

Ökobarometer 2016

Januar 2016

infas

BÖLN

Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft



- Studienhintergrund
- Biolebensmittelkonsum – Produkte und Einkaufsstätten
- Gründe und wichtige Aspekte beim Biolebensmittelkauf
- Schwerpunktthema 2016: Biofleischkonsum
- Konsumententypologie Biolebensmittel
- Ergebnistelegamm

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 Verbrauchern.
- Für das „Ökobarometer 2016“ wurde infas mit der Durchführung beauftragt. Die Erhebung fand im Januar 2016 statt. Insgesamt wurden 1.005 Interviews abgeschlossen.
- 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 zur Häufigkeit des Biolebensmittelkonsums sowie die präferierten Kauforte und die Produktwahl. Außerdem werden die Gründe für den Konsum, sowie für den Verbraucher wichtige Kaufaspekte beleuchtet.
- Schwerpunktthema der diesjährigen Befragung ist der Biofleischkonsum. Hierbei werden wie bei den Kernfragen die präferierten Kauforte und die ausschlaggebenden Gründe für den Konsum erfasst. Zusätzlich werden die Verbraucher gefragt, was sie am Konsum von (mehr) Biofleisch hindert.

Studiensteckbrief: quantitatives Studiendesign

Methode: **Quantitativ**

Befragungsmethode:

telefonische Interviews
(CATI=Computer Assisted Telephone Interviews)

Feldzeit:

Januar 2016

Zielgruppe:

Personen ab 14 Jahren

Fallzahl:

n=1.005 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.

Die **Gewichtung** erfolgte in Bezug auf

- Alter
- Geschlecht
- Bildung
- Erwerbsstatus
- Haushaltsgröße
- Nielseengebiete

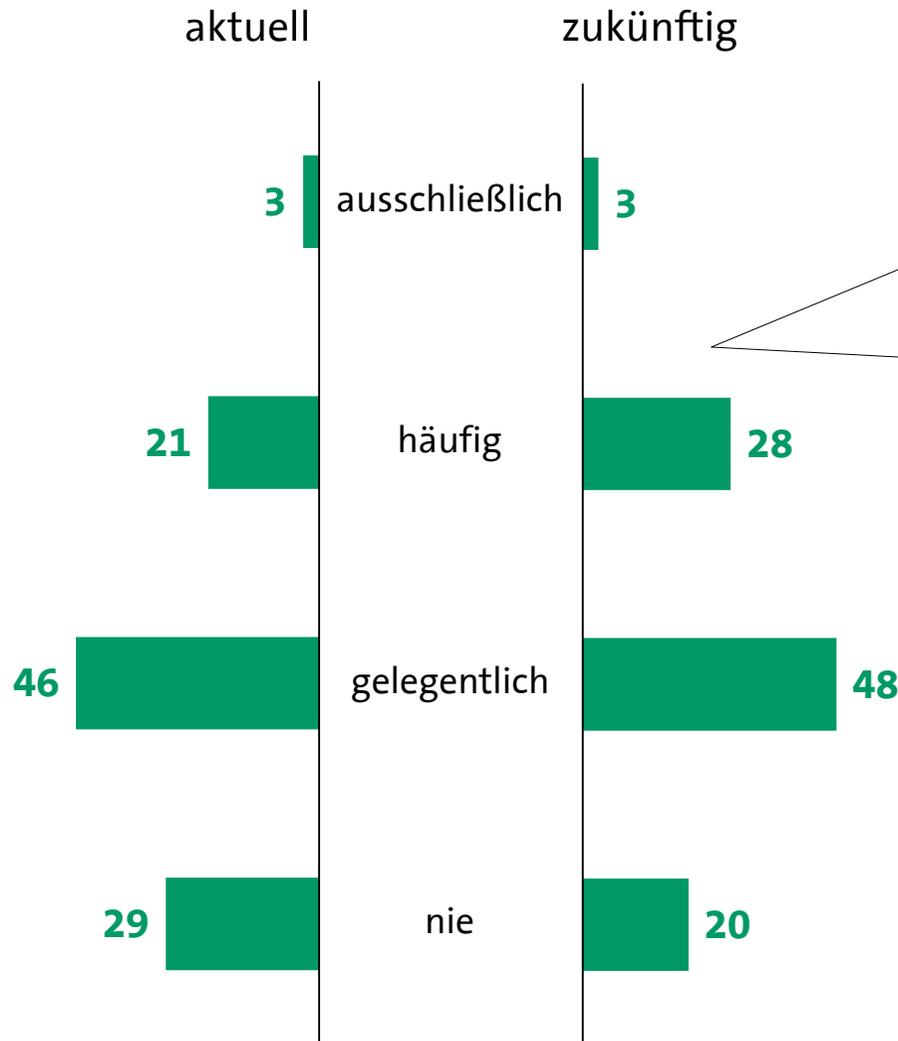
an die bekannten Verteilungen in
Deutschland.





Einkaufshäufigkeit von Biolebensmitteln:

mehr als zwei Drittel der Befragten geben an Bioprodukte zu kaufen



Gesamt

Angaben in Prozent; n=1.005;
an 100% Fehlende: „weiß nicht“

Doppelt so viele Frauen wie Männer geben an häufig oder ausschließlich Biolebensmittel (32 zu 16 Prozent) zu kaufen. Außerdem nimmt die Häufigkeit bis zum Alter von 70 Jahren stetig zu. Personen mit hohem Bildungsniveau geben überdurchschnittlich häufig an Biolebensmittel zu kaufen. Der relative Erwerb in Westdeutschland ist höher als in Ostdeutschland.

Eine spezifische Analyse der Nutzertypen, ist in Form einer Konsumententypologie ab Folie 26 dargestellt.

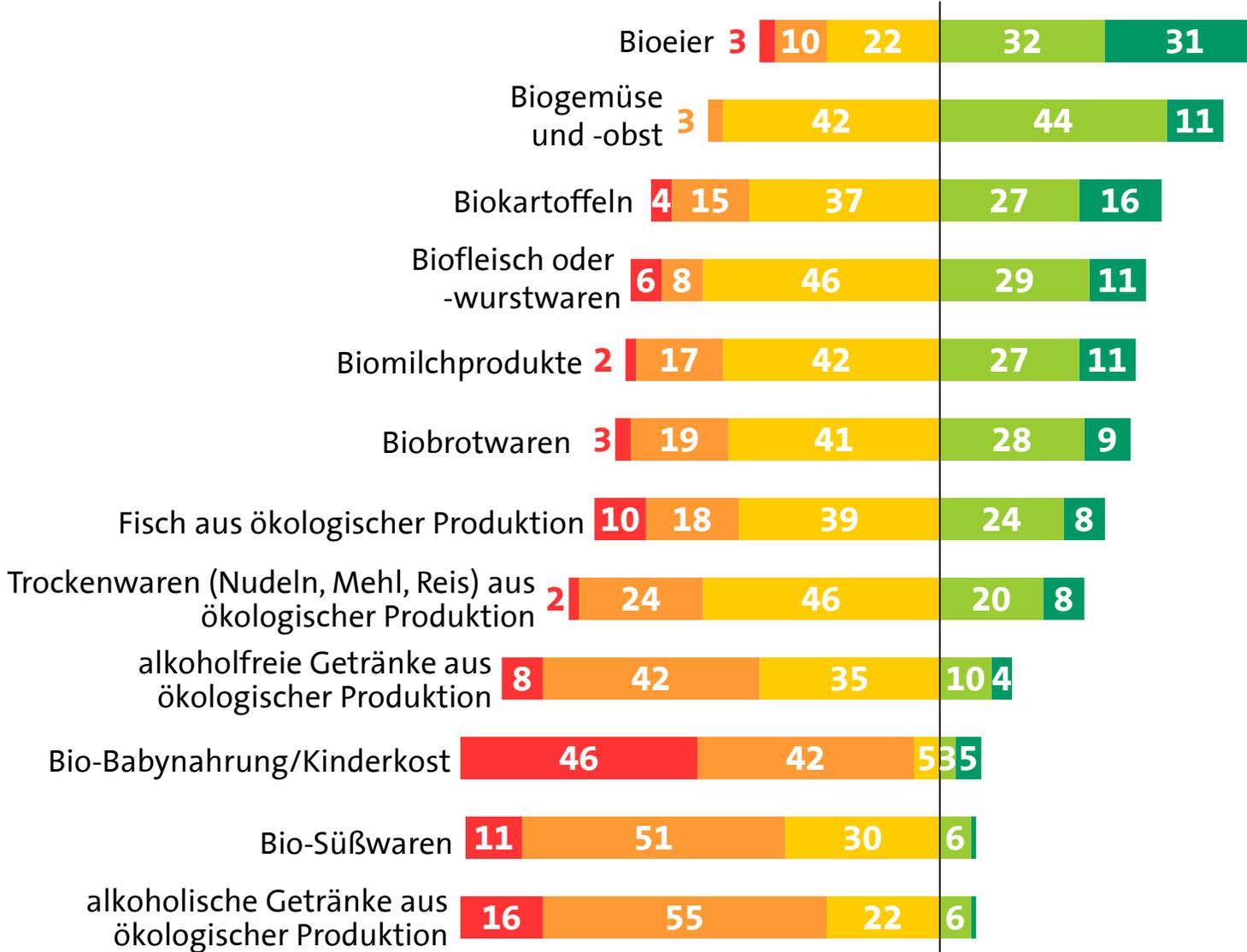
Fragen:

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

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

Häufigkeit des Erwerbs einzelner Biolebensmittel:

zwei Drittel der Befragten geben an regelmäßig Bioeier zu erwerben



Bio

Angaben in Prozent

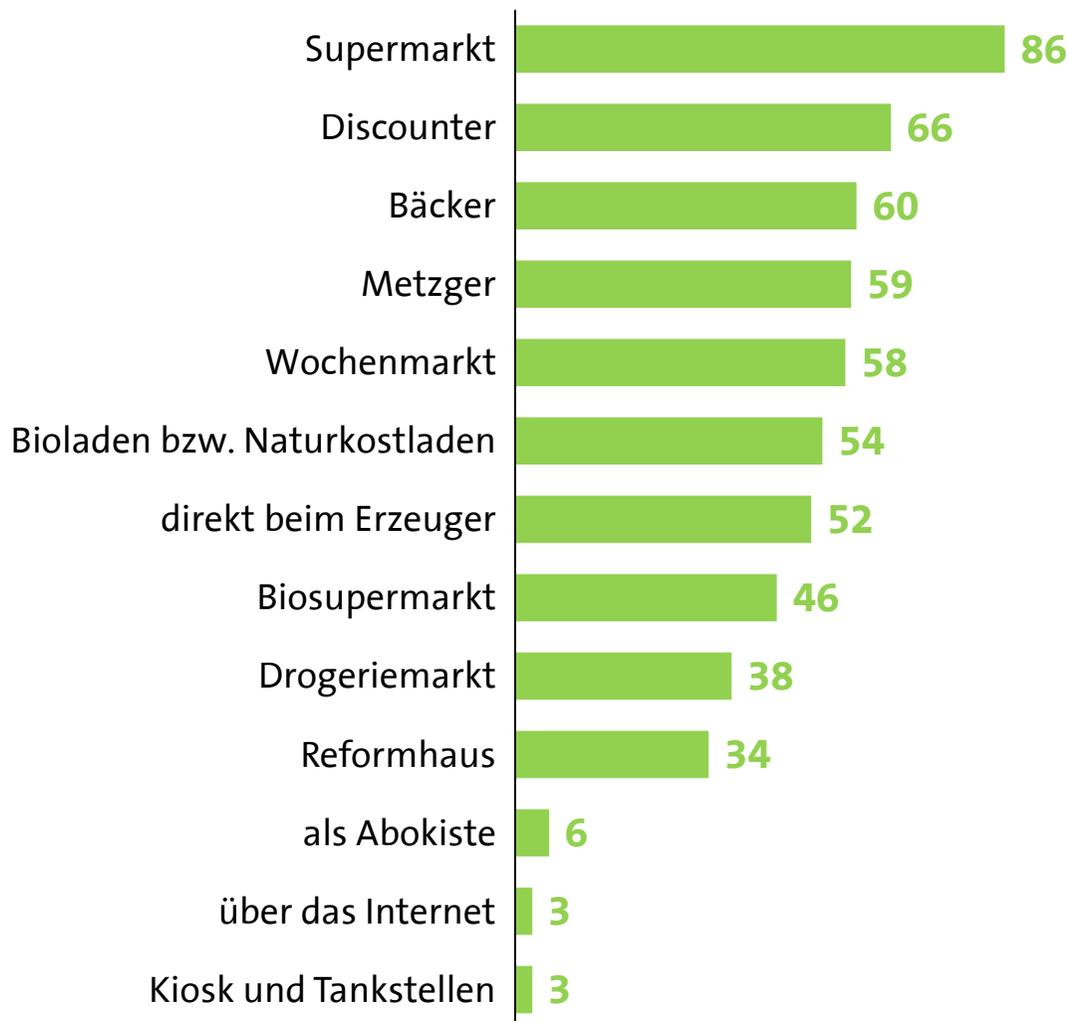
n=706; Befragte, die zumindest gelegentlich Biolebensmittel kaufen

an 100% Fehlende: „weiß nicht“

- ausschließlich
- häufig
- gelegentlich
- nie
- kaufe ich generell nicht

Frage:
Wie häufig erwerben Sie die folgenden Bio-Produkte?

Genutzte Orte zum Kauf von Biolebensmitteln: der Supermarkt wird als häufigster Kaufort angegeben



Bio

Angaben in Prozent

n=706; Befragte, die zumindest
gelegentlich Biolebensmittel
kaufen

nur Ja-Anteil dargestellt

Frage:
Wo kaufen Sie Bio-Produkte?



Gründe für den Kauf von Biolebensmitteln:

artgerechte Tierhaltung wichtig, Beratung und fairer Handel weniger



Bio

Angaben in Prozent

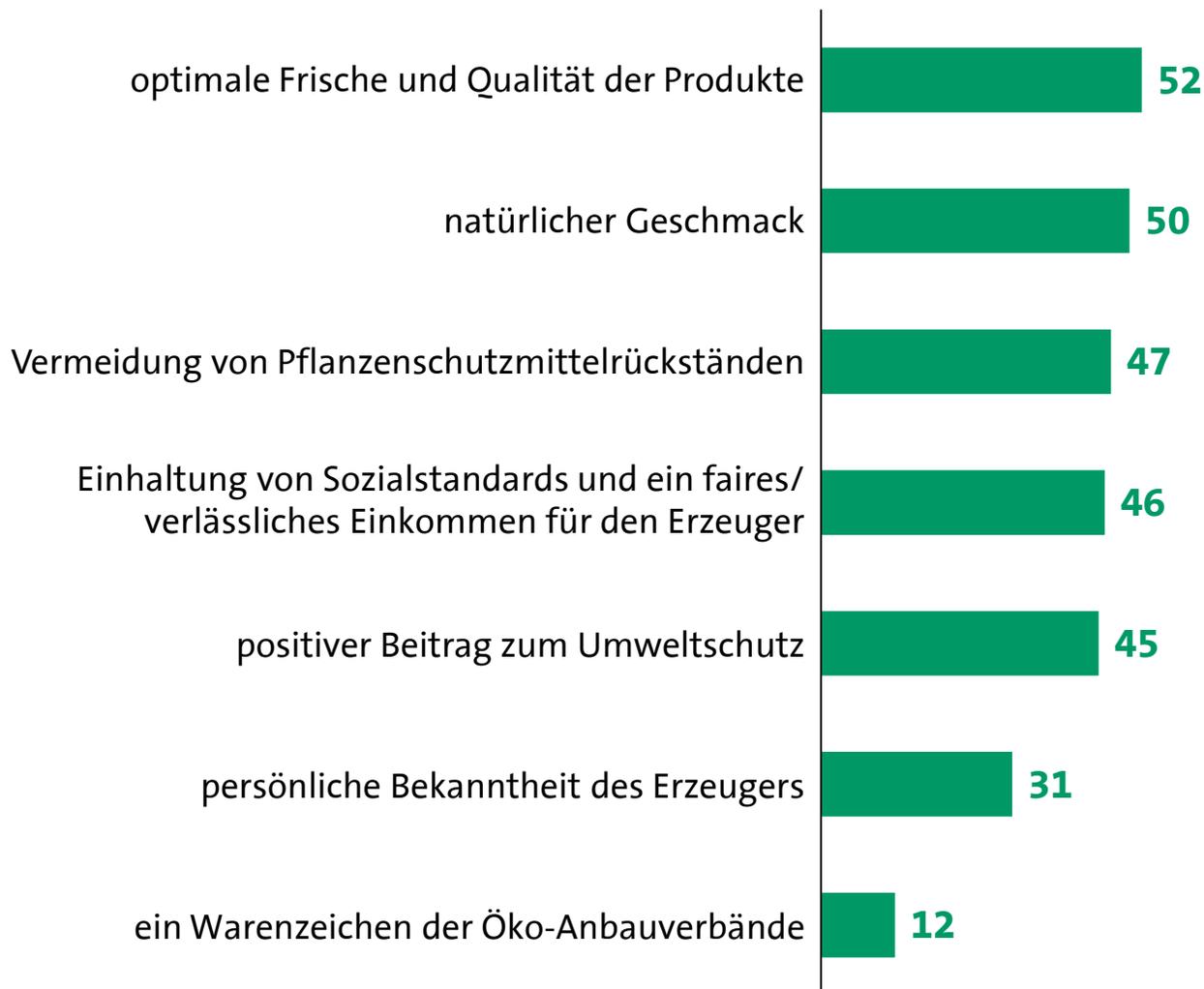
n=706; Befragte, die zumindest gelegentlich Biolebensmittel kaufen

nur Ja-Anteil dargestellt

Frage:

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

Wichtige Aspekte beim Kauf von Biolebensmitteln: Qualität und Geschmack liegen bei den Befragten im Fokus



Bio

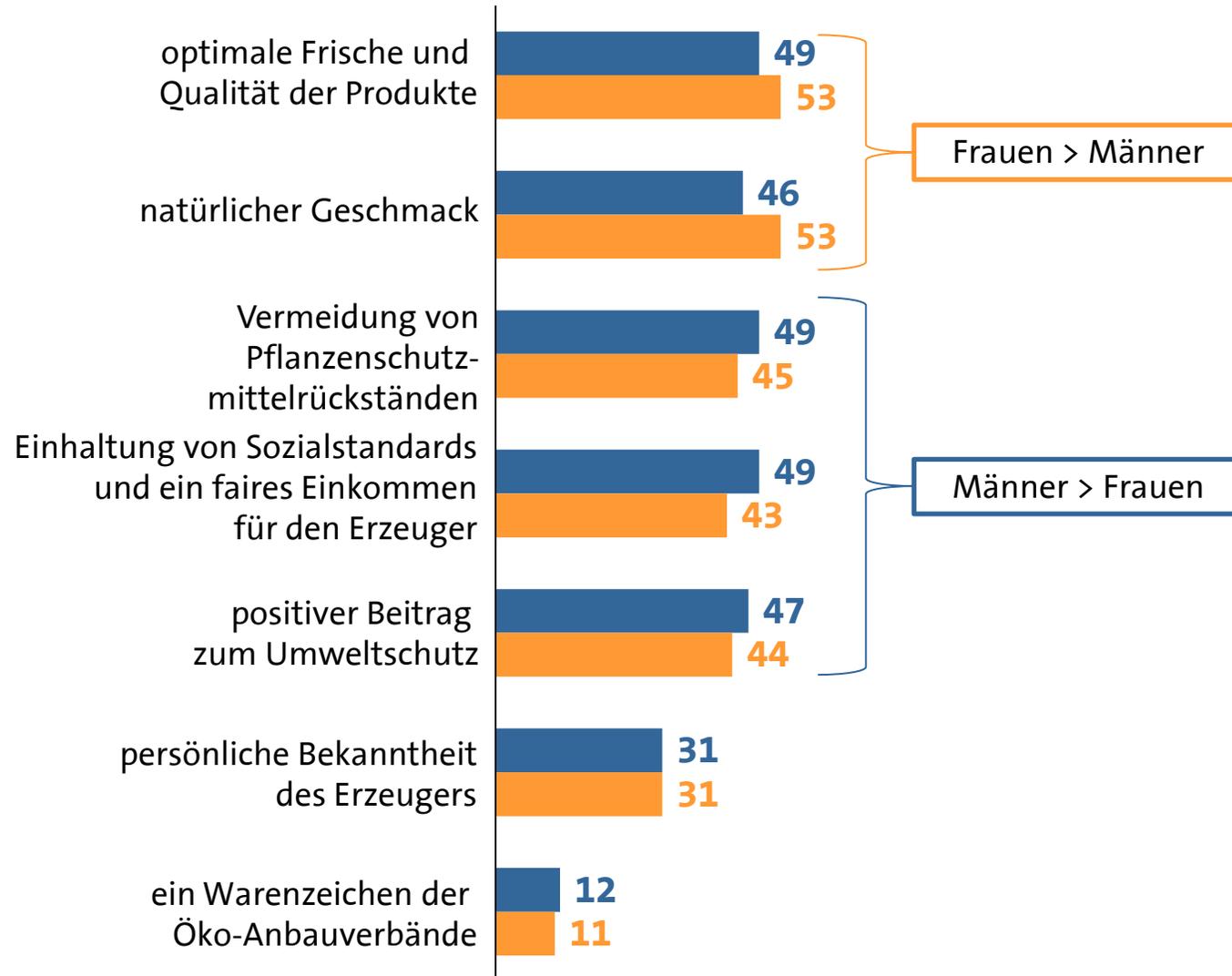
Angaben in Prozent

n=706; Befragte, die zumindest
gelegentlich Biolebensmittel
kaufen

maximal drei Nennungen möglich

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

Wichtige Aspekte beim Kauf von Biolebensmitteln: nur geringe Unterschiede zwischen Männern und Frauen



Bio

Angaben in Prozent

Befragte, die zumindest gelegentlich Biolebensmittel kaufen

maximal drei Nennungen möglich

■ männlich (n= 315)

■ weiblich (n=391)

Frage:

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

Ursache für das Interesse an Biolebensmitteln: privates Lebensumfeld führt häufig zu Erstkontakt mit Bioprodukten



Bio

Angaben in Prozent

n=706; Befragte, die zumindest
gelegentlich Biolebensmittel
kaufen

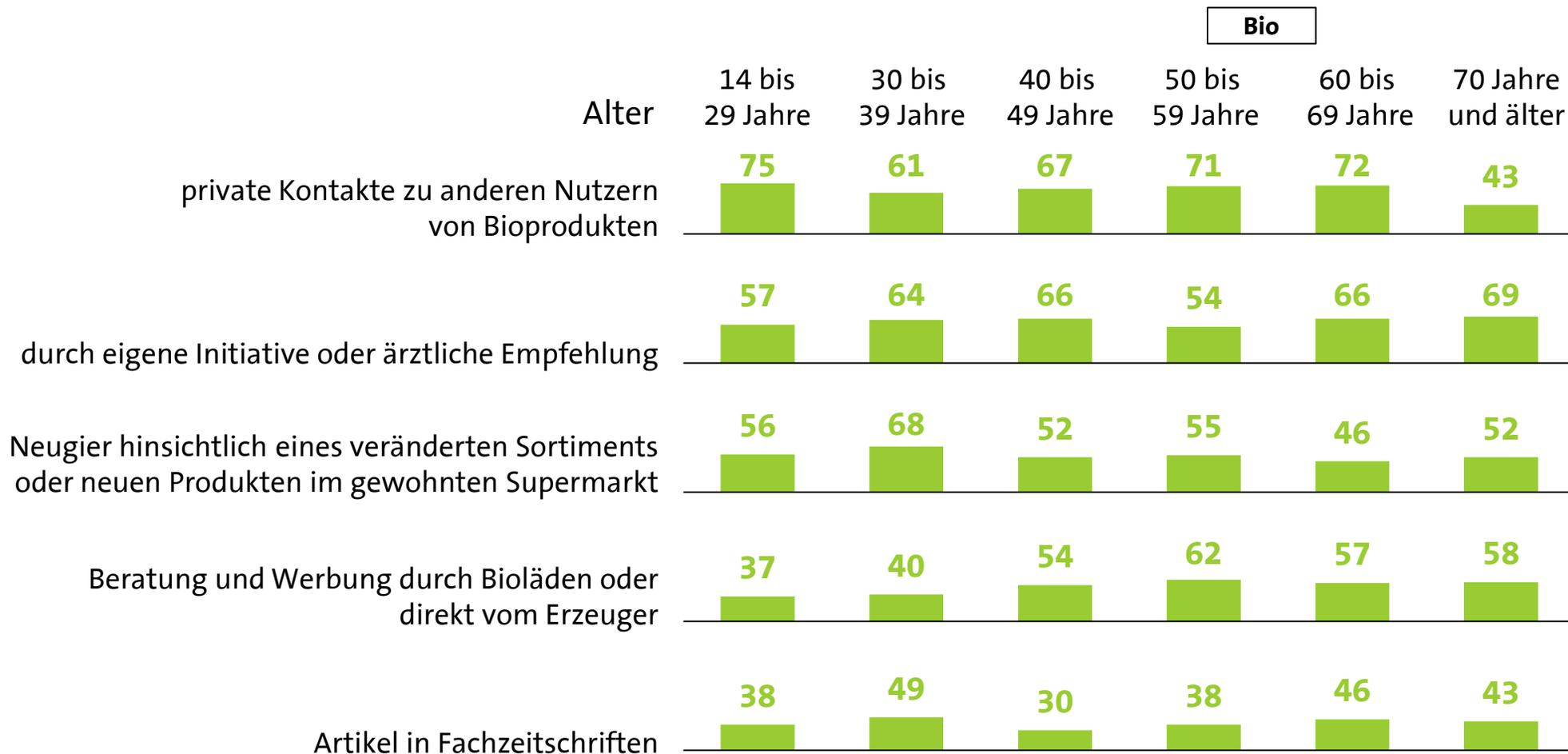
nur Ja-Anteil dargestellt

Frage:

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

Ursache für das Interesse an Biolebensmitteln – nach Alter I:

keine eindeutigen Unterschiede zwischen Jung und Alt



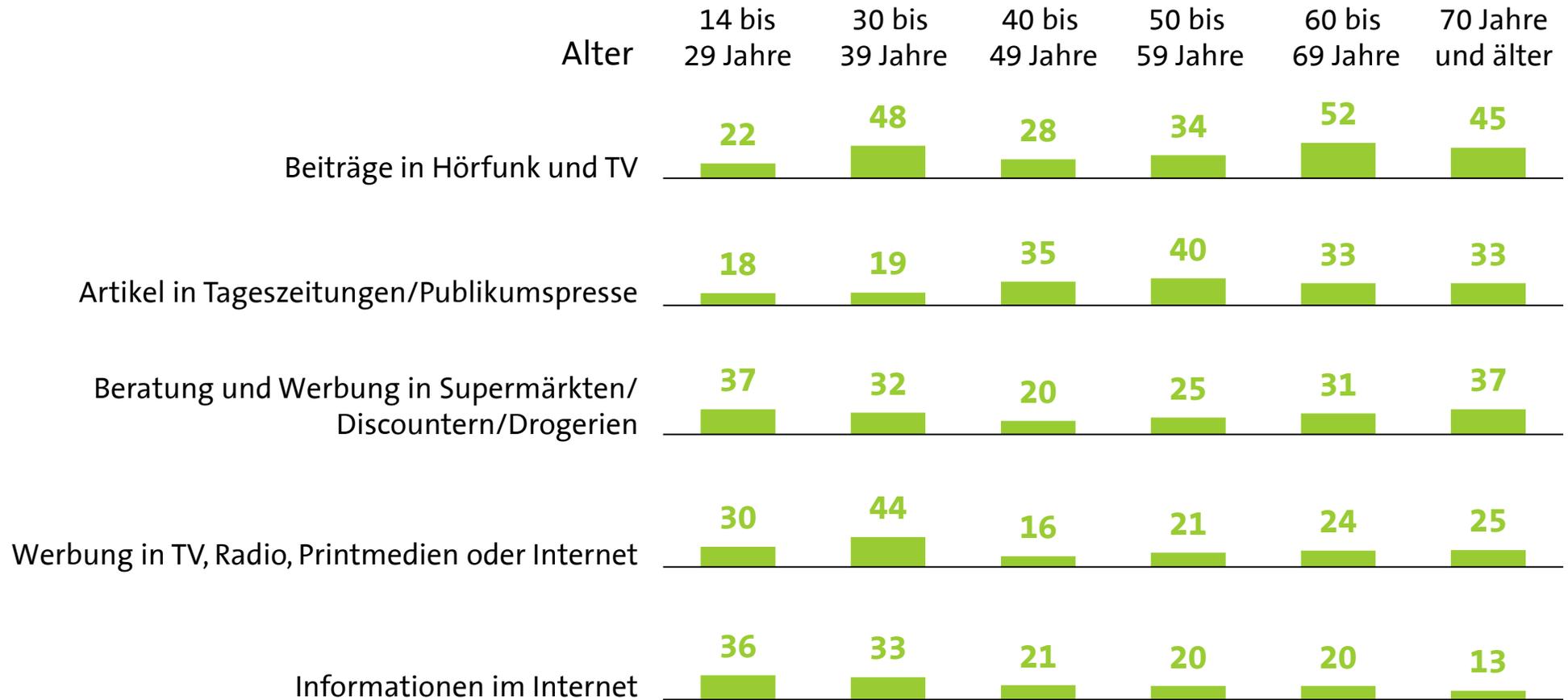
Angaben in Prozent; Befragte, die zumindest gelegentlich Biolebensmittel kaufen; nur Ja-Anteil dargestellt

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

Ursache für das Interesse an Biolebensmitteln – nach Alter II:

Internetnutzung erwartungsmäßig bei Älteren geringer

Bio



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

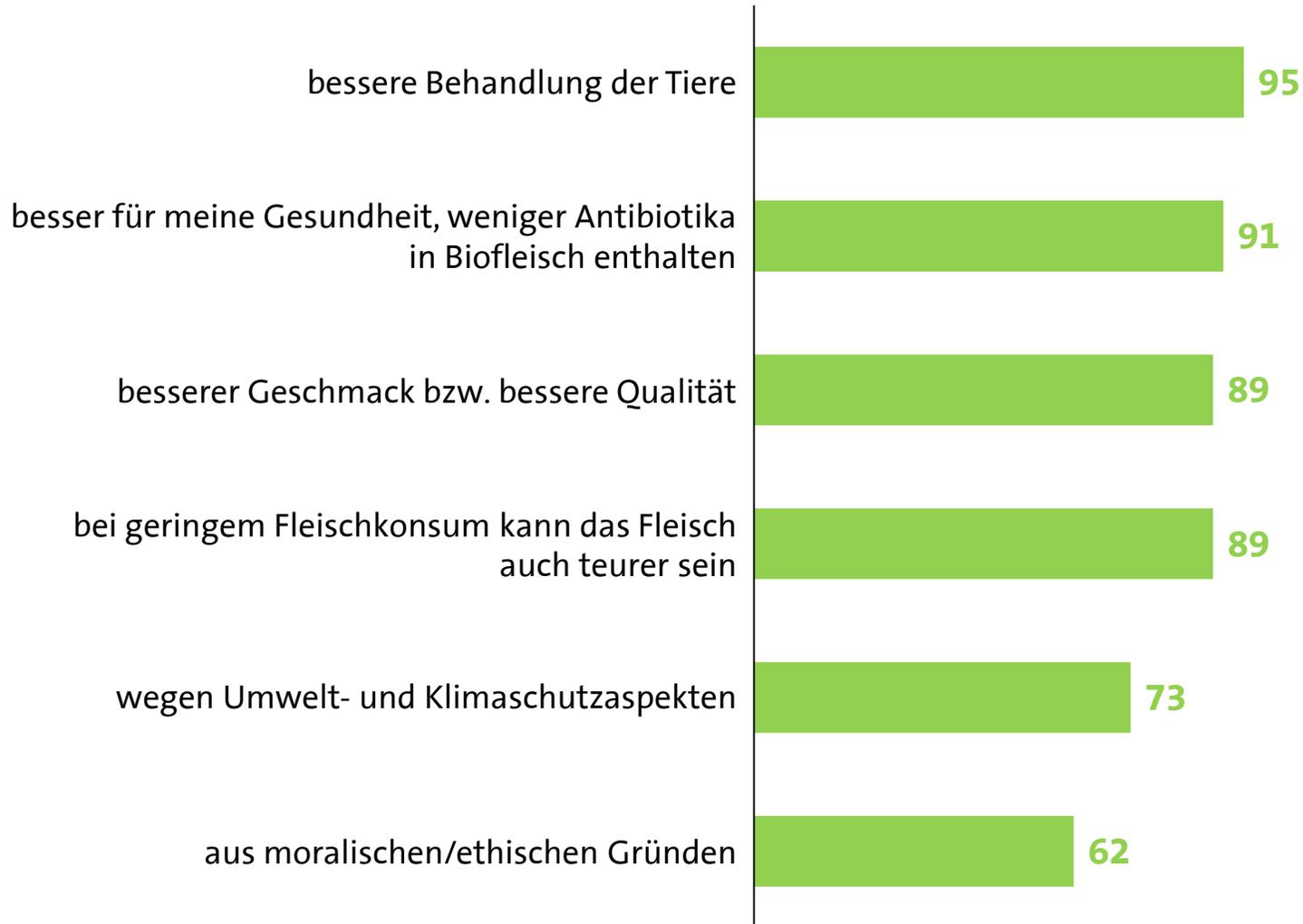
Frage: Was hat bislang Ihr Interesse an Bioprodukten geweckt bzw. bestärkt?

Exkurs – Vergleich zum Ökobarometer 2013: gleichbleibender Konsum bei leicht veränderten Präferenzen

- **Häufigkeit des Biolebensmittelerwerbs insgesamt:**
In Bezug auf die generelle Häufigkeit des Biolebensmittelkaufs finden sich nur minimale Veränderungen – im Durchschnitt bleibt die Kaufhäufigkeit gleich.
- **Häufigkeit des Erwerbs bestimmter Biolebensmittel:**
Insbesondere bei Bioeiern steigt der Anteil der „ausschließlichen“ Käuferinnen und Käufer um zehn Prozentpunkte. 2016 gibt es außerdem eine Steigerung um 8 Prozentpunkte bei der Gruppe, die ausschließlich oder häufig Biofleisch erwerben. Viele weitere Produkte zeigen im Vergleich nur minimale Veränderungen. Eine starke Reduktion zeigt sich jedoch u.a. bei den alkoholfreien Getränken (Anteil „nie“ verdoppelt sich auf 42 Prozent).
- **Gründe & Aspekte beim Biolebensmittelkauf:**
2016 stehen andere Kaufgründe im Fokus als 2013. Der „faire Handel“ ist weniger ausschlaggebend (Rückgang um 17 Prozentpunkte). Dafür legen die Konsumierenden mehr Wert auf gentechnikfreie und wenig behandelte Lebensmittel (Zuwachs um 11 bzw. 8 Prozentpunkte). Bei den wichtigsten Aspekten des Erwerbs zeigt sich inhaltlich ein ähnliches Bild. Der „natürliche Geschmack“ steigt um 12 Prozentpunkte.
- **Einkaufsortpräferenz:**
Insgesamt steigen fast alle Einkaufsorte bezüglich des Biolebensmittelerwerbs in ihrer Präferenz an. Hervorzuheben ist die deutliche Steigerung bei ökologisch orientierten Einkaufsstätten wie z.B. dem Bioladen, dem Biosupermarkt oder dem Reformhaus.
- **Gründe für das Interesse an Biolebensmitteln:**
Es zeigt sich, dass eigene Initiative und private Kontakte eine ausschlaggebende Rolle beim Kauf von Biolebensmitteln spielen. Während Tageszeitungen an Relevanz verlieren, steigen jedoch auch fachliche Beratungen (Fachzeitschriften, Bioladen etc.) und neuere Medien (Internet) als Informationsquelle an.



Gründe für den Kauf von Biofleisch- oder Wurstwaren: Tierwohl und eigene Gesundheit stehen im Vordergrund



Bio

-Fleisch

Angaben in Prozent

n=605; Befragte, die zumindest
gelegentlich Biofleisch kaufen

nur Ja-Anteil dargestellt

Frage:

Was sind gerade im Hinblick auf
Fleisch- oder Wurstwaren die
Gründe, warum Sie Bioprodukte
kaufen?

Hinderungsgründe für den Kauf von Biofleisch- oder Wurstwaren: der vertraute Metzger genügt vielen als Qualitätsmerkmal

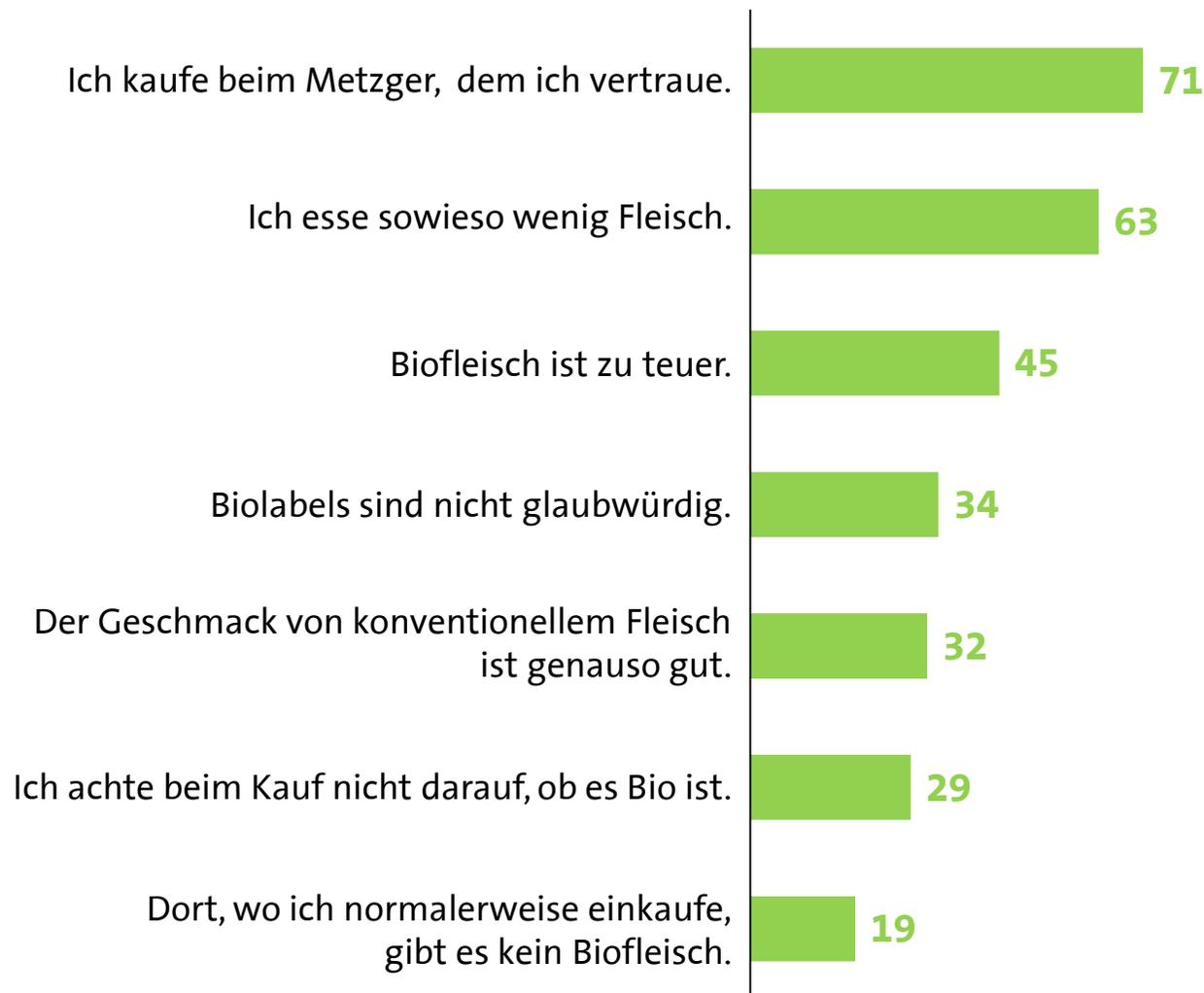
Bio

-Fleisch

Angaben in Prozent

n=587; Befragte, die
Biolebensmittel konsumieren,
aber nicht ausschließlich
Biofleisch kaufen

nur Ja-Anteil dargestellt



Frage:

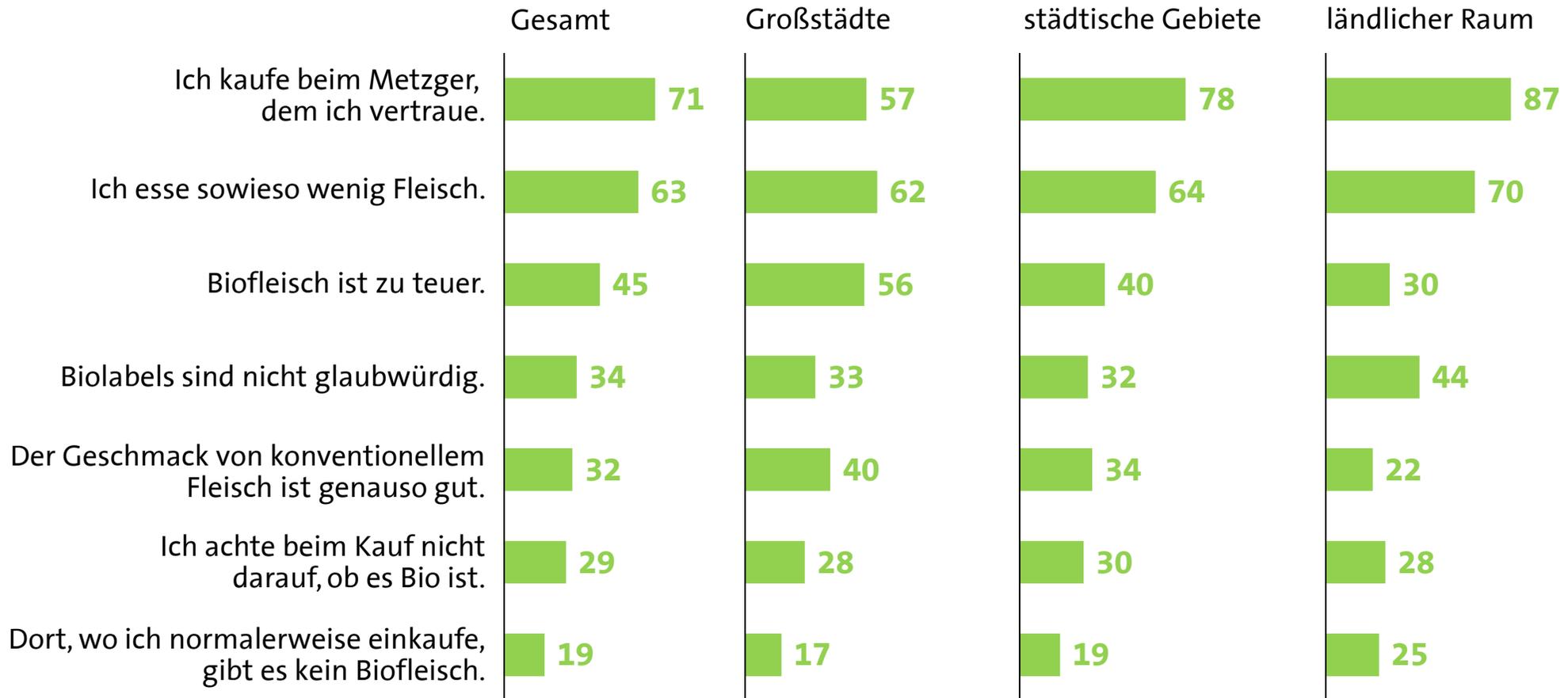
Was hindert Sie daran, Biofleisch zu kaufen?

Hinderungsgründe für den Kauf von Biofleisch- oder Wurstwaren: besonders im ländlichen Raum zählt der persönliche Kontakt

Stadt-Land-Gliederung

Bio

-Fleisch

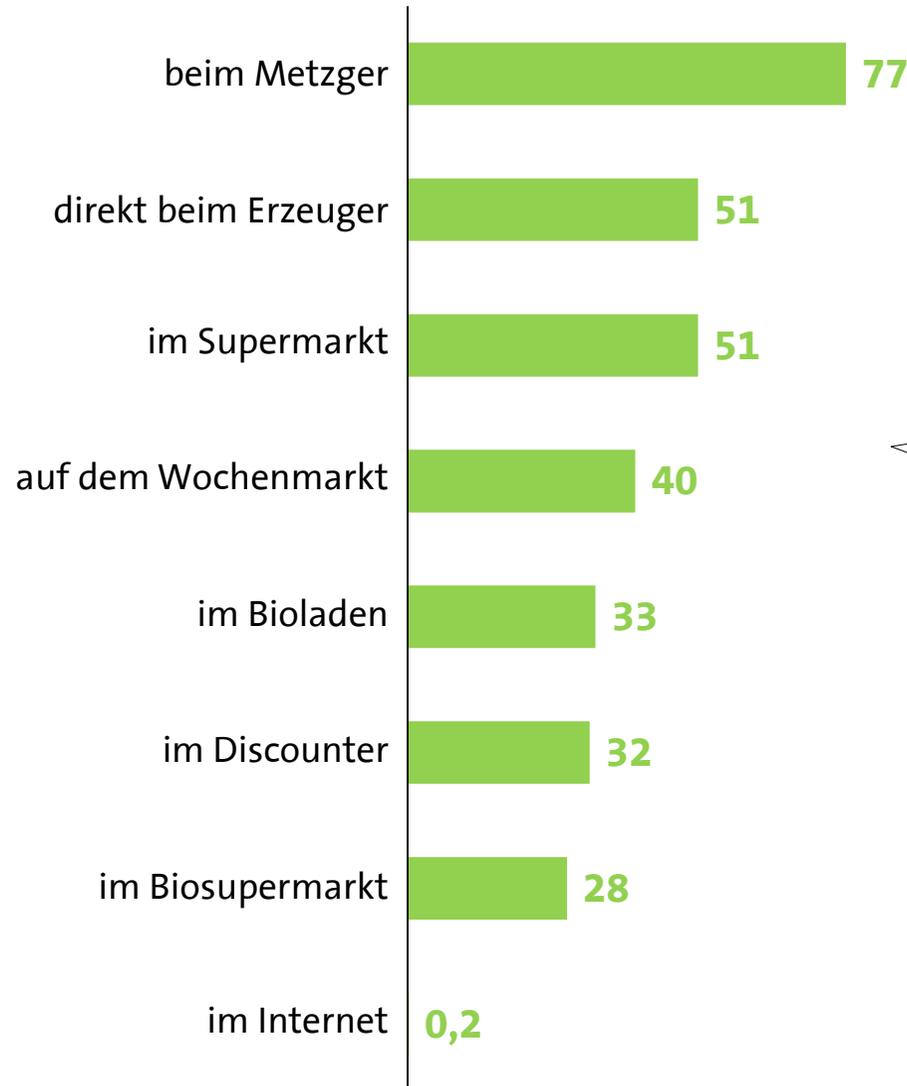


Angaben in Prozent; Befragte, die Biolebensmittel konsumieren, aber nicht ausschließlich Biofleisch kaufen; nur Ja-Anteil dargestellt

Frage: Was hindert Sie daran Biofleisch zu kaufen?

Bevorzugter Ort zum Kauf von Biofleisch:

Metzger wird von drei Vierteln als bevorzugte Einkaufsstätte genannt



Bio **-Fleisch**

Angaben in Prozent

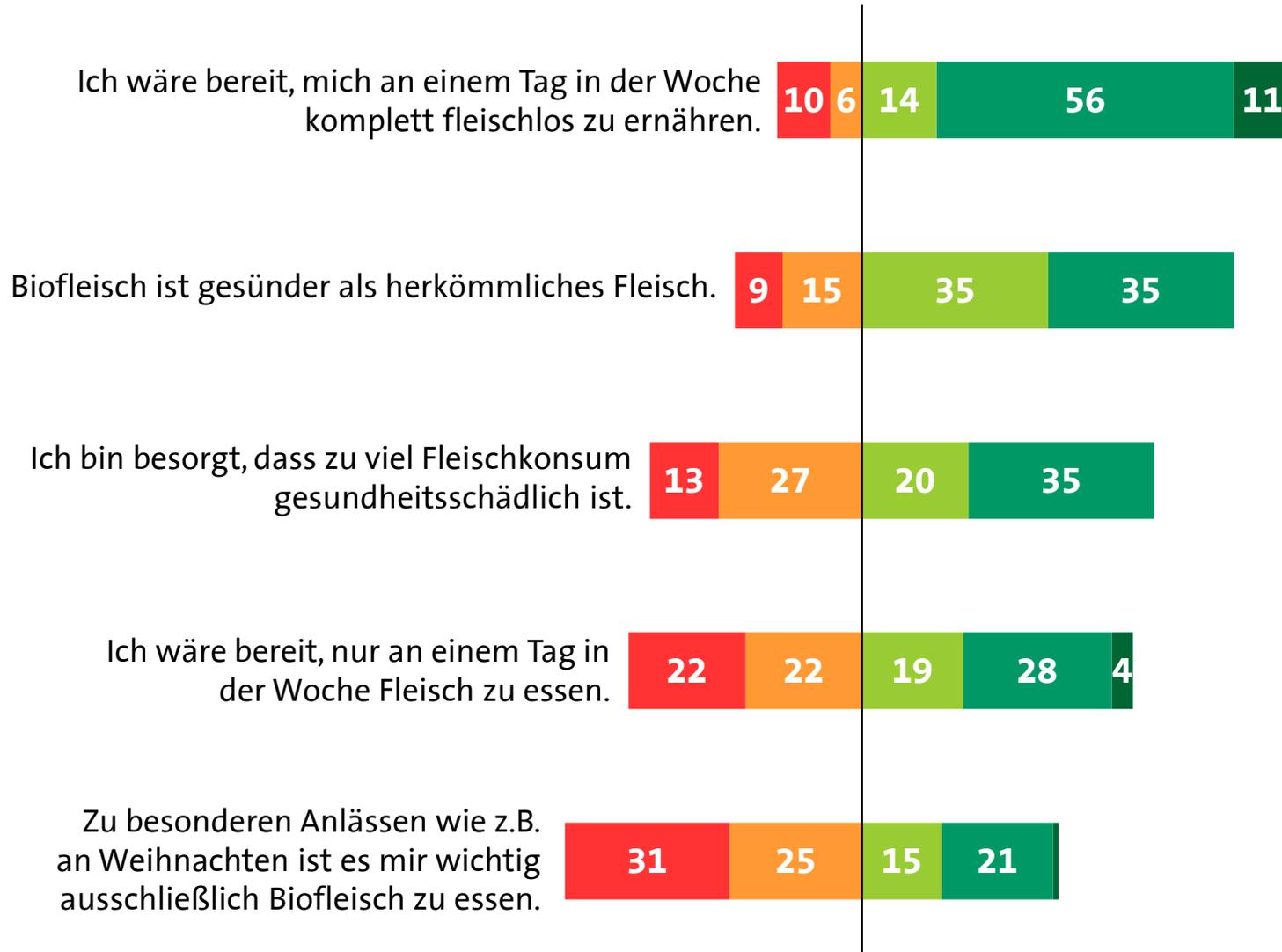
n=605; Befragte, die zumindest gelegentlich Biofleisch kaufen

nur Ja-Anteil dargestellt

Je seltener Biofleisch gekauft wird, desto eher erfolgt der Kauf in Einkaufsstätten ohne Fokus auf Biolebensmittel wie z.B. im Discounter. Umgekehrt steigt die Häufigkeit von Käufen in spezielleren Einkaufsstätten wie z.B. direkt beim Erzeuger bei zunehmendem Biofleischkonsum.

Frage:
Wo kaufen Sie am liebsten Biofleisch?

Zustimmung zu Aussagen über den Fleischkonsum: große Mehrheit kann sich einen Tag ohne Fleisch vorstellen



Gesamt

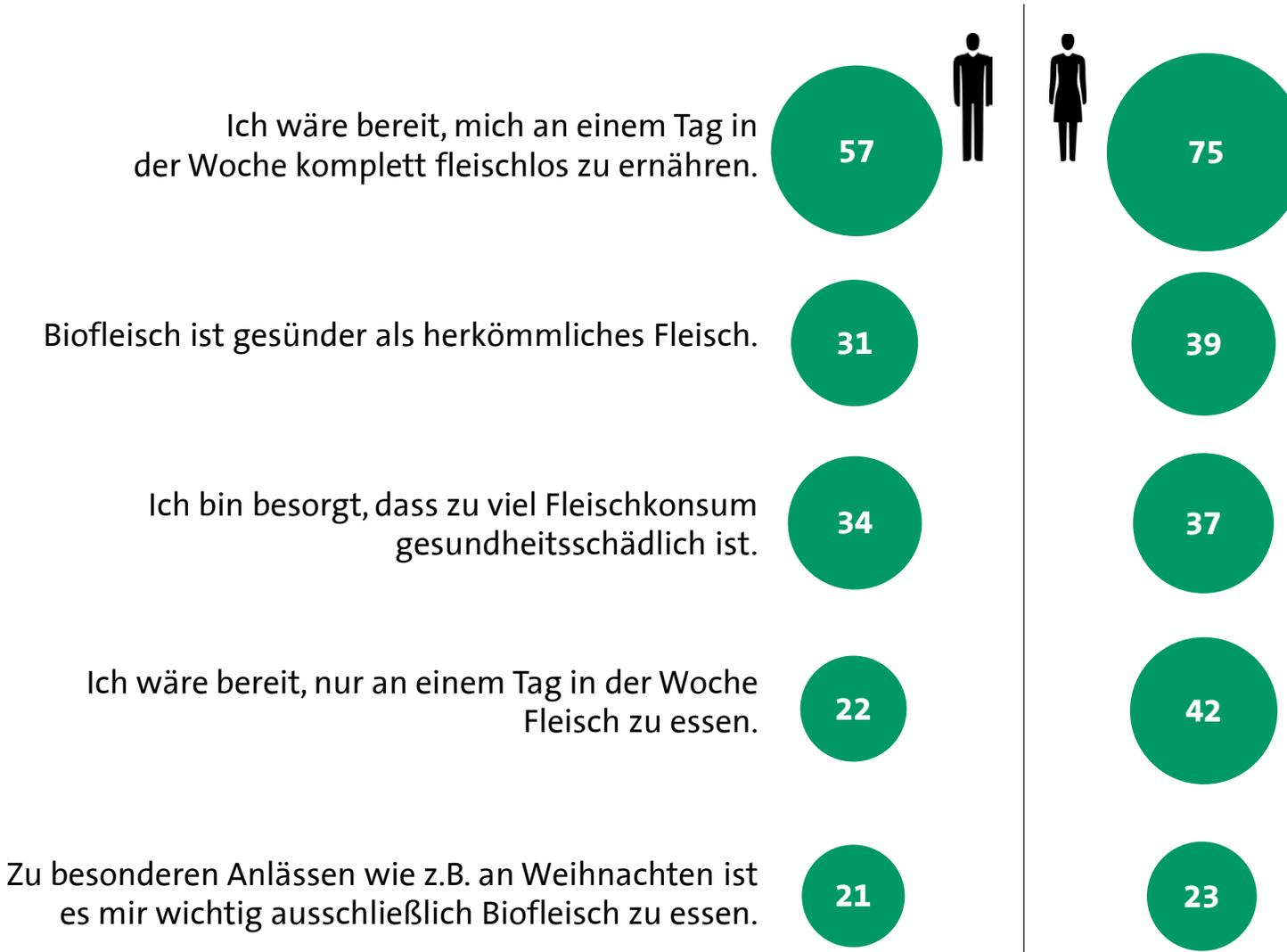
Angaben in Prozent; n=1.005; an 100% Fehlende: „weiß nicht“ / „esse kein Fleisch, Vegetarier etc.“

- mache ich bereits
- stimme sehr zu
- stimme eher zu
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Frage:
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Zustimmung zu Aussagen zum Fleischkonsum nach Geschlecht:

Frauen fällt der Verzicht auf Fleisch leichter als Männern



Gesamt

Angaben in Prozent; nur Anteile „mache ich bereits“ und „stimme sehr zu“ dargestellt

Frage:
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Ergebnistelegramm Biofleisch:

Metzger als Qualitätsmerkmal – mit oder ohne Bio

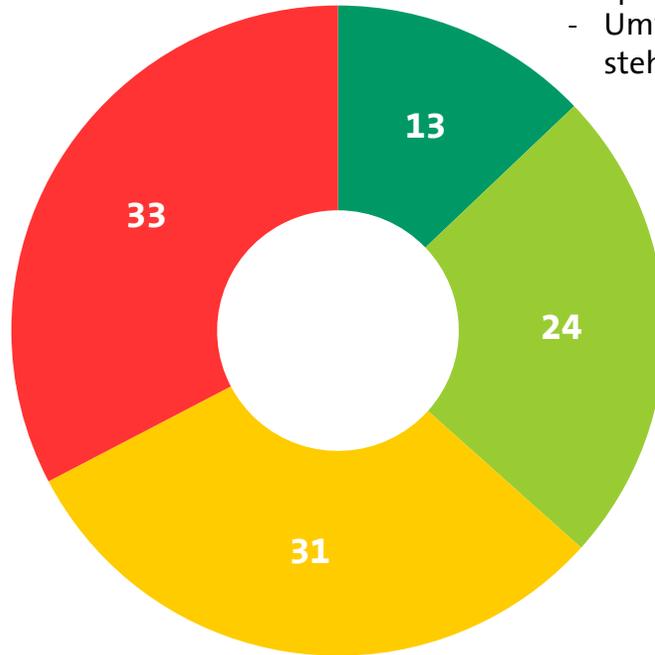
- Biokäuferinnen und -käufer erwerben nach eigener Aussage Biofleisch sehr häufig beim Metzger. Gleichzeitig ist das Vertrauen zum Metzger der Wahl auch der am häufigsten genannte Hinderungsgrund für den häufigeren Kauf von Biofleisch. Hier scheint das Qualitätsmerkmal „frisch vom vertrauten Metzger“ der überzeugende Vorteil.
- Gründe, die für Biofleisch sprechen, sind für Verbraucherinnen und Verbraucher vor allem die artgerechte Haltung und Behandlung der Tiere.
- 70 Prozent halten Biofleisch für gesünder als herkömmliches Fleisch.
- Über die Hälfte der Bevölkerung kann sich vorstellen, weniger Fleisch zu konsumieren. Über 80 Prozent wären bereit, sich einen Tag in der Woche komplett fleischlos zu ernähren.
- Frauen fällt der Verzicht von Fleisch leichter als Männern: drei Viertel der Frauen können sich sehr gut vorstellen an einem Tag in der Woche kein Fleisch zu essen bzw. handeln auch bereits so; bei den Männern sind dies (nur) 57 Prozent. Bei der Bewertung von Biofleisch gegenüber herkömmlichem Fleisch unterscheiden sich Männer und Frauen weniger.



Konsumententypologie Biolebensmittel: zwischen vier Nutzertypen unterschieden

Nicht-Konsument:

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



Zufälliger Gelegenheitskonsument:

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

überzeugter Intensivkonsument:

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

bewusster Stammkonsument:

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

Gesamt

Angaben in Prozent; n=1.005

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 Variable wird auf der nächsten Seite näher beschrieben.

Bildung der Konsumententypologie: drei unterschiedliche Dimensionen

Die vier Nutzertypen werden anhand von drei Variablen gebildet:

Gesamt

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/Geschmack)
nie	Keine Präferenz	„unbestimmte Motivation“

Die Konsumententypologie ergibt sich aus der jeweiligen Kombination dieser Aspekte:

häufiger Biolebensmittelkonsum		Kaufmotive				
		„Umweltbewusstsein“	„regionales Bewusstsein“	„eigener Nutzen“	„unbestimmte Motivation“	
Kaufortpräferenz	speziell	■	■	■	■	überzeugter Intensivkonsument
	Mischform	■	■	■	■	
	normal	■	■	■	■	bewusster Stammkonsument
	keine	■	■	■	■	

überzeugter
Intensivkonsument

bewusster
Stammkonsument

zufälliger
Gelegenheitskonsument

Konsumententypologie Biolebensmittel I:

Männer und Geringverdiener häufiger bei Nicht-Konsumenten

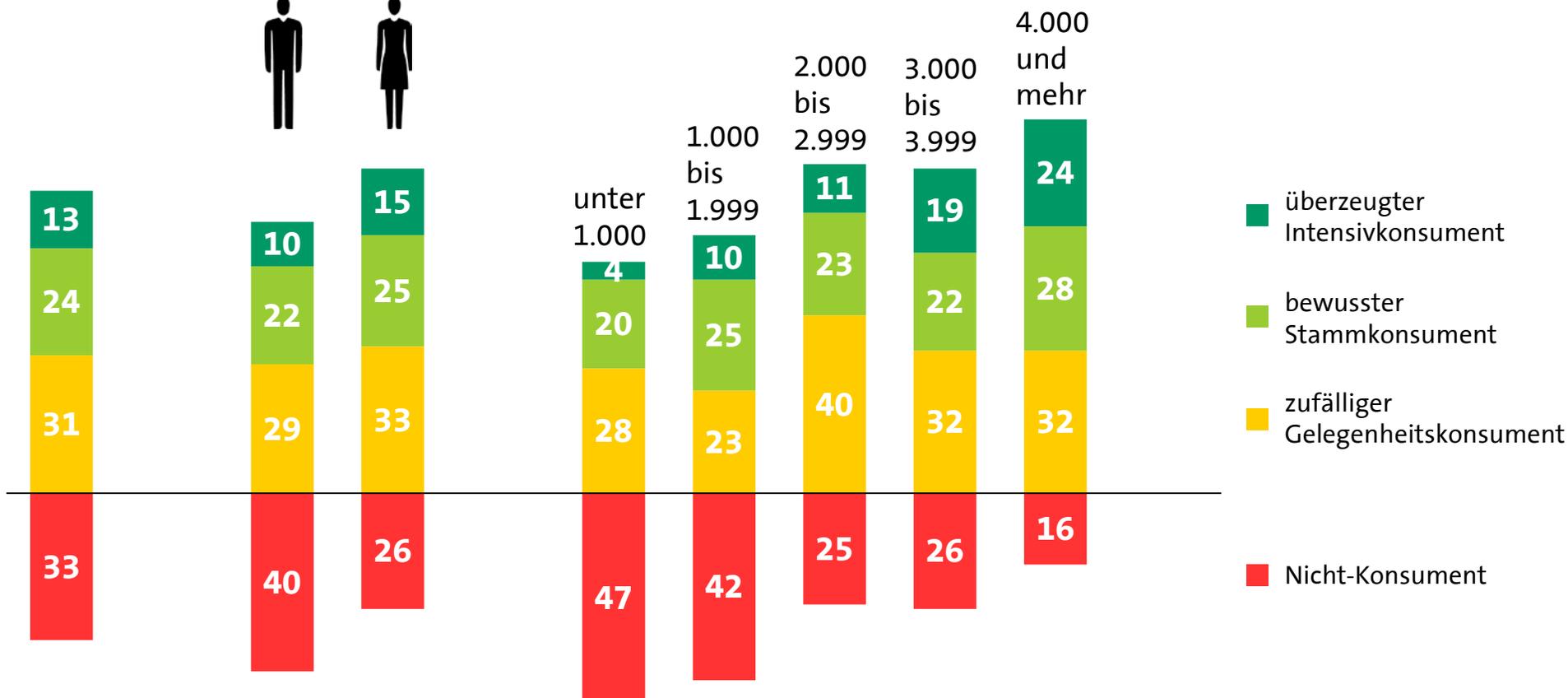
Gesamt

Geschlecht

Haushaltsnettoeinkommen
(in Euro)

Gesamt

Angaben in Prozent; n=1.005



Konsumententypologie Biolebensmittel II: schicker in der Stadt?

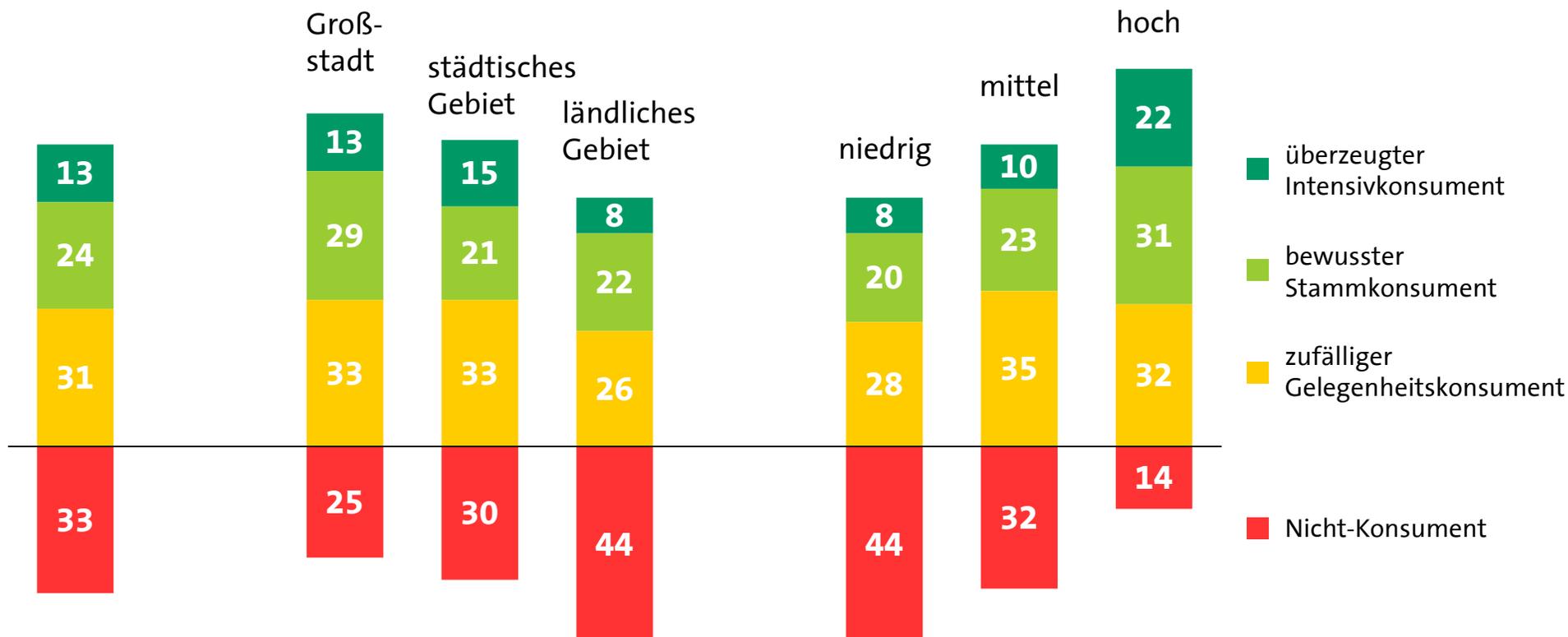
Gesamt

Angaben in Prozent; n=1.005

Gesamt

Stadt-Land-Gliederung

Bildungsniveau



Ergebnistelegramm:

jede(r) Vierte kauft regelmäßig Biolebensmittel

Biolebensmittelerwerb

- Ein Viertel der Bevölkerung kauft regelmäßig Biolebensmittel. Grundsätzlich ist die Häufigkeit des **Biolebensmittelerwerbs** damit gleich geblieben – bei leichten Veränderungen in Richtung der Pole (ausschließlich, nie).
- 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 in Bioläden kaufen über die Hälfte der Bevölkerung ihre Biolebensmittel. Die Abokiste besitzt jedoch noch eine geringe Bekanntheit und auch im Internet erfolgt so gut wie kein Bezug von Biolebensmitteln.
- Artgerechte Tierhaltung und die regionale Herkunft sind weiterhin die wichtigsten **Gründe zum Kauf** von Biolebensmitteln, während überzeugende Information bzw. Beratung durch Fachpersonal und der gleichzeitig faire Handel der Produkte weniger ausschlaggebend sind. Wichtige **Aspekte beim Kauf** sind wiederum optimale Frische und natürlicher Geschmack. Die Warenzeichen von Ökoverbänden auf Bioprodukten sind dagegen nur 18 Prozent der Biolebensmittelkäuferinnen und -käufern wichtig.
- Insbesondere private Kontakte zu anderen Nutzern von Bioprodukten und eigene Initiative sind Gründe für das Interesse an Biolebensmitteln.

Jana Hölscher
Projektleiterin

Tel. 0228/38 22-569
Fax 0228/31 00 71
j.hoelscher@infas.de

infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH

Friedrich-Wilhelm-Straße 18
53113 Bonn
www.infas.de