

+++ Pressemitteilung vom 18. Dezember 2009 +++

Aktuelle Studie "Bio, Öko, fairer Handel"

Lebensmittelkunden stellen Regionalität über Bio-Siegel

Köln, 18. Dezember 2009. Die aus Sicht der Kunden erschlagende Anzahl an Bio-Zertifikaten gehört inzwischen zum Alltag an bundesdeutschen Lebensmitteltheken. Bei der Kaufentscheidung spielen Bio-Siegel mittlerweile durchaus eine Rolle. Die Herkunft von Lebensmitteln ist für Kunden allerdings deutlich relevanter als jedes Bio-Siegel. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Marktstudie „Bio, Öko, fairer Handel – was zählt und wer zahlt?“ der YouGovPsychonomics AG, für die über 1800 Personen ab 18 Jahren im November 2009 befragt wurden.

Demnach kauft inzwischen knapp jeder zehnte Befragte bei jedem Einkauf Bio-Lebensmittel, jeder dritte wöchentlich. Die regionale Herkunft von Lebensmitteln beeinflusst bei der Mehrzahl der Befragten die Entscheidung für oder gegen ein Produkt allerdings deutlich stärker als jede Bio-Zertifizierung, wie die Ergebnisse der durchgeführten Conjoint-Analyse zeigen. Demnach lässt sich ein deutlicher Abfall der Attraktivität von Lebensmitteln feststellen, sobald diese außerhalb Deutschlands produziert wurden. Der durch die Produktion im Ausland bedingte Vertrauensverlust kann durch keine Bio-Zertifizierung kompensiert werden. „Da zertifizierte Produkte meist auch mit einem höheren Preis einher gehen, stellen Lebensmittel aus der Region für viele Verbraucher eine günstige Alternative dar, um eine subjektiv höhere Kontrolle über die Produktionsbedingungen zu erlangen. Produkte aus der Region sind für viele Konsumenten greifbarer, da man den Bauernhof aus dem Nachbardorf vor Augen hat, lange Transportwege verhindert und die heimische Wirtschaft stärkt.“, so Studienleiterin Bettina Willmann.

Interessant ist dabei, dass 43 Prozent aller befragten Kunden davon ausgehen, dass Bio-Produkte einen insgesamt höheren Grad an Regionalität aufweisen als herkömmliche Lebensmittel.

Bio-Zertifikate: Hoher Stellenwert trotz ausgeprägter Überforderung

85 Prozent der befragten Verbraucher beklagen, durch die Vielzahl an Gütesiegeln inzwischen den Überblick verloren zu haben. Als Folge dessen hegt aktuell mehr als jeder zweite Konsument (58 Prozent) Zweifel an der Glaubwürdigkeit von Bio-Siegeln, etwa jeder Fünfte hält sie für komplett unglaubwürdig.

Gleichzeitig misst die Mehrheit der Verbraucher Bio-Siegeln eine hohe gesellschaftliche Relevanz bei: Knapp zwei Drittel aller Befragten (60 Prozent) geben an, der Kauf von Bio-Produkten sei verantwortungsbewusst. Die bedeutsamsten Vorteile von Bio-Lebensmitteln gegenüber herkömmlichen Produkten verorten die Verbraucher dabei vor allem im Bereich des umweltschonenden Anbaus (73 Prozent) und der artgerechten Tierhaltung (71 Prozent).

Fairer Handel aus Kundensicht glaubwürdiger eingeschätzt als Bio

Einen noch besseren Wert als die Bio-Zertifikate erzielen Siegel, die für den fairen Handel stehen. Hier liegt der Anteil derjenigen, die beim Kauf solcher Produkte Verantwortungsbewusstsein attestieren, bei 81 Prozent. Dementsprechend geben 70 Prozent aller befragten Verbraucher an, dass ihnen faire Arbeitsbedingungen bei der Herstellung von Lebensmitteln wichtiger sind als ein Bio-Zertifikat.

48 Prozent der Kunden halten Bio-Siegel für Schwindel

Was die Preissetzung bei Bio-Lebensmitteln betrifft, zeigen sich mehr als drei Viertel aller Konsumenten (77 Prozent) skeptisch und unterstellen überzogene Preise. Fast jeder zweite Verbraucher (48 Prozent) gibt sogar an, Bio-Siegel seien lediglich ein gegenstandsloser Marketing-Gag, um den Konsumenten mehr Geld aus der Tasche zu ziehen. Dieser Effekt zeigt sich deutlich bei der Kaufentscheidung: Wenn es hart auf hart kommt, spielt der Preis noch immer die größte Rolle bei der Kaufentscheidung und die Zertifizierung ist eher von geringerer Relevanz.

Im Vergleich einzelner Lebensmittel zeigt sich, dass der Preis bei Fleischprodukten die größte Relevanz besitzt, während diese bei Milch am geringsten ausfällt. Darüber hinaus wird dem Produkt Milch auch bei Bio-Siegeln die vergleichsweise geringste Relevanz eingeräumt.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter www.psychonomics.de/filemanager/download/2213.

Kontakt zur Studienleitung:

YouGovPsychonomics AG

Bettina Willmann

T +49 221 42061-426

Mail: bettina.willmann@psychonomics.de

+++ +++ +++

Über die Studie "Bio, Öko, fairer Handel – was zählt, wer zahlt?":

In den letzten Jahren ist die Anzahl an Bio-Produkten oder Produkten des fairen Handels sowie deren Absatz stetig gestiegen. Längst sind derartige Produkte keine Nischenprodukte mehr. Zudem ist in Medien und Verbrauchenumfragen eine zunehmende Bedeutung des Themas ökologische Herstellung und Nachhaltigkeit zu spüren. Dabei stehen eine Vielzahl von Begrifflichkeiten und Aspekten wie klimaneutrale Herstellung, Regionalität, Gentechnik, artgerechte Haltung und faire Mindestpreise sowie Arbeitsbedingungen im Raum.

Aber welche Siegel sind den Verbrauchern bekannt? Welche Kriterien vermuten Verbraucher hinter den Zertifizierungsverfahren? Welche Merkmale haben letztendlich die höchste Relevanz und sind kaufentscheidend: Bio-Zertifizierungen, Regionalität, faire Arbeitsbedingungen etc.? Welche Konsumententypen gibt es und wie sind diese am besten zu adressieren?

Die Marktsegmentierung wurde mit einer Clusteranalyse durchgeführt. Als typbildende Merkmale gingen in die Segmentbildung ca. 20 Einstellungsmerkmale zur Zertifizierung von Lebensmitteln ein.

Die Typen werden ausführlich hinsichtlich ihrer typbildenden Merkmale (Bio-Mentalität) und ihrer beschreibenden Merkmale (Einkaufsverhalten, Spending, Soziodemographie, Merkmalspräferenzen aus der Conjoint-Analyse) dargestellt. Zudem werden die quantitativen Daten mit Ergebnissen qualitativer Interviews angereichert, um einen tieferen Einblick in die psychologischen Zusammenhänge der Marktsegmente zu erhalten.

Weitere Informationen zur Studie „Bio, Öko, fairer Handel – was zählt, wer zahlt?“ finden Sie unter www.psychonomics.de/filemanager/download/2213.

+++ +++ +++

Über YouGovPsychonomics:

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Institut für Marktforschung, Organisationsforschung und Beratung mit Hauptsitz in Köln und Niederlassungen in Berlin und Wien.

Mit psychologisch fundierter Marktforschung und Organisationsforschung liefern wir unseren Auftraggebern hochwertiges Entscheidungswissen für Marketing, Vertriebssteuerung und Organisationsentwicklung. YouGovPsychonomics gehört zu den Top 10 der umsatzstärksten Marktforschungsinstitute Deutschlands. Zu unseren Auftraggebern zählen viele namhafte nationale wie internationale Unternehmen aus den Bereichen Dienstleistung, Handel und Industrie. Derzeit beschäftigen wir über 120 hoch qualifizierte Forscher und Berater. Unsere Geschäftstätigkeit erstreckt sich über den gesamten deutschsprachigen wie den zentral- und osteuropäischen Raum. Seit September 2007 ist YouGovPsychonomics Mitglied der internationalen YouGov Gruppe mit Sitz in London.

Weitere Informationen finden Sie unter www.psychonomics.de.

Pressekontakt:

YouGovPsychonomics AG
Simon Wolf
Berrenrather Straße 154-156
D-50937 Köln

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596
E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de