



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

**BÖL**  
BUNDESPROGRAMM  
ÖKOLOGISCHER LANDBAU

# Öko-Barometer 2022

Umfrage zum Konsum  
von Bio-Lebensmitteln



[oekolandbau.de](https://www.oekolandbau.de)

[bmel.de](https://www.bmel.de)  



## Liebe Leserinnen und Leser,

die Art und Weise, wie wir uns ernähren, hat erheblichen Einfluss auf das, was die Landwirtschaft erzeugt. Wie Landwirtinnen und Landwirte ackern und ihre Tiere halten, bestimmt mit, wie gut es um unser Klima, die Artenvielfalt, unsere Böden, Luft und die Gewässer bestellt ist.

Die ökologische Landwirtschaft leistet dabei einen wichtigen Beitrag zum Natur-, Umwelt- und Klimaschutz. Sie bietet ein Gesamtpaket an Nachhaltigkeit an – von der Produktion, über die Verarbeitung bis zur klaren Kennzeichnung für Verbraucherinnen und Verbraucher. Aus diesem Grund haben wir uns in der Bundesregierung zum Ziel gesetzt, 30 Prozent Öko-Landbau bis zum Jahr 2030 zu erreichen.

Seit 2002 erfasst das Öko-Barometer unseres Ministeriums, wie oft und aus welchen Gründen Verbraucherinnen und Verbraucher zu Bio greifen, welche Aspekte ihnen dabei besonders wichtig sind. Die neuesten Ergebnisse, die Sie auf den nächsten Seiten lesen können, machen Mut: Trotz



der schwierigen wirtschaftlichen Lage im zurückliegenden Jahr, trotz Inflation und hoher Rechnungen geben mehr Verbraucherinnen und Verbraucher an, sich für Bio-Lebensmittel zu entscheiden.

Auch in der Außer-Haus-Verpflegung, also in Betriebsrestaurants, Kantinen und Mensen, zeigt sich, dass viele Befragte Gerichte mit Bio-Lebensmitteln wünschen. Die Ergebnisse des Öko-Barometers geben damit dem Öko-Landbau und unserer Politik Rückenwind, das 30-Prozent-Ziel zu erreichen.

Viel Freude beim Lesen!

Ihr

Cem Özdemir  
Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft

# Inhalt

1 Ergebnistelegamm mit Vergleich zum Öko-Barometer 2021	5
2 Konsum von Bio-Lebensmitteln	9
3 Schwerpunktthema 2022: Bio in Kantinen und Mensen	19
4 Studienhintergrund	25

A close-up photograph of a pig's ear and snout. The pig has dark grey/black fur on its ear and snout, with a white patch on its snout. The background is a blurred green field.

# 1

---

## **Ergebnistelegramm**

*mit Vergleich zum  
Öko-Barometer 2021*

## Ergebnistelegramm:

### *Noch mehr Menschen wollen zukünftig zu Bio-Lebensmitteln greifen.*

**36 Prozent** der Befragten bekunden, **häufig (33 Prozent)** oder **ausschließlich (3 Prozent)** Bio-Lebensmittel zu kaufen. Unter den befragten Frauen fällt der Anteil mit 40 Prozent höher als unter den befragten Männern (32 Prozent) aus. Zudem geben 49 Prozent der Befragten an, gelegentlich Bio-Lebensmittel zu erwerben.

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (89 Prozent) gibt an, zukünftig zu Bio-Lebensmitteln greifen zu wollen. So wollen **42 Prozent der Befragten häufig (38 Prozent) oder ausschließlich (4 Prozent) Bio-Lebensmittel erwerben. 47 Prozent geben an, dass sie dies zumindest gelegentlich tun werden.** Im Hinblick auf ihr künftiges Kaufverhalten geben Frauen zu etwas größeren Anteilen als Männer den häufigen oder ausschließlichen Erwerb von Bio-Lebensmitteln an. 15 Prozent aller Befragten kaufen derzeit nach eigenen Angaben nie Bio-Lebensmittel. Etwa drei Viertel dieser Befragten geben an, auch in Zukunft keine Bio-Lebensmittel zu erwerben.

Die **Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln ist bei Eiern sowie Gemüse und Obst am größten**, gefolgt von Kartoffeln, Milchprodukten sowie Fleisch- und Wurstwaren. Seltener werden Süßwaren und alkoholische Getränke gekauft. 53 bzw. 65 Prozent der Befragten geben jeweils an, diese Bio-Produkte nie zu erwerben bzw. die betreffende Produktkategorie generell nicht zu kaufen.

Gekauft werden Bio-Lebensmittel mit Abstand **am häufigsten im Supermarkt: Neun von zehn befragten Bio-Käuferinnen und -Käufern** nutzen das Bio-Angebot der Supermärkte. Auf dem **zweiten Platz folgt mit 77 Prozent der Discounter.** Jeweils etwas mehr als jede bzw. jeder zweite Befragte der Personen, die Bio-Lebensmittel erwerben, kauft diese auf dem Wochenmarkt bzw. in der Bäckerei. Jeweils etwa die Hälfte der Befragten nutzt für den Einkauf Metzgereien, Drogeriemärkte und erzeugende Betriebe. 15 Prozent der Befragten geben an, Bio-Lebensmittel im Internet zu kaufen – das sind fast doppelt so viele wie noch vor einem Jahr.

**Artgerechte Tierhaltung, möglichst naturbelassene Lebensmittel, regionale Herkunft und eine gesunde Ernährung** sind mit Zustimmungsraten von jeweils **etwa 90 Prozent die wichtigsten Gründe** für den Kauf von Bio-Lebensmitteln. Nur unwesentlich seltener werden weniger Zusatz- und Verarbeitungshilfsstoffe als Grund angegeben. Auch die Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen ist für eine überwiegende Mehrheit der Befragten von Bedeutung. Als weitere wichtige Gründe erweisen sich die Einhaltung von Sozialstandards und faire Einkommen für die Landwirtschaftsbetriebe, der persönliche Beitrag zur Erhaltung und bzw. Förderung der biologischen Vielfalt und die Sicherheit, Lebensmittel zu kaufen, für deren Herstellung keine gentechnisch veränderten Organismen verwendet werden dürfen.

Das **Interesse an Bio-Lebensmitteln führen die Käuferinnen und Käufer vor allem auf ihre eigene Initiative zurück (81 Prozent).** Häufiger wird das Interesse an Bio-Lebensmitteln auch durch die Neugier hinsichtlich eines veränderten Sortiments oder neuer Produkte im gewohnten Supermarkt sowie durch private Kontakte zu anderen Bio-Nutzerinnen und -Nutzern geweckt bzw. bestärkt (jeweils 54 Prozent).

Von den vorgegebenen **Aspekten für den Einkauf von Bio-Lebensmitteln** werden am häufigsten eine **artgerechte Tierhaltung (54 Prozent) und gesunde Lebensmittel (44 Prozent) als wichtigster oder als zweitwichtigster Aspekt** ausgewählt. Faire Bedingungen bei Produktion und Handel sowie der Klimaschutz werden dabei von jeweils einem Viertel der befragten Bio-Käuferinnen und -Käufer angegeben. Der Geschmack ist für etwa ein Fünftel der wichtigste oder zweitwichtigste Aspekt.

## Vergleich zum Öko-Barometer 2021:

### *Meistgenannte Gründe für Bio auch in diesem Jahr: artgerechte Tierhaltung, Naturbelassenheit, Regionalität und gesunde Ernährung.*

**Bio-Lebensmittel erfahren weiterhin eine hohe Wertschätzung.** Zwar ist der Anteil der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher, die ausschließlich zu Bio-Lebensmitteln greifen, tendenziell gesunken. Gleichzeitig ist jedoch der Anteil der Befragten, die gelegentlich Bio-Lebensmittel erwerben, in höherem Ausmaß angestiegen. Es geben **insgesamt mehr Menschen an, Bio-Lebensmittel zu kaufen.**

Die Angaben zur Kaufhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln liegen bei „häufig“ und „ausschließlich“ mit 36 Prozent weitgehend auf dem Niveau der beiden Vorjahre (2021: 38 Prozent, 2020: 37 Prozent). Der Anteil der gelegentlichen Bio-Käuferinnen und -Käufer ist hingegen gegenüber dem Vorjahr um 6 Prozentpunkte und gegenüber 2020 um 8 Prozentpunkte gestiegen.

Veränderungen sind bei der **beabsichtigten zukünftigen Einkaufshäufigkeit von Bio-Lebensmitteln** zu verzeichnen: Aktuell geben 42 Prozent der Befragten an, zukünftig häufig oder ausschließlich Bio-Lebensmittel erwerben zu wollen. 2021 bekundeten dies 47 Prozent der Befragten, im Jahr davor 48 Prozent. Der Anteil derer, die zukünftig gelegentlich zu Bio-Lebensmitteln greifen wollen, ist auf 47 Prozent gestiegen (2021: 38 Prozent, 2020: 40 Prozent).

Nach der im Jahr 2021 festgestellten Annäherung von Frauen und Männern in ihrem Bio-Einkaufsverhalten **geben Frauen nunmehr wieder zu größeren Anteilen als Männer an, häufig oder ausschließlich Bio-Lebensmittel zu kaufen.** Während das Einkaufsverhalten der Frauen im Vergleich zum Vorjahr weitgehend konstant geblieben ist (2022: 40 Prozent, 2021: 39 Prozent), ist bei Männern ein leichter Rückgang festzustellen (2022: 32 Prozent, 2021: 36 Prozent).

Nach Produktkategorien betrachtet **sinken jedoch nach 2021 erneut die Anteile für den häufigen oder ausschließlichen Erwerb vieler Bio-Lebensmittel.** Dies betrifft sowohl Produkte aus pflanzlicher als auch aus tierischer Produktion. Weniger intensiv gekauft werden vor allem Bio-Brotwaren (Rückgang um 9 Prozentpunkte), Trockenwaren sowie Fisch (Rückgang um 7 bzw. 6 Prozentpunkte). Gestiegen ist im Vergleichszeitraum hingegen der Zuspruch für alkoholische Getränke aus ökologischer Produktion um 3 Prozentpunkte auf nunmehr 8 Prozent.

**Supermärkte und Discounter sind auch in diesem Jahr die meistgenannten Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel.** Während es auf den vorderen Plätzen in der Rangfolge der Einkaufsstätten nur leichte Veränderungen gibt, haben vor allem **Drogeriemärkte in der Kundengunst gewonnen** (Zunahme um 10 Prozentpunkte auf aktuell 50 Prozent). Neben Drogeriemärkten werden Bio-Lebensmittel **auch verstärkt im Internet** (Zunahme um 7 Prozentpunkte) und in **Discountern** (Zunahme um 6 Prozentpunkte) **erworben.** Hingegen ist ein **Rückgang** um jeweils bis zu 10 Prozentpunkten **bei Handwerksbetrieben wie Bäckereien und Metzgereien sowie Landwirtschaftsbetrieben** als bevorzugter Einkaufsort zu verzeichnen.

Bei den **meistgenannten Gründen für den Erwerb von Bio-Lebensmitteln** ist über den Zeitraum der letzten Jahre eine **weitgehende Konstanz** zu verzeichnen. Eine **artgerechte Tierhaltung, möglichst naturbelassene Lebensmittel, die regionale Herkunft und Unterstützung regionaler Betriebe** sowie eine **gesunde Ernährung** führen auch in diesem Jahr die Liste an. Insgesamt haben im Vergleich zum Vorjahr die meisten der aufgeführten Gründe etwas an Relevanz verloren. Dies betrifft vor allem die Ernährung für Kinder bzw. bei Schwangerschaft, umfassende und überzeugende Informationen, die Einhaltung von Sozialstandards und ein faires Einkommen für die Landwirtschaftsbetriebe sowie die Rolle des Geschmacks.



A person is carrying a large, woven wicker basket filled with fresh green herbs and vegetables, including basil and parsley. The person is wearing a dark blue shirt and blue jeans. A bicycle is visible in the foreground, partially obscured by the basket. The background shows other people, suggesting a market or outdoor setting.

# 2

---

## **Konsum von Bio-Lebensmitteln**

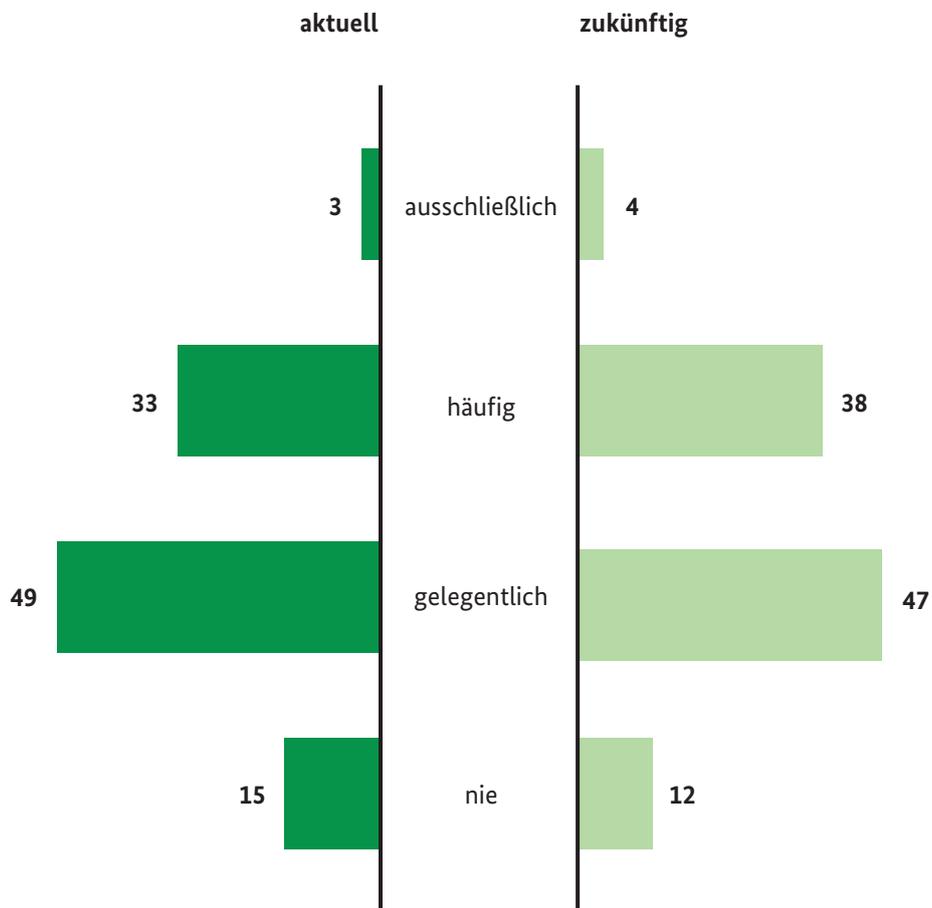
## Mehr als acht von zehn Befragten kaufen Bio-Lebensmittel.



### Fragen:

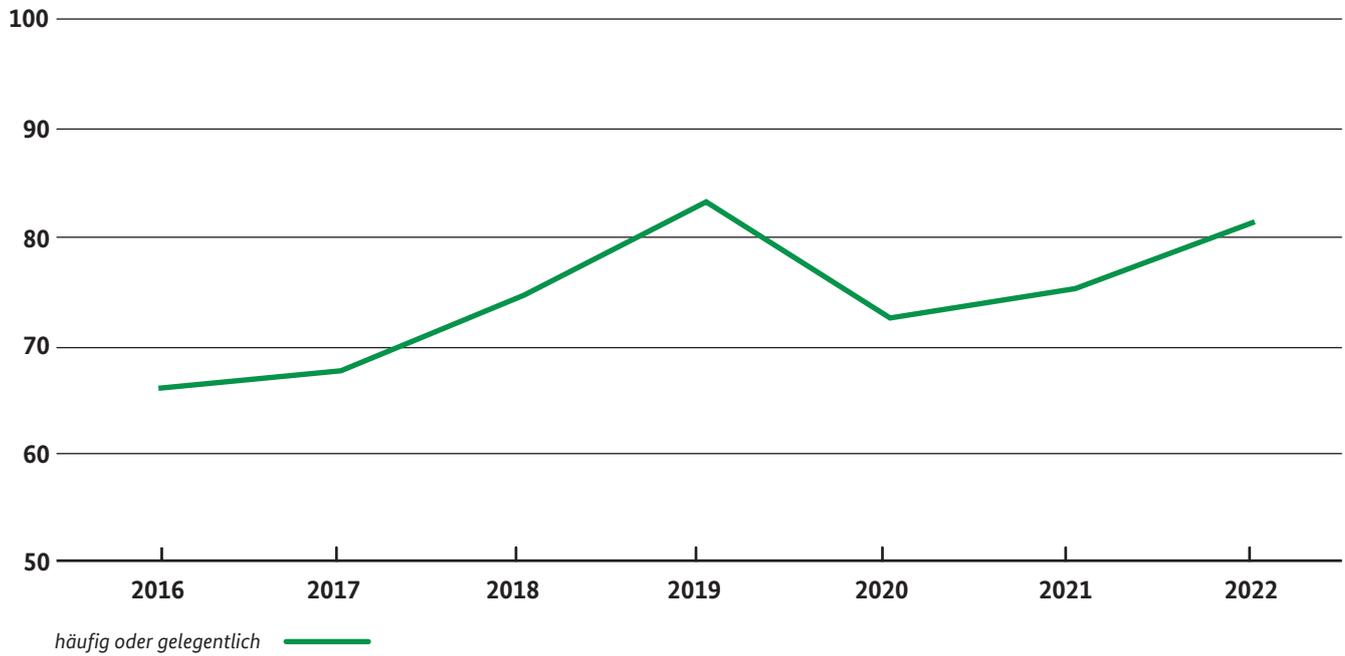
Was schätzen Sie, wie häufig kaufen Sie derzeit Bio-Lebensmittel ein?

Was schätzen Sie, wie häufig werden Sie in Zukunft Bio-Lebensmittel einkaufen?

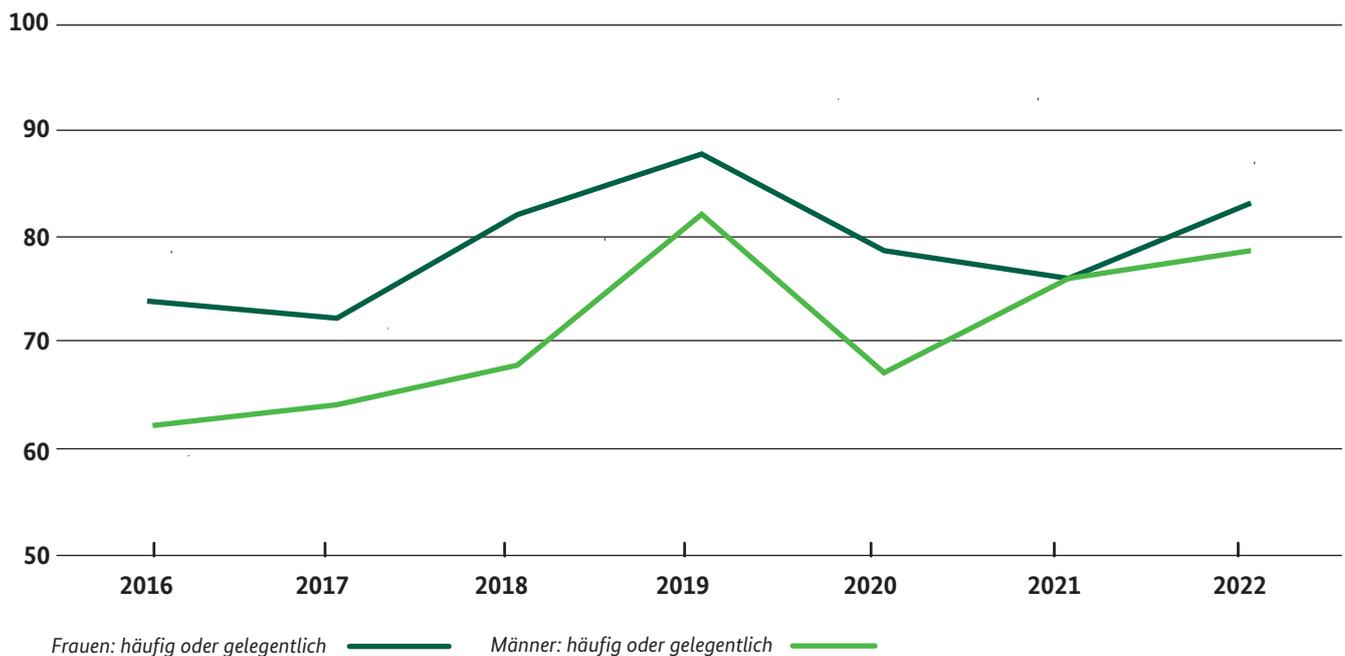


Angaben in Prozent; n = 1.014; Gesamtwerte von über oder unter 100 Prozent ergeben sich durch Rundungen der einzelnen Beträge

## Mehr Menschen greifen häufig oder gelegentlich zu Bio-Lebensmitteln.



## Frauen kaufen wieder häufiger Bio-Lebensmittel als Männer.

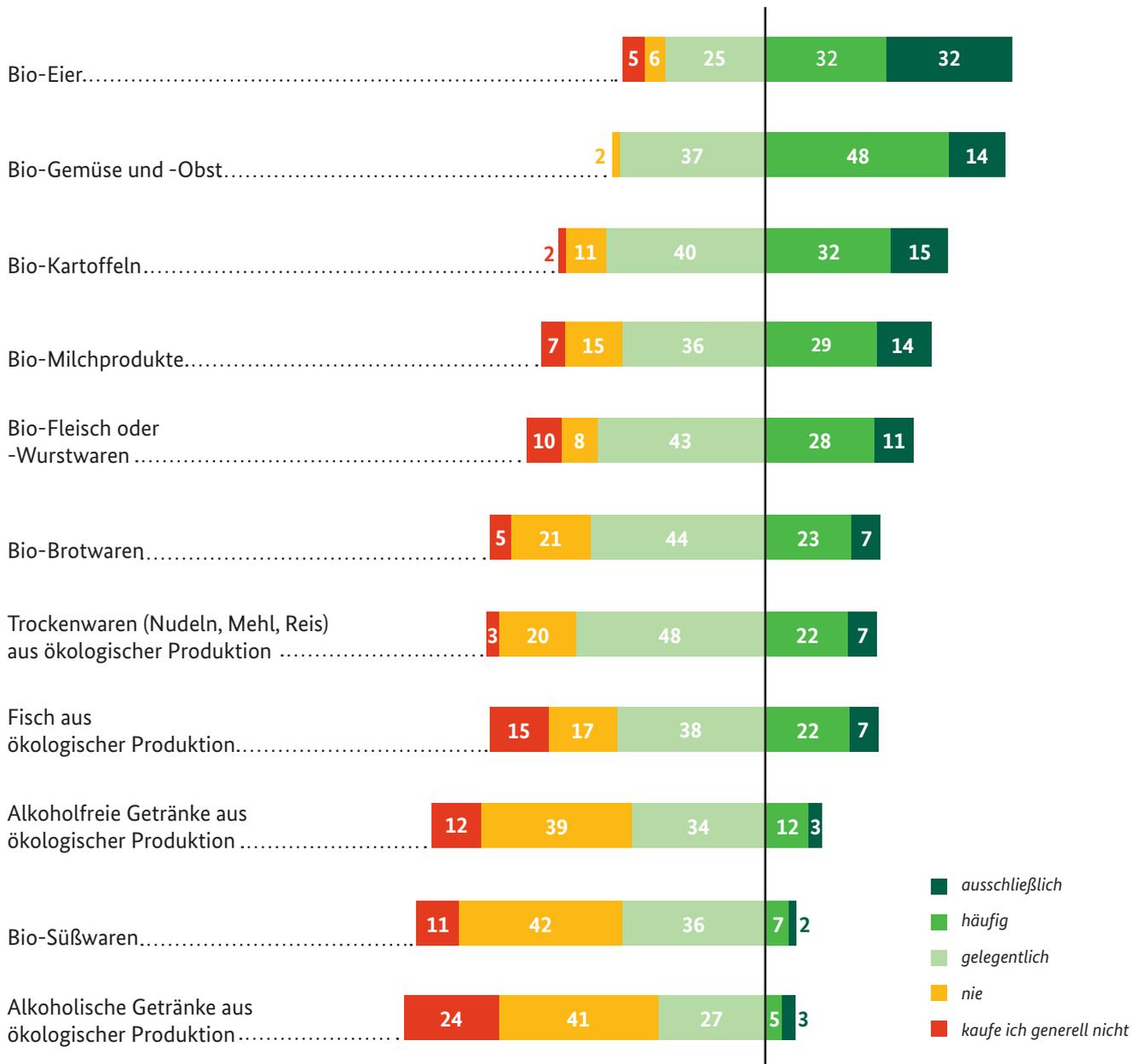


## Eier, Gemüse und Obst in Bio-Qualität werden am häufigsten gekauft.



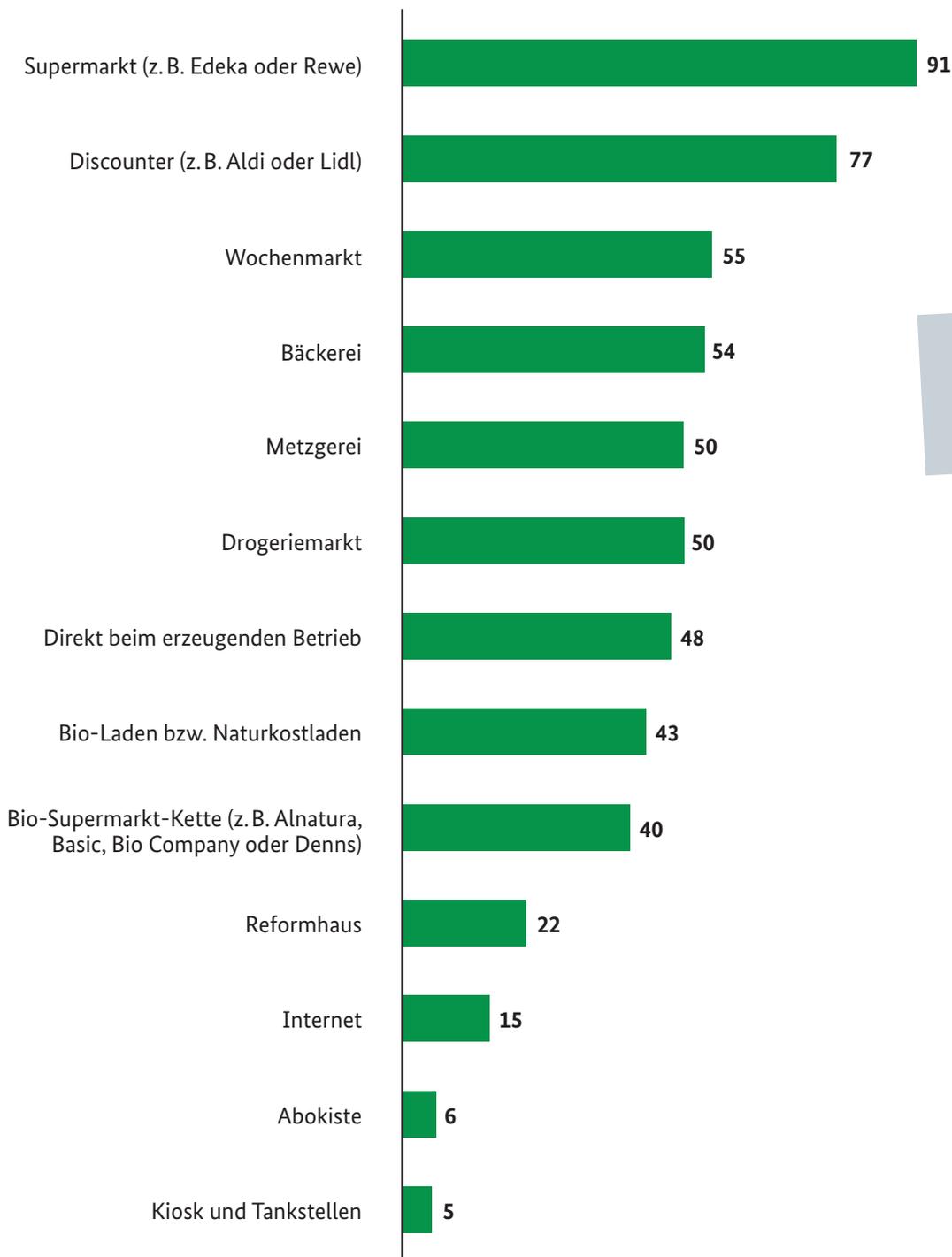
### Frage:

Wie häufig erwerben Sie die folgenden Bio-Produkte?



Angaben in Prozent; n = 859; Befragte, die zumindest gelegentlich Bio-Lebensmittel kaufen; an 100 Prozent fehlende Angaben: „weiß nicht“; Gesamtwerte von über oder unter 100 Prozent ergeben sich durch Rundungen der einzelnen Beträge

*Jeweils etwas mehr als die Hälfte der befragten Personen, die Bio-Lebensmittel erwerben, kauft diese auf dem Wochenmarkt oder in der Bäckerei.*



Frage: **Wo kaufen Sie Bio-Produkte?** ?

Angaben in Prozent; n = 859; Befragte, die zumindest gelegentlich Bio-Lebensmittel kaufen; nur Ja-Anteil dargestellt; Mehrfachnennungen möglich

## Artgerechte Tierhaltung und Naturbelassenheit sind den Befragten beim Kauf von Bio-Lebensmitteln besonders wichtig.



### Frage:

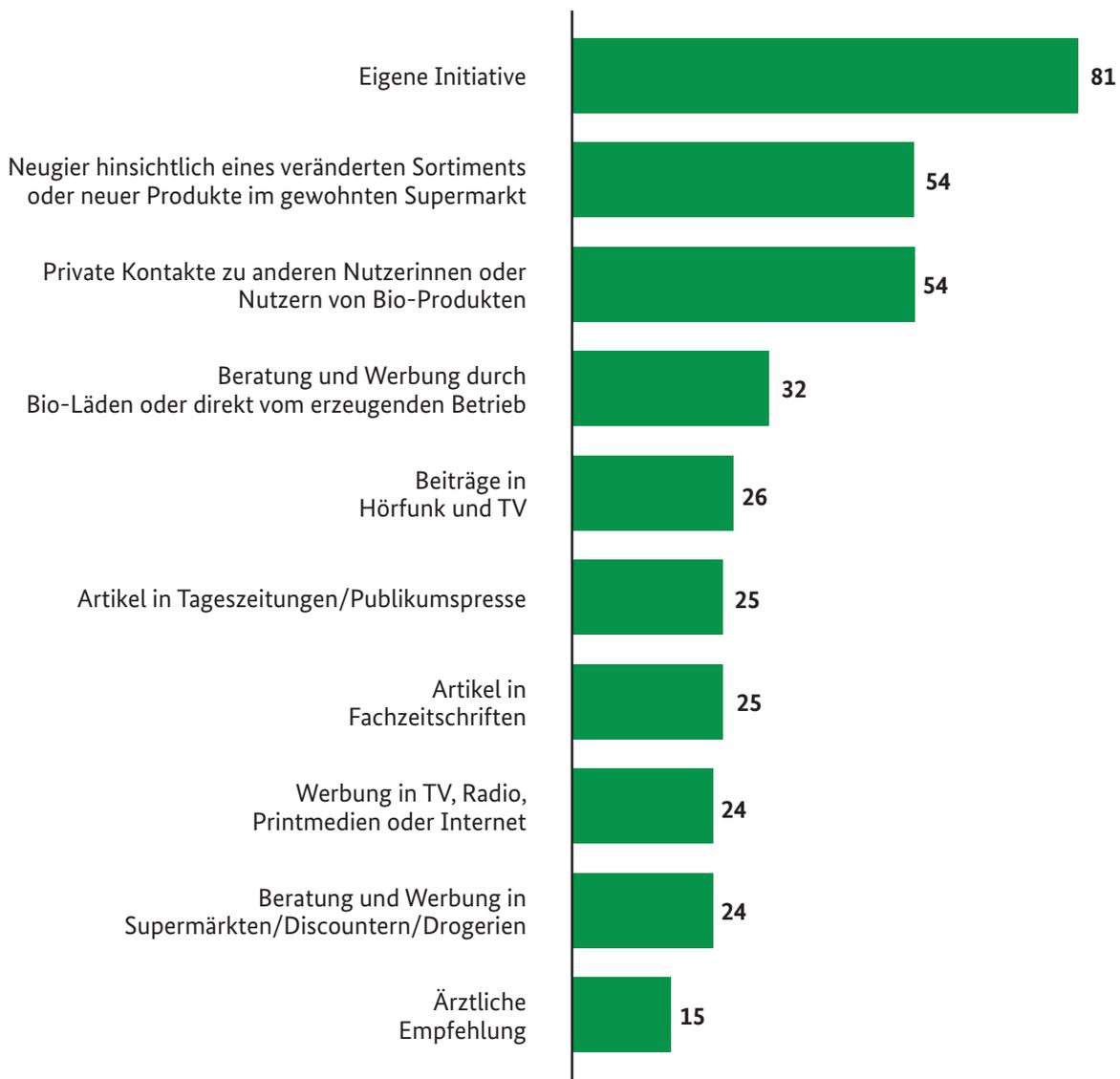
Was sind die Gründe, die Sie dazu veranlassen, Bio-Produkte zu kaufen?



Angaben in Prozent; n = 859; Befragte, die zumindest gelegentlich Bio-Lebensmittel kaufen; nur Ja-Anteil dargestellt; Mehrfachnennungen möglich

*Eigeninitiative, Neugier und private Kontakte wecken bzw. bestärken das Interesse an Bio-Lebensmitteln am häufigsten.*

Frage:   
 Was hat bislang Ihr Interesse an Bio-Produkten geweckt bzw. bestärkt?



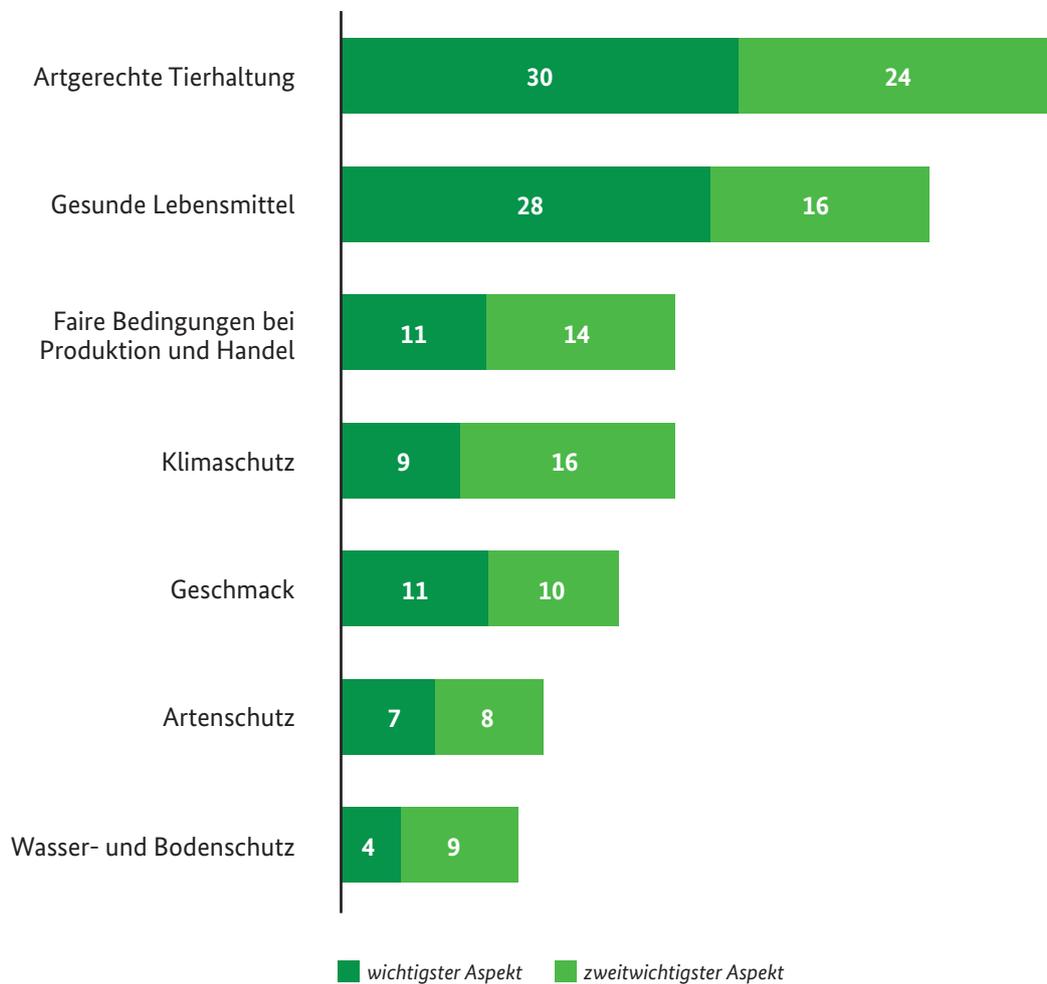
Angaben in Prozent; n = 859; Befragte, die zumindest gelegentlich Bio-Lebensmittel kaufen; nur Ja-Anteil dargestellt; Mehrfachnennungen möglich

## Artgerechte Tierhaltung ist der wichtigste Aspekt beim Kauf von Bio-Lebensmitteln.



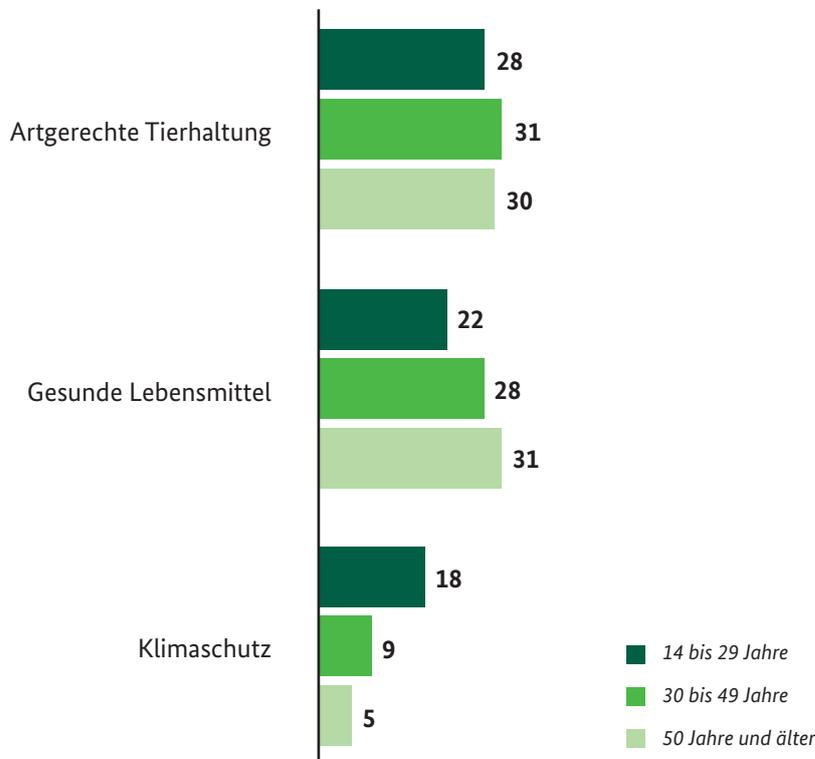
Frage:

Welcher der folgenden Aspekte ist für Sie beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln am wichtigsten oder am zweitwichtigsten?

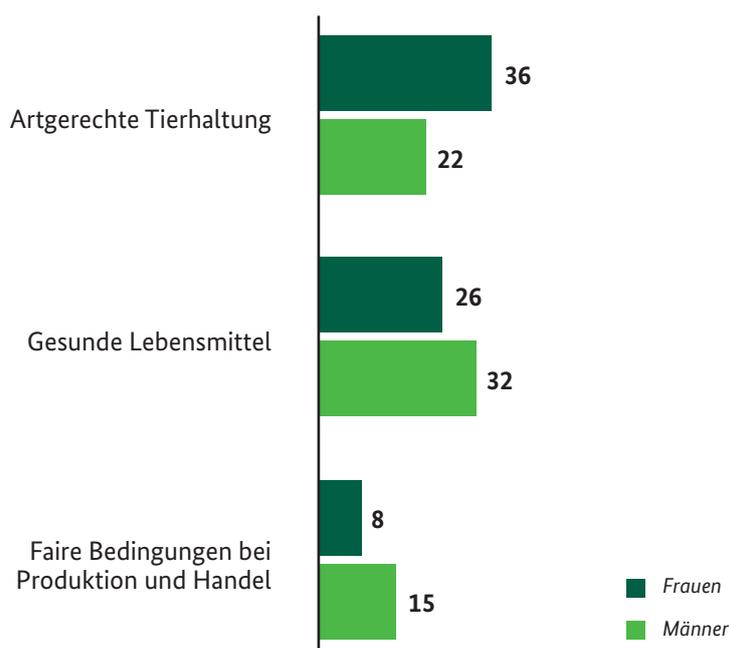


Angaben in Prozent; n = 859; Befragte, die zumindest gelegentlich Bio-Lebensmittel kaufen; an 100 Prozent fehlende Angaben: „weiß nicht“/„trifft nicht zu, ich habe keinen zweiten Grund“

## Klimaschutz nennen vor allem jüngere Befragte als wichtigstes Motiv beim Kauf von Bio-Lebensmitteln.



## Männer und Frauen haben unterschiedliche Motive beim Kauf von Bio-Lebensmitteln.



Angaben in Prozent; n = 859; Befragte, die zumindest gelegentlich Bio-Lebensmittel kaufen



A hand is using silver tongs to serve a vibrant salad from a buffet tray. The salad consists of green leafy vegetables, shredded orange carrots, and purple radicchio. The background shows a blurred canteen setting with wooden tables and metal chairs.

# 3

---

## **Schwerpunktthema 2022**

*Bio in Kantinen und Mensen*

## Gerichte mit Bio-Lebensmitteln sind in Betriebsrestaurants, Kantinen oder Mensen beliebt.

Etwa die  **Hälfte der Befragten nutzt** nach eigenen Angaben Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung wie **Betriebsrestaurants, Kantinen oder Mensen (49 Prozent)**. Ein Viertel aller Befragten isst dort mindestens einmal monatlich, **15 Prozent tun dies mindestens einmal wöchentlich**.

Unter Männern sind der Nutzungsanteil insgesamt und die Nutzungshäufigkeit etwas höher als unter Frauen. Je jünger die Befragten, umso häufiger nehmen sie ihre Mahlzeiten in Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung ein: Etwa ein Viertel der 14- bis 29-Jährigen (26 Prozent) sowie etwa ein Fünftel der 30- bis 49-Jährigen (21 Prozent) isst dort mindestens einmal pro Woche. Besonders hoch ist der wöchentliche Nutzungsanteil unter Befragten, die sich in einer Ausbildung befinden (31 Prozent) und unter Erwerbstätigen (18 Prozent).

Die Frage,  **ob in der am häufigsten genutzten Einrichtung der Gemeinschaftsgastronomie Bio-Lebensmittel verwendet werden**, beantwortet  **knapp die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer zustimmend (48 Prozent)**. In 5 Prozent der Betriebsrestaurants, Kantinen oder Mensen werden nach Angaben der Befragten ausschließlich Bio-Lebensmittel verwendet, in 12 Prozent der Einrichtungen gibt es mindestens immer ein Bio-Gericht. Etwa ein Fünftel berichtet, dass ab und zu Bio-Gerichte erhältlich sind (21 Prozent) und ein Zehntel gibt an, dass Gerichte mit einzelnen Bio-Lebensmitteln angeboten werden (10 Prozent). Die Verwendung von Bio-Lebensmitteln in der am häufigsten genutzten Einrichtung schlossen nur 14 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer aus. Rund vier von zehn Befragten ist es nicht bekannt, ob Bio-Lebensmittel bei der Speisenzubereitung eingesetzt werden (39 Prozent).

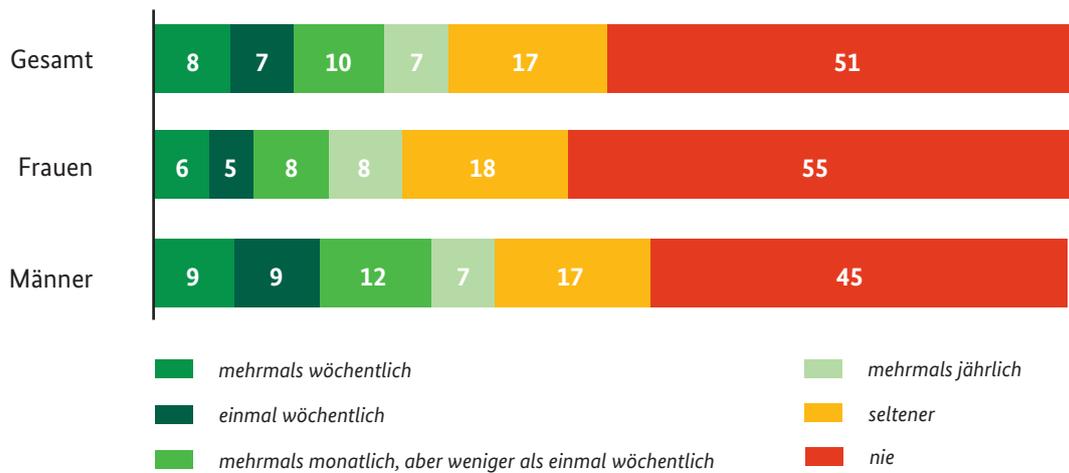
Die an alle Befragten gerichtete Frage, ob sie in einem Betriebsrestaurant bzw. einer Kantine oder Mensa **Gerichte bevorzugen bzw. bevorzugen würden, die ganz oder teilweise mit Bio-Lebensmitteln hergestellt werden**, beantwortet  **knapp ein Viertel mit „ja, generell“ (23 Prozent)**.  **Ein Fünftel** beschränkt dies auf **Gerichte mit bestimmten Lebensmitteln (20 Prozent)**, ein Viertel macht die Entscheidung vom Preis abhängig (25 Prozent). Knapp ein Drittel beantwortet die Frage abschlägig (31 Prozent).

Mit zunehmendem Alter nimmt der Zuspruch für die Verpflegung mit Bio-Lebensmitteln in Gemeinschaftseinrichtungen ab. Deutliche Unterschiede sind auch nach der Nutzungshäufigkeit zu verzeichnen: So würden rund zwei von drei Befragten der derzeit wöchentlichen Nutzerinnen und Nutzer generell oder bei Gerichten mit bestimmten Lebensmitteln Bio-Produkte bevorzugen (65 Prozent), von den Selten- bzw. Nicht-Nutzerinnen und -Nutzern sind es nur 36 bzw. 40 Prozent.

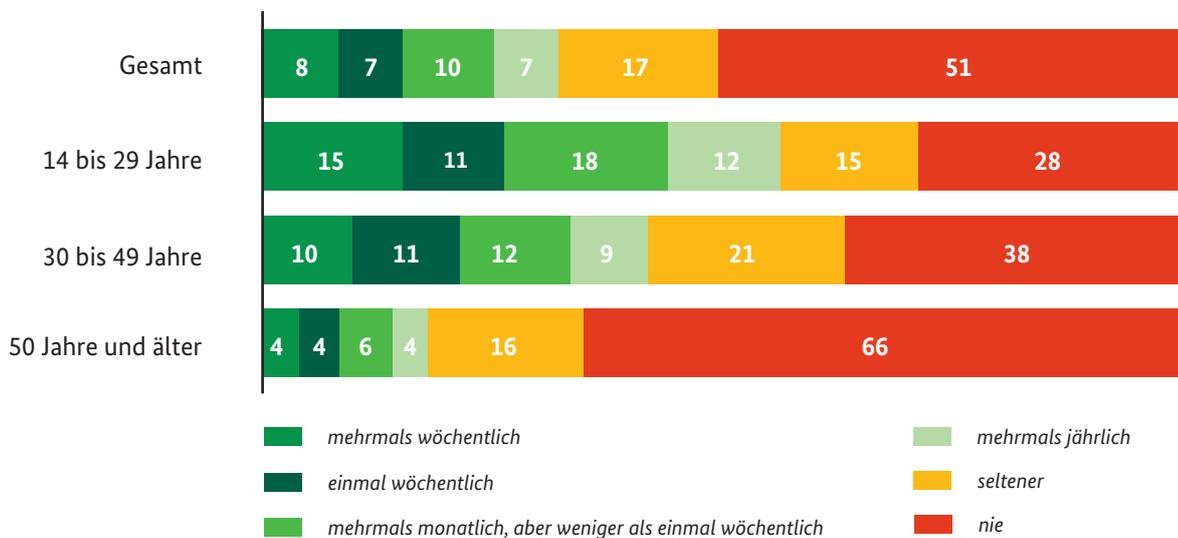
**Vier von fünf Befragten sind bereit, in einer Kantine oder Mensa für ein Bio-Gericht mehr zu bezahlen (80 Prozent)**. Jeweils circa ein Fünftel würde einen maximalen Aufpreis zwischen 0,50 Euro und 1 Euro (20 Prozent) bzw. zwischen 1 Euro und 1,50 Euro (19 Prozent) auf ein Mittagessen zahlen. Jeweils rund ein Sechstel der Befragten ist bereit, zwischen 1,50 Euro und 2 Euro (18 Prozent) bzw. mehr als 2 Euro Aufpreis (17 Prozent) für ein Bio-Gericht auszugeben.

## Die Hälfte der Befragten nutzt Betriebsrestaurants, Kantinen oder Mensen.

Frage:  Wie häufig essen Sie selbst normalerweise zubereitete Speisen in einem Betriebsrestaurant bzw. einer Kantine oder Mensa?

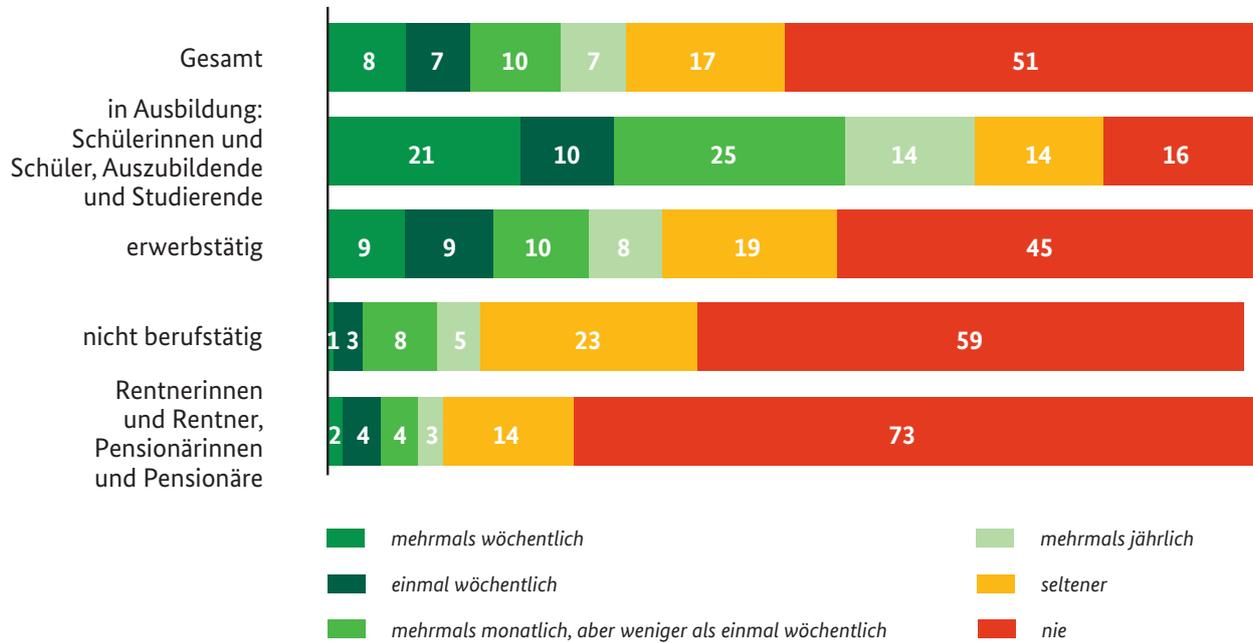


## Je jünger die Befragten, umso häufiger essen sie in Einrichtungen der Gemeinschaftsgastronomie.



Angaben in Prozent; n = 1.014; Gesamtwerte von über oder unter 100 Prozent ergeben sich durch Rundungen der einzelnen Beträge

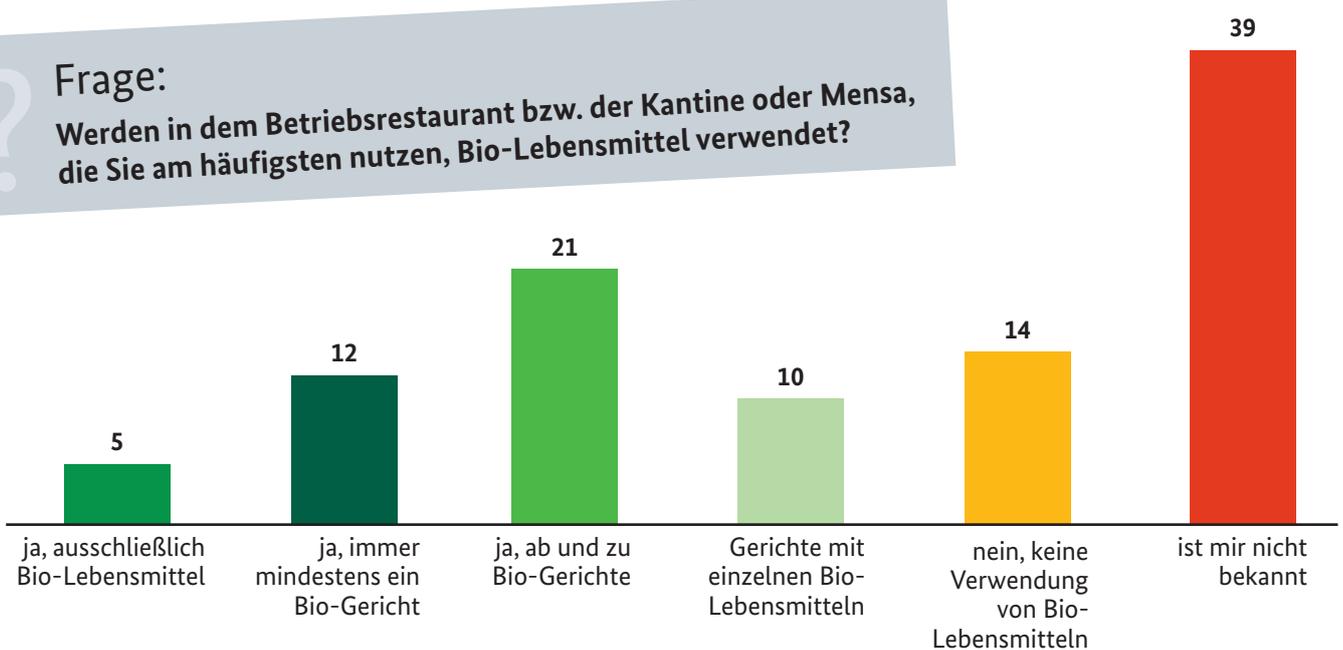
## Am häufigsten werden Betriebsrestaurants, Kantinen oder Mensen von Befragten in Ausbildung und Erwerbstätigen genutzt.



Angaben in Prozent; n = 1.014; Gesamtwerte von über oder unter 100 Prozent ergeben sich durch Rundungen der einzelnen Beträge

## In knapp der Hälfte der am häufigsten genutzten Einrichtung werden nach Kenntnis der Nutzerinnen und Nutzer Bio-Lebensmittel verwendet.

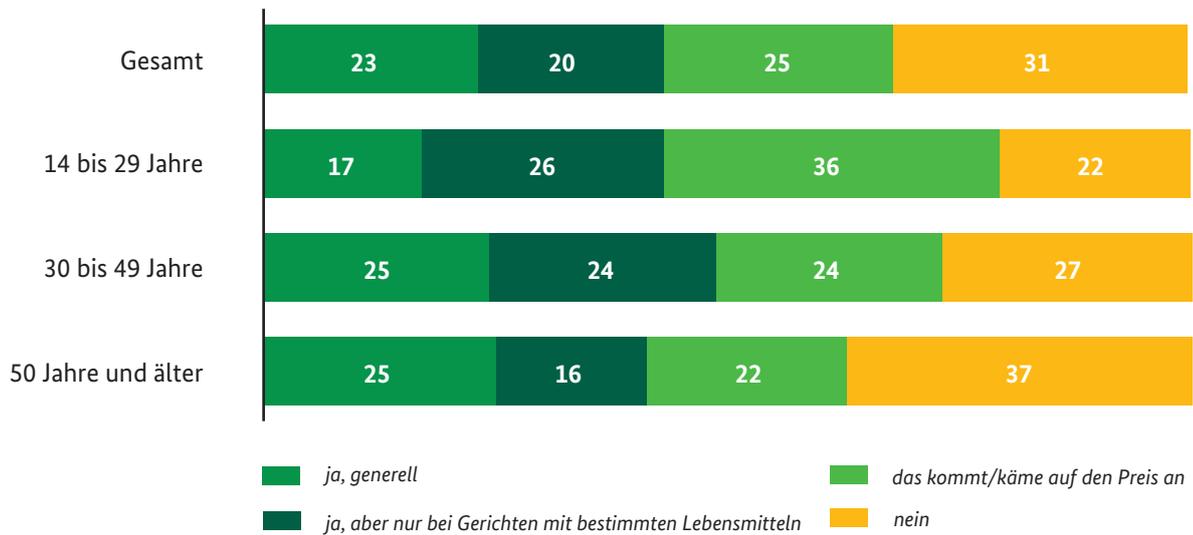
Frage:  
Werden in dem Betriebsrestaurant bzw. der Kantine oder Mensa, die Sie am häufigsten nutzen, Bio-Lebensmittel verwendet?



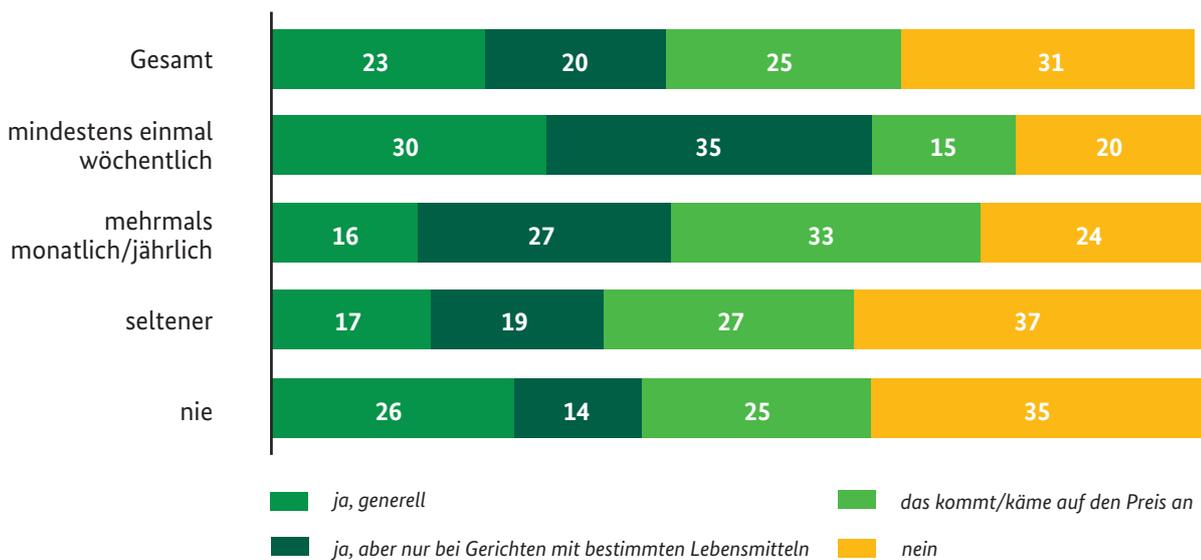
Angaben in Prozent; n = 495; Nutzerinnen und Nutzer. Der Gesamtwert von 101 Prozent ergibt sich aus Rundungen der einzelnen Beträge

## Viele Befragte bevorzugen Gerichte mit Bio-Lebensmitteln.

Frage:  Bevorzugen Sie bzw. würden Sie in einem Betriebsrestaurant bzw. einer Mensa oder Kantine Gerichte, die ganz oder teilweise mit Bio-Lebensmitteln hergestellt werden, bevorzugen?



## Mit der Nutzungshäufigkeit von Betriebsrestaurants, Kantinen oder Mensen steigt die Präferenz für Bio-Gerichte.



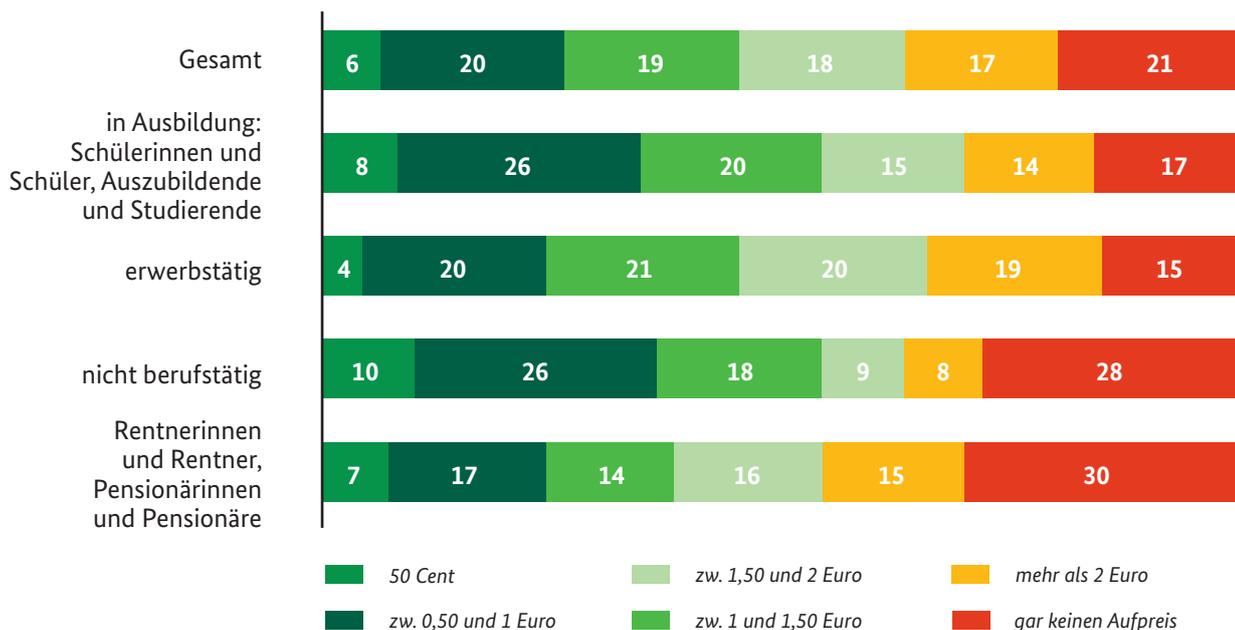
Angaben in Prozent; n = 1.014; Gesamtwerte von über oder unter 100 Prozent ergeben sich durch Rundungen der einzelnen Beträge

## Zu einem Aufpreis sind am häufigsten Erwerbstätige und Befragte, die sich in einer Ausbildung befinden, bereit.

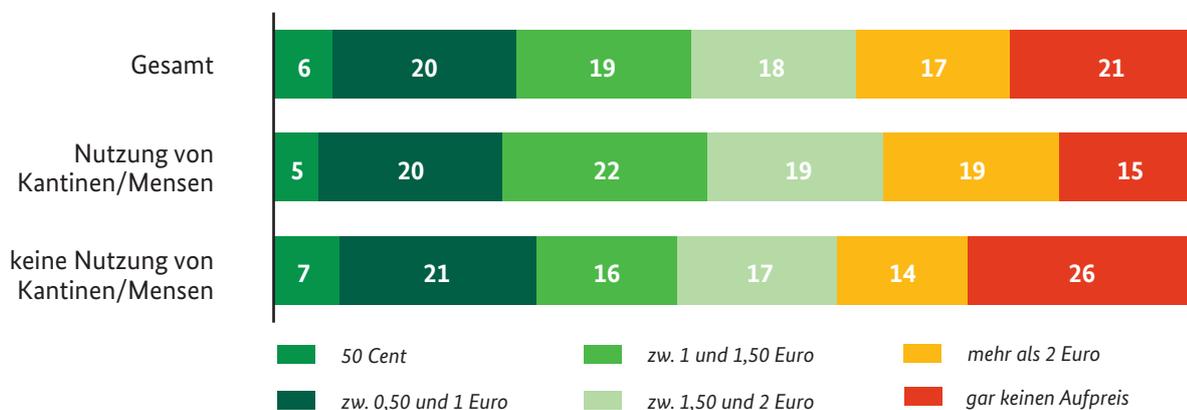


### Frage:

Wie viel würden Sie in einer Kantine oder Mensa pro Mittagessen für ein Bio-Gericht mehr bezahlen?



## Die Zahlungsbereitschaft für Bio-Gerichte ist bei derzeitigen Nutzerinnen und Nutzern von Betriebsrestaurants, Kantinen oder Mensen besonders hoch.



Angaben in Prozent; n = 1.014; an 100 Prozent fehlende Angaben: „weiß nicht/keine Angabe“; Gesamtwerte von über oder unter 100 Prozent ergeben sich durch Rundungen der einzelnen Beträge

## Studienhintergrund: *Repräsentative Bevölkerungsbefragung seit 2002*

Das Öko-Barometer ist eine in regelmäßigen Abständen vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) in Auftrag gegebene repräsentative Umfrage. Die Befragung beschäftigt sich mit dem Konsum von Bio-Lebensmitteln unter Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Für das „Öko-Barometer 2022“ wurde die INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung mit der Durchführung beauftragt. Die Erhebung fand von Dezember 2022 bis Anfang Januar 2023 statt. Insgesamt wurden 1.014 Interviews geführt.

Um den Bio-Lebensmittelkonsum der deutschen Bevölkerung zu untersuchen, werden bei jedem Öko-Barometer feste Kernfragen gestellt. Hinzu kommt bei jeder Erhebungswelle ein aktuelles Schwerpunktthema.

Zum festen Bestandteil jedes Öko-Barometers gehören Fragen zur Häufigkeit des Bio-Lebensmittelkonsums sowie zu den präferierten Kauforten und der Produktauswahl. Außerdem werden Gründe für den Konsum sowie die Kaufaspekte, die für die Verbraucherinnen und Verbraucher wichtig sind, beleuchtet.

Schwerpunktthema der diesjährigen Befragung war Bio in der Außer-Haus-Verpflegung mit Fokus auf Betriebsrestaurants, Kantinen und Mensen. Gefragt wurde dabei nach der Nutzungshäufigkeit von Einrichtungen der Gemeinschaftsgastronomie, der Verwendung von Bio-Lebensmitteln für die dortige Speisenzubereitung sowie der Akzeptanz für mit Bio-Lebensmitteln hergestellten Gerichten. In diesem Zusammenhang wurde auch die Bereitschaft zur Zahlung eines Aufpreises auf Bio-Gerichte erfragt.

Es nahmen zwei Personen mit der Geschlechtsangabe „divers“ teil. Aufgrund der geringen Fallzahl konnte dies in der Broschüre nicht statistisch dargestellt werden.

## Studiensteckbrief: *Quantitatives Studiendesign*

### **Methode:**

Quantitatives Studiendesign

### **Befragungsmethode:**

Mixed-Mode-Design: kombinierte Telefonbefragung (CATI: Computer Assisted Telephone Interviews) und Onlinebefragung (CAWI: Computer Assisted Web Interviews)

### **Feldzeit:**

Dezember 2022 bis Januar 2023

### **Zielgruppe:**

Deutschsprechende Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren

### **Fallzahl:**

n = 1.014 Interviews

### **Stichproben:**

jeweils 50 Prozent Telefon- bzw. Onlinebefragung  
Telefonische Interviews: Dual-Frame-Stichprobe, Festnetz- und Mobilfunknummern (Verhältnis 50 : 50)

Online-Interviews: Quotierte Stichprobe aus einem aktiv rekrutierten Online-Access-Panel

Die Stichprobe ist repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren.

### **Hinweis:**

Die quantitativen Ergebnisse werden gewichtet ausgewiesen.

### **Gewichtung:**

- Dual-Frame-Gewichtung der Telefonstichprobe
- Alter
- Geschlecht
- Bildung
- Haushaltsgröße
- Wohnort (Bundesland)

(entsprechend der bekannten Verteilungen in Deutschland)

**HERAUSGEBER**

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)  
Referat 712a  
Wilhelmstraße 54  
10117 Berlin

**STAND**

Februar 2023

**GESTALTUNG**

Serviceplan Make GmbH & Co. KG, München

**TEXT, STUDIENDESIGN UND -DURCHFÜHRUNG**

INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung, Berlin

**BILDNACHWEISE**

Titel und Rückseite: stock.adobe.com/Viktor Iden  
Seite 3: BMEL/Janine Schmitz/Photothek  
Seite 4 und 5: BLE, Bonn/Nina Weiler  
Seite 8 und 9: stock.adobe.com/upixa  
Seite 20 und 21: stock.adobe.com/Robert Poorten

**BESTELLHINWEIS**

Die Broschüre können Sie herunterladen unter:

[www.bmel.de/oeko-barometer-2022](http://www.bmel.de/oeko-barometer-2022)

Die Broschüre kann bestellt werden unter:

<https://www.ble-medienservice.de/>



Das Bundesprogramm Ökologischer Landbau –  
initiiert und finanziert durch das  
Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.

Diese Publikation wird vom BMEL unentgeltlich abgegeben.  
Die Publikation ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf  
nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder  
Gruppen eingesetzt werden.

Weitere Informationen unter  
[www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de)  
[www.bundesprogramm.de](http://www.bundesprogramm.de)

