



Universität Hamburg

BIOGUM-Forschungsbericht/BIOGUM-Research Paper
FG Landwirtschaft
1/2002

Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln – Veränderungen durch BSE?

Heike Kuhnert, Peter H. Feindt, Stephan Wragge und Volker Beusmann

Forschungsschwerpunkt

Biotechnik, Gesellschaft und Umwelt (BIOGUM)

Forschungsgruppe

Technologiefolgenabschätzung zur modernen Biotechnologie
in der Pflanzenzüchtung und der Landwirtschaft

Ohnhorststraße 18

22609 Hamburg

www.biogum.uni-hamburg.de

E-Mail: kuhnert@botanik.uni-hamburg.de; phfeindt@botanik.uni-hamburg.de;
swragge@botanik.uni-hamburg.de; beusmann@botanik.uni-hamburg.de

Einleitung

Der erste deutsche BSE-Fall im November 2000 hat zu heftigen Reaktionen der Verbraucher bei der Nachfrage nach Lebensmitteln geführt. Der Rindfleischkonsum brach im Dezember 2000 und Januar 2001 um fast 70 % im Vergleich zu den Vorjahresmonaten ein, während Geflügelfleisch, Fisch, Gemüse und andere Beilagen deutlich in der Verbrauchergunst stiegen (GfK 2001). Auch der Markt für ökologisch erzeugte Lebensmittel profitierte von der deutschen BSE-Krise: Der Bundesverband Naturkost Naturwaren meldete für seine Mitglieder für das erste Halbjahr 2001 ein Umsatzwachstum von 36,5 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum, eine Entwicklung, die vor allem von Produkten des Frischebereichs getragen wurde (RIPPIN 2002). Auch die Daten des ACNielsen Handelspanels zum Absatz von Bio-Frischmilch über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) weisen für Anfang 2001 ungewöhnlich hohe Wachstumsraten auf (RIPPIN 2001). Handelt es sich bei diesen Beobachtungen möglicherweise um Anzeichen für ein verändertes Verbraucherbewusstsein gegenüber Lebensmitteln und insbesondere gegenüber ökologisch erzeugten Produkten? Diese und eine Reihe weiterer Fragen waren leitend für eine Verbraucherstudie der Universität Hamburg, aus der im folgenden Beitrag ausgewählte Ergebnisse und deren Konsequenzen für die weitere Erschließung der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln vorgestellt werden.¹

Die Verbraucherbefragung wurde bundesweit als computergestützte Telefonerhebung bei 2.000 Personen von TNS Emnid durchgeführt. Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 19. September bis 01. Oktober 2001. Die Grundgesamtheit bildeten deutschsprachige Personen im Alter von 18–75 Jahren, die überwiegend für den Einkauf von Lebensmitteln im Haushalt zuständig sind. Ausgewählt wurden die Zielpersonen mittels eines dreistufigen Zufallsauswahlverfahrens. Die Ausschöpfungsquote der Stichprobe beträgt 41,3 %.

Kaufverhalten bei Öko-Produkten

Der Anteil an Befragten, die aussagen, dass sie ökologisch erzeugte Produkte kaufen bzw. verwenden, liegt bei 77 %. Der Käuferanteil dieser Stichprobe bewegt sich damit im oberen Bereich der Käuferanteile, die bei neueren Studien mit ähnlicher Fragestellung ermittelt wurden (vgl. BRUHN 2001; RICHTER 2001; SCHAER 2000). Der Vergleich der vorliegenden Käuferanteile lässt allerdings aufgrund unterschiedlicher Forschungsdesigns keine quantitativen Aussagen über Veränderungen bezüglich des Einkaufsverhaltens bei Bio-Produkten zu.

Aus den Angaben der Befragten auf die Frage, seit wann sie Bio-Produkte kaufen, ergibt sich, dass über 50 % von ihnen zwischen 1994 und 1999 den Bio-Einkauf begonnen haben. In diesem Zeitraum liegt der jährliche Zugang an Neukunden bei durchschnittlich 11 %. In 2000 und 2001 (bis 09/2001) fallen die Neuzugänge an Öko-Käufern mit 4 % bzw. 1 % im Vergleich zu den Vorjahren deutlich geringer aus.

Die Umsatzzuwächse im Öko-Markt nach dem ersten deutschen BSE-Fall im November 2000 sind vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse vor allem auf eine Steigerung des Öko-Konsums bei den schon bestehenden Kunden zurückzuführen. Diejenigen, die im Zuge der BSE-Krise

¹ Die Verbraucherstudie ist Teil des vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft beauftragten Projekts 99HS025 „Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen“, welches zur Zeit im Forschungsschwerpunkt Biotechnik, Umwelt und Gesellschaft (FSP BIOGUM) an der Universität Hamburg bearbeitet wird. Sie wurde in beratender Funktion von Prof. Dr. Ulrich HAMM, FH Neubrandenburg, begleitet. Die Verantwortung für eventuelle Fehler und Unzulänglichkeiten verbleibt selbstverständlich bei den Autoren.

auf „Öko-Produkte gekommen sind“, sind dies vermutlich bereits nach der „BSE-Welle“ im März 1996, als die britische Regierung eingestand, dass eine Übertragung von BSE auf den Menschen nicht auszuschließen sei und erstmals eine sehr hohe Medienpräsenz des Themas (vgl. BRUHN 2001) gegeben war. Die konstant hohen Käuferneuzugänge Ende der 90er Jahre dürften vor allem durch Angebotsverbesserungen bedingt sein.

Die Schätzung der Konsumanteile von Bio-Produkten am gesamten Lebensmittelverbrauch des Haushalts von denjenigen Personen, die angaben, Öko-Produkte zu kaufen, fallen sehr hoch aus. Im Durchschnitt über alle Bio-Käufer (n = 1.518) ergibt sich ein Bio-Konsumanteil von 34 %, bezogen auf alle 2.000 Befragten von circa 26 %.

Vor dem Hintergrund des Anteils von Bio-Produkten an den Ausgaben für Lebensmittel der Privathaushalte von 2,1–2,2 % (HAMM 2002) im Jahr 2001 lässt sich eine sehr hohe Bio-Konsumüberschätzung seitens der Befragten diagnostizieren – ein Phänomen, das auch in anderen Studien zur Nachfrage nach Bio-Produkten beschrieben wird (vgl. HAMM 1999; FRICKE 1996).

Die festgestellte Konsumüberschätzung bestätigt u. a. die Aussage der Autoren der aktuellen Bio-Studie der ZMP (2002), wonach viele Verbraucher einen beträchtlichen Teil an Lebensmitteln für Öko-Produkte halten, obwohl diese nicht den Vorgaben der EU-Öko-Verordnung entsprechen, also keine echten Bio-Produkte sind. Beispielsweise gaben 50 % der Befragten, die generell Eier kaufen, an, diese immer in ökologischer Qualität zu kaufen.

Die hohe Abweichung zwischen der Selbsteinschätzung der Verbraucher und der Marktrealität führt zu dem Schluss, dass ein nicht zu beziffernder Teil an Lebensmitteln aus Unkenntnis als Öko-Produkt gekauft wird. Des Weiteren ergibt sich aus diesem Sachverhalt die Schlussfolgerung, dass offenbar ein recht positives Meinungsumfeld für Produkte aus dem ökologischen Landbau besteht. Das heißt, der Bio-Konsum wird möglicherweise auch deshalb überhöht angegeben, weil man es für sozial erwünscht hält, Bio-Produkte zu konsumieren.

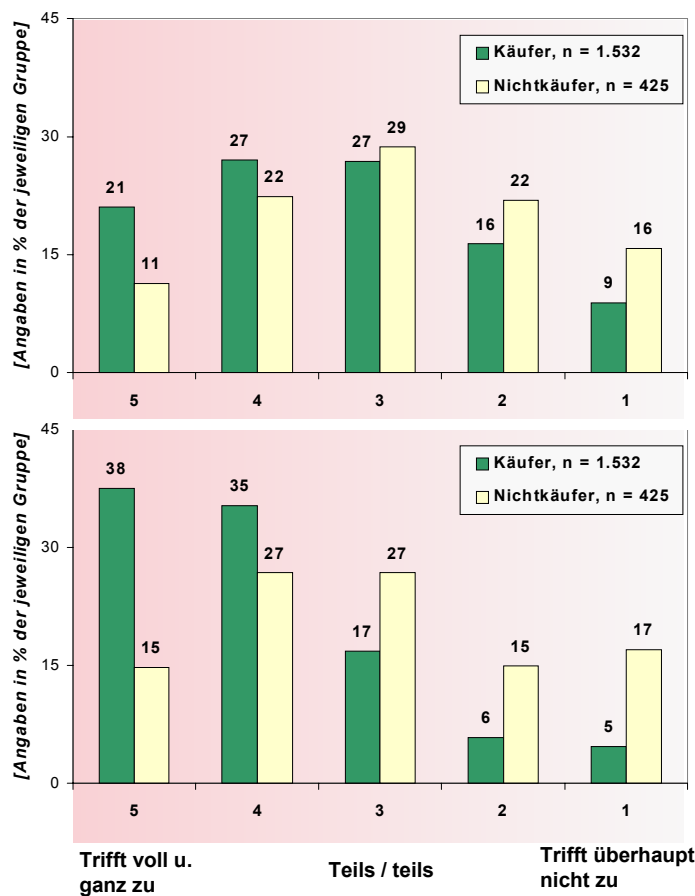
Gründe für den Nichtkauf von Bio-Produkten

Unter den von den Öko-Käufern genannten Gründen (offene Frage ohne Vorgaben) für den seltenen oder ganz ausbleibenden Kauf bestimmter Produkte in Öko-Qualität dominieren die Argumente „kein Angebot“ (32 % der Nennungen) und „kein Interesse“ (20 %). Die Begründung „zu teuer“ rangiert mit deutlichem Abstand auf dem vierten Platz (10 %).

Dem Argument „zu teuer“ kommt damit im Vergleich zu früheren Studien ein wesentlich geringerer Stellenwert zu. Sowohl seitens der Käufer als auch der Nichtkäufer von Öko-Lebensmitteln wurde der zu hohe Preis von Bio-Produkten in der Vergangenheit als Haupthindernis für eine Ausweitung des Bio-Konsums bzw. den Einstieg in den Bio-Konsum genannt (vgl. SCHAER 2001; ZMP 2001; HAMM 1999). Ob und inwieweit es sich hierbei um einen Einstellungswandel handelt, kann mangels methodischer Vergleichbarkeit der Studien bzw. der Fragestellungen nicht beurteilt werden.

Dass das bestehende Angebot an Öko-Produkten von einem Teil der Befragten und insbesondere von denjenigen, die angeben, Bio-Produkte zu kaufen, als unzureichend empfunden wird, zeigen auch die Antworten auf zwei Aussagen, mittels derer die Wahrnehmung der Angebotsvielfalt sowie Kaufabsichten bei einer Angebotsausweitung erfasst wurden (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Wahrnehmung der Angebotsvielfalt und Kaufabsichten bei einer Angebotsausweitung differenziert nach dem Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln



Wahrnehmung der Angebotsvielfalt

Die Auswahl an Öko-Produkten ist mir zu gering.

Kaufabsichten bei einer Angebotsausweitung

Wenn mehr Öko-Produkte in den Geschäften angeboten würden, in denen ich normalerweise einkaufe, würde ich auch mehr Öko-Produkte kaufen.

Quelle: KUHNER et al. (2002), BIOGUM, Universität Hamburg

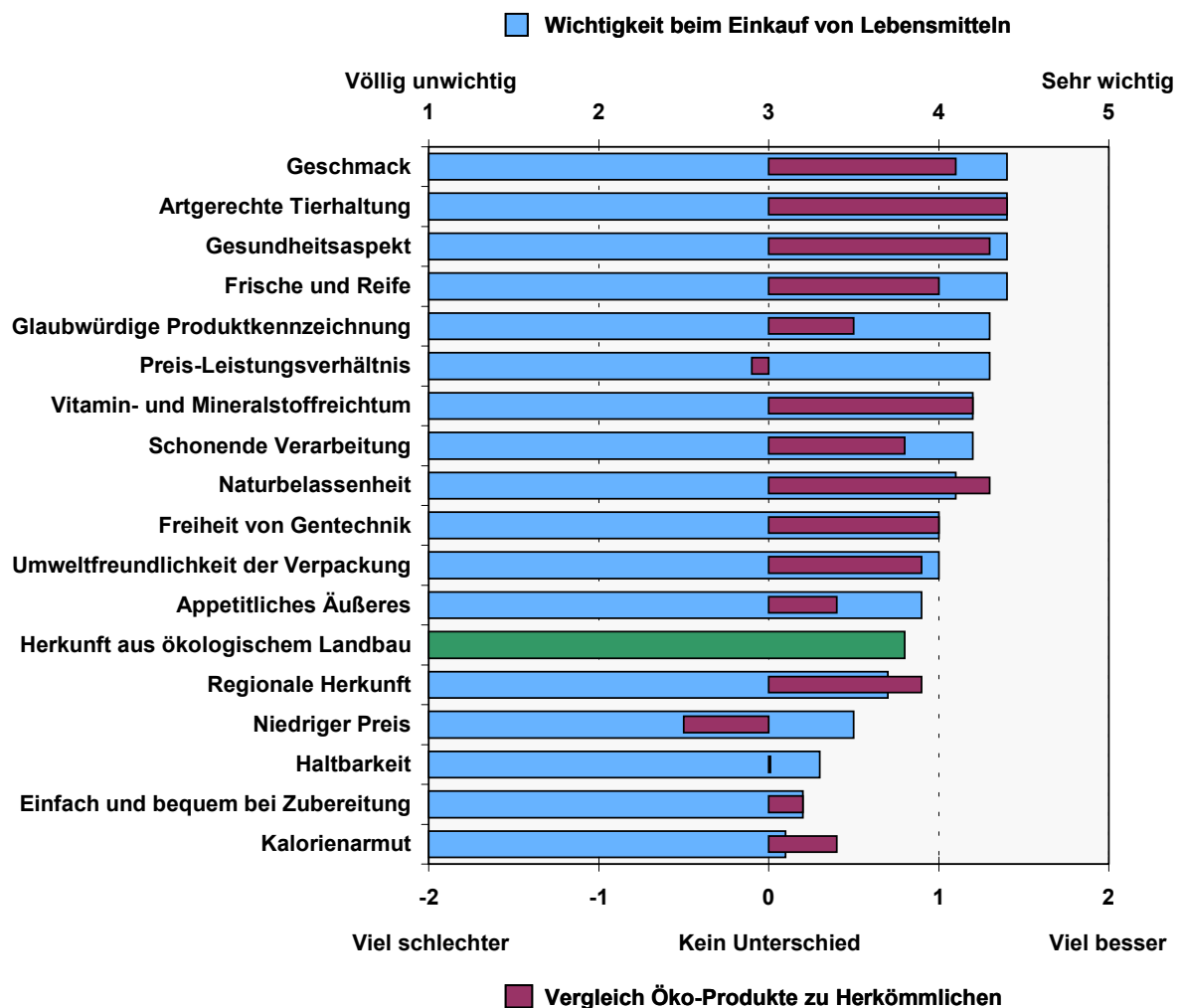
Wahrnehmung von Bio-Produkten

Über die Abfrage der Wichtigkeit ausgewählter Kriterien für die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln sollten die Qualitätsanforderungen der Verbraucher und mögliche Änderungen im Anforderungsprofil im Vergleich zu früheren Studien erfasst werden. In den Kriterienkatalog gingen sowohl produkt- als auch prozessbezogene Kriterien ein.

Die Ergebnisse zeigen, dass es ein großes Bündel wichtiger Kriterien gibt, die gleichauf an erster Stelle bei der Kaufentscheidung stehen (siehe Abbildung 2). Unter diesen erstplatzierten Kriterien ist als einziges prozessbezogenes Kriterium die artgerechte Tierhaltung vertreten.

Das Muster der Wichtigkeit der Kriterien entspricht annähernd den Ergebnissen früherer Studien mit ähnlicher Fragestellung (vgl. MÜLLER und HAMM 2001; WIRTHGEN et al. 1999a; WIRTHGEN et al 1999b). Allerdings hat die artgerechte Tierhaltung vergleichsweise an Bedeutung gewonnen, wogegen sich der Stellenwert der Herkunft aus ökologischem Landbau als Einkaufskriterium nicht merklich verändert hat.

Abbildung 2: Wichtigkeit von Kriterien beim Lebensmitteleinkauf und vergleichende Bewertung ökologischer und herkömmlicher Lebensmittel im Hinblick auf diese Kriterien (n = 2.000)



Fragestellung: a) Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln? Antworten: 1 = Völlig unwichtig, 2 = Unwichtig, 3 = Teils/teils, 4 = Wichtig, 5 = Sehr wichtig.
 b) Und wie bewerten Sie Lebensmittel aus Öko-Landbau im Vergleich zu herkömmlichen Lebensmitteln in Bezug auf das jeweilige Kriterium? Antworten: Viel schlechter = -2, Etwas schlechter = -1, Kein Unterschied = 0, Etwas besser = 1, Viel besser = 2.

Quelle: KUHNER et al. (2002), BIOGUM, Universität Hamburg

Das Ergebnis der vergleichenden Bewertung von Öko-Produkten mit herkömmlichen Produkten im Hinblick auf die untersuchten Kriterien zeigt (siehe Abbildung 2), dass Öko-Lebensmittel im Durchschnitt bei den meisten Kriterien etwas besser bewertet werden. Die Öko-Produktvarianten werden vor allem als artgerechter erzeugt, naturbelassener, gesünder sowie reicher an Vitamin- und Mineralstoffen wahrgenommen. Schlechter werden Öko-Produkte im Hinblick auf einen niedrigen Preis bewertet, während das Preis-Leistungsverhältnis fast gleichwertig zu herkömmlichen Produkten eingeschätzt wird.

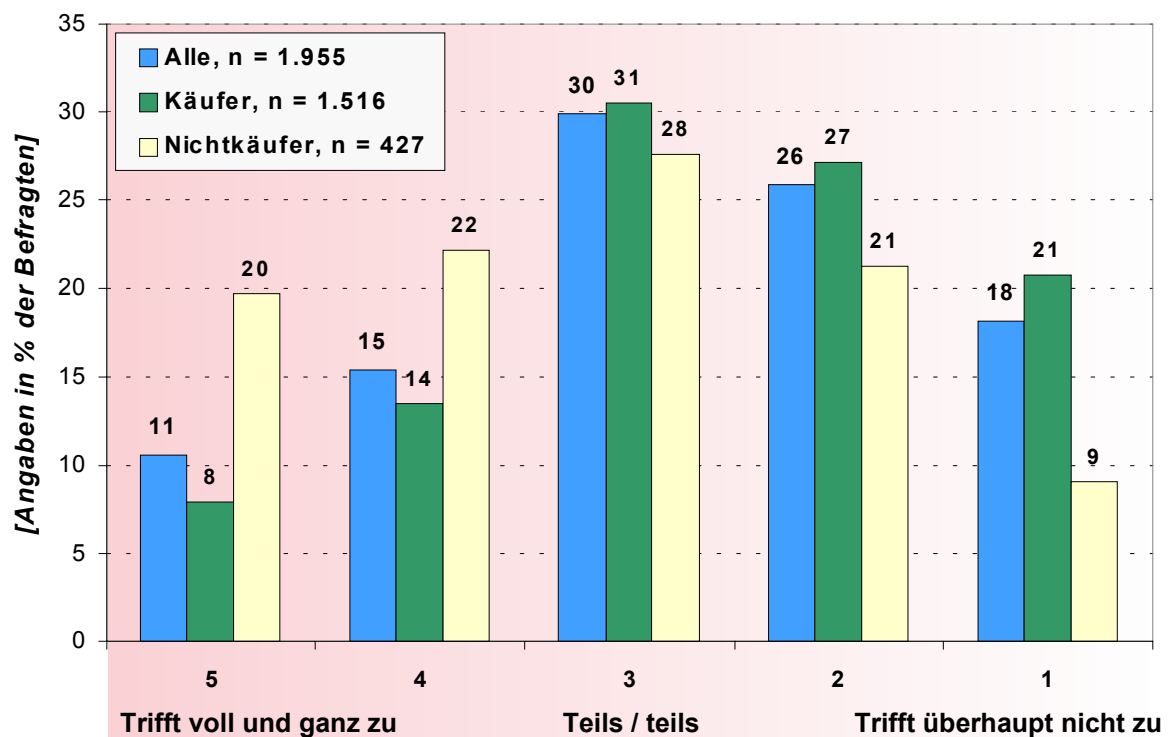
Wenn man die Bewertung von Bio-Produkten vor dem Hintergrund der generellen Wichtigkeit der Kriterien beim Lebensmitteleinkauf betrachtet, wird deutlich, bei welchen Kriterien Leistungssteigerungen bei Bio-Produkten besonders notwendig sind: Die größten Abstände in

den Mittelwerten zwischen der Wichtigkeit der Kriterien und der vergleichenden Bewertung von Bio- zu herkömmlichen Produkten bezüglich dieser Kriterien (im Marketing Anhaltspunkte für Schwachstellen) sind bei „Preis-Leistungsverhältnis“ und „niedriger Preis“ gegeben. Dies deutet darauf hin, dass die bestehenden Preisverhältnisse bei Bio-Lebensmitteln als wichtige Barriere für den Nichtkauf dieser Produkte weiterhin Bestand haben. Die relativ hohen Preise von Bio-Produkten dürften demzufolge deutlich hemmender wirken, als es in den oben dargestellten Ergebnissen zu den direkt abgefragten Gründen für den Nichtkauf von Bio-Produkten zum Ausdruck kommt. Gleiches gilt auch für das Kriterium glaubwürdige Produktkennzeichnung. Die zu diesem Kriterium vorliegenden Antwortmuster bringen ebenfalls zum Ausdruck, dass eine mangelnde Glaubwürdigkeit von Bio-Produkten weiterhin ein wichtiges Kaufhemmnis bei einem nennenswerten Teil der Verbraucher darstellt.

Dass Bio-Produkte von der Mehrheit der Verbraucher vor dem Hintergrund der wahrgenommenen Eigenschaften bei konventionellen Produkten bewertet werden, zeigen die Antworten auf die Aussage: „Wenn der Staat konventionelle Produkte sicherer macht, haben Öko-Produkte für mich keine Vorteile mehr“ (Abbildung 3). Nur eine kleine Gruppe (18 %) der Befragten – überwiegend Käufer von Bio-Produkten – ist sich der Vorteile von Öko-Produkten ganz unabhängig von der Sicherheit konventioneller Produkte gewiss. Ein umgekehrtes Bild ergibt sich bei den Nichtkäufern von Öko-Produkten, die der Aussage überdurchschnittlich häufig zustimmen. Knapp ein Drittel der Befragten ist sich bezüglich der Bewertung der Aussage unsicher.

Abbildung 3: Wahrnehmung der Vorteile von Öko-Lebensmitteln

Wenn der Staat konventionelle Produkte sicherer macht, haben Öko-Produkte für mich keine Vorteile mehr.



Quelle: KUHNER et al. (2002), BIOGUM, Universität Hamburg

Insgesamt lässt sich aus den Ergebnissen zur Wahrnehmung von Bio-Produkten ableiten, dass das Produktprofil von Bio-Lebensmitteln und die Verankerung der Produktvorteile in der Wahrnehmung der Verbraucher noch verbesserungswürdig sind.

Zahlungsbereitschaft

Die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für besondere Produktmerkmale wurde anhand der Merkmale artgerechte Erzeugung, Erzeugung ohne Antibiotika, Erzeugung ohne chemische Pflanzenschutzmittel, ökologische Erzeugung, regionale Herkunft, ohne Gentechnik erzeugt und mit probiotischen Zusätzen erhoben. Die resultierenden Ergebnisse sollten vor allem als qualitativer Indikator für die Intensität der Präferenzen gewertet werden, da die Preiskenntnis der Verbraucher überwiegend gering ist und in der Realität auch Preise bezahlt werden, die die in Befragungen angegebenen Preisobergrenzen überschreiten (vgl. HAMM 1999).

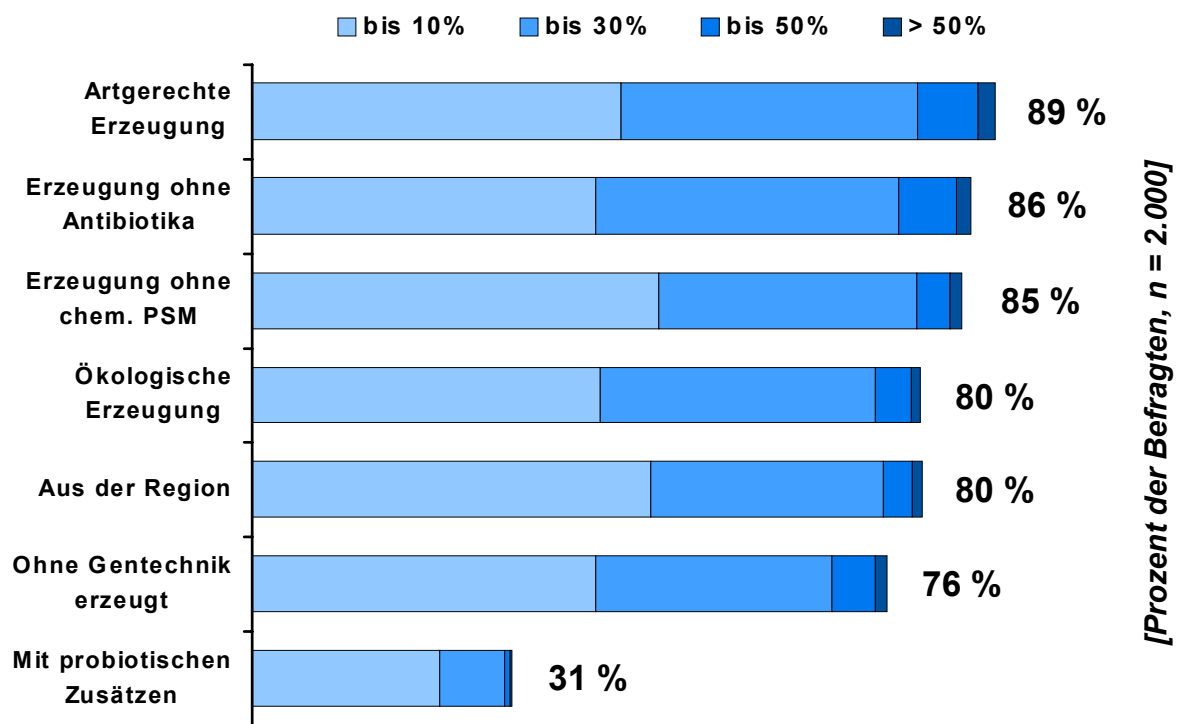
Wie aus Abbildung 4 ersichtlich, besteht mit Ausnahme für probiotische Zusätze eine sehr hohe grundsätzliche Zahlungsbereitschaft für die abgefragten Produktmerkmale. Dies gilt vor allem für tierische Erzeugnisse aus artgerechter Erzeugung bzw. solche, die ohne den Einsatz von Antibiotika produziert wurden, sowie für Produkte, bei deren Erzeugung auf den Einsatz chemischer Spritzmittel verzichtet wurde. Obwohl der ökologische Landbau die drei genannten Kriterien gemäß seiner Richtlinien einschließt, fällt die Zahlungsbereitschaft für Öko-Produkte geringer aus als für jeden der Einzelaspekte.

Der Eindruck einer sehr hohen Zahlungsbereitschaft wird relativiert, wenn man die Höhe der akzeptierten Preisaufläge in Betracht zieht. Bei den einzelnen Merkmalen sind es jeweils mehr als 50 % der Zahlungswilligen, die Preisaufläge von bis zu 10 % akzeptieren würden. Preisaufläge von 30% und mehr sind je nach Merkmal lediglich für 3–10 % der Verbraucher, die grundsätzlich bereit sind mehr zu bezahlen, tolerabel.

Die Zahlungsbereitschaft für Öko-Produkte fällt im Vergleich zu früheren Studien (vgl. BRUHN 2001; MÜLLER und HAMM 2001) nicht höher aus und damit auch nicht die allgemeine Wertschätzung dieser Produkte, soweit sie über die Zahlungsbereitschaft messbar ist.

Auch aus diesen Ergebnissen lassen sich Defizite bezüglich der Verankerung der Bio-Produktvorteile beim Verbraucher ableiten. Hier schlägt sich eine mangelnde bzw. nicht zielgruppengerechte Kommunikation der Anbieter nieder. Allerdings bleibt offen, inwieweit sich nicht ein nennenswerter Teil der Verbraucher mit weniger als der Herkunft aus ökologischem Landbau (z. B. „nur“ aus artgerechter Tierhaltung) zufrieden gibt – vor allem dann, wenn das Preis-Leistungsverhältnis dieser in der Regel preiswerteren Produktalternativen von ihm günstiger als bei den Bio-Produktvarianten wahrgenommen wird.

Abbildung 4: Zahlungsbereitschaft für ausgewählte Produktmerkmale



PSM = Pflanzenschutzmittel.

Fragestellung: Änderungen in der landwirtschaftlichen Produktion und zusätzliche Kontrollen sind in der Regel mit höheren Kosten verbunden. Ich nenne Ihnen im Folgenden alternative landwirtschaftliche Produktionsverfahren und Sie sagen mir bitte, ob Sie bereit sind, für diese anders hergestellten Lebensmittel höhere Preise zu bezahlen. Wenn ja, wieviel Prozent höhere Preise würden Sie für ... bezahlen?

Lesebeispiel: 89 % der Befragten sind grundsätzlich bereit, höhere Preise für Produkte aus artgerechter Tierhaltung zu bezahlen; 50 % dieser Gruppe Preisaufläge bis zu 10 %.

Quelle: KUHNER et al. (2002), BIOGUM, Universität Hamburg

Vertrauen in Produktauslobungen

Die Bevorzugung vergleichsweise teurerer Produkte setzt das Vertrauen der Verbraucher in die Produktauslobungen voraus. Ist das nicht gegeben, wird in der Regel auf die preiswerteren Produktalternativen zurückgegriffen. Über die Hälfte der Befragten äußerte, sie hätte häufig Zweifel, dass die Werbeaussagen der Anbieter bei den genannten Produktmerkmalen auch wirklich stimmen, bei 42 % ist dies nach eigener Auskunft selten der Fall. Nur 4 % der Befragten haben völliges Vertrauen in die Produktauslobungen.

Diese Skepsis könnte ein Grund dafür sein, dass die Höhe der Zahlungsbereitschaft eher gering ist. Auf der anderen Seite kann die Vorgabe von Misstrauen bezüglich der Auslobungen im Sinne einer Schutzbehauptung auch dazu dienen, eine Kaufentscheidung zugunsten der billigeren Produktalternative zu rechtfertigen.

Als geeignete Maßnahme zum Abbau der bestehenden Zweifel der Befragten würde einem staatlichen Gütesiegel auf der Basis staatlicher Kontrolle am meisten Vertrauen entgegengebracht (75 % der Befragten, die Zweifel äußerten; Mehrfachnennungen bei vier Vorgaben möglich). Mit jeweils deutlichem Abstand folgen die Qualitätszeichen von landwirtschaftli

chen Verbänden (56 %) und die Markenzeichen bekannter Anbieter (28 %). Für 7 % der Befragten ist keines der Zeichen zum Abbau ihrer Zweifel geeignet.

Wissen und Informationsbedarf zum Öko-Landbau

In der vorliegenden Untersuchung wurde das Wissen anhand der Einschätzung des Wahrheitsgehalts von sieben Aussagen zum ökologischen Landbau und seinen Produkten operationalisiert. Die Aussagen wurden so zusammengestellt, dass die zentralen Merkmale des ökologischen Landbaus erfasst werden. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass bei der richtigen Beantwortung der Fragen nicht unbedingt diesbezügliches Wissen im Sinne von "harten faktischen Kenntnissen" vorliegen muss. Eine richtige Beantwortung der vorgelegten Aussagen kann auch intuitiv erfolgen, indem während der Befragung ein stimmiges Bild des ökologischen Landbaus konstruiert wird.

Die Antworten zeigen, dass der ökologische Landbau von jeweils mehr als drei Viertel der Befragten richtig mit artgerechter Tierhaltung, Verbot des Einsatzes der Gentechnik und größerer Umweltfreundlichkeit als der konventionelle Landbau in Verbindung gebracht wird. Die größte Unkenntnis besteht hinsichtlich der gesetzlichen Regelungen zur Kennzeichnung. Die Bewertung der Aussage zu den Preisrelationen zwischen Öko- und konventionellen Produkten zeigt, dass rund 50 % der Befragten Öko-Produkte für doppelt so teuer halten, was das Hochpreisimage von Bio-Produkten bei einem Großteil der Verbraucherschaft bestätigt.

Die starke Zuordnung der artgerechten Tierhaltung und der Umweltfreundlichkeit zum ökologischen Landbau bei gleichzeitig geringer Kenntnis der gesetzlichen Regelungen deutet darauf hin, dass Produkte, die zumindest eines dieser Kriterien erfüllen, häufig als Öko-Produkte gekauft werden. Dies könnte einen Teil der sehr hohen Bio-Konsumüberschätzung erklären.

Die Antworten der Befragten auf die Frage, ob sie zusätzliche Informationen zu ausgewählten Themen des Öko-Landbaus wünschen (Mehrfachnennungen zu fünf Themenfeldern möglich), lassen insgesamt den Schluss zu, dass seitens der Verbraucher ein deutlicher Wunsch nach Informationen besteht. Am wichtigsten werden Informationen darüber empfunden, wie man echte Öko-Produkte erkennt. Die aus der Konsumüberschätzung und den Wissensfragen abgeleiteten diesbezüglichen Kenntnisdefizite werden also auch durch die Verbraucher selbst wahrgenommen.

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse kann davon ausgegangen werden, dass Informationen über Erkennungsmöglichkeiten echter Öko-Produkte, Richtlinien und Kontrolle, Herstellungs- und Verarbeitungsverfahren, Unterschiede zwischen den Landbauformen und Einkaufsstätten für Bio-Produkte grundsätzlich bei der Mehrheit der Verbraucher „auf offene Ohren stoßen“.

Die Frage nach dem für sie glaubwürdigsten Informanten für Öko-Landbauthemen beantworteten die Befragten eindeutig zugunsten der Verbraucherschutzverbände (45 % der Befragten; Einfachnennung bei acht Vorgaben). Mit sehr deutlichem Abstand folgen die Verbände des ökologischen Landbaus (15 %), staatliche Stellen (11 %) und die Umwelt- und Naturschutzverbände (10 %). Die Wissenschaft und die wirtschaftlichen Akteure haben als glaubwürdigster Informant den geringsten Stellenwert (je zwischen 3–5 %).

In den Befragungsdaten deutet sich damit eine spezifische Rollenzuweisung an: Der Staat genießt ein hohes Ansehen als Zeichengeber und im Zusammenhang damit als Kontrollinstanz. Als glaubwürdigste Informationsquelle zum Thema Öko-Lebensmittel werden jedoch die als unabhängig geltenden Verbraucherverbände bevorzugt.

Konsumabsichten

Um Hinweise über die mögliche Nachfrageentwicklung bei Bio-Produkten zu bekommen, wurden die zukünftigen Konsumabsichten der Verbraucher bezüglich Bio-Produkten erfragt. Bekanntlich sind diese verbalen Bekundungen vorsichtig zu interpretieren, da deren Umsetzung letztlich von einer Reihe von Einflussfaktoren abhängt.

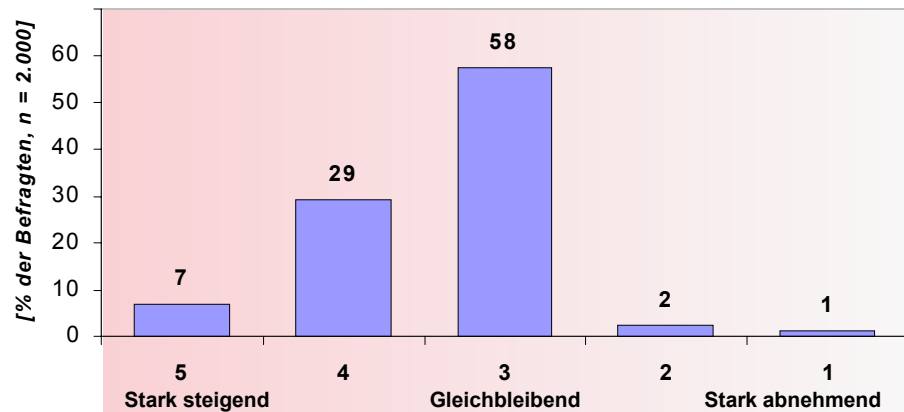
Der mit 58 % größte Teil der Befragten plant für das nächste Jahr keine Veränderung der Konsumintensität bei Öko-Produkten, was vor dem Hintergrund der angegebenen hohen Konsumanteile von Öko-Produkten nicht erstaunt. Ein deutlich kleinerer Teil, aber mit 30 % die zweitgrößte Gruppe, beabsichtigt, im nächsten Jahr etwas mehr Öko-Produkte zu kaufen (siehe Abbildung 5).

Unter den Befragten, die eine Steigerung ihres Öko-Konsums planen,

- ist der Anteil an Öko-Käufern höher als der von bisherigen Nichtkäufern. Konsumsteigerungen werden also überwiegend von denjenigen geplant, die angeben, bereits Öko-Produkte zu kaufen;
- besteht eine höhere Zahlungsbereitschaft für Produkte aus dem ökologischen Landbau;
- ist der Wunsch nach Öko-Produkten beim Außer-Haus-Verzehr und nach zusätzlichen Informationen zu Öko-Produkten besonders stark ausgeprägt;
- wird der Aussage, dass die Auswahl an Öko-Produkten zu gering ist, stärker zugestimmt;
- wird der Aussage stärker zugestimmt, dass sie bei einer Ausweitung des Öko-Angebots in ihren gewohnten Einkaufsstätten mehr Öko-Produkte kaufen würden.

Ob diesen Antwortmustern Cluster mit spezifischen soziodemografischen Eigenschaften zugrunde liegen, die im Sinne von Zielgruppen beschrieben werden können, ist noch zu überprüfen.

Abbildung 5: Konsumabsichten bei Öko-Produkten im nächsten Jahr



Anteil Öko-Käufer	größer
Zahlungsbereitschaft für Öko-Produkte	höher
Wunsch nach Öko-Produkten beim Außer-Haus-Verzehr	stärker
Informationsbedarf zum Thema Öko-Produkte	höher
Auswahl an Öko-Produkten ist mir zu gering	stärkere Zustimmung
Würde mehr kaufen, wenn mehr Öko-Angebot in meinen Läden	stärkere Zustimmung

Fragestellung zu den Konsumabsichten: *Wie ist Ihre Tendenz zum Einkauf von ökologisch/biologisch erzeugten Lebensmitteln im nächsten Jahr?*

Quelle: KUHNERT et al. (2002), BIOGUM, Universität Hamburg

Fazit

Aufgrund unserer Ergebnisse lässt sich insgesamt ein positives Meinungsumfeld für den ökologischen Landbau und seine Produkte feststellen. Im Vergleich zu früheren Studien hat die ökologische Erzeugung als kaufentscheidendes Merkmal allerdings kaum an Bedeutung gewonnen. Auch die Ergebnisse zur Zahlungsbereitschaft zeigen, dass die akzeptierten Preisaufschläge für Bio-Produkte im Vergleich zu früheren Studien nicht gestiegen sind und damit auch nicht die allgemeine Wertschätzung für Bio-Produkte, soweit sie über die Zahlungsbereitschaft messbar ist.

Der tatsächliche Stellenwert des Kriteriums ökologische Erzeugung und seine Bedeutung für die Kaufentscheidung muss zukünftig auf Produkt- und auch auf Markenebene untersucht werden. Nur bei dieser differenzierten Betrachtung können die tatsächlichen Potenziale der Bio-Produktvarianten ermittelt und durch entsprechendes Marketing auch erschlossen werden. Dabei stellt sich auch die Frage, inwieweit Bio-Produkte mit einem Bündel von prozessbezogenen Qualitätskriterien mit anderen Produkten konkurrieren können, die z. B. nur eines dieser Merkmale aufweisen (z. B. artgerechte Tierhaltung, regionale Erzeugung, ungespritzt) und in der Regel preisgünstiger sind. Weiterhin stellt sich die Frage, mit welchen Hauptpro

duktaussagen Bio-Produkte in ihrem spezifischen Konkurrenzumfeld zukünftig erfolgreich zu positionieren sind.

Diese Fragen gewinnen vor dem Hintergrund der Bestrebungen des BMVEL, auch ein Prüfsiegel für konventionelle Produkte mit besonderen Prüfkriterien einzurichten, zusätzlich an Relevanz. Von den Prüfsiegel-Produkten dürfte ein derzeit nicht zu beziffernder Konkurrenzdruck auf die Bio-Produktvarianten ausgehen – vor allem dann, wenn der Prüfsiegelkriterienkatalog bei tierischen Erzeugnissen eine artgerechte Tierhaltung einschließt.

Es besteht ein starker Wunsch nach mehr Informationen zu Themen des ökologischen Landbaus und Öko-Produkten beim Verbraucher, insbesondere danach, wie man echte Öko-Produkte erkennt. Dieses Ergebnis und das Ergebnis zur Eignung eines staatlichen Zeichens zum Abbau von Verbraucherzweifeln bestätigen die Aussagen anderer Autoren, wonach die Einführung eines staatlichen Bio-Siegels grundsätzlich eine sinnvolle Maßnahme zur Überwindung von Verbraucherzweifeln ist und dem Informationsbedürfnis der Verbraucher entgegenkommt.

Trotz Sensibilisierung der Verbraucher für das Thema Öko-Produkte ist ein anhaltender Nachfragesog (Pull), der eine deutliche Öko-Marktausweitung nach sich zieht, nicht ohne weiteres zu erwarten. Auch wenn sich die Wachstumsraten auf höherem Niveau als im Jahr 2000 konsolidiert haben – die starken Umsatzzuwächse des ersten Halbjahres 2001 anlässlich der BSE-Krise konnten in den Folgemonaten nicht gehalten werden. Die Zusammenschau der vorliegenden Befragungsergebnisse vermittelt den Eindruck, dass zwar ein nennenswerter Teil der Verbraucher offen für den Konsum ökologischer Produkte ist. Damit aus den verbalen Verhaltensabsichten der Verbraucher aber auch tatsächlich der Kauf von Öko-Lebensmitteln resultiert, sind eine professionelle Kommunikation bei Öko-Produkten sowie Angebotsverbesserungen auf Produkt- und Vertriebsstufe notwendig, die den Verbrauchern die Umsetzung ihrer guten Vorsätze so leicht wie möglich machen. In einem Wort: Die Öko-Branche muss die Verbraucher dort abholen, wo sie stehen.

Literatur

- BRUHN, Maike (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten: Der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001. Arbeitsbericht des Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel, Nr. 20. Kiel.
- FRICKE, Andreas (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten – Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. Europäische Hochschulschriften, Reihe V: Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 1960. Peter Lang, Frankfurt/Main, Berlin, Bern u.a. Orte.
- GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) Gruppe (2001): Fleisch – ein Jahr nach dem BSE-Schock: „Bissen“ als usual. Thema des Monats November 2001. (Zitierdatum 05.03.2002), abrufbar unter http://www.gfk.de7tdm/ret_1101/fleisch.html
- HAMM, Ulrich (2002): Kein Erfolg ohne Koordinierung: Perspektiven des Öko-Marktes. In: Landwirtschaft in der Ernährungswirtschaft. DEUTSCHE LANDWIRTSCHAFTS-GESELLSCHAFT E. V. (Hrsg.). DLG-Verlag, Frankfurt/Main. S. 159–174.
- HAMM, Ulrich (1999): Verbraucher – Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Lebensmitteln aus ökologischem Landbau. In: Handbuch Bio-Lebensmittel: Anbau, Recht, Verarbeitung, Kontrolle, Vermarktung. ESCHRICHT, Matthias und Claus LEITZMANN (Hrsg.). Behr's Verlag, Hamburg. Kapitel V-2.

- MÜLLER, Martin und Ulrich HAMM (2001): Verbrauchereinstellungen beim Einkauf von Lebensmitteln in Mecklenburg-Vorpommern. Schriftenreihe der Fachhochschule Neubrandenburg, Reihe A: Fachbereich Agrarwirtschaft und Landespflege, Bd. 14.
- RICHTER, Toralf (2001): Kaufverhalten, Einstellungen und Kenntnisse der Konsumenten in der "REGIO-TRIRHENA" (Südbaden, Elsass, Nordwestschweiz) in Bezug auf regionale und umweltgerecht erzeugte Lebensmittel. Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Frick (CH).
- RIPPIN, Markus (2002). Entwicklung des Öko-Marktes im Jahr 2002. ÖKOMARKT Forum, Nr. 1 vom 05.01.2002, S. 6.
- RIPPIN, Markus (2001): Absatz- und Umsatzwachstum von Öko-Frischmilch im LEH im dritten Quartal 2001 stabilisiert. ÖKOMARKT Forum, Nr. 51/52 vom 21.12.2001, S. 4–5.
- SCHAER Burkhard (2001): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“. Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- WIRTHGEN, Bernd; KUHNER, Heike; ALTMANN, Marianne; OSTERLOH, Jutta und Antje WIRTHGEN (1999a): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher – auf der Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands. Berichte über Landwirtschaft, Bd. 77 (2), S. 243–261.
- WIRTHGEN, Bernd; SCHMIDT, Erich und Joachim GEWERT (1999b): Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte am Beispiel Minimarkthallen in loser Kooperation mit Verbrauchermärkten und Einkaufszentren. In: Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Bd. 13. S. 135–178.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) in Zusammenarbeit mit der CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft) (2002): Wie viel Bio wollen die Deutschen? Das Marktpotenzial für Produkte aus dem kontrolliert ökologischen Landbau: Eine Analyse und Quantifizierung unter psychologischen, soziologischen und ökonomischen Aspekten. Bonn.
- ZMP in Zusammenarbeit mit der CMA (2001): Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln. Bonn.