

Pressemitteilung

Lebensmittel: Deutsche vertrauen Bauernhof und Wochenmarkt am meisten, kaufen aber anderswo

Weltleitmesse BIOFACH für Bio-Lebensmittel startet in Nürnberg / Studie: Jeder zweite Bundesbürger vertraut dem Bio-Supermarkt, doch nur 6,5 Prozent kaufen dort tatsächlich regelmäßig ein

München, 06. Februar 2018. Wenn in der kommenden Woche Bio-Fachleute und Ernährungsspezialisten aus aller Welt im mittelfränkischen Nürnberg zusammenkommen, dann öffnet die BIOFACH als Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel ihre Türen. Wo mehr als 2.500 internationale Aussteller auf rund 47.000 Quadratmetern erfolgreiche Ideen und Neuheiten präsentieren, sprechen Experten auch über aktuelle Entwicklungen und Markttrends. Denn: Obwohl im Jahr 2019 mehr als drei Viertel der Bundesbürger kaum bis nie im Bio-Supermarkt einkaufen (76,7 Prozent), vertraut etwa jeder Zweite dem Bio-Laden (51,6 Prozent) in puncto sichere Lebensmittel. Das geht aus einer bevölkerungsrepräsentativen Studie des Hausgeräteherstellers ritterwerk unter 1.000 Deutschen hervor. „So ergibt sich ein widersprüchliches Bild beim Verbraucherverhalten: In Sachen Moral, Vertrauen, Gesundheit und Geschmack verhalten sich Konsumenten anders, als sie eigentlich denken“, sagt Michael Schüller, Geschäftsführer des Hausgeräteherstellers ritterwerk mit Blick auf die Studien-Ergebnisse.

Deutsche kaufen Lebensmittel im Jahr 2019 generell am häufigsten im Supermarkt: So erwerben drei Viertel dort ihre Nahrungsmittel am häufigsten (74,8 Prozent). Auf Rang 2 folgt der Einkauf im Discounter (65,5 Prozent) und auf Rang 3 das Selbstbedienungs-Warenhaus (22,9 Prozent). Der reine Bio-Supermarkt (Fachmarkt) wird bisher nur von 6,5 Prozent der Deutschen angesteuert, was durchaus auf Wachstumspotenzial hindeutet. Bei der Frage nach dem Vertrauen in Lebensmittelgeschäfte zeichnet sich ein paradoxes Bild ab, das dem tatsächlichen Kauverhalten der Deutschen widerspricht. In Sachen sichere Lebensmittel sehen die Deutschen den Bauernhof (75,0 Prozent) auf Platz 1, gefolgt vom Wochenmarkt (69,3 Prozent). Mehr als jeder Zweite (51,6 Prozent) verlässt sich auf den Bio-Supermarkt, obwohl dort nur 6,5 Prozent tatsächlich einkaufen. Ganz anders hingegen beim Discounter, bei dem die Deutschen laut Erhebung mehrheitlich einkaufen: Nur 38,7 Prozent glauben an die Lebensmittelsicherheit seiner Waren.

Eine Ursache dafür kann die Preisfrage sein: Laut der Erhebung achten 75,7 Prozent beim Lebensmittelkauf häufig auf den Preis. Gleichzeitig würden 57,7 Prozent wertiger in Bezug auf Bio, Craft Food und regionalem Essen einkaufen, wenn Geld keine Rolle spielte. „Außerdem zeigt ein genauer Blick darauf wiederum, dass der Bio-Boom längst ein Massenphänomen ist. Bio und Discounter schließen sich schon lange nicht mehr aus, da Discounter im Kampf um Klientel und Marktanteile längst nachgezogen und ihr Sortiment auf Bio angepasst haben“, ergänzt Schüller.

Jeder Vierte kauft Fleisch beim Metzger

Was wird wo gekauft? Auch dieser Frage ist die ritterwerk-Studie „Geschmacksache 2019“ nachgegangen. Ein detaillierter Blick auf den Einkaufskorb offenbart, dass der Einkaufsort maßgeblich vom Lebensmittel selbst abhängt. Während Deutsche Käse am liebsten an der Kühltheke im Supermarkt kaufen (51,1 Prozent), greifen sie zu Wurst- und Fleischwaren am häufigsten im Discounter (48,2 Prozent). Immerhin ein Viertel kauft Fleisch beim Metzger (25,3 Prozent). Ob Käse oder Wurst: Discounter und Supermarkt haben ganz klar die Nase vorn.

16 Prozent kaufen Obst und Gemüse auf dem Wochenmarkt

Für Obst und Gemüse gehen zwei Drittel der Deutschen ebenso am liebsten in den Supermarkt (66,6 Prozent), jeder Zweite entscheidet sich für den Einkauf im Discounter (55,4 Prozent). Am dritthäufigsten kaufen die Deutschen Obst und Gemüse am Bauern- und Wochenmarkt ein (15,6 Prozent). 6,6 Prozent der Deutschen schließen sich mittlerweile dem Trend zu Obst- und Gemüseboxen an. Immerhin 10 Prozent nehmen den Weg auf sich, um direkt beim Erzeuger einzukaufen. „In einer immer globalisierteren Welt mit kaum mehr nachvollziehbaren Warenströmen und Konzentrationsprozessen auf wenige Großhändler oder Versandplattformen, fragen sich Konsumenten zunehmend, wie sie durch ihr Einkaufsverhalten die lokale Wirtschaft vor Ort stärken können“, sagt Schüller, dessen Unternehmen ritterwerk seit mehr als 100 Jahren „made in Germany“ produziert und ebenfalls von dieser Entwicklung profitiert.

Bäckereien für Backwaren erste Wahl

Dem Siegeszug von Prebake-Brot und Billigbrötchen zum Trotz: Backwaren erwerben die Deutschen weiterhin am häufigsten in der Bäckerei (59,8 Prozent). Aber: Industriebackwerk ist dem klassischen Handwerk dicht auf den Fersen. Am zweithäufigsten entscheiden sich Verbraucher heute für Brot aus dem Supermarkt (36,9 Prozent), dicht gefolgt von Discounter-Brötchen (32,6 Prozent).

Im Auftrag von ritterwerk wurde Geschmacksache 2019 – Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland von dem Panelanbieter respondi durchgeführt. Dabei wurden in einem bevölkerungsrepräsentativ quotierten Panel insgesamt 1.044 Konsumenten befragt, wobei die drei Städte München, Hamburg und Berlin mit je mehr als 100 Befragten regionale Schwerpunkte gebildet haben.

Über das Unternehmen

ritterwerk wurde 1905 von Franz Ritter gegründet. Seitdem entwickelt und fertigt das mittelständische Unternehmen Tisch- und Einbau-Hausgeräte, die den Küchenalltag erleichtern.

Das Unternehmen entwickelt, konstruiert und produziert, unter der Geschäftsleitung von Michael Schüller, ausschließlich in Gröbenzell bei München.

Die Unternehmensphilosophie "Made in Germany" steht dabei nicht allein für den Standort Deutschland. Vielmehr bezieht sie hohe Qualitätsstandards, Materialgerechtigkeit, Nachhaltigkeit sowie funktionales Design mit ein, ganz im Sinne der Bauhaus-Lehre der 20er Jahre.

Weitere Informationen unter: www.ritterwerk.de

Über respondi

2005 in Köln gegründet, verändert respondi als Anbieter internationaler Online Access Panels, digitaler Datenerhebung und -analyse das Wissen von Unternehmen über Märkte und Zielgruppen. Im Zusammenspiel von Technologie, wissenschaftlicher Methoden und digitaler Kompetenz folgt der Panelanbieter den Menschen in ihren Alltag und kreiert ein detailliertes Bild von Kunden, Wünschen und Verhalten. Aktuell betreuen mehr als 60 Mitarbeiter über 800 Kunden an den Standorten Köln, London und Paris. Als Panelanbieter ist respondi nach der international gültigen Norm ISO 26362 zertifiziert. respondi ist Mitglied in den Verbänden ESOMAR, irep, DGOF und Adetem. Weitere Informationen: www.respondi.com.