

Verbraucher bevorzugen Bio-Produkte

Kunden greifen besonders bei Gemüse, Obst und Fleisch lieber zu Bio-Produkten / Die Mehrzahl der Kunden ist bereit, für „Bio“ einen Aufpreis zu zahlen / Verbraucher kaufen Bio beim liebsten beim Hofladen / Bio bietet erhebliches Wachstumspotenzial

Düsseldorf, 24. Oktober 2007. Die Mehrzahl der Deutschen bevorzugt nach eigener Aussage Bio-Produkte: Rund 75 Prozent der Befragten würden grundsätzlich lieber zur Bio-Alternative greifen – auch wenn es sich um eine andere Marke als die bisher bevorzugte handelt. 78 Prozent der Verbraucher sind grundsätzlich bereit, für ein Bio-Produkt mehr zu bezahlen als für ein herkömmliches Konkurrenzprodukt. 38 Prozent sind sogar bereit, für ein Bio-Produkt einen Aufschlag von mehr als zehn Prozent zu zahlen. Das sind Ergebnisse einer Studie der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Ernst & Young, die den Markt für Bio- und Fair-Trade-Produkte untersucht.

Auch aufgrund eines noch limitierten Angebots achten derzeit allerdings nach eigenen Angaben nur 14 Prozent der Verbraucher immer und 23 Prozent häufig beim Einkauf von Lebensmitteln auf die Kennzeichnung als Bio-Produkte. Insbesondere bei Gemüse, Obst und Fleisch legen die Verbraucher großen Wert auf Bio-Produkte. In diesen Produktkategorien geben 81 Prozent, 77 Prozent bzw. 71 Prozent an, dass sie Bio-Produkte bevorzugen. Bei Milchprodukten und Fisch greifen nur 30 Prozent bzw. 33 Prozent lieber zu Bio-Ware als zu konventionellen Produkten. Bio-Getränke oder Bio-Süßwaren sind nur für fünf Prozent bzw. zwei Prozent attraktiv.

Lukratives Geschäft mit Bio-Ware

Der Handel stellt sich auf die steigende Nachfrage nach Bio-Produkten ein: 59 Prozent der befragten Handelsunternehmen geben an, dass das Thema „Bio“ für die eigene strategische Ausrichtung von großer Bedeutung ist. „Heute kann es sich kein Handelsunternehmen mehr leisten, auf Bio zu verzichten“, so Peter Schommer, Partner bei Ernst & Young. „Wer den Bio-Trend ignoriert, droht Kunden und Marktanteile zu verlieren“. Zudem sei der Verkauf von Bio-Produkten für die Händler durchaus lukrativ: Zwei Drittel der befragten Handelsunternehmen gaben an, dass die realisierten Rohgewinnspannen über denen für konventionelle Lebensmittel liegen.

Verbraucher wollen den Bioladen in ihrer Nachbarschaft

Die Verbraucher würden Bio-Produkte am liebsten beim Hofladen kaufen. An zweiter Stelle steht der Supermarkt, gefolgt vom Wochenmarkt. Die Differenz des Anteils der Verbraucher, die bisher Bioprodukte in einem Handelsformat gekauft haben und dem Anteil der Verbraucher, die ein umfassendes Angebot an Bioprodukten vorausgesetzt, künftig in diesem Handelsformat Bioprodukte kaufen würden zeigt, dass gerade Bio-Supermärkte ein hohes Wachstumspotenzial haben, gefolgt vom Bio-Laden und vom Hofladen. Aber selbst für die Discounter ergibt sich noch ein Wechselpotential von 11,3 Prozent.

Allerdings ist es den Verbrauchern sehr wichtig, dass sich ihre Bezugsquelle für Bioprodukte in ihrer Nachbarschaft befindet. Ein Händler mit gutem Bio-Angebot stellt für mehr als die Hälfte der Verbraucher nur dann eine Alternative zu ihrem bisherigen Händler dar, wenn er nicht weiter als fünf Kilometer von der Wohnung entfernt ist. Eine Entfernung von mehr als zehn Kilometern sind gar nur noch 16 Prozent der Befragten bereit zu akzeptieren. „Die Kunden wünschen sich den Bioladen in ihrer direkten Nachbarschaft. Bio wird sich also auf breiter Front nur dann durchsetzen, wenn es den Händlern gelingt, ein flächendeckendes Filialnetz aufzubauen“, kommentiert Schommer.

Unklarheit, was „Bio“ bedeutet

Bei den Verbrauchern besteht noch kein klares Bild, was Bio eigentlich konkret bedeutet. 82 Prozent der Befragten verbinden mit Bio gesunde Ernährung, 70 Prozent artgerechte Tierhaltung und Artenschutz. Gute Nährwerte und Umweltschutz erwarten 65 Prozent bzw. 60 Prozent der Befragten von Bio-Produkten. Und jeder dritte Verbraucher (35 Prozent) geht davon aus, dass in der Herstellung von Bio-Produkten Energie eingespart wurde. „Das Bild, das die Verbraucher von Bio haben, ist ziemlich diffus und hat oft mit der Realität wenig zu tun“, kommentiert Thomas Harms, Partner bei Ernst & Young. Tatsache sei aber, dass Bio weder artgerechte Tierhaltung noch Umweltschutz zwingend vorschreibe. Die Vielzahl von Biosiegeln erschwere es für den Verbraucher noch, den Überblick zu behalten. „In der Wahrnehmung vieler Verbraucher vermischen sich Begriffe wie Bio, Öko oder Fairtrade“, stellt Harms fest.

Bio ist noch keine Marke

Nicht nur der Begriff „Bio“ ist in der Wahrnehmung der Verbraucher nicht klar besetzt, auch der Markt für Bio-Produkte ist aus Sicht der Verbraucher noch sehr diffus. Noch hat sich im Biosegment keine Marke als führende „Biomarke“ durchgesetzt. Vielmehr nennen die Verbraucher auf die Frage, ob ihnen eine konkrete Marke einfällt, die für Bio-Produkte stehe, eine Vielzahl von verschiedenen Marken und Siegeln, von denen nur eine – Demeter – von mehr als zehn Prozent der Befragten genannt wird. „Noch sind im Bio-Segment keine Marken wirklich etabliert“, stellt Harms fest. „Das ist eine Chance sowohl für Eigenmarken des Handels als auch für Herstellermarken“.

„Derzeit tun sich Produzenten und Händler noch schwer, das Image von Bio-Produkten zu fördern und mit gezielter Werbung zu unterfüttern – meist bleibt es bei dem Hinweis der Zertifizierung auf dem Produkt“, so Harms. Damit würden erhebliche Chancen vertan: „Wenn es gelingt, Bio zu einer klar positionierten Marke zu machen und damit einen bestimmten Lebensstil und Status zu verbinden, haben Bio-Produkte und Bio-Händler erhebliche Wachstumschancen“, erwartet Schommer.

Erhebliches Wachstumspotenzial

„Es reicht dem Konsumenten nicht mehr, "nur" schmackhaft satt zu werden. Attribute wie "Bio", "aus fairem Handel" und "aus nachhaltiger Produktion" beeinflussen seine Kaufentscheidung mehr und mehr“, fasst Schommer zusammen.

Mittelfristig bestünden durchaus gute Chancen, dass sich Bio-Supermärkte und Bio-Discount-Ketten in Deutschland etablieren und Bio-Produkte von Nischen- zu Mainstream-Produkten würden. „Es ist gut vorstellbar, dass der Marktanteil von Bio- und Fair-Trade-Produkten mittelfristig von derzeit unter 10 Prozent auf 30 Prozent steigt“, prognostiziert Hendrik Gottschlich, Co-Autor der Studie und Partner bei Ernst & Young. Für den langfristigen Markterfolg von Händlern und Herstellern sei allerdings von großer Bedeutung, dass das Vertrauen, das die Konsumenten in Bio-Produkte setzen, nicht enttäuscht werde. So erwarten etwa 90 Prozent der Befragten vom Handel und von den Produzenten eine Garantie, dass die Waren tatsächlich ökologisch, ethisch korrekt und nachhaltig produziert wurden.

Download der Studie

Sie können die Studie als [Download](#) (PDF - 1,5 MB, 44 Seiten) lesen.

Kontakt

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft
Dag-Stefan Rittmeister
Mittlerer Pfad 15
70499 Stuttgart
Telefon +49 (711) 988 11 59 80
Telefax +49 (711) 988 11 51 77