

«Bio»: Der Mehrpreis ist das geringste Problem

In der Schweiz haben ein zunehmendes Misstrauen gegenüber chemischen Hilfsmitteln in der Landwirtschaft und der Wunsch nach naturnaher Produktion zu einem Marktanteil von Bioprodukten geführt, der sich bei 10 Prozent stabilisiert hat. Agroscope nahm dies zum Anlass, die Daten der Haushaltsbudgeterhebung (HABE) des BFS hinsichtlich der Bestimmungsgründe des Biokonsums zu analysieren.



Franziska Götze

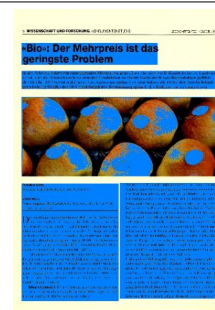
Agroscope, Institut für Nachhaltigkeitswissenschaften, INH

Stefan Mann

Forschungsgruppenleiter Sozioökonomie, Agroscope, Institut für Nachhaltigkeitswissenschaften, INH

Die Nachfrage nach Biolebensmitteln in der Schweiz ist eine der höchsten in Europa. Im Jahr 2013 konnte der Detailhandel erstmals mehr als 2 Milliarden Franken mit Biolebensmitteln umsetzen. Gemessen an den Pro-Kopf-Ausgaben für Biolebensmittel geben Schweizer Konsumenten – laut den Daten der Haushaltsbudgeterhebung (HABE) des Schweizerischen Bundesamts für Statistik (BFS) – im weltweiten Vergleich am meisten aus (253 Franken im Jahr 2013).

Bei den meisten Biolebensmitteln ist der Marktanteil über die Jahre stetig gewachsen. Wie Abbildung 1 zeigt, schwanken die Biomarktanteile in der Schweiz jedoch beträchtlich zwischen den einzelnen Produkten. Bei Eiern sowie bei Wurzelge-



Lebensmittel-Technologie LT
5080 Laufenburg
062/ 869 79 00
www.lt-magazin.ch

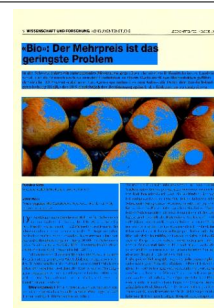
Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 4'150
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 8
Fläche: 108'843 mm²

müse (beispielsweise Karotten) liegen sie bei etwa 20 Prozent, während Bioschokolade und -bier nur Marktanteile zwischen 1 und 2 Prozent erzielen.

Erklärungsmodell. Beim Versuch, diese Unterschiede mittels eines statistischen Modells auszuwerten, ergeben sich durchaus einige Erklärungsfaktoren dafür:

- Verarbeitete Produkte haben es schwer auf dem Biomarkt. Studien haben bereits gezeigt, dass Konsumenten den Kauf von Biolebensmitteln mit dem Ziel verbinden, sich natürlich und gesund zu ernähren. Verarbeitete Lebensmittel wie Schokolade, Süssgetränke, Wurstwaren oder Bier passen daher weniger ins Konzept des typischen Biokäufers. Unverarbeitete Nahrungsmittel wie etwa Biogemüse und Biofrüchte haben auch deshalb deutlich höhere Marktanteile. Offensichtlich verdrängt der Konsument bei verarbeiteten Produkten wie etwa Kartoffelchips, dass auch bei ihrer Produktion Pflanzenschutzmittel eine Rolle gespielt haben; oder beim Bier, wie viel Mineraldünger Hopfen benötigt. All das lässt sich bei Rohprodukten nicht so leicht verdrängen – der Bezug zur Primärproduktion ist hier noch stärker vorhanden – daher greifen Konsumenten bei unverarbeiteten Produkten eher zur Bioqualität als bei verarbeiteten.
- In die gleiche Richtung geht, dass Getränke einen vergleichsweise niedrigen Bioanteil aufweisen. Offensichtlich soll vor allem die feste Nahrung gesund sein, während Getränke nur den Durst stillen sollen. Wie der Zucker im Softdrink produziert wurde, spielt dabei weit weniger eine Rolle. Auch hier besteht offenbar ein schwächerer kognitiver Bezug zur landwirtschaftlichen Produktion als bei den festen Nahrungsmitteln.
- Ausserdem kaufen Konsumenten in der Schweiz produzierte Lebensmittel weniger häufig in Bioqualität als importierte

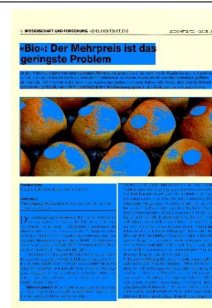


Lebensmittel. Die Tatsache, dass ein Produkt in der Schweiz produziert beziehungsweise hergestellt wurde, schafft offensichtlich bereits Vertrauen beim Konsumenten und vermittelt ein hohes Mass an Produktqualität – unabhängig von der Art der Produktion (konventionell oder ökologisch produziert). Bei importierten Produkten hingegen ist für den Konsumenten weit weniger nachvollziehbar, unter welchen Bedingungen Landwirte diese angebaut beziehungsweise hergestellt haben. Daher sichern sich Konsumenten durch das Vorhandensein des Biolabels dahingehend ab, dass ein Produkt die erwartete Qualität hat.

- Nicht zuletzt spielt auch der Produktpreis eine Rolle, der bei Biokartoffeln und -süssgetränken nur bei etwa 2 bis 3 Franken/kg beziehungsweise 1, bei Biotee oder -kalbfleisch hingegen bei über 40 Franken/kg liegt. Die höchsten Biomarktanteile sind zwar wie erwartet im Preissegment von unter 20 Franken/kg zu finden (zum Beispiel Milchprodukte, Bananen, Zitronen), jedoch erzielen auch hochpreisige Bioprodukte wie Rind- und Kalbfleisch oder Tee Marktanteile, die über dem Durchschnitt von 10 Prozent (wertmässig) respektive 7,8 Prozent (mengenmässig) liegen. Im mittleren Bio-Preissegment sind Produkte des täglichen Bedarfs wie Schweinefleisch, Wurstwaren, Schokolade und Käse zu finden. Aus den niedrigen Marktanteilen im mittleren Preisbereich lässt sich schliessen, dass Konsumenten insbesondere bei Waren des täglichen Bedarfs preissensibel reagieren und seltener zur Bioqualität greifen. Mittelpreisige Produkte haben es demnach im Biobereich eher schwer im Vergleich zu preiswerten Grundnahrungsmitteln und Luxusprodukten.

Abbildung 2 verdeutlicht, dass der Preisaufschlag, der für Bioprodukte zu zahlen ist, zwischen den Produktgruppen variiert. Die Auswertung der 42 betrachteten Produkte zeigt, dass «bio» nicht in jedem Fall gleich «teurer» bedeutet.

Vielfältige Auswahl. Für die meisten Produkte findet sich am Markt eine Vielzahl von Produktvarianten verschiedener Verarbeitungsstufen. Beispielsweise im Kaffeemarkt hat der Konsument sowohl im konventionellen als auch im ökologischen Sortiment die Wahl zwischen zahlreichen Produktvarianten – von ganzen Bohnen über gemahlene Kaffee und (löslichen) Instantkaffee bis hin zu Kapseln. Insbesondere im konventionellen Kaffeemarkt gibt es dabei vermehrt Premiummarken und -produkte, deren Kilopreise deutlich höher liegen als beim Biokaffee, der grösstenteils noch in ganzen Bohnen oder als gemahlener Kaffee verkauft wird. Dasselbe trifft auf Zucker zu.



Nicht zu vergessen, dass konventionelle Importprodukte aus Entwicklungsländern, wie zum Beispiel Reis und Zucker, aber auch Kaffee, häufig mit anderen Labels wie Fairtrade oder UTZ gekennzeichnet sind. Auch dies hebt den Marktpreis an, weshalb konventionelle Kaffeeprodukte und konventioneller Zucker im Durchschnitt teurer sind als die entsprechende Biovariante.

Dagegen zahlen Verbraucher bei Teigwaren, Stängengemüse (beispielsweise Spargeln) oder auch Fisch deutliche Preisaufschläge für Bioqualität von weit über 50 Prozent (teils auch über 100 Prozent). Laut statistischer Analyse ist es jedoch unwahrscheinlich, dass die Höhe des Aufpreises einen systematischen Einfluss auf den Marktanteil biologisch produzierter Waren ausübt. Wahrscheinlicher ist, dass der Marktanteil weniger durch den Aufpreis bestimmt wird als durch andere Faktoren.

Interessante Ergebnisse. Eine Betrachtung der Daten zum Biokonsum auf Haushaltsebene bringt ferner Aufschlüsse über den Einfluss der Haushaltscharakteristika auf die Entscheidung, «bio» zu kaufen. Dabei zeigt sich als bedeutendster Unterschied ein starker Gender-Bias. Die Wahrscheinlichkeit, ►

► dass eine Frau Biolebensmittel kauft, liegt um mehr als die Hälfte über der Kaufwahrscheinlichkeit von Männern. Ausserdem gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Schweizer Sprachregionen. Die Biokaufwahrscheinlichkeit in der Deutschschweiz liegt bei etwa dem Doppelten im Vergleich zur Romandie (französischsprachige Schweiz), während sich das Tessin zwischen diesen Polen bewegt.

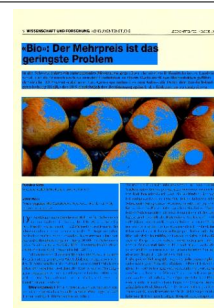
Abbildung 3 zeigt, wie sich die Kaufwahrscheinlichkeit (Odds Ratio) von Biolebensmitteln für die einzelnen Altersklassen zueinander verhält. Die ältere Generation (über 65 Jahre) zeigt eine deutlich höhere Affinität zum Biokonsum als die jüngere, vor allem aber als die mittlere Generation. Haushalte im Bereich von 35 bis 64 Jahren kaufen demnach am seltensten Biolebensmittel. Mittel- bis langfristig könnte dem Biomarkt demnach der demografische Nachschub fehlen, wenn die heutige Generation 65+ als Käufer nicht mehr zur Verfügung steht. Andererseits liesse sich daraus auch schliessen, dass Konsumenten mit zunehmendem Alter vermehrt auf ihre Gesundheit und ihr Wohlergehen achten und daher zu Biolebensmitteln greifen, da sie diese mit einer gesunden Lebensweise verbinden.

Während wenig erstaunlich ist, dass laut statistischer Analyse der Biokonsum mit steigenden Einkommen wächst, war ei-

Datum: 07.10.2014



LEBENSMITTEL-TECHNOLOGIE



Lebensmittel-Technologie LT
5080 Laufenburg
062/ 869 79 00
www.lt-magazin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 4'150
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 8
Fläche: 108'843 mm²

nes der unerwarteten Ergebnisse, dass Haushalte mit Kindern seltener Biolebensmittel kaufen als Haushalte ohne Kinder. Dieses beobachtete Ergebnis ist ein Widerspruch zu früheren Auswertungen von Umfragen, jedoch passt es zur geringeren Kaufwahrscheinlichkeit von Haushalten mittleren Alters, da insbesondere in diesen Haushalten Kinder anzunehmen sind.

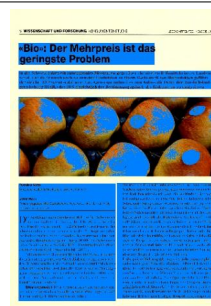
Was bedeutet all das nun für die «richtige» Marketingstrategie von Biolebensmitteln? Innerhalb des Produktespektrums kann es vielsprechend sein, den Konsumenten für die Relevanz von «bio» in Verarbeitungsprodukten zu sensibilisieren respektive ihn dahingehend aufmerksam zu machen. Der Konsument darf nicht vergessen, dass die Pflanzenschutzmittelrückstände auf dem Weg vom Apfel zum Apfelkuchen und von der Kartoffel zum Kartoffelchip nicht verloren gehen. Von wesentlicher Bedeutung scheint auch zu sein, jüngere Generationen für das Thema «bio» zu interessieren – damit die Biokäufer nicht eines Tages aussterben. ■

Weitere Informationen:

Agroscope, Institut für Nachhaltigkeitswissenschaften, INH
www.agroscope.ch

Lebensmittel-Technologie LT
5080 Laufenburg
062/ 869 79 00
www.lt-magazin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 4'150
Erscheinungsweise: 10x jährlich



Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 8
Fläche: 108'843 mm²

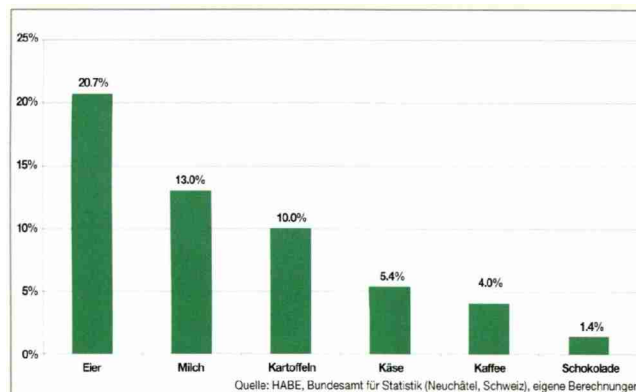


Abbildung 1: Marktanteile verschiedener Biolebensmittel in der Schweiz – 2011

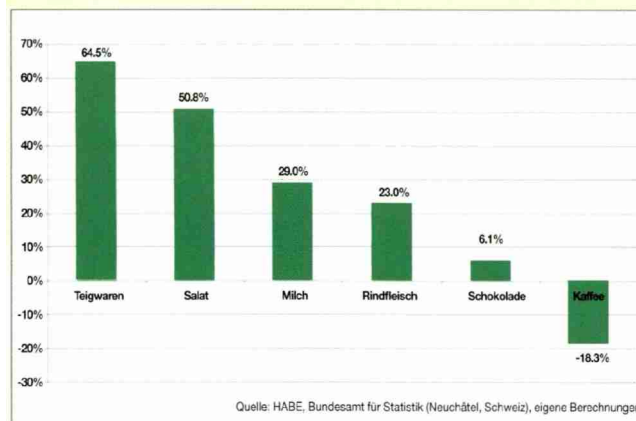


Abbildung 2: Preisaufschläge verschiedener Biolebensmittel im Vergleich zur konventionellen Produktqualität – 2011

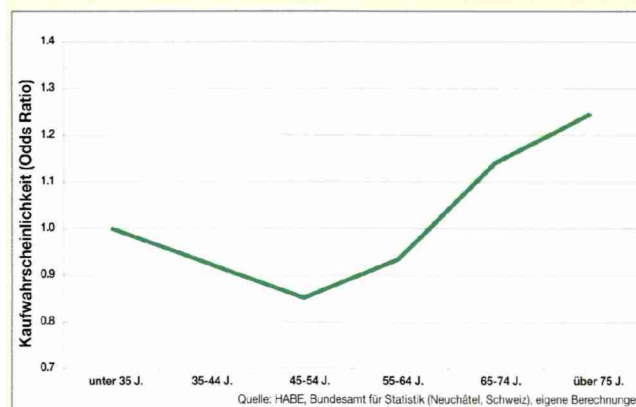


Abbildung 3: Odds Ratio der Kaufwahrscheinlichkeit von Biolebensmitteln nach Altersklasse der Haushalte (2006-2011)