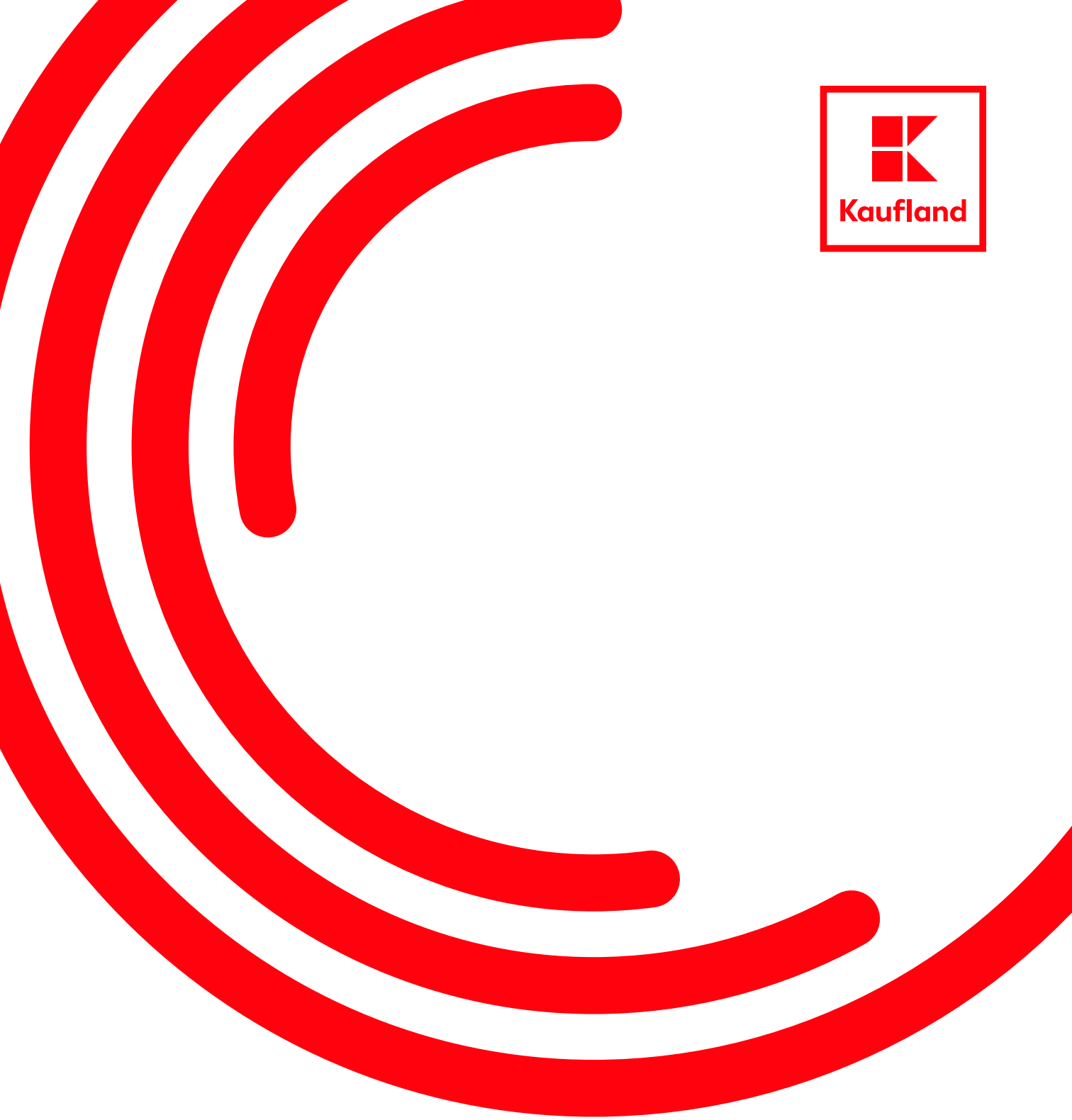


Kaufland
Regio-Index

EDITORIAL

Kartoffeln vom Hof um die Ecke oder Spargel aus dem Nachbarort: Für viele Verbraucherinnen und Verbraucher ist es von enormer Wichtigkeit, dass Produkte aus ihrer Region kommen. Denn so sind nicht nur die Transportwege deutlich kürzer, sondern regionale Produkte haben auch eine höhere Krisenresilienz und sie unterstützen die lokale Wirtschaft.

Eine aktuelle YouGov-Umfrage unterstreicht die Wichtigkeit von Produkten aus der Region gerade in Zeiten von Inflation und politischen Spannungen. Für rund 41 Prozent der Befragten stieg die Wichtigkeit regionaler Produkte im Vergleich zum letzten Jahr. Für lediglich unter fünf Prozent haben solche Produkte an Wichtigkeit verloren. Die ausführlichen Ergebnisse aus der YouGov-Umfrage finden Sie auf Seite 6.

~ 25.000 regionale Produkte

Der Lebensmittelhändler Kaufland setzt sich seit vielen Jahren intensiv für regionale Betriebe ein. Für Millionen Kunden pro Woche stehen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter deutschlandweit bereit und versorgen sie mit frischen Produkten. Mehr als 2.000 regionale Lieferanten aus ganz Deutschland arbeiten mit dem Unternehmen zusammen, das insgesamt rund 25.000 regionale Produkte in seinen Filialen vertreibt.

Bei Kaufland bedeutet regional, dass die Produzenten nicht weiter als 30 Kilometer von der anbietenden Filiale entfernt sind. Mit dem Kauf dieser Lebensmittel unterstützen die Kundinnen und Kunden die meist kleineren Erzeuger und Familienbetriebe. Regionale Erzeugnisse sind mit einem speziellen Regio-Herz-Etikett ausgezeichnet. Auf diesem finden sich zudem weitere Informationen zur Herkunft des Produktes, wie zum Beispiel das Bundesland oder die Stadt.

Teresa Baumann, die den Einkauf Regionalität bei Kaufland verantwortet, hebt die Wichtigkeit regionaler Produkte hervor. „Die Zusammenarbeit mit unseren regionalen Lieferanten ist für uns so elementar, da sie das wirtschaftliche Herz direkt vor Ort sind. Hinter vielen unserer regionalen Produkte stehen langjährige Familienbetriebe, die über Generationen hinweg qualitativ hochwertige Produkte erzeugen. Regionalität hat immer etwas mit dem Gefühl zu tun, zuhause zu sein. Im 30-Kilometer-Radius findet meist der Großteil des Lebens statt: Einkaufen, Freizeit, Arbeit. Für uns als Lebensmitteleinzelhändler bedeutet das eine besondere Verantwortung: Wir sind nicht nur Versorger, sondern auch Nachbar der Menschen vor Ort."

Einen großen Teil zur Regionalität im Regal tragen die sogenannten Regio-Scouts bei. Sie sitzen in ganz Deutschland, kennen sich in den Regionen aus, wissen, was Verbraucher vor Ort wollen und was regionale Betriebe anbieten können. Eine davon ist Katharina Endres. Sie ist für ganz Nordrhein-Westfalen und Teile von Rheinland-Pfalz zuständig. Gemeinsam mit Teresa Baumann sorgt sie dafür, dass es eine regionale Auswahl für alle bei Kaufland gibt.

„Wir sind nicht nur Versorger, sondern auch Nachbar der Menschen vor Ort."

Doppelinterview mit Teresa Baumann und Katharina Endres



TERESA BAUMANN
Leiterin Regionalität



KATHARINA ENDRES
Regio-Scout

Wie sieht der Arbeitsalltag als Regio-Scout eigentlich aus?

Katharina: Ich bin sozusagen das Gesicht des Unternehmens in der Region und direktes Bindeglied zwischen den lokalen Lieferanten und unseren Filialen. Mein Tag beginnt oft mit der aktiven Suche nach neuen Artikeln, zum Beispiel durch eigene Marktbeobachtung oder Tipps, die ich von unseren Filialleitungen bekomme. Wenn ich einen potenziellen Lieferanten entdecke, prüfe ich zuerst, ob er in unserem 30-Kilometer-Radius liegt und wie seine Preisstellung aussieht. Danach gehe ich proaktiv auf die Filialen zu, zeige Fotos der Produkte und bespreche, ob das Produkt in das Sortiment passt. Für die Lieferanten selbst bin ich die erste Ansprechpartnerin. Ich fungiere als „Wegbereiterin" für logistische Themen, löse Platzierungsfragen im Markt und motiviere sie für unsere Zusammenarbeit.

Warum liegt euch das Thema Regionalität so am Herzen?

Teresa: Für mich steht der Erhalt von lokalen Strukturen im Vordergrund. Wir sehen ja alle, wie schwer es kleine Metzger oder regionale Winzer heute haben. Wir tragen hier eine soziale und wirtschaftliche Verantwortung und können dabei helfen, diese Betriebe zu erhalten. Für uns ergibt es auch wirtschaftlich viel Sinn: Denn Kunden suchen immer mehr nach regionalen Erzeugern und wir werden so auch Teil der Region. Es ist außerdem ein tolles Differenzierungsmerkmal zum Wettbewerb und lokale Lieferketten machen uns unabhängig von globalen Engpässen, was uns zum Beispiel bei der Nudelversorgung während der Corona-Pandemie enorm geholfen hat.

Man merkt, dass ihr mit Herzblut bei der Sache seid. Was ist euer persönlicher Antrieb für euren Job?

Katharina: Was mich jeden Tag antreibt, ist der direkte, sichtbare Erfolg auf der Verkaufsfläche. Es ist ein unbeschreiblich tolles Gefühl, durch eine Filiale zu laufen und zu sehen: Das Produkt steht im Regal, es funktioniert, und alle, vom Vertrieb über den Kunden bis hin zum Lieferanten, sind rundum zufrieden. Genau das gibt meiner Arbeit einen echten Sinn. Besonders stolz macht es mich, wenn ich kleine Betriebe beim Wachsen unterstützen darf.

Ich habe zum Beispiel mal durch Zufall einen regionalen Gewürzsoßenlieferanten entdeckt. Wir sind damals mit nur wenigen Filialen gestartet – und heute ist er richtig toll gewachsen und in einigen weiteren Filialen in Nordrhein-Westfalen beliebt.

Blicken wir mal in die Zukunft: Was ist eure absolute Idealvorstellung für das Thema Regionalität?

Teresa: Unser Ziel ist es, dass wir irgendwann in jeder einzelnen Filiale für unsere definierten „Prio-Warengruppen", wie zum Beispiel Eier oder Honig, einen richtig gut funktionierenden, regionalen Lieferanten haben. Ich wünsche mir außerdem, dass noch mehr Kunden, wenn sie an regionale Produkte denken, als allererstes an uns denken und uns als den regionalen Partner schlechthin wahrnehmen. Ganz entscheidend ist auch, dass die Kaufbereitschaft stetig und flächendeckend wächst. Wir werden jedenfalls von unserer Seite alles dafür tun.

„Wir tragen eine soziale und wirtschaftliche Verantwortung und können dabei helfen, diese Betriebe zu erhalten."

Lokale Lieferanten im Blickpunkt

Hinter den regionalen Produkten stecken viele tolle Personen und Geschichten. Zwei davon sind Imker Frank George aus Brandenburg sowie Wurst- und Fleischwarenlieferant Oliver Thiers aus Bochum.



FRANK GEORGE

Brandenburg



OLIVER THIERS

Bochum

Zwei Betriebe, zwei lokale Erfolgsgeschichten

Frank George aus Brandenburg war bis vor kurzem noch Steuerberater einer Kanzlei mit rund 50 Mitarbeitern. Doch bei seinem Hobby auf dem Hausboot, auf dem er lebt, hat er ein Vielfaches davon. Seit vielen Jahren ist er passionierter Hobby-Imker. Circa 50 Bienen-Wirtschaftsvölker bewirtschaftet er. Die gelb-schwarzen „Mitarbeiter" leben auf dem Dach des Hausboots. Er, seine Frau und sein Hund wohnen darunter. Auch der Schleuderraum befindet sich auf dem Boot. Vor sechs Jahren sprach er Mitarbeitende in einem brandenburgischen Kaufland an. Schnell wurden Kontakte geknüpft und aus dem Hobby ein Nebenjob.

Regionalität ist für ihn eine Herzensangelegenheit: „Ich finde es wichtig, regionale Landwirtschaft und Produzenten zu fördern, wo es nur geht – es gibt überall kleine Betriebe, die mit Herzblut produzieren und dafür belohnt werden sollten."

Heute beliefert er zwei Filialen mit seinem Honig und nach der Übergabe seiner Kanzlei freut er sich schon sehr darauf, sich noch besser um seine Bienen, seine Frau, seinen Hund und die große Enkelschar zu kümmern.

Das Unternehmen von Oliver Thiers ist im Ruhrgebiet eine Institution. Die Thiers Fleisch- und Wurstwaren bestehen seit 1910. Das Bochumer Familienunternehmen beliefert Kaufland seit 2016 und ist zudem der Erfinder der „Thiers-Stadionbratwurst". Diese brachten Thiers und Kaufland 2019 gemeinsam in die Regale. Damit landeten sie einen absoluten Volltreffer, denn die Kundinnen und Kunden waren begeistert. Heute liefert das Unternehmen Räuchermettenden für die Filialen. Thiers steht für höchste Qualität und Frische. Die Ware wird erst nach Auftragseingang in der eigenen Manufaktur produziert.

„Kaufland schätzt unsere traditionelle Handarbeit. Durch ein faires Miteinander und gute Planung schaffen wir es auch als regionaler Familienbetrieb, unsere Produkte für den Verkauf im Supermarkt anzubieten", beschreibt Oliver Thiers die Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhändler.

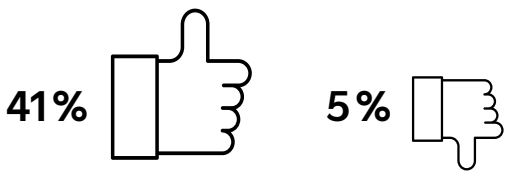
Regionalität bedeutet für ihn vor allem die Stärkung von Familienbetrieben mit langer Tradition. Größere Sichtbarkeit von regionalen Produkten in den Regalen helfe dabei, dass die Menschen wieder regionaler kaufen und die heimische Wirtschaft gestärkt wird.

UMFRAGE

Regionale Lebensmittel werden in Zeiten von Inflation und politischen Krisen für Konsumenten immer wichtiger: Die Unterstützung lokaler Produzenten ist der Hauptgrund für den Kauf. Eine aktuelle, repräsentative Umfrage* des Meinungsforschungsinstituts YouGov im Auftrag von Kaufland richtet den Fokus auf den Blick der Verbraucherinnen und Verbraucher auf das Thema Regionalität beim Einkauf von Lebensmitteln. Deutschlandweit wurden mehr als 2.000 Menschen befragt.

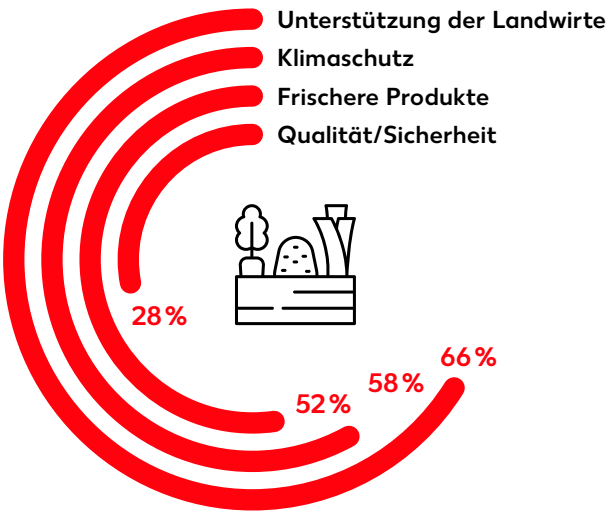
*Für diese Befragung wurden im Zeitraum 10.–12.4.2026 insgesamt 2029 Personen befragt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Wohnbevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.

In Zeiten der Inflation und der aktuellen politischen Lage: Wie wichtig ist Ihnen derzeit der Kauf regionaler Lebensmittel im Vergleich zu vor einem Jahr?

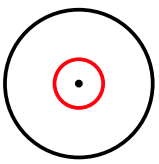


Regionale Produkte bieten Verlässlichkeit und Sicherheit. Das zeigt auch die Umfrage. Für rund 41 Prozent ist der Einkauf von Waren aus der eigenen Region in Zeiten von Inflation und politischen Krisen im Vergleich zu vor einem Jahr wichtiger geworden. Bei lediglich fünf Prozent ist die Wichtigkeit gesunken. Bemerkenswert ist, dass insbesondere die 18- bis 24-Jährigen am häufigsten angeben, dass der Kauf regionaler Lebensmittel an Bedeutung gewonnen hat (51 %).

Was sind für Sie persönlich die wichtigsten Gründe, bewusst regionale Lebensmittel zu kaufen? (bis zu drei Antworten möglich)



Wie weit entfernt von Ihrem Supermarkt sollte ein Produkt maximal produziert worden sein, damit Sie es als *regional* einordnen würden?



Für 80 Prozent der Befragten sind Produkte regional, wenn sie innerhalb eines Radius von 90 Kilometer produziert werden. Bei Kaufland bekommen die Produkte das Regio-Etikett erst, wenn die Produktionsstätte in einem 30-Kilometer-Radius von der Filiale liegt.

DATEN

Für den Regio-Index gewährt Kaufland erstmals einen tiefen Blick in seine Daten, um deutschlandweite, aber auch lokale Kaufgewohnheiten in Bezug auf regionale Produkte zu ergründen.

Den Daten liegt das Kalenderjahr 2025 zugrunde. Die deutschlandweiten Zahlen erstrecken sich über alle mehr als 780 Filialen des Unternehmens. Für einen regionalen Blick hat sich Kaufland außerdem noch 14 Städte genauer angeschaut.

Die „regionalste Stadt Deutschlands" ist Dresden

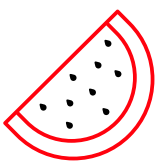
Hier liegen gleich mehrere Filialen auf den vordersten Plätzen mit dem höchsten Anteil an Einkäufen mit regionalen Artikeln. In der Spitze enthält in **Dresden** fast jeder dritte Einkauf einen Artikel aus der Umgebung.

Am beliebtesten sind in der Stadt an der Elbe gekühlte Feinkostartikel. Darauf folgen Teigwaren, Bier, Wurst von der Selbstbedientheke und Eier.

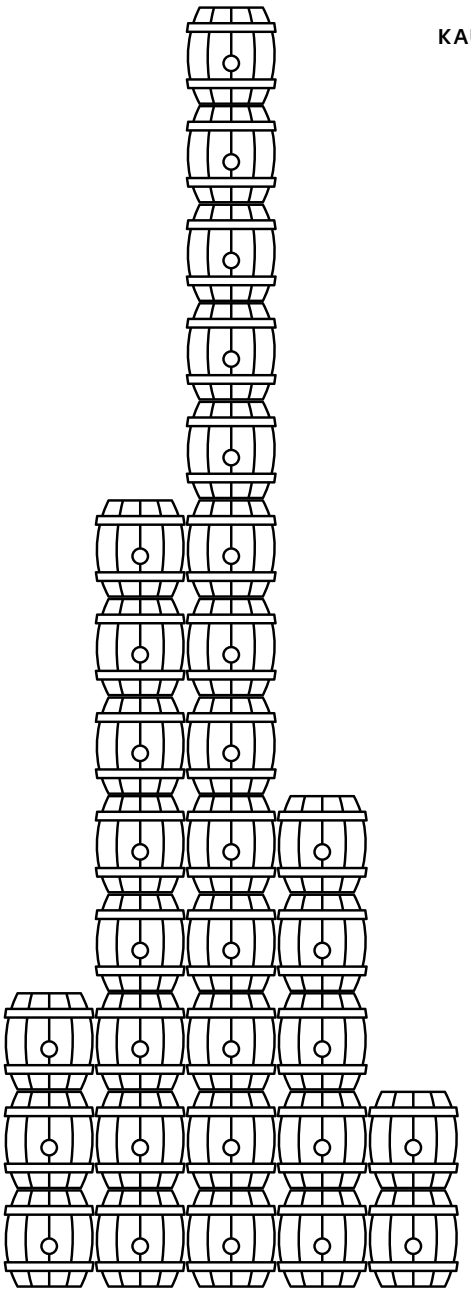
Top 10: Beliebteste Regio-Produkte



4. Wurst gekühlt (Selbstbedientheke)
5. Molkereiprodukte gekühlt
6. Feinkost/Convenience gekühlt
7. Weine & Sekt
8. Konserven
9. Molkereiprodukte ungekühlt
10. Obst/Gemüse, Nüsse/Trockenfrüchte



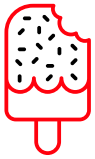
Es gibt aber auch exotischere, regionale Produkte, die man so in Deutschland nicht erwartet. Beispielsweise: Wassermelone aus Lauffen, Chiasamen aus Bayern, Quinoa aus Bayern

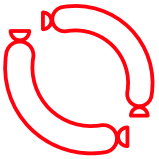


Eier sind bundesweit beliebt. Am beliebtesten sind sie in **Magdeburg**. Dort landen sie nicht nur stadtweise auf Platz eins, sondern die Magdeburger sind im Bezug auf den Eier-Einkauf auch national auf der Top-Position. Würde man alle in Magdeburg im Jahr verkauften Eier aufeinanderstapeln, käme dieser Eier-Turm auf 8,6 Kilometer und somit fast auf die Höhe des Mount Everests.



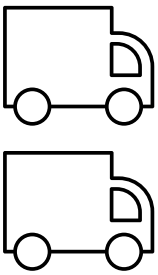
Berlin mag es süß: In der Hauptstadt wird am meisten regionales Eis gekauft.





Im Norden wird gerne deftig gegessen. **Rostock** belegt den ersten Platz beim Wurst-Einkauf.

Mainz ist die Wein-Hauptstadt der Nation – hier gibt es den höchsten Anteil an regionalen Wein-Einkäufen. Die Menge würde circa ein Gesamtgewicht von fast 72 Tonnen aufweisen. Um diese Flaschen zu transportieren, bräuchte man zwei komplett beladene, schwere 40-Tonner-LKW.



Bremen ist Spitzenreiter in Sachen Bier – nirgends ist der Anteil von regionalem Bier bei den Einkäufen am höchsten. Man bräuchte 1.620 klassische Keg-Fässer, um die Menge abzufüllen. Wenn man diese Fässer übereinanderstapelt, ergäbe das einen Turm von fast einem Kilometer Höhe (972 Meter). Der Turm wäre somit höher als das höchste Gebäude der Welt, der Burj Khalifa.

Berlin und **Stuttgart** folgen auf Platz 2 und 3.

All das möglich machen die regionalen Lieferanten. Ohne sie gäbe es diese Produkte nicht.

- Im Schnitt beliefern 23 lokale Lieferanten eine Kaufland-Filiale. Bis zu 120 werden es in manchen Filialen.
- Durchschnittlich sind sie 21,6 Kilometer entfernt.
- Es gibt mehr als 100 Filialen, bei denen der nächste Lieferant unter einem Kilometer entfernt ist. (Beispielsweise in Hannover-Laatzen mit 100 Metern oder in Hamburg-Bergedorf mit 400 Metern)

STÄDTE

Der Regio-Index blickt auf 14 Städte und ihre regionalen Einkaufsgewohnheiten. Von Rostock bis München und Düsseldorf bis Leipzig. Jede Stadt hat ihre Besonderheiten: Verschiedene beliebte Produkte, Top-Filialen und Anzahl von Regio-Produkten.

So gibt es unter den untersuchten Städten in Stuttgart die größte Auswahl an regionalen Produkten, in Mainz durchschnittlich die meisten Lieferanten und in Rostock und Leipzig wird am häufigsten zu regionalen Artikeln gegriffen. Alle Ergebnisse gibt's hier im Überblick.

 Durchschnittliche Anzahl an Regio-Produkten

 Anteil der Einkäufe mit Regio-Produkten

 Durchschnittliche Anzahl von regionalen Lieferanten

 Durchschnittliche Entfernung von Filiale zu lokalen Lieferanten

 Top-Filiale (nach Absatz von Regio-Produkten)

 Beliebteste Regio-Produkte

Berlin

317	7 %
30	15 km ★
Heinersdorf	

1. Bier
2. Molkereiprodukte (gekühlt)
3. Eiscreme

Bremen

98	6 %
11	26 km
Sebaldsbrück	

1. Bier
2. Wurst (Selbstbedientheke)
3. Wasser

Düsseldorf

250	6 %
35	20 km
Düsseldorf-Derendorf	

1. Wasser
2. Bier
3. Eier

Erfurt

117	9 %
18	24,5 km
Daberstedt	

1. Würzmittel
2. Eier
3. Backwaren

Frankfurt am Main

162	5 %
23	18,3 km
Wächtersbacher Str.	

1. Obst/Gemüse
2. Wasser
3. Bier

Hamburg

199	7 %
29	20 km
Hamburg-Nord, Krohnstieg	

1. Eier
2. Bier
3. Wasser

Hannover

144	5 %
18	19 km
Garbsen	

1. Eier
2. Bier
3. Molkereiprodukte (gekühlt)

Leipzig

285	13 % ★
29	18 km
Schönau	

1. Bier
2. Wasser
3. Schokowaren

Magdeburg

149	7 %
18	19,2 km

Magdeburg-Neue Neustadt

1. Eier
2. Wasser
3. Backwaren

Mainz

617	6 %
61 ★	19,1 km

Bretzenheim

1. Molkereiprodukte
2. Wein
3. Obst/Gemüse

München

221	9 %
22	18,7 km

München-Neuperlach

1. Bier
2. Teigwaren
3. Tiefkühlgerichte

Potsdam

403	9 %
40	22,3 km

Potsdam-Innenstadt

1. Eier
2. Würzmittel
3. Bier

Rostock

200	13 % ★
11	17,5 km

Bentwisch

1. Wurst (Selbstbedientheke)
2. Wasser
3. Eier

Stuttgart

809 ★	12 %
53	22 km

Stuttgart-Untertürkheim

1. Bier
2. Wasser
3. Wein


Kaufland