



# Ökobarometer 2018

Umfrage zum Konsum von  
Biolebensmitteln



# Inhalt

|  |    |
|--|----|
| 1. Studienhintergrund  | 3  |
| 2. Biolebensmittelkonsum   | 5  |
| 3. Gründe für den und wichtige Aspekte bei dem Kauf von Biolebensmitteln | 9  |
| 4. Ergebnistelegamm  | 14 |
| 5. Konsumententypologie Biolebensmittel                                  | 17 |
| 6. Schwerpunktthema 2018   | 21 |



1 ●

Studienhintergrund

# Studienhintergrund:

## *Repräsentative Telefonbefragung seit 2002*

- Das Ökobarometer ist eine in regelmäßigen Abständen vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) in Auftrag gegebene repräsentative telefonische Umfrage. Die Befragung beschäftigt sich mit dem Konsum von Biolebensmitteln unter Verbraucherinnen und Verbrauchern.
- Für das „Ökobarometer 2018“ wurde infas mit der Durchführung beauftragt. Die Erhebung fand von Ende August bis Anfang Oktober 2018 statt. Insgesamt wurden 1.007 Interviews geführt.
- Um den Biolebensmittelkonsum der deutschen Bevölkerung zu untersuchen, werden bei jedem Ökobarometer feste Kernfragen gestellt. Hinzu kommt bei jeder Erhebungswelle ein aktuelles Schwerpunktthema.
- Zum festen Bestandteil jedes Ökobarometers gehören Fragen zu der Häufigkeit des Biolebensmittelkonsums sowie zu den präferierten Kauforten und der Produktwahl. Außerdem werden die Gründe für den Konsum sowie die für Verbraucherinnen und Verbraucher wichtigen Kaufaspekte beleuchtet.
- Schwerpunktthema der diesjährigen Befragung war der Biolebensmittelkonsum in Restaurants, Imbissen, Cafés und Ähnlichem. Dabei geht es darum, ob Gerichte aus Biolebensmitteln grundsätzlich oder unter bestimmten Bedingungen bevorzugt werden und ob ein Aufpreis akzeptabel ist.
- Nicht Bestandteil der diesjährigen Befragung waren Kantinen und Mensen, da diese bereits Schwerpunkt des Ökobarometers 2017 waren.

# Studiensteckbrief:

## *quantitatives Studiendesign*

**Methode:**

quantitative Umfrage

**Befragungsmethode:**

telefonische Interviews  
(CATI: Computer Assisted Telephone Interviews)

**Feldzeit:**

Ende August bis Anfang Oktober 2018

**Zielgruppe:**

Personen ab 14 Jahren

**Fallzahl:**

n = 1.007 Interviews

**Stichprobe:**

Dual-Frame-Stichprobe: Integration von Festnetz- und Mobilfunknummern (Verhältnis 70:30). Die Stichprobe ist repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren.

**Hinweis:**

Die quantitativen Ergebnisse werden gewichtet ausgewiesen.

**Gewichtung:**

- Alter
- Geschlecht
- Bildung
- Erwerbsstatus
- Haushaltsgröße
- Nielsegebiete

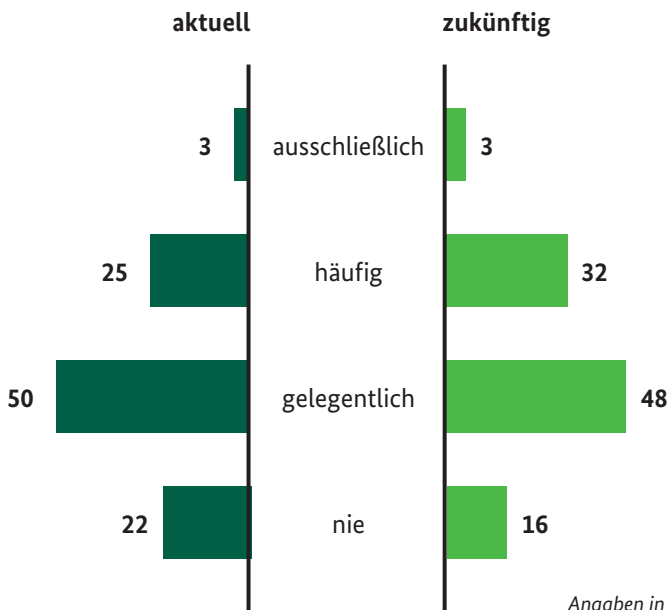
(entsprechend der bekannten Verteilungen in Deutschland)



2 ●

**Biolebensmittelkonsum**  
*Produkte und Einkaufsstätten*

## Einkaufshäufigkeit von Biolebensmitteln – aktuell und zukünftig: *Mehr als drei Viertel der Befragten kaufen Bioprodukte.*

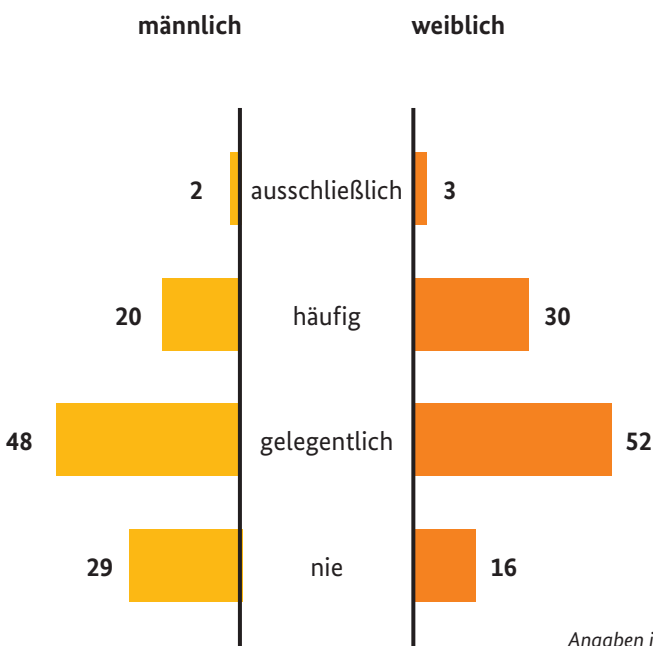


Angaben in Prozent; n = 1.007; an 100 fehlende Prozent: „weiß nicht“

? Was schätzen Sie, wie häufig kaufen Sie derzeit Biolebensmittel ein?

? Was schätzen Sie, wie häufig werden Sie in Zukunft Biolebensmittel einkaufen?

## Einkaufshäufigkeit von Biolebensmitteln nach Geschlecht: *Mehr Frauen als Männer kaufen regelmäßig Biolebensmittel.*



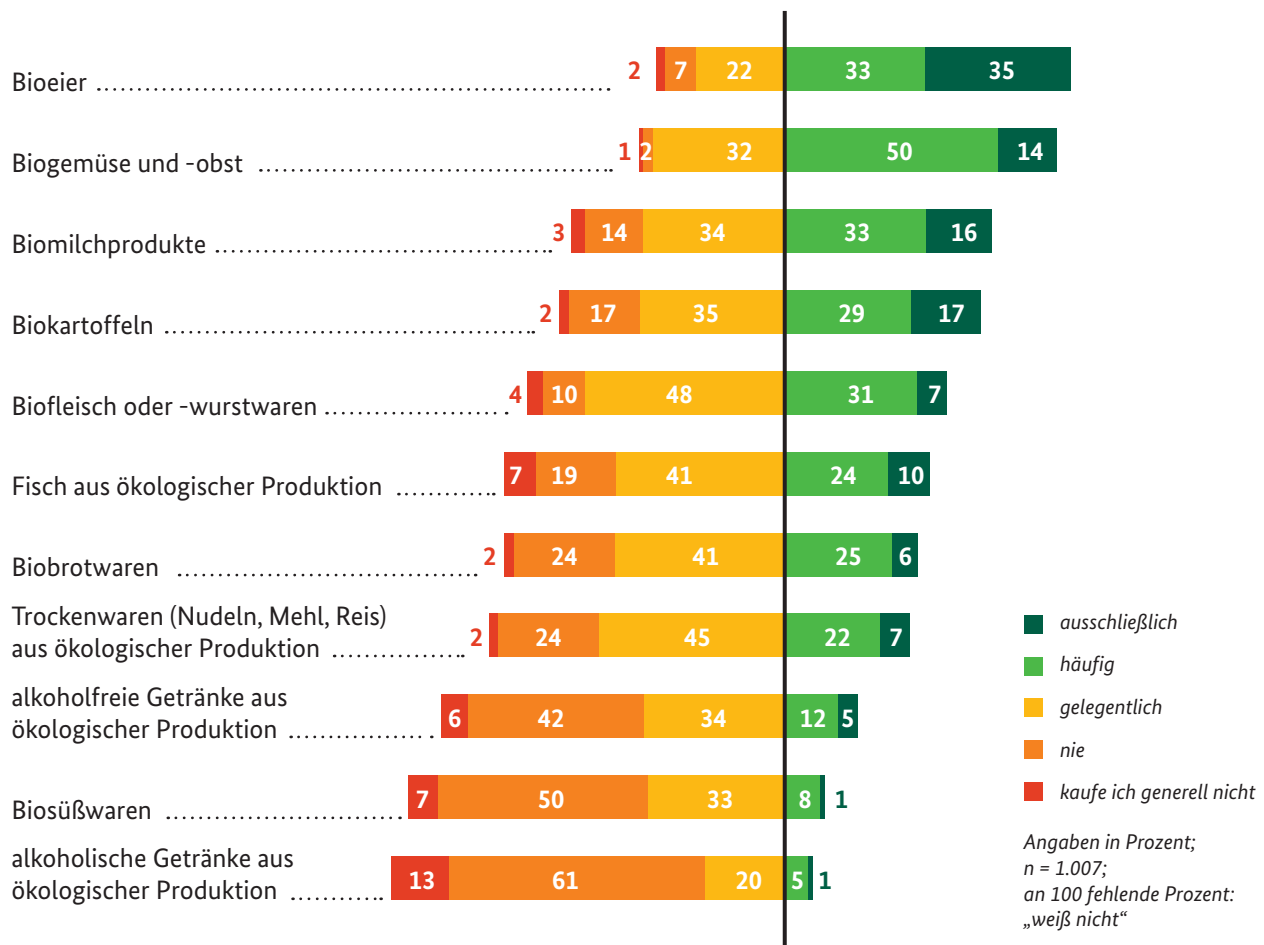
Angaben in Prozent; n = 1.007; an 100 fehlende Prozent: „weiß nicht“  
Der Gesamtwert von 101 % ergibt sich aus Rundungen der einzelnen Beträge.

- In der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen werden Biolebensmittel am häufigsten konsumiert.
- Der regelmäßige Konsum von Biolebensmitteln ist auch bildungsabhängig. 40 Prozent aller Personen mit (Fach-)Hochschulreife kaufen ausschließlich oder häufig Biolebensmittel, während es bei Personen mit Hauptschulabschluss nur 14 Prozent sind.
- In ländlichen Gebieten werden insgesamt weniger Biolebensmittel eingekauft.

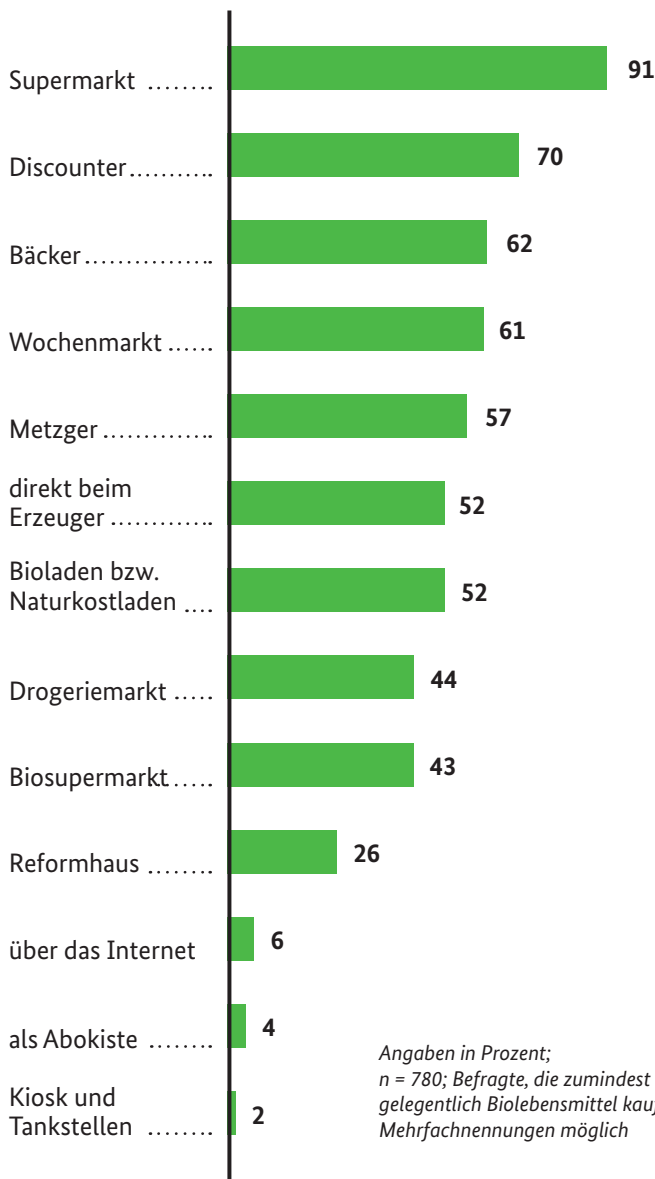
? Was schätzen Sie, wie häufig kaufen Sie derzeit Biolebensmittel ein?

## Häufigkeit des Erwerbs einzelner Biolebensmittel: Eier sowie Gemüse und Obst sind die beliebtesten Bioprodukte.

**? Wie häufig erwerben Sie die folgenden Bioprodukte?**



## Genutzte Orte zum Kauf von Biolebensmitteln: *Bio wird am häufigsten im Supermarkt gekauft.*



Angaben in Prozent;  
n = 780; Befragte, die zumindest  
gelegentlich Biolebensmittel kaufen;  
Mehrfachnennungen möglich

? **Wo kaufen Sie  
Bioprodukte?**





3 •

Gründe für den und wichtige Aspekte bei dem Kauf von Biolebensmitteln

## Gründe für den Kauf von Biolebensmitteln: *Artgerechte Tierhaltung und regionale Herkunft sind am wichtigsten.*

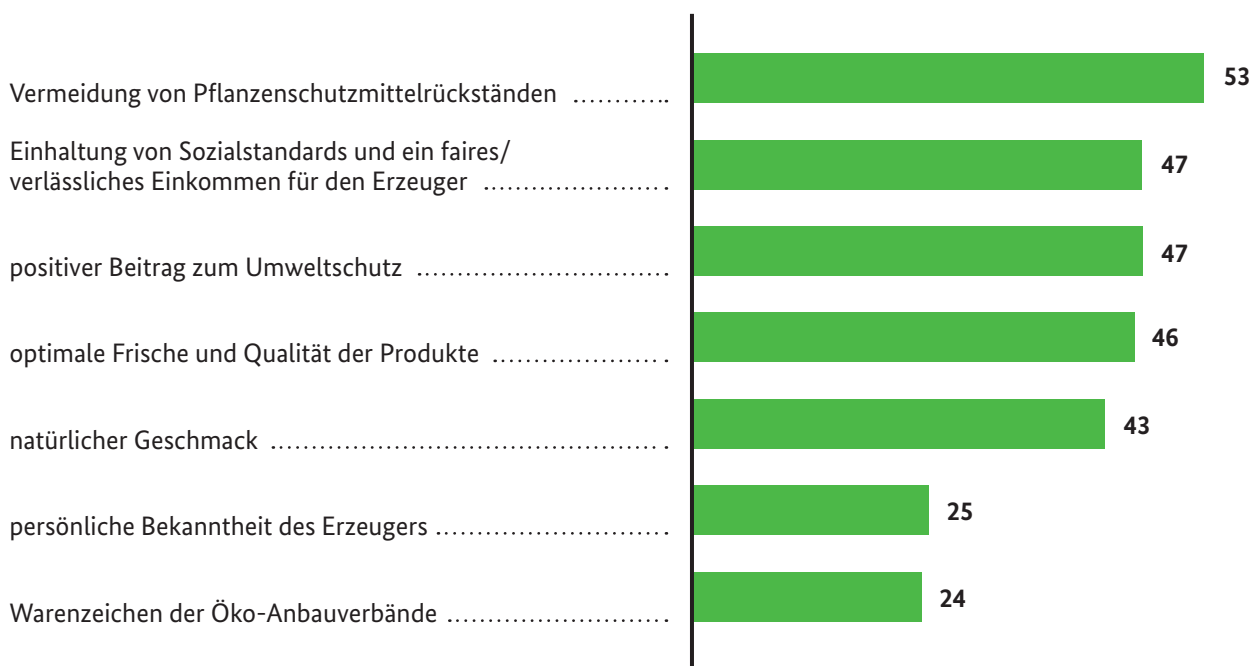


Angaben in Prozent;  
 n = 780; Befragte, die zumindest  
 gelegentlich Biolebensmittel kaufen;  
 Mehrfachnennungen möglich

**? Was sind die Gründe, die Sie dazu  
 veranlassen, Bioprodukte zu kaufen?**

## Wichtige Aspekte beim Kauf von Biolebensmitteln: Pflanzenschutzmittelrückstände sollen vermieden werden.

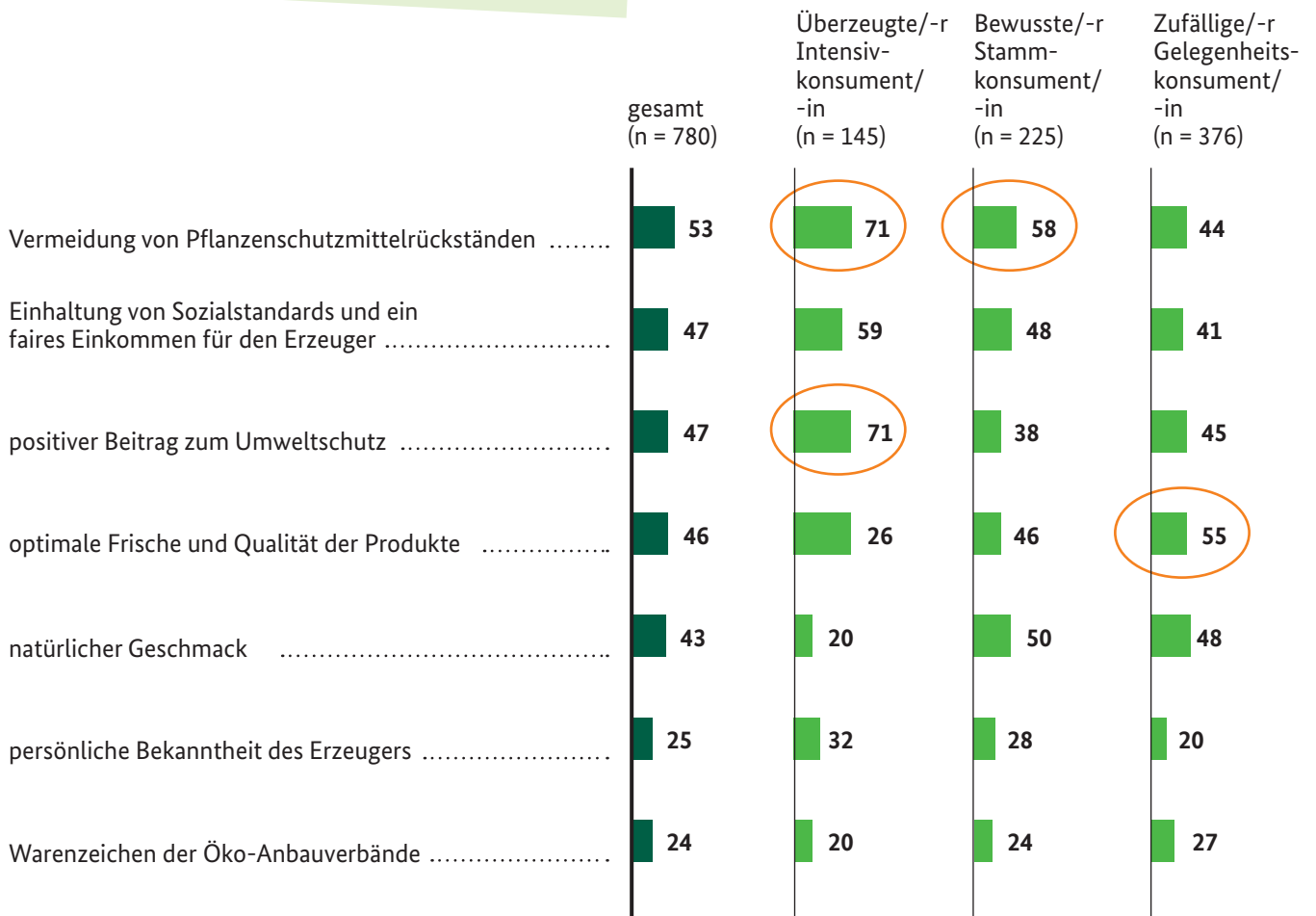
**?** Welche der folgenden Aspekte sind für Sie beim Einkauf von Biolebensmitteln am wichtigsten?



Angaben in Prozent;  
n = 780; Befragte, die zumindest  
gelegentlich Biolebensmittel kaufen;  
maximal drei Nennungen möglich

## Wichtige Aspekte beim Kauf von Biolebensmitteln: Die Kaufmotivation unterscheidet sich je nach Konsumententyp.

**?** Welche der folgenden Aspekte sind für Sie beim Einkauf von Biolebensmitteln am wichtigsten?

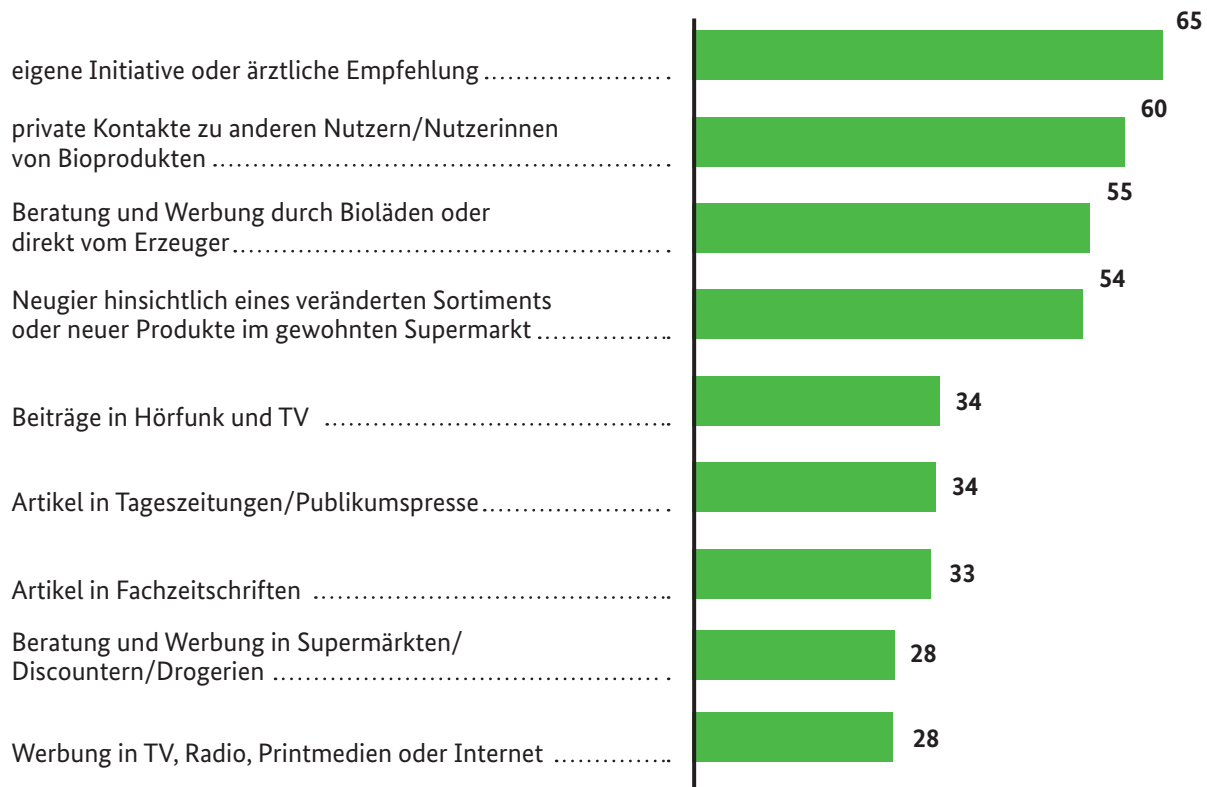


n = 780; Befragte, die zumindest gelegentlich Biolebensmittel kaufen; maximal drei Nennungen möglich

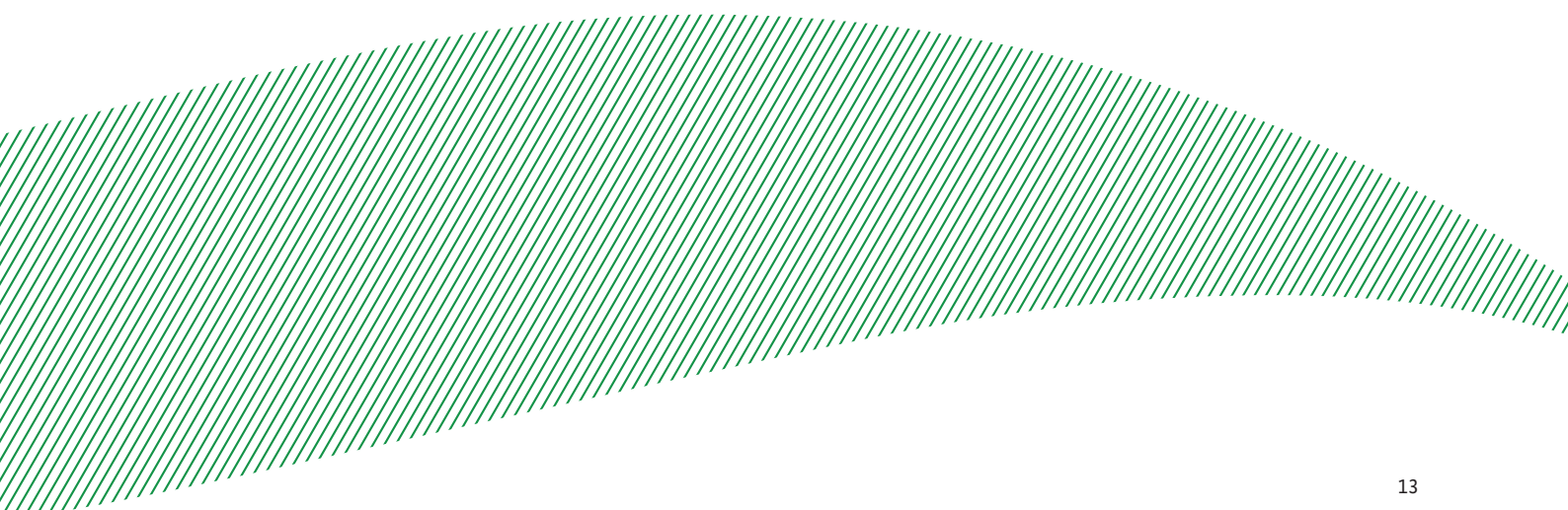
An 780 fehlende Interviews in der Konsumententypologie: Befragte, die zwar gelegentlich Biolebensmittel kaufen, die jedoch wegen ihrer weiteren Präferenzen als Nicht-Konsumenten zu betrachten sind. Aufgrund der geringen Fallzahl werden diese nicht ausgewiesen.

# Ursache für das Interesse an Biolebensmitteln: *Eigeninitiative und Empfehlungen führen zu Interesse an Bioprodukten.*

**? Was hat bislang Ihr Interesse an Bioprodukten geweckt bzw. bestärkt?**



Angaben in Prozent;  
 n = 780; Befragte, die zumindest gelegentlich Biolebensmittel kaufen;  
 nur Ja-Anteil dargestellt





4



Ergebnistelegamm

*mit Vergleich zum Ökobarometer 2017*

# Ergebnistelegamm

## *Häufigkeit des Biolebensmittelerwerbs nimmt leicht zu.*

### Biolebensmittelerwerb

- Mehr als ein Viertel der Befragten kauft regelmäßig Biolebensmittel. Damit ist die Häufigkeit des **Biolebensmittelerwerbs** leicht gestiegen.
- Im Bereich der **Bioprodukte** ist die Nachfrage nach Eiern sowie Obst und Gemüse groß, aber nach Süßwaren und (alkoholischen) Getränken sehr gering. Gekauft werden die Bioprodukte bevorzugt im Supermarkt. Aber auch der Einkauf auf Wochenmärkten, in Bäckereien und beim Metzger wird immer beliebter, während die Anteile der Discounter stagnieren. Der Kauf von Bioprodukten über das Internet ist bislang wenig verbreitet, hat sich jedoch im Vergleich zu 2017 verdoppelt.
- Artgerechte Tierhaltung und die Regionalität sind die wichtigsten **Gründe für den Kauf** von Biolebensmitteln. Die Beratung durch Fachpersonal ist beim Bio-Kauf weniger ausschlaggebend. Wichtige **Aspekte beim Kauf** sind wiederum die Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen sowie die Einhaltung von Sozialstandards, Umweltschutz und die optimale Frische. Auch Warenzeichen von Ökoverbänden auf Bioprodukten werden für Biolebensmittelkäuferinnen und -käufer zunehmend wichtiger.
- Insbesondere eigene Initiative und private Kontakte zu anderen Nutzerinnen und Nutzern von Bioprodukten sind Gründe für das Interesse an Biolebensmitteln.

# Vergleich zum Ökobarometer 2017

## *Der Konsum steigt leicht an, Zusatzstoffe stehen weniger im Fokus.*

- **Häufigkeit des Biolebensmittelerwerbs insgesamt:**  
Die generelle Häufigkeit des Biolebensmittelkonsums ist leicht gestiegen. Im Jahr 2018 haben mehr Befragte angegeben, heute sowie in Zukunft häufig Bioprodukte zu kaufen.
- **Häufigkeit des Erwerbs bestimmter Biolebensmittel:**  
Das Einkaufsverhalten hat sich seit 2017 kaum verändert. Die größten Veränderungen gibt es beim Kauf von Biogemüse und -obst. Hier steigt der Anteil der Befragten, die „ausschließlich“ oder „häufig“ Biogemüse und -obst kaufen, um 11 Prozentpunkte.
- **Gründe und Aspekte beim Biolebensmittelkauf:**  
2018 stehen ähnliche Kaufgründe im Fokus wie 2017. Die artgerechte Tierhaltung bleibt auch weiterhin der wichtigste Grund für den Kauf von Biolebensmitteln. Insgesamt sind die Prozentwerte bei fast allen Gründen leicht gestiegen. Insbesondere die regionale Herkunft und Unterstützung regionaler Betriebe hat an Bedeutung gewonnen und liegt 2018 an zweiter Stelle. Währenddessen ist die Vermeidung von Zusatz- und Verarbeitungshilfsstoffen von der zweiten auf die fünfte Stelle gerutscht.
- **Einkaufsortpräferenz:**  
Die Einkaufsorte für Bioprodukte haben sich nur leicht verändert. Die größten Zuwächse verzeichnen Supermärkte, Bäcker und Wochenmärkte. Auch das Internet hat um 3 Prozentpunkte im Vergleich zu 2017 zugenommen, liegt jedoch immer noch auf sehr geringem Niveau. Das Reformhaus hingegen hat um 7 Prozentpunkte abgenommen.
- **Gründe für das Interesse an Biolebensmitteln:**  
Auch 2018 sind private Kontakte sowie die eigene Initiative ausschlaggebend für das Interesse an Biolebensmitteln. Sowohl die Beratung und Werbung durch Bioläden oder den Erzeuger sowie sonstige Werbung spielen eine zunehmend geringere Rolle.

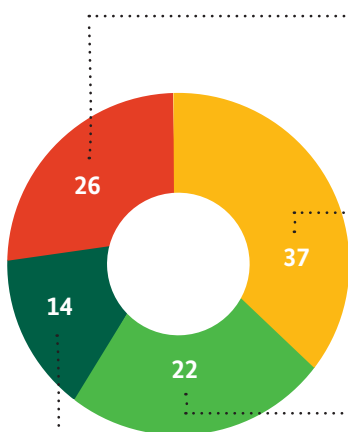




5

• Konsumententypologie  
Biolebensmittel

## Konsumententypologie Biolebensmittel: vier Nutzertypen



### **Nicht-Konsument/-in:**

- kein oder sehr geringer Biokonsum
- normale oder keine besonders präferierten Einkaufsstätten
- keine explizite Motivation für den Kauf von Bioprodukten

### **Zufällige/-r Gelegenheitskonsument/-in:**

- unregelmäßiger, geringer Konsum
- eher normale Einkaufsstättenpräferenz
- keine bestimmten Aspekte beim Kauf

### **Bewusste/-r Stammkonsument/-in:**

- regelmäßiger Konsum
- differenzierte Einkaufsstättenpräferenz
- Fokus vermehrt auf eigenem Nutzen

### **Überzeugte/-r Intensivkonsument/-in:**

- häufiger bis ausschließlicher Konsum
- spezielle Einkaufsstättenpräferenz
- Umwelt- und regionale Aspekte stehen im Vordergrund

Bei der Konsumententypologie wird zwischen vier Nutzertypen unterschieden. Dabei fließen die Variablen „Häufigkeit des Biolebensmittelkonsums“ (Frage 1), die „Kaufortpräferenz“ (Frage 4) und die „Kaufmotive“ (Frage 5) in die Segmentierung ein. Die Bildung der Variablen wird auf der nächsten Seite näher beschrieben.

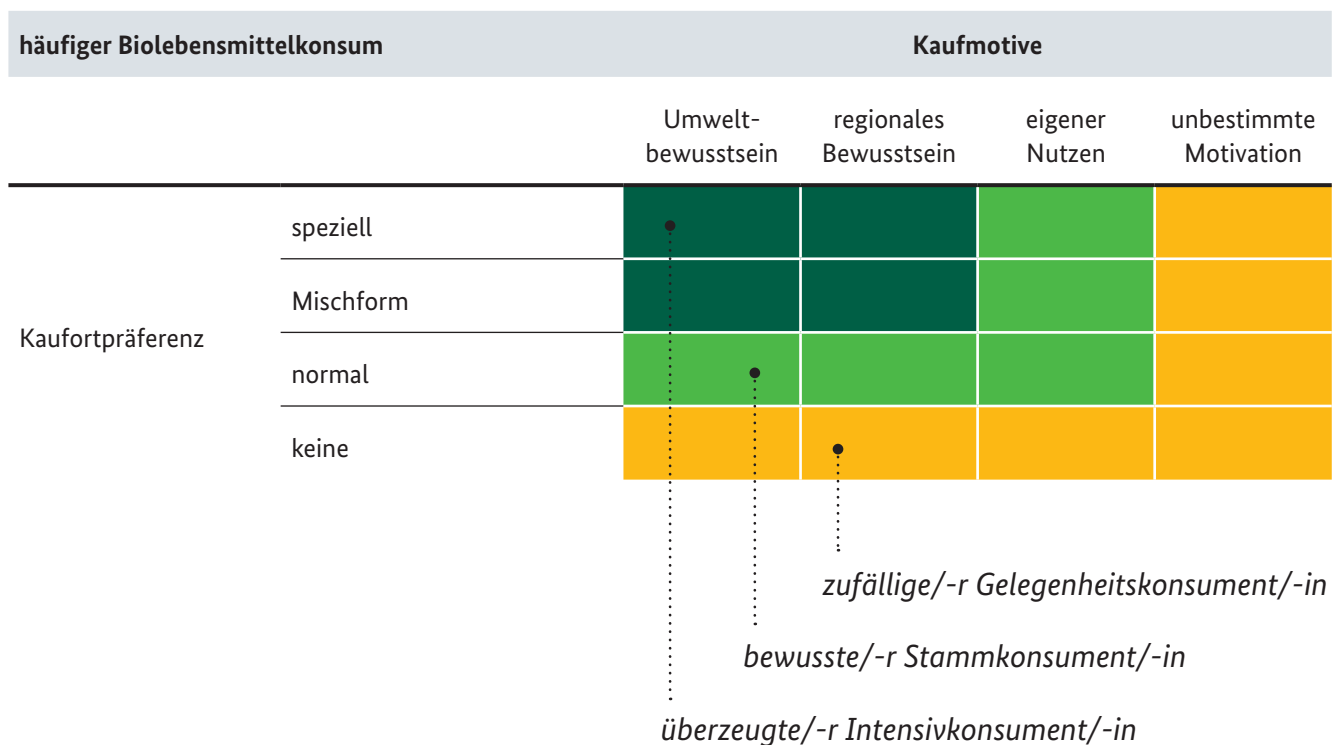
Angaben in Prozent;  
n = 1.007

## Bildung der Konsumententypologie: *drei Variablen*

Die vier Nutzertypen werden anhand von drei Variablen gebildet:

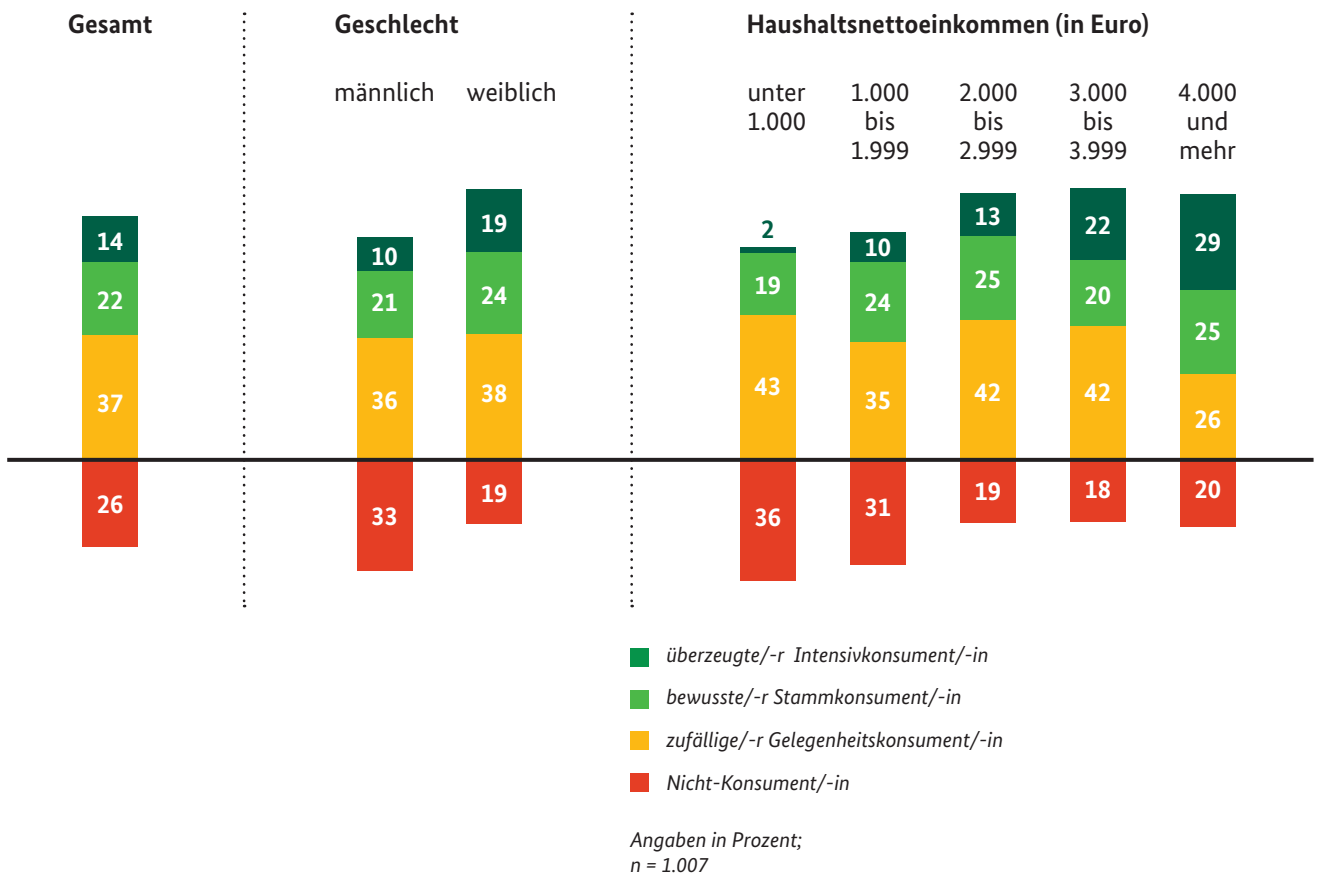
| 1. Biolebensmittelkonsum | 2. Kaufortpräferenz                      | 3. Kaufmotive  |
|--------------------------|--|--|
| ausschließlich           | speziell (z. B. direkt beim Erzeuger)    | Umweltbewusstsein  |
| häufig                   | Mischform (zwischen speziell und normal) | regionales Bewusstsein                                     |
| selten                   | normal (z. B. Supermarkt)                | eigener Nutzen (z. B. bessere Qualität/besserer Geschmack) |
| nie                      | keine Präferenz                          | unbestimmte Motivation                                     |

Die Konsumententypologie ergibt sich aus der jeweiligen Kombination dieser Aspekte:



# Konsumententypologie Biolebensmittel:

## Frauen und Besserverdienende konsumieren tendenziell mehr





6.

**Schwerpunktthema 2018**  
*Essen außer Haus – Bio in Restaurants,  
Imbissen, Cafés oder Ähnlichem*

# Häufigkeit von Essen außer Haus: Männer und Stadtbewohner/-innen gehen häufiger außer Haus essen.



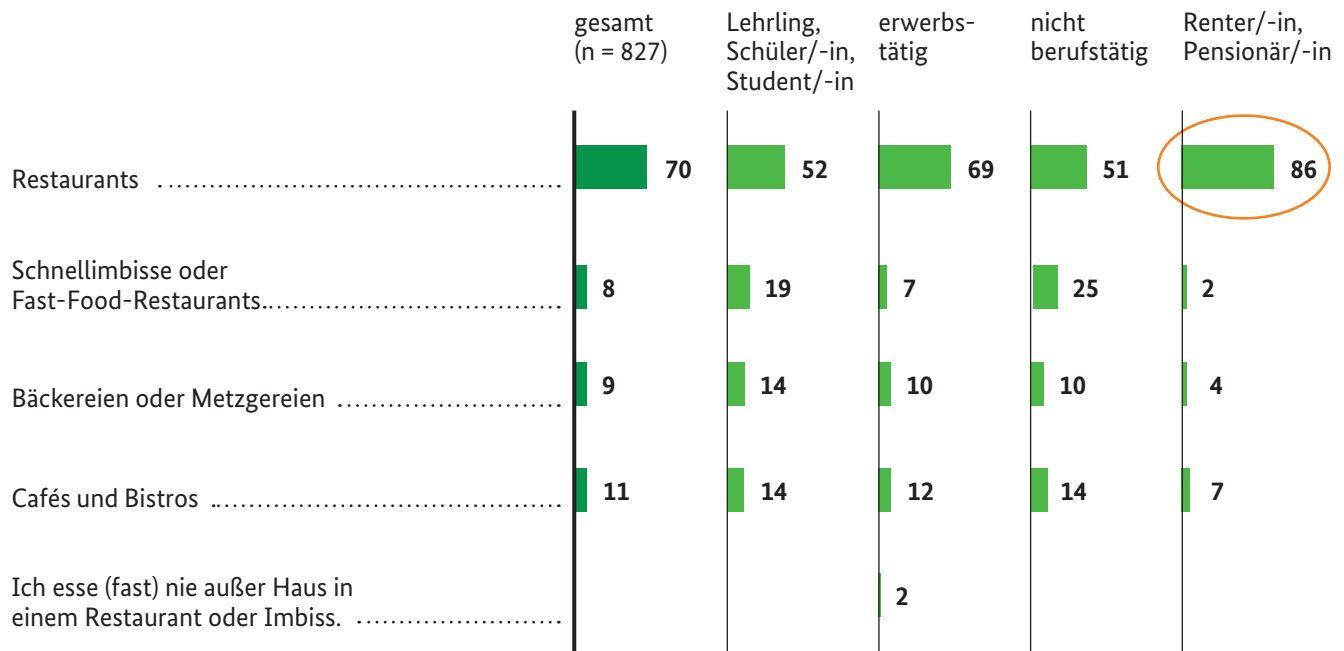
- mehr als einmal pro Woche
- etwa einmal pro Woche
- zwei- bis dreimal im Monat
- etwa einmal im Monat
- etwa einmal im Quartal
- etwa ein- bis zweimal im Jahr
- seltener

**?** Wie häufig essen Sie außer Haus, zum Beispiel in einem Restaurant, Imbiss, Café, Bistro, einer Bäckerei, Metzgerei oder Ähnlichem?

*Nicht gemeint sind Kantinen oder Mensen. (Anm: Diese waren Schwerpunktthema des Ökobarometers 2017).*

Angaben in Prozent; n = 1.007; an 100 fehlende Prozent: „weiß nicht“ oder „Ich esse (fast) nie außer Haus in einem Restaurant oder Imbiss.“

## Häufigste Verzehrstätten in der Freizeit: *Im außerberuflichen Kontext sind Restaurants am beliebtesten.*



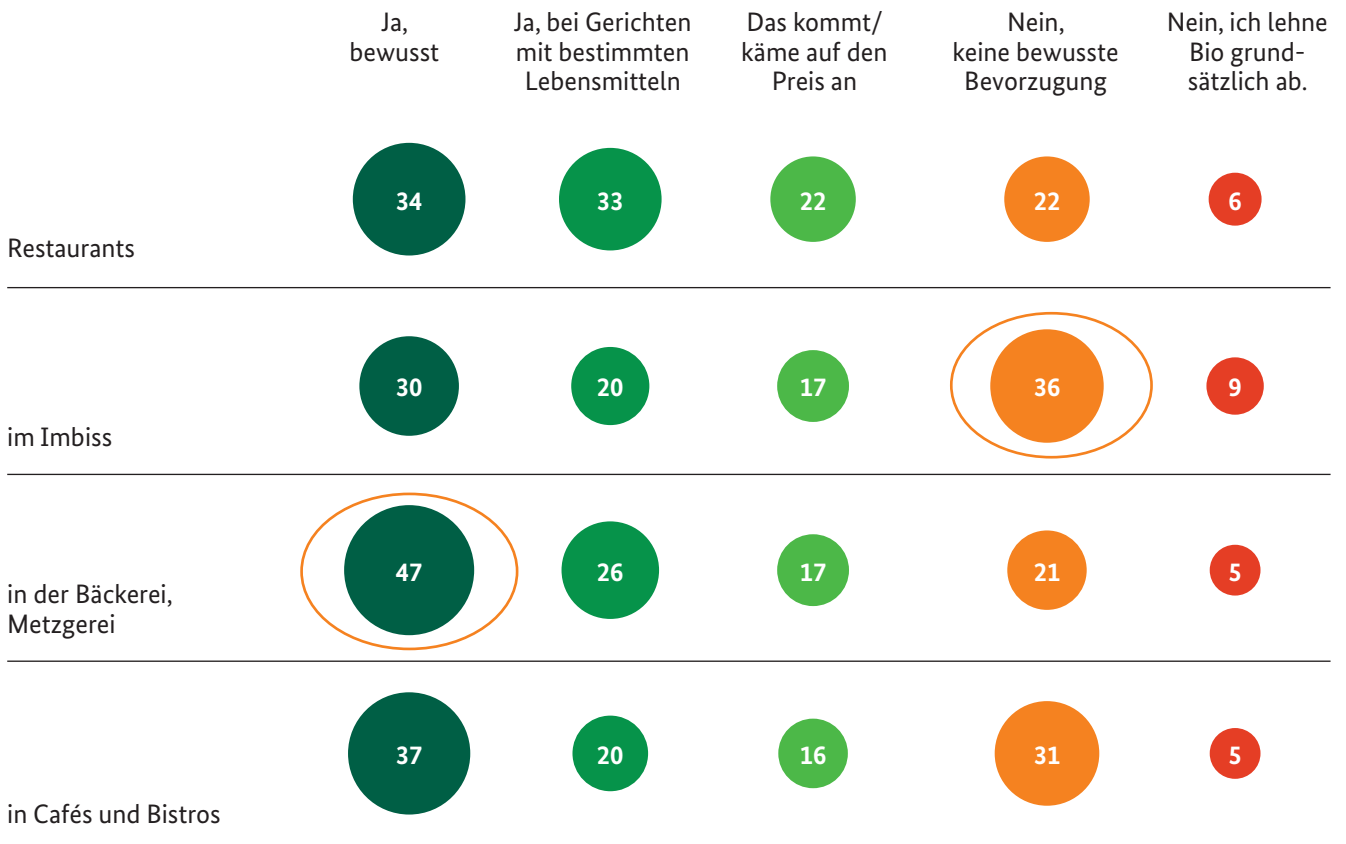
Angaben in Prozent;  
 n = 827; Befragte, die zumindest einmal im Quartal außer Haus essen;  
 an 100 fehlende Prozent: „weiß nicht“

**? Wo essen Sie außer Haus am häufigsten?**  
 Wieder ohne Kantinen oder Mensen.

**Rentnerinnen und Rentner essen im Vergleich zu Auszubildenden und Berufstätigen seltener außer Haus. Dann präferieren sie – mehr als andere Bevölkerungsgruppen – Restaurants.**

## Bevorzugung von Biogerichten:

*In Bäckereien und Metzgereien wird am häufigsten Wert auf Bio gelegt.*



Angaben in Prozent;  
 Dargestellt sind jeweils alle Befragten, die angeben, die entsprechende Verzehrstätte nicht grundsätzlich abzulehnen  
 (n = 996 bei Restaurant,  
 n = 836 bei Imbiss,  
 n = 946 bei Bäckerei, Metzgerei,  
 n = 919 bei Café/Bistro).



**Würden Sie beim Essen außer Haus Gerichte bevorzugen, die ganz oder teilweise mit Biolebensmitteln hergestellt werden?**



## Bevorzugung von Biogerichten trotz höherer Preise I: Frauen nehmen hohen Preis bei Biogerichten häufiger in Kauf.



Angaben in Prozent;  
n = 1.007;  
Mehrfachnennungen möglich



Würden Sie Biogerichte in einem Restaurant, Imbiss, Café, Bistro, einer Bäckerei, Metzgerei oder Ähnlichem bevorzugen, auch wenn diese teurer als andere Gerichte sind?

## Bevorzugung von Biogerichten trotz höherer Preise II: *Bevorzugung von Biogerichten ist abhängig vom Einkommen.*



Angaben in Prozent;  
 n = 1.007;  
 Mehrfachnennungen möglich

**?** Würden Sie Biogerichte in einem Restaurant, Imbiss, Café, Bistro, einer Bäckerei, Metzgerei oder Ähnlichem bevorzugen, auch wenn diese teurer als andere Gerichte sind?

## Ergebnistelegramm Bioessen in Restaurants, Imbissen und Cafés:

*Mehr als ein Drittel der Befragten zeigt sich gegenüber Biogerichten außer Haus aufgeschlossen und ist bereit, dafür auch höhere Preise zu zahlen.*

- Etwa 3 von 10 Befragten gehen mindestens einmal pro Woche außer Haus essen – darunter Männer und Bewohnerinnen und Bewohner dicht besiedelter Gebiete häufiger als ihre entsprechenden Pendanten. Mensen und Kantinen wurden hierbei nicht berücksichtigt.
- Restaurants werden von allen Bevölkerungsgruppen häufiger präferiert als die anderen in die Umfrage einbezogenen Verzehrstätten. Insbesondere Rentnerinnen und Rentner essen – wenn auswärts – fast ausschließlich in Restaurants. Nicht-Berufstätige und Studierende nutzen vergleichsweise häufig Schnellimbisse oder Fast-Food-Restaurants.
- Gerichte aus Biolebensmitteln werden je nach Verzehrstätte unterschiedlich bewertet. In Bäckereien und Metzgereien würde knapp die Hälfte der Befragten solche Biogerichte bewusst bevorzugen, in Cafés/Bistros oder Restaurants würden dies noch je ein gutes Drittel tun, in Imbissen nur noch 30 Prozent.
- Nutzerinnen und Nutzer von Imbissen zeigen das geringste Interesse an Biogerichten und lehnen dieses auch am häufigsten ab.
- Je nach genutzter Verzehrstätte machen zwischen 16 und 22 Prozent der Befragten eine Präferenz von Biogerichten vom Preis abhängig.
- 38 Prozent der Befragten geben an, Biogerichte in Restaurants, Imbissen, Cafés und Ähnlichem auch dann bewusst zu bevorzugen, wenn diese teurer sind als andere Gerichte. Diese Ansicht wird häufiger von Frauen geäußert und nimmt mit höherer Bildung und steigendem Einkommen tendenziell zu.

**HERAUSGEBER**

Bundesanstalt für Landwirtschaft  
und Ernährung (BLE), Geschäftsstelle  
Bundesprogramm ökologischer Landbau  
und andere Formen nachhaltiger  
Landwirtschaft (BÖLN)  
Deichmanns Aue 29, 53179 Bonn  
Tel. +49 (0)228 6845-3280  
boeln@ble.de

**STAND**

Januar 2019

**GESTALTUNG**

design idee, büro für gestaltung, Erfurt

**TEXT, STUDIENDESIGN UND -DURCHFÜHRUNG**

infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH, Bonn  
tippingpoints GmbH, Bonn

**DRUCK**

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), Bonn

**BILDNACHWEISE**

Titelseite: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE);  
Seite 2/3: sebra/StockAdobe.com; Seite 5: benjaminolte/StockAdobe.  
com; Seite 9: luckybusiness/StockAdobe.com; Seite 14: Syda Productions/  
StockAdobe.com; Seite 17: benjaminolte/StockAdobe.com; Seite 21:  
buritora/StockAdobe.com

**Das Bundesprogramm Ökologischer  
Landbau und andere Formen nachhaltiger  
Landwirtschaft wurde initiiert und finanziert  
durch das Bundesministerium  
für Ernährung und Landwirtschaft.**

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