



Verbraucherverhalten beim
Lebensmittelkauf

INSTITUT FÜR ANGEWANDTE VERBRAUCHERFORSCHUNG e.V.

Recherche des IFAV für den
Bundesverband der
Verbraucherzentralen und
Verbraucherverbände (BVZV) e.V.

Köln, im Mai 2001

Inhalt

Einleitung	3
Methode der Untersuchung	6
Begriffsunschärfe: Was heißt 'Bio', was ist 'Öko', was hat 'Qualität'?	6
Zusammenfassung	3
I. Strukturmerkmale des Lebensmittelmarktes	7
1. Produktion (Landwirtschaft/ Ernährungsindustrie)	7
2. Umsatz der Ernährungsindustrie	8
3. Erzeugerpreise	9
4. Umsatz des ökologischen Sektors	9
5. Umsatzsteigerungen nach BSE	10
6. Angebot im Handel	10
7. Absatz	10
7.1 Konventionelle Segmente	10
7.2 Ökologische Segmente	11
II. Kauffaktoren beim Lebensmittelkauf	13
1. Wünsche und Erwartungen	13
2. "Welche Produkte will der Markt?": Nachfrageverhalten, Einstellungen und Entscheidungsgründe	14
2.1 <i>Ökologischer Lebensmittelkauf: "Was bestimmt die Nachfrage nach ökologischen Produkten?"</i>	14
III. Preissensibilität	21
1. Die Produktion	21
2. Preisentwicklungen	22
3. Verbraucher	27
... <i>immer niedrigeres Nahrungsbudget</i>	27
... <i>immer weniger Arbeitsaufwand</i>	27
... <i>immer höhere Zahlungsbereitschaft ?</i>	27
4. "Bioprodukte sind dem Verbraucher zu teuer"	29
5. Der Preis als Kaufbarriere	30
IV. Tendenzen im Nachfrageverhalten	33
1. Präferenzen für bestimmte Vertriebskanäle und Produktsegmente	33
2. Produkte aus der Region	34
3. Ökologische Produkte	34
4. Vertrauen in Produktion und Produkte - die Risikowahrnehmung des Verbrauchers	35
5. Vertrauen in politische und rechtliche Rahmenbedingungen	39
6. Tendenzen einzelner Produktparten	40
V. Tendenzen im Angebotsverhalten	40
1. Produktions- und Distributionspolitik	40
2. Information und Marketing: Biokost braucht Kommunikation	40
Quellenverzeichnis	42

Zusammenfassung

In den neunziger Jahren ist das Misstrauen der Verbraucher gegenüber konventionellen Lebensmitteln gesunken. Dies dürfte sich in den vergangenen Monaten geändert haben. Aufgeschreckt von BSE konsumieren deutsche Verbraucher im Moment deutlich weniger Rindfleischprodukte und tendieren immer häufiger zum vergleichbaren ökologischen Angebot (LZ 12/2001).

"Jeder Vierte kauft kein Rindfleisch mehr", meldet die Lebensmittelzeitung im Februar diesen Jahres (LZ 03/2001). Seit dem Nachweis des ersten BSE Falles im November hat die Nachfrage nach Bio-Produkten auch bei Bioland - Bauern um die Hälfte zugenommen. Insbesondere trifft die Steigerung Schweine- und Geflügelfleisch, Eier, Gemüse und Obst.

Um auch zukünftig aus dem positiven Öko-Trend eine langfristige Veränderung der Verbrauchergewohnheiten beim Lebensmittelkauf zu erreichen, müssen dennoch Kaufbarrieren überwunden werden, die bereits in der Vergangenheit von unterschiedlichen Studien herausgearbeitet worden sind.

1. **Mangelnde Wahrnehmung:** Bioprodukte werden nicht genügend beworben und vom Verbraucher nicht als solche wahrgenommen.
2. **Preisbarriere:** Die Preisdifferenz zum konventionellen Vergleichsangebot ist derzeit zu hoch. Allerdings zeigen Beispiele, dass das nicht sein muss.
3. **Echtheitszweifel:** Das Vertrauen in die konsequente Umsetzung der ökologischen Produktionsweise fehlt. Zu viele Marken führen zur Verwirrung der Verbraucher.
4. **Mangelnde Verfügbarkeit:** Bioprodukte werden nicht dort angeboten, wo der Kunde sie gerne kaufen möchte.

(Deters, Analyse der Kaufbarrieren von Bioprodukten im Supermarkt, 2000)

Das Preisargument wird immer wieder angeführt. Die Diskrepanz zwischen dem, was der Verbraucher an Mehrkosten zu zahlen bereit wäre und dem, was der Markt ihm bietet, ist sehr groß. Man kann davon ausgehen, dass Verbraucher eine Mehrpreisspanne von bis zu 30% akzeptieren würden. Der Umfang dieses akzeptierten Mehrpreises hängt natürlich sehr von dem Produkt ab, für das ein Mehrpreis gezahlt werden soll.

Die Mehrpreisakzeptanz ist gleichermaßen von den Einstellungen und Gewohnheiten des Verbrauchers abhängig. Käufer von ökologisch erzeugten Lebensmitteln sind eher bereit, mehr zu zahlen als Nichtkäufer. Bio-Käufer akzeptieren offenbar den Zusammenhang zwischen einem höheren Preis und der persönlichen Wahrnehmung, 'bessere Qualität' zu kaufen.

Der Markt zeigt dem Verbraucher die kalte Schulter. Bei ausgewählten Produkten des täglichen Lebensmittelbedarfs konnten wir Mehrpreisspannen von bis zu 116% feststellen. Im Schnitt bewegte sich der prozentuale Mehrpreis im Beobachtungszeitraum Oktober 2000 bis Januar 2001 bei mehr als 50% (Quelle: ZMP, Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, Bonn).

Dazu ein Beispiel:

Für ein Kilo Schweinekotelett mußte der Verbraucher im Januar 2001 beim Biometzger durchschnittlich 17,58 DM/kg auf die Ladentheke legen. In einer konventionellen Metzgerei dagegen 11,44 DM/kg - Preisdifferenz: 6,14 DM. Bei Schweinekeckschinken betrug die absolute Differenz im Durchschnitt sogar über 12 DM/kg (konventioneller Preis: 24,93 DM/kg; Öko-Preis: 37,50 DM/kg).

Der Grund für den zum Teil erheblichen Mehrpreis bei Biolebensmitteln ist zum einen in der kostenintensiveren Produktion und den höheren Erfassungs- und Distributionskosten begründet. Zum anderen zeigt sich am Mehrpreis die Marken- und Premiumpreispolitik der

Hersteller und Anbieter für Ökowerden. Der Ladenverkaufspreis steht dabei in vielen Fällen in keinem Verhältnis zum Preis der erzeugten Rohware. (Michelsen et al, The European Market for Organic Products, Stuttgart, 2000)

Dass Öko aber nicht teuer sein muß, kann der Verbraucher durch eine generelle Veränderung seiner Lebens- und Konsumgewohnheiten selbst beweisen. Das zeigt eine Modellrechnung des Freiburger Ökoinstituts aus dem Jahr 1999. Auf der Basis statistischer Angaben zu den monatlichen Nahrungsmittelausgaben eines vierköpfigen Haushalts wurde ein Szenario berechnet, bei dem zehn wesentliche Grundnahrungsmittel aus konventioneller Produktion durch solche aus ökologischem Anbau ersetzt wurden. Die monatlichen Mehrkosten lagen bei 79,05 DM im Monat. Die Mehrkosten könnten sogar auf 10 DM/monatlich zurückgeschraubt werden, wenn die Freiburger Modellfamilie ihren Verbrauch an Fleisch, Fleischwaren, Zucker, Süßwaren und Marmeladen um ein Drittel reduzieren würde. (Tappeser et al, Die blaue Paprika, Basel, 1999)

Es geht also nicht nur darum, dem Verbraucher ökologisch erzeugte Nahrungsmittel näher zu bringen: Da Verbraucher die Gefahren, die von der industriellen Nahrungsmittelproduktion ausgehen können, längst erkannt haben, muß es nun für jeden einzelnen darum gehen, seine Ernährungs- und Einkaufsgewohnheiten zu überwinden.

Einleitung

Am 24. November des vergangenen Jahres konnte bei einem Rind aus Schleswig-Holstein der erste 'deutsche' Fall von BSE (Bovine Spongiform Encephalopathie) nachgewiesen werden. Kurze Zeit später brach in Großbritannien die Maul- und Klauen-Seuche aus. In allen Medien nahm das Thema Nahrungsmittelsicherheit nun einen zentralen Platz ein. Zwar wurde Deutschland bislang von MKS verschont, beide Krisen führten jedoch zu einer starken Verunsicherung des Verbrauchers. "Was darf noch auf den Tisch?" fragt folgerichtig der Stern in der Beilage "Gesund essen" im März 2001.

Die Verbraucher reagieren auf die Skandalmeldungen offenbar mit äußerster Zurückhaltung beim Fleischkonsum und suchen nach Ersatz. Während der Fleischabsatz vor allem bei Rindfleischprodukten in Deutschland stark eingebrochen ist, erfreut sich zum Beispiel die Milchwirtschaft eines wachsenden Absatzes.

Auch der Konsum ökologisch erzeugter Nahrungsmittel nimmt zu. Allerdings ist es noch ein wenig verfrüht, um von einem neuerlichen Öko-Boom zu sprechen. Zu schnell schien der Verbraucher in der Vergangenheit Lebensmittelskandale zu verdrängen, zu gering war bislang sein Risikobewußtsein, wie diverse Untersuchungen der vergangenen Jahre zeigen. Dass der Trend dennoch zum biologischen Landbau geht, belegen nicht zuletzt die neuerlichen agrarpolitischen Zielsetzungen der Bundesregierung.

Was aber will der Verbraucher? Ist er bereit für mehr 'Qualität' einen höheren Preis zu zahlen? Welche Faktoren beeinflussen sein tägliches Einkaufsverhalten im Supermarkt? Was hemmt ihn dabei, ökologisch erzeugte Waren zu kaufen?

Der vorliegende Ergebnisbericht dient als Bestandsaufnahme zum Thema "Verbraucherverhalten beim Lebensmittelkauf" mit dem Ziel, Potentiale für einen fälligen new approach zu ermitteln.

Methode der Untersuchung

Gegenstand dieser Untersuchung ist das Verbraucherverhalten beim Lebensmittelkauf. Auf der Basis einer systematischen Recherche vorhandener Materialien wurden möglichst aktuelle Daten und Fakten zu Thema zusammengetragen und im Zuge einer vergleichenden Analyse kommentiert. Recherchiert wurde im Internet, in neueren Veröffentlichungen von Universitäten, in Fach- und Publikumszeitschriften und Publikationen der Anbieterseite. Hinzugezogen wurden ebenso frühere Befragungsergebnisse des IFAV. Die Recherche erfolgte gestützt auf einen im Vorfeld erstellten Leitfaden.

Ermittelt werden sollten :

- Strukturmerkmale des Marktes
- Kauffaktoren beim Lebensmittelkauf
- Daten zur Preissensibilität
- Daten zu Tendenzen im Nachfrageverhalten
- Daten zu Tendenzen im Angebotsverhalten

Nicht zu allen Aspekten standen aktuelle Daten zur Verfügung. Nicht immer waren aber auch aktuelle Daten unserer Ansicht nach ohne Vorbehalt verwendbar.

Gerade die Verhaltens- und Einstellungsforschung stützt sich in Ihren Aussagen hauptsächlich auf Daten, die vor der BSE Krise erhoben worden sind. Ein Zusammenhang zwischen dem Verbraucherverhalten und den jüngsten Lebensmittelskandalen konnte deshalb nur auf der Basis aktueller Absatzzahlen gezogen werden. Eine diesbezügliche Untersuchung der aktuellen Einstellungs- und tatsächlichen Verhaltensdimension aus Verbrauchersicht wäre von daher in naher Zukunft wünschenswert.

Begriffunschärfe: Was heißt 'Bio', was ist 'Öko', was hat 'Qualität'?

In nahezu allen recherchierten Quellen wird auf das Problem von Unschärfen im 'Bio-' und 'Öko'-Begriff hingewiesen.

Wenn die recherchierten Quellen Definitionen der Begriffe 'Bio' oder 'Öko' oder davon abgeleitete Bezeichnungen liefern, dann beziehen sie sich im Wesentlichen auf die Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 der Europäischen Kommission "über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel". Der ökologische Landbau wird gemäß dieser Verordnung vom allgemeinen konventionellen Landbau abgegrenzt.

Der Qualitätsbegriff wird in nahezu allen Quellen kaum bzw. gar nicht angewendet, da es bislang an einer für alle Lebensmittel gleichermaßen gültigen Definition dessen, was Qualität ausmacht, fehlt.

I. Strukturmerkmale des Lebensmittelmarktes

1. Produktion (Landwirtschaft/ Ernährungsindustrie)

Eine Betrachtung des Verbraucherverhaltens kommt um einen Blick auf aktuelle Marktgegebenheiten nicht umhin. Die Entwicklung der vergangenen Jahre mit der breiteren 'Öffnung' konventioneller Anbieter für ökologische Lebensmittel (Bsp.: Rewe, Edeka, Tegut) hat gezeigt, dass die Produktions-, Distributions- und Preispolitik des Handels von zentraler Bedeutung sind.

Landwirtschaft insgesamt

173.270 km² (= 48,2%) der Gesamtfläche Deutschlands wurden im Jahre 1997 landwirtschaftlich genutzt: 68,3% als Ackerland, 30,4% als Dauergrünland, 0,7% für den Gartenbau und 0,6% für den Weinanbau. Nach Schätzungen des BML waren im Jahre 1998 4,05 Mio. Menschen im sog. 'Agribusiness' beschäftigt.

Die Zahl landwirtschaftlicher Betriebe mit mehr als 2 ha landwirtschaftlich genutzter Fläche lag 1999 in Deutschland bei rund 429.000.
(BML, Agrarbericht 2000)

Ökologische Landwirtschaft

Der Anteil der ökologisch bewirtschafteten Flächen an der gesamten landwirtschaftlichen Fläche in Deutschland lag Anfang 2000 bei 2,64%, die Zahl der ökologisch bewirtschafteten Betriebe bei 10 400, das macht einen Anteil von 2,42% an allen landwirtschaftlichen Betrieben in Deutschland.

Seit 1994 ist der Prozentsatz ökologisch bewirtschafteter landwirtschaftlicher Flächen in Deutschland stetig gestiegen: von 1,58% im Jahre 1994 über 2,06% 1996 und 2,42% 1998.

Im europäischen Vergleich liegt Deutschland damit an sechster Stelle hinter:

- Österreich (10,1%)
- Schweiz (7,3%)
- Finnland (5,9%)
- Dänemark (3,6%)
- Italien (3,2%)
- Deutschland (2,64%)

(Spiegel, 3/2001)

Diese internationale Betrachtung ist zwar sehr anschaulich, sie leidet aber auch gleichwohl daran, dass in allen diesen Ländern unterschiedliche Öko-Standards gelten (Michelsen et al, The European Market for Organic Products: Growth and Development, 1999).

Der Dachverband Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau (AGÖL) e.V. ist der zur Zeit größte Verband für Öko-Landbau in Deutschland. Die Mitglieder des AGÖL haben zu Beginn des Jahres 2001 auf insgesamt 7.807 Betrieben eine Fläche von insgesamt 414.507 ha angebaut (incl. Demeter und Bioland), wobei Demeter (1336 Betriebe, 51175 ha) und Bioland (3583 Betriebe, 129935 ha) am 31.03.2001 aus dem Verband ausgeschieden sind.

Es wird prognostiziert, dass der Anteil ökologischer Landwirtschaft am gesamten Agribusiness in Deutschland in nächster Zeit schnell wachsen wird. Schon heute hat die BSE Krise eine Flut von Anfragen umstellungswilliger Landwirte ausgelöst, die an der aktuellen Erfolgswelle des ökologischen Segments partizipieren wollen (LZ 6/2001).

Die deutschen Verbraucher haben bereits vor dem ersten deutschen BSE Fall und dem Umschwenken der Politik den 'ökologischen Umbau der Landwirtschaft' als ein wahrscheinliches Zukunftsszenario angesehen. Das belegen Daten des Umweltbundesamtes (UBA) :

Über die Hälfte (51%) aller bundesweit repräsentativ befragten Personen haben zu Beginn des Jahres 2000 angegeben, dass das Szenario *"Die Landwirtschaft wird sich immer mehr auf biologischen Anbau umstellen"* "wahrscheinlich eintreffen wird". (Kukartz, in BMU (Hrsg.), Umweltbewußtsein in Deutschland 2000, 2000)

2. Umsatz der Ernährungsindustrie

Im Jahre 2000 lag der Umsatz der gesamten Lebensmittelbranche bei 235,5 Mrd. DM. Im Agrarbericht 2000 des BML zählt die Ernährungsindustrie mit Ihren 30 Wirtschaftszweigen "zu den bedeutendsten Wirtschaftsbereichen in Deutschland". Die umsatzstärksten waren die Milchverarbeitung, Schlachtereien, Fleischverarbeitung, die Brauereien sowie die Süß- und die Backwarenindustrie (BML, 2000).

235,5 Mrd. DM, das ist eine nominale Veränderung zum Vorjahr um + 3,2%. Damit hat die Ernährungsindustrie nach einer Phase stagnierender, bzw. leicht rückläufiger Umsätze, wieder einen Wachstumsschub erlebt.

Umsätze der gesamten Lebensmittelbranche:

1998:	228,6 Mrd. DM	(Veränderung zum Vorjahr in %: - 1)
1999:	228,6 Mrd. DM	(Veränderung zum Vorjahr in %: +/- 0)
2000:	235,5 Mrd. DM	(Veränderung zum Vorjahr in %: + 3,2)
(BVE, 2000)		

Der Umsatz des **Lebensmitteleinzelhandels** (LEH) ist im Jahr 2000 gegenüber dem Vorjahr nominell um 1,3% gestiegen. Insgesamt addieren sich die Umsätze dieses Handelssgments im Jahr 2000 auf 158,295 Mrd. DM. Das macht ein Wochenvolumen von durchschnittlich 3,044 Mrd. DM.

Supermärkte lagen allerdings im gleichen Jahr mit 2 bis 3% unter dem Trend; kleine Läden verloren mit über 3% Umsatzeinbußen sogar noch etwas mehr. Gewinner waren die großen Verbrauchermärkte.

(LZ 2/2001, berücksichtigt wurden Läden mit einer Fläche über 200qm)

3. Erzeugerpreise

Der Index der Erzeugerpreise ist im Jahr 2000 um 1,2 Prozentpunkte gegenüber 1999 gestiegen.

Index der Erzeugerpreise: Veränderung 1995-2000

1995:	+ 0,6
1996:	+ 1,0
1997:	+ 2,0
1998:	- 0,4
1999:	- 2,7
2000:	+ 1,2

(BVE, 2000)

4. Umsatz des ökologischen Sektors

Der Umsatz mit Öko-Produkten lag nach Angaben der CMA im Jahre 1999 bei 4 Mrd. DM. Anderen Zahlen zufolge nimmt der Biomarkt im gleichen Jahr etwa 2,7% der Umsätze der gesamten Lebensmittelbranche ein (Deters, Analyse von Kaufbarrieren von Bioprodukten im Supermarkt, 2000).

Von der ZMP für den Agrarbericht 2001 (Wirtschaftsjahr 1999/2000) ausgewertete Daten zeigen jedoch, dass der Gewinn der Ökobetriebe im Vergleich zu 1998/1999 um 6,8% zurückgegangen ist.

Im Schnitt haben ökologisch wirtschaftende Betriebe im Wirtschaftsjahr 1999/2000 einen Gewinn von 50.547 DM/ Unternehmen erzielt. Das sind je Betrieb 11,5% weniger als in der konventionellen Vergleichsgruppe. (www.zmp.de/oekovbereich/willkommen.htm, 20.04.2001)

Dennoch wurden in der Vergangenheit dem Biomarkt steigende Umsatzprognosen bescheinigt. Die CMA sah bereits zu Beginn des Jahres 2000 -also lange vor der BSE-Krise- ein großes Potential für Öko-Produkte. Mit verstärkter Erschließung neuer Absatzwege, wie etwa den konventionellen Supermärkten, könnte der Umsatz mit Öko-Produkten "in den kommenden Jahren" einen Anteil von 10% am gesamten Lebensmittelmarkt erreichen. Er würde damit ein Umsatzvolumen von nahezu 30 Mrd. DM haben. (LZ 1/2000)

Die Prognosen des Jahres 2000 scheinen sich tendentiell zu bewahrheiten. Jedenfalls vermelden Anbieter ökologisch erzeugter Nahrungsmittel im ersten Quartal dieses Jahres hohe Umsatzsteigerungen. Durch BSE und MKS verunsicherte Verbraucher greifen 2001 offenbar immer mehr zu Ökokost. Die Zuwachszahlen einzelner Anbieter schwanken Einzelmeldungen zufolge zwischen 30 und 70 %. Ob der Trend allerdings langanhaltend sein wird, müssen zukünftige Marktbilanzen zeigen. Zu oft wurden Lebensmittelskandale in der Vergangenheit vom Verbraucher schon nach kurzer Zeit verdrängt.

5. Umsatzsteigerungen nach BSE

Umsatzsteigerungen nach der BSE Krise sind nur anhand von Einzelmitteilungen nachzuvollziehen:

- Ein Anbieter von Ökowaren für den LEH berichtet von einer Umsatzsteigerung "um Rund **30%** pro Monat" seit November 2000.
- Das Unternehmen Tegut verzeichnet **zweistellige Wachstumsraten**.
- Bremke & Hoerster stellt ein nicht bereinigtes Umsatzplus für die Marke "Gemeinschaft der Naturlandbauern" von **70%** fest. (LZ 7/2001)
- Seit dem Nachweis des ersten BSE Falles im November hat die Nachfrage nach Bio-Produkten bei Bioland - Bauern um **50%** zugenommen. Insbesondere trifft die Steigerung Schweine- und Geflügelfleisch, Eier, Gemüse und Obst. (Pressemitteilung Bioland, 15.02.2001)

6. Angebot im Handel

Im Jahr 1995 standen dem Verbraucher im Lebensmitteleinzelhandel nach Schätzungen der Fachzeitschrift "Lebensmittel-Praxis" insgesamt **17.000 Artikel** zur Auswahl. Nicht alle hier mitgezählten Artikel waren aber Lebensmittel.

7. Absatz

7.1 Konventionelle Segmente

Konventionelle Lebensmittel werden hauptsächlich über den Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt. Daten aus den Jahren 1997 und 1998 der Burke Infratest differenzieren Absatzwege für Lebensmittel nach der Zahl der Geschäfte und nach deren Anteil am Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels:

Absatzwege für Lebensmittel nach Zahl der Geschäfte

Absatzweg	1998	1997
	Anzahl	
sonstiger Lebensmitteleinzelhandel	70.400	72.300
Kioske	18.140	18.650
Tankstellen	16.740	17.334
Bäckereien, Konditoreien	15.590	16.160
Getränkeabholmärkte	9.380	9.330
Aldi	3.002	2.960
Kaufhäuser, Warenhäuser	509	526

Quelle: Nielsen, FAKT

Umsatzanteile im Lebensmittelhandel nach Absatzwegen 1997

Absatzweg	Umsatzanteil	
	in Prozent	in Milliarden DM
sonstiger Lebensmitteleinzelhandel	67,0	191,5
Kioske	1,8	5,2
Tankstellen	4,6	13,3
Bäckereien, Konditoreien	4,3	12,5
Getränkeabholmärkte	2,0	5,9
Aldi	10,9	31,2
Kaufhäuser, Warenhäuser	9,4	27,0
Gesamtumsatz		286,7

Quelle: Nielsen, FAKT

7.2 Ökologische Segmente

Vergleichbare Tabellen, die jeweilige Umsatzanteile im Lebensmittelhandel des ökologischen Sektors aufschlüsseln, gibt es nicht. Eine Studie der Universität Hohenheim (Michelsen/ Hamm/ Wynen/ Roth, The European Market for Organic Products - Growth and Development, 1999) benennt aber die drei wichtigsten Absatzkanäle für biologische Lebensmittel:

- den Direktvertrieb vom Produzenten zum Verbraucher (Hof-Läden, Wochenmärkte, Abokisten)
- Fachläden/Bioläden
- Sonstiger Lebensmitteleinzelhandel (z.B. Supermärkte, Warenhäuser usw.)

Erstgenannte bedienen einen in sich relativ geschlossenen Markt, der vom konventionellen Sektor in der Regel strikt getrennt ist. In Deutschland sind solche Naturkostläden bzw. Bioläden der traditionelle Absatzweg für das ökologische Segment (LZ 1/2000).

In anderen europäischen Staaten, wie etwa in Österreich oder auch in Skandinavien, dominieren Supermärkte als Hauptabsatzweg für ökologische Lebensmittel. In diesen Ländern wird auch deutlich mehr Öko-Ware abgesetzt. (Michelsen et al, 1999)

In Dänemark und Österreich wurden bereits im Jahr 1997 über 50% der am Markt angebotenen ökologischen Milchprodukte über den 'sonstigen Lebensmitteleinzelhandel' vertrieben. Ein etwa gleich hoher Marktanteil wurde in Deutschland im selben Jahr hauptsächlich über spezielle Bioläden abgesetzt. (Michelsen et al, 1999)

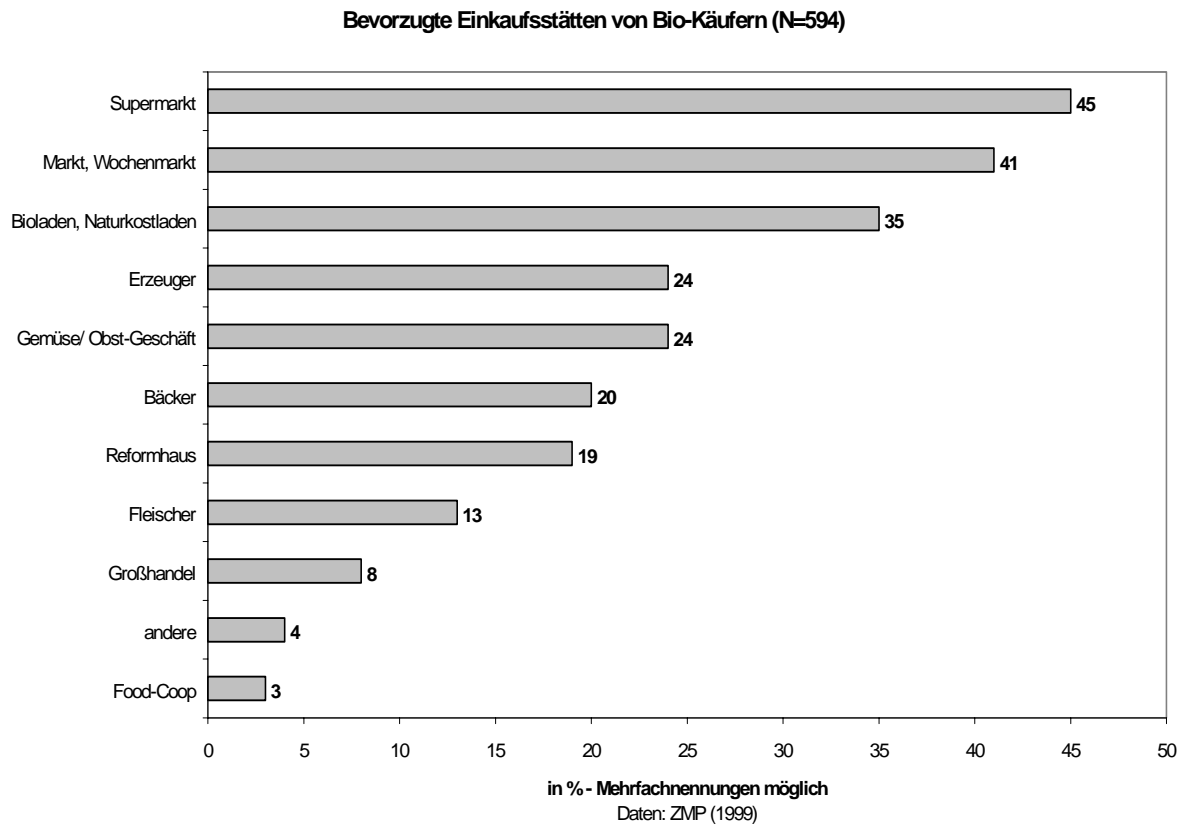
Hier hat aber in den vergangenen drei Jahren sicherlich eine neue Entwicklung eingesetzt: EDEKA und Rewe sind Beispiele dafür, dass Anbieter aus dem konventionellen Sektor ökologische Lebensmittel in das Sortiment aufgenommen haben, mit - im Vergleich zur Vertriebschiene Bioläden - zum Teil erheblich niedrigeren Verbraucherpreisen. Dennoch vermarktet der 'klassische' LEH zur Zeit in Deutschland etwa nur ein Drittel aller Bioprodukte. Noch hemmen offensichtliche Kaufbarrieren den Absatz in klassischen Supermärkten. (LZ 7/2000)

Daten aus dem Jahr 1999 (befragt wurden 594 Öko-Käufer) zeigen, dass der Verbraucher im Schnitt zwei bis drei Einkaufsstätten zur Versorgung mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln bevorzugt.

Hauptsächlich sind dies:

- der Supermarkt (45%)
- der Wochenmarkt (41%), und
- der Bio-/ Naturkostladen (35%)

(ZMP, Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln, 2001)



II. Kauffaktoren beim Lebensmittelkauf

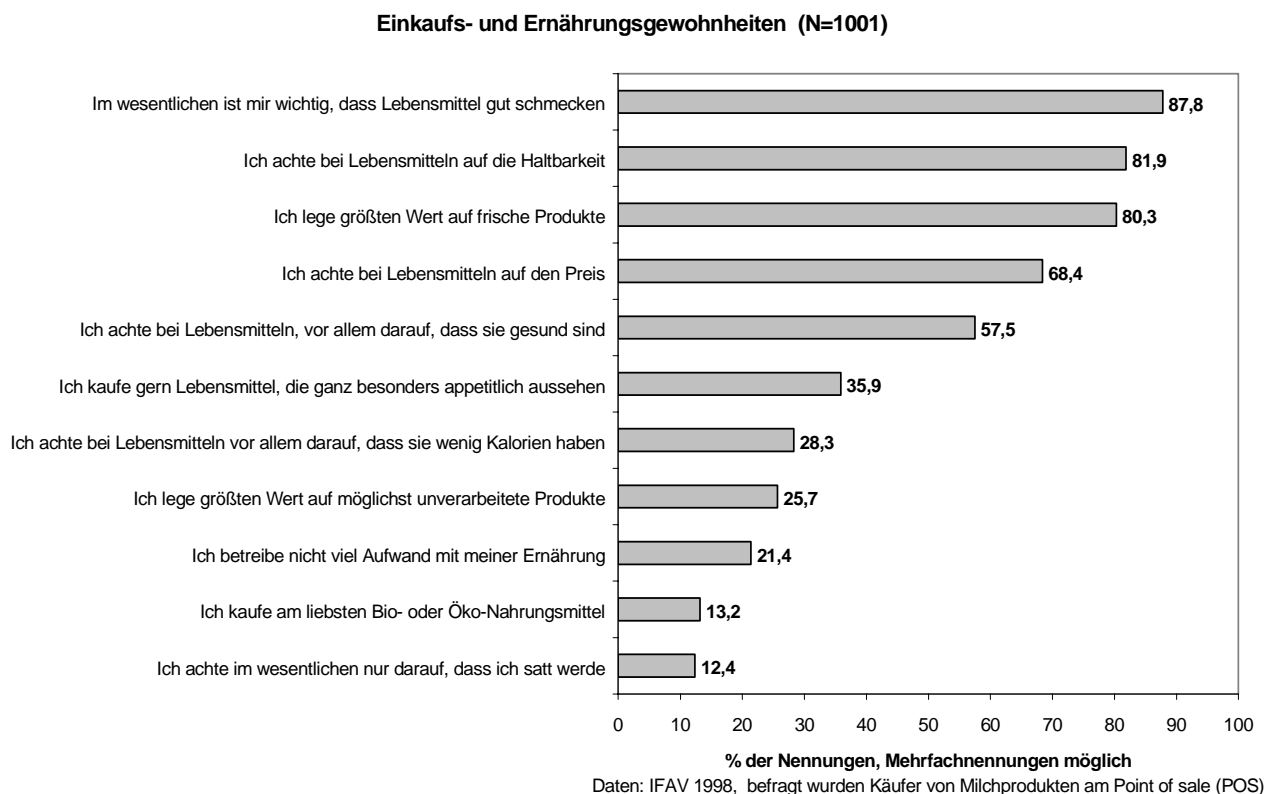
1. Wünsche und Erwartungen

Aktuelle Daten gibt es dazu von der I+G Gesundheitsforschung vom Januar 2001 (N=1000). Da zur Zeit nur erste Tendenzen und unzureichende Angaben zur Methode der Untersuchung vorliegen, scheinen die Angaben nur bedingt verwendbar. Der Vollständigkeit halber seien sie dennoch genannt:

'Frische', 'Geschmack' und 'Haltbarkeit' sind laut I+G die wichtigsten Produkteigenschaften für Verbraucher bei der Auswahl von Lebensmitteln. Gefolgt werden diese Kaufindikatoren von der Angabe über Inhaltsstoffe, der Art der Tierhaltung und unterschiedlichen Angaben zur Herkunft.

Auffallend ist, dass das Preisargument weniger kaufbestimmend sein soll. Die Befragten nennen diesen Faktor erst an siebter Stelle. Weniger Bedeutung hat den erhobenen Daten zufolge nur der "ökologische Anbau". Er wird aktuell von knapp 10% der Verbraucher beim Lebensmittelkauf favorisiert. (I+G Gesundheitsforschung, 2001).

Eine Verbraucherbefragung des IFAV aus dem Jahr 1998 zu Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten zeigt hingegen deutlich, dass Verbrauchern der 'Preis von Lebensmitteln' neben dem 'Geschmack' und der 'Haltbarkeit/ Frische' beim Einkauf am wichtigsten ist. Befragt wurden hier zwar Käufer von Milchprodukten (N=1006). Die Erkenntnisse korrelieren jedoch stark mit Resultaten anderer Studien, die Aussagen zu Einstellungen *aller* Verbraucher liefern (z.B. v. Alvensleben, Deters).



Auf die Aussage „Ich achte bei Lebensmitteln auf den Preis“ entfallen 68,4 % aller Nennungen.

2. "Welche Produkte will der Markt?": Nachfrageverhalten, Einstellungen und Entscheidungsgründe

Eine Bewertung unterschiedlicher Verhaltens- und Einstellungsfaktoren beim Lebensmittelkauf gibt Reimar von Alvensleben, Lehrstuhlinhaber für Agrarmarketing der Christian-Albrechts-Universität in Kiel.

Er beschreibt fünf tragende Säulen des aktuellen und zukünftigen Kaufverhaltens: den Preis, den Genuß, die Gesundheit, Convenienceaspekte ("Die Hausfrau ist ein sterbender Beruf") und die Abwechslung:

Preis:

Die Mehrzahl der deutschen Verbraucher wird auch in Zukunft preisbewußt einkaufen.

Genuß:

Frische und Geschmack gehören dennoch zu den wichtigsten Produkteigenschaften bei der Auswahl von Lebensmitteln.

Genuß ist für den Verbraucher sowohl ein *Erlebnis beim Verzehr*, wie auch der *Spaß beim Konsum und der Zubereitung*. Deshalb wird der Trend zum Genuß anhalten, "zumal die Grundbedürfnisse weitgehend befriedigt sind".

Gesundheit:

Durch den wachsenden Anteil alter Menschen und die Zunahme ernährungsbedingter Krankheiten steigt die Nachfrage nach Gesundheitsprodukten und functional food.

Convenience:

Da traditionelle Rollenzuweisungen und Familienstrukturen sich langsam auflösen ("Die Hausfrau ist ein sterbender Beruf") und verändern, geht die "Neigung, Gewohnheit und zugleich die Fähigkeit, Mahlzeiten im Hause zuzubereiten, immer mehr verloren".

Abwechslung/ Innovation:

Der "übersättigte" Verbraucher "braucht" eine ständig wachsende und wechselnde Produktvielfalt. Deshalb bietet der LEH in Deutschland jährlich 1000 - 1500 neue Produkte an. Gleichwohl ist die Innovationsdynamik in verschiedenen Branchen der Lebensmittelindustrie unterschiedlich stark ausgeprägt. Zu den weniger innovativen Branchen zählt die Fleischwirtschaft, die in letzter Zeit vergleichsweise wenig neue Produkte und Variationen auf den Markt gebracht hat.

Brot oder Milchprodukte dagegen weisen eine hohe Innovationsentwicklung auf (Beispiel: probiotische Milchprodukte) und konnten sich von daher zuletzt deutlich besser auf dem Markt behaupten.

(v. Alvensleben, Welche Produkte will der Markt ?, 2000)

2.1 Ökologischer Lebensmittelkauf: "Was bestimmt die Nachfrage nach ökologischen Produkten?"

Seit 1984 läuft an der Universität Kiel ein langfristig angelegtes Forschungsprojekt über die Entwicklung der Verbrauchereinstellungen zum Angebot des ökologischen Lebensmittelmarktes. Befragt wurden im Abstand von fünf Jahren zwischen 1984 und 1999 1500 Verbraucher in Hannover und 500 Verbraucher im Emsland. Nach einer Kontrollbefragung im Sommer 2001 soll die vollständige Analyse Ende diesen Jahres veröffentlicht werden. Schon jetzt liegen aber erste Auszählungen vor, die auf einige wichtige Nachfragetendenzen des Öko-Kaufs in den 80er und 90er Jahren schließen lassen. Die Ergebnisse könnten Wegweiser für die Zukunft sein.

Das wohl wichtigste Ergebnis vorweg: Neben dem positiven Image von Bioprodukten übt die mangelnde Verfügbarkeit den größten Einfluß auf die Nachfrage nach Bioprodukten aus.

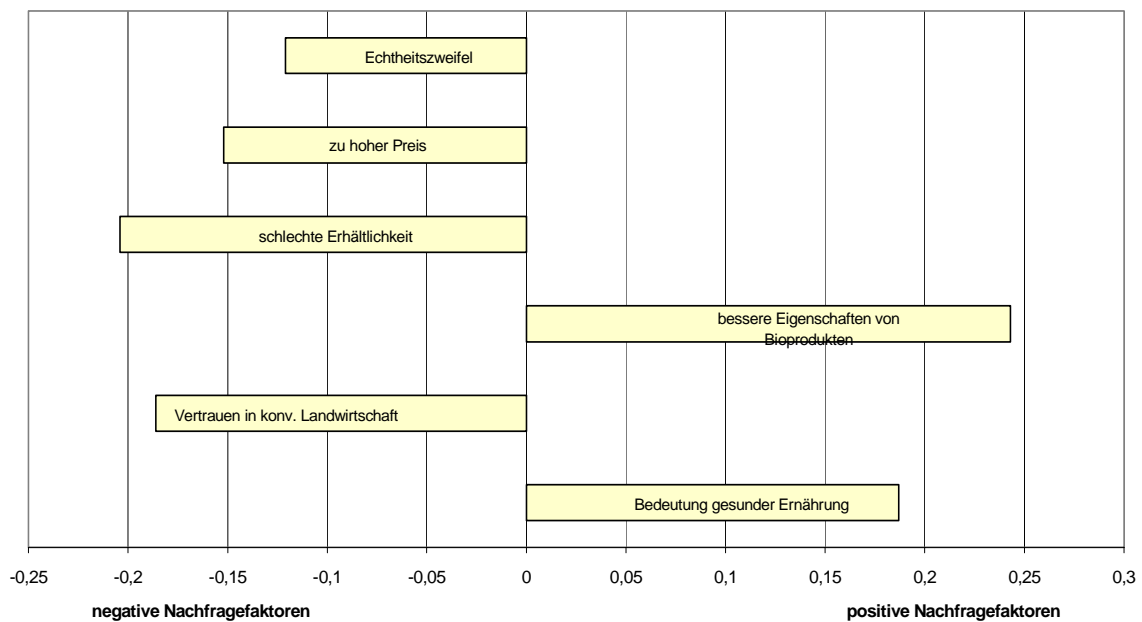
Schlechte Verfügbarkeit umfaßt hier "sowohl die Distributionsdichte, die Sortimentstiefe sowie die Wahrnehmung von Bioprodukten in Geschäften".

Seit den 80er Jahren hat damit eine deutliche Verlagerung in den Verbrauchereinstellungen stattgefunden. 1984 und 1989 war es noch das Ausmaß an Vertrauen in die konventionelle Landwirtschaft, welches den größten Einfluß auf die Nachfrage nach Bioprodukten hatte. Der Kauf ökologischer Produkte hatte noch die Qualität einer "Risikoreduktionsstrategie" und Verzichtskarakter. 1999 bestimmen bessere Eigenschaften von Bioprodukten das Verhalten der Verbraucher.

Auch der Preis hat eine offensichtliche Relevanz.

Folgende Grafik zeigt sechs unterschiedliche Einflußfaktoren für die Nachfrage nach Bioprodukten: Während sich die besseren Produkteigenschaften der Biokost und ihre Bedeutung für eine gesunde Ernährung Nachfragefördernd auswirken, führen Zweifel der Verbraucher an der Echtheit, ein zu hoher Preis und die schlechte Erhältlichkeit zu Nachfragerückgängen. Ebenso hemmend wirkt das Ausmaß an Vertrauen in die konventionelle Landwirtschaft: je größer das Vertrauen der Verbraucher, umso schwächer ist ihre Bereitschaft, ökologisch erzeugte Nahrungsmittel zu konsumieren.

Positive und negative Faktoren für die Nachfrage nach Bioprodukten
(Erhebung: 1984, 1989, 1994, 1999, N=2000/ Pfadkoeffizienten)



Daten: Institut für Agrarökonomie

Bekanntheitsgrad:

Bioprodukte haben einen hohen Bekanntheitsgrad. Mit über 90% gibt in allen vier Erhebungswellen die überwiegende Mehrzahl der im Emsland und Hannover befragten Verbraucher an, Bioprodukte zu kennen.

Andere Untersuchungen kommen zum Ergebnis, dass Bioprodukte mangelhaft wahrgenommen werden. 80% der deutschen Verbraucher fordern, es müsste mehr Öko-Produkte im Supermarkt geben. Diesen Standpunkt vertreten auch Verbraucher, "in deren Supermärkten solche Produkte längst stehen." (Hamm, in: KnackPunkt, 2/2001).

Offenbar wird der hohe Bekanntheitsgrad beim alltäglichen Einkauf im Supermarkt noch wenig reflektiert.

Nachfrageentwicklung/ Verbraucherabsichten :

Die Erhebungsdaten der Jahre 1984 bis 1999 zeigen die Bereitschaft der Verbraucher "in Zukunft" mehr Bioprodukte zu kaufen. Etwa ein Drittel der befragten Käufer hat dieses Interesse jeweils bekundet.

Der Anteil derjenigen, die mehr Bioprodukte kaufen wollen, hat sich jedoch 1999 gegenüber 1984 und 1989 kontinuierlich vermindert.

Ebenso ist die persönlich geschätzte Kaufhäufigkeit von ökologischen Produkten in den zurückliegenden fünf Jahren nicht mehr gestiegen. Zwischen der bekundeten Absicht und dem tatsächlichen Verhalten herrscht offensichtlich eine Kluft.

Image:

Das Image von ökologisch erzeugten Produkten war den Ergebnissen zufolge in der Vergangenheit überwiegend positiv und hat sich in den Jahren 84 bis 99 leicht verbessert. Dennoch ist in den neunziger Jahren das Mißtrauen der Verbraucher gegenüber konventionellen Lebensmitteln gesunken.

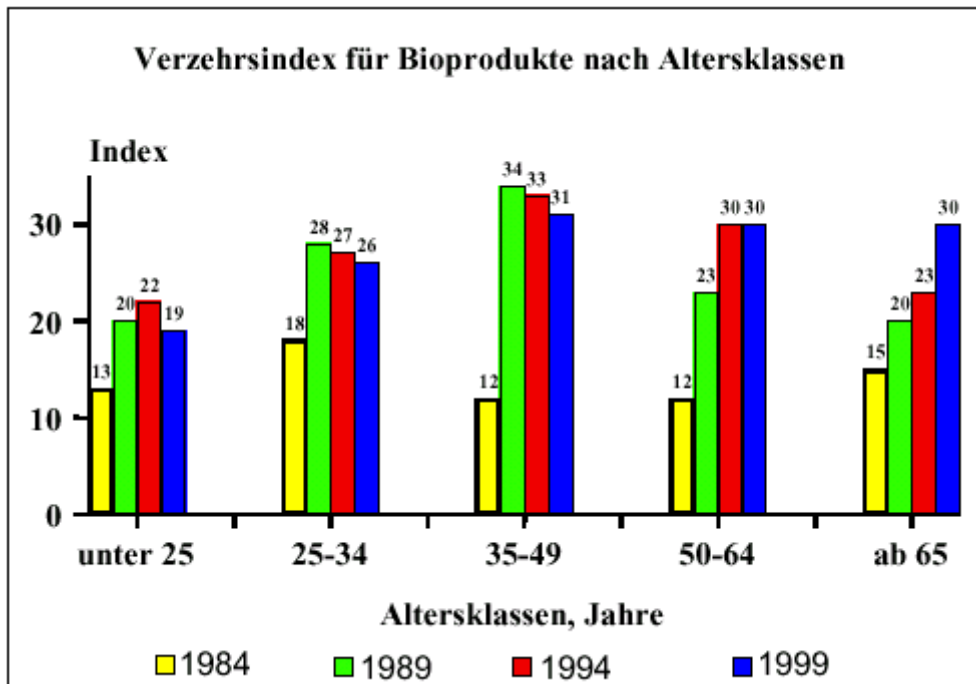
Käuferstruktur :

Waren es 1984 im Zuge der Ökobewegung noch die 25-34-jährigen, die durchschnittlich am häufigsten ökologisch erzeugte Nahrungsmittel gekauft haben, sind es 1999, fünfzehn Jahre später, die gut situierten über 50-jährigen. Das Gros der Öko-Konsumenten ist der Kieler Langzeitstudie zufolge mit der Ökobewegung älter geworden. Die Nachfrage bei jüngeren Verbrauchern sinkt dagegen seit 1989 leicht.

Die Kieler Ergebnisse decken sich zum Teil mit aktuelleren Erkenntnissen aus dem Jahr 2000. Eine neue Studie der ZMP zu Käuferprofilen bei Bio-Lebensmitteln hat festgestellt, dass Bio-Verwender überdurchschnittlich häufig in der Altersgruppe der 31 bis 50-jährigen anzutreffen sind. Beide Studien, die Kieler Untersuchung als auch die ZMP Befragung, lassen darauf schließen, dass zumindest die Gruppe der bis 30-jährigen im Biosektor unterrepräsentiert ist (ZMP, Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln, 2001).

In dieser Altersgruppe ist der Anteil von Singles besonders hoch (Statistisches Bundesamt, Microzensus 2000, 2001). Biokäufer hingegen entstammen häufig Mehrpersonenhaushalten und Haushalten mit Kindern (ZMP, 2001).

Nachfolgende Grafik beschreibt die Nachfrage für Bioprodukte aufgeschlüsselt nach Altersklassen in einem 'Verzehrsindex'. Er ist ein Maß für den "Anteil ökologisch erzeugter Produkte am Gesamtverzehr der Befragten" (v. Alvensleben, 2001).



(Quelle: Institut für Agrarökonomie, Kiel)

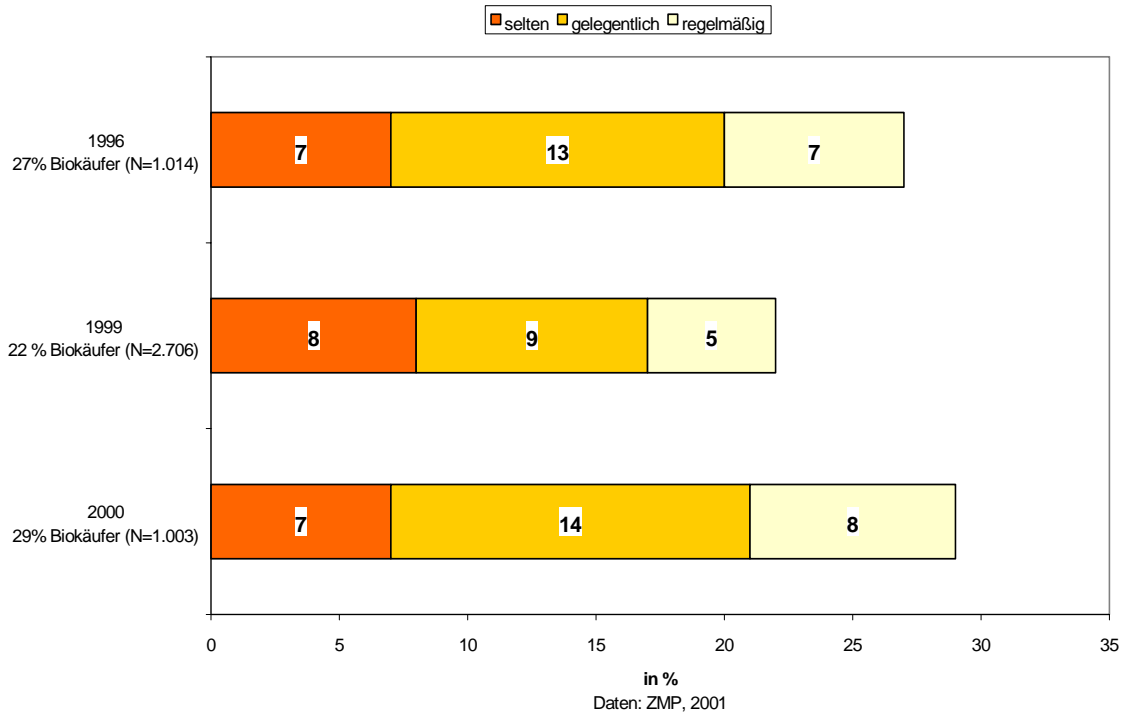
Ein hoher Bio-Konsum ist darüber hinaus gerade in den oberen Einkommensklassen zu finden. V. Alvensleben und Bruhn sehen hier eine "Entideologisierung der Nachfrage für Bioprodukte":

"Waren es in den 80er Jahren vornehmlich junge Leute, die im Zuge der Ökobewegung Bioprodukte gekauft haben, ist eine Entwicklung dahingehend zu beobachten, dass vornehmlich ältere und gut situierte Verbraucher Bioprodukte nachfragen" (v. Alvensleben, Bruhn, 2001). Das Argument, wonach die Käufer mit der Bewegung älter geworden sind, wird hier ausgeblendet.

Wie häufig werden ökologisch erzeugte Lebensmittel konsumiert?

Von 1.003 Befragten der ZMP Studie (Erhebung: Herbst 2000) haben 29% in ihrem Haushalt "ökologisch, biologisch oder alternativ erzeugte Lebensmittel" gekauft - 8% regelmäßig, 14% gelegentlich und 7% selten. 1999 kam die ZMP auf nur 5% regelmäßige Biokäufer unter allen Befragten (N=2.706), im Jahre 1996 auf 7% (N=1.014). Der Trend hat im Jahr 2000 beim regelmäßigen Biokonsum also wieder nach oben gezeigt.

Entwicklung des Konsums ökologischer Nahrungsmittel 1996/ 1999 und 2000



Der Anteil "regelmäßiger Käufer" ist in der Kieler Langzeitstudie seit 1984 (5%) bis 1999 (16%) stetig gestiegen: Während innerhalb der ersten fünf Jahre (zwischen 1984 und 1989) ein starker Anstieg von 6% zu beobachten war, ist die Zahl regelmäßiger Biokunden in den 90er Jahren nur noch geringfügig gestiegen (1989 bis 1994: +3%, 1994 bis 1999: +2%).

Produktsegmente:

Bei einzelnen Produktsegmenten im Sortiment des ökologischen Angebots sind unterschiedliche Entwicklungen zu beobachten.

Die Untersuchung der Universität Kiel kommt zu folgendem Ergebnis:

Umsatzträger waren in der Vergangenheit Obst und Gemüse mit einer Käuferanteil von jeweils über 20% im Jahre 1984 und knapp 60% 1999. Die Wachstumsraten für Bioobst und Biogemüse sind in den 90er Jahren jedoch kontinuierlich gesunken.

Fleisch und Fleischprodukte hatten über die gesamte Erhebungsspanne zwar geringere prozentuale Käuferanteile (1984 unter 5%, 1999 knapp über 20%), aber relativ steigende Wachstumsraten. Als Erklärungsansatz für diese Marktentwicklung wird das Risikopotential der Ware Fleisch genannt.

"Welche Öko-Produkte werden gekauft?" fragt auch die ZMP Studie "Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln". Die Daten hierzu stammen aus einer Befragung im Herbst 1999 (N=594).

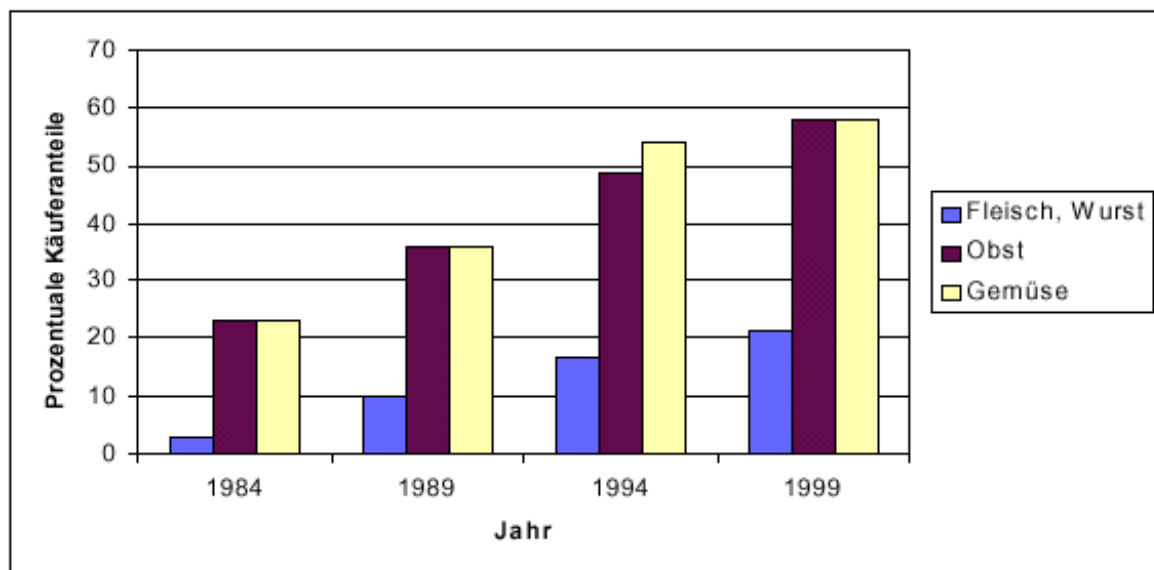
Eier stehen mit deutlichem Abstand an der Spitze der gekauften Waren (70%). Hier muss aber von einem hohen Verwechslerteil ausgegangen werden, da gerade "bei losen Eiern oft Direktvermarktung mit Bio gleichgesetzt wird" (ZMP, 2001).

Danach folgen die klassischen Bio-Lebensmittel: Obst, Gemüse, und Speisekartoffeln. Über ein Drittel der Käufer nennt Brot. Fleischerzeugnisse kommen in der Rangordnung ganz unten. Sie wurden von Öko-Käufern im Jahre 1999 relativ selten gefragt.

Welche ökologischen Nahrungsmittel werden gekauft ?

N= 594 Öko-Käufer		Mehrfachnennungen möglich	
Eier	70%	Fleischwaren/ Wurst	17%
Gemüse	46%	Nudeln	15%
Obst	42%	Haferflocken	15%
Kartoffeln	37%	Butter	14%
Brot	36%	Mehl	11%
Frühstückskost	24%	Schweinefleisch	10%
Joghurt	23%	Rindfleisch	9%
Geflügel	22%	Schinken	7%
Milch	22%	Kalbfleisch	4%
Käse	22%	andere	11%
Angaben in %		Daten: ZMP (2001), Erhebung: 1999	

Eine Langzeitbetrachtung liefert die Kieler Studie:



(Quelle: Institut für Agrarökonomie)

Biofleisch: Gestiegene Kosten - hohe Nachfrage - expandierende Produktion

Am 23. März meldet die ZMP, dass Bio-Fleischpreise im Aufwind seien. Demnach sind die Verkaufspreise im Direktabsatz seit November 2000 "spürbar gestiegen". Gleichzeitig wird von einer starken Nachfragezunahme seitens der Verbraucher berichtet (ZMP-Nachrichten, 23.03.2001).

Schweine- und Geflügelfleisch aus ökologischer Erzeugung werden am häufigsten nachgefragt. Im Zeitraum von Ende November 2000 bis Ende Februar 2001 wurde von der ZMP bei Direktvertreibern ein Zuwachs von rund 60% bei diesen Fleischsorten festgestellt, beim Rindfleischdirektabsatz beträgt die Zunahme durchschnittlich 34%. Auch Lammfleisch von Biohöfen konnte zulegen (28%).

Die gestiegene Nachfrage wird sich in naher Zukunft auch auf die Produktion und damit auf das Angebot von Biofleisch im Direktabsatz auswirken. Da die Nachfrage der Verbraucher das vorhandene Angebot heute "zum Teil deutlich übersteigt", wollen 57% der von ZMP befragten Geflügelhalter, 44% der Schweinebauern und 20% der Rind- und Lammhalter ihre Produktion aufstocken.

"Verdreifachung der Bio-Umsätze bis 2006" (?)

Eine Marktstudie des Marktforschungsinstituts Organic Monitor kommt im März 2001 zu dem Ergebnis, dass auch der ökologische Gemüsemarkt in Deutschland hohe Wachstumschancen hat. Die Umsätze in diesem Segment könnten bis zum Jahr 2006 verdreifacht werden. Allerdings sehen die Marktforscher diese Prognose in starker Abhängigkeit von unterschiedlichen ineinander verwobenen Faktoren:

Das derzeit große Nachfrage-Potential für Bioprodukte muß auch langfristig genutzt werden. *Eine alleinige Ausweitung der Produktion könnte dem Ökomarkt eher schaden als nutzen.* Produktionssteigerungen würden ihr Ziel verfehlen, wenn die Absatzmöglichkeiten weiterhin begrenzt bleiben. Vielmehr müssen die Absatzwege weiterentwickelt und erweitert werden. Eine alleinige Produktionssteigerung könnte nach Ansicht von Organic Monitor zu Preiseinbußen führen und "umstellungswillige Landwirte abschrecken".

(www.zmp.de/oekovbereich/willkommen.htm, 02.04.2001)

III. Preissensibilität

1. Die Produktion

Nach Scherhorn hat die Industrialisierung der Agrarwirtschaft seit Beginn der 50er Jahre Kaufkraft für Industrieprodukte freigemacht "und die Expansion des industriellen Sektors beschleunigt" (Scherhorn, 2001). Triebfeder der Agrarindustrialisierung ist u.a. die Agrarsubventionierung.

Dazu zwei Beispiele:

In den 90er Jahren produzierte Deutschland 27% mehr Getreide, als im Lande tatsächlich gebraucht wurde.

"Noch in den 50er Jahren kostete Weizen für ein Brot rund 30 Pfennig und damit mehr als heute, denn Getreide war knapp. Doch mit Hilfe der chemischen Industrie kam bald die Wende ... In der ausgeräumten Landschaft und chemisch gedopten Böden ging die Artenvielfalt zwar dramatisch zurück, aber die Erträge explodierten. Schon in den 70er Jahren gab es eine Getreide- Überproduktion, denn aus einem Hektar ließ sich jetzt doppelt soviel herausholen. Um weitere Überschüsse zu verhindern, senkte man die Garantiepreise. Das erhöhte den Rationalisierungsdruck auf die Landwirte, die Konzentration schritt fort:
60% der Getreide-Subventionen flossen an nur noch 6% der Betriebe. Die Überproduktion bekam man allerdings nicht in den Griff. Bis heute steigen die jährlichen Überschüsse:"
(Liesen, Der Subventions-Dschungel, www.wdr.de/tv/dschungel/fwthemen.phtml, 24.01.2001)

Beispiel: Rindfleisch

Noch in den 60er Jahren war Europa kein bedeutender Rindfleischproduzent.

" Denn beste Weidegründe wie in den USA oder in Argentinien sind selten, die Fleischerzeugung dadurch zwangsläufig teurer als in diesen traditionellen Erzeugerländern. Doch als es zu Beginn der 70er Jahre kurzfristige Produktionseinbrüche in Übersee gab, witterte man in Brüssel eine Chance. EU-Rindfleisch sollte jetzt auch die Weltmärkte erobern, entschied man 1972. Hohe Subventionen sollten die Landwirte zur Massenproduktion verlocken. Das Ergebnis: schon 1974 war ein Rindfleischberg von 200.000 Tonnen gewachsen. Der Staat griff ein, kaufte auf und lagerte das Fleisch auf Staatskosten. Schließlich wollte man es wenigstens gewinnbringend exportieren, doch die Rindfleischproduktion in Südamerika lief mittlerweile wieder auf Hochtouren, so dass man den EU-Überschuss zu Schleuderpreisen auf dem Weltmarkt verhöckern mußte...
Aufzucht mit möglichst wenig Geldeinsatz heißt die Devise. Statt Milch bekommen die Kälber ... Milchaustauschfutter. Bis vor kurzem stammte das noch teilweise aus Tierkadavern. Ersparnis: Rund 300 Mark pro Kalb. Auch sind in der 'modernen Haltung' die Weidegänge gestrichen. Statt Gras bekommen die Tiere Mais aus dem Silo. Der Staat belohnt den Landwirt dafür mit einer Maisprämie."
(Liesen, Der Subventions-Dschungel, www.wdr.de/tv/dschungel/fwthemen.phtml, 24.01.2001)

2. Preisentwicklungen

Wie teuer sind Lebensmittel? Wie groß ist die Preisspanne zwischen dem ökologischen und dem konventionellen Segment? Wie haben sich die Preise im Zusammenhang mit BSE und MKS entwickelt? Antworten auf diese Fragen liefern Daten der ZMP. Die ZMP beobachtet seit Oktober 2000 im Zuge eines Einzelhandelspanels regelmäßig auch Preise für ausgewählte ökologisch erzeugte Agrarprodukte im Einzelhandel.

Das Bioprojekt des ZMP Einzelhandelspanels befindet sich bis einschließlich April 2001 in einer Testphase. Ab Mai 2001 ist auf der Basis monatlicher Erhebungen eine regelmäßige Auswertung und Veröffentlichung der Preise geplant. Bislang liegen Daten aus den Monaten Oktober 2000 bis Januar 2001 vor. Diese wurden von der ZMP für die Fachmesse "BioFach 2001" erhoben und im Februar 2001 veröffentlicht

Der Warenkorb des ZMP-Einzelhandelspanels umfasst 75 konventionelle Produkte. Berücksichtigt werden dabei hauptsächlich Nahrungsmittel, die einen wesentlichen Beitrag zur Deckung der Grundversorgung leisten (Milch, Butter, Brot usw.). Das erhobene Ökosortiment (36 Produkte) wurde in "Anlehnung an den bestehenden Warenkorb" ausgewählt, "beinhaltet aber - aufgrund der geringeren Verfügbarkeit bestimmter Öko-Produkte - nur eine Auswahl aus dem konventionellen Warenkorb." (ZMP, 2001)

Die Preise werden je nach Produkt im wöchentlichen bzw. monatlichen Rhythmus ermittelt. Wöchentlich werden Fleisch, Geflügel, Eier, Obst, Gemüse und Kartoffeln erhoben. Preise von Milch und Molkereiprodukten, pflanzlichen Fetten, Mehl und Brot werden lediglich einmal im Monat erfasst. Ebenso Preise für ökologische Produkte.

Damit die Werte dennoch vergleichbar sind, wurden die Wochendurchschnittspreise zu einem Monatsvergleichswert umgerechnet. Die im Folgenden genannten Preise sind Mittelwerte.

Die Berechnung durchschnittlicher Preise für Öko-Produkte basiert auf einer deutlich geringeren Anzahl von Preismeldungen (Beispiel: Im Januar 2001 wurden für "Kalbsschnitzel" im konventionellen Bereich 469 Meldungen erfasst, im ökologischen Sektor 39.) Berücksichtigt wurden nur diejenigen Produkte, für die mindestens 25 Preismeldungen eingegangen sind. Aufgrund der geringen Fallzahl dienen die ausgewiesenen Preise für Bioware daher zunächst nur als Anhaltswerte.

Die Preise wurden im traditionellen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften, Verbrauchermärkten, konventionellen Metzgereien und Obst- und Gemüsefachgeschäften erhoben. Im ökologischen Bereich kamen noch Naturkostfachgeschäfte und Öko-Metzgereien hinzu.

Die Ergebnisse der ZMP Preiserhebung haben einen vorläufigen Charakter mit eingeschränkter Vergleichbarkeit.

Für die folgende IFAV-Darstellung sind die prägnantesten Produkte ausgewählt worden.

Preise konventioneller und ökologischer Lebensmittel im Einzelhandel

Preise	Einheit	Okt 2000		Nov 2000	
		Konventionell	Öko	Konventionell	Öko
Daten: ZMP					
Rinderschmorfleisch	1kg	16,26	24,08	16,07	23,59
Kalbsschnitzel	1kg	30,99	37,76	k.A.	k.A.
Eier, Kl. M (Freilandhaltung)	10 St	4,09	6,1	4,07	5,83
Äpfel	10 St	3,05	4,38	2,94	4,31
Salatgurken, mittlere Größe	1 St	1,29	2,2	1,34	2,14
Eissalat	1 St	1,56	1,92	k.A.	k.A.
Zwiebeln	1kg	1,56	3,03	1,56	2,84
Speisekartoffeln	1kg	0,98	1,99	0,96	2,02
Vollmilch 3,5% Fett	1 l	1,14	1,59	1,15	1,64
Deutsche Markenbutter	250g	1,92	2,91	1,94	2,9
Weizenmehl T, 405	1kg	1,27	1,96	1,25	2,03
Roggenvollkornbrot, geschnitten	500g	2,07	2,62	2,08	2,62

Preise	Einheit	Dez 2000		Jan 2001	
		Konventionell	Öko	Konventionell	Öko
Daten: ZMP					
Rinderschmorfleisch	1kg	16,13	24,93	17,16	25,88
Kalbsschnitzel	1kg	30,48	39,15	32,45	38,52
Eier, Kl. M (Freilandhaltung)	10 St	4,13	6	4,16	5,88
Äpfel	10 St	2,99	4,31	3,05	4,44
Salatgurken, mittlere Größe	1 St	k.A.	k.A.	1,91	2,88
Eissalat	1 St	1,79	2,29	2,06	2,49
Zwiebeln	1kg	1,55	2,97	1,68	2,86
Speisekartoffeln	1kg	0,95	2,01	0,97	2,1
Vollmilch 3,5% Fett	1 l	1,14	1,62	1,14	1,72
Deutsche Markenbutter	250g	1,93	2,9	1,94	3,07
Weizenmehl T, 405	1kg	1,27	2,03	1,28	2,21
Roggenvollkornbrot, geschnitten	500g	2,08	2,59	2,11	2,78

Die prozentualen Preisdifferenzen zwischen den erfassten konventionell und ökologisch hergestellten Produkten schwanken im monatlichen Vergleich geringfügig. Nur bei einigen Gemüsesorten (Salatgurken, Zwiebeln) sind große Preisschwankungen zu verzeichnen, die aber auf saisonale Gegebenheiten zurückzuführen sind.

Einzelne Produktgruppen weisen zum Teil erhebliche Preisdifferenzen im Vergleich öko/konventionell auf. Basis ist immer der Durchschnittspreis gleicher konventioneller Ware.

Speisekartoffeln aus ökologischem Anbau waren im Oktober 2000 bis Januar 2001 beispielsweise 102 bis 116% teurer als konventionelle Kartoffeln. Ebenso hoch waren die Differenzen bei Zwiebeln (70 bis 94 %), Weizenmehl (55 bis 70%) und Butter (50 bis 58%). Auch für Fleisch muß der Verbraucher beim Biometzger mehr zahlen als bei seinem konventionellen Pendant: Für Rinderschmorfleisch zwischen 48 und 55% mehr, für ein Kilogramm Kalbsschnitzel 19 bis 28% mehr.

Interessant sind ebenso die absoluten Preisdifferenzen: bei einem niedrigen Basispreis kann trotz hohem *prozentualen Mehrpreis* der *absolute Mehrpreis* relativ niedrig ausfallen. Umgekehrt kann der absolute Mehrpreis relativ hoch sein, wenn der Basispreis hoch ist, aber der prozentale Mehrpreis im Verhältnis zu den Werten anderer Produkte niedriger ist:

Für ein Kilo Öko-Schmorfleisch musste der Verbraucher im Oktober 2000 im Durchschnitt 7,82 DM mehr auf die Ladentheke legen, für Kalbsschnitzel 6,76 DM. Zwei Monate und eine BSE Krise später waren es bei Rinderschmorfleisch schon 8,80 DM und bei Kalbsschnitzel 8,67 DM.

Während aber Rinderschmorfleisch im Mehrpreis weiter gestiegen ist (Januar 2001: 8,73 DM) war die Differenz bei ökologischem Kalbsschnitzel im Januar geringer als im Oktober (Januar 2001: 6,08 DM).

Prozentuale und absolute Preisdifferenz	Einheit	Okt 00		Nov 00	
		in %	Absolut	in %	absolut
Daten: ZMP					
Rinderschmorfleisch	1kg	48	7,82	47	7,52
Kalbsschnitzel	1kg	22	6,76	k.A.	k.A.
Eier, Kl. M (Freilandhaltung)	10 St	49	2,01	43	1,77
Äpfel	10 St	44	1,33	47	1,37
Salatgurken, mittlere Größe	1 St	70	0,91	59	0,79
Eissalat	1 St	23	0,36	k.A.	k.A.
Zwiebeln	1kg	94	1,47	82	1,28
Speisekartoffeln	1kg	102	1,01	111	1,06
Vollmilch 3,5% Fett	1 l	39	0,45	43	0,49
Deutsche Markenbutter	250g	51	0,99	49	0,96
Weizenmehl T, 405	1kg	55	0,69	63	0,79
Roggenvollkornbrot, geschnitten	500g	27	0,55	26	0,54

Prozentuale und absolute Preisdifferenz	Einheit	Dez 00		Jan 01	
		in %	Absolut	in %	absolut
Daten: ZMP					
Rinderschmorfleisch	1kg	55	8,8	51	8,73
Kalbsschnitzel	1kg	28	8,67	19	6,08
Eier, Kl. M (Freilandhaltung)	10 St	45	1,87	41	1,71
Äpfel	10 St	44	1,33	46	1,39
Salatgurken, mittlere Größe	1 St	k.A.	k.A.	51	0,97
Eissalat	1 St	28	0,51	21	0,43
Zwiebeln	1kg	92	1,42	70	1,18
Speisekartoffeln	1kg	111	1,05	116	1,13
Vollmilch 3,5% Fett	1 l	41	0,47	50	0,57
Deutsche Markenbutter	250g	50	0,97	58	1,13
Weizenmehl T, 405	1kg	60	0,76	72	0,93
Roggenvollkornbrot, geschnitten	500g	24	0,51	32	0,67

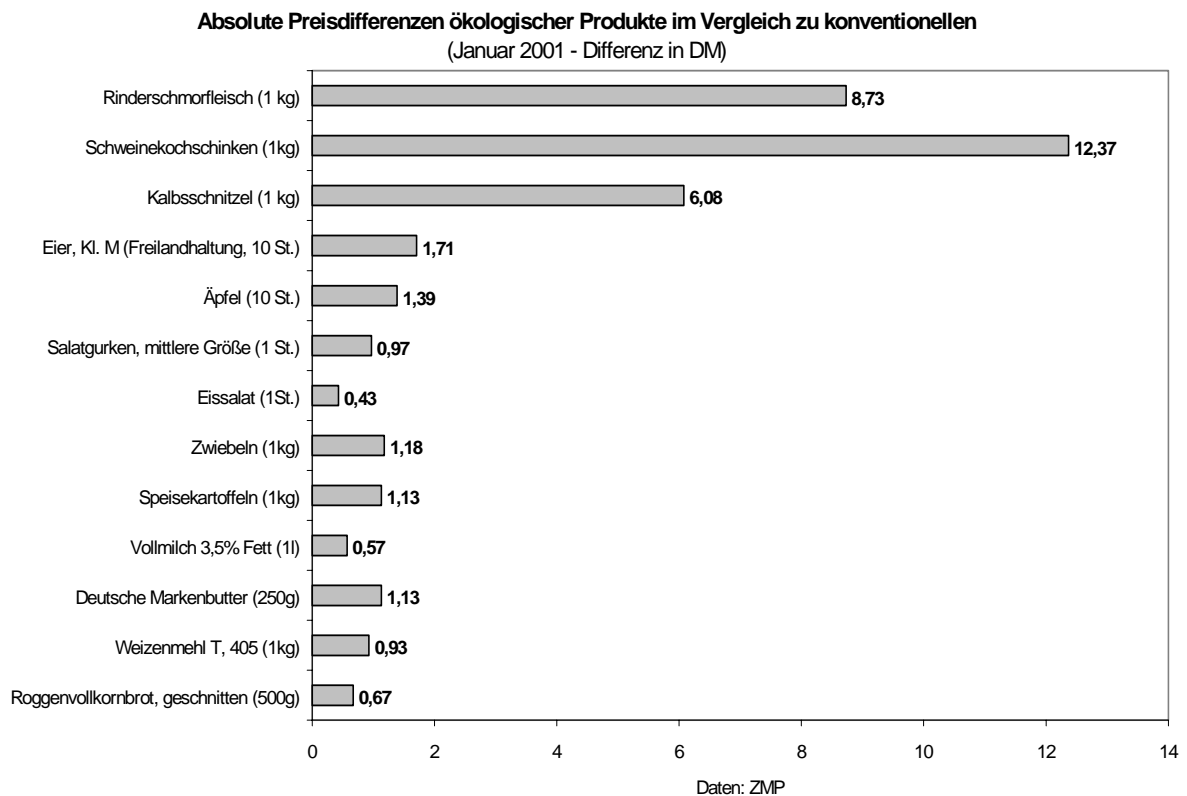
Preise für ökologische Schweineerzeugnisse werden erst seit Januar 2001 erhoben. Je nach Produktart (Kotelett, Braten, Schnitzel oder Kochschinken) bezieht sich der Mehrpreis auf 50 bis 60%, oder 6,14 DM bis 12,37 DM.

Schweineerzeugnisse	Einheit	Jan 01	
		in %	Absolut
Daten: ZMP			
Schweinekotelett	1kg	54	6,14
Schweinebraten (Nacken)	1kg	53	6,76
Schweineschnitzel (Keule)	1kg	60	8,92
Schweinekochschinken	1kg	50	12,37

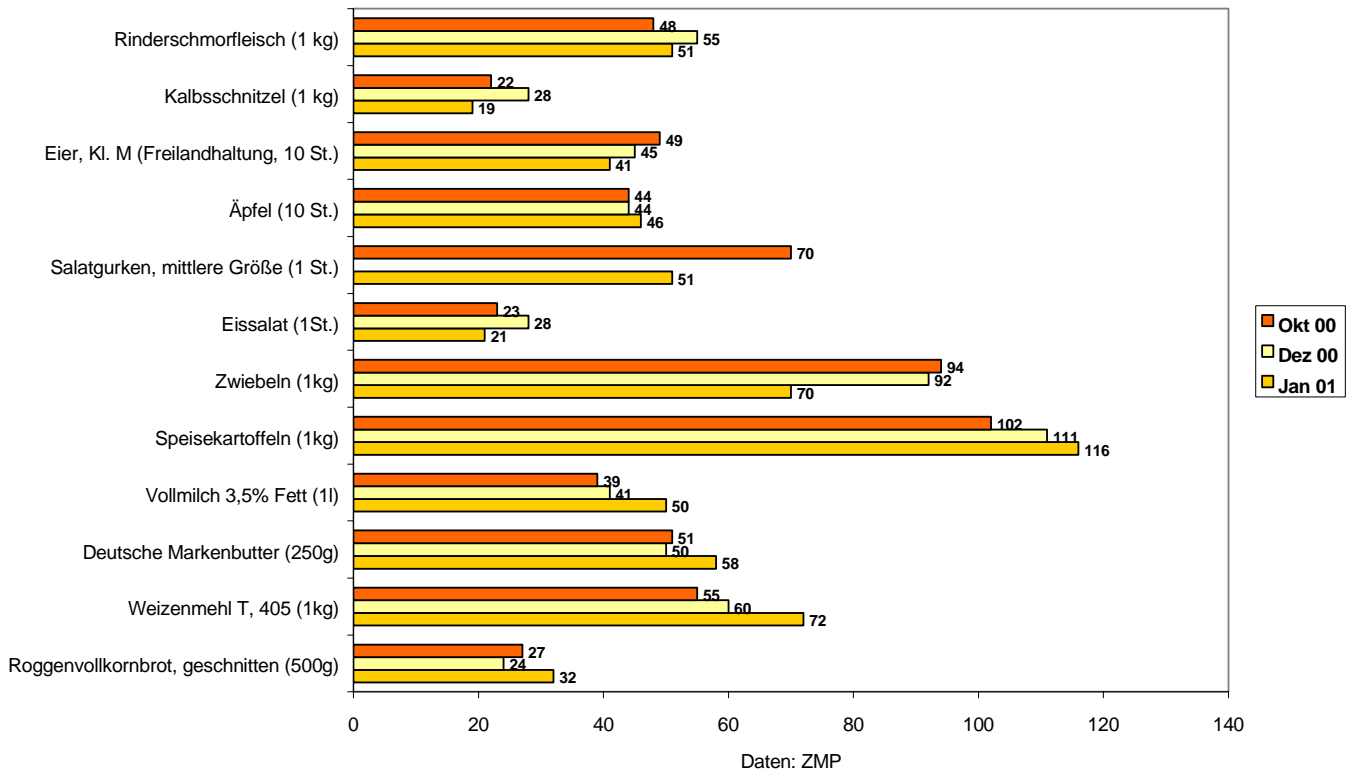
Preisentwicklung konventioneller und ökologischer Segmente im Vergleich (Oktober 2000 - Januar 2001)

Einige saisonale Produkte weisen zwischen Oktober 2000 und Januar 2001 starke Preissteigerungen auf (Salat, Gurken). Auffallend ist, dass im Vergleichszeitraum die Preissteigerung bei vielen konventionellen Nahrungsmitteln höher ausgefallen ist, als bei vergleichbaren Produkten des Biomarktes. Nur bei Freiland-Eiern, Zwiebeln und Speisekartoffeln sind in beiden Marktsegmenten gegenläufige Trends ersichtlich.

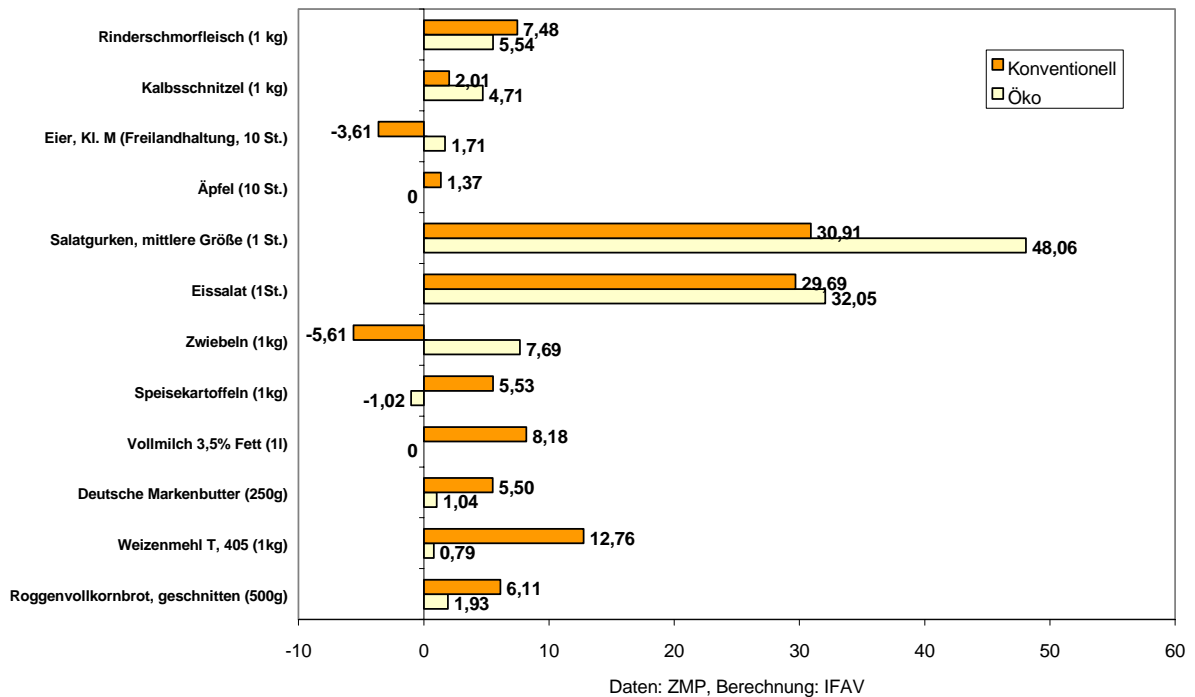
Die BSE Krise macht sich an den gestiegenen Verbraucherpreisen für Rinderschmorfleisch und Kalbsschnitzel bemerkbar. Während aber beim Rinderschmorfleisch die Preise des konventionellen Bereiches (+7,48%) mehr anzogen als im ökologischen Sektor (+5,54%), kann beim Kalbsschnitzel eine gegenläufige Entwicklung beobachtet werden. Die Preissteigerung des ökologischen Segments (+4,71%) fällt deutlich höher aus als die des konventionellen Marktes (+2,01%).



Entwicklung Preisdifferenzen zwischen konventionell und ökologisch hergestellten Produkten (in %)



Prozentuelle Preissteigerung des ökologischen und konventionellen Segments im Vergleich am Beispiel ausgewählter Produkte (Zeitraum Oktober 2000 bis Januar 2001)



Die Preiserhebungen der ZMP werfen die Frage auf, inwieweit der tatsächliche Mehrpreis, der auf dem Markt anzutreffen ist, mit der Mehrpreisbereitschaft der Verbraucher korreliert. Dazu im Folgenden mehr.

3. Verbraucher

...immer niedrigeres Nahrungsbudget

Sind Verbraucher bereit, beim Lebensmittelkauf für bessere Qualität mehr zu zahlen?

Um diese Frage befriedigend beantworten zu können müssen wir die Haushaltsbudgets der vergangenen 50 Jahre betrachten. Während beispielsweise Mietkosten seit den 50er Jahren Hand in Hand mit dem wachsenden Sozialprodukt gestiegen sind, ist der Budgetanteil für Nahrungsausgaben deutscher Haushalte konstant von 50% auf weniger als 20% gesunken - wenn man die Ausgaben für Tabakerzeugnisse nicht mit einrechnet.

Der Mikrozensus für das Jahr 1998 hat ein mittleres Einkommen für einen 4-Personen-Haushalt im früheren Bundesgebiet errechnet: ausgabefähig waren demnach durchschnittlich 5.862 DM pro Monat. (BML, 2001)

75% dieser Summe wurden für Konsumzwecke aufgewendet, davon wiederum rd. 20% für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren.

Daraus folgt: Heute werden nur noch 16% des Einkommens für den Kauf von Nahrungs- und Genussmitteln benötigt, 1950 waren es noch rd. 50%. (BML, 2001)

Das meiste Geld geben den 1998 erhobenen Daten zufolge Verbraucher für Fleisch und Fisch (17,1%), Außer-Haus-Verzehr (15,2%) und Milch, Käse, Speisefette und Speiseöl (11,8%) aus. (BML, 2001)

... immer weniger Arbeitsaufwand

Auch der Arbeitsaufwand für den Kauf von Nahrungsmitteln ist in der Vergangenheit immer weiter gesunken.

Um sich ein Kilogramm Butter leisten zu können, mußte der Durchschnittsarbeitnehmer 1980 51,2 Minuten arbeiten. Dieser Arbeitsaufwand hat sich bis 1998 auf 24,1 Minuten mehr als halbiert. Ähnlich ausgeprägte Entwicklungen sind bei Edamer/Gouda-Käse (1980: 61,5 min., 1998: 35,6 min.), Milch (1l frische Vollmilch 1980: 6,4 min, 1998: 3,8 min) und Geflügel (1kg Brathähnchen tiefgekühlt 1980: 27,2 min, 1998: 14,3 min) zu vermelden. Beachtlich gesunken um jeweils ca. ein Drittel ist der Arbeitsaufwand auch für den Erwerb von Fleisch und Eiern. (BML, Land- und Forstwirtschaft in Deutschland, CD-ROM, 2000)

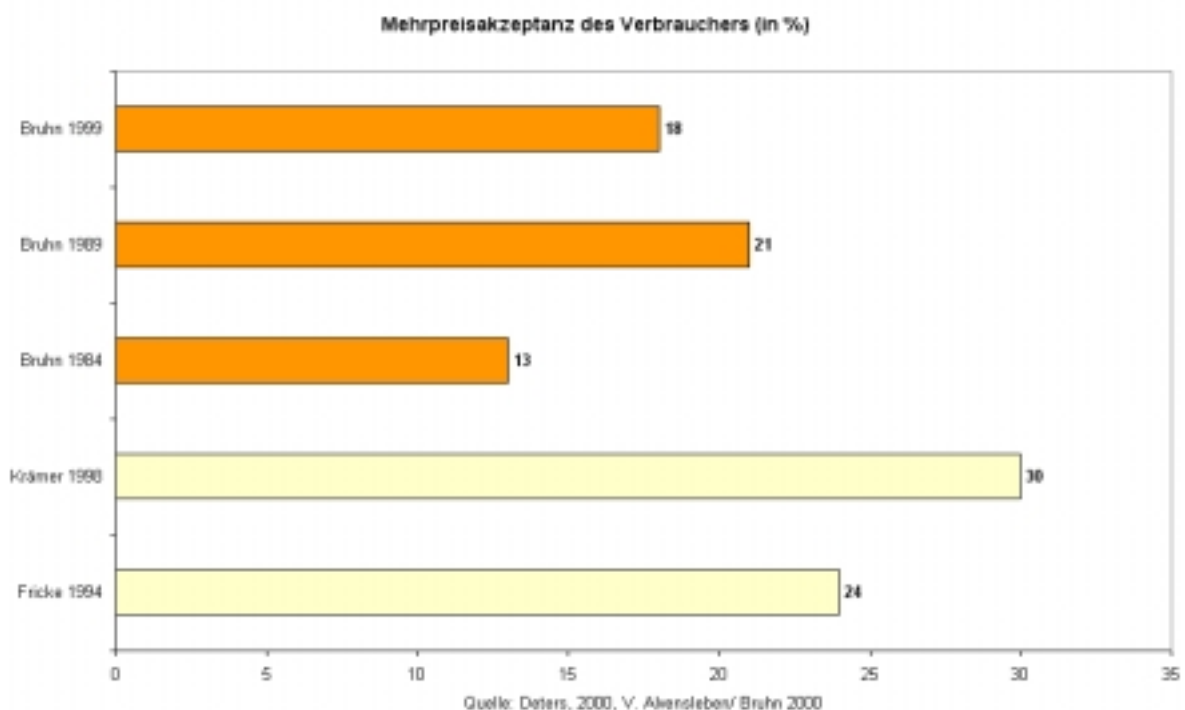
... immer höhere Zahlungsbereitschaft ?

Da sich der heutige Verbraucher nach wie vor sehr preisbewusst zeigt, kommt die Frage auf, inwieweit er wirklich bereit ist, für Biolebensmittel mehr zu zahlen. In den vergangenen Jahren haben verschiedene Untersuchungen die Mehrpreisakzeptanz der Käufer zu ermitteln versucht. Sie kommen zu unterschiedlichen Antworten. Zusammengefasst ergeben die vorhandenen Daten eine 'Toleranzspanne' von bis zu 30%.

Die Bereitschaft zur Zahlung höherer Preise für ökologisch erzeugte und angebaute Produkte, die in den 80er Jahren noch stark anstieg, war in den 90er Jahren wieder leicht rückläufig. Zu diesem Ergebnis kommt die Langzeitstudie der Universität Kiel.

Der durchschnittlich akzeptierte Mehrpreis lag 1984 bei 13%, stieg 1989 auf 21% und fällt seitdem wieder leicht bis auf 18% im Jahre 1999. (v. Alvensleben/ Bruhn, 2000)

Andere in der wissenschaftlichen Diskussion anerkannte Ergebnisse kommen zu dem Schluß, dass Verbraucher dann bereit sind mehr zu zahlen, wenn der Preisunterschied zu konventionellen Lebensmitteln weniger als 30% beträgt. (Michelsen et al, 1999/ Hamm, in: KnackPunkt, 02/2000/ Dabbert, in: Der Spiegel, 03/2001)



Die zusätzliche Zahlungsbereitschaft hängt allerdings von der jeweiligen Produktgruppe ab und von der Grundeinstellung des Verbrauchers, wie wichtig ihm persönlich eine gesunde Ernährung ist. Regional erhobene Daten aus Hessen (1996) zeigen:

"Für Obst und Gemüse würden die Verbraucher einen höheren Mehrpreis (für Produkte mit der Bezeichnung "aus kontrolliert ökologischem Anbau") akzeptieren als für Milch und Brot. Bei den Produktgruppen Rindfleisch und Eier sorgten Lebensmittelskandale für ein relativ hohes akzeptiertes Preisniveau" (Deters, 2000)

Eine Untersuchung aus dem Jahre 1998 kommt zu dem Schluß, dass Bioprodukte tatsächlich jedoch 50 bis 80% teurer sind als konventionell erzeugte Nahrungsmittel.

Unsere eigenen Berechnungen auf der Basis von ZMP Daten von Oktober 2000 bis Januar 2001 zeigen bei ausgewählten Produkten einen Mehrpreis von durchschnittlich über 50%. Bei einzelnen Produkten (Speisekartoffeln) muß der Verbraucher sogar über 100% mehr im Vergleich zum konventionellen Angebot zahlen.

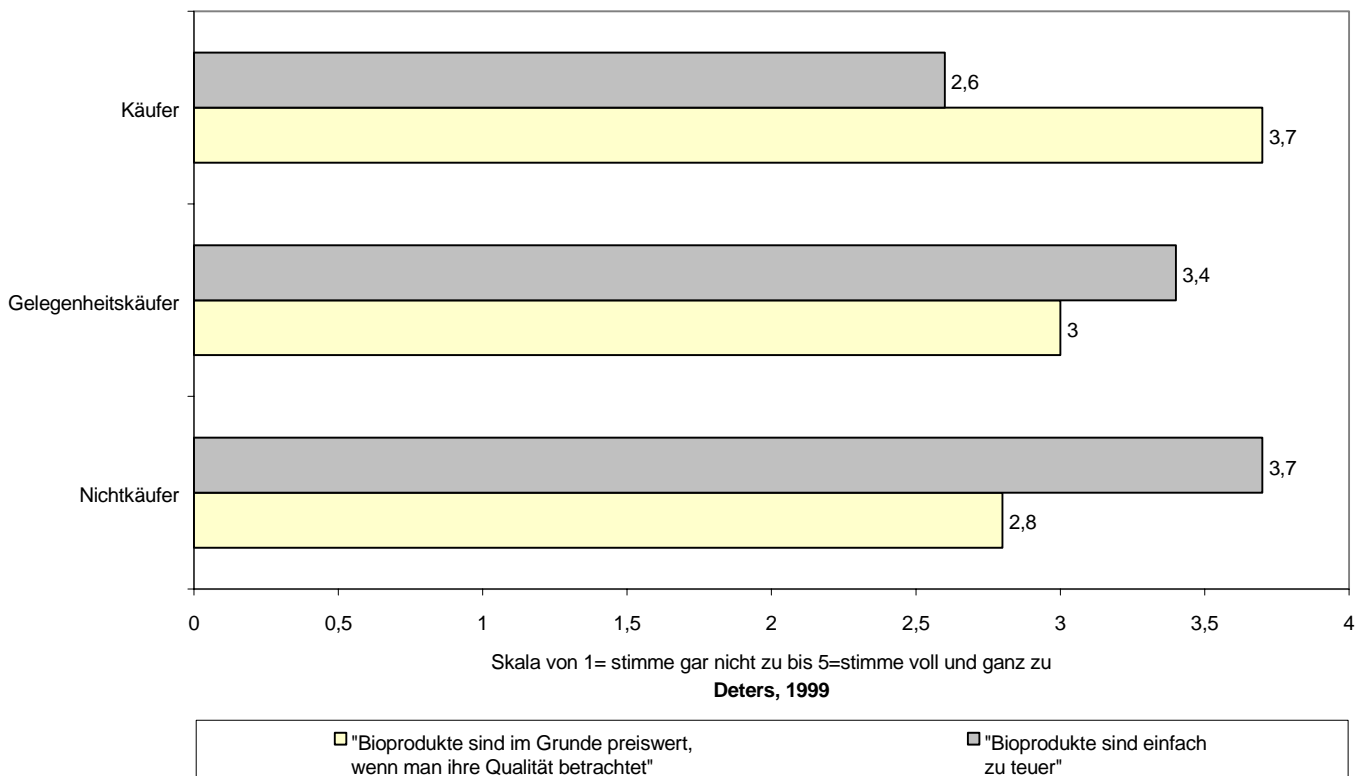
4. "Bioprodukte sind dem Verbraucher zu teuer"

Eine kleinere Befragung von Verbrauchern am Point of sale (Kiel und Umgebung, N=200, 1999) kommt zu sehr interessanten Ergebnissen.

Zwischen Käufen, Gelegenheitskäufern und Nichtkäufern gibt es höchst signifikante Unterschiede. Die Aussage "Bioprodukte sind im Grunde preiswert, wenn man ihre Qualität betrachtet" ruft eher bei Käufern Zustimmung hervor, während der Aussage "Bioprodukte sind einfach zu teuer" eher die Nichtkäufer zustimmen.

Zwar muß man diesen Ergebnissen zufolge bei der Aussage "Bioprodukte sind dem Verbraucher zu teuer" differenzieren, allerdings bestätigt sich, dass der Preis gerade für konventionell konsumierende eine deutliche Kaufbarriere ist.

Differenzierung der Mehrpreisbereitschaft von Käufern/ Nicht-Käufern ökologischer Lebensmittel
(Mittelwerte, N=200)



5. Der Preis als Kaufbarriere

Im Preis zeigt sich eine wichtige Kaufbarriere für Ökolebensmittel.

Tests aus Dänemark, den Niederlanden und Großbritannien zeigen, dass dabei oft nicht der absolute Preis der Bioware entscheidend ist, sondern vielmehr die Differenz zu konventionell erzeugten Lebensmitteln: Ist die Differenz klein, dann greift der Verbraucher auch gerne zu ökologisch erzeugten Lebensmitteln. (Deters, 2000)

Warum aber sind Bioprodukte so teuer ?

Sicherlich ist der Preisaufschlag für Bioprodukte zum Teil in der kostenintensiven Produktion begründet. Daneben entstehen auch höhere Erfassungskosten, da sich die Produktion auf eine große Anzahl unterschiedlicher Verbände verteilt. Außerdem muß eine Vielzahl kleiner Verkaufsstellen beliefert werden, wodurch sich ebenfalls die Distributionskosten erhöhen.

Aber es geht auch anders, wie der Westdeutsche Rundfunk in seiner Sendung "Dschungel" am 06. Februar 2001 vorrechnen konnte: "Bio muß nicht teuer sein"

"Was wir täglich essen !

Ein komplettes Menü, tafelfertig zubereitet in fünf Minuten, das bekommt man heute im Supermarkt für rund 5 Mark, sozusagen 'all inclusive' . Was aber sind die Rohstoffe wert, die in diesem Produkt stecken. Was würde das Produkt kosten, wenn nur biologisch erzeugte Rohstoffe verwendet würden, für die ein Landwirt dann natürlich angemessen bezahlt werden müßte ?

Nehmen wir mal eine Portion Nudeln. Trockengewicht rund 33 Gramm. Zu seiner Herstellung wurde bestenfalls 50 Gramm Getreide verwendet, von dem einhundert Kilo rund 22 Mark fünfzig kosten. Macht rein rechnerisch rund 0,6 Pfennig pro Portion. Zuzüglich - je nach Rezept - noch 0,2 Eier. Mehr als zwei Pfennig hat kein Landwirt dafür bekommen. Wäre es also wirklich unbezahlbar, diese Portion Nudeln künftig aus biologisch angebautem Getreide zu erzeugen, dafür dann rund zwei Pfennig mehr zu bezahlen ? Wie wir noch sehen werden, sieht die Rechnung bei Gemüse ziemlich ähnlich aus - nur bei Fleisch wird es dann doch ein wenig teurer. Im Verhältnis zum Marktwert der fertigen Produkte sind die Rohstoffe in den meisten Fällen jedoch tatsächlich ziemlich 'wertlos'. Eigentlich wollten wir diese Rechnung zusammen mit einem Hersteller von Lebensmitteln sehr präzise und an ein bis zwei Produkten durchgehen - und fanden keinen, der dazu bereit war. So besuchten wir erst einmal einen Landwirt.

Wovon ein Landwirt leben muß! Der Hof von Christian Nellen in Grevenbroich wurde vom Großvater gegründet, seine Eltern leben und arbeiten heute noch mit ihm zusammen in dem unscheinbaren Backsteingebäude - doch der Hof wurde, bevor der Junior ihn übernahm deutlich umstrukturiert. Ein noch vergleichsweise neu gebauter Stall für Rinder wurde wieder stillgelegt und an einen Pferdezüchter verpachtet. Als der Milchpreis von rund 70 auf knapp über 50 Pfennig gefallen war, als es pro Kuh nicht mehr 2000, sondern nur noch 1200 Mark gab, hätte er seinen Viehbestand dramatisch aufstocken müssen, um auf seine Kosten zu kommen. Da hat er seine Kühe lieber verkauft und sich auf Gemüse und Getreide spezialisiert. Nachbarn, die ihren Hof ganz aufgaben oder auf Viehhaltung im großen Stil umgestiegen sind, haben wiederum ihr Land an ihn verpachtet.

In der Halle, neben dem unscheinbaren Backsteingebäude, stehen heute Mährescher, Rübenernter, Bewässerungsanlagen, Eggen, Pflüge und diverse andere Geräte zur Bodenbearbeitung, natürlich auch Spritzmaschinen und drei Traktoren, um all die Geräte zu ziehen. Alle zehn bis 15 Jahre sind die Geräte verschlissen, der Neuwert liegt bei rund einer Million. Im Winter ist Zeit, zu reparieren und über Getreidepreise nachzudenken. "Wir sind da heute auf Weltmarktniveau, also bei 21,50 pro Doppelzentner, wo vor zwanzig Jahren noch bei 48 Mark waren, also um die Hälfte weniger, und wenn den Zuschuß vom Staat nicht bekäme, der momentan da ist, dann würde ich pro Hektar Land rund 80 Mark drauflegen müssen, um überhaupt produzieren zu können' Gut 80 Hektar hat der Hof, und diese 80 Hektar sollen eine Familie ernähren - da hat der Preisdruck Konsequenzen. 'In der Rechnung schlägt sich das in dem Sinne nieder, dass wir versuchen, auch das letzte aus dem Acker raus zu holen - und das letzte aus dem Acker raus zu holen geht leider Gottes eben nur mit Chemie".

Selbst Gemüse, das ohne jeden Verarbeitungsschritt zum Kunden kommt - hat im Laden wie durch ein Wunder seinen Preis fast verzehnfacht:

Christian Nellen führt über jeden Hektar Acker penibel Buch. Wieviel teurer Diesel wurde verwendet, wieviel an Erntehelfer bezahlt. Auch Ausgaben für Spritzmittel werden dokumentiert. Und am Ende bleibt kaum etwas übrig. 'Ich bekomme, wenn ich meinen Rotkohl abliefere, sauber geputzt, in der Kiste, so wie man ihn im Geschäft sieht, rund 16 Pfennig pro Kilo und hätte im Endeffekt einen Gewinn von 5 Pfennig pro Kilogramm. Wenn ich aber weniger Spritze, oder eine Spritzung auslasse, würde ich teilweise Rauben, oder Milben oder sonst was dran haben, müsste also den Rotkohl weiter abblättern, und hätte nicht mehr so die Qualität, würde nicht mehr in die 1. Wahl kommen, sondern in die 2. Wahl und dann blieben mir vielleicht nur noch zwei Pfennig pro Rotkohl übrig. Für 5 Pfennig mehr pro Kilo würde Christian Nellen dann eben doch auf Spritzung verzichten können, aber trotzdem auf seine Kosten kommen. Im Verhältnis zum Marktwert ist dieser Mehrpreis eigentlich zu vernachlässigen, aber gilt dies für alle Lebensmittel ?

Unerforschtes Neuland: was bisher keiner wissen wollte, weiß natürlich niemand.

So begann wir wieder mit der Recherche, wieviel Rohstoffe in unseren Lebensmitteln eigentlich drinstecken - diesmal bei Wissenschaftlern.

Was bekommt eigentlich der Landwirt für die enthaltene Milch, wenn wir im Supermarkt für 69 Pfennig einen Becher mit 0,2 Litern Joghurt kaufen ? Diese scheinbar so simple Frage konnte keiner beantworten. Natürlich nicht soviel, wie 0,2 Liter Milch beim Bauern kosten, denn aus der Milch wird Fett, Eiweiß, Molke herausgezogen, bevor sie dann weiterverarbeitet wird - wieviel Wert da am Ende wirklich noch auf den Joghurt entfällt, weiß allenfalls die Molkerei - und wird es nicht verraten.

Wissenschaftliche Forschung in diese Richtung wurde nie betrieben, weil es nie Auftraggeber für solche Art von Forschung gab. Heute kann jeder, der will, deshalb ungestraft behaupten, Bioernährung sei mindestens 30 Prozent teurer als normale Lebensmittel - und die Preise im Bioladen geben ihm Recht. Aber würde das wirklich gelten, wenn man statt handwerklich hergestellter Vollkornware aus den Biorohstoffen die gleiche Industrienernährung herstellt, die heute die Ernährungsgewohnheiten der meisten Deutschen prägt? Die Wissenschaft konnte bei dieser Frage nicht weiterhelfen - doch schließlich wurde ich an Tegut verwiesen. Eine Supermarktkette, die mit solchen Problemen und Fragen ganz praktische Erfahrung gemacht hat.

Alles wird (Te)gut: Bio (fast) ohne Aufpreis: - und auch die Bauern sind froh

Rund um Fulda existiert seit Generationen ein mittelständisches Handelsunternehmen, daß mittlerweile 400 Supermärkte betreibt und knapp 2 Milliarden Umsatz macht. Als Tante-Emma-Laden gestartet, suchten die Eigentümer in den siebziger und achtziger Jahren ihr Überleben als Discounter zu sichern. Das die Kette beim allgemeinen Preisdruck bis heute eigenständig und erfolgreich überlebt, hat jedoch mit einem Strategiewechsel in den achtziger Jahren zu tun. Heute bietet Tegut ein einzigartiges Konzept. Im Laden sind alle Produkte eindeutig in drei (beziehungsweise vier) Kategorien geteilt: Mit dem Label A wird die Vielzahl von Produkten gekennzeichnet, die täglich zum gleichen Preis zu haben sind, wie beim größten Discount-Konkurrenten. A- wie Aldi. Mit einem dicken C sind alle die Markenprodukte zu finden, die neudeutsch als Convenience-Food bekannt sind - ach so praktische Fertigprodukte. Ein Teil der Waren bleibt ohne Label, ein ständiger wachsendes Segment des Sortiments trägt jedoch ein dickes B wie Bio. Wobei hinter dem Label immer das Zertifikat eines staatlich überwachten Biosortiments steht: vorzugsweise AGÖL und Demeter. Anders als in vielen Supermärkten, stehen diese Produkte nicht im teuren Bioregal, sondern jeweils gleichberechtigt neben der normalen Konkurrenz. Manch ein Bioprodukt erweist sich sogar als billiger als die normale "Markenkonkurrenz". Selbst Fleischwaren sind kaum teurer als normale Metzgerware - und hier zeigt sich dann ganz praktisch, welche Rolle die Einkaufspreise für das Rohprodukt spielen - und welche Kostenfaktoren eigentlich unverändert bleiben:

Tegut ist an einem Schlachthof zu 50 Prozent beteiligt, schlachtet dort Vieh von vertraglich gebundenen Bauern und betreibt eine eigene Fleischwarenfabrik, die 'Kurbessische Fleischwaren-Fabrik' in Fulda: Seit Jahren wird hier ein wachsender Prozentsatz an Biofleisch verarbeitet, für das die Bauern rund 80 Prozent mehr bekommen als ihre 'konventionellen' Kollegen. Schon lange wird in der Fleischfabrik großzügig um alle Knochen herumgeschnitten, Separatorenfleisch war schon immer tabu - doch der Rest vom Aufwand ist dann der gleiche, wie in jeder Großmetzgerei - und das macht auch hier den größten Teil der Kosten aus.

Nur bei der Wurst gibt es weiteren Mehraufwand: Weil Farbstoffe, Pökelsalz und andere chemische Zutaten verboten sind, werden Schinken und Würste monatelang in der Hochofener Luft getrocknet.

Doch der Mehraufwand wird durch Großproduktion und optimierte Logistik wieder wettgemacht - am Ende sind die Würste kaum teurer als normale Qualitätsprodukte. 3 Mark 29 für hundert Gramm Schinken, daß ist ein üblicher Preis. Die Kundschaft akzeptiert das Angebot gerade momentan dankbar. Schon seit einem Jahr wird Kalbfleisch nur noch in Bioqualität angeboten. Für Rindfleisch gilt das seit Ende letzten Jahres. Wirkliche billige Ware wird man auf diese Weise nicht produzieren, aber unbezahlbar muß Bioqualität offensichtlich nicht sein.

Es aber geht sogar ganz ohne Aufpreis - zum Beispiel bei Biobackwaren, die Tegut trotz Bioqualität zum gleichen Preis verkauft wie die 'normale' Konkurrenz. Auch hier werden die Lebensmittel von einer eigenen Tochtergesellschaft produziert, der Herzberger Bäckerei. Sie ist benannt nach einer kleinen Landbäckerei, in der die Initiatoren jahrelang an Rezepten forschten. Sämtliche Zutaten stammen von staatlich geprüften Biohöfen, das 'Mineralwasser' aus eigenem Brunnen, auf Backhilfsmittel wird komplett verzichtet. Und in einer normalen Großbäckerei würde ein solcher Teig schlichtweg nicht funktionieren. Er würde an den Maschinen kleben, nicht gehen, unter Umständen 'löchrige Brote' ergeben. Nicht unbedingt beste Voraussetzungen um damit das komplette Frischbrotssortiment einer Supermarktkette herzustellen. Eine besondere Rolle spielte dabei das Wasser, das in Mineralwasserqualität aus einem eigenen Brunnen stammt, vor der Verarbeitung über eine Folge von Granitplatten plätschert und in 'Verwirblern' weiter aktiviert wird. Die speziell für diese Bäckerei konstruierte Anlage bildet einen Gebirgsbach nach - was dabei wirklich mit dem Wasser geschieht, weiß kein Mensch, auf jeden Fall wird es dabei hochgradig mit Luftsauerstoff angereichert: - und plötzlich ging der Bioteig dann doch, eine große Brotfabrik wurde gebaut, aus der täglich mehr als 120.000 Stück Kleingebäck 15.000 Brote und 14.000 Stück Feingebäck geliefert werden. Der Anteil an Handarbeit ist immer noch leicht erhöht.

Doch dafür ist der Rest der Produktion auch hier so rationell gestaltet wie in jeder anderen Großbäckerei. Und weil dann auch die Transportwege noch angenehm kurz sind, kosten die Brötchen und Brote trotz dreifacher Getreidepreise im Laden keinen Pfennig mehr als bei der örtlichen Konkurrenz.

Es geht also doch - und wenn manch Bioware auch bei Tegut noch deutlich teurer ist als die konventionelle Ware, so liegt das zum wesentlichen Teil auch daran, daß eine Supermarktkette nicht jeden Produktionsprozess optimieren kann, was Juniorchef Thomas Gutberlet am Beispiel Biomilch erläutert: "Bei der Preiseinstiegs Milch für 95 Pfennig haben Sie sehr viele Bauern in einem sehr engen Raum, die Milch wird durch einen Milchdienst Milch abgeholt, in eine Hochleistungsabfüllanlage gebracht und weiterverkauft. Bei einer Biomilch für 1,69 DM, wohnen die Bauern wesentlich weiter auseinander, sie bekommen mehr Geld. Doch der Aufwand, die Milch abzuholen, in einzelnen Gehöften, sie in kleineren und weniger professionellen Molkereien abzufüllen, fordert einen höheren Prozessaufwand. Würden alle Bauern in Bioqualität anbauen, würde sich dieser Prozessaufwand wesentlich verringern und Biomilch wäre wesentlich preiswerter als jetzt."

Leider hat Tegut nicht vor, bundesweit aufzutreten. Der Vorteil der kurzen Wege und 'schlanken' Logistik wäre dann wieder dahin. Aber vielleicht kommt ja manch anderer Mittelständler auf die Idee, das Konzept zu übernehmen. Auch wenn Bauern für gute Qualität gut bezahlt werden, muß 'Bio' als Massenware nicht teuer sein. Von heute auf morgen wird eine solche Umstellung zwar nicht gelingen, dafür ist der nötige Lernprozess doch etwas zu groß, aber am Ende winkt eine Qualität, die vor allem auch den Händler freut. Wer im Ruf steht, preiswerte Produkte anzubieten, gleichzeitig aber auch erstklassige Bioqualität zu normalen Preisen zu verkaufen, der kann so ziemlich jede Wendung und Kapriole des Verbraucherverhaltens mit Gelassenheit betrachten. Nach eigener Aussage schreiben alle Unternehmungen der Fuldaer schwarze Zahlen - nicht unbedingt selbstverständlich im deutschen Einzelhandel.

(Houben, Bio muß nicht teuer sein, www.wdr.de/tv/dschungel/fwthemen.phtml, 24.01.2001)

IV. Tendenzen im Nachfrageverhalten

Nachfragegewohnheiten sind heutzutage "durch Qualität allein" offenbar nicht mehr zu steuern. Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit durch bessere Produktqualitäten ist eine Formel der Vergangenheit.

Es bestehen vielmehr sogar große Zweifel, ob Qualitätssicherungssysteme und DIN-ISO-Normen als Absatzinstrumente einen "großen Beitrag zur Schaffung von Verbraucherpräferenzen und zur Erhöhung der Verbraucherezufriedenheit leisten können" (v. Alvensleben, 2000)

1. Präferenzen für bestimmte Vertriebskanäle und Produktsegmente

Um Verbraucherpräferenzen zu schaffen und Verbraucherezufriedenheit zu erhöhen ist heute für Anbieter **emotionale Qualität** wichtiger als die Qualität des Produktes oder des Prozesses.

"Wer sein Angebot über die Prozeß- und Produktqualität von dem der Konkurrenz abheben möchte, wird vor allem dann erfolgreich sein, wenn er es auch emotional positioniert, d.h. sich über die emotionale Qualität differenziert." (v. Alvensleben, 2000)

Dieser emotionale Marketingansatz könnte - verbraucherorientiert eingesetzt - zukünftig die Nachfrage für ökologische Lebensmittel steigern. V. Alvensleben sieht im ökologischen Lebensmittelsktor bereits Anfang November 2000 ein Marktsegment, "wo es gelungen ist, die andere Prozeßqualität mit einer besonders emotionalen Qualität auszustatten" (v. Alvensleben, 2000).

Produkte mit emotionalen Qualitäten sind solche, die:

- mit einem Erlebnis verknüpft sind (z.B. Einkauf, Urlaub, Kindheit),
- Entfremdung und Anonymität z.B. bei persönlicher Bekanntschaft des Anbieters überwinden,
- Authentische Produkte, deren Hersteller, Region oder Produktionsverfahren einen bestimmten Ruf genießen und deren Echtheit verbürgt ist,
- Produkte, die einen besonderen Prestigewert haben oder einen bestimmten Lebensstil verkörpern,
- Produkte, die beim Verbraucher Sympathie genießen, weil sie ihm vertraut sind oder weil sie emotional positioniert sind.

(Quelle: v. Alvensleben, "Welche Produkte will der Markt?", 2000)

2. Produkte aus der Region

In allen westlichen Industrieländern sind Präferenzen für Waren aus der eigenen Region bzw. aus dem eigenen Land erkennbar. Dieser Markttrend korrespondiert offensichtlich in starkem Maße mit der o. g. emotionalen Qualität. Denn: regionale Gütezeichen, als Qualitätszeichen konzipiert, werden vom Verbraucher "immer mehr als Herkunftszeichen empfangen":

- der Kauf regionaler Produkte wird aufgrund ihrer emotionalen Qualität bestimmt
- positive Beziehungen zur Region werden auf Nahrungsmittel aus der Region übertragen (v. Alvensleben, 2000)

3. Ökologische Produkte

Tendenz: Was bestimmt die Nachfrage nach ökologischen Produkten?

Trotz verstärkter Nachfrage nach Öko-Produkten wegen der BSE-Krise gibt es unterschiedlichen Studien zu Folge "noch immer große Kaufbarrieren, die Kunden eher ins Fachgeschäft als in konventionelle Supermärkte gehen lassen, wenn sie Bioware suchen." (LZ 2/2001)

Hemmende Faktoren sind:

- Schlechte Warenpräsentation, hoher Aufwand, um die Ware im Sortiment zu finden
- Verwirrende Vielfalt von Labels und Auslobungen
- Mangelndes Vertrauen in die Bio-Kompetenz konventioneller Anbieter (Deters, 2000)

Hochkonjunktur haben offensichtlich zur Zeit vor allem Direktanbieter, die Ihre ökologischen Lebensmittel direkt ab Hof vermarkten. "Der direkte Kontakt zwischen Verbrauchern und Bauern schafft gerade während der allgemeinen Verunsicherung Vertrauen." (Pressemitteilung Bioland, 15.02.2001)

Die aktuellsten Daten zu Verbraucherpräferenzen für bestimmte Vertriebskanäle und Produktsegmente im ökologischen Segment, die wir gefunden haben, stammen vom Herbst 1999. Sie wurden im März 2001 in der Studie "Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln" durch die ZMP in Zusammenarbeit mit der CMA veröffentlicht.

Demnach bestimmen gesundheitliche und geschmackliche Aspekte die Nachfrage nach Ökolebensmitteln, gefolgt von "zuviel Chemie/ Überdüngung" in der konventionellen Landwirtschaft. Eine differenzierte Betrachtung nach regelmäßigen/ gelegentlichen und seltenen Käufern von Bio-Nahrungsmitteln kommt für jede dieser Gruppen zu unterschiedlichen Gewichtungen der Kaufgründe. Diese verschieben sich von Aspekten, die die Vorzüge ökologischer Erzeugung beschreiben (wie Gesundheit, Geschmack, artgerechte Tierhaltung), welche eher bei regelmäßigen Bio-Konsumenten anzutreffen sind, zu Indikatoren, welche die negative Seite unseres konventionellen Lebensmittelsektors beschreiben (Lebensmittelskandale, zuviel Chemie) bei Verbrauchern, die eher selten einen Ökomarkt aufsuchen.

Regelmäßige Bio-Konsumenten geben "besseren/ natürlichen Geschmack" als wesentlichen Kaufgrund an (64% der Nennungen; N=288). Erst danach folgen "Gesundheit" (51% der Nennungen), "zuviel Chemie" (44%) und "artgerechte Tierhaltung" (35%).

Bei **gelegentlichen** Biokäufern steht der Gesundheitsaspekt an vorderster Stelle (51%), gefolgt von Geschmack (34%), zuviel Chemie (30%) und "Unterstützung der Öko-Landwirtschaft" (25%).

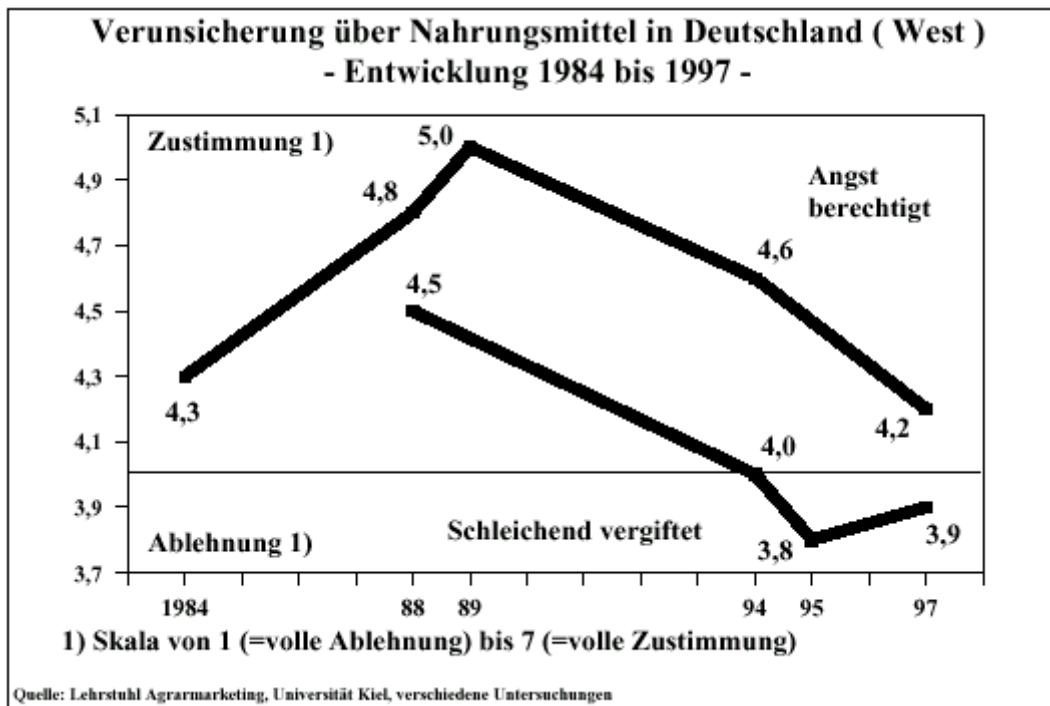
Für 'seltene' Käufer steht die Aussage "Ökoprodukte sind wertvoller" im Vordergrund (31%). Danach folgen die "Lebensmittelskandale" als Kaufgrund (30%), gefolgt von zuviel Chemie (25%) und "natürlichen Futtermittel" (24%).
(Quelle: ZMP,2001)

4. Vertrauen in Produktion und Produkte - die Risikowahrnehmung des Verbrauchers

Das Mißtrauen deutscher Verbraucher in die Qualität und Unbedenklichkeit der Nahrungsmittel ist groß. Im internationalen Vergleich nahm Deutschland nach einer Studie des Food Marketing Institute (FMI) aus dem Jahr 1995 sogar die Spitzenstellung ein. Seit dem Höhepunkt der Verunsicherung in den späten 80er Jahren sind die Unsicherheits-Werte jedoch wieder rückläufig - das Vertrauen nimmt offenbar wieder leicht zu. Von Alvensleben sieht dabei einen Zusammenhang mit dem gleichzeitig ebenso sinkenden Umweltbewußtsein.



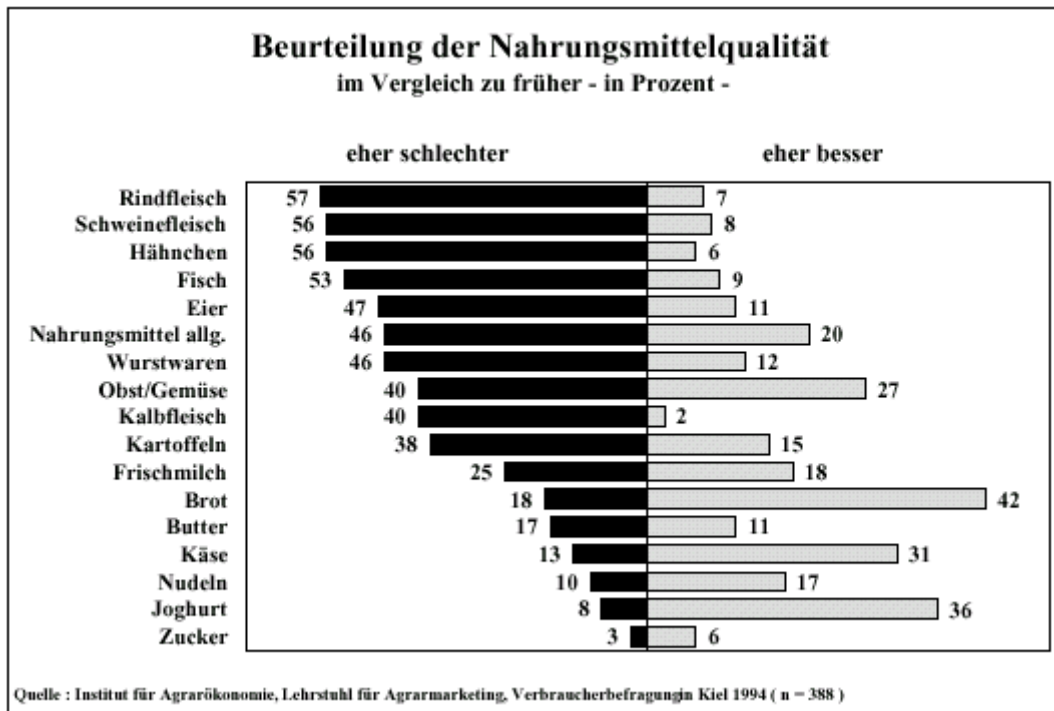
1988 waren über 60% der Befragten einer Erhebung des Umweltbundesamtes der Ansicht, dass Umweltschutz "eines der wichtigsten Probleme" ist. Im Jahre 2000 ist dieser Wert auf unter 20% gesunken (UBA, 2000). Gleichzeitig ist die Verunsicherung über Nahrungsmittel in Deutschland zwischen 1989 und 1997 kleiner geworden (von Alvensleben, 1998). Die nachfolgende Grafik verdeutlicht die Verunsicherung anhand der beiden Aussagen: "Verbrauchern wird unnötig Angst gemacht" und "wir werden schleichend vergiftet". Gezeigt werden Mittelwerte der Verbraucherangaben zu beiden Aussagen in der Entwicklung von 1984 bis 1997. Die Antwortskala reicht von 1= volle Ablehnung dieser Aussage bis 7= volle Zustimmung. Je niedriger also der Durchschnittswert, desto höher die Ablehnung dieser Aussage.



In Kiel wurden 1997 324 Verbraucher befragt, wie sie die Gefährlichkeit unterschiedlicher Gesundheitsrisiken einschätzen. Vor dem Hintergrund der 'Eierskandale' 1996/97 rangieren "Salmonellen in Eiern" an erster Stelle, gefolgt von BSE (erstmalig starke Medienpräsenz des Themas (Böcker/ Mahlau, 1998), Pestizidrückständen, Schweinepest, verdorbenen Lebensmitteln, und Hormonen im Kalbfleisch. Weniger brisant waren für Verbraucher offenbar "gentechnisch veränderte Lebensmittel", "unausgewogene Ernährung", "Cholesterin" und "Konservierungsstoffe".

Die Eierskandale von 1996/97, die erste große BSE-Diskussion 1996 und das Problem überschrittener Haltbarkeitsdaten bei einem Viertel aller tierischen Lebensmittel in Rheinland-Pfalz (1996) zeigen deutlich: die Ergebnisse sind ein Spiegel ihrer Zeit ((Böcker u. Mahlau, 1998/ IFAV 2000), Risiken werden zumindest im aktuellen zeitlichen Bezug von Verbrauchern auch Wahrgenommen.

Kritisch ausgedrückt heißt das auch: Je mehr in unseren Medien Lebensmittelskandale ausgereizt werden, desto eher sind Verbraucher bezüglich der Problematik im Augenblick sensibilisiert. Diese Reizintensität hat aber eine nur kurze Halbwertszeit, weil die Nachfrage nach immer neuen Skandalinformationen ständig wächst.



Hat aber die Verunsicherung deutscher Verbraucher ihr Nachfrageverhalten in der Vergangenheit langfristig beeinflusst?

In der modernen Gesellschaft haben die Verbraucher den Bezug zur Erzeugung, Verarbeitung und Zubereitung von Nahrungsmitteln verloren. Die Verunsicherung gegenüber Nahrungsmitteln ist häufig auf eine "Entfremdung" zurückzuführen (v. Alvensleben, Risikowahrnehmung des Verbrauchers: Woraus resultiert die Verunsicherung, 1998)

Vor allem Verunsicherte hegen einen großen Wunsch nach Überwindung dieser Entfremdung, wie eine Kieler Studie aus dem Jahr 1994 zeigt:

Wie wirkt sich aber die Verunsicherung auf das Alltagsverhalten der Verbraucher aus? Ist die Risikowahrnehmung nur latent, weil sie sich nicht im tatsächlichen Einkaufsverhalten spiegelt, oder hat Verunsicherung Verhaltensveränderungen beim Einkauf zur Folge?

Das Insitut für Demoskopie Allensbach hat im Dezember 2000, kurz nach Bekanntwerden des ersten BSE Falles in Deutschland, gefragt, ob sich die Bevölkerung durch die Rinderseuche bedroht fühlt? Für nahezu jeden zweiten Bundesbürger über 16 Jahre trifft diese Aussage zu (48%). Dabei sind Frauen mit 51% verhältnismäßig betroffener als Männer (44%).

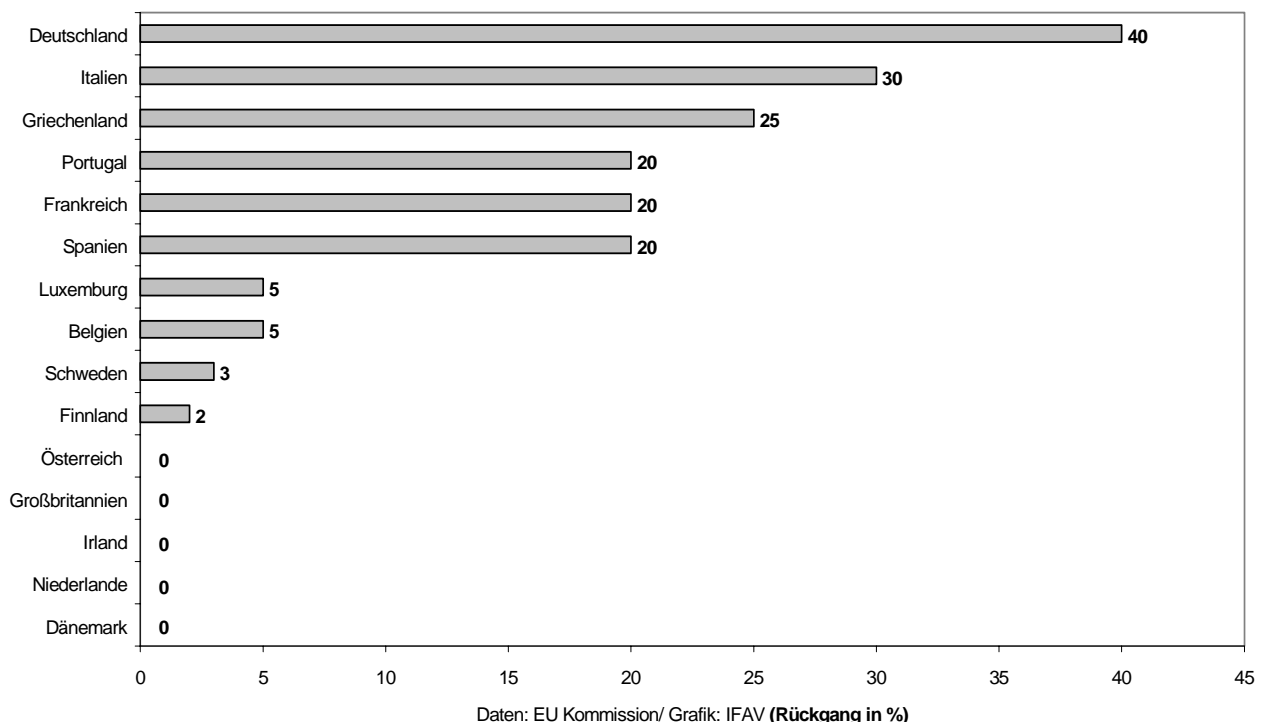
Im Alltagsverhalten spiegelt sich die Gefahr offensichtlich zunächst wieder. 34% der Verbraucher haben nichts an ihren Eßgewohnheiten geändert. 34% essen weniger Rindfleisch, 24% verzichten darauf völlig.

Der Verbraucher wird sensibler, denn bei der gleichen Frage haben im Jahre 1996 nur 15% der Befragten angegeben, in Folge der damaligen BSE Meldungen kein Rindfleisch mehr zu verzehren.

Wie groß die Angst des Verbrauchers heute ist, zeigen folgende Daten:

Am 24. April 2000 wurden von der EU Kommission Zahlen veröffentlicht, wonach der Rindfleischmarkt im Vergleich zwischen der 42. Woche 2000 (16. bis 22. Oktober) und der 15. Woche 2001 (9. bis 15. April) gerade in Deutschland sehr stark eingebrochen ist. Der Rückgang in Produktion und Verbrauch bewegt sich hier in einer Größenordnung von 40%!

Rückgang des Verbrauchs und der Produktion von Rindfleisch in der Europäischen Union
(Zeitraum: 42. Wo 2000 bis 42. Wo 2001)



In der EU wird auf der Basis dieser Zahlen im April ein um 18% niedrigerer Konsum von Rindfleisch erwartet (März 2001: -23%, Vergleichszeitraum: Vorjahr).

5. Vertrauen in politische und rechtliche Rahmenbedingungen

Zum Vertrauen der deutschen Verbraucher in politische und rechtliche Rahmenbedingungen sind wenig aktuelle Daten verfügbar. Erhebungen hierzu laufen zur Zeit, bzw. wurden gerade abgeschlossen. Vor dem Hintergrund der BSE Krise hat allerdings das Allensbach-Institut für Demoskopie im Dezember 2000 bei einer Repräsentativbefragung (N=2107) folgende Frage geschaltet:

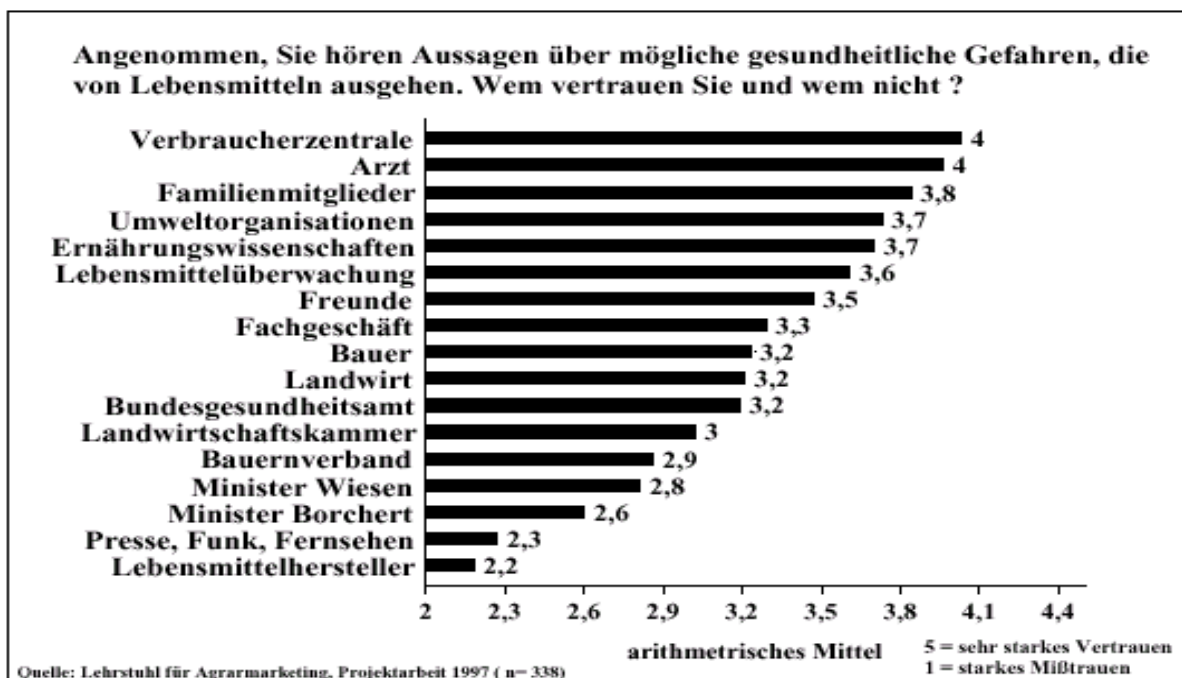
"Glauben Sie, dass die Regierung beim Thema BSE zu lange gewartet hat, dass sie Dinge hat schleifen lassen, oder sind die Risiken jetzt erst richtig zu übersehen?" (Allensbacher-Archiv, IfD-Umfrage 7000, Dezember 2000)

Die Resultate zeigen deutlich, wie sehr Verbraucher die politischen Entscheidungsträger als Mitverantwortliche kurz nach Bekanntwerden des ersten BSE Falles in die Pflicht genommen haben. 72% der Deutschen sind der Ansicht, dass die Bundesregierung zu lange gewartet hat, während 18% einräumen, dass die Risiken erst jetzt richtig zu übersehen sind. 10% der Befragten kann keine klare Stellung beziehen.

Allensbach sieht hier ein deutliches Indiz für die Macht des Verbrauchers:

"Das Gefühl von Gefährdung und die Ängste, die in der Bevölkerung nach den jüngsten BSE-Fällen in Deutschland entstanden sind, erzeugen politischen Druck, der inzwischen zu Ministerrücktritten geführt hat." (Allensbach, 2001). Wen Verbraucher für vertrauenswürdig halten, zeigen Erhebungen früherer Jahre:

Wenn es darum geht, über gesundheitliche Gefahren von Lebensmitteln informiert zu werden, setzen Verbraucher großes Vertrauen vor allem in Verbraucherorganisationen:



6. Tendenzen einzelner Produktparten

Die Deutschen konsumieren in Folge von BSE und MKS weniger Fleisch.

Während der Rindfleischverbrauch entsprechend einer Meldung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) vom 17.01.2001 stark zurückgegangen ist, ist der Rückgang beim Verbrauch von Schweinefleisch niedriger. In der letzten Novemberwoche 2000 wurde nur noch 41% der Vorjahresmenge an Rindfleisch verzehrt. Bei Schwein waren es 10%. Der Verbrauch an Wurstwaren ging im gleichen Zeitraum um 17% zurück.

Gerade in Verbrauchermärkten kam es zu den größten Einbrüchen. Bei Rindfleisch ging die Nachfrage hier um 73% zurück.

Zeitgleich entwickeln sich Substitutionsschübe bei anderen Produktparten. Ohne abschließende Marktbilanzen vorzulegen, sieht die Fachpresse Ersatzmärkte bei Milch, Käse, Fisch und Pilzen. (LZ, mehrere Ausgaben 01-15/2001)

V. Tendenzen im Angebotsverhalten

1. Produktions- und Distributionspolitik

In den letzten Jahren haben sich die Möglichkeiten, Lebensmittel aus ökologischem Anbau zu beziehen mit dem Angebot auf Wochenmärkten, in Abokisten bei Einkaufsgemeinschaften und konventionellen Anbietern (sog. Bio-Corner in Supermärkten und Kaufhäusern) ausgedehnt (Schäfer/ Walk/ Madsen, 2000).

Fachleute gehen davon aus, dass sich die Ökowerke aber nur dann langfristig durchsetzen wird, wenn es gelingt, ein möglichst breites Angebot im konventionellen LEH zu etablieren und dem Verbraucher bekannt zu machen (Hamm, in: KnackPunkt, 02/2001; Deters, 2000, v. Alvensleben, 2000)

Beispiel: EDEKA, Marke: "Bio-Wertkost"

Die Edeka-Gruppe rechnet für 2001 mit einem Umsatzplus von 50% bei ökologisch erzeugten Lebensmitteln. (LZ 7/2001).

In über 2500 Märkten werden hier rund 150 Artikel der Marke "Bio-Wertkost" angeboten. Aktuell liegt der Anteil ökologischer Nahrungsmittel am gesamten Lebensmittel-Umsatz der Gruppe (38 Mrd. DM) "nach wie vor noch unter den 2 Prozent, auf die der Bio-Anteil im deutschen Lebensmitteleinzelhandel generell geschätzt wird." Die Hälfte des Gesamtumsatzes im Segment ökologischer Lebensmittel entfällt nach Angaben der Edeka-Gruppe auf Frischmilch. (LZ 6/2001)

2. Information und Marketing: Biokost braucht Kommunikation

Produktinformation spielt in jüngster Zeit für Verbraucher eine offenbar immer wichtigere Rolle: Drei von vier Verbrauchern geben an, dass sie regelmäßig Herstellerangaben bzw. Zutatenlisten lesen. (I+G, 2001)

Auch bei ökologisch erzeugten Lebensmitteln sind "Aufschrift" und "Etikett" am Produkt die wichtigsten Erkennungsmerkmale: Diese Aussage treffen fast 50% der Befragten einer ZMP Studie (ZMP, 2001).

Öko-Produkte sind aber nach wie vor schwer zu etablieren! Denn Bio-Lebensmittel werden von Verbrauchern "nicht als solche erkannt" (Hamm, in: KnackPunkt, 02/2001). Zwar geben viele Verbraucher an, Bioprodukte zu kennen, sie bemerken diese aber nicht einmal in 'ihrem' Supermarkt.

Es genügt von daher nicht "einige Öko-Produkte ins Regal zu stellen", man muss sie dem Verbraucher ebenso bekannt machen. (Hamm, 2001)

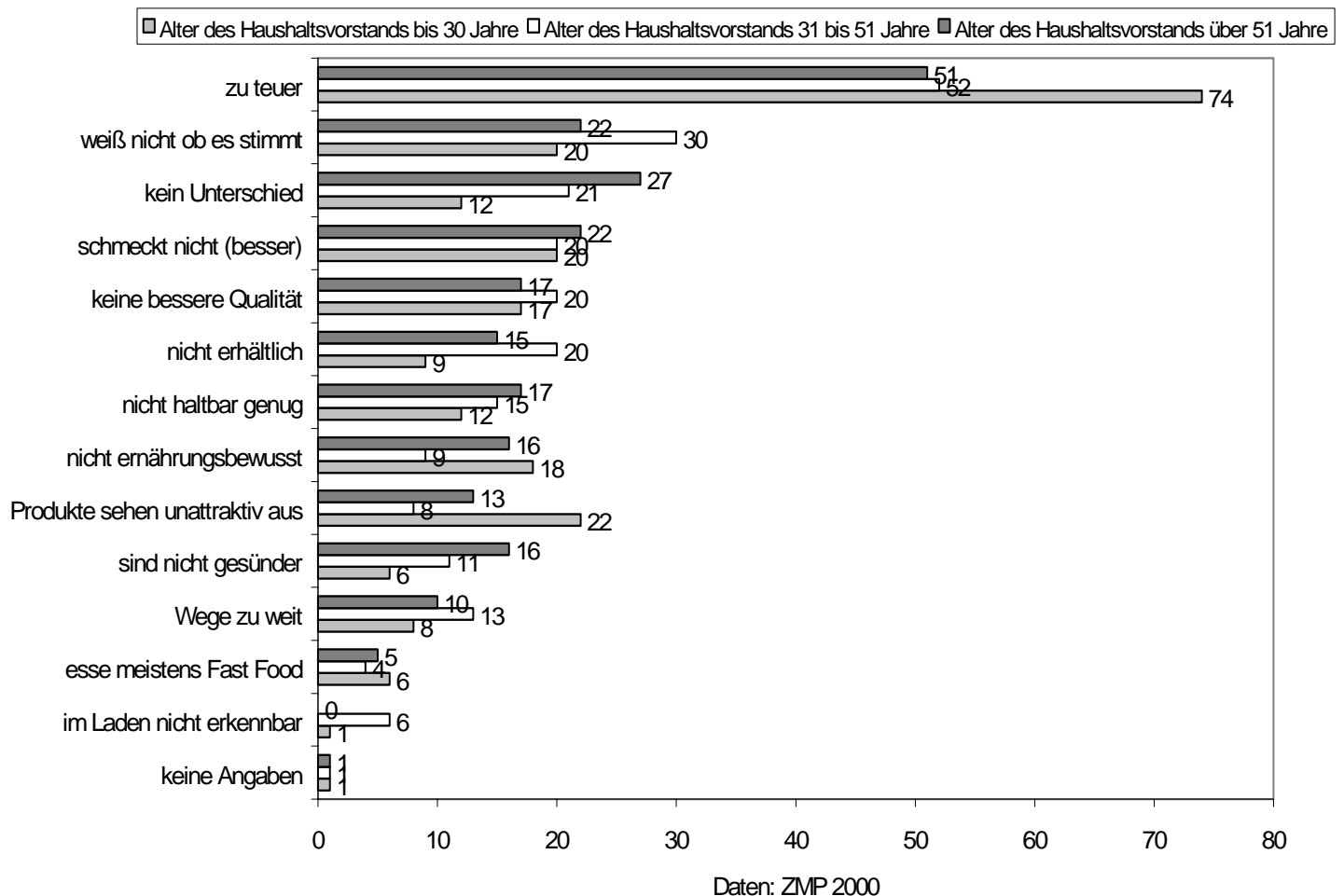
Von Alvernsleben sieht die Marktausweitung im Ökobereich von drei Faktoren abhängig:

- sinkende Preise durch Angebotsausweitungen und Fördermaßnahmen)
- Ausweitung der Distribution durch mehr Verkaufsstätten und mehr Vermarktung durch den konventionellen Lebensmittelhandel
- Ausweitung der Sortimente

Da die wesentlichen Impulse in den vergangenen Jahren weniger von der Nachfrageseite ausgegangen sind, ist auch die weitere Marktentwicklung kein Selbstläufer:

"Sie wird im wesentlichen bestimmt werden durch die Intensität und Qualität der Marketingmaßnahmen der Anbieter.

Gründe für den Nichtkauf ökologischer Lebensmittel (in %, N=715, Befragt wurden Öko-Nicht-Käufer)



Quellenverzeichnis

- AgrarBündnis (Hrsg.)** - Landwirtschaft 2001 - Der kritische Agrarbericht, Kassel/ Rheda-Wiedenbrück/ Bramsche, 2001
- Bruhn, v. Alvensleben** - Die langfristige Entwicklung der Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten (1984–1989–1994–1999), Kiel, 2000
- Verbrauchereinstellungen zu Ökoprodukten – Ergebnisse einer neuen Langfriststudie
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandes e.V. (BAG)** - Vademecum des Einzelhandels 2000, Berlin, 2000
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BML)** - Land- und Forstwirtschaft in Deutschland - Daten und Fakten, Bonn 2000
- Agrarbericht der Bundesregierung 2000, Bonn, 2000
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE)** - Die deutsche Ernährungsindustrie im Überblick (2000), Bonn, 2001
- Deters** - Analyse der Kaufbarrieren von Bioprodukten im Supermarkt, Diplomarbeit, Kiel, 2000
- Europäische Kommission** - "Beef market situation", www.europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.khs?reslist, 24.01.2001
- Hamm** - "Öko-Lebensmittel schwer zu etablieren", in: KnackPunkt, 02/2001
- Houben** - Bio muß nicht teuer sein, www.wdr.de/tv/dschungel/fwthemen.phtml, 24.01.2001
- I+G Gesundheitsforschung** - Ernährungs- und Gesundheitsmonitor 2001, unveröffentlichte Ergebnisse, München, 2001
- Institut für angewandte Verbraucherforschung (IFAV) e.V.** - Motive der Verbraucher beim Kauf probiotischer Milchprodukte, Köln, 1998
- Lebensmittelskandale in Deutschland, Köln, 2000
- Institut für Demoskopie** - Allensbacher-Archiv, IfD-Umfrage 7000, Dezember 2000
- Kuckartz** - in: BMU (Hrsg.), Umweltbewußtsein in Deutschland 2000, Berlin 2000
- Lebensmittelzeitung** - Mehrere Ausgaben, Januar 2000 bis Mai 2001
- Lebensmittelzeitung Spezial** - Food - Das Geschäft mit den Mahlzeiten, 5/2000
- Liesen** - Der Subventions-Dschungel, www.wdr.de/tv/dschungel/fwthemen.phtml, 24.01.2001
- Michelsen, Hamm, Wynen, Roth** - The European Market for Organic Products: Growth and Development, Stuttgart, 1999
- Schade, Hübler, Schäfer, Schön, Walk** - Zur Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in Berlin-Brandenburg, Berlin, 2000
- Schäfer, Walk, Madsen** - Von Kundentypen und Konsummustern - Berliner Bio-Einkaufsstätten im Visier, Berlin, 1999
- Scherhorn** - Agrarpolitik und Verbraucherschutz: Erfolg und Versagen der europäischen Agrarpolitik, unveröffentlichtes Manuskript, Januar 2001
- v. Alvensleben** - Welche Produkte will der Markt?, Kiel, 2000
- Risikowahrnehmung des Verbrauchers: Woraus resultiert die Verunsicherung, 1998
- Tappeser, Baier, Dette, Tägerl** - Die blaue Paprika - globale Nahrungsmittelproduktion auf dem Prüfstand, Basel/ Boston / Berlin, 1999
- Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP)** - Bio-Preise im Einzelhandel, Sonderdruck BioFach 2001, Bonn, 2001
- Einstellungen und Käuferprofile bei Lebensmitteln, Bonn 2001
- Marktinfos für Verbraucher, Bonn, 2001

Quellen im Internet:

www.zmp.de	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle
www.agoel.de	Agoel
www.agrar.uni-kiel.de	Universität Kiel
www.aid.net	Agrar Informations Dienst
www.bioland.de	Bioland
www.verbraucherministerium.de	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
www.dlg-frankfurt.de	Deutsche Lebensmittel Gesellschaft
www.europa.eu	Europäische Kommission
www.genios.de	Wirtschaftsdatenbanken
www.gfk.de	Gesellschaft für Konsumforschung
www.lz-net.de	Lebensmittelzeitung Online
www.uni-bonn.de	Universität Bonn
www.uni-giessen.de	Universität Giessen