

Medienmitteilung

Warum wir Bio einkaufen? Die artgerechte Tierhaltung, wenig Schadstoffe und Klimafreundlichkeit machen's aus

Warum in der Schweiz Biolebensmittel gekauft werden, zeigt das «Biobarometer Schweiz», eine vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL durchgeführte Konsumentenstudie, welche am 13. Februar auf der Biofach, der Weltleitmesse für Biolebensmittel, vorgestellt wird.

(Frick, 8. Februar 2019) Die Schweiz ist Weltmeisterin im Einkauf von Biolebensmitteln: rund 300 Franken pro Kopf und Jahr waren es 2017. Warum die Schweiz wohl auch in Zukunft Weltmeisterin bleiben wird, wie sich die Käufergruppe zusammensetzt und warum Bio eingekauft wird, das alles zeigt das «Biobarometer Schweiz 2018». Für diese Studie befragten Expertinnen des Forschungsinstituts für biologischen Landbau FiBL rund 500 Konsumentinnen und Konsumenten.

Wer kauft Bio?

In der Schweiz konsumieren rund 80 Prozent der Bevölkerung zumindest gelegentlich Biolebensmittel, ein Viertel der Bevölkerung sogar sehr häufig. Der Anteil derer, die nie zu Biolebensmitteln greifen ist mit 1,3 Prozent verschwindend klein. Die Studie ergab, dass Frauen einen tendenziell höheren Biokonsum als Männer haben. Zudem sind Biolebensmittel in städtischem Umfeld deutlich beliebter als bei Menschen auf dem Land. Das Biobarometer zeigt auch, dass die Westschweiz in Sachen Biokonsum aufgeholt hat.

Biokonsum weiter auf Wachstumskurs

Aus der Studie lässt sich ableiten, dass der Biomarkt weiterhin auf Wachstumskurs bleibt: Die meisten Konsumentinnen und Konsumenten, die an der Studie teilnahmen, gaben an, in Zukunft eher mehr Biolebensmittel zu konsumieren. Daher ist der prognostizierte durchschnittliche Biokonsum im Jahr 2020 signifikant höher als der aktuelle, auch wenn sich das Wachstum im Vergleich zu früheren Studien abzuschwächen scheint.

Das Tierwohl ist der wichtigste Grund für die Konsumenten

Die Studie zeigt, dass Biolebensmittel vor allem mit natürlicher, umwelt- und klimaschonender und artgerechter Produktion assoziiert werden. Auch stehen sie für regionale, rückstandsfreie und gesunde Produkte.

Gemäss dem «Biobarometer Schweiz 2018» sind die drei wichtigsten Gründe, Biolebensmittel zu kaufen die «artgerechte Tierhaltung», «weniger Pestizid- und Schadstoffrückstände» sowie der «reduzierte Einsatz von Antibiotika in der Nutztierhaltung», gefolgt von den Kaufmotiven «umwelt- und klimaschonende Produktion» und «gesunde Ernährung». Die «artgerechte Tierhaltung» ist im Vergleich zu einer früheren Studie im Jahr 2015 von Platz 6 auf Platz 1 vorgerückt und hat somit deutlich an Relevanz gewonnen.

Der Preisunterschied ist der grösste Bremsklotz

Der wichtigste Grund, der die Menschen daran hindert mehr Biolebensmittel zu konsumieren, ist der Mehrpreis für Biolebensmittel, was sich mit den Ergebnissen früherer Studien deckt. Zwar sind die Preisunterschiede zwischen Biolebensmitteln und anderen Lebensmitteln aus dem Premiumsegment, wie beispielsweise Lebensmittel der Linie Fine Food (Coop) oder Sélection (Migros) gering, doch im Vergleich zu günstigen konventionellen Produkten fallen sie deutlich ins Gewicht. Biobarometer-Autorin Hanna Stolz gibt allerdings zu bedenken, dass sich bei Einrechnung der anfallenden Umweltkosten nach dem Verursacherprinzip die Preisunterschiede zwischen Bio- und konventionellen Produkten deutlich annähern würden (Schader et al. 2013).

IP Suisse wird mit Bio verwechselt

Ein Drittel der Studienteilnehmer geht davon aus, dass es sich bei dem Label IP Suisse (Integrierte Produktion) um ein Biolabel handelt. Die Verwechslungen gehen darauf zurück, dass beide Produktionssysteme mit natürlicher Produktion assoziiert werden. Dennoch gibt es Unterschiede, beispielsweise im Einsatz von Pflanzenschutzmitteln oder in der Nutztierhaltung (nähere Informationen sind unter www.labelinfo.ch zu finden). Hier gehen der Biobranche bedeutende Marktanteile verloren. Vor allem dem Handel fällt eine wichtige Rolle zu, die Konsumenten über konkrete Unterschiede zwischen den verschiedenen Labels und Handelsmarken zu informieren.

Das Biobarometer Schweiz

Das Biobarometer Schweiz ist eine seit dem Jahr 2016 alle zwei Jahre durchgeführte Repräsentativbefragung zur Einstellung, zum Verbrauch und zum Wissen über Bioprodukte. Ziel der Studie ist es, aktuelle und zukünftige Konsumtrends zu untersuchen und deren Veränderungen über die Zeit sichtbar zu machen.

FiBL-Kontakte

- Hanna Stolz, Konsumentenforschung, FiBL Schweiz
Tel +41 62 865 04 13, E-Mail hanna.stolz@fibl.org
- Claudia Meier, Konsumentenforschung, FiBL Schweiz
Tel+41 62 865 72 83, E-Mail claudia.meier@fibl.org
- Franziska Hämmerli, Kommunikation, FiBL Schweiz
Tel +41 77 422 62 13, E-Mail franziska.haemmerli@fibl.org

Download Studie

Das Biobarometer 2018 kann unter <http://orgprints.org/34436/> abgerufen werden.

Veranstaltung auf der Biofach

Die englischsprachige Veranstaltung zum Konsumverhalten und Harmonisierung der Erhebungsmethoden („The potential to unify the measurement of organic consumption behaviour across countries“) findet am 13. Februar 2019 von 11 bis 11.45 Uhr auf der Biofach in Nürnberg statt. <https://www.biofach.de/de/events/vortrag/the-potential-to-unify-the-measurement-of-organic-consumption-behaviour-across-countries/737917#top>

Weiterführende Informationen

Schader, C. Petrasek, R., Lindenthal, T., Weissheidinger, R., Müller, W., Müller, A., Niggli, U. und Stolze, M. (2013) Volkswirtschaftlicher Nutzen der Bio-Landwirtschaft für Österreich. Abrufbar unter: <http://orgprints.org/25040>

Diese Medienmitteilung im Internet

Sie finden diese Medienmitteilung einschliesslich einer Grafik im Internet unter www.fibl.org/de/medien.html.

Über das FiBL

Das Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL ist eine der weltweit führenden Forschungseinrichtungen zur Biolandwirtschaft. Die Stärken des FiBL sind interdisziplinäre Forschung, gemeinsame Innovationen mit Landwirten und der Lebensmittelbranche sowie ein rascher Wissenstransfer. An den verschiedenen FiBL-Standorten sind 300 Mitarbeitende tätig.

- Homepage: www.fibl.org
- Video: www.youtube.com/watch?v=Zs-dCLDUbQ0