

Pressemitteilung

Studie: Deutsche wollen vermehrt zu Bio- und Craft-Lebensmitteln greifen

Geld bestimmt Kaufverhalten / Jeder Fünfte würde mehr für handwerklich produzierte Lebensmittel (Craft Food) zahlen / Doppelt so viel Online-Food in Metropolen

München/Berlin/Hamburg, 28. November 2018. Lebensmittelkandale, Nahrungsmittelunverträglichkeiten, Bio aber auch Plattformen wie Facebook und Instagram haben das Kauf- und Essverhalten der Deutschen verändert – und werden es weiter ändern. Das geht aus einer bevölkerungsrepräsentativen Studie des Hausgeräteherstellers ritterwerk unter 1.000 Deutschen hervor. Zwar geben Deutsche im europäischen Vergleich weiterhin eher wenig für Lebensmittel aus und kaufen Essen und Trinken im Jahr 2018 laut Erhebung mehrheitlich im Discounter. Allerdings würden 58 Prozent ihre Kaufgewohnheiten ändern und auf Wochen- oder Biomärkten beziehungsweise dem Bauernhof einkaufen, wenn Geld keine Rolle spielen würde. „Das Verbraucherverhalten beim Einkauf und Konsum von Lebensmitteln ist mit Blick auf Moral, Gesundheit, Geschmack und Vertrauen oftmals widersprüchlich. Viele Menschen wissen, was sie wollen – verhalten sich aber dennoch anders“, sagt Michael Schüller, Geschäftsführer des Hausgeräteherstellers ritterwerk zur Vorstellung der Studie.

Im Durchschnitt gibt der Großteil der Deutschen monatlich zwischen 200 und 400 Euro für Lebensmittel aus (46 Prozent). Nur 26 Prozent geben mehr aus. Dabei achten 76 Prozent beim Lebensmittelkauf häufig auf den Preis. Aber: 58 Prozent würden laut Studie wertiger in Bezug auf Bio, Craft Food und regionalem Essen einkaufen, wenn Geld keine Rolle spielte. Zudem sind 26 Prozent bereit, bis zu 10 Prozent mehr zu zahlen, wenn das Essen Bio ist – 24 Prozent, wenn es aus der Region kommt und 20 Prozent, wenn es handwerklich hergestellt ist. Der Alltag sieht aktuell jedoch anders aus.

Drei Viertel der Deutschen erwerben Nahrungsmittel am häufigsten im Supermarkt (75 Prozent). Danach folgt der Einkauf im Discounter (66 Prozent). Der reine Bio-Supermarkt (Fachmarkt) wird nur von 7 Prozent der Deutschen angesteuert, um sich mit Lebensmitteln zu versorgen. „Ein genauer Blick darauf zeigt 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“, erklärt Schüller.

Der Online-Handel für Lebensmittel, dem Experten für 2027 einen Anteil von 10 bis 20 Prozent aller Lebensmitteleinkäufe prognostizieren, spielt in der Bundesrepublik derzeit noch eine untergeordnete Rolle. Gerade einmal 2,5 Prozent entfallen deutschlandweit laut der ritter-Erhebung aktuell aufs Online Food Shopping. Die Regionalauswertung zeigt hier jedoch deutliche Unterschiede - In Großstädten wie Berlin, Hamburg und München gibt es mit rund 4,5 Prozent doppelt so viele Online Food Shopper wie im restlichen Deutschland.

Unabhängig vom Vertriebskanal spielen für die Konsumenten Herkunft, Qualität und Zubereitung eine immer wichtigere Rolle. 62 Prozent der Deutschen möchten künftig noch mehr Bio kaufen. 84 Prozent wollen in Zukunft öfter zu regionalen Produkten greifen. Auch Gin und Bier aus Eigenproduktion und das Sauerteigbrot aus der Bäckerei, die heute immer öfter Manufaktur heißt, sind 2019 im Kommen. Laut Studie wollen 59 Prozent noch mehr Craft Food konsumieren. „Wir beobachten eine zunehmende Nachfrage nach Produkten wie unseren Alleschneidern. Es entwickelt sich ein neues Qualitätsbewusstsein. Wer eine Biosalami von der Landmetzgerei kauft und sich bewusst für handwerklich hergestellte Backwaren oder Käse entscheidet, will diese Produkte entsprechend selbst weiterverarbeiten und nicht vorkonfektioniert und geschnitten aus der Plastikverpackung holen. Man geht sparsamer und sorgsamer um, wenn man den Hersteller kennt und einen Bezug zum Lebensmittel hat“, sagt Schüller mit Blick auf Kundenbefragungen.

Das bestätigen die Zahlen der Studie. Ein Drittel der Deutschen kauft zwar die Ware am Stück, um Geld zu sparen (35 Prozent), 44 Prozent möchten jedoch Verpackungsmaterial vermeiden und so die Umwelt schonen. 4 von 10 Deutschen denken, dass Lebensmittel am Stück länger frisch und haltbar bleiben (40 Prozent). Die Frage „Was esse ich?“, ist nicht zuletzt dank der Selbstinszenierung in den sozialen Medien auch zur Frage geworden: „Wer bin ich?“. Der Anteil bekennender Vegetarier beträgt laut ritterwerk mittlerweile 5 Prozent. Veganer machen in Deutschland 1 Prozent aus.

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.

Sie wünschen eine regionale Auswertung der Studienergebnisse zu den Städten München, Berlin oder Hamburg? Dann fordern Sie diese bitte über unsere PR-Agentur an:

SCRIVO Public Relations

Ansprechpartner: Kai Oppel

Telefon: (089) 45 23 508 14

E-Mail: kai.oppel@scrivo-pr.de

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.