

## Verbraucher-Studie „Wie bio is(s)t Deutschland“

### Bio in deutschen Metropolen hoch im Kurs

**Vom Nischen- zum Trendprodukt: Jeder dritte Verbraucher in Metropolen kauft „ausschließlich“ oder „regelmäßig“ Bio-Lebensmittel. Dafür sind sie sogar bereit durchschnittlich 18 Prozent mehr zu zahlen als für konventionelle Produkte. Die Erwartung der Verbraucher: Natürlichkeit und Gesundheit, artgerechte Tierhaltung, gutes Umweltwissen.**

Andechs, 16. Februar 2017. Die Vorlieben und die Kaufgründe der Biokundschaft hat die Umfrage „Wie bio is(s)t Deutschland“ im Auftrag der Andechser Molkerei Scheitz GmbH ermittelt. Das Ergebnis: Bio-Lebensmittel haben in deutschen Großstädten ihren festen Platz im Einkaufskorb. Von insgesamt 4.727 Befragten **kauft jeder Dritte „ausschließlich“ oder „regelmäßig“ Bio-Produkte**. Dabei kamen 1.028 der Befragten im Alter von 18 bis 69 Jahren aus München, 1.044 aus Berlin, 1.033 aus dem Großraum Düsseldorf/Köln, 1.046 aus Hamburg und 576 aus Stuttgart. Die meisten Bio-Käufer leben in München mit 43 Prozent, gefolgt von den Stuttgartern mit 35 Prozent. In Hamburg kauft jeder Dritte mindestens regelmäßig Bio-Produkte, im Großraum Düsseldorf/Köln greifen 31 Prozent der Befragten zu Bio-Lebensmitteln. Die Berliner haben mit aktuell knapp 26 Prozent Bio-Lebensmittelkäufer das größte Wachstumspotenzial.

#### **Klare Wünsche: Natürlichkeit und Tierwohl**

Als Gründe für den Kauf von Bio-Waren rangieren bei den Befragten die Natürlichkeit der Produkte, das heißt ohne Zusatzstoffe, ohne Verwendung von Pestiziden und ohne Gentechnik (76 Prozent), die Unterstützung einer artgerechten Tierhaltung (72 Prozent) sowie die auf eine nachhaltige Landwirtschaft ausgelegte Herstellung (68 Prozent) ganz vorn. Die Städter verbinden mit dem Prädikat „bio“ vor allem Tierschutz (73 Prozent), die Unterstützung von Bio-Bauern (73 Prozent) sowie Umweltschutz (68 Prozent). Dabei steht für die Stuttgarter und Münchner im Gegensatz zu den anderen Städten die Unterstützung der Bauern noch vor Tierschutz.

### **Definition von „Regional“: 102 Kilometer im Umkreis**

Bei Bio-Molkereiprodukten wie Milch, Jogurt, Quark und Käse greifen 44 Prozent der Befragten zu. Am häufigsten werden bei den Bio-Produkten Eier (61 Prozent) sowie Gemüse und Obst (55 Prozent) nachgefragt. Während bei Fleisch- und Fischprodukten noch rund 39 Prozent die Bio-Variante wählen, landen Bio-Brot und Backwaren lediglich bei 26 Prozent der Befragten im Einkaufskorb. Um zusätzlich als regional durchzugehen, müssen die Lebensmittel **im Schnitt aus einem Umkreis von höchstens 102 Kilometern** stammen. Die strengste Auffassung von „Regional“ haben die Befragten im Großraum Düsseldorf und Köln: Regionale Produkte sollen aus einem Radius von etwa 80 Kilometern bezogen werden. Für die Stuttgarter gelten Produkte aus einem Umkreis von bis zu 93 Kilometern als regional, gefolgt von den Münchnern mit 101 Kilometern. Für die Hamburger sind Produkte aus durchschnittlich 117 Kilometern Entfernung noch regional. Die Berliner zählen zu ihrem regionalen Umland einen Radius von rund 118 Kilometern. „Wir vermuten, dass Konsumenten die in Städten mit dicht besiedeltem Umland wohnen, den Radius bei regionalen Lebensmitteln enger fassen, als Konsumenten deren Umland eher dünn besiedelt ist“, sagt Geschäftsführerin Barbara Scheitz.

### **Wer greift für Bio-Produkte tiefer in den Geldbeutel?**

Aber sind die Städter auch bereit, **für biologisch erzeugte Produkte** tiefer in ihren Geldbeutel zu greifen? Die Antwort ist eindeutig: rund 80 Prozent der Befragten – das sind vier von fünf – würden einen Preisaufschlag bezahlen. Mit 82 Prozent liegen die Münchner vor den Stuttgartern mit 80 Prozent, gefolgt von den Düsseldorfern und Kölnern (78 Prozent), den Hamburgern (77 Prozent) und den Berlinern (73 Prozent). Dabei würden die Stuttgarterinnen und Stuttgarter den höchsten **Preisaufschlag von über 19 Prozent** in Kauf nehmen, dicht gefolgt von den Hamburgern mit 18,5 Prozent vor den Münchnern mit 17,8 Prozent Bereitschaft für einen Preisaufschlag. Den niedrigsten Preisaufschlag möchten die Düsseldorfern und Kölner mit 17,1 Prozent sowie die Berliner mit 16,7 Prozent in Kauf nehmen.

**Informationen zum Studiendesign:** Befragt wurden insgesamt 4.727 Personen. Im Zeitraum Juni 2016 wurden in Berlin 1.044 Personen, im Großraum Düsseldorf/Köln 1.033 Personen, in Hamburg 1.046 Personen und in Stuttgart 576 Personen im Alter von 20 bis 69 Jahren interviewt. In München fanden die Befragungen Ende September bis Anfang Oktober 2015 statt. Es wurden

insgesamt 1.028 Personen aus Stadt und Landkreis München im Alter von 18 bis 69 Jahren befragt.

Die Teilnehmer wurden in Form von Online-Interviews befragt. Unterschieden wurde sowohl nach Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltsgröße, Beruf und Einkommen als auch nach Ernährungsgewohnheiten.

**Bilder:**

**Bild 1:**

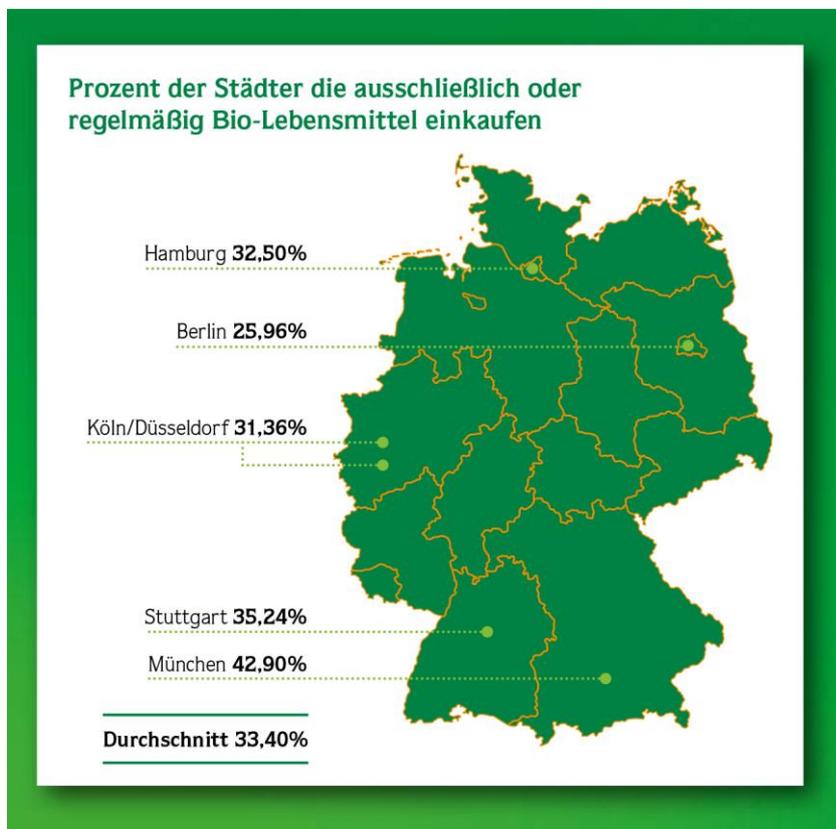


Bild 2:



Bild 3:



**Für Rückfragen:**

Doris Preißler

PR - Marketing

Andechser Molkerei Scheitz GmbH

Biomilchstraße 1

82346 Andechs

Tel: +498152379345

Fax: +498152379344

[Doris.Preissler@andechser-molkerei.de](mailto:Doris.Preissler@andechser-molkerei.de)

**Die Andechser Molkerei Scheitz GmbH**

Die Andechser Molkerei Scheitz ist ein moderner, inhabergeführter Familienbetrieb mit Sitz in Oberbayern. Das Produktsortiment der Bio-Molkerei aus Andechs reicht vom feinsten Jogurt über fruchtigfrische Jogurtdrinks bis hin zum herzhaftesten Käseschmankerl und einer feinen Auswahl an Ziegenmilchprodukten.

Die ANDECHSER NATUR Bio-Produkte werden – getreu dem Credo „Natürliches natürlich belassen“ – ausschließlich aus besten Rohstoffen, ohne künstliche Zusatzstoffe und Aromen und ohne gentechnisch veränderte Substanzen hergestellt. Dabei verarbeitet das Unternehmen jährlich ca. 100 Mio. kg Kuhmilch und etwa 9 Mio. kg Ziegenmilch. Die wertvolle Bio-Milch liefern insgesamt 630 verbandszertifizierte Bio-Milchlieferanten, mit denen die Molkerei vertrauensvoll und in einer „Partnerschaft auf Augenhöhe“ zusammenarbeitet.

Weitere Informationen unter [www.andechser-natur.de](http://www.andechser-natur.de).