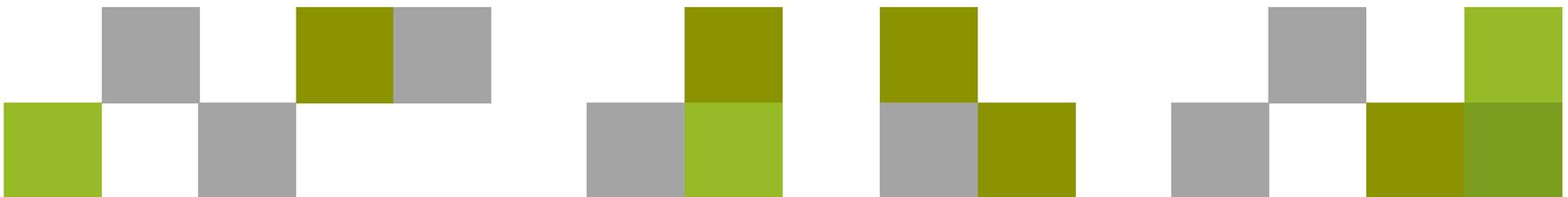


# Helmut Hübsch

Key Account Manager Food, GfK Consumer Panels, GfK SE

## Bedeutung von gesundheitsbezogenen Motiven beim Kauf von Bio-Produkten

Aktuelle Ergebnisse aus den GfK Consumer Panels



[ Gründe, die dafür sprechen, Biolebensmittel mit Gesundheit zu assoziieren ]



### Boden und Gewässer

- kein einseitiger Anbau
- keine Überdüngung

Bio-Kauf



### Antibiotikabelastung

- Sauberkeit im Stall
- längeres Leben der Tiere



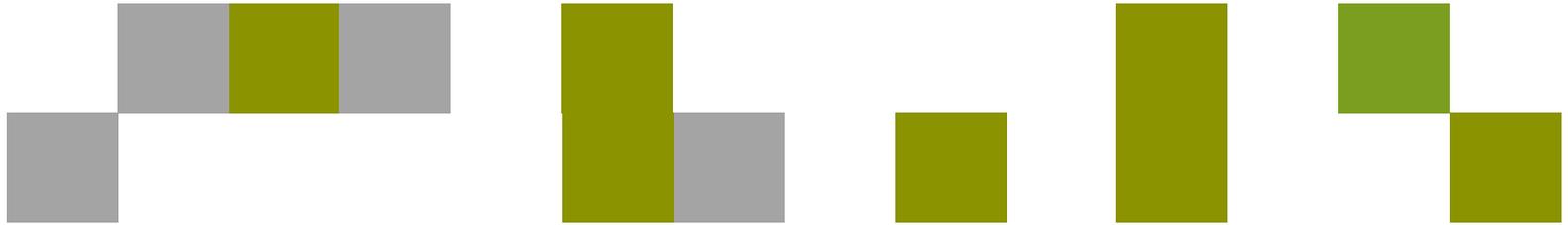
### Pestizidbelastung

- Stärkung der eigenen Abwehrkräfte der Pflanzen



### Tierhaltung

- zugegeben auch nicht wirklich "heile Welt"
- möglichst artgerecht | Auslauf



## Der Bio-/Ökomarkt | Ein Überblick

Entwicklung

Einkaufsmuster ... gesunde Ernährung ?

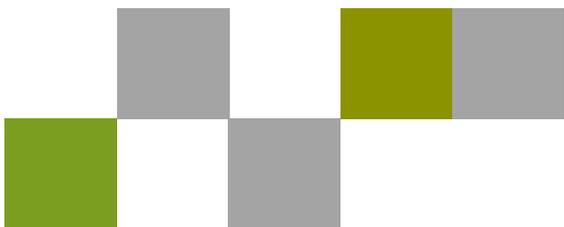
## Der bewusste Bio-Konsument

Bewusst Bio kaufen – es gibt noch einiges Potenzial

Wissen um Bio – hohe Bedeutung für die Kaufentscheidung

## Gesundheits-Cluster und Bio-Konsum

Gesund durch gesunde Ernährung



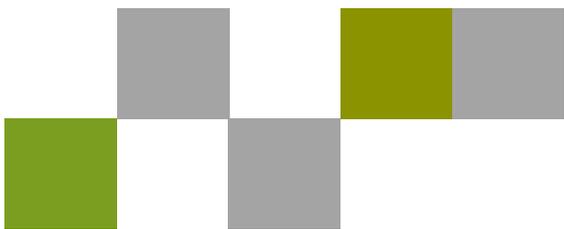
# Agenda



# Der Bio-/Ökomarkt | Ein Überblick

Entwicklung

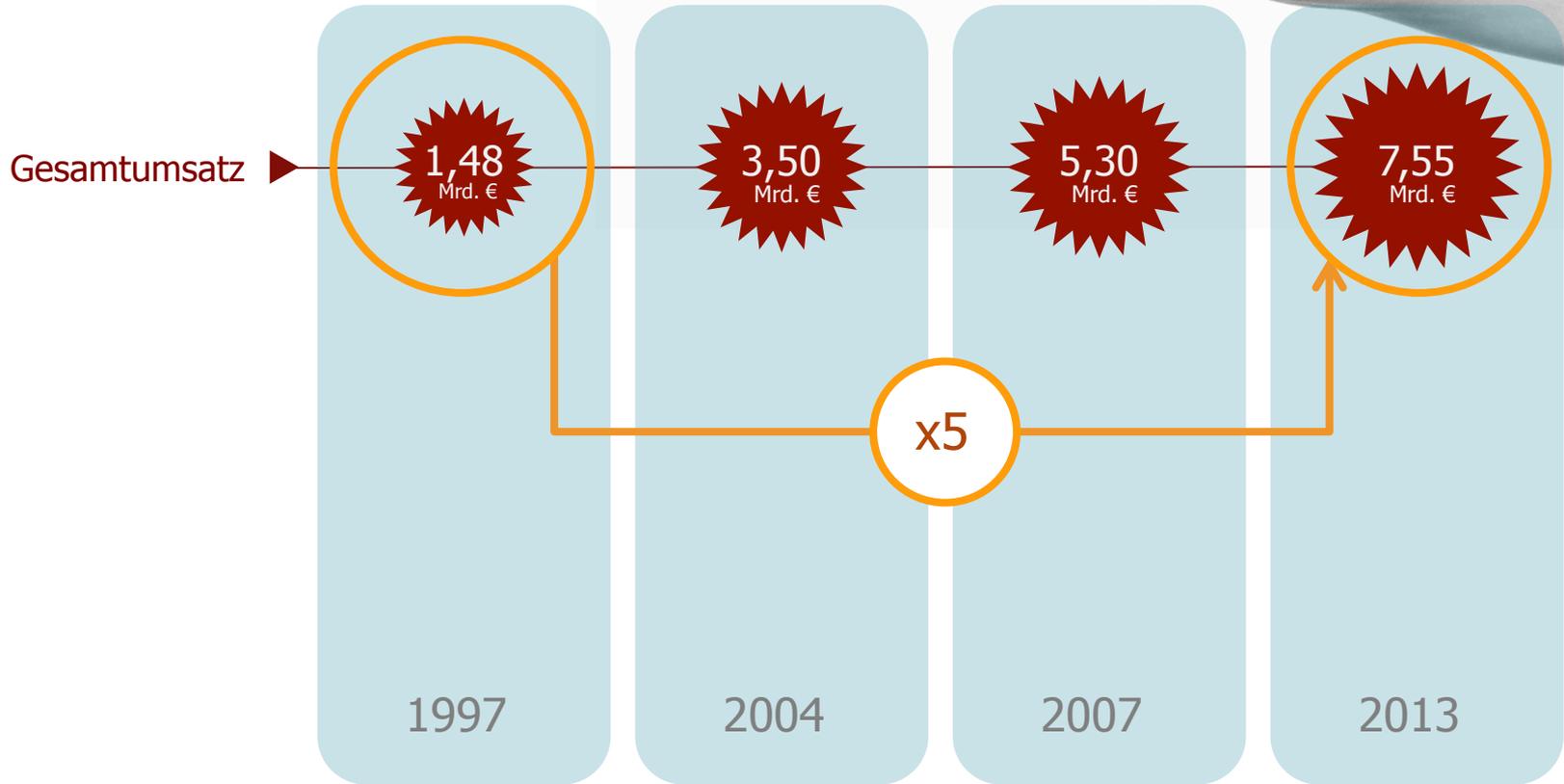
Einkaufsmuster ... gesunde Ernährung ?



# Agenda



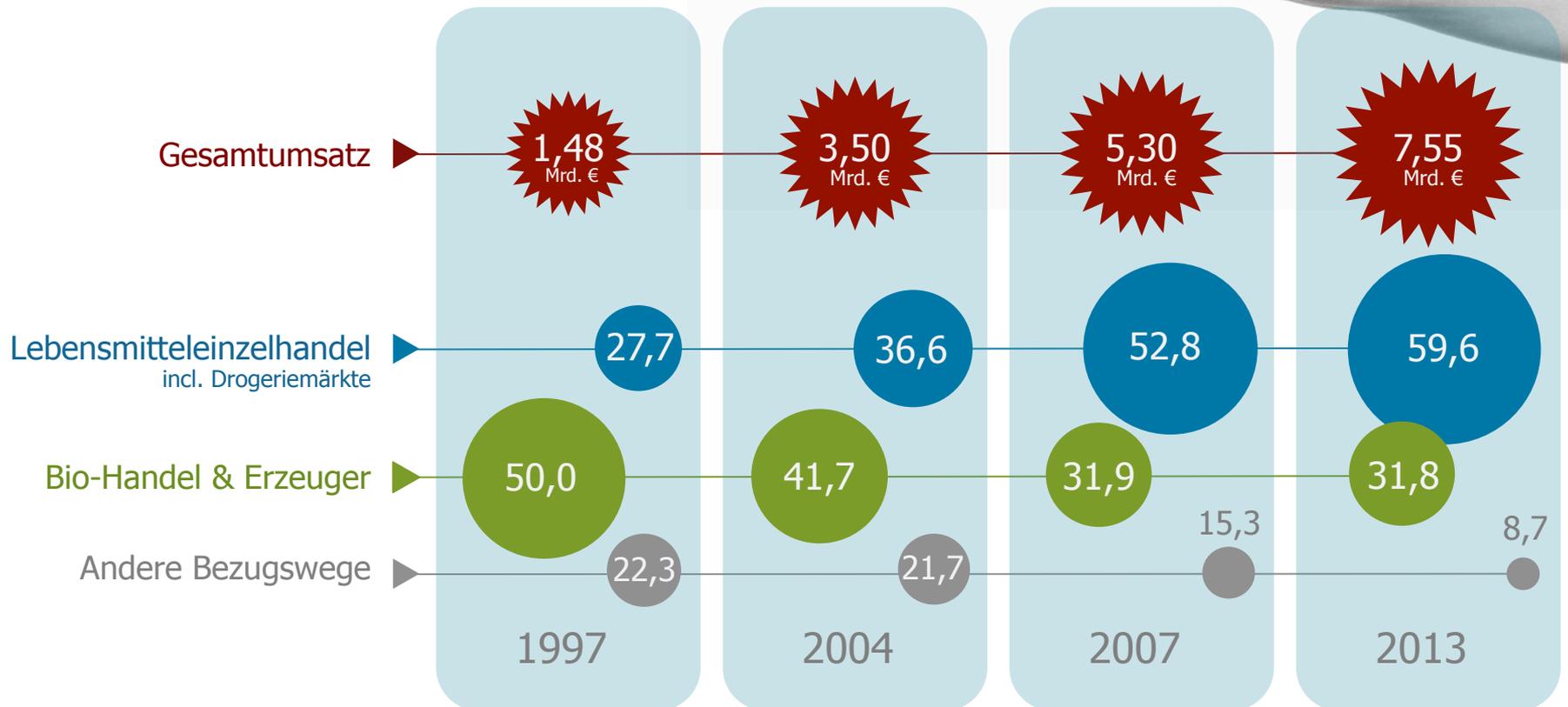
# 7,55 Mrd. Euro werden für Bio-Lebensmittel ausgegeben





# Jeder dritte Euro wird im Naturkosthandel ausgegeben

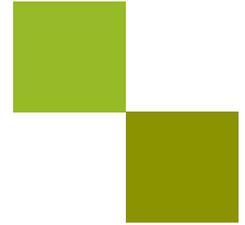
## Der Einstieg des Lebensmitteleinzelhandels hat für große Zuwächse gesorgt





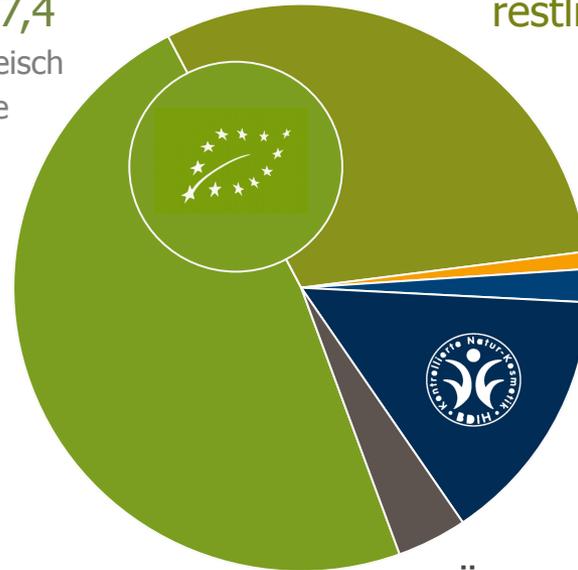
# Der Bio- / Ökomarkt im Überblick

## Lebensmittel und Getränke haben die größte Bedeutung



**Frische Lebensmittel | 47,4**  
Brot | Obst | Gemüse | Eier | Fleisch  
Wurst | Fisch | Molkereiprodukte

**restliche Lebensmittel inkl. Getränke | 30,3**



**Nahrungsergänzungsmittel | 1,0**

**Öko-Wasch-Putz-Reinigungsmittel | 1,9**

**Natur- und naturnahe Kosmetik | 14,5**

**Öko- / Recyclingpapier | 3,9**

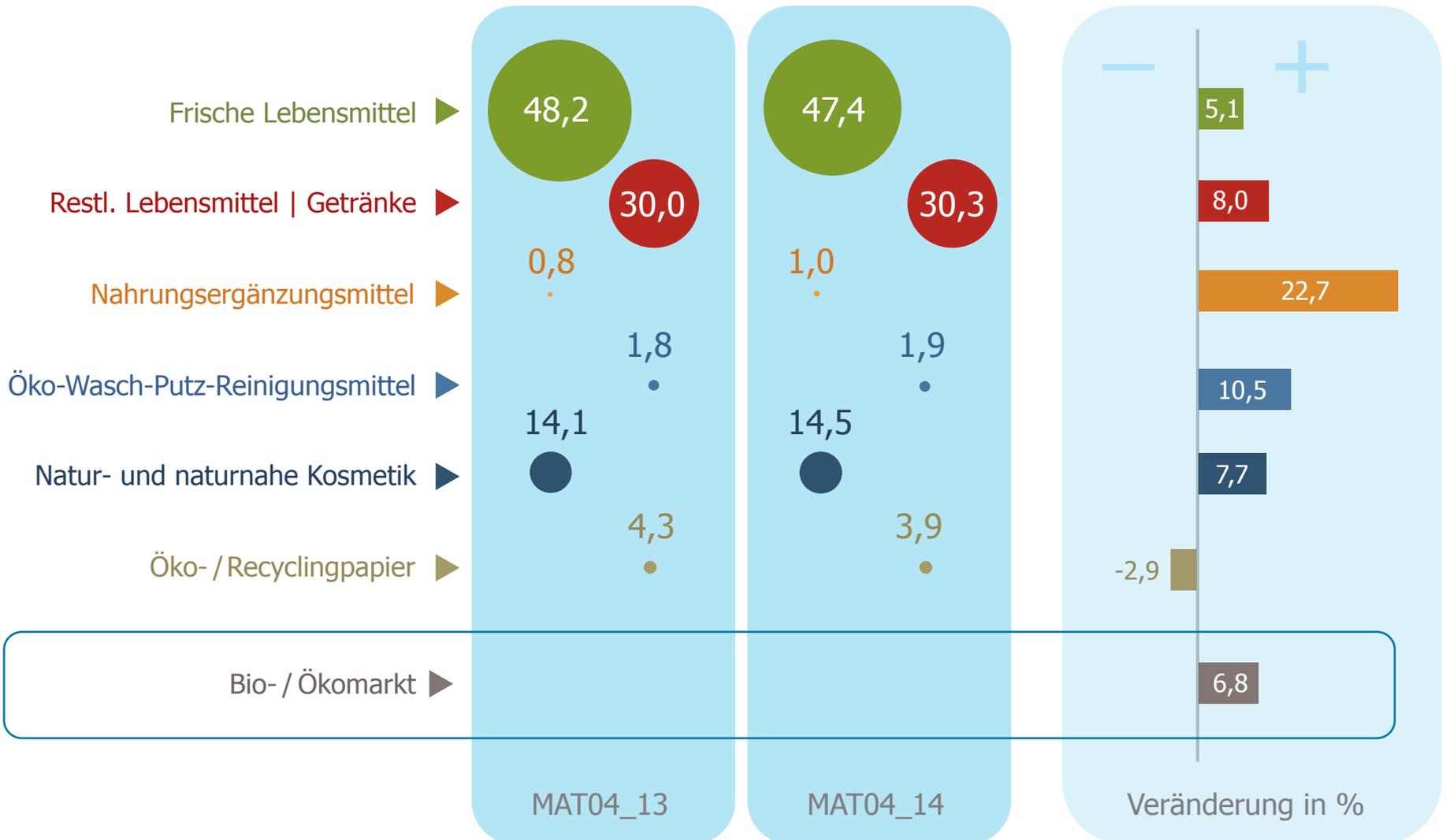
Im kumulierten Zeitraum Mai 2013 bis April 2014 (MAT04) sind die Ausgaben gegenüber dem Vergleichszeitraum 2012 / 2013 um 6,8 Prozent gestiegen





# Hohe Zuwachsraten bei Ausgaben für Bio- / Ökoprodukte

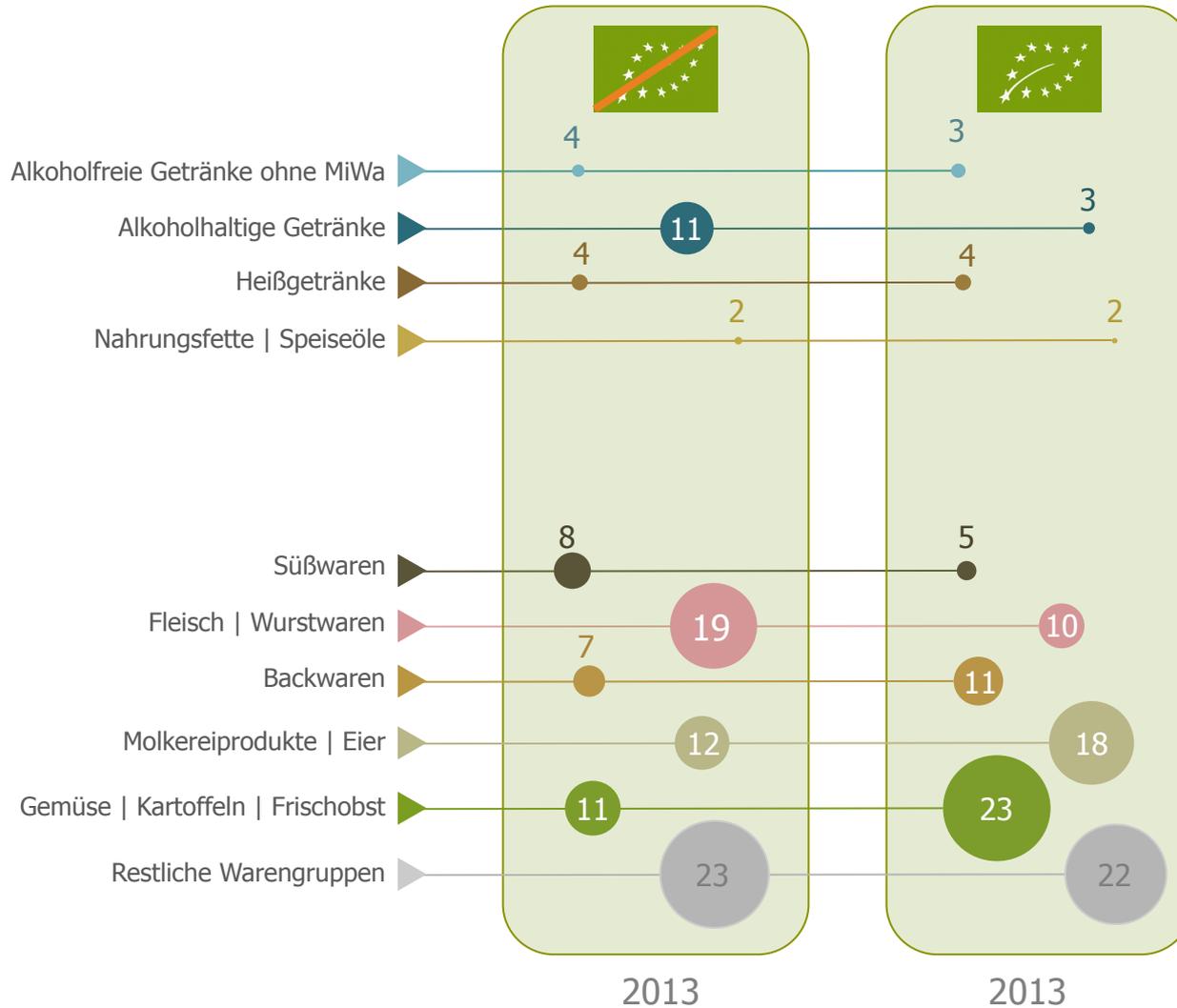
Bei der Warengruppe **Frische Lebensmittel** ist das Wachstum unterproportional





# Bio - Einkaufskorb different zum konventionellen Bereich

Doppelt so viel Obst | Gemüse und **halb so viel Fleisch | Wurst**





# Viele Haushalte kaufen Bio-Produkte

Es gibt aber noch Potenzial nach oben



## Überlegungen zum Bio-Konsumenten

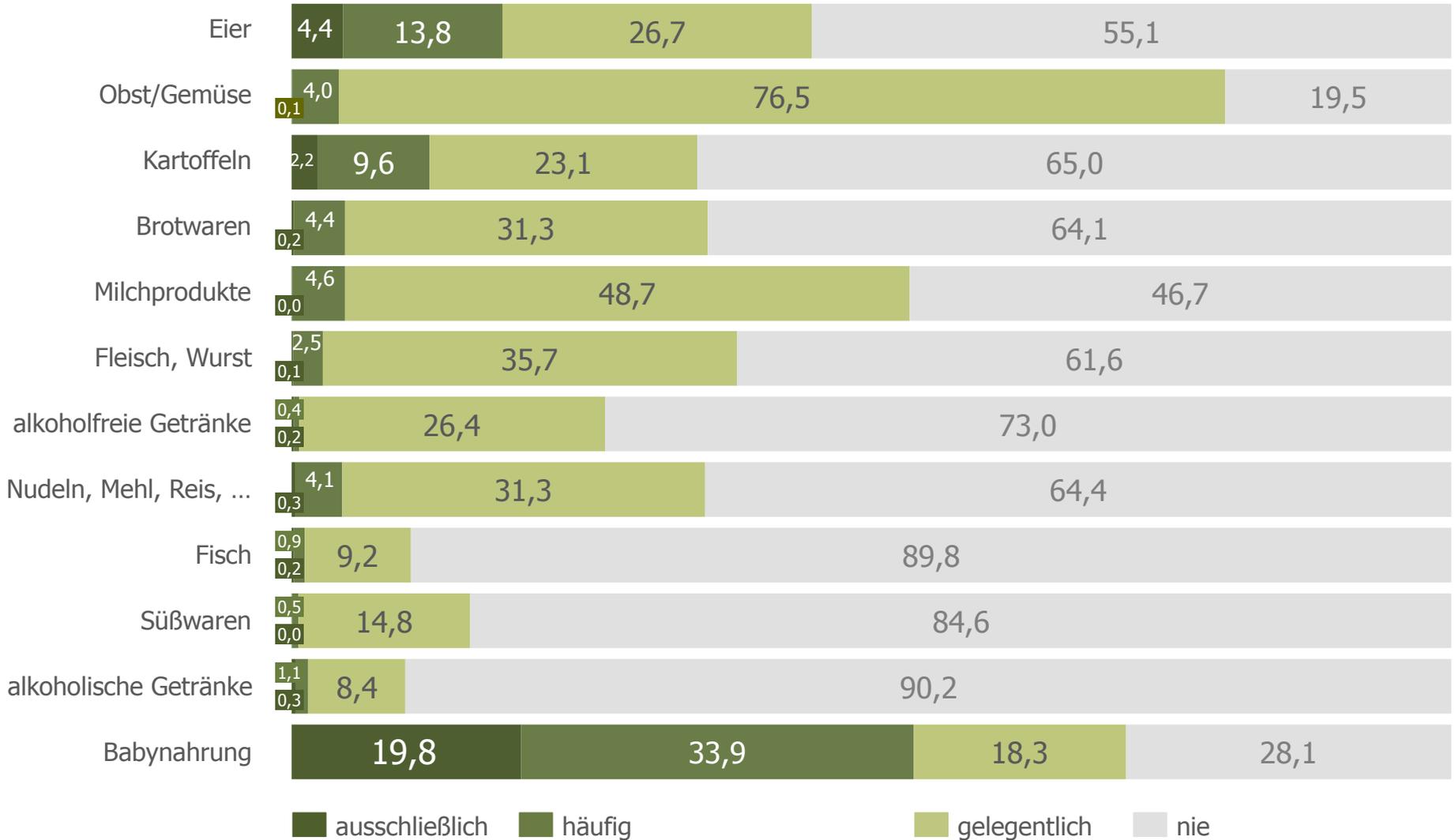
- ▶ Bio & Öko-Produkte werden von 92 Prozent aller Haushalte gekauft
- ▶ von 222 Einkaufsakten pro Haushalt sind 24 Einkaufsakte mit "Bio"
- ▶ knapp 4 Prozent aller Ausgaben für Lebensmittel entfallen auf Bio & Öko-Produkte





# So gut wie kein Haushalt kauft ausschließlich Bio

## Bei Babykost beeinflusst das Angebot die Kaufentscheidung

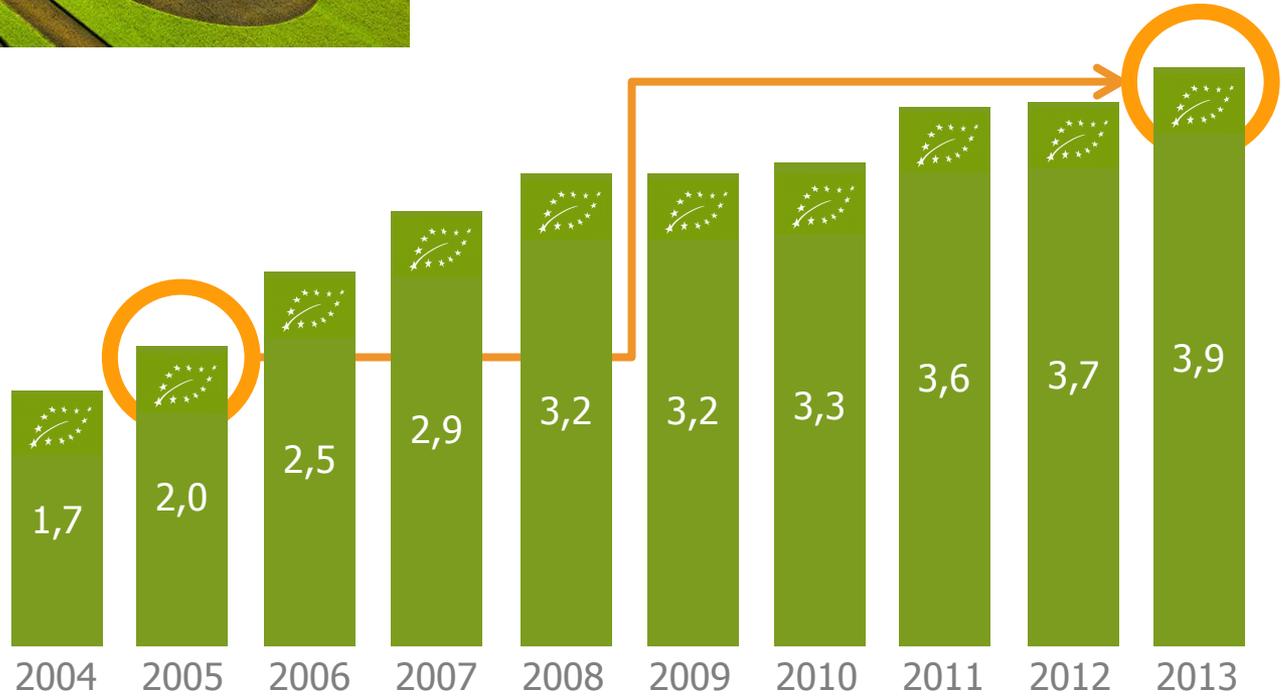
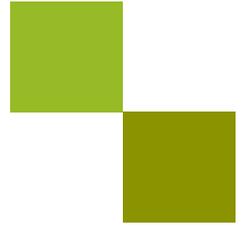


Käufer in %; häufig = decken ihren Bedarf gekaufter Menge zu mindestens 33% über Bioprodukte | gelegentlich = decken ihren Bedarf zu weniger als 33% über Bio Produkte



# Knapp 4% Marktanteil für Bio-Lebensmittel

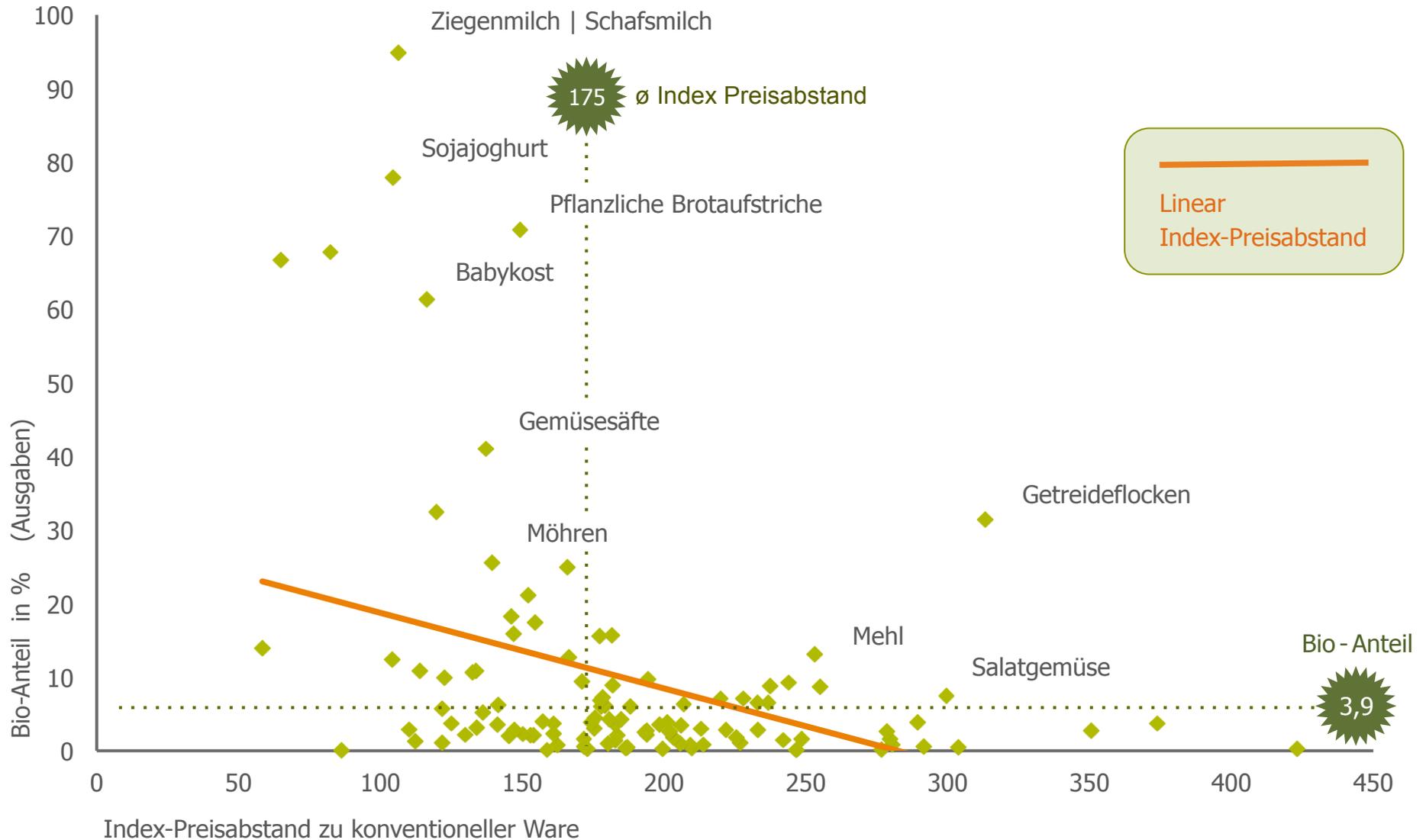
Ausgaben seit 2005 gerade mal **verdoppelt**





# Preisabstand mit geringem Erklärungswert für den Bio-Anteil

Eine Vielzahl hat einen höheren Bio - Anteil trotz Preisindex von >200





[ Health | Wellness: ein Megatrend ]



# Marktsegmentation nach "added value"- Food

## Genuss



## Health | Wellness



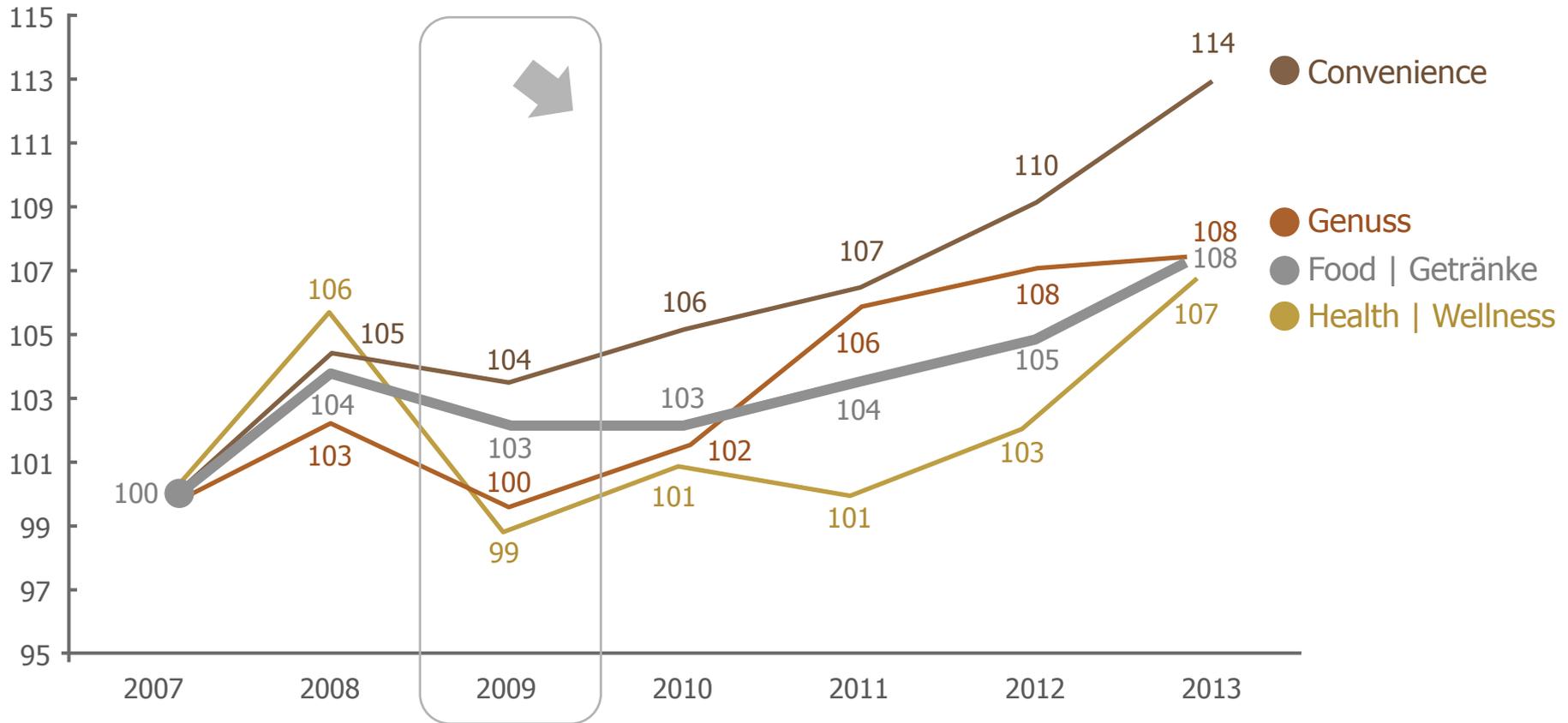
## Convenience





# Marktsegmentation nach "added value"- Food | Getränke

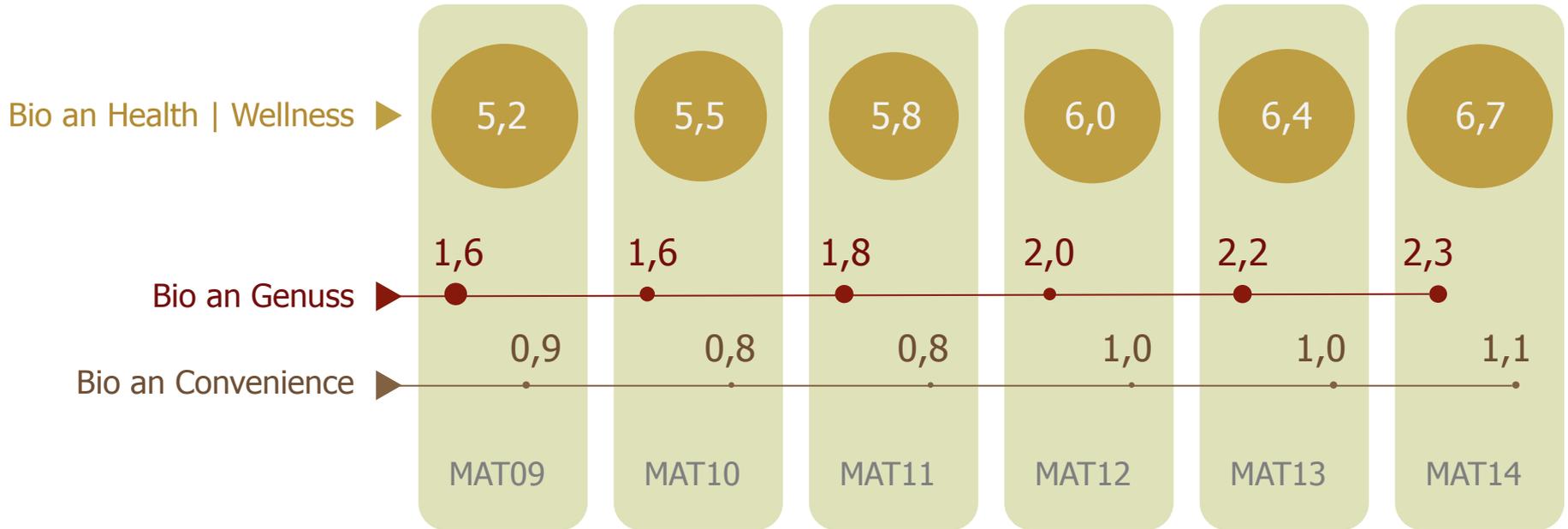
Nach dem Krisenjahr 2009 steigen auch die Health | Wellness Produkte

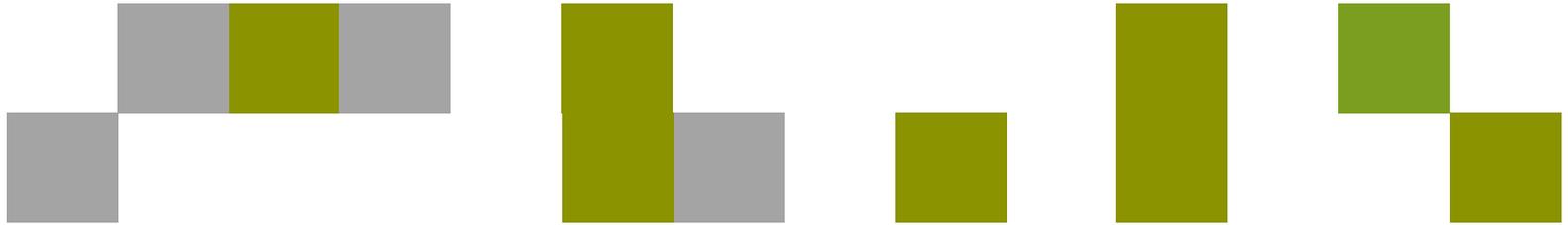




# Anteile von Bio-Produkten in den Trendsegmenten

Nur im Bereich **Health | Wellness** nennenswert

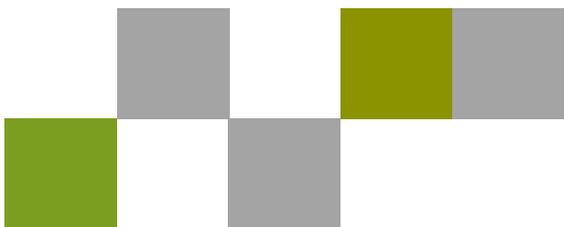




## Der bewusste Bio-Konsument

Bewusst Bio kaufen – es gibt noch einiges Potenzial

Wissen um Bio – hohe Bedeutung für die Kaufentscheidung



# Agenda

## Einige Einstellungsmerkmale lassen eine Fangemeinde vermuten 92% aller Haushalte kaufen Bio, aber wie viele davon bewusst?

- ▶ Nur jeder vierte Haushalt gibt an, beim Lebensmittelkauf Bio-Produkte zu bevorzugen
- ▶ Nur jeder 6. Haushaltsführer findet Bio-Produkte geschmacklich besser
- ▶ Bio-Produkte werden nicht mehr per se als gesünder eingestuft | 25% Zustimmung
- ▶ Allerdings steigt die Mehrpreisbereitschaft (wieder) an | 26% Zustimmung





▶ weniger als 5x pro Jahr | Zufallskäufer

▶ Weniger als 1x pro Monat | Ab-und-zu-Käufer

### "Bewusster Bio-Käufer"

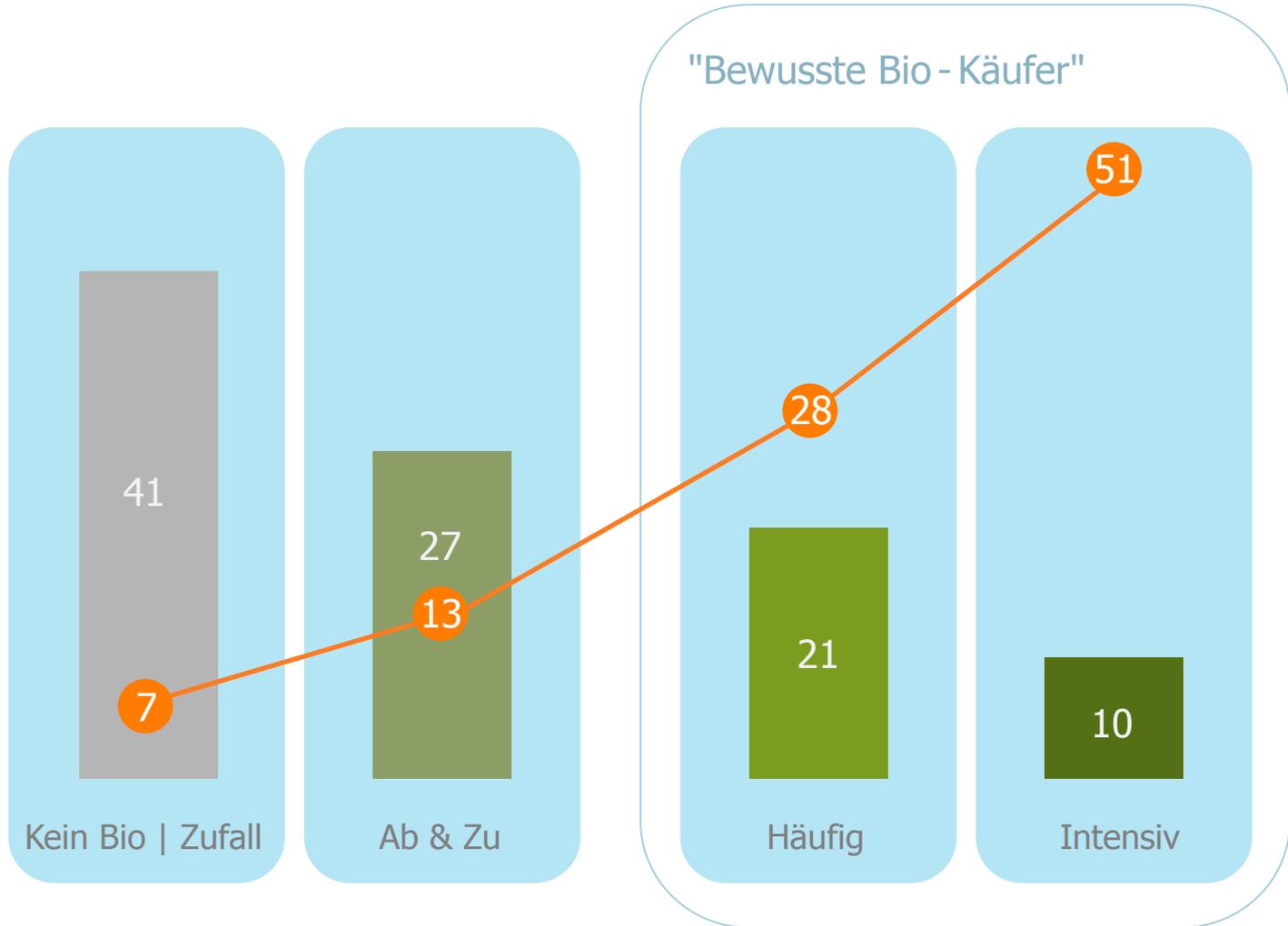
▶ Innerhalb von 14 Tagen | Häufig-Käufer

▶ Ein Einkauf pro Woche | Intensiv-Käufer



# Bewusste Bio Käuferhaushalte

Diese Verteilung ist leicht gestiegen

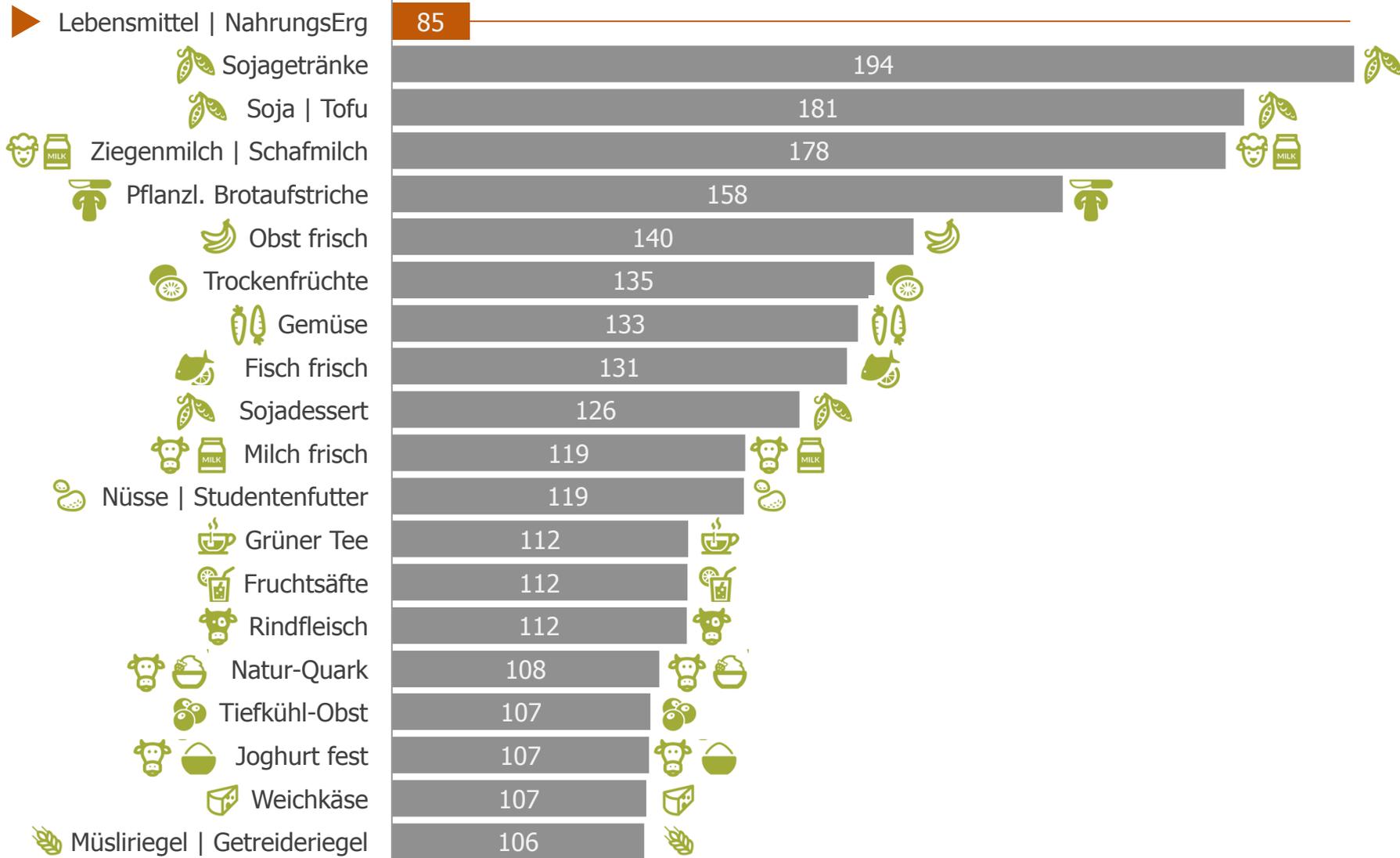


● Ausgabenverteilung in %

■ Käuferverteilung in %



# Hier ist der Anteil der **bewussten Bio-Käufer** überproportional Sie kaufen generell weniger Lebensmittel, aber deutlich mehr gesündere Produkte





## Bio - Befragung

Kaufmotiv "Bio = gesund?"



► **Befragungszeitraum**

17.04.2014 bis 09.05.2014

► **Zielpersonen**

Männer und Frauen im Alter ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland.

Das entspricht 70.326.000 Personen der Wohnbevölkerung in Privathaushalten (Deutschsprachige Bevölkerung).

Daraus wurde eine repräsentative Stichprobe im Umfang von ca. 2.000 Personen gezogen.

► **Methode**

Dieser Untersuchung liegt methodisch eine Quotenstichprobe zugrunde.

Die Ermittlung der Quoten erfolgte auf der Basis amtlicher Statistiken und eigener Berechnungen.

[ Wie ist der Kenntnisstand zur Bio- Erzeugung bei den Verbrauchern? ]

[ Wie viele assoziieren "Bio = gesund"? ]

### Anforderungen bei der Erzeugung

- ▶ mehr Nährstoffe, wie z.B. Vitamine und Mineralstoffe
- ▶ weniger bzw. keine Farb- und Konservierungsstoffe
- ▶ weniger bzw. keine Geschmacksverstärker
- ▶ weniger bzw. keine Schadstoffe | Pestizide | Kunstdünger



### Nutzen | Motive

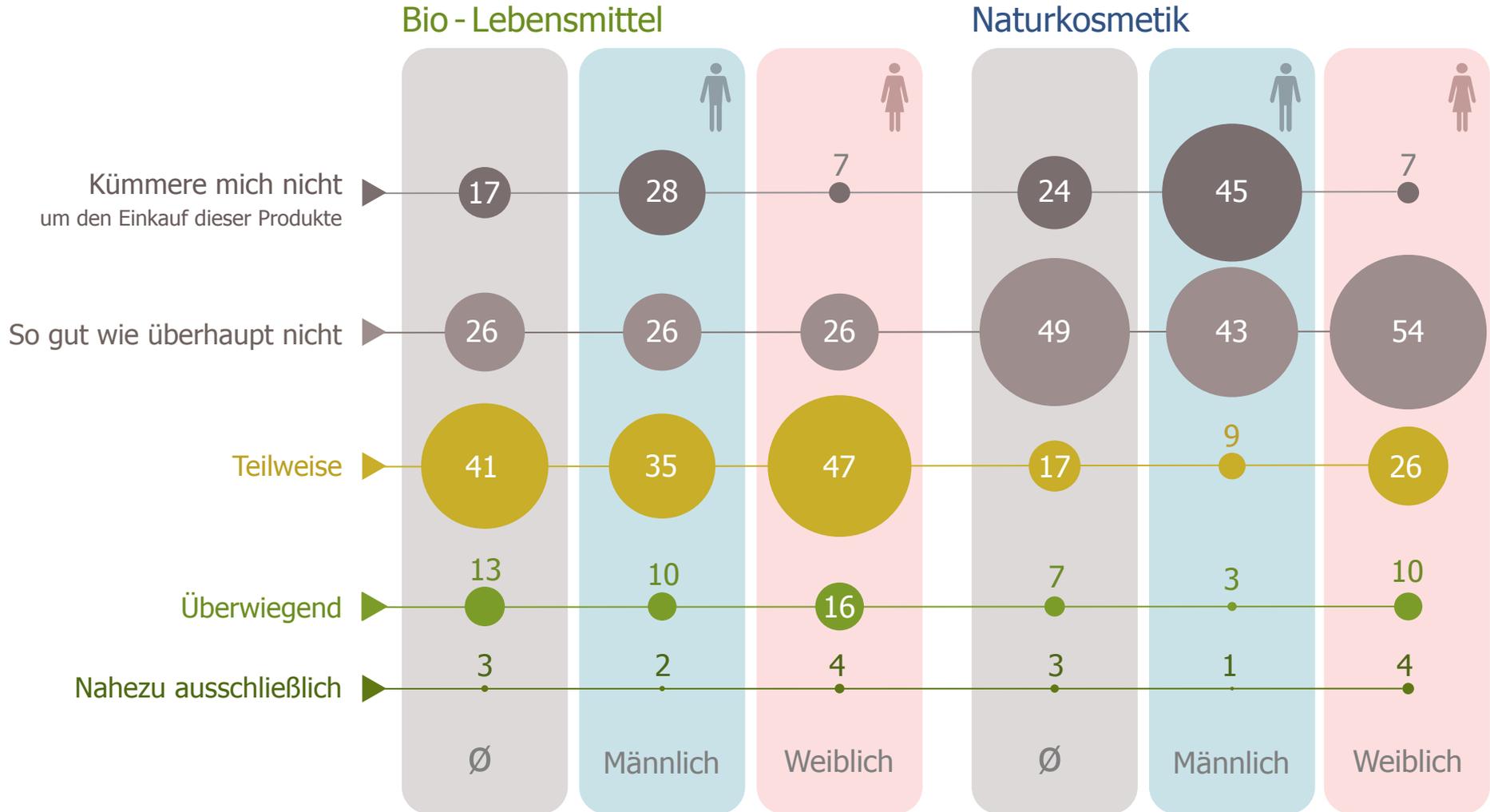
- ▶ Mit Bio-Produkten tue ich meinem Körper etwas Gutes
- ▶ haben einen unverfälschten, natürlicheren Geschmack
- ▶ werden unter besseren | fairen Bedingungen erzeugt bzw. hergestellt
- ▶ Naturkosmetikprodukte bieten eine schonendere Pflege für die Haut.
- ▶ schonen die natürlichen Ressourcen

### Ernährung

- ▶ Ich esse bewusst weniger Fleisch, dafür aber überwiegend Biofleisch und Biowurst
- ▶ Ich verwende häufig Lebensmittel, die mit Vitaminen und Mineralstoffen angereichert sind
- ▶ Mir muss das Essen schmecken, ob es gesund ist, interessiert mich weniger
- ▶ In meinem Freundeskreis wird häufig Bio eingekauft

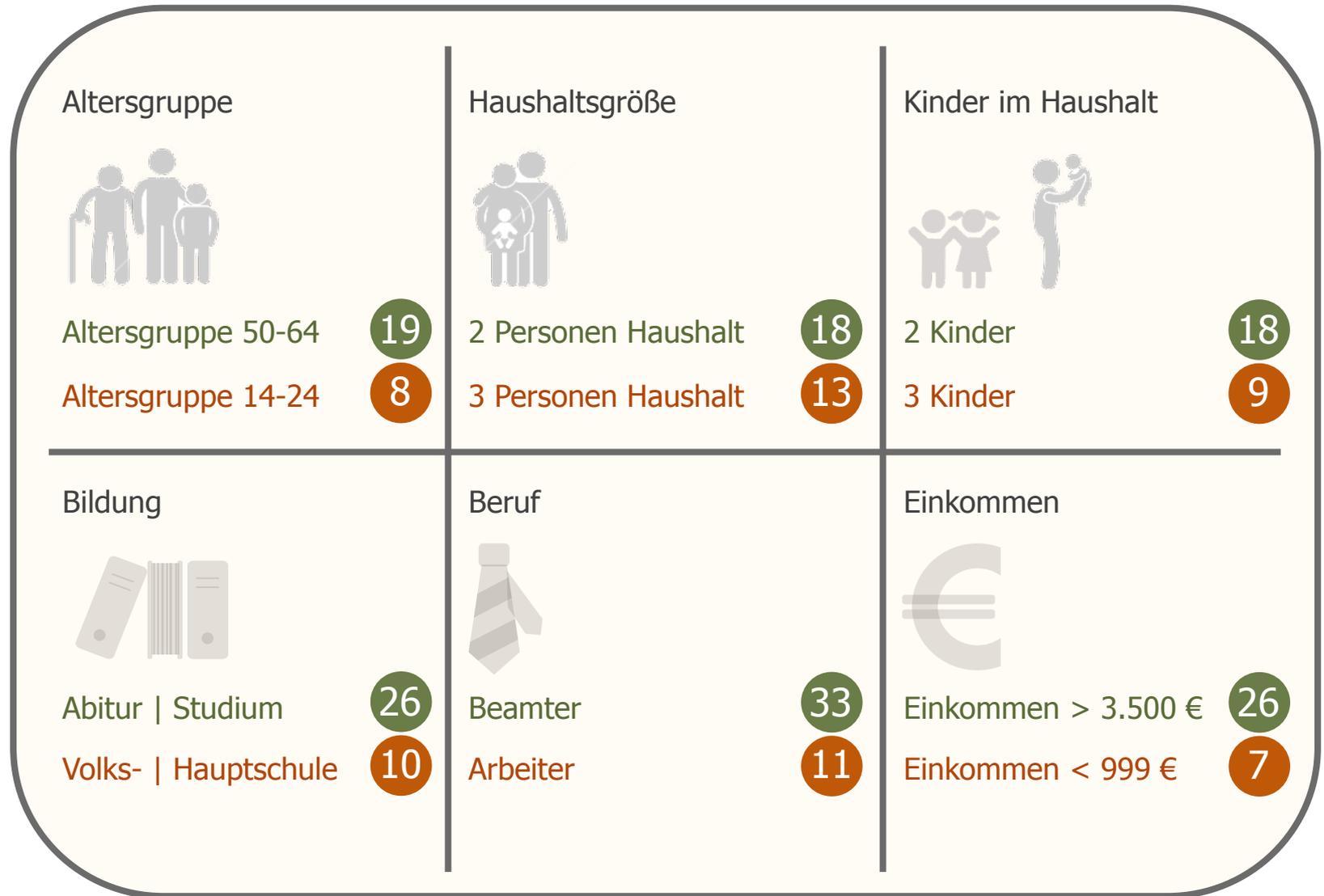


# Wenige kaufen ausschließlich oder überwiegend Bio-Produkte Frauen eher als Männer



# Zielgruppenprofil

Bio - Käufer sind am stärksten | schwächsten vertreten in ...





# Die höchsten Zustimmungswerte gibt es bei den Anforderungen an die **Bio-/ökologische Erzeugung**

## Bio- / ökologische Erzeugung – Anforderungen

Bio - Produkte enthalten weniger bzw. keine Farb- und Konservierungsstoffe

73,2

Bio - Produkte enthalten weniger bzw. keine Geschmacksverstärker

71,4

Bio - Produkte enthalten weniger bzw. keine Schadstoffe | Pestizide | Kunstdünger

70,8

## Bio- / ökologische Erzeugung und Umwelt

In der ökologischen Landwirtschaft werden die Ressourcen weniger belastet

69,2

Bio - Produkte werden unter besseren | fairen Bedingungen erzeugt | hergestellt

65,7

## Bio- / ökologische Erzeugung und persönlicher Nutzen

Mit Bio - Produkten tue ich meinem Körper etwas Gutes

64,2

Bio-Produkte haben einen unverfälschten, natürlicheren Geschmack

62,8



## Die Bio - Überzeugten

- ▶ Tun ihrem Körper und Geist etwas Gutes
- ▶ Kaufen auch Naturkosmetik
- ▶ Bio ist auch für Kinder besser



## Die Bio - Mitläufer

- ▶ Isst, auch wenn ´s nicht gut schmeckt, aber gesund ist
- ▶ Ich bevorzuge Bio von regionalen Erzeugern
- ▶ In meinem Freundeskreis wird häufig Bio eingekauft



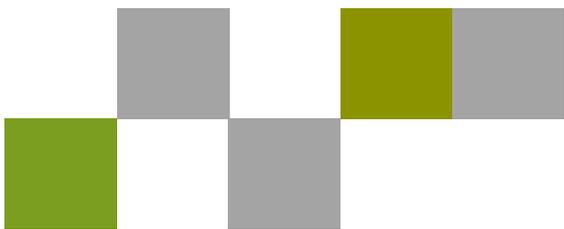
## Der Bio - Zufallskäufer

- ▶ Sagt Bio eigentlich nichts
- ▶ Hilft mit Vitamin- und Mineralstoffen nach



# Gesundheits-Cluster und Bio-Konsum

Gesund durch gesunde Ernährung



# Agenda

27 %  
Top Box



## Gesund durch gesunde Ernährung

- ▶ Natürliche Inhaltsstoffe
- ▶ Keine Gentechnik
- ▶ Keine Geschmacksverstärker
- ▶ Vollwertküche
- ▶ Vegetarische Küche

41 %  
Top Box



## Nicht ganz freiwillig gesundheitsorientiert

- ▶ Muss auf diverse Inhaltsstoffe (Salz, Fett) verzichten
- ▶ Muss auf die Gesundheit achten

12 %  
Top Box



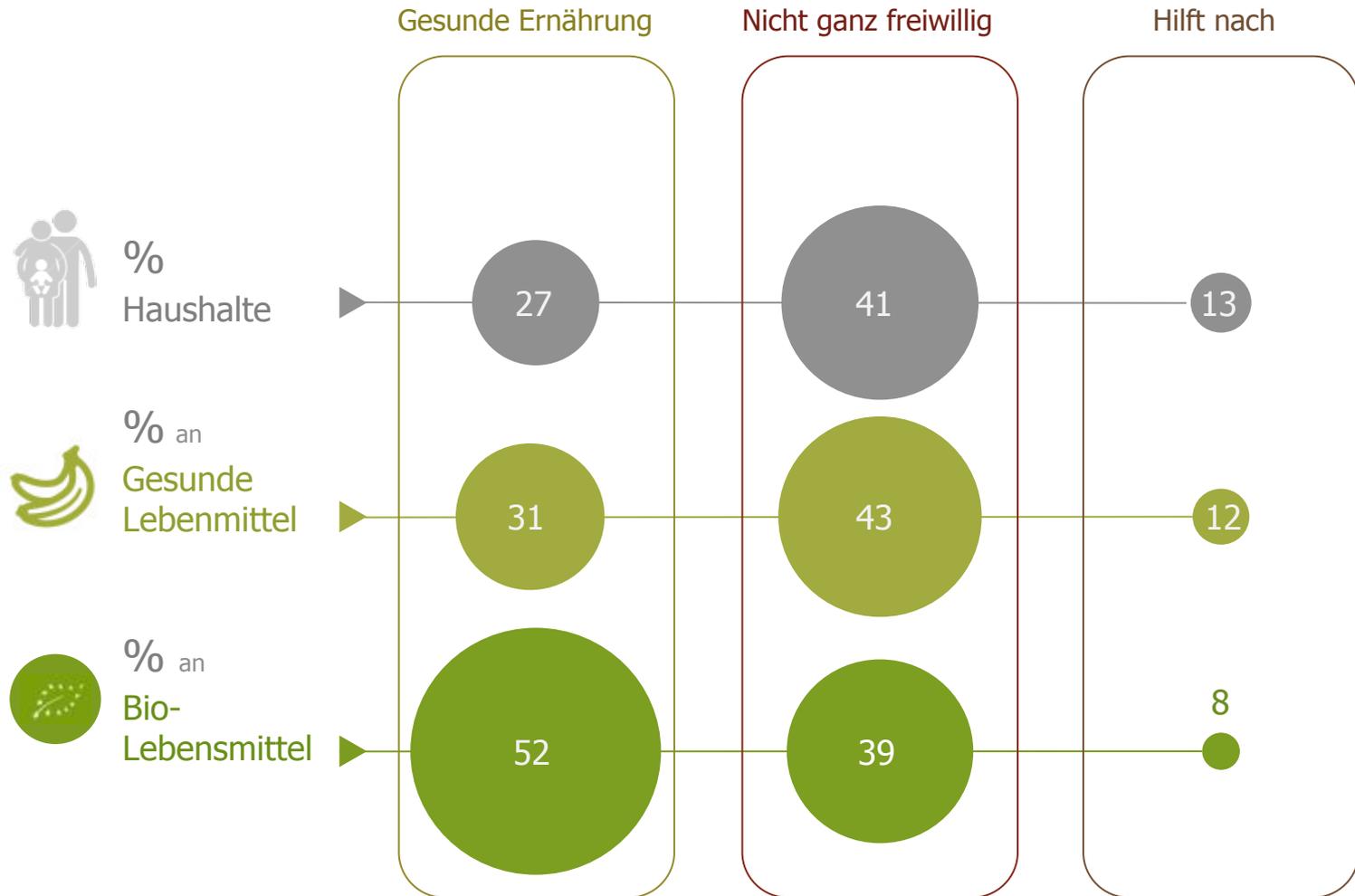
## Hilft nach

- ▶ Nimmt div. Vitaminpräparate
- ▶ Nimmt Mineralstoffe
- ▶ Vorbeugung



# Gesundheitsorientierung

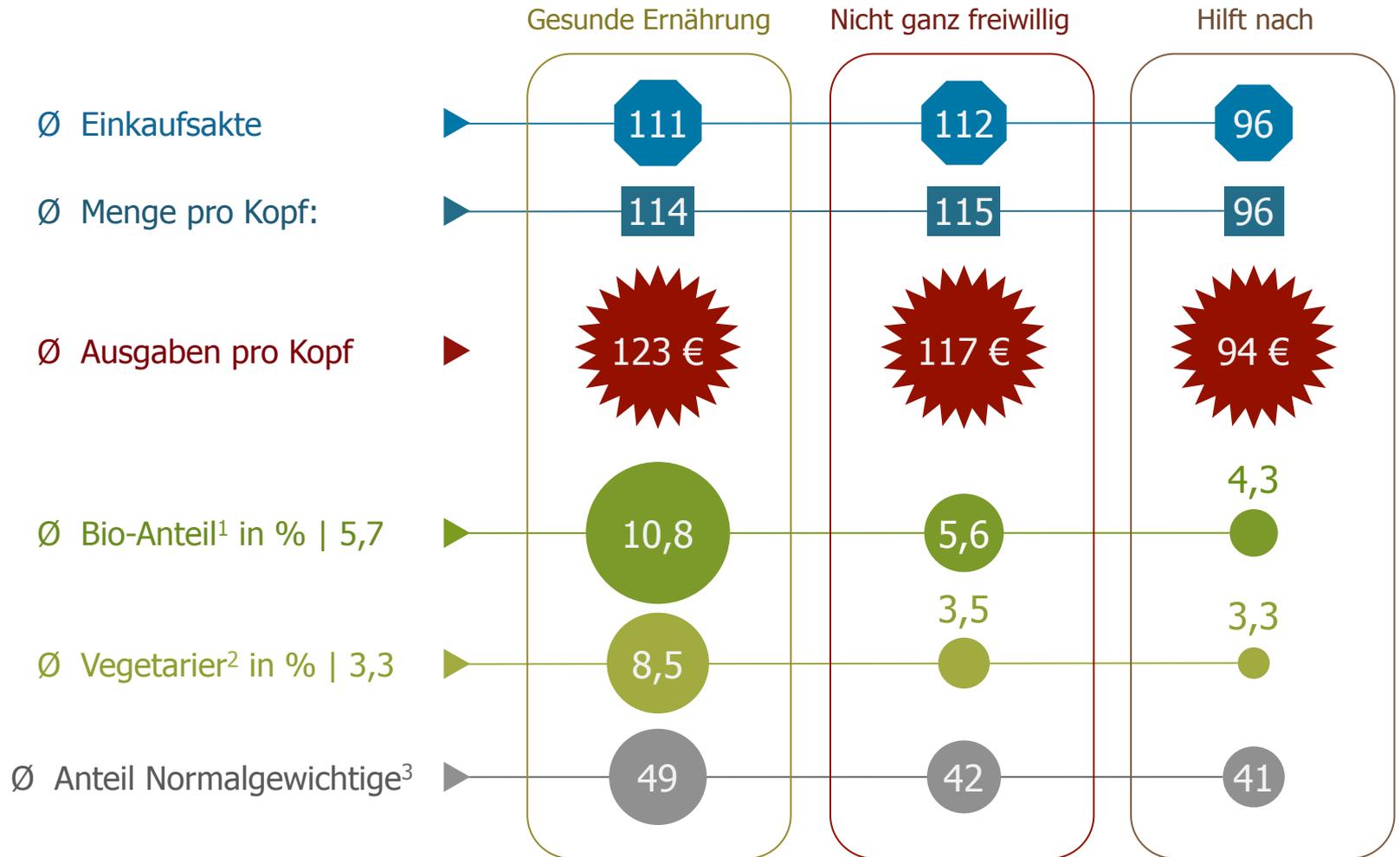
Für den Biomarkt ist also ein eher gesunder Ernährungsstil vorteilhaft





# Das Kaufverhalten der Gesundheitstypen im Vergleich

Auch deren "gesunder Lebensmittelkorb" hat einen hohen Bio - Anteil



<sup>1</sup> am gesunden Warenkorb | Basis: Ausgaben    <sup>2</sup> Angaben des Haushaltsführers    <sup>3</sup> Basis: 1-Pers.HH



# Alter und Geschlecht spielen eine große Rolle

Bei den **Nicht ganz freiwilligen** sind die über 60 jährigen in der "Mehrzahl"

Gesunde Ernährung



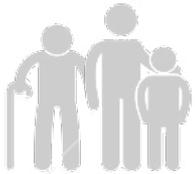
Nicht ganz freiwillig



Hilft nach



Altersgruppe



60 Jahre +

45

57

39

- 59 Jahre

55

43

61

Haushaltsgröße



2 Pers. HH

38

2 Pers. HH

43

2 Pers. HH

37

4-Pers. +

11

4 Personen +

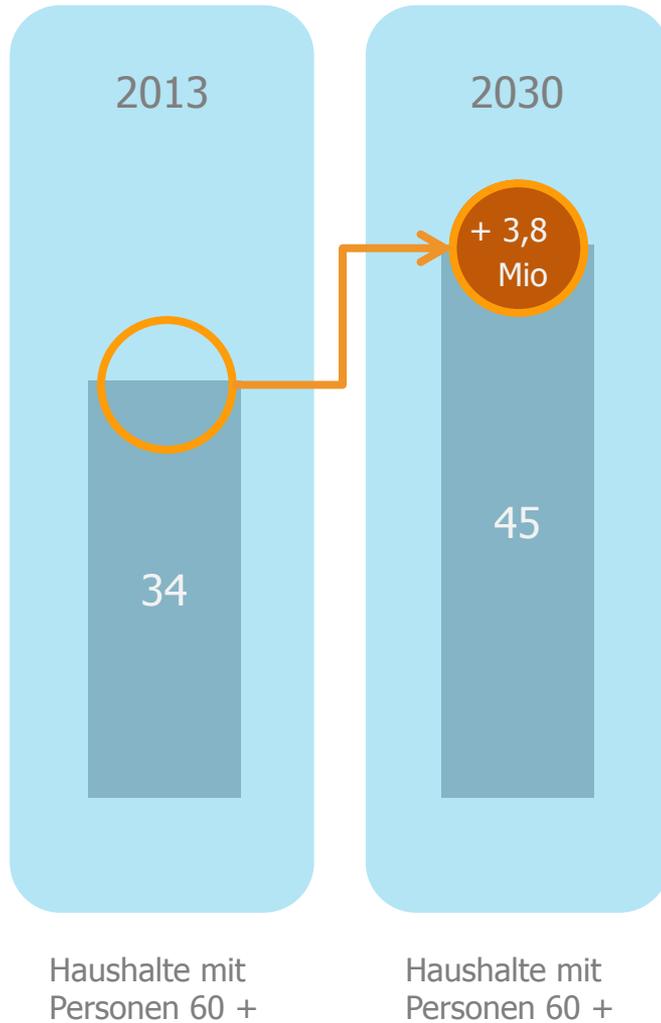
9

3 Pers. HH

11

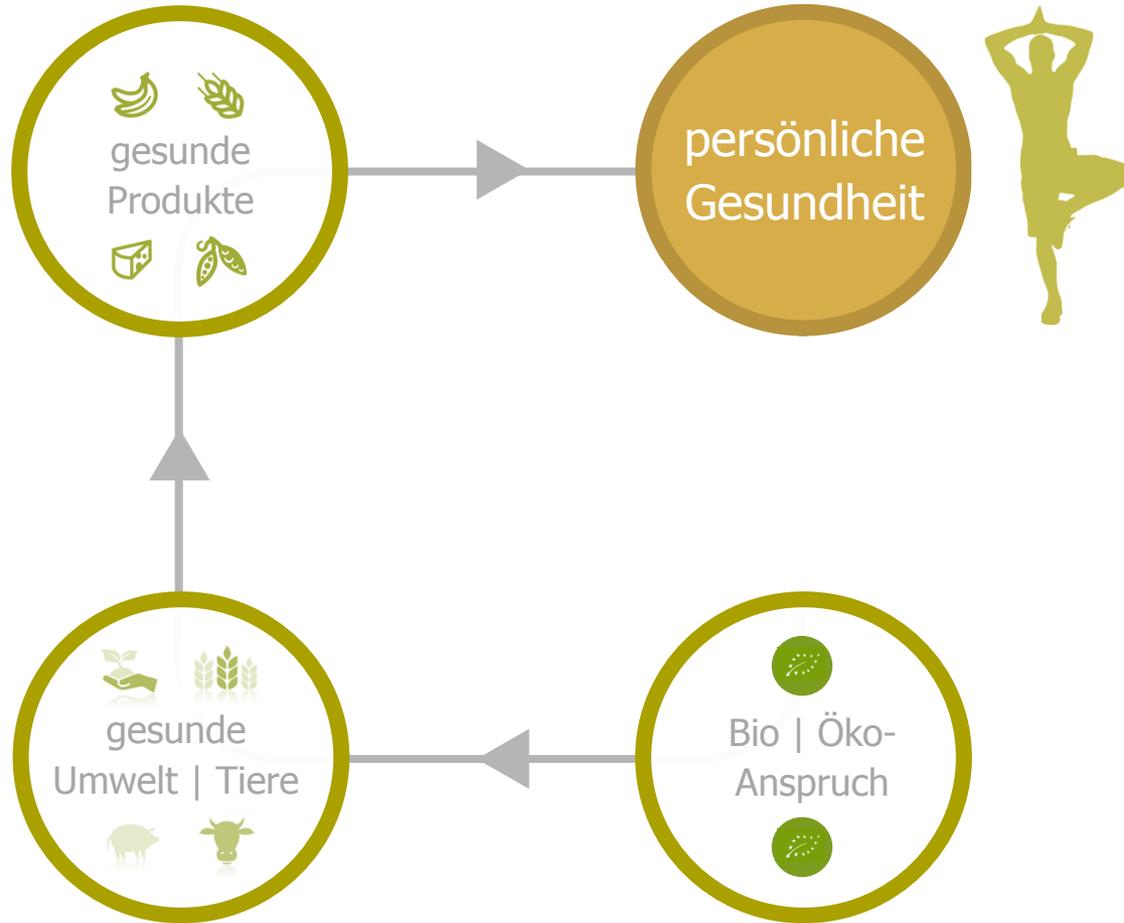
# Ausblick – Gesundheitsorientierung wird zunehmen

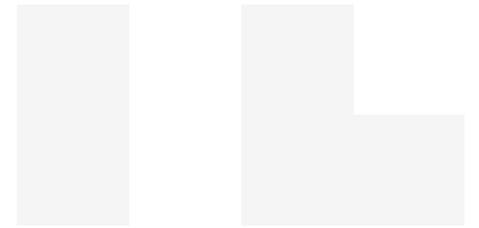
Die Gruppe der 60 Jahre + wird deutlich größer, ...





In welchem Maße der Bio-Markt davon profitieren wird, hängt von den Streuverlusten in der Argumentationskette ab





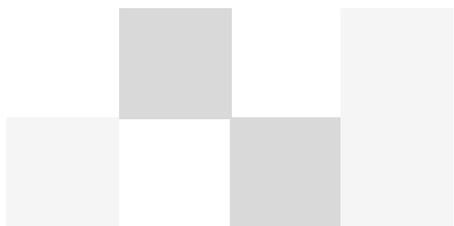
Die **Gesundheitsorientierung** ist ein wichtiges Kaufmotiv für Bio - Produkte

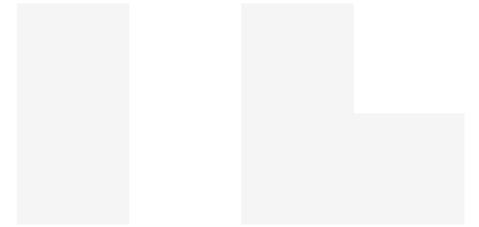


Es scheint aber so, dass es (noch) wenigen Verbrauchern gelingt, aus den ganzen "Nutzenargumenten", die häufig eher den Altruismus bedienen, einen persönlichen **Gesundheitsnutzen** zu erkennen



Deshalb nutzen (derzeit) das "Bio - Angebot" hauptsächlich diejenigen, deren Credo **"gesund durch gesunde Ernährung"** ist.

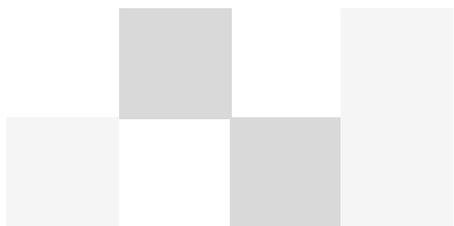


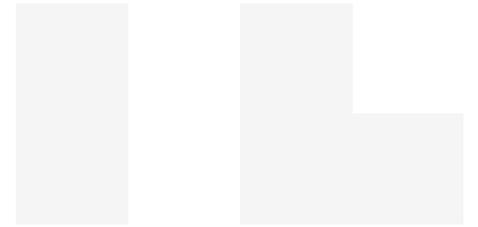


Diesen Zusammenhang "Bio = Gesund" den anderen Konsumenten zu vermitteln kann zu einer weiteren Steigerung der Bio-Nachfrage führen



Warum nicht auch mit einem positiven Lebensgefühl verknüpfen?  
Im Sinne von:





Bio =  
gesunder  
Genuss  
für Körper  
und Geist

