

Öko muss nicht teurer sein

Ulrich Hamm

Das hochpreisige Image von Öko-Lebensmitteln stimmt nur zum Teil, denn im Handel variieren die Preise für gleiche Artikel erheblich. Dass viele konventionelle Lebensmittel zu noch höheren Preisen erfolgreich verkauft werden zeigt, dass für Öko-Lebensmittel in breiten Bevölkerungskreisen eine höhere Zahlungsbereitschaft vorhanden wäre. Dies setzt aber Kommunikationsanstrengungen voraus, bei denen die besonderen Leistungen der Öko-Landwirtschaft und -lebensmittel herausgestellt werden.

Teures Preisimage stimmt nur bedingt

Befragungen unter Verbraucher*innen in Deutschland^[1-6] und im benachbarten Ausland^[2,7-9] weisen darauf hin, dass die als hoch angesehenen Preise für Ökolebensmittel das Haupthemmnis für eine größere Nachfrage sind. Dies gilt nicht nur für Verbraucher*innen allgemein, sondern auch für regelmäßige Käufer*innen von Ökolebensmitteln^[10,11]. Erstaunlicherweise haben die meisten Verbraucher*innen unzureichende Preiskenntnisse sowohl zur absoluten Höhe von Ökolebensmittelpreisen als auch zu den Preisauflagen von Ökolebensmitteln gegenüber konventionellen Lebensmitteln^[8,12].

Preisstatistiken, in denen Durchschnittspreise für ökologische und konventionelle Lebensmittel miteinander verglichen werden^[13], zeigen dass Ökolebensmittel teilweise nur bis zu 20 % höhere Durchschnittspreise aufweisen. Insbesondere das verstärkte Engagement der Discounter im Ökolebensmittelmarkt hat die durchschnittlichen Ökopreise in Deutschland gesenkt. Wer Ökolebensmittel kaufen möchte, kann heute zwischen zahlreichen Artikeln und Einkaufsstätten auswählen. So haben Ökokonsument*innen ihre 2022 durch hohe Inflation gesunkene Kaufkraft teilweise dadurch kompensiert, dass sie Ökolebensmittel vermehrt in Discountern und eher preiswerte Handels- als teurere Herstellermarken gekauft haben^[14].

Bei Preisvergleichen nicht Äpfel mit Birnen vergleichen

Bei der Bewertung des Preisniveaus ist zudem zu berücksichtigen, dass Durchschnittspreise nur eine begrenzte Aussagekraft haben. In den Blick zu nehmen ist die starke Preisdifferenzierung zwischen unterschiedlichen Marken und Geschäftsstätten^[15,16]. Hier ist zu beobachten, dass der Preisunterschied sowohl im Lebensmittelhandel allgemein als auch im Ökolebensmittelmarkt häufig weit mehr als hundert Prozent zwischen dem billigsten und dem teuersten Artikel eines Lebensmittels beträgt. Auch werden zahlreiche konventionelle Markenartikel zu deutlich höheren Preisen als vergleichbare Ökolebensmittel angeboten. Wäre es also nicht korrekter, die Preise der an sich als höherwertig geltenden Ökolebensmittel mit den Preisen höherpreisiger konventioneller Markenprodukte zu vergleichen?

Ein entsprechender Vergleich wurde in Deutschland zuletzt 2006 durchgeführt^[17]. Aus der Analyse der Preisstellungen ging hervor, dass die Spannweite zwischen dem tiefsten und dem höchsten Preis bei konventionellen Lebensmitteln bis Faktor 10 (für 250 g Erdbeermarmelade) und bei Ökolebensmitteln bis Faktor 4 (für 500 g Tomatenketchup) erreichte. Außerdem überschritten sich die Preise zwischen ökologischen und konventionellen Produkten in weiten Bereichen. Vergleicht man die Preise von Ökoprodukten nur mit den 25% teuersten konventionellen Produkten, dann waren die konventionellen hochpreisigen Markenprodukte bei Spaghetti, Fruchtemüsli, Marmelade, Apfelsaft und Milch sogar teurer als Ökoprodukte.

Leistungen des Ökolandbaus müssen besser kommuniziert werden

Die teilweise höheren Preise für bestimmte konventionelle Markenprodukte zeigen, dass deren Hersteller*innen erfolgreicher als Hersteller*innen von Ökoprodukten sind, eine besondere Wertschätzung und Zahlungsbereitschaft bei den Verbraucher*innen für ihre Markenprodukte aufzubauen. Ökolebensmittel verdienen unter Einbeziehung der gesellschaftlichen Kosten einer konventionellen Lebensmittelerzeugung durch Umweltverschmutzung und Verlust an Biodiversität eine höhere Wertschätzung und Zahlungsbereitschaft der Verbraucher*innen. Um die Zahlungsbereitschaft für Produkte des Ökolandbaus zu erhöhen, müssen deshalb dessen besondere Leistungen stärker und besser kommuniziert werden. Viele Studien zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft durch besondere Kommunikationsanstrengungen für besondere (Zusatz-) Leistungen des Ökolandbaus deutlich gesteigert werden kann^[18-24].

Vertrauen in die Echtheit muss wachsen

In großen Teilen der Bevölkerung besteht (immer noch) ein unzureichendes Vertrauen in Ökosiegel. So hatten 35 % der Deutschen 2021 nur ein eher oder sehr geringes Vertrauen in die Auslobung von Ökolebensmitteln und 10 % überhaupt kein Vertrauen^[4]. Deshalb müssen die in großen Teilen der Bevölkerung immer noch vorhandenen Zweifel, ob die im Lebensmittelhandel angebotenen Ökoprodukte tatsächlich ökologisch erzeugt wurden, mithilfe breit angelegter Informationskampagnen beseitigt werden. Wer mag schon höhere Preise für Qualitätsversprechen bezahlen, denen man nicht traut?

Konventionelle Markenprodukte sind häufig teurer als Ökoprodukte



Für qualitätsbewusste Konsument*innen muss Bio nicht teurer sein. Ein Warenkorb mit konventionellen Markenprodukten kann sogar teurer sein wie das vergleichbare Bio-Sortiment, wie der Vergleich des Unternehmens Netto zeigt (Juli 2023)

Literatur und Anmerkungen

- [1] Brümmer, N., Klawitter, M. & Zander, K. (2019): Werthaltungen, Einstellungen und Präferenzen junger Erwachsener zum ökologischen Landbau und seinen Produkten. Abschlussbericht BLE-BÖLN Projekt 2815OE001, Braunschweig. <https://orgprints.org/37784/>
- [2] Hemmerling, S., Hamm, U. & Spiller, A. (2015): Consumption behavior regarding organic food from a marketing perspective – a literature review. *Organic Agriculture*, 5 (4), 277-313. <https://doi.org/10.1007/s13165-015-0109-3>
- [3] Janssen, M. (2018): Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference*, 68, 19-28. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.002>
- [4] PwC PricewaterhouseCoopers Deutschland. (2021). Bio im Aufwind. Abrufbar unter. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-bio-im-aufwind.pdf>
- [5] Schipmann-Schwarze, C. & Hamm, U. (2020): Exploring drivers and barriers for organic poultry consumption. *British Food Journal*, 122, 3679-3693. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0787>
- [6] Staudigel, M. & Trubnikov, A. (2022): High price premiums as barriers to organic meat demand? A hedonic analysis considering species, cut and retail outlet. *Australian Journal of Agriculture and Resource Economics*, 66, 309-336. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12472>
- [7] Aschemann-Witzel, J. & Aagaard, E.M.N. (2014). Elaborating on the attitude-behavior gap regarding organic products: young Danish consumers and instore food choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 550-558. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12115>
- [8] Aschemann-Witzel, J. & Zielke, S. (2017): Can't buy me green? A review of consumer perceptions and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 51, 211-251. <https://doi.org/10.1111/joca.12092>
- [9] Bryla, P. (2016): Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.012>
- [10] Buder, F., Feldmann, C. & Hamm, U. (2014): Why regular buyers of organic food still buy many conventional products – Product-specific purchase barriers for organic food consumers. *British Food Journal*, 116, 390-404. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2012-0087>
- [11] Schäufele, I. & Hamm, U. (2018): Organic wine purchase behavior in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel. *Food Quality and Preference*, 63, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.010>
- [12] Rödiger, M., Plaßmann, S. & Hamm, U. (2016): Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision. *British Food Journal*, 118, 2732-2743. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0164>
- [13] AMI Agrarmarkt-Informationsgesellschaft laufend: Ökomarkt Jahrbuch. Bonn
- [14] Oekolandbau.de (2022): Wie reagieren Konsumierende in Krisenzeiten? <https://www.oekolandbau.de/handel/marktinformationen/konsumverhalten-in-krisenzeiten/>
- [15] Hamm, U. & Wild, S. (2014): Der Preis bestimmt den Absatz. *Biohandel*, Jg. 2014, Nr. 1, S. 8-13.

- [16] Staudigel, M. & Trubnikov, A. (2022): High price premiums as barriers to organic meat demand? A hedonic analysis considering species, cut and retail outlet. *Australian Journal of Agriculture and Resource Economics*, 66, 309-336. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12472>
- [17] Hamm, U., Aschemann, J. & Riefer, A. (2007): Sind die hohen Preise für Öko-Lebensmittel wirklich das zentrale Problem für den Absatz? *Berichte über Landwirtschaft* Bd. 85, S. 252-271. http://www.bmelv.de/cln_182/cae/servlet/contentblob/1068842/publicationFile/65323/2007_Heft2_Band85.pdf
- [18] Schulze, M., Spiller, A. & Risius, A. (2021): Do consumers prefer pasture-raised dual-purpose cattle when considering meat products? A hypothetical discrete choice experiment for the case of minced beef. *Meat Science*, 177, 108494. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2021.108494>
- [19] Stampa, E., Schipmann-Schwarze, C. & Hamm, U. (2020): Consumer perceptions, preferences, and behavior regarding pasture-raised livestock products: A review. *Food Quality and Preference*, 82, 103872. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103872>
- [20] Profeta, A. & Hamm, U. (2019): Do consumers prefer local animal products produced with local feed? Results from a Discrete-Choice experiment. *Food Quality and Preference*, 71, 217-227. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.07.007>
- [21] Risius, A. & Hamm, U. (2017): The effect of information on beef husbandry systems on consumers' preferences and willingness to pay. *Meat Science*, 124, 9-14. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2016.10.008>
- [22] Wägeli, S., Janssen, M. & Hamm, U. (2016): Organic consumers' preferences and willingness-to-pay for locally produced animal products. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 357-367. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12262>
- [23] Heid, A. & Hamm, U. (2013): Animal welfare versus food quality: Factors influencing organic consumers' preferences for alternatives to piglet castration without anaesthesia. *Meat Science*, 95, 203-211. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.04.052>
- [24] Kiefer, A., Elsässer, M., Grant, K., Lindner, R., Trček, U., Risius, A., Schulze, M., Spiller, A., Dentler, J., Wacker, K., Sponagel, C., Weber, J. & Bahrs, E. (2020): Grünlandschutz in benachteiligten Mittelgebirgsregionen durch ein Bio-Weiderindkonzept am Beispiel des Südschwarzwalds. *Berichte über Landwirtschaft*, 98, 3. <https://doi.org/10.12767/buel.v98i3.311>