

## Marktstudie

# Wie viel Bio wollen die Deutschen?



Wenn Bio-Produkte wie in der Vergangenheit beworben werden, liegt das organische Wachstumspotenzial in Zukunft etwa auf dem Niveau vor der BSE-Krise (ca. 15 % jährlich). Der Boom 2001 war demnach eher krisenbedingt. Unter den bisherigen Bedingungen werden Öko-Produkte voraussichtlich nicht noch dynamischer wachsen.

Diese und weitere Erkenntnisse finden Sie in der aktuellen Marktforschungsstudie „Wie viel Bio wollen die Deutschen?“, einer psychologischen Analyse zur Quantifizierung der Marktpotenziale im Bio-Bereich, die von ZMP und CMA initiiert wurde.



Die Studie liefert unter anderem Antworten zu folgenden Fragestellungen:

- Welche Marktpotenziale bieten ökologische Lebensmittel auf Konsumentenseite?
- Welche Einstellungen sind wirklich kaufrelevant?
- Wer sind die entscheidenden Meinungsbildner?
- Welche Chancen haben Bio-Produkte in den jeweiligen Warengruppen?

## Marktstudie

### Wie viel Bio wollen die Deutschen?

Februar 2002, 45 Seiten, mit Übersichten. Bezugspreis: € 62,- einschließlich Versandkosten, zzgl. 7 % MwSt.

Anforderungsschein passt in Fensterkuvert (schneller geht's per Fax: 02 28/97 77-179)

Name oder Firma

Ansprechpartner

Straße

PLZ/Ort

Telefon/Fax

ZMP Zentrale Markt- und  
Preisberichtsstelle GmbH  
– Vertrieb –  
Postfach 25 69  
53015 Bonn

ZMP-Kunden-Nr. \_\_\_\_\_ K221

Hiermit bestelle ich

— Exemplar(e) der ZMP/CMA-Marktstudie  
**Wie viel Bio wollen die Deutschen?**  
zum Bezugspreis von € 62,-  
incl. Versand, zzgl. 7 % MwSt.

**Neu**

Ich wünsche die Studie (bitte wählen Sie aus) ...

- in gedruckter und gebundener Fassung.  
 als pdf-Dokument per E-Mail an die folgende E-Mail-Adresse:

\_\_\_\_\_@\_\_\_\_\_

Datum

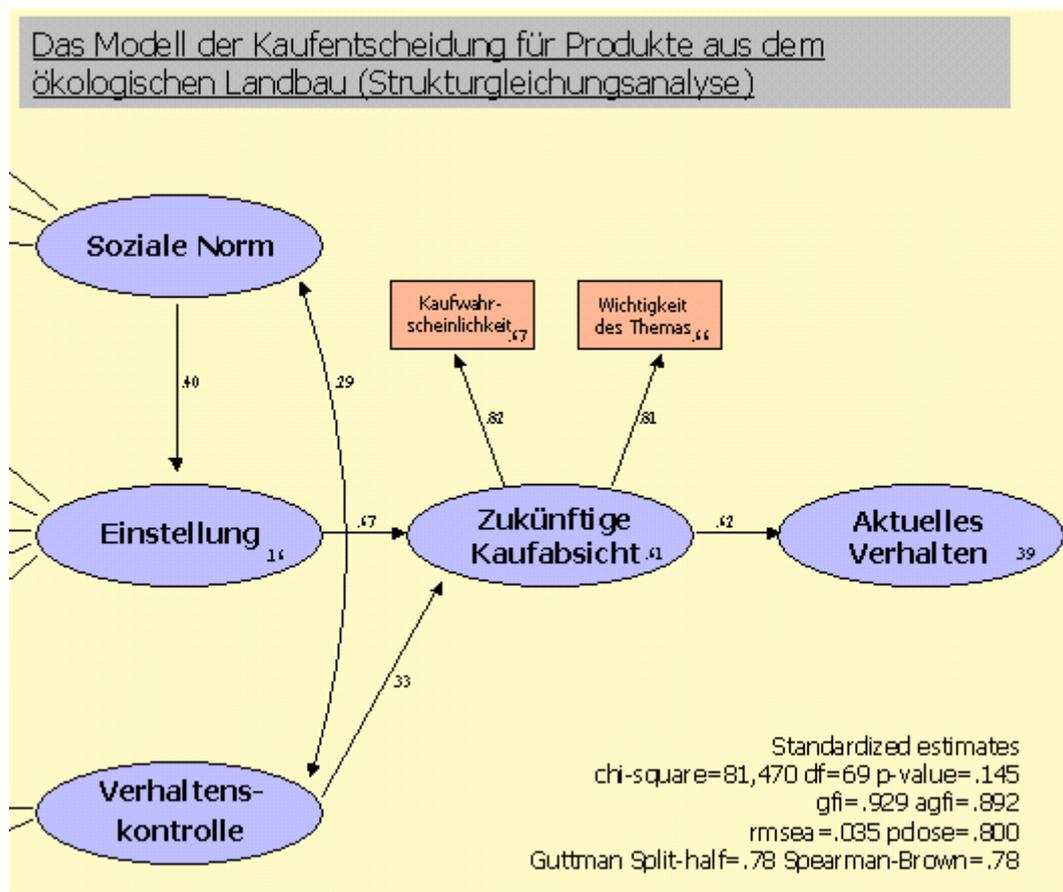
Unterschrift

## Wie viel Bio wollen die Deutschen?

### Neue Studie von ZMP und CMA über die Psychologie der Konsumenten und die Zukunft der Marktanteile des ökologischen Landbaus

ZMP und CMA haben eine neue Studie über die Psychologie der Kaufentscheider in den bundesdeutschen Haushalten initiiert, um Licht in das Dunkel zu bringen, ob und wie aus den heute 1% bis 3% Marktanteil für Produkte aus ökologischem Landbau eines Tages 20% werden könnten, und mit welchen politischen oder Marketingmaßnahmen dies erreichbar sein soll. Dabei wurden die neuesten Methoden angewendet. 1230 psychologisch konzipierte, im November und Dezember 2001 durchgeführte Interviews waren die Basis. Die Projektleitung lag bei dem Soziologen und Marktanalytiker Stephan Götze, in Zusammenarbeit mit Experten der Universität Giessen.

Die Ergebnisse im Stenogramm: Die Kaufabsicht für Öko-Produkte ist zwar relativ hoch, jedoch glauben die Deutschen, bislang bereits in einem hohem Maße ökologisch gekauft zu haben. Hier schlagen sich die Subjektivität und Unkenntnis nieder, und es erklärt sich zum einen, warum die positive Stimmung für die Ökologie sich noch nicht in den Marktanteilen geprüfter Produkte umgesetzt hat. Parallel wurde erfasst, wie viel Prozent des Haushaltsnettoeinkommens für Lebensmittel bislang für Produkte des ökologischen Landbaus ausgegeben wurde und in Zukunft ausgegeben wird. Rechnet man die Angaben der Befragten hoch, müssten 2001 ungefähr 2 Mrd. EURO ausgegeben worden sein, und die jährliche Steigerung dieses Marktanteils aus eigener Kraft (ohne Krisen im konventionellen Bereich und ohne zusätzliche Marketingmaßnahmen) bei ca. 15% liegen. Haushalte haben ein bestimmtes Budget für Ökolandbau-Produkte im Hinterkopf (ca. 10% der Ausgaben für Lebensmittel insgesamt). Wohlgermerkt für das, was für Öko gehalten wird!



Die vollständige Grafik können Sie anschauen, wenn Sie auf die obere Grafik klicken.

Die Diskrepanz zwischen der allseits positiven Einstellung zu Ökolandbau-Produkten und den tatsächlichen Käufen hat aber noch eine andere Erklärung als nur Unkenntnis: Es wurde eindeutig festgestellt, dass **die einflussreichste Informationsquelle in Sachen Öko-Ernährung der jeweilige Bekanntenkreis der Einkaufsentscheider** ist. Dieser hat einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten - und nicht die Familie, die ja die Produkte verzehren muss. Dass die Leute glauben, dass Kinder und der Partner ganz deutlich

ökologisch kaufen würden, hat genauso wenig Einfluss auf den tatsächlichen Kauf wie die unbezweifelte Wichtigkeit des Tierschutzes. Den Bekannten wurde seitens der Befragten aber eine deutlich geringere positive Einstellung zum ökologischen Landbau zugeschrieben als sich selbst und der Familie - und dieser Umstand hemmt den Öko-Kauf. Genau hier hat Öko ein Imageproblem.

Interessant war auch, dass bei **Öko-Produkten das Preis-Leistungs-Verhältnis akzeptiert wird, solange der Aufschlag nicht über 20% geht**. Beim Preis haben die Öko-Produkte also kein Imageproblem, sofern nur das Nettoeinkommen der Käufer hoch genug ist.

In der Vergangenheit haben Prüfsiegel kaum einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten gehabt, was nicht heißt, dass sich das nicht noch ändern kann. Die Vielfalt der bisherigen Prüfsiegel hat bisher nur unzureichend zur Orientierung des Verbrauchers und zum Aufbau eines glaubwürdigen Images von Ökoprodukten beigetragen. Wichtig ist den Verbrauchern, dass die Freiheit von Chemie und Gentechnik garantiert wird, wobei sich nicht alle sicher sind, dass Öko-Produkte dies leisten. Unumstritten ist jedoch, dass **Genussaspekte ein wesentlicher Bestimmungsgrund für das Kaufverhalten sind**.

Die Studie **Wie viel Bio wollen die Deutschen?** erscheint zur Bio Fach 2002, 14. bis 17. Februar, in Nürnberg. Sie kann bei der ZMP GmbH, Rochusstraße 2, 53123 Bonn, zum Bezugspreis von 66,34 EUR (incl. Versand und % MwSt.) bestellt werden.

ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH, Rochusstraße 2, 53123 Bonn. Tel. (0228) 9777-0, Fax (0228) 9777-300, E-Mail: [info@zmp.de](mailto:info@zmp.de)  
Geschäftsführer: Ralf Goessler, Handelsregister: Amtsgericht Bonn Nr. 357 HRB, USt-IdNr. : DE122270954  
© 2003 ZMP GmbH. Alle Rechte vorbehalten. [Rechtliche Hinweise](#) / [Datenschutz](#) / [AGB](#)