



„REGIONALITÄT AUS VERBRAUCHERSICHT“

Regionalität hat heute eine hohe Relevanz.

Ein Thema, das verschiedenste Zielgruppen interessiert.



www.shutterstock.com · 88325209



www.shutterstock.com · 83432359



www.shutterstock.com · 82536937



www.shutterstock.com · 119082628



www.shutterstock.com · 107676527



www.shutterstock.com · 128042384



www.shutterstock.com · 138282323

Auch der Handel hat das Thema für sich entdeckt.

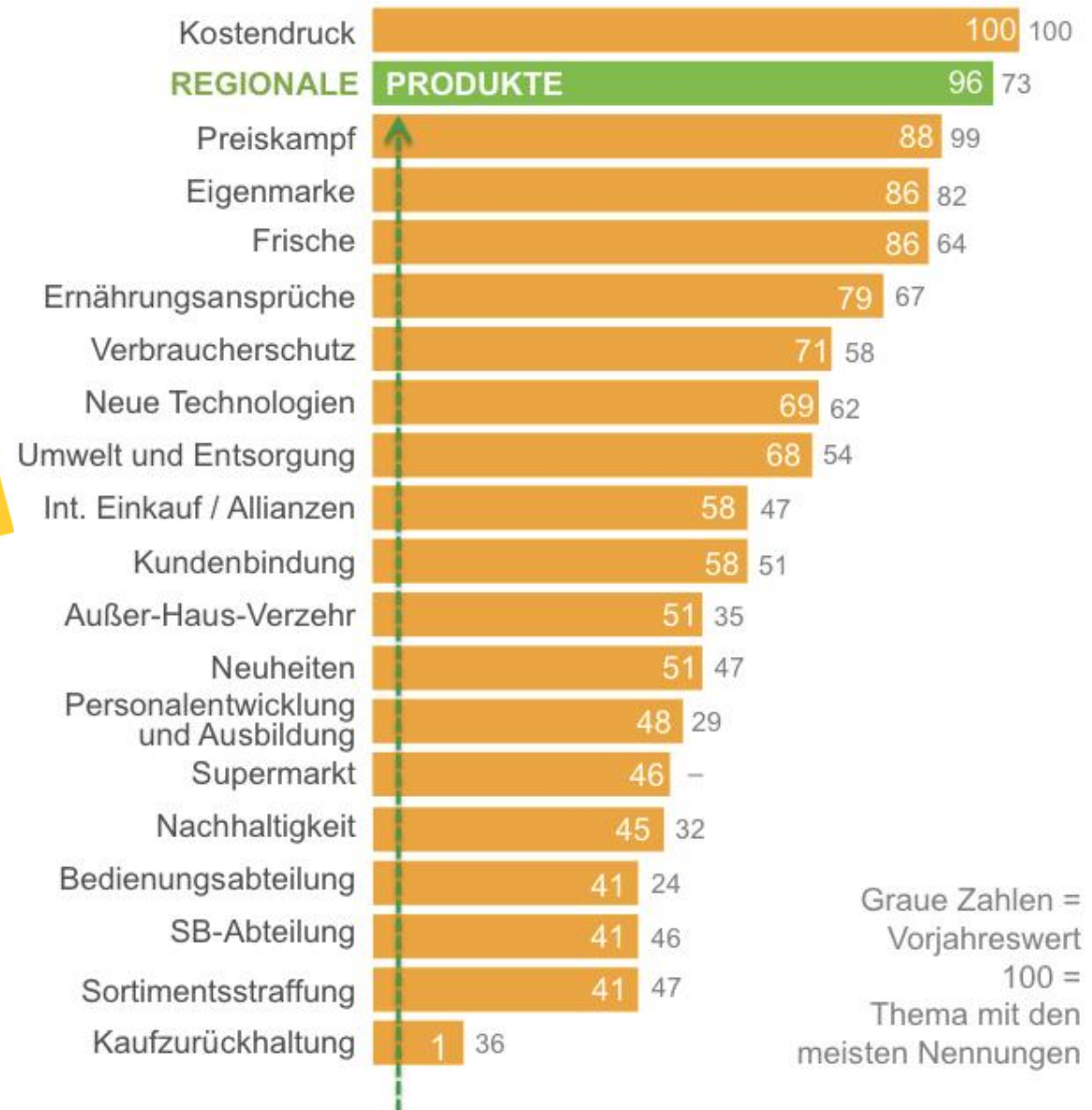
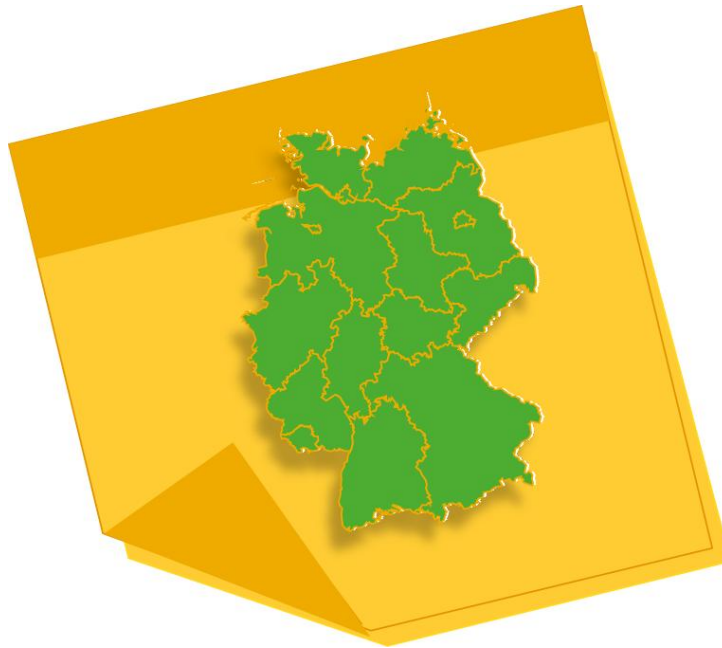
REWE setzt verstärkt auf regionale Erzeuger.

"Die Nachfrage nach regionalen Produkten ist größer als das Angebot in den Märkten."



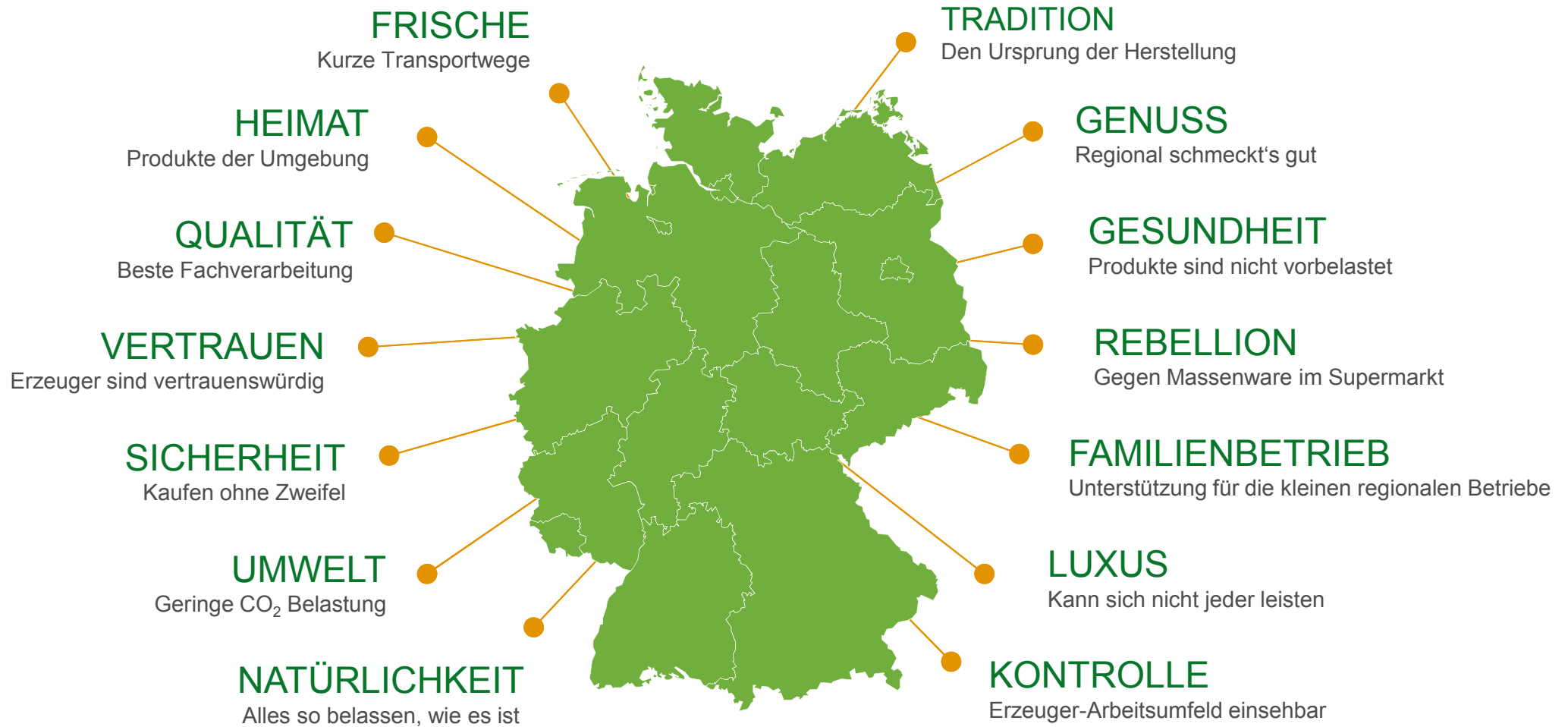
Quelle: LZ Online „Capparos wirbt um regionale Erzeuger“ 30.05.2013

Regionalität steht beim Handel ganz oben.

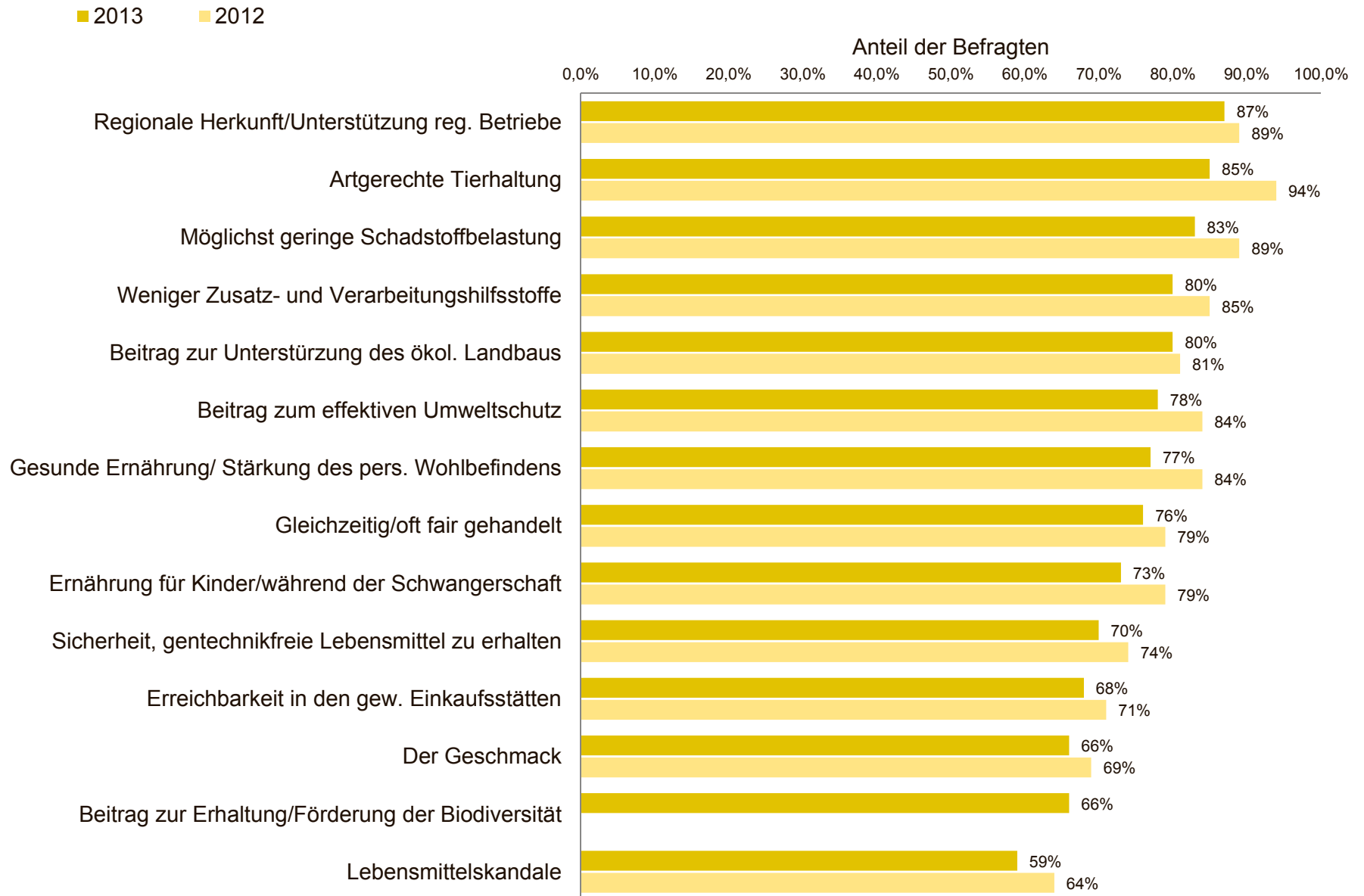


Regionalität ist ein vielschichtiger Begriff:

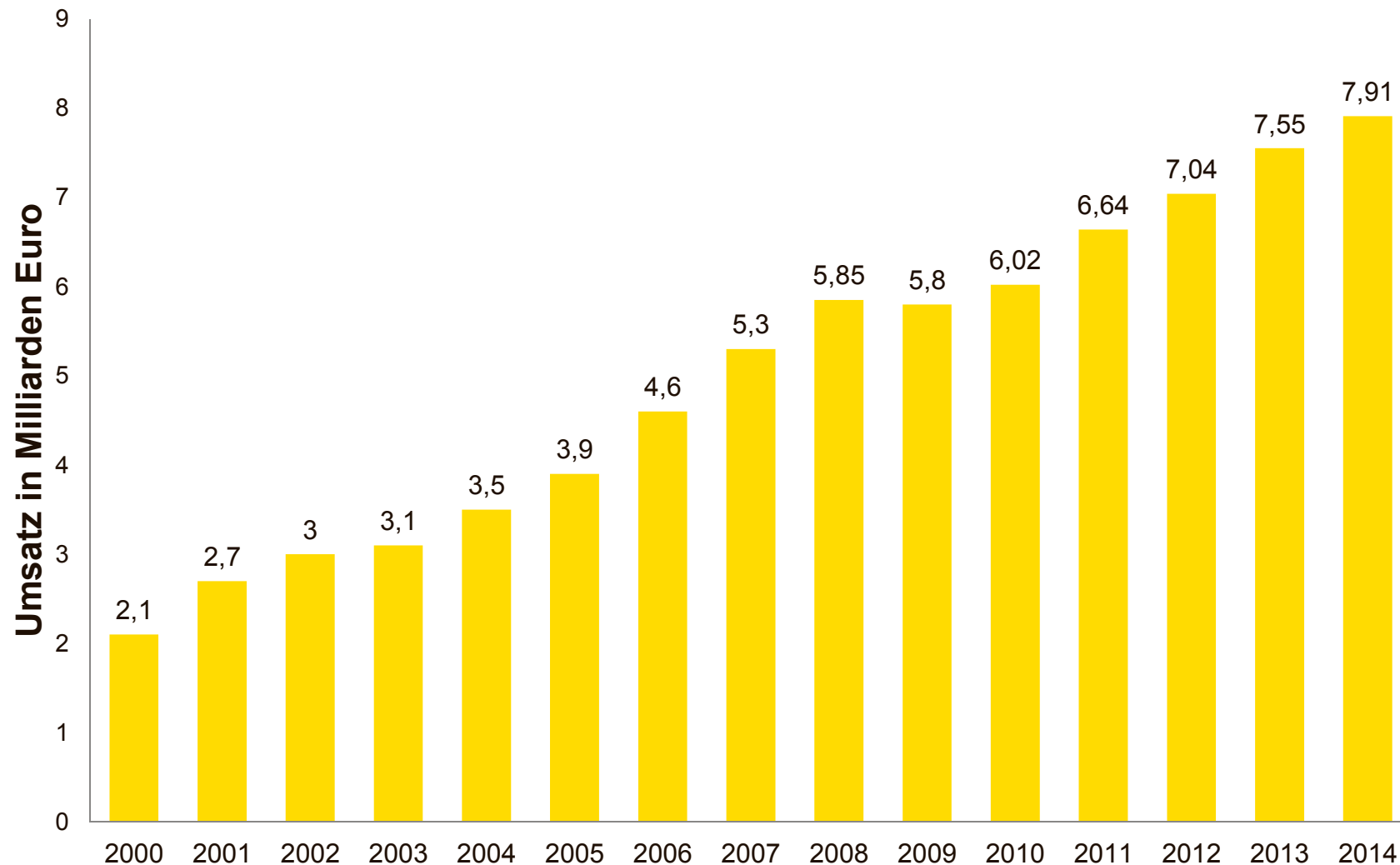
Ein Begriff der viele Themen fasst.



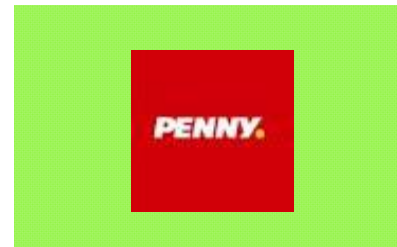
Regionalität gilt als wichtigster Grund für den Kauf von Bio-Lebensmittel.



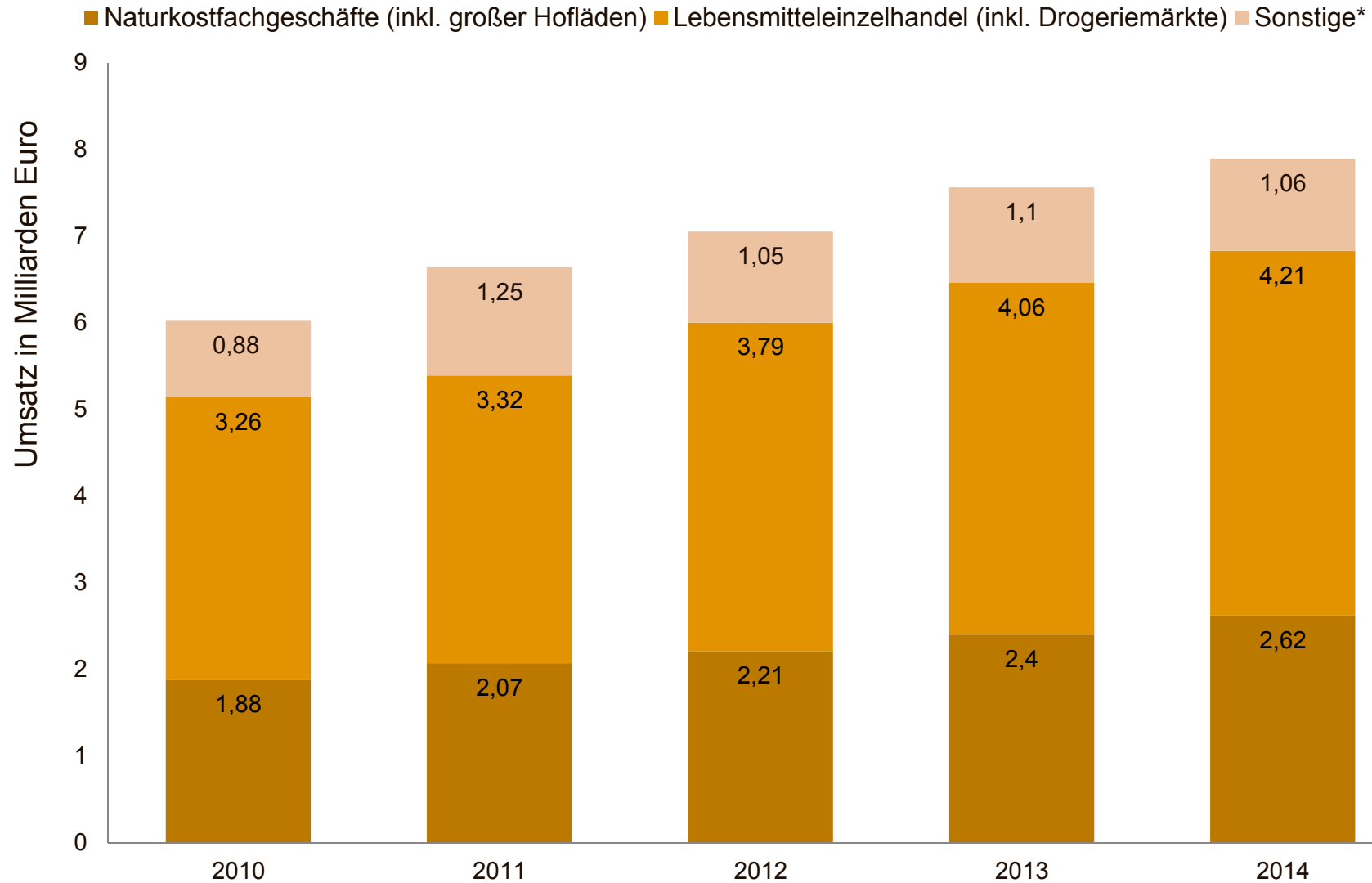
Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland steigt kontinuierlich.



Bio Produkte im Handel:



Die steigende Tendenz ist in den einzelnen Vertriebsformen ebenso zu erkennen.





Status Quo

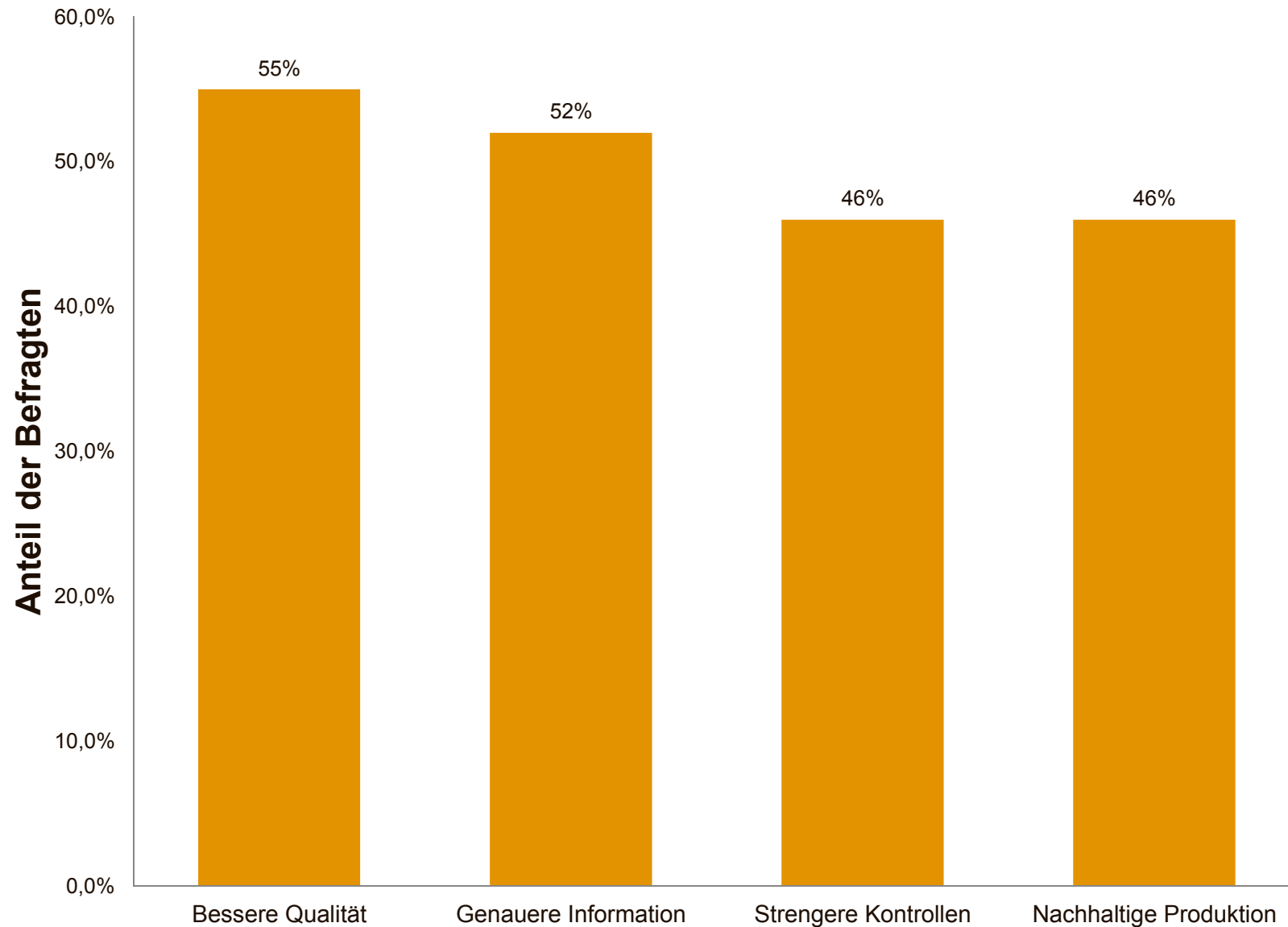
REGIONALITÄT

Regionalität interessiert besonders Frauen.

Frauen und Ältere verbinden mit Regionalität vor allem emotionale Werte:

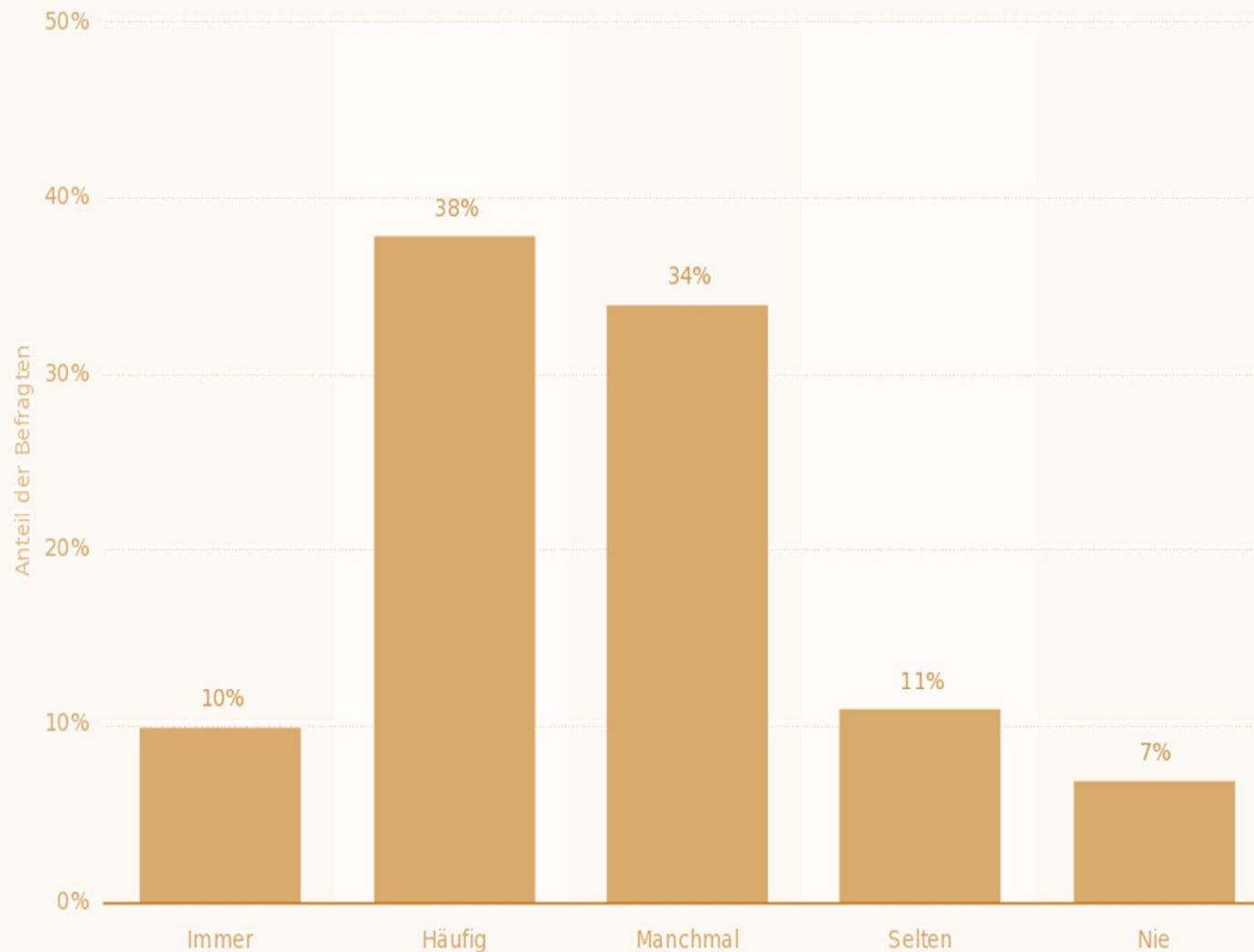
Regionalität...	Gender		Age Group		
	 69%	 63%	25-34 Jahre	35-44 Jahre	45+ Jahre
bei Lebensmitteln ist mir wichtig.	69%	63%	56%	66%	80%
ist ein sehr aktuelles Thema.	50%	39%	45%	49%	48%
steht für Sicherheit.	78%	70%	71%	75%	80%
Ich liebe meine Region sehr.	38%	29%	29%	36%	39%

Regionalität bedeutet Qualität, Transparenz, Vertrauen und Nachhaltigkeit.

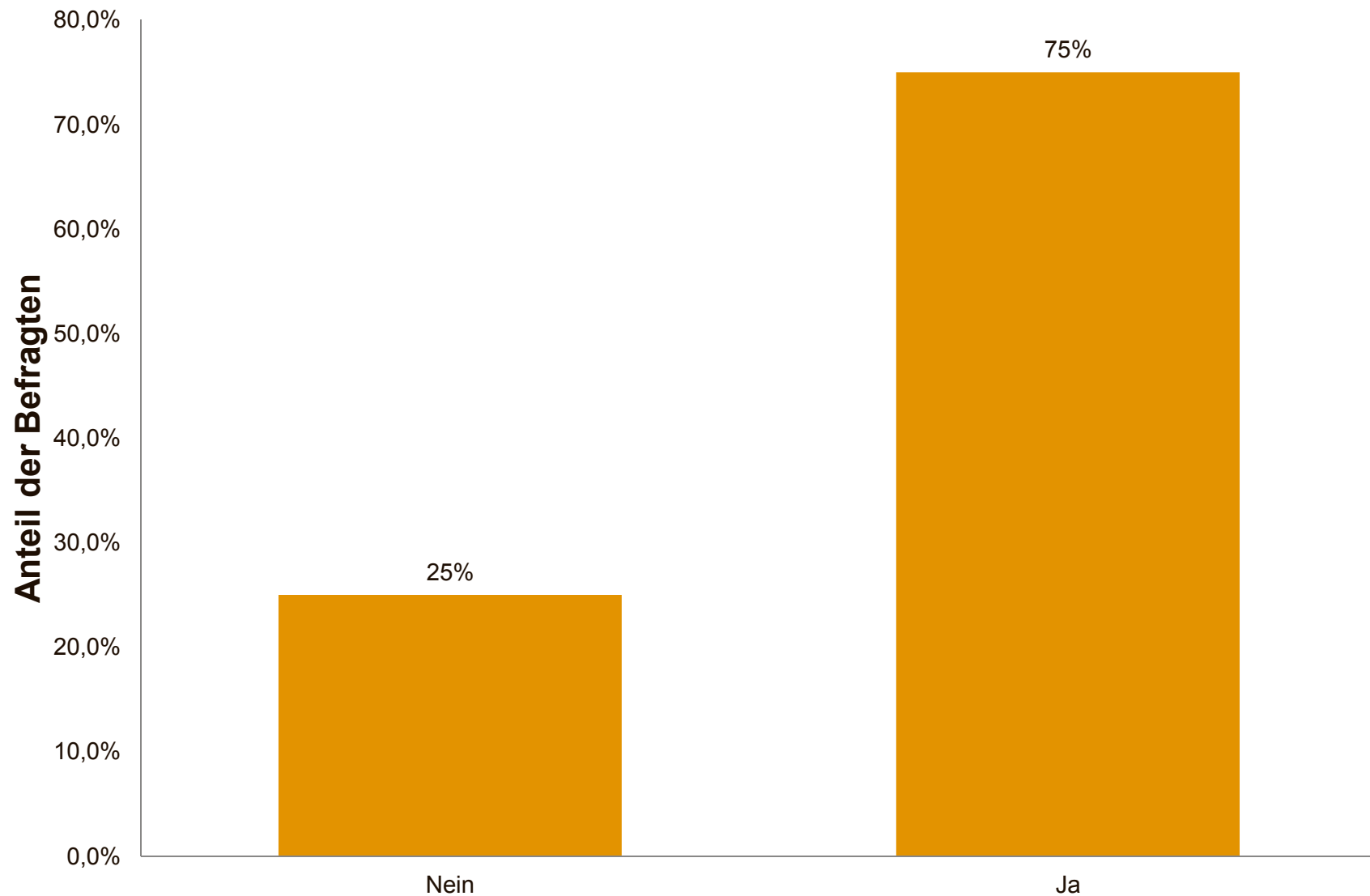


Produkte oder Marken aus der Region werden beim Kauf oft bevorzugt.

Wie oft entscheiden Sie sich, wenn Sie Lebensmittel oder Getränke einkaufen, für Produkte oder Marken, die in der Region angebaut werden?



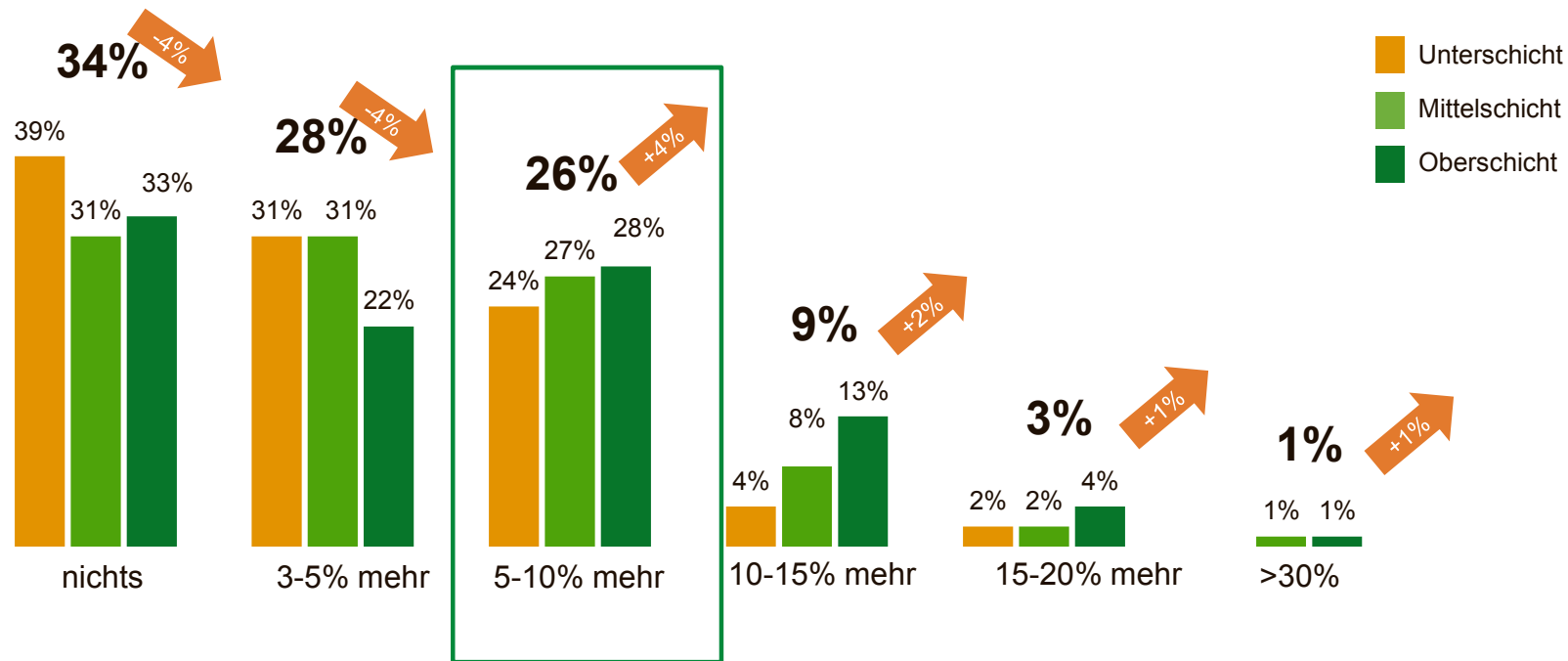
Verbraucher sind bereit, für Produkte aus der Region einen höheren Preis zu zahlen.



Wer es sich leisten kann, zahlt gerne mehr.

**In allen Milieus ist die Preisbereitschaft gestiegen:
5-10% Mehrpreis ist die „ideale“ Preisschwelle**

Was dürfen Marken, die regionale Produkte anbieten, mehr kosten?



Regionale Produkte im Handel

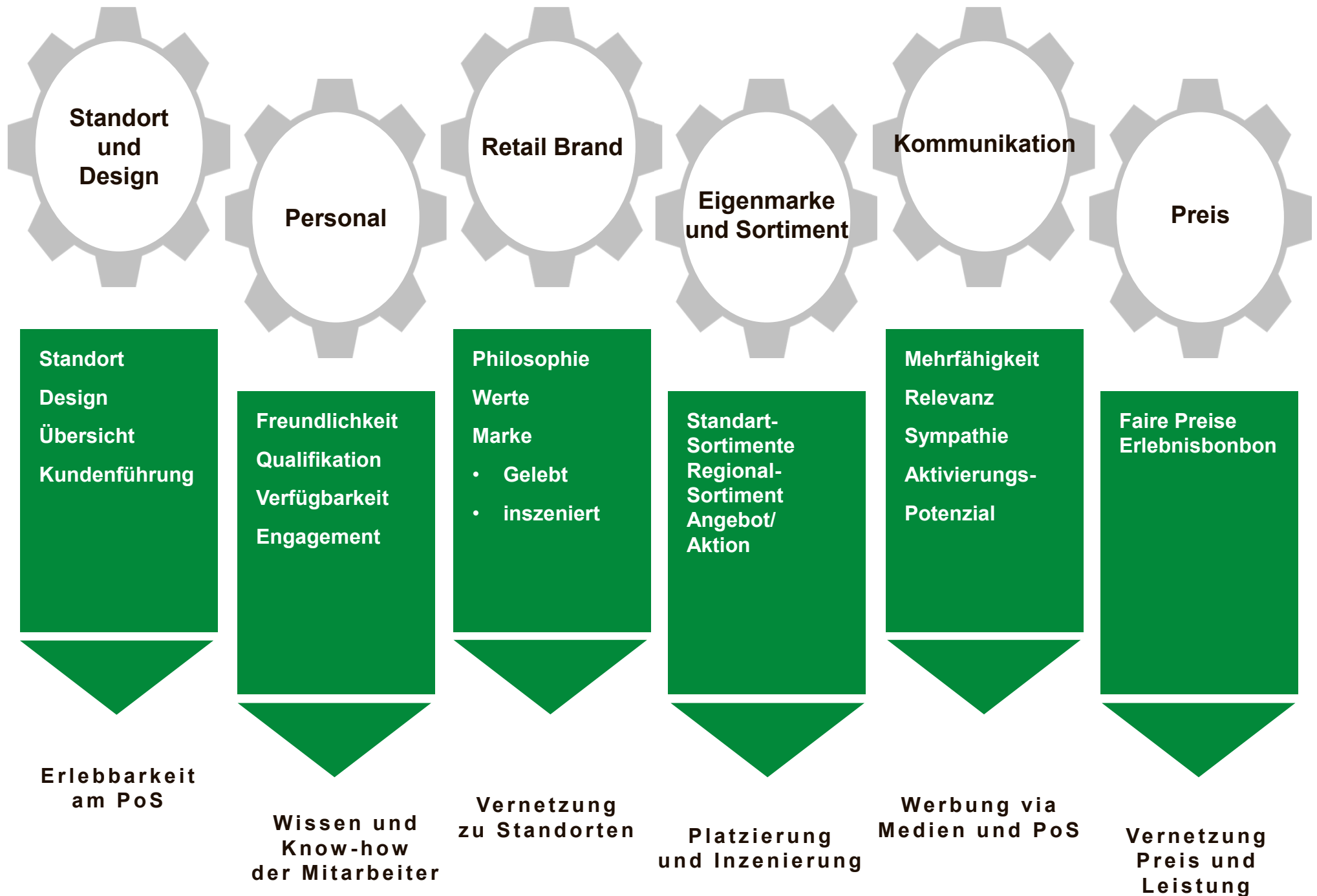


Netto

REWE

PENNY.





ALDI : Setzt unter der Basismarke milfina auf regionale Milch



**Vorbild Discounter?
Aldi brüstet sich mit regionaler Bauernmilch**
 Ausgerechnet der Discounter Aldi will künftig Milch vom Bauern aus der Region verkaufen. Er verbietet Käfigeier und Stopfleber aus den Regalen und setzt Standards bei der Schweinehaltung. Aber geht es hier wirklich um die Tiere? Oder um etwas anderes?
 29.05.2015, von JAN GROSSARTH



DAS BESTE KOMMT VON NEBENAN.

Die neue Milfina „Meine bayrische Bauernmilch“.
 Gut für die Kuh. Gut für die Region. Gut für Sie.

- Laufstallhaltung und Grünfütter nach Tierwohl-Kriterien
- Gentechnikfreie Fütterung
- Rückverfolgbarkeit vom Feld bis ins Kühlregal
- Kurze Wege, Förderung der regionalen Landwirte

Labels on cartons:
 - 3,5% Fett
 - 1,5% Fett
 - FRISCHE FETTARME MILCH
 - FRISCHE VOLLMILCH
 - Regional
 - Ohne Gentechnik
 - Ohne Konservierungsstoffe



Lidl: Ein gutes Stück Heimat

NEUES DESIGN - GLEICHE QUALITÄT!

Ein gutes Stück Heimat
Ursprung ist Heimat

QUALITÄTSMARKEN
klassisch
von LIDL

www.ein-gutes-stueck-heimat.de



Lidl: Ein gutes Stück Heimat



EDEKA: Bestes aus unserer Heimat - Von hier, wie wir!



- Über 70 heimische Produkte stehen im Sortiment.
- Aktuell wird das Sortiment um das Regionalfenster vervollständigt!
- Das Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“ steht dafür, dass die Produkte in Bayern angebaut, produziert und verkauft werden.



EDEKA: Mein Bayern



REWE: Regional



JEDE REGION IST ANDERS, DIE QUALITÄT IMMER DIE BESTE

REWE Regional
FRISCHE & QUALITÄT VON ERZEUGERN AUS Ihrer Region

REWE
Besser leben.



REGIONALITÄT

aus Verbrauchersicht

Regionalität begleitet uns schon seit einigen Jahren.

Die DLG Regionalitätsstudie 2013 ist eine Folgestudie zu 2011.



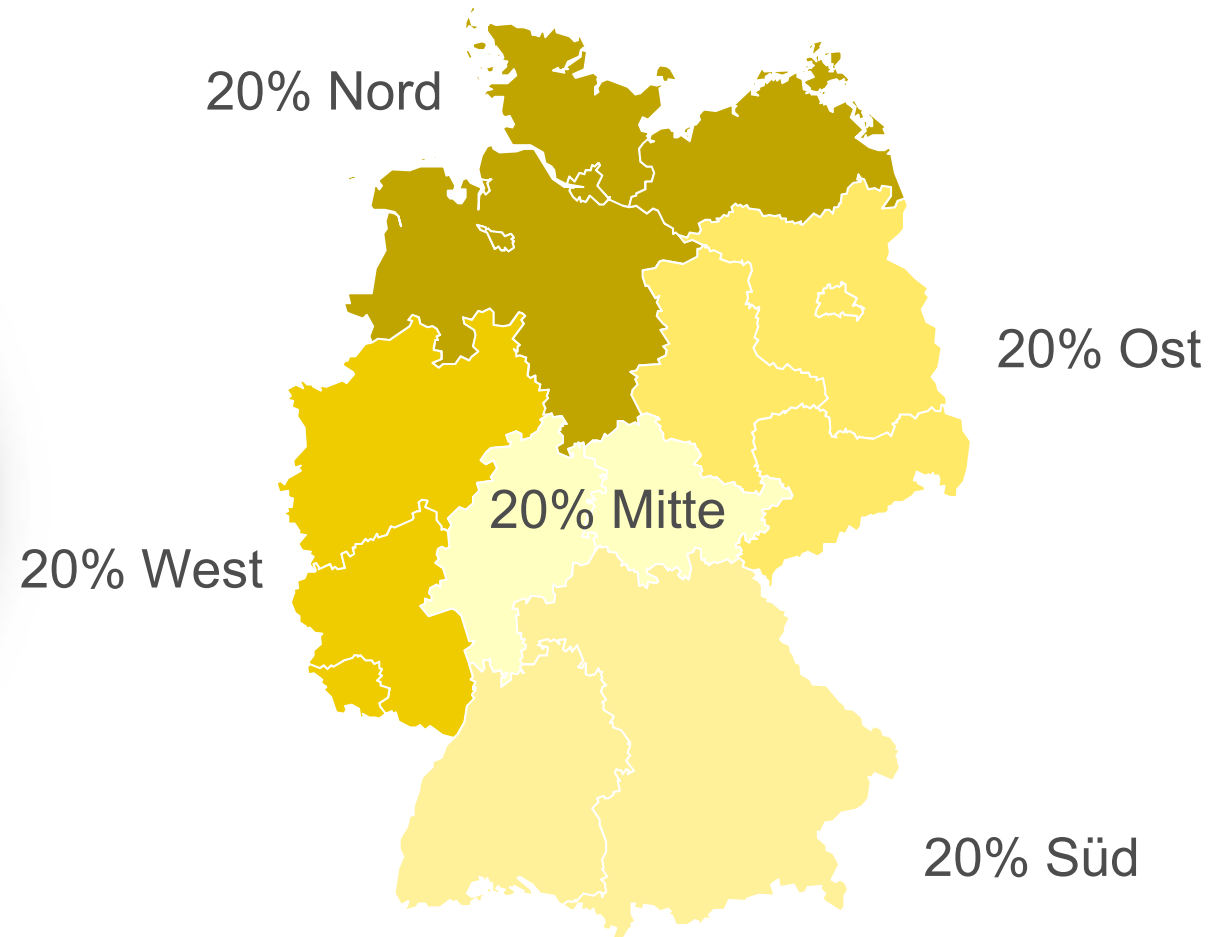
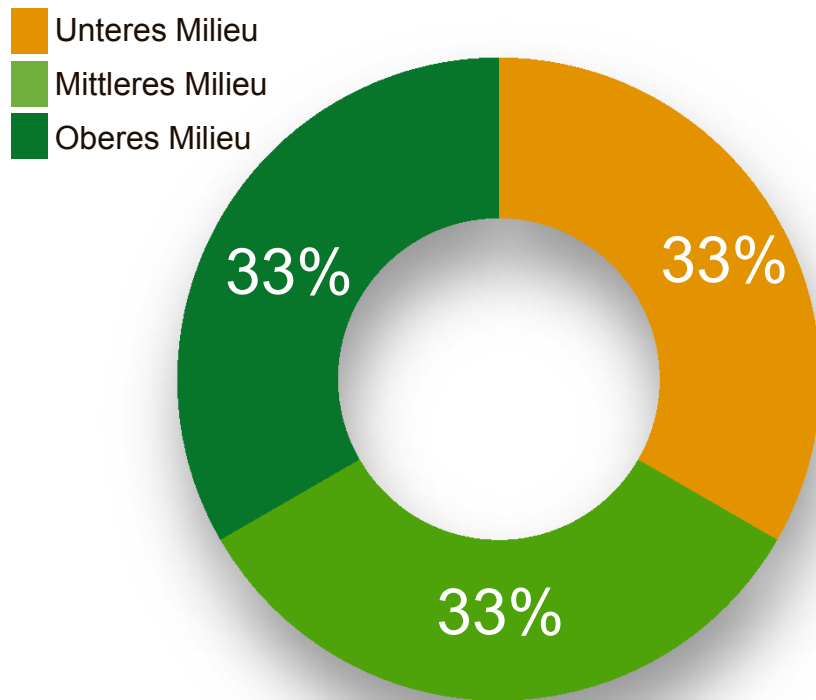
„Regionalität aus Verbrauchersicht“
Studie 2011



„Regionalität aus Verbrauchersicht“
Studie 2013

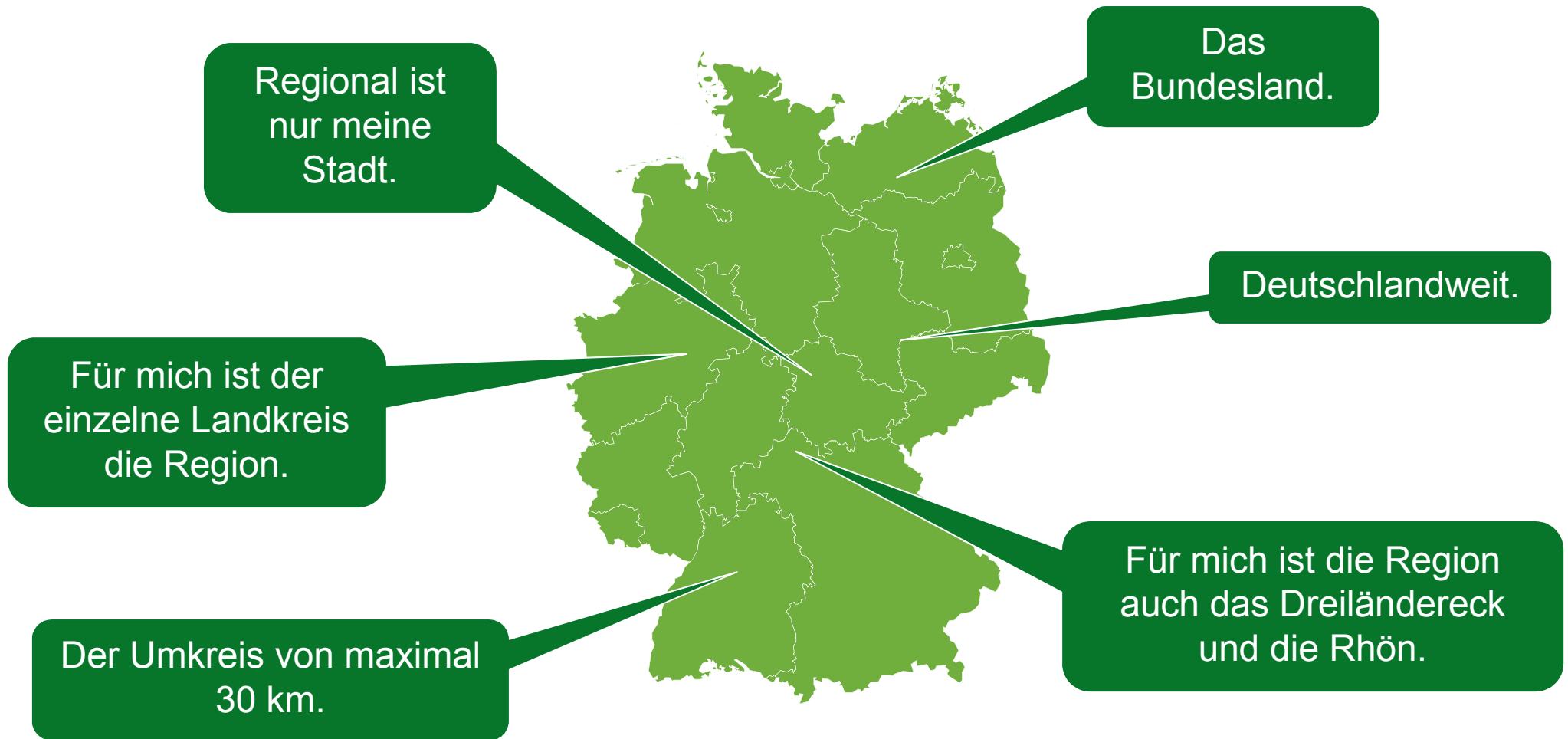
Sozialer Status und Region

Die Stichprobe wurde quotiert, sodass die Größe der jeweiligen Gruppen gleich ist.

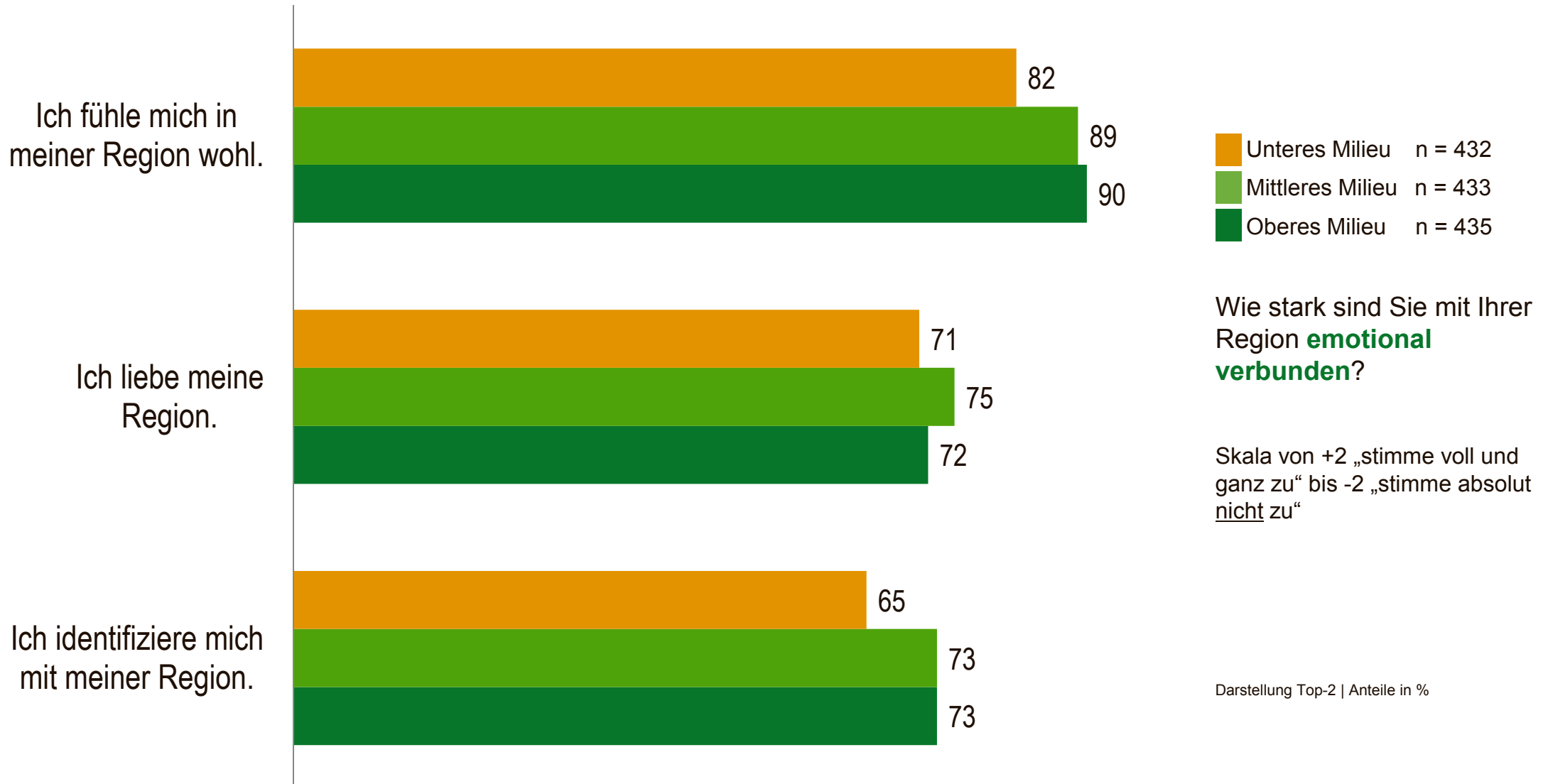


Regionalität ist sehr komplex und nicht genormt.

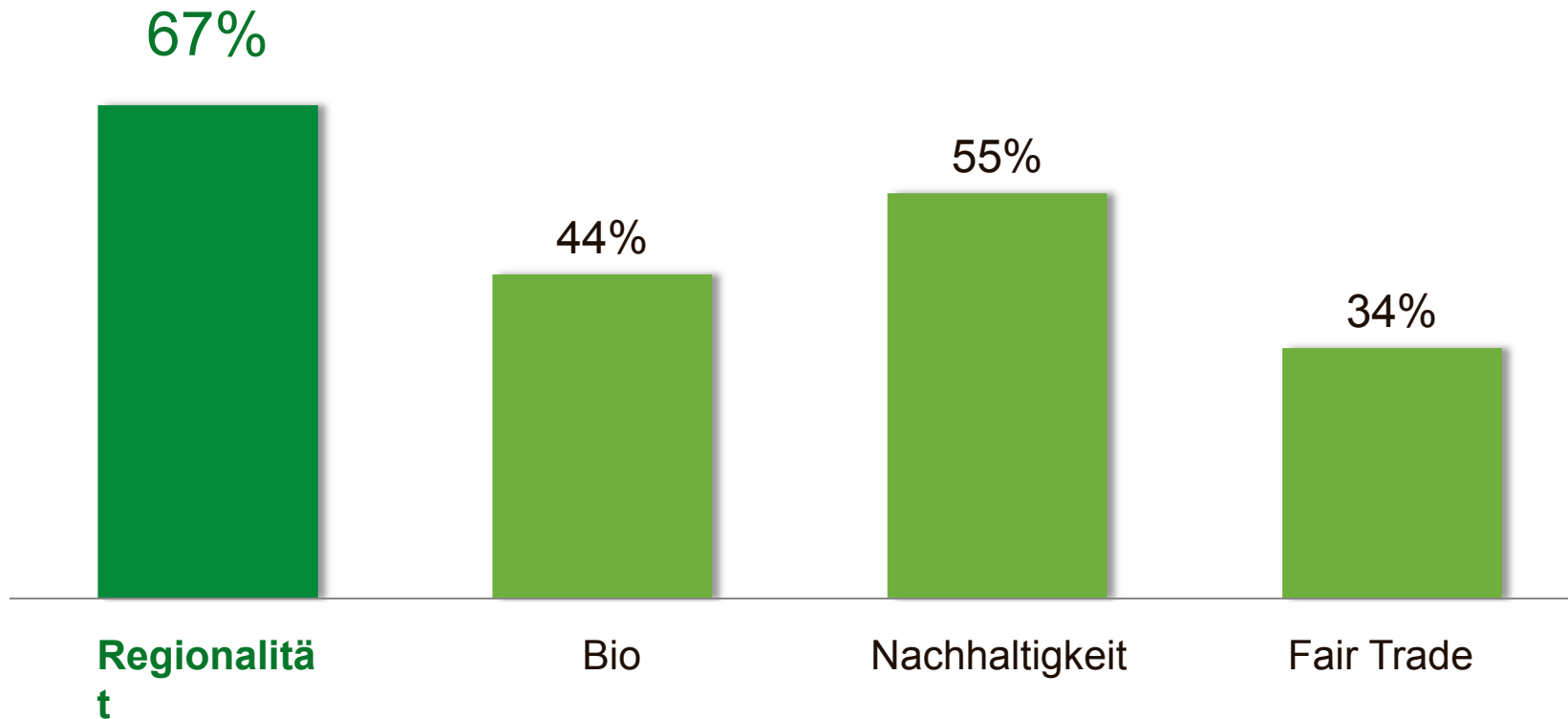
Der Verbraucher erfasst Regionalität deshalb unterschiedlich.



Das untere Milieu ist tendenziell weniger mit der eigenen Region verbunden.



Wichtigkeit der Themen: Regionalität hängt Bio, Nachhaltigkeit und Fair Trade ab.



Wie **wichtig** sind Ihnen diese Themen im direkten Vergleich?

n=1.300

Regionale Werte:

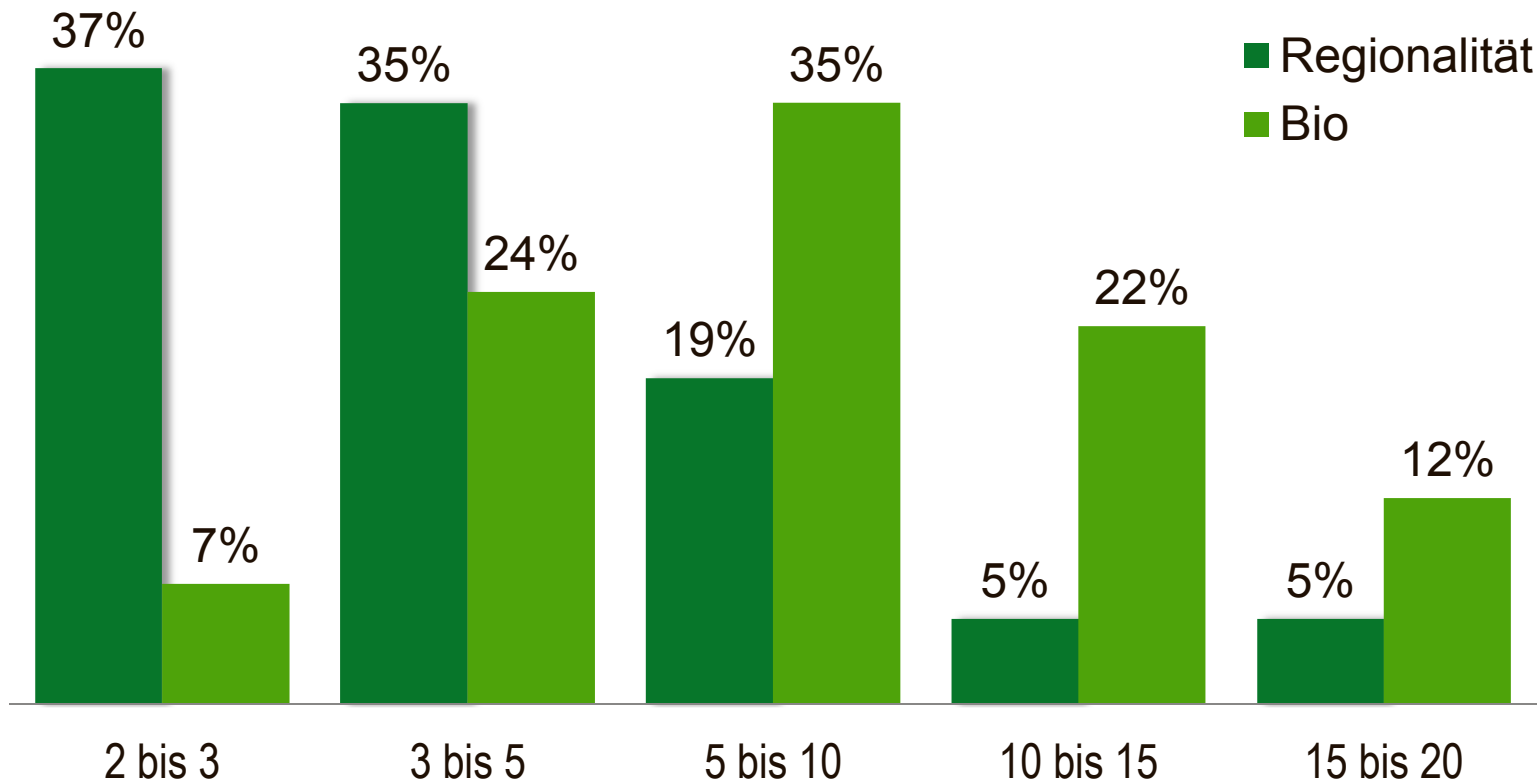
Viel Heimat – wenig Bio.

	TOTAL (n=1.300)	unteres Milieu (n=432)	mittleres Milieu (n=433)	oberes Milieu (n=435)
typisch regionale Produkte	91	89	92	90
kurze Wege	89	84	90	91
Frische	85	83	86	86
Heimat	84	86	87	80
vom Land	73	75	74	71
Vertrautheit	71	71	71	71
Tradition	64	66	66	60
Natur	63	64	65	61
Genuss	60	60	62	56
Nachhaltigkeit	57	57	56	57
Gesundheit	52	55	55	47
persönliche Kontakte	52	51	54	51
Öko/Bio	43	42	43	43

Für welche **Werte** steht der Begriff „Regionalität“?

Darstellung der Top-2 | Anteile in %

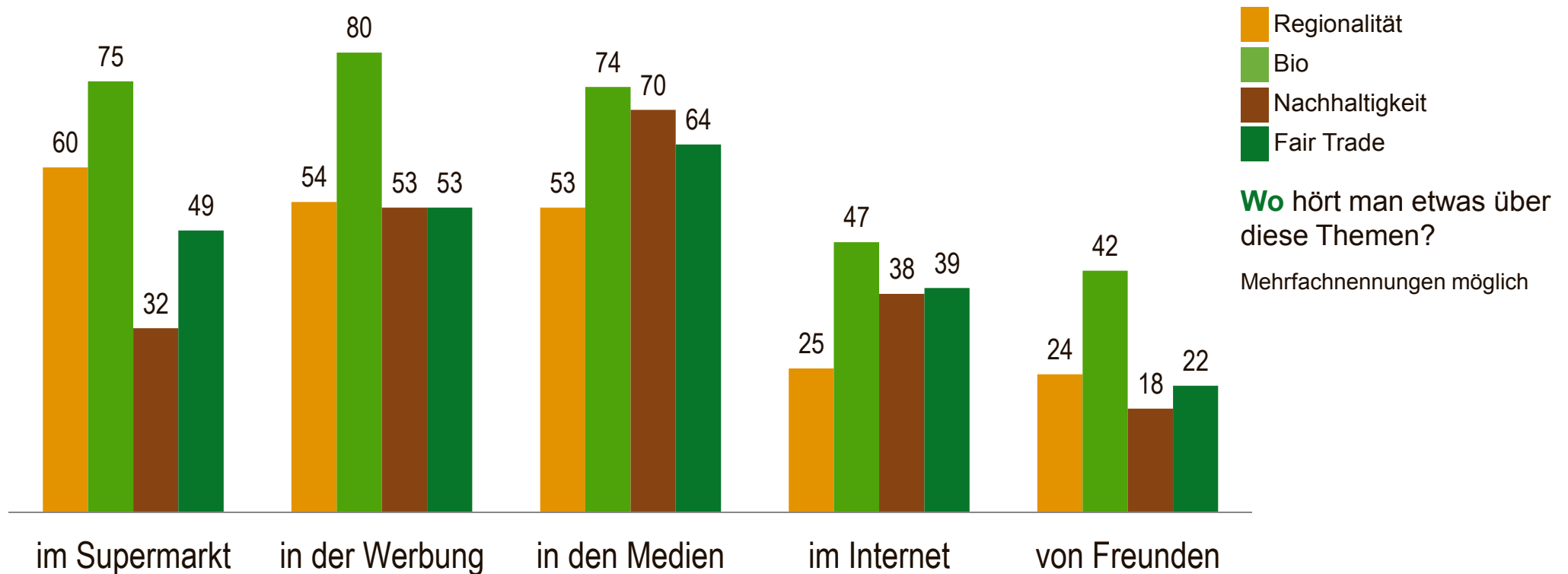
Themen in der aktuellen Diskussion: Im Vergleich zu „Regionalität“ ist „Bio“ ein alter Hut.



Was schätzen Sie, **wie lange** spricht man in Deutschland bereits über folgende Themen?

n=1.300

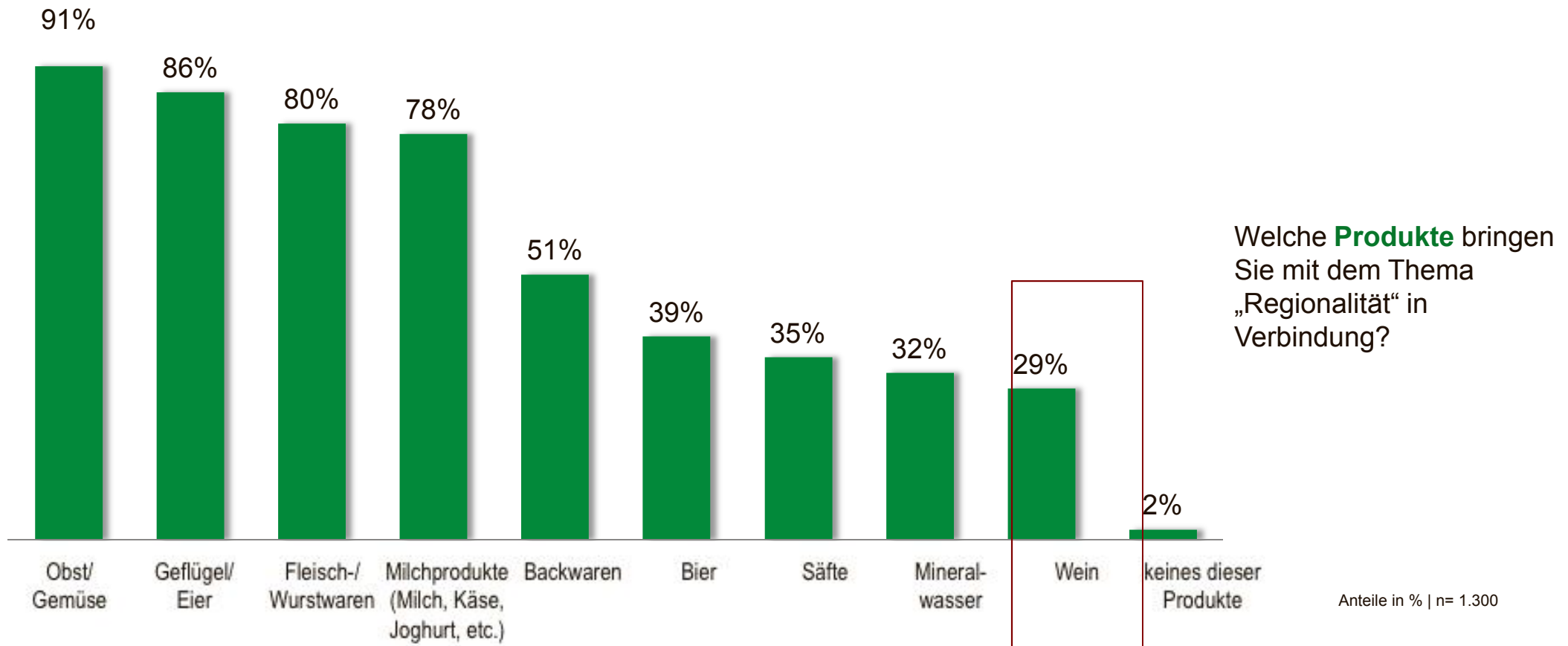
Quellen und Medien für diese Themen: Regionalität hat bisher keine eindeutige mediale Heimat. Bio schon.



Anteile in % | n=1.300

Regionale Produkte:

O & G sind typische regionale Produkte aber auch Wein ist in den Top 10!



Regionale Produkte:

Bier und Wein bei der Oberschicht vorne.

	TOTAL (n=1.300)	unteres Milieu (n=432)	mittleres Milieu (n=433)	oberes Milieu (n=435)
Obst/ Gemüse	91	91	91	91
Geflügel/ Eier	86	86	85	88
Fleisch-/ Wurstwaren	80	81	75	84
Milchprodukte	78	80	76	79
Backwaren	51	51	48	53
Säfte	39	41	37	38
Bier	35	33	34	37
Mineralwasser	32	34	30	31
Wein	29	27	28	33
keines dieser Produkte	2	2	1	2

Anteile in %

Welche **Produkte** bringen Sie mit dem Thema „Regionalität“ in Verbindung?

Mehrfachnennungen möglich

Regionale Produkte:

Regionen spezifisch wird Wein stärker wahrgenommen.

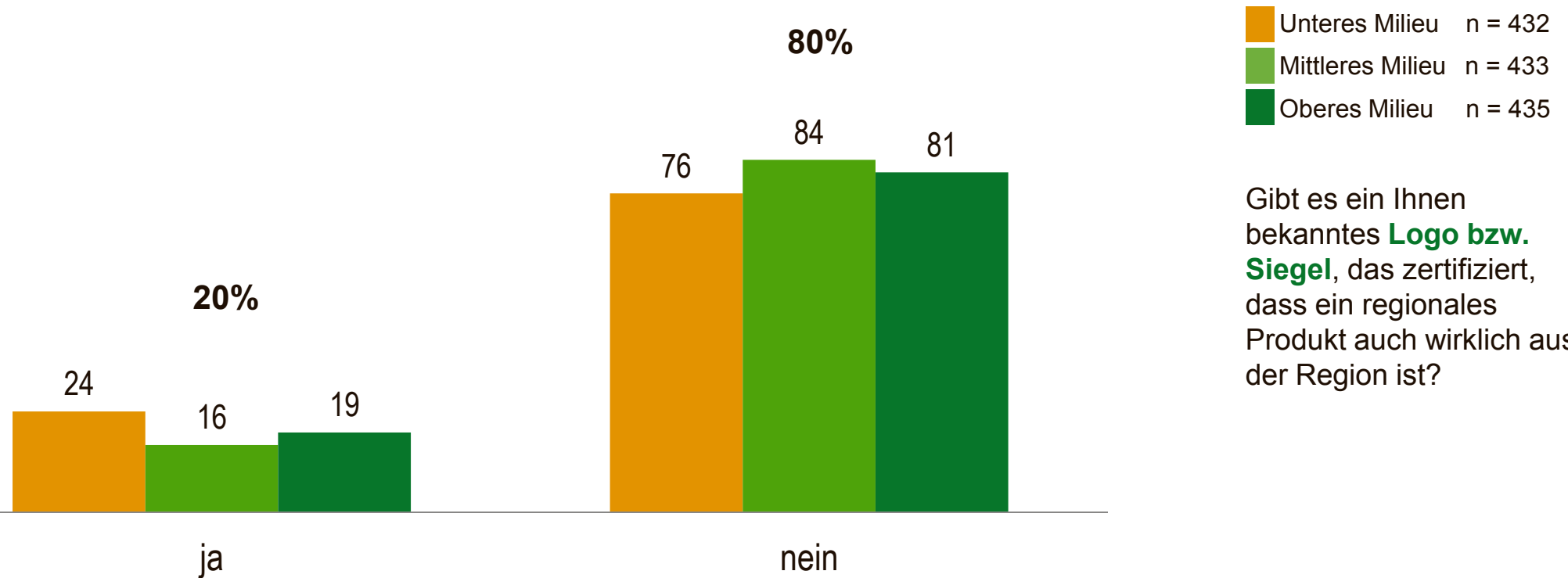
	TOTAL (n=1.300)	Nord (n=260)	West (n=260)	Ost (n=260)	Süd (n=260)	Mitte (n=260)
Obst/ Gemüse	91	92	94	90	90	90
Geflügel/ Eier	86	91	91	85	82	83
Fleisch-/ Wurstwaren	80	80	82	82	78	78
Milchprodukte	78	84	76	77	78	76
Backwaren	51	46	54	54	50	50
Säfte	39	33	37	47	39	37
Bier	35	28	39	34	41	33
Mineralwasser	32	28	29	35	29	38
Wein	29	13	43	22	39	30
keines dieser Produkte	2	2	1	2	1	2

Anteile in %

Welche **Produkte** bringen Sie mit dem Thema „Regionalität“ in Verbindung?

Mehrfachnennungen möglich

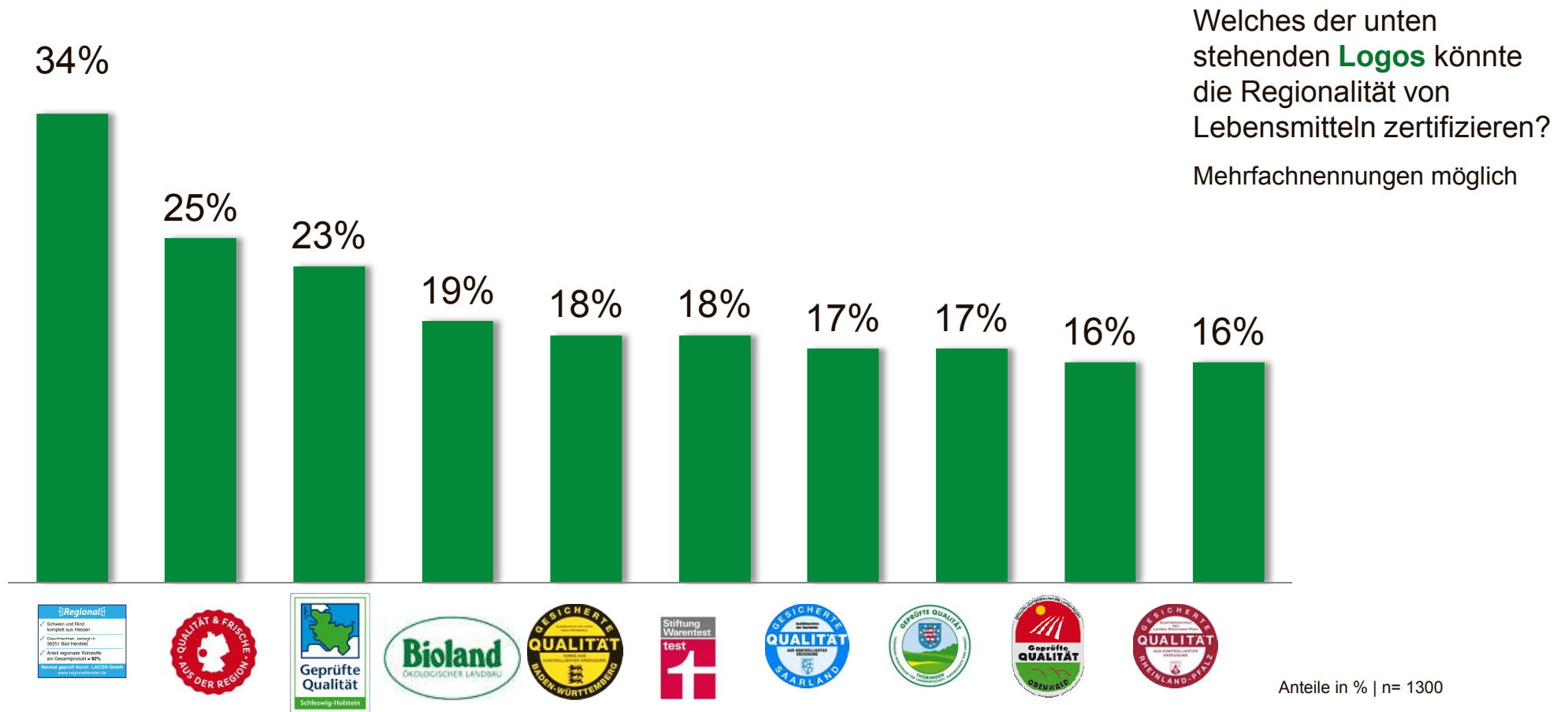
Regional zertifizierte Logos sind in allen Milieus eher unbekannt.



Gibt es ein Ihnen bekanntes **Logo bzw. Siegel**, das zertifiziert, dass ein regionales Produkt auch wirklich aus der Region ist?

Anteile in %

Das „Regional Fenster“ ist bereits jetzt das Bekannteste zur Zertifizierung regionaler Produkte.

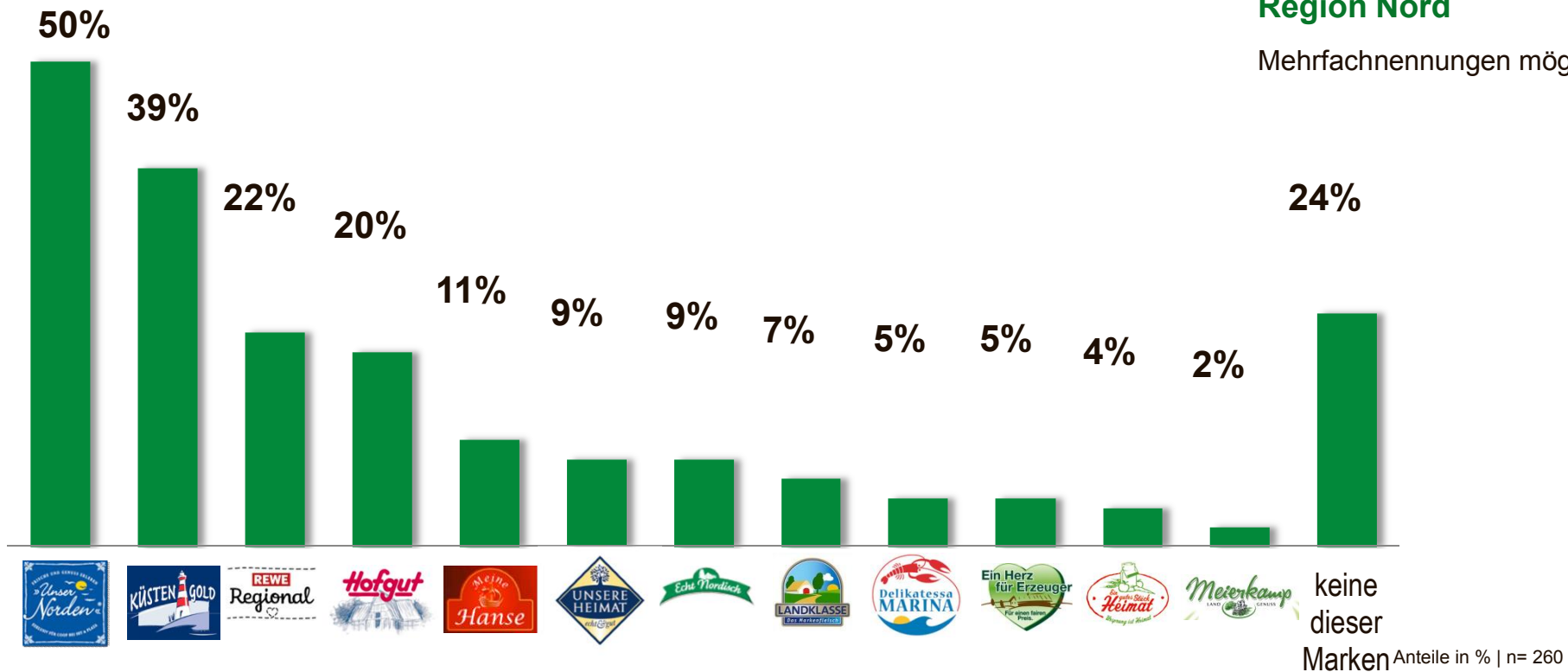


Die bekanntesten regionalen Handelsmarken im Norden.

Bitte geben Sie an, welche dieser Marken aus „Ihrer“ Region sind.

Region Nord

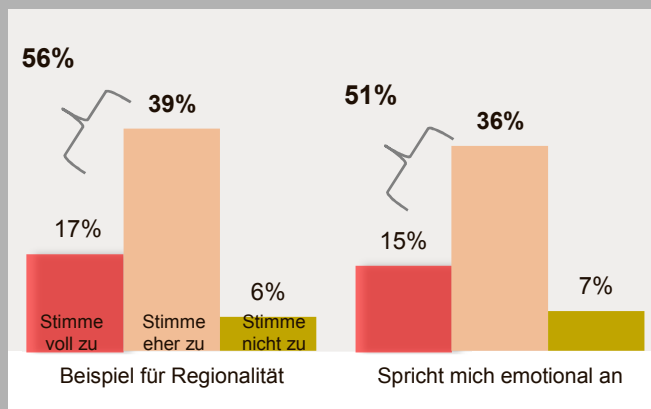
Mehrfachnennungen möglich



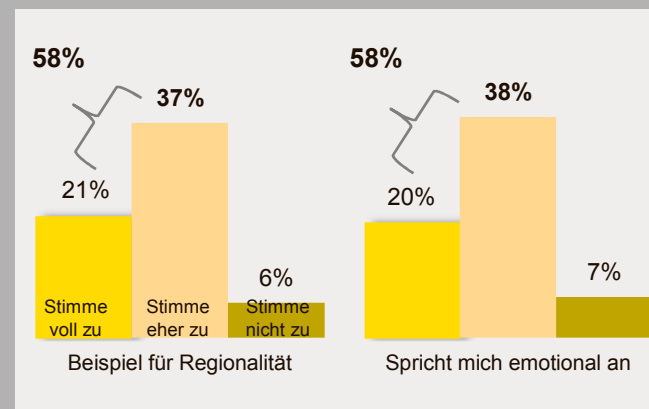
Bei Regionalität gilt: Emotionen vor Fakten.

Der Vergleich der TV-Spots von Edeka und Rewe demonstriert: Man muss nicht immer von Regionalität sprechen, um sie zu vermitteln.

Die faktische Argumentation reicht nicht aus, um die Marke auch emotional regional zu verstehen:



Eine Bildwelt, welche die Marke faktisch und emotional als regionale Marke erlebbar macht:



Ausblick

REGIONALITÄT, BIO & CO.

1. Generation Bio

2. Generation Regionalität

3. Generation Natürlichkeit (Bio & Regio)

Zukunft What's next?



Penny: Natur Gut.



- Penny Bio Philosophie: Zurück zur Natur.
- Das Sortiment besteht aus ausgewählten natürlichen Produkten für eine gesunde Ernährung.
- Heimische Wurstwaren, Molkereiprodukte, Säfte mit Früchten aus Deutschland oder vegetarische Produkte - alles aus der Region und überwiegend mit Bio-Zertifizierung.
- Und gerade der Discounter, von dem man es am wenigsten erwartet hat ein Exempel statuiert:
 - Nachweisliche Bioqualität
 - Regionale Herkunft

Natur Gut Produkte decken gleichzeitig Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen ab.



Penny: Natur Gut – Spot.



Wie schnell ein Markt sich verändern kann zeigt „Vegan“.

JETZT AUCH IN
VEGETARISCH!



Rügenwalder Mühle: Lecker in vegetarisch!



So wird EDEKA Bio teilweise vegan.

EDEKA Bio+ Vegan

NEU

- feinster Geschmack durch erlesene Zutaten und herzhaft-rezepturen
- geprüfte und durch das Vegan-Siegel garantierte Qualität
- Produkte aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft

EDEKA Bio+ Vegan vegane Leberkäse 200-g-Packung (100 g = € 3,99)

3.99

EDEKA Bio+ Vegan vegane Fleischwurst 200-g-Packung (100 g = € 2,99)

2.99

EDEKA Bio+ Vegan Soja Schmetzel 120-g-Packung (100 g = € 1,99)

1.99

EDEKA Bio+ Vegan Falafel orientaltisch 12 Stück, 200-g-Packung (100 g = € 2,79)

2.79

EDEKA Bio+ Vegan vegane Teewurst oder Leberwurst 120-g-Packung (100 g = € 1,99)

1.99

EDEKA Bio+ Vegan Mandelmus 250-g-Öse (100 g = € 2,99)

6.99

EDEKA Bio+ Vegan weisses Mandelmus 250-g-Öse (100 g = € 2,99)

8.99

EDEKA Bio+ Vegan Salatmayonnaise 250 ml-Öse (100 ml = € 0,68)

1.49

VEGAN

FÜR EIN PLUS AN VERTRAUEN

Geprüfte Qualität auf den ersten Blick

Das Vegan-Siegel der Europäischen Vegetarier Union kennzeichnet zertifizierte vegane Lebensmittel und wird vom Vegetarierbund Deutschland e.V. – kurz VDBU – unter strengen Auflagen vergeben.



Veganismus wird vor allem in der modernen Gastronomie stark gelebt.

vegan in Ulm

Ein Guide mit veganen Adressen in Ulm und um Ulm herum.

Herausgeber: vegastisch.de

VEGAN IN ULM

In Ulm tut sich was!

Langsam aber sicher nimmt das vegane Angebot in Ulm und Umgebung endlich zu. Das wurde aber auch wirklich Zeit!

Um dir einen Überblick über Adressen mit veganem Angebot in unserer schönen Donau-Doppel-Stadt zu geben, habe ich diesen Guide erstellt. Alle Adressen habe ich selbst getestet.

Fehlt eine Adresse? Hast du Anregungen oder Kritik? Hast du Fragen? Schreib mir mail@vegastisch.de

Vegastische Grüße!
Sabrina

Vegan in Ulm und um Ulm und um Ulm herum. Melde dich zum Newsletter an um ständig auf dem Laufenden zu bleiben: vegastisch.de/newsletter

Lade Dir den City Guide als PDF herunter: vegastisch.de/ulm

ESSEN & TRINKEN

adam and eve's

Salate, Smoothies, Saft, Wraps und Kuchen
Bahnhofstraße 17, 89077 Ulm
Mo - Fr 19 - 20, Sa 10 - 17
adamandeves.de

ALMA kochart

Mittagessen in der Mensa vom Zentrum für Gestaltung
HFG, Am Hochstraße 10, 89081 Ulm, Mo - Fr 12 - 14, alma-kochart.de

anondo

Bengalisches Restaurant
Syrinstraße 22, 89073 Ulm, Di - Sa 11:30 - 14:30 + 17:30 - 21, So/Mo 18 - 22, restaurant-anondo.de

Asia Van

Vegane Extra-Speisekarte mit 8 Gerichten
Hoheschulgasse 1, 89073 Ulm, Mo - Fr 11 - 21, Sa + So 11:30 - 21, asia-van.de

Cigköftem Neu-Ulm

Imbiss mit Köfte und türkischen Snacks
Insel 7, 89231 Neu-Ulm, Mo - Do 12 - 22, Fr - Sa 12 - 24, So 13 - 22, cigkoftem-ulm.de

Café ANIMO!

Café und Porzellan- Manufaktur mit wechselndem Mittagstisch
Syrinstraße 17, 89073 Ulm
Di - Fr 7:30 - 18, Sa + So 9 - 18
cafe-animo.de

Café Edeltraud

Internationaler Mittagstisch, große vegane Kuchenauswahl überwiegend bio.
Gemeindeplatz 10, 89077 Ulm-Söflingen
Mo - Do 9 - 18, Fr 9 - 24, Sa 9 - 14, So 14:30 - 17:30
facebook.de/CafeEdeltraud

Café Naschkatze

Hübsches kleines Café mit Kuchen, Sandwiches und Frühstück
Marienstraße 6, 89231 Neu-Ulm
Mo - Fr 8 - 19, Sa 9 - 19, So 10 - 18
cafenaschkatze.de



exklusives **PREVIEW TASTING** bei **VEGANISTA ICE CREAM**

VEGANISTA ICE CREAM & ONCE UPON A CREAM
laden 3 Leser/innen zum exklusiven **PREVIEW TASTING** am Montag 27. Mai 2014 ein.

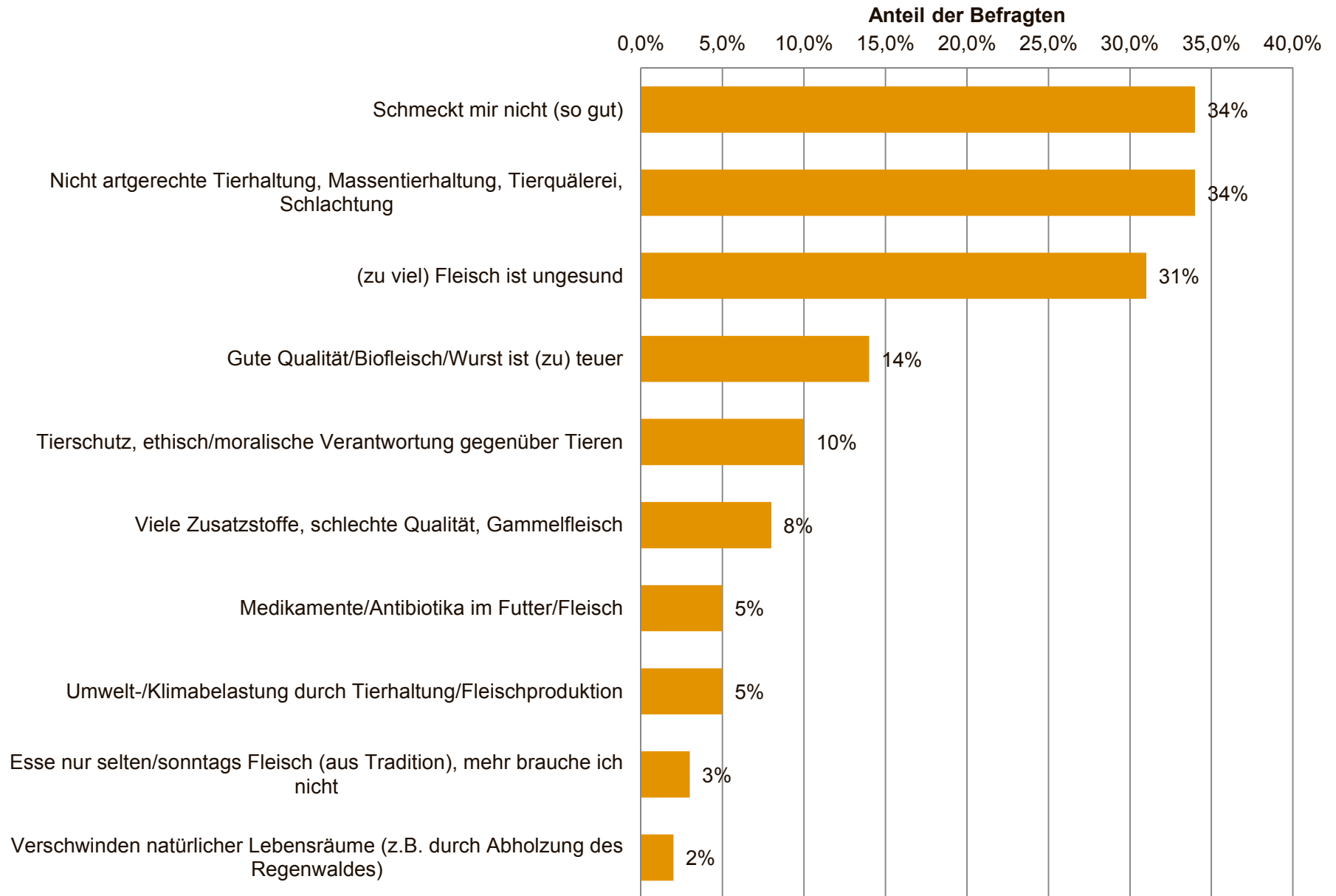
SO KÖNNT IHR GEWINNEN: Verrätet mir in den Kommentaren diesen Beitrag die Essorte, die auf dem Menü von Veganista Ice Cream zu finden sind! Meinem Glück wird keine Grenzen gesetzt!

Veganer und Vegetarier erobern Berlins Gastronomie

Vegetarismus: Die Ernährungsweise entstand in Indien und im antiken Griechenland. Laut dem Vegetarierbund Deutschland e. V. sind mehr als sechs Millionen Deutsche Vegetarier, das heißt, sie essen kein Fleisch und keinen Fisch



Immer mehr Konsumenten reduzieren ihren Fleischkonsum.



Fazit : Bio & Regionalität.

- Bio und Regionalität sind klar etabliert.
- Subjektivität, Qualität und Emotionen spielen eine zentrale Rolle bei der Inszenierung.
- Regionalität war in der Vergangenheit wichtig und bleibt es auch in der Zukunft.
- Der Verbraucher sehnt sich nach wie vor nach einer eindeutigen Deklaration. Das Regionalfenster könnte ein Angebot sein.
- Bio & Regionalität ist ein Thema, in dem Wertschöpfung für alle Markt-Teilnehmer steckt.
- Achtung : Neue Fokus-Themen stehen vor der Tür!



Die Frage, die bleibt: was passt zu meiner Marke?



Selbstinszenierung

Schönheit

Design

Lebensfreude

Kreativität

Freiheit

Weltoffenheit

**Mögliche
Werte-Dimension**

Geborgenheit

Heimat

Familie

Tradition

Nachhaltigkeit

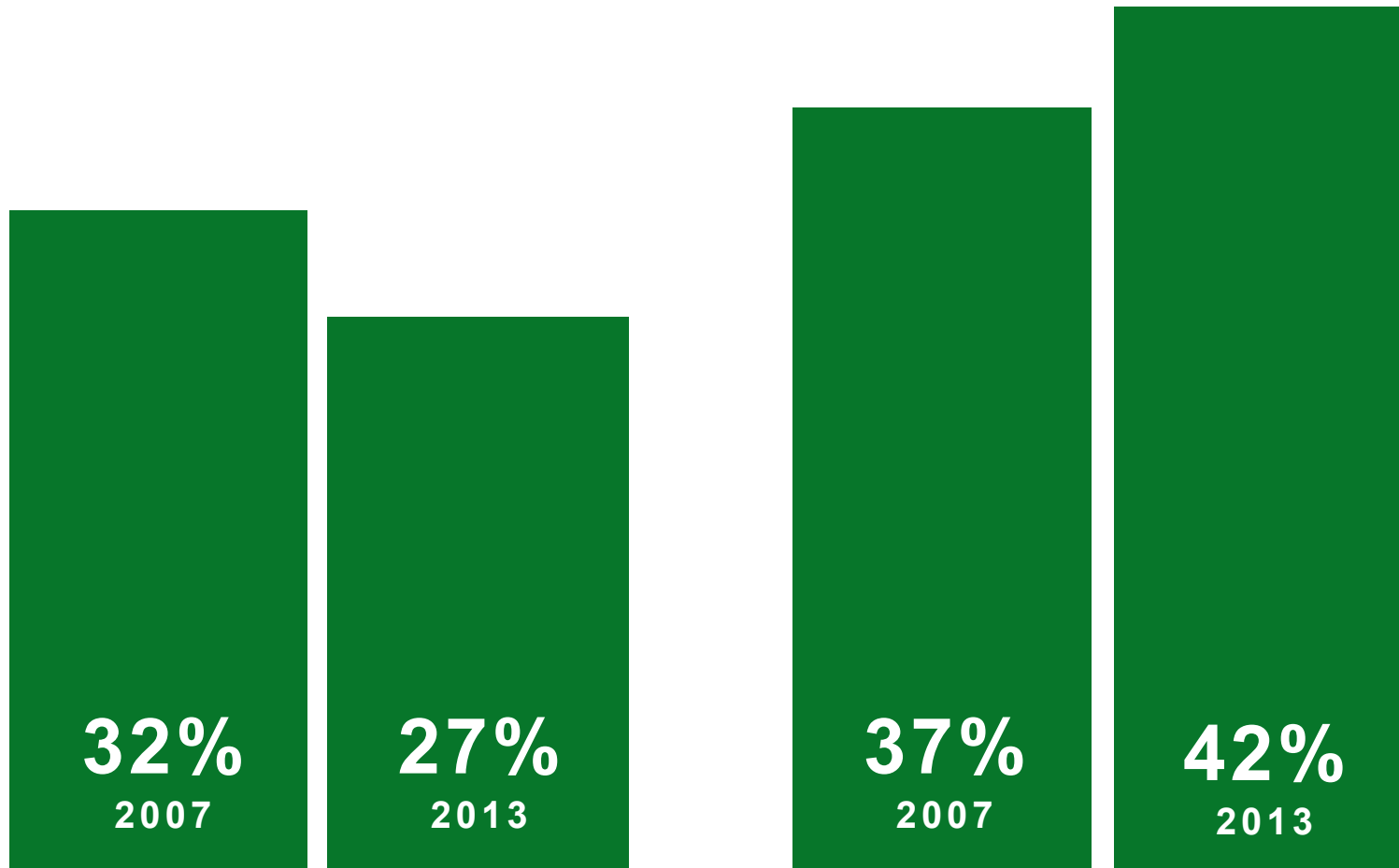
Umweltschutz

Ehrlichkeit

Gesundheit

Growth Brands

Burnouts



Growth Brands haben eine besonders hohe
Passung mit den Werten der Käufer.

**Growth Brands haben eine FIT-Quote von
79%**

**Burnout Brands haben eine FIT-Quote
von
17%**



„Danke und
viel Erfolg“

