

Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften
Fachgebiet Landwirtschaftliche Marktlehre und Agrarmarketing

**Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades
„Bachelor of Science (B.Sc.)“**

“Kaufkriterien für Bio-Lebensmittel“

Eine Untersuchung von Einflussfaktoren der Konsumenten beim Kauf von
Bio-Lebensmitteln

urn:nbn:de:gbv:519-thesis-2025-0130-1

vorgelegt von: Michel Krüger

Abgabe: Neubrandenburg den 13.03.2025

Erstgutachter: Prof. Dr. Michael Harth

Zweitgutachter: Prof. Dr. Theodor Fock

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht die Kaufkriterien für Bio-Lebensmittel in Deutschland. Das Ziel bestand darin, die drei am ausschlaggebendsten Faktoren für den Kauf von Bio-Lebensmittel festzustellen. Die Bio-Nische wächst von Jahr zu Jahr und stellt immer wieder neue Umsatzrekorde auf. Vor allem der Lebensmitteleinzelhandel treibt diese Entwicklung voran. Doch nicht nur der Markt wächst. Auch der Anteil des Ökolandbaus verfolgt stets das Ziel, 30 % der landwirtschaftlichen Fläche zu erreichen. Nachfolgend wurden acht Studien über den Konsum von Bio-Lebensmitteln untersucht. Die Studien wurden zwischen 2018 und 2025 erhoben. Sieben der acht Studien sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung. Sie alle untersuchten den Kauf von Bio-Waren im Einzelnen. Jedoch fand bisher kein Vergleich der Studien untereinander statt, um die Stichprobengröße zu erhöhen und die Aussagekraft der Ergebnisse zu steigern. Wo es möglich war, wurden für einige Fragestellungen, wie z.B. die Kaufhäufigkeit, die Ergebnisse der einzelnen Studien zu größeren Stichproben zusammengefasst und quantitativ ausgewertet. In Fällen, in denen es nicht umsetzbar war, erfolgte eine qualitative Auswertung der Ergebnisse. Dabei wurde die Aussagekraft der jeweiligen Stichprobe berücksichtigt. Die Ergebnisse sind grafisch dargestellt. Sie werden in einer Rangfolge mit Hinweis auf die jeweilige Stichprobengröße veranschaulicht. Darunter befinden sich die Kaufhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln, die Kaufbereitschaft zwischen Frauen und Männern, die aufgesuchten Einkaufsorte, die Kaufmotive und die Kaufhäufigkeit in Abhängigkeit des Bildungsgrades. Anschließend wurden die einzelnen Ergebnisse sowie die eingangs formulierten Hypothesen ausgewertet. So kam es zu der Feststellung, dass der Kaufpreis von Bio-Produkten, die Verfügbarkeit von Bio-Produkten und die Kaufmotive der Bio-Konsumenten die am ausschlaggebendsten Faktoren beim Kauf von Bio-Lebensmitteln sind.

Danksagung

Ich möchte mich bei allen bedanken, die mich in dieser Zeit begleitet, unterstützt und motiviert haben. Zuerst gebührt mein Dank Herrn Prof. Dr. Harth, der meine Bachelorarbeit betreut und begutachtet hat. Ich bedanke mich auch bei allen, die mir zuhörten, wenn ich mal wieder nicht vorangekommen bin. Ihr habt mir gut zugesprochen und an mich geglaubt. Manchmal ist es wichtig auch von anderen zu hören, dass man das, was man sich vorgenommen hat, auch schaffen kann. Selbst wenn es nicht dem entspricht, was man sich vorgestellt hat. An dieser Stelle ein herzliches Danke an meinen guten Freund Hannes, der mich in der intensiven Zeit der Bearbeitung fast täglich angerufen hat, um mich weiterhin anzutreiben. Vor allem aber möchte ich meinen Großeltern danken, bei denen ich für die Bearbeitungszeit dieser Bachelorarbeit gelebt habe. Ich war keinen Tag allein und hatte stets ihren guten Zu- spruch und ihr Vertrauen in meine Fähigkeiten.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	IV
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	3
1.1 Problemstellung	3
1.2 Zielstellung	4
1.3 Vorgehensweise	4
1.4 Hypothesen	4
2 Stand des Wissens	6
2.1 Ökolandbau in Deutschland	6
2.2 Bio-Markt in Deutschland	12
2.3 Bio-Konsum in Deutschland	14
2.4 Bio-Import	15
2.5 Käuferverhalten	16
2.5.1 SOR-Modell	17
2.5.2 Intervenierende Variablen	18
3 Methodik	20
3.1 Vorstellung der verwendeten Studien	21
3.2 Erfassung der Daten	24
3.3 Auswertung	24
4 Ergebnisse	25
4.1 Häufigkeit des Bio-Einkaufs	25
4.2 Kaufbereitschaft zwischen Frauen und Männern	26
4.3 Kaufstätte für Bio	28
4.4 Kaufgründe für Bio	30
4.5 Kaufpreis von Bio-Lebensmitteln	33
4.6 Bildung und Bio	35
4.7 Was spricht gegen Bio?	37
5 Diskussion	39

5.1	Interesse an Bio-Lebensmitteln.....	39
5.1.1	Wie oft wird Bio gekauft?	39
5.1.2	Wo wird Bio gekauft?	40
5.1.3	Warum greifen Konsumenten zu Bio?	41
5.1.4	Was hält Konsumenten vom Bio-Kauf ab?	44
5.2	Auswertung der Hypothesen.....	45
5.2.1	Tierhaltung, Pflanzenschutz- und Düngemittel.....	46
5.2.2	Geschmack und Frische oder Umwelt- und Sozialaspekte?.....	46
5.2.3	Kaufpreis oder grundsätzlich kein Bio?.....	47
5.2.4	Kaufen Frauen oder Männer mehr Bio?.....	47
5.3	Misstrauen/Missverständnis gegenüber Bio-Lebensmittel	48
6	Zusammenfassung	49
7	Literaturverzeichnis.....	52
A	Anhang	A-1
	Eidesstattliche Erklärung.....	A-8

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Biolands Prinzipien	8
Abbildung 2: Entwicklung der Öko-Flächen in Deutschland von 1996 bis 2023 ...	10
Abbildung 3: Entwicklung der Öko-Betriebe in Deutschland von 1996 bis 2023 ..	11
Abbildung 4: Öko-Fläche und Betriebe je Bundesland 2023	12
Abbildung 5: Bio-Anteil bei Käufen frischer Lebensmittel in Deutschland	15
Abbildung 6: Import von Bio-Agrargütern in 2022/2023.....	16
Abbildung 7: SOR-Modell nach Harth	18
Abbildung 8: Kaufhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln	26
Abbildung 9: Kaufbereitschaft von Frauen und Männern	27
Abbildung 10: Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel	29
Abbildung 11: Kaufmotive der Konsumenten	31
Abbildung 12: Kaufmotive der Konsumenten aus Studie 8	32
Abbildung 13: Bereitschaft für Bio-Gerichte einen Aufpreis zu zahlen	33
Abbildung 14: Wie viel teurer dürften Bio-Lebensmittel sein?	34
Abbildung 15: Worauf wird beim Kauf geachtet?.....	35
Abbildung 16: Bio-Konsum nach Bildungsgrad	36
Abbildung 17: Warum entscheiden sich Konsumenten gegen Bio?	37
Abbildung 18: Was kann der LEH für den Bio-Konsum tun?	38
Abbildung 19: Lebensmittelhändler nach Anteil am Gesamtumsatz 2023.....	41
Abbildung 20: YouGov zu Preiswerten Bio-Lebensmitteln	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht und Merkmale der verwendeten Studien	22
Tabelle 2: Studien über die Kaufhäufigkeit.....	25
Tabelle 3: Studien über die Kaufbereitschaft von Frauen und Männern.....	27
Tabelle 4: Studien über die Kaufstätten von Bio-Lebensmitteln	28
Tabelle 5: Studien über die Kaufmotive der Konsumenten	30
Tabelle 6: Studie 8 als Stichprobe.....	32
Tabelle 7: Studien für Bio-Konsum nach Bildungsgrad	36

Abkürzungsverzeichnis

AHV	Außer-Haus-Verpflegung
B2B	Business-to-Business-Marketing
B2C	Business-to-Consumer-Marketing
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BÖLW	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
CATI	Computer Assisted Telephone Interviews
CAWI	Computer Assisted Web Interviews
GVO	Gentechnisch veränderte Organismen
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LF	Landwirtschaftlich genutzte Fläche
PSM	Pflanzenschutzmittel

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Bio boomt. An vielen Stellen kommen Verbraucher mit den Begriffen Bio und Öko in Begegnung. Ob Bio-Ethanol an der Tankstelle, Textilien aus Bio-Baumwolle oder Bio-Lebensmittel auf Werbeplakaten von großen Discountern. Auch Baumärkte führen Bio-Waren in Form von Saatgut oder Muttererde im Sortiment. Drogerien sind mittlerweile ebenfalls für ihre Auswahl an Bio-Waren bekannt. Sogar die Bundesregierung spricht von ökologischem Landbau. Im Januar 2024 veröffentlichte das BMEL die „Bio-Strategie 2030“. Ziel sei es, bis 2030 den ökologischen Landbau in Deutschland auf 30 % der landwirtschaftlich genutzten Fläche auszudehnen. Zukünftig werden demnach mehr Bio-Waren im Handel verfügbar sein. Insbesondere Lebensmittel (darunter auch Getränke) in Bio-Qualität.

2021 hatte Deutschland in Europa mit Abstand den größten Bio-Markt. Mit einem Umsatz von 15,9 Mrd. Euro stand es weltweit an zweiter Stelle, gefolgt von Frankreich mit einem Umsatz von 12,7 Mrd. Euro. Nur die USA haben mit 48,6 Mrd. Euro einen wesentlichen Vorsprung. Dieser große Bio-Markt in Deutschland ist das Ergebnis von mehr als 20 Jahren kontinuierlichem Wachstum. 2022 brachen das Wachstum und der Gesamtumsatz des Bio-Marktes in Deutschland erstmalig ein. Grund hierfür war die hohe Inflation unter anderem als Resultat der durch den Ukraine-Konflikt ausgelösten Energiekrise. Verbraucher traten kürzer und passten ihr Kaufverhalten an die Lebenserhaltungskosten an. Im Gegensatz dazu erreicht 2023 der Gesamtumsatz am Bio-Markt ein neues Rekordhoch von 16,08 Mrd. Euro. Das Wachstum war erneut positiv und die Ausgaben der Konsumenten stiegen im Wesentlichen wieder an, weit hinaus über das Niveau von 2022 (BMEL 2024, S. 31).

Der Bio-Markt lässt sich in drei Arten von Einkaufsstätten gliedern. Lebensmitteleinzelhandel (LEH), Naturkosthandel und sonstige Einkaufsstätten. Die letztgenannte Kategorie umfasst Bäckereien, Metzgereien, Obst/Gemüse-Fachgeschäfte, Wochenmärkte, Ab-Hof-Verkauf, Versandhandel, Tankstellen und Reformhäuser. Jeder Sektor konnte im Vergleich von 2022 zu 2023 Wachstum verzeichnen. Das Gesamtwachstum lag bei 5 %, wobei der LEH das größte Wachstum von 7,2 % an den Tag legte. Dieser Trend setzt sich seit einigen Jahren weiter fort. Der LEH gewinnt immer mehr an Bedeutung für den Bio-Markt. Trotz der Krisen im Jahr 2022 wuchs der Absatz im LEH, wenn auch nur wenig. Naturkosthandel und sonstige Einkaufsstätten fielen auf ein Niveau ähnlich zu dem aus 2019 zurück. Innerhalb des Sektors fand also in den vergangenen Jahren eine leichte, aber nicht unerhebliche Verschiebung statt. Der Trend geht eindeutig weiter zum LEH. Im Ganzen betrachtet, bleibt der Markt für den Naturkosthandel und die sonstigen Einkaufsstätten aber stabil (ÖKOLANDBAU 2024a).

Bio-Lebensmittel sind üblicherweise teurer für den Endverbraucher als ihre konventionellen Äquivalente. Die Gründe dafür sind recht simpel. Die Produktion von biologischen Lebensmitteln ist oft aufwendiger und dadurch kostenintensiver. Außerdem dauert sie zum Teil länger als in der konventionellen Landwirtschaft. Die Tiere wachsen langsamer und aufgrund des Verzichts auf chemisch-synthetische Dünge- und Pflanzenschutzmittel sind die Erträge niedriger als in der konventionellen Produktion. Folglich wird die Entscheidung des Verbrauchers für das teurere Angebot in den meisten Fällen bewusst getroffen (ÖKOLANDBAU 2024b).

1.2 Zielstellung

Hintergrund der Arbeit besteht darin, die Faktoren für den Bio-Kauf sowie die Motive der Käufer zu analysieren. Dabei werden solche untersucht, die für, aber auch gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln sprechen. Denn gegenüber den Intensiv- und Stammverbrauchern entscheiden sich Nicht-Verbraucher bewusst gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln.

Im Anschluss wird diskutiert, wie das Misstrauen oder Missverständnis zustande kam / zu stande kommt und wie damit zukünftig umgegangen werden kann. Faktoren, die einen Einfluss auf den Konsum von Bio-Lebensmitteln haben, sind unter anderem die Verfügbarkeit der Bio-Waren sowie das für den Lebensmitteleinkauf zur Verfügung stehende Budget. Das Ziel der Arbeit besteht darin, herauszufinden, welche drei Faktoren beim Kauf von Bio-Lebensmitteln am ausschlaggebendsten sind.

1.3 Vorgehensweise

Zur Bearbeitung der Fragestellung werden mehrere Studien aus dem deutschen Raum ausgewertet und untereinander verglichen. Herangezogen werden Studien von öffentlichen Institutionen wie dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), Privaten Unternehmen wie ritterwerk sowie marktforschenden Unternehmen wie PwC und YouGov. Die Studien decken z.T. die gleichen Parameter ab, um untereinander vergleichbar zu sein. Bei der Auswahl der Studien wird darauf geachtet, dass die Befragten aus der gesamten Bundesrepublik Deutschland stammen. Dieses Kriterium ist notwendig, damit das Ergebnis die Käuferschaft deutschlandweit widerspiegelt. Studien, die auf Großstädte, einzelne Bundesländer oder Regionen beschränkt sind, sind von der Arbeit ausgeschlossen.

1.4 Hypothesen

Die biologische Landwirtschaft stellt höhere Anforderungen an die Tierhaltung als die konventionelle Landwirtschaft. Dasselbe gilt für die Pflanzenproduktion, in der keine chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmittel oder Dünger eingesetzt werden dürfen.

Hypothese 1: Bio-Konsumenten sind die höheren Anforderungen an die Tierhaltung wichtiger als der Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel oder Dünger.

Einige Konsumenten schätzen den Geschmack und die Frische von Bio-Waren, andere die positiven Effekte des Ökolandbaus sowie faire Bedingungen für Angestellte.

Hypothese 2: Bio-Konsumenten sind Geschmack und Frische der Ware wichtiger als positive Umwelteffekte und Sozialaspekte der Bio-Produktion.

Neben überzeugten Bio-Konsumenten gibt es Menschen, die wenig bis keine Bio-Lebensmittel konsumieren. Das kann an der Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln liegen oder u.a. an den finanziellen Mitteln der Konsumenten.

Hypothese 3: Für Nicht-Bio-Konsumenten stellt der Kaufpreis der Bio-Waren eine größere Hürde dar, als das eine generelle Ablehnung gegenüber Bio-Waren auftritt.

Frauen und Männer treffen oft unterschiedliche Entscheidungen, doch wirkt sich das auch auf den Kauf von Bio-Lebensmitteln aus?

Hypothese 4: Frauen kaufen häufiger Bio-Lebensmittel oder sind eher dazu bereit als Männer.

2 Stand des Wissens

2.1 Ökolandbau in Deutschland

Um den Sachverhalt und das Ergebnis dieser Arbeit besser zu verstehen, sind einige Hintergründe über die ökologische Landwirtschaft wichtig. Sie ist verbunden mit anderen Denk- und Herangehensweisen gegenüber der konventionellen Produktion. Gerade diese Ansätze und die daraus resultierenden Praktiken sind jene, die vor allem im Marketing für Bio-Lebensmittel eine bedeutende Rolle spielen. Die ökologische Landwirtschaft wie sie heute praktiziert wird ist noch nicht sehr alt. Nach Zerger (2022: 346 f.), entstand sie vor rund 100 Jahren unter anderem aus der Lebensreformbewegung. Die Lebensreformbewegung galt als eine Antwort auf die stark vorangetriebene Industrialisierung und der daraus entstandenen Probleme. Das Ziel war eine „naturgemäße Lebensweise“. Auf die ökologische Landwirtschaft übertragen bedeutet dies, als Selbstversorger Obst- und Gartenbau zu betreiben, sich vegetarisch und gesund zu ernähren sowie einer Ablehnung industrieller Hilfsmittel. Aus dieser Zeit stammt die erste von zwei Bewegungen der ökologischen Landwirtschaft welche bis heute bestehen. Zum einen entstand die „biologisch-dynamische Wirtschaftsweise“ nach dem Vorbild von Rudolf Steiner. Im Vergleich zu heute hat sich in dieser Wirtschaftsweise nur wenig geändert. Die Praktiken und Grundsätze wurden durch neue wissenschaftliche Erkenntnis ein wenig weiterentwickelt. In den 1950er Jahren ging aus der Schweizer Heimatbewegung die zweite große ökologische Bewegung hervor. Sie wird „organisch-biologischer Landbau“ genannt. Seine Anfänge fand er bereits in der Lebensreformbewegung sowie in der biologisch-dynamischen Landwirtschaft. Auch hier tragen neue wissenschaftliche Erkenntnisse zur Weiterentwicklung der Prinzipien und Praktiken bei. Die organisch-biologische Landwirtschaft ist heute der Standard, an dem sich die Anbauverbände orientieren.

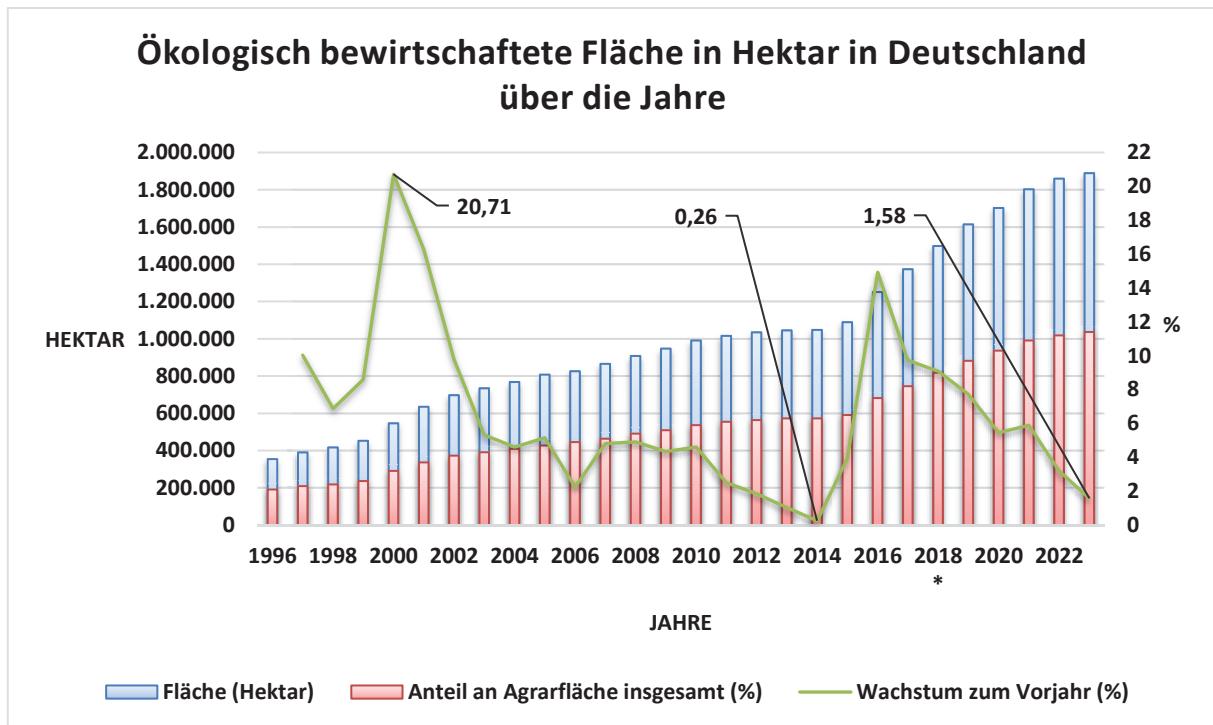
Trotz der Unterschiede der beiden Wirtschaftsweisen, orientieren sich doch beide gemeinsam an sieben Prinzipien. Das erste ist ein geschlossener Betriebskreislauf. Neben Marktfrüchten wird auch Ackerfutter erzeugt und tierischer Dung sowie pflanzliche Abfälle werden den Böden frisch oder kompostiert wieder zugeführt. Chemisch-synthetische Dünger sind nicht erlaubt. Betriebe ohne Tiere müssen den Fehlbedarf an Stickstoff entsprechend durch ausreichend Leguminosen (Luftstickstoff fixierende Pflanzen) ergänzen. An die Tiere ist eine artgerechte Haltung angeknüpft. Sie müssen ihre natürlichen Bedürfnisse ausleben können. Dazu zählen Futteraufnahme, Körperpflege, soziale Interaktionen, Fortbewegung und Ruhe. Zudem dürfen durch die Haltung keine physiologischen oder psychischen Schäden bei den Tieren auftreten. Auch der Pflanzenbau bedarf einer besonderen Aufmerksamkeit. Da chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel (PSM) strengstens verboten sind, liegt der Fokus auf vorbeugenden statt kurativen Maßnahmen. Nützlinge und die pflanzeneigenen Abwehrkräfte sollen unterstützt werden. Bei der Wahl der Kultur muss der Standort sowie eine gesunde Fruchfolge ausreichend berücksichtigt werden. Un erwünschte Beikräuter werden mechanisch bekämpft. Das sind gute Voraussetzungen für eine gute Bodenfruchtbarkeit. Sie muss erhalten und gefördert werden, damit auch die nachfolgenden Generationen stabile Erträge erwirtschaften können. Ähnlich wie chemisch-synthetische Dünger und PSM sind gentechnisch veränderte Organismen (GVO) und deren Derivate ebenfalls strengstens verboten. Im Fokus stehen nicht einzelne Kulturen, sondern das gesamte System des Anbaus und die Wechselwirkungen zwischen Organismen und Umwelt. Am Ende der Wertschöpfungskette stehen hochwertige Bio-Lebensmittel. Diese haben, wissenschaftlichen Untersuchungen zufolge, höhere Mengen an wertgebenden und geringere Mengen an wertmindernden Inhaltsstoffen. Selbst Tiere bevorzugen ökologische Futtermittel (ZERGER 2022: 346 f.). Abbildung 1 veranschaulicht die sieben Prinzipien nach der Auffassung von Bioland (BIO SERVICE TEAM 2025).

Abbildung 1: Biolands Prinzipien

Quelle: BIO SERVICE TEAM (2025)

Ende der 1980er begann die Ausarbeitung einer europaweiten Richtlinie für den Ökolandbau. Vertreter aus diversen Bioorganisationen empfahlen der EU-Kommission, sich an den Richtlinien der IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) zu orientieren. Ziel war es, den Begriff „Bio“ zu schützen. Dieser Schutz gilt bis heute vor allem dem Verbraucher. Somit trat 1991 die EU-Verordnung über den ökologischen Landbau in Kraft. Landwirte, die zum Ökolandbau umstellten oder diesen beibehielten, bekamen zusätzliche Fördermittel. Grund hierfür waren die bereits lange bekannten positiven Effekte des Ökolandbaus für die Umwelt. Neben den Richtlinien der Öko-Verordnung definieren die gegenwärtigen Anbauverbände ihre Richtlinien über die der EU-Verordnung hinaus. Sie setzen höhere und feiner definierte Standards. Dazu gehören nicht nur Produktionsvorschriften. Mit der Zeit wurden Richtlinien, die Biodiversität, Sozialstandards sowie faire Handelsbeziehungen berücksichtigen, mit integriert (Willer und Schmid 2016: 22-33).

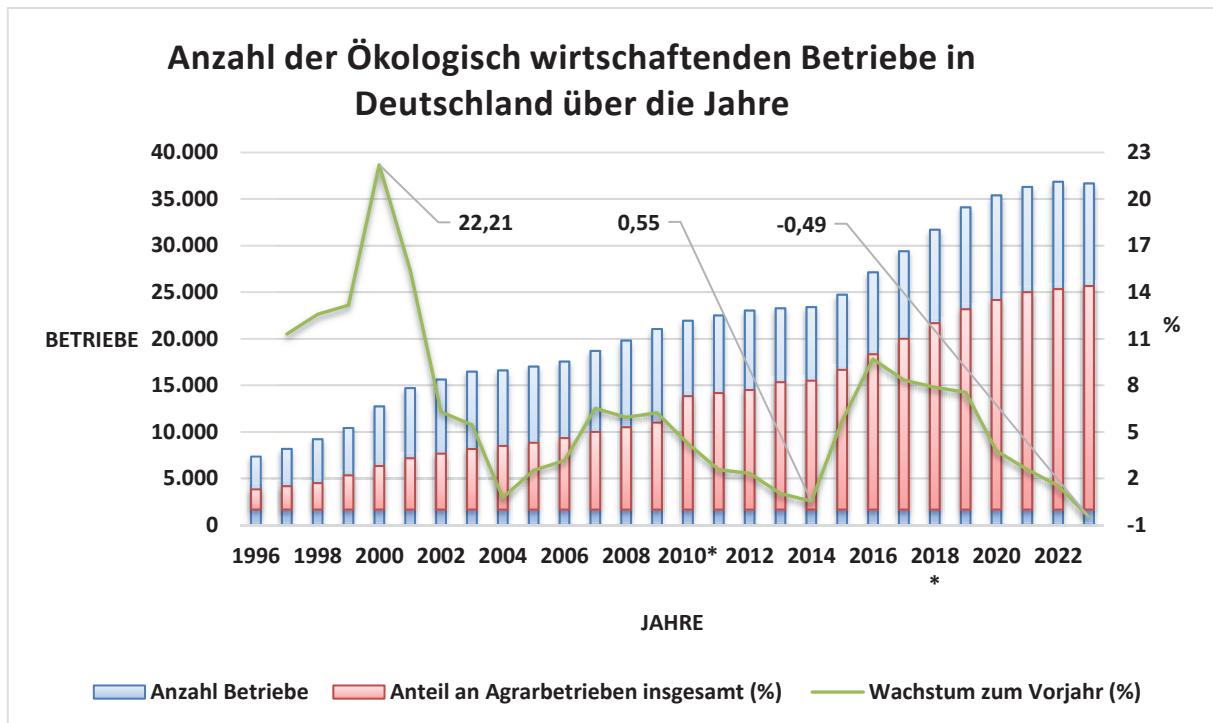
Wie in Kapitel 1 erwähnt, ist der deutsche Bio-Markt weltweit sehr bedeutend. Beachtlicherweise, ist die Entwicklung zu solcher Größenordnung innerhalb weniger Jahrzehnte erfolgt. Die folgenden Abbildungen zeigen die Entwicklung des ökologischen Landbaus in Deutschland. In Abbildung 2 ist die Entwicklung der ökologisch bewirtschafteten Fläche dargestellt. Seit 1996 nahm der Anteil an ökologischer Fläche stetig zu. 2023 umfasste sie laut Oekolandbau.de (2024c) 1.888.999 Hektar. Das entspricht 11,4 % der gesamten Agrarfläche in Deutschland. Die Wachstumskurve verdeutlicht allerdings, durch welche starken Schwankungen das Wachstum geprägt ist. Es reicht von 20,71 % im Jahr 2000 bis zu 0,26 % im Jahr 2014. In Anbetracht dessen, dass die Bundesregierung das Ziel verfolgt, den Ökolandbau bis 2030 auf 30 % der Agrarfläche auszudehnen, war das Wachstum in den vergangenen Jahren weit unter dem was nötig wäre. 2023 wurden insgesamt 16.568.900 Hektar bewirtschaftet (STATISTISCHES BUNDESAMT 2025). Bei dem Ziel von 30 % ökologisch bewirtschafteter Fläche, das entspricht 4.970.670 Hektar, und den 1.888.999 bereits ökologisch bewirtschafteten Hektar, fehlen noch immer 3.081.671 Hektar. So viel Fläche wird seit Einführung der EU-Öko-Verordnung gegenwärtig nicht einmal ökologisch bewirtschaftet. Das Ziel 30 % der Fläche bis 2030 ökologisch zu bewirtschaften ist also noch weit entfernt. Nichtsdestotrotz blieb das Wachstum seit 1996 positiv.

Abbildung 2: Entwicklung der Öko-Flächen in Deutschland von 1996 bis 2023

*) Aufgrund geänderter Erfassung in Thüringen mit den Vorjahren nicht voll vergleichbar.

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von ÖKOLANDBAU.DE (2024C)

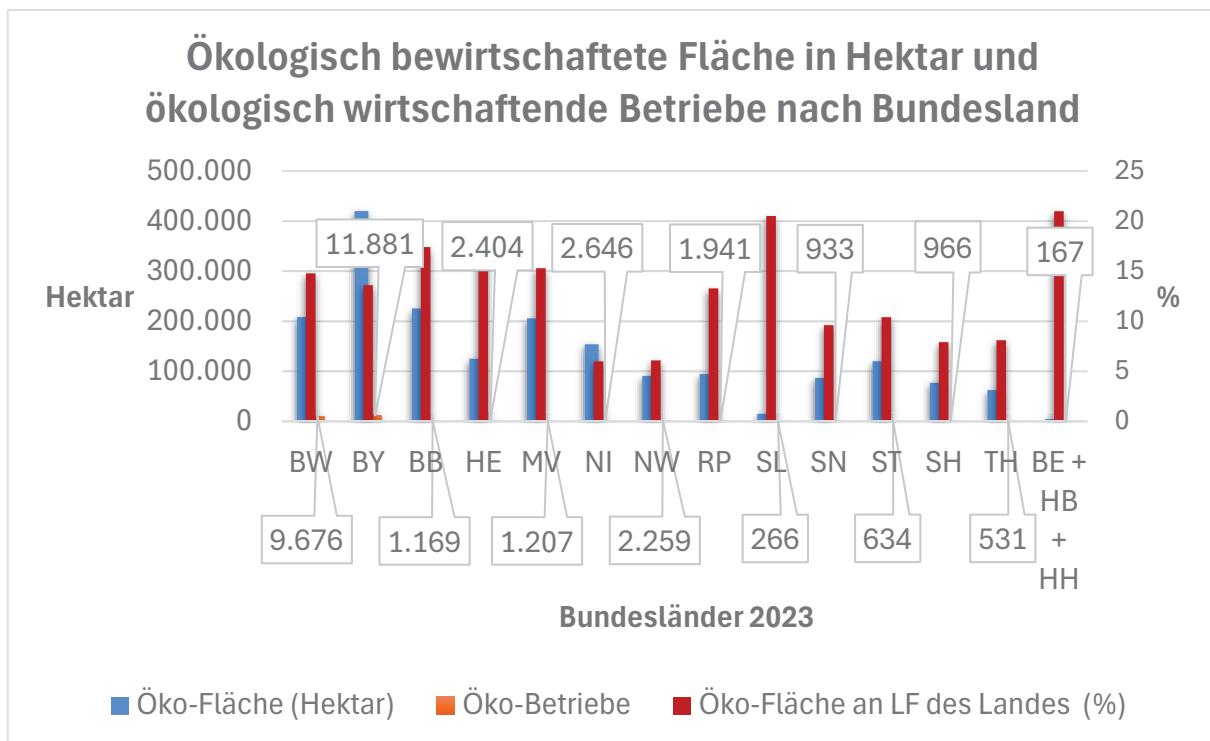
In Abbildung 3 wird die Anzahl der ökologisch wirtschaftenden Betriebe dargestellt. Sie wuchs von 7.353 Betrieben im Jahr 1996 bis auf 36.680 im Jahr 2023. Das entspricht 14,4 % aller Betriebe in Deutschland (ÖKOLANDBAU.DE 2024c). In etwa jeder siebte Betrieb wirtschaftet ökologisch. Die Wachstumskurve dieser Abbildung folgt einem ähnlichen Trend wie in Abbildung 2. Der Höhepunkt lag bei 22,21 % Zuwachs im Jahr 2000. 2014 hingegen nur bei 0,55 %. Im Jahr 2023 war der Zuwachs an ökologisch wirtschaftenden Betrieben erstmalig rückläufig. Da die ökologisch bewirtschaftete Fläche hingegen weiterwuchs, lässt dies einen Strukturwandel auch in der Bio-Branche vermuten. Damit steigt die durchschnittlich je Betrieb ökologisch bewirtschaftete Fläche.

Abbildung 3: Entwicklung der Öko-Betriebe in Deutschland von 1996 bis 2023

*) Aufgrund geänderter Erfassung in Thüringen mit den Vorjahren nicht voll vergleichbar.

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von ÖKOLANDBAU.DE (2024C)

Abbildung 4 gibt eine Übersicht über die ökologisch bewirtschaftete Fläche je Bundesland. Da ein bundesweiter Durchschnitt von 30 % ökologisch bewirtschafteter Fläche angestrebt wird, können die Länder füreinander kompensieren. So hat Bayern mit Abstand die meisten Öko-Flächen. Diese liegen, prozentual zur Landesfläche, aber ein gutes Stück hinter denen Saarlands und der Stadtstaaten (in der Statistik zusammengefasst). Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein, Thüringen und Sachsen liegen deutlich unter 10 % ökologisch bewirtschafteter Fläche (ÖKOLANDBAU.DE 2024). Hier besteht großer Aufholbedarf. Im Saarland wurden im Jahr 2023 insgesamt 14.876 Hektar ökologisch bewirtschaftet. In den Stadtstaaten waren es 4.978 Hektar.

Abbildung 4: Öko-Fläche und Betriebe je Bundesland 2023

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von ÖKOLANDBAU.DE (2024C)

2.2 Bio-Markt in Deutschland

Der Bio-Markt wuchs nun rund zwei Jahrzehnte kontinuierlich an. 2020 passierte das unvorhersehbare. Eine Epidemie, ausgelöst durch ein Corona-Virus, breitete sich rasant über Deutschland aus. Es kam zum Lockdown und das Leben der Menschen veränderte sich. So auch deren Konsumverhalten. Der Trend ging eindeutig in Richtung gesunden und nachhaltigen Lebensmitteln. Da Globale Lieferketten stockten und Höfe in Deutschland ihre Ware nicht absetzen konnten, griffen Verbraucher vermehrt zu regionalen Lebensmitteln. Sie wollten die heimische Landwirtschaft unterstützen. Außerdem kauften mehr Menschen Bio, da ihnen nun mehr Geld zu Verfügung stand. Dieses Geld wurde zuvor z.T. in Restaurants ausgegeben, die nun geschlossen waren (SCHAACK 2021b: 34 f.). So wurde das Bewusstsein für den heimischen Agrarmarkt gestärkt. Der Bio-Markt profitierte stark von den Veränderungen. So wuchs der Umsatz im Jahr 2020 um sagenhafte 22,3 %, von 12,26 Mrd. € auf 14,99 Mrd. € (SCHAACK 2021a: 26).

2022 folgt auf die „Corona-Krise“ die „Energie-Krise“. Durch den Krieg in der Ukraine kam es zu einem Engpass an fossilen Rohstoffen. Folglich stieg der Preis für die Rohstoffe. Das wirkte sich auf die gesamte Wirtschaft aus. So war, insbesondere 2022, durch eine überdurchschnittlich hohe Inflation geprägt. Für die konventionelle Landwirtschaft bedeutete dies einen starken Preisanstieg und einen Engpass an Stickstoffdünger, die einen hohen Energiebedarf in der Produktion aufweisen. Der Bio-Sektor hingegen war von der Inflation nicht so stark betroffen wie der konventionelle. Bio-Betriebe setzen keinen chemisch-synthetischen Dünger ein. Außerdem sind die Warenwege regional und demnach auch nicht so stark von den gestiegenen Kraftstoffpreisen betroffen. Das Ergebnis: Bio-Lebensmittel sind nicht so stark von der Inflation betroffen (HORENBURG 2023: 33).

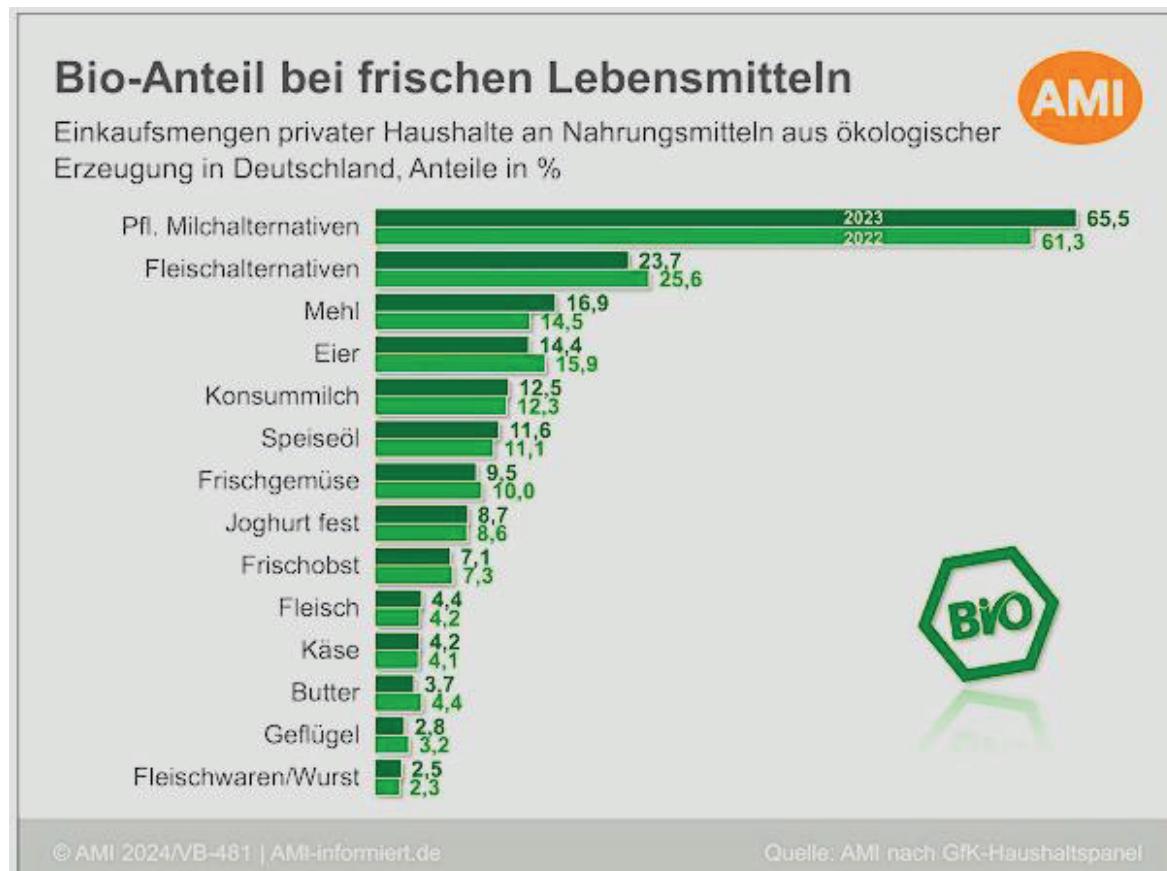
2022 brach das Wachstum am Bio-Markt dennoch ein. Der Umsatz lag 2022 bei 15,3 Mrd. €. (SCHAACK 2023: 26). 2021, ein Jahr nach dem Corona-Boom, waren es noch rund 15,9 Mrd. €. Genauer betrachtet, trat eine Verschiebung des Absatzes unter den einzelnen Handelsgeschäften ein. Wo Naturkostfachgeschäfte und die unter Sonstige fallenden Geschäfte 2022 jeweils 0,44 Mrd. € unter dem Vorjahresniveau lagen, stieg der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel allerdings um 0,32 Mrd. €. Die Kunden, die nach wie vor Bio-Lebensmittel kauften oder zu Bio-Konsumenten wurden, taten dies also preisbewusst zunehmend im Discounter. Dennoch lässt sich sagen, dass die Kunden dem Naturkostfachhandel weitestgehend treu blieben. Einer Auswertung der Kassiervorgänge nach, sank die Bonsumme im Schnitt um 5 % und die Anzahl der Einkäufe um gerade mal 8 % (KAUFMANN 2023: 21). Trotz Inflation blieb der Bio-Sektor standhaft. Dabei sollte jedoch nicht vergessen werden, dass der verringerte Umsatz durch die Inflation an sich ebenfalls gedämpft wurde.

Im Jahr 2023 kauften die Konsumenten des Naturkostfachhandels wieder häufiger und teurer ein als im Jahr zuvor. Der Trend ging klar entgegengesetzt der Inflation (JÄCKEL 2024: 18 f.). Auch die sonstigen Kaufstätten wurden wieder häufiger besucht und konnten ein positives Wachstum verzeichnen. Keine der beiden Verkaufsstätten konnte den durch den Corona-Boom ausgelösten Umsatz erreichen, trotz gestiegener Preise. Der Umsatz des LEH konnte im Jahr 2023 wieder kräftig wachsen. Allein der durch den LEH erzeugte Umsatz lag bei rund 10,82 Mrd. €. Das ist mehr als doppelt so viel Umsatz wie Naturkostfachgeschäfte und die sonstigen Geschäfte zusammen erwirtschaften. Genauer gesagt 67,3 %. So erholt sich der Bio-Markt weitestgehend und übertraf mit 16,08 Mrd. € sogar den Umsatz aus 2020 (SCHAACK 2024: 16).

2024 schreibt ein weiteres Jahr Rekordumsatz am Bio-Markt. Das Gesamtwachstum lag in diesem Jahr bei 5,7 % und endete somit bei 16,99 Mrd. €. Der Naturkostfachhandel konnte mit einem Wachstum von 3,5 % weiter zulegen, erreicht jedoch immer noch nicht das Niveau aus 2020. Äußerst positiv ist dennoch die Rückkehr der Konsumenten. 2024 stieg die Anzahl der täglichen Kaufakte um 1,9 %. Sonstige Verkaufsstätten mussten leicht einstecken und verloren 2,4 % ihres Umsatzes. Der LEH behauptet sich weiterhin und erhielt ein Wachstum von 7,9 %. Mit rund 11,7 Mrd. € generierte der LEH allein circa 69 % des gesamten Umsatzes. (SCHAACK et al. 2025: 8–10)

2.3 Bio-Konsum in Deutschland

In Abbildung 5 werden die Anteile von Bio-Lebensmitteln vom Gesamtmarkt anhand der von privaten Haushalten gekauften Mengen im Jahr 2023 dargestellt. Die Mengen aus 2022 sind dem gegenübergestellt. Pflanzliche Milchalternativen waren somit immer noch klar der Liebling der Deutschen. Mit einem Marktanteil von 65,5 % liegen sie weit vor den Fleischalternativen mit 23,7 %. Pflanzliche Drinks genießen große Beliebtheit vor allem bei junger Kundschaft. Sie gehören mit zu den grundlegenden Gütern der pflanzlichen Ernährung. Der Rückgang bei den Fleischalternativen ist dem Einstieg weitere konventioneller Firmen in die Produktion zuzuordnen. Neben den pflanzlichen Alternativen konnte nur Mehl ein nennenswertes Wachstum von 14,5 % auf 16,9 % verzeichnen. Grund war die hohe Inflation von Nahrungsmitteln im Jahr 2023 von im Schnitt 12 % (SCHAAK und RAMPOLD 2024: 11-14). Trotz der Inflation konnten Fleischwaren/Wurst und Fleisch leicht zulegen. Das galt nicht für Geflügel.

Abbildung 5: Bio-Anteil bei Käufen frischer Lebensmittel in Deutschland

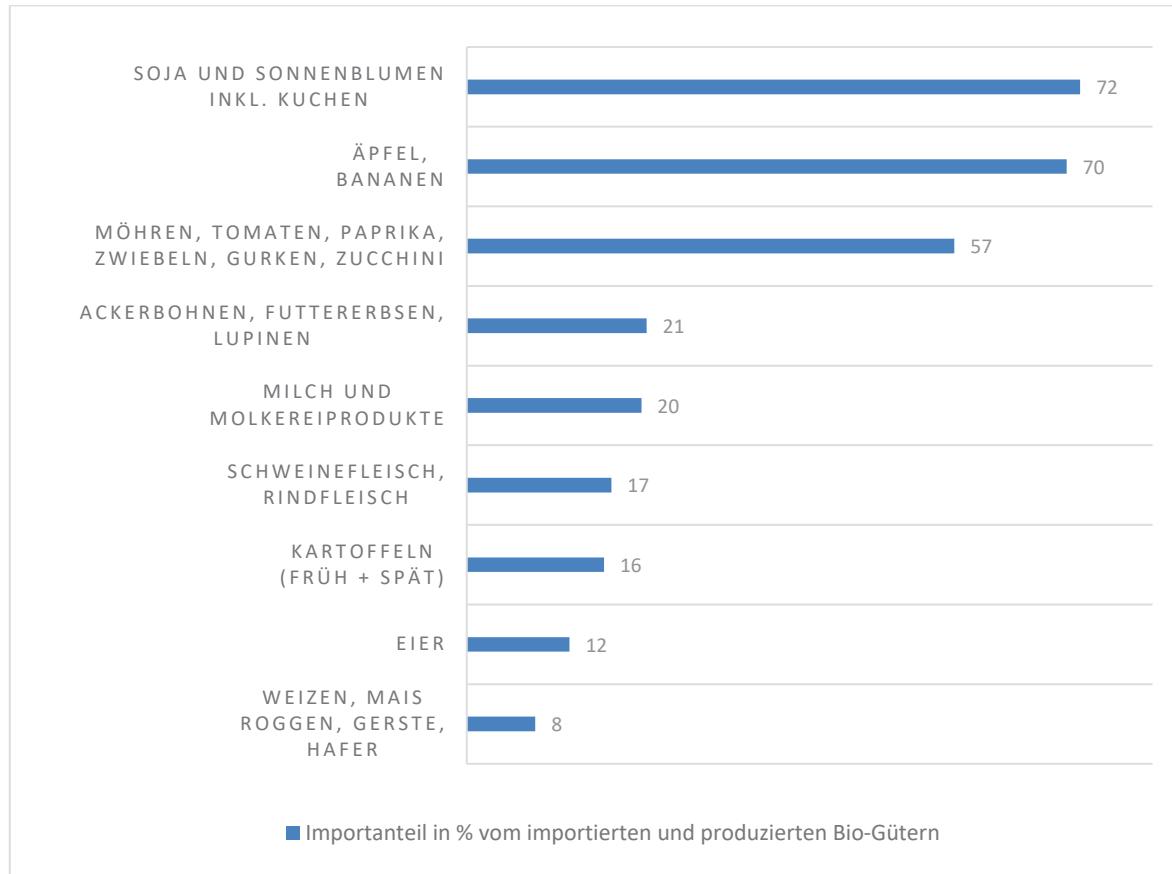
Quelle: SCHAACK UND RAMPOLD (2024: 12)

2.4 Bio-Import

Import im großen Stil bedeutet, dass im Inland nicht genug produziert wird, um die Nachfrage der Konsumenten zu decken. Zum Teil aber wachsen einige Früchte nicht unter den klimatischen Bedingungen Deutschlands. Abbildung 6 verdeutlicht, wie hoch der Importanteil einiger Bio-Lebensmittel im Jahr 2022/2023 ist. An erster Stelle stehen Soja und Sonnenblumen, wobei Sojabohnen vorrangig aus China, Togo und der Ukraine stammen. Sonnenblumen wurde aus Rumänien, der Ukraine, der Slowakei und Frankreich importiert. Ihr Importanteil liegt bei 72 %, noch über Äpfeln und Bananen mit 70 %. Dabei tragen Äpfel einen Anteil von 24 % und Bananen einen Anteil von 100 %. Die Äpfel stammen zum Großteil aus Italien, Bananen aus Mittel- und Südamerika. Gefolgt wird das Obst von Gemüse mit 57 % Importanteil. Erwähnungswert sind die Anteile von Paprika mit 94 %, Gurken mit 87 % und Zucchini mit 79 %. Alle drei stammen vorrangig aus Spanien (SCHAACK et al. 2024: 55).

Doch nicht alle dieser Importe sind allein auf klimatische Bedingungen zurückzuführen. Das aus Spanien stammende Gemüse kann dort weitaus rentabler produziert werden. So ist die heimische Produktion dieser Gemüsesorten einer starken Konkurrenz ausgesetzt (SCHAACK UND RAMPOLD 2024: 15).

Abbildung 6: Import von Bio-Agrargütern in 2022/2023



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von SCHAACK et al. (2024: 55)

2.5 Käuferverhalten

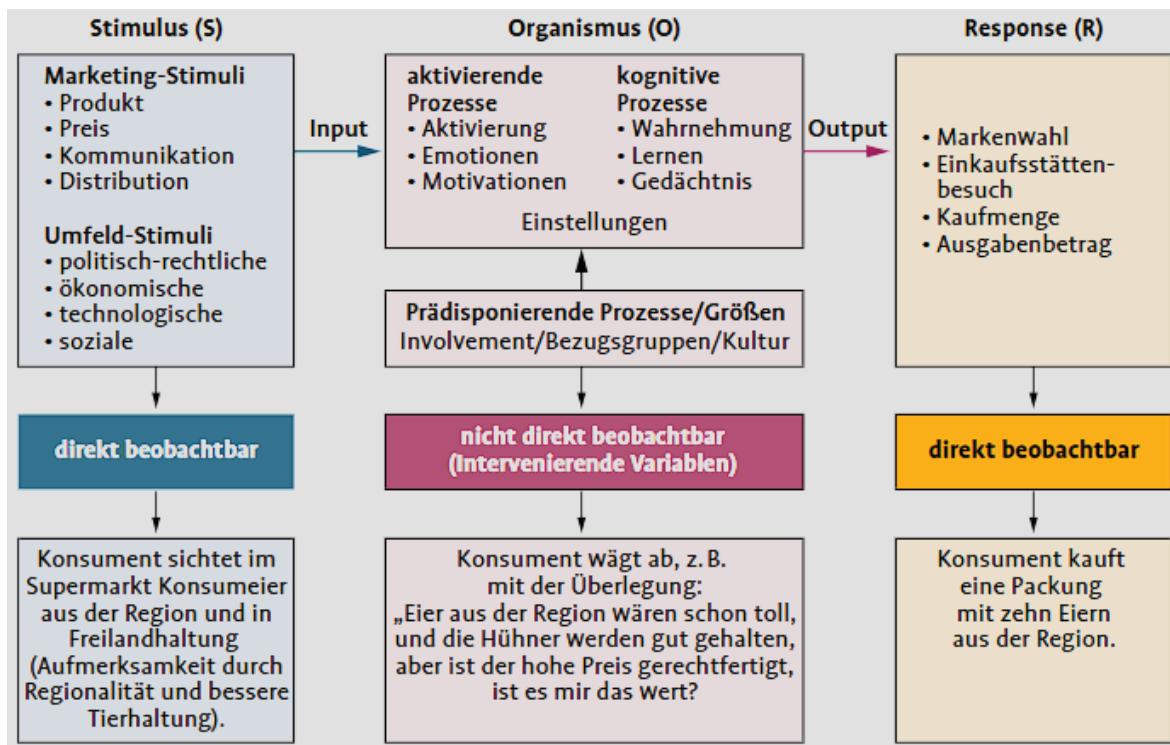
Bei Marketing wird grundsätzlich zwischen Business-to-Business-Marketing (B2B) und Business-to-Consumer-Marketing (B2C) unterschieden. Das B2C-Marketing beschreibt nach Harth (2022: 20) die Interaktion zwischen dem vermarktenden Unternehmen und dem Endverbraucher. Der Begriff Konsument ist mit dem Begriff Endverbraucher gleichzusetzen. Der Konsument und seine Kaufentscheidung stehen im Mittelpunkt dieser Arbeit. Um verschiedene Interpretationen, wie z.B., dass es sich um eine einzelne Person handelt, zu vermeiden, wird Konsument nach Harth (2022: 58 f.) wie folgt definiert:

„Unter einem Konsumenten versteht man den Endverbraucher als Einzelperson, einen Haushalt oder eine größere Gruppe mit gemeinsamer Zielsetzung im Konsum. In der Regel wird unterstellt, dass ein Konsument mit dem Ziel der Nutzenmaximierung und unter Berücksichtigung physiologischer und ökonomischer Beschränkungen einen optimalen Konsumplan bzw. ein optimales Konsumgüterbündel als Nachfrager nach Konsumgütern auswählt.“

2.5.1 SOR-Modell

Der Kaufvorgang während des Einkaufens ist ein komplexer Prozess. Forscher versuchen diese Prozesse in Modellen festzuhalten. Das Ziel besteht darin Kaufentscheidungen zu erklären. So lässt sich das Kaufverhalten der Konsumenten in einem SOR-Modell festhalten. Abbildung 7 ist ein SOR-Modell nach der Auffassung von Harth (2022: 61). Links außen steht der (S) Stimulus. Dieser beschreibt einen eingehenden Reiz, der die Aufmerksamkeit des potenziellen Konsumenten weckt. Dieser Teil des Modells ist beobachtbar. Das kann z.B. ein attraktiver Preis oder eine ansprechende Werbung für ein Produkt sein. Diese Informationen werden anschließend im O (Organismus) verarbeitet. Hier nehmen viele, dem Unternehmer unbekannte, Prozesse Einfluss auf die Verarbeitung. Diese Prozesse werden durch Intervenierende Variablen gesteuert. Sie sind nicht beobachtbar, da sie im Konsumenten liegen. Zum Schluss kommt es zu einer R (Reaktion). Der Konsument entscheidet sich für oder gegen den Kauf. Dabei kann auch z.B. zwischen Marken oder Mengen entschieden werden. Die Reaktion ist beobachtbar. (HARTH 2022: 60 f.)

Abbildung 7: SOR-Modell nach Harth



Quelle: HARTH (2022: 61)

2.5.2 Intervenierende Variablen

Intervenierende Variablen umfassen, wie in Abbildung 7 dargestellt, aktivierende Prozesse, kognitive Prozesse, Einstellungen und prädisponierende Prozesse/Größen. Aktivierende Prozesse können Werbeplakate oder Aufsteller sein. Emotionen können nicht nur positiv, sondern auch negativ sein. Ihnen wird zugeschrieben, in gesättigten Märkten, die größte Rolle bei der Kaufentscheidung zu spielen. Das können, neben den Emotionen, die durch den Genuss des Produkts ausgelöst werden, auch Emotionen sein, die während des Genusses oder dem Gedanken an das Produkt ausgelöst werden. Das kann z.B. eine Tafel Milka-Schokolade beim Fernsehen sein, oder die Erinnerung an den Geschmack einer Bratwurst bei dem Anblick eines Grills auf der Verpackung. Unter Motivationen werden solche Verständen, die den Konsumenten antreiben, seine Bedürfnisse zu befriedigen. Das reicht vom Kauf eines Produkts als Existenzsicherung (den Hunger stillen) bis hin zum Kauf eines teuren Weins, um Anerkennung zu verdienen (HARTH 2022: 62-66).

Kognitive Prozesse beschreiben die Wahrnehmung, Verarbeitung und Speicherung von Informationen, die dem Konsumenten dargeboten werden. Nimmt ein Konsument ein Produkt wahr, so kann er aus den ihm dargebotenen Informationen Schlüsse auf die Qualität des Produkts ziehen, ohne es konsumiert zu haben. Die Speicherung von Informationen funktioniert klassischerweise auch durch wiederholtes Anschauen von Werbung. Diese Informationen werden beim Kauf von Gütern reaktiviert oder abgerufen und lösen z.B. Emotionen aus. Kognitive und aktive Prozesse stehen also in Wechselwirkung miteinander (HARTH 2022: 67-69).

Prädisponierte Prozesse/Größen umfassen im Wesentlichen das Involvement des Konsumenten, seine Bezugsgruppen oder die kulturelle Orientierung. Das Involvement beschreibt, wie sich der Konsument mit, der ihm dargebotenen Information auseinandersetzt. Dies ist bei Routineeinkäufen eher niedrig. Wird gezielt nach einer Eigenschaft gesucht, die etwas mehr Aufmerksamkeit erfordert, wie z.B. ob die Angestellten eines Herstellers unter fairen Bedingungen arbeiten, so ist das Involvement hoch. Bezugsgruppen bilden z.B. Autoritätspersonen oder Vorbilder des Konsumenten und was sie konsumieren. Zu guter Letzt spielt die Kultur des Konsumenten ebenfalls eine Rolle. Das kann z.B. regelmäßiges trinken von Tee zu einer bestimmten Tageszeit sein oder ein religiöses Verbot zum Verzehr von Rindfleisch (HARTH 2022: 71-75).

Einstellungen beschreiben die generelle Haltung der Konsumenten gegenüber Produkten oder Produktgruppen. Sie ist langfristig verankert und für Vermarkter nur schwer erreichbar. Darunter wird z.B. die Ablehnung gegenüber alkoholischen Getränken oder Befürwortung der Produkte eines speziellen Herstellers verstanden. Dabei sind manche dieser Einstellungen stabil und beständig, während andere instabil und wechselhaft sein können. Da Einstellungen der Kunden klar formuliert werden können, spielen sie bei Konsumentenbefragungen eine wesentliche Rolle (HARTH 2022: 66 f.). So können z.B. Vermarkter ihr Sortiment an die Einstellung seiner Kunden anlehnen.

Das SOR-Modell veranschaulicht, wie Komplex der Vorgang des Kaufens also sein kann. Da die Prozesse im Organismus, wie bereits erwähnt, nicht beobachtbar sind, wird versucht sie z.B. durch Konsumentenbefragungen greifbarer und nachvollziehbarer zu machen. Auswertungen vieler Studien oder Umfragen, über Motive und Einstellungen der Konsumenten, würden demnach aussagekräftige Ergebnisse liefern. Mithilfe dieser, ließen sich auch Aussagen oder Annahmen über die Grundgesamtheit treffen.

3 Methodik

Um die Fragestellung der Arbeit beantworten zu können, war es nötig, einige aussagekräftige Konsumentenumfragen zu finden. Diese liefern Informationen darüber, wie die Einstellungen der Konsumenten gegenüber Bio-Lebensmitteln sind, wie häufig sie Bioprodukte kaufen und einiges mehr. Diese Ergebnisse der einzelnen Umfragen wurden in Microsoft Excel, nachfolgend Excel genannt, zusammengefasst und erneut ausgewertet. Das zusammengefasste Ergebnis ist aussagekräftiger und diente zur Beantwortung der Forschungsfrage sowie zur Beantwortung der Hypothesen. Geeignete und belastbare Umfragen zu finden, stellte sich als äußerst schwierig heraus. Die Daten, welche unter anderem von marktfor-schenden Unternehmen erhoben wurden, sind für den Handel sehr wertvoll. Umfangreiche und aufschlussreiche Konsumentenpanels sind daher sehr kostspielig. Für die Erstellung dieser Arbeit konnten ausschließlich kostenfreie Studien verwendet werden. Dies erschwerte die Suche zusätzlich.

Zunächst wurde mit einer umfangreichen Recherche nach Konsumentenumfragen begon-nen. Hierfür wurden diverse Suchmaschinen und Suchfunktionen benutzt. Zu den Suchma-schinen gehörten die digitale Suchfunktion der Bibliothek der Hochschule Neubrandenburg, Google, Google Scholar und Ecosia. Des Weiteren wurde auf der Webseite oeko.de unter Publikationen gesucht. Auf den Webseiten des BMEL und des Bund Ökologische Lebens-mittelwirtschaft (BÖLW) wurde die Suchfunktion genutzt. Dasselbe gilt für die Webseiten von Zeitschriften aus der Agrarbranche wie Agrarheute und Webseiten der Anbauverbände wie Bioland, Naturland oder Demeter. Außerdem wurde die Bibliothek der Hochschule Neu-brandenburg vor Ort besucht. Für die Suche im Internet dienten die Schlagwörter Bio, Öko, Konsum, Lebensmittel, Konsument, Konsumentenverhalten, Umfrage und Studie entweder einzeln oder in Kombination miteinander.

Für die Erarbeitung der Fragestellung kam nicht jede gefundene Studie in Frage. Sie mussten bestimmte Grundvoraussetzungen erfüllen. An erster Stelle stand das Alter der Umfragen. War die gefundene Studie älter als zehn Jahre, so wurde sie nicht mit in die Arbeit aufgenommen. Als nächstes musste ein Autor oder Unternehmen, welches die Umfrage durchführte, klar erkennbar sein. Eine Umfrage ohne Autor, Auftraggeber oder ausführenden Unternehmen konnte nicht berücksichtigt werden. Die erfassten Daten mussten schließlich vertrauenswürdig sein. Danach wurde die Anzahl der Befragten geprüft. So sollten mindestens 1.000 Konsumenten befragt worden sein. Je höher die Anzahl der Befragten ist, desto aussagekräftiger ist das Ergebnis der Umfrage. Nicht zuletzt sollten den Befragten über die Studien hinweg dieselben oder zumindest sehr ähnliche Fragen gestellt worden sein. Gleiches gilt für die dazugehörigen Antworten. Da das Ziel darin besteht, die Ergebnisse der Studien zusammenzufassen und auszuwerten, bildet das letztgenannte Kriterium eine Grundvoraussetzung. Die Fragen, die nach Möglichkeit enthalten sein sollten, sind: Warum kaufen Sie Bio? Wie oft kaufen Sie Bio? und Wo kaufen Sie Bio? Insofern das Geschlecht der Befragten erfasst wurde, sollte es in etwa der Geschlechtsverteilung der deutschen Bevölkerung entsprechen.

3.1 Vorstellung der verwendeten Studien

In der nachfolgenden Tabelle 1 werden die verwendeten Studien dargestellt. Dabei wird der Zeitraum der Erhebung, die Methode zur Erhebung, der Herausgeber, das ausführende Unternehmen, die Anzahl der Teilnehmer sowie besondere Merkmale der Studien tabellarisch aufgeführt. Die Studien wurden, wie in Tabelle 1 veranschaulicht, fortlaufend durchnummiert.

Tabelle 1: Übersicht und Merkmale der verwendeten Studien

Nr.	1	2	3	4	5	6	7	8
Name	Öko-Barometer 2022	Öko-Barometer 2021	Öko-Barometer 2020	Öko-barometer 2019	Bio im Aufwind	Geschmacksache 2019	Verstehen Sie Bio?	Bio-Umfrage
Zeitraum der Erhebung	Dez '22 - Jan '23	Sept '21 - Okt '21	Aug '20	Jul '19 - Aug '19	Dez '20		2018	Jan '25
Erhebungsmethode	Mixed-Mode Design: 50% CATI (Dual-Frame-Ansatz: 50/50 Festnetz und Mobilfunk) 50% CAWI	Dual-Frame-Ansatz: 60/40 Festnetz und Mobilfunk mittels CATI	Dual-Frame-Ansatz: 70/30 Festnetz und Mobilfunk mittels CATI	Dual-Frame-Ansatz: 70/30 Festnetz und Mobilfunk	Online-panelbefragung	Online Access Panel		Online-Interview von Mitgleidern des YouGov Panels
Herausgeber	BMEL	BMEL	BLE	BLE	PricewaterhouseCoopers GmbH	ritter	Andechser Molkerei	ALDI Nord ALDI SÜD
Durchführung der Befragung	INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung, Berlin	infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH, Bonn	infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH, Bonn	infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH, Bonn	PricewaterhouseCoopers GmbH	respondi	Kantar	YouGov
Teilnehmer (n=)	1014	1022	1011	1005	1000	1044	3201	2072
Besonderheit	Repräsentativ für die dt. Bevölkerung ab 14 J.	Repräsentativ für die dt. Bevölkerung ab 14 J.	Repräsentativ für die dt. Bevölkerung ab 14 J.	Repräsentativ für die dt. Bevölkerung ab 14 J.	Repräsentativ für die dt. Bevölkerung ab 18 J.	Bevölkerungsrepräsentativ quotiert	große Stichprobe	Repräsentativ für die dt. Bevölkerung ab 18 J., große Stichprobe

Quelle: Eigene Darstellung

Für diese Arbeit wurden in erster Linie die letzten vier Öko-Barometer des BMEL und der BLE erfasst. Das Öko-Barometer wurde im Zeitraum von 2002 bis 2022 jährlich erhoben. An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass es sich bei den Öko-Barometer nicht um eine Studie handelt, die jedes Jahr dieselben Teilnehmer befragt. Bei der Erhebungsmethode wurde immer wieder auf den Dual-Frame-Ansatz gesetzt. Mittels Computer Assisted Telephone Interviews (CATI) wurden jedes Jahr neue Stichproben gezogen. Dass Personen, die in einem der hier verwendeten Öko-Barometer befragt wurden, zwei Mal befragt wurden, ist daher sehr unwahrscheinlich. Im Öko-Barometer 2022 wurden neben den CATI auch Computer Assisted Web Interviews (CAWI) durchgeführt. Der Umfang der einzelnen Stichproben liegt jeweils bei knapp über 1.000 Befragten. Die Ergebnisse wurden nach Alter, Geschlecht, Bildung, Haushaltsgröße und Wohnort (Bundesland) entsprechend der Verteilung in Deutschland gewichtet. Die Ergebnisse sind somit repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren.

Die PricewaterhouseCoopers GmbH ist eine Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft mit über 15.000 Mitarbeitenden an 20 Standorten in Deutschland (PRICEWATERHOUSECOOPERS GMBH 2025). Sie selbst führte im Jahr 2021 eine Onlinebevölkerungsbefragung mit 1.000 Befragten durch. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

2019 führte respondi im Auftrag von ritterwerk eine Konsumentenumfrage über Craft Food, Bio- und regionalem Essen durch. ritterwerk, im Jahr 1905 gegründet, ist ein deutscher Hersteller von Küchen- und Einbaugeräten. Die Befragung der 1.044 Teilnehmer fand via Online Access Panels statt und ist bevölkerungsrepräsentativ quotiert.

„Verstehen Sie Bio?“ wurde 2018 von Kantar im Auftrag der Andechser Molkerei durchgeführt. Das Besondere an der Studie ist die Größe der Stichprobe mit 3.201 Befragten. Die Ergebnisse der Studie und weitere Informationen wurden auf Nachfrage bei der Molkerei für diese Arbeit per E-Mail übermittelt. Die Studie befindet sich im Anhang.

Zuletzt wurde die Studie „Bio-Umfrage“ ausgewertet. Sie wurde Anfang Januar 2025 von YouGov im Auftrag von ALDI Nord und ALDI SÜD ausgeführt. YouGov ist, nach eigener Angabe, das in Deutschland meistzitierte Marktforschungsunternehmen (YOUGOV 2025b). YouGov interviewte 2.072 Mitglieder des YouGov Panels. Die Ergebnisse sind ebenfalls repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Somit wurden vier Studien von öffentlichen Trägern und vier Studien von Privaten Interessenten in der vorliegenden Arbeit verwendet.

3.2 Erfassung der Daten

Für die Erfassung der einzelnen Studienergebnisse diente das Programm Excel. Es wurden nur Fragen und Antwortmöglichkeiten der jeweiligen Studien erfasst, die Studienübergreifend gleich oder sehr ähnlich waren. Somit konnten im Anschluss an die Erfassung Summen der Teilnehmer jeweiliger Fragen gebildet werden. Die Summen der Antworten gaben im Rückschluss Antwort auf die prozentuale Stimmlage der Befragten.

Die Erfassten Daten stammen beim Öko-Barometer aus den veröffentlichten Broschüren. Bei den anderen Studien entsprechend aus den jeweiligen PDF-Dateien. Die Prozentwerte sind überwiegend auf ganze Zahlen gerundet und wurden so in Excel übernommen. Es wurde vor allem darauf geachtet, wie viele Teilnehmer tatsächlich bei den ihnen gestellten Fragen geantwortet haben. Ihre Anzahl ist mit n dargestellt. Es wurde ebenfalls darauf geachtet, ob bei den Antworten Mehrfachnennung oder Einfachnennung möglich war. So kam es nur zu Vergleichen mit jeweils gleichen Antwortmöglichkeiten. Dazu gehört die jeweilige Basis für die Fragen. Die häufigste Basis zum Antworten setzte den Kauf von Bio-Lebensmitteln voraus. Werte auf grafischen Darstellungen wurden, wenn keine genauen Zahlen zur Verfügung standen, so genau wie möglich geschätzt.

Fragen, die für die Bearbeitung der Forschungsfrage als nicht relevant betrachtet wurden, wurden nicht erfasst. Dazu gehört z.B.: „Wie häufig erwerben Sie die folgenden Bio-Produkte“ oder „Welche Kriterien im Hinblick auf Bio-Produkte von Eigenmarken bewerten Sie im Discounter und welche im Supermarkt als besser?“

3.3 Auswertung

Nach der Erfassung der Daten aus den Studien, wurden sie aufsummiert. Dabei wurde als erstes die gesamte Anzahl an Befragten je gestellter Frage summiert. Anschließend wurde die tatsächliche Anzahl an Stimmen für die jeweiligen Fragen aufsummiert. Sie gab Rückschluss darauf, wie viele Teilnehmer prozentual für eine Antwort gestimmt haben. Dieser Schritt ist notwendig, da aufgrund der verschiedenen Anzahl an Befragten pro Studie nicht einfach das arithmetische Mittel der prozentualen Stimmen genommen werden kann.

Differenziert betrachtet werden jene Studienergebnisse, welche nicht direkt untereinander vergleichbar waren. Fragen mit gleichen Antwortmöglichkeiten, aber einer anderen Basis, wurden in einer zweiten Summierung der Stimmen dargestellt. Diese wurden in der Auswertung mit dem Hinweis verstehen, dass die Basis sich für die jeweilige Veranschaulichung verändert. Die tabellarischen Ergebnisse aus Excel wurden anschließend in Grafiken übertragen, um eine bessere Übersicht der Ergebnisse zu ermöglichen. Gesondert gezeigt wurden die Ergebnisse einzelner Studien, die ebenfalls nicht vergleichbar waren, dennoch wichtige Informationen beinhalten.

4 Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse folgt einem einheitlichen Schema. Vor jeder Abbildung befindet sich eine Tabelle. Diese zeigt, welche Studien in welcher Stichprobengröße enthalten sind. Dieser Schritt ermöglicht die Rückverfolgung zu den Studien der einzelnen Stichprobengrößen. Die Stichprobengrößen variieren nicht nur mit den Studien. Sie variieren mit jeder Frage, denn nicht jeder Teilnehmer antwortete auf die ihm gestellten Fragen. Antworten wie „weiß ich nicht“ oder Enthaltungen wurden nicht berücksichtigt. Sie sind nicht ausschlaggebend für die Beantwortung der Fragestellung.

In den Legenden der Abbildungen werden die Fragen aufgeführt, welche den Teilnehmern gestellt wurden. Dabei kann es sich aber auch um eine Voraussetzung (Basis) für die beantwortete Fragestellung handeln. Hinzu kommen Hinweise, die für die korrekte Interpretation der Ergebnisse wichtig sind. Auf der linken Seite werden die möglichen Antworten aufgeführt. Am Ende der Balken befinden sich die Größen der Stichproben. Die Ergebnisse der verglichenen Studien werden in prozentualen Anteil der Stimmen aus den Stichproben n_i wiedergegeben. In der Achsenbeschriftung ist notiert, ob bei der Beantwortung der Fragen Mehrfachnennung möglich war oder nicht.

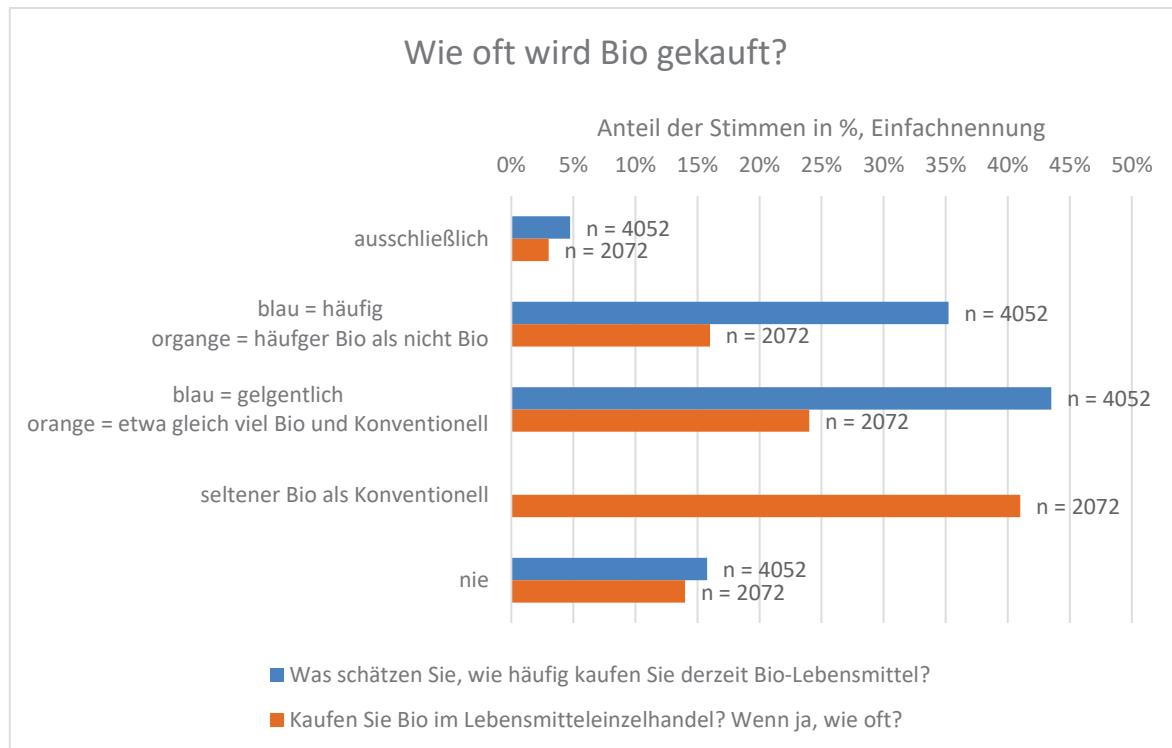
4.1 Häufigkeit des Bio-Einkaufs

Studien 1, 2, 3, 4 und 8 eigneten sich für einen Vergleich über die Kaufhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln. Die Ergebnisse sind in Abbildung 8 dargestellt. Tabelle 2 führt auf, welche Studien in der jeweiligen Stichprobengröße enthalten sind. Studien 1 – 4 stellten dieselbe Frage und hatten dieselben Antwortmöglichkeiten. Die Ergebnisse aus Studie 8 setzten dabei einen Kauf von Bio-Lebensmitteln im Einzelhandel voraus. Die Ergebnisse der beiden Stichproben sind farblich differenziert. Den Befragten aus Studie 8 stand eine Antwortmöglichkeit mehr zur Verfügung. Die Verteilung der Stimmen aus n_2 ist aber ähnlich wie bei n_1 . Nur ein sehr geringer Teil der Befragten kaufte ausschließlich Bio-Lebensmittel. Ein Großteil kaufte häufig oder gelegentlich, bzw. häufiger Bio als konventionell oder gleichviel Bio wie konventionell. Die meisten Befragten aus n_2 kauften seltener Bio als konventionell. 16 % von n_1 kauften nie Bio-Produkte. In n_2 sind es 14 %.

Tabelle 2: Studien über die Kaufhäufigkeit

Stichprobengröße	$n_1 = 4052$	$n_2 = 2072$
Studien	1, 2, 3, 4	8

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 8: Kaufhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln

Quelle: Eigene Darstellung auf Datengrundlage von BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (2020, 2021, 2022, 2023) und YouGov (2025a)

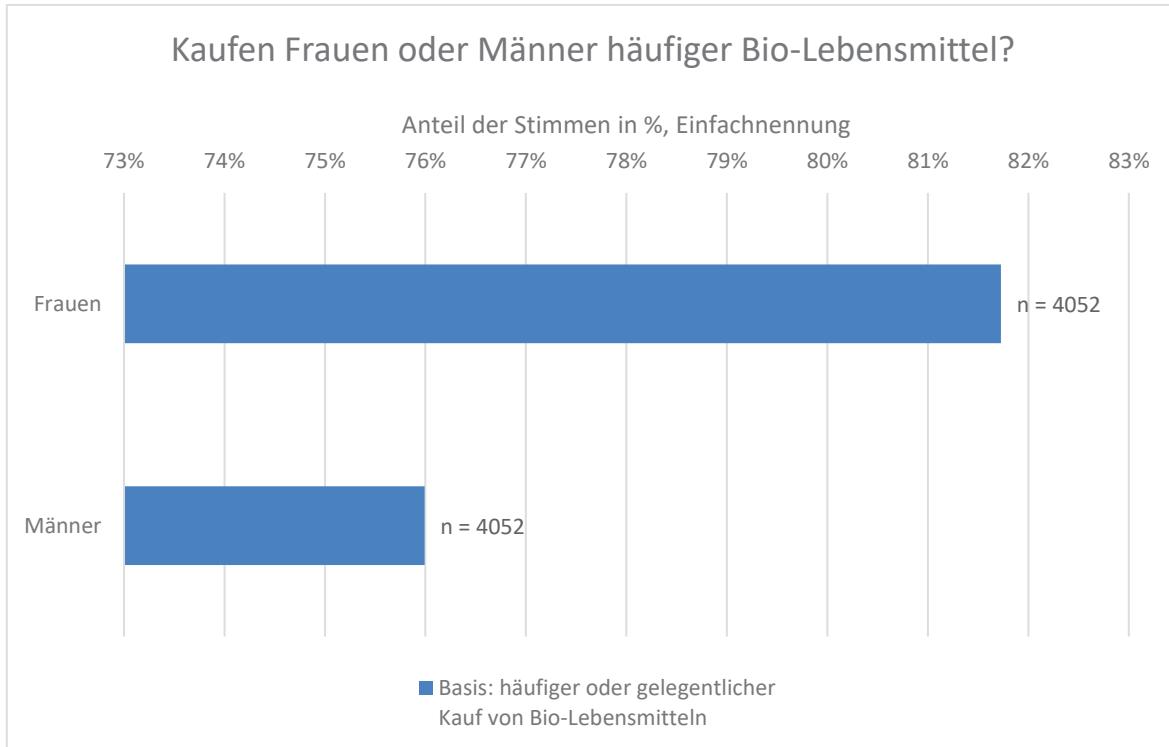
4.2 Kaufbereitschaft zwischen Frauen und Männern

Studien 1 - 4 erfassten, wie oft Frauen und Männer zu Bio-Lebensmitteln griffen. Hierbei wurden die Antworten der in Kapitel 4.1 vorgestellten Frage addiert. So griffen rund 82 % der Frauen häufig oder gelegentlich zu Bio-Lebensmitteln. Das traf bei 76 % der Männer ebenfalls zu. Die Ergebnisse sind in Abbildung 9 grafisch dargestellt. Tabelle 3 enthält die Stichprobe mit den dazugehörigen Studien.

Tabelle 3: Studien über die Kaufbereitschaft von Frauen und Männern

Stichprobengröße	n1 = 4052
Studien	1, 2, 3, 4

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 9: Kaufbereitschaft von Frauen und Männern

Quelle: Eigene Darstellung auf Datengrundlage vom BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (2020, 2021, 2022, 2023)

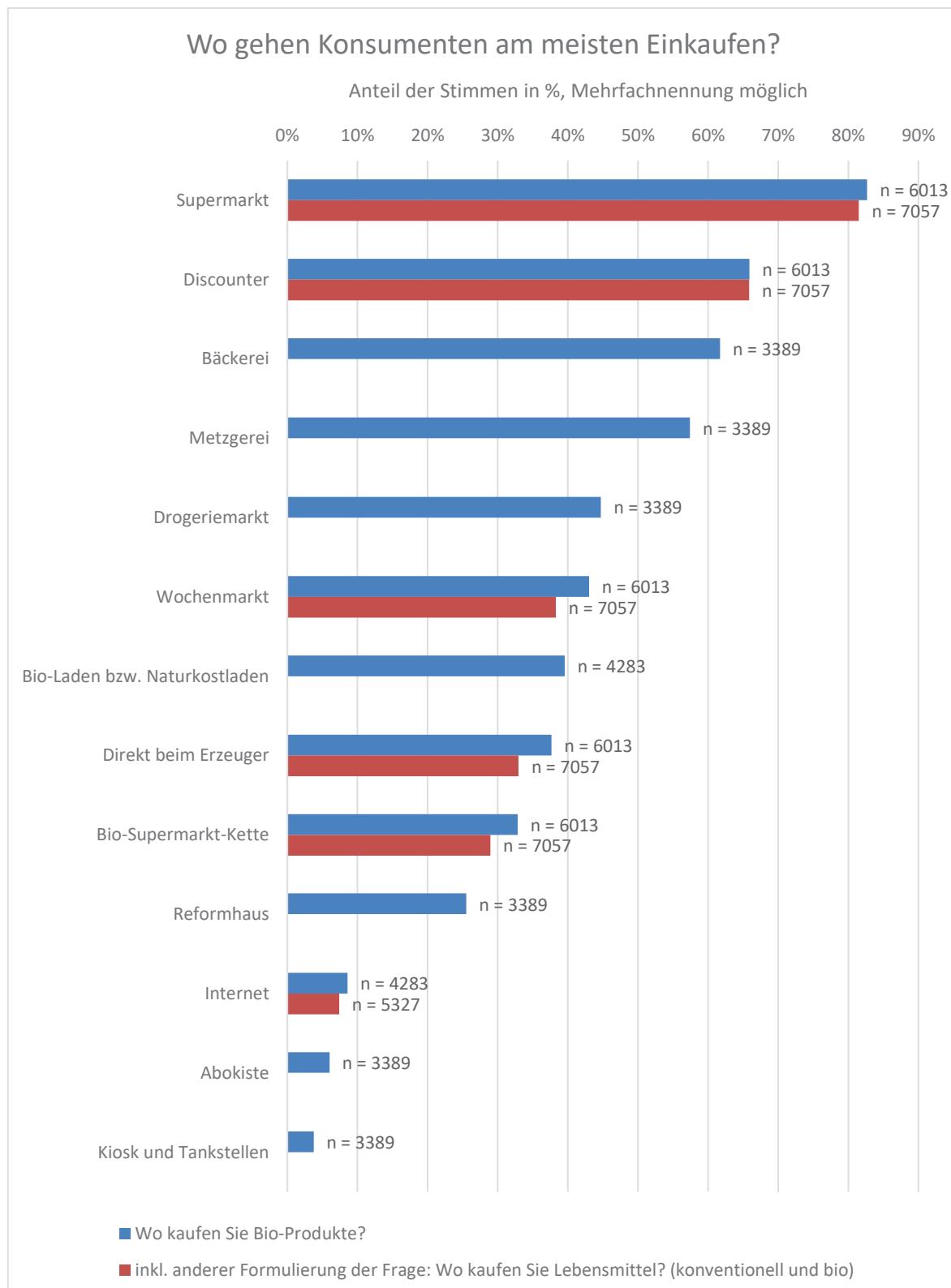
4.3 Kaufstätte für Bio

Bei der Antwort auf die Frage, wo Bio-Konsumenten Einkaufen gehen, waren wesentlich größere Stichproben als zuvor möglich (s. Tabelle 4). Die Antworten werden mit abnehmender Popularität in Abbildung 10 aufgeführt. Für manche Fragen steht das Ergebnis einer größeren Stichprobe ebenfalls dar. In Studie 6 aus Stichprobe n3 und n5, werden die Teilnehmer gefragt, wo sie ihre Lebensmittel kaufen. Dabei handelt es sich um den Kauf von Bio-Lebensmitteln und konventionellen Lebensmitteln. Die Verteilung der Stimmen entspricht allerdings in etwa der Verteilung der anderen Stichproben. Studienübergreifend kauften mehr als 80 % aller Befragten ihre Lebensmittel im Supermarkt wie Edeka. 66 % der Befragten kauften ihre Lebensmittel im Discounter wie Aldi oder Netto. Rund 40 % kauften in Bio-Läden oder Naturkostläden. 38 % aus n4 und 33 % aus n3 kauften direkt beim Erzeuger. Bio-Supermärkte wurden von 33 % (n4) bzw. 29 % (n3) der Konsumenten besucht. 9 % (n6) bzw. 7 % (n5) der Konsumenten kauften ihre Lebensmittel im Internet. Der kleinste Teil von 4 % kaufte Bio-Lebensmittel im Kiosk oder der Tankstelle.

Tabelle 4: Studien über die Kaufstätten von Bio-Lebensmitteln

Stichprobengröße	n3 = 7057	n4 = 6013	n5 = 5327	n6 = 4283	n7 = 3389
Studien	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8	1, 2, 3, 4, 5, 8	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2, 3, 4, 5	1, 2, 3, 4

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 10: Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel

Quelle: Eigene Darstellung auf Datengrundlage von BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (2020, 2021, 2022, 2023), PRICEWATERHOUSECOOPERS GMBH (2021), RITTERWERK (2019) und YOUTGOV (2025a)

4.4 Kaufgründe für Bio

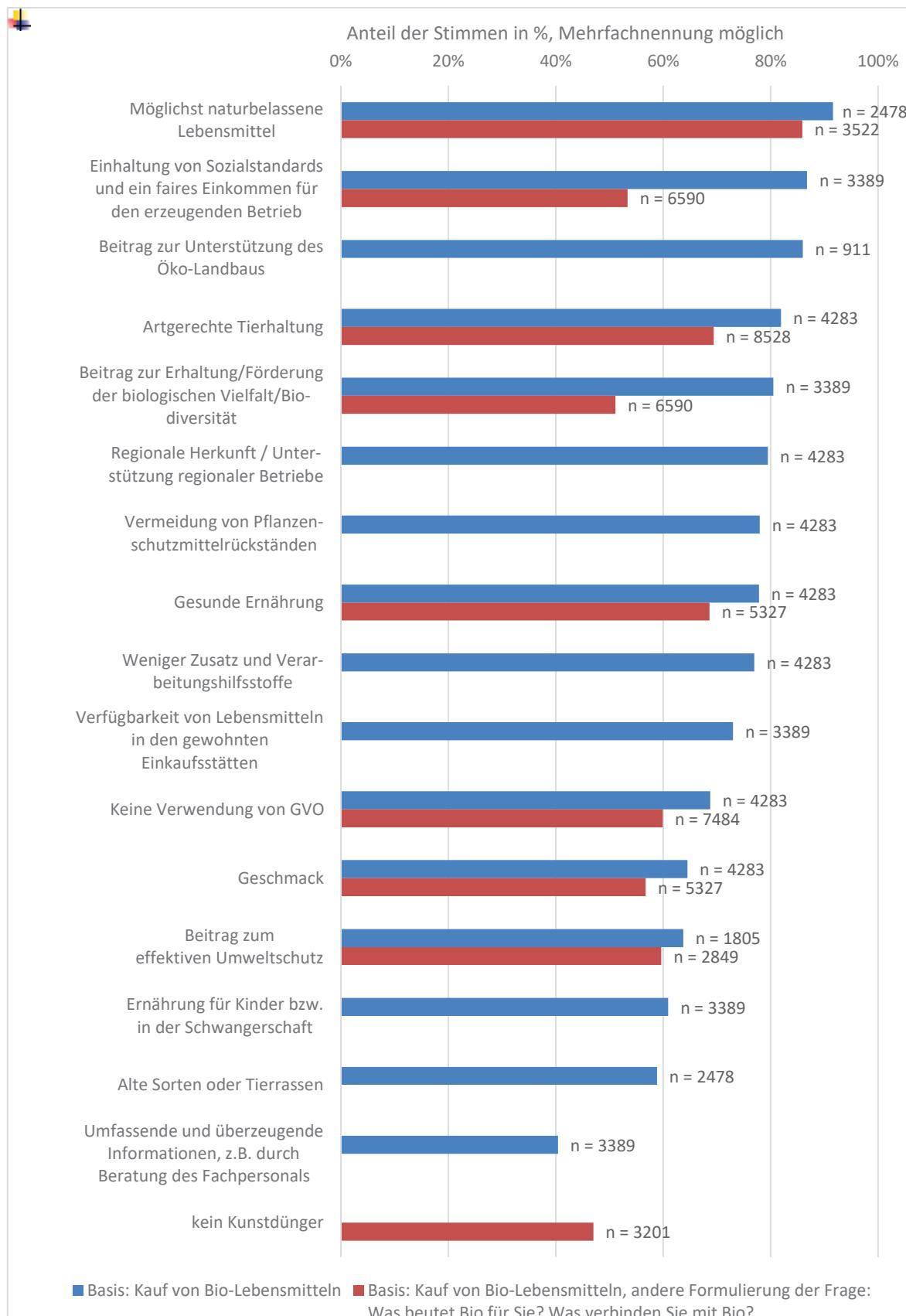
Um herauszustellen, was Konsumenten motiviert Bio zu kaufen, waren alle Studien bis auf Nr. 8 geeignet. Für eine genaue Übersicht der Studien dient Tabelle 5. Wie in Abbildung 10 sind in Abbildung 11 z.T. zwei Ergebnisse für dieselben Antworten präsentiert. Die Stichproben n8 – n10 und n12 beinhalten Ergebnisse aus Studie 7. Hierbei muss differenziert werden, da die Frage lautete: „Was bedeutet Bio für Sie?“. Dasselbe gilt für die Stichproben mit Studie 6. Hier lautete die Frage: „Was verbinden die Deutschen mit biologisch angebauten Lebensmitteln?“ Der Kauf von Bio-Lebensmitteln ist also nicht Voraussetzung. Alle anderen dafür verwendeten Studien setzten voraus, dass die antwortenden Teilnehmer Bio-Lebensmittel kauften. Die Kaufmotive in Abbildung 11 sind mit abnehmender Popularität dargestellt.

Am häufigsten griffen Bio-Konsumenten zu Bio-Lebensmitteln, da sie nach möglichst naturbelassenen Lebensmitteln suchten. Sie bilden einen Anteil von 92 % (n14). Auch unter den alternativen Ergebnissen war es mit 86 % (n11) der häufigste Grund. An zweiter Stelle steht bereits ein faires Einkommen für die Betriebe sowie die Einhaltung der sozialen Standards. Die alternativen Ergebnisse zeigen, dass es in Stichprobe n10 nur für 53 % der Stimmen reicht. Artgerechte Tierhaltung steht an vierter Stelle bei 82 % der Befragten (n6). In der Rangfolge der alternativen Ergebnisse erreichen die artgerechte Tierhaltung und eine gesunde Ernährung mit 69 % der Stimmen den zweiten Platz. Am unteren Ende steht die Aufklärungsarbeit, z.B. durch Angestellte, mit 40 %. Studie 7 gab die Möglichkeit „kein Künstdünger“ als Antwort zu wählen. Hierfür entschieden sich 47 % der Befragten. Sie wird als Letztes aufgelistet, da sie nicht mit den anderen Studien vergleichbar war, aber dennoch viele Stimmen bekam. Mit 47 % ist es das schwächste der alternativen Ergebnisse.

Tabelle 5: Studien über die Kaufmotive der Konsumenten

Stichprobengröße	n8	n9	n10	n5	n6	n11	n7	n12	n13	n14	n15	n16
	= 8528	= 7484	= 6590	= 5327	= 4283	= 3522	= 3389	= 3201	= 2849	= 2478	= 1805	= 911
Studien	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2, 3, 4,	1, 2, 3, 4,	1, 2, 3, 4,	1, 2, 3, 4,	1, 2, 3, 6	1, 2, 3, 4	7	4, 5, 6	1, 2, 3	4, 5	4

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 11: Kaufmotive der Konsumenten

Quelle: Eigene Darstellung auf Datengrundlage von BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (2020, 2021, 2022, 2023), PRICEWATERHOUSECOOPERS GMBH (2021), RITTERWERK (2019) und ANDECHSER NATUR (2018)

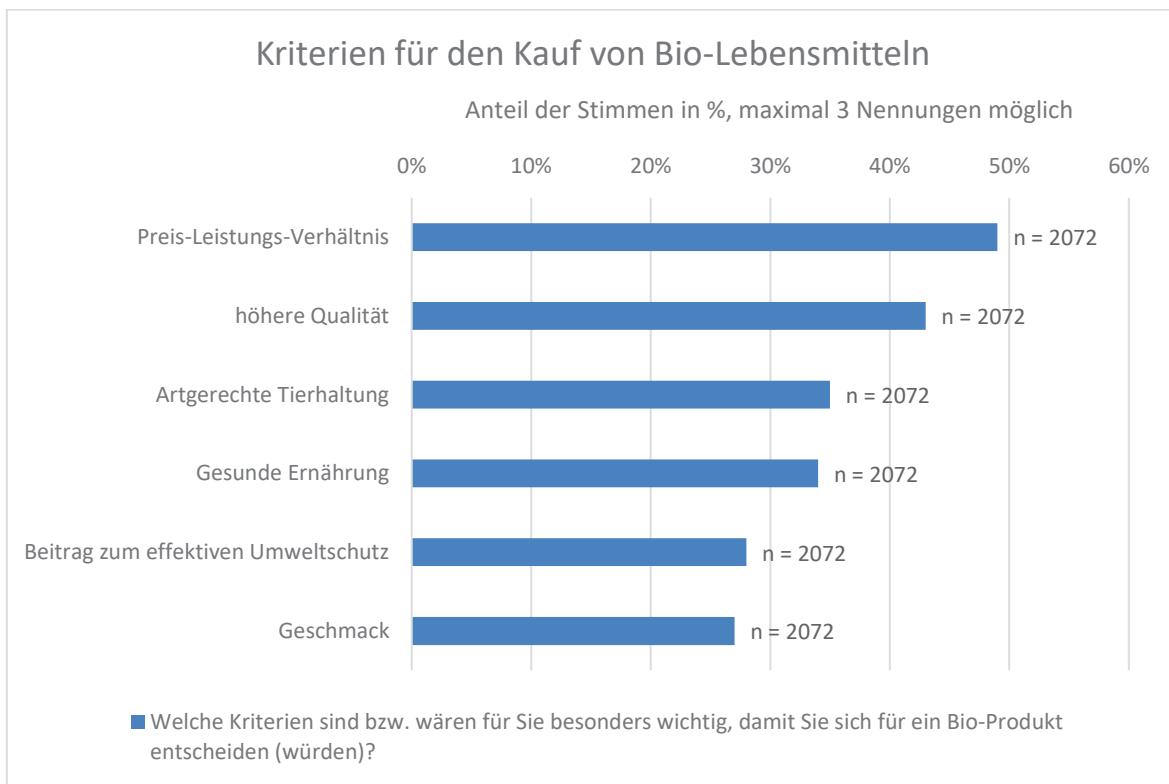
Anders als in Abbildung 11 durften die Befragten aus Studie Nr. 8 (s. Tabelle 6) maximal drei Antworten geben. Die Frage wurde ebenfalls anders formuliert. Sie lautete „Welche Kriterien sind bzw. wären für Sie besonders wichtig, damit Sie sich für ein Bio-Produkt entscheiden (würden)?“ Hinzu kommen zwei weitere Antwortmöglichkeiten. Sie stehen an erster und zweiter Stelle. Das Preis-Leistungs-Verhältnis erhielt mit 49 % die meisten Stimmen, gefolgt von einer höheren Qualität der Bio-Lebensmittel mit 43 %. An letzter Stelle steht der Geschmack der Bio-Waren mit 27 %. Das Ergebnis aus Studie Nr. 8 ist in Abbildung 12 präsentiert.

Tabelle 6: Studie 8 als Stichprobe

Stichprobengröße	n2 = 2072
Studie	8

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 12: Kaufmotive der Konsumenten aus Studie 8

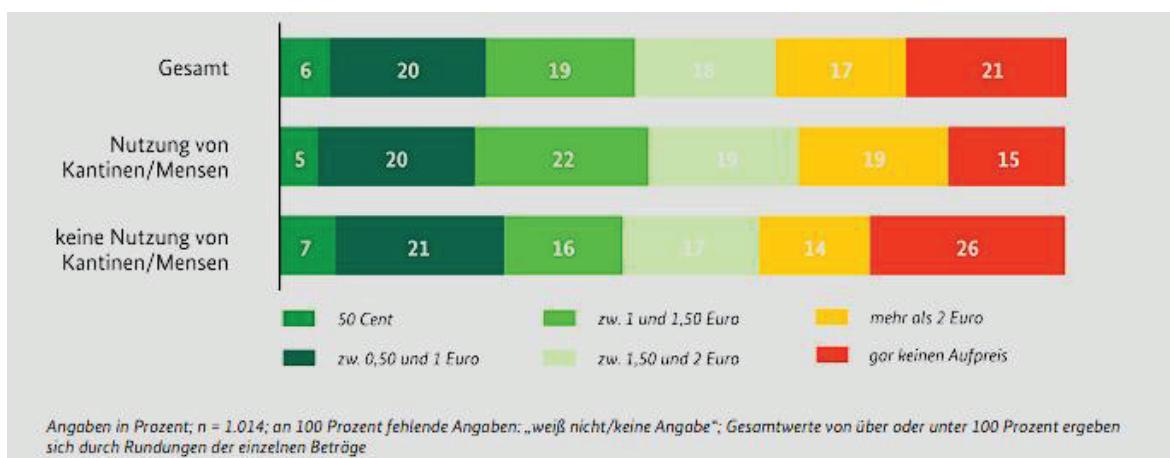


Quelle: Eigene Darstellung auf Datengrundlage von YouGov (2025a)

4.5 Kaufpreis von Bio-Lebensmitteln.

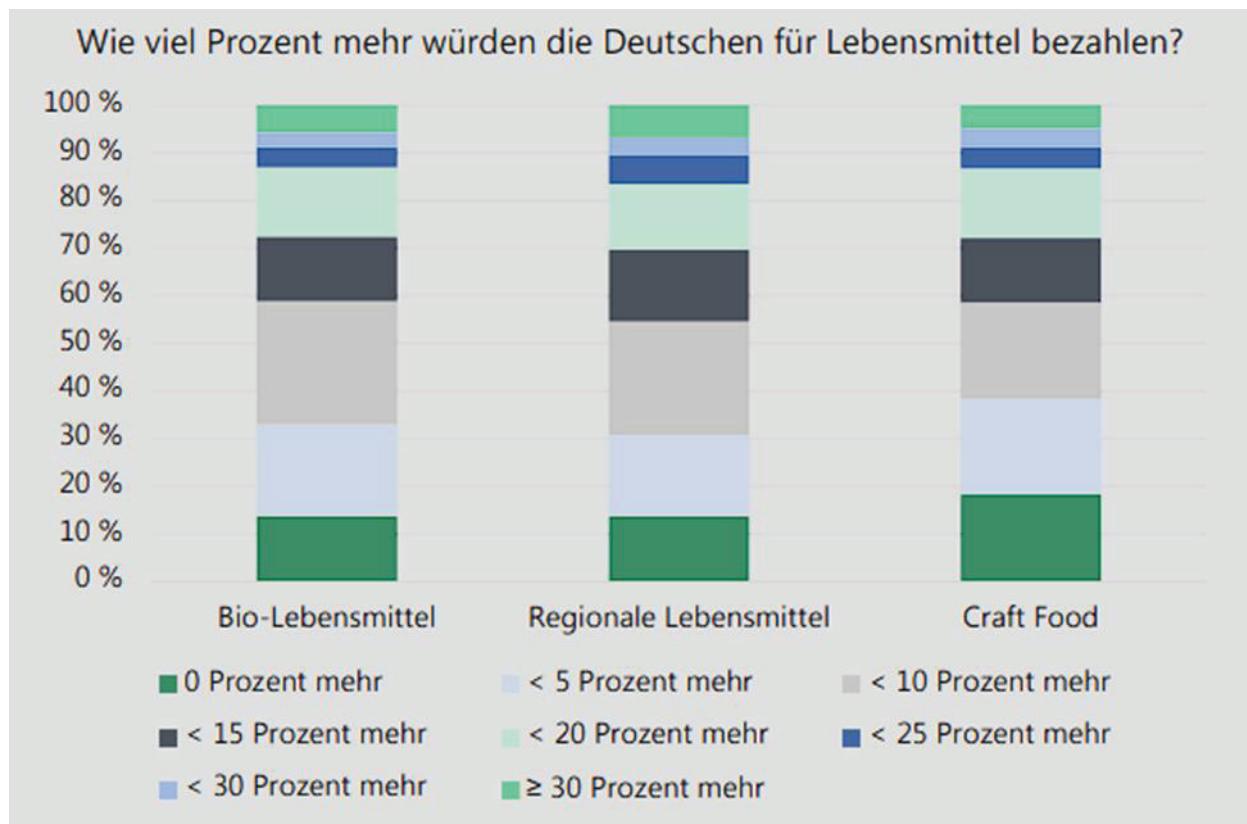
Einige der untersuchten Studien stellten den Teilnehmern Fragen bezüglich der Kaufpreise von Bio-Lebensmitteln. Die gestellten Fragen und Antwortmöglichkeiten waren nicht direkt vergleichbar miteinander. Ihre Ergebnisse werden nachfolgend vorgestellt. Dazu gehören Studien Nr. 1, 5, 6, 7 und 8. Die Ergebnisse werden nachfolgend einzeln dargestellt. Es handelt sich nicht um große zusammengefasste Stichproben wie in Kapiteln 4.1 – 4.4. Neben den anderen Fragen enthält Studie Nr. 1 ein Schwerpunktthema. Dabei handelte es sich um die Außer-Haus-Verpflegung (AHV). Unter diesem Thema wurde den Teilnehmern die Frage gestellt, wie viel mehr Geld sie für ein Bio-Gericht in einer Kantine oder Mensa bezahlen würden. Das Ergebnis ist in Abbildung 13 zu sehen. 21 % würden keinen Aufpreis zahlen. 37 %, gut ein Drittel würden 1,50 € Aufpreis zahlen. 17 % sogar mehr als 2 €.

Abbildung 13: Bereitschaft für Bio-Gerichte einen Aufpreis zu zahlen



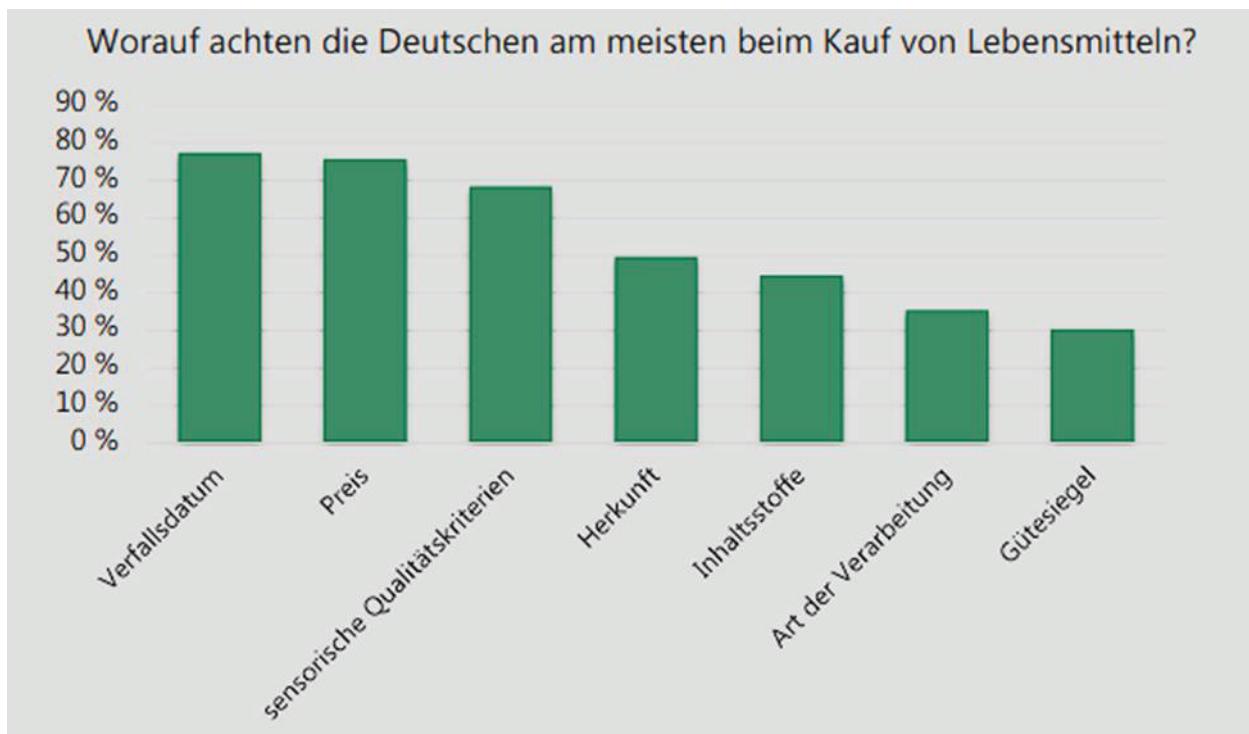
Quelle: BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (2023)

Studie Nr. 5 untersuchte als einzige, in welchen Fällen die Teilnehmer eher konventionelle anstelle von Bio-Produkten kaufen (s. Abbildung 17). Dabei gaben 49 % an (Mehrfachnennung möglich), das konventionelle Produkt sei preisgünstiger. 8 % gaben an, generell nur konventionelle Produkte zu kaufen. In Studie Nr. 6 wurde den Teilnehmern die Frage gestellt, wie viel mehr Geld Sie für Lebensmittel ausgeben würden. Dabei werden die Antworten auf drei Arten von Lebensmitteln kategorisiert. Für Bio-Lebensmittel würden circa 13 % der Befragten keinen Aufpreis zahlen. 25,7 %, ein Viertel der Befragten, würden bis zu 10 % mehr ausgeben. 14,6 % der Befragten bis zu 20 % mehr. Abbildung 14 zeigt die Ergebnisse der Umfrage im Vergleich zu regionalen Lebensmitteln und Craft-Food. Die Stichprobengröße beträgt 1.044 Befragte.

Abbildung 14: Wie viel teurer dürften Bio-Lebensmittel sein?

Quelle: RITTERWERK (2019)

Zusätzlich wurde den Teilnehmern aus Studie 6 die Frage gestellt, worauf sie beim Kauf von Lebensmitteln am meisten achten. Wie in Abbildung 15 dargestellt ist, achten rund 75 % der Teilnehmer vor allem auf den Preis beim Lebensmitteleinkauf. Dabei handelt es sich um konventionelle und biologische Lebensmittel. Die Stichprobengröße beträgt ebenfalls 1.044 Befragte.

Abbildung 15: Worauf wird beim Kauf geachtet?

Quelle: RITTERWERK (2019)

In Studie Nr. 7 gaben 60 % der Befragten an, Bio-Qualität solle für alle günstig verfügbar sein. Ein Drittel antwortete, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis bei Bio- Produkten bereits angemessen sei (Einfachnennung). Studie Nr. 8 stellte die Frage, was der LEH tun müsse, damit die Konsumenten mehr oder überhaupt Bio-Produkte kaufen (Mehrfachnennung). 54 % gaben an, die Preise für Bio-Produkte müssten sinken. 15 % würden nicht mehr Bio- Produkte kaufen (s. Abbildung 18).

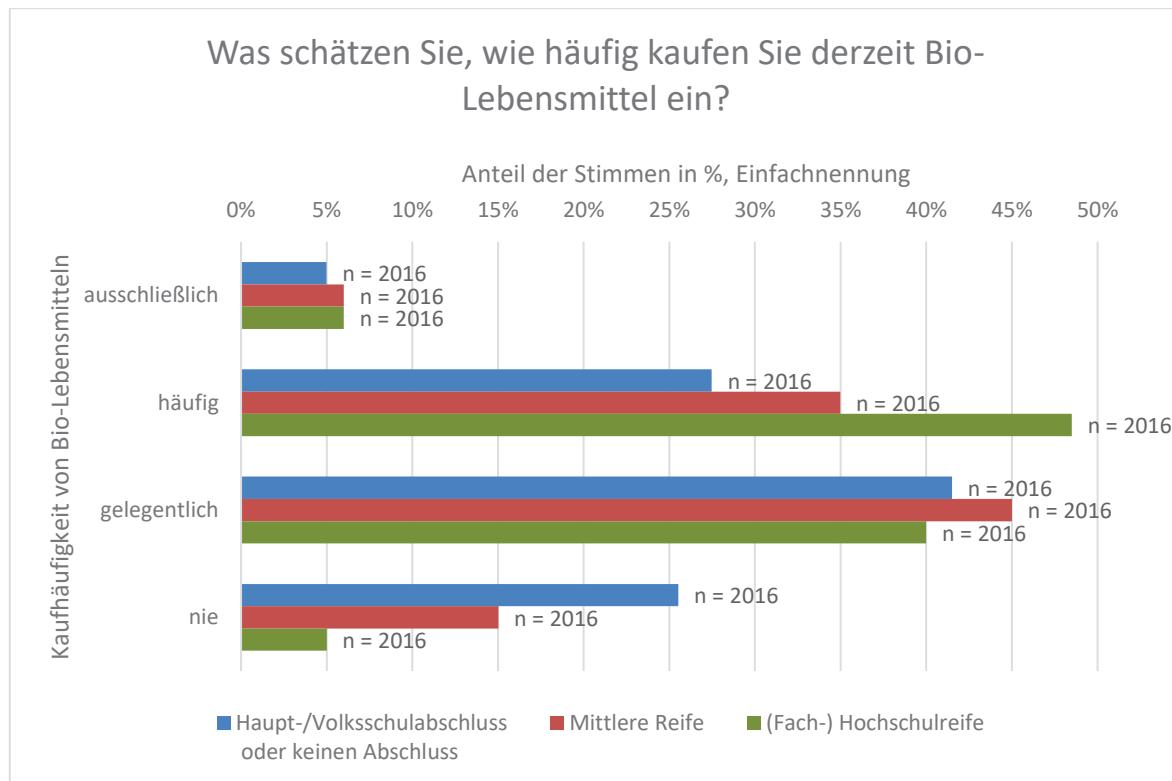
4.6 Bildung und Bio

Studien Nr. 3 und 4 (s. Tabelle 7) kategorisierten die Häufigkeit des Bio-Konsums in Relation zum Bildungsgrad der Teilnehmer. Die Ergebnisse wurden wie zuvor in einer Darstellung zusammengefasst. Abbildung 16 macht deutlich, dass die Verteilung des Bio-Konsums innerhalb der Bildungsgrade ähnlich ist. Eindeutig zu erkennbar ist, dass die gesamte Menge des Bio-Konsums mit den höheren Bildungsgraden zunimmt. 26 % der Befragten mit Haupt-/Volksschulabschluss oder ohne Abschluss gaben an, nie Bio-Lebensmittel zu kaufen. Bei den Teilnehmern mit (Fach-) Hochschulreife waren es nur 5 %. Dies ist eine Differenz von 21 %, welche ebenfalls beim häufigen Konsum auftritt. Bei den Konsumenten mit einer (Fach-) Hochschulreife waren es 48 %. Beim Haupt-/Volksschulabschluss oder ohne Abschluss waren es 27 %. Beim ausschließlichen Kauf von Bio-Lebensmitteln waren die Ergebnisse sehr eng beieinander. 5 % der Konsumenten mit Haupt-/Volksschulabschluss oder ohne Abschluss gaben an ausschließlich Bio zu kaufen. Bei den Befragten Mittlerer Reife waren es 6 %, wie auch bei Teilnehmern mit (Fach-) Hochschulreife.

Tabelle 7: Studien für Bio-Konsum nach Bildungsgrad

Stichprobe	n17 = 2016
Studien	3, 4

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 16: Bio-Konsum nach Bildungsgrad

Quelle: Eigene Darstellung auf Datengrundlage vom BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (2021, 2020)

4.7 Was spricht gegen Bio?

Studie Nr. 5 untersuchte als einzige genau diese Fragestellung. Sie lautete: „Wenn Sie kein Bioprodukt kaufen, sondern zu einem konventionellen Produkt oder einer konventionellen Marke greifen, was sind die Gründe dafür?“ Eine Mehrfachnennung war möglich. Die Stichprobe umfasste 1.000 Teilnehmer. Abbildung 17 veranschaulicht das Ergebnis. Auf Platz 1 steht mit 49 % der niedrigere Kaufpreis der konventionellen Güter. Die größere Auswahl an konventionellen Produkten steht bereits an zweiter Stelle. 24 % gaben an, das Bioprodukt sei dort, wo sie einkaufen, nicht verfügbar. 22 % legten mehr Wert auf die Qualität der konventionellen Güter, wobei 21 % angaben, das konventionelle Produkt sei länger haltbar. 12 % entschieden sich für konventionelle Produkte aufgrund von Testberichten. 8 % gaben an, grundsätzlich nur konventionelle Produkte zu kaufen.

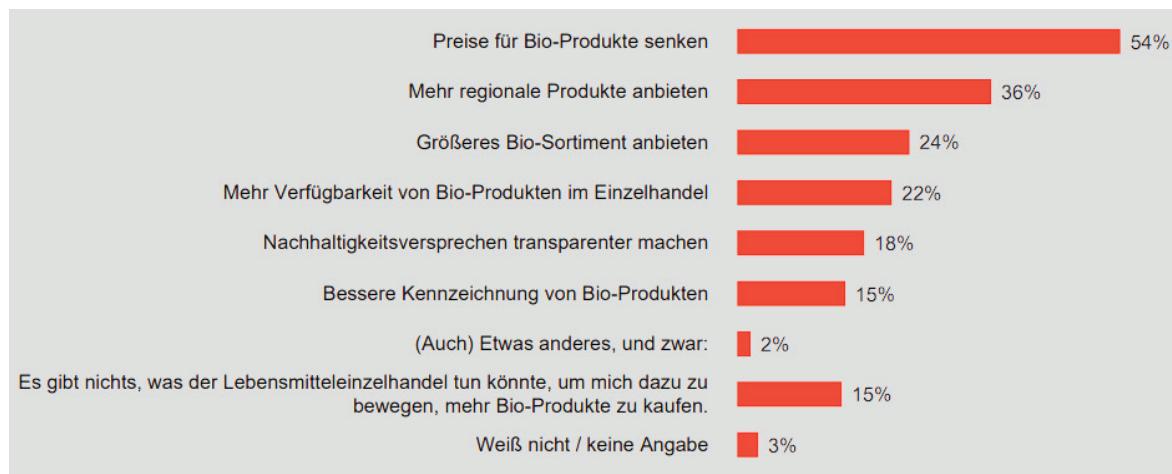
Abbildung 17: Warum entscheiden sich Konsumenten gegen Bio?



Quelle: PRICEWATERHOUSECOOPERS GMBH (2021)

Studie Nr. 8 fragte seine Teilnehmer, was der Lebensmitteleinzelhandel tun müsste, um sie dazu zu bewegen, (mehr) Bio-Produkte zu kaufen. Die Frage beschränkt sich damit auf den LEH und nicht auf den Bio-Markt allgemein. Wie in Abbildung 18 dargestellt, ist 54 % der Befragten der Preis zu hoch. 36 % geben an, der LEH müsste mehr regionale Produkte anbieten. 24 % waren der Meinung, das Bio-Sortiment müsste größer werden. 22 % stimmten für eine bessere Verfügbarkeit von Bio-Produkten. 15 % gaben an, der LEH könne sie nicht dazu bewegen, mehr Bio-Produkte zu kaufen.

Abbildung 18: Was kann der LEH für den Bio-Konsum tun?



Quelle: YouGov (2025a)

5 Diskussion

In Kapitel 3 wurde festgelegt, dass die herangezogenen Studien nicht älter als zehn Jahre sein dürfen. Die älteste Studie stammt aus 2018. Somit basieren die gewonnenen Erkenntnisse auf sieben Jahre alten Daten. Sie sind demnach noch jünger als angestrebt wurde. Allerdings war die Wirtschaft in Deutschland in den letzten fünf Jahren von starken Schwankungen geprägt. Das hat sich im Bio-Bereich auch gezeigt (vgl. Kapitel 2). In der Arbeit wurden also Daten verarbeitet, die aus normalen sowie außerordentlichen Wirtschaftsjahren stammen. Dabei konnte nicht jede im Vorhinein deklarierte Frage mit gleicher Aussagekraft untersucht werden (vgl. Kapitel 1.2). Alles Wissenswerte mit genügender Aussagekraft zur Beantwortung der Fragestellung wurde jedoch unter den Ergebnissen mitaufgeführt.

Zu Beginn der Diskussion wird ein Überblick über die Kaufhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln gegeben. Dazu kommt der Vergleich unter Frauen und Männern. Danach wird erklärt, wo die meisten Leute einkaufen und darauffolgend warum. Anschließend wird diskutiert, was Konsumenten davon abhält Bio-Lebensmittel zu kaufen. Abschließend werden die in der Einleitung formulierten Hypothesen ausgewertet und als wahr oder falsch bestätigt.

5.1 Interesse an Bio-Lebensmitteln

5.1.1 Wie oft wird Bio gekauft?

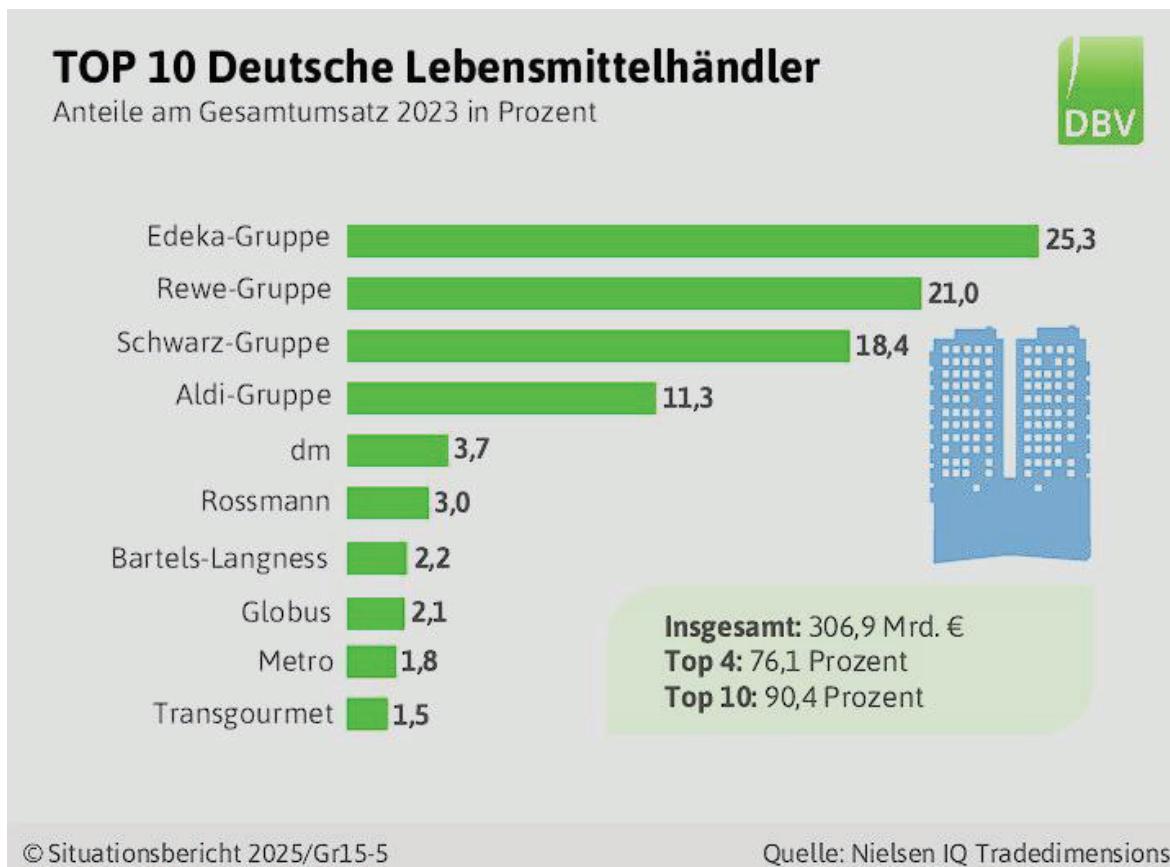
Grundsätzlich lässt sich sagen, dass rund 84 % der Konsumenten in Deutschland Bio-Lebensmittel kaufen (vgl. Abbildung 8). Das ist ein Großteil der deutschen Bevölkerung. In Stichprobe n1 waren es nur 16 % die angaben, nie Bio-Lebensmittel zu kaufen. Stichprobe n2 ist aufgrund der geringeren Stichprobengröße weniger aussagekräftig. Außerdem stammt die Stichprobe aus nur einer Studie. Mit ihr lässt sich also nur schwer eine Aussage über die Grundgesamtheit treffen. Nichtsdestotrotz gaben in dieser sogar nur 14 % an, nie Bio-Lebensmittel zu kaufen. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Studie voraussetzte, dass die Konsumenten im LEH Bio-Lebensmittel einkauften. Die Verteilung der Stimmen der einzelnen Stichproben ist jedoch ähnlich. Mit zunehmender Häufigkeit des Bio-Kaufs nimmt die Anzahl an Konsumenten ab. Nur beim Ausschluss des Bio-Konsums trifft dies nicht zu. Die meisten Konsumenten aus Stichprobe n1 gaben an, gelegentlich Bio-Lebensmittel zu kaufen. 44 %, fast die Hälfte der Befragten, kauft gelegentlich Bio-Lebensmittel. Konsumenten, die keine Bio-Lebensmittel kaufen, stellen eine Minderheit dar und nicht umgekehrt. Stichprobe n1 diente ebenfalls zur Untersuchung, ob Frauen oder Männer mehr Lebensmittel kauften. Mit rund 82 % lagen die Frauen 6 % vor den Männern (vgl. Abbildung 9). Das zeigt das Ergebnis der Kaufhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln.

5.1.2 Wo wird Bio gekauft?

Auf die Frage wie oft Konsumenten Bio-Lebensmittel kaufen, folgt die Frage wo sie diese kaufen. Die Stichproben n3 – n7 machen das in Abbildung 10 deutlich. An oberster Stelle steht mit 83 % der Supermarkt. Die größere Stichprobe bestätigt das mit 82 % ebenfalls. Studie Nr. 6 differenziert bei der Fragestellung nicht zwischen Bio und konventionellen Produkten. Das zeigt jedoch wenig Auswirkung auf den beliebtesten Einkaufsort. Als zweit meist besuchter Ort steht der Discounter mit jeweils 66 %. Bereits darauf folgen Bäckerei und Metzgerei mit 62 % und 57 %. Der Abstand zu den Discountern ist nicht sehr groß. Die Stichproben dieser beiden Einkaufsstätten sind jedoch nur halb so groß wie die der zuvor genannten. In Stichprobe n4 gaben 43 % an, den Wochenmarkt aufzusuchen. Bei n3 waren es nur 38 %. Ein gutes Drittel der deutschen Bevölkerung kauft seine Bio-Lebensmittel also dort. Erst mit rund 40 % kommen Bio- bzw. Naturkostläden auf Platz 7 von 13. Sie sind dicht gefolgt von Direktvermarktern mit 38 % bzw. 33 % in der größeren Stichprobe. Im Anschluss kommen Bio-Supermarkt-Ketten mit rund 33 % bzw. 29 %, ebenfalls in der größeren Stichprobe. Nur wenige, alle unter 10 % der Stimmen, kauften Bio-Produkte auch im Internet, via Abo-Kisten oder an Kiosk und Tankstellen.

Die Verteilung der Einkaufsstätten der Konsumenten spiegelt den Markt nur bedingt wider. Supermärkte und Discounter sind mit Abstand die am häufigsten besuchten Orte, um Bio-Lebensmittel zu kaufen. 2023 hatte der LEH circa 67 % der gesamten Bio-Umsätze generieren können (vgl. Kapitel 2.2). Dazu zählen auch Drogerimärkte. Naturkostfachgeschäfte (einschließlich Hofläden die netto Waren im Wert von 51.500 € zukaufen) hatten einen Anteil von 19,6 % (SCHAACK 2024: 16). In Abbildung 10 bewegen sie sich um die 30 %. Sonstige Einkaufsstätten hatten im Jahr 2023 einen Umsatzanteil von 13,1 %. Dazu zählen die hier aufgeführten Bäckereien, Metzgereien, Wochenmärkte, Hofläden, Abo-Kisten, Versandhandel, Tankstellen und Reformhäuser (SCHAACK 2024: 16). Dem Ergebnis dieser Arbeit zufolge gaben allerdings weitaus mehr Konsumenten an diese aufzusuchen. Eine Ausnahme bilden Einkäufe über das Internet, Abo-Kisten und Kiosks sowie Tankstellen.

Der LEH wird am meisten von Konsumenten aufgesucht. Diese kaufen dort allerdings hauptsächlich ihre konventionellen Lebensmittel. Laut dem Deutschen Bauernverband e.V. (2024: 34) machte der LEH 2023 einen Umsatz von 260,7 Mrd. € mit Lebensmitteln. Abbildung 19 gibt eine Übersicht über die Marktanteile der Top 10 deutscher Lebensmittelhändler am Gesamtumsatz im Jahr 2023. Dahingegen ist der Gesamtumsatz mit Bio-Lebensmitteln vom LEH von 10,82 Mrd. € (SCHAACK 2024: 16) nur ein Bruchteil. Konsumenten kaufen Bio im LEH also eher zusätzlich zu den konventionellen Lebensmitteln oder ersatzweise.

Abbildung 19: Lebensmittelhändler nach Anteil am Gesamtumsatz 2023

Quelle: DEUTSCHER BAUERNVERBAND E.V. (2024)

5.1.3 Warum greifen Konsumenten zu Bio?

Die Ergebnisse zu der Frage, warum Konsumenten zu Bio-Lebensmitteln greifen, sind von großer Bedeutung. Wie in Kapitel 2.5 zuvor erwähnt wurde, sind die Prozesse, die im Konsumenten vorgehen, nicht direkt beobachtbar. Konsumentenumfragen bieten dabei eine Möglichkeit, Teile der Prozesse zu erfragen und festzuhalten. Dabei spielen Einstellungen oder Motivationen der Konsumenten eine wesentliche Rolle, da sie klar formuliert und beim Konsumenten erfragt werden können. Die in Abbildung 11 in Rot dargestellten Ergebnisse enthalten die Ergebnisse von zusätzlichen Studien. Sie setzen bei ihren Fragen den Konsum von Bio-Lebensmitteln nicht voraus. Stattdessen wurden die Teilnehmer gefragt, was sie mit Bio verbinden. In der Untersuchung, die sich mit der Frage auseinandersetzt, warum Konsumenten zu Bio-Lebensmitteln greifen, werden also nur die in Blau dargestellten Ergebnisse betrachtet.

So kommt es, dass 92 % der Befragten Bio-Lebensmittel kauften, weil diese naturbelassener sind. Das ist die größte Motivation beim Bio-Kauf. An zweiter Stelle stehen die Einhaltung von Sozialstandards und ein faires Einkommen für den Betrieb. Die kleine Stichprobe an dritter Stelle der Ergebnisse stammt nur aus einer Studie. Sie wird daher als nicht belastbar angesehen und steht außen vor. Dennoch gaben 86 % der Befragten dieser Studie an, einen Beitrag zur Unterstützung des Ökolandbaus leisten zu wollen. Erst an vierter Stelle steht mit 82 % artgerechte Tierhaltung. Bei der größten Stichprobe der Untersuchung (n8) erreicht sie 69 %. Der Beitrag zur Erhaltung/Förderung der biologischen Vielfalt / Biodiversität sowie die regionale Herkunft / Unterstützung regionaler Betriebe sind bei rund 80 % der Befragten Gründe, Bio-Lebensmittel zu kaufen.

Die artgerechte Tierhaltung wird seit einigen Jahren stark diskutiert. Im Diskussionsbeitrag 1608 von Spiller et al. (2016: 1, 7) wird betont, wie die moderne konventionelle Tierhaltung in den nordwesteuropäischen Ländern einer ausgeprägten gesellschaftlichen Diskussion ausgesetzt ist. Viele Verbraucher präferieren naturnahe Haltungssysteme. Sie übertragen ihre Bedürfnisse z.T. auf die Nutztiere. Eine reine Stallhaltung ist weniger angesehen, da sich viele Verbraucher Tiere im Freien und auf Weiden vorstellen. In der VO (EU) 2018/848 über den ökologischen Landbau heißt es im Anhang 2 unter Punkt 1.7.3.:

„Die Tiere müssen ständigen Zugang zu Freigelände, vorzugsweise zu Weideland, haben, auf dem sie sich bewegen können, wann immer die Witterungsbedingungen und jahreszeitlichen Bedingungen und der Zustand des Bodens dies erlauben, es sei denn, es gelten mit dem Unionsrecht im Einklang stehende Einschränkungen und Pflichten zum Schutz der Gesundheit von Mensch und Tier.“

Der Zugang zu Freigelände ist im ökologischen Landbau, anders als in der konventionellen Haltung, also eine Grundvoraussetzung. Das ist ein Beispiel dafür, wie der Ökolandbau die artgerechte Tierhaltung sichert. Die Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen und eine gesunde Ernährung wurden von 78 % der Befragten als Kaufmotive benannt. Weniger Zusatz- und Verarbeitungshilfsstoffe von 77 %.

Eine gesunde Ernährung wird immer mehr zum Trend. Bio-Gemüse hat beispielsweise einen geringeren Nitratgehalt als konventionelles. Bei der Zubereitung oder der Verdauung im Körper können aus Nitrat krebserregende Nitrosamine entstehen. Außerdem sind in Bio-Produkten weniger Rückstände von Pflanzenschutzmitteln nachweisbar, insofern sie überhaupt auftreten. Studien zeigen, dass Bio-Lebensmittel mehr gesundheitsfördernde sekundäre Pflanzenstoffe (Antioxidantien) enthalten. Zudem ist die Fettsäuren-Zusammensetzung in Bio-Fleisch und -Milch ernährungsphysiologisch wertvoller als bei konventioneller Stallhaltung. Je mehr Weidegang die Tiere haben, desto besser (WARENBERG UND KLEIN 2024: 15). Das Ziel, eine gesunde Ernährung mit Bio-Lebensmitteln zu praktizieren, ist damit nachvollziehbar.

Die Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln in den gewohnten Einkaufsstätten ist für 73 % der Befragten wichtig. Das sind rund dreiviertel der Konsumenten. Die Freiheit von GVO ist für knapp 70 % ebenfalls wichtig. Der Vorsatz keine GVO einzusetzen, gehört zu den sieben Prinzipien des Ökolandbaus (vgl. Kapitel 2.1) und findet bei den Befragten viel Zuspruch. An zwölfter Stelle steht der Geschmack von Bio-Lebensmitteln. Dieser ist für 65 % der Befragten wichtig. Nach dem Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft (2012) haben Bio-Lebensmittel oft einen besonderen Geschmack. Das liegt eher daran, dass Bio-Lebensmittel weniger Wasser tragen und andere Sorten verwendet werden. Der Geschmack kann aber auch auf eine langsamere und schonendere Produktion zurückzuführen sein, wie z.B. durch lange Reifezeiten. Hinzu kommt, dass bei der Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln einige Zusatzstoffe, wie Geschmacksverstärker, künstliche Farbstoffe oder Aromen, verboten sind. Hochwertige Lebensmittel stehen schließlich am Ende der sieben Prinzipien (vgl. Kapitel 2.1).

Der Beitrag zum Umweltschutz ist für 64 % der Befragten ein Motiv zum Bio-Kauf. Dieser steht über der Ernährung für Kinder bzw. Schwangere mit 61 %. Für rund 60 % spielen alte Sorten oder Tierrassen ebenfalls eine Rolle. Unter den zuvor genannten gesundheitlichen Vorteilen von Bio-Lebensmitteln sind die für Schwangere und Kinder besonders wertvoll. An letzter Stelle und als einziges Motiv mit weniger als 50 % der Stimmen stehen die umfassenden und überzeugenden Informationen z.B. durch Fachpersonal. Dies trifft für gerade mal 40 % der Befragten zu. Im Vergleich dieser Antwort zu den vorangegangen steht fest, dass die Konsumenten genau wissen, warum Sie Bio-Lebensmittel kaufen.

Weitere Kaufmotive werden in Abbildung 12 dargestellt. Dieses Ergebnis stammt aus Studie Nr. 8 und ist somit wenig belastbar. Die Befragung setzt keinen Bio-Konsum voraus. Im Gegenteil. Sie fragte was den Konsumenten wichtig ist, wenn Sie sich für Bio-Lebensmittel entscheiden (würden). Dabei sind maximal drei Nennungen möglich. Die Befragten mussten also ihre Optionen abwägen. Hier steht das Preis-Leistungs-Verhältnis mit 49 % der Stimmen an erster Stelle. Gefolgt von einer höheren Qualität mit 43% und artgerechten Tierhaltung mit 35 %. Knapp dahinter kommt mit 34 % die gesunde Ernährung. Der Beitrag zum effektiven Umweltschutz sowie der Geschmack sind mit 27 % und 28 % sind am wenigsten entscheidend für den Kauf. Auch wenn die Ergebnisse nicht direkt vergleichbar sind mit den in Abbildung 11 dargestellten, ist hier eine Rangfolge der Kaufmotive ebenfalls erkennbar.

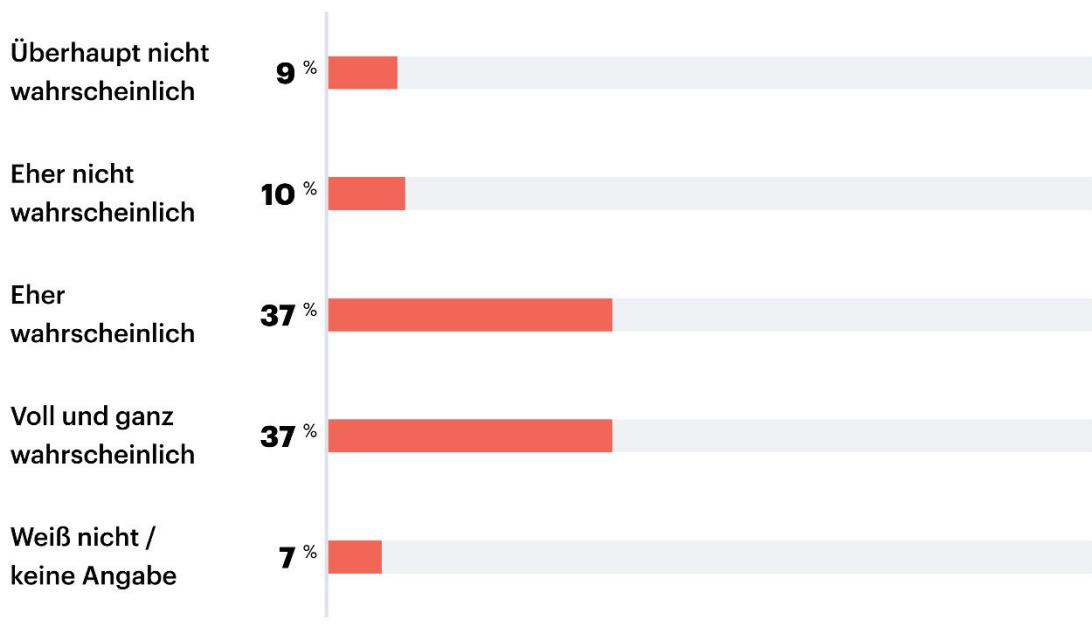
5.1.4 **Was hält Konsumenten vom Bio-Kauf ab?**

Die untersuchten Studien gaben kaum Aufschluss darüber, wieso Bio-Verweigerer keine Bio-Lebensmittel kaufen. Nur in den Studien Nr. 5 und 8 wurde dies mit jeweils einer Frage berücksichtigt. Die übrigen Studien gingen überwiegend der Fragestellung nach, was die Konsumenten zum Kauf von Bio-Lebensmitteln bewegt. Der Fragestellung, warum Konsumenten sich gegen Bio-Produkte entschieden, konnte aufgrund dessen nicht weiter nachgegangen werden. Da Bio-Produkte dem höchsten gesetzlichen Standard für Lebensmittel entsprechen, kann es nur wenig Argumente geben, die gegen einen Kauf sprechen. Wenn auch nicht vergleichbar, so beinhalteten einige Studien jedoch Fragen bezüglich des Kaufpreises (vgl. Kapitel 4.5). Die in Kapitel 4.7 vorgestellten Ergebnisse machen deutlich, dass vielen Befragten der Kaufpreis für Bio-Produkte zu hoch ist. So scheint es, als wäre der Kaufpreis das größte Hemmnis beim Kauf von Bio-Lebensmitteln.

Diese Annahme wird von den Ergebnissen einer weiteren YouGov (2023) Umfrage gestützt. Die Stichprobe hat einen sehr großen Umfang von 12.518 Erwachsenen in Deutschland. Sie wurde im Juni 2023 durchgeführt. Es wurden keine Angaben darüber gemacht, ob die Umfrage für die deutsche Bevölkerung repräsentativ ist. Abbildung 20 stellt die Ergebnisse dar. Demnach gaben 74 % der Befragten an, sie würden eher wahrscheinlich bis vollkommen wahrscheinlich mehr Bio-Lebensmittel kaufen. Als Voraussetzung dafür müssten sie günstiger werden. Aufgrund der Größe der Stichprobe gewinnt diese Aussage allerdings an Gewicht. Je größer die Stichprobe, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit für Fehler.

Abbildung 20: YouGov zu Preiswerten Bio-Lebensmitteln**Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie mehr Bio-Lebensmittel einkaufen, wenn diese preiswerter wären?**

Übersicht (12518 Erwachsene in Deutschland - 11. Juni 2023)

**YouGov** | What the world thinks

yougov.de

Quelle: YouGov (2023)

Der höhere Kaufpreis von Bio-Lebensmitteln ist damit der wichtigste Grund gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln. Der nächstgrößere übereinstimmende Grund ist abzuleiten aus den Studien Nr. 5 und 8 (vgl. Kapitel 4.7). In Studie Nr. 5 gaben 33 % an zweiter Stelle an, bei konventionellen Produkten gäbe es eine größere Auswahl. In Studie Nr. 8 stimmten an dritter Stelle 24 % dafür, dass der LEH ein größeres Bio-Sortiment anbieten sollte.

5.2 Auswertung der Hypothesen

Im Folgenden werden die in Kapitel 1.4 aufgestellten Hypothesen anhand der Ergebnisse aus Kapitel 4 und der Erkenntnisse aus Kapitel 5.1 geprüft. Die jeweiligen Ergebnisse wurden diskutiert. Anschließend wurde festgestellt, ob die Hypothesen als wahr oder falsch eingetreten.

5.2.1 Tierhaltung, Pflanzenschutz- und Düngemittel

Hypothese 1 zufolge, legen die Konsumenten mehr Wert auf eine artgerechte Tierhaltung als auf den Verzicht auf chemisch-synthetische PSM oder Dünger. Die Antwort darauf kann aus den in Abbildung 11 dargestellten Ergebnissen abgelesen werden. Dabei wurden die Konsumenten gefragt, was sie dazu bewegt Bio-Lebensmittel zu kaufen. Auf Platz 4 steht die artgerechte Tierhaltung mit 82 %. Die Vermeidung von Pflanzenschutzmittellückständen befindet sich mit 78 % auf dem siebten Platz. Beide Ergebnisse stammen aus derselben Stichprobe. Chemisch-Synthetische Dünger waren nicht Gegenstand der Befragungen, außer in Studie Nr. 7. Dabei handelte es sich aber um eine andere Frage, die keinen Bio-Konsum für die Beantwortung voraussetzt. Die Formulierung der Hypothese lässt offen, ob zwischen PSM oder Düngern unterschieden wird. Demnach befinden Bio-Konsumenten eine artgerechte Tierhaltung für wichtiger als den Verzicht auf chemisch-synthetische PSM oder Dünger. Die Hypothese kann hiermit als wahr bestätigt werden.

5.2.2 Geschmack und Frische oder Umwelt- und Sozialaspekte?

Die zweite aufgestellte Hypothese nimmt an, dass Geschmack und Frische von Bio-Lebensmittel für die Konsumenten von höherer Bedeutung sind als, positive Umwelteffekte und Sozialaspekte der Bio-Produktion. Auch zur Prüfung dieser Hypothese werden die in Abbildung 11 dargestellten Ergebnisse herangezogen. Die Einhaltung von Sozialstandards und ein faires Einkommen für den Betrieb befindet sich auf Patz 2 mit 87 % der Stimmen. Diese Antwortmöglichkeit beinhaltet zwei Aspekte. Zum einen die Einhaltung von Sozialstandards. Zum anderen ein faires Einkommen für den Betrieb. Konsumenten, die ein faires Einkommen für den Betrieb als Kaufmotiv angaben, stimmten somit gleichzeitig für die Einhaltung der sozialen Standards. Das Ergebnis von 87 % Zustimmung kann also nicht per se als Antwort auf die Hypothese gesehen werden.

Auf Platz 5 steht der Beitrag zur Erhaltung / Förderung der biologischen Vielfalt / Bio-Diversität mit 81 %. Auf Platz 13 der Beitrag zum effektiven Umweltschutz mit 64 %. In der Hypothese werden positive Umweltaspekte erwähnt. Beide der Antwortmöglichkeiten beschreiben positive Effekte auf die Umwelt. Da für die sozialen Aspekte der Bio-Produktion allerdings keine eindeutige Antwortmöglichkeit vorgegeben wurde, ist es nicht möglich eine Antwort auf die Hypothese zu finden. Die Aussagen aus den Ergebnissen können nicht wie in der Hypothese formuliert gegenübergestellt werden. Die Hypothese kann somit nicht eindeutig beantwortet werden.

5.2.3 Kaufpreis oder grundsätzlich kein Bio?

Durch Hypothese 3 soll untersucht werden, ob der Preis von Bio-Waren eine Hürde darstellt oder ob Nicht-Konsumenten generell keine Bio-Waren kaufen. Zur Prüfung dieser Hypothese sollte im Verlauf der Arbeit untersucht werden, was Konsumenten davon abhält, Bio-Lebensmittel zu kaufen. Wie bereits in Kapitel 5.1.4 erwähnt, wurde der Nicht-Bio-Konsum kaum untersucht. Mit Ausnahme von Studie Nr. 5. Sie stellte die Teilnehmer vor genau diese Frage (Mehrfachnennung). Wenn Sie keine Bio-Lebensmittel kauften, sondern konventionelle Lebensmittel, warum? Die Antwort war eindeutig, denn 49 % der Befragten gaben an, das konventionelle Produkt sei preisgünstiger. Erst mit 33 % folgt die Aussage, die Auswahl von konventionellen Produkten sei größer. Da Studie Nr. 5 die einzige Studie ist, die ihren Konsumenten diese Frage stellte, ist das Ergebnis nicht belastbar. Im Verlauf der Untersuchung wurden jedoch mehrere Ergebnisse festgehalten, die weitere Hinweise liefern.

Studie Nr. 8 z.B. formulierte die Frage, was der LEH tun kann, damit Konsumenten mehr Bio-Produkte kaufen. An erster Stelle stand mit 54 %, dass der Preis für die Bio-Produkte gesenkt werden müsste (s. Abbildung 18). Studie Nr. 6 liefert weitere Hinweise. Die in Abbildung 15 dargestellten Ergebnisse geben Antwort auf die Frage, worauf Konsumenten beim Einkauf achten. Nach dem Verfallsdatum stand der Preis an zweiter Stelle. Dies antworteten 75 % der Befragten. Das Problem der Belastbarkeit der Daten besteht trotzdem fort. Um die Hypothese mit einer höheren Sicherheit beantworten zu können, wären mehr Untersuchungen ähnlich zu Studie Nr. 5 nötig. Die Befragung muss an die Nicht-Konsumenten gerichtet sein. Dennoch kann Hypothese 3 als wahr bestätigt werden. Für Nicht-Konsumenten stellt der Kaufpreis von Bio-Waren tatsächlich eine größere Hürde dar, als dass sie eine generelle Ablehnung gegenüber Bio-Lebensmittel einnehmen.

5.2.4 Kaufen Frauen oder Männer mehr Bio?

Hypothese 4 nimmt an, dass Frauen mehr Bio-Lebensmittel konsumieren als Männer. Die Bereitschaft diese zu Kaufen zählt ebenfalls mit hinein. In Kapitel 4.2 wurde das Ergebnis bereits dargestellt. Rund 82 % der Frauen kauften gelegentlich oder häufig Bio-Lebensmittel. Bei den Männern lag das Ergebnis bei 76 %. Die Häufigkeit „ausschließlich“ wurde in den untersuchten Studien nicht immer berücksichtigt. Sie wird für die Untersuchung von Hypothese 4 ebenfalls nicht berücksichtigt. Bei der Häufigkeit „ausschließlich“ besteht nur wenig Differenz unter den Geschlechtern (siehe Studien im Einzelnen). Für diese Fragestellung wurden vier der Studien mit einer Stichprobengröße von insgesamt 4.052 Teilnehmern ausgewertet. Jede der vier Studien ist repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren (s. Kapitel 3.1). Somit lässt sich die Hypothese bestätigen und ist wahr. Allerdings unter der Bedingung, die Bereitschaft Bio-Lebensmittel zu kaufen, wie ursprünglich in der Hypothese benannt, nicht zu berücksichtigen. Denn die Bereitschaft als solche, konnte nicht untersucht werden. Die Antwort auf die Hypothese lautet: Frauen kaufen mehr Bio-Lebensmittel als Männer.

5.3 Misstrauen/Missverständnis gegenüber Bio-Lebensmittel

Eingangs wurde unter anderem formuliert, das Misstrauen oder Missverständnis gegenüber Bio-Lebensmitteln zu diskutieren. Keine der untersuchten Studien befasste sich explizit mit Misstrauen oder Missverständnis von Konsumenten gegenüber Bio-Lebensmitteln. Was der Fragestellung am nächsten kam, waren Fragen über Vertrauen in das deutsche Bio-Siegel aus Studie Nr. 2. Hierbei kann aber nicht über Misstrauen oder Missverständnis gegenüber Bio-Lebensmittel diskutiert werden, da nicht ausreichend Aussagen von Konsumenten vorliegen. Zudem beschränkt sich die Studie auf das deutsche Bio-Siegel. Dasselbe gilt für Studie Nr. 5. Sie beschränkt sich allgemein auf Bio-Siegel, jedoch nicht allgemein auf Bio-Lebensmittel. Zudem wären gezielte Befragungen von Konsumenten nötig, um die Gründe des Misstrauens oder Missverständnis zu untersuchen und zu diskutieren.

6 **Zusammenfassung**

Biologische Landwirtschaft war lange Zeit eine Nische. Heutzutage ist der Begriff gegenwärtiger denn je. Wie eingangs erwähnt, werden Konsumenten in vielen Lebensbereichen mit den Begriffen Bio oder Öko konfrontiert. Seit einiger Zeit auch in der Werbung der größten Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels. Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln übertrifft den Vorjahresumsatz nahezu jedes Jahr aufs Neue. Bio-Produkte unterscheiden sich im Wesentlichen von den konventionellen Erzeugnissen in der Herstellung und dem letztendlichen Kaufpreis. Warum also würden Konsumenten freiwillig zu teureren Artikeln greifen, gerade jetzt, wo die Inflation in den vergangenen Jahren weitaus höher war als normal? Diese Arbeit zeigt, was die drei am ausschlaggebendsten Faktoren beim Kauf von Bio-Lebensmittel sind.

Der biologische Landbau fand vor rund 100 Jahren seinen Anfang. Seit 1991 ist dieser durch eine EU-Verordnung reguliert. Bio-Landwirte bekommen zusätzliche Fördermittel, wenn sie ihren Betrieb umstellen oder den Ökolandbau beibehalten. Der Markt für Bio-Lebensmittel wuchs Jahr für Jahr immer weiter an. Nach mehr als 20 Jahren des Wachstums, brach er 2022 erstmalig ein. Im Jahr 2023 und 2024 wurde die Krise längst wieder überwunden. Ein Umsatzrekord folgte auf den nächsten. 2024 betrug der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln 16,99 Mrd. €. Laut Deutschem Bauernverband e.V. (2024: 52) lag der Anteil von Bio-Umsatz am Gesamtumsatz bei 6,3 % im Jahr 2023. Dieser Anteil lag 2021 bei 7 %, im Jahr nach dem Corona-Boom. 2019 waren es noch 5,8 %.

Bio-Lebensmittel befinden sich demnach in einer Nische. Eine Nische die größer wird und zukünftig ausgebaut werden soll. So setzte die Bundesregierung im Jahr 2024 das Ziel, den Ökolandbau bundesweit auf 30 % auszubauen. Zukünftig werden also sehr wahrscheinlich mehr Bio-Produkte auf dem Markt verfügbar sein. Das stetige Wachstum der Bio-Fläche deutet ebenfalls darauf hin (vgl. Abbildung 2). Nun gilt es herauszufinden, was Konsumenten dazu bringt, Bio-Lebensmittel zu kaufen. Verhaltensforscher setzen sich mit dieser Frage auseinander. Das SOR-Modell nach Harth (2022: 61) skizziert die Prozesse, die während der Kaufentscheidung stattfinden. Der Kaufprozess beginnt bereits ab dem Moment, in dem ein Konsument die Ware wahrnimmt. Die entscheidenden Prozesse im Konsument entziehen sich allerdings der Beobachtung von außen. Eine Methode, die Einstellungen und Motive der Konsumenten in Erfahrung zu bringen, ist durch Umfragen. Hier können klare Antworten formuliert werden. Dieser Vorteil wurde genutzt, um festzustellen, welche die drei größten Faktoren sind, die Einfluss auf den Konsumenten beim Kauf von Bio-Lebensmittel nehmen.

Im Verlauf der Arbeit wurde klar, welche Rolle der Kaufpreis beim Einkaufen von Bio-Lebensmitteln spielt. Wie in Kapitel 4.7, 5.1.4 und 5.2.3 besprochen wurde, ist der Kaufpreis eindeutig die größte Hürde beim Kauf von Bio-Lebensmitteln. In Studie Nr. 6 gaben ebenfalls rund 75 % der Befragten an, Sie würden beim Kauf von Lebensmitteln allgemein auf den Preis achten. Weitere 74 % aus der YouGov Umfrage (2023) mit mehr als 12.000 Teilnehmern gaben an, sie würden eher wahrscheinlich bis sehr wahrscheinlich mehr Bio-Lebensmittel kaufen, wenn diese günstiger wären. Doch nicht nur der Kaufpreis spielt eine entscheidende Rolle beim Kauf von Bio-Lebensmitteln. Bei der Analyse wurde deutlich, dass die Kaufmotive ebenfalls eine bedeutende Rolle spielen. So erhielten die ersten fünf Kaufmotive jeweils mehr als 80 % Zuspruch. Bei genauerer Betrachtung der Motive wird klar, wie die Konsumenten beim Kauf von Bio-Waren klare Ziele verfolgen. Diese Ziele gehen über den eigentlichen Zweck von Lebensmitteln hinaus. Lebensmittel sollen in erster Linie satt machen und die Existenz des Konsumenten sichern. Die zugrundeliegenden Motive, wie beispielsweise die Naturbelassenheit von Bio-Lebensmitteln, betreffen noch andere als nur den Konsumenten selbst. Im Fokus stehen beispielsweise die sozialen Standards für die Angestellten und ein faires Einkommen für den Betrieb. Auch die artgerechte Tierhaltung und ein Beitrag zur Erhaltung oder Förderung der biologischen Vielfalt und Bio-Diversität befinden sich unter den Top 5 Motiven. Es lässt sich also sagen, dass die Motive der einzelnen Konsumenten ebenfalls einen entscheidenden Faktor für den Kauf von Bio-Lebensmittel darstellen.

Die Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln spielte bei den Befragungen nur eine untergeordnete Rolle. Dennoch stellten sie einige Studien zur Frage. Studien Nr. 5 und 8 brachten in Erfahrung, warum Konsumenten nicht zu Bio greifen bzw. was geändert werden müsste, damit sie dies öfter tun. An erster Stelle stand, wie bereits zuvor erwähnt, der Kaufpreis müsste günstiger werden. Die Teilnehmer aus Studie Nr. 5 stimmten mit 33 % dafür, dass konventionelle Güter eine größere Auswahl hätten. 24 % gaben an, die wünschenswerten Bio-Produkte sind dort, wo sie einkaufen, nicht verfügbar (vgl. Abbildung 17). In Studie Nr. 8 stand der Preis ebenfalls erneut an erster Stelle. Darauf folgt auf dem dritten Platz mit 24 %, dass das Bio-Sortiment größer werden müsste. Direkt dahinter gaben 22 % an, die Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln müsste im LEH gesteigert werden. Nun stammen diese Aussagen aus zwei nicht vergleichbaren Studien. Zudem bezieht sich Studie Nr. 8 in dieser Frage lediglich auf den LEH. So können diese Aussagen jedoch in Verbindung mit Abbildung 19 interpretiert werden.

Die Top 4 der deutschen Lebensmittelhändler allein machten im Jahr 2023 76,1 % des gesamten Umsatzes. Die meisten Menschen gehen bei diesen faktisch am meisten einkaufen. Beim Bio-Umsatz sieht es ähnlich aus. 2023 generierte der LEH 67,3 % des gesamten Bio-Umsatzes. Konsumenten kaufen nicht nur am meisten konventionelle Lebensmittel im LEH ein, sondern auch die meisten Bio-Lebensmittel. Die Umfrageergebnisse aus Abbildung 10 spiegeln genau das wider. Mit den vorangegangenen Aussagen entsteht folgende Schlussfolgerung. Da laut Konsumenten Bio im LEH nicht ausreichend verfügbar ist, sowohl in Menge als auch in der Größe des Sortiments, spielt die Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln ebenfalls eine entscheidende Rolle. Wären 10,82 Mrd. € an Bio-Waren nicht im LEH im Jahr 2023 verfügbar gewesen, so wären wohl kaum alle Bio-Konsumenten den Umweg in den Naturkostfachhandel oder zu den sonstigen Bio-Einkaufsstätten gegangen.

Zusammengefasst sind die drei am ausschlaggebendsten Faktoren für den Kauf von Bio-Lebensmitteln wie folgt: der Kaufpreis, die Motive der Käufer und die Verfügbarkeit von Bio-Produkten. Die verwendeten Studien von öffentlichen Institutionen sowie von privaten Unternehmen, lieferten dieses Ergebnis. Die meisten der Studien sind dabei repräsentativ für die deutsche Bevölkerung. Wo die Antwortmöglichkeiten unter den Fragen gleich waren, wurden sie quantitativ ausgewertet.

Das Wachstum des Ökolandbaus in Deutschland hat in den letzten Jahren stark abgenommen. Mit der Bio-Strategie 2030 und den Fördermitteln für den ökologischen Landbau wurden klare Anreize geschaffen, den Ausbau voranzutreiben. Vom Ziel den Ökolandbau auf 30 % der landwirtschaftlichen Fläche auszubauen, ist die deutsche Landwirtschaft noch weit entfernt. Steigt die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln gemäß dem Trend der letzten Jahrzehnte weiter an, so werden weitere Betriebe auf den ökologischen Landbau umstellen. Auf eine hohe oder steigende Nachfrage wird auch ein steigendes Angebot folgen. Der LEH wird dabei in Anbetracht seiner Marktmacht zukünftig weiterhin die größte Rolle spielen. Durch die hohe Anzahl an Kundschaft besteht das Potential, den Bio-Absatz weiter voranzutreiben und Bio für alle verfügbar zu machen. Wer Bio-Lebensmittel kauft, der trägt den Motiven der Bio-Konsumenten zufolge auch zum Umweltschutz bei.

7 Literaturverzeichnis

- Andechser Natur (2018): Andechser Molkerei Scheitz stellt repräsentative Studie „Verstehen Sie Bio?“ vor.
- Aldi NORD (2025): Umfrage ergibt: Mehrheit sieht Discounter beim Preis von Bio-Ware vorn, [online] <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/presse/mehrheit-sieht-discounter-beim-preis-von-bio-ware-vorn.html> [12.03.2025].
- Bio Service Team (2025): Banner „7 Prinzipien“, [online] <https://bioserviceteam.de/Banner-7-Prinzipien/8787> [12.03.2025].
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020): *Ökobarometer 2019*, Nr. 1, S. 1-24.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2021): *Öko-Barometer 2020*, Nr. 1, S. 1-28.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2022): *Öko-Barometer 2021*, Nr. 1, S. 1-28.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2023): *Öko-Barometer 2022*, Nr. 1, S. 1-28.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2024): *Bio-Strategie 2030*, Nr. 1, S. 31.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2012): Mehr Genuss mit Bio?, [online] <https://www.boelw.de/news/mehr-genuss-mit-bio/> [07.03.2025].
- Deutscher Bauernverband e.V. (2024): *Situationsbericht 2024/25 Trends und Fakten zur Landwirtschaft*, Nr. 1, S. 34, 52.
- Harth, M. (2022): *Agrarmarketing*, Stuttgart: Eugen Ulmer KG.
- Horenburg, S. (2023): Bio wirkt als Inflationsbremse, in: *Branchen Report 2023*, Nr. 1, S. 32-33.
- Jäckel, K. (2024): Situation im Naturkostfachhandel, in: *Branchen Report 2024*, Nr. 1, S. 18-19.
- Kaufmann, H. J. (2023): Situation im Naturkosthandel, in: *Branchen Report 2023*, Nr. 1, S. 21-23.
- Ökolandbau.de (2024a): Höhere Preise: Bio-Markt wächst im Jahr 2023, [online] <https://www.oekolandbau.de/aktuelles/bio-marktinformationen/bio-markt-waechst-im-jahr-2023-durch-hoehere-preise/> [06.02.2025].
- Ökolandbau.de (2024b): Warum sind Bio-Lebensmittel teurer? [online] <https://www.oekolandbau.de/bio-im-alltag/bio-einkaufen/fragen-rund-um-den-bio-einkauf/warum-sind-bio-lebensmittel-teurer/> [06.02.2025].
- Ökolandbau.de (2024c): Zahlen zum Öko-Landbau in Deutschland, [online] <https://www.oekolandbau.de/aktuelles/bio-marktinformationen/oeko-flaeche-und-oeko-betriebe-in-deutschland/> [06.02.2025].
- PricewaterhouseCoopers GmbH (2021): Biolebensmittel im Aufwind, [online] <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/biolebensmittel-im-aufwind.html> [06.02.2025].
- PricewaterhouseCoopers GmbH (2025): PwC Deutschland, [online] <https://www.pwc.de/de/ueber-uns.html> [28.02.2025].

- Ritterwerk (2019): GESCHMACKSACHE 2019, [online] https://www.markant-magazin.com/sites/default/files/downloads/20181112_Ritter_Studie_Geschmacksache_FINAL_Deutschland_sPR.pdf [06.02.2025].
- Schaack, D. (2021a): Umsatzentwicklung von Bio-Lebensmitteln, in: *Branchenreport 2024*, Nr. 1, S. 24-27.
- Schaack, D. (2021b): Perspektiven: Corona Spezial, in: *Branchen Report 2021*, Nr. 1, S. 34-37.
- Schaack, D. (2023): Umsatzentwicklung von Bio-Lebensmitteln, in: *Branchen Report 2023*, Nr. 1, S. 24-27.
- Schaack, D. (2024): Umsatzentwicklung von Bio-Lebensmitteln, in: *Branchen Report 2024*, Nr. 1, S. 16-17.
- Schaack, D. & Rampold, C. (2024): Kommentare, in: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (Hrsg.), *AMI Markt Bilanz Öko-Landbau 2024*, Bonn, ohne Verlag, S. 11-24.
- Schaack, D., Rampold, C., Boenigk, T. & Riegert, L. (2024): Deutschland – Produktion, in: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (Hrsg.), *AMI Markt Bilanz Öko-Landbau 2024*, Bonn, ohne Verlag, S. 55.
- Schaack, D., Jäckel, K. und Castro, T. M. (2025): Umsatzentwicklung: Bio stellt neuen Rekord auf, in: *Branchen Report 2025*, Nr. 1, S. 8-11.
- Spiller, A., von Meyer-Höfer, M. & Sonntag, W. (2016): *Diskussionspapiere*, Nr. 1608, S. 1-7.
- Statistisches Bundesamt (2025): Landwirtschaftliche Betriebe, Landwirtschaftlich genutzte Fläche: Deutschland, Jahre, [online] <https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/41271/table/41271-0001> [06.02.2025].
- Warenberg, A. & Klein, B. (2024): *Bio-Lebensmittel – Fragen und Antworten*, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Hrsg.), 9. Auflage, Bonn, ohne Verlag, S. 15.
- Willer, H. und Schmid, O. (2016): Geschichte, in Bernhard Freyer (Hrsg.), *Ökologischer Landbau*, 1. Auflage, Bern: Haupt Verlag, S. 22-33.
- YouGov (2023): Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie mehr Bio-Lebensmittel einkaufen, wenn diese preiswerter wären?, [online] <https://yougov.de/topics/politics/survey-results/daily/2023/06/11/dd342/1> [07.03.2025].
- YouGov (2025a) Bio-Umfrage, [online] https://www.aldi-nord.de/content/dam/aldi/germany/corporate/presse/pressemittelung/2025/2025_01_30/YouGov_Umfrage_Bio-Konsum.pdf.res/1738245730014/YouGov_Umfrage_Bio-Konsum.pdf [09.03.2025].
- YouGov (2025b): YouGov, [online] <https://yougov.de/> [28.02.2025].
- Zerger, U. (2022): Geschichte, Grundlagen und Organisation, in Rüdiger Graß (Hrsg.), *Ökologische Landwirtschaft*, 2. Auflage, Stuttgart: Eugen Ulmer KG, S. 346-347.

A

Anhang

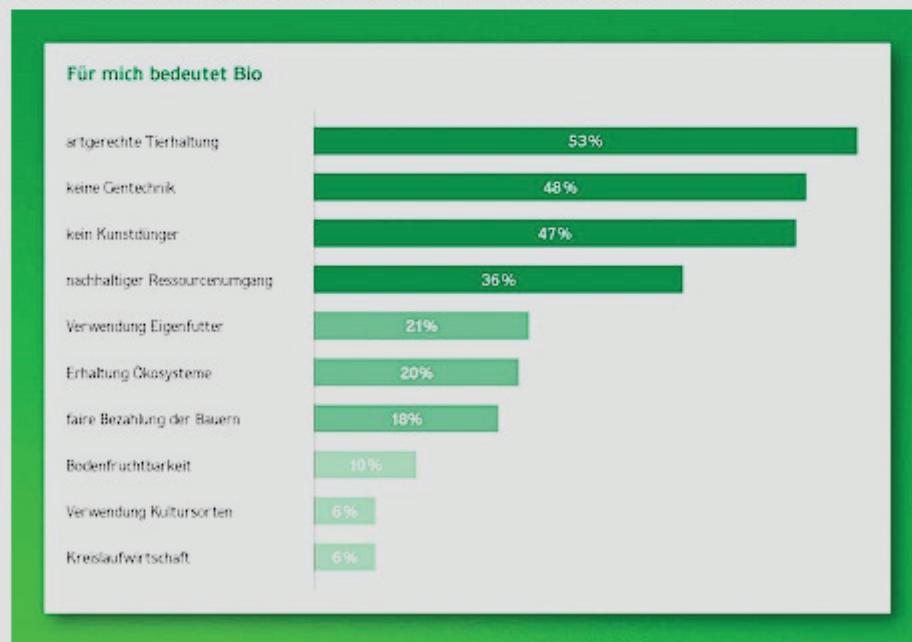
ANDECHSER NATUR

Andechser Molkerei Scheitz stellt repräsentative Studie „Verstehen Sie Bio?“ vor

In der repräsentativen Studie „Verstehen Sie Bio?“ hat die Andechser Molkerei Scheitz deutschlandweit 3.201 Verbraucher zu ihren Einstellungen und Ansichten rund um das Thema „Bio“ befragt.

Was bedeutet Bio für Deutschland?

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen auf: am wichtigsten ist dem Verbraucher eine artgerechte Tierhaltung (53%). An zweiter Stelle steht das Verbot von Gentechnik (48%), an dritter das Verbot von Künstdünger (47%). Das sind die entscheidenden Argumente aus Sicht des Verbrauchers, die auch am meisten Aufmerksamkeit erhalten. Weitere Themenbereiche, die „Bio“ ausmachen, rücken zwar zunehmend in den Fokus der Verbraucher, sind aber in der Wahrnehmung noch nicht entsprechend verankert: Mit 36% folgt der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen, mit 21% die Futtergabe aus eigener Herstellung, mit 20% Biodiversität und Artenschutz.

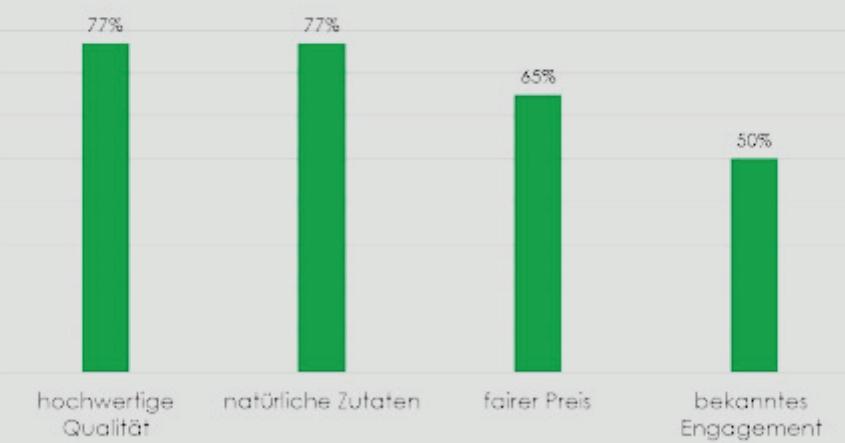


ANDECHSER NATUR

„Hier sehen wir einen deutlichen Aufklärungsauftrag. Wir müssen weiterhin veranschaulichen, wie umfassend die positiven Wirkungen einer ökologischen Landwirtschaft sind und wie wichtig diese Art der Bewirtschaftung ist, um unsere Natur und Umwelt auch für die nachfolgenden Generationen zu erhalten. Sie ist die einzige richtige Antwort auf Herausforderungen des 21. Jahrhunderts“, betont Barbara Scheitz, Geschäftsführerin der Andechser Molkerei Scheitz.

Hochwertige Qualität und natürliche Zutaten sind die Kaufkriterien für Bio

Auf die Frage, welche Bio-Kriterien die Kaufentscheidung beeinflussen, stechen vor allem drei Angaben deutlich hervor: mit jeweils 77% werden eine hochwertige Qualität und natürliche Zutaten am häufigsten genannt sowie ein fairer Preis, der mit 66% an dritter Stelle steht. Die Befragten würdigen außerdem insbesondere das Engagement von Bio-Marken – Bayern gehört mit 73% der Befragten, die sich für hochwertige Qualität und natürliche Zutaten aussprechen zu den bundesweiten Spitzen dieser Kategorie.



ANDECHSER NATUR

„Die Andechser Molkerei Scheitz erreicht mit der hochwertigen Produktqualität dank einer besonderen Herstellungsweise mit 3 x längerer Reifezeit sowie natürlichen Zutaten optimal die Wünsche der Verbraucher. Das Ergebnis bestätigt uns in unserem täglichen Wirtschaften, gemeinsam mit unseren 645 Bio-Milchlieferanten“, so Barbara Scheitz.

Verbraucheraufklärung stärkt Kaufvertrauen

Eindeutig belegte die Studie den Wunsch der Verbraucher nach mehr Aufklärung. 80% der Befragten wünschen sich mehr Informationen über die Haltungsbedingungen der Nutztiere, 69% über die Zertifizierungen der Betriebe und 66% über die Preisstruktur von Bio-Lebensmitteln. Eine transparente Kommunikation zur Unternehmensfähigkeit kommt dem individuell interessierten Verbraucher am meisten entgegen.

Welche Aufklärung zu Bio-Produkten wünschen sich Verbraucher?

Haltungsbedingungen der Tiere 80 %

Zertifizierungen 69 %

Preisstruktur von Bio-Lebensmitteln 66 %

„Wir sehen mit diesen Erkenntnissen unseren Weg bestätigt. Aufklärung und Information sind Kernpunkte unserer Kommunikation und werden beispielsweise in der Transparenzinitiative „Wo kommt's her“ (seit 2008) und dem Angebot der Kuhpatenschaft (seit 2012) sichtbar“, erklärt Barbara Scheitz.

ANDECHSER NATUR

Was macht Bio-Marken besonders vertrauensvoll?

Die Qualität der Produkte und das Tierwohl sind mit fast 80% die wichtigsten Entscheidungskriterien für den Verbraucher, gefolgt von einer ressourcenschonenden Herstellung (74%), der regionalen Fertigung (72%) und dem ökologischen Engagement des Unternehmens (72%).

Was macht Bio-Marken besonders vertrauensvoll?



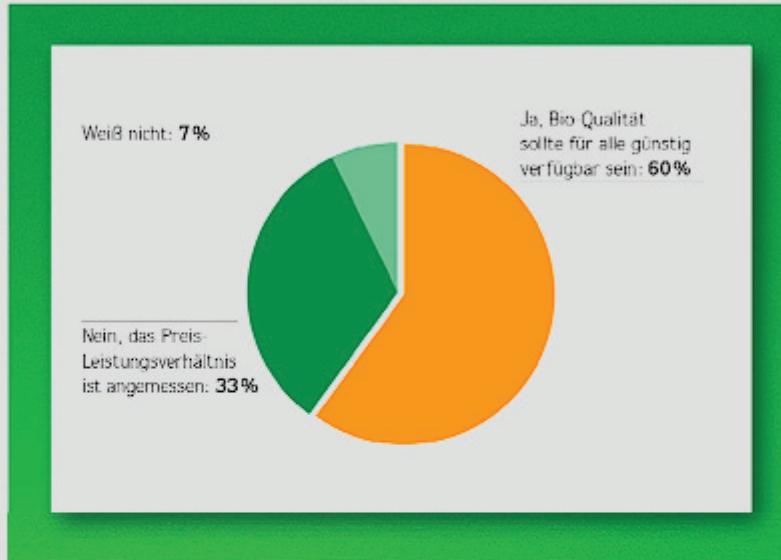
Die Andechser Molkerei Scheitz sieht sich mit diesen Ergebnissen bestärkt, Verbraucher mit qualitativ hochwertigen Bio-Produkten aus verbandszertifizierter Bio-Milch und natürlichen Bio-Zutaten zu überzeugen. Hier können Bio-Unternehmen ansetzen, um den Verbraucherwünschen gerecht zu werden.

Die Preisfrage: Sind Bio-Produkte zu teuer?

Im Bundesdurchschnitt sind 60% der Befragten der Meinung, dass Bio-Produkte günstiger sein müssten – lediglich 33% halten das Preis-Leistungsverhältnis für angemessen. Die bayerischen Verbraucher wünschen sich mit einem Wert von 62% günstigere Bio-Produkte und liegen damit sogar über dem Bundesdurchschnitt. Auch in Berlin, Bre-

ANDECHSER NATUR

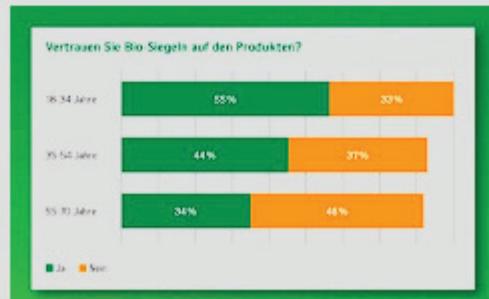
men und Sachsen-Anhalt liegt der Wunsch nach günstigeren Preisen deutlich über dem Bundes-Mittelwert.



„Für uns heißt das: Wir müssen noch deutlicher als bisher kommunizieren: nicht nur, welchen Mehrwert Bio-Produkte gegenüber konventionellen Produkten bieten, sondern auch, welcher Mehraufwand in der gesamten Wertschöpfungskette für Bio-Bauern und Bio-Verarbeiter dahinter steht – vom Boden bis zum verpackten Produkt,“ so Scheitz.

Aufklärungsbedarf – Siegel und Standards bei Bio

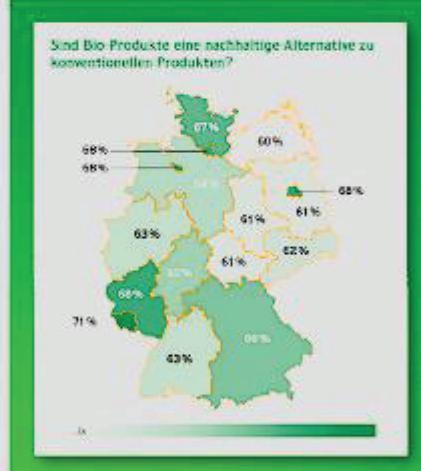
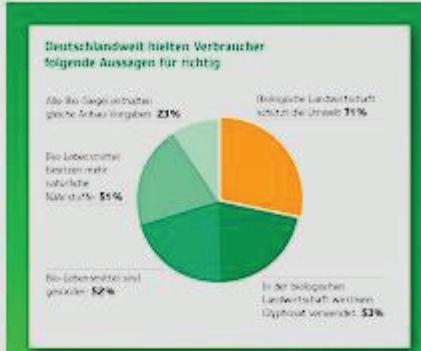
Vor allem junge Verbraucher wissen eine transparente Kommunikation bei Bio-Themen zu schätzen, gerade im Bereich der Bio-Siegel. Zwar lag das bundesweite Vertrauen in Bio-Siegel bundesweit nur bei 45%, jedoch gaben 55% der Altersgruppe zwischen 18 und 34 Jahren an, den verwendeten Siegeln zu vertrauen.



ANDECHSER NATUR

Dass vielen Verbrauchern gar nicht bewusst ist, was „Bio“ überhaupt bedeutet, geht aus der Studie ebenfalls hervor. Nur für 53% der Befragten war im Fakten-Check klar, dass Glyphosat (stellvertretend abgefragt als der geläufigste Bestandteil von Herbiziden) bei Bio verboten ist. Auch die Tatsache, dass nur 49% wussten, dass Bio-Lebensmittel mehr natürliche Nährstoffe enthalten, belegt die noch bestehende große Unkenntnis.

Zumindest sehen alle Bundesländer mit Werten zwischen 60% - 71% in Bio-Produkten eine nachhaltigere Alternative. Das bedeutet aber auch, dass noch ein deutliches Aufklärungspotenzial über die positiven Wirkungen der ökologischen Landwirtschaft besteht, denn 1/3 der Befragten werten die Bio-Produktion somit bislang nicht nachhaltiger als konventionelle Produktion.



„Diese Studie bietet eine gute Basis, um die Bedürfnisse der Verbraucher besser verstehen zu können. In den Ergebnissen sehen wir unsere Unternehmensphilosophie bestätigt. Wir erkennen aber auch, dass wir als Bio-Unternehmen und Öko-Pionier einen besonderen Aufklärungsauftrag haben, die Vorteile von „Bio“ und die positiven Auswirkungen der ökologischen Landwirtschaft noch stärker zu verdeutlichen. Denn von der zukünftigen Umweltsituation sind wir alle abhängig – alles ist miteinander verbunden“, fasste Barbara Scheitz, Geschäftsführerin der Andechser Molkerei Scheitz, die zahlreichen Erkenntnisse der Studie zusammen.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Name, Ort, Datum, Unterschrift