

Entwicklung von Preisen bei Öko-Produkten und Kaufverhalten in Deutschland - mögliche Anpassungsstrategien

Prof. Dr. Katrin Zander
(Agrar- und Lebensmittelmarketing)

Virtuelle Herbsttagung
Initiative Grundwasserschutz durch Ökolandbau
2. Dezember 2022

Hintergrund

- Veränderungen des Kaufverhaltens durch Corona und Krieg
- Inflation, steigende Preise Öko und konventionell
- Steigende Preissensibilität der Kunden
 - Einfluss auf Kaufverhalten, Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln
- Öko-Landbau als Teil der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung
- 30 % Öko-Fläche → 30 % Öko-Marktanteil ?
- Förderung der Erzeugung + Förderung der Nachfrage
- Anpassungsstrategien ?

Verbraucher weichen auf günstigere Bio-Produkte aus

- Stärkere Nachfrage nach Angeboten und Handelsmarken
- Discounter profitieren
- Leichter Gesamtumsatzrückgang
- **Kaum** Abkehr von nachhaltigem Konsum (Bio und regional)

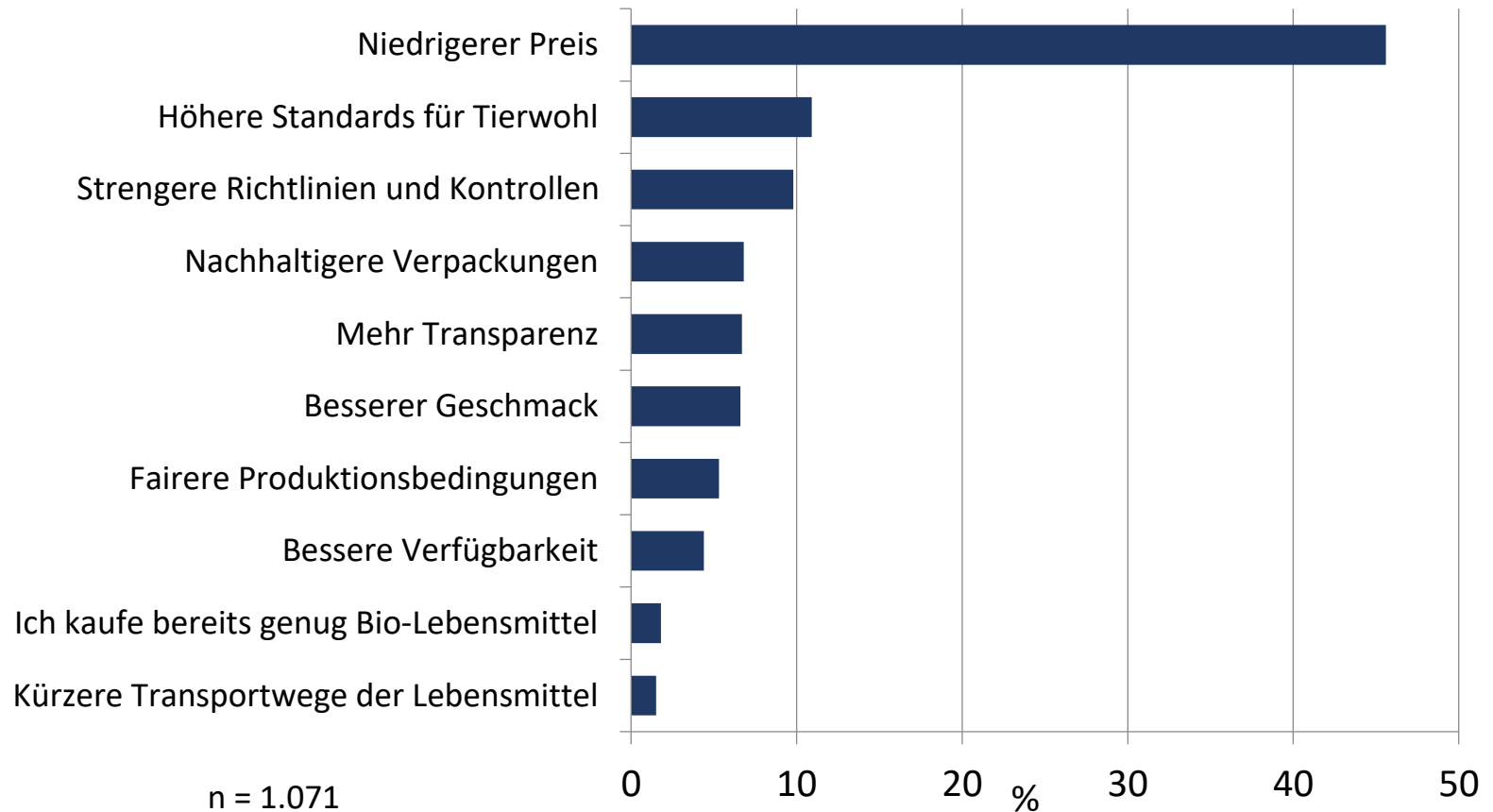
Bio jenseits der aktuellen Krise

- Öko-Landbau als Teil der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung
- 30 % Öko-Fläche → 30 % Öko-Marktanteil ?
- Förderung der Erzeugung
- Förderung der Nachfrage → Verbraucherperspektive

→ Haupthemmnisse ?

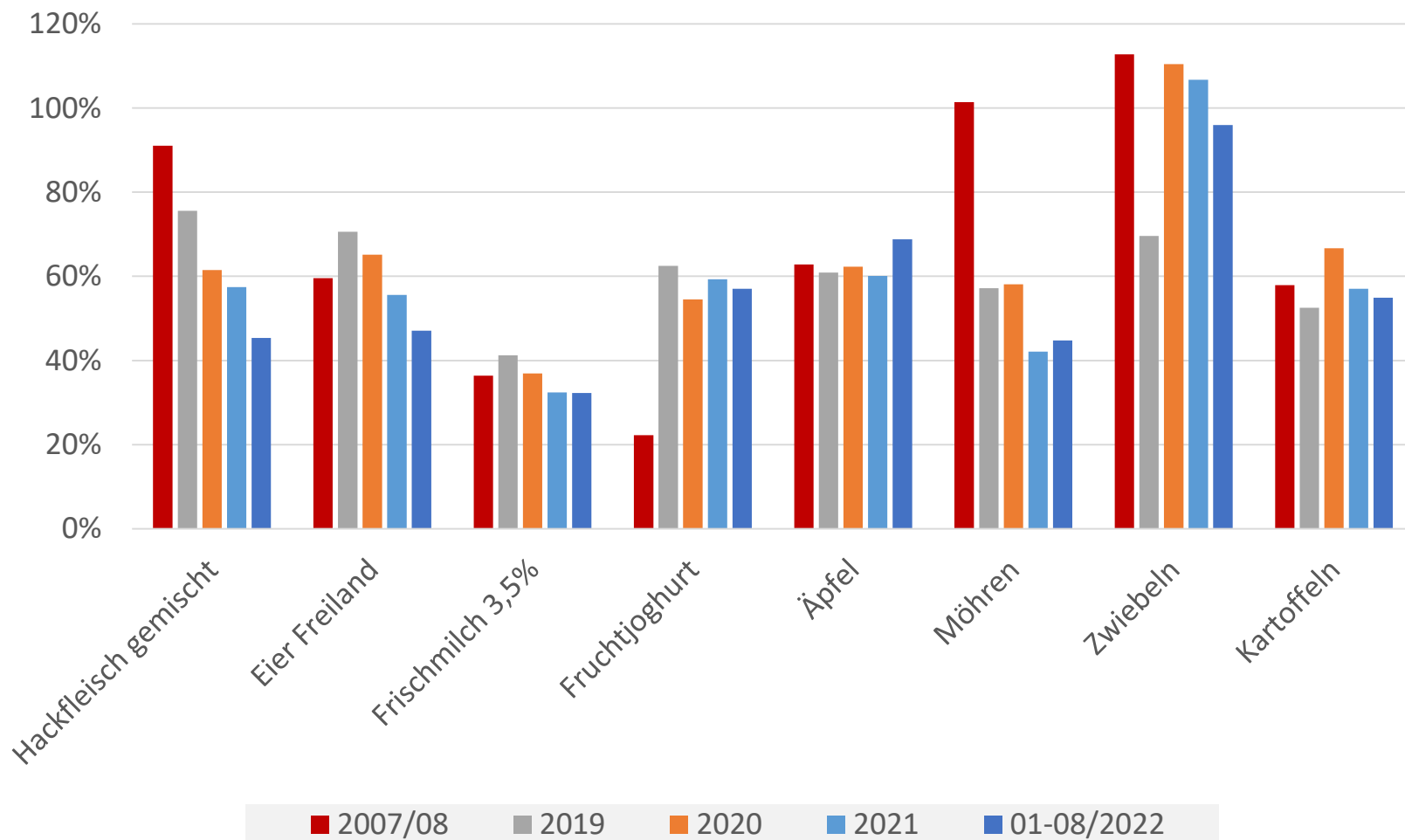
Hohe Preise sind Haupt-Kaufhemmnis

Frage: Was würde Sie am ehesten dazu bewegen, in Zukunft mehr Bio-Lebensmittel zu kaufen?



Brümmer, N. und Zander, K. (2020): Einstellungen junger Erwachsener zu Bio-Lebensmitteln. Eine Online-Mixed-Methods-Studie. Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies, Vol. 29.14. <https://oega.boku.ac.at/de/journal/journal-informationen.html>. DOI 10.15203/OEGA_29.14.

Deutliche Aufpreise für Bio-Lebensmittel



Quelle: AMI (v.J.) Verbraucherpreise in Deutschland

Sind Bio-Produkte zu teuer?

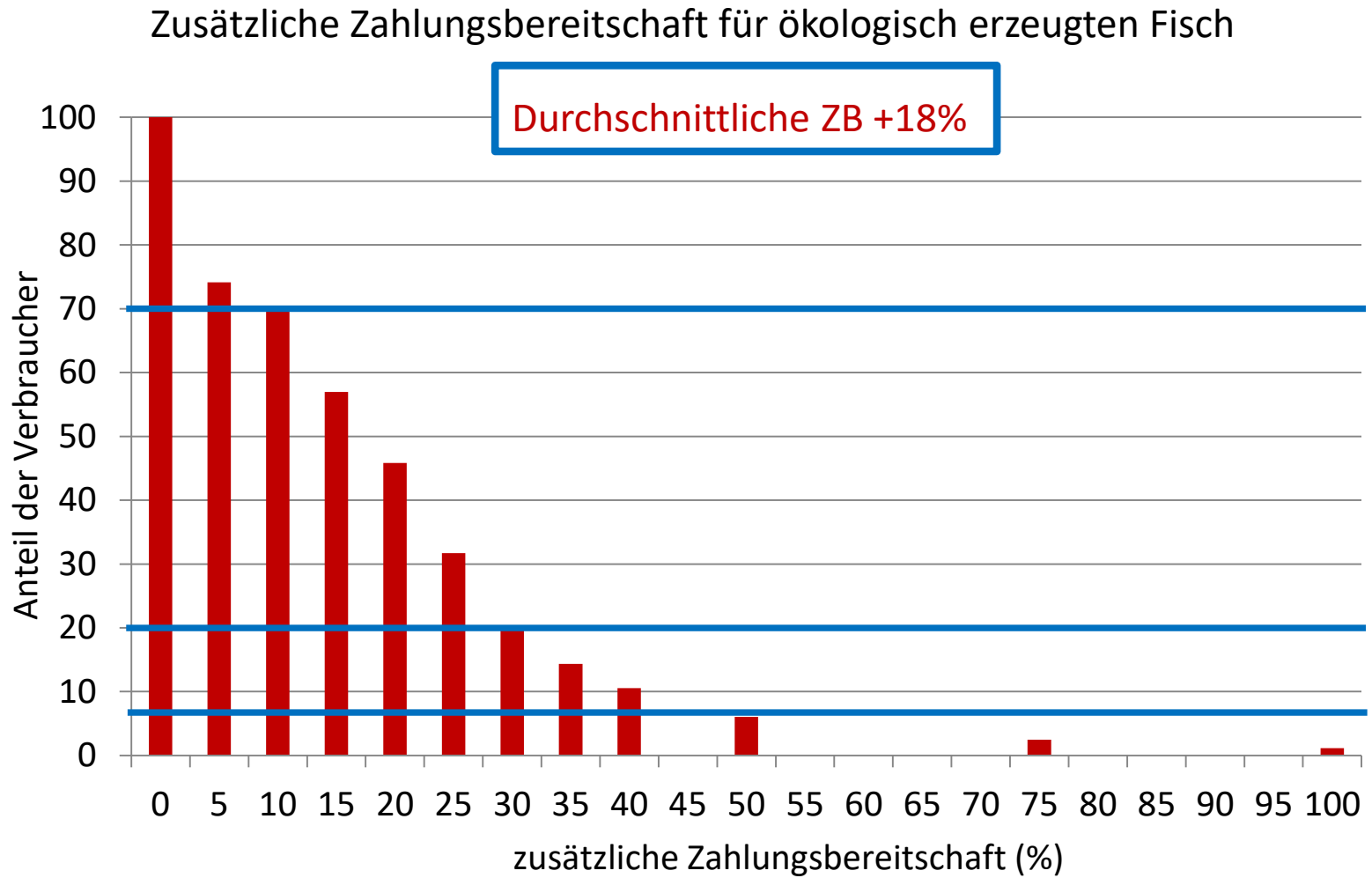
Wieviel sind Verbraucher*innen bereit für Bio zu bezahlen?

Im Durchschnitt

- + 5 – 30% allgemein (Hemmerling et al. 2015)
- + 20 % für Milch und Joghurt (Aldanondo-Ochoa und Almansa-Sáez, 2009; van Loo et al. 2013)
- + 50 % für Möhren (Mondelaers et al., 2009)
- + 60 % für Äpfel (Janssen und Hamm, 2014)
- + 120 % für Eier (Janssen und Hamm 2014)

- Sehr heterogene Ergebnisse
- Zahlungsbereitschaft hängt von der Produktgruppe ab
- Vielfach geringe Preiskennntnis → Preisimage ersetzt Preiskennntnis
- Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nur wenig aussagekräftig

Zahlungsbereitschaften variieren stark



Quelle: SUCCESS Studie (2018), unveröffentlicht

Verbraucher mit Interesse an Bio-Produkten

- Gesund
- Gutes Gefühl
- Umweltschutz
- Tierwohl

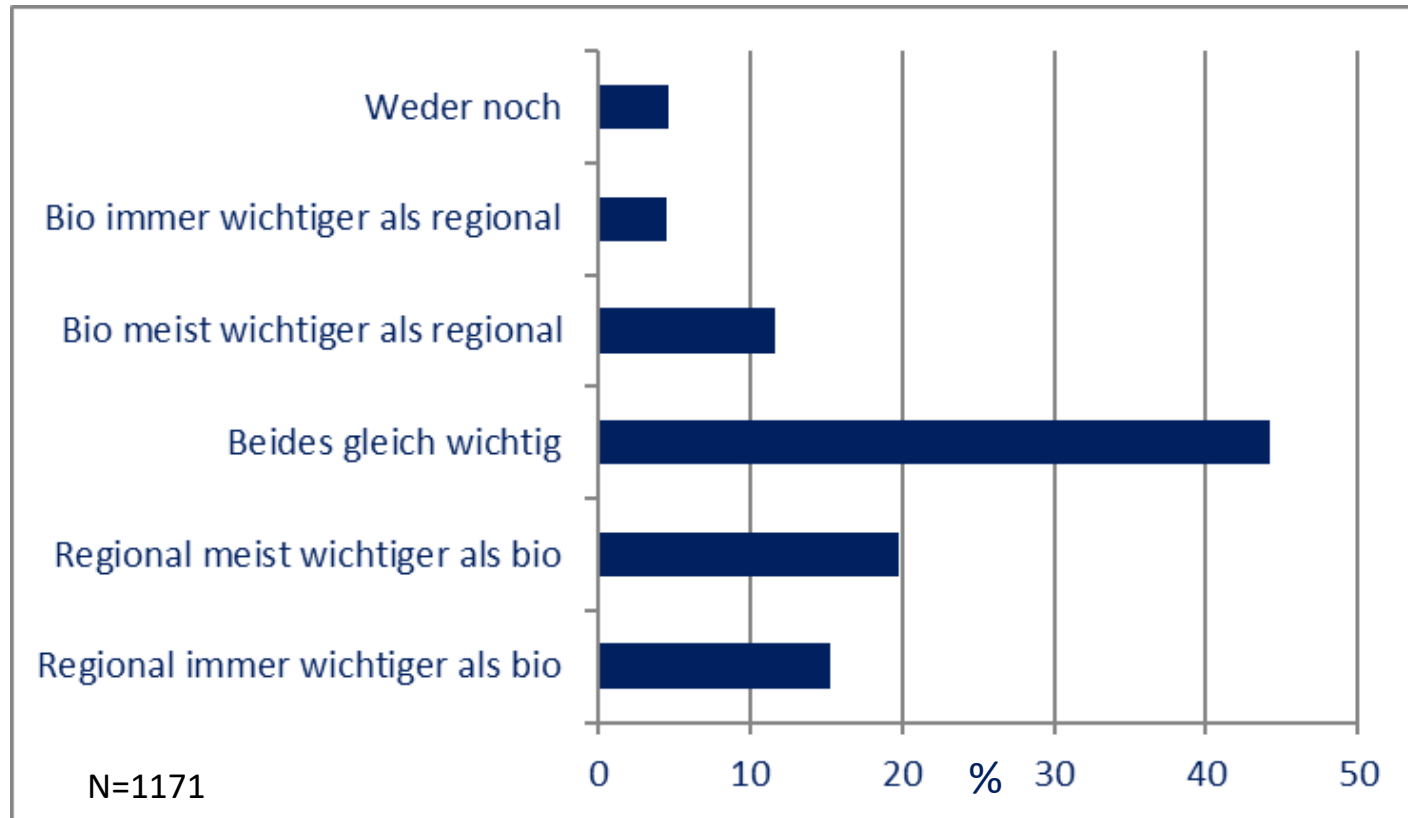
- Aber teuer
- Vertrauen?
- Konkurrenzprodukte

„Ich fühle mich dadurch als Mensch besser, es gibt mir das Gefühl, positiv wie ein Weltretter gehandelt zu haben“

„Wenn es sich um Ware handelt, die erstmal um den halben Erdball gekarrt wurde, hat das für mich auch nichts mehr mit Bio zu tun“

„Ich finde, dass sich Bio eher zu einer erfolgreichen Marketingstrategie entwickelt hat und dabei geht es in erster Linie um einen möglichst großen Gewinn“

Regional ist wichtiger als Bio



Frage: Wie wichtig ist Ihnen die regionale Herkunft von Lebensmitteln im Vergleich zur Bio-Qualität?

Verbraucher mit Interesse an Bio-Produkten

- Gesund
 - Gutes Gefühl
 - Umweltschutz
 - Tierwohl

 - Aber teuer
 - Vertrauen?
 - Konkurrenzprodukte
- Niedrigere Preise?
 - Mehr Vertrauen → höhere Zahlungsbereitschaft

 - **(wahrgenommenen) Nutzen erhöhen**
 - **Mehr und bessere Kommunikation !**

(Wahrgenommener) Preis \leq (wahrgenommener) Nutzen

Handeln Verbraucher rational?

- Sinkender Preisabstand Bio – Konventionell → höhere Bionachfrage
- Sinkender Preisvorteil Discounter und LEH → steigende Umsätze in Bioläden

Verkehrte Welt: Bio-Milchprodukte günstiger als konventionelle
Bei Milchprodukten gerät die Preis-Welt durcheinander: Im Einzelhandel werden f

- Lebensmittel werden gewohnheitsmäßig gekauft
 - eingeschränkte Berücksichtigung von Preisen
 - gilt auch für Bio-Produkte
- Bio mit Hochpreisimage
- Vielfach geringe Preiskenntnis → Preisimage ersetzt Preiskenntnis
- Effekte des wieder zunehmenden AHV und Reisen
 - Keine Abkehr von nachhaltigem Einkaufsverhalten (GfK, 2022)
 - Preise werden aufgrund der aktuellen Verunsicherung wieder wichtiger

Signifikantes Wachstum braucht ...

- Vertrauensbildende Maßnahmen
 - Kommunikation von Bio-Mehrwert, Umwelt, Klima und Gesundheit
 - Bio in „konventionellen“ und modernen Medien erklären!
 - Bio mit aktuellen Themen „aufladen“ → Klima
- Bio und Regional → Herkunftskennzeichnung

(Wahrgenommener) Nutzen \geq (Wahrgenommener) Preis

- **Koordinierte Kommunikationsoffensive für Steigerung der Nachfrage!**
- **Klares politisches Bekenntnis und Anreize entlang der gesamten Bio-Wertschöpfungsketten!**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt:

Prof. Dr. Katrin Zander

Agrar- und Lebensmittelmarketing

Universität Kassel

k.zander@uni-kassel.de