

„Lebensmittel zwischen local and global food“

Wolfgang Twardawa

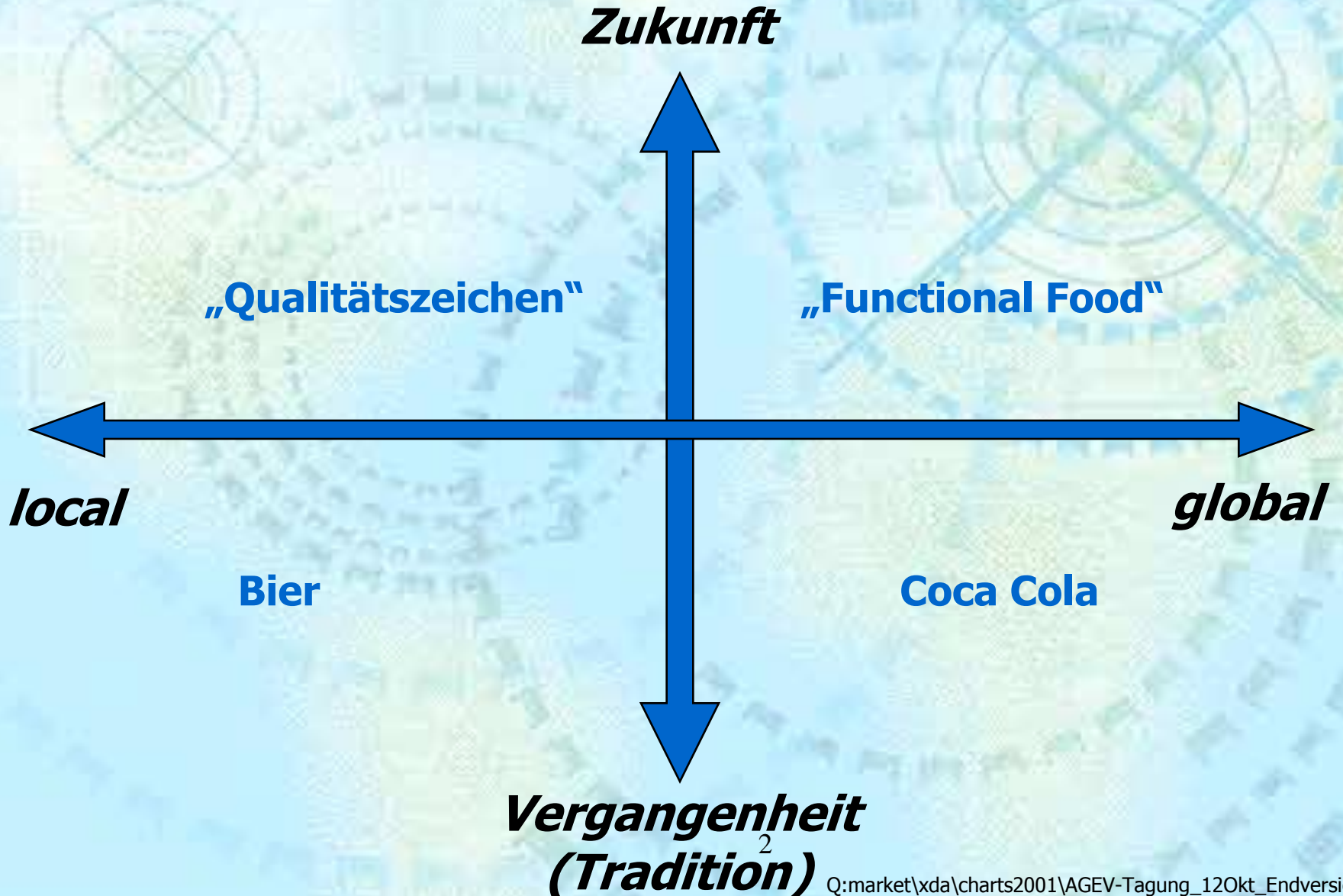
GfK Panel Services
D-90319 Nürnberg
Nordwestring 101

Tel: 0049-911/395-3360

Email: wolfgang.twardawa@gfk.de

Lebensmittel zwischen local und global food





Lebensmittel zwischen local und global food

	regionale Küche		internat. Küche	
	Regionale Marke	internat. Marke	regionale Marke	internat. Marke
Nur regional akzeptiert	„Nürnberger Kloßteig“	„Maggi rohe Klöße“	„Vita Cola“	X
international akzeptiert	X	„Erdinger Weißbier“	X	Coca Cola

Grenzen, die bleiben..... z.B. Klimagrenzen



Klimagrenzen in Europa

feuchttemperiertes
Klima

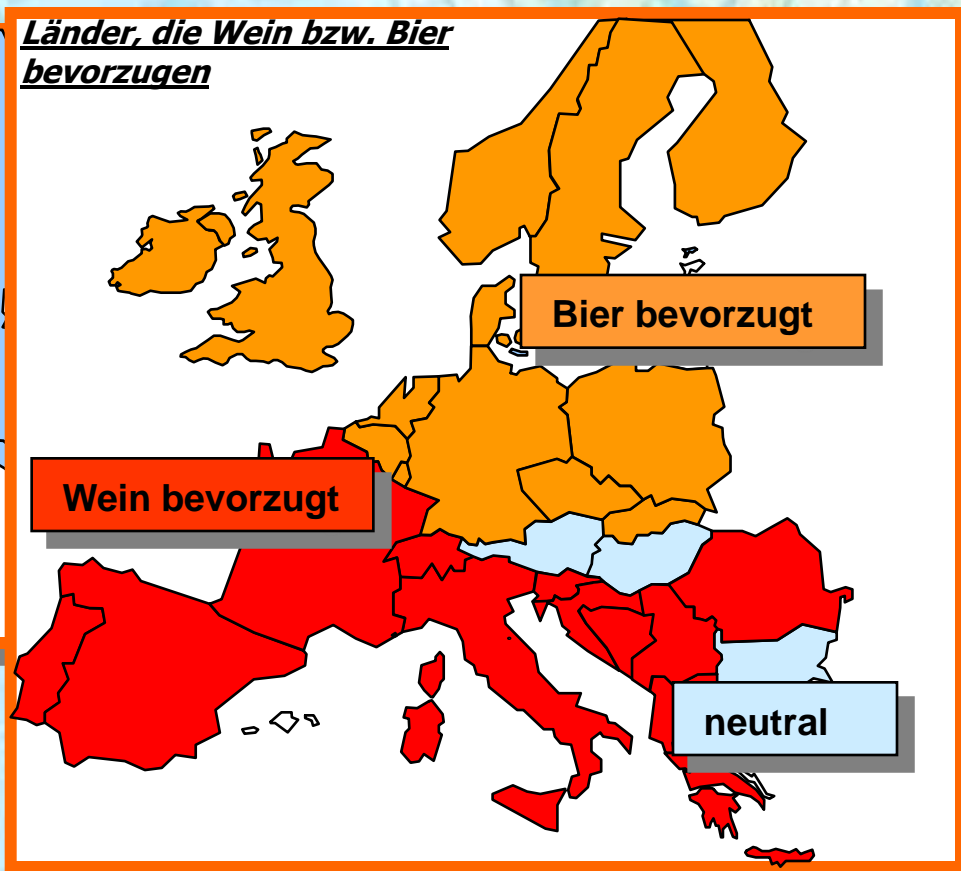
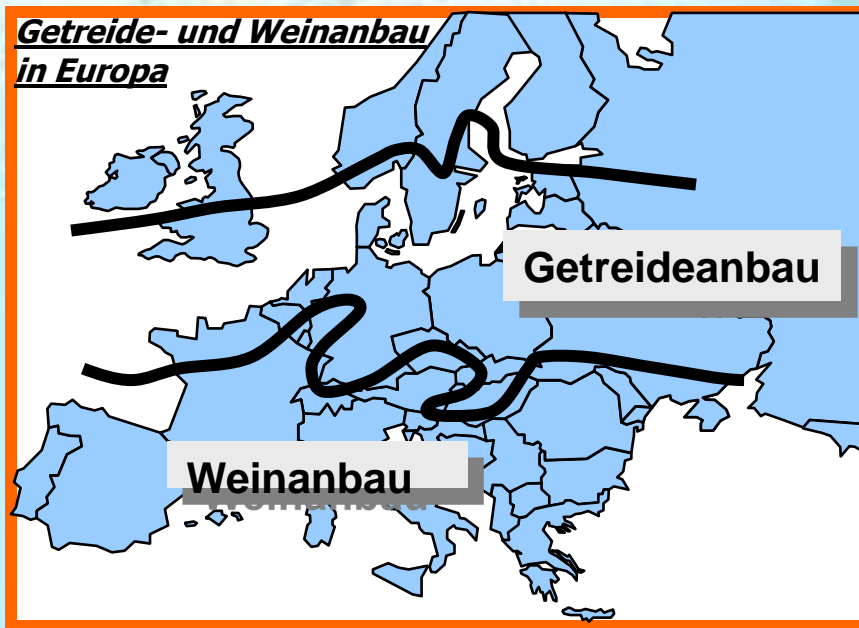
warmes,
sommertrockenes
Klima

Getreide- und Weinanbau in Europa

Getreideanbau

Weinanbau

Klimagrenzen in Europa

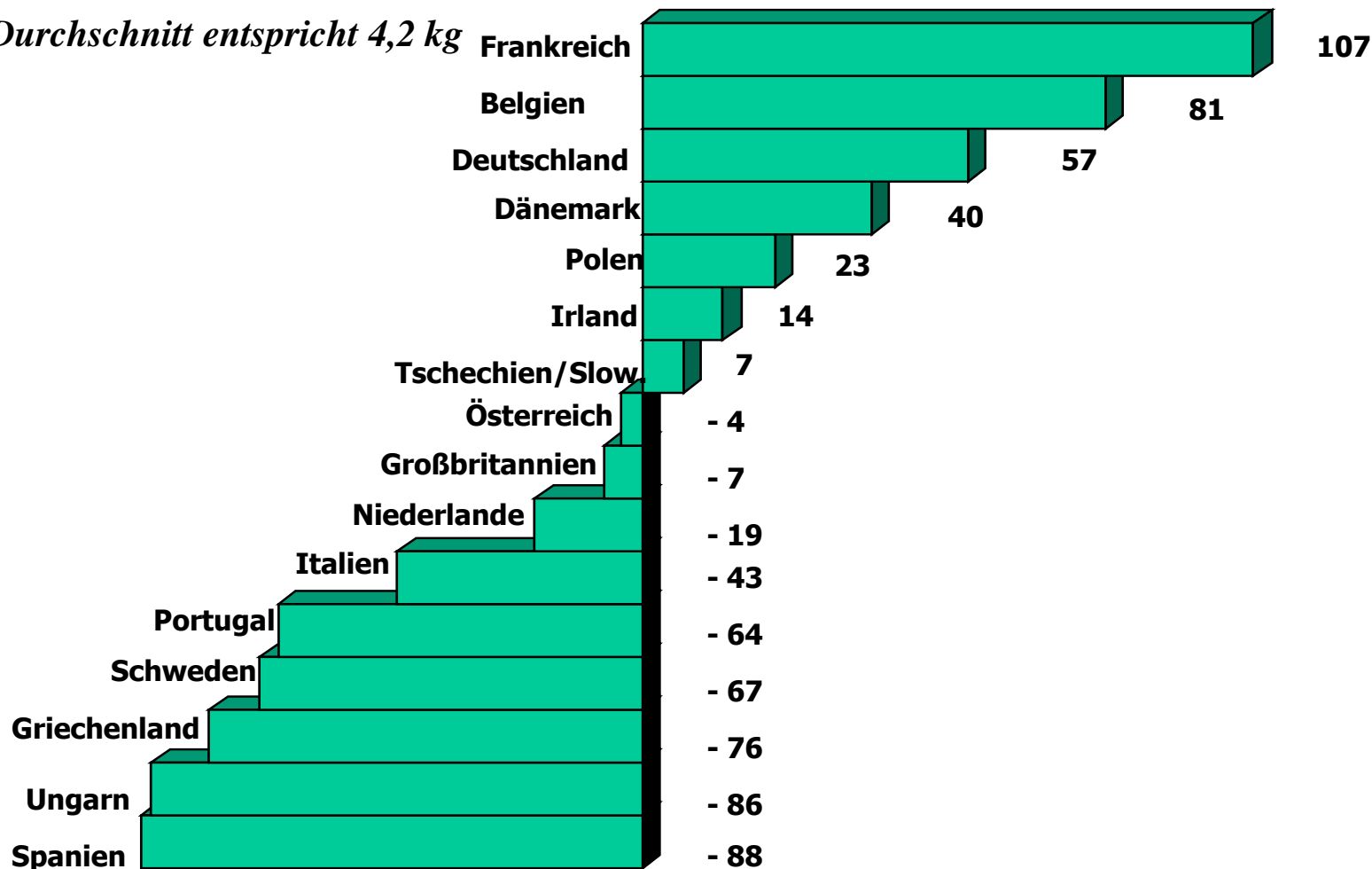


Teilweise erhebliche Unterschiede

Pro-Kopf-Verbrauch Butter in kg

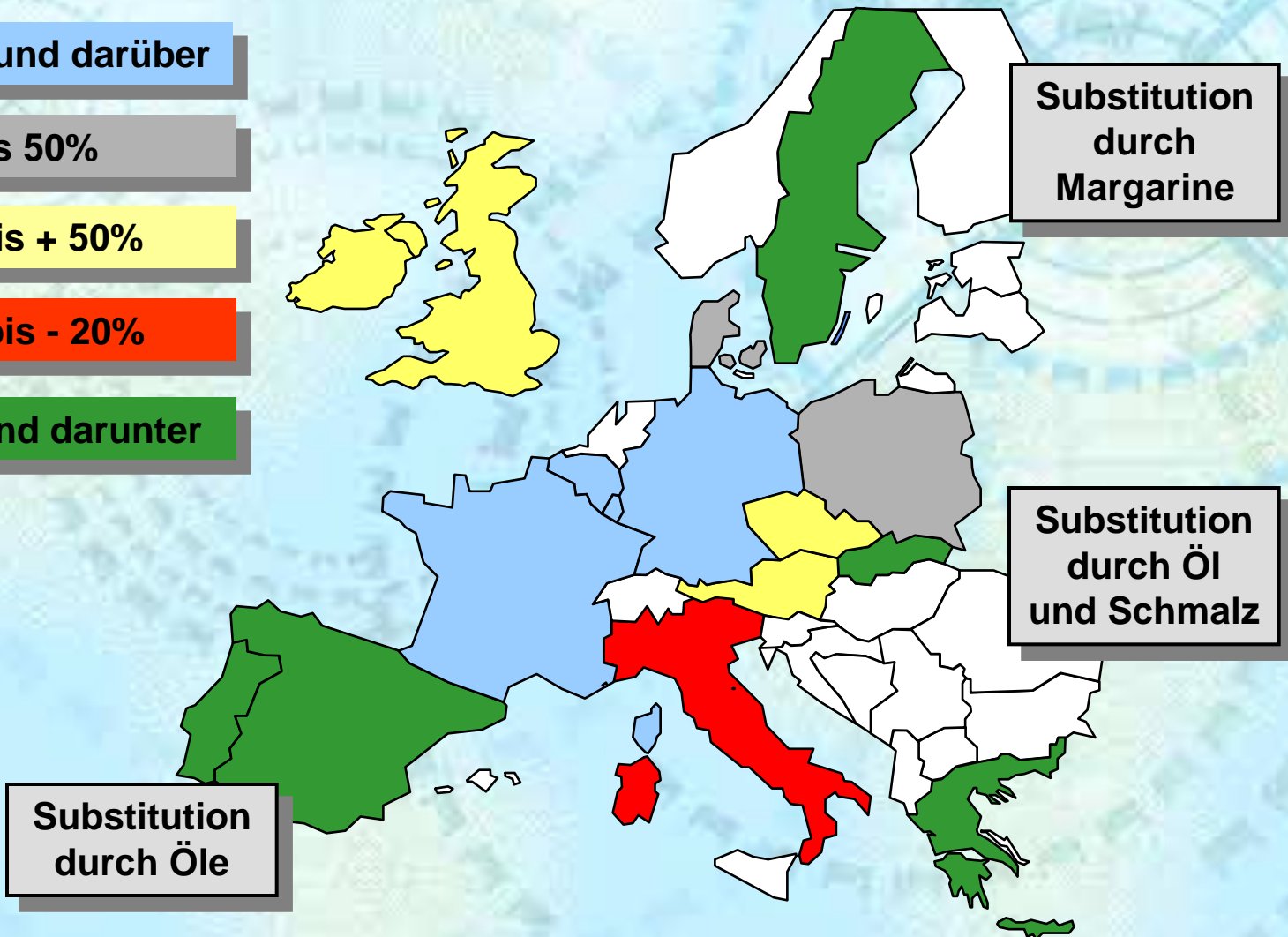
Abweichung vom Durchschnitt in %

Durchschnitt entspricht 4,2 kg



Regionale Verteilung des Verbrauchs an Butter

- 50% und darüber
- 20 bis 50%
- -20 bis + 50%
- - 50 bis - 20%
- -50 und darunter



Nord-Süd-Gefälle beim Verbrauch an Zuckerwaren

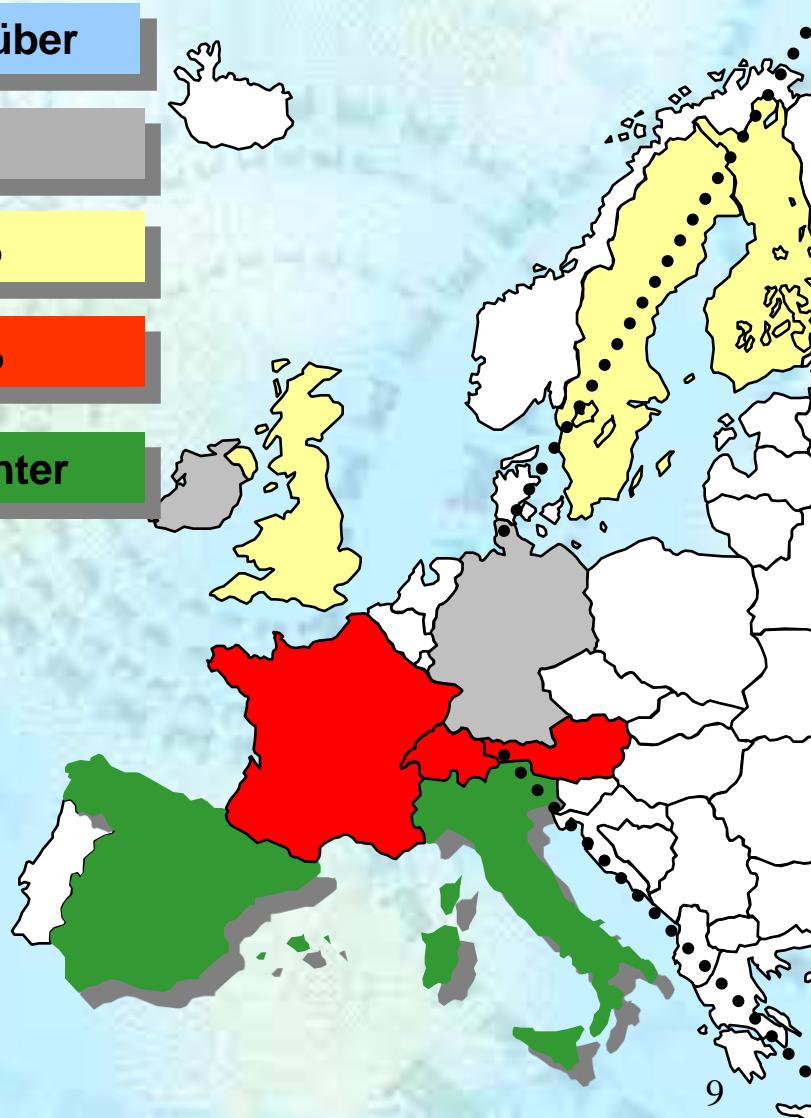
• 40% und darüber

• 20 bis 40%

• -20 bis + 20%

• - 40 bis - 20%

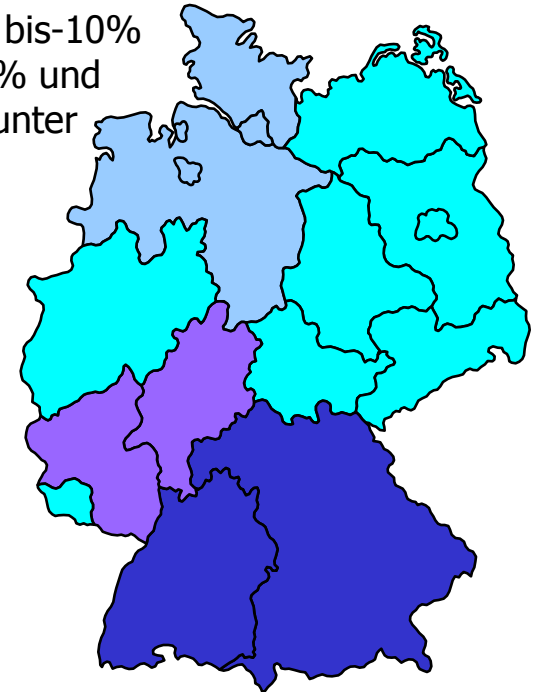
• -40 und darunter



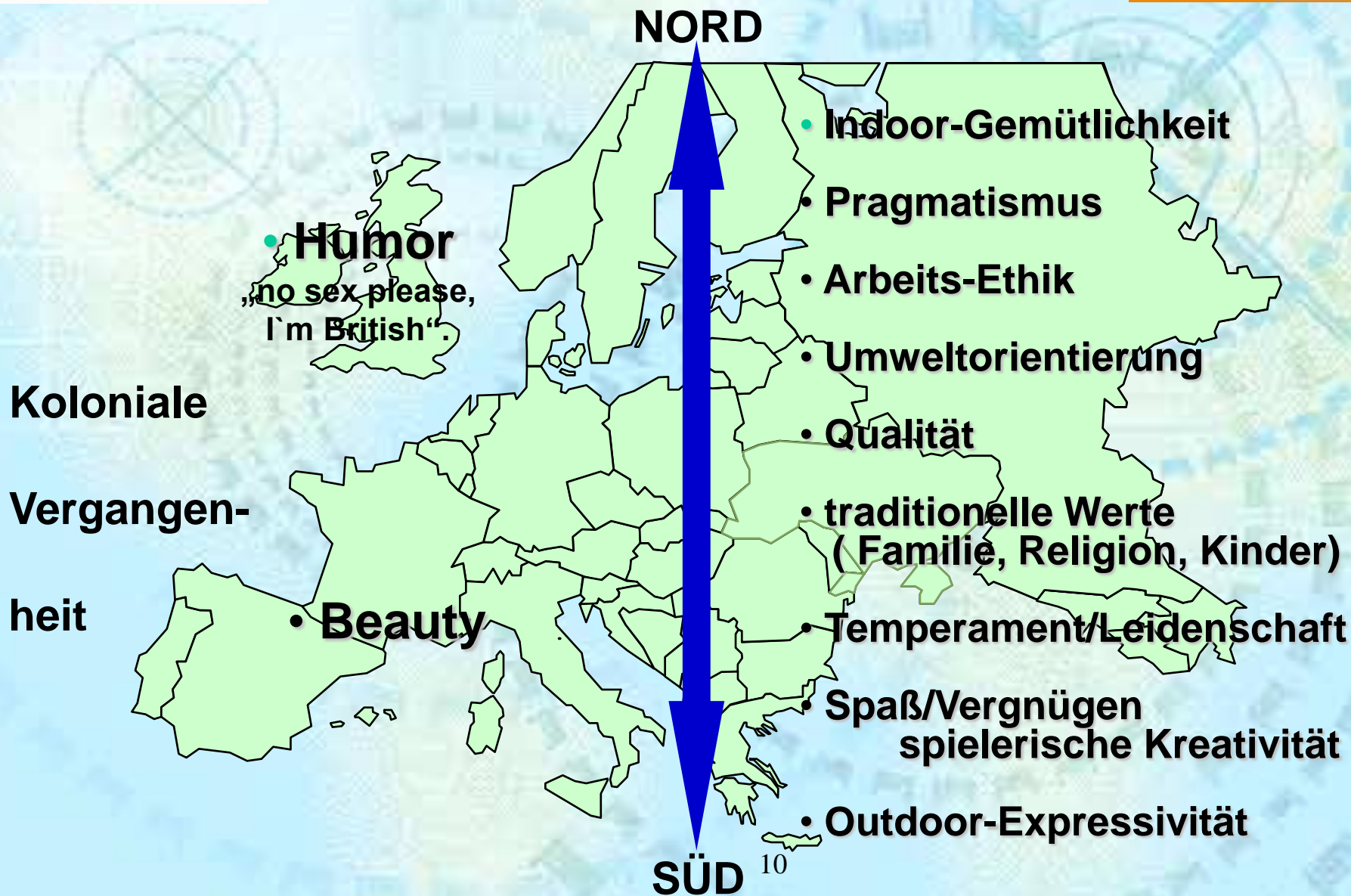
**Zuckerwaren Index verbrauch
kg pro Kopf Deutschland 1996
nach Gebieten**

**Abweichung vom
Durchschnitt in %**

- 10 % und darüber
- 0 % bis 10 %
- 0 % bis -10%
- 10 % und
darunter



Unterschiedliche Wertesysteme in Europa

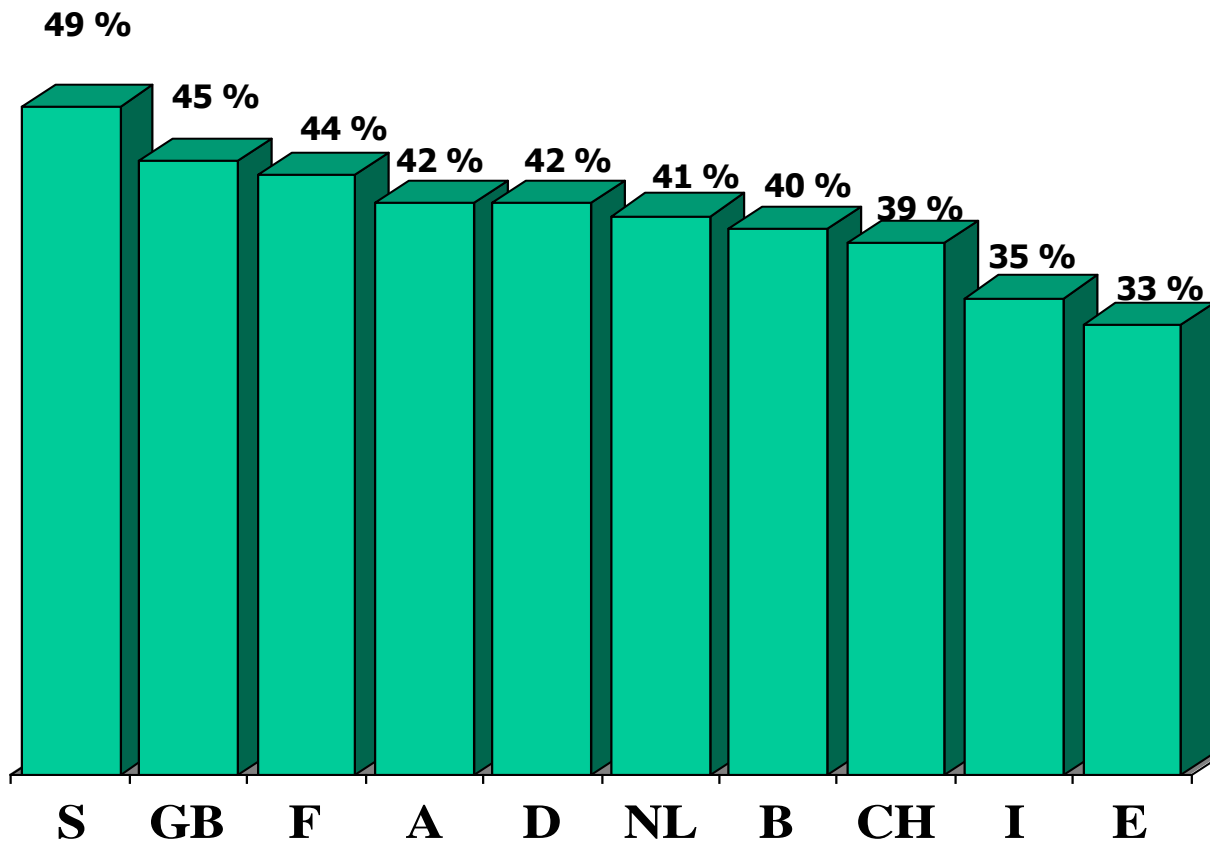




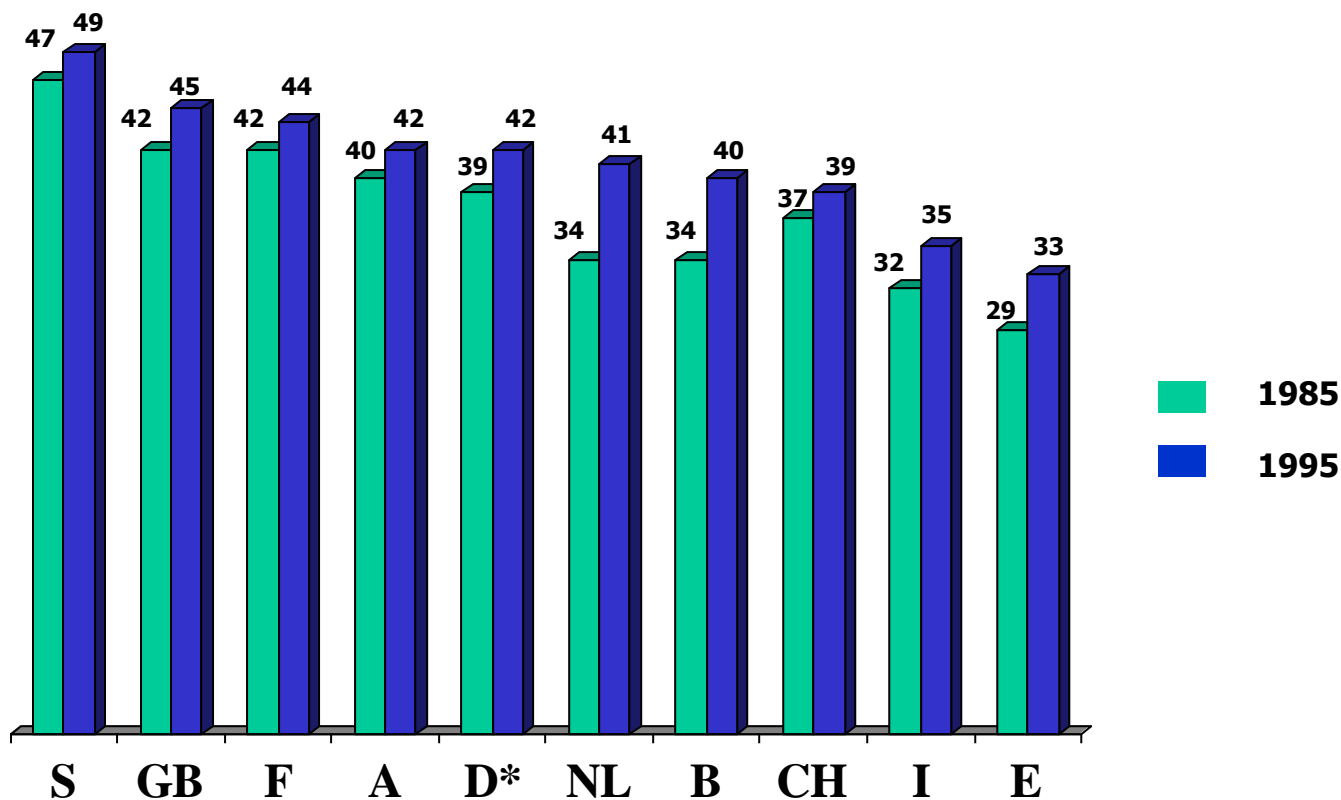
- ▲ **steigende Berufstätigkeit der Frauen**
- ▲ **weniger Kinder**
- ▲ **kleinere Haushalte**

**Auflösung
traditioneller
Eßgewohnheiten**

Anteil Frauen an den Erwerbstätigen

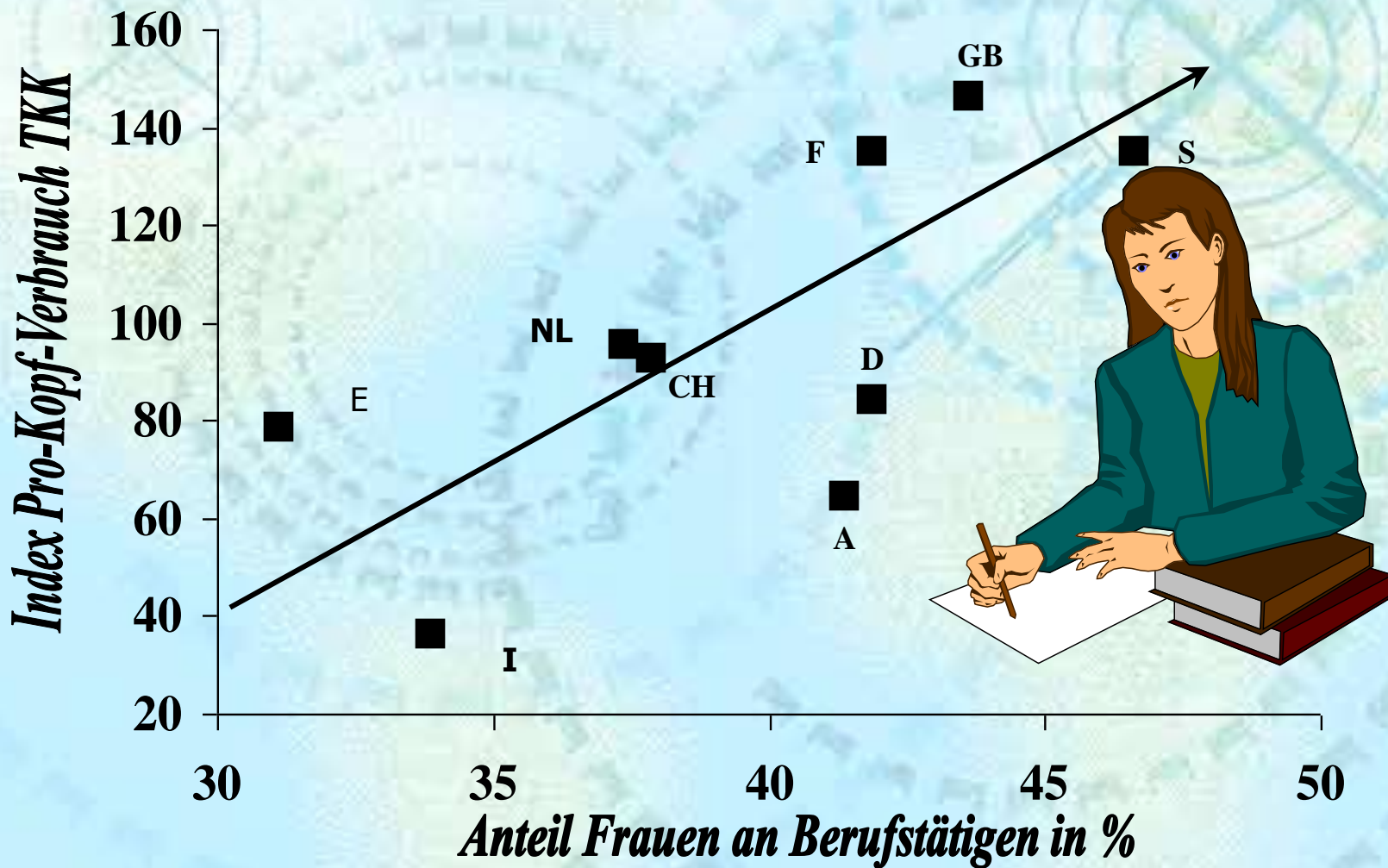


Anteil Frauen an den Erwerbstätigen (%): Vergleich 1985 zu 1995

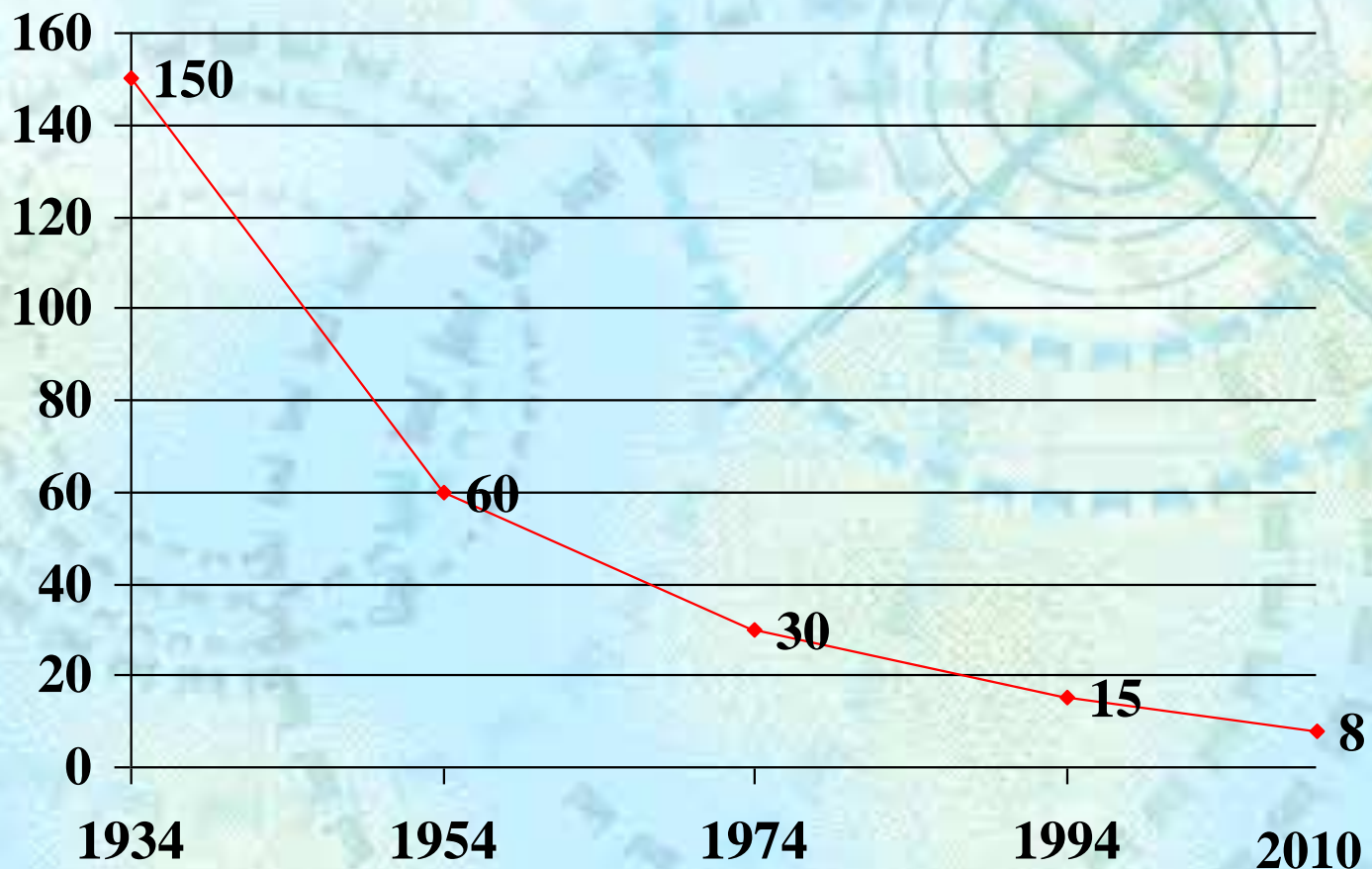


* 1995 D-Gesamt

Einfluß auf den Verbrauch pro Kopf an Tiefkühlkost



Der Convenience Trend führt zu einem vermehrten Verzehr von Fertiggerichten zu Hause und zu „Fast Food“ Verzehr



Kürzeste mögliche Zeit zum Einkaufen u. Zubereiten:

-1934: Traditionelles Kochen

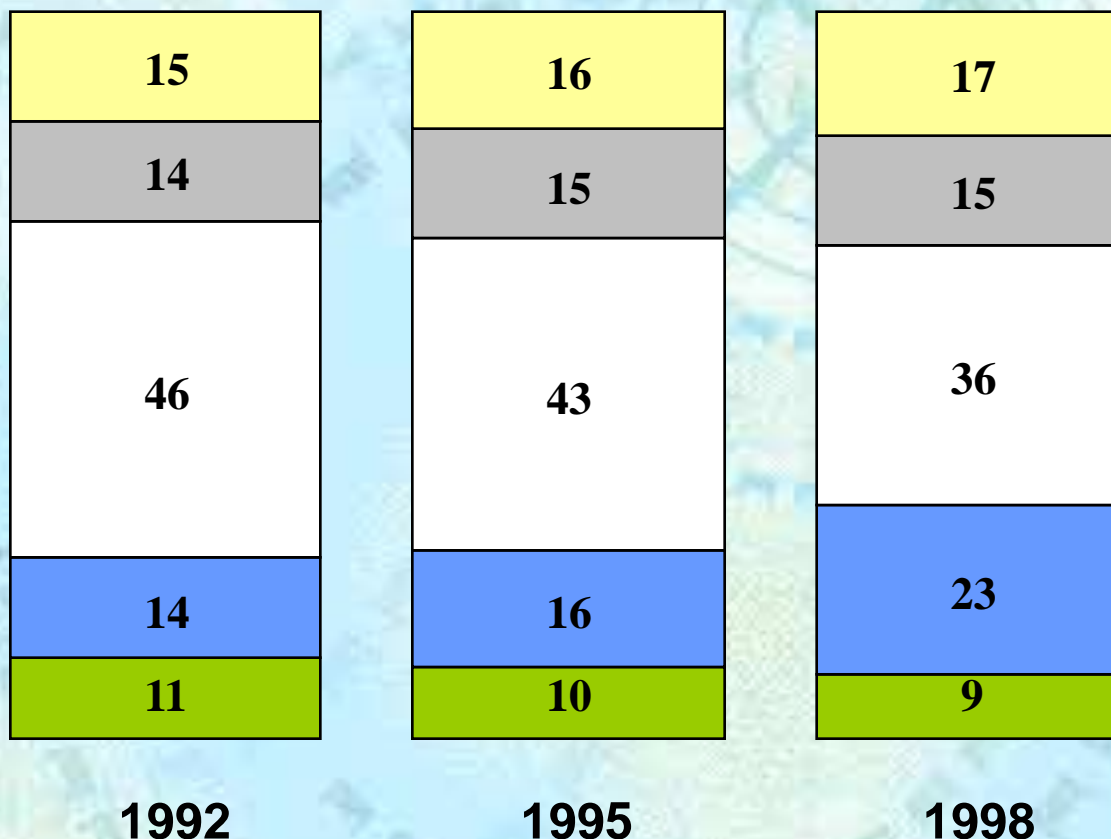
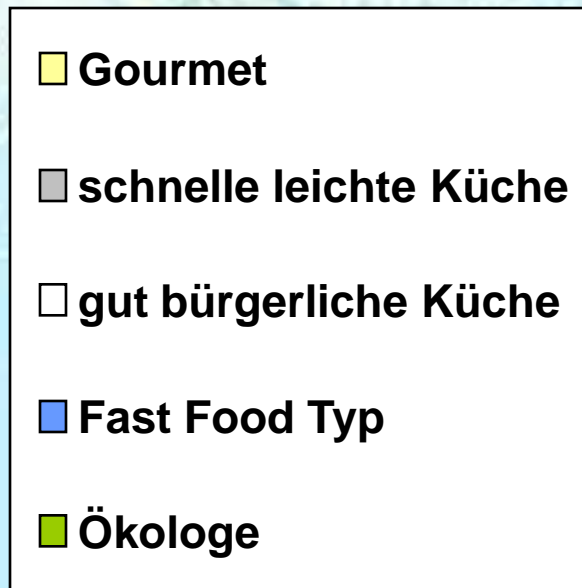
1954: Moderne Geräte

1974: abgepackte Ware

1994: Frische und tiefgefrorene Lebensmittel

2010: Lieferservice

Ernährungs-Stile in Deutschland



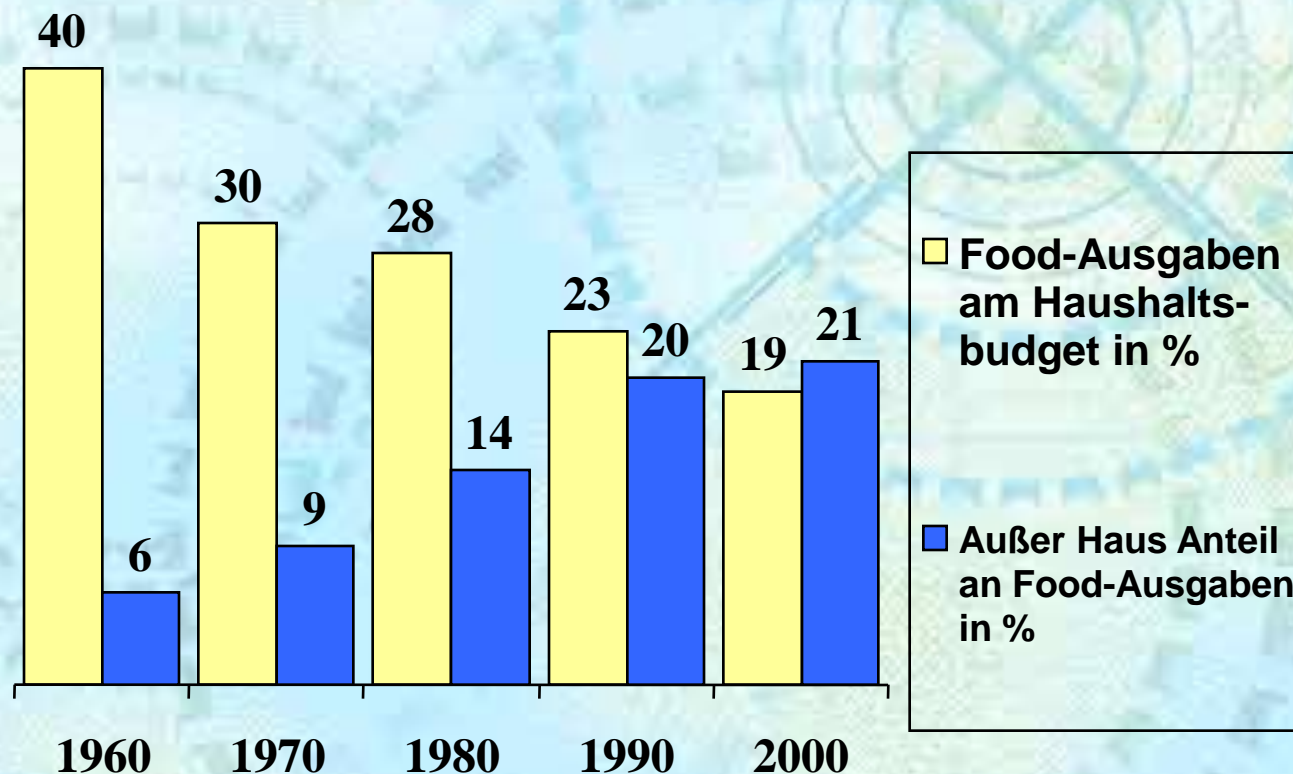
Knapp 3/4 der Deutschen machen mindestens 1 x p.a.

Der Anteil Auslandsreisen an den
wächst

1954: 15 % → 1970: 54 % → 1993: 67 % → 2000: 75-80

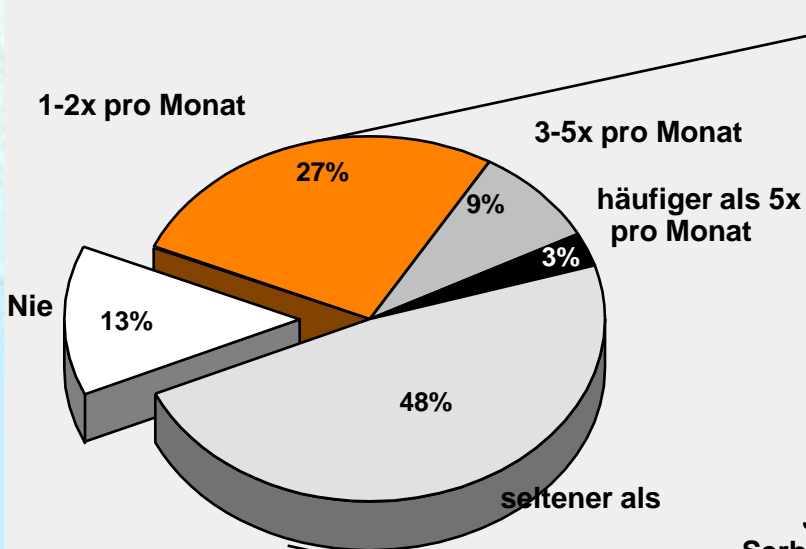
Jährliche
für
Etwa 80 Mrd.

Eating-Style Im-Haus / Außer-Haus

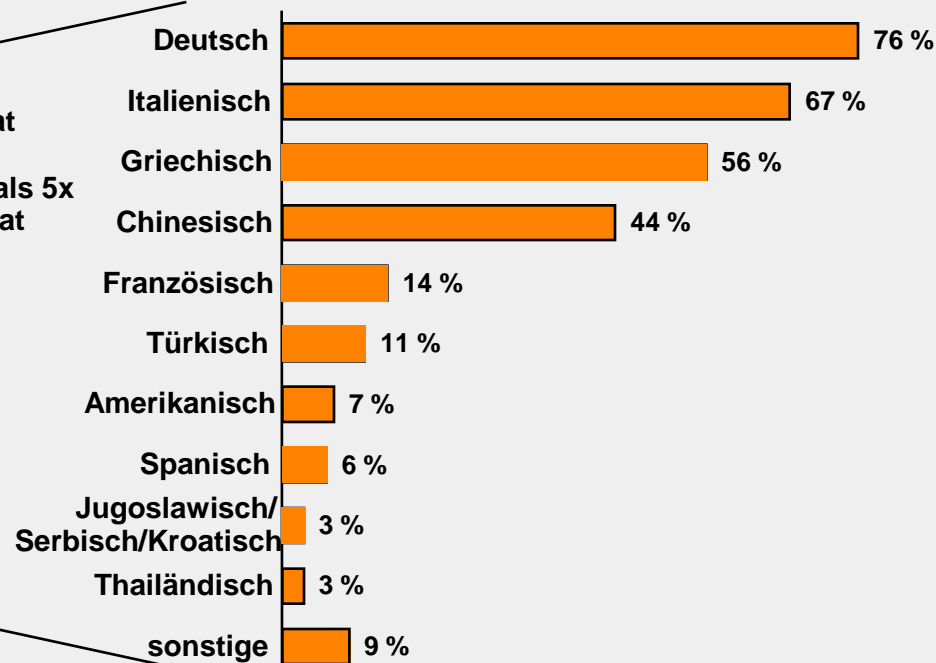


„ ... laß uns heute abend in ein Restaurant gehen ...“

**Wie häufig gehen Sie in etwa pro Monat auswärts in einem/r Restaurant/Gaststätte essen?
 Angaben in % (Vorgaben)**



Bevorzugte Küche (max. 3 Nennungen)



Umsatzanteile von *Fertiggerichten* *) in %

	5/98-4/99	5/99-4/00	5/00-4/01
Deutsche Küche	50,3	49,8	49,5
italienische Küche	37,3	37,3	36,8
asiatische Küche	10,0	10,7	11,8
tex-mex	2,4	2,2	1,9

*) TKK, Dosen, Trockenfertiggerichte

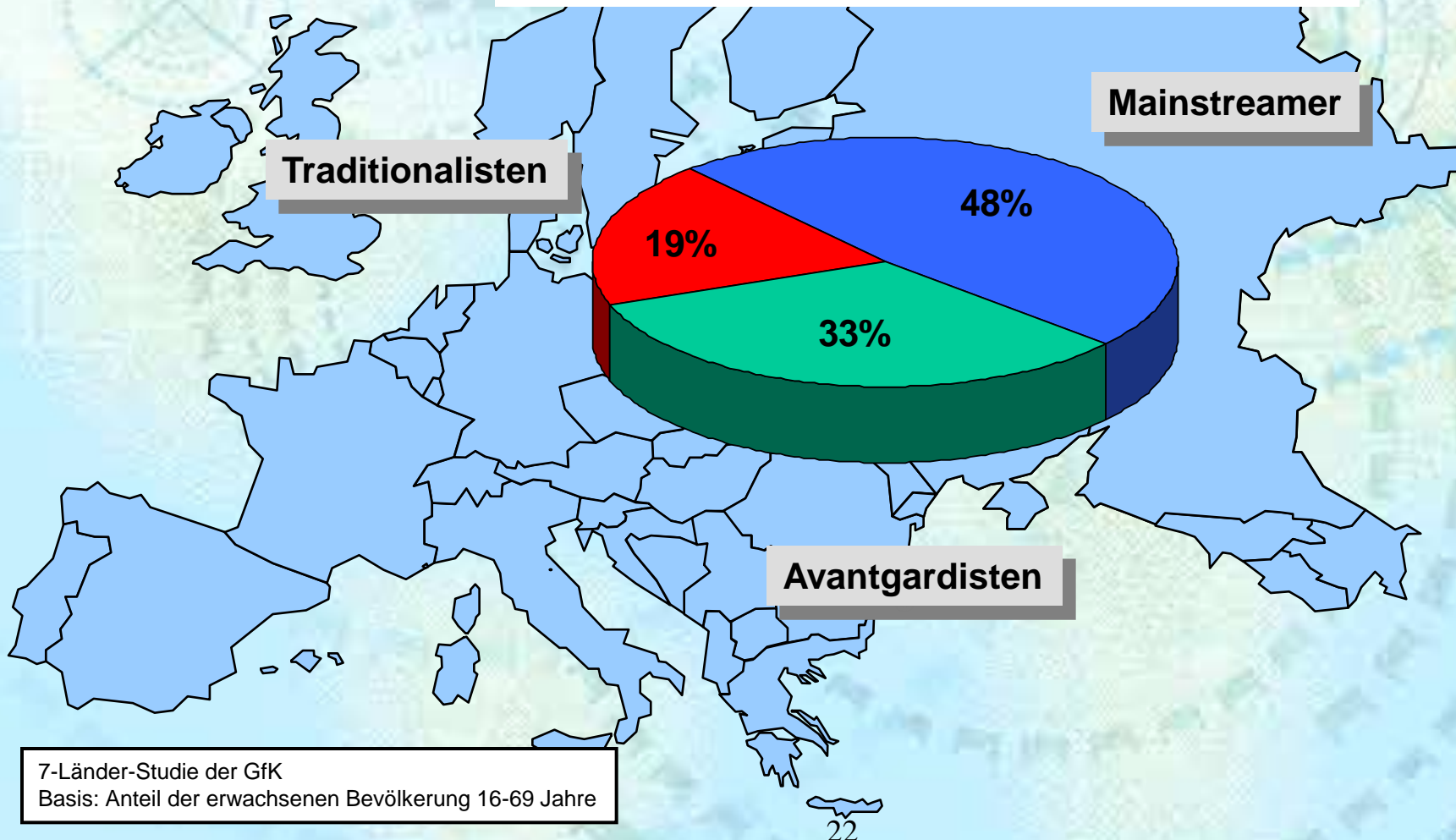
Umsatzanteile von *Soßen* *) in %

	5/98-4/99	5/99-4/00	5/00-4/01
Deutsche Küche	17,4	14,3	13,1
italienische Küche	25,2	26,7	24,7
asiatische Küche	35,6	38,5	40,0
tex-mex	21,8	20,5	22,2

*) Gewürzsoßen, Mealmaker, Nudelsonnen

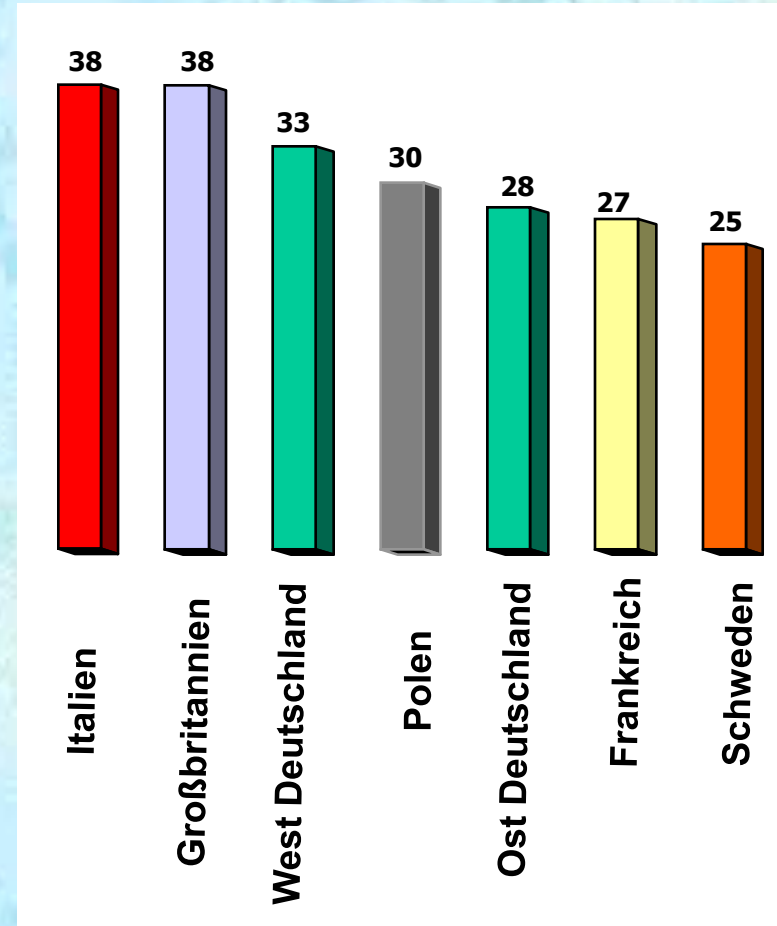
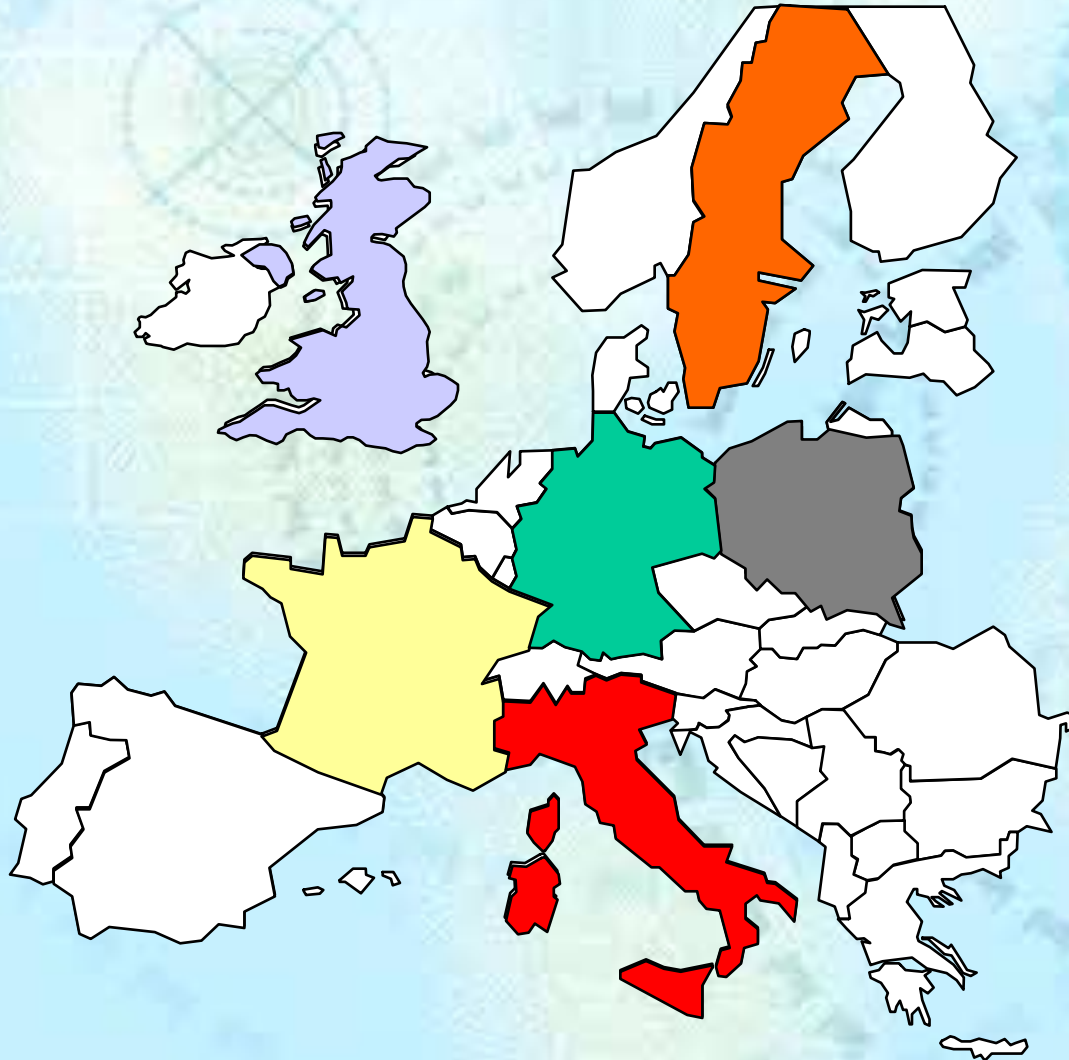
Die Avantgardisten stellen ein Drittel der erwachsenen Bevölkerung

Anteil der erwachsenen Bevölkerung
16 bis 69 Jahre

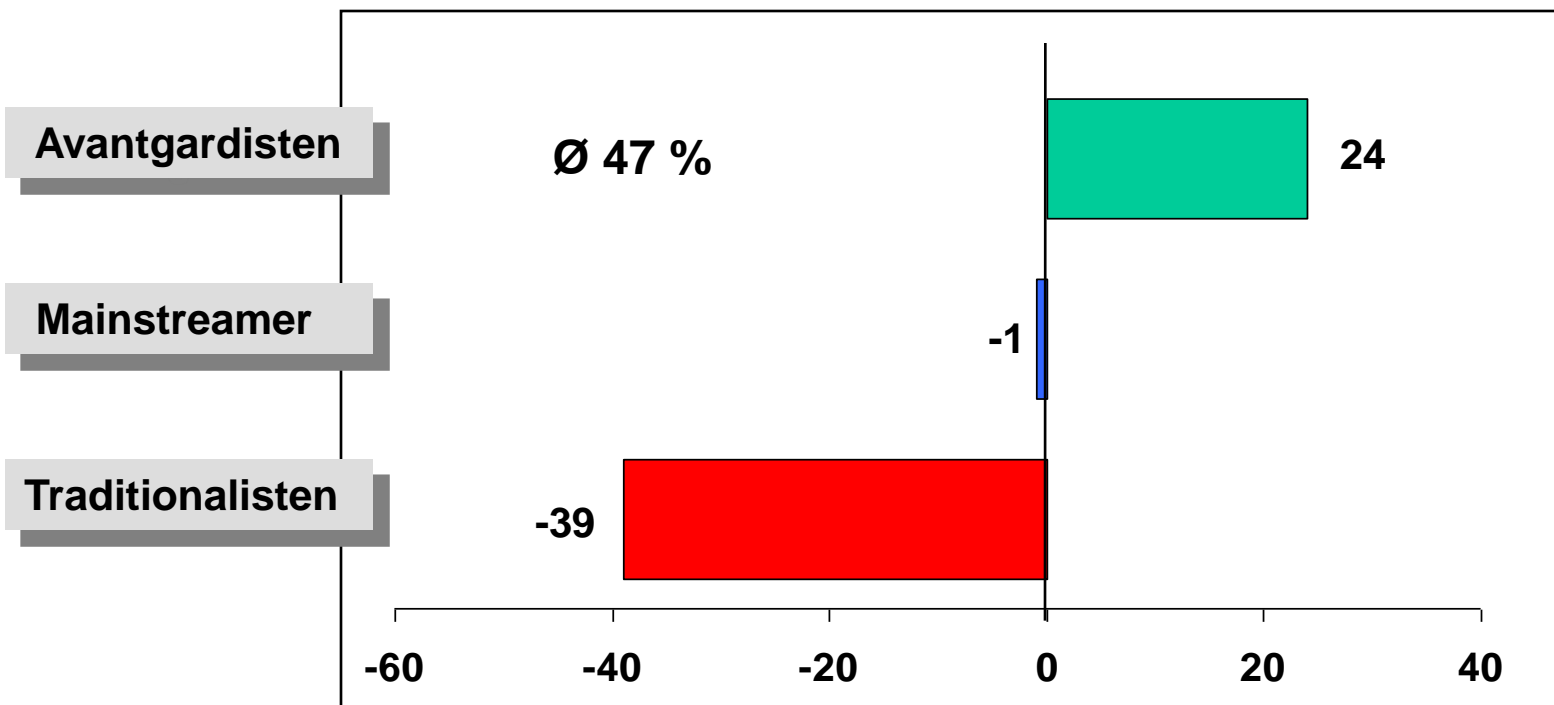


7-Länder-Studie der GfK
Basis: Anteil der erwachsenen Bevölkerung 16-69 Jahre

Unterschiedliche Bedeutung der Avantgardisten



Avantgardisten haben einen um 24 % erhöhten Anteil der bis 39-jährigen

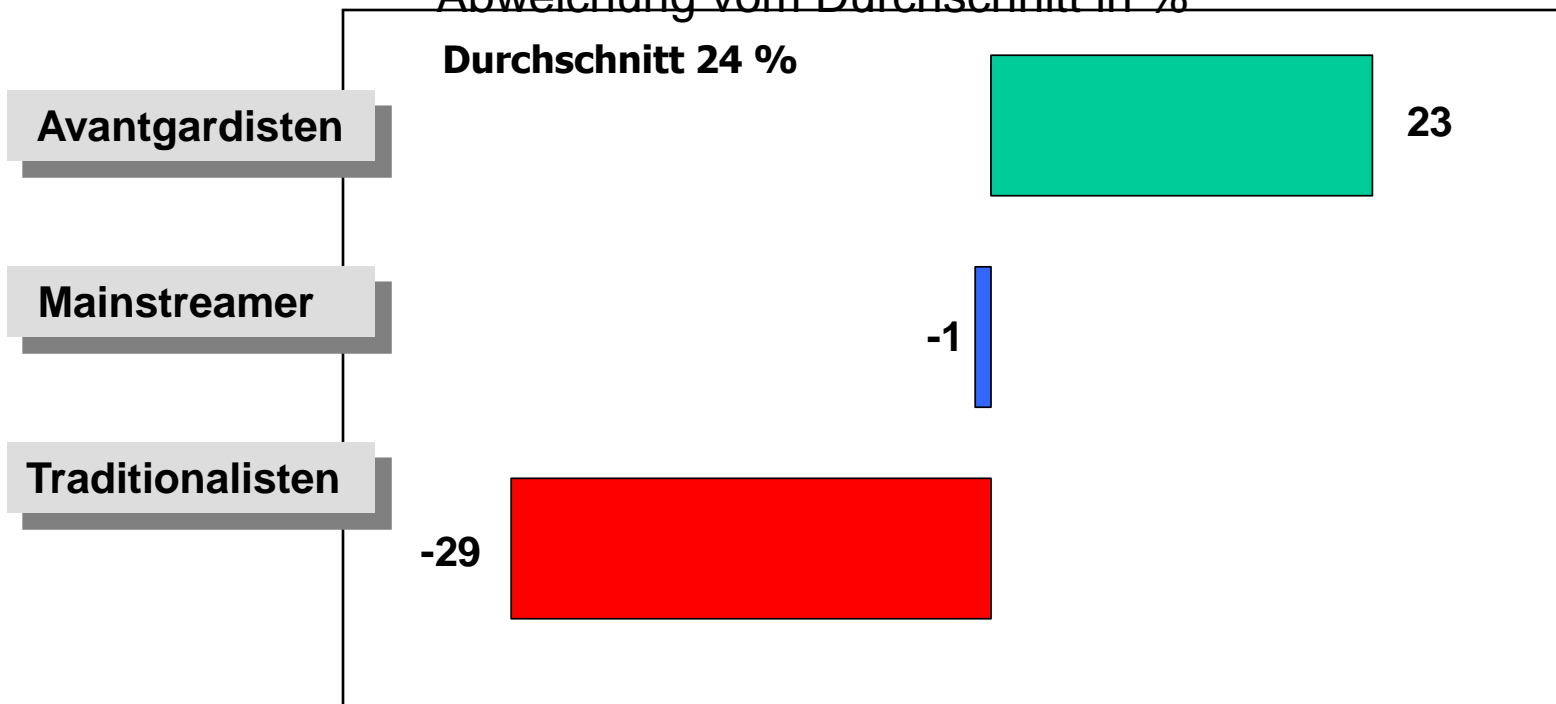


Avantgardisten sind jünger

Avantgardisten haben einen um 23 % erhöhten Anteil an Abiturienten

Abweichung vom Durchschnitt in %

Durchschnitt 24 %

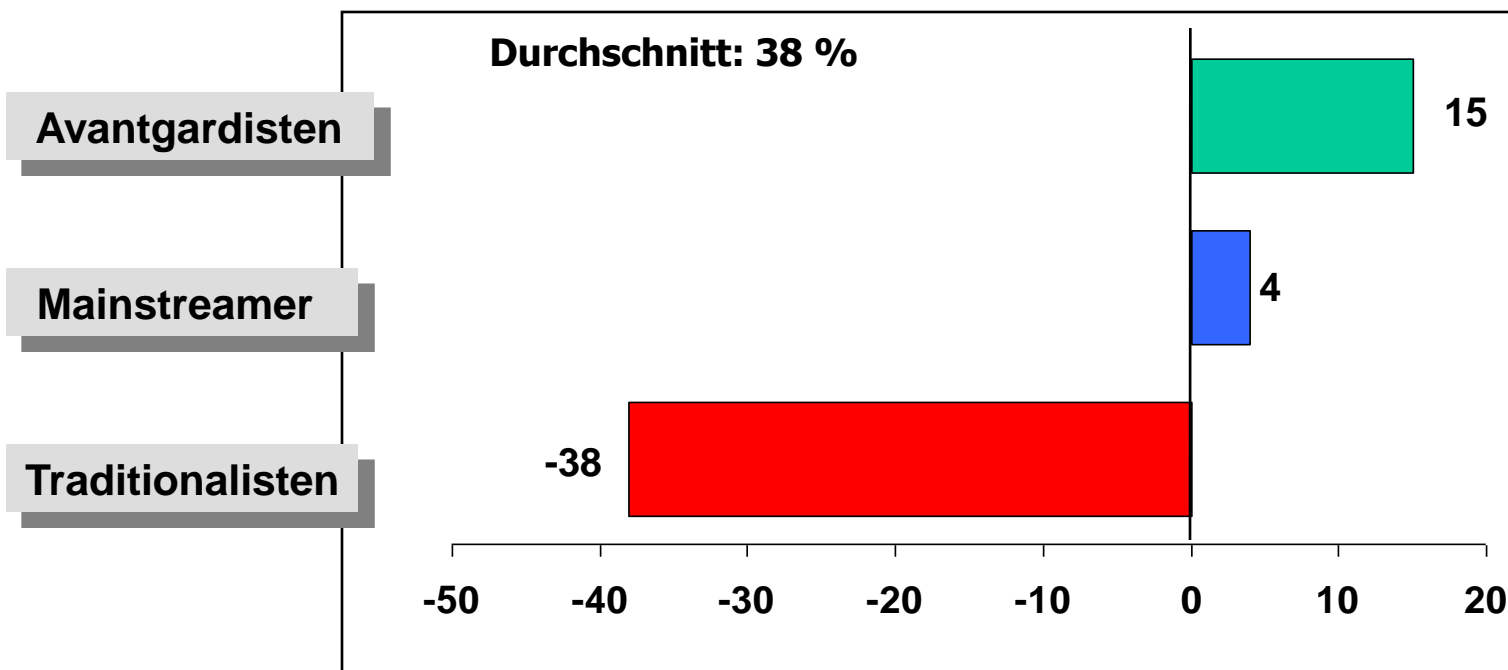


Avantgardisten haben einen um 24 % erhöhten Anteil der bis 39-jährigen

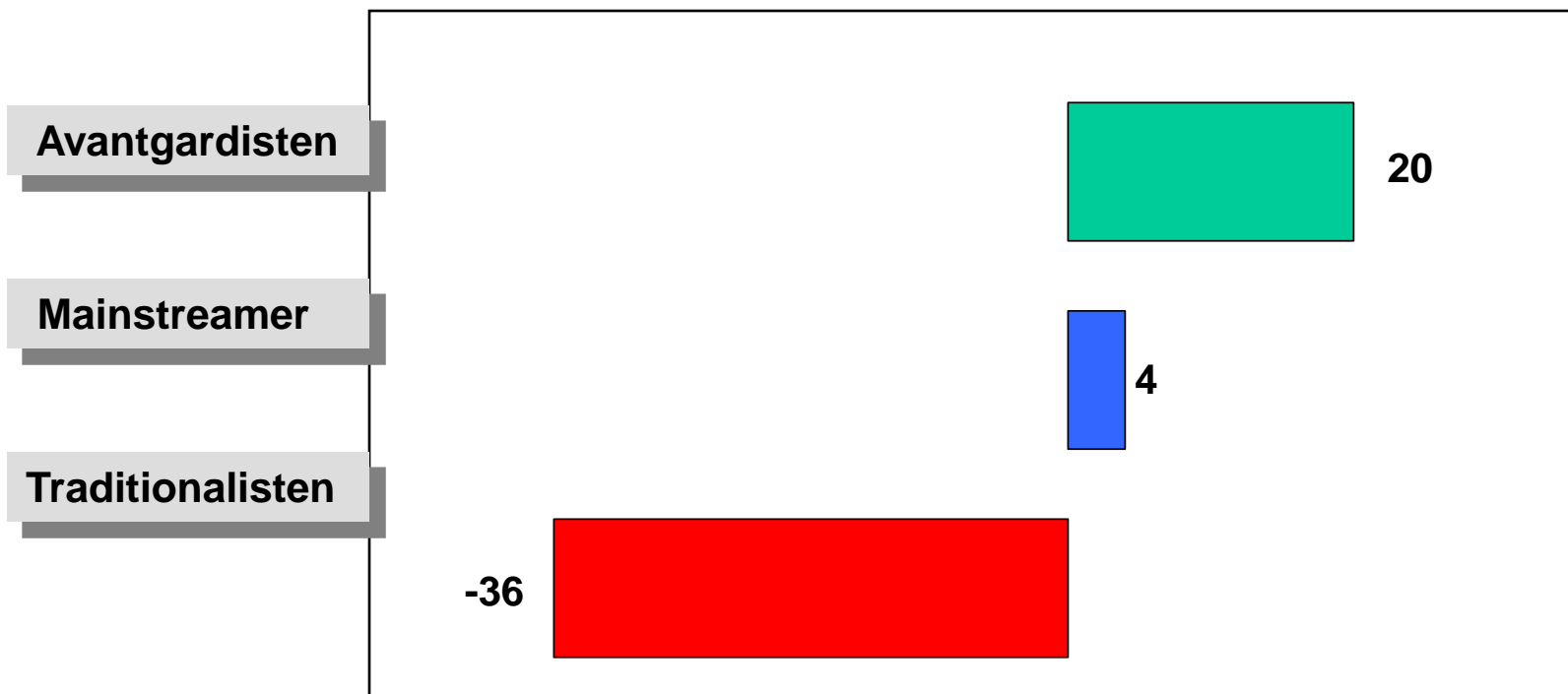
Avantgardisten haben einen um 23 % erhöhten Anteil an Abiturienten

Avantgardisten haben einen um 15 % erhöhten Anteil bei den Einkommensstarken: Anteil der höheren Einkommensklassen

Abweichung vom Durchschnitt in %

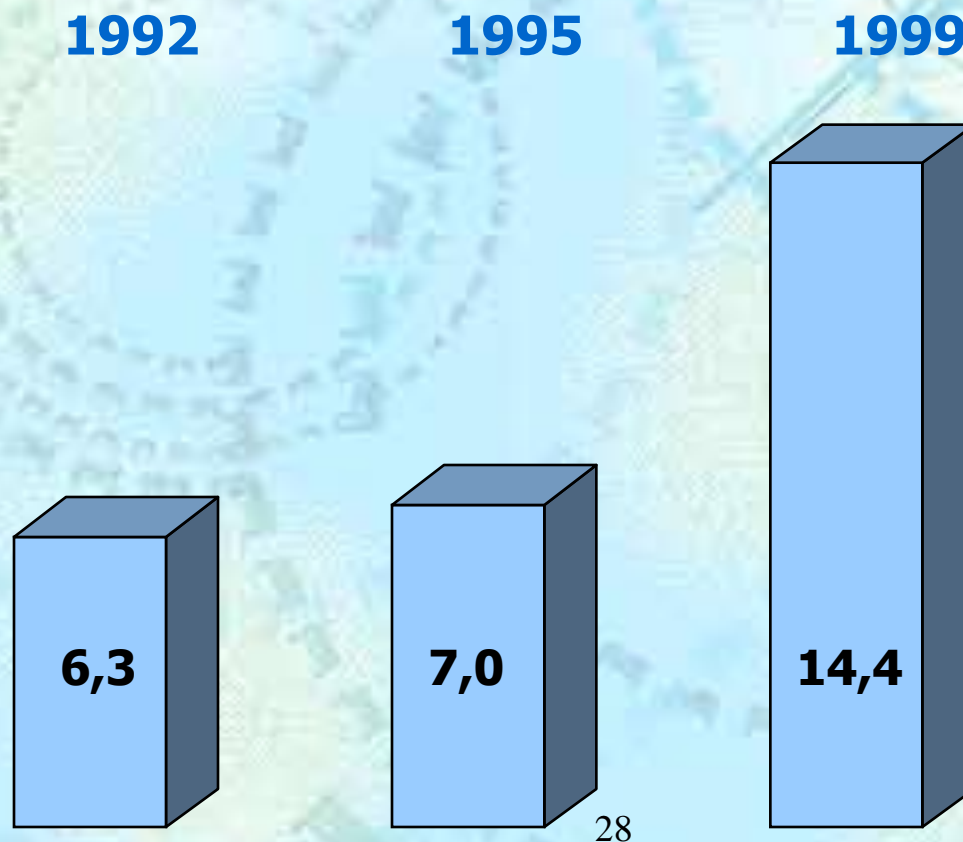


Avantgardisten kaufen mehr ausländischen Wein

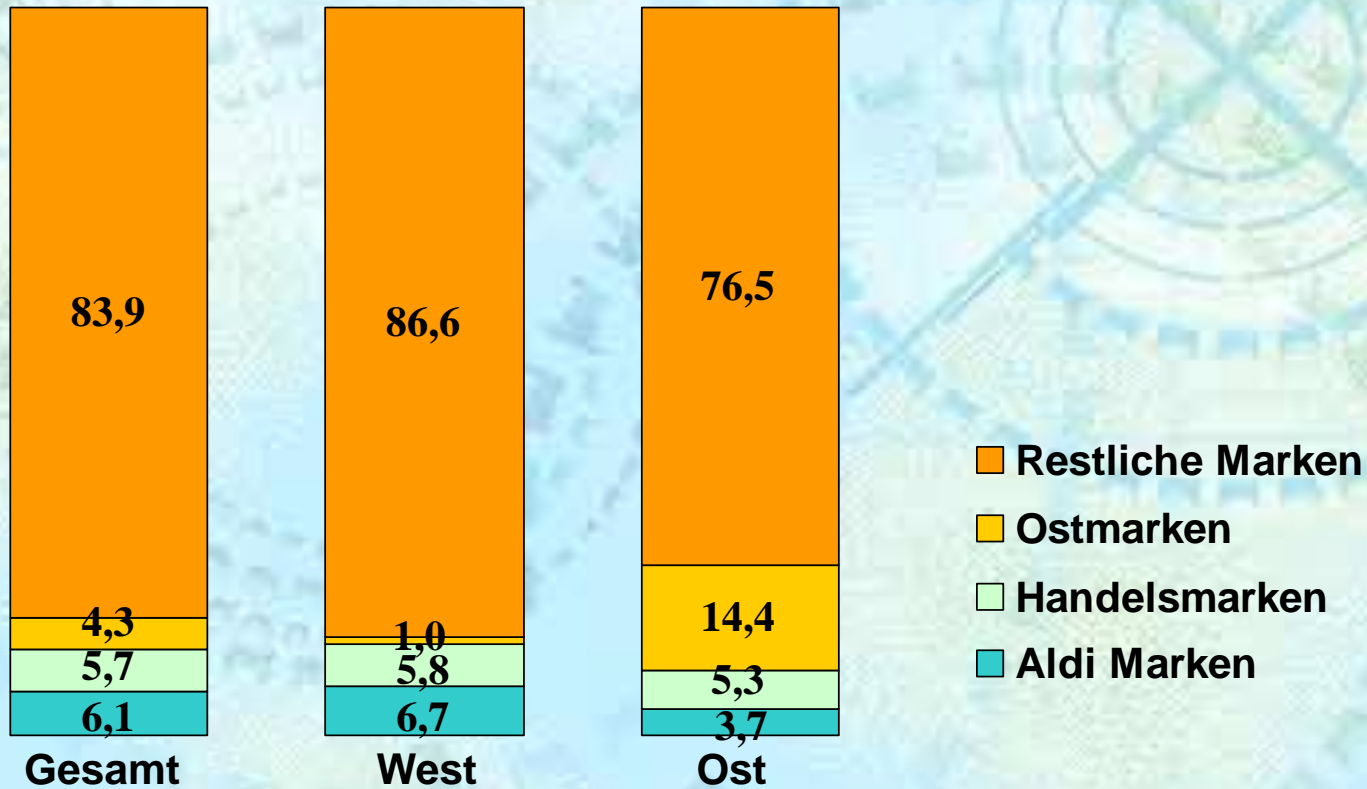


Abweichung vom durchschnittlichen
Marktanteil in %

**% Anteile an den Gesamtausgaben für einen definierten
Warenwert aus 29 FMCG-Warengruppen**



% Anteil an den Gesamtausgaben für einen definierten Warenkorb aus 29 FMCG-Warengruppen*



*Basis der Auswertung bildet ein Warenkorb bestehend aus den Warengruppen: Fruchtsäfte, Cola-Getränke, Bier, Spirituosen, Sekt, Extraktkaffee, Bohnenkaffee, Pralinen, Bonbons, Tafelschokolade, Schokoriegel, Nuss-Nougat-Creme, Teigwaren, Mar-garine, Speiseöl, Fruchtjoghurt, Vollwaschmittel, Feinwaschmittel, Maschinengeschirrspülmittel, Handgeschirrspülmittel, Bad-reiniger, Allzweckreiniger, Damenhygiene, Zahncreme, Badezusätze, Körpercreme, Duschbäder, Haarspray und Haarshampoo.

**Stärkste Ost-Marke:
Rotkäppchen**

**Stärkste Nationale Marke:
Freixenet**

	Gesamt	West	Ost
Marktanteil Wert in %	11,3	2,1	42,0
Marktanteil Menge in %	11,9	2,1	39,6
Käuferreichweite in %	12,0	3,2	42,4

	Gesamt	West	Ost
Marktanteil Wert in %	14,6	18,0	3,1
Marktanteil Menge in %	11,7	15,0	2,1
Käuferreichweite in %	14,4	16,7	6,5

**Weitere Ost-Marke in dieser Warengruppe:
Burggarten (Käuferreichweite im Osten: 2,9 %)**

**Stärkste Ost-Marke:
Vita Cola**

**Stärkste Nationale Marke:
Coca Cola**

	Gesamt	West	Ost
Marktanteil Wert in %	1,9	-	12,2
Marktanteil Menge in %	2,0	-	12,1
Käuferreichweite in %	3,3	-	14,3

	Gesamt	West	Ost
Marktanteil Wert in %	71,1	73,3	59,0
Marktanteil Menge in %	67,0	69,5	53,9
Käuferreichweite in %	55,1	57,4	47,3

**Weitere Ost-Marke in dieser Warengruppe:
Club-Cola (Käuferreichweite im Osten: 3,3 %)**

Die dargestellte stärkste Ost-Marke kann im Westen aufgrund zu geringer Fallzahlen leider nicht ausgewiesen werden.

Ketchup

**Stärkste Ost-Marke:
Werder**

**Stärkste Nationale Marke:
Kraft**

	Gesamt	West	Ost
Marktanteil Wert in %	2,7	-	11,7
Marktanteil Menge in %	2,0	-	10,6
Käuferreichweite in %	8,7	-	17,0

	Gesamt	West	Ost
Marktanteil Wert in %	18,1	20,5	10,0
Marktanteil Menge in %	15,9	19,1	7,1
Käuferreichweite in %	28,7	31,4	19,5

Weitere Ost-Marken in dieser Warengruppe:

Born (Käuferreichweite im Osten: 13,4 %), Bautzner (Käuferreichweite im Osten: 5,6 %), u.a.

Die dargestellte stärkste Ost-Marke kann im Westen aufgrund zu geringer Fallzahlen leider nicht ausgewiesen werden.

**Stärkste Ost-Marke:
Wilthener Goldkrone**

**Stärkste Nationale Marke:
Chantré**

	Gesamt	West	Ost
Marktanteil Wert in %	11,7	-	29,4
Marktanteil Menge in %	14,5	-	32,7
Käuferreichweite in %	5,5	-	22,9

	Gesamt	West	Ost
Marktanteil Wert in %	17,7	8,2	14,3
Marktanteil Menge in %	18,7	22,4	13,7
Käuferreichweite in %	9,8	8,2	15,0

**Weitere Ost-Marken in dieser Warengruppe:
Nordhäuser Nordbrand (Käuferreichweite im Osten: 4,6 %)**

Die dargestellte stärkste Ost-Marke kann im Westen aufgrund zu geringer Fallzahlen leider nicht ausgewiesen werden.

**Stärkste Ost-Marke:
 Halloren**

**Stärkste Nationale Marke:
 Mon Chéri**

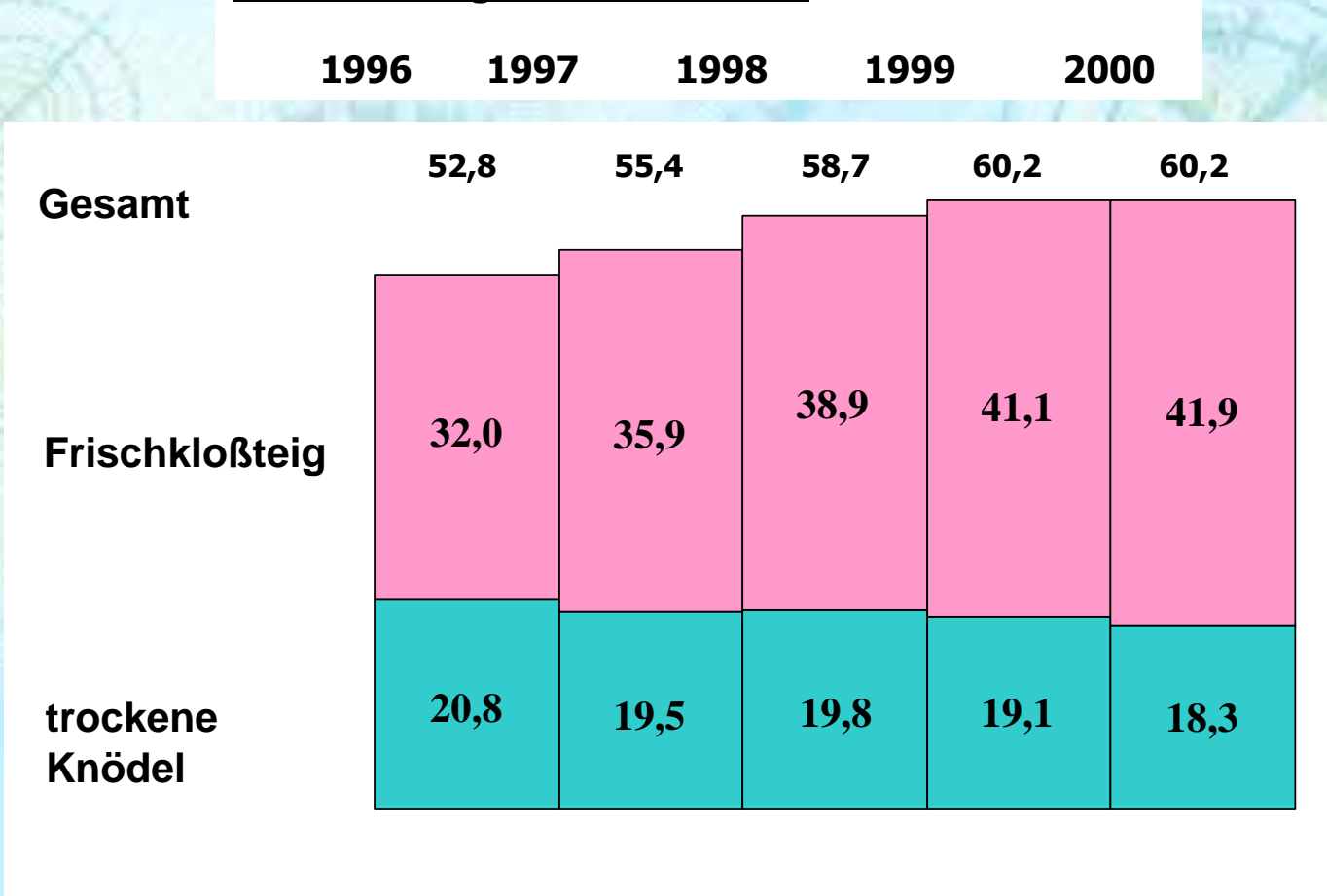
	Gesamt	West	Ost
Marktanteil Wert in %	1,4	0,1	4,9
Marktanteil Menge in %	2,0	0,2	6,4
Käuferreichweite in %	8,7	1,2	34,4

	Gesamt	West	Ost
Marktanteil Wert in %	12,5	12,2	13,4
Marktanteil Menge in %	9,1	9,1	9,0
Käuferreichweite in %	35,2	32,9	43,5

**Weitere Ost-Marken in dieser Warengruppe:
 Berggold (Käuferreichweite im Osten: 14,2 %), Böhme (6,0 %), Zetti (2,2 %), u.a.**

Friskloßteig verdrängt trockene Knödel

Einkaufsmenge in 1000 Tonnen



Regionalisierung ↔ Globalisierung

- Sprache
- Religion
- Brauchtum

- Vertrauen in überschaubare Systeme (Sicherheit durch v.a. Traditionsmarken)
- ...und die Angst vor zu viel Fremden

- Wirtschaft (Industrie, Handel)
- Trend-Jugend-Kulturen
- Einflußfaktor USA (z.B. Coca-Cola, Fast Food)

- Kommunikation und Medien
- Cosmopolitische Großstädte
- Fernreisen (Auswirkung auf Essgewohnheiten)

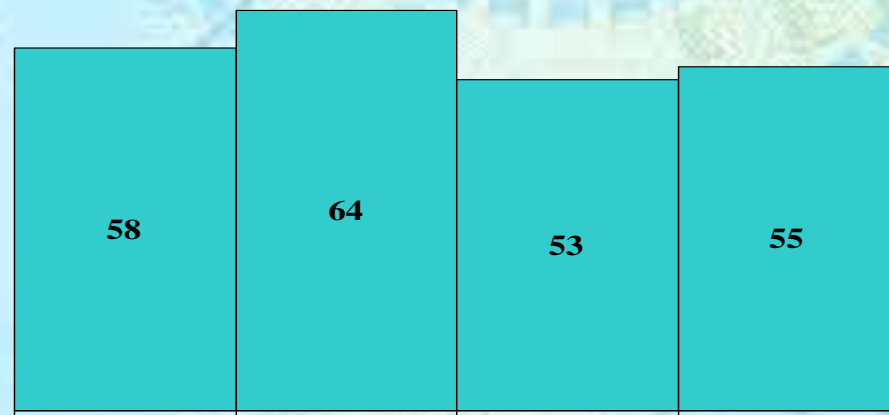
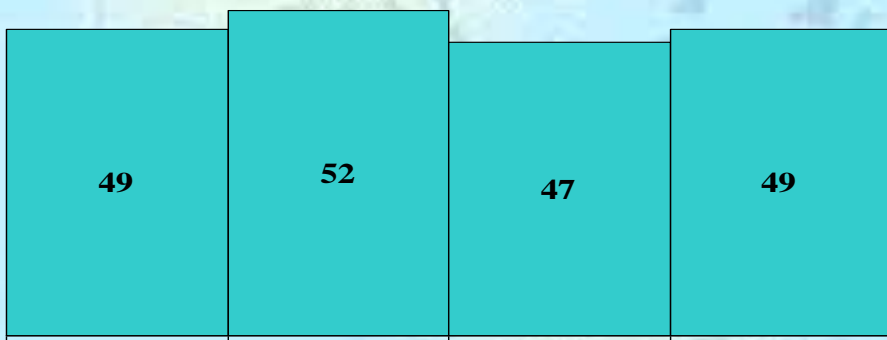
Von allen befragten Haushalten stimmten zu (%)

D-West

D-Ost

1992 1995 1998 2000

1992 1995 1998 2000



Einstellungen zu deutschen Nahrungsmitteln

Von allen befragten Haushalten stimmten zu (%)

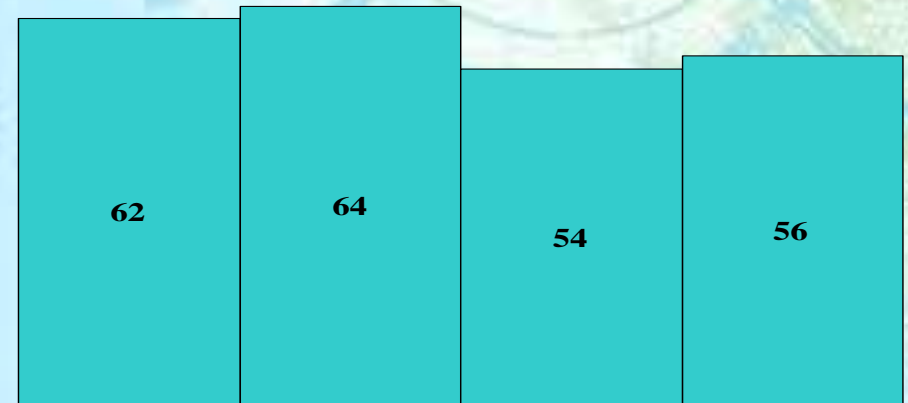
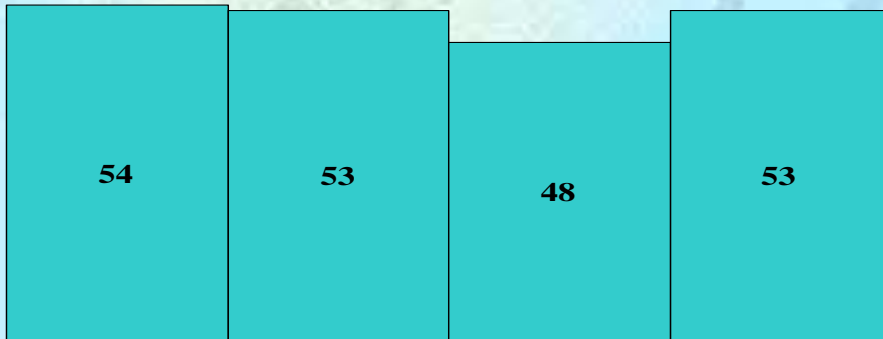
„Nahrungsmittel aus Deutschland sind für mich qualitativ am besten“

D-West

D-Ost

1992 1995 1998 2000

1992 1995 1998 2000



„Es ist mir egal, ob meine Lebensmittel aus Deutschland sind oder aus irgendeinem anderen Land“

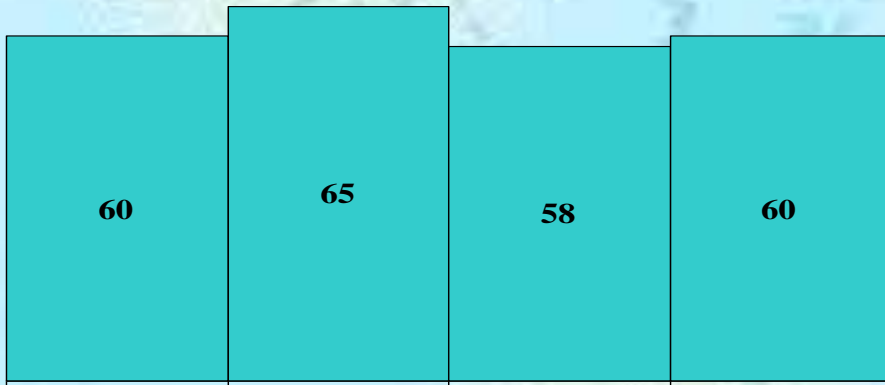


Von allen befragten Haushalten stimmten zu (%)

„Wenn ich die Wahl habe, kaufe ich auf jeden Fall Nahrungsmittel aus Deutschland“

D-West

1992 1995 1998 2000



D-Ost

1992 1995 1998 2000

