

Pressemitteilung

Studie: Craft Food 2019 weiterhin im Kommen

Zum Start der weltgrößten Ernährungsmesse „Grüne Woche“ in Berlin: Handwerklich produzierte Lebensmittel im Kommen / Craft Food punktet laut Erhebung bei Verbrauchern mit Geschichte und Vertrauen / 7 von 10 Befragten verbinden Craft Food mit guter Qualität

München, 16. Januar 2019. Geschmack, Frische und Ursprünglichkeit: darum dreht sich in der folgenden Woche alles auf der „Grünen Woche“ in Berlin – der weltgrößten Messe für Ernährung und Landwirtschaft mit rund 1.600 Ausstellern aus 51 Ländern. Wo regionale Spezialitäten aus Deutschland und der ganzen Welt durch die Messehallen duften, legen die Fachaussteller insbesondere auf handwerklich hergestellte Lebensmittel Wert. Während biologisch und regional angebaute Lebensmittel längst Mainstream sind, befindet sich 2019 Craft Food weiter auf dem Vormarsch. Das zeigt die bevölkerungsrepräsentativ quotierte Studie „Geschmacksache 2019“ des Hausgeräteherstellers ritterwerk mit über 1.000 Befragten. „Verbraucher wollen immer mehr Transparenz über den Anbau und die Verarbeitung ihres Essens. Auch die Themen Wertschätzung, Identität und Vertrauen lassen Verbraucher immer öfter zu Craft Beer, Granola, Hinterhof-Gin und Co. greifen“, sagt Michael Schüller, Geschäftsführer des Hausgeräteherstellers ritterwerk.

Craft Food ist zusehends in der Bevölkerung angekommen und nicht länger ein Thema von Hipstern in den Metropolen. Jeder fünfte Deutsche kennt demnach den Begriff Craft Food (19,8 Prozent). Und: Mehr als einem Drittel der Deutschen ist eine handwerkliche Produktionsweise ihrer Lebensmittel wichtig (33,5 Prozent). „Dass jeder Dritte das Selbstgemachte der Industriebetriebe bevorzugt, hat viele Gründe bis hin zu kulturellen Überlegungen,“ sagt Schüller. „Do it yourself“ ist laut ritterwerk alles andere als ein Dogma. Es handelt sich vielmehr um ein wiedergewonnenes Lebensgefühl, das in Zeiten von Convenience Food von der schlichten Freude am Selbermachen herrührt. „Dieses Qualitätsbewusstsein der Deutschen spüren wir ebenfalls an einer zunehmenden Nachfrage nach Produkten wie unseren Alleschneidern. Wer sich bewusst für den Bioschinken vom Jungbullen oder den Biokäse von der Landmolkerei entscheidet, möchte die Ware selbst weiterverarbeiten und nicht vorgefertigt der Plastikverpackung entnehmen“, erklärt Schüller.

Bäckereisterben: Angst vor Verlust von Wissen

Das Credo des Craft Food-Trends lautet: „Back to the roots“. Den Menschen geht es laut der Erhebung auch darum, die Tradition des Lebensmittelhandwerks zu bewahren. „Den Menschen ist bewusst, dass ihnen etwas verloren geht, wenn Brot und Brötchen einfach aufgebacken werden“, erklärt Schüller in Bezug auf die nur noch 12.000 Bäckereien in Deutschland – halb so viele wie noch vor 20 Jahren.

Laut ritterwerk zeichnet sich jedoch eine Trendwende ab: Jeder zweite Verbraucher gibt mittlerweile handwerklich produzierten Lebensmitteln den Vorzug gegenüber Industrieware, wenn er den Hersteller kennt (50,2 Prozent). Der zweitwichtigste Grund für Verbraucher zu Craft Food zu greifen, ist die Produktidee selbst. So geben 47,2 Prozent der Befragten an, dass sie Craft-Erzeugnisse kaufen, wenn sie von der Produktidee fasziniert sind. Der anhaltende Trend zu Craft-Bieren und selbst gebrannten Schnäpsen leistet der Handwerksströmung ebenfalls Vorschub.

Heimatgefühle und Wertschätzung durch Regionalität und Handwerk

Der dritt wichtigste Anreiz der Deutschen, Craft Food zu konsumieren, ist das Gefühl der Heimatverbundenheit. Der Mensch ist, was er isst. Deshalb wollen immer mehr Menschen gute Produkte, Produkte „mit Seele“ – und vor allem mit einer Geschichte. Sie möchten wissen, was sie essen und nicht zuletzt demjenigen vertrauen, der es hergestellt hat. „Verbraucher wünschen sich Authentizität. Craft Food ist die Antwort darauf“, sagt Schüller. Demnach entscheiden sich 40,0 Prozent für Handwerksbier und Co., wenn sie die Geschichte hinter dem Produkt kennen, jeder Vierte (25,6 Prozent), wenn er eine emotionale Bindung zum Produkt oder zum Unternehmen aufbauen kann. 16,5 Prozent kaufen bevorzugt Craft Food, um sparsamer mit dem Produkt umzugehen. Der Gedankengang ist nachvollziehbar: Wer den Ort der Herstellung und den Produzenten kennt, hat eine stärkere Bindung und Vorstellung von der Mühe und Arbeit, die Produktion und Verarbeitung gemacht haben.

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.