

Bio-Lebensmittel mit Hochpreis-Image – eine Studie zu Verbraucherwahrnehmungen

Prof. Dr. Katrin Zander

Working Paper

Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel

Witzenhausen, Juli 2025

Bio-Lebensmittel mit Hochpreis-Image – eine Studie zu Verbraucherwahrnehmungen

Prof. Dr. Katrin Zander (Universität Kassel)

Kurzfassung

Der ökologische Landbau ist ein zentrales Element der Nachhaltigkeitsstrategien von Bundesregierung und EU, mit ambitionierten Flächenzielen bis 2030. Für eine Ausweitung des Bio-Anteils braucht es auch eine starke Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln. Allerdings steigen seit Corona-Pandemie und Ukraine-Krieg die Lebenshaltungskosten deutlich, was auch Auswirkungen auf das Kaufverhalten bei Bio-Lebensmitteln hat.

Im Rahmen einer Online-Umfrage mit 724 repräsentativen Teilnehmer*innen wurden Motive, Hemmnisse, Vertrauen, Wissen und Zahlungsbereitschaft in Bezug auf Bio-Lebensmittel untersucht. Hauptmotive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln sind Umwelt- und Tierschutz, Naturbelassenheit, sowie die Unterstützung des ökologischen Landbaus. Haupthemmnisse sind vor allem als zu hoch empfundene Preise sowie zu häufige Plastikverpackungen. Zwar gibt es teils noch Skepsis gegenüber der Vertrauenswürdigkeit von Biosiegeln, das Wissen über Bio-Landbau ist aber insgesamt gut ausgeprägt. Gefragt nach ihrer Zahlungsbereitschaft sind die VerbraucherInnen Konsumenten bereit, im Durchschnitt für Bio-Produkte einen Aufpreis von 40-70 % zu zahlen, wobei die Erwartungen an die Aufpreise von Bio-Lebensmitteln meist höher als die reale Preisdifferenz sind. Es wird deutlich, dass das Hochpreis-Image und die Überschätzung der Aufpreise die Nachfrage stärker hemmen als der tatsächliche Preis.

Der Vergleich der Verbraucherwahrnehmung von Bio- und regionalen Lebensmitteln zeigt, dass regionale Produkte häufig mit Frische, Transparenz und niedrigen Preisen assoziiert werden, nur bei Tierwohl und Rückstandsfreiheit schneiden Bio-Lebensmittel besser ab.

Die Studie zeigt, dass das Wachstum des Bio-Marktes wird weniger durch tatsächliche Preise als vielmehr durch das Hochpreis-Image, mangelndes Preiswissen und Vertrauen gehemmt wird. Um weitere Umsatzsteigerungen bei Bio-Lebensmitteln zu erzielen sind eine gezieltere und breitere Preiskommunikation sowie die Betonung der Mehrwerte von Bio-Lebensmitteln erforderlich.

1 Einleitung

Der ökologische Landbau ist ein wichtiger Teil der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung und des Green Deals der EU. Aus diesem Grund wurden Zielvorgaben für die ökologisch zu bewirtschaftende Fläche für Deutschland (30% bis 2030) (BMLEH, 2025) und die EU (25% bis 2030) (European Commission 2025) ausgegeben. Eine wichtige Voraussetzung für eine Zunahme der ökologischen Fläche und eine nachhaltige Entwicklung des ökologischen Landbaus ist ein funktionierender Markt für Öko-Produkte. Dies bedeutet eine steigende Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln. Allerdings trifft dies Konsumenten in einer schwierigen Situation, da nach Corona und dem Krieg in der Ukraine die allgemeinen Lebenshaltungskosten stark gestiegen sind.

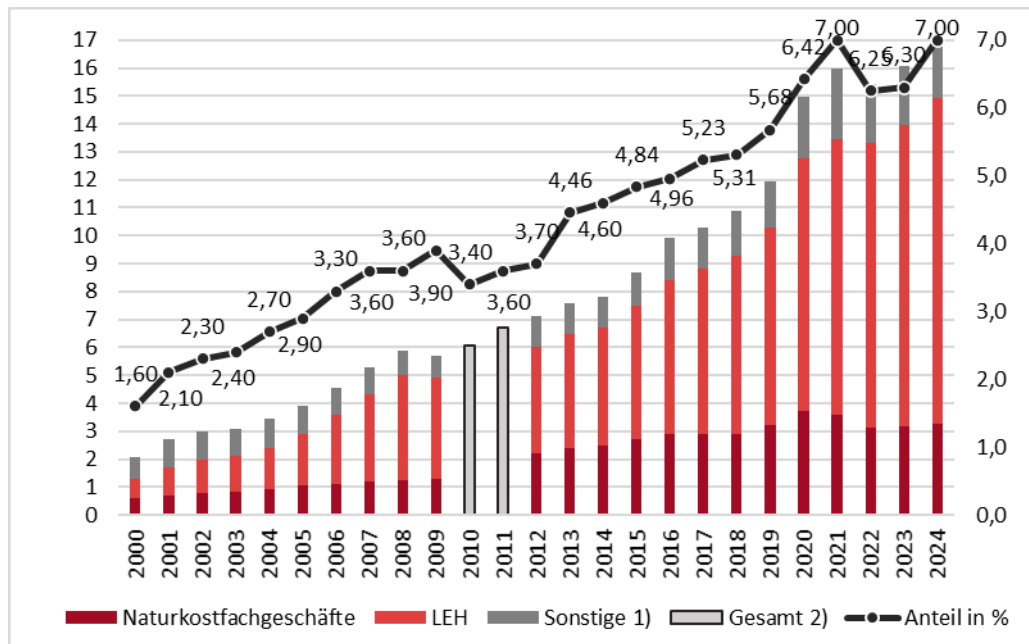
Die steigenden Lebenshaltungskosten beinhalten auch deutliche Preissteigerungen bei Lebensmitteln. Nahrungsmittel einschließlich alkoholfreier Getränke waren im Mai 2025 durchschnittlich 36,5 % teurer als im Jahr 2020 (destatis, 2025). Verglichen mit den Preissteigerungen bei konventionellen Lebensmitteln traten die Preissteigerungen bei Bio-Lebensmitteln verzögert ein (Statista, 2024, BÖLW, 2023). Das hatte verschiedene Gründe: zum einen ist der ökologische Landbau weniger stark von steigenden Kosten für externe Betriebsmittel betroffen, zum anderen gibt es in der Bio-Branche oft längere Vertragslaufzeiten, und schließlich schlagen sich höhere Logistikkosten relativ weniger stark in den Preisen für hochwertigere Lebensmittel nieder (Statista, 2024, BÖLW, 2023). Als Folge dieser Preisentwicklung haben sich die Preisrelationen verschoben, was bedeutet, dass sich der Preisabstand zwischen Bio- und konventionellen Lebensmitteln verringert hat.

Die Umsatzzahlen für Bio-Lebensmittel zeigten zuletzt eine sehr dynamische Entwicklung (Abbildung 1). Von 2019 zu 2020 gab es einen starken Umsatzzuwachs von 20 %, was vor allem auf die Corona-bedingten Einschränkungen zurückzuführen war. Da der Außer-Haus-Verzehr nicht mehr möglich war, versorgten die Menschen sich ausschließlich über den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mit Lebensmitteln. Diese Entwicklung setzte sich im Jahr 2021 fort, als die Umsätze um weitere 5 % stiegen. Das Jahr 2022 war von einem Rückgang der

Ausgaben der privaten Haushalte für Bio-Lebensmittel gekennzeichnet, der vor allem auf die Wiederaufnahme des Außer-Haus-Verzehrs zurückzuführen sein dürfte.

Abbildung 1 zeigt auch die Veränderungen des Umsatzanteils von Bio-Lebensmitteln an allen Lebensmitteln. Der in 2022 und 2023 niedrigere Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln hat seine Ursache in den bereits oben beschriebenen veränderten Preisrelationen zwischen konventionellen und Bio-Lebensmittels und nicht in einem absolut niedrigeren Bio-Anteil an allen Lebensmitteleinkäufen.

Abbildung 1: Öko-Umsätze (Mrd €) und Marktanteile (%) in Deutschland



¹⁾ einschließlich Bäckereien, Metzgereien, Erzeuger, Reformhäuser, Handwerk, etc.

²⁾ keine Daten der einzelnen Rubriken vorhanden

Quelle: AMI, v.J.

Aus Abbildung 1 wird auch die sich ändernde Bedeutung der verschiedenen Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel deutlich. Der LEH gewinnt weiter an Bedeutung, nicht zuletzt wegen des starken Engagements von Discontern und Drogeriemärkten. Die "klassischen" Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel, Naturkostgeschäfte und Direktvermarkter stehen durch das zunehmende Angebot seitens des LEH und der Discounter zu relativ günstigen Preisen teilweise erheblich unter Druck.

Zuletzt konnte allerdings auch der Naturkosthandel wieder leichte Umsatzzuwächse aufweisen (AMI, 2025).

Vor den beschriebenen Hintergründen und der Bedeutung der Verbrauchernachfrage für eine Weiterentwicklung des Marktes für Bio-Lebensmittel ist es das Ziel der hier vorgestellten Untersuchungen, einerseits die Verbraucherpräferenzen in einer durch stark steigende Lebenshaltungskosten gekennzeichneten Zeit zu verdeutlichen und andererseits Zahlungsbereitschaften und Preiserwartungen für Bio-Lebensmittel zu analysieren. Zusätzlich werden Kaufgründe für Bio- und für regionale Lebensmittel miteinander verglichen. Der Bericht schließt mit Schlussfolgerungen für eine verbesserte Kommunikation von Bio-Lebensmitteln.

2 Vorgehensweise

Gegenstand der quantitativen Erhebung war die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft mittels der kontingenten Bewertung sowie ein Fragebogen zum Einkaufsverhalten bei Bio-Lebensmitteln sowie zu psycho- und soziodemografischen Daten.

Die kontingente Bewertungsmethode fragt direkt nach der Zahlungsbereitschaft (ZB) für die Testprodukte über ein eigens zu entwickelndes Kaufszenario. Im vorliegenden Fall wurde die ZB für fünf verschiedene Bio-Lebensmittel erhoben und zwar für Brot, Milch, Kartoffeln, Spaghetti und Hackfleisch. Mit dieser Produktauswahl wurden sowohl frische, unverarbeitete Lebensmittel, als auch leicht und stärker verarbeitete pflanzliche und tierische Lebensmittel abgedeckt. Tabelle 1 zeigt die Testprodukte mit ihrer jeweiligen Einheit sowie den Ausgangspreis und den möglichen maximalen Preis. Der Ausgangspreis entspricht Durchschnittspreisen für konventionelle Produkte im Frühjahr 2023, der Maximalpreis ist jeweils der dreifache Preis.

Tabelle 1: Testprodukte für die Analyse der durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft und der Preiserwartung, Ausgangspreis und Endpreis

Produkt	Einheit	Ausgangspreis	Maximalpreis
Brot	1 kg	€2.50	€7.50
Milch	1 Liter	€1.20	€3.60
Kartoffeln	1 kg	€1.00	€3.00
Spaghetti	500 g	€1.00	€3.00
Hackfleisch	500 g	€4.00	€12.00

Den Teilnehmenden wurde ein Text, der die Entscheidungssituation beschreibt sowie für jedes Testprodukt ein Schieberegler vorgelegt, den sie stufenlos mit Anzeige des Mehrpreises bis zu ihrer individuellen zusätzlichen ZB verschieben konnten (Abbildung 2). Die Reihenfolge der Testprodukte war variabel.

Abbildung 2: Screenshot zur Frage der Zahlungsbereitschaft, hier für Spaghetti und Hackfleisch, analog für Kartoffeln, Milch und Mehl

Im Folgenden möchten wir gerne wissen, ob und wenn ja, wie viel Sie für Bio-Lebensmittel mehr bezahlen würden.
 Dafür haben wir verschiedene Produkte ausgewählt und zu Ihrer Orientierung die ungefähren Preise für die „normalen“ oder konventionellen Lebensmittel genannt.
 Bitte geben Sie an wieviel Sie jeweils für die Bio-Variante bezahlen würden und bewegen Sie dafür den Schieberegler.

Nudeln/Spaghetti (500g) 1 €/500 g

1€ 1.30€ 3.00€

☐ ich kaufe das Produkt nicht

Hackfleisch (500 g) 4 € /500 g

4€ 6.16€ 12.00€

☐ ich kaufe das Produkt nicht

Direkt im Anschluss an die Frage zur Zahlungsbereitschaft wurden die Teilnehmenden nach ihrer Aufpreiserwartung für dieselben Bio-Produkte gefragt. Auch diese Abfrage erfolgte über einen Schieberegler (Abbildung 3).

Abbildung 3: Screenshot zur Frage der Zahlungsbereitschaft, hier für Spaghetti und Hackfleisch, analog für Kartoffeln, Milch und Mehl.



Zusätzlich wurden die TeilnehmerInnen nach Ihrem Einkaufsverhalten bei Bio-Lebensmitteln, nach der bevorzugten Einkaufsstätte für Bio-Lebensmittel, nach den möglichen Veränderungen des Einkaufsverhaltens durch Corona, nach ihrem Wissen über und Vertrauen in Bio-Lebensmittel, sowie zu sozio-demografischen Kenngrößen befragt.

Die Datenerhebung erfolgte online im Mai 2023 über eine Marktforschungsagentur. Insgesamt wurden 829 Teilnehmer*innen befragt, durchschnittliche Bearbeitungszeit war 20 Minuten. Teilnehmer*innen, die weniger als die Hälfte der durchschnittlichen Zeit brauchten oder die wiederholt inkonsistente Antworten gaben, wurden aus dem Datensatz gelöscht, so dass 724 Datensätze für die Auswertung zur Verfügung standen. Die Stichprobe ist repräsentativ für die deutsche Bevölkerung über 18 Jahre hinsichtlich der Altersverteilung und des Geschlechts. Alle Teilnehmenden waren in ihrem Haushalt zumindest teilweise für den Lebensmitteleinkauf zuständig (Tabelle 2).

Tabelle 2: Beschreibung der Stichprobe

Variable	Wert	Stichprobe (%), n=742	Deutsche Bevölkerung (%) (2018)
Geschlecht	Weiblich	51.3	50.7
	männlich	48.2	49.3
Alter	18–29	19.3	18.1
	30–39	18.5	18.0
	40–49	19.8	16.6
	50–59	23.0	20.8
	60–75	19.4	26.5
Netto Haushaltseinkommen	< €1300	9.3	13.3
	€1300 – < 2600	28.3	29.7
	€2600 – < 3600	17.8	17.8
	€3600 – < 5000	21.1	16.9
	> €5000	14.4	22.2
Schulbildung	Nicht abgeschlossen	0.7	k. A.
	9–10 Schulbildung	36.7	k. A.
	12–13 Schulbildung	61.6	k. A.
	Keine Antwort	0.9	k. A.

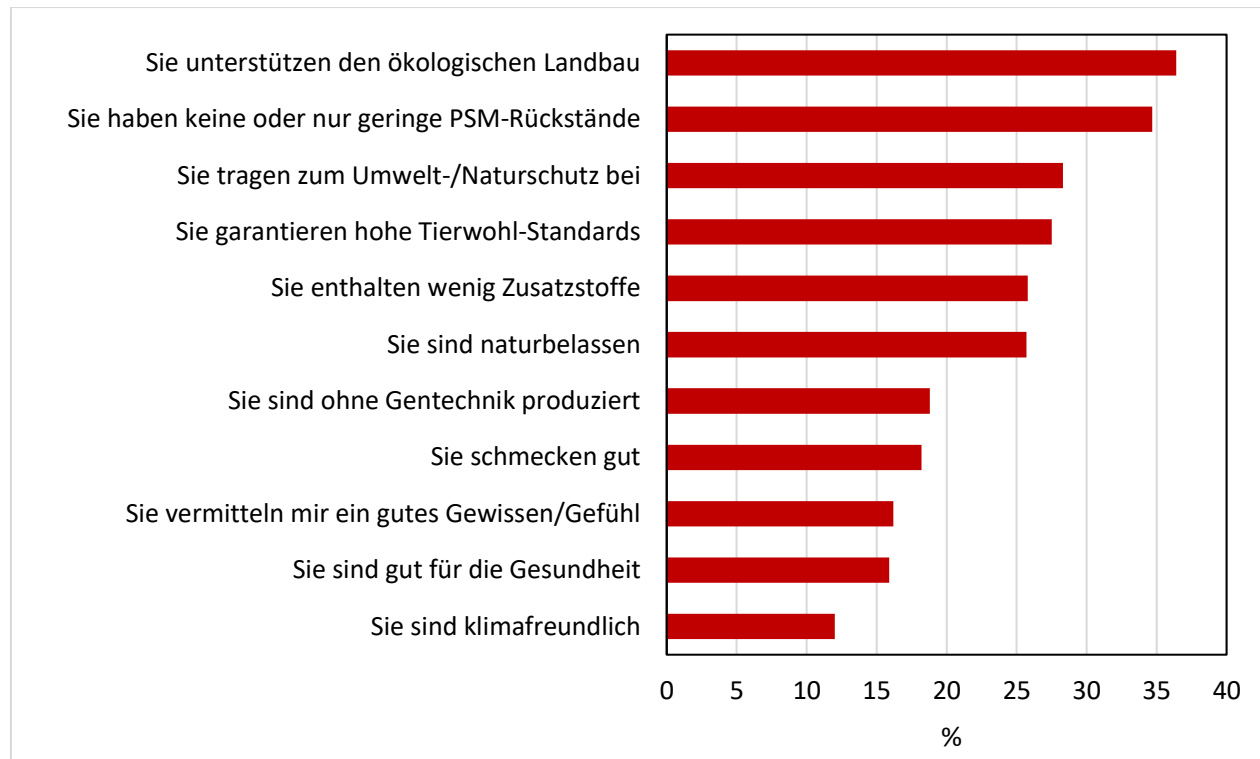
Quelle: eigene Daten; Statistisches Bundesamt (2023); Bundeszentrale für politische Bildung (2023)

3 Ergebnisse

3.1 Motive und Hemmnisse für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

Gefragt nach den Gründen für den Kauf ökologischer Lebensmittel zeigt sich, dass der wichtigste Grund die Unterstützung des ökologischen Landbaus war (Abbildung 4). Dies ist eine übergeordnete Kategorie, und ihre Bedeutung spricht dafür, dass VerbraucherInnen mit der Entscheidung für Öko-Lebensmittel mehrere Anliegen gleichzeitig abdecken möchten. Keine/geringe Rückstände an Pflanzenschutzmitteln, ein Beitrag zum Umwelt-/Naturschutz, hohe Tierwohlstandards, wenig Zusatzstoffe und Naturbelassenheit sind die nächst wichtigsten Gründe.

Abbildung 4: Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

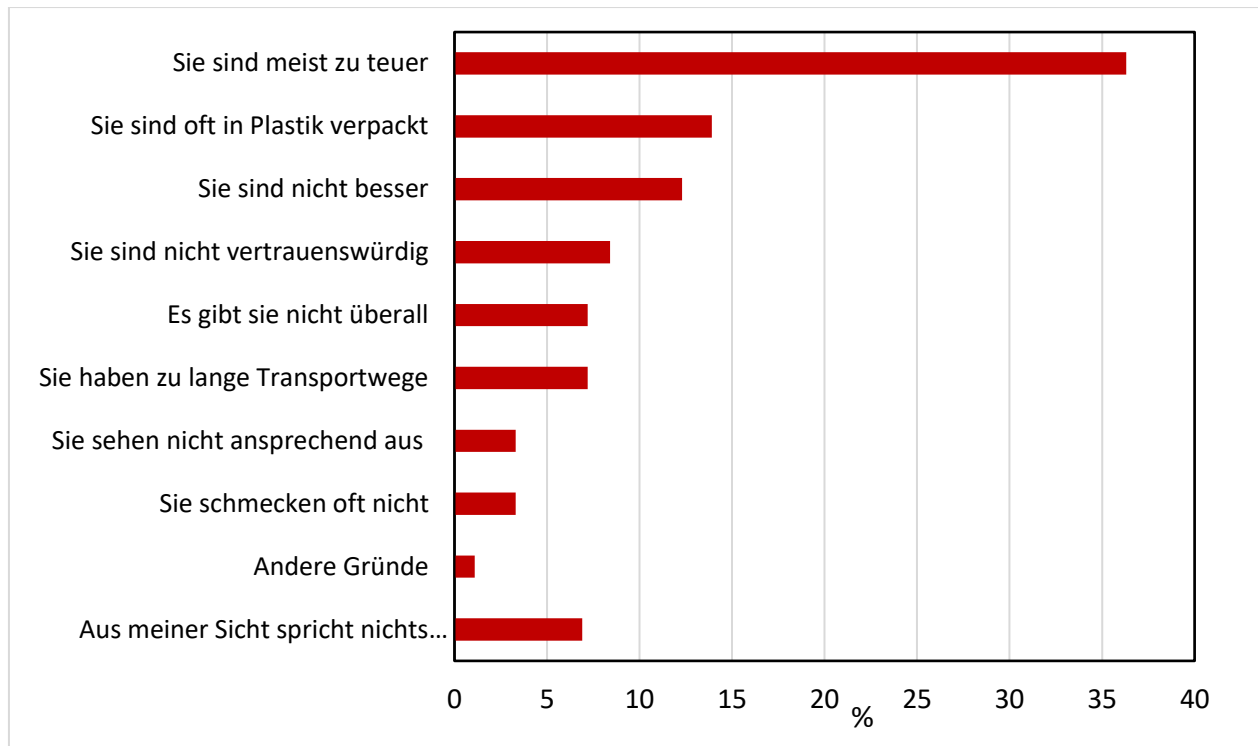


Frage: Was spricht für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

In einer ähnlichen Erhebung im Jahr 2019 mit jungen Erwachsenen zwischen 18 und 30 Jahren waren höheres Tierwohl, Gesundheit und Frische, gefolgt vom Beitrag zum Umwelt- und Naturschutz die am häufigsten genannten Gründe (Brümmer und Zander, 2020). Auch das Ökobarometer 2022 identifizierte Tierwohl als den wichtigsten Kaufgrund für Bio-Lebensmittel (BMEL, 2022)

Als Gründe, die gegen den Kauf von Bio-Produkten sprechen, wurden mit Abstand am häufigsten die als zu hoch wahrgenommenen Preise genannt. An zweiter Stelle folgte die zu häufig anzutreffende Plastikverpackung, die Wahrnehmung, dass Bio-Produkte nicht besser sind und erst dann die fehlende Vertrauenswürdigkeit. In der bereits genannten Studie von Brümmer und Zander (2020) war die fehlende Vertrauenswürdigkeit der zweitwichtigste Grund nach den zu hohen Preisen, erst danach wurde die Plastikverpackung genannt.

Abbildung 5: Gründe gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln

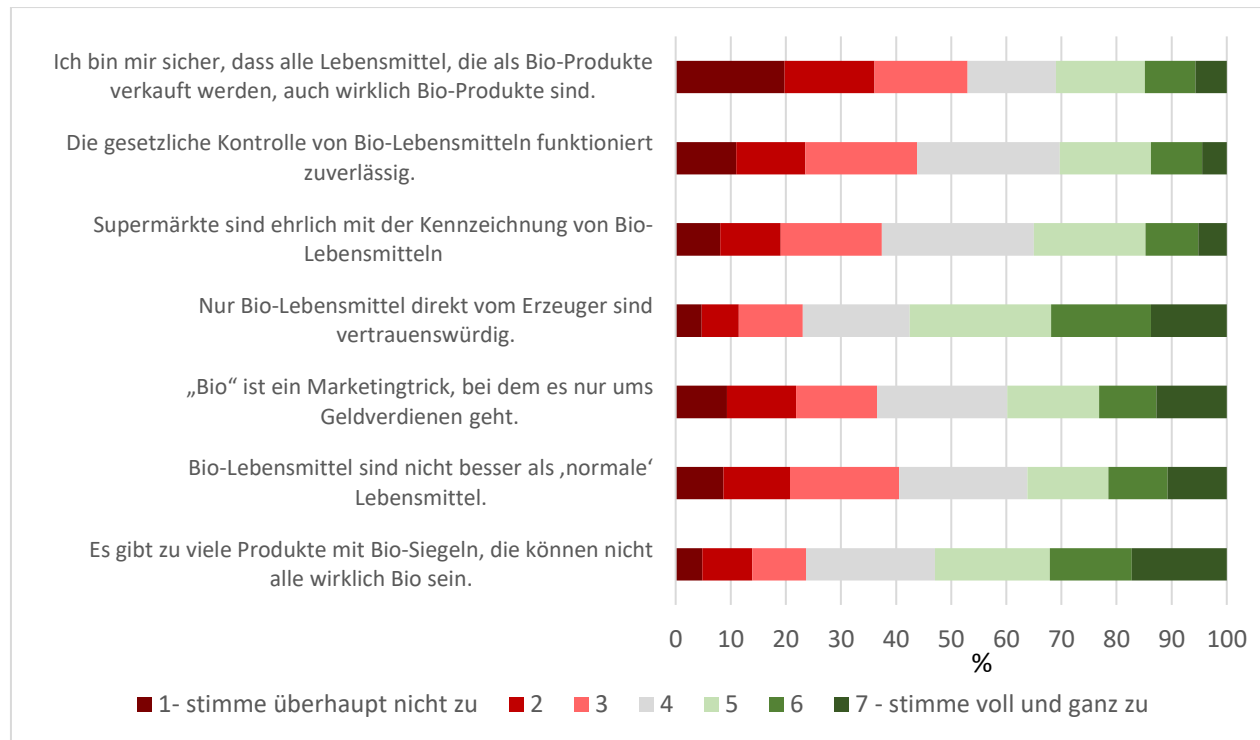


Frage: Was spricht für Sie gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln?

3.2 Vertrauen und Wissen bei Bio-Lebensmitteln

Vertrauen in die ökologische Landwirtschaft und in die Kennzeichnung der Produkte ist eine wichtige Voraussetzung für den Kauf von Bio-Lebensmitteln. Zur Messung des Vertrauens wurden den Teilnehmern insgesamt sieben Aussagen vorgelegt und um Angabe ihrer Zustimmung gebeten (Abbildung 6).

Abbildung 6: Vertrauen in Bio-Lebensmittel



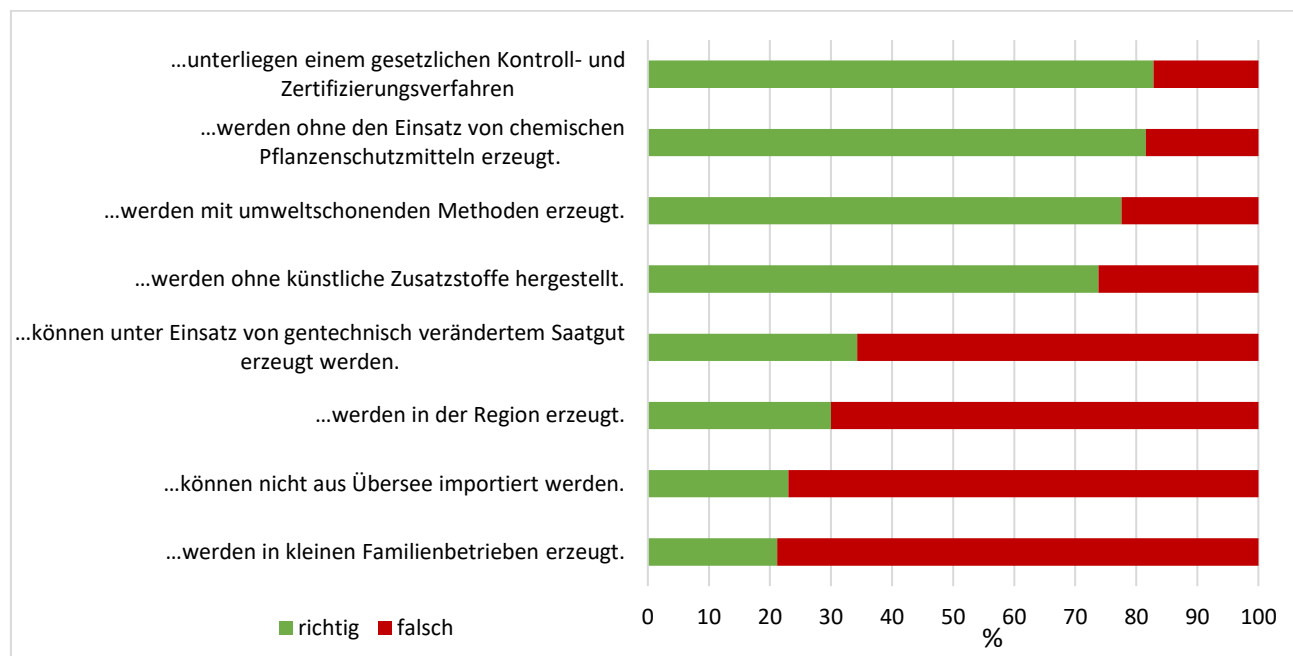
Frage: Bitte geben Sie den Grad Ihrer Zustimmung zu den folgenden Aussagen an.

Die Antworten zeigen, dass es noch einige Unsicherheiten mit Bezug auf Bio-Lebensmittel gibt. Je nach Aussage, scheint ein Anteil von 15 bis 30 % der Befragten von der Vertrauenswürdigkeit und Integrität von Bio-Produkten vollständig überzeugt zu sein (Abbildung 5). Im Vergleich mit der entsprechenden Erhebung von 2019 scheinen die Zweifel an der Glaubwürdigkeit jedoch abgenommen zu haben, damals waren es noch 49 % der Befragten die Bio für einen Marketingtrick hielten und über 60 % waren der Meinung, dass es zu viele Produkte mit Bio-Siegeln gibt und dass nicht alle wirklich Bio sein könnten (Brümmer und Zander 2020). Die Marktentwicklungen der letzten Jahre, wie sie durch die Corona-Maßnahmen oder durch die zunehmenden Aktivitäten des Lebensmitteleinzelhandels und hier besonders der Discounter stattgefunden haben, scheinen zu einer Vertrauensbildung beigetragen zu haben.

Die weitere Frage ‚Wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass Bio-Produkte auch wirklich Bio sind?‘ wurde im Durchschnitt mit knapp 60 % beantwortet. Für fast 50 % der Befragten lag die Wahrscheinlich bei unter 25 %, für 35 % der Befragten bei über 50 %.

Auch das Wissen über die Besonderheiten und Herstellungsprozesse von Bio-Lebensmitteln ist Voraussetzung für den Kauf dieser meist teureren Produkte. Um das Wissen der Befragten abzurufen, wurden insgesamt acht Aussagen mit unterschiedlichem Wahrheitsgehalt zum ökologischen Landbau formuliert und um die Einschätzung richtig oder falsch gebeten (Abbildungen 7). Die ersten vier Aussagen sind inhaltlich korrekt, so dass ‚richtig‘ die zutreffende Antwort ist, während die letzten vier Aussagen inhaltlich falsch sind, also ein ‚falsch‘ als Antwort erfordern. Die Abbildung zeigt auch, dass jeweils 65 bis 80 % der Teilnehmer*innen richtig geantwortet haben, so dass das Wissen über grundsätzliche Eigenschaften des ökologischen Landbaus als gut einzustufen ist.

Abbildung 7: Objektives Wissen über Bio-Lebensmittel



Frage: Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die gesetzliche Definition von Bio-Lebensmitteln. Bitte geben Sie an, welche Ihrer Meinung nach richtig und welche falsch sind.

3.3 Reaktionen auf gestiegene Lebensmittelpreise

Wie eingangs erwähnt, sind die Preise für Lebensmittel in den vergangenen Jahren deutlich angestiegen. Die VerbraucherInnen haben ihr Einkaufsverhalten daran angepasst, indem sie Herstellermarken durch Handelsmarken ersetzen oder häufiger in Discounter (Aldi, Lidl, etc) einkaufen (Kecskes und Michel 2024).

Abbildung 8 zeigt die Strategien, mit denen die Befragten ihr Einkaufsverhalten angepasst haben. Die mit Abstand am häufigsten genannte Maßnahme ist die verstärkte Suche nach Sonderangeboten, die von knapp 55 % der Befragten angegeben wurde. Rund 45 % kaufen nur noch das ein, was sie tatsächlich benötigen. Etwa 40 % der Teilnehmenden weichen vermehrt auf günstigere Produkte aus, während jeweils etwa ein Drittel der Befragten häufiger in Discountern einkauft oder auf bestimmte Lebensmittel verzichtet. Seltener wurden die Reduktion von Lebensmittelabfällen (ungefähr 15 %) und der Verzicht auf (teurere) Fertiggerichte (etwa 4 %) als Anpassungsstrategie genannt. Nur eine Minderheit von etwa 16 % berichtete, ihr Einkaufsverhalten nicht verändert zu haben.

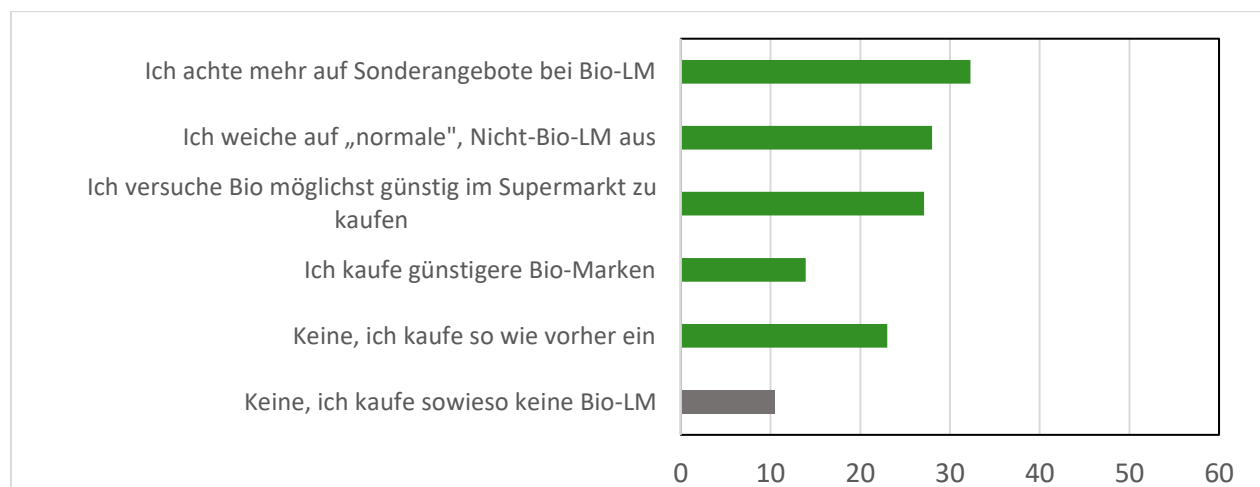
Abbildung 8: Änderung des Einkaufsverhalten für Lebensmittel insgesamt durch steigende Lebensmittelpreise



Frage: Welche Auswirkungen hat die aktuelle Situation, die durch steigende Lebenshaltungskosten gekennzeichnet ist, auf Ihren Einkauf von Lebensmitteln?

Abbildung 9 illustriert, wie die Befragten ihr Einkaufsverhalten in Bezug auf Bio-Lebensmittel angepasst haben. Die häufigste Maßnahme (knapp 33 % der Befragten) besteht darin, beim Kauf von Bio-Lebensmitteln verstärkt auf Sonderangebote zu achten. Vergleichbare Anteile der Teilnehmenden (je rund 30 %) weichen entweder auf konventionelle, nicht-ökologische Lebensmittel aus oder versuchen Bio-Lebensmittel möglichst günstig im Supermarkt zu erwerben. Etwa 13 % kaufen bevorzugt günstigere Bio-Marken. Circa 25 % der Befragten haben ihr Einkaufsverhalten im Hinblick auf Bio-Lebensmittel nicht verändert. Lediglich ein kleiner Anteil (etwa 7 %) kauft grundsätzlich keine Bio-Lebensmittel.

Abbildung 9: Änderung des Einkaufsverhalten für Bio-Lebensmittel durch steigende Lebensmittelpreise



Frage: Welche Auswirkungen hat die aktuelle Situation mit steigenden Lebenshaltungskosten auf Ihre Nachfrage nach BIO-Lebensmitteln?

3.4 Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel

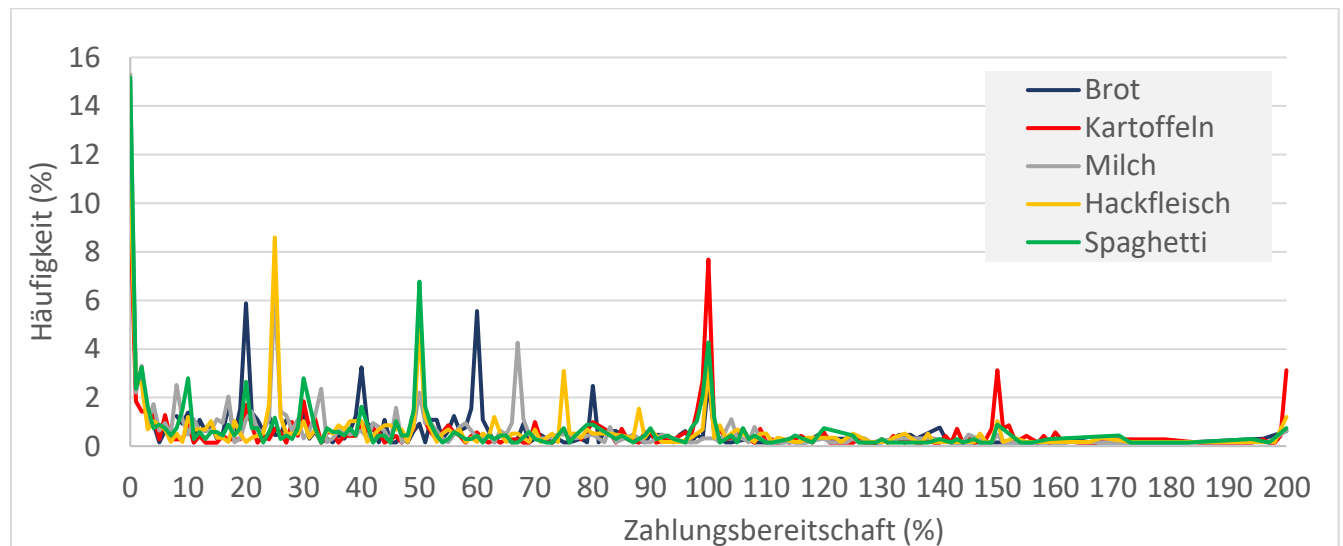
Bio-Lebensmittel sind fast immer teurer als konventionelle Lebensmittel, so dass eine höhere Zahlungsbereitschaft der VerbraucherInnen für die weitere Entwicklung des Bio-Marktes essentiell ist.

Die durchschnittliche zusätzliche Zahlungsbereitschaft für die Bio-Variante beträgt je nach Produkt 40 % bis über 70 % (Abbildung 11 rote Säule). Diese Zahlungsbereitschaft ist am höchsten für Kartoffeln (73 %), gefolgt von Hackfleisch (53 %), Spaghetti (49 %), Brot (47 %) und Milch

(40 %). Die niedrigste Aufpreisbereitschaft bei Milch ist gut damit zu erklären, dass die Preiskennntnis bei Milch meist am besten ist. Die Menschen haben eine relativ gute Vorstellung davon, wie viel Milch normalerweise kostet, und können daher ihre Zahlungsbereitschaft entsprechend gut einschätzen. Die relativ hohe zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Kartoffeln liegt vermutlich daran, dass die Preise für Kartoffeln saisonal und von Jahr zu Jahr sehr stark schwanken und deshalb die Preiskennntnis für Kartoffeln schlechter ist.

Abbildung 10 zeigt die Verteilung der genannten zusätzlichen Zahlungsbereitschaft für die Testprodukte. Der Anteil der Befragten, die keine zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Bio-Produkte hatten, lag bei 10 % für Kartoffeln bis gut 15 % für Milch und Nudeln. Abbildung 10 verdeutlicht, dass es eine größere Häufigkeit an Nennungen bei ‚runden‘ Preisen gab, z.B. bei 1,60 € (+33 %) für Milch, bei 4 € für Brot (+60 %) oder bei 7 € (+75 %) für Hackfleisch. Der Peak bei +150 % bei Kartoffeln entspricht einem Preis von 2,50€ pro Kilogramm. Diese Daten verdeutlichen, dass die Teilnehmer dieses Experiment gut verstanden haben und den Schieberegler (Abb. 2) auf nachvollziehbare und realistische Werte setzten.

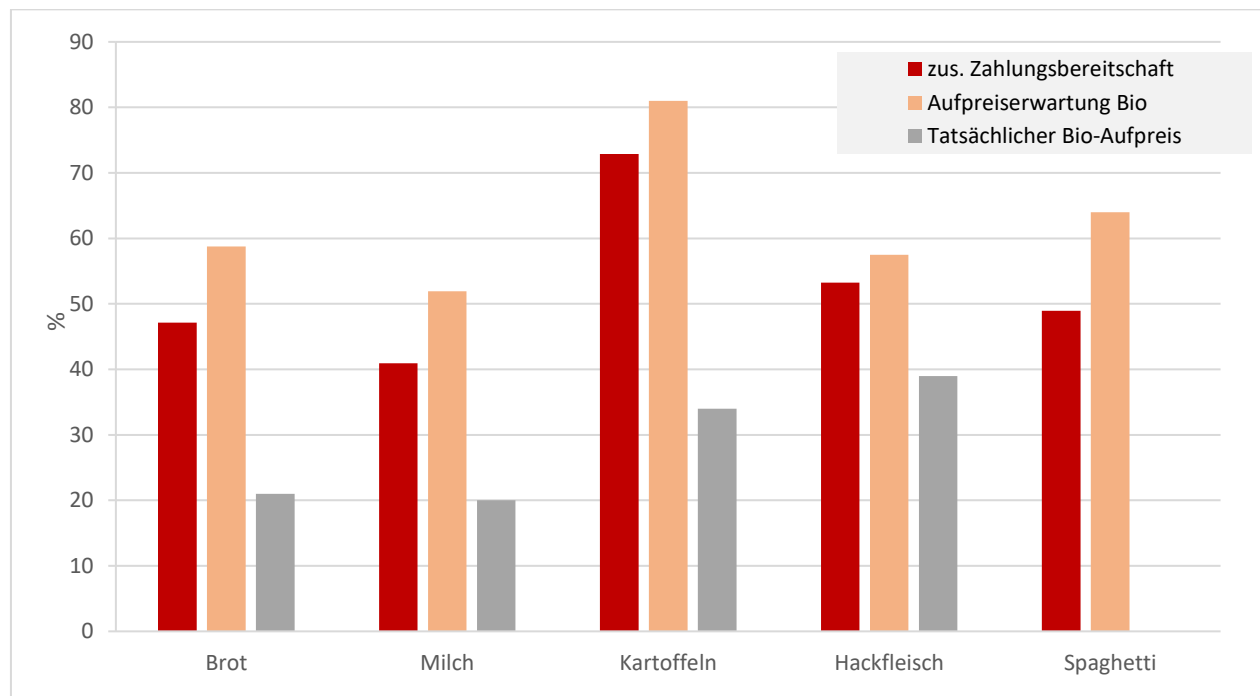
Abbildung 10: Verteilung der Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel



3.4.1 Hochpreis-Image

Zusätzlich zu der Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel wurden die TeilnehmerInnen auch nach ihren Erwartungen der Aufpreise für Bio-Lebensmittel gefragt (Abbildung 11, orange Säule). Die Aufpreiserwartung war im Durchschnitt bei allen Produkten höher als die jeweilige Zahlungsbereitschaft. Dies ist zum einen ein Hinweis darauf, dass die Preise für Bio-Lebensmittel allgemein überschätzt werden und zum anderen darauf, dass die Zahlungsbereitschaft im Durchschnitt nicht ausreicht, um Bio-Lebensmittel zu kaufen. Hier lohnt der Blick ins Detail: bei der Hälfte der Befragten war die Aufpreiserwartung höher als die Zahlungsbereitschaft, bei je einem Viertel war die Aufpreiserwartung entweder niedriger oder gleich der Zahlungsbereitschaft.

Abbildung 11: Zahlungsbereitschaften, Aufpreiserwartungen und tatsächliche Aufpreise für Bio-Lebensmittel



Fragen:

- Bitte geben Sie an, wie viel Sie jeweils für die Bio-Variante bezahlen würden und bewegen Sie dafür den Schieberegler (Zusätzliche Zahlungsbereitschaft)
- Was glauben Sie, kosten Bio-Lebensmittel im Vergleich zu „normalen“ Lebensmitteln im Durchschnitt? (Aufpreiserwartung Bio).

Die jeweils dritte Säule in Abbildung 11 zeigt den tatsächlichen Preisunterschied zwischen konventionellen und Bio-Lebensmitteln, basierend auf den Marktbeobachtungen der AMI (AMI, 2025). Es wird deutlich, dass dieser reale durchschnittliche Aufpreis für Bio-Lebensmittel wesentlich niedriger als die durchschnittliche Aufpreiserwartung der Testpersonen ist.

Warum überschätzen VerbraucherInnen die Preisaufschläge so deutlich? Dies kann zwei Ursachen haben: zum einen sind die „teuren“ Bio-Lebensmittel Gegenstand der allgemeinen Diskussion. Tatsächlich sind die Stückkosten der Produktion durch den wesentlich geringeren Einsatz externer Produktionsmittel, wie Dünge- und Pflanzenschutzmittel fast immer höher als bei konventionellen Lebensmitteln. Zum anderen kann die höhere Preiswahrnehmung auch historisch bedingt sein, weil die Preisaufschläge für Bio-Lebensmittel vor 10 bis 15 Jahren etwa in dem genannten Bereich von plus 50 bis plus 80% lagen. Der Rückgang der durchschnittlichen Preisaufschläge der letzten Jahre dürfte vor allem an der zunehmenden Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels und vor allem der Discounter im Markt für Bio-Lebensmittel liegen. In diesen Einkaufsstätten werden Bio-Lebensmittel meist günstiger als in Bio-Läden angeboten.

Es ist bekannt, dass die Preiskennntnis der VerbraucherInnen bei Lebensmitteln allgemein gering ist (Plassmann-Weidauer, 2011, Aschemann-Witzel und Zielke, 2017). Als Hauptursache ist ein überwiegend gewohnheitsmäßiges Einkaufsverhalten anzusehen, das mit einer relativ geringen Aufmerksamkeit für einzelne Kaufentscheidungen einhergeht und oft unter Zeitdruck erfolgt. Längerfristig gebildete Preiserwartungen ersetzen dann die Preiskennntnis. Für Bio-Lebensmittel bedeutet das, dass Konsumenten auf den Kauf von Bio-LM verzichten, weil sie "glauben", dass sie teuer sind, es tatsächlich aber gar nicht (in dem erwarteten Ausmaß) sind. Bio-Lebensmittel haben folglich ein Hochpreis-Image, das den tatsächlichen Preisvergleich ersetzt und dem Kauf von Bio-Lebensmitteln entgegenstehen kann. Dies bedeutet, dass viele Kunden aufgrund ihrer Vorurteile und ihrer geringen Preiskennntnis auf den Kauf von Bio-Lebensmitteln verzichten, obwohl der tatsächliche Preisunterschied zwischen konventionellen und Bio-Lebensmitteln wesentlich niedriger ist als ihre zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel.

3.4.2 Bestimmungsgrößen der Zahlungsbereitschaft

Abbildung 10 hat bereits gezeigt, dass die Zahlungsbereitschaft (ZB) für Bio-Lebensmittel individuell sehr unterschiedlich ist. Für das Marketing ist die Identifikation der Zielgruppe für die jeweiligen Produkte von großer Bedeutung. Hierfür wurden über eine lineare Regressionsanalyse die Bestimmungsgrößen der ZB identifiziert.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen eine starke negative Korrelation zwischen der Differenz von Auspreiserwartung und ZB mit der Höhe der ZB. Das bedeutet, dass wenn die Höhe der ZB stark von der Höhe der Aufpreiserwartung abweicht, die ZB niedriger ist. Dieser Zusammenhang zeigt deutlich, dass eine hohe Preiserwartung also ein Hochpreis-Image für Bio-Lebensmittel die tatsächliche ZB verringert.

Ein höherer Anteil von Bio-Lebensmitteln am gesamten Lebensmittelkauf bedingt eine höhere ZB, dies ist gut nachvollziehbar, weil sich hinter diesem Indikator eine größere Präferenz für Bio-Lebensmittel verbirgt. Besseres Wissen der Öko-Standards hat keinen signifikanten Effekt, was vermutlich daran liegt, dass das Wissen insgesamt als gut zu beurteilen ist und dieser Indikator nicht ausreichend differenziert. Höheres Vertrauen führt zu einer höheren ZB. Eine stärkere Wirkung haben einige Kaufmotive für Bio-Lebensmittel. So ist die ZB besonders hoch, wenn besseres Tierwohl ein wichtiges Kaufmotiv ist, gefolgt von dem guten Gewissen, Rückstandsfreiheit und der Unterstützung des ökologischen Landbaus. Das Hemmnis ‚zu teuer zu sein‘ hat eine stark negative Wirkung auf die Höhe der ZB. Wie auch in anderen Studien ist der Einfluss soziodemografischer Kennzahlen gering, lediglich das Geschlecht hat einen schwach signifikanten Einfluss, indem Frauen eine höhere ZB haben.

Tabelle 3: Bestimmungsgrößen der Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel

	Nicht standardisierter Koeffizient	Standardisierter Koeffizient (beta)	Signifikanz (p)
Konstante	5,303		0,000
Differenz Preiserwartung und ZB	-0,022	-0,350	0,000
Anteil Bio-Lebensmittel	0,021	0,161	0,000
Kenntnis der Bio-Standards	-0,042	-0,020	0,548
Vertrauen in Bio-Kennzeichnung	0,170	0,083	0,020
Kaufgründe Bio-Lebensmittel			
Keine/geringe Pestizidrückstände	0,333	0,057	0,087
Hohe Tierwohlstandards	0,810	0,130	0,000
Gutes Gewissen	0,574	0,076	0,021
Umweltschutz	0,169	0,027	0,410
Unterstützung des ökologischen Landbaus	0,364	0,062	0,057
Gesundheit	-0,109	-0,014	0,672
Kaufhemmnisse			
'Sie sind nicht besser'	-0,468	-0,068	0,048
'Sie sind zu teuer'	-0,722	-0,118	0,001
'Sie sind nicht glaubwürdig'	-0,034	-0,004	0,897
'Sie haben zu lange Transportwege'	-0,024	-0,003	0,925
'Sie sind zu oft in Plastik verpackt'	0,090	0,015	0,662
Alter in Jahren	-0,010	-0,052	0,136
Geschlecht (männlich - 0; weiblich - 1)	0,367	0,066	0,047
Bessere Bildung	0,007	0,001	0,971
Monatliches Haushaltseinkommen	0,059	0,054	0,103

R^2 - 0,377

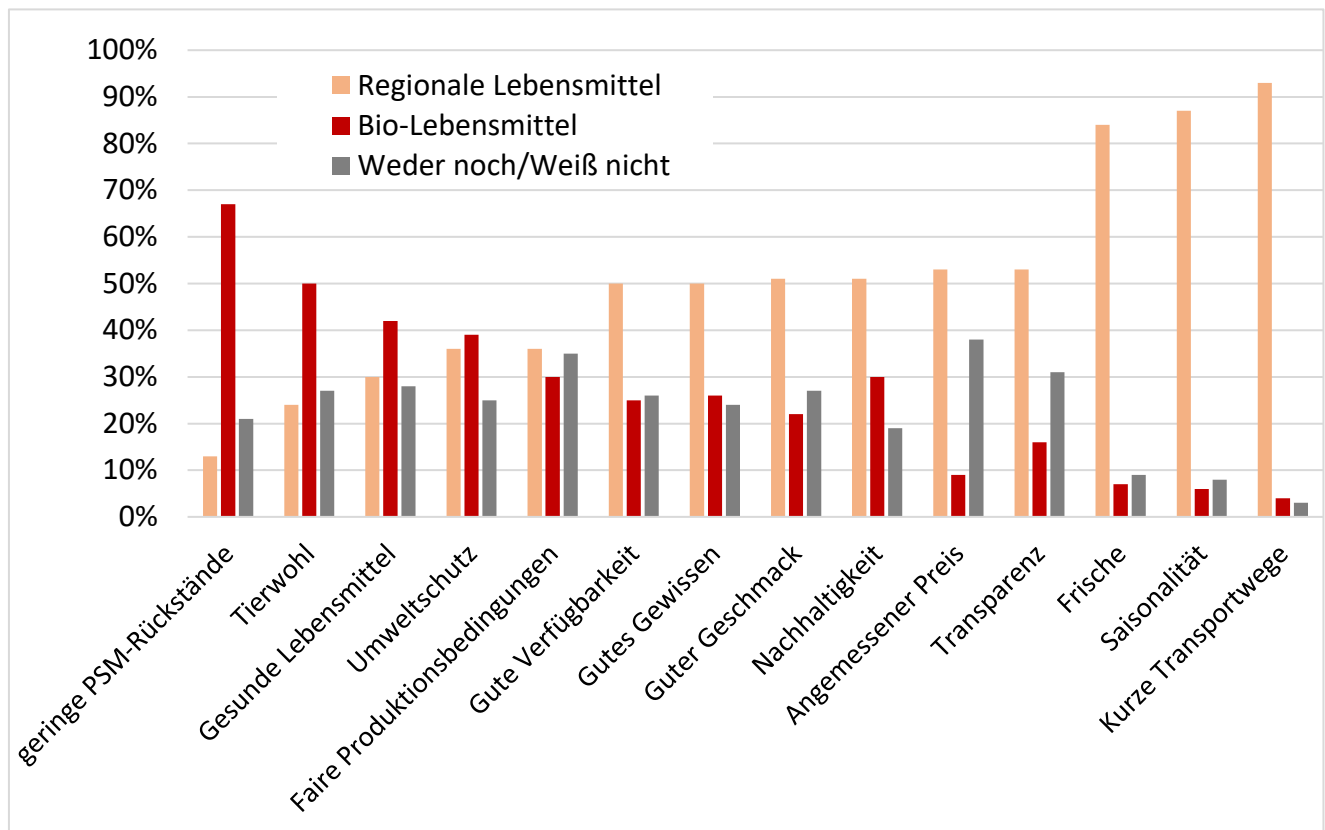
3.5 Bio oder Regional

Neben Bio-Lebensmitteln erfreuen sich seit Jahren auch regionale Lebensmittel einer großen Beliebtheit bei Konsument*innen. Diese Präferenz hat durch die besonderen Herausforderungen während der Corona-Pandemie sowie der Wahrnehmung der Grenzen globalisierter Märkte zugenommen.

In dieser Studie wurde untersucht, welche Eigenschaften die Befragten mit Bio-Lebensmitteln und welche sie mit regionalen Lebensmitteln verbinden. Dazu wurden sie aufgefordert, vorgegebene

Eigenschaften entweder mit Bio- oder mit regionalen Lebensmittel zu assoziieren. Abbildung 12 wird am besten von rechts nach links gelesen. Kurze Transportwege, Frische und Saisonalität werden vor allem mit regionalen Lebensmitteln verbunden, dann gibt es eine Reihe von Eigenschaften, die eher mit regionalen, als mit Bio-Lebensmitteln verbunden werden, wie Transparenz, angemessener Preis, Nachhaltigkeit, guter Geschmack, gutes Gewissen und gute Verfügbarkeit. Diese Ergebnisse sind überraschend. Tatsächlich ist die Transparenz bei regionalen Lebensmitteln nicht hoch, da der Begriff „regional“ gesetzlich nicht geschützt und es viele irreführende Kennzeichnungen gibt. Weiterhin sind „echte“ regionale Lebensmittel oft ähnlich teuer wie Bio-Lebensmittel und, anders als Bio-Lebensmittel, die es mittlerweile in jedem Supermarkt gibt, nicht überall verfügbar. Faire Produktionsbedingungen, Umweltschutz und gesunde Lebensmittel werden in ähnlichem Umfang mit beiden Produktgruppen verbunden, lediglich bei Tierwohl und geringen PSM-Rückständen schneiden Bio-Produkte deutlich besser als regionale Lebensmittel ab.

Abbildung 12: Eigenschaften von Lebensmitteln und Zuordnung zu regionalen oder Bio-Lebensmitteln



Frage: Nachfolgend sehen Sie eine Liste von Eigenschaften von Lebensmitteln. Kreuzen Sie bitte an, ob sie die jeweilige Eigenschaft eher mit regionalen Lebensmitteln oder mit Bio-Lebensmitteln verbinden.

4 Schlussfolgerungen

Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln zeigt sich relativ krisensicher. Die Nachfragerückgänge von 2021 auf 2022 sind vor allem auch die Wiedereröffnung der Außer-Haus-Verpflegung zurückzuführen, die Umsatzzahlen lagen auch 2022 noch deutlich über denen von 2019. Viele Konsument*innen haben ihr Einkaufsverhalten bei Bio-Lebensmitteln angepasst, eine besondere Bedeutung haben Discounter und Drogeriemärkte, die ihr Bio-Angebot kontinuierlich ausbauen. Diese Entwicklung setzt allerdings den klassischen Naturkosthandel, einschließlich vieler Bio-Läden erheblich unter Druck, weil sie mit den günstigen Preisen, dem umfangreicheren Angebot und oder der guten Erreichbarkeit vieler dieser Einkaufsstätten nicht mithalten können.

Der Vergleich zwischen der von den Befragten angegebenen Zahlungsbereitschaft und ihren Preiserwartungen für Bio-Lebensmittel mit den tatsächlichen Marktpreisen stellt die weitverbreitete Erklärung infrage, dass zu hohe Preise das größte Hindernis für die Steigerung der Verbrauchernachfrage für Bio-Lebensmittel darstellen. Stattdessen geht mit Bio-Lebensmitteln ein Hochpreis-Image einher, das als das größere Hemmnis für einen verstärkten Konsum bei Gelegenheitskäufern von Bio-Lebensmitteln anzusehen ist. Für dieses Hochpreis-Image kommen verschiedene Gründe in Frage wie die früher größeren Preisunterschiede zwischen konventionellen und Bio-Produkten, die allgemeine Vorstellung, Bio-Lebensmittel seien etwas für Wohlhabende, und die generelle Diskussion, dass Bio-Lebensmittel aufgrund höherer Produktionskosten (zu) teurer sind.

Die geringe Preiskompetenz der VerbraucherInnen trotz Kommunikationsanstrengungen des Handels dürfte mit dem gewohnheitsmäßigen Charakter des Lebensmitteleinkaufs zusammenhängen. Da die meisten VerbraucherInnen beim Einkauf ihre kognitive Belastung und den Zeitaufwand minimieren wollen, achten sie am Point-of-Sale kaum auf den Vergleich von Produkteigenschaften und Preisen. Lediglich bei sogenannten ‚Ankerprodukten‘ wie Milch und Butter ist die Preiskennntnis besser.

Zusätzlich zur Überschätzung der Preisauflschläge durch die Befragten wirkt sich vor allem mangelndes Vertrauen in Bio-Siegel negativ auf die Zahlungsbereitschaft aus. Diese Ergebnisse deuten stark auf die Notwendigkeit effektiverer Kommunikationsstrategien hin, um die Preiskennntnis der VerbraucherInnen für Bio-Lebensmittel zu schärfen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Preise für Bio-Lebensmittel nicht gesenkt, sondern besser kommuniziert werden sollten, zum Beispiel durch (i) eine deutlich breitere Preis-Kommunikation über den Point-of-Sale hinaus, (ii) die Betonung, dass Bio-Lebensmittel nicht immer und nicht deutlich teurer sind, sowie (iii) das Hervorheben von Sonderangeboten auch für Ankerprodukte. Dass viele VerbraucherInnen bereitwillig mehr für Bio-Lebensmittel zahlen, spiegelt sowohl ein weit verbreitetes Verständnis wider, dass Bio-Lebensmittel aufgrund der höheren Produktionskosten teurer sein müssen, als auch die Tendenz, höhere Preise als Hinweis auf bessere Qualität zu interpretieren. Sich in einen Preiskampf mit konventionellen Lebensmitteln

zu begeben, wäre daher kontraproduktiv und könnte das Misstrauen gegenüber Bio-Lebensmitteln und deren Siegeln eher verstärken als verringern. Stattdessen empfehlen sich Preisaktionen (mit Kommunikation) gerade auch bei häufig gekauften Bio-Lebensmitteln, bei denen eine bessere Preiskenntnis vorhanden ist, z.B. Milch, Butter, um VerbraucherInnen darauf aufmerksam zu machen, dass Bio-Lebensmittel weniger teuer sind als vielfach angenommen.

Im Durchschnitt aller VerbraucherInnen ist die regionale Herkunft wichtiger als die ökologische Erzeugung. Regionale Erzeugung wird mit mehr Transparenz gleichgesetzt, obwohl der Begriff „regional“ gesetzlich nicht geschützt ist. Regionale Lebensmittel werden außerdem mit niedrigeren Preisen als Bio-Lebensmittel und einer besseren Verfügbarkeit assoziiert.

Neben der Preiskommunikation gilt es folglich die Mehrwerte der ökologischen Produktion noch besser zu kommunizieren, auch in Abgrenzung zu regionalen Lebensmitteln. Die vorgestellten Ergebnisse zeigen, dass neben sachlichen Argumenten (keine/geringere Pflanzenschutzmittelrückstände, Tierwohl, Umweltschutz, weniger Zusatzstoffe) auch emotionale Aspekte des ökologischen Landbaus geschätzt werden (Tierwohl, gutes Gewissen) und eine höhere Zahlungsbereitschaft auslösen.

Quellen

Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211–251. <https://doi.org/10.1111/joca.12092>

BMEL (2022): Ökobarometer 2022. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/oeko-barometer-2022.html>.

BMLEH (2025): Ökologischer Landbau. Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat. https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/oekologischer-landbau_node.html, abgerufen am 4.7.2025

BÖLW (2023): Branchenreport 2023, Ökologische Lebensmittelwirtschaft. <https://www.boelw.de/themen/zahlen-fakten/handel/artikel/bio-wirkt-als-inflationsbremse-2022/>

Brümmer, N. und Zander, K. (2020): Einstellungen junger Erwachsener zu Bio-Lebensmitteln. Eine Online-Mixed-Methods-Studie. Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies, Vol. 29.14. https://oega.boku.ac.at/wp-content/uploads/2025/01/10_Bruemmer_und_Zander_DOI29_14.pdf. DOI 10.15203/OEGA_29.14.

Destatis (2025): Verbraucherpreisindex - Preisentwicklung für Nahrungsmittel - Januar 2020 bis Mai 2025. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Verbraucherpreisindex/Tabellen/sonderauswertung-nahrungsmittel.html>

European Commission (2025): Sustainable agriculture in the EU. https://agriculture.ec.europa.eu/cap-my-country/cap-my-country/cap-my-country/sustainability_en.

Kecskes, R. und Michel, M. (2024). Handelsmarken auf Wachstumskurs. Lebensmittel Zeitung, 20, 17.5.2024, S. 19.

Plassmann-Weidauer, S. 2011. Die Bedeutung des Preises beim Kauf von Öko-Lebensmitteln. Preiskennntnis und Zahlungsbereitschaft bei Öko-Konsumenten. Hamburg: Dr. Kovac.

Statista (2024): Inflation: Bio-Lebensmittel in der Regel weniger betroffen. <https://de.statista.com/infografik/27981/veraenderung-der-verbraucherpreise-fuer-frische-lebensmittel/>

Anhang

Anhang 1: Getestete Produkte, Preise und Zahlungsbereitschaft

Produkt	Einheit	Ausgangspreis	Maximalpreis	Zusätzliche ZB (%)	ZB (€)	Differenz reale Preise Bio- vs Konventionell (2023, %)	Realer Marktpreis Bio-Lebensmittel (2023, €)	Preis-erwartung (%)
Brot	1 kg	€2.50	€7.50	47.1%	3.68 €	21%	n.d.	58.7%
Milch	1 l	€1.20	€3.60	40.9%	1.69 €	20%	1.37	51.9%
Kartoffeln	1 kg	€1.00	€3.00	72.9%	1.73 €	34%	1.59	81.0%
Spaghetti	500 g	€1.00	€3.00	49.0%	1.53 €	n.v.	n.v.	64.0%
Hackfleisch	500 g	€4.00	€12.00	53.2%	5.96 €	39%	5.70	57.5%
Alle Produkte				46.2%				62.6%

n.v. – keine Daten verfügbar