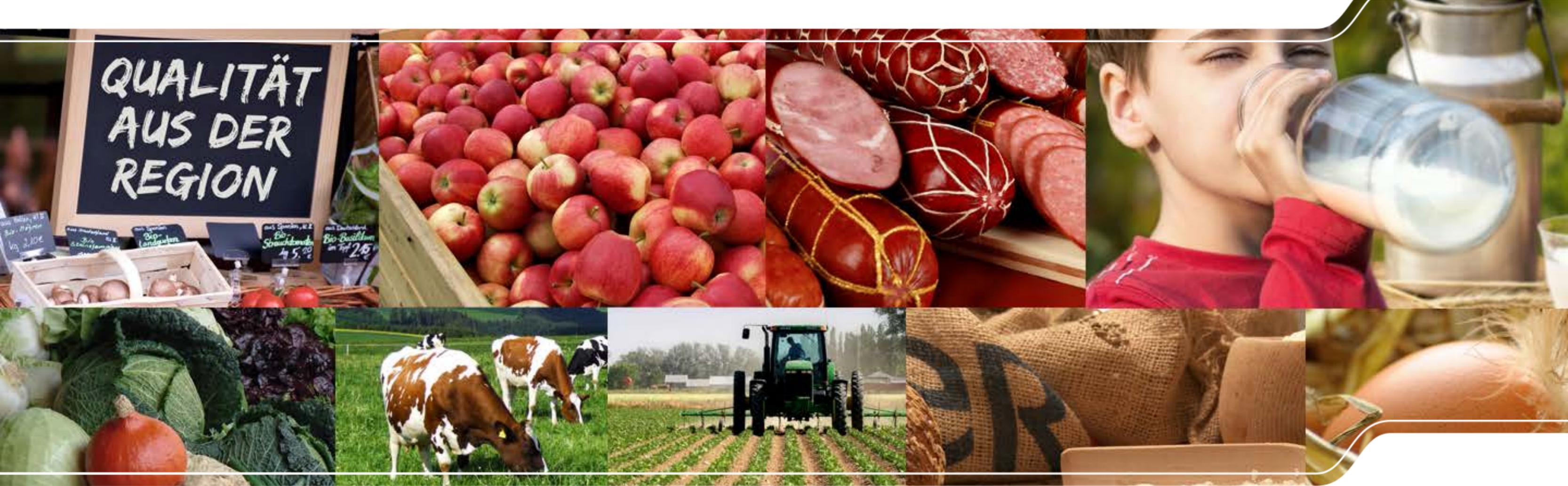


Zwischen Verbraucherwünschen und Verbraucherverhalten

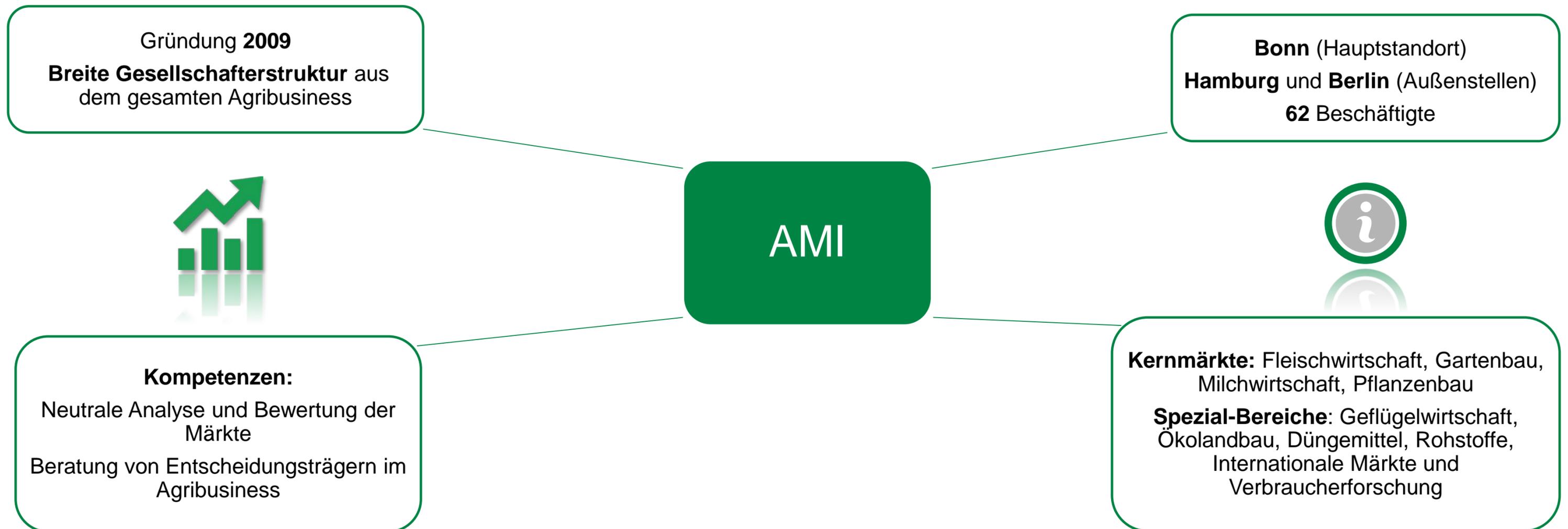
„Wie regional is(s)t Sachsen?“



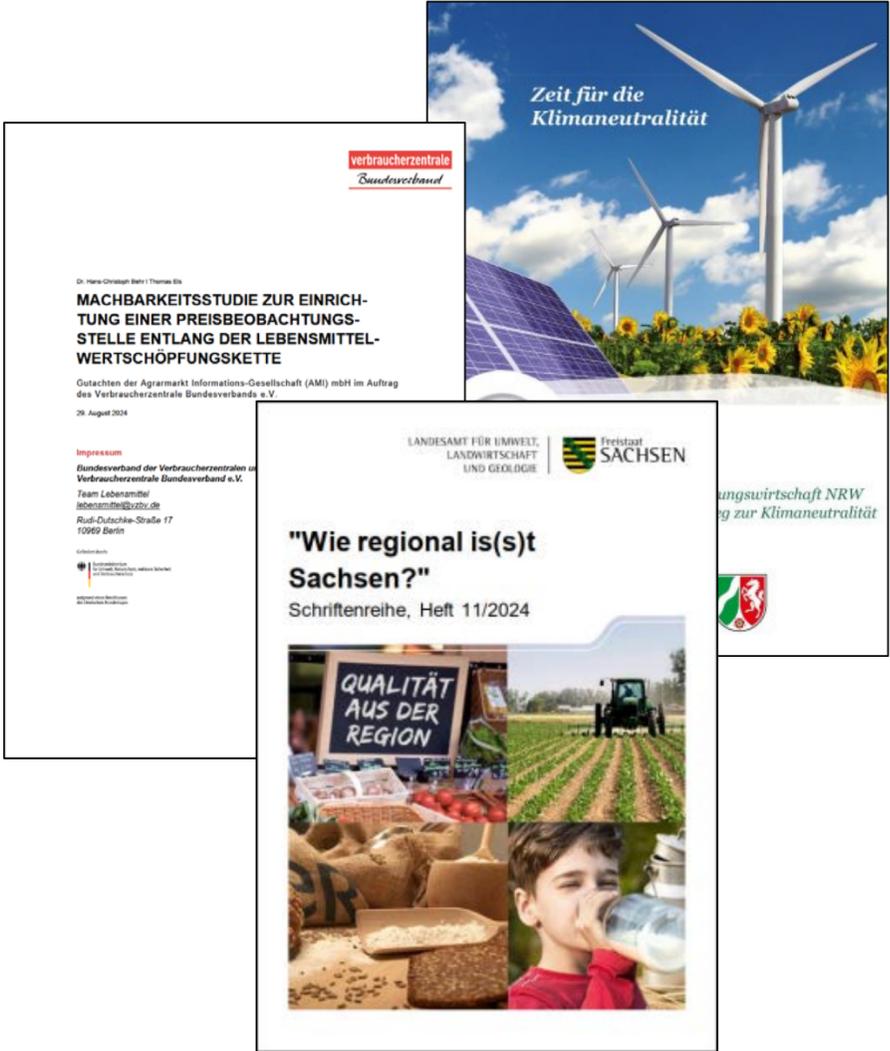
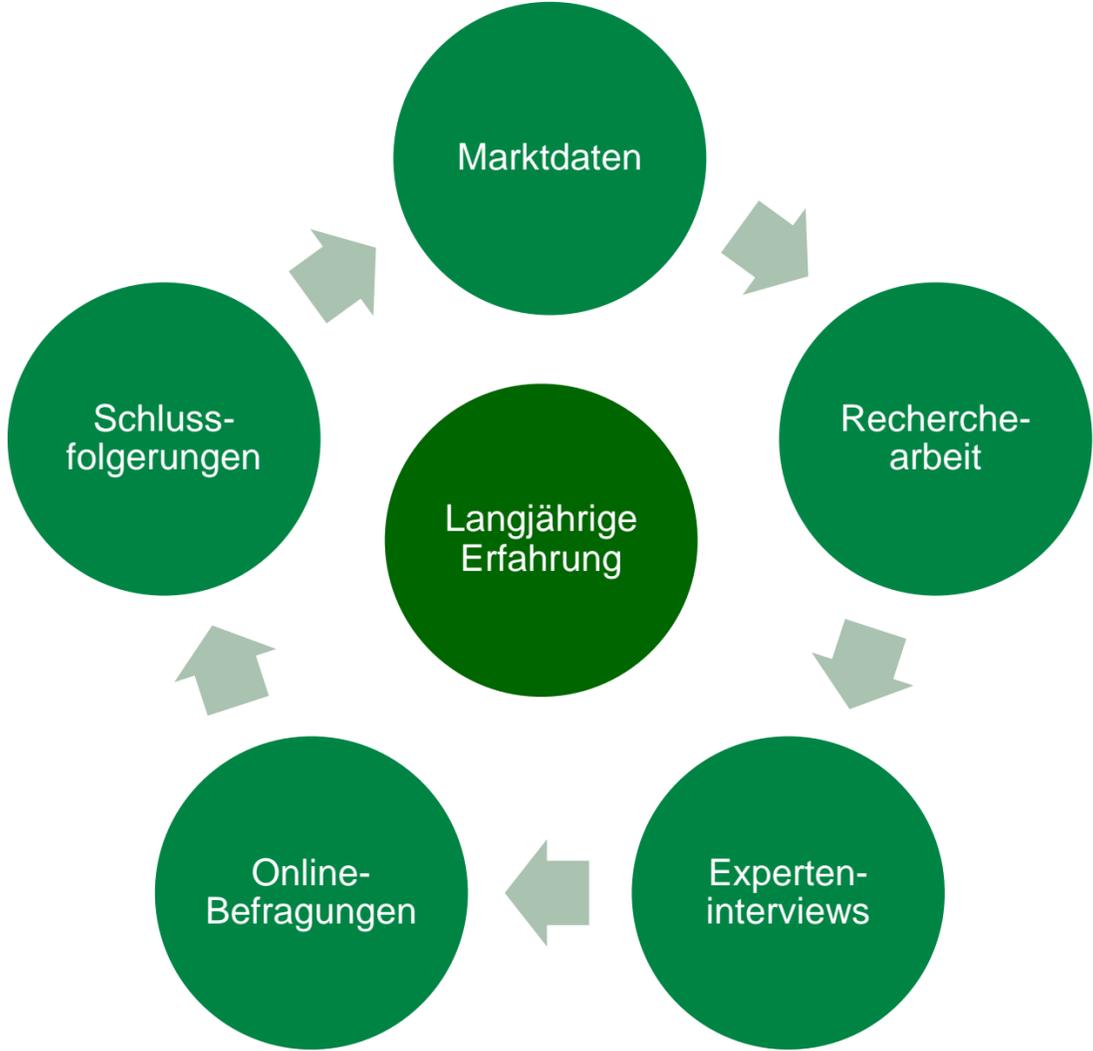
Inhaltsverzeichnis

- | | |
|----------|---|
| 1 | Einleitung und Ausgangssituation |
| 2 | Einstellungen und Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher in Sachsen |
| 3 | Analyse der Zielgruppe für regionale Lebensmittel |
| 4 | Fazit |

Die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft stellt sich vor



Die Expertise der AMI



Aufgabenstellung

... der zweiten Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

- | Aktualisierung bzw. Erweiterung einer fundierten Daten- und Faktenbasis
 - | Stärkung der Regionalvermarktung
 - | Unterstützung regionaler Wertschöpfungsketten
 - | Sicherstellung der Nahversorgung
- | Basis: Studie „Wie regional is(s)t Sachsen?“ aus dem Jahr 2018
- | Relevanter Markt: Frische und wenig verarbeitete Produkte
- | Relevante Produkteigenschaften/Produktionsweisen:
 - | Regional
 - | Bio(-regional)
 - | (Regional) Vegetarisch/vegan
- | Relevante Absatzkanäle/-mittler:
 - | Direktvermarkter, Ernährungshandwerk und Lebensmitteleinzelhandel
 - | Lebensmittel-Onlinehandel, Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie

Wie regional war Sachsen 2017/2018?

Erkenntnisse aus der ersten Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

I Regional

- I liegt im Trend
- I ist nicht eindeutig definiert, sondern subjektiv und situativ
- I ist nicht ausreichend verfügbar
- I wird nicht zwingend mit höheren Preisen verbunden
- ⇒ bietet Absatz- und Umsatzchancen für Unternehmen, die in der Regionalvermarktung aktiv sind
 - ↗ Direktvermarkter
 - ↗ Lebensmitteleinzelhandel
 - ↔ Ernährungshandwerk
 - ↔ Vorgelagerte Stufen

I Herausforderungen

- I Käuferschwund im ländlichen Raum
- I Arbeits-/Fachkräfte
- I Bürokratie

Was hatte sich seitdem getan?

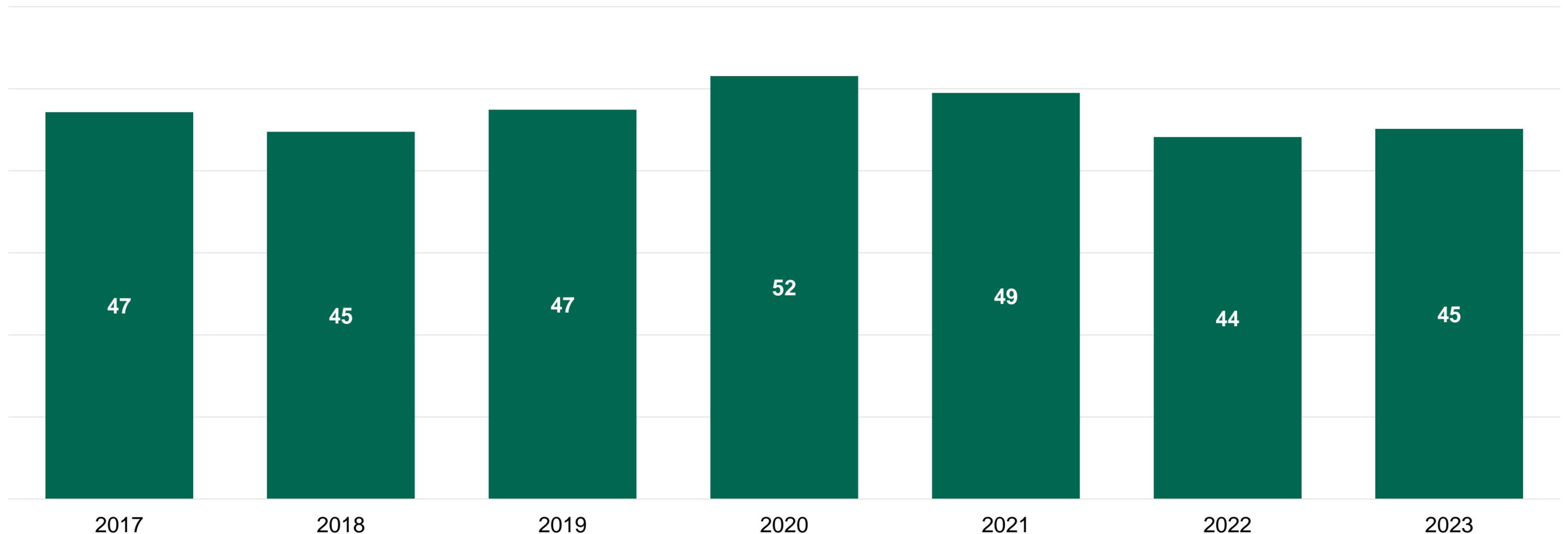
Wechselnde Rahmenbedingungen für Regionalität und andere Nachhaltigkeitsaspekte Krisen als Booster und Bremser!

- | Vor Corona
 - | Nachhaltigkeitsthemen im Kommen:
Bio, vegetarisch/vegan, regional, Gesundheit ...
- | In der Pandemie
 - | Trends noch verstärkt
 - | Bewusstsein geschärft
 - | Erhöhter finanzieller Spielraum durch fehlende Konsumoptionen
- | Mit Anziehen der Inflation
 - | Kaufkraftverluste und wirtschaftliche Zwänge bestimmen das Konsumverhalten



Regionalität in Sachsen

Zustimmung „Ich bin bereit, für Lebensmittel aus meiner Region auch mehr Geld auszugeben!“, Anteil an allen Haushalten in Sachsen in %, Befragung der Panelteilnehmer jeweils im Oktober



Inhaltsverzeichnis

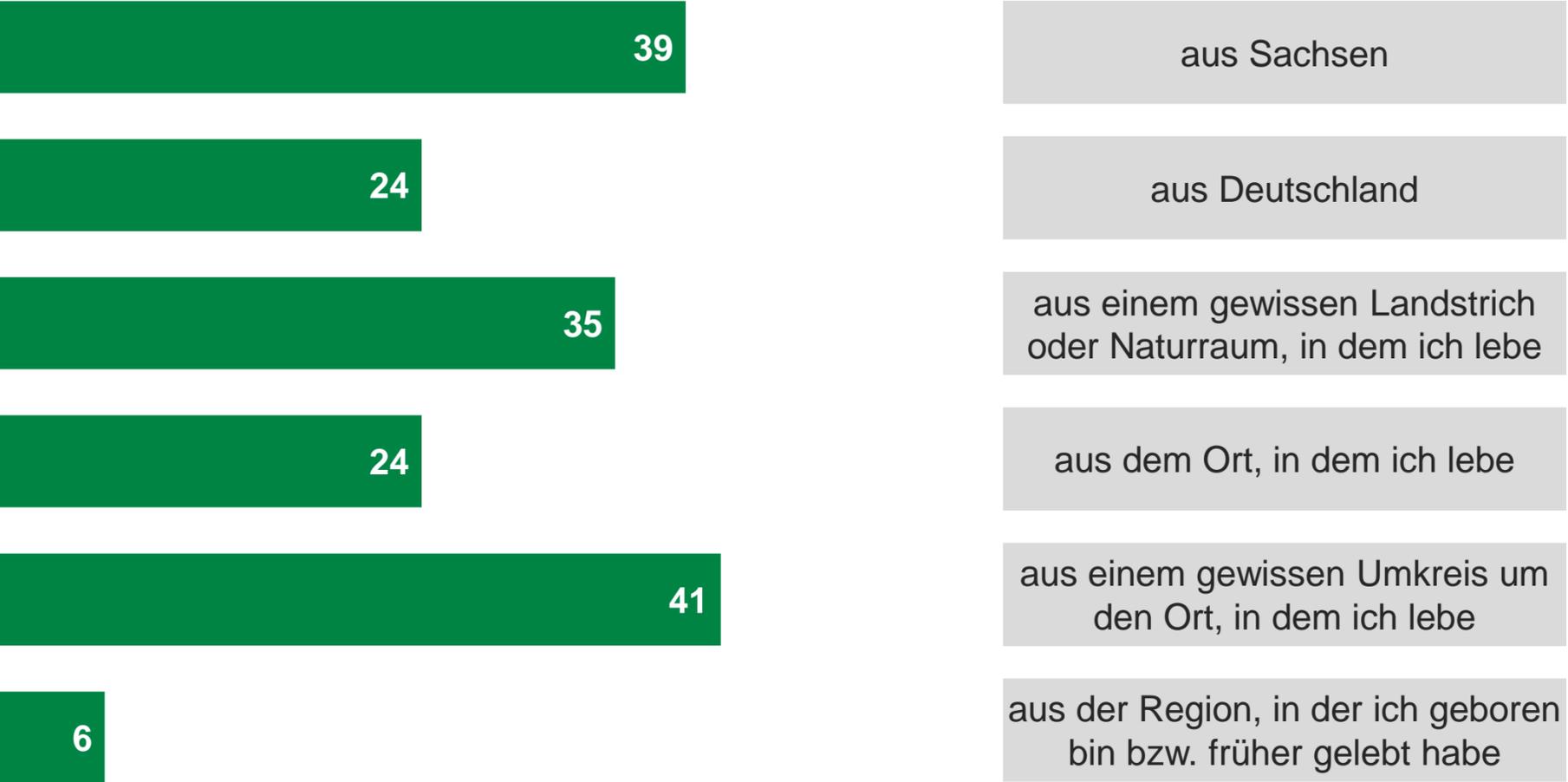
- 1 Einleitung und Ausgangssituation
- 2 Einstellungen und Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher in Sachsen**
- 3 Analyse der Zielgruppe für regionale Lebensmittel
- 4 Fazit

Sachsen als Synonym für Regionalität

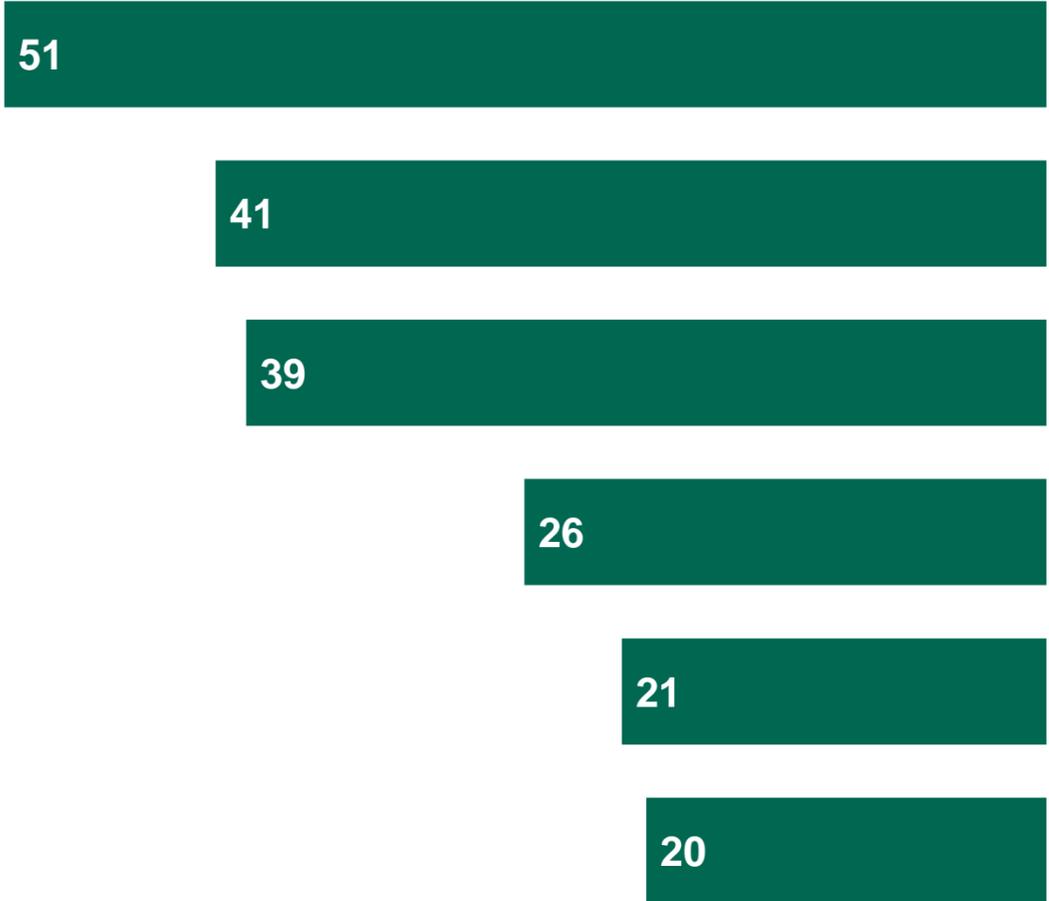
Woher stammen regionale Lebensmittel für Sie genau?

Befragte in Sachsen, Angaben in %

2018



2023



Sächsische Verbraucherinnen und Verbraucher eher pragmatisch

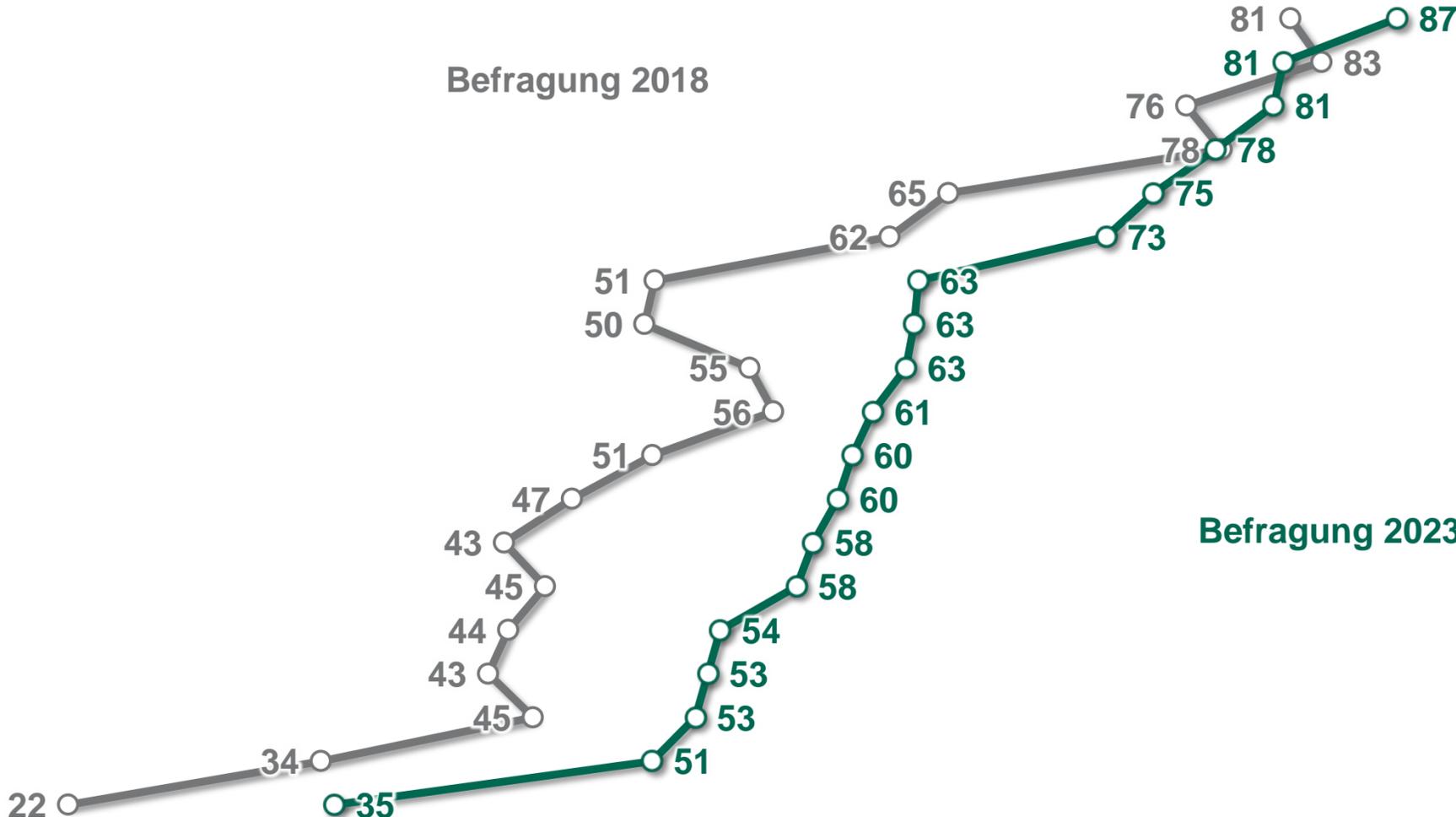
Was macht für Sie ein regionales verarbeitetes Lebensmittel aus?
Befragte in Sachsen, Angaben in %



Regional steht für Frische, kurze Wege und Saisonalität

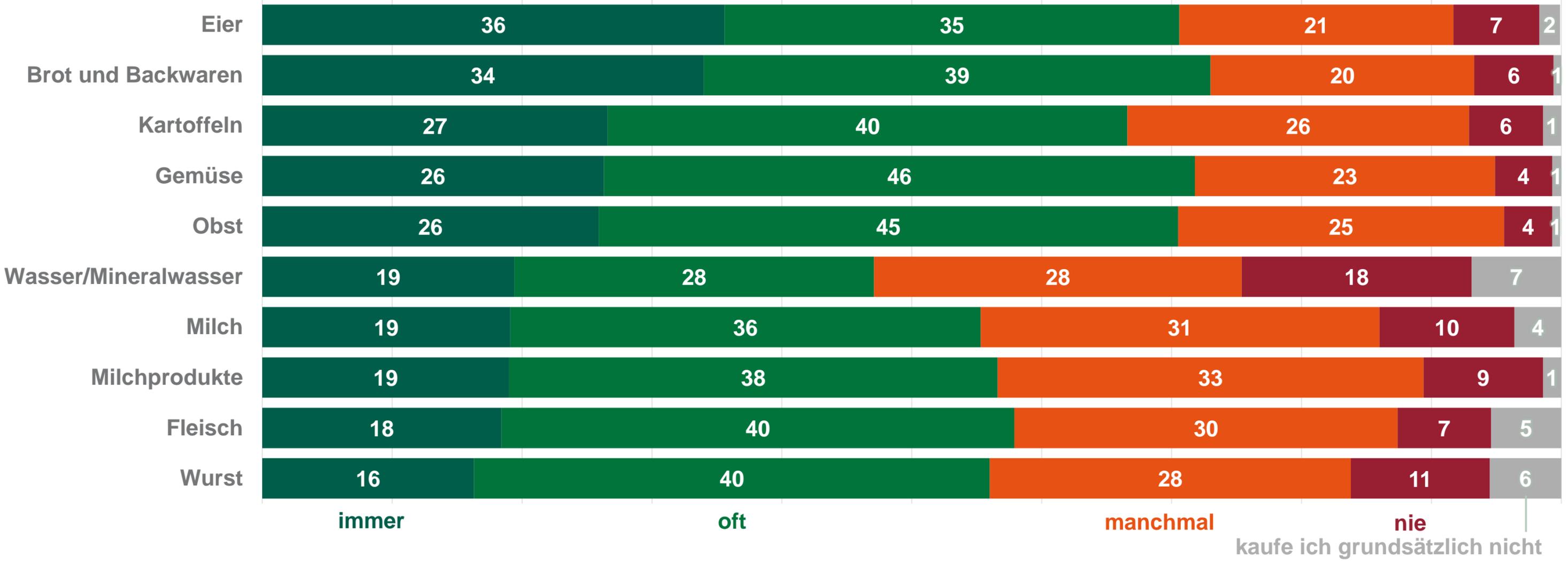
Inwieweit treffen aus Ihrer Sicht folgende Aspekte auf regionale Lebensmittel zu?
Befragte in Sachsen, Angaben in %

- Frische
- kurze Transportwege
- saisonale/jahreszeitliche Lebensmittel
- Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft
- guter Geschmack
- hohe Qualität
- Beitrag zu gesunder Ernährung
- kontrolliert und sicher
- Nachhaltigkeit
- Beitrag zum Umweltschutz
- hohe Transparenz der Erzeugung
- geringe Schadstoffbelastung
- weniger Zusatz- und Verarbeitungstoffe
- fairer Handel
- artgerechte Tierhaltung
- Spezialitäten
- frei von Gentechnik
- biologisch/ökologische Erzeugung
- hoher Preis



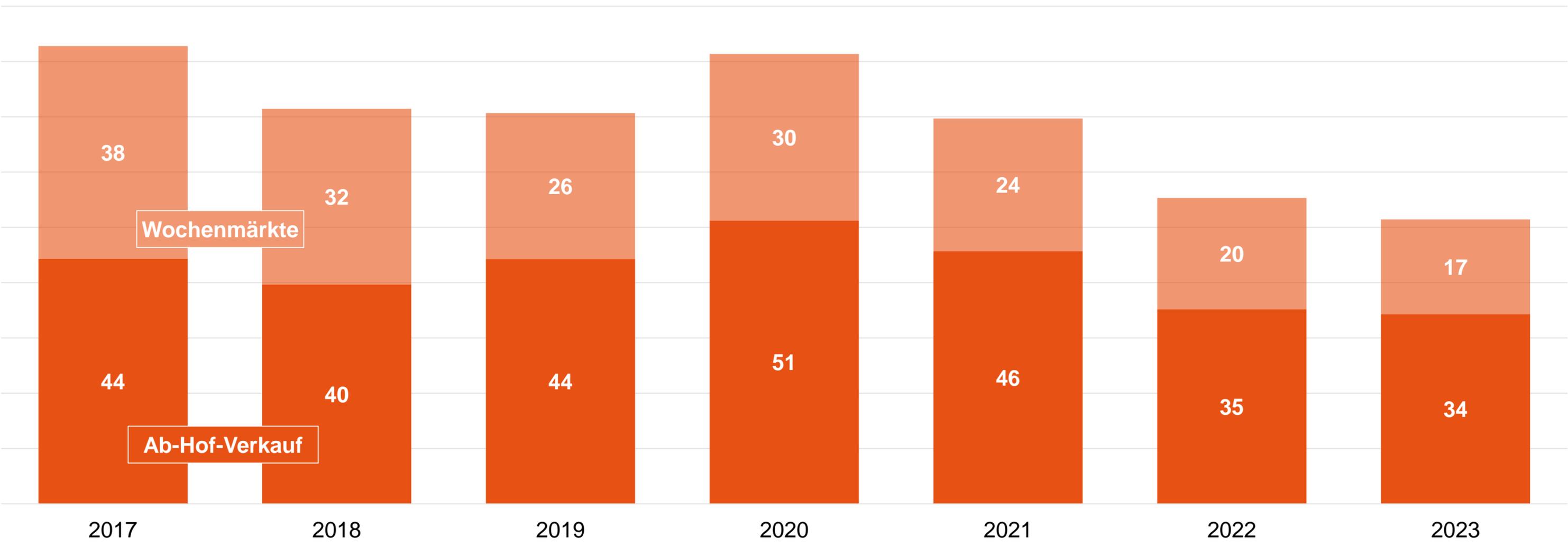
Brot und Eier stehen bei Regionalität im Fokus

In welchen der folgenden Warengruppen kaufen Sie gezielt regionale Lebensmittel ein?
Befragte in Sachsen, Angaben in %



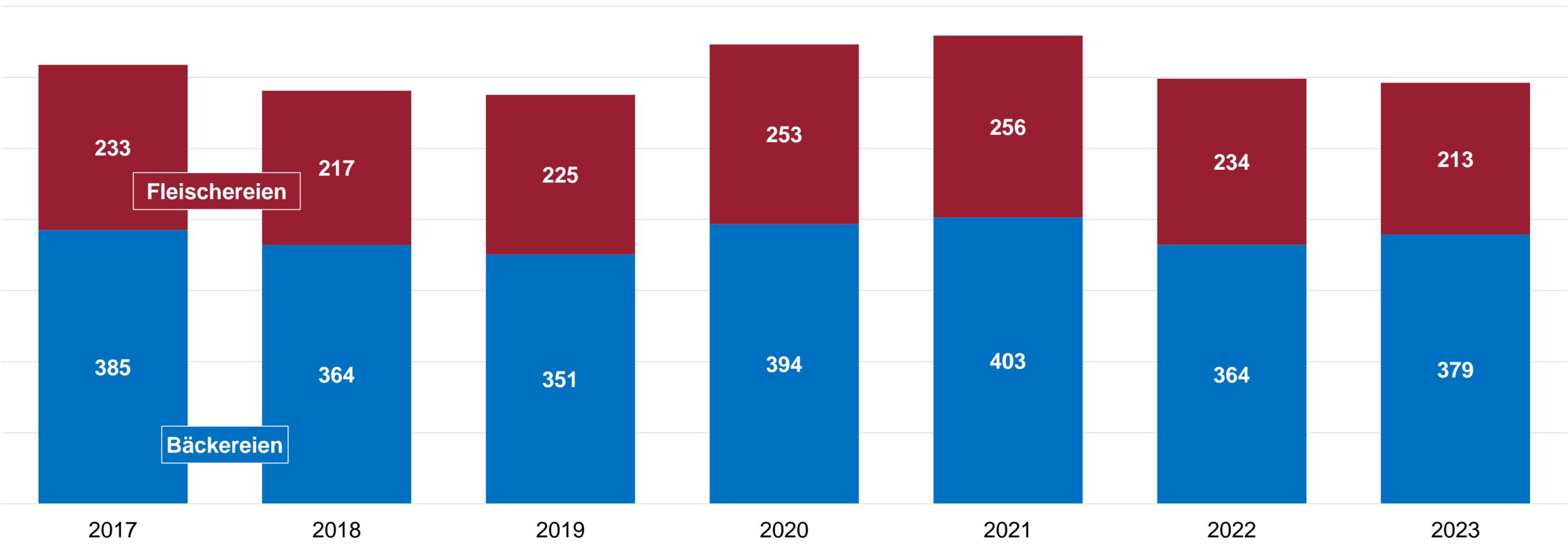
Rückläufige Verbraucherausgaben in der erzeugernahen Vermarktung

Verbraucherausgaben der privaten Haushalte für frische Lebensmittel¹⁾ beim Einkauf auf Wochenmärkten oder direkt ab Hof in Sachsen, in Mio. EUR



Inflation stoppt das Hoch der Pandemie im Ernährungshandwerk

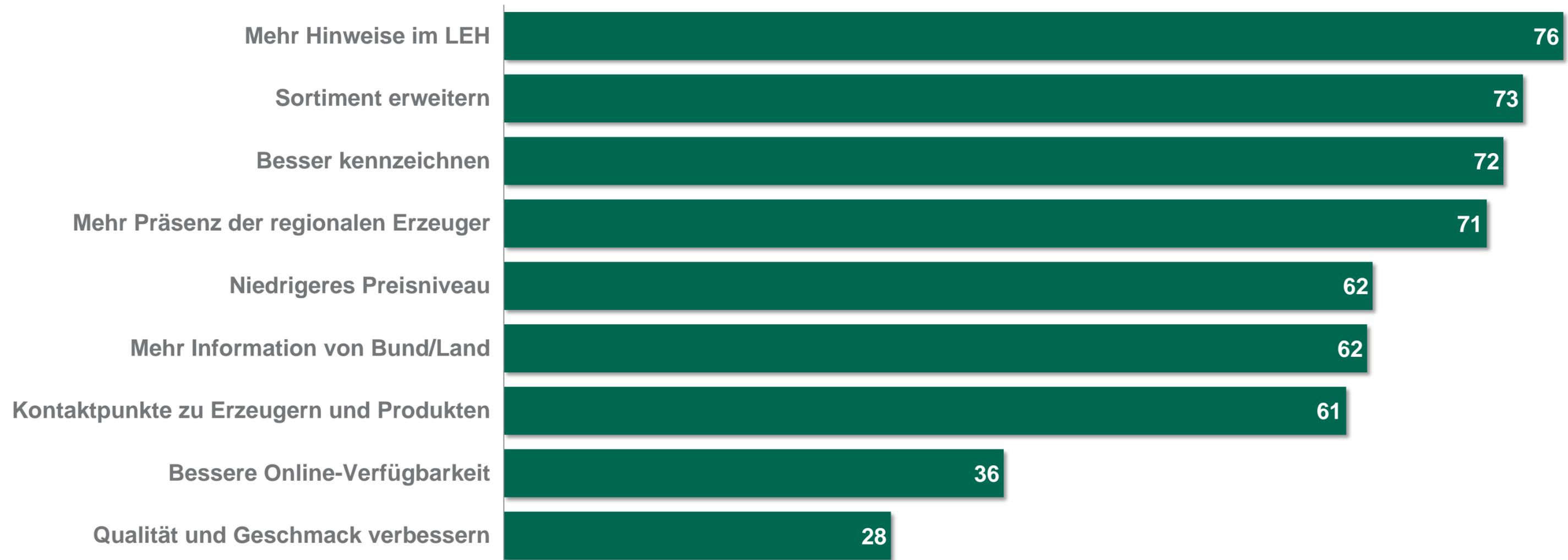
Verbraucherausgaben der privaten Haushalte für frische Lebensmittel¹⁾ im Ernährungshandwerk in Sachsen, in Mio. EUR



1) Fleisch, Wurst, Eier, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Molkereiprodukte, Fette / Öle, Brot / frische Backwaren, Mehl, Zucker, Fleisch- und Milchersatz.; Quelle: AMI nach GfK Panel Services

Mehr Kommunikation und größeres Angebot

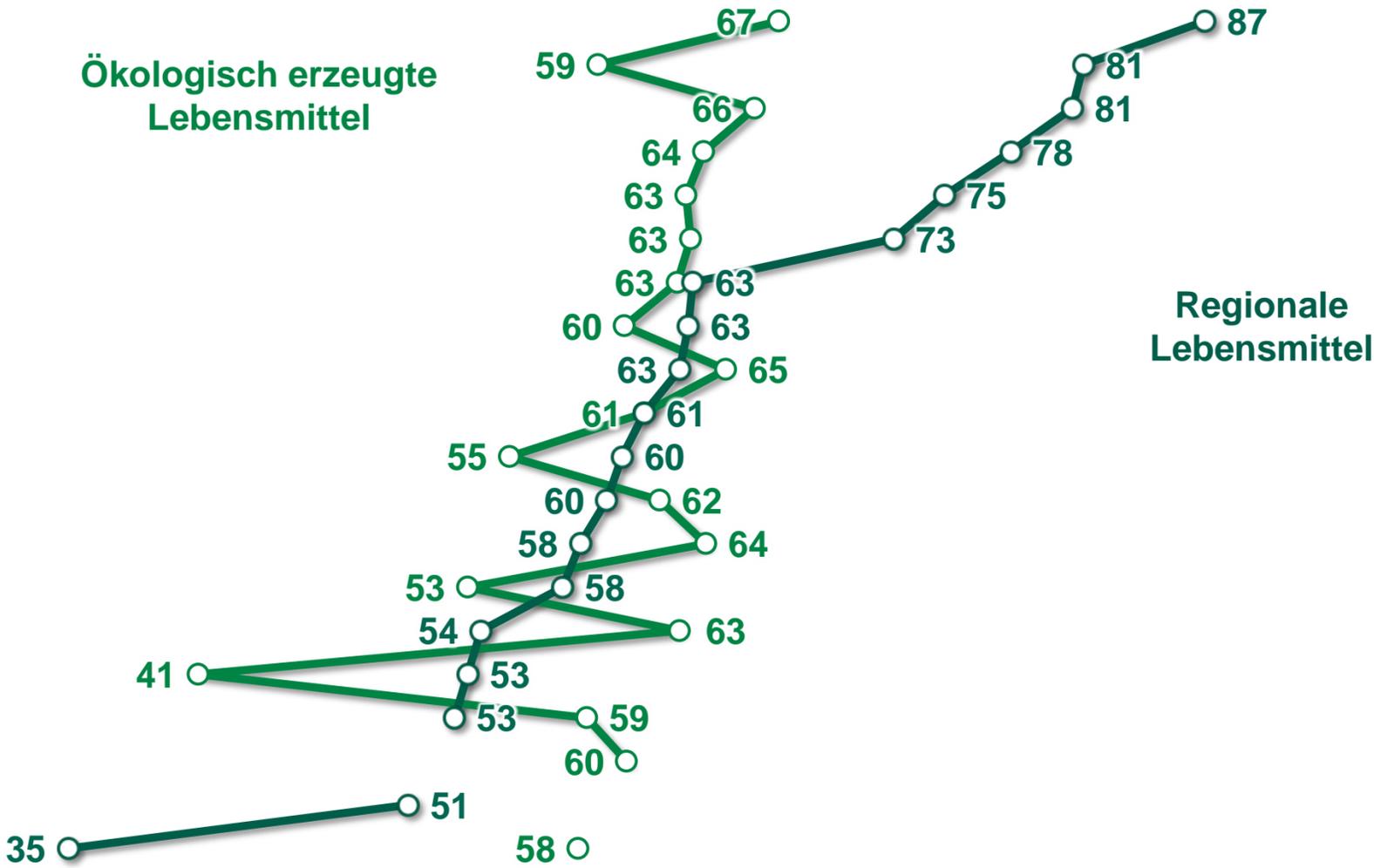
Welche Maßnahmen können dazu führen, dass mehr regionale Lebensmittel gekauft werden?
Befragte in Sachsen, Angaben in %



Regional mit ausgeprägterem Profil als Bio

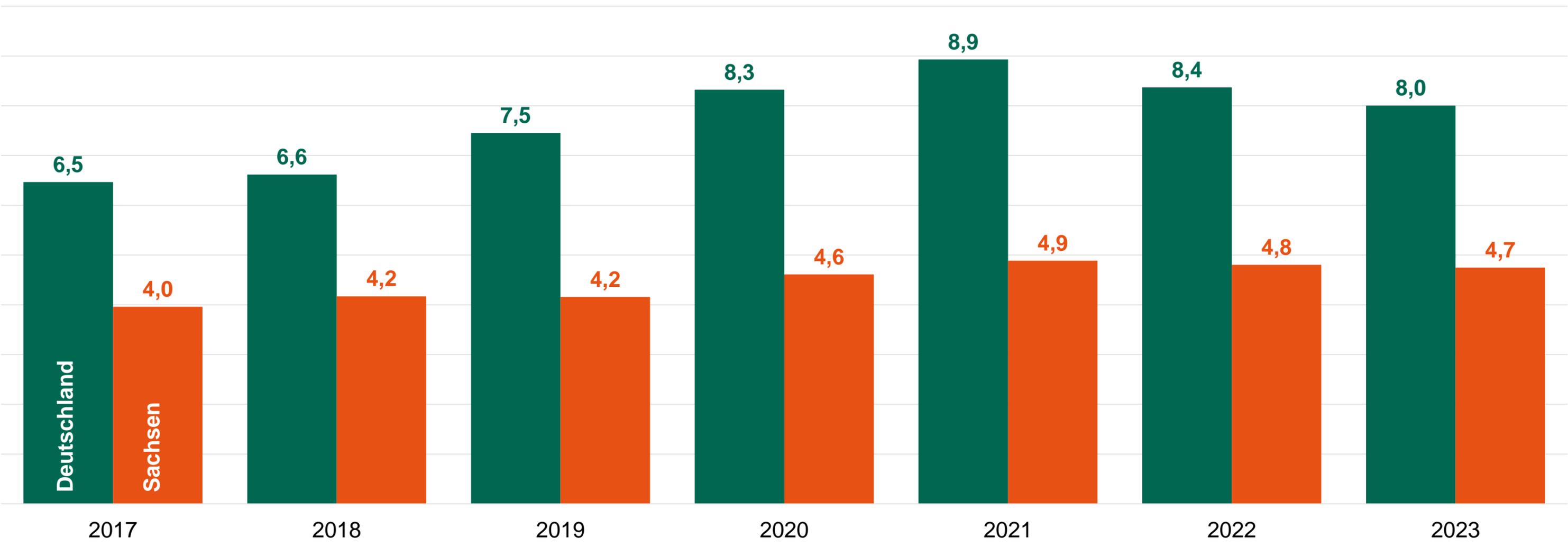
Inwieweit treffen aus Ihrer Sicht folgende Aspekte auf regionale bzw. ökologisch erzeugte Lebensmittel zu?
Befragte in Sachsen, Angaben in %

- Frische
- kurze Transportwege
- saisonale/jahreszeitliche Lebensmittel
- Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft
- guter Geschmack
- hohe Qualität
- Beitrag zu gesunder Ernährung
- kontrolliert und sicher
- Nachhaltigkeit
- Beitrag zum Umweltschutz
- hohe Transparenz der Erzeugung
- geringe Schadstoffbelastung
- weniger Zusatz- und Verarbeitungstoffe
- fairer Handel
- artgerechte Tierhaltung
- Spezialitäten
- frei von Gentechnik
- Herkunft aus der Region
- biologisch/ökologische Erzeugung
- hoher Preis



Entwicklung der Bio-Anteile in Sachsen

Anteil ökologisch erzeugter Produkte an Verbraucherausgaben der privaten Haushalte in Deutschland und Sachsen für frische Lebensmittel¹⁾, in %



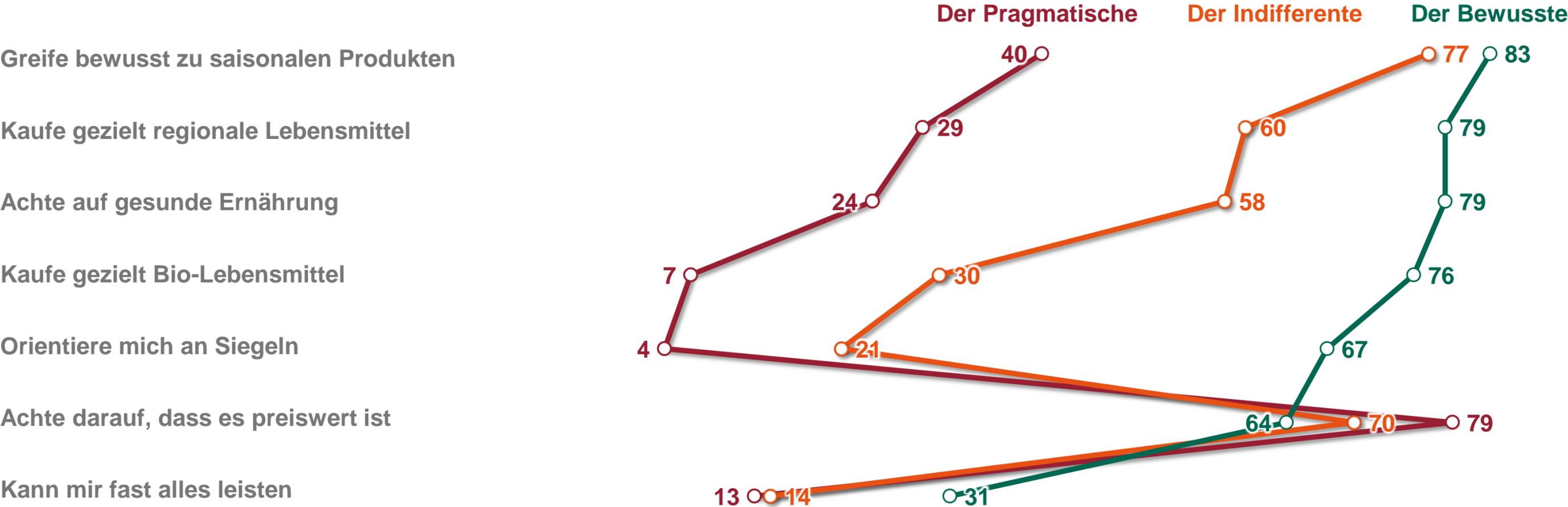
1) Fleisch, Wurst, Eier, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Molkereiprodukte, Fette / Öle, Brot / frische Backwaren, Mehl, Zucker, Fleisch- und Milchersatz. Quelle: AMI nach GfK Panel Services

Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung und Ausgangssituation
- 2 Einstellungen und Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher in Sachsen
- 3 Analyse der Zielgruppe für regionale Lebensmittel**
- 4 Fazit

Bewusste Einkäufer als Zielgruppe für regionale Lebensmittel

Drei unterschiedliche Einkaufstypen – der Pragmatische, der Indifferente und der Bewusste
Befragte in Sachsen, Angaben in %

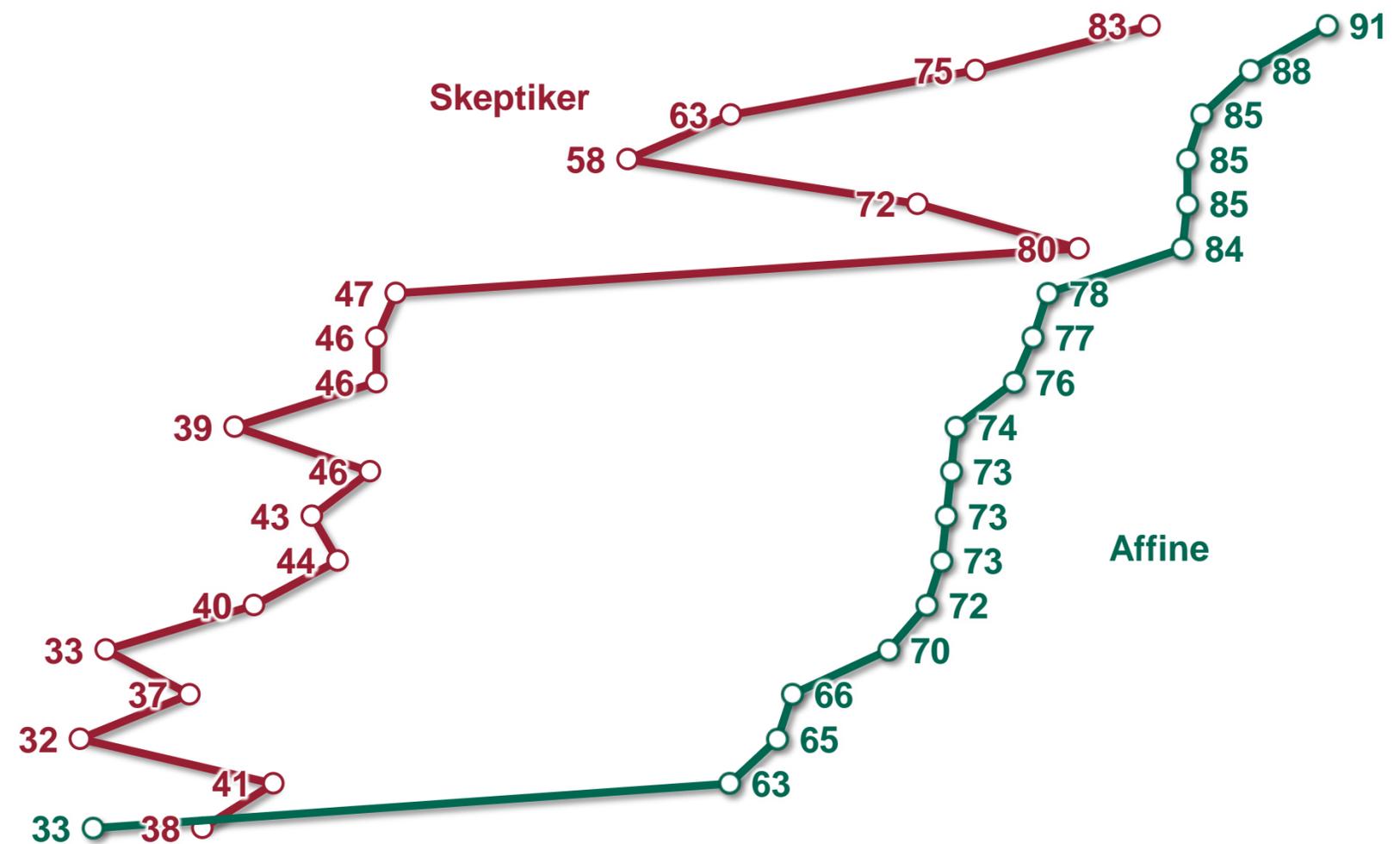


Auch Skeptiker sehen Frische und kurze Wege regionaler Lebensmittel

Inwieweit treffen aus Ihrer Sicht folgende Aspekte auf regionale Lebensmittel zu?

Regional-Skeptiker und Affine in Sachsen, Angaben in %

- Frische
- saisonale/jahreszeitliche Lebensmittel
- guter Geschmack
- hohe Qualität
- Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft
- kurze Transportwege
- kontrolliert und sicher
- Beitrag zu gesunder Ernährung
- Nachhaltigkeit
- weniger Zusatz- und Verarbeitungstoffe
- Beitrag zum Umweltschutz
- geringe Schadstoffbelastung
- hohe Transparenz der Erzeugung
- fairer Handel
- artgerechte Tierhaltung
- frei von Gentechnik
- biologisch/ökologische Erzeugung
- Spezialitäten
- hoher Preis



Der bewusste Einkaufstyp und der Regional-Affine gegenübergestellt

Der bewusste Einkaufstyp

- | < 50 Jahre
- | Mittel- und Oberzentren
- | 3+-Personenhaushalte
- | Kinderhaushalte
- | Höherer Bildungsabschluss
- | Angestellte und Studierende, weniger Rentner
- | 31 % können sich fast alles leisten
- | 82 % legen Wert auf regionale Lebensmittel
- | 76 % kaufen gezielt Bio-Lebensmittel
- | 77 % legen Wert darauf, dass ein Lebensmittel ökologisch hergestellt wurde

Der Regional-Affine

- | 40 – 49 Jahre
- | Mittel- und Oberzentren
- | 3 – 4-Personenhaushalte
- | Kinderhaushalte
- | 22 % können sich fast alles leisten
- | 85 % legen Wert auf regionale Lebensmittel
- | 53 % kaufen gezielt Bio-Lebensmittel
- | 50 % legen Wert darauf, dass ein Lebensmittel ökologisch hergestellt wurde

Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung und Ausgangssituation
- 2 Einstellungen und Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher in Sachsen
- 3 Analyse der Zielgruppe für regionale Lebensmittel
- 4 Fazit**

Schlussfolgerungen

... der zweiten Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

- | Hohe Inflation hat vielen Bereichen einen Dämpfer verpasst
- | Gegenüber der ersten Studie hat das Thema Regionalität jedoch deutlich an Bedeutung gewonnen
- | Die Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich mehr regionale Lebensmittel
- | Potenzielle Zielgruppe: lebt in Mittel- und Oberzentren und verfügt über ein überdurchschnittliches Einkommen

Und wie sieht es ein Dreivierteljahr später aus?

- | Inflation ist zurückgegangen und Kaufkraftverluste fast wieder ausgeglichen
- | Verbraucherinnen und Verbraucher sind dennoch verunsichert – anhaltende wirtschaftliche Schwäche belastet zunehmend den Arbeitsmarkt
- | Sparquote ist gestiegen → Konsumverzicht der privaten Haushalte
- | Sparsamkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher spielt dem LEH in die Karten
- | Fachgeschäfte und Wochenmärkte büßen in Sachsen wie auch national ein, **Direktvermarktung in Sachsen widersetzt sich dem nationalen Negativtrend**
- | **Bio performt in Sachsen überdurchschnittlich**

Weitere Termine im Rahmen der Web-Seminar-Reihe

Datum	Thema	Status
13.03.2025	Zwischen Verbraucherwünschen und Verbraucherverhalten – „Wie regional is(s)t Sachsen?“	Durchgeführt
20.03.2025	Die Direktvermarktung in Sachsen – Potenziale trotz rückläufiger Verbraucherausgaben	Anmeldungen möglich
08.05.2025	Der Bio-Markt in Sachsen – Perspektiven in einem preissensiblen Umfeld	Anmeldungen möglich
15.05.2025	Das Bäckerhandwerk in Sachsen – starkes Handwerk in herausfordernden Zeiten	Anmeldungen möglich
16.06.2025	Das Fleischerhandwerk in Sachsen – Herausforderungen in schwierigen Zeiten	Anmeldungen möglich

Anmeldungen unter www.ami-akademie.de

Die komplette Verbraucher- und Marktstudie finden Sie auf der [Homepage des LfULG](#).

Ansprechpartner der zweiten Verbraucher- und Marktstudie

„Wie regional is(s)t Sachsen?“

Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie

- I Catrina Kober**
Referentin Agrarmarketing
Catrina.Kober@smekul.sachsen.de
Tel.: 0351 2612-2313

- I Stefan Mansfeld**
Sachbearbeiter Agrarmarketing
Stefan.Mansfeld@smekul.sachsen.de
Tel.: 0351 2612-2118

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

- I Thomas Els**
Bereichsleiter Verbraucherborschung
Thomas.Els@ami-informiert.de
Tel.: 0228 33805-301

- I Judith Dittrich**
Marktanalystin Verbraucherborschung
Judith.Dittrich@ami-informiert.de
Tel.: 0228 33805-304

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

