



pro agro
Verband zur Förderung des
ländlichen Raumes in der Region
Brandenburg-Berlin e.V.

Presseinformation

17. März 2023

5.587 Zeichen ohne Überschrift und Nachtrag

Gartenstraße 1-3
14621 Schönwalde-Glien
Telefon: 033230 – 20 77 0
Fax: 033230 – 20 77 69
E-Mail: kontakt@proagro.de
Internet: www.proagro.de

Riesiges Vermarktungspotential für regional hergestellte Lebensmittel in der Hauptstadtregion

Aktuelle Konsumentenstudie definiert wichtige Zielgruppen – pro agro sieht Notwendigkeit für Start einer breit angelegten Verbraucherkampagne bis Ende 2024

Geschäftsführer:
Kai Rückewold

Pressekontakt:

René Lehmann
Telefon: 03 32 30 – 20 77 35
mobil: 0 15 25 – 4 27 01 01
presse@proagro.de

Paaren-Glien, Zweitausend Bundesbürgerinnen und -bürger wurden Ende 2022 zu ihren Einstellungen gegenüber regionalen Lebensmitteln in einer breit angelegten Konsumentenstudie befragt. Je 400 Befragte aus Berlin und Brandenburg zeigen dabei ein eindeutiges Bild: Regionale Lebensmittel aus Brandenburg sind – trotz Inflation und Wirtschaftskrise – weiter gefragt, viele Verbraucher wollen nach Ende der Krise sogar mehr regionale Lebensmittel einkaufen. Die repräsentative Konsumentenstudie wurde von pro agro angestoßen und von der renommierten Markenberatung Brandmeyer aus Hamburg erarbeitet. Eine große Fülle der Ergebnisse soll zukünftig genutzt werden, um die richtigen Zielgruppen effektiv kommunikativ zu erreichen.

„In der Krise ist nach der Krise. Gerade jetzt ist es ein Gebot der Stunde mit breit angelegten Verbraucherkampagnen in Berlin und Brandenburg zu starten. In den kommenden zwei Jahren müssen wir die Chance nutzen, das wichtige Kaufargument „Gut für die Region“ in den Köpfen der Menschen dauerhaft zu verankern. Die durch die Kostenkrise gebeutelte Ernährungswirtschaft in Brandenburg braucht die Unterstützung der Landesregierung.“ ist die zentrale Botschaft die Kai Rückewold, Geschäftsführer des Verbandes pro agro, bei der Ergebnispräsentation der aktuellen Studie „Vermarktungspotentiale heben für Regionalprodukte aus Brandenburg“ sendet.

Deutlich über 50 Prozent der befragten Berliner und Brandenburger können, laut Studienleiter Andreas Ebeling von der Markenberatung Brandmeyer, als wichtige Zielgruppe für den Einkauf regionaler Lebensmittel identifiziert werden. Die wichtigsten Konsumentengruppen stellen die Qualitätsbewussten Regionalkäufer und die Anspruchsvollen Regionalkäufer dar (Berlin 44 Prozent/ Brandenburg 39 Prozent). Etwas kleiner aber mit 13 respektive 16 Prozent stellen die Preisbewussten Regionalkäufer die dritte wichtige Zielgruppe. Durch die genaue Kenntnis der demografischen Daten wird es in Zukunft möglich sein diese Zielgruppen selektiv anzusprechen.

Einige der Ergebnisse geben Anlass zu vorsichtigem Optimismus für regionale Lebensmittelproduzenten: So kaufen 45 Prozent der Brandenburger und 46 Prozent der Berliner häufig regionale Lebensmittel ein. Knapp zehn weitere Prozent sogar überwiegend regionale Lebensmittel. Auch bedeutend ist es, dass die oben beschriebenen Zielgruppen grundsätzlich bereit sind für regionale Lebensmittel auch einen entsprechenden Preis zu bezahlen. Eines der überraschendsten Ergebnisse allerdings: 41 Prozent der Brandenburger und 33 Prozent der Berliner wollen nach der Krise häufiger zu Lebensmitteln aus Brandenburg greifen.

Regionale Produkte müssen sichtbarer und mit den richtigen Werten aufgeladen werden

Über 300 Einzelergebnisse sind in der Gesamtstudie ausgewertet und zusammengefasst, jeweils auf Ebene der Wohnregion der Befragten und auf Ebene der Zielgruppenzugehörigkeit. Kaufmotivation, Kaufbereitschaft und -verhalten wurden genauso unter die wissenschaftliche Lupe genommen wie Fragen der Erreichbarkeit und Kommunikation. Zwei Ergebnisse sind aus Sicht von pro agro als Agrar- und Lebensmittelmarketingverband besonders bedeutend: Der Supermarkt und Discounter sind die wichtigsten Orte des Einkaufs für regionale Lebensmittel und Produktetiketten, Empfehlungen in Familie/Freundeskreis und die direkten Infos im Lebensmittelhandel sind die wichtigsten Informationsquellen zu regionalen Lebensmitteln.

Für die beteiligten Marketingexperten ergibt sich ein klares Handlungsfeld: Je sichtbarer ein Produkt aus Brandenburg im Supermarkt ist, desto stärker kann die Kaufmotivation abgeholt werden. Unternehmen sollten sich bei Ihrer Marken – und Produktwerbung auf Geschmack, Qualität und Herkunft fokussieren, pro agro als Verband sollte in Imagekampagnen insbesondere die übergeordneten Werte wie die Unterstützung regionaler Unternehmen und Arbeitsplätze, kurze Transportwege als Beitrag zur besseren CO2-Bilanz oder Erhalt der Tradition, Identität und Kultur thematisieren.

„Auf unserer Agenda stehen nun zwei elementare Aufgaben. Erstens: Die durch einige Unternehmen der Ernährungswirtschaft aus Brandenburg bereits gestartete Initiative „Regionale Lebensmittel einkaufen – jetzt erst recht“ muss weitergehen. Wir werden alle Hebel in Bewegung setzen positiven Rückenwind aus den Ministerien dafür zu erhalten. Und zweitens: Wir müssen mit dem Lebensmitteleinzelhandel wirklich innovativ werden, um die Produkte aus Brandenburg für Verbraucherinnen und Verbraucher sichtbarer zu machen. Das kann vor Ort im Supermarkt über eigene „Brandenburg-Regalplätze“, digital in Apps oder Werbeseiten des Handels, bei den Bringdiensten von REWE, EDEKA oder ODA über eine „Regionalkiste“ und viele weitere kluge Maßnahmen geschehen“ zeigt Kai Rückewold auf, dass pro agro zukünftig ganz direkt und operativ die Studienergebnisse in handfeste Maßnahmen umsetzen möchte.

Die Erstellung der Studie „Vermarktungspotentiale heben für Regionalprodukte aus Brandenburg“ wurde durch die Förderung des Ministeriums für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz ermöglicht. Eine Kurzversion der Studie (als pdf.) mit den wichtigsten Ergebnissen zu Marketing- und Kommunikation und Handlungsempfehlungen aus Sicht des Verbandes pro agro e.V. kann von interessierten Unternehmen und Institutionen per Mail bei Kristin Mäurer, Fachbereichsleiterin Agrar- und Ernährungswirtschaft des Verbandes pro agro unter maeurer@proagro.de angefordert werden.

Der **Agrarmarketing-Verband pro agro e.V.** engagiert sich seit 30 Jahren für die Vernetzung und Vermarktung von Brandenburger Produkten und Dienstleistungen aus den Bereichen Agrar- und Ernährungswirtschaft sowie Land- und Naturtourismus. Ein Team von aktuell 16 Mitarbeitern betreut zudem eine Vielzahl von Zukunftsprojekten zur Stärkung der Branche und des ländlichen Raums in Brandenburg/Berlin.