



Presseinformation

Aktuelle Studie im Auftrag der Andechser Molkerei Scheitz:

„Wie bio is(s)t München?“

5

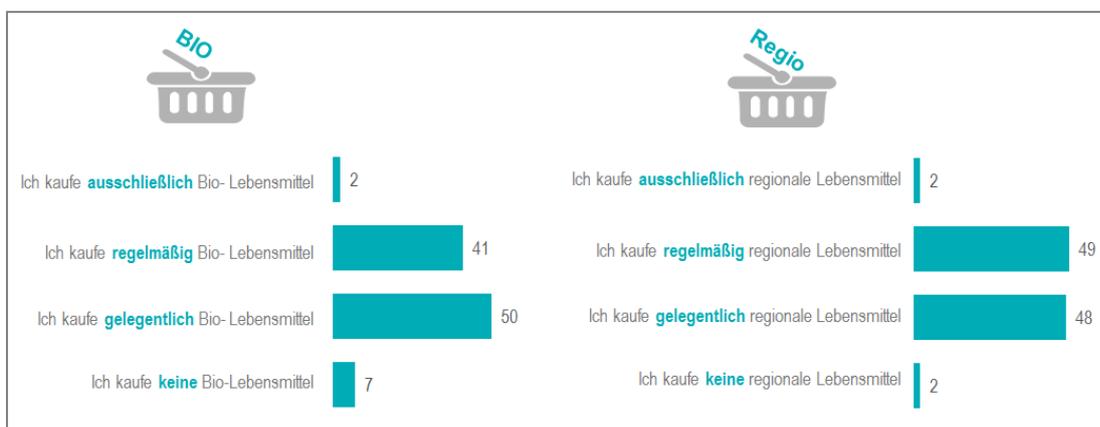
München/Andechs, 17. November 2015 – Was verstehen die Verbraucher in Stadt und Landkreis München unter „bio“? Aus welchen Gründen greifen sie zu biologisch oder regional erzeugten Lebensmitteln? Wo leben die meisten Bio-Käufer in München? Und wie „tickt“ der typische Bio-Käufer? Diese und weitere Fragen beleuchtet eine aktuelle Studie, die im Auftrag der Andechser Molkerei Scheitz GmbH, Familienunternehmen vor den Toren Münchens und größte Bio-Molkerei Europas, durchgeführt wurde.

10

15

20

Die gute Nachricht vorweg: Bio- bzw. regionale Lebensmittel haben bei den Münchenerinnen und Münchnern ihren festen Platz im Einkaufskorb. Von den 1.028 Befragten im Alter von 18 bis 69 Jahren gaben über 90% an, entweder „regelmäßig“ oder „gelegentlich“ solche Produkte einzukaufen. Die meisten Münchner, die „ausschließlich“ oder „regelmäßig“ Bio-Lebensmittel kaufen, leben in den Stadtteilen Ludwigsvorstadt-Isarvorstadt, Altstadt-Lehel sowie Maxvorstadt. Am häufigsten greifen die Bio-Käufer bei Gemüse und Obst sowie bei Eiern zu biologisch bzw. regional erzeugten Waren, es folgen Molkereiprodukte wie Milch, Joghurt, Quark und Käse. Sowohl die Bio- (92%) als auch die Regio-Käufer (88%) **legen größeren Wert auf die Qualität als auf den Preis.**



Grafik: Kaufhäufigkeit von biologisch und regional erzeugten Lebensmitteln.



Biologisch *und* regional erzeugt: die beste Wahl

25 Knapp 80% der befragten Personen würden bevorzugt solche Bio-Lebensmittel kaufen, die gleichzeitig regional erzeugt wurden. Unter den Käufern von Bio-Produkten erhöht sich dieser Anteil sogar auf rund 95%. „Dieses Ergebnis ist für uns natürlich besonders erfreulich“, sagt Geschäftsführerin Barbara Scheitz. „Als Bio-Molkerei mit Sitz unmittelbar – das heißt rund 30 Kilometer – vor den Toren Münchens verbinden wir diese
30 beiden Aspekte wie keine andere Molkerei in der Region.“ **Hinsichtlich der örtlichen Nähe zum Erzeuger ergab die Befragung eine max. Entfernung von 101 km.** „Damit haben wir eine zuverlässige, da von den Verbrauchern stammende, Definition von Regionalität erhalten, die es bislang so konkret noch nicht gegeben hat.“

35 Für immerhin knapp 40% der Bio-Käufer spielt die Marke des Bio-Lebensmittels bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. Als Gründe für den Kauf von Bio-Ware rangieren bei den Befragten die Natürlichkeit der Produkte (78%), die Unterstützung einer artgerechten Tierhaltung (76%) sowie die auf eine nachhaltige Landwirtschaft ausgelegte Herstellung (72%) ganz vorn. Die Unterstützung heimischer Betriebe (87%), das Wissen, woher die Lebensmittel stammen (79%), sowie die Frische (74%) sind den Käufern
40 von regionalen Produkten dagegen besonders wichtig.

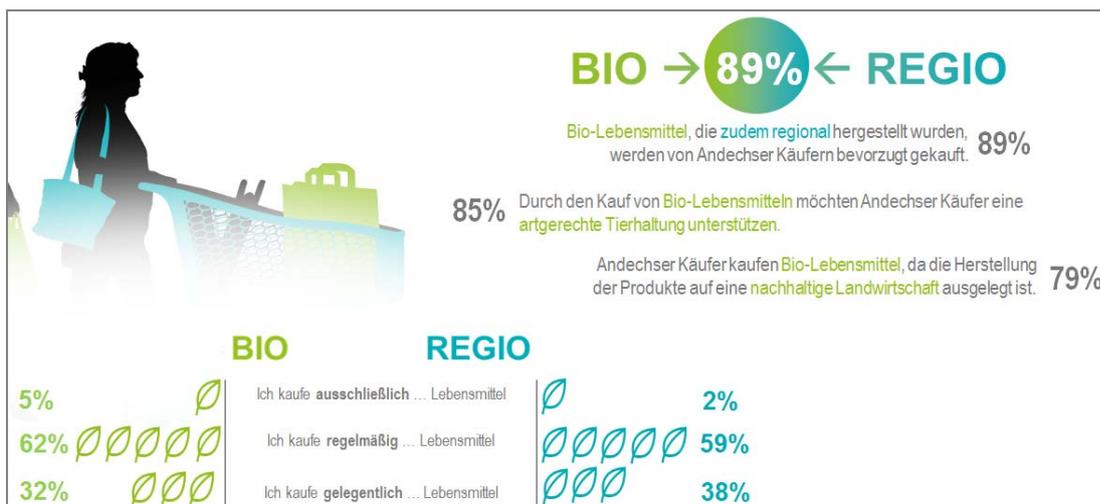
Auch unter Bio-Käufern gibt es feine Unterschiede...

Im Rahmen der Studie haben sich mit einem Anteil von 23% an den Befragten die
45 **markenbewussten Bio-Käufer** als größtes Käufersegment herauskristallisiert: Sie wählen Bio-Lebensmittel, weil sie mit ihnen vor allem guten Geschmack verbinden. Die markenbewussten Bio-Käufer haben biologisch erzeugte Produkte weitestgehend in ihren Alltag integriert und möchten sich gesund ernähren – darauf achten sie auch, wenn Freunde und Bekannte zu Besuch sind. Kaufentscheidend ist für sie in besonderem Maß die Marke des Produkts. Die Käufergruppe ist überwiegend weiblich (64%),
50 allein lebend (50%), mit einem höheren Einkommen (40% > 3.600 € / Monat) und ernährt sich vorwiegend flexitarisch. Neben dem markenbewussten Bio-Käufer wurden mit einem Anteil von jeweils 20% die **verantwortungsbewussten Bio-Käufer** sowie die **Regio-Käufer** als weitere bedeutende Käufersegmente identifiziert.



ANDECHSER NATUR : Bekannt und beliebt in und um München

Hohe Bekanntheit (92%) und Sympathie (70%) attestierten die Münchner der Marke ANDECHSER NATUR. Der typische Andechser-Käufer greift „gelegentlich“ zu Bio- (62%) oder regionalen (59%) Lebensmitteln bzw. „ausschließlich“ zu Bio- (32%) oder regionalen Produkten (38%). Bei dieser Käufergruppe zeigt sich sogar noch deutlicher, dass Bio-Lebensmittel, die gleichzeitig regional erzeugt wurden, besonders bevorzugt werden (89%). „Wir freuen uns, dass unsere treuen Käufer die Verbindung von bio und regional zu schätzen wissen“, so Barbara Scheitz. Eine artgerechte Tierhaltung möchten 85% der ANDECHSER NATUR Käufer unterstützen, 79% kaufen Bio-Lebensmittel, weil deren Herstellung auf eine nachhaltige Landwirtschaft ausgelegt ist.



Grafik: Der ANDECHSER NATUR-Käufer auf einen Blick.

Vier von fünf Münchnern greifen für Bio-Produkte tiefer in den Geldbeutel

Wie sich bereits bei den Käufersegmenten gezeigt hat, verbinden die Münchnerinnen und Münchner mit dem Prädikat „bio“ vor allem die Unterstützung von Bio-Bauern (83%), Tierschutz (79%) und Umweltschutz (73%). Zu den Werten und Emotionen, die sie dem Attribut „regional“ beimessen, gehören die Unterstützung von heimischen Bauern und Produzenten (je 91%) sowie Heimatverbundenheit (78%).



Wünschen kann man sich bekanntlich ja viel – aber sind die Münchner auch bereit, **für biologisch erzeugte Produkte** tiefer in den Geldbeutel zu greifen? Die Antwort ist eindeutig: 82% der Befragten – das sind vier von fünf – würden für sich und ihre Familie einen Preisaufschlag bezahlen; immerhin 62% – d. h. drei von fünf – würden dies auch für Freunde und Bekannte tun (Vegetarier und Menschen mit Partner erzielten bei dieser Frage noch höhere Werte). Dabei würden die Münchnerinnen und Münchner einen Preisaufschlag von bis zu 18% in Kauf nehmen.

85 **„Bio“ und „Regio“ sind im Außer-Haus-Konsum stark im Kommen**

Die Verarbeitung und der Verzehr von biologisch oder regional erzeugten Lebensmitteln sind bei den Münchnern längst nicht mehr nur in der eigenen Küche von Bedeutung: Wer im Restaurant speist, im Hotel übernachtet, in der Kantine zu Mittag isst oder sich bei einem Volksfest (wie z. B. dem Oktoberfest) verköstigt, legt inzwischen verstärkt Wert auf Bio- und regionale Produkte. **Vor allem Hotels, Restaurants sowie Kantinen/Mensen können mit einem Imagegewinn** rechnen, wenn sie für ihre Gäste entsprechende Speisen und Getränke vorhalten. Der Wunsch der Befragten schlägt sich dabei nicht nur in der Bedeutung, sondern sehr deutlich auch in der Zahlungsbereitschaft nieder: Von bis zu 76% der Befragten – das sind über drei Viertel – werden Preisaufschläge für Bio-Produkte akzeptiert und von bis zu 62% der Befragten Preisaufschläge für regionale Lebensmittel toleriert.

Informationen zum Studiendesign: Befragt wurden im Zeitraum von Ende September bis Anfang Oktober 2015 insgesamt 1.028 Personen aus Stadt und Landkreis München im Alter von 18 bis 69 Jahren. Die Teilnehmer wurden in Form von Online-Interviews befragt. Unterschieden wurde sowohl nach Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltsgröße, Beruf und Einkommen als auch nach Ernährungsgewohnheiten.

105



Für Rückfragen:

ANDECHSER MOLKEREI SCHEITZ GMBH

Stefanie Miller

110 Biomilchstr. 1

D - 82346 Andechs

Tel.: +49/81 52/37 93 45

Fax: +49/81 52/37 92 01

stefanie.miller@andechser-molkerei.de

115

Die Andechser Molkerei Scheitz GmbH

120 Die Andechser Molkerei Scheitz ist ein moderner Mittelstandsbetrieb mit Sitz in Oberbayern. Das Produktsortiment der Bio-Molkerei aus Andechs reicht vom feinsten Jogurt über fruchtigfrische Molke Drinks bis hin zum herzhaftesten Käseschmankerl und einer feinen Auswahl an Ziegenmilchprodukten.

125 Die ANDECHSER NATUR Bio-Produkte werden – getreu dem Credo „Natürliches natürlich belassen“ – ausschließlich aus besten Rohstoffen, ohne künstliche Zusatzstoffe, ohne Aromen und ohne gentechnisch veränderte Substanzen hergestellt. Dabei verarbeitet das Unternehmen jährlich ca. 92 Mio. kg Kuhmilch und etwa 8,5 Mio. kg Ziegenmilch. Die wertvolle Bio-Milch liefern insgesamt 630 verbandszertifizierte Bio-Milchlieferanten, mit denen die Molkerei vertrauensvoll und in einer „Partnerschaft auf Augenhöhe“ zusammenarbeitet. Weitere Informationen unter www.andechser-natur.de.