

Biobarometer Schweiz: Wovon die Kaufentscheidung für Biolebensmittel abhängt

Hanna Stolz, Simon Blattert, Theresa Rebholz und Matthias Stolze
Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL, 5070 Frick, Schweiz
Auskünfte: Hanna Stolz, E-Mail: hanna.stolz@fibl.org



Frauen kaufen signifikant häufiger Biolebensmittel als Männer. (Foto: Flavia Müller, Bio Suisse)

Einleitung

Der Schweizer Markt für Biolebensmittel hat sich in den letzten Jahren dynamisch entwickelt. Der Umsatz mit Bioprodukten stieg von 2,207 Mrd. CHF im Jahr 2014 auf 2,323 Mrd. CHF im Jahr 2015 an, der Biomarktanteil am gesamten Lebensmittelumsatz stieg in diesem Zeitraum von 7,1% auf 7,7% (Bio Suisse 2016). Diese Daten zum

Schweizer Biokonsum werden regelmässig erfasst (Bio Suisse, Bundesamt für Landwirtschaft). Kaufmotive und -barrieren werden gelegentlich erhoben (u.a. von GfK Schweiz, Bio Suisse und FiBL), ebenso der Anteil an regelmässigen und gelegentlichen Biokäufern (u.a. von Bio Suisse, GfK Schweiz und Bundesamt für Landwirtschaft)

sowie deren Werteeinstellung. Nur selten ist hingegen der sozioökonomische Hintergrund der Biokäuferinnen Gegenstand von Konsumentenbefragungen. Damit befassten sich Götze und Ferjani (2014) im Zuge der Haushaltsbudgeterhebung (HABE) für die Jahre 2006 bis 2011. Abgesehen davon fehlen in der Schweiz bislang regelmässige und standardisierte Erhebungen der Faktoren, welche die Nachfrage nach Biolebensmitteln beeinflussen. Ziel des «Biobarometers Schweiz» ist es, diese Lücke zu schliessen, indem alle zwei Jahre eine neue Erhebung nach gleicher Struktur durchgeführt wird.

Die erste Erhebung wurde im Rahmen einer Masterarbeit des Forschungsinstituts für biologischen Landbau FiBL in Zusammenarbeit mit dem Fachgebiet Agrarmärkte und -marketing der Universität Hohenheim im Jahr 2015 durchgeführt. Das Biobarometer Schweiz knüpft eng an die Konzeption des Ökobarometers Deutschland an, welches seit 2002 regelmässig durchgeführt wird.

Material und Methoden

Daten zum Biokonsum wurden in einer gesamtschweizerischen Befragung von 627 Konsumentinnen und Konsumenten an fünf verschiedenen Orten (Basel, Bern, Zürich, Lausanne und Lugano) jeweils auf öffentlichen Plätzen erhoben. Die Erhebung basierte auf einem standardisierten Fragebogen und wurde mittels Tablets im November 2015 schriftlich durchgeführt. Der Fragebogen war auf Deutsch, Französisch und Italienisch abrufbar.

Bei der Stichprobenauswahl handelt es sich um eine geschichtete Zufallsauswahl. Die Auswahl stütze sich auf vorab festgelegte Quoten, welche sich an den soziodemografischen Strukturen der Gesamtbevölkerung orientierten.

Zunächst konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre derzeitige und zukünftige Bioeinkaufsintensität vier Kategorien zuordnen. Danach bewerteten sie die Relevanz verschiedener Kaufmotive und Kaufbarrieren für Biolebensmittel mit einer siebenstufigen Likert-Skala und wurden ebenfalls mit einer siebenstufigen Likert-Skala zu ihren Einstellungen gegenüber Lebensmitteln befragt. Abschliessend wurden die Teilnehmenden gebeten, einige soziodemografische Angaben zu machen. Der Mittelwert der Umfragedauer lag bei 14 Minuten.

Die erhobenen Daten wurden mit dem Statistikprogramm SPSS 23.0 ausgewertet. Neben der deskriptiven Auswertung mittels Kreuztabellen und Häufigkeitsverteilungen wurde mit Hilfe des Kruskal-Wallis-Tests (H-Test) beziehungsweise des Mann-Whitney-Tests (U-Test) überprüft, ob sich die Konsumentengruppen hinsichtlich verschiedener Einflussgrössen unterscheiden.

Zusammenfassung ■ Kaufentscheidungen beeinflussen massgeblich die Nachfrage nach Biolebensmitteln. In der Studie «Biobarometer Schweiz» wurden Konsumentinnen und Konsumenten im November 2015 mit einer standardisierten Befragung zu ihrem Kaufverhalten befragt. Ziel der Befragung war es zu untersuchen, von welchen Faktoren die Kaufentscheidung für Biolebensmittel abhängt, und zu ermitteln, welche Aspekte in der Kommunikation gegenüber den Konsumentinnen und Konsumenten relevant sind. Die Studie hat gezeigt, dass die Schweizer Biokonsumierenden signifikant häufiger weiblich sind, ein höheres Bildungsniveau haben und mehrheitlich in der Deutschschweiz leben. Die Konsumenten, die häufig Bioprodukte kaufen, bezeichnen sich als umweltbewusst, achten auf eine gesunde Ernährung und auf einen geringen Fleischkonsum. Neben ernährungsspezifischen Motiven haben für sie vor allem altruistische Kaufmotive einen hohen Stellenwert, zudem die Naturbelassenheit der Bioprodukte sowie die Vermeidung von Pestizidrückständen in Lebensmitteln. Dagegen nimmt die Bedeutung von Geschmack und Aroma beim Lebensmitteleinkauf im Vergleich zu den anderen Kaufmotiven innerhalb der jeweiligen Käufergruppe mit abnehmendem Biokonsum zu. Neben dem Genussaspekt von Biolebensmitteln sollten vor allem Aspekte wie Natürlichkeit und Umweltverträglichkeit im Vordergrund der Kommunikation stehen. Das Biobarometer Schweiz wird zukünftig in regelmässigen Abständen durchgeführt, sodass sich Veränderungen von Konsumtrends ableiten lassen.

Wie oft, schätzen Sie, kaufen Sie Biolebensmittel ein?

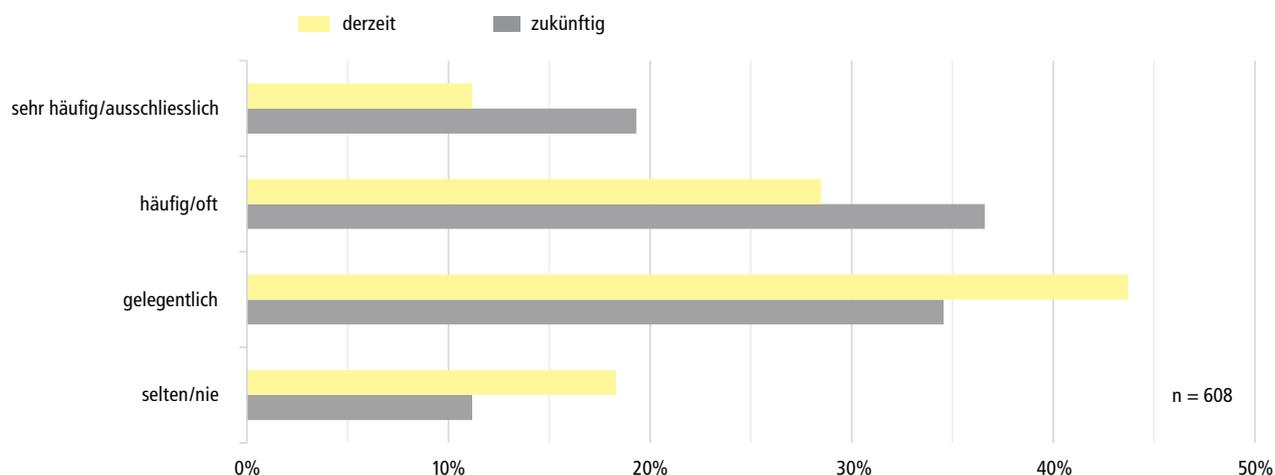


Abb. 1 | Derzeitige und zukünftige Einkaufshäufigkeit von Bioprodukten der Umfrageteilnehmer. (Quelle: Biobarometer Schweiz 2016)

Resultate

Beschreibung der Stichprobe

Von 627 durchgeführten Befragungen konnten 608 für die Auswertung verwendet werden. Von diesen 608 Befragten waren 320 Frauen, 286 Männer und zwei Personen ohne Geschlechtsangabe. Die Personen stammten zu 67% aus der Deutschschweiz, zu 20% aus der französischen und zu 13% aus der italienischen Schweiz. Aufgeteilt nach den Befragungsorten ergaben sich für Basel 149, für Bern 151, für Zürich 104, für Lausanne 123 und für Lugano 81 Befragungen. In die Altersklasse der 20- bis 39-Jährigen fielen 310, in die der 40- bis 64-Jährigen 224 und in die Klasse der 65-Jährigen und Älteren 74 Personen.

Insgesamt entsprach die Stichprobe den vorab festgelegten Quoten, wobei Befragte aus der italienischen Schweiz leicht überrepräsentiert sind, ebenso wie die 20- bis 39-Jährigen. Bei den Haushalten sind die kinderlosen Singlehaushalte leicht überrepräsentiert.

Biolebensmittel: aktuelle und künftige Kaufintensität

Abbildung 1 veranschaulicht die Angaben zur Kaufhäufigkeit von Biolebensmitteln. 11% der Befragten gaben an, sehr häufig/ausschliesslich Produkte in Bioqualität einzukaufen (im Weiteren Intensivkäufer genannt), weitere 28% greifen häufig (regelmässige Biokäufer), 43% gelegentlich zu Bioprodukten (Gelegenheitskäufer). Zukünftig wollen 19% der Befragten sehr häufig/ausschliesslich und 36% häufig Biolebensmittel konsumieren. Stimmen diese Prognosen, so wird der Biomarkt in der Schweiz auch zukünftig wachsen.

Soziodemografische Faktoren und Kaufhäufigkeit von Biolebensmitteln

Tabelle 1 zeigt den Zusammenhang zwischen soziodemografischen Faktoren und der Kaufhäufigkeit von Biolebensmitteln. Diese sowie alle weiteren Analysen zur Kaufintensität von Biolebensmitteln orientierten sich an den Einstufungskategorien ausschliesslich/sehr häufig, häufig/oft, gelegentlich und selten/nie.

Die Kaufhäufigkeit von Frauen und Männern unterscheidet sich hochsignifikant, wobei Frauen häufiger angaben, Biolebensmittel zu kaufen. Zwischen den Sprachregionen wurden ebenfalls signifikante Unterschiede gefunden, wobei Deutschschweizer signifikant häufiger Bioprodukte kaufen als Schweizer aus dem französischen und italienischen Sprachgebiet. Letztere unterscheiden sich nicht signifikant voneinander. Auch die Bildungsabschlussgruppen unterscheiden sich hochsignifikant bezüglich der Bioeinkaufshäufigkeit. Befragte mit einem höheren Bildungsabschluss gaben häufiger an, Bioprodukte zu kaufen. Ausserdem wurde festgestellt, dass sich die Einkommensgruppen hinsichtlich der Einkaufshäufigkeit von Bioprodukten signifikant voneinander unterscheiden. Es zeigte sich jedoch, dass die Einkaufshäufigkeit nicht fortlaufend mit steigendem Einkommen zunimmt. In den mittleren Einkommensklassen gibt es eine kontinuierliche Steigerung des Biokonsums. In der obersten Klasse nimmt der Biokonsum wieder ab. Das Alter dagegen hat keinen Einfluss auf die Bioeinkaufshäufigkeit, ebenso wie die Berufstätigkeit und Wohnort (städtisch/ländlich). Auch wurden keine Unterschiede zwischen Befragten mit und ohne Kinder gefunden.

Tab. 1 | Zusammenhang zwischen soziodemografischen Faktoren und Kaufhäufigkeit von Biolebensmitteln

Soziodemografische Faktoren	Chi-Quadrat ¹	Asymptotische Signifikanz ²	Mittlerer Rang ³	n
Geschlecht		0,000 ^a		606
weiblich			336,09	320
männlich			267,04	286
Alter		0,335		608
Sprachraum	20,489	0,000 ^a		608
Deutschs Schweiz			325,60	400
französische Schweiz			275,35	126
italienische Schweiz			246,36	82
Wohnort		0,737		608
städtisch			302,94	411
ländlich			307,76	197
Bildungsabschluss	27,574	0,000 ^a		608
kein Abschluss			190,79	28
Sekundarabschluss/Fachschulabschluss			272,09	207
Abitur			319,09	133
Universität/Fachhochschule			337,64	240
Berufstätigkeit	4,560	0,472		608
Schüler, Studierende, Auszubildende			300,59	163
Hausfrau, Hausmann			305,15	40
arbeitssuchend			271,56	24
Rentner, Rentnerin			339,42	75
selbstständig			298,56	63
angestellt			301,03	243
Einkommen	10,912	0,012 ^a	291,61	593
unter 3000 CHF			270,66	175
3000–5000 CHF			295,18	161
5000–7000 CHF			343,89	114
7000–9000 CHF			323,68	78
über 9000 CHF				65
Haushaltsgrösse	3,407	0,333		608
Kinder		0,670		608
ja			302,73	440
nein			309,14	168

¹ Chi-Quadrat: Prüfgrösse, welche untersucht, ob sich die beobachteten Häufigkeiten signifikant von den erwarteten Häufigkeiten unterscheiden.

² Asymptotische Signifikanz in Bezug zur Einkaufshäufigkeit mittels Kruskal-Wallis-Test, $p < 0,05$ = signifikant (*)

³ Mittlerer Rang: Die Messwerte werden mit Rängen versehen, danach werden die Messerwerte rangiert, aufsummiert und durch n (Anzahl Teilnehmende) geteilt.
Quelle: Biobarometer Schweiz (2016)

Zusammenhang zwischen Einstellungen und Biokonsum

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden zu ihren Einstellungen zum Lebensmittelkonsum befragt. Die Antwortmöglichkeiten reichten von «Ich stimme überhaupt nicht zu» (1) bis «Ich stimme vollkommen zu» (7). Die Mittelwerte der einzelnen Biokäufergruppen zeigen bei nahezu allen Einstellungen eine signifikante Veränderung in Abhängigkeit der Einkaufshäufigkeit

(Tab. 2). Am deutlichsten ist der Mittelwertunterschied bei der Einstellung «Ich achte beim Einkauf darauf, möglichst viele Bioprodukte zu kaufen.» Erwartungsgemäss ist bei diesem Item der Mittelwert in der Käufergruppe mit dem höchsten Biokonsum am grössten und vermindert sich kontinuierlich mit abnehmendem Biokonsum. Deutliche Unterschiede gibt es auch bei der Aussage «Ich achte bewusst auf einen geringen Konsum von Fleisch-/

Tab. 2 | Mittelwertvergleich der Einstellungen für die Biokäufergruppen

Einstellung	Selten/nie ¹	Gelegentlich ¹	Häufig/oft ¹	Ausschliesslich/ sehr häufig ¹
«Ich bezeichne mich als sehr umweltbewusst.»	4,85	5,14	5,65	6,00
«Ich mache mir keine Gedanken zum Thema Wasserverschmutzung.»	3,15	2,81	2,44	2,15
«Ich achte nicht auf eine gesunde Ernährung, sondern esse einfach, was mir schmeckt.»	3,41	3,02	2,40	2,12
«Ich achte beim Einkauf darauf, möglichst viele Bioprodukte zu kaufen.»	1,90	3,47	5,31	6,22
«Ich bin nicht bereit, für Bioprodukte mehr zu bezahlen.»	5,06	3,89	3,14	2,91
«Ich achte bewusst auf einen geringen Konsum von Fleisch-/Fischprodukten.»	2,69	3,86	4,73	5,26
«Der Nährstoffgehalt von Produkten ist wichtig beim Lebensmitteleinkauf.»	4,11	4,38	4,86	5,38
«Das Aussehen von Lebensmitteln ist wichtig beim Lebensmitteleinkauf.»	4,85	4,64	4,29	4,46
«Das Aroma bzw. der Geschmack von Lebensmitteln beeinflusst meinen Einkauf.»	5,18	5,50	5,70	5,88

¹ Mittelwerte der Bewertung der einzelnen Einstellungsitems, welche jeweils auf einer Skala von 1 «stimme überhaupt nicht zu» bis 7 «stimme vollkommen zu» bewertet wurden. Je höher der Mittelwert, desto grösser ist die Zustimmung der jeweiligen Biokäufergruppe mit dem jeweiligen Einstellungsitem.

Fischprodukten.» Personen, die häufiger Bioprodukte kaufen, achten mehr auf einen geringen Fleischkonsum. Des Weiteren steigt die Mehrzahlungsbereitschaft mit zunehmendem Biokonsum. Die Mittelwertunterschiede sind bei dieser Beurteilung ebenfalls sehr deutlich. Bei den weiteren Einstellungen ist der Mittelwertunterschied nicht so deutlich, jedoch noch signifikant. Es lässt sich zusammenfassen, dass sich Konsumierende mit hohem Biokonsum als umweltbewusst bezeichnen, sich mehr Gedanken zum Thema Wasserverschmutzung machen und mehr auf eine gesunde Ernährung sowie den Nährstoffgehalt der Lebensmittel achten. Dagegen nehmen die Bedeutung von Geschmack und Aroma sowie das Aussehen der Lebensmittel mit abnehmendem Biokonsum zu.

Zusammenhang zwischen Kaufmotiven sowie -barrieren und Biokonsum

Alle Befragten, welche angaben, ausschliesslich, häufig oder gelegentlich Biolebensmittel zu konsumieren (498 Personen), wurden nach der Wichtigkeit einzelner Kaufmotive befragt.

Der Mittelwertvergleich der Kaufmotive über alle Biokäufergruppen ergab, dass der Beitrag zum Umweltschutz derzeit das wichtigste Kaufmotiv ist, gefolgt von der Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen und der natürlichen Produktion beziehungsweise der Verwendung von weniger Zusatz- und Verarbeitungshilfsstoffen (Tab. 3). Für die Biogelegenheitskäufer und

die regelmässigen Biokonsumentinnen zählt der Geschmack ebenfalls zu den wichtigsten Kaufmotiven für Biolebensmittel.

Alle Befragten, die angaben, selten oder nie Bioprodukte zu kaufen (110 Personen) wurden gebeten, verschiedene Kaufbarrieren von Biolebensmitteln zu bewerten. Wie erwartet, war der hohe Preis von Biolebensmitteln für die Mehrheit die wichtigste Kaufbarriere. Als weitere Hinderungsgründe wurden die folgenden Barrieren in abnehmender Reihenfolge genannt: Regionalität ist wichtiger als Bio, Zweifel an der Echtheit von Bioprodukten, kein persönlicher Mehrwert, kein Vertrauen in Bioproduzenten, Herkunft aus weit entfernten Ländern, ungenügendes Erscheinungsbild, Unbedenklichkeit von Pflanzenschutzmitteln und geringe Wichtigkeit von artgerechter Tierhaltung.

Diskussion und Schlussfolgerungen

Die Studie hat gezeigt, dass mehrheitlich Frauen Bioprodukte kaufen, zudem Personen mit einem höheren Schulabschluss wie auch Personen, die in der Deutschschweiz leben. Diese Ergebnisse sind deckungsgleich mit den in der Literatur (Götze und Ferjani 2014; Spiller 2006) beschriebenen soziodemografischen Einflussfaktoren.

Im Gegensatz zu Götze und Ferjani (2014) konnte nicht festgestellt werden, dass in einkommensstarken oder

Tab. 3 | Bewertung der Kaufmotive nach Käufersegmenten

Kaufmotive	Gelegenheitskäufer ¹	Regelmässige Biokonsumenten ¹	Intensivkäufer ¹
Beitrag zum Umweltschutz	5,75	6,17	6,77
Natürliche Produktion bzw. weniger Zusatz- und Verarbeitungshilfsstoffe	5,44	6,22	6,67
Beitrag zur Erhaltung/Förderung der Biodiversität	5,20	6,03	6,55
Unterstützung der Produzenten des biologischen Landbaus	5,22	6,09	6,55
Sind gesünder	5,32	5,83	6,46
Schmecken mir besser	5,63	6,26	6,42
Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen in Lebensmitteln	5,44	5,73	6,14
Unterstützung und Verbesserung des Tierwohls	4,60	5,23	6,00
Ernährung der Kinder/während der Schwangerschaft	4,28	5,01	5,49
Durchschnitt	5,21	5,84	6,34

¹ Mittelwerte der Bewertung der einzelnen Einstellungsitems, welche jeweils auf einer Skala von 1 «stimme überhaupt nicht zu» bis 7 «stimme vollkommen zu» bewertet wurden. Je höher der Mittelwert, desto grösser ist die Zustimmung der jeweiligen Biokäufergruppe mit dem jeweiligen Einstellungsitem.

kinderlosen Haushalten mehr Bioprodukte gekauft werden als in einkommensschwächeren Haushalten und solchen mit Kindern. In Bezug auf das Einkommen ist es vorstellbar, dass das Ergebnis etwas verzerrt ist aufgrund der überdurchschnittlichen Anzahl an Studierenden, die an der Umfrage teilgenommen haben. Viele Studierende gaben an, Bioprodukte zu konsumieren, besitzen allerdings nur ein geringes Einkommen im Vergleich zu den anderen Biokonsumenten. In den mittleren Einkommensklassen gibt es eine kontinuierliche Steigerung des Biokonsums. Nicht aber in der obersten Klasse – den «Reichen» ist Bio vielleicht nicht exklusiv genug. Schliesslich kann festgehalten werden, dass Personen mit einem höheren Einkommen tendenziell häufiger Bioprodukte kaufen als Personen mit einem niedrigeren Einkommen.

Die Auswertungen der Einstellungen zeigen, dass das Umweltbewusstsein sowie eine Genussorientierung massgebend den Biokonsum bestimmen. Dies wird auch von Spiller (2006) beschrieben, wobei in der vorliegenden Studie die Genussorientierung innerhalb der Gruppe der Biogelegenheitskäufer eine höhere Relevanz aufweist als in den Gruppen mit höherem Biokonsum. Insbesondere Konsumentinnen und Konsumenten, die ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein haben, gaben an, vermehrt Bioprodukte zu kaufen. Biokonsumierende achten auch signifikant häufiger auf einen geringeren Fleischkonsum als Nichtbiokonsumenten. Dieses Verhalten kann aufgrund der damit verbundenen Treibhausgasreduktion als umweltbewusstere Einstellung der Biokonsumenten interpretiert werden (Jungbluth 2012; Carlsson-Kanyama und Gonzalez 2009). Generell ist festzuhalten, dass eine positive Einstellung zu einem bestimmten Verhalten auch die Absicht erhöht, sich so zu

verhalten (Ajzen und Fishbein 1980). Mit dem Biobarometer konnte dieser Zusammenhang bestätigt werden. Neben den Einstellungsunterschieden wurden auch Unterschiede bezüglich der Kaufmotive gefunden. Vor allem altruistische Motive sind für die Befragten mit hohem Biokonsum vergleichsweise wichtige Kaufmotive für Biolebensmittel. Im Vergleich dazu wurden die ernährungsspezifischen Motive innerhalb dieser Käufergruppen geringer eingestuft. Doch auch die Kaufmotive «Gesundheit» und «Geschmack» haben einen hohen Stellenwert. Insgesamt ist jedoch eine Trendwende hin zu mehr altruistischen Kaufmotiven zu beobachten – noch vor zehn Jahren war der Gesundheitsaspekt das am häufigsten genannte Motiv (Bio Suisse 2005). Diese Veränderung lässt sich auf die starke Medienpräsenz von Umweltthemen zurückführen. Die Biobranche hat bereits auf diese Trendwende reagiert. Stand in der Schweiz bei der Kommunikation von Biolebensmitteln der Geschmacksaspekt jahrelang im Vordergrund, setzen aktuelle Werbekampagnen von Bio Suisse besonders auf das Gleichgewicht zwischen Mensch, Tier und Natur beziehungsweise auf das Thema Nachhaltigkeit.

Der Mehrpreis von biologischen Lebensmitteln ist laut Biobarometer die Hauptbarriere für den Biokonsum. Der Mehrpreis wird auch in der Literatur mehrheitlich als Haupthindernis genannt (Hughner *et al.* 2007; Lüdi und Hauser 2010). Die Bereitschaft, mehr für Biolebensmittel auszugeben, steigt mit der zunehmenden Kaufintensität von Bioprodukten. Zu diesem Ergebnis kamen bereits zahlreiche Studien. Als weiteres Kaufhemmnis gaben mehr als die Hälfte der Nichtbiokonsumenten beim Biobarometer an, dass ihnen regionale Produkte wichtiger sind als Bioprodukte. Konsumentinnen und Kon-

sumenten bemängeln immer wieder, dass Bioprodukte zu selten aus regionaler oder einheimischer Produktion stammen (Stolz *et al.* 2009). Auch wird an der Echtheit von Bioprodukten gezweifelt beziehungsweise den Erzeugerinnen und Erzeugern zu wenig vertraut. Ein mangelndes Vertrauen gegenüber Bioprodukten und deren Erzeugern sowie der für manche Konsumierende nicht erkennbare Mehrwert werden auch in der Literatur als Kaufbarrieren beschrieben (Hughner *et al.* 2007; Stolz *et al.* 2009), wobei frühere Studien zeigen, dass das man-

gelnde Vertrauen eher in Bezug auf importierte Bioprodukte besteht (Sanders 2013).

Das erstmals durchgeführte Biobarometer hat zu einer Charakterisierung der Biokäufer in der Schweiz beigetragen, wobei der Mehrwert der Studie besonders in der Auswertung nach Konsumgruppen besteht. Das Biobarometer Schweiz soll zukünftig in regelmässigen Abständen durchgeführt werden, sodass sich Aussagen über die Veränderungen von Konsumtrends ableiten lassen. ■

Literatur

- Bio Suisse, 2016. Bio Suisse Jahresbericht. Bio in Zahlen. Zugang: http://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/Medien/BioloZahlen/JMK2016/DE/bio_suisse_jmk_referat_juerg_schenkel.pdf [02.11.2016].
- Bio Suisse, 2005. Bio Suisse Jahresbericht. Bio in Zahlen. Zugang: http://www.bio-suisse.ch/media/de/pdf2006/verband/jahresbericht_2005_d.pdf [02.11.2016].
- Carlsson-Kanyama, A. & Gonzalez, A.D., 2009. Potential contributions of food consumption patterns to climate change. *American Journal of Clinical Nutrition* 89 (5), 1704–1709.
- Götze F. & Ferjani A., 2014. Wer in der Schweiz Bio-Lebensmittel kauft, Agroscope, Institut für Nachhaltigkeitswissenschaften Ettenhausen, Schweiz. Zugang: http://www.agrarforschungschweiz.ch/artikel/2014_09_2002.pdf [14.09.2015].
- Hughner R. S., McDonagh P., Prothero A., Shultz C. J. & Stanton J., 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 2007 (6) 94–110.
- Jungbluth N., Itten R., Stucki M., 2012. Umweltbelastungen des privaten Konsums und Reduktionspotenziale. Zugang: www.esu-services.ch/fileadmin/download/jungbluth-2012-Reduktionspotenziale-BAFU.pdf [20.12.2015].
- Lüdi N. & Hauser M., 2010. Consumer Value Monitor (CVM) – Werteraum Food. Gottlieb-Duttweiler-Institut. GDI-Studie Nr. 35. Zusammenfassung, Wer warum Bio kauft. *Bioaktuell* 1/2011. Zugang: http://orgprints.org/20254/1/Seiten25_26_ba-d-2011-01.pdf [10.11.2015].
- Niessen J. & Hamm U., 2007. Diskrepanz zwischen Verbraucheraussagen und tatsächlichem Kaufverhalten bei Öko-Produkten in der Direktvermarktung. In: Zikeli S., Claupein W., Dabbert S., Kaufmann B., Müller T., Valle Zárate A. (Hrsg.): Zwischen Tradition und Globalisierung. Beiträge zur 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Universität Hohenheim. 765–768. Verlag Dr. Köster, Berlin. Zugang: <http://orgprints.org/9659> [12.12.2015].
- Sanders J., 2013. Evaluation of the EU legislation on organic farming. Endbericht für die EU-Kommission. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut. Zugang: http://ec.europa.eu/agriculture/evaluation/market-and-income-reports/2013/organic-farming/fulltext_en.pdf [28.11.2016].
- Spiller A., 2006. Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick, Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, Universität Göttingen. Zugang: <https://www.uni-goettingen.de/de/34022.html> [25.02.2015].
- Stolz H., Bodini A., Stolze M., Hamm U. & Richter T., 2009. Lebensmittelqualität aus der Verbraucherperspektive – eine Synthese qualitativer Studien zur Wahrnehmung und Beurteilung verschiedener Qualitätskriterien bei Öko-Produkten. Berichte über Landwirtschaft 87, Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Ed.), Kohlhammer, Stuttgart, 153–182.

Riassunto**Biobarometro Svizzera: da che cosa dipende la decisione di acquistare prodotti bio**

Le decisioni d'acquisto hanno un influsso determinante sulla domanda di alimenti bio. Nell'ambito dello studio «Biobarometro Svizzera» svolto nel mese di novembre 2015 è stato condotto un sondaggio standardizzato tra consumatrici e consumatori in merito alle loro abitudini d'acquisto. Lo scopo del sondaggio era di analizzare da quali fattori dipendono le decisioni d'acquisto relative agli alimenti bio e di determinare quali aspetti sono rilevanti nella comunicazione con i consumatori. Dallo studio è emerso che i consumatori di prodotti bio svizzeri sono con frequenza significativamente maggiore di sesso femminile, hanno un livello di formazione piuttosto elevato e vivono nella Svizzera tedesca. I consumatori assidui di prodotti bio si definiscono sensibili ai temi legati all'ambiente, attenti ad un'alimentazione sana e ad un consumo ridotto di carne. Accanto ai motivi legati all'alimentazione, per loro sono particolarmente importanti gli aspetti altruistici, inoltre la genuinità dei prodotti bio e l'assenza di residui di prodotti fitosanitari negli alimenti. Rispetto agli altri motivi d'acquisto all'interno del corrispondente gruppo di acquirenti l'importanza di sapore e aroma aumenta con il consumo bio in calo. Oltre all'aspetto legato al piacere, la comunicazione dovrebbe accordare maggiore importanza alla genuinità e all'ecocompatibilità. Il biobarometro Svizzera in futuro sarà svolto a intervalli regolari in modo da poterne dedurre eventuali variazioni delle tendenze di consumo.

Summary**Swiss organic barometer: Determinants of organic food buying behaviour**

Purchasing decisions have a decisive influence on the demand for organic food. In November 2015, the «Biobarometer Schweiz» study (organic barometer Switzerland) surveyed consumers' purchasing behaviour, using a standardized questionnaire. The aim of the survey was to investigate the factors determining organic food buying behaviour and to determine which aspects are relevant in consumer communication. The study found that Swiss consumers of organic products are significantly more likely to be female, have a higher level of education and in the majority live in the German-speaking part of Switzerland. Consumers who frequently purchase organic products self-identify as being environmentally-friendly and are conscientious about eating a healthy diet and consuming little meat. In addition to nutritional motives, their purchasing behaviour is primarily influenced by altruistic motives; they also value the organic products' naturalness and wish to avoid pesticide residues in food. In contrast, within each of the consumer groups, the importance of flavour and aroma for food purchasing decisions increases compared to other motives with decreasing levels of organic consumption. In addition to the sensory aspect of organic food, communication should primarily focus on aspects such as naturalness and environmental compatibility. The Biobarometer Schweiz survey will be repeated at regular intervals in future and will serve to identify changes in consumer trends.

Key words: organic consumers, attitudes, buying motives, buying barriers.