



Nachfragepotenzial für regionale Fleisch- und Wurstwaren im Landkreis Gießen

Fortsetzung der Vorstudie

Regionale Fleischverarbeitung und -vermarktung in den Landkreisen Gießen und Marburg-Biedenkopf

Moritz Schmidt, Cordula Rutz, Dr. Ulrich Gehrlein

Stand 08.07.2016

Inhalt

1. Einleitung	1
1.1 Hintergrund, Zielsetzung und Vorgehensweise	1
1.2 Regionale Lebensmittel als Markenzeichen	3
1.3 Was ist unter einer Region und regionalen Lebensmitteln zu verstehen?	3
1.4 Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln	4
2. Einflussfaktoren auf die Nachfrage nach regionalen Fleisch- und Wurstwaren	6
2.1 Langfristige Entwicklung des Fleischverzehrs	6
2.2 Herkunft und Regionalität als Einkaufskriterium	7
2.3 Verbrauchergruppen und soziodemographische Einflussfaktoren	10
2.3.1 Identifizierung von Verbrauchergruppen	10
2.3.2 Soziodemographische Einflussfaktoren auf die Präferenz für regionale Produkte	13
2.4 Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Fleisch- und Wurstwaren	18
2.5 Marktpotenzial für regionale Fleisch- und Wurstwaren	18
2.6 Zusammenfassung: Verbrauchergruppen, Präferenzen und Marktpotential	20
3. Prognosen des Marktpotenzials im Landkreis Gießen	21
4. Hinweise zu einer Marketingstrategie für regionale Fleisch- und Wurstwaren aus dem LK Gießen	25
5. Zusammenfassung, Fazit und Empfehlungen	29
Literaturverzeichnis	32

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wenn Sie selbst Lebensmittel einkaufen: Wie wichtig ist Ihnen ...?	7
Abbildung 2: Einflussfaktoren auf die individuelle Präferenz für regionale Lebensmittel	8
Abbildung 3: Soziale Milieus in Deutschland 2005	11
Abbildung 4: Zahlungsbereitschaft für gesunde Produkte	14
Abbildung 5: Inwiefern erachten Sie die folgenden Produkte als gesund/gesundheitsfördernd?	14
Abbildung 6: Berücksichtigung des Kriteriums „regionale Herkunft“ bei der Lebensmittelauswahl zusätzlich zum Kriterium „guter Geschmack“ nach Altersgruppen	15
Abbildung 7: Produktkategorien für die ein größeres regionales Angebot gewünscht wird	19
Abbildung 8: Bevölkerungsdichte Landkreis Gießen 2012	22
Abbildung 9: Bevölkerungsentwicklung Landkreis Gießen von 2009 bis 2050 im Regionalvergleich ..	23
Abbildung 10: Altersstruktur Landkreis Gießen 12/2014	23
Abbildung 11: Wie wichtig sind Angaben auf der Verpackung von Lebensmitteln?	27

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aussagen der im Rahmen der Vorstudie befragten Schlüsselpersonen zum Nachfragepotenzial für regionale Fleisch-und Wurstwaren in Mittelhessen	2
Tabelle 2: Überblick Regionalsiegel EU, Bund, Bundesländer, LEH und Regionalinitiativen	5
Tabelle 3: Fleischverzehr im langfristigen Vergleich in Kilogramm.....	6
Tabelle 4: Kriterien der Kaufentscheidung regionaler Lebensmittel	10
Tabelle 5:Überblick über die verschiedenen Ernährungstypen in Deutschland 2003	12
Tabelle 6: Netto - Konsumausgaben privater Haushalte 2011	16
Tabelle 7: Zahl der Haushalte von 2000 bis 2012 nach Haushaltsgröße in Tausend	17
Tabelle 8: Überblick Ergebnisse und Nachfragepotenzial im Landkreis Gießen	24
Tabelle 9: Mögliche Zielgruppen für regionale Fleisch- und Wurstware und ihre Ansprache.....	28

1. Einleitung

1.1 Hintergrund, Zielsetzung und Vorgehensweise

Im Jahr 2015 wurde das Institut für Ländliche Strukturforchung an der Goethe-Universität Frankfurt/Main (IfLS) vor dem Hintergrund der Schließung der Schlachthöfe in Marburg und Gießen von den Landkreisen Gießen und Marburg-Biedenkopf mit der Durchführung einer Vorstudie zur Sicherung der regionalen Fleischverarbeitung und –vermarktung in diesen beiden Landkreisen beauftragt. Ziel der Untersuchung war es, den Status quo und die Perspektiven der Fleischverarbeitung und -vermarktung in den beiden Landkreisen aufzuzeigen und Fragen und Ansatzpunkte für die Entwicklung konkreter Projektideen und Konzepte herauszuarbeiten. Zentrales Erhebungsinstrument war die Durchführung von 13 leitfadengestützten Experteninterviews mit Schlüsselpersonen aus Landwirtschaft, Metzgerhandwerk und Verwaltung.

Der Wiederaufbau regionaler Wertschöpfungsketten wäre mit zeitlichem Aufwand und in vielen Fällen auch finanziellen Investitionen, etwa in den Ausbau der Schlachtkapazitäten, verbunden. Ein solches Risiko gehen die Unternehmen nur ein, wenn sie eine ausreichend höhere Wertschöpfung durch die Herstellung und Vermarktung regionaler Produkte erwarten. Die aktuelle und zukünftige Nachfrage nach regionalen Fleisch- und Wurstwaren in der Region und die damit verbundenen Chancen für regionale Anbieter wurden von den befragten Schlüsselpersonen allerdings unterschiedlich eingeschätzt.

Die nachfolgende Tabelle gibt die sich widersprechenden Aussagen der befragten Expertinnen und Experten zu den mit der Nachfrage nach regionalen Fleisch- und Wurstwaren in Mittelhessen sowie allgemeinen gesellschaftlichen Trends verbundenen Chancen und Risiken wieder.

Tabelle 1: Aussagen der im Rahmen der Vorstudie befragten Schlüsselpersonen zum Nachfragepotenzial für regionale Fleisch- und Wurstwaren in Mittelhessen

Chancen	Risiken
Entwicklung der Nachfrage nach regionalen Produkten: - Nachfrage nach <u>qualitativ hochwertigen</u> regionalen Produkten ist vorhanden - Trend zu <u>personalisierten</u> regionalen Produkten stark, bietet Chancen für Betriebe jenseits von Konzentrationsprozessen und Wachstum → großes Nachfragepotenzial in der Region Mittelhessen - Gute Nachfrage nach regionalen/direktvermarkteten/<u>rückverfolgbaren</u> Fleischprodukten in Mittelhessen (Entwicklung Umsätze im Landmarkt-Konzept als Indikator) - Gießen und Marburg haben Nachfragepotenzial für regionale Fleischprodukte (kaufkräftige Kundschaft aus höheren Bildungsschichten) - Nachfrage nach regionalen Produkten, Ablehnung von langen Tiertransporten durch Teile der Kundschaft mit leichtem Trend nach oben - Grundsätzliches Interesse an regionalen Produkten im LEH (Beispiel Landmarkt) - Verbrauchernachfrage nach regionalen Fleischprodukten ist in der Region z.T. vorhanden (Verstöße gegen das Verbot, Fleisch aus Hausschlachtungen zu vermarkten zeigt unbefriedigten Bedarf) - Verbraucher werden z.T. kritischer (auch aufgrund der Medienberichterstattung) → Potenzial für Nische Regionalvermarktung - Nachfrage nach und Zahlungsbereitschaft für regionale Fleischprodukte vorhanden, wenn <u>Transparenz</u> hergestellt wird - Verbraucher wären bereit für regionale Produkte mehr zu bezahlen, aber momentan sind als regional ausgelobte Produkte häufig nicht wirklich regional → <u>Glaubwürdigkeitsproblem</u> - Ein Teil der Kundschaft möchte weiterhin in der Metzgerei einkaufen (Beratung, Frische, handwerkliche Herstellung, Service) → diejenigen Metzgereien, die den Schrumpfungsprozess überleben, haben eine stabile Kundengruppe - Nachfrage nach regionalen Produkten bleibt stabil, wächst aber nicht mehr - Nachfrage nach qualitativ hochwertigem Rindfleisch vorhanden Gesellschaftliche Trends: - Interesse an Themen Kochen und Ernährung nutzen, um Qualität und Verwendung unterschiedlicher Teilstücke zu vermitteln - Zahlungsbereitschaft für höhere Tierschutzstandards dann gegeben, wenn Tierhaltung direkt beobachtet werden kann - Bedeutung des Themas Tierwohl nimmt zu - Nachfrage nach Produkten aus besonders artgerechter Tierhaltung kann in einer Nische höhere Wertschöpfung ermöglichen - Tierschutz (Tiertransport, Schlachtbedingungen) ist wichtiges Thema bei Metzgerei-Kundschaft - Verbraucher z.T. zunehmend bereit, für gute Qualität bei Fleisch mehr zu bezahlen - Absatz von Convenienceprodukten - Trend Convenience auch für das Handwerk nutzbar	Nachfrage: - Bevölkerungsdichte und Absatzpotenzial ist zu gering, um landwirtschaftliche Direktvermarktung deutlich auszubauen - In eher ländlichen Gebieten ist Zahlungsbereitschaft für besondere Prozessqualitäten (Tierschutz, bio) weniger ausgeprägt - Der Markt für Lebensmittel ist gesättigt - Kundensegment mit höherer Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte wird stagnieren, trotz hoher Kaufkraft und Bildung in der Region - Lücke zwischen geäußelter und tatsächlicher Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte, weitverbreitete Preisfixierung der Verbraucher beim Lebensmittelkauf - Gerade beim regelmäßigen Fleischeinkauf achten viele Verbraucher besonders auf den Preis, hoher Fleischkonsum zu niedrigen Preisen - Kundschaft für Metzgereien wird weniger, da viele ältere Menschen zum Kundenkreis zählen - Veränderung der Einkaufs- und Essgewohnheiten (Convenience, Fast Food, weniger Fleisch, Skandalberichterstattung in den Medien) - Veränderung des Kaufverhaltens (Convenience, kleinere Verbrauchseinheiten) → höherer Aufwand für die direktvermarktenden Betriebe - Skandalberichterstattung in der Presse wirkt sich negativ auf Fleischkonsum aus Gesellschaftliche Trends: - Mangelnde Kenntnisse über Lebensmittelqualität bei den Verbrauchern - Weitere Abnahme des Wissens über Lebensmittelerzeugung bei den Verbrauchern (was Betriebe an Verbraucheraufklärung leisten können, ist ausgereizt, müsste in der Schule geleistet werden) - Gesellschaft hat sich an die Konzentration der Schlachtstätten und lange Tiertransporte „gewöhnt“ - Hauswirtschaftliche Kompetenzen und Wissen über Ernährung nimmt ab: kann durch Beratung in den Metzgereien nicht ausgeglichen werden

Quelle: eigene Darstellung

Aufgrund dieser unterschiedlichen Einschätzungen wurde in der Vorstudie empfohlen, vor der Entscheidung über das weitere Vorgehen eine Untersuchung zur Nachfrage nach regionalen Fleischprodukten in der Region durchzuführen. Empfohlen wurde, in eine solche Untersuchung sowohl die privaten Verbraucherinnen und Verbraucher als auch das Absatzpotenzial über den Lebensmitteleinzelhandel und die gehobene Gastronomie einzubeziehen.

Mit einer Analyse des Nachfragepotenzials für regionale Fleisch- und Wurstwaren wurde das IfLS im Frühjahr 2016 beauftragt. Aufgrund der begrenzten zeitlichen und finanziellen Ressourcen wurde jedoch auf erneute Erhebungen in der Region, wie z. B. eine Verbraucherbefragung oder Interviews mit Verantwortlichen in Handel und Gastronomie verzichtet, sondern das Nachfragepotenzial anhand von bereits vorliegenden Untersuchungen abgeschätzt. Dazu wurde eine entsprechende Literaturrecherche in Form einer ausführlichen Internetrecherche sowie der Recherche in Fachbibliotheken durchgeführt. Die Abschätzung des Nachfragepotenzials erfolgte maßgeblich über die Identifikation und Charakterisierung unterschiedlicher Verbrauchergruppen sowie über die Analyse von Trendstudien zum Ernährungsverhalten, dem Verbraucherverhalten gegenüber regional und / oder biologisch erzeugten Lebensmitteln sowie allgemeinen Verbrauchertrends. Anschließend wurden die Ergebnisse mit soziodemografischen Determinanten im Landkreis Gießen verglichen, um Schlussfolgerungen und Empfehlungen für den Landkreis abzuleiten.

1.2 Regionale Lebensmittel als Markenzeichen

Neben dem Ausbau des ländlichen Tourismus und kultureller Handlungsfelder haben viele Regionen ihr Profil über den Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten geschärft. Vom starken Trend zu ökologischen und / oder regionalen Produkten profitiert primär der Lebensmittelsektor. Die Verbraucherinnen und Verbraucher bekunden starkes Interesse an regionalen Erzeugnissen als Antwort auf Globalisierung und Lebensmittelskandale, wodurch neben dem „Bio-Boom“ auch das Stichwort „Regionalität“ an Bedeutung gewonnen hat (Henkel 2008). Dieser Zusatznutzen wird von den Verbraucherinnen und Verbrauchern auch als solcher wahrgenommen und entsprechend vergütet (Hamm et al. 2013). „Die Idee regionaler Wertschöpfungsketten ist einfach: Statt wesentliche Teile der Veredelung und Weiterverarbeitung anderen Regionen zu überlassen und so zu bloßen Rohstofflieferanten oder reinen Ausführungsorganen zu verkümmern, lohnt es sich, Beschäftigung und Einkommen in der eigenen Region zu sichern“ (Hahne 2006). Regionalmarken und -initiativen realisieren den Kundenwunsch nach besonderer regionaler Produktqualität. Die Vereinigung der hessischen Direktvermarkter als Beispiel einer solchen Initiative, die unter dem Siegel Landmarkt regionale Produkte in hessischen Supermärkten anbieten, konnten ihren Umsatz, seit Beginn des Projekts im Jahr 2005, jährlich um rund 20 % steigern (Henkel 2014). Anzunehmen ist, dass sich der Trend eines wachsenden Interesses an regionalen Lebensmitteln auch in Zukunft fortsetzen wird (FibL o.J.).

1.3 Was ist unter einer Region und regionalen Lebensmitteln zu verstehen?

Die Begriffe „Region“ und „regionale Lebensmittel“ können stark unterschiedlich interpretiert und verwendet werden. Kriterien für die Definition einer „Region“ können sein: natürliche Merkmale (Boden, Klima, Gewässerverlauf), historische Prägungen, wirtschaftliche oder administrative Vernetzung oder die subjektiv touristische bzw. landschaftsbezogen Wahrnehmung einer Region durch die Verbraucherin und den Verbraucher. Letztere stark subjektiv geprägte Definition einer Region unterliegt dem individuellen Handlungs- und Erfahrungsraum und folgt somit einem selbst erarbeiteten Verständnis von Regionalität (Czech et al. 2002). Regionale Produkte sind zunächst solche, deren Herkunft geographisch verortet – und von den Verbrauchern erkannt – werden kann

(Sauter& Meyer 2003). Laut einer Studie der DLG (2013) verstehen etwas weniger als 50 % der Befragten unter Regionalität den Großraum ihrer Stadt und für die anderen 50 % ist es ihr Bundesland. Von regionalen Lebensmitteln im engeren Sinn wird dann gesprochen, wenn nicht nur die Erzeugung und Verarbeitung, sondern auch die Vermarktung und der Absatz regional erfolgen. Als Gegenbeispiel hierfür kann die Vermarktung regionaler Spezialitäten national oder sogar international angeführt werden. Letztlich sollte sich die Eignung des Produktes für den jeweiligen Absatzweg an der spezifischen Qualität orientieren (Sauter& Meyer 2003), wobei für eine erfolgreiche regionale Vermarktung klare Kriterien und Abgrenzungen wichtig sind.

1.4 Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln

Die Herkunftsbeschreibung vieler Lebensmittel ist nicht eindeutig. Bisher gibt es nur für Eier und Rindfleisch eine durch Ziffern und Buchstaben codierte unmissverständliche Kennzeichnungspflicht. Seit 1. April 2015 ist die Herkunft der wichtigsten Fleischarten etwas transparenter. Auch bei verpacktem Fleisch von Schwein, Geflügel sowie Schafen und Ziegen muss das Etikett Informationen über den Ort der Aufzucht und der Schlachtungen enthalten. Im Gegensatz zu Rindfleisch muss bei Schweine-, Geflügel-, Ziegen- und Schaffleisch aber nicht das Geburtsland genannt werden und wenn es nicht verpackt ist – also Fleisch in Bedientheken – müssen weiterhin keine Angaben zur Herkunft gemacht werden. Für alle Fleischarten einschließlich Rind gilt: Eine Herkunftskennzeichnung ist nur für unverarbeitetes Fleisch und Hackfleisch erforderlich. Sobald weitere Zutaten hinzugefügt werden, entfällt die Pflicht zur Information (Verbraucherzentrale 2016).

Viele Lebensmittel werden allerdings mit einem Bezug zur Regionalität beworben. Nichtregierungsorganisationen wie der Bundesverband der Regionalbewegung, der Bundesverband der Verbraucherzentralen oder foodwatch kritisieren seit langem mangelnde rechtliche Vorgaben für die Bewerbung von Produkten als „regional“, die Vielzahl an Siegeln für regionale Produktion und damit einhergehende Verbrauchertäuschung (Verbraucherzentrale 2014, foodwatch 2016, Bundesverband der Regionalbewegung 2011).

Die auf Initiative der EU, des Bundeslandwirtschaftsministerium, der Bundesländer, des LEHs oder von diversen Regionalinitiativen entwickelten oder vergebenen Siegel stellen sehr unterschiedliche Anforderungen an das Kriterium einer regionalen Herkunft. Auf **EU-Ebene** gibt es drei EU-Kennzeichnungen mit Bezug zu Regionalität: geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.), geschützte geografische Angabe (g. g. A.) und garantierte traditionelle Spezialität (g. t. S.) Die Vergabe dieser Kennzeichnung erfolgt über ein mehrstufiges Anerkennungsverfahren auf EU-Ebene. Das erste Regionalsiegel auf **Bundesebene** ist das sogenannte Regionalfenster, mit dem Anbieter seit Januar 2014 ihre Produkte freiwillig kennzeichnen können. Es informiert über die regionale Herkunft der eingesetzten landwirtschaftlichen Zutaten sowie über den Ort der Verarbeitung. Zusätzlich kann optional die Herkunft der landwirtschaftlichen Vorstufen oder Betriebsmittel, zum Beispiel Futtermittel oder Saatgut, deklariert werden (Regionalfenster e.V. 2015). Bei Fleisch- und Wurstwaren muss lediglich die Mast bzw. der letzte Teil davon in der Region stattfinden, um das Siegel zu erhalten (Verbraucherzentrale 2015). Die Siegel der einzelnen **Bundesländer** unterscheiden sich wie auch die **Siegel des LEH** und der **Regionalinitiativen** hinsichtlich der Definition der Region, des Anteils der Rohprodukte aus der Region bei zusammengesetzten Produkten, des Zertifizierungs- und Kontrollsystems sowie weiterer verbindlicher Standards, z. B. Vorgaben zur Tierhaltung, Fütterung oder Verarbeitung der Produkte. Beispielsweise verlangt die Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – Hessen“, dass Futtermittel möglichst im Betrieb selbst erzeugt werden. Nur in einer Positivliste aufgeführte Futterkomponenten dürfen zugekauft werden. Bei Rindern ist die Anbindehaltung

untersagt, für Schweine und Lämmer müssen Mindestgrößen bei den Stallflächen berücksichtigt werden. Als Weiderind- bzw. Weidelammfleisch wird nur solches Fleisch angeboten, dem eine Freilandhaltung der Rinder bzw. Lämmer von mindestens 7 Monaten vorausgegangen ist (MGH GmbH 2012). Das Regionalfenster hingegen ist mit keinerlei Aussagen zur Art der Erzeugung oder Qualität der Produkte versehen (Regionalfenster e.V. 2015). In nachstehender Tabelle erfolgt ein Überblick verschiedener Siegel.

Tabelle 2: Überblick Regionalsiegel EU, Bund, Bundesländer, LEH und Regionalinitiativen

Geltungsbereich	Siegel	Anforderungen in Bezug auf die regionale Herkunft		
EU	 g.U.	Geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.): Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Produkts erfolgen in einem bestimmten geografischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren		
	 g.g.A.	Geschützte geografische Angabe (g. g. A.): Ausreichend, wenn eine der Herstellungsstufen (Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung) in einem bestimmten Herkunftsgebiet erfolgt		
Bundesweit		Regionalfenster: Die deklarierte Region muss kleiner als Deutschland sein und durch die Angabe des Landkreises, des Bundeslandes oder einem Kilometer-Radius angegeben werden. Die genannte Region kann Bundes- oder Ländergrenzen überschreiten. Die erste Hauptzutat und die wertgebenden Zutaten müssen bei zusammengesetzten Produkten zu 100 % aus dieser definierten Region stammen. Beträgt die erste Hauptzutat weniger als 51 % des Produktgesamtgewichts, so müssen auch die weiteren Zutaten jeweils zu 100 % aus der definierten Region stammen, bis mindestens 51 % des Gesamtgewichtes erreicht sind. 3-stufiges Prüf- und Zertifizierungssystem durch beauftragte Zertifizierungsunternehmen		
Bundesländer (Beispiel Hessen)		Geprüfte Qualität (Hessen): Anteil Rohprodukte aus der Region: 100 % der Hauptzutat (produktbezogene Ausnahmen möglich) Kontrollverfahren: 5-stufiges Kontrollsystem, jährliche Zertifizierung		
LEH (Beispiele)	 LIDL	 EDEKA	 NETTO	 PENNY/REWE
Regionalinitiativen ¹	Nach Auswertung der Literatur und nach Aussagen von Experten kann man davon ausgehen, dass zwischen 120 und 150 Regionalinitiativen eine regionale Marktbedeutung haben, die über dem lokalen Verkauf auf dem Wochen- oder Bauernmarkt liegt (z. B. Landmarkt etc.) (FIBL 2012).			

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an FIBL 2012

¹ Für Beispiele zu fleischvermarktenden Regionalinitiativen und deren Anforderungen an die Produktion von regionalen Fleisch- und Wurstwaren siehe die Vorstudie „Regionale Fleischverarbeitung und -vermarktung in den Landkreisen Gießen und Marburg-Biedenkopf“ (IfLS 2015).

2. Einflussfaktoren auf die Nachfrage nach regionalen Fleisch- und Wurstwaren

2.1 Langfristige Entwicklung des Fleischverzehrs

Der Fleischverzehr Pro-Kopf in Deutschland liegt vergleichsweise auf einem hohen Niveau, verzeichnet jedoch seit dem Höhepunkt in den 90er Jahren einen geringen, aber kontinuierlichen Rückgang (Tabelle 3). Im Jahr 2014 lag der Pro-Kopf-Verbrauch bei einer Verzehrmenge von 60,3 kg. Die verzehrte Menge setzt sich zusammen aus 38,2 kg Schweinefleisch, 11,5 kg Geflügel, 8,9 kg Rind- und Kalbfleisch, 1 kg sonstiges Fleisch, 0,5 kg Schaf- und Ziegenfleisch und 0,2 kg Innereien (DFV 2015).

Tabelle 3: Fleischverzehr im langfristigen Vergleich in Kilogramm

	1950	1975	1985	1995	2005	2010	2013	2014
Rind- und Kalbfleisch	9,0	15,3	15,1	11,4	8,3	8,8	9,0	8,9
Schweinefleisch	13,9	31,9	41,8	39,6	38,9	39,5	38,5	38,2
Schaffleisch	0,4	0,4	0,5	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5
Hauptfleischarten	23,3	47,6	57,4	51,7	47,9	48,9	48,1	47,6
Pferdefleisch	0,6	0,1	0,1	–	–	–	–	–
Innereien	1,0	2,0	2,1	1,2	0,3	0,2	0,2	0,2
Geflügelfleisch	0,7	5,4	5,6	8,0	10,4	11,1	11,5	11,5
Sonstiges Fleisch	0,6	0,7	1,0	0,9	0,9	1,1	1,0	1,0
Fleisch insgesamt	26,2	55,8	66,1	61,8	59,6	61,3	60,7	60,3

Quelle: DFV (Deutscher Fleischer-Verband)2015: Auszüge aus dem Geschäftsbericht

Die Erklärungsansätze für den sinkenden Fleischkonsum sind vielfältig:

- Veränderung der Bevölkerungsstruktur
- gestiegenes Bewusstsein für Gesundheits- und Sicherheitsaspekte im Konsum
- gestiegenes Umwelt- und Tierschutzbewusstsein
- abnehmender Grenznutzen des Produktes Fleisch
- Hohe Sensibilität für Skandal- und Negativmeldungen (Anders 2000)

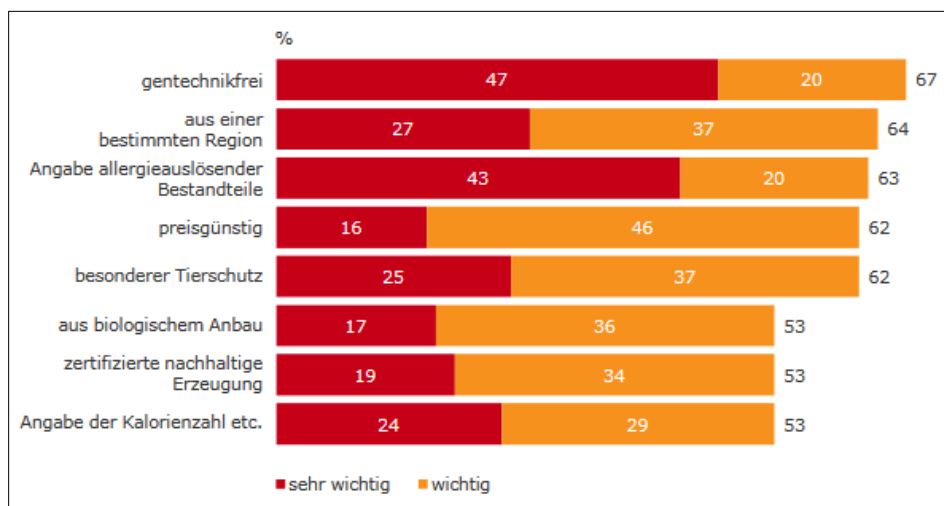
Der Anteil der Menschen, die sich vegetarisch oder vegan ernähren, wird unterschiedlich hoch eingeschätzt. Während in einer Untersuchung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft lediglich drei Prozent der Befragten angaben, nie Fleisch oder Wurst zu essen (BMEL 2015), geht der Vegetarierbund Deutschland unter Berufung auf verschiedene Meinungsforschungsinstitute von einem Anteil von ca. 10 % vegetarisch (vegan: 1 %) lebender Menschen an der Gesamtbevölkerung aus (VEBU 2015).

Unbestritten ist, dass Männer häufiger und mehr Fleisch- und Wurstwaren konsumieren als Frauen und sich seltener vegetarisch ernähren. Während laut BMEL (2016) lediglich 22 % der Frauen täglich Fleisch essen, sind es bei den Männern 47 %.

2.2 Herkunft und Regionalität als Einkaufskriterium

Der Aspekt der Herkunft von Lebensmitteln gewinnt in Deutschland an Bedeutung. Für 64 % der Befragten in einer 2014 veröffentlichten Umfrage des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft zum „Einkaufs- und Ernährungsverhalten in Deutschland“ ist es „sehr wichtig“ und „wichtig“, dass die gekauften Lebensmittel aus einer bestimmten Region kommen (Abbildung 1). Nach einer neueren BMEL-Umfrage sind es sogar 76 % der Befragten, die Wert darauf legen, dass ein Lebensmittel aus ihrer Region stammt (BMEL 2015). Somit ist die Regionalität aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher, hinter einer gentechnikfreien Produktion, das wichtigste Argument beim Lebensmittelkauf. Wie auch die aktuelle Naturbewusstseinsstudie des Bundesumweltministeriums und des Bundesamts für Naturschutz zeigt, ist die Ablehnung von Gentechnik in der Landwirtschaft in der deutschen Bevölkerung nach wie vor hoch, wenn auch mit leicht abnehmender Tendenz. 79 % der im Rahmen der Studie befragten Personen lehnen es voll und ganz oder zumindest tendenziell ab, dass Nutztiere mit gentechnisch veränderter Nahrung gefüttert werden. Die jüngere Generation der 18- bis 29-Jährigen weist eine geringere Skepsis gegenüber Gentechnik auf als andere Altersgruppen: 34 % dieser Altersklasse stimmen beispielsweise voll und ganz oder zumindest eher zu, dass sie kein Problem damit hätten, gentechnisch veränderte Nahrung zu sich zu nehmen. Im Bevölkerungsdurchschnitt geben dies nur 25 % an, in der Gruppe der über 65-Jährigen sogar nur 17 % (BMUB und BfN 2016).

Abbildung 1: Wenn Sie selbst Lebensmittel einkaufen: Wie wichtig ist Ihnen ...?



Quelle: BMEL 2014a, S.4

Weitere wichtige Faktoren, auf die die Verbraucherinnen und Verbraucher beim Lebensmitteleinkauf achten, sind Produktinformationen, wie z. B. zu den Inhaltstoffen, und ein günstiger Preis (BMEL 2015). An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass das tatsächliche Einkaufsverhalten von den in Umfragen geäußerten Präferenzen abweichen kann.

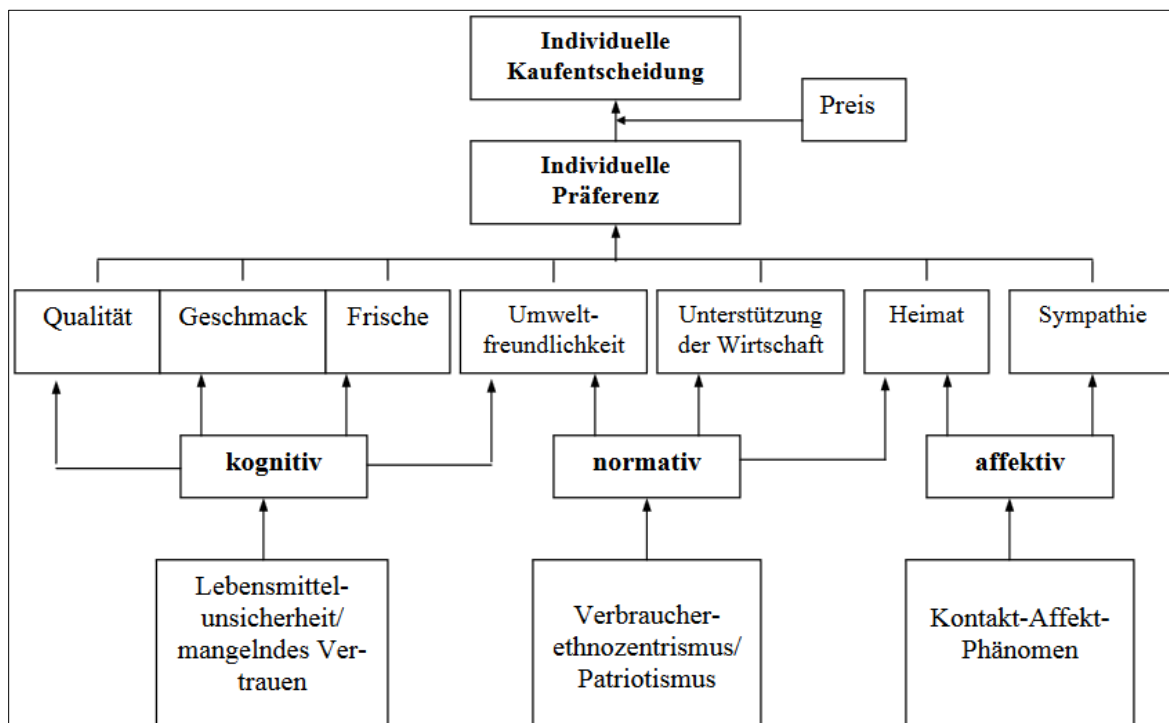
Laut einer Trendstudie der Unternehmensberatung A.T. Kearney (2014), in welcher 1.000 Verbraucher in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt wurden, legen die Verbraucher insbesondere bei frischen Produkten (Gemüse, Obst, Fleisch) höheren Wert auf die Qualität der Produkte als auf den Preis. Für die Qualitätsbeurteilung ist zwischen subjektiver und objektiver Qualität zu unterscheiden. Während die subjektive Qualität, wie z. B. Geschmack und Aussehen, meist direkt durch die Konsumentinnen und Konsumentenvisuell und sensorisch bestimmt werden kann, bezieht sich die objektive Qualität auf innere Merkmale des Produktes und ist somit meist nicht direkt identifizierbar (Böckenhoff 1983). Insbesondere ernährungsphysiologische Eigenschaften und sogenannte Prozesseigenschaften wie eine umweltgerechte Produktion, artgerechte Tierhaltung oder der Verzicht

auf den Einsatz von Gentechnik sind Qualitätsmerkmale, die von der Verbraucherin oder dem Verbraucher nicht selbst beurteilt werden können und deren Vorliegendeshalb mit Hilfe von Kontrollmechanismen sichergestellt und mittels Kennzeichnung kommuniziert werden müssen.

Für Verbraucherinnen und Verbraucher stehen Qualitätsmerkmale bei dem Kauf regionaler Lebensmittel im Vordergrund, da sie davon ausgehen, dass Produkte einer bestimmten Region höhere Qualitätsmerkmale aufweisen. Von Alvensleben (2000) beschreibt dies auch als eine Präferenzbildung aufgrund **kognitiver** Prozesse. Somit schließen Verbraucherinnen und Verbraucher von der Eigenschaft der regionalen Herkunft des Produktes auf andere Produktmerkmale (z. B. Frische, Geschmack, Sicherheit etc.) und folglich auf die Gesamtqualität des Produktes. Weiterhin kann das Produktattribut „regionale Herkunft“ über **affektive** Prozesse als Sympathieträger fungieren. Dies ist der Fall wenn der Verbraucher eine emotionale Bindung zu dem Produkt oder zu der Region hat. Ein dritter Einflussfaktor auf den Kauf regionaler Lebensmittel sind **normative** Prozesse. Normative Aspekte können die „Unterstützung der heimischen Wirtschaft“ oder „kürzere Transportwege“ sein.

Allerdings können die oben genannten Gründe nicht getrennt voneinander betrachtet werden. Vielmehr kommt es meist zu Überschneidungen und Interaktionen, die sich entweder positiv verstärken (höhere Qualität + emotionale Bindung) oder gegenläufig beeinflussen. Im zuletzt genannten Fall ist es denkbar, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher regionale Produkte auf Grund der kürzeren Transportwege präferieren, jedoch gleichzeitig Produkte aus der eigenen Region als qualitativ minderwertiger wahrnehmen. Ob es nun zum Kauf von regionalen Produkten kommt, hängt von der individuellen Gewichtung der einzelnen Kaufmotive bzw. Kaufbarrieren ab (Teuber et al. 2007). Somit überlagern, verstärken oder schwächen sich die Einflussfaktoren zur individuellen Kaufentscheidung von regionalen Lebensmitteln gegenseitig (Abbildung 2).

Abbildung 2: Einflussfaktoren auf die individuelle Präferenz für regionale Lebensmittel



Quelle: Henseleit et al. 2007, S. 8

Hauptkriterien für die Kaufentscheidungen bei Fleisch- und Wurstwaren:

Insbesondere im Fleischbereich werden regionale Bezugswege als ein Garant für Transparenz und Lebensmittelsicherheit angesehen (Henseleit et al. 2007).

Besonders wichtig sind Produktinformationen. Dies betrifft bei Fleisch insbesondere eine Reihe prozessorientierte Qualitätseigenschaften, zu denen Fragen der Tierhaltung, des Tiertransports und der Verarbeitung zählen (Becker et al. 1996).

Neben der Bedeutung der Region als Produktionsstandort, ist insbesondere der Frischeaspekt bei Fleisch ausschlaggebend. Weitere mit der regionalen Herkunft der Produkte assoziierte Kaufkriterien sind Gesundheit, Geschmack und ökologische Erzeugung (Wirthgen 1999).

Aspekte des Tierwohls und einer artgerechten Tierhaltung haben in den letzten Jahren verstärkt öffentliche Aufmerksamkeit erfahren (vgl. Busch und Hamm 2015), was sich auch in Umfragen unter Verbraucherinnen und Verbrauchern niederschlägt. So finden es laut BMEL-Ernährungsreport 88 % der Befragten notwendig, dass der artgerechten Haltung von Nutztieren größere Beachtung geschenkt wird. 45 % der Befragten geben an, auf jeden Fall mehr für Fleischwaren zu bezahlen, wenn die Tiere dafür besser gehalten würden. Weitere 44 % geben an, dazu „eher bereit“ zu sein. Im Schnitt wären die befragten Personen bereit, 16,50 Euro für ein Kilogramm Fleisch aus tiergerechterer Haltung zu bezahlen, wenn das Kilogramm Fleisch aus herkömmlicher Produktion zehn Euro kosten würde. In der Altersgruppe der 19- bis 29-Jährigen ist die Mehrzahlungsbereitschaft nach eigenen Angaben sogar noch größer. Für 82 % der Befragten wäre es wichtig, Informationen zu Haltungsbedingungen auf der Verpackung zu finden (BMEL 2015).

Deimel et al. (2010) gehen von einem Marktsegment der an sog. Animal-Welfare-Fleischprodukten interessierten und zahlungsbereiten Verbraucherinnen und Verbraucher von etwa 20 % der deutschen Bevölkerung aus. Dieses Marktpotenzial wurde nach Deimel et al. (2010) und Spiller et al. (2010) bisher in Deutschland bei Weitem nicht ausgeschöpft. Das Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbunds (Deutscher Tierschutzbund 2013) und die „Initiative Tierwohl“ des Lebensmitteleinzelhandels (Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH o. J.) greifen diese Thematik auf. Auch einzelne Unternehmen des LEH formulieren zunehmend Einkaufsrichtlinien zum Thema Tierwohl für seine Lieferanten (LZ 2016). Der Marktanteil der Produkte mit Tierwohl-Label ist in Deutschland allerdings noch sehr gering (Heise et al. 2016). Neue Impulse für dieses Segment könnten von einem Tierschutzlabel mit staatlicher Rahmensetzung ausgehen, dessen Umsetzbarkeit zurzeit vom BMEL geprüft wird (AgE 2016a, LZ 2016). Die ausreichende und dauerhafte Finanzierung der „Initiative Tierwohl“ durch die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels und die Weiterentwicklung der zugrundeliegenden Kriterien sind zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Berichts strittig bzw. ungeklärt (AgE 2016b und Agrarheute 2016).

In Tabelle 4 sind „fördernde“ und „hemmende“ Faktoren der Kaufentscheidung regionaler Lebensmittel dargestellt. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass sich die „fördernden“ Faktoren für den Kauf regionaler Lebensmittel mit den Hauptkriterien, die für die Kaufentscheidung bei Fleisch und Wurstwaren angeführt werden, decken.

Tabelle 4: Kriterien der Kaufentscheidung regionaler Lebensmittel

<i>Fördernde Faktoren</i>	<i>Hemmende Faktoren</i>
Produkteigenschaften	Verfügbarkeit
- Frische bzw. „objektive Qualitätsmerkmale“ - Typische Rezepturen - Nicht gentechnisch verändert - Sicherheit und Vertrauen - Erwartung gesundheitlicher Vorteile	- Schlechte Warenverfügbarkeit (saisonales Angebot) - Unvollständige Sortimente - Lange Wege (zeitintensiv) - Unbequeme Verteilung auf mehrere Einkaufsstätten
Beitrag zu nachhaltigem Wirtschaften	Glaubwürdigkeit
- Umweltverträgliche Produktion, Verpackung, Transport - Unterstützung der bäuerlichen Familienbetriebe - Beitrag zur Erhaltung der Kulturlandschaften - Arbeitsplatzsicherung in der Region	- Nicht nachvollziehbare Produktionsauflagen - Idee nicht überzeugend - Regionaleinkauf kommt doch nicht dem bekannten Regionalanbieter (Landwirt, Metzger) zugute
Image der Region	Alltagsroutine
- Verbundenheit zur Region (Heimat, Urlaubsort, Wohnort) - Besondere Kompetenz einer Region für bestimmte Produkte	- Andere Kauf- und Ernährungsgewohnheiten: Präferenz für Internationales - Schlechte Kennzeichnung - Emotional ansprechendere Alternativen
Soziale Werte	Ökonomie
- Regionale Identität fördern/bewahren - Erzieherische Aspekt: Herkunft der Nahrungsmittel - Persönliche Traditionen weiterführen	- Zu teuer

Quelle: Nach Gerschau et al. 2002, S.88

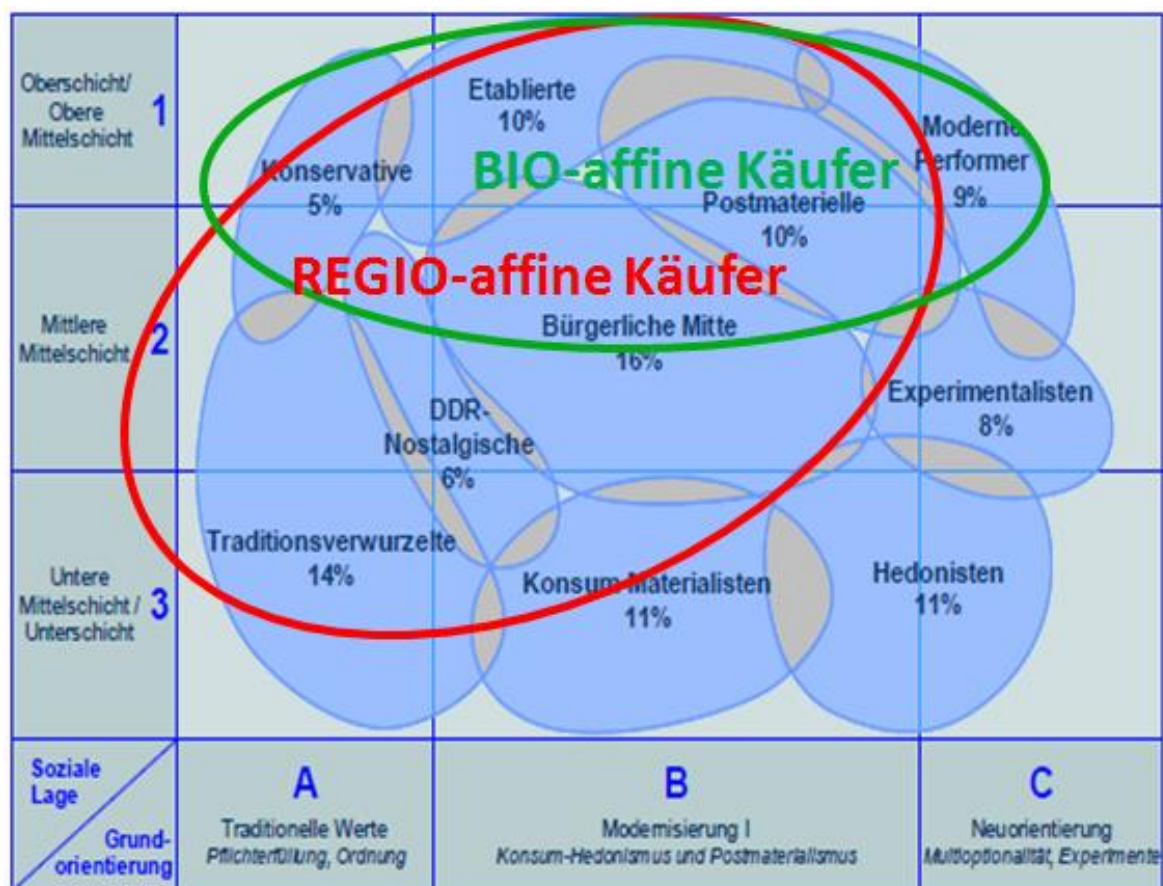
2.3 Verbrauchergruppen und soziodemographische Einflussfaktoren

In den folgenden Unterkapiteln werden Erkenntnisse der Marktforschung zur Einstellung bestimmter Verbrauchergruppen zu regionalen Lebensmitteln zusammengefasst und verschiedene Einflussfaktoren auf die Präferenz für regionale Lebensmittel beschrieben.

2.3.1 Identifizierung von Verbrauchergruppen

In der Marktforschung sollen Beziehungen zwischen Milieus als Zielgruppen und Produkten hergestellt werden. Der SINUS-Milieuansatz wurde in den 80er Jahren in der kommerziellen Markt- und Wahlforschung entwickelt und wird seitdem sehr erfolgreich zur Untersuchung von Konsumgütermärkten und zur Trendforschung eingesetzt (Kleinhüchelkotten 2005). Als Milieus werden Gruppen Gleichgesinnter verstanden, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln (Abbildung 3).

Abbildung 3: Soziale Milieus in Deutschland 2005



Quelle: Eigene Darstellung nach Sinus Sociovision 2006, S.5, Schulze-Ehlers 2014, S.3 und Spiller 2006

Mittels der Milieuforschung können relativ eindeutige Verbindungen zwischen den Milieus und ihren Ernährungsverhalten aufgezeigt werden. Die konservativen Milieus auf der linken Seite und die „Bürgerliche Mitte“ verfolgen eine eher traditionelle Ernährungsweise, die sich in Form von Rezepten sowie regionalen und saisonalen Produkten ausdrückt. FastFood hingegen ist bei den postmodernen Milieus auf der rechten Seite deutlich überproportional vertreten. „Hedonisten“ und „Experimentalisten“ legen ausgesprochen geringen Wert auf gesunde und nachhaltige Ernährung. Der Anteil der Gesundheitsorientierten ist in allen oberen Milieus vergleichsweise hoch, aber deutlich geringer in der „Bürgerlichen Mitte“ bzw. bei den „Konsum-Materialisten“. Functional Food, d. h. verarbeitete Lebensmittel, die mit besonderen Inhaltsstoffen angereichert sind und Zusatznutzen versprechen, wird am stärksten von den „Experimentalisten“ präferiert. Eine Gourmetorientierung ist bei „Modernen Performern“ und „Etablierten“ zu finden. Bio-Präferenzen sind am stärksten bei den „Postmateriellen“ ausgeprägt, ein leichtüberproportionaler Anteil findet sich in der „Bürgerlichen Mitte“, bei den „Konservativen“ und in jüngerer Zeit auch bei den „Modernen Performern“. Eine Bio-Abneigung zeigen dagegen „Hedonisten“ und „Experimentalisten“, aber auch „DDR-Nostalgiker“ und „Konsum-Materialisten“ (Spiller 2006). Wohingegen bei der Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln auch die „DDR-Nostalgiker“ und „Traditionsverwurzelten“ erhöhtes Interesse zeigen. Somit können rund 60 % der Verbraucherinnen und Verbraucher der REGIO-affinen Verbrauchergruppe zugeordnet werden.

Lüthet al. (2004) konkretisieren die potentielle Verbrauchergruppe von regionalen Lebensmitteln durch eine Einteilung in Ernährungstypen. Nach dieser Einordnung können die Ernährungstypen „Kochfan“, „Bewusst und Kritisch“ und „Marken- und Industrial Food“ der Gruppe, die bewusst regionale Lebensmittel konsumiert zugeordnet werden (Tabelle 5). Diese Gruppe, die bewusst regionale Lebensmittel konsumieren, umfasst laut Lüth (2004) bundesweit in etwa 37 % der Verbraucherinnen

und Verbraucher (Tabelle 5). Der deutliche Unterschied zur Gruppe der REGIO-affinen Verbrauchergruppe (60 %) lässt auf eine relativ große Verbrauchergruppe schließen, die eine grundsätzliche Bereitschaft zeigt regionale Lebensmittel zu kaufen (REGIO-affin), bei der diese Bereitschaft allerdings nicht zwangsläufig zum bewussten Kauf führt. Somit kann angenommen werden, dass insbesondere bei dieser Verbrauchergruppe Potenzial vorhanden ist, bei entsprechender Ansprache vermehrt regionale Produkte nachzufragen. Maßnahmen der Ansprache dieser Verbrauchergruppe können marketingtechnische Aktivitäten bezüglich des bestehenden Angebots, aber auch die Schaffung eines neuen Angebots sein. Da sich unter dieser Verbrauchergruppe eher der Konsumtyp der affektiven Konsumentin und Konsumenten (Abbildung 2) befindet, die stärker auf ein vorhandenes Angebot reagieren, als bewusst danach zu suchen, könnte die Schaffung eines zusätzlichen Angebots eine entsprechende Maßnahme zur weiteren Erschließung dieser Verbrauchergruppe sein.

Tabelle 5: Überblick über die verschiedenen Ernährungstypen in Deutschland 2003

Schnäppchenjäger	Fleischfan	Gleichgültige
Etwa 28 %	Etwa 22 %	Etwa 13 %
▪ Sehr discountorientiert ▪ Kaum markenbewusst ▪ Wenig Kochinteresse ▪ Figur- und gesundheitsbewusst	▪ Geringes Gesundheits- und Fitnessinteresse ▪ Kein Konsum von Bio- oder Trans Fair-Produkten ▪ Geringes Risikobewusstsein ▪ Präferenz für Fast Food	▪ Geringes Koch- und Ernährungsinteresse ▪ Wenig regionale Lebensmittel oder Familienrezepte ▪ Eher discountorientiert ▪ Wenig markenbewusst ▪ Präferenz für Fast Food
Kochfan	Bewusst und Kritisch	Marken- und Industrial Food
Etwa 20 %	Etwa 8 %	Etwa 9 %
▪ Traditionsorientiert ▪ Gesundheitsbewusst ▪ Liest Kochbücher ▪ Besucht gute Restaurants ▪ Wenig discountorientiert ▪ Kauft regionale Lebensmittel ▪ Reagiert auf Krisen wie BSE	▪ Gesundheits- und Fitnessinteresse ▪ Starker Konsum von regionalen Lebensmitteln sowie Trans Fair- und Bio-Produkten ▪ Isst gerne in guten Restaurants ▪ Ablehnung von Fast Food	▪ Isst viele Fertiggerichte ▪ Geringes Kochinteresse ▪ Markenbewusst ▪ Isst angereicherte Lebensmittel ▪ Fitness- und Schlankheitsinteresse ▪ Kauft regionale Lebensmittel, nutzt Familienrezepte

Quelle: Eigene Darstellung nach Lüth et al. 2004, S.49

In einer Untersuchung von Thiele und Peltner (2015) wurde auf Grundlage des von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) geführten Haushaltspanels Consumer Scan Fresh Food aus dem Jahr 2011, das die Lebensmittelkäufe von 13.129 für Deutschland repräsentativen Haushalten umfasst, untersucht, welche Bedeutung die Kriterien Convenience, bio, Fair Trade, gentechnikfrei, regional², Gesundheit und Preis für verschiedene Käufergruppen haben und welche dieser Eigenschaften häufig miteinander kombiniert werden. Zusätzlich wurde versucht, zu klären, wie groß typische Käufergruppen sind und welche Bestimmungsfaktoren wie Einkommen, Alter oder Haushaltstypen den verschiedenen Konsummustern zugrunde liegen. Insgesamt weisen rund 26 % der Haushalte eine überdurchschnittliche Präferenz für ethische Kriterien auf.

Innerhalb dieser Haushalte lassen sich zwei Gruppen unterscheiden: Die eine beinhaltet Intensivkäufer für bio und Fair Trade (4 % aller Haushalte), die andere weist überdurchschnittliche Werte für die Kriterien regional und gentechnikfrei auf und lässt sich hinsichtlich der Eigenschaft bio als Gelegenheitskäufer charakterisieren (22 % der Haushalte). Diese zweite Gruppe konsumiert eher wenige Convenience-Produkte und weist ein überdurchschnittliches Preisniveau auf. Ihre Zahlungsbereitschaft für Produkte mit ethischen Aspekten ist positiv, aber kleiner als die der Bio-/Fair Trade-Intensivkäufer.

2.3.2 Soziodemographische Einflussfaktoren auf die Präferenz für regionale Produkte

Präferenzen für regionale Produkte nach Altersklassen

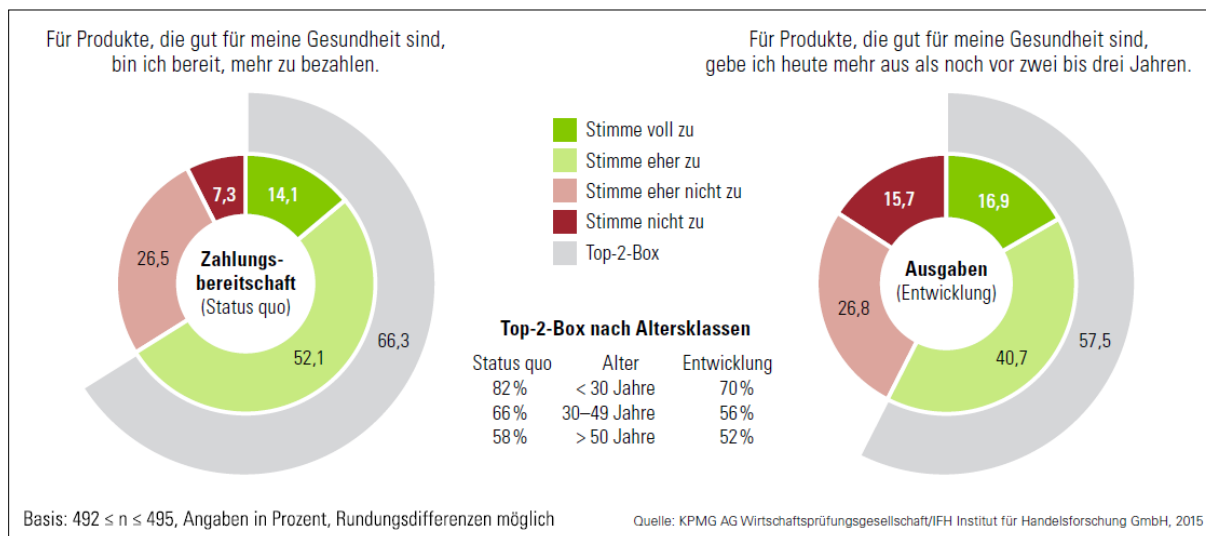
Wie bereits als kognitiven Prozess einer Kaufentscheidung beschrieben, schließen Verbraucherinnen und Verbraucher oftmals von dem Produktattribut der regionalen Herkunft auf die Gesamtqualität der Produkte, zum Beispiel hinsichtlich gesundheitsfördernder Eigenschaften.

Regionale Produkte sind gesund oder gesundheitsfördernd – diese Meinung vertreten 86 % der deutschen Konsumentinnen und Konsumenten (Consumer Barometer 2015).

Laut des Consumer Barometers des Instituts für Handelsforschung (2015) sind zwei Drittel der befragten Personen bereit für gesundheitsfördernde Produkte mehr auszugeben als für Produkte ohne gesundheitsbezogenen Mehrwert. Im Vergleich der Altersklassen zeigen die unter 30-jährigen bei beiden Themen eine höhere Zustimmung (Abbildung 4). So verzeichnen 70 % der unter 30-jährigen einen Anstieg bei ihren Ausgaben, während bei den über 50-jährigen dies nur bei ca. jedem zweiten der Fall ist.

² Der der Untersuchung zugrundeliegende Datensatz erlaubte lediglich eine Auswertung der Eigenschaft regional bezüglich des Herkunftslandes, nicht aber bezüglich verschiedener Regionen innerhalb Deutschlands. Untersucht wurde die Nachfrage nach heimischem Obst.

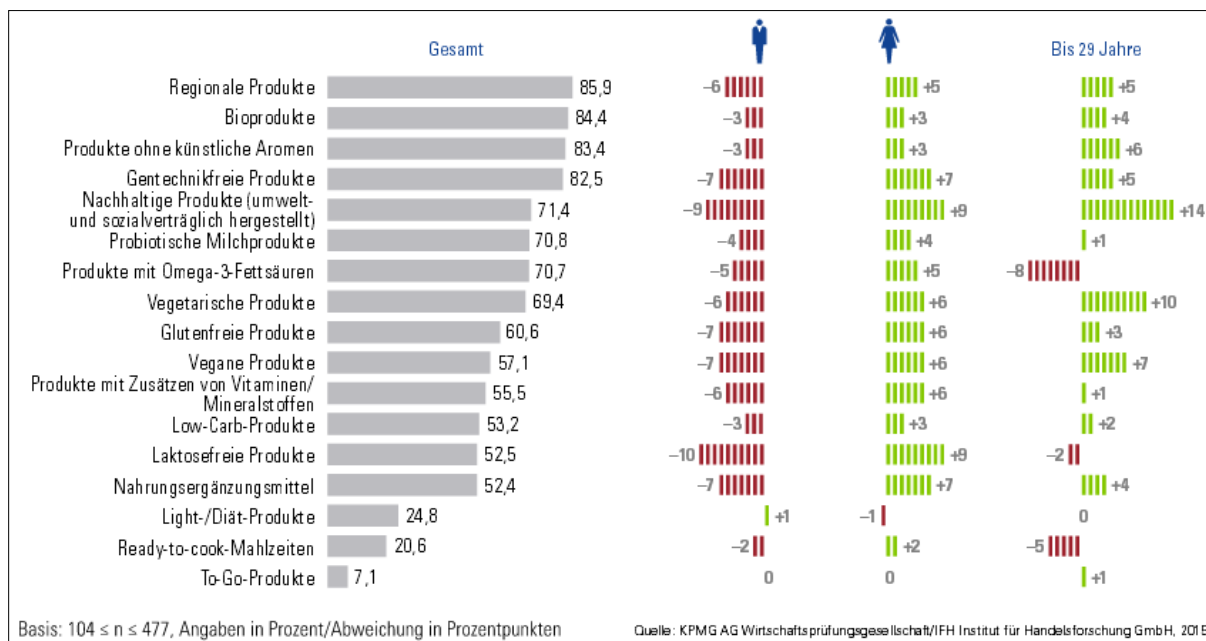
Abbildung 4: Zahlungsbereitschaft für gesunde Produkte



Quelle: Consumer Barometer 2015, S.4

Jüngere Verbraucherinnen und Verbraucher (unter 30 Jahren) unterscheiden sich gegenüber dem Gesamtdurchschnitt der befragten Personen besonders stark hinsichtlich nachhaltiger (umwelt- und sozialverträglich hergestellter) Produkte (Abbildung 5).

Abbildung 5: Inwiefern erachten Sie die folgenden Produkte als gesund/gesundheitsfördernd?

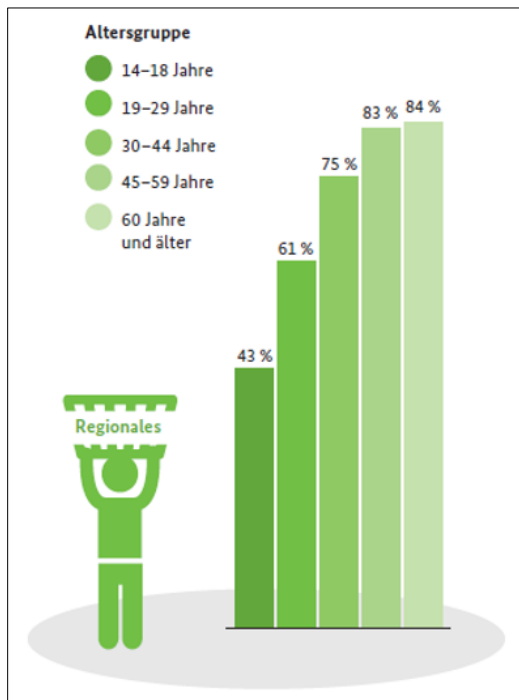


Quelle: Consumer Barometer 2015, S.6

Aus diesen Daten lässt sich schlussfolgern, dass eine erhöhte Zahlungsbereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher für gesundheitsfördernde regionale Lebensmittel vorliegt (Abbildung 4 und 5). Die Verbrauchergruppe der unter 30-Jährigen weist eine besonders hohe Affinität zu gesundheitsfördernden Produkten auf und ist dementsprechend auch bereit mehr Geld dafür auszugeben als der Gesamtdurchschnitt. Allerdings lässt sich aus Abbildung 5 auch ablesen, dass die Altersgruppe der unter 30-Jährigen auch vegetarische und vegane Produkte als besonders gesund einschätzt, weshalb zumindest infrage zu stellen ist, inwieweit die Einschätzung von regionalen Produkten als gesund auch für Fleisch- und Wurstwaren gilt.

Andere Studien weisen zudem daraufhin, dass mit zunehmendem Alter die Wertschätzung für Lebensmittel aus regionaler Erzeugung ansteigt (BMEL 2014b, Thiele und Peltner 2015). Diese Annahme wird auch durch den aktuellen BMEL-Ernährungsreport (Abbildung 6) „Deutschland, wie es isst“ (2015) bestätigt.

Abbildung 6: Berücksichtigung des Kriteriums „regionale Herkunft“ bei der Lebensmittelauswahl zusätzlich zum Kriterium „guter Geschmack“ nach Altersgruppen



Quelle: BMEL 2015, S. 18

Dieser scheinbare Widerspruch lässt sich ähnlich dem Ansatz von Thiele und Peltner (2015) damit erklären, dass für verschiedene Käufergruppen mit unterschiedlichen sozioökonomischen Eigenschaften verschiedene Kombinationen von Produktattributen wichtig sind. Auch kann eine Präferenz für regionale Produkte unterschiedlich motiviert sein, je nachdem, welche anderen Eigenschaften mit dem Attribut „regional“ von der jeweiligen Verbrauchergruppe assoziiert werden. Diese Unterschiede zwischen den Konsumentengruppen sind bei der Ausrichtung der Marketingstrategie auf die Zielgruppe unbedingt zu berücksichtigen. So lassen sich jüngere Verbraucherinnen und Verbraucher eher mit gesundheitsbezogenen Argumenten vom Kauf regionaler Produkte überzeugen, während ältere Menschen regionale Produkte vielleicht eher mit Heimat, traditionellen Rezepten, Gentechnikfreiheit oder der Unterstützung der heimischen Landwirtschaft verbinden.

Präferenzen für regionale Produkte nach Einkommens- und Bildungsniveau

Mit einem höheren Nettoeinkommen steigen die absoluten Ausgaben für Ernährung, obwohl die Ausgaben für die Grundbedürfnisse Ernährung, Wohnen und Nachrichtenübermittlung gemessen am steigenden Nettoeinkommen relativ sinken (Tabelle 6).

Tabelle 6: Netto - Konsumausgaben privater Haushalte 2011

	MONATLICHES HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN VON ... BIS UNTER ... EURO					
	UNTER 1.300	1.300 – 1.700	1.700 – 2.600	2.600 – 3.600	3.600 – 5.000	5.000 – 18.000
Private Konsumausgaben insgesamt	967	1.372	1.819	2.386	3.090	4.209
Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	163	218	268	340	421	494
Bekleidung und Schuhe	34	55	74	102	145	237
Wohnen, Energie, Wohnungsinstandsetzung	459	564	687	826	991	1.188
Innenausstattung, Haushaltsgeräte, Haushaltsgegenstände	36	54	89	140	184	266
Gesundheitspflege	22	45	60	87	121	254
Verkehr	68	141	240	338	490	701
Nachrichtenübermittlung	37	45	51	61	67	83
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	83	132	192	261	349	486
Bildungswesen	4 ¹	11 ¹	9	15	24	42
Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen	30	58	81	122	175	279
Andere Waren und Dienstleistungen	30	52	66	94	122	180

Quelle: Umweltbundesamt 2015, S. 13

Daraus lässt sich folgern, dass Menschen mit höherem Haushaltseinkommen mehr Geld für höherwertige Produkte und Produkte mit ethischen Attributen, wie z. B. solche aus regionaler Herkunft, ausgeben und diese folglich verstärkt nachfragen. So finden sich Intensivkäufer von Bio- und Fair-Trade-Produkten häufig in einkommensstarken Bevölkerungsschichten (vgl. z. B. Thiele und Peltner 2015). Laut Spiller (2006) ist es offensichtlich, dass die soziale Lage ein starker Einflussfaktor für die Bio-Präferenz ist. Die Kernzielgruppe für Bio-Lebensmittel bilden besser gebildete und einkommensstärkere Personen, und zwar sowohl mit konservativem als auch mit postmaterialistischem Hintergrund.

Allerdings konnten sowohl bei Einkommensstärkeren als auch –schwächeren Präferenzen für regionale Lebensmittel festgestellt werden. So weisen Konsumentinnen und Konsumenten mit einer Regionalpräferenz in Befragungen hinsichtlich des Einkommens keine Unterschiede zu anderen Verbrauchergruppen auf (BMEL 2014b). Obwohl es deutliche Überschneidungen zwischen den Bio-affinen und REGIO-affinen Milieus gibt, werden regionale Produkte stärker als Bioprodukte auch von Personen mit niedrigerem Einkommen präferiert (Abbildung 3). Nach einem Bericht des BMEL (2014b) verweisen verschiedene Studien darauf, dass Personen mit einem niedrigen Bildungsniveau eher zu regionalen Produkten oder auch Spezialitäten greifen. Allerdings gibt es auch Befragungen, bei denen mit einem steigenden Einkommens- und Bildungsgrad die Wertschätzung und der Kauf regionaler Produkte zunehmen (BMEL 2014b). Letztlich bleibt zu berücksichtigen, dass die Befragungen zur Feststellung von Präferenzen nicht gleichzusetzen sind mit dem tatsächlichen Konsum, welcher bei eher hochpreisigen Produkten wie regionaler Fleischware sehr wahrscheinlich auch von der vorhandenen Kaufkraft bzw. dem Einkommensniveau abhängig ist.

Weiterhin fasst das „obere“ soziale Milieu „Regionalität“ deutlich enger als Personen aus den beiden „unteren“ Milieus. Zu 54 % verstehen die Personen mit hoher Bildung und Einkommen unter „regional“ den Großraum um ihre Stadt. Das „untere“ und „mittlere“ soziale Milieu verstehen dagegen darunter eher ein Bundesland (DLG 2011). Dies könnte dafür sprechen, ein eher kleinräumiges regionales Vermarktungskonzept für Produkte aus dem Landkreis Gießen oder aus Mittelhessen eher auf den mittleren bis höheren Preisbereich auszurichten.

Präferenzen für regionale Produkte nach Haushaltsgröße und -zusammensetzung

In den letzten Jahren zeichnen sich in Deutschland Veränderungen bezüglich der Anzahl der Haushalte und der Haushaltsgrößen ab. Zwischen den Jahren 2000 und 2012 stieg die Anzahl der Haushalte um 5,3 %. Ein weiterer Anstieg in 2013 führte zu insgesamt 39,9 Millionen Haushalten in Deutschland. Dies lag an der überproportionalen Zunahme der Ein- und Zwei-Personenhaushalte. Im Jahr 2012 lag der Anteil der Ein-Personenhaushalte bei 40 %. Die Ein- und Zwei-Personenhaushalte machen zusammen Dreiviertel aller Haushalte aus. Somit lebt knapp jeder fünfte Einwohner in einem Ein-Personenhaushalt und etwas mehr als die Hälfte, nämlich 53,8 % aller Einwohnerinnen und Einwohner, leben in einem Ein- oder Zwei-Personenhaushalt (Tabelle 7).

Tabelle 7: Zahl der Haushalte von 2000 bis 2012 nach Haushaltsgröße in Tausend

HAUSHALTSGRÖSSE	2000	2005	2012	2012 ZU 2000 IN PROZENT (%)	PROZENT (%) DER HAUSHALTE	2012 PERSONEN IN HAUS- HALTEN	PROZENT (%) DER PERSONEN
1 Person	13.516	14.695	15.979	18,2	40,2	15.979	19,8
2 Personen	12.715	13.266	13.665	7,5	34,4	27.330	33,9
3 Personen	5.552	5.477	4.992	-10,1	12,6	14.976	18,6
4 Personen	4.296	4.213	3.739	-13	9,4	14.956	18,6
5 und mehr Personen	1.632	1.527	1.332	-18,4	3,4	7.283	9,0
insgesamt	37.711	39.178	39.707	5,3	100,0	80.524	100,0

Quelle: Umweltbundesamt 2015, S. 11

Die Zusammensetzung der Haushalte hat unmittelbare Konsequenzen auf die Nachfrage nach Nahrungsmitteln. Je kleiner Haushalte sind, desto ungünstiger sind relative Kosten und Zeitaufwand für Einkauf und Speisenzubereitung. Mit zunehmender Haushaltsgröße (Personen pro Haushalt) steigen die Ausgaben für Nahrungsmittel entsprechend dem höheren Einkommen, während sich die Ausgaben für Mahlzeiten außer Haus unterproportional erhöhen. Somit könnte gefolgert werden, dass abnehmende Haushaltsgröße und die Zunahme von Ein-Personen-Haushalten überwiegend zum Außer-Haus-Verzehr neigen, weniger selbstkochen und somit auch weniger nur zum Teil verarbeitete regionale Lebensmittel nachfragen. Eine Studie des BMEL (2015) widerlegt diese Schlussfolgerung teilweise: 46 % der Ein-Personen-Haushalte kochen mindestens zwei- bis dreimal pro Woche und ein Drittel der Alleinlebenden kocht täglich. Nur 8 % geben an, dass sie in der Regel keine Speisen selbst zu bereiten.

Bei Wolf et al. (2000) sind höhere Präferenzen für regionale Lebensmittel bei Verheirateten zu finden. Eine weitere Befragung weist verheirateten Personen eine tendenziell höhere Sensibilität bei Lebensmittelskandalen nach als nicht verheirateten Personen. Dies wurde über den Konsumverzicht auf Rinderfleisch im Anschluss an die BSE-Krise untersucht (Voerste 2006) und könnte auf eine erhöhte Wertschätzung für transparente und regional erzeugte Lebensmittel deuten. Hensche et al. (1993) stellen eine höhere Präferenz der regionalen Herkunft bei Familien mit Kindern fest. Baranek (2007) verweist auf den engen Zusammenhang von Biokonsum und Einkommen. Als entscheidender Punkt wird hier die Haushaltsgröße genannt, da für eine große Familie häufig sehr preisbewusst eingekauft werden muss. Laut der Untersuchung von Thiele und Peltner (2015) fragen Familien mit im Haushalt lebenden Kindern die Produktattribute „regional“ und „gentechnikfrei“ nur dann verstärkt nach, wenn es sich um kleine Kinder unter sechs Jahren handelt. Hingegen gehören weibliche Singles mit eher hoher Wahrscheinlichkeit zur Verbrauchergruppe, der diese Aspekte besonders wichtig sind.

Ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße bzw. -struktur und einer Präferenz für regionale Lebensmittel lässt sich aus diesen Ergebnissen nicht ableiten. Auch hier gilt jedoch, dass unterschiedliche Vorlieben der Zielgruppen bei der Vermarktung regionaler Produkte zu berücksichtigen sind, zum Beispiel hinsichtlich der Packungsgrößen, Preisgestaltung und des Verarbeitungsgrads. So sollte der steigende Anteil von Einpersonenhaushalten bei der Produktgestaltung berücksichtigt werden.

2.4 Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Fleisch- und Wurstwaren

Durchschnittlich 35 % der Befragten in einer Umfrage von A.T. Kearney (Lebensmittel-Trendstudie) in Österreich, Deutschland und der Schweiz aus dem Jahr 2014 würden für Fleisch, Eier, Wurst/Schinken, Obst und Gemüse aus regionaler Herkunft mehr bezahlen. Dabei liegt die Akzeptanz eines Preisaufschlags bei deutschen und österreichischen Konsumenten deutlich höher als bei den Konsumentinnen und Konsumenten aus der Schweiz. Im Schnitt liegt die Mehrzahlungsbereitschaft, abhängig von der jeweiligen Produktkategorie, laut dieser Studie für das Produktattribut der Regionalität bei 10 %. Generell sollten die Preise für regionale Produkte nicht über denen für Bioprodukte liegen. Eine Studie der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG 2011) geht ebenfalls von einer Mehrzahlbereitschaft von rund 10 % aus, wobei dieser Wert abhängig von Region und Produktkategorie schwankt. Laut Niedersächsischem Landwirtschaftsministerium liegt eine Mehrzahlungsbereitschaft von sogar 5 – 20 % für regionale Produkte vor (FiBL o.J.). Interessant ist, dass für unverarbeitete frische Produkte (Äpfel und Rindersteak) eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft für Produkte aus der Region besteht als für verarbeitete Produkte (Butter und Mehl) (Hamm in Vorbereitung). Aus diesen Forschungsergebnissen kann für regionale Fleisch- und Wurstwaren im Landkreis Gießen eine Mehrzahlbereitschaft von rund 10 % abgeleitet werden.

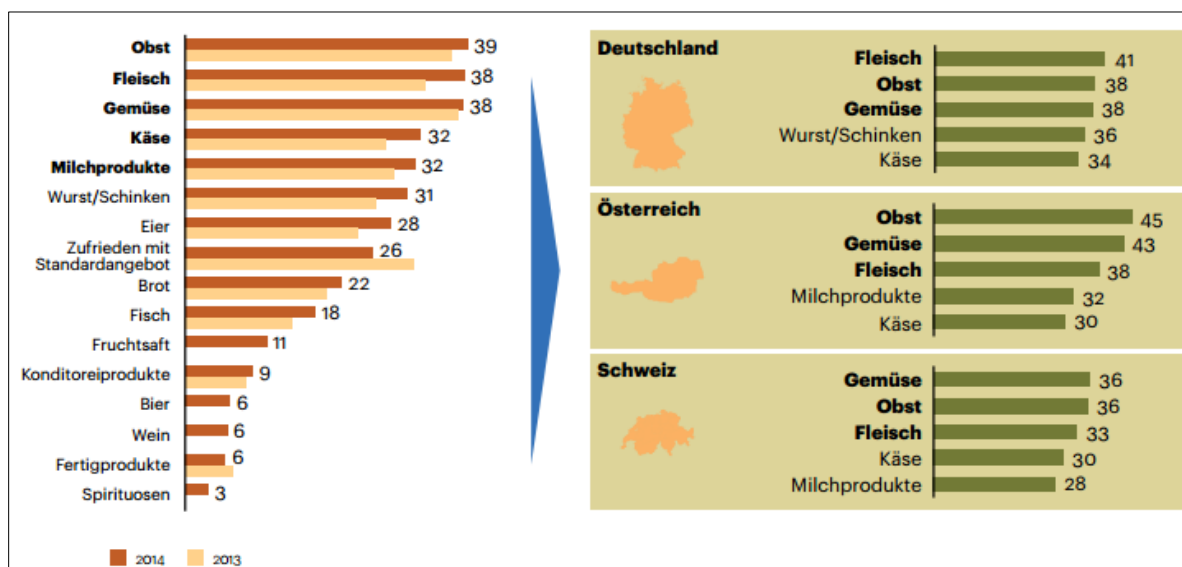
2.5 Marktpotenzial für regionale Fleisch- und Wurstwaren

Eine Studie des FiBL (2015) untersuchte den Anteil von regional produzierten Lebensmitteln am Gesamtverbrauch im Gebiet der Stadt Freiburg. Die Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass die Freiburgerinnen und Freiburger ihren Kalorienbedarf zu etwa 20 % mit Produkten decken können, die im Regierungsbezirk Freiburg produziert werden. Bis auf die Produktgruppe Milch könnte eine komplette Versorgung der Stadt Freiburg auch bei einer besseren Ausschöpfung des Potenzials regionaler Produkte nicht realisiert werden. Für die Produktgruppe Fleisch wurde eine hohe Deckung des Bedarfs durch regionale Produkte beim Rindfleisch festgestellt (knapp 80 %), während der regionale Anteil beim Schweinefleisch unter 10 % deutlich tiefer liegt. Die Problematik der relativ hohen Nachfrage nach Edelstücken im Vergleich zu den restlichen Teilstücken, wurde auch hier bestätigt.

Auch wenn diese Ergebnisse wegen Unterschieden in der Produktionsstruktur und den Rahmenbedingungen (ein Großteil des regionalen Rind- und Schweinefleischs wird im Schlachthof Freiburg geschlachtet!) nicht direkt auf den Landkreis Gießen übertragbar sind, ist auf Grundlage der Ergebnisse der Vorstudie anzunehmen dass auch im Landkreis Gießen ein nicht ausgeschöpftes Potenzial für die Versorgung der Bevölkerung mit regionalen Fleisch- und Wurstwaren besteht.

Eine weitere Studie verweist darauf, dass die deutschen Konsumentinnen und Konsumenten vor allem bei Fleisch (41 % Fleisch und Wurst/Schinken 36 %) ein größeres regionales Angebot wünschen (A.T. Kearney-Lebensmittel-Trendstudie 2014). In nachfolgender Abbildung sind Produktkategorien und die jeweilige Intensitäten, mit welchen der Wunsch nach einem größeren, regionalen Angebot besteht, dargestellt.

Abbildung 7: Produktkategorien für die ein größeres regionales Angebot gewünscht wird



Quelle: A.T. Kearney Lebensmittel-Trendstudie 2014 (in % der Befragten, Mehrfachantworten waren möglich), S. 8

Außer-Haus-Verpflegung

Während der Verbrauch regionaler Lebensmittel im Inner-Haus-Verzehr zum Großteil in der Hand der Konsumentinnen und Konsumenten liegt, ist der Außer-Haus-Verzehr verstärkt vom jeweiligen Angebot der Gastronomie und öffentlicher Einrichtungen abhängig. Der Außer-Haus-Markt hat in den letzten Jahren aufgrund gesteigerter Mobilität und Erwerbstätigkeit einhergehend mit veränderten Lebensstilen hin zu einer Entstrukturierung der Tagesabläufe sowie mit der Zunahme der älteren pflegebedürftigen Bevölkerung und der Ganztagesbetreuung von Kindern und Jugendlichen deutlich an Bedeutung gewonnen (Teitscheid 2012).

Beim Außer-Haus-Verzehr ist die Individualverpflegung (IV) (Restaurants, Imbiss, Cafés) von der Gemeinschaftsverpflegung (GV) (Kranken- und Pflegehäuser, Schulen und Hochschulen) zu unterscheiden.

In der Gastronomie kommt aus Sicht der im Rahmen der Vorstudie befragten Schlüsselpersonen nur die Belieferung der gehobenen Gastronomie mit qualitativ hochwertiger regionaler Ware oder Spezialitäten als Absatzweg infrage. Auch der Bereich der Gemeinschaftsverpflegung / Großverbraucher wird von den Befragten, mit wenigen Ausnahmen, als wegen des hohen Preisdrucks schwierig eingeschätzt.

Teitscheid (2012) untersuchte das Marktpotenzial von regionalen Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung im Kreis Steinfurt (Nordrhein-Westfalen). Die Studie kommt zu der Annahme, dass die Großküchen im Kreis Steinfurt bei gegebenen Rahmenbedingungen realistisch im Lauf eines Jahres ein Viertel ihrer Waren im Wert 11,5 Mio. € in der Region beschaffen können. Nur ein Bruchteil dieses Volumens wird jedoch bisher realisiert. Da die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen dafür sprechen, dass die Gemeinschaftsverpflegung zukünftig weiter an Bedeutung zunehmen wird, ist von einem wachsenden Potential auszugehen. Auch wenn bei den Großküchen Interesse am Einsatz regionaler Produkte besteht, stehen dem tatsächlichen Einsatz jedoch mit dem starken Kostendruck und der geringen personellen Ausstattung der Betriebe Hemmnisse gegenüber. Als Voraussetzungen für den verstärkten Einsatz regionaler Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung, die die Küchen erfüllen müssten, nennt Teitscheid (2012):

- eine saisonale Speiseplanung,
- eine hohe Flexibilität, die auf die Verfügbarkeit regionaler Produkte reagieren kann
- den Einsatz möglichst unverarbeiteter Produkte

Von Seiten der Land- und Lebensmittelwirtschaft in der Region müssten die Bündelung regionaler Produkte, die Verfügbarkeit ausreichender Mengen in geforderter Qualität sowie die Verfügbarkeit vorverarbeiteter Produkte gewährleistet werden. Unbedingt zu beachten ist, dass Fleisch in der Großküche sowohl im Hinblick auf die Qualität als auch im Hinblick auf den Anteil der Kosten im Wareneinsatz ein „sensibles Produkt“ darstellt (Teitscheid 2012, S. 30). Im Kreis Steinfurt sieht Teitscheid (2012) mittelständische Metzgereien, die Transparenz über die Produktionskette herstellen und sich mit regionalen Produkten positionieren, als mögliche Partner für Großküchen.

Wie eine Untersuchung zum Bedarf von Großküchen an konventionellen und ökologischen regionalen Produkten in Thüringen (Ökoherz Thüringen e. V. 2014) bestätigt, sind die Rahmenbedingungen für den Einsatz regionaler Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung schwierig. So beschränken Großküchen den Einkauf der Waren in der Regel auf wenige Lieferanten. Meist werden Frischeprodukte für den täglichen Bedarf eingekauft, um den Lageraufwand zu minimieren. Bestellt wird hauptsächlich über den Großmarkt. Eine tägliche Belieferung durch kleinere Erzeuger ist meist kaum, oder nur durch rationale Gestaltung der Liefertouren, leistbar. Durch die aufwendige Logistik erhöhen sich die Preise für die Produkte. Hohe Preise werden in der Gemeinschaftsverpflegung allerdings von den Endverbraucherinnen und -verbrauchern kaum akzeptiert. Auch die Auftraggeber (Firmen, Kommunen) zwingen die Großküchen häufig zu einer Preisgestaltung, die wenig Spielraum für den Bezug regionaler Waren lässt. Der einfachste Weg für die Großküchen, um mehr regionale Produkte einzusetzen, wäre ein Angebot von regionalen Produkten im Großmarkt, wo sie ohne Mehraufwandeingekauft werden können.

In Einrichtungen öffentlicher Träger sind die vergaberechtlichen Besonderheiten zu beachten, die zwar einerseits ein Hindernis für den Einsatz regionaler Produkte darstellen können, andererseits aber auch durch die Festlegung bestimmter Kriterien in der Ausschreibung genutzt werden können, um den Einsatz regionaler Produkte zu fördern (Heidebur 2010, Thüringer Ökoherz e.V. 2014).

Die erfolgreiche Einbindung regionaler Lebensmittel in die GV ist häufig abhängig von der Motivation der verantwortlichen Personen in der Küchenleitung (ebd.).

Wie groß das Potential und das Interesse an einem vermehrten Einsatz regionaler Fleisch- und Wurstware in der GV im Landkreis Gießen tatsächlich ist und inwiefern genannte Hemmnisse überwunden werden können müsste individuell geprüft werden.

Darüber hinaus könnte sich der Landkreis Gießen selber als Nachfrager für regionale Produkte positionieren, wie beispielsweise in Kantinen oder bei Veranstaltungen. Dies würde gleichzeitig Absatzmöglichkeiten erhöhen und eine Signalwirkung in Richtung der Verbraucherinnen und Verbraucher und der regionalen Produzenten erzielen. Eine solche Vorbildfunktion der öffentlichen Hand wurde auch von einigen der im Rahmen der Vorstudie befragten Personen angemahnt.

2.6 Zusammenfassung: Verbrauchergruppen, Präferenzen und Marktpotential

- Es gibt eine deutliche Überschneidung BIO- und REGIO-affiner Verbrauchergruppen. Die REGIO-affine Verbrauchergruppe umfasst neben den BIO-affinen Verbrauchern zusätzlich die Verbrauchergruppe der „Traditionsverwurzelten“ und der „DDR-Nostalgiker“ (SINUS-Milieu-Ansatz)
- Schätzungen zur Größe der Verbrauchergruppe mit einer Präferenz für regionale Lebensmittel gehen auseinander. Der Anteil der Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich bewusst und aktiv für regionale Lebensmittel entscheiden, wird auf zwischen ca. 20 % und 40 % geschätzt. Die Gruppe der Verbraucherinnen und Verbraucher, die grundsätzlich bereit sind, regionale Lebensmittel zu kaufen, sofern ein entsprechend attraktives Angebot bereitsteht, ist vermutlich noch größer. Diese Gruppe könnte somit durch Marketing oder ein erweitertes Angebot dazu motiviert werden regionale Lebensmittel zu kaufen.

- Grundsätzlich steigt die Wertschätzung für regionale Lebensmittel mit zunehmendem Alter an. Auch jüngere Konsumentinnen und Konsumenten sind jedoch interessiert an regionalen Produkten, zum Beispiel wenn sie diese mit einem Nutzen für die eigene Gesundheit oder ethischen Aspekten verbinden.
- Die Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher mit Präferenzen für regionale Produkte wird auf rund 10 % geschätzt, wobei die Höhe der Mehrzahlbereitschaft je nach Region und Produktkategorie variiert.
- Mit steigendem Einkommen und Bildungsniveau erhöht sich die Bereitschaft, ökologische / regionale Lebensmittel zu kaufen, wobei auch Personen mit niedrigerem Einkommens- und Bildungsniveau Präferenzen für regionale Lebensmittelaufweisen. Regionalität wird von Personen mit höherem Einkommen und Bildungsgrad enger gefasst als von Personen mit niedrigerem Einkommens- und Bildungsniveau.
- Zwischen der Größe und Zusammensetzung der Haushalte und der Präferenz für regionale Lebensmittel lässt sich kein eindeutiger Zusammenhang herstellen.
- Im Bereich der Außer-Haus-Verpflegung besteht ein Absatzpotenzial für regionale Fleisch- und Wurstwaren in der gehobenen Gastronomie. Auch in der Gemeinschaftsverpflegung als wachsendem Markt ist ein nicht ausgeschöpftes Potenzial für den Absatz regionaler Produkte zu sehen, wobei hier eine Reihe von Hindernissen in Form ungünstiger Rahmenbedingungen überwunden werden muss.

3. Prognosen des Marktpotenzials im Landkreis Gießen

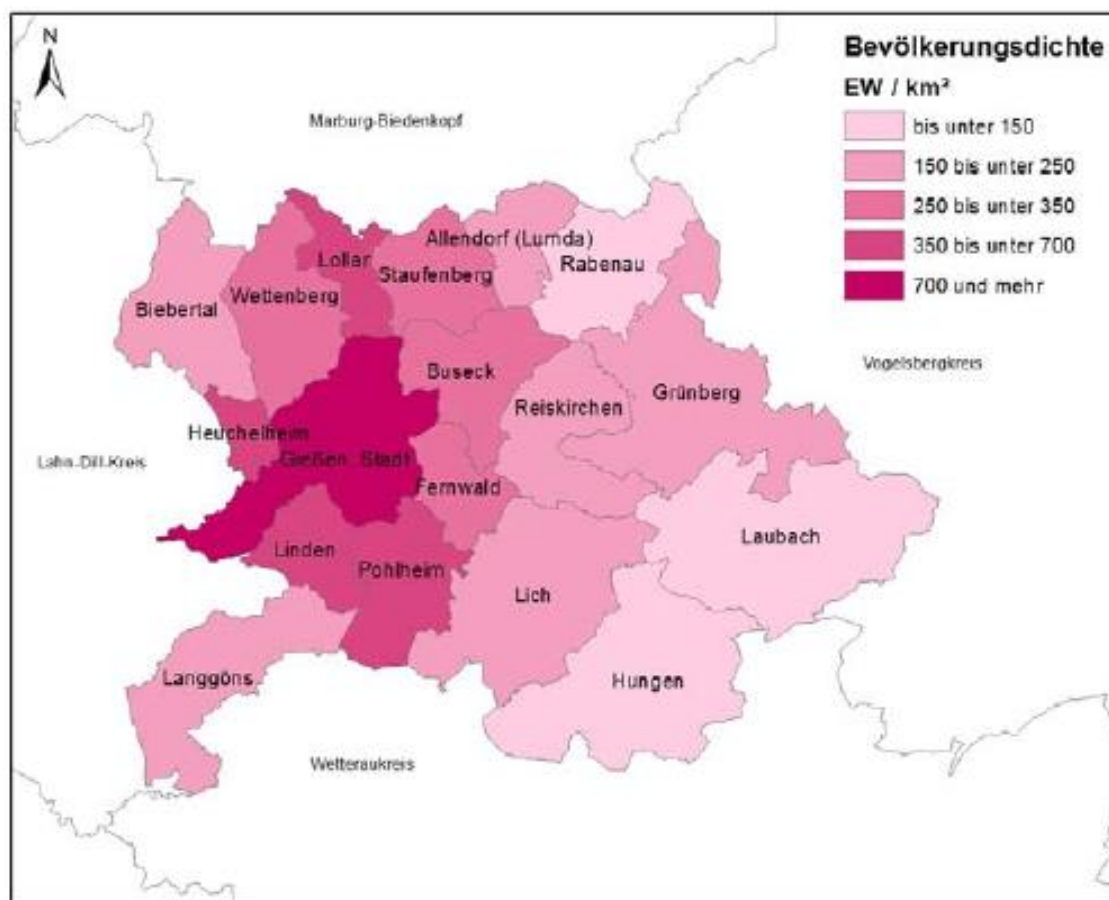
In diesem Kapitel wird die Übertragbarkeit der in den vorherigen Kapiteln dargestellten Erkenntnisse unter Beachtung soziodemographischer Determinanten auf den Landkreis Gießen untersucht.

Der Landkreis Gießen hat 259.834 Einwohner und erstreckt sich insgesamt über zehn Städte und acht Gemeinden. Der Anteil von Frauen und Männern ist in etwa gleich groß. Insgesamt umfasst der Landkreis Gießen 18 Kommunen. Die Stadt Gießen beheimatet mit 83.280 Einwohnern gut ein Drittel der Bevölkerung des Landkreises Gießen und gilt folglich als Oberzentrum des Landkreises Gießen. Hinsichtlich der Bevölkerungszahl folgen die Kommunen mit Stadtrecht³, Pohlheim (17.735), Grünberg (13.598), Lich (13.110), Hungen (12.387), Linden (12.583), Lollar (9.975), Laubach (9.587), Staufenberg (8.244) und Allendorf (4.096). Die 8 Kommunen ohne Stadtrecht weisen folgende Bevölkerungszahlen auf: Wettenberg (12.156), Buseck (12.716), Langgöns (11.489), Reiskirchen (10.231), Biebertal (10.000), Heuchelheim (7.473), Fernwald (6.555) und Rabenau (4.973) (Statistik Hessen 2015a).

In nachstehender Abbildung werden die Bevölkerungsdichten der genannten Kommunen veranschaulicht.

³ Stadtrechterhält eine Gemeinde ab einer Einwohnerzahl von 2.000 und mehr

Abbildung 8: Bevölkerungsdichte Landkreis Gießen 2012

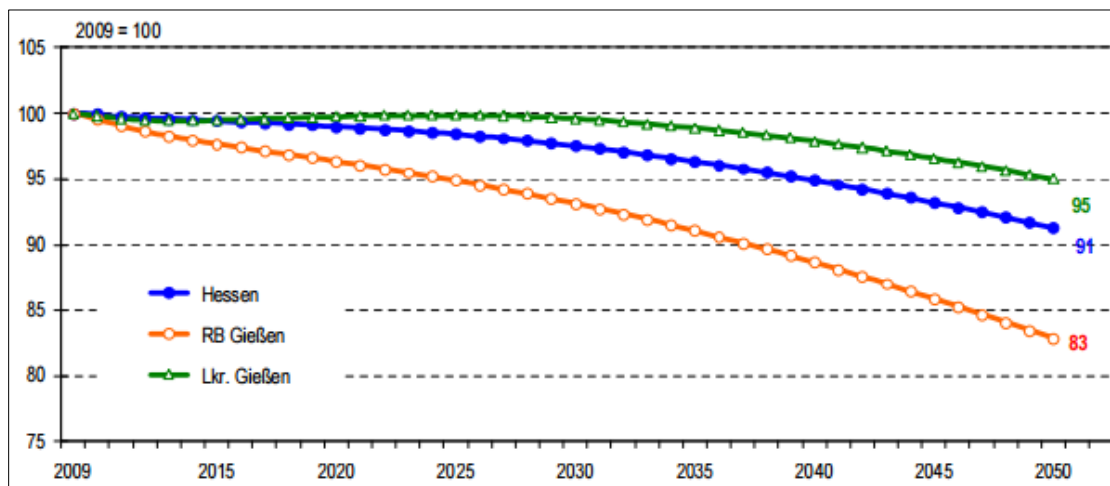


Quelle: Region Gießener Land e.V. (Hessische Gemeindestatistik 2013), S. 8

Die Bevölkerungsdichte war mit 296 EW/km² im Jahr 2012 im Landkreis Gießen insgesamt höher als im Regierungsbezirk Gießen (190 EW/km²) und im Land Hessen (285 EW/km²). Im innerregionalen Vergleich bestehen große Unterschiede. Die Kommunen um Gießen und entlang der Hauptverkehrsachsen weisen eine höhere Bevölkerungsdichte als die übrigen Kommunen auf.

Die Prognose der Bevölkerungsentwicklung von 2014 – 2030 geht für den Landkreis Gießen von einer konstanten Entwicklung mit einer Bevölkerungszunahme von 0,1 % aus (Statistik Hessen 2016). Bis 2050 werden zwar Bevölkerungsabnahmen prognostiziert, wobei der Landkreis Gießen hiervon weniger stark betroffen ist, als der Regierungsbezirk Gießen oder das Land Hessen (Abbildung 9). Die ungünstigste Entwicklung weisen die peripheren Kommunen Rabenau, Biebertal und Laubach auf. Aufgrund der unmittelbaren Nachbarschaft zu Stadt Gießen wird für die Kommunen Heuchelheim, Linden, Pohlheim und Fernwald lediglich ein leichter Rückgang prognostiziert (Region Gießener Land e.V. 2014).

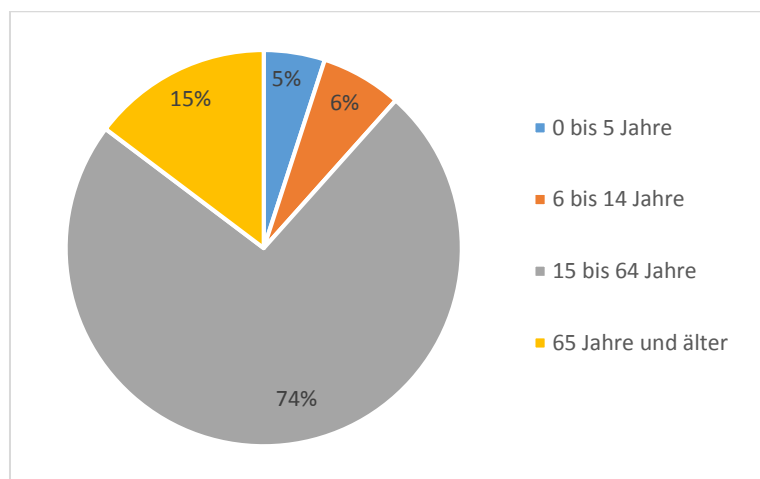
Abbildung 9: Bevölkerungsentwicklung Landkreis Gießen von 2009 bis 2050 im Regionalvergleich



Quelle: Hessen Agentur 2010, S. 47

Das Durchschnittsalter im Landkreis Gießen lag 2011 mit 39,9 Jahren unter dem Durchschnittsalter von Deutschland mit 44,2 Jahren (Gießen 2016). Der Anstieg des Durchschnittsalters auf 50,6 in 2030 (Region Gießener Land e.V. 2014) ist bezüglich des Marktpotenzials für regionale Lebensmittel keineswegs als hemmend anzusehen. Mehrere Studien schreiben älteren Personen eine zunehmende Wertschätzung für regionale Produkte zu. Die aktuelle Verteilung der Altersgruppen ist in nachfolgender Abbildung dargestellt. Die größte Gruppe wird von Personen zwischen 15 und 64 Jahren gestellt (74 %), gefolgt von der Gruppe mit 65 Jahren und älter (15 %). Letztlich sind beide Gruppen, die zusammen 89 % der Bevölkerung im Landkreis Gießen ausmachen, als potentielle Verbraucherinnen und Verbraucher von regionalen Lebensmitteln anzusehen.

Abbildung 10: Altersstruktur Landkreis Gießen 12/2014



Quelle: Gießen 2015/2016 (Kennzahlen und Fakten)

Fast jeder zweite Einwohner der Stadt Gießen ist Studentin oder Student, womit die Stadt Gießen die höchste Studierendendichte Deutschlands aufweist (Gießen 2016). Einerseits sprechen Bildung und Lebensstil vieler Studierender für die Wertschätzung regionaler Produkte, das niedrige Einkommensniveau könnte sich jedoch eher hemmend auf den Kauf regionaler Fleisch- und Wurstwaren auswirken. Nichtsdestotrotz sollte das Marktpotenzial der Studierenden der Stadt Gießen bezüglich der Nachfrage nach regionalen Fleisch- und Wurstwaren nicht unterschätzt werden. Weiterhin umfasst das wissenschaftliche Personal rund 4.000 Personen davon 579 Professorinnen und Professoren mit hohem Bildungsstatus und entsprechend höheren Einkommen (JLU 2016 & THM 2016).

Das verfügbare Einkommen der Bewohner im Landkreis Gießen betrug im Jahr 2013 im Durchschnitt 19.428 Euro und liegt mit einem Wert von 91,9 unter dem Landeswert (=100 Durchschnitts-Index) und mit einem Wert von 94,7 unter dem Bundeswert (=100) (Statistik Hessen 2015b). Insbesondere der östliche Teil der Region verfügt über eine niedrigere Kaufkraft. Die sinkende Bevölkerungszahl im Osten der Region und die niedrige Kaufkraft sind. Faktoren, welche zu sinkenden Umsätzen im Bereich der Nahversorgung führen können.

Aus der Übertragung der bundesweiten Daten und Trends und unter Berücksichtigung der dargestellten Besonderheiten bzw. Charakteristika im Landkreis Gießen sowie den Aussagen der Expertenbefragung der Vorstudie zum Thema „Entwicklung der Nachfrage“ lassen sich zusammengefasst zu Potenzialen und Determinanten der Nachfrage regionaler Produkte und regionaler Fleisch- und Wurstwaren folgende Annahmen für den Landkreis treffen (Tabelle 8).

Tabelle 8: Überblick Ergebnisse und Nachfragepotenzial im Landkreis Gießen

Ergebnisse der Auswertungen:	Nachfragepotenzial LK Gießen und Risiken
- Die Verbrauchergruppe, die sich bewusst und aktiv für regionale Lebensmittel entscheiden, wird auf zwischen ca. 20 % und 40 % geschätzt. - Die Verbrauchergruppe, die grundsätzlich bereit ist, regionale Lebensmittel zu kaufen, sofern ein entsprechend attraktives Angebot bereitsteht, ist vermutlich noch größer (bis zu 60 %). - Verbraucherinnen und Verbraucher äußern den Wunsch, nach einem größeren Angebot an regionalen Fleisch- und Wurstwaren. ➔ Nicht ausgeschöpftes Nachfragepotenzial ➔ Marketingtechnische Maßnahmen zu Erreichung dieser Zielgruppe.	- Die Bevölkerungsdichte im Landkreis Gießen liegt oberhalb der bundesweiten Bevölkerungsdichte. - Bevölkerungsentwicklung bis 2030 verweist auf eine Bevölkerungszunahme von 0,1 %. - Bis 2050 werden zwar Bevölkerungsabnahmen prognostiziert, wobei der Landkreis Gießen hiervon weniger stark betroffen ist, als der Regierungsbezirk Gießen oder das Land Hessen (Abbildung 9). Risiko: - sinkende Bevölkerungszahl in peripheren Kommunen (Laubach, Biebertal, Rabenau)
Grundsätzlich steigt die Wertschätzung für regionale Lebensmittel mit zunehmenden Alter an Präferenz: nachhaltige Produktattribute, Tradition und der Heimatverbundenheit	Demografischer Wandel: - Durchschnittsalter steigt auf 50,6 in 2030 Altersstruktur LK Gießen 12/2014 15 bis 64 Jahre 61.668 (74 %) 65 Jahre und älter 12.321 (15 %) (Abbildung 10)
Die Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher mit Präferenzen für regionale Produkte ist abhängig vom Bundesland, der Region und der Produktkategorie	- Für den Landkreis Gießen kann eine Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Fleisch- und Wurstwaren von rund 10 % abgeleitet werden. - Risiko: Lücke zwischen geäußelter und tatsächlicher Zahlungsbereitschaft
- Mit steigendem Einkommen und Bildungsniveau erhöht sich die Bereitschaft ökologische / regionale Lebensmittel zu kaufen - Auch Personen mit niedrigerem Einkommens- und Bildungsniveau weisen Präferenzen für regionale Lebensmittel auf. - Regionalität wird von Personen mit höherem Einkommen und Bildungsgrad enger gefasst als von Personen mit niedrigerem Einkommens- und Bildungsniveau	- wissenschaftliches Personal umfasst rund 4.000 Personen (JLU und THM) - Die Universitätsstadt Gießen besitzt mit rund 38.000 Studierenden die höchste Studierendendichte Deutschlands. Risiko: - Die Kaufkraft des Landkreises Gießen liegt unter dem bundesdeutschen Durchschnitt. - Insbesondere der östliche Teil des Landkreis Gießen verfügt über eine niedrigere Kaufkraft.
Starker Trend zu einer gesundheitsbewussten, umwelt- und sozialgerechten Ernährung verweist auf vorhandenes Nachfragepotenzial nach regionalen Fleisch- und Wurstwaren im Landkreis Gießen.	

Quelle: Eigene Darstellung

Die demographischen Variablen (Bevölkerung, Alter und Bildung) haben einen nachgewiesenen Einfluss auf das Kaufpotenzial für regionale Lebensmittel und sind als Teilfaktor der Nachfrageentwicklung unumstritten, allerdings kommen diesen Determinanten aufgrund des geringen

Anteils der Produktgruppe regionaler Wurst- und Fleischwaren am gesamten Nahrungsmittelvolumen eine untergeordnete Bedeutung zu. Aufgrund der gedeckten Nachfrage nach Nahrungsmitteln werden Verbrauchereinstellungen und -verhalten den entscheidenden Einfluss auf die Nachfrageentwicklung haben. Die Trends des Verbraucherverhaltens bewegen sich auf regionale Lebensmittel zu und die untersuchten soziodemographischen Determinanten des Landkreises Gießen lassen darauf schließen, dass das Nachfragepotenzial nach regionalen Lebensmitteln mindestens stabil bleibt, wenn nicht sogar wachsen wird.

4. Hinweise zu einer Marketingstrategie für regionale Fleisch- und Wurstwaren aus dem LK Gießen

Der klassische Marketingmix setzt sich aus Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zusammen (Becker 1992). Grundsätzlich wird mit der Vermarktung von Fleisch- und Wurstwaren eine Präferenzstrategie verfolgt, da dies an verhaltensprägende Wirkungen bestehender Verbrauchergruppen anknüpft (Kapitel 5.3). Über diese Präferenzbildung soll der potentiellen Kundschaft ein eigenständiges Produkt-, Unternehmens- oder Markenimage signalisiert werden. Weiterhin soll der Einsatz aller wesentlichen präferenz-orientierten Marketinginstrumente des klassischen Marketingmix einen überdurchschnittlich hohen Abgabepreis ermöglichen, wie umgekehrt ein überdurchschnittlicher Preis auch ein wichtiges präferenzbildendes Mittel ist. Die Strategie führt zu einer mehr-dimensionalen Präferenzbildung und macht profilierte Marken relativ schwer austauschbar (Becker 1992).

Produktpolitik

Bei regionalen Fleisch- und Wurstwaren ist auf einen hohen Standard hinsichtlich Geschmack, Aussehen, Frische, Hygiene, Reinheit und Verfügbarkeit zu achten, da diese direkt mit anderen, herkömmlichen Produkten verglichen werden. Eine zusätzliche Steigerung der Kundenzufriedenheit kann durch eine Sortimentsverbreiterung und -differenzierung sowie die Qualitätserhöhung und -vereinheitlichung erfolgen (Brune 1994).

Folglich ist eine hohe Produktqualität, die keinesfalls unter dem herkömmlichen Vergleichsangebot liegt, anzustreben:

- Ernährungsphysiologische Qualität
- Sensorische Qualität (Geruch, Geschmack, Form, Farbe, Konsistenz etc.)
- Regionale Spezialitäten und handwerkliche Verarbeitung

Ein einheitliches Erscheinungsbild, transparente Kontrollen und Kommunikation der Produktversprechen (z. B. Definition Region, kurze Transportwege, ohne Gentechnik) sorgen für Glaubwürdigkeit und Kundenzufriedenheit (Brune 1994).

Ökologische und ethische Produktattribute:

- Tierwohlaspekte, z. B. kurze Transportwege zwischen landwirtschaftlichem Betrieb und Schlachtstätte oder evtl. Kombination mit dem Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbundes bzw. einem künftigen staatlichen Tierwohllabel
- Kein Einsatz von gentechnisch veränderten Futtermitteln
- Gesicherte regionale Herkunft
- Unterstützung der landwirtschaftlichen Betriebe und des Metzgerhandwerks vor Ort

Preispolitik

Ziel sollten Preise sein, die im Zuge der Präferenzstrategie mittelfristig über dem Preisniveau konventioneller Vergleichsprodukte liegen. Weiterhin sollten die Preise langfristig die Vollkosten decken, angemessene Gewinne erlauben, stabil sowie konkurrenzfähig sein. In der Literatur wird vom „magischen Dreieck“ der Preispolitik gesprochen. Dieses beschreibt die Preisbestimmung einer Leistung unter gleichzeitiger Berücksichtigung der durch sie verursachten Kosten, der Wertevorstellung der Konsumenten und der Preise der Konkurrenz (Tucker 1966).

Einfluss der Präferenzstrategie auf die Preisgestaltung:

- Die Preislage ist bereits durch andere Marktangebote vorgegeben, die den Rahmen einer möglichen Preisgestaltung festlegen.
- Die Höhe des Preisspielraums hängt von der Intensität der Präferenz der Kunden und der Substituierbarkeit der Produkte ab.
- Innerhalb des Hochpreissegments sollte ein niedriges Preisniveau angesetzt werden, da nicht der Preisbereich von bspw. „Delikatessen“ zielführend ist, sondern der Schwerpunkt auf der Stimulation eines regelmäßigen Konsums der „REGIO-affinen“ Käufer liegt, die zu einem nicht geringen Anteil auch in der mittleren und unteren Mittelschicht zu finden sind.
- Eine Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel sollte bei der Abgeltung des Zusatznutzens Berücksichtigung finden.

Distributionspolitik

Unter Distributionspolitik wird die Gestaltung des Absatzkanals, der Absatzorganisation und der physischen Distribution verstanden (Ahlert 1985). Grundsätzlich sind bei der Wahl der **Absatzkanäle** von regionalen Fleisch- und Wurstwaren die dezentralen Produktionsstandorte der Erzeuger, die Entfernung der Betriebe zur Schlachtstätte und zu den Betrieben der Weiterverarbeitung und Vermarktung im Hinblick auf Länge der Transportwege, Tierwohlaspekte und Einhaltung der Kühlketten wichtige zu beachtende Kriterien. Um den Absatzweg, welcher eine zentrale Rolle in der Distributionspolitik einnimmt, genauer zu charakterisieren muss die zugrundeliegende **Absatzorganisation** über die Wertschöpfungsstruktur und deren Akteure definiert werden (siehe Handlungsoptionen Vorstudie).

Der Absatzweg über den Metzger grenzt sich durch die persönliche Bedienung und die Zuordnung zum Handwerk von anonymen Selbstbedienungstheken ab. Zudem werden Metzger aufgrund ihrer Ausbildung als fachkundig und somit vertrauenswürdig wahrgenommen. Eine Studie des BMEL (2014a) bestätigt das große Vertrauen, welches die Konsumentinnen und Konsumenten in die Vertreter des klassischen Lebensmittelhandwerks (84 %) und Bauern (80 %) haben. 40 – 43 % geben an, sehr großes Vertrauen zu haben. Auf die Frage „Was hindert Sie daran Biofleisch zu kaufen?“ antworteten laut Ökobarometer (BMEL 2016) 71 % der Befragten „Ich kaufe beim Metzger, dem ich vertraue“. Diese Aussage bestätigt das große Vertrauen in das Metzgerhandwerk. Beukert (2008) weist zudem daraufhin, dass über Metzgereien auch Convenience-Produkte vertrauenswürdig vermarktet werden können, da Verarbeitung und Verkauf in einem Betrieb stattfinden und nicht in Zusammenhang mit einer als anonym empfundenen Lebensmittelindustrie stehen. Eine erfolgreiche Abgrenzung zu den Angeboten der Supermärkte setzt allerdings voraus, dass die Schlachtung der Tiere durch die Metzgerei selbst oder zumindest in der Region stattfindet, was im Landkreis Gießen überwiegend nicht mehr der Fall ist (vgl. Ergebnisse der Vorstudie).

Der Absatz von Fleisch- und Wurstwaren über eine Metzgerei kann aufgrund höherer Kosten auch mit höheren Preisen verbunden sein. Außerdem bedeutet der Einkauf in einem Fachgeschäft zusätzlich

zum Einkauf im Supermarkt für die Kundinnen und Kunden einen zeitlichen Mehraufwand. Der Erfolg des Landmarkt-Konzeptes ist sicherlich damit verbunden, dass es die Bequemlichkeit eines „One-stop“-Einkaufs mit der Möglichkeit des Bezugs regionaler Produkte mit transparenter Herkunft verbindet. Auf diese Weise werden auch Kundinnen und Kunden erreicht, die nicht in Hofläden, Metzgereien oder auf dem Wochenmarkt einkaufen.

Kommunikationspolitik

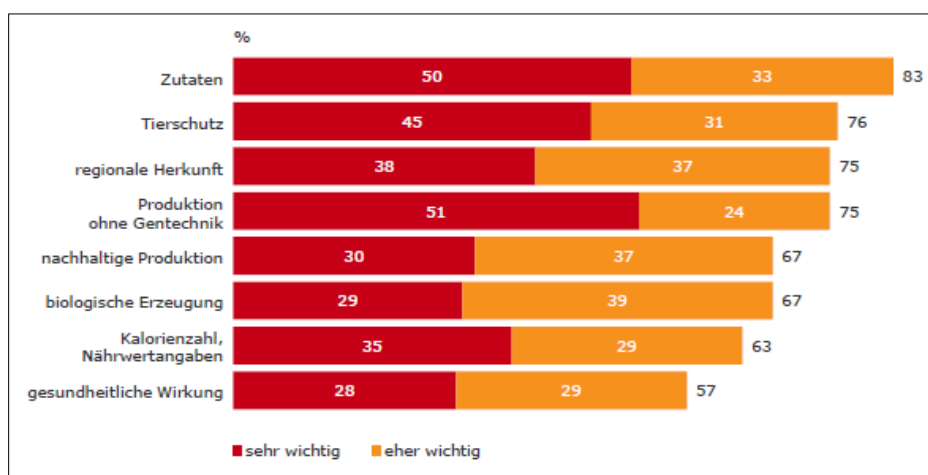
Unter der Kommunikationspolitik eines Unternehmens ist die bewusste Gestaltung der auf den Markt gerichteten Informationen zu verstehen, die der Angebotsprofilierung dienen. Bezüglich der Vermarktung regionaler Fleisch- und Wurstwaren sind folgende Kommunikationsziele wesentlich:

- Bewirkung einer positiven Einstellung gegenüber Fleisch aus regionaler Erzeugung mit den bereits angeführten Argumenten (Verbundenheit mit der Region, kurze Transportwege etc.).
- Profilierung des eigenen Angebots über Alleinstellungsmerkmale (Spezialität, konkrete Definition der Herkunft etc.) und Abgrenzung von „Pseudo-Regio-Produkten“.
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Initiative / Erzeugergemeinschaft als Anbieter regionaler Fleisch- und Wurstwaren.
- Erschließung neuer Kunden- und Konsumentenkreise, durch Schaffung eines zuvor nicht vorhanden gewesenen Angebots.

(in Anlehnung an Beukert 2008)

Für vertrauensbildende Maßnahmen ist es wichtig, zu wissen welche Informationen sich die Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen. Die folgende Abbildung gibt wieder, welche Angaben auf der Verpackung von Lebensmitteln den Verbraucherinnen und Verbrauchern laut einer Umfrage des BMEL besonders wichtig sind.

Abbildung 11: Wie wichtig sind Angaben auf der Verpackung von Lebensmitteln?



Quelle: BMEL 2014c: TNS-Emnid-Umfrage, S. 6

Die wesentlichen Kriterien für den Lebensmittelkauf spiegeln sich auch in den Wünschen an die Verpackungsinformationen wieder. Abgesehen von Informationen zu den Zutaten des Produkts erachten rund drei Viertel der Befragten Angaben zum Tierschutz- und zur Herkunft sowie Informationen zur Verwendung von Gentechnik als wichtig oder eher wichtig. Betrachtet man ausschließlich die als „sehr wichtig“ eingestuft Informationen, steht die Gentechnik-Kennzeichnung mit 51 % gar an erster Stelle. Die hohen Verbrauchererwartungen an eine umfassende Kennzeichnung werden jedoch offenbar in den meisten Fällen nicht erfüllt. 83 % der Befragten haben nur ein geringes

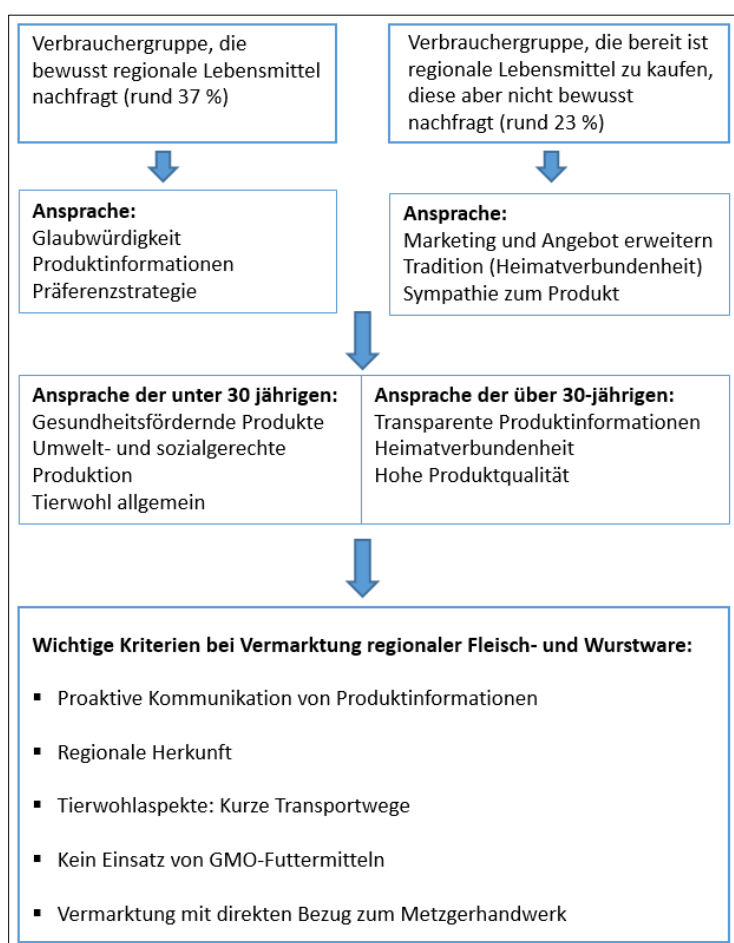
oder gar kein Vertrauen in die Aussagen und Bilder bestehender Verpackungen. Dieses Stimmungsbild herrscht in allen betrachteten Untergruppen gleichermaßen vor (BMEL 2014c).

In einer weiteren Studie geben 31 % der Befragten an, dass bessere Informationen über die Herkunft von Lebensmittel ihren Konsum regionaler Lebensmittel erhöhen würden (A.T. Kearney-Lebensmittel-Trendstudie 2014).

Eine vertrauensbildende Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil der Marketingstrategie bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel. Inwiefern ein bereits bestehendes Regiosiegel bzw. eine Regionalmarke oder aber die Kreierung einer eigenen Regionalmarke sinnvoll ist, sollte in Abhängigkeit der angestrebten Marktsegmente und der Absatzwege entschieden werden. Bereits etablierte Siegel haben den Vorteil, einen gewissen Bekanntheitsgrad bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie im Handel zu haben. Auch kann bei deren Verwendung auf bestehende Strukturen, z. B. hinsichtlich des Kontrollsystems, zurückgegriffen werden. Ein eigenständiges Regiosiegel, z. B. für Mittelhessen, böte die Möglichkeit, sich am Markt zu differenzieren, indem z. B. Personen angesprochen werden, die sich besonders mit ihrer Heimatregion identifizieren. Allerdings sollte der entsprechende Mehraufwand für die Konzipierung, Kommunikationen und eine eventuelle Überprüfung der Produktionsanforderungen eines eigenständigen Siegels nicht unterschätzt werden.

Aufbauend auf den ausgewerteten Ergebnissen folgt eine Übersichtstabelle einer möglichen strategischen Zielgruppenansprache sowie Hinweise für einen möglichen Aufbau einer regionalen Wertschöpfungskette im Bereich regionaler Fleisch- und Wurstvermarktung aus dem Landkreis Gießen.

Tabelle 9: Mögliche Zielgruppen für regionale Fleisch- und Wurstware und ihre Ansprache



Quelle: Eigene Darstellung

5. Zusammenfassung, Fazit und Empfehlungen

Folgende Aussagen zum Nachfragepotenzial treffen grundsätzlich auch auf den Landkreis Gießen zu:

- Regionalität ist aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher, hinter einer gentechnikfreien Produktion, das wichtigste Argument beim Lebensmittelkauf (Kapitel 2.2).
- Die Verbrauchergruppe, die an sog. Animal-Welfare-Fleischprodukten interessiert ist und auch eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für diese aufweist wird auf rund 20 % geschätzt (Kapitel 2.2).
- Die Verbrauchergruppe, die sich bewusst und aktiv für regionale Lebensmittel entscheiden, wird auf zwischen 20 % und 40 % geschätzt (Kapitel 2.3.1).
- Die Verbrauchergruppe, die grundsätzlich bereit ist, regionale Lebensmittel zu kaufen, sofern ein entsprechend attraktives Angebot bereitsteht, ist vermutlich noch größer (bis zu 60 %) (Kapitel 2.3.1).
- Es gibt eine deutliche Überschneidung BIO- und REGIO-affiner Verbrauchergruppen. Die REGIO-affine Verbrauchergruppe umfasst neben den BIO-affinen Verbrauchern zusätzlich die Verbrauchergruppe der „Traditionsverwurzelten“ (Kapitel 2.3.1).
- Grundsätzlich steigt die Wertschätzung für regionale Lebensmittel mit zunehmenden Alter an (Kapitel 2.3.2).
- Mit steigendem Einkommen und Bildungsniveau erhöht sich die Bereitschaft ökologische / regionale Lebensmittel zu kaufen (Kapitel 2.3.2).
- Auch Personen mit niedrigerem Einkommens- und Bildungsniveau weisen jedoch Präferenzen für regionale Lebensmittel auf (Kapitel 2.3.2).
- Regionalität wird von Personen mit höherem Einkommen und Bildungsgrad enger gefasst als von Personen mit niedrigerem Einkommens- und Bildungsniveau (Kapitel 2.3.2).
- Zwischen der Größe und Zusammensetzung der Haushalte und der Präferenz für regionale Lebensmittel lässt sich kein eindeutiger Zusammenhang herstellen (Kapitel 2.3.2).
- Die Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher mit Präferenzen für regionale Produkte ist abhängig von der Region und der Produktkategorie. Für den Landkreis Gießen kann eine Mehrzahlungsbereitschaft von rund 10 % abgeleitet werden (Kapitel 2.4).
- Verbraucherinnen und Verbraucher äußern den Wunsch, nach einem größeren Angebot an regionalen Fleisch- und Wurstwaren → nicht ausgeschöpftes Nachfragepotenzial (Kapitel 2.4).
- Die Positionierung des Landkreises Gießen als Nachfrager für regionale Produkt würde neben einer breiten Öffentlichkeitswirkung auch die Bereitschaft zur Unterstützung regionaler Wertschöpfungsketten signalisieren (Kapitel 2.5).

Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung, waren die im Rahmen der Studie zur regionalen Fleischverarbeitung und –vermarktung in den Landkreisen Gießen und Marburg-Biedenkopf festgestellten unterschiedlichen Einschätzungen der befragten Schlüsselpersonen zum Nachfragepotenzial für regionalen Fleisch- und Wurstwaren in Mittelhessen. Während einige Akteurinnen und Akteure von einer auszuschöpfenden stabilen bis wachsenden Nachfrage nach regionalen Fleisch- und Wurstwaren ausgingen, schätzten andere die jetzige und künftige Nachfrage als zu gering ein, um das wirtschaftliche Risiko eines Wiederaufbaus regionaler Wertschöpfungsketten, inklusive Schlachtstrukturen, einzugehen. Die Untersuchung des Nachfragepotenzials hatte das Ziel, Argumente aufzuzeigen, die die eine oder andere Position untermauern oder widerlegen. Die Untersuchung basiert auf der Auswertung einschlägiger Analysen zum Thema und dem Abgleich der Ergebnisse dieser Analysen mit vorliegenden Informationen zur Bevölkerungsstruktur im Landkreis Gießen. Wie beschrieben, konnten mit dem zur Verfügung stehenden Budget keine Verbraucherbefragung oder Interviews mit potenziellen Abnehmern von regionalen Waren in Handel und Gastronomie durchgeführt werden. Auch war es nicht Bestandteil der Untersuchung, eine Bestandsaufnahme der im Landkreis bereits existierenden Angebote im Segment der regionalen Fleisch- und Wurstwaren zu erstellen. Allerdings kann in diesem Punkt auf die Aussagen der befragten Expertinnen und Experten im Rahmen der Vorstudie zurückgegriffen werden. Nach diesen Aussagen sind regionale Wertschöpfungsketten kaum noch vorhanden, auch wenn es einzelne Beispiele für erfolgreiche landwirtschaftliche Direktvermarktung und Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Metzgerhandwerk gibt.

Im Ergebnis zeigt sich, dass sämtliche ausgewertete Umfragen und Studien von einem vorhandenen und steigenden Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher an regionalen Lebensmitteln ausgehen. Regionalität ist einer der zentralen Trends auf dem Lebensmittelmarkt und wird bereits von vielen Händlern als Profilierungsthema genutzt, um Kunden stärker an ihre Märkte zu binden. Allerdings ist das Marktpotential für regionale Lebensmittel bei weitem nicht ausgeschöpft. Des Weiteren wurden keinerlei Hinweise gefunden, dass das Nachfragepotenzial nach regionalen Produkten im Landkreis vom allgemeinen positiven Trend nach unten abweichen könnte. Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Definitionen von Regionalität sowie der Omnipräsenz in Werbung und Supermärkten verschwimmt das Bild der Regionalität zunehmend. Genau dieses Phänomen bietet allerdings auch die Chance das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher in das regionale Lebensmittelhandwerk zu nutzen und mittels klar definierter und transparenter Produktionsprozesse die Glaubwürdigkeit regionaler Produkte zu erhöhen und sich somit erfolgreich am Markt zu etablieren. Weiterhin wirken sich regionale Wertschöpfungsketten positiv auf die Sicherung bestehender und eventuell sogar die Schaffung neuer Arbeitsplätze in der Region aus.

Das, ohne Zweifel vorhandene, wirtschaftliche Risiko, das mit dem Wiederaufbau regionaler Wertschöpfungsketten verbunden ist, liegt nicht in einem unzureichenden Nachfragepotenzial für regionale Fleisch- und Wurstwaren begründet. Viel schwerer wiegen Faktoren wie der Strukturwandel in der Landwirtschaft, die extreme Konzentration in der Schlachtbranche, die starke Marktmacht des Lebensmitteleinzelhandels verbunden mit einem harten Preiswettbewerb auf allen Stufen der Wertschöpfungskette.

Voraussetzung für den Aufbau von Wertschöpfungsketten für Fleisch in der Region, die trotz dieser ungünstigen Rahmenbedingungen wirtschaftlich erfolgreich sind, ist, wie bereits in der Vorstudie ausgeführt, die Bereitschaft zur Zusammenarbeit der regionalen Akteurinnen und Akteure aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel. Austausch und Kooperation der Personen und Organisationen sollten professionell begleitet und moderiert werden. Nur auf Basis eines solchen Prozesses kann entschieden werden, welche Schritte die Personen bereit und in der Lage sind zu

gehen, insbesondere auch in welcher Form in vorhandene oder neue Schlachtstrukturen⁴ investiert werden soll.

Dass es möglich ist, sich entgegen negativer Trends, erfolgreich mit regionalen Produkten am Markt zu behaupten, zeigen die in der Vorstudie präsentierten Beispiele für regionale Vermarktungsinitiativen aus verschiedenen Teilen Deutschlands.

Wie ebenso bereits in der Vorstudie ausgeführt, erscheint ein mittelhessischer landkreisübergreifender Ansatz sinnvoll, auch um das Vorhaben eventuell in Form eines LEADER-Kooperationsprojekts fortzuführen. Auf jeden Fall sollten Aktivitäten mit denen anderer Akteure im Themenfeld, wie z. B. der Aktionsgemeinschaft ECHT HESSISCH!, abgestimmt werden.

Die im Rahmen dieser Studie ausgewerteten Untersuchungen zeigen auf, dass es „den Kunden“ oder „die Kundin“ für regionale Fleisch- und Wurstwaren nicht gibt, sondern dass regionale Produkte von unterschiedlichen Käufergruppen nachgefragt werden. Eine Marketingstrategie für mittelhessische Fleisch- und Wurstwaren muss darauf eingehen, um das Ziel einer höheren Wertschöpfung tatsächlich zu erreichen. Zentrales Element eines solchen Ansatzes muss die Kommunikationsstrategie sein. Ein Weg zur erfolgreichen Positionierung regionaler Fleisch- und Wurstwaren am Markt kann die Entwicklung einer eigenen Marke, eventuell auch für weitere Produktbereiche sein. Aus Sicht der Autorin und der Autoren sprechen jedoch auch gute Gründe, wie das Anknüpfen an bereits vorhandene Strukturen und Bekanntheit, für den Versuch, bereits existierende Konzepte, wie das hessische Qualitätssiegel oder Landmarkt, besser auf mittelhessische Fleisch- und Wurstwaren anzuwenden.

⁴ Zu den verschiedenen grundsätzlich zur Verfügung stehenden Optionen siehe Ergebnisse der Vorstudie.

Literaturverzeichnis

- AgE (AgraEurope) (2016a): Schmidt offen für staatliches Tierwohllabel, Artikel vom 02.05.2016. URL: <http://www.agrarheute.com/news/schmidt-staatliches-tierwohllabel-bauern-helfen>
- AgE (AgraEurope) (2016b): Rukwied attackiert Edeka-Chef Mosa, Artikel vom 03.05.2016. URL: http://www.lz-rheinland.de/rlverlag_.dll?pageID=7958
- Agrarheute (2016): „Steht die 'Initiative Tierwohl' vor dem Aus?“, Artikel vom 03.05.2016. URL: <http://www.agrarheute.com/news/steht-initiative-tierwohl>
- Ahlert, D. (1985): Distributionspolitik , Das Management des Absatzkanals, Stuttgart.
ISBN: 3437401629
- Anders, S. (2000): Quantitative Analyse der Entwicklung des Fleischverbrauchs in Hessen: Ursachen von Verbrauchsstrukturänderungen und Folgen für das hessische Gemeinschaftsmarketing, S.11.
- A.T. Kearney-Lebensmittel-Trendstudie (2014): Lebensmittel: Regional ist keine Eintagsfliege, eingesehen am 31.03.2016. URL: https://www.atkearney.de/documents/856314/5229089/Issue+Paper_Regionale+Lebensmittel.pdf/5ba72c9f-dc4f-4de9-9c01-0f27348940d2
- Baranek, E. (2007): „Wer kauft Bio?“, Zielgruppen spezifische Motive für den Kauf von Biolebensmitteln, S.175. ISBN: 978-3-89574-638-3
- Becker, J. (1992): Marketing-Konzeption, Grundlagen des strategischen Marketing-Managements 4., München. ISBN: 978-3-409-12262-7
- Becker, D., Benner, E., und Glitsch, K. (1996): Wandel des Verbraucherverhaltens bei Fleisch, Agrarwirtschaft, Jg. 45, S. 267-277.
- Beukert, C. (2008): Der Markt für ökologisch erzeugte Fleischprodukte, Wachstumsimpulse durch den Aufbau einer effizienten und konsumorientierten Wertschöpfungskette, S.231, S.171. ISBN: 978-3-8300-4655-4
- BMEL (Bundeministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2014a): TNS-Emnid-Umfrage des BMEL, 2014: Lebensmittelkonsum und Ernährung, S.4, S.14, eingesehen am 05.04.2016. URL: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Umfragen/TNS-Emnid-Umfrage-2014-Verbraucherverhalten.pdf?__blob=publicationFile
- BMEL (Bundeministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2014b): Verbraucherpräferenzen gegenüber regionalen Produkten: Ein Vergleich von West- und Ostdeutschland, S.9, eingesehen am 11.04.2016. URL: <http://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/35/Heinze-92-1-pdf>

- BMEL (Bundeministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2014c): TNS-Emnid-Umfrage des BMEL, 2014: Einkaufs- und Ernährungs-verhalten in Deutschland, eingesehen am 05.04.2016. URL: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Umfragen/TNS-Emnid-EinkaufsErnaehrungsVerhaltenInDeutschland.pdf?__blob=publicationFile
- BMEL (Bundeministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2015): Der BMEL-Ernährungsreport 2016, Deutschland, wie es isst, eingesehen am 15.04.2016. URL: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2016.pdf;jsessionid=5A585209EC8D05C10353D8B5A27C65D4.2_cid385?__blob=publicationFile
- BMUB (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit) und BfN (Bundesamt für Naturschutz) (2016): Naturbewusstsein 2015: Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt, eingesehen am 28.04.2016. URL: http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/naturbewusstseinsstudie_2015_bf.pdf
- Böckenhoff, E., 1983: Probleme der Qualitätsbeurteilung bei Schweinefleisch, der Tierzüchter, Heft 5, S. 196 – 171.
- Brune, F., 1994: Entwicklung einer Marketingkonzeption für eine Erzeugergemeinschaft zur Vermarktung von Rindfleisch aus ökologischer Erzeuger an Großverbraucher, S. 167. ISBN: 3-86186-056-2
- Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (2011): Positionspapier Glaubwürdige Regionalvermarktung, eingesehen am 28.04.2016. URL: http://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/images/2014/Positionen/Positionspapier_Glaubwuerdige_Regionalvermarktung_BRB_final_111125.pdf
- Busch, C., Hamm, U. (2015): „Trägt das Image der Landwirtschaft zu einer steigenden Anzahl von Veganern bei?“, Die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft, Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Band 31, S. 37-66, eingesehen am 15.04.2016. URL: https://www.rentenbank.de/dokumente/Schriftenreihe_Band31.pdf
- BVE (Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie) (2015): Die Ernährungsindustrie in Zahlen 2015, eingesehen am 08.04.2016. URL: <http://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/deutsche-ernaerungsindustrie2015>
- Czech, D., Fahning, I., Jürgens, K. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung, Agrarsoziale Gesellschaft e.V., Göttingen, S.10; eingesehen am 08.04.2016. URL: <http://www.asg-goe.de/pdf/endberichtinternet.pdf>
- Consumer Barometer (2015): Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets, Gesunde Produkte sind Pflicht im Sortiment, Ausgabe 3/2015, S.6, eingesehen am 07.04.2015. URL: <https://www.kpmg.com/DE/de/Documents/consumer-barometer-2-2015-gesundheit-KPMG.pdf>

- Deimel, I., Franz, A., Frentrup, M., von Meyer, M., Spiller, A., Theuvsen, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel, BLE Projektkennziffer 08HS010 (unter Mitarbeit von Jochen Dettmer, Matthias Gauly, Claudia Salzborn, Lars Schrader und Herman van den Weghe), Göttingen, eingesehen am 16.09.2015. URL: <https://www.uni-goettingen.de/de/190198.html>
- Deutscher Tierschutzbund e.V. (2013): Tierschutzlabel, eingesehen am 11.09.2015. URL: <http://www.tierschutzlabel.info/tierschutzlabel/>
- DFV (Deutscher Fleischer-Verband) (2014): Auszüge aus dem Geschäftsbericht, Fleischverzehr S.39, eingesehen am 31.03.2016. URL: <http://www.fleischerhandwerk.de/medien--und-presseservice/daten-und-fakten/geschaeftsbericht/auszge-aus-dem-geschaeftsbericht.html>
- DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) (2011): DLG-Studie: Regionalität aus Verbrauchersicht eingesehen am 08.04.2016. URL: http://www.dlg.org/aktuelles_ernaehrung.html?&wb=%2FpublicArtikelDetail.do&artikelId=4479&kategorieId=4&spracheId=1&sub=2015dlg
- DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) (2013): „WIE STEHT DER VERBRAUCHER HEUTE ZUR REGIONALITÄT?“, eingesehen am 05.04.2016. URL: http://www.dlg-verbraucher.info/fileadmin/downloads/studien/DLG_Regionalitaet_2013.pdf
- FibL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau e.V.) (2012): Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel, Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, eingesehen am 07.04.2016. URL: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kennzeichnung/Regionalsiegel-Gutachten.pdf?__blob=publicationFile
- FibL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau e.V.) (2015): Regionaler Konsum in Freiburg, Anteil von Lebensmitteln regionalen Ursprungs am Gesamtverbrauch der Stadt Freiburg, S.3 -4, URL: http://www.agronauten.net/wp-content/uploads/2016/04/Regionaler-Konsum-Freiburg_final-1.pdf
- FibL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau e.V.) (o.J.): Sächsische Lebensmittel regional vermarkten – eine Bedarfs-, Potenzial- und Machbarkeitsstudie, Im Auftrag des Sächsischen Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft, S. 50, S. 100. URL: https://www.fibl.org/fileadmin/documents/de/deutschland/RS_Abschlussbericht.pdf
- Foodwatch e.V. (2016): Regionaler Schwindel und verwirrende Herkunftsangaben, eingesehen am 29.04.2016. URL: <http://www.foodwatch.org/de/informieren/herkunftsangaben/2-minuten-info/>
- Gerschau, M., Berger, M., Jack, N., Luger, M., Neubert, Chr. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Fachbereich Land- und Ernährungswirtschaft der Fachhochschule Weihenstephan, Freising, und Institut für Management und Umwelt, Augsburg, S.88.
- Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH (o. J.): Die Initiative Tierwohl im Handel, eingesehen am 28.04.2016. URL: <http://initiative-tierwohl.de/>

- Gießen (2015/2016): Gießen in Zahlen, Kennzahlen und Fakten 2015/2016, S.2.URL:
https://www.giessen.de/media/custom/684_5261_1.PDF?1449678904
- Gießen (2016): Zahlen und Fakten – Gießen, eingesehen am 08.04.2016. URL:
https://www.giessen.de/Wirtschaft/Wirtschaftsstandort/Zahlen_und_Fakten/
- Hahne, U. (2006): Wertschöpfungsketten -neu entdeckt, LEADER forum 3.2006, eingesehen am 31.03.2016 URL: http://www.oekonomie-regionalentwicklung.de/fileadmin/Daten/PDF_Dateien/Wertsch_pfungsketten_LF_0306.pdf
- Hamm, U., Janssen M., Busch C., Kilian D., Gider, D. (2013): Regionalfenster „Wie beurteilen Verbraucher und Händler das Regionalfenster?“, S.5, eingesehen am 18.04.2016. URL: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Regionalfenster-Verbraucherbeurteilung.pdf?__blob=publicationFile
- Hamm, U. et al. (in Vorbereitung): Zielkonflikt beim Lebensmitteleinkauf: Konventionell regional, ökologisch regional oder ökologisch aus entfernteren Regionen? Forschungsprojekt im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) 2013 – 2015. URL: <http://www.uni-kassel.de/fb11agrar/de/fachgebiete-einrichtungen/agrar-und-lebensmittelmarketing/forschung/zielkonflikt-regio-oeko.html>.
- Heidebur, N. (2010): Schulverpflegung in Hessen unter der Berücksichtigung der Integration biologischer Lebensmittel, Diplomarbeit, Fachhochschule Münster, S. 82, URL: http://orgprints.org/17414/1/Diplomarbeit_Nicole_Heidebur.pdf
- Heise, H.; Pirsich, W.; Theuvsen, L. (2016): Kriterienbasierte Bewertung ausgewählter europäischer Tierwohl-Labels, in BMEL (Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung, Hrsg.): Berichte über Landwirtschaft, Band 94, Ausgabe 1.
- Henkel, O. (2014): Nachfrage nach regionalen Produkten wächst, eingesehen am 31.03.2016. URL: <http://www.welt.de/regionales/frankfurt/article124504162/Nachfrage-nach-regionalen-Produkten-waechst.html>
- Henkel, T. (2008): Die Bedeutung der Regionalität beim Lebensmittelkauf: Empirische Ergebnisse am Beispiel „Landmarkt“, Einleitung, Arbeitsbericht Nr. 45 des Instituts für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen.
- Hensche, H.U., Hauser, A., Reiniger, G., Wildraut, C. (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung – eine Chance für marktorientierte Landwirte, Empirische Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, S. 106Bd. 7, Kiel.
- Henseleit, M., Kubitzki, S., Schütz, D., Teuber, R. (2007): Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel- Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren, Gießen, S. 8, eingesehen am 05.04.2016. URL: <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2007/4760/pdf/Agraroeconomie-2007-83.pdf>

- Hessen Agentur (2010): Bevölkerungsvorausschätzungen für die hessischen Landkreise und kreisfreien Städte, Eine Projektion für den Zeitraum von 2010 bis 2030 und eine Trendfortbeschreibung bis 2050, S.47, eingesehen am 10.05.2016. URL: https://www.hessen-agentur.de/img/downloads/792_Bevoelkerungsvorausschaetzung_Kreise.pdf
- JLU (Justus-Liebig Universität) 2016: Zahlen und Fakten, eingesehen am 25.04.2016. URL: <https://www.uni-giessen.de/ueber-uns/jlu/zahlen>
- Kleinhückelkotten, S. (2005): Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation, BWV Berliner Wissenschaftsverlag, Berlin. ISBN: 3-8305-0917-0
- LZ (Lebensmittelzeitung) (2016): „Tendenziell kryptisch“, Interview mit Prof. Achim Spiller, geführt durch Christiane Dühmann, LZ 21, 21. Mai 2016, S. 30-31.
- Lüth, M., Spiller, A., Enneking, U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten, Projektabschlussbericht für das BMVEL im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau, Göttingen.MGH (Gutes aus Hessen GmbH) (2012): Erzeugerstandards, eingesehen am 28.04.2016. URL: <http://www.gutes-aus-hessen.de/verbraucher/unsere-zeichen/gepruefte-qualitaet-hessen/leistungsinhalte/erzeugerstandards.html>
- Ökobarometer (2016): Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN), S.9, eingesehen am 26.04.2016. URL: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer2016.pdf?__blob=publicationFile
- Regionalfenster e.V. (2015): Rahmenbedingungen, eingesehen am 28.04.2016 URL: <http://www.regionalfenster.de/kriterien.html>
- Region Gießener Land e.V. (2014): Regionales Entwicklungskonzept erstellt mit Unterstützung des Instituts für ländliche Strukturforschung (Gehrlein, U., von Kutzleben, N.) und in Zusammenarbeit mit Schwab und Partner (Schwab, G.).
- Sauter, A., Meyer, R. (2003): Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung, Endbericht zum TA-Projekt, Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen“, TAB, Arbeitsbericht Nr.88, S.9, S.26, eingesehen unter: <https://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Arbeitsbericht-ab088.pdf>
- Schulze-Ehlers, B. (2014): Bio-Regio-Tierwohl: Konkurrenz oder unterschiedliche Zielgruppen?, eingesehen am 08.04.2016. URL: <http://docplayer.org/1605250-Bio-region-tierwohl-konkurrenz-oder-unterschiedliche-zielgruppen.html>

- Sinus Sociovision (2006): Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick S.5, eingesehen am 08.04.2016. URL: https://scholar.google.de/scholar?q=soziale+milieus+nachfrage+nach+regionale+produkte&hl=de&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ved=0ahUKEwjcyail8f7LAhXRKiWKhV-0BpEQgQMIGjAA
- Spiller, A. 2006: Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick S.5, eingesehen am 08.04.2016. URL: https://scholar.google.de/scholar?q=soziale+milieus+nachfrage+nach+regionale+produkte&hl=de&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ved=0ahUKEwjcyail8f7LAhXRKiWKhV-0BpEQgQMIGjAA
- Spiller, A., Theuvsen, L., Franz, A., Deimel, I., von Meyer, M., Zühlsdorf, A. (2010): Animal Welfare als Profilierungsinstrument. Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln umfasst auch den Tierschutz und gewinnt an Bedeutung für die Vermarktung. In: Fleischwirtschaft (3), eingesehen am 16.09.2015. URL: <https://www.uni-goettingen.de/de/190198.html>
- Spycher, B. (1998): Nachfrageanalyse bei Fleisch, Kurzfassung, Diplomarbeit am Institut für Agrarwirtschaft der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich, Schweiz, S. 5.
- Statistik Hessen (2015a): Hessisches Statistisches Landesamt, eingesehen am 12.04.2016. URL: <http://www.statistik-hessen.de/themenauswahl/bevoelkerung-gebiet/regionaldaten/bevoelkerung-der-hessischen-gemeinden/index.html>
- Statistik Hessen (2015b): Hessische Kreiszahlen 60. Jahrgang, Ausgewählte neue Daten für Landkreise und kreisfreie Städte Band 2, 2015, S.64. URL: http://www.werra-meissner-kreis.de/fileadmin/01_Homepage_Kreisverwaltung/Fachbereiche_und_Einrichtungen/FB6_Bildung_und_Kreisentwicklung/6.3_Kreisentwicklung/Statistiken/HKR_2.pdf
- Statistik Hessen (2016): Statistische Berichte, Bevölkerung in Hessen 2060, Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Hessen bis 2030, S.13.
- Teitscheid, P. (2012): Potentialabschätzung für den Einsatz regionaler Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung im Kreis Steinfurt, S.15, URL: https://www.fh-muenster.de/isun/downloads/Potentialabschaetzung_fuer_den_Einsatz_regionaler_Produkte_in_der_Gemeinschaftsverpflegung.pdf
- Thiele, S.; Peltner, J. (2015): Neue Konsummuster bei Lebensmitteln in Deutschland: Identifizierung sowie Analyse von Bestimmungsfaktoren, Landwirtschaftliche Rentenbank 2015 (Hrsg.), Die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft, Schriftenreihe der Rentenbank Band 31, S.8-33, eingesehen am 18.04.2016. URL: https://www.rentenbank.de/dokumente/Schriftenreihe_Band31.pdf

- Thüringer Ökoherz e. V. (2014): Analyse des Bedarfs von Großküchen an regionalen Produkten konventioneller und ökologischer Erzeugung –Erfassung und Bewertung des Bedarfs und der Anforderung der Großküchen, im Auftrag des Thüringer Ministeriums für Landwirtschaft, Forsten, Umwelt- und Naturschutz, Vergabenummer 06/2013, 59 S., eingesehen am 07.07.2016. URL:
http://www.oekoherz.de/fileadmin/user_upload/Tagungen_Weiterbildung/Studie_Grosskuechen_Bedarfe_2014.pdf
- Teuber, R. (2009): Erzeugung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Qualitätsprodukten, S. 69 eingesehen am 05.04.2016. URL:
https://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/fileadmin/sites/ELER/Dateien/05_Service/Publikationen/Quali_Tagungsband_web.pdf
- THM (Technische Hochschule Mittelhessen) (2016): MBA-Programm TH Mittelhessen (MBA THM), eingesehen am 26.04.2016. URL:
<http://mba.sueddeutsche.de/executive-mba/mba-programm-th-mittelhessen-mba-thm>
- Umweltbundesamt (2015): Daten zu Umwelt Ausgabe 5, Umwelt, Haushalte und Konsum, S.11, S.13, eingesehen am 11.04.2016. URL:
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/UmweltoekonomischeGesamtrechnungen/Broschuere_UBA_Daten_Zur_Umwelt.pdf?__blob=publicationFile
- VEBU (Vegetarierbund Deutschland e.V.) (2015): Anzahl der Veganer und Vegetarier in Deutschland, eingesehen am 14.04.2016. URL:
<https://vebu.de/veggie-fakten/entwicklung-in-zahlen/anzahl-veganer-und-vegetarier-in-deutschland/>
- von Alvensleben, R., 2000: Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte, Agrarwirtschaft, Vol. 49 (12), S. 399-402.
- Verbraucherzentrale Bundesverband (2014): Werbung mit Heimat und Region – häufig eine Mogelpackung, eingesehen am 28.04.2016. URL:
<http://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/werbung-mit-heimat-und-region>
- Verbraucherzentrale (2015): Regionale Lebensmittel, Regionalfenster, Fleisch und Fleischprodukte, eingesehen am 10.05.2016. URL:
<https://www.verbraucherzentrale.de/regionale-lebensmittel>
- Verbraucherzentrale Bundesverband (2016): Kennzeichnung von Lebensmitteln, eingesehen am 18.04.2016. URL:
<http://www.verbraucherzentrale.de/herkunftsangabe-bei-lebensmitteln#fleisch>
- Voerste, A. (2006): Determinanten des Konsumverhaltens nach einer Lebensmittelkrise, Forschungsbericht 13, Hagen, eingesehen am 10.05.2016. URL:
https://www.fernuni-hagen.de/marketing/download/forschungsberichte/fb13_web.pdf
- Wirthgen, B., et al. (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Kaufentscheidung der Verbraucher, Berichte über Landwirtschaft, S. 243 – 261.

Wolf, M., Thulin, A.J. (2000): A target consumer profile and positioning for promotion of a new locally branded beef product, Journal of Food Distribution Research 31 (1), S.193. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=42FFB1B45A5C202BDD6B4EB82142AD3C?doi=10.1.1.594.6111&rep=rep1&type=pdf>