lebensmittelverpackung gesehen?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	37	68,5	68,5	68,5
Nein	12	22,2	22,2	90,7
Nicht sicher	5	9,3	9,3	100,0
Gesamtsumme	54	100,0	100,0	

**Optische Gestaltung der Regionalmarke "Unsere Heimat-echt&gut"**

**Die Gestaltung der Regionalmarke "Unsere Heimat-echt&gut" ist optisch ansprechend. -**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Stimme voll und ganz zu	4	7,4	7,4	7,4
Stimme eher zu	34	63,0	63,0	70,4
Stimme eher nicht zu	14	25,9	25,9	96,3
Stimme überhaupt nicht zu	2	3,7	3,7	100,0
Gesamtsumme	54	100,0	100,0	

**Transparenz „Unsere Heimat echt&gut“**

**Statistiken**

Im Vergleich zum Regionalfenster bietet mir die firmeneigene Regionalmarke "Unsere Heimat-echt&gut" mehr Transparenz zur Herkunft von Lebensmitteln. -

N	Gültig	54
	Fehlend	0
	Mittelwert	2,87
	Median	3,00
	Modalwert	3
	Bereich	3
	Minimum	1
	Maximum	4

**Im Vergleich zum Regionalfenster bietet mir die firmeneigene Regionalmarke "Unsere Heimat-echt&gut" mehr Transparenz zur Herkunft von Lebensmitteln.**

-

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Stimme voll und ganz zu	1	1,9	1,9	1,9
Stimme eher zu	16	29,6	29,6	31,5
Stimme eher nicht zu	26	48,1	48,1	79,6
Stimme überhaupt nicht zu	11	20,4	20,4	100,0
Gesamtsumme	54	100,0	100,0	

**Optische Gestaltung der Regionalmarke "REWE Regional"**

**Die Gestaltung der Regionalmarke "REWE Regional" ist optisch ansprechend.**

-

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Stimme voll und ganz zu	2	3,7	3,7	3,7
Stimme eher zu	28	51,9	51,9	55,6
Stimme eher nicht zu	21	38,9	38,9	94,4
Stimme überhaupt nicht zu	3	5,6	5,6	100,0
Gesamtsumme	54	100,0	100,0	

Frage17

**Statistiken**

Sie haben die Auswahl, zwischen einer Milch bei der nicht auf Anhieb erkennbar ist, dass sie aus der Region kommt und einer Milch die mit dem Regionalfenster gekennzeichnet ist. (Es gibt keinen Preisunterschied)  
Für welche Milch würden Sie sich entscheiden? Für die Milch ...

N	Gültig	54
	Fehlend	0
Modalwert		1
Bereich		1
Minimum		1
Maximum		2

**Sie haben die Auswahl, zwischen einer Milch bei der nicht auf Anhieb erkennbar ist, dass sie aus der Region kommt und einer Milch die mit dem Regionalfenster gekennzeichnet ist. (Es gibt keinen Preisunterschied)  
Für welche Milch würden Sie sich entscheiden? Für die Milch ...**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ...mit Regionalfenster	45	83,3	83,3	83,3
...ohne Regionalfenster	9	16,7	16,7	100,0
Gesamtsumme	54	100,0	100,0	

Frage 18

**Statistiken**

Sie haben die Auswahl, zwischen einer Milch bei der klar erkennbar ist, dass sie aus der Region kommt und einer Milch die mit dem Regionalfenster gekennzeichnet ist. (Es gibt keinen Preisunterschied)<br>Für welche Milch würden Sie sich entscheiden? Für die Milch ...

N	Gültig	54
	Fehlend	0
Modalwert		2
Bereich		1
Minimum		1
Maximum		2

**Sie haben die Auswahl, zwischen einer Milch bei der klar erkennbar ist, dass sie aus der Region kommt und einer Milch die mit dem Regionalfenster gekennzeichnet ist. (Es gibt keinen Preisunterschied)<br>Für welche Milch würden Sie sich entscheiden? Für die Milch ...**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ...mit Regionalfenster	26	48,1	48,1	48,1
...ohne Regionalfenster	28	51,9	51,9	100,0
Gesamtsumme	54	100,0	100,0	

**Es ist nötig eine verpflichtende Herkunftsangabe einzuführen, um irreführender Werbung für regionale Lebensmittel zu vermeiden. -**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Pro- zente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	35	64,8	64,8	64,8
	Stimme eher zu	17	31,5	31,5	96,3
	Stimme überhaupt nicht zu	2	3,7	3,7	100,0
	Gesamtsumme	54	100,0	100,0	

**Ein verpflichtendes Regionalsiegel für Lebensmittel empfinde ich als äußerst wichtig. -**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Pro- zente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	14	25,9	25,9	25,9
	Stimme eher zu	22	40,7	40,7	66,7
	Stimme eher nicht zu	17	31,5	31,5	98,1
	Stimme überhaupt nicht zu	1	1,9	1,9	100,0
	Gesamtsumme	54	100,0	100,0	

## Kreuztabelle

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Haben Sie diese Kennzeichnung bereits auf einer Lebensmittelverpackung gesehen? (Kennzeichnung Regionalfenster) * Haben Sie diese Kennzeichnung bereits auf einer Lebensmittelverpackung gesehen? (Kennzeichnung "Unsere Heimat - echt & gut"	54	100,0%	0	0,0%	54	100,0%

**Kreuztabelle Haben Sie diese Kennzeichnung bereits auf einer Lebensmittelverpackung gesehen? (Kennzeichnung Regionalfenster)\*Haben Sie diese Kennzeichnung bereits auf einer Lebensmittelverpackung gesehen? (Kennzeichnung "Unsere Heimat - echt & gut"**

			Haben Sie diese Kennzeichnung bereits auf einer Lebensmittelverpackung gesehen? (Kennzeichnung "Unsere Heimat - echt & gut"			Gesamtsumme
			Ja	Nein	Nicht sicher	
Haben Sie diese Kennzeichnung bereits auf einer Lebensmittelverpackung gesehen? (Kennzeichnung Regionalfenster)	Nein	Anzahl	35	12	5	52
		% in Haben Sie diese Kennzeichnung bereits auf einer Lebensmittelverpackung gesehen? (Kennzeichnung "Unsere Heimat - echt & gut"	94,6%	100,0%	100,0%	96,3%
		% des Gesamtergebnisses	64,8%	22,2%	9,3%	96,3%
Nicht sicher		Anzahl	2	0	0	2
		% in Haben Sie diese Kennzeichnung bereits auf einer Lebensmittelverpackung gesehen? (Kennzeichnung "Unsere Heimat - echt & gut"	5,4%	0,0%	0,0%	3,7%
		% des Gesamtergebnisses	3,7%	0,0%	0,0%	3,7%
<b>Gesamtsumme</b>		Anzahl	37	12	5	54

% in Haben Sie diese Kennzeichnung bereits auf einer Lebensmittelverpackung gesehen? (Kennzeichnung "Unsere Heimat - echt & gut"	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% des Gesamtergebnisses	68,5%	22,2%	9,3%	100,0%

#### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Auswahl, zwischen Milch ohne Regionalfenster und Milch mit dem Regionalfenster * Auswahl, zwischen einer Milch mit dem Regionalfenster und Milch mit dem Regionalfenster und der Aufschrift "geprüfte Qualität - Bayern"	54	100,0%	0	0,0%	54	100,0%

**Kreuztabelle Auswahl, zwischen Milch ohne Regionalfenster und Milch mit dem Regionalfenster \*Auswahl, zwischen einer Milch mit dem Regionalfenster und Milch mit dem Regionalfenster und der Aufschrift "geprüfte Qualität - Bayern"**

			Auswahl, zwischen einer Milch mit dem Regionalfenster und Milch mit dem Regionalfenster und der Aufschrift "geprüfte Qualität - Bayern"		Gesamtsumme
			...mit Regionalfenster	...ohne Regionalfenster	
Auswahl, zwischen Milch ohne Regionalfenster und Milch mit dem Regionalfenster	...mit Regionalfenster	Anzahl	23	22	45
		% in Auswahl, zwischen einer Milch mit dem Regionalfenster und Milch mit dem Regionalfenster und der Aufschrift "geprüfte Qualität - Bayern"	88,5%	78,6%	83,3%
		% des Gesamtergebnisses	42,6%	40,7%	83,3%
	...ohne Regionalfenster	Anzahl	3	6	9
		% in Auswahl, zwischen einer Milch mit dem Regionalfenster und Milch mit dem Regionalfenster und der Aufschrift "geprüfte Qualität - Bayern"	11,5%	21,4%	16,7%
		% des Gesamtergebnisses	5,6%	11,1%	16,7%

Gesamtsumme	Anzahl	26	28	54
	% in Auswahl, zwischen einer Milch mit dem Regionalfenster und Milch mit dem Regional- fenster und der Aufschrift "ge- prüfte Qualität - Bayern"	100,0%	100,0%	100,0%
	% des Gesamt- ergebnisses	48,1%	51,9%	100,0%