



Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL
info.suisse@fibl.org | www.fibl.org



Biobarometer Schweiz 2020 – Teil I

Hanna Stolz, Claudia Meier, Sebastian Richter, Vera Steiner, Moritz Lupatsch

Februar 2022

Inhalt

Studie und Methodik S. 3-4

Ergebnisse S. 5 ff

- Biokonsumhäufigkeit S. 5 ff
- Biowissen S. 23 ff
- Kaufmotive für Biolebensmittel S. 40 ff
- Kaufbarrieren für Biolebensmittel S. 50 ff
- Relevanz Massnahmen nachhaltiger Konsum S. 56 ff
- Konsumgewohnheiten Fleisch S. 62 ff
- Preiswahrnehmung S. 81 ff

Studie und Methodik

- Regelmässige Befragung von Konsumierenden zum Thema Biolebensmittel- und nachhaltigem Konsum
- Ziele:
 - Biokäufersegmente in der Schweiz sichtbar machen
 - Was fördert den Biokonsum, was hemmt ihn?
 - Untersuchung aktueller Konsumtrends und Veränderungen über die Zeit sichtbar machen

Studie und Methodik

- Repräsentativbefragung
 - Deutschschweiz
 - Romandie
- Quota Sampling
- Onlinefragebogen
- Consumer Panel von Demoscope
- Letzte Datenerhebung im Dezember 2020
- Stichprobe n=978

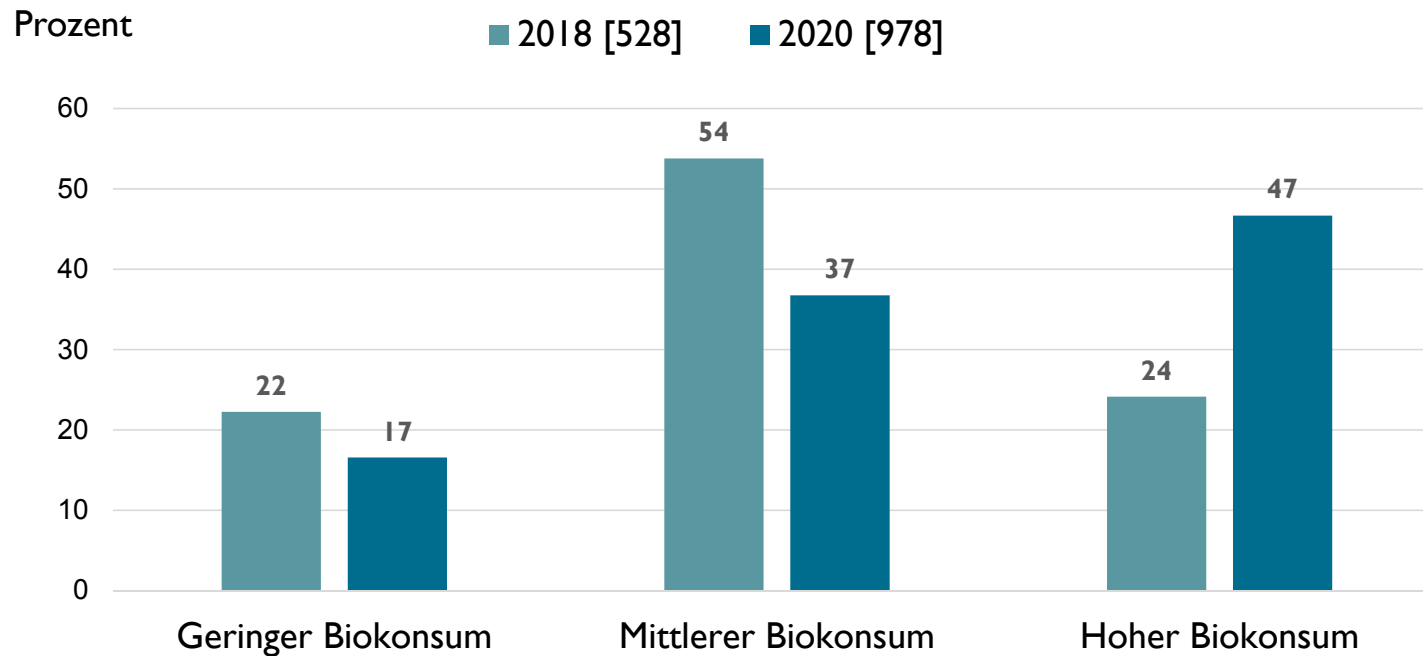


Quelle: FiBL, 2018

Biokonsum

Biokonsumhäufigkeit nach Erhebungsjahr

Frage: Wie häufig konsumieren Sie zurzeit Biolebensmittel (ohne Konsum in Restaurants, Kantinen, Take-Aways)?



Geringer Konsum: nie bis eher selten (seltener als 1x pro Monat)
Mittlerer Konsum: gelegentlich bis eher häufig (1x pro Monat bis 1x pro Woche)
Hoher Biokonsum: sehr häufig bis (fast) immer (mehrmals pro Woche bis täglich)

Rundungsdifferenzen möglich

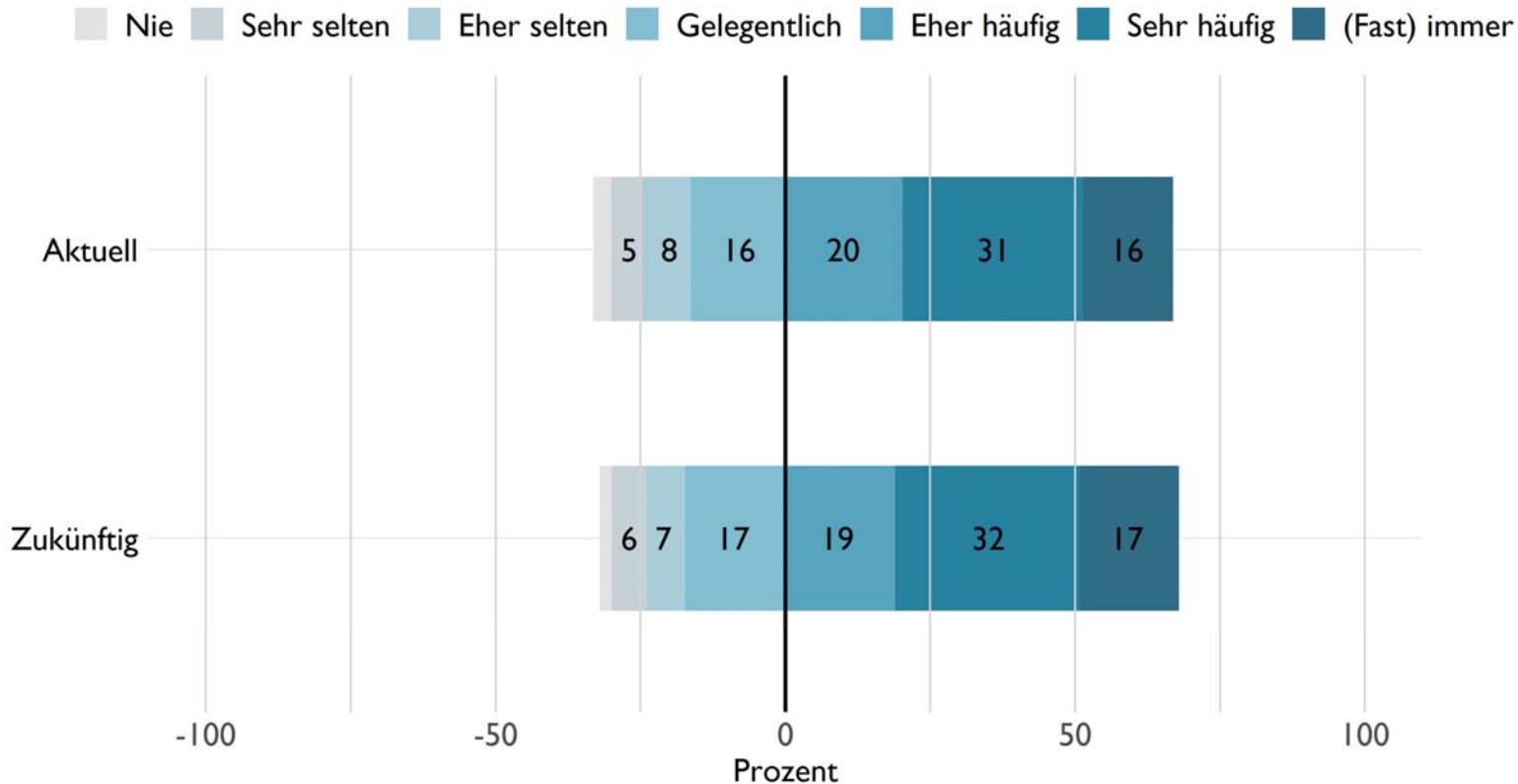
[...] = Fallzahl (n)

Biokonsumhäufigkeit 2020 im Vergleich zu 2018

- Starker Anstieg der Konsumhäufigkeit von Biolebensmitteln bei Privathaushalten seit 2018.
- Innerhalb von zwei Jahren hat sich der Anteil Befragter mit hohem Biokonsum («Sehr häufig» bis «(Fast) immer») nahezu verdoppelt.
- Der deutliche Anstieg steht vermutlich in Zusammenhang mit der Corona-Pandemie und einem wachsenden gesellschaftlichen Bewusstsein für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion.

Biokonsumhäufigkeit – aktuell und zukünftig

Frage: Was schätzen Sie, wie häufig werden Sie in etwa einem Jahr Biolebensmittel konsumieren (ohne Konsum in Restaurants, Kantinen, Take-Aways, etc.)?



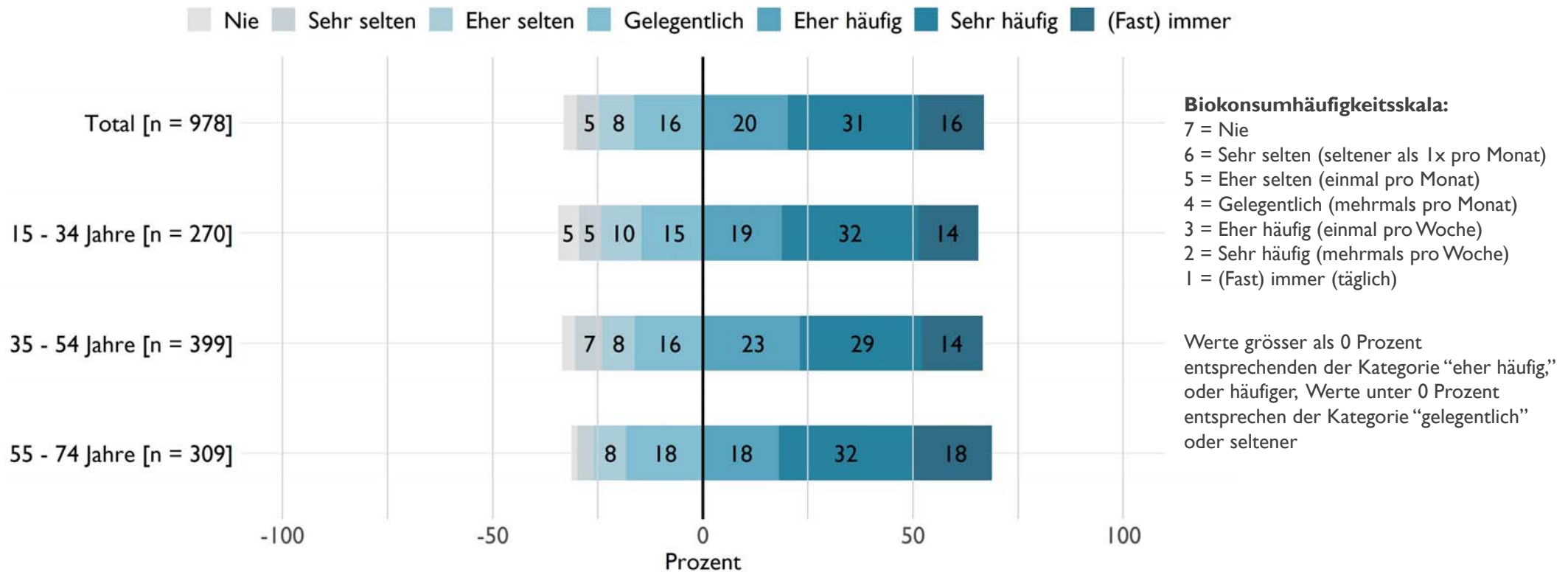
Biokonsumhäufigkeitsskala:
 7 = Nie
 6 = Sehr selten (seltener als 1x pro Monat)
 5 = Eher selten (einmal pro Monat)
 4 = Gelegentlich (mehrmals pro Monat)
 3 = Eher häufig (einmal pro Woche)
 2 = Sehr häufig (mehrmals pro Woche)
 1 = (Fast) immer (täglich)

Werte grösser als 0 Prozent entsprechen der Kategorie "eher häufig," oder häufiger; Werte unter 0 Prozent entsprechen der Kategorie "gelegentlich" oder seltener; Rundungsdifferenzen möglich

Aktuelle und zukünftig erwartete Biokonsumhäufigkeit

- Knapp ein Drittel der Befragten konsumiert gelegentlich («Mehrere Male pro Monat») bis nie Biolebensmittel.
- Gut zwei Drittel konsumieren einmal pro Woche («Eher häufig») oder häufiger Biolebensmittel.
- 16 % der Befragten nehmen täglich («(Fast) immer») Biolebensmittel zu sich.
- Die Einschätzungen der aktuellen und zukünftigen Konsumhäufigkeit von Biolebensmitteln unterscheiden sich kaum. Dies weist auf Stagnation der Nachfrage nach Biolebensmitteln hin.
- Hinweis: Da Lebensmittel teilweise fälschlicherweise als Biolebensmittel eingeordnet werden (siehe Folie 22 ff.), ist es wahrscheinlich, dass einzelne Befragte ihren Biokonsum überschätzen.

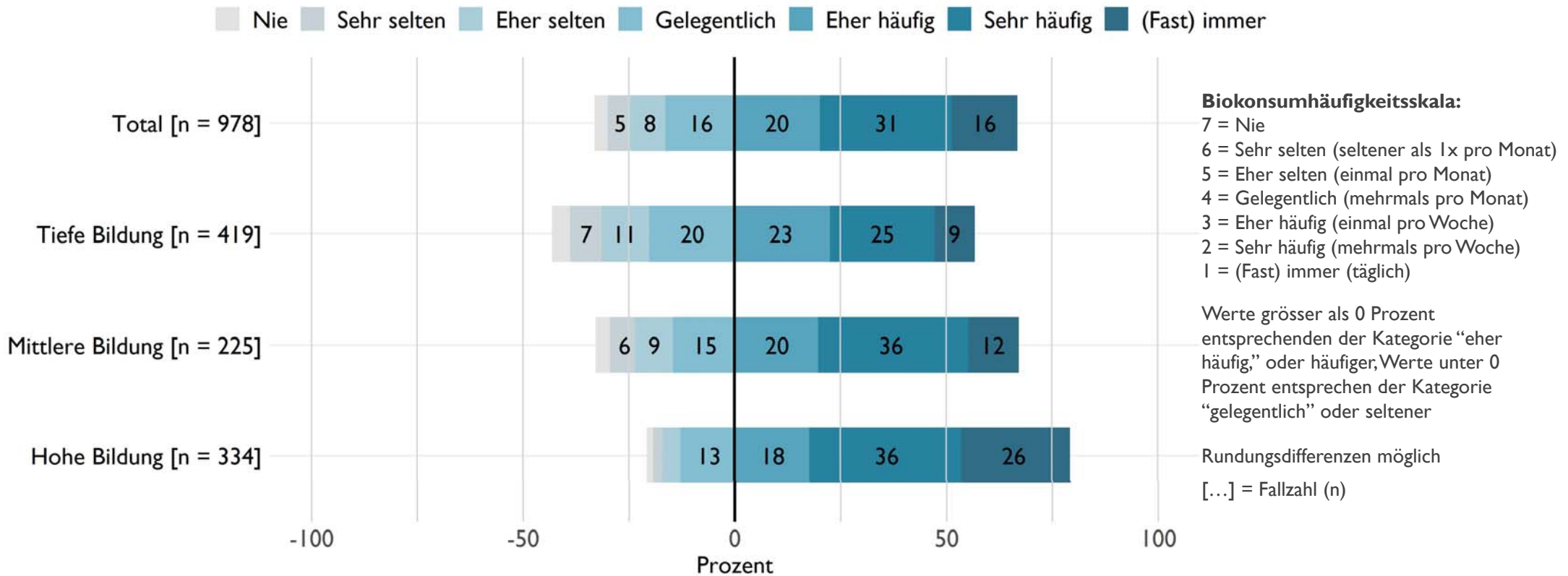
Biokonsumhäufigkeit aktuell – gruppiert nach Alter



Aktuelle Biokonsumhäufigkeit gruppiert nach Alter

- Es bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen Altersgruppen.
- In der Altersgruppe der 55- bis 74-jährigen werden tendenziell am häufigsten biologische Lebensmittel konsumiert.
- Fast 70 % der Befragten aus dieser Altersgruppe geben an, einmal pro Woche («Eher häufig») oder häufiger Biolebensmittel zu konsumieren, darunter 18 % mit täglichem Biokonsum.
- Die geringste Biokonsumhäufigkeit findet sich in der jüngsten Altersgruppe (15–34 Jahre). Hier geben rund zwei Drittel der Befragten an, einmal pro Woche («Eher häufig») oder häufiger Biolebensmittel zu konsumieren, darunter 14 % mit täglichem Biokonsum.

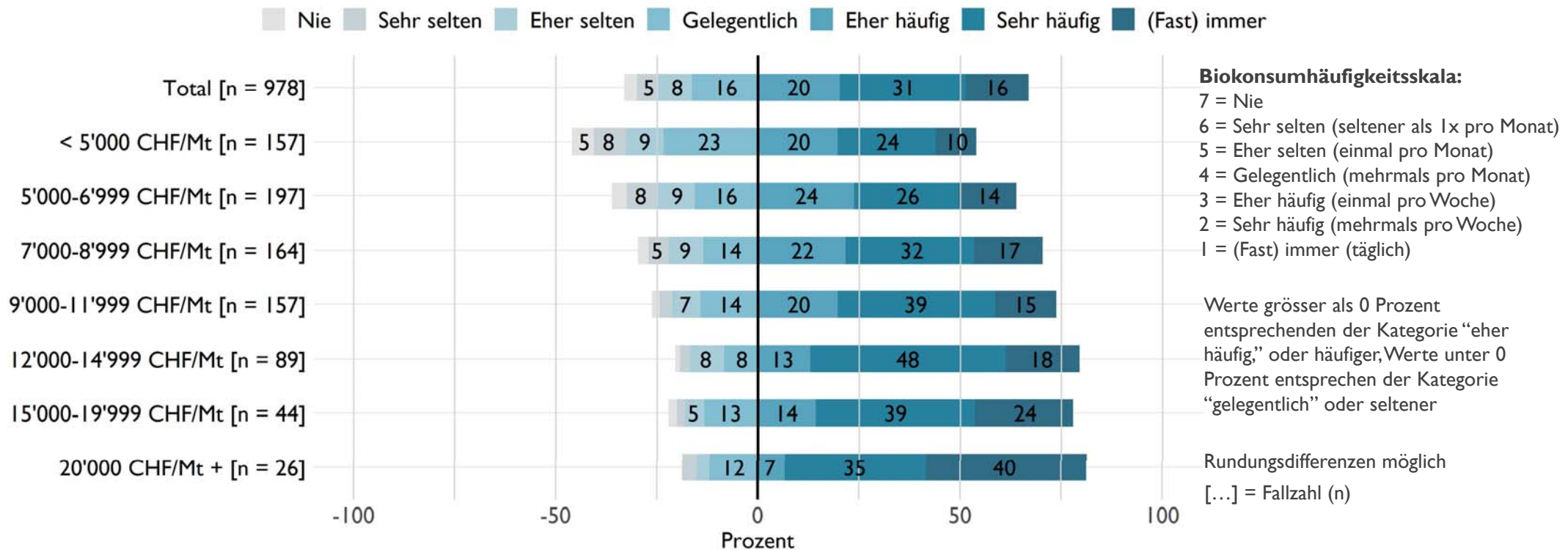
Biokonsumhäufigkeit aktuell – gruppiert nach Bildung



Aktuelle Biokonsumhäufigkeit gruppiert nach Bildungsniveau

- Zwischen Bildungsniveau und Biokonsumhäufigkeit besteht ein signifikanter Zusammenhang. Ein höheres Bildungsniveau geht mit einem häufigeren Konsum von Biolebensmitteln einher.
- Während von den Befragten mit tiefem Bildungsniveau 9 % angeben, täglich («(Fast) immer») Biolebensmittel zu konsumieren, sind dies unter den Befragten mit hohem Bildungsniveau fast dreimal so viele (26 %).
- Vier von Fünf Personen mit hoher Bildung konsumieren einmal pro Woche («Eher häufig») oder häufiger biologische Lebensmittel. Bei Personen mit niedriger bzw. mittlerer Bildung liegen diese Anteile deutlich tiefer (57 % bzw. 68 %).

Biokonsumhäufigkeit aktuell – gruppiert nach monatlichem Haushaltseinkommen



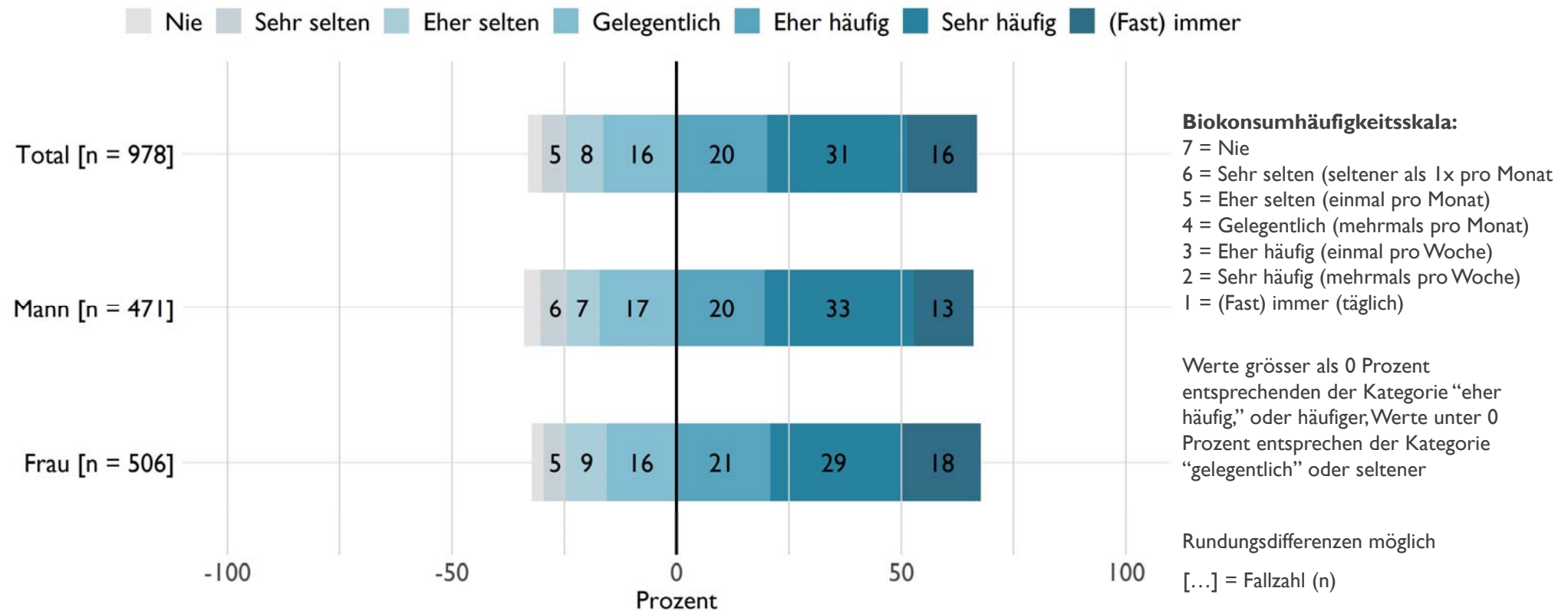
Aktuelle Biokonsumhäufigkeit gruppiert nach Einkommen I

- Erwartungsgemäss gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen Einkommenshöhe und Biokonsumhäufigkeit. Je höher das Einkommen, desto häufiger der Konsum von Biolebensmitteln.
- Während in der niedrigsten Einkommensklasse (< 5 000 CHF/Monat) etwa jede(r) Dritte mehrmals wöchentlich («Sehr häufig») Biolebensmittel konsumiert, sind dies in der höchsten Einkommensklasse (20 000 + CHF/Monat) drei Viertel der Befragten.

Aktuelle Biokonsumhäufigkeit gruppiert nach Einkommen II

- 10 % der Befragten aus der niedrigsten Einkommensklasse konsumieren täglich («(Fast) immer») biologische Lebensmittel, hingegen 40 % der Befragten aus der höchsten Einkommensklasse.
- Rund vier von fünf Befragten mit einem monatlichen Einkommen von 12 000 CHF oder mehr konsumieren einmal wöchentlich («Eher häufig») oder häufiger Biolebensmittel.

Biokonsumhäufigkeit aktuell – gruppiert nach Geschlecht



Aktuelle Biokonsumhäufigkeit gruppiert nach Geschlecht

- Es wurden keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen festgestellt.
- Frauen konsumieren im Durchschnitt etwas häufiger Biolebensmittel als Männer, wobei der Unterschied gering ausfällt.
- Der Anteil Männer und Frauen, die mehrmals pro Woche («Sehr häufig» und «(Fast) immer») Biolebensmittel konsumieren, ist etwa gleich hoch (46 % vs. 47 %).
- Der grösste Unterschied besteht beim täglichen Konsum: Während 18 % der Frauen angeben, Biolebensmittel täglich («(Fast) immer») zu konsumieren, sind es bei den Männern nur 13 %.
- 68 % der Frauen und 66 % der Männer konsumieren einmal pro Woche («Eher häufig») oder häufiger biologische Lebensmittel.

Biokonsumhäufigkeit aktuell – gruppiert nach Region

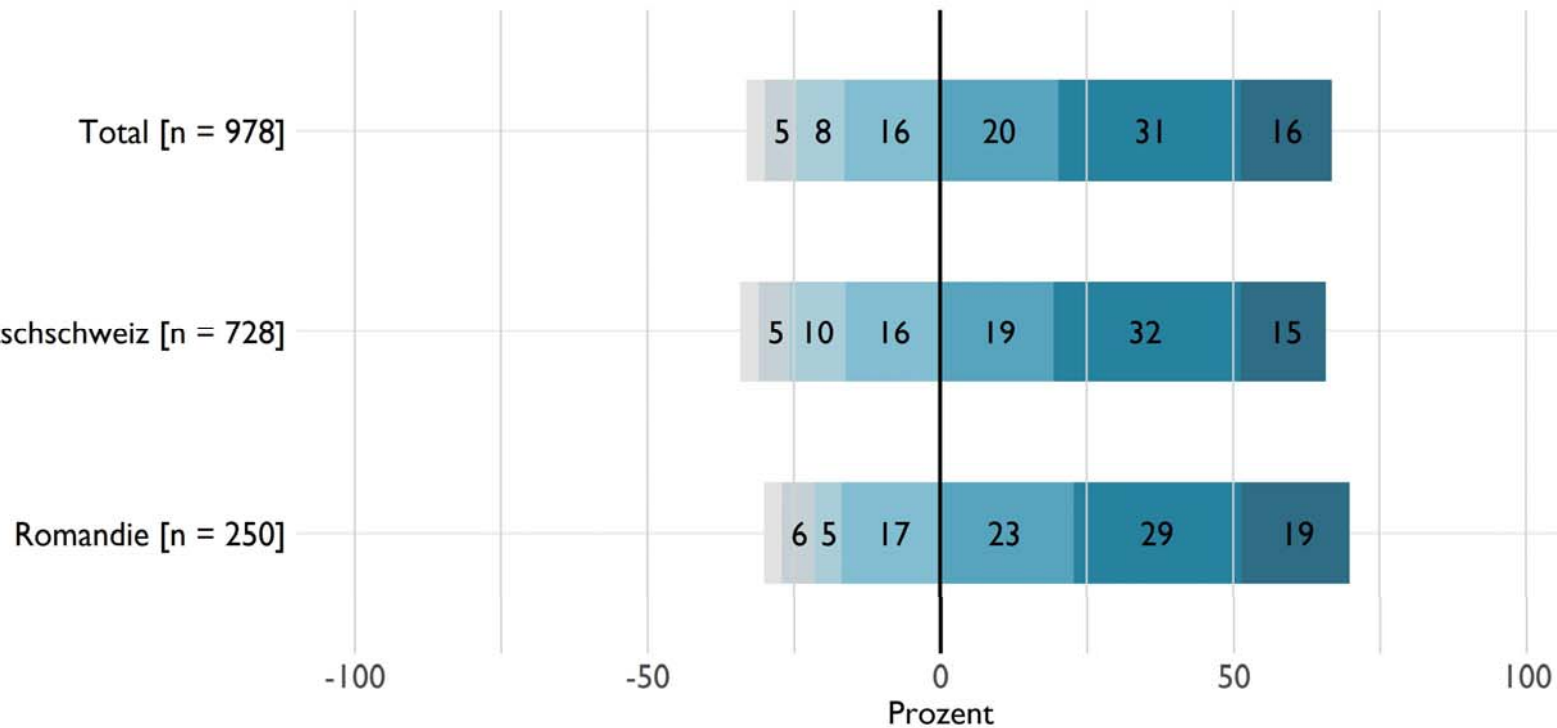
Nie
 Sehr selten
 Eher selten
 Gelegentlich
 Eher häufig
 Sehr häufig
 (Fast) immer

Biokonsumhäufigkeitsskala:
 7 = Nie
 6 = Sehr selten (seltener als 1x pro Monat)
 5 = Eher selten (einmal pro Monat)
 4 = Gelegentlich (mehrmals pro Monat)
 3 = Eher häufig (einmal pro Woche)
 2 = Sehr häufig (mehrmals pro Woche)
 1 = (Fast) immer (täglich)

Werte grösser als 0 Prozent entsprechen der Kategorie "eher häufig," oder häufiger; Werte unter 0 Prozent entsprechen der Kategorie "gelegentlich" oder seltener

Rundungsdifferenzen möglich

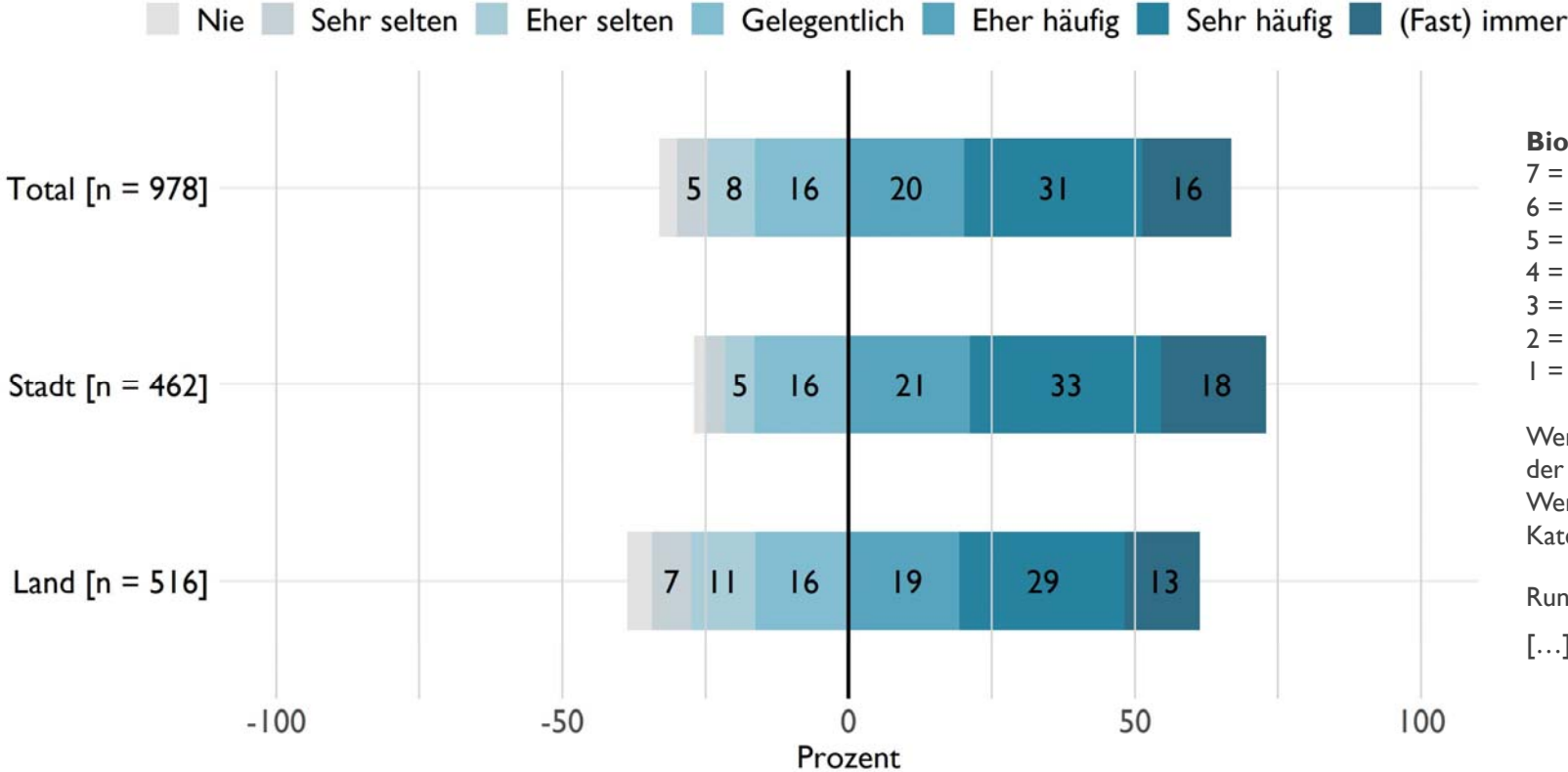
[...] = Fallzahl (n)



Aktuelle Biokonsumhäufigkeit gruppiert nach Region

- Es wurden keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Wohnregion festgestellt.
- Befragte aus der Romandie konsumieren im Durchschnitt etwas häufiger Biolebensmittel als Befragte aus der Deutschschweiz. Die Unterschiede sind allerdings gering.
- Zwei Drittel der Befragten aus der Deutschschweiz konsumieren einmal pro Woche («Eher häufig») oder häufiger Biolebensmittel, unter Befragten aus Romandie sind dies knapp 70 %.

Biokonsumhäufigkeit aktuell – gruppiert nach Wohnort



Biokonsumhäufigkeitsskala:
 7 = Nie
 6 = Sehr selten (seltener als 1x pro Monat)
 5 = Eher selten (einmal pro Monat)
 4 = Gelegentlich (mehrmals pro Monat)
 3 = Eher häufig (einmal pro Woche)
 2 = Sehr häufig (mehrmals pro Woche)
 1 = (Fast) immer (täglich)

Werte grösser als 0 Prozent entsprechen der Kategorie "eher häufig," oder häufiger, Werte unter 0 Prozent entsprechen der Kategorie "gelegentlich" oder seltener

Rundungsdifferenzen möglich
 [...] = Fallzahl (n)

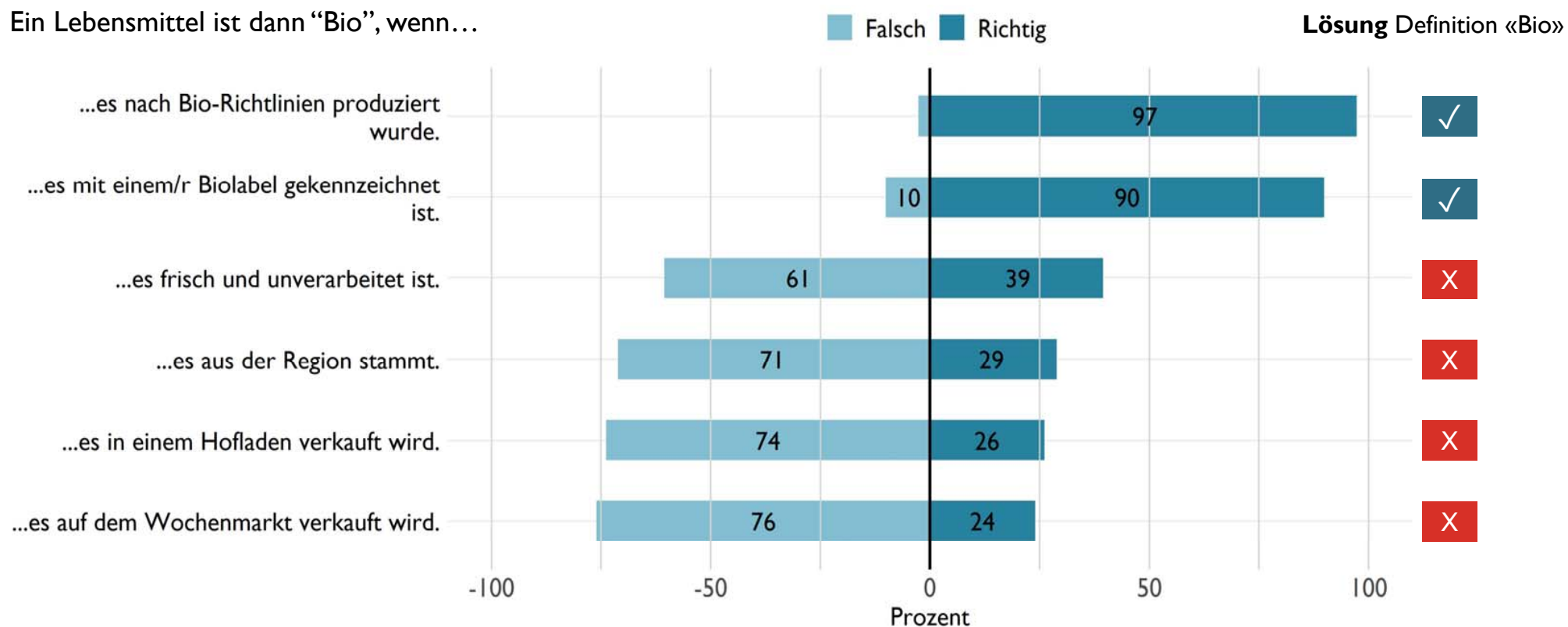
Aktuelle Biokonsumhäufigkeit gruppiert nach Wohnort

- Befragte, die in der Stadt wohnen, geben an, durchschnittlich häufiger Biolebensmittel zu konsumieren als Befragte mit Wohnsitz auf dem Land. Der Unterschied ist statistisch signifikant.
- Gut 50 % der Befragten mit Wohnsitz in der Stadt konsumieren mehrmals pro Woche («Sehr häufig» und «(Fast) immer») Biolebensmittel – ein um fast 10 %-Punkte höherer Anteil als bei Befragten mit Wohnsitz auf dem Land.
- 18 % der Befragten aus der Stadt konsumieren täglich Biolebensmittel, im Vergleich dazu 13 % der Befragten mit Wohnsitz auf dem Land.

Biowissen

Definition Biolebensmittel [n = 978]

Ein Lebensmittel ist dann "Bio", wenn...



Werte grösser als 0 Prozent entsprechen der Kategorie «richtig»,
Werte unter 0 Prozent entsprechen der Kategorie «falsch»

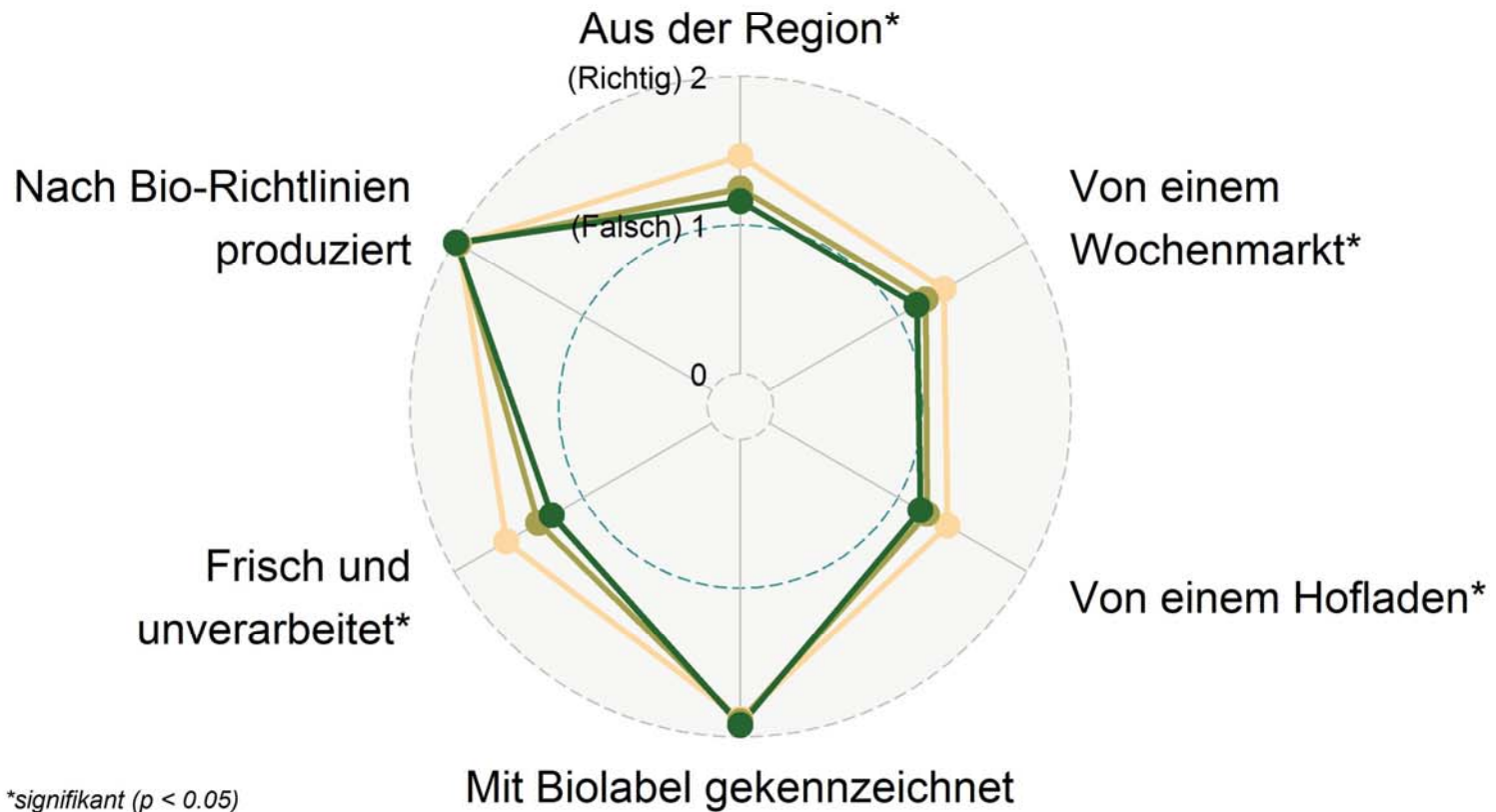
Rundungsdifferenzen möglich

Definition von Biolebensmitteln

- Häufig werden Lebensmittel anhand von Merkmalen, die für Bio nicht hinreichend sind, als Biolebensmittel identifiziert. Offenbar gibt es eine Diskrepanz zwischen dem, was die Menschen als Biolebensmittel betrachten und dem, was laut Richtlinien tatsächlich biologisch produziert ist.
- Daher überschätzen einige Befragte ihren Biokonsum möglicherweise.
- Jeweils etwa ein Viertel der Befragten stuft Lebensmittel vom Wochenmarkt oder von einem Hofladen als «Bio» ein.
- Knapp 30 % betrachten Lebensmittel aus der Region als «Bio», bei frischen und unverarbeiteten Lebensmittel sind es sogar 40 %.

Definition 'Bio' - gruppiert nach Alter

● 15 - 34 Jahre [270]
 ● 35 - 54 Jahre [399]
 ● 55 - 74 Jahre [309]



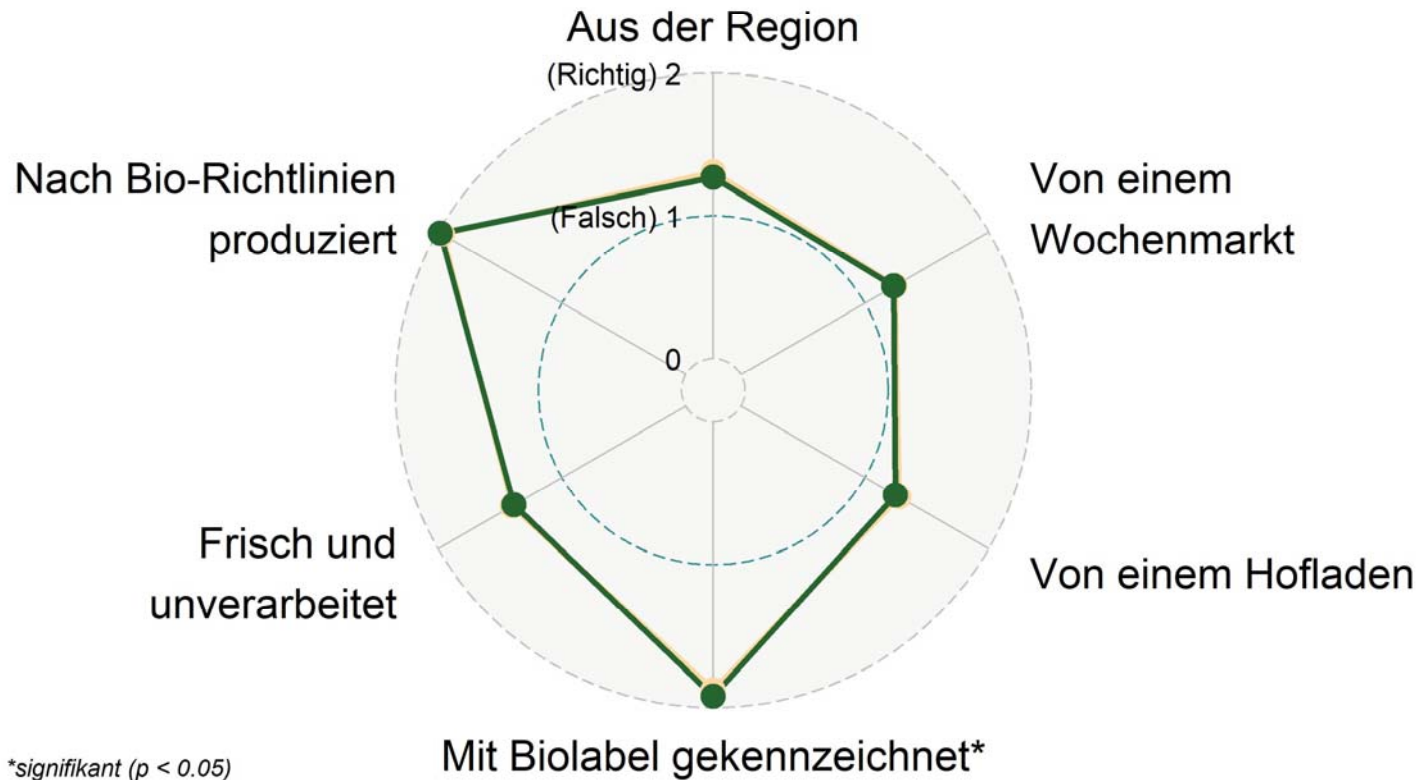
Definition Biolebensmittel nach Alter

- Je jünger die Befragten, desto häufiger werden Lebensmittel anhand von Merkmalen als «Bio» eingestuft, die dafür nicht hinreichend sind.
- Am stärksten ausgeprägt ist dies in der jüngsten Altersgruppe (15 bis 34 Jahre). So geben z.B. 60 % dieser Altersgruppe an, „frisch und unverarbeitet“ sei ein hinreichendes Kriterium für Bio-Lebensmittel, was nicht zutrifft, da diese auch in verarbeiteter Form erhältlich sind (z.B. Teigwaren).

Definition 'Bio' - gruppiert nach Geschlecht

F210

—●— Mann [471] —●— Frau [506]

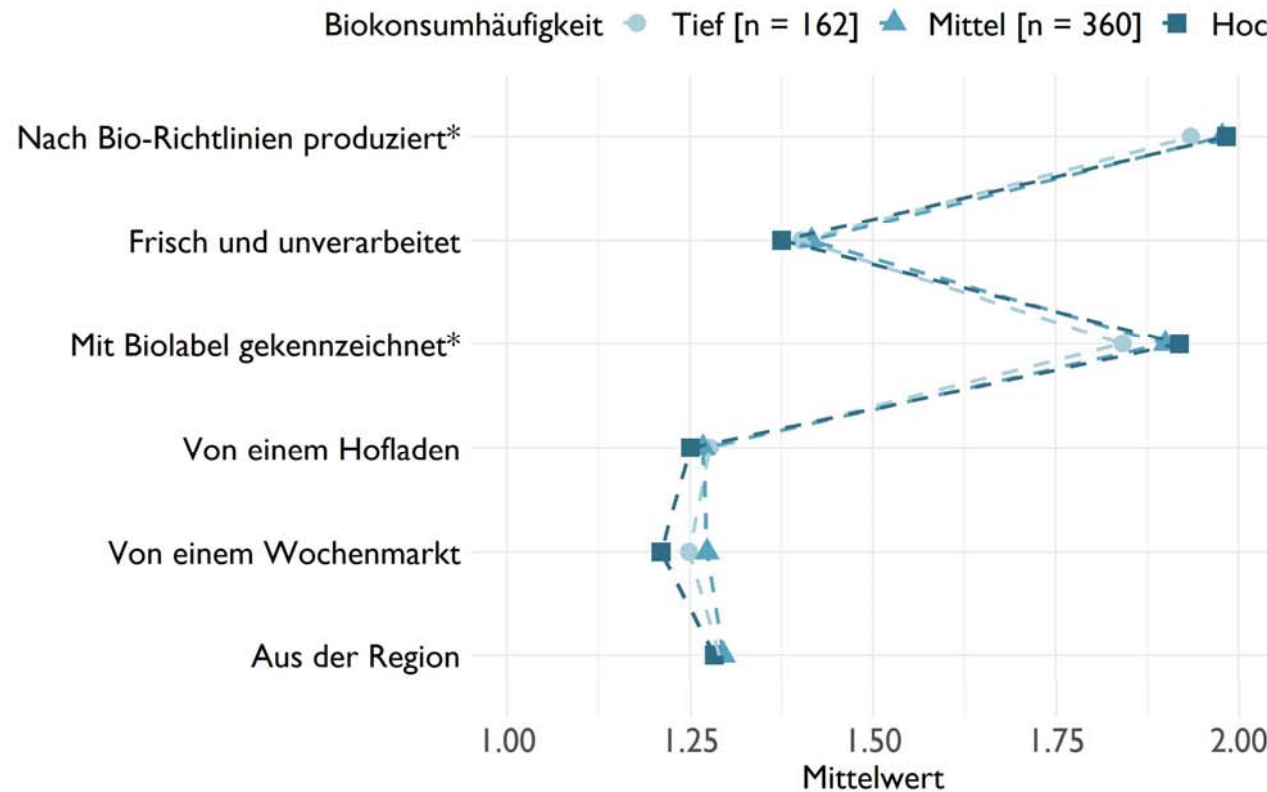


*signifikant ($p < 0.05$)

Definition Biolebensmittel nach Geschlecht

- Bei der Einstufung von Lebensmitteln als „Biolebensmittel“ gibt es keine wesentlichen Unterschiede zwischen Männern und Frauen.
- Ein signifikanter Unterschied lässt sich lediglich bei Lebensmitteln mit Biolabel festmachen: Frauen stufen solche Lebensmittel etwas häufiger als Biolebensmittel ein als Männer.

Definition Bio – gruppiert nach Biokonsum [n = 978]



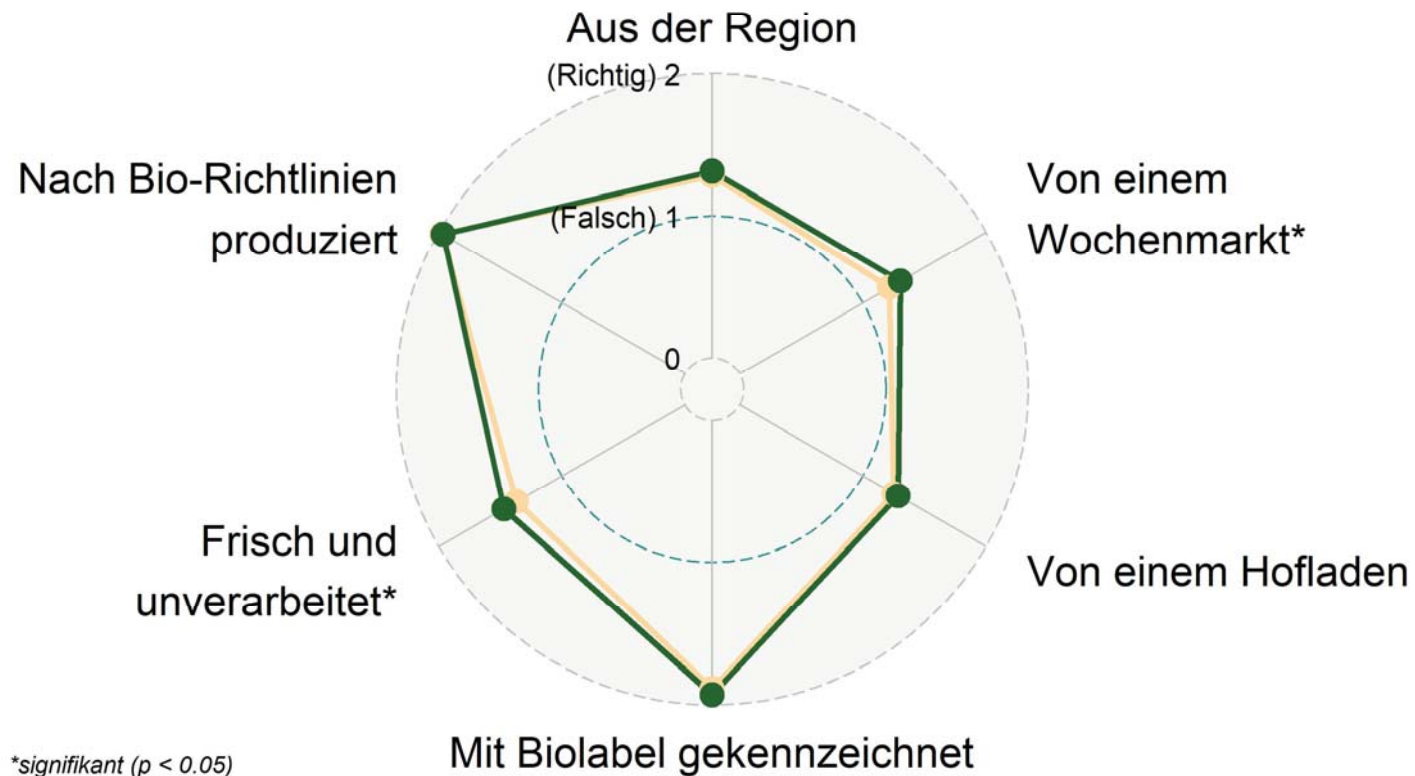
Geringer Konsum: nie bis eher selten (seltener als 1x pro Monat)
 Mittlerer Konsum: gelegentlich bis eher häufig (1x pro Monat bis 1x pro Woche)
 Hoher Biokonsum: sehr häufig bis (fast) immer (mehrmals pro Woche bis täglich)

Definition Biolebensmittel nach Konsumhäufigkeit

- Die Kenntnisse zur Definition von Biolebensmitteln sind bei Befragten mit hoher Biokonsumhäufigkeit erwartungsgemäss etwas höher als bei Befragten mit niedriger Biokonsumhäufigkeit.
- Andererseits stufen viele Befragte mit hoher Biokonsumhäufigkeit Lebensmittel anhand von Merkmalen als „Bio“ ein, die auch für konventionelle Produkte zutreffen können. Dies gilt für Lebensmittel von einem Hofladen oder Wochenmarkt, Lebensmittel aus der Region oder frische und unverarbeitete Lebensmittel.

Definition 'Bio' - gruppiert nach Region

—●— Deutschschweiz [728] —●— Französische Schweiz [250]

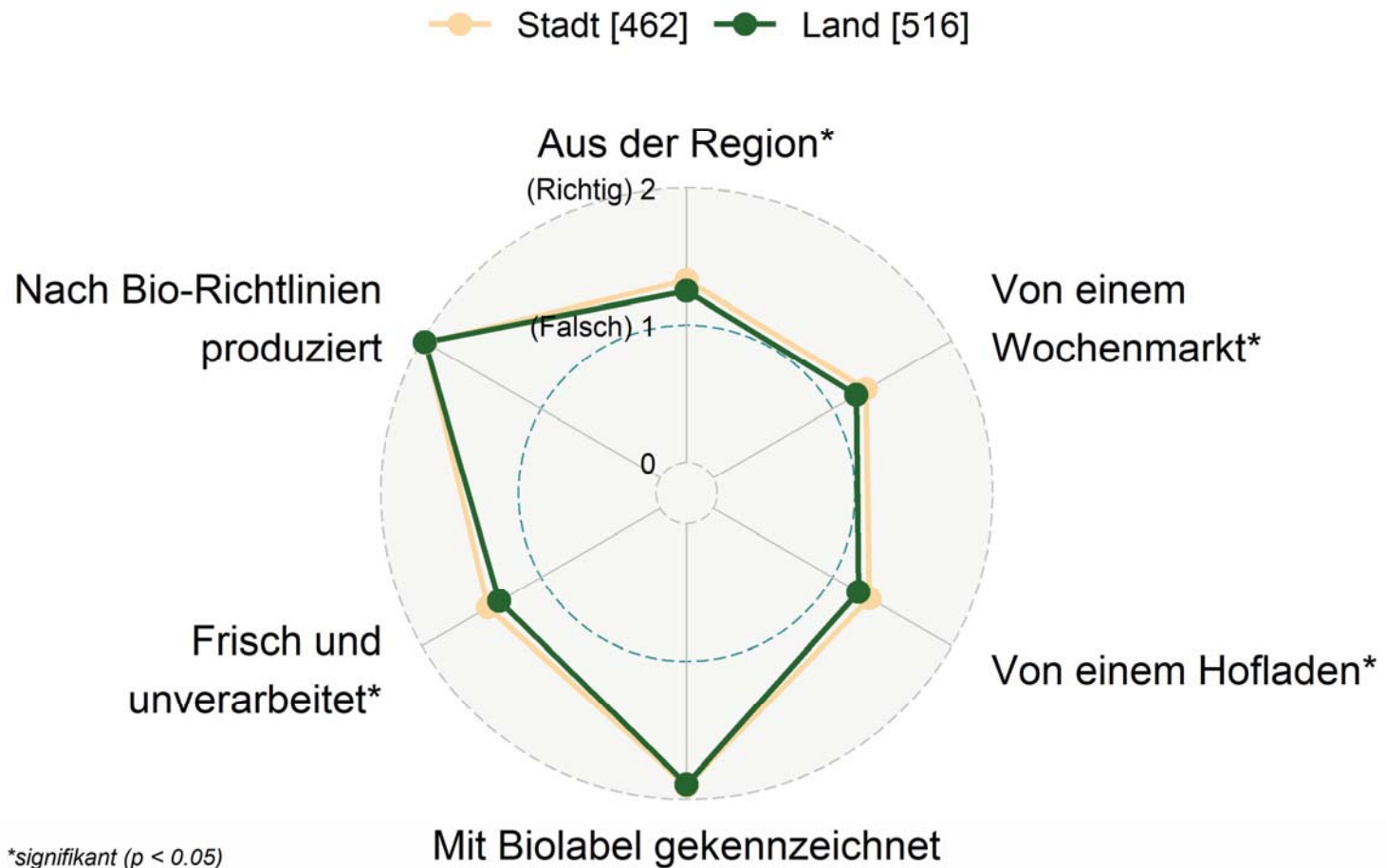


Definition Biolebensmittel nach Region

- Befragte aus der Romandie stufen signifikant häufiger als Befragte aus der Deutschschweiz „frische und unverarbeitete Lebensmittel“ sowie „Lebensmittel von einem Wochenmarkt“ als „Bio“ ein, obwohl dies auch auf konventionelle Produkte zutreffen kann.

Definition 'Bio' - gruppiert nach Wohnort

F210

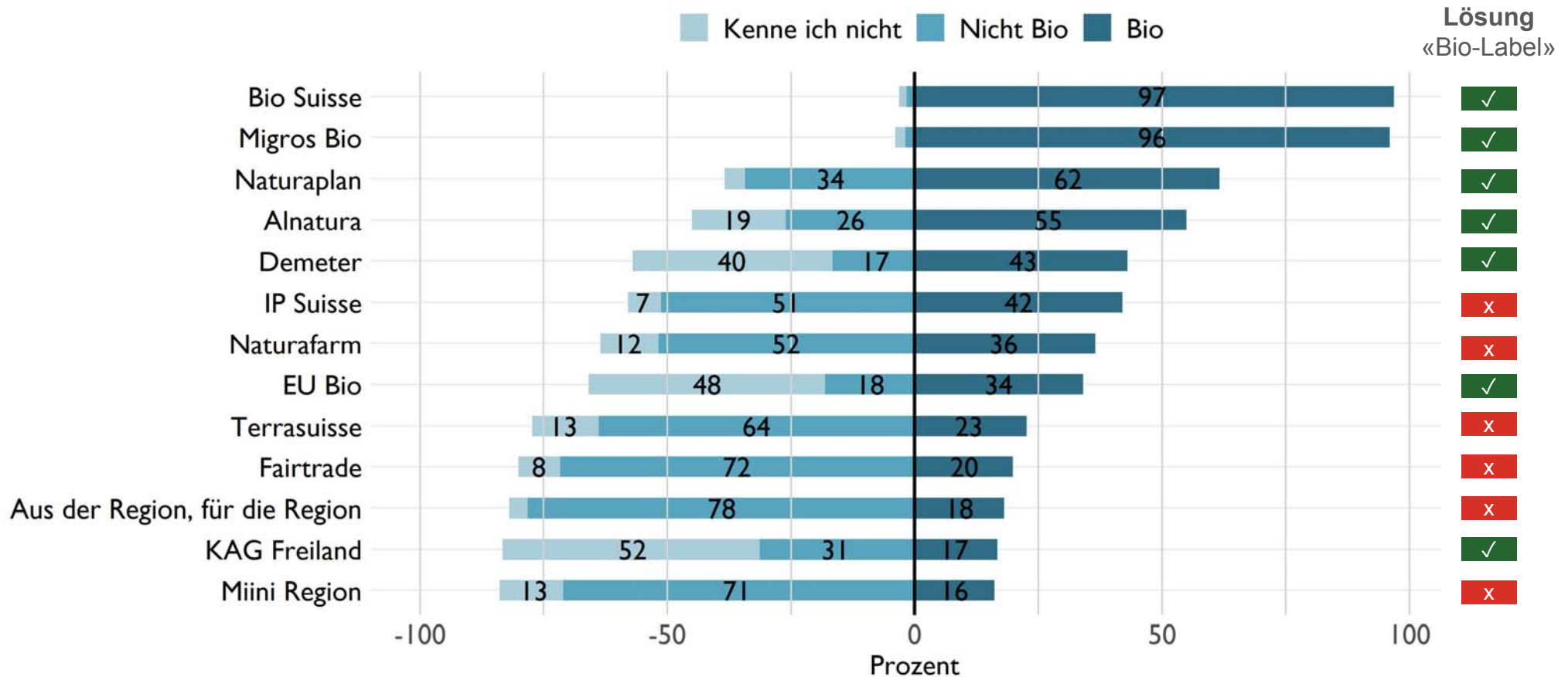


Definition Biolebensmittel nach Wohnort

- Befragte mit Wohnsitz in der Stadt stufen signifikant häufiger frische und unverarbeitete Lebensmittel sowie Lebensmittel von einem Wochenmarkt, aus einem Hofladen oder aus der Region als Biolebensmittel ein, obwohl dies auch auf konventionelle Produkte zutreffen kann.

Bio-Label Kenntnis[n = 978]

Frage: Bei welchen davon handelt es sich um Biolabels/ Biohandelsmarken? Hinweis: Wenn Sie ein/e Label/ Handelsmarke nicht kennen, wählen Sie bitte "Kenne ich nicht".



Werte grösser als 0 Prozent entsprechen der Bewertung «Bio», Werte unter 0 Prozent entsprechen der Kategorie «Nicht Bio» oder «Kenne ich nicht»

Rundungsdifferenzen möglich

Labelkenntnisse (I)

- Die Kenntnisse der Befragten zu den verschiedenen Labels sind teilweise nur gering. So kennen viele Befragte die Labels „Demeter“ (40 %), „EU Bio“ (48 %) sowie „KAG Freiland“ (52 %) nicht.
- Andererseits werden viele Biolabels, sofern sie den Befragten bekannt sind, nicht als Biolabel identifiziert (Naturaplan 34 %, Alnatura 26 % und EU Bio 18 %).
- Dagegen stuft ein hoher Anteil der Befragten Labels, die nicht für biologische Produktion stehen, fälschlicherweise als Biolabels ein (z.B. IP Suisse 42 % und Naturafarm 36 %).
- Die Labels mit dem höchsten Anteil an richtigen Zuordnungen sind die Biolabels „Bio Suisse“ und „Migros Bio“ (97 % bzw. 96 % richtige Zuordnung).

Labelkenntnisse (II)

Weitere Ergebnisse zum Thema Labelkenntnisse
(nicht aus der Graphik ersichtlich):

- Weder zwischen Männern und Frauen noch zwischen Befragten aus der Romandie und der Deutschschweiz gibt es grosse Unterschiede im Hinblick auf Labelkenntnisse.
- Erwartungsgemäss ist das Labelwissen bei den Befragten mit hohem Biokonsum deutlich höher als bei den Befragten mit niedrigerem Biokonsum.

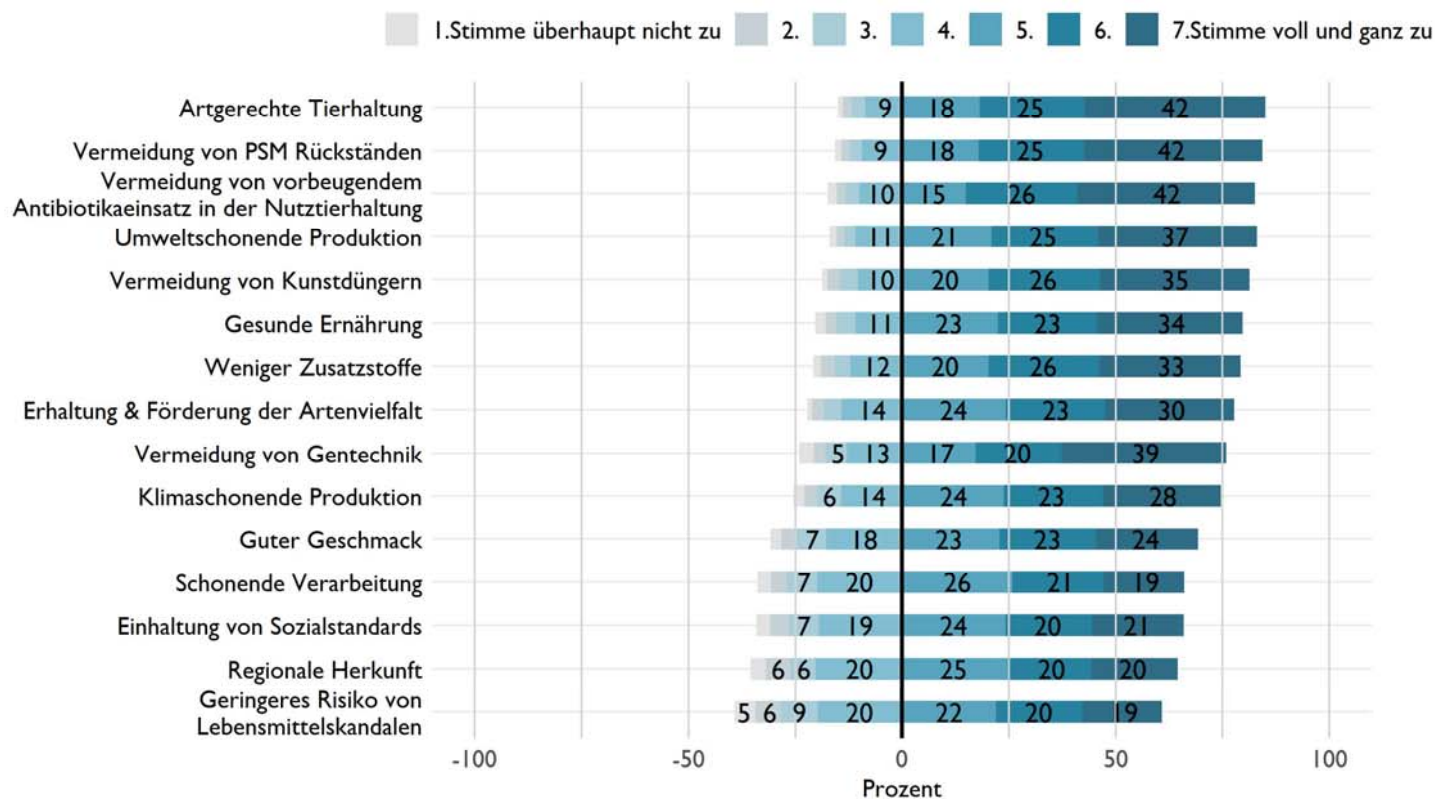
Labelkenntnisse (II)

Weitere Ergebnisse zum Thema Labelkenntnisse (nicht aus der Graphik ersichtlich). Die Labelkenntnisse zwischen den jüngeren und älteren Altersgruppen variieren je nach Label:

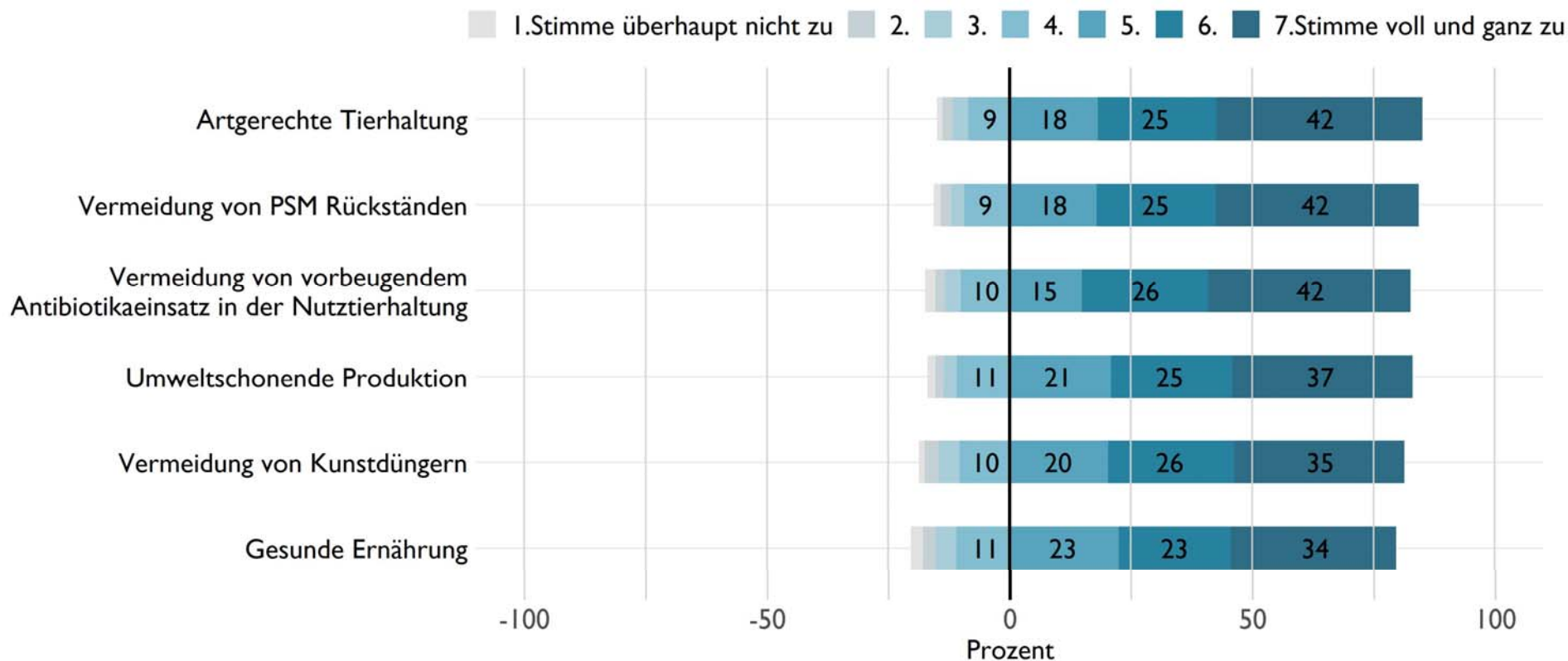
- Die Biolabels ‚Naturaplan‘, ‚EU Bio‘ sowie ‚Alnatura‘ werden in der jüngsten Altersgruppe (15–34 Jahre) signifikant häufiger als Bio identifiziert als in den älteren Altersgruppen.
- Dagegen wird das Demeter-Label von der Altersgruppe zw. 55–74 Jahren ungefähr doppelt so häufig als Biolabel erkannt wie von der jüngsten Altersgruppe (54 % vs. 28 %).
- Die jüngeren Altersgruppen identifizieren deutlich häufiger Labels, die nicht für biologisch erzeugte Lebensmittel stehen, fälschlicherweise als Biolabels. Dies ist für die Regional-Labels ‚Miini Region‘ und ‚Aus der Region, für die Region‘, für die IP-Label ‚IP Suisse‘ sowie ‚Terra Suisse‘ und für die Label ‚Fairtrade‘ und ‚Naturafarm‘ der Fall.
- Das ‚EU Bio‘-Label ist insbesondere bei den älteren Befragten weniger bekannt (fast zwei Drittel kennen das ‚EU Bio‘-Label nicht), während das ‚Demeter‘-Label v.a. bei den Jüngeren unbekannt ist (fast 50 % aus der jüngsten Altersgruppe ist das Label unbekannt).

Kaufmotive

Biobarometer – Kaufgründe Biolebensmittel



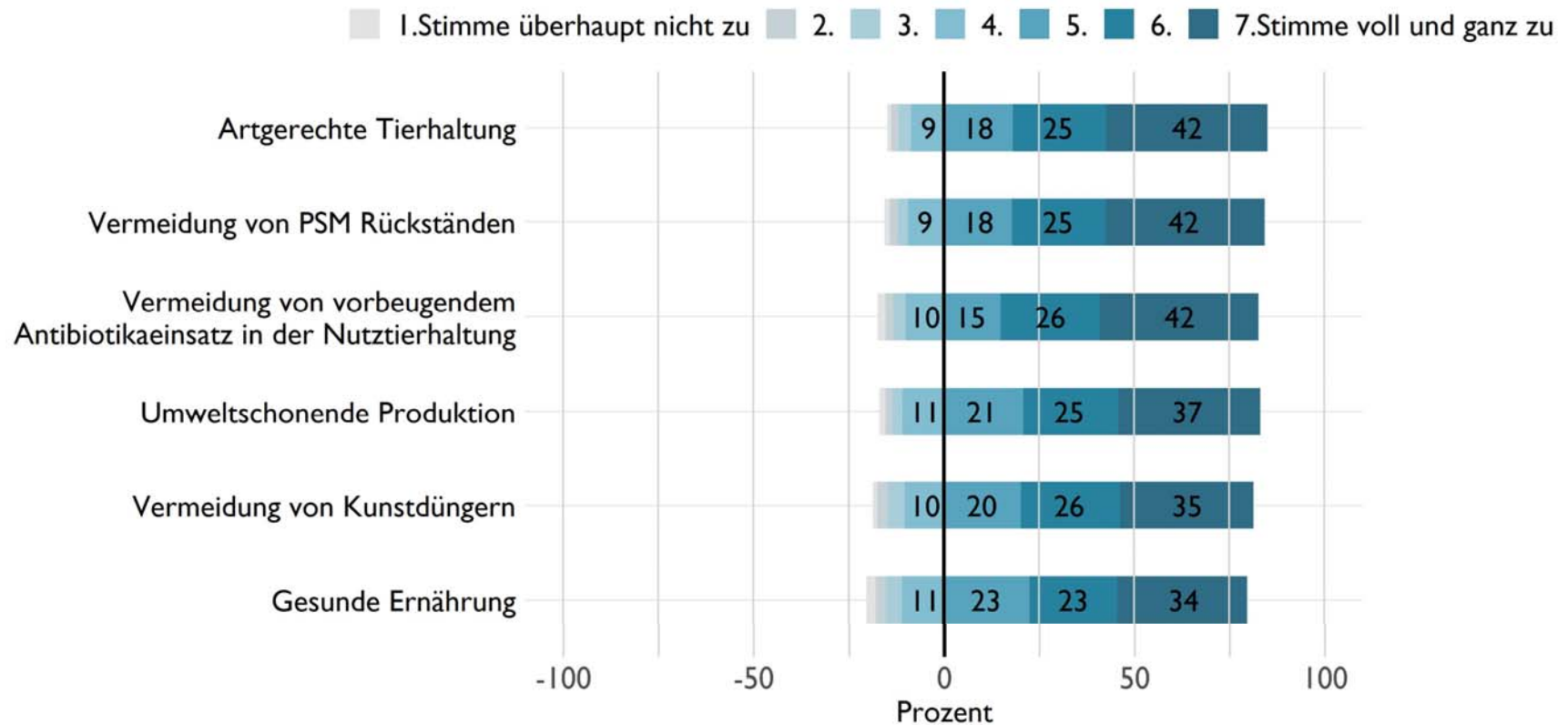
Kaufmotive Bio – Top 6 [n = 978]



Werte grösser als 0 Prozent entsprechen der Bewertung 5 oder höher,
Werte unter 0 Prozent entsprechen der Bewertung 4 oder weniger

Rundungsdifferenzen möglich

Biobarometer – Kaufgründe Biolebensmittel – Top 6



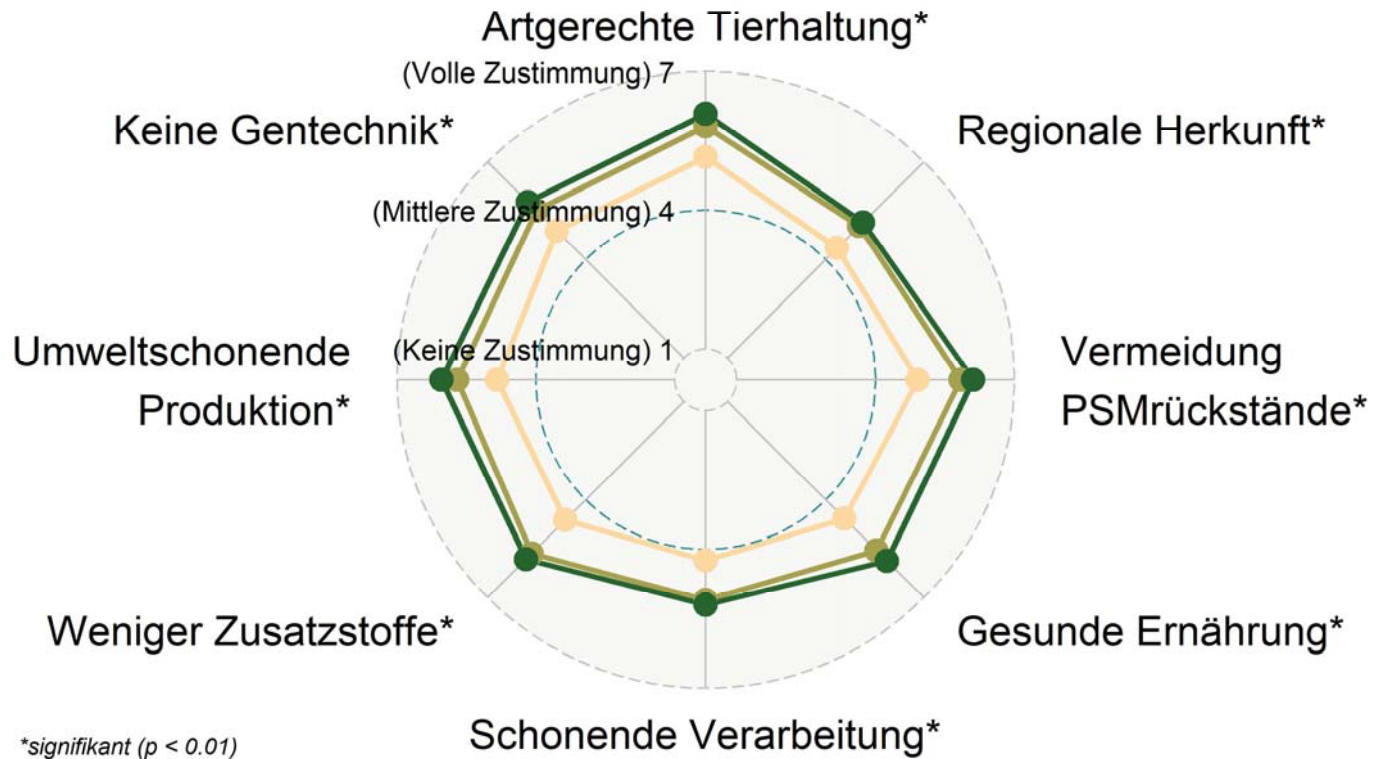
Kaufmotive für Biolebensmittel

- Die wichtigsten Motive für den Kauf von Biolebensmitteln sind:
 - Artgerechte Tierhaltung (85 %)
 - Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen (85 %)
 - Umweltschonende Produktion (83 %)
 - Vermeidung von vorbeugendem Antibiotikaeinsatz in der Nutztierhaltung (83 %)
- Die geringste Relevanz haben:
 - Einhaltung von Sozialstandards / faires Einkommen für Bauern (66 %)
 - Regionale Herkunft (65 %)
 - Geringeres Risiko für Lebensmittelskandale (61 %)
- „Guter Geschmack“ ist offenbar keine zentrale Motivation für den Biokauf:
Das Kriterium landet unter den Kaufmotiven nur auf Platz 11 (von 15).

Kaufmotive Bio - gruppiert nach Biokonsumhäufigkeit (1/2)

F410

● Tiefer Biokonsum [162]
 ● Mittlerer Biokonsum [360]
 ● Hoher Biokonsum [456]

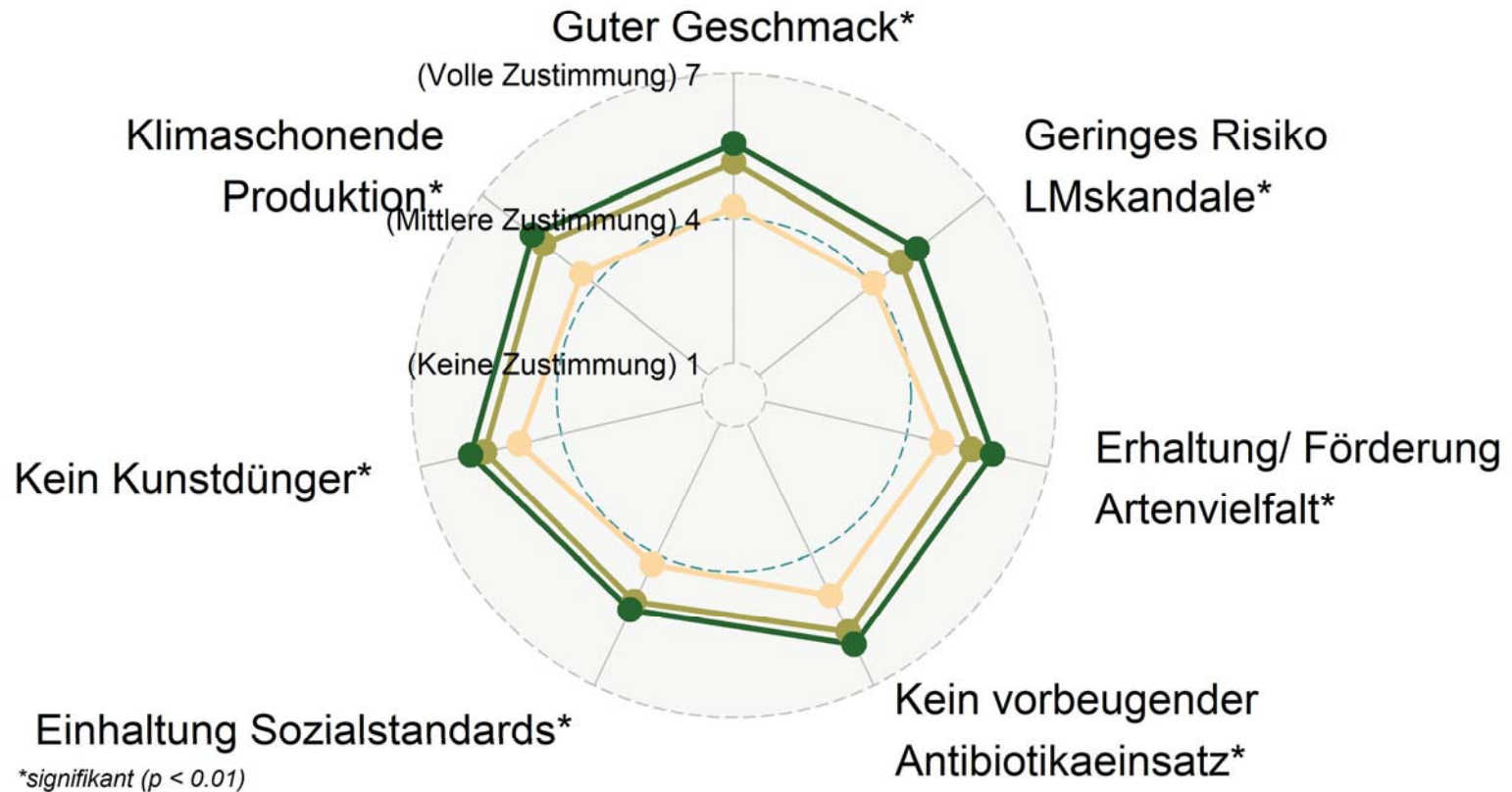


Biobarometer Schweiz 2020 / 02. Jul 2021 / FiBL

Kaufmotive Bio - gruppiert nach Biokonsumhäufigkeit (2/2)

F410

● Tiefer Biokonsum [162]
 ● Mittlerer Biokonsum [360]
 ● Hoher Biokonsum [456]



Kaufmotive unter Berücksichtigung der Biokonsumhäufigkeit

- Je höher der Biokonsum ist, desto höher fällt die Zustimmung aus. Dies gilt für alle Kriterien.
- Die grössten Unterschiede innerhalb der Gruppen bestehen bei den Kaufmotiven ‚Guter Geschmack‘, ‚Klimaschonende Produktion‘ sowie ‚Gesunde Ernährung‘.
- Je höher der Biokonsum, desto wichtiger ist das Kaufmotiv ‚guter Geschmack‘.

Kaufmotive Bio - 2018 vs. 2020

F410

Kaufmotive Bio	2018
1. Artgerechte Tierhaltung	83%
2. Vermeidung von Pflanzenschutzmitteln	80%
3. Vermeidung Antibiotikaeinsatz	78%
4. Umwelt-/Klimaschonende Produktion	77%
5. Gesunde Ernährung	76%
6. Weniger Zusatzstoffe	74%
7. Guter Geschmack	74%
8. Einhaltung von Sozialstandards	74%
9. Regionale Herkunft	72%
10. Erhaltung und Förderung Artenvielfalt	72%
11. Vermeidung von Kunstdüngern	70%
12. Schonende Verarbeitung	69%
13. Vermeidung von Gentechnik	69%
14. Geringeres Risiko von LM Skandalen	54%

Kaufmotive Bio	2020
1. Artgerechte Tierhaltung	85%
2. Vermeid. PSM Rückstände	85%
3. Umweltschonende Produktion	83%
4. Vermeid. Vorbeug. Antibiotikaeinsatz	83%
5. Vermeid. Kunstdünger	81%
6. Gesunde Ernährung	80%
7. Weniger Zusatzstoffe	79%
8. Erhaltung/Förderung Artenvielfalt	77%
9. Vermeid. Gentechnik	76%
10. Klimaschonende Produktion	75%
11. Guter Geschmack	70%
12. Schonende Verarbeitung	66%
13. Einhaltung Sozialstandards	65%
14. Regionale Herkunft	65%
15. Geringeres Risiko LM Skandale	61%

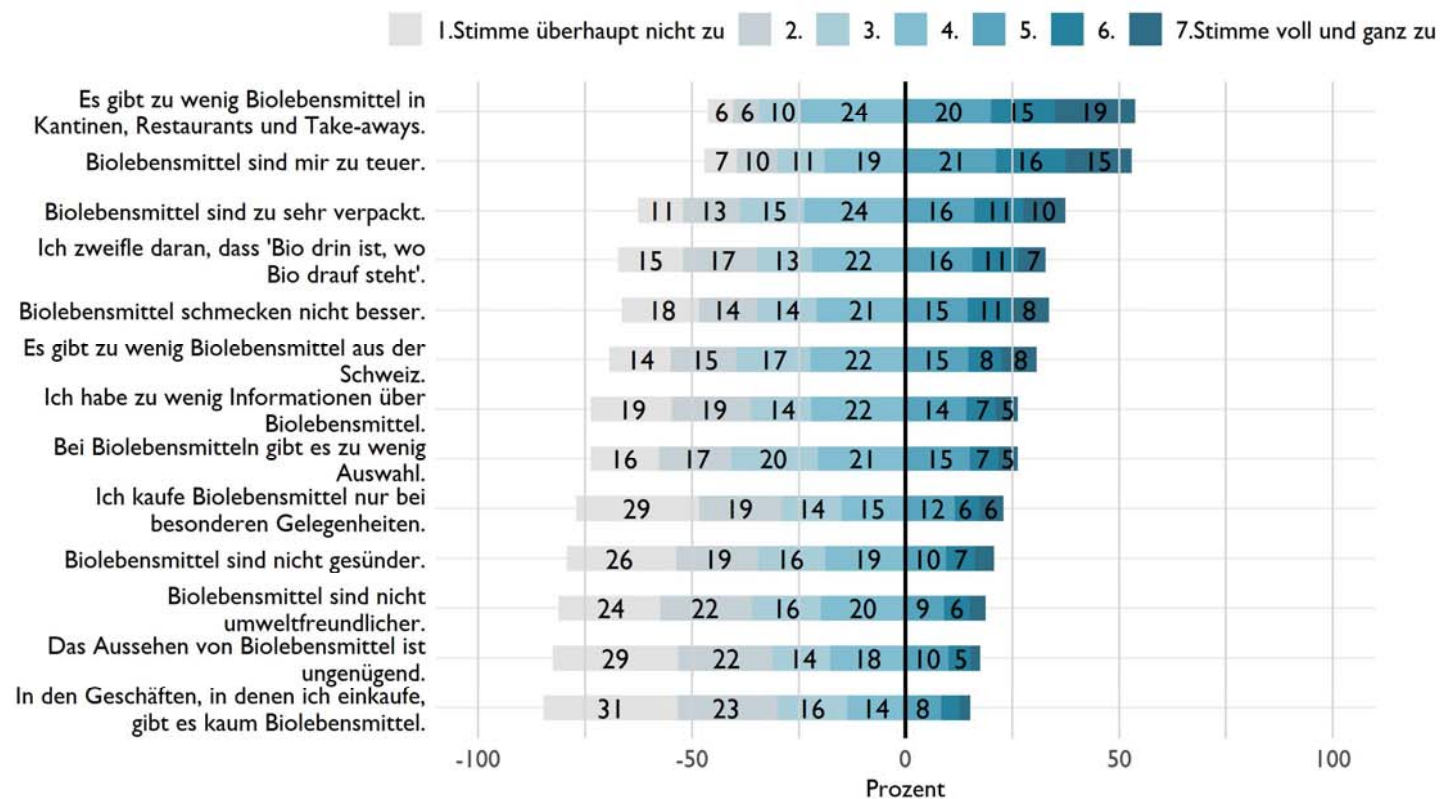
Skalenwerte 5-7 («Zustimmung») auf einer Skala von 1=Stimme überhaupt nicht zu bis 7=Stimme vollkommen zu

Vergleich Kaufmotive 2018 - 2020

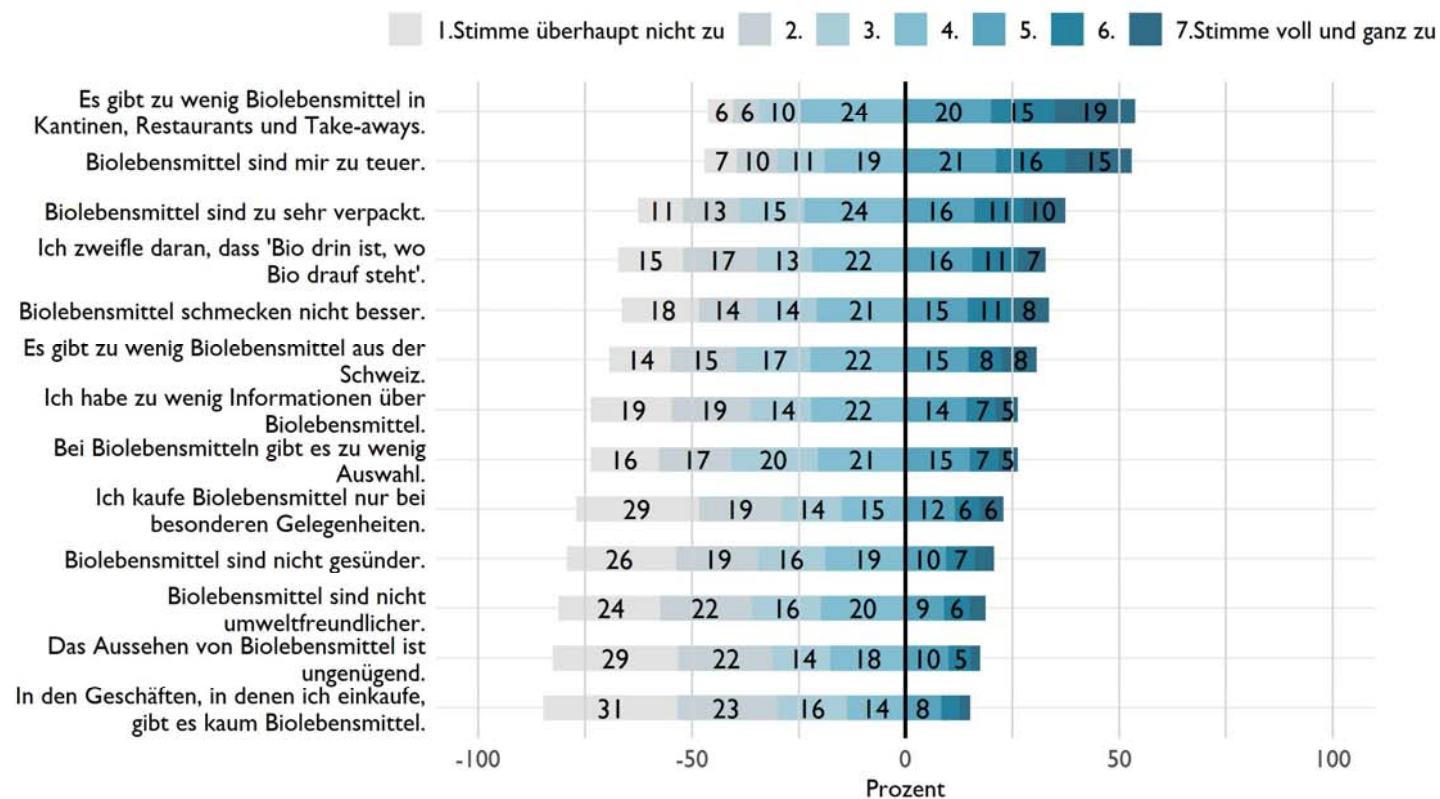
- Tierwohl und (weniger) Pflanzenschutzmittelrückstände bleiben die beiden wichtigsten Kaufmotive für Biolebensmittel.
- Weiterhin wichtig bleiben die umweltschonende/-freundliche Produktion und ein geringerer Antibiotikaeinsatz.
- Deutlich an Bedeutung zugenommen haben für die Befragten im Vergleich zu 2018 die beiden Kaufmotive 'Vermeidung von Kunstdünger' sowie 'Vermeidung von Gentechnik'.
- Die Einhaltung von Sozialstandards sowie die regionale Herkunft haben im Vergleich zu 2018 an Bedeutung verloren.

Kaufbarrieren

Biobarometer – Kaufbarrieren Biolebensmittel



Biobarometer – Kaufbarrieren Biolebensmittel



Kaufbarrieren für Biolebensmittel

- Die mit Abstand grössten Barrieren für den Kauf von biologischen Lebensmitteln sind die eingeschränkte Verfügbarkeit von Biolebensmitteln in Kantinen, Restaurants und Take-aways (54 %) sowie ein zu hoher Preis von Biolebensmitteln (53 %)
- Eine zu starke Verpackung von Biolebensmitteln ist für viele der Befragten ebenfalls ein wichtiges Argument gegen den Biokonsum (37 %).
- Zweifel daran, dass Biolebensmittel tatsächlich unter biologischen Produktionsbedingungen hergestellt wurden, sprechen für zirka jeden dritten Befragten gegen den Biokonsum.
- Als vergleichsweise wenig relevante Argumente gegen den Biokonsum wird erachtet:
 - 'Biolebensmittel sind nicht umweltfreundlicher'
 - 'Das Aussehen von Biolebensmittel ist ungenügend'
 - 'Zu wenig verfügbare Biolebensmittel in Einkaufsgeschäften'

Kaufbarrieren unter Berücksichtigung der Biokonsumhäufigkeit

- Die Zustimmung der Befragten mit tiefem, mittlerem und hohem Biokonsum variiert innerhalb der *Kaufbarrieren* deutlich stärker als innerhalb der *Kaufmotive*.
- Für die Befragten mit tiefem Biokonsum stellt ein zu hoher Preis von Biolebensmitteln die mit Abstand wichtigste Kaufbarriere dar, gefolgt von mangelndem Vertrauen auf die Einhaltung der Bio-Richtlinien sowie fehlenden Geschmacksunterschieden zu konventionellen Produkten.
- Die grösste Barriere für Befragte mit mittlerem Biokonsumniveau stellt neben dem Preis die eingeschränkte Verfügbarkeit von Biolebensmitteln ausser Haus dar.
- Für die Gruppe mit hohem Biokonsum stellt die mangelnde Verfügbarkeit von Biolebensmitteln ausser Haus, d.h. in Kantinen, Restaurants und Take-aways die weitaus bedeutendste Kaufbarriere dar.

Kaufbarrieren Bio - 2018 vs. 2020

F430

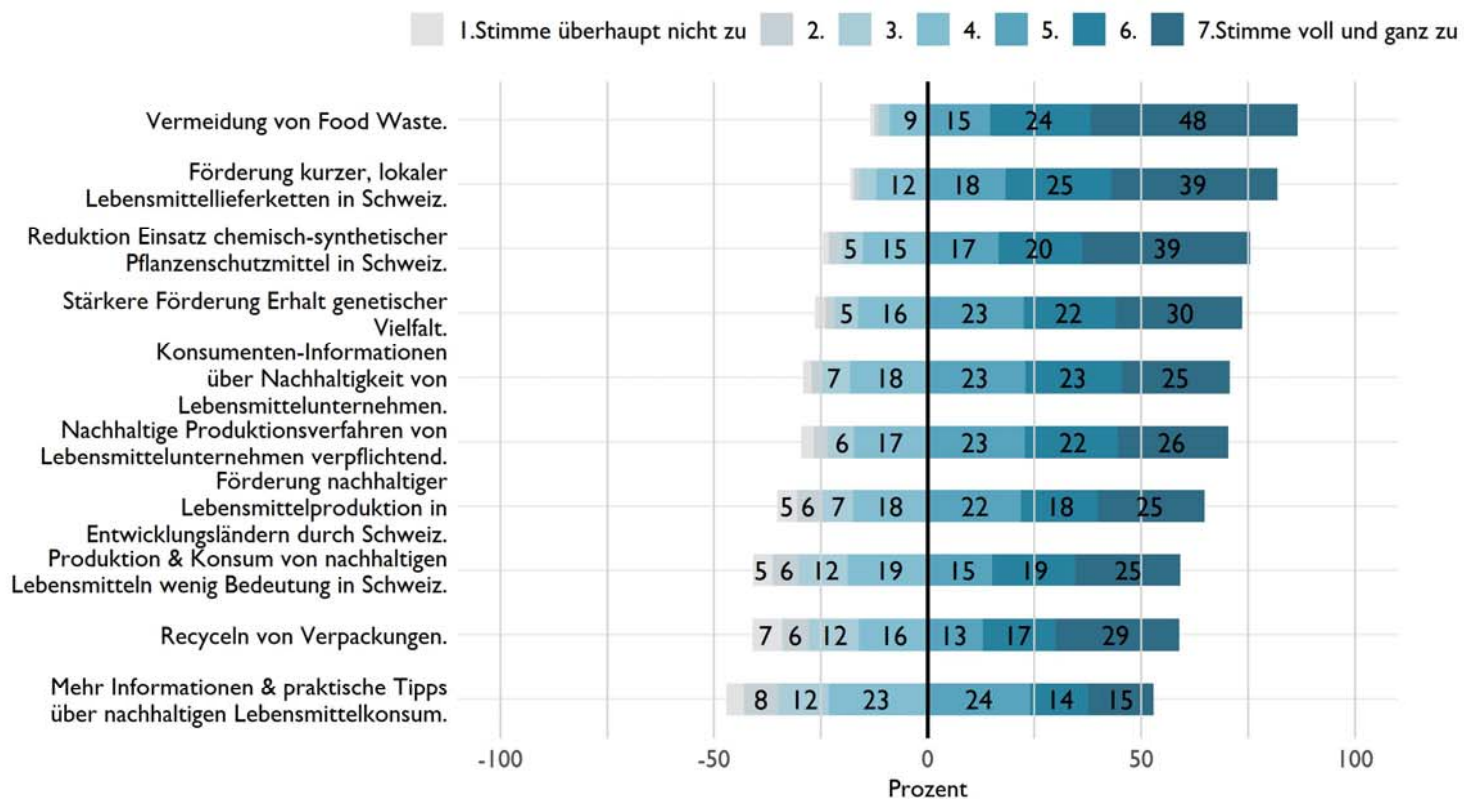
Kaufbarrieren Bio	2018
1. Zu teuer	53%
2. Eingeschränkte Verfügbarkeit ausser Haus	48%
3. Zu stark verpackt	48%
4. Schecken nicht besser	36%
5. Mangel an Vertrauen	35%
6. Mehrpreise Gesamtgesellschaft	34%
7. Mangelnde Informationen	26%
8. Nicht gesünder	26%
9. Zu wenig Auswahl	25%
10. Nur besondere Gelegenheiten	25%
11. Zu wenig CH Herkunft	24%
12. Nicht umweltfreundlicher	23%
13. Aussehen ungenügend	23%
14. Eingeschränkte Verfügbarkeit generell	10%

Kaufbarrieren Bio	2020
1. Eingeschränkte Verfügbarkeit ausser Haus	54%
2. Zu teuer	53%
3. Zu stark verpackt	37%
4. Schmecken nicht besser	34%
5. Mangel an Vertrauen	33%
6. Zu wenig CH Herkunft	31%
7. Zu wenig Auswahl	26%
8. Mangel an Informationen	26%
9. Nur besondere Gelegenheiten	23%
10. Nicht gesünder	21%
11. Nicht umweltfreundlicher	19%
12. Aussehen ungenügend	18%
13. Eingeschränkte Verfügbarkeit generell	15%

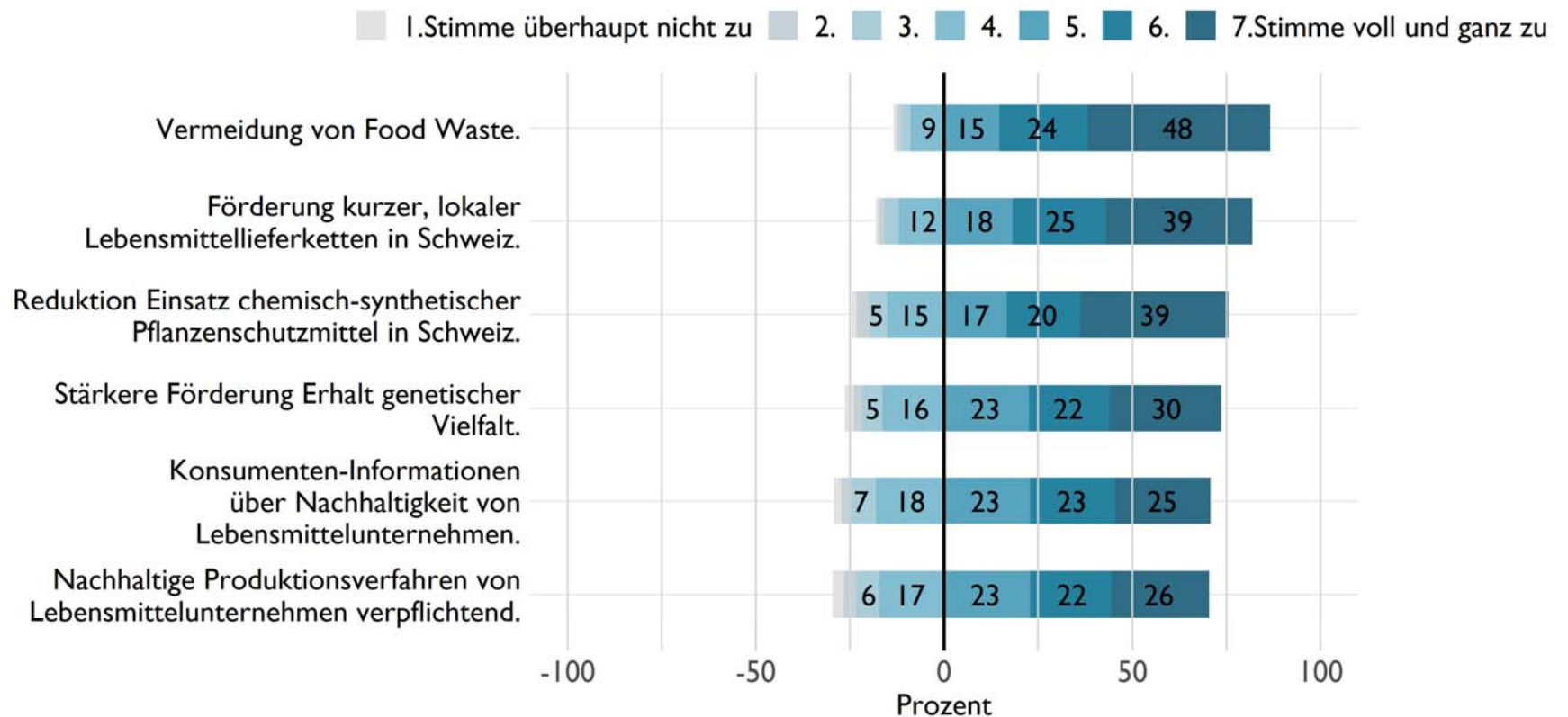
Skalenwerte 5-7 («Zustimmung») auf einer Skala von 1=Stimme überhaupt nicht zu bis 7=Stimme vollkommen zu

Nachhaltiger Konsum

Relevanz Massnahmen zu nachhaltigem Konsum



Relevanz Massnahmen zu nachhaltigem Konsum – Top 6

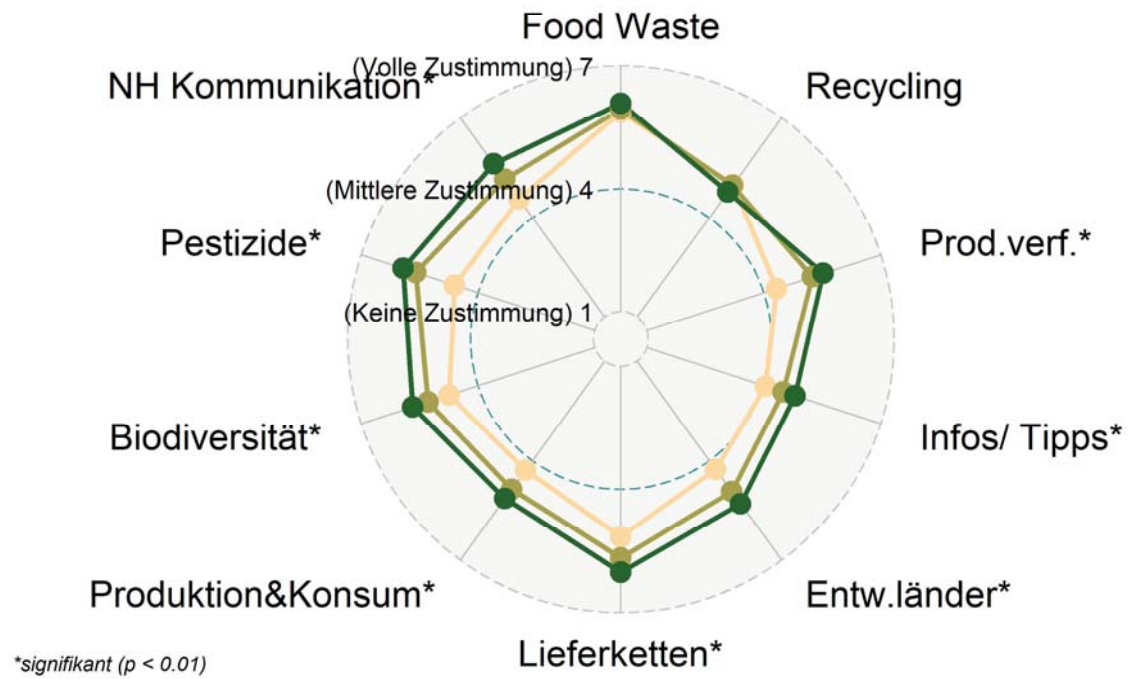


Relevanz Massnahmen zu nachhaltigem Konsum

- Die Themen Food Waste, regionale Beschaffung und Pestizidreduktion sind für die Befragten mit Blick auf nachhaltigen Konsum am wichtigsten:
 - Beinahe neun von zehn Befragten geben an, grossen Wert auf die Vermeidung von Lebensmittelabfällen zu legen.
 - Mehr als vier von fünf Befragten wünschen sich eine stärkere Förderung kurzer, lokaler Lieferketten in der Schweiz.
 - Gut drei Viertel wünschen sich einen geringeren Pestizideinsatz in der Schweiz.

Massnahmen nachhaltiger Konsum - gruppiert nach Biokonsumhäufigkeit

● Tiefer Biokonsum [162]
 ● Mittlerer Biokonsum [360]
 ● Hoher Biokonsum [456]



Relevanz Massnahmen zu nachhaltigem Konsum spezifiziert nach Biokonsumhäufigkeit

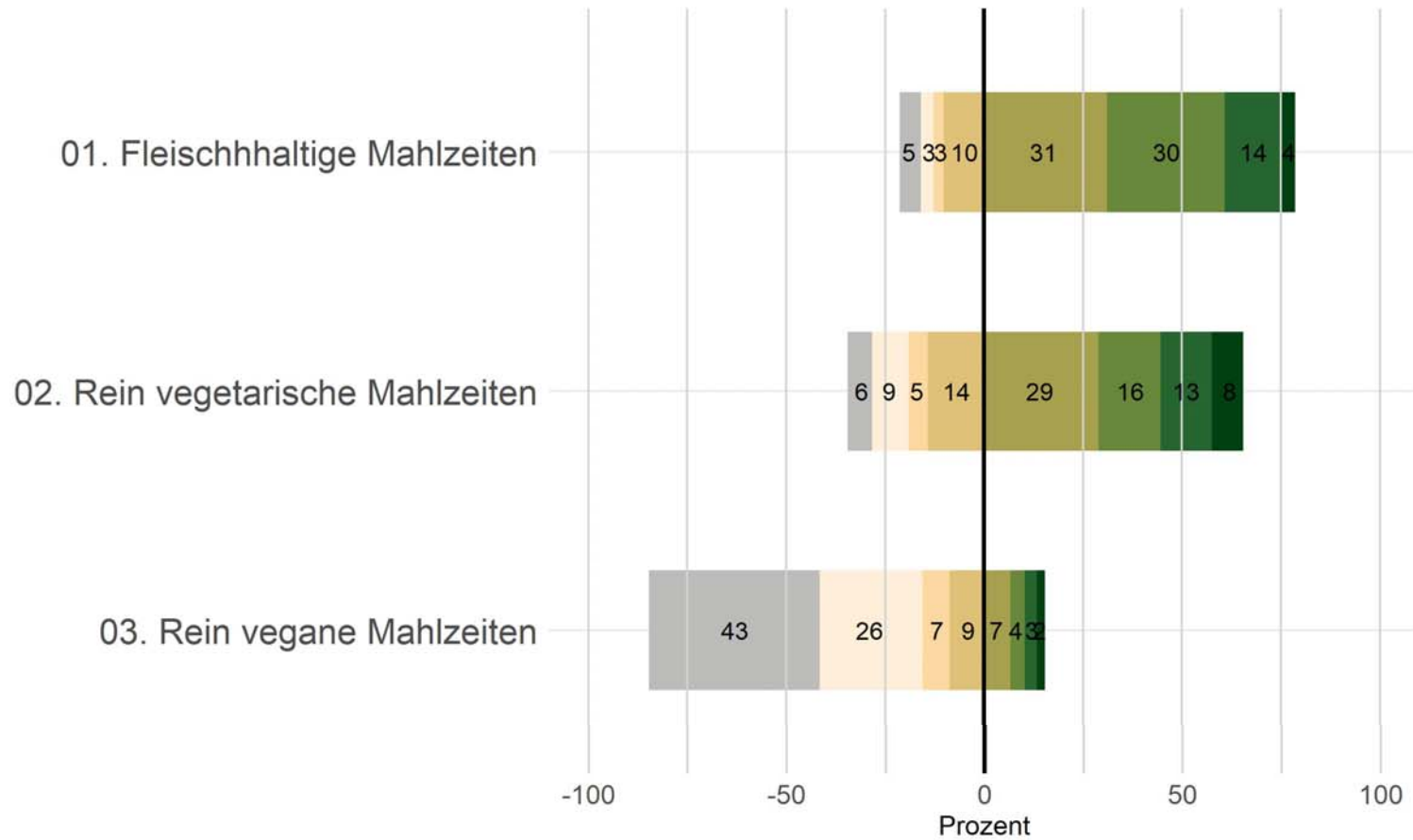
- Mit zunehmendem Biokonsum werden die meisten Massnahmen für nachhaltigen Konsum als wichtiger eingestuft. Eine Ausnahme bilden die Massnahmen «Recycling» sowie «Vermeidung von Food Waste».
- Befragte mit hohem Biokonsum wünschen sich erheblich häufiger eine Reduktion des Pestizideinsatzes in der Schweiz sowie eine Verpflichtung von Lebensmittelunternehmen zur Nutzung nachhaltiger Produktionsverfahren als Befragte mit geringerem Biokonsum.

Konsumgewohnheiten Fleisch

F506

Konsumgewohnheiten Fleisch

(n = 978)

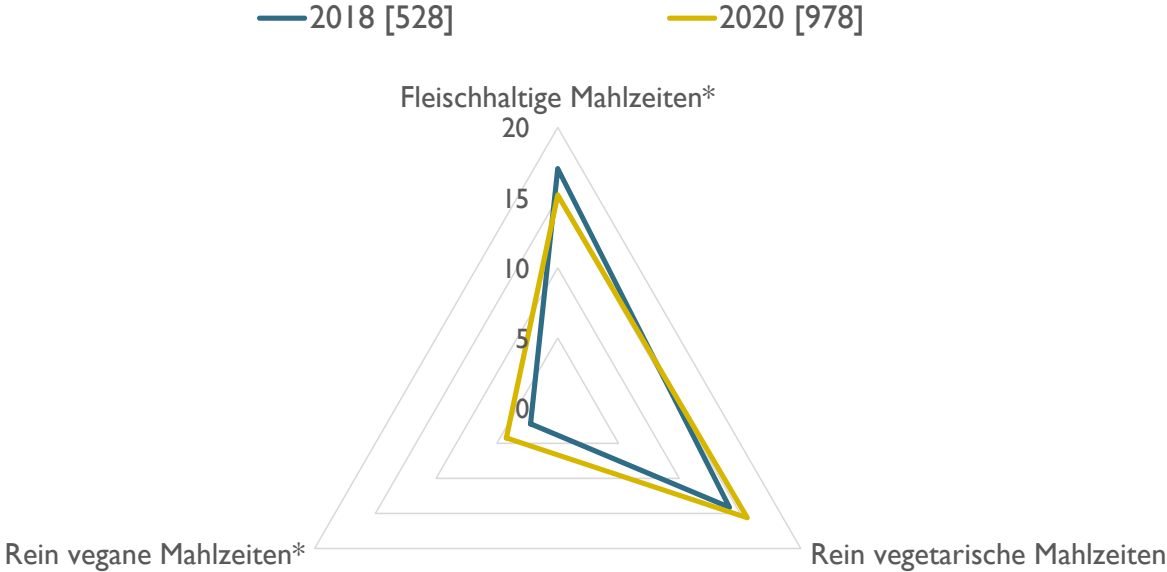


Konsumgewohnheiten Fleisch – vegetarisch – vegan

- Knapp 80 % aller Befragten konsumieren mehrmals pro Woche Fleisch. Weitere 10 % essen etwa einmal die Woche fleischhaltige Mahlzeiten.
- Die deutliche Mehrheit (gut 60 %) isst zwischen zwei und fünf Mal wöchentlich Fleisch, knapp jede fünfte Person täglich oder mehrmals täglich.
- Zwei Drittel aller Befragten nehmen mehrmals pro Woche vegetarische Mahlzeiten zu sich.
- Rein vegane Mahlzeiten werden dagegen deutlich seltener konsumiert: nur jede vierte Person konsumiert mindestens eine rein vegane Mahlzeit pro Woche – ungefähr jede sechste Person mehrmals wöchentlich, 5 % täglich oder mehrmals täglich.

Häufigkeit fleischhaltiger/ -loser Mahlzeiten nach Erhebungsjahr

F506



* signifikant

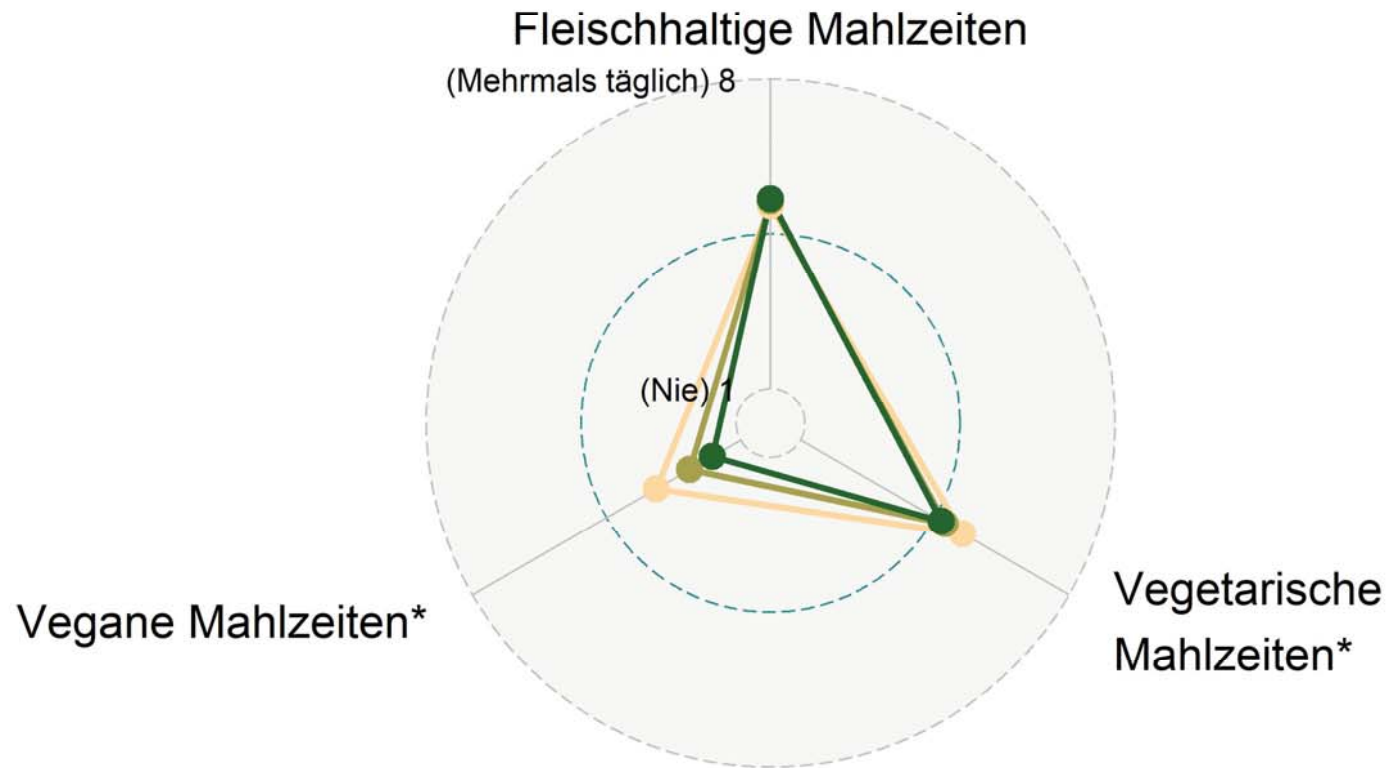
Vergleich Konsumgewohnheiten 2018 – 2020

- Der Konsum von veganen Mahlzeiten ist im Jahr 2020 im Vergleich zum Jahr 2018 stark angestiegen, während der Konsum von fleischhaltigen Gerichten deutlich zurückgegangen ist.

Konsumgewohnheiten Fleisch - gruppiert nach Alter

F506

15 - 34 Jahre [270] 35 - 54 Jahre [399] 55 - 74 Jahre [309]



*signifikant ($p < 0.01$)

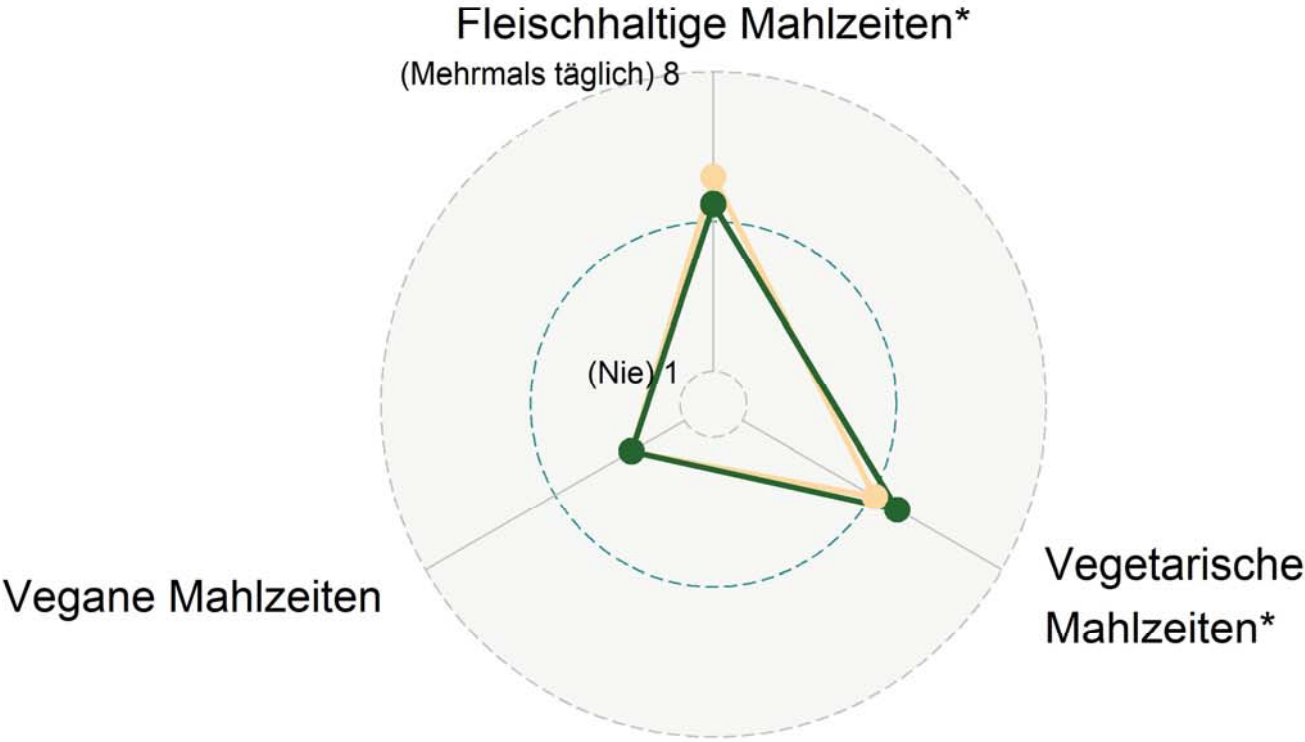
Konsumgewohnheiten spezifiziert nach Alter

- Die einzelnen Altersgruppen unterscheiden sich deutlich in der Konsumhäufigkeit von vegetarischen und veganen Mahlzeiten.
- Die jüngste Altersgruppe (15 – 34 Jahre) konsumiert deutlich häufiger vegane und vegetarische Mahlzeiten als Befragte aus den älteren Altersgruppen. Befragte aus der ältesten Gruppe (55 – 74 Jahre) nehmen am vergleichsweise seltensten rein vegetarische oder vegane Gerichte zu sich.

Konsumgewohnheiten Fleisch - gruppiert nach Geschlecht

F506

—●— Mann [471] —●— Frau [506]



*signifikant (p < 0.01)

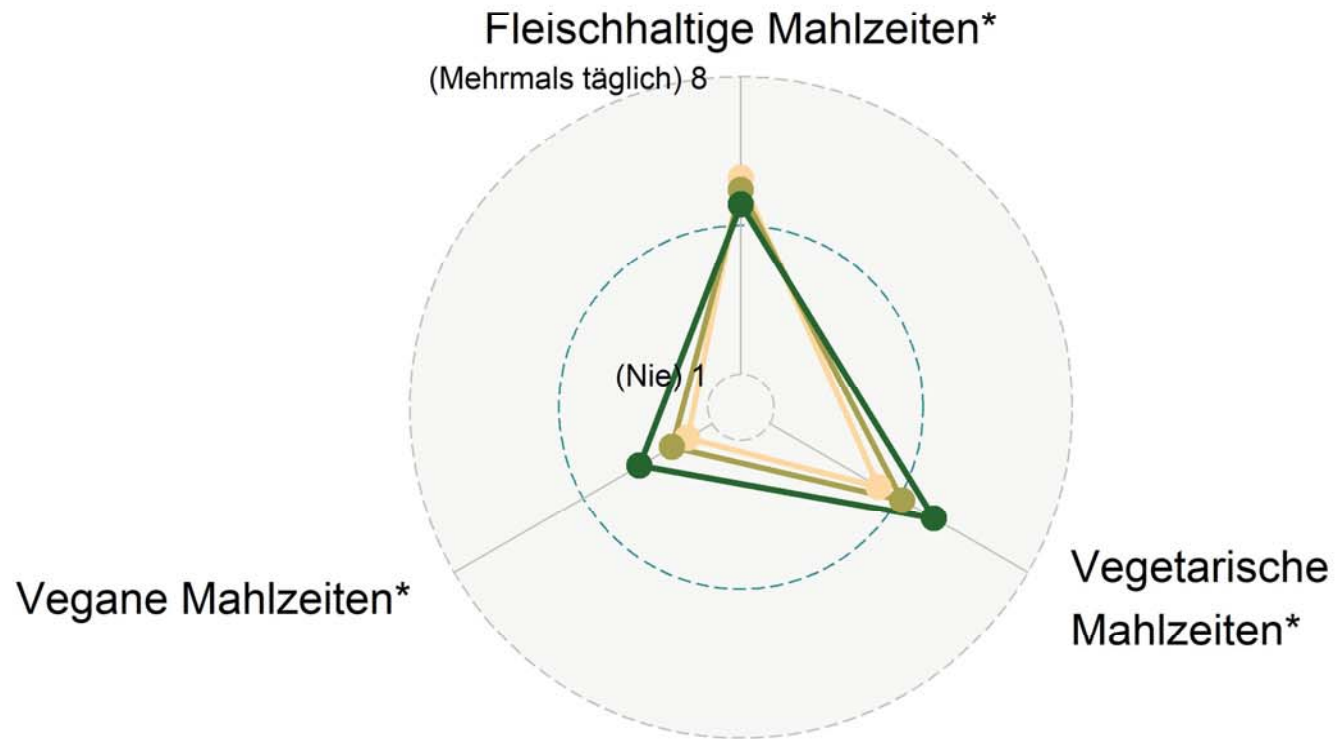
Konsumgewohnheiten spezifiziert nach Geschlecht

- Frauen und Männer konsumieren unterschiedlich: So konsumieren Frauen weniger fleischartige und mehr vegetarische Mahlzeiten als Männer.
- Bei den veganen Mahlzeiten zeigt sich hingegen kein wesentlicher Unterschied zwischen Frauen und Männern.

Konsumgewohnheiten Fleisch - gruppiert nach Biokonsumhäufigkeit

F506

—●— Tiefer Biokonsum [162] —●— Mittlerer Biokonsum [360] —●— Hoher Biokonsum [456]



*signifikant ($p < 0.01$)

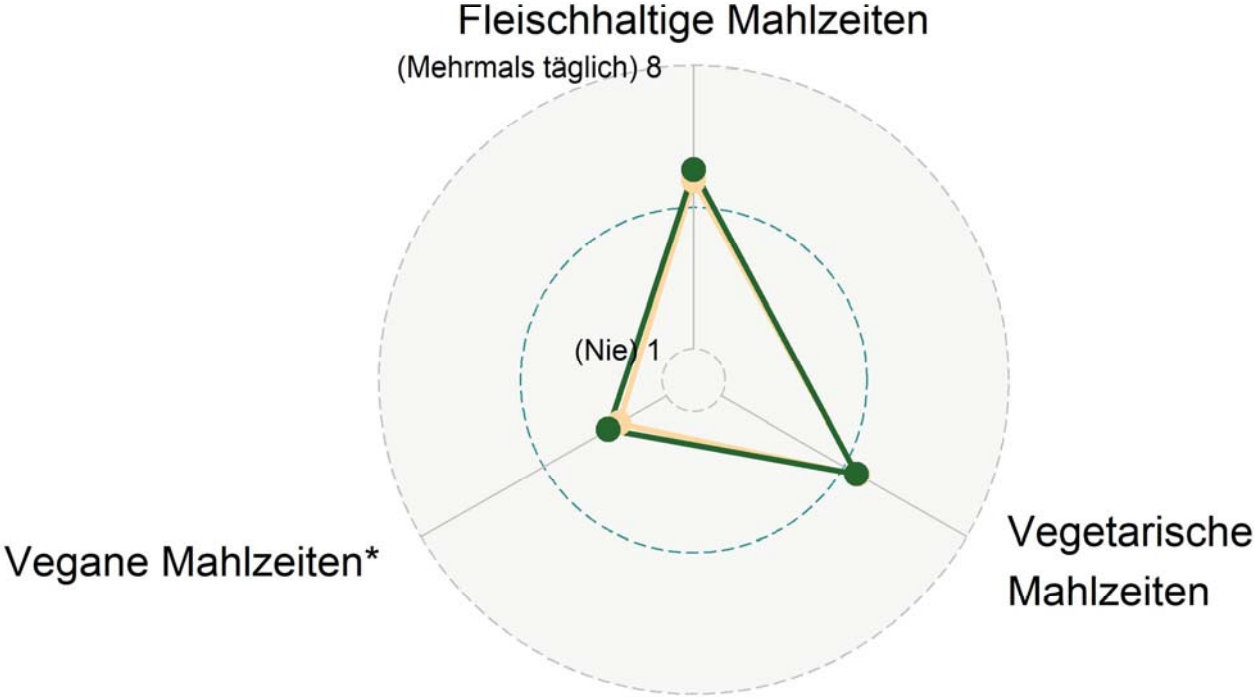
Konsumgewohnheiten spezifiziert nach Biokonsumhäufigkeit

- Personen mit hohem Biokonsum konsumieren deutlich häufiger vegane und vegetarische Mahlzeiten und seltener fleischhaltige Mahlzeiten als Befragte mit niedrigerem Biokonsum.
- Personen mit tiefem Biokonsum verhalten sich umgekehrt: sie haben den höchsten Fleischkonsum und den geringsten veganen und vegetarischen Konsum.

Konsumgewohnheiten Fleisch - gruppiert nach Region

F506

Deutschschweiz [728] Französische Schweiz [250]



*signifikant ($p < 0.01$)

Konsumgewohnheiten spezifiziert nach Region

SV2

- Befragte aus der Romandie konsumieren deutlich häufiger vegane Mahlzeiten als jene aus der Deutschschweiz.
- Im Hinblick auf den Konsum von vegetarischen und fleischhaltigen Mahlzeiten lässt sich kein wesentlicher Unterschied feststellen.

SV2

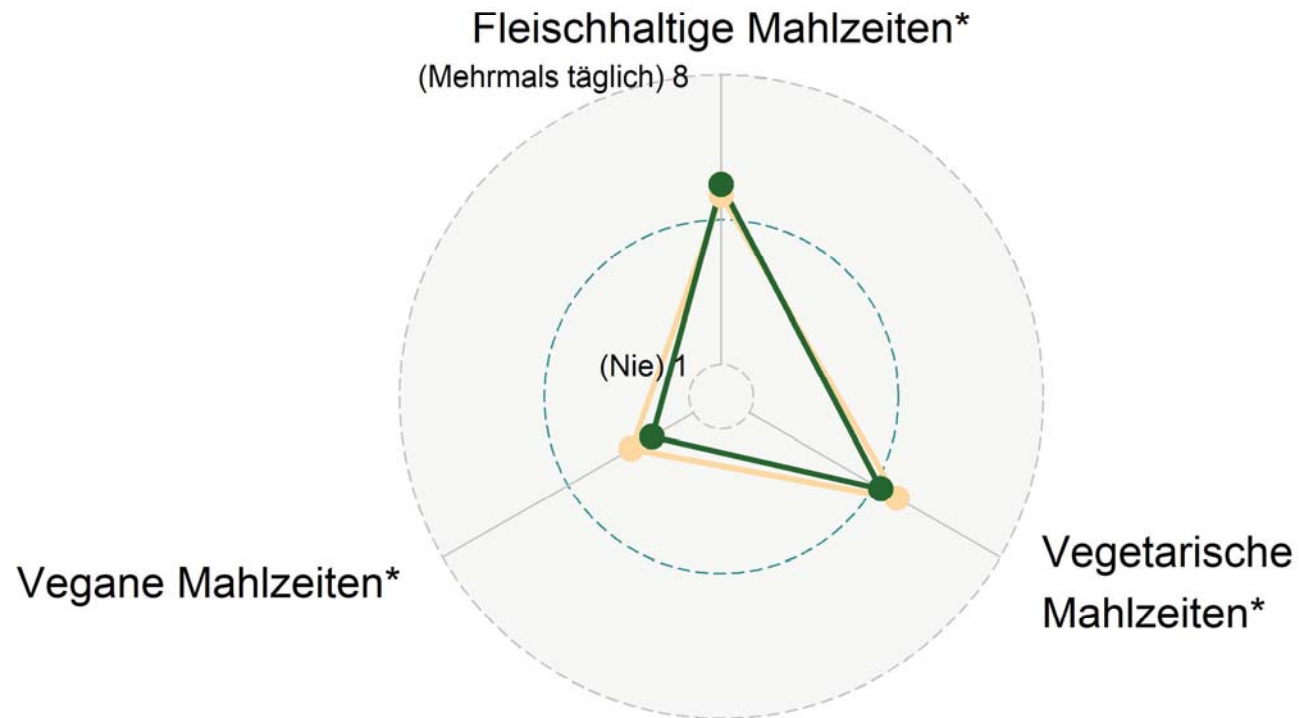
Kann man hier sagen wie viel höher der ist? leicht höher?

Steiner Vera; 08.07.2021

Konsumgewohnheiten Fleisch - gruppiert nach Wohnort

F506

—●— Stadt [462] —●— Land [516]



*signifikant ($p < 0.01$)

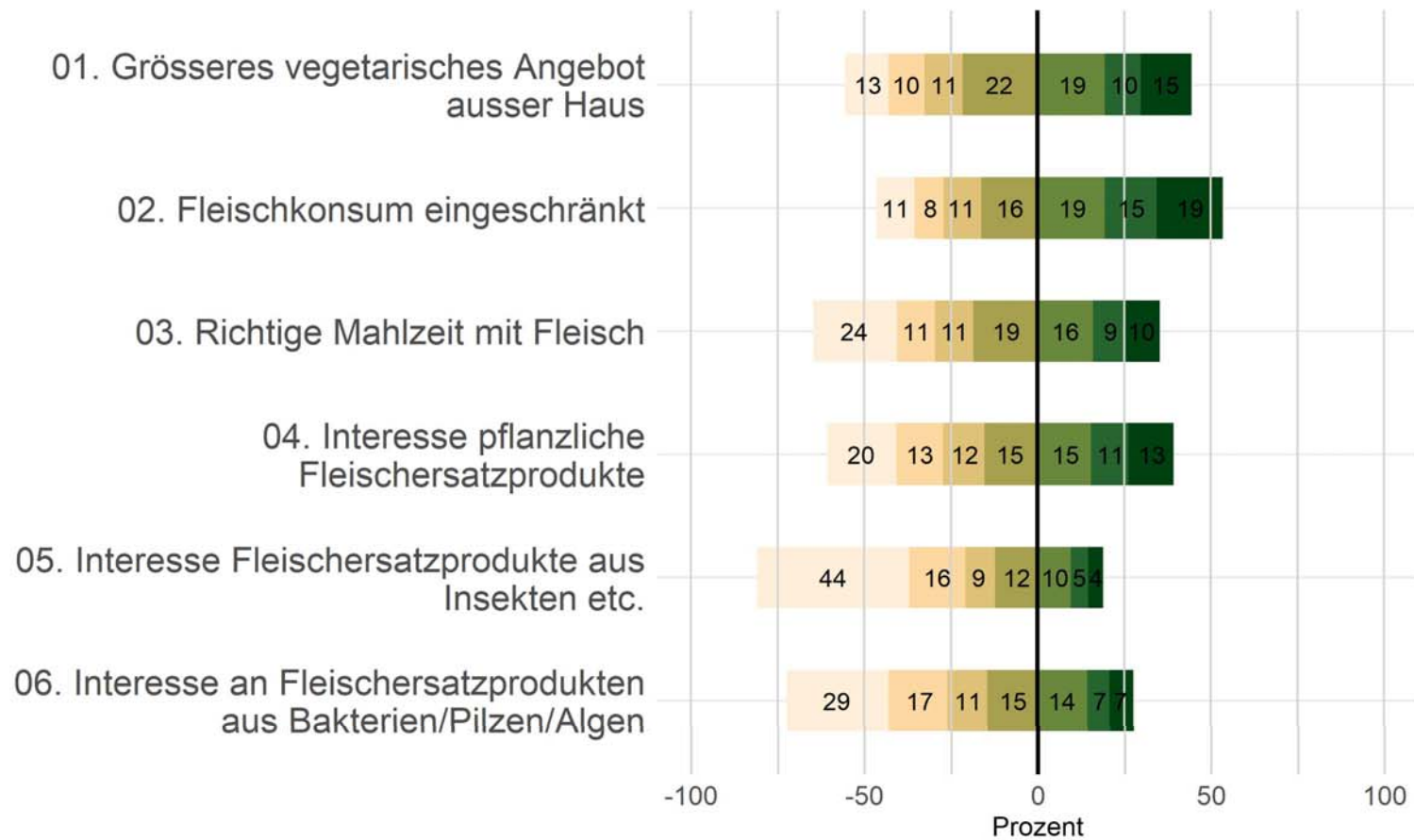
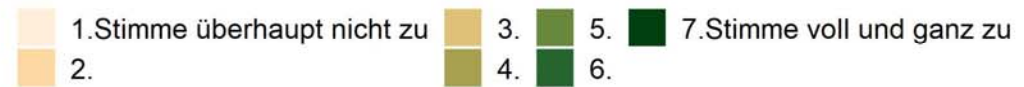
Konsumgewohnheiten spezifiziert nach Wohnort

- Befragte aus der Stadt konsumieren deutlich weniger fleischhaltige und mehr vegane und vegetarische Mahlzeiten als Befragte, die auf dem Land wohnen.

F507

Einstellungen Fleischkonsum

(n = 978)



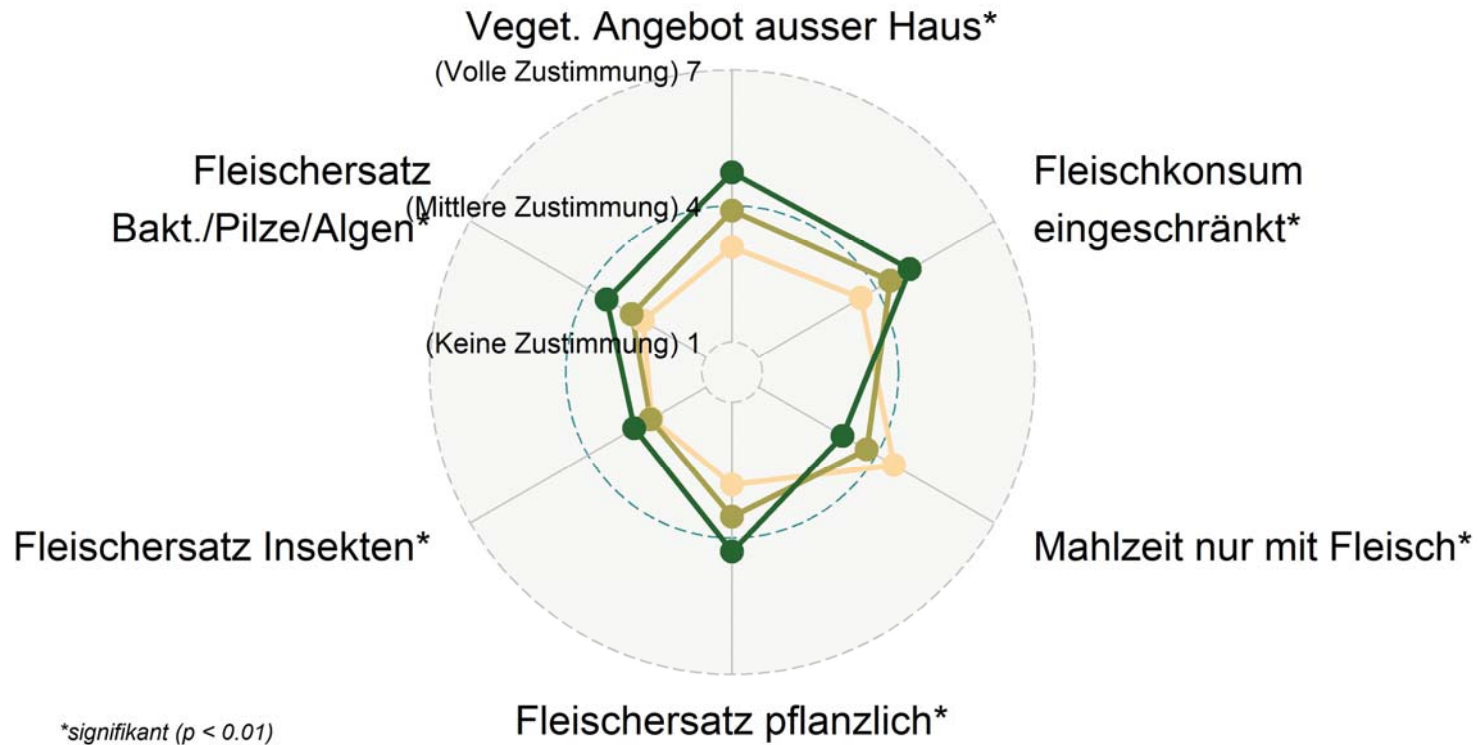
Einstellungen zum Fleischkonsum

- Über die Hälfte der Befragten gibt an, den Fleischkonsum eingeschränkt zu haben. Beinahe jede(r) zweite Befragte empfindet das vegetarische und vegane Angebot ausser Haus als zu klein.
- Fast 40 % aller Befragten haben Interesse an pflanzlichen Fleischersatzprodukten. Deutlich geringer ist hingegen das Interesse an Fleischersatzprodukten aus Pilzen, Bakterien oder Algen (28 %) sowie aus Insekten (19 %).
- Für gut ein Drittel aller Befragten gehört zu einer richtigen Mahlzeit Fleisch.

Einstellungen Fleisch - gruppiert nach Biokonsumhäufigkeit

F507

—●— Tiefer Biokonsum [162]
 —●— Mittlerer Biokonsum [360]
 —●— Hoher Biokonsum [456]



Einstellungen zum Fleischkonsum spezifiziert nach Biokonsumhäufigkeit

- Die Befragten mit hohem Biokonsum haben ihren Fleischkonsum deutlich häufiger reduziert und haben grösseres Interesse an Fleischersatzprodukten als die Befragten mit geringerem Biokonsum. Sie wünschen sich zudem wesentlich häufiger ein grösseres vegetarisches und veganes Angebot ausser Haus.
- Befragte mit tiefen Biokonsum finden am häufigsten, zu einer Mahlzeit gehöre notwendigerweise Fleisch. Ihr Interesse an Fleischersatzprodukten ist am geringsten, genau wie ihr Interesse an einem grösseren vegetarischen und veganen Angebot ausser Haus.

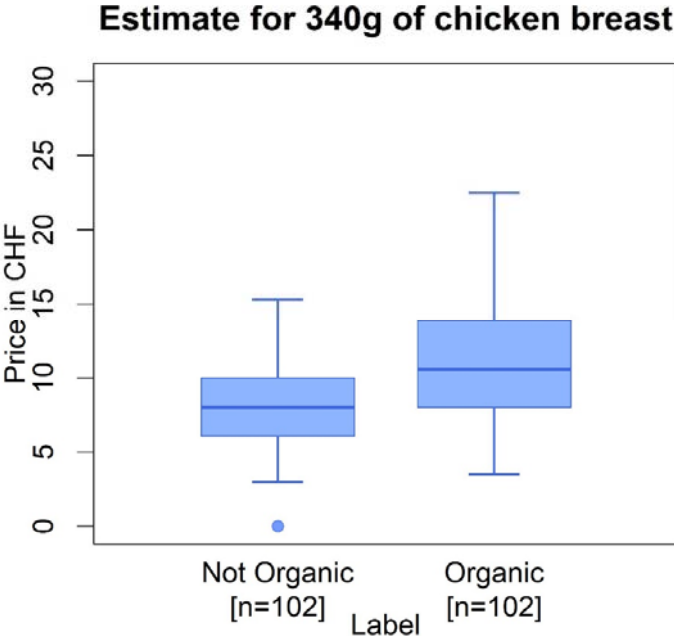
Preiswahrnehmung nach van Westen

Pricing nach van Westendorp (PSM): Vier Preispunkte

- **Einstiegspreis:** der Preis, bei dem die grösste Marktdurchdringung zu erwarten ist → Preispunkt für Discount-Produkte oder Penetrations-Strategie
- **Erwarteter Preis:** der Preis, den die Zielgruppe normalerweise für ein qualitativ gutes Produkt erwartet → Preispunkt für Referenzprodukte im Markt
- **Untere Preisschwelle:** die unterste noch akzeptable Preisschwelle, die für das Produkt in Frage kommt → unterster Preispunkt, sonst droht Beschädigung des Markenimages
- **Obere Preisschwelle)** die oberste noch akzeptable Preisschwelle, die für das Produkt in Frage kommt → Preispunkt für Premium-Produkte

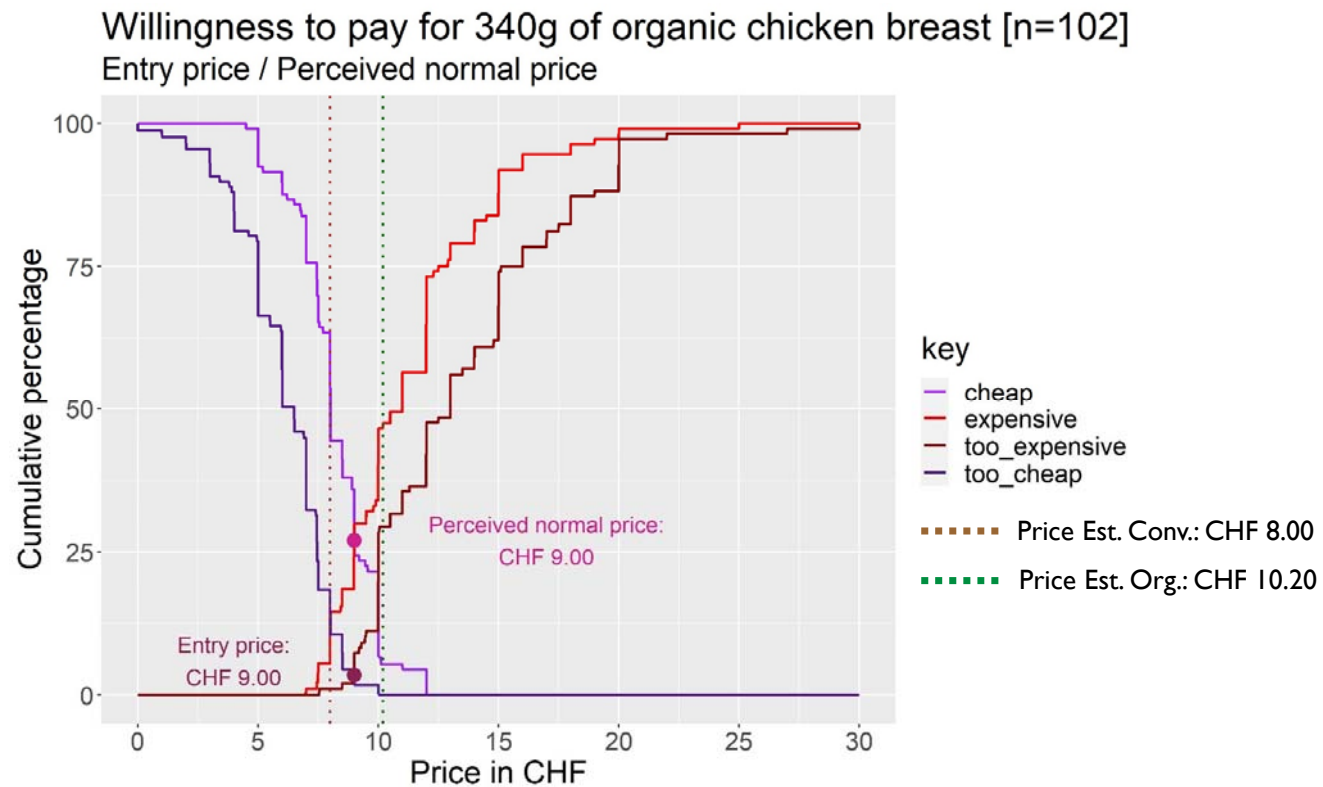
- Pouletbrust

Geschätzter Preis



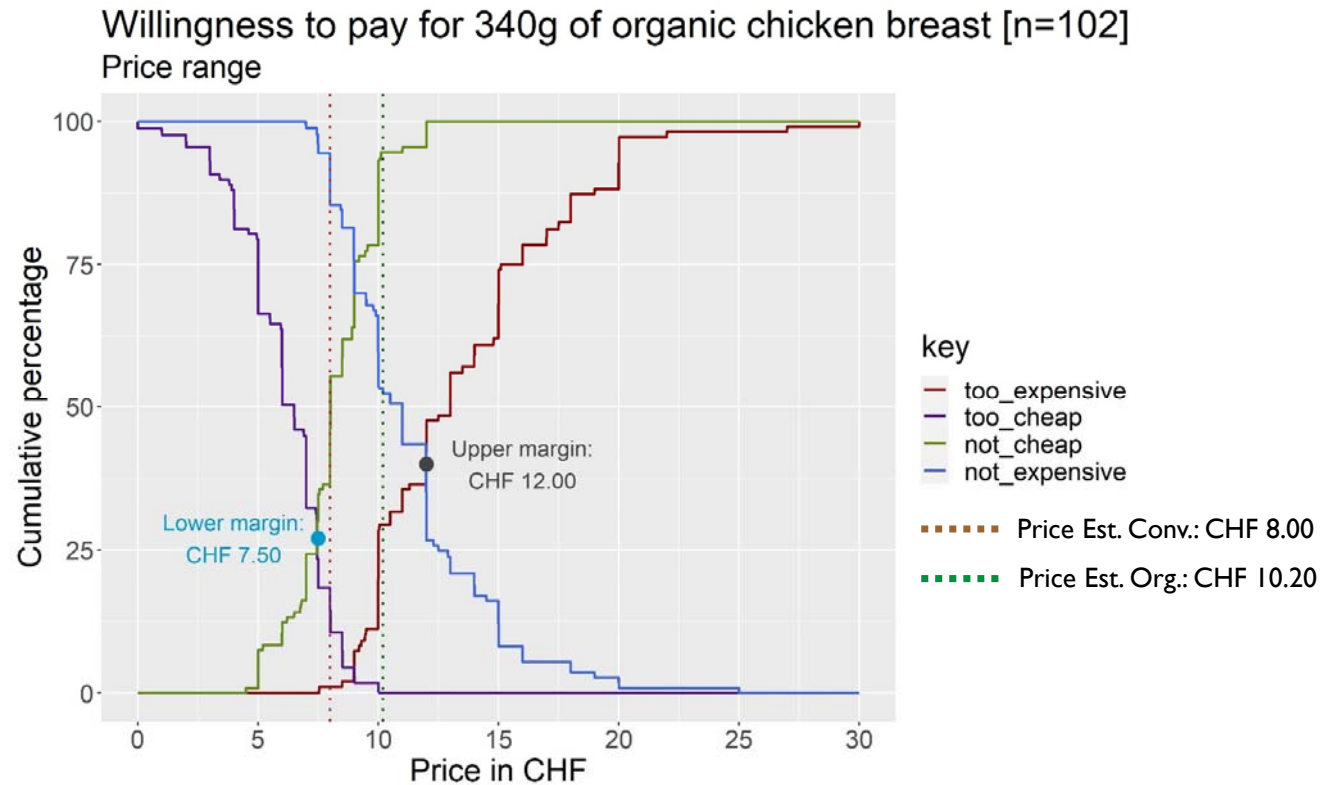
Pricing nach van Westendorp (PSM) – Bio Pouletbrust

Einstiegspreis / erwarteter Preis



Pricing nach van Westendorp (PSM) – Bio Pouletbrust

Obere Preisschwelle / Untere Preisschwelle

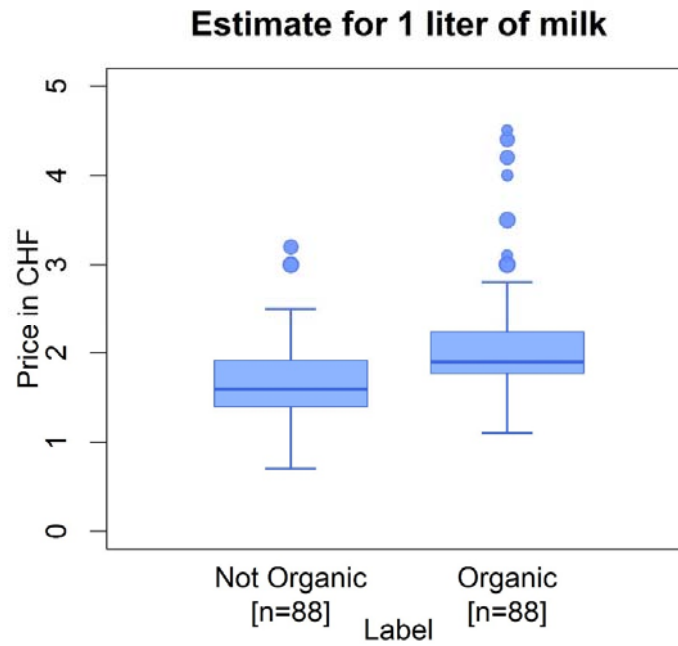


Zusammenfassung

- Der Preis für 340 g Pouletbrust wurde auf einen Medianwert von 8.00 CHF (konventionell), beziehungsweise 10.20 CHF (bio), geschätzt. Dies entspricht einem Bio-Preisauflschlag von 28%.
- Gemäß den Ergebnissen des PSM würden Schweizer Konsument*innen erwarten 9.00 CHF für 340g Bio-Pouletbrust zu bezahlen. Dies ist auch der Preis, bei dem die höchste Marktdurchdringung erwartet werden kann. Der Preis für 340g Bio-Pouletbrust sollte nicht unter 7.50 CHF fallen und nicht über 12.00 CHF liegen, da dies von den Konsument*innen als inakzeptabel angesehen wird.
- Der aktuelle Konsumentenpreis für 340g Bio-Pouletbrust von 19.80 CHF, (Stand Dezember 2020) liegt deutlich über der oberen Preisschwelle von 12 CHF. Daher liegt der tatsächliche Preis einer Bio-Pouletbrust für Konsument*innen über der akzeptierten Preisspanne.
- Verglichen mit dem durchschnittlichen Marktpreis für konventionelle Pouletbrust von 7.45 CHF (dieser wurde den Konsument*innen mitgeteilt), impliziert der erwartete Preis für Bio-Pouletbrust von 9.00 CHF einen (wahrgenommenen) Bio-Preisauflschlag von 21%. Die obere Preisschwelle von 12.00 CHF impliziert einen maximalen Preisauflschlag von 61%.

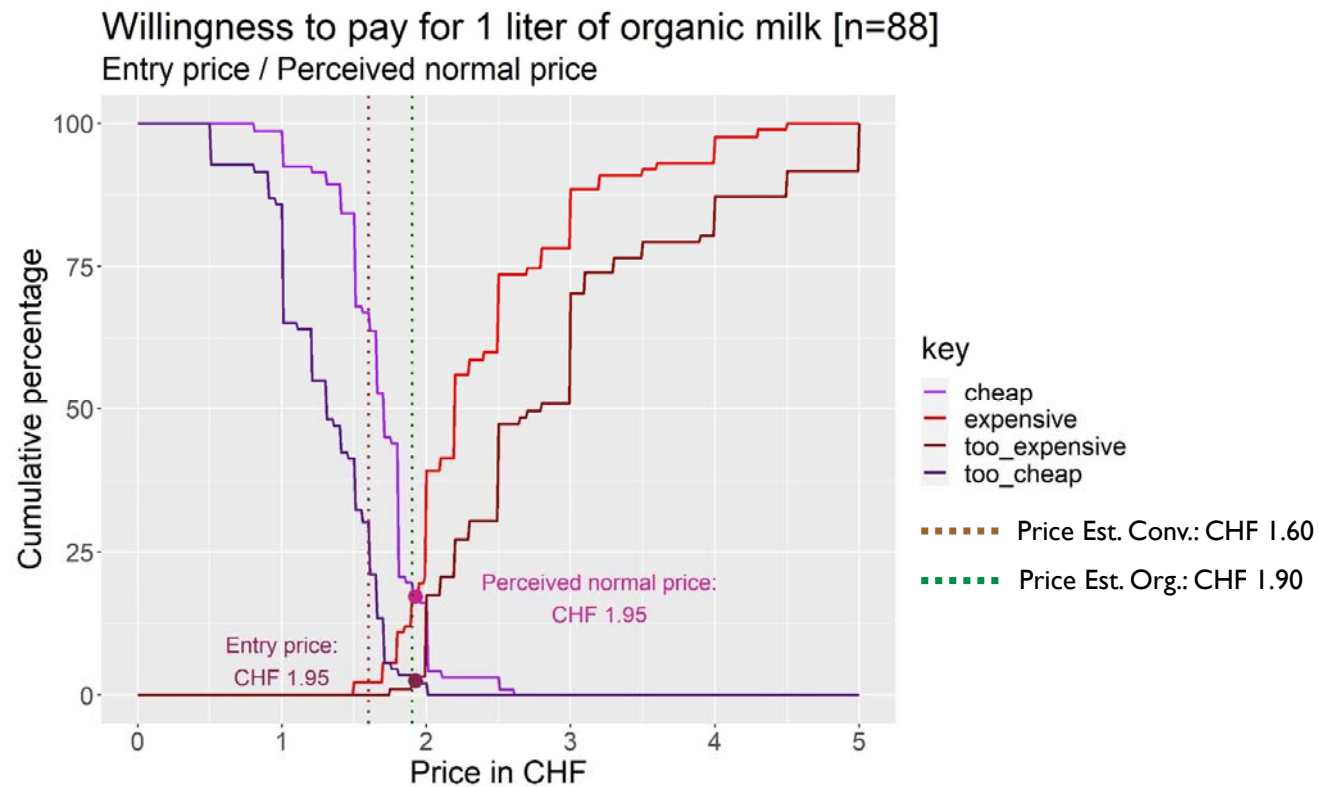
- Milch

Geschätzter Preis



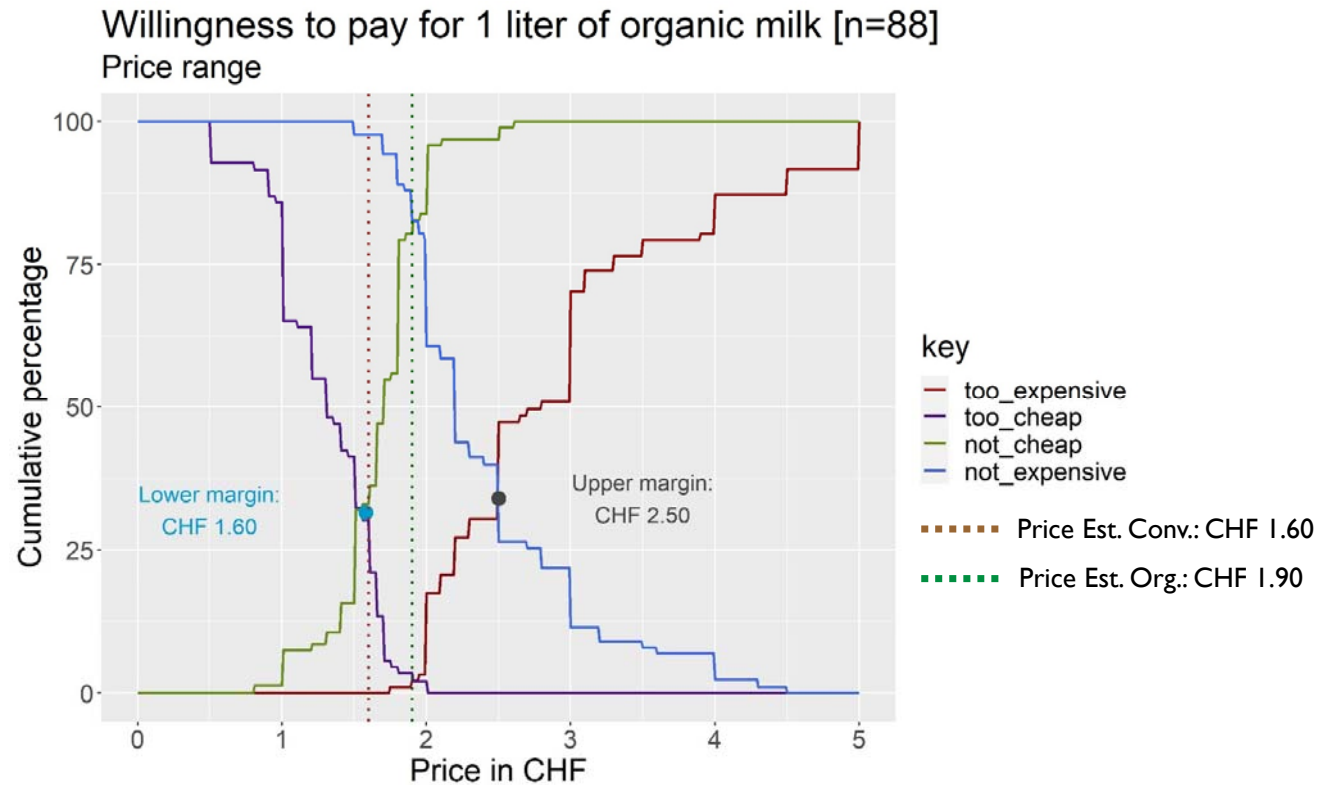
Pricing nach van Westendorp (PSM) – Bio Milch

Einstiegspreis / erwarteter Preis



Pricing nach van Westendorp (PSM) – Bio Milch

Obere Preisschwelle / Untere Preisschwelle

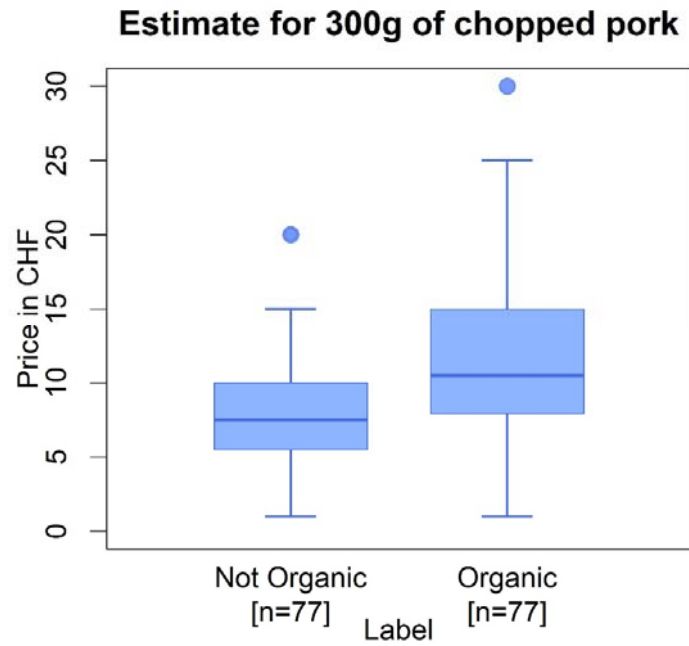


Zusammenfassung

- Der Preis für 1 Liter Milch wurde auf einen Medianwert von 1.60 CHF (konventionell), beziehungsweise 1.90 CHF (bio), geschätzt. Dies entspricht einem Bio-Preiszuschlag von 19%.
- Gemäß den Ergebnissen des PSM würden Schweizer Konsument*innen erwarten 1.95 CHF für 1 L Bio-Milch zu bezahlen. Dies ist auch der Preis, bei dem die höchste Marktdurchdringung erwartet werden kann. Der Preis für 1 L Bio-Milch sollte nicht unter 1.60 CHF fallen und nicht über 2.50 CHF liegen, da dies von den Konsument*innen als inakzeptabel angesehen wird.
- Verglichen mit dem durchschnittlichen Marktpreis für konventionelle Milch von 1.65 CHF (dieser wurde den Konsument*innen mitgeteilt), impliziert der erwartete Preis für Bio-Milch von 1.90 CHF einen (wahrgenommenen) Bio-Preiszuschlag von 15%. Die obere Preisschwelle von 2.50 CHF impliziert einen maximalen Preiszuschlag von 52%.
- Der aktuelle Konsumentenpreis für 1 L Bio-Milch 1.90 CHF (Stand Dezember 2020) entspricht genau dem geschätzten und dem erwarteten Preis der Konsument*innen.

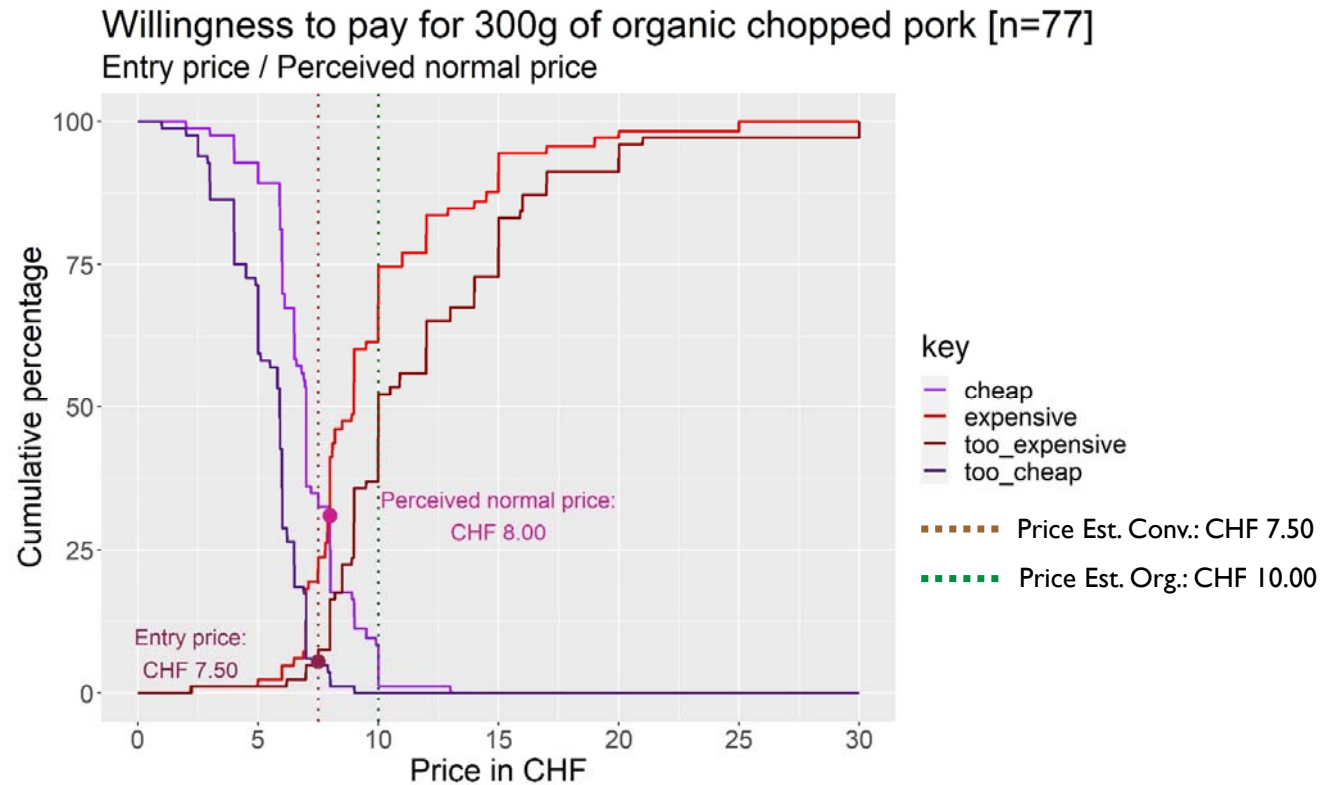
- **Geschnetzeltes Schweinefleisch**

Geschätzter Preis



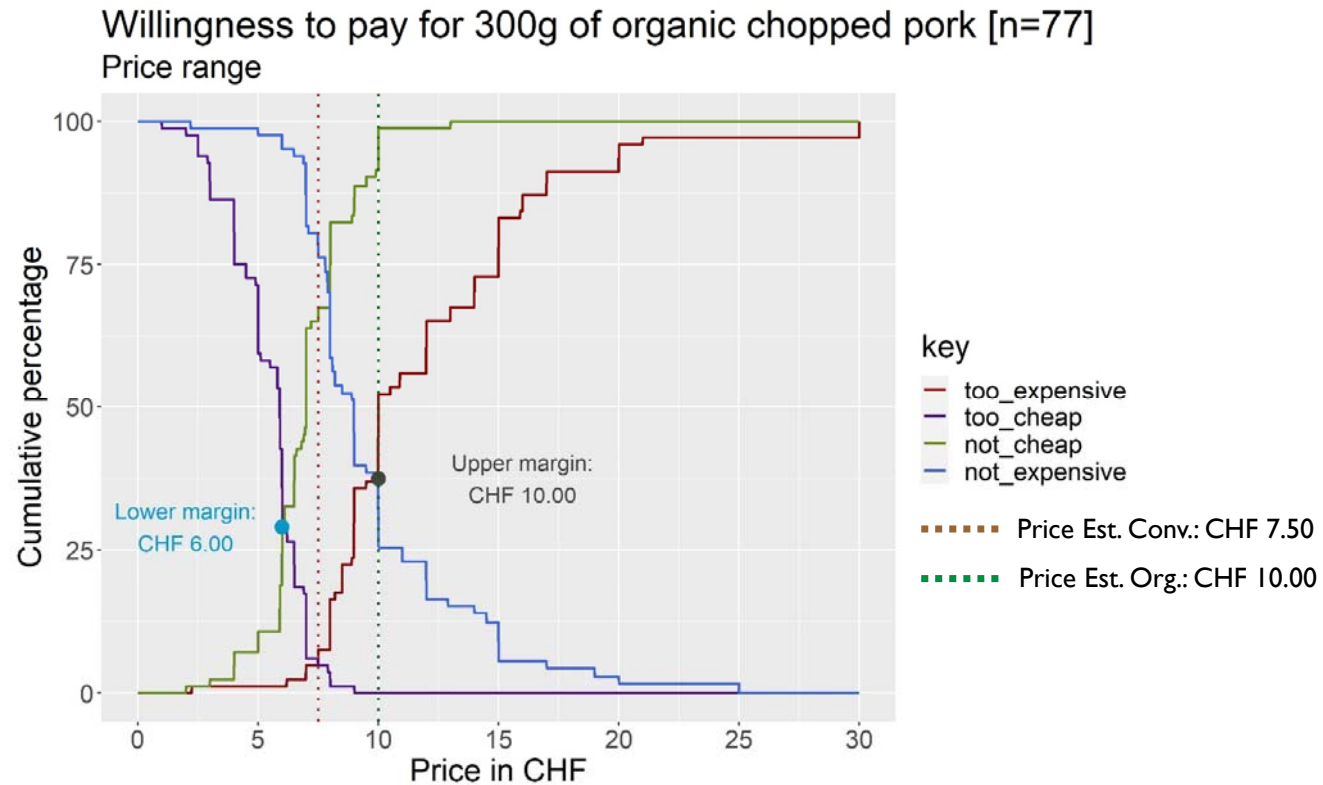
Pricing nach van Westendorp (PSM) – geschnetzeltes Bio Schweinefleisch

Einstiegspreis / erwarteter Preis



Pricing nach van Westendorp (PSM) – geschnetzeltes Bio Schweinefleisch

Obere Preisschwelle / Untere Preisschwelle



Zusammenfassung I

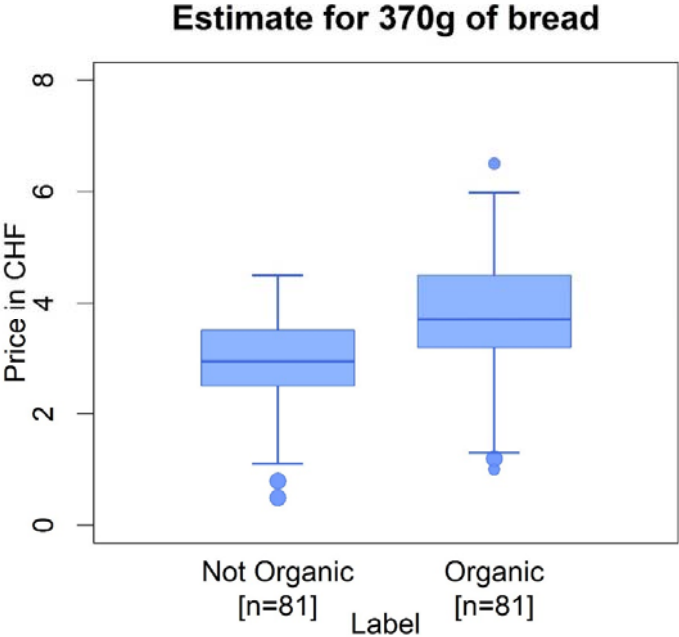
- Der Preis für 300g geschnetzeltes Schweinefleisch wurde auf einen Medianwert von 7.50 CHF (konventionell), beziehungsweise 10.00 CHF (bio), geschätzt. Dies entspricht einem Bio-Preiszuschlag von 33%.
- Gemäß den Ergebnissen des PSM würden Schweizer Konsument*innen erwarten 8.00 CHF für 300g geschnetzeltes Bio Schweinefleisch zu bezahlen. Dies liegt etwas über dem Einstiegspreis von 7.50 CHF bei dem die höchste Marktdurchdringung erwartet werden kann. Der Preis für 300g geschnetzeltes Bio Schweinefleisch sollte nicht unter 6.00 CHF fallen und nicht über 10.00 CHF liegen, da dies von den Konsument*innen als inakzeptabel angesehen wird.
- Verglichen mit dem durchschnittlichen Marktpreis für konventionelles Schweinsgeschnetzeltes von 5.90 CHF (dieser wurde den Konsument*innen mitgeteilt), impliziert der erwartete Preis für Bio-Schweinsgeschnetzeltes von 8.00 CHF einen (wahrgenommenen) Bio-Preiszuschlag von 36%. Die obere Preisschwelle von 10.00 CHF impliziert einen maximalen Preiszuschlag von 69%.

Zusammenfassung II

- Der aktuelle Konsumentenpreis für 300g geschnetztes Bio Schweinefleisch von 6.36 CHF (Stand Dezember 2020) liegt an der unteren Preisschwelle der akzeptierten Preisspanne. Auf Grund der seither sinkenden Preisentwicklung des Bio Schweinefleischs, liegt der aktuelle Konsumentenpreis (5.22 CHF, Stand März 2021) mittlerweile ausserhalb der akzeptierten Preisspanne für Konsument*innen.

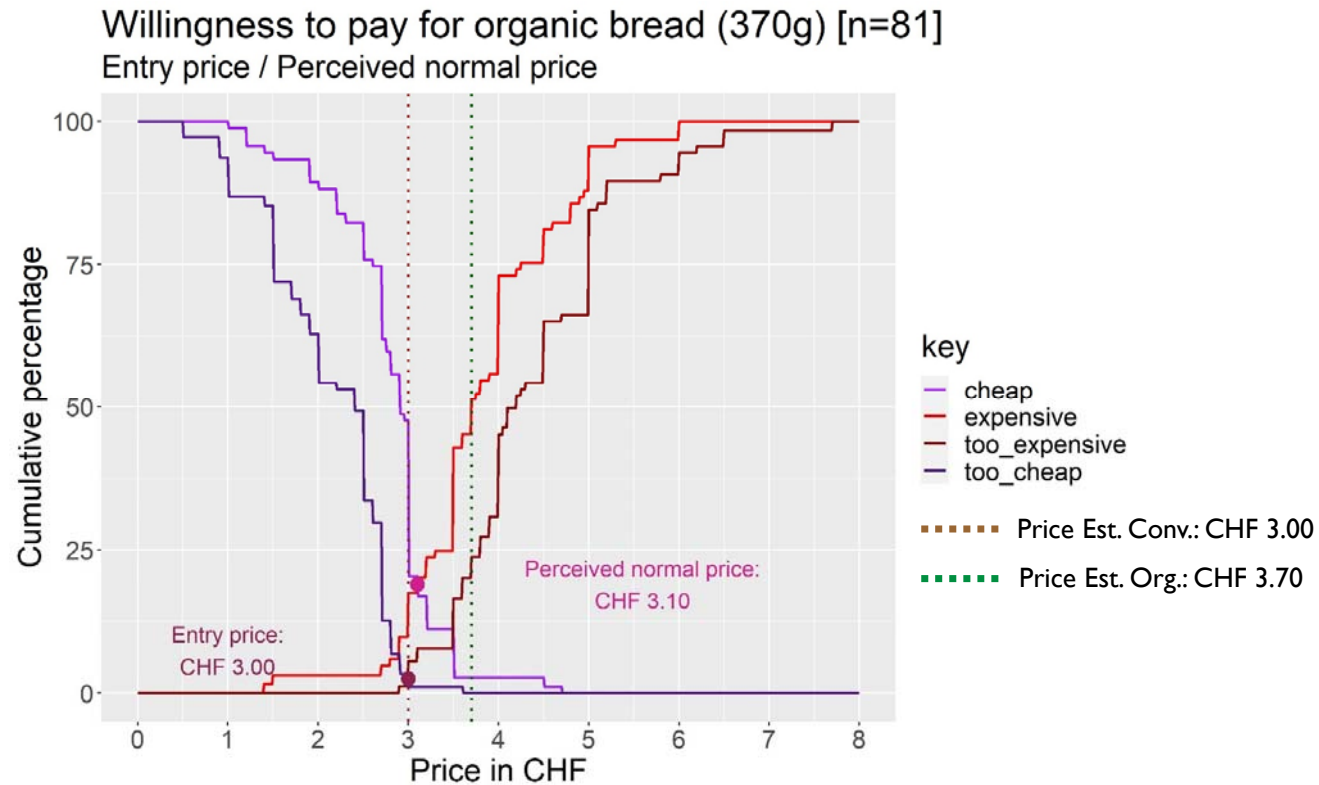
- Brot

Geschätzter Preis



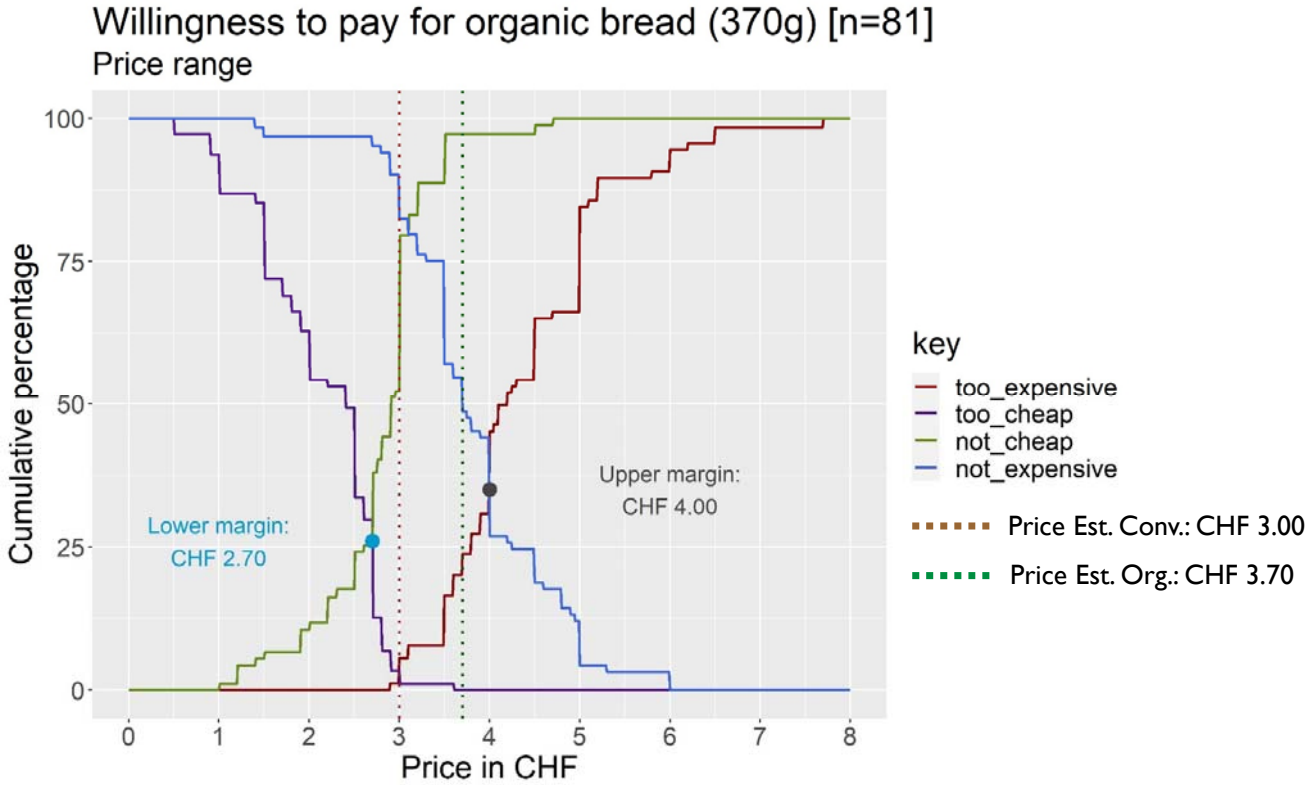
Pricing nach van Westendorp (PSM) – Bio Brot

Einstiegspreis / erwarteter Preis



Pricing nach van Westendorp (PSM) – Bio Brot

Obere Preisschwelle / Untere Preisschwelle



Zusammenfassung

- Der Preis für 370g Brot wurde auf einen Medianwert von 3.00 CHF (konventionell), beziehungsweise 3.70 CHF (bio), geschätzt. Dies entspricht einem Bio-Preiszuschlag von 23%.
- Gemäß den Ergebnissen des PSM würden Schweizer Konsument*innen erwarten 3.10 CHF für 370g Bio Brot zu bezahlen. Dies liegt knapp über dem Einstiegspreis von 3.00 CHF, bei dem die höchste Marktdurchdringung erwartet werden kann. Der Preis für 370g Bio Brot sollte nicht unter 2.70 CHF fallen und nicht über 4.00 CHF liegen, da dies von den Konsument*innen als inakzeptabel angesehen wird.
- Verglichen mit dem durchschnittlichen Marktpreis für konventionelles Brot von 2.70 CHF (dieser wurde den Konsument*innen mitgeteilt), impliziert der erwartete Preis für Bio Brot von 3.10 CHF einen (wahrgenommenen) Bio-Preiszuschlag von 15%. Die obere Preisschwelle von 4.00 CHF impliziert einen maximalen Preiszuschlag von 48%.
- Der aktuelle Konsumentenpreis für 370g Bio Brot von 3.12 CHF (Stand Juli 2021) entspricht dem von den Konsument*innen erwarteten Preis von 3.10 CHF.

Kontakt

Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL
Ackerstrasse 113, Postfach 219
5070 Frick
Schweiz

Telefon +41 62 865 72 72
Fax +41 62 865 72 73

info.suisse@fibl.org
www.fibl.org

FiBL online



www.fibl.org



www.bioaktuell.ch



[fiblfilm](https://www.youtube.com/fiblfilm)



[@fiblorg](https://twitter.com/fiblorg)



[@FiBLaktuell](https://www.facebook.com/FiBLaktuell)



[linkedin.com/company/fibl](https://www.linkedin.com/company/fibl)

FiBL