



**Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Science
Studiengang Ökotrophologie**

**Umsetzungsmöglichkeiten und
Verbraucherwahrnehmung einer regionalen
Kennzeichnung von Lebensmitteln aus Hamburg
– Bachelorarbeit –**

Tag der Abgabe: 12.04.2017

Vorgelegt von:

Niklas Röder

Betreuender Prüfer:

Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweiter Prüfer:

Prof. Dr. Helmut Laberenz

Inhaltsverzeichnis	
Abkürzungsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
1 Einleitung	1
1.1 Einführung in die Thematik und Problemstellung	1
1.2 Fragestellung	1
2 Theorie	3
2.1 Definition Region	3
2.2 Regionale Lebensmittel	4
2.3 Bedeutung regionaler Lebensmittel für die Verbraucher	5
2.4 Wissenschaftliche Grundlagen	7
2.5 Kennzeichnung von Lebensmitteln	8
2.5.1 Pflichtangaben auf Lebensmittelverpackungen	8
2.5.2 Kennzeichnung regionaler Produkte	8
2.5.2.1 Regionale Handelsmarken/Regionale Anbieter	9
2.5.2.2 EU-Siegel	10
2.5.2.3 Regionale Siegel	11
2.5.2.4 Regionalvermarktungsinitiativen	11
2.5.2.5 Regionalfenster	13
2.5.2.6 Regionale Hamburger Verbände	14
2.6 Markenrecht	15
2.7 Bekanntheit von regionalen Siegeln oder Lebensmitteln bei den Verbrauchern	15
2.8 Ernährungspolitik in Hamburg	17
3 Methoden	18
3.1 Regionale Siegel im Hamburger Einzelhandel	18
3.2 Online Umfrage mit dem Titel: Regionalität von Lebensmitteln	18
4 Ergebnisse	20
4.1 Regionale Siegel im Hamburger Einzelhandel	20
4.2 Auswertung der Online-Befragung zum Thema: Regionalität von Lebensmitteln	21
4.2.1 Beschreibung der Studiengruppe	21
4.2.2 Definition regionaler Lebensmittel	23
4.2.3 Wahrnehmung der geografischen Eingrenzung regionaler Lebensmittel	24
4.2.4 Relevanz der Regionalität konsumierter frischer Lebensmittel	25

4.2.5	Eignung der Vermarktung regionaler Lebensmittel aus Hamburg.....	27
4.2.6	Vermarktung von Produkten mit einem Bezug zu Hamburg.....	28
4.2.7	Bekanntheitsgrad von regionalen Siegeln	28
4.2.8	Vermarktung von aus Hamburg stammenden Lebensmittel mit Hilfe eines Siegels	30
4.2.9	Preisgestaltung regionaler Lebensmittel.....	31
4.2.10	Gründe für den Kauf regionaler Lebensmittel.....	33
4.2.11	Produktkategorien zur Vermarktung eines Hamburg-Labels/Siegels	34
5	Diskussion.....	36
6	Zusammenfassung	45
7	Abstract	46
8	Literaturverzeichnis.....	47
9	Anhang.....	54

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Lebensmittel
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
bzgl.	bezüglich
ca.	zirka
DLG	Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft
et al.	und andere
EU	Europäische Union
EVG	Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft
g.g.A	geschützte geografische Angabe
g. t. S	garantiert traditionelle Spezialität
g.U.	geschützte Ursprungsbezeichnung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HH	Hansestadt Hamburg
Hrgs	Herausgeber
LMIV	Lebensmittel-Informationsverordnung
MarkenG	Markengesetz
N	Stichprobengröße
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1 Einzugsbereich des Begriffs „Regionalität“.
- Abb. 2 Einkaufskriterien regionaler Lebensmittel.
- Abb. 3 Einstellung der Konsumenten zur Ernährung.
- Abb. 4 A. Handelsmarke „Unser Norden“ (Quelle: <http://www.sky-supermarkt.de/assets/images/4/uno-26ce7364.png>); B. Regionalmarke „Meine Hanse“ (Quelle: https://www.newheads.com/fileadmin/_processed_/csm_meine-hanse-preview_91e47c6ef4.jpg).
- Abb. 5 EU Siegel. A. Geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.) (Quelle: <http://www.regionalvermarktung-niedersachsen.de>); B. Geschützte geografische Angabe (g.g.A.) (Quelle: <http://www.regionalvermarktung-niedersachsen.de>); C. EU Siegel: Garantiert traditionelle Spezialität - g. t. S (Quelle: <http://www.regionalvermarktung-niedersachsen.de>).
- Abb. 6 Regionale Siegel und Regionalvermarktungsinitiativen. A. Regionalsiegel „Geprüfte Qualität Schleswig Holstein“ (Quelle: <http://www.gzsh.de>); B. Regionalvermarktungsinitiative „Unsere Höfe im Norden“ (Quelle: <http://www.hoefe.bio>); C. Regionalvermarktungsinitiative „Bremer Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft“ (Quelle: <http://www.bremer-evg.de>); D. Regionalvermarktungsinitiative „EVG Landwege eG“ (Quelle: <http://www.landwege.de>); E. Regionalvermarktungsinitiative „FEINHEIMISCH“ (Quelle: <http://www.feinheimisch.de>); F. Regionalvermarktungsinitiative „Nordfreun.de“ (Quelle: <http://nordfreun.de/nordfreun-de/>).
- Abb. 7 Regionalfenster: Kennzeichnung regionaler Lebensmittel (Quelle: <http://www.regionalfenster.de>).
- Abb. 8 Verbund Regionalwert AG Hamburg (Quelle: <http://regionalwert-hamburg.de>).
- Abb. 9 Bekanntheitsgrad regionaler Siegel (Quelle: Nessel und Dudek, 2013)
- Abb. 10 Altersverteilung der Teilnehmer an der Online-Befragung (grüne Balken) und der Hamburger Bevölkerung (blaue Balken).
- Abb. 11 Verteilung der Wohnorte der Studien-Teilnehmer.
- Abb. 12 Gruppierung der Studienteilnehmer (grüne Balken) und der gesamten Hamburger Bevölkerung auf die einzelnen Hamburger Bezirke.
- Abb. 13 Qualifizierungsgrad der Befragten.
- Abb. 14 Definition regionaler Lebensmittel. Fragestellung: Was verstehen Sie unter regionalen Lebensmitteln?“

- Abb. 15 *Wahrnehmung der geografischen Eingrenzung regionaler Lebensmittel (N=305).*
- Abb. 16 *Relevanz der Regionalität konsumierter frischer Lebensmittel (Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch), (N=305).*
- Abb. 17 *Relevanz der Regionalität konsumierter haltbarer Lebensmittel (N=305).*
- Abb. 18 *Eignung der Vermarktung regionaler Lebensmittel aus Hamburg.*
- Abb. 19 *Vermarktung von Produkten mit einem Bezug auf Hamburg (N=305).*
- Abb. 20 *Bekanntheit/Wahrnehmung von Regionalitätssiegeln. (Frage: Sind Ihnen Siegel bekannt, die die Regionalität von Lebensmitteln kennzeichnen?).*
- Abb. 21 *Nennung der bekannten Siegel für Regionalität. (Frage: Zählen Sie Siegel auf die die Regionalität von Lebensmitteln kennzeichnen). N=136.*
- Abb. 22 *Vermarktung von aus Hamburg stammenden Lebensmittel mit Hilfe eines Siegels. Frage: Siegel die die Regionalität von Lebensmitteln aus Hamburg kennzeichnen, sind erforderlich um eine optimale Vermarktung Hamburg-spezifischer Produkte zu gewährleisten. N=305.*
- Abb. 23 *Preisgestaltung regionaler Lebensmittel. Frage: Wie viel teurer darf Ihrer Meinung nach ein Produkt sein, welches durch ein vertrauenswürdiges Regionalitätssiegel gekennzeichnet ist? N=305.*
- Abb. 24 *Korrelation zwischen Preisgestaltung und Alter. N=305; *p-Wert =0.0433, ****p-Wert < 0,0001.*
- Abb. 25 *Korrelation zwischen Preisgestaltung und Qualifizierungsgrad. N=305.*
- Abb. 26 *Gründe für den Kauf regionaler Lebensmittel. Frage: Aus welchen Gründen bevorzugen Sie regionale Lebensmittel? N=305.*
- Abb. 27 *Gründe für den Kauf regionaler Lebensmittel. Korrelation zwischen Frische der Lebensmittel und dem Alter der Teilnehmer. N=305, *p=0.013, **<0,0079.*
- Abb. 28 *Prozentuale Nennung der Produktkategorien, die für eine regionale Vermarktung geeignet sind. Frage: Welche der folgenden Produktkategorien lassen sich Ihrer Meinung nach besonders gut, im Rahmen eines Hamburg-Labels/Siegels vermarkten?*

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik und Problemstellung

Vor einigen Jahren war es für viele Verbraucher entscheidend, dass Lebensmittel aus ökologischem Anbau stammen. Dies hat sich insofern gewandelt, als dass heutzutage das Thema Regionalität für den Konsumenten eine entscheidende Rolle spielt. Diese einleitende Hypothese wurde durch mehrere Studien unterstützt. Beispielfähig seien hier zwei größere Studien genannt, die von der Firma Nestlé in Auftrag gegeben wurden. Aus diesen Studien ging hervor, dass Konsumenten in Deutschland qualitativ hochwertige Lebensmittel bevorzugen und auch bereit sind, für diese mehr zu bezahlen. Demnach wären 32% der Verbraucher bereit, für regionale Lebensmittel deutlich mehr zu investieren (Nestlé Deutschland AG, 2009). In der Folgestudie wurde die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln mit derjenigen für Lebensmitteln verglichen, die ein Bio-Siegel tragen. Hierbei konnte festgestellt werden, dass 37% der Befragten regelmäßig Produkte aus der Region kauften, bei Bio-Produkten lag die Zahl bei lediglich 13% (Nestlé Deutschland AG, 2009; Nestlé Deutschland AG, 2011). Diese Akzeptanz regionaler Produkte wurde schon vom Handel aufgegriffen und wird derzeit von vielen Unternehmen genutzt, um entsprechende Produkte zu vermarkten. Problematisch hierbei ist, dass die Bezeichnung Regionalität weder klar definiert noch rechtlich geschützt ist. Es ist nicht eindeutig ob ein als regional gekennzeichnetes Lebensmittel in einer bestimmten Region angebaut, dort verarbeitet, oder ob es dort angebaut und verarbeitet werden muss. Des Weiteren ist unklar, a) welchen geografischen Rahmen Regionalität idealerweise abdecken soll, b) welche Produkte besonders gut unter einem solchen Siegel zu vermarkten wären, c) welche Vertriebswege dabei besonders günstig wären, d) wie die Akzeptanz der Konsumenten für derartige Produkte ist und e) welche Zielgruppen besonders empfänglich für regionale Produkte sind. Im Rahmen der vorgelegten Arbeit sollen diese offenen Fragen mit einem speziellen Bezug zu Produkten aus Hamburg geklärt werden.

1.2 Fragestellung

In der vorliegenden Arbeit sollen die Umsetzungsmöglichkeiten und die Verbraucherwahrnehmung einer regionalen Kennzeichnung von Lebensmitteln aus Hamburg untersucht werden. Demzufolge bestand ein Hauptziel dieser Arbeit darin, den möglichen Nutzen eines verlässlichen Siegels für die Vermarktung regionaler Lebensmittel aus Hamburg zu erfassen. Dafür ist eine Klärung der Frage, ob Konsumenten regionale Lebensmittel bevorzugen und aus welchen Gründen sie dies tun

unbedingt erforderlich. Außerdem sollten die folgenden, eng mit dieser Fragestellung verknüpften Aspekte näher beleuchtet werden: a) welche relevanten rechtlichen Regelungen bestehen im Bereich des regionalen Lebensmittelmarketings und wie der Begriff Regionalität in diesen Regelungen definiert bzw. von den Verbrauchern interpretiert wird, b) welche Produkte eignen sich besonders gut zur Vermarktung mit einem regionalen Hamburg Siegel bzw. für welche Produkte bereits eine etablierte regionale Vermarktungsstrategie besteht, c) welche Vertriebswege besonders geeignet sind bzw. welche Vertriebswege derzeit genutzt werden, d) wie die Akzeptanz der Konsumenten für regionale Lebensmittel ist und e) ob eindeutig definierbare Zielgruppen bestehen, die für die Vermarktung regionaler Produkte besonders empfänglich sind.

Im empirischen Teil der Bachelorarbeit sollte eine Onlinebefragung verwendet werden, um viele der oben dargelegten Problemfelder näher zu beleuchten. Der zentrale Teil dieser Bachelorarbeit besteht folglich in der Durchführung und Auswertung einer Onlinebefragung, in der folgende Punkte erfasst werden:

- Wie wird der Begriff Regionalität wahrgenommen
- Welche Anforderungen stellt der Verbraucher an regionale Lebensmittel/mit welcher Intention werden regionale Lebensmittel gekauft
- Was hält der Verbraucher von einer einheitlichen Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln
- Wie nehmen Verbraucher Lebensmittel aus Hamburg wahr / welches Image hat Hamburg?
- Hat Hamburg als Herkunftslabel Potenzial?
- Welche Vermarktungsstrategien können entwickelt werden?

Obwohl es inzwischen eine große Anzahl regionaler Siegel gibt, werden diese auf Konsumentenseite nicht entsprechend wahrgenommen. Daher soll im Rahmen dieser Arbeit ebenfalls geklärt werden, welche Produkte mit Bezug zu Hamburg das größte Absatzpotential haben und welche Möglichkeiten einer Vermarktung regionaler Hamburger Produkte bestehen, um diese in den Fokus der Hamburger Verbraucher zu rücken.

2 Theorie

2.1 Definition Region

Der Begriff „Region“ ist nicht genau definiert. Als Region kann ein Gebiet definiert werden, dass sich historisch-kulturell, wirtschaftlich, landschaftlich, geografisch, politisch, emotional, demografisch oder administrativ abgrenzen lässt. Somit ist eine Region ein Gebiet, das ein einheitliches Gesamtbild aufweist und sich in diesem Aspekt von anderen Gebieten unterscheidet (Hensche und Ullrich, 2000, S. 55-66; Sauter und Meyer, 2003, S. 25; Ittersum, 2002, S. 3; Bratl, 1996; Bätzig, Ermann, Kock, 2008, S. 5; v. Alvensleben, 1999, S. 4).

In unterschiedlichen Bereichen Deutschlands definieren Verbraucher Bereiche von einigen Kilometern Durchmesser bis zu Umkreisen von 100 km und mehr als regional, andererseits werden auch landschaftlich abgegrenzte Bereiche, wie z.B. der Harz oder das eigene Bundesland als regional bezeichnet (Henseleit *et al.*, 2007, S. 1). Für diese Einordnung spielt insbesondere das Handlungsumfeld der Menschen eine entscheidende Rolle (Czech, Fahning, Jürgens, 2002, S. 5). So konnte gezeigt werden, dass Norddeutsche eine Region deutlich weiter definieren, also es Süddeutsche machen. Für Stadtbewohner ist die Entfernung zur Stätte der Produktion ein entscheidendes Kriterium, während für Landbewohner die Produkteigenschaften und die Wertschöpfungstiefe wichtiger sind (Stockebrand und Spiller, 2009a, S.36ff). Trotz dieser Unterschiede deutete sich in den letzten Jahren der Trend ab, dass der Einzugsbereich einer Region immer weiter gefasst wird (DLG-Pressemitteilung, 2014)(Abb. 1).

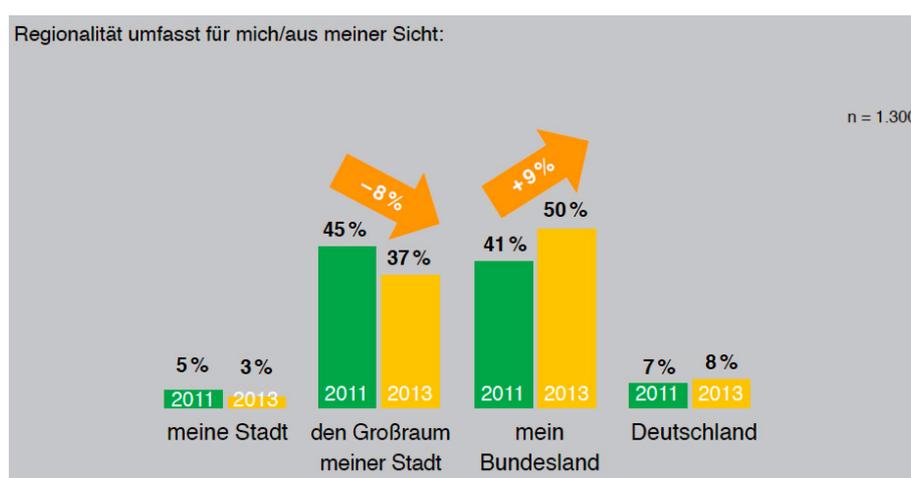


Abb. 1 Einzugsbereich des Begriffs „Regionalität“ (Quelle: DLG-Pressemitteilung (2014) DLG-Studie: Dauerbrenner Regionalität).

Es bleibt festzuhalten, dass zwischen Verbrauchern und Produzenten ein deutlicher Unterschied in Bezug auf die Definition von Regionalität besteht.

Produzenten definieren eine Region zumeist großräumiger als es Verbraucher tun. In den meisten Fällen wird dabei ein Umkreis von ca. 50 km um den Herstellungsort als Region definiert (Dorandt, 2005).

Erzeuger aus der Metropolregion Hamburg fassen in der Bezeichnung der Region Hamburg in den meisten Fällen die Bundesländer Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen, seltener auch Mecklenburg-Vorpommern zusammen (Beusmann, Kuhnert, Behrens 2010, S. 49). Offizielle Studien zu den Verbrauchereinschätzungen der Metropolregion Hamburg liegen bisher nicht vor.

2.2 Regionale Lebensmittel

Im Gegensatz zu Lebensmitteln mit der Bezeichnung „Bio“, gibt es für regionale Lebensmittel keine eindeutige Definition (Warschun *et al.*, 2014, S. 2-3; Kunzmann, 2008, S. 20). Bio-Lebensmittel sind mit dem Bio-Siegel nach der EG-Öko-Basisverordnung (EG-Öko-Basisverordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates der Europäischen Union vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen) gekennzeichnet. Diese unterliegen strengen Kriterien, was Herstellung und Produktion betrifft. Da es keine vergleichbare und allgemeingültige Definition für regionale Lebensmittel gibt, bleibt für die entsprechenden Bezeichnungen somit ein großer Spielraum. Da es für regionale Lebensmittel diese vorgegebenen Standards nicht gibt, legt z. B. die Verbraucherzentrale dem Konsumenten nah, bei als regional gekennzeichneten Lebensmitteln genauer „hinzuschauen“ (Verbraucherzentrale 2016). Nach der Definition von Ermann handelt es sich um ein regionales Produkt, "wenn es bestimmte Kriterien der Qualität, der Transparenz, der Anforderungen an Umwelt- und Sozialverträglichkeit sowie der Identität und Verbundenheit mit der Herstellungsregion und den Akteuren erfüllt" (Ermann, 2005, S. 20; Kögl und Tietze, 2010, S. 15). Nach der Definition von Dorandt versteht man unter einem regionalen Lebensmittel eines, das „in einer Region erzeugt, verarbeitet und verkauft wird“. Dabei sollten mindestens 50% der in einem Lebensmittel vorhandenen Rohstoffe aus der Region stammen (Dorandt, 2005). In diesen unterschiedlichen Definitionen wird die rein räumliche Perspektive um wirtschafts- und sozialpolitische sowie umweltpolitische Aspekte erweitert.

Es gibt auch noch eine Reihe weiterer, gebräuchlicher Definitionen, die sich z.B. auf die Erzeugung (Schmidt und Wirthgen, 2000, S. 67-93) oder Herkunft (Hauser, 1994) fokussieren. Nichtsdestotrotz wird offensichtlich, dass eine allgemeingültige Definition von

Regionalität/regionalen Lebensmitteln fehlt (Kögl und Tietze, 2010; Wannemacher und Kuhnert, 2009).

2.3 Bedeutung regionaler Lebensmittel für die Verbraucher

Verschiedene Marktforschungsanalysen kamen zu dem Ergebnis, dass Verbraucher und Verbraucherinnen vermehrt darauf achten, regionale Produkte zu konsumieren (Dorandt 2005; Nestlé Deutschland AG, 2009; Nestlé Deutschland AG, 2011). Die Verbraucher versprechen sich vom Kauf regionaler Lebensmittel frische und qualitativ hochwertige Produkte. Weiterhin legen sie Wert darauf, die Landwirtschaft in ihrer Region zu unterstützen und regionale Arbeitsplätze zu schaffen. Ebenfalls spielt der durch kurze Transportwege bedingte Klimaschutz eine wichtige Rolle. (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2014; Aachener Stiftung Katy Beys, 1999, S. 2-3; Kullmann, 2004, S. 3-4)

Im Jahr 2010 veröffentlichte das Forsa-Institut eine, vom Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) beauftragte Befragung, bei der 65 Prozent der Befragten angaben, bei dem Kauf von Lebensmitteln auf die regionale Herkunft zu achten. Hierbei ist die regionale Herkunft definiert als die Region in der die Lebensmittel hergestellt und verarbeitet werden. Zusätzlich sollten auch die verwendeten Rohstoffe aus dieser Region stammen. Allerdings kam bei der Forsa-Umfrage heraus, dass der Begriff „Regionalität“ von den Verbrauchern weiter gefasst wird. So wurde er von den Verbrauchern nicht nur mit der Herkunft der Lebensmittel in Verbindung gebracht, sondern er wurde auch assoziiert mit den Aspekten artgerechter Tierhaltung, Frische, ohne Gentechnik hergestellt, Bioqualität und ökologische Herstellung (Forsa-Umfrage, 2010).

Eine SGS Verbraucherstudie aus dem Jahr 2014 kommt zu ähnlichen Ergebnissen (Abb. 2). Hier ergab sich, dass 54% der Befragten besonders darauf achten, dass die eingekauften Lebensmittel aus der Region stammen. Für 51% der Befragten ist ein definierter Herkunftsnachweis wichtig (SGS Verbraucherstudie, 2014). Ähnliche Resultate ergaben sich auch bei der Ernährungsbewusstseinsstudie des BMUB (BMUB, 2014, S. 55, 56).

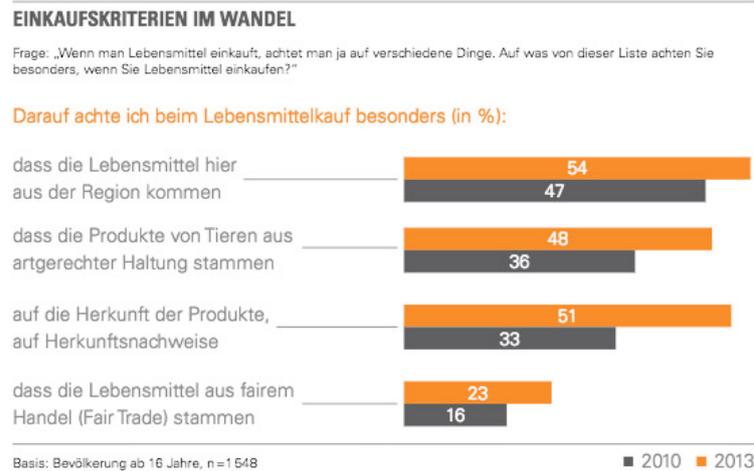


Abb. 2 Einkaufskriterien regionaler Lebensmittel (Quelle: SGS Verbraucherstudie, 2014).

Eine DGL-Studie von 2015 mit dem Thema „Verbraucherkompetenz und Lebensmittelkennzeichnung: Was braucht der Mensch beim Lebensmitteleinkauf“ beschäftigte sich unter anderem auch mit der Bedeutung der Regionalität für den Verbraucher. 66% der Studienteilnehmer legten Wert auf Regionalität und 55% waren bereit für regionale Lebensmittel mehr Geld auszugeben (DLG-Studie, 2015)(Abb. 3).

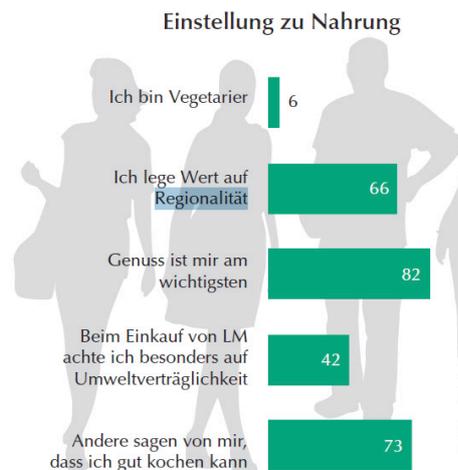


Abb. 3 Einstellung der Konsumenten zur Ernährung (Quelle: DLG Studie, 2015).

Aus dem Ernährungsreport 2016 des BMEL bei dem 1000 Bundesbürger befragt wurden, geht hervor, dass 76% der Befragten es wichtig finden, dass Lebensmittel aus ihrer Region kommen (BMEL Ernährungsreport, 2016, S. 4, 18; Warschun *et al.*, 2014, S. 6). Hier spielt die Regionalität insbesondere bei Personen über 50 Jahren eine Rolle, wobei die Einkommensverhältnisse nicht von Bedeutung zu sein scheinen (BMUB, 2014, S. 55-56). In der Erhebung zum Ökobarometer 2013 gaben sogar 92 Prozent der Verbraucher an, Lebensmittel regionaler Herkunft vorzuziehen (Ökobarometer, 2013).

Eine Studie aus dem Jahr 2013 bestätigt, dass die von den Verbrauchern gemachten

Angaben auch wirklich umgesetzt werden. Bei der Hälfte der Befragten beträgt der Anteil regionaler Lebensmittel in ihrem Warenkorb >20 %, der Anteil an Biolebensmitteln aber nur ca. 10% (A.T. Kearney GmbH, 2013).

Da somit die Entwicklung eindeutig in Richtung Konsum regionaler Produkte geht, werden die Verbraucher sehr stark umworben, sollen aber vielfach mehr für diese Produkte bezahlen. Umfragen zeigen, dass ca. 50 Prozent der Verbraucher bereit sind, mehr für regionale Produkte auszugeben (Aid Infodienst, 2017). Die Verbraucher gehen davon aus, dass die Herkunftsbezeichnungen der jeweiligen Produkte der Wahrheit entsprechen. Da der Begriff "regional" aber nicht geschützt ist, fehlt dem Kunden die Transparenz. Da außerdem die Möglichkeit für die Produzenten besteht, mit dem Begriff Regionalität einen höheren Erlös zu erzielen, wird bei der Bewerbung von Lebensmitteln häufig der Eindruck von Regionalität vermittelt, obwohl die Produkte nicht regional hergestellt wurden oder die Rohstoffe nicht aus der Region stammen. Da es bisher keine gesetzlich definierten Richtlinien gibt, besteht somit für die Produzenten durchaus die Möglichkeit die Verbraucher zu täuschen (Rempe, 2016). Hierbei werden häufig Begriffe wie, „von Hier“, „Region“, „Heimat“, oder „nah“ verwendet, ohne diese Begriffe weiter zu erklären (Verbraucherzentrale, 2016). Der Verbraucher hat in keiner Weise die Möglichkeit die Richtigkeit der regionalen Herkunftsangaben zu überprüfen und somit keine andere Möglichkeit, als dem Produzenten zu vertrauen. Es gibt wiederholt Fälle, bei der die Verbraucherzentralen Hersteller wegen irreführender Werbung abmahnen, oder sogar Gerichte anrufen. Dies liegt in den meisten Fällen daran, dass die Produzenten/Händler den Begriff der regionalen Produkte sehr großzügig auslegen, was häufig stark von den diesbezüglichen Vorstellungen der Konsumenten abweicht. Durch eine gesetzlich verbindliche Definition könnten die meisten dieser Auseinandersetzungen überflüssig werden (Verbraucherzentrale, 2010; S. 3, 4).

2.4 Wissenschaftliche Grundlagen

Die Angaben über die Herkunft, Herstellung und Reinheit von Lebensmitteln sind für Lebensmittelkontrolleure aber auch für Wissenschaftler, wenn überhaupt nur mit Hilfe sehr aufwendiger und komplizierter Analyseverfahren zu überprüfen. Das BMEL hat dieses Problem erkannt und fördert seit 2014 mit insgesamt 12 Millionen Euro die Entwicklung von Analysemethoden mit deren Hilfe die Herkunft von Lebensmitteln überprüft werden kann. Hierbei liegt ein Schwerpunkt der Förderung auf der Entwicklung von Techniken, die eine eindeutige Zuordnung von erzeugten Lebensmitteln zu bestimmten Bereichen/Regionen in Deutschland ermöglichen (BMEL Ernährungsreport, 2016).

2.5 Kennzeichnung von Lebensmitteln

2.5.1 Pflichtangaben auf Lebensmittelverpackungen

In der Europäischen Union ist in der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011, geregelt, welche Informationen jede Lebensmittelverpackung tragen muss. Diese Verordnung wird auch als Lebensmittel-Informationsverordnung oder LMIV bezeichnet. Folgende Informationen müssen demnach aufgeführt werden: Bezeichnung des Lebensmittels, Zutaten des Lebensmittels, einschließlich der 14 wichtigsten Inhaltsstoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können, Mindesthaltbarkeitsdatum oder Verbrauchsdatum, die Nettofüllmenge, Name/Firma und Anschrift des Lebensmittelunternehmers, Nährwertkennzeichnung.

Es gibt auch Lebensmittel, für die eine Herkunftsangabe Pflicht ist. Allerdings bezieht sich die Herkunftsangabe nur auf Länderebene. Hierbei handelt es um folgende Lebensmittel: Rindfleisch (unverarbeitet): Land der Geburt, Aufzucht, Schlachtung und Zerlegung des Tieres; Schweine-, Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch (frisch, gekühlt oder gefroren): Aufzuchtort und Schlachtort des Tieres; Eier, frisches Obst und Gemüse: Ursprungsland; Honig, Olivenöl (nativ, nativ extra) und vorverpackte Bioprodukte mit EU-Bio-Logo: Ursprungsland und/oder bei mehr als einem Ursprungsland „EU-Landwirtschaft“, „Nicht-EU-Landwirtschaft“, „EU/Nicht-EU-Landwirtschaft“ (BMEL Ernährungsreport, 2016). Somit geben die von der EU verordneten Pflichtangaben keine Auskunft über die Regionalität von Lebensmitteln oder von den verwendeten Rohstoffen.

2.5.2 Kennzeichnung regionaler Produkte

Die Bezeichnung als regionales Lebensmittel ist gesetzlich nicht geschützt (Verbraucherzentrale, 2010, S. 4), wie dies bei biologischen oder ökologischen Produkten der Fall ist. Es existiert, wie oben erwähnt, nicht einmal eine allgemein anerkannte Definition (Becker und Benner, 2000, S. 1). Da es keine einheitliche gesetzliche Regelung zur Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln gibt, existieren inzwischen Siegel zur Kennzeichnung dieser Art von Produkten, die den Verbraucher die Orientierung erleichtern sollen. Diese Kennzeichnungen sind allerdings sehr häufig irreführend, was eine Erhebung der Verbraucherzentrale Hessen im Rhein-Main-Gebiet im Jahr 2009 zeigte. In dieser Erhebung wurden 17 Flyer mit insgesamt 318 Regionalprodukten analysiert. Bei 14 Flyern konnte nicht festgestellt werden, auf welche Region sich die Werbung bezieht. Drei Flyer warben mit der Region Hessen, obwohl die entsprechenden Produkte aus den angrenzenden Regionen stammten. Nur bei einem der untersuchten 318 Produkte fand eine Überprüfung der Regionalität durch neutrale Prüfinstitute /

Sachverständige statt. Weitere 21 Produkte hatten in ihrem Namen eine regionale Kennzeichnung z.B. Pfälzer Saumagen. Hierbei wurde allerdings nicht deutlich, ob die Produkte tatsächlich aus der Region stammen. Das gleiche gilt für Firmennamen oder Markenbezeichnungen (z.B. Weihenstephaner). Aber auch hier kann der Verbraucher nicht erkennen, ob das Produkt in der angegebenen Region produziert wurde oder ob auch die Rohstoffe aus dieser Region stammen (Verbraucherzentrale, 2010, S. 2).

Da der Begriff „Region“ nicht geschützt ist, können die Erzeuger/Anbieter von regionalen Produkten selbst entscheiden wie groß die „Region“ für die entsprechenden Siegel oder Marke ist. Eines der Hauptprobleme für den Verbraucher besteht darin, dass es deutschlandweit hunderte von Marken und Siegel gibt, die regionale Lebensmittel kennzeichnen sollen. Da es für die Vergabe der verschiedenen Siegel keine einheitlichen Kriterien gibt, gibt es, wie oben erwähnt, für den Verbraucher keinerlei Transparenz.

Die bundesweit vorhandenen Marken und Siegel lassen sich in die folgenden fünf Gruppen unterteilen.

- Regionale Handelsmarken/Regionale Anbieter
- EU-Siegel
- Regionale Siegel
- Regionalvermarktungsinitiativen
- Regionalfenster

2.5.2.1 Regionale Handelsmarken/Regionale Anbieter

Viele Supermarktketten haben eigene regionale Handelsmarken entwickelt. Die Handelsmarke von Sky und Coop ist „Unser Norden“ (Abb. 4A). Unter dieser Marke sind z.B. Milchprodukte, Tee, Süßigkeiten und Fertiggerichte erhältlich. Alle Produkte die unter der Marke „Unser Norden“ vermarktet werden, wurden im Raum Norddeutschland (8 Bundesländer, inkl. Hamburg) hergestellt. Allerdings ist es nicht notwendig, dass die Rohstoffe aus Norddeutschland stammen. Im Sortiment hat „Unser Norden“ z.B. auch Kaffee und Tee, welche nicht in Norddeutschland angebaut werden (Geisler, 2013).



Abb. 4 A. Handelsmarke „Unser Norden“ (Quelle: <http://www.sky-supermarkt.de/assets/images/4/uno-26ce7364.png>); B. Regionalmarke „Meine Hanse“ (Quelle: https://www.newheads.com/fileadmin/_processed_/csm_meine-hanse-preview_91e47c6ef4.jpg).

Die Handelsmarke „Meine Hanse“ wird u.a. in Rewe-Märkten angeboten (Abb. 4B). In dem Wiesenblütenhonig dieser Marke hat die Verbraucherzentrale Hamburg Honig aus Argentinien nachgewiesen (Thielking, 2016; Geisler, 2013).

Neben den regionalen Handelsmarken gibt es auch regionale Anbieter. Diese haben in ihrem Markennamen einen regionalen Bezug, was aber nicht heißt, dass das Produkt zu 100% aus der Region stammt. An dieser Stelle seien nur zwei irreführende Beispiele genannt: Die Sylter Salatfrische Sauce (Firma: Zum Dorfkrug) wird in Neu Wulmsdorf hergestellt. Der Saft „Heimische Früchte“ der Firma Hohes C enthält Saft von Früchten die nicht in Deutschland angebaut werden (Geisler, 2013; Thielking, 2016).

2.5.2.2 EU-Siegel

EU-Siegel existieren für gesetzlich geschützte Bezeichnungen wie z.B. Nürnberger Bratwürste, Spreewälder Gurken oder Schwarzwälder Schinken (http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Agrarpolitik/1_EU-Marktregelungen/_Texte/GeschuetzteBezeichnungen.html). Bisher gibt es in der EU keine Pflicht des Produzenten, die Herkunft der Lebensmittel zu kennzeichnen. Diese Möglichkeit wird aber im Rahmen des allgemeinen Lebensmittelkennzeichnungsrechts (EG Verordnungsvorschlag zur Lebensmittelinformation) derzeit intensiv diskutiert.

EU Siegel: Geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.)

Die geschützte Ursprungsbezeichnung nach VO EG 510/2006 dokumentiert die Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Erzeugnisses in einem bestimmten geografischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren. Somit bietet es dem Verbraucher eine sichere Orientierung (Abb. 5A).

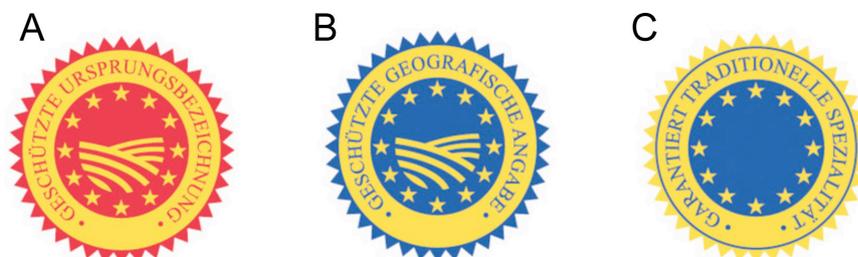


Abb. 5 EU Siegel. A. Geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.) (Quelle: <http://www.regionalvermarktung-niedersachsen.de>); B. Geschützte geografische Angabe (g.g.A.) (Quelle: <http://www.regionalvermarktung-niedersachsen.de>); C. EU Siegel: Garantiert traditionelle Spezialität - g. t. S (Quelle: <http://www.regionalvermarktung-niedersachsen.de>)

EU-Siegel: Geschützte geografische Angabe (g.g.A.)

Dieses Siegel nach VO EG 510/2006 besagt, dass mindestens eine der für das jeweilige Produkt erforderlichen Produktionsstufen (Erzeugung, Verarbeitung, Herstellung) im Herkunftsgebiet stattgefunden haben muss. Daher muss es sich bei diesen Produkten nicht um regionale Produkte im engeren Sinne handeln (Abb. 5B).

EU Siegel: Garantiert traditionelle Spezialität - g. t. S.

Mit diesem Siegel wird garantiert, dass das Produkt eine „garantiert traditionelle Spezialität“ ist und auf traditioneller Zusammensetzung oder Herstellung beruht. Dieses hat aber nichts mit der Verbraucheransicht von Regionalität zu tun (Abb. 5C).

2.5.2.3 Regionale Siegel

Es gibt einige Bundesländer, die eigene regionale Siegel entwickelt haben. Allerdings gibt es keine einheitlichen Kriterien für die Vergabe dieser Art von Siegeln zwischen den verschiedenen Bundesländern. Eines dieser Kennzeichen im Norddeutschen Raum ist „Geprüfte Qualität Schleswig-Holstein“ Siegel (<http://www.gzsh.de>). Lebensmittel mit diesem Siegel werden mehrmals im Jahr strengen Kontrolle unterzogen und somit wird Regionalität und Qualität miteinander verknüpft (Abb. 6A).



Abb. 6 Regionale Siegel und Regionalvermarktungsinitiativen. A. Regionalsiegel „Geprüfte Qualität Schleswig Holstein“ (Quelle: <http://www.gzsh.de>); B. Regionalvermarktungsinitiative „Unsere Höfe im Norden“ (Quelle: <http://www.hoefe.bio>); C. Regionalvermarktungsinitiative „Bremer Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft“ (Quelle: <http://www.bremer-evg.de>); D. Regionalvermarktungsinitiative „EVG Landwege eG“ (Quelle: <http://www.landwege.de>); E. Regionalvermarktungsinitiative „FEINHEIMISCH“ (Quelle: <http://www.feinheimisch.de>); F. Regionalvermarktungsinitiative „Nordfreun.de“ (Quelle: <http://nordfreun.de/nordfreun-de/>).

2.5.2.4 Regionalvermarktungsinitiativen

In Deutschland gibt es ca. 500 regionale Vermarktungsinitiativen, in denen sich Landwirte, Metzger, Bäcker, Winzer u.a. aus einer Region zusammengeschlossen haben. Neben der Regionalität ist häufig auch die ökologische Erzeugung eines der wesentlichen Kriterien.

Die Vermarktungsinitiativen besitzen häufig eigene Regionalmarken.

Mehr als 50 Initiativen sind Mitglied im Bundesverband Regionalbewegung (<http://www.regionalbewegung.de>). Hierzu zählen auch 5 in der „Metropolregion“ Hamburg (Umkreis 100 km). Mitglieder des Bundesverbandes Regionalbewegung müssen 100% der verwendeten Rohstoffe in der Region produzieren und verarbeiten. Außerdem sollten z.B. überwiegend heimisch produzierte Futtermittel eingesetzt werden (Aid Infodienst, 2017).

Regionalvermarktungsinitiativen in der Metropolregion Hamburg

1. Unsere Höfe im Norden

Diese Initiative wurde 2012 gegründet (<http://www.hoefe.bio/>). Die Bundesländer Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein sind vertreten. Hierbei soll insbesondere die Transparenz bei der Qualität und der Regionalität der Höfe-Produkte in Vordergrund stehen (Abb. 6B).

2. Bremer Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft (EVG)

Diese Initiative wurde schon 1988 gegründet (<http://www.bremer-evg.de/>). Die Mitglieder kommen aus Bremen, Hamburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Thüringen und Bayern. Die Bremer EVG setzt sich für die Förderung der ökologischen Landwirtschaft in der Bremer Region, eine kooperative Direktvermarktung, faire Preise, eine gentechnikfreie Landwirtschaft, artgerechte Tierhaltung und eine gesunde Ernährung ein (Abb. 6C).

3. EVG Landwege eG

Diese Initiative wurde 1988 in Schleswig-Holstein gegründet und auf Mecklenburg-Vorpommern erweitert (<http://www.landwege.de/>). Die Initiative betreut mehrere Biomärkte in Lübeck und Bad Schwartau. Dabei stammen die Produkte zu 100% aus dem Lübecker Raum und sind mit dem Siegel "Regional von Landwege Höfen" gekennzeichnet (Abb. 6D).

4. FEINHEIMISCH - Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.

Diese Initiative mit Sitz in Schleswig-Holstein wurde 2007 gegründet und schließt auch Hamburg mit ein (<http://www.feinheimisch.de/>). Die Produkte müssen aus Schleswig Holstein stammen und sollen vor allem frisch und qualitativ hochwertig sein. Dabei sollen sie umweltverträglich und nachhaltig produziert werden (Abb. 6E).

5. Nordfreun.de - auf blühende Nachbarschaft e.V.

Die Initiative wurde 2015 gegründet und hat ihren Sitz in Hamburg (<http://nordfreun.de/nordfreun-de/>). In diese Initiative sind die Metropolregion Hamburg und angrenzende Landkreise mit eingeschlossen. Im Fokus steht Engagement für den Erhalt der Vielfalt und der Qualität der regionalen Blumen- und Zierpflanzenproduktion (Abb. 6F).

2.5.2.5 Regionalfenster

Das Bundesministerium für Ernährung und Lebensmittel (BMEL) hat erkannt, dass Verbraucher zunehmend Wert auf die regionale Herkunft ihrer Lebensmittel legen. Hier spielen bei den Verbrauchern kurze Transportwege der Lebensmittel, Unterstützung der regionalen Landwirtschaft und Schaffung regionaler Arbeitsplätze eine Rolle (Kunzmann, 2008, S. 20). Daher tritt das BMEL seit geraumer Zeit dafür ein, dass regionale Produkte für den Verbraucher besser zu erkennen sind. Daher wird vom BMEL das „Regionalfenster“ unterstützt, mit dem Produkte seit 2014 gekennzeichnet werden können (<http://www.regionalfenster.de/>), (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2013). Somit erhalten Verbraucher erstmals eine bundesweit einheitliche und verlässliche Kennzeichnung für regionale Produkte (Bericht der Bundesregierung, 2016). Mit Hilfe eines einfach gestalteten Informationsfelds können Konsumenten auf einen Blick erkennen, woher die Zutaten stammen und wo sie verarbeitet wurden (Abb. 7). Auf der anderen Seite gibt dieses Siegel den Herstellern aus der Region die Möglichkeit, die Herkunft ihres Produktes eindeutig zu belegen. Somit profitieren von diesem Siegel sowohl Verbraucher, als auch die Unternehmer.



Abb. 7 Regionalfenster: Kennzeichnung regionaler Lebensmittel (Quelle: <http://www.regionalfenster.de/>).

Alle Produkte, die durch das Regionalfenster gekennzeichnet werden, unterliegen folgenden Regeln.

1. Die Region muss eindeutig und nachprüfbar benannt werden;
2. Die erste Hauptzutat muss zu 100 % auf der Region stammen und 51% des Gesamtgewichtes ausmachen. Wenn dieses nicht zutrifft müssen auch die weiteren Zutaten zu 100% aus der Region stammen, bis 51% des Gewichtes erreicht werden;
3. Bei Produkten die aus verschiedenen Bestandteilen bestehen, wird der Anteil der regionalen Produkte in Prozent angegeben;
4. Der Ort der Verarbeitung muss benannt werden;
5. Angaben über die Herkunft der landwirtschaftlichen Vorstufen/Betriebsmittel (z.B. Futtermittel, Saatgut) können zusätzlich im Regionalfenster angegeben werden.

Die Korrektheit der Angaben wird durch ein neutrales und mehrstufiges Kontroll- und Sicherungssystem gewährleistet.

Das Regionalfenster ist seit Januar 2014 auf dem Markt. Ende 2014 waren 2400

verschiedene Produkte mit dem Regionalfenster gekennzeichnet (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2014). Im Frühjahr 2016 war die Anzahl der registrierten Produkte auf 3500 gestiegen. Das Regionalfenster befindet sich zur Zeit noch bundesweit in der Aufbauphase (BMEL Ernährungsreport, 2016).

In einer ersten Testphase begrüßten 80% der Befragten die Einführung eines solchen Regionalsiegels (Janssen *et al.*, 2013). Allerdings stehen verschiedene Gruppierungen dem Regionalfenster auch skeptisch gegenüber. Dabei ist insbesondere ein Kritikpunkt von Verbraucherschützern, dass es sich auch bei diesem Siegel wieder um eine freiwillige und nicht um eine verbindliche Kennzeichnung handelt. Wie oben erwähnt, wird das Siegel von einem Trägerverein vergeben und auch die Kontrollen finden nicht von staatlicher Seite statt. Die Verbraucherschützer fordern daher, dass verpflichtend die Ursprungsländer der Hauptzutaten der Produkte angegeben werden müssen. Nur dann darf mit dem Begriff Regionalität geworben werden, wenn die Ursprungsregion der Zutaten für Deutschland mindestens bundeslandgenau angegeben wird. Außerdem scheuen sich einige mittelständische Betriebe vor einer Vermarktung im Rahmen der Regionalfenster, da sie einen hohen bürokratischen Aufwand fürchten. Im Prinzip beinhaltet eine Bezeichnung als regionales Lebensmittel keine Information bzgl. der Qualität der Produkte, da z.B. eine Wurst in Hamburg hergestellt und somit regional sein kann, das Fleisch aber trotzdem aus der Massentierhaltung stammen kann (Aif Infodienst, 2017).

2.5.2.6 Regionale Hamburger Verbände

In Deutschland gibt es immer mehr Gruppen die sich für den Ausbau regionaler Produkte einsetzen. Zu diesen gehören unter anderem die Regionalwert AG Hamburg sowie der Ernährungsmarkt Hamburg.

1. Regionalwert AG Hamburg

Die Regionalwert Aktiengesellschaft wurde im Mai 2014 von 45 Hamburger Bürgern, Händlern, Unternehmern und Landwirten gegründet (<http://regionalwert-hamburg.de>) (Abb. 8). Bekannte Hamburger Firmen wie Budnikowsky und Voelkel sind unter den Gründern. Anfang 2017 tragen 230 Aktionärinnen und Aktionäre die Regionalwert AG Hamburg. Das Grundkapital beläuft sich auf 954.000 Euro.



Abb. 8 Verbund Regionalwert AG Hamburg (Quelle: <http://regionalwert-hamburg.de>)

Die Regionalwert AG versteht sich als regionaler Wertschöpfungsverbund für Hamburg. Das Kapital der Regionalwert AG soll in regionale Unternehmen investiert werden. Dabei sollen alle beteiligten Unternehmen Hand in Hand arbeiten. Die Landwirte sollen hochwertige Lebensmittel erzeugen. Die regionalen weiterverarbeitenden Betriebe, wie z.B. Metzger und Bäcker, sollen diese veredeln und regionale Händler und Gastronomen sollen die erzeugten Produkte verkaufen. Die hochwertigen Lebensmittel werden direkt in der Region vermarktet. Die Aktionäre achten darauf, dass es den beteiligten Betrieben gut geht und die Bürger profitieren somit von hochwertigen regionalen Erzeugnissen.

2. Ernährungsrat Hamburg

Seit kurzem formiert sich in Hamburg ein Ernährungsrat (<http://ernaehrungsrat-hh.de>).

Ernährungsräte gibt es seit kurzer Zeit in mehreren deutschen Städten und sie sollen eine neue Plattform im Ernährungssystem bilden. In diesem System sollen alle Akteure der lokalen Lebensmittelversorgung mit einbezogen werden (Produzenten, Konsumenten, Entsorger, Slow-Food-Aktivisten und viele mehr). Gemeinsam sollen Probleme gelöst und neue Ideen entwickelt werden. Außerdem soll die Kommunalpolitik im Bezug auf das Ernährungssystem mitgestaltet werden (<http://ernaehrungsrate.de>)

Der Hamburger Ernährungsrat versteht sich als ein öffentliches Netzwerk von Privatpersonen. Sie möchten in der Politik, die Ernährungspolitik als ein eigenständiges Politikfeld betrachtet wissen. Dabei sollen die Belange aller Bürgerinnen und Bürger im Mittelpunkt stehen.

2.6 Markenrecht

Gemäß Markengesetz (MarkenG), § 126 ff, können Anbieter geographische Herkunftsangaben als Marke schützen lassen. Allerdings gibt es im Markenrecht keine verbindlichen Regeln und auch keine Pflicht zu unabhängigen Kontrollen. Somit dienen sie hauptsächlich den Anbietern u. a. für Werbezwecke und sind für den Verbraucher zur sicheren Orientierung relativ ungeeignet. Das ist anders als im EU-Herkunftsschutz (g. U./g. g. A.), bei dem definiert ist, dass bestimmte Produktionsschritte in der entsprechenden Region stattfinden müssen.

2.7 Bekanntheit von regionalen Siegeln oder Lebensmitteln bei den Verbrauchern

Eine Studie aus dem Jahr 2014 zeigte, dass die Mehrheit der Verbraucher (80%) ohne weitere Unterstützung kein Regionalsiegel kennt. Mit entsprechenden Hilfen wurden in 20-

35 % „Regional Geprüft“, „Qualität und Frische aus der Region“ sowie „Geprüfte Qualität Schleswig-Holstein“ ausgewählt (DLG-Pressemitteilung, 2014, Nessel und Dudek, 2013).

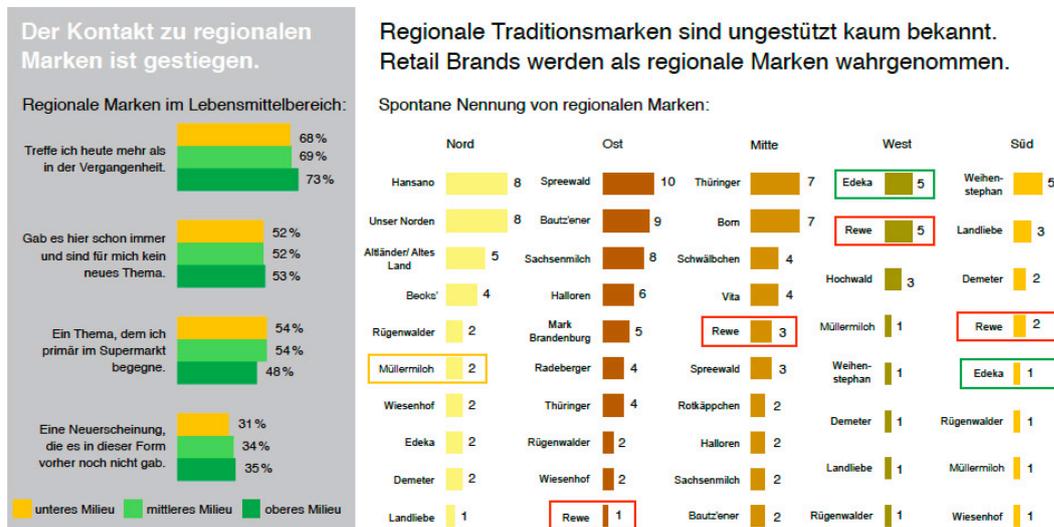


Abb. 9 Bekanntheitsgrad regionaler Siegel (Quelle: Nessel und Dudek, 2013)

Diese Studie zeigt deutlich, dass jeder Verbraucher etwas mit dem Begriff Regionalität anfangen kann, dass regionale Lebensmittel aber bei weitem nicht so stark beworben werden wie dieses für andere Produktgruppen der Fall ist und dass daher regionale Siegel und Kennzeichnungen häufig unbekannt sind. Eine von A.T. Kearny durchgeführte Studie aus dem Jahr 2013 zeigt, dass durch die Einführung des Regionalfensters in Deutschland die Transparenz für den Verbraucher erhöht wurde (Abb. 9) (A.T. Kearny, 2013).

Zwei Drittel der Befragten erkennen regionale Lebensmittel an der Verpackung und die Hälfte durch den Kauf dieser Produkte auf Wochenmärkten oder Hofläden. 50% der Befragten erkennen sie aber auch durch die Verwendung von Handelsmarken und assoziieren diese gleichzeitig mit guter Qualität. Interessanterweise kaufen die meisten Konsumenten ihre regionalen Waren in großen Supermärkten ein, gefolgt von Wochenmärkten und kleinen Supermärkten und Discountern. Allerdings sind viele der Befragten mit dem Angebot an regionalen Lebensmitteln unzufrieden. Daher besteht durchaus die Möglichkeit, dass der Handel noch viel stärker von einer Ausweitung des Angebots regionaler Lebensmittel profitieren kann. Dabei müssten aber einige Punkte beachtet werden. Viele Konsumenten würden mehr regionale Produkte kaufen, wenn diese zu niedrigeren Preisen erhältlich wären. Weiterhin müsste das Angebot ausgeweitet und die Transparenz (insbesondere die Herkunft betreffend) verbessert werden. Auch hier wünscht sich der Verbraucher eine bessere Vermarktung um den Bekanntheitsgrad der Produkte aber auch Siegel zu erhöhen (A.T. Kearney, 2013).

2.8 Ernährungspolitik in Hamburg

Im Jahr 2008 hat sich die CDU/Grüne Koalition in Hamburg vorgenommen die Hamburger Biolandwirtschaft und auch die Vermarktung regionaler Lebensmittel zu stärken (<http://speiseraeume.de/lebensmittel-hamburg-bio-regional>). Allerdings wurden die dafür notwendigen Grundlagen nicht geklärt. Im Jahr 2011 wurde eine Studie der Universität Hamburg mit dem Titel „Strukturdaten Hamburger Ökomarkt“ veröffentlicht. In dieser Studie wurden u.a. die regionalen Verflechtungen und der Begriff „Regionalität“ untersucht und verschiedene Handlungsempfehlungen ausgesprochen. Hierbei sprachen sich die Autoren dafür aus, das die „Politik und damit die Stadt Hamburg die ihrerseits zur Verfügung stehenden direkten Einflussbereiche nutzt, um in der Region erzeugten Bio-Lebensmitteln zu einer stärkeren Präsenz auf dem Hamburger Markt und in der Medienöffentlichkeit zu verhelfen“. Dabei sollte die Hamburger Politik sich öffentlich für regionale Produkte einsetzen und eine Vorbildfunktion einnehmen. Des weiteren sollte die regionale Agrar-und Ernährungswirtschaft als zentraler Bestandteil der Hamburger Wirtschaft gesehen werden (Kuhnert *et al.*, 2011).

Basierend auf dieser Studie gibt es bisher aber kein öffentlich zugängliches Ernährungskonzept von offizieller Seite. Weiterhin besteht bisher kein öffentliches Förderprogramm für die Vermarktung regionaler Produkte aus Hamburg.

3 Methoden

3.1 Regionale Siegel im Hamburger Einzelhandel

Um herauszufinden, welche regionalen Siegel im Hamburger Einzelhandel zu finden sind, wurden verschiedene Geschäfte gesichtet. Hierfür wurden die Produkte der jeweiligen Geschäft genau untersucht. Neben der Betrachtung der Siegel wurde auf andere Markierungen und Kennzeichnungen geachtet, die auf Regionalität hindeuten. Dabei wurden aus jeder Verkaufskategorie Geschäfte ausgewählt.

3.2 Online Umfrage mit dem Titel: Regionalität von Lebensmitteln

Der Onlinefragebogen setzte sich aus 6 Kategorien zusammen. Jede Kategorie beinhaltete 2-4 Fragen. Somit baute sich der Fragebogen wie folgt auf:

Kategorie 1: Wahrnehmung von Regionalität

1. Was verstehen Sie unter regionalen Lebensmitteln?
2. Wie würden Sie die geografischen Abgrenzungen von regionalen Lebensmitteln aus Hamburg definieren?

Kategorie 2: Konsum regionaler Lebensmittel

- 3/4. Wie wichtig ist Ihnen, dass die Lebensmittel die Sie konsumieren regional sind? (für frische und haltbare Lebensmittel)
5. Aus welchen Gründen bevorzugen Sie regionale Lebensmittel?
6. Weitere Gründe?

Kategorie 3: Image Hamburg

7. Lassen sich Produkte mit einem Bezug auf Hamburg vermarkten?
8. Ein Hamburg-Label ist ideal geeignet, um Lebensmittel zu vermarkten.

Kategorie 4: Kennzeichnung und Siegel

9. Sind Ihnen Siegel bekannt, die die Regionalität von Lebensmittel kennzeichnen?
10. Zählen Sie die Ihnen bekannten Siegel auf, welche Regionalität von Lebensmitteln kennzeichnen.
11. Siegel, die die Regionalität von Lebensmitteln aus Hamburg kennzeichnen, sind erforderlich um eine optimale Vermarktung Hamburg-spezifischer Produkte zu gewährleisten.

Kategorie 5: Sonstiges

12. Welche der folgenden Produktkategorien lassen sich Ihrer Meinung nach besonders gut, im Rahmen eines Hamburg-Labels/Siegels, vermarkten?
13. Andere Lebensmittelkategorien

14. Wie viel teurer darf Ihrer Meinung nach ein Produkt sein, welches durch ein vertrauenswürdiges Regionalitätssiegel gekennzeichnet ist?

15. Welche Vertriebswege halten Sie für geeignet, um regionale Produkte zu beziehen?

Kategorie 6: Soziodemografische Fragen.

16. Geben Sie bitte Ihr Alter an.

17. Bitte den jeweils höchsten Qualifizierungsgrad ankreuzen.

18. Geben Sie bitte Ihre Familienverhältnisse an.

19. Geben Sie bitte Ihre Postleitzahl an.

Genauere Anweisungen zum Beantworten des Fragebogens wurden unter der jeweiligen Frage aufgeführt. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang zu finden.

Der Fragebogen wurde mittels des Programms SoSci Survey (www.soscisurvey.de) erstellt. Der Fragebogen wurde durch Freunde und Bekannte, dem HAW-Mailer und dem Verteiler des Bernhard-Nocht-Instituts für Tropenmedizin verteilt. Der Fragebogen wurde ab dem 01.03.2017 bis einschließlich den 19.03.2017 online gestellt. Nach Ende der online-Umfrage hatten 305 Teilnehmer den Fragebogen ausgefüllt. Die Rohdaten wurden als Excel-Datei exportiert. Die grafische und statistische Auswertung der Daten erfolgte mit den Programmen GraphPad Prism6 und Excel. Die statistischen Analysen wurden mit Hilfe des Student's *t*-Test durchgeführt.

4 Ergebnisse

4.1 Regionale Siegel im Hamburger Einzelhandel

Um einen Überblick darüber zu erhalten, welche regionalen Siegel im Hamburger Einzelhandel zu finden sind und aktiv beworben werden, wurden ein Discounter (Aldi Nord), ein Hypermarkt (Famila), ein Supermarkt (REWE) und ein Biomarkt (Alnatura) dies bezüglich gesichtet. Dabei wurden folgende regionale Siegel, regionale Produkte und regionale Anbieter gefunden.

1. Discounter – Aldi:
 - a. 5D Kennzeichnung von Geflügelprodukten: Systematische Kontrolle und lückenlose Rückverfolgbarkeit, Geflügel (Elterntiere, Tiere) und Futtermittel stammen aus Deutschland, Tiere werden in Deutschland geschlachtet und weiterverarbeitet.
 - b. EU-Siegel, geschütztes Ursprungsverzeichnis.
 - c. Regionalfenster.
2. Hypermarkt – Famila
 - a. Verschiedene regionale Lieferanten/Hersteller und Produkte aus der Region (Gemüse, Bier, Spirituosen, Milchprodukte, Backwaren, Eier, z.B. Biogemüse aus Rosenweide, Backwaren, Kaffee, Tee, Gewürze).
3. Supermarkt – REWE:
 - a. REWE Regional (saisonales und regionales Obst und Gemüse).
 - b. REWE „Aus der Region“.
 - c. REWE Bio (Fleisch von deutschen Bio-Bauernhöfen).
 - d. Im Sortiment Anbieter die regionale Herkunft ohne Siegel vermarkten (z.B. „Herta: Unser Herta Versprechen-Fleisch auf kontrollierter Herkunft“, „Grünländer: Regionale Milch für kurze Transportwege“).
 - e. EU-Siegel, geschützte geografische Angabe.
4. Biomarkt – Alnatura:

Alnatura hat sehr viele regionale Produkte im Sortiment. Allerdings ist die Kennzeichnung nicht so offensichtlich, wie bei vielen anderen Anbietern.

4.2 Auswertung der Online-Befragung zum Thema: Regionalität von Lebensmitteln

4.2.1 Beschreibung der Studiengruppe

An der Online-Befragung, die im Zeitraum vom 01.03-19.03.2017 stattfand, nahmen 305 Personen teil. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer betrug 29,5 Jahre. Die Einteilung in Bezug auf den Faktor Alter erfolgte in Anlehnung an die vom Statistikamt Nord genutzte Einordnung. Die 18-24 Jährigen stellten die größte Gruppe (41%), gefolgt von den 25-29 (25,6%) und den 30-49 (24%) Jährigen. Die Gruppe der 50-64 Jährigen war mit 8,9% beteiligt. Die Altersverteilung in der Studie weicht von der Altersverteilung in Hamburg ab. Insbesondere die Gruppe der 18-24 sowie diejenige der 25-29 Jährigen ist überrepräsentiert, während die Gruppen der 50-65 Jährigen und die über 65 Jährigen unterrepräsentiert sind (Abb. 10).

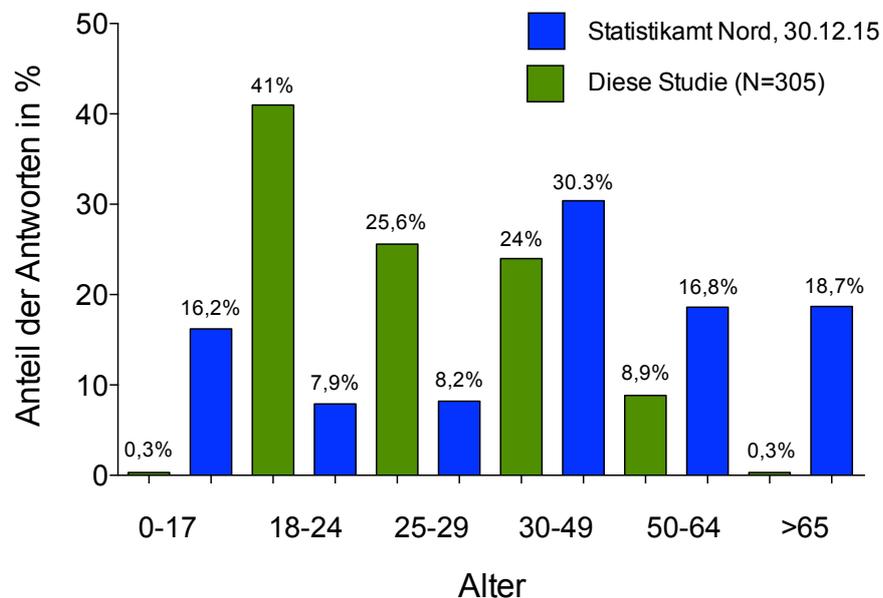


Abb. 10 Altersverteilung der Teilnehmer an der Online-Befragung (grüne Balken) und der Hamburger Bevölkerung (blaue Balken).

Durch die Erhebung der Altersverteilung im Rahmen dieser Befragung können unterschiedliche Korrelationen mit anderen Ergebnissen ermittelt werden.

Zur Bestimmung des Wohnortes mussten die Studienteilnehmer ihre Postleitzahl angeben. Für 302 der 305 Studienteilnehmer konnte der Wohnort ausgewertet werden. Dabei stammten 79% der Teilnehmer aus Hamburg, 18,5% aus dem Hamburger Umland und 2,5% aus weiter entfernten Gebieten Deutschlands. Alle Personen wurden in die weiteren Analysen mit aufgenommen (Abb. 11).

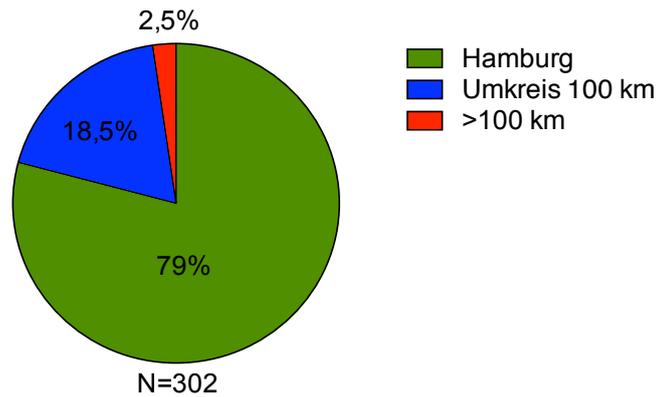


Abb. 11 Verteilung der Wohnorte der Studien-Teilnehmer.

Die in Hamburg lebenden Studienteilnehmer wurden weiterhin in die einzelnen Hamburger Bezirke eingruppiert. Die gewonnenen Ergebnisse wurden mit der prozentualen Bevölkerungszahl der jeweiligen Bezirke, herausgegeben am 30.12.15 vom Statistikamt Nord verglichen. Hierbei ergab sich, dass die Verteilung der Probandanden mit denen der Bevölkerung, bezüglich der Verteilung auf die einzelnen Bezirke weitgehend übereinstimmt. Bis auf Bergedorf (Studie =18,4% und Statistikamt Nord = 6,8%) und Wandsbek (Studie = 15,1% und Statistikamt Nord = 23,1%), sind die Verteilungen nahezu identisch, was für die Auswertbarkeit der Studie von Vorteil ist (Abb. 12). Da der Fragebogen unter anderem über den Mailverteiler der HAW Hamburg verschickt wurde, die einen Standort in Bergedorf hat, war zu erwarten, dass ein großer Teil der Teilnehmer den Wohnort Bergedorf angibt.

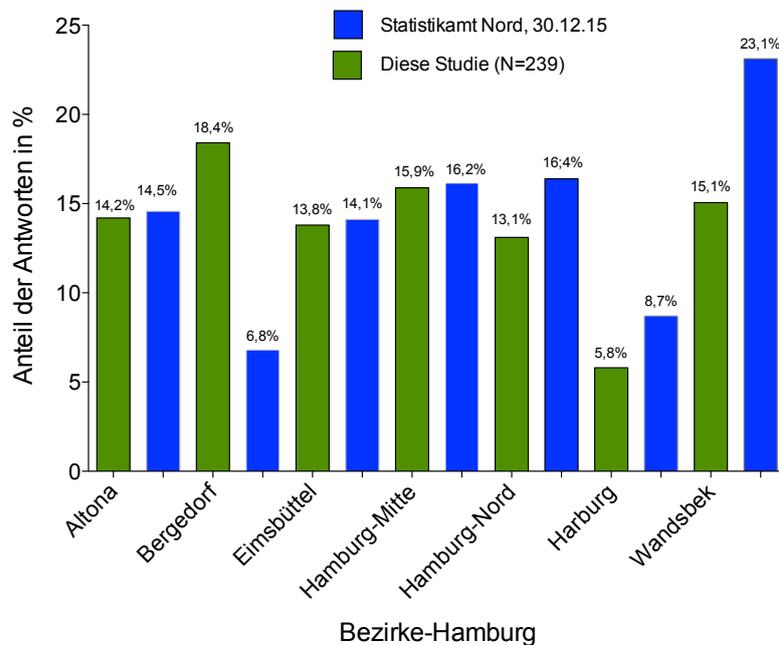


Abb. 12 Zuordnung der Studienteilnehmer (grüne Balken) und der gesamten Hamburger Bevölkerung auf die einzelnen Hamburger Bezirke.

Bei der Frage nach dem Qualifizierungsgrad stellte sich heraus, dass alle Teilnehmer zumindest einen Realschulabschluss (2,3%) aufwiesen. 5,6% der Teilnehmer besaßen als höchsten Abschluss das Fachabitur, 32,8% das Abitur. 11,5% der Teilnehmer haben eine abgeschlossene Berufsausbildung, 36,1% ein abgeschlossenes Studium und 11,5% wurden promoviert (Abb. 13).

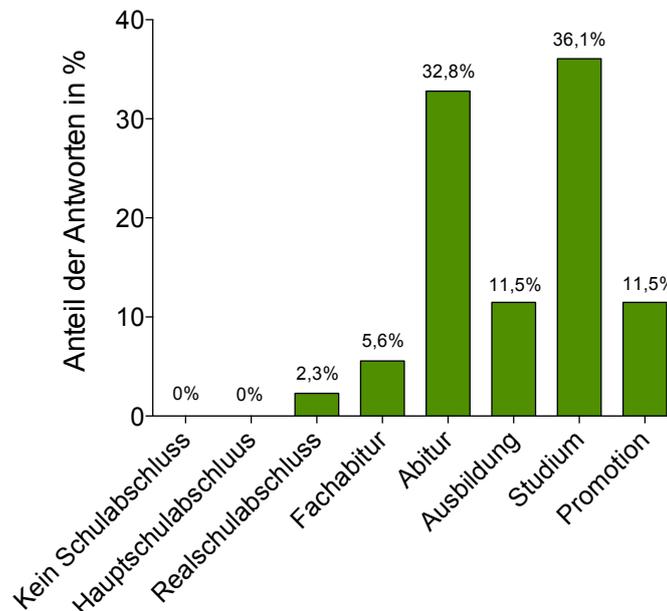


Abb. 13 Qualifizierungsgrad der Befragten.

4.2.2 Definition regionaler Lebensmittel

Bei der ersten Frage des Fragebogens handelt es sich um eine sogenannte Eisbrecherfrage. Fragestellung: „Was verstehen Sie unter regionalen Lebensmitteln?“. Eine Eisbrecherfrage hat unter anderem das Ziel, das Interesse der Probanden an der Beantwortung des Fragebogens zu wecken und gleichzeitig auf das Thema vorzubereiten.

Bei der Frage handelte es sich um eine offene Fragestellung. Die Probanden hatten die Möglichkeit diese in eigenen Worten, mit Hilfe eines Textfeldes zu beantworten. Die Eisbrecherfrage muss üblicherweise nicht mit in die Auswertung genommen werden. Da die Ergebnisse dieser Frage allerdings sehr interessant waren, habe ich mich dazu entschlossen auch diesen Aspekt in die Auswertung einzubringen.

Um diese Frage besser auswerten zu können, wurde die getätigten Aussagen allgemeiner formulierten Begrifflichkeiten zugeordnet. Mit Hilfe dieser Zuordnung konnten 286 der 305 getätigten Antworten in die Auswertung übernommen werden. Dabei ergab sich, dass der überwiegende Teil (35%) der Befragten regionale Lebensmittel als Lebensmittel/Produkte definiert die in Hamburg (HH) angebaut wurden. Bei 9,9% der Befragten mussten regionale Lebensmittel/Produkte aus Norddeutschland stammen. 8,7% der Befragten

waren der Meinung, dass es sich bei regionalen Lebensmitteln um Lebensmittel/Produkte handelt, die in HH angebaut und vertrieben werden. Die Probanden die diese Antwort gegeben haben, haben betont, dass die regionalen Lebensmittel am selben Standort verkauft werden müssen an dem sie produziert wurden. Jeweils 8,4% der Befragten haben angegeben das regionale Lebensmittel in einem Umkreis von 100 km um den angegebenen Standort angebaut bzw. produziert werden müssen, Lebensmittel mit einem möglichst kurzen Transportweg sind; oder Lebensmittel/Produkte aus Deutschland sind. 8% der Befragten gaben an, dass sie unter regionalen Lebensmitteln Lebensmittel/Produkte verstehen die in einem Umkreis von 50 km um den angegebenen Standort gewachsen/produziert wurden. 5,6% gaben an, dass regionale Lebensmittel Lebensmittel/Produkte sind, die in einen Umkreis von 200 km um den angegebenen Standort produziert wurden (Abb.14).

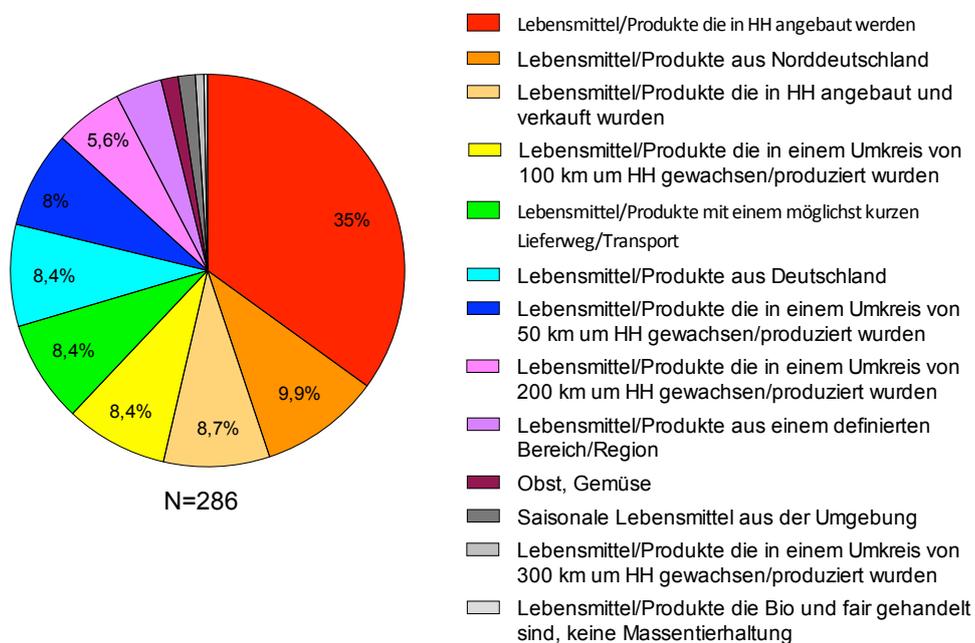


Abb. 14 Definition regionaler Lebensmittel. Fragestellung: „Was verstehen Sie unter regionalen Lebensmitteln?“

Die folgenden Antworten wurden ebenfalls mehrfach genannt: Lebensmittel/Produkte aus einem definiertem Bereich; Obst und Gemüse; Saisonale Lebensmittel aus der Region; Lebensmittel/Produkte die in einem Umkreis von 300 km um den angegebenen Standort produziert wurden; Lebensmittel/Produkte die Bio-Siegel tragen und fair gehandelt wurden; keine Massentierhaltung.

4.2.3 Wahrnehmung der geografischen Eingrenzung regionaler Lebensmittel

Mit der gestellten Frage „Wie würden Sie die geografischen Abgrenzungen von regionalen Lebensmitteln aus Hamburg definieren?“ wird das Ziel verfolgt, herauszufinden, wie der Konsument die geografische Eingrenzung als regional

gekennzeichneter Lebensmittel einschätzt bzw. wahrnimmt. Für die Erstellung eines Siegels das Regionalität kennzeichnet ist es notwendig, den Begriff regional möglichst genau zu definieren, folglich auch eine entsprechende geografische Eingrenzung zu machen.

Die Probanden konnten zwischen den Antwortmöglichkeiten: 1. Stadtteile, 2. Hamburg-Stadtgrenze, 3. Hamburg und angrenzender Speckgürtel, 4. Umkreis 100 km um Hamburg und 5. Norddeutschland wählen. Die Antwortmöglichkeiten wurden nach der Größe der geografischen Eingrenzungen sortiert.

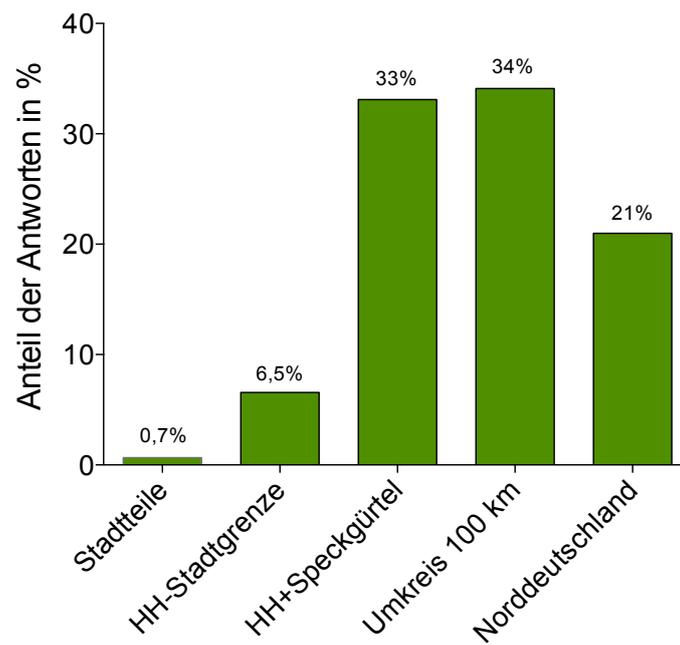


Abb. 15 Wahrnehmung der geografischen Eingrenzung regionaler Lebensmittel (N=305).

Aus der Befragung ging hervor, dass sich ein Großteil der Befragten für die Antworten „Umkreis 100 km“ (34%) sowie „HH+Speckgürtel“ (33%) entschieden haben. Darauf folgt die geografische Abgrenzung Norddeutschland mit 21% und die Hamburger Stadtgrenze (6,5%). Das eindeutige Schlusslicht bilden die „Stadtteile“ mit 0,7%. Es fällt auf, dass die eindeutige Mehrheit der Befragten die geografische Eingrenzung regionaler Lebensmittel aus Hamburg nicht nur auf Hamburg eingrenzt, sondern dazu tendiert einen größeren Umkreis um Hamburg dazu zu zählen (Abb.15).

4.2.4 Relevanz der Regionalität konsumierter frischer Lebensmittel

Die folgende Frage zum Thema „Konsum regionaler Lebensmittel“ wurde in zwei Kategorien aufgeteilt. Im ersten Teil wurden die Probanden gefragt wie wichtig es ihnen ist, dass frische Lebensmittel regional sind. (Frage: „Wie wichtig ist es Ihnen, dass die frischen Lebensmittel, die Sie konsumieren, regional sind?“).

Im zweiten Teil wurde die Frage wiederholt, allerdings mit dem Bezug auf haltbare Lebensmittel. (Frage: „Wie wichtig ist es Ihnen, dass die haltbaren Lebensmittel, die Sie konsumieren, regional sind?“). Dieses diente dazu, herauszufinden bei welchen Lebensmittel der Konsument vorzugsweise auf Regionalität achtet. Die Probanden konnten mit Hilfe einer Skala angeben wie wichtig Ihnen die Regionalität dieser Lebensmittel/Produkte ist (Abb. 16, Abb. 17).

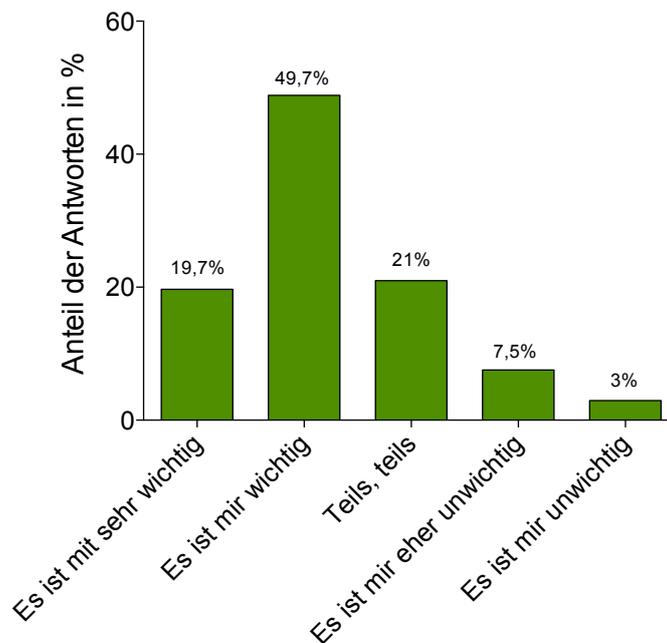


Abb. 16 Relevanz der Regionalität konsumierter frischer Lebensmittel (Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch), (N=305).

Der eindeutigen Mehrheit der Befragten ist es wichtig, dass die frischen Lebensmittel regional sind (ca. 70%). Hiervon gaben ca. 20% der Befragten an, dass es ihnen sehr wichtig ist und ca. 50% der Befragten gaben an, dass es ihnen wichtig ist, frische, regionale Lebensmittel zu konsumieren. 21% der Befragten waren unentschieden bzw. sich nicht sicher. 7,5% der Befragten war es eher unwichtig, dass die konsumierten frischen Lebensmittel regional sind und 3% der Befragten war es unwichtig (Abb. 16).

In Bezug auf haltbare Lebensmittel verschob sich das Ergebnis. Dem Großteil der Befragten (43,6%) war es weder wichtig noch unwichtig (Beantwortung mit „teils, teils“) ob die haltbaren Lebensmittel regional sind. 2% der Befragten gaben an, dass es ihnen sehr wichtig ist, ca. 20% gaben an, dass ihnen wichtig ist, ca. 25% das es ihnen eher unwichtig ist und 9,5% gaben an, dass es ihnen unwichtig ist, dass die haltbaren Lebensmittel, die sie konsumieren, regional sind (Abb. 17).

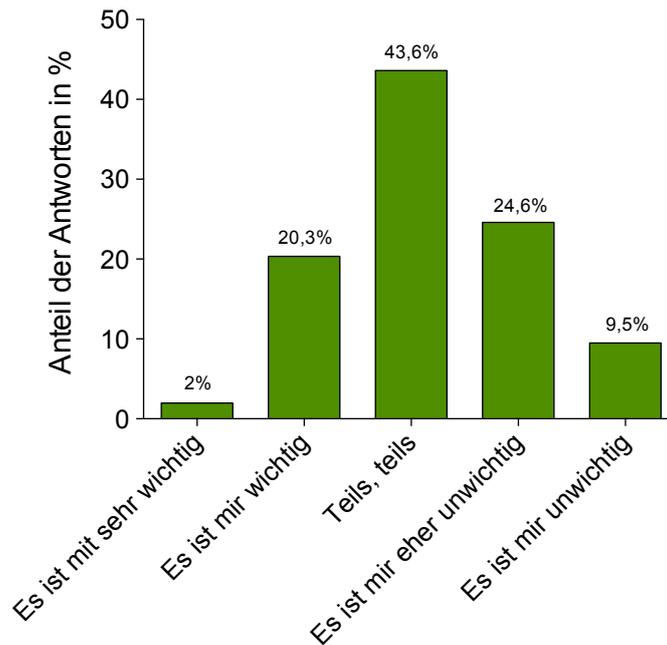


Abb. 17 Relevanz der Regionalität konsumierter haltbarer Lebensmittel (N=305).

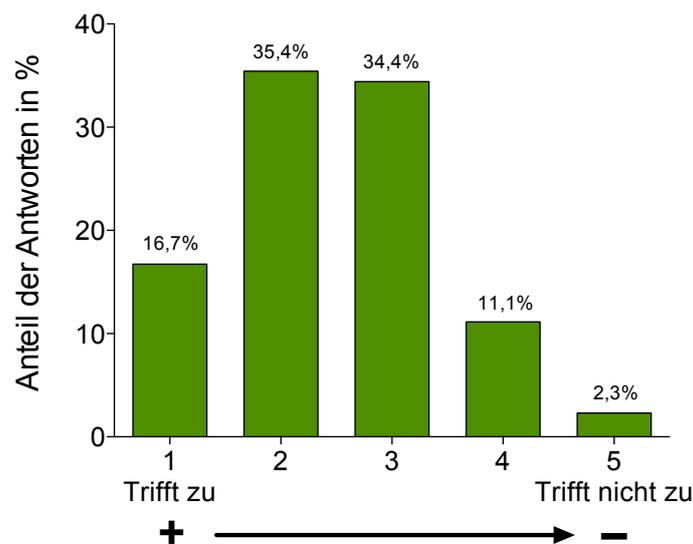


Abb. 18 Eignung der Vermarktung regionaler Lebensmittel aus Hamburg

4.2.5 Eignung der Vermarktung regionaler Lebensmittel aus Hamburg

Bei der Aussage „Ein Hamburg-Label ist ideal geeignet, um Lebensmittel zu vermarkten“ mussten die Befragten eine Bewertung vornehmen. Die Probanden konnten mit Hilfe einer Skala von 1–5 angeben wie sehr sie dieser Aussage zustimmen.

Die Antworten auf diese Frage sehen wie folgt aus. Ca. 17% gaben an, dass die Aussage zutrifft, ca. 35% antworteten, dass die Aussage eher zutrifft. Ca. 34% waren unentschieden. Die kleinere Gruppe (ca. 11% und 2%) gaben an, dass sie ein Hamburg

Label als eher nicht bzw. als nicht geeignet ansehen um Lebensmittel zu vermarkten (Abb. 18).

4.2.6 Vermarktung von Produkten mit einem Bezug zu Hamburg

Mithilfe der Frage „Lassen sich Produkte mit einem Bezug zu Hamburg vermarkten?“ sollte herausgefunden werden ob ein Hamburg-Siegel geeignet wäre, um Lebensmittel zu vermarkten. Hierbei wurde das Thema Regionalität nicht explizit genannt. Die Probanden konnten mit Hilfe einer Skala von 1–5 bewerten wie sehr bzw. ob sich Lebensmittel mit Bezug zu Hamburg zur Vermarktung eignen.

Das Ergebnis ist relativ eindeutig. Ein Großteil der Probanden antwortete, dass sich Lebensmittel die einen Bezug zu Hamburg haben sehr gut (ca. 22%) und gut (51%) vermarktet werden können. 21% der Befragten waren unentschlossen und nur 5,9% bzw. 0,3% antworteten, dass Hamburg sich als Bezugsort nicht eignet, um Lebensmittel zu vermarkten (Abb. 19).

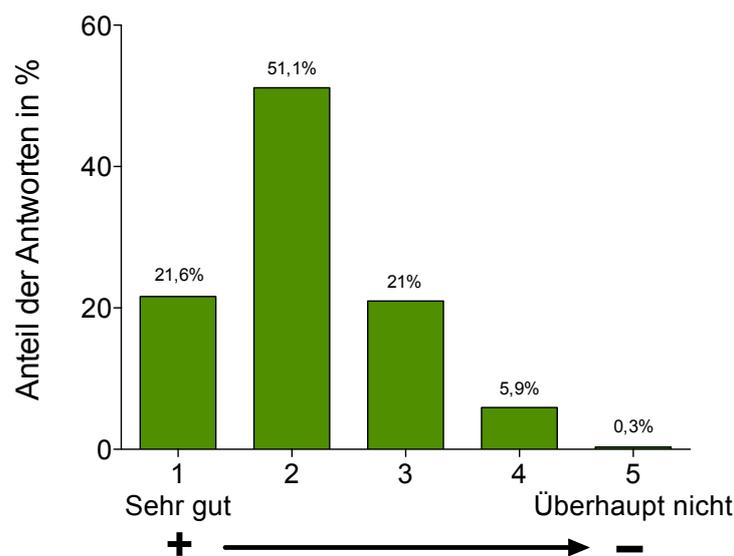


Abb. 19 Vermarktung von Produkten mit einem Bezug auf Hamburg (N=305).

4.2.7 Bekanntheitsgrad von regionalen Siegeln

Ziel der Frage „Sind Ihnen Siegel bekannt, die die Regionalität von Lebensmitteln kennzeichnen?“ war es herauszufinden, ob Siegel die Regionalität kennzeichnen, überhaupt vom Konsumenten wahrgenommen werden. Direkt damit gekoppelt ist die Frage, ob sich die Einführung eines allgemeinen Siegels lohnt, das Regionalität kennzeichnet. Die Probanden konnten lediglich mit „Ja“ oder „Nein“ antworten. Wurde die Frage mit „Ja“ beantwortet, erschien eine weitere Seite, bei welcher der Konsument die Möglichkeit hatten, die ihm bekannten Siegel, die seiner Meinung nach Regionalität

kennzeichnen, aufzuzählen. Wenn die Frage mit „Nein“ beantwortet wurde, wurde die Möglichkeit die Siegel aufzuzählen übersprungen und der Proband wurde zur nächsten Frage weitergeleitet.

44,6% der Befragten kannten regionale Siegel, während 55,4% die Frage mit „Nein“ beantworteten (Abb. 20).

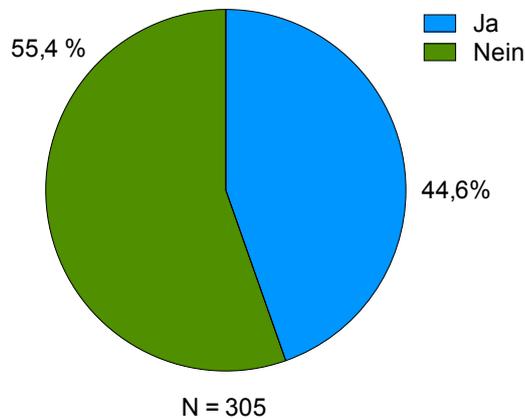


Abb. 20 Bekanntheit/Wahrnehmung von Regionalitätssiegeln. (Frage: Sind Ihnen Siegel bekannt, die die Regionalität von Lebensmitteln kennzeichnen?).

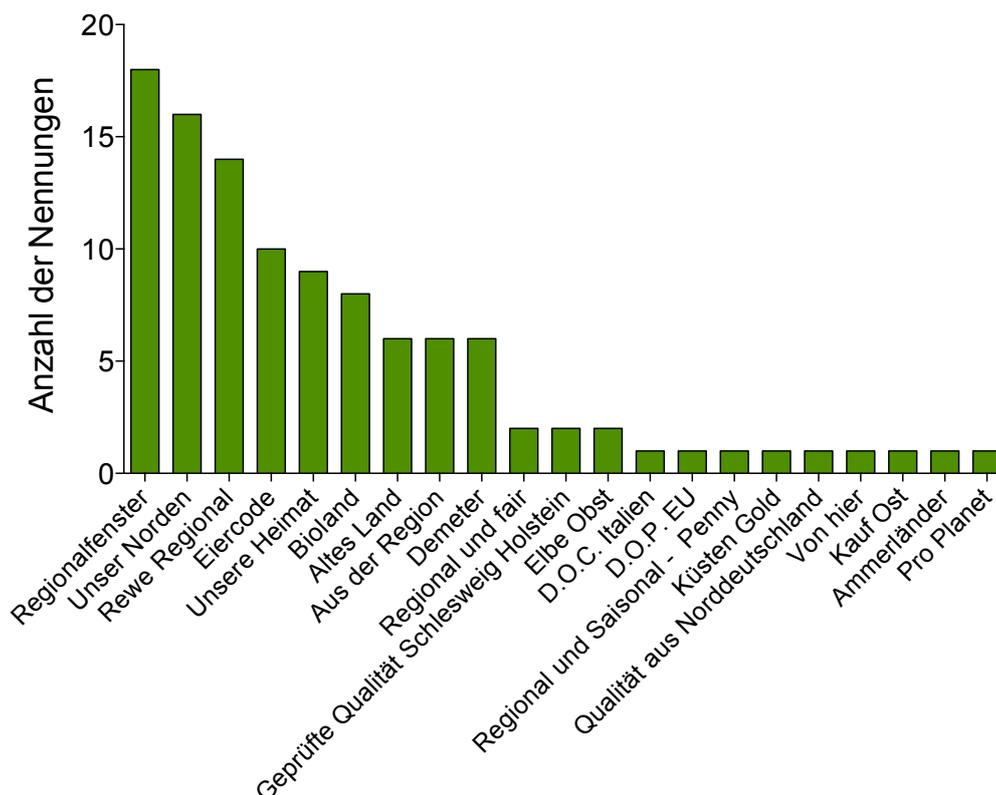


Abb. 21 Nennung der bekannten Siegel für Regionalität. (Frage: Zählen Sie Siegel auf die die Regionalität von Lebensmitteln kennzeichnen). N=136.

Von den 305 Teilnehmern an der Studie kannten 136 ein oder mehrere regionale Siegel. Es war ihnen möglich bis zu 3 Siegel aufzuzählen. Hierbei hat sich eine Vielzahl von

Antworten ergeben. Die drei meist genannten Siegel waren das Regionalfenster (18 Nennungen), die Marke „Unser Norden“ (16 Nennungen) und die eigene Marke von Rewe „Rewe Regional“ (14 Nennungen). Es wurden auch weitere Regionalitätssiegel mehrfach genannt, wie z.B. „Unsere Heimat“, „Bioland“, „Aus der Region“, „Demeter“. Interessant war auch, dass der Code der auf Eiern zu finden ist, mehrfach genannt wurde. Hierbei handelt es sich zwar nicht um ein Siegel im eigentlichen Sinne, allerdings ist es möglich mit dessen Hilfe den Herkunftsort zu bestimmen (Abb. 21).

4.2.8 Vermarktung von aus Hamburg stammenden Lebensmittel mit Hilfe eines Siegels

Die Teilnehmer sollten angeben, ob die Aussage: „Siegel die die Regionalität von Lebensmitteln aus Hamburg kennzeichnen, sind erforderlich um eine optimale Vermarktung Hamburg-spezifischer Produkte zu gewährleisten“ zutreffend ist. Mit Hilfe dieser Frage soll herausgefunden werden ob ein Siegel für regionale Lebensmittel aus der Sicht der Konsumenten notwendig ist, um eine optimale Vermarktung dieser zu gewährleisten. Zusätzlich kann noch erkannt werden, wie Konsumenten zu Siegeln stehen und ob Sie diesen vertrauen.

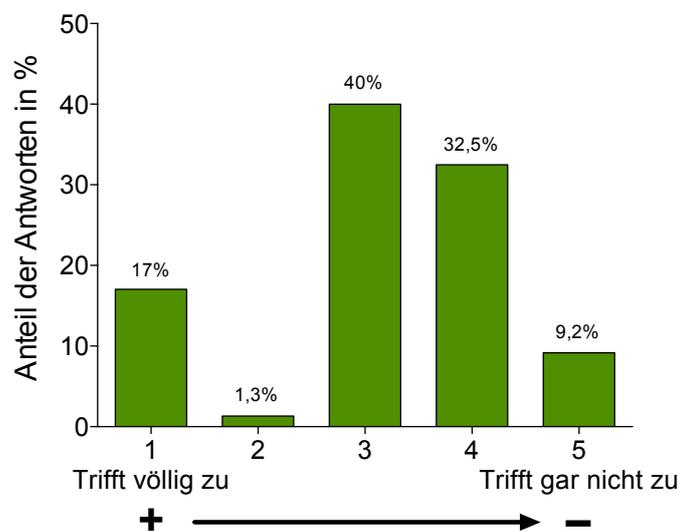


Abb. 22 Vermarktung von aus Hamburg stammenden Lebensmittel mit Hilfe eines Siegels. Frage: Siegel die die Regionalität von Lebensmitteln aus Hamburg kennzeichnen, sind erforderlich um eine optimale Vermarktung Hamburg-spezifischer Produkte zu gewährleisten. N=305.

Bei der Auswertung der Antworten kam es zu folgendem Ergebnis: 17% der Befragten antworteten, dass die Aussage völlig zutrifft, und nur 1,3% antworteten, dass die Aussage zutrifft. Der Großteil der Befragten, nämlich 40% war sich unschlüssig und 32,5% bzw. 9,2% antworteten, dass die Aussage nicht bzw. gar nicht zutrifft (Abb. 22).

4.2.9 Preisgestaltung regionaler Lebensmittel

Ziel der Frage nach der Preisgestaltung regionaler Lebensmittel ist es herauszufinden, ob die Konsumenten bereit sind für regionale Produkte/Lebensmittel mehr Geld auszugeben.

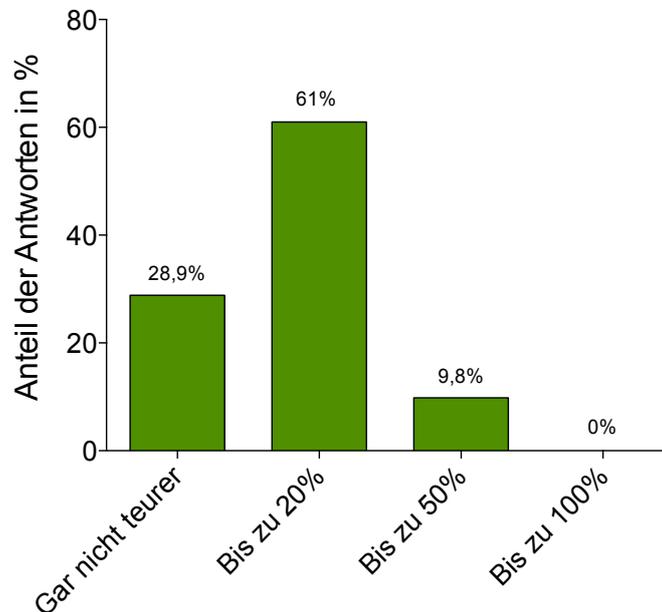


Abb. 23 Preisgestaltung regionaler Lebensmittel. Frage: Wie viel teurer darf Ihrer Meinung nach ein Produkt sein, welches durch ein vertrauenswürdiges Regionalitätssiegel gekennzeichnet ist? N=305.

Des Weiteren kann mit Hilfe dieser Antworten und anderen Variablen wie z.B. dem Alter der Befragten eine Zielgruppe festgestellt werden. Die Probanden konnten zwischen den Antwortmöglichkeiten: 1. „gar nicht teurer“, 2. „bis zu 20% teurer“, 3. „bis zu 50% teurer“, 4. „bis zu 100% teurer“ auswählen. Die prozentuale Verteilung der Antworten sieht wie folgt aus: 28,9% der Befragten gaben an, dass sie nicht bereit sind für regionale Produkte/Lebensmittel mehr zu bezahlen. Die Mehrheit der Befragten (61%) gaben allerdings an, dass sie bereit wären bis zu 20% mehr für regionale Lebensmittel auszugeben. Ca. 10% der Befragten würden sogar bis zu 50% mehr ausgeben. Allerdings war niemand bereit 100% mehr zu bezahlen (Abb. 23).

In der Abbildung 24 wurden die Angabe der Probanden mit deren Alter korreliert. Dabei zeigte sich, dass die Probanden, die bereit sind 50% mehr zu bezahlen ein Durchschnittsalter von ca. 24 Jahren aufwiesen. Diejenigen Probanden, die bis zu 20% mehr ausgeben würden, hatten ein Durchschnittsalter von ca. 28 Jahren und diejenigen, die nicht mehr ausgeben wollten, ein Durchschnittsalter von ca. 33 Jahren. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen waren jeweils statistisch signifikant.

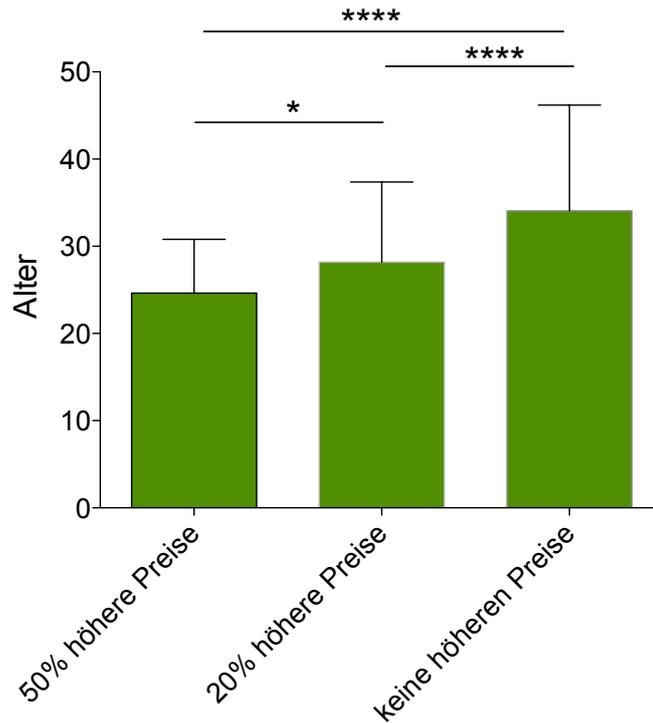


Abb. 24 Korrelation zwischen Preisgestaltung und Alter. N=305; *p-Wert =0.0433, ****p-Wert < 0,0001.

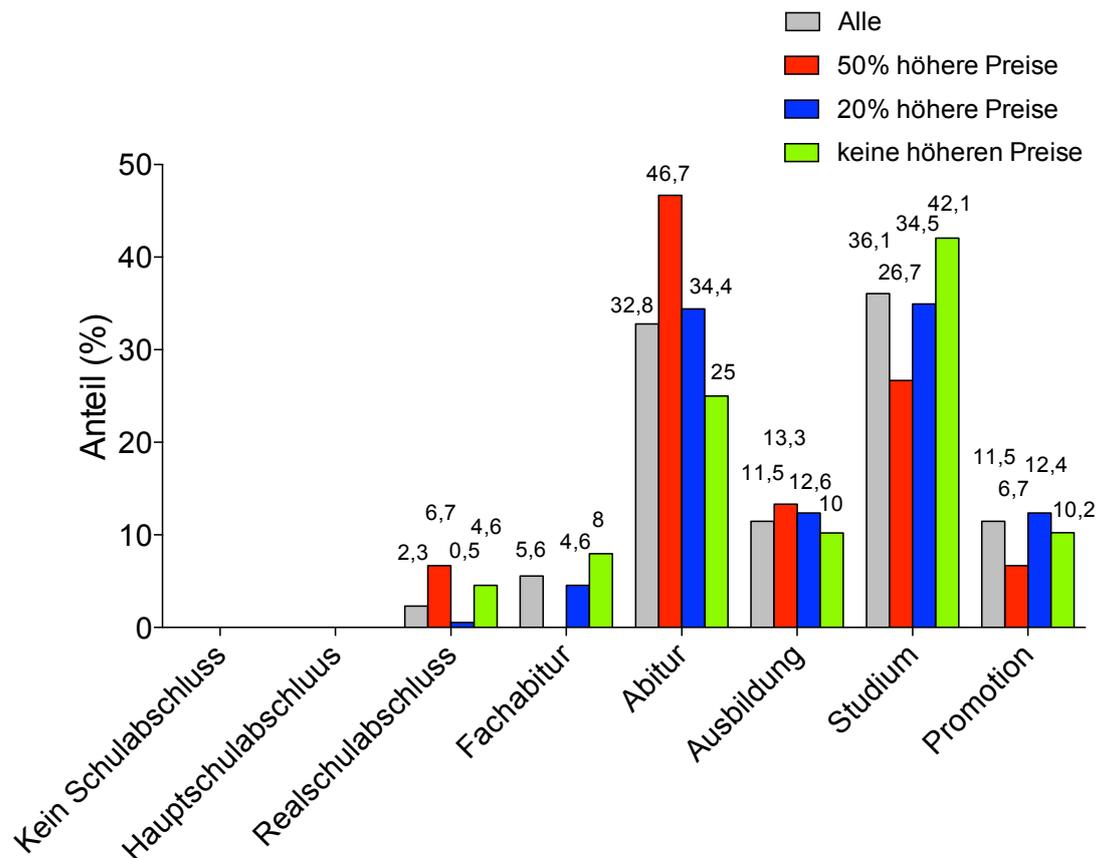


Abb. 25 Korrelation zwischen Preisgestaltung und Qualifizierungsgrad. N=305. In der Abbildung 25 wurde die Angaben der Probanden zu dem Qualifizierungsgrad mit den Angaben zur Preisgestaltung verglichen. Hierbei ergab sich folgende Verteilung: Von

den Probanden die als Qualifizierungsgrad den Realschulabschluss genannt haben, hat die Mehrheit geantwortet, dass sie bis zu 50% mehr für regionale Produkte ausgeben würden. Unter den Probanden mit Abitur, waren die meisten bereit (47%) bis zu 50% mehr zu zahlen. Die Probanden mit einer Ausbildung waren die Antworten relativ ausgeglichen. Von den Befragten mit einem Akademischen Abschluss antwortete die Mehrheit, dass Sie nicht mehr bezahlen würden, wenn die Produkte regional sind. Und bei den Probanden mit Promotion hat die Mehrheit geantwortet, dass Sie entweder nicht mehr oder bis zu 20% mehr bezahlen würden (Abb. 25).

4.2.10 Gründe für den Kauf regionaler Lebensmittel

Nachfolgend sollten die Gründe analysiert werden, warum Konsumenten regionale Lebensmittel bevorzugen. Den Probanden wurden 5 Kategorien vorgelegt, die in eine Rangfolge gebracht werden sollten. Die Kategorien waren Ökologischer Aspekt, Frische, Unterstützung der heimischen Wirtschaft, Qualität und unbehandelte Lebensmittel. Bei der Auswertung wurde nun für jede Kategorie der durchschnittliche Rangplatz berechnet.

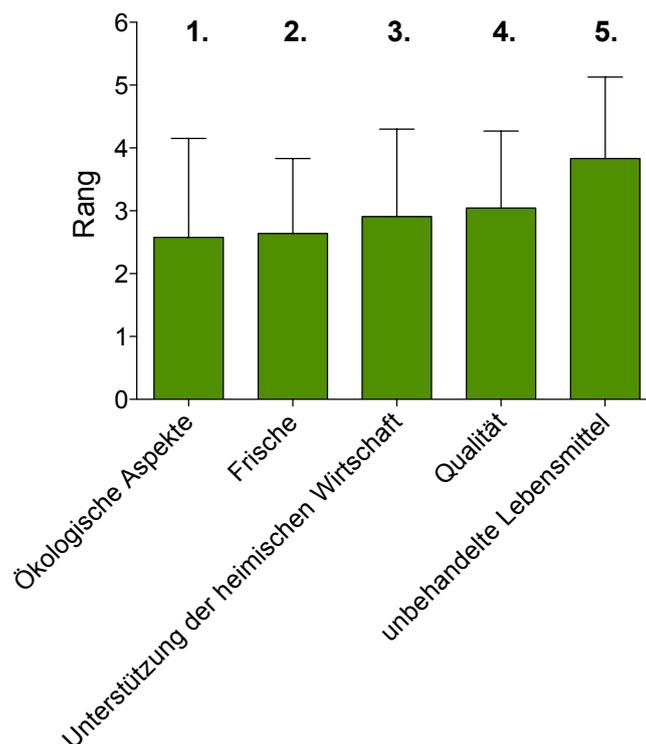


Abb. 26 Gründe für den Kauf regionaler Lebensmittel. Frage: Aus welchen Gründen bevorzugen Sie regionale Lebensmittel? N=305.

Hierbei ergab sich die folgende Reihenfolge: 1. Ökologischer Aspekt, 2. Frische, 3. Unterstützung der heimischen Wirtschaft, 4. Qualität, 5. unbehandelte Lebensmittel.

Die Umfrageergebnisse zeigten, dass die Ökologischen Aspekte und die Frische am wichtigsten eingeschätzt wurden, dicht gefolgt von Unterstützung der heimischen

Wirtschaft und Qualität. Auf dem letzten Platz wurden unbehandelte Lebensmittel genannt (Abb. 26). Es ist allerdings anzumerken, dass die Unterschiede zwischen den Kategorien, auf den Plätzen 1-4 nur marginal sind.

Korreliert man die verschiedenen Gründe für den Kauf regionaler Produkte mit dem Alter der Teilnehmer, ergeben sich nur signifikante Unterschiede bei der Korrelation der Frische der Lebensmittel mit dem Alter. Hierbei legen die Teilnehmer der Altersgruppe der 50-64 Jährigen signifikant mehr Wert auf die Frische der Produkte im Vergleich zu allen anderen Altersgruppen (Abb. 27).

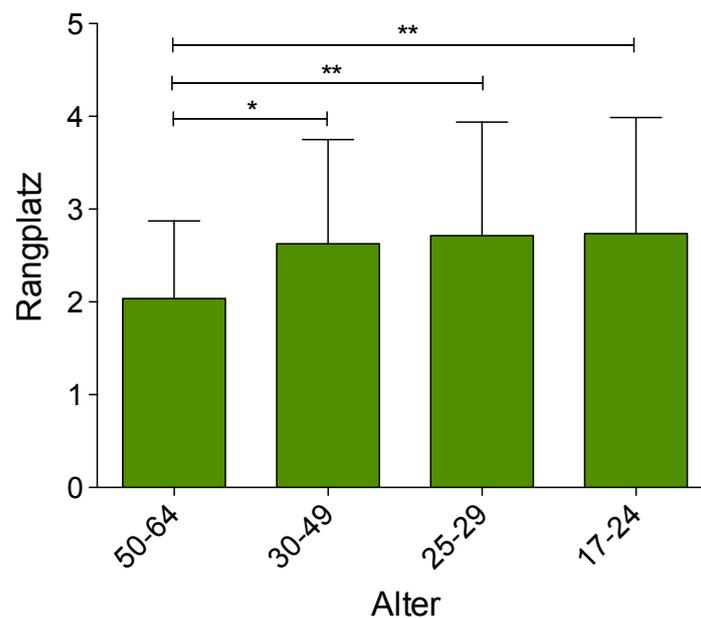


Abb. 27 Gründe für den Kauf regionaler Lebensmittel. Korrelation zwischen Frische der Lebensmittel und dem Alter der Teilnehmer. $N=305$, $*p=0.013$, $**<0,0079$.

4.2.11 Produktkategorien zur Vermarktung eines Hamburg-Labels/Siegels

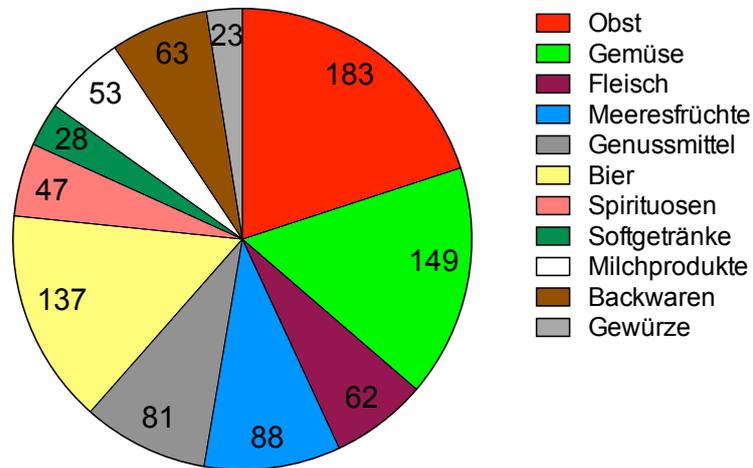
Nachdem die Probanden über das Image von Hamburg befragt wurden, sollte nun mit Hilfe der Frage „Welche der folgenden Produktkategorien lassen sich Ihrer Meinung nach besonders gut, im Rahmen eines Hamburg-Labels/Siegels, vermarkten“, herausgefunden werden, ob es bestimmte Lebensmittelkategorien gibt die sich besonders gut für die Vermarktung mit einem Bezug auf Hamburg eignen.

Hierfür wurden den Probanden verschiedene Lebensmittelkategorien vorgeschlagen, von denen drei gewählt werden konnten, die ihrer Meinung mit einem Bezug zu Hamburg gut vermarktet werden können.

Zu den aufgezeigten Kategorien gehören folgende: Obst; Gemüse; Fleisch; Meeresfrüchte; Genussmittel; Bier; Spirituosen; Softgetränke; Milchprodukte; Backwaren; Gewürze. Zusätzlich hatten die Probanden, mittels eines Textfeldes, die Möglichkeit weitere Lebensmittelkategorien aufzuzählen. Insgesamt gab es 915 Nennungen.

Die Ergebnisse fielen wie folgt aus:

Die Kategorien Obst mit 183 Nennungen sowie Gemüse mit 149 Nennungen wurden am häufigsten ausgewählt. Darauf folgte mit 137 Nennungen Bier. Abgeschlagen auf den letzten Plätzen mit 28 bzw. 23 Nennungen waren Softgetränke und Gewürze (Abb. 28).



Total=915 Nennungen

Abb. 28 Prozentuale Nennung der Produktkategorien, die für eine regionale Vermarktung geeignet sind. Frage: Welche der folgenden Produktkategorien lassen sich Ihrer Meinung nach besonders gut, im Rahmen eines Hamburg-Labels/Siegels vermarkten?

5 Diskussion

Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit bestand darin, die Umsetzungsmöglichkeit sowie die Verbraucherwahrnehmung regional gekennzeichneter Lebensmittel aus Hamburg zu untersuchen und gegebenenfalls daraus Handlungsvorschläge abzuleiten. Die zu Beginn der Bachelorarbeit durchgeführte Sichtung unterschiedlicher Einzelhändler, die alle wesentlichen Einzelhandelsformen abdeckte (Discounter, Aldi Nord; Hypermarkt, Famila; Supermarkt, REWE; Biomarkt, Alnatura), ergab, dass in allen Einzelhandelsformen regionale Produkte angeboten und teils auch im Rahmen eigenständiger Produktlinien beworben werden. Die jeweiligen regionalen Produkte und die damit assoziierten Siegel waren jedoch ausgesprochen vielfältig und zum größten Teil nicht transparent. Diese einführende Sichtung zeigte, dass regionale Lebensmittel eine immer größere Bedeutung erlangen, dass allerdings deren Auszeichnung und Siegelung als regionales Produkt nicht in befriedigender Weise erfolgt. Um Lösungsansätze für diese unbefriedigende Situation aufzuzeigen sollte, basierend auf einer Online-Befragung von Konsumenten, der mögliche Nutzen für die Vermarktungschancen abgeschätzt werden, den ein verlässliches Siegel für regionale Lebensmittel aus Hamburg ergeben könnte. Hierfür war zuerst zu klären, was der Konsument unter regionalen Lebensmittel versteht und wie diese wahrgenommen werden. Um dies zu überprüfen, wurden die Probanden unter anderem aufgefordert, die Ihnen bekannten Siegel aufzuzählen. Wie bereits erwähnt, besteht ein zentrales Problem bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel in der nicht eindeutigen und nicht verlässlichen Verwendung von Regionalsiegeln. Dieses steht im eindeutigen Gegensatz zur Benutzung des Bio-Siegels, für das es eindeutige und bindende Vorschriften gibt. Allerdings ist auch für das Bio-Siegel festzustellen, dass zwischen den realen Produktionsbedingungen und den diesbezüglichen Wünschen der Verbraucher erhebliche Diskrepanzen bestehen (Magkos *et al.*, 2006, S. 34).

Um die Relevanz der Thematik „Regionale Lebensmittel aus Hamburg“ besser beurteilen zu können, wurden im Rahmen des experimentellen Teils der vorgelegten Arbeit wesentliche, eng damit verknüpfte Aspekte erfragt. Als Einstieg fungierten Fragen, welche die generelle Haltung zu regionalen Lebensmitteln, zu möglichen Siegeln für regionale Lebensmittel, sowie zur räumlichen und inhaltlichen Definition des Begriffs „Regional“ thematisierten.

Wie zu erwarten war, werden regionale Lebensmittel als ausgesprochen positiv wahrgenommen. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit früheren Studien, die zeigten, dass es einen Trend hin zu regionalen Lebensmitteln gibt und dass die Verbraucherwahrnehmung gegenüber derartigen Produkten ausgesprochen positiv ist (Henseleit *et al.*, 2007, S. 1; Dorandt 2005; A.T. Kearney, 2013). Die sehr positive

Bewertung regionaler Lebensmittel gilt insbesondere für frische Lebensmittel. In dieser Produktkategorie benennen nahezu 70% der Befragten „Regionalität“ als wichtig bis sehr wichtig (Abb. 16). Im Falle haltbarer Lebensmittel teilen lediglich etwas weniger als ein Viertel der Befragten diese Ansicht (Abb. 17). Eine besondere Bedeutung frischer Lebensmittel im Rahmen der Vermarktung regionaler Lebensmittel wird auch dadurch unterstützt, dass die Kategorie „Frische“ an Position 2 der wichtigsten Gründe für den Erwerb derartiger Produkte genannt wird (Abb. 26). Diese Verknüpfung der Begriffe Regionalität und Frische wird auch schon von Supermärkten und Discountern sowie von spezialisierten Online-Anbietern als Werbebotschaft genutzt (<https://www.edeka.de/rezepte-ernaehrung/lebensmittel/wissen/regionale-lebensmittel/index.jsp>, <https://leckerisstes.de>, <https://www.netto-online.de/Regionale-Vielfalt.chtm>).

In Bezug auf eine verlässliche Kennzeichnung regionaler Lebensmittel, wurde in der Studie nach der Sinnhaftigkeit der Einführung eines Siegels zur Kennzeichnung regionaler Lebensmittel gefragt. Obwohl die Befragten regionale Lebensmittel aus Hamburg an sich, sowie das Vermarktungspotenzial regionaler Lebensmittel mit Bezug zu Hamburg ausgesprochen positiv sehen (Abb. 18, 19), ist die Kenntnis entsprechender Siegel eher begrenzt. Mehr als die Hälfte der Befragten kannte keine Siegel für regionale Lebensmittel (Abb. 20). Die genannten, bekannten Siegel für regionale Lebensmittel waren sehr vielfältig, jedoch bewegte sich der Anteil der am häufigsten genannten Siegel (z. B. *Regionalfenster*, *Unser Norden*, *Rewe Regional*) im Bereich von 5% bezogen auf die Gesamtzahl der möglichen Nennungen (Abb. 21). Das ist auch insofern überraschend, da wahrscheinlich eher Konsumenten an der Befragung teilgenommen haben, die der Thematik positiv gegenüber eingestellt sind. Diese Diskrepanz zwischen der positiven Grundeinstellung zu regionalen Produkten und der weitgehenden Unkenntnis entsprechender regionaler Siegel wurde schon von anderen Studien erkannt. So konnten Nessel und Duke zeigen, dass Regionalität der Mehrheit der Verbraucher bekannt ist, allerdings werden die Siegel und Kennzeichnungen nicht so sehr wahrgenommen wie es bei anderen Produktgruppen der Fall ist (DLG-Pressemitteilung, 2014, Nessel und Dudek, 2013).

Die etwas unklare Haltung gegenüber einem möglichen Siegel für regionale Lebensmittel wurde auch dadurch deutlich, dass der regionale Bereich, der mit Produkten aus Hamburg assoziiert wird relativ weit gefasst wird. Etwa zwei Drittel empfinden einen Bereich im Umkreis von maximal 100 Kilometern (Abb. 15, HH + Speckgürtel und Umkreis 100km) um Hamburg als geeignet für eine Bezeichnung als regionale Lebensmittel mit Bezug zu Hamburg. Hingegen sehen nur ca. 7% der Befragten eine sehr enge Eingrenzung als notwendig an (Abb. 15, Stadtteile, HH-Stadtgrenze). Ein genereller

Unterschied zwischen Stadt- und Landbewohnern wurde in der Studie von Stockebrand und Stiller aufgezeigt. Stadtbewohnern ist die Entfernung zur Stätte der Produktion wichtiger, während Landbewohner mehr Wert auf Produkteigenschaften und die Wertschöpfungskette legen (Stockebrand und Spiller, 2009b). Diese relativ weite Fassung des Begriffs „Regional“, wie sie auch in der vorliegenden Arbeit gezeigt werden konnte, scheint in Norddeutschland verbreitet zu sein, hingegen sind entsprechenden Zuordnungen in Süddeutschland weit enger gefasst und regionale Lebensmittel einer sehr viel kleineren Fläche zugeordnet (Stockebrand und Spiller, 2009b, 64 ff). Interessanterweise entspricht der Bereich, der von der Mehrheit der Befragten dieser Studie genannt wird (Köhler, 2017).

Die meisten Befragten waren der Meinung, dass Hamburg sehr gut als Vermarktungsanker geeignet ist, was sich dadurch äußert, dass nahezu drei Viertel der Befragten die Frage nach der Vermarktbarkeit von Produkten mit Hamburg-Bezug als sehr gut bzw. gut einstufen (Abb. 19) und etwas mehr als 50% der Befragten dieses auch für regionale Lebensmittel aus Hamburg bejahten. Lediglich ca. 13 % der Teilnehmer an der Umfrage hielten eine derartige Vermarktung regionaler Lebensmittel aus Hamburg für eher ungeeignet (Abb. 18).

Im Gegensatz zu den sehr eindeutigen und sehr positiven Einstellungen in Bezug auf den Konsum regionaler Lebensmittel, auch solcher mit direktem Bezug zu Hamburg, ist die Einstellung zu entsprechenden Siegeln eher ambivalent. Weniger als 20% würden der Aussage zustimmen, dass Regionalität kennzeichnende Siegel notwendig für eine erfolgreiche Vermarktung sind (Abb. 22). Dieser offensichtliche Unterschied zwischen der Akzeptanz regionaler Lebensmittel und der Notwendigkeit deren Ursprung mit einem geeigneten Siegel zu dokumentieren, hat sicherlich verschiedene Ursachen. Ein wesentlicher Aspekt könnte hierbei das Fehlen erfolgreicher und transparenter regionaler Siegel sein, die als „Vorbild“ fungieren würden. Die hier vorgestellten Ergebnisse würden es nicht unbedingt erforderlich machen, dass ein entsprechendes Siegel mit Hamburg-Bezug in näherer Zukunft eingeführt wird; diese Einschätzung könnte allerdings nur deswegen gerechtfertigt sein, da es derzeit noch einem Vertrauensvorschuss von Verbraucherseite für regionale Produkte und Produzenten gibt. Im Gegensatz zur Situation bei Bio-Siegeln, bei denen Verbraucher kritischer mit der Auszeichnung umgeht (Läsker, 2016), scheint das Verbraucherverhalten derzeit noch relativ unkritisch und von Vertrauen gegenüber den Angaben der Hersteller geprägt zu sein. Dieses muss allerdings nicht immer Bestand haben, da eine Vertrauenskrise gegenüber regional erzeugten Lebensmitteln relativ schnell entstehen könnte. Um diesem eventuell zukünftig auftretendem Problem entgegenzutreten, wäre eine proaktive Vorgehensweise sinnvoll, die ein transparentes und leicht verständliches Hamburg-Siegel etabliert, um damit

entsprechende Lebensmittel als regional kennzeichnen zu können. Eine relativ vielversprechende Vorgehensweise, welche diese Problematik aufgreift und eine transparente Form der Kennzeichnung regionaler Lebensmittel gewährleistet ist das Regionalfenster (<http://www.regionalfenster.de>).

Ein wesentliches Ergebnis der vorliegenden Arbeit besteht in dem Befund, dass eine Mehrheit der Befragten angegeben hat, teils erheblich höhere Preise für regionale Lebensmittel bezahlen zu wollen. Mehr als 60% der Befragten würden bis zu 20% mehr ausgeben, etwa 10% würden sogar bis zu 50% höhere Preise für regionale Lebensmittel in Kauf nehmen (Abb. 23). Eine eingehendere Analyse dieser Daten ergab einen sehr interessanten Zusammenhang zwischen der Bereitschaft höhere Preise in Kauf zu nehmen und dem Alter der Befragten. Je größer die Bereitschaft war, mehr für regionale Lebensmittel auszugeben, desto jünger waren die Befragten. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen (bis zu 50% mehr, bis zu 20% mehr, keine höheren Ausgaben) waren jeweils statistisch signifikant unterschiedlich zwischen allen Gruppen (Abb. 24). Die hier aufgezeigte inverse Korrelation zwischen der Bereitschaft mehr Geld für regionale Lebensmittel auszugeben und dem Alter der Befragten, ist sicherlich nicht einfach zu erklären. Das zur Verfügung stehende Einkommen dürfte dabei nicht der entscheidende Faktor sein, da selbiges eher proportional mit dem Alter steigt. Im Falle der in dieser Arbeit ausgewerteten Kohorte bleibt das allerdings nur eine Annahme, da keine Daten bezüglich des zur Verfügung stehenden Einkommens erhoben wurden. Ein ähnlich unerwartetes Ergebnis ergab die Korrelation dieser Daten mit dem Bildungsgrad der Befragten. Die größte Bereitschaft bis zu 50% mehr auszugeben, gab es bei den Befragten, deren höchster Bildungsabschluss das Abitur war (46,7% aller Nennungen dieser Kategorie, im Vergleich zu 32,8%, die diese Gruppe an der Gesamtkohorte ausmachten). Dem entgegen stehen die Befragten mit Promotion bzw. Studium, bei denen die Bereitschaft bis zu 50% mehr auszugeben jeweils ca. ein Drittel geringer ausfiel als bei einer Gleichverteilung über die verschiedenen Bildungsabschlüsse zu erwarten gewesen wäre (Studium: 26,7% vs 36,1% und Promotion: 6,7% vs 11,5%).

Die Frage nach den am besten für eine regionale Vermarktung geeigneten Lebensmitteln ergab erwartbare Ergebnisse. Die Kategorien Obst mit 183 Nennungen, sowie Gemüse mit 149 Nennungen belegten dabei die beiden ersten Plätze. Dieses Ergebnis deckt sich mit der vorher behandelten Frage, ob eher bei frischen oder bei haltbaren Lebensmitteln auf Regionalität geachtet wird. Auch hier gab es für frische Lebensmittel eine bei weitem größere Bedeutung regionaler Lebensmittel. Interessant waren die 137 Nennungen, in denen Bier als geeignete Lebensmittelkategorie aufgeführt wurde. Dieses lässt sich dadurch erklären, dass viele Hamburger Biermarken bereits das Image Hamburg zur Vermarktung nutzen. Beispiel hierfür sind Holsten, Ratsherrn (welche Hamburg sogar in

Ihren Slogan eingebaut haben („Hopfen, Malz und Hamburg“) oder Astra welches sich mit dem Image des Hamburger-Kiez verknüpft und dieses auch durch die Sponsorentätigkeit für den FC St. Pauli weiter festigt (Schreier, G. (2013); <http://www.astra-bier.de/de/>; <http://www.ratsherrn.de/de/>; <https://www.holsten-pilsener.de/brauerei.html>) Es gab noch einige weitere Nennungen, die obwohl nicht so häufig erfolgreich, doch ein gewisses Vermarktungspotenzial aufzeigen könnten. Dazu gehören z. B. Gewürze (23 Nennungen) oder Softdrinks (28 Nennungen); beides ließe sich, in kleinerem Maßstab, sicherlich mit einem Hamburg-Bezug erfolgreich vermarkten.

Die Auswertung der Frage nach den Gründen für den Kauf (die Bevorzugung) regionaler Lebensmittel ergab die Rangfolge 1) Ökologische Aspekte, 2) Frische, 3) Unterstützung der heimischen Wirtschaft, 4) Qualität, 5) unbehandelte Lebensmittel (Abb. 26). Hierbei ist festzuhalten, dass die ersten 4 Kategorien relativ geringe Rangunterschiede aufwiesen. In Bezug auf eine Korrelation dieser Gründe für den Kauf regionaler Lebensmittel mit dem Alter der Befragten ergaben sich nur für die Kategorie „Frische“ statistisch signifikante Unterschiede. Hierbei zeigte sich, dass die älteste Befragtengruppe (50-64) höheren Wert auf die Frische der Produkte legt als alle anderen Altersgruppen (Abb. 27). Da diese Unterschiede statistisch signifikant waren, könnten sie, in eine zu entwickelnde Vermarktungsstrategie Eingang finden.

Konsumentenbefragungen werden oft mit dem Hauptzweck durchgeführt, die Zielgruppe für die jeweiligen Produkte möglichst exakt einzugrenzen. Eine möglichst zielgerichtete Werbung ist für den Vermarktungserfolg von zentraler Bedeutung, da einerseits die getätigten Werbeinvestitionen begrenzt werden und andererseits die relevante Zielgruppe möglichst spezifisch angesprochen werden kann (Allgayer und Kalka 2007). Die Eingrenzung der Zielgruppe, die regionalen Lebensmitteln besonders positiv gegenübersteht, ist schwierig, da die vorliegenden Analysen ergeben haben, dass regionale Lebensmittel auf eine sehr breite Akzeptanz in nahezu allen Bevölkerungsgruppen trifft. Entscheidend wäre insbesondere diejenigen Teile der Bevölkerung, die bereit wären mehr für regionale als für nicht-regional produzierte Lebensmittel auszugeben. Allerdings scheint sich diese Gruppe sozio-demografisch kaum von der Gesamtheit der Befragten zu unterscheiden. Es sind allerdings einige Trends festzustellen, je jünger die Befragten waren, desto größer war die Akzeptanz regionaler Lebensmittel. In Bezug auf den Bildungs-/Qualifizierungsgrad ist eine Eingrenzung hingegen sehr viel schwieriger, da die Unterschiede relativ gering ausfallen und auch kaum für Zielgruppen-orientierte Werbemaßnahmen genutzt werden können.

Vermarktungsstrategie (Hamburg als Bezugsort für regionale Lebensmittel)

Aus der, im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführten Befragung, lassen sich wichtige Aspekte einer zielführenden und erfolgreichen Vermarktungsstrategie für regionale Lebensmittel mit Bezug zu Hamburg ableiten. Die Einführung eines verlässlichen Siegels wird von den Befragten als positiv aber nicht von allen als unbedingt erforderlich angesehen. Etwa 50% der Befragten stimmen der Aussage zu, dass ein Hamburg-Siegel sehr gut zur Vermarktung regionaler Lebensmittel geeignet ist. Weniger als 15% würden dieser Aussage nicht zustimmen. Eng verknüpft damit war die Beantwortung auf die Frage, ob Lebensmittel mit einem Bezug zu Hamburg gut zu vermarkten sei. Dieser Aussage stimmten nahezu 75% aller Befragten zu. Interessanterweise ergeben sich für beide Fragen keine wesentlichen Änderungen, wenn man nur diejenigen Befragten in die Analyse einbezieht, die bereit sind, mehr für regionale Produkte zu bezahlen. Dieser Teil der Befragung hat demzufolge ein ziemlich einheitliches Bild ergeben, ein sehr großer Teil der Befragten steht der Einführung eines Hamburg-Siegels durchaus positiv gegenüber. Das deckt sich mit vergleichbaren Untersuchungen, in denen eine relativ große Bereitschaft für den Konsum regionaler Lebensmittel ermittelt werden konnten (v. Alvensleben und Gertken 1993, S. 247ff; BMEL Ernährungsreport, 2016).

Basierend auf diesen Erkenntnissen wäre die Einführung eines derartigen Siegels sehr sinnvoll und könnte zentraler Teil einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie für in Hamburg produzierte Lebensmittel sein. Um eine möglichst große Akzeptanz eines derartigen Siegels zu gewährleisten, sollten die Vorstellungen der Konsumenten und die Charakteristika des Siegels weitestgehend übereinstimmen. Möglichst große Transparenz steht hierbei als ein Faktor im Zentrum, der für die langfristige Akzeptanz essentiell sein sollte. Dabei sind verschiedene Formen einer einfachen und gleichzeitig eindeutigen Kennzeichnung unter einem derartigen Siegel denkbar. Eine Anlehnung an die Konzeption des Regionalfensters wäre hierbei sinnvoll, da die prägnante Darstellung der unterschiedlichen Aspekte der Wertschöpfungskette (Anbau der Rohstoffe, Verarbeitung des Produkts, Vertrieb) eindeutig nachvollziehbar ist. Wichtig wäre eine einheitliche Definition des Begriffs „Hamburger Produkte“ die implizit mit einem Hamburg-Siegel verknüpft werden. Die Befragung hat ergeben, dass die Verbraucher eine derartige Bezeichnung durchaus auch für das erweiterte Hamburger Umland anwenden würden. Das bedeutet, dass eine Fläche, die auch größere Teile des südlichen Schleswig-Holsteins, nördliche Teile Niedersachsens sowie der westlichste Teil Mecklenburg-Vorpommerns durch ein derartiges Hamburg-Siegel abdeckbar wäre. Das stimmt weitgehend mit der allgemein gültigen Definition der Hamburg überein, in der ca. 5 Millionen Menschen leben (<http://metropolregion.hamburg.de>). Eine Gleichsetzung des

Hamburg-Siegels mit der Metropolregion Hamburg würde von den Befragten akzeptiert werden und stellt somit die eine ideale Ausgangsposition für eine erfolgreiche Vermarktungsstrategie dar. Eine derartige Vorgehensweise ist vor allem deswegen vorteilhaft und damit angezeigt, da die bereits bestehenden Instrumente und Strukturen des Verbunds „Metropolregion Hamburg“ eine hervorragende Vermarktungsplattform darstellt (NDR 90,3, 2017; Köhler, 2017; Hamburger Abendblatt, 2016). Eine gezielte Bewerbung eines Hamburg-Siegels für regionale Lebensmittel im Rahmen gemeinsamer Werbeauftritte mit anderen Initiativen des Verbunds Metropolregion Hamburg könnte echte Synergieeffekte zur Folge haben. Außerdem hätten konzertierte Werbeauftritte den Vorteil, das Siegel einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen und dadurch eine langfristig steigende Akzeptanz zu erzeugen.

Für die Etablierung des Siegels sind in der Region hergestellte Lebensmittel besonders gut geeignet, da die Befragten, nicht nur in dieser Untersuchung, heimische Lebensmittel als prädestiniert für eine derartige lokale Vermarktung einschätzen. Außerdem bestünde die Möglichkeit sehr bekannte Produkte aus der Region, wie z.B. Obst aus dem Alten Land in eine Gesamtvermarktungsstrategie zu integrieren, und sie als „Rollenmodelle“ für Produkte, die ein Hamburg-Siegel tragen, zu etablieren.

Die von den Befragten genannten Prioritäten für den Konsum regionaler Lebensmittel, die sich der Reihe nach als 1) ökologische Aspekte, 2) Frische, 3) Unterstützung der heimischen Wirtschaft und 4) Qualität ergaben, sollten eine weitere Grundlage für die Entwicklung einer Vermarktungsstrategie sein. Ein Fokus auf ökologisch verträglich produzierte Lebensmittel (Bio-Siegel) kann verknüpft werden mit einer Werbung, die den Produzenten mit in den Vordergrund stellt, was selbigen ein Gesicht gibt und der Priorität, die heimische Wirtschaft zu stützen, Rechnung trägt. Die Angaben der Befragten eröffnen aber auch anderen Produktgruppen, zu denen Lifestyle-Produkte (z.B. Getränke jedweder Art) gehören, eine neue Vermarktungsoption. Wichtig wäre hierbei, dass die als wesentlich angesehenen Aspekte (ökologisch, hoch-qualitativ, heimische Produzenten) transparent im Rahmen eines Hamburg Siegels herausgestellt werden.

In Bezug auf die Zielgruppe, die für regionale Produkte besonders empfänglich ist, können nur relativ wenige Einschränkungen gemacht werden. Es scheint, dass jüngere Konsumenten eher eine Präferenz für regionale Lebensmittel zeigen, die allerdings nicht sehr ausgeprägt ist, Ähnliches gilt auch für den Bildungsstand, so dass eine Werbestrategie, die jüngere Konsumenten besonders anspricht, erfolgversprechend ist.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Einführung eines Hamburg-Siegels für Lebensmittel ausgesprochen vielversprechend ist. Um einen langfristigen Erfolg zu gewährleisten sollten allerdings einige Punkte berücksichtigt werden. Dabei gilt es vor allem eine möglichst große Übereinstimmung zwischen den Siegel-Charakteristika und

den Vorstellungen der Konsumenten zu erzielen. In Bezug auf den regionalen Bereich, der durch ein Hamburg-Siegel repräsentiert werden könnten scheint die Metropolregion Hamburg optimal geeignet zu sein. Das könnte gleichzeitig Synergieeffekte ergeben, da die Strukturen der Metropolregion Hamburg nutzbar wären. Eine möglichst große Transparenz wäre gewährleistet, wenn eine Auszeichnung in Anlehnung an z. B. das Regionalfenster erfolgte. Außerdem böte eine Personalisierung der Produzenteninformation die Möglichkeit der Identifikation der Konsumenten mit den lokalen Erzeugern, was dem Wunsch der Befragten nach Förderung der einheimischen Wirtschaft Rechnung tragen würde. Ein offenes Vermarktungssystem auf dieser Basis, das allen lokalen Erzeugern und Produzenten offensteht wäre sehr erfolgversprechend. Dafür müssten die Erzeuger/Produzenten den möglichst stringenten Richtlinien eines derartigen Siegels nachprüfbar folgen, am besten unter Einbeziehung hoher ökologischer und Qualitätsstandards.

Problematik der Nutzung einer Online-Befragung

Der experimentelle Teil der vorgelegten Bachelorarbeit bestand aus der Entwicklung und Auswertung eines entsprechenden Fragebogens. Da es sich um einen Onlinefragebogen handelte, ist eine kritische Wertung der Zusammensetzung der Befragten zwingend erforderlich, um die Validität der Umfrage und damit auch der daraus gezogenen Schlüsse beurteilen zu können (Thielsch und Weltzin 2009, S. 69ff). Die Anzahl der Befragten lag bei 305, was als eine solide Datenbasis anzusehen ist. Im Vergleich zur durchschnittlichen Bevölkerung Hamburgs ergaben sich in einigen Punkten weitgehende Übereinstimmungen, während es in anderen Bereichen deutliche Abweichungen gab. Die Verteilung der Befragten entsprach, mit 2 Ausnahmen weitgehend der räumlichen Verteilung der Hamburger Bevölkerung. Bergedorf, als Standort der HAW war stark überrepräsentiert, während Wandsbek stark unterrepräsentiert war. Im Falle Bergedorfs war dieses Ergebnis zu erwarten, da der Anteil der teilnehmenden Studenten der HAW sicherlich recht groß war. Diese leichten Abweichungen von der Verteilung der Hamburger Bevölkerung stellt mit großer Wahrscheinlichkeit keine Einschränkung der Aussagekraft der Befragung dar. In Bezug auf die Altersverteilung sowie die Verteilung nach Bildungsabschlüssen kann eine Verschiebung hin zu jüngeren und höher gebildeten Teilnehmern beobachtet werden. Diese Phänomene wurden schon öfter beschrieben (Bosch, 2007; Kutsch 2007; Gusy und Marcus 2012, 3ff) und hängen eng damit zusammen, dass Online-Fragebögen per se nur Online-Nutzern zugänglich sind, was einen erheblichen Teil dieser Verschiebung erklärt, da insbesondere ältere Menschen kaum an derartigen Befragungen teilnehmen (Kutsch 2007, Taddicken 2008). Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Qualifikationsgrade, die ebenfalls eine Verschiebung bei

Online-Nutzern hin zu höheren Bildungsabschlüssen zeigen. Derzeit handelt es sich demnach bei diesen Verschiebungen um ein inhärentes Problem bzw. Phänomen, das alle Online-Befragungen teilen. Im Vergleich zu Telefonbefragungen oder zu anderen Formen der Interview-bezogenen Befragungen stellen diese Verschiebungen sicherlich einen Nachteil dar. Gleichzeitig haben sie den nicht unerheblichen Vorteil, dass die Befragten einerseits an der Thematik interessiert sind und andererseits eher zur Zielgruppe (jünger, eher bessere Ausbildung mit besseren finanziellen Möglichkeiten) gehören. Das erhöht, bei gleicher Anzahl der Befragten, die Datenbasis an interessierten potenziellen Kunden.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Abweichungen der Zusammensetzung der Gruppe der Befragten von der Durchschnittsbevölkerung kritisch in die Interpretation mit einbezogen werden sollten, dass jedoch die festgestellte Verschiebung hin zu jüngeren und besser ausgebildeten Befragten nicht nachteilig ist, da es sich dadurch eher um eine Verschiebung hin zu der relevanten Zielgruppe für die Vermarktung regionaler Lebensmittel handelt.

6 Zusammenfassung

Das Ziel der vorgelegten Bachelorarbeit bestand darin, die Verbraucherwahrnehmung für regional produzierte Lebensmittel mit direktem Bezug zu Hamburg zu erfassen und diese Information zu nutzen, um Vorschläge für geeignete Vermarktungsstrategien zu erarbeiten. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde eine Online-Befragung durchgeführt, an der 305 Befragte teilnahmen. Die Zusammensetzung der Studienteilnehmer zeigte, im Vergleich zur Bevölkerung Hamburgs, eine Verschiebung hin zu jüngeren und besser ausgebildeten Teilnehmern, was typisch für Online-Befragungen ist und die Aussagekraft der Untersuchung nicht wesentlich beeinträchtigen sollte. Die Online-Umfrage ergab, dass es eine breite Akzeptanz für regional produzierte Lebensmittel mit Bezug zu Hamburg gibt, was besonders stark für frische Lebensmittel gilt. Als besonders wichtige Argumente für den Kauf regionaler Lebensmittel wurden ökologische Aspekte, Frische sowie die Unterstützung der heimischen Wirtschaft genannt. Mehr als 70% der Befragten gaben an, dass sie bereit wären, höhere Preise für regionale Lebensmittel zu bezahlen. Interessanterweise ist diese Bereitschaft unter den jüngeren Befragten statistisch signifikant stärker ausgeprägt als unter den älteren Befragten. Die Befragung ergab, dass regional produziertes Obst, Gemüse und Bier als am besten geeignet für eine Vermarktung mit Hamburg-Bezug eingestuft wird und eine derartige Vermarktungsstrategie auch für andere Lebensmittel positiv gesehen wird. Im Gegensatz zu der, in allen Befragtengruppen anzutreffenden, sehr hohen Akzeptanz für regionale Lebensmittel, war die Kenntnis entsprechender Siegel für diese Produkte eher gering ausgeprägt.

Ausgehend von diesen Ergebnissen können wesentliche Aspekte für eine erfolversprechende Vermarktung regionaler Lebensmittel aus Hamburg genannt werden. Die regionale Eingrenzung des Begriffs *Lebensmittel aus Hamburg* wird von den Befragten nicht strikt gesehen und ließe sich am besten mit der Definition der Metropolregion Hamburg in Einklang bringen. Eine offene Vermarktungsplattform in Verbindung mit den Strukturen der Metropolregion Hamburg, die maximale Transparenz in Bezug auf die Produktion und den Vertrieb der Lebensmittel sicherstellt, wäre wünschenswert. Wenn diese Plattform den Wünschen der Konsumenten nach ökologisch nachhaltiger Produktion sowie hoher Qualität und Frische nachkommt und eine Identifikation der Konsumenten mit den Produzenten ermöglicht, hätte sie ein großes Potenzial regionale Lebensmittel mit Hamburg-Bezug sehr erfolgreich zu vermarkten.

7 Abstract

The goal of the submitted bachelor thesis was to evaluate the consumer perception for regionally produced foods relating to Hamburg. The data thus obtained should be used to develop appropriate go-to-market strategies. In order to achieve this aim, an online survey with 305 participants was conducted. The composition of the interviewed group showed a shift towards younger and better educated persons, if compared with the normal Hamburg population. This shift is typically observed in online surveys and should not impair the value of the current survey. The survey revealed a broad acceptance for regionally produced foods relating to Hamburg, which applies especially for fresh foods. Ecological aspects, freshness and support of domestic economy were mentioned as most important reasons to buy regionally produced foods. More than 70% of all participants claimed that they are willing to pay more for regionally produced foods than for foods from other sources. Surprisingly, younger people support this idea more than older ones, which was statistically significantly different. The survey revealed that regionally produced fruits, vegetables and beer are best suited for go-to-market campaigns that refer to Hamburg. In contrast to the high acceptance for regionally produced foods, the knowledge about corresponding seals for these products was little.

Based on these results, substantial aspects of a promising go-to-market strategy for regionally produced foods relating to Hamburg could be developed. The territorial definition of goods from Hamburg was not seen strictly and was best correlated with the region known as the Metropolregion Hamburg. An open go-to-market platform coupled to the already existing structures of the Metropolregion Hamburg that ensures maximal transparency of the production and distribution processes would be ideally suited. If this platform fulfils the desires of the costumers for high quality, fresh and ecologically produced foods, while enabling the customer to liaise with the producer, it should have a great potential to market regionally produced foods relating to Hamburg.

8 Literaturverzeichnis

Aachener Stiftung Kathy Beys (1999) Regionalvermarktung von Lebensmitteln. Zwischenbericht zur „Aachener Plattform“ bzw. „nahtürlich“. Aachen. <https://www.aachener-stiftung.de/fileadmin/ASKB/Media/Arbeitspapier-1999-3.pdf>. Zugriff am 01.04.2017.

Aid Infodienst (2017) Regionale Lebensmittel. <https://www.aid.de/inhalt/regionalelebensmittel-560.html>. Zugriff am 03.03.2017.

Allgayer, F., Kalka, J. (2007) Der Kunde im Fokus: Die wichtigsten Zielgruppen im Überblick - Milieus, Lebenswelten, Konsumenten, Redline Wirtschaftsverlag, 1. Auflage, 2007, ISBN 3-636-01501-X

v. Alvensleben, R. (1999) Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. Wissenschaftliche Arbeitstagung „Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung“ des Dachverbandes wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs-, Veterinär- und Umweltforschung e.V. am 25./26.11.1999 in Bonn.

v. Alvensleben, R., Gertken, D., 1993: Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. Agrarwirtschaft 42, S. 247-251.

A.T. Kearney GmbH (2013) Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio. Düsseldorf. <http://www.atkearney.de/documents/856314/2519692/BIP-lebensmittel-regional-ist-gefragter-als-bio.pdf>. Zugriff am 08.03.2017.

Bätzing, W., Ermann, U., Hock, S. (2008) Regionale Wirtschaftskreisläufe. Empfehlungen für eine Regionalkampagne in der Metropolregion Nürnberg. Strategiepapier im Auftrag der Europäischen Metropolregion Nürnberg. http://www.metropolregionnuernberg.de/fileadmin/metropolregion_nuernberg_2011/07_service/02_downloads/06_vortraege_und_veroeffentlichungen/080310_Strategiepapier.pdf. Zugriff am 01.04.2017.

Becker, T., Benner, T. (2000) Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr. 1. S. 1.

<https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marktlehre/Arbeitsberichte/haa-nr1.pdf>.
Zugriff am 08.03.2017.

Bericht der Bundesregierung (2016) Zur Ernährungspolitik, Lebensmittel- und Produktsicherheit, 01.06.2016 Gesunde Ernährung, sichere Produkte. <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Lebensmittelsicherheit/Ern%C3%A4hrungsbericht.html>. Zugriff am 02.03.17.

Beusmann, V.; Kuhnert, H.; Behrens, G. (2010): Projekt Strukturdaten Öko-Mark Hamburg. Protokoll zum 2. Beiratstreffen, Universität Hamburg, Hamburg, S. 49.

Bosch, C. (2007) Repräsentativität in der Online-Marktforschung. (Un)lösbares Problem?. <http://www.aom.jku.at/mbk/electures/20080408092110-17/media/vortragsfolien.pdf>, Zugriff 5.4.2017.

Bratl, H., (1996) Regionen als wirtschaftliche Entwicklungssysteme. Wien.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2013) "Regionalfenster" für Lebensmittel sorgt ab 2014 bundesweit für mehr Transparenz. Pressemitteilung Nr. 257 vom 11.09.2013. <https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2013/257-AI-Regionalfenster.html?nn=312878>. Zugriff am 03.03.2017.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2014) Regionalfenster schafft zuverlässige und transparente Kennzeichnung, 8.10 2014. http://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/FreiwilligeKennzeichnung/_Texte/Regionalfenster.html. Zugriff am 07.03.2017.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2016) Kennzeichnung von Lebensmitteln. http://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/kennzeichnung_node.html. Zugriff am 02.03.17.

BMEL Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft Ernährungsreport (2016) Deutschland, wie es isst. Ernährungsreport 2016.Berlin. <http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2016>.

pdf?__blob=publicationFile. Zugriff am 04.03.17.

BMUB, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (2014) Naturbewusstsein 2013, Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Berlin.

https://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/themen/gesellschaft/Naturbewusstsein/Naturbewusstsein_2013.pdf. Zugriff am 01.04.2017.

Czech, D., Fahning, I., Jürgens, K. (2002) Ansatzpunkte für regionale Nahrungsmittelversorgung. Göttingen (=Agrarsoziale Gesellschaft e.V.), S. 5. <http://www.asg-goe.de/pdf/endberichtinternet.pdf>. Zugriff am 02.03.17.

DLG-Studie (2015) Verbraucherkompetenz & Lebensmittelkennzeichnung: Was braucht der Mensch beim Lebensmittelkauf? http://www.dlg-verbraucher.info/fileadmin/downloads/Folder_DLG-Studie_Verbraucherkompetenz_2015.pdf. Zugriff am 02.03.2017.

DLG-Pressemitteilung (2014) DLG-Studie: Dauerbrenner Regionalität. http://www.dlg.org/aktuelles_ernaehrung.html?detail/2015dlg/4/1/6554. Zugriff 06.03.17.

Dorandt, S. (2005) Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs. Hamburg: Kovac.

Ermann, U., 2005: Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Stuttgart: Steiner.

Forsa-Umfrage (2010) Forsa-Umfrage im Auftrag des BMELV zur biologischen Vielfalt, 2010 https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Presse/forsa-Umfrage-Biologische-Vielfalt.pdf?__blob=publicationFile. Zugriff am 06.03.17.

Geisler, B (2013) Neues Siegel für regionale Lebensmittel. Hamburger Abendblatt, 05.03.2013. <http://www.abendblatt.de/hamburg/article114129476/Neues-Siegel-fuer-regionale-Lebensmittel.html>. Zugriff am 10.03.2017

Gusy, B. und Marcus, K. (2012) Online Befragungen: Eine Alternative zu paper-pencil

Befragungen in der Gesundheits-berichterstattung bei Studierenden (Schriftenreihe des AB Public Health: Prävention und psychosoziale Gesundheitsforschung Nr. 01/P12). Berlin: Freie Universität Berlin.

Hamburger Abendblatt (2016) Metropolregion Hamburg hat sich gut entwickelt. 25.12.2016. <http://www.abendblatt.de/hamburg/article209084709/Neue-Studie-Metropolregion-Hamburg-hat-sich-gut-entwickelt.html> Zugriff am 09.04.2017.

Hauser, A. (1994) Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung. Analyse einer Repräsentativbefragung bei nordrhein-westfälischen Verbrauchern. Pinneberg Waldenau: Agrimedia.

Hensche, H.-U., Ullrich U. H. (2000) Status-Analyse Regional-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, 30 Frankfurt, S 55-66.

Henseleit, M.; Kubitzki, S.; Schütz, D.; Teuber, R. (2007): Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel - Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Gießen.

Ittersum, K. v. (2002): The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice, Wageningen Agricultural University, Diss.,Wageningen

Janssen, M., Busch, C., Kilian, D., Gider, D., Hamm, u. (2013) Regionalfenster - Wie beurteilen Verbraucher und Händler das Regionalfenster? www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Regionalfenster-Verbraucherbeurteilung.pdf?__blob=publicationFile, Zugriff am 03.04.2017.

Kögl, H., Tietze, J. (2010) Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. http://rosdok.uni-rostock.de/file/rosdok_derivate_000000004324/FB02_10.pdf. Zugriff am 07.03.2017

Köhler, Marion (2017) Die Metropolregion Hamburg wächst. Metropolregion Hamburg. 27.02.2017. <http://metropolregion.hamburg.de/presse/8187526/die->

metropolregion-waechst/. Zugriff am 09.04.2017.

Kuhnert, H., Behrens, G., Beusmann, V. (2001) Strukturdaten Hamburger Öko-Markt, Universität Hamburg.

Kullmann, A. (2004) Regionalvermarktung von ökologischen Produkten – Stand, Erfolgsfaktoren und Potentiale. Tagung des Instituts für ländliche Strukturforschung am 11. März 2014. Frankfurt a.M. <http://www.ifls.de/uploads/media/BeitragTagung0304ak.pdf>. Zugriff am 01.04.2017

Kunzmann, K.R. (2008) Nahrungsmittel und Raumplanung. Dortmund (Institut für Raumplanung, Technische Universität Dortmund).

Kutsch, (2007) Repräsentativität in der Online-Marktforschung bei Befragungen im Internet (Electronic Commerce) Broschiert – September 2007 S. 34.

Läscher, K. (2016) Das Märchen vom guten Bio-Essen. Stern. 26.11.2016. <http://www.stern.de/wirtschaft/news/bio-essen-wahrheit-lebensmittel-7209494.html>. Zugriff am 07.04.2017.

Magkos, F., Arvaniti, F., Zampelas, A. (2006) Organic Food: Buying More Safety or Just Peace of Mind? A Critical Review of the Literature. *In: Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. Band 46, 2006, S. 34, doi:10.1080/10408690490911846.

NDR 90,3, (2017) Metropolregion Hamburg wächst. 27.02.2017. <http://www.ndr.de/nachrichten/hamburg/Metropolregion-Hamburg-waechst,metropolregion128.html> Zugriff am 09.04.2017.

Nessel, G. und Dudek, L. (2013) Wie steht der Verbraucher heute zu Regionalität? DLG-Studie 2013. http://www.dlg-verbraucher.info/fileadmin/downloads/studien/DLG_Regionalitaet_2013.pdf. Zugriff 03.03.2017

Nestlé Deutschland AG (2009) So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft. 49. Stuttgart: Matthaes. <http://www.nestle.de/verantwortung/nestle-studie/2009>. Zugriff 03.03.17.

- Nestlé Deutschland AG, 2011: So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft. Stuttgart: Matthaes. <http://www.nestle.de/verantwortung/nestle-studie/2011>. Zugriff 02.03.17.
- Ökobarometer (2013). Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.pdf?__blob=publicationFile. Zugriff am 07.03.2017.
- Sauter, A., Meyer, R. (2003) Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung. Endbericht zum TA-Projekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen. Berlin (=TAB-Arbeitsbericht Nr. 88). <https://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Arbeitsbericht-ab088.pdf>. Zugriff 03.03.17.
- Schmidt, E., Wirthgen, A. (2000) Verbraucherpräferenzen für "naturschutzgerecht" erzeugte Lebensmittel aus dem Elbtal in Niedersachsen. In: W. WERNER; J. BÖTTCHER; F. ISERMEYER; E. KALM und A. OTTE (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt am Main: DLG-Verlags-GmbH, S. 67-93.
- Rempe, C. (2016) Herkunftsbezeichnung bei Lebensmitteln, leichter gesagt als getan. AID, Ernährung im Focus. Veröffentlicht 16.04.2016. https://www.aid.de/_data/files/eif_2016_03-04_herkunftskennzeichnung_lebensmittel.pdf. Zugriff am 31.03.2017.
- Schreier, G. (2013) Die Astra Story: Wie man von ein 08/15 Bier zur Kult-Marke macht. W&V Akademie, 21.05.2013. https://www.wuv.de/marketing/die_astra_story_wie_man_ein_08_15_bier_zur_kult_marke_macht. Zugriff am 10.04.2017.
- SGS Verbraucherstudie, 2014, Vertrauen und Skepsis: Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung.

- Stockebrand, N., Spiller, A. (2009a) Regionale Lebensmittel: Sprechen Kunden und Unternehmen die gleiche Sprache? Band 2 des Tagungsbandes der 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Verlag Dr. Köster, Zürich.
- Stockebrand, N., Spiller, A. (2009b) Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen. Bundesprogramm ökologischer Landbau.nFKZ: 06OE235.
- Taddicken, M. (2008) Methodeneffekte bei Web-Befragungen. Einschränkungen der Datengüte durch ein «reduziertes Kommunikationsmedium»? Köln: Halem Verlag 2008. ISBN 978-3-938258-50-7.
- Thielking, H. (2016) Regionale Lebensmittel. AID. Stand: 18.05.2016. <https://www.aid.de/inhalt/regionale-lebensmittel-560.html>. Zugriff am 02.03.2017.
- Thielsch, M. T. & Weltzin, S. (2009). Online-Befragungen in der Praxis. In T. Brandenburg & M. T. Thielsch (Hrsg.), Praxis der Wirtschaftspsychologie: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis (S. 69-85). Münster: MV Wissenschaft.
- Verbraucherzentrale (2010) Verbrauchergerechten Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln. Positionspapier des Verbraucherzentrale Bundesverbandes und der Verbraucherzentralen. http://www.vzbv.de/sites/default/files/mediapics/kennzeichnung_lebensmittel_regional_positionspapier_2010.pdf. Zugriff am 01.03.2017. S. 2.
- Verbraucherzentrale (2016) Regionale Lebensmittel. Veröffentlicht am 11.11.2016. <https://www.verbraucherzentrale.de/regionale-lebensmittel>. Zugriff am 12.03.2017.
- Wannemacher, D., Kuhnert, H. (2009) Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel. Abschlussbericht zu BÖL-Projekt. <http://orgprints.org/18089/1/18089-06OE085-bioland-vollertsen-2009-regionaleWertschoepfungsketten.pdf>. Zugriff am 07.03.2017.
- Warschun, M., Glusac, S., Liedtke, A., Günther, D. (2014) Lebensmittel: Regional ist keine Eintagsfliege. Düsseldorf. https://www.atkearney.de/documents/856314/5229089/Issue+Paper_Regionale+Lebensmittel.pdf/5ba72c9f-dc4f-4de9-9c01-0f27348940d2. Zugriff am 01.04.2017.

9 Anhang



0% ausgefüllt

Sehr geehrte Damen und Herren,

Im Rahmen eines wissenschaftlichen Projekts an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg, wird die Verbraucherwahrnehmung sowie die Kennzeichnung regionaler Lebensmittel untersucht. Die vorliegende Befragung bezieht sich insbesondere auf den Standort Hamburg.

Wir bitten Sie, sich kurz Zeit zu nehmen den vorliegenden Fragebogen auszufüllen.

Die Befragung ist anonym und die erhobenen Daten werden vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung

Weiter

[Niklas Roeder](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2017



7% ausgefüllt

1. Was verstehen Sie unter regionalen Lebensmitteln?

Beantworten Sie in ein bis zwei Sätzen was Sie unter regionalen Lebensmitteln verstehen.

Weiter

[Niklas Roeder](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2017



14% ausgefüllt

2. Wie würden Sie die geografischen Abgrenzungen von regionalen Lebensmitteln aus Hamburg definieren?

- einzelne Stadtteile Hamburg
- Stadtgrenze
- Hamburg + Speckgürtel
- Umkreis 100 km
- Norddeutschland

Weiter

[Niklas Roeder](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2017



21% ausgefüllt

Wie wichtig ist es Ihnen, dass die Lebensmittel, die Sie konsumieren, regional sind?

3. Für frische Lebensmittel (Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch)

A horizontal bar chart with a black-to-white gradient background. It contains five radio button options for rating the importance of fresh food:

- es ist mir sehr wichtig
- es ist mir wichtig
- teils teils
- es ist mir eher unwichtig
- es ist mir unwichtig

4. Für haltbare Lebensmittel

A horizontal bar chart with a black-to-white gradient background. It contains five radio button options for rating the importance of durable food:

- es ist mir sehr wichtig
- es ist mir wichtig
- teils teils
- es ist mir eher unwichtig
- es ist mir unwichtig

Weiter

[Niklas Roeder](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2017



29% ausgefüllt

5. Aus welchen Gründen bevorzugen Sie regionale Lebensmittel?

Geben Sie den vorgegebenen Kategorien einen Rangplatz, je nachdem wie wichtig diese für Sie sind. Ziehen Sie dafür die Kategorie auf das entsprechende Feld.

Qualität	FrISChe	Unterstützung der heimischen Wirtschaft	1
Unbehandelte Lebensmittel	Ökologische Aspekte		2
			3
			4
			5

6. Weitere Gründe

Three empty horizontal lines for providing additional reasons.

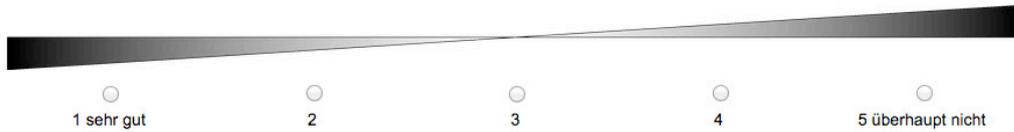
Weiter

[Niklas Roeder](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2017



36% ausgefüllt

7. Lassen sich Produkte mit einem Bezug auf Hamburg vermarkten?



Weiter

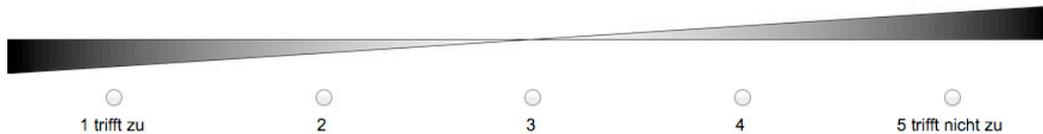
[Niklas Roeder](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2017



43% ausgefüllt

8. Ein Hamburg-Label ist ideal geeignet, um Lebensmittel zu vermarkten.

Trifft diese Aussage zu?



Weiter

[Niklas Roeder](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2017



50% ausgefüllt

9. Sind Ihnen Siegel bekannt, die die Regionalität von Lebensmitteln kennzeichnen?

- Ja
 Nein

Weiter

[Niklas Roeder](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2017



57% ausgefüllt

10. Zählen Sie die Ihnen bekannten Siegel auf, welche Regionalität von Lebensmitteln kennzeichnen.
Schreiben Sie in jede Zeile bitte nur ein Siegel.

Weiter

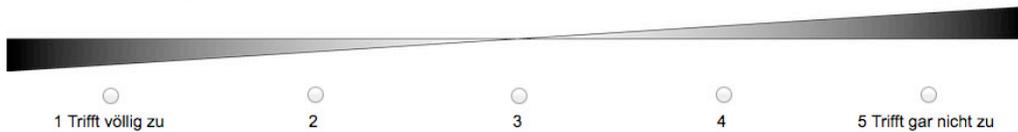
[Niklas Roeder](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2017



64% ausgefüllt

11. Siegel die die Regionalität von Lebensmitteln aus Hamburg kennzeichnen, sind erforderlich um eine optimale Vermarktung Hamburg-spezifischer Produkte zu gewährleisten.

Wie sehr trifft die Aussage zu?



Weiter

[Niklas Roeder](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2017



71% ausgefüllt

12. Welche der folgenden Produktkategorien lassen sich Ihrer Meinung nach besonders gut, im Rahmen eines Hamburg-Labels/Siegels, vermarkten?

Kreuzen Sie bitte drei Kategorien an

- Obst
- Gemüse
- Fleisch
- Meeresfrüchte
- Genussmittel (z.B. Kaffee, Tee)
- Bier
- Spirituosen
- Softgetränke
- Milchprodukte
- Backwaren
- Gewürze

13. Andere

Weiter

[Niklas Roeder](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2017



79% ausgefüllt

14. Wie viel teurer darf Ihrer Meinung nach ein Produkt sein, welches durch ein vertrauenswürdiges Regionalitätssiegel gekennzeichnet ist?

- gar nicht teurer
- bis zu 20%
- bis zu 50%
- bis zu 100%

[Weiter](#)

[Niklas Roeder](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2017

#



86% ausgefüllt

15. Welche Vertriebswege halten Sie für geeignet, um regionale Produkte zu beziehen?

Kreuzen Sie bitte zwei Antwortmöglichkeiten an

- Direktvertrieb
- Wochenmarkt
- Lieferservice
- Supermarkt
- Discounter
- Verbrauchermarkt
- Drogeriemarkt

[Weiter](#)

[Niklas Roeder](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2017



93% ausgefüllt

16. Geben Sie bitte Ihr Alter an.

17. Bitte den jeweils höchsten Qualifizierungsgrad ankreuzen.

- kein Schulabschluss
- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Fachabitur
- Abitur
- Ausbildung
- Studium
- Promotion

18. Geben Sie bitte Ihre Familienverhältnisse an.

- Single
- Partnerschaft
- Kinder im Haushalt

19. Geben Sie bitte Ihre Postleitzahl an.

Weiter

[Niklas Roeder](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2017

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.

Hamburg, den 12.04.2017

Niklas Röder