



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

**Verbraucherakzeptanz regionaler Lebensmittel in Bezug auf die
Geschmackswahrnehmung und den höheren Kaufpreis
-Bachelorarbeit-**

Tag der Abgabe: 27.02.2020

Vorgelegt von:

Serena Hollinger

Betreuende Prüferin:

Prof. Dr. med. vet. Katharina Riehn

Zweite Prüferin:

M.Sc. Stephanie Nottelmann

Inhalt

| | |
|---|----|
| Abbildungsverzeichnis | |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 2 Theorie | 2 |
| 2.1 Region..... | 2 |
| 2.2 Regionale Lebensmittel | 3 |
| 2.3 Geschmack | 6 |
| 2.4 Sozialisation des Geschmacks | 8 |
| 2.5 Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel | 9 |
| 2.6 Preisentwicklung von Lebensmitteln..... | 10 |
| 3 Methode..... | 11 |
| 4 Ergebnisse..... | 13 |
| 4.1 Allgemeine Fragen | 14 |
| 4.2 Bedeutung der Regionalität beim Lebensmitteleinkauf | 17 |
| 4.3 Bedeutung der Distanz | 20 |
| 4.4 Unterschied des Preises..... | 21 |
| 4.5 Ernährungsweisen..... | 22 |
| 4.6 Gründe für regionale Lebensmittel..... | 23 |
| 4.7 Form regionaler Lebensmittel | 25 |
| 4.8 Einkaufen von regionalen Lebensmitteln | 26 |
| 4.9 Aussagen über regionale Lebensmittel..... | 27 |
| 4.10 Geschmack und Aussehen von regionalen Lebensmitteln im Vergleich | 28 |
| 5 Diskussion | 32 |
| 6 Problematik bei der Umfrageforschung | 36 |
| 7 Zusammenfassung | 37 |
| 8 Abstract | 38 |
| 9 Literaturverzeichnis..... | 39 |
| 10 Anhang | 44 |
| Eidesstattliche Erklärung | 52 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Entfernungskriterium für regionale Produkte. N=418. (Büxel, 2017). | 3 |
| Abbildung 2: Die vier Dimensionen von Lebensmittelqualität (Nestlé Studie 2012, S.13).. | 4 |
| Abbildung 3: Arten der Geschmackspapillen (Frings, Müller, 2014, S. 87). | 7 |
| Abbildung 4: Geschmacksknospe. | 7 |
| Abbildung 5: Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel (N=1035). (Statista, 2017). | 10 |
| Abbildung 6: Kaufhäufigkeit regionaler Lebensmittel. N=1286. (Statista, 2017). | 10 |
| Abbildung 7: Übersicht über abgeschlossene Datensätze (vgl. SoSci Survey). | 13 |
| Abbildung 8: Bekanntheit des Begriffs ‚Regionalität‘. | 14 |
| Abbildung 9: Altersgruppen der Teilnehmer. | 14 |
| Abbildung 10: Geschlechterabfrage. | 15 |
| Abbildung 11: Übersicht über die Bildungsabschlüsse. | 16 |
| Abbildung 12: Kategorien der Berufstätigkeiten. | 17 |
| Abbildung 13: Bedeutung der Regionalität bei Einkäufen. | 18 |
| Abbildung 14: Vergleich zwischen Frauen und Männern in Bezug auf Bedeutung von Regionalität bei ihren Einkäufen. | 18 |
| Abbildung 15: Übersicht der Lebensmittel, bei denen auf die Herkunft geachtet wird. | 19 |
| Abbildung 16: Distanz oder Umkreis, der als regional betrachtet wird. | 20 |
| Abbildung 17: Meinung zum preislichen Unterschied von regionalen und überregionalen Lebensmitteln. | 21 |
| Abbildung 18: Einschätzung der Preishöhe für regionale Lebensmittel im Vergleich mit überregionalen Lebensmitteln. | 22 |
| Abbildung 19: Art der Ernährungsweise. | 23 |
| Abbildung 20: Relevanz der Gründe, bei Entscheidungen für regionale Lebensmittel. | 24 |
| Abbildung 21: Form der regionalen Lebensmittel bei Erwerb. | 26 |
| Abbildung 22: Wahl der Einkaufsmöglichkeiten. | 27 |
| Abbildung 23: Aussagen zu regionalen Lebensmitteln. | 28 |
| Abbildung 24: Geschmacklicher Unterschied zwischen regionalen und überregionalen Lebensmitteln. | 29 |
| Abbildung 25: Geschmacklicher Unterschied zwischen regionalen und überregionalen Lebensmitteln, in Bezug auf die Meinung von Männern und Frauen. | 29 |
| Abbildung 26: Geschmacksunterschied von regionalen und überregionalen Tomaten, Äpfeln, Rucola und Erdbeeren. | 30 |
| Abbildung 27: Unterschied im Aussehen von regionalen und überregionalen Tomaten, Äpfeln, Rucola und Erdbeeren. | 31 |
| Abbildung 28: Kaufpreis und Kaufentscheidung von regionalen Lebensmitteln. | 35 |

1 Einleitung

In den letzten Jahren ist die Anfrage nach regionalen Produkten stark gewachsen. Viele Verbraucher greifen bei ihren Einkäufen inzwischen eher zu einem regionalen Lebensmittel als zu einem Bio-Lebensmittel (vgl. Nestlé, 2011). Eine hohe Qualität der Nahrungsmittel ist den Verbrauchern sehr wichtig, aber wie ordnen sie ein Produkt ein bzw. wie stellen sie fest, dass ein Produkt ihren Qualitätsansprüchen entspricht? Es gibt heutzutage eine so große Auswahl an Lebensmitteln, dass es den Konsumenten immer schwerer fällt, sich für ein Produkt zu entscheiden. Der hohe Standard, der in Deutschland herrscht, erschwert die Auswahl noch dazu. Verbraucher müssen anhand von Preisen und Marken eine Qualitätseinschätzung durchführen. Deswegen wird der Punkt der Herkunft für viele als ein Qualitätsmerkmal immer relevanter. Sie empfinden regionale Produkte als qualitativ hochwertiger als überregionale Produkte, wodurch die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln steigt (vgl. Banik, Simons, Hartmann, 2007, S. 2). Inzwischen kaufen ca. 70% der Verbraucher mehrmals im Monat regionale Nahrungsmittel, welches die Aktualität des Themas belegt. Neben den Qualitätsansprüchen haben Verbraucher auch immer mehr das Bedürfnis, bei ihrer Lebensmittelwahl, auf den Aspekt der Nachhaltigkeit und die Unterstützung der lokalen Wirtschaft, Rücksicht zu nehmen. Diese Aspekte haben dazu geführt, dass inzwischen schon Supermärkte und Discounter eine Palette an regionalen Produkten verkaufen. Problematisch ist nur, dass der Begriff „Regionalität“ nicht klar definiert ist und sich somit die Vorstellung der Konsumenten mit den Vorstellungen der Verkäufer oftmals unterscheiden (vgl. Warschun et al., 2013). In dieser Arbeit wird erforscht, ob die Akzeptanz der Verbraucher für regionale Lebensmittel, trotz der höheren Preise, vorhanden ist. Ebenfalls wird die Wahrnehmung des Geschmacks von regionalen Lebensmitteln, in Bezug zu überregionalen Lebensmitteln, erforscht. Durch die Erstellung eines Fragebogens, wird ermittelt, welche Rolle das Thema „Regionalität“ im Leben der Teilnehmer spielt und ob ein Unterschied zwischen regionalen und überregionalen Nahrungsmitteln wahrgenommen wird. Es handelt sich um einen Online-Fragebogen, bestehend aus 18 Fragen. Sie sind in verschiedene Kategorien einzuordnen. Es werden allgemeine Fragen zum Beispiel zum Geschlecht oder dem Alter gestellt, damit ein Überblick über die

Zusammensetzung der Teilnehmergruppe gemacht werden kann. Weitere Fragen beziehen sich auf die Bedeutung von Regionalität im Einkaufsverhalten und der Wahrnehmung der Größe einer Region, sowie die Gründe, die für den Kauf von regionalen Lebensmitteln führen. Die Preisempfindung der regionalen Produkte wird zur Beantwortung der Forschungsfrage abgefragt. Sowie auch die Frage ob Unterschiede im Geschmack wahrzunehmen sind zwischen regionalen und überregionalen Produkten. Wozu dann auch speziell nach einem Geschmacksunterschied von Tomaten, Äpfel, Rucola und Erdbeeren gefragt wird. Die Auswertung dieser Methode wird die Frage nach der Verbraucherakzeptanz von regionalen Lebensmitteln in Bezug auf die Geschmackswahrnehmung und den höheren Kaufpreis beantworten.

2 Theorie

In diesem Kapitel geht es darum den Begriff der „Region“ und den der „regionalen Lebensmittel“ zu definieren und zu erläutern. Auch auf den Vorgang des Schmeckens und die Sozialisation des Geschmacks wird eingegangen. Weiterhin werden die Preisentwicklung sowie die Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel dargestellt.

2.1 Region

„Als Region werden bestimmte Gegenden und Landschaften bezeichnet oder ein besonderes geografisches, politisches, wirtschaftliches, kulturelles oder demographisches Gebiet. Aber auch landschaftliche Besonderheiten und touristische Attraktivitäten dienen als Abgrenzungsmerkmal für eine Region.“ (Czech, Fahning, Jürgens, 2002, S. 10). Regionen werden sehr unterschiedlich abgegrenzt, da jeder eine andere Wahrnehmung hat und auch verschiedene Inhalte mit der Regionalität verbindet (vgl. Brunner et al., 2007, S. 187). Wird eine Region nach den Kriterien der Politik betrachtet, sind damit die Bundesländer, Landkreise oder Gemeinden gemeint. Eine naturräumliche Abgrenzung, die sich auf eine einheitliche Landschaft bezieht, ist zum Beispiel der Schwarzwald (vgl. Heinze et al., 2014, S. 2). Für viele Verbraucher spielt auch das Regionalbewusstsein eine

Rolle in der Abgrenzung einer Region (vgl. Leser et al., 1995, S.35). Die Region wird von Menschen, die sich in ihr wohl fühlen und verbunden mit ihr sind, als Heimat empfunden (vgl. Dorandt, 2005). Der Begriff „Region“ ist gesetzlich nicht geschützt, das bedeutet, dass Verbraucher und Händler oder Produzenten jeweils eine eigene Definition für sich und das Produkt bestimmen können. Ein Großteil der Konsumenten, der Studie von H. Buxel, definiert eine Region, als einen Umkreis von bis zu 50 km. 23% geben einen Umkreis von 100 km noch als regional an.

Aus welchem Umkreis muss der Erzeuger bzw. Produzent eines Lebensmittels kommen, damit es sich für Sie um ein regionales Lebensmittel „aus Ihrer Region“ handelt?

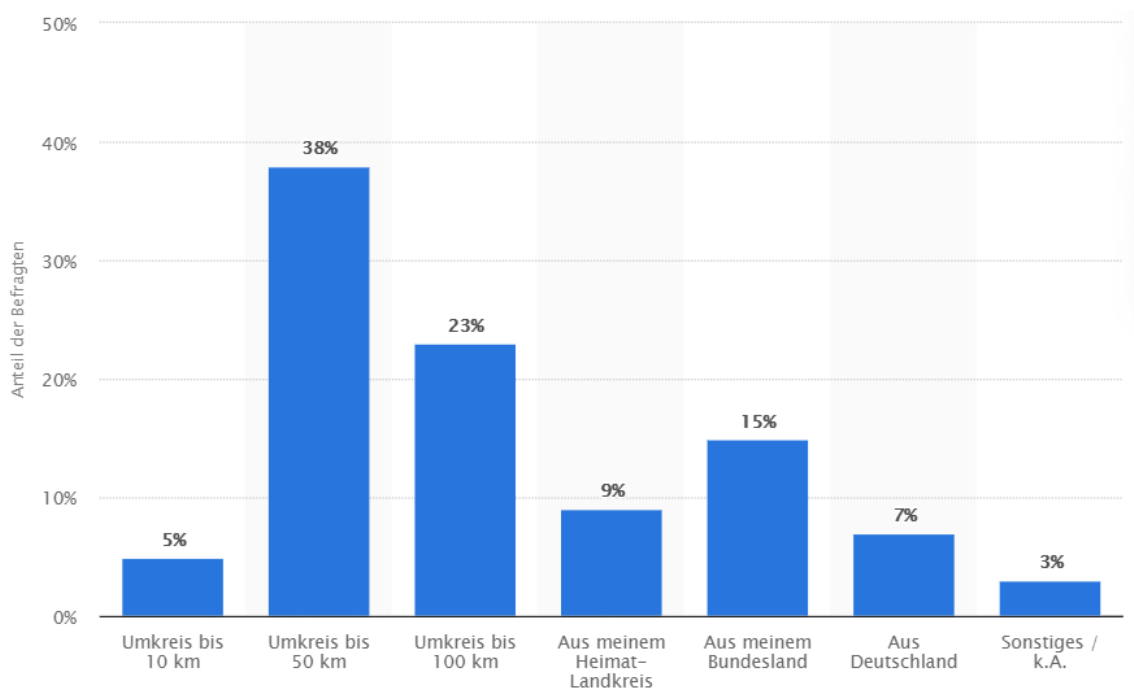


Abbildung 1: Entfernungskriterium für regionale Produkte. N=418. (Buxel, 2017).

2.2 Regionale Lebensmittel

Eine hohe Qualität bei Lebensmitteln ist der Mehrheit der Deutschen sehr wichtig. Immer mehr Verbraucher achten bei ihren Einkäufen neben Frische auf die Regionalität der Produkte. Heutzutage empfinden viele Menschen, dass sich durch die Globalisierung und die Internationalisierung, die Ernährungsweisen einander immer mehr ähneln. Sie verbinden damit einen Verlust der kulturellen Vielfalt und somit auch den Verlust, der typisch regionalen Gerichte und Essgewohnheiten. Das verstärkt den Reiz, auf Regionalität bei dem Lebensmitteleinkauf zu achten (Vgl. Gelinsky, 2003, S. 10).

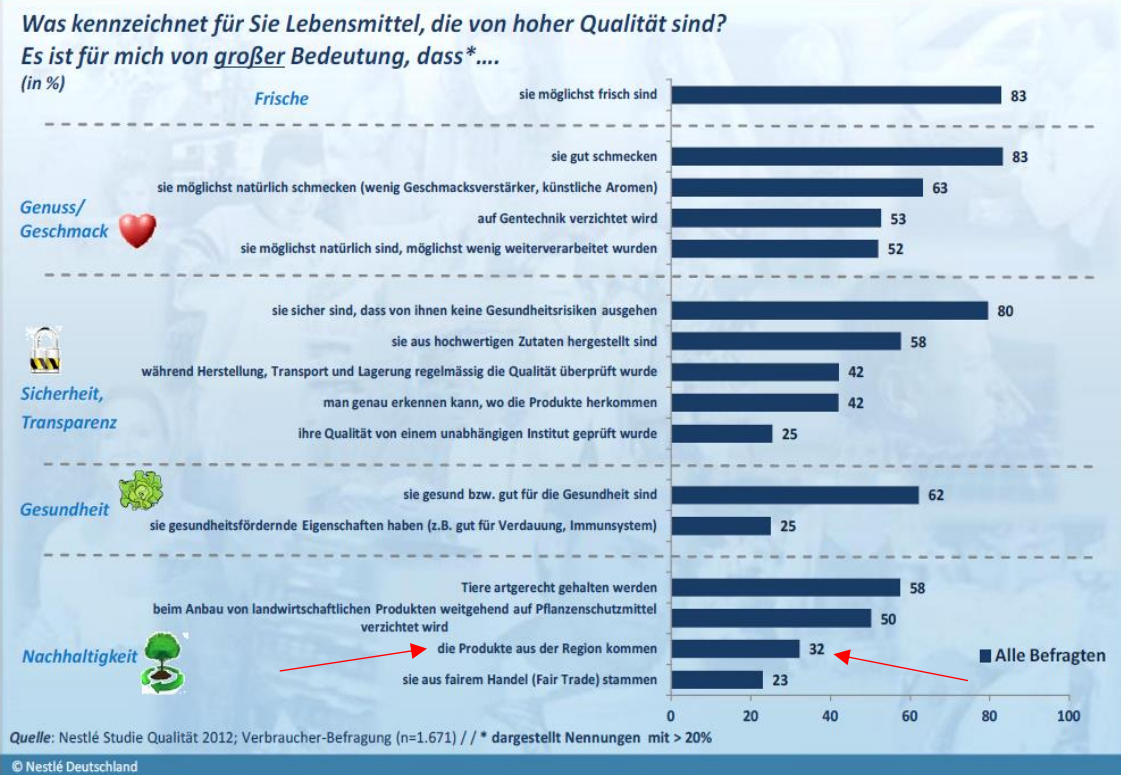


Abbildung 2: Die vier Dimensionen von Lebensmittelqualität (Nestlé Studie 2012, S.13).

Die Abbildung zeigt, dass bei dieser Studie in Hinblick auf den Punkt der Nachhaltigkeit 32% (N=1671) der Befragten angaben, dass eine hohe Lebensmittelqualität für sie die Herkunft der Produkte aus der Region bedeutet.

Die Bedeutung von Regionalität bei Lebensmitteln und der Ernährung baut auf den unterschiedlichen Vorstellungen von Regionalität und regionalen Lebensmitteln auf (vgl. Brunner et al., 2007, S. 187). Diese Vorstellungen werden von den Anbietern der Produkte, sowie von den Konsumenten und auch den politischen Akteuren vorgenommen (vgl. Ermann, 2005, S. 172).

Das Thema der Regionalität hat in den letzten Jahren immer mehr an Aufmerksamkeit gewonnen. Um die lokale Wirtschaft zu stärken, wurde von staatlicher Seite angefangen diese Entwicklung zu fördern (vgl. Feldmann, Hamm, 2015). Dies ist von vielen Menschen angenommen worden, wodurch inzwischen regionale Lebensmittel regelmäßiger als Bio-Produkte eingekauft werden. 37% der

Bevölkerung erwerben regelmäßig regionale Lebensmittel, wobei 13% nur regelmäßig biologische Lebensmittel erwerben (vgl. Nestlé, 2011). Die Gründe für viele Menschen regionale Produkte zu kaufen sind, das Gesundheitsbewusstsein, die Sorge um die Umwelt, und die Sorge um die lokale Wirtschaft. Darüber hinaus ist es vielen Menschen mittlerweile wichtig zu wissen, woher die Produkte, die sie einkaufen, stammen (vgl. Nestlé, 2011). Auch die Globalisierung führte dazu, dass Verbraucher unsicher wurden, da es für sie keine Transparenz mehr bezüglich der Produktion als auch in der Lieferkette von Lebensmitteln gab. Lebensmittelskandale wie z.B. der Pferdefleischskandal 2013, bei dem Produkte nicht deklariertes Pferdefleisch enthielten, verunsicherten Verbraucher umso mehr und verstärkten ihren Wunsch nach Informationen zur Produktherkunft und mehr Transparenz. Das bestärkt die Wirtschaft, die Auswahl an regionalen Lebensmitteln zu erweitern (vgl. Feldmann, Hamm, 2015). Ein großes Problem der Verbraucher ist es, nicht genau sagen zu können, ob ein von ihnen erworbenes Produkt wirklich regional ist. Einem Produkt einen genauen Entstehungsort zuzuordnen ist fast unmöglich. Grund dafür ist, dass die meisten Zutaten, die verarbeitet werden, um ein Endprodukt zu schaffen, nicht nur aus einer Region kommen, sondern sie aus einer Vielzahl von Orten geliefert werden (vgl. Ermann, 2005, S.14). Hinzu kommt, dass Produzenten oftmals realitätsferne Werbebotschaften durch die Medien an die Konsumenten ausstrahlen, sodass diese irregeführt werden (vgl. Ermann, 2005, S.229). Durch den Trend der Regionalität, ist dieses Thema in allen Einkaufsstätten zu finden. Viele Supermärkte und Discounter nehmen regionale Lebensmittel in ihrem Sortiment auf, da es sich profiliert in der heutigen Zeit (vgl. Nessel, Dudek, 2013, S. 3). Der Begriff „regionales Lebensmittel“ ist nicht geschützt oder definiert, was es den Konsumenten erschwert, die Lebensmittel, die in den Verkaufsmärkten angeboten werden, einzuordnen (vgl. Verbraucherzentrale, 2010, S. 2). Damit regionale Nahrungsmittel für den Verbraucher erkenntlich gemacht werden, gibt es einige Erkennungsmerkmale. Das Regionalfenster gibt an, aus welcher Region das Lebensmittel kommt, den Herstellungsort der Verarbeitung, den Anteil der verwendeten regionalen Zutaten und die Kontrollstelle. Produkte, die mit dem Regionalfenster versehen sind, werden deutschlandweit vermarktet, d.h. der einzelne Konsument muss nachlesen, ob das Produkt aus seiner Region kommt. Auch Siegel der Regionalinitiativen oder Qualitätszeichen der Bundesländer, zeichnen Produkte aus. Sie sind jedoch nicht genormt und unterliegen

unterschiedlichen Anforderungen, sodass der Verbraucher sich selbst informieren muss über die jeweiligen Kriterien. Produkte, die eine geschützte Ursprungsbezeichnung besitzen, sind eindeutig ihrer Herkunft zuzuordnen. Sie unterliegen bestimmten Auflagen zur Erzeugung, der Verarbeitung und der Herstellung. Damit Lebensmittel, die nicht verpackt sind, regional beworben werden dürfen, ist eine Angabe des Erzeugers verpflichtend (vgl. Verbraucherzentrale, 2020).

2.3 Geschmack

Der Geschmackssinn des Menschen hilft jedem zu entscheiden, inwieweit das, was er zu sich nimmt, zum Verzehr geeignet oder nicht geeignet ist. Er prüft, ob das Nahrungsmittel, das er im Mund hat, zum Schlucken ist oder besser nicht geschluckt werden sollte. Der Geschmackssinn empfindet süß und umami (herzhafter Geschmack) als angenehmen Geschmack, der Lust auf diese nahrhaften Lebensmittel erzeugt. Salzig wird je nachdem in welchem Maße der Körper Natrium benötigt, als annehmbares oder zu salziges Essen wahrgenommen. Bitter und sauer werden als schlechter Geschmack wahrgenommen. Sie schützen unter anderem vor mikrobiellen Toxinen, die in verdorbenen oder unreifen Nahrungsmitteln vorhanden sein können (vgl. Frings, Müller, 2014, S. 84; Negri et al., 2012). Schon Säuglinge besitzen einen Geschmackssinn, der so ausgelegt ist, dass Zucker und Protein als bekömmlich eingestuft werden und etwas Saures oder Bitteres nicht geschluckt werden soll (vgl. Frings, Müller, 2014, S. 85). Der Vorgang, der gestartet wird, wenn man Nahrungsmittel zu sich nimmt, ist folgender: Sobald sich etwas im Mund befindet, wird es mit Speichel vermischt und zerkaut. Dadurch kommt die Zunge in den vollständigen Kontakt mit dem Lebensmittel. Auf der Zungenoberfläche befinden sich die Geschmackspapillen. Sie haben verschiedene Formen und heißen dadurch Pilz-, Blätter-, oder Wallpapillen. In ihnen befinden sich die Geschmacksknospen. Durch eine Pore kann die Flüssigkeit aus der Nahrung in die Knospe gelangen und startet den Vorgang, der untersucht, ob die Nahrung gesundheitsgefährdend ist oder nicht.

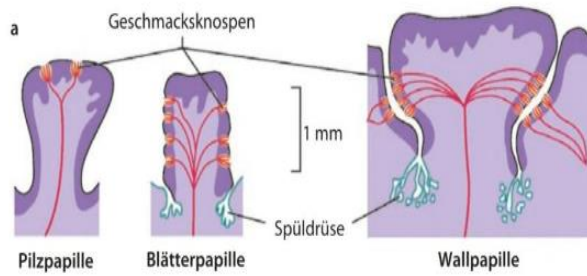


Abbildung 3: Arten der Geschmackspapillen (Frings, Müller, 2014, S. 87).

In den Geschmacksknospen befinden sich sogenannte Mikrovilli, fingerförmige Membranfortsätze, sie sind die chemosensorischen Organellen. Es sind ca. 50 Geschmackszellen, mit diesem Aufbau auf der Zunge vorhanden. Jede einzelne Geschmackszelle, ist auf eine bestimmte Geschmacksqualität ausgerichtet. Es gibt gewissermaßen „Spezialisten“ für Zucker, Salz oder Proteine, ebenso für Bitterstoffe und Säuren (vgl. Frings, Müller, 2014, S. 86).

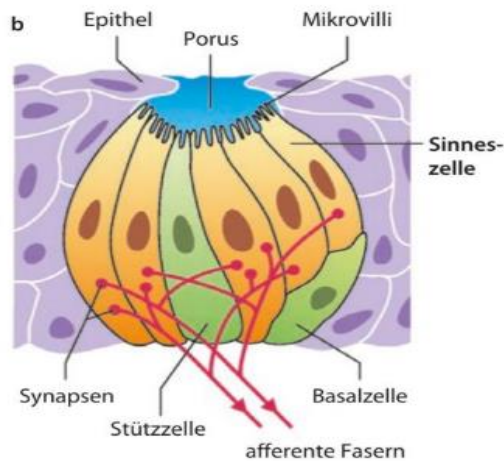


Abbildung 4: Geschmacksknospe.

Geschmackszellen tragen Basalzellen in sich, welche die Fähigkeit haben sich zu teilen. Das ist durch die kurze Lebensdauer der Geschmackszellen essenziell, um immer ausreichend viele Geschmackszellen zu besitzen (vgl. Frings, Müller, 2017, S. 86).

2.4 Sozialisation des Geschmacks

Der Geschmack wird nicht bloß durch die Geschmacksknospen wahrgenommen, auch soziale Faktoren wie zum Beispiel die Herkunft oder das Geschlecht spielen eine Rolle bei der Geschmackswahrnehmung (vgl. Reitmeier, 2013). Die heutige Gesellschaft hat ein anderes Ernährungsleitbild als die Menschen vor hundert oder mehr Jahren. Heute wird von vielen auf eine gesunde und nachhaltige Ernährung geachtet. Damals stand im Fokus überhaupt satt zu werden (vgl. Reitmeier, 2013). Dazu kommt, dass sich das Tempo des gesellschaftlichen Wandels immer mehr beschleunigt, was auch zu einer Änderung des Ernährungsverhaltens führt. Gründe dafür sind unter anderem die Alterung der Gesellschaft und die zunehmende Heterogenität der Bevölkerung (vgl. Nestlé Deutschland AG, 2009, S. 40). Auch die Ernährungswissenschaften und die Medizin haben durch ihr Wissen über die Gesundheit und die Nährstoffe in den Nahrungsmitteln, die Wahl der Verbraucher geprägt (vgl. Setzwein, 2004, S. 260). Die Konsumenten sind nicht nur für sich selbst verantwortlich, sondern durch die Wahl der Produkte kann der Verbraucher gleichzeitig seine Gesundheit unterstützen aber zudem noch die Umwelt schützen oder eine artgerechte Tierhaltung bzw. fair bezahlte Erzeugung fördern (vgl. Reitmeier, 2013). Diese Komponenten haben einen Einfluss auf die Ernährungsweise und prägen damit auch den Geschmack der Verbraucher. Neben diesen Aspekten spielt auch das Einkommen eine Rolle. Je niedriger das Einkommen, desto niedriger ist meist auch die Qualität der Lebensmittel, die gekauft werden. In den Bevölkerungsschichten, in denen der Bildungsabschluss niedrig und das Einkommen gering ist, greifen die Menschen zu oft preiswerteren Lebensmitteln. Häufig sind das Lebensmittel mit einer hohen Energiedichte wie zum Beispiel Süßigkeiten. Im Gegensatz dazu sind Lebensmittel mit geringer Energiedichte wie zum Beispiel Fisch und Gemüse teurer und werden von Verbrauchern mit höherem Einkommen konsumiert (vgl. Muff, Weyer, 2010, S.85, Drewnowski, 2004).

2.5 Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel

Den Konsumenten wird es immer wichtiger bei ihren Einkäufen auf regionale oder lokale Lebensmittel zurückzugreifen. Das zeigt sich an der hohen Kaufbereitschaft für regionale Produkte. Laut der Studie 2017 des Vereins Geschmackstage Deutschland e.V. in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Buxel der Fachhochschule Münster liegt der Stellenwert im Kaufverhalten von regionalen Lebensmitteln für 37% der Studienteilnehmer in einem hohen Bereich. Weitere 44% gaben an, regionale Lebensmittel im Kaufverhalten, eine mittlere Relevanz zuzuschreiben und für 19% haben regionale Lebensmittel einen geringen Stellenwert. Insgesamt hatte die Studie 418 Teilnehmer (vgl. Geschmackstage Deutschland e.V., 2017, S.3).

Die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher variiert stark. Die Teilnehmer, die angegeben haben, regionalen Lebensmitteln einen hohen Stellenwert im Kaufverhalten zu geben, sind auch bereit einen höheren Preis für diese zu zahlen. Im Gegensatz dazu haben die Befragten, die eine mittlere Relevanz angegeben haben, nur zu 50% auch die Bereitschaft einen höheren Preis für regionale Nahrungsmittel zu bezahlen. Personen, die einen geringen Stellenwert angaben, waren nur zu 5% bereit einen höheren Kaufpreis zu zahlen. Des Weiteren hat sich ergeben, dass sich bei einer Wahl zwischen einem regionalen und einem nicht regionalen Produkt die Mehrheit für ein regionales Produkt entscheiden würde (vgl. Geschmackstage Deutschland e.V., 2017, S.4). Nicht nur für die Konsumenten ist die Auswahl an regionalen Lebensmitteln inzwischen wichtig geworden, auch für die Erzeuger und Händler ist es relevant zu wissen, inwiefern Konsumenten bereit sind, mehr für diese Art von Produkten zu bezahlen. Sie entwickeln Marketingstrategien, um speziell regionale Lebensmittel zu bewerben. Erzeuger können höhere Einnahmen verbuchen, bedingt durch die höheren Verkaufspreise (vgl. Printezis, Grebitus, Hirsch, 2019). Anhand der Statista-Umfrage von 2017, lässt sich erkennen, dass knapp die Hälfte der Befragten angaben, eine Mehrzahlung zu akzeptieren. Etwas mehr als die Hälfte sind jedoch nicht bereit mehr zu bezahlen oder erwarten von regionalen Produkten einen niedrigeren Preis.

Welchen Preisaufschlag würden Sie für regionale Lebensmittel akzeptieren?

Umfrage zur Ausgabebereitschaft für Produkte aus der Region in Deutschland 2017

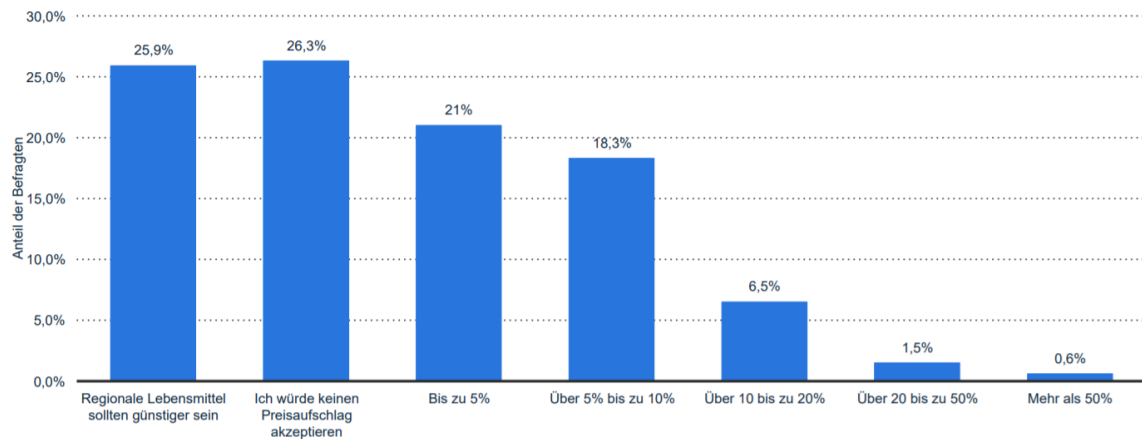


Abbildung 5: Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel (N=1035) (Statista, 2017).

2.6 Preisentwicklung von Lebensmitteln

Es gibt seit einigen Jahren einen kontinuierlichen Anstieg der Nahrungsmittelpreise. Vergleicht man die Jahre 2005 bis 2008, sind die Preise für Gemüse um 19,8% gestiegen. Auch die Molkereiprodukte und Eier haben einen Anstieg von 14,9% zu verbuchen (vgl. Krapf, Wehlau, 2009, S. 14-15). Bei dem Kauf von Nahrungsmitteln ist es den meisten Verbrauchern wichtig, dass Eier, Gemüse und Obst aus ihrer Region kommen. Milch und Milchprodukte liegen auf dem dritten Platz und knapp dahinter liegt das Fleisch.

Welche dieser Produkte kaufen Sie aus Ihrer Region?*

Kaufhäufigkeit von regional erzeugten Lebensmitteln in Deutschland 2017

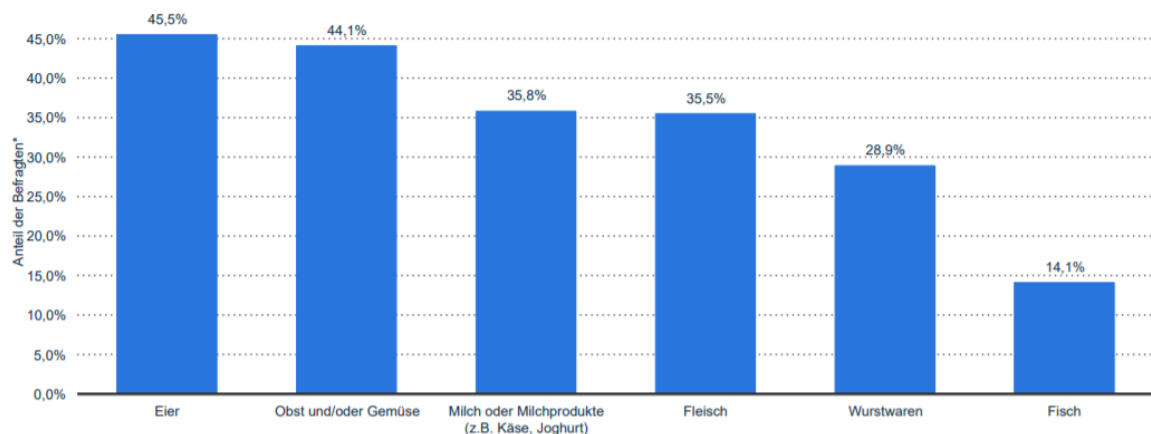


Abbildung 6: Kaufhäufigkeit regionaler Lebensmittel, N=1286 (Statista, 2017).

3 Methode

Online-Umfrage mit dem Thema: Verbraucherakzeptanz regionaler Lebensmittel.

Der Onlinefragebogen wurde mithilfe von SoSci Survey, einer Website zur Erstellung von Onlinefragebögen, im Rahmen der Arbeit an meiner Bachelorarbeit erstellt. Er beinhaltet 18 Fragen und wurde vom 06.01.2020 bis zum 29.01.2020 von mir freigeschaltet. Die Fragen setzen sich so zusammen, dass allgemeine Rubriken abgefragt werden, sowie spezifischere Fragen in Bezug auf das Verbraucherempfinden gegenüber regionalen Lebensmitteln, sowie deren Wahrnehmung von regionalen Lebensmitteln.

Folgende Fragen wurden gestellt:

1. Frage:

Ist Ihnen der Begriff ‚Regionalität‘ bekannt?

2. Frage:

Welche Bedeutung hat Regionalität bei Ihren Lebensmitteleinkäufen?

3. Frage:

Achten Sie bei bestimmten Lebensmitteln auf Regionalität? Wenn ja bei welchen?

4. Frage:

Welche Distanz bedeutet für Sie noch regional?

5. Frage:

Gibt es Ihrer Meinung nach einen preislichen Unterschied zwischen regionalen und überregionalen Lebensmitteln?

6. Frage:

Wenn Sie die Frage Nr. 5 mit Ja beantwortet haben, ist der Preis Ihrer Meinung nach für regionale Lebensmittel höher oder niedriger?

7. Frage:

Folgen Sie einer bestimmten Ernährungsweise?

8. Frage:

Aus welchen Gründen entscheiden Sie sich für regionale Lebensmittel?

9. Frage:

In welcher Form kaufen Sie regionale Lebensmittel am häufigsten?

10. Frage:

Wo kaufen sie regionale Lebensmittel?

11. Frage:

Treffen folgende Aussagen zu regionalen Lebensmitteln zu?

Bei dieser Frage sind folgende Aussagen zu bewerten:

- Es gibt ein großes Angebot von regionalen Lebensmitteln.
- Ich sehe häufig Werbung zum Thema Regionalität (Supermarkt, TV, Social Media).
- Regionale Lebensmittel werden speziell gekennzeichnet.

12. Frage:

Es gibt einen geschmacklichen Unterschied zwischen regionalen und überregionalen Lebensmitteln.

13. Frage:

Einen speziellen Geschmacksunterschied gibt es bei Folgenden Lebensmitteln: Tomaten, Äpfel, Rucola, Erdbeeren.

14. Frage:

Ein Unterschied im Aussehen ist bei diesen Lebensmitteln vorhanden: Tomaten, Äpfel, Rucola, Erdbeeren.

15. Frage:

Welches Geschlecht haben Sie?

16. Frage:

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

17. Frage:

Was ist Ihre Altersgruppe?

18. Frage:

Welche der folgenden Kategorien beschreibt Ihre derzeitige Berufstätigkeit am besten?

Der Fragebogen wurde im HAW-Mailer verteilt und an Familie und Freunde weitergegeben. Im Anhang befindet sich der vollständige Fragebogen. Bis einschließlich dem 29.01.2020 haben 298 Personen die Umfrage abgeschlossen. Anschließend wurden die Daten zur genauen Auswertung in eine Exceltabelle exportiert

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Antworten der Onlinebefragung, die von den Teilnehmern gemacht wurden, gesammelt und in Diagrammen veranschaulicht. Damit im Anschluss eine Auswertung gemacht werden kann.

4.1 Auswertung des Online Fragebogens mit dem Thema Verbraucherakzeptanz regionaler Lebensmittel

In der Zeit vom 06.01.2020 bis zum 29.01.2020 wurde der Fragebogen online zur Bearbeitung geschaltet. Insgesamt wurde er 338mal angeklickt, als Klick zählt jedoch jedes Öffnen des Fragebogens, also auch wenn der Teilnehmer den Fragebogen nicht bearbeitet bzw. sich nur die Einleitung durchliest. Auch wenn ein Teilnehmer den Bogen ausversehen zweimal öffnet wird das als Klick gezählt. In dieser Arbeit werden aus diesem Grunde ausschließlich Fragebögen in die Auswertung fließen, welche komplett abgeschlossen wurden. Das waren nach Ausschluss, der nicht beendeten Datensätze, noch 261 Fälle.

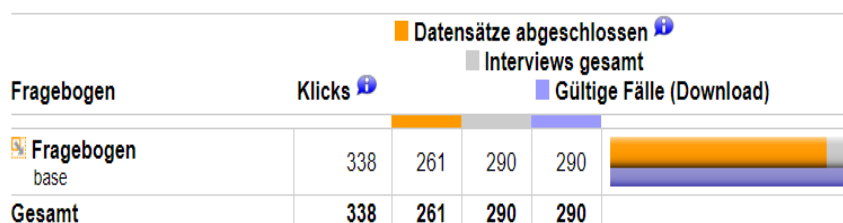


Abbildung 7: Übersicht über abgeschlossene Datensätze (vgl. SoSci Survey).

Die erste Frage lautet: „Ist Ihnen der Begriff ‚Regionalität‘ bekannt?“ und soll jedem Teilnehmer das Thema der Umfrage offenbaren. Da zur weiteren Bearbeitung und zum Verständnis, das Kennen des Begriffs eine wichtige Rolle spielt. Es hat sich herausgestellt, dass 98% der Teilnehmer den Begriff kennen und lediglich 2% den Begriff noch nicht gehört hatten. Das zeigt, dass das Thema der Regionalität ein sehr aktuelles und wichtiges Thema in der heutigen Gesellschaft ist. Die erste Frage wurde bewusst nicht als Eisbrecherfrage formuliert, da die nachfolgenden Fragen auf dem Kennen des Themas Regionalität aufbauen.

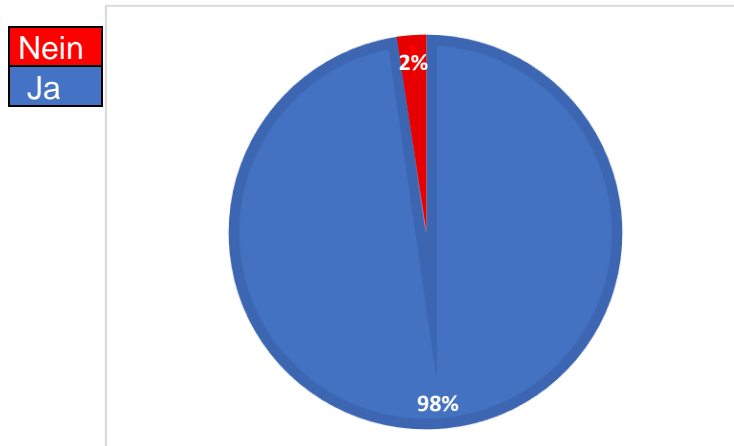
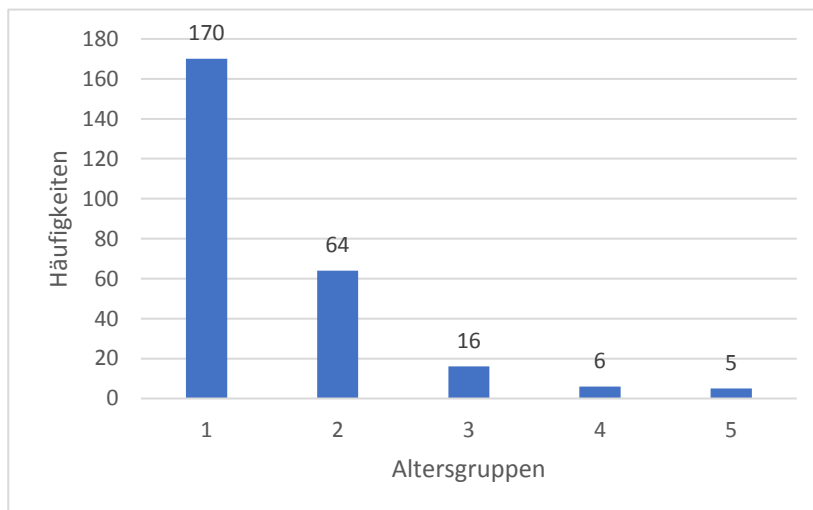


Abbildung 8: Bekanntheit des Begriffs ‚Regionalität‘.

4.1 Allgemeine Fragen

Um einen Überblick über die Befragungsgruppe zu erhalten wurden vier allgemeine Fragen gestellt. Die Frage nach der Altersgruppe gibt einen Überblick über das durchschnittliche Alter der Teilnehmer an.



Altersgruppen:
 1 = 18-25 Jahre
 2 = 26-35 Jahre
 3 = 36-45 Jahre
 4 = 46-55 Jahre
 5 = 56-65 Jahre

N= 261

Abbildung 9: Altersgruppen der Teilnehmer.

Es zeigt sich, dass bei der Gesamtteilnehmeranzahl von 261 Personen, 171 ein Alter zwischen 18-25 Jahren aufwiesen. Das entspricht 65% der Befragten. 64 Personen waren 26-36 Jahre alt (25%), 16 Personen zwischen 36-45 Jahre (6%), 6 Personen zwischen 46-55 Jahre alt (ca. 2%) und 5 Personen 56-65 Jahre alt (ca. 2%). Der Durchschnitt der Studienteilnehmer liegt bei 26,3 Jahren was von dem

Bundesweiten Durchschnitt in Deutschland von 44,4 Jahren stark abweicht (Vgl. Statista, Durchschnittsalter der Bevölkerung).

Bei der Frage nach dem Geschlecht hat sich gezeigt, dass von den 261 Teilnehmern mehr als die Hälfte weiblich (187) und nur 74 Teilnehmer männlich waren.

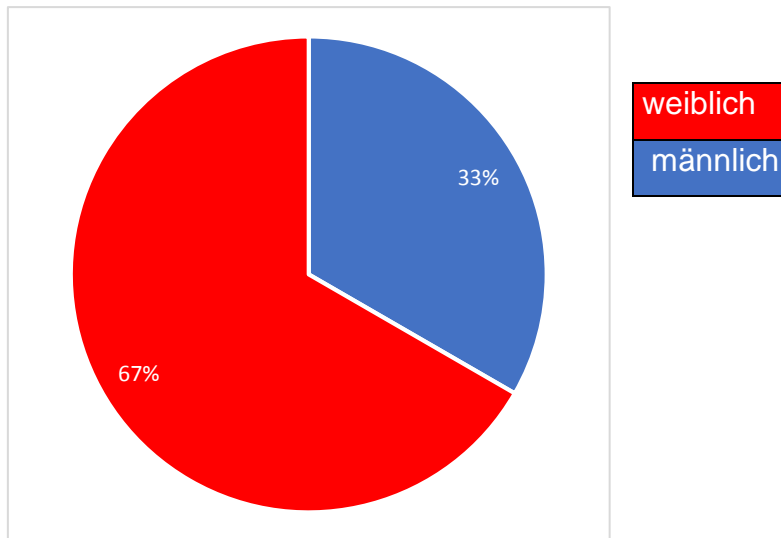
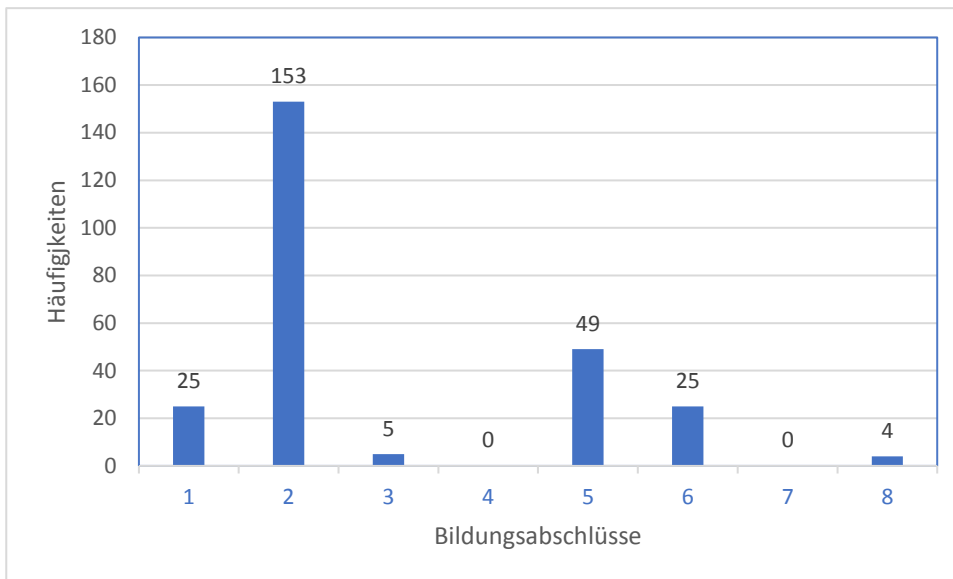


Abbildung 10: Geschlechterabfrage.

Des Weiteren wurde mit der Frage nach dem Bildungsabschluss, eine Übersicht über die Qualifizierung der Befragten gegeben. In der Auswertung sind folgende Ergebnisse herausgekommen: Als ersten Punkt haben 25 Teilnehmer angegeben die Fachhochschulreife erreicht zu haben das sind 9,6%. Am häufigsten wurde mit 58,6% angegeben, was einer Anzahl von 153 Personen entspricht, als höchsten Bildungsabschluss das Abitur absolviert zu haben. Als dritter Punkt wurde der Realschulabschluss angezeigt, dieser wurde lediglich von 5 Personen also 1,9% angegeben. Die Nummern 4 und 7 sind gar nicht angeklickt worden. Als 5. kam als höchster Bildungsabschluss der Bachelorabschluss, der von 49 Teilnehmern gewählt wurde, was 18,8% entspricht. Der Abschluss als Master/Diplom wurde von 25 Teilnehmern gewählt, dies entspricht 9,6%. Als 8. Antwortmöglichkeit, wurde den Teilnehmern, auf die keine der vorgeschlagenen Auswahlen zutreffen, die Möglichkeit gegeben „Andere“ anzugeben.



1= Fachhochschulreife 2= Abitur 3= Realschule 4= Promotion
 5= Bachelor 6=Master/Diplom 7= ohne Abschluss 8= Andere

Abbildung 11: Übersicht über die Bildungsabschlüsse.

In der letzten allgemeinen Frage wurde die Kategorie der derzeitigen Berufstätigkeit abgefragt. Als Teilnehmer hatte man die Wahl zwischen 6 Kategorien zu wählen. Beginnend mit der Auswahl „Schüler*in“, die in diesem Fall nur von einem Teilnehmer gewählt wurde. Die zweite Kategorie bestand aus der Berufstätigkeit als Student*in, mit 218 Personen ist diese Gruppe am stärksten vertreten. Prozentual gesehen machen diese Gruppe 83,5% aus. Am zweitstärksten mit 33 Teilnehmern wurde die Berufstätigkeit als Angestellte*r angegeben, das entspricht 12,6%. Die Kategorien Selbstständige*r sind von zwei Personen angeklickt worden. Ohne Beschäftigung zu sein gaben drei Personen an und wenn keine der Kategorien gepasst hat, wurde mit dem Feld „Sonstiges“ den Teilnehmern die Option gegeben, dieses auszuwählen, was 4 Personen taten.

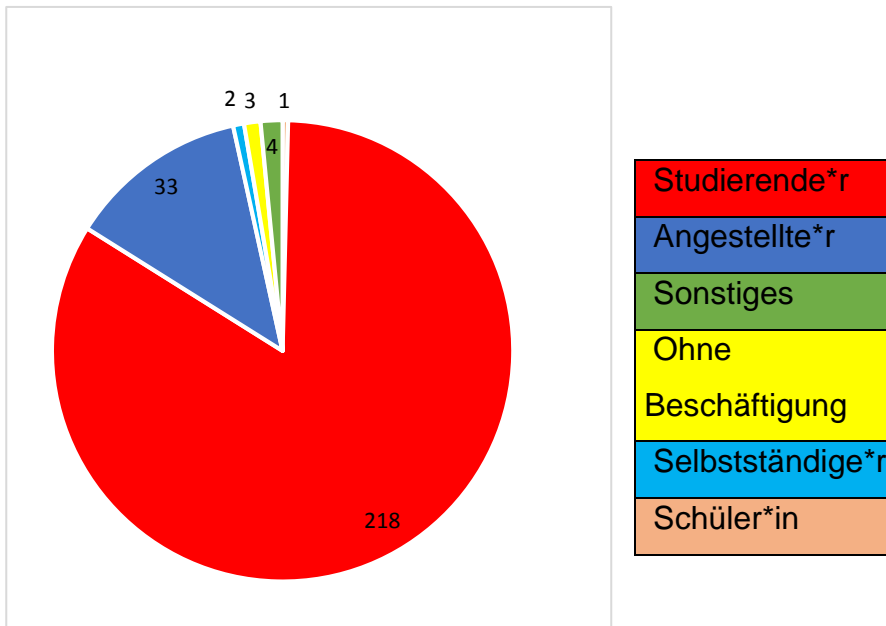


Abbildung 12: Kategorien der Berufstätigkeiten.

4.2 Bedeutung der Regionalität beim Lebensmitteleinkauf

Mit der zweiten Frage des Onlinefragebogens ist die persönliche Einschätzung der Teilnehmer, nach der Bedeutung der Regionalität bei ihren Einkäufen, abgefragt worden. Die Ergebnisse zeigen, dass es nur für drei Teilnehmer eine sehr geringe Bedeutung hat auf Regionalität bei ihren Einkäufen zu achten. 26 Teilnehmer, 10%, schreiben der Regionalität eine geringe Bedeutung bei ihren Einkäufen zu. Deutlich mehr haben die Befragten der drei zugestimmt, was als eher geringe Bedeutung zu bewerten ist. Dort gaben 19,9% bzw. 52 Personen ihre Einstellung an. Den höchsten Stand erreichte die Frage bei der vier, die die eher hohe Bedeutung angibt, hier haben insgesamt 94 Teilnehmer zugestimmt, das macht 36% aus. Im weiteren Verlauf sinkt die Anzahl der Personen, bezogen auf die Höhe der Bedeutung der Regionalität. Bei der fünf haben 67 Personen, 25,7%, zugestimmt. Eine sehr hohe Bedeutung, die als sechs angegeben war, wurde von 19 Teilnehmern gewählt, das entspricht 7,3%.

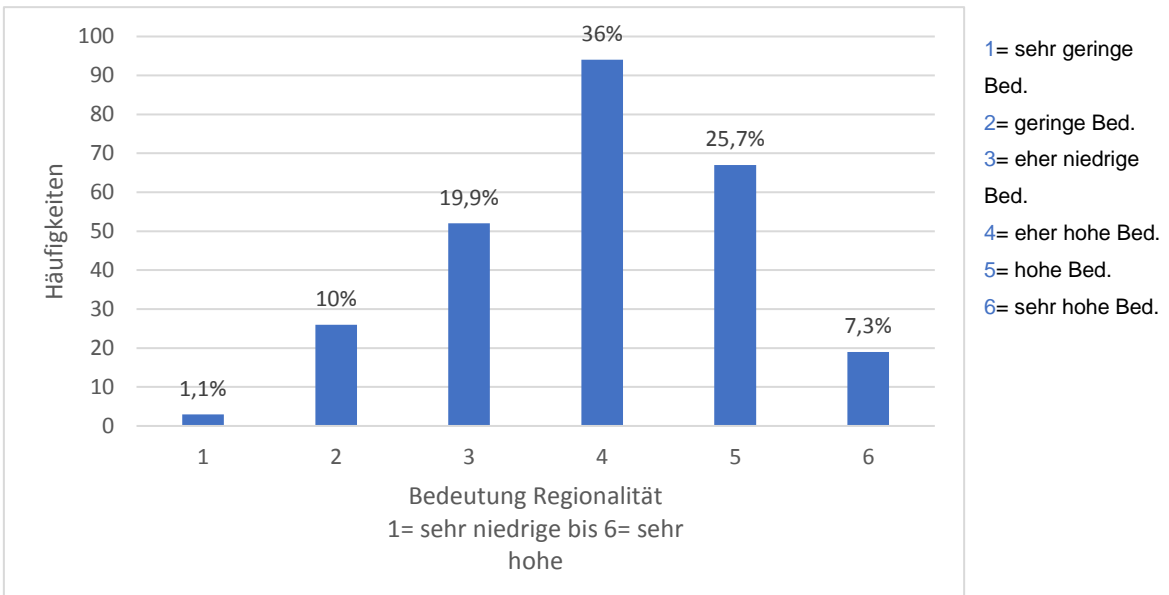


Abbildung 13: Bedeutung der Regionalität bei Einkäufen.

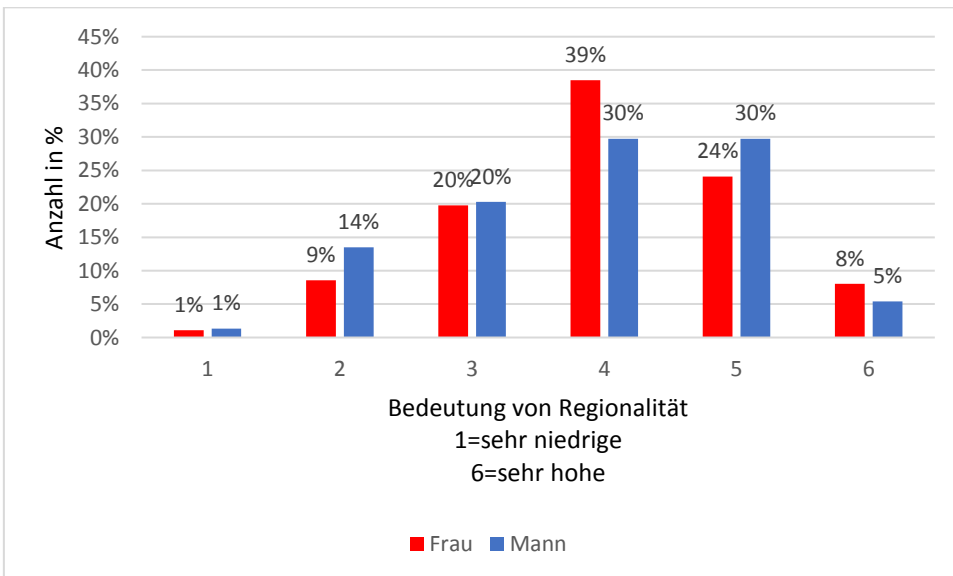


Abbildung 14: Vergleich zwischen Frauen und Männern in Bezug auf Bedeutung von Regionalität bei ihren Einkäufen.

Ziel der Korrelation zwischen der Bedeutung von Regionalität und dem Geschlecht, war es, zu sehen, ob es Unterschiede in der Bewertung gibt. Ein Unterschied ist, dass in der oberen Hälfte des Rankings (4-6) Frauen mit insgesamt 71% vertreten sind und Männer mit 65%. Jeweils 20% der Männer und Frauen, die teilgenommen haben, haben ihre Wahl mit der 3, was eine eher niedrige Bedeutung heißt, getroffen. Die Bedeutung der Regionalität gering zu beurteilen haben 9% der Frauen und 14% der Männer getan.

In der dritten Frage wurde abgefragt, ob die Teilnehmer bei bestimmten Lebensmitteln auf Regionalität achten und wenn ja, bei welchen das der Fall ist. Es war jedem überlassen auf diese Frage zu antworten. Die Auswertung hat ergeben, dass 25 der Befragten die Frage ausgelassen haben. Dadurch ergab sich, dass 236 Personen angegeben haben bei welchen Lebensmitteln sie auf die Herkunft achten, wobei bei 4 Personen die Angaben nicht gewertet wurden.

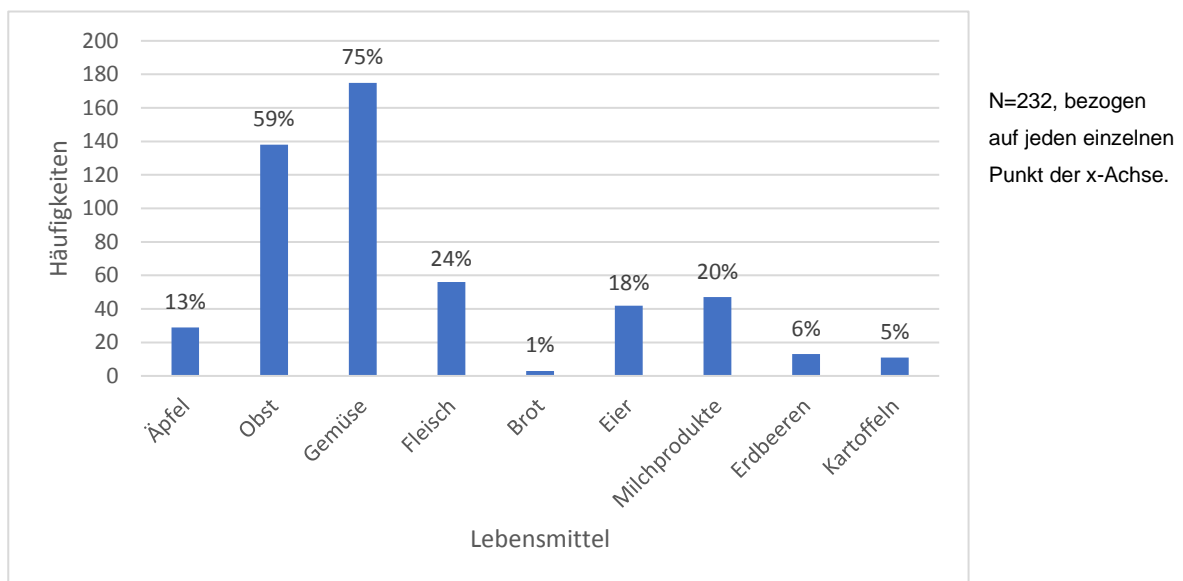


Abbildung 15: Übersicht der Lebensmittel, bei denen auf die Herkunft geachtet wird.

Um eine Übersicht über die relevantesten Lebensmittel zu bekommen, wurden diese im Diagramm aufgelistet. Sie repräsentieren, bei welchen Produkten die Teilnehmer der Umfrage, auf die regionale Herkunft achten. Es haben viele Befragte mehrere Lebensmittel angegeben, sodass sich jede Häufigkeit oder %-Angabe auf die Gesamtanzahl von 232 Personen bezieht. 175 Personen gaben an, bei dem Kauf von Gemüse auf die Herkunft zu achten, das sind 75%. Auch beim Obst ist es

vielen wichtig auf Regionalität zu achten. Von den 232 Befragten kauften 138 Personen bzw. 59%, regionales Obst ein. Speziell wurden die Obstsorten, Äpfel (13%) und Erdbeeren (6%) angegeben. Zusammen ergibt das, dass 180 der Umfrageteilnehmer bei Obst besonders auf Regionalität achten, das sind 78% aller Befragten. Auch bei Fleisch achten 24% der Befragten auf eine regionale Herkunft. Beim Einkaufen von Milchprodukten gaben 47 Personen, 20%, an auf die Herkunft zu achten. Ähnlich bei den Eiern, dort gaben das 18%, 42 Personen, an. Brot und Kartoffeln wurden nur selten genannt. Wobei Kartoffeln noch von 5%, 11 Personen, genannt wurden, sind bei Broteinkäufen nur 3 Personen, die beim Einkaufen auf die Regionalität achten.

4.3 Bedeutung der Distanz

Als vierte Frage wurde gefragt, welche Distanz für die Teilnehmer noch als regional gilt.

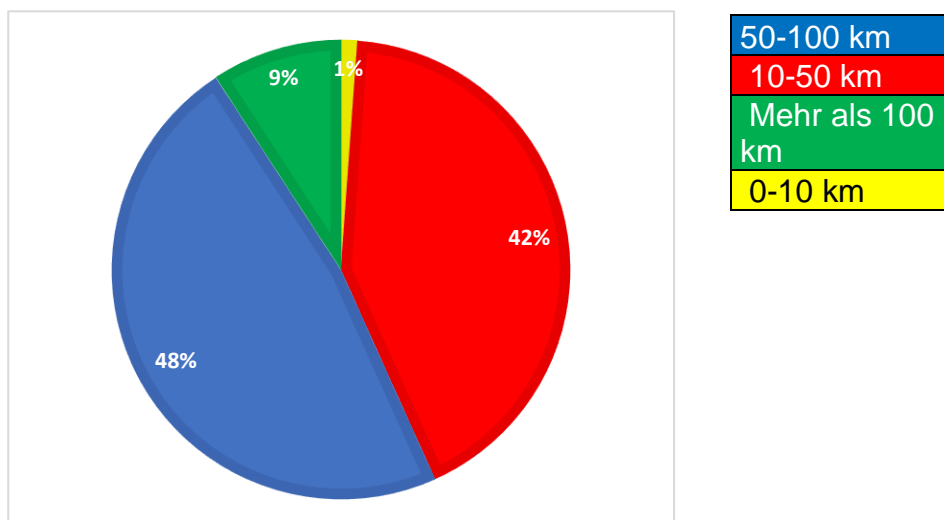


Abbildung 16: Distanz oder Umkreis, der als regional betrachtet wird.

Es zeigte sich, dass für die meisten Teilnehmer ein Produkt, das in einem Umkreis zwischen 50-100km erzeugt wird, noch als regional gilt. Das gaben insgesamt 124 Personen (48%) an. Knapp dahinter für 42%, was 110 Personen entspricht, gilt eine Distanz von 10-50km noch als regional. Ein Umkreis von mehr als 100km gaben 24 Befragte (9%) als noch regional an. Nur 1%, also drei Personen, gaben an, dass für

sie regional bedeutet, dass das Produkt in einem Umkreis von ihnen von 0-10km erzeugt wurde.

4.4 Unterschied des Preises

Bei der fünften Frage wurden die Umfrageteilnehmer nach ihrer Meinung bezüglich des preislichen Unterschieds zwischen regionalen und überregionalen Lebensmitteln gefragt. Sie konnten antworten mit „Ja“, wenn es einen preislichen Unterschied gibt oder mit „Nein“, wenn es ihrer Meinung keinen Unterschied gibt. Wenn mit „Ja“ geantwortet wurde, wurde der Teilnehmer weitergeleitet zu der Frage, ob der Preis für regionale Lebensmittel höher oder niedriger sei.

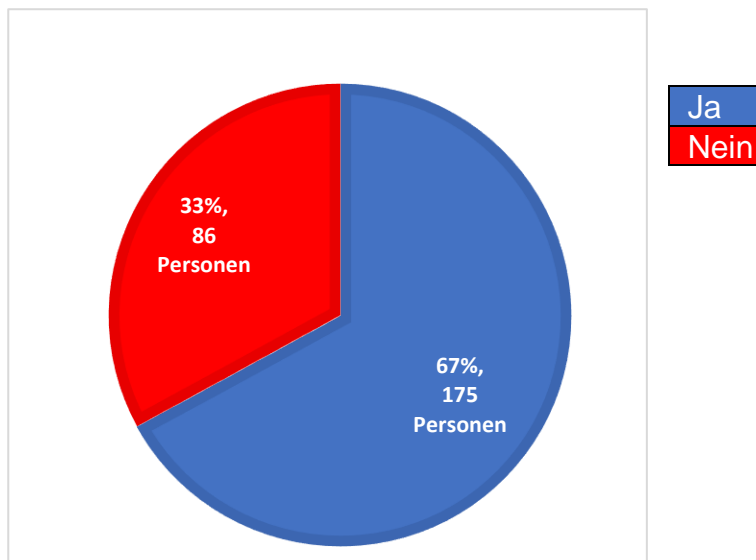


Abbildung 17: Meinung zum preislichen Unterschied von regionalen und überregionalen Lebensmitteln.

Wie in dem Kreisdiagramm deutlich zu sehen ist, sind 175 Teilnehmer (67%) der Meinung, dass es einen preislichen Unterschied gibt zwischen Lebensmitteln, die aus der Region kommen und denen, die einen weiteren Transportweg hatten. Nur 33%, 86 Personen, empfinden, dass es keinen Unterschied in Bezug auf den Kaufpreis gibt.

Die Frage danach, ob der Preis denn höher oder niedriger sei für regionale Lebensmittel, wurde von den 175 Befragten sehr klar mit „höher“ beantwortet.

Insgesamt gaben 147 Teilnehmer (84%) an, einen höheren Preis für regionale Lebensmittel zu bezahlen. Nur 28 Personen (16%) gaben an einen niedrigeren Preis gegenüber Lebensmitteln aus überregionaler Herkunft zu bezahlen.

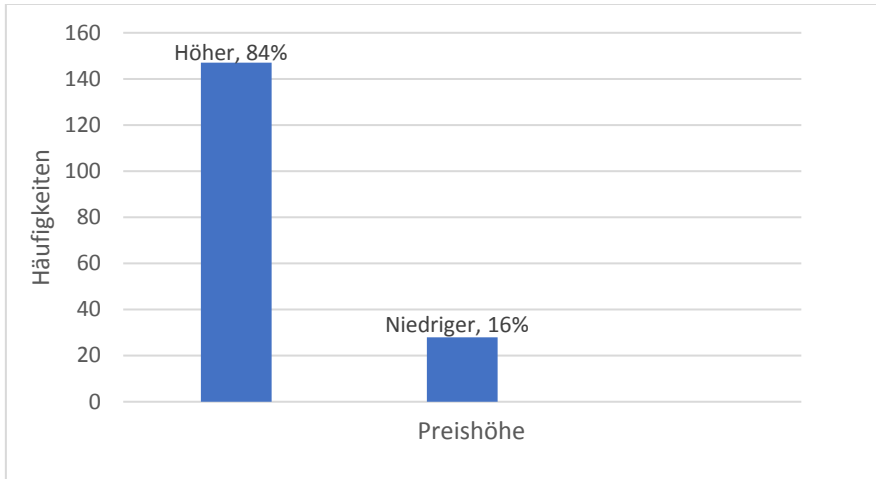


Abbildung 18: Einschätzung der Preishöhe für regionale Lebensmittel im Vergleich mit überregionalen Lebensmitteln.

4.5 Ernährungsweisen

Um eine Übersicht über die verschiedenen Ernährungsweisen der Teilnehmer zu erhalten, wurde mit der siebten Frage die Ernährungsform abgefragt. Es wurde eine Auswahl von Ernährungsweisen vorgeschlagen. Dazu gehörten: Keine besondere Ernährungsform, vegetarisch, vegan und flexitarisch. Als Flexitarier bezeichnen sich Menschen, die eine Art Teilzeit-Vegetarier sind. Es geht in dieser Ernährungsweise um den bewussten Fleischkonsum, wobei das Fleisch aus biologischer und artgerechter Haltung stammen sollte (Vgl. Gruber, 2013, S.19). Als 5. Punkt gab es die Möglichkeit seine Ernährungsform zu ergänzen, wenn keine der Vorschläge gepasst hat.

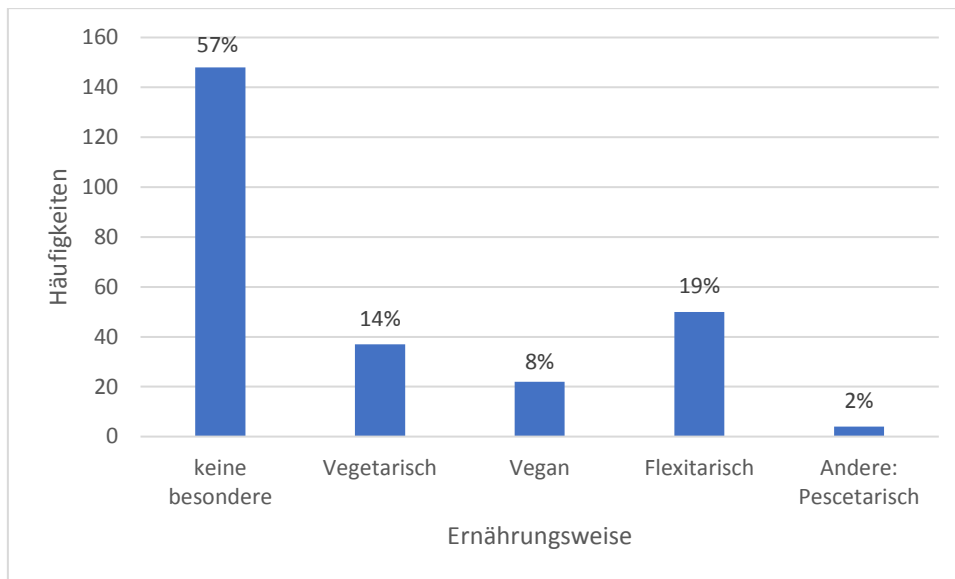


Abbildung 19: Art der Ernährungsweise.

Wie in der Abbildung zu sehen, ist hat die Mehrheit angegeben, keiner besonderen Ernährungsweise nachzugehen. Insgesamt 148 Teilnehmer (57%) gaben dies an. Als Vegetarier zu leben, gaben 37 Personen (14%) an. Vegan ernähren sich 22 (8%) der Teilnehmer und flexitarisch geben 50 Personen (19%) als ihre Ernährungsweise an. Bei dem Punkt „Andere“ gaben 4 Teilnehmer (2%) an Pescetarier zu sein, also auf Fleisch zu verzichten, aber Fisch zu essen.

4.6 Gründe für regionale Lebensmittel

In der siebten Frage wurden Gründe vorgeschlagen, die zur Entscheidung für regionale Lebensmittel führen könnten. Es wurden 6 Vorschläge aufgelistet, die von den Umfrageteilnehmern in ein Ranking eingesetzt wurden. Vorschläge waren: Nachhaltigkeit, Preis, Geschmack, Klimaneutralität, Gesundheitliche Gründe, lokale Betriebe unterstützen. Im Ranking bedeutet die 1 eine sehr hohe Relevanz.

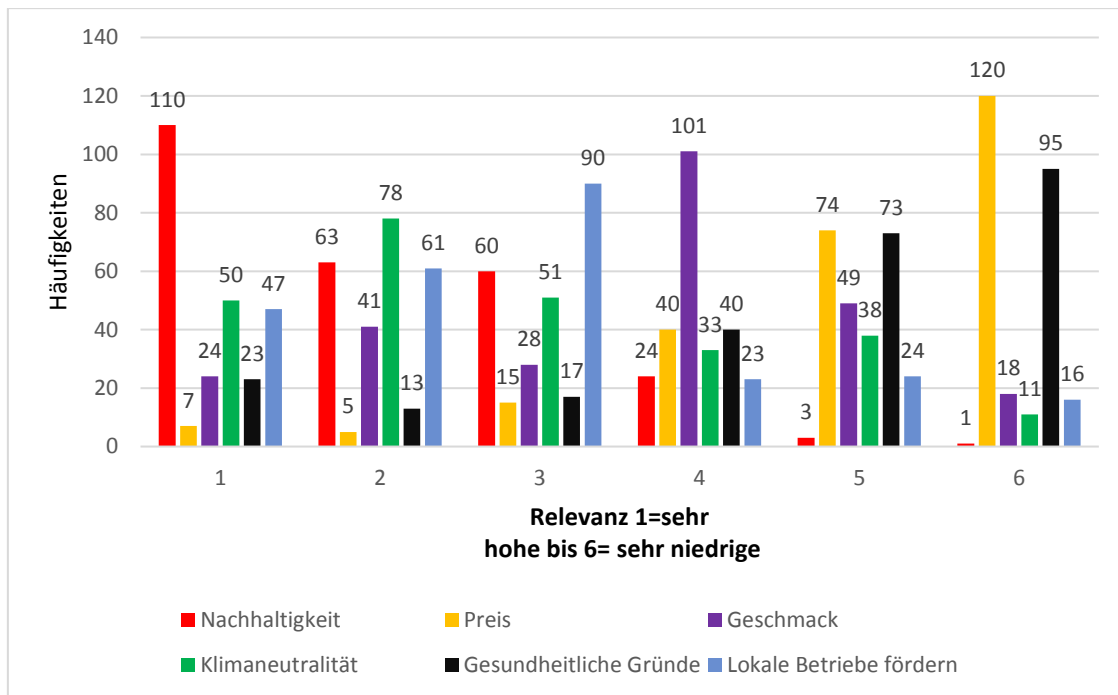


Abbildung 20: Relevanz der Gründe, bei Entscheidungen für regionale Lebensmittel.

Die Auswertung hat ergeben, dass aus dem Grund der Nachhaltigkeit am häufigsten regionale Lebensmittel gekauft werden. Von 110 Teilnehmern ca. 42% wurde die Nachhaltigkeit mit einer sehr hohen Relevanz bewertet. Weitere 63 Personen (ca. 24%) wählten die Nachhaltigkeit auf Platz zwei und 60 Teilnehmer haben die Nachhaltigkeit auf den dritten Platz gewählt. Insgesamt haben 233 Teilnehmer den Grund der Nachhaltigkeit zwischen einer sehr hohen und einer eher hohen Relevanz eingeordnet. Das entspricht ca. 89% aller Teilnehmer. Regionale Lebensmittel zu erwerben, um die lokalen Betriebe zu fördern, ist im Ranking an zweiter Stelle, denn mit 90 Personen (ca. 34%) auf Platz drei und 61 Personen (ca. 23%) auf Platz zwei, so wie 47 Personen auf Platz drei, haben sich 198 Teilnehmer (ca. 76%) dazu entschieden, die Förderung der lokalen Betriebe zwischen sehr hoher und eher hoher Relevanz zu bewerten. Knapp dahinter mit insgesamt 179 Teilnehmern (ca. 69%), in der vorderen Hälfte des Rankings, wurde der Grund der Klimaneutralität gewählt. Dieser Grund wurde von 78 Personen (30%) als zweites ins Ranking gewählt, von 51 Befragten (ca. 19%) als drittes und von 50 Personen als erstes. Die zweite Hälfte des Rankings stuft sich folgendermaßen ab: Die 4 bezeichnet eine eher geringe Relevanz, die 5 eine geringe Relevanz und die 6 eine sehr geringe Relevanz.

Es hat sich gezeigt, dass der Preis kein Grund für die Wahl von regionalen Lebensmitteln ist. Die meisten der 261 Befragten haben angegeben, dass sie diesen Grund als sehr geringe bis eher geringe Relevanz sehen. 120 Befragte (46%) haben eine sehr geringe Relevanz angegeben und 74 Personen (ca. 28%) gaben eine geringe Relevanz für diesen Grund an. Als eher geringe Relevanz gaben 40 Personen (ca. 15%) den Grund des Preises an. Insgesamt sind das 208 Personen (ca. 80%). Die gesundheitlichen Gründe stehen mit 208 Befragten, die diesen Grund in die 2. Hälfte gewählt haben, an fünfter Stelle im Ranking. 95 Personen (ca. 36%) stufen den Grund als sehr gering relevant ein, 73 Befragte (28%) gaben an, dass gesundheitliche Gründe nur von geringer Relevanz seien für die Entscheidung für regionale Lebensmittel. Und für 40 Personen (ca. 15%) herrscht eine eher geringe Relevanz aus diesem Grund zu entscheiden. Den Grund des Geschmacks haben 101 Personen (ca. 39%) als eher geringe Relevanz eingestuft, gefolgt von 49 Personen (ca. 19%), die diesen Grund als geringe Relevanz sehen. Mit weiteren 18 Personen (7%), die als Einstufung den 6. Rang wählten, haben 168 Personen (62%) den Grund des Geschmacks zwischen den Rängen 4-6 gewählt. Jedoch zeigt sich, dass ca. 38 % der Befragten den Grund des Geschmacks in der vorderen Hälfte des Rankings sehen.

4.7 Form regionaler Lebensmittel

Die achte Frage lautete: In welcher Form kaufen Sie regionale Lebensmittel? Es wurden vier Begriffe aufgelistet, diese lauteten: Konserven, Frisch, Getrocknet, Tiefgekühlt. Auch in dieser Frage sollten die Teilnehmer die Begriffe in ein Ranking setzen. Wobei als erstes der Begriff eingesetzt werden sollte, in dessen Form am häufigsten Regionales erworben wird.

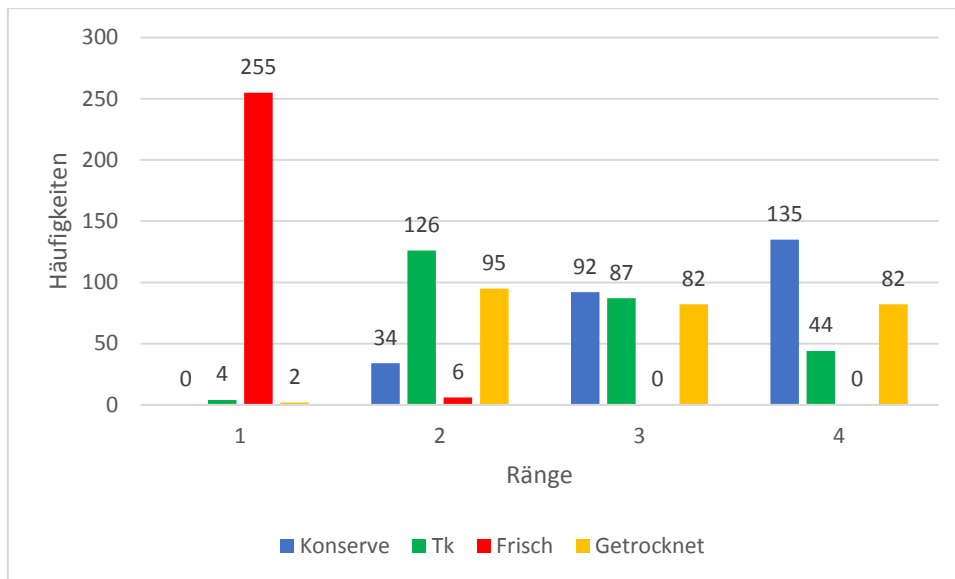


Abbildung 21: Form der regionalen Lebensmittel bei Erwerb.

Es ergab sich, dass die meisten Teilnehmer regionale Lebensmittel in frischer Form einkaufen (ca. 98%). Auf dem zweiten Rang ist zu sehen, dass ungefähr die Hälfte der Befragten tiefgekühlte Lebensmittel aus der Region gewählt haben. Auf dem dritten Platz ist keine eindeutige Mehrheit zu sehen. Die Abbildung zeigt, dass regionale Lebensmittel meistens frisch eingekauft werden und die anderen Antwortmöglichkeiten nicht üblich sind. Die Frage hätte anders formuliert sein müssen. Zum Beispiel: „In welcher Form kaufen Sie regionale Lebensmittel am häufigsten ein?“, damit wäre ein Ranking die falsche Form und eine Liste, in der mehrere Antworten ausgewählt werden können, ausreichend.

4.8 Einkaufen von regionalen Lebensmitteln

Als neunte Frage sollten die Teilnehmer angeben, wo sie regionale Lebensmittel üblicherweise einkaufen. Es standen vier Vorschläge zur Auswahl und unter dem Punkt „Andere“ hatten die Befragten die Möglichkeit eine eigene Einkaufsmöglichkeit hinzuschreiben. Die Vorschläge waren: Discounter (Aldi, Lidl u.a.), Wochenmarkt, Supermarkt (Edeka, REWE u.a.), Bio-Supermarkt. Es war den Befragten möglich mehrere Optionen auszuwählen.

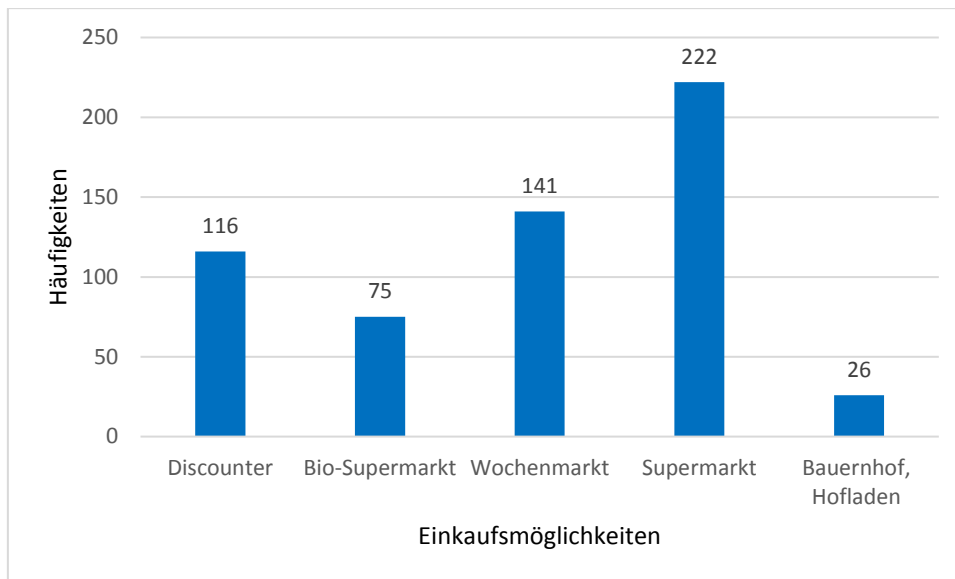


Abbildung 22: Wahl der Einkaufsmöglichkeiten.

Es ergab sich, dass 222 Befragte angaben, regionale Lebensmittel im Supermarkt zu kaufen, das sind 85% der gesamten Teilnehmer. 141 Personen (54%) gaben an, auch auf dem Wochenmarkt einzukaufen. Gefolgt vom Discounter, der von 116 Befragten (44%) als Einkaufsmöglichkeit angegeben wurde. Im Bio-Supermarkt gehen 75 der Befragten (28%) einkaufen, um regionale Lebensmittel zu erwerben. Unter dem Punkt „Andere“ schrieben die Befragten, dass sie entweder direkt auf dem Bauernhof einkauften oder im Hofladen Lebensmittel besorgten.

4.9 Aussagen über regionale Lebensmittel

Die zehnte Frage des Fragebogens hat drei Aussagen vorgestellt. Die Befragten konnten für jede Frage zwischen fünf Antworten wählen. Möglichkeiten waren: 1. *Trifft zu*, 2. *Trifft eher zu*, 3. *Teils-teils*, 4. *Trifft eher nicht zu*, 5. *Trifft nicht zu*.

Die erste Aussage lautete:

Es gibt ein großes Angebot von regionalen Lebensmitteln.

Die zweite Aussage lautete:

Ich sehe häufig Werbung zum Thema Regionalität (Supermarkt, TV, Social Media).

Die dritte Aussage lautete:

Regionale Lebensmittel werden speziell gekennzeichnet.

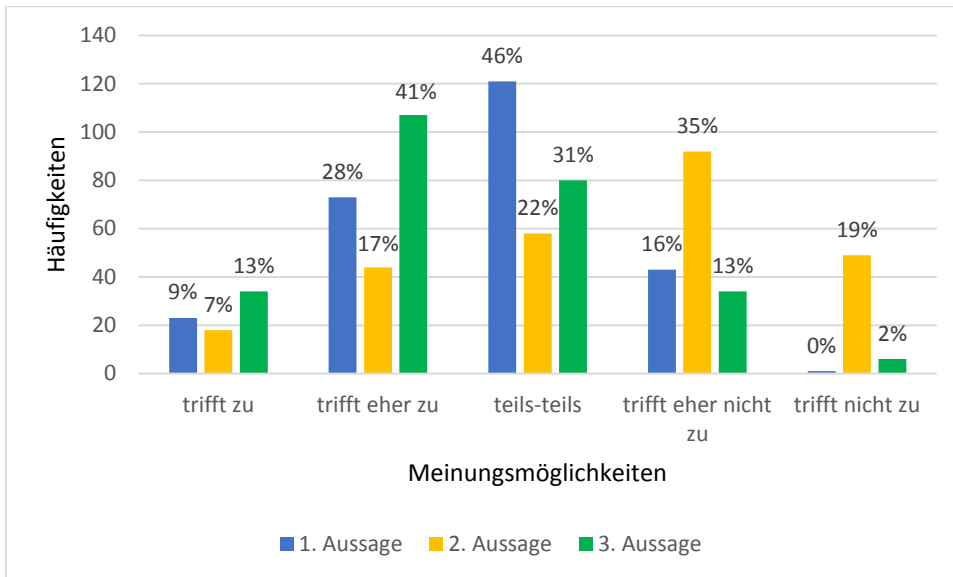


Abbildung 23: Aussagen zu regionalen Lebensmitteln.

Die erste Aussage wurde von 46% der Teilnehmer mit teils-teils bewertet. 28% waren der Meinung, dass diese Aussage eher zutrifft und 9% fanden die Aussage trifft zu. Nur wenige der Befragten (16%) waren der Meinung, dass diese Aussage eher nicht zuträfe. Die Ergebnisse der zweiten Aussage zeigen, dass eher nicht so häufig Werbung zum Thema regionale Lebensmittel gesehen wird. Es haben 35% angegeben, dass es eher nicht zutrifft und 19%, dass es gar nicht zutrifft. Das zeigt, dass mehr als die Hälfte der Teilnehmer der Meinung sind, nicht häufig Werbung zu sehen. Die letzte Aussage beurteilen 41% mit einem eher zutreffend, wenn es um die Kennzeichnung geht. 31% sind der Meinung, dass es teils-teils so ist, dass Regionales speziell gekennzeichnet wird. Aber 13% sind der Ansicht, dass Regionales gekennzeichnet wird, somit haben mehr als die Hälfte angegeben, dass Regionales gekennzeichnet wird.

4.10 Geschmack und Aussehen von regionalen Lebensmitteln im Vergleich

Um den Aspekt des unterschiedlichen Geschmacks und Aussehens von regionalen Lebensmitteln zu erforschen wurden die letzten drei Fragen auf diese Themen bezogen. Die Antwort auf die elfte Frage spiegelt eine ganz allgemeine Meinung der Befragten wider. Dort sollten die Teilnehmer der Aussage, „Es gibt einen geschmacklichen Unterschied zwischen regionalen und überregionalen

Lebensmitteln“, entweder zustimmen oder nicht, bzw. wenn sie es nicht wissen, mit „ich weiß nicht“ antworten.

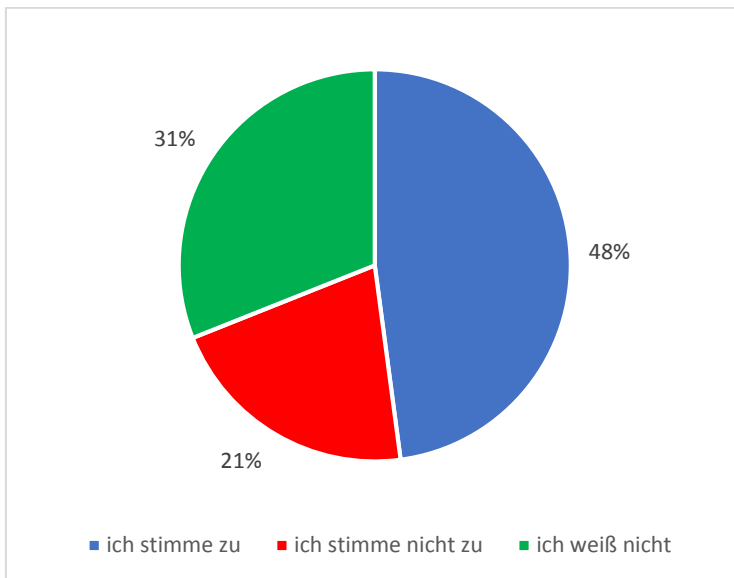


Abbildung 24: Geschmacklicher Unterschied zwischen regionalen und überregionalen Lebensmitteln.

48% der Teilnehmer empfinden einen Geschmacksunterschied zwischen regionalen und überregionalen Lebensmitteln. 21% sind der Meinung, dass es keinen Geschmacksunterschied gibt. Allerdings haben auch 31% angegeben es nicht sagen zu können.

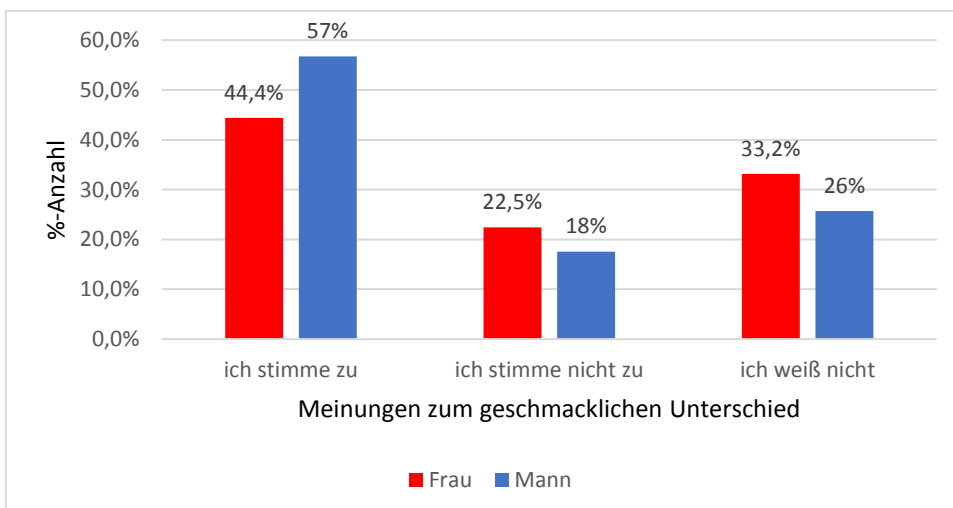


Abbildung 25: Geschmacklicher Unterschied zwischen regionalen und überregionalen Lebensmitteln, in Bezug auf die Meinung von Männern und Frauen.

Das Diagramm zeigt einen Unterschied zwischen den Geschlechtern in Bezug auf den geschmacklichen Unterschied. Männer empfinden zu 57%, dass es einen Unterschied gibt, Frauen jedoch nur zu 44%. Keinen Unterschied empfinden beide Geschlechter relativ ähnlich, wobei Frauen etwas höher, mit 22,5%, mit dieser Antwort lagen. Die Meinung, es nicht zu wissen, vertreten 33% der Frauen und 26% der Männer.

Als 12. wird gezielt nach dem Geschmacksunterschied bestimmter Lebensmittel, die es regional wie auch überregional im Handel gibt, gefragt. Zu diesen zählen: Tomaten, Äpfel, Rucola und Erdbeeren. Es konnte mit „Ja“ und „Nein“ oder mit „Ich weiß nicht“ geantwortet werden.

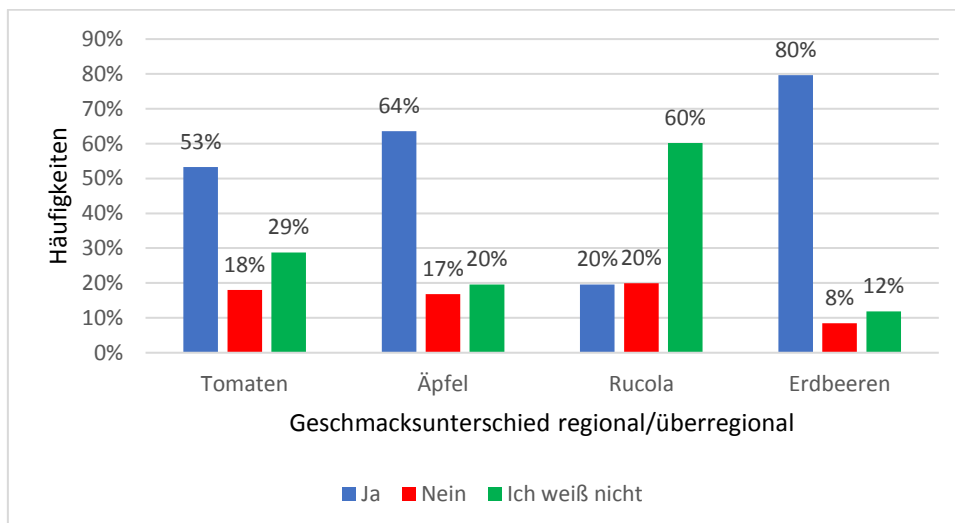


Abbildung 26: Geschmacksunterschied von regionalen und überregionalen Tomaten, Äpfeln, Rucola und Erdbeeren.

Bei Erdbeeren wurde von 80% der Befragten angegeben, einen speziellen Geschmacksunterschied zu schmecken. Nur 8% haben verneint und 12% wussten nicht, ob es einen Unterschied gibt. Auch bei Äpfeln ist es so, dass mehr als die Hälfte (64%) angaben, einen Geschmacksunterschied zu schmecken. 17% verneinten einen Unterschied und 20% wussten es nicht. Bei Tomaten haben nur noch knapp die Hälfte der Teilnehmer angegeben einen Unterschied zu schmecken. 18% schmeckten keinen Unterschied und 29% gaben an, es nicht zu wissen. Bei dem Gemüse Rucola haben 60% angegeben nicht zu wissen, ob es einen Unterschied gäbe. Lediglich 20% gaben an einen Unterschied zu erkennen und ebenso 20% verneinten einen Geschmacksunterschied. In der nächsten Frage (13)

ging es um genau dieselben Lebensmittel wie in der letzten Frage. Die Teilnehmer sollten angeben, ob ein Unterschied im Aussehen der ausgewählten Lebensmittel vorhanden ist. Wieder konnten sie mit „Ja“ oder „Nein“ oder „Ich weiß nicht“ antworten.

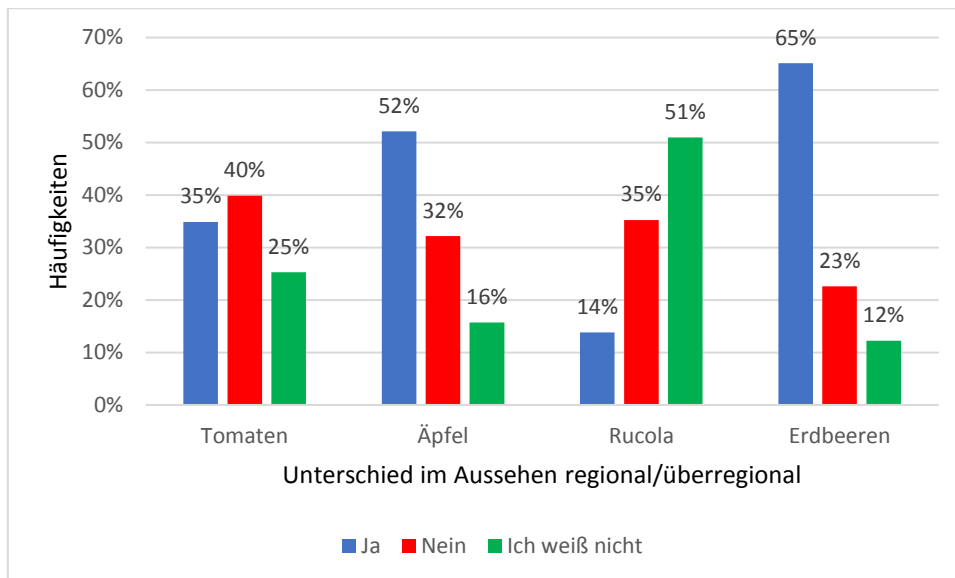


Abbildung 27: Unterschied im Aussehen von regionalen und überregionalen Tomaten, Äpfeln, Rucola und Erdbeeren.

Das Ergebnis zeigt, dass bei den Erdbeeren ganz klar ein unterschiedliches Aussehen vorhanden ist, das gab mit 65% der Befragten eindeutig die Mehrheit an. 23% verneinten einen Unterschied und 12% wussten es nicht. Bei Äpfeln konnte nur eine knappe Mehrheit von 52% aussagen einen Unterschied im Aussehen zwischen regionalen und überregionalen Produkten zu sehen. 32% verneinten einen Unterschied und 16% wussten es nicht. Tomaten sind nach Ansicht von 40% der Teilnehmer im Aussehen nicht unterschiedlich. Aber auch 35% gaben an einen Unterschied zu sehen. 25% wussten nicht, ob sich regionale und überregionale Tomaten im Aussehen unterscheiden.

5 Diskussion

Das Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, ob Verbraucher eine andere Geschmackswahrnehmung bei dem Verzehr von regionalen Nahrungsmitteln empfinden und ob die höheren Preise der regionalen Produkte eine Auswirkung auf die Kaufbereitschaft haben. Durch die Erstellung eines Fragebogens konnten Daten, die zur Beantwortung der Fragestellung führen, ermittelt werden.

Die Auswertung hat ergeben, dass das Thema Regionalität bei 98% der Befragten bekannt ist. Damit ist die Aktualität dieses Themas bewiesen. In Bezug auf den Geschmack wurden drei Fragen im Fragebogen gestellt. Bei der ersten Frage, ob die Teilnehmer überhaupt einen Unterschied zwischen regionalen und überregionalen Nahrungsmitteln empfinden, haben fast die Hälfte der 261 Befragten angegeben einen Unterschied zu empfinden. Geschmack wird, wie im Verlauf erwähnt wurde, nicht nur über die Geschmacksknospen empfunden, sondern auch die Herkunft und das Umfeld prägen diesen. Es hat sich gezeigt, dass bei dieser Online-Umfrage der Großteil der Beteiligten Studenten sind. Die meisten von ihnen sind im Gesundheits- und Ernährungsbereich gebildet, da sie nur über den HAW-Mailer des Life Sciences Verteiler informiert wurden. Es ist davon auszugehen, dass sie besonders auf ihre Ernährung achten und auf das, was sie einkaufen. Sie sind sensibilisiert auf die Herkunft ihrer Lebensmittel zu achten. Deswegen ist es kritisch zu beurteilen, dass es einen wirklichen Geschmacksunterschied gibt. Die meisten Teilnehmer achten bei dem Kauf von Obst und Gemüse auf eine regionale Herkunft, das hat die Umfrage bestätigt. Dadurch ist eine veränderte Geschmackswahrnehmung, in Gegenüberstellung mit nicht regionalem Obst und Gemüse, zu begründen mit der Frische der Lebensmittel, die durch kurzen Transportwege erhalten bleibt, sowie den veränderten Anbaubedingungen in den Importländern. Explizite Unterschiede wurden anhand vier verschiedener Obst- und Gemüsesorten abgefragt. Dazu gehören Tomaten und Rucola und Äpfel und Erdbeeren. Der Geschmack von regionalen und überregionalen Erdbeeren wurde von 80% der Teilnehmer als unterschiedlich beurteilt. Erdbeeren haben Saison zwischen Mai und Juli, sodass sie den Rest des Jahres importiert werden müssen. Die Erdbeerpflanze muss auf einem tiefgründigen, humosen Lehmboden gepflanzt werden, damit sie optimale Bedingungen hat. In Südeuropa oder Nordafrika ist die Bepflanzung durch die dortigen Bedingungen nicht optimal. Die kargen Böden

müssen stark gedüngt werden und der Wasserverbrauch ist sehr hoch. Durch den unterschiedlichen Nährstoffboden entwickeln die Erdbeeren einen unterschiedlichen Geschmack (vgl. Bundeszentrum für Ernährung, 2019). Das Ernten von nicht reifen Früchten, sie reifen auf dem Transportweg nach, begründet zusätzlich das unterschiedliche Aroma zu den regionalen Erdbeeren, die am Strauch reifen und ihr volles Aroma entfalten können. Somit ist ein Geschmacksunterschied, den die Teilnehmer angaben, zu bestätigen. Das Erdbeeren im Aussehen unterschiedlich sind, gaben 65% mit „Ja“ an, die Begründung liegt darin, dass andere Sorten im Ausland angepflanzt werden müssen, die den Bedingungen und dem Transport eher standhalten (vgl. Bundeszentrum für Ernährung, 2019). Die zweite Obstsorte ist der Apfel, 64% der Befragten gaben einen Geschmacksunterschied an. Äpfel sind das meist gegessene Obst in Deutschland mit 21,3 kg pro Kopf im Jahr (BMEL, 2019). Da der Apfel die wichtigste Baumobstart in Deutschland ist und durch die Möglichkeit der speziellen Lagerung in gasdichten Kühllagern, die den Alterungsprozess der Äpfel verlangsamt, ist es für die Verbraucher möglich, über einen langen Zeitraum im Jahr regionale Äpfel einzukaufen. Aber u.a. auch aus Neuseeland werden Äpfel importiert, sodass ein Vergleich im Geschmack möglich ist (vgl. Bundeszentrum Landwirtschaft, o.J.). Das Aussehen beurteilten die Hälfte der Teilnehmer als abweichend. Das ist jedoch auf die verschiedenen Sorten zurück zu führen. Die Sorte Braeburn stammt aus Neuseeland und ist in seinem Aussehen mit der in Deutschland beliebten Sorte Elstar so ähnlich, dass ein Unterschied nicht wirklich zu erkennen ist. Äpfel in Hamburg regional zu kaufen, ist durch den Anbau im Hamburger Umland sehr gut möglich. Dadurch können die meisten der Teilnehmer einen direkten Vergleich anstellen, denn die Supermärkte führen generell beide Varianten. Ein Geschmacksunterschied ist somit begründbar. Tomaten gehören in Deutschland zu den beliebtesten Gemüsesorten, ein Viertel des Gesamtgemüsekonsums wird von Tomaten belegt. Wobei die meisten Tomaten in verarbeitetem Zustand konsumiert werden. Hauptsaison haben Tomaten nur zwischen Juni und August, dadurch wird der größte Anteil der frischen Tomaten aus Spanien und den Niederlanden importiert. In Deutschland sind die Temperaturen für einen Freilandanbau generell zu niedrig das bedeutet, hier gezüchtete Tomaten kommen aus Treibhäusern (vgl. Barthelmes, Lobitz, Icking, o.J.). 53% der Befragten gaben an, einen geschmacklichen Unterschied zu empfinden. Es ist fraglich ob

regionale Tomaten im Geschmack besser oder schlechter sind als importierte Ware aus z.B. Spanien, da sie nicht im Freiland gewachsen sind. Eventuell sind sie frischer im Geschmack durch die kürzere Lagerung und den kurzen Transport. Vom Aussehen gaben mit 40% der Teilnehmer an, keine Unterschiede zwischen regionalen und überregionalen Produkten zu erkennen. Da das Aussehen von Tomaten sortenabhängig ist, ist ein Unterschied auch nicht auf die Regionalität zu beziehen. In Deutschland ist die Palette an Sorten sehr vielfältig. Im Supermarkt werden jedoch meist nur etwa fünf Sorten angeboten. Die Salattomaten, Cherrytomaten, Roma-Tomaten, Rispen Tomaten und Fleischtomaten gehören zu den am häufigsten gewählten Sorten. Die zweite Gemüsesorte, die in der Online-Befragung genannt ist, ist Rucola. Rucola ist im Deutschen die Rauke, es hat sich der italienische Name hierzulande durchgesetzt. Hauptsaison hat dieses Blattgemüse von Mai bis Oktober. In den letzten Jahren kam das Gemüse immer mehr in den Trend, gerade durch die mediterrane Küche wurde Rucola bekannt. Es hat einen eigenen Geschmack, der als leicht scharf/würzig und bitter empfunden wird (vgl. Rösch, Icking, o.J.). Die Befragten haben mit 60% angegeben nicht zu wissen ob es einen Geschmacksunterschied gibt. Das zeigt, dass es kein häufig verzehrtes Gemüse unter den Teilnehmern ist. Die Teilnehmer der Online-Umfrage haben angegeben, dass die meisten von ihnen ihre Einkäufe im Supermarkt erledigen. Die Produktvielfalt ist in Deutschland sehr hoch, sodass auch in den Supermärkten das Angebot an regionalen Lebensmitteln steigt, es nur darauf geachtet werden muss, welcher Umkreis für die deklarierten Waren angegeben ist. Gerade da es noch keine gesetzlich festgesetzten Definitionen gibt, darüber, was als regional gilt (vgl. Verbraucherzentrale, 2010, S. 2). Die Preise für regionale Lebensmittel gaben die Mehrheit der Befragten als höher an, als für nicht regionale Lebensmittel. Laut der Umfrage von Consors Finanz von 2019 an der 13800 Verbraucher teilgenommen haben, empfinden 57% der Deutschen, dass regionale Produkte teurer sind. Bereit auch mehr zu bezahlen sind 59% der Befragten.



Abbildung 28: Kaufpreis und Kaufentscheidung von regionalen Lebensmitteln (vgl. Consors Finanz, 2019).

Damit belegt die Umfrage der Consors Finanz die Online-Umfrage. Der Preisunterschied ist durch eine Vielzahl von Gründen vorhanden. Zum einen nutzen Supermärkte, Discounter und andere Anbieter den Trend, Regionales zu bevorzugen. Zum anderen müssen die Erzeuger der Produkte auch leben können von ihrer Produktion. In Deutschland sind Anbauflächen in Stadtnähe sehr knapp und auch teuer, genauso sind Angestellte in Deutschland teurer als in vielen umliegenden Ländern. Das wirkt sich notgedrungen auf den Endpreis aus, sodass dieser noch über den Preisen der überregionalen Produkte liegt. Die Bereitschaft mehr für Lebensmittel aus der Region zu bezahlen, kann begründet werden, durch den Wunsch nach „hoher Qualität, ohne ein schlechtes Gewissen“. Der Punkt der Nachhaltigkeit wird immer mehr Menschen wichtig, auch beim Einkaufen. Gerade die jüngeren Generationen achten auf Nachhaltigkeit und Klimaneutralität, wie die Online-Befragung gezeigt hat. Die Unterstützung der lokalen Betriebe, ist für viele ein weiterer wichtiger Grund auf Regionales zurückzugreifen, das gaben 76% der Teilnehmer an. Es konnte mithilfe der Online-Umfrage und der Durchsicht ausgewählter Studien belegt werden, dass viele Verbraucher regionale Lebensmittel trotz höherer Preise bevorzugen. Der Geschmack wird häufig als

besser empfunden, wobei es hier auf die Art des Lebensmittels ankommt und die Geschmackswahrnehmung ein individuelles Empfinden darstellt.

6 Problematik bei der Umfrageforschung

Die Methode der Online-Umfrage in dieser Arbeit, zeigt eine Problematik im Hinblick auf die Merkmale der Zielgruppe. Die Stichprobe ist in diesem Fall keine Spiegelung der Grundgesamtheit und somit nicht repräsentativ. Durch die Verteilung im HAW Life Sciences Verteiler handelt es sich bei einem Großteil der Umfrage-Teilnehmer um Studierende oder Studierende der HAW Hamburg Life Sciences. Damit eine Umfrage repräsentativ ist, muss die Auswahl der Zielgruppe ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit sein. Die Grundgesamtheit wäre in diesem Fall die Population aller in Deutschland lebenden Menschen. Hinzu kommt, dass nur Zufallsstichproben ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit sein können, da diese alle interessierenden Merkmale und ihre Kombinationen darstellen (vgl. Bortz, 2005, S. 86, Hauptmanns, Lander, 2003, S. 29-30). Das ist in diesem Fall nicht so, da nur eine bestimmte Teilnehmerschaft Zugang zur Umfrage hatte. Dennoch zeigen die Ergebnisse, dass die Menschen in einem Alter zwischen 18-34 Jahren, einen großen Einfluss auf die zukünftige Nachfrage, von regionalen Lebensmitteln haben.

7 Zusammenfassung

Ziel dieser Bachelorarbeit war es herauszufinden, ob Verbraucher regionale Lebensmittel bevorzugen, obwohl sie einen höheren Kaufpreis als überregionale Produkte aufweisen. Des Weiteren ist die Geschmackswahrnehmung der Verbraucher, für regionale Lebensmittel, untersucht worden. Die Erstellung eines Online-Fragebogens hat zur Beantwortung der Fragestellung geführt. Der Fragebogen wurde von 261 Personen vollständig ausgefüllt. Er enthielt demografische Fragen, um einen Überblick über die Teilnehmer zu erhalten. Es zeigte sich, dass der Großteil der Befragten, Studenten der HAW Hamburg waren, wodurch die Stichprobe nicht repräsentativ ist. Weitere Fragen bezogen sich auf das Thema „Regionalität“. Abgefragt wurden, neben allgemeinen Fragen zur Wahrnehmung der regionalen Lebensmittel, auch die Preisempfindung und Geschmackswahrnehmung spezieller regionaler Produkte. Die Ergebnisse zeigen, dass das Thema „Regionalität“ so gut wie jedem bekannt ist und eine relativ große Rolle im Einkaufsverhalten spielt. Besonders bei Obst und Gemüse wird auf Regionalität geachtet. Einen preislichen Unterschied empfinden 67% der Teilnehmer, von denen die meisten angaben, regionale Lebensmittel als teurer zu empfinden. Die Geschmackswahrnehmung ist sehr unterschiedlich bewertet worden. Regionale und überregionale Erdbeeren und Äpfel wurden von den meisten als markant unterschiedlich eingestuft. Bei Tomaten und Rucola war das nicht der Fall, wobei Rucola kein sehr bekanntes Gemüse unter den Teilnehmern war. Grund für den unterschiedlichen Geschmack sind die langen Transportwege, auf denen die Früchte und das Gemüse nachreifen müssen, sowie die unterschiedlichen Anbaumethoden und Bodenverhältnisse der Länder. Auch das Empfinden jedes Teilnehmers ist durch seine Erziehung und Prägung unterschiedlich. Der höhere Kaufpreis ist für viele kein Grund zu überregionalen Produkten zu greifen. Das Gefühl, durch den Kauf der regionalen Produkte die lokale Wirtschaft zu unterstützen und das Klima zu schützen, bestärkt die Akzeptanz von regionalen Lebensmitteln.

8 Abstract

The goal of this bachelor's thesis was to determine, if consumers prefer local food, despite the higher price point than the non-local products. Furthermore, the perception of taste was examined. An online survey was the chosen tool to provide answers for the research questions. The survey consisted of demographic questions, for the purpose of an overview of the sample. Most participants were students of the HAW Hamburg which negates the representative status of the survey's results. The ensuing questions examined the term "regionality". Besides the general understanding of the concept "regionality", perception of sales prices and taste were questioned. The results show that "regionality" is a widely known concept and that it has a relatively strong role influencing the shopping intentions. Especially fruits and vegetables are preferably bought locally. 67% of the participants perceive local products as more expensive than equivalent non-local foods. More heterogeneity was observed in the answers regarding the perception of taste. While participants named significant differences in taste between locally grown and internationally produced strawberries and apples, they didn't in terms of tomatoes and arugula. Arugula wasn't a very well-known vegetable among the participants. Harvesting unripe produce to make the long transportation timeframes, different soil compositions and cultivation methods are reasons for the difference in taste. The cultural socialisation and upbringing are responsible for the difference in the perception also. The higher sales price deters many of the participants. The feeling of supporting local businesses and creating less impact on climate change strengthens the approval of local foods.

9 Literaturverzeichnis

Banik, I., Simons, J., Hartmann, M. (2007). Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in Nordrhein-Westfalen. Landwirtschaftliche Fakultät der Universität Bonn, Schriftenreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunktes USL, Nr. 152.

Barthelmes, S., Lobitz, R., Icking, J. (o.J.). Tomaten Erzeugung. Bundeszentrum für Ernährung. <https://www.bzfe.de/inhalt/erzeugung-6294.html>. Stand: 15.02.2020

Bortz, J., Weber, R. (2005). Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 6. Auflage. Heidelberg: Springer.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2019). Pro-Kopf-Verbrauch von Obst nach Arten 2017/2018 vorläufig, BMEL. <https://www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/GBT-0070002-2018.pdf>. Stand: 15.02.2020

Bundesinformationszentrum Landwirtschaft, o.J.. Äpfel. Bundesinformationszentrum Landwirtschaft. <https://www.landwirtschaft.de/landwirtschaftliche-produkte/wie-werden-unsere-lebensmittel-erzeugt/pflanzliche-produkte/aepfel>. Stand: 15.02.2020.

Brunner, K., Geyer, S., Jelenko, M., Weiss, W., Astleithner, F. (2007). Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit. Wien: Springer.

Bundeszentrum für Ernährung (2019), Erdbeeren: Erzeugung. Bundeszentrum für Ernährung. <https://www.bzfe.de/inhalt/erdbeeren-erzeugung-447.html>. Stand: 15.02.2020.

Buxel, H., (2017). Aus welchem Umkreis muss der Erzeuger bzw. Produzent eines Lebensmittels kommen, damit es sich für Sie um ein regionales Lebensmittel „aus Ihrer Region“ handelt. Geschmackstage.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/291214/umfrage/umfrage-zum-entfernungskriterium-fuer-regionale-produkte-in-deutschland/>. Stand 09.02.2020

Consors Finanz (2019). Regionale Produkte sind Verbrauchern lieb und teuer. Handelsjournal. <https://handelsjournal.de/handel/branchen/regionale-produkte-sind-verbrauchern-lieb-und-teuer.html>. Stand: 17.02.2020

Czech, D., Fahning, I., Jürgens, K. (2002). Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Agrarsoziale Gesellschaft e.V.. <https://www.asg-goe.de/pdf/endberichtinternet.pdf>. Stand 09.02.2020.

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

Drewnowski, A. (2004). Poverty and obesity: the role of energy density and energy costs, in: The American Journal of Clinical Nutrition, 2004/79, S. 6-16.

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

Feldmann, c., Hamm, U. (2015). Consumers perceptions and preferences for local food: A review, in: Food Quality and Preference, 2015, 40, S. 152-164.

Frings, S., Müller, F. (2014). Biologie der Sinne. Vom Molekül zur Wahrnehmung. Berlin: Springer

Gelinsky, E. (2003). „Landschaft essen“ Slow Food und die Verteidigung der regionalen Vielfalt. Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens, in: Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens, Heft 10, S.10-21.

Geschmackstage Deutschland e.V. (2017). Schmeckt die Region, Verbrauchererwartungen im Hinblick auf regionale Lebensmittel. Geschmackstage Deutschland e.V.
[https://www.geschmackstage.de/uploads/content_article/attachment/79/Folder_Schmeckt die Region 2017 IT.pdf](https://www.geschmackstage.de/uploads/content_article/attachment/79/Folder_Schmeckt%20die%20Region%202017%20IT.pdf). Stand 12.02.2020

Gruber, M. (2013). Die Zukunft is(s)t vegetarisch. Der Wandel von einer Fleischdominierten Esskultur zu einer vegetarischen Ernährungsweise. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Hauptmanns, P., Lander, B. (2003). Zur Problematik von Internet-Stichproben, in: Theobald, A., Dreyer, M., Starsetzki, T. (Hrsg.), Online-Marktforschung, Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden: Springer. S. 27-40.

Heinze, K., Xouridas, S., Gebhardt, B., Becker, T. (2014). Verbraucherpräferenzen gegenüber regionalen Produkten: Ein Vergleich von West- und Ostdeutschland, in: Berichte über Landwirtschaft, Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, 2014, Band 92, Heft 1, S. 1-32.

Krapf, H., Wehlau, D. (2009). Klimawandel, Preisentwicklung und Konsum - Konsumenten zwischen steigendem Umweltbewusstsein und sinkenden ökonomischen Handlungsspielräumen. Bremen: Universität Bremen, Forschungszentrum Nachhaltigkeit (artec).

https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/21951/ssoar-2009-krapf_et_al-klimawandel.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-2009-krapf_et_al-klimawandel.pdf. Stand 13.02.2020

Leser, H., Haas, H.-D.; Mosimann, T., Paesler, R., Höller, K., (1995). Diercke-Wörterbuch der allgemeinen Geographie. Stichwort Regionalbewußtsein. 8. Auflage. Braunschweig: dtv.

Muff, C., Weyers, S. (2010). Sozialer Status und Ernährungsqualität: Evidenz, Ursachen und Interventionen, in: Ernährungs Umschau, 2010/57, S. 84-89.

Negri, R., Di Feola, M., Di Domenico, S., Scala, M., Artesi, G., Valente, S., Smarrazzo, A., Turco, F., Morini, G., Greco, L., (2012). Taste Perception and Food Choices, in: Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition, 2012, Volume 54, S. 624-629

Nestlé Ernährungsstudio. Nestlé Studie 2011: So is(s)t Deutschland. Nestlé Ernährungsstudio.

<https://ernaehrungsstudio.nestle.de/fachkraefte/publikationen/deutschland/nestlestudie2011.html>. Stand 08.02.2020

Nestlé Deutschland AG, (2012). Das is(s)t Qualität. Nestlé Deutschland AG.
https://www.nestle.de/sites/g/files/pydnoa391/files/asset-library/documents/verantwortung/nestle%20studie/executive_summary_studie_2012.pdf. Stand 08.02.2020

Nestlé Deutschland AG (2009). So is(s)t Deutschland, in: DLG e.V. (Hrsg.), Lebensmittel im gesellschaftlichen Wandel, Frankfurt am Main: DLG-Verlags-GmbH, S. 39-57.

Nessel, G., Dudek, L. (2013). Wie steht der Verbraucher heute zur Regionalität. DLG Studie 2013. https://www.dlg-verbraucher.info/fileadmin/downloads/studien/DLG_Regionalitaet_2013.pdf. Stand: 14.02.2020

Printezis, I., Grebitus, C., Hirsch, S. (2019). The price is right. A meta-regression analysis on willingness to pay for local food. PMC.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6541256/#pone.0215847.ref022>. Stand 12.02.2020

Reitmeier, S., (2013). Sozialisation der Ernährung. Slow Food Deutschland e.V.
https://www.slowfood.de/aktuelles/2013/sozialisation_der_ernaehrung. Stand 11.02.2020

Rösch, R., Icking, J., o.J. Salate: Sortiment, Salat – die beliebtesten Sorten im Überblick. Bundeszentrum für Ernährung. <https://www.bzfe.de/inhalt/salate-sortiment-6593.html>. Stand: 25.02.2020

Rudnicka, J. (2019). Durchschnittsalter der Bevölkerung in Deutschland nach Staatsangehörigkeit am 31. Dezember 2018
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/723069/umfrage/durchschnittsalter-der-bevoelkerung-in-deutschland-nach-staatsangehoerigkeit/> Stand 02.02.2020.

Setzwein, M., (2004). Ernährung-Körper-Geschlecht Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht im kulinarischen Kontext, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

SoSci Survey, o.J. Erstellung des Fragebogens.

<https://www.soscisurvey.de/admin/index.php?o=project&a=select&id=189641>.

Stand: 17.02.2020.

Statista, (2017). Welchen Preiszuschlag würden Sie für regionale Lebensmittel akzeptieren. Statista.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/291211/umfrage/umfrage-zur-ausgabebereitschaft-fuer-produkte-aus-der-region-in-deutschland/>.

Stand 09.02.2020

Statista, (2017). Welche dieser Produkte kaufen Sie aus ihrer Region. Statista.

[file:///C:/Users/User/Downloads/study_id50221_regionale-lebensmittel-in-deutschland%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/study_id50221_regionale-lebensmittel-in-deutschland%20(1).pdf). Stand 13.02.2020

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2010). Verbrauchergerechte Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln.

https://www.vzbv.de/sites/default/files/mediapics/kennzeichnung_lebensmittel_regional_positionspapier_2010.pdf. Stand: 14.02.2020

Verbraucherzentrale, (2020). Regionale Lebensmittel. Verbraucherzentrale.

<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/regionale-lebensmittel-11403>. Stand: 14.02.2020

Warschun, M., Rucker, M., Glusac, S., Günther, D., 2013, Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio. A.T. Kearney. http://regional-tirol.huberwebmedia.at/wp-content/uploads/2016/09/regionale_lebensmittel_paper.pdf. Stand: 18.02.2020



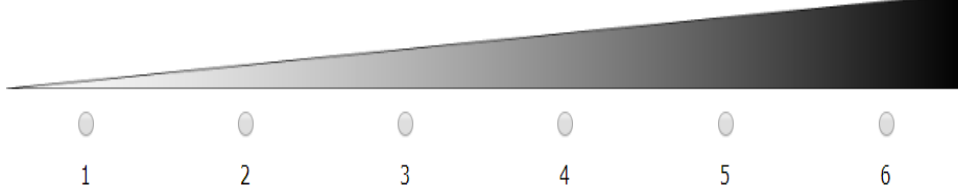
1. Ist Ihnen der Begriff „Regionalität“ bekannt?

- Ja
- Nein

Serena Hollinger, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2020



1. Welche Bedeutung hat Regionalität bei Ihren Lebensmitteleinkäufen?



Serena Hollinger, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2020



1. Achten Sie bei bestimmten Lebensmitteln auf Regionalität?

Wenn ja bei welchen?

Serena Hollinger, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg - 2020



1. Welche Distanz bedeutet für Sie noch regional?

- 0-10 km
- 10-50 km
- 50-100 km
- Mehr als 100 km

Serena Hollinger, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg - 2020



1. Gibt es Ihrer Meinung nach einen preislichen Unterschied zwischen regionalen und überregionalen Lebensmitteln?

- Ja
- Nein

Serena Hollinger, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2020



1. Wenn Sie die Frage Nr. 5 mit Ja beantwortet haben, ist der Preis Ihrer Meinung nach für regionale Lebensmittel höher oder niedriger?

- Höher
- Niedriger

Serena Hollinger, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2020

1. Folgen Sie einer bestimmten Ernährungsweise?

[Bitte auswählen] ▾
 [Bitte auswählen]
 Nein
 Vegetarisch
 Vegan
 Flexitarisch
 Andere:

ena Hollinger, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg - 2020

1. Aus welchen Gründen entscheiden Sie sich für regionale Lebensmittel?

Setzen Sie folgende Begriffe mit der höchsten Relevanz oben beginnend ein.

| | | | |
|------------------|------------------------|------------------------------|---|
| Nachhaltigkeit | Preis | Geschmack | 1 |
| Klimaneutralität | Gesundheitliche Gründe | Lokale Betriebe unterstützen | 2 |
| | | | 3 |
| | | | 4 |
| | | | 5 |
| | | | 6 |

1. In welcher Form kaufen Sie regionale Lebensmittel am häufigsten?

| | | | |
|------------|-------------|--------|---|
| Konserven | Tiefgekühlt | Frisch | 1 |
| | | | 2 |
| Getrocknet | | | 3 |
| | | | 4 |

Serena Hollinger, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2020

1. Wo kaufen Sie regionale Lebensmittel?

Mehrfachantworten möglich.

Discounter (u.a. Lidl, Penny, Aldi)

Bio-Supermarkt

Wochenmarkt

Supermarkt (u.a. Edeka, Rewe)

Andere:

Serena Hollinger, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2020

1. Treffen folgende Aussagen zu regionalen Lebensmitteln zu?

| | trifft zu | trifft eher zu | teils-teils | trifft eher nicht zu | trifft nicht zu |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Es gibt ein großes Angebot von regionalen Lebensmitteln. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich sehe häufig Werbung zum Thema Regionalität (Supermarkt, TV, Social Media). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Regionale Lebensmittel werden speziell gekennzeichnet. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Serena Hollinger, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2020

1. Es gibt einen geschmacklichen Unterschied zwischen regionalen und überregionalen Lebensmitteln.

- Stimme zu
- Stimme nicht zu
- Ich weiß nicht

Serena Hollinger, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2020

1. Einen speziellen Geschmacksunterschied gibt es bei folgenden Lebensmitteln:

| | Ja | nein | Ich weiß nicht |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tomaten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Äpfel | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rucola | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Erdbeeren | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Serena Hollinger, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2020

1. Einen Unterschied im Aussehen ist bei diesen Lebensmitteln vorhanden:

| | Ja | Nein | Ich weiß nicht |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tomaten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Äpfel | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rucola | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Erdbeeren | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Serena Hollinger, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2020

1. Welches Geschlecht haben Sie?

- Männlich
- Weiblich
- Divers

Serena Hollinger, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2020



1. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- [Bitte auswählen] ▾
- [Bitte auswählen]
- Fachhochschulreife
- Abitur
- Realschule
- Promotion
- Bachelor
- Master/Diplom
- ohne Abschluss
- Andere

na Hollinger, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2020



1. Was ist Ihre Altersgruppe?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65

Serena Hollinger, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2020



1. Welche der folgenden Kategorien beschreibt Ihre derzeitige Berufstätigkeit am besten?

- Schüler*in
- Studierende*r
- Angestellte*r
- Selbstständige*r
- ohne Beschäftigung
- Sonstiges

Serena Hollinger, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2020

Eidesstattliche Erklärung

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

Hamburg, 20.02.2020

