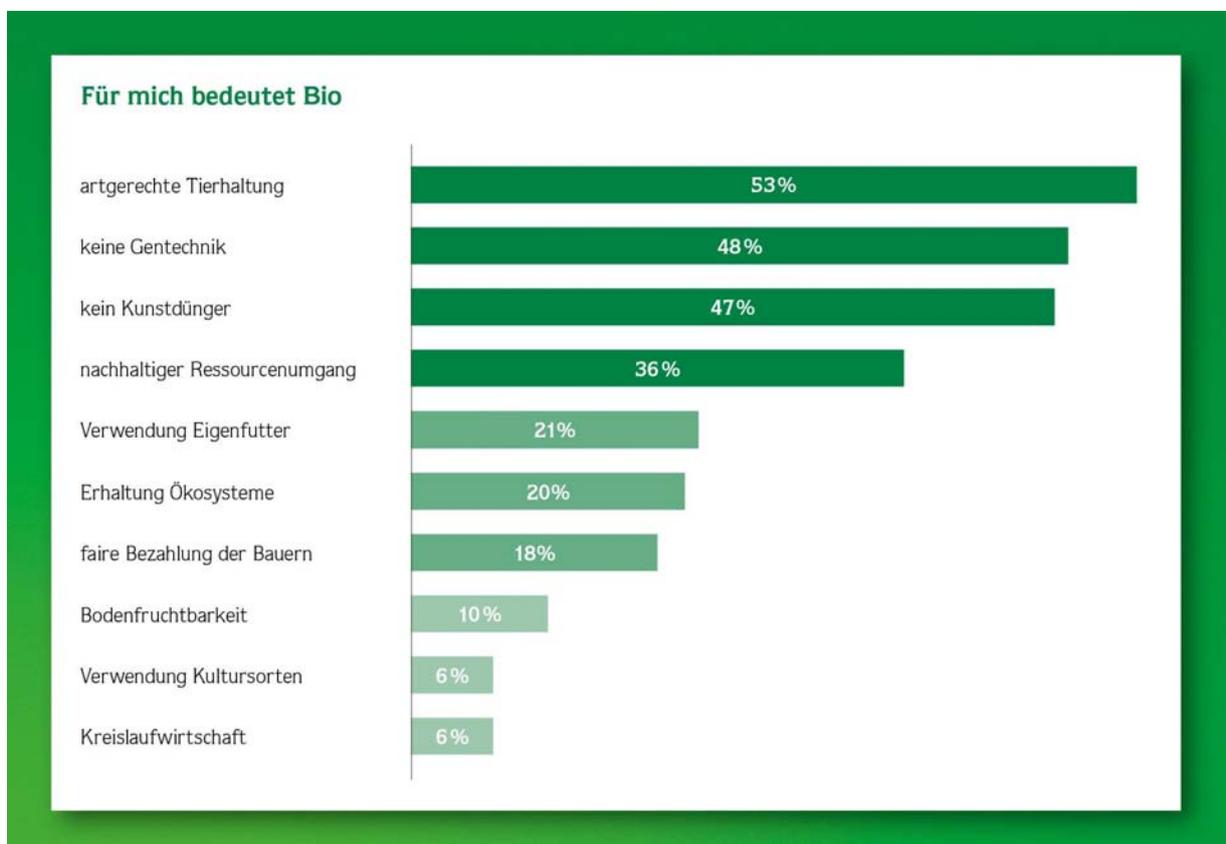


## Andechser Molkerei Scheitz stellt repräsentative Studie „Verstehen Sie Bio?“ vor

In der repräsentativen Studie „Verstehen Sie Bio?“ hat die Andechser Molkerei Scheitz deutschlandweit 3.201 Verbraucher zu ihren Einstellungen und Ansichten rund um das Thema „Bio“ befragt.

### Was bedeutet Bio für Deutschland?

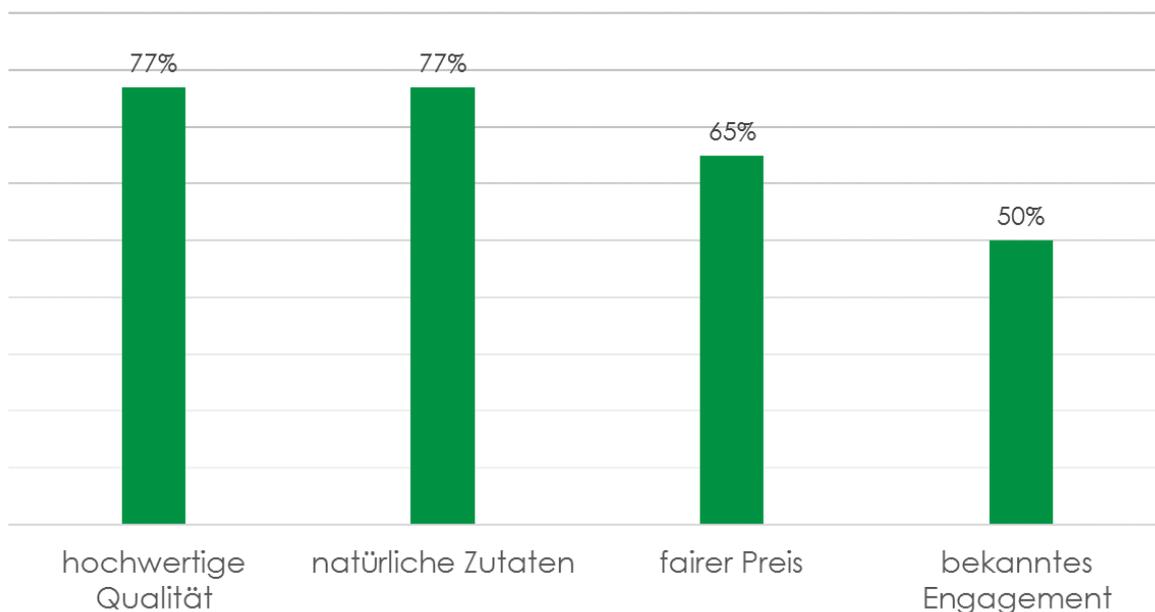
Die Ergebnisse der Umfrage zeigen auf: am wichtigsten ist dem Verbraucher eine artgerechte Tierhaltung (53%). An zweiter Stelle steht das Verbot von Gentechnik (48%), an dritter das Verbot von Kunstdünger (47%). Das sind die entscheidenden Argumente aus Sicht des Verbrauchers, die auch am meisten Aufmerksamkeit erhalten. Weitere Themenbereiche, die „Bio“ ausmachen, rücken zwar zunehmend in den Fokus der Verbraucher, sind aber in der Wahrnehmung noch nicht entsprechend verankert: Mit 36% folgt der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen, mit 21% die Futtergabe aus eigener Herstellung, mit 20% Biodiversität und Artenschutz.



„Hier sehen wir einen deutlichen Aufklärungsauftrag. Wir müssen weiterhin veranschaulichen, wie umfassend die positiven Wirkungen einer ökologischen Landwirtschaft sind und wie wichtig diese Art der Bewirtschaftung ist, um unsere Natur und Umwelt auch für die nachfolgenden Generationen zu erhalten. Sie ist die einzig richtige Antwort auf Herausforderungen des 21. Jahrhunderts“, betont Barbara Scheitz, Geschäftsführerin der Andechser Molkerei Scheitz.

## Hochwertige Qualität und natürliche Zutaten sind die Kaufkriterien für Bio

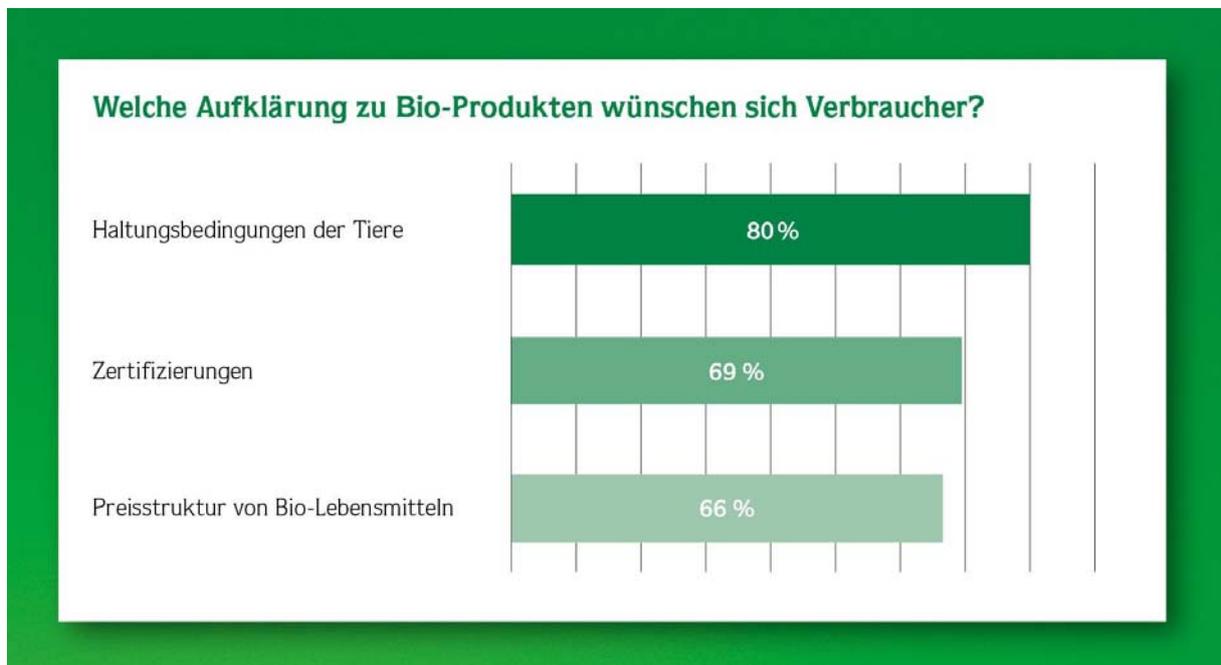
Auf die Frage, welche Bio-Kriterien die Kaufentscheidung beeinflussen, stehen vor allem drei Angaben deutlich hervor: mit jeweils 77% werden eine hochwertige Qualität und natürliche Zutaten am häufigsten genannt sowie ein fairer Preis, der mit 66% an dritter Stelle steht. Die Befragten würdigen außerdem insbesondere das Engagement von Bio-Marken – Bayern gehört mit 73% der Befragten, die sich für hochwertige Qualität und natürliche Zutaten aussprechen zu den bundesweiten Spitzen dieser Kategorie.



„Die Andechser Molkerei Scheitz erreicht mit der hochwertigen Produktqualität dank einer besonderen Herstellungsweise mit 3 x längerer Reifezeit sowie natürlichen Zutaten optimal die Wünsche der Verbraucher. Das Ergebnis bestätigt uns in unserem täglichen Wirtschaften, gemeinsam mit unseren 645 Bio-Milchlieferanten“, so Barbara Scheitz.

## Verbraucheraufklärung stärkt Kaufvertrauen

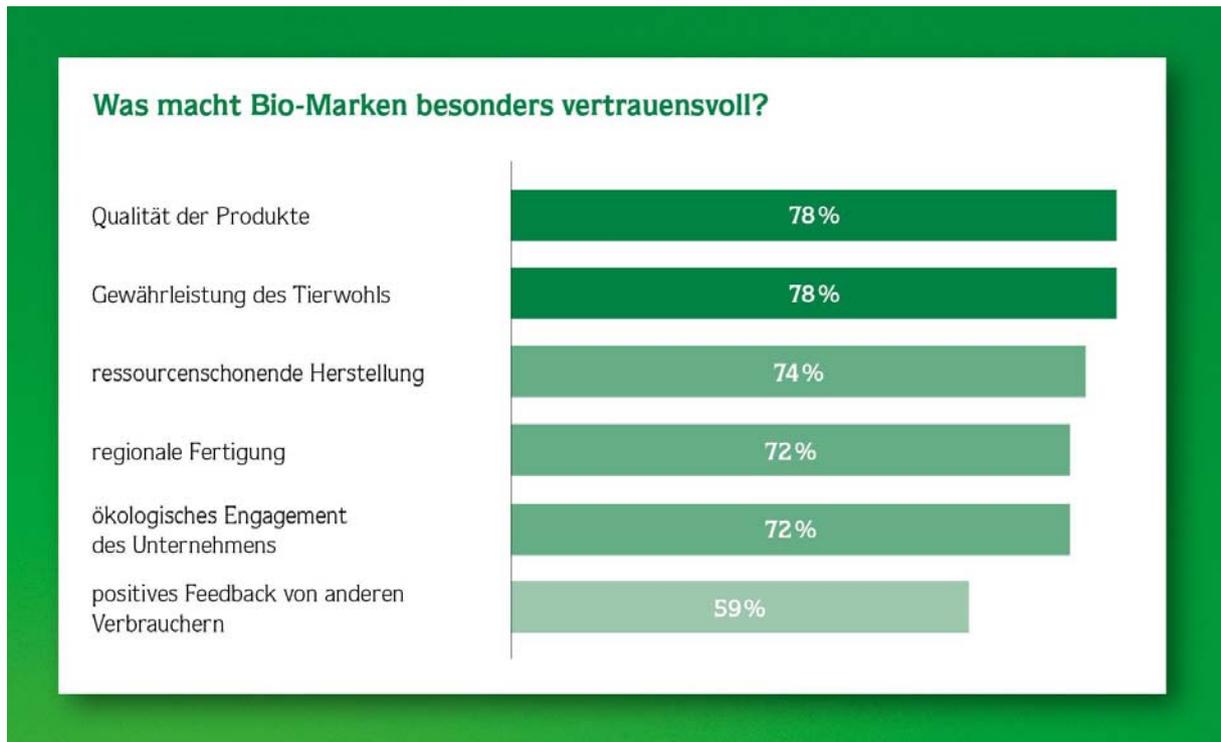
Eindeutig belegte die Studie den Wunsch der Verbraucher nach mehr Aufklärung. 80% der Befragten wünschen sich mehr Informationen über die Haltungsbedingungen der Nutztiere, 69% über die Zertifizierungen der Betriebe und 66% über die Preisstruktur von Bio-Lebensmitteln. Eine transparente Kommunikation zur Unternehmenstätigkeit kommt dem individuell interessierten Verbraucher am meisten entgegen.



„Wir sehen mit diesen Erkenntnissen unseren Weg bestätigt. Aufklärung und Information sind Kernpunkte unserer Kommunikation und werden beispielsweise in der Transparenzinitiative „Wo kommt`s her“ (seit 2008) und dem Angebot der Kuhpatenschaft (seit 2012) sichtbar“, erklärt Barbara Scheitz.

## Was macht Bio-Marken besonders vertrauensvoll

Die Qualität der Produkte und das Tierwohl sind mit fast 80% die wichtigsten Entscheidungskriterien für den Verbraucher, gefolgt von einer ressourcenschonenden Herstellung (74%), der regionalen Fertigung (72%) und dem ökologischen Engagement des Unternehmens (72%).

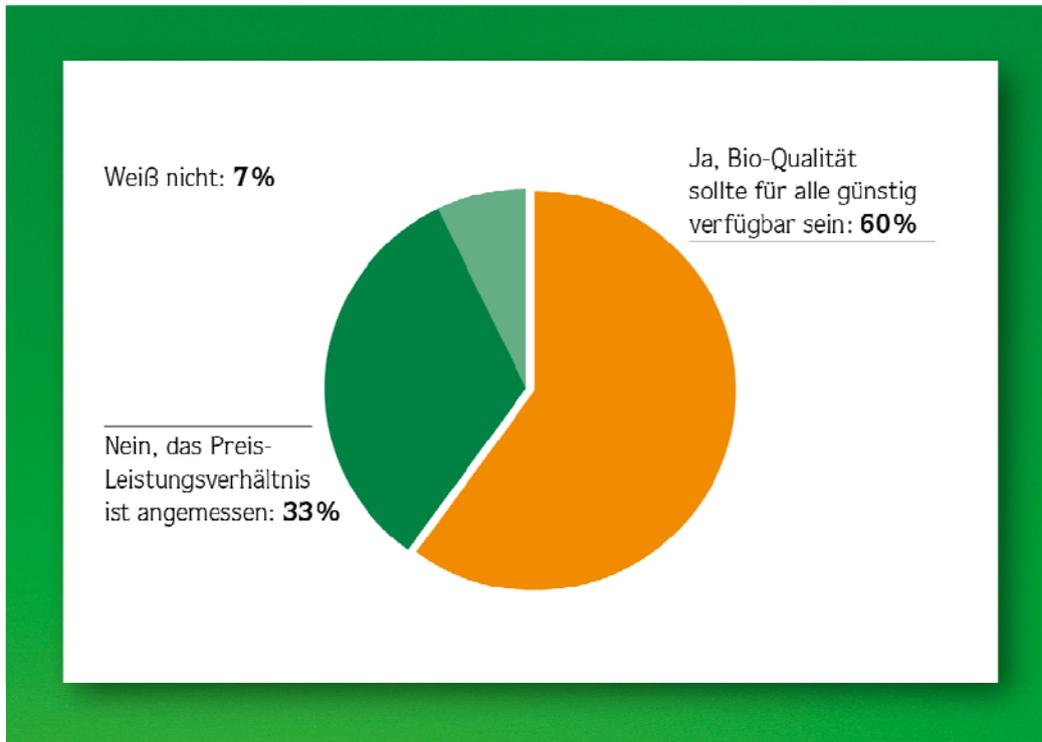


Die Andechser Molkerei Scheitz sieht sich mit diesen Ergebnissen bestärkt, Verbraucher mit qualitativ hochwertigen Bio-Produkten aus verbandszertifizierter Bio-Milch und natürlichen Bio-Zutaten zu überzeugen. Hier können Bio-Unternehmen ansetzen, um den Verbrauchervünschen gerecht zu werden.

## Die Preisfrage: Sind Bio-Produkte zu teuer?

Im Bundesdurchschnitt sind 60% der Befragten der Meinung, dass Bio-Produkte günstiger sein müssten – lediglich 33% halten das Preis-Leistungsverhältnis für angemessen. Die bayerischen Verbraucher wünschen sich mit einem Wert von 62% günstigere Bio-Produkte und liegen damit sogar über dem Bundesdurchschnitt. Auch in Berlin, Bre-

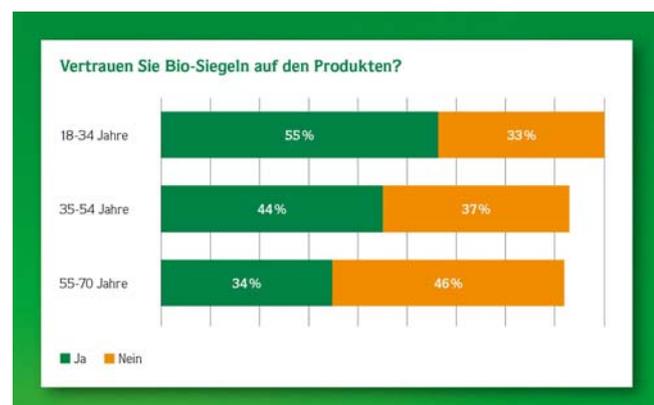
men und Sachsen-Anhalt liegt der Wunsch nach günstigeren Preisen deutlich über dem Bundes-Mittelwert.



„Für uns heißt das: Wir müssen noch deutlicher als bisher kommunizieren: nicht nur, welchen Mehrwert Bio-Produkte gegenüber konventionellen Produkten bieten, sondern auch, welcher Mehraufwand in der gesamten Wertschöpfungskette für Bio-Bauern und Bio-Verarbeiter dahinter steht – vom Boden bis zum verpackten Produkt,“ so Scheitz.

## Aufklärungsbedarf – Siegel und Standards bei Bio

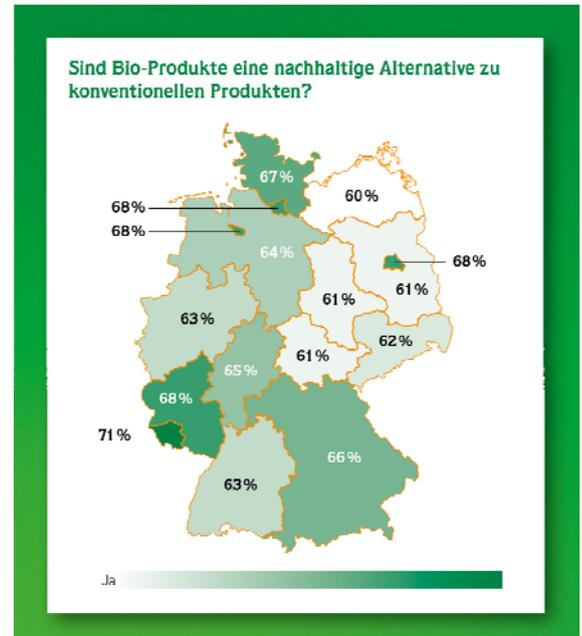
Vor allem junge Verbraucher wissen eine transparente Kommunikation bei Bio-Themen zu schätzen, gerade im Bereich der Bio-Siegel. Zwar lag das bundesweite Vertrauen in Bio-Siegel bundesweit nur bei 45%, jedoch gaben 55% der Altersgruppe zwischen 18 und 34 Jahren an, den verwendeten Siegeln zu vertrauen.



# ANDECHSER NATUR

Dass vielen Verbrauchern gar nicht bewusst ist, was „Bio“ überhaupt bedeutet, geht aus der Studie ebenfalls hervor. Nur für 53% der Befragten war im Fakten-Check klar, dass Glyphosat (stellvertretend abgefragt als der geläufigste Bestandteil von Herbiziden) bei Bio verboten ist. Auch die Tatsache, dass nur 49% wussten, dass Bio-Lebensmittel mehr natürliche Nährstoffe enthalten, belegt die noch bestehende große Unkenntnis.

Zumindest sehen alle Bundesländer mit Werten zwischen 60% - 71% in Bio-Produkten eine nachhaltigere Alternative. Das bedeutet aber auch, dass noch ein deutliches Aufklärungspotenzial über die positiven Wirkungen der ökologischen Landwirtschaft besteht, denn **1/3** der Befragten werten die Bio-Produktion somit bislang nicht nachhaltiger als konventionelle Produktion.



„Diese Studie bietet eine gute Basis, um die Bedürfnisse der Verbraucher besser verstehen zu können. In den Ergebnissen sehen wir unsere Unternehmensphilosophie bestätigt. Wir erkennen aber auch, dass wir als Bio-Unternehmen und Öko-Pionier einen besonderen Aufklärungsauftrag haben, die Vorteile von „Bio“ und die positiven Auswirkungen der ökologischen Landwirtschaft noch stärker zu verdeutlichen. Denn von der zukünftigen Umweltsituation sind wir alle abhängig – alles ist miteinander verbunden“, fasste Barbara Scheitz, Geschäftsführerin der Andechser Molkerei Scheitz, die zahlreichen Erkenntnisse der Studie zusammen.