

Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln – Veränderungen durch BSE?

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

Gibt es nach der BSE-Krise Anzeichen für ein verändertes Verbraucherbewusstsein gegenüber ökologisch erzeugten Lebensmitteln?

Der erste deutsche BSE-Fall im November 2000 hat zu starken Veränderungen in der Lebensmittelnachfrage geführt. Der Rindfleischkonsum brach im Dezember 2000 und Januar 2001 um fast 70 Prozent im Vergleich zu den Vorjahresmonaten ein, während vor allem Geflügelfleisch, Fisch und Gemüse deutlich in der Verbrauchergunst stiegen (GfK, 2001). Auch der Markt für ökologisch erzeugte Lebensmittel profitierte von der deutschen BSE-Krise: Der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) meldete für das erste Halbjahr 2001 ein Umsatzwachstum von 36,5 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum (Rippin, 2002). Auch die Daten des ACNielsen Handelspanels zum Absatz von Bio-Frischmilch über den konventionellen Lebensmittel-einzelhandel (LEH) wiesen 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 wurden in einer repräsentativen Verbraucherstudie der Universität Hamburg untersucht, bundesweit waren dazu 2 000 Personen im Alter von 18-75 Jahren im September 2001 befragt worden.¹⁾

Überschätzung des Bio-Konsums

77 Prozent der Befragten gaben an, ökologisch erzeugte Produkte zu kaufen bzw. zu verwenden. Dieser Wert liegt im oberen Bereich der Käuferanteile, die bei neueren Studien mit ähnlicher Fragestellung ermittelt wurden (Bruhn, 2001; Richter, 2001). Was den Konsumanteil von Bio-Produkten am gesamten Lebensmittelverbrauch angeht, lässt sich eine sehr hohe Bio-Konsumüberschätzung seitens der Befragten diagnostizieren.

Über 50 Prozent der Befragten haben zwischen 1994 und 1999 mit dem Einkauf von Bio-Produkten begonnen. In diesem Zeitraum liegt der jährliche Zugang an Neukunden bei durchschnittlich 11 Prozent. In 2000 und 2001 (bis September) fallen die Neuzugänge an Öko-Käufern mit vier Prozent bzw. einem Prozent im Vergleich zu den Vorjahren deutlich geringer aus.

Die Umsatzzuwächse im Öko-Markt in 2001 sind auf der Basis dieser Ergebnisse vor allem auf eine Steigerung des Öko-Konsums bei den schon bestehenden Kunden zurückzuführen. Das bestätigen auch die Ergebnisse des Betriebsvergleichs 2001 für den Naturkosteinzelhandel (Braun, 2002).

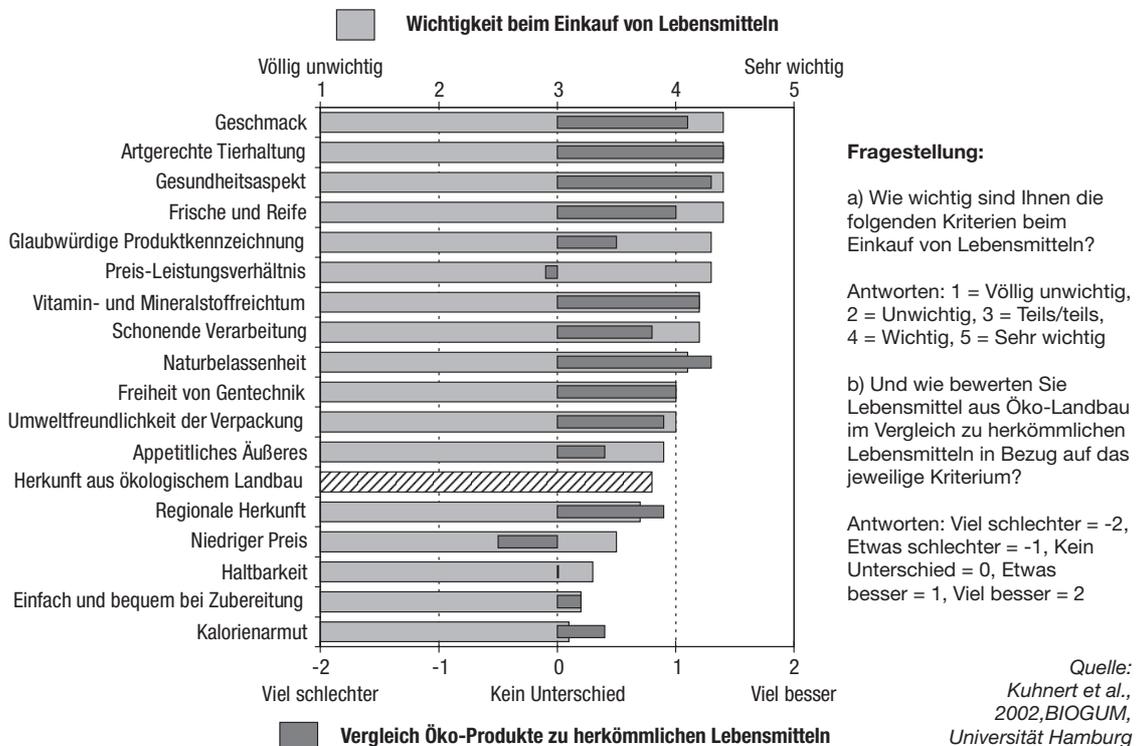
¹⁾ Die Verbraucherstudie ist Teil des vom BMVEL beauftragten Projekts 99HS025 „Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen“, welches zur Zeit im Forschungsschwerpunkt Biotechnik, Umwelt und Gesellschaft (FSP BIOGUM) an der Universität Hamburg bearbeitet wird. Sie wurde in beratender Funktion von Prof. Dr. Ulrich Hamm, FH Neubrandenburg, begleitet. Die Ergebnisse der Studie sind als BIOGUM-Forschungsbericht 1/2002 und 2/2002 erschienen.

Preis- und Vertrauensdefizite

Unter den erstplatzierten Kriterien für die Kaufentscheidung ist als einziges prozessbezogenes Kriterium die artgerechte Tierhaltung vertreten (Abb. 1). Das Muster der Wichtigkeit der Kriterien entspricht annähernd den Ergebnissen früherer Studien mit ähnlicher Fragestellung (Müller und Hamm, 2001; Wirthgen et al., 1999a; Wirthgen et al., 1999b). Allerdings hat die artgerechte Tierhaltung vergleichsweise an Bedeutung gewonnen. Das Ergebnis der vergleichenden Bewertung von Öko-Produkten mit herkömmlichen Produkten zeigt, dass Öko-Lebensmittel im Durchschnitt bei den meisten Kriterien etwas besser bewertet werden (Abb. 1). Schlechter werden Öko-Produkte im Hinblick auf einen

niedrigen Preis bewertet, während das Preis-Leistungsverhältnis fast gleichwertig zu herkömmlichen Produkten eingeschätzt wird. Aus der Abbildung wird auch 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 Kauf dieser Produkte fungieren. Ein weiteres Kaufhemmnis ist die Glaubwürdigkeit von Bio-Produkten.

Abb. 1: Wichtigkeit von Kriterien beim Lebensmitteleinkauf und vergleichende Bewertung ökologischer und herkömmlicher Lebensmittel im Hinblick auf diese Kriterien (n = 2 000)



Zahlungsbereitschaft

Es wurde die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für besondere Produktmerkmale erhoben (Abb. 2). Die Ergebnisse sollten vor allem als qualitativer Indikator für die Intensität der Präferenzen gewertet werden, da die Preiskenntnis der Verbraucher meist gering ist und in der Realität auch Preise bezahlt werden, die die in Befragungen angegebenen Preisobergrenzen überschreiten (Hamm, 1999). Mit Ausnahme für probiotische Zusätze besteht eine sehr hohe grundsätzliche Zahlungsbereitschaft für die abgefragten Produktmerkmale. Dies gilt vor allem für tierische Erzeugnisse aus artgemäßer Haltung 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 Preisauflagen in Betracht zieht. Die Zahlungsbereitschaft für Öko-Produkte fällt im Vergleich zu früheren Studien (Bruhn, 2001; Müller/Hamm, 2001) nicht höher aus.

Noch Informationsbedarf

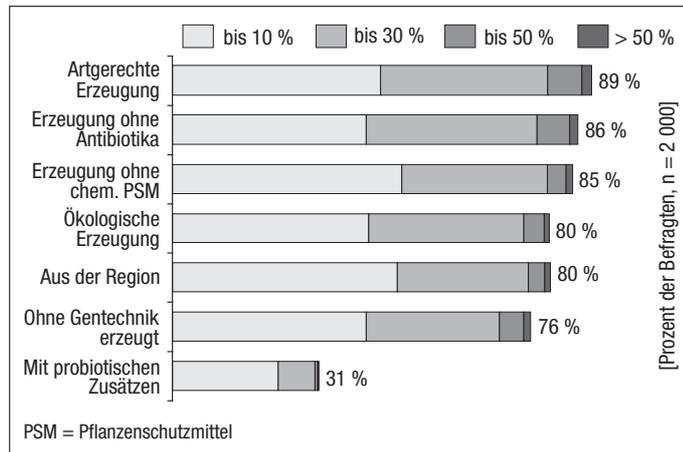
Der ökologische Landbau wird von jeweils mehr als drei Viertel der Befragten richtig mit artgerechter Tierhaltung, Verbot des Einsatzes der Gentechnik und größerer Umweltfreundlichkeit als der konventionelle Landbau in Verbindung gebracht. Die größte Unkenntnis besteht hinsichtlich der gesetzlichen Regelungen zur Kennzeichnung, und rund 50 Prozent der Befragten halten Öko-Produkte für doppelt so teuer wie konventionelle Produkte, 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. Seitens der Befragten wird der Wunsch nach zusätzlichen Informationen rund um das Thema ökologische Lebensmittel deutlich. Am wichtigsten werden Informationen darüber empfunden, wie man echte Bio-Produkte erkennt.

Skandale ohne Langzeitwirkung

Die Studie zeigt, dass ein positives Meinungsumfeld für den ökologischen Landbau und seine Produkte besteht, jedoch hat im Vergleich zu früheren Studien die ökologische Erzeugung als kaufentscheidendes Merkmal kaum an Bedeutung gewonnen. Auch die akzeptierten Preisauflagen für Bio-Produkte sind im Vergleich zu früheren Studien nicht gestiegen – und damit hat auch die allgemeine Wertschätzung für Bio-Produkte nicht zugenommen, soweit das über die Zahlungsbereitschaft messbar ist. Vor diesem Hintergrund, der durch Studien zur Wirkung von Lebensmittelskandalen auf die Nachfrage (von Alvensleben 2001; Meyer-Hullmann, 1999) bestätigt wird, kann davon ausgegangen werden, dass Skandale in der konventionellen Land- und Ernährungswirtschaft nicht zwangsläufig – und vor allem nicht nachhaltig – zu Gunsten der Nachfrage nach Öko-Produkten wirksam sind. Die Analyse zu den Auswirkungen des Nitrofenskandals im Frühjahr 2002 auf die Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln ergibt ein uneinheitliches Bild: Das Institut für Demoskopie Allensbach kommt auf Grund eigener Umfragen zu dem Schluss, dass die jüngsten Lebensmittelskandale (Nitrofen, Hormone im Fleisch) das Image von Bio-Lebensmitteln zerstört haben (IFD, 2002). Berücksichtigt werden muss dabei, dass die zwei verglichenen IFD-

Abb. 2: Zahlungsbereitschaft für ausgewählte Produktmerkmale



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, wie viel Prozent höhere Preise würden Sie für ... bezahlen?

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

Quelle: Kuhnert et al., 2002, BIOGUM, Universität Hamburg

Umfragen jeweils ein bis zwei Monate nach Beginn der BSE-Krise bzw. des Nitrofenskandals stattfanden. Dies hat vermutlich in erhöhtem Maße zur Erfassung kurzfristig extremer Meinungen pro bzw. kontra Bio-Produkte geführt.

Altkunden und regelmäßige Käufer von Bio-Produkten zeigten sich vom Nitrofenskandal relativ unbeeindruckt, während bei Neukunden und gelegentlichen Käufern eine starke Verunsicherung und Nachfragerückgänge zu beobachten waren (BioHandel, 2002). Entsprechend der Käuferstrukturen in den verschiedenen Absatzkanälen war vor allem der LEH von den Umsatzeinbrüchen im Öko-Markt betroffen. Laut BNN (2002) waren auf Grund des Nitrofenskandals keine direkten Umsatzeinbrüche zu verzeichnen (s. S. 136). Die vorliegenden Umfrageergebnisse und auch die Reaktionen der Verbraucher auf den Nitrofenskandal zeigen, dass der wahrgenommene Nutzen von Bio-Produkten noch unzureichend ist. Dem muss zum einen durch Verbesserun-

gen auf Produktebene und im Vertrieb entgegenwirkt werden. Zum anderen gilt es, das vorhandene Angebot bekannter zu machen, Glaubwürdigkeitsdefizite abzubauen und den Nutzen von Bio-Produkten beim Verbraucher zu verankern, damit vorhandene Nachfragepotenziale auch tatsächlich realisiert werden. □

Dr. Heike Kuhnert, Dr. Peter H. Feindt,
Dipl.-Soz. Stephan Wragge, Prof. Dr. Volker Beusmann,
Universität Hamburg, FSP BIOGUM (Forschungsschwerpunkt Biotechnik, Gesellschaft und Umwelt),
Ohnhorststraße 18, D-22609 Hamburg,
Internet www.biogum.uni-hamburg.de/

Die Literaturliste zu diesem Beitrag kann im Internet unter www.soel.de/oekolandbau/dokumente/jb_lit_Kuhnert.pdf heruntergeladen werden.

Bibliographische Angaben zu diesem Dokument:

Kuhnert, Heike; Feindt, Peter H.; Wragge, Stephan und Beusmann, Volker (2003): Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln: Veränderung durch BSE?. In *Ökologie & Landbau, Jahrbuch Öko-Landbau 2003*, Volume 125, No 1/2003, Seiten 29-32. Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL), Bad Dürkheim.

Das Dokument ist in der Datenbank „Organic Eprints“ archiviert und kann im Internet unter <http://orgprints.org/000001161/> abgerufen werden.