

20.10.2014 – 11:00 Uhr

Regionale Lebensmittel immer beliebter

Düsseldorf (ots) -

Die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist ungebrochen. Das geht aus einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney hervor. Dazu wurden im Juni dieses Jahres 1.000 Verbraucher in den drei Ländern befragt. Gegenüber dem Vorjahr kauften 35 Prozent mehr Verbraucher wöchentlich regionale Lebensmittel. Zudem ist der Anteil Verbraucher, bei dem regionale Lebensmittel einen Anteil von 20 Prozent und mehr am Warenkorb ausmachen, innerhalb eines Jahres um 10 Prozent gestiegen. Nach wie vor ist der Begriff der Regionalität nicht einheitlich definiert, doch die Transparenz wächst, etwa mit der Einführung der freiwilligen Kennzeichnung des Regionalfensters in Deutschland. Darüber hinaus erkennen die Verbraucher regionale Lebensmittel vor allem an ihrer Verpackung/Aufschrift, an der Direktvermarktung etwa auf Wochenmärkten, in Hofläden und über Abo-Kisten und anhand von regionalen Handelsmarken. Regionale Lebensmittel kaufen 48 Prozent der DACH-Konsumenten in großen Supermärkten ein, 43 Prozent auf Wochenmärkten/bei Biobauern, 39 Prozent in kleinen Supermärkten und 29 Prozent bei Discountern. Die Befragten nennen vor allem Geschmack und Frische als die wichtigsten Faktoren bei ihrer Kaufentscheidung. Zwar hat der Einzelhandel im letzten Jahr schon viele Maßnahmen ergriffen, um von diesem wachsenden Markt zu profitieren. Zusätzliche Potenziale kann er jedoch erschließen, in dem er weiterhin für eine differenzierte Preisgestaltung sorgt, das Angebot ausweitet und mit mehr Transparenz das Vertrauen der Verbraucher stärkt.

Dr. Mirko Warschun, Partner bei A.T. Kearney und Leiter des Beratungsbereichs Konsumgüterindustrie und Handel in Deutschland, Österreich und der Schweiz, erläutert: "Im Zuge eines größeren Gesundheitsbewusstseins und einer insgesamt gestiegenen Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit ist auch die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln in Deutschland, Österreich und der Schweiz im letzten Jahr weiter gestiegen. Unsere repräsentative Studie zeigt, dass immer mehr Verbraucher regionale Produkte kaufen und ihr Anteil am Warenkorb kontinuierlich wächst."

In einer aktuellen Studie hat A.T. Kearney das Kaufverhalten der Verbraucher analysiert und Handlungsempfehlungen für den Lebensmitteleinzelhandel formuliert. Dazu wurden im Juni dieses Jahres rund 1.000 Personen in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH) befragt.

Von den Befragten gaben über 80 Prozent an, dass sie mehrmals im Monat regionale Lebensmittel kaufen (2013: 72 Prozent), 65 Prozent tun dies sogar wöchentlich (2013: 48 Prozent).

Der Einzelhandel setzte 2013 in DACH Lebensmittel im Wert von rund 210 Milliarden Euro um (Deutschland: 164 Mrd., Österreich 19 Mrd., Schweiz: 27 Mrd.). Welcher Anteil davon auf regionale Lebensmittel entfällt, lässt sich schwer beziffern, was nicht zuletzt auf das uneinheitliche Verständnis von Regionalität zurückzuführen ist. Ob Lebensmittel als regional einzustufen sind, hängt von ihrer Herkunft ab. Das gilt sowohl für Produkte aus konventioneller Erzeugung als auch für Bioprodukte. Nach wie vor aber hat sich keine einheitliche Definition von Regionalität etabliert.

Dass der Marktanteil wächst, scheint beim Blick in den Warenkorb allerdings unstrittig: Der Anteil Verbraucher, bei dem regionale Lebensmittel einen Anteil von 20 Prozent und mehr am Warenkorb ausmachen, ist innerhalb eines Jahres um 10 Prozent gestiegen. Die Studie legt nahe, dass die Identifikation mit der eigenen Region ein starker Treiber für den Kauf regionaler Lebensmittel ist. Durchschnittlich 80 Prozent der Konsumenten, die sich "sehr stark" und etwas mehr als 60 Prozent derer, die sich "stark" mit ihrer Region identifizieren, kaufen wöchentlich regionale Lebensmittel ein.

Regionale Lebensmittel besser erkennbar

In Deutschland hat die freiwillige Kennzeichnung des Regionalfensters die Transparenz erhöht. Sie wird vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz unterstützt und vom Trägerverein "Regionalfenster e.V." vergeben. Die Kennzeichnung enthält Angaben über Herkunft, Hauptzutat und den Verarbeitungsort des Produkts.

Generell gilt: Am ehesten erkennen die Verbraucher in DACH regionale Lebensmittel an ihrer Verpackung/Aufschrift. Das gaben mehr als zwei Drittel der Befragten an. Über die Hälfte der Befragten erkennt sie an der Direktvermarktung etwa auf Wochenmärkten, in Hofläden und über Abo-Kisten. Fast die Hälfte der Konsumenten identifiziert sie anhand von regionalen Handelsmarken. Insgesamt werden regionale Handelsmarken überwiegend mit guter Qualität assoziiert. Dies gilt für alle drei untersuchten Länder und in besonderem Maße für die Schweiz.

"Vor allem in Deutschland und Österreich spielt die Direktvermarktung eine große Rolle. Dafür haben bekannte Handelsmarken bei den Österreichern und Schweizern einen höheren Erkennungswert als bei deutschen Verbrauchern", erläutert Warschun.

Staatliche Gütesiegel, Regionalinitiativen wie etwa die Vereinigung lokaler Landwirte und Werbung sind für die Erkennbarkeit von regionalen Produkten aktuell von untergeordneter Bedeutung.

Verbraucher kaufen am liebsten in großen Supermärkten

Fast jeder zweite Verbraucher in DACH kauft regionale Lebensmittel vor allem in großen Supermärkten ein, 43 Prozent auf

Wochenmärkten/bei Biobauern, 39 Prozent in kleinen Supermärkten und 29 Prozent bei Discountern. Im Ländervergleich lassen sich dabei Unterschiede erkennen. So kaufen deutsche Konsumenten bevorzugt auf Wochenmärkten oder bei Biobauern, österreichische und Schweizerische Verbraucher vor allem in großen Supermärkten.

Dazu Warschun: "Interessant ist gerade auch die Rolle von Discountern. Während sie in Deutschland als POS für regionale Lebensmittel verlieren, gewinnen sie in Österreich und in der Schweiz an Bedeutung".

Hinsichtlich der Sicherheit der angebotenen Lebensmittel genießen Wochenmärkte/Biobauern das größte Vertrauen der Kunden (4,1 auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 5 für "am vertrauenswürdigsten" steht). Es folgen mit etwas Abstand Biosupermärkte (3,6) und kleine Supermärkte (3,5).

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Bewertung der Produktqualität durch die Konsumenten: Die regionalen Produkte mit der höchsten Qualität kommen ihrer Ansicht nach vor allem von Wochenmärkten/Biobauern (4,2), gefolgt von Biosupermärkten (3,6) oder kleinen und großen Supermärkten (3,5).

Geschmack und Frische wichtigste Gründe für Kauf regionaler Lebensmittel

Die DACH-Konsumenten nennen vor allem Geschmack (4,4 auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 5 für "am wichtigsten" steht) und Frische (4,3) als die wichtigsten Faktoren bei ihrer Kaufentscheidung zugunsten regionaler Lebensmittel. Auch der Preis der Produkte (3,9) spielt beim Einkauf eine Rolle, wobei die Verbraucher aus Österreich und der Schweiz mehr Wert darauf legen als in Deutschland.

Vor allem bei Frischeprodukten spielt die Qualität bei der Kaufentscheidung eine größere Rolle als der Preis. Das gilt insbesondere für Gemüse, Fleisch, Obst, Eier und Fisch. Bei weniger gesunden Lebensmitteln wie Spirituosen und Fertigprodukten hat der Preis ein stärkeres Gewicht als die Qualität.

Mehr regionale Produkte gewünscht

Die Zufriedenheit der Verbraucher mit dem Standardangebot ist niedriger als im Vorjahr. Nur noch 26 Prozent der Konsumenten sind damit zufrieden, wobei die deutschen und österreichischen Verbraucher deutlich unzufriedener sind als die Konsumenten in der Schweiz.

In Deutschland wünschen sich Konsumenten vor allem bei Fleisch ein größeres regionales Angebot, in Österreich hauptsächlich bei Obst und Gemüse. Letzteres wünscht sich auch ein Drittel der Verbraucher in der Schweiz.

Handel kann noch stärker von Regionalität profitieren

Zwar hat der Einzelhandel im letzten Jahr schon viele Maßnahmen ergriffen, um vom Wachstumsmarkt Regionalität zu profitieren. Zusätzliche Potenziale kann er jedoch erschließen, in dem er weiterhin folgende Hebel konsequent umsetzt.

1. Differenzierte Preisgestaltung vornehmen

60 Prozent der Befragten in DACH würden mehr regionale Lebensmittel konsumieren, wenn sie günstiger wären. Vor allem Konsumenten aus Österreich wünschen sich niedrigere Preise.

Dem gegenüber stehen Konsumenten, die durchaus bereit wären, für bestimmte Produkte aus der Region höhere Preise zu bezahlen. Für Fleisch, Eier, Wurst/Schinken, Obst und Gemüse würden dies durchschnittlich 35 Prozent der befragten DACH-Konsumenten tun.

Dr. Sophie Glusac, Beraterin bei A.T. Kearney und Co-Autorin der Studie, erklärt: "Da die Zahlungsbereitschaft je Produktkategorie unterschiedlich ist, braucht es vonseiten der Händler differenzierte Preisstrategien, etwa für frische und nicht frische Produkte. Es hat sich gezeigt, dass die Verbraucher bereit sind, einen Preisaufschlag von bis zu 10 Prozent zu akzeptieren." Allerdings sollten die Preise für regionale Produkte nicht über denen von Bioprodukten liegen.

2. Angebot gezielt ausweiten

58 Prozent der befragten DACH-Konsumenten würden mehr regionale Produkte kaufen, wenn das Angebot größer wäre.

"Da die Konsumenten in DACH Regionalität nicht bei allen Produktkategorien als gleich wichtig erachten, kommt es darauf an, die Kategorien gezielt auszuwählen, für die das Angebot vergrößert werden soll", führt Glusac aus.

3. Mit Transparenz Vertrauen stärken

31 Prozent der befragten DACH-Konsumenten geben an, dass bessere Informationen über die Lebensmittelherkunft ihren Konsum an regionalen Lebensmitteln erhöhen würden.

Glusac rät: "Um die Transparenz über die Herkunft der Produkte zu erhöhen, empfiehlt es sich für Einzelhändler, Vertriebskooperationen mit lokalen Landwirten einzugehen oder diese auszuweiten. Wesentlich ist dabei, diese Kooperationen richtig zu kommunizieren und auf den Produkten kenntlich zu machen."

Zusätzlich kann die prominente Platzierung im Laden zu einer raschen Erkennung der regionalen Produkte beitragen. Häufiger als im Vorjahr wurde die Auffindbarkeit regionaler Ware seitens der DACH-Konsumenten als problematisch bezeichnet. Es empfiehlt sich daher, regionale Ware beispielsweise gesondert oder in einer ausgewiesenen Regionalecke zu platzieren.

Kontakt:

Meike Fuhlrott
Marketing Manager

A.T. Kearney (International) AG
Weberstrasse 4
8004 Zurich
Switzerland
+49 211 1377 2275 Direct
+41 79 948 80 23 Mobile

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001237/100763139> abgerufen werden.