



Das Lebensministerium

Lebensmitteleinkauf in Sachsen

Ergebnisse der 2. Sächsischen Verzehrsstudie
Einkaufs- und Informationsverhalten sächsischer Verbraucher

Lebensmitteleinkauf in Sachsen - Ergebnisse der 2. Sächsischen Verzehrsstudie

Die 2. Sächsische Verzehrsstudie (SVS) wurde von der Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) in Auftrag gegeben und 2006 abgeschlossen. Die Durchführung erfolgte durch die GfK HealthCare, Nürnberg. Es handelt sich um eine repräsentative Querschnitterhebung in Privathaushalten in Sachsen, bei der 1293 Personen im Alter zwischen vier und 80 Jahren berücksichtigt wurden. Die Daten wurden mit Hilfe eines standardisierten Interviews und eines 3- Tage- Ernährungsprotokolls erhoben. Die Auswertungen erfolgten u.a. nach Alter, Geschlecht BMI (Body Mass Index), Gemeindegröße und Schichtzugehörigkeit (Schichtindex von Winkler mit den Variablen Schul- und Ausbildung, berufliche Stellung und Einkommen).

Erstmals wurde die Untersuchung, bei der es sich in weiten Teilen um eine Wiederholung der 1. SVS (1999) handelt, um wesentliche Fragen zum Einkaufs- und Informationsverhalten der sächsischen Bevölkerung ergänzt. Die Ergebnisse unterstützen die zielgerichtete Planung von Marketingmaßnahmen für Produkte der sächsischen Agrar- und Ernährungswirtschaft und ermöglichen die Ableitung von Handlungsempfehlungen für eine bedarfsgerechte Verbraucherinformation. Im Folgenden werden die wichtigsten Resultate der Studie vorgestellt. Die vollständigen Befragungsergebnisse sind bei der LfL verfügbar und erlauben – je nach Bedarf und Interesse - weitere gezielte Auswertungen.

Informationsverhalten und Informationsquellen zu Ernährungsfragen

Das Informationsverhalten zu Ernährungsfragen zeigt seit 1999 bis 2004/2005 einen deutlichen Trend: Während institutionalisierte und öffentliche Informationsquellen in ihrer Bedeutung verlieren, gewinnen Massenmedien wie TV, Print, Radio sowie das Internet mehr und mehr an Bedeutung. Radio und Fernsehen werden beispielsweise in der 2. SVS von 71 % der Erwachsenen genutzt. Gegenüber der 1. SVS bedeutet dies einen Nutzungszuwachs von 15 %.

Tab.1: Nutzung von Informationsquellen zu Ernährungsfragen (Nennung der fünf am häufigsten genutzten Informationsquellen bei Erwachsenen)

	1.SVS	2.SVS	Rang 1. SVS	Rang 2. SVS	Differenz
Radio, Fernsehen	56,8%	71,4%	3	1	14,6%
Zeitschriften, Illustrierte	63,1%	66,9%	1	2	3,8%
Arzt	54,2%	64,4%	4	3	10,2%
Familie/Freunde/Bekannte	59,7%	60,3%	2	4	0,6%
Zeitungen	43,9%	58,0%	5	5	14,1%
Apotheker	29,0%	54,7%	6	6	25,7%
Krankenkasse	28,8%	47,5%	7	7	18,7%
Werbung	19,8%	32,5%	10	8	12,7%
Internet	7,5%	18,7%	16	9	11,2%
Verbraucherzentrale,-beratung	24,7%	18,5%	8	10	-6,2%
Gesundheitsamt	23,3%	11,2%	9	11	-12,1%
Schule (via Kinder)	15,2%	10,5%	11	12	-4,7%
DGE	12,7%	7,5%	13	13	-5,2%
Deutsches Hygienemuseum	8,5%	6,7%	15	14	-1,8%
LMüberwachung/ Veterinäramt	14,0%	4,8%	12	15	-9,2%
Ernährungswirtschaft, LIndustrie	9,0%	4,6%	14	16	-4,4%
Amt für Landwirtschaft	2,9%	2,8%	17	17	-0,1%
VHS, (kirchliche) Bildungsstätten	1,3%	2,4%	18	18	1,1%

Nach wie vor gilt der Arzt als wichtige Informationsquelle (1.SVS: genutzt von etwa 54 % der Erwachsenen; 2. SVS: ca. 64 %). Ein deutlicher Bedeutungsgewinn als Informationsquelle für Ernährungsfragen kann bei Apothekern (1.SVS: genutzt von 29 % der Erwachsenen; 2. SVS: 55 %) und Krankenkassen (1.SVS: genutzt von 29 % der Erwachsenen; 2. SVS: 48 %) festgestellt werden (siehe Tabelle 1).

Sowohl die 1. als auch die 2. SVS weisen nach, dass erwachsene Verbraucher den Arzt als glaubwürdigste Informationsquelle in Ernährungsfragen (1. SVS: ca. 53 %; 2. SVS: ca. 63 %) betrachten, gefolgt von Apothekern, der Familie sowie Freunden und Bekannten (siehe Tabelle 2).

Tab. 2: Glaubwürdigkeit von Informationsquellen zu Ernährungsfragen (Nennung der fünf glaubwürdigsten Informationsquellen bei Erwachsenen)

	1.SVS	2.SVS	Rang 1. SVS	Rang 2. SVS	Differenz
Arzt	52,8%	63,3%	1	1	10,5%
Apotheker	22,7%	38,7%	2	2	16,0%
Familie/Freunde/Bekannte	20,5%	31,4%	3	3	10,9%
Radio, Fernsehen	18,0%	31,3%	5	4	13,3%
Krankenkasse	18,5%	29,7%	4	5	11,2%
Zeitschriften, Illustrierte	14,3%	19,4%	6	6	5,1%
Verbraucherzentrale,-beratung	14,0%	17,2%	7	7	3,2%
Zeitungen	12,9%	15,1%	8	8	2,2%
Gesundheitsamt	10,2%	11,8%	9	9	1,6%
DGE	8,7%	9,3%	10	10	0,6%
Internet	0,8%	7,0%	17	11	6,2%
LMüberwachung/ Veterinäramt	6,2%	6,4%	11	12	0,2%
Schule (via Kinder)	2,6%	4,2%	14	13	1,6%
Deutsches Hygienemuseum	4,1%	4,0%	12	14	-0,1%
Ernährungswirtschaft, LIndustrie	2,9%	2,8%	13	15	-0,1%
Werbung	1,4%	1,7%	16	16	0,3%
Amt für Landwirtschaft	2,4%	1,5%	15	17	-0,9%
VHS, (kirchliche) Bildungsstätten	0,6%	1,2%	18	18	0,6%

Das Internet als Informationsquelle

Rund jeder fünfte erwachsene Verbraucher in Sachsen nutzt das Internet als Informationsquelle zu Ernährungsfragen. Die Website der Verbraucherzentrale (www.vzs.de) wurde mit 51 % am häufigsten gewählt (siehe Abbildung 1), gefolgt von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (www.dge.de) mit 27 %. 8 % der Erwachsenen, die im Internet nach Informationen zur Ernährung suchten, haben die Website der Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft (www.landwirtschaft.sachsen.de) besucht.

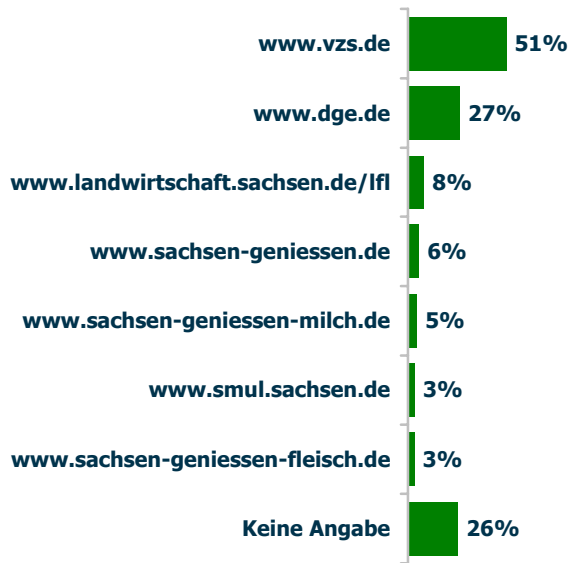


Abb. 1: Genutzte Internetadressen zu Ernährungsfragen (n = 215 Erwachsene; Prozentwerte)

Die Verbraucher, die zu Ernährungsfragen über das Internet angesprochen werden können, zeigen besonders häufig eine Zugehörigkeit zur sozialen Mittel- oder Oberschicht und wohnen meist in städtischer Umgebung. In dieser Gruppe ist die aktuelle Kernzielgruppe zur Ansprache über das Internet zu sehen (siehe Tabelle 3).

Tab. 3: Nutzung des Internets als Informationsquelle zu Ernährungsfragen (Prozentangaben)

Unterschicht	10 %
Mittelschicht	20 %
Oberschicht	33 %
Kern einer Stadtregion	22 %
Rand einer Stadtregion	18 %
Gemeinden	15 %

Einkaufsstätten für Lebensmittel

Die wichtigsten Einkaufsstätten für Lebensmittel sind in Sachsen Discount Händler und Supermärkte. Hier haben 85 % bzw. 80 % der Befragten in den letzten drei Monaten ihre Lebensmittel eingekauft (siehe Abbildung 2).

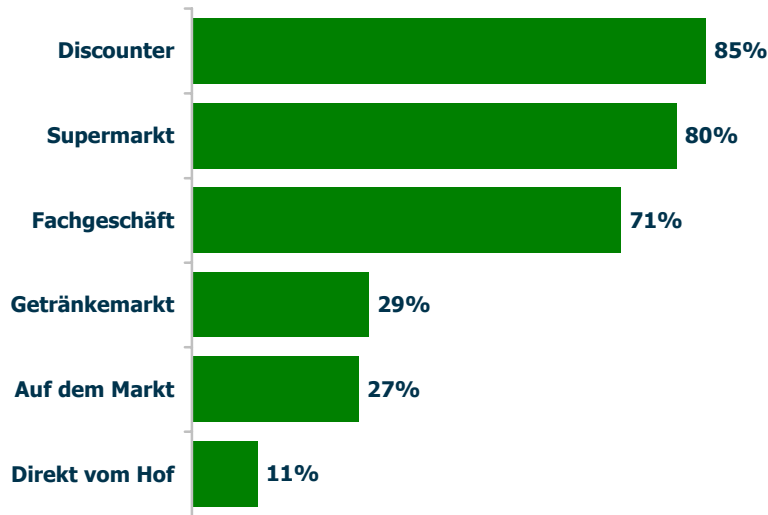


Abb. 2: Frage: Einkaufsstätten für Lebensmittel in den letzten 3 Monaten (Prozentwerte)

Discounter und Supermärkte/Verbrauchermärkte haben über alle sozialen Schichten die größte Bedeutung für den Einkauf von Lebensmitteln. Rund 72 % der Ausgaben für Lebensmittel wurden hier getätigt (siehe Abbildung 3).

Die Wahl der Einkaufsstätten ist auch je nach Wohnort sehr unterschiedlich. So hat beispielsweise der Getränkemarkt in Gemeinden eine größere Bedeutung als im Kern einer Stadtregion.

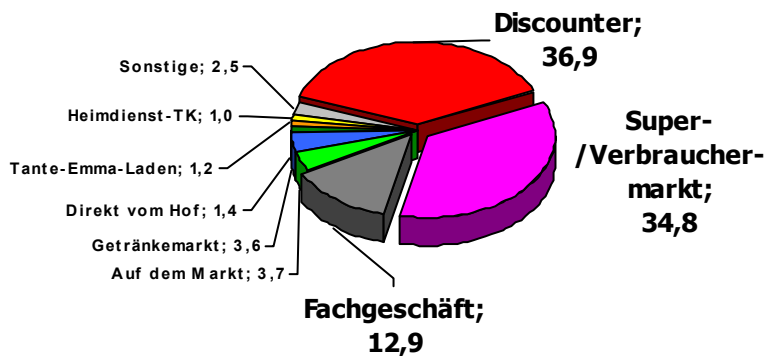


Abb. 3: Verteilung der Lebensmittelausgaben (Verteilung von 100 € Einkaufssumme; (n = 1.152 Erwachsene; Prozentwerte)

Bedeutung von Bioprodukten

Knapp ein Viertel der erwachsenen sächsischen Verbraucher ist offen gegenüber biologischen Produkten. Hier zeigt sich ein deutlicher Bezug zur sozialen Schicht: 33 % der Oberschicht kaufen bewusst ökologische Produkte ein. Dieser Anteil ist signifikant höher als der entsprechende Anteil in der Mittel- und Unterschicht. Daneben ist die Verbrauchergruppe, die bewusst ökologische Produkte einkauft, ebenfalls in Kernen einer Stadtregion (28 %) signifikant größer als in Gemeinden (18 %).

Die wichtigsten Einkaufsorte für ökologische Produkte sind Wochen- und Bauernmärkte sowie der Kauf direkt vom Hof. Dagegen sind Supermärkte bei ökologischen Produkten keine so dominante Einkaufsstätte wie bei Lebensmitteln insgesamt. Eine untergeordnete Rolle spielen auch Bioläden und Reformhäuser (siehe Abbildung 4).

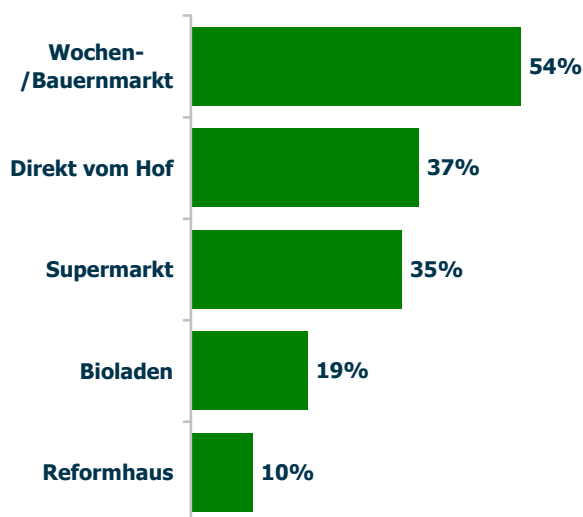


Abb. 4: Einkaufsstätten für Produkte aus ökologischem Anbau (Prozentwerte)

Bedeutung der Herkunft der Lebensmittel

Die generelle Bereitschaft zum Kauf sächsischer Lebensmittel ist hoch. Fast zwei Drittel der Befragten kaufen bewusst Lebensmittel aus Sachsen. Besonders deutlich ist die Bereitschaft in der Altersgruppe über 25 Jahren (siehe Tabelle 4). Dies gilt für alle sozialen Schichten (mit leicht stärkerem Auftreten in der Ober- und Mittelschicht) und allen Verstärkerungsgraden. Wichtige Zielgruppe für das Marketing sächsischer Lebensmittel sind dabei Frauen, die generell häufiger Lebensmittel einkaufen im Vergleich zu Männern.

Tab. 4: Bewusster Einkauf von Lebensmitteln aus Sachsen (Erwachsene gewichtet)

Anteil mit bewusstem Einkauf sächsischer Lebensmittel					
	Basis	Anteil		Basis	Anteil
17-24 Jahre	137	32%	Männer	461	60%
25-35 Jahre	161	60%	Frauen	691	67%
36-50 Jahre	303	67%	Unterschicht	326	58%
51-64 Jahre	263	70%	Mittelschicht	668	67%
65+ Jahre	289	73%	Oberschicht	158	67%
Untergewicht	61	45%	Kern Stadtregion	520	66%
Normalgewicht	484	63%	Rand Stadtregion	313	62%
Übergewicht	403	68%	Gemeinden	319	63%
Adipös	192	66%			

Erkennungsmerkmale und Kaufargumente für sächsische Lebensmittel

Sächsische Lebensmittel erkennt der Verbraucher in erster Linie über bekannte sächsische Unternehmen, Marken und Produkte (43 %). Auch Verpackungshinweise (ca. 40 %) sowie eine entsprechende Kennzeichnung werden als Erkennungsmerkmal für sächsische Lebensmittel genannt.

Auf die Frage, warum sich die Verbraucher sich gegen den Kauf sächsischer Lebensmittel entscheiden, reagiert ein Großteil der Befragten mit einer gewissen Gleichgültigkeit: Jeder fünfte Erwachsene meint, es wäre ihm nicht wichtig, ob das Lebensmittel aus Sachsen stammt (siehe Abbildung 5). Allerdings äußert fast die Hälfte der Befragten, dass der Bedarf bereits überwiegend mit sächsischen Lebensmitteln gedeckt wird. Der Preis ist insbesondere in der Unterschicht ein Argument gegen den Kauf sächsischer Lebensmittel.

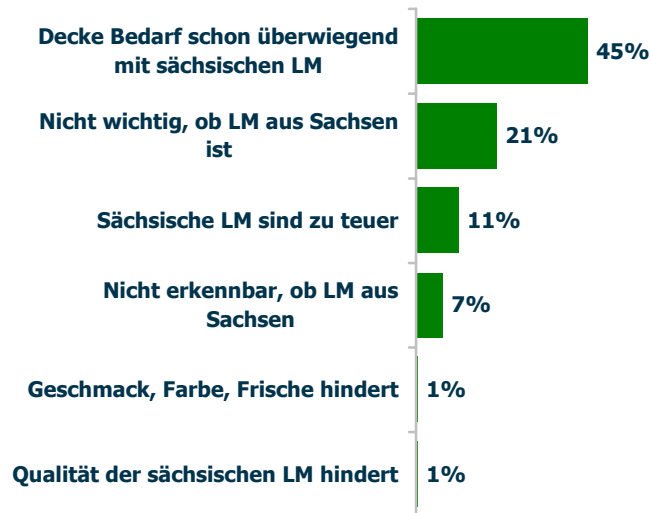


Abb. 5: Argumente, die gegen den Kauf sächsischer Lebensmittel sprechen (Prozentangaben)

Lebensmittelsicherheit

Die Lebensmittelsicherheit spielt in der Mittelschicht und insbesondere in der Oberschicht eine große Rolle. Die Verbraucher achten hier im Wesentlichen auf Qualitätszeichen, -siegel oder -programme. Die Rückverfolgbarkeit von der Einkaufsstätte bis zum Erzeuger ist ebenso entscheidend wie die Herkunft der Produkte aus der Region. Allein der Hinweis auf die sächsische Herkunft gilt nicht als ausreichend (siehe Abbildung 6).

Für knapp ein Fünftel der Verbraucher sind Qualitätszeichen beim Einkauf von Lebensmitteln „sehr wichtig“, für ein weiteres Drittel „ziemlich wichtig“. Eine geringe Bedeutung haben Qualitätszeichen für junge Verbraucher (17 – 24 Jahre), Männer sowie Verbraucher der Unterschicht.

Die bekanntesten Qualitätszeichen bzw. Qualitätsprogramme sind das Bio-Siegel und das CMA-Gütezeichen. Jeder zweite Verbraucher kennt das sächsische Qualitätszeichen „Erdäpfel aus Sachsen“ (siehe Abbildung 7).

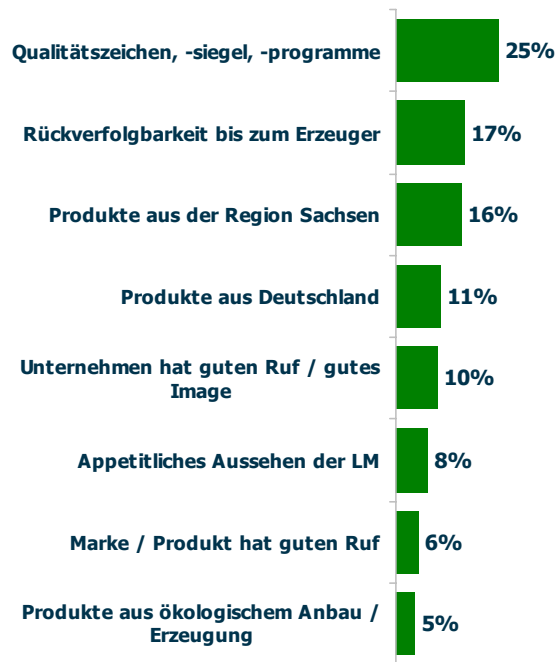


Abb. 6: Lebensmittelsicherheit versprechende Kriterien (Prozentwerte)

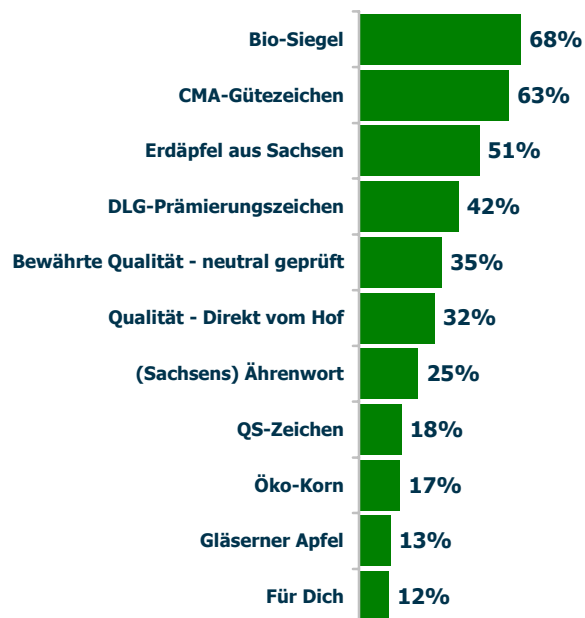


Abb. 7: Bekannte Qualitätszeichen bzw. Qualitätsprogramme (Prozentwerte)

Bedeutung der Lebensmittel aus Polen und Tschechien

Die sächsische Bevölkerung zeigt nur ein sehr geringes Interesse für Lebensmittel aus Polen und Tschechien: Mehr als 60 % der erwachsenen Bevölkerung hat kaum bzw. überhaupt kein Interesse, Lebensmittel aus Polen zu kaufen. Für tschechische Lebensmittel liegt der entsprechende Wert bei 54 %. Sie stellen somit keine ernstzunehmende Konkurrenz für sächsische Lebensmittel dar.

Auswahlkriterien für Lebensmittel

Erwachsene Verbraucher legen bei der Auswahl von Lebensmitteln einen großen Wert auf Frische, Geschmack, appetitliches Aussehen und Haltbarkeit. Diese Kriterien wurden sowohl in der 1. SVS als auch in der 2. SVS genannt. Gegenüber 1999 hat die Preissensibilität für Lebensmittel zugenommen (siehe Tabelle 5).

Tab. 5: Generelle Kriterien für die Auswahl von Lebensmitteln
(Skalenmittelwerte; Skala: 1/sehr wichtig; 4/unwichtig)

	1.SVS	2.SVS	Rang 1. SVS	Rang 2. SVS
Frische	1,1	1,1	1	1
Geschmack	1,3	1,1	2	2
Appetitliches Aussehen	1,4	1,2	3	3
Haltbarkeit	1,4	1,5	4	4
Geringer Preis	2,0	1,6	7	5
Aus der Region, Heimat	1,7	1,8	5	6
Kontrollierte Herkunft und Produktion	2,0	1,8	6	7
Produkte aus artgerechter Tierhaltung	2,1	1,9	8	8
Bequeme, einfache, schnelle Zubereitung	2,2	2,0	10	9
Benutzerfreundliche Verpackung	2,1	2,1	9	10

Zusammenfassung

Mit der 2. SVS wird eine Basisdokumentation fortgeführt, die 1999 mit der 1. SVS begann. Die ermittelten Daten bieten die Möglichkeit, Empfehlungen zur zielorientierten Ernährungsaufklärung und Verbraucherinformation sowie für ein gezieltes Agrarmarketing abzuleiten. Die 2. SVS befasste sich mit den Rahmenbedingungen einer zielgerichteten Verbraucherinformation unter besonderer Berücksichtigung sächsischer Agrarprodukte. Als wichtigste Kommunikationsquelle zu Ernährungsfragen erweisen sich beispielsweise Massenmedien, wie TV und Radio, Zeitschriften und Illustrierte. Rund jeder fünfte erwachsene Verbraucher in Sachsen nutzt zudem das Internet.

Die größte Bedeutung für den Einkauf von Lebensmitteln haben Disconthändler und Supermärkte. Die sächsischen Verbraucher haben eine hohe Bereitschaft, sächsische Lebensmittel zu kaufen, junge Verbraucher zeigen ein deutlich geringeres Interesse an heimischen Produkten. Knapp ein Viertel der erwachsenen Bevölkerung ist offen gegenüber biologischen Produkten. Wichtigste Bezugsquellen sind hier Wochen- und Bauernmärkte sowie der Kauf direkt vom Hof. Die Lebensmittelsicherheit wird insbesondere aufgrund von Qualitätszeichen, -siegeln und -programmen beurteilt. Lebensmittel aus Polen und Tschechien stellen keine Konkurrenz für einheimische Produkte dar.

Die wichtigsten Kriterien, die sächsische Verbraucher bei der Auswahl ihrer Lebensmittel anlegen, sind Frische, Geschmack, appetitliches Aussehen und Haltbarkeit. Daneben muss berücksichtigt werden, dass die Preissensitivität der sächsischen Verbraucher auch bei Lebensmitteln seit 1999 zugenommen hat.

Weitere Ergebnisse der 2. Sächsischen Verzehrsstudie sind dem Abschlussbericht zu entnehmen

Impressum

Herausgeber:

Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)
August-Böckstiegel-Straße 1, 01326 Dresden
Internet: WWW.LANDWIRTSCHAFT.SACHSEN.DE/LFL

Redaktion:

Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft
Fachbereich Markt, Kontrolle, Förderung
Anne-Christin Matthies-Umhau
Telefon: 0351/4771-119
Telefax: 0351/4771-144
E-Mail: anne-christin.matthies@smul.sachsen.de
(Kein Zugang für elektronisch signierte sowie für verschlüsselte
elektronische Dokumente)

Redaktionsschluss:

September 2006

Grafiken/Tabellen:

LfL / GfK Nürnberg