

„Wie macht man Regionalität schmackhaft?“

Einstellungen, Erwartungen und Strategien von Erzeugern und Verarbeitern regionaler Lebensmittel

Zusammenfassung der
Geschmackstage-Studie 2017/2018

www.geschmackstage.de

Impressum

Herausgeber:

Geschmackstage Deutschland e.V.
Hindenburgstr. 11
91555 Feuchtwangen
Telefon: 09852/1381 Fax: 09852/615291
E-Mail: geschaeftsstelle@geschmackstage.de
Internet: www.geschmackstage.de

In Kooperation mit dem
Bundesverband der Regionalbewegung e. V.
www.regionalbewegung.de

Befragung und Auswertung:

Prof. Dr. Holger Buxel, Münster

Redaktion:

Ulrich Frohnmeyer, Ilonka Sindel

Online-Befragung:

von September bis November 2017 bei Erzeugern
und Verarbeitern regionaler Lebensmittel
Stichprobe n = 166

Erarbeitung der Fragebogeninhalte durch ein
Gremium des Geschmackstage Deutschland
e. V. und Prof. Dr. Holger Buxel, Professor an der
Fachhochschule Münster

Erscheinungsdatum: August 2018

Gefördert aus Mitteln der
Landwirtschaftlichen Rentenbank



rentenbank

„Wie macht man Regionalität schmackhaft?“ Befragung von Erzeugern und Verarbeitern

Anlass und Ausgangspunkt

Untersuchungen zu „Regionalen Lebensmitteln“ haben sich bisher hauptsächlich mit Einstellungen und Verhalten von Verbrauchern befasst.¹

Demgegenüber weiß man noch wenig über die Sichtweise von Erzeugern und Verarbeitern und darüber, wie sich deren Vorstellungen mit den Erwartungen der Verbraucher decken.

So wurde im Herbst/Winter 2017 eine Befragung unter Erzeugern und Verarbeitern von regionalen Lebensmitteln durchgeführt, u.a. um Anhaltspunkte dafür zu bekommen, welche Optimierungspotenziale für Konzepte und Aktivitäten zur Vermarktung von regionalen Lebensmitteln noch nicht ausgeschöpft sind.

Fragestellungen

Gefragt wurden die Erzeuger- und Verarbeiterbetriebe u. a. nach

- ihrer Definition von „Regionalität“ von Lebensmitteln
- dem Stellenwert von „Regionalität“ für den Vermarktungserfolg
- ihren Vorstellungen davon, was Verbraucher unter „Regionalen Lebensmitteln“ verstehen
- Absatzwegen und dem Einsatz von Kommunikationsinstrumenten
- Hemmnissen für eine Ausweitung der Vermarktung regionaler Lebensmittel
- dem möglichen Bedarf für staatliche Maßnahmen und einer Regelung der Kennzeichnung „Regionaler Lebensmittel“.

Fazit

Die hier vorliegende Auswertung der Befragung ergibt zunächst, dass die Auffassungen von Erzeugern und Verarbeitern einerseits und Verbrauchern andererseits in vielerlei Hinsicht gut korrespondieren.

Gleichzeitig zeigen sich aber auch Abweichungen im Verständnis davon, welche Eigenschaften ein „Regionales Lebensmittel“ haben muss, um beim Verbraucher als solches akzeptiert zu werden.

Übereinstimmungen, aber auch einzelne Abweichungen, gibt es ebenso hinsichtlich der von den Erzeugern/Verarbeitern eingesetzten Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen: dazu bietet diese Auswertung interessantes Material und damit Hilfestellungen für Erzeuger- und Verarbeiterbetriebe, ihre Absatzstrategie kritisch zu überprüfen und ggf. zu optimieren.

Zu guter Letzt liefert die Befragung beachtenswerte Erkenntnisse zur Frage der hauptsächlichen Hinderungsgründe für die Ausweitung des Vertriebs regionaler Lebensmittel und gibt Hinweise zur Diskussion hinsichtlich des Bedarfs und der Ausgestaltung einer möglichen staatlichen Regelung zur Definition von „Regionalen Lebensmitteln“.

Hinweis:

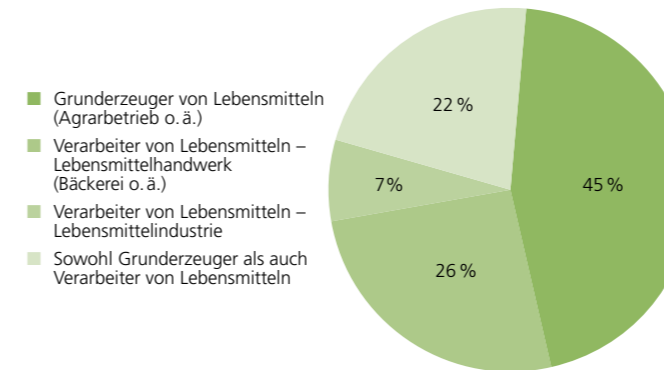
Weitere Grafiken zur Auswertung der Befragung sind unter www.geschmackstage.de/geschmackstage-studien zu finden.

¹ u. a. „Schmeckt die Region?“ Verbrauchererwartungen im Hinblick auf regionale Lebensmittel; Geschmackstage Deutschland e.V., überarbeitete Auflage 2017

Merkmale der befragten Unternehmen

Die Befragung richtete sich sowohl an Grundezeuger von Lebensmitteln (landwirtschaftliche und gartenbauliche Betriebe) als auch an Verarbeiter von Lebensmitteln, z. B. Hersteller von Backwaren, Teigwaren, Fleisch- und Wurstwaren. Ein knappes Viertel ordnete sich beiden Kategorien zu (z. B. Milchviehbetriebe mit eigener Käserei).

Abb. 1: Anteile der befragten Unternehmenstypen

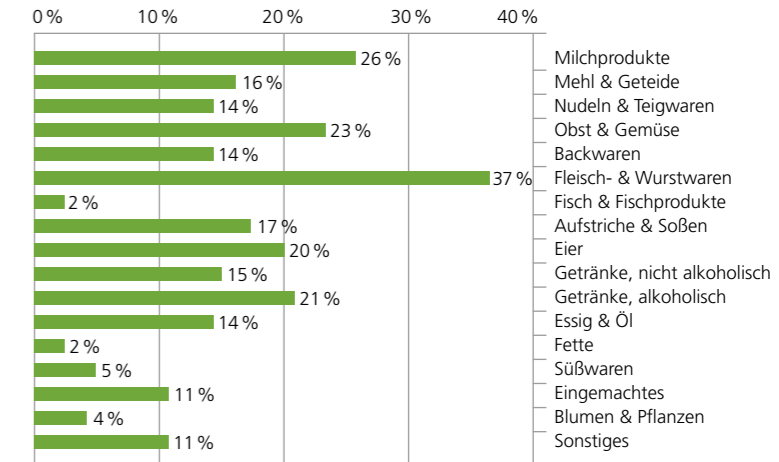


Weitere Merkmale der befragten Unternehmen

- Alle befragten Unternehmen haben nur einen Produktionsstandort.
- Befragt wurden nur Unternehmen, deren Absatzgebiet ausschließlich oder hauptsächlich in der Region liegt, in der sich auch der Produktionsstandort befindet.
- ca. 60 % der Unternehmen haben ihren Sitz in Orten mit weniger als 50.000 Einwohnern.

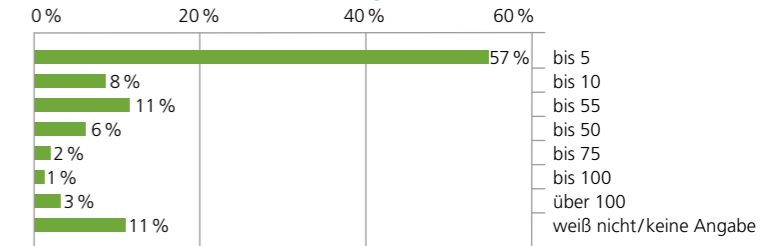
Die befragten Betriebe bilden das Spektrum der **Produktgruppen** die als „regional“ vermarktet werden, gut ab:

Abb. 2: Anteile der Produktgruppen, die von den befragten Unternehmen als regionale Lebensmittel erzeugt und/oder vermarktet werden



Mehr als die Hälfte (57 %) der befragten Betriebe insgesamt beschäftigen nur bis zu fünf Mitarbeiter. Dabei handelt es sich überwiegend um landwirtschaftliche Betriebe (56 %) und Betriebe des Lebensmittelhandwerks (z. B. Bäckereien).

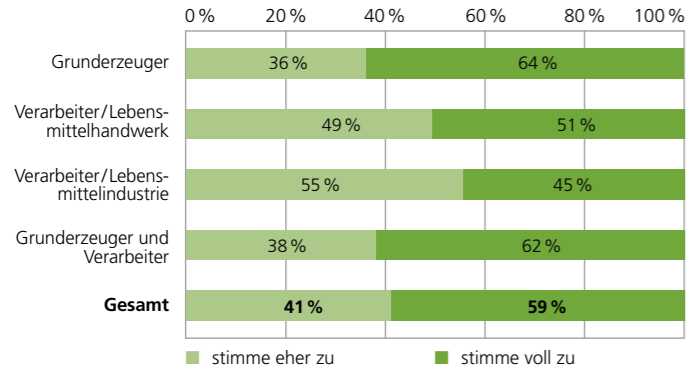
Abb. 3: Anzahl der Mitarbeiter der befragten Unternehmen



Hoher Stellenwert von Regionalität für den Vermarktungserfolg

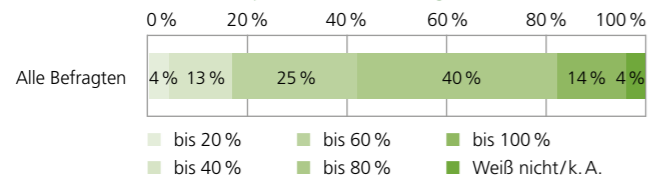
Alle befragten Betriebe stellen – in unterschiedlichen Abstufungen – explizit heraus, aus welcher Region die Produkte kommen (z.B. „aus dem Münsterland“). Bei Grunderzeugern ist dies noch etwas ausgeprägter als bei den Verarbeitern.

Abb. 4: Explizite Herausstellung der regionalen Herkunft bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel



Dies wird mit der Erwartung verbunden, dass sich ein relevanter Anteil der Kundschaft bei einer Wahl zwischen zwei qualitativ und preislich ansonsten identischen Produkten für ein Produkt „aus der Region“ entscheiden würde.

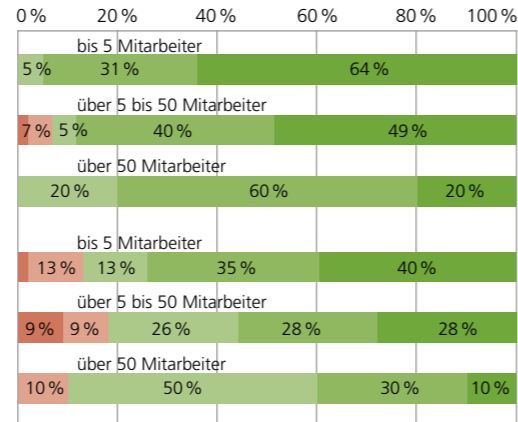
Abb. 5: Einschätzung der Verbraucherpräferenzen für Lebensmittelprodukte „aus der Region“



54% der Befragten schätzen, dass sich über 60% ihrer Kunden in einer Auswahl-situation bei gleicher Qualität und gleichem Preis ganz bewusst für ein Produkt „aus ihrer Region“ entscheiden würden.“

Die befragten Erzeuger und Verarbeiter schätzen die regionale Herkunft der Produkte als wichtigen Erfolgsfaktor bei der Vermarktung ein.

Abb. 6: Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für den Vermarktungserfolg



Die regionale Herkunft unserer Produkte ist ein entscheidender Faktor für den Vermarktungserfolg in unserer Region.

Die regionale Herkunft unserer Produkte erlaubt es uns, in unserer Region einen höheren Preis verlangen zu können als Produzenten vergleichbarer Produkte, die nicht aus unserer Region kommen.

- Für 92% der befragten Unternehmen insgesamt ist die regionale Herkunft ihrer Produkte ein entscheidender Faktor für den Vermarktungserfolg „in ihrer Region“.
- Zwei Drittel der Befragten sind der Meinung, dass es die regionale Herkunft des Produktes erlaubt, in der Region einen höheren Preis verlangen zu können als Produzenten vergleichbarer Produkte, die aber nicht aus der Region kommen.
- Für beide Fragestellungen gilt, dass die regionale Herkunft der Produkte bei kleineren Unternehmen eine größere Bedeutung hat.

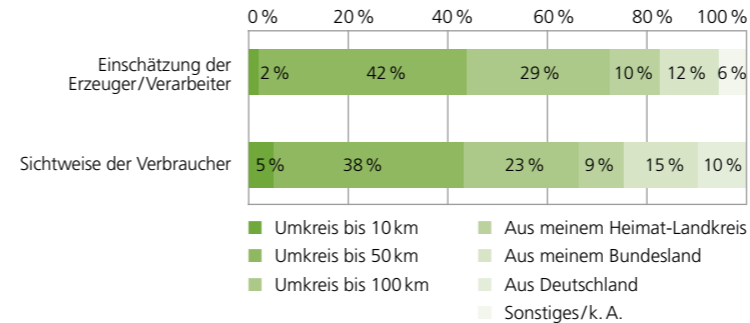
Kein einheitliches Verständnis von Regionalität

Räumlicher Bezug

Das Verständnis der befragten Erzeuger und Verarbeiter davon, wie groß der Umkreis um ihren Produktionsort ist, in dem man Produkte als Lebensmittel „aus der Region“ ansieht, ist stark uneinheitlich ausgeprägt. Für 44% der befragten Unternehmen liegt dieser Umkreis bei maximal 50 Kilometern. Für weitere 29% sind es hingegen schon 100 km, und für 12% ist es sogar das ganze Bundesland.

Vergleicht man diese mit der typischen Verbraucherauffassung zu dieser Frage, ist diese ähnlich uneinheitlich. Auch bei Verbrauchern besteht kein einheitliches Bild über die räumliche Abgrenzung, wann ein Lebensmittel „aus der Region“ kommt.

Abb. 7: Räumliches Verständnis von Regionalität bei Erzeugern/Verarbeitern und Verbrauchern



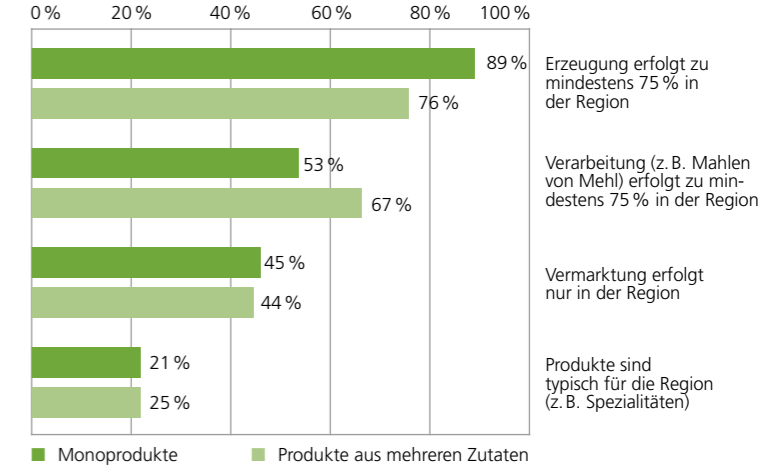
Zu beachten:

Die uneinheitliche Ausprägung des Verständnisses bei Erzeugern und Verarbeitern einerseits und bei Verbrauchern andererseits erhöht das Risiko, dass Verbraucher bei der Ansprache nicht erreicht werden: so könnte es beispielsweise sein, dass ein als „regionales Lebensmittel“ kommuniziertes Produkt aus einem Umkreis von 100 km bei 43% der Verbraucher nicht als solches akzeptiert wird.

Eigenschaften regionaler Lebensmittel

Auch die Frage nach Eigenschaften, die ein als „Regionales Lebensmittel“ vermarktetes Produkt erfüllen muss, ergibt ein heterogenes Bild:

Abb. 8: Zu erfüllende Merkmale von Produkten, die als „Regionale Lebensmittel“ vermarktet werden



- Monoprodukte werden zu 89% in der Region erzeugt. Die Verarbeitung erfolgt jedoch nur zu 53% in der Region und zu 45% werden die Produkte ausschließlich in der Region vermarktet, in der sie erzeugt worden sind.
- Produkte aus mehreren Zutaten werden in 76% der Fälle zu mindestens 75% in der Region erzeugt. Eine Verarbeitung zu mindestens 75% in der Region erfolgt bei 67%. In 44% der Fälle werden die Produkte ausschließlich in der Produktionsregion vermarktet.

Zu beachten:

Erzeuger und Verarbeiter sind überwiegend der Meinung, dass die Erzeugung von als „regional“ vermarkteten Lebensmittel weitestgehend „in der Region“ stattfinden muss. Die Merkmale „Verarbeitung“ und „Vermarktung in der Region“ haben hingegen eine deutlich geringere Bedeutung.

Einschätzungen der Erzeuger hinsichtlich der Verbrauchererwartungen

Eine längerfristig erfolgreiche Vermarktung von regionalen Lebensmitteln setzt voraus, dass die Erwartungen der Kundschaft auch erfüllt werden. Die Unternehmen wurden daher befragt, welche Merkmale nach ihrer Einschätzung aus der Sicht ihrer Kunden wichtig sind, damit diese ein Produkt als ein „Regionales Lebensmittel“ empfinden. Hier zeigt sich zunächst:

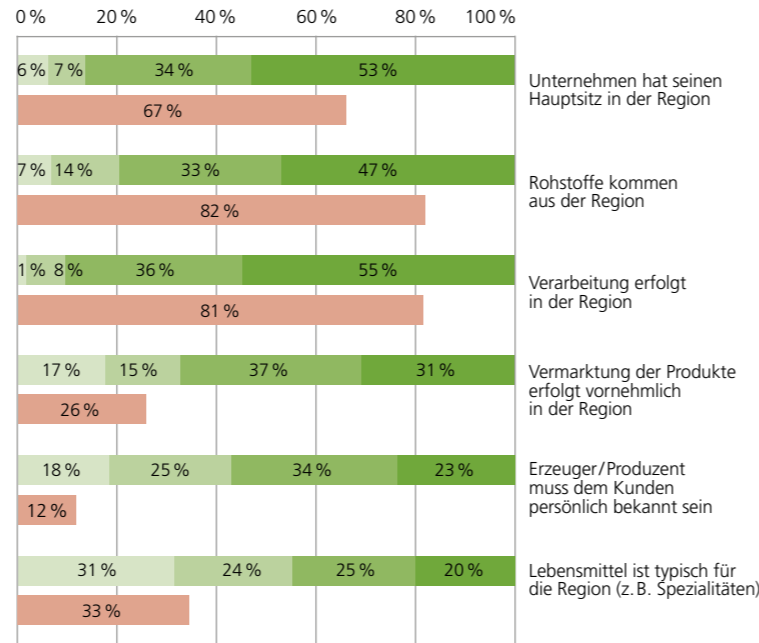
- Die meisten Erzeuger und Verarbeiter gehen davon aus, dass die große Mehrheit der Kunden (über 75 %) bei einem regionalen Lebensmittel erwartet, dass
 - das Unternehmen seinen Hauptsitz in der Region hat
 - die Rohstoffe aus der Region kommen
 - die Verarbeitung in der Region erfolgt.
- 69 % der befragten Erzeuger und Verarbeiter gehen davon aus, dass über 75 % der Kunden bei einem regionalen Lebensmittel erwarten, dass auch die Vermarktung vornehmlich in der Region erfolgt.
- 57 % schätzen es für die Mehrheit der Kunden ebenfalls als wichtig ein, dass der Erzeuger/Produzent dem Kunden persönlich bekannt ist.

Die tatsächliche Sicht der Verbraucher

Vergleicht man diese Einschätzungen mit der tatsächlichen Sichtweise von Verbrauchern, gibt es in wesentlichen Punkten eine hohe Übereinstimmung (Rohstoffe aus der Region, Hauptsitz des Unternehmens und Verarbeitung in der Region).

In anderen Punkten gibt es jedoch z.T. erhebliche Abweichungen: So liegt z.B. der Anteil der Verbraucher, für die auch die Vermarktung vornehmlich „in der Region“ erfolgen muss, damit es sich um ein Produkt „aus der Region“ handelt, bei nur 26 % und wird damit von den Erzeugern deutlich überschätzt.

Abb. 9: Vergleich der Einschätzung von Erzeugern mit der tatsächlichen Auffassung von Verbrauchern hinsichtlich zu erfüllender Merkmale von regionalen Lebensmitteln



- weniger wichtig (<50 % der Kunden erwarten das)
- eher wichtig (50–75 % der Kunden erwarten das)
- sehr wichtig (>75 % der Kunden erwarten das)
- absolut wichtig (fast alle Kunden erwarten das)
- Anteil Verbraucher, für die das Merkmal erfüllt sein muss

Zu beachten:

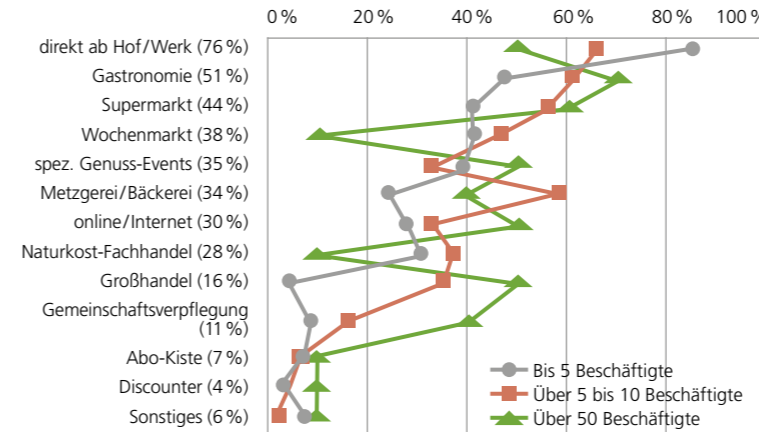
Erzeuger und Verarbeiter von regionalen Lebensmitteln sollten sich ein möglichst genaues Bild von den tatsächlichen Einstellungen der Verbraucher machen, um die Produkte, die sie als „Regionale Lebensmittel“ vermarkten mit den Argumenten zu bewerben, mit denen sie die Verbraucher tatsächlich erreichen.

Vermarktung regionaler Lebensmittel

Vertriebskanäle für regionale Lebensmittel

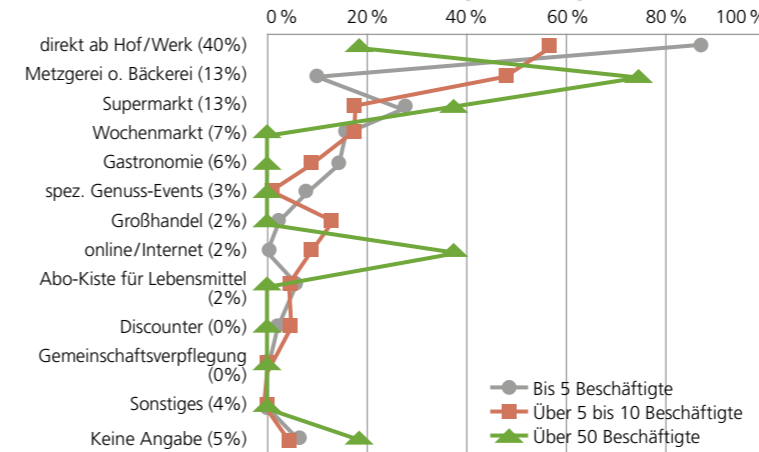
Regionale Lebensmittel werden inzwischen über eine **Vielzahl von Vertriebskanälen** verkauft.

Abb. 10: Vertriebskanäle für regionale Lebensmittel (Kurven = nach Betriebsgröße, %-Angabe = alle Betriebe)



Als **wichtigster Vertriebskanal** wird der direkte Vertrieb ab Hof-/Werksladen eingestuft (40 %).

Abb. 11: Wichtigster Vertriebskanal (nur eine Nennung, Kurven = nach Betriebsgröße, %-Angabe = alle Betriebe)

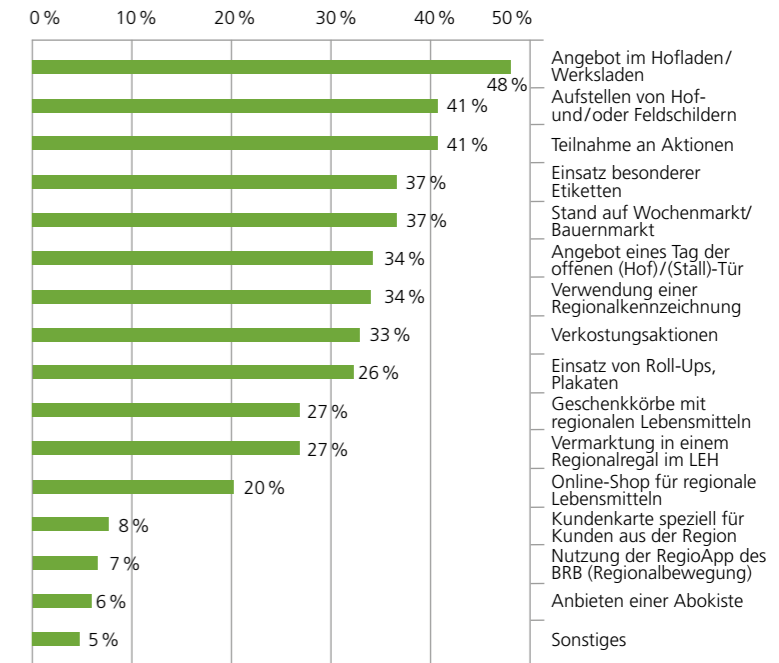


Instrumente für die Vermarktung

Als besonders effektiv werden klassische Vermarktungsmaßnahmen, die mit einem direkten Kundenkontakt verbunden sind, angesehen. Dazu gehören Hof- bzw. Werksläden, Tage der offenen Tür, Stände auf Wochen-/Bauernmärkten, die Teilnahme an Aktionen wie z. B. „Tag der Regionen“ oder „Geschmackstage“. Online-Instrumente werden hingegen als weniger effektiv eingeschätzt.

Dies deckt sich weitgehend mit den Ergebnissen der Verbraucherbefragung 2016/17: Von den Verbrauchern werden die klassischen und im Markt bereits schon länger etablierten Aktionen am ehesten genutzt.

Abb. 12: Bevorzugte Maßnahmen und Instrumente zur Unterstützung der Vermarktung regionaler Lebensmittel



Informationsangebote und deren Nutzung durch Verbraucher

Beim Vergleich der von Erzeugern/Verarbeitern eingesetzten Informationsangebote und deren Nutzung durch die Verbraucher gibt es sowohl Übereinstimmungen (grüne Schrift) als auch deutliche Abweichungen (rote Schrift).

Abb. 13: Informationsangebote von Erzeugern/Verarbeitern und deren Inanspruchnahme von Verbrauchern

Informationsangebote	eingesetzt von Erzeugern	genutzt von Verbrauchern
Etiketten und Infos auf bzw. direkt bei den Produkten	81 %	82 %
Informationstafeln im LEH/ am Verkaufsort	43 %	50 %
Schulungen des Verkaufspersonals am Verkaufsort	29 %	25 %
Unternehmens-Webseite	81 %	17 %
regionale Portale, Online-Shops	37 %	8 %
Social media (Facebook, YouTube, Twitter, Blogs)	45 %	7 %
Möglichkeit persönlicher Rückfragen beim Erzeuger	77 %	6 %
Apps für Smartphones	3 %	5 %
QR-Codes	9 %	4 %
Eigene Publikationen (z. B. Produkt-Flyer, Plakate)	73 %	6 %
Informationen in Publikationen der landw. Verbände	24 %	5 %
Infos in regionalen Ratgebern oder Genuss-Führern	39 %	9 %
Artikel in Zeitschriften und Tageszeitungen	45 %	13 %
Werbung (Fernsehen, Radio, ...)	17 %	3 %
Sonstiges	9 %	1 %

Zu beachten:

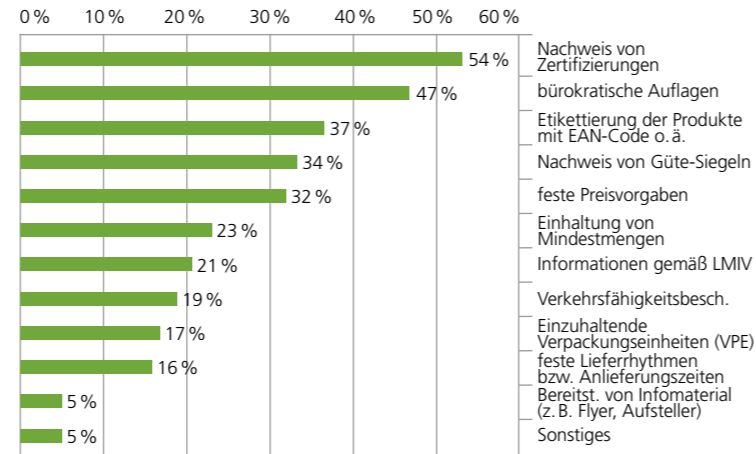
Informationsangebote kosten Zeit und Geld. Sie sollten daher möglichst effizient eingesetzt werden. Dies setzt eine gute Analyse der Landschaft, die man erreichen will, voraus.

Vermarktungshemmnisse durch Anforderungen des Lebensmitteleinzelhandels (LEH)

60 % der der befragten Unternehmen vermarkten ihre Produkte auch über den LEH, weitere 15 % würden das gerne tun. Als Hemmnis, mehr regionale Lebensmittel über den Handel zu vertreiben, werden insbesondere nachzuweisende Zertifizierungen und bürokratische Auflagen wie z. B. Logistik-Daten genannt.

Entsprechend kann vermutet werden, dass über einen Abbau dieser Anforderungen das Angebot regionaler Lebensmittel im Handel gesteigert werden könnte.

Abb. 14: Hemmnisse für den Vertrieb von regionalen Lebensmitteln im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)



Neben den o.g. Hemmnissen sehen 31 % der befragten Unternehmen fehlende Logistik- und Transportlösungen, 22 % die mangelnde Verfügbarkeit von Rohstoffen sowie 20 % fehlende Verarbeitungsstrukturen in der entsprechenden Region als Hindernisse für einen besseren Vertrieb regionaler Lebensmittel.

Regelungsbedarf und staatliche Unterstützungsmaßnahmen

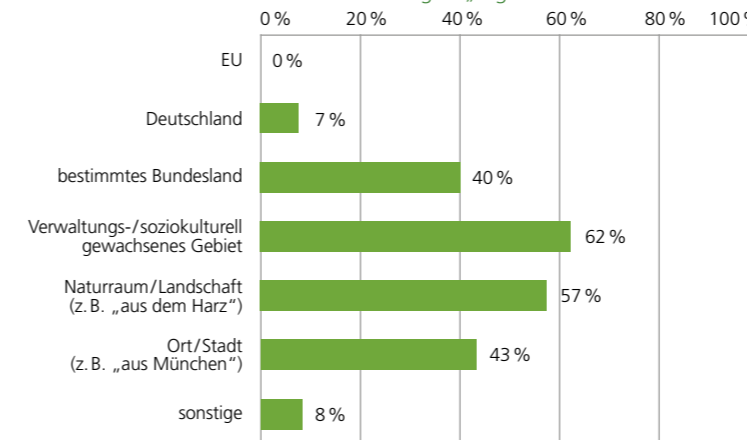
Staatliche Regelung für „Regionalprodukte“

62 % der befragten Erzeuger und Verarbeiter sprechen sich für eine klare staatliche Regelung aus, welche Produkte als „Regionale Lebensmittel“ bezeichnet werden dürfen und welche nicht. Jeweils 19 % sind nicht für eine solche Regelung bzw. äußerten keine Meinung.

Staatliche Regelung: Räumlicher Bezug

Die meisten Erzeuger und Verarbeiter sprechen sich dafür aus, dass im Rahmen einer staatlichen Regelung ein Produkt dann als „Regionales Lebensmittel“ bezeichnet werden darf, wenn dieses aus einem Verwaltungs- bzw. soziokulturell gewachsenen Gebiet (z. B. „aus Franken“) oder einer naturräumlich/landschaftlich definierten Landschaft (z. B. „aus dem Harz“) kommt (57 %). Immerhin 40 % finden, dass Produkte aus einem Bundesland als regionale Lebensmittel bezeichnet werden könnten. Nur 7 % sehen es als gerechtfertigt an, Produkte „aus Deutschland“ als regionale Lebensmittel zu bezeichnen.

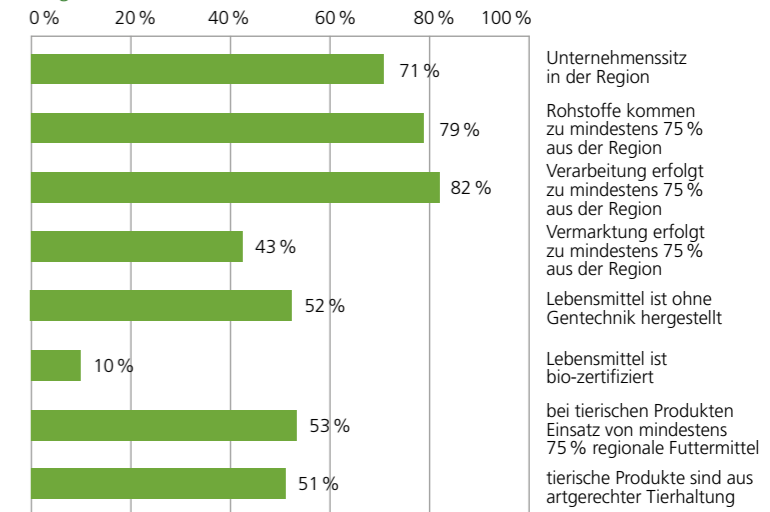
Abb. 16: Räumliche Abgrenzung/Festlegung des Herkunftsgebiets bei einer staatlichen Regelung für eine Kennzeichnung als „Regionales Lebensmittel“



Staatliche Regelung: Produkteigenschaften

Die überwiegende Mehrheit der befragten Unternehmen ist sich darin einig, dass für eine staatliche Regelung die regionale Herkunft der Rohstoffe und die Verarbeitung zu mindestens 75 % in der Region sowie der Unternehmenssitz in der Region Voraussetzung sein müssen. Qualitative Merkmale wie der Einsatz regionaler Futtermittel oder artgerechte Tierhaltung finden etwas geringere Zustimmungswerte.

Abb. 17: Mögliche Herkunfts- und Produkteigenschaften für eine staatliche Regelung einer Kennzeichnung von „Regionalen Lebensmitteln“



Top-3-Maßnahmen:

Auf die Frage nach staatlichen Unterstützungsmaßnahmen zur Erleichterung der Vermarktung regionaler Lebensmittel nannten die befragten Unternehmen an erster Stelle folgende Punkte:

1. Maßnahmen zum Bürokratieabbau
2. Mehr Aufklärung der Verbraucher über den Nutzen regionaler Produkte und der örtlichen Landwirtschaft
3. Mehr Förderung für Kleinunternehmer mit regionalen Produkten

5. Vermarktungshemmnisse – Forderung nach Maßnahmen zum Bürokratieabbau

Viele Erzeuger und Verarbeiter würden gerne mehr Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) vermarkten. Typische Anforderungen des LEH und bürokratische Auflagen werden von vielen der befragten Erzeuger und Verarbeiter als große Hemmnisse für die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln gesehen.

6. Staatliche Regelung für die Kennzeichnung „Regionaler Lebensmittel“

Die Mehrheit der Erzeuger und Verarbeiter befürwortet prinzipiell eine staatliche Regelung, welche Produkte als „regionale Lebensmittel“ bezeichnet werden dürfen.

Indes zeigen die Ergebnisse zu den Kriterien, anhand derer man ein regionales Lebensmittel vielleicht klassifizieren könnte, dass nur bedingt Konsens darüber besteht, wie eine solche Regelung inhaltlich aussehen könnte.

7. Top-3-Maßnahmen zur Erleichterung der Vermarktung regionaler Lebensmittel

Als staatliche Maßnahmen, die die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln erleichtern könnten, nennen die befragten Unternehmen vor allem Maßnahmen zum Bürokratieabbau, mehr Aufklärung der Verbraucher über den Nutzen regionaler Produkte und der örtlichen Landwirtschaft, sowie mehr Förderung für Kleinunternehmer mit regionalen Produkten.

Weitere Informationen zur Studie:

Geschmackstage Deutschland e. V.
Geschäftsstelle/Ilonka Sindel
Hindenburgstraße 11
91555 Feuchtwangen
geschaeftsstelle@geschmackstage.de
www.geschmackstage.de

Die Geschmackstage werden aus dem Förderungsfond der Landwirtschaftlichen Rentenbank gefördert



Kernaussagen der Studie

1. Stellenwert von „Regionalität“ für den Vermarktungserfolg

Erzeuger und Verarbeiter von regionalen Lebensmitteln schätzen die regionale Herkunft der Produkte ganz überwiegend als einen bedeutsamen Faktor für den Vermarktungserfolg in der Region ein. Besonders ausgeprägt ist dies insbesondere bei kleinen Unternehmen.

2. Verständnis von „Regionalität“ bei Erzeugern und Verarbeitern

Die Kriterien für Produkte, die als „Regionale Lebensmittel“ auf den Markt gebracht werden, unterscheiden sich in der Betrachtung von Erzeugern und Verarbeitern hinsichtlich der räumlichen Abgrenzung (Umkreis um den Produktionsort), Herkunft der Rohwaren, deren Verarbeitung und des Absatzraumes zum Teil erheblich.

Da auch bei Verbrauchern ebenfalls ein uneinheitliches Verständnis hinsichtlich der Eigenschaften eines „Regionalen Lebensmittels“ vorherrscht, gibt es ein erhebliches Risiko, dass ein Teil der Verbraucher durch die Kundenansprache der Erzeuger und Verarbeiter nicht erreicht wird.

3. Einschätzung der Erzeuger und Verarbeiter hinsichtlich der Verbrauchererwartungen

Erzeuger und Verarbeiter regionaler Lebensmittel haben bestimmte Einschätzungen davon, welche Eigenschaften eines Produktes für Verbraucher relevant sind, um als „Regionale Lebensmittel“ akzeptiert zu werden.

Im Vergleich zur tatsächlichen Sichtweise von Verbrauchern besteht z. T. eine hohe Übereinstimmung (u. a. Hauptsitz des Unternehmens in der Region, Rohstoffe aus und Verarbeitung in der Region). In anderen Punkten gibt es jedoch z. T. erhebliche Abweichungen, z. B. bei der Frage, ob ein Produkt vornehmlich in der Herkunftsregion vermarktet werden muss.

4. Vermarktung und Vertrieb, Unterstützungsmaßnahmen und Informationsangebote

Die Vermarktung regionaler Lebensmittel erfolgt über eine Vielzahl von Vertriebskanälen. Sie stellt sich je nach Produktgruppe und Betriebsgröße sehr differenziert dar.

Für die erfolgreiche Vermarktung werden klassische Maßnahmen wie z. B. Stände auf Wochenmärkten, Werks- bzw. Hofläden sowie Aktionen wie Tage der offenen Tür angesehen. Online-Instrumente werden hingegen als weniger effektiv eingeschätzt. Das entspricht im Wesentlichen auch den Ergebnissen der Verbraucherbefragung 2016/17.

Bei den Informationsangeboten dominieren Informationen „nahe am Produkt“ (Etiketten, Informationstafeln), die auch von den Verbrauchern als am nützlichsten betrachtet werden. Darüber hinaus nutzen viele Erzeuger und Verarbeiter weitere Informationskanäle, z. B. eigene Homepage, Social Media-Auftritte, die von Verbrauchern aber relativ wenig nachgefragt werden.