

Warum kaufen Verbraucher Bioprodukte (nicht)?

Maike Bruhn

Bereits sieben Monate nach der BSE-Krise 2000/2001 waren die Verbraucher weitgehend wieder zu ihren alten Verzehrsgewohnheiten zurückgekehrt. Ergebnisse langjähriger Konsumentenbefragungen deuten darauf hin, dass es – obwohl das positive Image der Bioprodukte seit vielen Jahren stetig zunimmt – zusätzlicher Anreize von der Angebotsseite bedarf, um „in zehn Jahren 20 Prozent Bioumsatz“ zu erreichen.

Im Zusammenhang mit der verstärkten Diskussion des ökologischen Landbaus und der angekündigten Agrarwende ist die Frage von großem Interesse, ob der Verbraucher bereit ist, die ihm zugeordnete Rolle zu übernehmen, in den nächsten zehn Jahren einen Marktanteil von 20 Prozent zu realisieren. Anhand einer langfristigen Analyse von Verbrauchereinstellungen und -verhalten am Markt für Bioprodukte wurde in einer Studie (s. S. 22) am Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel der Einfluss der BSE-Krise in Deutschland auf die Nachfrage nach Bioprodukten abgeschätzt. Datengrundlage waren Konsumentenbefragungen in den Jahren 1984, 1989, 1994, 1999 (v. Alvensleben/Bruhn, 2001) und im Juni 2001.

Wandel in der Produktwahrnehmung

Zu allen fünf Erhebungszeitpunkten gaben über 90 Prozent der Befragten an, Bioprodukte zu kennen bzw. schon einmal von ihnen gehört zu haben. Seit der 1999er-Untersuchung wird mit den Probanden, die angeben, dass ihnen Bioprodukte bekannt seien, ein Assoziationstest durchgeführt mit freien Assoziationen auf den Schlüsselreiz „Bioprodukte“.

Am häufigsten wurde hierbei im Jahr 2001 die Assoziation „gesund“ genannt (25 Prozent der Befragten), während sie zwei Jahre zuvor lediglich den fünften Rang (11 Prozent) einnahm. Diese Verschiebung ist dadurch zu erklären, dass die Diskussion über den Zusammenhang von BSE mit Creutzfeldt-Jakob-Erkrankungen den Gesundheitsaspekt in den Vordergrund gerückt hat. Bioprodukte werden auf Grund ihrer Produktionsweise als weniger risikobehaftet wahrgenommen.

Die Assoziation „teuer“ wurde 2001 knapp dreimal so häufig genannt wie noch im Jahre 1999. Eine Begründung ist darin

zu sehen, dass sich einige Nichtkäufer von Bioprodukten einem verstärkten sozialen Druck ausgesetzt fühlen und ihren Nichtkauf durch die zu hohen Preise zu rechtfertigen versuchen. Die Nennung „artgerechte Tierhaltung“ hat zwischen 1999 und 2001 an Bedeutung verloren, weil möglicherweise in Zeiten, in denen der Verbraucher um seine eigene Gesundheit fürchtet, altruistische Gedanken in den Hintergrund gedrängt werden.

Doch trotz der Veränderungen in der Produktwahrnehmung von Bioprodukten und der intensiven öffentlichen Diskussion der ökologischen Produktionsweise im Zuge der BSE-Fälle in Deutschland zeigte sich, dass sich der Wissensstand der Bevölkerung nicht verbessert hat. Es ist sogar eine leichte Verschlechterung des Kenntnisstandes zu verzeichnen. Meyer-Hullmann (1999) kommt bei der Analyse des Einflusses von Lebensmittelskandalen am Fallbeispiel von BSE zu einem analogen Ergebnis: Trotz einer sehr umfangreichen Berichterstattung und zahlreichen Möglichkeiten der Information ist das Wissen der Verbraucher bezüglich BSE gering. Dieses Ergebnis könnte in der Verwirrung der Verbraucher durch zu viele, sich überlagernde Informationen begründet sein. Es kommt hinzu, dass die BSE-Fälle zum Zeitpunkt der Kontrollbefragung bereits ihren Nachrichtenwert verloren hatten und durch andere Themenfelder überlagert wurden.

Assoziationstests zum Produkt „Fleisch“ verdeutlichen, dass Fleisch wegen verschiedener Lebensmittelskandale in erster Linie mit negativen Begriffen in Verbindung gebracht wird: BSE, MKS, Schweinepest, Massentierhaltung, Hormone und Medikamente etc. Öfter als in früheren Befragungen wurde allerdings 2001 die positive Assoziation „guter Ge-

schmack“ genannt. Der Grund hierfür liegt vielleicht im Versuch einer Rechtfertigung der Beibehaltung der Konsumgewohnheiten.

Entwicklung der Nachfrage

Zum besseren Verständnis der nachstehenden Ergebnisse einige Bemerkungen zur Messproblematik des Käuferverhaltens bei Bioprodukten. Ein systematischer Fehler liegt darin begründet, dass die Käufer ihren tatsächlichen Konsum überschätzen. Mögliche Ursachen dafür sind zum einen Wahrnehmungsverzerrungen, weil ein hoher Anteil von Produkten wegen ihrer Aufmachung als Produkte des ökologischen Landbaus wahrgenommen werden (Brombacher, 1992). Zum anderen ist diese Überschätzung auf das Phänomen der „sozialen Erwünschtheit“ zurückzuführen, welches insbesondere im Zusammenhang mit umweltgerechten Handlungsabsichten zu beobachten ist (Siebenhüner, 1996).

Tab. 1: Entwicklung der Bio-Käuferanteile in Prozent

	1984 (n = 2 000)	1989 (n = 1 128)	1994 (n = 2 000)	1999 (n = 2 000)	2001 (n = 260)
Bio-Käufer	42	58	67	75	71
Bio-Nichtkäufer	51	39	29	20	23

Mehr Käufer von Biofleisch

Bis 1999 hat sich die Zahl der Käufer von Bioprodukten stetig erhöht, wobei das stärkste Wachstum zwischen 1984 und 1999 zu beobachten ist. Von 1999 bis 2001 sank der Anteil der Biokäufer von 75 auf 71 Prozent (Tab. 1), aber dieser gesunkene Wert könnte durch die viel geringere Stichprobengröße der Kontrollbefragung (n=260) bedingt sein, bei der der Stichprobenfehler ausgeprägter ist als bei der Gesamtstichprobe (n=2 000).

Bei Biofleisch und -fleischprodukten haben zwischen 1999 und 2001 die Käu-

feranteile von 22 auf 34 Prozent um 55 Prozent zugenommen (Abb. 1: graue Kurve).

Neben den Kaufanteilen ausgewählter Bioprodukte sollten die Befragten auch angeben, welche dieser Produkte sie in den letzten zwölf Monaten häufiger als herkömmliche (konventionelle) Produkte gekauft haben. Dabei zeigt sich ein sogar noch sprunghafteres Wachstum: Sind

Allerdings gab es in diesem Jahr 40 Prozent mehr Intensivkäufer als zwei Jahre zuvor, wohingegen zwischen 1994 und 1999 ein leichter Rückgang dieser Käuferanteile festzustellen war (Abb. 1).

Abnehmende Zahlungsbereitschaft

Die Erzeugung von Bioprodukten ist mit höheren Kosten verbunden, und die höheren Erzeugerpreise schlagen sich in höhe-

Landbaus einen höheren Preis zu bezahlen. Seit den 90er-Jahren ist eine sinkende Tendenz zu beobachten. Dabei entspricht die gegenüber 1999 geringere Zahlungsbereitschaft bei der letzten Befragung nicht den Erwartungen, da der Verbraucher in Krisenzeiten dazu neigt, für seine „Sicherheit“ einen höheren Preis zu zahlen. Eine mögliche Begründung für diese Entwicklung ist darin zu sehen, dass Biokäufer, welche eher dem Segment der Gelegenheitskäufer zuzuordnen sind, eine Rechtfertigung dafür suchen, dass sie nicht mehr oder ausschließlich Bioprodukte konsumieren. Eine solche Rechtfertigung liefert ihnen der als zu hoch wahrgenommene Preis. Je niedriger die Preisschwelle, desto eher erscheint ihnen der Einkauf konventionell erzeugter Produkte als gerechtfertigt.

Motive für den Kauf von Bioprodukten

Die Analyse der Hauptmotivationen der Biokäufer ergibt ein eindeutiges Bild (Abb. 3): Das Motiv „gesünder“ nimmt über den gesamten Erhebungszeitraum die wichtigste Position ein. Zusätzlich liefern die Ergebnisse auch einen Beleg dafür, dass das Umweltschutzmotiv in den 90er-Jahren an Bedeutung verloren hat. Diese Entwicklung kann als ein Indikator für die Entideologisierung des Kaufverhaltens von Bioprodukten herangezogen werden. Der Trend setzte sich verstärkt in der 2001er-Befragung fort, was den Bedeutungsverlust altruistischer Bestimmungsgünde untermauert.

Einfluss von Einstellungen auf das Kaufverhalten

Aus verschiedenen Aussagen und Meinungen zum Bereich Bioprodukte, Einkaufs- und Ernährungsverhalten mittels einer simultanen Faktorenanalyse wurden über alle Erhebungszeiträume acht Einstellungen bestimmt und im Zeitablauf analysiert:

1. Die Bedeutung gesunder Ernährung
2. Das Vertrauen in konventionell erzeugte Lebensmittel

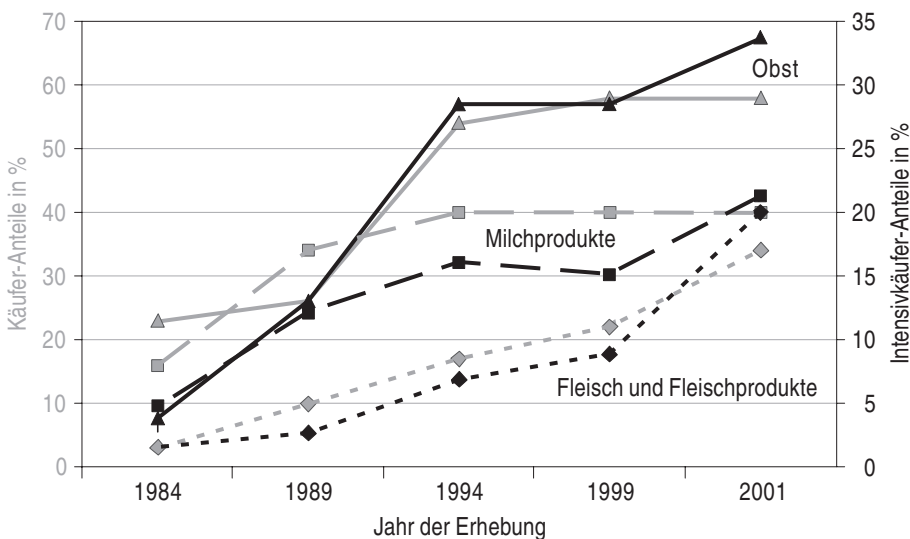
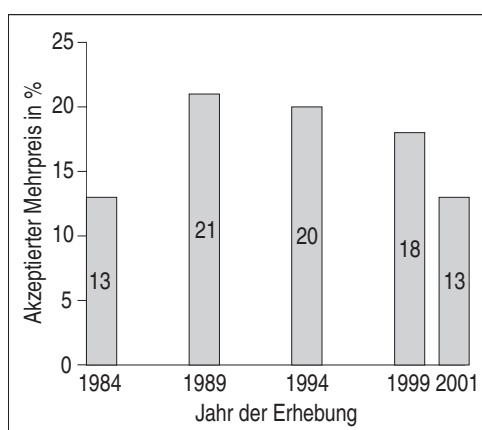


Abb. 1: Anteile von Käufern (grau) und von Intensivkäufern (schwarz) ausgewählter Bioprodukte in Prozent

Abb. 2: Veränderung des durchschnittlich akzeptierten Mehrpreises bei Käufern von Bioprodukten

1999 neun Prozent der Befragten den Intensivkäufern von Biofleisch zuzuordnen, beträgt dieser Wert 2001 20 Prozent (Abb. 1). Das entspricht einer Zunahme von 120 Prozent.

Erwartungsgemäß sind die Wachstumsraten bei den Milchprodukten nicht so ausgeprägt, da diese Produktkategorie eher indirekt mit den BSE-Erkrankungen und einem daraus resultierenden Gesundheitsrisiko in Verbindung gebracht wird. Bei den Gelegenheitskäufer-Anteilen setzt sich der Trend der Erhebung von 1999 fort: 40 Prozent kauften auch im Jahr 2001 gelegentlich Biomilch.



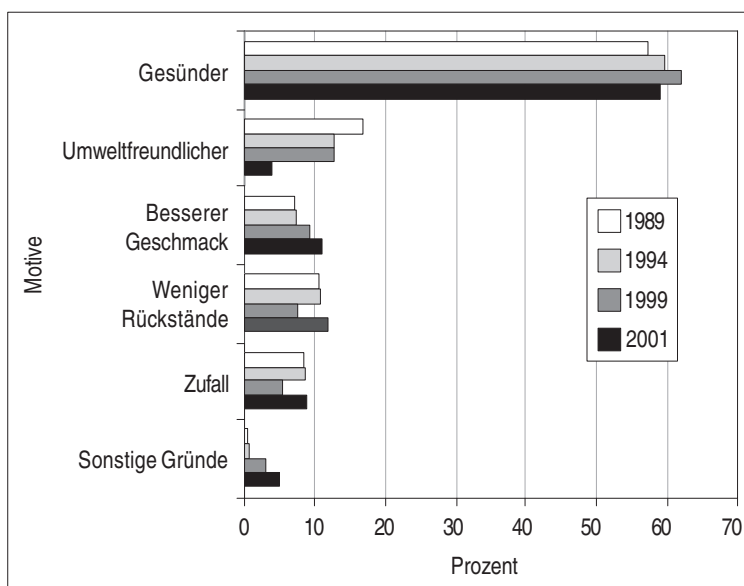
ren Verbraucherpreisen nieder. Deshalb ist die Frage nach der Akzeptanz eines Mehrpreises durch die Verbraucher aus absatzpolitischer Sicht von großem Interesse.

Abbildung 2 verdeutlicht, in welchem Umfang die Käufer von Bioprodukten bereit sind, für Produkte des ökologischen

3. Bessere Eigenschaften von Bioprodukten
4. Positives Einkaufserlebnis im Naturkostladen
5. Die Biowelle als Modeerscheinung
6. Hohe Zahlungsbereitschaft für Qualität
7. Die schnelle Nahrungsmittelzubereitung
8. Der ruhige, vertrauensvolle Einkauf.

Die Relevanz dieser acht Einstellungsdimensionen für das Verbraucherverhalten ist von 24 Prozent im Jahr 1999 auf 45 Prozent im Jahr 2001 angestiegen (Tab. 2: Bestimmtheitsgrad). Im Zuge der Krisensituation führen die Verbraucher ihre Handlungen viel bewusster durch. Die größte Verhaltensrelevanz im Hinblick auf die Nachfrage nach Bioprodukten haben die „besseren Eigenschaften von Bioprodukten“ und die „Bedeutung gesunder Ernährung“, 2001 mit steigender Tendenz. Diese Entwicklungen belegen, dass das Sicherheitsstreben der Bevölkerung durch die deutschen BSE-Fälle neue Impulse erfahren hat.

Abb. 3: Entwicklung der Hauptmotivationen der Käufer von Bioprodukten



Der Einfluss des Gesundheitsbewusstseins, der seit Mitte der 90er-Jahre abnahm, ist durch die Krisensituation wieder größer geworden. Das „Vertrauen in konventionell erzeugte Lebensmittel“ hat als Beweggrund für die Nachfrage nach Bioprodukten an Bedeutung verloren. Interessant ist auch, dass trotz gesunkener Bereitschaft, für Bioprodukte mehr zu bezahlen, der Einfluss der „Zahlungsbereitschaft für Qualität“ auf den Biokonsum zugenommen hat.

In Abb. 4 ist beispielhaft die Entwicklung der Einstellungsdimension „bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ dargestellt, die wichtige Komponenten der Produktwahrnehmung enthält: „rückstands-

frei“, „natürlich“ und „gesundheitsfördernd“. Seit 1994 ist ein stetiger Imageanstieg der Bioprodukte zu beobachten. Die Skandale der 90er-Jahre haben sich anscheinend nicht in einem wachsenden Misstrauen gegenüber konventionellen Produkten niedergeschlagen (vgl. Tab. 2), sondern in einem Imageanstieg der Bioprodukte.

Lebensmittelskandale sind kurzlebig

„Die Vergangenheit hat immer wieder gezeigt, dass ‚Skandale‘ die Verzehrsgewohnheiten sehr differenziert beeinflussen.

Dabei schwanken die Verbraucherreaktionen zwischen hysterischer Übertreibung und stoischer Gelassenheit.

Gleichwohl dürfte die Summe aller bisherigen Lebensmittel- und Umweltskandale der Vergangenheit zu einem tendenziellen, aber nicht messbaren Zuwachs im Ökosegment geführt haben. Generell waren die Zuwächse jeweils zunächst sehr groß, nach wenigen Monaten wurden aber meist bereits wieder die bisherigen Verhaltensmuster und Verbrauchszahlen fest-

gestellt. Dies vollzog sich immer dann besonders schnell, wenn andere Ereignisse neue Schlagzeilen lieferten“ (Hensche und Kivelitz, 2001).

Die oben beschriebene Verlaufsform der Konsumentenreaktionen bei Lebensmittelskandalen lässt sich auch nach den deutschen BSE-Fällen wiederfinden. So belegen die Ergebnisse des Assoziations-testes, dass der Vergessensprozess seitens der Verbraucher bereits fünf Monate nach dem Höhepunkt der Medienberichterstattung in vollem Gange war. Jedoch führen die Konsumenten ihren Lebensmitteleinkauf im Zuge der BSE-Fälle viel bewusster durch. Der Biokonsum hat sich sehr spezifisch bei den „Risikoprodukten“ (insbesondere Fleisch und Fleischprodukte) ausgeweitet.

Die Analyse der marktpsychologischen Konsumentenmerkmale lässt erkennen, dass kein nachhaltiger Vertrauenseinbruch

Tab. 2: Verhaltensrelevanz der Verbrauchereinstellungen¹⁾ (Betakoeffizienten)

Einstellungen	1984	1989	1994	1999	2001
Die Bedeutung gesunder Ernährung	0,236	0,263	0,229	0,199	0,294
Vertrauen in konventionelle Nahrungsmittel	-0,311	-0,333	-0,238	-0,192	-0,131 (t: **)
Bessere Eigenschaften von Bioprodukten	0,144	0,138	0,212	0,239	0,282
Positives Einkaufserlebnis im Naturkostladen	0,146	0,144	0,154	0,061 (t: **)	0,173
Die Biowelle als Modeerscheinung	-0,171	-0,113	-0,132	-0,105	-0,160 (t: **)
Hohe Zahlungsbereitschaft für Qualität	0,129	0,090	0,155	0,112	0,193
Die schnelle Nahrungsmittelzubereitung	-0,058 (t: **)	-0,182	-0,086	-0,202	-0,173
Der ruhige, vertrauensvolle Einkauf	0,075	0,109	0,134	0,136	0,105 (t: *)
Bestimmtheitsgrad R²	0,23	0,29	0,22	0,24	0,45

¹⁾ Zur Ermittlung der Bedeutung der acht Einstellungen für das Biokonsumverhalten wurde eine multiple Regression durchgeführt. Um die einzelnen Einflüsse vergleichen zu können, sind die standardisierten Regressionskoeffizienten bzw. Betakoeffizienten abgetragen. Die nicht anderweitig gekennzeichneten Betakoeffizienten sind auf einem 0,1 %-Niveau signifikant (t: ***).

innerhalb der Bevölkerung stattgefunden hat. Lebensmittelskandale sind offenbar kurzlebig.

Der größte Nachfrageeinbruch bei Rindfleisch war im Januar 2001 festzustellen. Danach ist bis Juni 2001 ein kontinuierlicher Wiederanstieg der Nachfrage auf 80 Prozent des Vorjahresniveaus zu beobachten (ZMP, 2001).

Zusätzliche Impulse erforderlich

Die BSE-Fälle in Deutschland haben zu einer kritischen Betrachtung der Agrarpolitik geführt. Die Umbenennung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten in das Bundesministeri-

umsmitteleinzelhandel gilt. Neben dem staatlichen Engagement, dem aus wettbewerbsrechtlicher und verbraucherpolitischer Sicht Grenzen gesetzt sind, ist die Stimulierung der Nachfrage auf marketingpolitische Maßnahmen der Anbieter angewiesen.

In diesem Zusammenhang muss darauf hingewiesen werden, dass die emotionale Erlebnisvermittlung auf gesättigten Märkten eine entscheidende Rolle spielt (Kroeber-Riel/Weinberg, 1996). Diesem Sachverhalt muss auch bei der Vermarktung von Bioprodukten Rechnung getragen werden.

Die Herausstellung emotionaler Qualitäten mittels kommunikationspolitischer

cher Impulse von der Angebotsseite bedarf. □

Dipl. oec. troph. Maïke Bruhn, Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel, Lehrstuhl für Agrarmarketing (Prof. Dr. Reimar v. Alvensleben), Olshausenstraße 40, D-24098 Kiel, E-Mail mb Bruhn@agric-econ.uni-kiel.de



Kurzfassung einer Studie der Autorin mit dem Titel „Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten – der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001“. Lehrstuhl für Agrarmarketing der Univ. Kiel, Arbeitsbericht Nr. 20 (Oktober 2001). Der Arbeitsbericht kann zum Preis von 10,- DM zzgl. Versandkosten bei obiger Anschrift angefordert oder im Internet unter www.uni-kiel.de/agrarmarketing/agrarm.htm heruntergeladen werden.

Literatur (Auswahl):

- Alvensleben, R. v., M. Bruhn, 2001: Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten – Ergebnisse einer neuen Langzeitstudie. In: Vorträge zur Hochschultagung 2001, Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel, Heft 92, S. 91-99
- Brombacher, J., 1992: Ökonomische Analyse des Einkaufsverhalten bei der Ernährung mit Produkten des ökologischen Landbaus, Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Heft 406, Münster-Hiltrup
- Hensche, H.-U., H. Kivelitz, 2001: Nachfragepotenzial für Ökoprodukte in Nordrhein-Westfalen (Öko-Potenzialanalyse), Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwissenschaft Soest, Universität – Gesamthochschule Paderborn, Nr. 11
- Koester, U., 2001: Grundsätze für eine Neuausrichtung der Agrarpolitik. In: Agrarwirtschaft 50, Heft 4, S. 229-231
- Meyer-Hullmann, K., 1999: Lebensmittelskandale und Konsumentenreaktionen, Analyse der Auswirkungen von Lebensmittelskandalen unter besonderer Berücksichtigung des Informationsverhaltens, dargestellt am Beispiel BSE. Frankfurt am Main, Bern, New York, Paris
- Siebenhüner, B., 1996: Umweltbewußtsein – weitergedacht! Paper des Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, FS II 96-402, Berlin

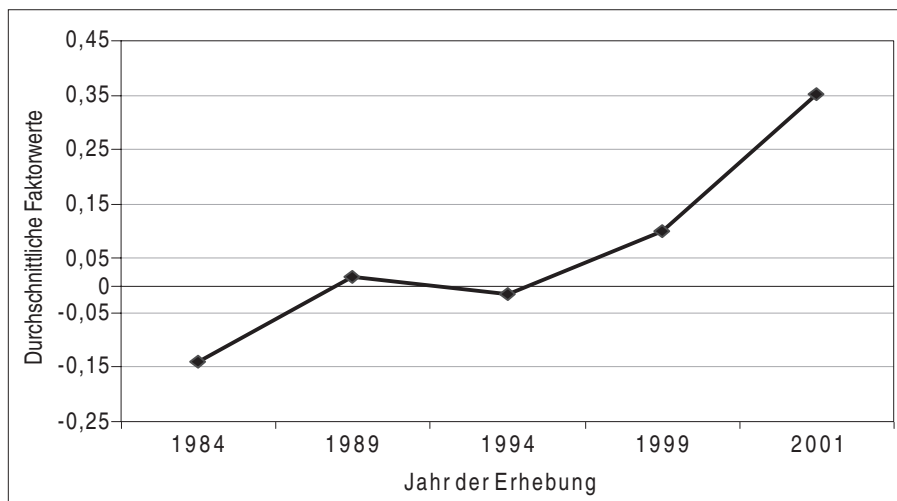


Abb. 4: Veränderung der Einstellungsdimension „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“

um für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft und die Neubesetzung der Leitung dieses Ministeriums verdeutlichen, dass die offizielle Politik einen Handlungsbedarf sieht und Veränderungen anstrebt (Koester, 2001).

Das Engagement für ein staatliches Bio-Siegel zeigt, dass aus der vorangegangenen Entwicklung des Biomarktes Konsequenzen gezogen wurden. Wichtigste Zielsetzung der staatlichen Bemühungen ist es, eine leichte und zweifelsfreie Kennzeichnung zu schaffen, welche als Grundvoraussetzung für den breiteren Absatz von Bioprodukten im konventionellen Le-

bensmittelinzelhandel zu etablieren und einen Mehrpreis zu realisieren. Maßnahmen ist in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung. Sie kann zusammen mit dem Einsatz der anderen Marketinginstrumente (Produkt-, Preis- und Distributionspolitik) dazu beitragen, das Nachfragepotenzial der Gelegenheitskäufer zu erschließen, Bioprodukte erfolgreich im konventionellen Lebensmittelinzelhandel zu etablieren und einen Mehrpreis zu realisieren.

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Impulse von der Nachfrageseite nicht ausreichen, um das Ziel „20 Prozent Bioumsatz in zehn Jahren“ zu erreichen, sondern dass es dazu zusätzli-