

## **Ermittlung von zusätzlichen Nachfragepotentialen zur Erhöhung des Absatzes von Biomilch in der Schweiz**



**Dr. Toralf Richter**  
**Otto Schmid**  
**Gabriele Hempfling**  
**Katja Bahrtdt**

Abschlussbericht

Geförderte Studie durch: BLW, BioSuisse, Migros und SMP

## Vorwort

Die Milch ist eines der wichtigsten Produkte des Schweizer Biolandbaus. Die Mehrheit der Schweizer Biobetriebe erwirtschaftet aus der Milch den Hauptteil ihres landwirtschaftlichen Einkommens. Zudem zählt Biomilch zu den erfolgreichsten Produkten auf dem Schweizer Biomarkt. Die Produktion von Biomilch wächst im Moment allerdings stärker als der Absatz von Biomilch und Biomilchprodukten. Um ein gleichmässiges Wachstum von Angebot und Nachfrage zu erhalten, zielt das Projekt „Ermittlung von zusätzlichen Nachfragepotentialen zur Erhöhung des Absatzes von Biomilch in der Schweiz“ darauf ab, die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Nachfrage von Biomilch und Biomilchprodukten in der Schweiz zu analysieren und dabei die Einstellungen und Einflüsse bei Konsumenten, Verarbeitern oder zentralen Entscheidern bei Grossverteilern zu ermitteln. Aus den Ergebnissen können Marketingempfehlungen abgeleitet werden, um den Absatz von Biomilch und Biomilchprodukten weiter zu steigern.

Das Forschungsinstitut für biologischen Landbau führt dieses Projekt durch, welches vom Bundesamt für Landwirtschaft (BLW), der BIO SUISSE, der Migros und dem Verband Schweizer Milchproduzenten (SMP) unterstützt wird.

Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse aus den durchgeführten Massnahmen sollen als Entscheidungshilfe dienen, um Absatz- und Marketingstrategien für die Verarbeiter von Biomilch sowie den Detailhandel zu optimieren. Weiter ist es Ziel anhand der Ergebnisse Empfehlungen für die Politik (z.B. hinsichtlich Fördermassnahmen, Anpassungen der Gesetzgebung etc.) und für die Verbände (z. B. Hinsichtlich möglicher Richtlinienanpassung) abgeleitet werden.

# Inhalt

1.	Einleitung und Zielsetzung	4
2.	Fokusgruppen-Diskussionen	5
2.1	Ergebnisse der Fokusgruppendifkussionen aus der Deutschschweiz	6
2.1.1	Unregelmässige Konsumenten von Biomilch und Biomilchprodukten	6
2.1.2	Regelmässige Konsumenten von Biomilch und Biomilchprodukten	13
2.1.3	Überblick - Ergebnisse in der Deutschschweiz (Bern)	19
2.2	Ergebnisse der Fokusgruppen-Diskussionen aus der Westschweiz	21
2.2.1	Unregelmässige Konsumenten von Biomilch/-molkereiprodukten	21
2.2.2	Regelmässige Konsumenten von Biomilch /-molkereiprodukten	28
2.2.3	Überblick Ergebnisse in der Westschweiz (Lausanne)	33
2.3	Fazit der Fokusgruppen-Diskussionen in der Deutsch- und Westschweiz	35
3.	Präferenztest Biomilch	37
3.1	Zielsetzung	37
3.2	Methode	37
3.3	Zusammensetzung der Stichprobe	38
3.4	Ergebnisse	39
3.4.1	Präferenz der untersuchten Milchsorten (Stimuliset 1)	39
3.4.2	Präferenz für Milchmarken Schweizer Grossverteiler (Stimuliset 2)	45
3.4.3	Analyse der Ergebnisse nach Käuferprofilen	47
3.4.4	Relevante Faktoren für die Präferenzbildung	48
3.4.5	Am häufigsten gekaufte Milch	50
3.4.6	Merkmalspräferenzen im Zusammenhang mit Biomilch	63
3.5	Zusammenfassung und Schlussfolgerung	69
4.	Degustation Erdbeerjoghurt	71
4.1	Ergebnisse der Degustationen in der Deutschschweiz	73
4.2	Ergebnisse der Degustation in der Westschweiz	78
4.3	Gesamtergebnis der Degustationen	83
5.	Befragungen Händler und Verarbeiter	87
5.1	Methode	87
5.2	Ergebnisse	88
5.2.1	Produktpolitik	90
5.2.2	Tendenzen der Produktentwicklung	93
5.2.3	Verkaufsförderungsmassnahmen	95
5.2.4	Motive zur Verarbeitung von Biomilch und Biomilchprodukten	96
5.2.5	Kundenstruktur	98
5.2.6	Tendenzen im Absatz	100
5.2.7	Das Verhältnis zur Bio Suisse	101
5.2.8	Probleme der Molkereien	102
5.3	Zusammenfassung	105
6.	Handlungsempfehlungen	106
6.1	Empfehlungen für Verarbeiter	106
6.2	Empfehlungen für den Detailhandel	110
6.3	Empfehlungen für die BIO SUISSE	111
6.4	Empfehlungen für die Politik	112

# 1. Einleitung und Zielsetzung

Aufgrund struktureller Probleme in der milchverarbeitenden Industrie und aufgrund des mittlerweile flächendeckenden Angebots von Biomilch und Biomilchprodukten in fast allen Schweizer Einkaufsstätten scheinen die Wachstumsmöglichkeiten der Biomilchnachfrage auf dem ersten Blick begrenzt. Eine nähere Analyse der geringen Marktanteile einzelner Verarbeitungsprodukte der Biomilch zeigt jedoch, dass v.a. im Bereich Käse und Joghurt noch erhebliche Nachfragepotenziale im Inland nicht erschlossen sind. Zudem befindet sich der Aufbau von Exportstrukturen für Schweizer Milchprodukte aus dem Biolandbau noch in einer frühen Entwicklungsphase.

Während im Bereich der Angebotsbündelung und Mengensteuerung die Bio Suisse und den Biomilchpool bereits auf die neue Situation partieller Angebotsüberschüsse reagiert, sind im Bereich der Nachfrageentwicklung viele Phänomene wenig erforscht und hinterfragt.

Eine Arbeitshypothese der Untersuchung lautet, dass v.a. Aspekte der Qualität und Produktinnovation, die Konkurrenz konventioneller Premiummarken sowie Aspekte des Konsumentenvertrauens und der Konsumentenwahrnehmung erklärende Faktoren für eine Kaufzurückhaltung der Konsumenten sein können. Weiterhin soll über die Studie ermittelt werden, ob Entscheider von Verarbeitern und des Detailhandels die Vermarktung von Biomilchprodukten fördern, sich neutral verhalten oder diese blockieren.

Auf der Basis parallel eingesetzter unterschiedlicher qualitativer Marktforschungsmethoden sollen die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Nachfrage von Biomilch in der Schweiz ermittelt und diskutiert werden. Dabei werden Einstellungen und Einflüsse auf die Nachfrage bei Konsumenten, Verarbeitern sowie zentralen Entscheidern bei Grossverteilern ermittelt.

## 2. Fokusgruppen-Diskussionen

Um die Meinung der Schweizer Konsumenten zu Biomilch und Biomilchprodukten zu erheben und Phänomene im beobachteten Kaufverhalten zu erklären, wurden jeweils zwei Fokusgruppen-Diskussionen mit regelmässigen und unregelmässigen Käufern von Biomilch und Biomilchprodukten in der Deutschschweiz (Bern) und der Westschweiz (Lausanne) durchgeführt. Es wurden verschiedene Aspekte, von der Qualität der Produkte bis zur Kommunikation und dem Angebot an Biomilchprodukten der Grossverteiler diskutiert. Hierbei sollten u.a. geklärt werden, warum aus Konsumentensicht Vollmilch sehr viel häufiger in Bioqualität gekauft wird als Joghurt oder Käse oder warum die coop trotz einer ähnlichen Distributionsdichte bei Produkten, wie Biovollmilch oder Bionaturjoghurt einen deutlich geringeren Absatz bei diesen Produkten als die Migros hat. Am Abschluss jeder Fokusgruppen-Diskussion wurden mit den Teilnehmern der Blinddegustationen mit Biofruchtjoghurt durchgeführt, um Geschmackspräferenzen zu ermitteln, die u.a. im Zusammenhang mit den Möglichkeiten und Grenzen der unterschiedlichen Verarbeitungsrichtlinien von schweizerischen und deutschen Anbauverbänden (BIO SUISSE, Bioland u.a.) im speziellen, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Zulassung von färbenden Zutaten, Einsatz von Aromen und Stabilisatoren stehen.

Die Teilnehmer jeder Fokusgruppen Diskussion wurden so ausgewählt, dass alle in Frage kommenden Konsumentengruppen (alle Altersschichten, Mütter/Väter mit kleineren und grösseren Kindern, Single- und Paarhaushalte) gleichmässig abgedeckt wurden. Bei jeder Befragungsgruppe mussten zudem mindestens 25% männliche Entscheider eines Haushalts vertreten sein.

Die Ergebnisse der Fokusgruppen-Diskussionen werden in den folgenden Abschnitten dargestellt. Tabellen veranschaulichen die Ergebnisse und geben die Häufigkeit der Nennungen oder Zustimmungen hinsichtlich eines Merkmals oder einer Meinung an. Dabei gilt folgende Skalierung:

- \* = Einzelaussage eines Teilnehmers / einer Teilnehmerin
- \* \* = Aussage mehrerer Teilnehmer
- \*\*\* = Mehrheitliche Meinung (>50%)

## 2.1 Ergebnisse der Fokusgruppendifkussionen aus der Deutschschweiz

Die Fokusgruppen-Diskussionen in der Deutschschweiz wurden am 30. März 2004 in Bern in den Räumen des Schweizer Verbandes der Milchproduzenten (SMP) durchgeführt. Die teilnehmenden Konsumenten wurden vom SMP rekrutiert (aus dem SMP-eigenen Panel, welches für Untersuchungen zu Milchprodukten herangezogen wird). Alle Teilnehmer konsumieren biologisch erzeugte Milch und Milchprodukte in einem mehr oder weniger grossen Umfang. Die Zusammensetzung der beiden Gruppen entspricht den geforderten sozio-demografischen Vorgaben (siehe Einleitung). Geleitet wurden die Fokusgruppen von einem Moderator, der die zu beantwortenden Fragestellungen eingebracht und die ganze Diskussion moderiert hat.

In der Gruppe der unregelmässigen Käufer nahmen 12 Konsumenten teil, bei den regelmässigen Käufern waren es 10 Konsumenten.

### 2.1.1 Unregelmässige Konsumenten von Biomilch und Biomilchprodukten

#### Gründe für und gegen den Kauf von Biomilch/-molkereiprodukten

Die von mehreren Konsumenten genannten Gründe für den Kauf von Biomilch und Biomilchprodukten sind die „Neugierde, ob Bioprodukte wirklich besser schmecken“ und der „Geschmack“. Einige der Konsumenten lassen sich von „Aktionen“ oder von einer bestimmten Präsentation im Markt („Produkte, die mich gerade ansprechen“) beim Kauf beeinflussen. Einzelne Befragte „glauben, dass Bioprodukte gesünder sind“, kaufen Biomilch und Biomilchprodukte wegen der „artgerechten Tierhaltung“ oder „aus Zufall“ („Habe erst zuhause gemerkt, dass es sich um ein Bioprodukt handelt.“). Der höhere Preis bzw. die Preiswahrnehmung begrenzt bei mehreren Teilnehmern den Konsum bzw. den Umfang des Konsums von Bioprodukten.

Gründe für/gegen den Kauf von Bio	Häufigkeit der Nennungen
Neugierde	**
Geschmack	**
Aktionen	**
Präsentation	**
Zufall	*
Tierhaltung	*
Gesundheit	*
Zu hoher Preis	*

#### Verwendungszweck

Unregelmässige Biokonsumenten unterscheiden nicht im Konsum von Biomilch/-milchprodukten für sich selbst oder für ihre Kinder (kein spezielles nur auf die Kinder ausgerichtetes Kaufverhalten). Allerdings unterscheidet die Mehrheit der Teilnehmer beim Kauf bzw. bei der Verwendung, ob das Produkt zum Kochen und Backen verwendet (z.B. Butter) wird oder direkt verzehrt wird (z.B. Milch oder Joghurt). Konventionelle Produkte werden eher zum Kochen und Backen gekauft, Bioprodukte gönnt man sich eher zu besonderen Anlässen für den direkten Verzehr. „Biobutter ist zum Backen zu schade! Hier nehme ich billige Butter!“

#### Kaufrelevante Merkmale bei Biomilch und Biomilchprodukten

Folgende Merkmale tragen wesentlich zur Kaufentscheidung für oder gegen biologisch erzeugte Milch und Milchprodukten bei:

- Mindesthaltbarkeitsdatum
- Preis, v.a. bei Familien mit Kindern: Die Konsumenten vergleichen den Preis von konventionellen und biologischen Produkten („Es ist interessant, mit dem Haushaltsbudget zu spielen.“);
- Geschmack;
- Verpackungsart und Gebindegrösse.

Die haushaltführende Person entscheidet bei den meisten Befragten selbst über den Einkauf, die Kinder beeinflussen die Kaufentscheidung aber teilweise mit (besondere Wünsche der Kinder werden erfüllt). Auch Freunde und Bekannte wirken laut Aussage einiger Konsumenten auf das Kaufverhalten (Empfehlungen, „Mund-zu-Mund-Propaganda“). Für viele Teilnehmer ist es auch einfach interessant, Neues auszuprobieren. Die Medien haben ebenfalls bei mehreren Konsumenten Einfluss auf die Kaufentscheidung, z.B. durch Inserate, die auf Neuheiten aufmerksam machen, durch TV und Broschüren, die coop- und Migros-Zeitungen oder Werbung. Allerdings stellten mehrere Teilnehmer auch fest, dass sie die inhaltlichen Beiträge im „Brückenbauer“ (Zeitschrift von Migros) oder in der „coop-Zeitung“ über Landwirtschaft und den biologischen Landbau selten lesen („Was soll man denn noch alles lesen?“). Stärker haften bleiben dagegen Bilder („Dani von coop Naturaplan“) und vor allem Negativmeldungen in den Medien (v.a. „Kassensturz“). Medienmeldungen, die hier teilweise überzogen dargestellt werden, können von verschiedenen Konsumenten oft nicht richtig eingeordnet werden, da ihnen wichtige Hintergrundinformationen zur Landwirtschaft oder Lebensmittelerzeugung fehlen.

Kaufrelevante Merkmale	Häufigkeit der Nennungen
Entscheidung haushaltführende Person	***
Einfluss Kinder	**
Freunde, Bekannte	**
Neugierde	**
Medien	**

### Wahrgenommener Mehrwert von Bioprodukten

Bei dieser Frage sollten die Konsumenten den für sie wahrgenommenen Mehrwert von Bio bei Milch und Milchprodukten benennen und diesen auch vergleichen mit anderen Produktgruppen, wie z.B. Früchten und Gemüse. Mehrere Konsumenten assoziieren mit Bioprodukten einen besseren Geschmack zu (z.B. bei Milch), wohingegen andere Konsumenten keinen Unterschied im Geschmack feststellen können. Vor allem biologisch erzeugte Früchte und Gemüse erscheinen einer Konsumentin „sauber“, frei von Pflanzenschutzmitteln (Bsp. Erdbeeren), nicht „chemisch“ behandelt. Bei Milch scheint dieser Aspekt von geringerer Bedeutung zu sein. Die Idee der biologischen Landwirtschaft zu unterstützen ist ein weiterer Mehrwert, den einzelne Befragte bei Bioprodukten sehen. Ein Teilnehmer kauft Bioprodukte weil er hofft, damit die Bauern in ihrer Entscheidung, auf Bio umzustellen, positiv beeinflussen zu können. Mehrere Konsumenten haben das Gefühl, dass Bioprodukte gesünder sind bzw. dass man sich mit dem Verzehr selbst etwas Gutes tut, sich etwas gönnt.

Wahrgenommener Mehrwert	Häufigkeit der Nennungen
Besserer Geschmack	**
Bio ist „sauber“	*
Biologische LW	**
Bio ist gesünder	**

Eine Konsumentin findet, dass der Mehrwert Bio bei Milch besonders hoch ist. Die anderen Konsumenten sehen kaum Unterschiede im Mehrwert bei verschiedenen Biomilchprodukten.



Allerdings zeigen spätere Kommentare, dass einzelne Konsumenten durchaus eine Unterscheidung machen und der Geschmack bzw. Genuss für sie bei bestimmten Produkten besonders wichtig sind: „Mozarella würde ich nicht als Bioprodukt kaufen. Der schmeckt sowieso fade.“ Beim Vergleich verschiedener Biomilchprodukte steht bei der Mehrheit der Konsumenten eher der Preis bzw. die Preis-Wahrnehmung im Vordergrund und nicht der erwartete Mehrwert.

Bei einzelnen Teilnehmern gibt es noch Zweifel, ob alles Bio ist, wo Bio drauf steht oder ob sich die biologische Wirtschaftsweise nicht negativ auf den Geschmack auswirkt.

### Werbung für Bioprodukte

In der Werbung sollte aus Sicht mehrerer befragter Konsumenten stärker hervorgehoben werden, dass Bioprodukte gesund sind.. Bei der Werbung für Biomilch und Biomilchprodukte sollte nach Meinung einzelner Teilnehmer stärker auf die bessere Tierhaltung und die biologische Landwirtschaft eingegangen werden und zudem das Thema Regionalität stärker betont werden.

Die bisherige Werbung für Bioprodukte empfinden mehrere Konsumenten als recht ähnlich. Es wird eine heile Welt dargestellt, der bäuerliche Familienbetrieb idealisiert, obwohl die Konsumenten vermuten, dass dies wahrscheinlich so nicht stimmt. Mehrere Teilnehmer jedoch finden die Werbung gut gemacht und emotional ansprechend. Einer der Teilnehmer lässt sich nicht von Werbung beeinflussen, sondern informiert sich lieber anhand von Testberichten.

Von der Mehrheit der Konsumenten wird gewünscht, dass man Produkte in den Läden selber probieren und dadurch die Qualität vergleichen kann (z.B. bei Käse oder Joghurt).

Gewünschte Themen für Werbung und Degustationen	Häufigkeit der Nennungen
Thema Gesundheit	**
Thema Tierhaltung und Landwirtschaft	**
Thema Regionalität	**
Kritik an „heile Welt“ Werbung	**
Wunsch nach Degustationen	***

### Qualität

Welche Qualitätskriterien sind kaufentscheidend bei einzelnen Milchprodukten? Der Fettgehalt ist bei mehreren Befragten ein wichtiges Kriterium für den Kauf von Milch und Molkeereiprodukten. Bei **Milch** wünschen sich einige Befragte einen „mittleren“ Fettgehalt und bei **Biojoghurt** keine „light“-Produkte; Halbfettjoghurt wäre eine interessante Alternative.

Das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) sollte möglichst lang sein (sehr wichtiges Kaufkriterium v.a. bei der **Milch**). Einige Konsumenten wählen immer das längere MHD und entscheiden sich teilweise für konventionelle Milch, wenn diese ein längeres Mindesthaltbarkeitsdatum als Biomilch aufweist.

Bei **Joghurt** sind für die Mehrheit der Konsumenten der Geschmack und die Geschmacksrichtungen entscheidend. Meist kaufen die Konsumenten nach Gewohnheiten oder entsprechend ihrer Vorlieben und wechseln wenig zwischen den verschiedenen Sorten. Auch bei **Käse** ist der Geschmack für die Mehrheit der Teilnehmer sehr wichtig. Bei neuen Käsesorten fällt es den Konsumenten natürlich schwer, die Geschmacksrichtung einzuschätzen. Bei bekannten Sorten schliessen die meisten Konsumenten direkt vom Sortennamen auf die Geschmacksrichtung. Ein Teilnehmer kauft z.B. ein festes Grundsortiment an Käse bekannter Sorten und ergänzt dieses mit unbekanntem Sorten, die gut präsentiert werden, neu oder billig sind.

Qualitätskriterien	Häufigkeit der Nennungen
Fettgehalt	**
MHD	**
Geschmack	***
Zufriedenheit mit Qualität	***



**Quark** und **Mozarella** schmecken laut einer Konsumentin insgesamt (sowohl konventionell als auch biologisch erzeugt) eher fade. Daher kann sie sich nicht vorstellen, einen Unterschied zwischen Bio und konventionellen Produkten zu erkennen (zu schmecken). Einen Geschmacksunterschied erkennen zu können, ist aber für viele Konsumenten entscheidend, um regelmässig Bioprodukte im Milchsortiment zu kaufen. Mit dem Geschmack / der Qualität von Biomilch und Biomilchprodukten insgesamt sind alle befragten Konsumenten zufrieden. Es wurden keine Qualitätsmängel explizit genannt.

## Verpackung

Die Verpackung dient als Orientierungsmerkmal („Navigator“) und kann nach Ansicht einer Konsumentin einen „frischeren Eindruck“ eines Produktes vermitteln, z.B. bei **Joghurt**. Ist ein Produkt nicht bekannt, lassen sich mehrere Konsumenten vom Design leiten. Dieses sollte laut Aussage eines Teilnehmers nicht zu modern sein.

Eine Konsumentin findet, dass **Joghurt** im Glas gepflegter und höherwertiger aussieht als Joghurt im Plastikbecher („Das Auge isst mit.“).

Die Konsumenten kaufen **Käse** sowohl verpackt als auch offen an der Theke. Frischer Käse wirkt allerdings attraktiver als verpackter, so die Mehrheitsmeinung. Nach dem Öffnen ist der abgepackte Käse oft nicht mehr schön oder er glänzt seltsam, er ist gepresst oder wirkt einfach „schmuddelig“. Nach 3-4 Tagen im Kühlschrank wird der abgepackte Käse hart, meint eine andere Teilnehmerin. Deshalb wird von den meisten Teilnehmern lieber Käse offen und nicht abgepackt gekauft. Die Bevorzugung von nicht abgepacktem Käse gegenüber verpackten hat aber auch Gründe, die mit der Verpackung zusammenhängen. Bei abgepacktem Käse in SB findet die Mehrheit der Teilnehmer eine milchige Papier-Plastik-Verpackung (ähnlich dem „Höhlengereiften Käse“ von Emmi) ansprechender. Diese Verpackungsart wirkt bei Käse natürlicher, erweckt einen frischeren Eindruck („suggeriert Frische wie an der Theke“).

**Milch** wird aus praktischen Gründen von der Mehrheit der Konsumenten in PET-Flaschen bevorzugt („Milch lässt sich aus Flaschen am besten ausgiessen“). Milch in Schlauchbeuteln wird von den meisten Konsumenten als unpraktisch abgelehnt (beim Umfüllen in einen Krug läuft etwas daneben, im Kühlschrank nimmt die Milch im Krug den Geschmack anderer Lebensmittel an) und nur von einzelnen Befragten bevorzugt (aufgrund der besseren Ökobilanz). Die Verpackung von Milch muss für die Mehrheit der Befragten praktisch sein, darf nicht zu viel Platz einnehmen im Kühlschrank und muss vor allem wieder verschliessbar (Drehverschluss) sein. Praktikabilität ist ein entscheidendes Kriterium! Glasflaschen werden von einzelnen Konsumenten als attraktiv, aber von fast allen Befragten auch als zu umständlich betrachtet (Gläser zurückbringen, Altglas sammeln). Eine Konsumentin schlägt vor, dass nur Bioprodukte im Glas verkauft werden sollten, um Bio vom Restsortiment besser abheben zu können.

Anforderungen an die Verpackung 1	Häufigkeit der Nennungen
Verpackung als „Navigator“	**
Verpackungsdesign nicht zu modern	*
Joghurt im Glas besser	*
Käse im Offenverkauf	***
Käse in SB in milchiger Papierfolie	***

Anforderungen an die Verpackung 2	Häufigkeit der Nennungen
Milch PET-Flaschen	***
Milch in Schlauchbeutel	*
Praktikabilität wichtig	***
Glasflasche – Milch, Gläser - Joghurt	*

Auch bezüglich der Verpackungsgrössen sehen die Konsumenten Anpassungsmöglichkeiten vor. Einzelne Teilnehmer, die mehrere Kinder haben, wünschen sich 1 1/2l Packungen **Vollmilch** – Voraussetzung ist allerdings ein langes Mindesthaltbarkeitsdatum. Bei **Joghurt** findet ein Konsument, dass 180-200g eine gute Grösse seien, 120g-Becher seien für Erwachsene fast schon zu klein. Mehrere Mütter wünschen sich allerdings extra kleine Joghurtverpackungen für ihre Kinder. Petit Suisse / Fruchtzweige sind bei Kindern sehr beliebt, wegen der handlichen Grösse und auch weil verschiedene Geschmackssorten in einer Sechser-Packung vereint sind. Dieses Produkt wünschen sich einige Konsumenten auch in Bioqualität. Auch für Ausflüge sind diese kleinen Becher gut geeignet – auch wenn sie ökologisch in den Augen mehrerer Konsumenten nicht sinnvoll sind. Grosse Becher für Kinder werden von einem Konsumenten als unpraktisch bezeichnet, da diese den Inhalt nicht vollständig aufessen und verschiedene Geschmäcker in einer Familie zu mehreren halboffenen grossen Bechern im Kühlschrank führen würden. Wiederverschliessbare grössere Einheiten halten mehrere Konsumenten deshalb auch bei Joghurt für sinnvoll, v.a. für Naturjoghurt der für das Kochen, Backen oder für Birchermüsli verwendet wird. Wenn mit der Grösse des Gebindes auch die Verkaufseinheit billiger würde, würden grosse Gebinde für Biojoghurt nach Aussage einer Konsumentin noch mehr an Attraktivität gewinnen.

Verpackungsgrösse / -praktikabilität	Häufigkeit der Nennungen
1.5l Milch	*
Grössere Joghurts	**
Für Kinder: kleinere Joghurts	**
Wiederverschliessbare Joghurtbecher	**

Da es in Zukunft noch mehr über 60 jährige Konsumenten gibt, schlägt eine Konsumentin vor, auch die Produkte den Bedürfnissen der Senioren anzupassen hinsichtlich Gebindegrösse und Inhaltsstoffen.

### Sortiment und Auswahl

Alle befragten Konsumenten in der Deutschschweiz sind zufrieden mit dem derzeitigen Biomilchsortiment. Die Auswahl wird bereits als sehr gross beurteilt. Es werden keine Produkte im Biomilchsortiment direkt vermisst. Bei einem noch grösserem Sortiment besteht laut Aussage eines Befragten die Gefahr, die „Bio-Echtheit“ zu verwässern.

### Preis

Der höhere Preis für Biomilch und Biomilchprodukte ist gemäss Angaben mehrerer Konsumenten gerechtfertigt. Bio-obst und -gemüse, Bioeier, -fleisch und -brot werden von der Mehrheit der Befragten relativ gesehen als teurer wahrgenommen als Biomilch und -milchprodukte. Dies ist für einzelne Konsumenten ein Grund, sich beim Kauf von Bio auf Milch und Milchprodukte zu beschränken.

Mehrere Konsumenten vergleichen die Preise von konventionellen und Bioprodukten am Regal, sofern die Platzierungsart die Möglichkeit dazu bietet. Ab einer bestimmten Preisgrenze kaufen einige Befragte lieber konventionelle Produkte, v.a. wenn Kinder im Haus sind. Sobald die Kinder erwachsen sind und den elterlichen Haushalt verlassen haben, werden manche Konsumenten wieder weniger preisbewusst.

Preis – Meinung, Konsequenzen	Häufigkeit der Nennungen
Höhere Preise für Bio gerechtfertigt	**
Biomilchprodukte relativ billiger	***
Preisvergleiche	**
Wenn Biopreis zu hoch ist → Wahl Konv. Produkt	**
Preis ändert Kaufverhalten	*

Im Zusammenhang mit dem Preis werden sogar Qualitätskompromisse eingegangen. Eine Konsumentin wechselte nach eigenen Angaben zur **Bio-UHT-Milch**, da diese häufiger in Aktion verkauft wird als **Biopastmilch**.

## Verarbeitung

Die Mehrheit der Konsumenten hat keinerlei Wissen zu Verarbeitungsstandards für Biomilch und Biomilchprodukten. Die Unterschiede zwischen einem Bio- und einem Nicht-Bioproduct sehen die meisten Befragten vor allem in der Landwirtschaft und der Tierhaltung („*Kühe fressen Biogras*“), aber die Verarbeitung z.B. des **Joghurts** ist für sie gleich. Einzelne Konsumenten können sich auch nicht vorstellen, dass die Molkereien und Käsereien überhaupt getrennt Bio- und konventionelle Milch verarbeiten können („*Da fliesst doch alles zusammen durch die Rohre.*“).

Wissen über Bio-Verarbeitung	Häufigkeit der Nennungen
Kein Wissen über Bioverarbeitung	***
Verunsicherung durch Biolabels	*

Allerdings hoffen die meisten Konsumenten, dass es doch Unterschiede in der Verarbeitung gibt, z.B. keine E-Stoffe zugelassen sind, keine Stabilisatoren eingesetzt werden, dass nur natürliche Farbstoffe zugesetzt werden (z.B. Früchte, Randensaft) und dass die Zusatzstoffe „*anders*“ sind. Viele Konsumenten möchten wissen, welche Zusatzstoffe erlaubt sind. „*Im Moment ist alles etwas diffus.*“ sagt eine Teilnehmerin. Auch durch die Anzahl von Biolabels in der Schweiz (Knospe, Migros, in Umstellung, ...) fühlen sich einzelne Konsumenten verunsichert. Es sollte für die Schweiz nur ein Biolabel geben, so einige Befragte, bei dem die Konsumenten genau wissen, was dahinter steht.

Randensaft für die Farbgebung ist für alle befragten Konsumenten ein akzeptable Zutat (solange die Ranten aus biologischem Anbau stammen). Es ist in den Augen der Teilnehmer keine Konsumententäuschung, denn „*das Auge isst mit*“. Nach Aussage eines Teilnehmers würden die Produkte sogar weniger appetitlich aussehen, wenn sie keine „angereicherte“ Farbe hätten. Farbstoffe, die im Vergleich zu deutschen Anbauverbänden wie Bioland in der Schweiz noch nicht zugelassen sind, sind für die Mehrheit der Konsumenten in Ordnung. Agavendicksaft als Süssungsmittel und andere Zusatzstoffe natürlichen Ursprungs werden von den Konsumenten akzeptiert. Bei Zucker ist keinem der Teilnehmer bekannt, ob es eine Vorschrift gibt, die einen bestimmten Zuckeranteil vorschreibt oder ob es überhaupt Biozucker für Biojoghurts gibt. Auch Maisstärke wird akzeptiert, solange der Mais nicht genetisch verändert ist. Gegenüber natürlichen Stabilisatoren hat keiner der Konsumenten Bedenken. Vitaminzusätze für Bioprodukte sollten jedoch nicht erlaubt sein, so der Wunsch aller Konsumenten.

Meinungen zur Verarbeitung	Häufigkeit der Nennungen
Akzeptanz natürl. Zusatzstoffe	***
Pro: Bio-UHT-Milch	**
Contra: Bio-UHT-Milch	**
Schonende Verarbeitung	***
Kommunikation von Regionalität	***

**Bio-UHT-Milch** ist für die Konsumenten ein zwiespältiges Thema. Ein grosser Teil der Befragten konsumiert selbst keine UHT-Milch. Einige Teilnehmer sind der Meinung, dass Bio eigentlich mit Frische gleichzusetzen ist und UHT-Milch daher nicht zu Bio passt. Für andere ist Erhitzung nichts Unnatürliches. Mehreren Verbrauchern schmeckt UHT-Milch nicht so gut wie Pastmilch. Andere wiederum kaufen UHT-Milch, da die Grossverteiler Preisaktionen häufig mit UHT-Milch machen oder weil die Bio-UHT-Milch in einer PE-Flasche erhältlich ist.

**Kaffeerahm** in Bioqualität verwendet keiner der befragten Konsumenten, da keiner wusste, dass es diesen bereits in Bioqualität gibt.

Einer schonenden Verarbeitung messen alle befragten Konsumenten einen hohen Stellenwert bei. „Die heutigen Herstellungsverfahren zerstören teilweise die guten Inhaltsstoffe.“ Nach Aussage eines Teilnehmers besteht die Gefahr, dass, wenn Bioprodukte genauso industriell verarbeitet werden wie konventionelle Produkte, auch hier die Qualität leiden wird. „Wenn die Verarbeitung bei Biomilch anders wäre als bei konventionellen Produkten, dann sollte das auch auf das Produkt geschrieben oder über Medien, z.B. den Kassensturz, kommuniziert werden, worin die Unterschiede konkret bestehen.“ Eine Konsumentin fordert, dass nicht nur auf der Verpackung, sondern auch in den Läden auf Unterschiede in der Verarbeitung bei Bioprodukten deutlicher hingewiesen werden sollte.

Die Mehrheit der Befragten würde es begrüßen, wenn der Produktionsort oder die Region ebenfalls auf der Verpackung stünden (Kommunikation von Regionalität), allerdings ist noch keinem der Teilnehmer aufgefallen, dass z.B. coop bei Biokäse die Regionen auf der Verpackung mittlerweile hervorhebt.

## Detailhandel

Das Biosortiment von coop wird von mehreren Konsumenten als attraktiver und grösser wahrgenommen als das Biosortiment der Migros. Auch das besondere Engagement der coop bei Bioprodukten schätzen einige Konsumenten („coop hat Bio ins Bewusstsein gebracht“). Allerdings wird coop von mehreren Befragten auch als etwas teurer beurteilt, weshalb einige Konsumenten eher eine billigere Einkaufsstätte für Bioprodukte wählen. Für andere wiederum ist es Zufall, ob sie bei coop oder Migros einkaufen. Die Auffindbarkeit der Biomilchprodukte beurteilen mehrere Teilnehmer bei coop besser als bei Migros. Bei Migros sind Bioprodukte eher schlecht zu finden. Eine Konsumentin macht den Vorschlag, dass die Farbe der Verpackung für Bioprodukte bei Migros deutlicher hervorstechen sollte oder Bioprodukte besser beschildert werden sollten.

Meinungen zum Detailhandel	Häufigkeit der Nennungen
coop hat grösseres Biosortiment	**
coop ist teurer	**
Auffindbarkeit Bio ist bei coop besser	**

Eine Befragte erzählt, dass am Samstag zwischen 15 und 16 Uhr Bioprodukte bei coop günstiger angeboten werden („coop hat wahrscheinlich zu viele Bioartikel, hier bleiben viele liegen, die dann reduziert werden müssen“).

Die totale Substitution eines konventionellen Artikels durch eine Biovariante wird als eher wenig geeignet empfunden. Als Reaktion auf eine derartige Massnahme würden einige Befragungsteilnehmer die Einkaufsstätte sogar wechseln. Für die Mehrheit der Konsumenten ist nach wie vor der Preis ausschlaggebend und das Gefühl zwischen einzelnen Angeboten wählen zu können.

## Ausser-Haus-Verzehr

Biomilch und –molkereiprodukte sind im Ausser-Haus-Verzehr bisher kaum präsent. McDonald's und Bio passen aus Sicht mehrerer Befragter nicht zusammen, die Mehrheit der Biokonsumenten würde nur wegen Biomilchprodukten nicht zu McDonald's gehen. In Schwimmbädern oder Krankenhäusern könnte man es nach Ansicht eines Teilnehmers vielleicht mit Bioprodukten

ten versuchen. Allerdings räumt ein Teilnehmer ein, dass der Spargedanke diesem entgegensteht.

## 2.1.2 Regelmässige Konsumenten von Biomilch und Biomilchprodukten

### Gründe für und gegen den Kauf von Biomilch und Biomilchprodukten

Die am häufigsten genannten Gründe für den Kauf von Biomilch und Biomilchprodukten sind „Neugierde“ und „wegen den Kindern“. Auch dass Bioprodukte „gesünder“ sind bzw. dafür gehalten werden wird von mehreren Konsumenten als Grund für den (erstmaligen) Kauf von Bioprodukten genannt. Für eine Konsumentin ist Bio eine Lebenseinstellung, sie ist schon damit aufgewachsen. Ein anderer Teilnehmer möchte weg von der Massenproduktion, eine weitere Konsumentin eine artgerechte Tierhaltung unterstützen. Andere kauften erstmals Gemüse und kamen darüber zu Biomilch und Biomilchprodukten.

Gründe für / gegen den Kauf von Bio	Häufigkeit der Nennungen
Neugierde	**
Kinder	**
Gesundheit	**
Lebenseinstellung / Elternhaus	*
Weg von der Massenproduktion	*
Artgerechte Tierhaltung	*
Über Gemüse	*

### Verwendungszweck

Für das Kochen und das Backen verwenden einige Konsumenten konventionelle Produkte, die meisten regelmässigen Biokäufer verwenden aber auch hierzu Bioprodukte. Einige Konsumenten tätigen Vorratskäufe, wenn Bioprodukte in Aktion angeboten werden (z.B. Butter) und verwenden dann diese auch zum Backen.

Alle Produkte, die frisch verzehrt werden, werden tendenziell eher in Bioqualität gekauft als verarbeitete Produkte. Eine Konsumentin achtet z.B. vor allem bei Milch darauf, diese in Bioqualität zu kaufen.

Verwendungszweck Bio	Häufigkeit der Nennungen
Kochen/ Backen konventionell	**
Kochen/ Backen Bio	***
Vorratskäufe Bio in Aktion	**
Frischprodukte Bio	**
Haushaltsbudget begrenzt Biokauf	***

Das Haushaltsbudget begrenzt den Einkauf von Bioprodukten auch bei der Mehrheit der regelmässigen Biokäufer. Vor allem bei Familien mit Kindern oder wenn Gäste kommen, ist der Preis entscheidendes Kriterium für einen Verzicht oder nur beschränkten Kauf von Bioprodukten.

### Kaufrelevante Merkmale bei Biomilch und Biomilchprodukten

Das Haushaltsbudget limitiert den Kauf von Bioprodukten bei den meisten Konsumenten. „Wenn in unserer Familie z.B. 10 Joghurts pro Tag konsumiert werden, dann ist es zu teuer, nur Biojoghurt zu kaufen.“ Wenn die konventionelle Milch in Aktion ist, dann kauft auch die Mehrheit der regelmässigen Biokäufer in der Aktionswoche keine Biomilch.

Kaufrelevante Merkmale	Häufigkeit der Nennungen
Haushaltsbudget limitiert Biokauf	***
Aktionskäufe wichtiger als Bio	***
Bei Besuch kein Bio	*
Wiederverschliessbarkeit	**
Haltbarkeit	**



Bei Biomilch haben schon mehrere Konsumenten beobachtet, dass oft nur die Bio-UHT-Milch in Aktion verkauft wird. Einige Konsumenten lehnen allerdings UHT-Milch ab und können daher nicht von diesem Angebot profitieren. Andere kaufen fast nur UHT-Milch, da diese billiger und häufiger im Angebot ist. Für Kinder kaufen einige Konsumenten ebenfalls UHT-Biomilch („Schmeckt den Kindern besser.“ oder „Macht keine Milchhaut beim Kochen.“).

Die Wiederverschliessbarkeit der Verpackung und die Haltbarkeit der Produkte kann bei einigen Konsumenten ebenfalls zur Entscheidung für oder gegen ein Bioprodukt beitragen.

### Wahrgenommener Mehrwert von Bioprodukten

Der Geschmack ist ein wichtiger Mehrwert für die Mehrheit der Konsumenten. „Bioprodukte sind etwas besonderes, sie schmecken besser.“ Ein Konsument betont, dass vor allem **Biojoghurts** besser schmecken und mehrere Befragte heben vor allem den guten Geschmack von **Biokäse** hervor. Ein Konsument empfindet es ebenfalls als Mehrwert, direkt beim Bauern Bioprodukte zu kaufen. Das hat den positiven Nebeneffekt, dass Bioprodukte dort auch billiger angeboten werden. Die grossen Städte (Zürich und Basel) als Region passen nicht zu Bio, meint dieser Befragte. Bio hat für ihn etwas mit „ländlich“ und „kleinen Produktions-, Verarbeitungs- und Distributionsstrukturen“ zu tun.

Wahrgenommener Mehrwert	Häufigkeit der Nennungen
Geschmack	***
Einkauf direkt beim Bauern	*
Ökol. Landwirtschaft und Tierhaltung	**

Ein weiterer Mehrwert ist für mehrere Konsumenten, dass hinter Bio eine Landwirtschaft steht, die den ökologischen Gedanken verfolgt und eine artgerechte Tierhaltung praktiziert mit weniger Giftstoffen und Antibiotika in der **Milch**. Als Stichwort wurde auch „Zurück zur Natur“ genannt.

**Käse** ausgenommen, stellen die Konsumenten zwischen den verschiedenen Bioprodukten (Milch, Joghurt, Quark, ...) kaum wesentliche Unterschiede im Mehrwert in Bezug auf Bio fest. Nur beim Käse wird der Mehrwert vor allem im besseren Geschmack gesehen.

### Werbung für Bioprodukte

Die Werbung von coop-Naturaplan mit dem Jungen „Dani“ empfinden mehrere Konsumenten ansprechend und „herzig“. Die Werbung macht Eindruck. Die Aussagen von „Dani“ machen einzelne Konsumenten auch nachdenklich. Allerdings kritisieren mehrere Befragte die Werbung als zu idealisierend und romantisierend („Zu viel Natur ist auch nicht glaubwürdig.“) und finden es nicht gut, dass nur eine „heile Welt“ suggeriert wird.

Wunsch für die Werbung	Häufigkeit der Nennungen
Mehr Regionalität, Fakten und Info	**

Deshalb regen mehrere Konsumenten an, mit kleineren Produktionseinheiten und Regionalität zu werben, sowie mit Fakten und Informationen und weniger mit Emotionen, wie bei „Dani“. Die Unterschiede zwischen Bio und konventionellen Produkten sollten dabei stärker herausgestellt werden. Auf „Migros“- und „Knospe“-Werbung wurde spontan nicht eingegangen.

## Qualität

Regionalität ist ein wichtiges Thema für die Mehrheit der Konsumenten. Regionale Bioprodukte sind natürlicher und weniger „fabrikmässig“. Milch, die in Bern verkauft wird, sollte auch aus Bern und Umgebung stammen. Für mehrere Konsumenten ist es wichtig, dass regionale Kreisläufe gefördert werden. Eine spezielle Kennzeichnung der Regionen, wie bei coop, beurteilen alle Konsumenten als positiv.

Qualitätskriterien	Häufigkeit der Nennungen
Regionalität	***
Besserer Geschmack	**
Natürlicher Fettgehalt	**

Der Geschmack von Bioprodukten ist für mehrere Konsumenten tendenziell besser als bei konventionellen Produkten. Bei Milch und Mozzarella können allerdings einige der befragten Konsumenten keinen Unterschied feststellen. Vor allem Biokäse hat für die Mehrheit einen besseren Geschmack. „*Natürlichkeit hat immer bessere Qualität*“, so die Aussage einer Befragten.

Einige Konsumenten bevorzugen die Vollfettstufe bei Milch und Joghurt: „*Je grösser der Fettgehalt, desto besser. Fettarm passt nicht zu Bio*“.

Mehrere Konsumenten würden eventuelle Geschmackseinbussen akzeptieren, weil ein Produkt Bio ist.

## Verpackung

**Biokäse** in Folie wirkt nach Aussage einiger Befragter teilweise nicht authentisch. Die meisten regelmässigen Biokonsumenten bevorzugen den Offenverkauf an der Theke für Käse. An der Theke können die Konsumenten genau die Menge Käse kaufen, die sie möchten. Der offen gekaufte Käse trocknet weniger schnell aus, da man ihn wieder ins Papier wickeln kann. Offen verkaufter Käse schmeckt laut Aussage mehrerer Konsumenten wesentlich besser. Zwei Konsumentinnen kritisieren die Käsetheke eines coop-Marktes in Bern. Sie wirkt unhygienisch, ungepflegt und es gibt viele Fliegen. Auch die Nadeln der Preisfährchen im Käse werden als unhygienisch empfunden. Zudem wird die Bedienung an der Käsetheke kritisiert.

Anforderungen an die Verpackung	Häufigkeit der Nennungen
Offenverkauf Käse	***
Milch. Papier-Plastikverpackung Käse	***
Milch: PET-Flasche wiederverschliessbar	***
Milch: Schlauch ökologisch	**
Grössere u. kleinerer Gebinde Joghurt	**

Verpackten Käse in Selbstbedienung kaufen und essen einige Konsumenten nur mit Widerwillen. Er nimmt laut eines Konsumenten den Plastikgeruch an. Die Verpackung des höhlengereiften Käses von Emmi mit Pergamentpapier wird von der Mehrheit der Konsumenten als ästhetischer beurteilt. Auch das Papier, welches coop für Biokäse verwendet, ist für die Konsumenten angenehmer als die Plastikfolie, die z.B. Migros für Biokäse verwendet.

Bei der Verpackung von **Milch** bevorzugt die Mehrheit der Konsumenten PET-Flaschen mit Verschluss. Diese sind sehr praktisch, weil man sie wieder verschliessen kann. Die Milch im Tetrapack lässt sich schlecht ausgiessen. Die Milch-Schläuche finden mehrere Konsumenten ebenfalls gut, da diese auf Grund der geringen Verpackung umweltfreundlicher sind. Allerdings sind diese für die meisten Konsumenten zu unhandlich. Flaschen aus Glas sind für die Konsumenten zu umständlich und der Transportaufwand ist zu gross. Eine Maschine in den Märkten,



bei der sich die Konsumenten die Milch selbst abfüllen können („*Stählerne Kuh*“), fänden mehrere regelmässige Biokäufer gut.

Familien mit Kindern wünschen sich grössere Gebinde bei **Milch** und **Joghurt**, v.a. Joghurt (500g), wobei Naturjoghurt bereits in 500g Packungen angeboten wird. Naturjoghurt wird oft mit Früchten daheim gemischt oder für selbst gemachtes Birchermüsli verwendet. Auch grosse Bio-Mocca- oder –Schokojoghurts wünschen sich einzelne Konsumenten. Auf der anderen Seite wünschen sich einige Befragte auch kleinere Verpackungen. Fazit: Die Grossverteiler sollten zusätzlich mehr kleinere und grössere Joghurtgebinde anbieten.

Die Art der Verpackung ist für regelmässige Käufer weniger ein Grund, vom Bioprodukt auf ein konventionelles Produkt auszuweichen als bei den unregelmässigen Käufern. Allerdings kann eine geringere Haltbarkeit bei Bioprodukten oder eine Verpackung, die nicht wieder verschliessbar ist durchaus auch bei dieser Konsumentengruppe im Einzelfall ein Grund sein, konventionellen Produkten den Vorrang vor Bioprodukte zu geben.

### **Sortiment und Auswahl**

In der Deutschschweiz werden keine Biomilchprodukte im Sortiment vermisst. Würde es wesentlich mehr Bioprodukte im Sortiment geben, würde dies für einige Konsumenten bereits ein Grund sein, daran zu zweifeln, ob dies wirklich dem Biogedanken entspricht.

Einzelne regelmässige Biokäufer möchten ausdrücklich kein functional food in Bioqualität.

### **Preis**

Der Preis für Bioprodukte wird als teuer, aber eigentlich auch als gerechtfertigt empfunden. Konventionelle Produkte sollten deshalb nach Meinung einer Befragten teurer werden und Bioprodukte günstiger.

Bei Grossverteilern ist die Mehrzahlungsbereitschaft einzelner Konsumenten für Bioprodukte geringer, da dort einige Konsumenten kein Vertrauen in Bioprodukte haben. *„Das Vertrauen in Grossverteiler ist solange vorhanden bis der nächste Kassensturz den nächsten kritischen Bericht zu Bioprodukten veröffentlicht.“*

Die Preisdifferenz bei Biomilchprodukten, verglichen mit anderen Bioprodukten (Fleisch, Gemüse, u.ä.) empfindet die Mehrheit der Konsumenten als ähnlich gross.

## Verarbeitung

Mehrere Konsumenten wissen es nicht genau, hoffen aber, dass Biomilch getrennt von konventioneller **Milch** verarbeitet wird.

Ein Konsument wünscht sich, dass Bioprodukte möglichst wenig bzw. gar nicht verarbeitet sind. Auch Erhitzung wird als „nicht biologisch“ bewertet. Einigen Konsumenten ist es am liebsten, wenn gar nichts zusätzliches in der Milch drin ist („Nur Frischmilch vom Bauern ist richtige Biomilch“). Das ganze Produkt von der Produktion bis zum Konsum sollte natürlich bleiben. Eine „schonende Verarbeitung“ bedeutet für mehrere Konsumenten, dass die Produktqualität nicht leidet und so wenig Verarbeitungsschritte wie möglich eingesetzt werden.

Einer anderen Konsumentin ist die Verarbeitung von Biomilch und Biomilchprodukten wiederum relativ egal. „Es geht um`s Tier, nicht um die Verarbeitung.“

Alle Zusatzstoffe auf natürlicher Basis werden von den Konsumenten voll akzeptiert. Die Farbgebung von Joghurt mit Randensaft ist auch für regelmässige Biokäufer kein Problem – im Gegenteil. Wenn ein **Joghurt** blass aussieht, wirkt das eher unappetitlich und seltsam und wäre eine Kaufbarriere, so mehrere Befragungsteilnehmer.

Keiner der Konsumenten möchte jedoch chemische Zusatzstoffe oder synthetische Aromastoffe im Biojoghurt. Gegen Maisstärke hat keiner der Befragten Einwände, solange kein GVO-Mais verwendet wird. Agavendicksaft und Rohrzucker als Zutaten werden ebenfalls nicht als problematisch gesehen.

**Bio-UHT-Milch** wird von einigen Konsumenten abgelehnt, da es für sie kein Bio mehr ist. Andere kaufen fast nur Bio-UHT-Milch, da ihnen diese Milch billiger erscheint oder häufiger im Angebot ist.

Negativ aufgefallen ist einem Konsumenten, dass die Haltbarkeit von **Biojoghurt** immer mehr erhöht wird. Dies passt für ihn nicht unbedingt zu Bioprodukten, da Bioprodukte frisch und möglichst wenig bearbeitet sein sollen. Allerdings bevorzugen gerade Familien mit Kindern Produkte, die länger haltbar sind, da die Kinder z.B. gezielt nach dem frischesten Joghurt im Kühlschrank suchen – das Gegenbeispiel einer Teilnehmerin.

Die Mehrheit der Befragten wünscht sich, dass Inhaltsstoffe deutlich lesbar und klar verständlich auf der Verpackung sind. Auch Fruchtzubereitungen sollten nach Inhaltsstoffen aufgeschlüsselt sein. Weiterhin ist für fast alle Konsumenten wichtig, dass die Herkunft jedes Inhaltsstoffes (Land, Region) klar deklariert ist.

Verarbeitung	Häufigkeit der Nennungen
Pro Natürliche Zusatzstoffe	***
Pro Bio-UHT-Milch	**
Contra Bio-UHT-Milch	**
Deklaration der Regionalität	***
Klare Deklaration der Inhaltsstoffe	***

## Detailhandel

Bei den Grossverteilern gibt es Zweifel, ob wirklich alles Bio ist, was als Bio angeboten wird oder ob die Idee von einer biologischen Erzeugung überhaupt zu Grossverteilern passt. „Bio wird teilweise schon Massenware“. Es wurde gerade in der Gruppe der regelmässigen Käufer deutlich, dass Bio als ganzheitlicher Prozess unabhängig von den bestehenden Bio-Richtlinien gesehen wird (Bio = kleine, natürliche, regionale Erzeugung und klein strukturierte Distribution).

Vor allem Migros trauen die Konsumenten per se weniger in Bezug auf Bioprodukte. Einige Konsumenten glauben, dass Bio-Labels nur entwickelt wurden, um die Produkte teurer verkaufen zu können. Bei kleineren Vermarktern (Käsereien, Bauern) wirkt Bio für viele der Konsumenten authentischer und auch glaubwürdiger.

*„Coop macht mehr Werbung, hat ein grösseres Angebot and Bioprodukten und wirkt glaubwürdiger als Migros“*, so einige Befragte. Andere Konsumenten können allerdings keine Unterschiede in der Sortimentsgrösse feststellen. *„Migros sollte ebenfalls die Knospe übernehmen“*, so einzelne Befragte.

Um mehr Vertrauen aufzubauen, sollten ein einheitliches Biolabel oder eine einheitliche Kennzeichnung für Bioprodukte in der Schweiz eingeführt werden.

### **Ausser-Haus-Verzehr**

Alle Kantinen sollten auf Bio umgestellt werden, so die Meinung einzelner in der Befragungsgruppe. Allerdings sei der Kostenaspekt nach Ansicht der Befragungsteilnehmer wohl die Hauptbarriere, denn gerade Kantinenessen steht ja unter einem gewissen Budgetdruck. Eine Bioumstellung ist hier wohl schwierig zu realisieren, so glauben die Befragungsteilnehmer. Es ist eher eine Frage der einzelnen Betriebe, ob sie umstellen oder nicht.

Bezüglich McDonald`s und Biomilch gibt es zwei verschiedene Meinungen bei den regelmässigen Käufern von Bioprodukten. Für die einen passt es nicht, wenn McDonald`s Biomilch verkauft, den anderen ist es relativ egal. Einige sind der Meinung, dass wenn man schon hin und wieder zu McDonald`s geht, ruhig einmal auch ungesund essen kann (*„Es reicht, wenn man Bio zu Hause konsumiert“*).

## 2.1.3 Überblick - Ergebnisse in der Deutschschweiz (Bern)

Tabelle 1: Überblick über die Ergebnisse der Fokusgruppen-Diskussionen in Bern

	Unregelmässige Biokäufer	Regelmässige Biokäufer
<b>Gründe für den Kauf von Biomilch / Biomilchprodukten</b>	Gründe sind z.T. diffus (Neugierde, Zufall, spontane Ansprache im Markt, Biomilch war gerade in Aktion, Art der Präsentation)	Gesundheitsmotive, Neugierde und die Kinder sind die meistgenannten Gründe. Zudem eine positive Grundeinstellung pro Bio.
<b>Verwendungszweck</b>	Bio fast ausschliesslich beschränkt auf direkten Verzehr, selten zum Backen und Kochen	Nur Wenige machen einen Unterschied im Verwendungszweck..
<b>Entscheidungsgründe für Bio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geschmack (muss besser oder intensiver sein)</li> <li>▪ Kurzes Mindesthaltbarkeitsdatum (zeugt von Naturbelassenheit)</li> <li>▪ Verpackungsart</li> <li>▪ Qualitätsunterschiede wenig ausschlaggebend</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Generelle Bevorzugung von Bioprodukten</li> <li>▪ Qualitätsunterschiede teilweise ausschlaggebend</li> <li>▪ Praktikabilität der Verpackung</li> <li>▪ Mindesthaltbarkeitsdatum</li> </ul>
<b>Entscheidungsgründe gegen Bio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preis (v.a. bei Familien mit Kindern)</li> <li>▪ Mindesthaltbarkeitsdatum zu kurz</li> <li>▪ Praktikabilität der Verpackung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preis (v.a. bei Familien mit Kindern)</li> <li>▪ Mindesthaltbarkeitsdatum zu kurz</li> <li>▪ Praktikabilität der Verpackung</li> </ul>
<b>Einfluss auf die Kaufentscheidung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kinder</li> <li>▪ Medien (v.a. Negativmeldungen)</li> <li>▪ Bekannte</li> <li>▪ Aktionspreise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kinder</li> <li>▪ Eigene Einstellung</li> </ul>
<b>Wahrgenommener Mehrwert von Biomilch / Biomilchprodukten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geschmack</li> <li>▪ Frei von Pflanzenschutzmitteln</li> <li>▪ Gesunde Produkte</li> <li>▪ Biologische Landwirtschaft</li> <li>▪ Bioprodukte sind etwas Besonderes, das man sich manchmal gönnt und mit dem man sich etwas Gutes tut. Keine alltäglichen Produkte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geschmack (v.a. Käse)</li> <li>▪ Landwirtschaft / Tierhaltung</li> <li>▪ „Zurück zur Natur“</li> <li>▪ Weniger Giftstoffe und Antibiotika</li> <li>▪ Bioprodukte sind eher alltäglich, weniger etwas Besonderes</li> </ul>
<b>Info / Werbung (Bevorzugte Art und Themen)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Thema Gesundheit</li> <li>▪ Thema Tierhaltung und Landwirtschaft</li> <li>▪ Thema Regionalität</li> <li>▪ Mehr real, weniger „heile Welt“ und idealisiert wird gewünscht</li> <li>▪ Artikel im Brückenbauer oder der coop-Zeitung werden kaum gelesen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mehr Fakten und Information gewünscht</li> <li>▪ Thema Biol. Landwirtschaft</li> <li>▪ Thema Regionalität</li> <li>▪ coop mit attraktiver Werbung, aber zu sehr Vermittlung von „heiler Welt“</li> <li>▪ Artikel im Brückenbauer oder der coop-Zeitung werden kaum gelesen</li> </ul>
<b>Qualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bei Milchprodukten häufig wichtiger als Gesundheits- und Umweltmotiv (es werden bevorzugt die Produkte in Bio gekauft, „wo man es schmeckt“)</li> <li>▪ Fettgehalt: keine Light-Produkte, eher halbfett gewünscht</li> <li>▪ Zufriedenheit mit Qualität bei Bioprodukten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fettgehalt: Vollfettstufe erwünscht, keine fettarmen Produkte</li> <li>▪ Kein functional food bei Bio erwünscht</li> <li>▪ Regionalität als Qualitätsfaktor</li> <li>▪ Geschmack: v.a. Biokäse hat besseren Geschmack</li> <li>▪ Zufriedenheit mit Qualität</li> </ul>

	<b>Unregelmässige Biokäufer</b>	<b>Regelmässige Biokäufer</b>
<b>Verpackung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Design sollte nicht zu modern sein</li> <li>▪ Käse lieber an der Theke; verpackter Käse wirkt „schmuddelig“</li> <li>▪ Käseverpackung aus Papier positiv → wirkt frischer, appetitlicher</li> <li>▪ Milch in wieder verschliessbaren PET-Flaschen bevorzugt</li> <li>▪ Schlauchmilch unhandlich.</li> <li>▪ Glas = attraktive Verpackung für Joghurt</li> <li>▪ Wiederverschliessbarkeit grösserer Joghurtbecher gewünscht (500g)</li> <li>▪ Verpackungsgrösse Milch: 1,5l für Familien mit Kindern gewünscht</li> <li>▪ Joghurt: kleine und grössere Becher anbieten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Praktikabilität wichtig</li> <li>▪ Offenverkauf an der Theke wird bevorzugt, wegen Geschmack</li> <li>▪ Käseverpackung aus Papier positiv → wirkt frischer, appetitlicher</li> <li>▪ Milch in wieder verschliessbaren PET-Flaschen bevorzugt</li> <li>▪ Milchschräuche ökologisch sinnvoll und daher teilw. beliebt</li> <li>▪ Milch: grössere Gebinde</li> <li>▪ Joghurt kleinere und grössere Becher anbieten</li> </ul>
<b>Sortiment / Auswahl</b>	Zufrieden mit dem derzeitigen Sortiment	Zufrieden mit dem derzeitigen Sortiment
<b>Preis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entscheidendes Kaufkriterium</li> <li>▪ Bei zu hohem Preisunterschied zu konventionellen Produkten kaufen die Konsumenten kein Bio</li> <li>▪ V.a. Familien mit Kindern sind sehr preissensibel</li> <li>▪ Höherer Preis für Biomilch gerechtfertigt</li> <li>▪ Biomilchprodukte relativ billiger als Bioobst, -gemüse, u.ä.</li> <li>▪ Preis- und Aktionsbewusstsein sehr ausgeprägt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Budget begrenzt Einkauf von Bioprodukten, v.a. bei Familien mit Kindern</li> <li>▪ Teilweise Vorratskäufe bei Bio in Aktion</li> <li>▪ Konventionelle Produkte sollten teurer werden</li> <li>▪ Preisdifferenz Biomilchprodukte wird vergleichbar zu der anderer Bioprodukte wahrgenommen</li> </ul>
<b>Verarbeitung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kein Wissen über Verarbeitungsrichtlinien → Info gewünscht</li> <li>▪ Unterschiede Bio / Konventionell werden ausschliesslich in der Landwirtschaft / Tierhaltung vermutet</li> <li>▪ Natürliche Zusatzstoffe, respektive Zutaten akzeptiert (Randensaft, Agavendicksaft, ...) bzw. sogar gewünscht.</li> <li>▪ Meinung zu Bio-UHT-Milch gespalten</li> <li>▪ Information auf der Verpackung (Herkunft einzelner Inhaltsstoffe) gewünscht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geringes Wissen über die Verarbeitungsrichtlinien</li> <li>▪ Verarbeitung ist den Konsumenten teilweise egal; wichtig ist Bio in Landwirtschaft</li> <li>▪ Zusatzstoffe / Zutaten auf natürlicher Basis werden voll akzeptiert.</li> <li>▪ Unbegrenzte Haltbarkeit von Bioprodukten ist verdächtig.</li> <li>▪ Meinung zu Bio-UHT-Milch gespalten</li> <li>▪ Inhaltsstoffe und Herkunft deutlich lesbar auf Verpackung schreiben</li> </ul>
<b>Detailhandel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mehr Degustationen gewünscht</li> <li>▪ Image, Sortiment und Auffindbarkeit von coop besser als bei Migros</li> <li>▪ Ausreichendes Angebot von Bioprodukten bei coop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ z.T. Zweifel an Echtheit von Bio, v.a. gegenüber Migros weniger Vertrauen</li> <li>▪ coop macht mehr Werbung, hat grösseres Angebot (für manche Konsumenten), ist glaubwürdiger als Migros</li> <li>▪ Bio als Massenware im Grossverteiler wird negativ gesehen</li> <li>▪ Einheitliches CH-Biolabel sinnvoll</li> </ul>

## 2.2 Ergebnisse der Fokusgruppen-Diskussionen aus der Westschweiz

Die Fokusgruppen-Diskussionen in der Westschweiz wurden am 18. März 2004 in Lausanne durchgeführt. Die teilnehmenden Konsumenten wurden über ein professionelles Marktforschungsunternehmen (Callcenter) entsprechend den geforderten sozio-demografischen Anforderungen (siehe Einleitung) rekrutiert.

### 2.2.1 Unregelmässige Konsumenten von Biomilch/-molkereiprodukten

Acht unregelmässige Konsumenten nahmen an der Fokusgruppen-Diskussion in Lausanne teil.

#### Gründe für und gegen den Kauf von Biomilch und Biomilchprodukten

Die von mehreren Konsumenten genannten Gründe für den (erstmaligen) Kauf von Biomilch/-milchprodukten sind „Gesundheit“ und „Natürlichkeit (ohne Farbstoffe und chemische Zusätze)“. Auch „Neugierde“ wird von zwei Konsumenten als Grund für den erstmaligen Kauf von Bioprodukten angegeben. Jeweils ein Teilnehmer nennt die „Suche nach dem ursprünglichen Geschmack“ bzw. den „Einfluss von Freunden“ als Grund für den Kauf.

Gründe für den Kauf von Bio	Häufigkeit der Nennungen
Gesundheit	***
Natürlichkeit	***
Neugierde	**
Ursprünglicher Geschmack	*
Hinweis durch Freunde	*

#### Verwendungszweck

Die Mehrheit der Konsumenten unterscheidet zwischen Produkten, die für das Kochen und für den Rohverzehr verwendet werden. Bioprodukte werden vorwiegend nur roh verzehrt, zum Kochen oder Backen werden häufig konventionelle Produkte verwendet. Wenige Konsumenten kaufen Bioprodukte konsequent für das Kochen und Backen und den Rohverzehr. **Biomilch** wird eher sowohl für das Backen als auch für das Kochen verwendet, häufiger als **Biobutter**. Hier wird dann bewusst konventionelle Butter gekauft.

Verwendungszweck Bio	Häufigkeit der Nennungen
Kauf für ganze Familie	***
Unterscheidung im Verwendungszweck	***
Teilweise Unterscheidung im Verwendungszweck	**
Keine Unterscheidung im Verwendungszweck	**
Unterscheidung Besuch	*

Bezüglich der Verwendung von Bioprodukten für die Kinder, für die eigene Familie oder für Besuch gibt es verschiedene Meinungen: Teilweise unterscheiden die Konsumenten und kaufen für Besuch konventionelle Produkte, die Mehrheit kauft Bio für die ganze Familie.

## Kaufrelevante Merkmale bei Milch und Milchprodukten

Die wichtigsten Merkmale, die über den Kauf oder Nicht-Kauf von Biomilch und Biomilchprodukten entscheiden, sind:

- Die Preisdifferenz zwischen Bio- und konventionellen Produkten,
- Ein markanter, guter, natürlicher Geschmack des Bioproduktes,
- Die Verpackungsart und –grösse,
- Der Ernährungswert der Produkte,
- Die Erkennbarkeit im Laden. („Bioprodukte sind nicht immer leicht auffindbar, da sie gemeinsam mit konventionellen angeboten werden und nicht herausgehoben werden.“)

## Einfluss auf die Kaufentscheidung

Wer nimmt Einfluss auf die Kaufentscheidung eines Haushalts? Die Familie, vor allem die Kinder beeinflussen bei mehreren Befragten, was auf die Einkaufsliste kommt. Im Laden entscheidet letztendlich die Person, die einkauft darüber, ob an Tag x das Bioprodukt oder doch eher die konventionelle Variante gekauft wird.

## Wahrgenommener Mehrwert von Bioprodukten

Die wahrgenommenen Mehrwerte für Biomilch und Biomilchprodukte sind vielfältig:

- Bioprodukte sind natürlicher,
- Die artgerechte Haltung der Biotiere wird von der Mehrheit der Konsumenten honoriert,
- Bioprodukte sind ohne Geschmacksverstärker, ohne Farbstoffe, ohne irgendwelche Zusätze,
- Bioprodukte haben einen natürlichen und authentischen Geschmack,
- Die Herkunft von Biobetrieben ist wichtig.
- Durch die Kontrollen ist bei einzelnen Konsumenten ein Gefühl der Sicherheit vorhanden.

Wahrgenommener Mehrwert Bio	Häufigkeit der Nennungen
Natürlicher, authentischer Geschmack	***
Artger. Tierhaltung	***
Besserer Geschmack	**
Herkunft Bio	*
Sicherheit	*

Die Mehrheit der Konsumenten sieht also den Mehrwert der Produkte in einer artgerechten Tierhaltung und der Natürlichkeit der Produkte. Allerdings haben einzelne Konsumenten bereits die Erfahrung gemacht, dass man sich an den Geschmack von Biomilchprodukten erst gewöhnen muss („*saveur speciale*“), da die Geschmacksnerven und auch das Auge an Farb- und Zusatzstoffe des konventionellen Sortiments adaptiert sind.

Beim wahrgenommenen Mehrwert gibt es für die Teilnehmer keinen Unterschied zwischen verschiedenen Biomilchprodukten (Käse, Milch, ...). Die Vorteile von Bioprodukten werden von den befragten Konsumenten grundsätzlich für alle Biomilchprodukte gleich gesehen bzw. einzelne Konsumenten sehen bei manchen Bioprodukten sogar keinen Vorteil gegenüber dem konventionellen Produkt (z.B. bei Milch oder Joghurt).



Befragt nach den gewünschten Werbebotschaften von Biomilchprodukten, wurden folgende Antworten gegeben: In der Werbung sollte der Unterschied zwischen biologischer und konventioneller Nahrung deutlicher herausgestellt werden und erklärt werden, was Bio eigentlich ist. Diese Meinung vertreten mehrere Konsumenten. Es sollte darauf hingewiesen werden, dass man sich beim Kauf von Bioprodukten für eine gesündere Art von Landwirtschaft engagiert, was eine Art „bürgerliche Pflicht“ sei. Die Bewohner in der Stadt wissen nichts mehr über Landwirtschaft, Tierhaltung etc. Es ist für viele der Konsumenten auch nicht klar, warum Bio teurer ist.

Gewünschte Themen für Werbung	Häufigkeit der Nennungen
Unterschied Bio - Konventionell	**
Bruch Stadt - Land	**
Gründe, warum Bio teurer ist	**
Freude am Leben	*
Engagement für gesündere Landwirtschaft	*

Eine Teilnehmerin wünscht sich, dass in der Werbung die Freude am Leben (die mit dem Konsum von Bioprodukten verbunden wird) mehr herausgestellt wird.

## Qualität

Welche Qualitätskriterien sind kaufentscheidend bei einzelnen Milchprodukten? Die Mehrheit der Konsumenten erwartet von Bioprodukten einen guten Geschmack, mindestens genauso gut wie bei konventionellen Produkten.

Einige Konsumenten sind zufrieden mit der Qualität und dem Geschmack von Biomilch und Biomilchprodukten. Allerdings werden auch einzelne Punkte kritisiert.

**Joghurt:** Eine Konsumentin findet Biojoghurt generell sehr gut, eine andere Konsumentin den Fruchtjoghurt von Migros. Allerdings kritisiert immerhin die Hälfte der Befragten, dass der Joghurt zu sauer ist bzw. nicht schmeckt. Eine Teilnehmerin beurteilt den Biojoghurt von Migros schlechter als den von coop. Hier gibt es ein breites Meinungsspektrum. Zudem kritisiert eine Konsumenten, dass Biojoghurt bei Migros meist nicht lange genug haltbar ist.

**Käse:** Die Mehrheit der Befragten findet, dass Biokäse häufig fade schmeckt. Eine Teilnehmerin findet den Bio-Tilsiter bei Migros gut, ein anderer den Bio-Etivaz. Ein anderer Teilnehmer kauft Biokäse nur bei coop, da er bei Migros nicht zufrieden war.

**Rahm:** Eine Teilnehmerin kritisiert, dass der Rahm von coop nicht gut schmeckt und schnell sauer wird.

**Milch:** Eine Konsumentin ist sehr zufrieden mit der Biomilch von coop, eine andere Konsumentin findet sie gerade in Ordnung.

Beurteilung der Qualität	Häufigkeit der Nennungen
Kritik Geschmack Joghurt	***
Kritik Geschmack Käse	***
Kritik Qualität Rahm	*
Kritik Qualität Milch	

## Verpackung

Wie werden die angebotenen Verpackungsarten und –grössen für Biomilchprodukte beurteilt? Für die Mehrheit der Konsumenten ist es wichtig, dass die Verpackung praktisch ist. Für einige Konsumenten bedeutet das z.B., dass die Produkte von Kindern geöffnet werden können oder dass sie im Kühlschrank Platz sparend verstaubar sind (viereckige Verpackungen).

Verpackung	Häufigkeit der Nennungen
Praktikabilität	***
Milch: Wieder verschliessbar	***
Käse: Schachteln	***
Milch: Schläuche	**

Bezüglich **Joghurts** gibt es sowohl einzelne Konsumenten, die grössere Verpackungen wünschen als auch solche, die kleinere Becher möchten. Kleinere Becher sind v.a. für Kinder besser („100 bis maximal 200g“).

**Milch:** Wieder verschliessbare Plastikflaschen oder Tetrapacks (mit Ausguss) werden von der Mehrheit der Konsumenten bevorzugt. Milch in der Schlauchverpackung wird von der Mehrheit der Befragungsteilnehmer abgelehnt, nur einzelne Konsumenten finden Schläuche wegen der geringen Müllmenge gut. Eine Konsumentin greift das Thema Glasflaschen auf. Diese findet sie ökologisch gut, allerdings vom Tragen zu schwer. Einer Konsumentin ist die Verpackung bei Milch zu gross. Auf der anderen Seite wünschen sich einige Männer 2 Liter-Packungen.

Eine Konsumentin hat die Erfahrung gemacht, dass Milchverpackungen bei Migros oft nicht sehr solide sind und die Milch schon häufiger ausgelaufen ist.

**Käse:** Bei Käse wird vorgeschlagen, keine luftdichten Plastikverpackungen zu verwenden, sondern Schachteln. Diese favorisiert die Mehrheit der Konsumenten. Einige Konsumenten wünschten sich, dass Käse häufiger offen verkauft wird als bisher.

Mehrere Konsumenten möchten attraktivere Verpackungen, in schöneren Formen oder phantasivoller gestaltet.

## Sortiment und Auswahl

Für die Mehrheit der unregelmässigen Biomilchkäufer der Westschweiz ist die Auswahl an Biomilchprodukten in den Sortimenten des Detailhandels nicht gross genug. Sie vermissen verschiedene Produkte. Eine Konsumentin muss zusätzlich zum Einkauf im Grossverteiler in Spezialläden gehen, um alle gewünschten Biomilchprodukte zu erhalten.

Produkte fehlen im Biosortiment nach Ansicht einzelner Befragter oder wurden noch nicht bewusst wahrgenommen:

- Petit Suisse in Bioqualität (mehrere Befragte),
- Joghurt mit Aprikosen, Kirschen (mehrere Befragte)
- Streichkäse (mehrere Befragte),
- Probiotische Produkte, ähnlich Actimel (mehrere Befragte),
- Eis (Alle Teilnehmer behaupten, dass sie „... noch nie Bioeis gesehen“ hätten),
- Zu kleines Hartkäsesortiment,
- Light-Produkte (mehrere Befragte),

- Puddings und Flan (mehrere Befragte),
  - Quark (Einzelaussage).
  - Caramel-Dessert (Einzelaussage)
  - Crème mélange: Produkte zwischen Kuchen und Joghurt (Einzelaussage)
- Eine gewisse Vielfalt an Bioprodukten sollte im Milchsoriment vorhanden sein. Bei Migros ist diese für mehrere Konsumenten zu gering. Insgesamt sollte die Auswahl an Bioprodukten aus Sicht aller Teilnehmer in der Westschweiz generell grösser sein.

## Preis

Wie beurteilen die Befragten den Preis von einzelnen Biomilchprodukten? Einige Konsumenten akzeptieren den Preisunterschied zwischen Bio und konventionell, da weniger Zusatzstoffe enthalten sind und die „Biotierhaltung“ mit höheren Kosten verbunden ist. Sie sind bereit, einen höheren Preis für höhere Qualität zu zahlen.

Die Mehrheit der Konsumenten stellt zudem fest, dass die Preisunterschiede bei Biomilch und Biomilchprodukten wesentlich geringer sind als bei Biofleisch, Bioobst oder -gemüse. *„Der Preisunterschied wird bei Biojoghurt z.B. weniger deutlich als bei Fleisch.“*

Trotzdem taucht immer wieder das Argument auf, dass Bioprodukte zu teuer sind. Diese Meinung vertritt die Mehrheit der Teilnehmer. Eine Teilnehmerin wird durch hohe Biopreise abgeschreckt und kauft dann teilweise konventionelle Produkte. Eine andere Teilnehmerin bezeichnet vor allem die Produkte, die es nicht im Grossverteiler gibt und die man im Bioladen kaufen muss, dort als „*hyper-hyper teuer*“. Obwohl der hohe Preis von Bioprodukten im Geldbeutel der Konsumenten schmerzt, akzeptieren mehrere Konsumenten den Preisunterschied, da sie wissen, warum Bio teurer ist:

- *„Qualität entspricht dem Preis.“*
- *„Bioprodukte sind teurer, weil weniger Zusatzstoffe enthalten sind.“*
- *„Bioprodukte sind teurer, wegen der Tierhaltung.“*

Für alle Konsumenten ist es jedoch wichtig, dass Bio nicht zu teuer wird.

Einzelne Konsumenten wünschen sich, dass Bioprodukte häufiger in Preisaktionen eingebunden werden.

Preis - Meinung	Häufigkeit der Nennungen
Biomilchprodukte %ual weniger teurer	***
Bioprodukte sind zu teuer	***
Akzeptanz Preisdif- ferenz	**

## Verarbeitung

Fast kein Konsument kennt genauer die Unterschiede in der Verarbeitung von biologischen und konventionellen Milchprodukten. Die Mehrheit der Konsumenten hätte deshalb gern mehr Informationen über Unterschiede in der Verarbeitung der Biomilch. Es ist den meisten Befragten nicht bekannt, welche Zusatzstoffe in der Schweiz in der Verarbeitung im biologischen Landbau erlaubt sind. Es gibt nur vage Vermutungen, dass nur natürliche Zusätze eingesetzt werden dürfen. Die Mehrheit der befragten Konsumenten hat keine Einwände gegen natürliche Farbstoffe, z.B. Randsaft. Auch gegen Bio-UHT-Milch haben die meisten Befragten dieser Gruppe keine Einwände, auch wenn mehrere Konsumenten diese selbst nicht kaufen würden.

Verarbeitung	Häufigkeit der Nennungen
Kein Wissen über Bio-Verarbeitung	***
Wunsch nach mehr Information	***
Keine Einwände bei Natürl. Zusatzstoffen	***
Keine Einwände bei Bio-UHT-Milch	***
Mehr Zusatzinfos auf der Verpackung	***

Für die Mehrheit der Konsumenten ist es wichtig, dass Biomilch schonend verarbeitet wird. Allerdings ist der Begriff „schonende Verarbeitung“ für einzelne Befragte unklar.

Folgende Zusatzinformationen auf Verpackungen werden von mehreren Konsumenten gewünscht:

- Welche Bedeutung besitzt Bio bei Milchprodukten?
- Herkunft und Regionalität der Inhaltsstoffe.
- Klare und deutliche Angabe von Zusatzstoffen.

## Detailhandel

Wie zufrieden sind Sie mit den Bio-Sortimenten bei Milchprodukten in Filialen der Grossverteiler? Die Auswahl an Biomilchprodukten wird sowohl bei Migros als auch bei coop von der Mehrheit der Konsumenten als zu gering betrachtet. Die Meinungen über die Qualität der Präsentation und Platzierung von Bioprodukten bei coop und Migros sind zudem geteilt. Ein Konsument glaubt, dass coop mehr Bioprodukte hat und mehrere Konsumenten sind der Meinung, dass Bio dort gut hervorgehoben ist. Eine andere Konsumentin muss bei coop immer lange suchen, um Bioprodukte zu finden. Ihr fällt dies bei Migros leichter. Dies verneinen allerdings mehrere andere Teilnehmer, die finden, dass Bioprodukte bei Migros schlecht hervorgehoben sind. Unabhängig vom Verteiler kritisiert allerdings die Mehrheit der Teilnehmer die Auffindbarkeit von Bioprodukten in den Märkten. Hier besteht Verbesserungsbedarf. Laut einer Befragten, ist z.B. Biogemüse besser gekennzeichnet als Biomilch und –milchprodukte. Mehrere Konsumenten halten eine Bioabteilung für sinnvoll. Ein Teilnehmer schlägt vor, eine bestimmte Farbe für Bioprodukte zur Kennzeichnung zu benutzen.

Detailhandel	Häufigkeit der Nennungen
Auffindbarkeit verbessern	***
Einsatz von Degustationen gewünscht	***
Zu geringe Auswahl	***
Bioabteilung	**
Migros billiger als coop	**

Mehrere Konsumenten sind der Meinung, dass Migros Bioprodukte billiger verkauft als coop. Ein Teilnehmer weist darauf hin, dass es bei Migros zudem mehr Sonderangebote gibt.

Den häufigeren Einsatz von Degustationen für Bioprodukte würde die Mehrheit der Konsumenten ebenfalls begrüßen. Eine Konsumentin hat beobachtet, dass coop Verkostungsaktionen durchführt, allerdings nicht für Bioprodukte.

### Ausser-Haus-Verzehr

Mehrere Konsumenten finden es nicht passend, wenn Bioprodukte bei McDonald`s oder IKEA verkauft würden. Einige sehen darin aber auch eine Chance, Bio bekannter zu machen. Diese stört es nicht.

Bio im Ausser-Haus-Verzehr	Häufigkeit der Nennungen
Gegen Bio bei McDonald`s und IKEA	**
Pro Bio bei McDonald`s und IKEA	**

## 2.2.2 Regelmässige Konsumenten von Biomilch /-molkereiprodukten

### Gründe für und gegen den Kauf von Biomilch und Biomilchprodukten

Die Mehrheit der regelmässigen Biokäufer in der Westschweiz kauft Bioprodukte wegen gesundheitlichen Aspekten, z.B. wegen Allergien. Als weiteres Argument für den Kauf von Bioprodukten nannten einige Konsumenten die Natürlichkeit der Produkte. Folgende Gründe für den Kauf von Bioprodukten wurden einmalig genannt:

- Bekannte (Vegetarier) waren ausschlaggebend,
- Unterstützung einer nachhaltigen Landwirtschaft,
- Wegen dem Baby / den Kindern,
- Tierhaltung: „*Tiere werden besser behandelt.*“,
- Bessere Kontrolle der Produkte,
- Bessere Qualität,
- Eigene Erziehung: Schon die Eltern assen sehr natürliche Produkte,
- Der Kauf von Bioprodukten macht ein gutes Gewissen.

Gründe für den Kauf von Bio	Häufigkeit der Nennungen
Gesundheit	***
Natürlichkeit	**

### Verwendungszweck

Für das Kochen und Backen werden mehrheitlich konventionelle Produkte verwendet. Produkte, die roh verzehrt werden, werden von der Mehrheit eher in Bioqualität gekauft als Produkte, die in der Küche weiterverarbeitet werden. Mehrere Konsumenten unterscheiden jedoch nicht zwischen Produkten für das Kochen und Backen oder den Rohverzehr. Bestimmte Produkte werden nur konventionell gekauft (z.B. Doppelrahm).

Verwendungszweck	Häufigkeit der Nennungen
Bio nur zum Direktverzehr	***
Nur konv. Milch zum Kochen/Backen	***
Bio für Direktverzehr und Kochen/Backen	**

### Kaufrelevante Merkmale bei Biomilch und Biomilchprodukten

Entsprechend Einzelaussagen der Befragten, entscheiden folgende Merkmale über den Kauf oder Nichtkauf von Biomilch und Biomilchprodukten:

- Preisunterschied zu konventionellen Produkten,
- Hohe Qualität, damit Genuss beim Essen und eine höhere Lebensqualität
- Komfort beim Einkaufen („... *will die Produkte nicht lange suchen, deshalb sollten Bioprodukte neben konventionellen platziert werden.*“).
- Geschmack

## Wahrgenommener Mehrwert von Bioprodukten

Die Mehrheit der Konsumenten sieht die Vorzüge von Bioprodukten in der Unterstützung der eigenen Gesundheit, z.B. dadurch dass Bioprodukte besser kontrolliert werden, eine bessere Qualität haben oder die Inhaltsstoffe besser sind. Auch die biologische Landwirtschaft (Tierhaltung, besserer Anbau) ist ein Mehrwert für einige Befragte.

Wahrgenommener Mehrwert	Häufigkeit der Nennungen
Gesundheit	***
Biol. Landwirtschaft und Tierhaltung	**

Einige Konsumenten befürchten zudem, dass Bio zur Massenware werden könnte und damit die Kontrollen nachlässiger würden, was zu einer geringeren Qualität und Täuschung der Konsumenten führen könnte.

Die Mehrheit der Befragten wünscht sich eine lebhaftere, jugendlichere Werbung für Bioprodukte. Mit der derzeitigen Form der Werbung für Bioprodukte können sich die Konsumenten häufig nicht identifizieren. „... dass *Bio natürlich ist, das weiss jeder!*“ Bio sollte moderner werden, weniger asketisch und zwanghaft. Vor allem die junge Generation wird im Moment nicht von der Werbung angesprochen. Auch Kinder sollten von der Werbung angezogen werden (Orientierung an konventionelle Markenwerbung für Kinder).

Bio und Werbung	Häufigkeit der Nennungen
Jugendl., moderne Werbung gewünscht	***
Keine Identifikation mit derzeitigen Werbethemen	**

## Qualität

Mehrere Konsumenten stellen keinen grossen Geschmacksunterschied zwischen Bio und konventionellen Milchprodukten fest. Einzelne Bioprodukte (z.B. Bio-Gruyère, Bio-Moccajoghurt) haben eine ausgezeichnete Qualität. Diese kaufen einige Konsumenten konsequent in Bioqualität.

Qualitätsbeurteilung	Häufigkeit der Nennungen
Keine Geschmacksunterschiede	**
Sehr gute Qualität einzelner Bioprodukte	**

## Vertrauen und Kenntnisstand

Eine Konsumentin weist auf einen Test zwischen Bioprodukten und konventionellen Produkten hin, bei welchem kein grosser Unterschied festgestellt wurde. In manchen Bioprodukten wären sogar mehr Pestizide gefunden worden (TV-Bericht). Daher hat sie Zweifel an der biologischen Herkunft mancher Bioprodukte. Dieses Misstrauen teilt eine andere Teilnehmerin, v.a. in Bezug auf das Biosortiment der Grossverteiler. Um Sicherheit zu erhalten, wünschen sich die beiden Konsumentinnen ein einheitliches Label als Garantie der biologischen Herkunft für die gesamte Schweiz.

## Verpackung

Ein Konsumentin äussert den Wunsch, dass die Verpackung biologisch abbaubar sein sollte. Weiterhin fordern einzelne Konsumenten, dass auf der Verpackung die Zusammensetzung der Produkte angegeben sein sollte und dass die Verpackung praktischer sein sollte, z.B. ein besserer Verschluss der Milchverpackungen.



## Sortiment und Auswahl

Die Mehrheit der Konsumenten empfindet die Auswahl an Bioprodukten als zu gering. Folgende Einzelwünsche für eine Sortimentsausdehnung werden genannt:

- Aloe Vera Produkte,
- Actimel ähnliche Biomilchprodukte,
- Probiotische Produkte,
- Fruchtmilchgetränke,
- Fruchtquark (bisher nur Bioquark ohne Früchte),
- Mehr Geschmacksrichtungen anbieten,
- Light-Produkte (Cholesterin-Problem), Produkte mit weniger Fett,
- Verschiedene Buttersorten.

Die Mehrheit der Konsumenten bevorzugt Schweizer Bioprodukte. Mehrere Befragte möchten nicht nur Produkte aus der Schweiz, sondern regionale Produkte aus dem Kanton („*nächstmöglicher Bauer*“) – solange der Preisunterschied nicht zu hoch ist. Gegenüber importierten Produkten äussert vor allem eine Konsumentin Bedenken bezüglich Transportwegen und Sauberkeit bzw. Hygiene.

Regionalität	Häufigkeit der Nennungen
Bio nur aus Schweiz	***
Bio aus der Region	**
Kritik an Importen	*

## Preis

Die Mehrheit der Konsumenten beurteilt die Preisunterschiede zwischen Bio und konventionell für Biomilch und Biomilchprodukte im Verhältnis geringer als bei Bioobst oder –gemüse. Einzelne Konsumenten finden es in Ordnung, dass Bioprodukte insgesamt teurer sind, allerdings dürfen sie nicht zu teuer werden.

Einige Einzelstatements zum Thema Preis:

- „Die Preise für Bioprodukte werden immer akzeptabler.“
- „Die Preise für Bio nähern sich immer mehr dem konventionellen Preisniveau an.“

Migros erscheint einigen Konsumenten insgesamt billiger, auch bei Bioprodukten. Allerdings führt Migros seltener als bei konventionellen Produkten Aktionen zu Bioprodukten durch, so eine befragte Konsumentin.

## Verarbeitung

Unterschiede in der Verarbeitung zwischen Bio- und konventionellen Produkten sind der Mehrheit der Konsumenten bei Milch nicht bekannt. Weiterhin gibt es kaum Wissen über erlaubte Zusatzstoffe in der Biomilchverarbeitung. Eine Teilnehmerin drückt aus, was wohl für die meisten Konsumenten gilt: „Die Unterschiede bei Biomilch liegen für mich eher in der Tierhaltung.“

Mehrere Befragte vermissen Information darüber, welche Zusatzstoffe bei Bioprodukten erlaubt sind.

Mehrere Konsumenten haben keine Einwände, wenn Bioprodukten natürliche Zusatzstoffe (Pflanzenextrakte, natürliche Farbstoffe, Stärke, usw.) zugegeben würden. Eine schonende Verarbeitung ist mehreren Konsumenten wichtig (z.B. keine zu starke Erhitzung, um die Vitamine nicht zu zerstören und den Geschmack zu erhalten).

Bezüglich Bio-UHT-Milch gibt es unterschiedliche Meinungen bei den Konsumenten. Einige Konsumenten beurteilen UHT-Milch per se als unnatürlich. Die Mehrheit findet jedoch, dass auch Konsumenten, die selten einkaufen gehen (können), die Chance haben sollen, Bioprodukte zu kaufen und finden deshalb an Bio-UHT-Milch „nichts auszusetzen“.

Verarbeitung	Häufigkeit der Nennungen
Kein Wissen über Bio-Verarbeitung	***
Kein Wissen über Zusatzstoffe	***
Keine Einwände gegen natürliche Zusatzstoffe	***
Akzeptanz von Bio-UHT-Milch	**
Schonende Verarbeitung wichtig	**

### Einfluss auf die Kaufentscheidung

Einige Konsumenten kaufen speziell für die Kinder Bioprodukte, z.B. weil die Kinder Bio besser finden. Eine Konsumentin kauft für ihren Mann Bioprodukte. Tendenziell achten die Männer beim Einkaufen allerdings weniger darauf, ob sie Bioprodukte kaufen oder nicht (Zeitproblem, weniger Interesse). Die meisten Konsumenten kaufen Bioprodukte für die ganze Familie.

Im Laden entscheidet letztendlich die Person, die einkauft, ob Bio oder Nicht-Bio im Einkaufswagen landet.

### Detailhandel

Mehrere Befragte kritisieren, dass Bioprodukte in den Filialen der Grossverteiler teilweise nicht auffallen. Hier sollte besser auf die Produkte aufmerksam gemacht werden (Informationsstände, Kennzeichnung, etc.).

In Bezug auf die Platzierung im Supermarkt gibt es unterschiedliche Meinungen der Konsumenten. Einige wünschen sich, dass Biomilchprodukte in einem separaten Regal platziert werden, um einen besseren Überblick über das Sortiment zu erhalten. Der grössere Teil der Konsumenten jedoch möchte direkt am Regal vergleichen können und bevorzugt die Platzierung von Bioprodukten direkt neben konventionellen Produkten. Hier sieht eine Konsumentin auch den Vorteil, dass mehr Kunden angesprochen werden, v.a. junge Menschen.

Detailhandel	Häufigkeit der Nennungen
Platzierung in Zuordnung	***
Bio fällt nicht auf	**
Wunsch Degustationsstände	**

Degustationsstände für Bioprodukte würden die Mehrheit der Konsumenten begrüssen, v.a. für Käse, inklusive der Weitergabe von mehr Informationen.

Folgende Einzelaussagen wurden von den Befragten zu den Unternehmen coop und Migros gegeben:

- „coop hat ein besseres Biosortiment.“

- „Die Auffindbarkeit von Bioprodukten bei coop ist besser, da Bioprodukte neben den konventionellen platziert sind. Ausserdem ist so ein Preisvergleich möglich.“
- „coop hat ein stärkeres Umweltbewusstsein.“

### Ausser-Haus-Verzehr

Die Meinung über Bioprodukte bei McDonald`s und ähnliche Anbieter ist geteilt. Einige befürchten eine Rufschädigung von Bioprodukten und finden, dass Bio und McDonald`s nicht zusammen passen. Andere Teilnehmer befürworten, wenn Bioprodukte bei McDonald`s verkauft werden würden, da so auch Konsumenten angesprochen werden, die sonst keine Bioprodukte konsumieren würden.

Bio im Ausser-Haus-Verzehr	Häufigkeit der Nennungen
Gegen Bio bei McDonald`s und IKEA	**
Pro Bio bei McDonald`s und IKEA	**

## 2.2.3 Überblick Ergebnisse in der Westschweiz (Lausanne)

Tabelle 2: Überblick über die Ergebnisse der Fokusgruppen-Diskussionen in Lausanne

	Unregelmässige Biokäufer	Regelmässige Biokäufer
<b>Gründe für den Kauf von Biomilch / Biomilchprodukten</b>	Vor allem Gesundheit und Natürlichkeit	Vor allem Gesundheit (Allergien), Kinder und Qualität / Natürlichkeit
<b>Verwendungszweck</b>	Bio fast ausschliesslich beschränkt auf direkten Verzehr, selten zum Backen und Kochen. Teilweise wird wenn Besuch kommt, extra kein Bio verwendet (zu teuer).	Bio fast ausschliesslich beschränkt auf direkten Verzehr, selten zum Backen und Kochen.
<b>Entscheidungsgründe für Bio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guter Geschmack</li> <li>▪ Verpackung</li> <li>▪ Hoher Ernährungswert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Genuss / Qualität</li> <li>▪ Geschmack</li> <li>▪ Regionalität</li> </ul>
<b>Entscheidungsgründe gegen Bio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preis</li> <li>▪ Praktikabilität der Verpackung</li> <li>▪ Erkennbarkeit gering</li> <li>▪ Auswahl zu gering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preis</li> <li>▪ Auffindbarkeit / kein bequemes Einkaufen</li> </ul>
<b>Einfluss auf die Kaufentscheidung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Familie, Kinder</li> <li>▪ Präsentation am PoP</li> <li>▪ Schneller Einkauf / Einfache Orientierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kinder</li> </ul>
<b>Wahrgenommener Mehrwert von Biomilch / Biomilchprodukten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Natürlichkeit</li> <li>▪ Geschmack</li> <li>▪ Herkunft von Biobetrieben</li> <li>▪ Artgerechte Tierhaltung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualität</li> <li>▪ Gesundheit</li> <li>▪ Umweltfreundliche Produktion</li> <li>▪ Tierhaltung</li> <li>▪ Mehr positive Inhaltsstoffe</li> <li>▪ Individualität</li> </ul>
<b>Info / Werbung (Bevorzugte Art und Themen)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unterschiede Bio und konv. Erzeugung und Verarbeitung allgemein</li> <li>▪ Gründe für Preisunterschiede</li> <li>▪ Lebensfreude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Werbung sollte lebhafter, jugendlicher, moderner sein</li> <li>▪ Klare Definition, was Bio ist</li> </ul>
<b>Qualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kritik an verschiedenen Produkten: Fruchtjoghurt (sauer), Käse (fad), Sahne</li> <li>▪ Haltbarkeit oft zu gering</li> <li>▪ Regionalität (= Schweiz)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine Geschmacksunterschiede Bio – Konventionell</li> <li>▪ Einzelne Bioprodukte haben eine ausgezeichnete Qualität. Diese werden ausschliesslich als Bioprodukt gekauft.</li> <li>▪ Regionalität</li> </ul>

	Unregelmässige Biokäufer	Regelmässige Biokäufer
<b>Verpackung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Joghurt: Kleinere und grössere Becher gewünscht</li> <li>▪ Milch auch in kleineren Gebinden anbieten</li> <li>▪ Praktikabilität wichtig</li> <li>▪ Wiederverschliessbare Flaschen oder Tetrapacks für Milch sinnvoll</li> <li>▪ Schläuche nur für wenige attraktiv (aus ökologischen Gesichtspunkten)</li> <li>▪ Käse: Schachteln oder Offenverkauf anstatt Plastikfolierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Drinks: teilweise zu grosse Gebindegrößen</li> <li>▪ Praktikabilität wichtig</li> <li>▪ Inhaltsstoffe sollten klarer deklariert werden</li> </ul>
<b>Sortiment / Auswahl</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einige Produkte fehlen im Sortiment (Desserts, Light-Produkte, Probiotische Produkte, u.a.).</li> <li>▪ Auswahl sollte grösser sein.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einige Produkte fehlen im Sortiment (Aloe Vera, Actimel-ähnliche Drinks, probiotische Produkte, Light-Produkte, u.a.).</li> <li>▪ Mehr Geschmacksrichtungen anbieten.</li> <li>▪ Auswahl insgesamt bisher zu gering.</li> </ul>
<b>Preis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preisunterschied gerechtfertigt.</li> <li>▪ Preisdifferenz bei Biomilchprodukten geringer als bei Biofleisch, -obst, ...</li> <li>▪ Haushaltsbudget begrenzt Kauf von Bioprodukten.</li> <li>▪ Aktionskäufe beliebt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Biopreise nähern sich konventionellen Preisen an. Die Preise für Bio sind akzeptabel.</li> <li>▪ Preisdifferenz bei Biomilchprodukten geringer als bei Biofleisch, -obst, ...</li> <li>▪ Migros ist billiger als coop.</li> </ul>
<b>Verarbeitung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kein Wissen über Verarbeitungsrichtlinien → Info gewünscht</li> <li>▪ Natürliche Zusatzstoffe und Farbstoffe sind okay (Randensaft, Agavendicksaft, ...).</li> <li>▪ Keine Einwände gegen Bio-UHT-Milch</li> <li>▪ Information auf der Verpackung gewünscht (Regionalität, Zusatzstoffe, Zusatzinfo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kein Wissen über die Verarbeitungsrichtlinien, Unterschied wird bisher nur in der Tierhaltung gesehen.</li> <li>▪ Natürliche Zusatzstoffe o.k. (Randensaft, natürliche Stärke)</li> <li>▪ Schonende Verarbeitung</li> <li>▪ Meinung zu Bio-UHT-Milch gespalten</li> </ul>
<b>Detailhandel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ coop: grösseres Sortiment als Migros.</li> <li>▪ Kritik an Präsentation und Auffindbarkeit von Bioprodukten bei Grossverteilern.</li> <li>▪ Bioabteilung teilweise sinnvoll</li> <li>▪ Mehr Degustationen gewünscht.</li> <li>▪ Migros billiger als coop.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einheitliches Biolabel im gesamten Detailhandel sinnvoll.</li> <li>▪ coop: besseres Biosortiment, stärkeres Umweltbewusstsein, meist gute Kennzeichnung von Bio</li> <li>▪ Platzierung: lieber in Zuordnung</li> <li>▪ Bio fällt teilweise zu wenig auf.</li> <li>▪ Degustationen gewünscht.</li> <li>▪ Wichtig ist: schnelles Finden und leichtes Erkennen des Biosortiments.</li> </ul>

## 2.3 Fazit der Fokusgruppen-Diskussionen in der Deutsch- und Westschweiz

- Die Mehrheit der Konsumenten sieht den **Mehrwert** von Bioprodukten im **Gesundheitswert**, dem **Geschmack bzw. der Qualität** der Produkte und in der **umweltgerechten Landwirtschaft / artgerechten Tierhaltung**. In der Westschweiz wird vor allem die **Natürlichkeit** der Biomilchprodukte als Mehrwert wahrgenommen.
- Unregelmässige Biokonsumenten in der Deutschschweiz sowie die Mehrheit der Biokäufer in der Westschweiz **verwenden Bioprodukte meist nicht zum Kochen und Backen**. Bioprodukte sind Ihnen hierfür zu schade und werden nur für den direkten Verzehr konsumiert.
- Der **Preis** gewinnt bei allen Konsumenten immer mehr an Bedeutung (egal ob regelmässig oder unregelmässig), vor allem bei Familien mit mehreren Kindern. Obwohl Biomilchprodukte als relativ preiswert im Vergleich zu anderen Bioproduktgruppen gesehen werden, haben Bioprodukte für viele Konsumenten per se ein Hochpreisimage.
- **Aktionskäufe** sind daher bei allen Konsumenten sehr beliebt.
- Alle Konsumenten finden, dass **Biomilchprodukte relativ gesehen billiger** sind als Bioobst, -gemüse, -fleisch, u.a., trotzdem werden auch sie den Budgetrestriktionen des privaten Haushalts unterzogen. (Wenn Familien das Gefühl haben sparen zu müssen, unterscheiden sie nicht mehr zwischen relativ preiswerter Biomilch und relativ teuren Biotomaten.
- Die **Auswahl** an Biomilchprodukten in den Grossverteilern wird von allen Konsumenten in der Deutschschweiz als ausreichend empfunden, von der Mehrheit der Konsumenten in der Westschweiz allerdings als zu gering. Hier müsste konkret abgeklärt werden, welche „Lücken“ im Bioangebot sinnvoll gefüllt werden könnten.
- Die **Praktikabilität der Verpackung** ist für alle Konsumenten sehr wichtig. Die Verpackung sollte **wieder verschliessbar** und **einfach zu handhaben** sein (z.B. einen einfachen Ausguss für Milch, im Kühlschrank platz sparend lagerbar, auslaufsicher). Zudem sollten Verpackungen optisch **attraktiv** gestaltet sein und die Qualität des Produktes optimal hervorheben und erhalten (z.B. Papierverpackung oder Schachteln bei Käse).
- Fast alle Konsumenten bevorzugen den **Offenverkauf** von Biokäse an der Theke!!!
- Die **Regionalität** der Produkte spielt bei allen Biokonsumenten eine grosse Rolle.
- **Kinder** nehmen direkt oder indirekt **Einfluss auf die Kaufentscheidung**,
  - Weil Kinder möglichst gesund ernährt werden sollen (Für viele Konsumenten steht Bio dabei für die gesündere Alternative).
  - Weil sie bestimmte Produkte mögen bzw. nicht mögen und damit den Einkauf bestimmen.
  - Weil Familien mit Kindern meist das Gefühl haben, sparsam mit dem Familienbudget umgehen zu müssen.
- Das **Wissen über Verarbeitungsrichtlinien** oder erlaubte **Zusatzstoffe** bei Bioprodukten ist bei allen Konsumenten gering bzw. nicht vorhanden. Gegen natürliche Zusatzstoffe und funktionale Zutaten (z.B. Randensaft zur Farbgebung) hat kein Konsument Einwände (Maisstärke, Agavendicksaft, u.a.). Im Gegenteil, wenn durch den Einsatz natürlicher Zusatzstoffe die Pro-

duktqualität und Anmutungsqualität erhöht werden könnte, würde die Mehrheit der Befragten deren Einsatz sogar begrüßen.

- **Degustationen** in den Verkaufsstellen sind bei der Mehrheit der Konsumenten erwünscht. Sie machen das Angebot bekannter und können den Konsumenten die Qualität der Biomilchprodukte näher bringen. Zudem können Informationen zur Verarbeitung vermittelt werden, die in der schriftlichen Deklaration für Konsumenten oft nicht verständlich sind.
- Bei der **Werbung** kritisieren viele Konsumenten in der Deutschschweiz, dass sie zu idealisiert / nostalgisch ist, zu sehr das Bild einer heilen Welt vermittelt. Den Westschweizer Biokonsumenten ist die Werbung mehrheitlich zu unspektakulär, vermittelt zu wenig Lebensfreude, ist zu wenig jugendlich und modern.
- Die Biokonsumenten in der Deutschschweiz und die regelmässigen Käufer in der Westschweiz sind mit der **Qualität** der Biomilchprodukte zufrieden. Die unregelmässigen Biokonsumenten aus der Westschweiz kritisieren dagegen den schlechteren Geschmack einzelner Produkte und die oft geringere Mindesthaltbarkeit der Biomilchprodukte.
- Die Biokonsumenten in der Westschweiz sind mit der **Auswahl** an Biomilchprodukten allgemein unzufrieden. Sie wünschen sich aber zusätzlich Biodesserts, probiotische Produkte oder Light-Produkte. Die Biokonsumenten in der Deutschschweiz sind mit der Auswahl dagegen sehr zufrieden. An Light-Produkten oder zusätzlichen Biomilchprodukten mit funktionalen Eigenschaften haben sie wenig Interesse.
- Bezüglich der **Verpackungsgrösse** möchten die Deutschschweizer gern zusätzlich grössere Milchgebinde (1.5l), die Westschweizer dagegen lieber zusätzlich kleinere Gebinde. Bei Joghurt möchten alle Konsumenten sowohl kleinere als auch grössere Becher. Wie gross die Gebinde sein sollten, hängt v.a. von der Familiengrösse ab, dem Sparwunsch in Bezug auf grössere Mengeneinheiten und dem individuell unterschiedlichen Wunsch nach Geschmacksvielfalt.
- In der Westschweiz wird die **Auffindbarkeit und Erkennbarkeit** von Bioprodukten kritisiert. In der Deutschschweiz hingegen nicht. Zum Zeitpunkt der Befragung waren in coop-Filialen Bioprodukte noch speziell mit Naturaplan-Regalmarkierungen hervorgehoben. Seitdem hat sich die einfache Erkennbarkeit auch hier deutlich verschlechtert.
- Unregelmässige Biokonsumenten lassen sich stärker von **Medienberichten und dem PoP Marketing** beeinflussen als regelmässige Konsumenten von Biomilchprodukten.
- **Zweifel an der Echtheit** der Produkte treten eher bei regelmässigen Biokonsumenten auf. Von dieser Gruppe wird Bio tendenziell auch eher in ganzheitlichen Dimensionen gesehen: ökologisch, regional, kurze Transportwege, sozial korrekt erzeugt (was in den bestehenden Richtlinien nicht berücksichtigt wird). Viele ihrer Zweifel beziehen sich deshalb nicht primär auf die Nichteinhaltung der bestehenden Biorichtlinien, sondern darauf, ob Bioprodukte heute überhaupt noch das Prädikat „Bio“ erhalten oder überhaupt im Grossverteiler verkauft werden dürften.
- Die Meinungen zu **Bio-UHT-Milch** sind meist gespalten. Nur unregelmässige Konsumenten in der Westschweiz haben generell keine Einwände. Bei allen anderen Gruppen gab es Pragmatiker (kaufen UHT aus Preis-, Geschmacks- oder Conveniencegründen) und Dogmatiker (lehnen UHT ab, da es nicht zu Bio passt).



## 3. Präferenztest Biomilch

### 3.1 Zielsetzung

In Rahmen des BLW-Projektes Mafo Biomilch werden in einer Studie die Präferenzen im Zusammenhang mit Biomilch untersucht. Aus den Ergebnissen vorangegangener Fokusgruppen-Interviews mit Konsumenten konnte ermittelt werden, dass folgende Merkmale Einfluss auf die Kaufentscheidung für oder gegen Biomilch nehmen:

- Frische / Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) / Verarbeitungsverfahren
- Preis
- Verpackungsart
- Herkunft

Ziel der Studie war deshalb die Konsumenten mit Produktstimuli zur Biomilch zu konfrontieren, die sich in bezug auf diese Merkmale unterscheiden. Dabei war es wichtig zu erfahren:

1. Welchen Einfluss haben die einzelnen Merkmale auf die Kaufentscheidung?
2. Welche Ausprägungen werden bei einzelnen Merkmalen bei einem Bioprodukt bevorzugt (z.B. Tetratop versus PE-Flasche als Verpackungsart).

Zielgruppe der Untersuchung sind jene Konsumenten, die Biomilch aktiv kaufen oder zumindest positiv gegenüber Biomilch aufgeschlossen sind.

### 3.2 Methode

Im November 2004 wurden in Bern 126 Konsumenten mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens und Untersuchungsdesigns interviewt. Die Strichprobe wurde zufällig rekrutiert aus dem Konsumentenpanel des Verbandes Schweizer Milchproduzenten (SMP). Voraussetzung der Teilnahme an den Präferenztests war, dass alle Probanden Entscheider für den Lebensmitteleinkauf ihrer Haushalte sind, Milch mehr oder weniger regelmässig konsumieren und sie Biomilch konsumieren bzw. dieser zumindest aufgeschlossen gegenüberstehen.

Der erste Teil der Untersuchung fokussiert die Präferenz einzelner Produktmerkmale beim Kauf von Milch / Biomilch. Die Ergebnisse sollen zeigen, welche Kriterien in welchem Umfang den Kaufentscheid beeinflussen. Dabei wird ein zweistufiges Verfahren angewendet. Im ersten Schritt wurden 9 unterschiedliche Milchsorten (gleicher Marke und gleichen Fettgehalts) den Konsumenten zur Bewertung vorgelegt. Zur Untersuchung wurden manipulierte Produktflaschen mit Etiketten der Molkerei Biedermann verwendet (manipuliert durch variierende Verarbeitungsverfahren, Verpackungsarten, Preise und Herkunftsdeklarationen).

Die Befragten hatten die Aufgabe, die vorgelegten Milchsorten in der Reihenfolge ihrer Präferenz zu sortieren. In einem zweiten Schritt wurden die sechs am besten bewerteten Milchsorten drei weiteren im Markt existierenden Milchsorten gegenübergestellt (M-Heidi, COOP Naturplan, M-Bio). Die Befragten wurden nun erneut gebeten die Reihenfolge ihrer Präferenz zu bilden.

Der zweite Schritt diente zur Absicherung der Ergebnisse aus der ersten Präferenzmessung und zur Bewertung der Markenstärke der drei genannten Milchmarken.

In darauffolgenden Untersuchungsabschnitt wurden die Befragungsteilnehmer gebeten, die normalerweise gekaufte Milchsorte zu benennen (Marke, Herkunftsangabe, Verarbeitungsverfahren, Verpackungsart, Preis). Ziel der Erhebung ist ein Vergleich der tatsächlich gekauften Milch mit der Reihenfolge der Präferenzmessung. Die Ergebnisse werden in einem separaten wissenschaftlich abgefassten Bericht zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlicht.

Der abschliessende Fragenblock fokussierte noch einmal die Merkmale, die in der Untersuchung speziell betrachtet wurden. Die Probanden sollten zu allen untersuchten Merkmalsausprägungen positive oder negative Assoziationen nennen.

Die Befragungsergebnisse werden im vorliegenden Bericht deskriptiv ausgewertet und hinsichtlich marketingrelevanter Konsequenzen analysiert.

### 3.3 Zusammensetzung der Stichprobe

Die Gesamtstichprobe umfasst 126 Probanden. Sie setzt sich in Bezug auf den Familientyp wie folgt zusammen:

**Tabelle 1: Zusammensetzung der Stichprobe nach Familientyp**

Familientyp	Gesamt	
	Anzahl	Anteil (%)
	Alleinstehend bis 34 J.	7
Alleinstehend zwischen 35 und 59 J.	11	8,7
Alleinstehend über 60 J.	5	4,0
Paare ohne Kinder bis 34 J.	3	2,4
Paare ohne Kinder zwischen 35 und 59 J.	22	17,4
Paare ohne Kinder über 60 J.	13	10,3
Familie mit vorrangig Kleinkindern bis einschliesslich 6 J.	6	4,8
Familie mit vorrangig Schulkindern zwischen 7 und 19 J.	36	28,6
Familie mit vorrangig erwachsenen Kindern über 19 J.	23	18,2
Gesamt	126	100

Die Stichprobe setzt sich in Bezug auf den Umfang des Milchkaufs / Biomilchkaufs wie folgt zusammen:

**Tabelle 2: Zusammensetzung der Stichprobe nach Häufigkeit des Milch-/ Biomilchkaufs**

Häufigkeit des Kaufes	Milch insgesamt		Biomilch	
	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)
Mindestens einmal in einer Woche	105	83.3	48	38.1
Mindestens einmal in zwei Wochen	20	15.9	16	12.7
Seltener	1	0.8	29	23.0
Nie	0	0.0	33	26.2
Gesamt	126	100.0	126	100.0

Die regelmässigen Biomilchkäufer innerhalb der Stichprobe setzen sich nach dem Geschlecht wie folgt zusammen:

**Tabelle 3: Zusammensetzung der regelmäßigen Biomilchkäufer innerhalb der Stichprobe nach Geschlecht**

Geschlecht	Mindestens einmal pro Woche Biomilch		Mindestens einmal in zwei Wochen Biomilch		Stichprobe Gesamt	
	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)
Weiblich	38	79.2	10	62.5	98	77,8
Männlich	10	20.8	6	37.5	28	22,2
Gesamt	48	100	16	100	126	100

Die Zusammensetzung ist in Bezug auf die Geschlechterverteilung relativ repräsentativ zur Schweizer Struktur von Entscheidern für den Lebensmittelkauf. Überrepräsentiert und damit in Übereinstimmung mit den Kriterien für die untersuchte Zielgruppe sind jüngere Konsumentengruppen bzw. jüngere Familien sowie regelmässige Biokäufer.

## 3.4 Ergebnisse

### 3.4.1 Präferenz der untersuchten Milchsorten (Stimuliset 1)

Den Befragten wurden neun verschiedene Milchsorten vorgelegt. Sie variierten in bezug auf die Merkmale Verpackungsart, Herkunft, Verarbeitungsverfahren / Mindesthaltbarkeit und Preis. Alle untersuchten Milchsorten hatten im Test 1 die gleiche Fettstufe (Drink-Milch), die gleiche Gebindegrösse (1 l) sowie die gleiche Marke (Biedermann). Der Einfluss dieser drei Merkma-

le im Präferenztest sollte damit neutral gehalten werden. Tabelle 4 stellt die neun verwendeten Produkt-Stimuli vor.

**Tabelle 4: Definition der Milchsorten im ersten Präferenztest (Stimuliset 1)**

Milch	Code	Verpackungsart	Herkunft	Verarbeitungsverfahren	Preis (sFr)
B	PE_BE_HP_1.75	PE-Flasche	Bergbauernmilch	Hochpast	1.75
F	TTA_NO_HP_1.85	Tetratop-alt	Ohne Herkunftsangabe	Hochpast	1.85
K	TTN_BE_PA_1.85	Tetratop-neu	Bergbauernmilch	Past	1.85
L	TTN_NO_UH_1.75	Tetratop-neu	Ohne Herkunftsangabe	UHT	1.75
M	TTN_RE_HP_1.65	Tetratop-neu	Regional	Hochpast	1.65
N	PE_RE_UH_1.85	PE-Flasche	Regional	UHT	1.85
Q	PE_NO_PA_1.65	PE-Flasche	Ohne Herkunftsangabe	Past	1.65
R	TTN_BE_UH_1.65	Tetratop-neu	Bergbauernmilch	UHT	1.65
V	TTA_RE_PA_1.75	Tetratop-alt	Regional	Past	1.75

Bei der Verpackungsart wurden Tetratop-Flaschen in einer bisher verwendeten und einer neu entwickelten, flaschenähnlichen Form einer handelsüblichen PE-Flasche gegenübergestellt.

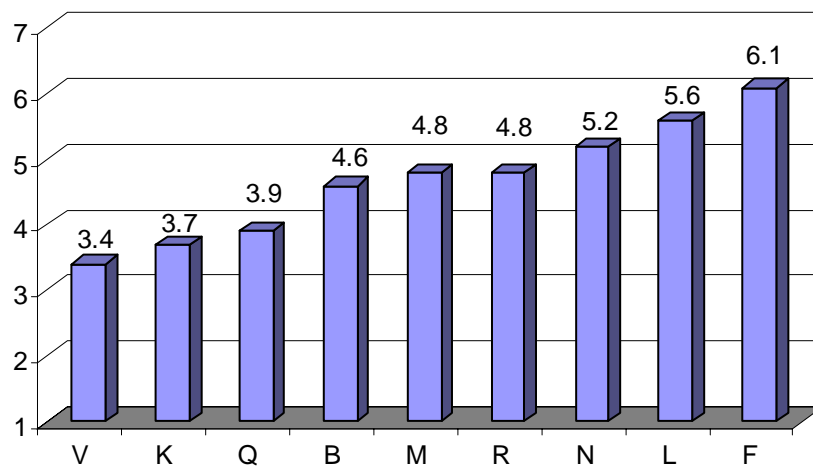
Bei der Herkunftsdeklaration wurden Milchsorten ohne spezifische Angabe zur Herkunft Milchsorten aus dem Berggebiet und Milchsorten, die in der eigenen Region erzeugt und verarbeitet werden, gegenübergestellt.

Hinsichtlich des Verarbeitungsverfahrens wurde unterschieden zwischen dem Past-Verfahren, dem Hochpast-Verfahren und dem UHT-Verfahren. In der genannten Reihenfolge wurde entsprechend der tatsächlichen länger werdenden Mindesthaltbarkeit die Haltbarkeitsdaten auf der Verpackung modifiziert.

Bei den Preisen wurden drei Stufen festgelegt: 1.65 SFr, 1.75 SFr und 1.85 SFr. Die Preise liegen damit in Grössenordnungen, in denen in der Schweiz tatsächlich Biomilchmarken mit den untersuchten Verpackungsarten verkauft werden.

Die Befragten bildeten zunächst aus den neun präsentierten Milchsorten ihre Reihenfolge der Präferenz. Die Reihenfolge der Präferenzbildung wurde mit ihrer Rangfolge vom Interviewer aufgenommen, d.h. die an Nummer 1 gesetzte Milchsorte erhielt eine 1, die an Nummer 2 gesetzte eine 2 usw.. Die drei im ersten Test am wenigsten präferierten Milchsorten erhielten jeweils den Wert 7. Die daraus errechneten Durchschnittswerte der Rangfolgenbildung aus Test 1 sind in Abb. 1 dargestellt.

**Abbildung 1: Durchschnittliche Rangfolge der Präferenzbildung der untersuchten Milchsorten über alle Befragte bei Test 1 (9 Produkte)**



*Codierung der Milchsorten\*:*

**B:** PE\_BE\_HP\_1.75, **F:** TTA\_NO\_HP\_1.85, **K:** TTN\_BE\_PA\_1.85, **L:** TTN\_NO\_UH\_1.75  
**M:** TTN\_RE\_HP\_1.65, **N:** PE\_RE\_UH\_1.85, **Q:** PE\_NO\_PA\_1.65, **R:** TTN\_BE\_UH\_1.65  
**V:** TTA\_RE\_PA\_1.75

*Darstellung nach Mittelwerten: 1= am meisten bevorzugte Milch bis 7= am wenigsten bevorzugte Milch; n = 126*

Abbildung 1 zeigt, dass im Durchschnitt die Befragten die Milchsorte **V** (pasteurisierte, in der eigenen Region erzeugte Biomilch für 1,75 sFr in alter Tetratop-Flasche) bevorzugen. Am stärksten abgelehnt wird die Milchsorte **F** (hochpasteurisierte Milch, ohne Herkunftsangabe in alter Tetratop Flasche für 1,85 sFr).

Tabelle 5 stellt dar, wie häufig die einzelnen Milchsorten an erster, zweiter oder dritter Stelle genannt wurden sowie die daraus resultierende Summe der sogenannten TOP 3 Box. Die TOP 3 Box ist Indikator, wie häufig bestimmte Milchsorten in die engere Wahl der Befragten kamen. Die so ermittelte Reihenfolge folgt weitgehend der Rangfolge der Durchschnittswerte, wie dargestellt in Abb. 1.

Milch **N** (UHT-Milch aus der Region in PE-Flasche für 1.85 sFr) und **R** (UHT-Milch aus dem Berggebiet in neuer Tetratop-Flasche für 1.65 sFr) verbessern sich jedoch in dieser Darstellung in bezug auf ihre Rangfolge, Milch **B** (Hochpast-Milch aus dem Berggebiet in PE-Flasche für 1.75 sFr) und **M** (Hochpast-Milch aus der Region in Tetratop-Flasche neu für 1.65 sFr) verschlechtern sich in der Rangfolge (vgl. mit Abb. 1).

\* PE=PE-Flasche, TTA=Tetratop-alt, TTN=Tetratop-neu, BE=Bergbauernmilch, RE=Regionalmilch, NO=keine Herkunftsangabe, PA=Past, HP=Hochpast, UH =UHT, z.B.: **B:** PE\_BE\_HP\_1.75 = PE-Flasche\_Bergbauernmilch\_Hochpast\_1.75 sFr

**Tabelle 5: Häufigkeit der Nennung einer Milchsorte unter den 3 bevorzugten Sorten - Antworten in Top 3 Box (Test 1)**

Milch		Erste Stelle		Zweite Stelle		Dritte Stelle		Summe in der Top 3 Box	
		Häufigkeit	Anteil (%)	Häufigkeit	Anteil (%)	Häufigkeit	Anteil (%)	Häufigkeit	Anteil (%)
V	TTA_RE_PA_1.75	32	25.4	27	21.4	15	11.9	74	58.7
K	TTN_BE_PA_1.85	23	18.3	24	19.0	25	19.8	72	57.1
Q	PE_NO_PA_1.65	21	16.7	18	14.3	25	19.8	64	50.8
R	TTN_BE_UH_1.65	20	15.9	13	10.3	8	6.3	41	32.5
N	PE_RE_UH_1.85	14	11.1	14	11.1	10	7.9	38	30.2
B	PE_BE_HP_1.75	7	5.6	13	10.3	13	10.3	43	26.2
M	TTN_RE_HP_1.65	3	2.4	8	6.3	16	12.7	27	21.4
L	TTN_NO_UH_1.75	6	4.8	6	4.8	13	10.3	25	19.8
F	TTA_NO_HP_1.85	0	0.0	3	2.4	2	1.6	5	4.0

*Darstellung nach Mittelwerten: 1= am meisten bevorzugte Milch bis 7= am wenigsten bevorzugte Milch; Anzahl der Befragten: n=126*

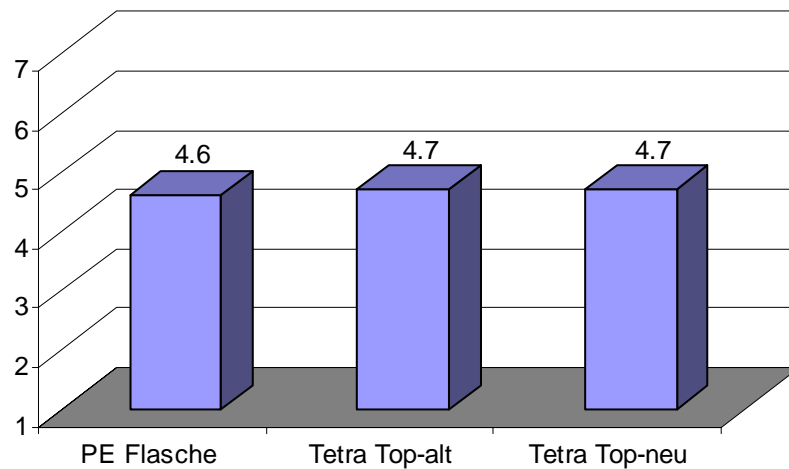
Aus den Darstellungen in Abbildung 1 und Tabelle 5 lassen sich noch keine klaren Tendenzen für die Bevorzugung bestimmter Merkmalsausprägungen ableiten. Deshalb soll eine zusätzliche Auswertung in der Weise vorgenommen werden, dass Mittelwerte jeweils aus den Milchsorten gebildet werden, die hinsichtlich einer bestimmten Merkmalsausprägung identisch sind (z.B. Mittelwert aller Milchsorten mit PE-Flasche oder aller Milchsorten aus dem Berggebiet, aller UHT-Milchsorten usw.). Diese Vorgehensweise ist zulässig, dass die untersuchten Merkmalsausprägungen symmetrisch auf die neun Produktstimuli verteilt wurden.

In den Abbildungen 2 bis 5 sind die Ergebnisse der so berechneten Mittelwerte für die Präferenz einzelner Merkmalsausprägungen dargestellt. Je grösser die Spannweite der Mittelwerte zwischen der Merkmalsausprägung mit dem geringsten und dem höchsten Wert, umso grösser sind Unterschiede in der Nutzenbewertung einzelner Merkmalsausprägungen, umso relevanter ist damit das dahinterstehende Merkmal für den Kaufentscheidungsprozess.

Demnach bestehen die grössten Nutzenunterschiede bei den Verarbeitungsverfahren (Spannweite: 1.52). Ebenfalls beachtliche Nutzenunterschiede gibt es zwischen den untersuchten Herkunftsarten (0.82), etwas kleinere Unterschiede bei den Preisen (0.48). Bei den untersuchten Verpackungsarten Tetratop und PE-Flasche werden die geringsten Unterschiede in der Nutzenbewertung errechnet (0.18).



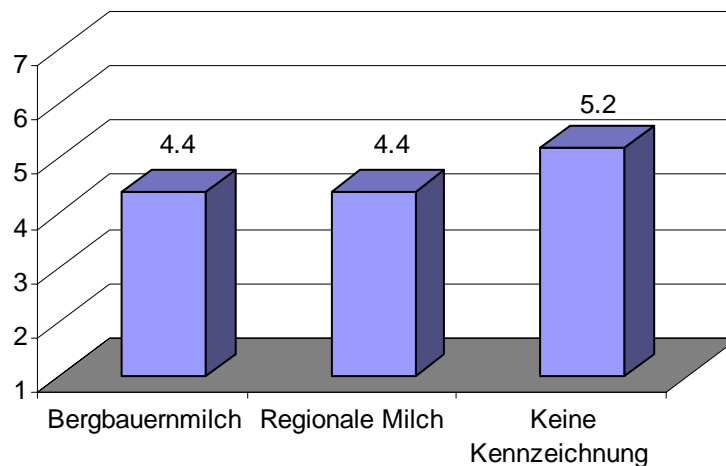
**Abbildung 2: Durchschnittliche Rangfolge der Präferenzbildung der untersuchten Milchsorten, Sortencluster gruppiert nach Verpackungsformen**



Darstellung nach Mittelwerten: 1= am meisten bevorzugte Milch bis 7= am wenigsten bevorzugte Milch; Anzahl der Befragten: n=126; Spannweite: 0.18

Der geringe Abstand zwischen Minimal- und Maximalwert verdeutlicht, dass die getesteten Verpackungsarten im Vergleich zu den anderen getesteten Merkmalen insgesamt nur eine untergeordnete Rolle für die Präferenzbildung spielt (zumindest für die drei getesteten Verpackungsarten). Milchsorten mit PE-Flasche werden etwas besser bewertet als mit Tetratop-Gebinden. Zwischen der bisher handelsüblichen Tetratop-Flasche (alt) und der Tetratop Produktneuentwicklung (neu) können keine wahrnehmbare Nutzenunterschiede festgestellt werden. Wären Schlauchbeutel oder Glasflasche als alternative Verpackungssysteme für Milch in Test ebenfalls berücksichtigt worden, hätte sich möglicherweise eine grössere Spannweite ergeben.

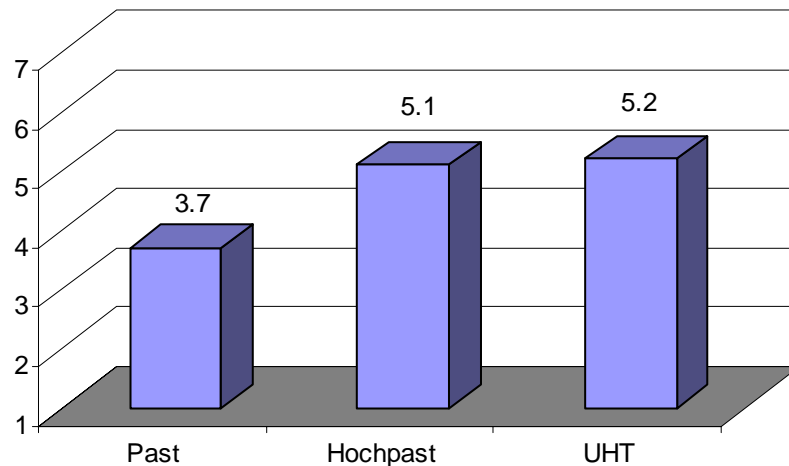
**Abbildung 3: Durchschnittliche Rangfolge der Präferenzbildung der untersuchten Milchsorten, Sortencluster gruppiert nach Herkunftsangaben der Milchprodukte**



Darstellung nach Mittelwerten: 1= am meisten bevorzugte Milch bis 7= am wenigsten bevorzugte Milch; Anzahl der Befragten: n=126; Spannweite: 0.82

In bezug auf die Herkunft wurde Biomilch in Test 1 deklariert als ‚Bergbauernmilch‘ am stärksten präferiert, jedoch nur mit einem minimalen Nutzenvorsprung vor Biomilch deklariert mit in der eigenen Region erzeugt. Biomilch ohne Herkunftsdeklaration besitzt eine deutlich geringere Präferenz.

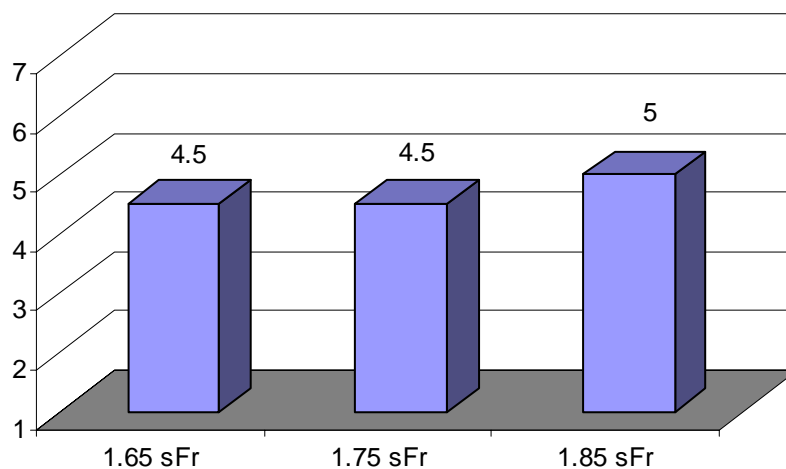
**Abbildung 4: Durchschnittliche Rangfolge der Präferenzbildung der untersuchten Milchsorten, Sortencluster gruppiert nach Verarbeitungsmethoden**



Darstellung nach Mittelwerten: 1= am meisten bevorzugte Milch bis 7= am wenigsten bevorzugte Milch; Anzahl der Befragten: n=126; Spannweite: 1.52

Bei den Verarbeitungsverfahren besteht eine klare Präferenz für Past-Milchsorten. Milchsorten im Hochpast-Verfahren bzw. im UHT-Verfahren werden dagegen für Biomilch unisono eher abgelehnt. Das Merkmal Verarbeitungsverfahren zeigt im Vergleich aller Merkmale die höchste Spannweite zwischen dem niedrigsten und höchsten Wert (1.52). Das bedeutet, dass das Verarbeitungsverfahren im Vergleich zu den anderen getesteten Merkmalen die grösste Relevanz für den Kaufentscheidungsprozess besitzt.

**Abbildung 5: Durchschnittliche Rangfolge der Präferenzbildung der untersuchten Milchsorten, Sortencluster gruppiert nach Preisen der Milchprodukte**



Darstellung nach Mittelwerten: 1= am meisten bevorzugte Milch bis 7= am wenigsten bevorzugte Milch; Anzahl der Befragten: n=126; Spannweite: 0.48

Erwartungsgemäss werden Milchsorten mit niedrigen Preisen stärker als Milchsorten mit einem hohen Preis bevorzugt. Zwischen den Preisstufen 1.65 SFr und 1.75 SFr (zu denen bei Migros und COOP Biomilch tatsächlich angeboten wird) besteht aus Sicht der Befragten kein Nutzenunterschied. Der Nutzen nimmt erst bei einem Preis von 1.85 SFr ab (mögliche Preisschwelle).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die **optimale Biomilch** aus Sicht der Befragungsteilnehmer **pasteurisiert**, in einer **PE-Flasche**, mit **Milch aus Berggebieten** zu einem Preis von **1.65 SFr** oder **1.75 SFr** angeboten werden könnte. Eine derartige Biomilch wird vom Handel derzeit nicht angeboten. Eine vergleichbare Milch aus konventioneller Erzeugung wird jedoch bei Migros als ‚Hedi-Milch‘ verkauft (VP 1.65).

### 3.4.2 Präferenz für Milchmarken Schweizer Grossverteiler (Stimuliset 2)

Im zweiten Test wurden bei jedem Befragungsteilnehmer die drei am schlechtesten bewerteten Milchsorten aus dem 1. Test aus dem Stimuliset genommen. Für diese wurden drei im Handel befindliche Milchmarken Schweizer Grossverteiler zu handelsüblichen Preisen neu in das Stimuliset aufgenommen. Die Reihenfolge der Präferenz der präsentierten Milchsorten sollte nun neu bestimmt werden. Ziel des 2. Präferenztests ist:

1. Validierung der Untersuchungsergebnisse aus Test 1.
2. Bestimmen der Präferenz der Milchmarken Schweizer Grossverteiler, mit denen Biomilch oder biomilchnah positionierte Milch angeboten wird.
3. Bestimmen der Präferenz für die Verpackungsart Schlauchbeutel.

Die Merkmalsausprägungen der zusätzlichen Milchmarken für den 2. Test werden in Tabelle 6 dargestellt.

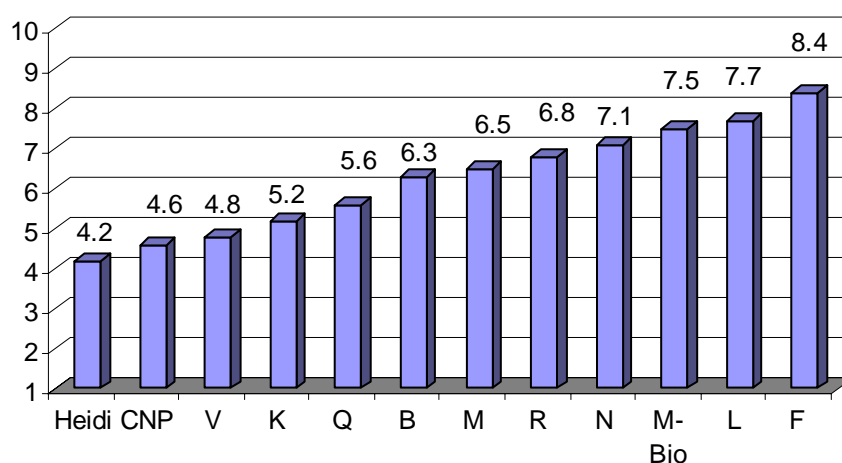
**Tabelle 6: Zusätzliche Milchmarken für zweiten Präferenztest**

Milch	Code	Verpackungsart	Herkunft	Verarbeitungsverfahren	Preis (sFr)
M-Heidi	Heidi	PE-Flasche	Bergbauernmilch	Past	1.65
Biomilch der Migros	M-Bio	Schlauchbeutel	-	Past	1.55
Coop Naturaplan*	CNp	Tetratop alt	-	Past	1.75

Wie Abbildung 6 zeigt, ändert sich die Reihenfolge der Produkte aus Test 1 nicht wesentlich. Die konventionelle ‚Heidi-Milch‘ der Migros und die Biomilch der coop ‚Naturaplan‘ wurden im Mittel der Befragten jedoch neu auf Platz 1 und 2 gesetzt. Die M-Bio-Milch im Schlauchbeutel erreichte mit einem Mittelwert der Rangfolge von 7,5 jedoch nur den zehnten von zwölf möglichen Rängen, trotz des geringsten Preises aller getesteten Milchsorten. Dies legt die Vermutung nahe, dass die Preiselastizität der Nachfrage nach Biomilch nach unten gering ist, zumindest wenn nicht alle relevanten Produktmerkmale in optimaler Ausprägung vorliegen.

Weiterhin zeigt sich, dass die konventionelle ‚Heidi-Milch‘ besser als alle Biomilchsorten bewertet wird und betont die Präferenz der Milchherkunft aus Berggebieten, die in Test 1 bereits ermittelt wurde.

**Abbildung 6: Durchschnittliche Rangfolge der Präferenzbildung der untersuchten Milchsorten über alle Befragte bei Test 2 (12 Produkte)**



**B:** PE\_BE\_HP\_1.75, **F:** TTA\_NO\_HP\_1.85, **K:** TTN\_BE\_PA\_1.85, **L:** TTN\_NO\_UH\_1.75  
**M:** TTN\_RE\_HP\_1.65, **N:** PE\_RE\_UH\_1.85, **Q:** PE\_NO\_PA\_1.65, **R:** TTN\_BE\_UH\_1.65  
**V:** TTA\_RE\_PA\_1.75

Skalierung: 1= am meisten bevorzugte Milch bis 10\*\*= am wenigsten bevorzugte Milch; n = 126

Tabelle 7 mit der Darstellung der TOP 3 Box zeigt, dass die Heidi-Milch immerhin von jedem fünften Probanden als erste Wahl gilt, auch wenn die Summe der TOP 3 Box für coop Naturaplan (CNp) etwas höher als bei Heidi-Milch liegt. Das liegt daran, dass Heidi-Milch stärker polarisiert zwischen absoluter Bevorzugung und Ablehnung als Biomilch unter CNp (siehe auch Abschnitt 3.2.1). Die M-Biomilch im Schlauchbeutel wurde lediglich von vier der 126 Probanden als erste Wahl gesetzt.

**Tabelle 7: Häufigkeit der Nennung einer Milchsorte unter den 3 bevorzugten Sorten - Antworten in Top 3 Box (Test 2)**

Milch (Code)	Erste Stelle		Zweite Stelle		Dritte Stelle		Summe Top 3 Box	
	Häufigkeit	Anteil (%)	Häufigkeit	Anteil (%)	Häufigkeit	Anteil (%)	Häufigkeit	Anteil (%)
CNP	16	12.7	17	13.5	20	15.9	53	42.1
Heidi	25	19.8	18	14.3	9	7.1	52	41.3
TTA_RE_PA_1.75	20	15.9	16	12.7	16	12.7	52	41.3
TTN_BE_PA_1.85	13	10.3	21	16.7	14	11.1	48	38.1
PE_NO_PA_1.65	10	7.9	9	7.1	21	16.7	39	31.7
TTN_BE_UH_1.65	13	10.3	12	9.5	8	6.3	33	26.2
PE_RE_UH_1.85	14	11.1	8	6.3	8	6.3	30	23.8

\* PE=PE-Flasche, TTA=Tetratop-alt, TTN=Tetratop-neu, BE=Bergbauermilch, RE=Regionalmilch, NO=keine Herkunftsangabe, PA=Past, HP=Hochpast, UH=UHT, z.B.: **B:** PE\_BE\_HP\_1.75 = PE-Flasche\_Bergbauermilch\_Hochpast\_1.75 sFr

\*\* Die 10 wurde jeweils für die drei am schlechtesten bewerteten Milchsorten aus dem 1. Test vergeben.

PE_BE_HP_1.75	4	3.2	10	7.9	8	6.3	22	17.5
TTN_NO_UH_1.75	5	4.0	5	4.0	11	8.7	21	16.7
TTN_RE_HP_1.65	2	1.6	4	4.0	8	6.3	14	11.9
M-Bio	4	3.2	6	4.8	3	2.4	13	10.3
TTA_NO_HP_1.85	0	0.0	3	2.4	1	0.8	4	3.2

Darstellung nach Mittelwerten: 1= am meisten bevorzugte Milch bis 7= am wenigsten bevorzugte Milch; Anzahl der Befragten: n=126

### 3.4.3 Analyse der Ergebnisse nach Käuferprofilen

Des Weiteren wurde analysiert, wie unterschiedlich einzelne Konsumentengruppen die drei Milchmarken Heidi-Milch, M-Bio und CNp bewerten. Die Befragten wurden nach Geschlecht sowie der Häufigkeit des Milch- und Biomilchkaufes segmentiert. Die Ergebnisse werden in Tabelle 8 nach Geschlecht, in Tabelle 9 nach der Häufigkeit des Milchkaufs und in Tabelle 10 nach der Häufigkeit des Biomilchkaufs gruppiert.

**Tabelle 8: Durchschnittliche Rangfolge der Präferenzbildung der Marken Heidi-Milch, M-Bio und CNp, gruppiert nach Geschlecht**

Milchsorte	Geschlecht	
	Weiblich	Männlich
Heidi	4.0	5.8
CNP	4.8	4.5
M-Bio	7.5	7.7

Skalierung: 1= am meisten bevorzugte Milch bis 10= am wenigsten bevorzugte Milch; n = 126

Tabelle 8 macht deutlich, dass die Heidi-Milch vor allem von Frauen bevorzugt wird (geringer Mittelwert von 4.0 als Indikator für Präferenz). Bei den Männern lag dieser Wert mit 5.8 erheblich höher. Bei CNp sind die Ergebnisse invers: die Marke wurde von den teilnehmenden Männern klar besser bewertet als Heidi-Milch und dem M-Bio-Milch im Schlauchbeutel.

Im Zusammenhang mit dem zweiten Test berichteten die eingesetzten Interviewern von interessanten Erfahrungen mit Frauen und Männern in bezug auf Aussagen zur Heidi-Milch. Heidi-Milch scheint das Lager von Frauen und Männern stärker als alle andere untersuchten Marken und Milchsorten zu polarisieren. Während von Frauen häufig Aussagen zur Heidi-Milch kamen, wie diese: „Das kann einfach nur gute Milch sein. Dass sieht man der Milch schon an.“ Oder „Die Milch ist einfach sympathisch.“, gaben viele Männer eine sehr rationale Einschätzung, wie folgende:

„Ach diese Heidi-Milch – das habe ich auch schon gehört – ein reiner Marketing-Gag der Migros. Dahinter ist auch keine bessere Milch als sonst.“ Frauen scheinen demnach stärker für die emotionalen Botschaften der Heidi-Milch zugänglich zu sein als Männer, die ihre Präferenzbildung in der Tendenz stärker rational vornehmen.

Zudem wurde von Interviewern raportiert, dass Heidi-Milch von mehreren Befragten zur Biomilch gezählt wird. Dass bedeutet, dass unter Biomilchkäufern der Migros möglicherweise Kannibalisierungseffekte zur tatsächlichen Biomilch M-Bio zu erwarten sind.

**Tabelle 9: Durchschnittliche Rangfolge der Präferenzbildung der Marken Heidimilch, M-Bio und CNp, gruppiert nach der Häufigkeit des Milchkaufs**

Milchsorte	Häufigkeit des Milchkaufes			
	1x/Woche	1x/2 Wochen	Seltener	Nie
Heidi	4.0	5.0	8.0	-
CNP	4.7	4.2	5.0	-
M-Bio	7.3	8.1	8.0	-

Skalierung: 1= am meisten bevorzugte Milch bis 10= am wenigsten bevorzugte Milch; n = 126

Wie Tabelle 9 zeigt, bevorzugen regelmässige Milchkäufer (mind. 1x/Woche) in der Tendenz eher Heidi-Milch, während Käufer, die lediglich einmal in zwei Wochen Milch kaufen, CNp bevorzugen.

**Tabelle 10: Durchschnittliche Rangfolge der Präferenzbildung der Marken Heidimilch, M-Bio und CNp, gruppiert nach der Häufigkeit des Biomilchkaufs**

Milchsorte	Häufigkeit des Biomilchkaufes			
	1x/Woche	1x/2 Wochen	Seltener	Nie
Heidi	4.0	3.9	4.8	3.2
CNP	3.9	3.2	5.2	5.8
M-Bio	6.9	6.8	8.4	7.8

Skalierung: 1= am meisten bevorzugte Milch bis 10= am wenigsten bevorzugte Milch; n = 126

Tabelle 10 zeigt, dass Probanden, die mindestens einmal in zwei Wochen oder häufiger Biomilch kaufen, CNp-Milch der Heidimilch vorziehen, während bei Probanden, die selten oder nie Biomilch konsumieren Heidi-Milch präferieren.

Heidi-Milch scheint somit v.a. die Zielgruppen Frauen und unregelmässige Käufer von Biomilch anzusprechen.

Interessant ist, dass selbst „Heavy User“ bei Biomilch die Bio-Milch der Migros im Schlauchbeutel mit der ökologisch besten Gesamtbilanz am schlechtesten bewerten. Der Schlauchbeutel als Verpackungsart scheint somit nicht mal mehr die Mehrheit der überzeugten Biokunden anzusprechen und besetzt lediglich eine enge Nische.

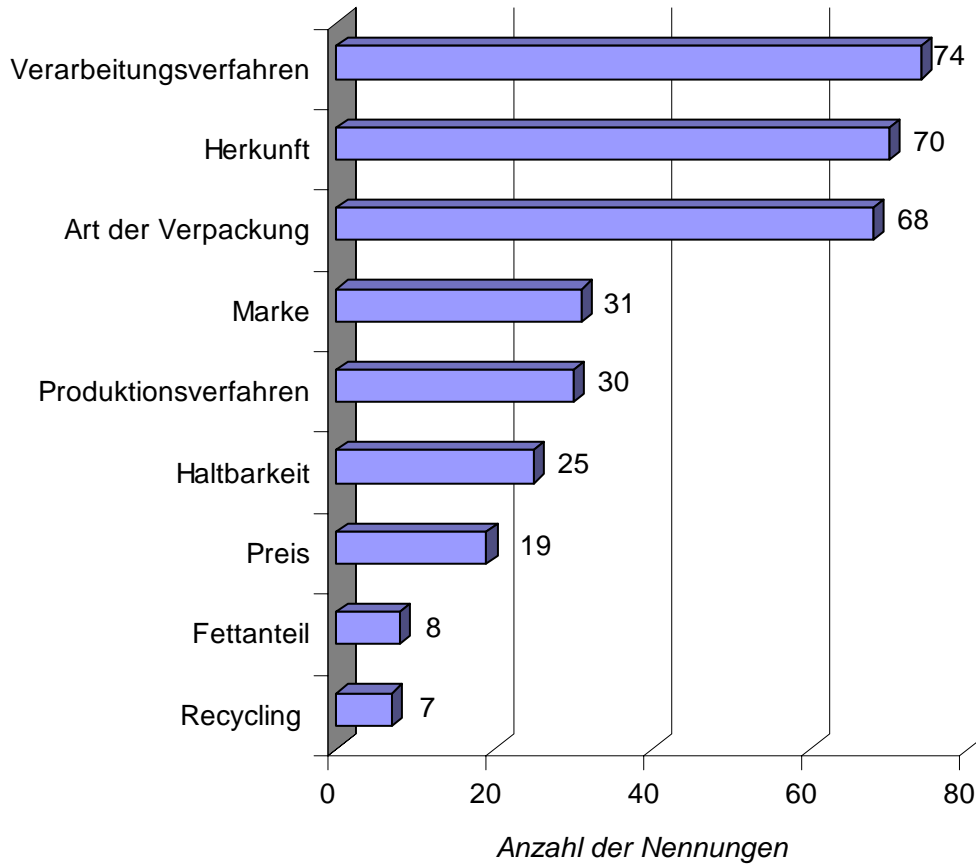
### 3.4.4 Relevante Faktoren für die Präferenzbildung

Nach den Präferenztests wurden die Probanden gefragt, welche Merkmale bei ihnen die Bildung der Präferenz besonders beeinflusst. Die Antworten auf diese offen gestellte Frage (siehe Abbildung 7) sind im Zusammenhang mit den Ergebnissen aus den vorher dargestellten Ergebnissen zu betrachten (siehe Abbildung 2-5).

Als wichtigstes Kriterium wurde das Verarbeitungsverfahren (Past/Hochpast/UHT) genannt. Bei mehr als 50 % der Befragten spielt dies eine zentrale Rolle bei der Kaufentscheidung. Ebenfalls erklärt die Herkunftsdeklaration einen grossen Teil der Präferenzbildung (Regional/Bergbauernmilch) und die Verpackungsart (insbesondere in Form der Ablehnung des Schlauchbeutels). Weniger wichtig waren andere Merkmale. Die Marke war bei 31, die Produktionsverfahren bei 30, die Haltbarkeit bei 25 und der Preis bei 19 Befragten wichtiger Einflussfaktor.



**Abbildung 7: Wichtige Kriterien für die Präferenzbildung bei Milch**



*Offene Fragestellung: Was hat Sie soeben bei der Bildung der Reihenfolge der einzelnen Milchsorten beeinflusst? Anzahl der Befragten: n=126*

### 3.4.5 Am häufigsten gekaufte Milch

Im Anschluss wurden die Konsumenten befragt, welche Milchsorte sie normalerweise bzw. am häufigsten kaufen. Die Produkte wurden hinsichtlich der Marke, des Produktionsverfahrens (Bio/Konventionell), der Verpackungsart (PE-Flasche/Tetratop/Schlauchbeutel), der Herkunft sowie des Preises beschrieben.

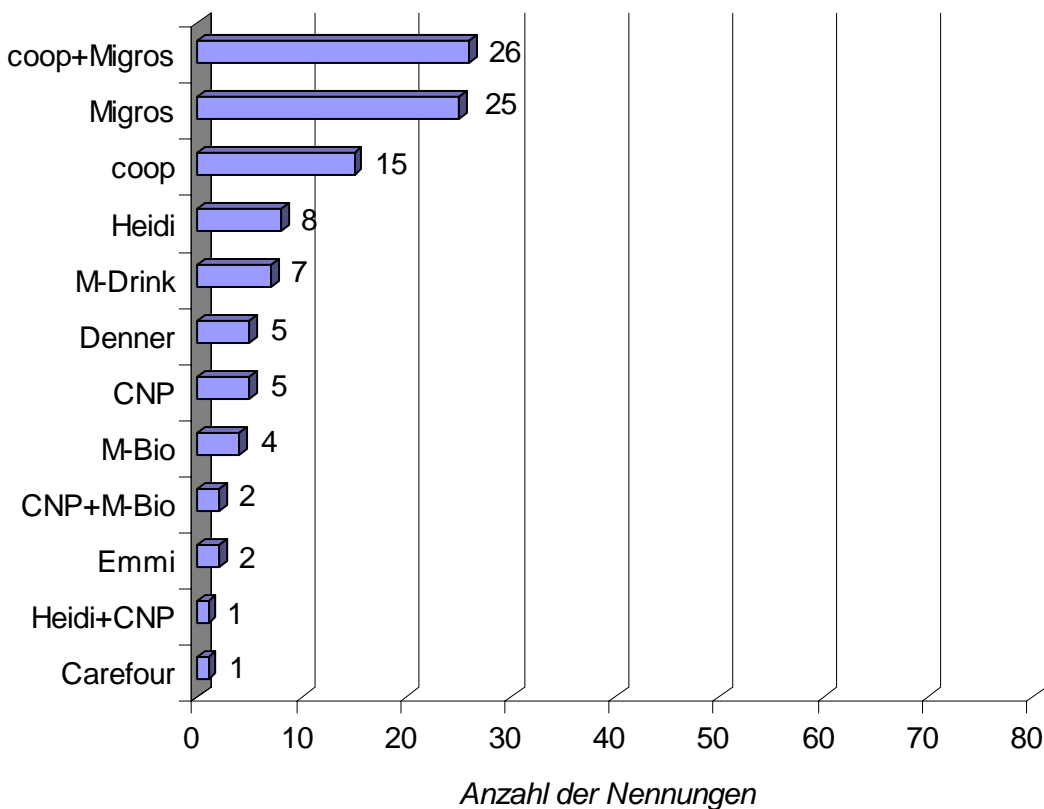
#### Am häufigsten gewählte Milchmarke

Die Ergebnisse zeigen, dass die Konsumenten bei Milch nicht bewusst eine Marke suchen, sondern ihre Präferenz für eine Milch eher mit der Präferenz bestimmter Einkaufsstätten zusammenhängt (z.B. „Ich kaufe die Milch bei COOP oder Migros gleichermassen.“). 25 Befragte kaufen am häufigsten bei Migros und 15 Befragte kaufen am liebsten bei coop. 26 Befragte kaufen bei beiden Firmen Milchprodukte in ungefähr gleichem Umfang.

Insgesamt 9 Befragte kaufen normalerweise Heidi Milch und 9 Befragten coop Naturaplan. M-Drink wird von 7 und M-Bio wird von 6 Befragten regelmässig gekauft.

8 Befragte haben keine Marke erwähnt, weil sie vor allem in Bioladen oder direkt ab Hof die Milch kaufen.

Abbildung 8: Am häufigsten gewählte Milchmarke



Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?

Anzahl

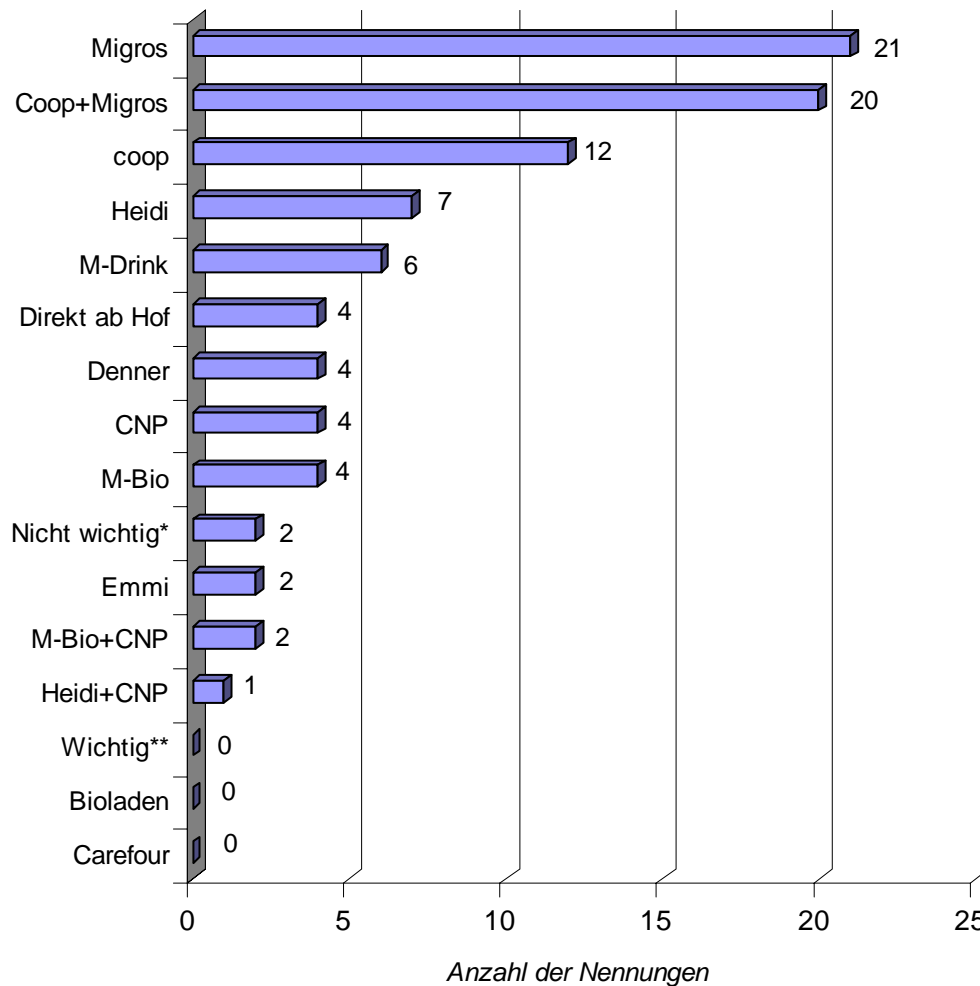
der

Befragten:

n=126

In den folgenden Abbildungen 9 - 12 wird die Markenpräferenz nach verschiedenen Kriterien dargestellt.

**Abbildung 9: Am häufigsten gewählte Milchmarke der Frauen**



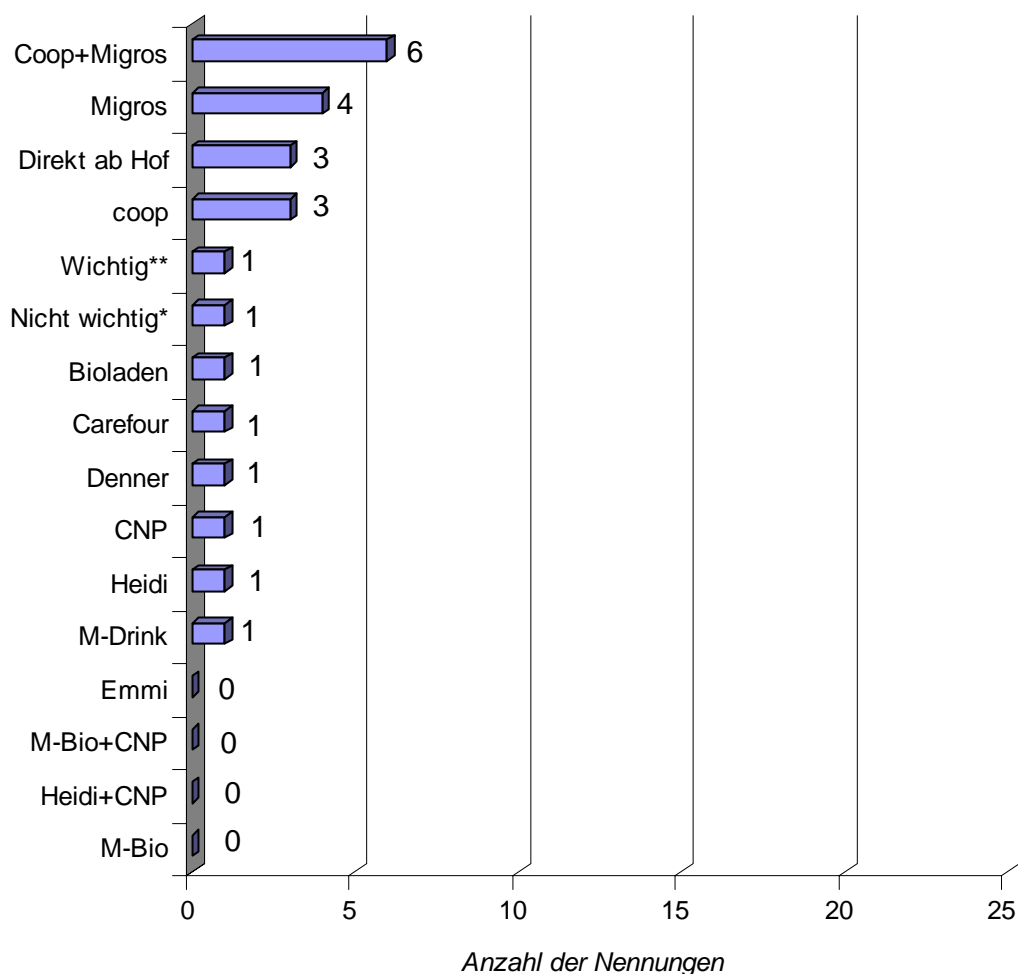
*\*Die Marke wird nicht berücksichtigt, \*\*Die Marke ist wichtig, aber keine Marke wurde angegeben.*

*Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?*

*Anzahl der Befragten: n=126*

Frauen kaufen am häufigsten Milch der Migros oder Milch bei Migros und COOP gleichermaßen. Heidi-Milch wurde von den Frauen an Nummer 4 genannt.

**Abbildung 10: Am häufigsten gewählte Milchmarke der Männer**



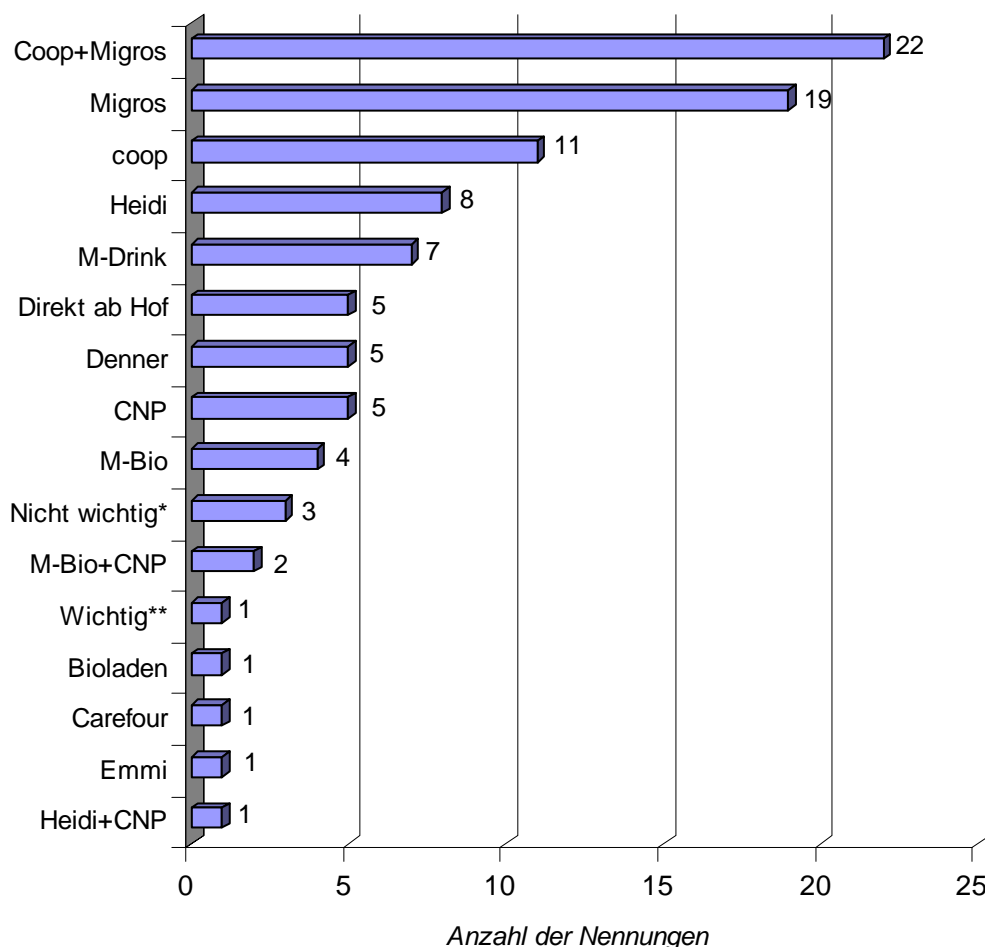
*\*Die Marke wird nicht berücksichtigt, \*\*Die Marke ist wichtig, aber keine Marke wurde angegeben.*

*Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?*

*Anzahl der Befragten: n=126*

Männer kaufen am häufigsten bei Migros und COOP gleichermassen ihre Milch. Relativ häufig wurde von ihnen auch der Direktbezug ab Hof genannt. Die Heidi-Milch wurde lediglich von einem Mann als am häufigsten gekaufte Milchmarke genannt.

**Abbildung 11: Am häufigsten gewählte Milchmarke der regelmässigen Milchkäufer**



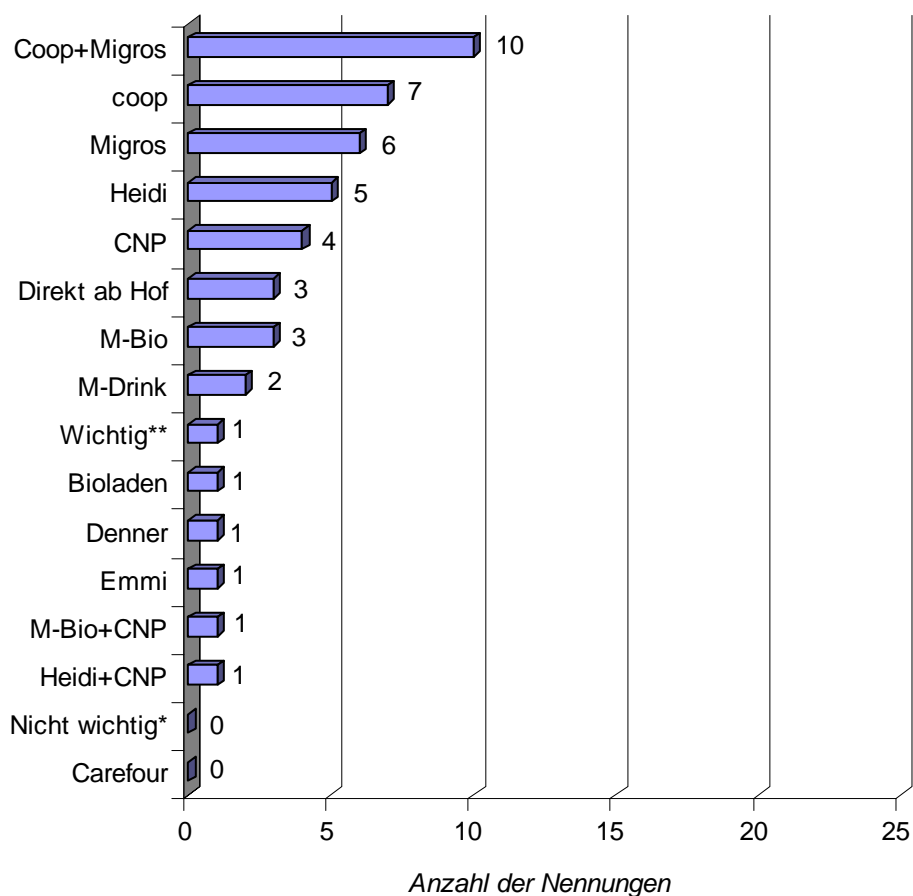
*\*Die Marke wird nicht berücksichtigt, \*\*Die Marke ist wichtig, aber keine Marke wurde angegeben.*

*Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?*

*Anzahl der Befragten: n=126*

Regelmässige Milchkäufer kaufen am häufigsten bei Migros und COOP gleichermassen ihre Milch oder ausschliesslich bei Migros. Relativ häufig wurde von ihnen weiterhin die Heidi-Milch sowie M-Drinkmilch angegeben.

**Abbildung 12: Am häufigsten gewählte Milchmarke der regelmässigen Biomilchkäufer**



*\*Die Marke wird nicht berücksichtigt, \*\*Die Marke ist wichtig, aber keine Marke wurde angegeben.*

*Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?*

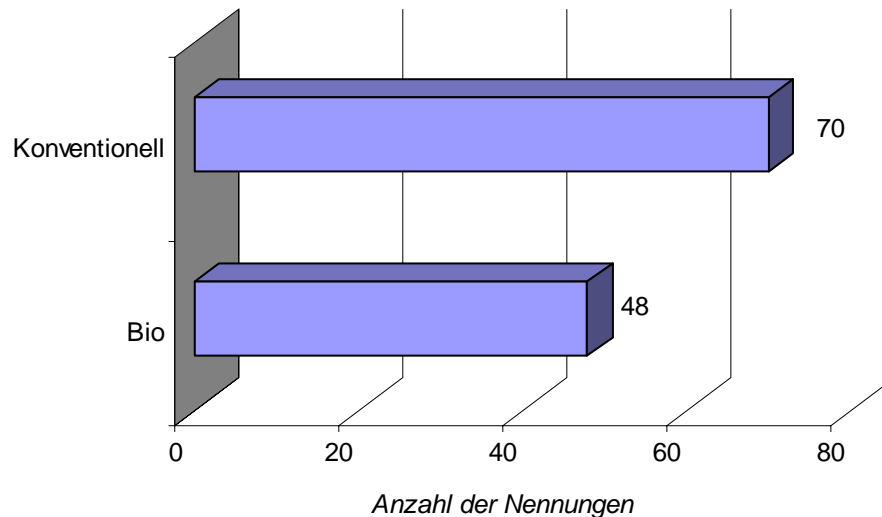
*Anzahl der Befragten: n=126*

Regelmässige Biomilchkäufer kaufen am häufigsten bei Migros und coop gleichermassen ihre Milch oder ausschliesslich bei coop. Relativ häufig wurde von ihnen weiterhin Migros-Milch, die Heidi-Milch oder CNp-Milch genannt.

### Am häufigsten gewählte Produktionsverfahren

70 Befragte gaben an, normalerweise konventionelle Milch und 48 Befragte Biomilch zu kaufen (siehe Abbildung 13).

**Abbildung 13: Am häufigsten gewählte Milch in bezug auf die Produktionsweise**



Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?

Anzahl der Befragten: n=126

Die folgende Tabelle 11 zeigt, dass 38% aller Befragten am häufigsten Milch aus biologischer Erzeugung kaufen. Die an der Untersuchung teilnehmenden Männer nannten prozentual häufiger, normalerweise Biomilch zu kaufen als die teilnehmenden Frauen.

**Tabelle 11: Am häufigsten gewählte Milch in bezug auf die Produktionsweise, gruppiert nach Geschlecht**

Normalerweise gewähltes Produktionsverfahren	Geschlecht				Gesamt	
	Weiblich		Männlich		Anzahl	Anteil (%)
	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)		
Konventionell	55	56.7	15	53.6	70	56.0
Bio	35	36.1	13	46.4	48	38.4
Konventionell+Bio	1	1.0	0	0.0	1	0.8
Nicht wichtig	4	4.2	0	0.0	4	3.2
Wichtig	2	2.1	0	0.0	2	1.6
Gesamt	97	100	28	100	125	100

\*Das Produktionsverfahren wird nicht berücksichtigt, \*\*Das Produktionsverfahren ist wichtig, aber keine Methode wurde angegeben.

Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?

Anzahl der Befragten: n=126



Die Tabellen 12 und 13 stellen die Ergebnisse in Abhängigkeit der Häufigkeit des Milchkaufs / des Biomilchkaufs der Befragten dar.

**Tabelle 12: Am häufigsten gewählte Milch in bezug auf die Produktionsweise, gruppiert nach der Häufigkeit des Milchkaufs**

Normalerweise gewähltes Produktionsverfahren	Häufigkeit des Milchkaufs								Gesamt	
	Einmal/Woche		Einmal/2 Woche		Seltener		Nie			
	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)
Konventionell	57	54.9	12	60.0	1	100.0	0	0.0	70	56.0
Bio	41	39.5	7	35.0	0	0.0	0	0.0	48	38.4
Konventionell+Bio	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.8
Nicht wichtig	3	2.9	1	5.0	0	0.0	0	0.0	4	3.2
Wichtig	2	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.6
Gesamt	104	100.0	20	100.0	1	100.0	0	0.0	125	100.0

*\*Das Produktionsverfahren wird nicht berücksichtigt, \*\*Das Produktionsverfahren ist wichtig, aber keine Methode wurde angegeben.*

*Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?*

*Anzahl der Befragten: n=126*

**Tabelle 13: Am häufigsten gewählte Milch in bezug auf die Produktionsweise, gruppiert nach der Häufigkeit des Biomilchkaufs**

Normalerweise gewähltes Produktionsverfahren	Häufigkeit des Biomilchkaufs								Gesamt	
	Einmal/Woche		Einmal/2 Woche		Seltener		Nie			
	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)
Konventionell	10	21.3	8	50.0	21	72.4	32	97.0	70	56.0
Bio	33	70.2	8	50.0	6	20.7	0	0.0	48	38.4
Konventionell+Bio	1	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.8
Nicht wichtig	1	2.1	0	0.0	2	6.9	1	3.0	4	3.2
Wichtig	2	4.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.6
Gesamt	47	100.0	0	100.0	29	100.0	33	100.0	125	100.0

*\*Das Produktionsverfahren wird nicht berücksichtigt, \*\*Das Produktionsverfahren ist wichtig, aber keine Methode wurde angegeben.*

*Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?*

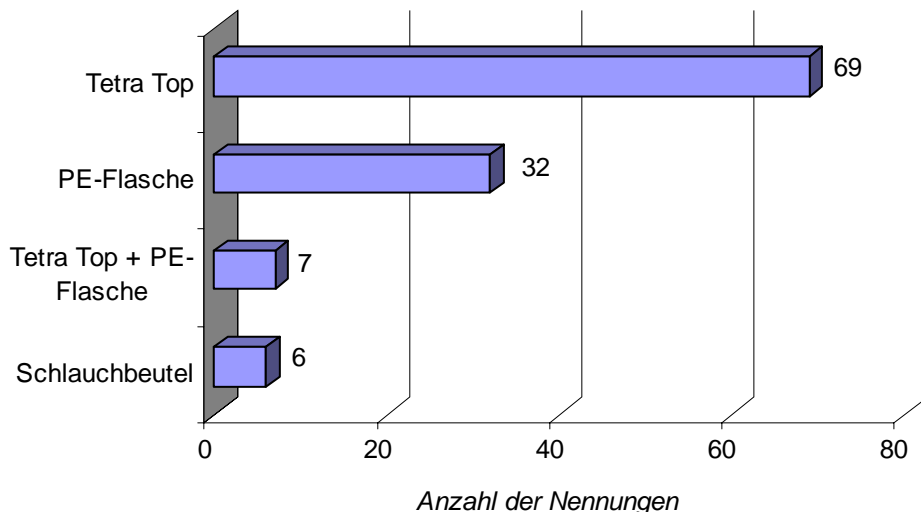
*Anzahl der Befragten: n=126*

### Am häufigsten gewählte Verpackungsart

Die zuvor dargestellten Ergebnisse haben gezeigt, dass die Verpackung bei mehr als der Hälfte der Befragten ein wichtiger Faktor bei der Präferenzbildung bei Biomilch ist. Abbildung 14 zeigt, dass die Milch bei 55% der Befragten in einer Tetratop-Flasche verpackt ist, bei einem Viertel der Befragten in einer PE-Flasche. 7 Befragten gaben an, dass ihre normalerweise gekauften Milchsorten sowohl mit Tetratop- als auch mit PE-Flaschen angeboten werden. Sechs Befragte kaufen Milch mit der Verpackung Schlauchbeutel.

Die Ergebnisse erscheinen im ersten Moment entgegengesetzt zu der im Präferenztest ermittelten Bevorzugung der PE-Flasche. Da die Verpackungsart für die meisten Konsumenten jedoch nach dem Produktions- und Verarbeitungsverfahren oder dem Fettgehalt oder der bevorzugten Einkaufsstätte vermutlich von nachrangiger Bedeutung ist, spiegeln diese Angaben weniger die Präferenz für eine Verpackungsart als vielmehr die Ist-Situation der Verpackung für die ansonsten bevorzugte Milch wider. Die Mehrheit der bei coop und Migros erhältlichen Milchsorten wird heute mit der Verpackung Tetra-top-Flasche verkauft.

**Abbildung 14: Am häufigsten gewählte Milch in bezug auf die Verpackungsart**



*Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?*

*Anzahl der Befragten: n=126*

Die Tabellen 14 bis 16 stellen die Ergebnisse in Abhängigkeit des Geschlechts der Befragungsperson sowie der Häufigkeit des Milchkaufs / des Biomilchkaufs der Befragten dar.

**Tabelle 14: Am häufigsten gewählte Milch in bezug auf die Verpackungsart, gruppiert nach Geschlecht**

Normalerweise gewählte Verpackung	Geschlecht				Gesamt	
	Weiblich		Männlich			
	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)
PE Flasche	28	30.8	4	14.2	32	27.0
Tetratop	49	53.8	20	71.4	69	58.1
PE+Tetratop	5	5.5	2	7.2	7	5.9
Schlauchbeutel	5	5.5	1	3.6	6	5.0
Glas	1	1.1	0	0.0	1	0.8
Offen	0	0.0	1	3.6	1	0.8
Nicht wichtig*	2	2.2	0	0.0	2	1.7
Wichtig**	1	1.1	0	0.0	1	0.8
Gesamt	91	100.0	28	100.0	119	100.0

*\*Die Verpackung wird nicht berücksichtigt, \*\*Die Verpackung ist wichtig, aber keine Verpackungsart wurde angegeben.*

Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?

Anzahl der Befragten: n=126

**Tabelle 15: Am häufigsten gewählte Milch in bezug auf die Verpackungsart, gruppiert nach der Häufigkeit des Milchkaufes**

Normalerweise gewählte Verpackung	Häufigkeit des Milchkaufes								Gesamt	
	Einmal/Woche		Einmal/2 Woche		Seltener		Nie			
	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)
PE Flasche	28	28.7	4	20.0	0	0.0	0	0.0	32	27.0
Tetratop	53	54.1	15	75.0	1	100.0	0	0.0	69	58.1
PE+Tetratop	7	7.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	5.9
Schlauchbeutel	6	6.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	5.0
Glas	0	0.0	1	5.0	0	0.0	0	0.0	1	0.8
Offen	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.8
Nicht wichtig*	2	2.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.7
Wichtig**	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.8
Gesamt	98	100.0	20	100.0	1	100.0	0	0.0	119	100.0

*\*Die Verpackung wird nicht berücksichtigt, \*\*Die Verpackung ist wichtig, aber keine Verpackungsart wurde angegeben.*

Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?

Anzahl der Befragten: n=126

**Tabelle 16: Am häufigsten gewählte Milch in bezug auf die Verpackungsart, gruppiert nach der Häufigkeit des Biomilchkaufes**

Normalerweise gewählte Verpackung	Häufigkeit des Biomilchkaufes								Gesamt	
	Einmal/Woche		Einmal/2 Woche		Seltener		Nie			
	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)
PE Flasche	18	38.3	2	14.3	6	22.2	6	19.4	32	27.0
Tetratop	19	40.4	10	71.5	16	59.3	24	77.4	69	58.1
PE+Tetratop	3	6.4	0	0.0	3	11.1	1	3.2	7	5.9
Schlauchbeutel	6	12.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	5.0
Glas	0	0.0	1	7.1	0	0.0	0	0.0	1	0.8
Offen	0	0.0	1	7.1	0	0.0	0	0.0	1	0.8
Nicht wichtig*	1	2.1	0	0.0	1	3.7	0	0.0	2	1.7
Wichtig**	0	0.0	0	0.0	1	3.7	0	0.0	1	0.8
Gesamt	47	100.0	14	100.0	27	100.0	31	100.0	119	100.0

*\*Die Verpackung wird nicht berücksichtigt, \*\*Die Verpackung ist wichtig, aber keine Verpackungsart wurde angegeben.*

*Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?*

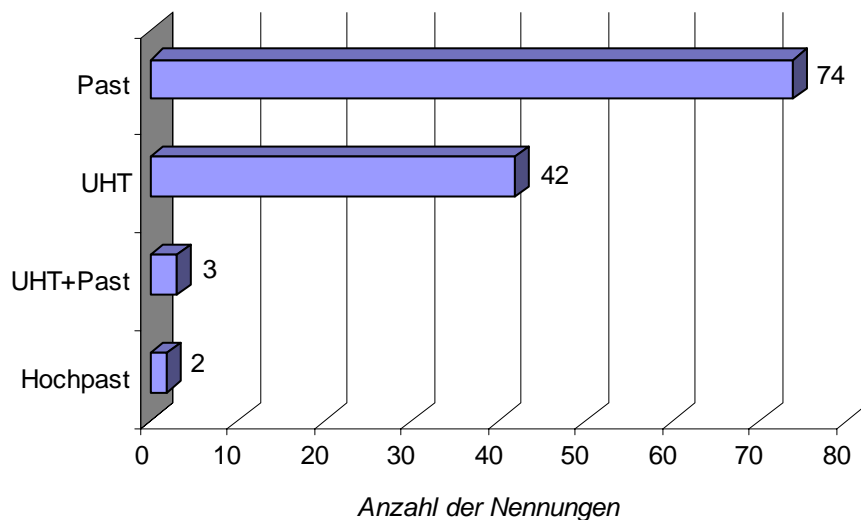
*Anzahl der Befragten: n=126*

### **Am häufigsten gewählte Verarbeitungsverfahren**

Der Präferenztest hat gezeigt, dass unter allen untersuchten Produktmerkmalen das Verarbeitungsverfahren den stärksten Einfluss auf die Präferenzbildung hatte. Insofern kann unterstellt werden, dass viele Käufer sich im Milchregal v.a. danach orientieren, ob die Milch Pastmilch, Hochpast-Milch oder UHT-Milch ist, während Merkmale wie Preis, Verpackungsart oder Herkunft von eher nachgeordneter Bedeutung sind.

74 Befragte gaben an, normalerweise pasteurisierte Milch zu kaufen. Immerhin 42 Befragte wählen normalerweise UHT Milch (siehe Abb. 15). Aus den Ergebnissen ist ableitbar, dass das Hochpast-Verfahren (noch) keine breite Marktdurchdringung besitzt.

**Abbildung 15: Am häufigsten gewählte Milch in bezug auf die Verpackungsart**



Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?

Anzahl der Befragten: n=126

Tabelle 17 verdeutlicht, dass die Bevorzugung von Past- gegenüber UHT-Milch geschlechtstun- spezifisch ist.

**Tabelle 17: Am häufigsten gewählte Milch in bezug auf die Verpackungsart, gruppiert nach Geschlecht**

Normalerweise gewähl- tes Verarbeitungsver- fahren	Geschlecht				Gesamt	
	Weiblich		Männlich		Anzahl	Anteil (%)
	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)		
Past	58	61.1	16	57.1	74	60.3
Hochpast	2	2.1	0	0.0	2	1.6
UHT	32	33.6	10	35.7	42	34.1
Past+UHT	3	3.2	0	0.0	3	2.4
Unverarbeitet	0	0.0	1	3.6	1	0.8
Laktosfrei	0	0.0	1	3.6	1	0.8
Gesamt	95	100.0	28	100.0	123	100.0

Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?

Anzahl der Befragten: n=126

Wie Tabelle 18 zeigt, hängt die Wahl des Verarbeitungsverfahrens v.a. von der Häufigkeit des Milchkaufs ab. Je häufiger Milch gekauft wird, umso eher wird Past-Milch gekauft, je seltener Milch gekauft wird, umso häufiger wird UHT-Milch gekauft.

**Tabelle 18: Am häufigsten gewählte Milch in bezug auf die Verpackungsart, gruppiert nach der Häufigkeit des Milchkaufes**

Normalerweise gewähltes Verarbeitungsverfahren	Häufigkeit des Milchkaufes								Gesamt	
	Einmal/Woche		Einmal/ 2 Woche		Seltener		Nie			
	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)
Past	63	61.2	11	57.9	0	0.0	0	0.0	74	60.3
Hochpast	2	1.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.6
UHT	33	32.0	8	42.1	1	100.0	0	0.0	42	34.1
Past+UHT	3	2.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.4
Unverarbeitet	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.8
Laktosfrei	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	0.8
Gesamt	103	100.0	19	100.0	1	100.0	0	0.0	123	100.0

*Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?*

*Anzahl der Befragten: n=126*

Tabelle 19 verdeutlicht, dass je regelmässiger eine Kunde Biomilch kauft, umso häufiger gehört er zur Gruppe der Pastmilch-Käufer. UHT-Milch wird eher von Gelegenheitskäufern der Biomilch bevorzugt. Da Bio-UHT-Milch häufiger im Angebot als Bio-Pastmilch ist, gaben einige Befragte an, v.a. dann Biomilch zu kaufen, wenn die Bio-UHT-Milch in Aktion verkauft wird.

**Tabelle 19: Am häufigsten gewählte Milch in bezug auf die Verpackungsart, gruppiert nach der Häufigkeit des Biomilchkaufes**

Normalerweise gewähltes Verarbeitungsverfahren	Häufigkeit des Biomilchkaufes								Gesamt	
	Einmal/Woche		Einmal/ 2 Woche		Seltener		Nie			
	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)
Past	38	82.6	10	62.4	12	42.8	14	42.5	74	60.3
Hochpast	0	0.0	1	6.3	0	0.0	1	3.0	2	1.6
UHT	6	13.0	4	25.0	14	50.0	18	54.5	42	34.1
Past+UHT	2	4.4	0	0.0	1	3.6	0	0.0	3	2.4
Unverarbeitet	0	0.0	1	6.3	0	0.0	0	0.0	1	0.8
Laktosfrei	0	0.0	0	0.0	1	3.6	0	0.0	1	0.8
Gesamt	46	100.0	16	100.0	28	100.0	33	100.0	123	100.0

*Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?*

*Anzahl der Befragten: n=126*

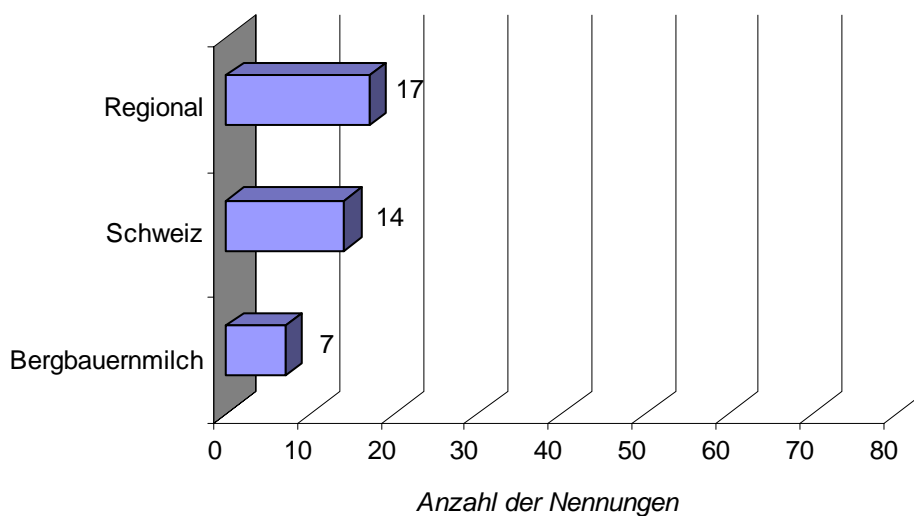
### Am häufigsten gewählte Milch nach Herkunftsangabe

Obwohl 70 Befragte angaben, bei der Präferenzbildung im Test von der Herkunfts-deklaration stark beeinflusst worden zu sein, konnten nur 38 Befragte eine bestimmte Herkunftsdeklaration ihrer bevorzugten Milch angeben. Das bedeutet, dass der Herkunftsaspekt im Marketing der Milchanbieter bisher zu wenig berücksichtigt worden ist.

17 Befragte bevorzugen die Milch aus der eigenen Region, 14 Befragte kaufen vor allem Milch aus Schweizer Herkunft und lediglich 7 Befragte Milch aus Berggebieten (siehe Abb. 16).

16 Befragte gaben an, dass die Herkunft für sie eigentlich nicht wichtig ist.

Abbildung 16: Am häufigsten gewählte Milch in bezug auf Herkunftsangaben



Offene Fragestellung: Welche Milch kaufen Sie normalerweise (am häufigsten)?

Anzahl der Befragten: n=126



### 3.4.6 Merkmalspräferenzen im Zusammenhang mit Biomilch

Im folgenden Abschnitt wird untersucht, was die Befragten die verschiedenen Verpackungsarten, Verarbeitungsverfahren und Herkunftsangaben im Zusammenhang mit Biomilch assoziieren.

#### Verpackung und Biomilch

Die Konsumenten bewerten beide getesteten Verpackungsarten Tetratop und PE-Flasche in Bezug auf Biomilch insgesamt positiv. Abbildung 17 und 18 listen die Vor- und Nachteile beider Verpackungssysteme aus Sicht der Konsumenten auf, wobei deutlich mehr positive als negative Assoziationen für beide Gebindearten genannt wurden.

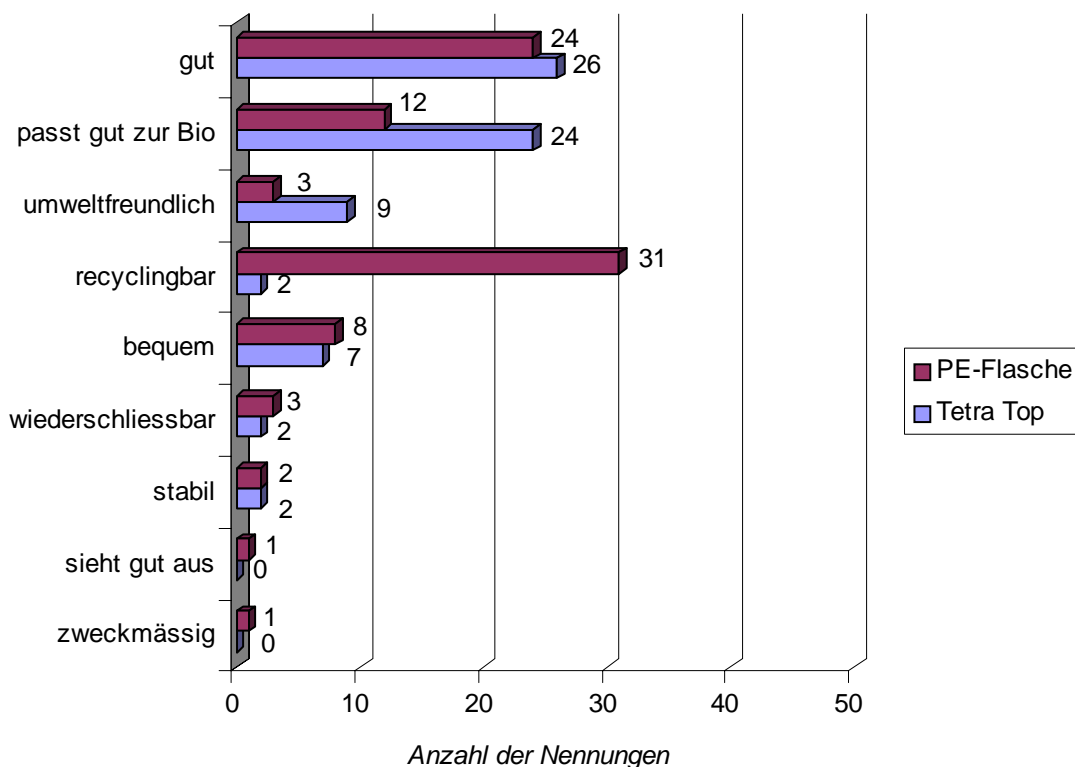
Als positiv wurde in bezug auf die **PE-Flasche** v.a. angegeben, dass,

- die Verpackung recyclebar ist,

Als positiv wurde in bezug auf die **Tetratop-Flasche** v.a. angegeben, dass,

- sie gut zu Bioprodukten passt,
- dass sie umweltfreundlicher ist.

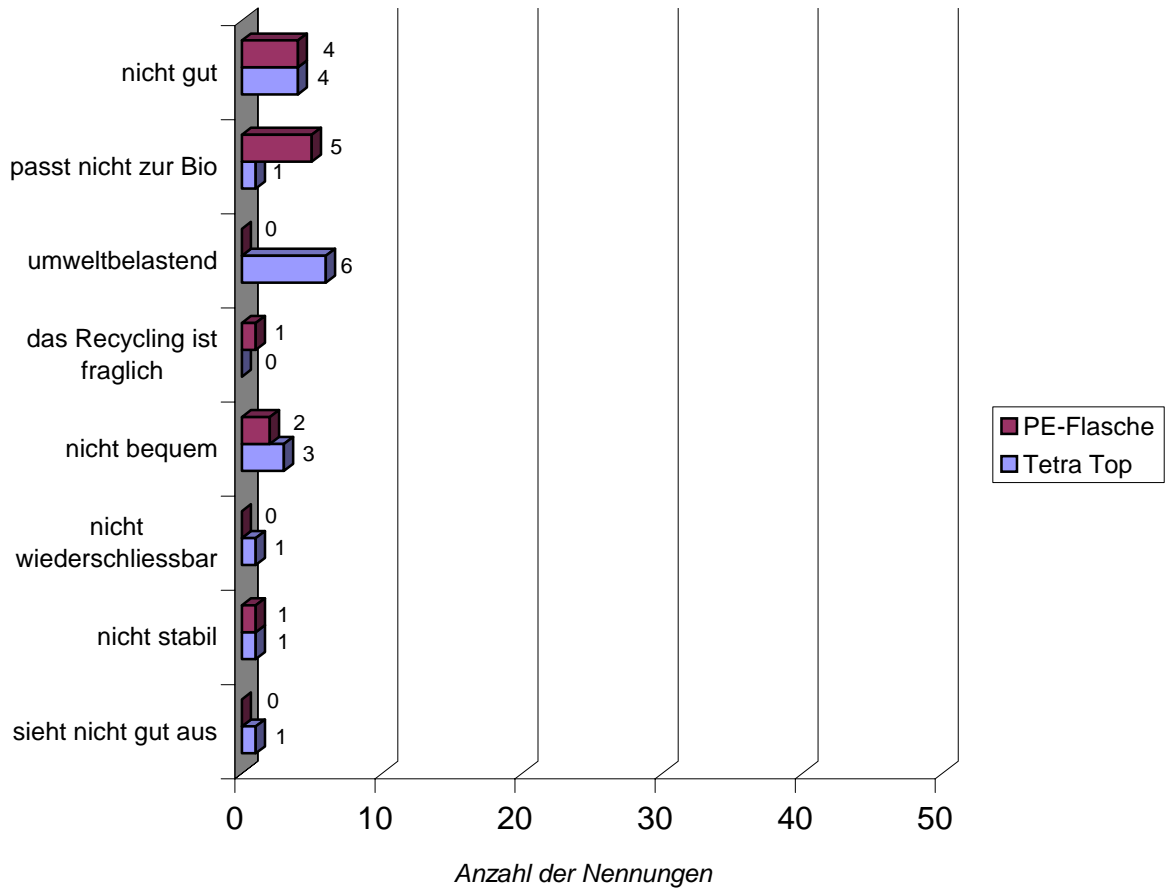
**Abbildung 17: Positive Assoziationen der untersuchten Verpackungsarten PE-Flasche und Tetratop in bezug auf Biomilch**



*Offene Fragestellung: Was verbinden Sie in Zusammenhang mit Biomilch mit den Verpackungsarten Tetra-Top und PE-Flasche?*

Anzahl der Befragten: n=126

**Abbildung 18: Negative Assoziationen der untersuchten Verpackungsarten PE-Flasche und Tetratop in Bezug auf Biomilch**



Offene Fragestellung: Was verbinden Sie in Zusammenhang mit Biomilch mit den Verpackungsarten Tetra-Top und PE-Flasche?

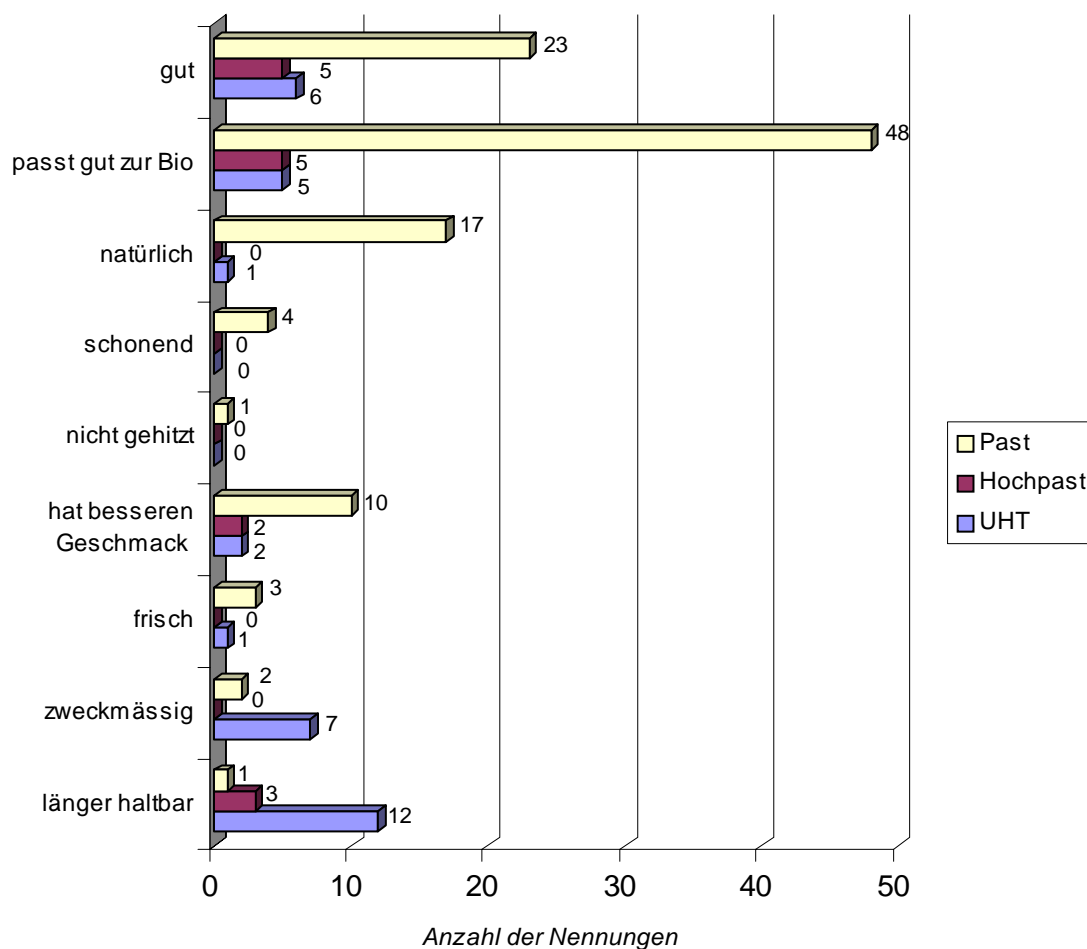
Anzahl der Befragten: n=126

## Verarbeitungsverfahren und Biomilch

Die Beurteilung der verschiedenen Verarbeitungsverfahren zeigt grosse Unterschiede. (siehe Abbildungen 19 und 20). Die Befragten haben die meisten positiven Assoziationen im Zusammenhang mit der pasteurisierten Milch erwähnt (besserer Geschmack, frisch, natürlich). Der grösste Vorteil der UHT-Milch ist ihre längere Haltbarkeit. Das Hochpast-Verfahren ist kaum bekannt.

Nach Ansicht der Befragten, passt die **Pasteurisierung am besten zur Biomilch**. Sie wird v.a. als natürliches Verarbeitungsverfahren mit einem besseren Geschmack geschätzt.

**Abbildung 19: Positive Assoziationen zu den untersuchten Verarbeitungsverfahren Past, Hochpast und UHT in bezug auf Biomilch**

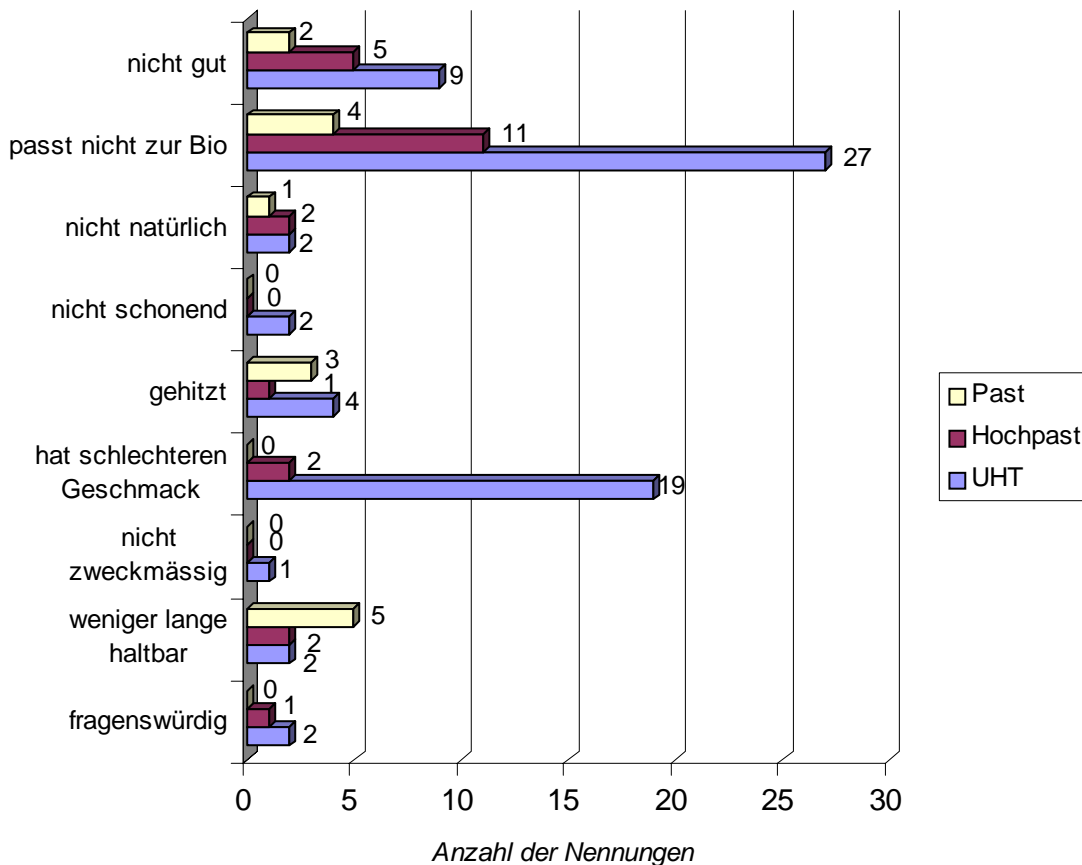


Offene

Fragestellung: Was verbinden Sie in Zusammenhang mit Biomilch mit den Verarbeitungsverfahren Past, Hochpast und UHT?  
Anzahl der Befragten: n=126

Entgegengesetzt ist die Einstellung zur **UHT-Milch**. Nach Ansicht mehrerer Befragter **passt** diese **nicht zu Biomilch** und führt zu einem schlechteren Geschmack in der Konsequenz der Verarbeitung.

**Abbildung 20: Negative Assoziationen der untersuchten Verarbeitungsverfahren Past, Hochpast und UHT in Bezug auf Biomilch**



*Offene Fragestellung: Was verbinden Sie in Zusammenhang mit Biomilch mit den Verarbeitungsverfahren Past, Hochpast und UHT?*

*Anzahl der Befragten: n=126*

## Herkunft und Biomilch

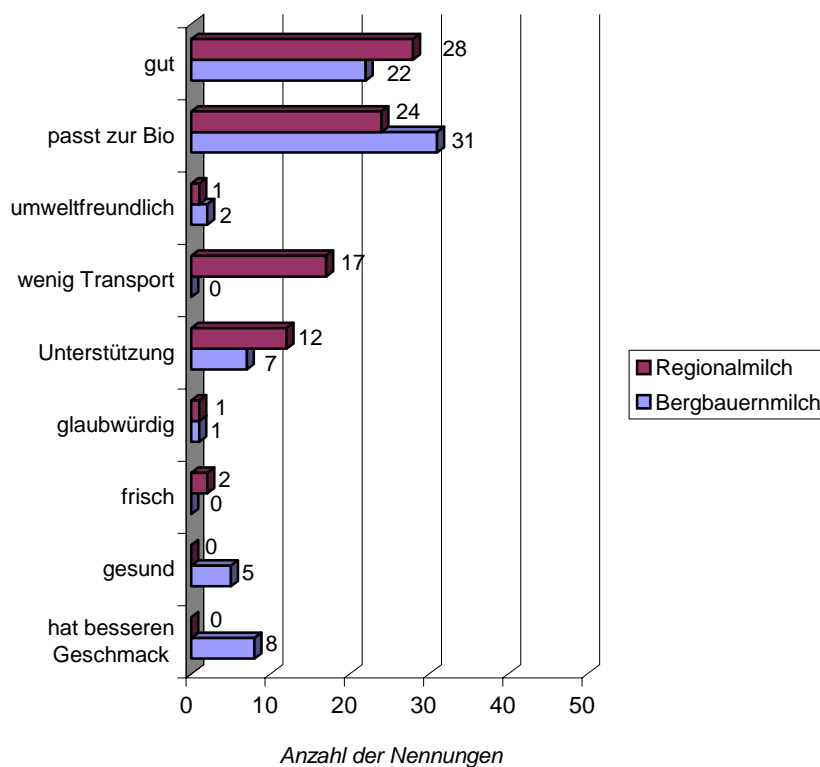
Als positiv wurde in bezug auf die **Bergbauernmilch** v.a. angegeben, dass:

- sie gut zu Biomilch passt,
- sie einen besseren Geschmack hat und gesund ist,
- die Bergbauern mit dem Kauf unterstützt werden.

Als positiv wurde in bezug auf die Milch **aus der eigenen Region** v.a. angegeben, dass,

- sie gut zu Bioprodukten passt,
- zu kurzen Transportwegen führt,
- die regionalen Produzenten unterstützt werden können.

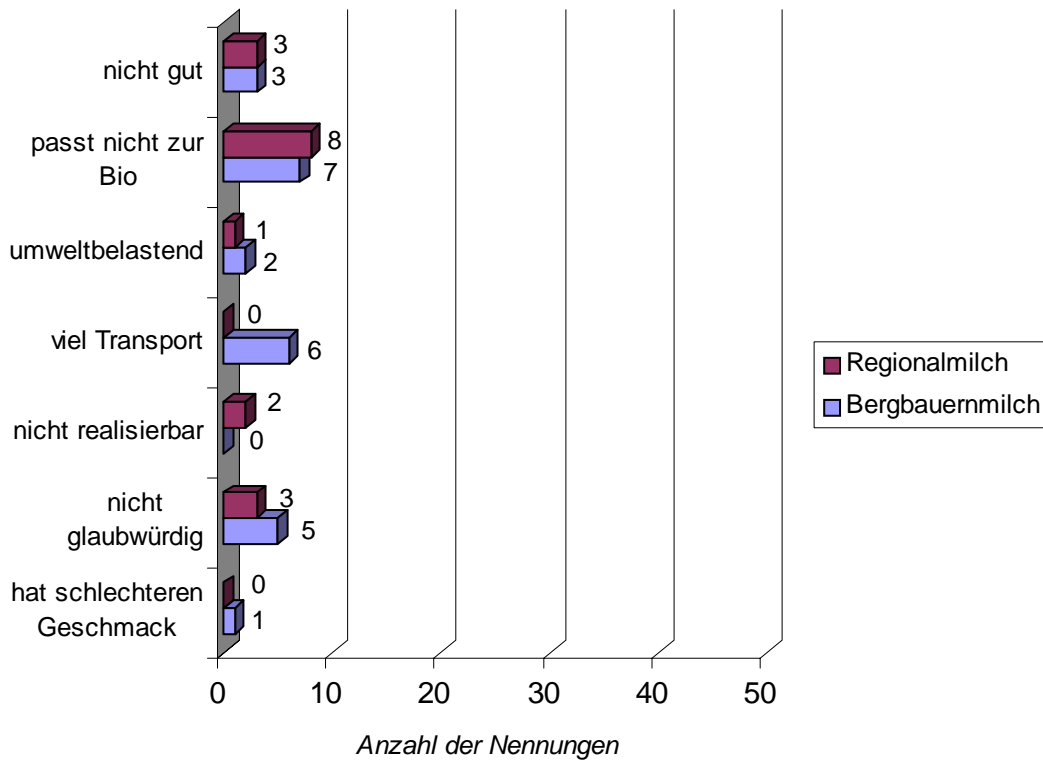
**Abbildung 21: Positive Assoziationen der untersuchten Herkunftsangaben Bergbauernmilch und Regionalmilch in bezug auf die Biomilch**



*Offene Fragestellung: Was verbinden Sie in Zusammenhang mit Biomilch mit den Herkünften "Bergbauernmilch", "Garantiert regional"?*  
Anzahl der Befragten: n=126

Es wurden kaum negative Assoziationen zu den Herkunftsdeklarationen in bezug auf Biomilch angegeben (z.B. dass eine Konzentration auf Bergbauernmilch zu längeren Transportwegen im Vergleich zu regionaler Milch führen würde).

**Abbildung 22: Negative Assoziationen der untersuchten Herkunftsangaben Bergbauernmilch und Regionalmilch in bezug auf die Biomilch**



*Offene Fragestellung: Was verbinden Sie in Zusammenhang mit Biomilch mit den Herkünften "Bergbauernmilch", „Garantiert regional“?*  
*Anzahl der Befragten: n=126*

### 3.5 Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Im Rahmen eines von BLW, Bio Suisse, SMP und Migros finanzierten Biomilchmarktforschungsprojektes, wurden im November 2004 Präferenztests für Biomilch in den Räumlichkeiten des SMP in Bern durchgeführt.

Ziel war es, herauszufinden, welchen Einfluss, die Verpackungsart (Tetratop-Variationen, PE-Flasche, Schlauchbeutel), das Verarbeitungsverfahren (Past, Hochpast, UHT), die Herkunft (aus der eigenen Region, aus Bergregionen, ohne spezielle Herkunftsdeklarierungen) sowie unterschiedliche Preise (1.65 SFr, 1.75 SFr, 1.85 SFr) auf die Kaufentscheidung bei Biomilch haben. Dafür wurden den Probanden 9 Produkte der Biomarke „Biedermann“ vorgelegt, die hinsichtlich der beschriebenen Produktmerkmale in der Deklaration variiert wurden. Der Fettgehalt wurde nicht variiert. In einem darauf folgenden zweiten Test wurden die drei am schlechtesten bewerteten Produkte ersetzt durch die Milchsorten „COOP Naturaplan“, „M-Bio“ sowie als konventionelle Referenzmilch „Heidimilch“. In beiden Testläufen sollten die befragten Konsumenten die Milchsorten in eine Reihenfolge bringen von der am stärksten bevorzugten bis zu der am meisten abgelehnten Milch. Anschliessend sollten die Probanden ihre Präferenzurteile begründen. 126 Konsumenten nahmen an der Befragung teil, welche nach ihrem Kaufverhalten bei Milch rekrutiert wurden. Circa die Hälfte der Befragten waren regelmässige Biomilchkäufer, ein Viertel unregelmässige Biokäufer und 1/4 bisherige Nichtkäufer von Biomilch.

Von den untersuchten Merkmalen stellte sich das Verarbeitungsverfahren sowie die Herkunft der Milch als wichtigste Kaufkriterien heraus. Eine Regressionsanalyse ergab, dass beide Kriterien bei der Bildung der Präferenzreihenfolge am stärksten berücksichtigt wurden. Weniger wichtig ist die Verpackungsart. Der Preis spielt nur eine nachgeordnete Rolle.

Das bevorzugte Verarbeitungsverfahren ist bei den meisten Konsumenten die Pasteurisierung. Die Konsumenten finden die Pastmilch frischer, natürlicher und wohlschmeckender als die Milch aus anderen Verarbeitungsverfahren. Das ebenfalls getestete Hochpast-Verfahren war den meisten Befragten unbekannt. Die UHT-Milch wird wegen der längeren Haltbarkeit und vor allem von den Konsumenten, die nur selten Milch kaufen, bevorzugt. Negativ beurteilt wird bei UHT v.a. der Geschmack und die fehlende Natürlichkeit in der Verarbeitung.

Die Herkunft der Milch aus dem Berggebiet wird im Mittel der Befragten etwas stärker bevorzugt als die Herkunft der Milch aus der eigenen Region. Die Umwelt- und Sozialaspekte beeinflussen die Kaufentscheidung für regionale aber auch für Bergbauernmilch stark. Die Unterstützung der Bergbauern und der Produzenten in der Region ist eine wichtige Treibkraft zum Kauf, so die Untersuchung. Für Bergbauernmilch spricht aus Sicht der Konsumenten zudem der geschmackliche Aspekt.

Die Verpackungsart ist für die meisten Konsumenten zwar wichtig. Die gängigen Verpackungsarten der Grossverteiler Tetratop und PE-Flasche werden in ihrer Präferenz aber wenig unterschiedlich bewertet. Abgelehnt wird hingegen mittlerweile weitgehend der Schlauchbeutel als Verpackungssystem, da er trotz ökologischer Vorteile als unpraktisch eingeschätzt wird.

Der Preis ist bis zu einer Preisschwelle von über 1.75 SFr kein wichtiger Entscheidungsfaktor für oder gegen eine Biomilch. Milchsorten mit einem Preis von 1.85 SFr fielen in der Bewertung dagegen tendenziell ab.

In zweiten Test sollte v.a. die Rolle der bionah positionierten Grossverteilermarke „Heidimilch“ (PE-Flasche, 1.65 SFr, Past) im Vergleich zu den etablierten Marken, „coop Naturaplan“ (Tetratop, 1.75 SFr, Past) und „M-Bio“ (Schlauch, 1.65 SFr, Past) untersucht werden. Unter den drei Milchmarken wurde ‚Heidimilch‘ am stärksten bevorzugt. Die Marke wurde v.a. wegen der emotionalen Ansprache sogar von vielen regelmässigen Biokäufern und vor allem von Frauen bevorzugt. Männer positionierten „Heidimilch“ eher in den Bereich „Marketinggag der Migros“. Wenige Befragte glaubten zudem an eine Bio-Herkunft der „Heidimilch“.



Die Marke „Heidmilch“ hat sich im Test als grosse Herausforderung für die etablierten Biomilchmarken dargestellt. Aus den Ergebnissen ableitend wird empfohlen, Biomilch v.a. durch eine regionale und emotionalere Differenzierung stärker zu positionieren und so die bisher konventionellen REGIO-Käufer und Qualitätskäufer anzusprechen. COOP naturaplan hatte zeitgleich zur FiBL-Studie mit ihren REGIO-Milchprodukten eine richtige Antwort gegeben, bei der der regionale Aspekt in der Kommunikation jedoch noch stärker visuell hervorgehoben werden sollte.

## 4. Degustation Erdbeerjoghurt

Als Abschluss der vier Fokusgruppen-Diskussionen wurden jeweils sechs verschiedene Sorten Bio-Erdbeerjoghurt degustiert, von denen jeder Joghurt jeweils zweimal im Testset vorhanden war (insgesamt 12 Proben). Dies ist sinnvoll, da in einer Degustation ähnlich schmeckender Produkte bei vielen Testpersonen eine Geschmackseinstellung am Beginn und eine Geschmacksnivellierung am Ende der Degustation auftritt. Das kann zu einer unterschiedlichen Bewertung des gleichen Produktes in Abhängigkeit der Reihenfolge im Test führen.

Die Konsumenten erhielten die 12 Proben nacheinander gereicht. Von den sechs getesteten Erdbeerjoghurts stammten drei Sorten aus der Schweiz (*Demeter* Schwedenmilch; *coop*-Naturaplan; *Migros Bio*) und drei aus Deutschland (*Söbbecke*; *Breisgaumilch Bio*; *BioBio* des Discounters *Plus*). Die Erweiterung der Testreihe um deutsche Erdbeerjoghurts wurde als sinnvoll erachtet, um den Einfluss unterschiedlicher Zusatzstoffe bzw. unterschiedlicher Verarbeitungsrichtlinien auf die Qualitätsumsetzung zu ermitteln. Zum Beispiel im Gegensatz zu Bioland und Naturland ist in der Schweiz von BIO SUISSE das Färben der Bioprodukte generell verboten. Dies mit folgendem Hintergrund:

*Bioprodukte sollen: „Wahrhaftig sein; d.h. das Erscheinungsbild des Produktes soll dem Inhalt entsprechen.“*

Die getesteten Joghurts setzen sich aus folgenden Zutaten und Zusatzstoffen zusammen:

Schweizer Bioerdbeerjoghurts			Deutsche Bioerdbeerjoghurts		
coop Naturaplan	Migros Bio	Demeter Schwedenmilch	Breisgaumilch Bio	Söbbecke Bio	Plus BioBio
Vollmilchjoghurt (homogenisiert, pasteurisiert) Erdbeeranteil: 9% Rohrzucker: 9% Milchprotein Zitronensaftkonzentrat	Vollmilchjoghurt (pasteurisiert) Erdbeeranteil: 9% Rohrzucker 11% Zitronensaftkonzentrat	Mildes Joghurt mit Bifidus, Lb. acidophilus Joghurt aus pasteurisierter Vollmilch, Erdbeeren 10%, Rohrzucker 6%,	Vollmilchjoghurt (pasteurisiert) Erdbeeranteil: 20% Verdickungsmittel: Johannisbrotkernmehl Agavendicksaft Randensaft	Joghurt mild, Fruchtzubereitung 24% (natürliches Aroma), Zucker, Inulin	Joghurt mild, 18% Fruchtzubereitung (35% Erdbeeren, Zucker, Wasser, Glukosesirup, Stärke, Rote Bete Saft-Konzentrat, Aroma natürlich, Zitronensaft), Zucker

Die Konsumenten sollten während der Degustation für jede der 12 Testproben die Qualität in Bezug auf Farbe, Geruch, Konsistenz, Geschmack und Gesamtqualität beurteilen und abschliessend die drei aus ihrer Sicht besten Joghurtproben bestimmen.

Die Ergebnisse bieten aufgrund der geringen Stichprobengrösse kein repräsentatives Gesamtbild der getesteten Joghurtmarken. Sie sind jedoch bei überdurchschnittlich häufiger Nennung bestimmter positiver oder negativer Qualitätsurteile ein Indikator für sehr gute oder mangelhafte Qualität. Die Ergebnisse lassen zudem Tendenzen hinsichtlich einer möglicherweise unterschiedlichen Qualitätsbeurteilung von regelmässigen und unregelmässigen Konsumenten von

Biomilch und Biomilchprodukte zu und zeigen auf, welche Qualitätsparameter die Gesamtpräferenz am stärksten beeinflussen.

Im Folgenden sind zunächst die Ergebnisse der Degustationen aus der Deutschschweiz (Bern) dargestellt, danach die Ergebnisse aus der Westschweiz (Lausanne) und abschliessend das Gesamtergebnis aller Degustationen.

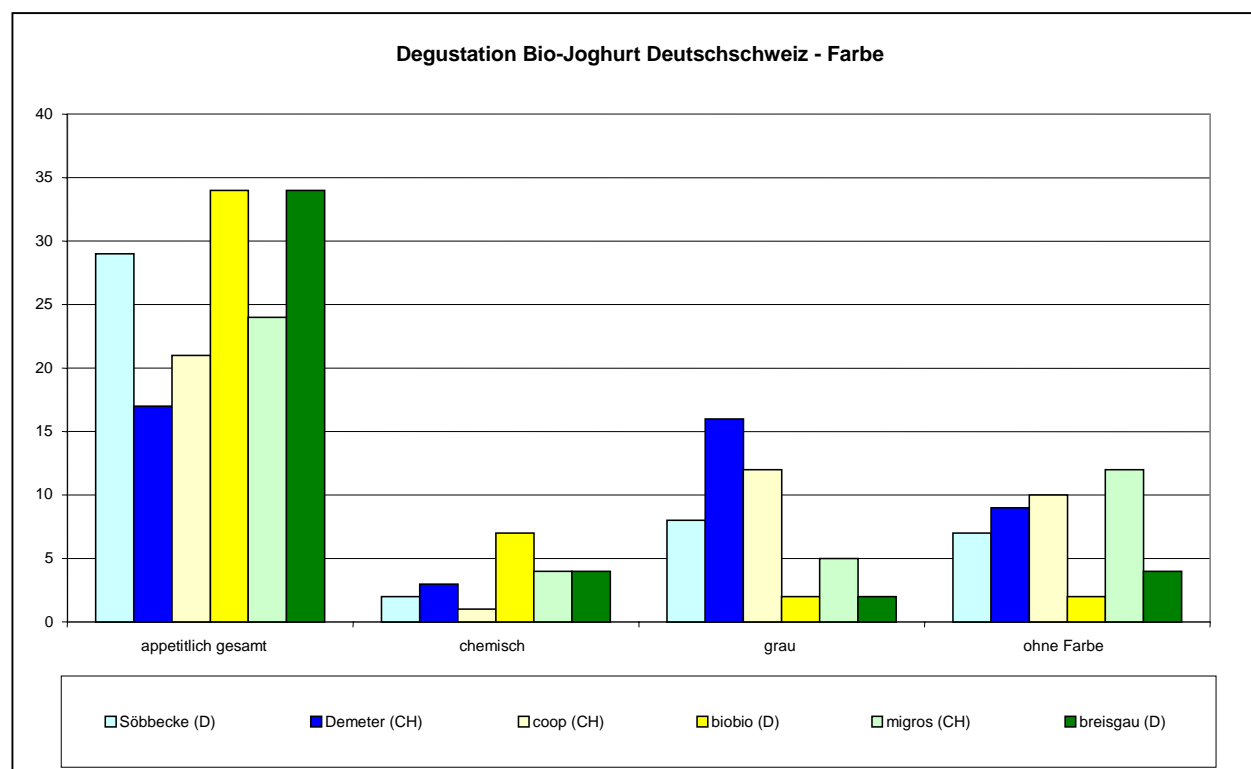
## 4.1 Ergebnisse der Degustationen in der Deutschschweiz

### Beurteilung der Farbe des Erdbeerjoghurts

Bei der Beurteilung der **Farbe** schneiden die beiden Joghurts BioBio und Breisgaumilch Bio am besten ab (je 34 Nennungen „appetitlich“). Auch die Farbe des Söbbecke-Joghurts wird recht häufig als „appetitlich“ eingestuft. Die Joghurts von coop, Migros und Demeter werden von den Konsumenten insgesamt schlechter beurteilt. Sie werden häufiger als „grau“ oder „ohne Farbe“ beschrieben (siehe Abbildung 1). Für die Konsumenten scheint die Farbe des Joghurts ansprechender zu sein, wenn wie bei den Joghurts von BioBio und Breisgaumilch die Farbe mit Rote Beete-Saft unterstützt wird.

Bei einem Vergleich der Beurteilung von unregelmässigen und regelmässigen Käufern von Biomilch und Biomilchprodukten zeigt sich, dass regelmässige Biokonsumenten die Farbe der Joghurts häufiger als appetitlich beurteilen als unregelmässige Biokonsumenten. Letztere stellen möglicherweise höhere Ansprüche an die Optik eines Produktes, da sie Bioprodukte bezüglich Aussehen, Geschmack, etc. eher mit konventionellen Produkten vergleichen. Sie beurteilen die Joghurts häufiger als „grau“ oder „ohne Farbe“ als regelmässige Biokäufer.

**Abbildung 1: Ergebnisse der Degustation von Bioerdbeerjoghurt in der Deutschschweiz in Bezug auf das Merkmal Farbe des Joghurts**



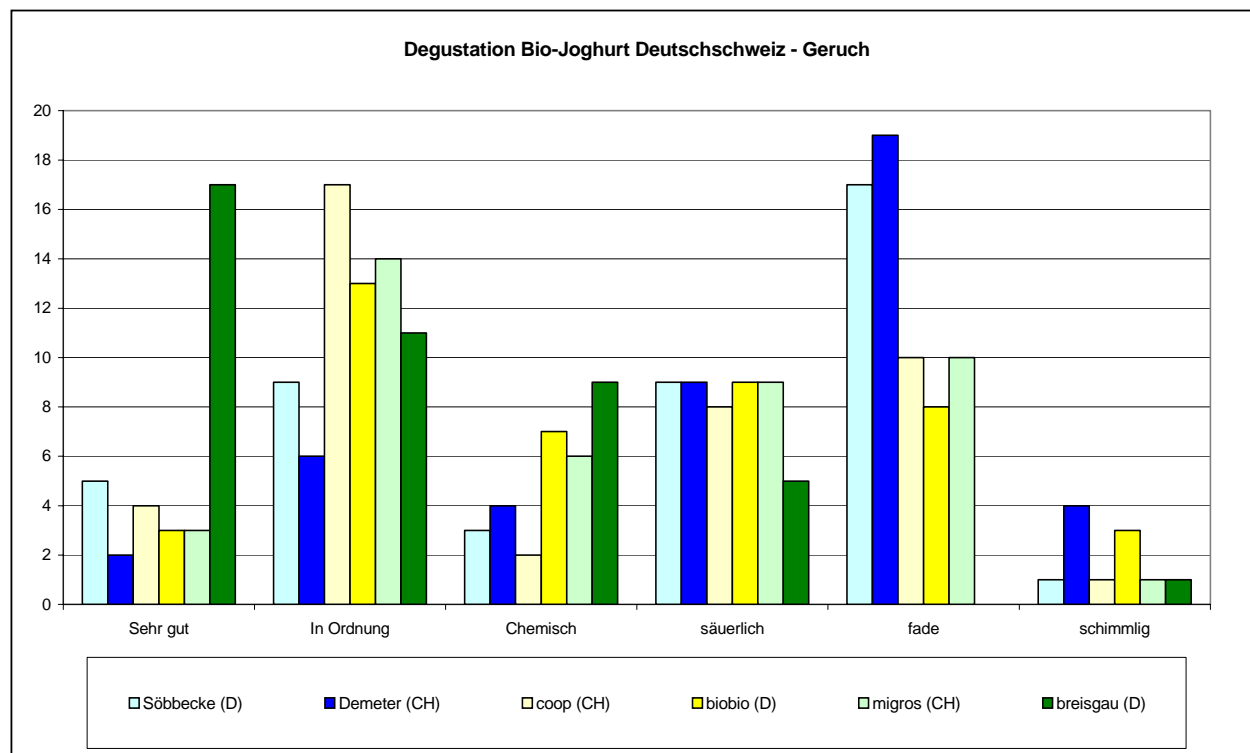
## Beurteilung des Geruchs des Erdbeerjoghurts

Bei der Beurteilung des **Geruchs** wird der Breisgaumilch Bio-Joghurt eindeutig als am angenehmsten riechend bewertet. 17 Konsumenten beurteilen den Geruch als „sehr gut“, weitere 11 fanden den Geruch „in Ordnung“. Die Erdbeerjoghurts von coop (17 Nennungen), Migros (14) und BioBio (13) werden häufiger als „in Ordnung“ eingestuft. Demnach scheinen die Konsumenten mit dem Geruch dieser Joghurts zumindest nicht unzufrieden zu sein. Demgegenüber werden die Joghurts von Söbbecke und Demeter häufig als „fade“ riechend beurteilt (siehe Abbildung 2).

Obwohl der Breisgaumilch Bio-Joghurt für viele Konsumenten „sehr gut“ riecht, bewerten den Geruch immerhin 9 Konsumenten auch als „chemisch“. Auch der Geruch von BioBio Joghurt und des Migros-Joghurts wird relativ häufig als „chemisch“ bezeichnet.

Im Vergleich der Beurteilung des Geruchs durch unregelmässige und regelmässige Käufer von Biomilch und Biomilchprodukten, sind keine eindeutigen Unterschiede zwischen beiden Gruppen zu erkennen.

**Abbildung 2: Ergebnisse der Degustation von Bioerdbeerjoghurt in der Deutschschweiz in Bezug auf das Merkmal Geruch des Joghurts (Mehrfachnennungen möglich)**



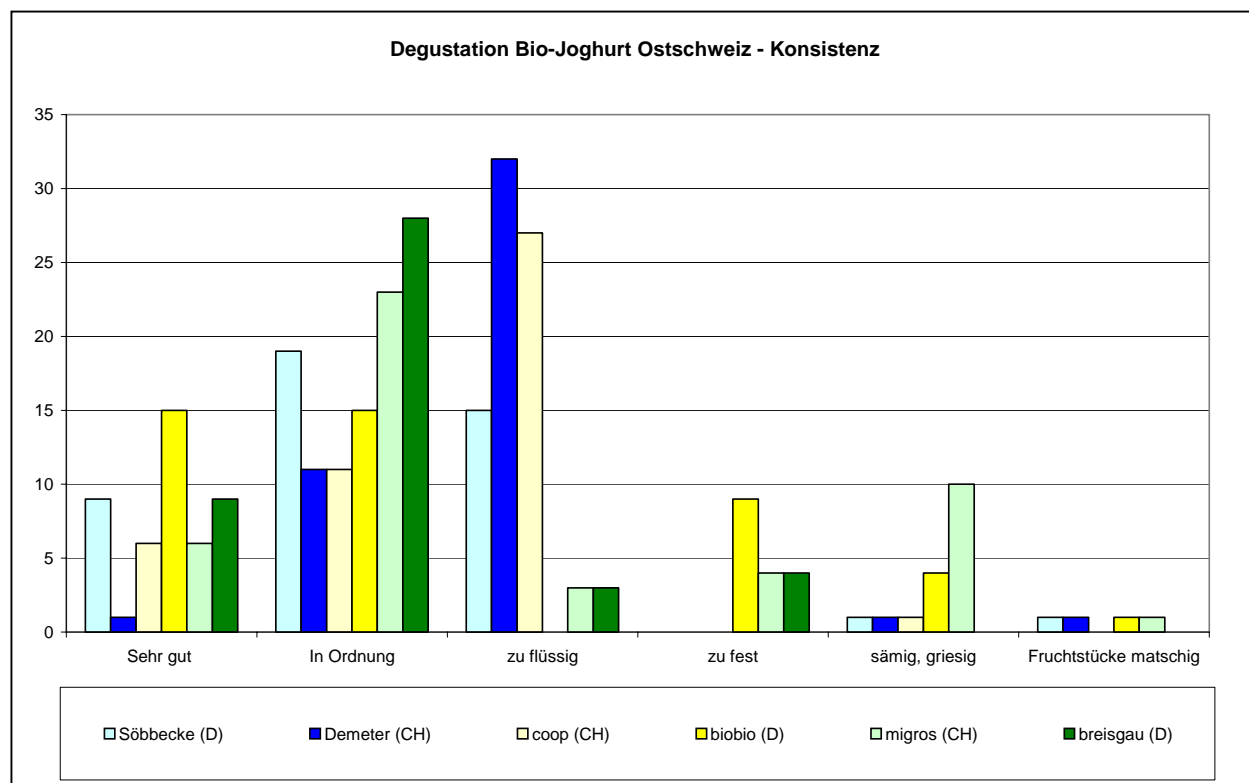
## Beurteilung der Konsistenz des Erdbeerjoghurts

Die **Konsistenz** des Erdbeerjoghurts BioBio wird am häufigsten mit „sehr gut“ beurteilt (15 Nennungen). Zieht man in die Bewertung auch die Anzahl der Nennungen mit „in Ordnung“ ein, so sind die Konsumenten auch mit der Konsistenz der Joghurts Söbbecke, Migros und Breisgaumilch insgesamt zufrieden. Vor allem die Joghurts von Demeter und coop sind den Konsumenten von der Konsistenz her „zu flüssig“. Auch der Söbbecke-Joghurt wird relativ häufig als „zu flüssig“ bezeichnet (siehe Abbildung 3).

Vergleicht man die Bewertung der Konsistenz durch unregelmässige und regelmässige Biokäufer, so fällt auf, dass die Joghurts von Söbbecke, Demeter und coop von regelmässigen Biokäufern tendenziell besser beurteilt werden als von unregelmässigen Biokonsumenten. Letzteren sind diese Joghurts häufig „zu flüssig“. BioBio- und Migros-Joghurt werden von unregelmässigen Biokäufern besser beurteilt. Gleiches gilt tendenziell für den Breisgaumilch Joghurt.

Auch hier liegt die Vermutung nahe, dass vor allem unregelmässige Käufer von Biomilch und Biomilchprodukten feste Joghurts bevorzugen, da die meisten konventionellen Joghurts eher eine feste Konsistenz haben.

**Abbildung 3: Ergebnisse der Degustation von Bioerdbeerjoghurt in der Deutschschweiz in Bezug auf das Merkmal Konsistenz des Joghurts**



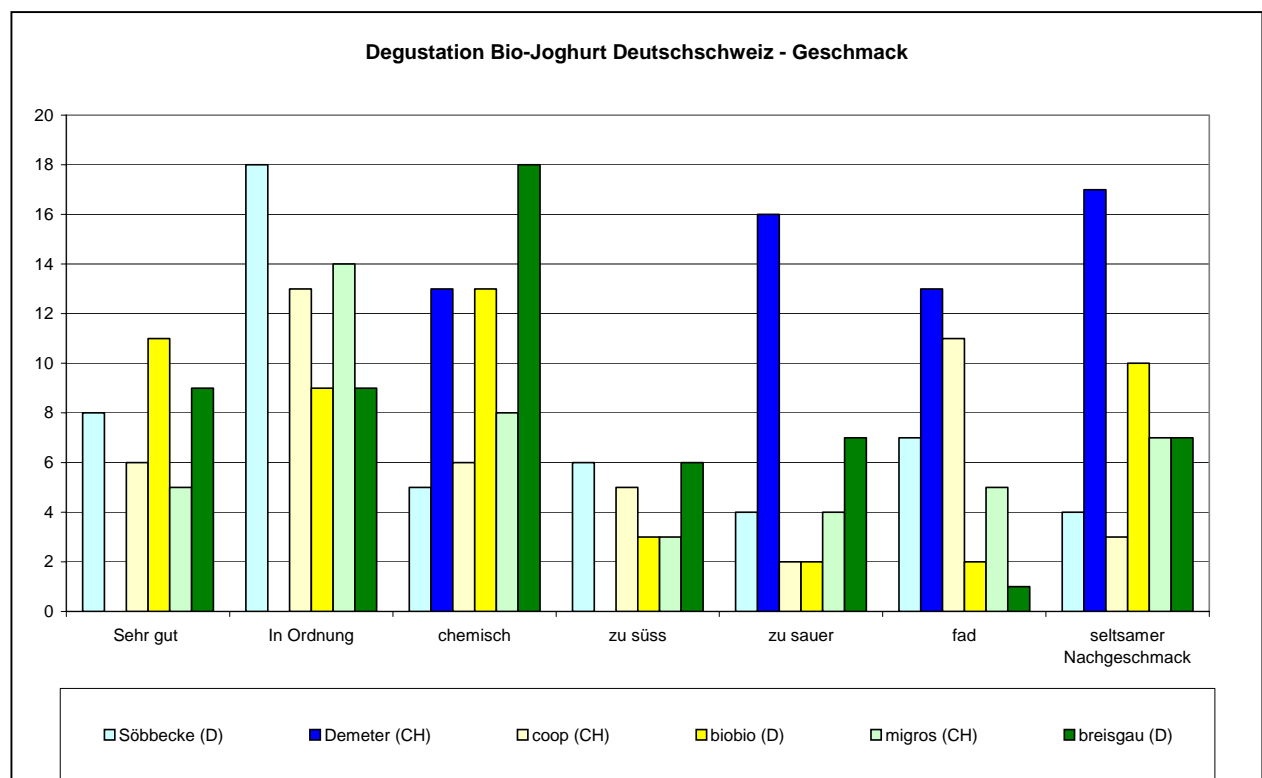
## Beurteilung des Geschmacks des Erdbeeryoghurts

Die Konsumenten beurteilen den **Geschmack** des Joghurts BioBio am häufigsten mit „sehr gut“ (11), aber auch der Breisgau- und der Söbbecke-Joghurt erhalten häufig das Urteil „sehr gut“. (9 bzw. 8 mal). Die Joghurts von coop und Migros werden seltener als „sehr gut“ im Geschmack beurteilt. Diese bewerten viele Konsumenten jedoch zumindest mit „in Ordnung“.

Der Demeter-Joghurt „Schwedenmilch“ schneidet im Geschmack relativ schlecht ab: Kein Konsument findet den Geschmack „sehr gut“ oder „in Ordnung“. Vielen Konsumenten bewerten ihn als zu „chemisch“, „zu sauer“, zu „fad“ oder sie schmecken einen „seltsamen Nachgeschmack“. Trotz sehr guter Beurteilung werden auch die Joghurts BioBio und Breisgau Bio häufig im Geschmack als „chemisch“ beurteilt. Als „fad“ wird auch der coop-Joghurt oft beurteilt und bei BioBio wird teilweise ein „seltsamer Nachgeschmack“ festgestellt (siehe Abbildung 4).

Ein Vergleich der Beurteilung von unregelmässigen und regelmässigen Biokonsumenten zeigt, dass regelmässige Konsumenten die Joghurts von Söbbecke und coop besser beurteilen als unregelmässige Biokäufer. Gleiches gilt für die Joghurts von BioBio und Migros: Sie erhalten von regelmässigen Konsumenten häufiger das Urteil „sehr gut“, von unregelmässigen Käufern häufiger die Bewertung „in Ordnung“. Beim Breisgaumilch-Joghurt ist dies eher umgekehrt: unregelmässige Biokonsumenten beurteilen diesen häufiger als „sehr gut“ und seltener als nur „in Ordnung“.

**Abbildung 4: Ergebnisse der Degustation von Bioerdbeeryoghurt in der Deutschschweiz in Bezug auf das Merkmal Geschmack des Joghurts**



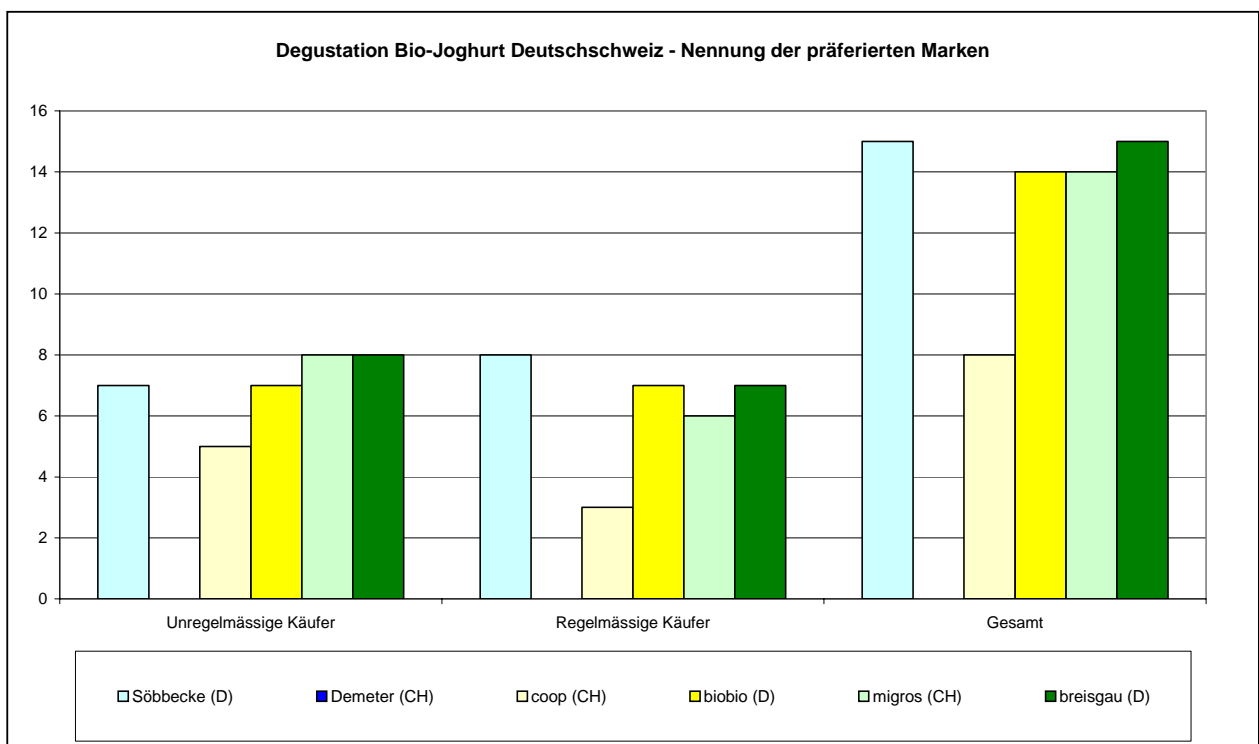


### Gesamturteil: Nennung der bevorzugten Marken

Zum Abschluss der Degustation sollten von den 12 Proben (6 Sorten) die drei präferierten Proben benannt werden. Bei der Nennung der drei **präferierten Marken** hebt sich kein Joghurt eindeutig als Spitzenreiter hervor. Die Joghurts Söbbecke (15 Nennungen), Breisgaumilch Bio (15), BioBio (14) und Migros (14) werden am häufigsten genannt. Der coop-Joghurt gehört nur bei 8 Konsumenten zu den drei besten Joghurtproben. Der Demeter-Joghurt gehört bei keinem Konsumenten zur Top 3 (siehe Abbildung 5).

Beim Vergleich der Beurteilung durch regelmässige und unregelmässige Biokonsumenten ergibt sich kein eindeutiger Unterschied zwischen den Nennungen.

**Abbildung 5: Ergebnisse der Degustation von Bioerdbeerjoghurt in der Deutschschweiz: Nennung der präferierten Marken (3 der 12 Proben konnten gewählt werden)**



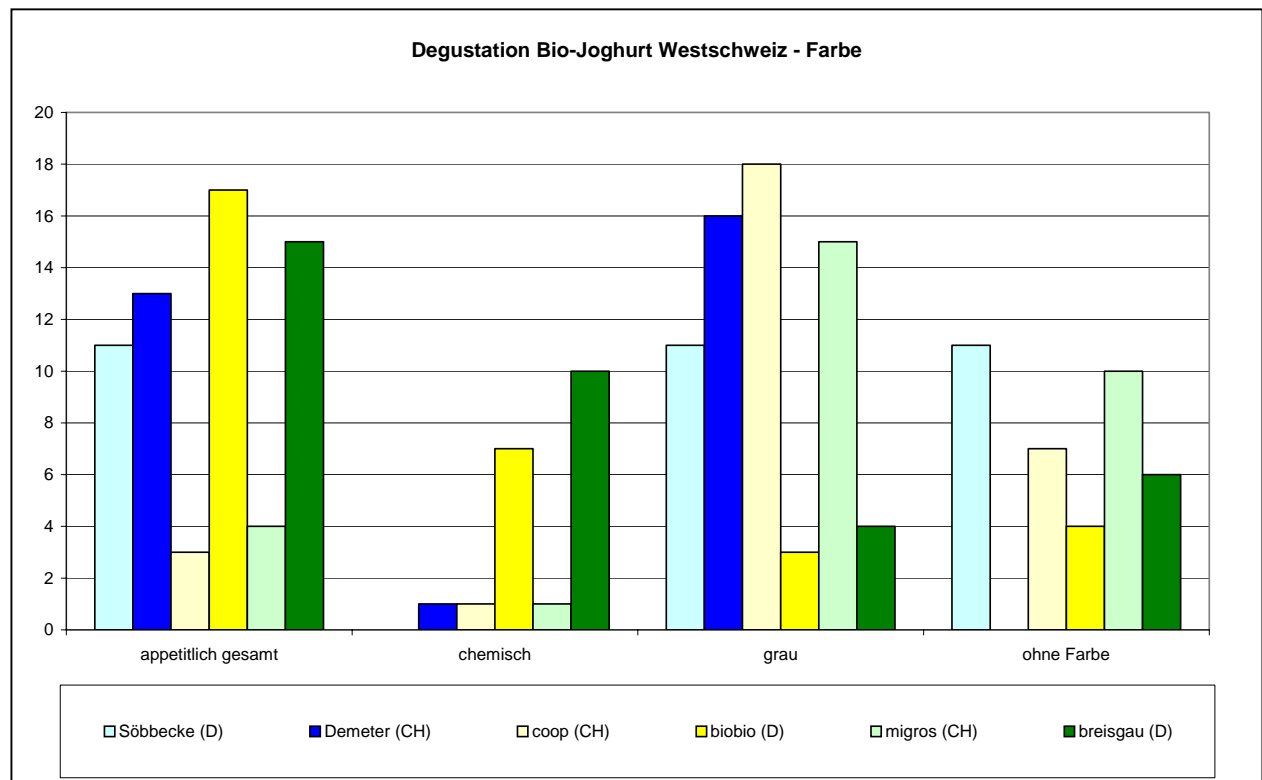
## 4.2 Ergebnisse der Degustation in der Westschweiz

### Beurteilung der Farbe des Erdbeeryoghurts

Hinsichtlich der **Farbe** wird der BioBio-Joghurt am häufigsten als „appetitlich“ beurteilt (17 Nennungen). Aber auch die Joghurts von Breisgaumilch (15), Demeter (13) und Söbbecke (11) erhalten häufig die Bewertung „appetitlich“ in Bezug auf die Farbe. Die Joghurts von Migros und coop werden häufig als „grau“ und „ohne Farbe“ bezeichnet. Trotz der häufigen Bewertung als „appetitlich“ werden auch die Joghurts Breisgau Bio und BioBio relativ häufig in ihrer Farbe als „chemisch“ bezeichnet (10 bzw. 7) und der Demeter-Joghurt als „grau“ (15) (siehe Abbildung 6).

Der Vergleich der Bewertung durch unregelmässige und regelmässige Biokonsumenten zeigt, dass die drei deutschen Joghurts Söbbecke, BioBio und Breisgau Bio von unregelmässigen Konsumenten deutlich häufiger als „appetitlich“ in der Farbe beurteilt werden als von regelmässigen Konsumenten. Unregelmässige Konsumenten vergleichen die Farbe des Joghurts bzw. die Joghurts generell wahrscheinlich eher mit konventionellen Joghurts. Das Ergebnis lässt darauf schliessen, dass die Joghurts BioBio, Breisgaumilch Bio und Söbbecke daher eine grössere Käuferschaft ansprechen. Gleichzeitig beurteilen unregelmässige Konsumenten die Joghurts eher als „grau“ und „ohne Farbe“. Dafür beurteilen vor allem regelmässige Käufer von Biomilch und Biomilchprodukten die Joghurts BioBio und Breisgaumilch Bio als „chemisch“ aussehend. Ihnen macht es nichts aus, dass Biojoghurt farbloser ist. Sie verbinden dies mit Natürlichkeit und dem fehlenden Zusatz von Farbstoffen. Bei zu viel Farbe würden sie vermutlich eher misstrauisch.

**Abbildung 6: Ergebnisse der Degustation von Bioerdbeeryoghurt in der Westschweiz in Bezug auf das Merkmal Farbe des Joghurts**

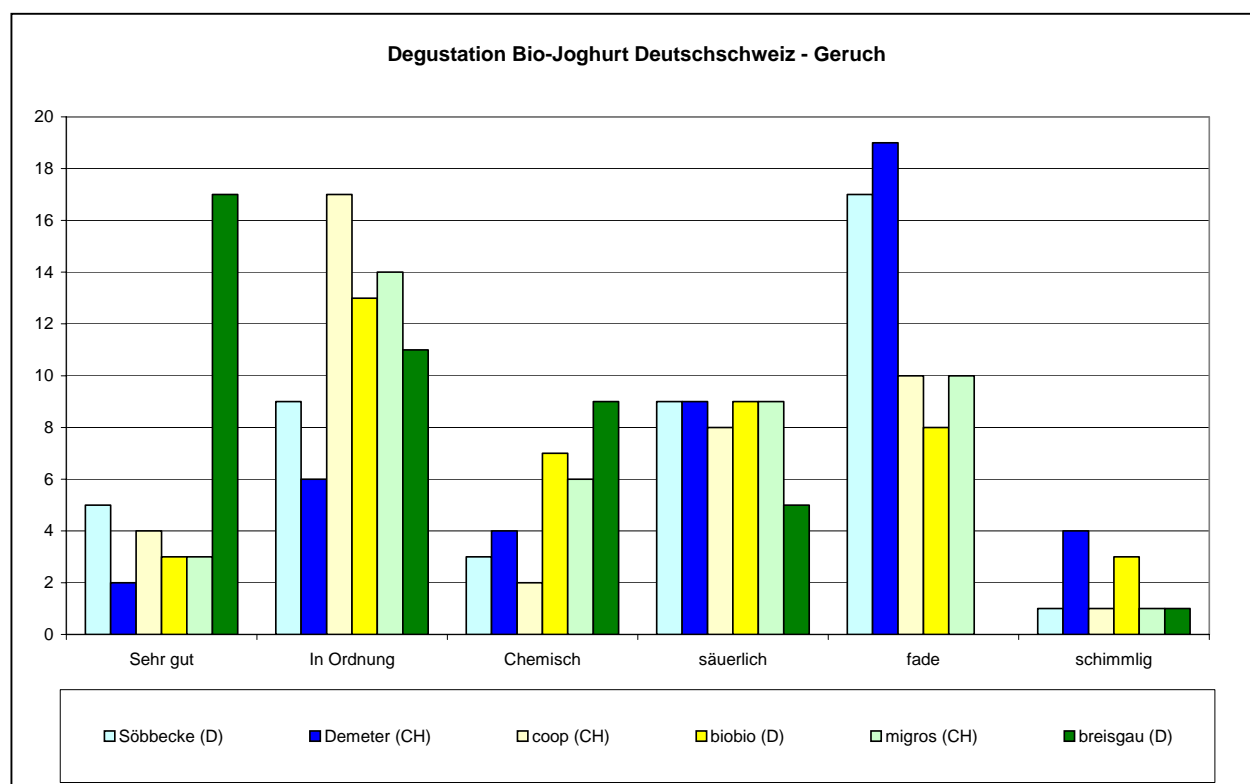


## Beurteilung des Geruchs des Erdbeerjoghurts

Dem Joghurt BioBio wird am häufigsten ein „sehr guter“ **Geruch** zugesprochen, allerdings sind die Konsumenten mit dem Geruch auch der meisten anderen Joghurts grundsätzlich zufrieden. Alle Befragten stufen den Geruch der Joghurts mindestens als „in Ordnung“ ein. Trotzdem wird der Breisgaumilch Bio-Joghurt von 10 Konsumenten und der Demeter-Joghurt von immerhin 7 Testpersonen auch als „chemisch“ riechend bezeichnet. Ebenfalls für 10 Konsumenten riechen der Söbbecke-Joghurt sowie für 7 Konsumenten die coop- und Migros-Joghurts „sauerlich“. Die Westschweizer Konsumenten beurteilen viele der Joghurts auch als „fade“ im Geruch (siehe Abbildung 7).

Beim Vergleich der Beurteilung von regelmässigen und unregelmässigen Käufern von Biomilch und –milchprodukten zeigt sich, dass die Joghurts BioBio und Breisgaumilch von unregelmässigen Käufern besser beurteilt werden als von regelmässigen Biokäufern. Dagegen werden die Joghurts Söbbecke, Demeter, coop und Migros von unregelmässigen Biokonsumenten eher schlechter bzw. „fader“ im Geruch beurteilt.

**Abbildung 7: Ergebnisse der Degustation von Bioerdbeerjoghurt in der Westschweiz in Bezug auf das Merkmal Geruch des Joghurts**

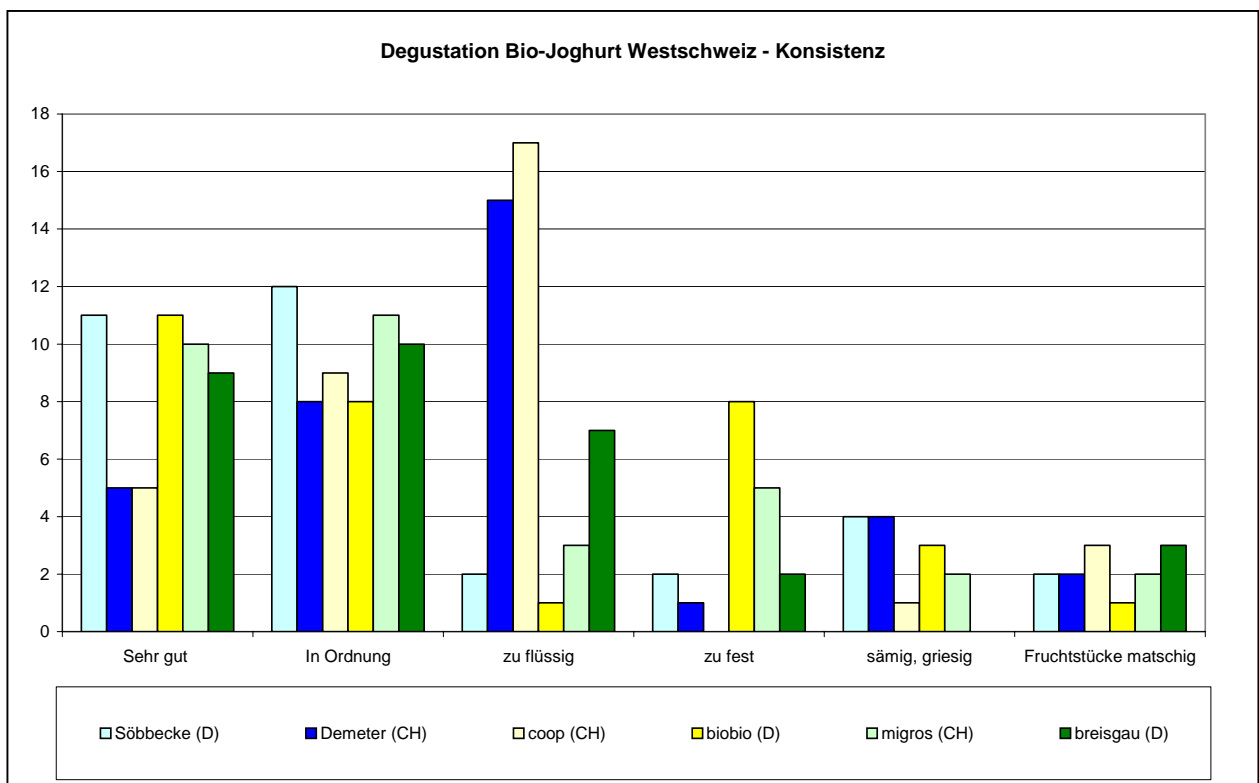


## Beurteilung der Konsistenz des Erdbeerjoghurts

Bezüglich der **Konsistenz** der Joghurts sind die meisten Konsumenten insgesamt zufrieden. Die Mehrheit der Konsumenten beurteilt die Konsistenz als zumindest „in Ordnung“. Die meisten Bewertungen mit „sehr gut“ erhielten die Joghurts von Söbbecke und BioBio, gefolgt von den Joghurts von Migros und Breisgau-Joghurt. Die Konsistenz des Söbbecke-Joghurts wird zudem von den meisten Konsumenten als „in Ordnung“ betrachtet (siehe Abbildung 8).

Die Joghurts von coop und Demeter sind den Konsumenten tendenziell „zu flüssig“. Auch der Breisgaumilch Bio-Joghurt wird immerhin von 7 Konsumenten als „zu flüssig“ betrachtet. Vor allem regelmäßigen Biokonsumenten ist der Demeter-Joghurt „zu flüssig“, beim coop-Joghurt sind es eher die unregelmässigen Konsumenten, die dies kritisieren. Dagegen ist der BioBio-Joghurt trotz guter Gesamtbeurteilung 8 Konsumenten sogar „zu fest“ in seiner Konsistenz.

**Abbildung 8: Ergebnisse der Degustation von Bioerdbeerjoghurt in der Westschweiz in Bezug auf das Merkmal Konsistenz des Joghurts**



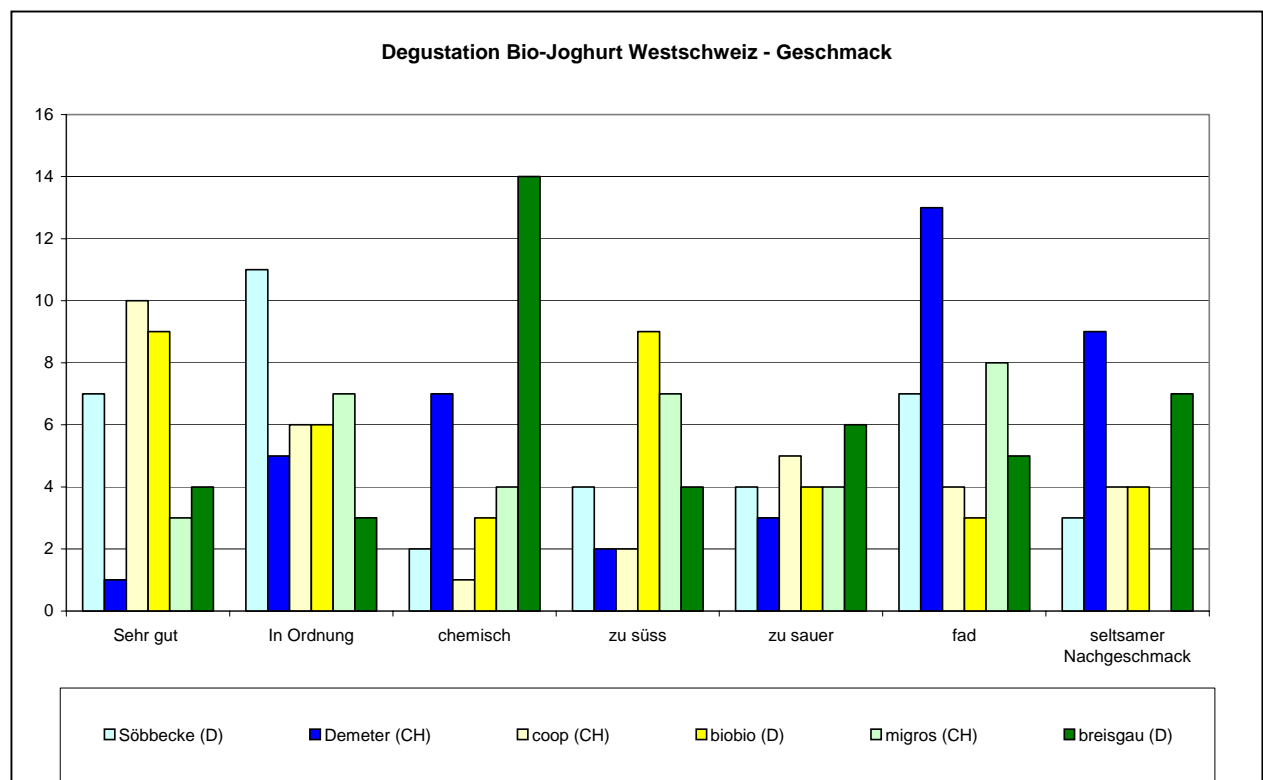
## Beurteilung des Geschmacks des Erdbeerjoghurts

Bei der Beurteilung des **Geschmacks** erhält der coop-Joghurt am häufigsten das Urteil „sehr gut“ (10). Auch die Joghurts BioBio (9) und Söbbecke (7) werden oft als „sehr gut“ beurteilt. Beim Söbbecke-Joghurt ist zudem anzumerken, dass den Geschmack 11 Konsumenten für „in Ordnung“ halten, also eine grosse Anzahl Konsumenten damit insgesamt zufrieden ist (siehe Abbildung 9).

Der Breisgaumilch Bio-Joghurt wird in der Westschweiz am häufigsten als „chemisch“ im Geschmack beurteilt (14) und hat für immerhin 7 Konsumenten einen „seltsamen Nachgeschmack“. Überraschend oft erhält auch der Demeter-Joghurt das Urteil „chemisch“ schmeckend (9). Der Demeter-Joghurt wird weiterhin häufig als „fad“ im Geschmack bezeichnet (13) oder viele Konsumenten erkennen einen „seltsamen Nachgeschmack“ (9). Auch der Migros-Joghurt ist für immerhin 8 Befragte „fade“. Der BioBio-Joghurt ist einigen Konsumenten dagegen „zu süss“ (9).

Beim Vergleich der Beurteilung regelmässiger und unregelmässiger Käufer von Biomilch und –milchprodukten zeigt sich die Tendenz, dass unregelmässige Konsumenten eher den deutschen Joghurts einen besseren Geschmack beimessen und regelmässige Konsumenten eher den Schweizer Biojoghurts.

**Abbildung 9: Ergebnisse der Degustation von Bioerdbeerjoghurt in der Westschweiz in Bezug auf das Merkmal Geschmack des Joghurts**

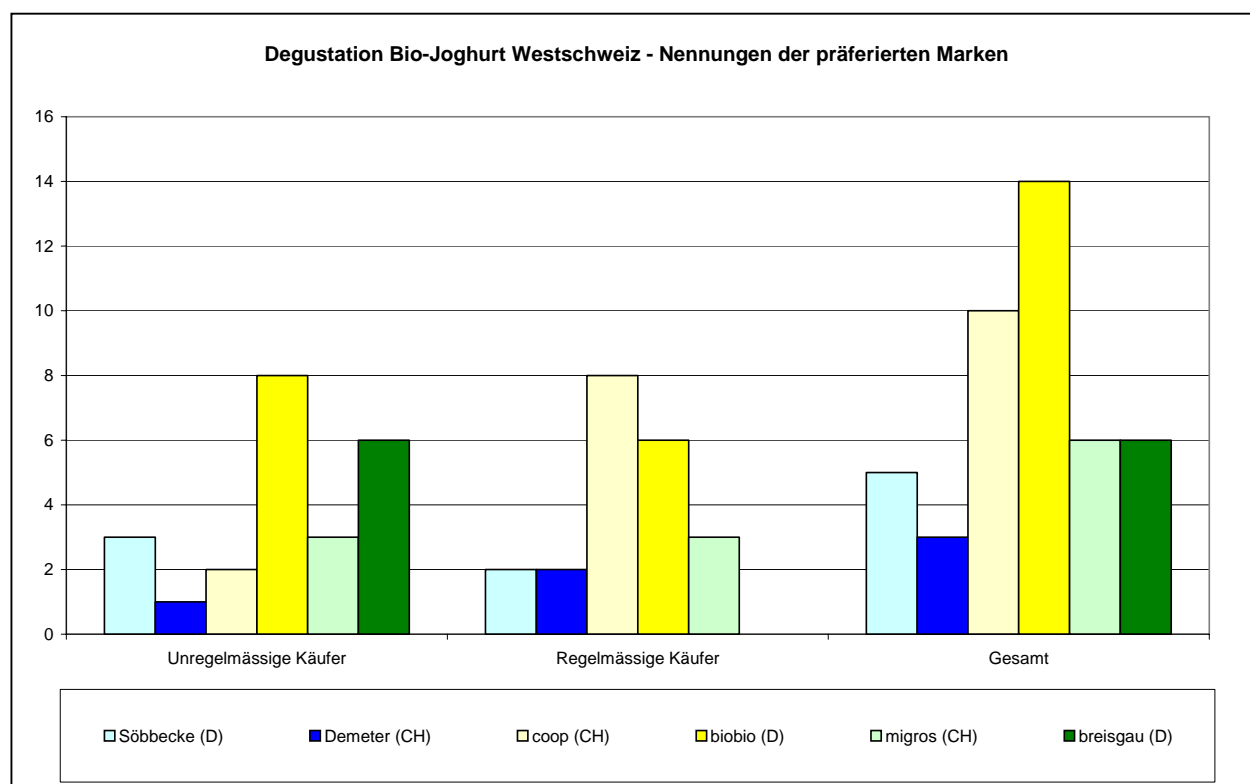


## Gesamturteil: Nennung der bevorzugten Marken

Zum Abschluss der Degustation sollten von den 12 Proben (6 Sorten) die drei präferierten Proben benannt werden. In der Westschweiz heben sich bei der Nennung der **präferierten Marken** zwei Joghurts relativ deutlich von der Gesamtheit ab. Der BioBio-Joghurt gehört 14 mal zu den Top 3 der präferierten Marken und der coop-Joghurt immerhin 10 mal. Der Demeter-Joghurt schneidet ähnlich wie in der Deutschschweiz am schlechtesten ab (3 Nennungen) (siehe Abbildung 10).

Vor allem unregelmässige Biokonsumenten nennen den Joghurt BioBio sowie den Breisgaumilch-Joghurt am häufigsten als präferierte Marke. Bei den regelmässigen Konsumenten schneidet der coop-Joghurt am besten ab, gefolgt von BioBio. Breisgaumilch-Joghurt wird dagegen in dieser Gruppe von keinem Teilnehmer als einer der drei besten Joghurts genannt.

**Abbildung 10: Ergebnisse der Degustation von Bioerdbeerjoghurt in der Westschweiz: Nennungen der präferierten Marken (3 der 12 Proben konnten gewählt werden)**



## 4.3 Gesamtergebnis der Degustationen

### Auswertung nach Merkmalen

Bei der Beurteilung der **Farbe** wird sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Westschweiz der Joghurt BioBio am besten beurteilt. Auch der Breisgaumilch Bio-Joghurt sowie der Söbbecke-Joghurt schneiden bei der Farbbewertung gut ab.

Auch bei der Beurteilung des **Geruchs** der Joghurtproben herrscht Einigkeit zwischen Ost- und Westschweizern. Der Breisgaumilch Bio-Joghurt wird bei allen Degustationen am häufigsten als „sehr gut“ riechend beurteilt. In der Westschweiz im Speziellen wird auch der Geruch des coop-Joghurts als gut bewertet. Bei beiden Produkten handelt es sich um nicht aromatisierte Produkte.

Bezüglich der **Konsistenz** schneiden die Joghurts BioBio, Breisgaumilch Bio, Söbbecke und Migros sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Westschweiz gut ab. Die Joghurts von Demeter und coop werden dagegen regionsübergreifend als zu flüssig beurteilt.

Bei der Beurteilung des **Geschmacks** treten leichte Unterschiede zwischen Bern und Lausanne auf. In der Westschweiz wird der coop-Joghurt am besten beurteilt. Söbbecke und BioBio werden zwar ebenfalls gut beurteilt, liegen aber hinter dem coop-Joghurt. In Bern wird der BioBio-Joghurt am besten beurteilt, zudem Breisgaumilch Bio, Söbbecke und Migros. Der coop-Joghurt schmeckt den Konsumenten weniger gut.

In der Deutschschweiz ragt keine der **Marken** in der Präferenz besonders heraus. Es wird jedoch deutlich, dass Demeter und coop am seltensten zu den präferierten Marken gehören. In der Westschweiz dagegen, gehört gerade der coop-Joghurt zu den beliebtesten Erdbeerjoghurts, nach dem deutschen BioBio, welcher am häufigsten als präferierte Marke genannt wird.

Die Konsumenten beurteilen die **Farbe**, den **Geruch** und die **Konsistenz** der deutschen Joghurts tendenziell besser. Die Unterschiede der Farbe stammen daher, dass bei zwei der drei deutschen Joghurts zur Farbgebung biologischer Randensaft zugegeben wurde. In Bezug auf den Geruch wurde bei zwei von drei deutschen Joghurts konventionelles natürliches Aroma (aus konventionellen Erdbeeren gewonnen) zugegeben, um den Geruch und somit den gesamten Geschmack von Erdbeeren zu verstärken. Weiter wurden bei allen drei deutschen Joghurts Verdickungsmittel (Johannisbrotkernmehl, Inulin und Stärke) eingesetzt. Verdickungsmittel dürfen nach Schweizer Lebensmittelverordnung nicht in Joghurts eingesetzt werden. Diese dürfen nur im Fruchtgrundstoff eingesetzt werden. Weiter ist die Zugabe von natürlichen Aromen und färbenden Zutaten nach den Richtlinien von BIO SUISSE und Demeter nicht zulässig. Bei der Beurteilung des Geschmacks treten die Unterschiede zwischen Westschweizern und Deutschschweizern stärker in den Vordergrund als die unterschiedliche Beurteilung der deutschen bzw. Schweizer Joghurts. Beiden gemeinsam ist, dass der Geschmack des „BioBio-Joghurts“ deutschen Discounters Plus relativ häufig als gut bzw. sehr gut beurteilt wird.

## Nennung bevorzugter Joghurtmarken

In Tabelle 4 wird noch einmal aufgezeigt, welche Joghurtmarken sich wie häufig unter den bevorzugten drei Joghurtmarken der Degustationsteilnehmer befanden.

**Tabelle 3: Anzahl der Nennungen als präferierte Marke**

	Unregelmässige Konsumenten	Regelmässige Konsumenten	Gesamt
BioBio (D)	15	13	28
Breisgau Bio (D)	14	7	21
Söbbeke (D)	10	10	20
Migros (CH)	11	9	20
coop (CH)	7	11	18
Demeter (CH)	1	2	3

Der Joghurt BioBio wurde sowohl von den unregelmässigen ( $n = 15$ ) als auch von den regelmässigen ( $n = 13$ ) Konsumenten am häufigsten als bevorzugte Marke genannt. Die Joghurts von Breisgaumilch, Söbbeke, coop- und Migros wurden ähnlich oft als präferierte Marke genannt. Weit abgeschlagen landete dagegen der Demeter-Joghurt mit nur drei Nennungen.

Beim Vergleich zwischen regelmässigen und unregelmässigen Konsumenten fällt auf, dass unregelmässige Biokäufer neben dem BioBio-Joghurt den Breisgaumilch-Joghurt fast genauso oft als präferierte Marke nennen. Regelmässige Konsumenten dagegen bevorzugen neben dem BioBio Joghurt auch den coop- und Söbbeke-Joghurt.

## Korrelationsanalyse

Im nächsten Auswertungsschritt wird der Frage nachgegangen, wie stark der Einfluss der untersuchten Merkmale (Farbe, Geruch, Konsistenz und Geschmack) auf die Bewertung der Präferenz für eine bestimmte Marke ist. Hierzu wird eine Korrelationsanalyse vorgenommen. Dabei werden die Urteile zu den einzelnen Merkmalsausprägungen jedes getesteten Joghurts (z.B. für das Merkmal Geschmack: sehr guter Geschmack, künstlicher Geschmack, zu süsser Geschmack, zu saurer Geschmack, usw.) seinen Präferenzbewertungen gegenübergestellt.

Tabelle 5 zeigt die Ergebnisse der **Korrelationsanalyse nach Pearson**. Die Korrelationskoeffizienten können ein Spektrum von  $-1$  (stark entgegengesetzte Beziehung zwischen den Merkmalsbewertungen und Präferenzurteilen bei einer Marke) bis  $+1$  (stark gleichlaufende Beziehung zwischen den Merkmalsbewertungen und Präferenzurteilen bei einer Marke). Dabei ergibt sich folgender Zusammenhang: Je höher der Korrelationskoeffizient für eine Merkmalsausprägung, je höher sein Einfluss auf das Präferenzurteil der Probanden und umgekehrt.

Das **Signifikanzniveau** in Tabelle 5 gibt an, inwieweit von einem statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen einer einzelnen Merkmalsausprägung und der Wahl einer bevorzugten Marke ausgegangen werden kann. Je niedriger der Signifikanzwert, umso eindeutiger ist der Zusammenhang zwischen Merkmalsausprägung und Präferenzurteil.

Tabelle 5 zeigt, welche Merkmale für die Konsumenten unterbewusst das Qualitätsurteil von Bioerdbeerjoghurts beeinflussen. Der **Geschmack** spielt für die Konsumenten bei der Wahl des Joghurts eine entscheidende Rolle. Die meist hohen positiven und negativen Korrelationswerte



für einzelne Geschmacksausprägungen erklären stärker als andere Merkmale die Gesamtbeurteilung eines Joghurts. Die Mehrheit der Konsumenten bevorzugt einen Joghurt, der eher süss ist, das zeigt die hohe Korrelation von 0.97 zwischen der Geschmacksbeurteilung „zu süss“ und der Präferenz des korrespondierenden Joghurts. Sauere Joghurts werden eher abgelehnt, ebenso solche mit einem faden Geschmack (stark negativer Korrelationswert).

**Tabelle 4: Einfluss der einzelnen Merkmalsausprägungen auf die Markenpräferenz**

	Korrelation nach Pearson	Signifikanz (2-seitig)
Farbe - ansprechend	0.57	0.24
Farbe - künstlich	0.52	0.29
Farbe - grau	- 0.79	0.06
Farbe - farblos	0.03	0.98
Geruch – sehr gut / in Ordnung	0.70	0.12
Geruch – künstlich	0.05	0.92
Geruch – säuerlich	- 0.11	0.84
Geruch – fad	- 0.52	0.29
Geruch – schimmelig	- 0.47	0.35
Konsistenz – sehr gut / in Ordn.	0.77	0.07
Konsistenz - flüssig	- 0.81	0.05
Konsistenz - fest	0.69	0.13
Konsistenz – mehlig	0.11	0.84
Konsistenz – matschig	- 0.57	0.23
Geschmack – sehr gut / in Ordn.	0.79	0.06
Geschmack – künstlich	- 0.10	0.86
Geschmack – zu süss	0.97	0.00
Geschmack – zu sauer	- 0.85	0.03
Geschmack – fad	- 0.94	0.01
Geschmack – selts. Nachgesch.	- 0.67	0.15

Bei der **Konsistenz** ist es wichtig, dass der Joghurt nicht zu flüssig ist. Die Konsumenten bevorzugen eher feste Joghurts. Dies zeigt der negative Korrelationswert der Merkmalsausprägung „zu flüssig“ von  $-0.81$ . Das heisst, jene Joghurts, die häufig die Bewertung „zu flüssig“ erhielten, wurden bei der Wahl der bevorzugten Marken am seltensten berücksichtigt. Zwischen der Beurteilung des **Geruchs** und der Auswahl der präferierten Marke konnte kein eindeutiger Zusammenhang festgestellt werden. Der Geruch spielt dementsprechend nur eine nachgeordnete Rolle bei der Wahl von Joghurt. Auch das Merkmal **Farbe** steht in keinem signifikanten Zusammenhang zur Präferenz eines bestimmten Joghurts. Allerdings scheint den Konsumenten wichtig, dass ihr bevorzugter Erdbeerrjoghurt keine graue Farbe besitzt.

Abschliessend sei auf die Grenzen einer Korrelationsanalyse hingewiesen. Sie ermöglicht im vorliegenden Fall nur eine singuläre Betrachtung des Zusammenhangs einer Merkmalsausprägung mit der Bevorzugung einer bestimmten Joghurtmarke. In der Praxis wird sich der Konsument jedoch vom Gesamteindruck, indem unterbewusst alle relevanten Merkmale simultan be-

wertet werden, leiten lassen. Trotzdem zeigen die Ergebnisse deutlich, dass bestimmte Merkmalsausprägungen mehr oder weniger stark präferenzfördernd sind.

## 5. Befragungen Händler und Verarbeiter

### 5.1 Methode

Mit Hilfe einer schriftlichen Befragung wurde die Lage der Schweizerischen Molkereien geprüft. Es wurden alle 74 Molkereien und Käsereien, die Biomilch verarbeiten, angeschrieben. 46 ausgefüllte Fragebögen wurden per Post von den Unternehmen bis Ende August an das FiBL zurückgesendet.

Der standardisierte Fragebogen besteht aus sieben Teilen, welche die folgenden Themenblöcke abdecken:

- 1.) Die Menge der verarbeiteten Milch und Biomilch pro Jahr (Referenzjahr 2003)  
Mit dem Umfang der Milch- und Biomilchverarbeitung sowie dem Anteil der Biomilch und Biomilchprodukten an der Gesamtverarbeitungsmenge wird die Stichprobe beschrieben und nach Größenklassen segmentiert.
- 2.) Produktpolitik der Unternehmen  
Das Produktportfolio und die Produktentwicklungen im Jahr 2003 werden vorgestellt.
- 3.) Verkaufsförderung  
In diesem Teil werden die umgesetzten Massnahmen zur Absatzförderung für Bio-Produkte der Molkereien/Käsereien dargestellt (z.B. Aktionen, PR-Tätigkeiten, Degustationen).
- 4.) Gründe für die Verarbeitung von Biomilch und Biomilchprodukten  
Es soll gezeigt werden, aus welchen Gründen Molkereien/Käsereien Biomilch und Biomilchprodukte verarbeiten.
- 5.) Kundenstruktur  
Die wichtigsten Kunden der Molkereien werden identifiziert, und die Verteilung der vermarkteten Biomilch nach Absatzkanälen wird vorgenommen. Zudem werden die Molkereien/Käsereien gefragt, in welchen Absatzkanälen sie künftig einen erhöhten Absatz erwarten.
- 6.) Verhältnis der Molkereien / Käsereien zur Bio Suisse  
Die Zufriedenheit der Molkereien/Käsereien als Lizenznehmer mit den Dienstleistungen von Bio Suisse wird ermittelt. Die Unternehmen werden zudem gebeten, konkrete Vorschläge für die Verbesserung von Serviceleistungen der Bio Suisse zu benennen.
- 7.) Probleme mit der Herstellung und Vermarktung von Biomilch und Biomilchprodukten  
Abschliessend sollten aktuelle Problembereiche der schweizerischen Molkereien/Käsereien in der Vermarktung von Biomilch / Biokäse aufgelistet werden.

## 5.2 Ergebnisse

46 Fragebögen wurden ausgefüllt zurückgesendet. In der Strichprobe sind alle Typen von Molkereien/Käsereien, die Biomilch verarbeiten, repräsentiert.

Die Beschreibung der Strichprobe wird nach den folgenden Kriterien vorgenommen:

- Umfang der Milchverarbeitung der Molkerei/Käserei im Referenzjahr 2003
- Umfang der Biomilchverarbeitung der Molkerei/Käserei im Referenzjahr 2003
- Anteil der Biomilch an der Verarbeitungsmenge im Referenzjahr 2003

### Umfang der Milchverarbeitung der Molkerei/Käserei im Referenzjahr 2003

Knapp 37% der befragten Molkereien verarbeiten mehr als 30 Mio. Kg Milch pro Jahr, 19% zwischen 10 - 30 Mio. Kg Milch und die größte Gruppe (44%) weniger als 10 Mio. Kg (siehe Tabelle 1).

**Tabelle 1: Gesamtmenge der verarbeiteten (konventionellen und biologischen) Milch im Jahr 2003**

Umfang der Milchverarbeitung	Häufigkeit	Prozent
> 30 Mio. Kg	15	36,6%
10 - 30 Mio. Kg	8	19,5%
< 10 Mio. Kg	18	43,9%
Gesamt	41	100%

### Umfang der Biomilchverarbeitung der Molkerei/Käserei im Referenzjahr 2003

43% der befragten Molkereien verarbeiten mehr als 15 Mio. Kg Biomilch pro Jahr, 9% verarbeiten 5-15 Mio. Kg Biomilch und 48% weniger als 5 Mio. Kg Biomilch (siehe Tabelle 2).

**Tabelle 2: Menge der verarbeiteten Biomilch im Jahr 2003**

Umfang der Biomilchverarbeitung	Häufigkeit	Prozent
> 15 Mio. Kg	19	43,2%
5 - 15 Mio. Kg	4	9,0%
< 5 Mio. Kg	21	47,8%
Gesamt	44	100%

**Anteil der Biomilch an der Verarbeitungsmenge im Referenzjahr 2003**

Aus den Angaben der verarbeiteten gesamten Milchmenge und der verarbeiteten Biomilchmenge wurde der Anteil der Biomilchmenge an der Verarbeitungsmenge errechnet. 35,6% der Befragungsteilnehmer produzieren ausschliesslich Milchprodukte in Bioqualität. 11,1% der befragten Produzenten verarbeiten 51-99% Milch aus biologischer Erzeugung. Bei 24 befragten Molkereien und damit dem größten Teil der Molkereien / Käsereien (53,3%) liegt der Anteil der biologisch verarbeiteten Milchmenge bei unter 50% (siehe Tabelle 3).

**Tabelle 3: Anteil der Biomilch an der verarbeiteten Milchmenge im Jahr 2003**

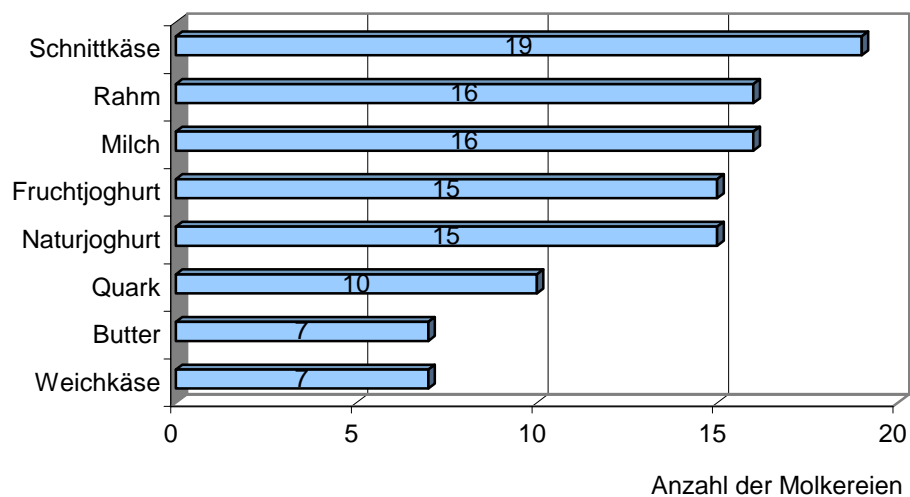
Anteil der Biomilch an der Verarbeitungsmenge	Häufigkeit	Prozent
< 20% Bioanteil	17	37.8%
20 - 50% Bioanteil	7	15.5%
51 - 99% Bioanteil	5	11.1%
100% Bioanteil	16	35.6%
Gesamt	45	100%

## 5.2.1 Produktpolitik

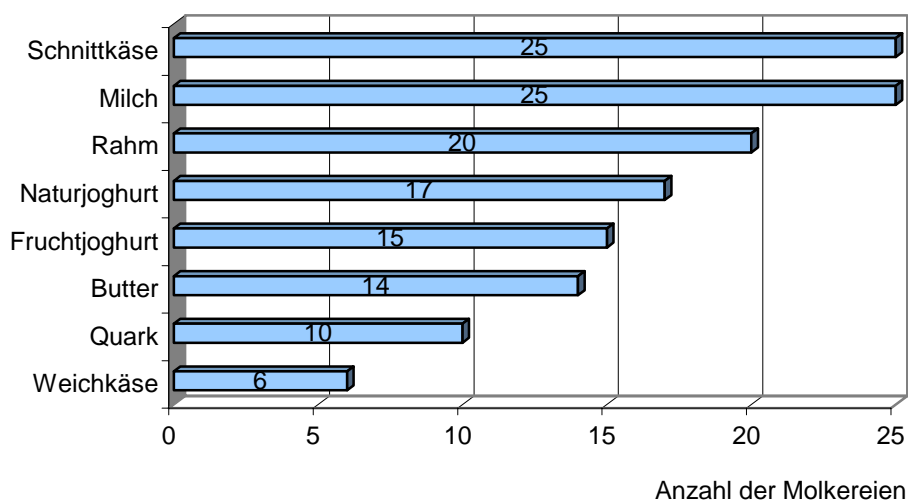
### Produktportfolio

Die Molkereien / Käsereien sollten die Frage beantworten, welche Art von Produkten sie allgemein sowie in Bioqualität herstellen. Wie Abbildung 1 und 2 zeigen, ist die Situation bei den Produkten aus konventioneller Erzeugung und bei den Produkten aus biologischer Erzeugung relativ ähnlich. Vom grössten Teil der befragten Unternehmen wird Schnittkäse (konventionell und bio) hergestellt. Der grösste Unterschied in der Produktstruktur der befragten Betriebe ist bei der Milch zu bemerken: 16 Molkereien stellen Milch aus konventioneller Erzeugung und 25 Molkereien Biomilch. 19 Käsereien verarbeiten konventionellen Schnittkäse und 25 Bioschnittkäse. 7 Käsereien stellen konventionelle Weichkäse und 6 Betriebe Bioweichkäse her.

**Abbildung 1: Anzahl Nennungen produzierter Milchprodukte aus konventioneller Erzeugung**



**Abbildung2: Anzahl Nennungen produzierter Milchprodukte aus biologischer Erzeugung**



In der folgenden Tabelle 4 werden weitere erzeugte Milchprodukte aufgelistet.

**Tabelle 4: Nennungen von Produkten aus biologischer und konventioneller Erzeugung, die nur von einzelnen Molkereien produziert werden**

Produkt	Konventionelle Erzeugung	Erzeugung in Bio-Qualität
	(Anzahl der Molkereien)	(Anzahl der Molkereien)
Ziegenkäse	3	4
Frischkäse	3	3
Emmentaler	2	2
Dessert	1	1
Kaffeerahm	1	1
Schafkäse	0	2
Hartkäse	0	2
Bergkäse	0	1
Halbfettkäse	0	1
Raclettekäse	0	1
Fruchtquark	0	1
Milchgetränk	1	0
Milchpulver	1	0
Proteinpulver	1	0
Mozzarella	1	0
Streichsmälzkäse	1	0
Convenience	1	0

Die Angaben in Tabelle 4 beziehen sich überwiegend auf die „gelbe Linie“ im Produktportfolio. Acht Variationen von Käse werden in Bioqualität und vier in konventioneller Qualität hergestellt. Ausser den Käsen werden noch Dessert, Kaffeerahm und Fruchtquark von den befragten Molkereien / Käsereien in Bioqualität angeboten.

Tabelle 5 zeigt die Verteilung der Produkte nach Größenklassen der Milchverarbeitung. Dabei wurden verschiedene Einzelprodukte zu Produktgruppen zusammengefasst (Naturjoghurt und Fruchtjoghurt zu *Joghurt*; Schnittkäse, Weichkäse, Frischkäse, Schafkäse, Ziegenkäse, Emmentaler, Hartkäse, Bergkäse, Halbfettkäse, Raclettekäse zu *Käse*; Dessert, Fruchtquark, Kaffeerahm zu *Andere*). In der Verteilung der Biomilchverarbeitung nach Produkten gibt es kaum grössere Unterschiede zwischen grösseren und kleineren Molkereien/Käsereien. Milch, Joghurt und Quark werden sowohl in mehreren kleinen als auch grossen Biomilch verarbeitenden Molkereien hergestellt. Rahm und Butter werden typischerweise eher bei Molkereien erzeugt, die grössere Mengen Biomilch verarbeiten.

**Tabelle 5: Verteilung der Produktgruppen aus biologischer Erzeugung nach Grössenklassen der befragten Molkereien/Käsereien**

Umfang der Biomilch- verarbeitung	Produktgruppen						
	Milch	Joghurt	Käse	Quark	Rahm	Butter	Andere
> 15 Mio. Kg	10	5	15	3	10	9	1
5 - 15 Mio. Kg	1	1	3	1	2	0	1
< 5 Mio. Kg	12	9	14	5	7	5	1
Keine Angabe	1	1	1	1	1	0	0
Gesamt	25	17	33	10	20	14	3



## 5.2.2 Tendenzen der Produktentwicklung

Fragen zur Produktentwicklung und zu den Erwartungen möglicher Absatzveränderungen wurden gestellt, um Tendenzen auf dem Markt für Biomilch und Biomilchprodukte aufzuzeigen. Die Richtung der Produktentwicklung zeigt, wie die befragten Molkereien die Entwicklung des Marktvolumens bewerten und wie sie ihre Kapazitäten verändert haben.

**Abbildung 3: Produktgruppen in Bioqualität mit Absatzsteigerungen im Jahr 2003**

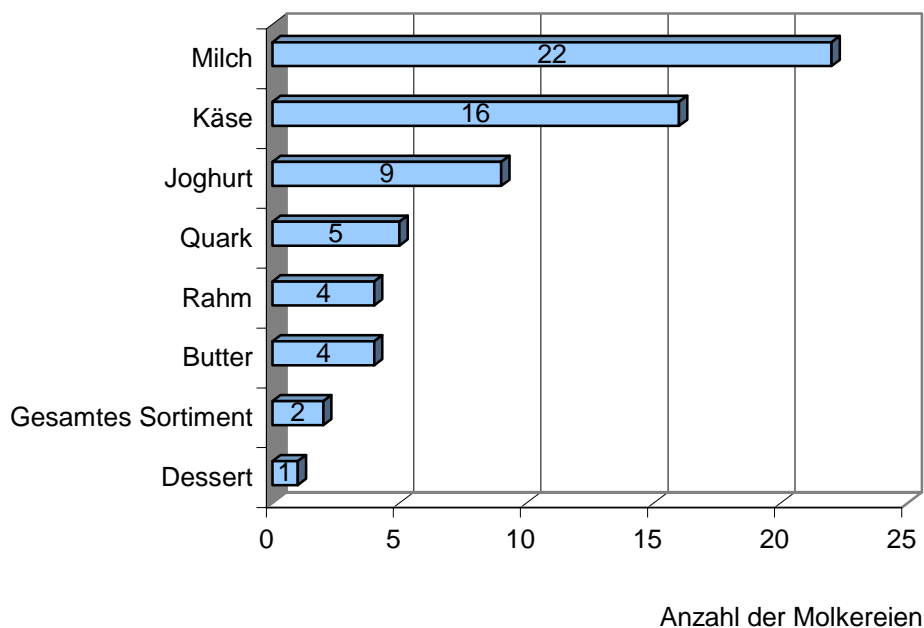
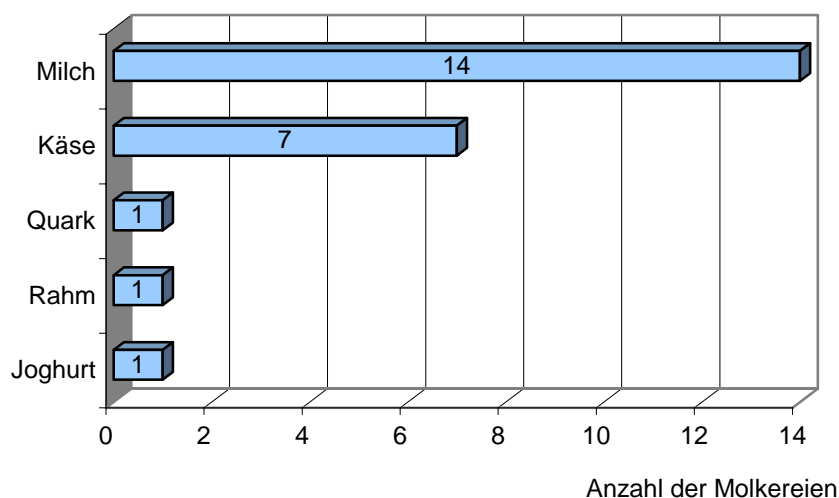


Abbildung 3 verdeutlicht, dass fast die Hälfte der Befragten einschätzen, dass sich der Bio-milchabsatz positiv entwickelt hat. Der Käse- und Joghurtabsatz wurde von einem grösseren Teil der Molkereien/Käsereien ebenfalls als positiv entwickelt, eingestuft.

**Abbildung 4: Produktgruppen in Bioqualität mit Absatzrückgängen im Jahr 2003**

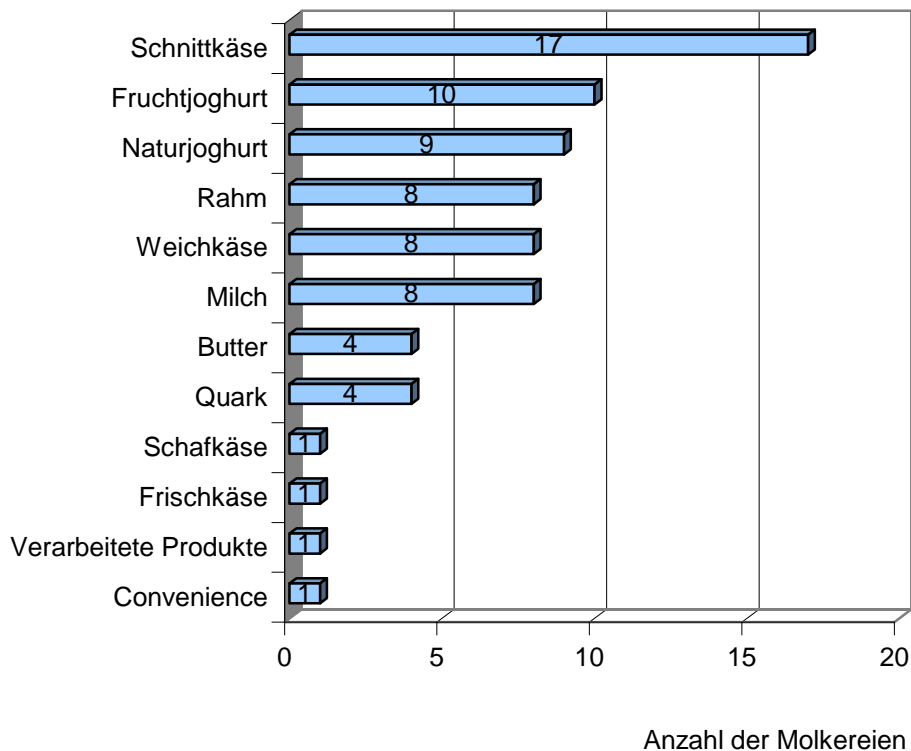


Obwohl wie in Abb. 3 zu sehen viele befragte Molkereien/Käsereien Milch am häufigsten als Produktgruppe mit positiven Absatzentwicklungen nannte, wird sie ebenfalls mit 14 Nennungen am häufigsten bei den Produktgruppen genannt, deren Absatz sich negativ entwickelt hat (siehe Abb. 4). Es gibt auf dem Schweizer Markt in Bezug auf Biomilch also ein sehr uneinheitliches Bild, welches von Region zur Region und Molkerei zu Molkerei durch unterschiedlich positive oder negative Vermarktungsmöglichkeiten gekennzeichnet ist.

35% der befragten Molkereien/Käsereien glauben, dass sich die Käseerzeugung in Bioqualität 2003 positiv und 15% meinen, dass sie sich rückläufig entwickelt habe. Bei der Joghurt-, Rahm-, Butter- und Quarkproduktion ist die Einschätzung der Absatzentwicklung überwiegend positiv.

Im Anschluss wurde die Frage gestellt, bei welchen Bioprodukten die Molkereien/Käsereien einen steigenden Absatz erwarten. Mehr als ein Drittel der Molkereien erwartet bei Schnittkäse künftig eine Absatzsteigerung. Die Chancen der Joghurtprodukte bewerten die Produzenten ebenfalls als gut (knapp ¼ der Befragten). 17% der Hersteller rechnet zudem mit einem steigendem Absatz bei Rahm, Weichkäse oder Milch. Nach Meinung von vier Produzenten wird auch der Absatz von Quark und Butter steigen (siehe Abb. 5).

**Abbildung 5: Die Biomilchprodukte, bei denen eine Absatzsteigerung erwartet ist**



### 5.2.3 Verkaufsförderungsmassnahmen

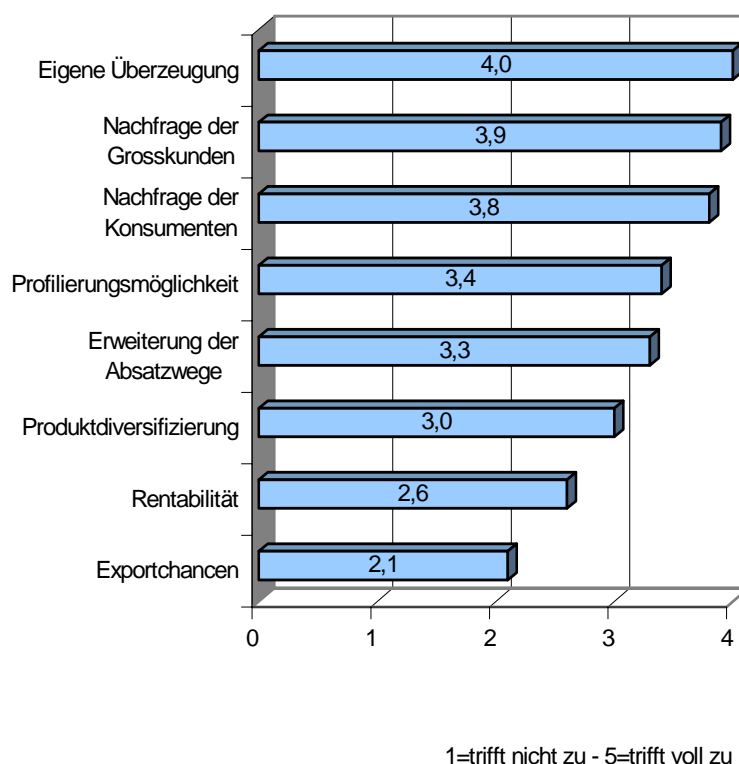
21 der 46 Molkereien (46%) führen Verkaufsförderungsmassnahmen speziell für Biomolkereiprodukte durch. Vor allem Betriebe mit einer kleineren Verarbeitungsmenge (weniger als 5 Mio. Kg pro Jahr Biomilch) setzen verkaufsfördernde Instrumente ein.

Die meisten Produzenten stärken ihre Kommunikation, um eine Absatzsteigerung zu auszulösen: 4 Verarbeiter nehmen an Ausstellungen oder Messen teil (z.B. der jährlich stattfindende Bio Marche in Zofingen), 3 Verarbeiter setzen gezielt Instrumente am PoP ein, 2 weitere Verarbeiter lassen in einer Zeitung (z.B. COOP-Zeitung) eine Werbung erscheinen oder ein Produzent nimmt an einem Nationalpark Projekt teil und kommuniziert dieses aktiv. Zwei Molkereien überzeugen die Konsumenten von der Qualität ihrer Produkte im Rahmen von Degustationen. 5 Verarbeiter bieten ihre Produkte zusammen mit dem Handel in zeitlich beschränkten Aktionen zu tieferen Preisen an.

## 5.2.4 Motive zur Verarbeitung von Biomilch und Biomilchprodukten

Eine wichtige Frage ist, was sind eigentlich die Gründe, warum Biomilch verarbeitet wird. Die Antworten geben Aufschluss darüber, inwieweit über ein kommerzielles Interesse hinaus, sich einzelne Akteure im Biomarkt aus ideellen Gründen engagieren und versuchen, den Biomarkt zu entwickeln. Die Befragten sollten hierzu vorgegebene Motive auf einer Skala von 1 (trifft nicht zu) bis 5 (trifft voll zu) bewerten.

**Abbildung 6: Mittelwerte der Zustimmung zu vorgegebenen Motiven der Verarbeitung von Biomilch**



Als Hauptmotiv der Verarbeitung von Biomilch wird die persönliche Überzeugung angegeben (Mittel 4,0). Zwei Drittel der Befragten stimmen diesem Handlungsmotiv zu (siehe Abb. 6 und Tabelle 6).

**Tabelle 6: Motive für die Verarbeitung von Biomilch (Antworten der Top-2 Box „Trifft voll zu“ und „Trifft zu“)**

Motivation	Trifft voll zu		Trifft zu		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Nachfrage der Konsumenten	11	22,9%	20	41,7%	31	64,6%
Nachfrage der Grosskunden	15	31,3%	13	27,1%	28	58,4%
Eigene Überzeugung	14	29,2%	18	37,5%	32	66,7%
Rentabilität	1	2,1%	8	16,7%	9	18,8%
Profilierungsmöglichkeit	6	12,5%	13	27,1%	19	39,6%
Erweiterung der Absatzwege	4	8,3%	18	37,5%	22	45,8%
Produktdiversifizierung	1	2,1%	15	31,3%	16	33,4%
Exportchancen	3	6,3%	5	10,4%	8	16,7%

Die Verarbeiter geben weiterhin an, dass sie mit der Produktion von Biomilchprodukten den Wünschen der Konsumenten und ihrer wichtigsten Kunden entgegenkommen möchten (Rang 2 + 3). Die Verarbeitung der Biomilch bedeutet für 40% der Molkereien aber auch eine Profilierungsmöglichkeit im enger werdenden Wettbewerb des Schweizer Molkereisektors und für 46% eine Erweiterung der Absatzwege sowie für 33% eine Möglichkeit der Produktdiversifizierung. Ein bedenklich geringer Anteil von nur 19% verarbeitet Biomilch auch aus Rentabilitätsgründen. Damit ist die Profiterzielung als Verarbeitungsgrund für Biomilch fast genauso nachrangig, wie die Bedienung von Exportmärkten.

Zehn Befragte haben weitere Gründe spontan genannt, von denen sie deutlich beeinflusst werden. Die meisten von ihnen haben wegen der Umstellung der eigenen Lieferanten (5 Verarbeiter) oder dem Interesse der Produzenten (4 Verarbeiter) Biomilch begonnen, zu verarbeiten.

## 5.2.5 Kundenstruktur

Es wurde weiterhin die Kundenstruktur der einzelnen Molkereien ermittelt und zudem gefragt, in welchem Absatzkanal die Befragten künftig die besten Entwicklungschancen für eine Absatzbelebung von Biomilchprodukten sehen.

### Kunden der Molkereien

Zunächst wird die Kundenstruktur der Verarbeiter dargestellt. Die Befragten sollten hierzu angeben, welchen Anteil sie über einzelne Verkaufskanäle vermarkten.

**Tabelle 7: Die wichtigsten Absatzkanälen der Bio-Milch**

**Anzahl und Anteil der Verarbeiter, die in den aufgeführten Vermarktungskanälen Biomilchprodukte verkaufen sowie Anteil des Absatzes in den einzelnen Absatzkanälen**

<	Grossverteiler		Grosshändler		Bioläden / Reformhäuser		Hotels / Restaurants	
	Anzahl der Molkereien	Prozent	Anzahl der Molkereien	Prozent	Anzahl der Molkereien	Prozent	Anzahl der Molkereien	Prozent
0-25%	3	12%	6	20,7%	11	61,1%	6	60%
26-50%	3	12%	5	17,2%	5	27,7%	2	20%
51-75%	4	16%	6	20,7%	1	5,6%	2	20%
76-99%	12	48%	9	31,1%	0	0%	0	0%
100%	3	12%	3	10,3%	1	5,6%	0	0%
Gesamt	25	100%	29	100%	18	100%	10	100%

Tabelle 7 zeigt, dass erwartungsgemäss Grosshändler und Grossverteiler die grösste Menge der Biomilchprodukte beziehen. 25 der 46 Verarbeiter verkaufen Milchprodukte an Grossverteiler. 60% dieser Verarbeiter verkaufen mehr als 75% der erzeugten Biomilch über diesen Absatzkanal.

29 Verarbeiter setzen Biomilchprodukte über Grosshändler ab. 41% dieser Erzeuger verwerten mehr als 75% ihrer Biomilcherzeugung innerhalb dieses Kundenkreises.

39% der Verarbeiter verkaufen Biomilchprodukte über Bioläden und Reformhäuser. Diese Geschäfte nehmen nur einen kleinen Anteil der Menge an Biomilchprodukten auf. Mehr als 60% der 18 Verarbeiter verkauft weniger als ein Viertel ihrer Produktion in diesem Kanal.

10 Verarbeiter liefern Bio-Milchprodukte an Hotels und Restaurants. Nur zwei Verarbeiter verkaufen jedoch mehr als die Hälfte ihrer Produktion über den Sektor Ausser-Haus-Verzehr (Gastro-Gewerbe). Kein Befragter setzt Biomilchprodukte direkt über Cateringunternehmen ab.

22 Verarbeiter haben weitere Absatzkanäle erwähnt. Die Hälfte dieser Befragten verkauft Milch direkt an den Konsumenten bzw. hat einen eigenen Laden. 7 Erzeuger verkaufen ihre Bioprodukte an Detailhändler und an kleinere Läden (z.B. Milchladen). 2 Verarbeiter liefern Biomilch an die Industrie und ein Befragter exportiert Bio-Milchprodukte.

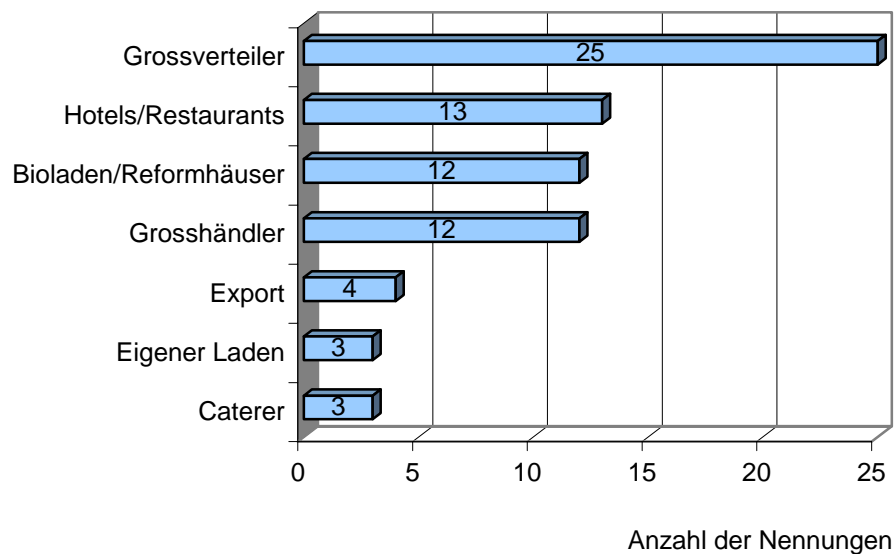
Die typische Kundenstruktur wird nun in Relation zur Verarbeitungsmenge an Biomilch gesetzt. Danach verkaufen 11 Verarbeiter mit einer Verarbeitungsmenge von mehr als 15 Mio. kg Biomilch pro Jahr mehr als die Hälfte ihrer Produktion an die beiden Grossverteiler. Sie haben damit eine relativ grosse Abhängigkeit ihrer Produktion von wenigen Entscheidern im Handel. 8 weitere Verarbeiter mit Milchmengen über 15 Mio. kg verkaufen mehr als die Hälfte ihrer Produktion an Grosshändler. Eine Molkerei hat den Grosshandelsbereich als einzigen Kunden.

Im Vergleich dazu weisen Molkereien/Käsereien mit weniger als 5 Mio. kg verarbeiteter Biomilch pro Jahr eine ähnliche Kundenstruktur auf. 2 Verarbeiter setzen ihre Gesamtproduktion über Grossverteiler ab, bei 5 Erzeugern wird mehr als 75% des gesamten Absatzvolumens an Grossverteiler vermarktet. Zwei der kleinen Betriebe verkauft Biomilch und Biomilchprodukte ausschliesslich und vier in grösserem Teil für Grosshändler. Bioläden und Reformhäuser spielen nur als Kunde kleinerer Verarbeiter eine bedeutende Rolle. Drei Verarbeiter mit 5 - 15 Mio. kg Verarbeitungsmenge und drei Verarbeiter mit weniger als 5 Mio. Kg verkaufen mehr als die Hälfte (einer davon zu 100%) der Produktion über Bioläden und Reformhäuser.

## 5.2.6 Tendenzen im Absatz

Abbildung 7 verdeutlicht, dass die Verarbeiter eine weitere Stärkung der Position der Grossverteiler erwarten. Sie sehen die grösste Chance für einen erhöhten Absatz in über diesen Absatzkanal. 13 Verarbeiter sehen im Gastrogewerbe oder bei Bioläden und Reformhäusern zusätzliche Absatzpotentiale. 12 Verarbeiter erwarten ebenfalls von Grosshändlern einen Wachstumsimpuls.

**Abbildung 7: Absatzkanäle, in denen die Befragten künftig die grössten zusätzlichen Absatzmöglichkeiten sehen**





## 5.2.7 Das Verhältnis zur Bio Suisse

Es wurde weiterhin gefragt, wie die Molkereien/Käsereien das Verhältnis zur Bio Suisse als Dienstleister für den Biomilchmarkt sehen (siehe Tabelle 8). 42 der 46 Befragten haben auf diese Frage geantwortet. Die Ergebnisse sind sehr heterogen. 8 Molkereien haben das Verhältnis sehr gut, und 15 Erzeuger haben es als gut bewertet. 11 Produzenten sind zufrieden, aber 8 Erzeuger finden das Verhältnis verbesserungswürdig. Sechs Befragten geben Hinweise, wie die Bio Suisse als Dienstleister das Verhältnis zu den Lizenznehmern verbessern könnte. Drei Produzenten empfinden die zu zahlenden Gebühren als zu hoch. Ein Erzeuger ist der Meinung, dass Bio Suisse mehr Informationen den Milchproduzenten bereitstellen sollte. Eine Molkerei sieht die Tendenz eines zentralistischen, beamtenhaften Verhaltens bei der Bio Suisse.

**Tabelle 8: Verhältnis der Verarbeiter zur Bio Suisse als Dienstleister**

Umfang der Biomilch- verarbeitung	Das Verhältnis mit Bio Suisse			
	Sehr gut	Gut	Zufriedenstellend	Verbesserungs- würdig
> 15 Mio. Kg	3	9	4	3
5 - 15 Mio. Kg	1	0	1	2
< 5 Mio. Kg	4	6	6	3
Gesamt	8	15	11	8

## 5.2.8 Probleme der Molkereien

In diesem Teil des Berichts werden verschiedene Probleme auf dem Gebiet der Herstellung und der Vermarktung von Biomilch und Biomilchprodukten angesprochen, so wie sie von den Verarbeitern genannt wurden.

### Probleme bei der Herstellung von Biomilch und Biomilchprodukten

**Tabelle 9: Probleme mit der Verarbeitung von Biomilch und Biomilchprodukten**

Probleme mit der Herstellung	Anzahl der Nennungen
<b>Rohstoffqualität</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <u>Art des Problems</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propionsäurebakterien in der Rohmilch</li> <li>- Milchtemperatur GR</li> </ul> </li> <li>➤ <u>Produktgruppen mit diesem Problem</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Milch, Rohmilch, Käse</li> </ul> </li> </ul>	<b>4</b>
<b>Richtlinien</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <u>Art des Problems</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hohe Kosten</li> </ul> </li> <li>➤ <u>Produktgruppen mit diesem Problem</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sterilprodukte</li> </ul> </li> </ul>	<b>3</b>
<b>Kosten</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <u>Art des Problems</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hohe Beschaffungskosten</li> <li>- Teuere Grundstoffe</li> <li>- Teuere Milchsammlung</li> <li>- Teurerer Milchtransport</li> <li>- Teuere Produktion, Verarbeitung</li> <li>- Teuere Verpackung</li> <li>- Preisdifferenz zu konventionellen Produkten</li> </ul> </li> <li>➤ <u>Produktgruppen mit diesem Problem</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Käse, Joghurt, Milch, Butter</li> </ul> </li> </ul>	<b>14</b>
<b>Interne Probleme</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <u>Art des Problems</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es fehlt an Geräten zur schonenden und rationalen Milchverarbeitung</li> <li>- Produktionscharge zu klein</li> <li>- Trennung von Biomilch aufwendig</li> </ul> </li> <li>➤ <u>Produktgruppen mit diesem Problem</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Käse, Joghurt, Milch, Butter</li> </ul> </li> </ul>	<b>8</b>
<b>Andere Probleme</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <u>Art des Problems</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Probleme mit dem Fruchtgrundstoff (Joghurt)</li> <li>- Investitionen sind nötig</li> <li>- Immer strengere Richtlinien durch Bio Suisse</li> <li>- Es gibt keine neue Sortimentsideen</li> <li>- Saisonale Übermengen</li> <li>- Lange Wartezeiten für Lizenzbewilligung und Rezeptänderungen</li> </ul> </li> <li>➤ <u>Produktgruppen</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Milch, Rohmilch, Käse Joghurt, Butter</li> </ul> </li> </ul>	<b>7</b>

Als grösstes Problem wurden die hohen Kosten der Verarbeitung in Bioqualität genannt. Die Produzenten empfinden angefangen von den Grundstoffen bis zur Verpackung alle Mehrkosten als schmerzlich und oft nicht kostendeckend durch die erzielbaren Preise. Viele Kosten und Mehrarbeit stammen aus der Separierung der Milch und Milchprodukte aus biologischer und konventioneller Erzeugung. Bezüglich Qualitätsproblemen sind 4 Produzenten mit der Rohware Biomilch nicht zufrieden. Es wurde auch genannt, dass Maschinen zur schonenden und rationalen Bio-Milchverarbeitung nötig sind und hierfür zusätzliche Investitionen getätigt werden müssten. Weiterhin wurde erwähnt, dass die Molkereien zum Teil lange auf eine Lizenzbewilligung für eine Rezeptänderungen warten müssen. Es wird zudem beklagt, dass neue Sortimentsideen für Biomilchprodukte auszugehen scheinen.

### **Probleme bei der Vermarktung von Biomilch und Biomilchprodukten**

Wie Tabelle 10 zeigt, stehen einige Probleme auf dem Gebiet der Vermarktung in engem Zusammenhang mit Schwierigkeiten in der Herstellung/Verarbeitung der Biomilch. In der Vermarktung ist das grösste Problem das hohe Niveau der Zusatzkosten, dass durch den Mehrpreis der Bioprodukte oft nicht gedeckt ist. In diesem Zusammenhang wird auch der Preisdruck der Grossverteiler genannt. Als Quelle für Konflikte wird die Markenpolitik der Grossverteiler genannt. Zudem entstehen temporär Übermengen, die nicht adäquat abgesetzt werden können. Die häufigsten Absatzprobleme wurden von Biokäseherstellern geäussert.

**Tabelle 10**

**Probleme mit der Vermarktung von Biomilch und Biomilchprodukten**

Probleme mit der Vermarktung	Anzahl der Nennungen
<b>Preise/Kosten</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <u>Art des Problems</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preisdruck der Grossverteiler</li> <li>- Preisaufschlag nicht kostendeckend</li> <li>- Die Produktion und die Verpackung sind teuer, deshalb ist der Endpreis (zu) hoch</li> </ul> </li> <li>➤ <u>Produktgruppen mit diesem Problem</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Käse, Milch, Rahm</li> </ul> </li> </ul>	<b>14</b>
<b>Logistik</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <u>Art des Problems</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es wurden keine spezifischen Angaben gemacht</li> </ul> </li> </ul>	<b>4</b>
<b>Zu geringe Nachfrage</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <u>Art des Problems</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Im Frühjahr ist die Milchanlieferung zu hoch</li> </ul> </li> <li>➤ <u>Produktgruppen mit diesem Problem</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Käse, Quark</li> </ul> </li> </ul>	<b>12</b>
<b>Andere</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <u>Art des Problems</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Biomilcherzeugung lohnt sich für viele Landwirte nicht</li> <li>- Der Schweizer Biomilchmarkt ist zu klein</li> <li>- Eigenmarke des Handels versus Herstellermarken</li> <li>- Überproduktion</li> </ul> </li> <li>➤ <u>Produktgruppen mit diesem Problem</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Käse</li> </ul> </li> </ul>	<b>5</b>

## 5.3 Zusammenfassung

Der vorliegende Bericht analysiert die Absatzstruktur und das -potential bei Biomilch und Biomilchprodukten aus Sicht der Schweizer Verarbeiter (Molkereien/Käsereien). Es wurden folgende Themen untersucht: Produktionsumfang, Produktportfolio, Kundenstruktur, Motive für die Verarbeitung von Biomilch, Absatzförderungsmaßnahmen bei Biomilchprodukten, das Verhältnis zur Bio Suisse, Markterwartungen, Probleme in der Verarbeitung und Vermarktung von Biomilchprodukten. Hierzu wurde im Spätf Frühling des Jahres 2004 eine schriftliche Befragung durchgeführt. Die Stichprobe setzt sich aus 46 Molkereien und Käsereien aller Grössenklassen zusammen.

- 19 der 46 Unternehmen verarbeiten mehr als 15 Mio. Kg. Biomilch pro Jahr, 4 zwischen 5 - 15 Mio. Kg. und 21 Verarbeiter weniger als 5 Mio. Kg. Bei 38% der Befragten liegt der Anteil der Biomilch an der verarbeiteten Milchmenge bei weniger als 20%. Immerhin 1/3 der Unternehmen produziert ausschliesslich Milchprodukte in Bioqualität. (v.a. kleinere Unternehmen).
- Biomilch wird zu einem hohen Anteil an Produkten der gelben Linie verarbeitet (Käse, Butter). In 33 der 46 Unternehmen wird u.a. oder ausschliesslich Käse in Bioqualität erzeugt. 25 Molkereien produzieren Biomilch und 20 Molkereien Rahm.
- Es gibt Unterschiede in der Kundenstruktur bei kleineren und grösseren Unternehmen. Die Molkereien mit grösserem Biomilchumfang (mehr als 15 Mio. Kg. pro Jahr) verwenden mehr als die Hälfte ihrer Produktion über die zwei Grossverteiler Migros und COOP sowie Grosshändler. Nur unter den kleineren Molkereien (Biomilchumfang weniger als 15 Mio. Kg) findet man Unternehmen, die ausschliesslich oder grosse Anteile ihrer Vermarktungsmenge über andere Distributionskanäle vertreiben (Bioläden, Reformhäuser, eigene Läden, Hotels/Restaurants).
- Vor allem die kleineren Unternehmen ohne Absatz an Grossverteiler führen selbst aktiv Verkaufsförderungsaktionen durch. Die verschiedenen Formen der Kommunikation (Teilnahme an Ausstellungen und Messen, Werbungen, PoS-Marketing), Preisaktionen und Degustationen sind die populärsten Instrumente der Absatzförderung.
- Als Hauptmotiv der Verarbeitung von Biomilch haben die Befragten ihre eigenen Überzeugung pro Biolandbau genannt. Als wichtige weitere Gründe wurden die Nachfrage der Grosskunden und die Nachfrage der Konsumenten genannt.
- 80% der Befragten sind zufrieden mit der Bio Suisse als Dienstleister im Schweizer Biomilchmarkt. Als häufigstes Problem wurden die hohen Kosten und Gebühren in Zusammenhang mit der Lizenznutzung der „Knospe“ genannt.
- Als relevantester Problembereich für die Verarbeitung und Vermarktung von Biomilch wurde genannt, dass die hohen Extrakosten für die Biomilchverarbeitung nicht gedeckt werden durch die Preisaufschläge. Die Produzenten sind mit der Qualität der Rohware zudem nicht immer zufrieden (Kühlung bei dezentralem Warenbezug). Zudem äussern sie Vermarktungsprobleme im Frühjahr bei besonders hoher Milchlieferung. Die Grossverteiler wurden wegen ihrer Markenpolitik (Bioeigenmarke) und des Kostendruckes, den sie auf die Verarbeiter ausüben, kritisiert. Es stimmt bedenklich, dass auch ausbleibende Ideen hinsichtlich Produktinnovationen als Problembereich umrissen wurden.
- Die Verarbeiter erwarten bei den Grosshändlern und den Grossverteilern das grösste zusätzliche Absatzpotential. In Bezug auf Produktgruppen bieten aus Sicht der Verarbeiter Käse und Joghurt die grössten Chancen hin zu mehr Nachfrage nach Biomilchprodukten.

## 6. Handlungsempfehlungen

Basierend auf den Fokusgruppen-Diskussionen in der Deutschschweiz (Bern) und der Westschweiz (Lausanne) sowie den Degustationen verschiedener Erdbeerjoghurts werden Handlungsempfehlungen für Verarbeiter, den Detailhandel, Verbände (BIO SUISSE) und die Politik abgeleitet.

### 6.1 Empfehlungen für Verarbeiter

#### Produktqualität

Der Geschmack und das Aussehen der Biomilch und Biomilchprodukte scheint das entscheidende Kriterium für eine Bevorzugung oder Ablehnung eines Bioerdbeerjoghurts (s.o.). Auch wenn die Ergebnisse nicht per se auf andere Biomilchprodukte übertragen werden können, belegen auch Aussagen der Konsumenten im Rahmen der Fokusgruppen-Diskussionen, dass die Geschmacksbeurteilung von zentraler Bedeutung ist, ob ein Produkt in Bioqualität oder nicht bevorzugt wird. Diejenigen Produkte, die dem Konsumenten eine konstant hohe Produktqualität bieten können, werden eher regelmässig in Bioqualität gekauft. In der Diskussion mit den Konsumenten und bei den Degustationen zeigte sich auch, dass die Produktqualität von Biomilch und Biomilchprodukten teilweise verbesserungswürdig ist. Hier liegt die Herausforderung für Molkereien und Käsereien, Biomilch und Biomilchprodukte den Anforderungen der Konsumenten hinsichtlich Geschmack, Aussehen, Konsistenz, Zusammensetzung oder Haltbarkeit zu nähern. Produkttests mit Konsumenten in einem frühen Entwicklungsstadium helfen, die Attraktivität eines neuen Milchprodukts im Umfeld der bekannten Produkte zu bewerten. Es könnte sinnvoll sein, sich an Biomilchverarbeitern ausserhalb der Schweiz zu orientieren. Es ist bei der Produktentwicklung auch sinnvoll, sich an den gewohnten Geschmacksausprägungen der Konsumenten aus dem konventionellen Sortiment zu orientieren.

#### → Biofruchtjoghurt:

- **Mehr Süsse und besserer Geschmack:** Biojoghurt wird bei den Fokusgruppen-Diskussionen teilweise als „zu sauer“ beschrieben und auch bei den Degustationen schnitten zu süsse Joghurts in der Präferenz besser ab als zu saure Joghurts, d.h. heisst die mild gesäuerten Produkte, wie BioBio, Söbke und Demeter werden im Bezug auf. klassische Joghurts bevorzugt
- **Mehr Farbe:** Schweizer Biofruchtjoghurts werden in der Degustation häufig als „grau“ und „ohne Farbe“ beurteilt. Durch einen höheren Fruchtanteil könnte die Farbe leicht verbessert werden. Ein Nebeneffekt wäre, dass damit auch das Aroma bei Fruchtjoghurt verbessert wird. Der Zusatz von Randensaft oder Traubensaftkonzentrat ist im Moment nach BIO SUISSE Richtlinien verboten, könnte im Dialog mit der BIO SUISSE für einzelne Produkte aber überdacht werden.
- **Festere Konsistenz:** In der Degustation werden Schweizer Biojoghurts häufiger als zu flüssig bewertet, festere Joghurts aus Deutschland schnitten tendenziell besser ab und wurden auch häufiger als präferierte Marken gewählt. Es ist zu prüfen, wie mit den bestehenden

Möglichkeiten (Einsatz von Milchpulver, Gelatine) die Konsistenz verbessert werden könnte, da im Unterschied zu Deutschland nach Schweizer LMV der Einsatz von Verdickungsmitteln in Joghurt nicht zugelassen ist.

- **Fettgehalt:** Die Mehrheit der vorhandenen Biojoghurts sind Vollmilchjoghurts. Biovarianten mit höherem bzw. niedrigerem Fettgehalt werden als sinnvolle Ergänzung erachtet. Halbfettjoghurts sind für diejenigen Konsumenten interessant, die auf cholesterin- und fettarme Ernährung achten müssen. Im Gegensatz dazu möchten immer mehr Konsumenten das Essen geniessen, wozu z.B. auch Rahmjoghurt (extra mit Rahm angereichert) gehört. Der Absatz von (konventionellem) Rahmjoghurt stieg zum Beispiel in Deutschland laut einer Analyse der Lebensmittelzeitung im Jahr 2003 überdurchschnittlich stark an. Hier könnte auch ein Markt für Bioprodukte der Schweiz liegen.

#### → Biokäse:

- **Mehr Geschmack:** Mehrere Konsumenten kritisieren in den Fokusgruppen-Gesprächen, dass einige Biokäsesorten „fad“ schmecken bzw. die Qualität nicht konstant ist. Hier sollten die Verarbeiter durch die Qualitätssicherung bzw. die Produktentwicklung eine Qualitätsverbesserung bewirken. Biokäse sollte zudem regelmässig taxiert werden und an öffentlichen Qualitätswettbewerben teilnehmen.

#### → Allgemein für Bioprodukte:

- **Mindesthaltbarkeitsdatum:** Obwohl Biokonsumenten die Natürlichkeit von Bioprodukten schätzen, wünschen sie sich aus Praktikabilitätsgründen ein langes Mindesthaltbarkeitsdatum. Hier ist die Produktentwicklung und der Bereich Logistik gefordert, Biomilchprodukte trotz tendenziell geringerer Umschlagsgeschwindigkeit mit einem für Frischeprodukte maximalen Mindesthaltbarkeitsdatum in die Läden zu bringen. Eine andere Variante ist die Verlängerung des Mindesthaltbarkeitsdatums von Biojoghurt, -milch oder -rahm durch schonende Verarbeitungsprozesse. Dabei sollte allerdings kommuniziert werden, dass hierbei keine Abwertung der Inhaltsstoffe erfolgt.

### Verpackung

Die Praktikabilität der Verpackung ist für viele Konsumenten ein entscheidendes Kaufkriterium. Die Verpackung sollte wieder verschliessbar sein, sie sollte auch von Kindern leicht geöffnet werden können. Die Verpackungsgrösse muss zur Haushaltsgrösse passen. Generell wünschen sich die Konsumenten, dass auf jeder Verpackung alle Inhaltsstoffe genau angegeben werden inklusive ihrer Herkunftsländer, auch z.B. für verwendetes Milchprotein etc.

### → Biomilch:

Bei Milchverpackungen bevorzugen die Konsumenten PET-Flaschen oder Tetrapacks, die wieder verschliessbar (z.B. Drehverschluss) sind und einen Ausguss haben. Die Biomilchverpackungen sollten – falls sie diese Punkte nicht bereits erfüllen – angepasst werden.

Die derzeitigen 1l-Packungen für Biomilch sind für die Mehrheit der Konsumenten eine gute Grösse. Um jedoch alle Konsumenten zufrieden zu stellen, könnten auch grössere Gebinde (1.5l oder 2l) nicht nur als UHT-Milch angeboten werden.

### → Biojoghurt:

Grössere Joghurtbecher (500g) sollten wieder verschliessbar sein, z.B. mit einem Schraubverschluss oder zumindest über einen Plastikdeckel, damit der Joghurt vor Austrocknung und anderen Gerüchen im Kühlschrank geschützt wird und vor allem ein Auslaufen verhindert werden kann.

Zudem fordern die Konsumenten sowohl kleinere Joghurtbecher (ca. 100 – 150g), die auch von Kindern mit einem Mal gegessen werden können, als auch grössere Gebinde, v.a. bei Naturjoghurt. Dieses ist in 500g Packungen bereits im Detailhandel verfügbar. Hier müsste die Präsentation des Produktes geprüft werden, da diese nicht bei den anderen Bio-Joghurts platziert sind. In Deutschland gibt es z.B. 1kg – Eimer mit (konventionellem) Joghurt, die durch die Grösse relativ gesehen günstiger sind und vor allem von grösseren Familien bevorzugt gekauft werden.

### → Biokäse:

Anstatt einer reinen Plastikverpackung bei Biokäse in SB, sollte entweder eine Verpackungsart auf Papierbasis oder Schachteln verwendet werden, nach Wunsch der Konsumenten. Dies ist optisch attraktiver für die Konsumenten.

## Produktentwicklung / Innovationen

Nur die Konsumenten aus der Westschweiz nannten verschiedene Produkte, die sie in Bioqualität vermissen. Ein grosser Teil der genannten Produkte existiert allerdings bereits als Bioprodukt (z.B. Eis, Früchtequark, Desserts). Dies kann verschiedene Ursachen haben:

- Die Konsumenten haben sich bisher nicht für diese Produkte in Bioqualität interessiert.
- Die Biosortimente in den verschiedenen Märkten eines Grossverteilers und auch in der Westschweiz und der Deutschschweiz sind unterschiedlich gross. Konsumenten, die nur bei Migros einkaufen, wissen nicht, dass coop manche Produkte bereits in Bioqualität führt. In den Märkten der Westschweiz könnte das Biosortiment generell kleiner als in der Deutschschweiz sein, einige der „fehlenden Produkte“ gibt es evtl. nur in der Westschweiz.
- Die Kennzeichnung und Hervorhebung der Bioprodukte in den Märkten ist nicht optimal, so dass manche Bioprodukte übersehen werden.



Die folgenden Produkte werden von den Konsumenten in Bioqualität gewünscht und eine Bioversion existiert hier unseres Wissens tatsächlich noch nicht bei den Grossverteilern.

- Joghurt mit Aprikosen,
- Aloe Vera Produkte,
- Actimel ähnliche Produkte.

Bei den Fokusgruppengesprächen mit Konsumenten wurde auch deutlich, dass Kinder einen zunehmend stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Dies wird im konventionellen Lebensmittelbereich bereits stärker berücksichtigt als bei Bioprodukten. Speziell bei Biomilch und Biomilchprodukten könnten auch Kinder stärker in den Mittelpunkt der Konsumentenansprache gerückt werden. Hierfür müssten die Produktentwicklung und die Werbung an die verschiedenen Altersstufen von Kindern bzw. Jugendlichen angepasst werden (Babys, Kleinkinder, Schulkinder, Teenager, Jugendliche). Für Babys gibt es bereits ein breites Sortiment an Biomilchprodukten. Die sich anschliessenden Altersstufen könnten jedoch noch intensiver bearbeitet werden. Produktvorschläge hierfür sind z.B.:

- Fruchtdrinks (Buttermilchdrinks, Molkefrucht, verschiedene Joghurtfrucht – alle in kleinen Verpackungen)
- Bio-Milchschnitte oder andere milchbasierte Snacks,
- Milchshakes,

### **Kommunikation**

Die Konsumenten haben ein noch geringes Wissen über die Verarbeitung von Bioprodukten als über die biologische Erzeugung auf dem landwirtschaftlichen Betrieb. Hier könnten Informationen gezielt kommuniziert werden über wesentliche Unterschiede in der Verarbeitung, Strategien im Einsatz von Zusatzstoffe, etc.

Weiterhin sollte in der Kommunikation das Thema Regionalität besonders hervorgehoben werden, da viele Konsumenten Bioprodukte mit Regionalität verbinden.

## 6.2 Empfehlungen für den Detailhandel

Da Neueinführungen von Produkten in der Schweiz werden oft von den Grossverteilern lanciert (gerade im Biosortiment durch die Handelsmarken). Da die Grossverteiler auch die Verpackung mitbestimmen gelten die Empfehlungen im Abschnitt 4.1 zu Verpackung und Produktentwicklung / Innovation nicht nur für die Verarbeiter, sondern auch für den Detailhandel. Im Folgenden sind weitere Empfehlungen speziell für den Detailhandel dargestellt.

### Präsentation im Markt

Vor allem unregelmässige Biokäufer lassen sich (nur) von einer ansprechenden Präsentation im Markt zum Kauf von Bioprodukten verleiten. Zu dieser Präsentation gehört zum Beispiel, dass Bioprodukte klar gekennzeichnet sind und aus dem Restsortiment durch Markierungen am Regal, durch Mehrfach-facings oder Displays hervorgehoben sind. Auf die Kennzeichnung sollte vor allem in der Westschweiz und bei Migros Wert gelegt werden, da die Konsumenten die Auffindbarkeit von Bioprodukten dort besonders oft bemängeln.

In Märkten, die besonders viele Biokunden haben, könnte eine doppelte Platzierung der Bioprodukte sinnvoll sein. Biomilchprodukte würden dann in Zuordnung neben den konventionellen Produkten platziert und in einem separaten Bioblock parallel angeboten werden. Eine Bioabteilung ist vor allem für regelmässige Biokonsumenten eine übersichtliche Platzierung, da alle Bioprodukte auf einen Blick und an einem Ort erhältlich sind.

Zur Präsentation zählt auch das Anpreisen der Produkte über Degustationen oder Preisaktionen. Es sollten vermehrt Degustationen, z.B. mit Biokäse durchgeführt werden, da dies den Absatz von Biomilch und Biomilchprodukten steigern kann. Die Konsumenten möchten neue Produkte gerne probieren, bevor sie diese kaufen. Manche Konsumenten werden überhaupt nur über Degustationen auf Produktneuentwicklungen aufmerksam. Bei Preisaktionen sollten nicht nur bestimmten Biomilchprodukten (z.B. UHT-Milch) vorbehalten bleiben, sondern auch das übrige Biomilchsortiment über einen längeren Zeitraum einbinden.

Momentan geht die Tendenz bei den Grossverteilern in Richtung Reduzierung des Angebots bei den Käsebedientheken bzw. hin zur vollständigen Aufgabe der Theken. Vor allem Biokäufer als Kunden im Premiumsegment kaufen vorrangig Käse in Bedienung. Eine vollständige Immigration von Biokäse in Selbstbedienungsregale könnte deshalb verheerende Folgen auf die Nachfrageentwicklung haben, wenn es nicht gelingt Biokäse in SB attraktiver zu präsentieren.

### Kommunikation

Die Mehrheit der Konsumenten kann sich nicht mit der aktuellen Werbung für Bioprodukte identifizieren. Daher sollte die Werbung sich stärker an die Bedürfnisse der Konsumenten anpassen:

- Vermittlung von konkreten Vorteilen des Biolandbaus und positiver Konsequenzen des Kaufs von Bioprodukten.
- Lebhaftere, jugendliche Werbung, die Lebensfreude vermittelt.
- Themen: „Mit Bio gönnt man sich etwas“, „Gesundheit“ und „Natürlichkeit“.
- Regionalität.

## 6.3 Empfehlungen für die BIO SUISSE

### Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Die bisherige Werbung für Bioprodukte orientierte sich bei der BIO SUISSE vor allem auf die Vermittlung von Glaubwürdigkeit, die mit dem Label Knospe verbunden wird. Diese Botschaft haben jene Konsumenten begriffen, die sich für das Thema Ernährung ernsthaft interessieren. Anderen Konsumenten mit festen Vorbehalten gegenüber Bioprodukten erreicht die Botschaft dagegen nur bedingt. Es handelt sich dabei häufig auch um Konsumenten, die sich nicht per se für oder gegen Bioprodukte entscheiden möchten, sondern die im Einzelfall abwägen, welches Produkt ihnen den grösstmöglichen Nutzen verspricht. Dass heisst, um diese relativ grosse Gruppe an unregelmässigen Biokäufern zu gewinnen, müssen v.a. produktbezogene Aussagen und weniger Aussagen, die mit dem Biolandbau und Knospeprodukten allgemein verbunden sind, kommuniziert werden. Über Werbung, Broschüren und andere Massnahmen sollte über die Vorteile verschiedener Bioprodukte aufgeklärt werden. Jedes Bioprodukt hat dabei das Potenzial, seine eigene interessante Biostory zu erzählen. Zudem sollten Unterschiede in den Verarbeitungsstandards Bio / Konventionell eine stärkere Gewichtung bekommen. Dabei hilft, dass sich das Gesundheitsmotiv hinter dem Kauf von Bioprodukten auch gut mit den Vorteilen der Bioverarbeitung glaubwürdig verbinden lässt.

Eine wichtige Massnahme des an Konsumenten gerichteten Frontmarketings stellen Degustationen in den Geschäften dar. Man erreicht hierbei nicht nur ein persönliches Gespräch mit Konsumenten inklusive eines direkten Feedbacks zu den Produkten, man kann gleichzeitig während eines Degustationsgesprächs mehrere Themen kommunizieren (im Gegensatz zu Plakat- oder Fernsehwerbung). Für Degustationen könnte die BIO SUISSE Bäuerinnen und Bauern schulen, welche die Konsumenten in den Märkten beraten und die Verkostungen betreuen. Die Massnahmen könnten durch das BLW-Absatzförderungsgesetz unterstützt werden.

### Richtlinien

Die Biorichtlinien der BIO SUISSE sind im Vergleich zu anderen europäischen Anbauverbänden, z.B. Bioland oder Naturland in Deutschland, sehr restriktiv. Es sind z.B. keine färbenden Zutaten (Randensaft), nur wenige Verdickungsmittel, ... zugelassen. Allerdings haben die Konsumenten kaum Einwände gegen verschiedene Zusatzstoffe, solange alle Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs sind und biologisch erzeugt wurden. Es ist zu diskutieren, ob eine Anpassung der Richtlinien sinnvoll wäre, um dadurch die Verarbeitung zu erleichtern, die Qualität der Biomilchprodukte zu erhöhen und dadurch den Absatz zu steigern. Auch hier gilt wieder der Grundsatz: In Zukunft wird es stärker um eine innovative Bio-Produktentwicklung gehen als um das Zementieren bestimmter Richtlinienprinzipien, die der Konsument gar nicht hinter einem Knospeprodukt vermutet. Aber auch eine entgegen gesetzte Strategie wäre denkbar. Zementieren strikter Verarbeitungsstandards, die dann aber deutlich intensiver gegenüber den Konsumenten kommuniziert werden müssten.

## 6.4 Empfehlungen für die Politik

Die Konsumenten fragen vermehrt regional erzeugte (Bio-)Produkte nach. Die Produktion und die Vermarktung dieser regionalen Produkte sollten durch staatliche Förderprogramme unterstützt werden. Die **Förderung der Produktion, Verarbeitung und Vermarktung regionaler Biomilchprodukte** kann auch die Entwicklung der unterstützten Regionen positiv beeinflussen, z.B. durch die Schaffung oder Erhaltung von Arbeitsplätzen oder die Erhaltung von Wertschöpfungspotenzialen in einer Region. Besonders Bauern können somit neue Verdienstmöglichkeiten geboten werden.

Ein weiteres Standbein für Landwirte könnte die Einführung einer **Ausbildung für Bäuerinnen und Bauern zum Degustationspersonal** sein. In einem langfristigen Projekt könnten Bäuerinnen und Bauern ausgebildet und geschult werden, um Verkostungen zum Thema Bioprodukte zu begleiten.

Auch die **Verwendung von Biomilch und Biomilchprodukten im Ausser-Haus-Verzehr** sollte durch die Politik gefördert werden. Biomilchprodukte sollten vermehrt in Kantinen (Schulen, staatlichen Einrichtungen, Krankenhäusern, u.a.) eingesetzt werden. Die Politik könnte die Verwendung von Biomilch und Biomilchprodukten im Ausser-Haus-Verzehr finanziell unterstützen und / oder eine Vorgabe für die zu verwendende Menge an Bioprodukten erlassen. In Österreich z.B. wurde das staatliche Ziel vorgegeben, mindestens 30% Bioanteil in öffentlichen Kantinen zu erreichen.