



Pressemitteilung

Neue GfK-Studie

Trotz Wirtschaftskrise: Schweizer setzen kräftiges Statement mit dem Einkaufskorb für Bioprodukte

Der Kauf von Bioprodukten ist eine Frage des Vertrauens. Der Nicht-Kauf eine Frage des Preises.

Datum
Claudia Merkel
Corporate Communications

Tel 0041 41 632 9119
Claudia.merkel@gfk.com

Hergiswil, 20.02.2009 – Die Schweizerinnen und Schweizer lassen sich auch von der Wirtschaftskrise nicht die Lust auf biologische Produkte nehmen. Der von GfK Switzerland untersuchte Markt für Bioprodukte bleibt auch 2009 mit 5,4% konstant. Fast 50% aller Schweizerinnen und Schweizer kaufen mindestens einmal pro Woche Bio-Produkte. Die beliebtesten Produkte sind frisches Brot, Eier, Gemüse, Milchprodukte und Babynahrung. Dies sind die Ergebnisse des „GfK-Retailscan“ sowie einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung von 1000 Schweizern, die das Hergiswiler Marktforschungsinstitut GfK Switzerland durchgeführt hat.

„Bio“ ist nicht nur sehr positiv besetzt, „bio“ ist auch sehr lukrativ – das wissen auch Grossverteiler und Discounter, die ihre Angebotspalette erweitern und aufwerten. Drei Viertel aller Bio-Produkte werden mittlerweile bei den Grossverteilern coop und Migros gekauft, der Rest bei Direktvermarktern (ab Markt/ab Hof) oder im Biofachhandel. Der „GfK-Retailscan“ erfasst den Verkauf von Bioprodukten über die Grossverteiler. Dabei werden bewusst jene Warengruppen ausgeklammert, bei denen keine Bio-Produkte angeboten werden.

Marktanteil bleibt konstant

Bio-Produkte haben seit einigen Jahren einen relativ konstanten Anteil von rund fünfeinhalb Prozent am von Marktforscher untersuchten Lebensmittelmarkt. Die beliebtesten Produkte sind frisches Brot (14,4% wertmässiger Anteil an den Verkäufen), Eier (16,1%), Gemüse (10,3%) sowie Milch (15,4%) und Butter (8,1%). Der Anteil von Fertig-Babynahrung aus Biolandbau beträgt bereits 15% des untersuchten Marktes.

Bio zieht – vom Single bis zum Fünfpersonen-Haushalt

Entgegen der weitverbreiteten Annahme, Bio sei nur etwas für Kleinhaushalte, spricht der Umstand, dass noch 36% aller Haushalte über fünf Personen bereit sind, Geld für Bio-Produkte auszugeben. Bei den Single- und Zweipersonenhaushalten sind es hingegen 50%, die Bio-Produkte bevorzugen und sich dabei auch nicht vom höheren Preis abhalten lassen: bis zu fünfzehn Prozent mehr im Vergleich zu konventioneller Ware

sind sie bereit, für biologische Produkte zu zahlen. Der Preis ist das stärkste Argument der Nicht-Käufer: 68% von ihnen geben an, die Bio-Produkte seien ihnen zu teuer.

„Aus der Region“ = „bio“? Kann sein – muss aber nicht

Auch Regionalität spielt beim Kaufentscheid eine Rolle. Jedoch: Wo „regional“ drauf steht, muss noch lange nicht „bio“ drin sein – der wohl weitverbreitetste Irrtum, wenn es um Bioprodukte geht. Die Studie zeigt, dass vor allem die Deutschschweizer regional-patriotisch einkaufen: 48% der befragten Deutschschweizer gaben an, Bio-Produkte zu kaufen, um einheimische Produkte und Produzenten zu unterstützen. Das wollen nur 29% der Westschweizer. Thomas Hochreutener, Detailhandelsexperte bei GfK Switzerland, zur Vermischung der Begriffe regional/bio: „Der Biomarkt hat, auch im europäischen Vergleich, ein beachtliches Niveau erreicht. Die Konsumenten sehen „bio“ breiter an, für sie fallen Begriffe wie Regionalität, Nachhaltigkeit, faire Produktion, Rückverfolgbarkeit eine ebenso grosse Rolle. „Bio“ ist ein Aspekt im Kaufentscheid. Alle zusammengenommen lassen sich auf ein Schlagwort zusammenführen: Vertrauen.“

Im Spannungsfeld zwischen Preis und Glaubwürdigkeit

Die GfK-Studie zeigt, dass immerhin 23% ein Vertrauensproblem mit dem Begriff „bio“ haben, am meisten die Befragten ab Fünfzig. Kaum etwas lebt so sehr vom Verbrauchervertrauen wie der Begriff „Bio“ - der Biomarkt steht und fällt mit Begriffen wie „Glaubwürdigkeit“ und „Qualität“.

An der 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau an der ETH Zürich Anfang Februar 2009 ermunterte Bundesrätin und Volkswirtschaftsdirektorin Doris Leuthard, die Schweizer Landwirtschaft solle ihre Trümpfe spielen: eine umwelt- und tiergerechte Produktion, hohe Qualität, Frische, gesicherte Rückverfolgbarkeit.

Es ist sicher sinnvoller, konventionell gewachsene Äpfel aus der Schweiz statt – womöglich noch im Winter – biologisch angebaute Erdbeeren aus Chile, die einige tausend Flugkilometer hinter sich haben, in den Einkaufskorb zu legen. Die Betrachtung der gesamten Produktions- und Lieferkette, nicht nur die Frage, ob ein Lebensmittel biologisch produziert wurde, spielt unter den Aspekten Nachhaltigkeit und ökologischer Fussabdruck eine immer grössere Rolle.

Für die Agenda:

Am 30. Juni 2009 stellt Thomas Hochreutener, Detailhandelsexperte bei GfK Switzerland, Hergiswil, die Dokumentation „Detailhandel Schweiz 2009“ an der Schweizer Handelstagung in Horgen (ZH) vor. Das Detailhandelsbuch und begleitende Materialien können auf der Website von GfK Switzerland bestellt werden:



<http://www.gfk.ch/publications/pressrelease/detailhandel/index.de.html>

Hier finden sich auch jeweils die aktuellen Ergebnisse des vierteljährlich erscheinenden „Marktmonitor Schweiz“, den man sich auch schicken lassen kann: detailhandel@gfk.com

Nähere Informationen zur repräsentativen Online-Studie:

Sara Salzmann-Guntern, GfK Switzerland Custom Research,
041 632 9503 sara.salzmann.guntern@gfk.com

Nähere Informationen zum GfK Retailscan und Marktmonitor:

Thomas Hochreutener, GfK Switzerland Retail and Technology
041 632 9364 thomas.hochreutener@gfk.com

GfK Switzerland ist mit einem Umsatz von 84,2 Millionen CHF und einem Marktanteil von 37% das grösste Marktforschungsinstitut der Schweiz.(*)

GfK Switzerland gehört zur international tätigen GfK-Gruppe mit Hauptsitz in Nürnberg. 9100 MitarbeiterInnen in 115 operativen Unternehmen erwirtschaften einen Umsatz von 1,162 Milliarden Euro. Damit gehört die GfK zu den grössten Marktforschungsinstituten der Welt.

(*)gemäss VSMS-Branchenstatistik

GfK Switzerland AG
Obermattweg 9
6052 Hergiswil

Tel +41 (0)41/632-9111
Fax +41 (0)41/632-9123
www.gfk.ch · www.gfk.com
info.ch@gfk.com

Mit dem Forschungsinstitut
der GfM Schweizerischen
Gesellschaft für Marketing

Mitglied vsms swiss interview
institute®