



Research Institute of Organic Agriculture FiBL  
info.suisse@fibl.org | www.fibl.org



## Biobarometer Schweiz

Hanna Stolz

Stand 7.12.2022

## Zur Studie

- Regelmässige Befragung von Konsumierenden zu Biolebensmittel- und nachhaltigem Konsum
- Ziele: Informationen über
  - Biokäufersegmente in der Schweiz
  - Biokonsum fördernde und hemmende Faktoren
  - Aktuelle Konsumtrends und deren Veränderungen

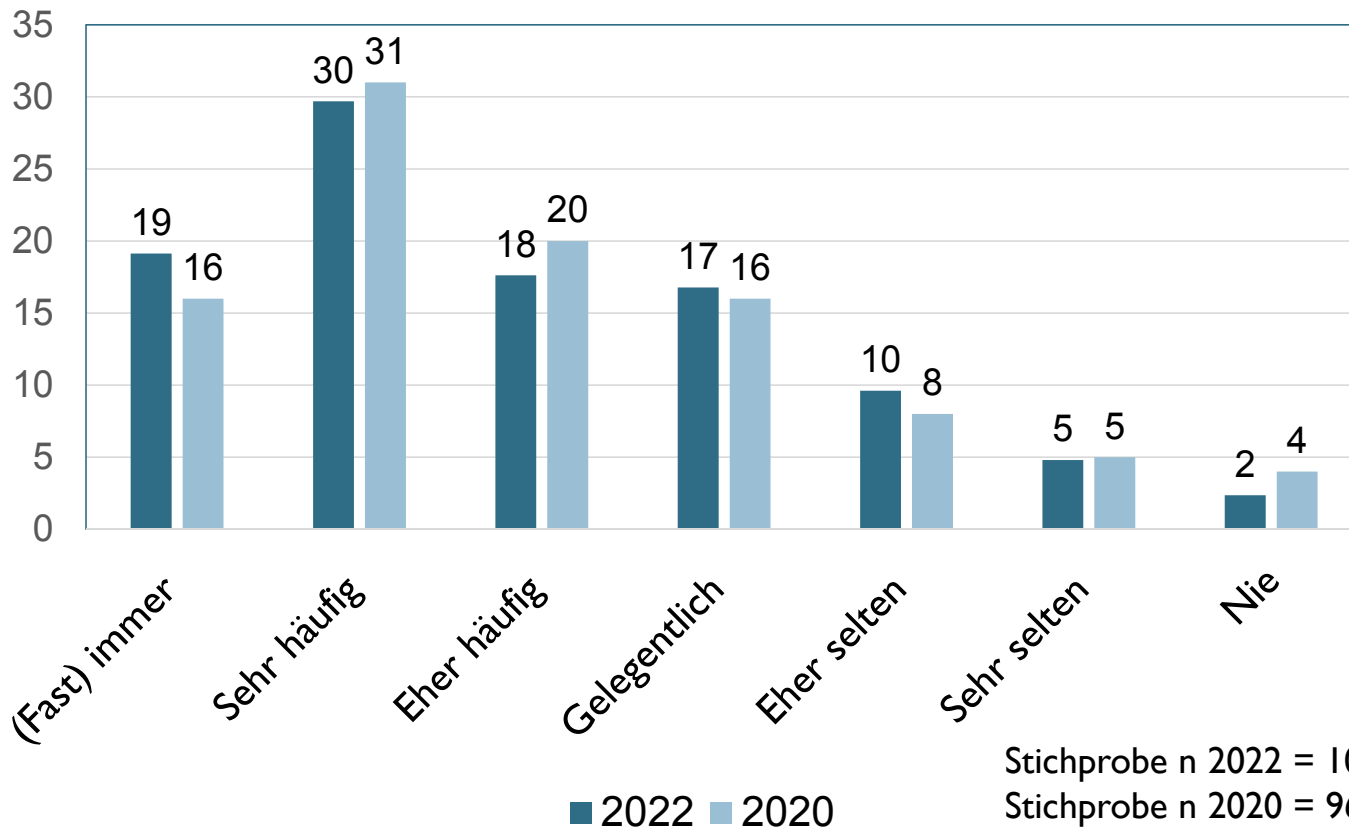
## Zur Studie

- Erhebungsrhythmus: alle zwei Jahre
- Repräsentativbefragung
  - Deutschschweiz
  - Romandie
- Onlinebefragung
  - Consumer Panel von Demoscope
  - Quota Sampling
- Letzte Datenerhebung: 25. Okt bis 4. November 2022
  - Stichprobe n=1061



Foto: FiBL, 2018

# Biokonsumhäufigkeit nach Erhebungsjahr (in Prozent)



Frage: Was schätzen Sie, wie häufig konsumieren Sie zurzeit **Bio**lebensmittel (ohne Konsum in Restaurants, Kantinen, Take-Aways)?

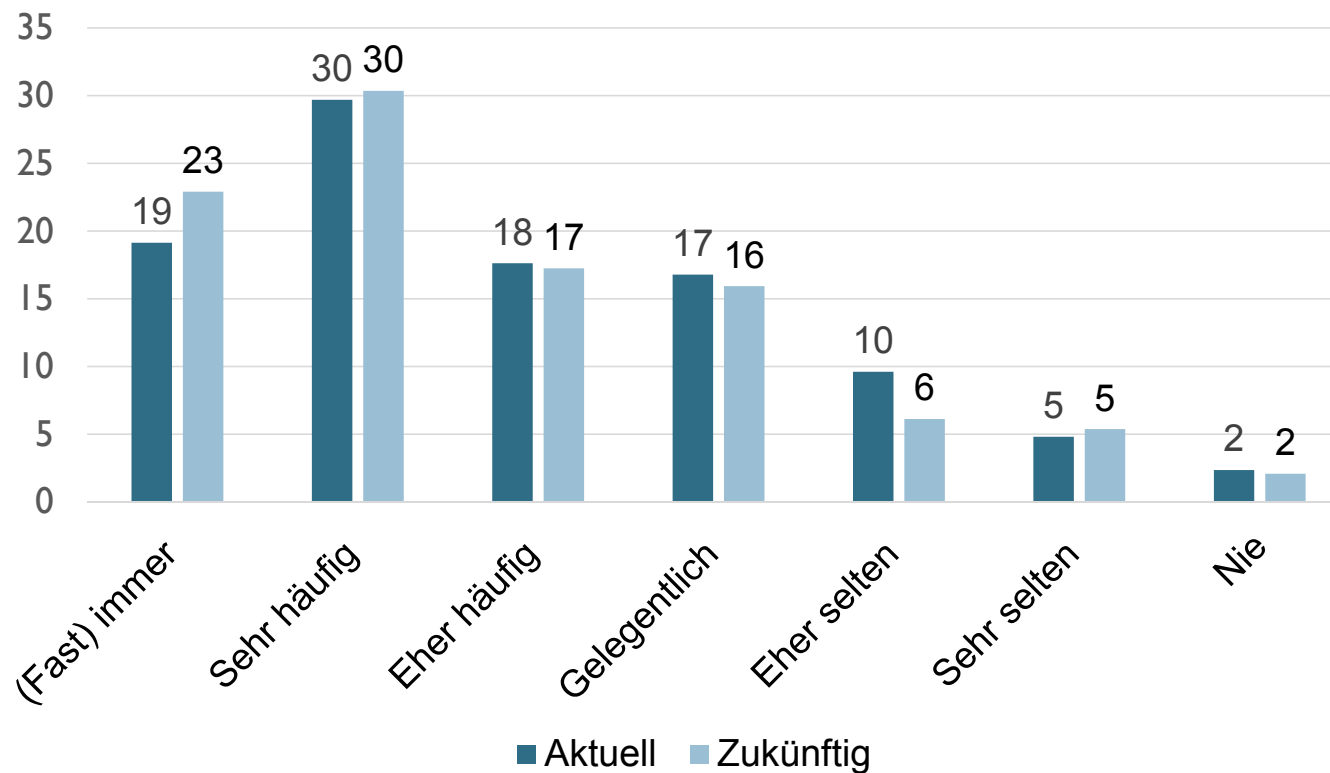
Biokonsumhäufigkeit:

- 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)

## Wer sind die typischen Biokäufer\*innen?

- **Wohnumgebung:** unter städtischen Einwohnern Biokonsum signifikant höher als unter ländlichen Einwohnern
- **Einkommen:** mit steigendem Einkommen steigt Biokonsumhäufigkeit
- **Bildungsniveau:** Je höher das Bildungsniveau, desto höher der Biokonsum (sign)
- Keine Unterschiede bei Geschlecht und Wohnregion (Deutschschweiz vs Romandie)

## Biokonsumhäufigkeit aktuell und zukünftig (in Prozent)



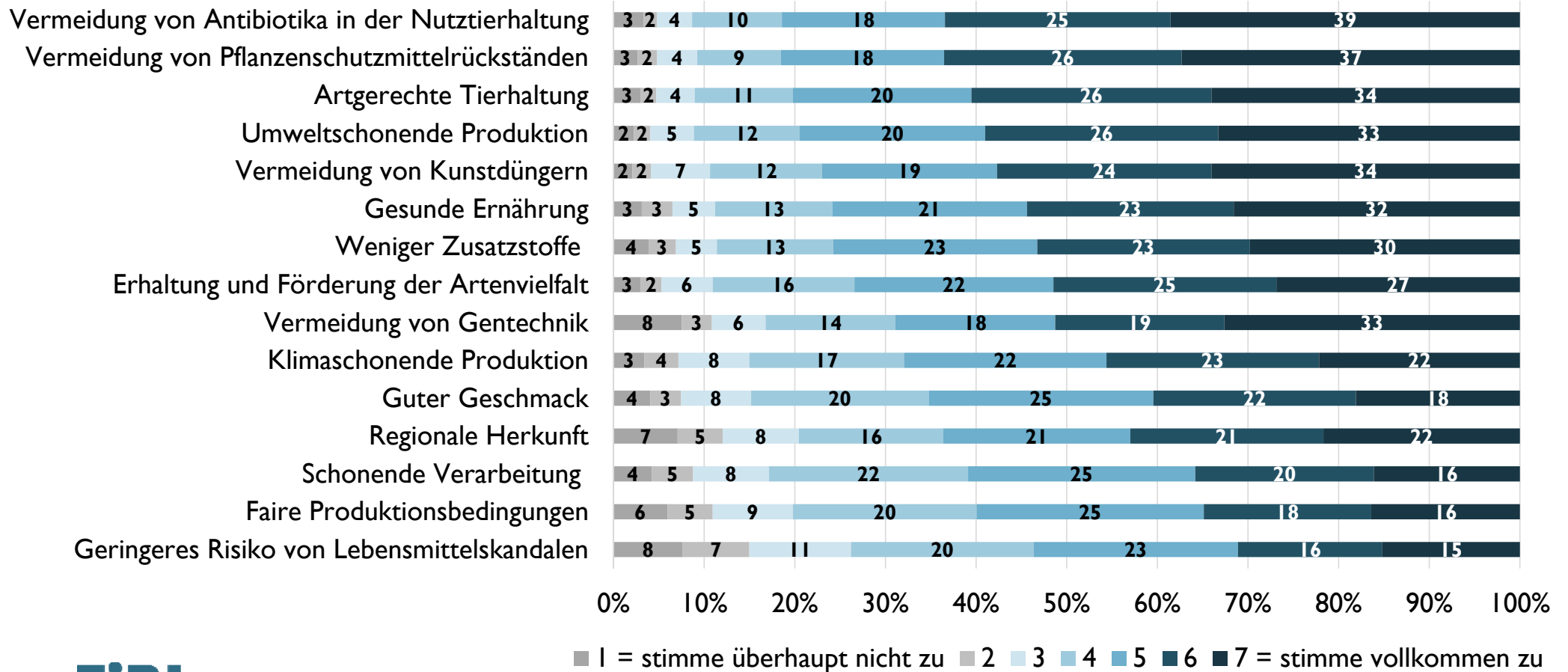
Frage: Was schätzen Sie, wie häufig werden Sie in etwa zwei Jahren Biolebensmittel konsumieren (ohne Konsum in Restaurants, Kantinen, Take-Aways, etc.)?

Biokonsumhäufigkeit:

- 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)

# Kaufmotive für Biolebensmittel

Frage: Unten sehen Sie verschiedene mögliche Gründe, die für den Kauf von Biolebensmitteln sprechen könnten. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie persönlich den jeweiligen Gründen zustimmen bzw. nicht zustimmen.



Ranking nach Mittelwert

## Kaufmotive für Biolebensmittel

- Die sechs wichtigsten Kaufmotive:
  - Vermeidung von Antibiotika Nutztierhaltung (82 % Zustimmung)
  - Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen (81 % Zustimmung)
  - Artgerechte Tierhaltung (80 % Zustimmung)
  - Umweltschonende Produktion (79 % Zustimmung)
  - Vermeidung von Kunstdüngern (77 % Zustimmung)
  - Gesunde Ernährung (76 % Zustimmung)
- Je höher der Biokonsum ist, desto höher die Zustimmung



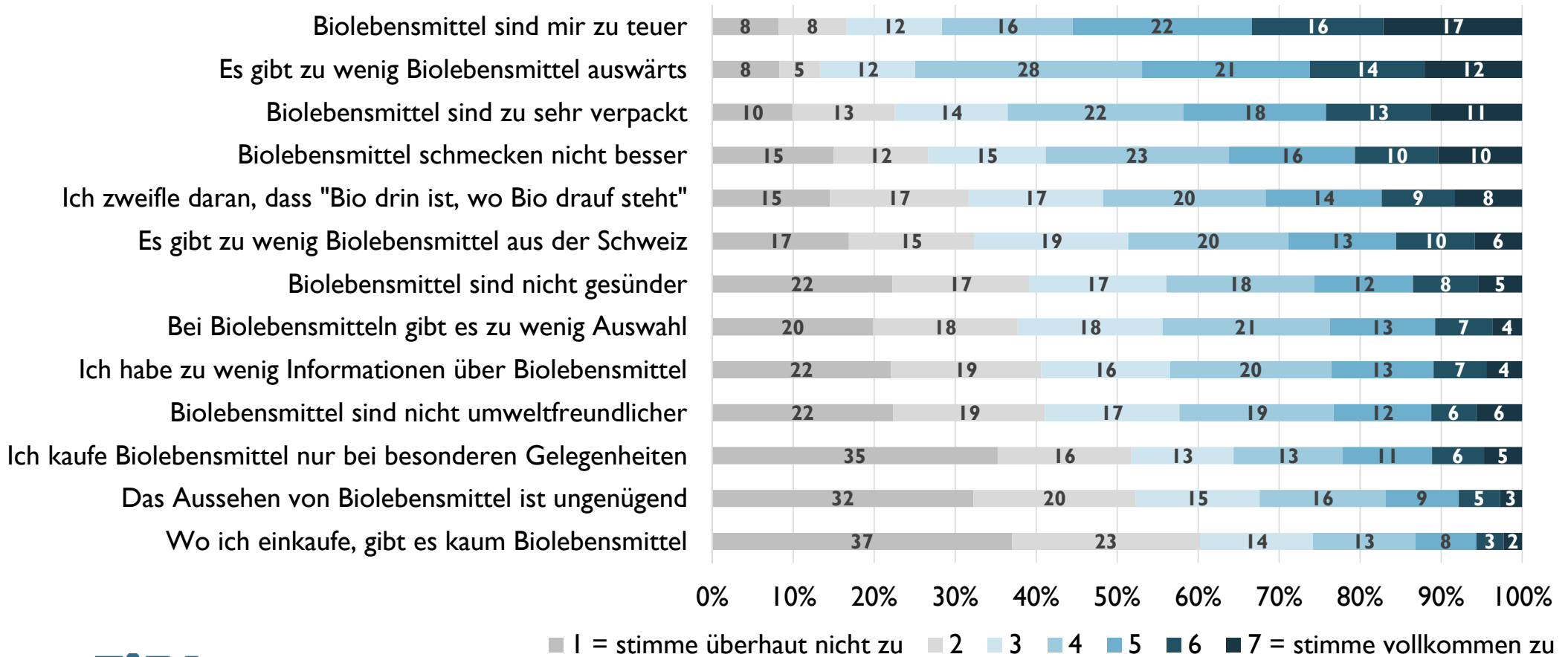
\*Ranking nach Zustimmung

## Kaufmotive Bio 2020 vs 2022

Kaufmotive Bio 2020	Kaufmotive Bio2022
1. Artgerechte Tierhaltung 85%	1. Vermeidung von Pflanzenschutzmitteln 82 %*
2. Vermeidung von Pflanzenschutzmitteln 85%	2. Vermeidung vorbeugender Antibiotikaeinsatz 81 %
3. Umweltschonende Produktion 83%	3. Artgerechte Tierhaltung 80 %
4. Vermeid. Vorbeug. Antibiotikaeinsatz 83%	4. Umweltschonende Produktion 79 %
5. Vermeid. Kunstdünger 81%	5. Vermeidung von Kunstdüngern 77 %
6. Gesunde Ernährung 80%	6. Gesunde Ernährung 76 %
7. Weniger Zusatzstoffe 79%	7. Weniger Zusatzstoffe 76 %
8. Erhaltung/Förderung Artenvielfalt 77%	8. Erhaltung und Förderung Artenvielfalt 73 %
9. Vermeid. Gentechnik 76%	9. Vermeidung von Gentechnik 69 %
10. Klimaschonende Produktion 75%	10. Klimaschonende Produktion 68 %
11. Guter Geschmack 70%	11. Guter Geschmack 65 %
12. Schonende Verarbeitung 66%	12. Regionale Herkunft 64 %
13. Einhaltung Sozialstandards 65%	13. Schonende Verarbeitung 61 %
14. Regionale Herkunft 65%	14. Einhaltung Sozialstandards 60 %
15. Geringeres Risiko LM Skandale 61%	15. Geringeres Risiko von LM-Skandalen 54 %

# Kaufbarrieren von Biolebensmitteln

Frage: Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie den jeweiligen Gründen, die gegen den Kauf von Biolebensmitteln sprechen könnten, zustimmen bzw. nicht zustimmen.



## Kaufbarrieren von Biolebensmitteln

- Bedeutendsten Kaufbarrieren von Biolebensmitteln sind:
  - Zu hoher Preis (56 % Zustimmung)
  - Zu wenig Bio auswärts (47 % Zustimmung)
  - Zu sehr verpackt (42 % Zustimmung)

Weitere relevante Kaufbarrieren:

- Schmecken nicht besser (36 % Zustimmung)
- Zweifel an der Echtheit von Biolebensmitteln (32 % Zustimmung)
- Zu wenig Bio aus der Schweiz (29% Zustimmung)

## Kaufbarrieren von Biolebensmitteln

- Zustimmung zu Kaufbarrieren bei mittlerem und besonders bei tiefem Biokonsum deutlich höher als bei hohem Biokonsum. Am grössten waren Unterschiede bei «zu hohe Preise».
- Ausnahmen:
  - Zustimmung zu Kaufbarrieren “zu wenig Auswahl” und “zu wenig Bio aus der Schweiz” unabhängig vom Biokonsum
  - «Geringe Verfügbarkeit von Biolebensmitteln in Geschäften» bei mittlerem und geringem Biokonsum nur leicht erhöht
  - «Zu wenig Bio auswärts» bei hohem Biokonsum relevanter als bei mittlerem oder tiefem Biokonsum

## Kaufbarrieren Bio - 2020 vs. 2022

Frage: Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie persönlich den folgenden möglichen Gründen, die gegen den Kauf von Biolebensmitteln sprechen, zustimmen bzw. nicht zustimmen.

Kaufbarrieren 2020	Kaufbarrieren 2022
1. Es gibt zu wenig Biolebensmittel auswärts 54 %	1. Zu teuer 56 %
2. Zu teuer 53%	2. Es gibt zu wenig Biolebensmittel auswärts 47 %
3. Zu sehr verpackt 37%	3. Zu sehr verpackt 42 %
4. Schmecken nicht besser 34%	4. Schmecken nicht besser 36 %
5. Mangel an Vertrauen 33%	5. Mangel an Vertrauen 32 %
6. Zu wenig CH Herkunft 31%	6. Zu wenig CH Herkunft 29 %
7. Zu wenig Auswahl 26%	7. Nicht gesünder 26 %
8. Mangel an Informationen 26%	8. Zu wenig Auswahl 24 %
9. Nur bei besonderen Gelegenheiten 23%	9. Mangel an Informationen 24 %
10. Nicht gesünder 21%	10. Nicht umweltfreundlicher 23 %
11. Nicht umweltfreundlicher 19%	11. Nur bei besonderen Gelegenheiten 22 %
12. Aussehen ungenügend 18%	12. Aussehen ungenügend 17 %
13. Eingeschränkte Verfügbarkeit generell 15%	13. Eingeschränkte Verfügbarkeit generell 13 %

## Steigende Kosten und Biokonsum

- Bei 20 Prozent der Befragten hat sich Biokonsum innerhalb der vergangenen sechs Monate aufgrund steigender Preise verändert
- Insgesamt 15 Prozent gaben an, aufgrund der steigenden Preise zukünftig weniger Biolebensmittel zu konsumieren
  - 31 Prozent mit tiefem, 21 Prozent mit mittlerem und 12 Prozent mit hohem Biokonsum stimmten dieser Aussage zu.
- Insgesamt 17 Prozent gaben an, zukünftig preisgünstigere Biolebensmittel zu konsumieren
  - 16 Prozent mit tiefem, 21 Prozent mit mittlerem und 15 Prozent mit hohem Biokonsum stimmten dieser Aussage zu.

## Zusammenfassung und Ausblick

- Nachfrage nach Biolebensmitteln gemäss neusten Studienergebnissen stabil bzw. weiter auf Wachstumskurs
- Breites Portfolio an wahrgenommenen Mehrwerten von Biolebensmitteln ausschlaggebend für Nachfrage nach Biolebensmitteln
- Vor allem höhere Preise, mangelnde Verfügbarkeit auswärts und “zu viel Verpackung” bremsen Nachfrage nach Biolebensmitteln

## Zusammenfassung und Ausblick

- Aktuelle Lage und (Aussicht auf) steigende Kosten wirken sich auf Nachfrage nach Biolebensmitteln aus
  - 20 Prozent der Studienteilnehmenden haben nach eigenen Angaben mit geändertem Biokonsumverhalten auf steigende Preise reagiert
  - Jede sechste Person möchte zukünftig – und unabhängig vom derzeitigen Biokonsum – preisgünstigere Biolebensmittel einkaufen
- Dennoch scheint Grossteil der Studienteilnehmenden den derzeitigen und zukünftigen Biokonsum grundsätzlich nicht einzuschränken - eher im Gegenteil.





**Weitere Informationen:**

**<https://biobarometer.fibl.org/>**

## Contact

Dr. Hanna Stolz

Research Institute of Organic Agriculture FiBL  
Ackerstrasse 113, Box 219  
5070 Frick  
Switzerland

Phone +41 62 865 72 72

Fax +41 62 865 72 73

[info.suisse@fibl.org](mailto:info.suisse@fibl.org)

[www.fibl.org](http://www.fibl.org)

## FiBL online



[www.fibl.org](http://www.fibl.org)



[www.bioaktuell.ch](http://www.bioaktuell.ch)



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



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



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



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

**FiBL**