



Presseinformation

Bonn, 21. Januar 2021

HAUSANSCHRIFT
BLE-Pressestelle,
Deichmanns Aue 29,
53179 Bonn

TEL +49 (0)228 6845 -3080
FAX +49 (0) 30 1810 6845
-3040

presse@ble.de
www.ble.de

BÖLN-Studie: Qualitätsbewusste Konsumenten als Bio-Kunden gewinnen

Eine BÖLN-Studie der Universität Kassel zeigt: Die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher kaufen nur vereinzelt Öko-Lebensmittel. Um im konventionellen Lebensmittelhandel erfolgreich mehr Bio-Produkte zu verkaufen, empfehlen die Forschenden, vor allem umsatzstarke Produktgruppen, wie Tiefkühlkost und Süßwaren, auch in Bio-Qualität anzubieten und die Vorzüge von Bio-Produkten explizit zu bewerben.

Die Forschenden haben Einkäufe von rund 8.400 repräsentativen Haushalten aus dem Haushaltspanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ausgewertet und daraus Käufersegmente und vielversprechende Produkte identifiziert. Die Studie gibt somit Aufschluss darüber, was Konsumentinnen und Konsumenten tatsächlich kaufen – ohne den Effekt der sozialen Erwünschtheit, der oft die Aussagekraft von Befragungen beeinträchtigt.

Öko-Intensiv-Kaufende generieren 50 Prozent des Umsatzes

Die bedeutendste Zielgruppe für das Bio-Lebensmittelgewerbe sind Öko-Intensiv-Kaufende, die mehr als 20 Prozent ihres Budgets für Bio-Produkte ausgeben. Diese Gruppe umfasst nur vier Prozent der befragten Haushalte, vereint aber fast die Hälfte der Gesamtausgaben des Panels für Öko-Lebensmittel.

Öko-Medium-Kaufende repräsentieren 15 Prozent aller befragten Haushalte. Auf sie ist ein gutes Drittel aller Gesamtausgaben für Öko-Produkte zurückzuführen. Die meisten Panelteilnehmenden sind Öko-Zufalls- oder Öko-Wenig-Kaufende mit einem Anteil von jeweils 40 Prozent an der gesamten Stichprobe. Sie sind jedoch für nur rund vier, beziehungsweise 20 Prozent der Öko-Gesamtausgaben verantwortlich.

Umsatzstarke Produkte auch in Bio-Qualität anbieten

Aus ökologischem Anbau werden im konventionellen Lebensmittelhandel bereits häufig Milch, Eier, Gemüse und Kartoffeln angeboten. Ein enormes Erschließungspotenzial sieht das Team der Universität Kassel bei umsatzstarken Produktgruppen, die bisher auch mangels Auswahl im Öko-Segment überwiegend in konventioneller Qualität gekauft werden. Hierzu zählen Pizza, Fischkonserven, Pralinen und Kon-



fekt, Speiseeis, Fruchtgummis und Lakritz, Bonbons sowie Kuchen, Torten und Strudel.

Auf qualitätsbewusste Verbraucherinnen und Verbraucher fokussieren

Die Forschenden stellen jedoch auch fest, dass bei Produkten, die als weniger gesund und naturnah gelten, die ökologische Qualität selbst bei Öko-Intensiv-Kaufenden eher eine untergeordnete Rolle spielt. Sie empfehlen deshalb das große Segment der qualitätsbewussten Verbraucherinnen und Verbraucher, die in der Regel weniger preissensibel sind, als Bio-Kaufende zu gewinnen. In der Kommunikation sollten Produzierende und Handel die Qualität von Öko-Produkten produktgruppenspezifisch hervorheben, wie beispielsweise den Tierwohlaspekt bei Öko-Fleisch und -Käse.

Hintergrundinformation

Das BÖLN-Projekt „Analyse von Haushaltskäufen mithilfe von Paneldaten zur besseren Erschließung des Absatzpotentials bei Öko-Wenig-, Öko-Medium und Öko-Intensiv-Käufern“ wurde von Forschern der Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, durchgeführt. Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) förderte die Studie im Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN). Die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) begleitete die Arbeiten als Projektträger.

www.ble.de/studie-bioabsatzpotenzial