Schriftenreihe Handelsmanagement
Whitepaper #34

DHBW
Duale Hochschule
Baden-Württemberg
Heilbronn

Stephan Rüschen

Obst & Gemüse 2024 – Ergebnisse einer Kundenbefragung

September 2024
Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

Inhalt

Einleitung und Methodik 3

Ergebnisse der Befragung 4

- Einkaufsstätte und Kaufkriterien 4
- O&G - Zufriedenheit 11
- O&G – Nachhaltigkeit 20
- O&G - Herkunft 26
- O&G - Verpackung 35
- O&G - Preis 40

Zusammenfassung 46

Anhang 47

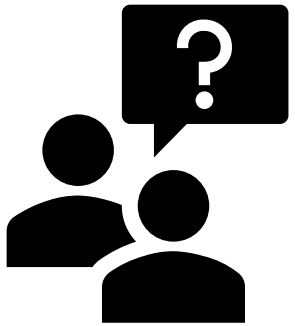
DHBW Heilbronn
Bildungscampus 4
74076 Heilbronn

Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn
Whitepaper #34 O&G 2024 – Ergebnisse einer Kundenbefragung
September 2024

Autor: Stephan Rüschen
www.handel-dhbw.de

Herausgeber: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

Einleitung und Methodik



Anlässlich des Deutschen Obst & Gemüse Kongresses (DOGK) am 23./24.9.2024 wurde von der DHBW Heilbronn eine Kundenbefragung durchgeführt. Die Ergebnisse wurden zum Teil beim DOGK am 24.9.2024 in Düsseldorf vorgestellt.

Das vorliegende Whitepaper enthält eine ausführlichere Dokumentation und Darstellung der Ergebnisse der Kunden-befragung.

In der **quantitativen Studie wurden 35 Fragen zu Einstellungen und zum Kaufverhalten** von Kund:innen beim Einkauf von Obst & Gemüse im LEH gestellt.

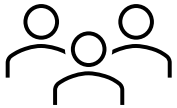
Dabei wurden folgende Zielsetzungen verfolgt:

- Welche Bedeutung haben verschiedene Einkaufskriterien beim Kauf von Obst & Gemüse?
- Wie zufrieden sind die Kund:innen mit Ihrem Händler?
- Welche Rolle spielen im Besonderen Preis, Herkunft, Verpackung und Nachhaltigkeit beim Kauf von O&G?

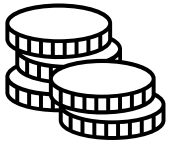
Die Befragung wurde v. **9.9.-16.9.2024** über ein Online-Panel in Deutschland durchgeführt.

Die Stichprobengröße beträgt n = 2.000.

Geschlecht	
weiblich	1014
männlich	982
divers	4



Alter	
18-26	262
27-41	534
42-56	543
57-66	395
67-77	266

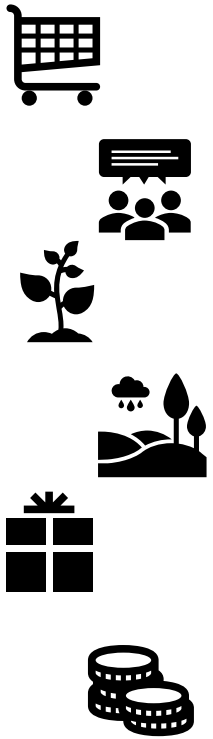


Einkommen	
unter 1.000€	122
1.001-2.000€	392
2.001-3.000€	467
3.001-4.000€	398
4.001-5.000€	269
über 5.000€	207
k.A.	145

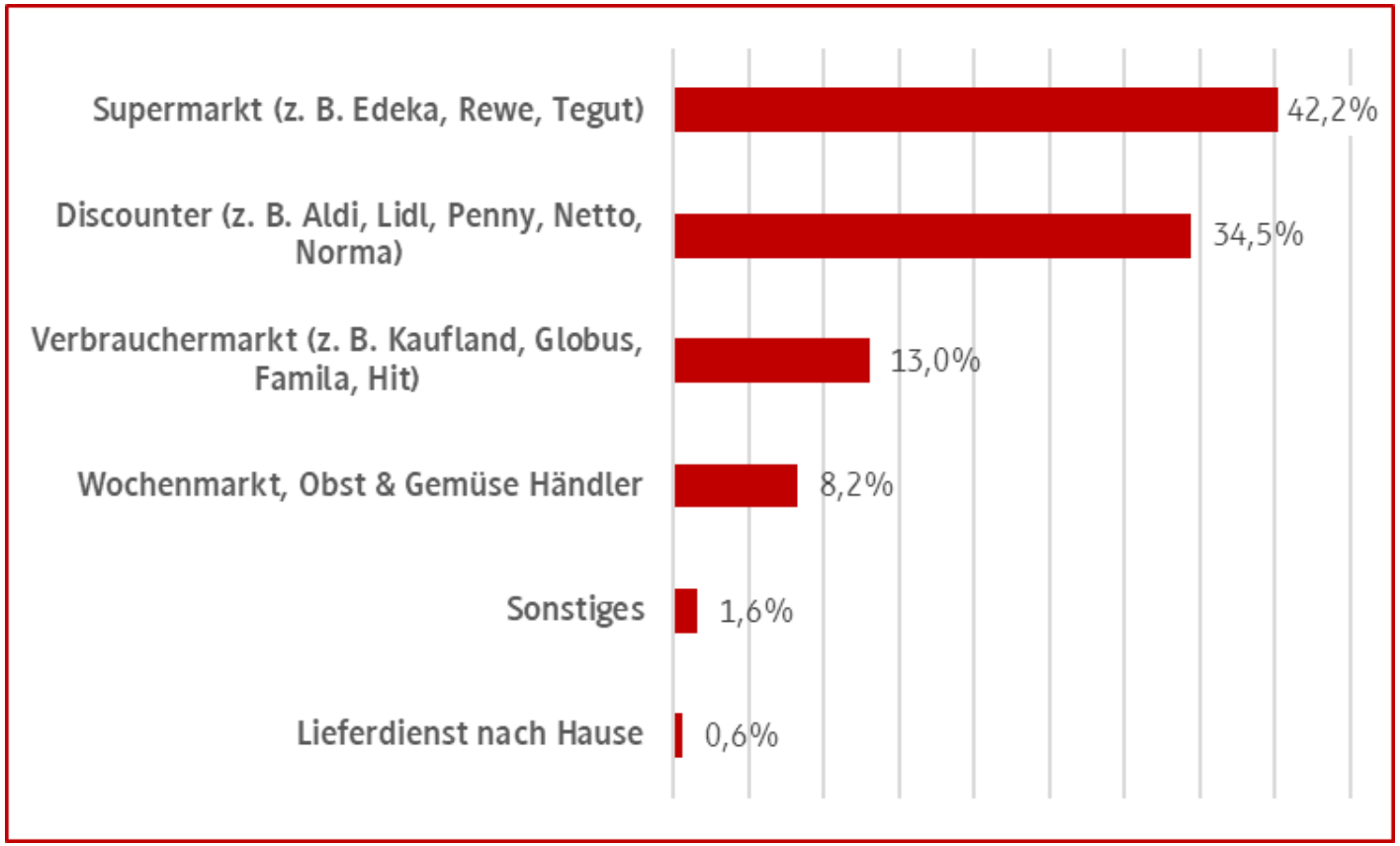
Haushaltsgröße	
1	548
2	722
3	376
4	262
5 und mehr	92

Ergebnisse der Kundenbefragung

- **Einkaufstätte und Kaufkriterien**
- **O&G - Zufriedenheit**
- **O&G - Nachhaltigkeit**
- **O&G - Herkunft**
- **O&G - Verpackung**
- **O&G - Preis**



‚Wo kaufst Du am häufigsten dein Obst & Gemüse?'

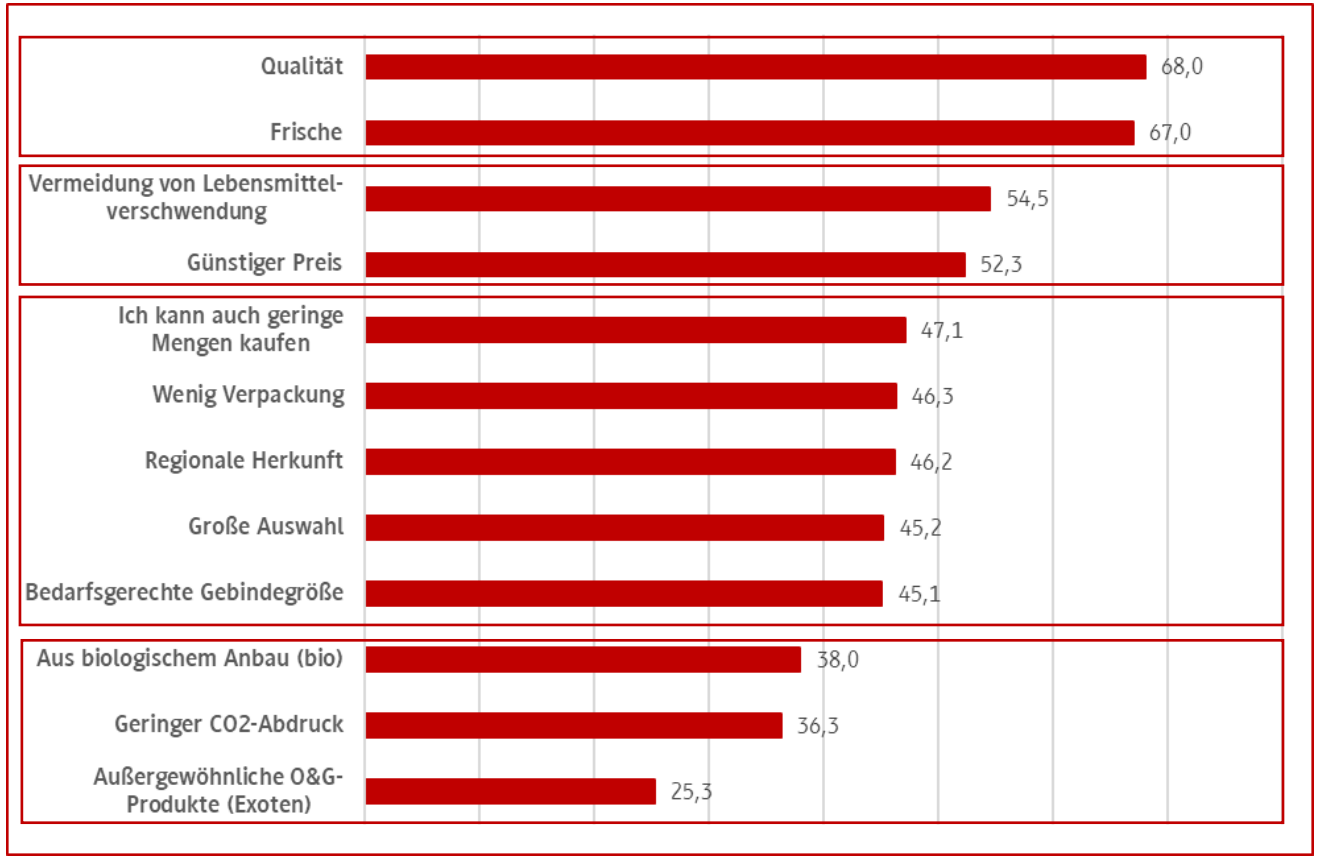


- Supermärkte sind für 42,2% der Befragten die Haupteinkaufstätte.
- Discounter mit 34,5% an 2. Stelle; Verbrauchermärkte mit 13,0% an 3. Stelle.
- 8,2% der Befragten geben den Wochenmarkt als Haupteinkaufsstätte für O&G an.
- Sonstige (1,6%) und Lieferdienst nach Hause (0,6%) werden im folgenden aufgrund der geringen Stichprobe nicht differenzierter betrachtet, bleiben aber in n=2.000 enthalten.

n = 2.000

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

‚Wie wichtig sind Dir folgende Kriterien beim Kauf von Obst & Gemüse?' (Skala von 0-100)



- Qualität (68,0) & Frische (67,0) haben beim Kauf von O&G die höchste Bedeutung.
- Lebensmittelverschwendung (54,5) und günstige Preise (52,3) an 3. und 4. Stelle
- Geringe Mengen, wenig Verpackung, Regionale Herkunft, große Auswahl und Gebindegröße mit ähnlichen Werten auf den Plätzen 5.-9.
- Bio (38,0), CO_2-Abdruck (36,3),und Exoten (25,3) mit geringster Relevanz.

n = 2.000

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

‚Wie wichtig sind Dir folgende Kriterien beim Kauf von Obst & Gemüse?' (Skala von 0-100)

	Alle	Discount	Super-markt	Verbraucher-markt	Wochen-markt
Qualität	**68,0**	68,8	67,9	63,6	*71,1*
Frische	**67,0**	68,8	66,7	63,0	*68,6*
Vermeidung von Lebensmittel-verschwendung	54,5	56,4	48,0	48,7	*63,7*
Günstiger Preis	**52,3**	60,9	48,0	52,7	*41,9*
Ich kann auch geringe Mengen kaufen	**47,1**	47,5	46,6	42,6	*54,5*
Wenig Verpackung	**46,3**	47,0	44,4	42,4	*57,0*
Regionale Herkunft	**46,2**	45,0	45,3	42,9	*58,8*
Große Auswahl	**45,2**	46,2	43,9	43,5	*46,6*
Bedarfsgerechte Gebindegröße	**45,1**	47,3	43,9	42,1	*46,6*
Aus biologischem Anbau (bio)	**38,0**	34,7	39,1	31,7	*52,2*
Geringer CO2-Abdruck	**36,3**	35,4	36,4	31,6	*46,8*
Außergewöhnliche O&G-Produkte (Exoten)	**25,3**	22,8	37,3	25,4	*27,3*

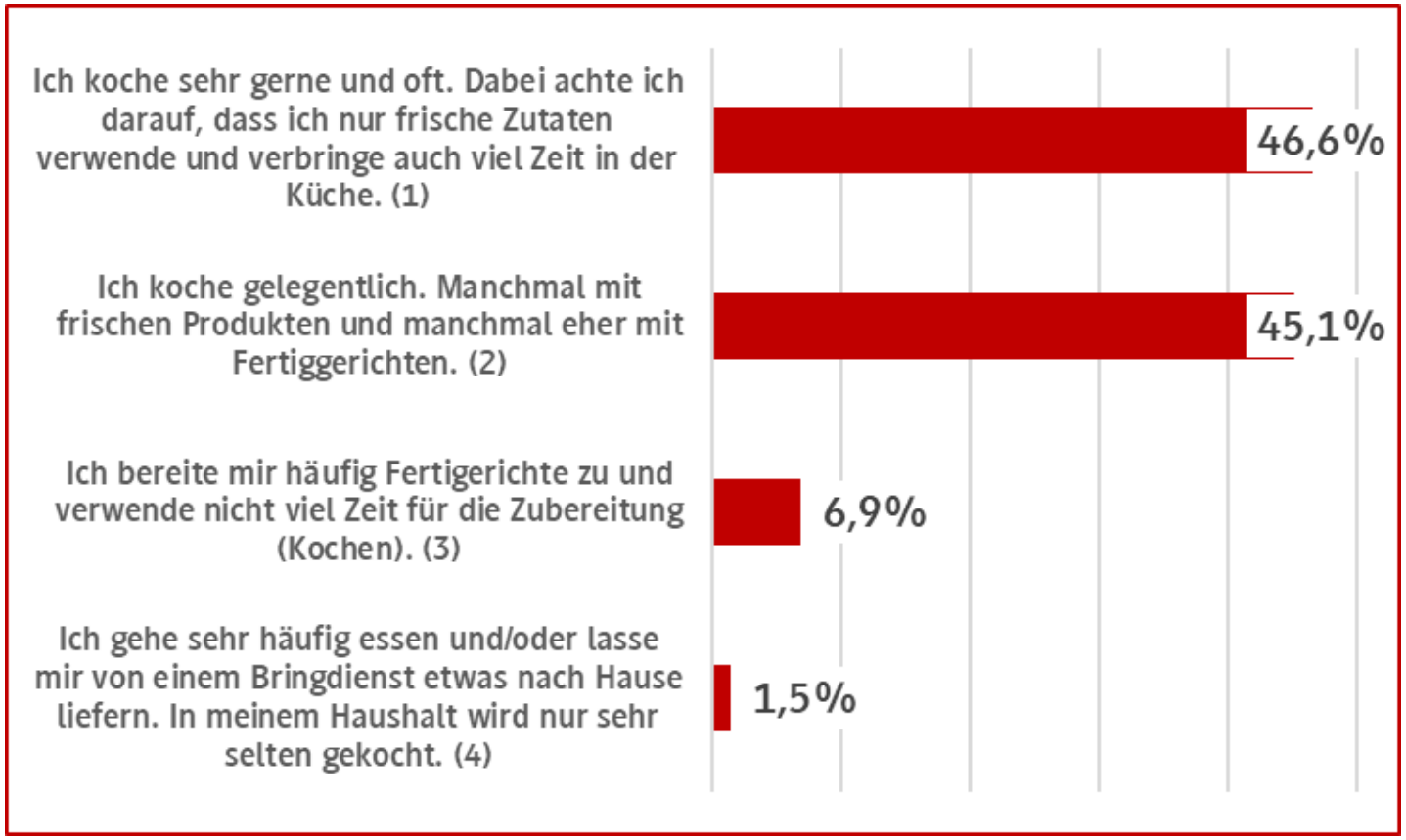
- Günstiger Preis (60,9 vs. Ø 52,3) und Lebensmittelverschwendung (56,4 vs. SM 48,0 und VM 48,7)* bei Discount-Kund:innen mit höherer Relevanz.
- Exoten mit generell geringer Bedeutung (Ø25,3), aber bei Supermarkt-Kund:innen mit höherer Relevanz (37,3).
- Wochenmarkt-Kund:innen durchgängig mit höchsten Werten -> Anspruchsvolle Kund:innen

n = 2.000

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

* SM = Supermarkt, VM = Verbrauchermarkt

‚Welche Aussage beschreibt dein Koch- und Ernährungs-verhalten am besten?‘



- 46,6% der Befragten halten sich für ‚Hobby-Köche‘, 45,1% kochen zumindest gelegentlich.
- Discount, SM und VM-Kund:innen mit ähnlicher Kund:innen-Struktur.
- Nur Wochenmarkt-Kund:innen halten sich offensichtlich öfters in der Küche auf und kochen überdurchschnittlich gerne mit frischen Zutaten.

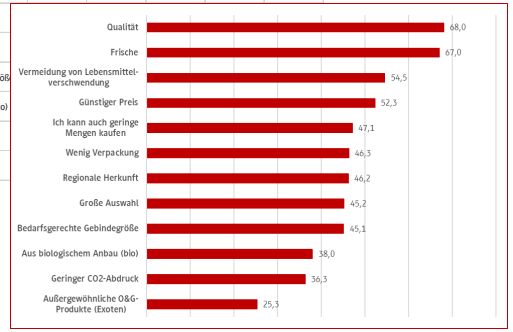
	Discount	SM	VM	WM
1	44,7%	44,2%	43,1%	69,5%
2	46,0%	47,5%	48,1%	26,2%
3	7,5%	6,9%	8,1%	3,0%
4	1,7%	1,4%	0,8%	1,2%

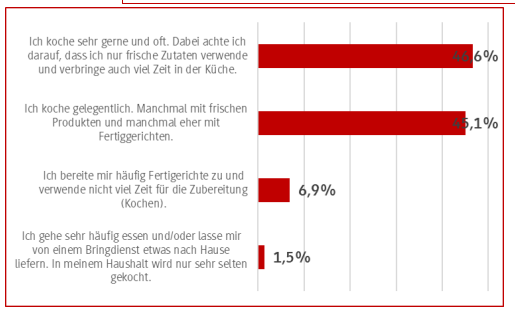
n = 2.000

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Zusammenfassung – O&G Einkaufsstätte und Kaufkriterien

	Alle	Discount	Super-markt	Verbraucher-markt	Wochen-markt
Qualität	**68,0**	68,8	67,9	63,6	*71,1*
Frische	**67,0**	68,8	66,7	63,0	*68,6*
Vermeidung von Lebensmittel-verschwendung	54,5	56,4	48,0	48,7	*63,7*
Günstiger Preis	**52,3**	60,9	48,0	52,7	*41,9*
Ich kann auch geringe Mengen kaufen	**47,1**	47,5	46,6	42,6	*54,5*
Wenig Verpackung	**46,3**	47,0	44,4	42,4	*57,0*
Regionale Herkunft					
Große Auswahl					
Bedarfsgerechte Gebindegröß					
Aus biologischem Anbau (bio)					
Geringer CO2-Abdruck					
Außergewöhnliche O&G-Produkte (Exoten)					





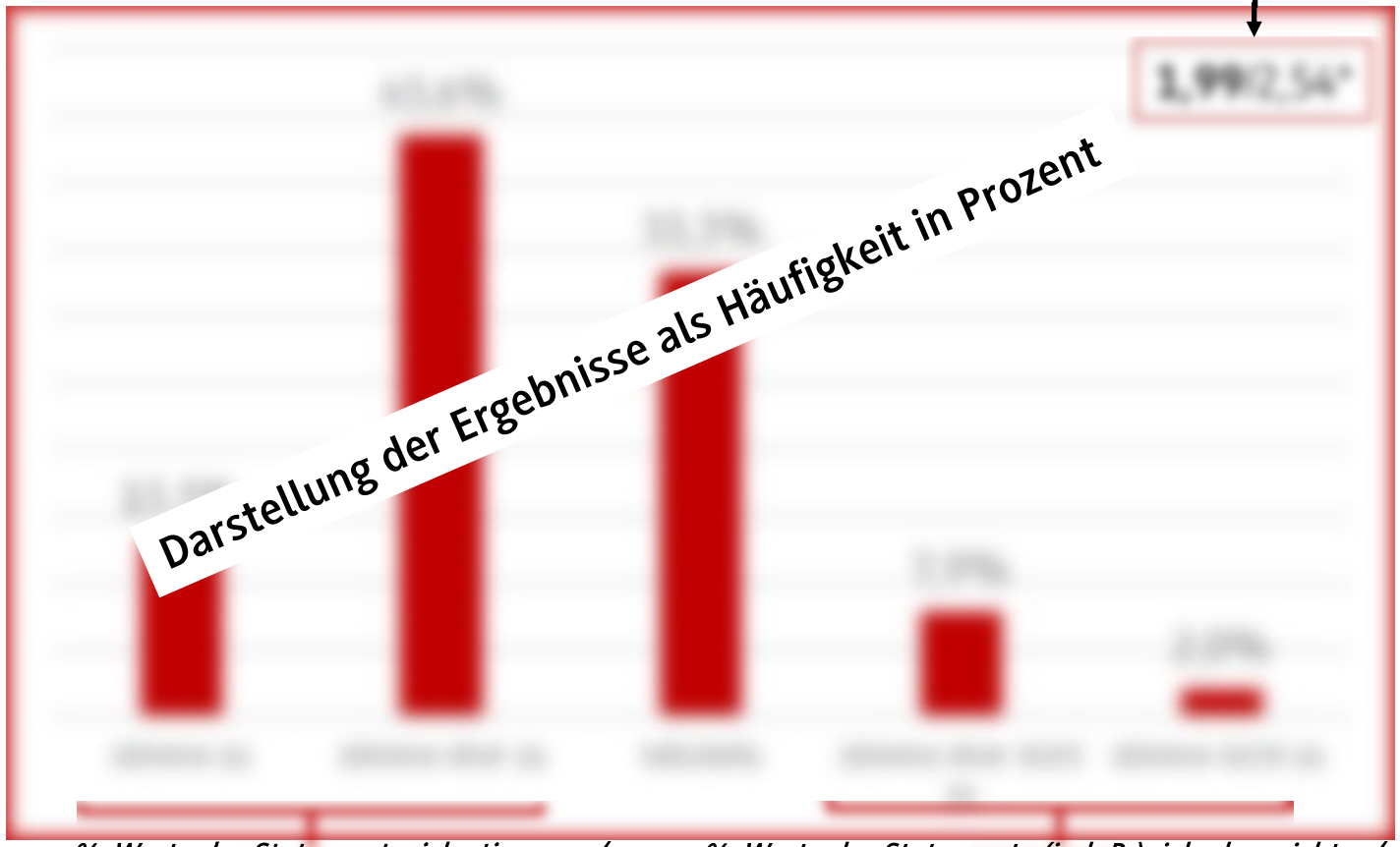
- Relevanz der Einkaufskriterien zwischen den einzelnen Betriebsformen unterscheidet sich nur in wenigen Kriterien (Preis & Lebensmittelverschwendung bei Discount-Kund:innen und Exoten bei Supermarkt-Kund:innen. Discount, Super- und Verbrauchermärkte werben um ähnliche Kundenwünsche.
- Qualität (68,0) und Frische (67,0) sind die wichtigsten Kriterien und schlagen somit Preis (52,3).
- Bio (38,0) und CO_2 (36,3) mit relativ geringer Bedeutung.
- Die Befragten kochen überwiegend sehr gerne und oft (46,5%) oder zumindest gelegentlich (45,1%).
- Wochen- und O&G-Märkte stellen für 8,2% der Befragten die Haupteinkaufsstätte dar.

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

‚Fragestellung in der Befragung'

Aufbau der folgenden Charts

*x,00 /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung



%-Werte der Statements ‚ich stimme zu' + ‚ich stimme eher zu'

%-Werte der Statements (i. d. R.) ‚ich eher nicht zu' + ‚ich stimme nicht zu'

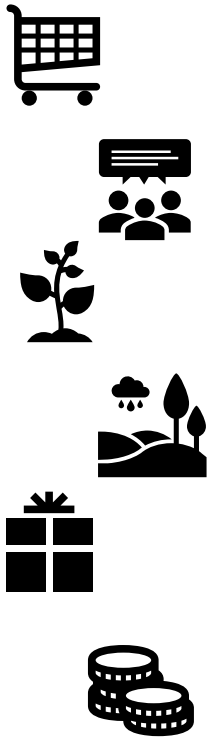
- *Aussage zu den Ergebnissen*
- *Ggf. noch weitere Informationen zum Themenbereich*

n = 2.000

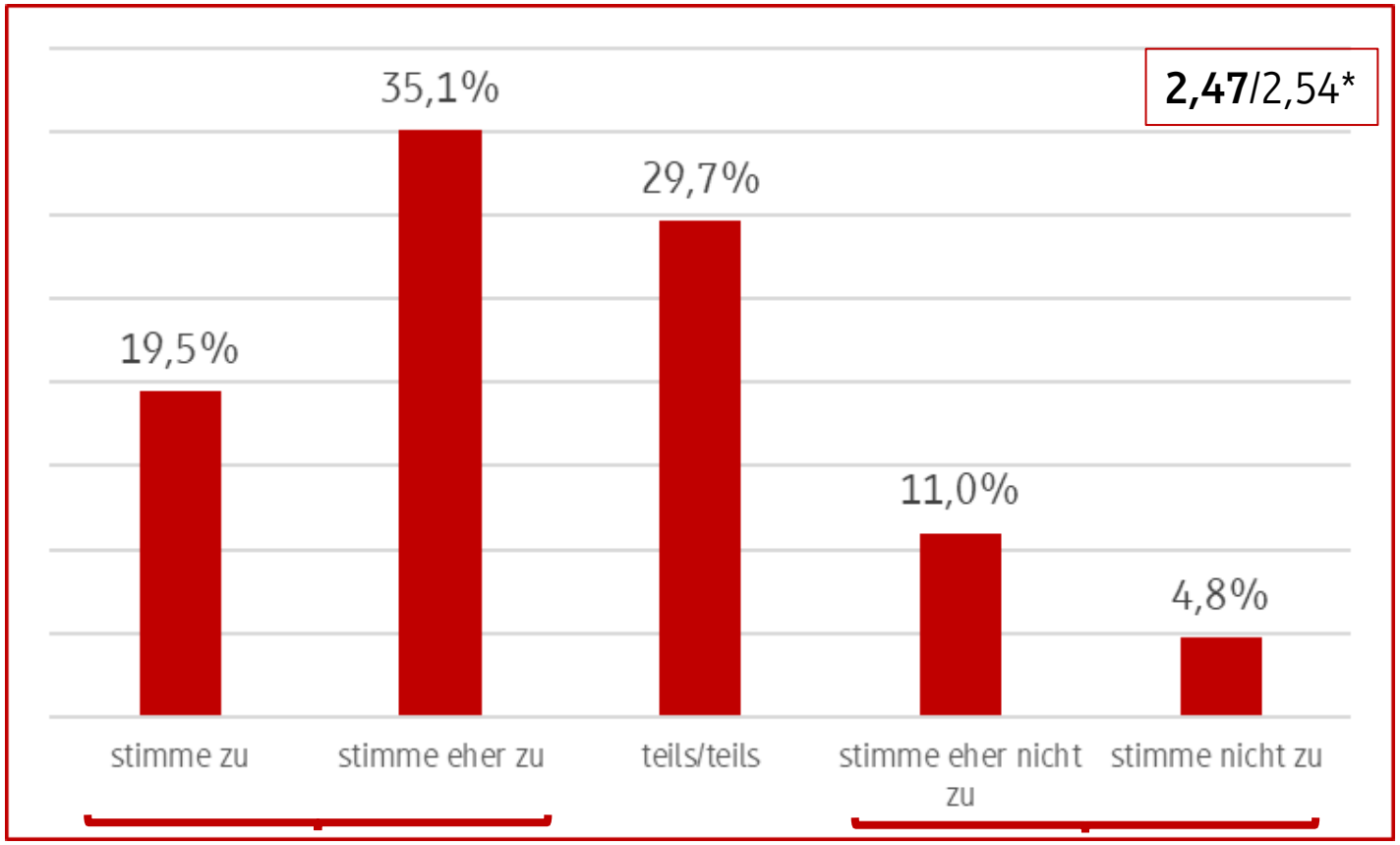
Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Ergebnisse der Kundenbefragung

- Einkaufstätte und Kaufkriterien
- O&G - Zufriedenheit
- O&G - Nachhaltigkeit
- O&G - Herkunft
- O&G - Verpackung
- O&G - Preis



‚Ich bin bereit, meine angestammte Einkaufsstätte zu wechseln, wenn eine andere Einkaufsstätte eine bessere Obst & Gemüse Abteilung hat.‘



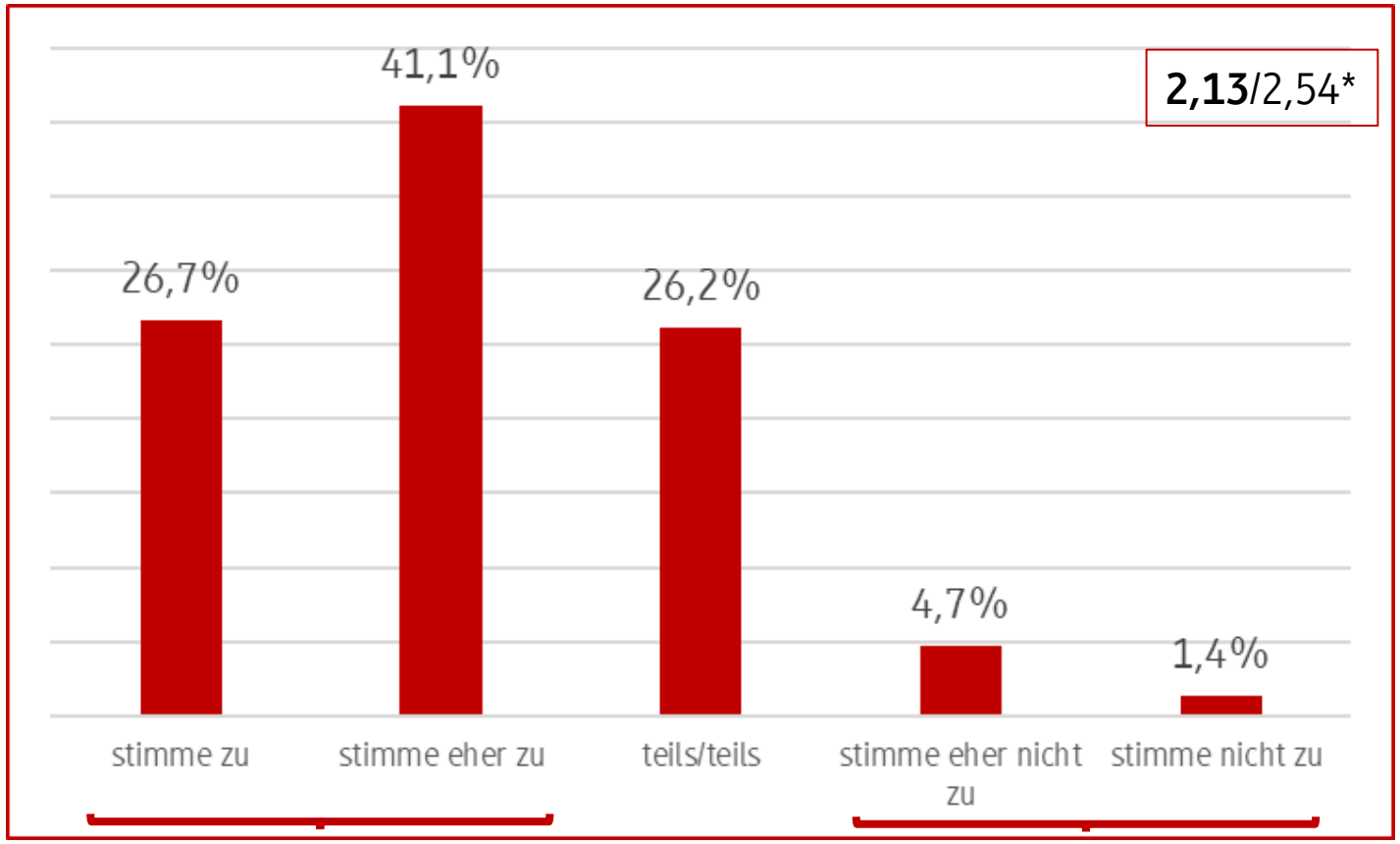
- Für 54,6% der Befragten könnte die O&G-Abteilung ein Grund sein, die Einkaufsstätte zu wechseln.
- Obst & Gemüse hat somit ein signifikantes Potenzial, Kund:innen zu gewinnen (und zu verlieren).

n = 2.000

*x,00 /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

‚Ich glaube, die Obst & Gemüse Abteilung ist für viele Händler ein Aushängeschild.‘



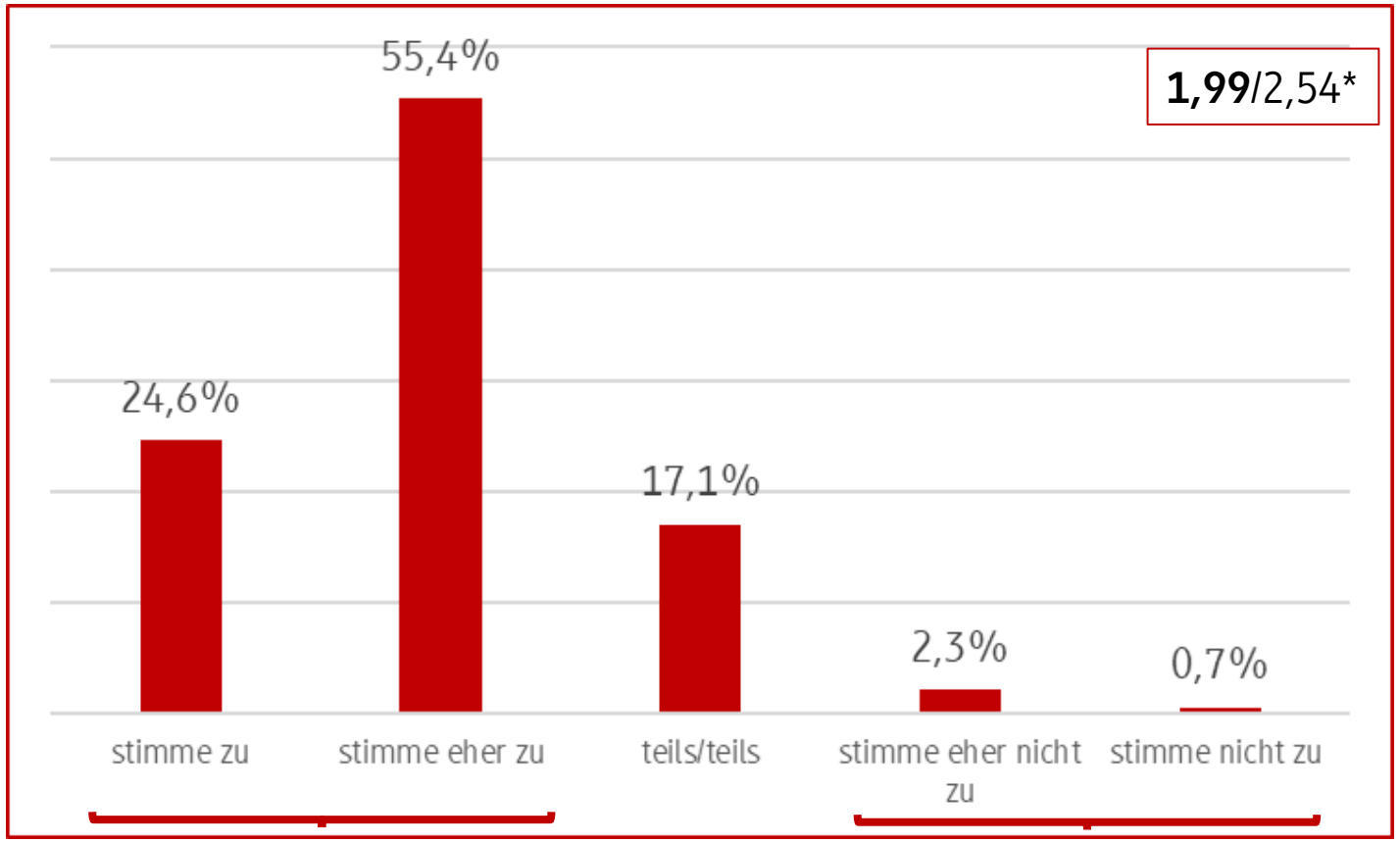
n = 2.000

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

- Die Mehrheit der Befragten (67,8%) glaubt, dass die O&G-Abteilung für Händler eine besondere Bedeutung (‚Aushängeschild‘) im Konzept hat.
- Das bedeutet, dass auch die Kund:innen verstanden haben, dass die O&G-Abteilungen i.d.R. die Profilierungsrolle im Category-Mix der Händler haben.

***x,00** /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

‚Wie zufrieden bist Du mit dem Sortiment (Obst & Gemüse) deines Händlers?‘



n = 2.000

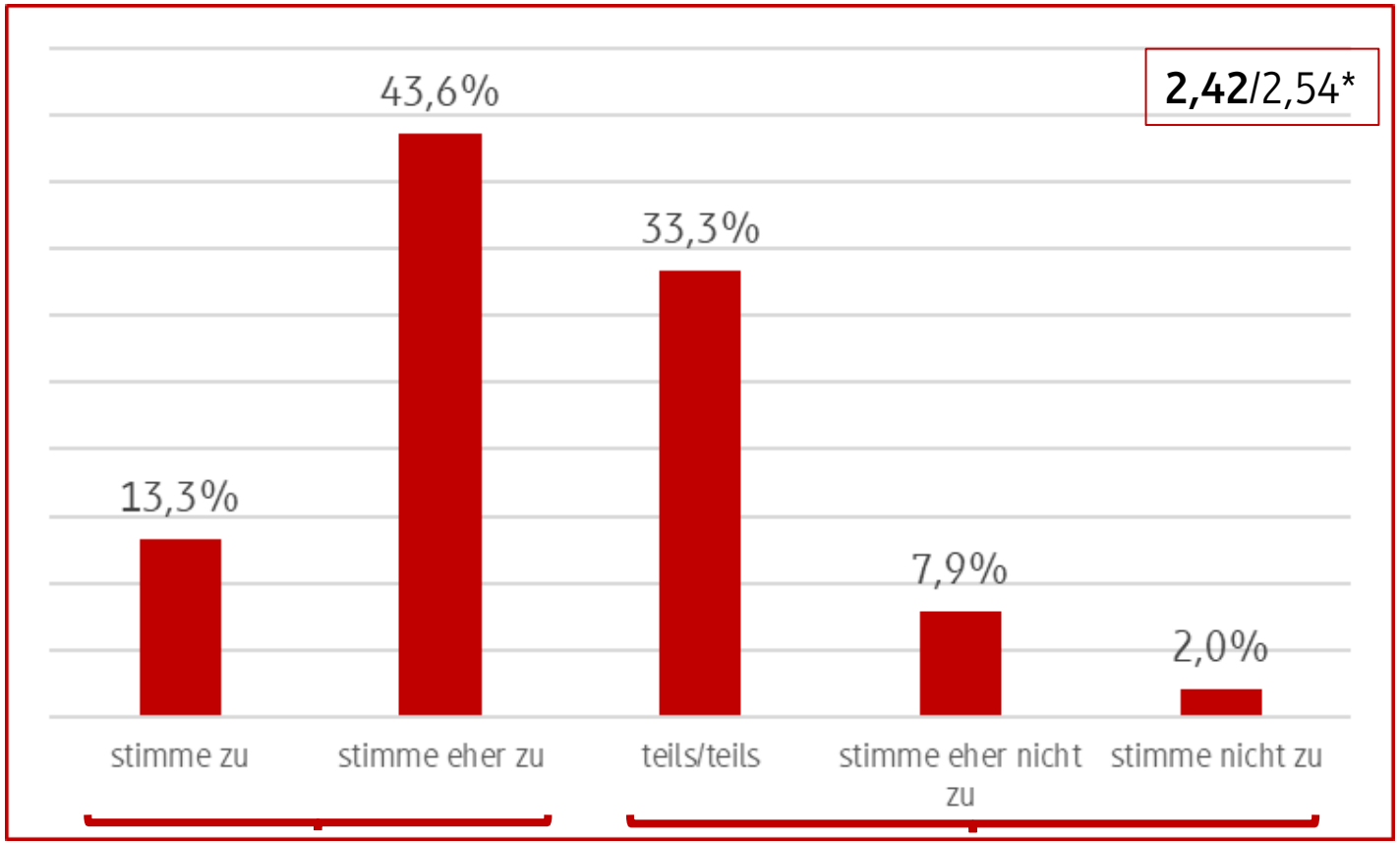
Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

- Die Befragten sind grundsätzlich zufrieden mit dem Sortiment ihres Händlers (80%).
- Vollständig zufrieden sind aber nur 24,6%.
- Die Werte zwischen den Betriebsformen unterscheiden sich nicht signifikant.

	Alle	Discount	SM	VM
stimme zu	24,6%	23,4%	25,2%	22,2%
stimme eher zu	55,4%	55,7%	57,1%	53,3%
teils/teils	17,1%	18,0%	15,5%	21,5%
stimme eher nicht zu	2,3%	2,9%	1,4%	2,3%
stimme nicht zu	0,7%	0,0%	0,7%	0,8%

***x,00** /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

‚Wie zufrieden bist Du mit den Preisen bei Obst & Gemüse deines Händlers?‘



n = 2.000

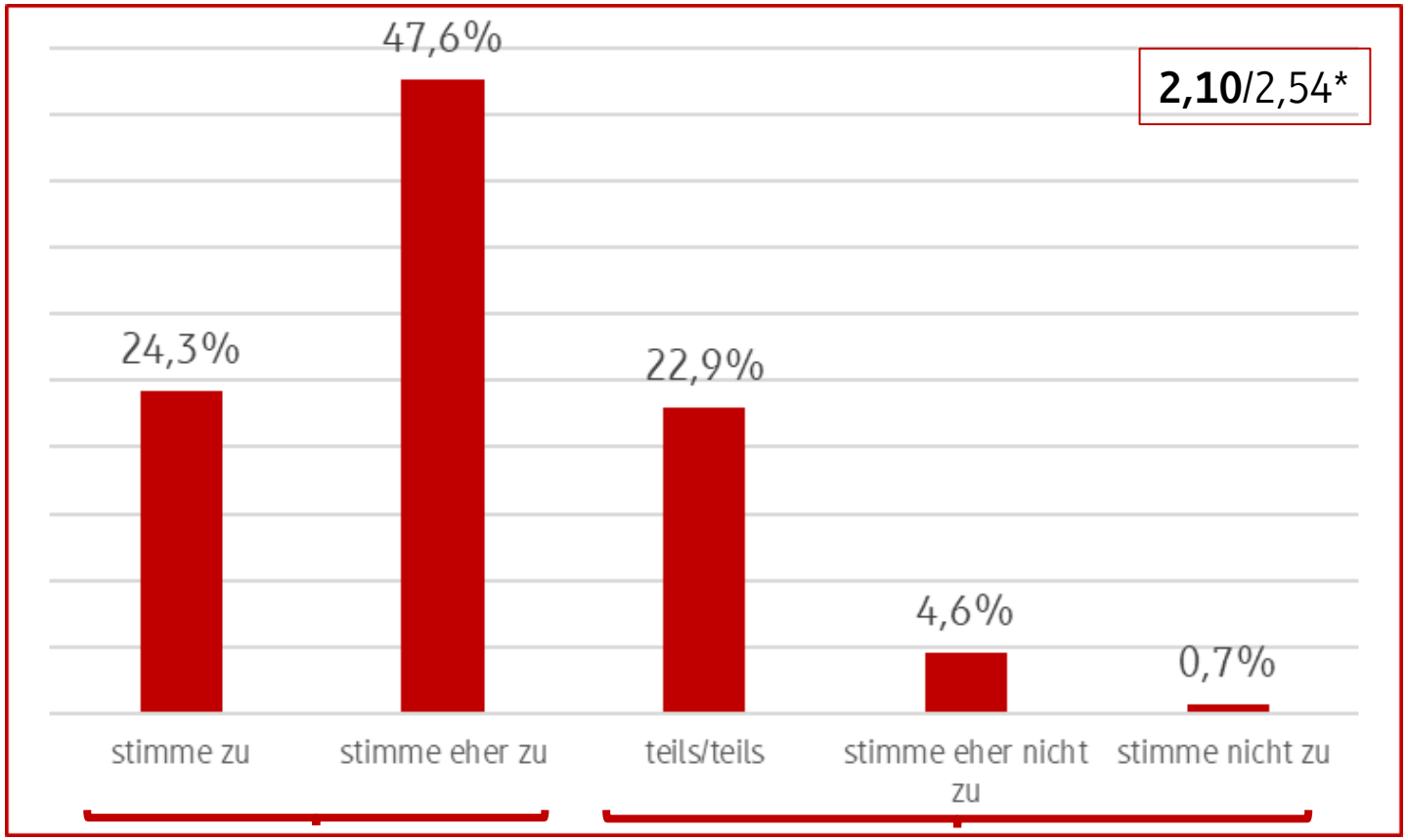
Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

- Zwar scheinen 56,9% der Befragten mit den Preisen ihres Händlers weitestgehend zufrieden zu sein, jedoch besteht bei den anderen 43,1% potenzielle Wechselgefahr.
- Zwischen den Betriebsformen sind keine signifikanten Unterschiede erkennbar:

	Alle	Discount	SM	VM
stimme zu	**13,3%**	15,1%	11,8%	10,4%
stimme eher zu	**43,6%**	42,1%	44,2%	43,5%
teils/teils	**33,3%**	32,9%	35,0%	33,5%
stimme eher nicht zu	**7,9%**	8,0%	7,2%	10,4%
stimme nicht zu	**2,0%**	1,9%	1,8%	2,3%

***x,00** /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

‚Wie zufrieden bist Du mit der Warenverfügbarkeit bei Obst & Gemüse deines Händlers?‘



- Die große Mehrheit (71,9%) ist weitestgehend zufrieden mit der Warenverfügbarkeit.
- 28,1% jedoch eher nicht.

71,9%

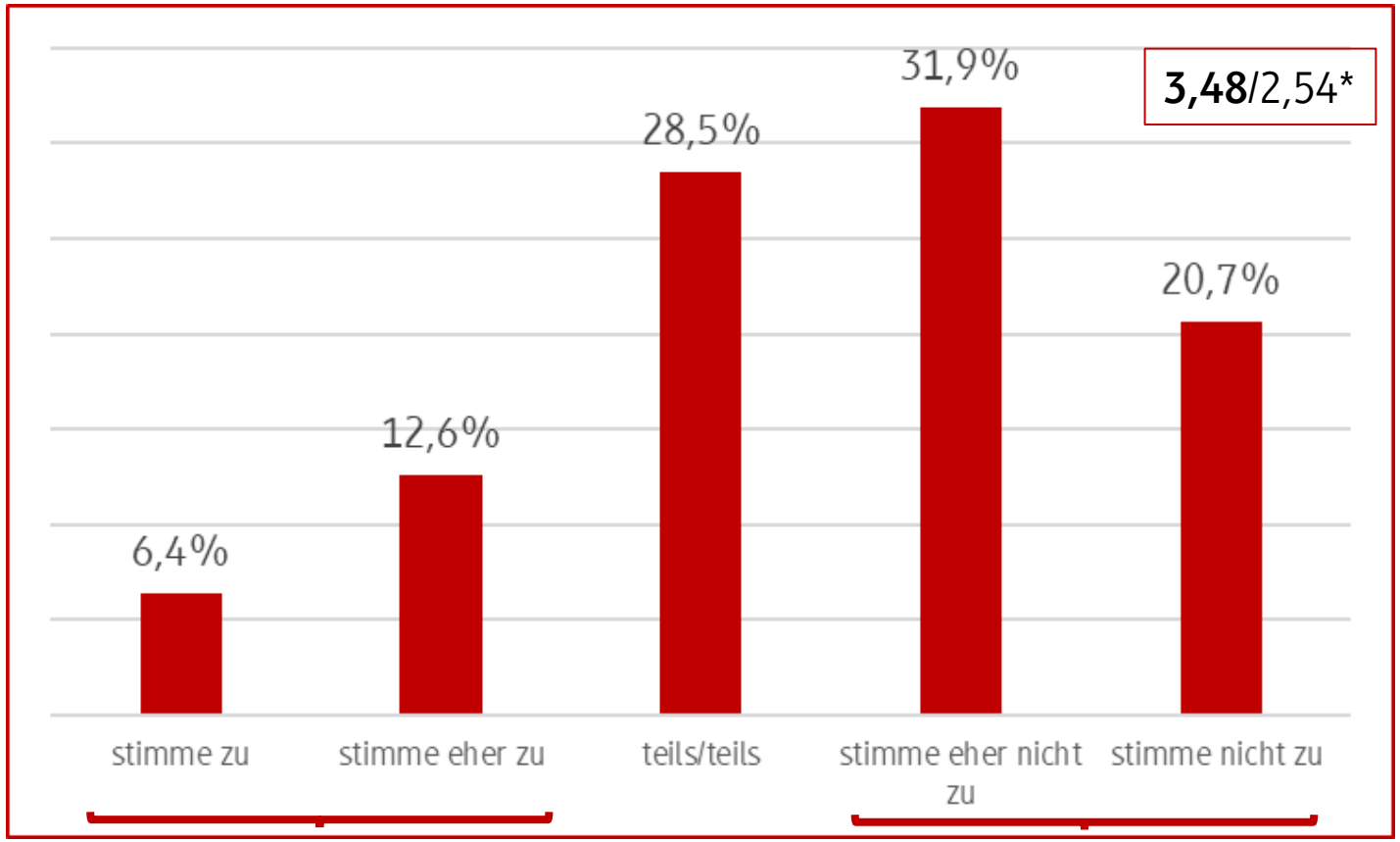
28,1%

n = 2.000

*x,00 /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

‚Discounter (Aldi, Lidl, Penny, Netto, Norma) haben schlechteres Obst & Gemüse als Supermärkte (als Edeka und Rewe).‘



n = 2.000

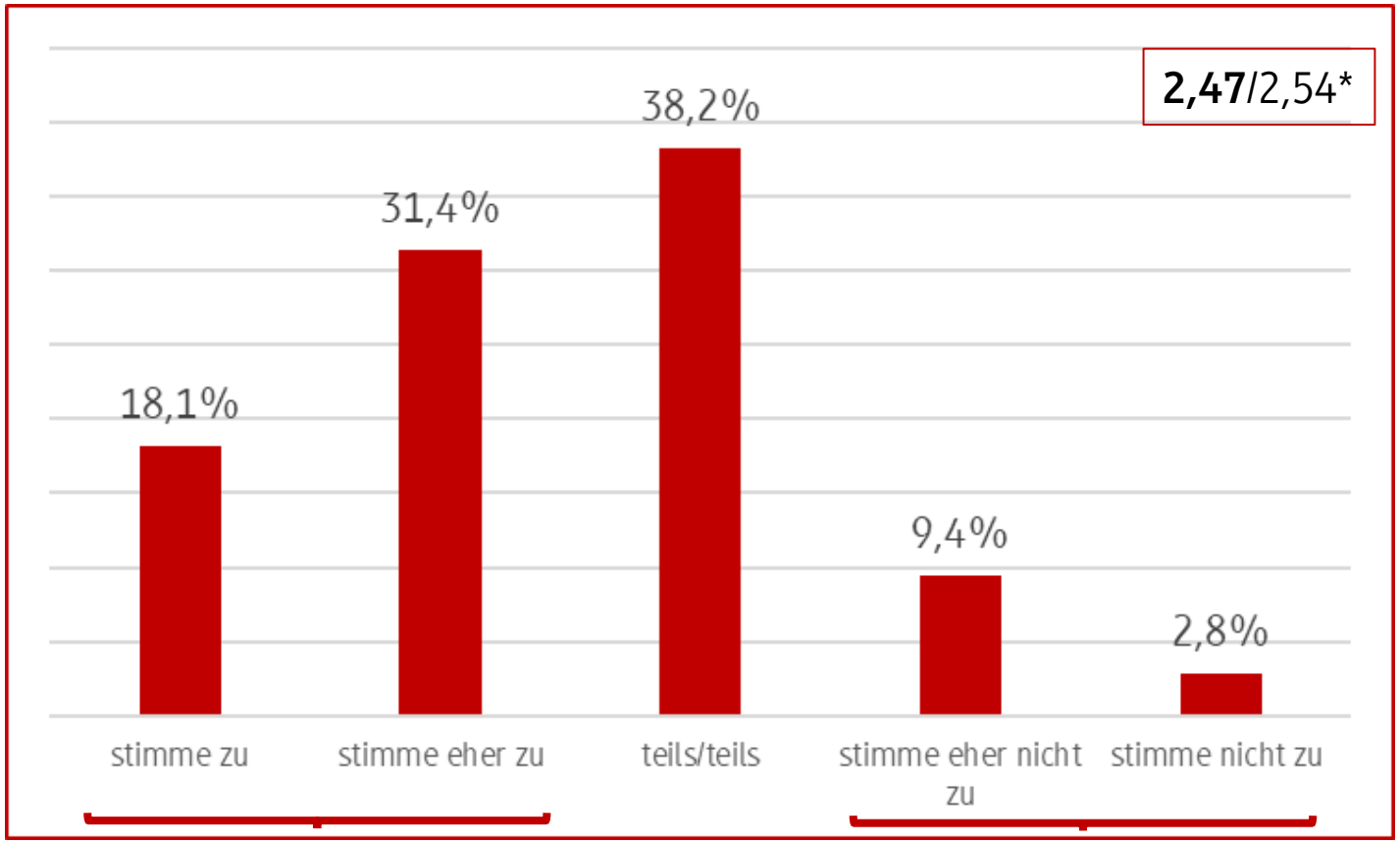
Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

- Die Qualität von O&G im Discount ist für die Mehrheit der Befragten auf ‚Augenhöhe‘ (52,6%).
- 19,0% aller Befragten bewerten die Qualität von O&G schlechter als bei Supermärkten.
- Discount-Kund:innen bewerten Discount-O&G besser als SM- und VM-Kund:innen.

	Alle	Discount	SM	VM
stimme zu	**6,4%**	3,5%	8,3%	5,0%
stimme eher zu	**12,6%**	6,2%	17,9%	13,1%
teils/teils	**28,5%**	19,7%	31,2%	33,8%
stimme eher nicht zu	**31,9%**	36,1%	30,5%	30,8%
stimme nicht zu	**20,7%**	34,4%	12,2%	17,3%

*x,00 /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

‚Auf dem Wochenmarkt sind Obst & Gemüse frischer als im Lebensmittelhandel.‘



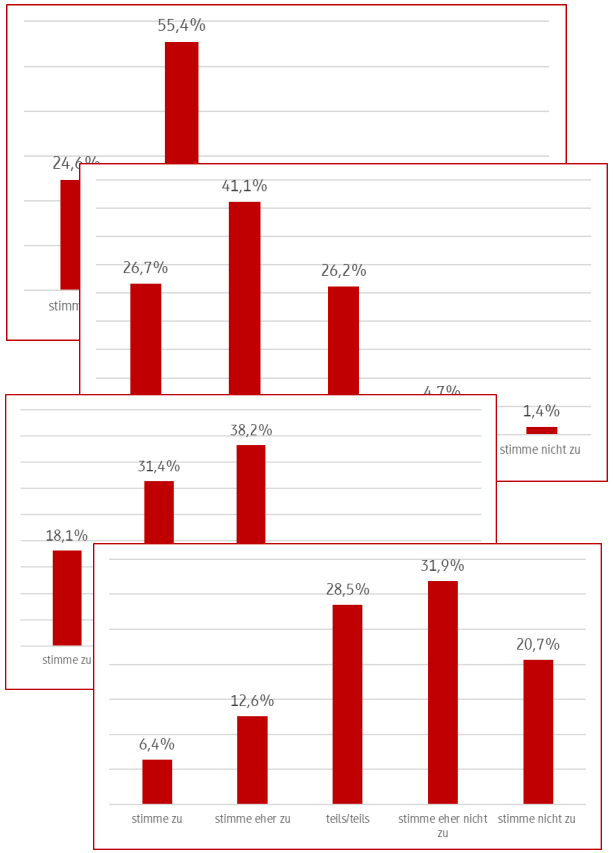
- Der Wochenmarkt hat im Vergleich zum LEH ein gutes Image bzgl. der Frische. Die Zustimmung liegt bei 49,5%.
- 12,2% stimmen diesem Statement nicht oder eher nicht zu.

n = 2.000

*x,00 /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Zusammenfassung – O&G Zufriedenheit

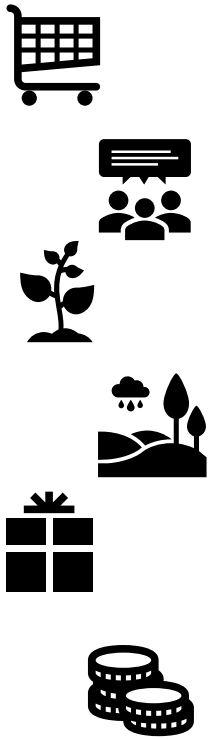


- Die O&G-Abteilung hat das Potenzial Kund:innen zu gewinnen, aber auch zu verlieren. 54,6% sind bereit ihre angestammte Einkaufstätte für eine bessere O&G Abteilung zu wechseln.
- Die höchste Zufriedenheit besteht beim Sortiment (80%) vor der Warenverfügbarkeit (71,9%) und dem Preisniveau (56,9%).
- Jedoch sind auch beim Sortiment nur 24,6% umfassend zufrieden. Das bedeutet, dass bei der Sortimentsbildung zumindest im Detail noch optimiert werden sollte.
- Die Qualität des O&G-Sortimentes beim Discount ist aus Kundensicht (52,6%) weitestgehend auf Augenhöhe mit den Supermärkten.
- Die Befragten (49,5%) bewerten das Sortiment auf Wochenmärkten als frischer.

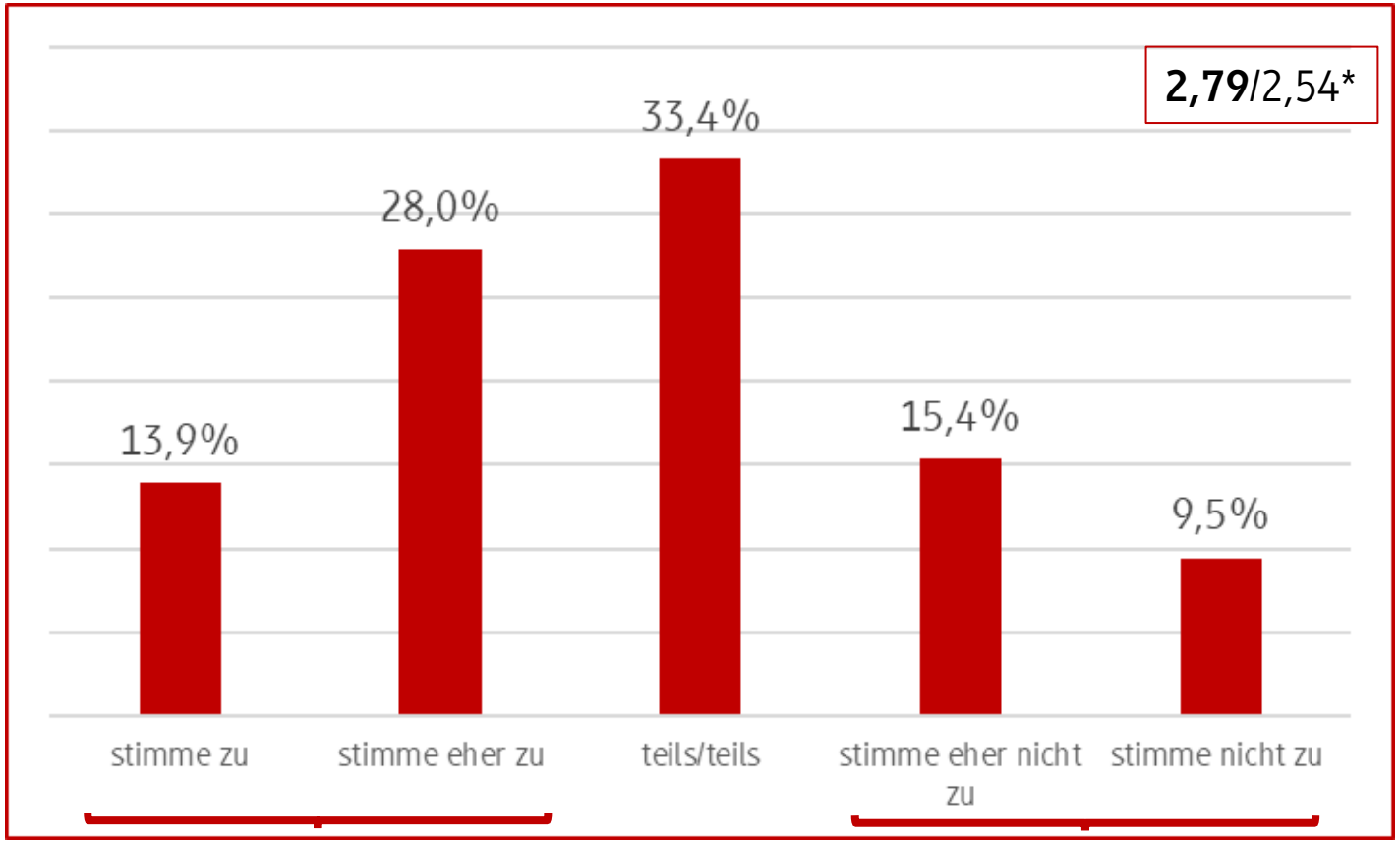
Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Ergebnisse der Kundenbefragung

- Einkaufstätte und Kaufkriterien
- O&G - Zufriedenheit
- O&G - Nachhaltigkeit
- O&G - Herkunft
- O&G - Verpackung
- O&G - Preis



‚Der Gedanke an Nachhaltigkeit beeinflusst mein Ernährungs- und Kaufverhalten bei Obst & Gemüse.‘



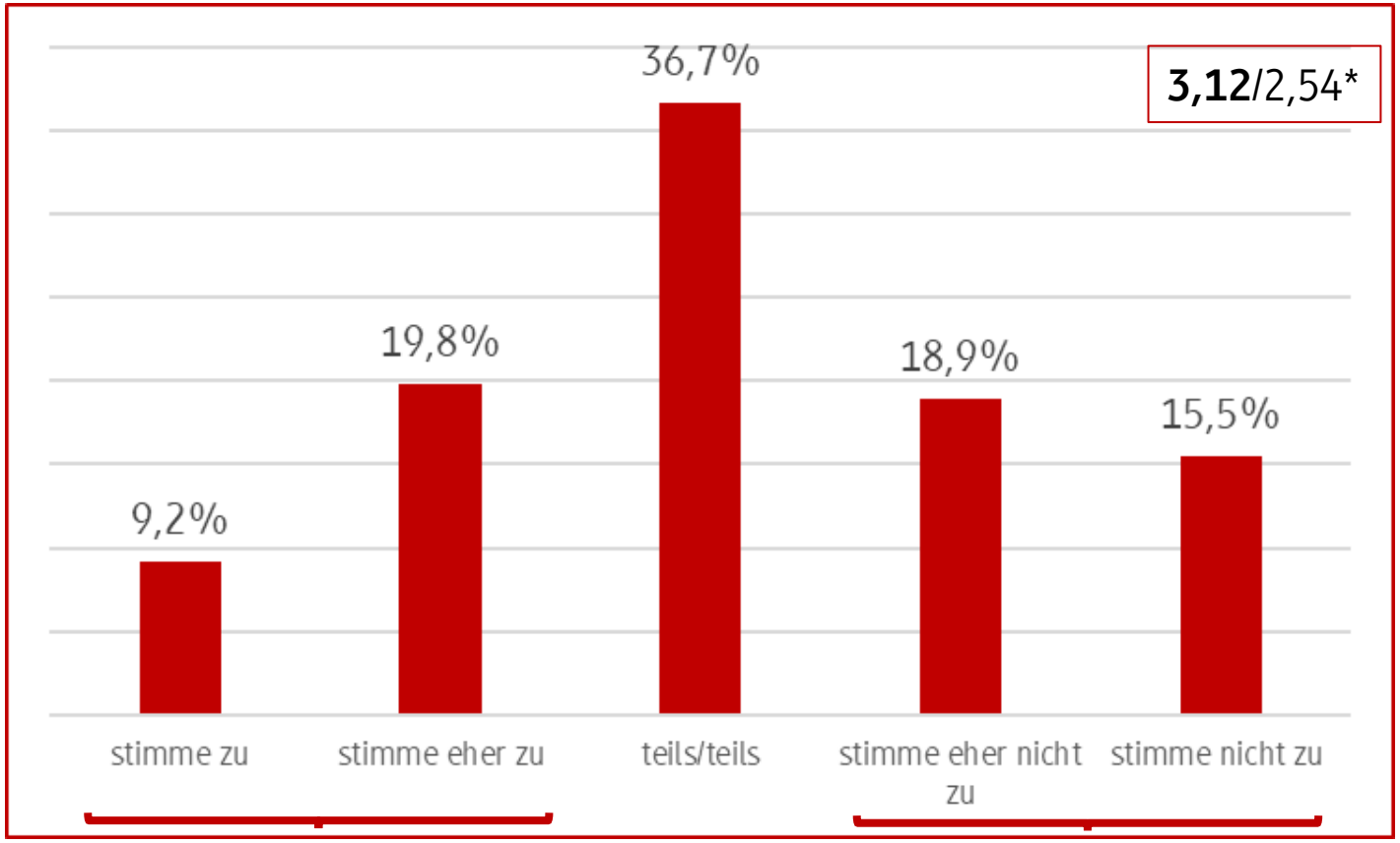
- Tendenziell hat Nachhaltigkeit einen Einfluss auf das Kaufverhalten bei O&G (41,9%), aber nicht bei allen Befragten (24,9%).

n = 2.000

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

***x,00** /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

‚Ich bin bereit, für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten.‘



n = 2.000

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

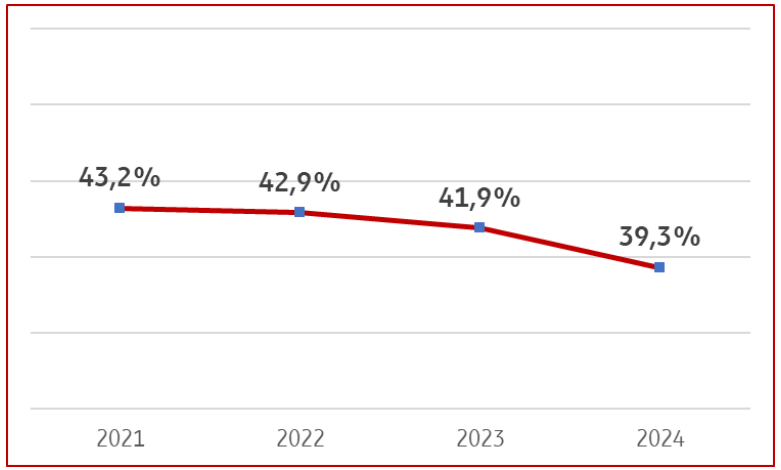
- Die Bereitschaft für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten ist relativ gering (29,0%).
- Auf Basis einer anderen Befragung der DHBW Heilbronn zum Attitude Behavior Gap (vom August 2024) ist zu erkennen, dass die Nachhaltigkeitsorientierung in den letzten 3 Jahren gesunken ist (siehe Ergebnisse auf der nächsten Seite):

  Von 52,5% in 2021 auf 30,6% in 2024

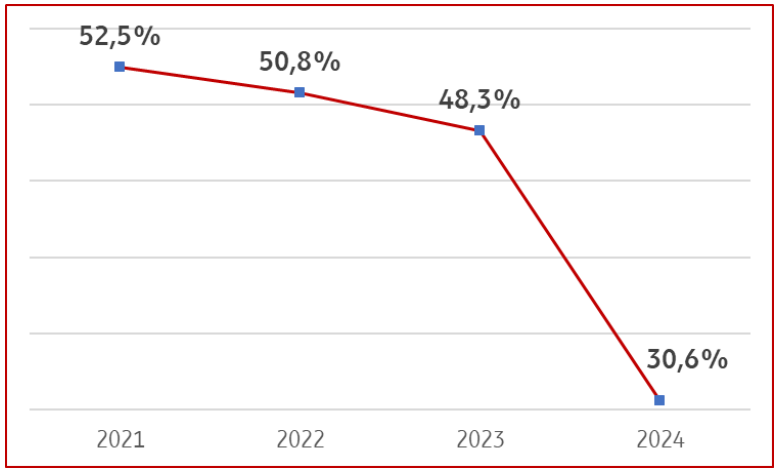
*x,00 /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

Die Zustimmungswerte zu Wohlstand (von 48,3% auf 30,6%) und Einkaufsstättenwechsel (von 39,7% auf 33,5%) sinken signifikant.

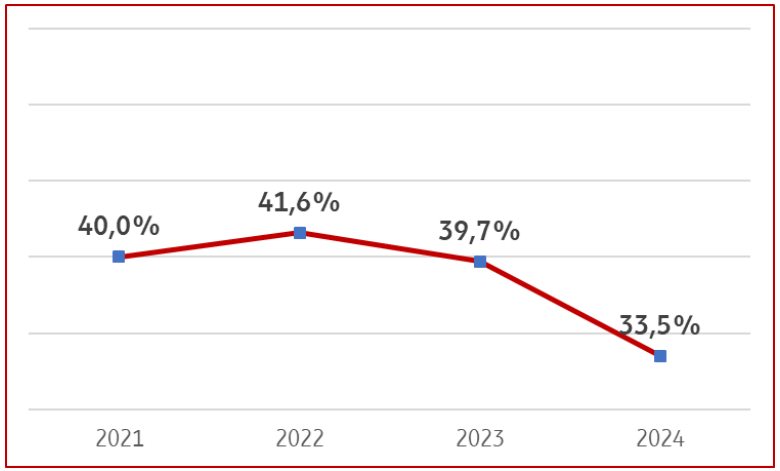
„Der Gedanke an Nachhaltigkeit beeinflusst mein Ernährungs- und Kaufverhalten.“



„Ich bin bereit, für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten.“



„Ich bin bereit, meine angestammte Einkaufsstätte zu wechseln, wenn eine andere Einkaufsstätte mehr nachhaltige Artikel hat .“

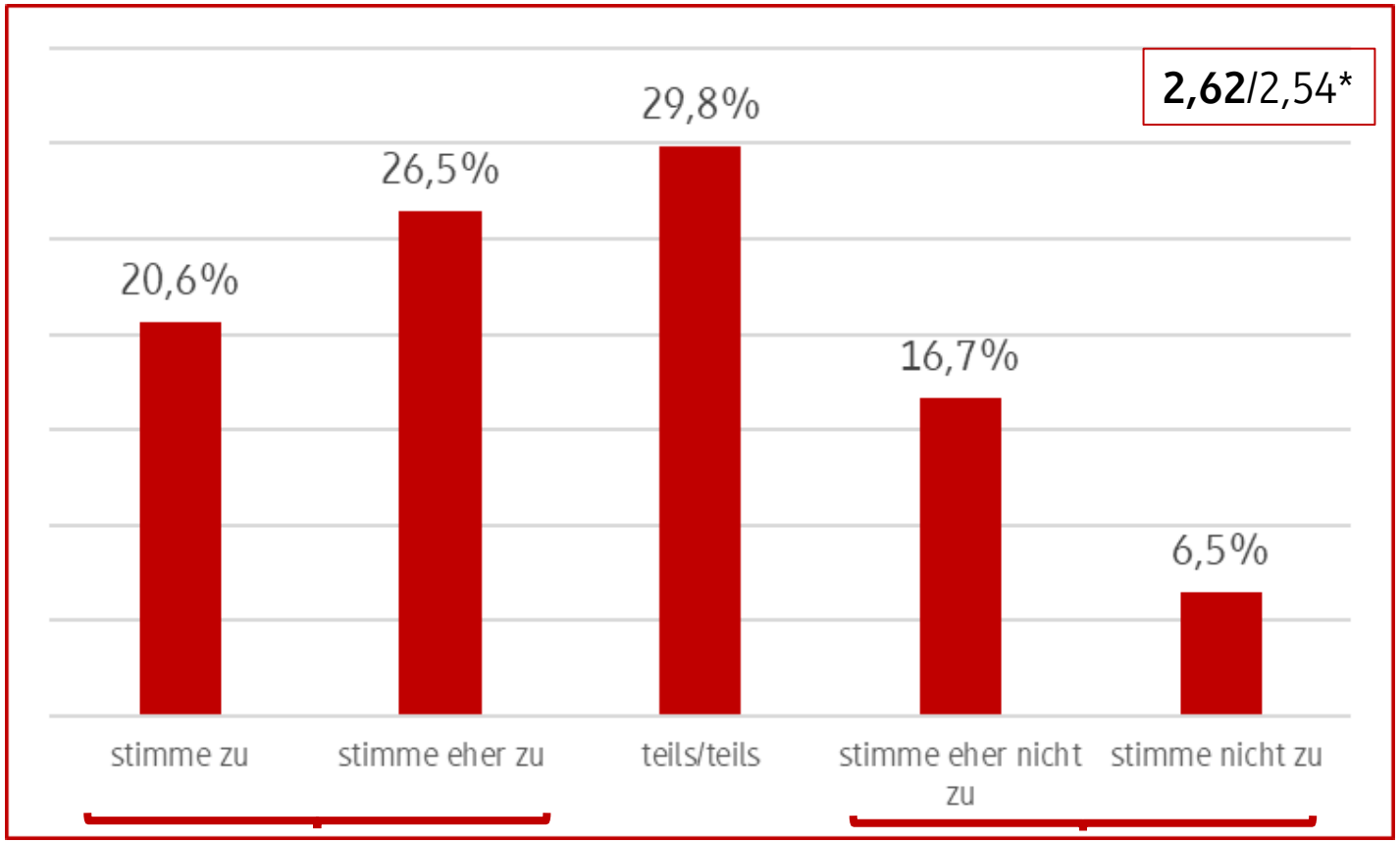


- Ergebnisse der Attitude-Behavior Befragung der DHBW Heilbronn v. August 2024; veröffentlicht im Whitepaper #32 Attitude-Behavior-Gap im LEH - 2021-2024, September 2024 in der Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn -> https://handel-dhbw.de/schriftenreihe/whitepaper/attitude-behavior-gap-im-leh-eine-empirische-analyse-und-handlungsempfehlungen-entwicklung-2021-2024/

Quelle: DHBW Heilbronn (2021, 2022, 2023, 2024)

Jeweils Anteil Antworten „Stimme zu“ und „Stimme etwas zu“ in Prozent v. Gesamt

‚Wenn ich ehrlich bin, dann ist mir der günstige Preis bei Obst & Gemüse wichtiger als Nachhaltigkeit.'



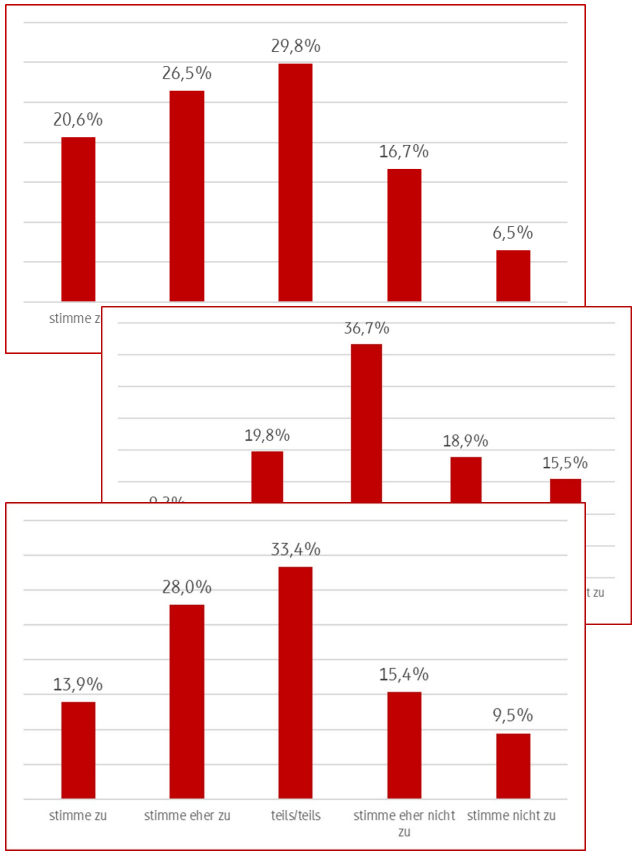
- 47,1% der Befragten stellen den Preis eindeutig vor die Nachhaltigkeit.
- 23,2% Befragten erscheinen Nachhaltigkeitskriterien wichtiger als der Preis zu sein.

n = 2.000

*x,00 /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Zusammenfassung – O&G Nachhaltigkeit

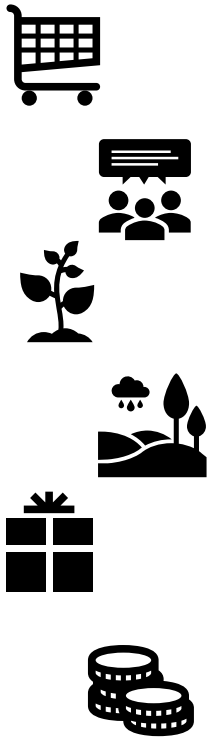


- Für 41,9% der Befragten hat der Gedanke an Nachhaltigkeit einen Einfluss auf ihr Ernährungs- und Kaufverhalten bei O&G.
- 29,0% sind sogar bereit auf Wohlstand für Nachhaltigkeit zu verzichten.
- Aus der seit 2021 jährlich durchgeführten Befragung zum Attitude-Behavior Gap der DHBW Heilbronn wissen wir, dass die Nachhaltigkeitsorientierung der Bevölkerung zurückgeht.
- 47,1% der Befragten stellen den Preis eindeutig vor die Nachhaltigkeit. 23,2% der Befragten erscheinen Nachhaltigkeitskriterien wichtiger als der Preis zu sein.

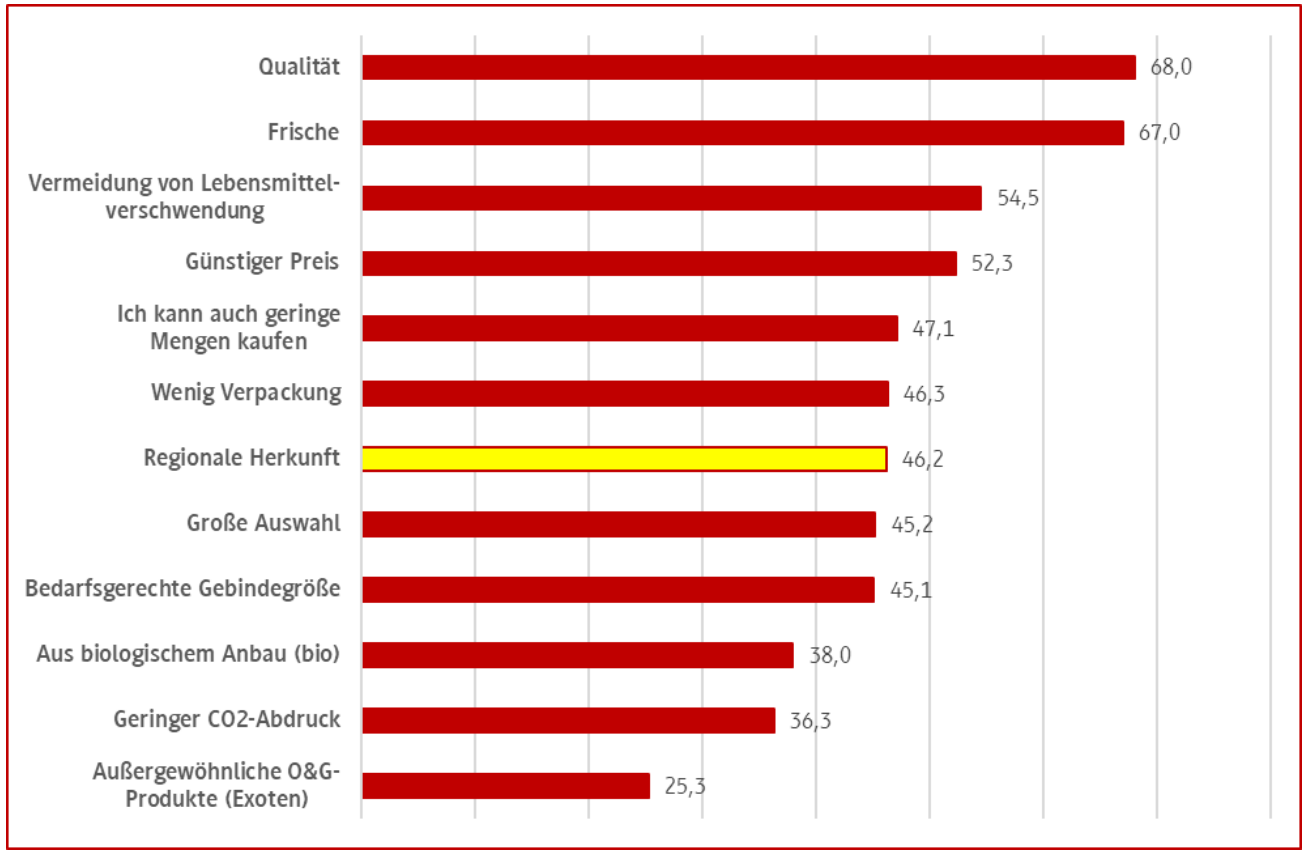
Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Ergebnisse der Kundenbefragung

- Einkaufstätte und Kaufkriterien
- O&G - Zufriedenheit
- O&G - Nachhaltigkeit
- O&G - Herkunft
- O&G - Verpackung
- O&G - Preis



‚Wie wichtig sind Dir folgende Kriterien beim Kauf von Obst & Gemüse?' (Skala von 0-100)



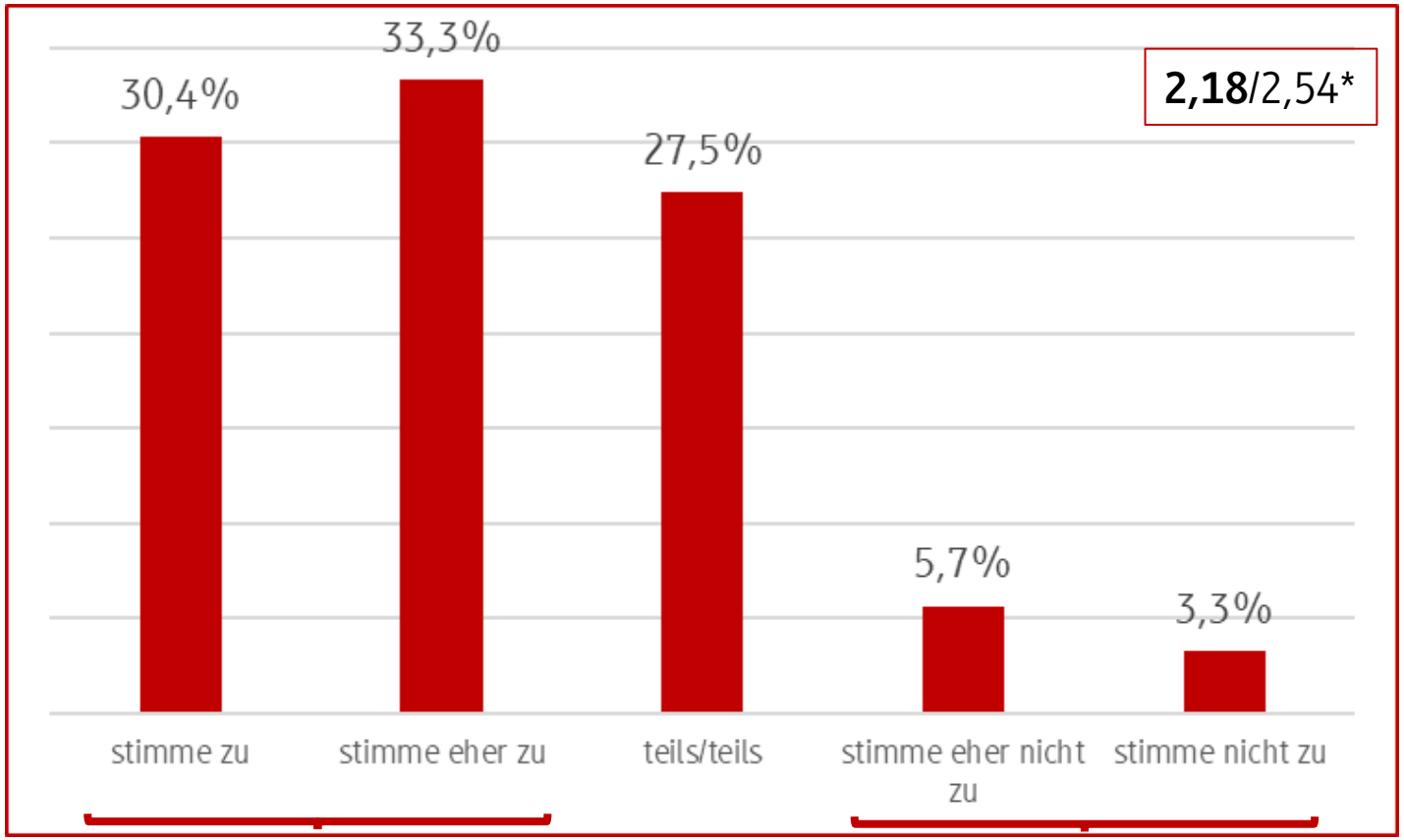
- Regionale Herkunft von O&G steht als Kaufkriterium mit 46,2 nur an 7. Stelle (von 12 abgefragten Kriterien).

n = 2.000

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

***x,00** /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

‚Ich kaufe lieber Obst & Gemüse aus der Umgebung meines Wohnortes (Regional) als aus dem Ausland.‘



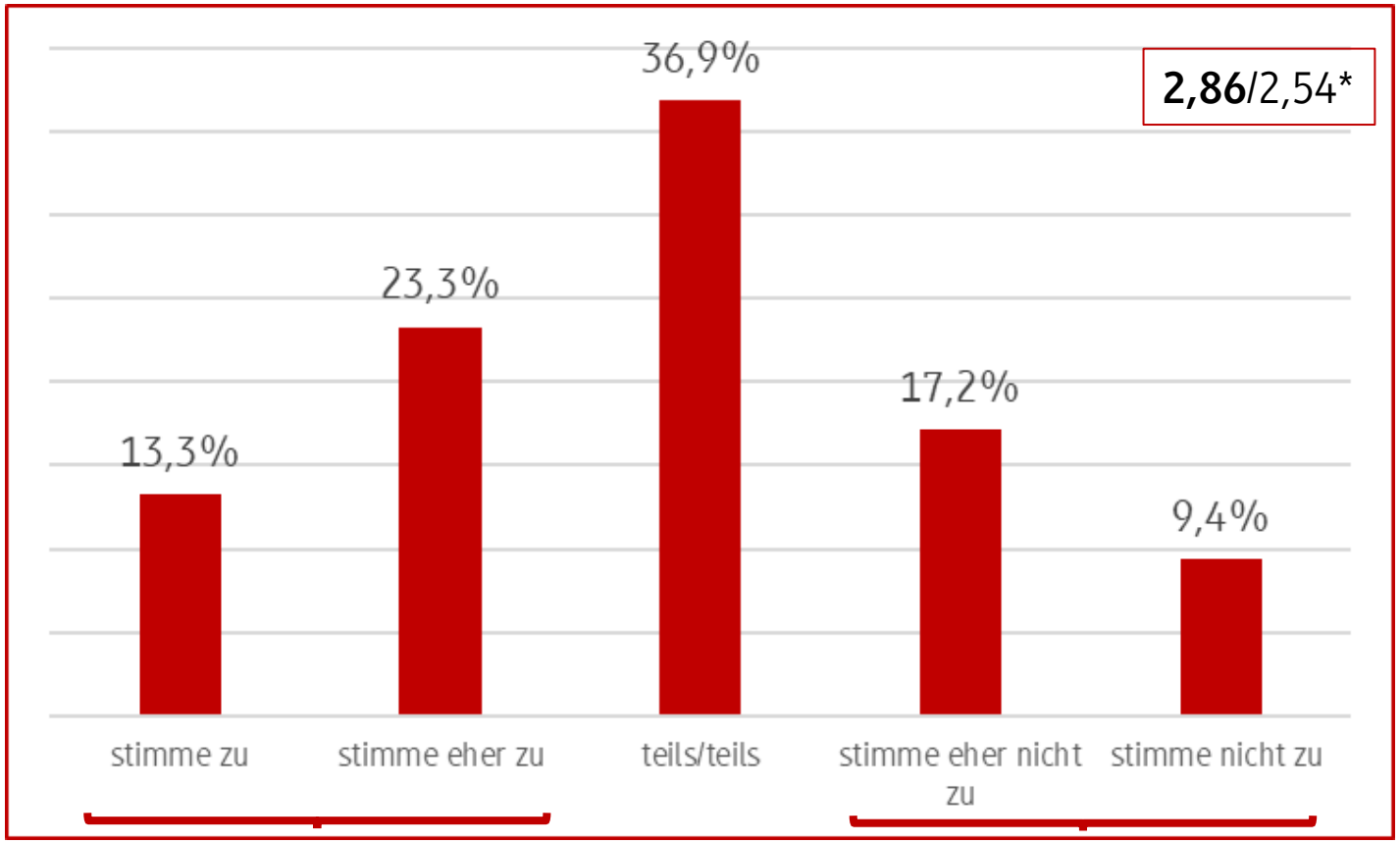
- 63,7% der Befragten bevorzugen regionales/lokales O&G
- Nur 9,0% stimmen der Aussage nicht zu.

n = 2.000

*x,00 /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

‚Obst & Gemüse aus dem Ausland versuche ich zu vermeiden.'



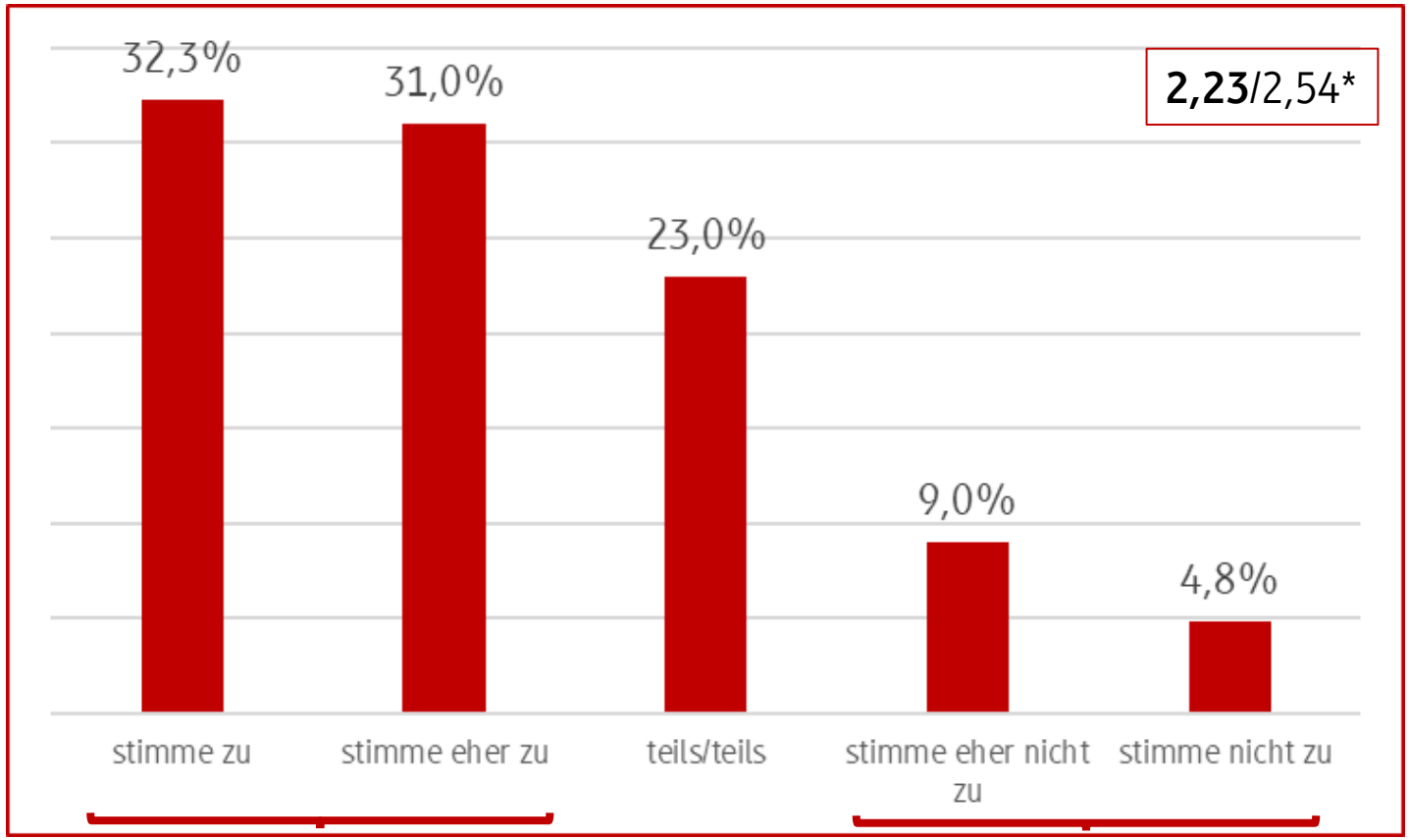
- Wird die Frage etwas anders gestellt, dann sind es nur noch 36,6% der Befragten, die O&G aus dem Ausland versuchen zu meiden.

n = 2.000

*x,00 /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

‚Mir ist es wichtig, vor dem Kauf zu sehen, woher (aus welchem Land/Region) das Obst & Gemüse kommt.‘



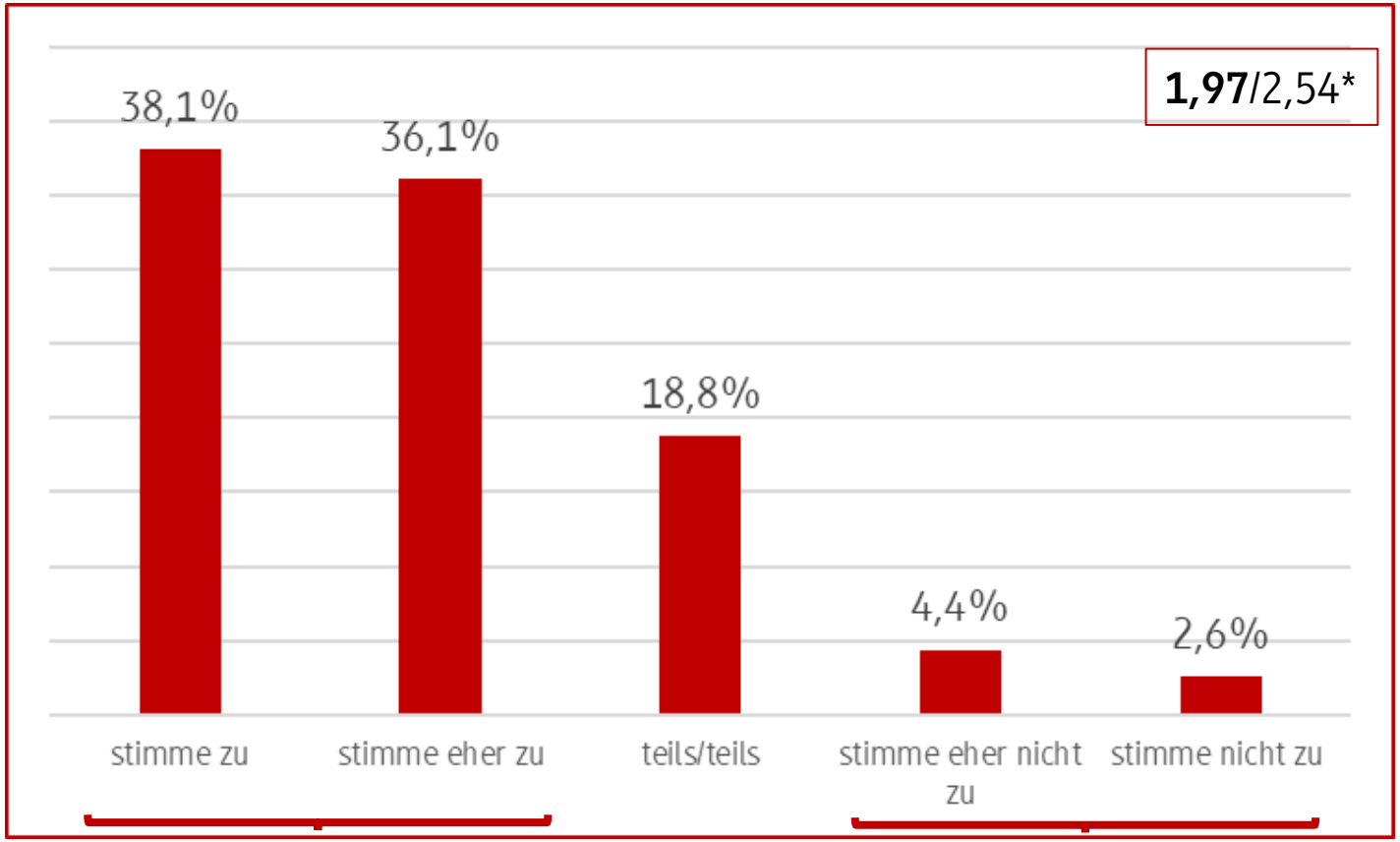
- 63,3% der Befragten wünschen sich Transparenz bzgl. der Herkunft.
- Nur 13,8% scheint dies relativ ‚egal‘ zu sein.

n = 2.000

*x,00 /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

‚Obst & Gemüse aus Deutschland sollte deutlicher gekennzeichnet sein (z. B. 'Gutes aus deutscher Landwirtschaft').‘



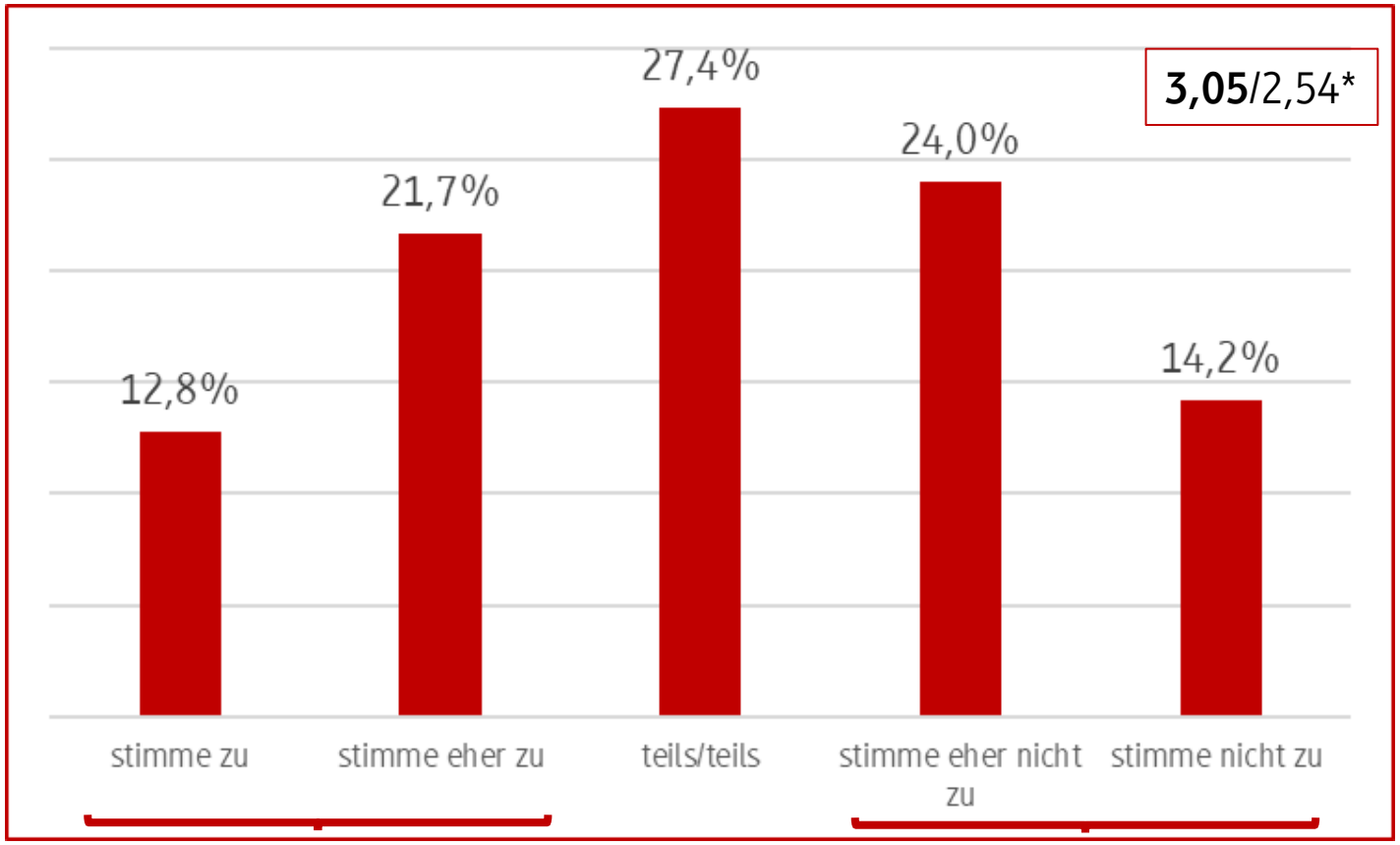
n = 2.000

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

- Die Kennzeichnung von O&G aus Deutschland begrüßen 74,2% der Befragten.
- Die Einführung der Kennzeichnung , Gutes aus deutscher Landwirtschaft‘ erscheint also aus Kundensicht der richtige Schritt.

*x,00 /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

‚Wenn ich ehrlich bin, dann achte ich beim Kauf von Obst & Gemüse nicht darauf, dass die Produkte aus meiner Region kommen.‘



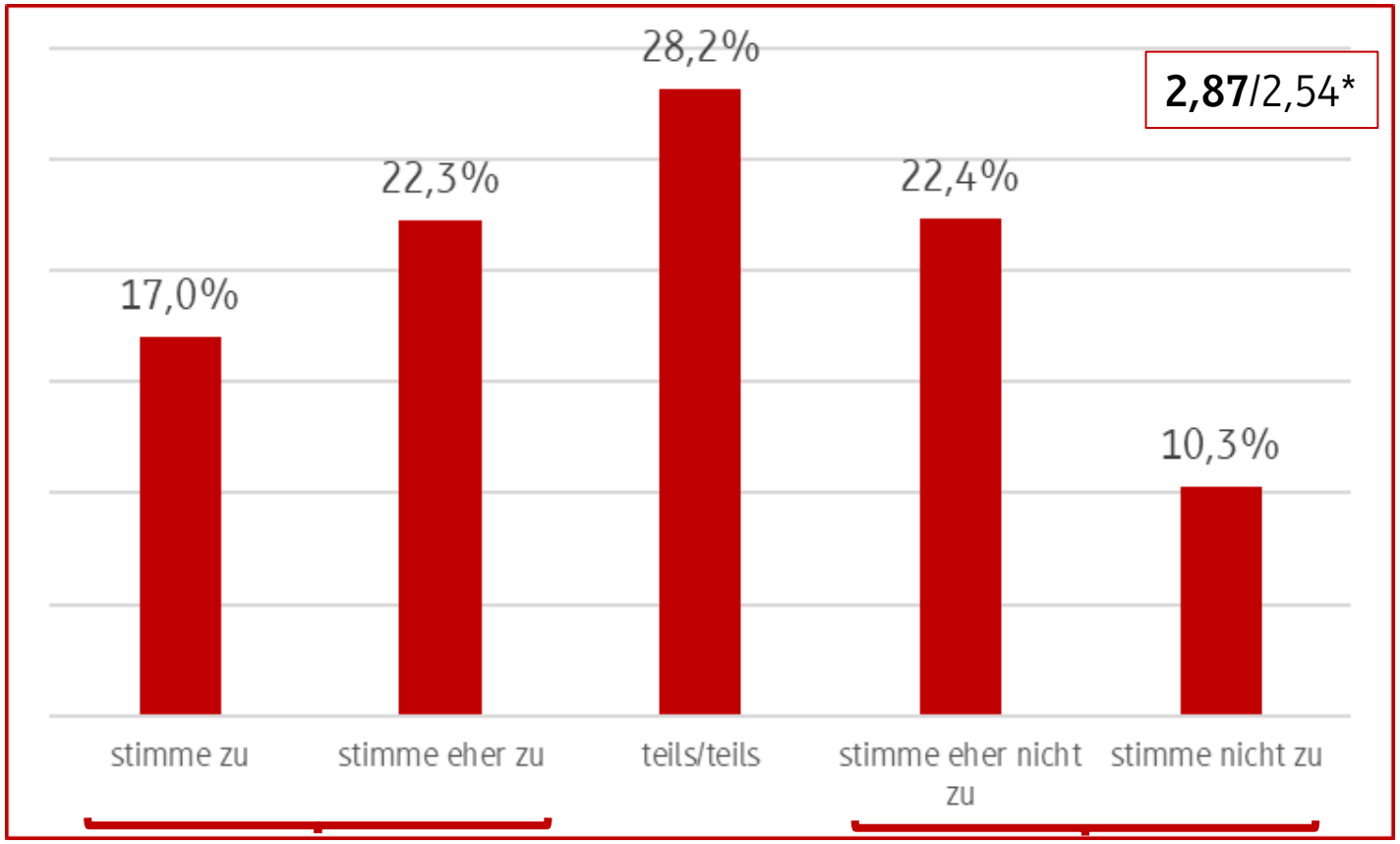
- 34,2% achten nicht auf die Region, während 34,5% angeben auf alle Fälle auf die Herkunft der Produkte (aus der Region) zu achten.

n = 2.000

*x,00 /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

‚Wenn ich ehrlich bin, dann ist mir der günstige Preis bei Obst & Gemüse wichtiger als die Herkunft der Produkte aus meiner Region.‘



39,3%

32,7%

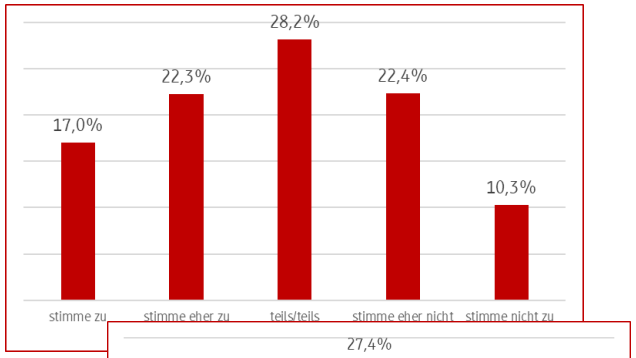
n = 2.000

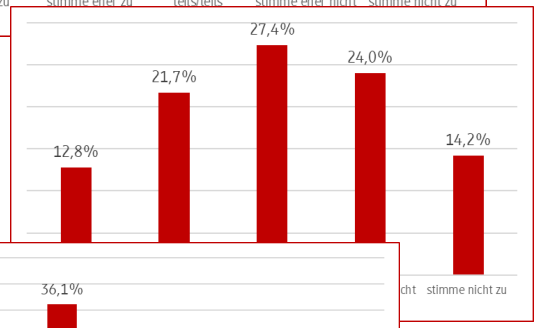
Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

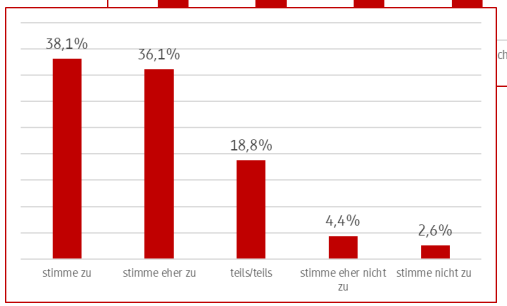
- ‚Preis‘ relativiert die Relevanz der Herkunft bei O&G für die Befragten. 39,3% ist der Preis doch wesentlich wichtiger als die Herkunft.
- Aber für 32,7% scheint die Herkunft wichtiger als der Preis zu sein.

***x,00** /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

Zusammenfassung – O&G Herkunft





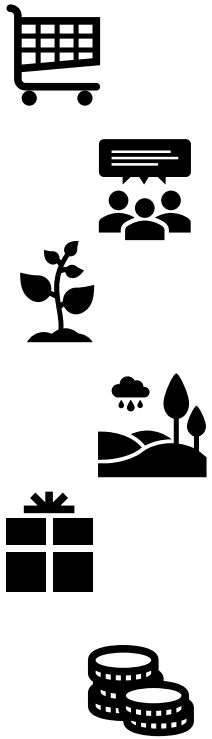


- 63,7 % der Befragten bevorzugen O&G aus der Region, aber nicht um jeden Preis. Denn nur für 32,7% ist die Herkunft beim Kauf von O&G wichtiger als der Preis.
- 34,2% der Befragten geben zu (‚wenn ich ehrlich bin') beim Kauf von O&G nicht auf die Herkunft der Produkte zu achten.
- 36,6% versuchen O&G aus dem Ausland zu meiden.
- 63,3% der Befragten wünschen sich Transparenz bzgl. der Herkunft.
- Die Kennzeichnung von O&G aus Deutschland begrüßen 74,2% der Befragten.

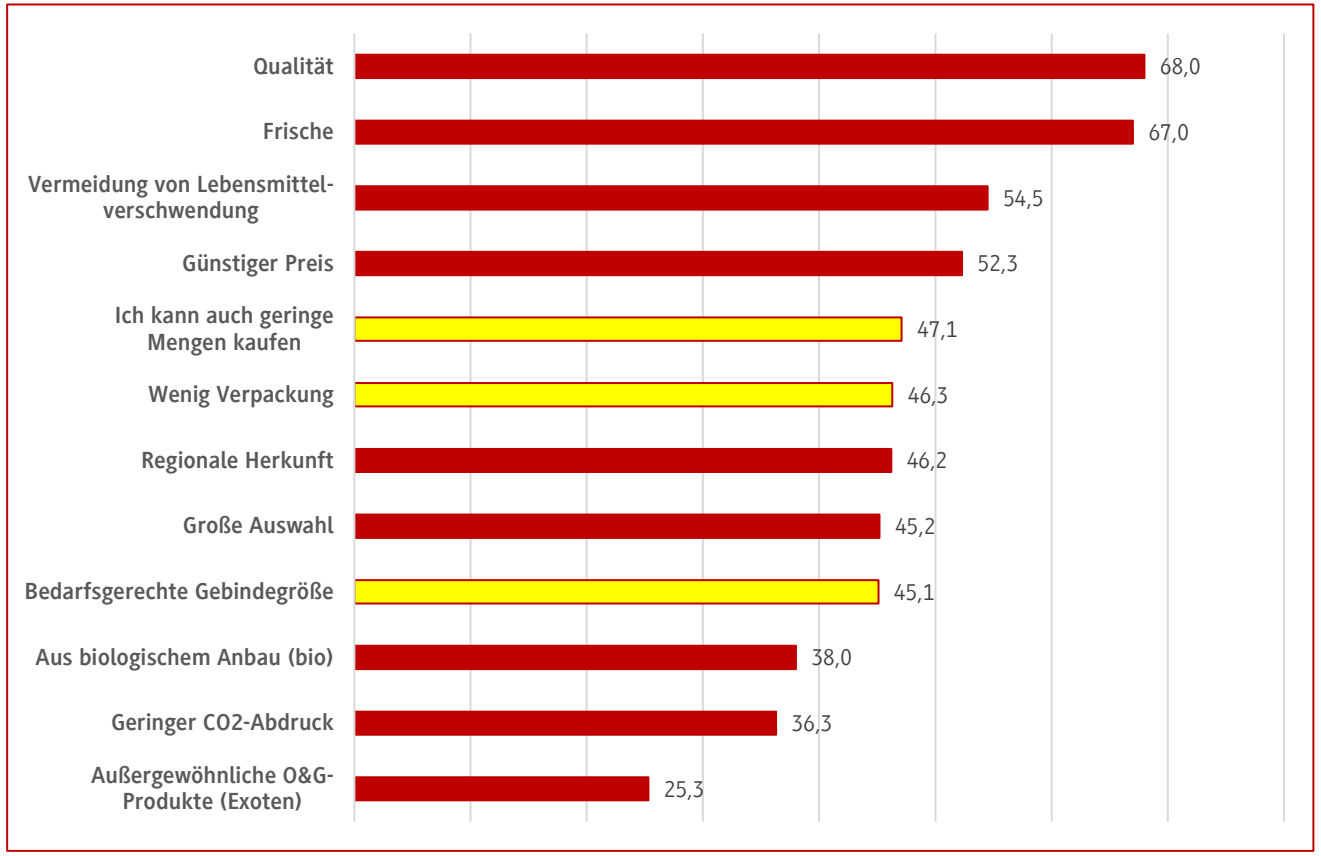
Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Ergebnisse der Kundenbefragung

- Einkaufstätte und Kaufkriterien
- O&G - Zufriedenheit
- O&G - Nachhaltigkeit
- O&G - Herkunft
- O&G - Verpackung
- O&G - Preis



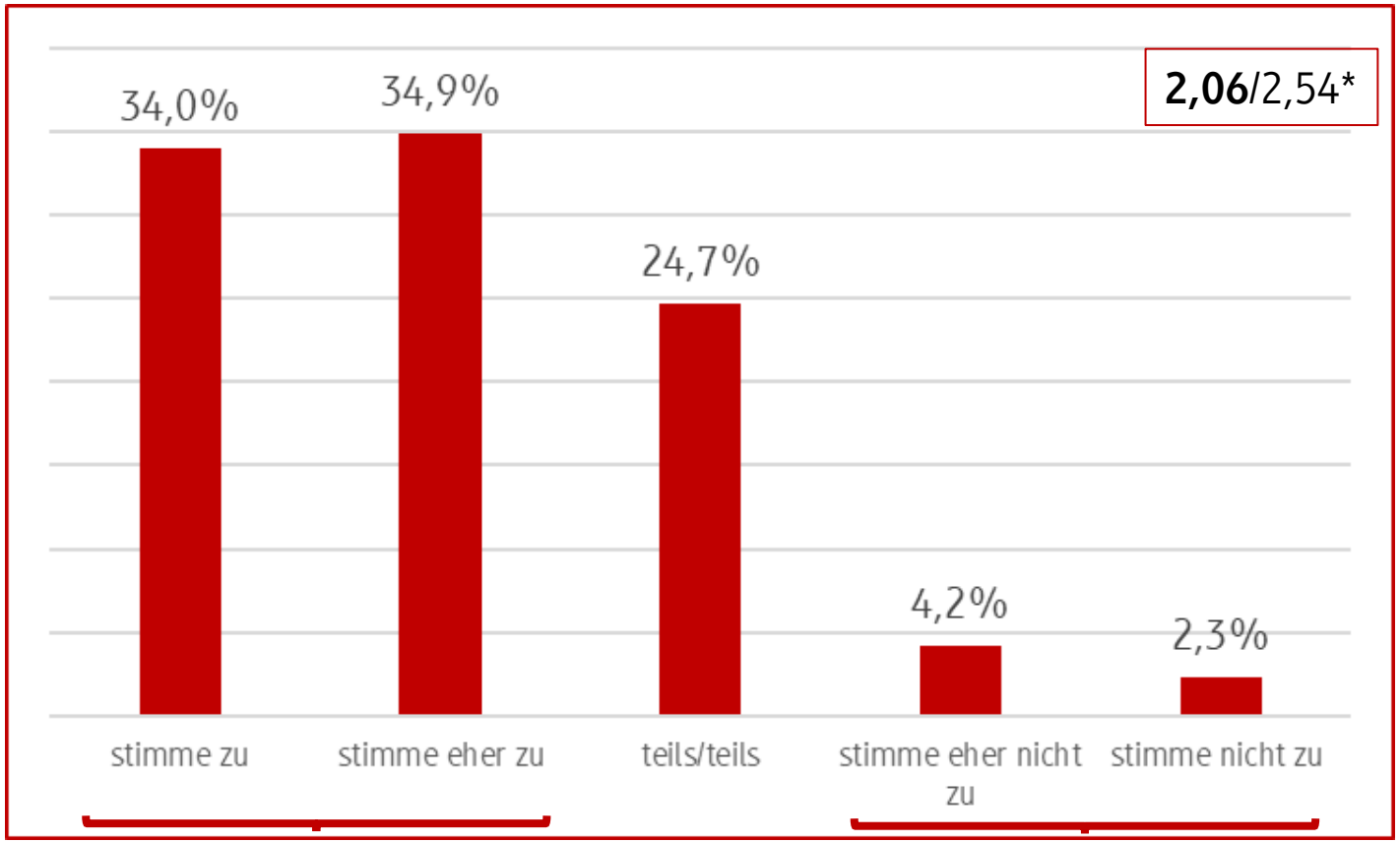
‚Wie wichtig sind Dir folgende Kriterien beim Kauf von Obst & Gemüse?‘ (Skala von 0-100)



- Der Wunsch nach ‚Wenig Verpackung (46,3) liegt an 6. Stelle.
- ‚Ich kann auch gerne geringe Mengen kaufen.‘ (47,1) und ‚Bedarfsgerechte Gebindegröße) (45,1) mit ähnlichen Werten auf den Plätzen 5. und 9.

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

‚Mein Händler sollte bei Obst & Gemüse möglichst auf Verpackung verzichten.‘



68,9%

6,5%

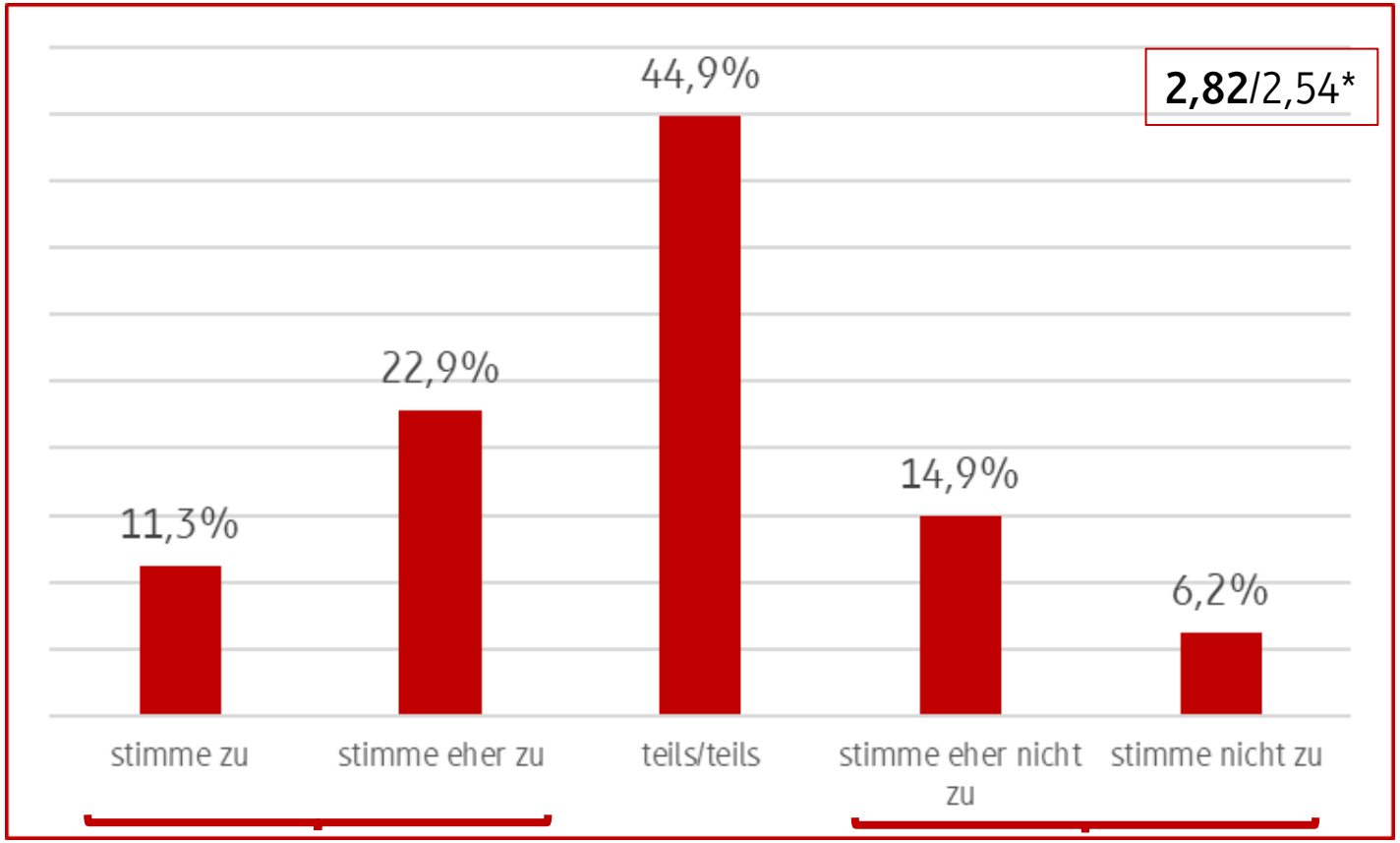
n = 2.000

- Verpackungen stehen bei 68,9% (stimme zu & stimme eher zu) der Befragten in der Kritik.
- Nur 6,5% stimmen dieser Aussage nicht oder eher nicht zu.

*x,00 /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

‚Verpackung ist bei Obst & Gemüse sehr wichtig, da es die Produkte vor Beschädigung schützt.'



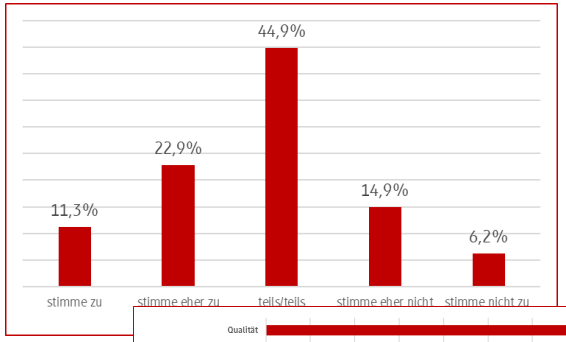
- Die Schutzfunktion von Verpackungen haben für 21,1% der Befragten keine besondere Bedeutung.
- Nur für 34,2% ist die Verpackung wg. Schutzfunktion wirklich wichtig.

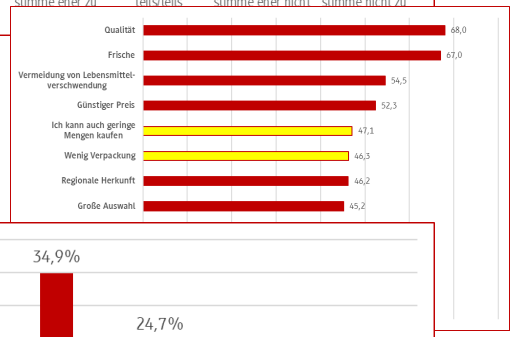
n = 2.000

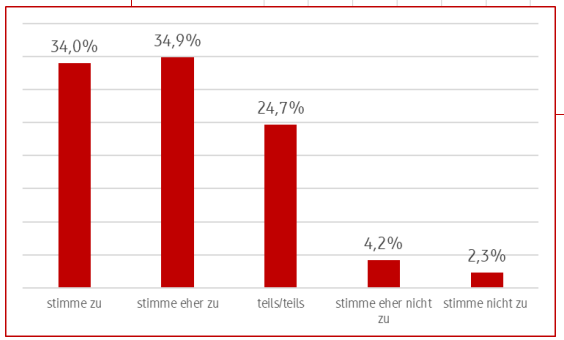
*x,00 /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Ergebnisse - Verpackung







- Verpackungsrelevante Items haben zwar nicht die größte, aber eine relativ hohe Bedeutung beim Kauf von O&G:

  ‚Ich kann auch geringe Mengen kaufen.' (47,1) -> 5. Stelle
  ‚Wenig Verpackung' (46,3) an 6. Stelle
  ‚Bedarfsgerechte Gebindegröße' (45,1) -> 9. Stelle

- Verpackungen bei O&G stehen bei 68,9% (stimme zu & stimme eher zu) der Befragten in der Kritik.

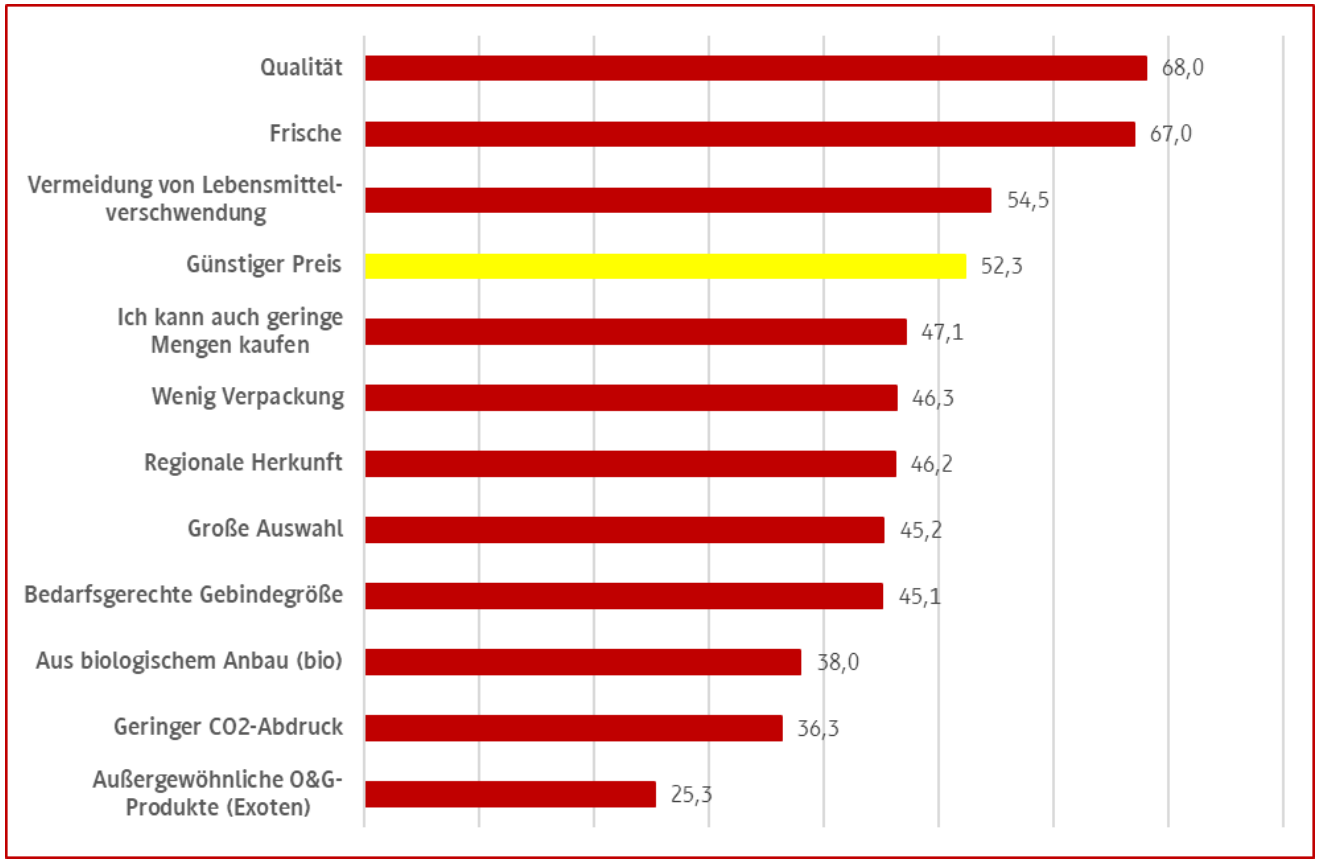
- Nur für 34,2% ist die Verpackung aufgrund ihrer Schutzfunktion wichtig.

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Ergebnisse der Kundenbefragung

- Einkaufstätte und Kaufkriterien
- O&G - Zufriedenheit
- O&G - Nachhaltigkeit
- O&G - Herkunft
- O&G - Verpackung
- O&G - Preis

‚Wie wichtig sind Dir folgende Kriterien beim Kauf von Obst & Gemüse?' (Skala von 0-100)

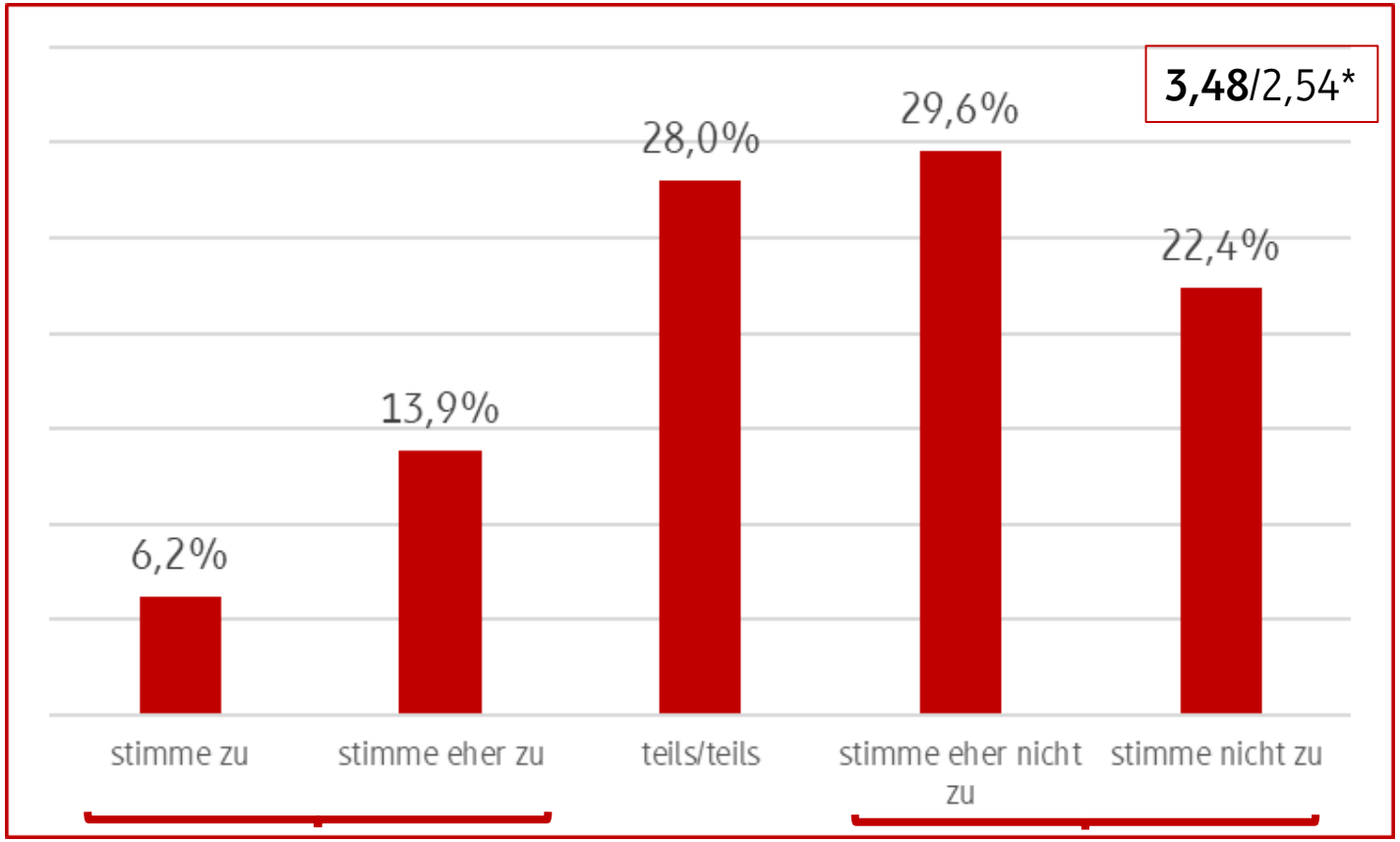


- Der ‚Günstige Preis' steht als Kaufkriterium bei O&G nur an 4. Stelle,

n = 2.000

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

‚Ich glaube, Lebensmittel (Obst & Gemüse) sind in Deutschland für uns Verbraucher zu billig.‘



n = 2.000

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

- 20,1% der Befragten halten die Preise in Deutschland für zu billig.
- 52,0% können diesem Statement nicht zustimmen.

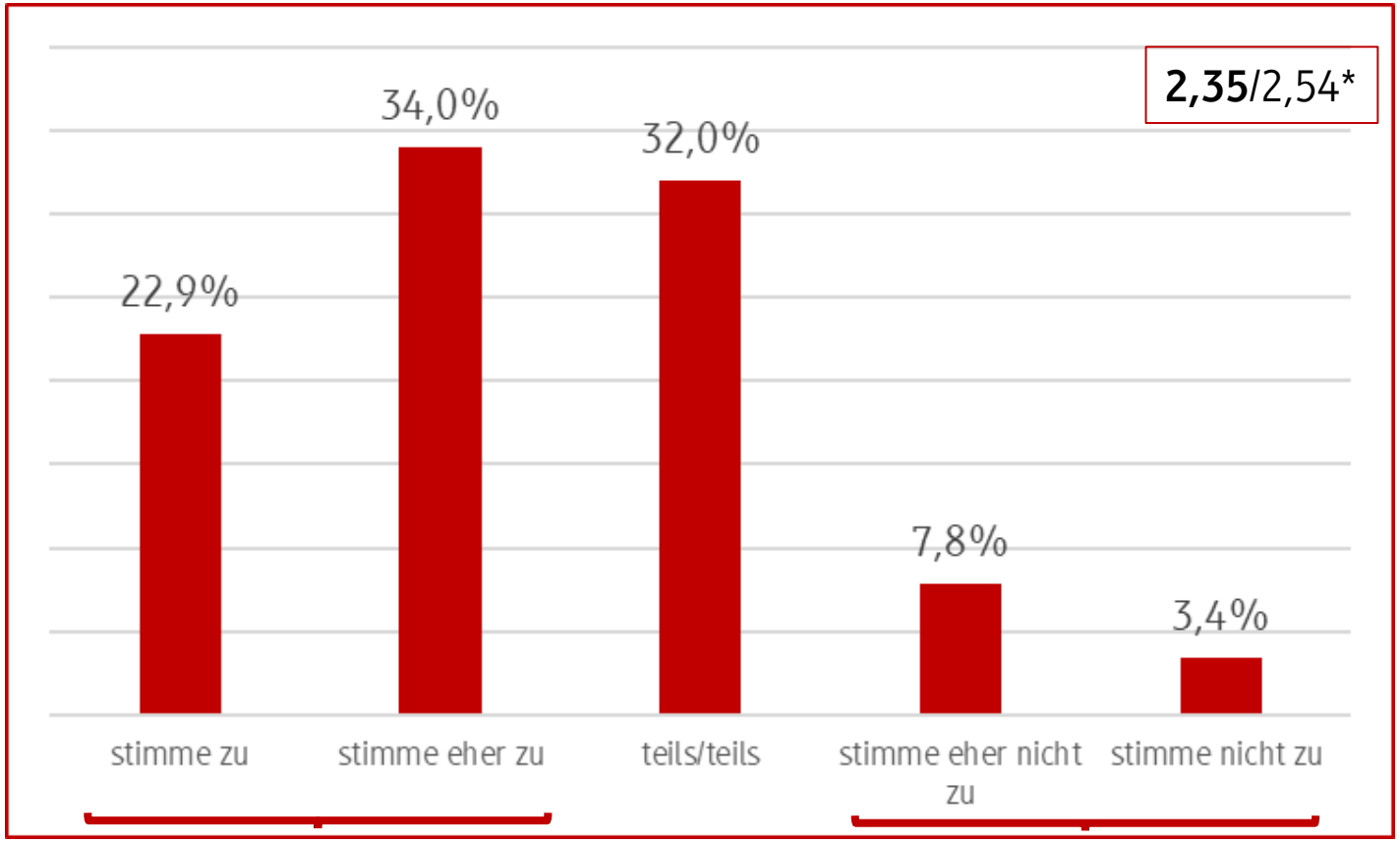
Preissteigerung lt. Stat. Bundesamt (Aug 2024)

Nahrungsmittel (inkl. Alkohol):	132,4
- Obst	116,2
- Gemüse	126,2

(Index 2020 = 100)

*x,00 /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

‚Ich glaube, dass die deutschen Bauern keine fairen Preise für ihre Produkte bekommen.‘



56,9%

11,2%

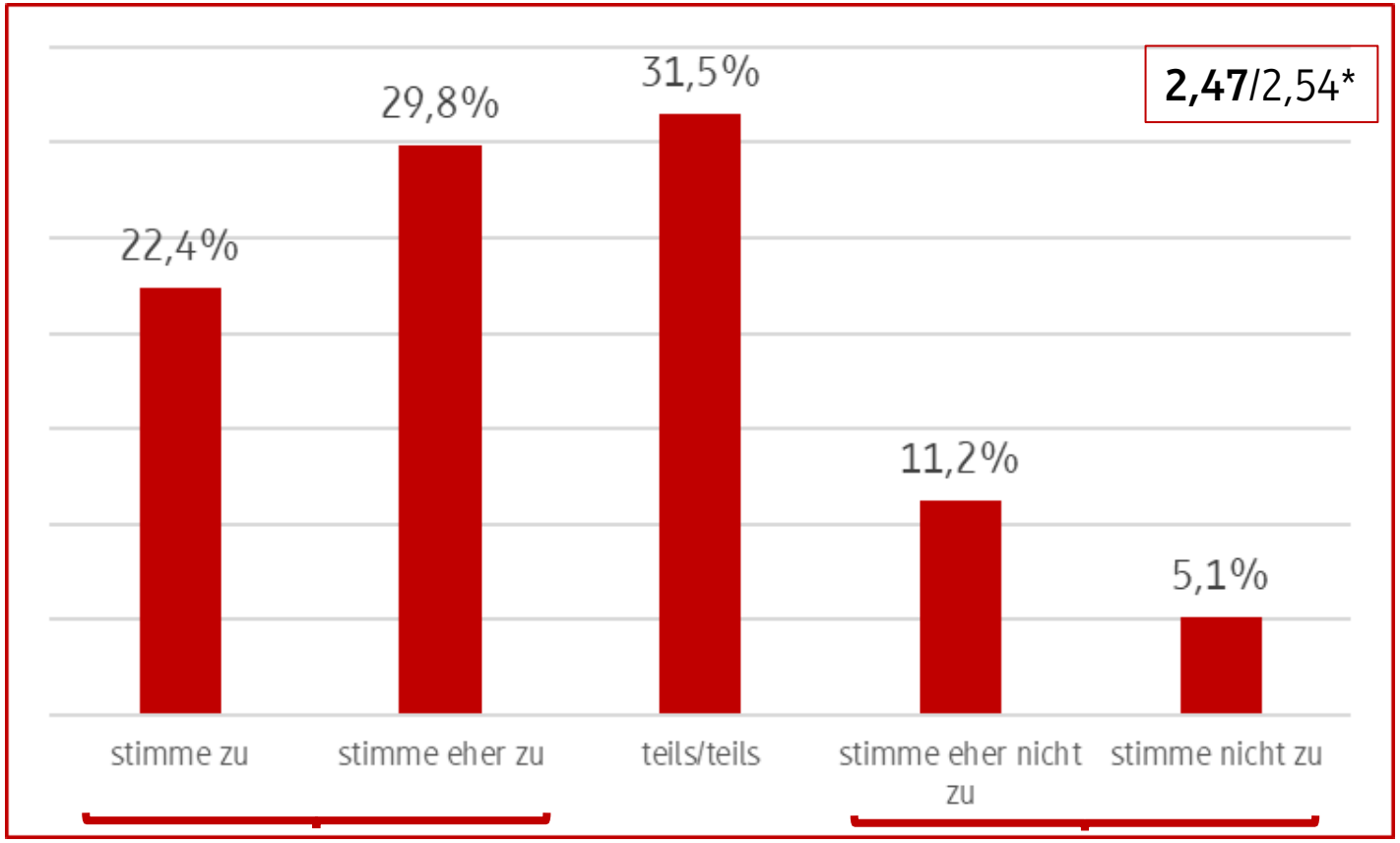
n = 2.000

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

- Die Bauernproteste haben ihre Wirkung erreicht: 56,9% glauben, dass die Bauern keine fairen Preise bekommen.
- Nur 11,2% glauben das nicht.

***x,00** /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

‚Beim Kauf von Obst & Gemüse achte ich immer auf die günstigen Aktions- bzw. Werbepreise.‘



- 52,2% achten beim Kauf von O&G auf Aktions- und Werbepreise.
- Nur 16,3% tun dies tendenziell nicht.

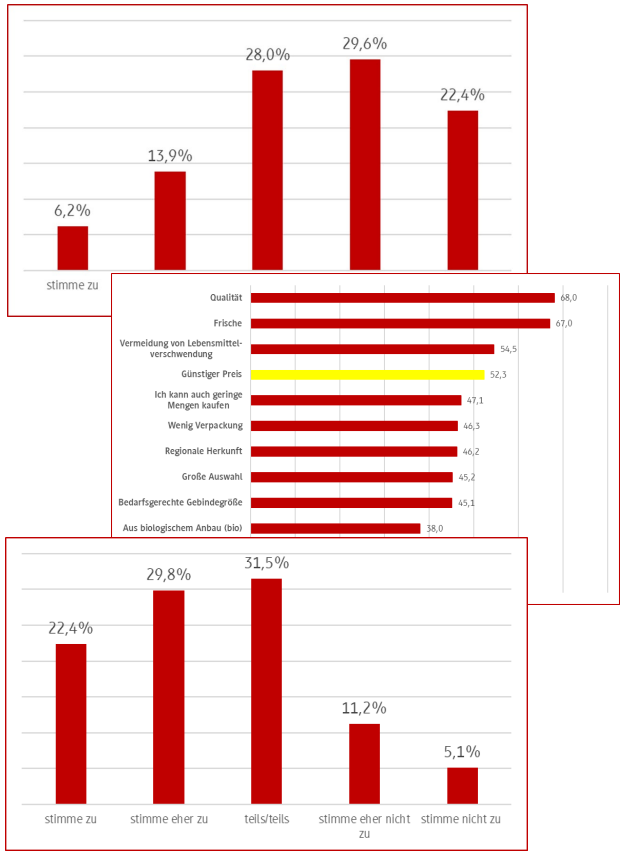
=> Die Werbe-/Aktionspreise haben bei O&G eine hohe Relevanz für Kund:innen.

n = 2.000

*x,00 /y,00 = Durchschnittsbewertung auf Basis stimme zu = 1 bis stimme nicht zu = 5 / im Vergleich zum Durchschnittwert aller Zustimmungsfragen als Orientierung

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Zusammenfassung – O&G Preis



- ‚Günstige Preise' sind bei O&G erst das 4. wichtigste Kriterium beim Einkauf
- Nur 20,1% der Befragten halten die Preise in Deutschland für zu billig.
- 52,2% achten beim Kauf von O&G auf Aktions- und Werbepreise. Nur 16,3% tun dies tendenziell nicht. => Der Werbe-/Aktionspreis hat bei O&G eine hohe Relevanz.
- Die Bauernproteste haben ihre Wirkung erreicht: 56,9% glauben, dass die Bauern keine fairen Preise bekommen.

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Zusammenfassung - Ergebnisse

- Qualität und Frische sind die dominanten Kaufkriterien. An 3. Stelle steht schon ‚Lebensmittelverschwendung' und an 4. Stelle ‚Günstige Preise'
- Die O&G-Abteilung hat das Potenzial Kund:innen zu gewinnen, aber auch zu verlieren.
- Die Kund:innen sind grundsätzlich mit dem Sortiment ihres Händler zufrieden, aber nur sehr wenige ‚voll und ganz'.
- Zwischen Discount-, Supermarkt und Verbrauchermarkt-Kund:innen gibt es bzgl. der Einstellungen beim Kauf von O&G nur wenige signifikante Unterschiede
- Der Preis überstrahlt zum Teil Kriterien wie Regionalität, Verpackung und Nachhaltigkeit.
- Den Befragten ist die Transparenz bzgl. der Herkunft des Produkte wichtig. Eine Kennzeichnung ‚Gutes aus deutscher Landwirtschaft' wird begrüßt.

Autor

Prof. Dr. Stephan Rüschen ist seit 2013 Studiengangsleiter Retail Management Food und Professor für Lebensmittelhandel an der DHBW Heilbronn.

DHBW Heilbronn
Bildungscampus 4
74076 Heilbronn

07131-1237-165
0157-31361791

stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de

DHBW Heilbronn

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Gegründet am 1. März 2009 führt sie das seit über 50 Jahren erfolgreiche duale Prinzip der früheren Berufsakademie Baden-Württemberg fort. Mit mehr als 35.000 Studierenden ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.

Die DHBW Heilbronn ist das jüngste Mitglied unter dem Dach der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. 2010 gegründet, hat sie sich mit ihrem einmaligen Studienangebot zur ersten Adresse für die Lebensmittelbranche entwickelt. Über 1.500 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Retail Management (B.A.), Dienstleistungsmanagement (B.A.), Food Management (B.A.), Digital Commerce Management (B.A.) sowie in den Studiengängen Wirtschaftsinformatik (B. Sc.), Data Science und künstliche Intelligenz Smart Operations Management (B. Sc.), BWL-Technical Management/ Wertstoff & Recyclingmanagement (B.A.) und Wein – Technologie – Management (B.Sc.) in Kooperation mit der LVWO Weinsberg eingeschrieben.

Als aktive Gestalterin der Wissensstadt Heilbronn befindet sich die Studienakademie auf dem modernen Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung und verfügt über ein State-of-the-Art Laborzentrum, das DHBW Sensoricum.

Gemeinsam mit über 850 Dualen Partnern bildet die DHBW Heilbronn im dreimonatigen Wechsel zwischen Theorie und Praxis in drei Jahren akademischen Nachwuchs aus.