



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

Sonderheft Nr. 246

September 2026

Agrarwissenschaft Forschung --- Praxis

**Verbraucherakzeptanz der Regionalkennzeichnung
von verarbeiteten Produkten mit mehreren
Zutaten – Abschlussbericht**

Larissa Drescher, Katja Aue und Jutta Roosen

August 2026

Verbraucherakzeptanz der Regionalkennzeichnung von verarbeiteten Produkten mit mehreren Zutaten

Abschlussbericht

Larissa Drescher, Katja Aue und Jutta Roosen

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
1.1	Hintergrund der Untersuchung	3
1.2	Studienziel	4
2	Umsetzungskonzept und Methodik	5
2.1	Umsetzungskonzept	5
2.2	Methodik	6
2.2.1	Delphi-Methode und Experteninterviews	6
2.2.2	Repräsentative Verbraucherbefragung	9
2.2.3	Beschreibung der Stichproben	13
3	Studienergebnisse	15
3.1	Ergebnisse der Delphi-Experteninterviews	15
3.1.1	Ansätze zur Erhöhung der Verfügbarkeit regionaler Zutaten	16
3.1.2	Ansätze zum Umgang mit nicht-regionalen Zutaten	17
3.1.3	Einstellungen zur Lockerung von Kriterien	18
3.1.4	Mögliche Formen der Regionalkennzeichnung bei verarbeiteten Produkten mit mehreren Zutaten (unter Berücksichtigung bestehender Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen)	20
3.1.5	Wichtige Aspekte vor dem Hintergrund der praktischen Umsetzbarkeit	22
3.1.6	Vorteile einer erweiterten Regionalkennzeichnung	23
3.1.7	Hemmende Faktoren einer anspruchsvollen Regionalkennzeichnung und Ausweitung des Marktvolumens	25

3.1.8	Höhe des potenziell zusätzlichen Marktvolumens bei gelockerten Kriterien	27
3.1.9	Attribute (z.B. prozentualer Anteil der nicht-regionalen Zutat) und Level der erweiterten Kennzeichnung für die Choice Experimente	27
3.1.10	Verbraucherakzeptanz transparenter Kennzeichnung	30
3.1.11	Erweiterte Regionalkennzeichnung: Verbrauchervertrauen vs. Zusatznutzen	30
3.1.12	Übergeordnete Punkte	31
3.2	Ergebnisse der Verbraucherbefragung	32
3.2.1	Einkaufsverhalten und Regionalität	32
3.2.2	Gründe der Nichtverfügbarkeit regionaler Zutaten	37
3.2.3	Einstellungen zur Lockerung von Kriterien	38
3.2.4	Mögliche Formen der Regionalkennzeichnung bei verarbeiteten Produkten mit mehreren Zutaten (unter Berücksichtigung bestehender Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen)	38
3.2.5	Verbraucherakzeptanz transparenter Kennzeichnung	40
3.2.6	Bewertung der Regionalität bei differenziert gekennzeichneten Produkten	42
3.2.7	Größere Sortimentsvielfalt: Zusatznutzen im Vergleich zu möglichem Vertrauensverlust	44
3.2.8	Auswahlexperiment zur Erfassung der Akzeptanzunterschiede der erweiterten Regionalkennzeichnung	44
4	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	62
4.1	Delphi-Experteninterviews	62
4.2	Verbraucherbefragung	65
5	Empfehlungen für geeignete Erweiterungsmöglichkeiten der Regionalkennzeichnung	69
	Zusammenfassung	72
	Summary	76
	Literaturverzeichnis	77
	Anhang	78
A	Studienziele	78
B	Delphi-Experteninterviews	79
C	Repräsentative Verbraucherbefragung (V)	80

Einleitung

Dieser Abschlussbericht für die **Studie zur Analyse der Verbraucherakzeptanz der Regionalkennzeichnung von verarbeiteten Produkten mit mehreren Zutaten** ist wie folgt aufgebaut: Nach kurzer Darstellung des Hintergrunds des Vorhabens und der Zielsetzungen des Vorhabens (Kapitel 1) geht Kapitel 2 auf das Umsetzungskonzept und die Methodik ein. Anschließend werden die Ergebnisse der Erhebungen (aus Delphi-Experteninterviews sowie eine repräsentative Verbraucherbefragung) entlang übergeordneter Themenblöcke vorgestellt (Kapitel 3). Der Bericht schließt mit einer Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse (Kapitel 4) sowie den Empfehlungen für geeignete Erweiterungsmöglichkeiten der Regionalkennzeichnung hinsichtlich einer abweichenden Herkunft einzelner wertgebender Zutaten (Kapitel 5). Eine tabellarische Übersicht über die Studienziele sowie die detaillierten Ergebnisse der Delphi-Experteninterviews und der Verbraucherbefragung sind im Anhang (Kapitel 6) einsehbar.

1.1 Hintergrund der Untersuchung

Die vorliegende **Studie zur Analyse der Verbraucherakzeptanz der Regionalkennzeichnung von verarbeiteten Produkten mit mehreren Zutaten** adressiert eine aktuelle und relevante Thematik im Bereich der Lebensmittelwirtschaft und Verbraucherforschung. Der 2025 veröffentlichte Ernährungsreport (BMLEH, 2025) zeigt deutlich, dass die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher beim Lebensmitteleinkauf auf die Regionalität achtet.

Eine transparente und verlässliche Kennzeichnung regionaler Lebensmittel ist eine wesentliche Voraussetzung, damit Verbraucherinnen und Verbraucher eine informierte Kaufentscheidung treffen und ihre Präferenz für regionale Produkte in der Kaufentscheidung ausdrücken können. Während sich für unverarbeitete Lebensmittel wie Obst und Gemüse sowie für wenig verarbeitete Lebensmittel wie Milcherzeugnisse verschiedene Regionalkennzeichnungen etabliert haben, stellt die Kennzeichnung bei stärker verarbeiteten Lebensmitteln mit mehreren Zutaten für die Wirtschaftsakteure eine Herausforderung dar, beispielsweise wenn einzelne Zutaten regional nicht oder nicht in der benötigten Qualität verfügbar sind. Eine gesetzliche Definition des Regionsbegriffes oder spezifische gesetzliche Regelungen für die Auslobung von Regionalität bei Lebensmitteln bestehen nicht.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwiefern – unter Beachtung der Leitlinie des allgemeinen lebensmittelrechtlichen Irreführungsverbots – eine zukünftige Lockerung von bisherigen, zum Teil strengen privatwirtschaftlichen Kriterien bei der Regionalkennzeichnung verarbeiteter Lebensmittel zu einer größeren Sortimentsvielfalt und zu mehr transparent gekennzeichneten Produkten führen könnte. Denkbar ist dabei insbesondere der Ansatz, dass

einzelne, wertgebende Zutaten unter bestimmten Bedingungen nicht mehr zwingend aus der jeweiligen Region stammen müssten.

Dies wird bereits mit dem erweiterten „Regionalfenster“¹ erprobt, bei dem einzelne wertgebende Zutaten beispielsweise mit „anderer Herkunft“ gekennzeichnet werden können.

Die vorliegende Studie soll zu einer verbraucherorientierten Ausgestaltung von privatrechtlichen Kennzeichnungssystemen beitragen. Insbesondere verfolgt die Studie den Ansatz, Informationen zu einer Verbesserung der Transparenz der Regionalkennzeichnung zu liefern.

Der Auftrag für diese Studie erfolgt im Rahmen des Bundesprogramms Ländliche Entwicklung und Regionale Wertschöpfung (BULEplus), einem Programm des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH). Mit der fachlichen und organisatorischen Umsetzung des BULEplus ist das Kompetenzzentrum Ländliche Entwicklung in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) betraut.²

1.2 Studienziel

Ziel der Studie war die Analyse der Verbraucherakzeptanz von einzelnen wertgebenden Zutaten eines herkunftsgekennzeichneten Lebensmittels, sofern diese Zutaten nicht aus der gekennzeichneten Region stammen. In einem Mix-Methods-Ansatz wurden dazu eine Expertenbefragung (nachfolgend mit „E“ gekennzeichnet) in Form einer Delphi-Umfrage und eine Verbraucherbefragung (nachfolgend mit „V“ gekennzeichnet) kombiniert. Forschungsschwerpunkte der Studie waren:

1. Ermittlung der Verbraucherakzeptanz je nach Art der transparenten Kennzeichnung abweichender Herkunft
2. Ermittlung der Akzeptanz für unterschiedliche Formen der Regionalkennzeichnung
3. Identifikation der praktischen Umsetzbarkeit verschiedener Kennzeichnungsansätze
4. Identifikation von Hemmfaktoren für die Umsetzung, insbesondere einer erweiterten Regionalkennzeichnung
5. Identifikation von Faktoren, die das Marktvolumen von regional gekennzeichneten Produkten einschränken
6. Ermittlung von Ansätzen, die für eine Erhöhung der Verfügbarkeit regionaler Zutaten geeignet erscheinen

1 Siehe: Regionalfenster Service GmbH (2025): Neue Regelung für wertgebende Zutaten anderer Herkunft. <https://www.regionalfenster.de/ueber-uns/nachrichtenarchiv/nachrichten-details/neue-regelung-fuer-wertgebende-zutaten-anderer-herkunft.html>. Zuletzt geprüft: 05/2026.

2 Nähere Informationen zum Bundesprogramms Ländliche Entwicklung und Regionale Wertschöpfung (BULEplus) unter <https://land-zukunft.de/>.

7. Ermittlung des potenziell zusätzlichen Marktvolumens für regional gekennzeichnete Produkte bei gelockerten Kriterien
8. Identifizierung der Zahlungsbereitschaft für verschiedene regional gekennzeichnete Produkte mit unterschiedlichen Mindestanteilen an regionalen Zutaten
9. Erfassung der Akzeptanzunterschiede bei Verbraucherinnen und Verbrauchern in Abhängigkeit verschiedener Gründe der Nicht-Verfügbarkeit regionaler Zutaten und in Abhängigkeit des prozentualen Anteils nicht-regionaler Zutaten
10. Identifizierung des Zusatznutzens durch größere Sortimentsvielfalt für Akteure der Wertschöpfungskette
11. Ermittlung der Verbrauchererwartungen an ein regionales Produkt

Die detaillierten Fragestellungen und daraus abgeleiteten Ziele der Studie können Tabelle 13 im Anhang entnommen werden.

2 Umsetzungskonzept und Methodik

In Kapitel 2 werden das Umsetzungskonzept (Kapitel 2.1) sowie methodische Details der Studie (Kapitel 2.2) dargelegt.

2.1 Umsetzungskonzept

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde das nachstehende Umsetzungskonzept entwickelt, welches aus folgenden Arbeitspaketen bestand (Abbildung 1).

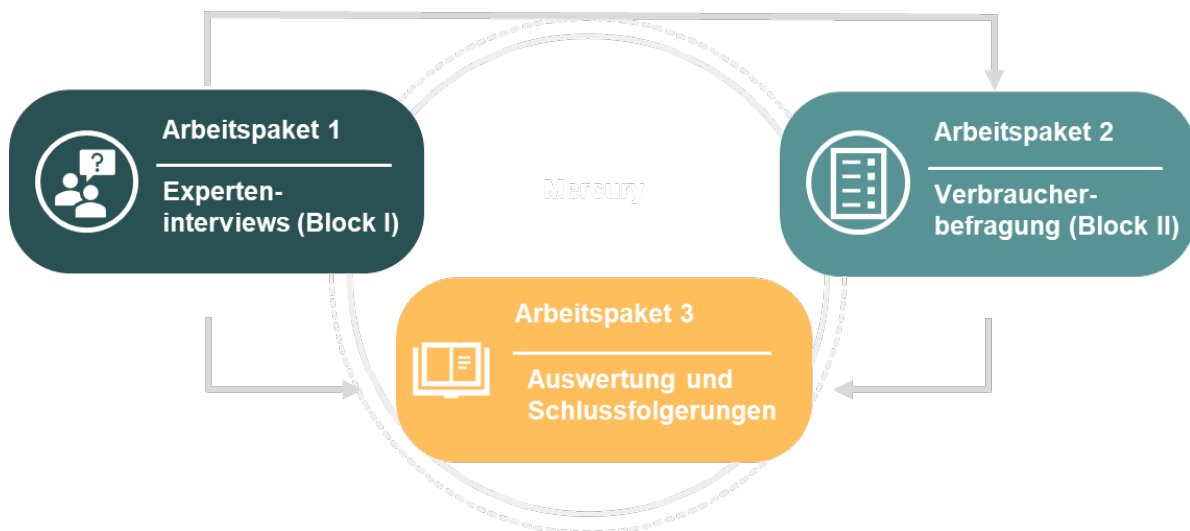


Abb. 1: Umsetzungskonzept der Studie

Arbeitspaket 1 umfasste die Durchführung der Experteninterviews mittels der Delphi-Methode, mit dem Ziel, grundlegende Informationen und Meinungen zu einer möglichen erweiterten Regionalkennzeichnung praxisnah von einer breit aufgestellten Expertengruppe zu erhalten. Diese

Erkenntnisse flossen in Arbeitspaket 2 ein, innerhalb dessen ein Fragebogen für eine repräsentative Verbraucherbefragung zur Akzeptanz der erweiterten Kennzeichnung erstellt und die Umfrage anschließend durchgeführt und ausgewertet wurde. Die Auswertung sämtlicher Ergebnisse und die daraus erfolgte Ableitung von Handlungsempfehlungen waren Teil von Arbeitspaket 3, das in die Erstellung des vorliegenden Abschlussberichts mündete.

2.2 Methodik

Dieses Kapitel beschreibt das methodische Vorgehen der Experteninterviews, die mittels Delphi-Methode durchgeführt wurden (Kapitel 2.2.1), die Methodik der repräsentativen Verbraucherbefragung (Kapitel 2.2.2) und mündet in die Beschreibung der Stichproben (Kapitel 2.2.3).

2.2.1 Delphi-Methode und Experteninterviews

Zu Beginn erfolgten die Konzeption und Durchführung der Experteninterviews mittels Delphi-Methode (Typ Ermittlung von Expertenmeinungen, Häder, 2014, S. 37). Dabei handelt es sich um ein systematisches und mehrstufiges Entscheidungsverfahren (Vorgrimler und Wübben, 2003), welches ein bewährtes Prognosetool für zukünftige Trends darstellt. Es ermöglicht ebenso die Identifikation von komplexen Lösungen als auch von neuen Ideen. Durch die Verwendung dieser Methode wurden Expertinnen und Experten in drei Befragungswellen (s.u.) um ihre Einschätzung (Nissen, 2018) zur Verbraucherakzeptanz der Regionalkennzeichnung von Lebensmitteln mit einzelnen wertgebenden Zutaten, die nicht aus der gekennzeichneten Region stammen, gebeten. Zudem wurden Faktoren identifiziert, die für die Verbraucherakzeptanz zentral sind. Methodisch wurden ein Interviewleitfaden (Delphi-Runde 1) sowie zwei formalisierte Fragebögen (Runde 2 und 3) erarbeitet, wobei auf das breite Wissen der Expertinnen und Experten abgezielt wurde. Unter den Expertinnen und Experten wurde strikte Anonymität gewahrt, um potenzielle Meinungsführerschaft und Beeinflussung zu vermeiden. Den Expertinnen und Experten wurden die Ergebnisse in Form von Statistiken oder anonymisierten Zitaten der vorhergehenden Wellen gespiegelt. Auf diese Weise bestand die Möglichkeit, die Aussagen einzuordnen und ggf. zu überarbeiten. Dieser Informationsaustausch führte zu einer Verdichtung der Experteneinschätzungen und dazu, dass eine bessere Prognose bezogen auf die o.g. Fragestellungen erzielt werden konnte. Mit der Delphi-Methode konnte zudem ermittelt werden, ob ein Konsens besteht oder in welchen Bereichen evtl. größere Uneinigkeit herrscht.

Für die Auswahl der Expertinnen und Experten war entscheidend, dass diese Hintergrundwissen auf dem Gebiet der Regionalkennzeichnung haben und sich beruflich mit dem Thema beschäftigen. Für die Studie wurden n=25 Expertinnen und Experten befragt. Diese wurden aus den Bereichen

Verarbeitung, Zertifizierung, Land und Bund, Regionalvermarktung und andere (z.B. Forschung, Lebensmitteleinzelhandel) ausgewählt und angefragt³.

Design der Experteninterviews mittels Delphi-Methode

Angewandt wurde dabei ein dreistufiges Verfahren der Delphi-Methode, nach folgendem Schema:

- **Runde 1** (qualitativ, überwiegend offene Fragen, explorativ): Durchführung von qualitativen Einzelinterviews mit freier Meinungsäußerung der 25 Expertinnen und Experten zur erweiterten Regionalkennzeichnung und der Verbraucherakzeptanz. Von besonderer Relevanz war im ersten Schritt das Erfassen und Einordnen von Begriffen, Meinungen zu Umsetzungen, Einflussfaktoren auf die Akzeptanz und auch Möglichkeiten der Praxistauglichkeit. Die Gespräche wurden in Form von Online-Interviews geführt, transkribiert und inhaltsanalytisch ausgewertet (Mayring, 2015). Die zentralen Erkenntnisse der Runde 1 wurden für die Spiegelung in Runde 2 anonymisiert aufbereitet.
- **Runde 2** (quantitativ): Befragung der Expertinnen und Experten im Rahmen einer Online-Erhebung basierend auf einem strukturierten Fragebogen mit überwiegend geschlossenen Fragen und der Spiegelung der Einschätzungen (anonymisiert) aus Runde 1. Wichtig war in der zweiten Befragungsrunde, dass die Expertinnen und Experten die Ergebnisse aus Runde 1 bewerten und priorisieren sollten. Daneben wurden sie unter anderem gebeten, die Höhe der maximal akzeptierten Mengenanteile nicht regionaler, wertgebender Zutaten durch die Verbraucherinnen und Verbraucher abzuschätzen. Auf diese Weise konnten die in Runde 1 gesammelten Inhalte zur Verbraucherakzeptanz erweiterter Regionalkennzeichnung kondensiert werden. Die Ergebnisse aus Runde 2 wurden ausgewertet und für Runde 3 anonymisiert erneut aufbereitet.
- **Runde 3** (quantitativ mit Kommentierungsmöglichkeit): Befragung der Expertinnen und Experten im Rahmen einer Online-Erhebung mit der erneuten Möglichkeit, Rückmeldungen zu Widersprüchen und noch abweichenden Meinungen durch die Spiegelung der Ergebnisse aus Runde 2 zu geben sowie Rückfragen in Hinblick auf noch offene Fragen zur Validierung der Ergebnisse zu stellen.

³ Die Anfrage umfasste ein Informationsschreiben sowie ein Beauftragungsschreiben des BMLEHs. Ziel war es, insgesamt 25 Expertinnen und Experten einzubeziehen. Insgesamt lag der Rücklauf bei 40,3 % (62 Personen wurden insgesamt angefragt). Wenn Personen nicht zur Verfügung standen, wurden andere Expertinnen und Experten nach derselben Verfahrensweise ausgewählt.

Durchführung der Delphi-Befragung: Für alle drei Runden wurde ein Fragenkatalog erstellt und folgte dem nachfolgend dargestellten Schema:

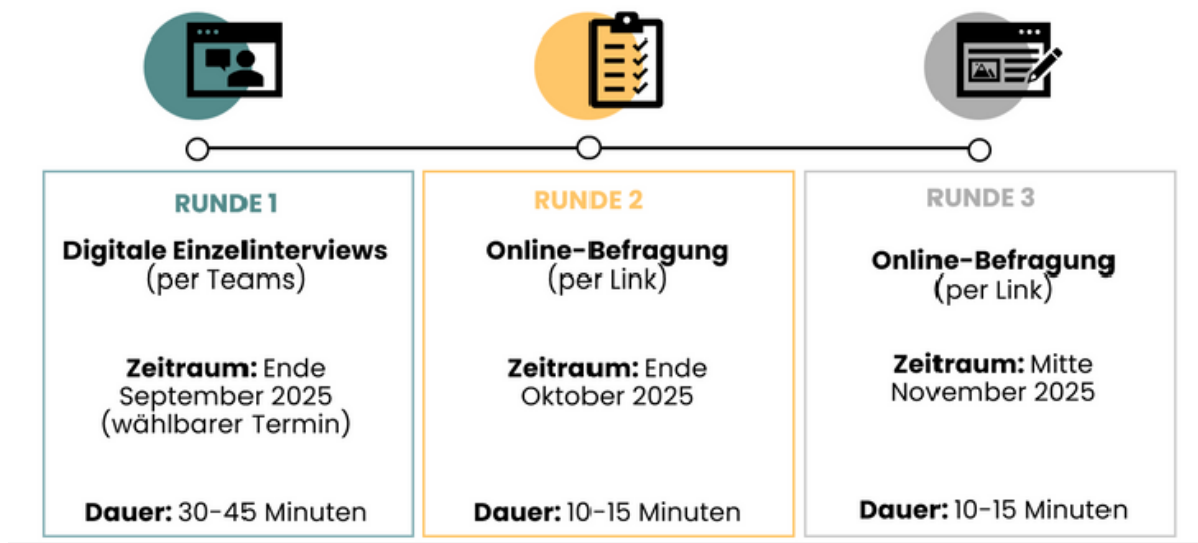


Abb. 2: Ablaufplan der Delphi-Befragungen im Rahmen der Studie

Dafür wurden die jeweiligen Fragestellungen bzw. Ergebnisse oder Meinungsthesen operationalisiert und in die jeweiligen Erhebungsinstrumente übertragen. Dazu zählte einerseits ein halbstrukturierter Interviewleitfaden (Runde 1), wobei der semi-strukturierte Ansatz (Misoch 2019) es dem Interviewer ermöglicht, bei Bedarf flexibel auf den Gesprächsverlauf zu reagieren und die Reihenfolge der Fragen anzupassen. Dennoch wurde sichergestellt, dass alle vorab definierten Fragen beantwortet werden. In Runde 2 und 3 wurden die Expertinnen und Experten mittels standardisierter Fragebögen befragt, welche in LimeSurvey programmiert wurden.

Insgesamt hatte die Delphi-Erhebung folgenden Rücklauf:

Tab. 1: Rücklauf der Delphi-Befragung (E)

Runde	Rücklauf und Laufzeit
Delphi 1 (qualitative Einzelinterviews)	n=25; 16.09.2025-24.10.2025 (Rücklauf 40,3% von 62 angefragten Expertinnen und Experten)
Delphi 2 (Online-Umfrage)	n=17; (vollständig ausgefüllte; = 68% aus Runde 1); 03.11.2025-14.11.2025 (eine Nachfassaktion)
Delphi 3 (Online-Umfrage)	n=15; 01.12.2025-26.01.2026 (eine Nachfassaktion; nur 2 Rückfragen und Darstellung aller Ergebnisse der zweiten Runde mit Kommentierungsmöglichkeit)

Analyse und Synthese der Ergebnisse der Experteninterviews

Die durchgeführten Experteninterviews wurden nach Abschluss aller drei Runden sowohl einzeln als auch in Synthese deskriptiv beschreibend und inhaltsanalytisch ausgewertet (Mayring, 2015). Von besonders hoher Relevanz war die Analyse und Synthese der Ergebnisse der Experteninterviews, um die Verknüpfung zwischen Expertenbefragung und Verbraucherbefragung zu gewährleisten.

Dazu wurden aus den Ergebnissen der Delphi-Methode relevante Aspekte für die Verbraucherbefragung identifiziert und im Rahmen der Vorbereitung und Durchführung der Verbraucherbefragung berücksichtigt.

2.2.2 Repräsentative Verbraucherbefragung

Konzeption und Vorbereitung

Im zweiten Teil der Studie wurde eine repräsentative Verbraucherbefragung mittels standardisiertem Online-Fragebogen mit 1.040 Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchgeführt, die auf den Erkenntnissen der Experteninterviews fußte. Die Verbraucherbefragung umfasste insbesondere Choice-Experimente (Erläuterung siehe Infokasten). Die Ausgestaltung der Attribute für die Choice-Sets (Produktalternativen) erfolgte auf Grundlage der Experteninterviews.

Choice-Experimente (Auswahlexperimente): Choice-Experimente (Auswahlexperimente) sind eine Methode, um in Befragungen die Verbraucherakzeptanz, Präferenzen und Zahlungsbereitschaft zu ermitteln. Dabei werden den Befragten wiederholt Produktalternativen mit unterschiedlichen Produkteigenschaften vorgelegt, aus denen sie ihre bevorzugte Option auswählen oder keine Auswahl treffen können. Durch die systematische Variation der Merkmalsausprägungen kann der Einfluss einzelner Produkteigenschaften auf die Kaufentscheidung quantifiziert werden. Die Methode ermöglicht belastbare Aussagen darüber, welche Eigenschaften für Verbraucher besonders relevant sind und welchen Wert sie diesen beimessen.⁴

⁴ Weitere Erklärungen zur Methode der Choice-Experimente können auf der Website des [Thünen Instituts](#) nachgelesen werden. Zuletzt geprüft: 05/2026.

Zentrale Inhalte der Verbraucherbefragung waren:

- Einstiegs- und Screening-Fragen
- Informationen zum Einkaufsverhalten
- Einstellungen zum Thema Regionalität
- Einschätzung zur Nicht-Regionalität einzelner Zutaten
- Akzeptanz von Gründen der Nichtverfügbarkeit regionaler Zutaten
- Choice-Experimente (Ableitung der Zahlungsbereitschaft und Verbraucherakzeptanz) anhand von Produktbeispielen
- Verständnis und Akzeptanz für unterschiedliche Arten der Kennzeichnung
- Vertrauen in verschiedene Informationsquellen bei regionalen Lebensmitteln und möglicher Vertrauensverlust durch eine erweiterte Regionalkennzeichnung
- Personenangaben

In der Regel wurden geschlossene Fragestellungen entlang der gelisteten Themenblöcke eingesetzt. In geringem Umfang enthielt der Fragebogen offene Fragen (z. B. für Angaben unter „Sonstiges“). Jedem Teilnehmenden wurden im Rahmen der Choice-Experimente zwei Produktbeispiele (Pesto, Erdbeer- und Mangojoghurt sowie Mortadella mit Pistazien) gezeigt, die sich in Hinblick auf Kennzeichnung, Anteil der regionalen Zutaten und Preis unterscheiden. Im Rahmen der Expertenbefragungen haben sich die Expertinnen und Experten für eine Anwendung der direkten Kennzeichnung in unterschiedlichen Varianten in Anlehnung an das Regionalfenster ausgesprochen. Die Darstellung von vollständig fiktiven Kennzeichnungsformen wurde hingegen mehrheitlich nicht empfohlen.

Aus diesem Grund wurde für das Design mit Variationen des Regionalfensters für den Aspekt der Kennzeichnung gearbeitet (nach Genehmigung durch die Regionalfenster Service GmbH). Zur Erstellung des Designs der Choice-Experimente wurde die Software NGene genutzt. Nachstehende Tabelle 2 zeigt die vollständigen Design-Ausprägungen.

Tab. 2: 4*4*4 Design-Ausprägungen für das Choice-Experiment der repräsentativen Verbraucherbefragung (V)

Attribut	Tomatenpesto	Mortadella	Mangojoghurt	Erdbeerjoghurt
(Mindest-) Anteil ⁵	100	90	90	100
Mindestanteil	90	85	85	90
Mindestanteil	80	80	80	85
Mindestanteil	70	70	70	80
Kennzeichnung	erweitertes Regionalfenster *	erweitertes Regionalfenster	erweitertes Regionalfenster	erweitertes Regionalfenster
Kennzeichnung	erweitertes Regionalfenster plus **	erweitertes Regionalfenster plus	erweitertes Regionalfensterpl us	erweitertes Regionalfensterpl us
Kennzeichnung	erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	erweitertes Regionalfenster mit QR-Code
Kennzeichnung	regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung	regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung	regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung	regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung
Preis	1,99 €	1,19 €	0,80 €	0,80 €
Preis	2,49 €	1,99 €	1,50 €	1,50 €
Preis	3,49 €	2,99 €	1,99 €	1,99 €
Preis	4,29 €	3,50 €	2,50 €	2,50 €

* (auf dem die nicht-regionale Zutaten mit „anderer Herkunft bezeichnet sind)

** (zusätzliche konkrete Nennung der Herkunft (Land „X“) der nicht-regionalen Zutat)

⁵ Für 100 % handelt es sich um den Anteil, bei Produkten, mit weniger als 100 % regionaler Zutaten ist nachfolgend vom Mindestanteil die Rede.

Es wurden die folgenden Attribute berücksichtigt, welche sich aus den Diskussionen der Delphi-Experteninterviews als auch der Zielstellung der Studie ergeben haben (siehe dazu auch 3.1.9):

- **Mindestanteil regionaler Zutaten:** Für jedes hypothetische Produkt wurden vier verschiedene Mindestanteile regionaler Zutaten berücksichtigt. Für Tomatenpesto und Erdbeerjoghurt wurde auch eine Variante der vollständigen Regionalität (100%) berücksichtigt (im Fall des Tomatenpestos sind hierbei Sonnenblumenkerne, Tomaten und Sonnenblumenöl aus der Region, beim Erdbeerjoghurt die Erdbeeren und der Joghurt). Für Mangojoghurt und Mortadella mit Pistazien gibt es hingegen keine vollständig regionale Variante.
- **Kennzeichnung:** Es gab vier verschiedene Arten der Kennzeichnung. Die Art der Kennzeichnung erfolgte einmal über das **erweiterte Regionalfenster** mit einer nicht-regionalen wertgebenden Zutat, die mit „andere Herkunft“ deklariert ist⁶, einer abgewandelten Form des Original-Regionalfensters mit konkreter Nennung der Herkunft der nicht-regionalen wertgebenden Zutat (Pistazien aus der Türkei für Mortadella, Mango aus Mexiko für Mangojoghurt, Cashews aus Indien für Tomatenpesto, Erdbeeren aus Ägypten für Erdbeerjoghurt) (**erweitertes Regionalfenster plus**), dem erweiterten Regionalfenster in Ergänzung mit einem QR-Code (**erweitertes Regionalfenster mit QR-Code**) sowie der Option, dass keine Kennzeichnung genutzt wurde (**regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung**) – in dem Fall wurde ein schriftlicher Hinweis gegeben, der Auskunft über den Anteil regionaler Zutaten am Endprodukt gab („Anteil regionaler Zutaten am Endprodukt = x %). Für den Fall, dass der Anteil regionaler Zutaten bei 100 % liegt, wurde anstelle des erweiterten Regionalfensters das originale Regionalfenster gezeigt, auf dem angegeben wurde, dass alle Zutaten aus der Region stammen (es kann in dem Fall keine andere Herkunft geben) (**RF 100 %**). Auf diesem Weg konnte die Zahlungsbereitschaft für ein Produkt, das zu 100 % aus Zutaten aus der Region besteht, berechnet werden.
- **Preis:** Es wurden vier verschiedene Preisoptionen je Produkt berücksichtigt (siehe dazu Tabelle 2)

Jeder Befragte zeigte seine Präferenz in produktspezifischen Auswahlssituationen, in denen sich die Person zwischen zwei Produkten mit unterschiedlichen Kennzeichnungen, Anteilen regionaler Zutaten und Preisen entscheiden musste. Es bestand auch die Möglichkeit keines der beiden vorgeschlagenen Produkte auszuwählen. Die Reihenfolge der Produkte wurde randomisiert, d.h. nach dem Zufallsprinzip zugeteilt, um einen Reihenfolgeeffekt zu vermeiden. Um die Anzahl der Auswahlssituationen (Choice-Sets) je befragter Person nicht zu groß werden zu lassen, wurde aus dem Design eine Zufallsauswahl aus Auswahlentscheidungen vorgelegt. Verzehrpräferenzen (z.B. vegan/vegetarisch) wurden dabei berücksichtigt.

⁶ <https://www.regionalfenster.de/das-zeichen/wertgebende-zutat.html> - zuletzt geprüft: 05/2026

Die Stichprobenziehung, technische Einrichtung und Durchführung der Befragung erfolgte bevölkerungsrepräsentativ durch ein Marktforschungsinstitut (RIM-Marketing, München).

Die Grundgesamtheit für die Stichprobenziehung bestand aus allen erwachsenen Personen (18 Jahre und älter) in Privathaushalten (ca. 69 Mio. Personen) mit Internetanschluss. Über ein Online-Access-Panel war es möglich, über Quoten und Auswahlkriterien (z.B. Bundesland, Alter, Geschlecht etc.) die entsprechenden Zielpersonen auszuwählen. Ziel war es – analog einer zufallsgesteuerten Auswahl – eine Stichprobe zu erreichen, die in ihrer Struktur möglichst nah die deutsche Bevölkerung abbildet.

Die technische Umsetzung bzw. Einrichtung der Umfrage erfolgte über ein etabliertes Online-Erhebungstool, das eine sichere und datenschutzkonforme Teilnahme garantierte.

Auswertung der Verbraucherbefragung

Die umfassende statistische Analyse der erhobenen Daten der Verbraucherbefragung verfolgte das Ziel, fundierte Aussagen zur Verbraucherakzeptanz unterschiedlicher Kennzeichnungsformen sowie zur Zahlungsbereitschaft für regional gekennzeichnete Lebensmittel mit abweichender Zutatenherkunft zu treffen. Die Auswertung nutzte statistische Verfahren (Häufigkeitsverteilungen, Mittelwertanalysen), um die grundlegenden Tendenzen und Verteilungsmuster bezogen auf die Studienziele offenzulegen.

Für die Auswertung der Auswahlexperimente wurde in einem ersten Schritt je Produkt ein **konditionales multinomiales Logit-Modell** berechnet. Dieses statistische Modell erlaubt die Identifizierung wichtiger Produkteigenschaften und zeigt, welche Merkmale die Kaufentscheidung signifikant beeinflussen. Hier werden die durchschnittlichen Präferenzen aller Teilnehmenden berücksichtigt. Die Zahlungsbereitschaft (ZB) wurde als Verhältnis des Attributkoeffizienten zum negativen Preiskoeffizienten berechnet. Die Zahlungsbereitschaft sagt entsprechend aus, welchen zusätzlichen Preis die Befragten im Durchschnitt zu zahlen bereit sind, um eine marginale Verbesserung eines Attributs relativ zur Referenzkategorie zu erhalten. Für signifikante Unterschiede zwischen Verbrauchergruppen wurden in einem zweiten statistischen Modell Latent-Class-Analysen durchgeführt und ebenfalls Zahlungsbereitschaft berechnet. So können unbeobachtete (latente) Gruppen innerhalb einer Stichprobe identifiziert werden, die sich in ihren in den Auswahlentscheidungen ausgedrückten Präferenzen systematisch unterscheiden. Die Auswertung erfolgte mit der Statistiksoftware „Stata“.

2.2.3 Beschreibung der Stichproben

Es werden zunächst die erreichten Stichproben der Delphi-Befragung (Expertinnen und Experten) beschrieben (Kapitel 2.2.3.1). Daran anschließend wird die Stichprobe der repräsentativen Verbraucherbefragung dargestellt (Kapitel 2.2.3.2).

Delphi-Experten-Interviews

Die Gruppe der Expertinnen und Experten setzte sich aus 25 Personen zusammen, die den folgenden Bereichen zugeordnet werden können (Tabelle 3):

Tab. 3: Zuordnung der Expertinnen und Experten der Delphi-Befragung nach Tätigkeitsfeldern (E)

Bereich	Verarbeitung	Zertifizierung	Land und Bund	Regionalvermarktung	Andere (Wissenschaft und LEH)
Anzahl (gesamt: 25)	4	4	3	5	9 Wiss. 3, LEH: 5, NGO: 1

Die Expertinnen und Experten brachten unterschiedliche berufliche Hintergründe mit und sind in verschiedenen Tätigkeitsfeldern angesiedelt. Alle Expertinnen und Experten vereinte, dass sie verschiedene Zuständigkeiten im Bereich der Regional- (und/oder Herkunfts-) Kennzeichnung haben, z. B. im Lebensmitteleinzelhandel, lebensmittelverarbeitende Unternehmen oder selbst als Zertifizierer, in der Arbeit als Regionalvermarkter oder über die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Regionalkennzeichnung.

Zu den beruflichen Hintergründen der befragten Expertinnen und Experten gehörten:

Lebensmittelchemie/-toxikologie, Landwirtschaft, Betriebswirtschaft, Agraringenieurswesen, Agrartechnologie, Marketing, Gartenbaumanagement, Soziologie, Kommunikationswissenschaften, Gastronomie/Metzgerei, Regionalwissenschaften, Jura

Zu den aktuellen Tätigkeiten mit mehrheitlich langjähriger Erfahrung der Expertinnen und Experten zählten:

Geschäftsführung (Unternehmen, Hersteller, Verband), Angestellte im Bereich Category Management, Professorinnen und Professoren, Referentinnen und Referenten, selbständig Tätige im Bereich Regionalvermarktung, Leitungspositionen im Bereich Marketing, Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement und Regionalität

Bei allen Expertinnen und Experten war eine mindestens regelmäßige bis hin zu tägliche Auseinandersetzung mit der Regionalkennzeichnung gegeben. Von den 25 Expertinnen und Experten der ersten Runde haben 17 an der zweiten und 15 an der dritten Delphi-Runde teilgenommen. Dies entspricht einem Rücklauf von 68 % bzw. 60 %.

Es kamen im weiteren Verlauf der Delphi-Befragung aus der Gruppe der Expertinnen und Experten selbst vereinzelte Hinweise zur Zusammensetzung der Gruppe. Zwei Personen wiesen darauf hin, dass wenige Expertinnen und Experten aus dem zivilgesellschaftlichen Bereich (bzw.

Verbraucherschutz und Forschung) dabei seien, es dagegen mehr wirtschaftliche Akteure gab. Die Ergebnisse sind vor diesem Hintergrund zu betrachten.

Repräsentative Verbraucherbefragung

An der repräsentativen Verbraucherbefragung, die vom 06.03. – 20.03.2026 durchgeführt wurde, nahmen insgesamt 1.040 Personen teil, darunter 515 Männer, 522 Frauen sowie eine nicht-binäre Person. Weitere 2 Teilnehmende haben die Frage nach dem Geschlecht nicht beantwortet.

Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 51 Jahren, wobei die jüngste Person 18 und die älteste 86 Jahre alt war (vgl. Abbildung 18 im Anhang). Hinsichtlich des Bildungsabschlusses ist die Gruppe gemischt: 28,2 % geben als höchsten Bildungsabschluss eine abgeschlossene Lehre an, gefolgt vom Realschul- (24,6 %), Mittel-/Volks-Schulabschluss (16,6 %) und einem Hochschulabschluss (16,4 %) (vgl. Abbildung 19 im Anhang).

Zudem waren Personen aus allen 16 Bundesländern vertreten: Nordrhein-Westfalen (22%), Bayern (17%) und Baden-Württemberg (14%) sowie Niedersachsen (10%) sind in der Umfrage gemäß ihres Bevölkerungsanteils am stärksten vertreten (vgl. Abbildung 20 im Anhang).

Zu Beginn der Erhebung wurden die Teilnehmenden nach ihrer Ernährungsweise gefragt, um sie im späteren Verlauf der Umfrage korrekt zuordnen zu können.⁷ Dabei gaben 75 % an, keiner speziellen Ernährungsweise zu folgen. Weitere 18 % ordneten sich als Flexitarier ein. Weitere 5 % der Befragten gaben an, Vegetarier zu sein. Unter „Sonstiges“ gaben 3 % verschiedenste Gründe an, beispielsweise, dass sie sich glutenfrei ernähren (vgl. Abbildung 21 im Anhang).

3 Studienergebnisse

Die Studie bestand aus zwei Teilstudien, deren Ergebnisse nachstehend dargestellt werden. In Kapitel 3.1 sind die Ergebnisse der Delphi-Experteninterviews beschrieben. Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung werden anschließend in Kapitel 3.2 dargestellt. Die Darstellung erfolgt dabei anhand von Themenblöcken, die sich aus den zugrundeliegenden Forschungsfragen (vgl. Kapitel 1.2 und ausführliche Tabelle 13 im Anhang) und weiteren relevanten Kontextfaktoren ergeben haben.

3.1 Ergebnisse der Delphi-Experteninterviews

Die Befragung der Expertinnen und Experten wurde mit der Delphi-Methode in drei Runden durchgeführt. Im vorigen Kapitel 2.2.1 wurde das methodische Vorgehen im Detail dargelegt.

⁷ Personen, die angeben, sich vegetarisch/vegan zu ernähren, erhielten keine Fragen, die sich auf Fleischprodukte bezogen.

3.1.1 Ansätze zur Erhöhung der Verfügbarkeit regionaler Zutaten

Die Expertinnen und Experten nannten in Runde 1 mehrere Möglichkeiten für eine Erhöhung der Verfügbarkeit regionaler Zutaten. Am häufigsten wurden dabei **Investitionen in Strukturen, Verarbeitungs- und Lieferkapazitäten** benannt. Darunter fallen verbesserte Strukturen (der regionalen Infrastruktur wie z. B. Verarbeitungsmöglichkeiten, Lieferketten) und Rahmenbedingungen (z. B. gesetzliche Vorgaben oder politische Unterstützungsmaßnahmen und Förderprogramme), ein Ausbau der Kooperation und der Effizienz zwischen Primärproduktion und Verarbeitung (z. B. Verbesserung der Zusammenarbeit, Verbesserung der Nutzung von Ressourcen und Logistik) sowie die Erhöhung der Wirtschaftlichkeit.

Die Schaffung **wirtschaftlicher Anreize** kann nach Meinung der Expertinnen und Experten ebenfalls die Verfügbarkeit erhöhen, ausgelöst durch finanzielle Unterstützung und Förderanreize sowie politisch-regulatorische Unterstützung. Ein weiterer Punkt, der im Zusammenhang mit Ansätzen zur Erhöhung der Verfügbarkeit mehrfach diskutiert wurde, ist die Einführung einer einheitlichen Definition des Begriffs „Regionalität“. Es gibt derzeit verschiedene existierende Regionalitätskonzepte, die nach Meinung der Expertinnen und Experten zu einer Verbraucherverunsicherung führen können und eine Vergleichbarkeit erschweren. Eine einheitliche Definition könnte demnach eine bessere Orientierung bieten. Dadurch ließe sich möglicherweise die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln erhöhen, was wiederum Anreize für eine Ausweitung des Angebots schaffen und sich positiv auf die Verfügbarkeit regionaler Zutaten auswirken könnte.

Auch in Delphi-Runde 2 bestätigt sich die Bedeutung der oben genannten Aspekte (siehe Abb. 3):

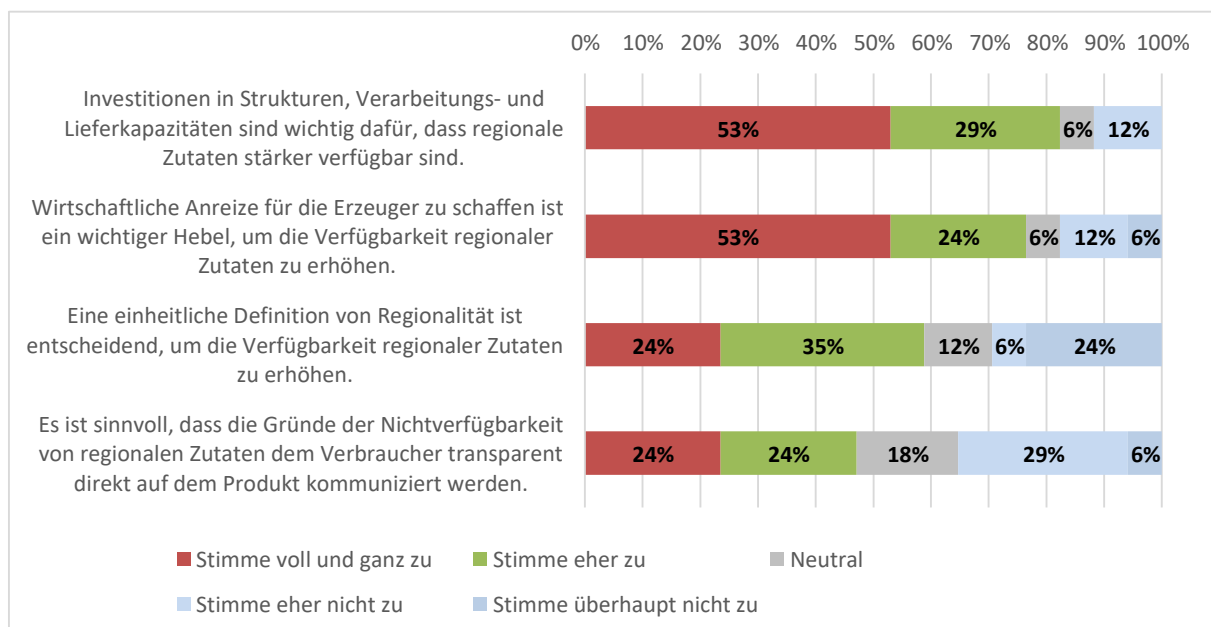


Abb. 3: Möglichkeiten für eine Erhöhung der Verfügbarkeit regionaler Zutaten aus Sicht der Expertinnen und Experten der Delphi-Befragung (E)

Die höchste Zustimmung erhielt in der zweiten Delphi-Runde die Aussage „Investitionen in Strukturen, Verarbeitungs- und Lieferkapazitäten sind wichtig dafür, dass regionale Zutaten stärker verfügbar sind“ (82 % stimmt voll und ganz bzw. eher zu). Danach folgte die Aussage: „Wirtschaftliche Anreize für die Erzeuger zu schaffen ist ein wichtiger Hebel, um die Verfügbarkeit regionaler Zutaten zu erhöhen.“ Hier stimmten 77 % der Expertinnen und Experten voll und ganz/eher zu. 59 % stimmten der Aussage „Eine einheitliche Definition von Regionalität ist entscheidend, um die Verfügbarkeit regionaler Zutaten zu erhöhen“ zu. Nur 48 % der Expertinnen und Experten stimmten schließlich der Aussage zu: „Es ist sinnvoll, dass die Gründe der Nichtverfügbarkeit von regionalen Zutaten dem Verbraucher transparent und direkt auf dem Produkt kommuniziert werden.“ Dieser Aussage stimmten 29 % nicht zu. Die Aussagen aus Runde 1 wurden durch die Zustimmungswerte in Runde 2 bestätigt.

3.1.2 Ansätze zum Umgang mit nicht-regionalen Zutaten

Die Expertinnen und Experten gaben außerdem Auskunft über Ansätze zum Umgang mit begrenzten regionalen Rohstoffen und Zutaten. In Delphi-Runde 1 wurden dabei die folgenden Punkte diskutiert: die Nutzung von Tiefkühlware außerhalb der Saison zur Überbrückung, die Nutzung einer flexiblen und schnell anpassbaren Kennzeichnung, je nach Verfügbarkeit der Zutat, sowie die Kombination aus regionalen und nicht-regionalen Varianten. Die ersten beiden Aspekte wurden in der zweiten Runde bestätigt: 88 % halten den **Einsatz von Tiefkühlware** außerhalb der Saison für eine geeignete Möglichkeit, mit nicht-regionalen Zutaten umzugehen. Zudem bewerteten 53 % die **flexible Kennzeichnung**, die je nach aktueller Verfügbarkeit angepasst wird, als sinnvoll. Darüber hinaus formulierten neun Expertinnen und Experten weitere Empfehlungen, die sich in vier übergeordnete Themenfelder einordnen lassen:

- **Flexibilisierung der Produkte:** Expertinnen und Experten schlugen vor, Rezepturen so anzupassen, dass verfügbare regionale Zutaten gezielt integriert werden können. Dies kann durch die Nutzung regional verfügbarer Rohstoffe, ein saisonales Konzept sowie festgelegte Mindestanteile gelingen, um Regionalitätsniveaus sicherzustellen.
- **Stärkung der Verbrauchertransparenz:** Eine klare und ehrliche Kommunikation sei aus Sicht der Expertinnen und Experten entscheidend. So sollte in der Kommunikation deutlich darauf hingewiesen werden, wenn regionale Hauptzutaten vorübergehend nicht verfügbar sind.
- Dies kann bzw. sollte nach Meinung einiger Expertinnen und Experten im Extremfall sogar zu einem Verzicht auf Regionalwerbung durch Unternehmen führen, wenn wertgebende Zutaten dauerhaft nicht verfügbar sind.
- **Anerkennung von Rahmenbedingungen (realistisch und wirtschaftlich):** Expertinnen und Experten betonten, dass wirtschaftliche und technische Einschränkungen beim Umgang mit nicht-regionalen Zutaten berücksichtigt werden sollten. Dazu gehört, anzuerkennen, dass die Tiefkühlung hohe Kosten verursacht und daher nicht für alle Akteure realistisch umsetzbar ist.

Daneben gibt es infrastrukturelle Grenzen, z. B. braucht es eine gewisse Vorlaufzeit, um Etiketten anzupassen. Bei arbeitsteiligen Wirtschaftssystemen sind regionale Produkte nicht immer optimal einzusetzen, da die Produktion z. B. aus wirtschaftlichen Gründen auf verschiedene Standorte verteilt sein kann.

- **Stärkung regionaler Wertschöpfung:** Um langfristig mehr regionale Zutaten verfügbar zu machen, sollte aus Expertensicht auf einen Ausbau des regionalen Anbaus hingearbeitet werden. Regionale Zutaten sollten nach Meinung der Expertinnen und Experten außerdem besser verwertet werden. Die regionale Wertschöpfungskette kann zudem durch eine verbesserte Zusammenarbeit innerhalb der Kette gestärkt werden.

3.1.3 Einstellungen zur Lockerung von Kriterien

Im Rahmen der Expertengespräche wurde auch die grundsätzliche Einstellung der Befragten zu einer möglichen Lockerung von Kriterien für die Regionalkennzeichnung diskutiert. Die Mehrheit der Expertinnen und Experten konnte sich demnach eine Lockerung der Kriterien grundsätzlich vorstellen (68 %, 17 von 25 Expertinnen und Experten), beispielsweise, dass unter bestimmten Bedingungen nicht alle wertgebenden Zutaten aus der Region stammen müssen. Die Zustimmung wurde allerdings oft an Bedingungen geknüpft:

- **Transparenz:** Es bedarf einer deutlichen Kennzeichnung und eindeutiger Hinweise, dass nicht alle Zutaten aus regionaler Herkunft stammen; die Integrität der Regionalkennzeichnung muss gewahrt bleiben.
- **Beschränkung auf ausgewählte Produkte:** Die Nutzung der erweiterten Kennzeichnung wurde nur für ausgewählte Produkte empfohlen, bei denen wertgebende Zutaten objektiv nachvollziehbar nicht regional verfügbar sind. Weiterhin sollte darauf geachtet werden, dass die Hauptzutaten weiterhin regional sind.
- **Mindestanteil regionaler Zutaten:** Die Anteile nicht-regionaler Zutaten sollten begrenzt und festgelegt werden (häufig genannte Bereiche für nicht-regionale Zutaten im Bereich von max. 10–20 %).
- **Dokumentation und Kontrolle von Ausnahmen:** Ausnahmen sollten in einer öffentlichen Datenbank dokumentiert und zeitlich befristet sein. Ist eine Zutat regional wieder verfügbar, müsste die Ausnahme entfallen.

Drei Personen (12 %) äußerten sich in der ersten Delphi-Runde ablehnend, fünf weitere (20 %) zeigten sich indifferent oder zurückhaltend bezogen auf eine mögliche Lockerung der Kriterien. In der zweiten Delphi-Runde wurde daher ergänzend abgefragt, wie sich die genannten Bedingungen auf die Zustimmung zur Lockerung auswirken.

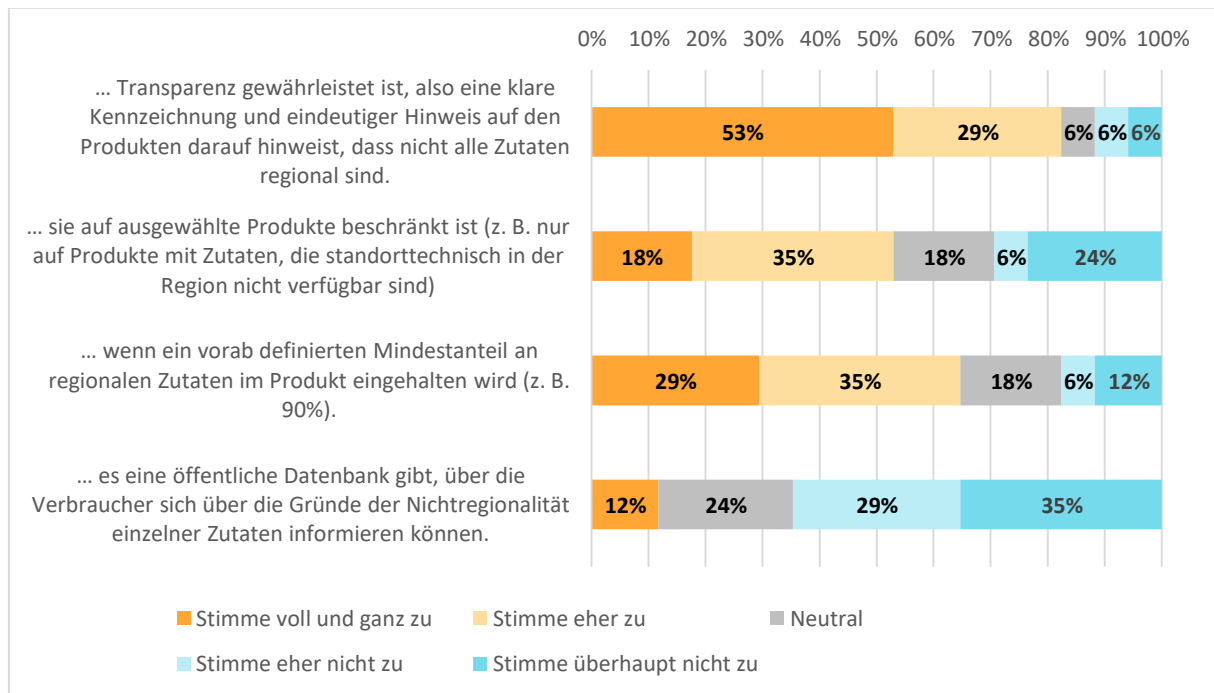


Abb. 4: Bedingungen, unter denen sich die Expertinnen und Experten der Delphi-Befragung eine Lockerung der Kriterien zur erweiterten Regionalkennzeichnung vorstellen können (E)

Insgesamt zeigte sich in der zweiten Delphi-Runde eine **Bestätigung** der Zustimmung zur Lockerung bei drei Bedingungen (Einzelstatements zu den Themen Transparenz, Beschränkung auf ausgewählte Produkte und vorab definierter Mindestanteil), während es eine **Ablehnung** für die in Runde 1 genannte Bedingung einer öffentlichen Datenbank gab. Diese Bedingung wurde mehrheitlich abgelehnt (64 % stimmen eher nicht bzw. überhaupt nicht zu).

Transparenz zeigte sich demnach als die wichtigste Voraussetzung dafür, dass sich die Expertinnen und Experten eine Lockerung der Kriterien vorstellen können (82 % stimmen [eher] zu). An zweiter Stelle war nach Einschätzung der Expertinnen und Experten ein vorab **definierter Mindestanteil** an regionalen Zutaten im Produkt wichtig (64 % stimmen [eher] zu). Die Lockerung der Kriterien konnten sich 53 % vorstellen, wenn die Lockerung **nur auf ausgewählte Produkte** beschränkt ist. Nur 12 % stimmten zu, dass eine öffentliche Datenbank über die Gründe der Nichtverfügbarkeit regionaler Zutaten eine sinnvolle Bedingung für die Lockerung der Kriterien darstellt. Die Expertinnen und Experten haben zudem eingeschätzt, wie akzeptabel die Bedingungen für Verbraucherinnen und Verbraucher sind und gleichzeitig, wie gut sie sich in der Wertschöpfungskette umsetzen lassen. In beiden Fällen ergab sich eine ähnliche Reihenfolge, d.h., dass die zuvor genannten Bedingungen für beide Perspektiven eine ähnliche Bedeutung haben.

3.1.4 Mögliche Formen der Regionalkennzeichnung bei verarbeiteten Produkten mit mehreren Zutaten (unter Berücksichtigung bestehender Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen)

Ein zentraler Bestandteil der Expertengespräche war die Diskussion zu möglichen Formen der erweiterten Regionalkennzeichnung. Die Expertinnen und Experten wurden hier gebeten, vor dem Hintergrund der Verbraucherakzeptanz zu beurteilen, welche Kennzeichnungsformen am geeignetsten sind, die aber auch bestehende Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen berücksichtigen.

Es wurden zwei Kennzeichnungsformen vorgeschlagen: die direkte Kennzeichnung, bei der die Regionalität direkt auf dem Produkt angebracht gekennzeichnet wird (beispielsweise das Regionalfenster oder andere Regionallabel) sowie die indirekte Kennzeichnung, bei der nicht direkt auf dem Produkt, sondern an anderer Stelle Auskunft zur Regionalität gegeben wird. Vorstellbar ist dabei die Anbringung eines QR-Codes auf der Produktverpackung des Lebensmittels. Ein Scan des QR-Codes würde Verbraucherinnen und Verbraucher dann auf eine Website mit weiterführenden Informationen führen. Daneben wurden die Expertinnen und Experten aufgefordert, eigene (neue) Ideen für die erweiterte Regionalkennzeichnung zu geben. Eine Mehrheit (n=14) der Expertinnen und Experten bevorzugt dabei die direkte Kennzeichnung. Diese würde am ehesten von Verbraucherinnen und Verbrauchern wahrgenommen und akzeptiert. Die indirekte Kennzeichnung (über den QR-Code) wurde von sechs Expertinnen und Experten bevorzugt.

Neun Expertinnen und Experten haben darüberhinausgehend eigene Ideen für die erweiterte Regionalkennzeichnung angebracht (Doppelungen möglich). Diese neuen Ideen wurden in der zweiten Delphi-Runde durch den Kreis der Expertinnen und Experten bewertet.

Nachstehende Abbildung zeigt die neuen Ideen mitsamt Bewertung, für wie geeignet die Expertinnen und Experten diese neuen Ideen in Delphi-Runde 2 hielten:

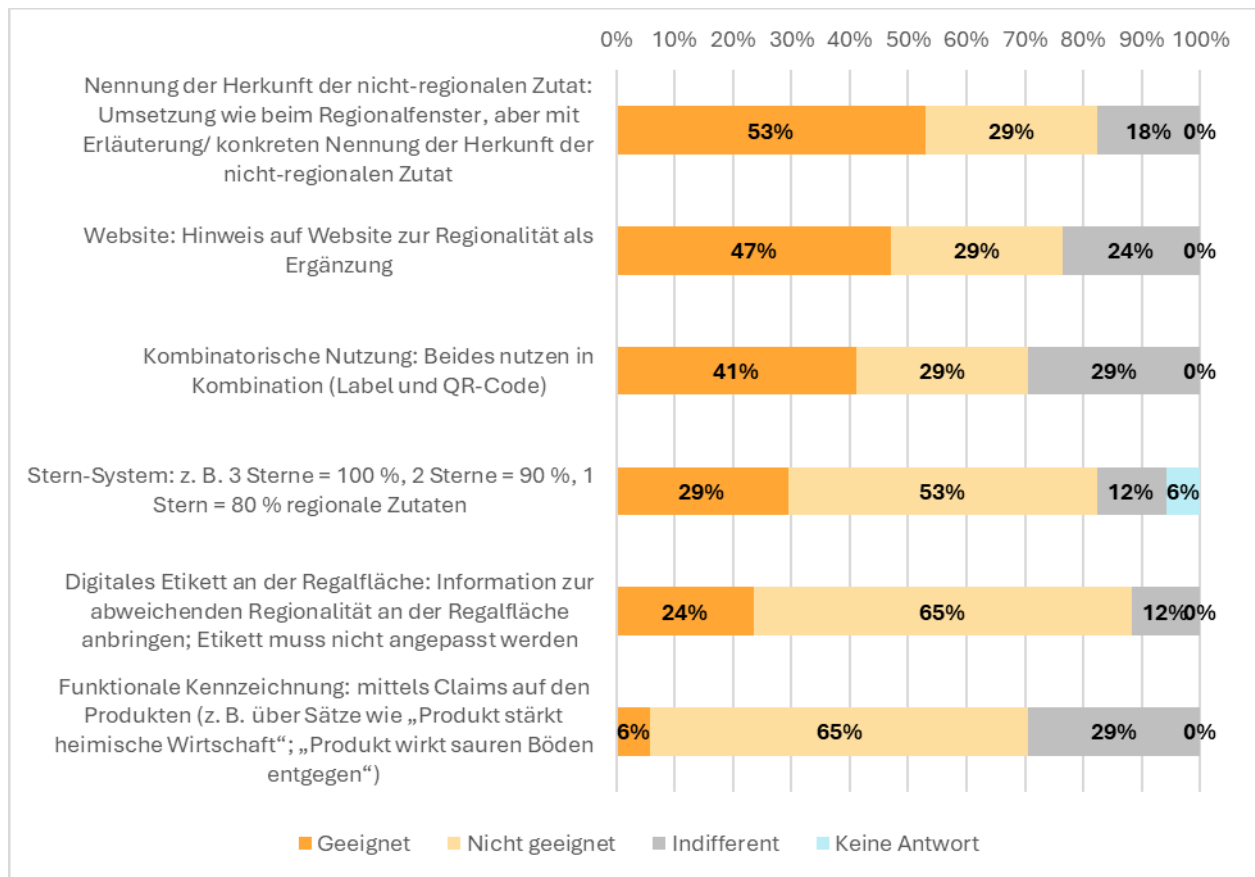


Abb. 5: Eignung eigener Experten-Vorschläge für die Kennzeichnung einer abweichenden Herkunft (n=17; E)

53 % der Expertinnen und Experten fanden die Idee „Nennung der Herkunft der nicht-regionalen Zutat: Umsetzung wie beim Regionalfenster, aber mit Erläuterung/konkreter Nennung der Herkunft der nicht-regionalen Zutat“ geeignet. 47 % hielten „Website: Hinweis auf Website zur Regionalität als Ergänzung“ für geeignet (streng genommen handelt es sich hier um keine eigene Kennzeichnung). 41 % der Expertinnen sprachen sich für die Idee „Kombinatorische Nutzung: beides nutzen in Kombination (Label und QR-Code)“ aus.

Weiter abgeschlagen in der Einschätzung der Eignung landeten die Ideen „Stern-System“, „Digitales Etikett“ und „Funktionale Kennzeichnung“. Die „Nennung der Herkunft der nicht-regionalen Zutat“ und die „Kombinatorische Nutzung“ aus Label und QR-Code wurden daher in die Verbraucherbefragung aufgenommen. Die Idee „Website“ wurde nicht genutzt, da es sich bei dieser Idee nicht um eine Kennzeichnung handelt.

Deutlich wurde ferner, dass die Expertinnen und Experten die direkte Kennzeichnung als am besten praktisch umsetzbar einschätzen. Vorteilhaft war bei dieser Kennzeichnung demnach, dass sie eine sofortige und verständliche Information in der Kaufsituation ermöglicht. Dies erfüllt die von den Expertinnen und Experten genannte wichtigste Bedingung an die erweiterte Kennzeichnung: die

Transparenz. Vorteilhaft war auch, dass sich die direkte Kennzeichnung gut in bestehende Verpackungs- und Produktionsprozesse integrieren lässt, wenn sie einheitlich und standardisiert gestaltet und auf wesentliche Informationen reduziert ist.

Allerdings wiesen die Expertinnen und Experten auch auf Herausforderungen der direkten Kennzeichnung in der Praxis hin: Haben Produkte mehrere Zutaten, kann die direkte Kennzeichnung schnell unübersichtlich werden. Neue oder zusätzliche Label erhöhen auch den bürokratischen Aufwand und können schnell zu einer Belastung insbesondere für kleinere Unternehmen werden. Dennoch wurde die direkte Kennzeichnung insgesamt als die praktikabelste Form bevorzugt.

Die indirekte Kennzeichnung (mit dem QR-Code) wurde oft nur als ergänzende Option befürwortet. Expertinnen und Experten sahen die indirekte Kennzeichnung nicht als die beste Lösung, da sie im Einkaufsalltag kaum genutzt wird, nicht barrierefrei ist und insbesondere bei kleinen Verpackungen schnell an Grenzen stößt. Eine kombinatorische Lösung aus der direkten und der indirekten Kennzeichnung erschien vielen Expertinnen und Experten hingegen vorstellbar. Auch die neu vorgeschlagenen Kennzeichnungsformen, wie das Stern-System oder die Regalhinweise, seien nach Einschätzung der Expertinnen und Experten grundsätzlich umsetzbar, benötigten jedoch klare Standards und würden eher als Ergänzung zur direkten Kennzeichnung gesehen.

3.1.5 Wichtige Aspekte vor dem Hintergrund der praktischen Umsetzbarkeit

Ein wichtiger Aspekt der erweiterten Regionalkennzeichnung war aus Sicht der Expertinnen und Experten die praktische Umsetzbarkeit, vor allem aus dem Blickwinkel der Hersteller betrachtet. Im Austausch mit den Expertinnen und Experten kristallisierten sich daher zentrale Aspekte heraus, die die praktische Umsetzbarkeit beeinflussen.

Die **Transparenz der Kennzeichnung** war der mit Abstand wichtigste Faktor der praktischen Umsetzbarkeit aus Expertensicht. Die Transparenz sei dabei kein Faktor der praktischen Umsetzbarkeit, sondern eine zentrale Anforderung an die Umsetzung. Eine hohe Transparenz kann bedeuten, dass die Umsetzung aufwändiger wird, da sie zusätzliche Informationen, eine angepasste Kennzeichnungsform und geeignete Kontrollen braucht. Somit besteht in Teilen ein Spannungsverhältnis zwischen Transparenz und praktischer Umsetzbarkeit, die vor dem Hintergrund der Praktikabilität berücksichtigt werden muss.

Der Wunsch nach Transparenz bezog sich auf zwei Dimensionen: die inhaltliche Klarheit der Kennzeichnung (z. B. über vollständige und überprüfbare/korrekte Informationen zu nicht-regionalen Zutaten auf dem Produkt) als auch die kommunikative Verständlichkeit (eine möglichst einfache, sofort erfassbare Darstellung). Diese Anforderungen verdeutlichen, dass Transparenz zentral ist für die erweiterte Regionalkennzeichnung, ihre Umsetzung aber mit konkreten gestalterischen und organisatorischen Herausforderungen einhergeht.

Für die praktische Umsetzbarkeit war den Expertinnen und Experten eine **standardisierte Umsetzung** ebenfalls sehr wichtig, die wiederum zwei Aspekte einschließt, nämlich die Regelstandardisierung (also einheitliche Definitionen, Festlegung von Mindestanteilen) als auch die Standardisierung der Verbraucherkommunikation (einheitliche Darstellung, Standardisierung der Labelssysteme, Wiedererkennbarkeit). Damit wurde unterstrichen, dass konsistente Standards als entscheidend für die praktische Umsetzbarkeit der erweiterten Regionalkennzeichnung gesehen werden.

Die konkrete **praktische Umsetzbarkeit** der erweiterten Regionalkennzeichnung war aus Expertensicht zwar relevant, wird jedoch insgesamt niedriger bewertet als die vorab genannten Transparenz- und Standardisierungsaspekte. Nichtsdestotrotz wurden die strukturelle Machbarkeit (mit optimalen technischen Voraussetzungen, abgestimmten Lieferketten und einer passenden Infrastruktur) sowie die einfache Umsetzung (mit wenig Anpassungen und geringer Bürokratie) als überwiegend wichtig bewertet. Die **Wirtschaftlichkeit** – also die Notwendigkeit, dass eine erweiterte Regionalkennzeichnung in der Wertschöpfungskette wirtschaftlich tragfähig umgesetzt werden kann – wurde von den Befragten ebenfalls als wichtig hervorgehoben, jedoch im Vergleich zu den zuvor genannten Aspekten in der Diskussion am seltensten genannt.

Insgesamt konnte in den Delphi-Runden 1 und 2 bereits ein Konsens erreicht werden: Transparenz ist für die Expertinnen und Experten die zentrale Anforderung an die erweiterte Regionalkennzeichnung. Die Umsetzung bringt allerdings strukturelle Anforderungen mit sich. Die Bedeutung standardisierter Ansätze folgt an zweiter Stelle. Operative Umsetzung und Wirtschaftlichkeit wurden ebenfalls als relevant eingeschätzt, sind im Vergleich aber nachrangig genannt worden.

3.1.6 Vorteile einer erweiterten Regionalkennzeichnung

Ein wichtiger Bestandteil der Delphi-Experteninterviews war die Einschätzung zu den Vorteilen der erweiterten Regionalkennzeichnung. Nachstehend werden die genannten positiven Aspekte in absteigender Reihenfolge benannt:

- **Möglichkeit, mehr regionale (auch verarbeitete) Produkte zu vermarkten:** Die erweiterte Kennzeichnung ermöglicht ein breiteres Angebot an regionalen Produkten, auch wenn dabei nicht alle Zutaten regional sind. Dadurch ergibt sich ein Wachstums- und Vermarktungspotenzial.
- **Stärkung von Transparenz und Glaubwürdigkeit:** Eine klare, nachvollziehbare erweiterte Regionalkennzeichnung kann Vertrauen in Angaben zur Regionalität verbessern und Missverständnissen entgegen.
- **Aufbau und Stärkung von Verbrauchervertrauen und Identifikation:** Durch die erweiterte Regionalkennzeichnung kann das Verbrauchervertrauen gestärkt und die Identifikation der Verbraucherinnen und Verbraucher mit Lebensmitteln gesteigert werden. Auch ist es denkbar,

dass dadurch neue Zielgruppen angesprochen werden, für die auch eine teilweise regionale Herkunft wichtig ist.

- **Differenzierung im Markt:** Hersteller und Produkte können sich gezielter von konkurrierenden sowie funktional vergleichbaren Angeboten abgrenzen und mittels der erweiterten Regionalkennzeichnung ein Alleinstellungsmerkmal aufbauen.
- **Strukturaufbau:** Durch die Ausweitung der Kennzeichnung können regionale Liefer- und Verarbeitungsstrukturen gestärkt oder neu aufgebaut werden, was langfristig die regionale Wertschöpfung fördert.

In Delphi-Runde 2 wurde gefragt, welche dieser Aspekte die Expertinnen und Experten für besonders wichtig halten, um das Potenzial einer erweiterten Regionalkennzeichnung voll auszuschöpfen:

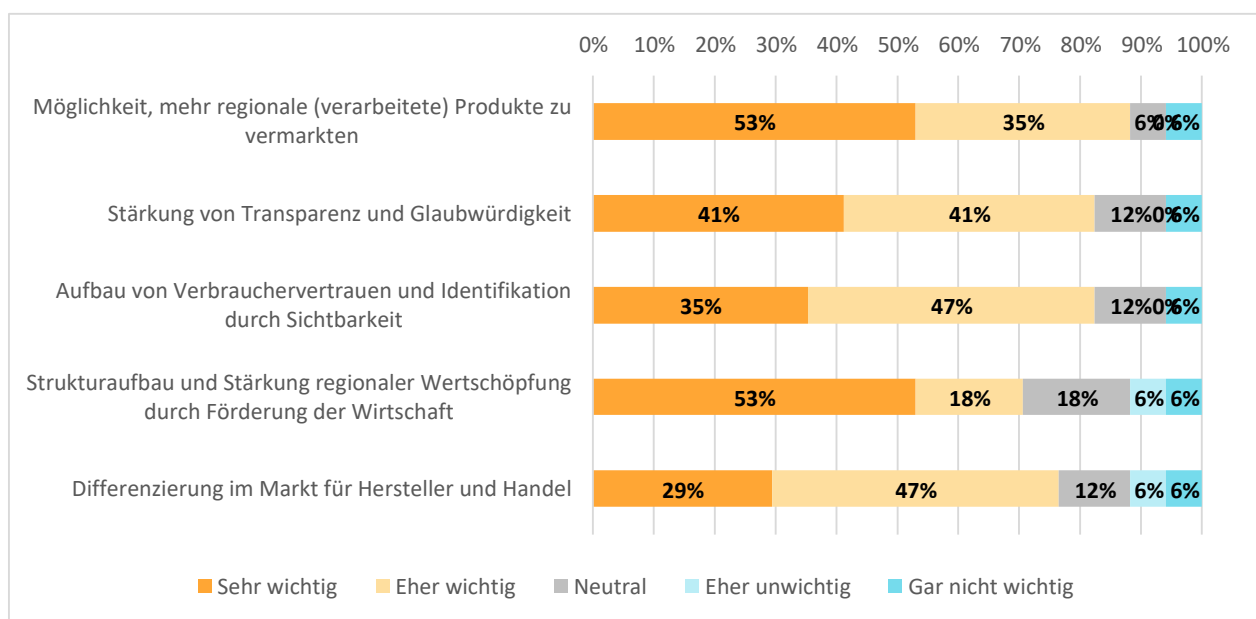


Abb. 6: Einschätzung der Wichtigkeit verschiedener Aspekte für die erweiterte Regionalkennzeichnung durch die Expertinnen und Experten (E)

Sehr bzw. eher wichtig, um das Potenzial voll auszuschöpfen, war nach Meinung der Expertinnen und Experten die Möglichkeit, mehr regionale (verarbeitete) Produkte zu vermarkten (88 %). Für weitere 82 % ist die Stärkung von Transparenz und Glaubwürdigkeit ein sehr oder eher wichtiger Aspekt. Ebenfalls 82 % gaben an, dass der Aufbau von Verbrauchervertrauen und Identifikation durch Sichtbarkeit sehr bzw. eher wichtig ist. Für 71 % der Expertinnen und Experten war es der Aspekt des Strukturaufbaus und der Stärkung der regionalen Wertschöpfung durch Förderung der Wirtschaft, der sehr bzw. eher wichtig ist. Der Aspekt Differenzierung im Markt für Hersteller und Handel war für 76 % sehr bzw. eher wichtig.

Bei gemeinsamer Betrachtung der Kategorien „sehr und eher wichtig“ wurde somit in Runde 2 das Ergebnis aus Runde 1 bestätigt. 18 % der Expertinnen und Experten hatten weitere Hinweise zu den Vorteilen der erweiterten Regionalkennzeichnung und ihrer Bedeutung:

- Die erweiterte Kennzeichnung kann die Transparenz erhöhen und damit das Vertrauen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern stärken. Voraussetzung ist dabei, dass die erweiterte Kennzeichnung nur bei realistisch nicht-regional beschaffbaren Zutaten zum Einsatz kommt.
- Die Festlegung eines Mindestanteils bietet die Möglichkeit, das Vertrauen zusätzlich zu stärken. Eine Begrenzung des Anteils nicht-regionaler Zutaten hilft dabei, die Glaubwürdigkeit zu untermauern.
- Es besteht die Möglichkeit, dass kleine und mittlere Unternehmen (KMU) dadurch gefördert werden, aber nur bei entsprechend günstigen Rahmenbedingungen. Insbesondere der Aufwand für erforderliche Nachweise und Dokumentation, aber auch notwendige Anpassungen der Kennzeichnung müssen für KMU mit weniger personellen und finanziellen Ressourcen machbar bleiben. Die Frage, welche Unterstützung notwendig wäre, um insbesondere KMU bei der Umsetzung zu entlasten, wurde in Delphi-Runde 2 von 59 % der Expertinnen und Experten folgendermaßen beantwortet: Es brauche Bürokratieabbau und eine Vereinfachung von Prozessen. Gefordert wurden eine möglichst geringe Belastung durch Bürokratie, die Nutzung bereits bestehender Kontrollen und Zertifizierungen, daneben klare Regeln und realistische Umstellungsfristen. Weiterhin sprechen sich die Expertinnen und Experten für eine praktikable und breite Anwendbarkeit aus. Die Kennzeichnung muss klein, einfach und für alle Produktgruppen umsetzbar sein. Darüber hinaus sind Unterstützung und Beratung nötig, da viele Betriebe ansonsten überfordert wären.
- Ein weiterer diskutierter Aspekt betrifft die Transparenz und Anpassung. Wenn regionale Rohstoffe fehlen, sollte dies den Verbraucherinnen und Verbrauchern direkt kommuniziert werden und es sollte erwogen werden, ggf. andere Differenzierungsmerkmale zu nutzen – und nicht die Regionalität.

3.1.7 Hemmende Faktoren einer anspruchsvollen Regionalkennzeichnung und Ausweitung des Marktvolumens

In Ergänzung zu den Vorteilen wurden die Expertinnen und Experten auch zu den hemmenden Faktoren der erweiterten Regionalkennzeichnung befragt, die eine Ausweitung erschweren würden. Die wichtigsten Aspekte, die in den Delphi-Runden diskutiert und bestätigt wurden, sind dabei:

- **Kommunikation und Vertrauen:** Expertinnen und Experten sahen in einer erweiterten Regionalkennzeichnung Risiken, z. B. bezogen auf eine mögliche Begriffsverwässerung und Verbraucherüberforderung. Möglich wäre, dass der Begriff der Regionalität durch nicht-regionale Zutaten weniger deutlich wird, was Unsicherheiten und Missverständnisse nach sich ziehen würde. Auch wurde die Kennzeichnung durch die Erweiterung differenzierter und

umfangreicher, was sich wiederum negativ auf die Verständlichkeit auswirken könnte. Die Verbraucherinnen und Verbraucher könnten sich somit durch die erweiterte Regionalkennzeichnung getäuscht fühlen und ihr Vertrauen verlieren. Diese Gefahr des Vertrauensverlusts war die zentrale Befürchtung der Expertinnen und Experten, die entsprechend wiederholt geäußert wurde. Diskutiert wurde, dass ein Vertrauensverlust besonders kritisch sei, da er nur schwer rückgängig zu machen ist. Zudem könne die erweiterte Regionalkennzeichnung eine größere Angriffsfläche für Kritik und Skandalisierung durch Journalisten, NGOs und andere Stakeholder bieten.

- **Strukturelle und organisatorische Hürden:** Expertinnen und Experten benannten diverse strukturelle und organisatorische Hürden, die durch die erweiterte Regionalkennzeichnung auftreten können. Dazu zählten beispielsweise komplexe Produktabhängigkeiten und die Gefahr einer ggf. fehlenden einheitlichen Umsetzbarkeit der erweiterten Kennzeichnung. Zudem wurde das Risiko eines Verdrängungswettbewerbs gesehen. Konkret können begrenzte Regal- und auch Infrastrukturkapazitäten im Lebensmitteleinzelhandel bedeuten, dass zusätzliche, als regional gekennzeichnete Produkte, nicht etwa das Angebot erhöhen, sondern lediglich andere Produkte im Markt verdrängen. Die Verdrängung könne dabei sowohl regionale als auch nicht-regionale Produkte treffen. Daneben wurden hohe Investitions- und Zertifizierungsauflagen durch eine erweiterte Regionalkennzeichnung befürchtet. Auch seien durch die neue Kennzeichnung notwendige Systemumstellungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette aus Expertensicht ggf. nur schwer umsetzbar.
- Eine weitere diskutierte Hürde war die **Rohstoffverfügbarkeit**. Expertinnen und Experten merkten an, dass für Produkte mit mehreren Zutaten die kontinuierliche Beschaffung regionaler Zutaten oft nicht möglich ist und dass es einen zusätzlichen hohen Aufwand für die Rückverfolgbarkeit bei mehreren Zutaten gibt.
- **Ökonomische Faktoren:** Nach Meinung der Expertinnen und Experten seien regionale Zutaten oft teurer. Verbraucherinnen und Verbraucher verhielten sich aufgrund erhöhter Lebensmittelpreise aktuell stark preisorientiert. Vor diesem Hintergrund könne eine wirtschaftliche Ausweitung erweiterter Regionalkennzeichnung unter Umständen nicht sinnvoll sein.

Die Ergebnisse der weiteren Delphi-Runden zeigten, dass die Mehrheit der Expertinnen und Experten eine erweiterte Kennzeichnung **nicht** als Risiko für einen Vertrauensverlust sieht (**76 % stimmen der Aussage zu**). Ein Vertrauensverlust wurde dabei nicht als zwangsläufige Folge der erweiterten Kennzeichnung gesehen. Stattdessen sei dies abhängig vom Vertrauen und der Art der Kommunikation, die die zentralen Herausforderungen für die praktische Umsetzung der erweiterten Regionalkennzeichnung sind.

3.1.8 Höhe des potenziell zusätzlichen Marktvolumens bei gelockerten Kriterien

Im Rahmen der Delphi-Befragungen haben die Expertinnen und Experten auch das potenziell zusätzliche Marktvolumen bewertet. Dabei sah sich die Mehrheit außerstande, eine Einschätzung abzugeben. Vereinzelt gab es Aussagen zur erwarteten Entwicklung des Marktanteils regional gekennzeichnete Produkte am Lebensmittelmarkt, darunter die Vermutung, dass es keinen oder nur einen sehr geringen Effekt geben würde. Vereinzelt lagen dagegen auch Einschätzungen zur Entwicklung des Marktvolumens vor, wonach der Marktanteil von aktuell etwa 5 % auf rund 15 bis 20 % steigen könnte, was eine deutliche Erhöhung bedeuten würde. Von einer Person wurde das potenziell zusätzliche Marktvolumen sogar auf etwa 20 bis 30 % geschätzt.

Die Expertinnen und Experten wurden im weiteren Verlauf gefragt, warum ihnen die Einschätzung schwerfällt. Die beiden genannten Hauptgründe waren dabei fehlende Daten zum Absatz regionaler Lebensmittel und unklare bzw. fehlende Definition des Begriffs „Regionalität“. Weitere Faktoren waren die unklare Preisentwicklung oder Zahlungsbereitschaft, die zu großer Unsicherheit über die Akzeptanz einer erweiterten Kennzeichnung sowie die Abhängigkeit von Rohstoff- bzw. Zutatenverfügbarkeit führten. Ebenso wurden Unterschiede im Marktvolumen in Abhängigkeit der Produktgruppe erwartet.

3.1.9 Attribute (z.B. prozentualer Anteil der nicht-regionalen Zutat) und Level der erweiterten Kennzeichnung für die Choice Experimente

In Vorbereitung auf die im Rahmen der Studie durchgeführte repräsentative Verbraucherbefragung (siehe Kapitel 3.2) wurden Expertinnen und Experten nach geeigneten Attributen und Leveln der Kennzeichnung nicht-regionaler Zutaten befragt. Ziel dieser Befragung war die Optimierung der Verbraucherbefragung und Konkretisierung der Choice-Experimente. Die Diskussionen zu den Attributen werden nachfolgend vorgestellt:

Produktauswahl: Für die Choice-Experimente wurden aufbauend auf den Ergebnissen der Delphi-Befragung die Produktgruppen „pflanzenbasierte Produkte“, „Fleisch- und Wurstwaren“ sowie „Molkereiprodukte“ ausgewählt (vgl. Tabelle 14 im Anhang). Bei der Entwicklung der Fragen wurde darauf geachtet, dass diese möglichst kurz und eindeutig formuliert werden.

Offene Fragen wurden vornehmlich für die Erfassung von Begründungen für die nichtregionale Herkunft einzelner wertgebender Zutaten, Zahlenbereiche für deren Anteile und Herausforderungen der Verbraucherakzeptanz aus Sicht der Expertinnen und Experten verwendet. Einschätzungen zur Umsetzbarkeit und Relevanz bzw. Priorisierungen wurden mit Skalen erfasst. Convenience-Produkte und Backwaren wurden nach Einschätzung der Expertinnen und Experten als weniger relevante Produktbeispiele in der Verbraucherbefragung gesehen. Dabei gab es den Hinweis, dass Produkte mit vielen Zutaten (besonders pflanzenbasierte und Convenience-Produkte) sich wenig für eine

erweiterte Regionalkennzeichnung eignen. Die erweiterte Kennzeichnung sei eher bei wenigen Zutaten und für kleinere Hersteller praktikabel. Weiter wurde diskutiert, dass die Sensibilität der Verbraucherinnen und Verbraucher bei tierischen Produkten höher sei, insbesondere aufgrund der Futtermittelherkunft und der eingesetzten Betriebsmittel. Zudem wurde angenommen, dass Convenience-Käufer deutlich weniger auf Regionalität achten.

Preisspanne: Die Einschätzungen zu einer geeigneten Preisspanne für Produkte mit erweiterter Regionalkennzeichnung gingen zunächst deutlich auseinander. Ein mittleres Preisniveau – vergleichbar mit Bioprodukten, die teils sogar unter den Preisen für Markenprodukte oder nur leicht darüber liegen – wurde als realistisch betrachtet, was in der zweiten Delphi-Runde mehrheitlich bestätigt wurde.

Gründe der Nichtverfügbarkeit: Die klimatischen Bedingungen, saisonale Nichtverfügbarkeit, nicht ausreichende Mengen sowie fehlende Verarbeitungskapazitäten wurden von der Mehrheit der Expertinnen und Experten als relevante Gründe für eine Nichtverfügbarkeit regionaler Rohstoffe angesehen. In der weiteren Diskussion wurde deutlich, dass wirtschaftliche Aspekte (einschließlich des Preises, aber auch die wirtschaftliche Tragfähigkeit insgesamt) stärker berücksichtigt werden sollten. Dies sei z. B. dann relevant, wenn der Anbau in Deutschland in der jeweiligen Region nicht wettbewerbsfähig oder zu teuer ist (etwa durch hohe Lohnkosten) oder Verarbeitungskapazitäten fehlen (fehlende Schlachtereien/Brütereien in der Region). Eine Mehrheit der Expertinnen und Experten befürwortete, wirtschaftliche Gründe als eigene Kategorie für die Nichtverfügbarkeit in der Verbraucherbefragung zu berücksichtigen. Dies wurde umgesetzt.

Mindest- vs. Maximalanteil: Die Expertinnen und Experten haben außerdem bewertet, ob für die erweiterte Regionalkennzeichnung eher ein Mindestanteil regionaler Zutaten („Lebensmittel enthält mindestens x% regionale Zutaten“) oder alternativ ein Maximalanteil nicht-regionaler Zutaten („Lebensmittel enthält maximal x% nicht-regionale Zutaten“) genutzt werden sollte. Die meisten Expertinnen und Experten sprachen sich für die Verwendung des Mindestanteils aus, um den Anteil regionaler Zutaten zu kennzeichnen, da sie strategisch eine bessere und positivere Kommunikation ermöglicht. Diese Einschätzung blieb stabil in allen Delphi-Runden und wurde mehrheitlich unterstützt.

Prozentuale Abstufungen: Für die Abstufung der Prozentsätze des Anteils regionaler Zutaten im Rahmen der Verbraucherbefragung sahen die Expertinnen und Experten klare und verständliche Schritte in Höhe von 10 Prozentpunkten mehrheitlich als praktikabel an. Es wurden unterschiedliche Vorstellungen darüber deutlich, ab welchen Anteilen (nicht-)regionaler Zutaten eine Kennzeichnung sinnvoll, glaubwürdig oder ideal ist. Dabei wurden drei Schwellen genannt.

In Runde 2 wurde abgefragt, welche Prozentsätze vor dem Hintergrund einer Kennzeichnung eines Mindestanteils für die Schwellenwerte jeweils geeignet sind (Durchschnitte aus Runde 2 in Klammern):

- **Bagatellgrenze:** Anteil, unter dem Abweichungen als vernachlässigbar gelten (7 %).
- **Glaubwürdigkeitsgrenze:** Mindestanteil, unter dem Verbraucherinnen und Verbraucher eine Kennzeichnung nicht mehr akzeptieren würden (59 %).
- **Goldstandard:** Idealwert, der ein besonders hohes Maß an Regionalität signalisiert (94 %).

Art der Kennzeichnung: Bezogen auf die Nutzung der Art der Kennzeichnung in der Verbraucherbefragung zeigte sich ein klarer Konsens für die direkte und bildgestützte Kennzeichnung. Diese wurde mehrheitlich bevorzugt. Nur wenige Expertinnen und Experten sprachen sich für die indirekte Kennzeichnung aus, die mit Verweisen z.B. auf eine Website oder mit einem QR-Code arbeitet. Weiterhin sprachen sich 77 % dafür aus, eine gestützte Abfrage der Kennzeichnung (mit Logo) vorzunehmen. Diese Erkenntnisse wurden ebenfalls umgesetzt.

Fiktive oder existierende Kennzeichnungen: Eine weitere Frage an die Expertinnen und Experten betraf ihre Einschätzung nach der Verwendung fiktiver oder existierender Kennzeichnungen für die Verbraucherbefragung. Die Mehrheit sprach sich für existierende Kennzeichnungen aus, häufig wurde hier als Beispiel das Regionalfenster genannt. Eine kleinere Gruppe bevorzugte zwar fiktive Kennzeichnungen, besonders mit Blick auf Neutralität, Gestaltungsfreiheit und methodische Kontrolle.

Die Nutzung existierender Kennzeichnungsformen ist nach Meinung der Expertinnen und Experten jedoch besser geeignet, da sie realitätsnahe Aussagen erlaubt. Aus diesem Grund wurden existierende Kennzeichnungen für die Verbraucherbefragung umgesetzt (sowie ergänzt).

Es ergaben sich zudem relevante Anschlussfragen, nämlich bezogen auf die in Runde 1 oft erwähnte fehlende Definition der Regionalität. Die Nutzung einer Gebietsdefinition präferierten 65 % der Expertinnen und Experten. 18 % präferierten die Nutzung eines festen Radius. Weitere 18 % geben sonstige Alternativen an, darunter eine transparente Kennzeichnung der individuellen Definition sowie offene Deklarationsmöglichkeiten wie beim Regionalfenster (zweimal).

Weiterhin wurde gefragt, worauf sich die Regionalkennzeichnung beziehen sollte: Nach Meinung von 94 % der Expertinnen und Experten sollte Regionalität sowohl die Herkunft der Zutaten als auch den Ort einzelner/ aller Produktionsschritte umfassen. Für 6 % sollte Regionalität nur über die Herkunft von Zutaten definiert werden.

Weitere Hinweise:

- Regionalität sollte klar und verbindlich definiert werden; Verbraucherinnen und Verbraucher müssen erkennen können, woher Produkt und Zutaten stammen, auf welche Prozessschritte sich die Begriffe regional/Region beziehen und wie hoch der Anteil regionaler Zutaten ist.

- Regionen sollten nicht beliebig festgelegt werden; die geografische Abgrenzung muss transparent, nachvollziehbar und auf belastbaren Kriterien beruhen; reine Radiusmodelle sind ungeeignet und können zu Verzerrungen oder Benachteiligungen führen.
- Begriffe wie „regional“ oder „von hier“ benötigen klare Regeln. Darüber hinaus wird teilweise gefordert, die Verwendung dieser Angabe stärker an nachweisbare Klima- oder Umweltvorteile zu knüpfen.

3.1.10 Verbraucherakzeptanz transparenter Kennzeichnung

Zur Frage danach, welche transparente Kennzeichnung abweichender Herkunft einzelner Produktzutaten von Verbraucherinnen und Verbrauchern akzeptiert wird, zeigte sich im Verlauf der ersten und zweiten Delphi-Runde eine stabile Einschätzung unter den Expertinnen und Experten. In beiden Runden sah eine Mehrheit für die Verbraucherakzeptanz die direkte Kennzeichnung vorne. Die indirekte Kennzeichnung (über einen QR-Code) hingegen wurde nur von wenigen Expertinnen und Experten favorisiert.

Kennzeichnungen an sich und die direkte und indirekte Kennzeichnungsform für die erweiterte Regionalkennzeichnung wurden zudem auch kritisch diskutiert. Grundsätzlich äußerten die Expertinnen und Experten die Sorge, dass (noch mehr) Kennzeichen Verbraucherinnen und Verbraucher überfordern können. Auch für Hersteller sei jede (neue) Kennzeichnungsform mit hohem bürokratischem Aufwand verbunden. Die Praxistauglichkeit der direkten Kennzeichnung bleibe nach Meinung einiger Expertinnen und Experten insbesondere bei Produkten mit mehreren Zutaten begrenzt. Die indirekte Kennzeichnung könne zwar ergänzende Informationen liefern, sei jedoch in der Einkaufssituation kaum nutzbar und daher für die Kaufentscheidung nur wenig relevant.

3.1.11 Erweiterte Regionalkennzeichnung: Verbrauchervertrauen vs. Zusatznutzen

Ein von einigen Expertinnen und Experten benannter Vorteil der erweiterten Regionalkennzeichnung war, dass sie theoretisch ein größeres Angebot an regionalen Lebensmitteln ermöglicht (siehe Kapitel 3.1.6). Die Frage, ob ein Angebot an Produkten mit einer erweiterten Regionalkennzeichnung tatsächlich einen Zusatznutzen durch größere Sortimentsvielfalt generiert, fiel uneinheitlich aus. Eine Mehrheit der Befragten sah einen Zusatznutzen, während ein kleinerer Anteil dies verneinte bzw. auf die Kontextabhängigkeit dieser Frage verwies.

In der weiteren Diskussion verdeutlichte sich, dass ein möglicher Vertrauensverlust von einer Mehrheit der Expertinnen und Experten höher gewichtet wird als ein möglicher Zusatznutzen, der durch ein erweitertes Sortiment entsteht.

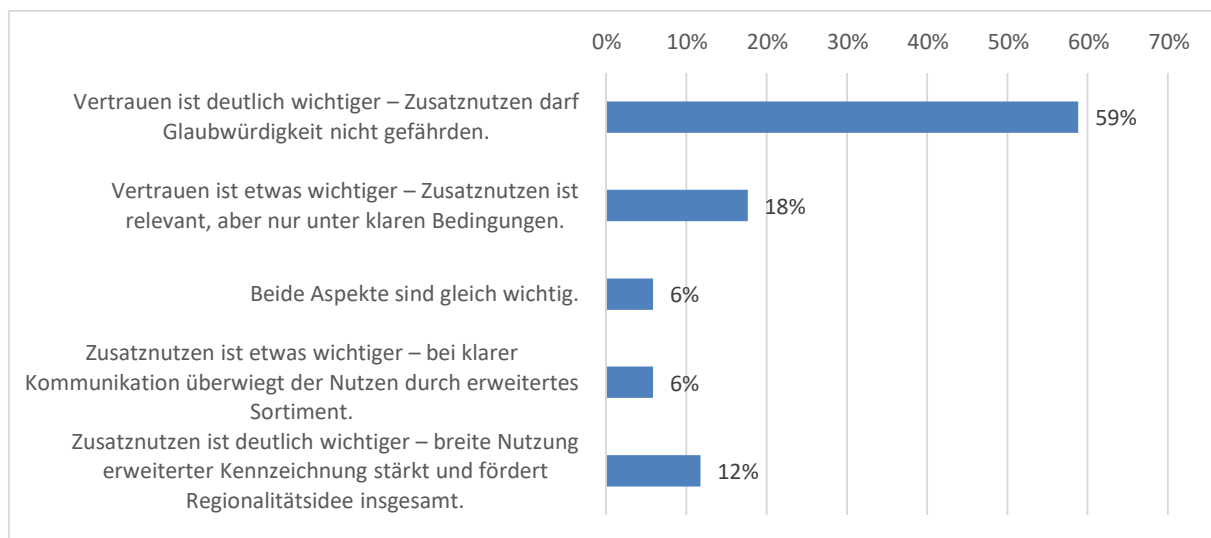


Abb. 7: Abwägung von Vertrauen und Zusatznutzen einer erweiterten Regionalkennzeichnung (Delphi-Befragung Runde 2, E)

Antworten auf eine Abwägungsfrage verdeutlichten dies. Für 59 % der Expertinnen und Experten war das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher deutlich wichtiger. D.h. der angenommene Vertrauensverlust einer erweiterten Kennzeichnung wog stärker als der erwartete Zusatznutzen. Für 18 % war Vertrauen etwas wichtiger, der Zusatznutzen ist relevant, aber nur unter klaren Bedingungen. Eine Gruppe von 12 % der Expertinnen und Experten sagte hingegen, dass der Zusatznutzen deutlich wichtiger ist, da eine breite Nutzung der erweiterten Kennzeichnung die Regionalitätsidee insgesamt stärken und fördern würde. Für je 6 % waren beide Aspekte gleich wichtig bzw. erwies sich der Zusatznutzen als wichtiger – bei klarer Kommunikation solle der Nutzen durch ein erweitertes Sortiment überwiegen.

3.1.12 Übergeordnete Punkte

Neben den Fragestellungen und daraus abgeleiteten Zielen (vgl. Kapitel 1.2 bzw. im Anhang Kapitel 6.1 mit ausformulierten Fragestellungen) lassen sich weitere übergeordnete Punkte aus den Experteninterviews festhalten, auf die in diesem Abschnitt eingegangen wird.

Es brauche nach Meinung der Expertinnen und Experten eine klare und wiedererkennbare Kommunikation sowie den Einsatz von Informationskampagnen zur Aufklärung. Dies solle dazu dienen, die Akzeptanz für die erweiterte Kennzeichnung zu erhöhen. Die Akzeptanz sei für die erweiterte Kennzeichnung zwar vorhanden, erscheine den Expertinnen und Experten aber fragil.

Ferner war den Expertinnen und Experten wichtig, dass die Aspekte Wirtschaftlichkeit und Praxistauglichkeit beim Einsatz der erweiterten Regionalkennzeichnung sowohl aus Sicht von größeren als auch kleineren Unternehmen angemessene Berücksichtigung finden. Vereinzelt diskutierten Expertinnen und Experten auch die gesellschaftliche Dimension der erweiterten Regionalkennzeichnung. So sollte nach Auffassung eines Experten/einer Expertin Regionalität künftig mit Klimabilanzierung verknüpft werden. Auch wurde von einem Experten/einer Expertin darauf verwiesen, dass Regionalprodukte und die damit ggf. verbundene nationale bzw. regionale Identität positive wie negative Effekte auf die Wahrnehmung der Regionalkennzeichnung haben können.

Einzelne Expertinnen und Experten wiesen auf den hohen Zeitaufwand für die Delphi-Methode hin und warfen die Frage auf, ob die Gruppe der Expertinnen und Experten ausgewogen genug ist. Eine weiterentwickelte Nachhaltigkeitskennzeichnung erschien einigen Expertinnen und Experten relevanter als eine ausgeweitete Regionalkennzeichnung.

3.2 Ergebnisse der Verbraucherbefragung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Verbraucherbefragung dargelegt. Das methodische Vorgehen dazu ist in Kapitel 2.2.2 beschrieben. Die Ergebnisse werden auch hier anhand von übergeordneten Themenblöcken beschrieben. Die Stichprobengröße umfasste $n=1.040$ Personen. Die Stichprobengröße kann je nach Fragestellung variieren, da vereinzelt Personen nicht alle Fragen beantwortet haben. Dies wird jeweils kenntlich gemacht. Die Detailergebnisse und sämtliche Abbildungen sind dem Anhang zu entnehmen (siehe Kapitel 6.3).

3.2.1 Einkaufsverhalten und Regionalität

Einkaufsverhalten

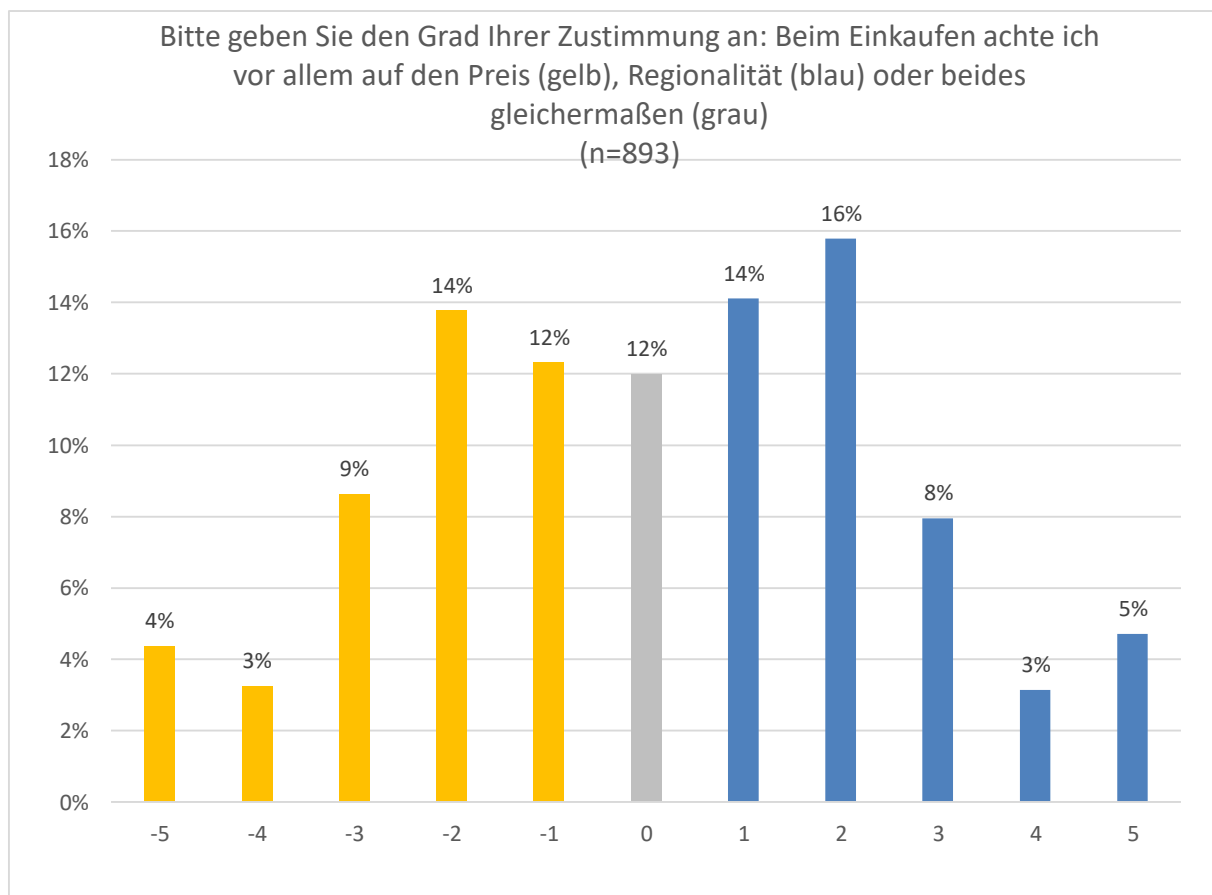
Hinsichtlich des Einkaufsverhalten gaben 64 % der Befragten an, überwiegend für den Einkauf zuständig zu sein.

Weitere 34 % teilten sich diese Aufgabe mit einer weiteren Person im Haushalt und bei lediglich 4 % der Befragten war eine andere Person im Haushalt für den Lebensmitteleinkauf zuständig (vgl. Abbildung 22 im Anhang). Weiterhin wurde ermittelt, ob generell regionale Lebensmittel gekauft werden. Dies bejahten 87 %. Weitere 6 % kauften keine regionalen Lebensmittel und 10 % gaben an, dies nicht zu wissen (vgl. Abbildung 23 im Anhang). Unter den Personen, die die Frage zuvor bejahten, hatten 86 % in den letzten 10 Tagen ebenfalls regionale Lebensmittel gekauft (vgl. Abbildung 24 im Anhang).

Da Verbraucherinnen und Verbraucher seit dem Ukrainekrieg kontinuierlich mit steigenden Lebensmittelpreisen konfrontiert sind, wurde ebenfalls ermittelt, wie die Befragten damit umgehen. So zeigte sich, dass mehr als die Hälfte (57 %) vermehrt Sonderangebote kauft. Ebenso wird angegeben, dass weniger Markenprodukte eingekauft werden (39 %) und häufiger Discounter

aufgesucht werden (32 %). Lediglich 16 % kaufen weniger Bio-Produkte und 7 % weniger regionale Produkte. Bei einem knappen Drittel (28 %) hat sich das Einkaufsverhalten nicht geändert (vgl. Abbildung 25 im Anhang).

Die Umfrageteilnehmer sollten zudem mittels Schieberegler angeben, ob sie auf einer Skala von -5 bis +5 eher auf den Preis (Minus-Bereich -5 bis -1) oder auf die Regionalität (Plus-Bereich +1 - +5) achten (Abbildung 8). Wenn Preis und Regionalität gleichermaßen wichtig waren, verblieb der



Schieberegler bei 0.

Abb. 8: Bewertung der Bedeutung von Preis und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf (V)

Dabei zeigte sich, dass 42 % der Befragten eher auf den Preis achten (Summe der gelben Balken), 12 % Personen achten auf Regionalität und Preis gleichermaßen (Nullwert) und 46 % Personen achten eher auf Regionalität als auf den Preis (Summe der blauen Balken).

Zu Beginn der Umfrage wurden die Teilnehmenden gebeten, bis zu drei Begriffe zu benennen, die ihnen in den Sinn kommen, wenn sie im Zusammenhang mit Lebensmitteln an Regionalität denken. Die Top-100-Wörter können dem Anhang (Tabelle 16) und der nachstehenden Wordcloud entnommen werden. Die wichtigsten Assoziationen waren: frisch, Gemüse, Bauer, Obst, regional, Bio, Fleisch, Eier, kurze Wege und Qualität.



Lebensmittel galten für die meisten dann als regional, wenn sie entweder aus dem Landkreis (64 %) oder dem Bundesland stammen (52 %). Deutlich seltener gab es Zustimmung, wenn das Produkt aus Deutschland (18 %) oder dem angrenzenden Bundesland stammt (vgl. Abbildung 26 im Anhang). Weitere 12 % gaben einen konkreten Umkreis an, der im Mittel bei 60 km lag (min = 1 km, max = 250 km; vgl. Tabelle 17 im Anhang).

Seite 34 von 112

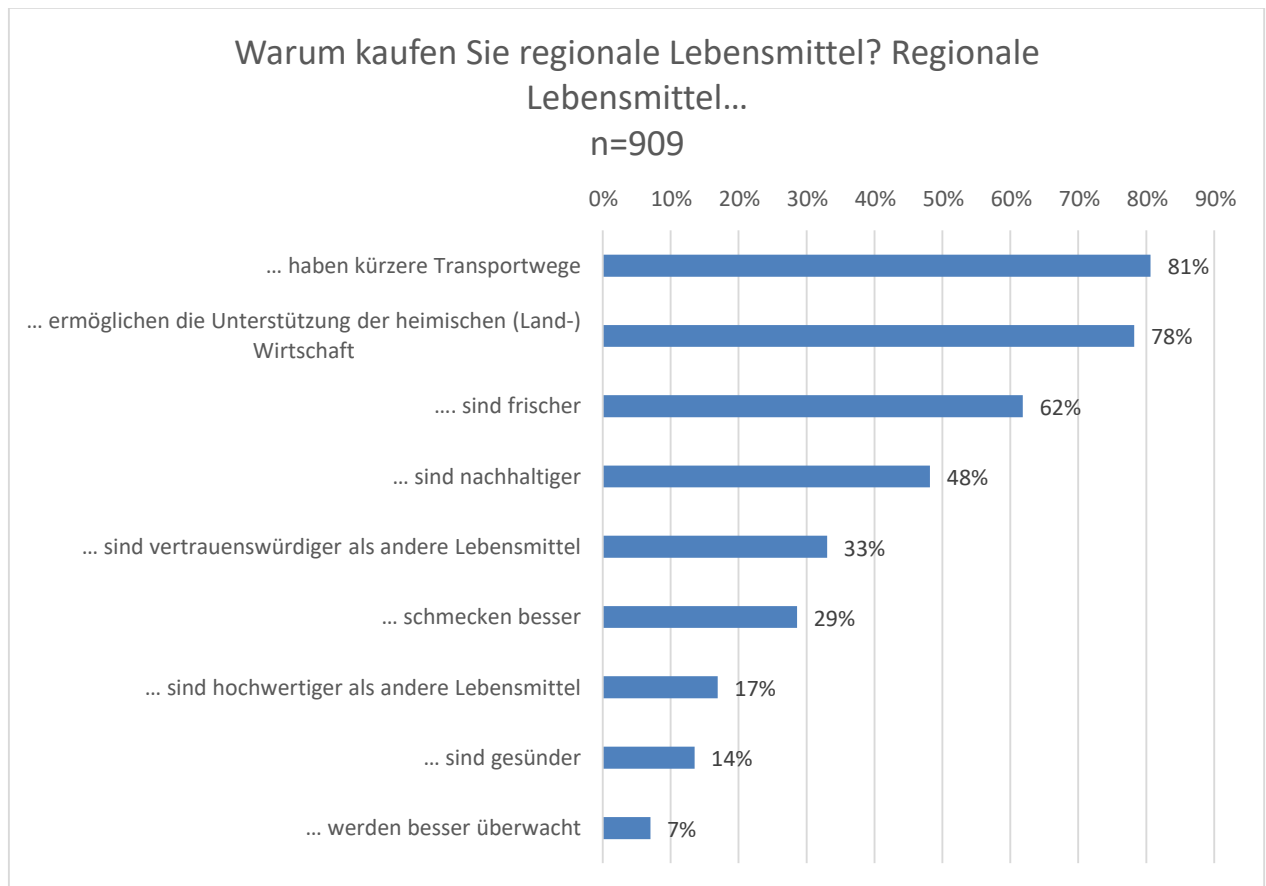


Abb. 10: Angabe von Gründen für den Kauf von regionalen Lebensmitteln (V)

Zum Verständnis des Begriffs der Regionalität wurde deutlich, dass der Begriff für die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher (77 %) bedeutet, dass die Zutaten aus der Region stammen und auch die Verarbeitung in der Region stattfindet. Lediglich 19 % stimmten der Aussage „Regionalität heißt für mich, dass die Zutaten eines Produkts aus der näheren Umgebung stammen (unabhängig von dem Ort der Verarbeitung)“ zu. Eine Minderheit von 4 % der Befragten stimmte der Aussage zu, dass ein Produkt als regional gilt, sobald es in der Region verarbeitet wurde (unabhängig von der Herkunft der Zutaten). Somit ist für die Mehrheit Regionalität gegeben, wenn die Herkunft und deren Verarbeitung in der jeweiligen Region stattfinden (vgl. Abbildung 27 im Anhang).

Ebenso stellte sich die Frage, welche Grenzwerte Verbraucherinnen und Verbraucher für nicht-regionale und regionale Zutaten in regionalen Lebensmitteln akzeptieren (vgl. Abbildung 28, Abbildung 29 und Abbildung 30, alle im Anhang).

Tab. 4: Grenzwerte für nicht-regionale und regionale Zutaten in regionalen Lebensmitteln (V)

Frage	Grenzwert	Mittelwert Verbraucher- befragung
Bis zu welchem Anteil nicht-regionaler Zutaten gilt ein Lebensmittel für Sie noch als regional?	Glaubwürdigkeitsgrenze	29 %
Wie hoch sollte mindestens der Anteil regionaler Zutaten sein, damit ein Produkt für Sie den höchsten Standard eines regionalen Produktes erfüllt?	Goldstandard für den Mindestanteil	74 %
Bis zu welchem Anteil sind nicht-regionale Zutaten für Sie vernachlässigbar, so dass sie nicht extra gekennzeichnet werden müssen?	Bagatellgrenze	20 %

Aus Tabelle 4 geht hervor, dass den Befragten durchaus bewusst war, dass es Zutaten nicht-regionaler Herkunft in regionalen Lebensmitteln gibt. Damit die betreffenden Lebensmittel noch glaubwürdig als regional gelten, wurde von Verbraucherinnen und Verbrauchern im Mittel ein Anteil von maximal 29 % nicht-regionaler Zutaten toleriert. Weiterhin sollten 74 % der verwendeten Zutaten regional sein. Die Bagatellgrenze lag bei Verbraucherinnen und Verbrauchern bei 20 %. Bis zu diesem Anteil nicht-regionaler Zutaten kann nach Auffassung der Befragten somit auf eine zusätzliche Kennzeichnung verzichtet werden. Es kann nicht sicher angenommen werden, dass allen Verbraucherinnen und Verbrauchern bewusst ist, inwieweit sich die konzeptionellen Hintergründe der drei Grenzwerte voneinander unterscheiden (z. B. Unterscheidung zwischen Glaubwürdigkeitsgrenze und Goldstandard).

In Hinblick auf den Informationsbedarf gaben die Befragten an, dass sie hinsichtlich der regionalen Herkunft von Lebensmitteln wissen möchten, wo das Produkt verarbeitet bzw. hergestellt wurde (75 %), woher die wesentlichen Zutaten des Produkts kommen (57 %) und wo der Firmensitz des Verarbeiters/Herstellers ist (41 %). 28 % wollten zudem sogar wissen, woher sämtliche Zutaten eines Produkts kommen (28 %) (vgl. Abbildung 32 im Anhang).

Abschließend wurde ermittelt, welche Informationsquelle in Bezug auf regionale Lebensmittel besonders vertrauenswürdig ist. Dabei wurden Gütesiegel am häufigsten benannt (61 %), gefolgt von den Herstellern (44 %) und Verbraucherorganisationen (41 %). Ein Drittel vertraute zudem dem Lebensmitteleinzelhandel, weitere 7 % keinem der Akteure (vgl. Abbildung 33 im Anhang).

3.2.2 Gründe der Nichtverfügbarkeit regionaler Zutaten

Während die Gespräche mit den Expertinnen und Experten darauf fokussiert waren, zu erfahren, welche Gründe der Nichtverfügbarkeit aus deren Sicht grundsätzlich relevant sind, wurden die Verbraucherinnen und Verbraucher gebeten, anzugeben, welche Gründe der Nicht-Verfügbarkeit sie akzeptieren und welche nicht. Diese Gründe sind in absteigender Reihenfolge:

- fehlende regionale Verfügbarkeit
- Produktanforderungen⁸
- Klima- und Standortgrenzen
- Preis und Wirtschaftlichkeit
- Saisonalität und Versorgungsengpässe (vgl. Tabelle 21 im Anhang).

Darüber hinaus wurden die Teilnehmenden der Verbraucherbefragung gebeten anzugeben, inwieweit sie die Regionalkennzeichnung jeweils akzeptieren, obwohl aus verschiedenen Gründen bestimmte wertgebende Zutaten nicht regional sind (siehe Abbildung 11).

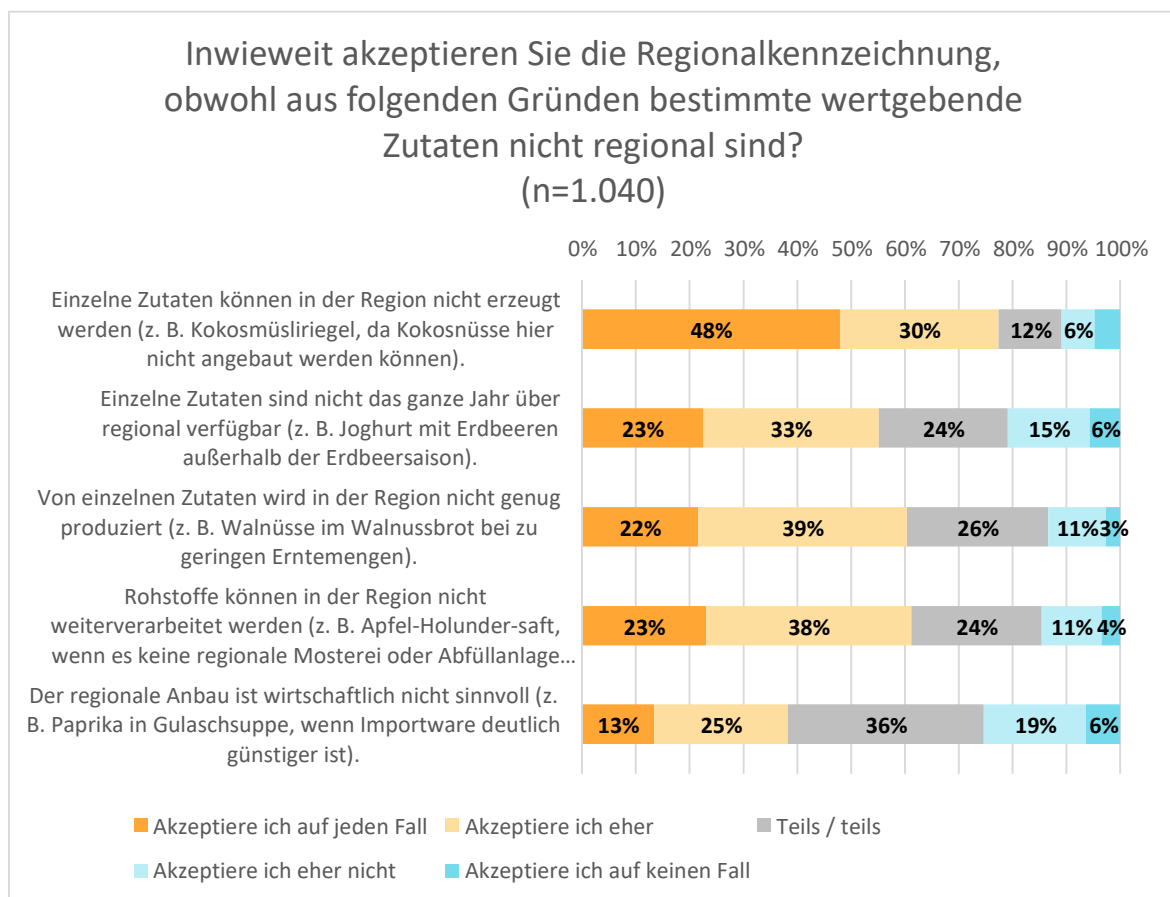


Abb. 11: Verbraucherakzeptanz der Regionalkennzeichnung in Abhängigkeit von Gründen der Nicht-Verfügbarkeit einzelner Zutaten (n=1.040; V)

⁸ Nicht-regionale Zutaten werden akzeptiert, wenn sie für Geschmack, Rezeptur, Verarbeitung oder Produktqualität wichtig sind.

Verbraucherinnen und Verbraucher gaben an, dass sie eine Regionalkennzeichnung, obwohl aus verschiedenen Gründen bestimmte wertgebende Zutaten nicht regional sind, am ehesten akzeptieren würden, wenn einzelne Zutaten in der Region **nicht erzeugt** werden können (78 % akzeptieren diesen Grund auf jeden Fall bzw. eher). 61 % akzeptierten das auf jeden Fall bzw. eher, wenn Rohstoffe in der Region **nicht weiterverarbeitet** werden können. Ebenso akzeptierten 61 % (auf jeden Fall bzw. eher) eine Regionalkennzeichnung, wenn von einzelnen Zutaten in der Region **nicht genug produziert** wird. 56 % der Verbraucherinnen und Verbraucher gaben an, die Regionalkennzeichnung (auf jeden Fall bzw. eher) zu akzeptieren, wenn einzelne Zutaten **nicht das ganze Jahr über regional verfügbar** sind. Die Akzeptanz war am geringsten (38 % akzeptieren auf jeden Fall bzw. eher), wenn der regionale Anbau wirtschaftlich nicht sinnvoll ist.

Die Ergebnisse lassen sich vergleichen mit den möglichen Gründen, die Verbraucherinnen und Verbraucher akzeptieren würden (siehe oben und Tabelle 21 im Anhang). Grundsätzlich weisen die Ergebnisse darauf hin, dass Verbraucherinnen und Verbraucher Verständnis für die verschiedenen Gründe der Nichtverfügbarkeit zeigen, wobei die Gründe Saisonalität und Wirtschaftlichkeit für sie eher weniger wichtig sind. Keine regionale Erzeugung, das Fehlen von Verarbeitungskapazitäten und zu geringe Produktion führten eher zu Verständnis.

3.2.3 Einstellungen zur Lockerung von Kriterien

Aus der Verbraucherbefragung können ebenfalls Hinweise zu deren Zustimmung zur Lockerung der Kriterien entnommen werden. Abbildung 35 im Anhang zeigt, wie Verbraucherinnen und Verbraucher es bewerteten, wenn Lebensmittel als regional gekennzeichnet werden, obwohl einzelne wertgebende Zutaten nicht aus der Region stammen, und dadurch mehr Lebensmittel mit Regionalkennzeichnung angeboten werden können. 48 % der Befragten gaben an, das nicht gut zu finden, während 21 % dies gut finden. Unter bestimmten Bedingungen finden es weitere 16 % gut. Daraus ergibt sich unter den Befragten ein Anteil von 37 %, der die erweiterte Regionalkennzeichnung befürwortet, wenn dadurch mehr Lebensmittel mit Regionalkennzeichnung angeboten werden können. Weitere 15 % geben an, dies nicht zu wissen (siehe auch Kapitel 3.2.6).

3.2.4 Mögliche Formen der Regionalkennzeichnung bei verarbeiteten Produkten mit mehreren Zutaten (unter Berücksichtigung bestehender Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen)

Die Informationen aus der Delphi-Expertenbefragung sind in die Auswahl der Kennzeichnungsformen für die Verbraucherbefragung eingeflossen (siehe Ausführungen zu den Attributen in Abschnitt 3.1.9). Neben der Verwendung der verschiedenen Arten der Kennzeichnung in den Choice-Sets⁹

⁹ Dazu zählen: erweiterte Kennzeichnung mit Regionalfenster mit Angabe der Herkunft der nicht-regionalen Zutat; erweiterte Kennzeichnung mit Regionalfenster ohne Angabe der nicht-regionalen Zutat; erweiterte

wurden die Verbraucherinnen und Verbraucher gefragt, wie verständlich sie die verschiedenen Kennzeichnungsarten finden (Abbildung 12). Dabei wurden die verschiedenen Kennzeichnungsoptionen durch entsprechende Abbildungen gestützt und im Rahmen der Befragung vorgelegt.

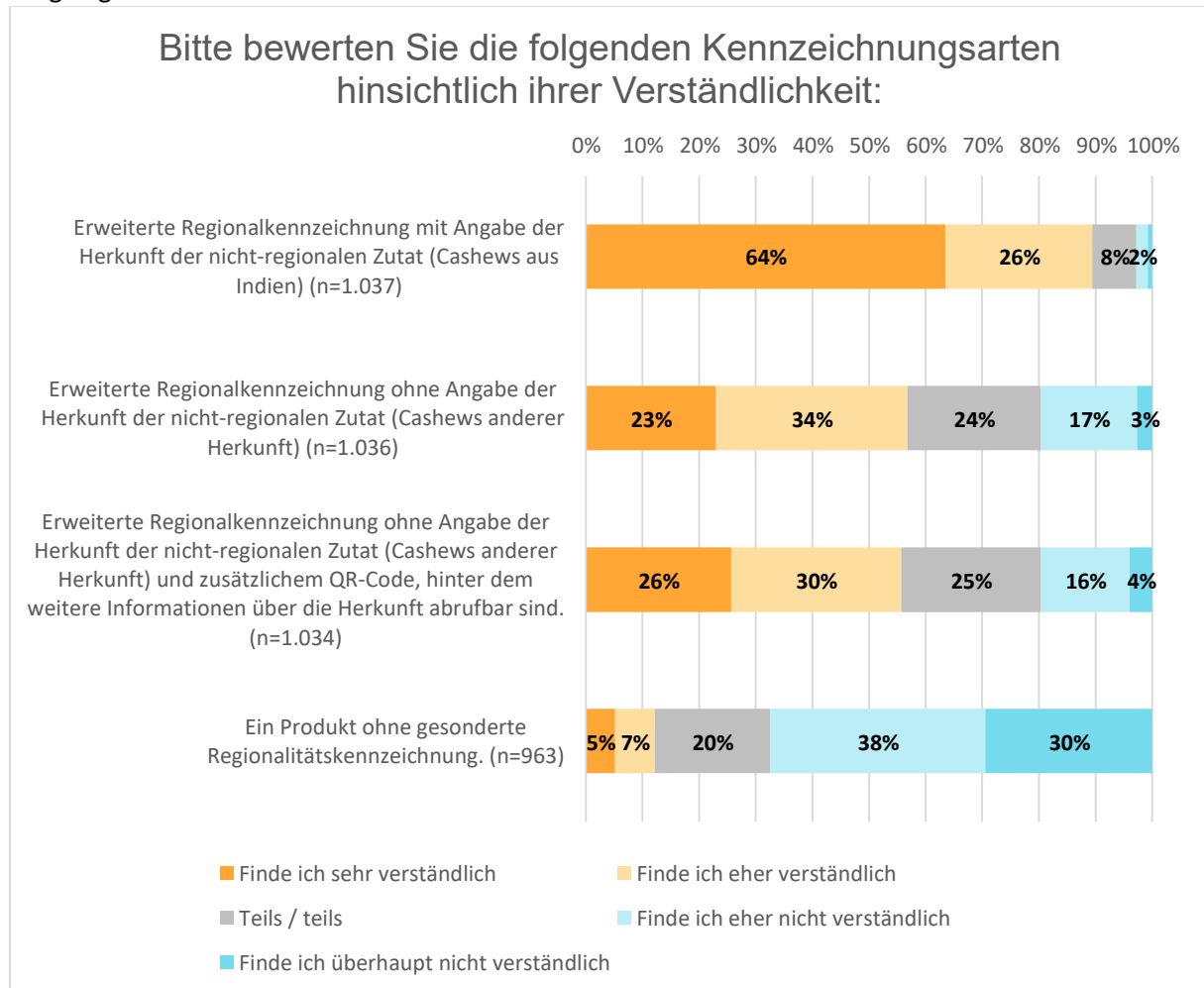


Abb. 12: Verständlichkeit verschiedener Kennzeichnungsformen aus Verbrauchersicht (V)

Die erweiterte Regionalkennzeichnung mit Angabe der Herkunft der nicht-regionalen Zutat (entspricht erweitertem Regionalfenster plus) wurde als am verständlichsten bewertet (90 % finden diese Kennzeichnung sehr bzw. eher verständlich). Die erweiterte Regionalkennzeichnung ohne Angabe der Herkunft der nicht-regionalen Zutat (entspricht erweiterter Regionalkennzeichnung) wurde von 57 % als (sehr bzw. eher) verständlich eingeschätzt, 20 % fanden diese Art (eher bzw. überhaupt nicht) verständlich. Ähnlich wurde die Verständlichkeit bewertet für die erweiterte Regionalkennzeichnung ohne Angabe der nicht-regionalen Zutat und einem zusätzlichen QR-Code (erweitertes Regionalfenster mit QR-Code) (56 % finden diese Art sehr bzw. eher verständlich, 20 %

Kennzeichnung mit Regionalfenster ohne Angabe der nicht-regionalen Zutat mit zusätzlichem QR-Code oder gar keine gesonderte Kennzeichnung.

eher bzw. überhaupt nicht). Das bedeutet, dass der QR-Code nicht dazu beiträgt, die Verständlichkeit der erweiterten Regionalkennzeichnung zu erhöhen. Ein Produkt ohne gesonderte Regionalkennzeichnung (regional ausgelobtes Produkt ohne Kennzeichnung durch ein Siegel) war für 12 % (sehr bzw. eher) verständlich, während 68 % der Verbraucherinnen und Verbraucher keine Regionalkennzeichnung hier als eher bzw. überhaupt nicht verständlich einordnen. Dass 12 % der Befragten keine Kennzeichnung als verständlich ansehen, könnte darauf hindeuten, dass eine zusätzliche Kennzeichnung durch ein Siegel von diesen Personen nicht als hilfreich, sondern teilweise als verwirrend wahrgenommen wird.

Weitere Hinweise zur Akzeptanz verschiedener Kennzeichnungsformen sind in Kapitel 3.2.8 (Auswahlexperimente) zu finden.

3.2.5 Verbraucherakzeptanz transparenter Kennzeichnung

In der Verbraucherbefragung wurden die Verbraucherinnen und Verbraucher zunächst gefragt, wie wichtig es ihnen ist, dass die Nicht-Regionalität von einzelnen wertgebenden Zutaten auf dem Lebensmittel sichtbar gekennzeichnet wird (Abbildung 36 im Anhang). 71 % gaben an, dass es ihnen (sehr und eher) wichtig ist. Indifferent in dieser Frage waren 22 % (sie geben teils teils an), während es für 7 % eher unwichtig und überhaupt nicht wichtig war.

Eine weitere Frage bezog sich darauf zu erfahren, bei welchen als regional gekennzeichneten Lebensmitteln die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht-regionale Zutaten akzeptieren würden (Abbildung 37 im Anhang). Im Ergebnis zeigte sich, dass einzelne nicht-regionale Zutaten bei regional gekennzeichneten Lebensmitteln am ehesten akzeptiert werden, wenn diese Zutaten nicht vor Ort hergestellt werden können. So erhielt regionales Brot mit nicht-regionalen Chia-Samen mit 65 % die größte Zustimmung der Verbraucherinnen und Verbraucher, die hier nicht-regionale Zutaten (auf jeden Fall und eher) akzeptieren würden. 56 % der Verbraucherinnen und Verbraucher akzeptierten zudem nicht-regionale Paprika in regional gekennzeichnete Schinken-Lyoner. Die Akzeptanzwerte für nicht-regionale Zutaten, die grundsätzlich vor Ort (z.B. Erdbeeren) verfügbar wären, waren dagegen deutlich niedriger. Nicht-regionale Waldfrüchte im regionalen Waldfruchtjoghurt akzeptierten (auf jeden Fall und eher) 35 %, während 40 % dies eher nicht und auf keinen Fall akzeptieren würden. Die Zustimmung für nicht-regionale Erdbeeren in regionaler Erdbeerkonfitüre war am niedrigsten mit 28 % der Verbraucherinnen und Verbraucher, die dies (auf jeden Fall und eher) akzeptieren. 50 % gaben für dieses regionale Lebensmittel an, die nicht-regionalen Erdbeeren eher nicht und auf keinen Fall zu akzeptieren.

Ein ähnliches Bild ergab sich aus Zustimmungswerten zu verschiedenen Aussagen über die Regionalität und Kennzeichnung (Abbildung 13).

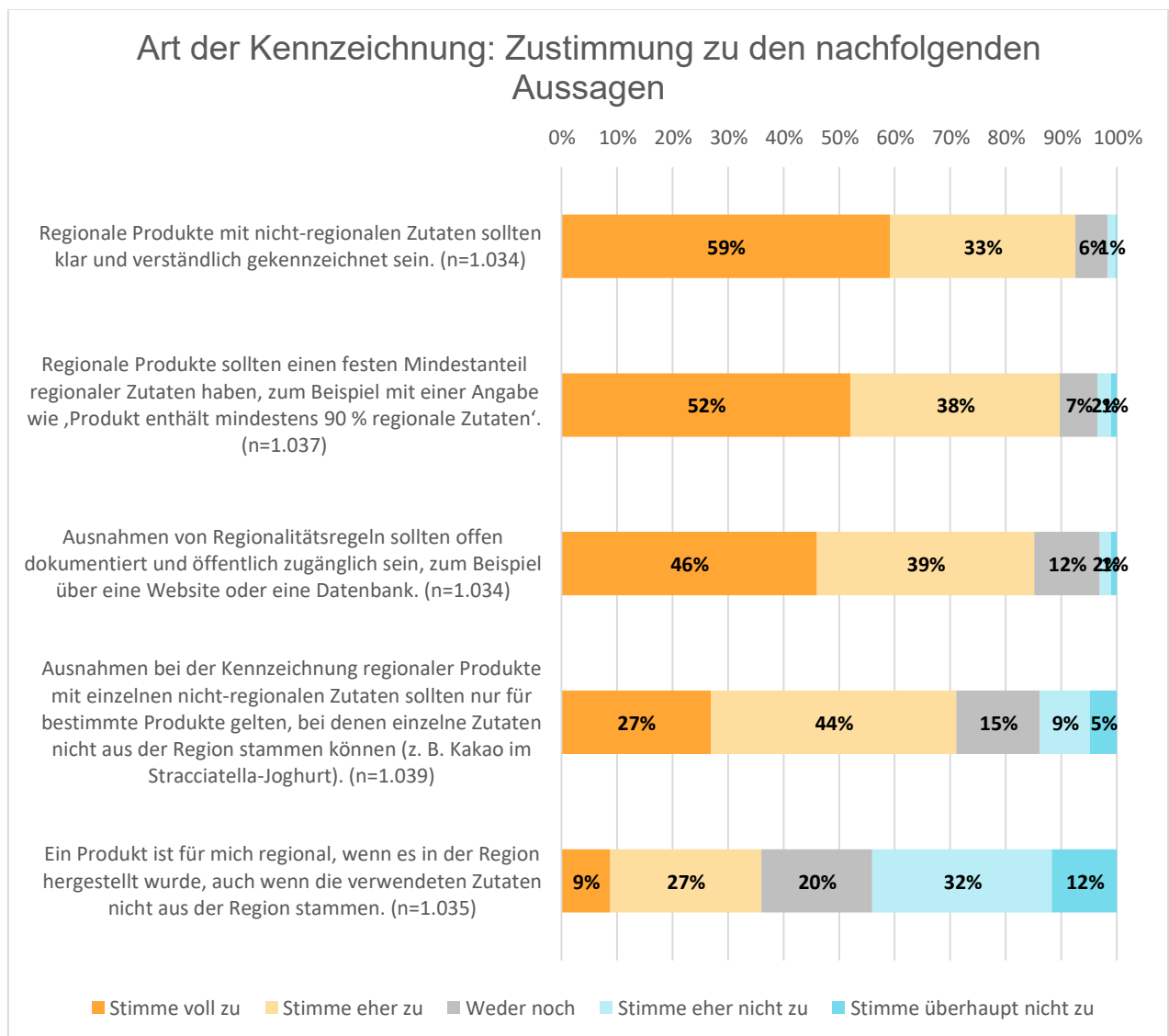


Abb. 13: Bewertung der Art der Kennzeichnung von regionalen Produkten und nicht-regionalen Zutaten (V)

Die Werte verdeutlichen, dass die Kennzeichnung von nicht-regionalen Zutaten in regionalen Produkten für die Verbraucherinnen und Verbraucher zentral ist. 92 % stimmten der Aussage (voll und eher) zu, dass regionale Produkte mit nicht-regionalen Zutaten klar und verständlich gekennzeichnet sein sollten. Einem festen Mindestanteil an regionalen Zutaten in regionalen Produkten stimmten 90 % (voll und eher) zu. 85 % der Verbraucherinnen und Verbraucher stimmten der Aussage zu, dass Ausnahmen von Regionalitätsregeln (d.h. den jeweiligen Regeln der einzelnen Regionalsiegel) offen dokumentiert und öffentlich zugänglich sein sollten (z. B. über eine Website oder Datenbank). 71 % der Verbraucherinnen und Verbraucher stimmten zu, dass Ausnahmen bei der Kennzeichnung regionaler Produkte mit einzelnen nicht-regionalen Zutaten nur für bestimmte Produkte gelten sollten, bei denen einzelne Zutaten nicht aus der Region stammen können.

Die geringsten Zustimmungswerte erhielt die Aussage „Ein Produkt ist für mich regional, wenn es in der Region hergestellt wurde, auch wenn die verwendeten Zutaten nicht aus der Region stammen“. 36 % stimmen hier (voll und eher) zu, während 44 % eher nicht und überhaupt nicht zustimmen.

3.2.6 Bewertung der Regionalität bei differenziert gekennzeichneten Produkten

Die Befragung zeigte, wie Verbraucherinnen und Verbraucher es bewerten, wenn Lebensmittel als regional gekennzeichnet werden, obwohl einzelne wertgebende Zutaten nicht aus der Region stammen (vgl. Abbildung 35 im Anhang). Obwohl dies das Angebot an Lebensmitteln mit Regionalkennzeichnung erhöht, äußerten lediglich 21 % der Befragten Zustimmung zu dieser Vorgehensweise. Unter bestimmten Bedingungen bewerteten weitere 16 % eine solche Kennzeichnungspraktik positiv.

Die genannten Bedingungen, die für 16 % entscheidend für die Zustimmung zu regional gekennzeichneten Lebensmitteln mit einzelnen wertgebenden nicht-regionalen Zutaten sind, waren (in absteigender Reihenfolge, vgl. Zusammenfassung der offenen Antworten in Tabelle 22 im Anhang):

- ein geringer Anteil dieser nicht-regionalen Zutaten am Produkt,
- eine klare und nachvollziehbare Kennzeichnung der nicht-regionalen Zutaten (inkl. Herkunft und Anteil),
- ein insgesamt hoher Anteil an Haupt- oder wertgebenden Zutaten, die aus der Region stammen,
- eine unvermeidbar abweichende Herkunft, da nicht-regionale Zutaten nicht angebaut bzw. beschaffbar sind.

Insgesamt befürworteten damit 37 % der Befragten die erweiterte Regionalkennzeichnung, wenn dadurch mehr Lebensmittel mit Regionalkennzeichnung angeboten werden können. 48 % der Befragten gaben dagegen an, eine solche Kennzeichnungspraktik nicht gut zu finden, 15 % hatten dazu keine Meinung. Ferner waren Kriterien wie Qualität, Herkunft und Nachhaltigkeit für einen kleinen Teil der Verbraucherinnen und Verbraucher entscheidend für die Zustimmung.

Die Verbraucherinnen und Verbraucher wurden im weiteren Verlauf der Umfrage gebeten, ihre Haltung zu verschiedenen Aussagen mit Relevanz für den Themenkomplex anzugeben (vgl. Abbildung 14).

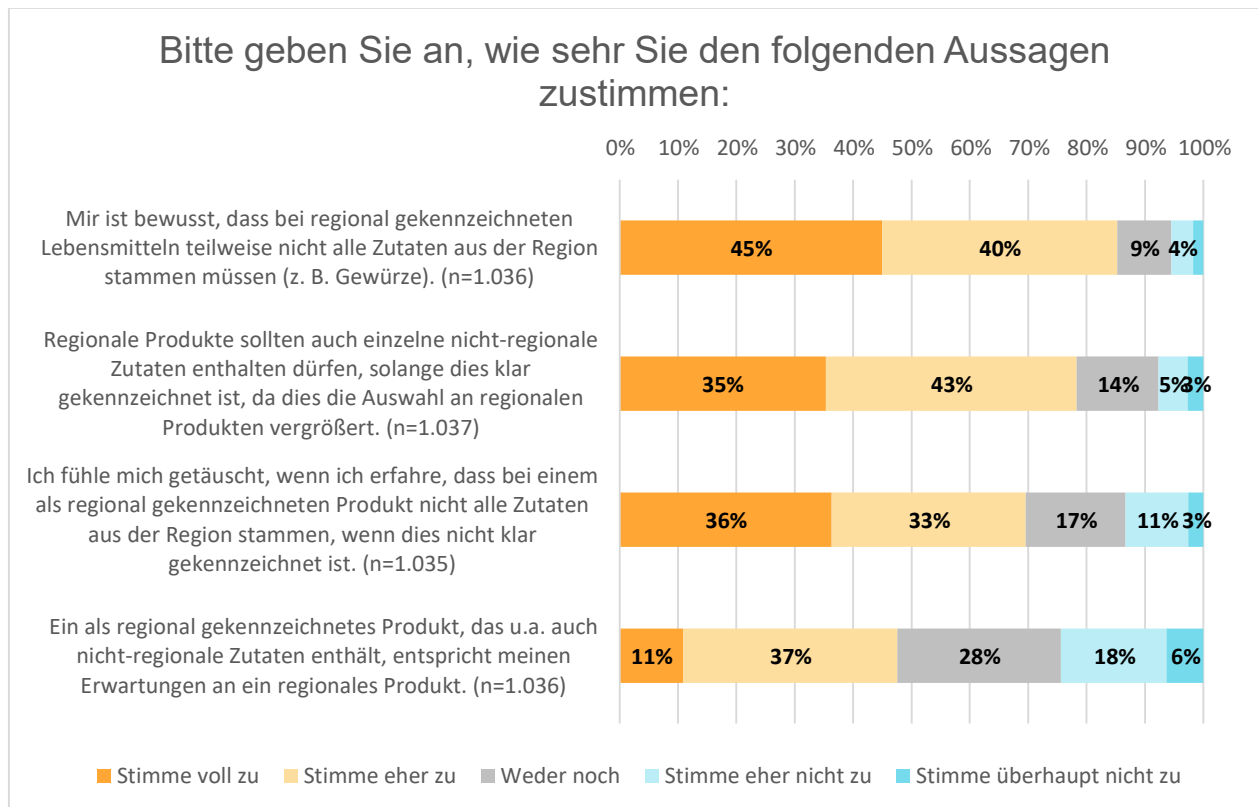


Abb. 14: Vertrauen in regional gekennzeichnete Lebensmittel (V)

Eine Mehrheit von 85 % der Befragten stimmte demnach der Aussage (voll und eher) zu, ihnen sei bewusst, dass bei regional gekennzeichneten Lebensmitteln teilweise nicht alle Zutaten aus der Region stammen müssen (6 % stimmen nicht zu, 9 % geben weder noch an).

Eine Gruppe von 48 % der Befragten stimmte der Aussage (voll und eher) zu, dass ein als regional gekennzeichnetes Produkt, das unter anderem auch nicht-regionale Zutaten enthält, noch ihren Erwartungen an ein regionales Produkt entspricht. 24 % stimmen hier (eher und überhaupt) nicht zu. Für diese Aussage gab es eine nicht vernachlässigbar große Gruppe an Verbraucherinnen und Verbrauchern, die dieser Aussage indifferent gegenüberstehen (28 %).

Bezogen auf die Frage, ob ein differenziert gekennzeichnetes Produkt noch den Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher entspricht, zeigte sich somit, dass hier - ebenso wie bei den Expertinnen und Experten - bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern eher Uneinigkeit herrschte. Die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher gaben an, dass dies nicht der Fall sei (keine absolute Mehrheit 48%), während sich eine größere Gruppe von 28 % in dieser Frage indifferent zeigte. Es gab auch keine klare Ablehnung in dieser Frage (nur 24 % stimmen eher und überhaupt nicht zu).

3.2.7 Größere Sortimentsvielfalt: Zusatznutzen im Vergleich zu möglichem Vertrauensverlust

Abbildung 14 gibt zudem Auskunft über die Einstellungen der Verbraucherinnen und Verbraucher zur erweiterten Regionalkennzeichnung im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit bzw. eine mögliche höhere Auswahl an regionalen Lebensmitteln.

78 % der Verbraucherinnen und Verbraucher stimmten der Aussage (voll und eher) zu, dass regionale Produkte auch einzelne nicht-regionale Zutaten enthalten dürfen, solange dies klar gekennzeichnet ist, da dies die Auswahl an regionalen Produkten vergrößert.

8 % stimmten hier (eher und überhaupt) nicht zu (14 % weder noch). 69 % der Verbraucherinnen und Verbraucher stimmten der Aussage zu, sich getäuscht zu fühlen, wenn sie erfahren, dass bei einem als regional gekennzeichneten Produkt nicht alle Zutaten aus der Region stammen, wenn dies nicht klar gekennzeichnet ist. 14 % stimmen dieser Aussage (eher und überhaupt) nicht zu (17 % sind indifferent). Die Ergebnisse aus Abschnitt 3.2.6 ordnen diese hohe grundsätzliche Zustimmung jedoch ein: Während hier 7 % der abstrakten Aussage zustimmen, bewerten in der konkreten Betrachtung einer entsprechenden Kennzeichnungspraktik nur 37 % dies positiv bzw. unter bestimmten Bedingungen positiv. Dies deutete darauf hin, dass die abstrakte Zustimmung zu Transparenz und größerer Produktauswahl höher ausfällt als die Akzeptanz konkreter Umsetzungen im Markt.

3.2.8 Auswahlexperiment zur Erfassung der Akzeptanzunterschiede der erweiterten Regionalkennzeichnung

Um die Akzeptanzunterschiede der Verbraucherinnen und Verbraucher für Kennzeichnungsformen und Mindestanteile erfassen zu können, wurden Choice-Experimente durchgeführt. Die Methodik der Choice-Experimente und die Ausgestaltung des Designs dieser Experimente sind in Kapitel 2.2.2 dargestellt.

Zu Beginn der Choice-Experimente haben die Teilnehmenden folgenden Einstiegstext zur Vorbereitung der hypothetischen Einkaufssituation gesehen:

Stellen Sie sich vor, Sie sind beim Einkaufen und möchten ein Lebensmittel kaufen. In jeder der folgenden Auswahlmöglichkeiten sehen Sie zwei Produktoptionen, die sich z. B. in der Regionalitätskennzeichnung, dem Anteil nicht-regionaler Zutaten und dem Preis unterscheiden.

Ihre Aufgabe:

Bitte wählen Sie in jeder Auswahlmöglichkeit das Produkt aus, das Sie in dieser Situation kaufen würden. Alle Optionen sind gleichzeitig sichtbar und können direkt miteinander verglichen werden. Sie können sich auch dafür entscheiden, keines der Produkte zu kaufen.

Treffen Sie Ihre Entscheidung bitte so, wie Sie es bei einem realen Einkauf tun würden.

Bitte gehen Sie bei Ihrer Entscheidung davon aus, dass auf dem jeweiligen Logo Ihr Bundesland sowie eine Stadt in Ihrem Bundesland angegeben sind und, dass es sich dabei um Ihren eigenen Wohnort handelt. Falls in einer Auswahlmöglichkeit ein QR-Code abgebildet ist, Gehen Sie bitte davon aus, dass dieser beim Scannen weiterführende Informationen zur regionalen Herkunft der Zutaten anzeigen würde. Der dargestellte QR-Code dient in der Umfrage jedoch nur als Platzhalter.

Hinweise

Wählen Sie genau eine Option pro Seite. Gehen Sie davon aus, dass nur die angezeigten Produkte verfügbar sind. Vergleichen Sie die Optionen nur innerhalb einer Seite.

Einige Produktkombinationen können ungewohnt wirken (z. B. regionale Produkte mit nicht-regionalen Zutaten). Dies ist beabsichtigt. Bitte berücksichtigen Sie auch die Preise so, wie Sie es im Alltag tun würden.

Abb. 15: Einleitungstext zur Vorbereitung der hypothetischen Einkaufssituation (V)

Die zur Auswahl gestellten Produkte wurden basierend auf den Erkenntnissen der Expertengespräche definiert.

Die Experimente wurden durchgeführt für vier hypothetische Lebensmittel mit unterschiedlichen Graden an regionalen und nicht-regionalen Zutaten, verschiedenen Mindestanteilen und Kennzeichnungsformen (entsprechend des in Tabelle 2 dargestellten Designs): Tomatenpesto, Mangojoghurt, Mortadella und Erdbeerjoghurt.

Nachstehende Abbildung zeigt beispielhaft ein Choice-Set aus der Befragung.

Option 1	Option 2	Option 3
 Regional ✓ Milch aus Ihrem Bundesland Erdbeeren aus Ägypten ✓ verarbeitet in einer Stadt in Ihrem Bundesland ✓ Anteil regionaler Zutaten am Endprodukt = 85% Neutral geprüft durch: Kontroll GmbH www.regionalfenster.de 0,80 € / 150g	 Regional ✓ Milch aus Ihrem Bundesland Erdbeeren anderer Herkunft ✓ verarbeitet in einer Stadt in Ihrem Bundesland ✓ Anteil regionaler Zutaten am Endprodukt = 90% Neutral geprüft durch: Kontroll GmbH www.regionalfenster.de  2,50 € / 150g	KEINE DER GEANNNTEN OPTIONEN

Abb. 16: Beispiel Choice-Set für die Verbraucherbefragung (V)

Für die Analyse der Akzeptanz der verschiedenen Kennzeichnungsarten, des Mindestanteils regionaler Zutaten und des Preises wurden zwei verschiedene statistische Modelle geschätzt (konditionales multinominales Logit-Modell und Latent-Class-Analysen), siehe Kapitel 2.2.2.

Die Ergebnisdarstellung in diesem Kapitel dient der Darstellung der praxisrelevanten Kernergebnisse. Die vollständigen Modellergebnisse der Choice-Experimente und die Ableitung und Quantifizierung der Zahlungsbereitschaften sind in Kapitel 6.3.5 im Anhang dargestellt.

Tomatenpesto

Nachstehende Tabelle zeigt die Eigenschaften, die mit dem Auswahlexperiment für Tomatenpesto getestet wurden. Der Mindestanteil von 70 % sowie ein regionales Produkt ohne Logo stellen jeweils die Vergleichsbasis dar (mit * markiert).

Tab. 5: Getestete Merkmale im Experiment für Tomatenpesto (Auszug aus Tabelle 2)

Attribut	Tomatenpesto
(Mindest-)Anteil regionaler Zutaten ¹⁰	100
Mindestanteil regionaler Zutaten	90
Mindestanteil regionaler Zutaten	80
Mindestanteil regionaler Zutaten	70*
Kennzeichnung	erweitertes Regionalfenster
Kennzeichnung	erweitertes Regionalfenster plus
Kennzeichnung	erweitertes Regionalfenster mit QR-Code
Kennzeichnung	regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung *
Preis	1,99 €
Preis	2,49 €
Preis	3,49 €
Preis	4,29 €

Das statistische Modell (konditionales multinomiales Fixed-Effects-Modell) basiert auf 13.536 Auswahlentscheidungen der Teilnehmenden. Das Modell zeigte sich insgesamt als sehr aussagekräftig und hochsignifikant.

Zum Einfluss der Mindestanteile: Für Tomatenpesto wurden verschiedene Grade an Mindestanteilen regionaler Zutaten getestet (100 %, 90 %, 80 % und 70 %). Der Wert von 100 % stellt einen Spezialfall dar, denn es handelt sich hierbei streng genommen nicht um einen Mindestanteil. Ein Produkt mit 100 % regionalen Zutaten enthält keine nicht-regionalen Zutaten. Dieser Anteil von 100 % wurde sowohl mit als auch ohne Logo in den Experimenten zur Auswahl gestellt. In der Auswahl-situation wird dieses hypothetische Tomatenpesto zu 100 % aus regionalen Zutaten (Sonnenblumenkerne statt Cashewkerne) hergestellt. Im Falle der Mindestanteile 90 %, 80 % und 70 % wurde angegeben, dass das Tomatenpesto mit (nicht-regionalen) Cashewkernen erzeugt wurde. Diese beiden Fälle wurden entsprechend auch mit einem eigenen Produktbild in der Auswahl-situation dargestellt.

¹⁰ Für 100% handelt es sich um den Anteil, bei Produkten, mit weniger als 100% regionaler Zutaten ist nachfolgend von Mindestanteil die Rede.

Der Mindestanteil von 70 % wurde in diesem Modell als Vergleichskategorie festgelegt. Zeigt ein Tomatenpesto einen höheren Anteil regionaler Zutaten, so wird es häufiger gewählt als ein Tomatenpesto mit 70 % regionaler Zutaten. Dabei zeigte sich im Vergleich aller getesteten Mindestanteile der größte Effekt für ein vollständig regionales Produkt (Anteil regionaler Zutaten = 100 %). Verbraucherinnen und Verbraucher bevorzugten also klar ein vollständig regionales Tomatenpesto.

Auch ein Mindestanteil von 90 % (Produkt enthält entsprechend 10 % nicht-regionale Zutaten, hier Cashews) führte dazu, dass Tomatenpesto häufiger ausgewählt wurde als eines mit 70% regionalen Zutaten. Der Effekt war allerdings kleiner als für einen Anteil von 100 % regionaler Zutaten. Für den Mindestanteil von 80 % zeigte sich ebenfalls ein leicht positiver Effekt, dieses Tomatenpesto wurde ebenfalls häufiger gewählt als eines mit 70 %.

Zur Kennzeichnungsform: Die berücksichtigten Kennzeichnungsformen für Tomatenpesto waren das erweiterte Regionalfenster (Herkunft der nicht-regionalen Zutat angegeben als „andere Herkunft“), das erweiterte Regionalfenster plus (mit der Angabe „Cashews aus Indien“), das erweiterte Regionalfenster mit QR-Code sowie ein Tomatenpesto als regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung. Diese letztgenannte Option wurde in diesem Modell als Vergleichskategorie festgelegt.

Die Auswahlentscheidungen der Verbraucherinnen und Verbraucher zeigten, dass das erweiterte Regionalfenster deutlich gegenüber einem Tomatenpesto als regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung bevorzugt wird. Auf dem erweiterten Regionalfenster ist zur nicht-regionalen Zutat der Hinweis „andere Herkunft“ angegeben. Trägt das erweiterte Regionalfenster zusätzlich einen QR-Code, über den Verbraucherinnen und Verbraucher weitere Informationen zur Regionalität erhalten können, wurde das Tomatenpesto ebenfalls häufiger gewählt als ein als regional ausgelobtes Tomatenpesto ohne Kennzeichnung. Der Effekt des erweiterten Regionalfensters war aber stärker. Das zeigte, dass der QR-Code und damit die indirekte Kennzeichnung den Verbraucherinnen und Verbrauchern keinen großen Mehrwert brachte.

Trägt das Tomatenpesto die Kennzeichnung „erweitertes Regionalfenster plus“, auf dem konkret benannt wird, aus welchem Land die nicht-regionalen Cashews stammen (hier Indien), wurde das Tomatenpesto nicht häufiger gewählt als ein als regional ausgelobtes Pesto ohne konkrete Kennzeichen. Die Nennung der Herkunft wurde also von den Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht gewürdigt.

Insgesamt zeigt sich, dass das erweiterte Regionalfenster die beste Kennzeichnungsform im Fall des Tomatenpestos ist.

Zum Einfluss des Preises: Für das Tomatenpesto wurden vier verschiedene Preisoptionen gewählt (1,99 €, 2,49 €, 3,49 €, 4,29 € pro Glas). Ein Tomatenpesto mit höherem Preis wurde deutlich seltener gewählt. Die Verbraucherinnen und Verbraucher verhielten sich also preissensitiv.

Zu „keine der gezeigten Optionen“: Jedes Choice-Set enthielt die sog. „Opt-Out“-Möglichkeit, also keines der gezeigten Produkte zu wählen. Diese Option wurde von den Verbraucherinnen und Verbrauchern insgesamt deutlich seltener gewählt als ein Produkt. Damit wird deutlich, dass sich die Verbraucherinnen und Verbraucher fast immer für eines der gezeigten Tomatenpestos entschieden.

Zur Zahlungsbereitschaft: Nachstehende Tabelle zeigte die aus den Preis- und Merkmalskoeffizienten berechnete Zahlungsbereitschaft (nur für signifikante Koeffizienten). Der jeweilige Betrag in Euro (€) gibt an, wie viel Verbraucherinnen und Verbraucher für das jeweilige Merkmal zusätzlich bereit sind, zu zahlen.

Tab. 6: Zahlungsbereitschaft für Merkmale Tomatenpesto (V)*

Attribut	ZB (€)
Anteil 100 %	1,11
Mindestanteil 90 %	0,63
Mindestanteil 80 %	0,27
Erweitertes Regionalfenster	0,30
Erweitertes Regionalfenster plus	0,11
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	0,20
RF 100 %	1,50
Keiner dieser Optionen	-3,55

*Grau hinterlegte Werte sind nicht interpretierbar aufgrund Insignifikanz der Ergebnisse.

Positive Zahlungsbereitschaft spiegelte eine erhöhte Akzeptanz wider. Die Werte verdeutlichen, dass die größte Zahlungsbereitschaft für Tomatenpesto mit 100 % regionalen Zutaten vorliegt, wenn das Pesto zusätzlich gekennzeichnet war (Zahlungsbereitschaft für RF 100 % = 1,50 €). Im Vergleich zu einem als regional ausgelobten Tomatenpesto ohne konkrete Kennzeichnung kann solch ein Produkt bis zu 1,50 € mehr kosten. Für verschiedene Produkte kann die Zahlungsbereitschaft nun kombiniert werden. Ein Tomatenpesto mit einem Mindestanteil regionaler Zutaten von 90 % (Zahlungsbereitschaft 0,63 €), das mit dem erweiterten Regionalfenster gekennzeichnet ist (Zahlungsbereitschaft 0,30 €) kann demnach 0,93 € mehr kosten als ein als regional ausgelobtes Tomatenpesto ohne konkrete Kennzeichnung mit einem Mindestanteil von 70 % regionaler Zutaten. Die Berechnung einer durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft ist hier nicht sinnvoll, da die Attribute sich gegenseitig ausschließen (z. B. Mindestanteil 90 % und 80 %).

Während die Ergebnisse des obigen Modells die durchschnittlichen Präferenzen aller befragten Verbraucherinnen und Verbraucher zeigten, trägt das Latent-Class-Modell der Tatsache Rechnung, dass innerhalb der Stichprobe unterschiedliche latente Verbrauchergruppen existieren, die sich durch jeweils ähnliches Auswahlverhalten auszeichnen. Für das Tomatenpesto können insgesamt drei unterschiedliche Verbrauchersegmente identifiziert werden. Für die Beschreibung der Klassen wurden deren typische Reaktionen auf die getesteten Merkmale, ihre soziodemographischen Merkmale (Geschlecht, Alterskategorie, Bildung, Haushaltsgröße, Ernährungsweise) und die Frage nach der Verständlichkeit der zur Wahl gestellten Kennzeichnungsformen (siehe Kapitel 6.3.5) herangezogen.

Klasse 1 (regional affine, ältere Personen): umfasste 36 % aller Befragten. Diese Klasse zeigte eine starke Präferenz für 100 % regionales Tomatenpesto, der Effekt war in dieser Klasse besonders stark bei der Kennzeichnung des 100 %-Anteils. Die Kennzeichnungsformen waren für diese Gruppe nicht sehr wichtig. Diese Klasse zeigte die größte Neigung, „keine der gezeigten Optionen“ zu wählen (verglichen mit den anderen Klassen). Die Verbraucherinnen und Verbraucher in Klasse 1 reagierten negativ auf höhere Preise. In dieser Klasse fanden sich viele ältere Personen (50+) und etwas mehr Frauen als Männer. Es handelte sich eher um kleinere Haushalte. Diese Klasse wies den höchsten Anteil an Personen auf, die angeben, keiner speziellen Ernährungsweise zu folgen, und enthält im Vergleich wenig Flexitariier. Die Personen in dieser Klasse haben häufiger eine Lehre absolviert und geben seltener Hochschulabschlüsse an.

Diese Klasse bewertete die im Experiment genutzten Kennzeichnungsformen häufiger als weniger verständlich als die anderen Klassen. Am verständlichsten fanden sie dabei das erweiterte Regionalfenster.

Klasse 2 (wohlhabende Personen, mittleres Alter): war die größte der drei Klassen mit 49 % der Verbraucherinnen und Verbraucher. Dieser Gruppe war ein hoher Anteil regionaler Zutaten wichtig, vor allem 100 % und 90 %. Sie zeigten keine signifikante Reaktion auf einen Anteil von 80 % nicht-regionaler Zutaten im Vergleich zu 70 %. Die Kennzeichnungsformen waren hier nicht so entscheidend für die Wahl. Der Preis wirkte negativ, allerdings ist er dieser Gruppe weniger wichtig als den anderen Gruppen. Diese Klasse wählte häufiger ein Produkt, die Möglichkeit „keine der gezeigten Optionen“ wurde nicht oft gewählt. Frauen und Männer waren gleich häufig in dieser Gruppe vertreten. Es fanden sich viele im Alter zwischen 40 und 59 Jahren in dieser Klasse. Klasse 2 hat den größten Anteil an Flexitariern und hat einen kleineren Anteil an Personen, die angeben, keiner speziellen Ernährungsweise zu folgen, als Klasse 1. Bezogen auf die Bildung wies diese Klasse den höchsten Anteil höherer Bildung auf. Es handelte sich überwiegend um Zweipersonenhaushalte. Diese Gruppe hat die höchsten Verständniswerte für die gezeigten Kennzeichnungsformen. Am verständlichsten fand die Gruppe das erweiterte Regionalfenster.

Klasse 3 (preissensitive, regional affin): In dieser Klasse fanden sich 15 % der Befragten. Je höher der Anteil regionaler Zutaten war, desto besser. Sie bevorzugten deutlich einen Anteil von 100 %, vor allem, wenn dies gekennzeichnet ist. Diese Gruppe reagierte ebenfalls sehr stark (negativ) auf den Preis. Klasse 3 wählte häufiger ein Produkt und weniger häufig „keine der gezeigten Optionen“.

Es gab etwas mehr Männer als Frauen in dieser Gruppe. Die Personen waren etwas jünger als Klasse 1. Die Mehrheit folgte keiner speziellen Ernährungsweise. Die Bildung lag auf dem mittleren Niveau und die Haushalte waren etwas größer. Sie gaben an, die gezeigten Kennzeichnungsformen eher verständlich zu finden. Am verständlichsten wurde dabei das erweiterte Regionalfenster wahrgenommen.

Erdbeerjoghurt

Die für Erdbeerjoghurt im Auswahllexperiment getesteten Merkmale zeigt Tabelle 7 (Auszug aus Tabelle 2). Auch für den Erdbeerjoghurt wurde ein vollständig regionales Produkt berücksichtigt (Angabe: Erdbeeren aus Deutschland bei 100 % Anteil, Angabe: Erdbeeren aus Ägypten bei Mindestanteil 90 %, 85 % und 80 %). Der Mindestanteil von 80 % sowie kein Logo stellten jeweils die Vergleichsbasis dar (*).

Tab. 7: Getestete Merkmale im Experiment für Erdbeerjoghurt (Auszug aus Tabelle 2)

Attribut	Erdbeerjoghurt
(Mindest-)Anteil regionaler Zutaten ¹¹	100
Mindestanteil regionaler Zutaten	90
Mindestanteil regionaler Zutaten	85
Mindestanteil regionaler Zutaten	80*
Kennzeichnung	erweitertes Regionalfenster
Kennzeichnung	erweitertes Regionalfenster plus
Kennzeichnung	erweitertes Regionalfenster plus QR-Code
Kennzeichnung	regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung **
Preis	0,80 €
Preis	1,50 €
Preis	1,99 €
Preis	2,50 €

Das statistische Modell (konditionales multinomiales Fixed-Effects-Modell) für Erdbeerjoghurt basierte auf 12.336 Auswahlentscheidungen der Teilnehmenden. Auch dieses Modell zeigte sich insgesamt sehr aussagekräftig und hochsignifikant.

Zum Einfluss der Mindestanteile: Für Erdbeerjoghurt wurden die folgenden Grade an Mindestanteilen an regionalen Zutaten getestet: 100 %, 90 %, 85 % und 80 % (siehe Tabelle 7). Der

¹¹ Für 100% handelt es sich um einen Anteil, bei Produkten, mit weniger als 100% regionaler Zutaten ist nachfolgend von Mindestanteil die Rede.

Wert von 100 % stellt wiederum einen Spezialfall dar, denn es handelt sich auch hier nicht um einen Mindestanteil. Ein Erdbeerjoghurt mit 100 % regionalen Zutaten enthält keine nicht-regionalen Zutaten. Dieser Anteil von 100 % wurde sowohl mit als auch ohne Kennzeichnung in den Experimenten zur Auswahl gestellt. In der Auswahlsituation wird dieser 100 % regionale Erdbeerjoghurt als mit regionalen Erdbeeren (und regionalem Joghurt) hergestellt gezeigt. Im Falle der Mindestanteile 90 %, 85 % und 80 % wurde angegeben, dass der Erdbeerjoghurt mit (nicht-regionalen) Erdbeeren aus Ägypten hergestellt wurde. Diese beiden Fälle wurden entsprechend auch mit einem eigenen Produktbild in der Auswahlsituation dargestellt.

Der Mindestanteil von 80 % wurde in diesem Modell als Vergleichskategorie festgelegt. Zeigte ein Erdbeerjoghurt einen höheren Anteil regionaler Zutaten, so wurde es häufiger gewählt als ein Erdbeerjoghurt mit 80 % regionalen Zutaten.

Dabei zeigte sich im Vergleich aller getesteten Mindestanteile der größte Effekt wie auch beim Tomatenpesto für ein vollständig regionales Produkt (Anteil regionaler Zutaten = 100 %). Verbraucherinnen und Verbraucher bevorzugten also klar den vollständig regionalen Erdbeerjoghurt. Auch ein ausgewiesener Mindestanteil von 90 % (Produkt enthält entsprechend 10 % nicht-regionale Zutaten, hier Erdbeeren) führte dazu, dass Erdbeerjoghurt häufiger ausgewählt wurde als ein Joghurt mit 80 %. Der Effekt war allerdings kleiner als für einen Anteil von 100 % regionaler Zutaten. Für den Mindestanteil von 85 % zeigte sich kein signifikanter Unterschied im Vergleich zum Erdbeerjoghurt mit 80 % regionalen Zutaten.

Zur Kennzeichnungsform: Von den Kennzeichnungsformen ist erneut das erweiterte Regionalfenster (Herkunft der nicht-regionalen Zutat angegeben als „andere Herkunft“) mit der höchsten Auswahlwahrscheinlichkeit verbunden im Vergleich zu keiner Kennzeichnungsform. Für das erweiterte Regionalfenster mit QR-Code zeigt sich hingegen kein signifikanter Einfluss. Die Kennzeichnung des Erdbeerjoghurts mit dem erweiterten Regionalfenster plus, also der konkreten Angabe der Herkunft der nicht-regionalen Erdbeeren (Ägypten), führt hingegen zu einer niedrigeren Auswahlwahrscheinlichkeit des Erdbeerjoghurts verglichen mit einem ohne Kennzeichnungsform. Die Herkunftsbenennung wirkt im Falle des Erdbeerjoghurts also eher abschreckend. Das heißt, während die Angabe „andere Herkunft“ von den Verbraucherinnen und Verbrauchern akzeptiert wird, führt die konkrete Herkunftsangabe zu einer Ablehnung.

Zum Einfluss des Preises: Für den Erdbeerjoghurt wurden die vier Preisoptionen 0,80 €, 1,50 €, 1,99 €, 2,50 € (pro 150 g) genutzt. Ein höherer Preis wirkt sich auch beim Erdbeerjoghurt negativ auf die Auswahl aus. Die Verbraucherinnen und Verbraucher verhalten sich also preissensitiv.

Zur „keine der gezeigten Optionen“: Jedes Erdbeerjoghurt-Choice-Set enthielt die sog. „Opt-Out“ Möglichkeit, also keines der gezeigten Produkte zu wählen. Diese Option wurde von den Befragten

insgesamt deutlich seltener gewählt als ein Produkt. Damit wird deutlich, dass Verbraucherinnen und Verbraucher fast immer einen der gezeigten Erdbeerjoghurts wählen.

Zur Zahlungsbereitschaft: Nachstehende Tabelle zeigt die aus den Preis- und Merkmalskoeffizienten berechnete Zahlungsbereitschaft.

Tab. 8: Zahlungsbereitschaft für Merkmale Erdbeerjoghurt (V)*

Attribut	ZB (€)
Anteil 100%	1,04
Mindestanteil 90%	0,28
Mindestanteil 85%	0,05
Erweitertes Regionalfenster	0,32
Erweitertes Regionalfenster plus	-0,35
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	0,08
RF 100%	1,02
Keiner dieser Optionen	-2,94

*Grau hinterlegte Werte sind nicht interpretierbar aufgrund Insignifikanz der Ergebnisse.

Positive Zahlungsbereitschaft spiegelt erhöhte Akzeptanz wider.

Die Werte verdeutlichen, dass die größte Zahlungsbereitschaft für Erdbeerjoghurt mit 100 % regionalen Zutaten vorliegt (Zahlungsbereitschaft für Anteil 100 % = 1,04 €). Die Zahlungsbereitschaft liegt bei zusätzlich 1,02 €, wenn der Erdbeerjoghurt entsprechend extra gekennzeichnet ist.

Für verschiedene Produkteigenschaften kann die Zahlungsbereitschaft nun kombiniert werden. Ein Erdbeerjoghurt mit einem Mindestanteil regionaler Zutaten von 90 % (Zahlungsbereitschaft 0,28 €), das mit dem erweiterten Regionalfenster gekennzeichnet ist (Zahlungsbereitschaft 0,32 €) kann demnach 0,60 € mehr kosten als ein regional ausgelobter Erdbeerjoghurt ohne konkrete Kennzeichnung, aber mit 80 % regionalen Zutaten.

Die Berechnung einer durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft ist hier nicht sinnvoll, da Attribute sich gegenseitig ausschließen (z. B. Mindestanteil 90 % und 80 %).

Als Ergänzung zu den oben gezeigten durchschnittlichen Präferenzen aller Befragten (fixed-effects konditionales Logit) werden die Ergebnisse des Latent-Class-Modells für die Einteilung von Verbrauchergruppen mit ähnlichen Eigenschaften genutzt. Für Erdbeerjoghurt können ebenfalls drei verschiedene Verbrauchersegmente identifiziert werden. Für die Beschreibung der Klassen werden deren typische Reaktionen auf die getesteten Merkmale, ihre soziodemographischen Merkmale (Geschlecht, Alterskategorie, Bildung, Haushaltsgröße, Ernährungsweise) und die Frage nach der Verständlichkeit der zur Wahl gestellten Kennzeichnungsformen (siehe Kapitel 6.3.5) herangezogen.

Klasse 1 (weiblich, stark regionalitätsorientiert): umfasst 18 % der Verbraucherinnen und Verbraucher. Diese Klasse hat eine starke Präferenz für 100 % regionalen Erdbeerjoghurt. Im Vergleich zu einem Mindestanteil von 80 % gibt es in dieser Gruppe keinen signifikanten Unterschied zu einem Erdbeerjoghurt mit 90 % und 80 %. Wird ein Erdbeerjoghurt mit 100% regional gekennzeichnet, wirkt sich das positiv auf die Auswahlwahrscheinlichkeit aus. Die Effekte der anderen Kennzeichnungsformen sind in dieser Klasse negativ. Ein höherer Preis wirkt sich negativ aus. Es zeigt sich kein signifikanter Effekt für „keiner der gezeigten Optionen“.

Klasse 1 ist die älteste Klasse und enthält mehr Frauen als Männer. 70% folgen keiner speziellen Ernährungsweise, während in dieser Klasse der größte Anteil an Flexitariern vorliegt. Es gibt einen hohen Anteil an Personen mit abgeschlossener Lehre und eher weniger höhere Abschlüsse. Es finden sich in dieser Klasse viele kleinere Haushalte. Bezogen auf die abgefragte Verständlichkeit findet diese Klasse das erweiterte Regionalfenster am verständlichsten. Für die anderen Kennzeichnungsformen (erweitertes Regionalfenster plus und erweitertes Regionalfenster mit QR-Code) zeigt sich eine etwas geringere Verständlichkeit.

Klasse 2 (regional-affine Personen mittleren Alters): ist die größte der drei Klassen mit 50 % der Verbraucherinnen und Verbraucher. Der Einfluss vollständiger Regionalität (mit einem Anteil 100 %, ohne Kennzeichnung, nur Textform) und die extra Kennzeichnung der vollständigen Regionalität zeigen in dieser Gruppe den stärksten positiven Effekt auf die Auswahl von Erdbeerjoghurts. Die Auswahl für einen Erdbeerjoghurt mit 90 % und mit 85 % unterscheidet sich nicht signifikant vom Mindestanteil von 80 %. Die Akzeptanz für die Kennzeichnungsform ist am größten für das erweiterte Regionalfenster. Auch für die Version des erweiterten Regionalfensters mit QR-Code zeigt sich ein positiver Effekt. Kein signifikanter Unterschied zeigt sich jedoch zwischen der Referenzkategorie „als regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung“ und der Verwendung der Kennzeichnung „erweiterten Regionalfenster plus“ in Klasse 2. Der Einfluss des Preises ist negativ, aber nicht besonders stark ausgeprägt.

Die Mitglieder dieser Klasse vermeiden die Wahl „keine der gezeigten Optionen“. Das Geschlechterverhältnis in dieser Klasse ist ausgeglichen und es finden sich vor allem Personen aus den mittleren Altersklassen in dieser Gruppe. Das Bildungsniveau liegt im mittleren und hohen Bereich und vor allem Zweipersonenhaushalte sind in dieser Klasse. Die Mitglieder dieser Klasse finden die Kennzeichen tendenziell verständlich, wobei das erweiterte Regionalfenster wieder am verständlichsten wahrgenommen wird.

Klasse 3 (männlich, mittleren Alters, preis- und regionalitätsorientiert): 32 % aller Befragten sind dieser Klasse zuzuordnen. Im Vergleich zu einem Mindestanteil wirken sich höhere Mindestanteile (100 %, 90 % und 85 %) alle positiv auf die Auswahl aus. Auch die explizite Kennzeichnung des Anteils von 100 % ist signifikant positiv mit der Auswahl für Erdbeerjoghurt verknüpft. Bei den Kennzeichnungsformen bevorzugt Klasse 3 das erweiterte Regionalfenster (im Vergleich zu einem als

regional ausgelobten Produkt ohne konkrete Kennzeichnung). Kein signifikanter Effekt ergibt sich sowohl für die Kennzeichnung „erweitertes Regionalfenster plus“ und „erweitertes Regionalfenster mit QR-Code“. Der Einfluss eines höheren Preises wirkt sich hier stark negativ auf die Auswahl aus. Auch in dieser Gruppe wird die Wahl „keine der gezeigten Optionen“ deutlich gemieden.

Es sind mehr Männer als Frauen in dieser Gruppe. Die Klasse 3 ist jünger mit einem höheren Anteil unter 40-jähriger. 76 % folgen keiner speziellen Ernährungsweisen, 17 % geben an Flexitarier zu sein. Das Bildungsniveau liegt im mittleren Bereich. Haushalte sind etwas größer in dieser Klasse 3. Es herrscht eine hohe Verständlichkeit für alle gezeigten Kennzeichnungsformen, wobei die Mitglieder dieser **Gruppe das erweiterte Regionalfenster wieder am verständlichsten finden.**

Mangojoghurt

Für Mangojoghurt wurden die folgenden Merkmale überprüft (Auszug aus Tabelle 2). Der Mindestanteil regionaler Zutaten von 70 % sowie kein Logo stellten jeweils die Vergleichsbasis dar (*).

Tab. 9: Getestete Merkmale im Experiment für Mangojoghurt (V) (Auszug aus Tabelle 2)

Attribut	Mangojoghurt
(Mindest-)Anteil regionaler Zutaten	90
Mindestanteil regionaler Zutaten	85
Mindestanteil regionaler Zutaten	80
Mindestanteil regionaler Zutaten	70*
Kennzeichnung	Erweitertes Regionalfenster
Kennzeichnung	Erweitertes Regionalfenster plus
Kennzeichnung	Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code
Kennzeichnung	regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung *
Preis	0,80 €
Preis	1,50 €
Preis	1,99 €
Preis	2,50 €

Da Mangos in Deutschland nicht regional verfügbar sind, gab es für dieses Produkt keine vollständig regionale Version. Der höchste Mindestanteil lag daher bei 90 %. Die Preise waren identisch mit den zugrunde gelegten Preisen für Erdbeerjoghurt.

Das statistische Modell (konditionales multinomiales Fixed-Effects_Modell) für Mangojoghurt basierte auf 12.624 Auswahlentscheidungen der Teilnehmenden. Auch dieses Modell zeigte sich insgesamt sehr aussagekräftig und hochsignifikant.

Zum Einfluss der Mindestanteile: Für Mangojoghurt wurden Mindestanteile von 90 %, 85 %, 80 % und 70 % berücksichtigt, wobei der Mindestanteil von 70 % die Referenzkategorie darstellte. Die Analysen zeigten, dass ein höherer Mindestanteil mit einer höheren Akzeptanz verbunden ist. Der

Mindestanteil von 90 % regionalen Zutaten zeigte im Vergleich zu einem Mindestanteil von 70 % den stärksten positiven Effekt auf die Auswahl. Die Mindestanteile 85 % und 80 % wirkten sich ebenfalls positiv auf die Auswahl aus, wenngleich auch nicht so stark wie der höchste Mindestanteil von 90 %.

Zur Kennzeichnungsform: Deutlich bevorzugt wurde bei den Kennzeichnungsformen auch beim Mangojoghurt das erweiterte Regionalfenster. Ebenfalls positiv wirkte das erweiterte Regionalfenster mit QR-Code. Es zeigte sich hingegen kein signifikanter Einfluss der Kennzeichnungsform „erweitertes Regionalfenster plus“ (Nennung der konkreten Herkunft der nicht-regionalen Mango: Mexiko) im Vergleich mit einem als regional ausgelobten Mangojoghurt ohne konkrete Kennzeichnung. Während die Angabe „anderer Herkunft“ die Auswahlwahrscheinlichkeit erhöhte, brachte die konkrete Nennung dieser Herkunft keinen Zusatznutzen. Die Verwendung eines zusätzlichen QR-Codes erhöhte die Auswahlwahrscheinlichkeit nicht weiter, schadete jedoch auch nicht.

Zum Einfluss des Preises: Für den Mangojoghurt wurden die vier Preisoptionen 0,80 €, 1,50 €, 1,99 €, 2,50 € pro 150 g) genutzt. Ein höherer Preis wirkte sich auch erneut negativ auf die Auswahl aus. Die Verbraucherinnen und Verbraucher verhielten sich auch beim Mangojoghurt preissensitiv.

Zur „keine der gezeigten Optionen“: Jedes Mangojoghurt-Choice-Set enthielt die sog. „Opt-Out“-Möglichkeit, also keines der gezeigten Produkte zu wählen. Diese Option wurde von den Verbraucherinnen und Verbrauchern insgesamt deutlich seltener gewählt als ein Produkt. Damit zeigte sich wieder, dass Verbraucherinnen und Verbraucher fast immer eine der gezeigten Alternativen (hier Mangojoghurt) wählten.

Zur Zahlungsbereitschaft: Nachstehende Tabelle zeigt die aus den Preis- und Merkmalskoeffizienten berechnete Zahlungsbereitschaft.

Tab. 10: Zahlungsbereitschaft für Merkmale Mangojoghurt (V)*

Attribut	ZB (€)
Mindestanteil 90%	0,76
Mindestanteil 85%	0,38
Mindestanteil 80%	0,32
Erweitertes Regionalfenster	0,54
Erweitertes Regionalfenster plus	0,58
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	0,44
Keiner dieser Optionen	-2,59

* Der grau hinterlegte Wert ist nicht interpretierbar (aufgrund Insignifikanz).

Positive Zahlungsbereitschaft spiegelt eine erhöhte Akzeptanz wider. Die Werte verdeutlichen, dass die größte Zahlungsbereitschaft für Mangojoghurt bei einem Mindestanteil von 90 % gegeben sind (zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Anteil 90 % = 0,76 €).

Für verschiedene Produkte kann die Zahlungsbereitschaft kombiniert werden. Ein Mangojoghurt mit einem Mindestanteil von 85 % (zusätzliche Zahlungsbereitschaft 0,38 €), das mit dem erweiterten Regionalfenster gekennzeichnet war (zusätzliche Zahlungsbereitschaft 0,54 €) kann demnach 0,92 € mehr kosten als ein nicht gekennzeichnetes, als regional ausgelobter Mangojoghurt mit einem Mindestanteil von 70 % regionaler Zutaten.

Die Berechnung einer durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft war hier erneut nicht sinnvoll, da Attribute sich gegenseitig ausschließen (z. B. Mindestanteil 90 % und 80 %).

Als Ergänzung zu den oben gezeigten durchschnittlichen Präferenzen für alle Verbraucherinnen und Verbraucher mit den Ergebnissen des fixed-effects multinomialen konditionalen Logit wurden die Ergebnisse des Latent-Class-Modells für die Einteilung von Verbrauchergruppen mit ähnlichen Eigenschaften genutzt. Auch für das Mangojoghurt-Beispiel konnten drei verschiedene Verbrauchersegmente identifiziert werden. Für die Beschreibung der Klassen wurden wiederum deren typische Reaktionen auf die getesteten Merkmale, ihre soziodemographischen Merkmale (Geschlecht, Alterskategorie, Bildung, Haushaltsgröße, Ernährungsweise) und die Frage nach der Verständlichkeit der zur Wahl gestellten Kennzeichnungsformen (siehe Kapitel 6.3.5) herangezogen.

Klasse 1 (männlich, höheres Alter, wenig Verständlichkeit): In dieser Klasse befanden sich 19 % der Teilnehmenden. Im Vergleich zu einem Mindestanteil von 70 % wirkte sich ein Mindestanteil von 90 % positiv auf die Wahlentscheidung aus. In dieser Klasse zeigten sich niedrigere Mindestanteile hingegen als nicht signifikant. Bei den Kennzeichnungsformen sorgte „erweiterte Regionalfenster“ nicht für eine signifikant höhere Auswahlwahrscheinlichkeit verglichen mit keiner Kennzeichnungsform (als regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung). Auch das „erweiterte Regionalfenster plus“ zeigte sich hier nicht signifikant. In Klasse 1 war allerdings ein signifikant positiver Einfluss der Kennzeichnungsform „erweitertes Regionalfenster mit QR-Code“ zu beobachten. Ein höherer Preis wirkte auch hier negativ auf die Auswahlentscheidung.

Klasse 1 zeigte eine höhere Präferenz dafür, „keine der gezeigten Optionen“ zu wählen. In Klasse 1 befanden sich etwas mehr Männer als Frauen. Es handelte sich um die älteste Gruppe mit einem hohen Anteil an Personen in der Alterskategorie 60+. Der Anteil an Personen, die keiner speziellen Ernährungsweise folgen, war im Klassenvergleich hier am höchsten. Die Probanden dieser Klasse haben häufig eine abgeschlossene Lehre, und es gab einen größeren Anteil an Promotionen. Die Mehrheit lebte in Zweipersonenhaushalten. Diese Klasse hat insgesamt geringere Verständlichkeitswerte für die zur Wahl gestellten Kennzeichnungsformen. Das erweiterte Regionalfenster wurde als am verständlichsten wahrgenommen.

Klasse 2 (weiblich, höhere Bildung): 40 % der Befragten ließen sich im Modell Mangojoghurt der Klasse 2 zuordnen. Im Vergleich zum Mindestanteil 70 % wirkten sich alle höheren Mindestanteile (90 %, 85 %, 80 %) positiv auf die Akzeptanz und Auswahl aus. Bei den Kennzeichnungsformen zeigte sich, dass sich die Nutzung des erweiterten Regionalfensters im Vergleich zu der Verwendung keiner

Kennzeichnungsform positiv auf die Auswahlwahrscheinlichkeit auswirkte. Auch das erweiterte Regionalfenster mit QR-Code war positiv verknüpft mit der Auswahl, allerdings nicht stärker als das erweiterte Regionalfenster allein.

Für das Regionalfenster plus zeigte sich kein signifikanter Einfluss auf die Wahlentscheidung. In dieser Klasse 2 konnte ein sehr starker, negativer Einfluss eines höheren Preises auf die Wahlentscheidungen identifiziert werden. Die Mitglieder dieser Gruppe zogen es vor, eines der gezeigten Produkte und nicht die „Opt-Out“/„keines der gezeigten Optionen“ zu wählen.

Insgesamt gab es in dieser Gruppe etwas mehr Frauen als Männer. Die jüngeren und mittleren Altersgruppen waren hier stärker vertreten. Die Ernährungsweise zeigte sich durchschnittlich mit zwei Dritteln, die keiner speziellen Ernährungsweise folgen. 13 % geben in dieser Klasse an, Flexitarier zu sein. Außerdem haben die Mitglieder dieser Klasse häufiger einen mittleren und höheren Bildungsabschluss. Die meisten Personen leben in Zweipersonenhaushalten. Sie zeigten im Vergleich der Klassen die größte Verständlichkeit der gezeigten Kennzeichnungsformen.

Klasse 3 (regionalaffine Verbraucherinnen und Verbraucher, mittlere Bildung): Es befanden sich 41 % der Verbraucherinnen und Verbraucher in dieser Klasse. Im Vergleich zum Mindestanteil von 70 % wirkten ein höherer Mindestanteil von 90 % und 85 % sich positiv auf die Wahlentscheidung aus. Es zeigte sich hingegen kein signifikanter Unterschied für den 80 % Mindestanteil im Vergleich zu der Referenzkategorie mit 70 % Mindestanteil in Klasse 3. Bei den Kennzeichnungsformen war das erweiterte Regionalfenster mit einer höheren Wahlwahrscheinlichkeit verbunden (im Vergleich zur Referenzkategorie, ein regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung). Auch die Kennzeichnungsform „erweitertes Regionalfenster mit QR-Code“ war signifikant, aber nicht so stark wie das erweiterte Regionalfenster allein. In dieser Klasse hatte das „erweiterte Regionalfenster plus“ keinen signifikanten Effekt. Ein höherer Preis wirkte sich auch negativ auf die Auswahl aus, allerdings nicht so deutlich wie in Klasse 2. Die Möglichkeit, „keine der gezeigten Optionen“ zu wählen, reduzierte die Auswahlwahrscheinlichkeit. In Klasse 3 fanden sich wiederum etwas mehr Frauen als Männer und die Mitglieder waren tendenziell älter, aber nicht so häufig in den oberen Alterskategorien wie Klasse 1. Es fand sich im Klassenvergleich der niedrigste Anteil an Personen, die angeben, keiner Ernährungsweise zu folgen und der größte Anteil an Personen, die Flexitarier sind. Hier fand sich der höchste Anteil an Personen mit einem Realschulabschluss, die Klasse wies insgesamt ein mittleres Bildungsniveau auf. Größere Haushalte waren hier geringfügig häufiger vertreten. Die Klasse zeigte eine hohe Verständlichkeit der möglichen Kennzeichnungsformen, wobei das Verständnis für das erweiterte Regionalfenster am höchsten war.

Mortadella mit Pistazien

Für Mortadella mit Pistazien wurden die folgenden Merkmale überprüft (Auszug aus Tabelle 2). Der Mindestanteil von 70 % sowie kein Logo stellen jeweils die Vergleichsbasis dar (*).

Tab. 11: Getestete Merkmale im Experiment für Mortadella mit Pistazien (V) (Auszug aus Tabelle 2)

Attribut	Mortadella mit Pistazien
(Mindest-)Anteil regionaler Zutaten	90
Mindestanteil regionaler Zutaten	85
Mindestanteil regionaler Zutaten	80
Mindestanteil regionaler Zutaten	70*
Kennzeichnung	Erweitertes Regionalfenster
Kennzeichnung	Erweitertes Regionalfenster plus
Kennzeichnung	Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code
Kennzeichnung	als regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung*
Preis	1,19 €
Preis	1,99 €
Preis	2,99 €
Preis	3,50 €

Da Pistazien in Deutschland ebenfalls nicht regional verfügbar sind, gab es für dieses Produkt keine vollständig regionale Version. Der höchste Mindestanteil lag daher ebenso bei 90 %.

Das statistische Modell (konditionales multinomiales Fixed-Effects-Modell) für Mortadella mit Pistazien enthielt 12.424 Entscheidungen. Das Modell zeigte sich statistisch signifikant.

Zum Einfluss der Mindestanteile: Für Mortadella wurden Mindestanteile von 90 %, 85 %, 80 % und 70 % berücksichtigt, wobei der Mindestanteil von 70 % die Referenzkategorie darstellte. Es zeigte sich ein starker positiver Effekt für den 90%igen Mindestanteil. Dieser erhöhte im Vergleich zum Mindestanteil von 70 % deutlich die Auswahlwahrscheinlichkeit für Mortadella mit Pistazien. Auch die Mindestanteile 85 % und 80 % wirkten sich ebenfalls positiv auf die Auswahl aus, wenngleich auch nicht so stark wie der höchste Mindestanteil von 90 %. Somit stärkte ein höherer Anteil regionaler Zutaten die Auswahlwahrscheinlichkeit und Akzeptanz von Mortadella mit Pistazien.

Zur Kennzeichnungsform: Deutlich bevorzugt wurde bei den Kennzeichnungsformen wieder das erweiterte Regionalfenster. Ebenfalls positiv wirkte das erweiterte Regionalfenster mit QR-Code. Es zeigte sich hingegen kein signifikanter Einfluss der Kennzeichnungsform „erweitertes Regionalfenster plus“ (Nennung der konkreten Herkunft der nicht-regionalen Pistazien: Türkei) im Vergleich mit

Mortadella mit Pistazien, die nicht gekennzeichnet war. Während die Angabe „anderer Herkunft“ die Auswahlwahrscheinlichkeit erhöhte, brachte die konkrete Nennung dieser Herkunft keinen Zusatznutzen. Die Verwendung eines zusätzlichen QR-Codes erhöhte die Auswahlwahrscheinlichkeit nicht weiter, schadete jedoch auch nicht.

Zum Einfluss des Preises: Die vier Preisoptionen (1,19 €, 1,99 €, 2,99 €, und 3,50 € pro 100 g) wurden im Experiment genutzt. Ein höherer Preis wirkte sich negativ auf die Auswahl der Mortadella aus. Die Verbraucherinnen und Verbraucher verhielten sich wiederholt preissensitiv.

Zur „keine der gezeigten Optionen“: Jedes Mortadella-Choice-Set enthielt die sog. „Opt-Out“ Möglichkeit, also keines der gezeigten Produkte zu wählen. Diese Option wurde von den Verbraucherinnen und Verbrauchern insgesamt deutlich seltener gewählt als ein Produkt.

Zur Zahlungsbereitschaft: Nachstehende Tabelle zeigt die aus den Preis- und Merkmalskoeffizienten berechnete Zahlungsbereitschaft.

Tab. 12: Zahlungsbereitschaft für Merkmale Mangojoghurt (V)*

Attribut	ZB (€)
Mindestanteil 90%	1,03
Mindestanteil 85%	0,68
Mindestanteil 80%	0,47
Erweitertes Regionalfenster	0,50
Erweitertes Regionalfenster plus	-0,05
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	0,26
Keiner dieser Optionen	-2,77

* Grau hinterlegte Werte sind nicht interpretierbar aufgrund Insignifikanz der Ergebnisse.

Dabei spiegelt eine positive Zahlungsbereitschaft eine erhöhte Akzeptanz wider. Die Werte verdeutlichten, dass die größte Zahlungsbereitschaft bei Mortadella bei einem Mindestanteil von 90 % gegeben ist (zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Anteil 90 % = 1,03 €).

Für verschiedene Produkte kann die Zahlungsbereitschaft kombiniert werden. Eine Mortadella mit Pistazien mit einem Mindestanteil von 85 % (zusätzliche Zahlungsbereitschaft 0,68 €), das mit dem erweiterten Regionalfenster gekennzeichnet ist (zusätzliche Zahlungsbereitschaft 0,50 €) kann demnach 1,18 € mehr kosten als nicht gekennzeichnete Mortadella mit Pistazien, die 70 % nicht-regionale Zutaten enthält.

Die Berechnung einer durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft war hier erneut nicht sinnvoll, da Attribute sich gegenseitig ausschließen (z. B. Mindestanteil 90 % und 80 %).

Als Ergänzung zu den oben gezeigten durchschnittlichen Präferenzen für alle Verbraucherinnen und Verbraucher mit den Ergebnissen des fixed-effects multinomialen konditionalen Logit wurden die Ergebnisse des Latent-Class-Modells für die Einteilung von Verbrauchergruppen mit ähnlichen Eigenschaften genutzt. Für Mortadella mit Pistazien ergaben sich erneut drei unterschiedliche

Klassen. Für die Beschreibung der Klassen wurden wiederum deren typische Reaktionen auf die getesteten Merkmale, ihre soziodemographischen Merkmale (Geschlecht, Alterskategorie, Bildung, Haushaltsgröße, Ernährungsweise) und die Frage nach der Verständlichkeit der zur Wahl gestellten Kennzeichnungsformen (siehe Kapitel 6.3.5) herangezogen.

Klasse 1 (weiblich, kennzeichnungsaffin): 38 % der Befragten ließen sich dieser Klasse zuordnen. Der Mindestanteil von 90 % und der mit 85 % wirkte in dieser Klasse positiv auf die Wahlwahrscheinlichkeit (verglichen mit einem Mindestanteil von 70 % regionaler Zutaten). Für den Mindestanteil 80 % zeigte sich jedoch kein signifikanter Unterschied. Klasse 1 wählt am häufigsten Mortadella mit Pistazien, wenn das Produkt mit dem erweiterten Regionalfenster gekennzeichnet ist (verglichen mit keiner Kennzeichnungsform). Das „erweiterte Regionalfenster mit QR-Code“ wirkte ebenso positiv, aber nicht so stark wie das erweiterte Regionalfenster allein. In Klasse 1 wirkte sich der Preis negativ auf die Auswahl aus, aber weniger stark als in den anderen beiden Klassen im Modell für Mortadella mit Pistazien. Die Mitglieder dieser Klasse vermieden die Wahl „keine der gezeigten Optionen“. In dieser Klasse fanden sich etwas mehr Frauen als Männer. Das Alter zeigte sich gleichmäßig über die Alterskategorien verteilt. Es fand sich insgesamt der höchste Anteil an Flexitariern in dieser Klasse 1. Es gab hier einen hohen Anteil mittlerer Abschlüsse sowie Personen, die eine Lehre abgeschlossen haben. Die meisten Personen lebten in Zweipersonenhaushalten. Das erweiterte Regionalfenster fanden die Mitglieder dieser Klasse am verständlichsten. Besonders war, dass die Kennzeichnungsform des „erweiterten Regionalfensters mit QR-Code“ hier besser verstanden wurde als in den anderen beiden Klassen.

Klasse 2 (männlich, höhere Alterskategorien, regionalitätsaffin): Es befanden sich 42 % der Teilnehmenden in Klasse 2. Alle berücksichtigten Grade an regionalen Zutaten wirkten sich stark positiv auf die Auswahlwahrscheinlichkeit aus. Die Mindestanteile gehörten zu den wichtigsten Einflussfaktoren in dieser Klasse. Bei den Kennzeichnungsformen war das erweiterte Regionalfenster positiv mit der Wahlwahrscheinlichkeit verknüpft. Für die Formen „erweitertes Regionalfenster plus“ sowie „erweitertes Regionalfenster mit QR-Code“ zeigte sich kein signifikanter Einfluss auf die Wahl im Vergleich zu als regional ausgelobter Mortadella mit Pistazien ohne konkrete Kennzeichnung. Ein höherer Preis wirkte sich negativ auf die Wahl für Mortadella aus. Die „Opt-Out“ Option („keine der gezeigten Optionen“) wurde gemieden. In Klasse 2 fanden sich mehr Männer als Frauen und die Klasse war älter. In dieser Klasse 2 war der größte Anteil an Personen, die keiner speziellen Ernährungsweise folgten. Außerdem gab es den größten Anteil an Hochschulabschlüssen. Die meisten Personen wohnen in Zweipersonenhaushalten, es gab aber auch einige Einpersonenhaushalte in dieser Klasse. Die Mitglieder dieser Gruppe zeigten die höchste Verständlichkeit für die Kennzeichnungsform des erweiterten Regionalfensters und insgesamt eine gute Verständlichkeit der anderen Formen.

Klasse 3 (weiblich, nicht kennzeichnungsorientiert): Zu dieser Klasse gehörten 20 % der Befragten. Im Vergleich mit einem Mindestanteil von 70 % regionaler Zutaten führten höhere Anteile zu einer höheren Auswahlwahrscheinlichkeit. Interessanterweise wirkte sich die Kennzeichnungsform „erweitertes Regionalfenster“ nicht auf die Auswahl aus, genauso wenig wie eine der anderen getesteten Formen für Mortadella. Ein hoher Preis wirkte auch hier negativ auf die Auswahl. Klasse 3 hatte einen höheren Anteil an Frauen und diese Klasse war im Vergleich mit den anderen Klassen die älteste. Es fand sich in dieser Klasse auch der höchste Anteil an Personen mit abgeschlossener Lehre, dafür aber vergleichsweise weniger Hochschulabschlüsse. Eine Mehrheit der Mitglieder lebt in Zweipersonenhaushalten. Die Mitglieder dieser Klasse fanden das erweiterte Regionalfenster am verständlichsten. Diese Gruppe wies zudem die geringste Verständlichkeit für das „erweiterte Regionalfenster mit QR-Code“ als Kennzeichnungsform auf.

4 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Studienergebnisse getrennt nach Experteninterviews und Verbraucherbefragung zusammengefasst und diskutiert.

4.1 Delphi-Experteninterviews

Gründe der Nichtverfügbarkeit

Aus der Delphi-Befragung wurde ersichtlich, dass Expertinnen und Experten vor allem produktions- und verarbeitungstechnische Gründe sowie Standortfaktoren als Hauptursachen für die Nichtverfügbarkeit regionaler Zutaten sehen. Ökonomische und rechtlich-strukturelle Rahmenbedingungen waren ebenfalls wichtig, aber erschienen nicht so bedeutend. Besonders zwischen ökonomischen Bedingungen und Standortfaktoren bestand eine Unschärfe in der Abgrenzung, da beide Gründe inhaltlich eng beieinanderliegen. Ergänzend wurde in den Expertengesprächen darauf hingewiesen, dass die Nichtverfügbarkeit regionaler Zutaten nicht grundsätzlich ein Problem darstellt. Die Bedeutung der Nichtverfügbarkeit war je nach Wertschöpfungskette bzw. Produkt unterschiedlich. Es wurde empfohlen, in der Verbraucherbefragung alle Gründe, auch die ökonomischen, zu berücksichtigen.

Ansätze zur Erhöhung der Verfügbarkeit regionaler Zutaten

Für die Erhöhung der Verfügbarkeit regionaler Zutaten sahen die Expertinnen und Experten vor allem Ansatzpunkte bei Investitionen in Strukturen (z. B. verbesserte Rahmenbedingungen, Ausbau der Kooperationen in der Wertschöpfungskette und andere) und in Verarbeitungs- und Lieferkapazitäten. Wichtig waren ebenso wirtschaftliche Anreize für Erzeuger sowie eine, von den Expertinnen und Experten wiederkehrend diskutierte, bisher fehlende, einheitliche Definition von Regionalität. Knapp die Hälfte der Expertinnen und Experten sprach sich dafür aus, die Gründe der Nichtverfügbarkeit offen zu kommunizieren.

Ansätze zum Umgang mit nicht-regionalen Zutaten

Bei der Delphi-Befragung der Expertinnen und Experten wurde der Einsatz von Tiefkühlware außerhalb der Saison als wichtiger Ansatz zum Umgang mit nicht-regionalen Zutaten besprochen. Eine Mehrheit der Expertinnen und Experten befürwortete eine flexible, an die Verfügbarkeit angepasste Kennzeichnung. Zusätzlich wurden drei weitere Ansätze vorgeschlagen, nämlich eine flexiblere Produktgestaltung (z.B. durch angepasste Rezepturen, saisonale Listungen), eine ehrliche/transparente Verbraucherkommunikation zu nicht-regionalen Zutaten und das Schaffen vorteilhafter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen (inkl. Kosten und technischen Grenzen).

Einstellungen zur Lockerung von Kriterien

Eine Mehrheit der Expertinnen und Experten konnte sich eine Lockerung der Kriterien für Regionalkennzeichnungen unter folgenden Bedingungen vorstellen: Sie legten großen Wert auf Transparenz (d. h. eine deutliche Kennzeichnung und Verbraucherkommunikation wird als erforderlich angesehen). Ebenso sprachen sie sich für eine Beschränkung der erweiterten Kennzeichnung auf solche Produkte aus, bei denen bestimmte Zutaten tatsächlich nicht regional verfügbar sind. Zudem wurde mehrheitlich die Festlegung eines Mindestanteils regionaler Zutaten gefordert. Die Lockerung von Kriterien sollte zeitlich befristet und dabei regelmäßig überprüft und dokumentiert werden.

Formen der Regionalkennzeichnung

Die Expertinnen und Experten sprachen sich in der Frage nach einer geeigneten Kennzeichnung (auf oder am Produkt) deutlich für eine direkte Kennzeichnung aus, bei der die Herkunft der nicht-regionalen Zutaten transparent angegeben wird. Ergänzend wurden Website-Hinweise und die Kombination aus Label und QR-Code als brauchbar, aber weniger sinnvoll bewertet. Der QR-Code würde ihrer Meinung nach nur von einem Bruchteil der Verbraucherinnen und Verbraucher direkt in der Einkaufssituation genutzt. Direkte Kennzeichnungen wurden im Vergleich daher als am praktikabelsten beschrieben, weil sie in der Kaufsituation auf einen Blick verständlich sind und gut zu bestehenden Verpackungsprozessen passen. Die Expertinnen und Experten wiesen darauf hin, dass die direkte Kennzeichnung bei vielen Zutaten allerdings schnell unübersichtlich werden kann. Die indirekten Kennzeichnungsformen, wie QR-Codes oder auch neue, von den Expertinnen und Experten vorgeschlagene Systeme (z. B. Sternensystem, Regalhinweise) wurden eher als ergänzende Optionen eingeschätzt.

Praktische Umsetzbarkeit

Die praktische Umsetzbarkeit einer erweiterten Regionalkennzeichnung steht aus Expertensicht in einem Spannungsverhältnis zur Transparenz, da letztere die Umsetzung aufwändiger macht. Daneben war auch eine möglichst standardisierte Umsetzung (mit einer einheitlichen Definition, Festlegung von Mindestanteilen und einer einheitlichen Darstellung) aus Expertensicht wichtig. Darüber hinaus wurden auch die operative Machbarkeit (inklusive optimaler technischer

Voraussetzungen, abgestimmter Lieferketten und einer passenden Infrastruktur) und die Wirtschaftlichkeit als wichtig eingeschätzt, aber deutlich geringer gewichtet.

Vorteile der erweiterten Kennzeichnung

Insgesamt sagten die Expertinnen und Experten, dass eine erweiterte Regionalkennzeichnung vor allem als Chance gesehen wird, um mehr regionale, verarbeitete Produkte zu vermarkten. Dies könne zudem regionale Strukturen und Wertschöpfung fördern. Auch sei es möglich, dass dadurch Glaubwürdigkeit und Verbrauchervertrauen in die Regionalkennzeichnung gestärkt würden. Weiterhin stelle die erweiterte Kennzeichnung nach Meinung der Expertinnen und Experten eine Differenzierungsmöglichkeit dar.

Sie gehen zudem davon aus, dass kleine und mittelständische Unternehmen von einer erweiterten Kennzeichnung profitieren könnten, wenn die Rahmenbedingungen passen.

Hemmende Faktoren einer erweiterten Kennzeichnung

Die Expertinnen und Experten identifizierten mehrere zentrale Hürden für eine erweiterte Regionalkennzeichnung. Stark diskutiert wurden als größte Risiken vor allem ein möglicher Verlust des Verbrauchervertrauens sowie unpassende bzw. ungenaue Kommunikation. Hinsichtlich der Frage des Vertrauensverlusts bestätigte eine deutliche Mehrheit der Expertinnen und Experten, dass die erweiterte Kennzeichnung selbst kein Risiko für einen Vertrauensverlusts darstellt. Vertrauenserhalt und Kommunikation werden vielmehr als praktische Umsetzungsbarrieren bzw. Herausforderungen im Sinne einer transparenten Kennzeichnung eingeschätzt und nicht als Hinweis darauf, dass das Vertrauen durch die Kennzeichnung selbst geschädigt würde. Außerdem spielten strukturelle/organisatorische Hürden sowie die schwierige Situation der Rohstoffverfügbarkeit und ökonomische Faktoren eine wichtige Rolle.

Höhe des potenziell zusätzlichen Marktvolumens

Den befragten Expertinnen und Experten fiel es schwer, die Höhe des potenziell zusätzlichen Marktvolumens durch eine erweiterte Kennzeichnung zu beziffern, vor allem, weil Daten zum Absatz regionaler Lebensmittel fehlen und es keine verbindliche Definition von „Regionalität“ gibt. Einzelne Aussagen sahen eine zu erwartende Entwicklung der Marktanteile von aktuell etwa 5 % auf rund 15 % bis 20 % als möglich an.

Hinweise zur Gestaltung der Verbraucherbefragung

Die befragten Expertinnen und Experten haben im Rahmen der **Delphi-Erhebung** verschiedene Attribute diskutiert, die letztlich in den Choice-Experimenten genutzt wurden. Als geeignete **Produktgruppen** dafür wurden pflanzenbasierte Produkte, Fleisch- und Wurstwaren sowie Molkereiprodukte identifiziert. Deutlich abgeschlagen blieben Convenience-Produkte und Backwaren, da viele Zutaten und geringe Verbrauchersensibilität die Eignung für eine erweiterte Regionalkennzeichnung einschränken. Die Ergebnisse der Delphi-Befragung zeigten außerdem, dass

für Produkte mit erweiterter Regionalkennzeichnung überwiegend ein mittleres Preisniveau als angemessen eingeschätzt wurde.

Als zentrale Gründe der **Nichtverfügbarkeit** wurden klimatische und saisonale Bedingungen, unzureichende Produktionsmengen sowie fehlende Verarbeitungskapazitäten identifiziert. Zugleich wurde betont, dass wirtschaftliche Faktoren – etwa mangelnde Wettbewerbsfähigkeit regionaler Erzeugung oder wirtschaftliche Tragfähigkeit – stärker berücksichtigt werden müssen. In Bezug auf die Art der Kennzeichnung bestätigte sich eine klare Präferenz für die Verwendung eines Mindestanteils regionaler Zutaten sowie für größere, gut verständliche Abstufungen der Anteile (z. B. in 10 %-Schritten), die sich an drei Schwellenwerten orientierten (Bagatellgrenze, Glaubwürdigkeitsgrenze, Goldstandard). Bezüglich der methodischen Ausgestaltung bevorzugten die Expertinnen und Experten eindeutig eine **direkte** und bildgestützte **Kennzeichnung**, während indirekte Ansätze wie QR-Codes eine untergeordnete Rolle spielten. Zudem wurde mehrheitlich die **Nutzung existierender Siegel** sowie deren Erweiterung befürwortet, vorausgesetzt, die zugrunde liegende Definition von Regionalität ist transparent und eindeutig festgelegt. Die Expertinnen und Experten haben mehrheitlich die Nutzung des Regionalfensters empfohlen.

Verbraucherakzeptanz transparenter Kennzeichnung

Konsens unter den Expertinnen und Experten war, dass die direkte Kennzeichnung von Verbraucherinnen und Verbrauchern gegenüber einer indirekten Lösung (QR-Codes) bevorzugt wird.

Größere Sortimentsvielfalt: Zusatznutzen im Vergleich zu möglichem Vertrauensverlust

Eine Mehrheit der Expertinnen und Experten erwartete einen Zusatznutzen durch eine erweiterte Regionalkennzeichnung, vor allem aufgrund größerer Sortimentsvielfalt. Etwa ein Drittel der Expertinnen und Experten verneinte dies hingegen. Einige knüpften die Zustimmung an Bedingungen. Gleichzeitig wurde der Zusatznutzen aber deutlich geringer eingeordnet als das Risiko einer Beeinträchtigung des Verbrauchervertrauens: Eine Mehrheit der Expertinnen und Experten gewichtete in beiden Runden das Vertrauen höher als den Zusatznutzen durch Sortimentsausweitung.

4.2 Verbraucherbefragung

Regionalität aus Verbrauchersicht

Die Mehrheit der Befragten kauft regelmäßig regionale Produkte. Davon hatte ein Großteil in den letzten zehn Tagen regionale Lebensmittel erworben. Trotz gestiegener Lebensmittelpreise kaufen nur wenige seltener Bio-Produkte oder regionale Produkte. Eine Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher gab an, aufgrund gestiegener Preise verstärkt auf Sonderangebote zu achten. Etwas weniger als ein Drittel hat ihr Verhalten gar nicht angepasst. Regionalität war für die Kaufentscheidung, nach den Ergebnissen der Verbraucherbefragung, insgesamt etwas wichtiger als

der Preis. Zentrale Motive für den Kauf waren kurze Transportwege, Unterstützung der regionalen Wirtschaft und Frische.

Regionale Lebensmittel wurden von der Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher mit der Herkunft aus dem Landkreis oder dem Bundesland assoziiert. Deutlich seltener verbanden die Befragten damit Deutschland oder einen festen Kilometer-Radius (im Mittel 60 km um den Wohnort). Verbraucherinnen und Verbraucher akzeptierten nicht-regionale Zutaten vor allem dann, wenn sie regional nicht verfügbar sind oder wenn sie für den Geschmack, die Rezeptur, die Verarbeitung oder die Produktqualität wichtig sind. Weniger Verständnis bestand für Gründe wie Preis oder Wirtschaftlichkeit oder Saisonalität bzw. Versorgungsengpässe. Am häufigsten wurden Informationen darüber gewünscht, wo das Produkt verarbeitet bzw. hergestellt wurde (75 %). Darüber hinaus interessierten sich viele Befragte für die Herkunft der wesentlichen Zutaten (57 %) sowie den Firmensitz des Verarbeiters bzw. Herstellers (41 %). 28 % wollten zudem wissen, woher sämtliche Zutaten eines Produkts stammen. Unabhängig davon verstehen 77% der Befragten unter Regionalität, dass die Zutaten aus der Region stammen und auch die Verarbeitung in der Region stattfindet. Die reine Verarbeitung in der Region, unabhängig von der Herkunft der Zutaten, entspricht dagegen nicht dem Regionalitätsverständnis.

Zu den vertrauenswürdigsten Informationsquellen bezogen auf regionale Lebensmittel zählten Gütesiegel, Hersteller und Verbraucherinformationen. Ein Drittel der Befragten vertraut dabei den Angaben des Handels, während ein kleiner Anteil angab, keinem Akteur zu vertrauen.

Einstellungen zur Lockerung von Kriterien

In der Verbraucherbefragung zeigte sich bei der Frage nach dem Einverständnis der Verbraucherinnen und Verbraucher für die mögliche Lockerung von Kriterien, dass 48 % eine Regionalkennzeichnung mit nicht-regionalen Zutaten nicht befürworten (auch wenn dadurch mehr regionale Lebensmittel angeboten werden können), während 37 % dies (unter bestimmten Bedingungen) akzeptieren würden. Andererseits waren wiederum 78 % der Ansicht, dass regionale Produkte auch einzelne nicht-regionale Zutaten enthalten dürfen, solange dies klar gekennzeichnet ist. Dieser scheinbare Widerspruch kann durch die unterschiedliche Kontextualisierung der Fragestellungen erklärt werden. Die Frage nach der Lockerung von Kriterien wird scheinbar eher auf einer übergeordneten Ebene wahrgenommen, die potenziell mit einem Vertrauensverlust verbunden ist. Die Zustimmung zur Verwendung einzelner nicht-regionaler Zutaten bezieht sich auf eine konkrete und alltagsnahe Situation, bei der Transparenz als ausreichend erachtet wird.

Formen der Regionalkennzeichnung

Die Verbraucherbefragung zeigte, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher eine Kennzeichnung mit Angabe der konkreten Herkunft der nicht-regionalen Zutat am verständlichsten finden. QR-Codes steigern die Verständlichkeit nicht, und fehlende Kennzeichnung verwirrt die Verbraucherinnen und Verbraucher eher. Aus dem hypothetischen Auswahl experiment kann ergänzend geschlussfolgert

werden, dass die direkte Kennzeichnung die Akzeptanz der erweiterten Regionalkennzeichnung steigerte. Die zusätzliche Angabe der Herkunft der nicht-regionalen Zutaten jedoch keinen Unterschied in der Akzeptanz zeigte, im Fall des Erdbeerjoghurts wirkte sich die Angabe sogar negativ auf die Auswahlwahrscheinlichkeit aus (vgl. dazu Kapitel 3.2.8.2).

Verbraucherakzeptanz transparenter Kennzeichnung

71 % der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher wollen eine sichtbare Kennzeichnung nicht-regionaler Zutaten, und 92 % verlangten klare und verständliche Hinweise. Akzeptiert wurden nicht-regionale Zutaten von den Befragten vor allem dann, wenn sie objektiv nicht regional verfügbar sind (z. B. Chia-Samen im Brot). Ließen sich Zutaten hingegen grundsätzlich regional beschaffen, sank die Akzeptanz deutlich (z. B. Erdbeeren in Konfitüre). Die Verbraucherinnen und Verbraucher forderten zudem Mindestanteile regionaler Zutaten und die offene Dokumentation von Ausnahmen. Diese Ergebnisse entsprachen den Erwartungen der Expertinnen und Experten.

Bewertung regionaler Produkte bei differenziert gekennzeichneten Produkten durch Verbraucherinnen und Verbraucher

Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung zeigten, dass zwar knapp die Hälfte der Befragten nicht-regionale Zutaten in regionalen Produkten ablehnt, jedoch mehr als ein Drittel dies akzeptiert, wenn auch teilweise nur unter bestimmten Voraussetzungen. Somit wird deutlich, dass Verbraucherinnen und Verbraucher hohe Anforderungen an regionale Produkte hinsichtlich der Herkunft ihrer Zutaten stellen. Gleichzeitig besteht eine begrenzte Akzeptanz nicht-regionaler Zutaten, sofern deren Einsatz transparent gekennzeichnet und sachlich begründet ist.

Gleichzeitig waren 85 % der Verbraucherinnen und Verbraucher der Meinung, dass nicht immer alle Zutaten regional sein müssen, und 48 % sagten, dass ein solches Produkt dennoch ihren Erwartungen entspricht. Es gab diesbezüglich aber auch einen hohen Anteil indifferenter Verbraucherinnen und Verbraucher (28 %). Grundsätzlich war die Akzeptanz für eine erweiterte Regionalkennzeichnung also vorhanden, aber sie erschien fragil und stark abhängig von Faktoren wie einer transparenten Kennzeichnung, dem Anteil der nicht-regionalen bzw. regionalen Zutaten sowie der wahrgenommenen Unvermeidbarkeit nicht-regionaler Zutaten (Gründe der Nicht-Verfügbarkeit).

Größere Sortimentsvielfalt: Zusatznutzen im Vergleich zu möglichem Vertrauensverlust

Die Verbraucherbefragung zeigte, dass 78 % mehr Auswahl an regionalen Produkten durch die erweiterte Regionalkennzeichnung akzeptierten, sofern dies klar gekennzeichnet wird. Eine Mehrheit fühlte sich aber getäuscht, wenn nicht-regionale Zutaten ohne Transparenz eingesetzt werden würden (69 %). Damit wurde die Einschätzung der Expertinnen und Experten bestätigt.

Auswahlexperiment: Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft

Über alle vier statistischen Modelle hinweg zeigte sich ein annähernd konsistentes Bild zur Akzeptanz der Kennzeichnungsformen, Mindestanteile und Zahlungsbereitschaft.

Für Tomatenpesto, Mangojoghurt, Mortadella und Erdbeerjoghurt zeigte sich, dass höhere Anteile regionaler Zutaten mit einer höheren Auswahlwahrscheinlichkeit und somit höheren Verbraucherakzeptanz einhergehen. Vollständig regionale Produkte (Tomatenpesto mit Sonnenblumenkernen und Erdbeerjoghurt) wurden am stärksten akzeptiert.

Bei den Kennzeichnungsformen erreichte das als „erweitertes Regionalfenster“ bezeichnete Regionalfenster (nicht-regionale Zutaten „anderer Herkunft“) die größte Akzeptanz in allen Modellen. Bei Tomatenpesto, Mangojoghurt und Mortadella war das Kennzeichen „erweitertes Regionalfenster plus“ (mit konkreter Nennung der Herkunft der nicht-regionalen Zutat) nicht signifikant, während die Akzeptanz dieser Kennzeichnungsform für Erdbeerjoghurt sogar signifikant negativ war. Ein Erdbeerjoghurt mit gekennzeichnete Herkunft der Erdbeeren aus Ägypten wurde also abgelehnt. Die Ergänzung des erweiterten Regionalfensters um einen QR-Code erhöhte die Akzeptanz nicht. In allen Modellen war der Preis signifikant negativ mit der Akzeptanz assoziiert (ebenso gültig für „keine der gezeigten Optionen“).

Die Zahlungsbereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher war entsprechend positiv und am größten für höhere Mindestanteile regionaler Zutaten und die Kennzeichnung „erweitertes Regionalfenster“. Neben den durchschnittlichen Präferenzen aller befragten Verbraucher wurden in tiefergehenden Analysen auch unterschiedliche Verbrauchergruppen hinsichtlich ihrer Akzeptanz der erweiterten Kennzeichnung betrachtet.

Die Analysen unterstreichen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher in der Tat je nach Produktgruppe unterschiedlich auf Variationen in den Produktmerkmalen reagierten. Einige Gruppen reagierten beispielsweise kaum auf die Kennzeichnungsformen, während andere hierfür starke Präferenzen aufwiesen. Auch unterschied sich die Reaktion auf höhere Preise je nach Verbrauchergruppe und auch Produkt.

Insgesamt betrachtet akzeptierten die Verbraucherinnen und Verbraucher eine erweiterte Regionalkennzeichnung von Produkten, bei der einzelne nicht-regionale Zutaten transparent als solche ausgewiesen sind. Höhere Anteile regionaler Zutaten erhöhten die Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft bei Verbraucherinnen und Verbrauchern. Da zusätzliche Informationen zur konkreten Herkunft von nicht-regionalen Zutaten im Rahmen der Regionalkennzeichnung zwar die Verständlichkeit erhöhten, aber in der Kaufsituation selbst keinen Zusatznutzen oder gar einen Nutzenverlust lieferten, sollte von der Nennung der konkreten Herkunft der nicht-regionalen Zutat abgesehen werden. Einfachere Kennzeichnungsformen sind ausreichend und werden von Verbraucherinnen in Auswahl-situationen bevorzugt. Die Zahlungsbereitschaft wurde vor allem durch den Regionalanteil bestimmt und nicht durch detaillierte Formen der Kennzeichnung. Es sollte also in erster Linie angestrebt werden, den Anteil regionaler Zutaten möglichst hochzuhalten. Die Kennzeichnung wirkte dann positiv auf die Akzeptanz ein. Für Verbraucherinnen und Verbraucher zählten also reale Produkteigenschaften mehr als zusätzliche Informationen z. B. in Form von QR-Codes oder detaillierten Herkunftsangaben zu allen Zutaten.

5 Empfehlungen für geeignete Erweiterungsmöglichkeiten der Regionalkennzeichnung

Folgende sieben übergeordnete Empfehlungen lassen sich für die erweiterte Regionalkennzeichnung auf Grundlage dieser Studie ableiten:

Umsetzungsempfehlungen für eine gelungene erweiterte Regionalkennzeichnung

Die Umsetzung einer erweiterten Regionalkennzeichnung bietet Chancen, z. B. durch größere Sortimentsvielfalt und als Differenzierungsstrategie für Hersteller. Sie wird zudem grundsätzlich von den Verbraucherinnen und Verbrauchern akzeptiert. Dazu bedarf es des Einsatzes einer direkten Regionalkennzeichnung. Zwar wird die konkrete Nennung der Herkunft nicht-regionaler Zutaten (z. B. Ägypten, Mexiko) von Verbraucherinnen und Verbrauchern als am verständlichsten eingeschätzt, allerdings zeigen die Choice-Experimente, dass diese Form in der Kaufsituation aus Verbrauchersicht keinen Zusatznutzen liefert, im Falle von Erdbeerjoghurt sogar abgelehnt wird.

Auch sind sowohl die Expertenzustimmung als auch die der Verbraucherinnen und Verbraucher fragil und von mehreren Bedingungen abhängig. Konkret zeigt sich, dass zum Beispiel die Akzeptanz von der Herkunft der wertgebenden Zutat abhängig ist. Verbraucherinnen und Verbraucher geben zwar an, dass Information zur Herkunft einer nicht-regionalen Zutat oder ein QR-Code mit weiterführenden Informationen zu einer besseren Verständlichkeit der Kennzeichnungsform beitragen. Diese zusätzlichen Informationen erhöhen in der Kaufentscheidung allerdings die Auswahlwahrscheinlichkeit und somit die Akzeptanz nicht zwangsläufig. Weitere Forschung könnte klären, ob die Akzeptanz dabei an das Produkt gekoppelt ist oder an die Kennzeichnung bzw. wie stark der Ländereffekt ist. Die Tatsache, dass sich für Erdbeerjoghurt ein negativer Effekt zeigt, verdeutlicht, dass die Akzeptanz abhängig ist von dem Produkt sowie den einzelnen Zutaten. Möglich ist außerdem, dass Erdbeerjoghurt von allen Produkten als am ehesten regional herstellbar wahrgenommen wird. Weiterhin müsste geprüft werden, ob die Ergebnisse länderspezifisch sind, also die Nennung anderer Herkünfte zu anderen Ergebnissen geführt hätte.

Die Auslobung von Produkten als „regional“ sollte bei Einsatz nicht-regionaler Zutaten nicht ohne Kennzeichnung der abweichenden Herkunft direkt am Produkt erfolgen. Daneben können ergänzende Hinweise/Informationen über Websites oder indirekte Formen wie QR-Codes erwogen werden, sie sollten aber nie eine direkte Kennzeichnung ersetzen. Die Kennzeichnung sollte auf einen Blick verständlich und in Form einer einfachen und sicheren Kennzeichnungslogik umgesetzt werden. Verbraucherinnen und Verbraucher müssen die Kennzeichnung ohne Aufwand direkt verstehen können.

Verbraucherinnen und Verbraucher wollen darüber aufgeklärt werden, dass nicht-regionale Zutaten enthalten sind, aber an der genauen Herkunft sind sie nicht interessiert. Daher wird eine ähnliche Umsetzung, vergleichbar zu der des erweiterten Regionalfensters, empfohlen. Das Regionalfenster hat im Rahmen eines Pilotprojekts eine Kennzeichnungsoption für die erweiterte Herkunft

entwickelt. Für die nicht-regionale Zutat wird hier die Angabe „andere Herkunft“ gemacht. Dies dürfte neben der größten Verbraucherakzeptanz auch für die Umsetzung auf logistischer und organisatorischer Ebene von Vorteil sein, weil auf diese Weise im Falle einer Änderung der Herkunft von nicht-regionalen Zutaten keine Etikettenanpassungen etc. mit Austausch der Angabe des Landes notwendig wären.

Sicherung des Verbrauchervertrauens

Knapp 30 % der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher sind indifferent, ob ein Produkt mit erweiterter Regionalkennzeichnung (das heißt mit differenzierter Kennzeichnung bei nicht-regionalen Zutaten) noch den Erwartungen entspricht, 48 % stimmen zu, 24 % stimmen nicht zu. Dies verdeutlicht, dass das Risiko eines Verlusts des Verbrauchervertrauens relevant ist und eine Restunsicherheit bestehen bleibt. Auf jeden Fall notwendig sind Transparenz und korrekte Angaben der erweiterten Kennzeichnung. Die erweiterte Regionalkennzeichnung erfordert eine ausführliche Verbraucheraufklärung, unter anderem über die Gründe der Nichtverfügbarkeit, damit das Verständnis dafür geschaffen werden kann und Verbraucherinnen und Verbraucher sich nicht getäuscht fühlen (siehe oben). Der Schutz des Verbrauchervertrauens muss Vorrang vor der Sortimentserweiterung haben.

Lockerung privatwirtschaftlicher Kriterien nur unter Berücksichtigung von festgelegten Mindestanteilen regionaler Zutaten

Eine Lockerung privatwirtschaftlicher Kriterien für die freiwillige Regionalkennzeichnung sollte unter bestimmten Rahmenbedingungen erfolgen. Dazu zählen die Sicherstellung von Transparenz durch Festlegung von Mindestanteilen regionaler Zutaten. Vom Grundsatz her sollte das Ziel primär in einer Erhöhung des Anteils regionaler Zutaten liegen. Verbraucherinnen und Verbraucher weisen insbesondere für vollständig regionale Produkte die höchste Zahlungsbereitschaft auf. Das bedeutet, wenn Produkte aufgrund von höheren Mindestanteilen regionaler Zutaten höherpreisig angeboten werden, ist dies für die Verbraucherinnen und Verbraucher durch die Regionalkennzeichnung erklärbar und erhöht in dem Fall ihre Zahlungsbereitschaft.

Gründe der Nichtverfügbarkeit regionaler Zutaten richtig kommunizieren

Vor dem Hintergrund, dass das Verständnis der Verbraucherinnen und Verbraucher von der Art des Grundes der Nichtverfügbarkeit regionaler Zutaten abhängt, muss abgewogen werden, ob und welche Gründe kommuniziert werden, da sie auf unterschiedlich hohes Verständnis stoßen. Somit sollte Regionalität flexibel und kontextbezogen kommuniziert werden. Dazu gehören die verbraucherorientierte Information: natürliche und technische Grenzen sowie Gründe der Nichtverfügbarkeit regionaler Zutaten. Die wirtschaftlichen Gründe zu kommunizieren, sollte jedoch überdacht werden. In diesem Fall sollte erwogen werden, ob nicht ein Verzicht auf Regionalangaben denkbar scheint.

Auseinandersetzung mit der Definition von Regionalität

Die Frage nach einer einheitlichen Definition von Regionalität sollte weiter diskutiert werden. Denn sie ist geeignet, die Orientierung der Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Kaufentscheidung zu verbessern, so die Mehrheit der Expertinnen und Experten. Solch eine einheitliche Definition kann dazu beitragen, dass die Beliebigkeit reduziert und Transparenz für alle Akteure der Wertschöpfungskette erhöht wird. Einige der Expertinnen und Experten weisen jedoch darauf hin, dass eine einheitliche Definition auch Schwierigkeiten mit sich bringen könnte (z. B. notwendige Anpassungen an Produktlabeln bzw. erhöhter Bürokratieaufwand durch erneute Zertifizierungen) und zu Reduzierungen oder zumindest zu Anpassungen von Regionalitätskonzepten führen könnten.

Schaffen von Marktanreizen

Damit mehr regionale Zutaten verfügbar gemacht werden können, sollte weiter in die Struktur regionaler Wertschöpfungsketten investiert werden. Dies beinhaltet die Unterstützung und den Aufbau von Verarbeitungs- und Lieferkapazitäten. Eine höhere Verfügbarkeit regionaler Zutaten kann daher die Notwendigkeit, nicht-regionale Zutaten überhaupt ausweisen zu müssen, reduzieren. Daneben können aber wirtschaftliche Anreize (wie finanzielle Förderungen und andere Unterstützungsformen wie z. B. Rahmenbedingungen für Erzeuger) hilfreich sein, um gleichzeitig die erweiterte Regionalkennzeichnung in die Breite zu tragen, wenn eine rein regionale Produktion nicht möglich ist.

Entwicklung eines Leitfadens für die Branche

Ein Leitfaden zum Umgang mit nicht-regionalen Zutaten kann für die Lebensmittel- und Ernährungsbranche hilfreich sein. Ideal wären konkrete Vorschläge zum Umgang mit nicht-regionalen Zutaten für die Hersteller. Dazu gehören z. B. Hinweise zum Einsatz von Tiefkühlware außerhalb der Saison, als wichtigste von den Experten benannte Maßnahme, sowie Vorschläge für flexible, an die Verfügbarkeit angepasste Kennzeichnungen. Auch bietet es sich an, flexiblere Produktgestaltung (z. B. durch angepasste Rezepturen, saisonale Listungen) und Möglichkeiten einer transparenten Verbraucherkommunikation zu nicht-regionalen Zutaten thematisch aufzubereiten. Ausgangspunkt dafür könnte der vorliegende Studienbericht sein, auf dessen Grundlage Strategien und Materialien entwickelt werden können.

Eine erweiterte Regionalkennzeichnung sollte auch die praktische Machbarkeit für Unternehmen in den Fokus nehmen, das heißt die Bedingungen sollten einfach und unbürokratisch umsetzbar sein. Bei der Entwicklung von Standards ist entscheidend, die Perspektiven sowohl von KMU als auch von großen Unternehmen einzubinden.

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie untersucht **die Verbraucherakzeptanz der Regionalkennzeichnung von verarbeiteten Produkten mit mehreren Zutaten**, bei denen einzelne wertgebende Zutaten nicht aus der Region stammen. Während die Regionalkennzeichnung von unverarbeiteten Produkten (z. B. bei Obst und Gemüse) bereits am Markt etabliert ist, ergeben sich bei verarbeiteten Lebensmitteln komplexe Fragestellungen zum Verständnis und zur Akzeptanz einer erweiterten Regionalkennzeichnung durch die Verbraucherinnen und Verbraucher. Ebenso stellen sich Fragen zu konkreten Umsetzungsmöglichkeiten für Akteure der Lebensmittelwertschöpfungskette. Die Studie zeigt Möglichkeiten und Perspektiven einer freiwilligen Regionalkennzeichnung von verarbeiteten Lebensmitteln auf, bei denen einzelne verwendete Zutaten eine abweichende Herkunft aufweisen.

Ziel der Studie ist die Beantwortung von Fragen hinsichtlich:

- der Verbraucherakzeptanz,
- der Verständlichkeit einer erweiterten Regionalkennzeichnung,
- einer geeigneten Kennzeichnungsform und
- der Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel mit erweiterter Regionalkennzeichnung.

Daneben werden marktbezogene Überlegungen zu Hemmnissen und Chancen angestellt sowie Aspekte der praktischen Umsetzbarkeit beleuchtet. Zu den Vorteilen einer erweiterten Regionalkennzeichnung gehört die Möglichkeit, mehr Produkte als „regional“ vermarkten zu können. Demgegenüber steht der potenzielle Vertrauensverlust von Verbraucherinnen und Verbrauchern in die Regionalkennzeichnung, falls gekennzeichnete Produkte in der Verbraucherwahrnehmung nicht den Anforderungen an ein regionales Produkt entsprechen.

Die Ergebnisse können Wirtschaftsakteuren dazu dienen, freiwillige Kennzeichnungssysteme zu erweitern oder zu verbessern und die Möglichkeiten und Grenzen einer erweiterten Regionalkennzeichnung auszuleuchten. Außerdem dienen die Ergebnisse wissenschaftlichen Erkenntniszwecken zur Verbraucherakzeptanz der Regionalkennzeichnung von verarbeiteten Produkten mit mehreren Zutaten.

Methodik: Die Untersuchung stützt sich auf Daten aus Interviews mit 25 Expertinnen und Experten aus den Bereichen der Lebensmittelwirtschaft, Regionalvermarktung und Verbraucherschutz sowie einer deutschlandweiten repräsentativen Verbraucherbefragung mit 1.040 Teilnehmenden.

Ergebnisse: Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung zeigen, dass Regionalität den Verbraucherinnen und Verbrauchern beim Kauf von Lebensmitteln wichtig ist. Eine deutliche Mehrheit gibt an, regionale Produkte zu kaufen. Aus Verbrauchersicht werden regionale

Lebensmittel dabei am ehesten mit der Herkunft aus dem Landkreis oder dem Bundesland verbunden.

Ein zentrales Ergebnis der Studie, das sowohl aus den Expertengesprächen als auch aus der Verbraucherbefragung hervorgeht, ist, dass eine potenzielle Gefahr des Vertrauensverlustes in die Regionalkennzeichnung besteht. Dies ist der Fall, wenn Produkte mit Regionalauslobung einzelne nicht-regionale Zutaten enthalten, dies aber für Verbraucherinnen und Verbraucher nicht nachvollziehbar ist und eine transparente Kennzeichnung unterbleibt.

Zwar können sich sowohl die Expertinnen und Experten als auch die Verbraucherinnen und Verbraucher grundsätzlich eine erweiterte Regionalkennzeichnung zu einzelnen nicht regionalen Zutaten vorstellen. Allerdings ist die Umsetzung konkret an bestimmte Bedingungen geknüpft:

- Zentral ist aus Sicht der Expertinnen und Experten vor allem Transparenz durch eine direkte und klare Kennzeichnung, die durch aufklärende Verbraucherkommunikation begleitet werden muss.
- Außerdem sollte die erweiterte Kennzeichnung nur für Produkte umgesetzt werden, bei denen die Nicht-Verfügbarkeit der Zutaten durch Verbraucherinnen und Verbraucher akzeptiert ist: Die Verbraucherbefragung zeigt, dass die Verbraucherakzeptanz am größten ist, wenn Zutaten aufgrund natürlicher bzw. klimatischer Gründe nicht verfügbar sind (wie Mango) oder dies durch strukturelle Gegebenheiten bedingt ist (z. B. fehlende Schlachthofkapazitäten). Am geringsten fällt die Akzeptanz der Verbraucherinnen und Verbraucher aus, wenn saisonale Gründe vorliegen (eine Zutat also grundsätzlich in der Region verfügbar wäre, aber außerhalb der Saison nicht angeboten werden kann) oder wenn wirtschaftliche Überlegungen hinter der Nutzung nicht-regionaler Zutaten liegen.
- Zudem sollte der Anteil an Zutaten mit nicht-regionaler Herkunft beschränkt sein. Es sollte eine festgelegte Grenze des Anteils an nicht-regionalen Zutaten geben, die nicht überschritten werden darf, damit ein Produkt noch glaubhaft als regionales Produkt gekennzeichnet werden kann.

Daneben werden strukturelle und organisatorische Hürden genannt, die die praktische Umsetzbarkeit dieser Kennzeichnung insbesondere für kleine Betriebe, aber auch große Unternehmen einschränken können. Beispielsweise müsste, wenn mehr als eine nicht-regionale Zutat eingesetzt wird, dies auf dem begrenzten Raum der Produktverpackung angemessen kommuniziert werden. Dazu passend sprechen sich die Expertinnen und Experten auch für Ansätze zur Erhöhung der Verfügbarkeit regionaler Zutaten aus. Als zentral werden Investitionen in die Wertschöpfungskette für wertgebende Zutaten angesehen, z. B. eine verbesserte Infrastruktur für Schlachtbetriebe. Außerdem dürfen die wirtschaftlichen Anreize für Hersteller nicht fehlen, damit der mit der erweiterten Kennzeichnung verbundene Zusatzaufwand tragfähig ist.

Gleichwohl kann die erweiterte Kennzeichnung für Hersteller auch als Differenzierungsstrategie hilfreich sein und insgesamt dem Ausbau regionaler Wertschöpfungsstrukturen dienen. Entsprechend wird ein Zusatznutzen durch die erweiterte Kennzeichnung, z. B. durch ein höheres Angebot regionaler Lebensmittel, erwartet. Auch gehen die Expertinnen und Experten von einem tendenziell positiven zusätzlichen Marktvolumen für die Regionalkennzeichnung aus. Aufgrund fehlender Daten und Definitionen lässt sich dieses allerdings derzeit nicht seriös abschätzen und konkretisieren. Wiederholt gefordert wird eine verbindliche Definition von Regionalität, da sie Verlässlichkeit und Transparenz sowohl für die Wirtschaftsakteure als auch für Verbraucherinnen und Verbraucher bietet.

Gemeinsam mit den Expertinnen und Experten wurde vor diesem Hintergrund für die Verbraucherbefragung eine hypothetische Einkaufssituation mit Produkten und teilweise existierenden als auch fiktiven Kennzeichnungsformen entwickelt (sog. Choice Experimente). Neben den unterschiedlichen Kennzeichnungsformen wurden als weitere Produktmerkmale zudem verschiedene Mindestanteile regionaler Zutaten sowie unterschiedliche Preisniveaus berücksichtigt. Die befragten Personen konnten in dem Choice Experiment sodann zwischen unterschiedlichen Varianten des jeweiligen Produktes wählen, die sich in den Ausprägungen der Merkmale unterschieden.

Die im Experiment angebotenen Produkte waren:

- Tomatenpesto (mit Cashews aus Indien oder Sonnenblumenkernen aus Deutschland)
- Mangojoghurt (mit Mango aus Mexiko)
- Erdbeerjoghurt (mit Erdbeeren aus Ägypten oder Deutschland)
- Mortadella mit Pistazien (mit Pistazien aus der Türkei).

Die untersuchten Kennzeichnungsformen waren:

- das bereits existierende „**erweiterte Regionalfenster**“ (auf dem die nicht-regionalen Zutaten mit „anderer Herkunft“ bezeichnet sind)
- das hypothetische „**erweiterte Regionalfenster plus**“ mit der zusätzlichen konkreten Nennung der Herkunft (Land „X“) der nicht-regionalen Zutat
- das hypothetische „**erweiterte Regionalfenster mit QR-Code**“
- das einfache „**Regionalfenster**“ bei Produktvarianten mit vollständig regionalen Zutaten (mit Angabe „Anteil regionaler Zutaten: 100 %“ im Regionalfenster)
- sowie ein als **regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung**

Durchgängig zeigte sich, dass höhere Anteile regionaler Zutaten mit einer höheren Auswahlwahrscheinlichkeit und Zahlungsbereitschaft einhergehen. Vollständig regionale Produkte haben dabei die größten Akzeptanzwerte und erzielen die höchste Zahlungsbereitschaft. Bei den

Kennzeichnungsformen erreicht das bereits bestehende „erweiterte Regionalfenster“ insgesamt die größte Akzeptanz. Für das „erweiterte Regionalfenster plus“ (mit der konkreten Nennung der Herkunft) zeigt sich bei den getesteten Produkten Tomatenpesto, Mangojoghurt und Mortadella hingegen kein positiver Effekt auf die Akzeptanz oder Zahlungsbereitschaft. Beim Erdbeerjoghurt führt diese Kennzeichnungsform sogar zu einer signifikant niedrigeren Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft. Die Ergänzung der Kennzeichnung um den QR-Code erhöht die Akzeptanz nicht. In allen Modellen wirkt sich ein höherer Preis erwartungsgemäß negativ auf die Auswahlwahrscheinlichkeit aus.

Bei Betrachtung der Unterschiede nach Produkten muss berücksichtigt werden, dass durch das Studiendesign eine Analyse des Einflusses vollständig regionaler Produkte nur bei zwei der getesteten Produkte möglich war, nämlich bei Tomatenpesto und Erdbeerjoghurt. Vollständig regionale Produkte erfahren hierbei die höchsten Akzeptanzgrade und Zahlungsbereitschaft. In Einklang damit weist auch das einfache Regionalfenster mit der Angabe von 100 % regionalen Zutaten eine hohe Akzeptanz auf. Bei Erdbeerjoghurt kann zudem der Mindestanteil von 85 % als Wert identifiziert werden, ab dem sich die Präferenzen nicht mehr signifikant von niedrigeren Anteilen unterscheiden. Das weist darauf hin, dass die Anforderungen an die Regionalität eines Produkts, das theoretisch vollständig aus der Region stammen kann, wesentlich höher sind als bei Produkten, wo dies nicht der Fall ist, beispielsweise beim Mangojoghurt.

Neben den durchschnittlich ermittelten Präferenzen zeigen vertiefende Analysen, dass es klare Unterschiede in den Präferenzen zwischen verschiedenen Verbrauchergruppen gibt. So können über alle Produkte hinweg Verbrauchergruppen identifiziert werden, die stark auf höhere Mindestanteile regionaler Zutaten reagieren. Die Stärke dieser Unterschiede hängt wiederum von den Produkten ab (bei Mangojoghurt und Mortadella sind diese Unterschiede z. B. stärker ausgeprägt). Weiterhin zeigen sich Unterschiede darin, wie sensibel einzelne Verbrauchergruppen auf höhere Preise reagieren.

Fazit: Im Kontext der Ergebnisse der Expertengespräche, der Verbraucherbefragung und vor allem der hypothetischen Einkaufssituation (Choice Experimente) wird geschlussfolgert, dass die Verbraucherakzeptanz für eine erweiterte Regionalkennzeichnung bei einzelnen nicht-regionalen Zutaten gegeben ist. Dennoch ist diese fragil und abhängig von Faktoren, wie beispielsweise:

- einer transparenten Kennzeichnung
- der Höhe des Anteils der (nicht-)regionalen Zutaten (als dem wichtigsten Faktor für die Akzeptanz), sowie
- den (akzeptierten) Gründen für die Nichtverfügbarkeit regionaler Zutaten.

Die praktische Umsetzbarkeit der erweiterten Regionalkennzeichnung bei einzelnen nicht-regionalen Zutaten braucht eine einheitliche Kommunikation sowie Standardisierungen. Hierbei werden einfache Kennzeichnungsformen von den Verbraucherinnen und Verbrauchern eher akzeptiert. Die

Verbraucherbefragung zeigt zwar, dass Details (wie ein QR-Code oder die Nennung der konkreten Herkunft) das Verständnis der erweiterten Kennzeichnung erhöhen. In der Einkaufssituation kann aber kein Einfluss dieser Details auf die Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft nachgewiesen werden bzw. es kann sich sogar ein negativer Einfluss (im Falle des Erdbeerjoghurts) ergeben. Folglich ist in der Einkaufssituation eine möglichst einfach gestaltete Kennzeichnungsform zu bevorzugen. Neben der Betrachtung der durchschnittlichen Präferenzen zeigt sich mit Fokus auf spezielle Verbrauchergruppen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher je nach Produktgruppe in Teilen unterschiedlich auf Preise, Mindestanteile und Kennzeichnungsformen reagieren.

Eine erweiterte Regionalkennzeichnung ist komplex, birgt aber realistische Chancen. Transparenz und die Reduzierung auf wesentliche Informationen sind für Akteure in der Lebensmittelwertschöpfungskette hierbei entscheidend, um Verbraucherakzeptanz und somit Vermarktungspotentiale zu erreichen. Die vorliegenden Studienergebnisse liefern ferner Anhaltspunkte für die Ableitung produktspezifischer Strategien unter Berücksichtigung von verschiedenen Gründen der Nicht-Verfügbarkeit von regionalen Zutaten bei der Regionalkennzeichnung von verarbeiteten Lebensmitteln.

Summary

Consumer Acceptance of Regional Labeling for Multi-Ingredient Processed Products

Objective: This study investigates consumer acceptance regarding the regional labeling of processed food products containing multiple ingredients, specifically in cases where certain valuable components are of non-regional origin. The research aims to evaluate consumer understanding, preferences for different labeling formats, and the willingness to pay (WTP) for products with extended regional labeling.

Methodology: A mixed-methods approach was used, incorporating data from 25 expert interviews conducted via the Delphi method and a representative nationwide survey of 1,040 German consumers. The study included choice experiments involving products such as tomato pesto, strawberry yogurt, mango yogurt, and mortadella with pistachios to quantify the influence of various product attributes.

Results: The findings indicate that regionality is a significant factor in food purchasing, with consumers primarily defining "regional" at the district or federal state level. There is a fundamental risk of losing consumer trust if regional claims are made for products containing non-regional ingredients without transparent disclosure. Acceptance of such labeling is highest when ingredients are unavailable regionally due to climatic or structural reasons but lowest when the reasons are

purely economic or seasonal. Choice experiments revealed that a higher proportion of regional ingredients consistently leads to a higher probability of selection and increased WTP. Among the tested formats, the existing "Extended Regional Window" (erweitertes Regionalfenster) was most accepted, while additional details like specific country-of-origin mentions or QR codes did not increase acceptance and, in some cases, even had a negative impact.

Conclusion: Consumer acceptance of extended regional labeling exists but remains fragile and highly dependent on transparency and the proportion of regional ingredients. To maintain credibility and leverage market potential, stakeholders should prioritize simple, standardized, and direct labeling formats that focus on essential information.

Literaturverzeichnis

BMLEH (2025). Deutschland, wie es ist. Der BMLEH-Ernährungsreport 2025. Online verfügbar: https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2025.pdf?__blob=publicationFile&v=4. Zuletzt geprüft: 05/2026

HÄDER, Michael (2014). Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch. 3. Aufl. Springer VS Wiesbaden

MAYRING, Philipp (2015), Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, 12., überarbeitete Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel, S. 102

MISOCH, Sabine (2019). Qualitative Interviews. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg

NISSEN, Regina (2018). Delphi-Technik. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/delphi-technik-29614/version-253215> . Zuletzt geprüft: 05/2026

VORGRIMLER, Daniel und Dirk WÜBBEN (2003); Die Delphi-Methode und ihre Eignung als Prognoseinstrument. Gastbeitrag, Statistisches Bundesamt, Wirtschaft und Statistik, 8/2003

Anschrift der Autoren

Dr. Larissa Drescher

C3 team GbR

Zennerstr. 13

D-81379 München

E-Mail: Larissa.Drescher@c3team.de

Danksagung

Wir bedanken uns für die inhaltliche Begleitung durch das Projekt bei Ellen Igelmund (BLE) und Hans Hercksen (BLE) sowie bei Dr. Solveigh Hennig (BMLEH).

Anhang

A Studienziele

Tab. 13: Fragestellungen und daraus abgeleitete Ziele der Studie

Nr.	Fragestellungen	Abgeleitete Ziele	Zuordnung ¹²
1	Welche transparente Kennzeichnung abweichender Herkunft wird von Verbraucherinnen und Verbrauchern akzeptiert ? → Welche Kennzeichnungstypen werden akzeptiert	Erfassung, welche transparente Kennzeichnung abweichender Herkunft aus Expertensicht von Verbraucherinnen und Verbrauchern akzeptiert wird. Vergleich verschiedener Kennzeichnungsformen, z.B. in Anlehnung an Regionalfenster, QR-Code mit weiterführender Information usw.	E; V
2	Welche Formen der Regionalkennzeichnung bei verarbeiteten Produkten mit mehreren Zutaten sind unter Berücksichtigung bestehender Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen praktisch umsetzbar?	Erfassung der möglichen Kennzeichnungsformen einer differenzierten und somit anspruchsvollen Regionalkennzeichnung von verarbeiteten Lebensmitteln, die in Block II getestet werden können.	E
3	Welche Aspekte sind wichtig vor dem Hintergrund der praktischen Umsetzbarkeit ?	Identifizierung (und ggf. Bewertung) zentraler Aspekte, die für die praktische Umsetzbarkeit einer erweiterten Regionalkennzeichnung ausschlaggebend sind	E
4	Welche Faktoren verhindern eine anspruchsvolle Regionalkennzeichnung ?	Identifizierung hemmender Faktoren einer anspruchsvollen Regionalkennzeichnung	E
5	Welche Faktoren schränken das Marktvolumen ein?	Identifizierung hemmender Faktoren für die Ausweitung des Marktvolumens	E
6	Gibt es Ansätze zur Erhöhung der Verfügbarkeit regionaler Zutaten?	Identifizierung von Ansätzen zur Erhöhung der Verfügbarkeit regionaler Zutaten	E
7	Wie hoch ist das potenzielle zusätzliche Marktvolumen bei gelockerten Kriterien (Schätzung)?	Identifizierung des potenziell zusätzlichen Marktvolumens bei gelockerten Kriterien (Schätzung)	E
8	Welche Erfahrungen haben Experten mit regionalen Labels bei verarbeiteten Lebensmitteln , z. B. Regionalfenster, GQ Bayern, GQ Hessen, Gesicherte Qualität Brandenburg?	Erfassung der Erfahrungen von Experten mit regionalen Labels , z. B. Regionalfenster, GQ Bayern, GQ Hessen, Gesicherte Qualität Brandenburg. Fokus: Verbraucherakzeptanz der Kennzeichnung verarbeiteter Produkte und der hier zugrundeliegenden Kriterien; insb. hinsichtlich wertgebender Zutaten, Anteilen regionaler Zutaten etc.	E
9	Welche Attribute (z.B. prozentualer Anteil der nicht-regionalen Zutat) und Level der Kennzeichnung sind sinnvoll	Erfassung der Meinungen zu konkreten Ausgestaltungsmöglichkeiten einer transparenten Kennzeichnung	E
10	Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft je nach Kennzeichnungsmöglichkeit/ Attribut ?	Identifizierung der Zahlungsbereitschaft je nach Kennzeichnungsmöglichkeit (Zahlungsbereitschaft sollen in erster Linie als Indikator für die Akzeptanz dienen).	E; V
11	Gibt es dabei Akzeptanzunterschiede je nach Grund für fehlende regionale Zutaten? Gründe: → Zutat aus klimatischen Gründen in Region nicht anbaufähig (z. B. Gewürze); → Zutat ist saisonal nicht verfügbar; → Zutat ist in ausreichender Menge nicht regional verfügbar; → Zutat ist regional nicht in dem benötigten Verarbeitungsgrad verfügbar (z. B. getrocknete und geschnittene Paprika für Wursthersteller)?	Aufdeckung von Akzeptanzunterschieden je nach Grund der fehlenden Zutat	E; V
12	Generiert ein solches Angebot einen Zusatznutzen durch größere Sortimentsvielfalt?	Erfassung des Zusatznutzens durch Angebot an Produkten mit erweiterter Regionalkennzeichnung	E; V
13	Gibt es Akzeptanzunterschiede/ unterschiedliche Zahlungsbereitschaft je nach Anteil der nicht-regionalen Zutat (z. B. 2% vs. 20%-Anteil)?	Identifikation von Akzeptanzunterschieden in Abhängigkeit des Anteils der nicht-regionalen Zutat Oder besser: des Mindestanteils der regionalen Zutat	E; V
14	Entspricht ein differenziert gekennzeichnetes Produkt noch den Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher an ein regionales Produkt ?	Untersuchung, inwieweit ein differenziert gekennzeichnetes Produkt noch den Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher an ein regionales Produkt entspricht.	E; V

¹² E = Expertinnen- und Expertenbefragungen im Rahmen der Delphi-Studie, V = repräsentative Verbraucherbefragung, dies wird in den weiteren Abbildungen und Tabellen jeweils in Klammern vermerkt.

B Delphi-Experteninterviews

Bei der Entwicklung der Fragen wurde darauf geachtet, dass diese möglichst kurz und eindeutig formuliert werden. Offene Fragen wurden vornehmlich für die Erfassung von Begründungen für die nichtregionale Herkunft einzelner wertgebender Zutaten, Zahlenbereiche für deren Anteile und Herausforderungen der Verbraucherakzeptanz aus Sicht der Expertinnen und Experten verwendet. Einschätzungen zur Umsetzbarkeit und Relevanz bzw. Priorisierungen wurden mit Skalen erfasst.

Tab. 14: Ranking der Produktgruppen für die Choice-Experimente durch die Expertinnen und Experten im Rahmen der Delphi-Befragung (E)

	Bestätigtes Ranking	Abweichendes Ranking	Gesamtranking D2
Pflanzenbasierte Produkte	1	3	2
Fleisch- und Wurstwaren	2	1	1
Molkereiprodukte	3	2	3
Convenience-Produkte	4	5	4
Brot- und Backwaren	5	4	5

C Repräsentative Verbraucherbefragung (V)

C1 Abbildungen: Beschreibung der Stichprobe der Verbraucherbefragung

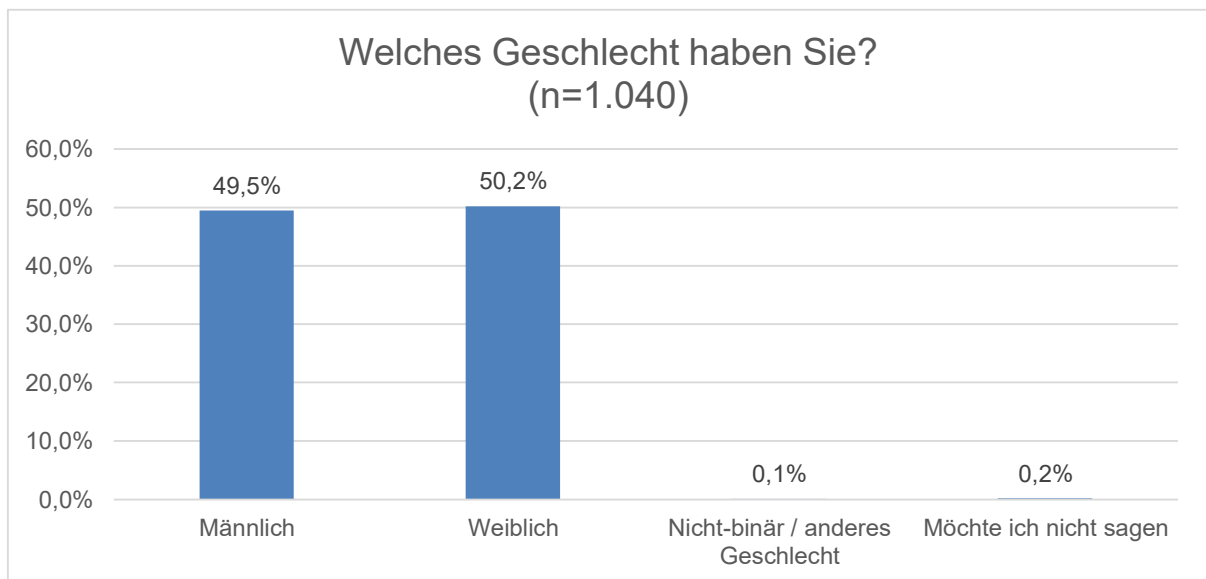


Abb. 17: Angabe des Geschlechts (V)

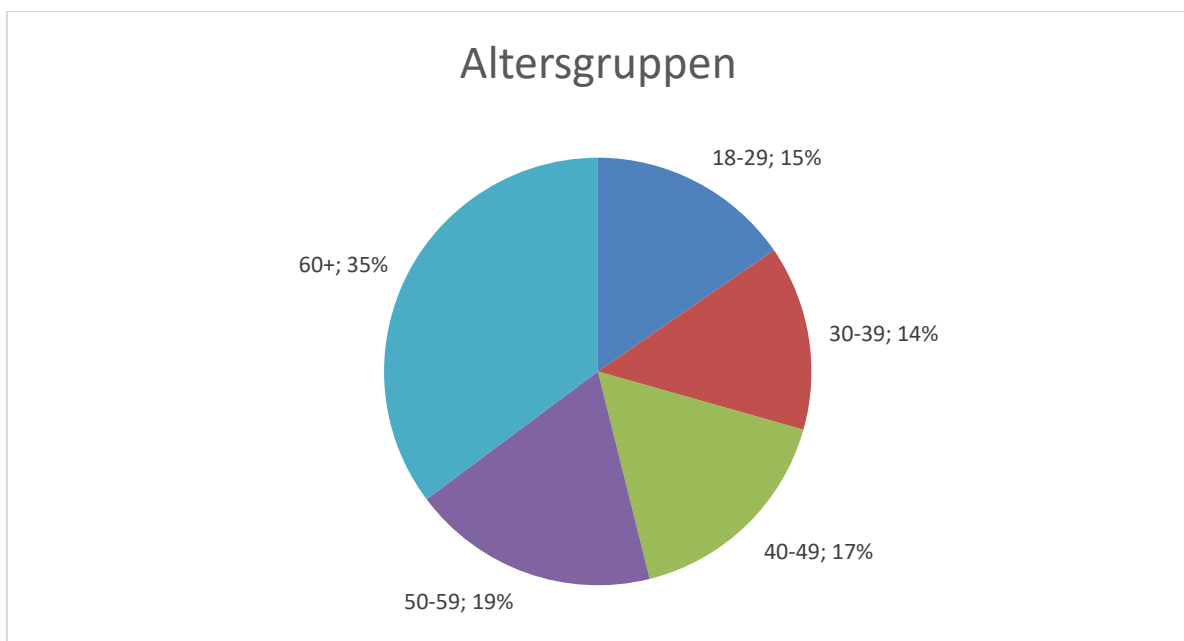


Abb. 18: Verteilung der Stichprobe nach Altersgruppen (V)

Tab. 15: Deskriptivstatistik der Variable "Alter" (V)

N	1040
Fehlend	0
Mittelwert	50,80
Median	53
Standardabweichung	16,60
Minimum	18
Maximum	86

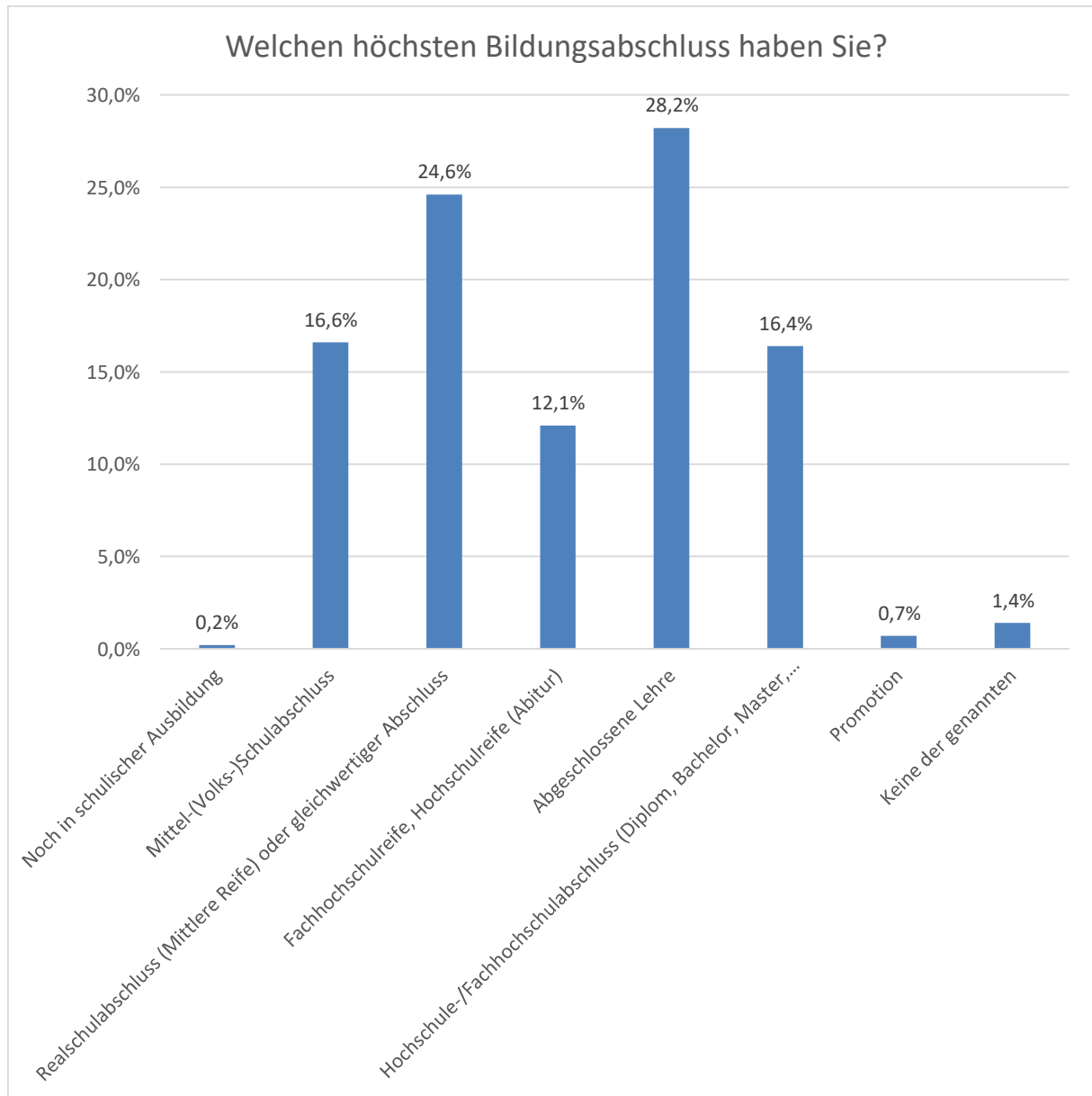


Abb. 19: Angabe des Bildungsabschlusses der Befragten (V)

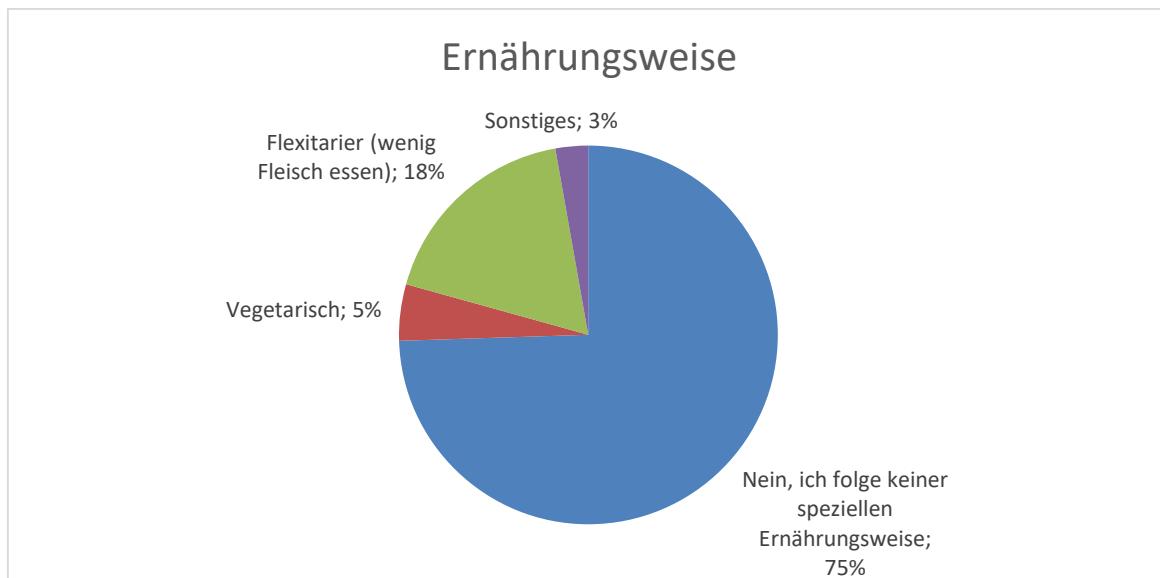


Abb. 20: Angabe des Bundeslands, in dem die Teilnehmenden leben (V)

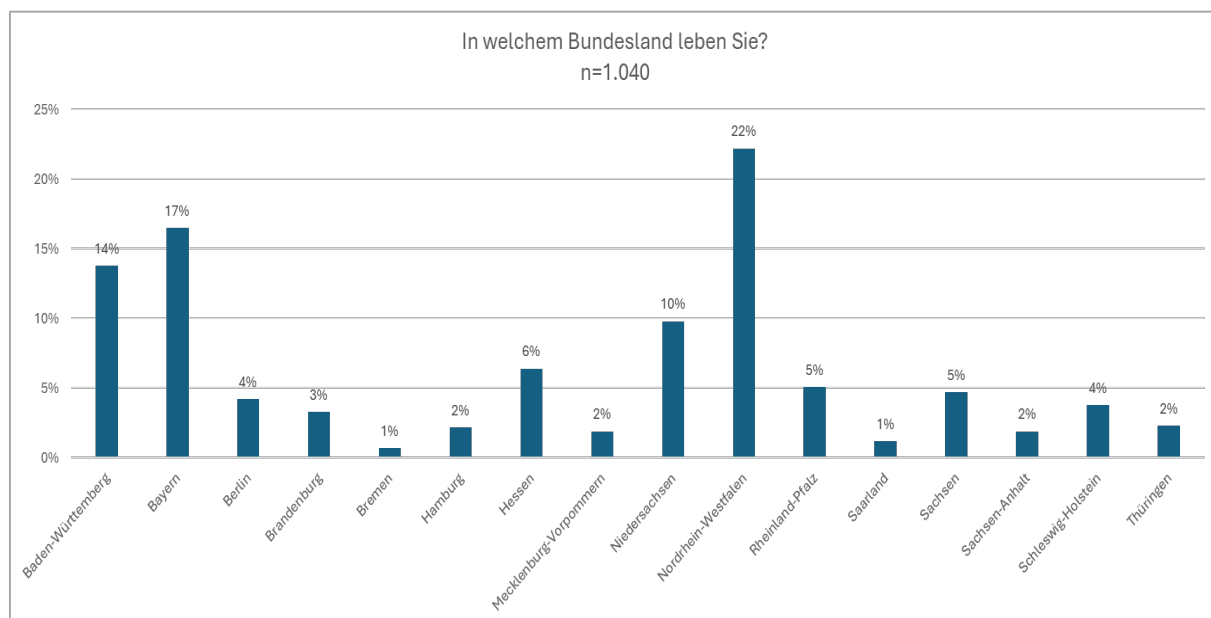


Abb. 21: Angabe zur Ernährungsweise der Befragten (V)

C2 Abbildungen: Regionalität und Einkaufsverhalten

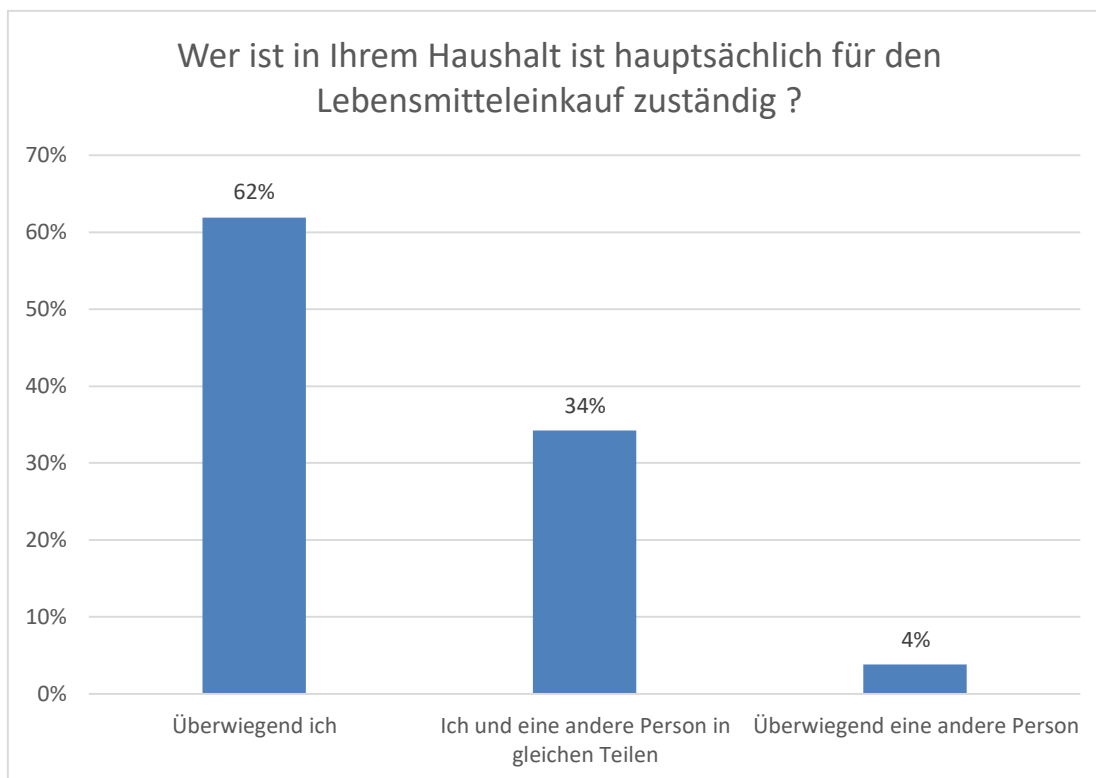


Abb. 22: Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf im Haushalt (V)

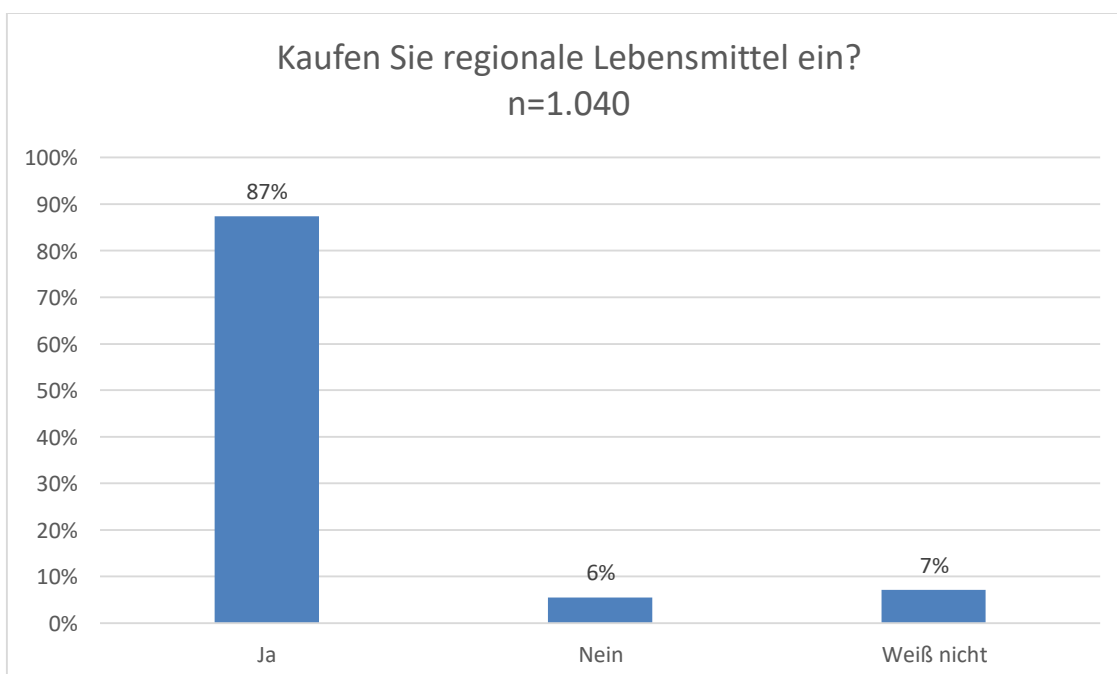


Abb. 23: Angabe zum generellen Kauf von regionalen Lebensmitteln (V)

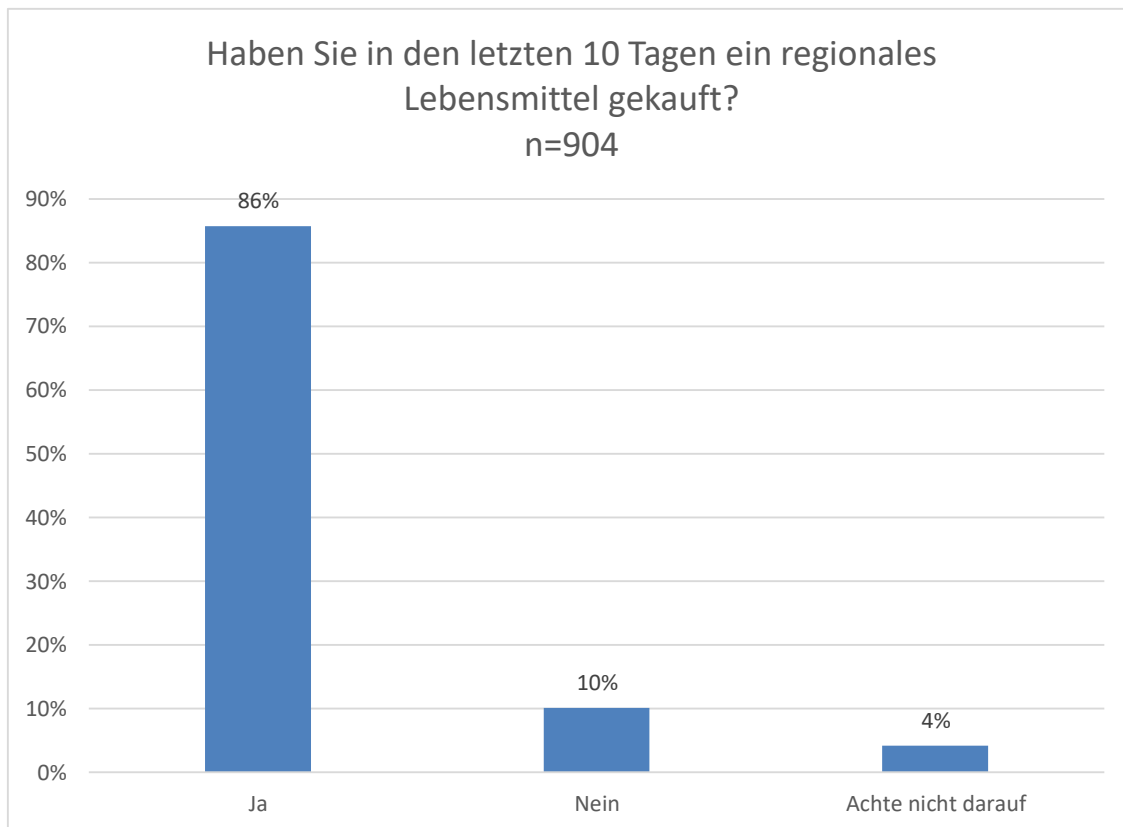


Abb. 24: Angabe zum Kauf von regionalen Lebensmitteln in den letzten 10 Tagen (V)

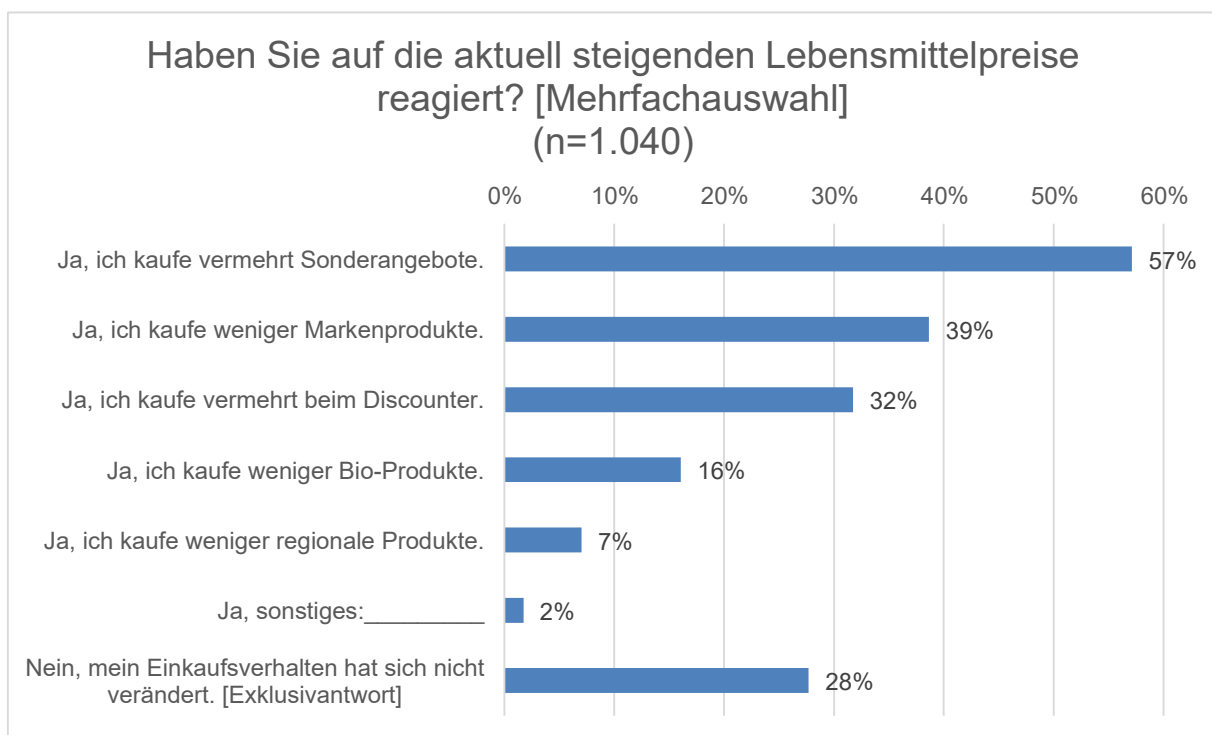


Abb. 25: Umgang der Befragten mit aktuell steigenden Lebensmittelpreisen (V)

Welche 3 Begriffe fallen Ihnen als Erstes ein, wenn Sie an „Regionalität“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln denken? (n=1.040, bis zu 3 Nennungen pro Person möglich).

Tab. 16: Häufigkeiten der Top 100-Assoziationen mit dem Begriff Regionalität (n=1.040; V)

Platzierung	Wort	Häufigkeit
1	frisch	226
2	gemüse	210
3	bauer	186
4	obst	168
5	regional	152
6	bio	145
7	fleisch	134
8	kurze	97
9	eier	91
10	kurze_wege	75
11	qualität	75
12	nachhaltig	64
13	nähe	60
14	kartoffel	52
15	saisonal	50
16	transportwege	47
17	lieferwege	45
18	gesund	44
19	produkte	41
20	unterstützung	40
21	umgebung	38
22	milch	37
23	lebensmittel	34
24	preis	32
25	nah	32
26	keine	29
27	erzeuger	25
28	hofladen	24
29	heimat	24
30	teuer	24
31	gut	22
32	meiner	21
33	deutsch	21
34	teurer	21
35	umweltfreundlich	20
36	lecker	19
37	umwelt	18
38	wochenmarkt	18
39	unterstützen	17

Platzierung	Wort	Häufigkeit
40	vor_ort	17
41	rewe	17
42	anbau	16
43	günstig	16
44	landwirtschaft	16
45	äpfel	15
46	wege	15
47	dem	14
48	klima	14
49	lokale	14
50	ware	14
51	spargel	14
52	markt	13
53	im	13
54	lokal	13
55	land	12
56	wurst	12
57	ökologisch	12
58	wirtschaft	11
59	nebenan	11
60	brot	10
61	direkt	10
62	herstellung	10
63	salat	10
64	transport	10
65	umkreis	9
66	geschmack	9
67	käse	9
68	edeka	9
69	erdbeeren	9
70	weiten	9
71	landwirte	9
72	von_hier	9
73	ohne	8
74	um	8
75	wenig	8
76	gute	8
77	langen	8
78	herkunft	8
79	umweltschutz	8
80	bayern	7
81	umland	7
82	weniger	7
83	näheren	7
84	heimische	7

Platzierung	Wort	Häufigkeit
85	co	7
86	betriebe	7
87	heimischen	7
88	milchprodukte	7
89	kosten	7
90	alles	6
91	zum	6
92	angebaut	6
93	km	6
94	ecke	6
95	brandenburg	6
96	beim	6
97	einkaufen	6
98	eigenen	6
99	umweltschonend	6
100	tierhaltung	6

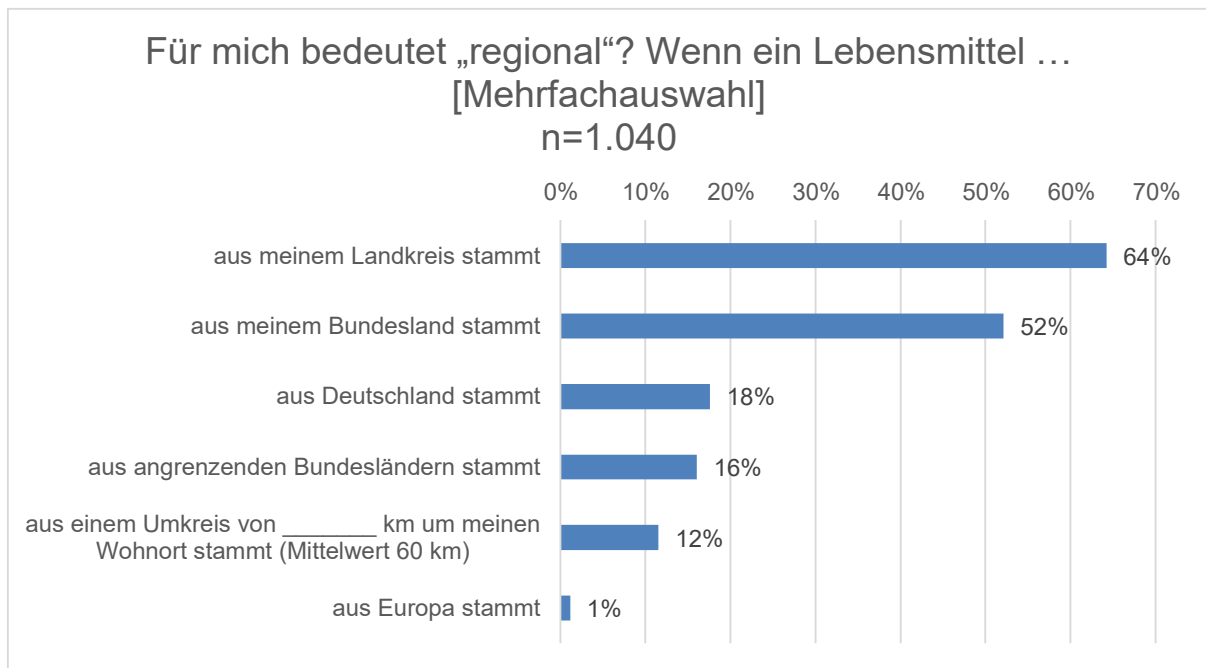


Abb. 26: Bedeutung des Begriffs „regional“ in Bezug auf Lebensmittel (V)

Tab. 17: Deskriptivstatistik der Variable: „aus einem Umkreis von ...km um meinen Wohnort“ (V)

N	120
Fehlend	920
Mittelwert	60,1
Median	50
Standardabweichung	45,4
Minimum	2
Maximum	250

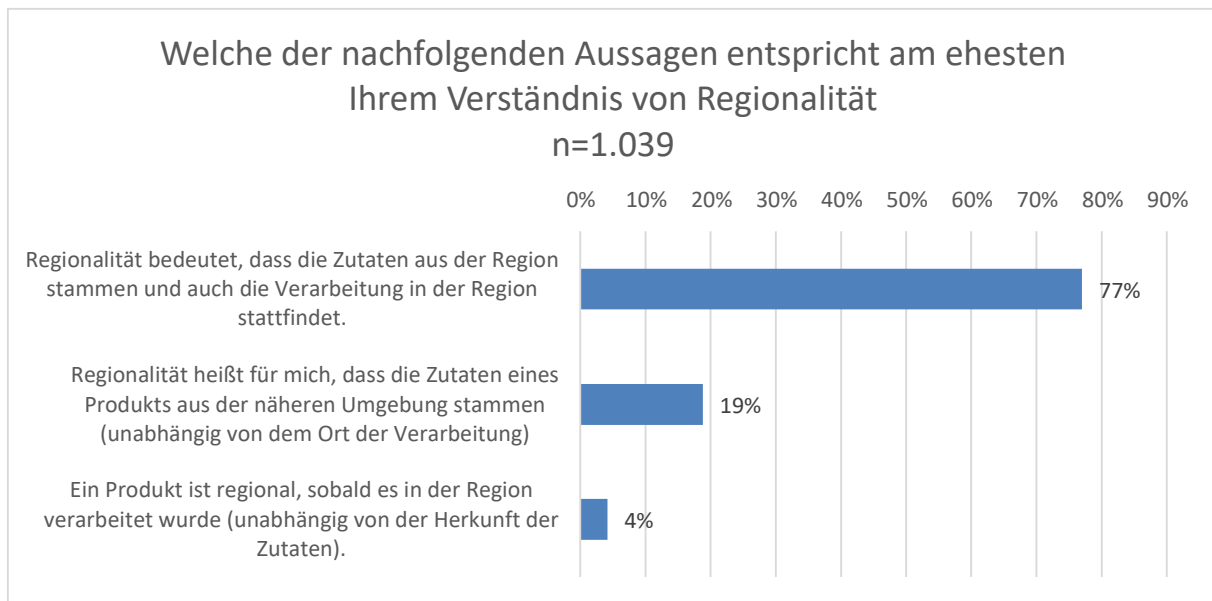


Abb. 27: Verständnis von Regionalität von Lebensmitteln (V)

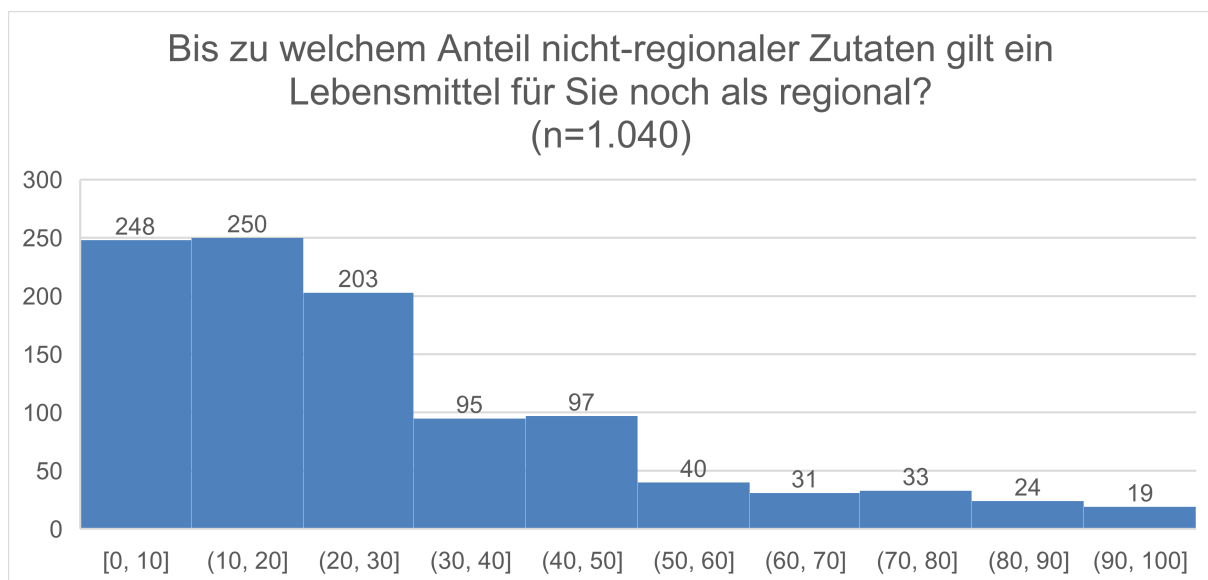


Abb. 28: Angabe der Glaubwürdigkeitsgrenze, dass ein Lebensmittel noch als regional gilt in 4.1.2 (V)

Tab. 18: Deskriptivstatistik für die Angabe der Glaubwürdigkeitsgrenze, dass ein Lebensmittel noch als regional gilt (V)

N	1040
Fehlend	0
Mittelwert	29,1
Median	23
Standardabweichung	22,6
Minimum	0
Maximum	100

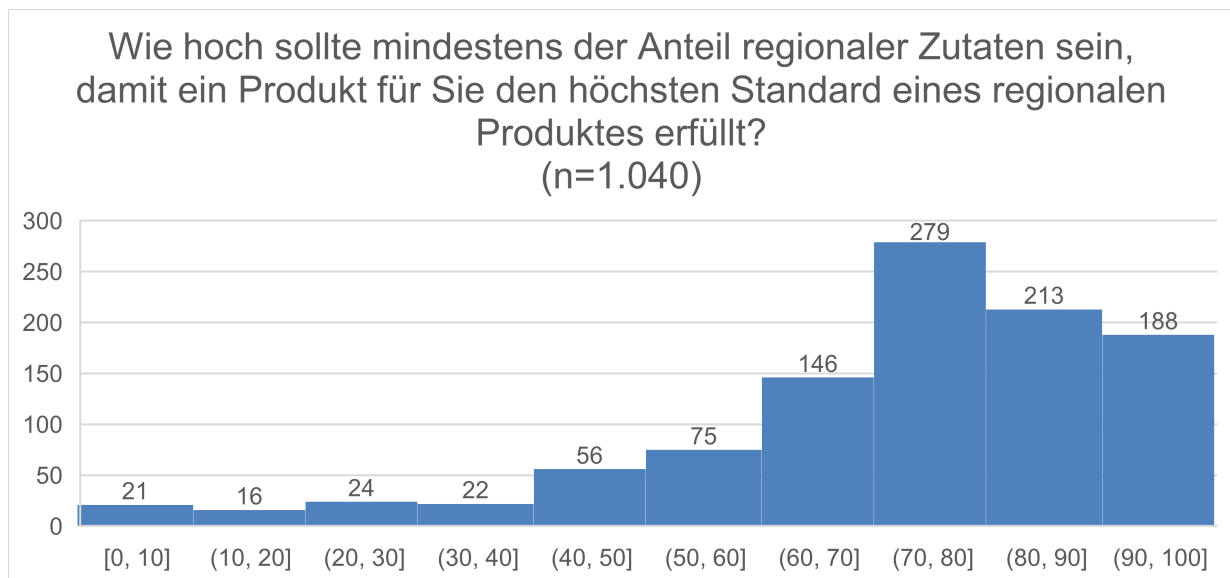


Abb. 29: Angabe des Goldstandards für den Mindestanteil regionaler Zutaten (V)

Tab. 19: Deskriptivstatistik für die Angabe des Goldstandards für den Mindestanteil regionaler Zutaten (V)

N	1040
Fehlend	0
Mittelwert	74,4
Median	80
Standardabweichung	21,3
Minimum	0
Maximum	100

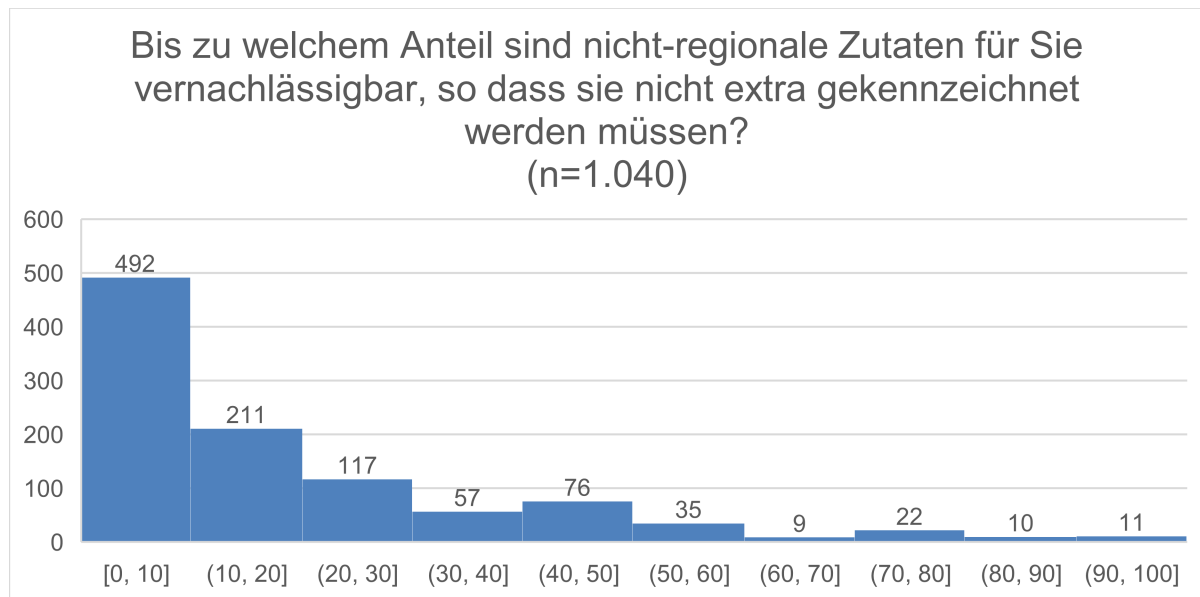


Abb. 30: Angabe der Bagatellgrenze für nicht regionale Zutaten in einem regionalen Produkt (V)

Tab. 20: Deskriptivstatistik für die Angabe der Bagatellgrenze für nicht regionale Zutaten in einem regionalen Produkt (V)

N	1040
Fehlend	0
Mittelwert	20
Median	12
Standardabweichung	20,8
Minimum	0
Maximum	100

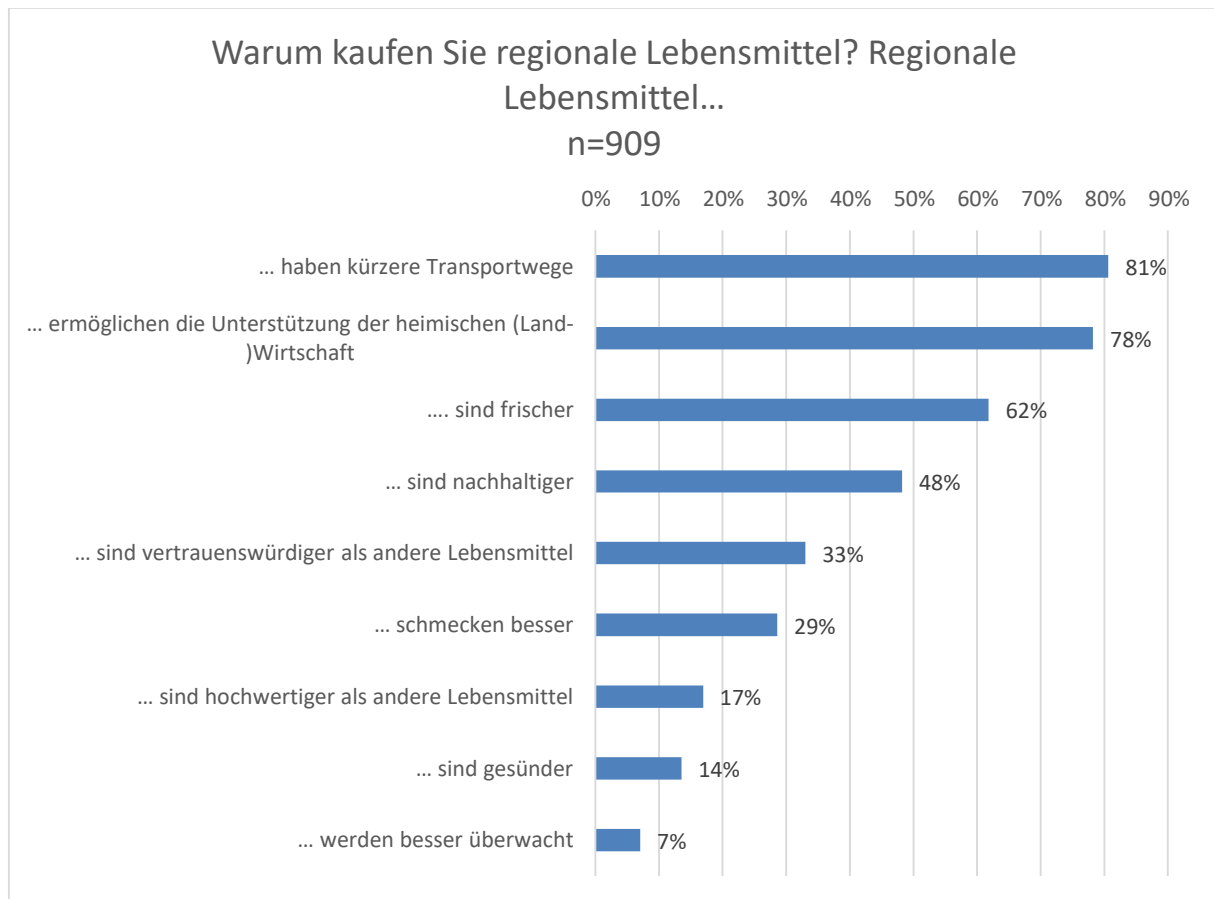


Abb. 31: Angabe von Gründen für den Kauf von regionalen Lebensmitteln (V)

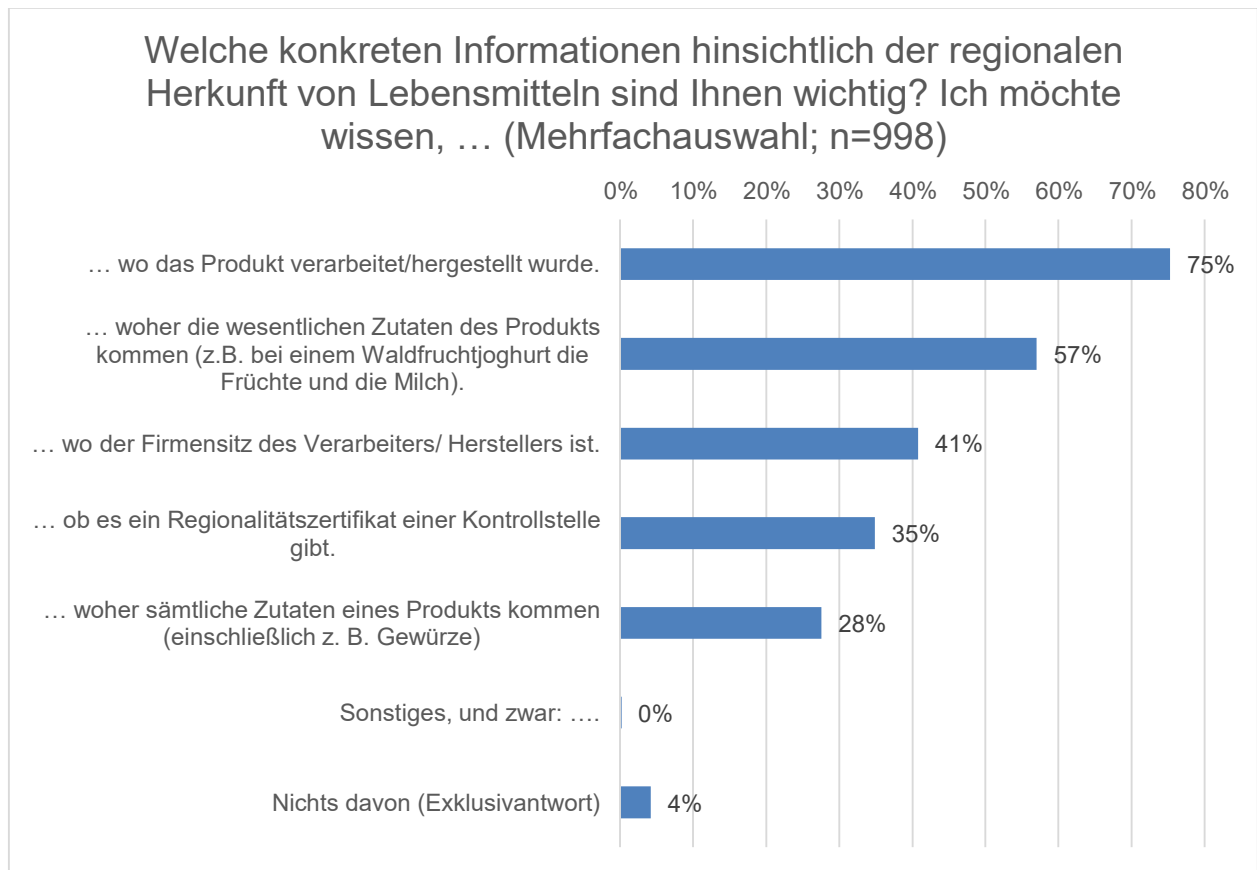


Abb. 32: Informationsbedarf zur regionalen Herkunft von Lebensmitteln (V)

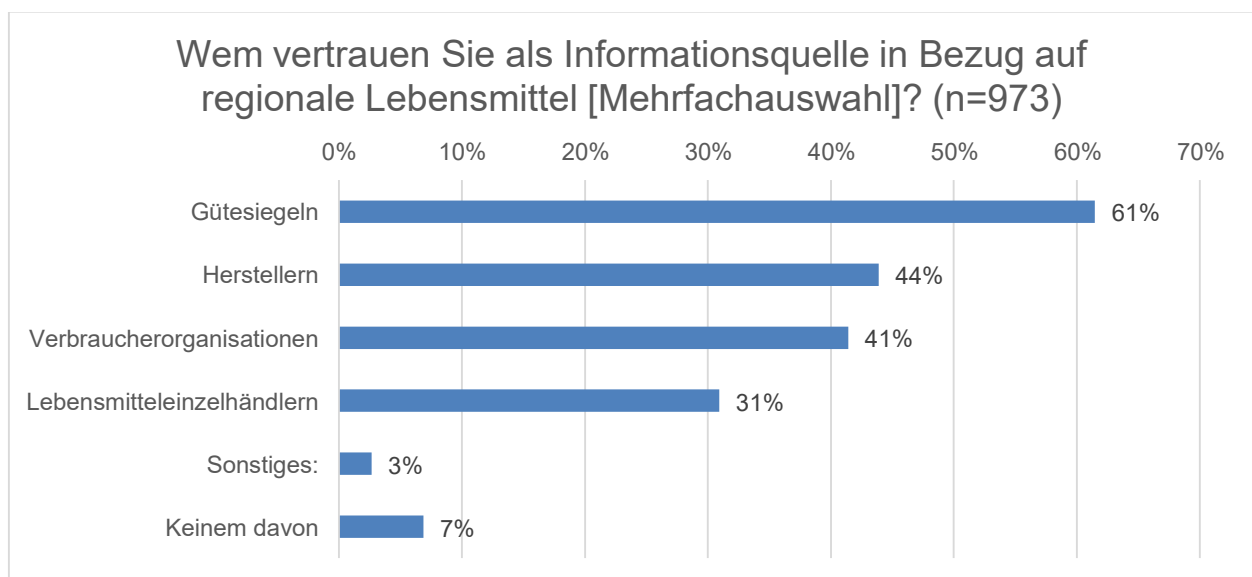


Abb. 33: Bewertung der Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen in Bezug auf regionale Lebensmittel (V)

C3 Abbildungen: Gründe der Nichtverfügbarkeit regionaler Zutaten

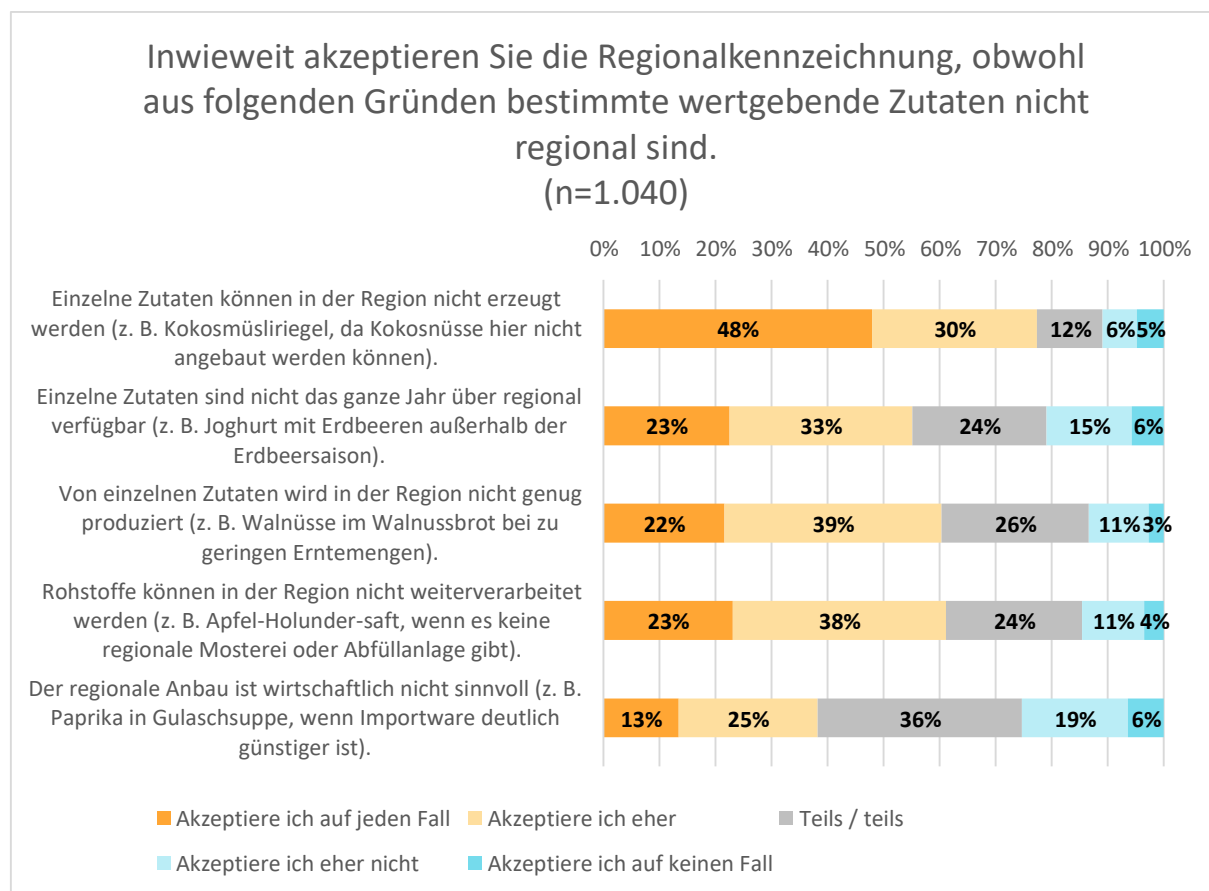


Abb. 34: Akzeptanz der Regionalkennzeichnung je nach Grund der Nichtverfügbarkeit von wertgebenden Zutaten (V)

Tab. 21: Mögliche Gründe (offene Antworten geclustert, n=865; V)

1. Fehlende regionale Verfügbarkeit
Zutaten sind in der Region nicht vorhanden, nicht erhältlich oder nicht produzierbar. Häufigkeit: 382 Nennungen (45,3%)
2. Produktanforderungen (Geschmack, Gewürze, Verarbeitung, Qualität)
Nicht-regionale Zutaten werden akzeptiert, wenn sie für Geschmack, Rezeptur, Verarbeitung oder Produktqualität wichtig sind. Häufigkeit: 159 Nennungen (18,9%)
3. Klima- und Standortgrenzen
Zutaten können aufgrund von Klima, Wetter, Boden oder natürlichen Gegebenheiten regional nicht angebaut oder erzeugt werden. Häufigkeit: 149 Nennungen (17,7%)
4. Preis und Wirtschaftlichkeit
Nicht-regionale Zutaten werden mit günstigeren Preisen, besserem Preis-Leistungs-Verhältnis oder fehlender wirtschaftlicher Rentabilität des regionalen Anbaus begründet. Häufigkeit: 100 Nennungen (11,9%)
5. Saisonalität und Versorgungsengpässe
Gründe sind saisonale Nichtverfügbarkeit, schlechte Ernten, Knappheit oder Lieferengpässe. Häufigkeit: 53 Nennungen (6,3%)
Es gab zusätzlich 22 Nennungen , die keine verwertbare Begründung enthielten, etwa „keine“, „weiß ich nicht“ oder ähnliche unklare Angaben.

C4 Abbildungen: Einstellungen zur Lockerung von Kriterien

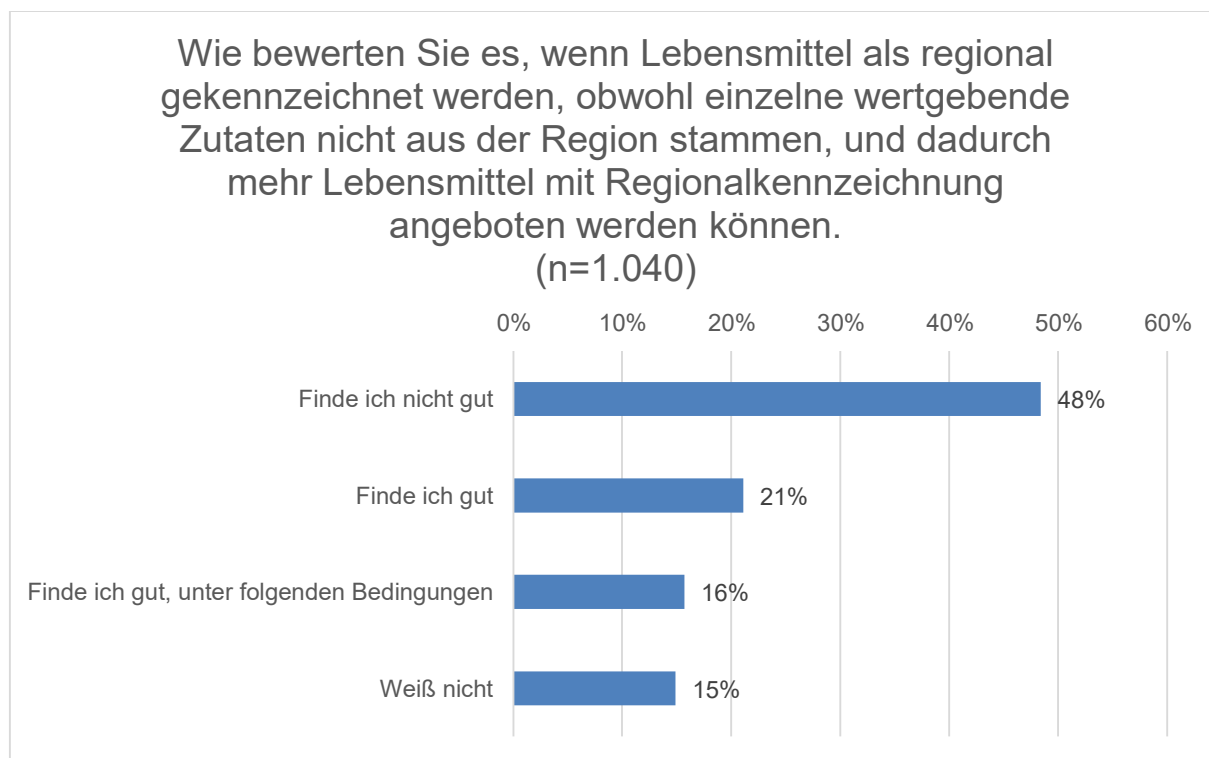


Abb. 35: Bewertung von regional gekennzeichneten Lebensmitteln, wenn einzelne wertgebende Zutaten nicht aus der Region stammen. (V)

Tab. 22: Bedingungen, unter denen Verbraucherinnen und Verbraucher regional gekennzeichnete Lebensmittel akzeptieren, wenn einzelne wertgebende Zutaten nicht aus der Region stammen (V)

Bedingungen (n=122, die angaben: „Finde ich gut, unter folgenden Bedingungen“)	
1. Geringer Anteil nicht-regionaler Zutaten	Nicht-regionale Zutaten werden akzeptiert, wenn ihr Anteil insgesamt klein bleibt (oft konkrete Prozentgrenzen wie 5–20%). Häufigkeit: 49 Nennungen (41,5%)
2. Transparenz und Kennzeichnung	Akzeptanz besteht, wenn nicht-regionale Zutaten klar gekennzeichnet, deklariert und für Verbraucher nachvollziehbar sind (inkl. Herkunft und Anteil). Häufigkeit: 33 Nennungen (28,0%)
3. Regionaler Hauptanteil / wertgebende Zutaten regional	Das Produkt wird akzeptiert, wenn der Großteil bzw. die Haupt- oder wertgebenden Zutaten aus der Region stammen. Häufigkeit: 19 Nennungen (16,1%)
4. Notwendigkeit / Nichtverfügbarkeit	Nicht-regionale Zutaten werden akzeptiert, wenn sie unvermeidbar sind, z. B., weil sie regional nicht angebaut oder beschafft werden können. Häufigkeit: 10 Nennungen (8,5%)
5. Qualität, Herkunft und Nachhaltigkeit	Akzeptanz hängt von Kriterien wie Qualität, Bio-/Fair-Anbau, Herkunft oder Transportbedingungen ab. Häufigkeit: 7 Nennungen (5,9%)

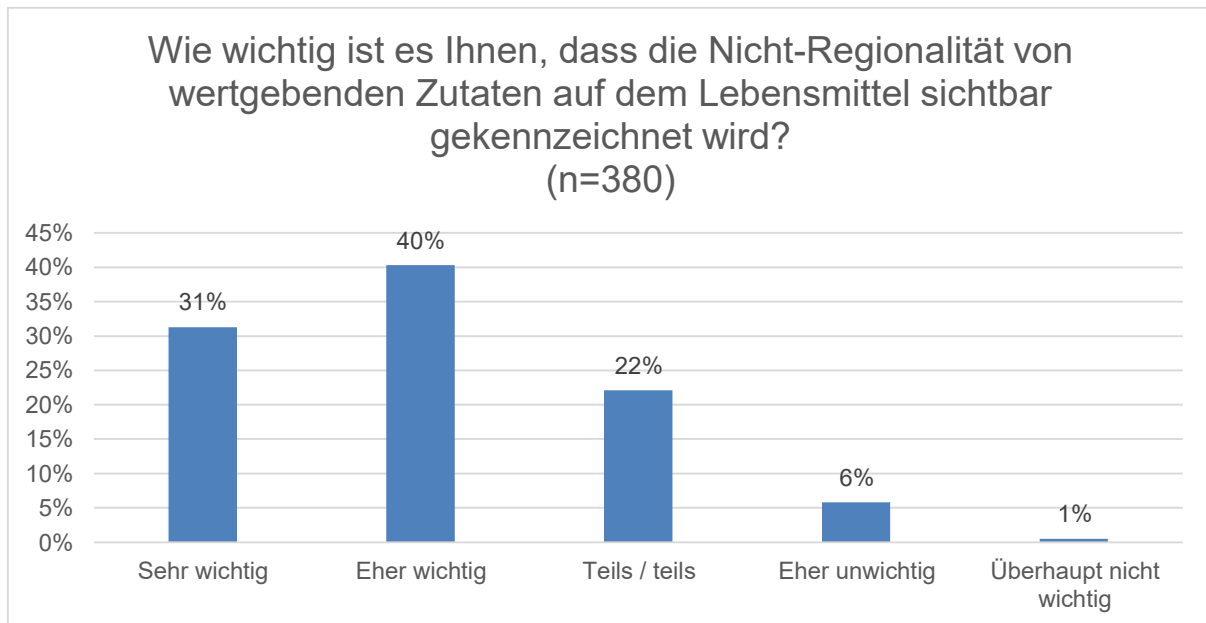


Abb. 36: Bewertung der Wichtigkeit, dass Nicht-Regionalität von wertgebenden Zutaten auf dem Lebensmittel sichtbar gekennzeichnet wird (V)

Bei welchen als regional gekennzeichneten Lebensmitteln würden Sie nicht-regionale Zutaten akzeptieren?

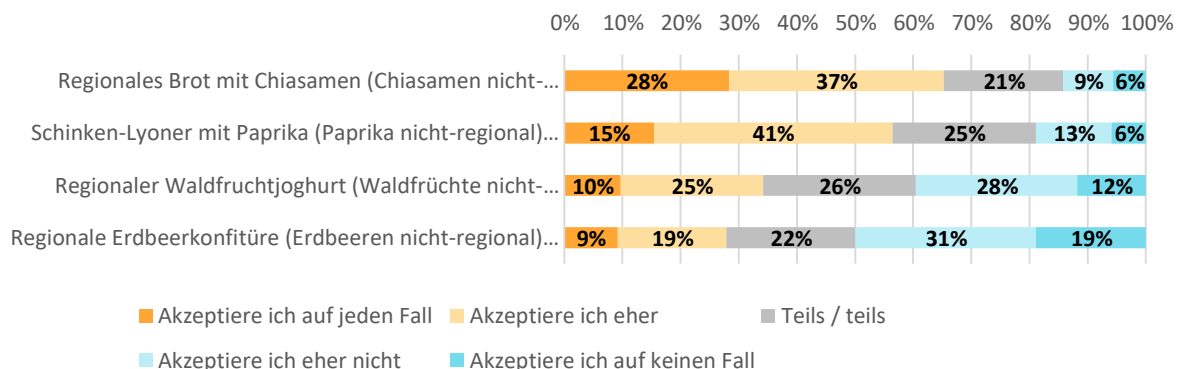


Abb. 37: Akzeptanz von nicht-regionalen Zutaten in regional gekennzeichneten Lebensmitteln für verschiedene Lebensmittel (V)

Bitte bewerten Sie die folgenden Kennzeichnungsarten hinsichtlich ihrer Verständlichkeit.

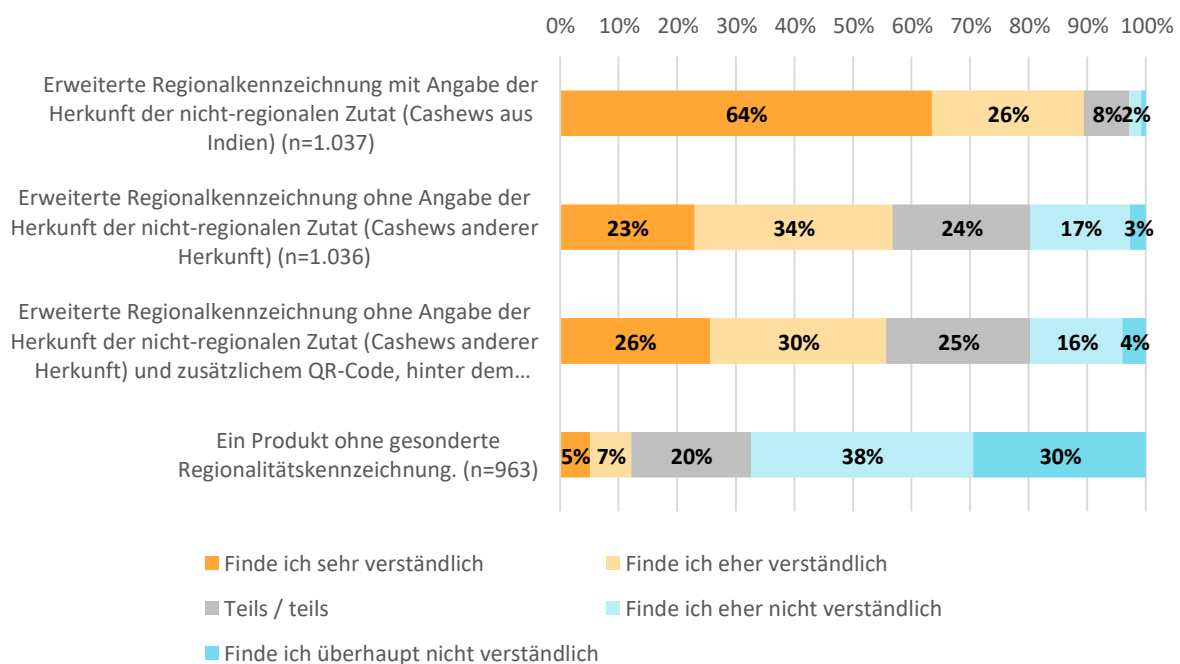


Abb. 38: Bewertung der Verständlichkeit verschiedener Kennzeichnungsarten (V)

C6 Ergebnisse Auswahlexperimente (Choice Experimente)

Tomatenpesto

Tab. 23: Tomatenpesto, konditionales Fixed-Effects-Logit-Modell¹³ (V)

Variablen	Koeffizient (Std.Fehler)
Anteil 100%	0,9*** (0,1)
Mindestanteil 90%	0,5*** (0,1)
Mindestanteil 80%	0,2** (0,1)
Erweitertes Regionalfenster	0,2*** (0,1)
Erweitertes Regionalfenster plus	0,9 (0,1)
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	0,2* (0,1)
RF 100%	1,2*** (0,1)
Preis	-0,8*** (0,0)
Keiner dieser Optionen	-2,8*** (0,1)
Anzahl	13.536

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

$LR \chi^2(9) = 2142,5$, $p < 0,001$; Pseudo $R^2 = 0,2$

Tab. 24: Tomatenpesto, Zahlungsbereitschaft (willingness to pay, ZB) (V)

Attribut	ZB (€)	Unteres Level (LL)	Oberes Level (UL)
Anteil 100%	1,1	0,8	1,4
Mindestanteil 90%	0,6	0,4	0,9
Mindestanteil 80%	0,3	0,0	0,5
Erweitertes Regionalfenster	0,3	0,1	0,5
Erweitertes Regionalfenster plus	0,1	-0,1	0,4
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	0,2	-0,0	0,4
RF 100%	1,5	1,3	1,7
Keiner dieser Optionen	-3,6	3,8	3,3

Tab. 25: Latent-Class Analyse - Tomatenpesto (V)

Variable	Klasse 1 Koeff. (SF)	Klasse 2 Koeff. (SF)	Klasse 3 (Koeff. (SF)
Anteil 100%	1,4** (0,6)	1,5*** (0,3)	0,6** (0,3)
Mindestanteil 90%	0,8* (0,4)	0,5* (0,3)	0,6** (0,3)
Mindestanteil 80%	0,6 (0,4)	-0,1 (0,3)	0,5** (0,2)
Erweitertes Regionalfenster	0,1 (0,4)	-0,1 (0,1)	0,7*** (0,2)
Erweitertes Regionalfenster plus	0,5 (0,4)	-0,1 (0,2)	0,2 (0,3)
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	0,1 (0,4)	0,1 (0,2)	0,2 (0,3)
RF 100%	2,2*** (0,5)	1,6*** (0,2)	1,2*** (0,3)
Preise	-0,6*** (0,1)	-0,2** (0,1)	-1,9*** (0,2)
Keine dieser Optionen	1,6** (0,6)	-2,2*** (0,3)	-7,4*** (0,6)
Konstante (Referenz Klasse 3)	-1,2*** (0,1)	-0,4* (0,2)	0 (fixiert)
Klassenanteil	36%	49%	15%

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

¹³ Referenzdummy Mindestanteil 70%; Kennzeichnungsform: kein Logo; Mindestanteil 100%, wenn kein Logo gezeigt wurde, RF 100%, wenn Mindestanteil 100% mit Logo gezeigt wurde

Tab. 26: Zahlungsbereitschaft Latent-Class Analyse - Tomatenpesto (V)

Variable	Klasse 1 ZB (€)	Klasse 2 ZB (€)	Klasse 3 ZB (€)
Anteil 100%	0,86	3,12	0,33
Mindestanteil 90%	0,09	1,27	0,20
Mindestanteil 80%	-0,29	0,24	0,19
Erweitertes Regionalfenster	-1,26	0,89	0,15
Erweitertes Regionalfenster plus	-1,33	-0,48	-0,09
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	-0,77	0,89	0,03
RF 100%	1,06	3,07	0,32
Keine dieser Optionen	0,65	-7,99	-2,16

Tab. 27: Soziodemographische Merkmale der Latent Classes für Tomatenpesto

	Klasse	1	2	3
Geschlecht	Männlich	49%	48%	52%
	Weiblich	51%	52%	48%
	Nicht-binär / anderes Geschlecht	0%	0%	0%
	Möchte ich nicht sagen	0%	0%	0%
	Gesamt	100%	100%	100%
Alterskategorie	18-29	11%	13%	19%
	30-39	8%	12%	16%
	40-49	14%	21%	17%
	50-59	26%	21%	15%
	60+	40%	34%	32%
	Gesamt	100%	100%	100%
Ernährungsweise	Nein, ich folge keiner speziellen Ernährungsweise	76%	66%	74%
	Vegetarisch	9%	8%	9%
	Flexitarier (wenig Fleisch essen)	13%	23%	15%
	Sonstiges	2%	3%	2%
	Gesamt	100%	100%	100%
Bildung	Noch in schulischer Ausbildung	0%	0%	0%
	Mittel-(Volks-)Schulabschluss	22%	15%	21%
	Realschulabschluss (Mittlere Reife) oder gleichwertiger Abschluss	15%	27%	24%
	Fachhochschulreife, Hochschulreife (Abitur)	14%	13%	11%
	Abgeschlossene Lehre	36%	26%	28%
	Hochschule-/Fachhochschulabschluss (Diplom, Bachelor, Master, Magister, o.a.)	10%	19%	14%
	Promotion	0%	1%	1%
	Keine der genannten	3%	1%	2%
	Gesamt	100%	100%	100%
Haushaltsgröße	1 Person	36%	30%	23%
	2 Personen	41%	48%	47%
	3 Personen	15%	12%	13%
	4 Personen	6%	8%	10%
	5 Personen und mehr	2%	4%	7%

	Klasse	1	2	3
	Grand Total	100%	100%	100%
Verständlichkeit erweitertes Regionalfenster	Finde ich sehr verständlich	50%	69%	67%
	Finde ich eher verständlich	24%	24%	22%
	Teils / teils	16%	5%	8%
	Finde ich eher nicht verständlich	7%	2%	1%
	Finde ich überhaupt nicht verständlich	2%	1%	1%
	Gesamt	100%	100%	100%
Verständlichkeit erweitertes Regionalfenster plus	Finde ich sehr verständlich	14%	21%	27%
	Finde ich eher verständlich	26%	32%	30%
	Teils / teils	34%	23%	25%
	Finde ich eher nicht verständlich	23%	21%	17%
	Finde ich überhaupt nicht verständlich	3%	4%	2%
	Gesamt	100%	100%	100%
Verständlichkeit Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	Finde ich sehr verständlich	15%	28%	31%
	Finde ich eher verständlich	21%	26%	31%
	Teils / teils	33%	26%	21%
	Finde ich eher nicht verständlich	26%	15%	14%
	Finde ich überhaupt nicht verständlich	6%	5%	3%
	Gesamt	100%	100%	100%
Verständlichkeit "als regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung"	Finde ich sehr verständlich	3%	7%	4%
	Finde ich eher verständlich	6%	9%	9%
	Teils / teils	27%	15%	22%
	Finde ich eher nicht verständlich	29%	37%	40%
	Finde ich überhaupt nicht verständlich	35%	32%	26%
	Gesamt	100%	100%	100%

Erdbeerjoghurt

Tab. 28: Erdbeerjoghurt, konditionales Fixed-Effects-Logit-Modell¹⁴ (V)

Variablen	Koeffizient (Std.Fehler)
Anteil 100%	0,9*** (0,1)
Mindestanteil 90%	0,2** (0,1)
Mindestanteil 85%	0,1 (0,1)
Erweitertes Regionalfenster	0,3*** (0,1)
Erweitertes Regionalfenster plus	-0,3** (0,1)
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	0,7 (0,1)
RF 100%	0,9*** (0,1)
Preis	-0,9*** (0,1)
Keiner dieser Optionen	-2,5*** (0,1)
Anzahl	12.336

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

$LR \chi^2(9) = 1970,03$, $p < ,001$; $Pseudo R^2 = 0,22$

Tabelle 29: Erdbeerjoghurt, Zahlungsbereitschaft (willingness to pay, ZB) (V)

Attribut	ZB (€)	Unteres Level (LL)	Oberes Level (UL)
Anteil 100%	1,04	0,80	1,30
Mindestanteil 90%	0,28	0,04	0,52
Mindestanteil 85%	0,05	-0,19	0,29
Erweitertes Regionalfenster	0,32	0,17	0,47
Erweitertes Regionalfenster plus	-0,35	-0,58	0,13
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	0,08	-0,13	0,30
RF 100%	1,02	0,82	1,23
Keiner dieser Optionen	-2,94	-3,21	-2,70

¹⁴ Referenzdummy Mindestanteil 80%; Kennzeichnungsform: kein Logo; Mindestanteil 100%, wenn kein Logo gezeigt wurde, RF 100%, wenn Mindestanteil 100% mit Logo gezeigt wurde

Tab. 30: Latent-Class Analyse - Erdbeerjoghurt (V)

Variable	Klasse 1 Koeff. (SF)	Klasse 2 Koeff. (SF)	Klasse 3 (Koeff. (SF)
Anteil 100%	0,7** (0,3)	1,1*** (0,2)	1,2*** (0,4)
Mindestanteil 90%	0,1 (0,3)	0,5 (0,3)	0,8* (0,4)
Mindestanteil 85%	-0,2 (0,3)	0,1 (0,3)	0,7* (0,4)
Erweitertes Regionalfenster	-1,1*** (0,3)	0,4*** (0,1)	0,6** (0,2)
Erweitertes Regionalfenster plus	-1,1*** (0,3)	-0,2 (0,2)	-0,4 (0,5)
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	-0,6** (0,3)	0,3* (0,2)	0,1 (0,4)
RF 100%	0,9*** (0,3)	1,1*** (0,2)	1,2** (0,5)
Preise	-0,8*** (0,2)	-0,4*** (0,1)	-3,8*** (0,6)
Keine dieser Optionen	0,5 (0,4)	-2,9*** (0,3)	-8,1*** (0,9)
Konstante (Referenz Klasse 3)	-0,6*** (0,2)	0,5** (0,2)	0 (fixiert)
Klassenanteil	18%	50%	32%

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Tab. 31: Zahlungsbereitschaft Latent-Class Analyse - Erdbeerjoghurt (V)

Variable	Klasse 1 ZB (€)	Klasse 2 ZB (€)	Klasse 3 ZB (€)
Anteil 100%	0,86	3,12	0,33
Mindestanteil 90%	0,09	1,27	0,20
Mindestanteil 85%	-0,29	0,24	0,19
Erweitertes Regionalfenster	-1,26	0,89	0,15
Erweitertes Regionalfenster plus	-1,33	-0,48	-0,09
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	-0,77	0,89	0,03
RF 100%	1,06	3,07	0,32
Keine dieser Optionen	0,65	-8,0	-2,16

Tab. 32: Soziodemographische Merkmale der Latent Classes für Erdbeerjoghurt

	Klasse	1	2	3
Geschlecht	Männlich	37%	50%	59%
	Weiblich	63%	50%	41%
	Nicht-binär / anderes Geschlecht	0%	0%	1%
	Möchte ich nicht sagen	0%	0%	0%
Alterskategorie	Gesamt	100%	100%	100%
	18-29	3%	15%	22%
	30-39	4%	15%	15%
	40-49	11%	17%	14%
	50-59	27%	18%	18%
	60+	54%	35%	32%
Ernährungsweise	Gesamt	100%	100%	100%
	Nein, ich folge keiner speziellen Ernährungsweise	70%	75%	76%
	Vegetarisch	7%	4%	4%
	Flexitarier (wenig Fleisch essen)	20%	17%	17%
	Sonstiges	4%	3%	3%
Bildung	Gesamt	100%	100%	100%
	Noch in schulischer Ausbildung	0%	0%	0%
	Mittel-(Volks-)Schulabschluss	13%	18%	17%
	Realschulabschluss (Mittlere Reife) oder gleichwertiger Abschluss	22%	27%	24%
	Fachhochschulreife, Hochschulreife (Abitur)	10%	8%	16%
	Abgeschlossene Lehre	39%	28%	26%
	Hochschule-/Fachhochschulabschluss (Diplom, Bachelor, Master, Magister, o.a.)	14%	18%	15%
	Promotion	0%	0%	1%
	Keine der genannten	2%	1%	1%
Haushaltsgröße	Gesamt	100%	100%	100%
	1 Person	38%	29%	27%
	2 Personen	46%	49%	47%
	3 Personen	9%	12%	11%
	4 Personen	5%	8%	9%
	5 Personen und mehr	2%	2%	7%
Verständlichkeit erweitertes Regionalfenster	Gesamt	100%	100%	100%
	Finde ich sehr verständlich	59%	62%	64%
	Finde ich eher verständlich	25%	30%	27%
	Teils / teils	7%	7%	6%
	Finde ich eher nicht verständlich	7%	1%	2%
	Finde ich überhaupt nicht verständlich	2%	0%	1%
	Gesamt	100%	100%	100%

	Klasse	1	2	3
Verständlichkeit Regionalfenster plus	Finde ich sehr verständlich	21%	22%	26%
	Finde ich eher verständlich	29%	34%	41%
	Teils / teils	26%	28%	18%
	Finde ich eher nicht verständlich	19%	14%	14%
	Finde ich überhaupt nicht verständlich	5%	2%	2%
	Grand Total	100%	100%	100%
Verständlichkeit erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	Finde ich sehr verständlich	22%	27%	25%
	Finde ich eher verständlich	22%	30%	32%
	Teils / teils	25%	28%	25%
	Finde ich eher nicht verständlich	23%	14%	16%
	Finde ich überhaupt nicht verständlich	8%	2%	3%
	Gesamt	100%	100%	100%
Verständlichkeit "als regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung"	Finde ich sehr verständlich	1%	7%	3%
	Finde ich eher verständlich	4%	6%	11%
	Teils / teils	21%	19%	30%
	Finde ich eher nicht verständlich	33%	41%	36%
	Finde ich überhaupt nicht verständlich	40%	27%	20%
	Grand Total	100%	100%	100%

Mangojoghurt

Tab. 33: Mangojoghurt, konditionales Fixed-Effects-Logit-Modell¹⁵ (V)

Variablen	Koeffizient (Std.Fehler)
Mindestanteil 90%	0,7*** (0,1)
Mindestanteil 85%	0,5*** (0,1)
Mindestanteil 80%	0,3*** (0,1)
Erweitertes Regionalfenster	0,4*** (0,1)
Erweitertes Regionalfenster plus	0,1 (0,1)
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	0,3*** (0,1)
Preis	-0,9*** (0,1)
Keiner dieser Optionen	-2,1*** (0,1)
Anzahl	12.624

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

$LR \chi^2(8) = 1576,5$, $p < 0,001$; $Pseudo R^2 = 0,2$

Tab. 34: Mangojoghurt, Zahlungsbereitschaft (willingness to pay, ZB) (V)

Attribut	ZB (€)	Unteres Level (LL)	Oberes Level (UL)
Mindestanteil 90%	0,76	0,44	1,13
Mindestanteil 85%	0,38	0,42	0,72
Mindestanteil 80%	0,32	-0,02	0,69
Erweitertes Regionalfenster	0,54	0,22	0,89
Erweitertes Regionalfenster plus	0,58	-0,25	0,44
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	0,44	0,02	0,72
Keiner dieser Optionen	-2,59	-3,04	-2,24

¹⁵ Referenzdummy Mindestanteil 70%; Kennzeichnungsform: kein Logo

Tab. 35: Latent-Class Analyse – Mangojoghurt (V)

Variable	Klasse 1 Koeff. (SF)	Klasse 2 Koeff. (SF)	Klasse 3 (Koeff. (SF)
Mindestanteil 90%	0,6** (0,2)	1,0*** (0,2)	0,9*** (0,1)
Mindestanteil 85%	0,1 (0,3)	0,7* (0,4)	0,8** (0,3)
Mindestanteil 80%	0,1 (0,2)	1,0** (0,4)	0,4 (0,3)
Erweitertes Regionalfenster	0,1 (0,2)	0,6*** (0,1)	0,4*** (0,1)
Erweitertes Regionalfenster plus	0,4 (0,2)	0,7 (0,5)	0,4 (0,3)
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	0,5** (0,2)	1,0** (0,5)	0,5* (0,3)
Preise	-0,8*** (0,1)	-2,6*** (0,3)	-0,2** (0,1)
Keine dieser Optionen	0,7** (0,1)	-6,3*** (0,6)	-2,4*** (0,3)
Konstante (Referenz Klasse 3)	-0,7*** (0,2)	0,0 (0,2)	0 (fixiert)
Klassenanteil	19%	40%	41%

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Tab. 36: Zahlungsbereitschaft Latent-Class Analyse – Mangojoghurt (V)

Variable	Klasse 1 ZB (€)	Klasse 2 ZB (€)	Klasse 3 ZB (€)
Mindestanteil 90%	0,72	3,93	0,38
Mindestanteil 85%	0,16	3,48	0,27
Mindestanteil 80%	0,16	1,64	0,37
Erweitertes Regionalfenster	0,16	1,79	0,24
Erweitertes Regionalfenster plus	0,44	1,60	0,27
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	0,65	2,27	0,38
Keine dieser Optionen	0,87	-10,02	-2,42

Tab. 37: Soziodemographische Merkmale der Latent Classes für Mangojoghurt

	Klasse	1	2	3
Geschlecht	Männlich	52%	46%	49%
	Weiblich	48%	53%	51%
	Nicht-binär / anderes Geschlecht	0%	0%	0%
	Möchte ich nicht sagen	0%	0%	0%
Alterskategorie	Gesamt	100%	100%	100%
	18-29	14%	19%	14%
	30-39	13%	17%	14%
	40-49	16%	17%	21%
	50-59	17%	18%	17%
	60+	41%	29%	33%
Ernährungsweise	Gesamt	100%	100%	100%
	Nein, ich folge keiner speziellen Ernährungsweise	82%	76%	70%
	Vegetarisch	4%	8%	2%
	Flexitarier (wenig Fleisch essen)	13%	13%	26%
	Sonstiges	2%	2%	2%
Bildung	Gesamt	100%	100%	100%
	Noch in schulischer Ausbildung	0%	0%	1%
	Mittel-(Volks-)Schulabschluss	16%	19%	14%
	Realschulabschluss (Mittlere Reife) oder gleichwertiger Abschluss	19%	21%	29%
	Fachhochschulreife, Hochschulreife (Abitur)	10%	14%	14%
	Abgeschlossene Lehre	33%	26%	26%
	Hochschule-/Fachhochschulabschluss (Diplom, Bachelor, Master, Magister, o.a.)	17%	19%	14%
	Promotion	3%	0%	0%
	Keine der genannten	2%	1%	2%
	Gesamt	100%	100%	100%
Haushaltsgröße	1 Person	27%	28%	25%
	2 Personen	48%	45%	47%
	3 Personen	16%	13%	18%
	4 Personen	6%	8%	5%
	5 Personen und mehr	4%	5%	5%
	Grand Total	100%	100%	100%
Verständlichkeit erweitertes Regionalfenster	Finde ich sehr verständlich	55%	70%	63%
	Finde ich eher verständlich	19%	22%	28%
	Teils / teils	17%	6%	9%
	Finde ich eher nicht verständlich	5%	1%	0%
	Finde ich überhaupt nicht verständlich	4%	0%	0%
	Gesamt	100%	100%	100%

	Klasse	1	2	3
Verständlichkeit erweitertes Regionalfenster plus	Finde ich sehr verständlich	16%	23%	27%
	Finde ich eher verständlich	30%	33%	33%
	Teils / teils	27%	20%	24%
	Finde ich eher nicht verständlich	22%	21%	15%
	Finde ich überhaupt nicht verständlich	5%	3%	2%
	Gesamt	100%	100%	100%
Verständlichkeit erweitertes Regionalfenster mit + QR-Code	Finde ich sehr verständlich	18%	27%	29%
	Finde ich eher verständlich	27%	32%	31%
	Teils / teils	23%	22%	24%
	Finde ich eher nicht verständlich	22%	14%	12%
	Finde ich überhaupt nicht verständlich	9%	4%	3%
	Grand Total	100%	100%	100%
Verständlichkeit "als regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung"	Finde ich sehr verständlich	5%	3%	8%
	Finde ich eher verständlich	8%	5%	8%
	Teils / teils	18%	18%	17%
	Finde ich eher nicht verständlich	36%	39%	39%
	Finde ich überhaupt nicht verständlich	32%	35%	28%
	Grand Total	100%	100%	100%

Mortadella mit Pistazien

Tab. 38: Mortadella, konditionales Fixed-Effects-Logit-Modell¹⁶ (V)

Variablen	Koeffizient (Std.Fehler)
Mindestanteil 90%	0,7*** (0,1)
Mindestanteil 85%	0,5*** (0,1)
Mindestanteil 80%	0,3*** (0,1)
Erweitertes Regionalfenster	0,3*** (0,1)
Erweitertes Regionalfenster plus	-0,0 (0,1)
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	0,2*** (0,1)
Preis	-0,7*** (0,3)
Keiner dieser Optionen	-1,9*** (0,1)
Anzahl	11.424

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

$LR \chi^2(8) = 1277,41$, $p < 0,001$; Pseudo $R^2 = 0,2$

Tab. 39: Mortadella, Zahlungsbereitschaft (willingness to pay, ZB) (V)

Attribut	ZB (€)	Unteres Level (LL)	Oberes Level (UL)
Mindestanteil 90%	1,03	0,85	1,22
Mindestanteil 85%	0,68	0,42	0,95
Mindestanteil 80%	0,47	0,21	0,73
Erweitertes Regionalfenster	0,50	0,33	0,67
Erweitertes Regionalfenster plus	-0,05	-0,03	0,21
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	0,26	0,01	0,51
Keiner dieser Optionen	-2,77	-3,02	-2,53

¹⁶ Referenzdummy Mindestanteil 70%; Kennzeichnungsform: kein Logo

Tab. 40: Latent-Class Analyse – Mortadella (V)

Variable	Klasse 1 Koeff. (SF)	Klasse 2 Koeff. (SF)	Klasse 3 (Koeff. (SF)
Mindestanteil 90%	0,9*** (0,1)	1,8*** (0,4)	1,0** (0,4)
Mindestanteil 85%	0,5* (0,3)	1,2*** (0,4)	0,9** (0,4)
Mindestanteil 80%	0,0 (0,3)	1,4*** (0,4)	0,8** (0,3)
Erweitertes Regionalfenster	0,4*** (0,1)	0,6** (0,2)	-0,5 (0,3)
Erweitertes Regionalfenster plus	0,3 (0,2)	-0,3 (0,3)	-0,5 (0,3)
Erweitertes Regionalfenster mit QR-CODE	0,6** (0,3)	0,4 (0,4)	-0,1 (0,3)
Preise	-0,1** (0,1)	-2,5*** (0,3)	-1,1*** (0,2)
Keine dieser Optionen	-2,1*** (0,3)	-6,54** (0,5)	1,2** (0,5)
Konstante (Referenz Klasse 3)	0,6*** (0,1)	0,7*** (0,1)	0 (fixiert)
Klassenanteil	38%	42%	20%

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Tab. 41: Zahlungsbereitschaft Latent-Class Analyse – Mortadella (V)

Variable	Klasse 1 ZB (€)	Klasse 2 ZB (€)	Klasse 3 ZB (€)
Mindestanteil 90%	6,85	0,71	0,93
Mindestanteil 85%	3,76	0,49	0,84
Mindestanteil 80%	0,05	0,58	0,74
Erweitertes Regionalfenster	3,27	0,26	-0,49
Erweitertes Regionalfenster	2,30	-0,11	-0,42
Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	4,13	0,15	-0,12
Keine dieser Optionen	-15,95	-2,65	1,15

Tab. 42. Soziodemographische Merkmale der Latent Classes für Mortadella

	Klasse	1	2	3
Geschlecht	Männlich	46%	55%	42%
	Weiblich	53%	45%	58%
	Nicht-binär / anderes Geschlecht	0%	1%	0%
	Möchte ich nicht sagen	1%	0%	0%
Alterskategorie	Gesamt	100%	100%	100%
	18-29	17%	16%	10%
	30-39	18%	16%	5%
	40-49	18%	13%	15%
	50-59	17%	18%	21%
	60+	29%	38%	48%
Ernährungsweise	Gesamt	100%	100%	100%
	Nein, ich folge keiner speziellen Ernährungsweise	77%	80%	78%
	Vegetarisch	0%	0%	0%
	Flexitarier (wenig Fleisch essen)	20%	17%	17%
	Sonstiges	3%	3%	5%
Bildung	Gesamt	100%	100%	100%
	Noch in schulischer Ausbildung	0%	1%	0%
	Mittel-(Volks-)Schulabschluss	13%	13%	19%
	Realschulabschluss (Mittlere Reife) oder gleichwertiger Abschluss	26%	27%	24%
	Fachhochschulreife, Hochschulreife (Abitur)	15%	12%	9%
	Abgeschlossene Lehre	28%	26%	33%
	Hochschule-/Fachhochschulabschluss (Diplom, Bachelor, Master, Magister, o.a.)	16%	21%	13%
	Keine der genannten	1%	1%	0%
	Promotion	1%	0%	2%
	Gesamt	100%	100%	100%
Haushaltsgröße	1 Person	24%	35%	28%
	2 Personen	46%	45%	56%
	3 Personen	17%	14%	8%
	4 Personen	7%	5%	5%
	5 Personen und mehr	5%	1%	3%
	Gesamt	100%	100%	100%
Verständlichkeit erweitertes Regionalfenster	Finde ich sehr verständlich	56%	67%	59%
	Finde ich eher verständlich	32%	28%	27%
	Teils / teils	9%	4%	10%
	Finde ich eher nicht verständlich	1%	1%	3%
	Finde ich überhaupt nicht verständlich	1%	0%	1%
Verständlichkeit erweitertes Regionalfenster plus	Gesamt	100%	100%	100%
	Finde ich sehr verständlich	23%	26%	18%
	Finde ich eher verständlich	37%	40%	37%

	Klasse	1	2	3
	Teils / teils	24%	19%	21%
	Finde ich eher nicht verständlich	13%	15%	17%
	Finde ich überhaupt nicht verständlich	3%	1%	6%
	Gesamt	100%	100%	100%
Verständlichkeit Erweitertes Regionalfenster mit QR-Code	Finde ich sehr verständlich	28%	23%	15%
	Finde ich eher verständlich	31%	34%	32%
	Teils / teils	25%	25%	22%
	Finde ich eher nicht verständlich	13%	14%	19%
	Finde ich überhaupt nicht verständlich	2%	3%	11%
	Gesamt	100%	100%	100%
Verständlichkeit "als regional ausgelobtes Produkt ohne konkrete Kennzeichnung"	Finde ich sehr verständlich	8%	5%	3%
	Finde ich eher verständlich	5%	4%	7%
	Teils / teils	23%	20%	17%
	Finde ich eher nicht verständlich	39%	46%	26%
	Finde ich überhaupt nicht verständlich	26%	24%	47%
	Gesamt	100%	100%	100%