Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland

Herausgeber ritter

INHALTSVERZEICHNIS

1 Methode	1
1.1 Abstract	2
1.2 Studienaufbau	4
1.3 Demographische Daten	5
2 Essen im Wandel der Zeit	8
2.1 Vom Mangel zum Überfluss	9
2.2 Media makes the food star	13
3 Kaufverhalten und Verbrauchervertrauen	16
3.1 Kaufverhalten: Das Essen kommt 2018 mehrheitlich aus dem Superma	ırkt17
3.2 Lebensmittelsicherheit: Deutsche vertrauen dem Bauernhof und Woch	enmarkt.22
4 Gewissen, Gesundheit und Geschmack dürfen etwas kosten	25
4.1 Geld entscheidender und limitierender Faktor beim Lebensmittelkauf	26
4.2 Geschmacksfrage: Bio schmeckt besser, Regio auch	30
4.3 Gesundheit beim Lebensmittelkauf	32
4.4 Gewissens-Bisse: Ethik beeinflusst Ernährung	34
5 Hand statt Maschine, Regional statt Global – Lebensmitteltrends	36
5.1 Craft Food als menschliches Bedürfnis nach ursprünglichen Nahrungsr	nitteln37
5.2 Warum Deutsche zu Craft Food greifen	41
5.3 Für was steht Bio heute?	46
5.4 Für was stehen regionale Lebensmittel?	48
6 Thesenpapier	49
7 Impressum	52



1 Methode

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

1 Methode

1.1 Abstract

Zusammenfassung

Auch wenn Deutsche im Europäischen Vergleich eher wenig Geld für Lebensmittel ausgeben und weiterhin am liebsten im Discounter Lebensmittel kaufen, haben Themen wie Lebensmittelskandale, Nahrungsmittelunverträglichkeiten oder auch Food Trends das Kaufund Essverhalten bereits verändert.

Die Studie Geschmacksache 2019 hat mehr als 1.000 Deutsche dazu befragt, wo sie was und warum kaufen. Dabei zeigt sich: 57,7 Prozent würden wertiger im Bezug auf Bio, Craft Food und regionalem Essen einkaufen, wenn Geld keine Rolle spiele. Zudem sind 25,7 Prozent bereit, bis zu 10 Prozent mehr zu zahlen, wenn das Essen bio ist – 23,8 Prozent, wenn es aus der Region kommt und 20,2 Prozent, wenn es handwerklich hergestellt ist.

Laut Studie ist der Boom noch lange nicht vorbei. 62,3 Prozent möchten künftig noch mehr Bio, 84,4 Prozent noch mehr regionale Produkte und 58,6 Prozent noch mehr Craft Food konsumieren.

Die Untersuchung geht dabei ausführlich auf die Gründe ein, die Menschen zu bestimmten Lebensmitteln und auch zu Einkaufsorten führen. Die Themen Vertrauen und Gesundheit sind ausschlaggebend, sich für bestimmte Lebensmittel und bestimmte Einkaufsorte zu entscheiden. Die Erhebung Geschmacksache 2019 durchleuchtet und analysiert Hintergründe, Trends und Muster.

Schlüsselwörter

Ernährung, Lebensmittel, Gesundheit, Sicherheit, Kaufverhalten, Lebensmitteleinzelhandel, Bio, Regionalität, Saisonalität, Herstellung, Nachhaltigkeit, Verbrauchervertrauen, Produktion, Nahrungsmittelunverträglichkeit.

ritterwerk: Ja zu Craft Food, nein zur Wegwerfkultur

Der Hype um biologisch produziertes und regionales Essen wird immer größer: Die Deutschen ernähren sich 2018 deutlich bewusster und wollen Nahrungsmittel, die nachhaltig verarbeitet werden – nach bestem Wissen und Gewissen aller an der Produktionskette Beteiligten. Dies liegt scheinbar nicht nur dem wachsenden Wunsch nach einem höheren Stellenwert für Lebensmittelethik zugrunde, sondern auch dem großen Thema, welches Craft Food ausmacht: das Selbermachen. Deutschland scheint auch Interesse daran gefunden zu

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

haben, in Sachen Essen selbst aktiv zu werden. Dazu kommt, dass Deutsche vermeintlich wieder mehr Vertrauen in deutsche Handwerkskunst gewinnen – auch über Lebensmittel hinaus. Genau in diesen Faktoren hat der Hausgerätehersteller ritterwerk, mit Sitz in Gröbenzell bei München, seine Anknüpfungspunkte: ritterwerk steht für Handwerk "made in Germany" und für Hochwertigkeit in der eigenen Küche. Das Unternehmen macht es sich seit über 100 Jahren zum Ziel, Qualitäts-Hausgeräte zu entwickeln und zu produzieren, die den Menschen Freude am Kochen und an der Verarbeitung von Nahrungsmitteln bereiten. Dabei liegt ein großes Augenmerk auf der Wahl des richtigen Materials sowie Nachhaltigkeit in sämtlichen Belangen. So können ritter-Geräte beispielsweise oft auch nach Jahrzehnten noch repariert werden und bleiben einsatzfähig, womit der wachsenden Wegwerfkultur aktiv der Kampf angesagt wird.

ritterwerk möchte es genau wissen: Gibt es diesen Trend in Richtung Craft Food, Selbstgemachtes und Streben nach Qualität in Bezug auf Lebensmittel und ihre Verarbeitung tatsächlich? Als deutsches Traditionsunternehmen bezieht ritterwerk klar Stellung und würde es begrüßen, wenn sich in dieser Fragestellung eine positive Antwort finden ließe, denn: Genau so kann Nachhaltigkeit auch gelebt werden – Qualität statt Quantität und ein tatkräftiges Mitgestalten eines zukunftsfähigen Umgangs mit Lebensmitteln.

Im Auftrag von ritterwerk wurde die Studie von dem Panelanbieter respondi durchgeführt.

Über ritterwerk

Das 1905 von Franz Ritter gegründete Unternehmen ritterwerk entwickelt und fertigt Tischund Einbau-Hausgeräte, die den Küchenalltag erleichtern. Das mittelständische Unternehmen konstruiert und produziert, unter der Geschäftsleitung von Michael Schüller, ausschließlich in Gröbenzell bei München. Die Unternehmensphilosophie "made in Germany" steht dabei nicht allein für den Standort Deutschland. Vielmehr bezieht sie hohe Qualitätsstandards, Materialgerechtigkeit, Nachhaltigkeit sowie funktionales Design mit ein, ganz im Sinne der Bauhaus-Lehre der 20er Jahre. Weitere Informationen unter www.ritterwerk.de.

Über respondi

2005 in Köln gegründet, verändert respondi als Anbieter internationaler Online Access Panels, digitaler Datenerhebung und -analyse das Wissen von Unternehmen über Märkte und Zielgruppen. Im Zusammenspiel von Technologie, wissenschaftlicher Methoden und digitaler Kompetenz folgt der Panelanbieter den Menschen in ihren Alltag und kreiert ein detailliertes Bild von Kunden, Wünschen und Verhalten. Aktuell betreuen mehr als 60 Mitarbeiter über 800 Kunden an den Standorten Köln, London und Paris. Als Panelanbieter ist respondi nach der international gültigen Norm ISO 26362 zertifiziert. respondi ist Mitglied in den Verbänden ESOMAR, irep, DGOF und Adetem. Weitere Informationen: www.respondi.com.

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

1.2 Studienaufbau

Im zweiten Kapitel wird zunächst das Thema Essen und Lebensmittel im Wandel der Zeit beleuchtet. Ganz grob werden Entwicklungsschritte und sich verändernde Haltungen gegenüber Lebensmittel skizziert. Der Bogen wird dabei gespannt von der Industrialisierung der Lebensmittelproduktion bis zum Thema Food Blogs. Damit soll aufgezeigt werden, auf welcher Basis diese Erhebung aufsetzt.

Im dritten Kapitel beleuchtet die Studie Geschmacksache 2019 das Kaufverhalten der Deutschen Bevölkerung. Wie und wo kauft man in Deutschland Lebensmittel wie Obst, Fleisch, Käse und Brotwaren ein? Welche Rolle spielt der gute alte Wochenmarkt, welche der Discounter im Jahr 2018 und 2019? Basierend darauf wird das aktuelle Verbrauchervertrauen in Zeiten von Dioxin, Gammelfleisch und Analogkäse dargestellt.

Im vierten Teil der Studie wird durchleuchtet, wie und warum Konsumenten sich für bestimmte Lebensmittel entscheiden. Hierbei haben sich vier wesentliche Faktoren herausgebildet: Gewissen, Geld, Gesundheit und Geschmack. Diese 4 Gs entscheiden maßgeblich, warum zu bestimmten Lebensmitteln gegriffen wird.

Teil fünf der Studie beschäftigt sich mit der Produktion beziehungsweise Herstellung von Lebensmitteln. Der Trend hin zum Kauf von Bio-Lebensmitteln ist inzwischen Mainstream.¹ Das im Jahr 2001 in Deutschland eingeführte Bio-Siegel trug wesentlich dazu bei und erleichtert das Erkennen von Bio-Produkten.² Doch wie ist es 2018 und 2019 um das große Thema Regionalität und weiteren Trendthemen wie Craft Food bestellt? Geschmacksache 2019 verfolgt die Spur zurück zu handgemachten Produkten, die direkt beim Erzeuger am Hof oder im kleinen Laden gekauft werden, und beantwortet die Frage: Ist Craft Food das neue Bio?

⁻

¹ GfK, 'Bio' kommt im Mainstream an, in: gfk.com. URL:

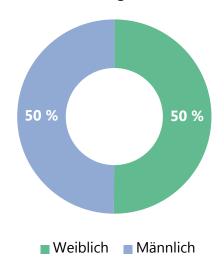
https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/GfK_Consumer_Index_07_2017.pdf (zuletzt abgerufen am: 13.03.2018).

² Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Auf einen Blick: Informationen zum Bio-Siegel, in: oekolandbau.de. URL: https://www.oekolandbau.de/bio-siegel/info-fuer-verbraucher/das-staatliche-bio-siegel/ (zuletzt abgerufen am: 13.03.2018).

1.3 Demographische Daten

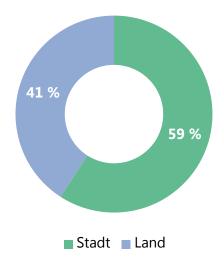
In einem bevölkerungsrepräsentativ quotierten Panel wurden für die Studie insgesamt 1.044 Konsumenten befragt, wobei die drei Städte München, Hamburg und Berlin mit je mehr als 100 Befragten regionale Schwerpunkte gebildet haben. Im Durchschnitt haben deutschlandweit 50,1 Prozent Frauen und 49,9 Prozent Männer an der Umfrage teilgenommen.

Geschlecht der Befragten in Deutschland



Von ihnen leben 59,1 Prozent in der Stadt, während die restlichen 40,9 Prozent auf dem Land leben.

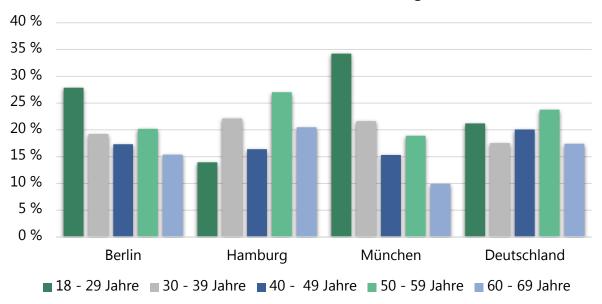
Wo wohnen die Befragten in Deutschland?



Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

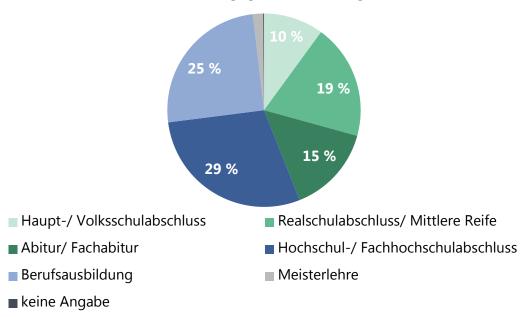
Durchschnittlich haben 21,2 Prozent der 18- bis 29-Jährigen, 17,5 Prozent der 30- bis 39- und 20,1 Prozent der 40- bis 49-Jährigen sowie 23,8 Prozent der 50- bis 59-Jährigen und 17,4 Prozent der 60- bis 69-Jährigen an der Studie teilgenommen.

Durchschnittliches Alter der Befragten



Der größte Anteil der Befragten hat als höchsten Ausbildungsgrad einen Hochschulabschluss (29,0 Prozent), gefolgt von einer Berufsausbildung (25,2 Prozent), einem Realschulabschluss (19,2 Prozent) und Abitur (14,7 Prozent). 10,0 Prozent beendeten ihre Ausbildung mit einem Hauptschulabschluss, 1,7 Prozent mit einer Meisterlehre.

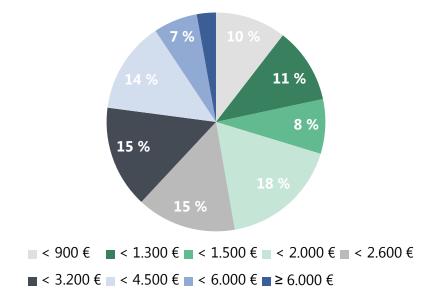
Durchschnittlicher Ausbildungsgrad der Befragten in Deutschland



Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

Der Ausbildungsgrad spiegelt sich auch im Haushaltsnettoeinkommen der Befragten wider. So stehen 17,5 Prozent zwischen 1.500 und 2.000 Euro monatlich zur Verfügung. 14,7 Prozent haben im Monat zwischen 2.000 und 2.600 und 15,1 Prozent bis 3.200 und 13,6 Prozent bis 4.500 Euro in der Haushaltsnettokasse. 29,7 Prozent der Befragten haben deutschlandweit monatlich weniger als 1.500 Euro im Portemonnaie. Nur 9,3 Prozent kommen im Monat auf mehr als 4.500 Euro in ihrer monatlichen Haushaltsnettokasse.

Durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen der Befragten in Deutschland





2 Essen im Wandel der Zeit

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

2 Essen im Wandel der Zeit

Kaum ein anderes Thema ist in den vergangenen Jahren so in den Mittelpunkt gerückt wie das Thema Ernährung. Ernährung ist im Jahr 2018 und 2019 mehr als das Stillen eines Grundbedürfnisses. Ernährung ist Lifestyle. Ernährung ist Gesundheit. Ernährung ist Status. Ernährung ist für einige nicht weniger als Religion.

Die vorliegende Studie Geschmacksache 2019 untersucht deshalb aktuelle Trends in Bezug auf die Produktion von Lebensmitteln, das Kaufverhalten und die Beweggründe von Konsumenten in Deutschland. Dafür wurden in einem bevölkerungsrepräsentativ quotierten Panel insgesamt mehr als 1.000 Probanden befragt, wobei die drei Städte München, Hamburg und Berlin mit je mehr als 100 Befragten regionale Schwerpunkte bildeten.

Über Essen sprechen heißt, über Werte sprechen

Die Ergebnisse zeigen, dass Lebensmittel auch in den nächsten Jahren im Fokus stehen werden. Woher kommt unser Essen? Wie wird es produziert? Ist es gesund? Schmeckt es? Kann ich es selbst zubereiten? Kenne ich den Produzenten? Was kostet es? Was darf es kosten? Immer mehr Menschen ist eine gesunde Lebensführung wichtig. Eine aktive Auseinandersetzung mit Fragen der Lebensmittelherstellung, die Einhaltung von definierten Prinzipien beim Einkauf und der Ernährung sind dabei ein elementarer Baustein.

Viele Fragen rund um die Themen Lebensmittelherstellung und Ernährung, die über Jahrzehnte hinweg so selbstverständlich waren, dass sie nicht einmal gestellt wurden, treten zunehmend in den Vordergrund. Hinter diesen Fragen wiederum stehen übergeordnete Anliegen. Essen ist heute nicht mehr nur ein Grundbedürfnis. Essen und Ernährung sind heute untrennbar verbunden mit Fragen nach Werten und Normen. Wer heute von Lebensmitteln spricht, spricht automatisch über Moral, Ethik, Gesundheit, Haltung und Sinn.

2.1 Vom Mangel zum Überfluss

Wie Perspektivenwechsel? kam zu diesem Während die Kriegsund Nachkriegsgeneration noch die unmittelbare Verlust- und Mangelerfahrung machen mussten,3 sind Nahrungsmittel heute im Überfluss vorhanden. Mit der Entstehung der Konsumgesellschaft – zuerst in den USA – änderten sich die Formen der Nahrungsmittel, des Einkaufens und schließlich der Ernährung.⁴ Vor allem aber änderte sich die Arbeitszeit, die notwendig ist, um sich Lebensmittel leisten zu können. 1970 mussten Menschen noch 96 Minuten arbeiten, um sich ein Kilogramm Schweinekotelett kaufen zu können. 2016 waren dafür nur noch 21 Minuten erforderlich. 250 Gramm Butter mussten sich die Menschen in

³ Manfred James Müller, Ernährungsmedizinische Praxis: Methoden – Prävention – Behandlung, Springer-Verlag, 2013, S. 25.

⁴ Felix Escher (Hrsg.), Essen und Trinken zwischen Ernährung, Kult und Kultur, vdf Hochschulverlag AG, 2013, S. 233.

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland

Herausgeber ritter

1960 noch in 39 Minuten Arbeit verdienen, 2009 waren dafür lediglich 4 Minuten notwendig.⁵ Menschen müssen heute deutlich weniger arbeiten als noch vor 50 Jahren, um das Nahrungsmittel ihrer Wahl konsumieren zu können. Gleichzeitig schmeißen in Deutschland Konsumenten jährlich 7 Millionen Tonnen Lebensmittel in den Müll,⁶ berücksichtigt man zudem Industrie und Handel, sind es sogar gut 11 Millionen Tonnen. Pro Person landen jährlich gut 82 Kilogramm im Müll. Eine Entwicklung, die den Schluss nahe legt, dass mit der Abwertung der Lebensmittel auch die Wertschätzung abgenommen hat.

Deutsche geben wenig Geld fürs Essen aus

Wie viel geben Deutsche 2018 monatlich für Esswaren aus? Die vorliegende Studie Geschmacksache 2019 hat ergeben, dass knapp drei Viertel (73,8 Prozent) der Deutschen – pro Haushalt – durchschnittlich im Monat bis zu 400 Euro für Lebensmittel ausgeben. Nur 8,3 Prozent investieren mehr als 600 Euro monatlich für Essen. Dies deckt sich mit anderen statistischen Erhebungen. Laut statistischem Jahrbuch 2017 kauft ein deutscher Haushalt pro Monat für 332 Euro Lebensmittel von Obst, über Brot bis hin zu Fleisch.⁷

Das sind zwar 50 Euro mehr als noch 2003. Doch gemessen an allen Konsumausgaben leben die Bundesbürger bei Nahrungsmitteln noch immer günstiger als die meisten anderen Europäer. Von 10 Euro geben Deutsche nur einen Euro für Essen und Trinken aus. Bei Franzosen sind es 33 Cent mehr, bei Italienern 43 Cent. Rumänen legen sogar fast jeden dritten Euro ihrer Konsumausgaben für Lebensmittel hin.⁸ Dies wiederum bestätigt in der Tendenz, dass Deutsche gern beim Lebensmitteleinkauf sparen. Ein Vorwurf, den Produzenten und Politik nicht selten als Argument für Preiskampf und bei Lebensmittelskandalen ins Feld führen – getreu des Mottos: Wer billig einkauft, muss sich nicht wundern über Gammelfleisch, Fipronil-Eier oder Frostschutzwein.

_

⁵ Statista, Arbeitszeit für den Erwerb ausgewählter Lebensmittel in Deutschland in den Jahren 1970 und 2016 (in Minuten), in: statista.com. URL:

https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198031/umfrage/stunden-die-ein-deutscher-fuer-bestimmte-lebensmittel-arbeiten-musste/ (zuletzt abgerufen am: 27.03.2018).

⁶ Bundeszentrum für Ernährung, Lebensmittelverschwendung, in: bzfe.de. URL:

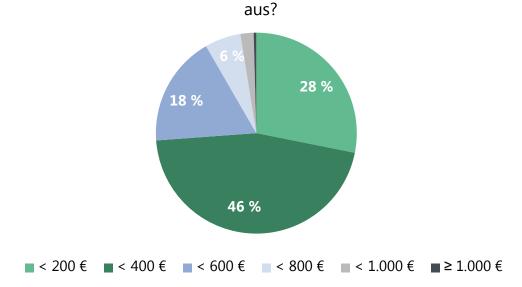
https://www.bzfe.de/lebensmittelverschwendung-1868.html (zuletzt abgerufen am: 23.03.2018).

⁷ RP-Online, Die Deutschen geben weniger Geld fürs Essen aus, in: rp-online.de. URL: http://www.rp-online.de/panorama/deutschland/deutschland-in-zahlen-so-viel-geld-geben-die-deutschen-fuer-lebensmittel-und-miete-aus-aid-1.7156596 (zuletzt abgerufen am: 27.04.2018).

⁸ ntv, Geld gut, Sonne mittel. Wie geht's, Deutschland?, in: n-tv.de. URL: https://www.n-tv.de/ratgeber/Wie-geht-s-Deutschland-article20094409.html (zuletzt abgerufen am: 27.04.2018).

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

Wie viel Geld geben die Deutschen durchschnittlich im Monat für Lebensmittel



Zeit ist Geld und Geld ist Zeit. Ein weiterer Aspekt, der sich in den vergangenen Jahren geändert hat, ist die Zeit, die fürs Essen aufgewendet wird. Die Menschen wurden im Laufe der Zeit immer mehr von der Primärproduktion der Lebensmittelrohstoffe abgekoppelt, eine Entwicklung die mit dem Convenience-Zeitalter bereits vor etwa 200 Jahren begann. Auch die Weiterverarbeitung zu verzehrfähigen Lebensmitteln wurde immer mehr von Handwerksbetrieben übernommen und schließlich in einen industriellen Maßstab überführt. Eines der größten Probleme dabei ist, dass immer mehr Lebensmittel außer Haus verarbeitet beziehungsweise hergestellt werden und sich die Menschen daran gewöhnt haben, die bei der Zubereitung der Nahrung eingesparte Zeit anderweitig zu nutzen.⁹

Einerseits sind Fertiggerichte heute Alltag, andererseits entwickelten sich Trends rund um vielseitig und schnell zubereitete Gerichte oder gesunde Fertiggerichte wie Porridge. Auch Functional Food hat Einzug in viele Küchen gefunden. Nahrungsmittel, die mit zusätzlichen Inhaltsstoffen angereichert sind und mit positivem Effekt auf die Gesundheit beworben werden. Diese Entwicklungen haben wiederum zu einer Entfremdung und einem fehlenden natürlichen Verständnis in Bezug auf Lebensmittel geführt. Besonders bei Kindern erschrecken die Wissenslücken beim Thema Ernährung: Hühner legen am Tag drei und mehr Eier, das Junge vom Hirsch heißt Hirschlein oder Bambi und Kühe geben H-Milch. Solche Antworten von Kindern in Deutschland sind keine Seltenheit und demonstrieren, wie sehr der Bezug zu Lebensmitteln verloren gegangen ist und weiter verloren geht.¹⁰

⁹ BERGHOFER, Emmerich/SCHÖNLECHNER, Regine/SCHMIDT, Julia (2015): Trends in der Lebensmittelherstellung und Lebensmittelversorgung. Bundesministerium für Gesundheit, Sektion II (Hrsg.). Wien: Bundesministerium für Gesundheit.

¹⁰ Süddeutsche Zeitung, H-Milch aus acht Zitzen, in: sueddeutsche.de. URL: http://www.sueddeutsche.de/wissen/unbekannte-natur-h-milch-aus-acht-zitzen-1.957109 (zuletzt abgerufen am: 23.03.2018).

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

Die Urbanisierung trägt ihren Teil zu dieser Tendenz bei. Allein durch den Wohnort Stadt fehlt Kindern und Erwachsenen der Bezug zu Themen wie Landwirtschaft, Fischerei und Lebensmittelherstellung. Überfluss an Speisen, billiges Essen und fehlendes Wissen führen wiederum zum typischen Zivilisationsphänomen der Fettleibigkeit. Weltweit sind mehr als 120 Millionen Kinder und Jugendliche extrem übergewichtig. ¹¹ In Deutschland ist fast jedes sechste Kind, etwa 15 Prozent, übergewichtig. Die Zahl hat seit den 1990er-Jahren um 50 Prozent zugenommen, der Anteil krankhaft fettleibiger Kinder hat sich verdoppelt. ¹²

Wie stehen die Deutschen zum Thema Ernährung?

Wie stehen die Deutschen vor diesem Hintergrund heute zum Thema Ernährung? Wie verändert sich ihr Kaufverhalten? Welche Trends und Gegentrends lassen sich ablesen? Diesen und vielen anderen Fragen ist die vorliegende quantitative Erhebung auf den Grund gegangen. Die Ergebnisse zeigen: Der Wandel ist in vollem Gange.

¹¹ Zeit Online, Zahl der fettleibigen Kinder hat sich verzehnfacht, in: zeit.de. URL: http://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2017-10/uebergewicht-kinder-fettleibigkeit-who-adipositas (zuletzt abgerufen am: 23.03.2018).

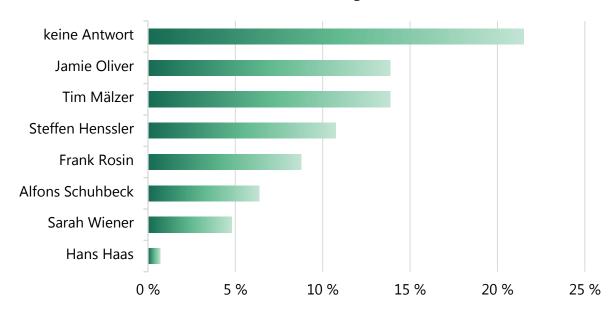
¹² Jörg Seisselberg (2018): Ärzte fordern Zuckersteuer, in tagesschau.de. URL: http://www.tagesschau.de/inland/zucker-105.html (zuletzt abgerufen am: 04.05.2018).

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

2.2 Media makes the food star

Der Weg zum Lebensmittel als moralisches, ethisches, gesundheitliches und sinnstiftendes Produkt ist ein vergleichsweise junger. Er war und ist zudem nicht zuletzt ein medialer. Die Studienteilnehmer wurden gefragt, mit wem sie gerne einmal kochen würden. Top-Antwort: Je 13,9 Prozent würden gern einmal mit Star-Koch Jamie Oliver oder mit Fernsehkoch Tim Mälzer am Herd stehen. Gerade Jamie Oliver gilt als Gallionsfigur des gesunden und regionalen Essens und ist damit ein Wegbereiter auf dem Gebiet der Medialisierung des Essens und des Kochens.

Mit wem würden die Deutschen gerne einmal kochen?



Neue Medien haben neue Betrachtungsweisen hervorgebracht und den Umgang mit Lebensmitteln in den vergangenen Jahren radikal geändert. Stichwort #foodporn. Heute gibt es Blogger, Influencer und Normalsterbliche, die ihr Essen inszenieren und fotografieren. Das Anrichten des Essens auf dem Teller wird zum Lifestyle-Inhalt. Das Sharen des Inhaltes macht aus dem Restaurantbesuch und der Nahrungsaufnahme einen Akt der Selbstdarstellung. Auf Instagram zählt der Hashtag foodporn zum Stichtag 18. Oktober 2018 mehr als 175 Millionen Beiträge. Längst hat sich der Trend zu einem kleinen Wirtschaftszweig entwickelt. München gilt dabei als die Food Blogger Hauptstadt mit Blogs, die über 3.000 Mal am Tag aufgerufen werden.

¹³ Christian Wochagg, Food-Blogs in Deutschland: Studie, in: agentur-gerhard.de. URL: https://www.agentur-gerhard.de/social-media-marketing/food-blogs-studie/ (zuletzt abgerufen am: 12.03.2018).

¹⁴ Franz Kotteder, München ist die deutsche Hauptstadt der Food-Blogger, in: sueddeutsche.de. URL: http://www.sueddeutsche.de/muenchen/blogs-muenchen-ist-die-deutsche-hauptstadt-der-food-blogger-1.3387473 (zuletzt abgerufen am: 23.03.2018).

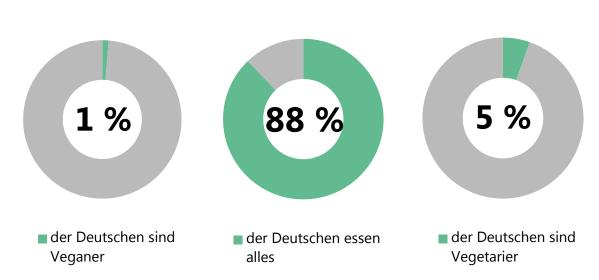
Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

Neben der Darstellung des Essens hat die Hysterie um selbiges einen neuen Erregungsgrad erreicht. So gibt es auf Facebook immer wieder spektakuläre Posts, die vor bestimmten Inhaltsstoffen im Essen warnen und damit regelrechte Panik entfachen. Aus dem Slogan "Milch macht müde Männer munter" wurde "Milch macht krank". Dazu finden sich zahlreiche Artikel im Internet und Einträge auf Facebook. Milch scheint mal für starke Knochen zu sorgen, mal Krebs zu verursachen. Manchen Portalen zufolge führt Milch zu Osteoporose, Knochenbrüchen im Alter und Diabetes.¹⁵ Es geht an dieser Stelle nicht darum, ob es sich um Fake News oder Fakten handelt. Es soll nur deutlich werden, welche Rolle der mediale Blick auf Lebensmittel spielt und damit ein Stück weit den Blick der Konsumenten beeinflusst und möglicherweise nachhaltig verunsichert.

Was ich esse, bin ich

Die Frage, was esse ich, ist nicht zuletzt dank der Selbstinszenierung in den sozialen Medien zur Frage geworden: Wer bin ich? Zwar sagen 87,8 Prozent aller Deutschen von sich, dass sie alles essen. Der Anteil bekennender Vegetarier beträgt jedoch mittlerweile 5,4 Prozent. Veganer machen inzwischen 1,3 Prozent aus.

Wer isst in Deutschland was?



Jeder Vierte verbringt fürs Abendessen bis zu einer Stunde in der Küche

Welche Rolle Lebensmittel als Status und Kulturgut haben, spiegelt sich seit den 2000er Jahren nicht zuletzt an dem Ort wider, an dem sie verarbeitet werden – in der Küche. Sie ist mittlerweile zum liebsten Statussymbol der Deutschen geworden und hat das Auto von Platz 1 verdrängt. 16 Laut Geschmacksache 2019 verbringen im Durchschnitt 36,1 Prozent der

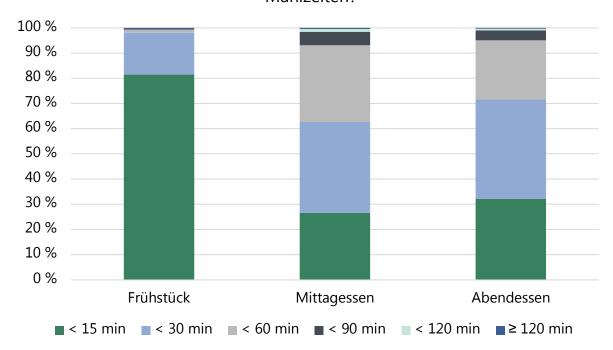
¹⁵ Zentrum der Gesundheit, Verursacht Milch tatsächlich Krankheiten?, in: zentrum-der-gesundheit.de. URL: https://www.zentrum-der-gesundheit.de/milch-krankheiten-ia.html (zuletzt abgerufen am: 28.03.2018).

¹⁶ Christopher Schwarz, Die Küche ist das liebste Statussymbol der Deutschen, in: wiwo.de. URL: https://www.wiwo.de/lifestyle/mehr-als-nur-eine-kochstelle-die-kueche-ist-das-liebste-statussymbol-der-deutschen/19930904-all.html (zuletzt abgerufen am: 12.03.2018).

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

Befragten bis zu 30 Minuten mit der Zubereitung des Mittagessens in der Küche, 30,4 Prozent sogar bis zu 60 Minuten. Für die Zubereitung des Abendessens lassen sich 39,5 Prozent bis zu 30 Minuten Zeit und 23,5 Prozent bis zu 60 Minuten.

Wie viel Zeit verbringen Deutsche durchschnittlich mit der Zubereitung ihrer Mahlzeiten?



3 KAUF-VERHALTEN UND VERBRAUCHER-VERTRAUEN

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

3 Kaufverhalten und Verbrauchervertrauen

Das Kaufverhalten der Deutschen zeigt, dass Essen längst mehr ist als nur Mittel zum Zweck. Aus einer Nielsen-Studie (2017) geht hervor, dass sich 84 Prozent der Deutschen Gedanken über Qualität, Herkunft und Umweltauswirkungen ihrer Nahrungsmittel machen. Nur 10 Prozent essen alles.¹⁷ Verschiedene andere Studien haben sich auf das Vertrauen der Verbraucher in Bio-Lebensmittel und Bio-Supermärkte spezialisiert und untersucht, welche Argumente den Käufern besonders wichtig sind. So überzeugt beispielsweise Alnatura durch günstige Preise, vielfältiges Angebot und kompetente Mitarbeiter und schafft es auf Platz 1 der Tabelle als Gesamtsieger der Studie Bio-Supermärkte 2017.¹⁸ Deutschland einig Bio-Land?

3.1 Kaufverhalten: Das Essen kommt 2018 mehrheitlich aus dem Supermarkt

So eindrucksvoll die Zahlen solcher Erhebungen mit Bio-Fokus sind – so sehr relativeren sie sich bei einem breiter angelegten Blick auf das tatsächliche Kaufverhalten. Deutsche kaufen nämlich Lebensmittel im Jahr 2018 generell am häufigsten im Supermarkt: Drei Viertel erwerben Nahrungsmittel am häufigsten im Supermarkt (74,8 Prozent). Auf Rang 2 folgt der Einkauf im Discounter (65,5 Prozent) und auf Rang 3 das Selbstbedienungs-Warenhaus (22,9 Prozent). Der reine Bio-Supermarkt (Fachmarkt) wird noch nur von 6,5 Prozent der Deutschen angesteuert, um sich mit Lebensmitteln zu versorgen. Ein genauer Blick auch hier zeigt wieder, dass der Bio-Boom längst ein Massenphänomen ist. Bio und Discounter schließen sich schon lange nicht mehr aus. Denn: Im Kampf um Klientel und Marktanteile haben Aldi, Lidl und Co. in Sachen Bio längst nachgezogen. Mehr als 50 Prozent des Bio-Umsatzes in Deutschland füllen bereits die Kassen des Lebensmitteleinzelhandels und der Drogerien. Aldi ist inzwischen zum Marktführer in Sortimentsbereich Bio in Deutschland aufgestiegen und hat mehr als 250 Bioprodukte im Dauersortiment. Mit einem Umsatzanteil von 13 Prozent (Aldi Süd) bzw. 14 Prozent (Aldi Nord) hat Aldi die Bio-Fachmärkte überholt (12 Prozent).¹⁹

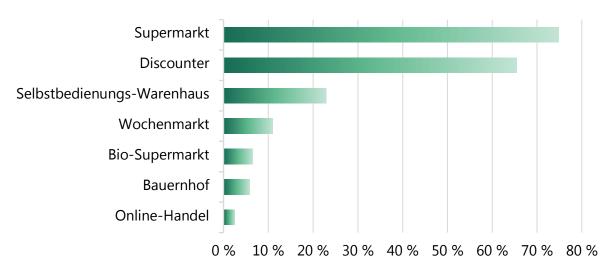
¹⁸ Deutsches Institut für Service-Qualität, Studie Bio-Supermärkte (07.09.2017), in: disq.de. URL: https://disq.de/2017/20170907-Bio-Supermaerkte.html (zuletzt abgerufen am: 13.03.2018).

¹⁷ Michael Gassmann, Bio-Essen ist zum Mainstream geworden, in: welt.de. URL: https://www.welt.de/wirtschaft/article171323775/Bio-Essen-ist-zum-Mainstream-geworden.html (zuletzt abgerufen am: 13.03.2018).

¹⁹ Supermarkt-Inside, Erfolgreich mit Bio. Discounter nutzen Trend, in: supermarkt-inside.de. URL: http://www.supermarkt-inside.de/erfolgreich-mit-bio-discounter-nutzen-trend/ (zuletzt abgerufen am: 13.04.2018).

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

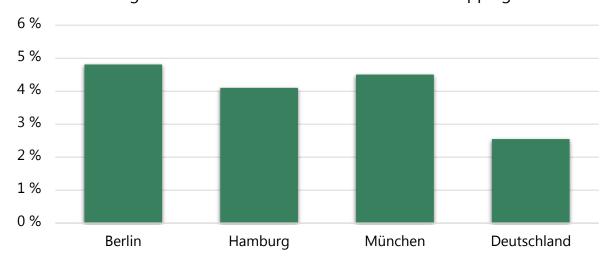
Wo kaufen die Deutschen Lebensmittel generell am häufigsten?



Online Food Shopper besonders in den Großstädten

Der Online-Handel für Lebensmittel, dem Experten für 2027 einen Anteil von 10 bis 20 Prozent aller Lebensmitteleinkäufe prognostizieren,²⁰ spielt deutschlandweit derzeit noch eine untergeordnete Rolle. Gerade einmal 2,5 Prozent entfallen laut Geschmacksache 2019 aktuell aufs Online Food Shopping. Die Regionalauswertung zeigt hier jedoch deutliche Unterschiede. In Großstädten wie Berlin, Hamburg und München gibt es mit rund 4,5 Prozent doppelt so viele Online Food Shopper.

Regionale Unterschiede beim Online Food Shopping



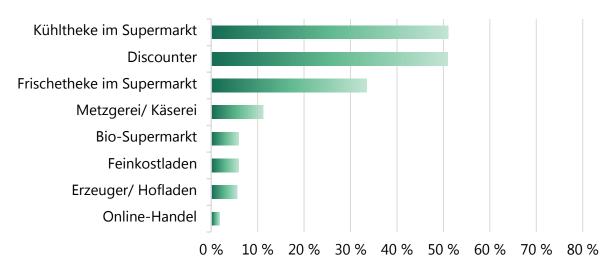
²⁰ Christoph Pech, Prognose: Lebensmittel-Boom im Online-Handel wird kommen, in: onlinehandlernews.de. URL: https://www.onlinehaendler-news.de/handel/allgemein/28707-bayerischerhandelsverband-lebensmittel-boom-online-handel.html (zuletzt abgerufen am: 12.03.2018).

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

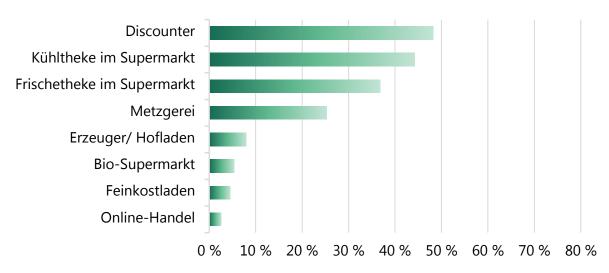
Jeder Vierte kauft Fleisch beim Metzger

Was wird wo gekauft? Ein genauerer Blick auf den Einkaufskorb offenbart, dass der Einkaufsort maßgeblich vom Lebensmittel abhängt. Während Deutsche Käse am liebsten an der Kühltheke im Supermarkt kaufen (51,1 Prozent), greifen sie zu Wurst- und Fleischwaren am häufigsten im Discounter (48,2 Prozent). Immerhin ein Viertel kauft Fleisch beim Metzger (25,3 Prozent). Ob Käse oder Wurst: Discounter und Supermarkt haben ganz klar die Nase vorn.

Wo kaufen die Deutschen Käsewaren bevorzugt ein?



Wo kaufen die Deutschen Fleischwaren bevorzugt ein?



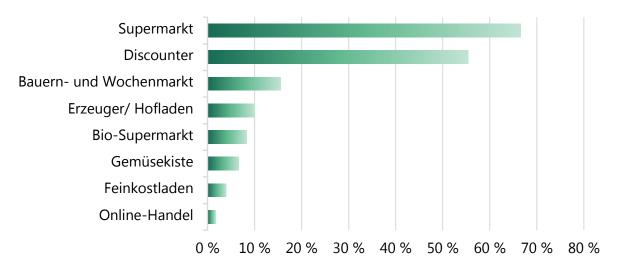
16 Prozent kaufen Obst und Gemüse auf dem Wochenmarkt

Für Obst und Gemüse gehen zwei Drittel der Deutschen ebenso am liebsten in den Supermarkt (66,6 Prozent), jeder Zweite entscheidet sich für den Einkauf im Discounter (55,4 Prozent). Am dritthäufigsten kaufen die Deutschen Obst und Gemüse am Bauern- und

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber ritter

Wochenmarkt ein (15.6 Prozent). Mit beachtlichen 6,6 Prozent der Deutschen schließen sich mittlerweile immer mehr Deutsche dem Trend zu Obst- und Gemüsekisten an. Immerhin 10 Prozent nehmen den Weg auf sich, um beim Erzeuger einzukaufen.

Wo kaufen die Deutschen Obst und Gemüse bevorzugt ein?



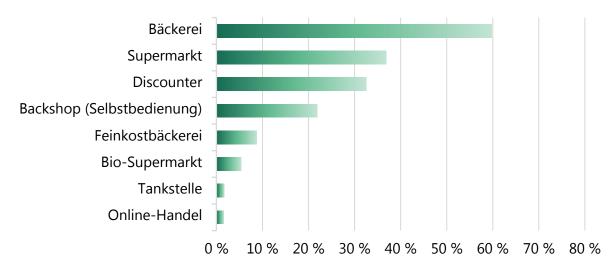
Bäckereien für Backwaren erste Wahl

60 Kilogramm Backwaren verspeisen die Deutschen jährlich – kein anderes Lebensmittel ist so beliebt hierzulande. Doch wo kommen die Mehlspeisen her? Dem Siegeszug von Prebake-Brot und Billigbrötchen zum Trotz: Backwaren erwerben die Deutschen weiterhin am häufigsten in der klassischen Bäckerei (59,8 Prozent). Aber: Industriebackwerk ist dem klassischen Handwerk dicht auf den Fersen. Am zweithäufigsten entscheiden sich Verbraucher heute für Brot aus dem Supermarkt (36,9 Prozent), dicht gefolgt von Discounter-Brötchen (32,6 Prozent). Aber die Traditionsbäckerei muss weiter um ihre Existenz bangen. Heute existieren nur noch rund 12.000 Bäckereien in Deutschland - halb so viele wie noch vor 20 Jahren.²¹

²¹ Silke Wettach, Wo es in Deutschland noch gutes Brot gibt, in: wiwo.de. URL: https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/baeckerhandwerk-wo-es-in-deutschland-noch-gutes-brotgibt/14452466.html (zuletzt abgerufen am: 13.03.2018).

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

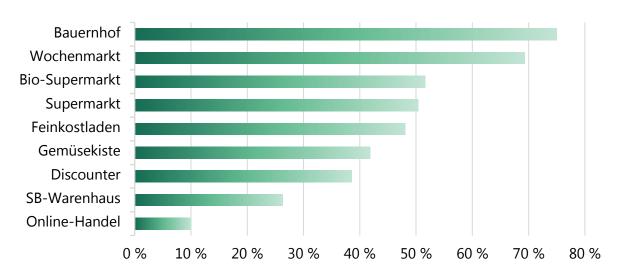
Wo kaufen die Deutschen Backwaren bevorzugt ein?



3.2 Lebensmittelsicherheit: Deutsche vertrauen dem Bauernhof und Wochenmarkt

Bei der Frage nach dem Vertrauen in Lebensmittelgeschäfte zeichnet sich ein paradoxes Bild ab, das dem tatsächlichen Kauverhalten der Deutschen widerspricht. In Sachen sichere Lebensmittel vertrauen die Deutschen am ehesten dem Bauernhof (75,0 Prozent) und dem Wochenmarkt (69,3 Prozent). Obwohl mehr als drei Viertel kaum bis nie im Bio-Supermarkt einkaufen (76,7 Prozent), vertraut mehr als jeder Zweite dem Bio-Laden (51,6 Prozent). Ganz anders hingegen beim Discounter, bei dem die Deutschen laut Erhebung mehrheitlich einkaufen: Nur 38,7 Prozent haben Vertrauen in die Lebensmittelsicherheit seiner Waren. Auch am Online-Handel zweifeln die Deutschen noch – 57,9 Prozent zweifeln daran, dass er sichere Lebensmittel gewährleisten kann.

Welchen Anbietern vertrauen die Deutschen am meisten in Sachen sichere Lebensmittel?



Worauf beim Einkauf geachtet wird: Verfallsdatum wichtiger als Sensorik und Gütesiegel

Nicht nur das Image der Händler beziehungsweise das Vertrauen, das Konsumenten ihnen entgegenbringen, entscheidet über den Kauf bestimmter Produkte. Qualitätskriterien wie Geruch, Herkunft und Verfallsdatum tragen ebenfalls zur Entscheidung bei. Nur wenn die Produkte den gewohnten Prüfkriterien standhalten können, entscheiden sich Kunden für den Kauf der Ware.

Für mehr als drei Viertel der Deutschen ist das Verfallsdatum (77,4 Prozent) entscheidend. Dabei sollte jedoch berücksichtigt werden, dass viele Verbraucher nicht zwischen Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) und Verfallsdatum zu unterscheiden wissen. Anfragen an die Verbraucherzentralen zeigen, dass über die Bedeutung des MHD häufig Unsicherheit besteht: Zum Teil setzen Verbraucher das MHD mit dem Verbrauchsdatum gleich und

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

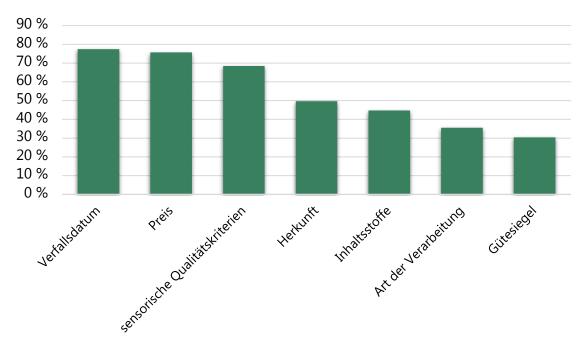
interpretieren es demzufolge als "Verfallsdatum".²² Obwohl etwa das Mindesthaltbarkeitsdatum weniger über den Zustand des Lebensmittels aussagt, wird diesem mehr getraut als den eigenen Sinnen.

Ob riechen, drücken oder ins Licht halten: 7 von 10 Personen geben beim Lebensmittelkauf auf sensorische Kriterien wie Geruch, Haptik und Farbe Acht (68,5 Prozent). Dabei, so Fachleute, sollte man sich grundsätzlich – auch vor Ablauf des MHD – davon überzeugen, dass sie noch nicht verdorben sind. Augen, Nase und Zunge sind die besten Kontrolleure.

Herkunft und Inhaltsstoffe: Viele Deutsche schauen genauer hin

Die Herkunft der Lebensmittel spielt für fast jeden Zweiten eine wichtige Rolle (49,6 Prozent). Knapp ein Drittel der Deutschen setzt auf die Güte von Gütesiegeln (30,4 Prozent). Inhaltsstoffe finden sich im Ranking auschlaggebender Kaufkriterien zwar ähnlich wie Gütesiegel eher an nachrangiger Stelle. Unwichtig ist das Thema jedoch nicht. Im Gegenteil. Mit 44,7 Prozent kontrolliert nahezu jeder zweite Deutsche mittlerweile die Inhaltsstoffe seiner Nahrungsmittel. Fast 4 von 10 Deutschen achten darauf, wie ein Lebensmittel verarbeitet wurde (35,5 Prozent).

Worauf achten die Deutschen am meisten beim Kauf von Lebensmitteln?



_

²² Das Portal für Verbraucher, Mindesthaltbarkeitsdatum: Kann ich das noch essen?, in: bbx.de. URL: https://www.bbx.de/mindesthaltbarkeit-kann-ich-das-noch-essen/ (zuletzt abgerufen am: 13.03.2018).

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

Ware am Stück besonders gefragt

Ein weiteres Kriterium beim Nahrungsmittel-Shopping: Deutsche kaufen Lebensmittel wie Gouda, Salami und Brot gerne am Stück. Das ist nicht zuletzt mit Blick auf das Thema Lebensmittelverschwendung erfreulich, da sich diese länger halten und länger frisch bleiben. Für Verbraucher sprechen jedoch primär noch andere Gründe, Lebensmittel am Stück zu kaufen.

Ein Drittel der Deutschen kauft Ware am Stück, um Geld zu sparen (34,5 Prozent). 43,6 Prozent möchten damit Verpackungsmaterial vermeiden und so die Umwelt schonen. 4 von 10 Deutschen gehen davon aus, dass Lebensmittel am Stück länger frisch und haltbar bleiben (39,7 Prozent). Und jeder Zweite möchte sich schlicht und einfach die gewünschte Menge selbst aufschneiden können (52,6 Prozent).

Deutsche kaufen bevorzugt Ware am Stück, um



4 GEWISSEN,
GESUNDHEIT
UND
GESCHMACK
DÜRFEN ETWAS
KOSTEN

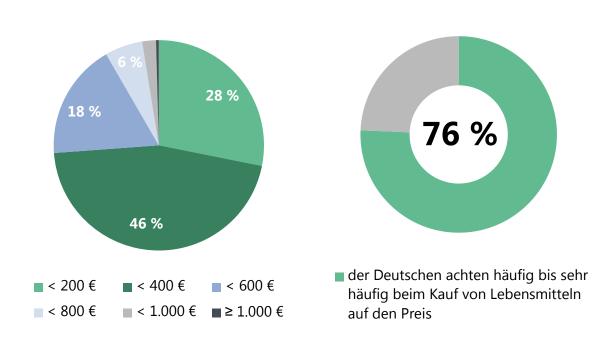
4 Gewissen, Gesundheit und Geschmack dürfen etwas kosten

Nachdem die Studienergebnisse im letzten Kapitel zeigen konnten, wo Deutsche 2018 welche Lebensmittel kaufen und worauf sie beim Kauf achten, werden jetzt die Ergebnisse dargestellt, die das Wie und Warum beleuchten. Warum kaufen Verbraucher welche Nahrungsmittel? Wie würden sie kaufen, wenn Geld keine Rolle spielt? Warum kaufen sie bestimmte Lebensmittel und lassen andere im Regal liegen? In aller Kürze lässt sich mit Blick auf die Ergebnisse konstatieren: Geld, Geschmack, Gesundheit und Gewissen – diese vier Gs sind die bestimmenden Faktoren, die den Kauf von Lebensmitteln beeinflussen.

4.1 Geld entscheidender und limitierender Faktor beim Lebensmittelkauf

Im Durchschnitt gibt der Großteil der Deutschen monatlich zwischen 200 und 400 Euro für Lebensmittel aus (45,7 Prozent). Nur 26,1 Prozent geben mehr aus. Dabei achten 75,7 Prozent beim Lebensmittelkauf häufig auf den Preis.

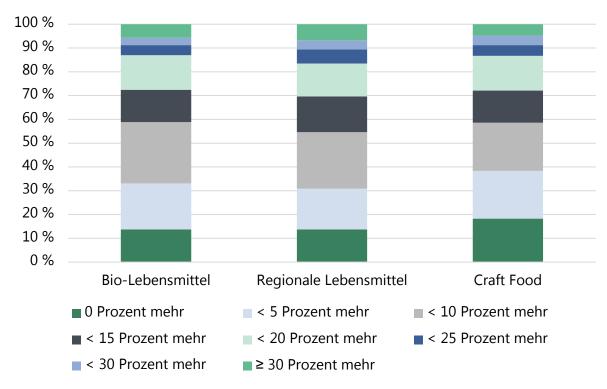
Wie viel Geld geben die Deutschen durchschnittlich im Monat für Lebensmittel aus?



45 Prozent würden für Bio bis zu 10 Prozent mehr zahlen

Biologisch erzeugte und regionale Lebensmittel sind oft teurer. Lebensmittel mit Bio-Siegel können im Schnitt zwischen 70 Prozent²³ und 104 Prozent²⁴ teurer sein, was für viele Verbraucher schwierig ist.²⁵ Das kann an der aufwändigeren Öko-Landwirtschaft liegen, der anspruchsvolleren Verarbeitung und an strengeren Kontrollen.²⁶ Bei regionalen Lebensmitteln schätzen die Verbraucher die Frische und Saisonalität sowie die klimafreundlicheren kurzen Transportwege.²⁷ Nichtsdestotrotz stehen sie hoch im Kurs. Qualität kostet und darf kosten. 25,7 Prozent der Probanden können sich vorstellen, bis zu 10 Prozent mehr für Bio-Produkte zu zahlen. 14,6 Prozent würden sogar bis zu 20 Prozent mehr für Bio ausgeben, 13,6 Prozent bis zu 15 Prozent mehr. Kurzum: Jeder zweite Deutsche ist bereit, zwischen 10 und 20 Prozent mehr für Bio zu zahlen.





²³ Bio-Markt.Info, Bio-Lebensmittel kosten 70 Prozent mehr, in: bio-markt.info. URL: http://bio-markt.info/kurzmeldungen/bio-lebensmittel-kosten-70-prozent-mehr-18069.html (zuletzt abgerufen am: 12.03.2018).

27

abgerufen am: 12.03.2018).

²⁴ Anna Steiner, Was ein Monat "bio" kostet, in: faz.net. URL: http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/was-ein-monat-bio-kostet-14273980.html (zuletzt

²⁵ Gesa Maschkowski, Regional einkaufen: Praxistest zur Verbesserung der Ernährungskommunikation, in: Ernährung im Fokus, 07-08/2016, S. 231.

²⁶ Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, Warum sind Öko-Lebensmittel teurer?, in: boelw.de. URL: https://www.boelw.de/themen/bio-argumente/biofrage-16/ (zuletzt abgerufen am: 12.03.2018).

²⁷ Bundeszentrum für Ernährung, Regionale Lebensmittel, in: bzfe.de. URL:

https://www.bzfe.de/regionale-lebensmittel-560.html (zuletzt abgerufen am: 12.03.2018).

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

Auch für regionale Lebensmittel und Craft Food würde man mehr ausgeben

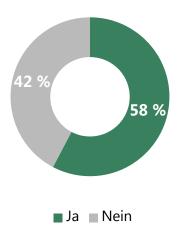
Doch nicht nur für Bio sind die Deutschen bereit, tiefer ins Portemonnaie zu greifen. Für regionale Lebensmittel würden ebenso 23,8 Prozent bis zu 10 Prozent mehr berappen. 15,0 Prozent würden für Ware aus der Gegend bis zu 15 Prozent mehr zahlen, 13,9 Prozent sogar bis zu 20 Prozent mehr. Dahingegen haben je 13,7 Prozent angegeben, nicht mehr zahlen zu wollen.

Den Wert messen Deutsche auch handwerklich produzierten Lebensmitteln bei. Für handwerklich produzierte Ware wären 20,2 Prozent der Deutschen bereit, bis zu 10 Prozent mehr auszugeben. 13,6 Prozent würden für Craft Food bis zu 15 Prozent mehr berappen, 14,6 Prozent bis zu 20 Prozent mehr. Immerhin rund 5 Prozent würden sogar mehr als 30 Prozent ausgeben.

Wenn Geld keine Rolle spielt, würden Deutsche regionaler und hochwertiger einkaufen

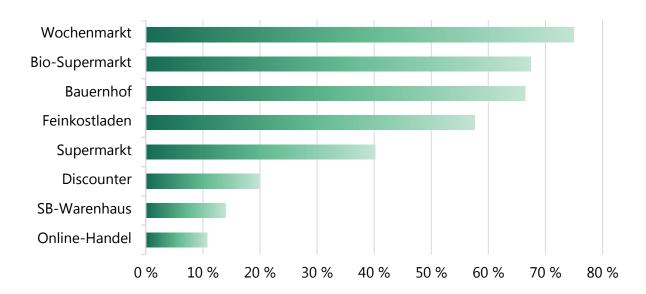
Die Studie hat ebenfalls untersucht, ob sich das Kaufverhalten in Deutschland verändern würde, wenn Geld keine Rolle spiele. Das Ergebnis ist ein klares Ja. Mehr als jeder Zweite ist davon überzeugt, dass sich seine Kaufgewohnheiten verändern würden (57,7 Prozent). Drei Viertel von diesen 57,7 Prozent gaben an, ohne Geldbeschränkung am häufigsten auf dem Wochenmarkt einkaufen zu wollen (75,0 Prozent). Am zweithäufigsten würden deutsche Konsumenten mit 67,4 Prozent in den Bio-Supermarkt gehen. Zwei Drittel würden den Bauernhof bevorzugen (66,4 Prozent), während 57,6 Prozent am liebsten auch in den Feinkostladen gehen würden. Wenn Verbraucher nicht mehr auf das Geld achten müssten, würden sich nur noch 19,8 Prozent für den Discounter entscheiden.

Würde sich das Kaufverhalten verändern, wenn Geld keine Rolle mehr spielen würde?



Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

Wo würden Deutsche Lebensmittel am häufigsten einkaufen, wenn Geld keine Rolle spielen würde?

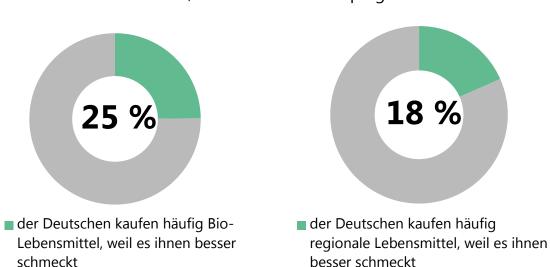


4.2 Geschmacksfrage: Bio schmeckt besser, Regio auch

Die Butter vom Biobauern, die Wildsalami vom Forsthaus, das Bioeis von der Manufaktur um die Ecke: Schmeckt Bio besser? In einem Vergleich repräsentativer Meinungsumfragen unter Konsumenten fanden die Marktforschungsinstitute GfK und AMI heraus: Im Jahr 2007 gaben 28 Prozent der Befragten an, dass Bio den besseren Geschmack hat. 2010 waren es nur noch 19 Prozent.²⁸ Laut Geschmacksache 2019 kauft ein Viertel der Deutschen Bio-Lebensmittel, weil sie besser schmecken (24,9 Prozent). So scheint Bio-Ware wieder stärker in den Fokus der Bundesbürger zu rücken. 18,4 Prozent setzen zudem auf den Geschmack von regionalen Produkten. Auch wenn Bio nicht gleich Bio ist, liegt eine Erklärung dafür mitunter im langsameren Wachstum der Pflanzen und der dadurch geringeren Wassereinlagerung. Dadurch haben Pflanzen einen erhöhten Trockensubstanzgehalt mit höherer Aromakonzentration. Auch Biofleisch schmeckt unter Umständen besser, weil das natürliche Wachstum der Tiere einen positiven Einfluss auf die Konsistenz des Fleisches hat.²⁹

Der Geschmack ist ein äußerst individueller Faktor und ist an verschiedene Zusammenhänge geknüpft. Den Ergebnissen zufolge prägen Haptik, Geruch, Farbe und Frische ebenso das Geschmackserlebnis wie das Verfallsdatum. 68,5 Prozent achten beim Kauf von Lebensmitteln auf sensorische Merkmale.

Faktoren, die den Geschmack prägen



²⁸ Schadwinkel, Schmeckt Bio besser?, in zeit.de. URL: https://www.zeit.de/2012/15/Bio-Geschmack (zuletzt abgerufen am: 12.03.2018).

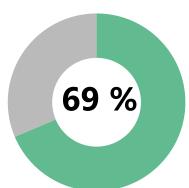
²⁹ Füllhorn, Warum Bio: Geschmack und Gesundheit, in: fuellhorn-biomarkt.de. URL: http://www.fuellhorn-biomarkt.de/warum-bio/geschmack-gesundheit.html (zuletzt abgerufen am: 12.03.2018).

Geschmack im Ganzen statt in Scheibchen

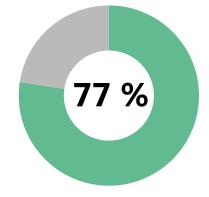
Die Ergebnisse der vorliegenden Erhebung Geschmacksache 2019 machen deutlich: Ob ein Lebensmittel verpackt oder bereits geschnitten ist, spielt eine entscheidende Rolle. Ein Drittel der Deutschen kauft Ware am Stück, weil sie so besser schmeckt (28,9 Prozent).

Der Kauf nicht aufgeschnittener Ware hat aus Verbrauchersicht noch einen weiteren Pluspunkt. 19,1 Prozent der Deutschen Verbraucher geben an, dass der Kauf vom Käselaib oder von der großen Keule einen anderen Vorteil mit sich bringt. Jeder Fünfte ist der Meinung, dass man auf diese Weise eine bessere Auswahl nicht industriell produzierter Ware hat.

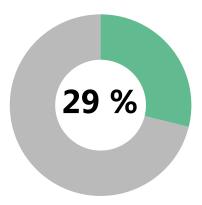




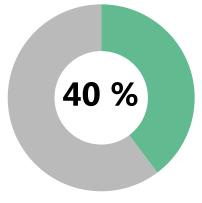
der Deutschen achten häufig beim Kauf von Lebensmitteln auf sensorische Qualitätskriterien wie Farbe, Geruch, Haptik etc.



 der Deutschen achten häufig beim Kauf von Lebensmitteln auf das Verfallsdatum



der Deutschen kaufen häufig Ware am Stück, um einen besseren Geschmack zu erzielen



der Deutschen kaufen Ware am Stück, um Haltbarkeit und Frische zu erhöhen

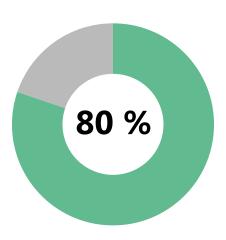
4.3 Gesundheit beim Lebensmittelkauf

Ob Yoga über Gymondo, Clean Eating Rezepte auf YouTube oder die zahlreichen neueröffneten Smoothie-Bars: Der Hype um die Gesundheit setzt sich auch 2019 fort. Nicht nur das Angebot, sondern auch die Nachfrage ist ungebrochen hoch. Das spiegelt sich in den Ergebnissen der von ritterwerk durchgeführten Studie Geschmacksache 2019 wider.

Fertigprodukte, nein danke

Fast Food und Fertigprodukte sind schnelle Alternativen, um neben der Arbeit etwas essen zu können oder nach einem langen Arbeitstag nicht mehr kochen zu müssen. Dennoch sind diese Speisen meist ungesund. Dem klassischen Fast Food fehlt es in der Regel an Vitaminen, Mineralstoffen und Spurenelementen, während Fett- und Salzgehalt meist besonders hoch sind.³⁰ Das hat sich herumgesprochen. 8 von 10 Probanden verzichten auf Fertigprodukte (80,2 Prozent).





der Deutschen versuchen, wann immer es möglich ist, auf Fertigprodukte zu verzichten

Nahrungsmittelunverträglichkeiten und Intoleranzen lenken Blick auf Inhaltsstoffe

Das Thema Nahrungsmittelunverträglichkeit ist in den vergangenen Jahren zu einer Konstante in der öffentlichen Diskussion geworden, wenn es um Essen geht. Ob Laktoseintoleranz, Glutenunverträglichkeit, Histaminintoleranz oder allergische Reaktionen auf Obst und Nüsse: Die Liste ist lang – und wird länger.

-

³⁰ Techniker Krankenkasse, Fast Food: mit Vorsicht zu genießen, in: tk.de. URL: https://www.tk.de/techniker/gesund-leben/ernaehrung/ernaehrungstrends/fast-food-ungesund-2006728 (zuletzt abgerufen am: 13.03.2018).

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

Es wird geschätzt, dass ungefähr 1 bis 2 Prozent aller Menschen an einer Nahrungsmittelintoleranz leiden.³¹ Abweichend von dieser Zahl geben bei Befragungen 10 bis 20 Prozent der Menschen an, dass sie selbst denken, an Nahrungsmittelintoleranzen zu leiden.³²

44,7 Prozent der Befragten achten den Ergebnissen von Geschmacksache 2019 zufolge beim Kauf von Nahrungsmitteln auf bestimmte Inhaltsstoffe. Auch hier schließt sich der Kreis zum Thema Bio und Gesundheit. So erlaubt die EG-Öko-Verordnung nur 47 Zusatzstoffe für Bio-Lebensmittel – für konventionelle Lebensmittel sind 350 Zusatzstoffe zulässig. Synthetische Aromen, künstliches Glutamat oder künstliche Antioxidantien sind für Bio-Produkte tabu.³³ Alles Themen, die Unverträglichkeiten fördern können.

Jeder Fünfte versucht in Kunststoff abgepackte Ware zu vermeiden

20,5 Prozent der Deutschen greifen zu Ware am Stück, um Kontakt mit Kunststoffen zu vermeiden. Das Thema Gesundheit hat auch hier neben einem gewachsenen Umweltbewusstsein das Kaufverhalten verändert. Wie verschiedene Studien belegen, nehmen in Plastik abgepackte Lebensmittel Schadstoffe wie beispielsweise Bisphenol A auf. Der hochgiftige Stoff mit hormonähnlicher Wirkung störe das empfindliche hormonelle Gleichgewicht des Menschen und könne Herzkreislauferkrankungen, Leberproblemen und Diabetes fördern.³⁴ Fakt ist: Das unverpackte Einkaufen fällt auch in Deutschland immer leichter. In Deutschland gibt es bereits über 100 Unverpackt-Läden und mittlerweile haben sogar erste Supermärkte eröffnet, die dieses Konzept verfolgen.³⁵

Ware am Stück für einen besseren Diätplan

Übergewicht ist auch hierzulande ein großes Thema. Die Zahl der Übergewichtigen nimmt in Deutschland weiterhin zu. Wie der 13. DGE-Ernährungsbericht zur Übergewichtsentwicklung aufzeigt, sind 59 Prozent der Männer und 37 Prozent der Frauen übergewichtig.³⁶ Aber nur 1,8 Prozent der Deutschen kauft Lebensmittel wie Schinken, Bergkäse und Bauernbrot am Stück, um einen Diätplan besser verfolgen zu können.

³¹ Hohenheim Research Center for Health Science, Einführung Nahrungsmittelunverträglichkeiten, in: health.uni-hohenheim.de. URL: https://health.uni-

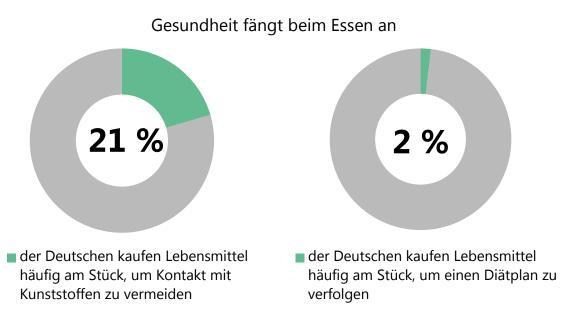
hohenheim.de/einfhrung_nahrungsmittelunvertrglichkeiten (zuletzt abgerufen am: 13.03.2018).

³² P. Fritsch, Dermatologie und Venerologie fürs Studium, Heidelberg 2009, S. 124ff.

³³ Füllhorn, Warum Bio: Geschmack und Gesundheit, in: fuellhorn-biomarkt.de. URL: http://www.fuellhorn-biomarkt.de/warum-bio/geschmack-gesundheit.html (zuletzt abgerufen am: 12.03.2018).

 ³⁴ Zentrum der Gesundheit, BPA schadet der Gesundheit, in: zentrum-der-gesundheit.de. URL: https://www.zentrum-der-gesundheit.de/bpa-bisphenol-ia.html (zuletzt abgerufen am: 13.03.2018).
 ³⁵ 11ie Nachhaltig Leben, Übersicht der Unverpackt-Läden in Deutschland, in: 11ie.de. URL: https://11ie.de/uebersicht-der-unverpacktlaeden/ (zuletzt abgerufen am: 13.03.2018).

³⁶ Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V., So dick war Deutschland noch nie, in: dge.de. URL: https://www.dge.de/presse/pm/so-dick-war-deutschland-noch-nie/ (zuletzt abgerufen am: 13.03.2018).



4.4 Gewissens-Bisse: Ethik beeinflusst Ernährung

Im Januar Erdbeeren aus Spanien? Eher die günstigen Eier aus Bodenhaltung anstatt der Bio-Eier aus Freilandhaltung? Wie viel Fleischkonsum ist ethisch und moralisch vertretbar? Die Studie hat ebenfalls untersucht, ob das Gewissen den Kauf von Nahrungsmitteln beeinflusst. Die Studienergebnisse zeigen: Das Gewissen spricht beim Kauf von Lebensmitteln immer öfter ein Wörtchen mit.

Wer die Welt retten will, muss auf die Inhaltsstoffe blicken

Wie bereits erläutert, achten 44,7 Prozent der Deutschen beim Kauf von Nahrungsmitteln auf bestimmte Inhaltsstoffe – was nicht nur gesundheitliche Gründe haben muss, sondern mit Blick auf Palmöl beispielsweise auch ethische. Das weltweit verwendete Pflanzenöl etwa ist ein billiger Rohstoff, für den große Teile des Regenwaldes abgeholzt werden, wodurch viele Tiere ihren Lebensraum verlieren. Zudem ist davon auszugehen, dass Arbeitsbedingungen vor Ort teils unwürdig sind und bei der Produktion auf Chemikalien gesetzt wird.³⁷

Selbst eine vegane Ernährung ist unter ethischen Gesichtspunkten nicht automatisch die bessere Wahl, wie ein Blick auf die Kritik rund um die Herstellung von Tofu zeigt. Der Sojaanbau ist wegen der großen Nachfrage in den vergangenen Jahren regelrecht explodiert – mit entsprechenden Auswirkungen auf Umwelt und Natur. Auch hier spielt das Thema Inhaltsstoffe für viele Konsumenten eine Rolle. Mehr als 90 Prozent der weltweiten Sojaproduktion besteht aus gentechnisch veränderten Bohnen. Wer Gen-frei konsumieren möchte, kommt um einen Blick auf die Herkunft der Fleischersatzwaren nicht herum. Bei

34

³⁷ Julia Kahlert, Trotz Vegan-Label: Produkte können bedenkliche Inhaltsstoffe enthalten, in: codecheck. info. URL: https://www.codecheck.info/news/Trotz-Vegan-Label-Produkte-koennen-bedenkliche-Inhaltsstoffe-enthalten-288219 (zuletzt abgerufen am: 20.04.2018).

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

Sojaprodukten aus biologischem Anbau dürfen indes gentechnisch veränderte Zutaten nicht verwendet werden.³⁸

Jeder zweite Konsument informiert sich, wo seine Ware herkommt

Wer pro Woche eine Ananas, eine Avocado, ein Schälchen Erdbeeren, eine Mango und eine Wassermelone isst, verschlechtert seinen ökologischen Fußabdruck um gut 1,5 Kilogramm Kohlendioxid. Oder anders gesagt: An einer normalen Wochenration Obst und Gemüse hängt so viel CO2 wie eine durchschnittliche Autofahrt auf 10 Kilometern verursacht.³⁹ Aber nicht nur der ökologische Fußabdruck ist ein Grund, auf die Herkunft der Ware zu achten. Stärkung lokalen (Land-)Wirtschaft oder Vertrauen Auch die der das Lebensmittelsicherheit sprechen aus ethischen Gesichtspunkten für Lebensmittel aus der Region.

Wie die Studienergebnisse zeigen, ist es jedem zweiten Konsumenten in Deutschland wichtig, woher die Ware kommt (49,6 Prozent). Und 43,6 Prozent kaufen am Stück, um Verpackungsmaterial zu sparen und die Umwelt zu schonen.



³⁹ Klimatarier, CO2 Rechner, in: klimatarier.com. URL: https://www.klimatarier.com/de/CO2_Rechner (zuletzt abgerufen am: 20.04.2018).

35

³⁸ NDR.de, Wie gesund ist Soja wirklich, in: ndr.de. URL: https://www.ndr.de/ratgeber/gesundheit/Wiegesund-ist-Soja-wirklich,soja120.html (zuletzt abgerufen am: 20.04.2018).

5 HAND STATT
MASCHINE,
REGIONAL
STATT GLOBAL –
LEBENSMITTELTRENDS

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber ritter

5 Hand Maschine, Regional Global statt statt Lebensmitteltrends

Mehr als 300 Gin-Sorten gibt es Stand Frühjahr 2018 in Deutschland. 40 Mittlerweile brauen in Deutschland gut 2.000 Micro- und Kleinstbrauereien Biere, darunter viele Craft Biere. 41 Zwar hinkt der Marktanteil der handgemachten Gersten- und Hopfensäfte aus Deutschland dem in den USA hinterher, wo mehr als 4.000 Microbreweries in Summe bereits einen Marktanteil von 11 Prozent haben⁴² – aber auch in Deutschland zeigt der Trend nach oben. Nicht nur bei Getränken entscheiden sich Deutsche immer öfter für kleine feine Brände, Säfte oder Biere aus handwerklicher Herstellung. Auch bei festen Lebensmitteln sind Manufakturen auf dem Vormarsch. Ob Öle, Senf, Soßen, Knabbereien, Konserven, Aufstriche, Fleisch, Käse oder Wurst: Die Webseite "bei-mir-um-die-Ecke"⁴³ zählt in Deutschland mittlerweile mehr als 4.000 kleine Hersteller, bei denen Regionalität und Handwerkskunst im Fokus stehen.

Bio, Regionalität und Craft Food sind Gegentrends auf die Mega-Trends der Lebensmittelversorgung: Regionalität statt Globalisierung, biologischer Anbau statt konventionelle, maximal ertragreiche Agrarwirtschaft, handwerklich erzeugte Lebensmittel wie Craft Food statt industriell hergestellte Lebensmittel lautet immer öfter die Devise. Grund genug, das Thema in dieser Studie genau zu untersuchen.

5.1 Craft Food als menschliches Bedürfnis nach ursprünglichen Nahrungsmitteln

Bio und Regionalität sind längst plakative Antworten der Industrie auf den Wunsch von Verbrauchern geworden, Transparenz über den Anbau und die Verarbeitung ihrer Nahrungsmittel zu bekommen. Craft Food ist der nächste Schritt, diesem Bedürfnis Rechnung zu tragen. Immer mehr Menschen stellen sich die Fragen: Was essen wir da eigentlich? Wer ist der Mensch hinter dem Nahrungsmittel? "Do it yourself" ist alles andere als ein Dogma. Es handelt sich vielmehr um ein wiedergewonnenes Lebensgefühl, das in Zeiten von Convenience Food von der schlichten Freude am Selbermachen herrührt.

Produkte mit Identität beliebt bei Deutschen

Jeder fünfte Deutsche kennt den Begriff Craft Food bereits (19,8 Prozent). Und: Mehr als einem Drittel der Deutschen ist eine handwerkliche Produktionsweise ihrer Lebensmittel

⁴⁰ Gintelmen, Karte: Gin aus Deutschland, in: gintelmen.com. URL: https://www.gintlemen.com/deutschlandkarte/ (zuletzt abgerufen am: 20.04.2018).

⁴¹ Statista, Craft Beer in Deutschland, in: statista.com. URL: https://de.statista.com/themen/4240/craft-

beer/ (zuletzt abgerufen am: 20.04.2018).

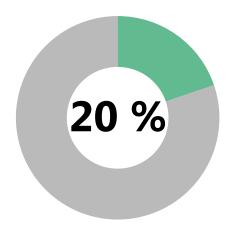
⁴² Craft Beer: Was ist das denn?, in: private-brauereien.de. URL: http://www.privatebrauereien.de/de/reinheitsgebot/craft-beer/index.php (zuletzt abgerufen am: 20.04.2018).

⁴³ Bei mir um die Ecke, Lebensmittel und Getränke von regionalen Manufakturen und Produzenten aus Deutschland, in: bei-mir-um-die-ecke.de. URL: https://bei-mir-um-die-ecke.de/ (zuletzt abgerufen am: 20.04.2018).

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

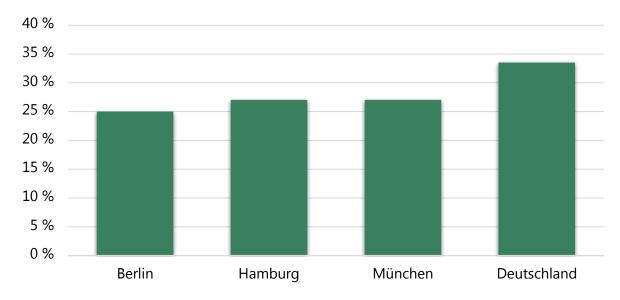
wichtig (33,5 Prozent). Hier zeigen sich deutliche regionale Unterscheide. Den Berlinern ist eine handwerkliche Produktionsweise ihrer Nahrungsmittel am wenigsten wichtig. 25,0 Prozent gaben die Antworten wichtig bis sehr wichtig. Hamburger und Münchner sind sich in dieser Hinsicht gleich: Hier sind es jeweils 27,0 Prozent.

Handwerklich produzierte Lebensmittel in Deutschland im Kommen



der Deutschen kennen Craft Food

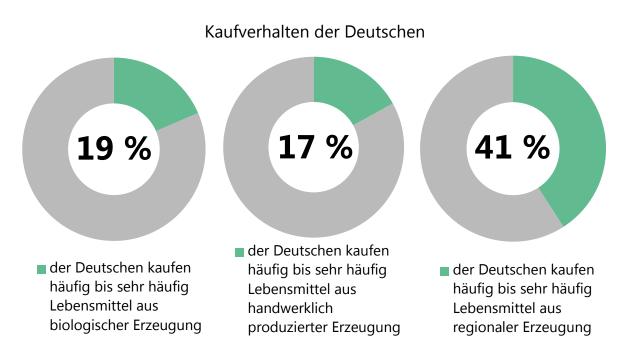
Wie wichtig ist den Deutschen eine handwerkliche Produktionsweise ihrer Lebensmittel?



Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

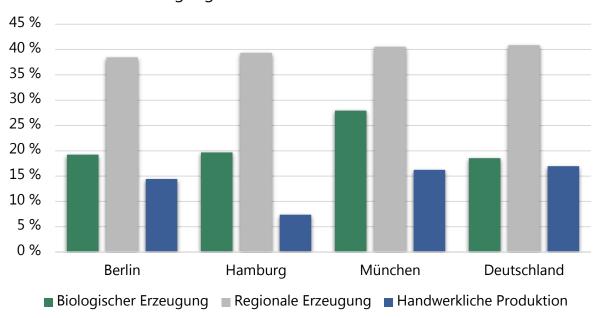
Deutsche wollen in Zukunft mehr regionale und biologisch angebaute Produkte kaufen

Die Nachfrage nach den Trend-Produkten schlägt sich im Kaufverhalten nieder. 40,9 Prozent der Deutschen kaufen häufig bis sehr häufig Lebensmittel aus regionaler Erzeugung. Knapp jeder Fünfte bevorzugt biologisch angebaute Lebensmittel (18,5 Prozent). Auch Craft Food spielt mit 17,0 Prozent bereits eine wichtige Rolle. In der regionalen Auswertung zeigen sich hier zum Teil große Unterschiede: Während Hamburg und Berlin sich mit 19,7 und 19,2 Prozent an die deutschlandweiten Werte annähern, fällt München mit 27,9 Prozent beim Lebensmittelkauf aus biologischer Erzeugung völlig aus der Reihe. Münchner kaufen deutlich mehr Bio-Produkte. Ganz anders hingegen beim Thema Craft Food: Hier zeigen die Hamburger mit 7,4 Prozent das geringste Interesse. In München ist das Interesse mit 16,2 Prozent mehr als doppelt so groß. Die Bayernmetropole ist damit gegenüber der Hansestadt eine regelrechte Craft Food Hochburg.



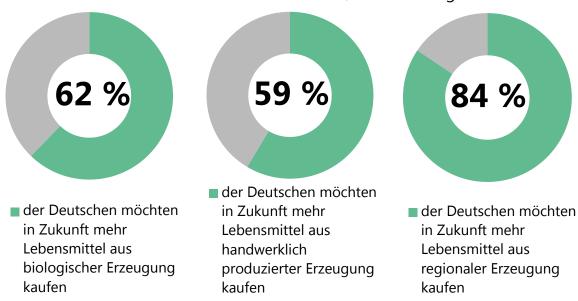
Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

Wie häufig kaufen die Deutschen Lebensmittel aus biologischer und regionaler Erzeugung oder handwerklicher Produktion?



Viel spannender als der Status quo ist jedoch ein Blick in die Zukunft. Und hier zeigt die Studie, dass das Ende der Fahnenstange in Sachen nachhaltige Lebensmittel noch nicht erreicht ist. Mehr als 8 von 10 Deutschen möchten in Zukunft mehr regionale Produkte erwerben (84,4 Prozent). Gleiches gilt für Craft Food: 6 von 10 Deutschen möchten künftig deutlich mehr handwerklich produzierte Lebensmittel kaufen (58,6 Prozent). Fast zwei Drittel beabsichtigen zudem in Zukunft mehr Bio-Produkte kaufen zu wollen (62,2 Prozent).

Möchten die Deutschen in Zukunft mehr Bio, Craft und regionaler kaufen?



Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

5.2 Warum Deutsche zu Craft Food greifen

Das Credo des Craft Food Trends lautet "back to the roots". Den Menschen geht es um die Wahrung der Tradition des Lebensmittelhandwerks. Jeder zweite Verbraucher gibt handwerklich gemachten Lebensmitteln den Vorzug gegenüber Industrieware, wenn er den Hersteller kennt (50,2 Prozent). Für Hersteller bedeutet dies im Umkehrschluss: Craft Food Business ist People-Business. Wer seine Kunden kennt, kann mehr absetzen. Der zweitwichtigste Grund für Verbraucher zu Craft Food zu greifen, ist die Produktidee selbst. So geben 47,2 Prozent der Befragten an, dass Sie zu Craft-Erzeugnissen greifen, wenn sie von der Produktidee fasziniert sind.

Deutsche kaufen bevorzugt Craft Food, wenn sie



Heimatgefühle und Wertschätzung durch Regionalität und Handwerk

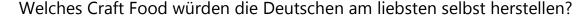
Der drittwichtigste Anreiz der Deutschen, um Craft Food zu konsumieren, ist das Gefühl der Heimatverbundenheit, das Konsumenten durch Craft Food bekommen. Der Mensch ist, was er isst. Deshalb wollen immer mehr Menschen gute Produkte, Produkte mit einer Seele – und vor allem mit einer Geschichte. Sie möchten wissen, was sie essen und nicht zuletzt demjenigen vertrauen, der es hergestellt hat.

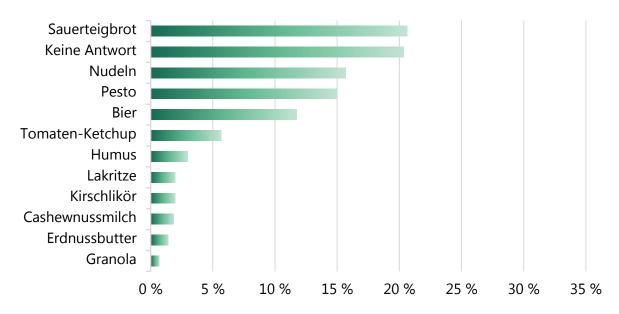
40,0 Prozent entscheiden sich für Handwerksbier und Co, wenn sie die Geschichte hinter dem Produkt kennen, jeder Vierte (25,6 Prozent), wenn er eine emotionale Bindung zum Produkt oder zum Unternehmen aufbauen kann. 16,5 Prozent kaufen bevorzugt Craft Food, um sparsamer mit dem Produkt umzugehen. Der Gedankengang dabei ist nachvollziehbar: Wer den Ort der Herstellung und den Produzenten kennt, hat eine stärkere Bindung und Vorstellung von der Mühe und Arbeit, die Produktion und Verarbeitung gemacht haben. Wer Craft Food konsumiert, bringt eine größere Ehrfurcht und entsprechende Wertschätzung mit.

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

Sauerteigbrot und Nudeln selbst machen

Ob Granola, Cashewnussmilch oder Pesto: Lebensmittel selbst zubereiten liegt derzeit nicht nur auf Instagram und Food Blogs im Trend, sondern ebenso in immer mehr Haushalten. Selbstgemachtes als Home Craft Food sozusagen. Doch was steht in deutschen Haushalten 2018 hoch im Kurs? Am liebsten würden die Deutschen Sauerteigbrot handwerklich selbst produzieren (20,7 Prozent). Auf Platz 2 finden sich die klassischen Nudeln (15,7 Prozent) wieder, auf Platz 3 das Pesto (15,0 Prozent). Das seit wenigen Jahren allseits beliebte Craft Beer landet mit 11,7 Prozent auf Platz 4. Deutlich unter 10 Prozent rangiert mit gut 6 Prozent selbstgemachtes Ketchup, gefolgt von Humus (3,0 Prozent) oder Lakritze (2,0 Prozent). Produkte wie Kirschlikör, Erdnussbutter oder auch Granola animieren nur wenige dazu, selbst in der Küche Hand anzulegen.

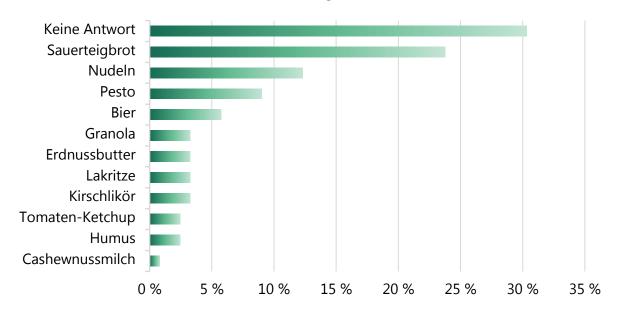




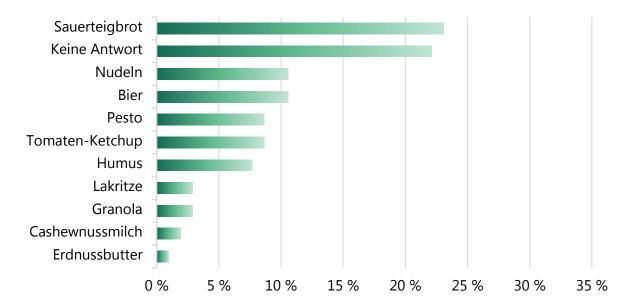
Im regionalen Vergleich mit den drei Landeshauptstädten werden kleine Unterschiede deutlich. Sauerteigbrot steht auch in Berlin (23,1 Prozent), Hamburg (23,8 Prozent) und München (26,1 Prozent) auf Platz 1 und damit in allen drei Metropolen über dem Bundesdurchschnitt. Die Berliner möchten zudem Nudeln und Bier (je 10,6 Prozent) sowie Pesto und Tomatenketchup (8,7 Prozent) selbst herstellen. 12,3 Prozent der Hamburger würden gerne Nudeln selbst machen, dicht gefolgt von Pesto mit 9,0 Prozent. Bier möchten lediglich 5,7 Prozent selbst brauen. Ähnlich sieht es in München aus. Pesto (19,8 Prozent) und Nudeln (11,7 Prozent) landen vor Bier mit 7,2 Prozent.

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

Welches Craft Food würden Hamburger am liebsten selbst herstellen?

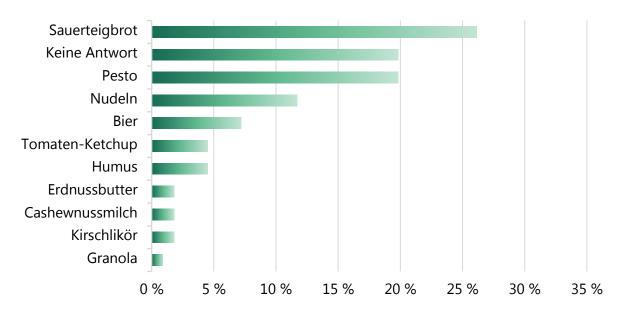


Welches Craft Food würden Berliner am liebsten selbst herstellen?



Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

Welches Craft Food würden Münchner am liebsten selbst herstellen?



Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

Was verbinden Verbraucher mit Craft Food?

Im Rahmen der Studie wurde auch abgefragt, wofür der Begriff Craft Food bei Konsumenten aktuell steht. Die Themen Qualität, Tradition und lokale Wirtschaftsunterstützung sind demnach die drei Hauptattribute, die Deutsche mit Craft Food assoziieren. 7 von 10 verbinden damit eine hohe Qualität der Lebensmittel (69,7 Prozent). Zwei Drittel der Deutschen sehen in Craft Food die Wahrung der Tradition (66,6 Prozent). 62,0 Prozent gehen von einer Unterstützung der lokalen Wirtschaft aus.

Jeder Dritte findet Craft Food nachhaltig

Ein Drittel assoziiert mit Craft Food darüber hinaus Nachhaltigkeit (33,0 Prozent) sowie gesunde Lebensmittel (32,8 Prozent). Für 27,3 Prozent der Befragten steht Craft Food für Transparenz (27,3 Prozent) – also etwa die Nachvollziehbarkeit von Herkunft, Zutaten und Zubereitung. Menschen hinterfragen immer mehr, wie sich die Globalisierungstendenzen auf die Lebensmittelqualität auswirken. So ist das steigende Transportaufkommen (food kilometers) beispielsweise eine Folge der globalen Arbeitsteilung. Regionale Produkte stehen auch deshalb hoch im Kurs, weil Menschen die Produktionswege nachvollziehen können. Jeder Vierte hält Craft Food zudem für ein sicheres Lebensmittel (24,8 Prozent) beziehungsweise verbindet mit Craft Food die Förderung sinnstiftender Tätigkeiten. Greifen einige nur zum Craft Beer und zum Stadthonig, nur weil es im Trend liegt? Wohl eher selten. Nur 7,6 Prozent gaben dies zur Antwort.

Was verbinden die Deutschen mit Craft Food?



Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

5.3 Für was steht Bio heute?

Dem Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft e. V. (BÖLW) zufolge stellt jeder zehnte deutsche Hof Bio-Produkte her. Nach Schätzungen des BÖLW hat sich 2017 die heimische Öko-Fläche um 124.647 Hektar auf insgesamt 1.375.967 Hektar – also um satte 10 Prozent – vergrößert. Damit haben im vergangenen Jahr im Durschnitt täglich 5 Bauern eine Landwirtschaftsfläche von etwa 500 Fußballfeldern auf Bio umgestellt. Insgesamt haben sich 2.042 Betriebe für einen Ein- oder Umstieg in den Ökolandbau entschieden. Grund dafür sind stabile Preise für stark nachgefragte, heimische Bio-Produkte sowie verbesserte Rahmenbedingungen.⁴⁴

Darüber hinaus ist seit einigen Jahren und insbesondere in 2017 ein Wachstum und Strukturwandel im Fachhandel spürbar. Sowohl der Lebensmitteleinzelhandel als auch die Drogerien haben das Bio-Angebot deutlich ausgebaut und bewarben die neuen Bio-Produkte entsprechend. Dies wirkte sich auch auf den Umsatz aus. Im Jahr 2017 wurde in Deutschland mit Bio erstmals über 10 Mrd. Euro umgesetzt.⁴⁵

Bio-Essen steht für Natürlichkeit und Nachhaltigkeit

Bei biologisch erzeugten Lebensmitteln stehen für Konsumenten andere Aspekte im Vordergrund als bei Craft Food: 72,4 Prozent der Befragten verbinden mit Bio die Natürlichkeit der Produkte und 7 von 10 eine nachhaltige Landwirtschaft (70,4 Prozent). 68,3 Prozent assoziieren die Unterstützung artgerechter Tierhaltung mit dem Trend-Thema.

Jeder dritte findet Bio gesünder

Jeder Zweite verknüpft hingegen Umweltschutz (52,6 Prozent) mit Bio-Ware. Ein Drittel der Deutschen glauben, dass Bio-Produkte gesünder sind (30,8 Prozent), während ein Viertel (24,9 Prozent) der Meinung ist, Bio schmeckt besser.

https://www.boelw.de/fileadmin/media/pdf/Themen/Branchenentwicklung/ZDF_2018/ZDF_2018_Inhalt _Web_Einzelseiten_kleiner.pdf (zuletzt abgerufen am: 20.04.2018).

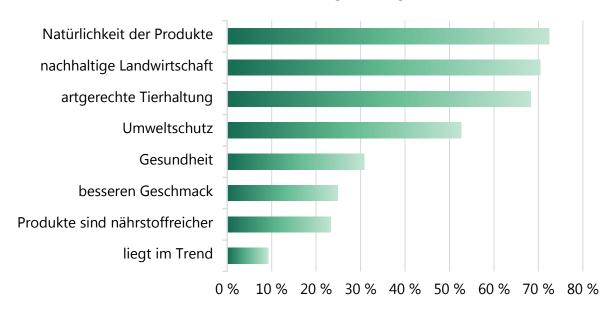
⁴⁴ BÖLW, Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2018, S.4, in boelw.de. URL:

⁴⁵ BÖLW, Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2018, S.12f., in boelw.de. URL:

https://www.boelw.de/fileadmin/media/pdf/Themen/Branchenentwicklung/ZDF_2018/ZDF_2018_Inhalt _Web_Einzelseiten_kleiner.pdf (zuletzt abgerufen am: 20.04.2018).

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

Was verbinden die Deutschen mit biologisch angebauten Lebensmitteln?



Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

5.4 Für was stehen regionale Lebensmittel?

Welche Assoziationen hat der Durchschnittsdeutsche mit regionalen Lebensmitteln. Nahezu 8 von 10 Deutschen geben an, dass regionale Nahrungsmittel die lokale Wirtschaft unterstützen (77,7 Prozent). Aber auch die Frische der Ware (74,3 Prozent), Saisonalität (68,9 Prozent), Qualität (55,7 Prozent) und Nachhaltigkeit (37,6 Prozent) sind ausschlaggebende Faktoren bei regionaler Ware. Fast ein Drittel der Befragten verbindet Regionalität mit gesünderem Essen (30,0 Prozent) und 18,4 Prozent glauben, dass regionale Produkte einen besseren Geschmack haben.

Was verbinden die Deutschen mit regionalen Lebensmitteln?





6 Thesenpapier

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

6 Thesenpapier

Nachfolgend stehen 14 zentrale Thesen der von ritterwerk erhobenen Studie Geschmacksache 2019.

These 1

Ernährungstrends der vergangenen Jahrzehnte sprechen für ein zunehmendes Bedürfnis der Konsumenten, an der Nahrungsmittel-Wertschöpfungskette zu partizipieren und organisieren sich in Kooperationen wie solidarische Landwirtschaften, beziehen eine regionale/saisonale Gemüsekiste oder versuchen, sich zumindest teilweise selbst zu versorgen.

These 2

Immer mehr Menschen ist eine gesunde Lebensführung wichtig. Eine aktive Auseinandersetzung mit Fragen der Lebensmittelherstellung, die Einhaltung von definierten Prinzipien beim Einkauf und der Ernährung sind dabei ein elementarer Baustein.

These 3

Das Credo des Craft Food Trends lautet "back to the roots". Es geht um die Wahrung der Tradition des Lebensmittelhandwerks.

These 4

Dieses Anliegen ist eng verknüpft mit der Frage der eigenen Identität: "Der Mensch ist, was er isst." Deshalb wollen immer mehr Menschen gute Produkte mit einer Seele – und vor allem einer Geschichte. Sie möchten wissen, was sie essen und nicht zuletzt demjenigen vertrauen, der es hergestellt hat.

These 5

Menschen, die Wert auf eine biologische, regionale oder traditionell handwerkliche Produktionsweise ihrer Lebensmittel legen, investieren durchschnittlich mehr Zeit in die Vorbereitung der eigenen Mahlzeiten.

These 6

"Do it yourself" ist alles andere als ein Dogma. Es handelt sich vielmehr um ein wiedergewonnenes Lebensgefühl, das in Zeiten von Convenience Food von der schlichten Freude am Selbermachen herrührt.

Die Studie zu Craft Food, Bio- und regionalem Essen sowie Kaufverhalten in Deutschland Herausgeber **ritter**

These 7

Menschen essen nicht nur Bio und regional, um sich gesund zu ernähren und die Umwelt zu schonen, sondern vor allem auch weil es Ihnen besser schmeckt.

These 8

Menschen sind bereit, für regionale Produkte mehr zu zahlen als für Bio, weil die räumliche Nähe zum Erzeuger mehr Vertrauen stiftet als ein Bio-Siegel.

These 9

Menschen kaufen Craft Food, weil es Ihnen wichtig geworden ist, dass ihre Lebensmittel von Menschenhand produziert und kontrolliert werden.

These 10

Regionale Produkte stehen deshalb hoch im Kurs, weil Menschen Wert auf Transparenz des Produktionswegs legen.

These 11

Menschen hinterfragen immer mehr, wie sich die Globalisierungstendenzen auf die Lebensmittelqualität auswirken. So ist das steigende Transportaufkommen (food kilometers) beispielsweise eine Folge der globalen Arbeitsteilung.

These 12

Menschen kaufen Bio, regional und Craft Food, weil es Lebensqualität ist.

These 13

Es gibt ein steigendes Misstrauen in der Bevölkerung gegenüber industriell produzierten Lebensmitteln. Die Folge ist ein sogenannter Foodamentalismus, ein Phänomen, Lebensmittel in "gut" und "böse" einzuteilen und diese Frage zur Glaubensfrage zu machen.

These 14

Immer mehr Menschen stellen sich die Frage: Was essen wir da eigentlich? Wer ist der Mensch hinter diesem Nahrungsmittel? Menschen trauen Menschen, wenn Sie ihre Geschichte kennen.



7 Impressum

7 Impressum

HERAUSGEBER



ritterwerk GmbH Industriestraße 13 82194 Gröbenzell

Weitere Informationen unter www.ritterwek.de

Kontakt
Telefon: +49 (0)8142.44016 0
Fax: +49 (0)8142.44016 70
E-Mail: info@ritterwerk.de

REDAKTION

Kai Oppel Anastasia Husser Tristan Thaller

SCRIVO Public Relation Elvirastraße 4, Rgb. 80636 München

Weitere Informationen unter www.scrivo-pr.de

Kontakt

Telefon: +49 (0)89.45 23 508 0 Fax: +49 (0)89.45 23 508 20 E-Mail: office@scrivo-pr.de

Copyright des Bildmaterials: © Pixabay.

Reproduktion der Studie inklusive Text, Bildmaterial und Grafiken im Ganzen oder auszugsweise ohne schriftliche Erlaubnis des Herausgebers ritterwerk sind verboten. Druckfehler und Irrtümer vorbehalten.