

Konsumentenbefragung:

*Bio vs. konventionell –
Was kaufen Konsumenten zu
welchem Preis?*

2017

Management Summary



Bei der Hälfte der Deutschen landen **überwiegend konventionell erzeugte Lebensmittel** im Einkaufskorb. Nur jeder Siebte kauft mehr Bio- als konventionelle Produkte. Jeder Fünfte kauft gar keine Bio-Produkte (S. 4). Vor allem der günstigere Preis lässt die Verbraucher zu konventionellen Produkten greifen (S. 5)



Bei **Obst und Gemüse** greifen die Verbraucher mehrheitlich zu Bio. Bei **Fleisch und Wurstwaren** ist es nur gut ein Drittel (S. 6).



Hauptgrund für den Kauf von Bio-Produkten ist die Annahme der Verbraucher, dass diese unbehandelt, frei von Zusatzstoffen und von Gentechnik sind. Tierwohl und Regionalität sind auch wichtig (S. 9).



Für sechs von zehn Deutschen ist die **Kennzeichnung von Bio-Produkten mit einem Gütesiegel** wichtig (S. 10).



Bei Bio-Milch ist die **Zahlungsbereitschaft der Deutschen** besonders hoch: Durchschnittlich 1,40 Euro wären sie bereit, für den Liter zu zahlen (S. 12).



Haupt-Einkaufsstätten für Bio-Produkte sind vor allem Supermärkte, aber auch im Discounter greifen die Verbraucher gerne zu Bio (S. 17).



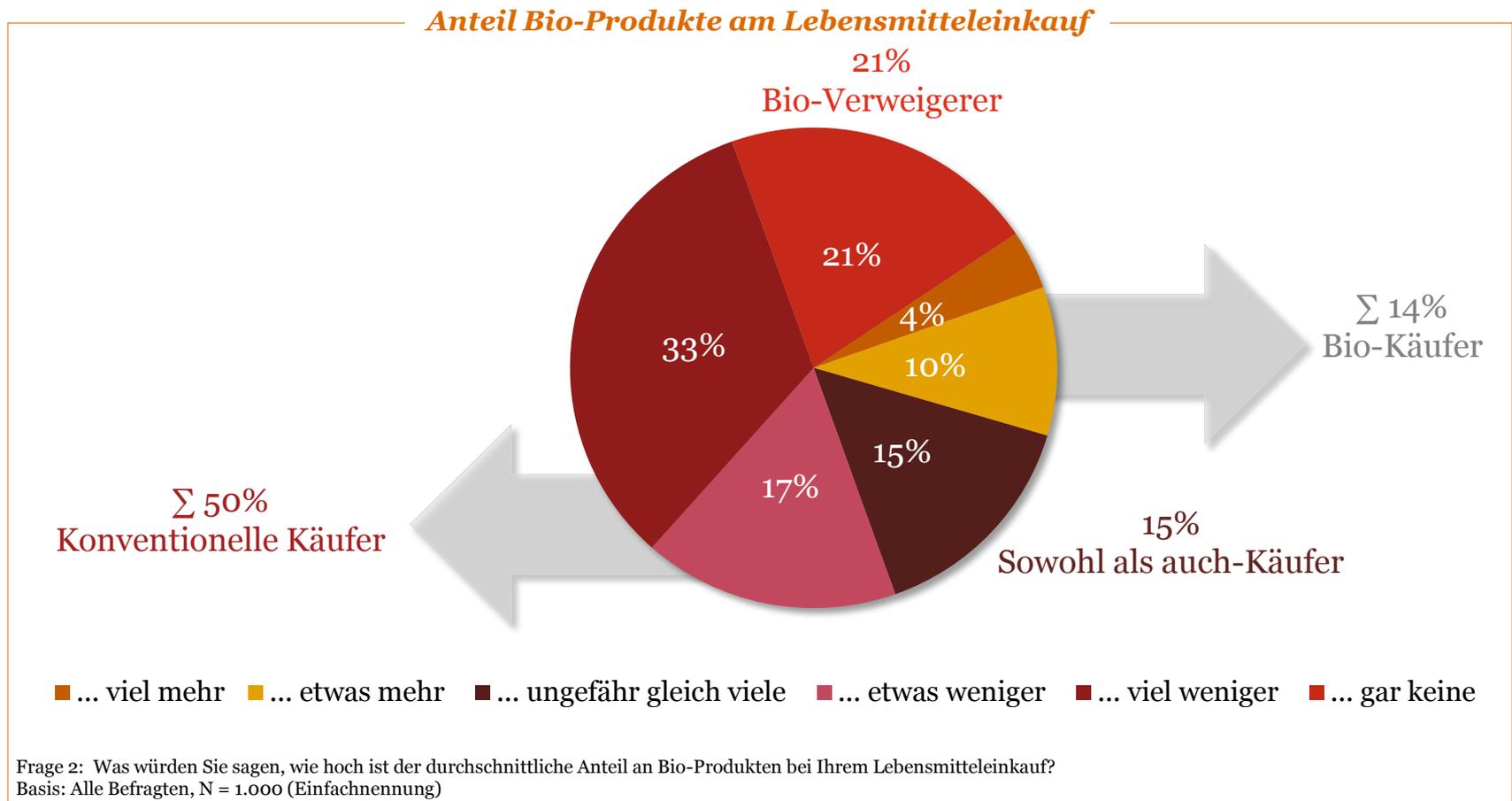
Zwischen **Bio-Marken und Bio-Handelsmarken** kann die Mehrheit der Verbraucher keine Unterschiede wahrnehmen. Müssten die Befragten sich für eine Möglichkeit entscheiden, liegt jedoch die Bio-Marke vorn (S. 18).

Ergebnisse

1

Was überwiegt im Einkaufskorb?

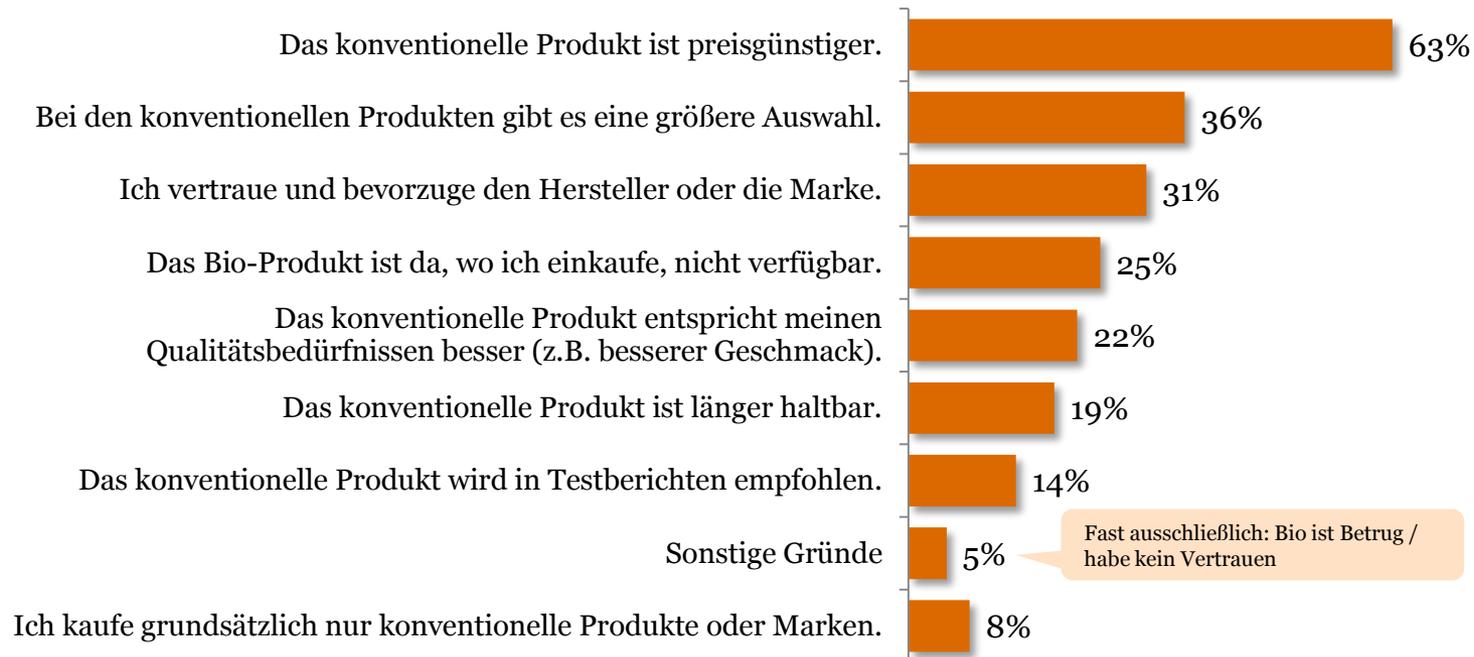
Nur jeder Siebte kauft mehr Bio- als konventionelle Lebensmittel, jeder Fünfte kauft gar keine.



Warum werden konventionelle Produkte gekauft?

Vor allem der günstigere Preis lässt die Deutschen zum konventionellen Produkt greifen.

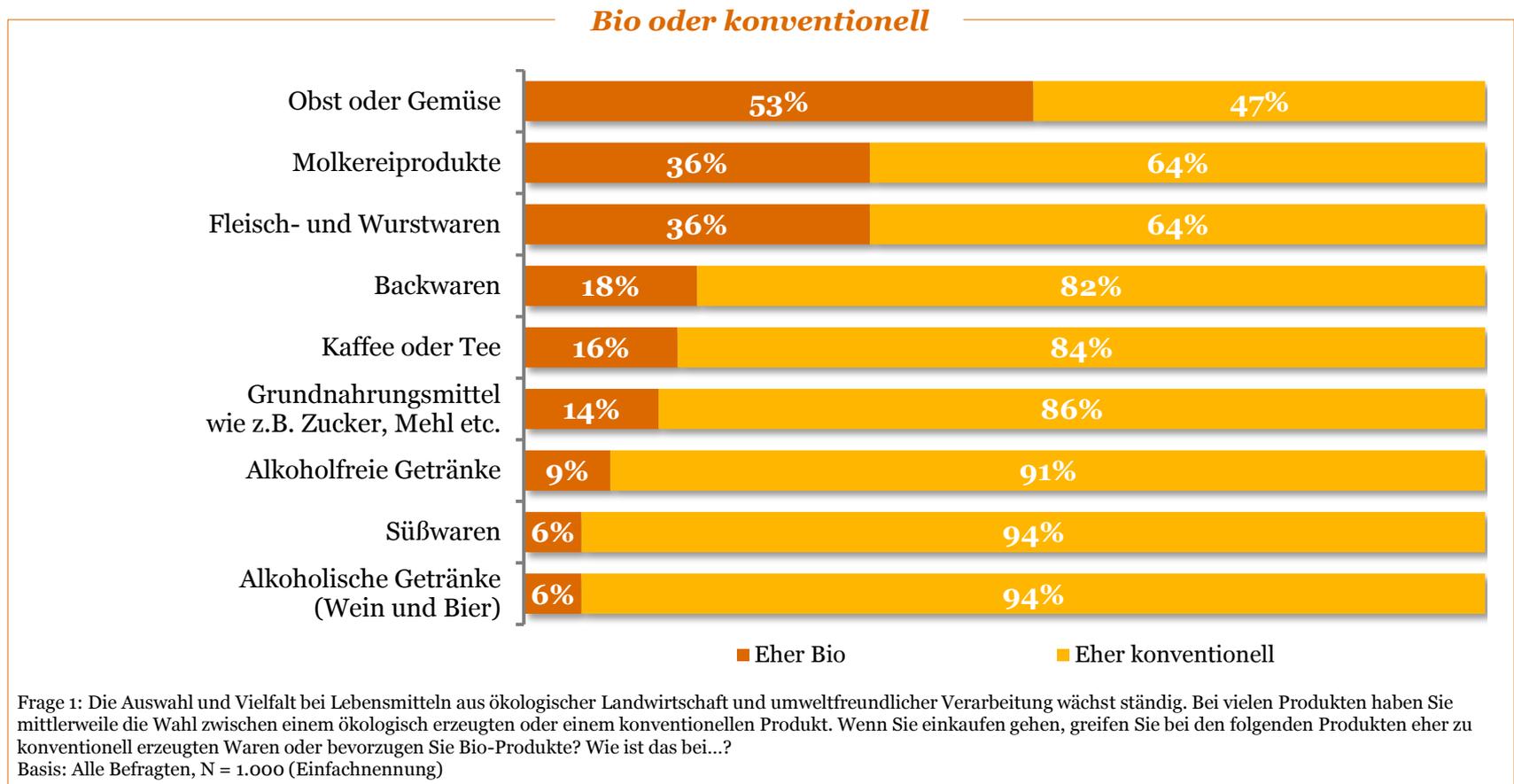
Anlässe für den Kauf konventioneller Produkte



Frage 8: Wenn Sie kein Bio-Produkt kaufen, sondern zu einem konventionellen Produkt oder Marke greifen, was sind die Gründe dafür?
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)

Welche Bio-Produkte wählen deutsche Konsumenten?

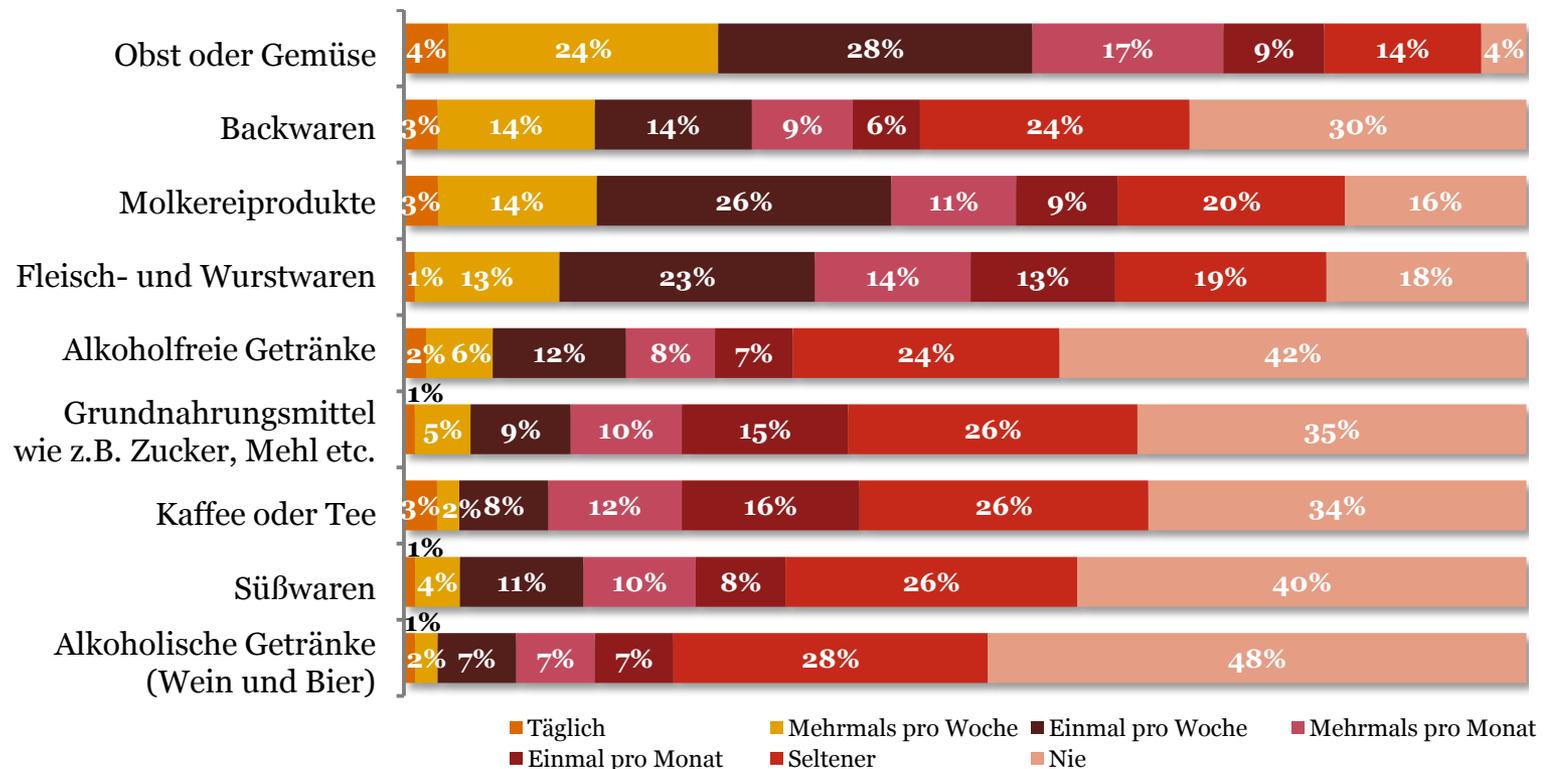
Besonders häufig greifen die Konsumenten bei Obst und Gemüse, aber auch bei tierischen Erzeugnissen zu Bio-Produkten.



Wie oft kaufen Bio-Käufer Bio-Produkte?

Bio-Käufer kaufen Obst und Gemüse regelmäßig als Bio-Ware, Getränke und Süßwaren dagegen deutlich seltener.

Häufigkeit des Kaufs von Bio-Lebensmitteln

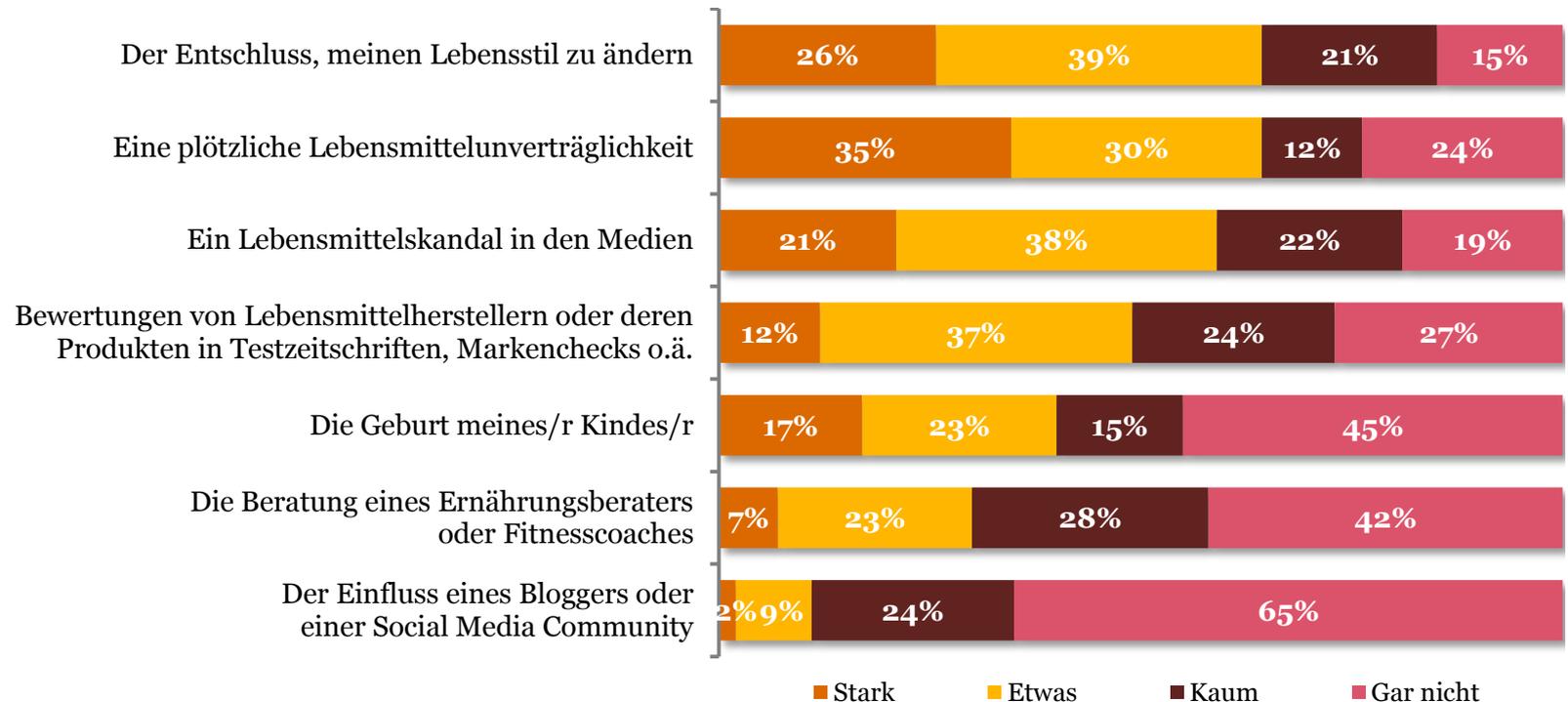


Frage 3: Wie häufig kaufen Sie folgende Bio-Lebensmittel?
Basis: Käufer von Bio-Lebensmitteln, N = 791 (Skalierte Abfrage)

Welche Anlässe führen zum Kauf von Bio-Ware?

Vor allem eine Änderung des Lebensstils oder eine Unverträglichkeit tragen bei Bio-Käufern zum Kauf von Bio-Produkten bei.

Anlässe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

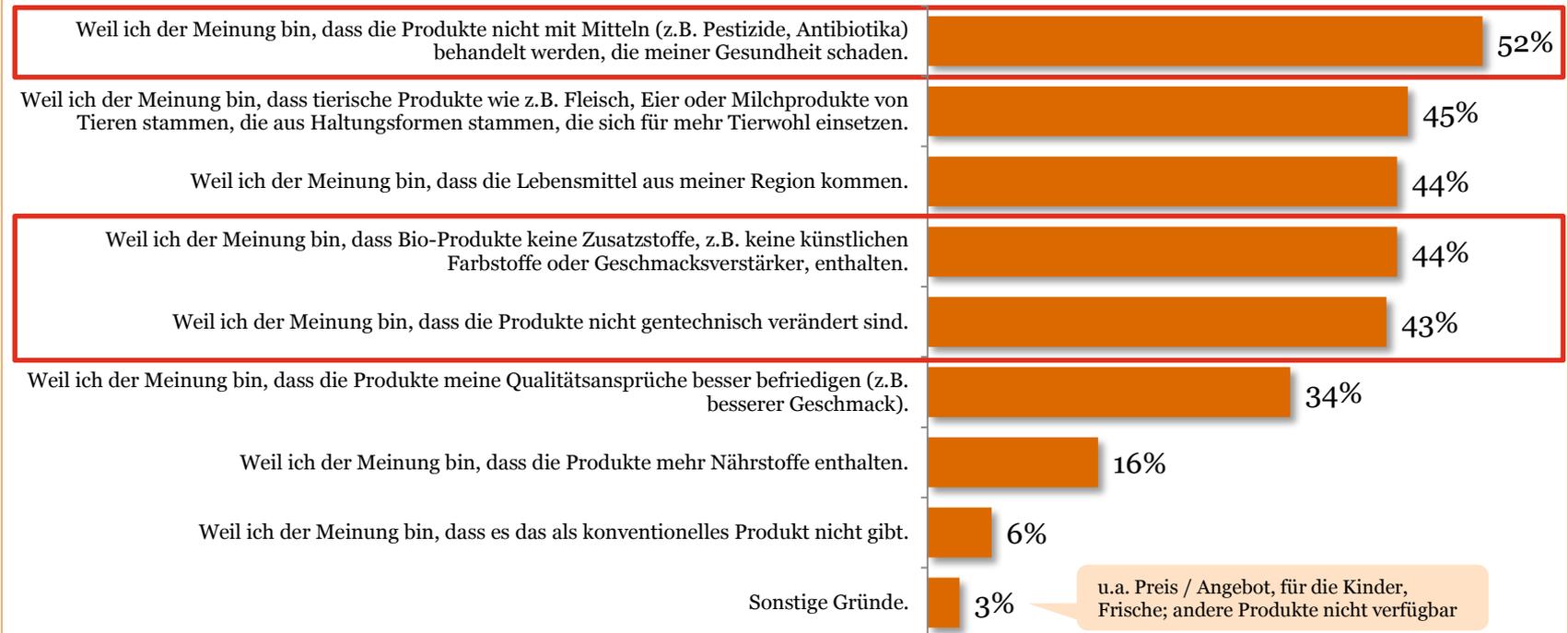


Frage 7: Inwieweit tragen die folgenden Anlässe oder Ereignisse bei Ihnen dazu bei, Bio-Lebensmittel zu kaufen?
Basis: Käufer von Bio-Lebensmitteln, N = 791 (Skalierte Abfrage)

Warum werden Bio-Lebensmittel gekauft?

Reinheitsgebot: Primär wählen Käufer Bio-Produkte, weil diese unbehandelt, frei von Zusatzstoffen und Gentechnik sind.

Gründe für den Kauf von Bio-Produkten

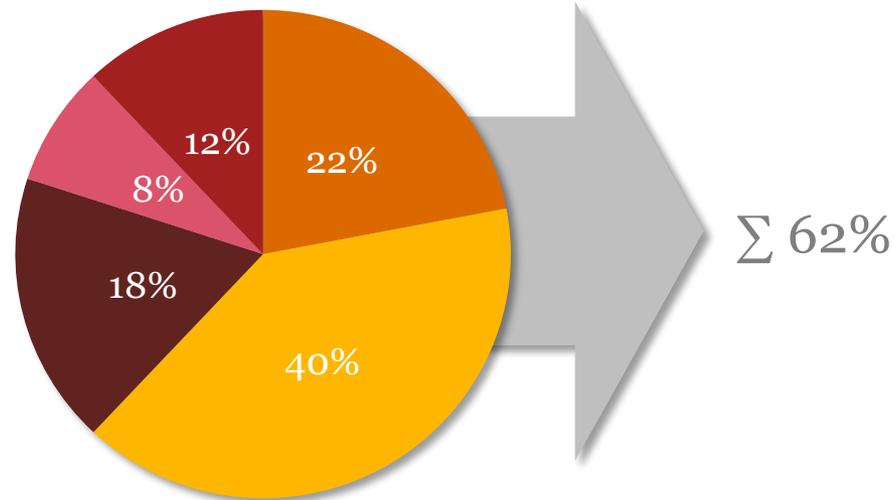


Frage 5: Welche Gründe haben Sie dafür, dass Sie sich eher für ein Bio-Produkt entscheiden und nicht für eine konventionelle Marke?
Basis: Käufer von Bio-Lebensmitteln, N = 791 (Mehrfachnennung)

Wie wichtig ist ein Gütesiegel für Bio-Produkte?

Für rund sechs von zehn Deutschen ist ein Gütesiegel wichtig für die Entscheidung, Bio-Produkte zu kaufen.

Wichtigkeit von Bio-Siegeln bei Kaufentscheidung



■ Sehr wichtig ■ Eher wichtig ■ Eher unwichtig ■ Völlig unwichtig ■ Ich kaufe grundsätzlich keine Bio-Produkte.

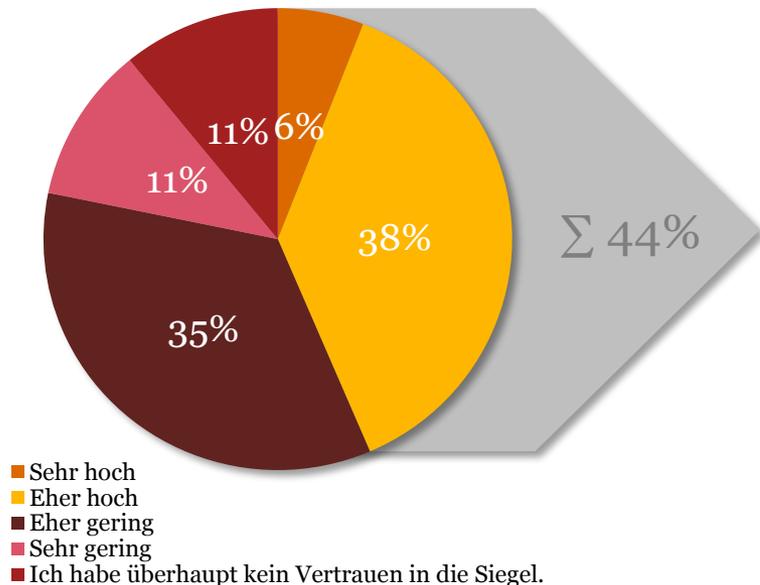
Frage 9: Viele Bio-Produkte sind mit einem Gütesiegel gekennzeichnet, das Hinweise auf Qualität und Herkunft der Produkte gibt. Wie wichtig sind Ihnen solche Siegel bei der Kaufentscheidung für Bio-Produkte?

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

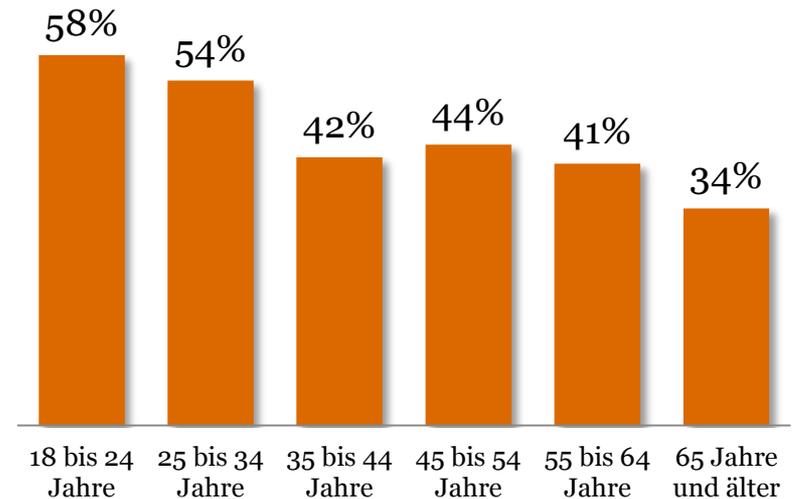
Vertrauen deutsche Konsumenten in Siegel?

Gut vier von zehn Konsumenten haben hohes Vertrauen in Bio-Lebensmittel mit Siegeln, aber jeder Zehnte gar keins.

Vertrauen in Bio-Siegel



Sehr / eher hoch



Frage 11: Wie hoch ist alles in allem Ihr Vertrauen in diese Siegel?
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

Wie werden Siegel für Bio-Lebensmittel bewertet?

Siegel geben Orientierung, beeinflussen die Entscheidung für ein konkretes Produkt aber nur bei knapp der Hälfte der Konsumenten.

Siegel...



Frage 10: Eine Vielzahl von Herstellern wirbt mit unterschiedlichen Siegeln für mehr Tierwohl, Umweltfreundlichkeit, kontrollierten Anbau und Öko-Qualität. Wie bewerten Sie diese Siegel?

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage)

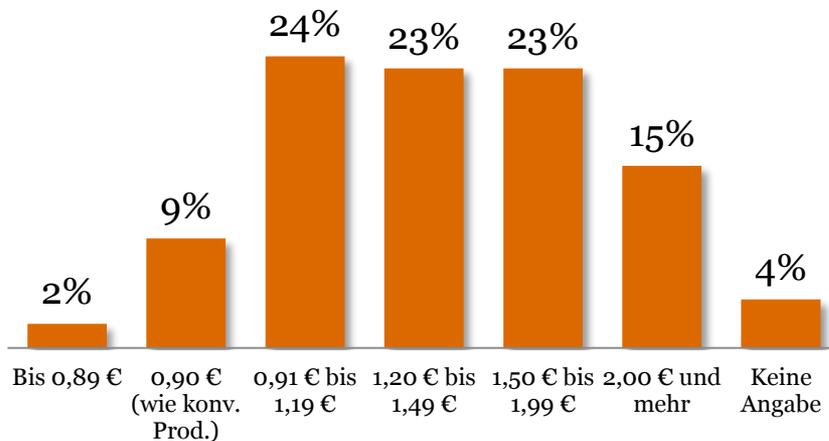
Was darf Bio-Milch kosten?

Für einen Liter Bio-Milch würden die Konsumenten mit 1,40 € sogar mehr zahlen, als das Produkt im Supermarkt kostet.

Zahlungsbereitschaft Bio-Milch (1 Liter)

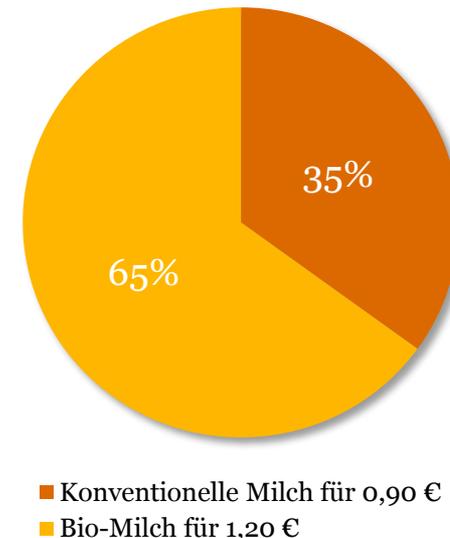
Mittelwert:
1,40 €

+56% gegenüber
konventionellem Produkt



Frage 6a: Für einen Liter konventionelle Milch zahlen Sie im Supermarkt etwa 0,90 €. Wieviel würden Sie maximal für einen Liter Bio-Milch bezahlen?
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Offene Abfrage, kategorisiert)

Bevorzugte Milch



Frage 6b: Ein Liter Bio-Milch kostet im Supermarkt ca. 1,20 €. Wenn Sie die Wahl zwischen einem Liter konventioneller Milch für 0,90 € und einem Liter Bio-Milch für 1,20 € hätten, welches Produkt würden Sie eher kaufen?
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

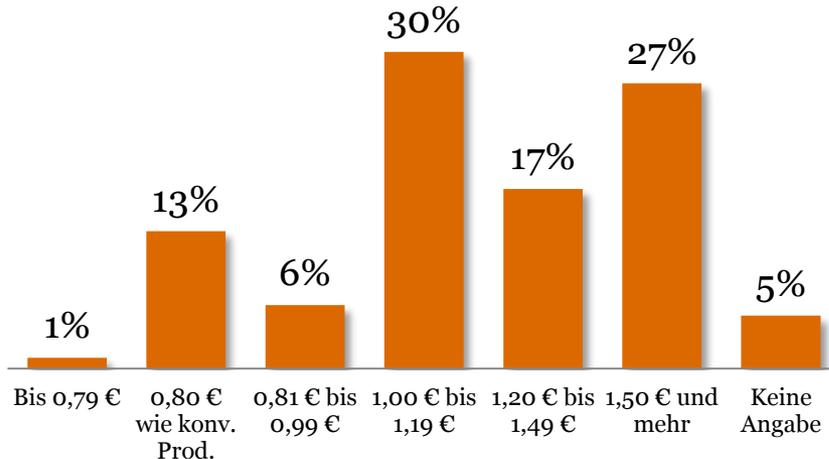
Was darf Bio-Schokolade kosten?

Eine Tafel Bio-Schokolade darf 60% mehr kosten. Den fast doppelt so hohen Preis akzeptiert jedoch nur noch gut jeder Dritte.

Zahlungsbereitschaft Bio-Schokolade (100g-Tafel)

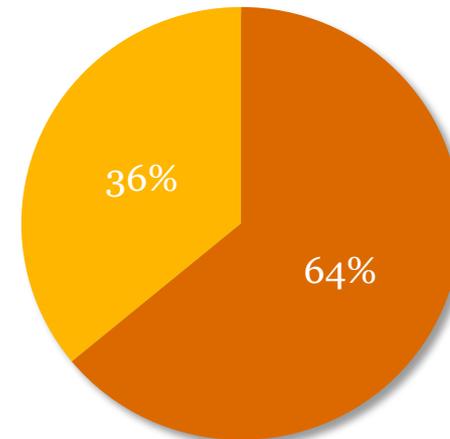
Mittelwert:
1,28 €

+60% gegenüber
konventionellem Produkt



Frage 6a: Eine 100g-Tafel Schokolade kostet im Supermarkt ca. 0,80 €. Wieviel würden Sie maximal für eine 100g-Tafel Bio-Schokolade bezahlen?
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Offene Abfrage, kategorisiert)

Bevorzugte Schokolade



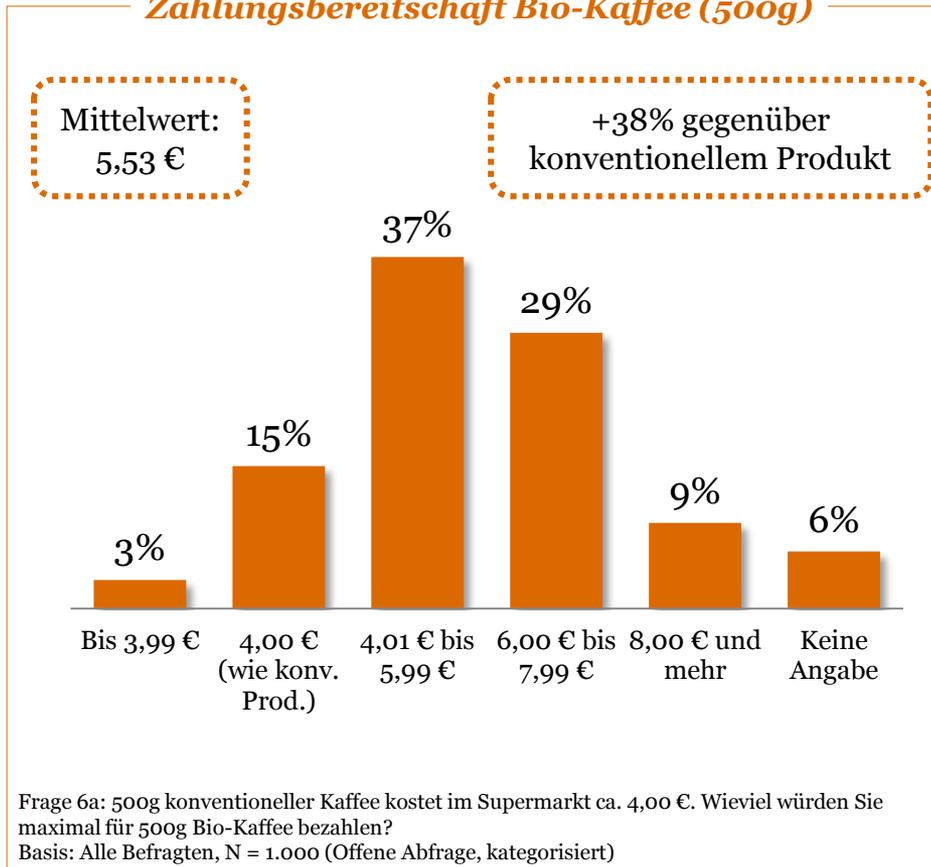
■ Konventionelle Schokolade für 0,80 €
■ Bio-Schokolade für 1,50 €

Frage 6b: Eine 100g-Tafel Bio-Schokolade kostet im Supermarkt ca. 1,50 €. Wenn Sie die Wahl zwischen einer Tafel konventioneller Schokolade für 0,80 € und einer Tafel Bio-Schokolade für 1,50 € hätten, welches Produkt würden Sie eher kaufen?
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

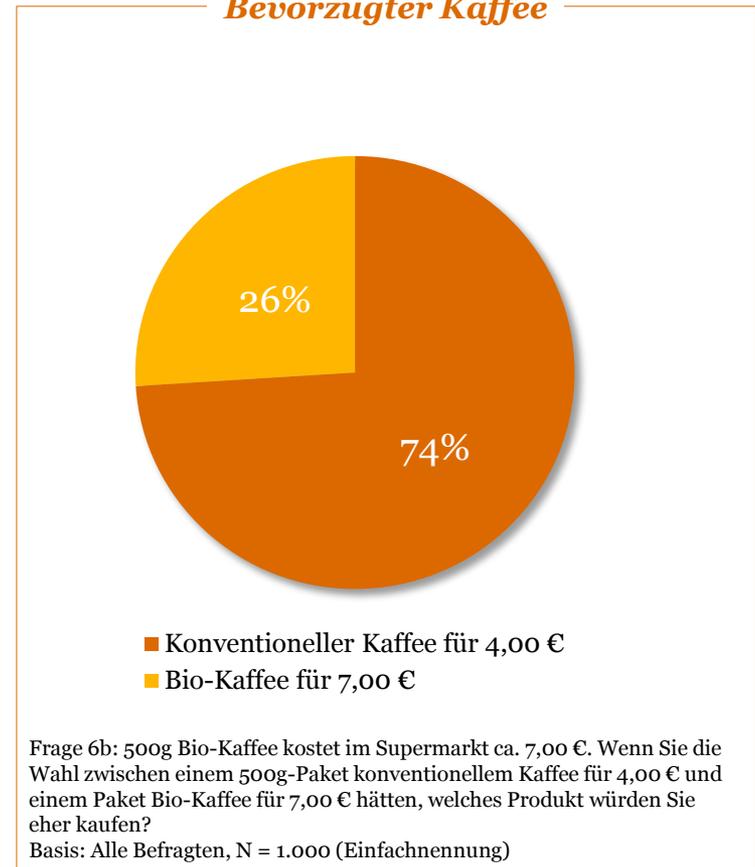
Was darf Bio-Kaffee kosten?

Bio-Kaffee darf knapp 40% mehr kosten. Bei einer Preisdifferenz von 75% würde jedoch nur noch jeder Vierte die Bio-Variante kaufen.

Zahlungsbereitschaft Bio-Kaffee (500g)



Bevorzugter Kaffee



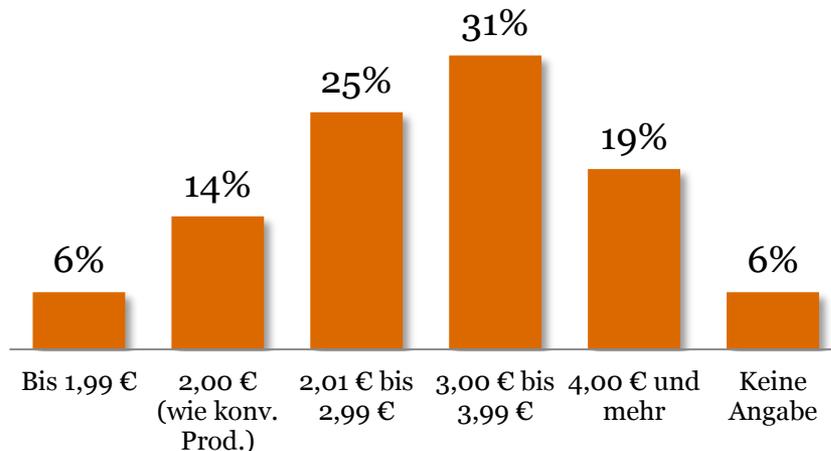
Was darf ein Bio-Hähnchenbrustfilet kosten?

Für ein Bio-Hähnchenbrustfilet würden die Deutschen 52 Prozent mehr zahlen, den vierfachen Preis akzeptiert aber nur jeder Fünfte.

Zahlungsbereitschaft Bio-Hähnchenbrustfilet (250g)

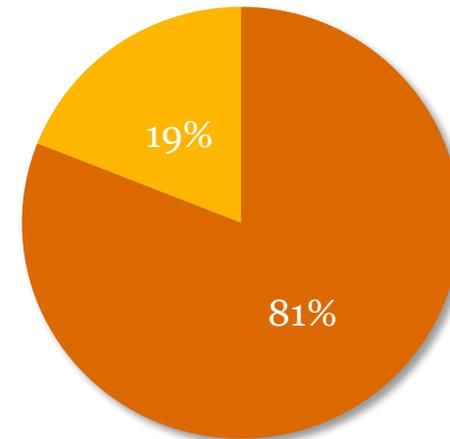
Mittelwert:
3,03 €

+52% gegenüber
konventionellem Produkt



Frage 6a: Beim Discounter kosten 100g konventionelles Hähnchenbrustfilet etwa 0,80 €. Für ein Filetstück (ca. 250g) würden Sie also ca. 2,00 € bezahlen. Wieviel wären Sie bereit zu bezahlen, wenn es sich bei dem Hähnchenbrustfilet um ein Bio-Produkt handelt?
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Offene Abfrage, kategorisiert)

Bevorzugtes Hähnchenbrustfilet



■ Konventionelles Hähnchenbrustfilet für 2,00 €
■ Bio-Hähnchenbrustfilet für 8,00 €

Frage 6b: Ein Bio-Hähnchenbrustfilet (ca. 250 g) kostet im Supermarkt ca. 8,00 €. Wenn Sie die Wahl zwischen einem konventionellen Hähnchenbrustfilet für 2,00 € und einem Bio-Produkt für 8,00 € hätten, welches Produkt würden Sie eher kaufen?
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

Was darf Bio kosten?

Vor allem die jüngeren und mittleren Altersgruppen würden zu den vorgegebenen Preisen Bio-Produkte den konventionellen vorziehen.

„Bevorzuge Bio-Produkt“ nach Altersgruppen

	Total	Alter (Jahre)					
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Basis	1000	74	173	137	187	178	251
Bio-Milch (1,20 statt 0,90 €)	65%	72%	74%	74%	60%	66%	56%
Bio-Schokolade (1,50 statt 0,80 €)	36%	49%	44%	47%	29%	34%	27%
Bio-Kaffee (7,00 statt 4,00 €)	26%	31%	29%	32%	27%	25%	19%
Bio-Hähnchenbrustfilet (8,00 statt 2,00 €)	19%	22%	21%	27%	20%	19%	13%
Keines der Produkte	33%	24%	22%	23%	39%	33%	42%

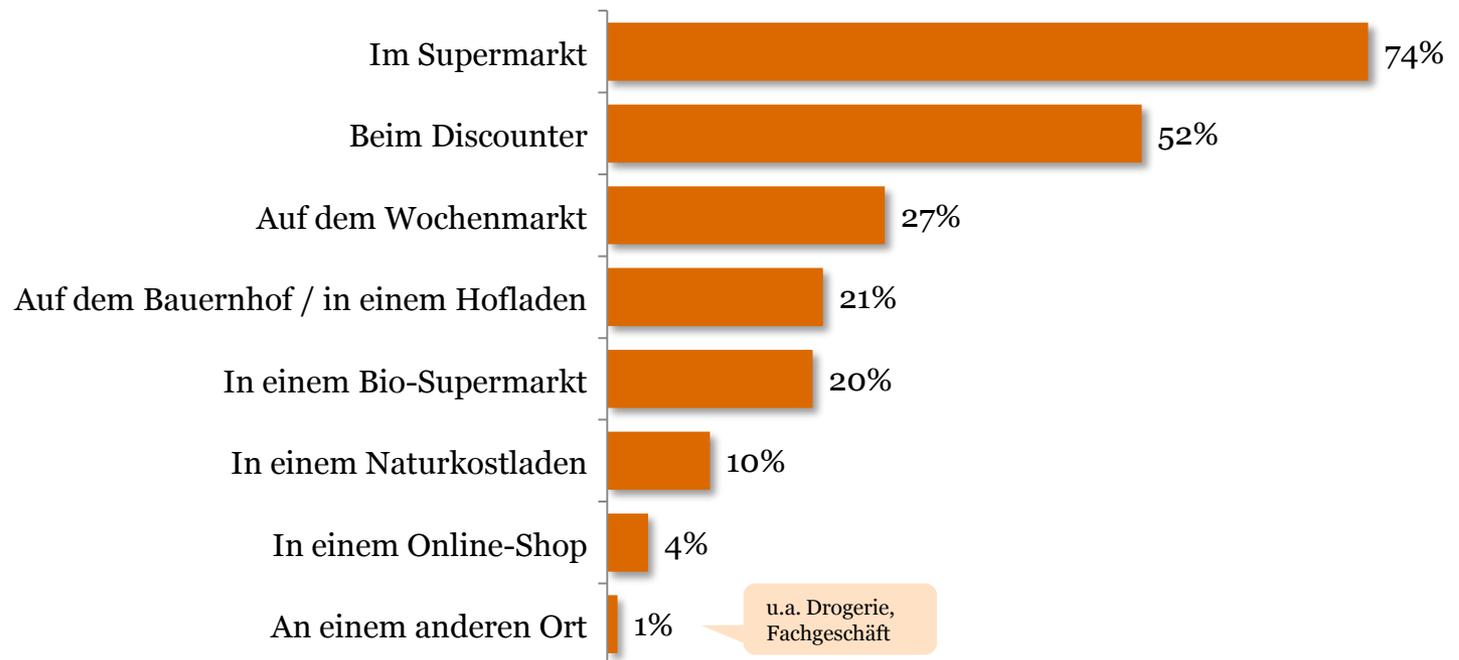
Frage 6b: Konventionell erzeugte Lebensmittel oder Produkte aus einer intensivierten Landwirtschaft können deutlich günstiger hergestellt werden als Bio-Produkte aus ökologischer Landwirtschaft und Verarbeitung. Das schlägt sich auch auf die Verbraucherpreise nieder. Wenn Sie die Wahl zwischen dem konventionellen Produkt und dem Bio-Produkt [zu den genannten Preisen] hätten, welches Produkt würden Sie eher kaufen?

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

Wo werden Bio-Produkte gekauft?

Käufer von Bio-Produkten versorgen sich mit Bio-Ware mehrheitlich in Supermärkten, aber auch beim Discounter.

Einkaufsstätten für Bio-Produkte

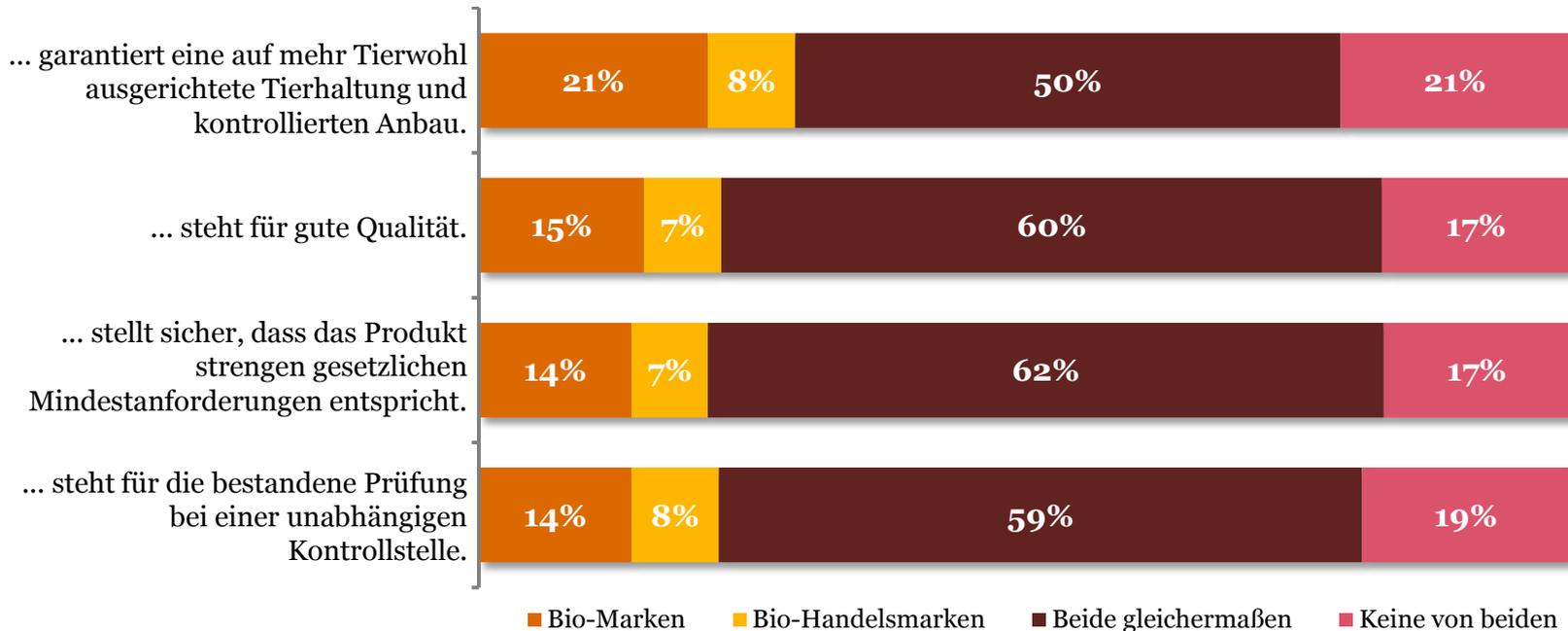


Frage 4: Sie haben angegeben, dass Sie zumindest selten Bio-Produkte kaufen. Wo kaufen Sie diese in der Regel?
Basis: Käufer von Bio-Lebensmitteln, N = 791 (Mehrfachnennung)

Bio-Marke oder Bio-Handelsmarke?

Mehrheitlich werden kaum Unterschiede zwischen Bio-Marken und Bio-Handelsmarken wahrgenommen.

Aussage trifft eher zu auf Bio-Marke oder Bio-Handelsmarke



Frage 12: Neben den klassischen Bio-Marken (z. B. Alnatura, Campo Verde) gibt es mittlerweile auch viele Supermärkte, die Lebensmittel unter ihrer eigenen Bio-Handelsmarke führen (z. B. Naturgut von Penny, Naturkind von Kaisers Tengelmann oder Rewe-Bio). Wie bewerten Sie diese Bio-Handelsmarken im Vergleich zu den klassischen Bio-Marken? Würden Sie sagen, dass die folgenden Aussagen eher auf Bio-Marken, eher auf Bio-Handelsmarken oder auf beide gleichermaßen zutreffen?
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

Über die Studie

Hintergrund und Untersuchungsansatz

Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Online-Bevölkerungsbefragung zum Thema **„Bio vs. Konventionell – Was kaufen Konsumenten zu welchem Preis?“** dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers AG WPG durchgeführt wurde.

Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Online-Panel-Befragung
- Zielgruppe: Deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren, repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland
- Erhebungszeitraum: Dezember 2016
- Stichprobengröße: N = 1.000
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Abweichungen in den Summen lassen sich durch Rundungsdifferenzen erklären.

Statistik

Geschlecht	
Männlich	49 %
Weiblich	51 %

Alter	
18 bis 24 Jahre	7 %
25 bis 34 Jahre	17 %
35 bis 44 Jahre	14 %
45 bis 54 Jahre	19 %
55 bis 64 Jahre	18 %
65 Jahre und älter	25 %

Bildungsabschluss	
Volks- / Hauptschulabschluss	15 %
Mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss	39 %
Abitur / Fachhochschulreife	22 %
Studium	23 %

Bundesland	
Schleswig-Holstein	3 %
Hamburg	2 %
Niedersachsen	10 %
Bremen	1 %
Nordrhein-Westfalen	22 %
Hessen	8 %
Rheinland-Pfalz	5 %
Baden-Württemberg	13 %
Bayern	16 %
Saarland	1 %
Berlin	4 %
Brandenburg	3 %
Mecklenburg-Vorpommern	2 %
Sachsen	5 %
Sachsen-Anhalt	3 %
Thüringen	3 %

Statistik

Berufsgruppe	
Schüler / Azubi / Student	6 %
Arbeiter/in oder Angestellte/r	42 %
Selbstständige/r	8 %
Beamter/in	3 %
Arbeitslose/r	4 %
Ohne Berufstätigkeit	36 %
Keine Angabe	1 %

Haushaltsnettoeinkommen	
Unter 1.000 Euro	8 %
1.000 bis unter 2.000 Euro	27 %
2.000 bis unter 3.000 Euro	26 %
3.000 bis 4.000 Euro	18 %
Über 4.000 Euro	10 %
Keine Angabe	11 %

Ihre Ansprechpartner

Gerd Bovensiepen

Partner und Leiter des
Competence Center Retail & Consumer
PricewaterhouseCoopers AG WPG
Tel.: (0211) 981 2939
E-Mail: g.bovensiepen@de.pwc.com

Dr. Stephanie Rumpff

Senior Managerin Business Development
Competence Center Retail & Consumer
PricewaterhouseCoopers AG WPG
Tel.: (0211) 981 2118
E-Mail: stephanie.rumpff@de.pwc.com

Christoph Minhoff

Hauptgeschäftsführer
Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)
Tel.: (030) 200 786 135
E-Mail: cminhoff@bve-online.de

Stefanie Sabet

Referentin Wirtschaftspolitik, Außenwirtschaft
Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)
Tel.: (030) 200 786 143
E-Mail: ssabet@bve-online.de

Impressum

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Form.

Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Kontakt:

Martin Reulecke
PwC Market Communications
Moskauer Straße 19
40227 Düsseldorf
Telefon: +49 211 981-1657
Fax: +49 69 9585-9821657
E-Mail: martin.reulecke@de.pwc.com