

Ein Herz für Regionales

# Warum Sympathie allein keine Umsätze macht

→ Regionalität ist einer dieser Begriffe, die bei Konsumenten hoch im Kurs stehen und eigentlich die Tore zum Warenkorb weit öffnen sollten. Prinzipiell wird das auch erfüllt, da in Befragungen Regionalität zuverlässig Höchstwerte für Zustimmung liefert und wie ein moralischer Konsens anmutet. Mit Regionalität und Heimat verbinden Verbraucher emotionale Nähe, Vertrauen, Nachhaltigkeit, Unterstützung der lokalen Wirtschaft u.v.m.

**K**aum ein anderes Kaufkriterium wie regionale Herkunft ist seit Jahren so konstant stark verankert. Und trotzdem verschwinden genau die Anbieter, die dieses Bedürfnis bedienen sollen, geraten immer mehr regionale Hersteller in Schieflage. Schlägt am Ende womöglich ein „falsches Herz“ für das Regionale?

Regionale oder lokale Händler geraten unter Druck, kleine Strukturen weichen pseudo-regiona-

len, aber skalierbaren Optionen und selbst profilierteste Regionalmarken kämpfen um Marktkonstanz, Sichtbarkeit und Frequenz. Der Markt bzw. die Konsumenten folgen offensichtlich weit weniger einer Robin Hood-Mentalität „im Zweifel für die Kleinen“, sondern anderen Regeln im Alltagsverhalten. Oder zugespitzt: Zwar lieben die meisten Menschen Regionalität – aber sie kaufen sie zu selten.

Das ist kein Widerspruch, sondern folgt einer verhaltenspsycho-

logischen Systematik: Vieles von dem, was wir an Einstellungen an den Tag legen, verfolgen wir im Handeln dann doch nur bedingt oder widerwillig. Und auch Regionalität allein für sich ist kein Kaufargument im engeren Sinne, sondern ein emotionaler Verstärker. Sie funktioniert hervorragend im Kopf, aber nurmehr gelegentlich und situativ im Alltag. Entscheidend ist nicht die Zustimmung oder das, was wir über Regionalprodukte von uns geben, sondern der Mo-

Schematische Darstellung typischer Attitude-Behavior-Gaps

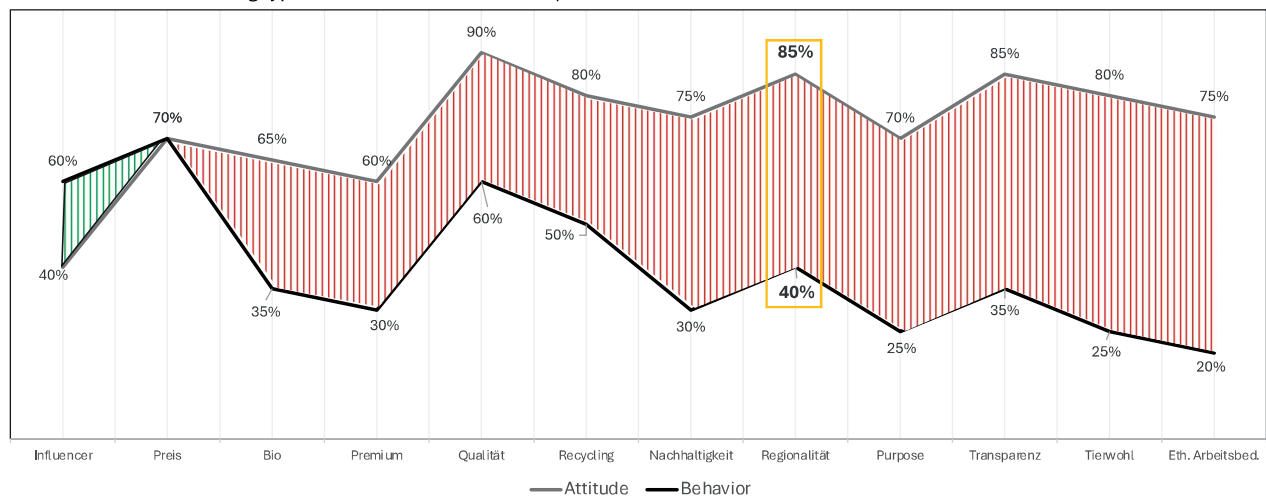


Abb. 1: Say-Do-Gap Phänomene im Alltag von Kaufentscheidungen

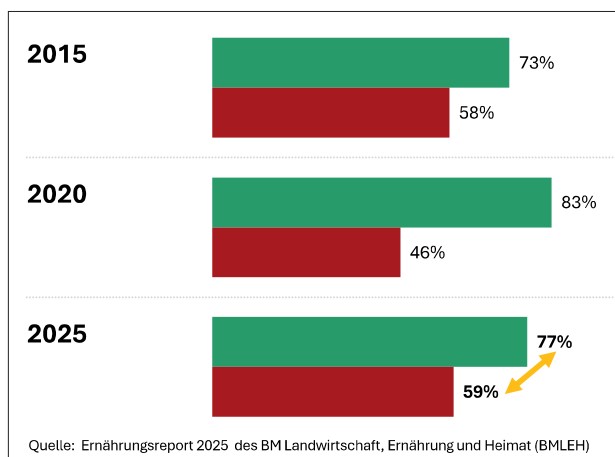


Abb. 2: Die Bedeutung von Regionalität (=grün) und Preis (=rot) bei Verbrauchern

ment, in dem wir eine Entscheidung fällen – und genau dort verliert Regionalität erstaunlich oft.

### Regionalität und der Say-Do-Gap

Wer sich die Datenlage ganz nüchtern ansieht, erkennt schnell, warum das Thema so trügerisch ist: Regionalität gehört seit Jahren zu den stabilsten Top-Kriterien im Lebensmittelkauf. Laut BMLEH-Ernährungsreport liegt der Anteil der Verbraucher, die aktiv auf regionale Herkunft achten, seit Jahren konstant im Bereich von rund 77 Prozent (2024/2025), nach einem Peak von 83 Prozent im Jahr 2020. Bereits in den Jahren davor zeigte sich ein Anstieg von etwa 73 Prozent (2016) auf knapp 80 Prozent (2017). Wir reden also nicht über einen kurzfristigen Trend, sondern über ein tief verankertes, langfristig stabiles Konsummotiv (Abb. 2).

Auch andere Studien bestätigen dieses Bild. Der Handelsreport „Frische Lebensmittel“ 2025 weist aus, dass 78 Prozent der Konsumenten beim Kauf von Frischeprodukten gezielt auf Regionalität achten und 74 Prozent angeben, ihren Anteil regionaler Produkte im Einkauf gesteigert zu haben. Im Schnitt machen regionale Produkte dort bereits rund 57 Prozent des Warenkorbs aus. Das ist massiv, doch gilt diese Stärke nicht für alle Kategorien und für alle Altersstufen. Bei jüngeren Konsumenten und vor allem bei Getränken fällt beispielsweise die Bedeutung deutlich ab.

Hier liegt der Anteil der Verbraucher, die Regionalität als wichtig einstufen, nur noch bei rund 44 Prozent. Das ist immer noch relevant, aber weit entfernt von der Dominanz im Frischebereich.

Damit wird der erste Denkfehler sichtbar: Regionalität wird häufig als genereller Kaufgrund interpretiert, obwohl sie faktisch nur unter bestimmten Bedingungen wirkt. Sie ist stark, wenn sie an bestehende Routinen andockt, wie etwa beim Einkauf frischer Le- »

# OOPS... WE BREWED IT AGAIN.

NEU aus den NEUnzigern.  
Neuer Geschmack. Neuer Look.  
Legendärer Pull-Off-Verschluss.

## HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH ZUM JUBILÄUM!



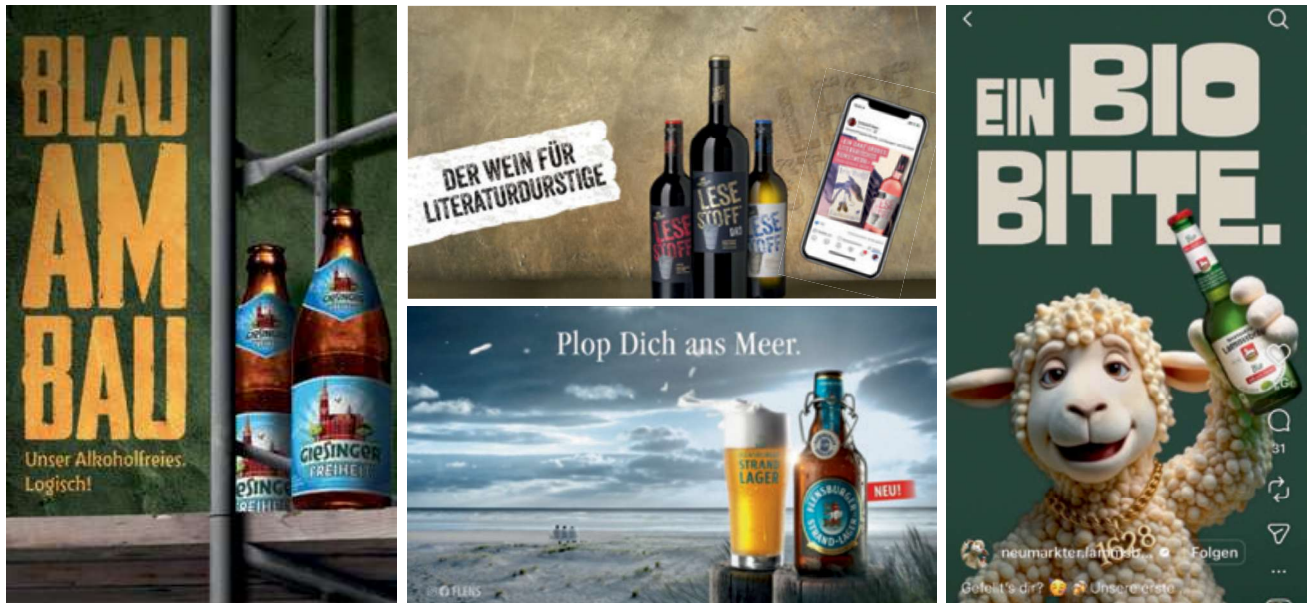


Abb. 3: Kontextansprache von Regionalen mit Breitenwirkung

bensmittel. Sie verstärkt Entscheidungen, wenn sie „authentischen“ Produkten zu zusätzlichem Reason to Believe verhilft oder die „Heimat- und Vertrauenswirkung“ regional positionierter Marken flankiert. Sie ist aber mitunter schwach und weniger verhaltenswirksam, wenn sie gegen andere, funktionalere Kriterien antreten muss, wenn Verfügbarkeit, Preis und Nutzungssituation dominieren.

Hinzu kommt eine zweite Verzerrung, die in der Interpretation der Daten regelmäßig unterschätzt wird: die Differenz zwischen Einstellung, Intention und Verhalten. In der Befragungssituation ist Regionalität ein klares Signal. Verbraucher wissen, was ihnen grundsätzlich wichtig ist, was ohne interagierende Einflüsse positiv konnotiert und was sozial erwünscht ist. Entsprechend bewerten sie ihre Grundeinstellung artig in Markforschungserhebungen, in konkreten Kaufsituationen greifen jedoch andere Mechanismen.

Dieses Phänomen ist in der empirischen Sozialforschung als Say-Do-Gap mehrfach beschrieben und gilt neben Regionalität für eine Reihe anderer Themen (Abb. 1). Präziser lässt sich diese vermeintliche Verhaltens-

inkonsequenz mit einem Gedanken (das sog. Kontextprinzip) erklären, der auf den Mathematiker und Sprachphilosophen Gottlob Frege zurückgeht: Bedeutung entsteht nicht isoliert, sondern immer im Kontext. „Regional“ hat im Fragebogen eine andere Wirkung als im Regal. Dort steht er plötzlich im Wettbewerb mit Preisaktionen, Gewohnheiten, Zeitdruck und mentaler Verfügbarkeit.

Der Unterschied zeigt sich im Alltag in banalen Situationen. Am Samstag auf dem Wochenmarkt ist Regionalität ein aktiver Entscheidungsgrund: Zeit ist vorhanden, der Einkauf ist bewusst, der Kontext unterstützt die Wochenendstimmung. Am Mittwochabend nach Feierabend verschiebt sich die Logik komplett: Der Einkauf wird funktional, schnell, routiniert und Regionalität verliert oft an Priorität, obwohl die Einstellung identisch bleibt. Diese Verschiebung wird durch die aktuelle wirtschaftliche Lage zusätzlich verstärkt; der BMLEH-Ernährungsreport zeigt nämlich auch, dass die Bedeutung von Preis wieder deutlich zugenommen hat (Abb. 2): Während 2020 nur 46 Prozent der Verbraucher angaben, dass Lebensmittel vor allem preiswert sein sollten, liegt dieser Wert 2025 wieder bei

rund 59 Prozent. Preis gewinnt also wieder an Schärfe und zwar genau in den Situationen, in denen Kaufentscheidungen unter Druck entstehen. Damit wird die eigentliche Mechanik für Regionales (oder Tierwohl u.a.) sichtbar: Regionalität ist kein Trade-off-Winner, sondern verliert regelmäßig gegen Faktoren wie Preis, Verfügbarkeit, Convenience und Routine. Regionalität wirkt nur dann (besonders), wenn sie in einem passenden Kontext aktiviert wird – und nicht gegen diese Faktoren (Abb. 4) antreten muss, sondern mit ihnen zusammenspielt. Folglich ist Regionalität kein Treiber im engeren Sinne, sondern ein Verstärker bestehender Entscheidungen, wenn es die Situation zulässt. Ohne gezielte Kontextansprache bleibt ein Regionalbezug nur ein positives Signal, aber kein verlässlicher Hebel für tatsächliches Kaufverhalten.

### Die brutale Realität: Sympathie schützt nicht vor Insolvenz!

Die Logik ist ernüchternd einfach und wird dennoch oft verdrängt: Hohe Sympathie ersetzt keine Kaufhäufigkeit. Genau daran scheitern viele regionale Anbieter. Sie sind bekannt, sie werden geschätzt,



sie genießen Vertrauen, regionalen Brauern wird womöglich noch anerkennend auf die Schultern geklopft – und verschwinden trotzdem leise aus dem Markt.

Die Liste der Beispiele ist lang und wird länger. Klassische Fachhändler wie Feneberg oder tegut kämpften seit Jahren mit strukturellem Druck, obwohl sie genau das liefern, was Verbraucher in Befragungen einfordern: Regionalität, Qualität, Haltung. Nun heißt es Abschiednehmen. Gleichzeitig verschwinden kleine Getränkeshändler, inhabergeführte Märkte und regionale Versorger zunehmend aus der Fläche. Was bleibt, sind größere, effizientere Systeme, die nicht unbedingt die sympathischeren, aber die funktional überlegenen sind.

Das war in der Vergangenheit flächendeckend bei den Drogerien, Parfümerien und den zahlreichen

Tante-Emma-Läden zu beobachten, ist derzeit erlebbar bei den „echten“ Bäckern und Metzgern „um die Ecke“ und wird sich fortsetzen bei Apotheken und Gastronomien.

Auch auf Herstellerebene zeigt sich das gleiche Muster. Regionale Brauereien und Getränkemarken verfügen oft über starke Herkunftsbilder und hohe emotionale Sympathiewerte. Dennoch geraten viele unter Druck, weil sie es nicht schaffen, sich prägnant als Marke im regionalen Umfeld zu positionieren und ausreichende Frequenz im Alltag zu erzeugen. Sichtbarkeit allein reicht nicht, wenn sie nicht in wiederkehrenden Kauf übersetzt wird.

Das zugrunde liegende Muster ist immer identisch: hohe Sympathie, oft begrenzte Bekanntheit, aber viel zu geringe Nutzung im Alltag. Es fehlt nicht an Image, sondern an Relevanz im konkreten Moment.

Oder anders ausgedrückt: Die Marke ist vielleicht im Herzen – aber nicht im Einkaufswagen.

Verstärkt wird diese Dynamik durch strukturelle Kräfte, die sich nicht wegdiskutieren lassen. Der Lebensmitteleinzelhandel und insbesondere Discounter optimieren konsequent auf Preis, Verfügbarkeit und einfache Entscheidungslogiken. Sie sind nah, mitunter näher, sie sind schnell, sie sind allzeit verfügbar, was zum realen und schnelllebigen Konsumalltag mit seinen 365 Tagen häufiger besser passt. Was früher über Nähe, persönliche Bindung oder Herkunft lief, wird heute zunehmend über Praktikabilität gesteuert. Konsumenten handeln dabei nicht irrational – sie handeln konsequent alltagslogisch! Und in vielen Situationen ist Regionalität schlicht nicht das dominierende Kriterium. »



**MONSTER ENERGY® GRATULIERT  
ZU 45 JAHREN  
GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL!**





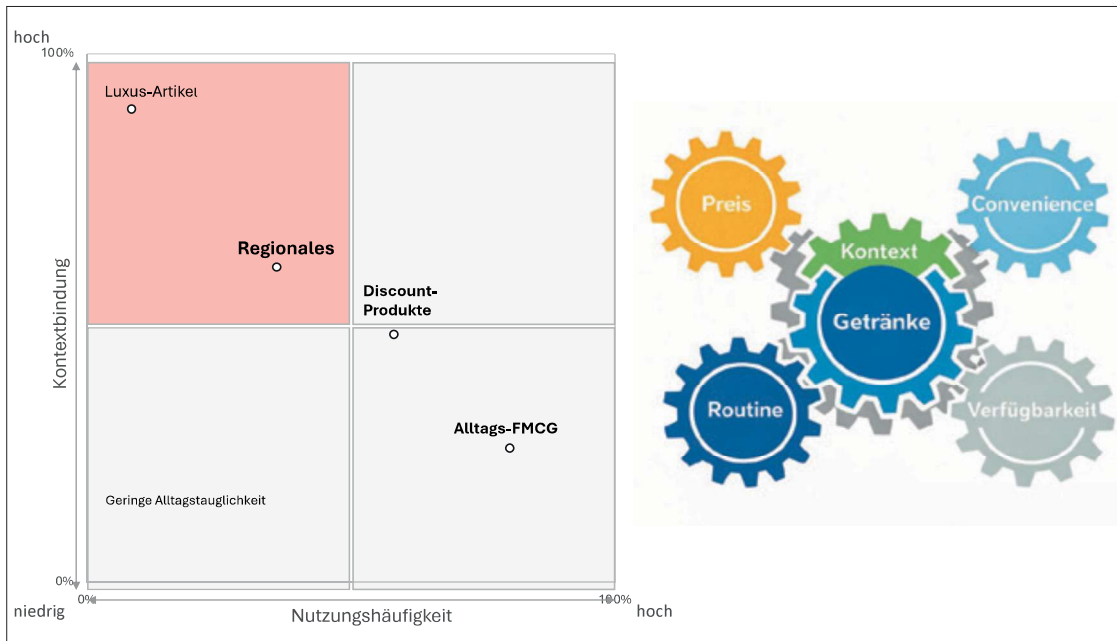


Abb. 4: Aus der Kontextfalle zum Content Creator

Damit wird auch klar, warum moralische Appelle oder kommunikative Aufladung allein nicht ausreichen. Der Markt belohnt nicht das, was als richtig empfunden wird. Er belohnt das, was im Alltag funktioniert. Und das ist in den meisten Fällen nicht das sympathischste Angebot, sondern das für die eigene Alltagsorganisation zugänglichste.

Die Konsequenz ist unbequem und hart, aber notwendig: Wer Regionalität ausschließlich über Werte, Herkunft oder Haltung definiert, bleibt austauschbar. Ohne Einbeziehung konkreter Nutzungssituationen bleibt Regionalität ein „blütenreines“ Versprechen – aber eben kein erfolgreiches Geschäftsmodell.

### Was besser wirkt: Kontext statt Herkunft

Der zentrale Denkfehler liegt in der Art und Weise, wie Regionalität geführt wird. In vielen Fällen wird sie als Wert an sich verstanden, den es kommunikativ zu stärken gilt, in der Hoffnung, dass sich daraus Kaufverhalten ableitet. Genau das passiert jedoch nur begrenzt.

Denn Kaufentscheidungen entstehen nicht aus Werten, sondern über Situationen. Produkte wer-

den nicht gekauft, weil sie grundsätzlich gut sind, sondern weil sie in einem bestimmten Moment besonders gut passen. Wer Regionalität wirksam machen will, muss sie deshalb aus der abstrakten Ebene einer Haltung herauslösen und in konkrete Verwendungssituationen übersetzen.

Dafür lassen sich zwei grundsätzliche Wege unterscheiden.

Der erste Weg ist die Kontext-Maximierung. Ziel ist es, den Regionalansatz einer Marke in möglichst viele Alltagssituationen zu bringen, um Reichweite und Berührungspunkte zu erhöhen. Das kann über neue Platzierungen, zusätzliche Gebinde, erweiterte Distributionskanäle oder breitere (kontextuelle) Kommunikationsansätze erfolgen.

Je häufiger eine Marke in unterschiedlichen Situationen präsent ist, desto größer ist die Chance, Teil des Entscheidungsraums zu werden. Wichtig dabei ist, eine regionale Omnipräsenz möglichst zu vermeiden, um nicht das Profil zu verwässern.

Der zweite Weg ist eine Kontext-Fokussierung – wahrscheinlich für die meisten Regionalmarken der wirkungsvollere. Hier geht es nicht darum, überall stattzufinden, son-

dern in wenigen, klar definierten Situationen erste Wahl zu sein. Diese Situationen müssen nicht groß sein, aber sie müssen präzise getroffen werden. Grillanlässe, Feierabendmomente, lokale Events, Sommerlaunen, Sport- oder unterwegs-Situationen u.v.m. – entscheidend ist, dass der Kontext klar, relevant, wiederkehrend und emotional ausbaufähig ist.

Das Prinzip wird immer gern an erfolgreichen Beispielen festgemacht: Erdinger Alkoholfrei hat sich bewusst aus dem klassischen Bierkontext gelöst und eine neue Nutzungssituation besetzt: Regeneration und Sport. Andere Anbieter experimentieren mit kleineren Gebinden, neuen Geschmacksprofilen, hybriden Konzepten oder konsequenter (eigen-artiger) Kontextansprache, um besser in mobile, spontane Konsumsituationen zu passen („Blau am Bau“ mit Giesinger Alkoholfrei, „Auf ein Bio!“ mit Lämmi von Lammsbräu, „Lesestoff“ für einen entspannten Wellness-Tag mit dem passenden Wein, „Sich eskapistisch an Meer ploppen“ mit Flens-Standlager, Abb. 3). Entscheidend ist nicht das Produkt an sich, sondern die Passung zum Moment.

Genau hier setzt die Idee der Kontextarchitektur an. Es geht nicht um einzelne Kampagnen, sondern um eine systematische Struktur:

- Welche Kontexte sind für eine Marke relevant?
- Welche lassen sich glaubwürdig besetzen?
- Und vor allem: In welchen Situationen soll die Marke zur ersten Wahl werden?

**Abb. 4** verdeutlicht diese Logik: Regionalität ist in ihrer Bedeutung hoch, aber in der Nutzungshäufigkeit oft gering. Sie ist stark gebunden an bestimmte Kontexte, die jedoch im Alltag zu selten auftreten.

Parallel dazu bestimmen Faktoren wie Preis, Verfügbarkeit, Convenience und Routine das tatsächliche Verhalten in der Entscheidungsfindung. Regionalität taucht in diesem System nicht als eigenständiger Treiber auf. Sie wirkt nur dann, wenn sie sich in diese Mechanik integriert. Das gelingt am einfachsten und mit dem geringsten kommunikativen Mitteleinsatz über den Kontext, der die anderen Faktoren verbindet. Nicht nur hier gilt deshalb: Context schlägt Content. Ohne klare situative Verankerung verpufft auch die beste Geschichte.

### Regionaler Ausblick

Regionalität wird nicht verschwinden, im Gegenteil: Sie bleibt ein starkes emotionales Signal und ein wichtiger Bestandteil von Markenidentität. Aber ihre Rolle wird sich weiter verändern. Weg vom vermeintlichen Kaufargument, hin zu einem differenzierenden Verstärker innerhalb klar definierter Nutzungssituationen.

Wachstum entsteht nicht durch mehr Bekenntnisse zu Herkunft, Heimat und Tradition, sondern durch bessere Passung und Integration in den Alltag. Wer es schafft, Regionalität in konkrete, wiederkehrende Momente zu übersetzen, erhöht automatisch Relevanz, Frequenz und damit auch Umsatz.

Die entscheidende Frage bleibt damit eine operative, keine ideologische: Wann ist meine Marke für Konsumenten tatsächlich relevant? Oder noch zugespitzter: Es geht nicht darum, ob Menschen Regionalität gut finden. Sondern ob sie im richtigen Moment daran denken. >>>

#### → DR. UWE LEBOK

Dr. Uwe Lebok,  
Markt- und Marken-  
forscher, Founder

KONTEXT+ANALYSE  
lebok@ka-works.de



# BrauBeviale

10.–12.  
November  
2026

Messezentrum  
Nürnberg

## All Beverages. One Future.

Time for opportunities –  
Geschäftsmodelle weiterdenken

Konsumtrends verändern sich, Anlagen werden flexibler, Portfolios breiter. Die BrauBeviale zeigt Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Getränkeindustrie – von innovativen Ingredients über smarte Prozesstechnologien bis zu nachhaltigen Verpackungskonzepten.

Jetzt ist die Zeit, Chancen aktiv zu gestalten – Besuchen Sie die BrauBeviale

