



Der Trend zu regionalen Lebensmitteln hat sich in Deutschland in den letzten Jahren deutlich verstärkt, wirklich neu ist er nicht. Verbraucher*innen legen jedoch zunehmend Wert auf Produkte aus ihrer Region, was sowohl den Handel als auch die Industrie vor neue Herausforderungen stellt, aber auch große Chancen bietet. Wie sieht aktuell der Markt für „Regionalität“ im LEH aus, was wünschen die Konsument*innen und an welchen Stellen muss von Erzeugern, Handel und Industrie noch nachgebessert werden?

Marktdaten und Wachstumstrends

Das Regionalfenster, eine freiwillige Kennzeichnung für regionale Produkte, verzeichnet ein beachtliches Wachstum. Anfang Dezember 2023 waren 5.924 Produkte mit dem Regionalfenster registriert. Besonders stark wachsen die Produktgruppen Fleisch- und Wurstwaren (Rind und Schwein) sowie Geflügelfleisch. Im Sektor Gemüse und Obst sind nach wie vor die meisten regionalen Lebensmittel gekennzeichnet, wobei beide

Produktgruppen ebenfalls zunehmen.

Verbraucherpräferenzen und -motivationen

Der BMEL-Ernährungsreport 2023 zeigt, dass das Regionalfenster für die Befragten zum dritten Mal in Folge die wichtigste Lebensmittelkennzeichnung ist. Die Verbraucher*innen legen besonders bei Eiern und frischem Gemüse und Obst Wert darauf, dass diese aus ihrer Region stammen.

Gründe für den Kauf regionaler Produkte

Die Hauptgründe für den Kauf regionaler Lebensmittel sind:

1. Frische und Qualität
2. Unterstützung der lokalen Wirtschaft
3. Umweltschutz durch kürzere Transportwege
4. Transparenz und Rückverfolgbarkeit

Zahlungsbereitschaft

Die Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte in Deutschland ist vorhanden und variiert je nach Produktkategorie. Laut einer Studie des Thünen-Instituts liegt die durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft für Produkte mit dem Regionalfenster bei 18 bis 20 Prozent.

Für Karotten mit Regionalfenster beträgt die Mehrzahlungsbereitschaft 17,7 Prozent, für Produkte „aus der Region“ 14,6 Prozent und für Produkte „aus Deutschland“ 8,8 Prozent. Bei Erdbeermarmelade ist die Zahlungsbereitschaft noch höher: 19,7 Prozent für Produkte mit Regionalfenster, 16,7 Prozent für regionale Produkte und 11,1 Prozent für Produkte aus Deutschland. Diese Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft zwischen den verschiedenen Herkunftskennzeichnungen sind statistisch signifikant und zeigen, dass die Konsument*innen eher bereit sind, tiefer ins Portemonnaie zu greifen, wenn die Produkte wirklich aus **ihren** Regionen stammen.

Herausforderungen

Trotz des wachsenden Interesses an regionalen Produkten gibt es weiterhin Herausforderungen. Ein zentrales Problem sind die fehlenden Vermarktungsstrukturen für Lebensmittel aus der Region. Anders als bei Bio-Produkten existieren heute weniger Kooperationen oder Partnerschaften zwischen regionalen Erzeugern und dem Handel, sodass Beschaffungs- und Absatzstrukturen sich häufig noch im Aufbau befinden. Dies entwickelt sich derzeit dynamisch, da viele Supermärkte die Chancen erkannt haben, die mit regionalen Produkten verbunden sind. So kennzeichnen u.a. Edeka und Kaufland regionale Produkte am Regal. Rewe setzt auf eine regionale Eigenmarke. Die Discounter kennzeichnen Teile des Obst- und Gemüsesortiments als regional.

Allerdings ist der Begriff „Region“ nicht einheitlich definiert, was zu Verwirrung bei den Verbrauchern führen kann. Von 30 Kilometern Umkreis, über Bundesland bis hin zu „in Deutschland produziert“ ist alles dabei.

Auch ist nicht verbindlich festgelegt, wie viel des Produkts aus der Region stammen muss, damit das ganze Produkt als „regional“ bezeichnet werden kann.

Ein weiteres Hindernis ist die begrenzte Verfügbarkeit: Der Selbstversorgungsgrad mit landwirtschaftlichen Produkten in Deutschland ist bei vielen Produkten, insbesondere bei Obst, Gemüse und Honig, nicht ausreichend, was den Einkauf regionaler Produkte erschwert. Auch die Saisonalität spielt eine Rolle, da nicht alle Produkte ganzjährig aus heimischem Anbau verfügbar sind.

Das ZDF ist in einer aktuellen Reportage dem Regional-Trend, stellvertretend am Beispiel Aldi, nachgegangen.

Fazit

Der Trend zur Regionalität bei Lebensmitteln in Deutschland ist mehr als eine vorübergehende Erscheinung. Er spiegelt ein grundlegendes Umdenken der

Verbraucher*innen legen zunehmend Wert auf Frische, Unterstützung der lokalen Wirtschaft und Umweltschutz. Für Handel und Industrie bietet dieser Trend Chancen, erfordert aber auch eine Anpassung von Sortimenten, Lieferketten und Marketingstrategien.

Daher werde ich in den kommenden Wochen noch genauer auf den Trend „Regionalität“ schauen.