Geschmackstage
Deutschland e.V.

Neufassung 2017

# „Schmeckt die Region?“

## Verbrauchererwartungen im Hinblick auf regionale Lebensmittel

Leitfaden für zielgruppenspezifische Kommunikations- und Marketingkonzepte für Erzeuger und Vermarkter regionaler Lebensmittel

Eine Studie des Geschmackstage Deutschland e.V. ©2017

## Einleitung

Die im Januar 2016 herausgegebene Zusammenfassung der Studie „Wie schmeckt die Region“ stellte in den Vordergrund, dass unterschiedliche Zielgruppen (jung/alt – städtisch/ländlich) regionale Lebensmittel unterschiedlich definieren, unterschiedliche Anforderungen an sie stellen und sich auf unterschiedliche Weise darüber informieren. Das Fazit lautete: „Regionalität bei Lebensmitteln muss zielgruppenspezifisch inszeniert werden“ (herunterzuladen auf www.geschmackstage.de/studie).

Der hier nun vorliegende Leitfaden basiert auf einer zusätzlichen Auswertung derselben Studie: Dabei wurde insbesondere die Teil-Gruppe der Verbraucher betrachtet, die bereits eine besonders positive Einstellung zu regionalen Lebensmitteln aufweist und eine überdurchschnittlich hohe Mehrzahlungsbereitschaft hat.

Diese für Vermarkter von regionalen Lebensmitteln am ehesten erreichbare Käufergruppe (im folgenden Text als „Hauptzielgruppe“ bezeichnet) umfasst ein gutes Drittel der Befragten (37 %, vgl. Abb. 2). Diese Hauptzielgruppe ist nicht nur speziell an regionalen Lebensmitteln interessiert, sondern hat generell hohe Anforderungen an die Qualität von Lebensmittel. Im Fokus steht daher insbesondere die Frage, wie weit „Regionalität“ als Kaufargument für regionale Lebensmittel trägt, um in der Hauptzielgruppe Kunden zu gewinnen. Dabei zeigt sich, dass die Bewerbung von „Regionalität“ allein keineswegs ausreicht, sondern dass andere Qualitätsargumente (wie z.B. „Frische“) höher bewertet werden.

Der vorliegende Leitfaden bietet in Ergänzung zur Veröffentlichung von 2016 also zusätzliche Empfehlungen, welche Differenzierungen bei der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln im Hinblick auf unterschiedliche Käufergruppen, unterschiedliche Produkte/Produktgruppen und verschiedene Verkaufsorte gemacht werden müssen, damit die „Region tatsächlich schmeckt“.

Januar 2017
Geschmackstage Deutschland e.V.

## (Wie) schmeckt die Region? – Schmeckt sie überhaupt?

„Regionalität“ ist aktuell ein wichtiges gesellschaftliches Thema. In kaum einem anderen Bereich wird dieses so intensiv diskutiert wie bei Lebensmitteln. Das Vermarktungspotenzial für regionale Lebensmittel wird als hoch und weiter wachsend eingeschätzt – dies belegen zahlreiche Studien zu den Ernährungstrends unserer Zeit.

Aber auch beim sogenannten „Trendthema Regionalität“ gilt: Ein Markterfolg stellt sich für einen Erzeuger, Produzenten oder Vermarkter in der Regel nicht von alleine ein. Die Regionalität eines Produktes muss Verbrauchern auch „schmackhaft“ gemacht werden.

So ist u. a. zu berücksichtigen, dass das Verständnis davon, was eine Region ist und was ein regionales Lebensmittel konkret auszeichnet, zwischen einzelnen Verbrauchern sehr unterschiedlich ausgeprägt sein kann. Zudem gibt es deutliche Unterschiede in Bezug auf generelle Einstellungen und Erwartungen sowie hinsichtlich des Kauf- und Informationsverhaltens.

**Vor diesem Hintergrund will diese Studie Erzeugern und Produzenten von regionalen Lebensmitteln aufzeigen, worin die Herausforderungen bei der Entwicklung von zielgruppenspezifischen Kommunikations- und Marketingkonzepten bestehen und wie sie ihre Kundenansprache erfolgreich auf die Kundenbedürfnisse ausrichten können (siehe Abb. 1).**

| Inhaltliche Kernfragen der Studie | Studiendesign und Methode |
|---|---|
| - Welchen Stellenwert haben regionale Lebensmittel für Verbraucher?<br>- Wie wird Regionalität bei Lebensmitteln aus Verbrauchersicht definiert?<br>- Welche Eigenschaften werden regionalen Lebensmitteln von Verbrauchern zugeschrieben?<br>- Wo werden regionale Lebensmittel gekauft?<br>- Wie informieren sich Verbraucher über die Herkunft von Lebensmitteln?<br>- Wie attraktiv sind typische Regionalität-Aktions-Vermarktungskonzepte aus Verbrauchersicht? | Im Rahmen der Studie wurden vier Personengruppen befragt, um ein differenzierteres Bild über Altersgruppen von Verbrauchern und deren Herkunft zu gewinnen:<br>- Menschen bis 30 Jahre aus der Großstadt<br>- Menschen über 50 Jahre aus der Großstadt<br>- Menschen bis 30 Jahre aus ländlichen/kleinstädtischen Gebieten<br>- Menschen über 50 Jahre aus ländlichen/kleinstädtischen Gebieten<br><br>Als Repräsentanten für Menschen aus der Großstadt wurden exemplarisch Personen aus Berlin befragt. Als Repräsentanten für ländliche/kleinstädtische Gebiete waren es Menschen der Region Franken aus Ortschaften mit unter 25.000 Einwohnern. Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Holger Buxel (Fachhochschule Münster) als Online-Befragung durchgeführt. Für die Studie wurden 418 Verbraucher interviewt. |

**Abb. 1: Fragestellungen, Studiendesign und Methode**

## Regionale Lebensmittel: Für viele Verbraucher von großer Bedeutung – aber nicht für alle!

Für die Entwicklung einer erfolgsversprechenden Zielgruppenansprache ist zwischen einer grundsätzlich positiven Grundeinstellung zu regionalen Lebensmitteln („find ich gut“) und der tatsächlichen Kaufbereitschaft zu unterscheiden.

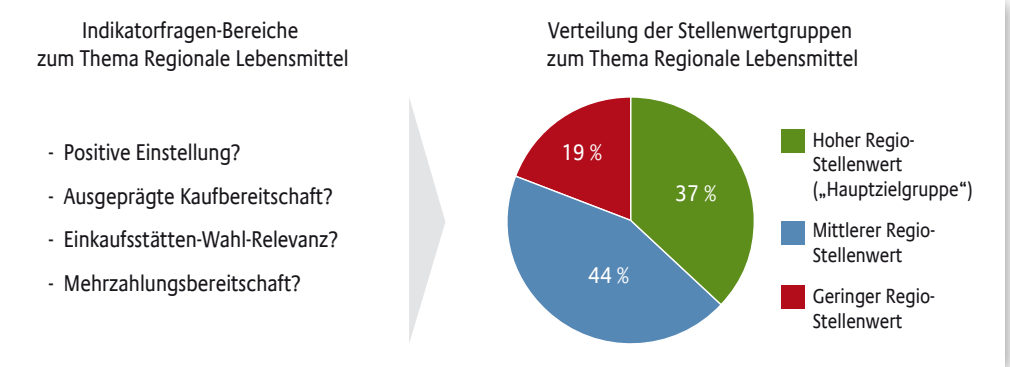


**Abb. 2: Stellenwert regionaler Lebensmittel**

Anhand einiger Indikatorfragen (vgl. Abb. 2) wurde der Anteil der Befragten ermittelt, bei dem regionale Lebensmittel im Kaufverhalten einen besonders hohen Stellenwert haben und der somit für die Erzeuger und Vermarkter als die wichtigste und am leichtesten zu erschließende „Hauptzielgruppe“ für regionale Lebensmittel einzustufen ist. Diese „Hauptzielgruppe“ kann auf 37 % der Befragten geschätzt werden (siehe Abb. 2).

## Extreme Unterschiede bei der Mehrzahlungsbereitschaft

Eine differenzierte Betrachtung der in Abb. 2 dargestellten Gruppen lohnt sich: 78 % **aller** Befragten haben im letzten Monat regionale Lebensmittel eingekauft. Bei der Hauptzielgruppe liegt dieser Anteil sogar bei 96 % (siehe Abb. 3). Diese Gruppe ist auch in einem hohen Maße (94 %) bereit, einen höheren Preis für Lebensmittel zu zahlen, wenn diese aus ihrer Region kommen. Im Gegensatz dazu liegt dieser Anteil bei der Gruppe,

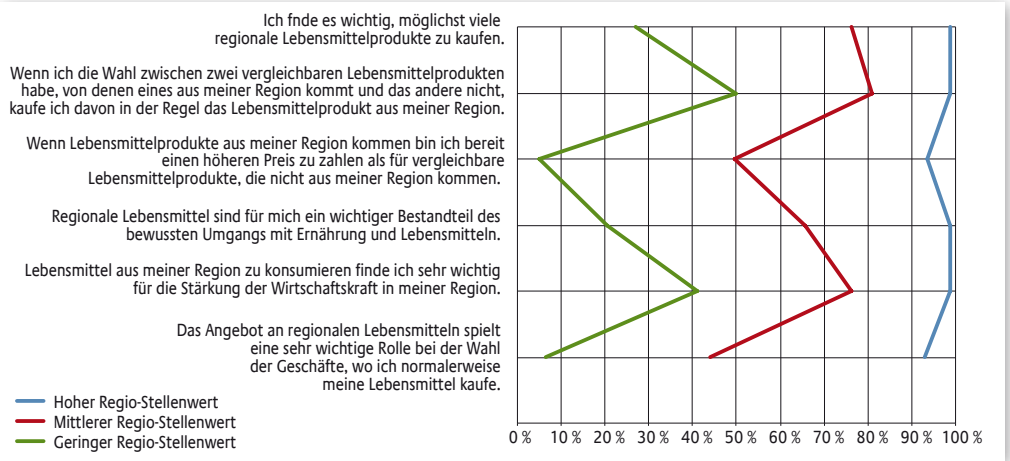


**Abb. 3: Frage: „In wie weit müssen die folgenden Merkmale bei einem Lebensmittel erfüllt sein, damit es sich für Sie um ein Lebensmittel ‚aus Ihrer Region‘ handelt?“**

für die Regionalität bei Lebensmittel einen geringen Stellenwert hat, gerade einmal bei 5 %. Es zeigt sich also, dass das Thema Regionalität bei Lebensmitteln inzwischen nicht nur auf der Einstellungsebene von Verbrauchern eine Rolle spielt, sondern sich – bei einem nennenswerten Teil der Verbraucher – auch im faktischen Kaufverhalten niederschlägt und damit eine unmittelbare wirtschaftliche Relevanz für Erzeuger, Produzenten und Vermarkter von regionalen Lebensmitteln besitzt.

### Das sollten Erzeuger und Vermarkter von regionalen Lebensmitteln beachten:

- Das Potenzial von regionalen Lebensmitteln ist generell groß. Jeder dritte Verbraucher ist für das Vermarktungsargument „Regionalität“ besonders ansprechbar und weist eine erhöhte Kauf- und Mehrzahlungsbereitschaft auf.
- Diese Hauptzielgruppe kauft auch deutlich öfter regionale Lebensmittel. Voraussetzung ist aber, dass die Herkunft des Lebensmittels für die Verbraucher auch klar und aktiv kommuniziert wird.

## Verständnis von Regionalität: Unterschiedlich bei verschiedenen Verbrauchergruppen

Um das Absatzpotenzial bei regionalen Lebensmitteln ausschöpfen zu können, muss ein Lebensmittel natürlich auch die Erwartungen der Verbraucher an die Eigenschaft „regional“ erfüllen können. Hierfür wurde in der Studie das Regionalitäts-Verständnis der Verbraucher betrachtet.

### Entfernung und Herkunft als Kriterium

Abb. 4 zeigt, dass ein hoher Anteil den maximal zulässigen Umkreis für regionale Lebensmittel bei max. 50 km oder gar weniger ansetzt. Andere Verbraucher hingegen ziehen diesen Umkreis deutlich weiter und beziehen ihn beispielsweise auf das gesamte Bundesland, in dem sie wohnen.

Und auch zwischen einzelnen Verbrauchergruppen unterschiedlicher Herkunft zeigen sich deutliche Unterschiede: Während 57 % der Befragten aus ländlich/kleinstädtisch geprägten Gebieten den relevanten Umkreis für die Herkunft von regionalen Lebensmitteln bis maximal 50 km oder sogar nur 10 km einstufen, sind es bei den Befragten aus der Großstadt nur 31 %, die den

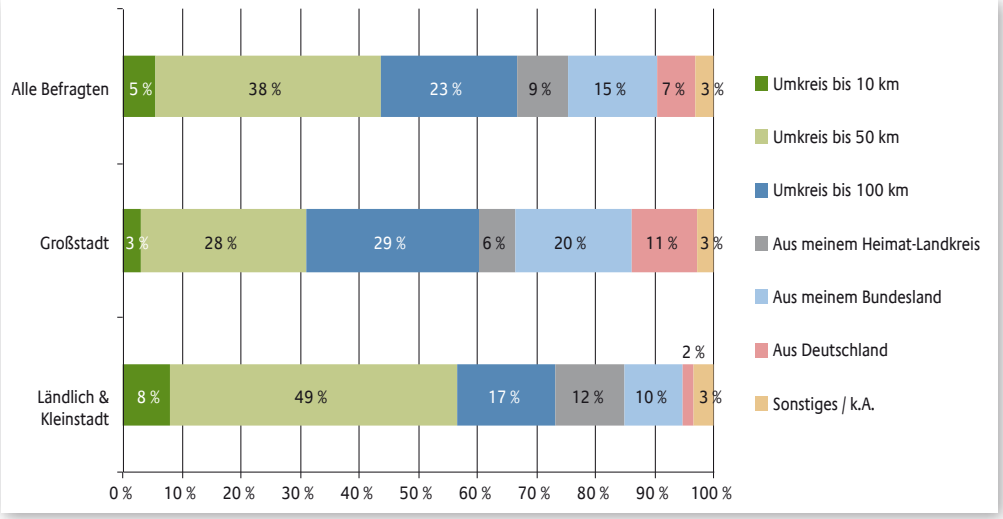


**Abb. 4: Frage: „Aus welchem Umkreis muss der Erzeuger bzw. Produzent eines Lebensmittels kommen, damit es sich für Sie um ein regionales Lebensmittel „aus Ihrer Region“ handelt?“**

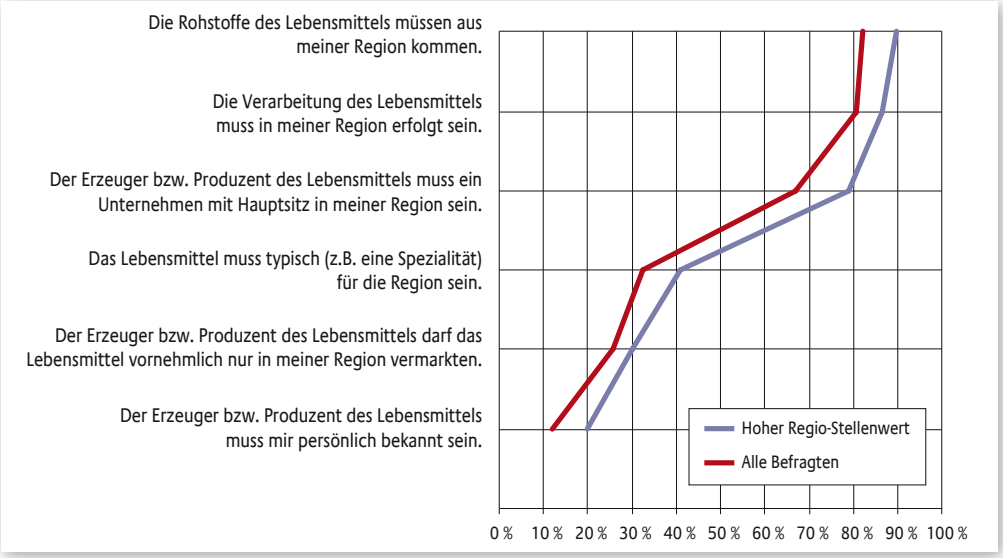


**Abb. 5: Frage: „In wie weit müssen die folgenden Merkmale bei einem Lebensmittel erfüllt sein, damit es sich für Sie persönlich um ein Lebensmittel „aus Ihrer Region“ handelt?“**

### Das sollten Erzeuger und Vermarkter von regionalen Lebensmitteln beachten:

- Was „ihre“ Region ist wird von einzelnen Verbrauchern unterschiedlich gesehen. Es muss daher sowohl im Hinblick auf das konkrete Produkt als auch im Blick auf das jeweilige Vertriebsgebiet genau geprüft werden, was man am besten als regionale Herkunftsinformation kommunizieren sollte (bspw. Verwendung eines weiteren Regionalbezuges wie „aus NRW“ oder eines engeren Bezuges wie „aus dem Münsterland“).
- Ein regionales Lebensmittel liegt im Verständnis der Hauptzielgruppe dann vor, wenn Rohstoffe, Verarbeitung und Firmensitz aus der Region kommen. Bei der Kommunikation von Regionalität ist es daher wichtig, sich nicht allein auf die Herkunft der Rohstoffe zu beschränken. Auch die regionale Verarbeitung und der Sitz der Firma sind aktiv zu kommunizieren.

Radius so eng ziehen. Jeder zehnte Befragte aus der Großstadt nannte sogar eine Herkunft „aus Deutschland“ als ausreichend für den Begriff der Regionalität – im ländlichen Bereich hingegen sind dies nur 2 % der Befragten an (siehe Abb. 4).

Für die **Definition von regionalen Lebensmitteln** ist für die Befragten vor allem wichtig, dass die Rohstoffe „aus Ihrer Region“ stammen (alle Befragten 82 % / Hauptzielgruppe 90 %) und dass auch die Verarbeitung dort erfolgt sein muss (81 % / 86,5 %). Weiterhin spielt eine Rolle, dass der Erzeuger bzw. Produzent seinen Hauptsitz in der Region hat (67 % / 79 %). Für 26 % / 30 % ist noch entscheidend, ob der Produzent sein regionales Lebensmittel nur in der eigenen Region vermarktet (siehe Abb. 5).

### Das sollten Erzeuger und Vermarkter von regionalen Lebensmitteln beachten:

- Die beiden größten Nutzen, die mit regionalen Lebensmitteln assoziiert werden, sind „Frische“ und „Umweltfreundlichkeit/ kurze Transportwege“.
- Diese Nutzen-Assoziationen werden bei vielen Verbrauchern aber nicht immer automatisch aktiviert, auch nicht in der Hauptzielgruppe. Um das Vermarktungspotenzial von Regionalität besser auszuschöpfen, empfiehlt es sich daher, in der Kommunikation nicht nur auf die reine Herkunftsinformation zu setzen („Aus dem Münsterland.“), sondern auch den Bezug der Regionalität zu Nutzenargumenten wie „Frische“ explizit herauszustellen (z. B.: „Aus dem Münsterland. Ohne lange Lieferwege und Lagerzeiten. So kommt es frisch auf den Tisch.“).
- „Frische“ ist die am weitesten verbreitete unmittelbare Nutzen-Assoziation für regionale Lebensmittel. Bei Frische-Artikeln lässt sich das Argument der Regionalität in der Vermarktung entsprechend besonders gut einsetzen und hervorheben.
- Neben dem Argument „Frische“ kann vor allem auch der Zusammenhang von Regionalität und der Nutzen für die Umwelt in den Mittelpunkt der Kommunikation und gezielt herausgestellt werden (z. B: „Frisch aus dem Münsterland: kurze Transportwege – gut für das Klima“).

## Was Verbraucher mit regionalen Lebensmitteln verbinden

Generell werden Lebensmittel meistens aus Gewohnheit oder impulsiv gekauft. Dabei spielen die aktiven Assoziationen eine Rolle, die mit einem Produkt und seiner Herkunft verbunden werden.

Als häufigste Assoziationen werden zunächst Umgebungsangaben (z. B. „alles, was im Umkreis von 20 km produziert wird) oder bestimmte Produkte („Eier“, „Spargel“) genannt. Es folgen Themen wie Frische, Umweltfreundlichkeit, „Bio“ und Unterstützung der heimischen Wirtschaft. Solche Nutzenargumente, die in den aktiven Assoziationsmustern verankert sind, lassen sich in der Regel auch am einfachsten für eine nutzenbezogene Produktkommunikation heranziehen. So lässt beispielsweise das Argument „Frische“ insbe-

sondere bei der Hauptzielgruppe das höchste Aktivierungspotenzial erwarten und sich auch am einfachsten kommunikativ umsetzen (siehe Abb. 6).

## Ist Regionalität ein Qualitätsargument?

Verbraucher haben bei Lebensmitteln viele Anforderungen, die erfüllt sein müssen, damit sie ein Produkt schätzen und kaufen. Für die Entwicklung von Vermarktungsstrategien für regionale Lebensmittel ist wichtig zu wissen, welche Rolle das Thema Regionalität innerhalb dieser Anforderungen spielt und wie dessen Einfluss auf die konkreten Produktpräferenzen einzuschätzen ist.

Aus Abb. 7 wird, deutlich dass „Regionalität“ bzw. die Herkunft des Produktes nur ein Qualitätsmerkmal unter vielen anderen ist. Es landet in der Rangfolge im Mittelfeld auf Platz 17 von 30. Das gilt auch für die Hauptzielgruppe (Platz 16 von 30). Daraus kann gefolgert werden, dass man über das Argument Regionalität alleine in der Regel keinen Produkter-

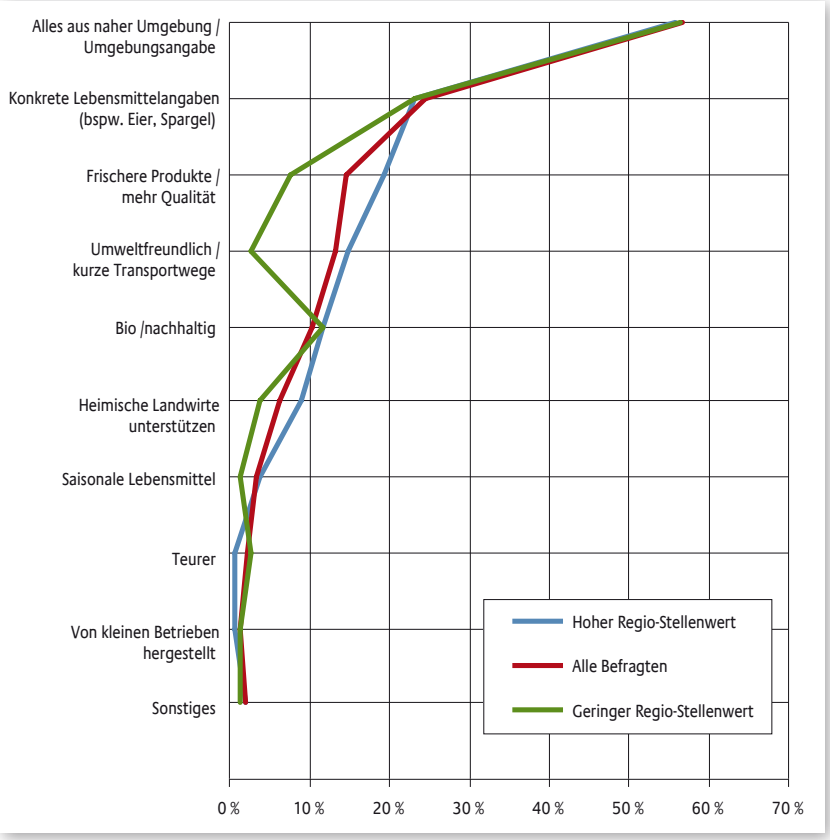


**Abb. 6: Frage: „Was verbinden Sie mit dem Begriff „regionale Lebensmittel“? Bitte nennen Sie alles, was Ihnen ganz spontan einfällt.“**

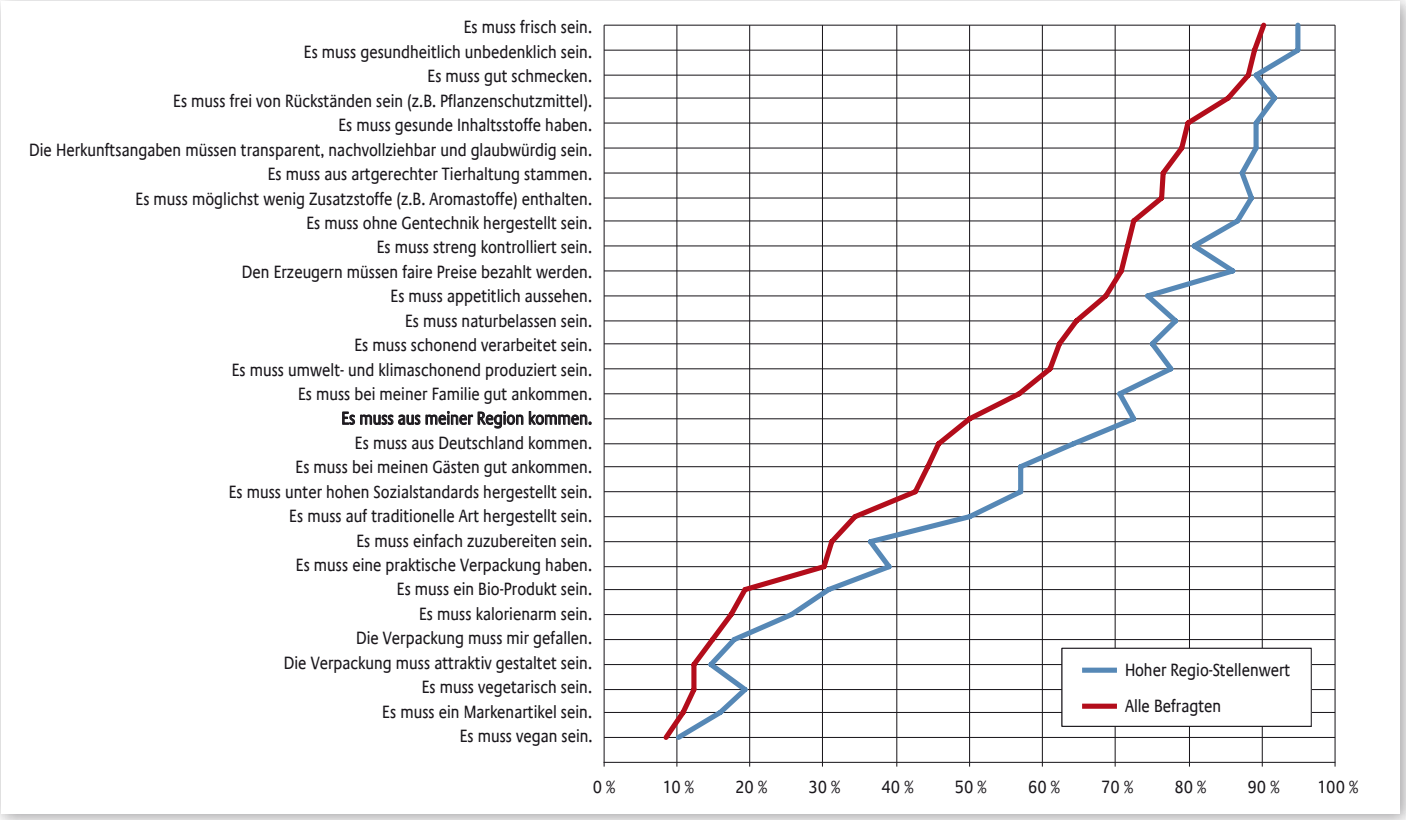


**Abb. 7: Frage: „Welche der hier aufgelisteten Eigenschaften muss ein Lebensmittel unbedingt erfüllen, damit es sich für Sie um ein qualitativ hochwertiges Lebensmittelprodukt handelt?“**

folg herbeiführen kann. Nur dann, wenn ein regionales Lebensmittel bei den Verbrauchern die als wesentlich höher eingestuften Anforderungen wie z. B. Geschmack und Gesundheitsnutzen gut erfüllt, kann durch das Argument „Regionalität“ eine Produktpräferenz herbeigeführt werden.

Im Umkehrschluss heißt das aber auch, dass Produktschwächen in wichtigen Verbraucheranforderungen durch ein Regionalitäts-Argument kaum ausgeglichen werden können. Darüber hinaus sollte bedacht werden, dass solche Produkte das Argument Regionalität entwerten („ist zwar regional, schmeckt aber trotzdem nicht gut“).

Zusätzlich kann aus Abb. 7 abgeleitet werden: Die Anforderungen der Hauptzielgruppe, die für regionale Lebensmittel am zugänglichsten ist, sind in allen 30 Merkmalen überdurchschnittlich hoch. Daraus kann gefolgert werden, dass diese Gruppe vor allem typische Qualitäts- und Premiumkäufer sind, die bei Lebensmitteln grundsätzlich höhere Ansprüche haben als der Durchschnitt.

### Das sollten Erzeuger und Vermarkter von regionalen Lebensmitteln beachten:

- Die Hauptzielgruppe für regionale Lebensmittel sind typische Qualitäts- und Premiumkäufer.
- Qualitäts- und Premiumkäufer von Lebensmitteln erwarten Produkte, die rundherum qualitativ hochwertig sind. Bei einer Vermarktung von regionalen Lebensmitteln empfiehlt es sich daher, konsequent auf hochwertige Produkte und eine Qualitäts-Positionierung zu setzen und nicht zu Gunsten des Preises oder von Regionalitäts-Bezügen Abstriche bei der Produktqualität zu machen.
- Umkehrschluss: „Regionalität“ als Qualitätsargument wird entwertet, wenn wichtigere Qualitätsmerkmale nicht erfüllt sind.

## Regional wird überwiegend im Supermarkt gekauft – aber nicht von allen

Regionale Lebensmittel werden am häufigsten im normalen Sortiment im Supermarkt gekauft (im Durchschnitt aller Befragten 60 %). Es folgen der Einkauf auf dem Wochenmarkt (49 %) und beim Metzger oder in der Bäckerei (43%). Immer mehr Beachtung finden auch gesonderte Stände oder Regale für Produkte aus der Region im Lebensmitteleinzelhandel (37 %) und der Kauf von regionalen Lebensmitteln beim Discounter (27 %). Jedoch spielt auch „direkt beim Landwirt in der Region/auf einem Hofladen“ mit 27 % ebenfalls eine signifikante Rolle (Abb. 8).

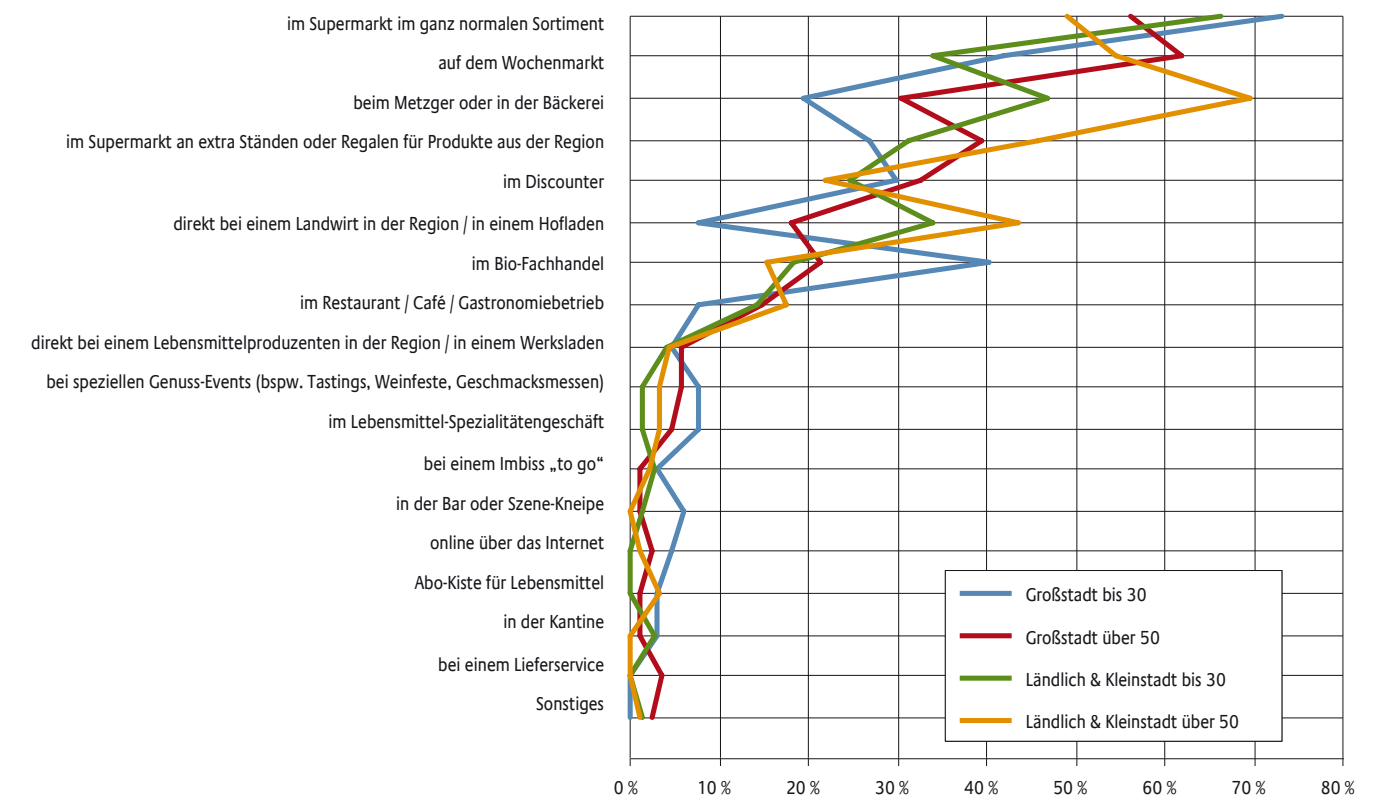


**Abb. 8: Frage: „Wenn Sie einmal an Ihren Kauf von regionalen Lebensmitteln im letzten Monat denken: Wo haben Sie diese überall eingekauft?“**

Bei näherer Betrachtung der einzelnen Befragtengruppen zeigen sich jedoch einige Unterschiede: So ist der Einkauf von regionalen Lebensmitteln beim Metzger oder Landwirt bei der ländlichen Bevölkerung deutlich stärker ausgeprägt als bei Befragten aus der Großstadt. Bei jüngeren Befragten hat der Wochenmarkt einen deutlich geringeren Stellenwert als bei älteren Befragten. Das zeigt, dass beim Kauf nicht nur die räumliche Verfügbarkeit einer Einkaufsstätte entscheidend ist.

## Hauptzielgruppe informiert sich regelmäßig über die Herkunft regionaler Lebensmittel

Regionalität bei Lebensmitteln ist nicht eindeutig definiert. Umso wichtiger ist zu wissen, welchen Stellenwert herkunftsbezogene Informationen generell haben und wie häufig sich Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln im Alltag über deren Herkunft oder die Herkunft der Inhaltsstoffe informieren. Hier zeigt sich, dass sich 68% der Verbraucher durchaus regelmäßig (mindestens einmal pro Monat) informieren. Je größer der Stellenwert von Regionalität bei Lebensmitteln für die Befragten ist, desto ausgeprägter ist auch das Informationsverhalten (siehe Abb. 9). Das Angebot herkunftsbezogener Informationen spielt also eine wichtige Rolle für den Markterfolg regionaler Lebensmittel.

### Das sollten Erzeuger und Vermarkter von regionalen Lebensmitteln beachten:

- Der Lebensmitteleinzelhandel (Supermarkt) ist der wichtigste Vertriebskanal für regionale Lebensmittel. In der Hauptzielgruppe spielt aber auch der Wochenmarkt eine sehr gewichtige Rolle.
- Die Hauptzielgruppe für regionale Lebensmittel kauft diese seltener im Discounter als der Rest. Vertriebstypen, die stärker von typischen Qualitäts- und Premiumkäufern bei Lebensmitteln genutzt werden, sind für die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln besonders relevant. Diese sollten im jeweiligen Vertriebsgebiet systematisch identifiziert, bewertet und als Vermarktungspartner angesprochen werden.
- Neben dem Lebensmitteleinzelhandel lassen sich regionale Lebensmittel auch gut im Direktvertrieb, beispielsweise auf dem Wochenmarkt oder im Hofladen vertreiben. Vor allem Verbraucherschichten höheren Alters sind hier oft recht gut erreichbar.

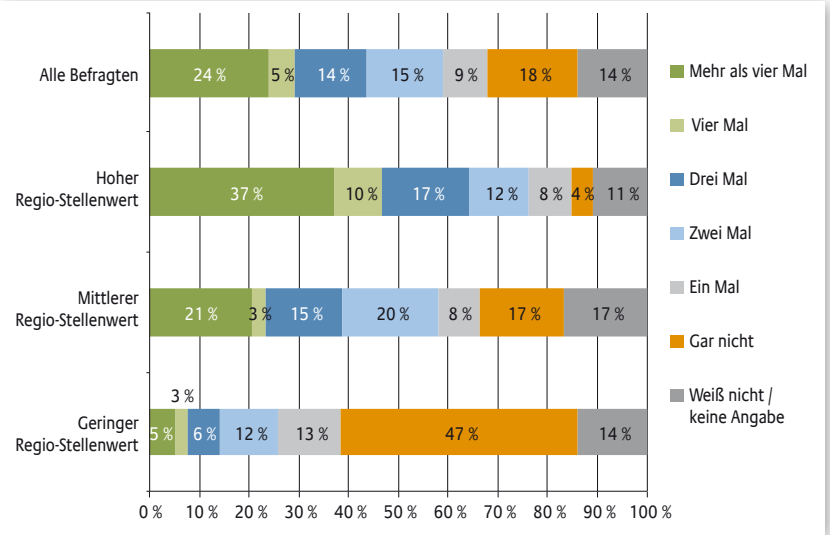


**Abb. 9: Frage: „Wie häufig haben Sie sich bei Lebensmitteln, die Sie im letzten Monat gekauft haben, über deren Herkunft oder die Herkunft der Inhaltsstoffe informiert?“**

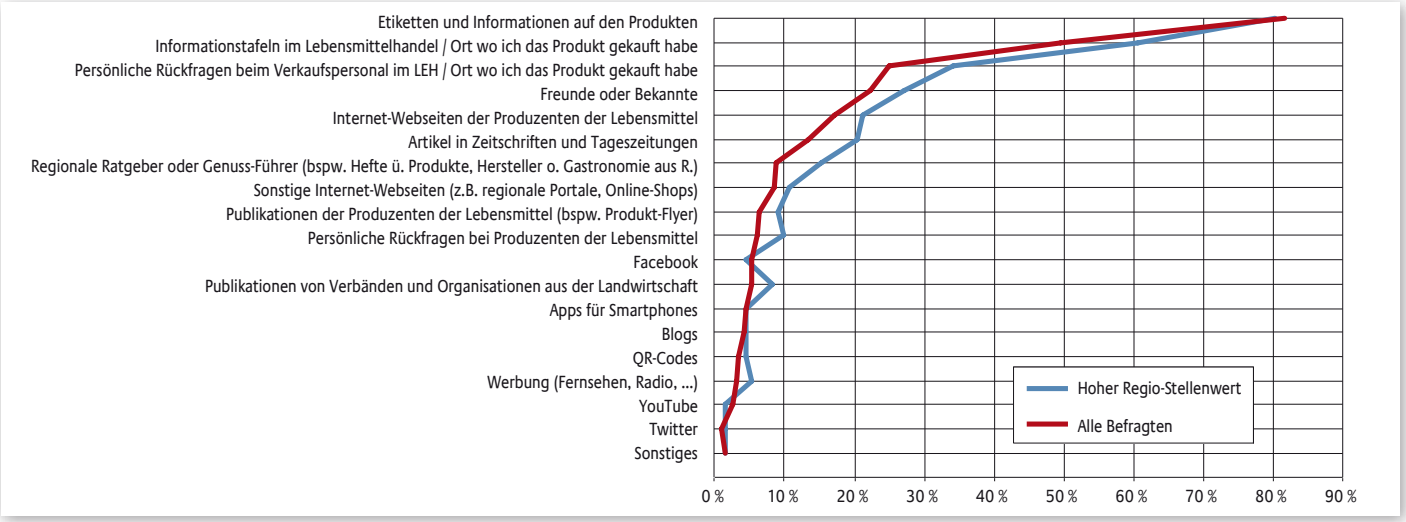


**Abb. 10: Frage: „Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie genutzt, um sich im letzten Monat über die Herkunft eines Lebensmittels oder die Herkunft seiner Inhaltsstoffe zu informieren?“**

## Je näher am Produkt, desto besser: Etikett ist wichtigste Informationsquelle

Hauptinformationsquelle für die Herkunft der Inhaltsstoffe regionaler Lebensmittel sind vor allem die Etiketten und Informationen auf den Produkten (82 %), gefolgt von Informationstafeln im Lebensmittelhandel bzw. an dem Ort, wo das Produkt gekauft wurde (50 %). Auch persönliche Rückfragen am Kauf-Ort spielen eine Rolle (25 %). Andere Informationsquellen spielen demgegenüber eine deutlich untergeordnete Rolle (siehe Abb. 10).

## Regional verpackt: Konkrete Informationen gewünscht

Es zeigt sich, dass bei den Befragten vor allem Informationen zum konkreten Produkt (z. B. Herkunftsregion, Qualitätssiegel, Herstellung, Geschmack) von Interesse sind, die beim Kauf Sicherheit vermitteln. Informationen, die nicht direkt das Produkt betreffen, sondern eher dessen „Kontext“ (z. B. Gastronomie-Tipps, Informationen zur Region), werden insgesamt hingegen als weniger wichtig eingestuft, wobei die Hauptzielgruppe mit dem größten Interesse an regionalen Lebensmitteln auch an solchen Informationen auf der Verpackung ein ausgeprägtes Interesse hat (siehe Abb. 11).

### Das sollten Erzeuger und Vermarkter von regionalen Lebensmitteln beachten:

- Die Hauptzielgruppe für regionale Lebensmittel informiert sich aktiv über die Herkunft von Lebensmitteln. Insbesondere Herkunftsinformationen müssen bei regionalen Lebensmitteln bereitgestellt werden.
- Die Informationsbeschaffung über die Herkunft von Lebensmitteln findet in erster Linie direkt am Point of Sale (POS) statt.
- Liegt keine Direktvermarktungssituation wie auf dem Wochenmarkt oder im Hofladen vor, wird von Verbrauchern das Etikett mit weitem Abstand am häufigsten als Quelle zur Informationsbeschaffung genutzt. Daher ist bei regionalen Lebensmitteln ein hohes Augenmerk auf das Verpackungs- und Etikettendesign zu legen.
- Bei der Verpackungs- und Etikettengestaltung ist es wichtig, dass die Herkunftsinformation für die Verbraucher sehr leicht zugänglich ist (nicht zu große Informationsmenge, einfache Aufbereitung, Verwendung bildhafter Informationen etc.).
- Viele Verbraucher wünschen bei regionalen Lebensmitteln Sicherheit mit Blick auf die Herkunftsinformationen und die Qualität des Produktes. Ein Siegel einer neutralen Prüforganisation kann dabei hilfreich sein. Dabei muss das Siegel den Verbrauchern auch bekannt sein und als glaubwürdig eingestuft werden.
- Die Hauptzielgruppe von regionalen Lebensmitteln ist auch an weiterführenden Informationen über regionale Lebensmittel interessiert.
- Die Informationsmenge darf aber nicht zu groß werden. Verbraucher wollen sich beim Lebensmittelkauf meist schnell orientieren können - zu viel Information kann auch zu Kaufabbrüchen führen.
- Im Einzelfall ist zu prüfen, ob der Absatz regionaler Lebensmittel nicht durch den Einsatz gezielter Werbemittel am Verkaufsort (Aufsteller, Displays, …) und Schulungsmaßnahmen für das Verkaufspersonal unterstützt werden kann.

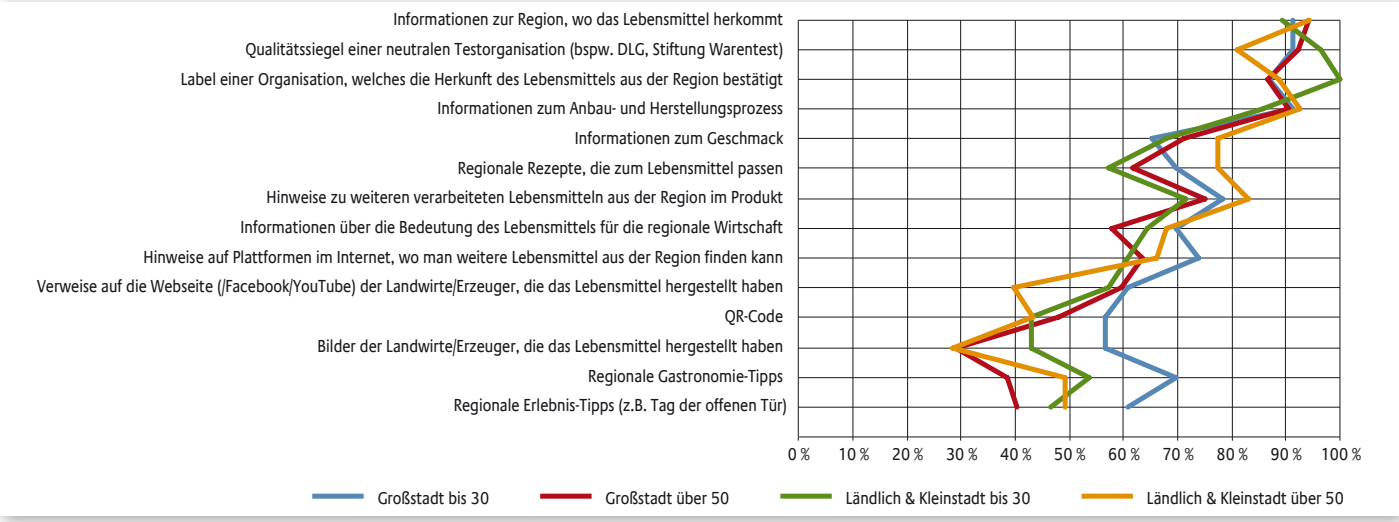


**Abb. 11: Frage: „Auf Verpackungen für regionale Lebensmittel können unterschiedliche Informationen abgebildet sein. Welche der folgenden Informationselemente halten Sie für unverzichtbar bzw. eher unwichtig?“**

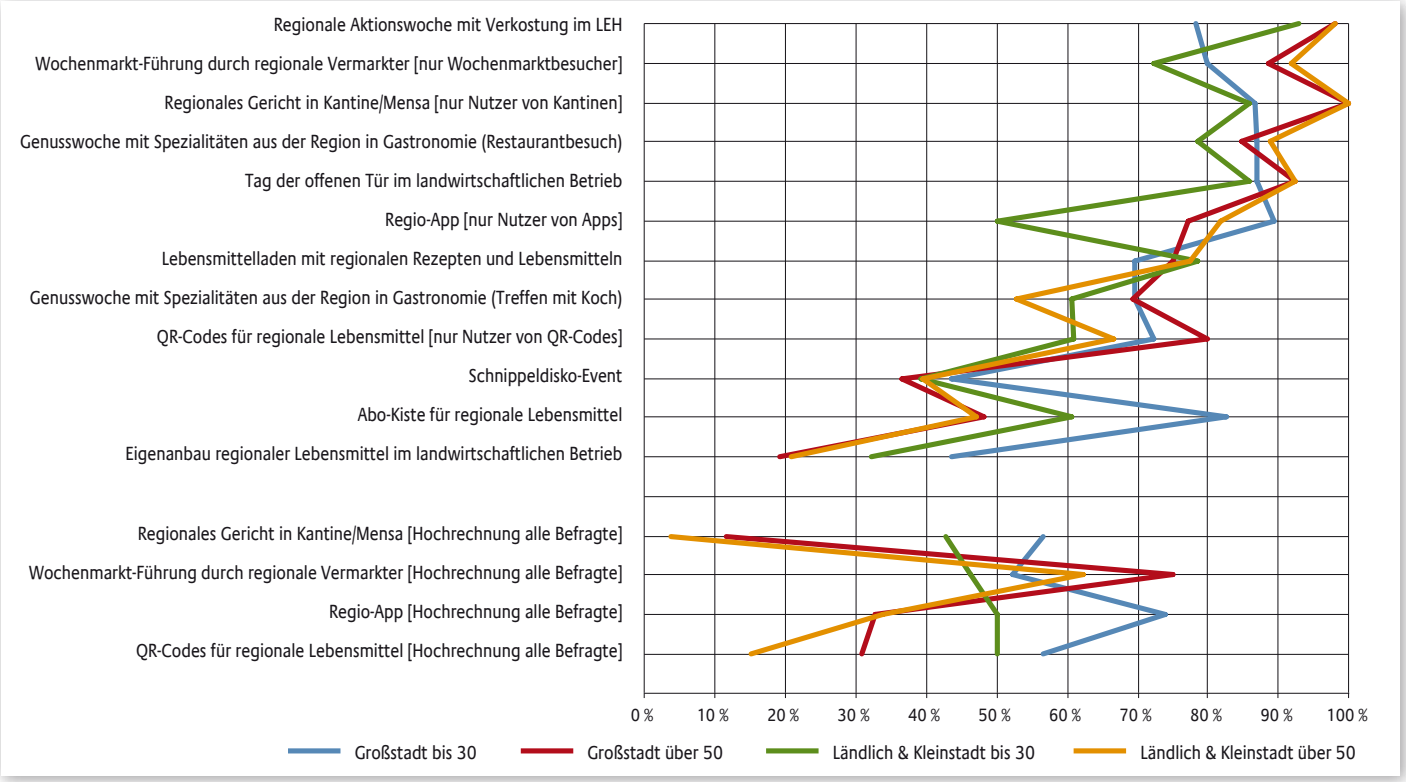


**Abb. 12: Frage: „Welche der genannten Regionalität-Aktions-Vermarktungsangebote würden Sie nutzen?“**

## Regionale Vermarktungs-aktionen: Klassiker haben das größte Potenzial

Bei Herstellern und Vermarktern werden derzeit diverse Konzepte und Vermarktungs-/Promotion-Aktionen ergriffen, um den Absatz von regionalen Lebensmitteln zu beeinflussen oder sich über das Thema Regionalität zu positionieren.

Dabei zeigt sich, dass die eher „traditionellen“ und im Markt bereits schon länger etablierten Aktionen von allen Befragten hinweg am ehesten genutzt werdent (Abb. 12). Besonders attraktiv sind „regionale Aktionswochen mit Verkostung im LEH“ (84 %), gefolgt von „Wochenmarktführungen durch regionale Vermarkter“ (80 %), „regionalen Gerichten in Kantine/Mensa“ (83%) und „Genusswochen mit Spezialitäten aus der Region in der Gastronomie“ (74 %).

### Das sollten Erzeuger und Vermarkter von regionalen Lebensmitteln beachten:

- Viele neue Konzepte für Vermarktungs-/Promotion-Aktionen für regionale Lebensmittel werden derzeit diskutiert und ausprobiert.
- Besonders attraktiv sind nach wie vor klassische regionale Aktionswochen mit Verkostungen im LEH, gefolgt von Wochenmarktführungen durch regionale Vermarkter.
- Darüber hinaus ist es sinnvoll im Blick auf einzelne Zielgruppen auch neue Formate anzuwenden (z. B. RegioApp, Nutzung sozialer Medien)
- Fazit: Regionalität muss differenziert inszeniert werden. Für Vermarkter regionaler Lebensmittel ist es zielführend, eigene und zielgruppenspezifische Ansprache- und Marketingkonzepte zu entwickeln, um die Marktpotenziale für regionale Lebensmittel optimal ausschöpfen zu können.

## Fußnote: Regionale Lebensmittel in der Gastronomie

Regionale Lebensmittel spielen im Handel und bei der Direktvermarktung eine Rolle. Aber auch in der Gastronomie und in Kantinen ist Regionalität von Lebensmitteln ein Thema.

Der Anteil der Befragten, der angibt, schon mal einen Gastronomiebetrieb ganz bewusst aufgesucht zu haben, weil dieser in seinen Gerichten einen sehr hohen Anteil an regionalen Lebensmitteln verarbeitet, liegt bei 44 %. Und auch der Anteil der Befragten, für den das Angebot regionaler Lebensmittel eine sehr wichtige Rolle bei der Wahl der Gastronomiebetriebe spielt, die sie normalerweise besuchen, beträgt 36 % (siehe Abb. 13).

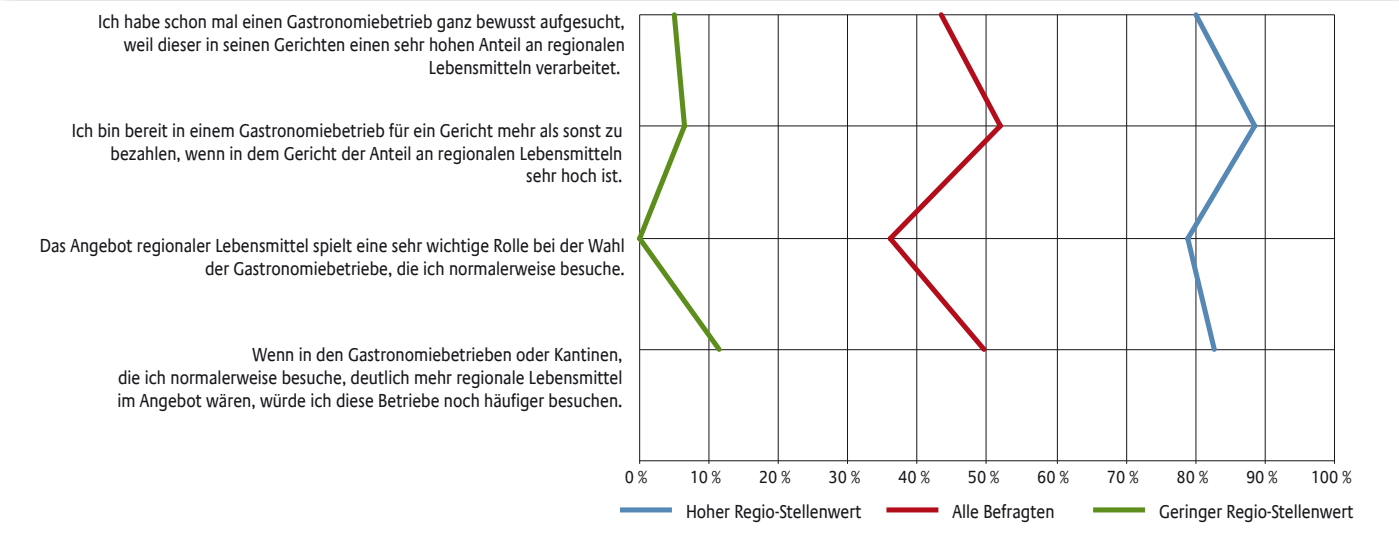


**Abb. 13: Frage: „Denken Sie jetzt bitte einmal an die Gastronomiebetriebe, die Sie besuchen. In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“**

Allerdings zeigen sich hier große Unterschiede bei den Befragten: Während die Befragtengruppe mit einer hohen Kaufbereitschaft von regionalen Lebensmitteln beispielsweise der Aussage „Das Angebot regionaler Lebensmittel spielt eine sehr wichtige Rolle bei der Wahl der Gastronomiebetriebe, die ich normalerweise besuche“ zu 79 % zustimmt, ist die Zustimmung in der Befragtengruppe mit geringer Kaufbereitschaft bei 0%. Die großen Unterschiede zwischen den Befragtengruppen zeigen auf, dass es der Gastronomie bisher kaum gelungen ist, Kunden für spezielle Angebote einer regionalen Gastronomie zu gewinnen, die nicht schon eine hohe Kaufbereitschaft für regionale Lebensmittel haben. Um dieses Potenzial besser zu erschließen, sollte der Blick insbesondere auf die Qualitätsaspekte regionaler Lebensmittel gelenkt werden, die auch bei Menschen mit geringerer Kaufbereitschaft für regionale Lebensmittel eine hohe Relevanz haben (z. B. Frische, Gesundheit, Geschmack, vgl. Abb. 7).

## Zusammenfassende Empfehlungen für Erzeuger und Produzenten regionaler Lebensmittel

**Regionale Lebensmittel haben ein hohes Vermarktungspotenzial.**

- Mehr als jeder dritte Verbraucher (37%) hat eine hohe Kaufbereitschaft für regionale Lebensmittel und ist damit als potenzielle Hauptzielgruppe einzustufen.
- Diese Hauptzielgruppe kauft überdurchschnittlich oft regionale Lebensmittel. Wichtig ist, dass die Herkunft des Lebensmittels auch klar und aktiv kommuniziert wird.

**Was als Herkunfts-Region kommuniziert werden sollte, muss produkt- und zielgruppenspezifisch geprüft werden.**

- Was „ihre Region“ ist, wird von einzelnen Verbrauchern recht unterschiedlich gesehen. Je nach Art des regionalen Lebensmittels und dem zu bearbeitenden Vertriebsgebiet sollte daher geprüft werden, welche regionale Herkunftsinformationen man kommunizieren sollte.
- Ein regionales Lebensmittel liegt im Verständnis der Hauptzielgruppe vor allem dann vor, wenn Rohstoffe, Verarbeitung und Firmensitz aus der definierten Region kommen. Bei der Kommunikation von Regionalität ist es daher wichtig, nicht nur die Herkunft der Rohstoffe, sondern auch die regionale Verarbeitung und den Sitz der Firma aktiv zu kommunizieren.

**Regionalität ist ein Kriterium zur Kaufentscheidung, steht dabei aber neben vielen anderen.**

- Regionalität ist bei Lebensmitteln ein Merkmal, welches die Kaufentscheidung beeinflussen kann. Im Vergleich zu anderen Kriterien wie z. B. Geschmack nimmt es aber nur einen mittleren Stellenwert ein.
- Über das Thema Regionalität allein kann in der Regel kein Produkterfolg herbeigeführt werden. „Regionalität“ kann ihre Kraft als Vermarktungsargument dann entfalten, wenn das Produkt auch andere Anforderungen (Geschmack, Gesundheit etc.) gut erfüllt.

*Fortsetzung letzte Seite*

*Fortsetzung von Seite 11*

**Verbraucher verbinden mit Regionalität vor allem Frische und Umweltaspekte.**

- Die beiden stärksten Nutzen-Assoziationen bei regionalen Lebensmitteln sind „Frische“ oder „Umweltnutzen“.
- Um das Vermarktungspotenzial von Regionalität besser auszuschöpfen, empfiehlt es sich daher in der Kommunikation nicht nur allein auf die Herkunftsinformation zu setzen („Aus dem Münsterland.“), sondern auch den Bezug der Regionalität zum Nutzenargument wie z. B. „Frische“ explizit herauszustellen („Aus dem Münsterland. Ohne lange Lieferwege und Lagerzeiten. So kommt es frisch auf den Tisch.“).
- Außerdem kann vor allem auch der Nutzen für die Umwelt in den Mittelpunkt der Kommunikation gerückt werden („Gut fürs Klima – gut für die Region“).

**Die Hauptzielgruppe für regionale Lebensmittel sind vor allem typische „Qualitäts- und Premiumkäufer“.**

- Diese erwarten Produkte, die rundherum qualitativ hochwertig sind. Bei einer Vermarktung von regionalen Lebensmitteln über das Argument Regionalität empfiehlt es sich daher, auf hochwertige Produkte und eine Qualitäts-Positionierung zu setzen.

**Der Haupt-Kaufort für regionale Lebensmittel ist der Supermarkt.**

- Der qualitätsorientierte Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist der wichtigste Vertriebskanal für regionale Lebensmittel.
- Vertriebstypen, die stark von typischen Qualitäts- und Premiumkäufern bei Lebensmitteln genutzt werden, sind für die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln besonders relevant. Diese sollten im jeweiligen Vertriebsgebiet systematisch identifiziert, bewertet und als Vermarktungspartner angesprochen werden.
- Neben dem LEH lassen sich regionale Lebensmittel auch gut im Direktvertrieb, z. B. auf dem Wochenmarkt oder im Hofladen, vertreiben. Vor allem Verbraucherschichten höheren Alters sind hier oft recht gut erreichbar.

**Die Hauptzielgruppe für regionale Lebensmittel legt großen Wert auf Informationen über die Herkunft. Die Haupt-Informationsquelle über die Herkunft ist das Etikett.**

- Die Informationsbeschaffung über die Herkunft von Lebensmitteln findet in erster Linie direkt am Point of Sale (POS) statt.
- Liegt keine Direktvermarktungssituation wie auf dem Wochenmarkt oder im Hofladen vor, informieren sich die Verbraucher am häufigsten anhand des Etiketts. Daher ist bei vielen regionalen Lebensmitteln ein hohes Augenmerk auf das Verpackungs- und Etikettendesign zu legen (nicht zu viel Informationsmenge, einfache Aufbereitung, Verwendung bildhafter Informationen u.a.m.).
- Ein Siegel einer neutralen Prüforganisation, mit dem man die Herkunft und Qualität des Lebensmittels einfach und klar belegen kann, kann bei der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln hilfreich sein. Dabei muss das Siegel den Verbrauchern auch bekannt sein und als glaubwürdig eingestuft werden.
- Die Hauptzielgruppe von regionalen Lebensmitteln ist auch an weiterführenden Informationen über regionale Lebensmittel interessiert, z. B. Hinweise auf weitere verarbeitete Lebensmittel aus der Region.
- Darüber hinaus kann der Absatz regionaler Lebensmittel ggf. durch den Einsatz gezielter POS-Werbemittel (Aufsteller, Displays, …) und Schulungsmaßnahmen für das Verkaufspersonal weiter unterstützt werden.

**Klassische Regionalität-Aktions-Vermarktungsangebote sind am besten geeignet, um Kontakt mit den Kunden zu suchen.**

- Entscheidend ist der direkte Kontakt mit dem Kunden: Verkostungsaktionen im LEH, Wochenmarktführungen, regionale Genusswochen – Verbraucher wollen Regionalität mit allen Sinnen erleben.
- Aber Vorsicht: Die Teilnehmer sollten nicht „überstrapaziert“ werden. Je höher der geforderte eigene Aktivitätsanteil bei der Teilnahme an einer Aktion, umso geringer ist die Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme.

## 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 Förderungsfonds der Landwirtschaftlichen Rentenbank gefördert.

rentenbank