



**Entwicklung eines Konzepts zur Quantifizierung der Nachfragestruktur und -entwicklung nach ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland, unter Einbeziehung vorhandener Panel-Daten**

**- SCHLUSSBERICHT -**

Erstellt von:

Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP)  
Abteilungen Marktforschung, Projekte / Zielgruppen,  
Fachbereich Ökologischer Landbau  
Rochusstr. 2, 53123 Bonn  
Tel.: +49 228 9777-501, Fax: +49 228 9777-509  
E-Mail: [Info@ZMP.de](mailto:Info@ZMP.de)  
Internet: <http://www.zmp.de>

Gefördert vom Bundesministerium für  
Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft  
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Dieses Dokument ist über <http://forschung.oekolandbau.de> verfügbar.



Dieses Dokument ist in der Wissenschaftsplattform des Zentralen Internetportals "Ökologischer Landbau" archiviert und kann unter <http://www.orgprints.org/5225> heruntergeladen werden.

Zentrale  
Markt- und Preisberichtsstelle  
für Erzeugnisse der  
Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH

Abteilungen Marktforschung,  
Projekte/Zielgruppen, Fachbereich Ökologischer Landbau  
Dr. Paul Michels, Anka Schmanke, Markus Rippin

*Entwicklung eines Konzepts zur Quantifizierung der  
Nachfragestruktur und -entwicklung nach ökologisch  
erzeugten Produkten in Deutschland, unter Einbeziehung  
vorhandener Panel-Daten*

*Laufzeit: 01.09.2002 bis 31.12.2003  
Förderkennzeichen: 514-43.50 / 02OE367  
Berichtszeitraum: 01.09.2002 bis 30.09.2003*

---

*Bundesprogramm Ökologischer Landbau  
Abschlußbericht*

**Inhalt**

	<u>Seite</u>
<b>1. Kurzdarstellung</b>	<b>3</b>
1.1 Aufgabenstellung	3
1.2 Voraussetzungen	3
1.3 Planung und Ablauf des Vorhabens	6
1.4 Wissenschaftlicher Stand	8
1.5 Zusammenarbeit mit anderen Stellen	10
<b>2. Ausführliche Darstellung</b>	<b>12</b>
2.1 Ergebnisse	12
2.2 Verwertbarkeit	34
2.3 Fortschritte bei anderen Stellen	37
2.4 Erfolgte oder geplante Veröffentlichungen	37
<b>3. Erfolgskontrollbericht</b>	<b>40</b>
3.1 Beitrag des Ergebnisses zu den förderpolitischen Zielen	40
3.2 Nebenergebnisse und Erfahrungen	40
3.3 Fortschreibung des Verwertungsplans	42
3.4 Arbeiten, die zu keiner Lösung führten	43
3.5 Präsentationsmöglichkeiten	43
3.6 Einhaltung der Ausgaben- und Zeitplanung	44
<b>4. Kurzfassung</b>	<b>45</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>47</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>47</b>
<b>Anlagenverzeichnis</b>	<b>47</b>

# 1. Kurzdarstellung

## 1.1 Aufgabenstellung

Ziel dieses Projektes war es, die Verbrauchernachfrage innerhalb des Projektzeitraumes kontinuierlich und zeitnah zu ermitteln. Es sollten Daten über produktspezifische Umsatzstrukturen nach Regionen, soziodemografischen Merkmalen und Einkaufsstätten geliefert werden. Ferner sollten Käuferprofile und Einstellungsanalysen aufbereitet werden, die als Basis für Kommunikationsmaßnahmen zum Verbraucher nutzbar sind. Ein weiterer Aspekt war die Quantifizierung des Einkaufsvolumens der Produkte mit Biosiegel. Die Ergebnisse sollten dem BMVEL, der Wirtschaft, Verbänden und Institutionen durch kommentierte Veröffentlichungen und über das Internetportal [oekolandbau.de](http://oekolandbau.de) zur Verfügung gestellt werden. Ferner sollten ausgewählte Ergebnisse in die im Rahmen des Projektes Nr. 02OE046 (FAL/ZMP) entwickelte Datenbank zur Angebotsstruktur für Ökoware integriert werden.

## 1.2 Voraussetzungen

Die Quantifizierung der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten ist kein einfaches Unterfangen. Die übliche makroökonomische Darstellung des Verbrauchs an Nahrungsmitteln (Verbrauch=Inlandsproduktion+Import-Export) scheitert insbesondere an der fehlenden Möglichkeit im Außenhandel Öko- und konventionelle Ware zu differenzieren. Des Weiteren kommt die produzierte Öko-Ware nicht immer als solche beim Verbraucher an, da sie teilweise konventionell vermarktet werden muss. Die Nutzung von Scannerdaten der Geschäfte zur Messung der Abverkäufe an die Verbraucher ist aufwändig, da über den auf verpackten Produkten vorhandenen EAN-Strichcode nicht systematisch auf Öko-Produkte geschlossen werden kann. Für einen Großteil der Produkte fehlt den großen Marktforschungsinstituten die Informationen, ob es sich um Öko- oder konventionelle Waren handelt. Diese Information kann nur durch aufwändige Recherchen über Preislisten, Geschäftsbesuche oder Herstellerbefragungen nachgepflegt werden.

Alle bisherigen Arbeiten von Wissenschaft und Praxis zur Quantifizierung der Ökonachfrage mittels Verbraucherbefragungen mündeten in einer

deutlichen Überschätzung des Marktvolumens für Öko-Produkte. Verantwortlich hierfür sind Verwechslungen zwischen konventionellen und Öko-Produkten und die Neigung der Befragten, sozial erwünscht zu antworten. Der Ökomarkt hat folgende Eigenheiten, die unbedingt bei der Nachfrageermittlung berücksichtigt werden müssen:

- **Saisonalitäten:** Angebot und Nachfrage von Öko-Lebensmittel unterliegen stärkeren Saisonbewegungen als konventionelle Produkte.
- **Unterschiede zwischen Einstellung und Kaufverhalten:** Diese wurden im Auftrag von ZMP und CMA psychologisch und soziologisch hinterfragt (vgl. Studie „Wie viel Bio wollen die Deutschen?“<sup>1</sup>). Fazit: Gerade beim Kauf ökologischer Produkte sind die Einstellungen und das tatsächliche Kaufverhalten der Verbraucher nicht kongruent. Trotz der positiven Einstellung zu Öko-Produkten entscheidet sich der Konsument angesichts der Preisunterschiede in der konkreten Einkaufssituation oft für konventionelle Produkte. Die Neigung, in Befragungen sozial erwünscht zu antworten, und der eigene Wunsch, sich gesund und umweltschonend zu ernähren, führen dazu, dass der im Nachhinein Befragte den Anteil der Öko-Nahrungsmittel am Gesamtkonsum von Nahrungsmitteln mitunter weit überschätzt.
- **Identifikation von Ökoprodukten:** Öko-Produkte sind in Deutschland nicht einheitlich gekennzeichnet. Außerdem existieren viele Produkte, die über Markennamen oder Verpackung Naturbelassenheit suggerieren – aber keine Öko-Produkte sind (Pseudo-Öko-Produkte). Auch konventionell erzeugte Freiland Eier und Produkte direkt vom „konventionellen“ Bauern oder vom Wochenmarkt werden sehr häufig als Öko-Produkte eingestuft.

Aus diesen Punkten leiten sich die folgenden Konsequenzen für den Aufbau eines Messinstrumentes zur Erfassung der Verbrauchernachfrage ab:

- Der Kauf von Öko-Produkten muss kontinuierlich das ganze Jahr über erfasst werden.
- Öko-Konsum kann nicht aus der Erinnerung der Befragten eingeschätzt werden, sondern muss direkt nach dem Einkauf erfasst werden.
- Die Befragten müssen explizit angeben, woran Sie erkannt haben, dass es sich um ein Ökoprodukt handelt. Im Zuge der Datenverarbeitung

---

<sup>1</sup> ZMP und CMA (2002): „Wie viel Bio wollen die Deutschen?“ K221. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, Bonn, 38 Seiten.

müssen dann Pseudoökoprodukte identifiziert und deren Einkaufsakte eliminiert werden.

Bis zum Jahre 2002 gab es lediglich eine Studie von Brombacher und Hamm (1992)<sup>2</sup>, bei der in privaten deutschen Haushalten die tatsächlichen Öko-Käufe mittels eines Haushaltspanels ermittelt wurden. Seit dieser mehr als 10 Jahre alten Studie wurden keine entsprechenden Untersuchungen mehr veröffentlicht. Außerdem wurden harte Fakten wie Absatz- und Umsatzdaten weder systematisch noch zeitnah noch kontinuierlich ermittelt.

Seit 1991 gibt es in der ZMP einen Fachbereich „Ökologischer Landbau“, der mit neutraler Berichterstattung für Transparenz auf dem Markt für ökologisch erzeugte Nahrungsmittel sorgt. Seit dem Jahr 2000 ist die Marktforschung der CMA in die ZMP integriert. Sie bringt Projekterfahrungen bei der Erfassung der Verbrauchernachfrage mit. Die Erfahrungen aus beiden Bereichen sind in ein Briefing eingeflossen. An der darauf basierenden Ausschreibung haben sich 4 Marktforschungsinstitute beteiligt. Das beste Konzept wurde von der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) in Nürnberg unterbreitet, so dass die ZMP die GfK mit einer Testbefragung im April 2002 beauftragt hat. Die kontinuierliche Umsetzung des Vorhabens wurde erst durch die Beteiligung aus dem Bundesprogramm Ökologischer Landbau möglich.

Daneben nutzt die ZMP weitere Instrumente zur Erfassung der Öko-Nachfrage in speziellen Produktbereichen und Vertriebskanälen. Im einzelnen sind dies:

- **ZMP-Auswertungen auf der Basis von Rohdaten**, die von der GfK erhoben und gegen Honorar via Internet zur Verfügung gestellt werden. Die Daten stammen von 5.000 Haushalten des *GfK-Frischepanels*, die kontinuierlich Buch über ihre Einkäufe unverpackter Nahrungsmittel (öko und konventionell) führen. Die 5.000 Haushalte, die ihre Einkäufe in ein Haushaltsbuch eintragen, erfassten von April bis Dezember 2002 auch, ob es sich hierbei um ein Öko-Produkt handelt und ob das Produkt das Bio-Siegel der Bundesregierung trägt. Das Frischepanel der GfK wurde zu Beginn des Jahres 2003 umstrukturiert. Für das Jahr 2003 liegen dadurch keine validen Bio-Einkaufsdaten vor.

---

<sup>2</sup> Die Studie wurde vom BMVEL (vormals BMELF) finanziert und unter der Leitung von Prof. Dr. Ulrich Hamm (Uni Hohenheim) ausgeführt. (Vergleiche: BROMBACHER, J.: Ökonomische Analyse des Einkaufsverhaltens bei einer Ernährung mit Produkten des ökologischen Landbaus. Angewandte Wissenschaften. Heft 406. Münster-Hiltrup Landwirtschaftsverlag, 1992.)

- Erhebung von **Öko-Milch und Joghurt im Handelspanel** von ACNielsen. ACNielsen wertet wöchentlich die Scannerkassendaten von ca. 750 Stichprobengeschäften im LEH aus.

Insbesondere das Handelspanel von ACNielsen kann als Benchmark zur Validierung einer ganzheitlichen Erhebung herangezogen werden.

### 1.3 Planung und Ablauf des Vorhabens

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat die Ausschreibung zur Erfassung der Verbrauchernachfrage nach Öko-Produkten gewonnen. Sie verfügt über einen Pool von Haushalten, dessen Mitglieder sich dazu bereit erklärt haben, an schriftlichen Marktforschungserhebungen teilzunehmen. Dieses Panel umfasst 20.000 Haushalte, die repräsentativ für die Gesamtheit der privaten deutschen Haushalte stehen, und bildete die Stichprobenbasis für die Erfassung der Öko-Nachfrage.

Die Erhebung umfasste zwei Stufen:

- Aus Gründen der Forschungsökonomie wurde der tatsächlichen Erfassung ein sogenanntes Screening eines erweiterten Kundenkreises von Öko-Produkten vorgeschaltet. In einer vierteljährlichen Erhebung bei 5.000 Panelhaushalten wurde ermittelt, wem ein Haushaltsbuch zur Erfassung zugeschickt werden sollte. Kandidaten hierfür waren Haushalte, die angaben, mindestens einmal im Monat Öko-Produkte zu kaufen (und mindestens einen Einkauf im letzten Monat hatten).
- Auf der Basis der vierteljährlichen Screening-Erhebung wurden in den nächsten drei Monaten 400 (ab April 2003 500) Tagebücher pro Monat an die Zielgruppe mit der Bitte verschickt, einen Monat lang Buch über die Einkäufe von Öko-Produkten zu führen. Damit kommt man beim Rücklauf auf monatlich etwa 200 auswertbare Tagebücher mit gültigen Einträgen von Produkten (Nahrungsmitteln und Getränken) aus ökologischer Erzeugung. Nach diesen 3 Monaten wurden auf Basis eines neuen Screenings die Teilnehmer für die folgenden 3 Monate festgelegt. Jeder Haushalt erhielt ein 16-seitiges Tagebuch, in das die haushaltsführende Person alle Einkäufe von Öko-Produkten für den gesamten Haushalt über einen Zeitraum von einem Monat eintrug. Auch Einkäufe von anderen Haushaltsmitgliedern wurden mit erfasst. Das Tagebuch blieb für alle Wellen identisch. Für die Erhebung der Einkaufsstätten, Produktkategorien und der Öko-Zeichen erhielten die Haushalte zusätzlich eine Kenn-

ziffernliste (eine DIN-A-4 Seite) für die Eintragung. Für Öko-Produkte wurde eingetragen welche Öko-Produkte gekauft wurden und zwar:

- ↪ Datum des Kaufs
- ↪ Einkaufsstätte
- ↪ Produktkategorie
- ↪ Bio-Kennzeichnung
- ↪ Marke
- ↪ Menge
- ↪ Preis

Die Marke wurde offen durch den Haushalt eingetragen, aber nicht erfasst. Sie diente lediglich zur genauen Identifizierung, ob es sich um ein echtes Bio-Zeichen handelt oder nicht.

Die Erhebungsmaterialien (Tagebucherhebung) sind als Anlage 1 beigelegt.

Ein Expertenteam bei der GfK überprüfte beim Eingang der Tagebücher, welche Produkte wirklich Öko-Produkte waren. Diese Überprüfung erfolgte anhand der Marke und der Angaben der Tagebuchführenden, wie sie das jeweils eingekaufte Bio-Produkt als solches identifiziert haben: War es mit dem Bio-Siegel gekennzeichnet oder durch ein anderes Marken- oder Verbandszeichen? Wenn nicht, welche Kontrollstellenummer trug das Produkt? Nur Produkte, bei denen die Tagebuchführenden den Bio-Nachweis führen konnten, wurden gewertet. Pseudo-Öko-Produkte wurden also identifiziert und von der Weiterverarbeitung ausgeschlossen.

Nach den Erfassungsarbeiten und der Aufbereitung der Ergebnisse durch die GfK schloss sich die Analyse durch die ZMP und Professor Hamm an, der der ZMP während des Projekts beratend zur Seite stand. Die Ergebnisse lagen jeweils 8 Wochen nach der jeweiligen Welle vor. Die Daten wurden dann von der ZMP weiter bearbeitet. Einerseits wurden sie auf Validität überprüft, zum anderen wurden auf deren Basis Grafiken, Präsentationen und Berichte erstellt.

In die Screeningbefragungen im Dezember 2002 und März 2003 wurde ein Fragebogen zur Einstellungsanalyse integriert. Dieser enthielt 40 Aussagen zur Ernährung, Gesundheit und zum allgemeinen Einkaufsverhalten, zu denen die Befragten auf einer 5-er Skala den Grad der Zustimmung äußern konnten.

Anfang April 2003 fand ein Qualitätsworkshop unter Mitwirkung des GfK-Expertenteams und Professor Hamm statt. Bisherige Schwierigkeiten bei der Durchführung des Projekts wurden diskutiert und zu ergreifende Maßnahmen zur Beseitigung von Missständen in die Wege geleitet.

Der Abschlussworkshop im November befasste sich mit der abschließenden Bewertung der Projektergebnisse, den Möglichkeiten der Interpretation und weiteren Distribution sowie der Möglichkeit von Anschlussprojekten.

Die Datenerhebung läuft bis Ende 2003 weiter, so dass die letzten Ergebnisse erst Ende Februar 2004 vorliegen werden. Die ZMP wird diese Daten im ersten Halbjahr 2004 veröffentlichen. Der von der GfK abschließend zu erstellende SPSS-Datensatz wird für weitere wissenschaftliche Analysen zur Verfügung stehen.

Der Projektablauf ist aus dem beiliegenden Balkenplan ersichtlich (Anlage 2).

## 1.4 Wissenschaftlicher Stand

Wissenschaftlich gesehen bestand die Herausforderung in der Entwicklung einer prototypischen Methodik zur Erhebung der Verbrauchernachfrage nach ökologischen Produkten. Die Erfahrungen hieraus können in zukünftigen Erhebungen umgesetzt werden. Hierbei wurden auch allgemeine Fragen wie die generelle Mitmachbereitschaft bei einer solchen Tagebucherhebung, die eventuell nachlassende Berichtsintensität in der zweiten Monatshälfte der Einkaufserfassung (Ermüdung), die Diskrepanz zwischen im Nachhinein eingeschätztem Konsum und tatsächlichem (aufgeschriebenen) Konsum, die Verfahrensunterschiede zu anderen Panelunterhebungen und Befragungen beleuchtet.

Insbesondere lassen sich andere Untersuchungen, die methodisch nicht so ausgereift, dafür aber zu geringeren Kosten machbar sind, anhand der Ergebnisse dieser Erhebung bewerten. Die Ergebnisse können dann anders gewichtet oder zumindest im Lichte der Erkenntnisse aus diesem Projekt besser interpretiert werden.

Die mit Hilfe dieses Projektes gewonnen Daten geben den Marktteilnehmern erstmalig einen Überblick über die wichtigsten Strukturen der Verbrauchernachfrage nach Produkten, Einkaufsstätten, soziodemografischen Gruppen und Regionen, wobei die Fallzahlen in der Regel

auch ausreichen, die Produktkategorien nach Regionen und Einkaufsstätten und die Einkaufsstätten nach Regionen auszuweisen. Ferner werden das Öko-Siegel und die Einstellungen der Öko-Kunden im Vergleich zu Nichtkunden beleuchtet. Basis der Aussagen zu den Marktstrukturen sind die Erhebungen im rollierenden Jahr Oktober 2002 bis September 2003 auf Basis von insgesamt 2.133 ausgefüllten Tagebüchern, die Screening-Ergebnisse vom September 2002, Dezember 2002, März, Juni und September 2003 bei jeweils 5.000 Haushalten sowie die Einstellungserhebung im Rahmen der Screenings vom Dezember 2003 und März 2003. Der Abschlussworkshop, sowie die Einzelpräsentationen der Ergebnisse haben ergeben, dass die anwesenden Marktexperten aus Wissenschaft und Forschung die Strukturdaten als „unterm Strich valide“ beurteilen. Dies gilt für die Jahresdaten, nicht aber für die Quartalsdaten, die wegen der zu geringen Stichprobe von nur ca. 600 verwertbaren Haushaltsbüchern nicht zur Quantifizierung der Nachfrageentwicklung auf Quartalsbasis geeignet sind.

Die Jahresdaten liefern darüber hinaus wichtige Benchmarks zur Adjustierung anderer Verfahren zur Erfassung der Verbrauchernachfrage. Als Beispiel seien hier die bestehenden Verbraucherpanel der großen Marktforschungsinstitute ACNielsen und GfK genannt. Dies unterliegen nämlich gerade im Öko-Bereich einer Verzerrung bezüglich der Einkaufsstättenverteilung zugunsten des LEHs und der erzeugernahen Vermarktung, sowie des mangelnden Differenzierungsvermögens der Haushalte zwischen Öko- und konventioneller Ware.

Die Strukturinformationen aus dem aktuellen Projekt können zur Austarierung der Einkaufsstättenbedeutung in bestehenden Panels genutzt werden, die ZMP und CMA kontinuierlich nutzen. Mit den Erkenntnissen aus diesem Projekt ist die ZMP in der Lage, auch über das Projekt hinaus ihre Berichtsqualität zur Öko-Nachfrage entscheidend zu erhöhen.

Die methodischen Vorteile und Nachteile im Überblick:

Vorteile:

- a) Auf einheitlicher Erhebungsbasis gemessene Strukturen der gesamten Öko-Nahrungsmittelnachfrage bezüglich Produkte, Einkaufsstätten und Regionen
- b) Quantifizierung der Bedeutung des Öko-Siegels
- c) Vermeidung von Verwechslungen zwischen Öko- und konventionellen Produkten

Nachteile:

- a) mangelnde Stabilität bei der Darstellung von kurzfristigen Entwicklungen, da nur knapp 200 Haushalte je Monat berichten, die zudem nur wenige Öko-Einkäufe melden. Nur Jahresdaten bieten die erforderliche Validität.
- b) Reduzierung der Marktabdeckung, da Einkäufe durch sporadische Öko-Kunden nicht erfasst werden. Es werden nur solche Haushalte befragt, die mindestens einmal im Monat (und im letzten Monat) Öko-Produkte gekauft haben.
- c) Reduzierung der Marktabdeckung, da unbewusstes Einkaufen von Öko-Produkten nicht erfasst wird.

Die Nachteile b) und c) sind dafür verantwortlich, dass eine Hochrechnung der Stichprobenergebnisse auf das Gesamtmarktvolumen nicht mit ausreichender Abdeckung gelingt.

## 1.5 Zusammenarbeit mit anderen Stellen

Durch die enge Zusammenarbeit mit dem Internetportal "Oekolandbau.de" und der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft in Braunschweig (FAL), welche den Aufbau eines Datenbank gestützten Informationssystems über die Erzeugung, Verarbeitung, Handel, Vermarktung und Nachfrage von Öko-Produkten zum Ziel hat, konnten während der Projektlaufzeit ausgewählte Ergebnisse und relevante Zusammenhänge schon frühzeitig von zentralen Online- und Printmedien für die Marktteilnehmer aufbereitet und ihnen zugänglich gemacht werden.

Außerdem wurde eine enge Zusammenarbeit mit Professor Hamm, Universität Kassel, vereinbart. Mit ihm wurde ein Werkvertrag abgeschlossen. Prof. Hamm hat in den letzten Jahren im Rahmen von Forschungsaufträgen für die EU-Kommission umfangreiche Markterhebungen in allen EU-Ländern und weiteren europäischen Ländern durchgeführt und erstellt zurzeit eine weitere Markterhebung auf EU-Ebene, in welcher diese Projektergebnisse ebenfalls eine wesentliche Bereicherung der verfügbaren Datenbasis darstellen.

Die Zusammenarbeit mit der FAL und Prof. Hamm ermöglicht einen Abgleich aller derzeit verfügbaren wie auch neu zu erschließenden Informationsquellen. Mit den aus dem Projekt „Quantifizierung der Nachfragestruktur und -entwicklung“ gewonnenen Informationen können die Inhalte eines Informationssystems zum Ökomarkt um wesentliche Inhalte vertieft und erweitert werden und werden auch Indikatoren für zukünftige Angebots-

überschüsse oder -lücken liefern. Sowohl das Internetportal wie auch die Öko-Marktdatenbank werden nach Abschluss des Projektes wesentliche Kanäle für den nutzergerechten Transfer der neuen Erkenntnisse in die Praxis und Administration sein.

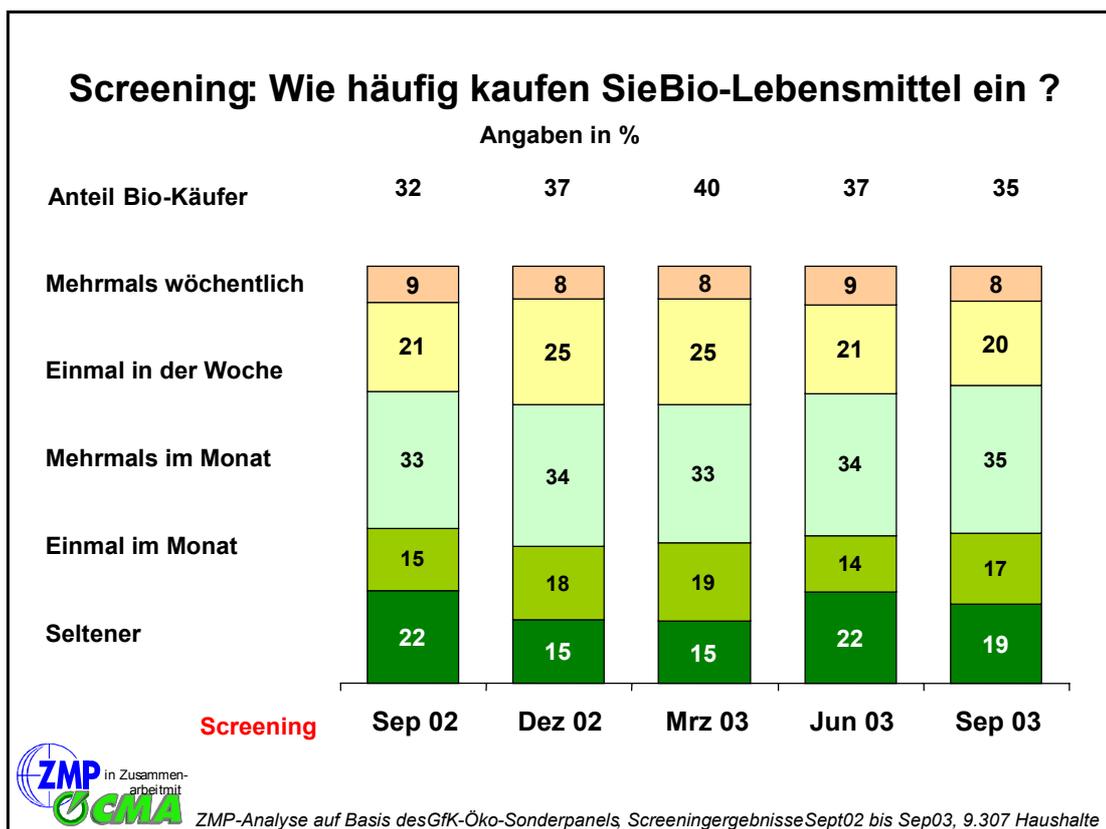
## Ausführliche Darstellung

### 2.1 Ergebnisse

#### A) Analyse der Screening-Ergebnisse

Bei den vierteljährlich durchgeführten Screenings gaben gut ein Drittel (36 %) der Befragten an, in den letzten 6 Monaten mindestens einmal ein Bio-Produkt gekauft zu haben (Anlage 3: Die ganzen Zahlen entsprechen den absoluten Zahlen der Haushalte, die Zahlen darunter geben die entsprechenden Prozentanteile an). Dieser selbst eingeschätzte Konsum der Haushalte schwankte bei den 5 Screenings zwischen 32 und 40 %.

Abb. 1: Screening: Wie häufig kaufen Sie Bio-Lebensmittel ein?



Etwa ein Drittel der „Bio-Käufer“ (34 %) meint, mehrmals im Monat bei Bio zuzugreifen. Knapp jeder Vierte kauft einmal pro Woche Bio-Produkte ein. Die intensiveren Bio-Kunden mit mehreren Einkäufen je Woche machen dagegen lediglich 8 % der Bio-Käufer aus. Das heißt, dass etwa 3 % der

deutschen Privathaushalte zu den überzeugten Bio-Käufern gehören, bei denen Bio-Produkte in der Gesamternährung eine zentrale Rolle zukommt.

Mit 70 % vergleichsweise hoch ist der Anteil der Bio-Käufer, die auf die Frage „Wo kaufen Sie in der Regel Bio-Lebensmittel ein?“ mit „im Lebensmittelgeschäft (Supermarkt, Discounter, Verbrauchermarkt)“ antworteten. Nur gut ein Drittel kauft dagegen in Naturkostläden ein.

**Tab. 1: Screeningergebnisse: Wo kaufen Sie in der Regel Bio-Lebensmittel ein?**

Lebensmittel-geschäfte (LEH + Kaufhäuser)	Reform-häuser	Naturkost-läden / Bio-Supermärkte	Wochen-märkte / Stände	Gemüse-/Obst-geschäft	Bäckerei	Metzgerei	Lieferung ins Haus	Direkt vom Erzeuger	Wo-anders
69,9 %	34,9 %	35,6 %	49,0 %	23,7 %	26,9 %	24,2 %	8,3 %	32,3 %	7,8 %

Die Tagebuchauswertungen ergaben mit einem durchschnittlichen Umsatzanteil von 31 % bei den Naturkostläden einen höheren Anteil als den des LEH's (29 %). Dies deutet darauf hin, dass zwar im LEH Bio auf einen größeren Kundenkreis trifft, im Naturkostladen aber die treueren Bio-Kunden einkaufen.

Das Netz der Bio-anbietenden Einkaufsstätten schätzt die Mehrheit der Verbraucher bereits als ausreichend ein. 63 % der Befragten meinen, genügend Möglichkeiten in ihrer Umgebung zu haben, Bio-Lebensmittel zu kaufen. Eine Ausnahme bilden hier die Ostdeutschen. Hier ist nur knapp jeder Zweite mit dem herrschenden Bio-Angebot zufrieden. Die detaillierten Ergebnisse befinden sich in Anlage 3.

## B) Analyse des Rücklaufs und der Mitmachbereitschaft

Pro Monat wurden 400 Tagebücher an die aus dem Screening ermittelten Haushalte verschickt. Die Rücklaufquote lag durchschnittlich bei erfreulichen 80 %. Leider waren 40-50 % der zurückgeschickten Tagebücher nicht ausgefüllt, da im Berichtsmonat keine Einkäufe getätigt wurden. Die Haushaltsführenden hatten entweder ihren Bio-Konsum im Vorfeld überschätzt oder mußten erkennen, dass das, was sie unter Bio bisher verstanden haben, gar nicht kontrolliert biologisch war. Ursprünglich war pro Monat mit etwa 200 Bio-Käufern aus der 400-er Stichprobe gerechnet worden. Schon bald stellte sich allerdings heraus, dass die Erwartungen bei der Anzahl der Bio-Käufer wesentlich niedriger gesteckt werden mussten.

Nachdem auch beim Januar-Rücklauf weniger als 200 Bio-Käuferhaushalte in der Stichprobe von 400 Haushalten ermittelt wurden, wurde mit

der GfK vereinbart, ab der Versendung im April die Anzahl der Tagebücher in der Stichprobe auf 500 zu erhöhen. Dies sollte eine verbesserte Stichprobenbasis gewährleisten. Aussagekräftige Auswertungen waren aufgrund der geringen Anzahl an Bio-Konsumenten in den ersten Monaten nur bedingt möglich.

**Tab. 2: Vergleich Screeningergebnisse und Tagebuchergebnisse**

	Gesamt	Mehrmals wöchentlich	Einmal in der Woche	Mehrmals im Monat	Einmal im Monat
<b>Basis</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>
<b>0 Einkäufe (keine Bio-Einkäufe + leere TB)</b>	54,0 %	25,7 %	49,0 %	58,3 %	68,3 %
<b>1 Einkauf</b>	11,1 %	6,4 %	10,1 %	11,8 %	13,6 %
<b>2 - 3 Einkäufe</b>	15,0 %	12,6 %	16,2 %	16,3 %	11,8 %
<b>4 - 5 Einkäufe</b>	9,2 %	14,4 %	12,0 %	8,1 %	4,4 %
<b>6 - 9 Einkäufe</b>	6,2 %	16,5 %	8,7 %	3,9 %	1,4 %
<b>10 und mehr Einkäufe</b>	4,1 %	23,3 %	3,4 %	1,3 %	0,2 %
<b>Keine Angabe</b>	0,4 %	1,0 %	0,5 %	0,3 %	0,2 %
<b>Einkäufe pro Monat</b>	1,9	5,9	2,1	1,3	0,7

Es ist bekannt, dass Haushalte ihren Konsum an Bio-Lebensmitteln deutlich überschätzen bzw. sozial erwünschte Antworten bei Befragungen geben. Die obige Tabelle belegt die Überbewertung der Haushalte bezüglich ihres im Nachhinein eingeschätzten Bio-Konsums. So hat jede vierte haushaltsführende Person, die in der Screening-Befragung angegeben hatte, mehrmals pro Woche Öko-Produkte zu kaufen, im Tagebuch keinen einzigen Einkauf angegeben. Jede zweite, die vorher meldete, einmal wöchentlich zu kaufen, meldete keine Einkäufe. Natürlich kann hier auch mangelnde Mitmachbereitschaft als Grund angeführt werden. Allerdings ist der Aufwand bei vier Einkäufen im Monat durchaus überschaubar, so dass vieles dafür spricht, dass tatsächlich keine Einkäufe im Berichtsmonat vorlagen. Die untere Zeile in Tabelle 2 gibt die Durchschnittswerte der jeweiligen Einkaufshäufigkeiten an. Diejenigen, die im Screening angegeben hatten, einmal in der Woche Bio-Produkte zu kaufen, griffen tatsächlich nur alle zwei Wochen bei Bio zu. Ebenso überschätzten sich diejenigen, die geglaubt hatten, mehrmals im Monat Bio-Ware zu kaufen. Der Durchschnitt dieser Käufergruppe kam nur auf 1,3 Bio-Einkäufe pro Monat. Annäherungsweise kann man an der Tabelle ablesen, dass die Einkaufsfrequenz ex post fast doppelt so hoch eingeschätzt wird, wie tatsächlich berichtet.

Tab. 3: Rücklaufstatistik der Tagebücher (TB)

	Versand	TB Rücklauf		aus- gefüllte TB	Bio-Käufer		Nicht-Bio-Käufer (Einträge ungültig)		leere TB	
		gesamt								
Oktober 2002	400	332	83,0%	231	202	60,8%	29	8,7%	102	30,7%
November 2002	400	330	82,5%	204	192	58,2%	12	3,6%	126	38,2%
Dezember 2002	400	341	85,3%	176	160	46,9%	16	4,7%	165	48,4%
4. Quartal 2002	1200	1003	83,6%	611	554	55,2%	56	5,6%	393	39,2%
Januar 2003	400	320	80,0%	178	156	48,8%	22	6,9%	142	44,4%
Februar 2003	400	325	81,3%	180	164	50,5%	16	4,9%	145	44,6%
März 2003	400	336	84,0%	187	172	51,2%	15	4,5%	149	44,3%
1. Quartal 2003	1200	981	81,8%	545	492	50,2%	51	5,2%	436	44,4%
April 2003	500	405	81,0%	198	182	44,9%	16	4,0%	207	51,1%
Mai 2003	500	379	75,8%	171	159	42,0%	12	3,2%	208	54,9%
Juni 2003	500	383	76,6%	176	162	42,3%	14	3,7%	207	54,0%
2. Quartal 2003	1500	1167	77,8%	545	503	43,1%	43	3,7%	622	53,3%
Juli 2003	500	408	81,6%	232	215	52,7%	17	4,2%	176	43,1%
August 2003	500	400	80,0%	201	181	45,3%	19	4,8%	198	49,5%
September 2003	500	408	81,6%	206	188	46,1%	18	4,4%	202	49,5%
3. Quartal 2003	1500	1216	81,1%	639	584	48,0%	43	3,5%	576	47,4%
Oktober 2003	500	405	81,0%	254	240	59,3%	14	3,5%	151	37,3%
November 2003	500	383	76,6%	224	207	54,0%	17	4,4%	159	41,5%

Die Mitmachbereitschaft der Haushalte veränderte sich mit zunehmendem zeitlichen Abstand zum Screening nicht. In einigen Quartalen wurde sogar das Gegenteil festgestellt; die Rücklaufquote stieg von Monat zu Monat. Eine zusätzliche Analyse der Gründe, warum leere Tagebücher zurückkamen, sollte weiteren Aufschluss über die Mitmachbereitschaft geben. Hauptsächlich gaben die Haushalte an, dass es im entsprechenden Monat gerade keinen Bedarf für Öko-Produkte gab. Ein Teil der Haushalte hatte das Tagebuch urlaubsbedingt nicht ausgefüllt. Einigen Haushalten war der Kauf von Bio-Produkten zu teuer. Auch wurde auf Obst und Gemüse aus dem eigenen Garten zurückgegriffen. Befragte, die im März- oder Juni-Screening noch Bio-Obst und –Gemüse gekauft hatten, verzichtete darauf in den folgenden Monaten, weil sie verstärkt auf den eigenen Garten zurückgreifen konnten.

Etwa 50 Haushalte pro Quartal hatten zwar ein Tagebuch ausgefüllt, bei der Überprüfung der Einkäufe durch die GfK wurde allerdings festgestellt, dass es sich nicht um ökologische Lebensmittel handelte.

Zur Überprüfung etwaiger Ermüdungserscheinungen wurden die Ausgabensummen aller Haushalte pro Berichtstag in der ersten, zweiten, dritten oder vierten (fünften) Woche in Tabelle 4 dargestellt. Im Durchschnitt meldeten alle Haushalte zusammen in der ersten Woche ihrer einen Monat dauernden Tagebuchführung 156,2 Euro pro Tag. Kurz vor Rücksendung des Tagebuches (5. Woche) wurde ein ähnlich hoher Wert gemessen. Die vierte Woche war mit 132 Euro die schwächste Woche und lag somit etwa 15% unter der ersten Woche. Die zweite Woche lag 7%, die dritte 11% unter der ersten Woche. Natürlich mögen viele Gründe für rückläufige Ausgaben in der zweiten Monatshälfte sprechen. So kann man anführen, dass die Zahlungsbereitschaft am Monatsanfang nach Ausbezahlung der Gehälter in der Regel höher ist. Schreibt man das Nachlassen bis zur vierten Woche komplett einer zunehmenden Ermüdung der Teilnehmer zu, so würde diese im Schnitt nur etwa 8% Verlust an Marktabdeckung verursachen.

**Tab. 4: Durchschnittliche Ausgaben pro Tag in Euro**

	4. Quartal 2002		1. Quartal 2003		2. Quartal 2003		3. Quartal 2003		Insgesamt	
	Ausgaben in Euro	Anzahl Tage								
<b>1. Woche</b>	138,9	17	138,0	23	144,5	24	199,5	23	156,2	87
<b>2. Woche</b>	140,3	21	126,5	21	145,7	21	170,2	21	145,7	84
<b>3. Woche</b>	144,4	21	122,4	21	134,0	21	156,5	21	139,3	84
<b>4. Woche</b>	127,5	23	115,8	20	124,9	21	159,7	21	132,0	85
<b>5. Woche</b>	107,5	10	96,4	5	98,7	3	112,8	6	158,1	24

## C) Validitätsüberprüfungen

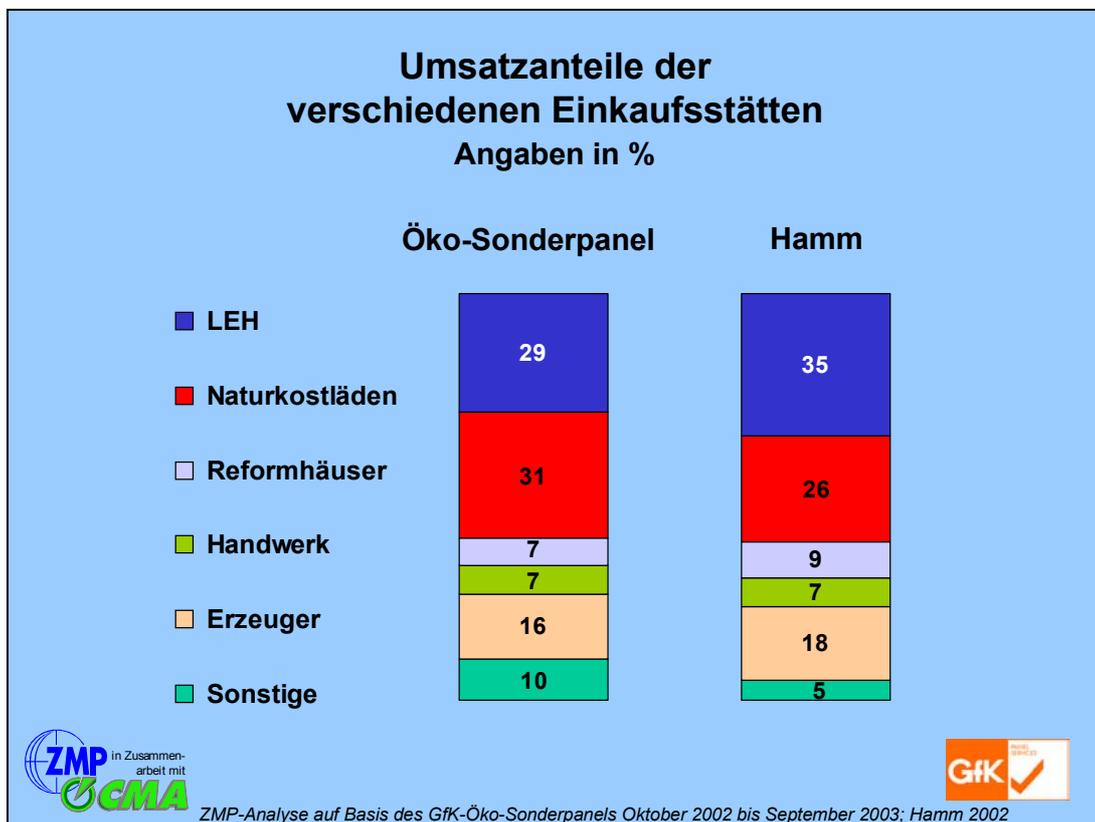
Für Deutschland ergaben Hochrechnungen auf Basis der Stichprobenergebnisse einen Gesamt-Umsatz mit Bio-Produkten von 1,5 Mrd. Euro im Jahr. Bei den untersuchten Haushalten handelte es sich allerdings nur um Haushalte, die mindestens einmal pro Monat bei Bio zugriffen. Alle seltener oder unbewusst Bio kaufenden Verbraucher wurden mit dieser Untersuchung nicht abgedeckt. Auch Ausländerhaushalte und Einkäufe nicht privater Natur waren nicht inbegriffen. Außerdem ist auch zu einem gewissen Grad mit

Panelverlusten zu rechnen. Die vorliegende Zahl ist deshalb nur begrenzt aussagekräftig.

Prof. Hamm von der Universität Kassel schätzt den Gesamt-Umsatz mit Bio-Produkten in Deutschland auf ca. 3 Mrd. Euro.

Ein Vergleich der von Hamm für das Jahr 2002 und vom Öko-Sonderpanel für das Jahr 2003 ermittelten Umsatzanteile der verschiedenen Einkaufsstätten zeigt Differenzen bei der Bedeutung von Naturkostfachgeschäften und LEH. Zwar wird bei beiden Erhebungen von einem Umsatzanteil bei LEH und Naturkostfachgeschäften zusammen von etwa 60 % ausgegangen, doch sieht Hamm den LEH mit einem Umsatzanteil von 35 % als wichtigsten Absatzkanal. Dagegen wurde beim Öko-Sonderpanel die Naturkostbranche mit einem Anteil von 31 % vorn gesehen. Gründe hierfür könnten die unterschiedlichen Erhebungszeiträume sein. In der Entwicklung der Quartalsdaten deutet einiges darauf hin, dass Fachgeschäfte als der konstante Faktor im Markt von der schlechten Stimmungslage der Konsumenten im Jahr 2003 nicht so stark betroffen waren wie die LEH und dadurch Marktanteilsgewinne verzeichnen konnten.

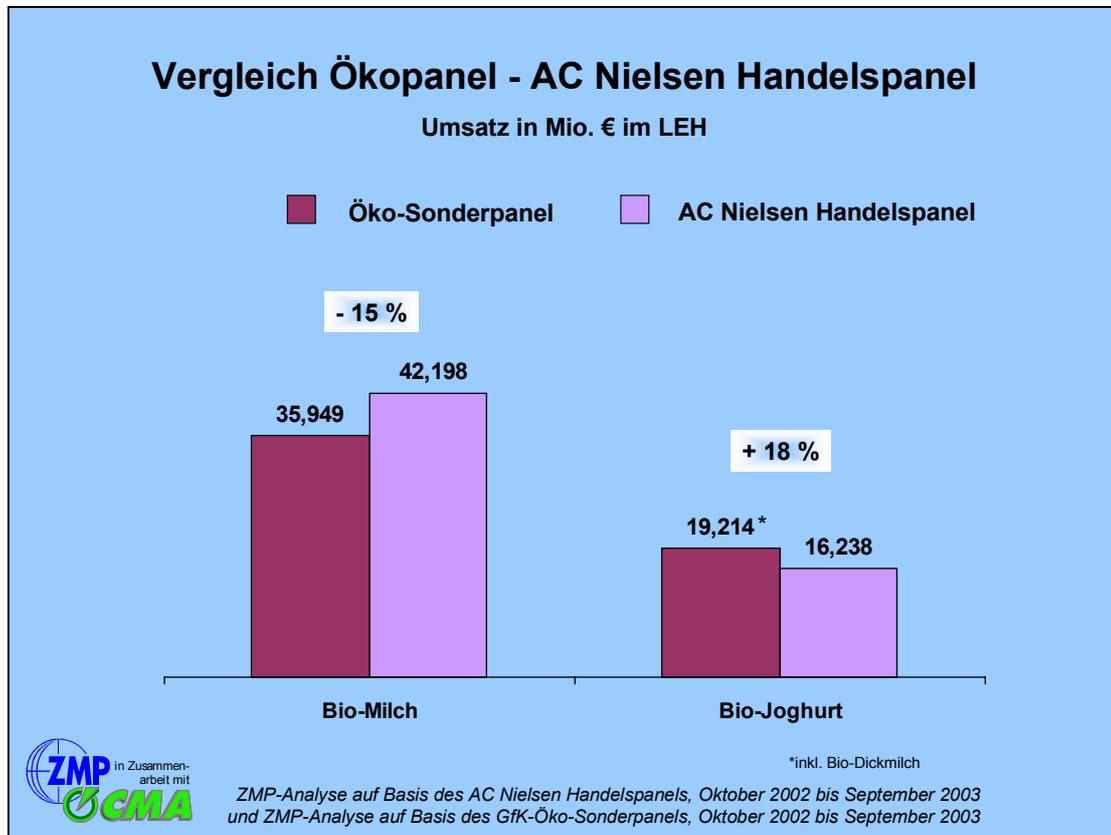
Abb. 2: Vergleich der Umsatzanteile Öko-Sonderpanel - Hamm



Der Umsatzanteil der Direktvermarktung liegt bei 16 % (Öko-Sonderpanel) bzw. 18 % (Hamm). Auch beim Handwerk (Bäckereien, Metzgereien) und den Reformhäusern gibt es kaum Abweichungen zwischen den beiden Erhebungen. Der Umsatzanteil der Sonstigen Einkaufsstätten wie Drogeriemärkte und Lieferdienste wird wiederum unterschiedlich bewertet. Die Auswertung der Umsatzdaten des Öko-Sonderpanels hat eine doppelt so starke Bedeutung dieser Einkaufsstätten gegenüber den Hamm-Zahlen ergeben. Dieses Phänomen lässt sich damit erklären, dass gerade im Jahr 2003 die Drogeriemärkte dm und Budnikowski ihr Bio-Sortiment stark ausgeweitet haben.

Zur Validitätsprüfung der Ergebnisse wurden außerdem Daten aus dem Handelspanel von ACNielsen zu Bio-Milch und Bio-Joghurt herangezogen. Es beruht auf der Auswertung der Scannerdaten von etwa 750 Stichprobengeschäften im LEH. Der auf Basis des Öko-Sonderpanels hochgerechnete Umsatz liegt bei Milch um 15 % niedriger und bei Joghurt 18% höher als es im ACNielsen Handelspanel angegeben ist. Es gilt natürlich zu beachten, dass sich die vorliegende Erhebung nur auf die deutschen Privathaushalte bezieht, die mindestens einmal monatlich Bio einkaufen. Panelverluste sind daher von vornherein programmiert gewesen. Überraschend dennoch, dass die Marktvolumina im Großen und Ganzen die gleiche Größenordnung wie ein Handelspanel erreicht, das als genaues Messinstrument für volumetrische Kenngrößen gilt.

Abb. 3: Vergleich Ökopanel – ACNielsen Handelspanel



Neueste Daten der Öko-Kontrollstellen wie auch der vom BMVEL ermittelten Daten über die Anlieferung von Öko-Milch an die Molkereien bestätigen die vorläufigen Schätzungen, dass die Öko-Milchproduktion in Deutschland derzeit bei etwa 430.000 t liegt und damit 1,5-1,6 % der gesamten Milchproduktion in Deutschland entspricht. Hiervon werden momentan 370.000 t, also 86 % an die Molkereien als Öko-Milch angeliefert. Es werden 34.000 t oder 8 % als konventionelle Milch an die Molkereien angeliefert. Aber auch die als Öko-Milch angelieferte Milch kann nicht vollständig, sondern derzeit nur zu 75 %, als solche zu Öko-Preisen vermarktet werden. Daher liegt der Anteil der Öko-Milch, die zu konventionellen Preisen abgegeben werden muss, insgesamt bei 25- 30 %. Den Daten des ACNielsen Handelspanels zufolge wurden im Jahr 2003 von den ca. 270.000 t zu Öko-Produkten verarbeiteter Öko-Milch 46.000 t als Öko-Trinkmilch über den LEH vermarktet.

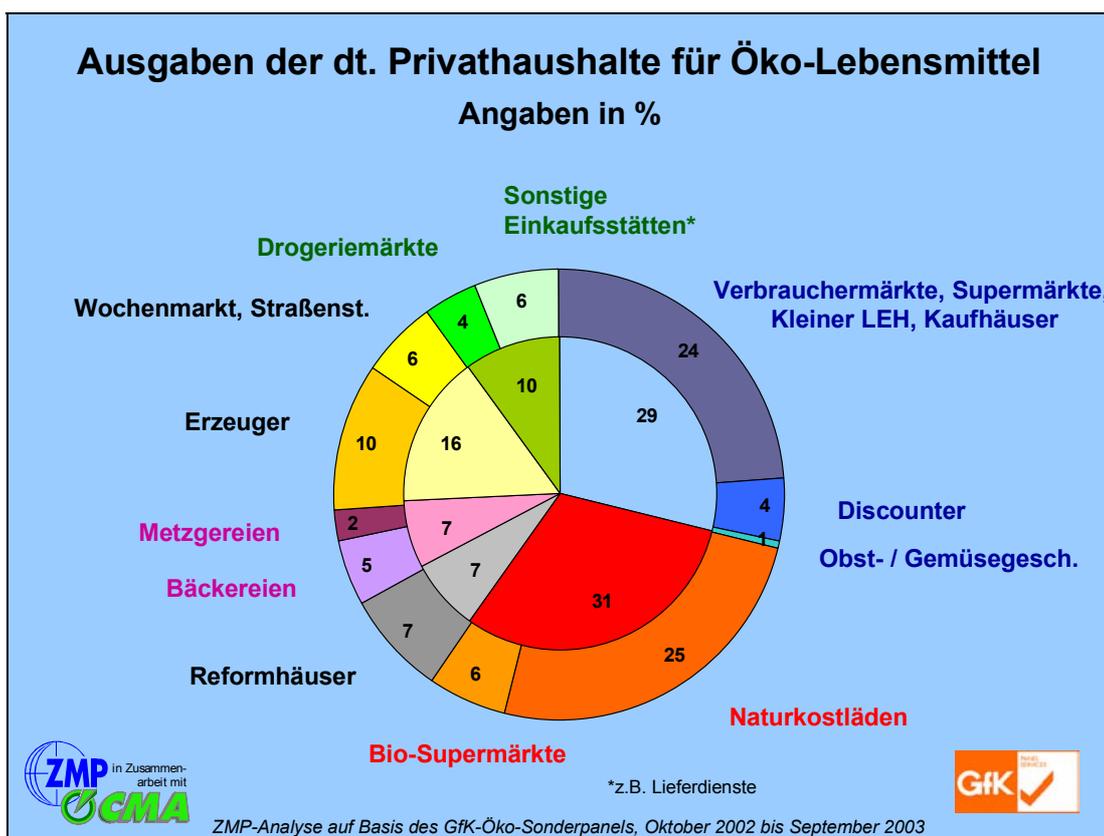
Bei einem LEH-Anteil von ca. 62 % am Trinkmilchabsatz werden also ca. 74.000 t als Trinkmilch vermarktet. Dies entspräche 27 % der Produktion. Berücksichtigt man die Tatsache, dass bei Butter und Käse erheblich mehr Milch pro Tonne verarbeitet wird, so ist dieser Verarbeitungsanteil von

Trinkmilch durchaus in einer realistischen Größenordnung, wenn man die Nachfragemengenverteilung in Abbildung 6 zugrunde legt.

## D) Marktstrukturen

Die Struktur der Absatzmittler bei Bio- und bei konventionellen Lebensmitteln unterscheidet sich grundlegend. Verantwortlich hierfür ist die hohe Bedeutung der Naturkostfachgeschäfte und der erzeugernahen Direktvermarktung im Ökosegment im Vergleich zur dominierenden Rolle des Lebensmitteleinzelhandels im konventionellen Segment. Die Umsatzverteilung nach Einkaufsstätten über den Zeitraum Oktober 2002 bis September 2003 ist in der untenstehenden Grafik dargestellt.

Abb. 4: Ausgaben der dt. Privathaushalte für Öko-Lebensmittel



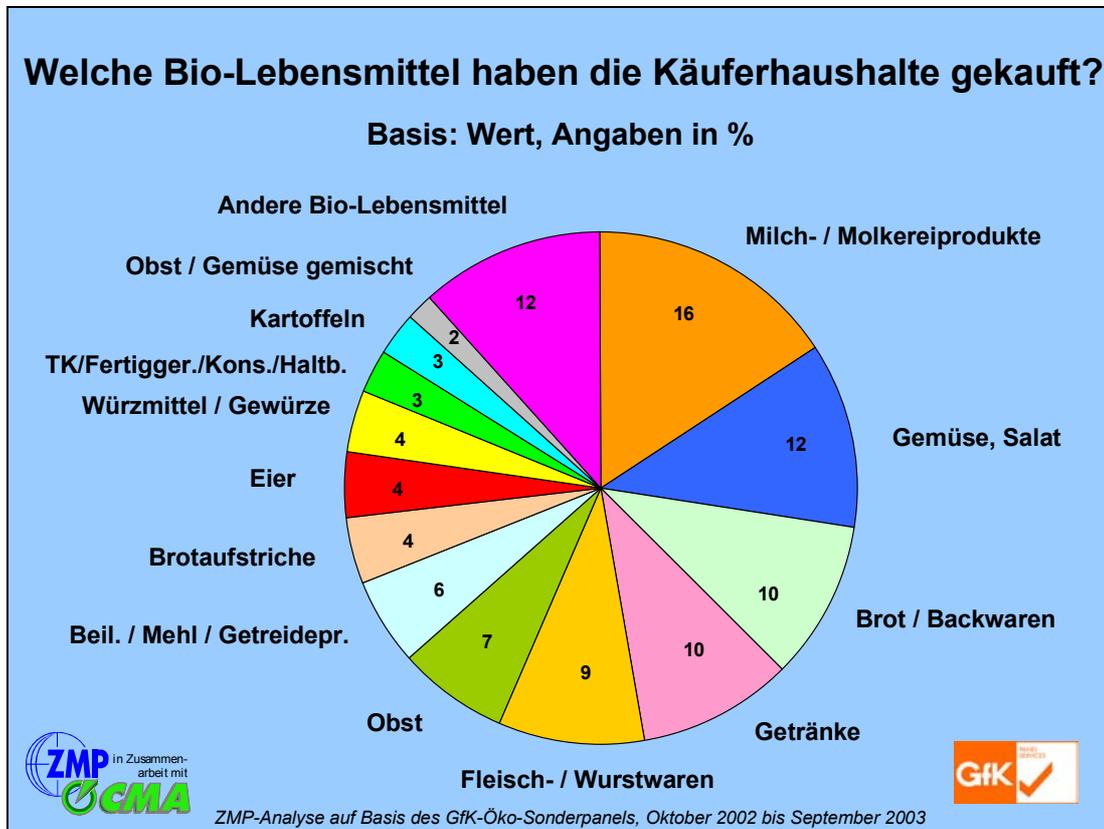
Dem gemäß sind Naturkostgeschäfte und der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) die wichtigsten Absatzkanäle für Öko-Produkte. Etwa 31 % des Gesamtumsatzes mit Öko-Lebensmitteln entfallen auf Fachgeschäfte, etwa 29 % auf den LEH. Dabei werden 25 % über kleine und mittlere Naturkostläden und 6 % über Bio-Supermärkte abgesetzt. Bio-Supermärkte

haben eine Ladenfläche von mindestens 250 qm und ein vergleichsweise umfangreiches Sortiment an Öko-Produkten. Sie können ihre Produkte in der Regel zu günstigeren Preisen anbieten als die kleinen Naturkostläden. Inzwischen fließt jeder fünfte Euro, der im Fachhandel ausgegeben wird, in die Scannerkassen der Bio-Supermärkte. In Verbraucher- und Supermärkten sowie kleinen Lebensmittelgeschäften des LEH werden ca. 24 % der Öko-Produkte umgesetzt.

Der Anteil der Discounter am Gesamtumsatz beträgt inzwischen ca. 4 %. Somit wird jeder siebte Euro, der für Ökoprodukte im LEH ausgegeben wird, von Discountern eingenommen – ein bescheidener Marktanteil der Discounter im Vergleich zu ihrem Marktanteil von knapp 40% am gesamten LEH. Allerdings führen auch nur Plus, Norma und partiell Aldi überhaupt Ökoprodukte. Lidl, Netto und Penny engagieren sich bisher überhaupt nicht. Drittstärkste Kraft ist die Direktvermarktung. Grob 10 % aller Öko-Produkte kaufen die Verbraucher direkt ab Hof, ca. 6 % werden auf dem Wochenmarkt oder an Straßenständen mitgenommen. Jeweils etwa 7 % entfallen auf Reformhäuser und das Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien). Der Rest wird in Drogeriemärkten umgesetzt oder von Lieferdiensten erwirtschaftet.

Auf den Umsatz bezogen sind Milch und Molkereiprodukte mit 16 % Anteil die stärkste Gruppe.

Abb. 5: Welche Bio-Lebensmittel haben die Käuferhaushalte gekauft?



Es folgen die Segmente Gemüse und Salate (12 %) und Brot und Backwaren (10 %). In der Produktgruppe Obst mit einem Umsatzanteil von 7 % am Gesamtumsatz spielen Äpfel und Bananen die größte Rolle. Gut 30 % der abgesetzten Menge an Öko-Obst ist Öko-Äpfeln zuzuschreiben. 20 % entfallen auf Öko-Bananen.

Mit Fleisch und Fleischwaren wurden 9 % des Umsatzes erzielt – davon entfielen 32 % auf Fleischwaren und Wurst und 68 % auf Fleisch. Anders als im konventionellen Segment, bei dem Schweinefleisch das wichtigste Produkt ist, wird im Öko-Bereich 40 % des Absatzes mit Rind- und Kalbfleisch gemacht. Schweinefleisch liegt mit einem Mengenanteil von 15 % in etwa auf gleicher Höhe mit Geflügel. 40 % des Segmentes Fleisch und Fleischwaren werden direkt beim Erzeuger gekauft.

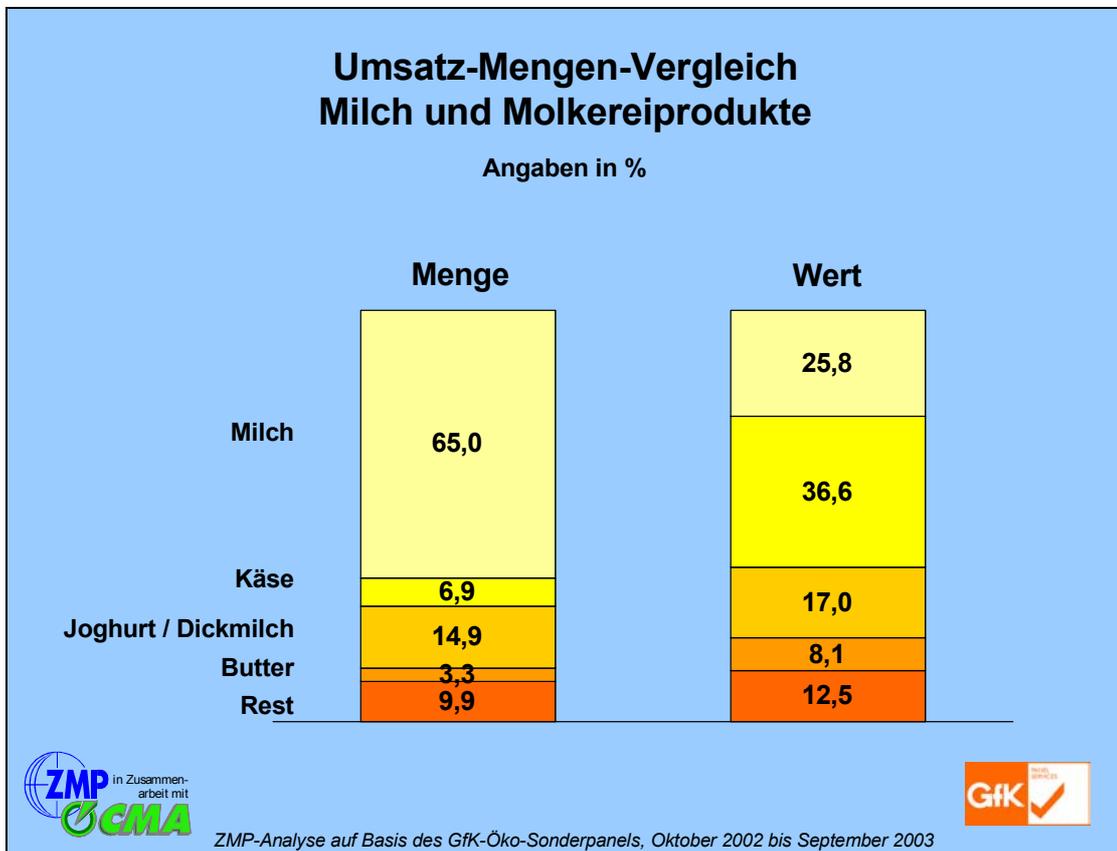
Die Produktgruppe Brot und Backwaren wird von Öko-Brot dominiert. 80 % der verkauften Menge und knapp 70 % des Umsatzes dieser Produktgruppe entfallen auf Öko-Brot.

Im Bereich Gemüse und Salate beträgt der Mengenanteil von Öko-Möhren 25 %, der Umsatzanteil 12 %. Weitere umsatzstarke Produkte in Öko-Qualität

sind Blattsalate, Tomaten und Spargel. Vermarktet werden diese Produkte meist direkt ab Hof oder über Wochenmärkte.

Im Bereich Milch und Molkereiprodukte nimmt Öko-Milch eine herausragende Stellung ein. Zwei Drittel der in diesem Segment abgesetzten Menge ist Öko-Milch zuzuschreiben. Der Mengenanteil von Öko-Käse beträgt zwar nur 7 %, da es sich bei Käse aber um ein hochpreisiges Produkt mit hohem Milchinput handelt, hat Käse mit 37 % den höchsten Umsatzanteil und dürfte für die ökologische Milchwirtschaft genauso wichtig sein wie Frischmilch.

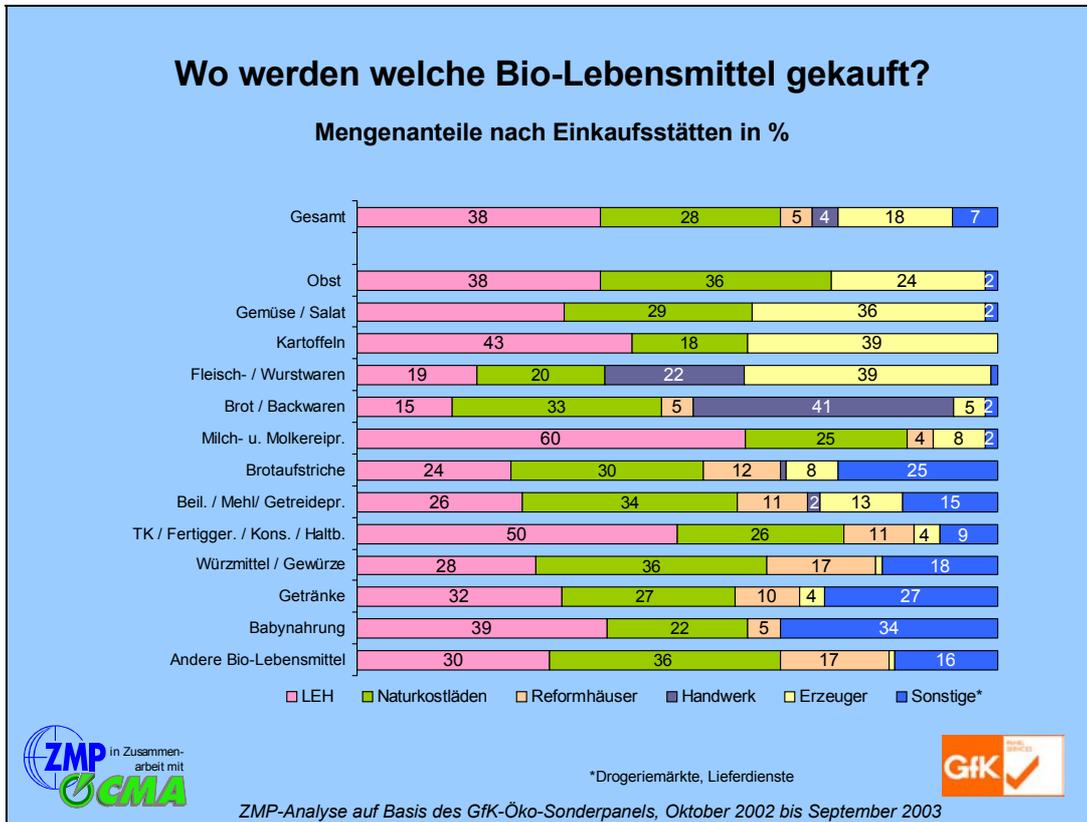
Abb. 6: Umsatz-Mengen-Vergleich Milch und Molkereiprodukte



Die Bedeutung der Einkaufsstätten variiert von Produkt zu Produkt. 60 % der im Jahr 2003 abverkauften Menge an Milch- und Molkereiprodukten (47 % der Ausgaben) wurde über den Lebensmitteleinzelhandel verkauft. Auch die Hälfte der Tiefkühlkostprodukte, der Fertiggerichte und Konserven in Öko-Qualität wurde über diesen Distributionskanal vermarktet. Der Naturkostfachhandel ist besonders stark im Bereich Obst, Beilagen (Nudeln, Reis etc.), Mehl, Getreideprodukte und Brot- und Backwaren. Beim Öko-Bauern kaufen

die Verbraucher überdurchschnittlich viel Kartoffeln, Fleisch, Gemüse und Salate.

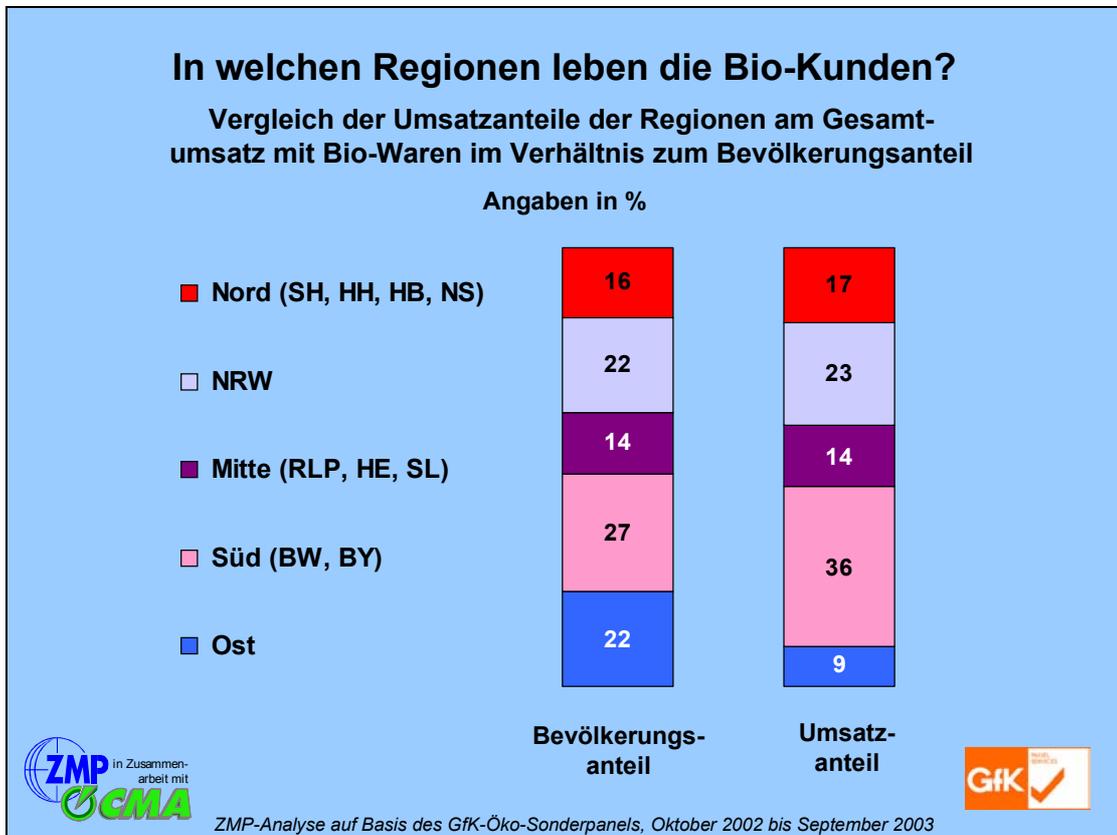
Abb. 7: Wo werden welche Bio-Lebensmittel gekauft?



Die Stärke der Drogeriemärkte liegt bei Getränken und Babynahrung sowie im traditionellen Trockensortiment – also bei Brotaufstrichen, Getreideprodukte und Gewürzen. Die Reformhäuser erzielen bei Gewürzen und Brotaufstrichen einen überproportionalen Marktanteil.

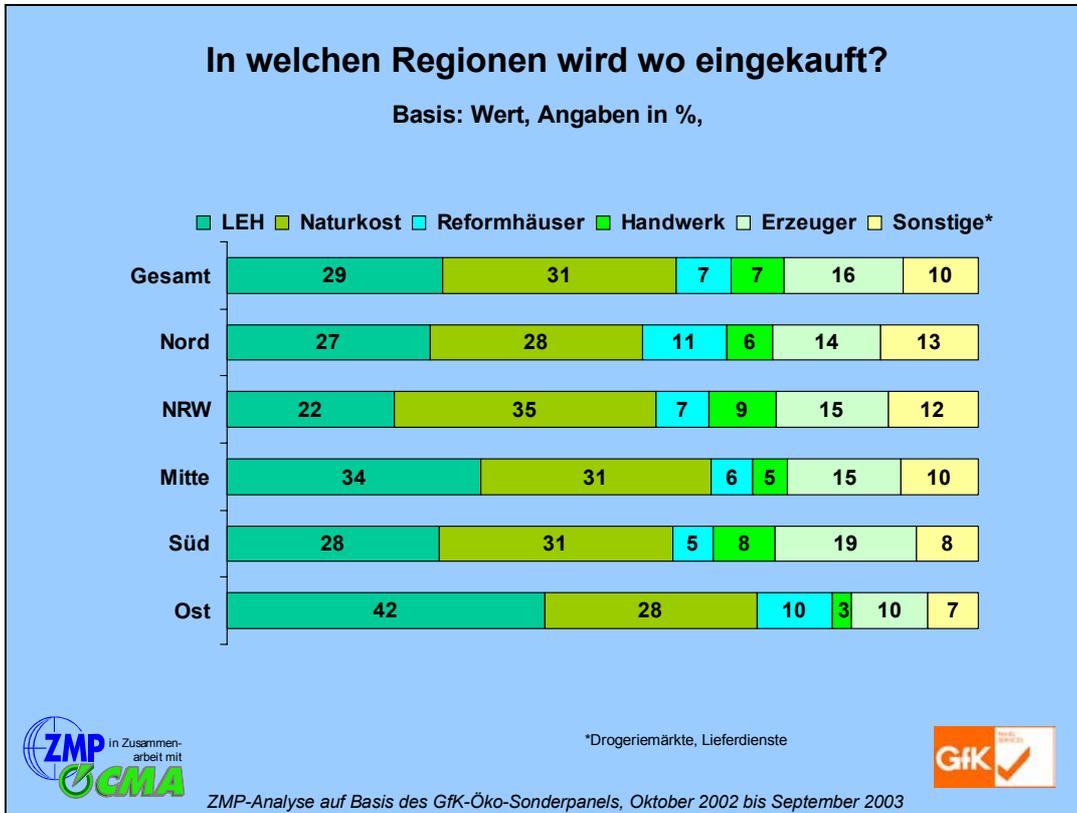
Regional gibt es erhebliche Unterschiede. Die Süddeutschen (Bayern und Baden-Württemberger) haben einen Bevölkerungsanteil von 27 %. Sie sind aber zu 42 % am Gesamtumsatz mit Bio-Lebensmitteln beteiligt. Bei Fleisch und Wurstwaren, Milch und Molkereiprodukten und Gemüse und Salaten liegt der Anteil sogar noch weitaus höher. Bio-Ware erreicht hier mehr Käufer, die zudem auch noch überproportional viel für Bio-Produkte ausgeben. In Süddeutschland hat die Abhofvermarktung – gestützt durch eine hohe Dichte an Bio-Betrieben – einen vergleichsweise hohen Stellenwert.

Abb. 8: In welchen Regionen leben die Bio-Kunden?



Gegensätzlich verhalten sich die Ostdeutschen (inklusive Berlin). Trotz eines Bevölkerungsanteiles von 22 % an der Gesamtbevölkerung sind sie nur mit 11 % am Gesamtumsatz mit Bio-Produkten beteiligt. In Ostdeutschland sind direktvermarktende Betriebe und Naturkostläden dünn gesät. 40 % aller Bio-Lebensmittel werden deshalb im konventionellen Lebensmittelgeschäft gekauft.

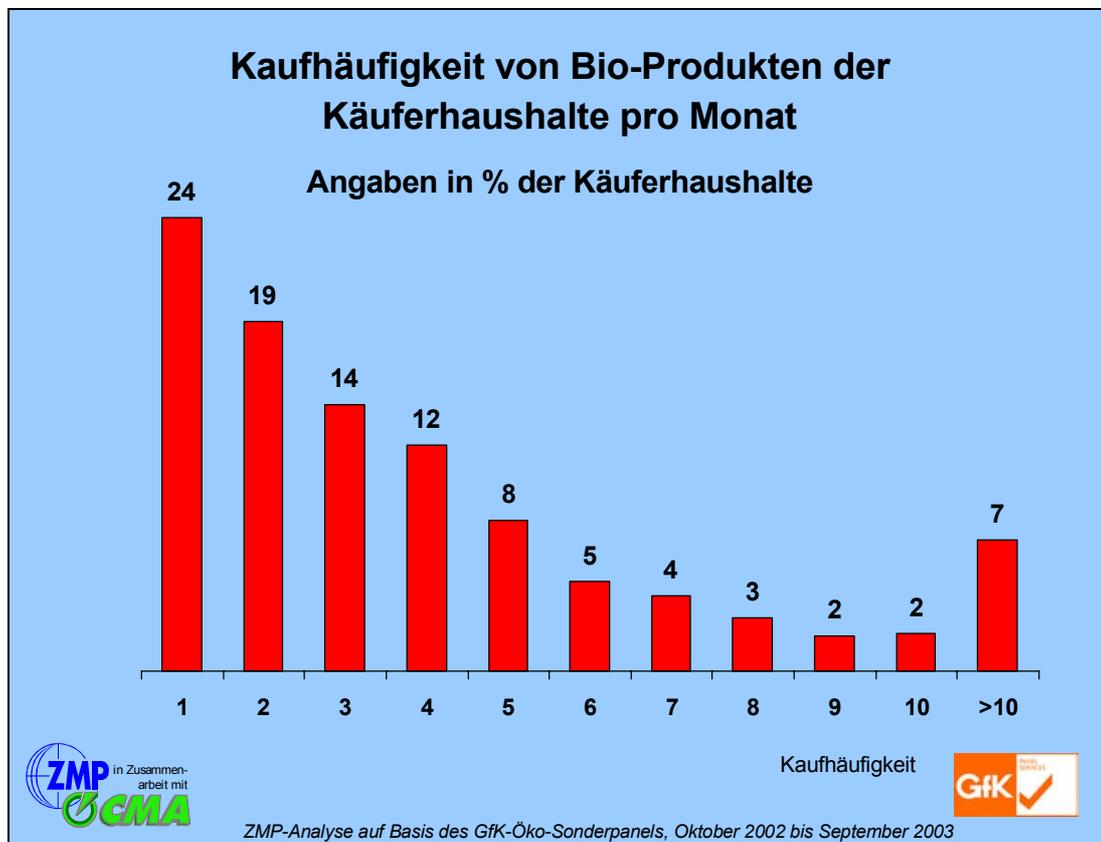
Abb. 9: In welchen Regionen wird wo eingekauft?



Die Grundlegendaten sind als Excel-Datei beigefügt (Anlage 4). Hierin sind auf Basis Ausgaben Produkte nach Einkaufsstätten, Regionen und demografischen Gruppen enthalten. Die Interpretation der Ergebnisse muss allerdings im Lichte der Fallzahlen gesehen werden. Zur produktspezifischen Verteilung nach Einkaufsstätten und nach Regionen müssen mindestens 100 Haushalte das jeweilige Produkt eingekauft haben. Die Fallzahlbasis ist deshalb stets angegeben.

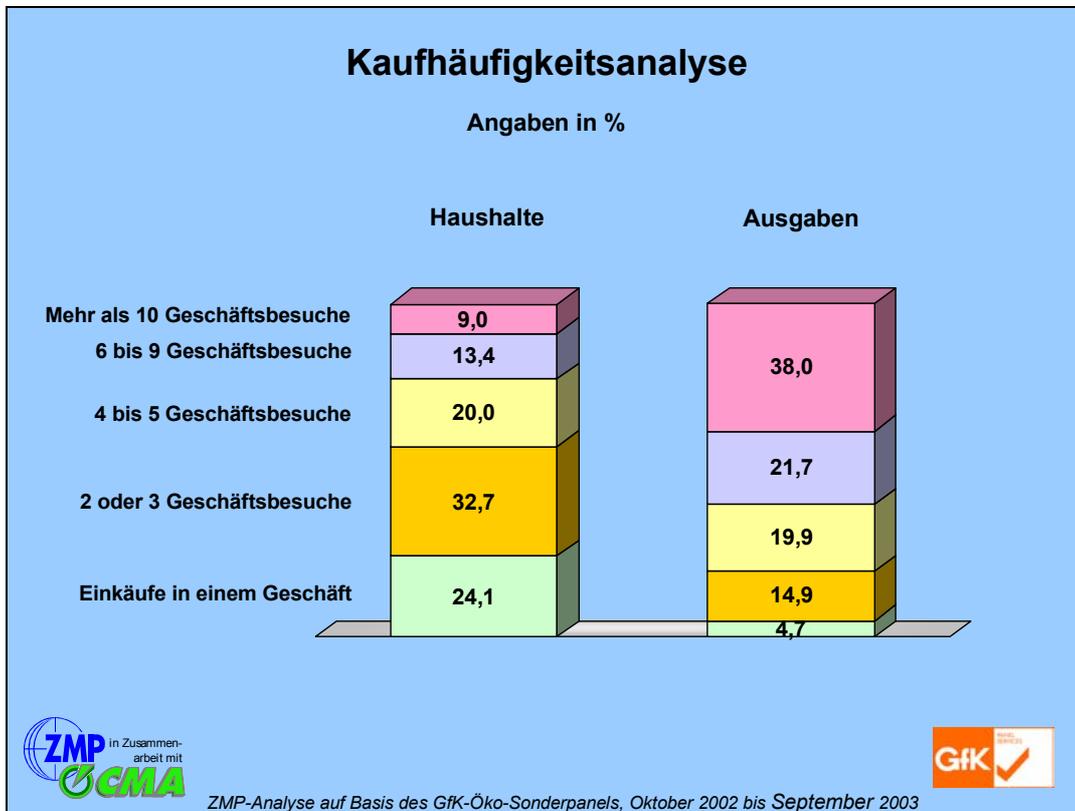
Jeder vierte an der Erhebung beteiligte Haushalt hat nur ein einziges Mal pro Monat Bio-Produkte gekauft. 50 % aller Bio-Haushalte kauften ein- oder zweimal. Nur etwa jeder 10. Haushalt gehört zu den Intensivkäufern und kauft mindestens zweimal wöchentlich Bio-Ware. Im Schnitt wurden im Monat bei 4 Geschäftsbesuchen Bio-Einkäufe getätigt.

Abb. 10: Kaufhäufigkeit von Bio-Produkten der Käuferhaushalte pro Monat



Die Einmal-Käufer (24 %) sind nur für einen geringen Anteil der Gesamtausgaben verantwortlich (5%) (Abbildung 10). Für mehr als ein Drittel des Umsatzes (38%) stehen die intensiv Öko-kaufenden Kunden, die pro Monat 10 oder mehr Geschäftsbesuche machen. Dazu zählten gerade einmal 9% aller untersuchten Haushalte (vgl. Abbildung 11). Aus dem Screening geht hervor, dass ca. 37% der haushaltsführenden Personen zumindest einmal im Monat zu Bio-Produkten greifen. Somit sind etwa 3% der deutschen Haushalte zu den Intensivkäufern zu zählen, die zwei bis dreimal in der Woche Bio-Produkte einkaufen.

Abb. 11: Kaufhäufigkeitsanalyse



## E) Bio-Siegel

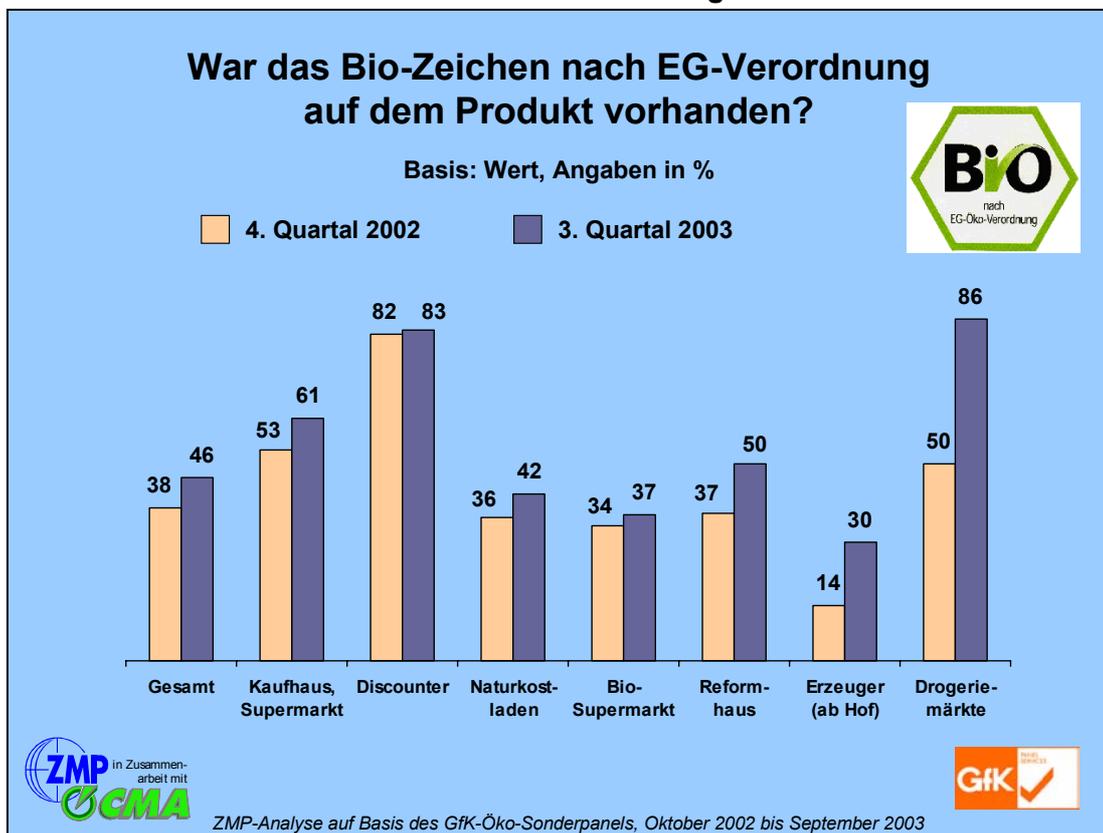
Das staatliche Bio-Siegel für Produkte aus ökologischem Anbau, die nach der EG-Öko-Verordnung produziert wurden, schafft Transparenz auf dem durch viele Verbandssiegel und Handelsmarken unübersichtlich gewordenen Öko-Markt. Öko-Produkte lassen sich mit Hilfe des staatlichen Bio-Siegels vom Verbraucher schnell als solche erkennen.

Seit seiner Einführung im Herbst 2001 wurden bis Ende 2003 fast 20.000 Produkte von mehr als 1.000 Unternehmen mit dem staatlichen Gütesiegel für Öko-Produkte nach der EG-Öko-Verordnung lizenziert. Durchschnittlich kommen täglich 25 neue Produkte hinzu. Im Durchschnitt tragen pro beteiligtem Unternehmen 20 Produkte das Bio-Siegel. Etwa 40 Unternehmen ließen bereits mehr als 100 Produkte mit dem Zeichen der Bundesregierung kennzeichnen ([www.oepz.de](http://www.oepz.de)).

46 % aller im Jahr 2003 getätigten Ausgaben für Öko-Produkte entfielen auf solche, die das Bio-Siegel trugen (vgl. Abbildung 12). Die Unterscheidung zwischen ökologisch und konventionell erzeugten Lebensmitteln fällt dabei

besonders in Discountern leicht. Hier entfielen 83 % aller Ausgaben auf Öko-Produkte mit dem staatlichen Zeichen. Bei Öko-Erzeugern und in Naturkostläden ist das Siegel bisher noch wesentlich seltener zu finden. Verwechslungsgefahr besteht derzeit noch bei den Reformhäusern mit 50 % Umsatzanteil der Produkte mit Bio-Siegel. Ein Vergleich der Daten vom 4. Quartal 2002 und vom 3. Quartal 2003 zum Bio-Siegel zeigt, dass in allen Einkaufsstätten Produkte das Bio-Siegel inzwischen häufiger tragen. Besonders in Drogeriemärkten ist die Gefahr der Verwechslung zwischen Bio- und konventionellen Produkten deutlich gesunken. 86 % aller Umsätze mit Bio-Produkten im 3. Quartal 2003 waren Umsätze, bei denen das Produkt das Bio-Siegel trug.

Abb. 12: War das Bio-Zeichen nach EG-Verordnung auf dem Produkt vorhanden?



Die Hitliste der Produkte wird von Tiefkühlprodukten, Fertiggerichten, Brotaufstrichen und Milch- und Molkereiprodukten angeführt. Hier entfallen über die Hälfte der Ausgaben auf Produkte mit Bio-Siegel. Obst, Gemüse, Salate und Fleisch, die zu einem beträchtlichen Anteil direkt beim Erzeuger gekauft werden, tragen das Bio-Siegel eher selten (vgl. Abbildung 13).

Abb. 13: Auf wie viel Prozent aller gekauften Bio-Produkte war das Bio-Siegel?



## F) Demografische Strukturen

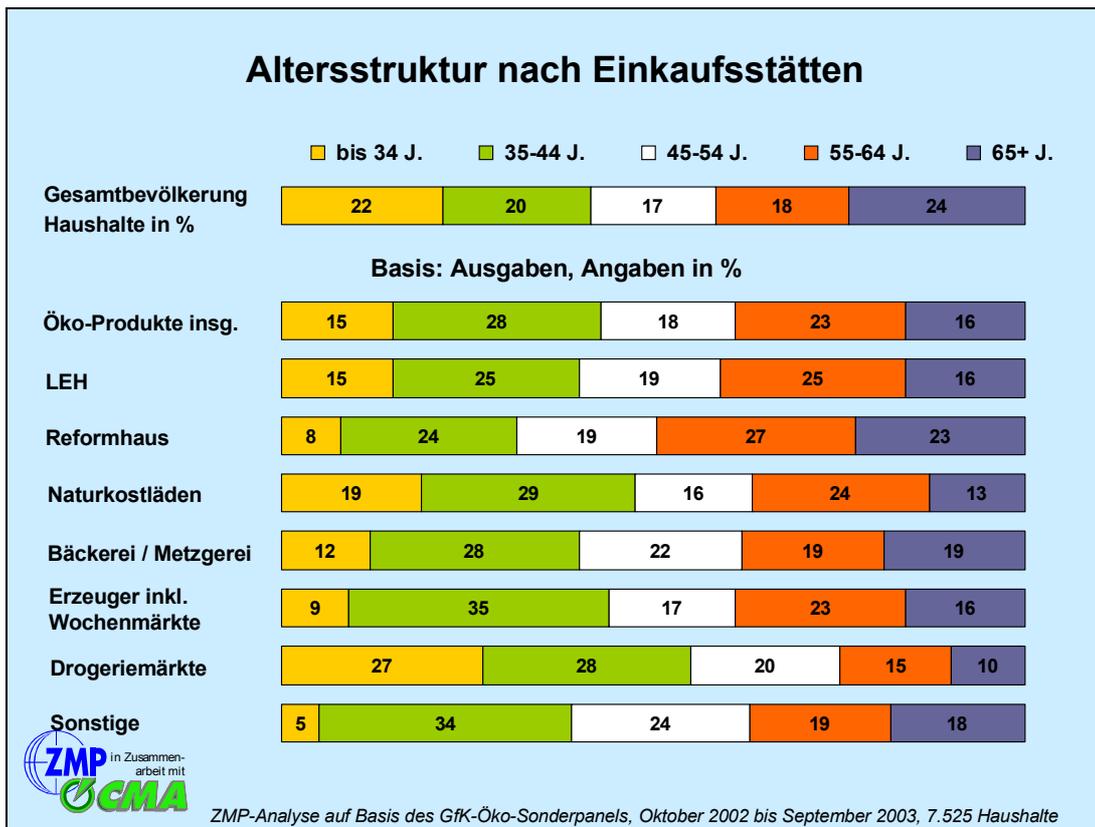
Zur Analyse der Käuferprofile von Öko-Kunden werden im Folgenden die Kriterien Alter und Schulbildung näher analysiert. Die Auswertungen zu weiteren Haushaltsmerkmalen sind als Anhang beigefügt.

Gemessen an der Bevölkerungsverteilung gibt es überproportional viele Haushaltsführende<sup>3</sup> in der Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen und der 55- bis 64-Jährigen, die Öko-Produkte kaufen. Erstere stehen für 20 % der Bevölkerung und 28 % der Ausgaben für Öko-Produkte, letztere für 18 % der Bevölkerung und 23 % der Ausgaben. Eine detailliertere Analyse der Familienstrukturen ergibt, dass Haushalte mit Kleinkindern besonders oft zu Öko-Ware greifen. Die Sorge um das gesunde Heranwachsen des Babys oder Kleinkindes spielt eine wichtige Rolle bei der Lebensmittelwahl und ist insbesondere ein Treiber für die Öko-Nachfrage. Bei Haushalten mit Kindern im Schul- oder im jugendlichen Alter relativiert sich diese Sorge. So entspricht

<sup>3</sup> Die Haushaltsführende ist diejenige Person im Haushalt, die für die Lebensmitteleinkäufe zuständig ist.

der Öko-Konsum der Haushalte mit 45- bis 54-jährigen Haushaltsführenden nur noch in etwa deren Bevölkerungsanteil. Bei den ab 55-Jährigen beschäftigt man sich zunehmend mit der eigenen Gesundheit und weniger mit den Kindern, die dann gewöhnlich aus dem Haus sind und auch keine Zuwendungen mehr in Anspruch nehmen. Man gönnt sich selber wieder mehr.

Abb. 14: Altersstruktur nach Einkaufsstätten

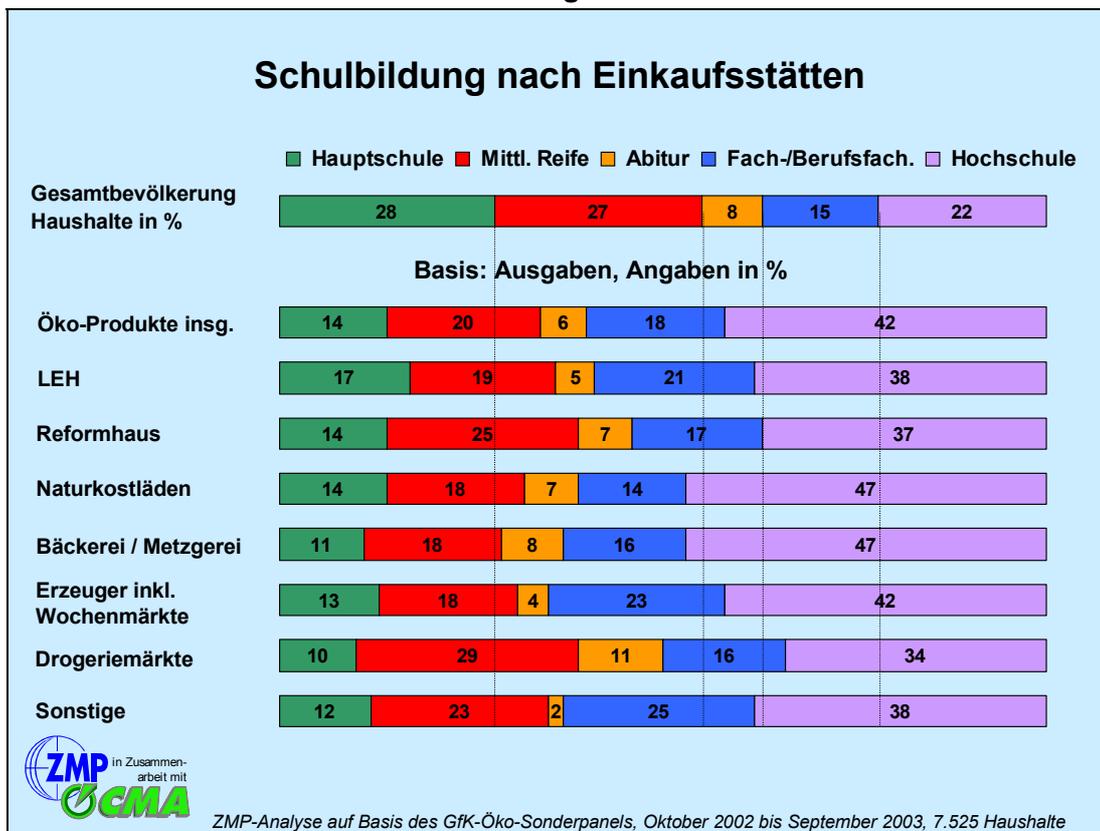


Die beiden Kernzielgruppen haben allerdings etwas andere Einkaufsstättenpräferenzen: Haushalte mit Haushaltsführenden von 35 bis 44 Jahre gehören überproportional zur Kundschaft der Naturkostbranche (Naturkostläden und Bio-Supermärkte), der landwirtschaftlichen Direktvermarktung inklusive Wochenmärkte und der Drogeriemärkte. Die Best-Agers von 55 bis 64 Jahre sind wichtige Kundengruppen der Reformhäuser, aber auch des LEH und der Naturkostläden. Die wichtigste Kundengruppe für Frischmilch, Babynahrung und Brotaufstriche sind die jungen Verbraucher, Obst und Gemüse, Kartoffeln, Fleisch/Wurstwaren, Käse und Eier werden von den älteren Einkaufsschichten bevorzugt.

Bezüglich der Bildung der haushaltsführenden Person heben sich die Öko-Konsumenten deutlich vom Bevölkerungsschnitt ab. 42 % der Öko-Ware wird von Haushaltsführenden gekauft, die einen Hochschulabschluss haben.

Diese Gruppe steht für nur 22 % der Bevölkerung. Besonders wichtig sind die Hochschulabsolventen für Naturkostläden/Bio-Supermärkte und Betriebe des Metzger- und Bäckerhandwerks. Die Kundenstruktur des LEH und der Drogeriemärkte ist dagegen ausgeglichener. Bei den Reformhäusern rührt die relativ geringe Durchschnittsbildung aus dem hohen Durchschnittsalter der Kunden. Die Älteren haben in erheblich geringerem Maße höhere Schulabschlüsse.

Abb. 15: Schulbildung nach Einkaufsstätten

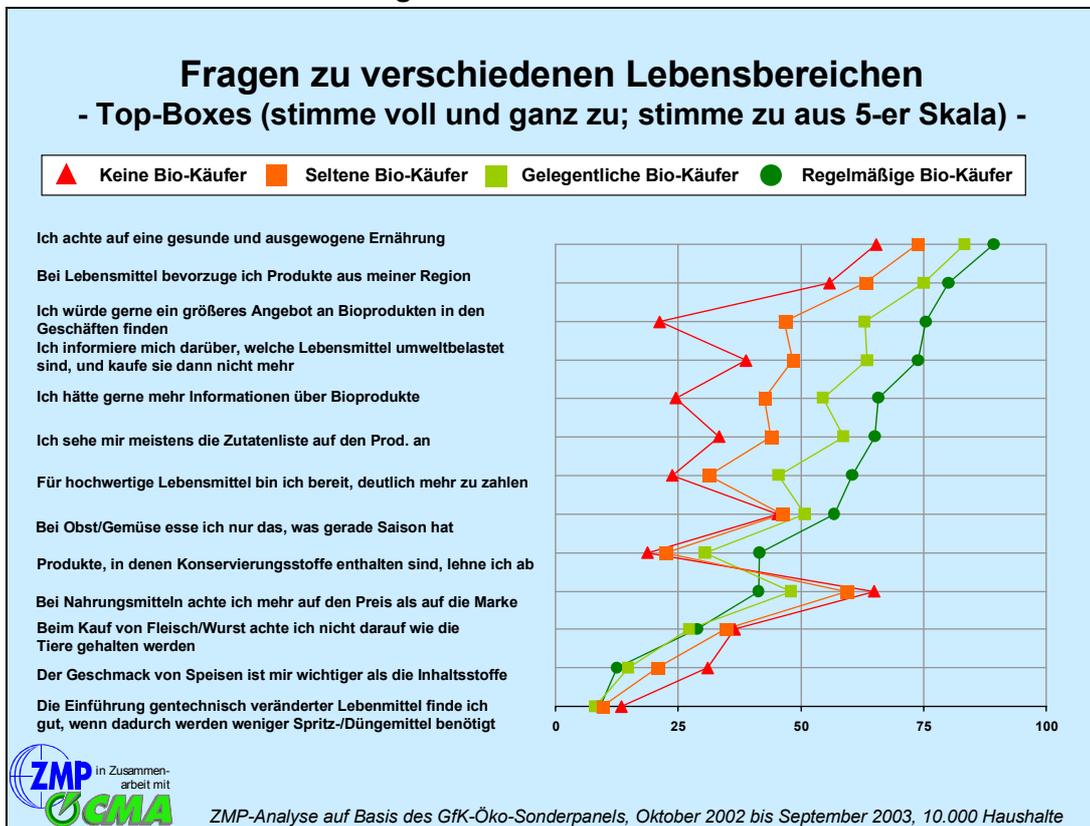


## G) Einstellungsanalyse

Worin unterscheiden sich die Kunden, die überhaupt keine, nur selten (höchstens einmal im Monat), gelegentlich (mehrmals im Monat) oder regelmäßig (mindestens einmal in der Woche) Öko-Lebensmittel kaufen? Die Einteilung der Gruppen entspricht der in der untenstehenden Grafik dargestellten. Die Ergebnisse sind ein kurzes Extrakt aus der in den Screenings vom Dezember 2002 und März 2003 bei jeweils 5.000 Haushaltsführenden erhobenen Einstellungsbefragungen. Die Grafik stellt die Anteile der Top-2-Boxes (stimme voll und ganz zu, stimme zu) dar. Die

kompletten Ergebnisse zu allen Zustimmungssitems befinden sich in der Anlage 5.

Abb. 16: Fragen zu verschiedenen Lebensbereichen



Entscheidend für die Einkaufshäufigkeit von Lebensmitteln aus dem ökologischen Landbau sind Differenziale bei den folgenden Einstellungen. Höchste Zustimmung und hohe Diskriminierungskraft hat das Ernährungsbewusstsein („Ich achte auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung“), gefolgt von Affinitäten für regionale Produkte („Bei Lebensmittel bevorzuge ich Produkte aus meiner Region“), aktive Hinterfragung von möglichen Schadstoffbelastungen. Große Diskriminierungsfähigkeit hat auch die Zahlungsbereitschaft. Sie unterscheidet sich vor allem zwischen regelmäßigen auf der einen Seite und gelegentlichen und selteneren Käufern auf der anderen Seite. Dies ist ein Indikator dafür, dass zumindest für die Letztgenannten Preisargumente durchaus eine Rolle spielen und einer Forcierung des Konsums dieser interessanten Zielgruppen im Wege stehen. Interessant ist, dass die negative Einstellung zur Gentechnik nicht nur bei Öko-Kunden präsent ist. Hier sind sich alle einig – unabhängig davon, ob Öko-Produkte bevorzugt werden oder nicht.

Beim Kauf von Fleisch und Wurstwaren achten erstaunlicherweise die wenigsten Käufer darauf, wie die Tiere gehalten wurden. Regelmäßige Bio-

Käufer und Nicht-Bio-Käufer unterscheiden sich dabei kaum in ihrer Einstellung. Tierschutz ist also nicht das ausschlaggebende Kriterium, Bio-Produkte zu kaufen.

Aus den Einstellungsdifferenzen ergeben sich Ansätze für Vermarktungsargumente. Je nach Produkt, Geschäft und Kundenzielgruppe (regelmäßige, gelegentliche, seltene Kunden, potenzielle Neukunden) kann analysiert werden, welchen Botschaften auf fruchtbaren Boden bei der jeweiligen Zielgruppe stoßen kann. Zulässig ist vor allem ein Vergleich zwischen den Gruppen, die absolute Höhe der Zustimmungsanteile hängt stark von der Art der Fragestellung und der sozialen Erwünschtheit der jeweiligen Antwort ab. Zur Weiterverarbeitung eignen sich diese Fragen besonders als Ausgangsbasis von weiterführenden Faktoren und Clusteranalysen – ein breiter Fundus für wissenschaftliche Forschungsarbeiten auf hoher und repräsentativer Fallzahlenbasis.

## H) SPSS-Datensatz

Nach Projektabschluss wird für weitere wissenschaftliche Zwecke der Rohdatensatz der Erhebungen zur Verfügung gestellt.

## 2.2 Verwertbarkeit

Ziel des Projekts war es, Daten über produktspezifische Umsätze und Absätze nach Haushaltstypen, Regionen, Einkaufsstätten sowie das Bio-Siegel zu erhalten. Dieses Ziel wurde erreicht. Durch eine kontinuierliche Berichterstattung über das Verbraucherverhalten über mehr als ein Jahr hinweg, konnten Schwachpunkte bisheriger Befragungen überwunden werden.

Angebot und Nachfrage von Öko-Lebensmitteln unterliegen stärkeren Saisonbewegungen als konventionelle Produkte. Durch den kontinuierlichen Ansatz sind die Ergebnisse nicht von der Saison abhängig, in der die Erhebung stattfand. Die Erfassung der Verbrauchernachfrage wurde nämlich auf 16 Monatswellen verteilt.

Ein weiterer Vorteil des Projekts lag in der genauen Identifikation der Öko-Produkte. Es wurde abgefragt, ob das Bio-Siegel der Bundesregierung oder ein anderes Bio-Kennzeichen auf dem Produkt vorhanden war oder der Bio-Nachweis anders geführt werden konnte. So wurde das Eintragen von

Pseudo-Bio-Produkten (wie z.B. Bioghurt von Ehrmann) vermieden. Hinzu kam die Überprüfung kritischer Einträge durch Experten. Dies war die wesentliche Voraussetzung, valide Strukturen zu generieren.

Dass dies gelungen ist, ist im Protokoll des Abschlussworkshops (Anlage 6: Teilnehmerliste) dokumentiert: *„Die im Abschlussworkshop vorgestellten Jahresdaten erscheinen den Teilnehmern von der Struktur her plausibel. Die aus dem Projekt generierten Käuferreichweiten werden jedoch als zu gering erachtet, so dass es zu einer deutlichen Unterschätzung des Gesamtmarktvolumens kommt. Aus diesem Grund werden weder Daten zur Käuferreichweite noch zum Gesamtmarktvolumen veröffentlicht werden. Ebenso erscheint die Analyse der einzelnen Quartale als nicht stabil genug. Die Strukturen werden deshalb nur auf Jahresbasis publiziert. Ausgenommen davon ist ein Vergleich der Quartale 03/2003 und 04/2002 zum Bio-Siegel, der den Fortschritt des Bio-Siegels dokumentiert.“*

Ein Nachteil besteht auch in der nicht vollständigen Marktabdeckung. Zum einen sind die sporadischen Bio-Käufer nicht erfasst, zum anderen fallen Haushalte, die Öko-Produkte unbewusst einkaufen, durch das Raster. Insgesamt reicht der Zeitraum der Datenüberlappung (4. Quartal 2003 und 4. Quartal 2002 wurden ja erfasst) nicht aus, um valide Entwicklungen darzustellen, denn die ca. 600 Tagebücher je Quartal führen dazu, dass der Zufallsfehler noch zu groß ist.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass das vorliegende Projekt zwar zur Darstellung der Marktstrukturen geeignet war, aber nicht ausreichend zur Darstellung der Gesamtmarktgröße und von detaillierten Marktentwicklungen.

Damit bestehen die folgenden Verwertungsmöglichkeiten:

1. Im Abschlussbericht und seinen Anlagen sind die wichtigsten Ergebnisse ausführlich dokumentiert. Dieser wird über dem Internetportal [www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de) zur Publikation angeboten. Somit können Wirtschaft, Verbände und Institutionen, Erzeuger und Berater, aber auch die Administration frei über die Ergebnisse verfügen. Beispielhaft sind hier verschiedene Aspekte des Nutzens für die unterschiedlichen Zielgruppen aufgelistet.
  - a. Den Erzeuger, Erzeugergemeinschaften und deren Beratern nutzen diese Daten zur Einschätzung der Marktsituation. So ist die Verbrauchernachfrage im Bereich Fleisch eher bescheiden, bei bestimmten Gemüsekulturen oder bei Kartoffeln schon bedeutender. Dies gibt – neben der Angebotssituation und der von der ZMP berichteten Preisstellung und -entwicklung – zumindest Indikatoren über die Erfolgsaussichten, wenn über

- Betriebsumstellung diskutiert wird. Zur Darstellung von Tendenzen reicht die Methode allerdings nicht aus. Diese würden natürlich noch mehr Hinweise auf die Potenziale von Produkten geben.
- b. Für den Handel ergeben sich Strukturdaten zur Optimierung der Sortimente. Für den LEH ist beispielsweise interessant, womit der Naturkosthändler erfolgreich ist und umgekehrt. So hat der LEH gewiss noch Potenziale im Bereich Brot und Backwaren, Obst und Gemüse und Getränke. Um welche Produkte es sich konkret handelt, kann auf Basis der Anlage 4 eruiert werden. Natürlich erhöht diese Transparenz den Wettbewerb in bestimmten Segmenten – damit aber auch den Innovationsdruck und die offensive Vermarktung auf beiden Seiten.
  - c. CMA, Produzenten und Handel profitieren durch die Transparenz bei den Kundenprofilen einerseits und den Einstellungsdifferenzialen zwischen Kunden unterschiedlicher Kaufintensität andererseits. Sie gewinnen Informationen, wie durch Kommunikation in den Medien, am point-of-sale oder auf der Verpackung die relevante Zielgruppe angesprochen werden kann?
  - d. Die Administration kann genau wie die Wirtschaft ihre Kommunikationsmaßnahmen an den Käuferprofilen ausrichten. Letztere sind wichtige Komponenten für fundierte Agenturbriefings. Durch Kenntnis der Nachfragestrukturen kann identifiziert werden, in welchen Bereichen eine Forcierung des Angebotes vom Verbraucher angenommen wird und in welchen nicht. Somit liegen erstmalig nicht nur Informationen über Kaufabsichten und selbsteingeschätzten Öko-Konsum vor, sondern über belegtes Einkaufsverhalten. Dadurch kann man die Aussagen laufender Konsumentenbefragungen neu interpretieren und bewerten.
  - e. Die ZMP streut die Ergebnisse durch Präsentationen und Publikationen (Liste siehe weiter unten).
  - f. Weiter nutzt sie die ermittelten Strukturdaten, um aus dem Standardinstrumenten validere Erkenntnisse zum Öko-Markt ableiten zu können. Dies ist im Antrag zu einem Folgeprojekt dargestellt.

Die vorliegenden Rohdaten der Ergebnisse werden als SPSS-Datensatz auf CD für wissenschaftliche Zwecke zur Verfügung gestellt. Somit liegen mit insgesamt 25.000 Interviews aus den Screening-Erhebungen, 10.000

Interviews aus der Einstellungsbefragung und insgesamt Einkäufe von ca. 2.500 Haushalten auf repräsentativer Basis ermittelt vor, die von Universitäten und Fachhochschulen weiter analysiert werden können. Insbesondere können in diesem Rahmen moderne multivariate Verfahren angewandt werden, die im Bereich Kundenstrukturanalysen und Kaufverhaltensmodellierung mehr Potenzial bieten als die vorliegende rein deskriptive Analyse.

## 2.3 Fortschritte bei anderen Stellen

Auch der Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel hat eine Umsatzverteilung der Einkaufsstätten aufgestellt. Die Unterteilung ist allerdings nicht so fein wie beim Öko-Sonderpanel. Im großen und ganzen wird aber von einer ähnlichen Umsatzverteilung der Einkaufsstätten ausgegangen.

## 2.4 Erfolgte oder geplante Veröffentlichungen

### 1. Textbeiträge

- Markus Rippin, Antje Kasbohm, Dr. Hans-Christoph Behr, Dr. Wilhelm Ellinger, Anka Schmanke, Eva Würtenberger, Prof. Ulrich Hamm, „Ökomarkt Jahrbuch 2003 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau“, Materialien zur Marktberichterstattung, Band 44, Februar 2003
- Dr. Paul Michels, Anka Schmanke, Elisabeth Linnert: „Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten“, Materialien zur Marktberichterstattung, Band 45, April 2003
- Regelmäßige Veröffentlichung von Projektergebnissen im Internetportal Ökolandbau
- ZMP-Ökomarktforum Nr. 39 vom 26.9.2003, „Verbrauchernachfrage bei Bio-Nahrungsmitteln“, Anka Schmanke
- ZMP-Mafo-Brief Nr. 9 vom 29.9.2003, „Verbrauchernachfrage bei Bio-Nahrungsmitteln“, Anka Schmanke
- Einspeisung der Projektergebnisse in die in Zusammenarbeit mit der FAL konzipierte Datenbank im Rahmen des Projekts "Entwicklung eines Marktinformationssystems für den Ökologischen Landbau"

- Marktforschung aktuell, Mafo-Sonderdruck zur Anuga 2003, Anka Schmanke
- bioland - Fachzeitschrift für den Ökologischen Landbau, Nr. 6 / 2003, „Aussichten für Bio-Märkte“, Anka Schmanke, Markus Rippin
- dmz – Deutsche Molkereizeitung Nr. 2 /2004, „Schwere Zeiten für Bio-Milch-Erzeuger“, Anka Schmanke
- Dr. Paul Michels, Markus Rippin, Anka Schmanke: Beitrag „Quantitative Daten zum Kaufverhalten von Konsumenten im „Handbuch Bio-Lebensmittel“, Behr’s Verlag, Frühjahr 2004
- ZMP-Ökomarktforum Nr. 5 vom 30. Januar 2004, „Bio-Joghurt-Markt wächst weiter“, Anka Schmanke
- Agra-Europe 6/04, 9. Februar 2004 , „Schwierige Märkte für Bio-Milch“
- Markus Rippin, Antje Kasbohm, Dr. Hans-Christoph Behr, Dr. Wilhelm Ellinger, Sonja Illert, Heike Engelhardt, Regina Kreuzsch, Diana Schaack, Linda Walter, Prof. Ulrich Hamm, „Ökomarkt Jahrbuch 2004 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau“, Materialien zur Marktberichterstattung, Band 51, Februar 2004
- ZMP - Am Markt, Nr. 7 vom 12. Februar 2004, „Schwieriger Markt für Biomilch“, Anka Schmanke
- Dr. Paul Michels, Anka Schmanke, Studie mit den Projektergebnissen geplant in der Reihe „Materialien zur Marktberichterstattung“, Frühjahr 2004

## 2. Vorträge

- Vortrag „Analyse des Öko-Marktes“, 16. April 2003, Traineeschulung Ökoberater, Andreas-Hermes-Akademie, Markus Rippin
- Vortrag „Bio-Frische im LEH“, 7. Mai 2003, Fachausschusssitzung Ökologischer Landbau des Deutschen Bauernverbandes, Dr. Paul Michels
- Vortrag „Aktuelle Situation des Öko-Marktes in Deutschland“, 4. + 5. September 2003, Einlistung von Öko-Lebensmitteln, Öko-Prüfzeichen GmbH, Markus Rippin
- 2 Vorträge „Fakten und Trends im Bio-Markt“, 15. Oktober 2003, Anuga in Köln, Anka Schmanke
- Vortrag „Zielgruppen für Bio-Produkte“, 23. Oktober 2003, Perspektivforum Öko des DBV, Dr. Paul Michels
- Vortrag „Entwicklung des Milchmarktes“, 25. November 2003, Upländer Bauernmolkerei, Anka Schmanke
- Vortrag „Strukturen und Trends der Bio-Nachfrage“, 4. Dezember 2003, Arbeitskreis „Betriebsführung und Beratung im Ökolandbau“ des Verbandes der Landwirtschaftskammern, Anka Schmanke
- Vortrag „Strukturen des Bio-Lebensmittelmarktes“, 15. Januar 2004, Pressekonferenz des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) zur Internationalen Grünen Woche in Berlin, Dr. Paul Michels
- Vortrag „Marktsituation und Perspektiven“, 28. Januar 2004, Bioland Wintertagung, Haus Villigst Schwerte, Markus Rippin
- Vortrag „Fakten und Trends zur Verbrauchernachfrage“, 19. Februar 2004, BioFach in Nürnberg, Anka Schmanke, Dr. Paul Michels

### 3. Erfolgskontrollbericht

#### 3.1 Beitrag des Ergebnisses zu den förderpolitischen Zielen

Das Bundesprogramm „Ökologischer Landbau“ hat zum Ziel, die Rahmenbedingungen für eine weitere Ausdehnung des ökologischen Landbaus zu verbessern sowie einen Prozess zu einer allmählichen Ausdehnung einzuleiten. Dieses Projekt zur „Quantifizierung der Nachfrage nach Öko-Produkten“ führt zu einer deutlichen Verbesserung der Informationen über das tatsächlich realisierte Verbraucherverhalten und ist somit Voraussetzung für eine angepasste Reaktion seitens der Erzeuger wie auch der Verarbeiter und Vermarkter in Deutschland. Dies wurde durch entsprechende Beispiele für Verwertungsmöglichkeiten weiter oben belegt.

Allerdings reichen die Fallzahlen und die Marktabdeckung (Coverage) des Instrumentes nicht aus, um die Entwicklung von Angebot und Nachfrage für Einzelprodukte konkret gegenüber zu stellen. Der Messfehler auf beiden Seiten bleibt zu groß, um Disparitäten zwischen der Angebots- und Nachfragestruktur auf dem deutschen Markt frühzeitig zu erkennen.

#### 3.2 Nebenergebnisse und Erfahrungen

Der Verbraucher hat es mitunter schwer, Bio-Lebensmittel als „echte“, d.h. zertifizierte, Bio-Lebensmittel zu erkennen.

Wird direkt beim Erzeuger (am Wochenmarkt, am Bauernhof, im Hofladen) einkauft, entsteht schnell der Eindruck, dass ökologisch erzeugte Lebensmittel gekauft werden. Gerade bei Eiern, die von freilaufenden Hühnern stammen, oder von Hühnern, die ohne Legekorn oder Krafffutter gefüttert werden, entsteht beim Verbraucher der Eindruck – im Gegensatz zu Eiern aus Legebatterien – ökologisch erzeugte Eier zu kaufen.

Beim Fleisch verhält es sich ähnlich. Auch hier gibt es Bauernhöfe, die Verbänden angehören, deren Mitglieder sich z.B. zu artgerechter Haltung verpflichtet haben, allerdings kein ökologisch erzeugtes Futter füttern. Der Preis ist deutlich höher als bei konventionell erzeugtem Fleisch und wird vom Verbraucher als Bio-Fleisch eingestuft. Als Beispiele lassen sich hier der Neuland-Verband und der Qualivo-Verband anführen.

Auch bei Landwirten, die sich zu Arbeitsgemeinschaften zusammenschließen und z.B. auf regional verträgliche Konzepte Wert legen, auf Spritzmittel verzichten oder integrierten Pflanzenbau betreiben, geht der Verbraucher von Bio-Lebensmitteln aus. Als Beispiel lassen sich hier Schloß-Korn und Hohenloher Grünspecht anführen.

Der Einkauf im Reformhaus wird oftmals per se als Einkauf von Bio-Lebensmittel eingestuft. Mittlerweile sind ca. 70% des Sortiments Bio-Lebensmittel (laut Homepage [www.neuform.de/qualitaet/bio\\_qualitaet.htm](http://www.neuform.de/qualitaet/bio_qualitaet.htm)). Dieser Anteil war in den vergangenen ein bis zwei Jahren stark im Wachsen begriffen. Als Grund für eine generelle Einstufung des Reformhaus-Sortiments als Bio-Lebensmittel lässt sich einerseits das Image des Reformhauses (Slogan: „Reformhaus – natürlich gesund leben“), andererseits ein breites Angebot an veganen Lebensmitteln (Soja- und Tofubasis) annehmen.

Die Verknüpfung „Bio“ und Reformhaus wird auch bei den Reform-Versendern (z.B. GEFRO) angenommen. Tatsächlich gab es zu Beginn der Studie kein einziges Bio-Lebensmittel bei GEFRO, zumindest war bei keinem Lebensmittel ein entsprechender Vermerk angegeben. Dies hat sich mittlerweile geändert, ein kleiner Teil der Lebensmittel stammt aus ökologischer Erzeugung, mit Angabe einer Öko-Kontrollstellen-Nummer.

Auch in der Drogerie bzw. im Drogeriemarkt nimmt der Anteil an Bio-Lebensmitteln zu. Einige der Drogeriemärkte wie z.B. dm, Budni (beide führen das Alnatura-Sortiment) und Müller (führt das Gut & Gerne-Sortiment), haben ihr Sortiment um ein Bio-Sortiment erweitert. Aber auch die klassischen Drogerie-Anbieter wie Schneekoppe, Rabenhorst bieten einen Teil ihres Sortiments als Bio-Produkte an. Gerade hier kann es zu Verwechslungen kommen.

Auch bei der Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln tragen nicht alle Kennzeichen zur eindeutigen Identifikation bei.

Es gibt von der europäischen Union vergebene Gütesiegel, die einmal Bio-Produkte kennzeichnen, und es gibt Gütesiegel, die eine bestimmte geographische Lage oder einen bestimmten Ursprung kennzeichnen. Diese drei Siegel ähneln sich sehr in Form und Aussehen. Nur die Farbe und das Symbol in der Mitte sind unterschiedlich. Die beiden Siegel „geschützte geographische Lage“ und „geschützte Ursprungsbezeichnung“, haben einen gelben Ring und eine gelbe Garbe in der Mitte; das Siegel „ökologische Landwirtschaft“ hat einen grünen Ring und eine grüne Ähre in der Mitte.

**Abb. 17: Gütesiegel der Europäischen Union in Farbe**

Geschützte Ursprungsbezeichnung	Geschützte geographische Lage	Ökologische Landwirtschaft

Bedenkt man allerdings, dass auf den Produkten nur selten die Originalfarbe der Siegel, sondern die Farbe der Verpackung bzw. der Banderolle benutzt wird, ist eine Verwechslung nicht mehr abwegig.

Betrachtet man die drei Siegel einmal im „Schwarz-Weiß-Druck“, fällt die Differenzierung schon schwerer.

**Abb. 18: Gütesiegel der Europäischen Union schwarz-weiss**

Geschützte Ursprungsbezeichnung	Geschützte geographische Lage	Ökologische Landwirtschaft

Abschließend sollte noch erwähnt werden, dass eine Verwechslung mit Bio-Produkten teilweise gewollt ist, manche Anbieter werben mit Bezeichnungen wie ‚naturnah‘, ‚natürlich‘, ‚integriert‘, ‚pur‘. Als Beispiel lässt sich hier der Versender Leukost anführen. Die ausführliche Bezeichnung von Leukost lautet wie folgt: Gesellschaft für gesunde Ernährung und Naturkost mbH. Im Sortiment von Leukost findet sich zurzeit kein einziges zertifiziertes Bio-/Öko-Produkt.

### 3.3 Fortschreibung des Verwertungsplans

Die gewonnenen Daten der Monate Oktober 2002 bis Juni 2003 wurden bereits im Herbst 2003 in die FAL-Datenbank eingespeist. Nach Abschluss des Projekts werden auch die Monatsdaten des 2. Halbjahres in die Datenbank mit aufgenommen.

Im August wurde bei der BLE ein Anschlussprojekt beantragt. Da bei dem vorliegenden Projekt zwar gut die Marktstrukturen dargestellt werden können, nicht aber die Entwicklung des Marktes und auch keine vollständige

Marktabdeckung gegeben ist, zielt das neu beantragte Projekt genau auf diese zwei Punkte ab. Die Darstellung der Entwicklung der Nachfrage bei ausgewählten Produktgruppen auf EAN-Basis ist das Ziel. Dabei ist eine Zusammenarbeit mit der GfK, mit ACNielsen und der Firma bioVista angestrebt. Eine Entscheidung für das eingereichte Projekt steht noch aus.

### 3.4 Arbeiten, die zu keiner Lösung führten

Die GfK hat zum 1.1.2003 die Erhebungsmethode im Frischepanel, in dem das gesamte Einkaufsverhalten von Frischeprodukten erhoben wird, umgestellt. Inzwischen werden auch Frischeprodukte über Handscanner anhand von Code-Büchern erfasst. Die Vorgehensweise zur Erfassung von Öko-Produkten wurde dabei erst im Laufe des Jahres 2003 optimiert – mit dem Ergebnis, dass unterjährig keine konsistent erhobenen Öko-Einkäufe vorlagen. Durch die Umstellung wurde eine Strukturverschiebung in den Berichtsergebnissen festgestellt, so dass ein Vergleich des Öko-Sonderpanels mit diesen Daten als Benchmark nicht sinnvoll war.

Desgleichen ist - wie oben dargelegt - der Ansatz zur Hochrechnung auf das absolute Gesamtmarktvolumen und zur Darstellung von Käuferreichweiten nicht erfolgreich gewesen. Im Abschlussworkshop wurde daher vereinbart, bei der Veröffentlichung auf diese beiden Kenngrößen zu verzichten.

Durch die Verzögerungen in der Projektvergabe war kein Screening im August 2002 mehr möglich. So musste im September auf die im April ermittelten Kandidaten für die Haushaltsbücher zurückgegriffen werden. Aus diesem Screening wurden 400 Haushalte ermittelt, die Ende August 2002 ein Tagebuch zugeschickt bekamen. Sie wurden gebeten, alle Öko-Einkäufe von September im Tagebuch aufzulisten. Ein geringer Rücklauf der Tagebücher durch die Verwendung des April-Screenings war die Folge. Aus diesem Grund wurden die Septemberdaten aus den Betrachtungen ausgeschlossen.

### 3.5 Präsentationsmöglichkeiten

Die Ergebnisse wurden bei den verschiedensten Veranstaltungen bereits präsentiert. Auch in Zukunft werden die Erkenntnisse in weiteren Vorträgen interessiertem Publikum vorgestellt werden.

### 3.6 Einhaltung der Ausgaben- und Zeitplanung

Trotz verzögertem Projektstart war die Stellenbesetzung durch eine interne Mitarbeiterin relativ schnell möglich. Es wurde allerdings ein gleitender Übergang von der bisherigen Stelle zum neuen Aufgabengebiet vereinbart. Dadurch konnten 6.800,- Euro aus dem Jahr 2002 auf das Jahr 2003 übertragen werden. Damit konnte die Stelle kostenneutral bis Ende Februar 2004 verlängert werden.

Der zeitliche Ablauf des Projekts kann dem beigefügten Balkenplan (Anlage 2) entnommen werden.

Um die Erfolgsaussichten des Projekts einschätzen zu können, wurde bereits im April 2002 eine zweistufige Testerhebung vorgeschaltet. Durch die Verzögerungen in der Projektvergabe war kein Screening im August mehr möglich. So musste im September auf die im April ermittelten Kandidaten für die Haushaltsbücher zurückgegriffen werden. Ein geringer Rücklauf der Tagebücher durch die Verwendung des April-Screenings war die Folge. Aus diesem Grund werden die Septemberdaten aus zukünftigen Betrachtungen ausgeschlossen.

Da die Tagebuchergebnisse immer erst 6-8 Wochen nach Ende des Berichtszeitraums der ZMP von der GfK zur Verfügung gestellt werden können, werden die Ergebnisse der Dezember-Tagebücher erst Mitte / Ende Februar 2004 vorliegen. Die Jahresdaten 2003 werden in einer ZMP-Publikation nachgetragen. Die Ergebnisse dürften sich aber kaum von denen, wie sie im Abschlussbericht dargestellt sind, unterscheiden.

Der erste Workshop fand nicht wie geplant im Februar, sondern am 14. April 2003 statt, der zweite Workshop nicht im September, sondern am 20. November 2003, statt. Gründe hierfür waren zum einen der verspätete Projektstart, die dadurch beeinträchtigte Erhebung vom September 2002 und die Tatsache, dass die Tagebücher in geringerer Anzahl eingingen als auf Basis des Tests im April erwartet.

Diese drei Punkte haben keinerlei Auswirkungen auf die Qualität und die Ausgaben der Projektergebnisse. Abgesehen davon, wurden die Zeit- und Kostenplanung eingehalten. Der Verwendungsplan der zugeteilten Mittel wird nach Abschluss des Projekts nachgereicht.

## 4. Kurzfassung

Ziel des Projekts war es, Daten über produktspezifische Umsätze und Absätze nach Haushaltstypen, Regionen, Einkaufsstätten sowie das Bio-Siegel zu erhalten. Dieses Ziel wurde erreicht. Durch eine kontinuierliche Berichterstattung über das Verbraucherverhalten über mehr als ein Jahr hinweg, konnten Schwachpunkte bisheriger Befragungen überwunden werden. Die im folgenden dargestellten Nachfragestrukturen beziehen sich auf den Zeitraum Oktober 2002 bis September 2003.

- Die beiden wichtigsten Vertriebskanäle für Öko-Lebensmittel sind der Lebensmitteleinzelhandel (29%) und Naturkostfachgeschäfte (31%), aber auch die Erzeugervermarktung (16%) spielt im Vergleich zur konventionellen Ware eine bedeutende Rolle.
- Die wichtigsten Produkte sind Molkereiprodukte (mengengewichtet: Konsummilch und Joghurt, wertmäßig: Käse), Gemüse/Salate, Brot/Backwaren und Getränke.
- Die regionalen Einkaufspräferenzen für Bio-Produkte unterscheiden sich deutlich: In Süddeutschland ist die Nachfrage stark über-, in Ostdeutschland stark unterproportional.
- Die Kernzielgruppen sind Haushaltsführende mit hohem Bildungsniveau zwischen 35 und 44 Jahren (besonders wichtig für: Naturkostläden, Erzeuger, Frischmilch, Brotaufstriche) und zwischen 55 und 65 Jahren (besonders wichtig für: LEH, Reformhaus, O+G, Kartoffeln, Fleisch, Wurst und Käse).
- Entscheidend für die Einkaufshäufigkeit von Lebensmitteln aus dem ökologischen Landbau sind Differenziale bei den folgenden Einstellungen: Höchste Zustimmung und hohe Diskriminierungskraft hat das Ernährungsbewusstsein („Ich achte auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung“), gefolgt von Affinitäten für regionale Produkte („Bei Lebensmittel bevorzuge ich Produkte aus meiner Region“), aktive Hinterfragung von möglichen Schadstoffbelastungen. Große Diskriminierungsfähigkeit hat auch die Zahlungsbereitschaft für hochwertige Lebensmittel.
- Die Ergebnisse quantifizieren den Erfolg des Biosiegels. 43 % aller im Jahr 2003 getätigten Ausgaben für Öko-Produkte entfielen auf solche, die das Bio-Siegel trugen. Die Auslobung von Bio über dieses Zeichen wird vor allem vom LEH und insbesondere von den Drogeriemärkten genutzt:

Bei letzteren entfielen 86 % aller Ausgaben auf Öko-Produkte mit dem staatlichen Zeichen.

- Zur Weiterverwertung des umfangreichen Rohdatenmaterials für wissenschaftliche Zwecke wird ein SPSS-Datensatz im ersten Halbjahr 2004 zur Verfügung gestellt.
- Die Jahresergebnisse 2003 werden von ZMP und CMA als Broschüre in der ZMP-Reihe „Materialien zu Marktberichterstattung zur Verfügung“ gestellt.

Dieses Projekt zur „Quantifizierung der Nachfrage nach Öko-Produkten“ führt zu einer deutlichen Verbesserung der Informationen über das tatsächlich realisierte Verbraucherverhalten und ist somit Voraussetzung für eine angepasste Reaktion seitens der Erzeuger wie auch der Verarbeiter und Vermarkter in Deutschland.

Allerdings reichen die Fallzahlen und die Marktabdeckung des Instrumentes nicht aus, um die Entwicklung von Angebot und Nachfrage für Einzelprodukte konkret gegenüber zu stellen. Der Messfehler auf beiden Seiten bleibt zu groß, um Disparitäten zwischen der Angebots- und Nachfragestruktur auf dem deutschen Markt frühzeitig zu erkennen. Unerwartet geringe Einkaufsfrequenzen bei Ökoware sind dafür verantwortlich, dass dieses Verfahren erstens nicht stabil genug ist, über die Strukturen der Märkte hinaus die Entwicklung der Nachfrage produktspezifisch valide darzustellen; zweitens ist die Abdeckung aller Einkäufe (es fehlen Einkäufe sporadischer und unbewusst einkaufender Haushalte) aus methodischen Gründen nicht komplett.

## Tabellenverzeichnis

- Tab. 1: Screeningergebnisse: Wo kaufen Sie in der Regel Bio-Lebensmittel ein?
- Tab. 2: Vergleich Screeningergebnisse und Tagebuchergebnisse
- Tab. 3: Rücklaufstatistik der Tagebücher
- Tab. 4: Durchschnittliche Ausgaben pro Tag in Euro

## Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Screening: Wie häufig kaufen Sie Bio-Lebensmittel ein?
- Abb. 2: Vergleich der Umsatzanteile Öko-Sonderpanel - Hamm
- Abb. 3: Vergleich Ökopanel – ACNielsen Handelspanel
- Abb. 4: Ausgaben der dt. Privathaushalte für Öko-Lebensmittel
- Abb. 5: Welche Bio-Lebensmittel haben die Käuferhaushalte gekauft?
- Abb. 6: Umsatz-Mengen-Vergleich Milch und Molkereiprodukte
- Abb. 7: Wo werden welche Bio-Lebensmittel gekauft?
- Abb. 8: In welchen Regionen leben die Bio-Kunden?
- Abb. 9: In welchen Regionen wird wo eingekauft?
- Abb. 10: Kaufhäufigkeit von Bio-Produkten der Käuferhaushalte pro Monat
- Abb. 11: Kaufhäufigkeitsanalyse
- Abb. 12: War das Bio-Zeichen nach EG-Verordnung auf dem Produkt vorhanden?
- Abb. 13: Auf wie viel Prozent aller gekauften Bio-Produkte war das Bio-Siegel?
- Abb. 14: Altersstruktur nach Einkaufsstätten
- Abb. 15: Schulbildung nach Einkaufsstätten
- Abb. 16: Fragen zu verschiedenen Lebensbereichen
- Abb. 17: Gütesiegel der Europäischen Union in Farbe
- Abb. 18: Gütesiegel der Europäischen Union schwarz-weiss

## Anlagenverzeichnis

- Anlage 1 Tagebuch für den Einkauf von Bio- / Ökolebensmitteln
- Anlage 2 Zeitplan für den Projektverlauf
- Anlage 3 Screening-Vergleich: Fragen zum Einkaufen von Bio- / Ökolebensmitteln, Sep. 2002 – Sep. 2003
- Anlage 4 Ausgaben: Welches Produkt wurde gekauft

Anlage 5 Einstellungen: Fragen zu verschiedenen Lebensbereichen –  
Regelmäßige / gelegentliche / seltene Käufer / Nicht-Käufer

Anlage 6 Teilnehmerliste

Anlage 1 bis 5 sind in einem separaten do0kument ist in der  
Wissenschaftsplattform des Zentralen Internetportals "Ökologischer Landbau"  
archiviert und können unter <http://www.orgprints.org/5225> heruntergeladen  
werden.