



Pressemitteilung

Datum

11. Januar 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

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. Wübbenhorst
(Vorsitzender)
Christian Weller von Ahlefeld
(CFO)
Petra Heinlein
Dr. Gérard Hermet
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Hajo Riesenbeck

Registergericht
Nürnberg HRB 9398

Bio ist auf dem Vormarsch

Ergebnisse der GfK-Studie zum Konsum von biologisch produzierten Lebensmitteln

Nürnberg, 11. Januar 2007 – Bio-Produkte sind ein Markt mit Zukunft. Bereits im letzten Jahr haben 90 Prozent aller Haushalte in Deutschland mindestens einmal ein Bio-Produkt gekauft. Und die Anzahl der Einkaufsakte sowie die Ausgaben für Bio steigen weiter. Das sind Ergebnisse einer Studie der GfK Panel Services Deutschland, die den Absatz von Bio-Produkten im vergangenen Jahr beobachtet hat.

Der Bio-Markt hat im Jahr 2006 weiter an Fahrt zugenommen. Im Zeitraum von Januar bis September haben die privaten Haushalte ihre Ausgaben für Bio-Produkte um rund 17 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum gesteigert. Durch den Ausbau des Bio-Angebots im Lebensmitteleinzelhandel ist auch die Käuferreichweite für diese Lebensmittel gestiegen. So haben von Frühjahr bis Herbst vergangenen Jahres 85 Prozent aller Haushalte mindestens ein Bio-Produkt gekauft. Im gleichen Zeitraum des Jahres 2005 waren es noch 83 Prozent. Das Marktwachstum wird jedoch nicht nur durch mehr kaufende Haushalte, sondern auch durch mehr Kaufakte erzielt: Im Durchschnitt hat jeder Haushalt mit 13 Kaufakten zwei Einkäufe von Bio-Produkten mehr getätigt als im Vergleichszeitraum 2005. Insgesamt erreichte der Bio-Markt in den ersten neun Monaten des Jahres 2006 bei den Lebensmitteln einen Anteil von 2,7 Prozent.

Nachfrage nach Bio steigt weiter

Das Angebot von Bio-Produkten verzeichnet in nahezu allen 29 untersuchten Warengruppen deutliche Zuwächse. An der Spitze liegen Frische-Produkte wie Obst, Gemüse, Kartoffeln und Eier sowie Molkereiprodukte. Doch auch im Bereich der Frühstückssprodukte wie Honig, Marmelade oder Cerealien und Müsli findet der Verbraucher überdurchschnittliche viele und zunehmend mehr biologisch produzierte Nahrungsmittel.

Das Ende der Fahnenstange auf dem Bio-Markt ist noch lange nicht erreicht. Im Gegenteil: Die Nachfrage steigt, und die Attraktivität von Bio

nimmt zu. Diese Entwicklung könnte sich noch verstärken, wenn das Bio-Angebot weiter ausgebaut wird.

Vor allem Discounter profitieren

Bio ist teurer als konventionelle Ware. So muss der Verbraucher beispielsweise bei fettarmer Frischmilch durchschnittlich 50 Prozent, also rund 30 Cent, mehr ausgeben. Bei gleichen Einkaufsmengen steigen somit die Ausgaben, was dem Handel eine höhere Wertschöpfung ermöglicht. Insgesamt liegen die Ausgaben für Bio-Produkte durchschnittlich um 17 Prozent höher. Diese relativ geringe Steigerungsrate ergibt sich zum einen aus dem unterschiedlichen Preisniveau einzelner Produkte sowie aus dem Preisunterschied zwischen Discountern und anderen Einkaufsstätten. So sind Bio-Produkte zwar auch in den Discountern teurer als konventionelle Waren. Im Vergleich mit anderen Einkaufsstätten ist das Preisniveau jedoch deutlich niedriger.

Vor allem die Discounter nutzen diese Chance. Sie erzielen mit Bio ein deutliches Plus. Bereits im Gesamtjahr 2005 steigerten die Verbraucher dort ihre Bio-Einkäufe um rund 75 Prozent. In den ersten neun Monaten des Jahres 2006 lag die Wachstumsrate sogar bei über 80 Prozent.

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

Unter den Verbrauchern, die Bio-Lebensmittel konsumieren, lassen sich drei Käufergruppen identifizieren:

Die „Probierkäufer“ bilden mit über der Hälfte der Verbraucher bisher noch die breite Masse aller Haushalte. Der Anteil von Bio an ihren gesamten Aufwendungen ist noch recht bescheiden.

Bei einem Drittel der Konsumenten sind die Ausgaben für Bio-Produkte bereits deutlich höher. Die „Bewussten“ kaufen regelmäßiger.

Zur „Kerngruppe“ gehört etwa jeder zehnte Haushalt. Diese Verbraucher kaufen zwar nicht ausschließlich Bio. Der Anteil von Bio-Lebensmitteln hat bei ihnen jedoch einen sehr hohen Stellenwert.

Alle drei Käufergruppen haben zwei Dinge gemeinsam: Sie steigern ihre Ausgaben für Bio-Produkte, und der Anteil der Bio-Einkäufe im Discountbereich gewinnt an Bedeutung – beides jedoch unterschiedlich stark. So bleibt die „Kerngruppe“ den Bio-Geschäften treu und nutzt die Discounter nur in einem sehr geringen Maße.



Bio ist noch ausbaufähig

Als Fazit lässt sich festhalten: Das Bio-Segment im Lebensmittelbereich ist noch ausbaufähig. 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. Auch kleinere „Betrügereien“ dürfen nicht vorkommen. Der Verbraucher muss sich auch in Zukunft darauf verlassen können, dass in Bio-Produkten auch tatsächlich Bio drin ist.

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen, ist in den fünf Geschäftsfeldern Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media und HealthCare aktiv. Neben 13 Niederlassungen in Deutschland gehören der GfK Gruppe insgesamt weltweit über 130 Unternehmen in über 70 Ländern an. Von den derzeit über 7.800 Beschäftigten arbeiten rund 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