



Food Trend

Wintergemüse aus der Region? Ja, bitte!

FRANKFURT — 18. November 2021. Kürbis, Grünkohl und Feldsalat: In der kalten Jahreszeit sind sie aus der deutschen Küche nicht wegzudenken. In vielen Haushalten kommt Kürbissuppe auf den Tisch, sobald die Tage kürzer werden, und Grünkohl essen ist in Norddeutschland gar regionale Tradition. Kein Wunder, gedeihen Kohl, Wurzelgemüse und Co. doch bestens in den heimischen Böden. Eine aktuelle Umfrage des Rabobank Food Navigator zeigt: Ihre beliebten Wintergemüse kaufen die Deutschen auch gern aus regionalem Anbau.

Der Favorit unter den winterlichen Gemüsesorten wächst unter der Erde: Fast zwei Drittel (**59,1 Prozent**) der Befragten kaufen am liebsten Möhren aus der Region. Mit deutlichem Abstand folgt auf Platz zwei der Feldsalat – ein weiterer Dauerkandidat der Winterküche, den rund die Hälfte der Befragten (**47,4 Prozent**) bevorzugt regional einkauft. Die Plätze drei und vier belegen Kürbis mit **41,4** und Grünkohl mit **41,1 Prozent**. Rote Bete (**28,6 Prozent**) und Knollensellerie (**26,6 Prozent**) bilden das Mittelfeld, Pastinaken (**16,0 Prozent**) und Steckrüben (**15,2 Prozent**) das Schlusslicht. **14,3 Prozent** der Befragten geben an, keine dieser Gemüsesorten aus der Region zu kaufen.

Frauen kaufen im Herbst häufiger regionales Gemüse als Männer

Im Geschlechtervergleich scheint eine alte Binsenweisheit zu gelten: Frauen kaufen mehr Gemüse als Männer – das gilt für alle erfassten Sorten. Besonders große Unterschiede zeigen sich in zwei Fällen: Zwei Drittel (**66,9 Prozent**) der weiblichen, aber nur rund die Hälfte (**51,0 Prozent**) der männlichen Befragten kaufen besonders häufig Möhren aus regionalem Anbau ein. Fast jede zweite weibliche Befragte (**48,4 Prozent**) kauft gern Kürbisse aus der Region – bei den Männern tut das mit **34,1 Prozent** nur jeder Dritte.

Junge Menschen essen gerne Kürbis, ältere lieben Möhren

Auch der Geschmack bei Jung und Alt unterscheiden sich: Die 18- bis 29-Jährigen geben mit **56,9 Prozent** dem Kürbis den Vorzug, auch unter den Befragten zwischen 30 und 39 Jahren liegt das trendige Gemüse auch nach Halloween mit **50,5 Prozent** vorn. Auf Platz 2 folgt bei den 18- bis 29-Jährigen (**53,8 Prozent**) und den 30- bis 39-Jährigen (**48,3 Prozent**) die Möhre. Doch die wahren Möhrenfans finden sich unter den älteren Befragten: Hier liegen die über 65-Jährigen mit zwei Dritteln (**66,3 Prozent**) an der Spitze, auch in der Altersgruppe von 50 bis 64 Jahren sind es stolze **60,4 Prozent**.

Besonders groß sind die Altersunterschiede bei den grünen Gemüsesorten: Ganze **53 Prozent** der über 65-Jährigen kaufen besonders gern regionalen Feldsalat ein – unter den 18- bis 19-Jährigen sind es nur

Presseservice

Laura Maria Kämz | fischerAppelt, relations GmbH | Tel. +49 (0)30 726 146 239 | Fax +49 (0)30 726 146 710, Schönhauser Allee 148 | 10435 Berlin | Deutschland, www.fischerAppelt.de



Rabobank

30,3 Prozent. Beim Grünkohl ist die Differenz noch deutlicher: Der deftige Klassiker erfreut sich mit **51,2 Prozent** großer Beliebtheit bei den über 65-Jährigen, spielt in der Winterküche der Befragten unter 30 mit **21,7 Prozent** jedoch nur eine Nebenrolle.

Grünkohl im Norden, Feldsalat im Süden

Die Ergebnisse zeigen auch: Der Norden liebt anderes Gemüse als der Süden. Passend zum regionalen Kultstatus erfreut sich der Grünkohl in Bremen mit **68,2 Prozent** besonders ausgeprägter Beliebtheit. In Schleswig-Holstein fällt der Wert mit **63,9 Prozent** ähnlich hoch aus, auf Platz 3 folgt Niedersachsen mit **58,6 Prozent**. In diesen drei Ländern lässt der Grünkohl sogar die allseits sehr beliebte Möhre hinter sich. Kein Wunder – er wird schließlich vor allem in Norddeutschland angebaut. Ähnlich verhält es sich im Südwesten Deutschlands, wo besonders viel Feldsalat wächst: In Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ist das sensible Blattgemüse mit **68,9** und **66,1 Prozent** unangefochtener Favorit.

Kürbis und Feldsalat in kaufkräftigen Regionen am beliebtesten

Mit Blick auf die regionale Kaufkraft ergibt sich ein weniger eindeutiges Bild: Möhren sind mit **54,5 Prozent** in weniger kaufkräftigen Regionen im regionalen Anbau nicht ganz so beliebt wie in Gegenden mit sehr hoher Kaufkraft (**61,7 Prozent**), insgesamt aber überall stark vertreten. Ähnliches gilt für Knollensellerie und Pastinaken, wenn auch mit deutlich niedrigeren Werten zwischen **21,4** und **29,9** Prozent sowie **12,7** und **20,4 Prozent**. Anders sieht es beim Feldsalat aus: Er ist mit **59,9 Prozent** in kaufkräftigen Regionen deutlich beliebter als in weniger kaufkräftigen (**28,3 Prozent**). Auch die Kürbissuppe scheint vor allem ein Phänomen konsumfreudiger Gegenden zu sein: In Regionen mit hoher (**51,9 Prozent**) und sehr hoher Kaufkraft (**49,4 Prozent**) sind regionale Kürbisse deutlich beliebter als in solchen mit geringer Kaufkraft (**32,0 Prozent**). Auch interessant: Zwischen ländlichen und urbanen Gegenden sind kaum systematische Unterschiede festzustellen.

Für die Erhebung der Daten kooperiert die Rabobank mit **Civey**, einem der führenden Unternehmen für digitale Markt- und Meinungsdaten in Deutschland. Die Umfragen sind repräsentativ und werden online durchgeführt. Dafür wurden am 8. und 9. November 2021 mehr als 2.900 Teilnehmer*innen befragt. Die Stichprobengröße liegt bei über 2.500 Personen.

Die Details der Civey-Studienergebnisse schicken wir auf Anfrage gerne zu. Einfach eine E-Mail an rabobank@fischerappelt.de senden. Die Ergebnisse sind unter der Quellenangabe „Civey/Rabobank“ frei zur Veröffentlichung.

Presseservice

Laura Maria Kämz | fischerAppelt, relations GmbH | Tel. +49 (0)30 726 146 239 | Fax +49 (0)30 726 146 710, Schönhauser Allee 148 | 10435 Berlin | Deutschland, www.fischerAppelt.de



Rabobank

Banking for Food

Die genossenschaftliche Rabobank investiert gemäß ihrem Leitgedanken „Banking for Food“ in zukunftsweisende Projekte, die Lösungen für die globale Herausforderung der Ernährungssicherheit bieten. Zu den tragenden Säulen dieser Aktivitäten gehört neben dem Zugang zu Wissen und einem internationalen Netzwerk die Unterstützung mit finanziellen Mitteln. Jährlich fließen seitens der Rabobank dafür weltweit mehr als 65 Milliarden Euro in Unternehmen im Agrar- und Lebensmittelsektor.

Der Rabobank Food Navigator

Der Rabobank Food Navigator gewährt tiefe Einblicke in das Bewusstsein der Deutschen zum Thema Lebensmittel. Damit liefert die Rabobank gemäß ihrem Leitbild „Growing a better world together“ neue Impulse im Umgang mit Ressourcen und zu Fragen der Agrarwirtschaft sowie der Lebensmittelproduktion und -sicherheit. Per interaktiver Deutschlandkarte liefert die Rabobank Insights, wie deutsche Verbraucher aktuelle Themen rund um verantwortungsvolle Lebensmittelproduktion, effiziente und effektive Lieferketten und bewussten Konsum bewerten. Die Daten werden regelmäßig von Civey erhoben, einem der führenden Unternehmen für digitale Markt- und Meinungsdaten in Deutschland.

Pressekontakt

Rabobank Presseservice
Laura Maria Kämz
fischerAppelt, relations GmbH
rabobank@fischerappelt.de

Presseservice

Laura Maria Kämz | fischerAppelt, relations GmbH | Tel. +49 (0)30 726 146 239 | Fax +49 (0)30 726 146 710, Schönhauser Allee 148 | 10435 Berlin | Deutschland, www.fischerAppelt.de