

## Bio-Märkte in Bewegung – Konsumentenperspektiven

Zander, K.<sup>1</sup>

*Keywords: Öko-Lebensmittel, Verbraucherpräferenzen, Zahlungsbereitschaft*

### Abstract

*The markets for organic food have been severely affected by Covid and by the economic consequences of the war in the Ukraine. This contribution identifies consumer preferences and willingness to pay for organic food. The data is based on an online survey with 826 participants conducted in Germany in May 2023. Reasons for buying organic food are supporting organic farming, fewer pesticide residues and additives and higher naturalness of the products. Reasons for not buying organic food are high prices, lack of trust and the perception that organic products are no better than conventional ones. Interestingly, the relative preference for local over organic food is increasing and people associate local food with better sustainability, better value for money and higher transparency. The additional willingness to pay for organic food is around 50 %. It is concluded that consumers are still interested in organic food but trust remains an important issue. Consumers strong preference for local food points to the need to re-localise organic value chains.*

### Einleitung und Zielsetzung

Auch die Märkte für Bio-Lebensmittel unterliegen den Einflüssen sich verändernder gesellschaftlicher und politischer Rahmenbedingungen. Besonders deutlich wurde dies in den letzten Jahren durch die Corona-Maßnahmen und den Krieg in der Ukraine. Die durch die Corona-Maßnahmen ausgelösten Restriktionen führten zu einem starken Anstieg der Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln. Ein wichtiger Treiber hierfür war die Schließung der Gastronomie, so dass sich die Menschen fast ausschließlich über ihre Einkäufe in Supermärkten und Bioläden versorgen mussten. Dabei griffen sie gerne zu den Bio-Varianten. Mit dem Auslaufen der Corona-Maßnahmen im Jahr 2022 kehrten die Menschen an ihre Arbeitsplätze und zu ihren Freizeitaktivitäten zurück. Dies führte zu einer starken Zunahme des Außer-Haus-Verzehrs (AHV) und einem zwangsläufigen Rückgang des Konsums in den eigenen vier Wänden, so dass auch die Haushaltsausgaben für Bio-Lebensmittel sanken (AMI, 2023).

Vor dem Hintergrund dieser veränderten Rahmenbedingungen stellt sich die Frage nach den Auswirkungen auf die Verbraucherpräferenzen und die Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel auch im Vergleich zu regionalen Lebensmitteln.

### Methodisches Vorgehen

Grundlage der Daten ist eine quantitative Online-Erhebung mit 829 Verbraucher\*innen in Deutschland im Mai 2023. Für die Fragebogenentwicklung war die Autorin verantwortlich, für die Programmierung des Online-Fragebogens sowie die Datenerhebung eine Marktforschungsgesellschaft. Die Datenauswertung erfolgte durch die Autorin.

---

<sup>1</sup> Universität Kassel, Steinstraße 19, 37213, Witzenhausen, Deutschland, [k.zander@uni-kassel.de](mailto:k.zander@uni-kassel.de)

## Ergebnisse und Diskussion

Gründe für den Kauf von Bioprodukten sind hauptsächlich die Unterstützung des ökologischen Landbaus, keine Rückstände von Pflanzenschutzmitteln, der Umwelt- und Naturschutz, hohe Tierwohlstandards sowie wenig Zusatzstoffe und Naturbelassenheit der Produkte. Gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln spricht vor allem, dass sie als zu teuer empfunden werden. Sie seien zu oft in Plastik verpackt und würden zu oft importiert. Auch werden Bioprodukte oft als nicht besser wahrgenommen, was auch an der geringen Vertrauenswürdigkeit liegt - immerhin 40 % der Befragten stimmen der Aussage zu, dass Bio ein Marketingtrick sei, bei dem es vor allem darum gehe, Geld zu verdienen. Ein steigender Bevölkerungsanteil bevorzugt regionale Lebensmittel, weil damit kurze Transportwege und die Unterstützung der regionalen Wirtschaft verbunden werden. Regionalität spielt vor allem bei Frischeprodukten eine Rolle.

Die Betrachtung der relativen Bedeutung der Eigenschaften ‚Bio‘ und ‚Regional‘ beim Lebensmittelkauf zeigt, dass im Durchschnitt der Befragten Regionalität wichtiger ist als die ökologische Erzeugung. Der Vergleich mit Ergebnissen aus dem Jahr 2019 (Brümmer und Zander 2020) macht deutlich, dass die relative Bedeutung der regionalen Erzeugung gegenüber der ökologischen Erzeugung zugenommen hat. Regionale Lebensmittel werden deutlich stärker mit ‚guter Verfügbarkeit‘, ‚gutem Geschmack‘, ‚Nachhaltigkeit‘, ‚Transparenz‘ und ‚angemessenem Preis‘ assoziiert als ökologische Lebensmittel.

Für verschiedene Produkte (Brot, Milch, Kartoffeln, Hackfleisch und Nudeln) wurde die zusätzliche Zahlungsbereitschaft der Befragten ermittelt. Sie variiert zwischen 41 % (Milch) und 73 % (Kartoffeln). Der Anteil derer, die keine zusätzliche Zahlungsbereitschaft aufweisen, liegt bei allen Produkten zwischen 16 und 25 %. Gleichzeitig geben 32 (Milch) bis 55 % der Befragten an Preisaufschläge von teilweise deutlich über 50 % zu akzeptieren. Weitere Ergebnisse liegen zur detaillierten Verteilung der zusätzlichen Zahlungsbereitschaft vor, d.h. zur Größe der jeweiligen Verbrauchersegmente und zur Preiskenntnis der Befragten vor. Verschiedene Verbrauchersegmente werden weiter charakterisiert.

## Schlussfolgerungen

Bio-Lebensmittel stehen nach wie vor auf der Agenda vieler Verbraucher\*innen, denen eine nachhaltige Ernährung wichtig ist. Auch wenn die ermittelten Zahlungsbereitschaften die tatsächlichen Zahlungsbereitschaften überschätzen dürften, zeigen die Ergebnisse, dass es weiterhin ein Potenzial für Umsatzsteigerungen bei Bio-Lebensmitteln gibt, allerdings sollten verstärkt vertrauensbildende Maßnahmen erfolgen. Die zunehmende Bedeutung der regionalen Herkunft weist auf die Notwendigkeit einer klaren und verlässlichen Kennzeichnung sowie der Stärkung regionaler Bio-Wertschöpfungsketten hin.

## Literatur

- AMI (2023) Marktbilanz Öko-Landbau 2023. Agrarmarkt Informationsgesellschaft, Bonn.
- Brümmer N & Zander K (2020) Einstellungen junger Erwachsener zu Bio-Lebensmitteln. Eine Online-Mixed-Methods-Studie. Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies. 29.14. <https://oega.boku.ac.at/de/journal/journal-informationen.html>. DOI 10.15203/OEGA\_29.14.