

## Regionalität ist für die Deutschen eines der Hauptkriterien beim Lebensmittelkauf

*Eine aktuelle YouGov-Analyse zeigt, wie Anbieter das Thema Regionalität für Marketingmaßnahmen nutzen können und welche Zielgruppen mit dieser Produkteigenschaft besonders ansprechbar sind.*

**Köln, 05.12.2018.** Dass regionale Produkte wie Obst und Gemüse nicht mehr nur auf dem Wochenmarkt, sondern auch in vielen Supermärkten zu finden sind, entspricht den Bedürfnissen der Verbraucher. Zwei von fünf Deutschen (42 Prozent) achten bei der Auswahl von Lebensmitteln auf deren regionale Herkunft. Damit gehört Regionalität zu den Top 3 Kaufkriterien. Wichtiger sind den Verbrauchern nur Frische (52 Prozent) und Zuckergehalt (47 Prozent). Im Vergleich sind Kriterien wie Bio (25 Prozent) oder Herkunft, Anbau und Aufzucht (29 Prozent) den Käufern nicht so wichtig. Dies sind die Ergebnisse der aktuellen Analyse „[Regionalität als Kaufkriterium bei Lebensmitteln](#)“ der internationalen Data and Analytics Group YouGov.

### **Regionale Lebensmittel rufen deutlich positivere Assoziationen hervor als Bio-Lebensmittel**

Drei Viertel (74 Prozent) der Deutschen geben zudem an, dass die Bezeichnung „regional produziert“ auf Lebensmittelverpackungen sich positiv auf ihre Meinung zu einem Produkt auswirkt. Wenn auf Produkten die Bezeichnung „regional“ steht, werden sie von 77 Prozent der Befragten als frischer als andere Lebensmittel wahrgenommen. Nur 29 Prozent haben diese Assoziation bei Lebensmitteln, die mit der Bezeichnung „Bio-Lebensmittel“ etikettiert sind. Auch schreibt die Hälfte (49 Prozent) der Befragten regional angebauten Lebensmitteln eine bessere Qualität zu (im Vergleich zu 43 Prozent bei Bio-Lebensmitteln). Der Geschmack (43 Prozent vs. 30 Prozent) und die Reichhaltigkeit an Nährstoffen (40 Prozent vs. 37 Prozent) wird ebenfalls bei regionalen Produkten besser eingeschätzt als bei Bio-Produkten.

## „Regionalität“ führt bei Verbrauchern zu positiven Produktassoziationen

Eigenschaften regional angebauter Lebensmittel aus Verbrauchersicht



Basis: n= 2.062, Befragungszeitraum: 02.03.-07.03.2018; YouGov Studie „Food & Health 2018“

YouGov

### Regionalität kommt in Werbebotschaften besonders als neutraler Claim gut an

Nicht nur bei der direkten Abfrage nach Kaufkriterien legen die Verbraucher den Fokus auf Regionalität. Auch bei der Werbeanzeigenanalyse mit dem YouGov Highlighter fällt der Hinweis auf regionale Angebote den Verbrauchern positiv auf. Außerdem zeigt sich, dass die Befragten auf neutral formulierte Claims wie beispielsweise „Aus deiner Region“ besser reagieren, als auf ein entsprechendes Markenlabel.

„Besonders für Produkte wie Obst und Gemüse lohnt sich für Supermärkte und Discounter eine Ansprache jener, die bevorzugt regionale Lebensmittel kaufen, da diese Zielgruppe besonders in dieser Produktkategorie ein hohes monatliches Ausgabevolumen aufweist“, sagt Daniela Loeck, Senior Consultant bei YouGov. „Die Hersteller sollten jedoch im Blick haben, dass diese Zielgruppe ihre Lebensmittel besonders gerne in lokalen Fachgeschäften wie beim Bäcker, Metzger oder Gemüsehändler sowie auf dem Markt kauft. Daher ist eine gezielte Ansprache besonders wichtig.“

Die vollständige Analyse zum Thema Regionalität als Kaufkriterium bei Lebensmitteln kann kostenfrei unter der Angabe von Kontaktdaten [hier heruntergeladen werden](http://www.yougov.de/download/KaufkriteriumRegional):

Medienvertreter können die Analyse über den Pressekontakt erhalten.

Pressekontakt:

Gustav-Heinemann-Ufer 72  
50968 Köln  
Tel: +49 (0) 221 42061 444  
Fax: +49 (0) 221 42061 1444



YouGov Deutschland GmbH  
Lisa Inhoffen  
Manager PR  
Tel.: +49 (0) 221 420 61 – 444  
E-Mail: [presse@yougov.de](mailto:presse@yougov.de)

### Kontakt zur Studienleitung:

YouGov Deutschland GmbH  
Daniela Loeck  
Consultant Custom Research  
Tel.: +49 (0) 221 420 61 – 264  
E-Mail: [daniela.loeck@yougov.de](mailto:daniela.loeck@yougov.de)

+++ +++ +++

### Über YouGov:

YouGov ist eine internationale Data and Analytics Group. Unsere Daten basieren auf unserem hochgradig partizipativen Panel, bestehend aus weltweit 6 Millionen Menschen. Aus diesem kontinuierlichen Datenstrom, kombiniert mit unserer breiten Forschungsexpertise und Branchenerfahrung, haben wir eine systematische Forschungs- und Marketingplattform entwickelt.

Mit 36 Standorten in 23 Ländern und Panelmitgliedern in 38 Ländern verfügt YouGov über eines der zehn größten Marktforschungsnetzwerke weltweit.

Weitere Informationen finden Sie unter [yougov.de](http://yougov.de)

**YouGov Deutschland GmbH**  
Gustav-Heinemann-Ufer 72  
50968 Köln  
[presse@yougov.de](mailto:presse@yougov.de)