

Nutzung von Bio-Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung

Ergebnisse einer Befragung

- Münster, April 2009 -

Fachhochschule
Münster University of
Applied Sciences



Prof. Dr. Holger Buxel

Professor für Dienstleistungs- und Produktmarketing

Fachhochschule Münster, Fachbereich Oecotrophologie

Corrensstr. 25, 48149 Münster, Germany

Tel.: +49 (0) 251 / 83 - 65451; Fax: +49 (0) 251 / 83 - 65477

E-Mail: buxel@fh-muenster.de; Web: www.fh-muenster.de

Hinweise/ Impressum

Der vorliegende Berichtsband gibt einen Überblick über die zentralen Ergebnisse der im Herbst 2008 durchgeführten Befragung „Nutzung von Bio-Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung“ (Auszüge).

Bei Fragen oder Interesse erreichen Sie uns wie folgt:

**Prof. Dr. Holger Buxel
Fachhochschule Münster, FB 8
Corrensstr. 25
D-48149 Münster
Tel.: +49 (0) 251/ 83-65451
Fax: +49 (0) 251/ 83-65477
buxel@fh-muenster.de**

Quellenangabe:

Buxel, H./Balsing, A. (2009): Nutzung von Bio-Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung: Ergebnisse einer Befragung, Münster 2009.

Vorwort

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,

vor dem Hintergrund der stark wachsenden Nachfrage nach Bio-Produkten stellen diese einen immer wichtiger werdenden Erfolgsfaktor für viele Unternehmen der Lebensmittelbranche sowie Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung dar.

Mit Blick speziell auf die Gemeinschaftsverpflegung liegen bislang nur wenige Erkenntnisse vor, wie der Status-quo der Nutzung von Bio-Produkten aussieht und welche Trends sich abzeichnen. Um diese Lücke zu schließen und dem Handel sowie Gemeinschaftsverpflegungsbetrieben unternehmensübergreifende Einblicke in die Aktivitäten anderer Unternehmen der Branche (bspw. zum Benchmarking) zu geben, haben wir im Herbst 2008 eine schriftliche Befragung zum Thema „Nutzung von Bio-Produkten in Gemeinschaftsverpflegung“ durchgeführt, an der sich 78 Führungskräfte und Entscheider aus dem GV-Bereich beteiligt haben. Ziel dieser Studie war es, den Status-quo und die aktuellen Trends zur Herstellung und Vermarktung von Bio-Produkten in diesen Unternehmen/Organisationen entlang ausgewählter Fragestellungen zu untersuchen. Hier sollten u.a. Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie und was für Bio-Produkte eingesetzt werden, welche Bedeutung den Produkten beigemessen wird und welche Erwartungen die Befragten an die zukünftige Entwicklung des Bio-Sortiments knüpfen. Der vorliegende Reportsband gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Studie (Basisauswertung/Auszüge).

An dieser Stelle möchten wir uns noch einmal ganz herzlich bei allen Teilnehmern der Studie für ihre wertvolle Mitarbeit bedanken. Wir hoffen, dass die Studie gut aufgenommen wird und stehen für die Diskussion der Ergebnisse gerne als Ansprechpartner zur Verfügung.

Münster, im April 2009

Prof. Dr. Holger Buxel

Alexandra Balsing

Inhalt

Vorwort

Management Summary

Studiendesign

Basisauswertung Gemeinschaftsverpflegung

Management Summary

Allgemeines

- Im Rahmen der Studie wurden 413 Fragebögen an Unternehmen/Organisationen der Gemeinschaftsverpflegung (im Folgenden „GV“; Fokus Kliniken, Schulen, Catering-Unternehmen) schriftlich versandt, von denen 78 ausgefüllt zurück kamen, darunter 45 Krankenhäuser/ Kliniken, 18 Privatschulen und 13 Catering-Unternehmen. Die Rücklaufquote entspricht 19%.
- Von den 78 GV-Rückläufen entfielen knapp 60% auf Personen aus dem Küchenmanagement/ der Betriebsleitung, etwa ein Viertel gehörte der Geschäftsleitung an. Bezüglich des Frühstücks und Abendessens hatte je über die Hälfte der Befragten mehr als 450, beim Mittagessen mehr als 640 Verpflegungsteilnehmer.
- Entsprechend repräsentiert die Studie eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure in der GV.

Management Summary

Stellenwert von Bio-Produkten

- Mit Blick auf den Stellenwert und den Einsatz von Bio-Produkten weisen die Ergebnisse insgesamt darauf hin, dass die Befragten als Chancen von Bio-Produkten u.a. vor allem Imagesteigerungspotenziale und Gesundheitsaspekte sehen, jedoch auch mit deutlichen Vorbehalten ggü. der Wirtschaftlichkeit:
 - Knapp 80% aller Befragten stimmen der Aussage zu, dass der Einsatz von Bio-Produkten das Image verbessert, jedoch stimmen nur 51% zu, dass der Einsatz von Bio-Produkten sein Geld wert ist. Dabei halten knapp 95% Bio-Produkte für teurer als konventionelle Produkte.
 - Knapp drei Viertel befürworten den Einsatz von Bio-Produkten, glauben jedoch, die höheren Preise dafür an ihre Kunden nicht weiter geben zu können. Nur 14% stimmen der Aussage zu, dass ein vermehrtes Angebot von Bio-Produkten den Umsatz steigern würde.
 - Mit Blick auf die Produkteigenschaften von Bio-Produkten glauben nur 25% der Befragten, dass Bio-Produkte mehr Nährstoffe enthalten als konventionelle Produkte, jedoch stimmen 66% zu, dass Bio-Produkte insgesamt gesünder sind.

Management Summary

Einsatz von Bio-Lebensmitteln in der Praxis

- Mit Blick auf den aktuellen Einsatz von Bio-Produkten geben 60% der Befragten an, bereits heute Bio-Produkte einzusetzen. Bei diesen Unternehmen, die bereits Bio-Produkte einsetzen, zeichnet sich folgendes Bild bei der Nutzung:
- Der Bio-Produkt-Einsatz variiert stark zwischen den Befragten. Knapp zwei Drittel haben einen Bio-Einsatz von bis zu 10%, allerdings geben auch 21% an, sogar mehr als 75% Bio-Produkte einzusetzen.
- Bio-Produkte werden bei 80% der Bio-Produkt-Nutzer als einzelne Komponenten angeboten. 31% bieten Bio als vegetarische Menüs an und weitere 27% als Bio-Menü/-Linie. Bio-Getränke werden bei 24% der Befragten angeboten.
- Die Befragten Bio-Produkt-Nutzer setzen am häufigsten Frische-Artikel in Form von Gemüse (82%), Obst (73%) und Salat (64%) in Bio-Qualität ein. Süßwaren in Bio-Qualität werden eher selten eingesetzt (19%).
- Bio-Produkte werden von vielen der Bio-Produkt-Nutzer als „Profilierungsartikel“ betrachtet, mit dessen Angebot jedoch hoher organisatorischer Aufwand verbunden wird.
- 44% geben an, dass die Nachfrage nach Bio-Produkten seitens der Gäste hoch ist. 54% geben an, dass die Gäste sie aufgrund des Bio-Einsatzes positiv wahrnehmen. Mit Blick auf die Produktwahl seitens der Gäste geben ca. drei Viertel an, dass die Gäste die Bio-Produkte wegen des gesundheitlichen Beitrages schätzen; bezüglich des Geschmacks sind es nur ca. 50%.

Management Summary

Einsatz von Bio-Lebensmitteln in der Praxis (Forts.)

- Allerdings sehen nur 21% dieser Befragten eine Mehrzahlungsbereitschaft für Bio-Produkte auf der Kundenseite, etwas über 40% geben an, die Mehrkosten für Bio-Produkte aus anderen Einnahmequellen zu finanzieren, um die Kosten für die Gäste möglichst gering zu halten. Knapp 53% geben an, dass der organisatorische Mehraufwand für den Einsatz von Bio-Produkten hoch ist. 30% haben Probleme, genügen geeignete Lieferanten für Bio-Lebensmittel zu finden.
- Auffallend ist, dass insgesamt (nur) gut die Hälfte der Befragten mit dem Einsatz von Bio-Produkten bislang positive Erfahrungen gemacht hat.

Bio-Zertifizierung

- Mit Blick auf eine Bio-Zertifizierung stimmen etwa 70% aller Befragten überein, dass ein Bio-Zertifikat das Ansehen, Vertrauen und Image ihrer Einrichtung nach außen verbessert.
- Weniger als ein Fünftel der antwortenden Organisationen/Unternehmen besitzt allerdings bislang ein Bio-Zertifikat, obwohl 60% Bio-Produkt einsetzen. Knapp zwei Fünftel planen eine Zertifizierung und weitere zwei Fünftel haben kein Interesse an einer Zertifizierung.
- Von den Befragten, die ein Zertifikat besitzen, wird das Bio-Zertifikat am häufigsten über den Speiseplan (64%) gefolgt von der Speisekarte (36%) kommuniziert.

Management Summary

Convenience und Bio-Convenience

- Gefragt nach dem Einsatz von Convenience-Produkten im Allgemeinen, zeigt sich (Basis alle Befragte), dass beim Kauf von Convenience-Produkten vor allem auf Frische, Geschmack und Nährstoffgehalt geachtet wird. Als Vorteile dieser Produkte werden vor allem „schlanke“ Prozesse gesehen.
- Zwei Drittel der Befragten haben einen High-Convenience-Anteil von unter 20%, ebenfalls fast zwei Drittel haben einen Low-Convenience-Anteil von unter 50%.
- Bezüglich des Einsatzes von Bio-Convenience-Produkten zeigt sich, dass die überwiegende Mehrheit derjenigen Unternehmen, die bereits Bio-Produkte einsetzen, nur in geringem Umfang auf High- bzw. Low-Convenience-Bio-Produkte zurück greift. Der Anteil der Befragten, die weniger als 10% solcher Bio-Artikel einsetzen, ist bei High- Convenience 85% und bei Low-Convenience 76%.

Management Summary

Lieferantenwahl und Umsetzung

- Befragt nach Kriterien bei der Lieferantenwahl für Bio-Artikel, gaben diejenigen, die bereits heute Bio einsetzen oder zukünftig einen Einsatz planen, an, dass ihnen u.a. eine höchstmögliche Garantie an Qualität (75%), Rückverfolgbarkeit (75%), gute sensorische Qualität (66%) sowie eine ganzjährige Lieferfähigkeit (57%) sehr wichtig auf Lieferantenseite sind.
- Befragt nach der grundsätzlichen Mehrzahlungsbereitschaft für Bio-Produkte ergibt sich ein unterschiedliches Bild nach Artikeln: Gut ein Drittel der Befragten ist bereit, für Bio-Fleischprodukte mehr als 20% Aufschlag zu zahlen, bei Reis und Nudeln sind es bspw. hingegen nur 12%, bei Bio-Getränken und -Süßwaren sind es unter 10%, die diesen Aufschlag akzeptieren würden.
- Eine Umsetzungskompetenz in der Küche scheint bei den meisten Unternehmen ausreichend vorhanden zu sein. 87% der Befragten gibt an, keinen externen Beratungsbedarf zu haben.

Inhalt

Vorwort

Management Summary

Studiendesign

Basisauswertung Gemeinschaftsverpflegung

Studiendesign – Allgemeines

Im Herbst 2008 wurden 78 Organisationen und Unternehmen der Gemeinschaftsverpflegung zum Thema „Nutzung von Bio-Produkten“ befragt.

Studienkonzeption:

- Schriftliche und anonyme Befragung von Entscheidern und Führungskräften aus der Gemeinschaftsverpflegung.
- Verwendung eines siebenseitigen Fragebogens mit insgesamt 19 Oberfragen.
- Feldphase: Anfang Oktober bis Anfang Dezember 2008.
- Versand von 413 Fragebögen an Organisationen/ Unternehmen der Gemeinschaftsverpflegung in Deutschland, wovon 78 ausgefüllt zurück kamen, darunter 45 Krankenhäuser/ Kliniken, 18 Privatschulen und 13 Catering-Unternehmen. Die Rücklaufquote entspricht 19%.

Studiendesign - Inhaltliche Fragen

- Welchen Stellenwert haben Bio-Produkte derzeit in der Gemeinschaftsverpflegung?
 - Welche Aspekte sprechen für oder gegen den Einsatz von Bio-Produkten? Welchen Stellenwert haben regionale Produkte? (Frage 3)
 - Wie viele Organisationen/Unternehmen setzen Bio-Produkte ein und wie hoch ist der Bio-Anteil in den Verpflegungsbetrieben? (Fragen 4, 10, 12)
 - In welcher Form werden Bio-Produkte angeboten und welche Erfahrungen haben die Organisationen/Unternehmen mit dem Angebot von Bio-Produkten gemacht? Wie hoch ist der Bedarf an Küchenmanagement-Beratung? (Fragen 5, 11, 13, 14, 15, 16, 18)
- Welche Anforderungen stellen Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe an Bio-Lieferanten?
 - Welche Entscheidungs-Kriterien stehen im Vordergrund? (Frage17)
 - Welche Preisvorstellungen haben die Betriebe in Bezug auf Bio-Produkte? (Frage 19)
- Allgemeine Daten zur Organisation bzw. zum Unternehmen:
 - Arten der befragten Organisationen/ Unternehmen? (Frage1)
 - Funktion des Befragten? (Frage 2)
 - Anzahl Verpflegungsteilnehmer, durchschnittliche Kosten für Lebensmitteleinsatz und durchschnittliche Preise für Gäste/Kunden? (Frage 9)

Inhalt

Vorwort

Management Summary

Studiendesign

Basisauswertung Gemeinschaftsverpflegung

Allgemeine Daten zu den Organisationen/ Unternehmen

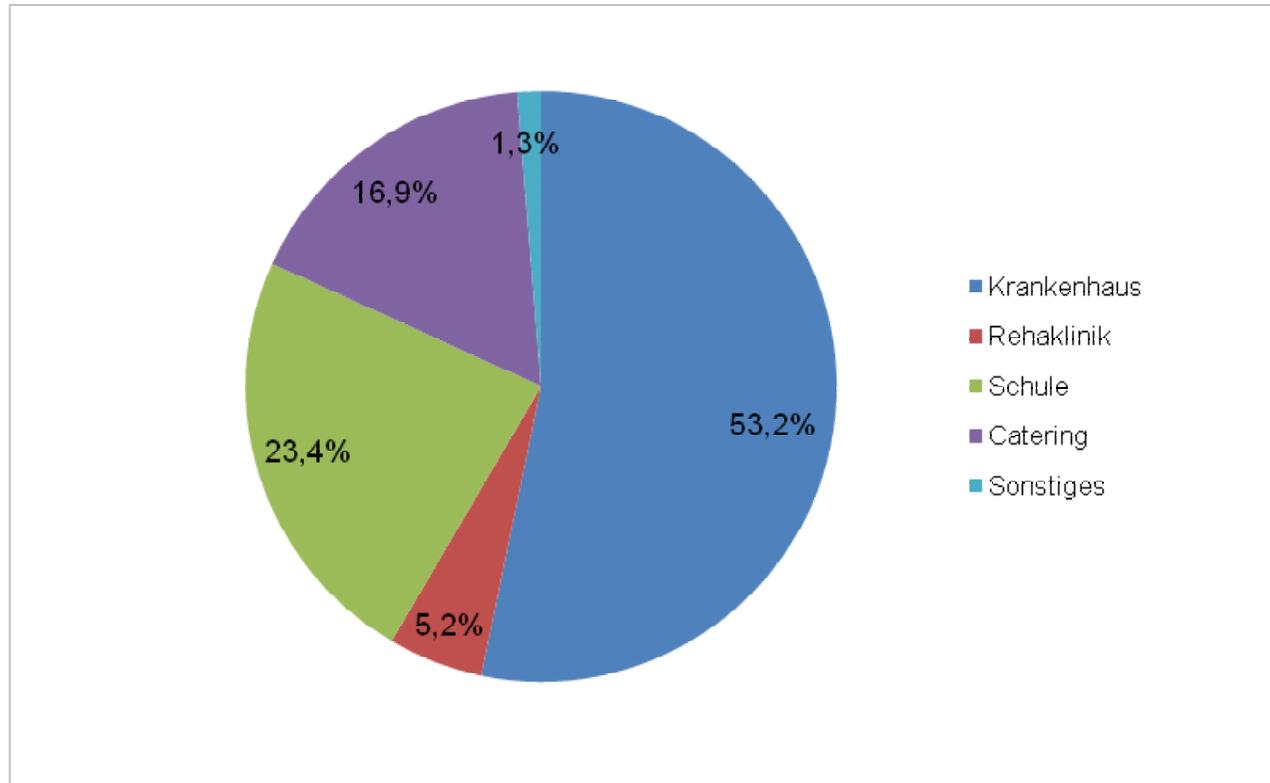
Welchen Stellenwert haben Bio-Produkte derzeit in der Gemeinschaftsverpflegung?

Welchen Stellenwert hat das Bio-Zertifikat in der Gemeinschaftsverpflegung?

Welche Anforderungen stellen Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe an Bio-Lieferanten?

Allgemeine Unternehmensdaten

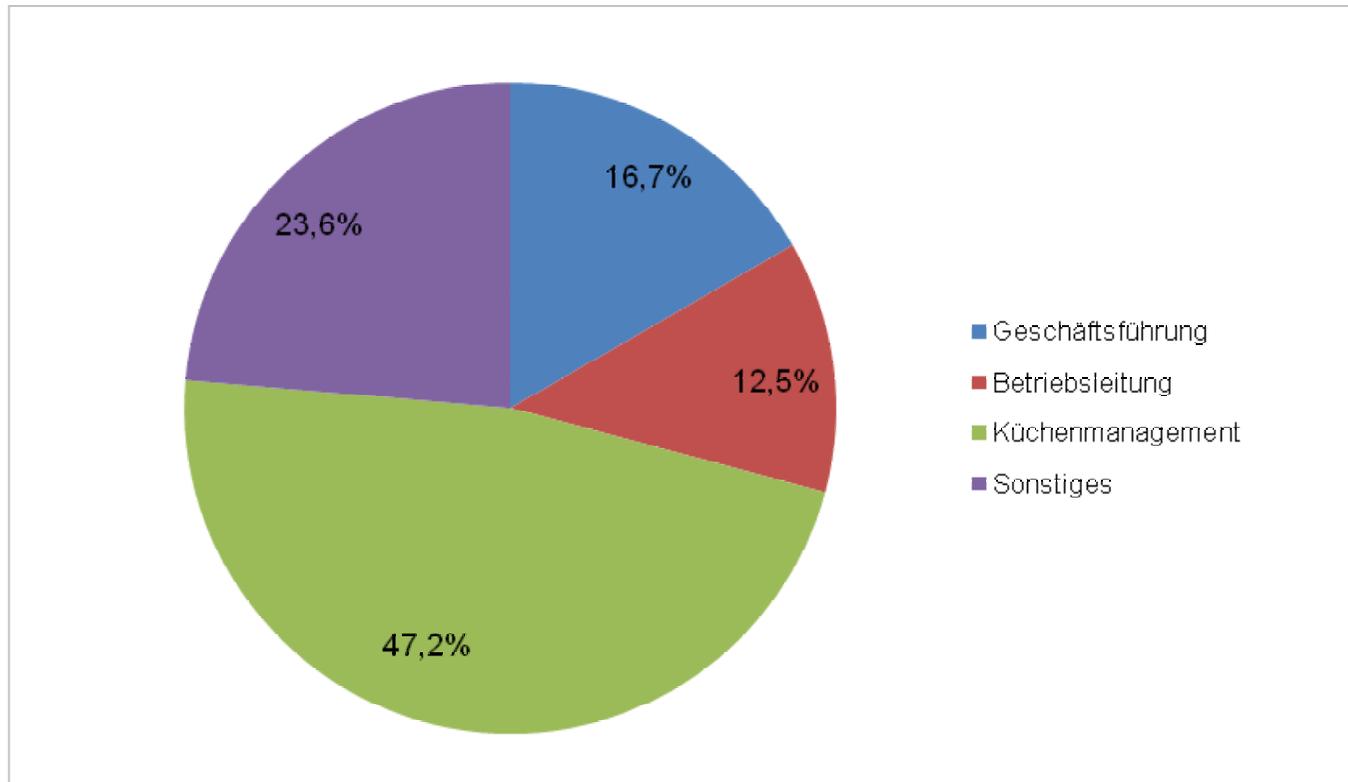
F1: Um was für eine Art Organisation/Unternehmen handelt es sich bei Ihnen?



➔ **Ca. 60% der antwortenden Organisationen kommt aus dem Klinikbereich, ca. ein Viertel der Befragten sind Privatschulen und weitere 17% stammen aus dem Catering-Bereich.**

Allgemeine Unternehmensdaten

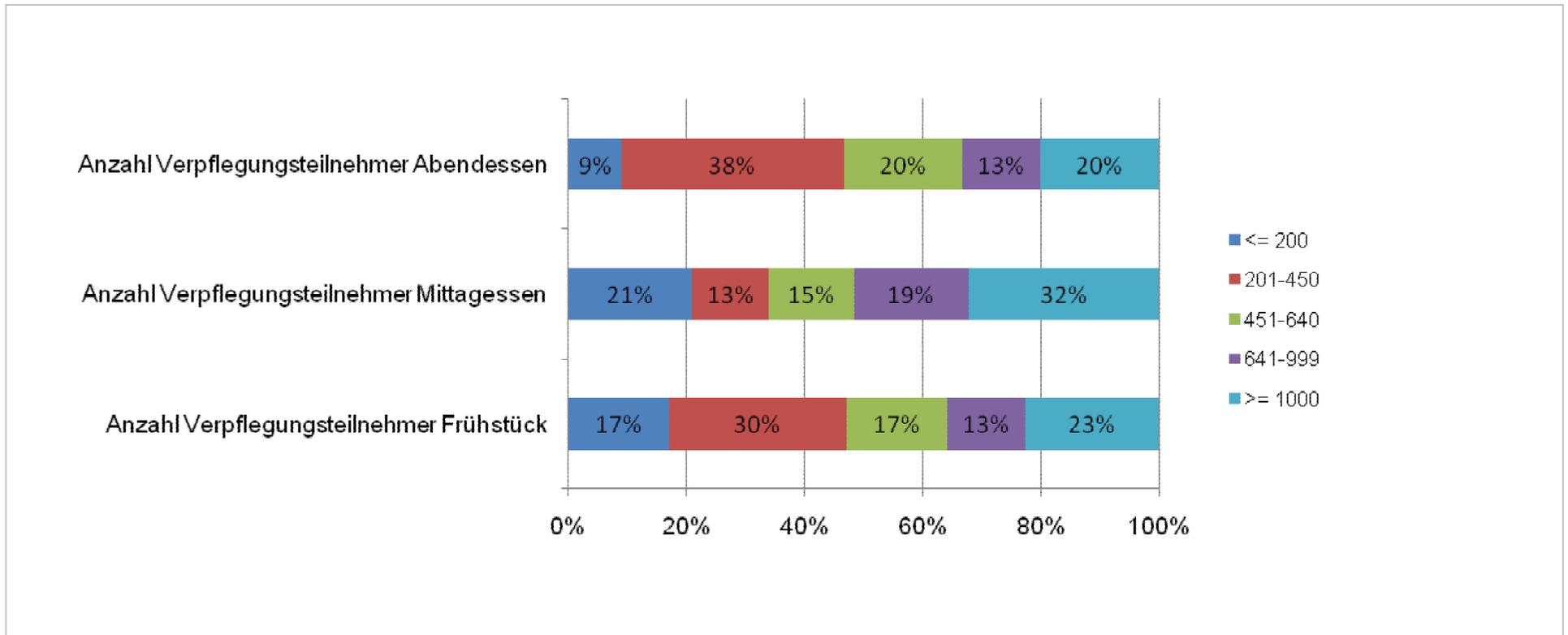
F2: Welche Funktion haben Sie in der Organisation bzw. dem Unternehmen?



➔ **Knapp die Hälfte der antwortenden Personen kommen aus dem Küchenmanagement. Etwa ein Viertel gehören der Geschäftsleitung an.**

Allgemeine Unternehmensdaten

F9: Wie viele Verpflegungsteilnehmer versorgen Sie täglich mit Essen?



➔ **Bezüglich des Frühstücks und Abendessens hat ca. die Hälfte der Befragten weniger als 450, beim Mittagessen hat die Hälfte mehr als 640 Verpflegungsteilnehmer.**

Inhalt

Vorwort

Management Summary

Studiendesign

Basisauswertung Gemeinschaftsverpflegung

Allgemeine Daten zu den Organisationen/ Unternehmen

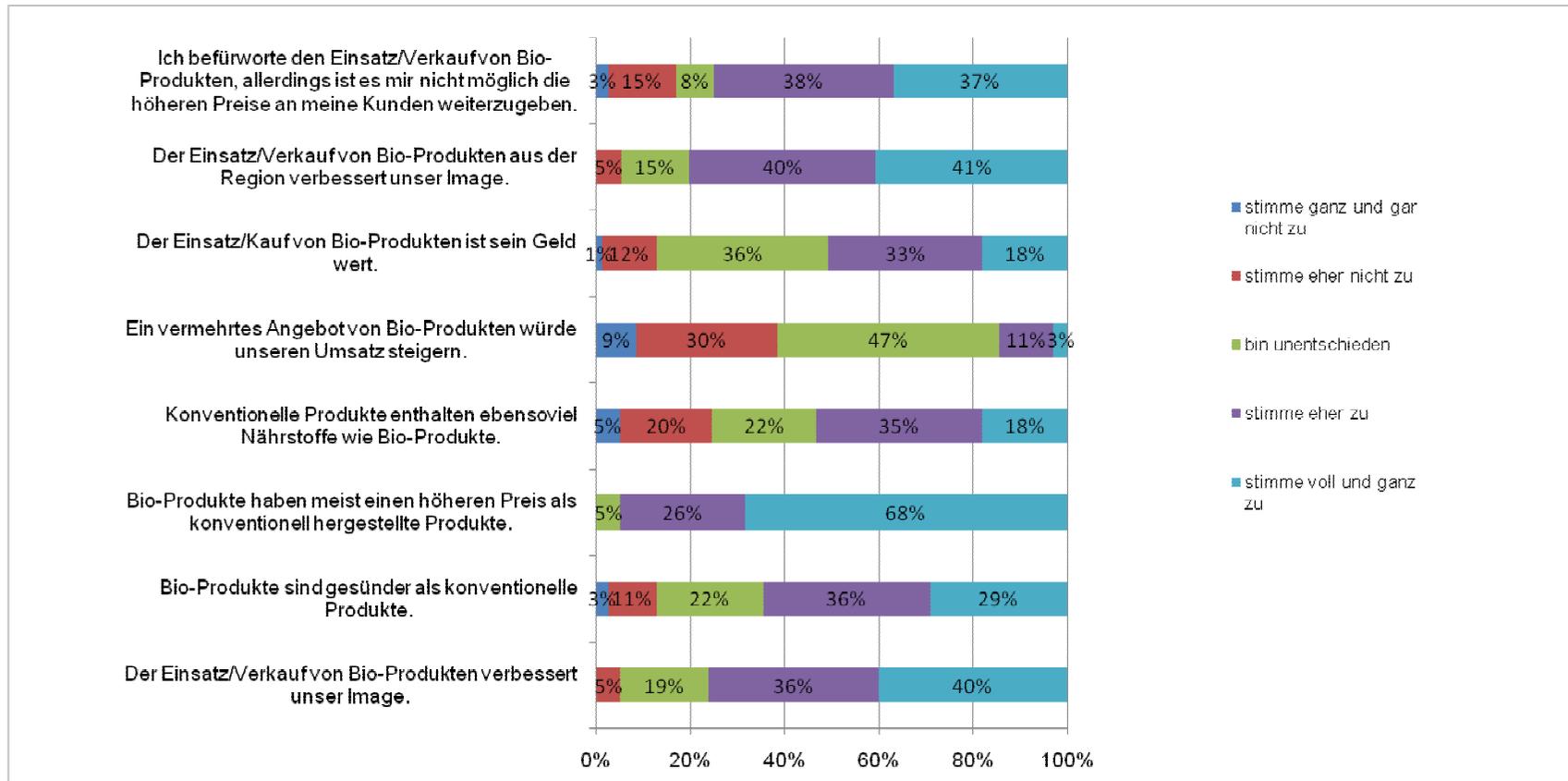
Welchen Stellenwert haben Bio-Produkte derzeit in der Gemeinschaftsverpflegung?

Welchen Stellenwert hat das Bio-Zertifikat in der Gemeinschaftsverpflegung?

Welche Anforderungen stellen Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe an Bio-Lieferanten?

Stellenwert und Einsatz Bio-Produkte

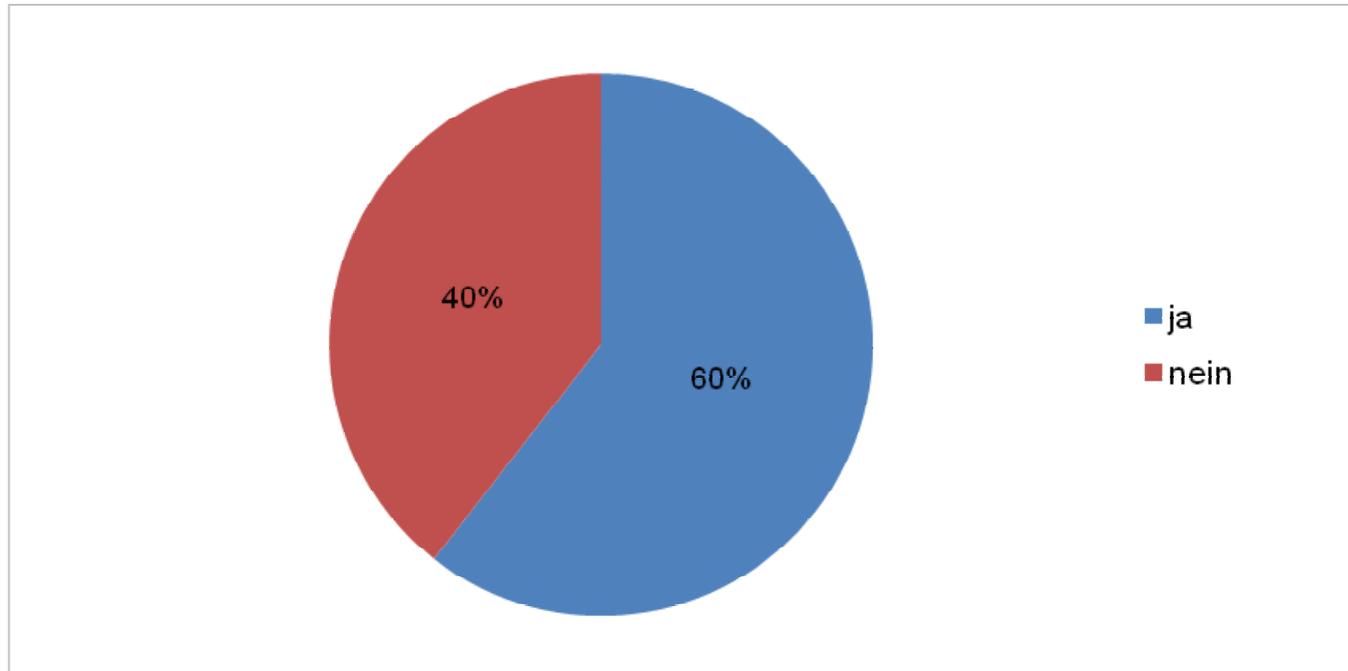
F3: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu Bio-Produkten. Inwieweit stimmen Sie aus Sicht Ihrer Organisation/Ihres Unternehmens zu?



➔ **Die Befragten sehen als Chancen von Bio-Produkten Imagesteigerungspotenziale, haben jedoch auch deutliche Vorbehalte mit Blick auf Wirtschaftlichkeitsüberlegungen.**

Stellenwert und Einsatz Bio-Produkte

F10: Werden bei Ihnen Bio-Produkte in der Verpflegung eingesetzt?

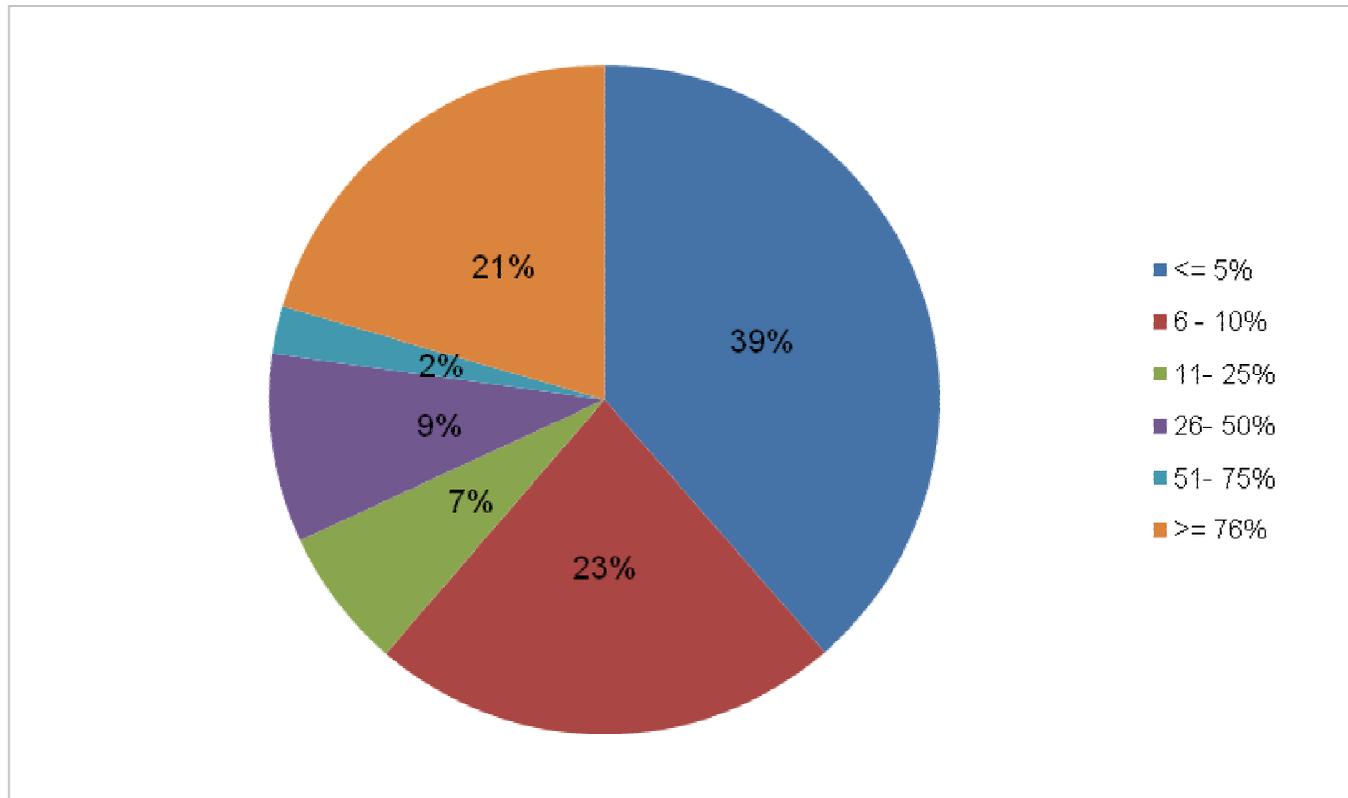


➡ 60% der Befragten setzen bereits Bio-Produkte ein.

Stellenwert und Einsatz Bio-Produkte

F12: Wie hoch ist bei Ihnen der Anteil an Bio-Lebensmitteln in Prozent?*

* nur Befragte, die gemäß Frage 10 Bio-Produkte in der Verpflegung einsetzen

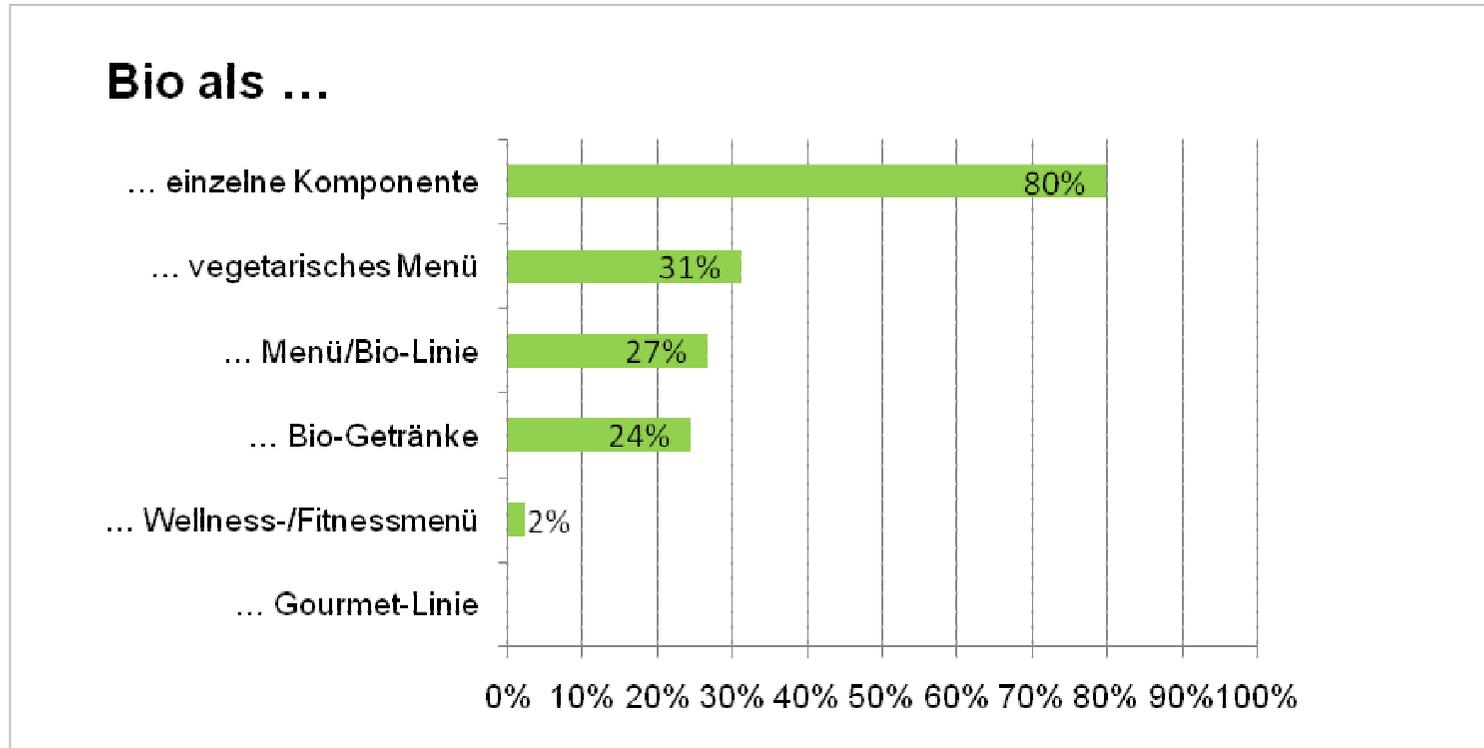


➔ **Der Bio-Produkt-Einsatz variiert stark zwischen den Befragten. Knapp zwei Drittel haben einen Bio-Einsatz von bis zu 10%, 21% gaben an, sogar mehr als 75% Bio-Produkte einzusetzen.**

Stellenwert und Einsatz Bio-Produkte

F11: Es gibt verschiedene Formen, seinen Gästen Bio-Produkte anzubieten. Bitte geben Sie an, in welcher Form Sie Ihren Gästen Bio-Produkte anbieten. (Mehrfachnennungen möglich)*

* nur Befragte, die gemäß Frage 10 Bio-Produkte in der Verpflegung einsetzen

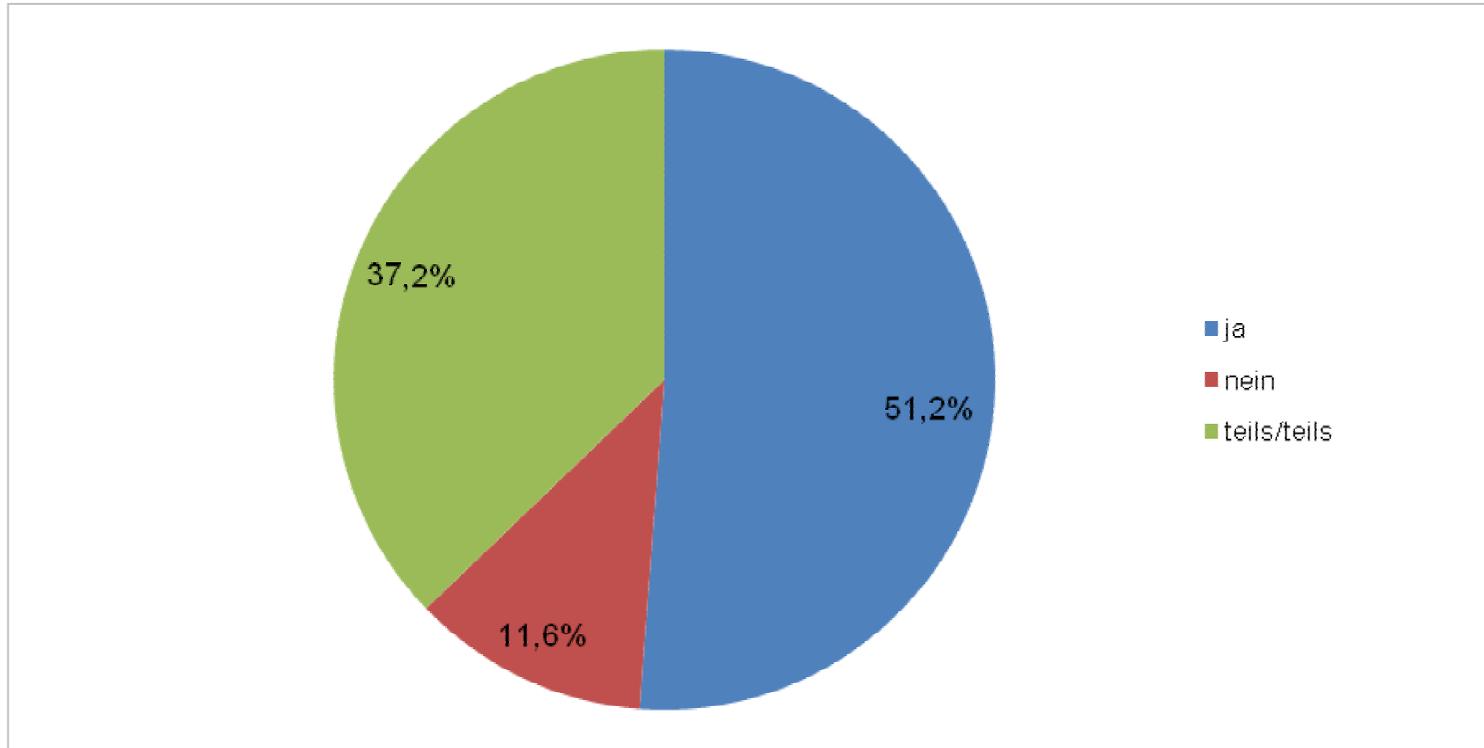


➔ **Bio-Produkte werden bei 80% der Bio-Nutzer als einzelne Komponenten eingesetzt. 31% bieten Bio als vegetarische Menüs an und weitere 27% als Bio-Menü/-Linie. Bio-Getränke werden bei 24% der Befragten angeboten.**

Stellenwert und Einsatz Bio-Produkte

F13: Haben Sie mit dem Einsatz von Bio-Produkten bis jetzt positive Erfahrungen gemacht?*

* nur Befragte, die gemäß Frage 10 Bio-Produkte in der Verpflegung einsetzen

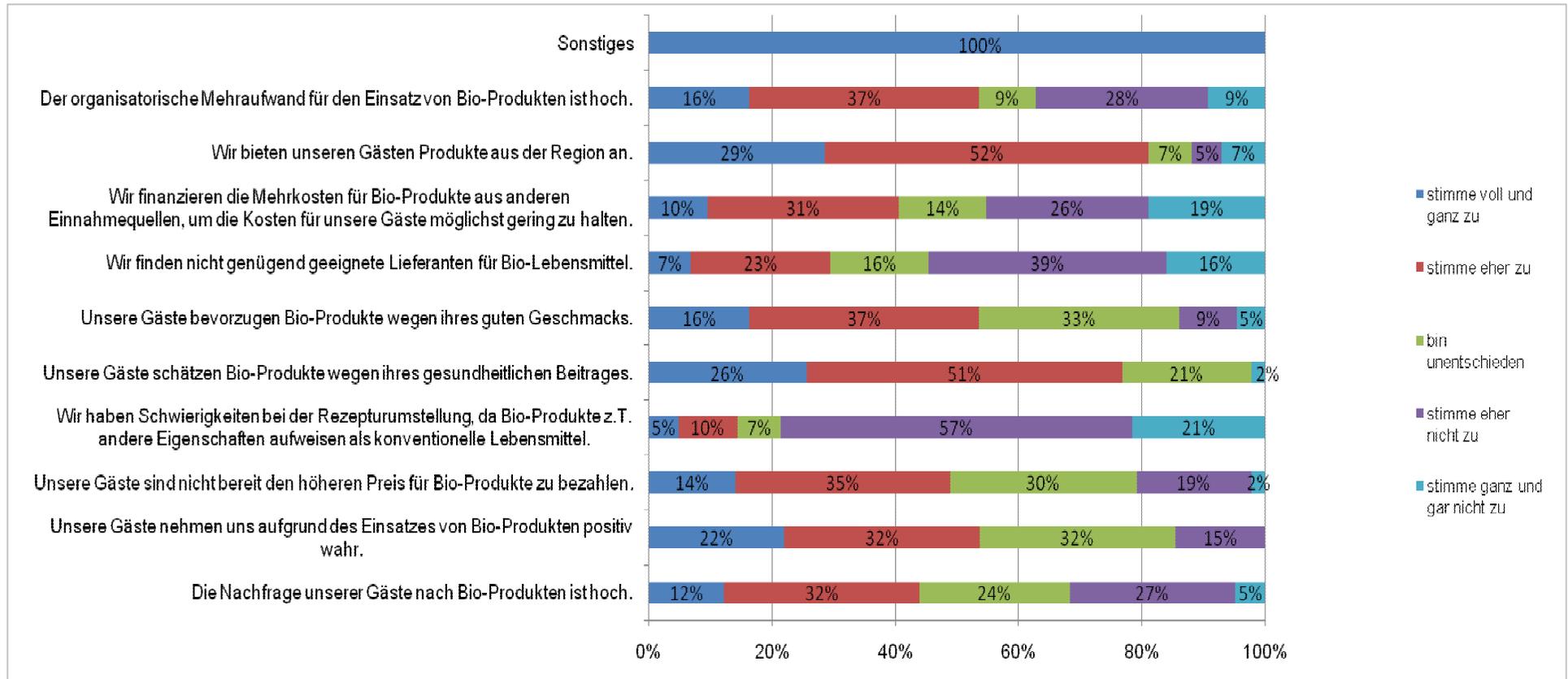


➔ Gut die Hälfte der Befragten mit Bio-Einsatz hat mit den Bio-Produkten positive Erfahrungen gemacht.

Stellenwert und Einsatz Bio-Produkte

F14: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?*

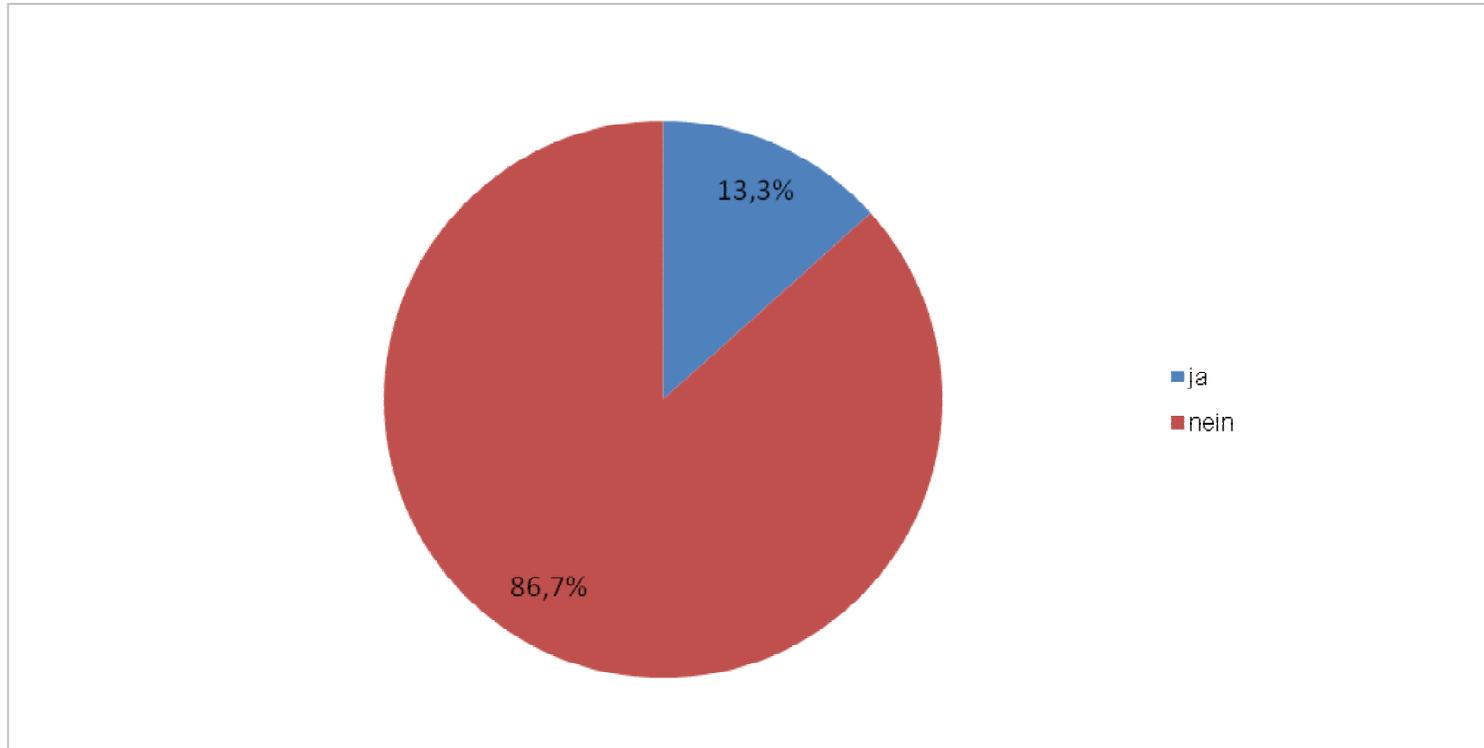
* nur Befragte, die gemäß Frage 10 Bio-Produkte in der Verpflegung einsetzen



➔ **Bio-Produkte werden von den Befragten als „Profilierungsartikel“ betrachtet, mit dessen Angebot jedoch hoher organisatorischer Aufwand verbunden wird. Nur 21% der Befragten sieht eine Mehrzahlungsbereitschaft für Bio-Produkte auf der Kundenseite.**

Stellenwert und Einsatz Bio-Produkte

F18: Häufig werden externe Küchenmanagement-Berater zur Optimierung der Prozesse zu Rate gezogen. Haben Sie Bedarf nach Küchenmanagement-Beratung?

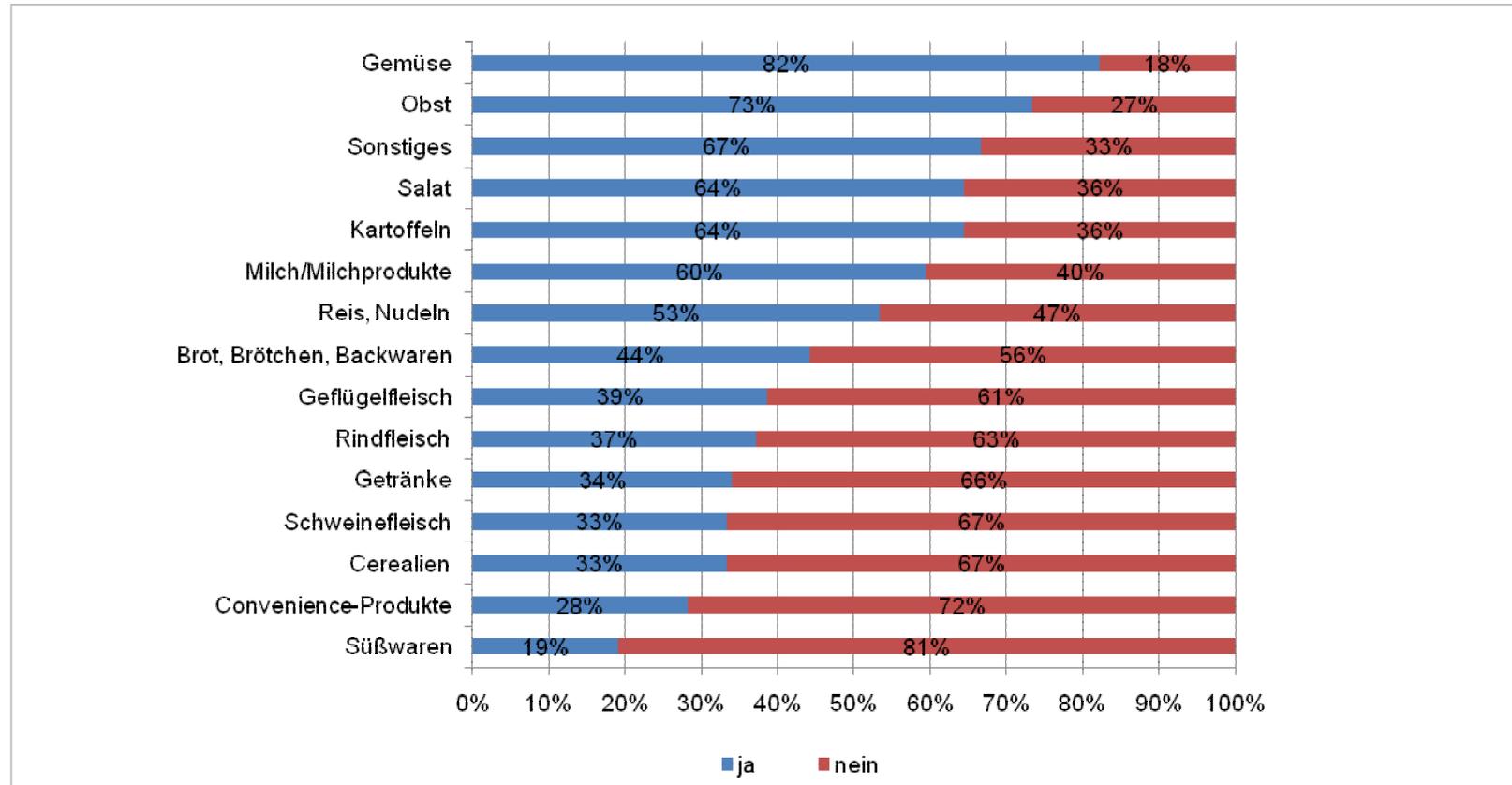


➔ **Umsetzungskompetenz scheint bei den meisten Unternehmen vorhanden zu sein. 87% der Befragten gibt an, keinen externen Beratungsbedarf zu haben.**

Stellenwert und Einsatz Bio-Produkte

F5: Sollten Sie einzelne Komponenten in Bio-Qualität anbieten, welche der nachfolgenden Komponenten werden heute bei Ihnen eingesetzt?*

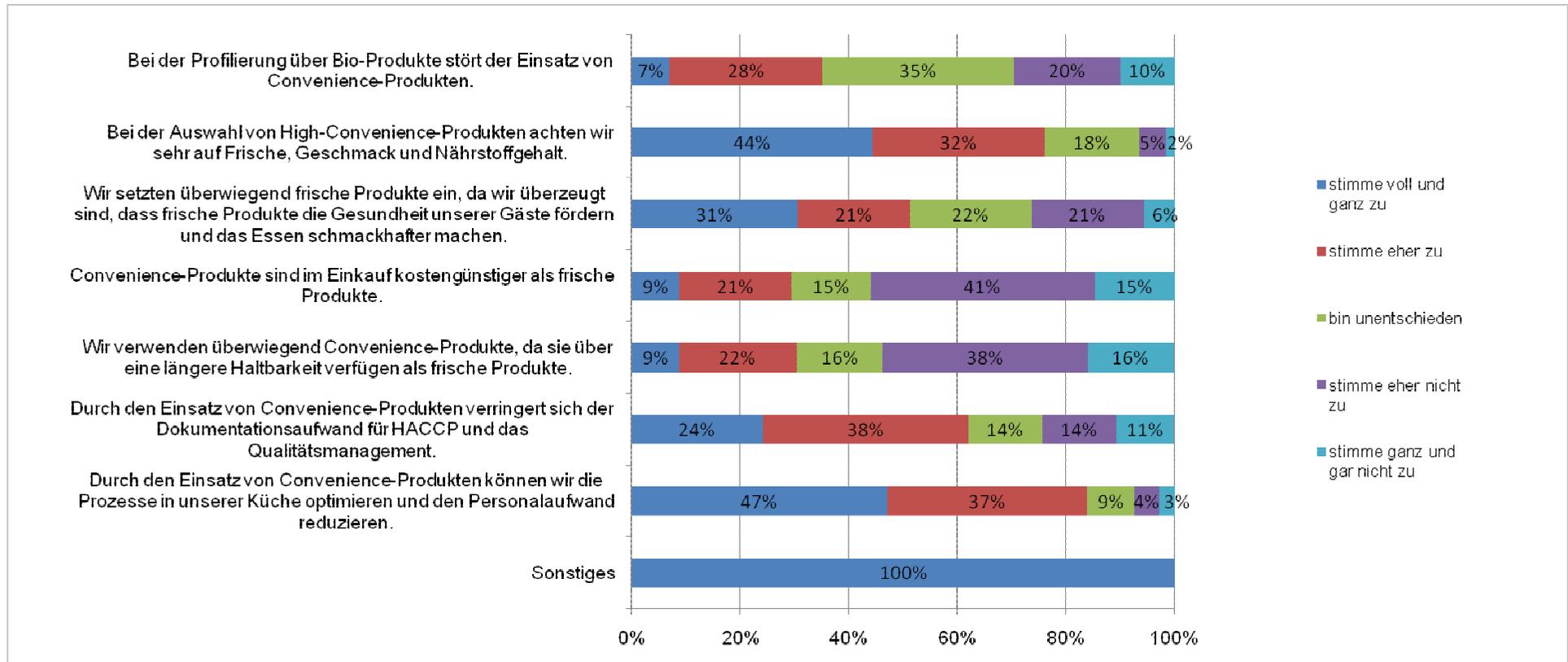
* nur Befragte, die gemäß Frage 10 Bio-Produkte in der Verpflegung einsetzen



➔ Die Befragten Bio-Nutzer setzen am häufigsten Gemüse, Obst und Salat in Bio-Qualität ein. Süßwaren in Bio-Qualität werden eher selten eingesetzt.

Stellenwert und Einsatz Bio-Produkte

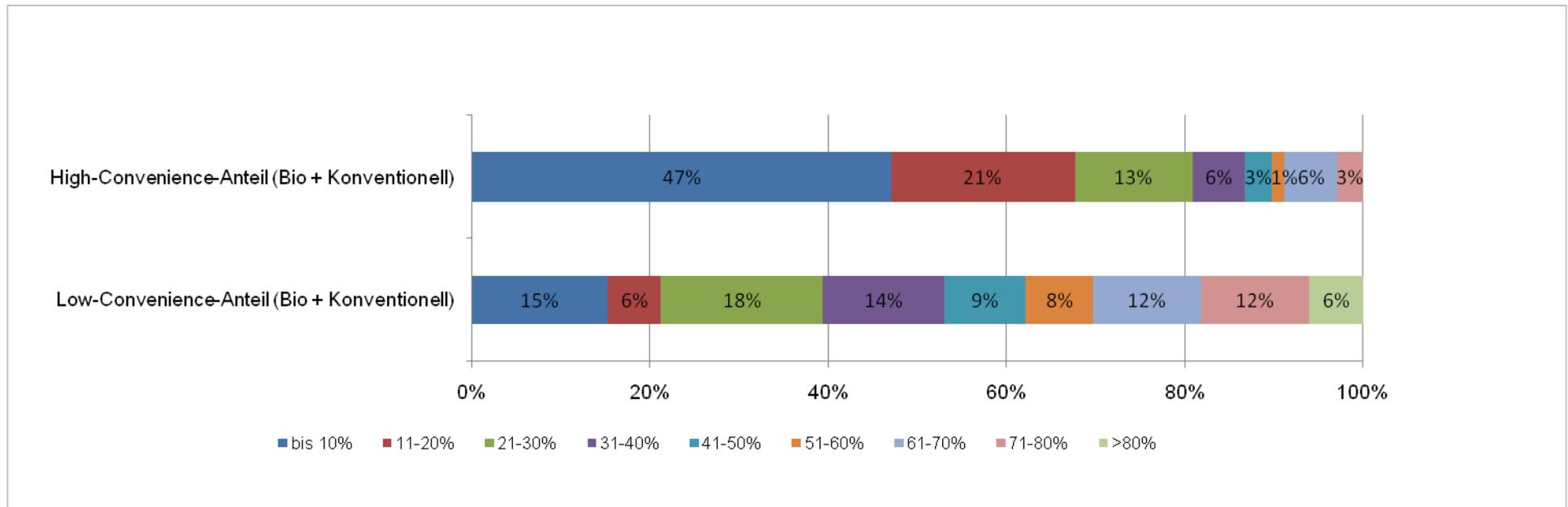
F15: Im Folgenden sehen Sie Aussagen über den Einsatz von Convenience-Produkten im Allgemeinen. Geben Sie bitte an, inwieweit Sie den nachfolgenden Aussagen zustimmen.



➔ **Beim Kauf von Convenience-Produkten wird auf Frische, Geschmack und Nährstoffgehalt geachtet. Als Vorteile dieser Produkte werden vor allem „schlanke“ Prozesse gesehen.**

Stellenwert und Einsatz Bio-Produkte

F16: Beim Einsatz von Convenience-Produkten unterscheidet man zwischen Low-Convenience-Produkten und High-Convenience-Produkten. (...) Wie hoch ist in Ihrem Haus der High- und Low-Convenience-Anteil in Prozent allgemein?

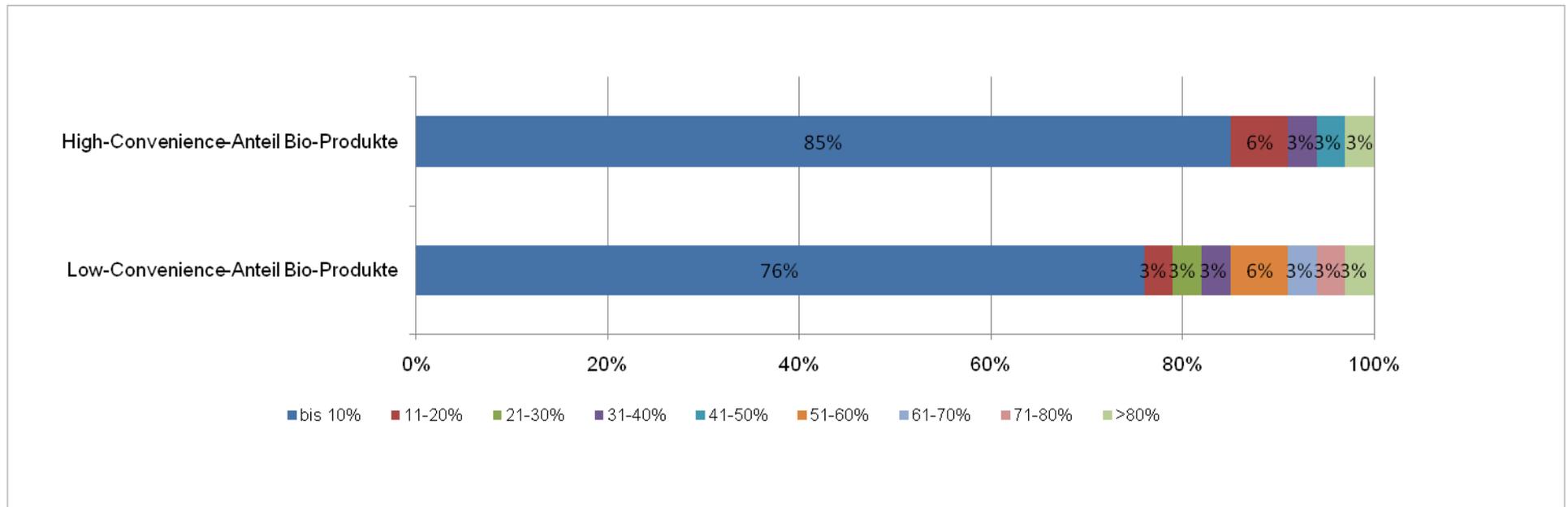


➔ **Zwei Drittel der Befragten haben einen High-Convenience-Anteil von bis zu 20%, ebenfalls fast zwei Drittel haben einen Low-Convenience-Anteil von bis zu 50%.**

Stellenwert und Einsatz Bio-Produkte

F16: Beim Einsatz von Convenience-Produkten unterscheidet man zwischen Low-Convenience-Produkten und High-Convenience-Produkten. (...) Wie hoch ist in Ihrem Haus der High- und Low-Convenience-Anteil in Prozent speziell von Bio-Produkten?*

* nur Befragte, die gemäß Frage 10 Bio-Produkte in der Verpflegung einsetzen



➔ **Die überwiegende Mehrheit der Bio-Nutzer greift nur in geringem Umfang auf High- bzw. Low-Convenience-Bio-Produkte zurück.**

Inhalt

Vorwort

Management Summary

Studiendesign

Basisauswertung Gemeinschaftsverpflegung

Allgemeine Daten zu den Organisationen/ Unternehmen

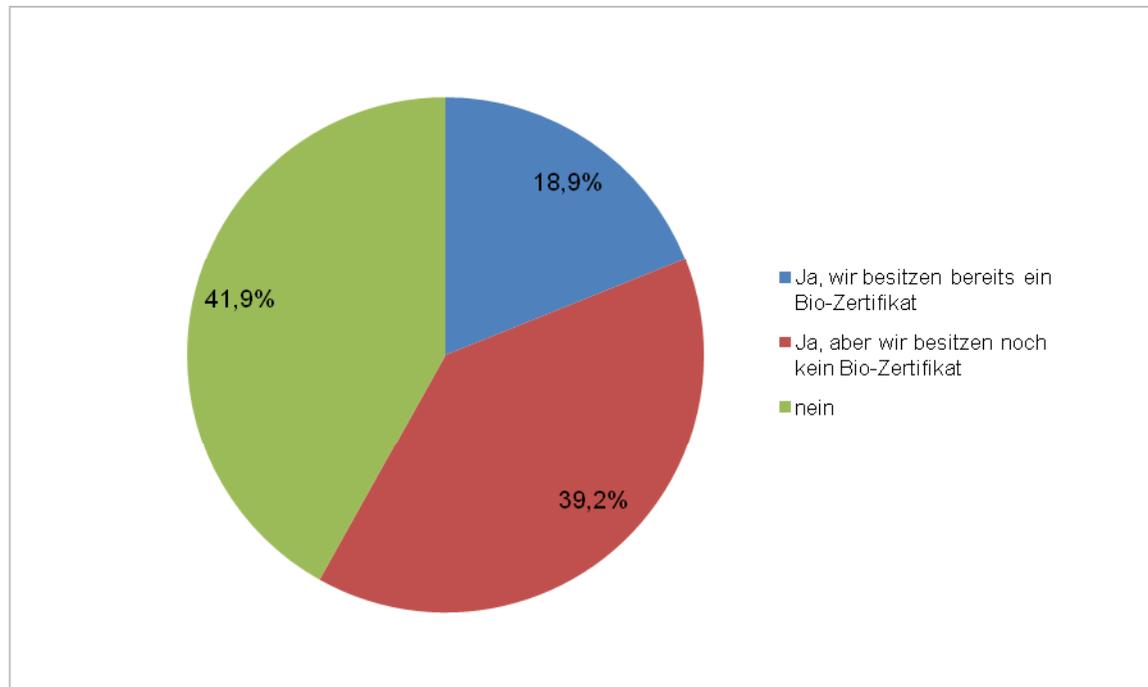
Welchen Stellenwert haben Bio-Produkte derzeit in der Gemeinschaftsverpflegung?

Welchen Stellenwert hat das Bio-Zertifikat in der Gemeinschaftsverpflegung?

Welche Anforderungen stellen Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe an Bio-Lieferanten?

Bio-Zertifikat

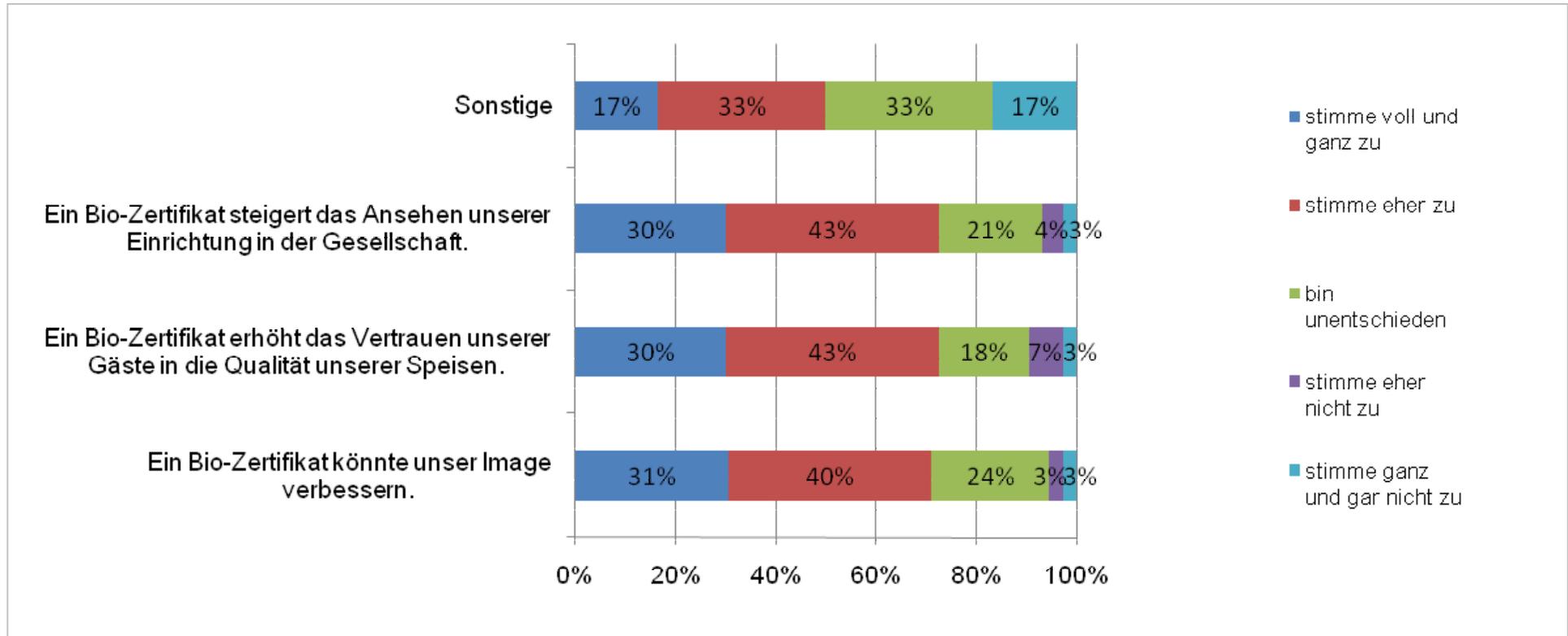
F6: Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung, welche Bio-Produkte einsetzen, haben die Möglichkeit ein Bio-Zertifikat zu erwerben. Ist ein Bio-Zertifikat für Ihre Organisation/ Ihr Unternehmen von Interesse?



➔ **Weniger als ein Fünftel der antwortenden Organisationen/Unternehmen besitzt ein Bio-Zertifikat. Knapp zwei Fünftel planen eine Zertifizierung und weitere zwei Fünftel haben kein Interesse an einer Zertifizierung.**

Bio-Zertifikat

F8: Hier sehen Sie Aussagen über die Gründe für eine Bio-Zertifizierung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den nachfolgenden Aussagen zustimmen.

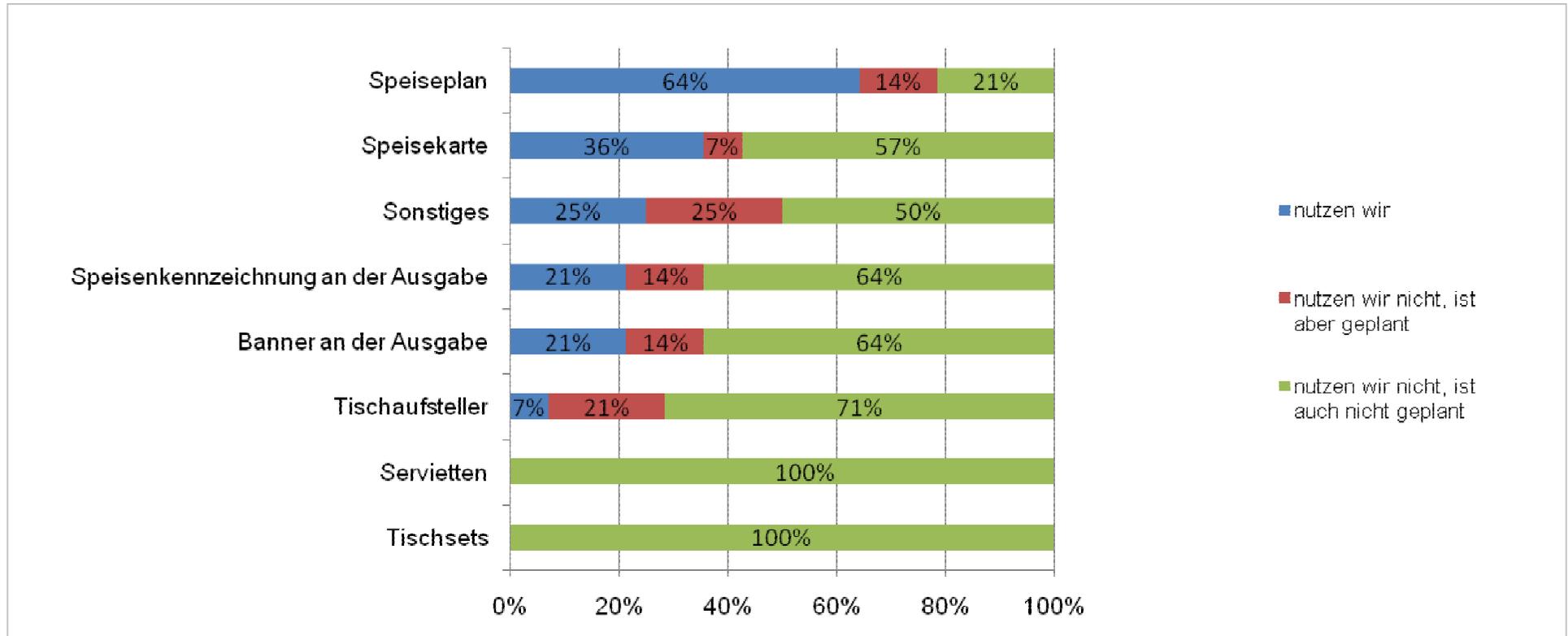


➔ **Etwa 70% der Befragten stimmen überein, dass ein Bio-Zertifikat das Ansehen, Vertrauen und Image der Einrichtung nach außen verbessert.**

Bio-Zertifikat

F7: Im Folgenden finden Sie eine Auflistung von Dekorations- und Verkaufshilfen mit denen das Bio-Zertifikat kommuniziert werden kann. Welche davon nutzen Sie heute schon?

* nur Befragte, die gemäß Frage 6 ein Bio-Zertifikat einsetzen.



➔ **Das Bio-Zertifikat wird von den Befragten mit Bio-Zertifikat am häufigsten über den Speiseplan (64%) gefolgt von der Speisekarte (36%) kommuniziert.**

Inhalt

Vorwort

Management Summary

Studiendesign

Basisauswertung Gemeinschaftsverpflegung

Allgemeine Daten zu den Organisationen/ Unternehmen

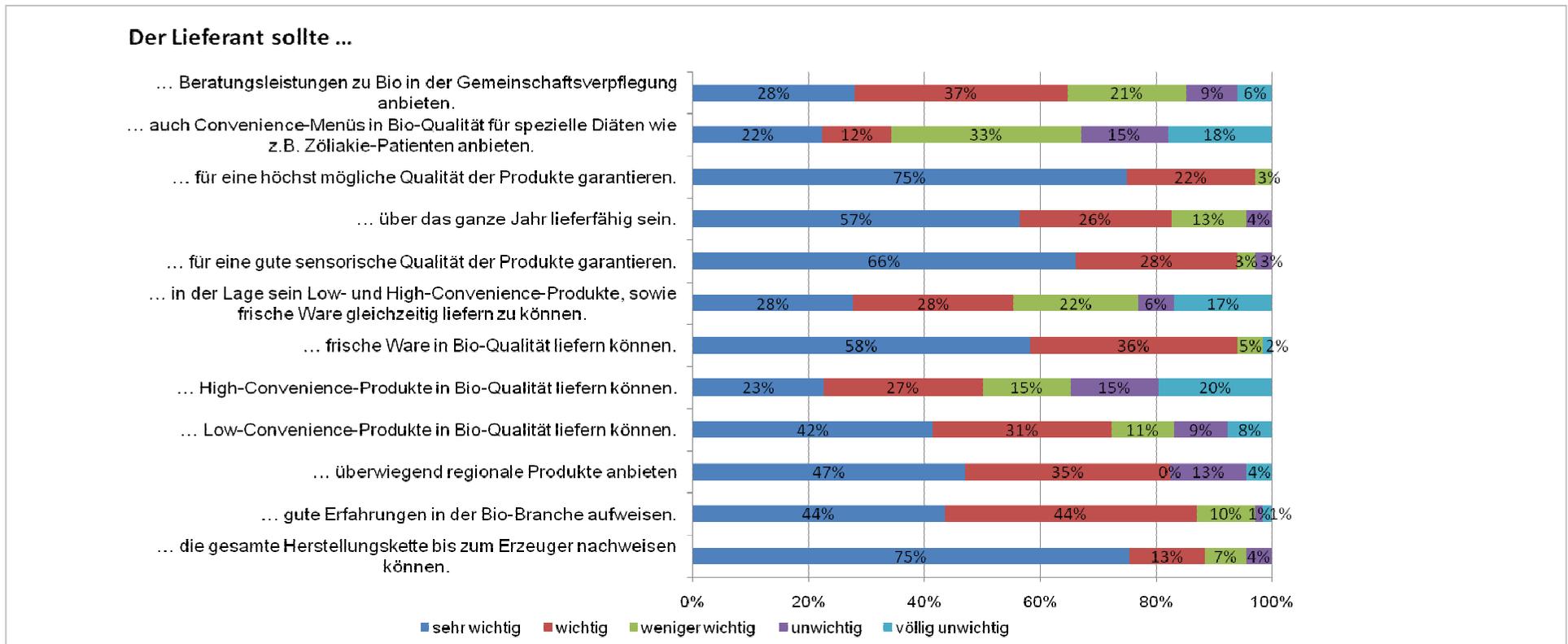
Welchen Stellenwert haben Bio-Produkte derzeit in der Gemeinschaftsverpflegung?

Welchen Stellenwert hat das Bio-Zertifikat in der Gemeinschaftsverpflegung?

Welche Anforderungen stellen Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe an Bio-Lieferanten?

Anforderungen an Lieferanten

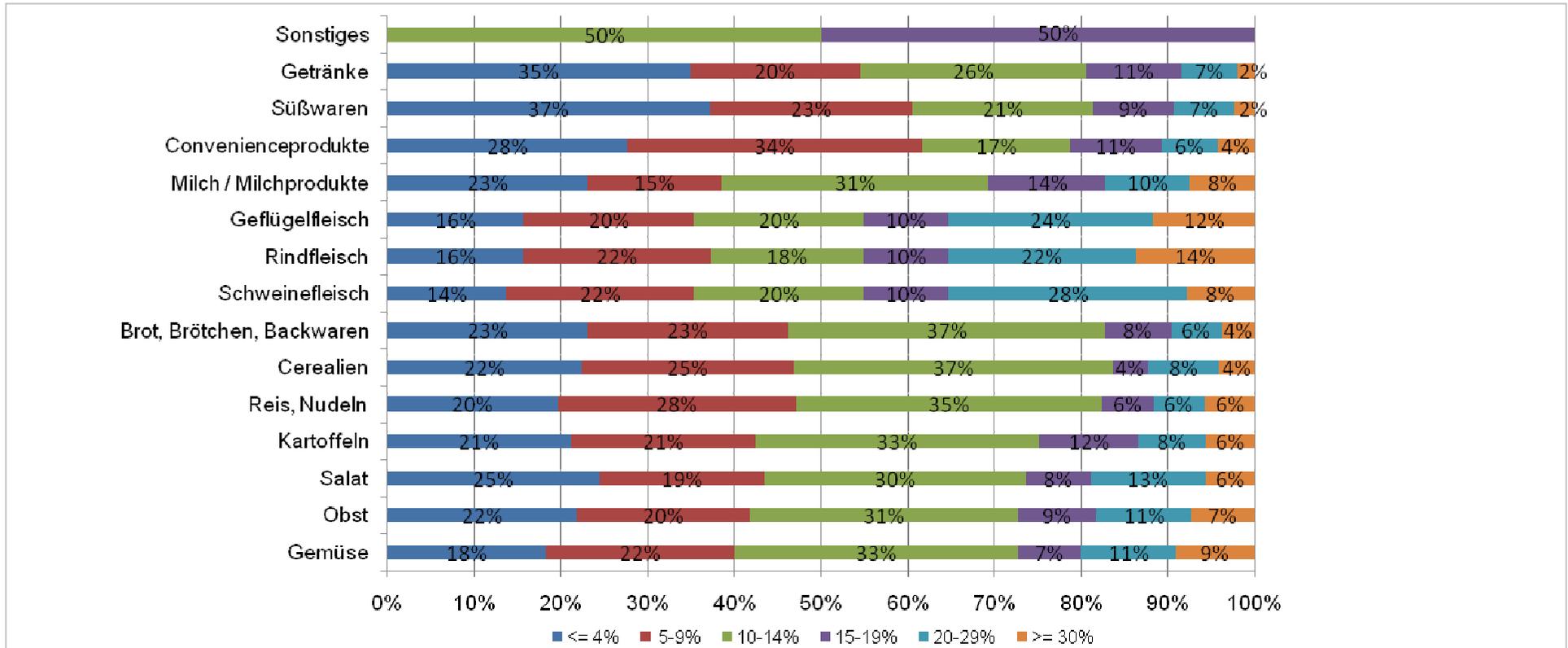
F17: Wenn Sie bereits Bio-Produkte einsetzen bzw. verkaufen oder die Umstellung auf Bio-Produkte/Verkauf von Bio-Produkten planen, welche Kriterien sind Ihnen bei der Auswahl eines geeigneten Bio-Lieferanten wichtig?



➔ **Den Befragten sind u.a. eine höchstmögliche Garantie an Qualität, Rückverfolgbarkeit, gute sensorische Qualität sowie eine ganzjährige Lieferfähigkeit besonders wichtig.**

Anforderungen an Lieferanten

F19: Hier sehen Sie verschiedene Produktgruppen aufgeführt. Welchen (Preis-)Aufschlag würden Sie noch akzeptieren, um auf das Bio-Produkt im Vergleich zum konventionellen Produkt zurückzugreifen?



➡ **Gut ein Drittel der Befragten ist bereit, für Bio-Fleischprodukte mehr als 20% Aufschlag zu zahlen; bei Bio-Getränken und -Süßwaren sind es unter 10%, die diesen Aufschlag akzeptieren würden.**

Prof. Dr. Holger Buxel

Professor für Dienstleistungs- und Produktmarketing

Fachhochschule Münster

Fachbereich 8

Corrensstr. 25

48149 Münster, Germany

Tel.: +49 (0) 251 / 83 - 65451

Fax: +49 (0) 251 / 83 - 65477

E-Mail: buxel@fh-muenster.de

www.fh-muenster.de