



Biobarometer Schweiz 2018 - Was bewegt KonsumentInnen dazu, Bio zu kaufen?

Hanna Stolz, FiBL

Symposium Bio 2018: Klasse statt Masse

Bern, 29. November 2018

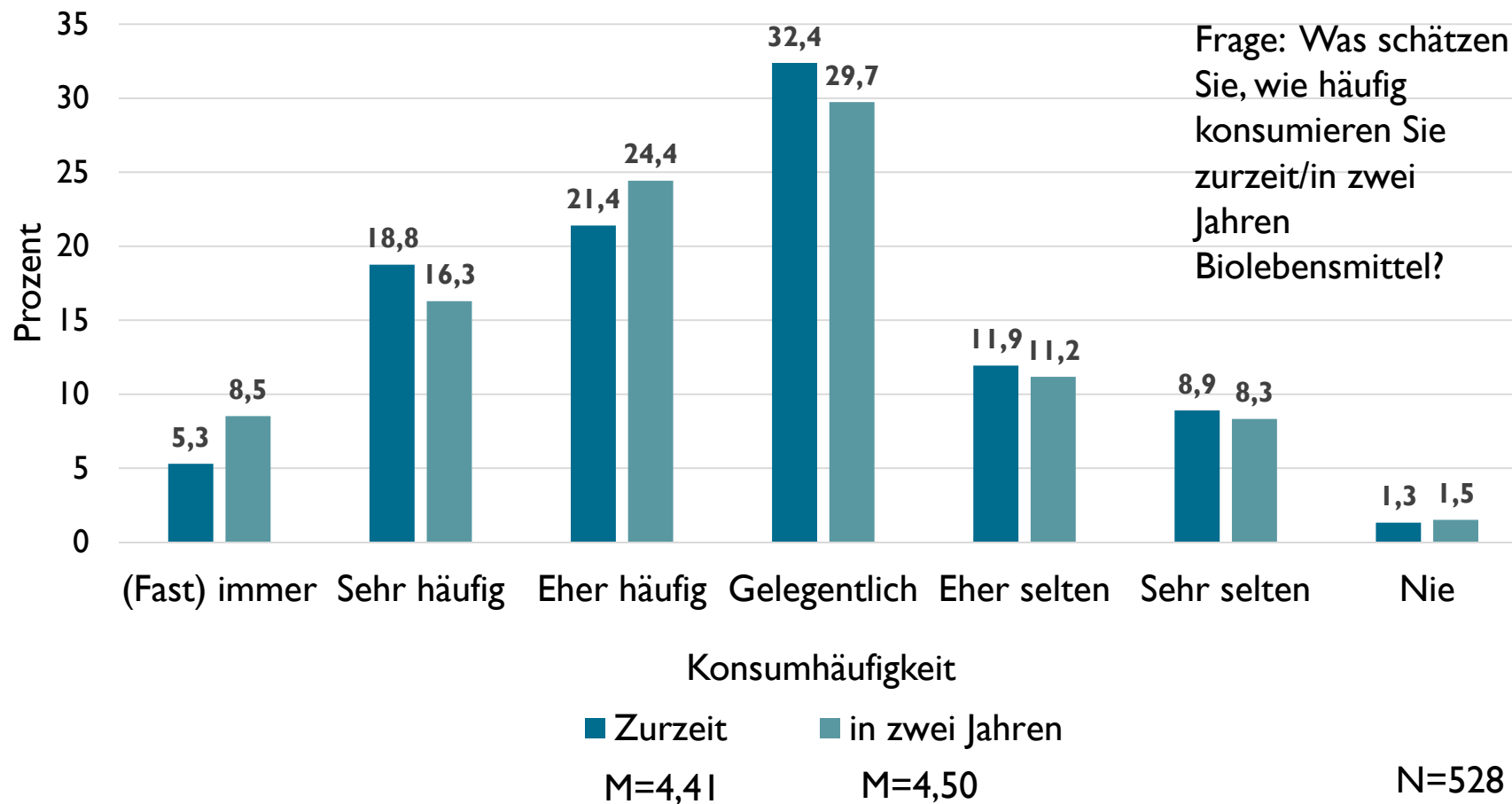
Biobarometer Schweiz

- Regelmässige Befragung von Konsumierenden zum Thema Biolebensmittel und Nachhaltigkeit
- Ziele:
 - Wer sind die Biokäufer in der Schweiz und worauf legen sie wert?
 - Untersuchung aktueller Konsumtrends und Veränderungen über die Zeit

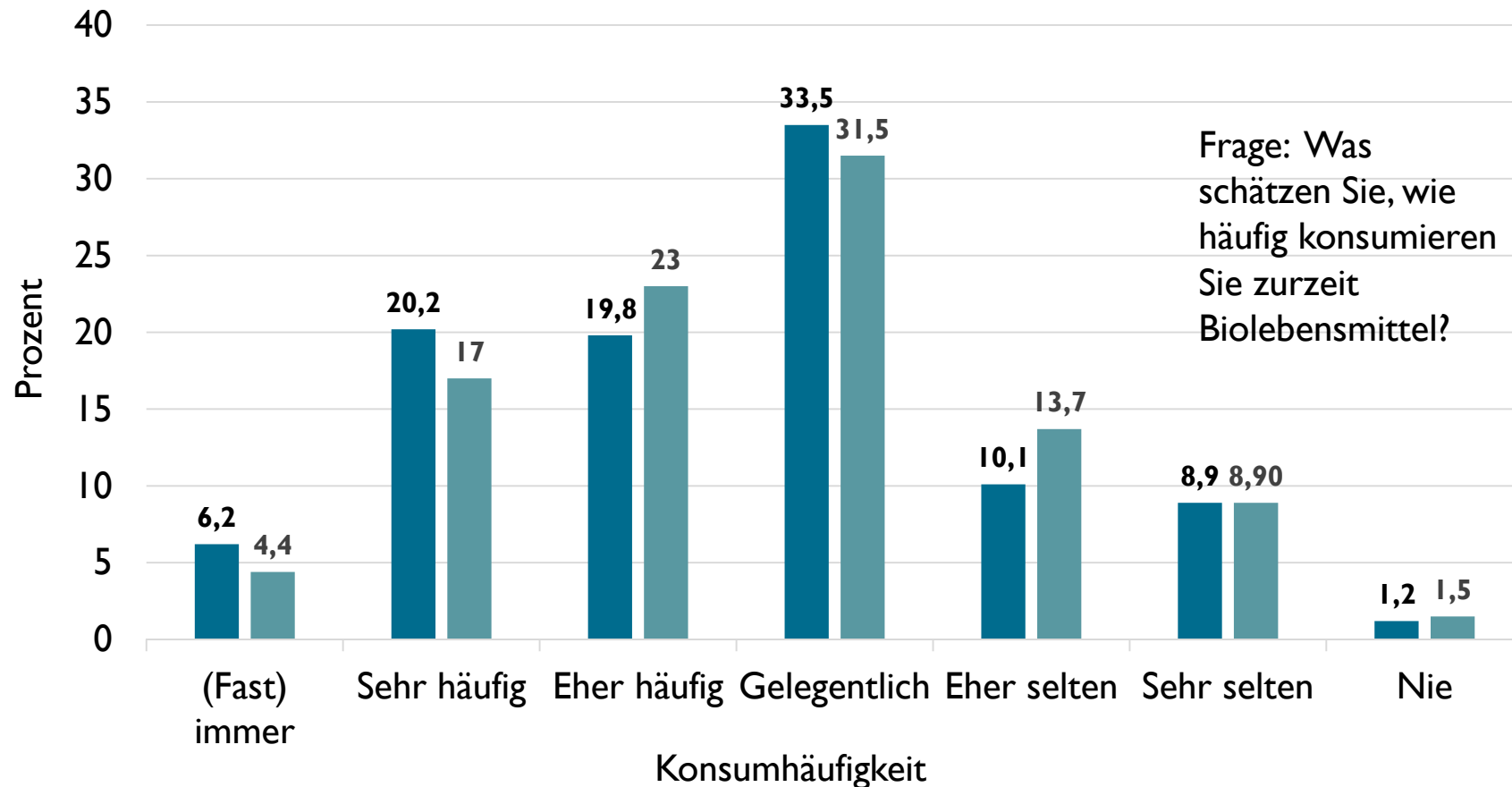
Vorgehensweise

- Repräsentativbefragung in Deutsch- und Westschweiz
- Onlinefragebogen
- Consumer Panel LINK
- Datenerhebung im Oktober 2018
- N=528
- Datenauswertung: Deskriptive, bivariate und multivariate Statistik

Aktuelle und zukünftige Konsumhäufigkeit von Biolebensmitteln (in Prozent)



Konsumhäufigkeit von Biolebensmitteln nach Geschlecht (in Prozent)



■ Weiblich ■ Männlich

N=257

N=270

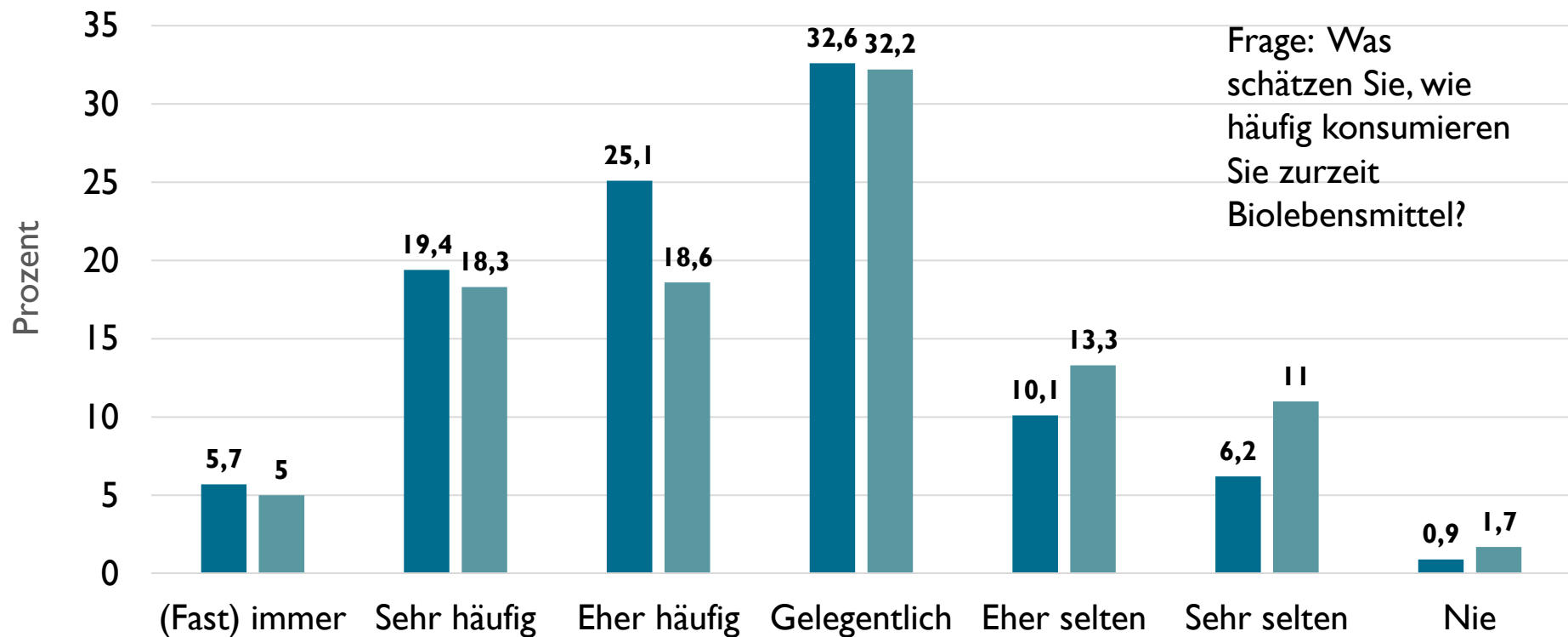
N=527

M=4,47

M=4,34

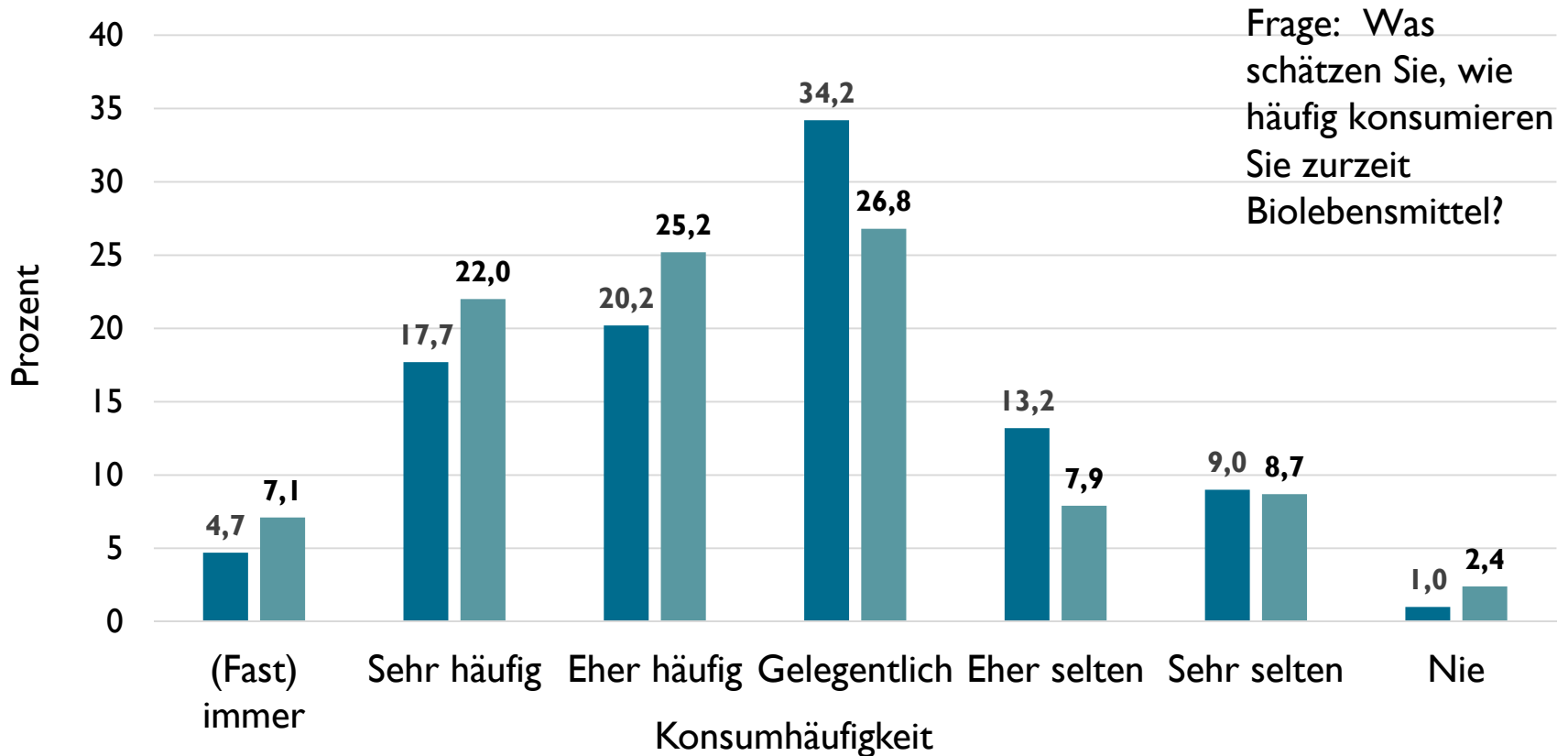
M=4,41

Konsumhäufigkeit von Biolebensmitteln nach Umfeld (In Prozent)



Konsumhäufigkeit
■ Städtisch ■ Ländlich

Konsumhäufigkeit von Biolebensmitteln nach Wohnregion (In Prozent)



■ In der Deutschschweiz ■ In der Romandie

N=401

N=127

N =528

M=4.36

M=4,58

M=4,41

Konsumhäufigkeit von Biolebensmitteln nach weiteren sozio-demographischen Merkmalen

- Mit zunehmendem Alter und Haushaltseinkommen steigt die Biokonsumhäufigkeit tendenziell
- Mit zunehmendem Bildungsabschluss steigt Biokonsumhäufigkeit signifikant

Zusammenhang zwischen Einstellungen und Biokonsumhäufigkeit

Einstellungen	Konsumhäufigkeit
Faktor 1: Umweltbewusst, ethisch, altruistisch	(Fast) immer / sehr häufig
Faktor 2: Gesundheitsbewusst, hohes Vertrauen in Bio, Informiert	(Fast) immer / sehr häufig Eher häufig / gelegentlich
Faktor 3: Hohe Zahlungsbereitschaft und Qualitätsorientierung	(Fast) immer / sehr häufig Eher häufig / gelegentlich

Spontane Assoziationen mit Biolebensmitteln

Offene Frage: Was verbinden Sie spontan mit Biolebensmitteln?

Positive Assoziationen

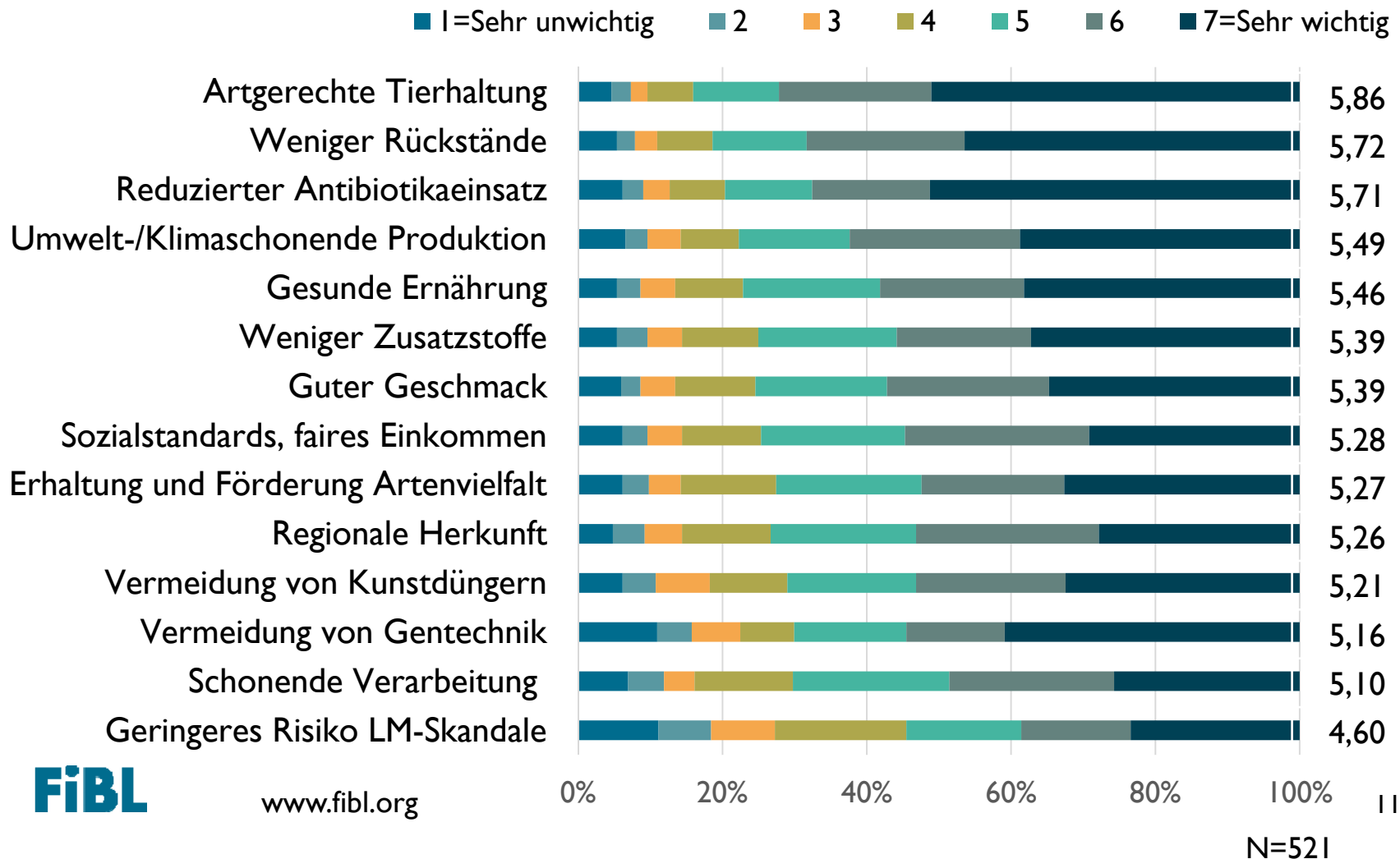
- Natürlich
- Keine Chemie/Pestizide
- Gesund
- Umweltschonend
- Tierhaltung
- Regional
- Unbehandelt

Negative Assoziationen

- Teuer

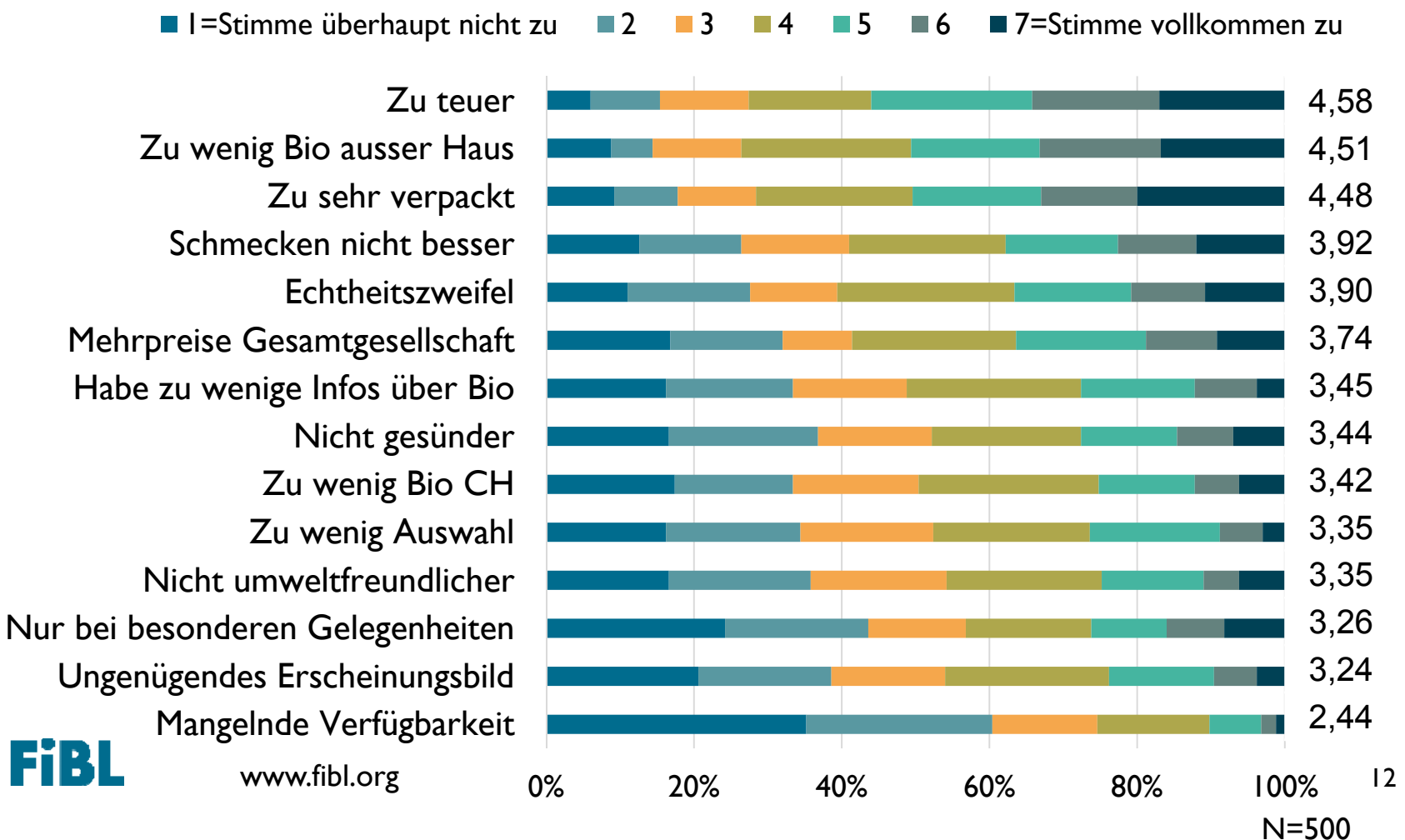
Relevanz einzelner Kaufmotive (in Prozent)

Frage: Wie wichtig bzw. unwichtig ist das jeweilige Motiv für Sie, wenn Sie Biolebensmittel einkaufen?



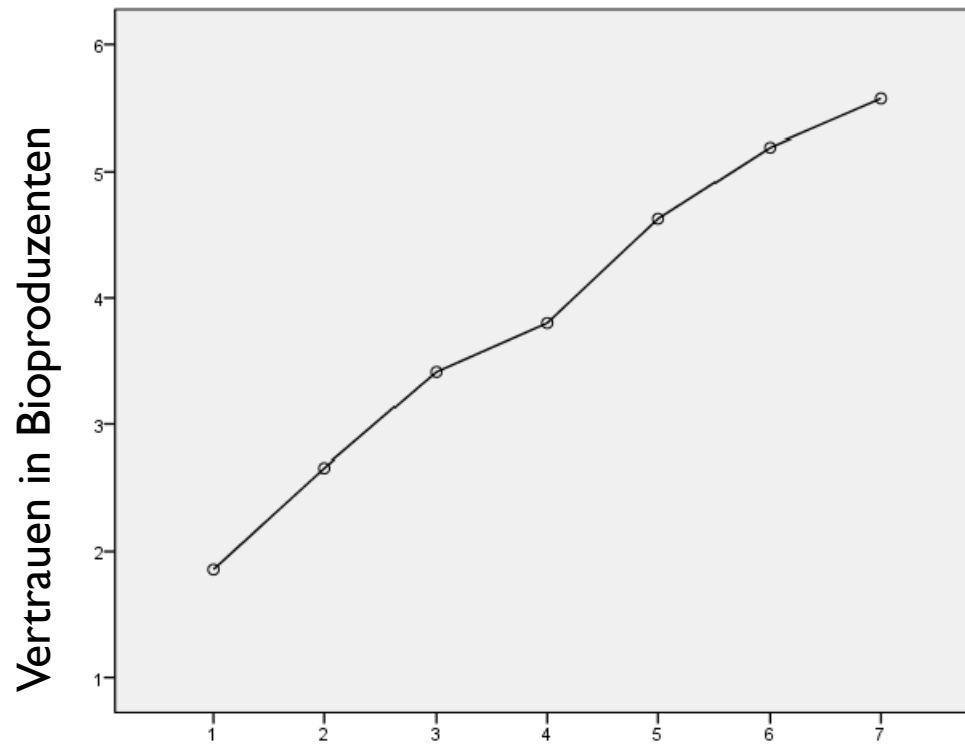
Relevanz Kaufbarrieren für Biolebensmittel (in Prozent)

Frage: Wie sehr stimmen Sie den Aussagen zu, die gegen den Kauf von Biolebensmitteln sprechen?



Vertrauen in BioproduzentInnen

- 44 Prozent der Befragten haben mehr Vertrauen in Integrität von BioproduzentInnen
- Hoher Biokonsum, hohes Vertrauen



Verwechslung Bio- und Nicht-Bio-Labels (In Prozent)

Label/Handelsmarke	Bio	Nicht-Bio	Kenne ich nicht
Miini Region	7,4	79,2	13,2
Knospe CH	95,3	0,2	4,3
Natürlich vom Hof	9,1	44,2	46,5
Demeter	35,9	14,0	49,9
Naturaplan	59,7	36,3	3,8
IP Suisse	34,4	57,3	8,1
Migros Aus der Region	11,0	87,5	1,3
EU Bio	25,9	15,7	58,2
Naturafarm	26,5	58,4	14,9
Heidi	4,9	80,0	14,9
Terra Suisse	17,6	69,0	13,2
Migros Bio	96,2	1,3	2,3

Verwechslung IP Suisse mit Bio

- Verwechslung von IP Suisse mit Bio ist signifikant häufiger in der Romandie anzutreffen
- Verwechslungsgefahr steigt signifikant mit Alter
- Verwechslung sind konstant über Konsumhäufigkeit verteilt

Fazit

- Bio weiterhin auf Wachstumskurs
- «Klasse»: Umwelt- und Klimafreundlich, natürlich, ethisch, vertrauenswürdig, gesund und rückstandsfrei (regional)
- Diese «Klasse» des Biolandbaus zu erhalten und zu kommunizieren ist ausschlaggebend für zukünftigen Erfolg
- Bio und Nicht-Bio-Labels werden verwechselt:
 - Signalwort «Bio»
- Mehrpreis für Biolebensmittel ist und bleibt eine relevante Kaufbarriere
 - Wertschöpfung entlang der Lieferkette gerecht?
 - Preisverzerrung: Sollte Bio günstiger oder Nicht-Bio teurer werden (Umweltkosten umverteilen)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Kontakt

Dr Hanna Stolz

Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL

Ackerstrasse 113 / Postfach 219

5070 Frick

Schweiz

Telefon +41 62 8650-413

Fax +41 62 8657-273

hanna.stolz@fibl.org

info.suisse@fibl.org

www.fibl.org