



Pressemitteilung

Datum

18. Februar 2007

Helmut Hübsch
GfK Panel Services
Tel. +49 (0) 911 395-3704
Fax +49 (0) 911 395-4009
helmut.huebsch@gfk.com

Marion Eisenblätter
Corporate Communications
Tel. +49 (0) 911 395-2645
Fax +49 (0) 911 395-4041
marion.eisenblaetter@gfk.com

Bioprodukte erobern deutsche Haushalte

Ergebnisse der GfK-Studie zum Konsum von biologisch produzierten Lebensmitteln

Nürnberg, 18. Februar 2008 – Bio-Produkte haben am Markt weitere Zuwächse erzielt. Mehr als 90 Prozent aller Haushalte in Deutschland haben mindestens einmal im Jahr 2007 ein Bio-Produkt gekauft. Und die Anzahl der Einkaufsakte sowie die Ausgaben für Bio steigen weiter. Das sind Ergebnisse der Bio-Studie der GfK Panel Services Deutschland, die den Absatz von Bio-Produkten im vergangenen Jahr beobachtet hat.

Der Bio-Markt hat im Jahr 2007 weiter an Fahrt aufgenommen. Die privaten Haushalte haben ihre Ausgaben für Bio-Produkte um rund 21 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum gesteigert. Bio hat dadurch einen Marktanteil an allen Ausgaben für Lebensmittel und Getränke von knapp 3 Prozent erzielen können. Durch den Ausbau des Bio-Angebots im Lebensmitteleinzelhandel ist auch die Käuferreichweite für diese Lebensmittel gestiegen. So registriert die GfK Panel Services in ihrer aktuellen Bio-Studie 2007, nur noch 6 Prozent „Bio-Verweigerer“. Das Marktwachstum wird jedoch nicht nur durch mehr kaufende Haushalte, sondern auch durch mehr Kaufakte erzielt. Die Bio-Anteile stiegen in nahezu allen Warenbereichen. Die Spannweite der Anteile variiert jedoch noch gewaltig. Marktanteile von unter 1 Prozent sind auch in kleineren Marktsegmenten noch recht häufig. Den höchsten Bio-Anteil gibt es bei den „Knusperreisscheiben“ mit nahezu 75 Prozent.

Bio-Nachfrage steigt weiter

Das Angebot von Bio-Produkten verzeichnet in nahezu allen 29 untersuchten Warengruppen deutliche Zuwächse. Die größte Bedeutung im Bio-Markt haben, wie auch im Nonbio-Markt, die Frische-Warengruppen (Obst, Gemüse, Kartoffeln und Eier) sowie die Molkereiprodukte. Doch auch im Bereich der Frühstücksprodukte wie Honig, Marmelade, Cerealien und Müsli findet der Verbraucher überdurchschnittlich viele und zunehmend mehr biologisch produzierte Nahrungsmittel. In einigen Produktbereichen gab es allerdings auch eine preisliche Annäherung von Bio zu Non-Bio. Dies dürfte so manchen Konsumenten zum Probieren veranlasst haben. Hier gab es

GfK Aktiengesellschaft
Nordwestring 101
D-90319 Nürnberg

Tel. +49 (0) 911 395-0
Fax +49 (0) 911 395-2209
public.relations@gfk.com
www.gfk.com

Vorstand:
Professor Dr.
Klaus L. Wübberhorst
(Vorsitzender)
Christian Weller von Ahlefeld
(CFO)
Petra Heinlein
Debra A. Pruent
Dr. Gérard Hermet
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Hajo Riesenbeck

Registergericht
Nürnberg HRB 9398

zum Teil auch erhebliche Preissteigerungen gegenüber dem Vorjahr, so dass die Zuwachsraten bei den Ausgaben zwar zweistellig positiv waren, aber die eingekauften Mengen oft nur das Vorjahresniveau erreichten.

Vor allem Discounter profitieren

Bio ist teurer als konventionelle Ware. So muss der Verbraucher beispielsweise für vergleichbare Mengen bis zu 43 Prozent mehr ausgeben. Allein 80 Prozent mehr für Fruchtsäfte. Tafelschokolade schlägt mit 100 Prozent mehr ins Kontor und auch die Frischmilch ist noch um über 30 Prozent teurer.

Von allen Einkaufsstätten sind es gerade die Discounter, die mit Bio ein deutliches Plus erzielen. Mit über 30 Prozent Zuwachs haben sie noch einmal an Bedeutung gewonnen. Aber auch Bio-Supermärkte konnten zulegen.

Im gesamten Lebensmitteleinzelhandel wird ein Großteil des Angebots über Eigenmarken abgedeckt. Diese erzielen bereits einen Anteil von durchschnittlich 39 Prozent an den Gesamtausgaben für Bio-Lebensmittel.

Drei Käufergruppen

Wie sehr sich das Bio-Angebot verändert hat, zeigt die Tatsache, dass im Jahr 2004 noch 54 Prozent des gesamten Bio-Umsatzes über „Frische“ erzielt wurde. Im Jahr 2007 waren es nur noch 49 Prozent. Hauptgewinner: Handelsmarken und die Marken des Naturkosthandels.

Insgesamt kaufen 94 Prozent aller Haushalte Bio-Produkte. Der Marktanteil von knapp 3 Prozent lässt aber vermuten, dass die große Mehrheit der Verbraucher Bio erst probieren. Die GfK unterscheidet daher zwischen drei verschiedenen Typen von Bio-Käufern:

- **Gelegentheits-Käufer:** Sie bilden noch die „breite Masse“ aller Haushalte. Der Anteil von Bio an ihren gesamten Aufwendungen für Lebensmittel ist noch recht bescheiden.
- **Häufig-Käufer:** Sie kaufen regelmäßiger und ihre Ausgaben für Bio sind schon deutlich höher.
- **Intensiv-Käufer:** Mittlerweile sind es mehr als 10 Prozent aller Haushalte, die man dieser Käufergruppe zuordnen kann. Sie sind für über 60 Prozent des gesamten Volumens für Bio-Produkte verantwortlich. Diese Zielgruppe deckt ihren gesamten Bedarf an Lebensmitteln und Getränken zu knapp 20 Prozent mit Bio-Produkten und kauft regelmäßig, mindestens einmal pro Woche Bio-Produkte ein.

Alle drei Gruppen haben eines gemeinsam: Sie steigern ihre Ausgaben für Bio.



Bio ist noch ausbaufähig

Als Fazit lässt sich festhalten: Das Bio-Segment im Lebensmittelbereich ist noch ausbaufähig, denn die Akzeptanz von Bio-Produkten ist hoch. Die Anzahl der Einkaufsakte sowie die Ausgaben für biologisch produzierte Lebensmittel sind dagegen noch auf einem niedrigen Niveau. Der Handel hat Bio als Wachstumspotenzial entdeckt. Er wird somit versuchen, sein Bio-Angebot auszubauen. Die einzige Schwierigkeit dabei liegt in der Sicherung der Qualität. Damit Bio das bleibt, wofür es steht, muss das Warenssegment „sauber“ bleiben. Der Verbraucher muss sich auch in Zukunft darauf verlassen können, dass in Bio-Produkten auch tatsächlich Bio drin ist.

Weitere Informationen: Helmut Hübsch, GfK Panel Services Deutschland, Tel. +49 (0) 911 395-3704, helmut.huebsch@gfk.com

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 5 der Marktforschungsunternehmen, ist in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media aktiv. Insgesamt gehören der GfK Gruppe 115 operative Unternehmen an, die über 90 Länder abdecken. Von den rund 8.760 Beschäftigten (Stand 30. September 2007) arbeiten 80 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com.

V.i.S.d.P.
GfK AG, Corporate Communications
Marion Eisenblätter
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel. +49 (0) 911 395-2645
Fax +49 (0) 911 395-4041
marion.eisenblaetter@gfk.com