

# Bio im Aufwind

PwC-Konsumentenbefragung zu Bio-Lebensmitteln  
und deren Kennzeichnung  
Januar 2021



# Bio im Aufwind

# 2021



Zusammenfassung

---



Ergebnisse

---

Kauf von Bioprodukten



Onlinekauf von Biolebensmitteln



Kauftreiber und Kaufbarrieren



Relevanz von Gütesiegeln



Zahlungsbereitschaft bei Bioprodukten



Biohandelsmarken vs. klassische Biomarken



Produktkennzeichnung



Über die Studie

---



Ihr Ansprechpartner

---



# Zusammenfassung

## 1/3



In den letzten vier Jahren ist das **Interesse an Biolebensmitteln** deutlich gestiegen. Aktuell finden sich bei einem Viertel der Bundesbürger:innen nach eigener Einschätzung mehr Biolebensmittel als konventionelle Produkte im Einkaufskorb (2017: 14 %). Der Anteil der Bioverweigerer:innen hat sich in den letzten vier Jahren halbiert: Nunmehr kauft nur noch jede:r Zehnte gar keine Bioprodukte.



Besonders beliebt sind **Obst und Gemüse in Bioqualität**, zu denen knapp zwei Drittel der Bundesbürger:innen greifen. Bei **Fleisch- und Wurstwaren** sowie bei **Molkereiprodukten** hat sich der Anteil der Biokäufer:innen in den letzten vier Jahren um ein Drittel auf 48 % gesteigert. Überwiegend konventionelle Ware wird bei Getränken, Süßwaren, Grundnahrungsmitteln wie Zucker oder Mehl und bei Backwaren gekauft.

Doch nicht nur der Anteil der Biokäufer:innen ist in den vergangenen vier Jahren gestiegen, auch kaufen diese **häufiger Bioprodukte** als noch im Jahr 2017.



Biokäufer:innen decken ihren Bedarf an Bioprodukten am häufigsten **im Supermarkt oder beim Discounter**. Biosupermärkte, Naturkostläden oder Onlineshops werden eher von Jüngeren genutzt.

Dabei stößt der **Onlinekauf von Bioprodukten** in der Bevölkerung auf ein geteiltes Echo: Neben denjenigen, die bereits online ihre Biolebensmittel bestellen (6 %), käme dies für weitere 41 % grundsätzlich infrage. Auf der anderen Seite schließen 42 % einen Onlinekauf aber eher aus. Drei Viertel der Deutschen sehen zudem aufgrund einer bereits ausreichend großen Auswahl an Bioprodukten im stationären Handel keine Notwendigkeit für einen Onlinebezug.

# Zusammenfassung

## 2/3



Der Versandhandel von Bioprodukten wird zudem als eher umweltbelastend und damit unpassend für derartige Lebensmittel empfunden. Denn neben der geringeren Belastung mit gesundheitsschädigenden Stoffen und einem höheren Tierwohl durch artgerechtere Haltung ist auch die höhere Umweltfreundlichkeit eines der **Hauptargumente für den Kauf von Bioprodukten**.



Für gut drei Viertel der Bundesbürger:innen garantieren **Gütesiegel auf Bioprodukten** die Einhaltung gesetzlicher Mindestanforderungen, den Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel sowie gentechnikfreie Produkte.

Das Vertrauen in Biosiegel ist dabei in den letzten vier Jahren deutlich gewachsen: Über die Hälfte vertraut heutzutage den Qualitätssiegeln. Es verwundert daher wenig, dass den Bundesbürger:innen die Kennzeichnung von Bioprodukten mit Gütesiegeln für ihre Kaufentscheidung nicht nur wichtig, sondern diese auch für deutlich mehr Personen als noch vor vier Jahren kaufentscheidend ist (2021: 59 %, 2017: 47 %).



Für den Kauf eines konventionellen Produkts spricht für knapp die Hälfte der Bundesbürger:innen vor allem der günstigere Preis. Das Preisargument hat dabei jedoch im Vergleich zu 2017 an Zugkraft verloren.

Deutliche Unterschiede zeigen sich in der **Zahlungsbereitschaft für Bioprodukte**: Für Biomilch würde die Hälfte der Milchkäufer:innen im Durchschnitt bis zu 1,45 Euro bezahlen und damit 61 % mehr als für konventionelle Milch. Auch für ein Biohähnchenbrustfilet würde knapp die Hälfte mehr bezahlen. Allerdings dürfte das Stück Biofleisch im Durchschnitt nur maximal 3,91 Euro kosten. Bei einem tatsächlichen Marktpreis von 7,35 Euro greift daher nur jede:r Fünfte zum Bioprodukt. Für Biokaffee würde nur jede:r Dritte mehr Geld ausgeben.

# Zusammenfassung

## 3/3



Mehrheitlich werden kaum **Unterschiede zwischen Biohandelsmarken und klassischen Biomarken** wahrgenommen: Die Produkte stehen gleichermaßen für Qualität, bestandene Prüfung bei unabhängigen Kontrollstellen, auf Tierwohl ausgerichtete Tierhaltung und kontrollierten Anbau. Und letztendlich entscheidet der Preis, wie sich am Beispiel von Biomilch zeigt: 41 % würden zur Handelsmarke bei einem Preis von 0,99 Euro greifen, das Markenprodukt zu 1,49 Euro würde nur bei 15 % in den Einkaufskorb gelangen.



Wie auch schon vor vier Jahren achten mehr als acht von zehn Verbraucher:innen auf entsprechende **Kennzeichnungen der Lebensmittel**. Allerdings werden nicht mehr so viele Angaben wie noch 2017 beachtet. Am häufigsten interessiert die Bundesbürger:innen, woher das Produkt kommt bzw. wo es hergestellt wurde (38 %), sowie Angaben zu den Nährwerten (37 %).

Mit der Kennzeichnung von Nährwerten und allergenen Inhaltsstoffen sind die Verbraucher:innen zufrieden. Auf die Richtigkeit dieser Angaben wird auch mehrheitlich vertraut. Weniger Gefallen finden die Angaben zur Umweltbelastung der Produkte, denen ebenso wie den Informationen zur Herstellungsweise vergleichsweise weniger geglaubt wird.



**Informationen zur Rückverfolgbarkeit** vertrauen Konsument:innen besonders, wenn sie von Prüfinstituten (z. B. Stiftung Warentest oder dem Institut Fresenius) oder von den Verbraucherzentralen kommen. Während jedoch den Nährwertangaben überwiegend Vertrauen entgegengebracht wird, zweifeln Verbraucher:innen insbesondere die Informationen zu Umweltauswirkungen und Herstellungsweise der Produkte vermehrt an.





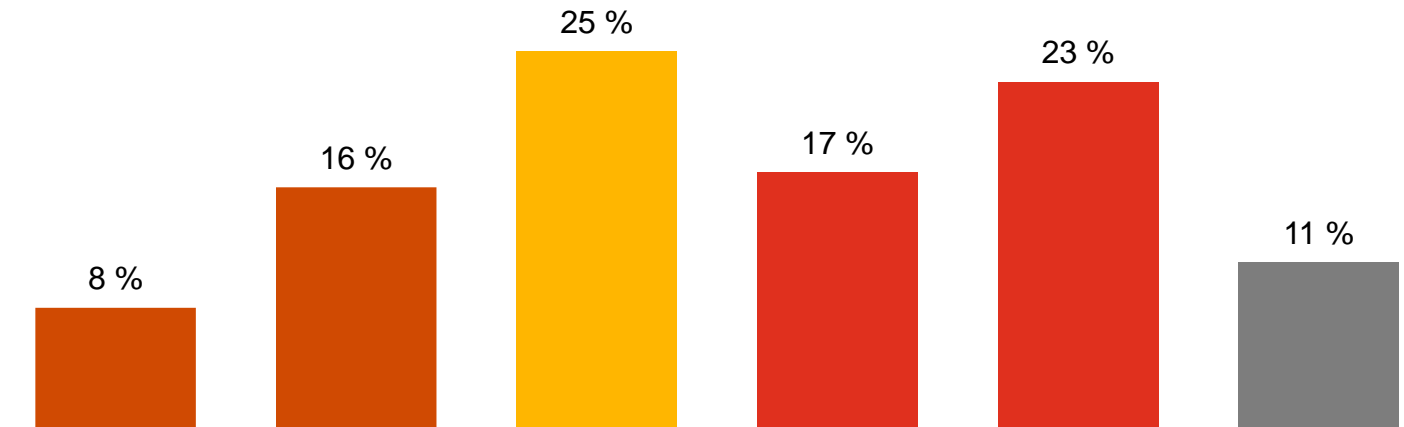
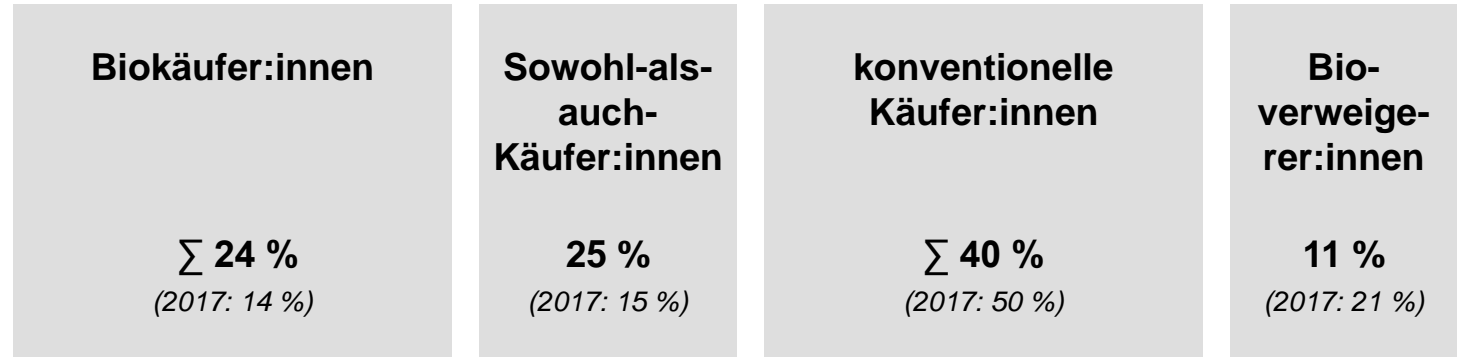
# Welchen Anteil haben Bio- produkte beim Einkauf?

Knapp ein Viertel der Bundesbürger:innen kauft nach eigener Einschätzung mehr Biolebensmittel als konventionelle Produkte. Der Anteil der Bioverweigerer hat sich in den letzten vier Jahren halbiert: Nur jede:r Zehnte kauft gar keine Bio-  
produkte.

Besonders in Mehrpersonenhaushalten mit Kind oder Kindern häufiger auf dem Tisch: 42 % kaufen viel mehr oder zumindest etwas mehr Biolebensmittel als konventionelle Lebensmittel.

Frage 2: Was würden Sie sagen, wie hoch ist der durchschnittliche Anteil an Bioprodukten bei Ihrem Lebensmitteleinkauf?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln kaufe ich ...

viel mehr Biolebensmittel.

etwas mehr Biolebensmittel.

ungefähr gleich viele Biolebensmittel.

etwas weniger Biolebensmittel.

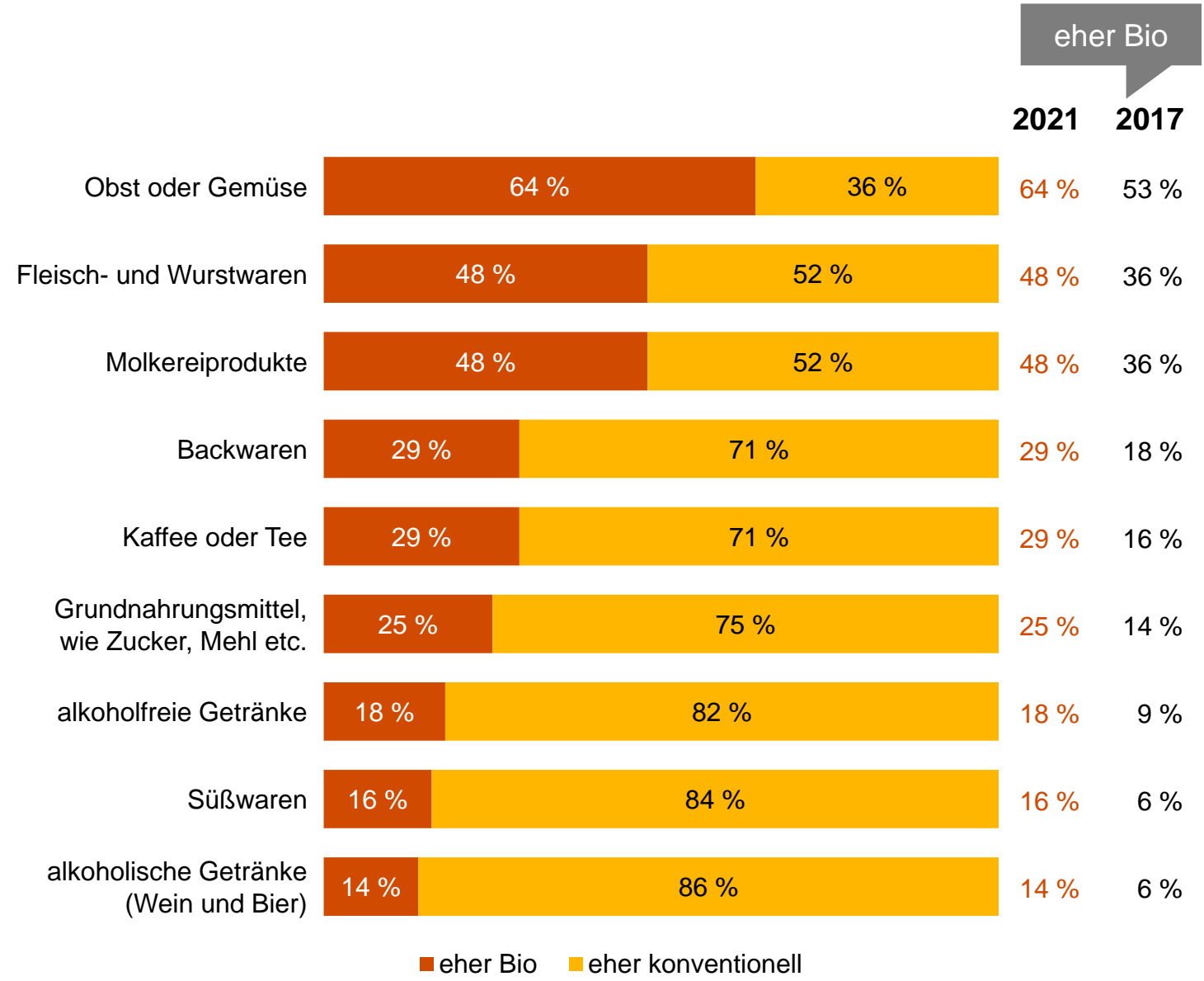
viel weniger Biolebensmittel.

gar keine Biolebensmittel.



# Welche Produkte werden gekauft?

Knapp zwei Drittel der Bundesbürger:innen greifen bei Obst und Gemüse bevorzugt zu Bio-Produkten. Bei Fleisch- und Wurstwaren sowie bei Molkereiprodukten hat sich der Anteil der Bio-Käufer:innen in den letzten vier Jahren um ein Drittel auf 48 % gesteigert.



eher Bio

Frage 1: Wenn Sie einkaufen gehen, greifen Sie bei den folgenden Produkten eher zu konventionell erzeugten Waren oder bevorzugen Sie Bioprodukte?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage)

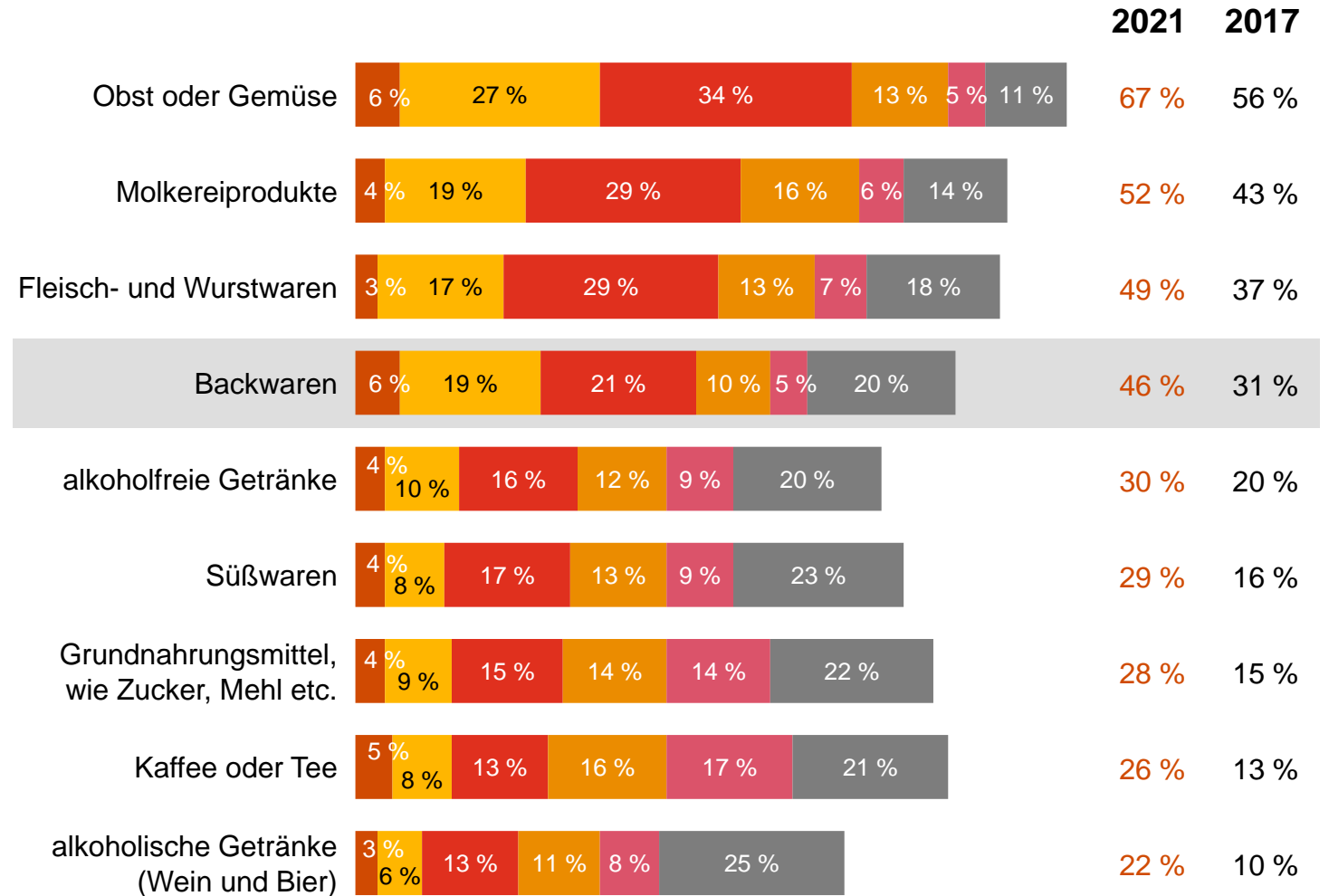




# Wie häufig kaufen Bio-käufer:innen ihre Produkte?

Jede:r vierte Biokäufer:in kauft mehrmals pro Woche auch Backwaren in Bioqualität.

Σ mind. einmal pro Woche



■ täglich ■ mehrmals pro Woche ■ einmal pro Woche ■ mehrmals pro Monat ■ einmal pro Monat ■ seltener

Frage 3: Wie häufig kaufen Sie folgende Biolebensmittel?

Basis: Käufer:innen von Bioprodukten, N = 894 (skalierte Abfrage, sortiert nach Top 3: mindestens einmal pro Woche; nicht ausgewiesen: nie)

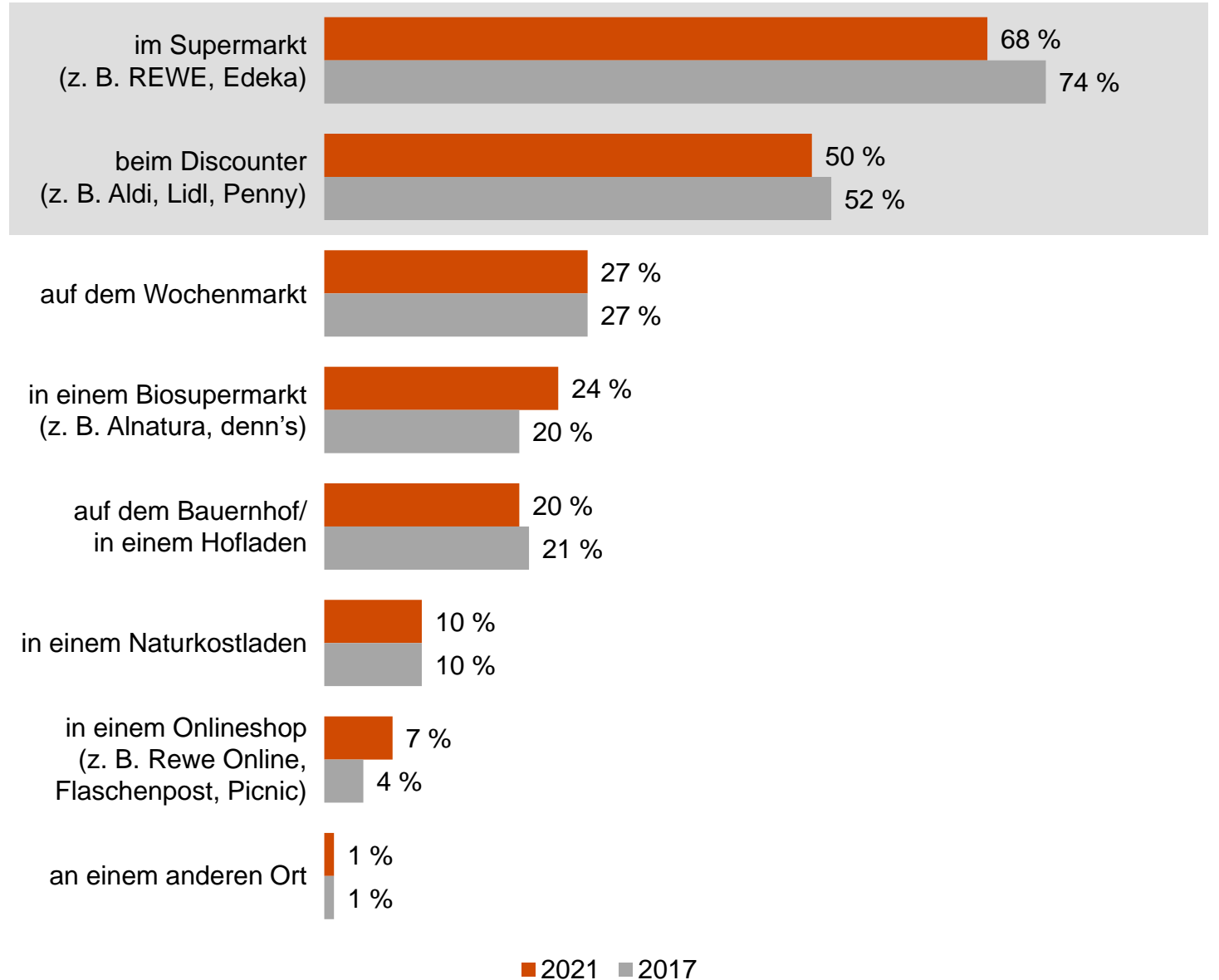






# Wo kaufen Biokäufer:innen ihre Produkte?

Biokäufer:innen decken ihren Bedarf an Bioprodukten am häufigsten im Supermarkt oder beim Discounter.



Frage 4: Sie haben angegeben, dass Sie zumindest selten Bioprodukte kaufen. Wo kaufen Sie diese in der Regel?

Basis: Käufer:innen von Bioprodukten, N = 894 (Mehrfachnennungen)





# Kommt ein Onlinekauf bei Bioprodukten infrage?

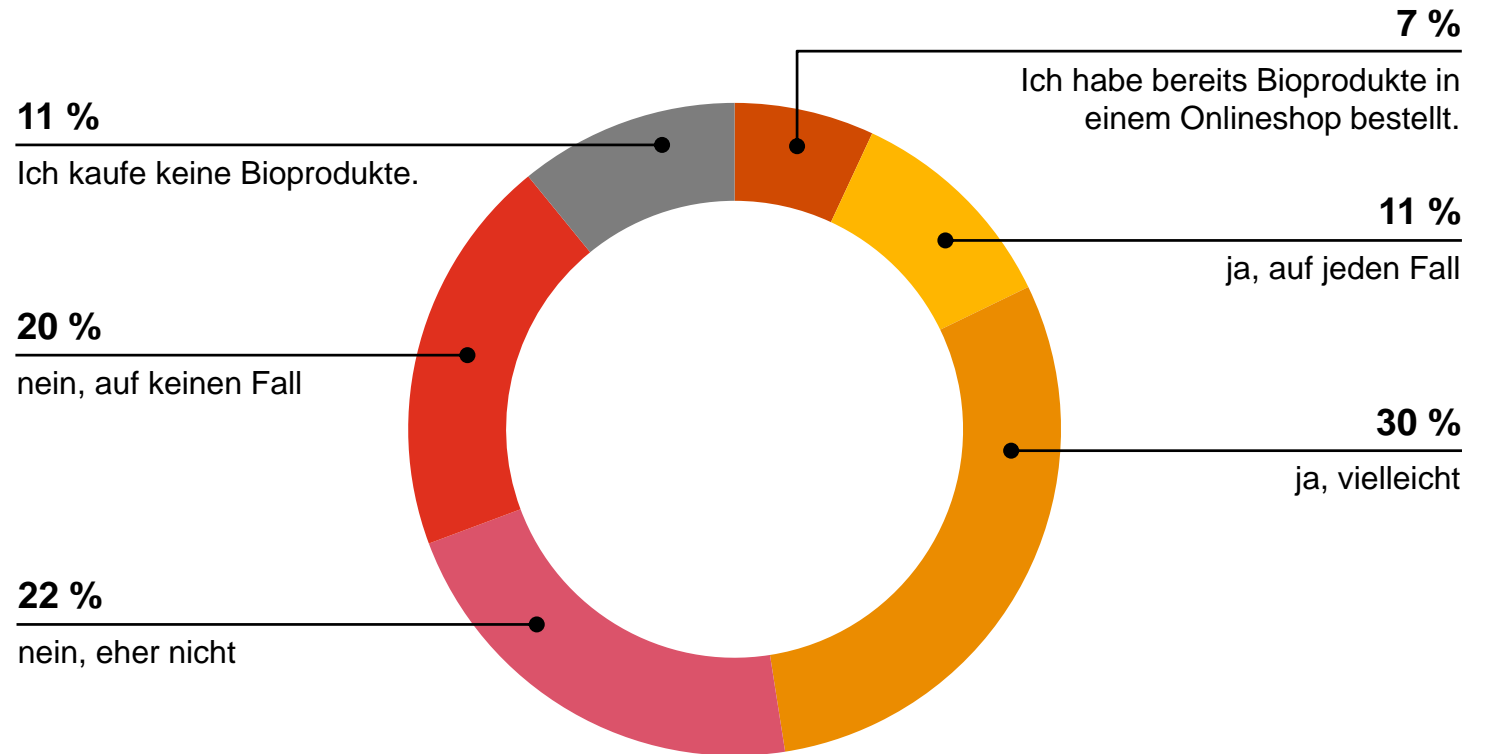
Geteilte Meinung: Neben denjenigen, die bereits online ihre Biolebensmittel bestellen, käme für weitere vier von zehn Bundesbürger:innen ein Onlinekauf grundsätzlich infrage. 42 % schließen dies aber für sich aus.

Frage 7: Käme für Sie das Bestellen von Bioprodukten in einem Onlineshop infrage?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Σ 47 %

bestellen bereits online bzw. können sich das (auf jeden Fall/vielleicht) vorstellen

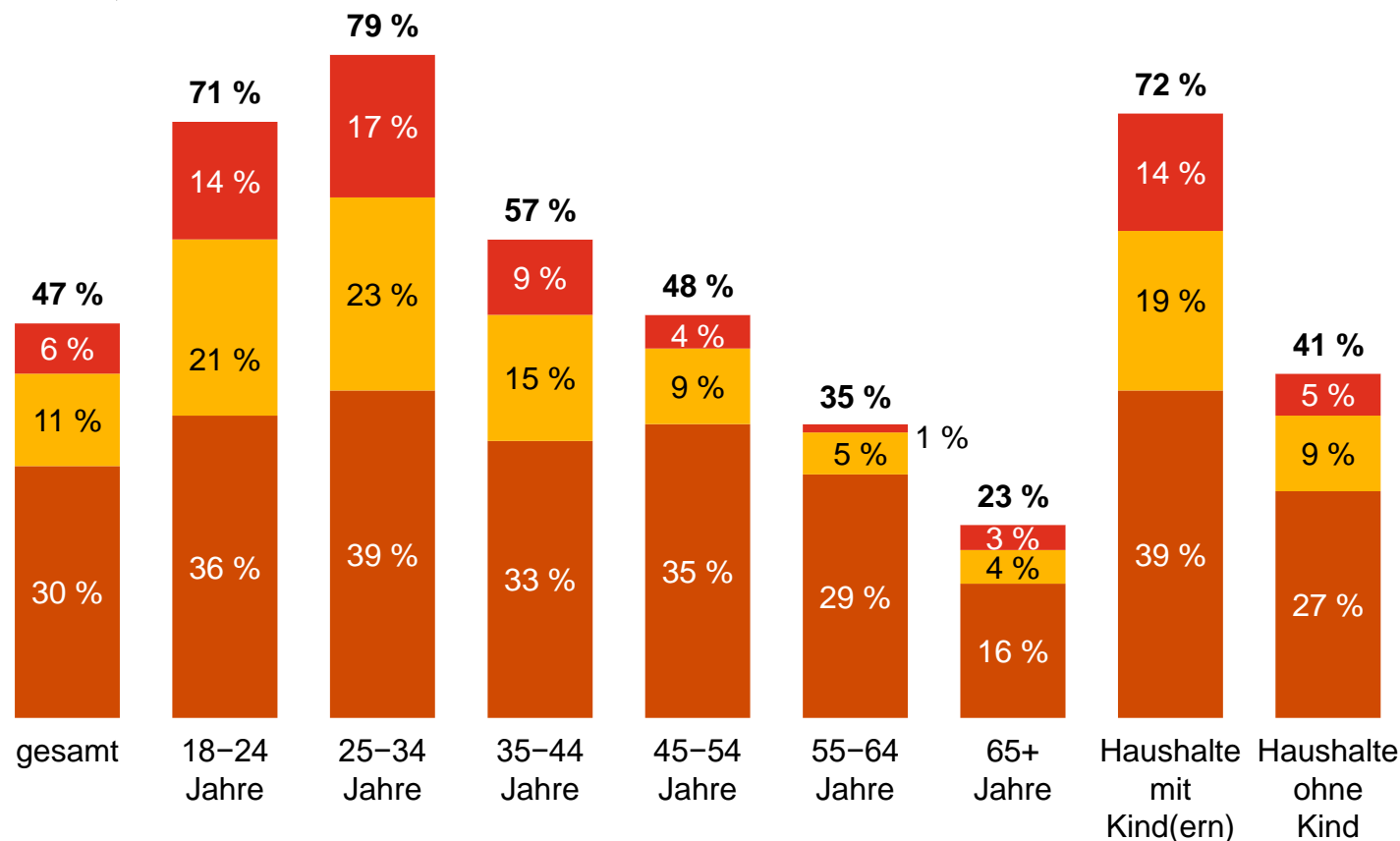




# Kommt ein Onlinekauf bei Bioprodukten infrage?

Vor allem für unter 35-Jährige sowie für Personen aus Haushalten mit Kind oder Kindern kommt eine Bestellung von Bioprodukten in einem Onlineshop infrage. Von diesen Personen werden auch schon überdurchschnittlich häufig online Bioprodukte bezogen.

bestelle bereits online bzw. kann ich mir (auf jeden Fall/vielleicht) vorstellen



ja, vielleicht    ja, auf jeden Fall    Ich habe bereits Bioprodukte in einem Onlineshop bestellt.

Frage 7: Käme für Sie das Bestellen von Bioprodukten in einem Onlineshop infrage?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung; nicht ausgewiesen: nein, eher nicht/nein, auf keinen Fall/Ich kaufe keine Bioprodukte.)





# Wie wird über den Onlinekauf von Bioprodukten gedacht?

Drei Viertel der Bundesbürger:innen sehen aufgrund einer ausreichenden Auswahl an Bioprodukten im stationären Handel keine Notwendigkeit für einen Onlineversand.

Frage 8: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über die Bestellung von Bioprodukten in einem Onlineshop zu?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: stimme voll und ganz zu/stimme eher zu/stimme eher nicht zu/stimme gar nicht zu)



Top 2: stimme voll und ganz/eher zu

In den stationären Geschäften ist die Auswahl an Bioprodukten mittlerweile so groß, da braucht es keinen Onlineversand.



Frische Bioprodukte wie Obst oder Gemüse erleiden bei einem Onlineversand deutlich mehr Qualitätseinbußen als konventionelles Obst und Gemüse.



Ich sehe den Versandhandel eher als umweltbelastend an und das passt für mich nicht zu Bioprodukten.



In Onlineshops ist es deutlich einfacher, Informationen über ein Bioprodukt wie Herkunft- oder Herstellungsangaben zu bekommen.



Qualitativ hochwertige Bioprodukte bekommt man nur in auf Bioprodukte spezialisierten Onlinegeschäften.



Online bestellte Bioprodukte sind günstiger als die Bioprodukte im Geschäft vor Ort.





# Warum werden Bioprodukte gekauft?

Die Annahme weniger gesundheitsschädigender Stoffe sowie von mehr Tierwohl und mehr Umweltschutz sind die Hauptargumente für den Kauf von Bioprodukten.

Frage 5: Welche Gründe haben Sie dafür, dass Sie sich eher für ein Bioprodukt entscheiden und nicht für eine konventionelle Marke?

Basis: Käufer:innen von Bioprodukten, N = 894 (Mehrfachnennungen)



## Ich kaufe Bioprodukte, weil ich der Meinung bin, dass ...

2017





# Warum werden konventionelle Produkte gekauft?

Für den Kauf eines konventionellen Produkts spricht vor allem der günstigere Preis. Dessen Bedeutung hat jedoch abgenommen: Gaben 2017 noch 63 % an, ein konventionelles Produkt aufgrund des Preisunterschieds zu bevorzugen, sank dieser Anteil 2020 auf 49 %.



Frage 6: Wenn Sie kein Bioprodukt kaufen, sondern zu einem konventionellen Produkt oder einer konventionellen Marke greifen, was sind die Gründe dafür?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennungen)



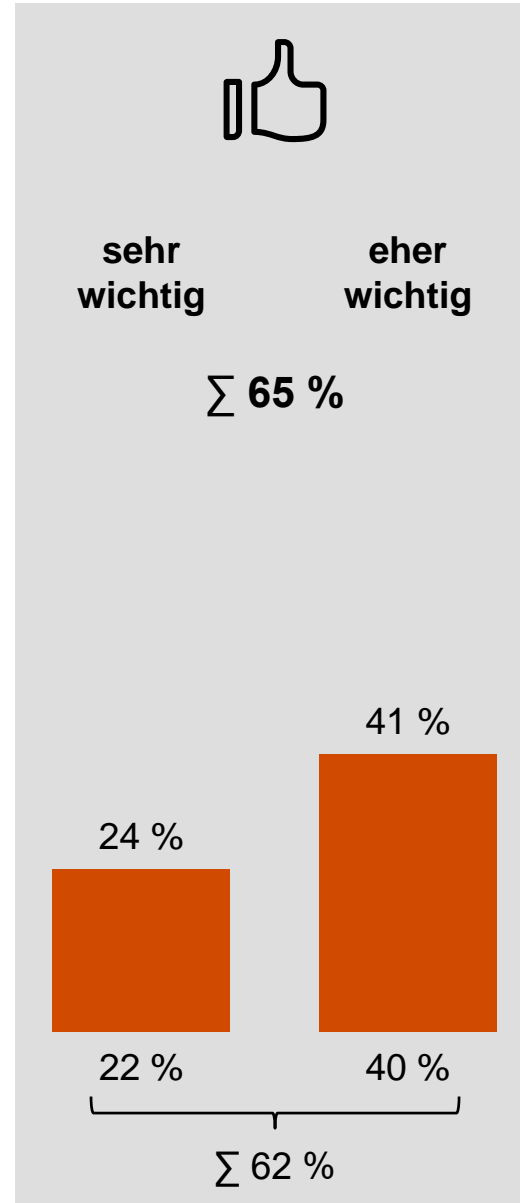




# Wie wichtig sind Gütesiegel für die Kaufentscheidung?

Für zwei Drittel der Bundesbürger:innen ist die Kennzeichnung von Bioprodukten mit Gütesiegeln bei ihrer Kaufentscheidung wichtig.

Frage 10: Viele Bioprodukte sind mit einem Gütesiegel gekennzeichnet, das Hinweise auf Qualität und Herkunft der Produkte gibt. Wie wichtig sind Ihnen solche Siegel bei der Kaufentscheidung für Bioprodukte?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



**Ich kaufe grundsätzlich keine Bio-produkte.**



# Wie werden Gütesiegel für Bioprodukte bewertet?

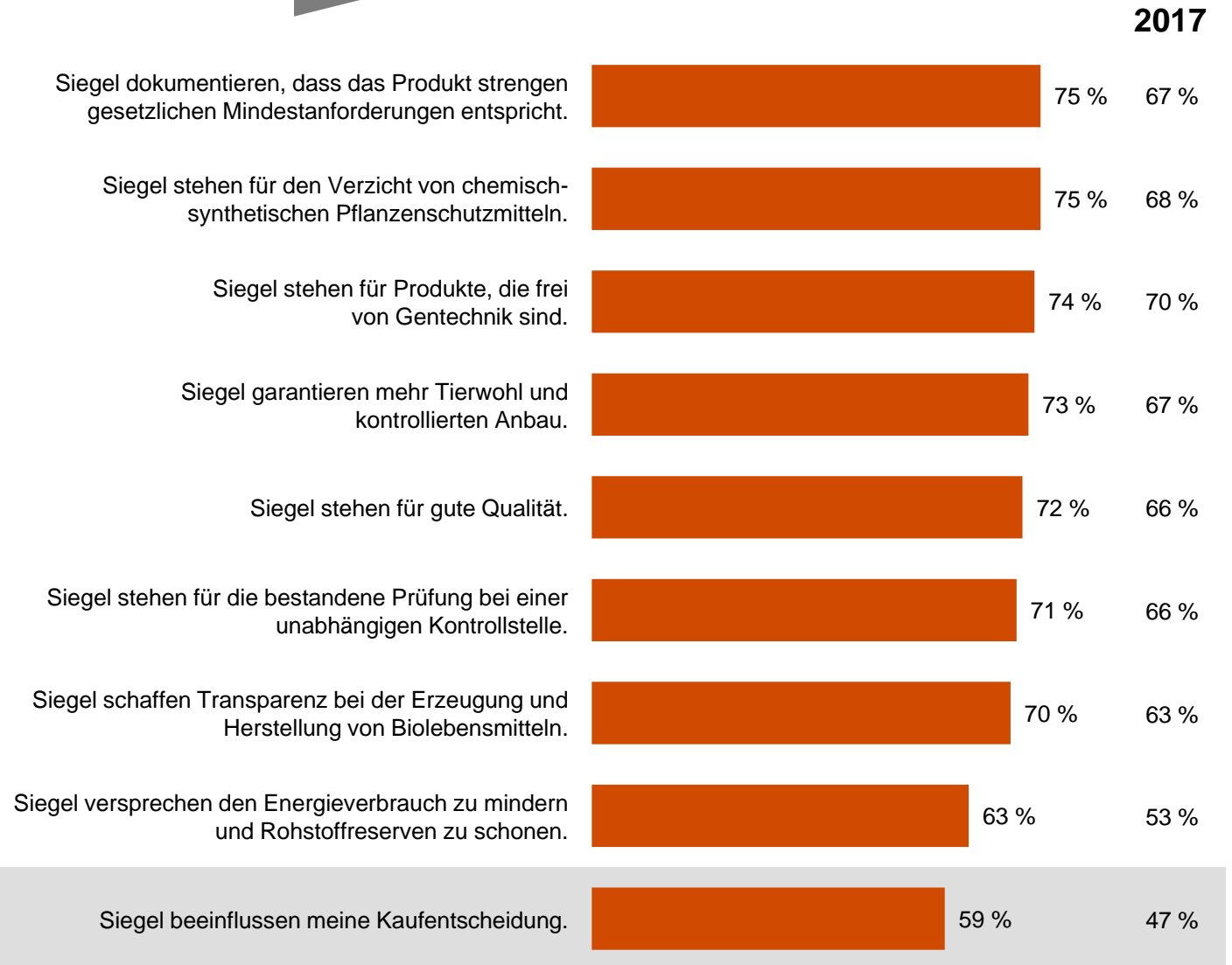
Für gut drei Viertel der Bundesbürger:innen garantieren Gütesiegel auf Bioprodukten die Einhaltung gesetzlicher Mindestanforderungen, den Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel sowie gentechnikfreie Produkte. Für deutlich mehr Käufer:innen als noch vor vier Jahren beeinflussen sie auch die Kaufentscheidung.

Frage 11: Eine Vielzahl von Herstellern wirbt mit unterschiedlichen Siegeln für mehr Tierwohl, Umweltfreundlichkeit, kontrollierten Anbau und Ökoqualität. Wie bewerten Sie diese Siegel?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: stimme voll und ganz zu/stimme eher zu/stimme eher nicht zu/stimme gar nicht zu)



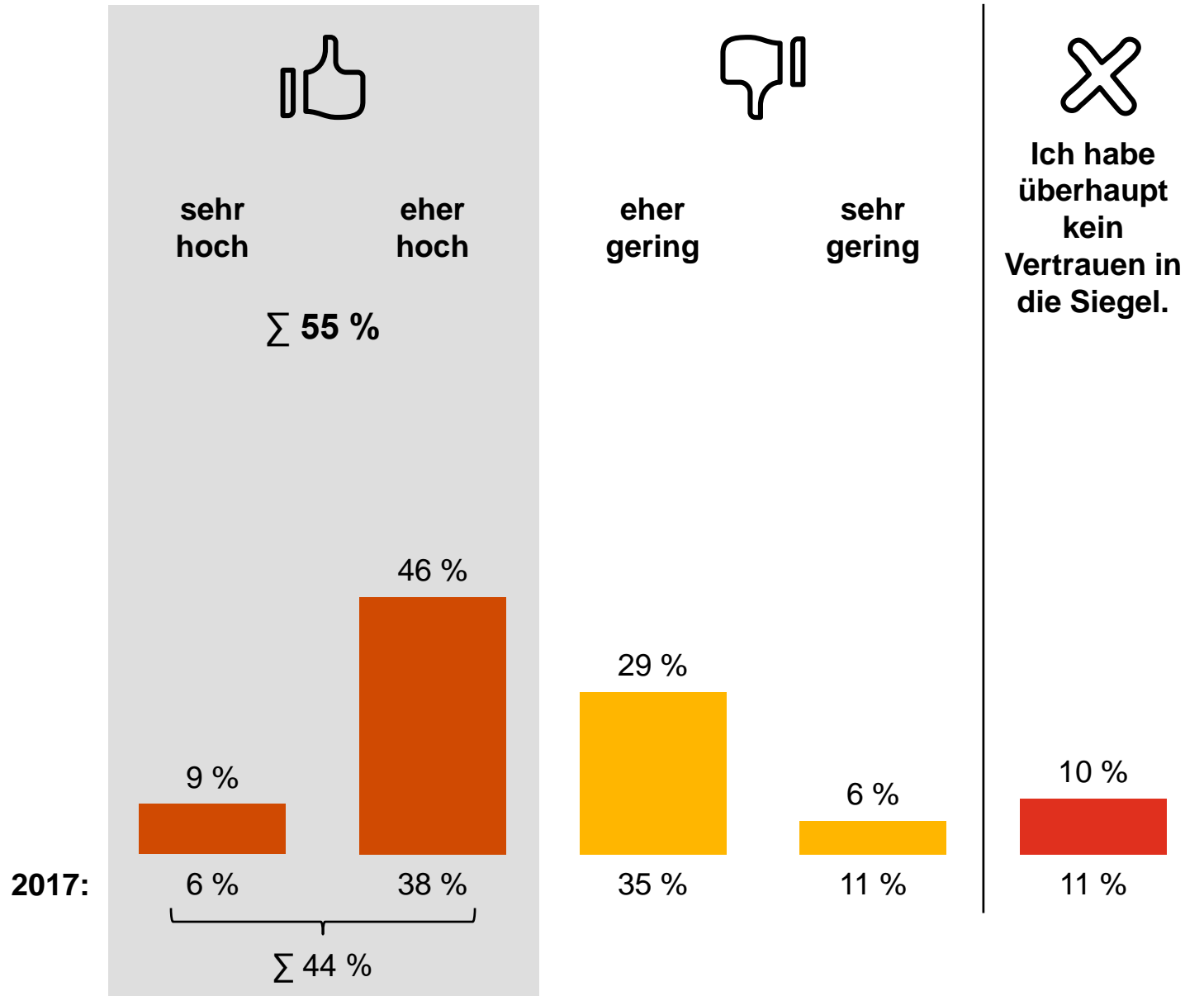
## Top 2: stimme voll und ganz/eher zu





# Wie hoch ist das Vertrauen in Biosiegel?

Das Vertrauen in Biosiegel ist in den letzten vier Jahren deutlich gewachsen: Über die Hälfte vertraut heutzutage den Siegeln auf Bio-produkten.



Frage 12: Wie hoch ist alles in allem Ihr Vertrauen in diese Siegel?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





# Was darf Biomilch kosten?

Die Hälfte der Milchkäufer:innen würde für Biomilch im Durchschnitt maximal 1,45 Euro bezahlen und damit 61 % mehr als für konventionelle Milch.

Frage 9.1A: Für einen Liter konventionelle Milch zahlen Sie im Supermarkt durchschnittlich etwa 0,90 Euro. Wären Sie bereit, für einen Liter Biomilch mehr zu bezahlen und wenn ja, wie viel würden Sie maximal für einen Liter Biomilch bezahlen?

Frage 9.1B: Wenn Sie die Wahl zwischen einem Liter konventioneller Milch und einem Liter Biomilch hätten, welches der folgenden Produkte würden Sie eher kaufen?

Basis: Käufer:innen von Milch, N = 927 (Einfachnennung mit offenem Zahlenfeld)



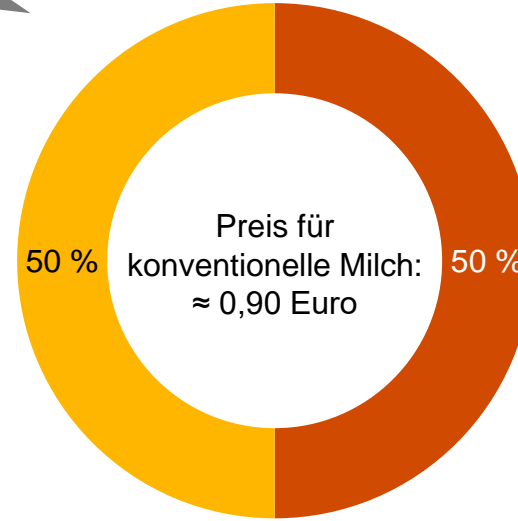
Würden Sie für ein Bioprodukt mehr bezahlen?



Ja, ich würde für ein Bioprodukt mehr bezahlen, und zwar maximal

1,45 Euro.

+61 % gegenüber dem konventionellen Produkt



Nein, ich würde für ein Bioprodukt nicht mehr bezahlen.

Wenn Sie die Wahl hätten, welches Produkt würden Sie kaufen?



\* Markenbeispiele genannt



# Was darf ein Biohähnchen kosten?

Für ein Biohähnchenbrustfilet (250 g) aus dem Kühlregal würde knapp die Hälfte mehr bezahlen, allerdings dürfte das Hähnchenfilet im Durchschnitt nur maximal 3,91 Euro kosten. Bei einem tatsächlichen Marktpreis von 7,35 Euro greift nur jede:r Fünfte zum Bioprodukt.

Frage 9.2A: Im Supermarkt kostet ein konventionelles Hähnchenbrustfilet aus der Kühltheke (ca. 250 g) etwa 2,75 Euro. Wären Sie bereit, für Biohähnchenbrustfilet mehr zu bezahlen und wenn ja, wie viel würden Sie maximal für ein Biohähnchenbrustfilet (ca. 250 g) bezahlen?

Frage 9.2B: Wenn Sie die Wahl zwischen einem konventionellen Hähnchenbrustfilet für 2,75 Euro und einem Bioprodukt für 7,35 Euro hätten, welches Produkt würden Sie eher kaufen?

Basis: Käufer:innen von Hähnchenbrustfilet aus der Kühltheke, N = 790 (Einfachnennung mit offenem Zahlenfeld)



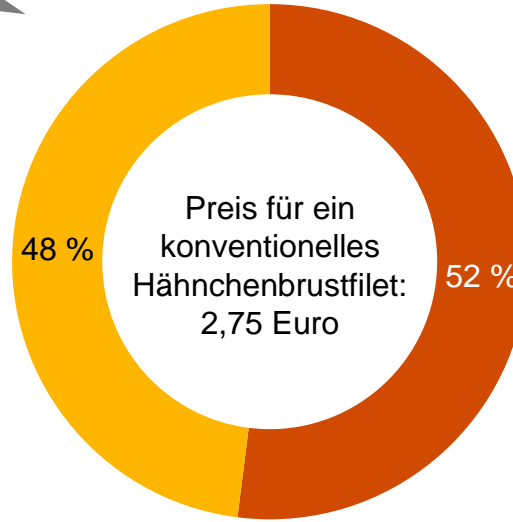
Würden Sie für ein Bioprodukt mehr bezahlen?



Ja, ich würde für ein Bioprodukt mehr bezahlen, und zwar maximal

3,91 Euro.

+42 % gegenüber dem konventionellen Produkt



Nein, ich würde für ein Bioprodukt nicht mehr bezahlen.

Wenn Sie die Wahl hätten, welches Produkt würden Sie kaufen?

79 %



konventionelles Hähnchenbrustfilet für 2,75 Euro

21 %



Biohähnchenbrustfilet für 7,35 Euro



# Was darf Biokaffee kosten?

Für Biokaffee würde nur ein Drittel der Kaffeekäufer:innen überhaupt mehr bezahlen wollen. Maximal wäre ihnen das Bioprodukt dabei 6,94 Euro wert. Knapp 80 % würden bei einem tatsächlichen Marktpreis von 8,98 Euro für Biokaffee das konventionelle Produkt kaufen.

Frage 9.3A: 500 g konventioneller Kaffee kosten im Supermarkt circa 4,90 Euro. Wären Sie bereit, für Biokaffee mehr zu bezahlen und wenn ja, wie viel würden Sie maximal für 500 g Biokaffee bezahlen?

Frage 9.3B: Wenn Sie die Wahl zwischen einem 500-g-Paket konventionellem Kaffee für 4,90 Euro und einem Paket Biokaffee für 8,98 Euro hätten, welches Produkt würden Sie eher kaufen?

Basis: Käufer:innen von Kaffee, N = 906 (Einfachnennung mit offenem Zahlenfeld)



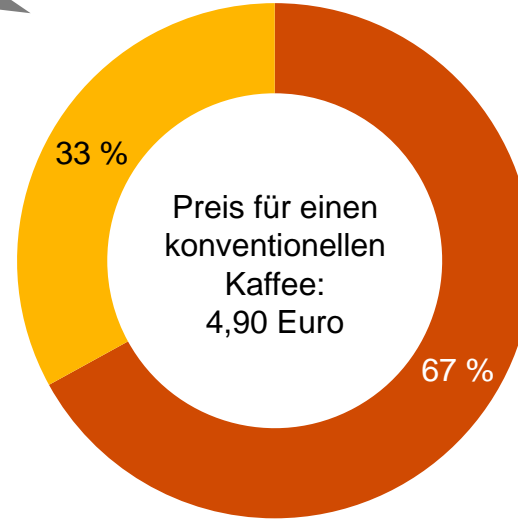
Würden Sie für ein Bioprodukt mehr bezahlen?



Ja, ich würde für ein Bioprodukt mehr bezahlen, und zwar maximal

6,94 Euro.

+42 % gegenüber dem konventionellen Produkt



Nein, ich würde für ein Bioprodukt nicht mehr bezahlen.

Wenn Sie die Wahl hätten, welches Produkt würden Sie kaufen?

78 %



konventioneller Kaffee für 4,90 Euro

22 %



Biokaffee für 8,98 Euro





# Gibt es Unterschiede zwischen klassischen und Biohandelsmarken?

Mehrheitlich werden kaum Unterschiede zwischen Biohandelsmarken und klassischen Biomarken wahrgenommen.

Frage 13: Wie bewerten Sie diese Biohandelsmarken im Vergleich zu den klassischen Biomarken?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage)

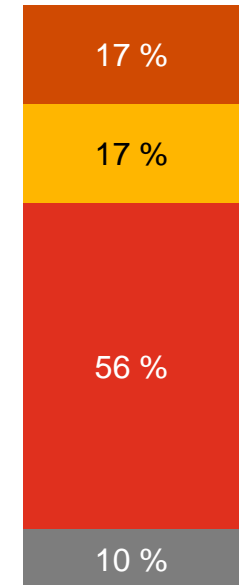
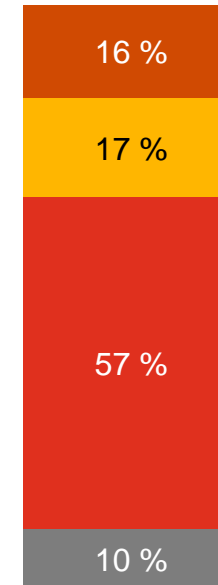
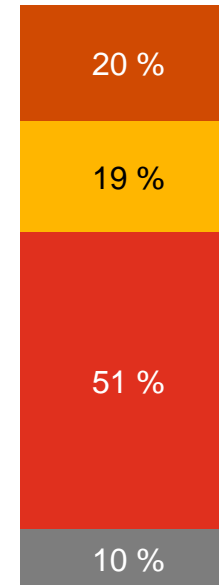
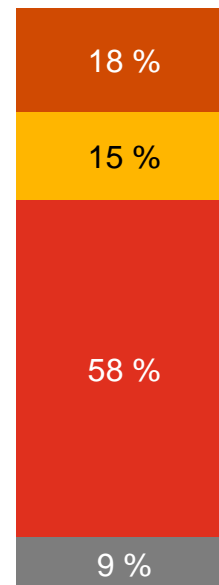


Die Marke steht für gute Qualität.

Die Marke garantiert eine auf mehr Tierwohl ausgerichtete Tierhaltung und kontrollierten Anbau.

Die Marke steht für die bestandene Prüfung bei einer unabhängigen Kontrollstelle.

Die Marke stellt sicher, dass das Produkt strengen gesetzlichen Mindestanforderungen entspricht.



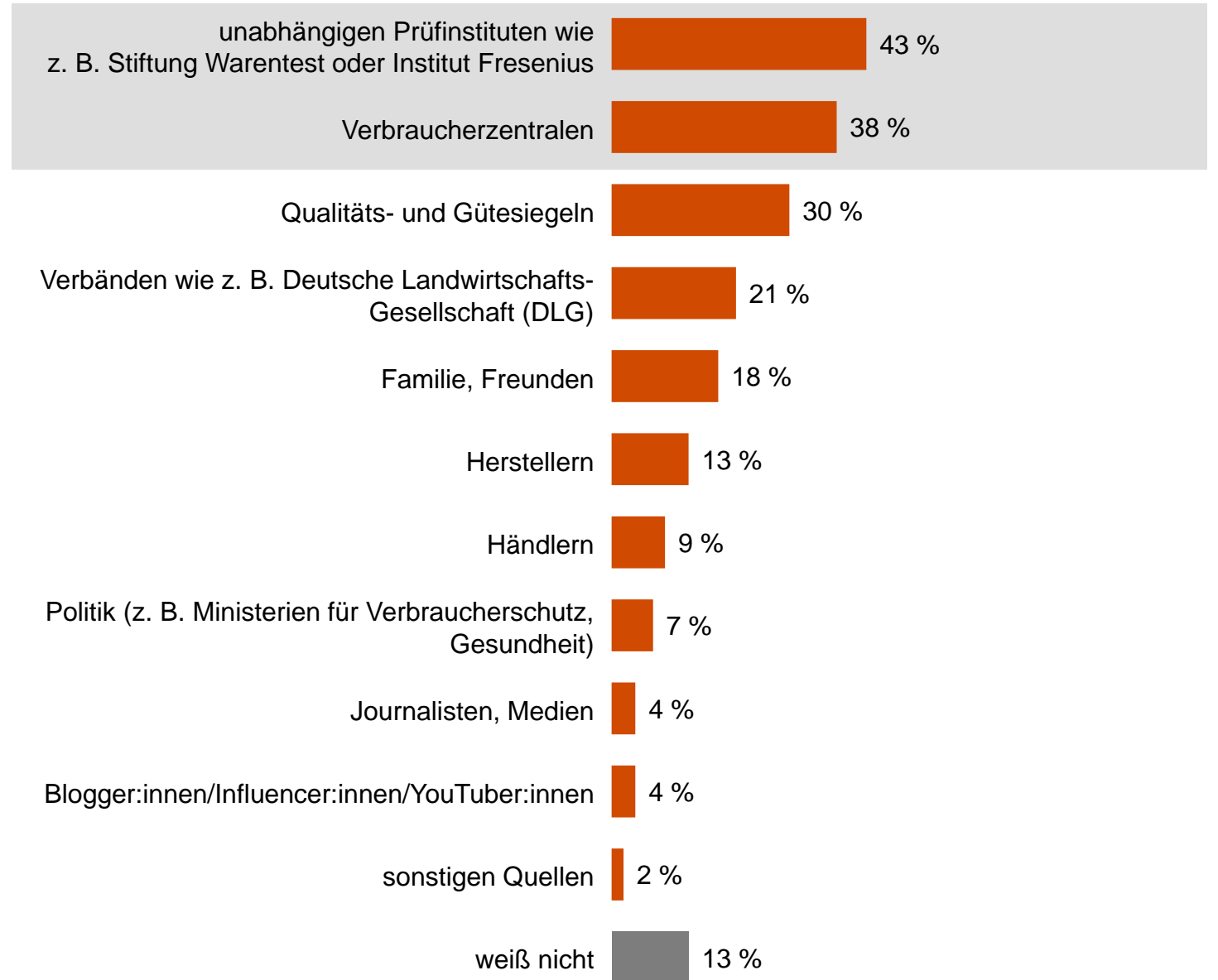
Die Aussage trifft (eher) zu auf ...

- Bio-Marken
- Bio-Handelsmarken
- beide gleichermaßen
- keine von beiden



## Welchen Informationsquellen wird vertraut?

Am meisten wird Informationen von unabhängigen Prüfinstituten und von Verbraucherzentralen vertraut.



Frage 18: Wem vertrauen Sie am meisten, wenn es um zuverlässige Informationen zu Produkten, deren Herkunft, Herstellung und Transportwege geht?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennungen)



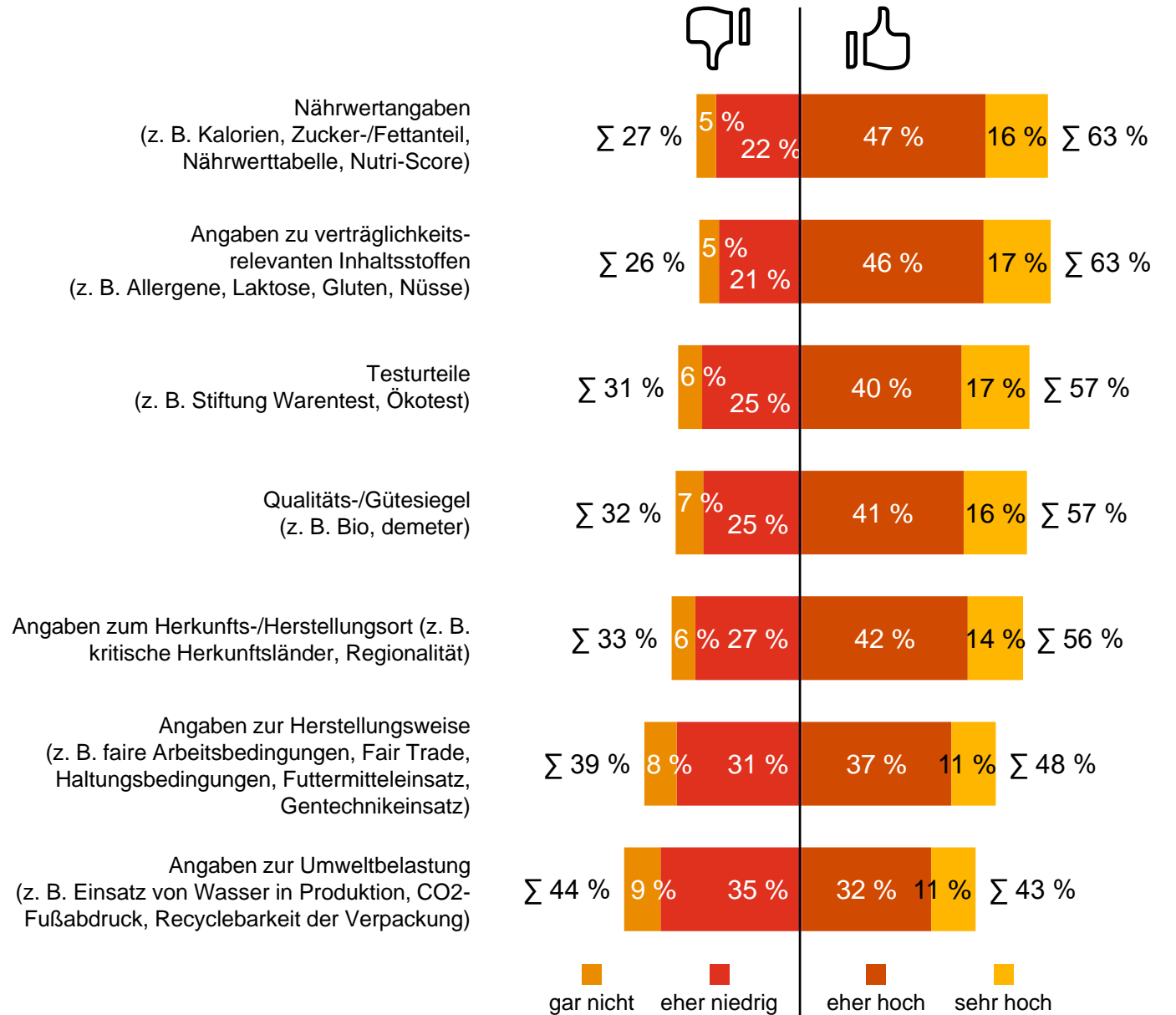


# Wie hoch ist das Vertrauen in die Angaben?

Besonders groß ist das Vertrauen in Angaben zu den Nährwerten sowie zu allergenen Inhaltsstoffen. Angaben zur Herstellungsweise und besonders zur Umweltbelastung werden vergleichsweise weniger geglaubt.

Frage 16: Alles in allem: Wie hoch ist Ihr Vertrauen in diese Informationsangaben auf der Produktverpackung?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage; nicht ausgewiesen: weiß nicht)





# Hintergrund und Untersuchungsansatz



## Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Onlinebevölkerungsbefragung zum Thema „**Bioprodukte und Kennzeichnung von Lebensmitteln**“ dar, die im Auftrag von PwC durchgeführt wurde.



## Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Onlinepanelbefragung
- Zielgruppe: Deutsche ab 18 Jahren, bevölkerungsrepräsentativ
- Stichprobengröße: N = 1.000
- Erhebungszeitraum: Dezember 2020
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.



Geschlecht	gesamt
männlich	49 %
weiblich	51 %



Kinder unter 18 Jahren im Haushalt	gesamt
ja	20 %
nein	80 %



Alter	gesamt
18 bis 29 Jahre	16 %
30 bis 39 Jahre	16 %
40 bis 49 Jahre	15 %
50 bis 59 Jahre	19 %
60 Jahre und älter	34 %



höchster Bildungsabschluss	gesamt
Volks-/Hauptschulabschluss	15 %
mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss	33 %
Abitur/Fachhochschulreife	26 %
abgeschlossenes Studium	25 %
Ich habe keinen Abschluss.	1 %



Haushaltsgröße	gesamt
1 Person	29 %
2 Personen	41 %
3 Personen	18 %
4+ Personen	12 %



Berufstätigkeit	gesamt
Schüler:in, Azubi, Student:in	5 %
Arbeiter:in oder Angestellte:r	44 %
Selbstständige:r	8 %
Beamter:in	4 %
Arbeitslose:r	5 %
ohne Berufstätigkeit (z. B. Hausfrau:-mann, Rentner:in)	33 %
keine Angabe	1 %



Familienstand	gesamt
verheiratet/eheähnliche Gemeinschaft	57 %
ledig	25 %
geschieden/verwitwet/getrennt lebend	18 %

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennungen)





## monatliches Haushaltsnettoeinkommen **gesamt**

unter 1.000 Euro	9 %
1.000 bis unter 2.000 Euro	22 %
2.000 bis unter 3.000 Euro	28 %
3.000 bis unter 4.000 Euro	19 %
4.000 Euro und höher	15 %
keine Angabe	7 %



## Ortsgröße **gesamt**

weniger als 5.000 Einwohner	18 %
5.000 bis unter 20.000 Einwohner	23 %
20.000 bis unter 100.000 Einwohner	26 %
100.000 bis unter 500.000 Einwohner	15 %
500.000 und mehr Einwohner	18 %



## Bundesland **gesamt**

Baden-Württemberg	13 %
Bayern	16 %
Berlin	4 %
Brandenburg	3 %
Bremen	1 %
Hamburg	2 %
Hessen	7 %
Mecklenburg-Vorpommern	2 %
Niedersachsen	10 %
Nordrhein-Westfalen	22 %
Rheinland-Pfalz	5 %
Saarland	1 %
Sachsen	5 %
Sachsen-Anhalt	3 %
Schleswig-Holstein	3 %
Thüringen	3 %





### **Dr. Christian Wulff**

Partner, Leiter des Bereichs Handel und Konsumgüter  
PwC Deutschland

Tel.: +49 40 6378-1312

E-Mail: christian.wulff@pwc.com



### **Dr. Stephanie Rumpff**

Senior Managerin, Head of Industry Business Development  
PwC Deutschland

Tel.: +49 211 981-2118

E-Mail: stephanie.rumpff@pwc.com



### **Mirjam Kolmar**

Senior Managerin, Sustainability Services  
PwC Deutschland

Tel.: +49 89 5790-6605

E-Mail: mirjam.komar@pwc.com



### **Stefanie Raimund**

Managerin, Business Development Handel & Konsumgüter  
PwC Deutschland

Tel.: +49 211 981-2073

E-Mail: stefanie.raimund@pwc.com