

# Biobarometer Schweiz: Landesweite Umfrage zum Biokonsum

Was bewegt Konsumenten dazu, Bio zu kaufen, was hält sie davon ab? Wer sind die Schweizer Biokäufer? Die FiBL-Studie «Biobarometer Schweiz» gibt Auskunft über diese und weitere Fragen.

Der Schweizer Markt für Biolebensmittel hat sich in den letzten Jahren dynamisch weiterentwickelt. Der Umsatz erreichte vergangenes Jahr einen Marktanteil von 7,7 Prozent (2014: 7,1 Prozent). Zudem hatte die Schweiz 2015 mit 280 Franken weltweit die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben für Biolebensmittel. Marktdata und andere Statistiken zum Biokonsum werden in regelmässigen Abständen von Bio Suisse und vom Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) erhoben. Bislang fehlt es jedoch an regelmässigen und vergleichbaren Erhebungen dazu, warum Bio gekauft wird und warum nicht, wer die Käufer sind sowie über aktuelle Konsumtrends.

Um diese Lücke zu schliessen, hat das FiBL im Rahmen einer schweizweiten Studie im November 2015 insgesamt 608 Personen zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Interviewten hinsichtlich Kriterien wie Alter, Geschlecht, städtischer oder ländlicher Herkunft einen Querschnitt der Schweizer Bevölkerung abbilden. Die standardisierte Befragung, das sogenannte Biobarometer, soll zukünftig in regelmässigen Abständen durchgeführt werden. So kann die Biobranche langfristige Trends beobachten und mit gezielter Kommunikation und mit Massnahmen darauf reagieren. Das «Biobarometer Schweiz» ist an das Ökobarometer in Deutschland angelehnt, das im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) seit 2002 regelmässig durchgeführt wird.

## Der Biokonsument ist eine Konsumentin

Laut der Erhebung im November 2015 kauften 11 Prozent der Befragten sehr häufig oder ausschliesslich Produkte in Bioqualität ein. 28 Prozent kauften häufig oder oft, 43 Prozent gelegentlich und 18 Prozent selten oder nie Biolebensmittel. Zudem bekundeten die Befragten, zukünftig häufiger Bioprodukte konsumieren zu wollen (siehe Abbildung 1). Bei ähnlichen Umfragen von Bio Suisse hatten 46 Prozent angegeben, wöchentlich Bioprodukte zu kaufen.

Das Biobarometer 2016 ergab ausserdem, dass die Mehrheit der Schweizer Biokonsumenten weiblich ist, ein höheres Bildungsniveau hat und in der Deutschschweiz lebt. Die Konsumentinnen und Konsumenten mit hohem Biokonsum haben im Vergleich mit den anderen Befragten ein grösseres Umweltbewusstsein, achten stärker auf eine gesunde Ernährung und essen weniger Fleisch.

## Der Mehrwert der Produkte muss ersichtlich sein

Als die wichtigsten Motive für den Biokauf haben sich die folgenden herausgestellt: «Vermeidung von Pflanzenschutz-

mittelrückständen in Lebensmitteln», «Positiver Beitrag zum Umweltschutz» sowie «Natürliche Produktion bzw. weniger Zusatz- und Verarbeitungshilfsstoffe» (siehe Abbildung 2). Noch vor ernährungsspezifischen Motiven sind gemeinnützige Beweggründe wie der positive Beitrag zur Biodiversität und zum Tierwohl sowie die Unterstützung der Erzeuger relevant.

Vor allem die intensiven Biokäuferinnen und -käufer haben die positiven Eigenschaften eines nachhaltigen Konsums verinnerlicht. Den gelegentlichen Biokonsumenten muss der Mehrwert der Produkte ersichtlich sein, um sie langfristig für das Thema Biolebensmittel zu sensibilisieren. Nicht zu vernachlässigen sind Lifestyle-Gründe oder Sympathie für die Marke als Kaufargumente. Diese Aspekte wurden jedoch in der vorliegenden Umfrage nicht erfragt.

Als Hauptgrund gegen den Konsum von Bioprodukten wurde der im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln höhere Preis genannt. Neben weiteren (siehe Abbildung 3), ist auch fehlendes Vertrauen in die Bioproduzenten ein Argument gegen den Biokauf. Andere FiBL-Studien haben gezeigt, dass sich das mangelnde Vertrauen in die Echtheit von Bioprodukten insbesondere auf importierte Bioware bezieht.

In einem weiteren Frageblock wurden die Befragten gebeten, eine Liste von Biolabels und -marken nach der wahrgenommenen Qualität zu beurteilen. Dabei schnitt Demeter am besten ab, dicht gefolgt von Knospe und Naturaplan. Am schlechtesten wurde das EU-Bio-Logo bewertet, das gleichzeitig auch am wenigsten bekannt ist.

## Im Trend: Regionalität und Direktbezug

Die Studie hat ausserdem untersucht, inwiefern sich die Befragten für verschiedene Konsumtrends interessieren. Dabei

## Wie oft, schätzen Sie, kaufen Sie Biolebensmittel ein?

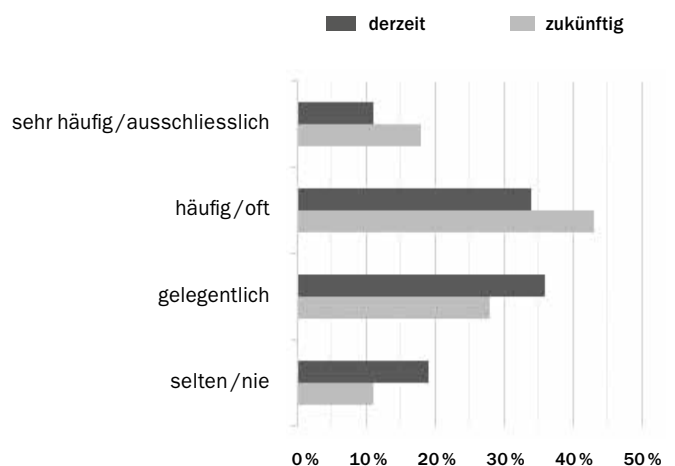


Abbildung 1: Die Kaufintensität von Biolebensmitteln, derzeit und zukünftig (608 befragte Personen).

schnitten die regionale Produktion und biologisch abbaubare Verpackungsmaterialien am besten ab. Passend zur Regionalität wecken auch alternative Bezugssysteme der Direktvermarktung wie zum Beispiel Vertragslandwirtschaft oder Gemüseabos das Interesse der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten. Daneben sind vor allem verschiedene Formen der Eigenproduktion – aus dem Garten, vom Balkon oder Stadtgarten – immer beliebter. Zudem steigt das Inter-

esse an Konzepten wie Fair Trade und Slow Food, an veganer Ernährung oder alten Pflanzensorten und Tierrassen. Diese Konsumtrends kann die Biobranche nutzen, um weitere Entwicklungspotenziale für sich geltend zu machen. Insgesamt wurde in der Studie deutlich, dass die Eigenschaften und der Mehrwert von Bioprodukten noch deutlicher ersichtlich sein sollten, wenn man mehr Konsumenten für den Kauf gewinnen möchte. *Simon Blatter und Hanna Stolz, FiBL*

## Welches sind für Sie die wichtigsten Motive, Bioprodukte zu kaufen?

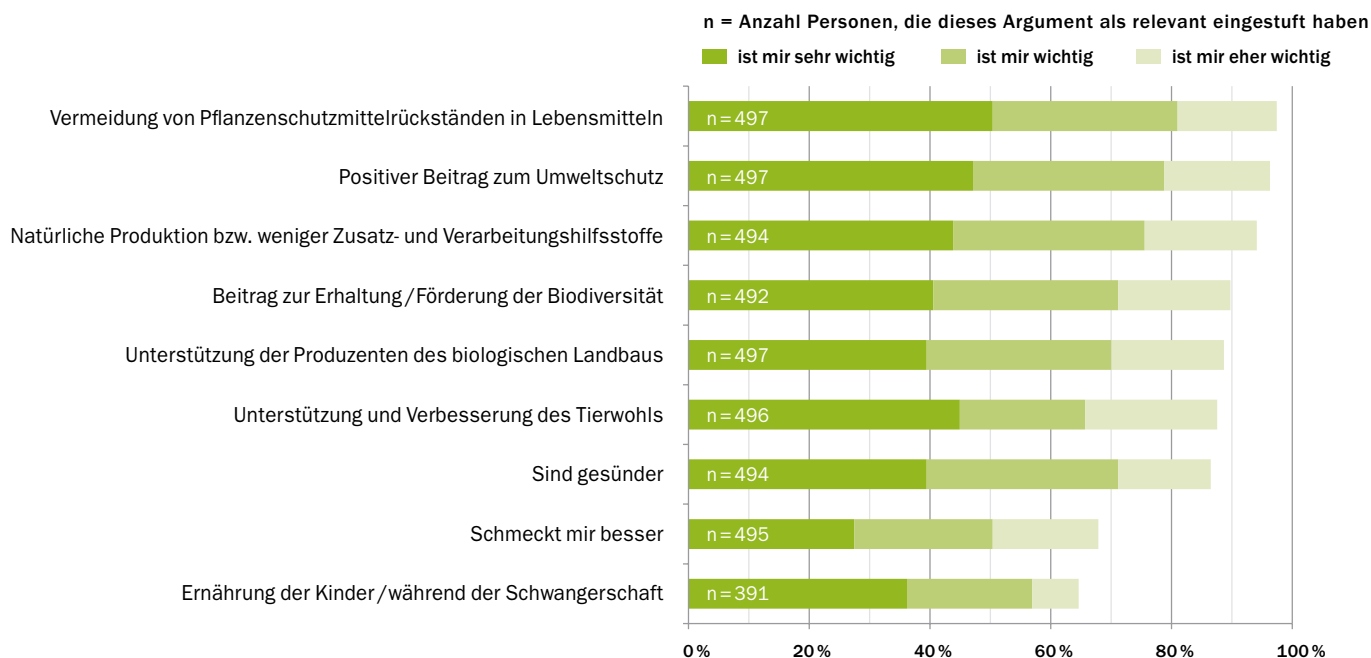


Abbildung 2: Motive für den Bioeinkauf. Befragt wurden alle Umfrageteilnehmenden, die zuvor angegeben hatten, Biolebensmittel zu kaufen.

## Welche der folgenden Gründe, keine Bioprodukte zu kaufen, treffen auf Sie zu?

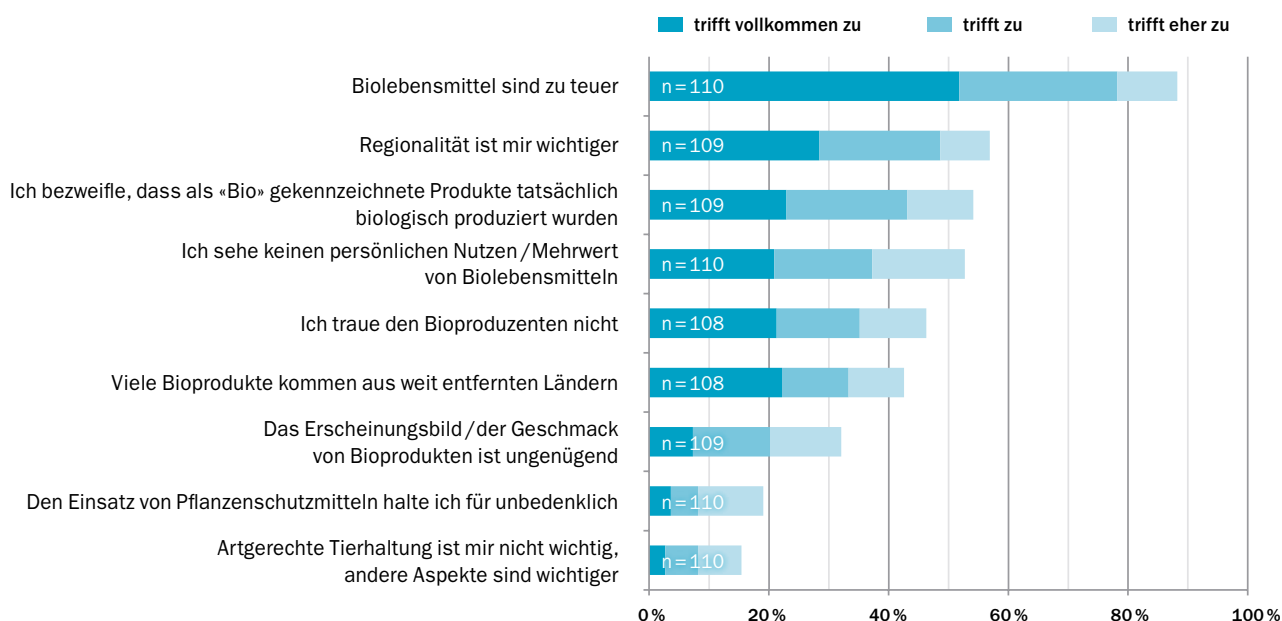


Abbildung 3: Gründe gegen den Bioeinkauf. Befragt wurden alle Umfrageteilnehmenden, die zuvor angegeben hatten, keine Biolebensmittel zu kaufen.