

Wie werden Konsumenten ökologischer Nahrungsmittel auf die Folgen der Finanzkrise und den wirtschaftlichen Abschwung reagieren?

RAINER OPPERMANN¹ & GEROLD RAHMANN¹

¹ Institut für Ökologischen Landbau, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ländliche Räume, Wald und Fischerei, Trenthorst 32, 23847 Westerau, rainer.oppermann@vti.bund.de

1 Zusammenfassung

Wir wollen nicht in die extrem unterschiedlichen Prognosen für das Wirtschaftsjahr 2009 einsteigen. Sicher ist aber, dass sich Deutschland und die Welt sich in einer Rezession befinden, wie es sie bisher noch nicht gegeben hat. 2009 wird sich zeigen, ob die Orientierung auf Bio nur ein Zwischenspiel war oder ob an Bio (und konventionellen Qualitätsprodukten) auch unter Rahmenbedingungen festgehalten wird, die für Billigstrategien förderlich sind. Denkbar ist durchaus, dass es hier zu unterschiedliche Antworten kommt. Wovon diese abhängig sind und wie der Prozess der Entscheidungsfindung bei den Akteuren verläuft, stellt sich für die Untersuchung der Vermarktungsbedingungen in Zukunft als zentrale Frage dar.

2 Abstract

How will organic consumer react while the economic crisis?

We will not join the economic prognosis run for 2009. Sure is that the world economy will run into an enormous recession. Germany as world export champignon will suffer severely. 2009 will show if organic lifestyle is just relevant in economic strong periods or it will persist under such economic crisis. A question is if premium or cheap organic products will take advantage. Different answers are possible. The dependencies and the decision process of the actors will be an exciting and challenging issue of the market analysis in the coming crisis.

3 Einleitung

In den jährlichen Berichten der SAG Ökolandbau der Ressortforschungsinstitute des BMELV waren die Entwicklung der Märkte und das Verhalten der Verbraucher verschiedentlich Themen. Eine der Schwierigkeiten für eine sehr aktuelle, auf den Verlauf des jeweiligen Berichtsjahres bezogene Beschäftigung mit diesen Themen bestand jedoch immer darin, dass das laufende Jahr zum Zeitpunkt des Verfassens der Beiträge (September-Oktober) noch nicht zu Ende war und man sich deshalb nur auf unvollständige Daten und Informationen beziehen konnte. Auf der anderen Seite lag das Jahr davor doch schon ein gutes Stück zurück, so dass man sich fragen musste, ob die für dieses Jahr festgestellte Entwicklung immer noch gültig war.

Diese Schwierigkeit besteht natürlich auch mit Blick auf das Jahr 2008. Doch kommt dieses Jahr ein zweites, weitaus größeres Problem hinzu. Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung ist schwer einzuschätzen. Seit einigen Wochen steht sie ganz im Banne der Finanzkrise, denn diese Krise ist kein von den anderen Bereichen der Wirtschaft getrenntes „Bankenproblem“. Die Krise wirkt sich auf vielfältige Weise auf alle anderen Märkte für Güter und Dienstleis-

tungen aus, wobei der derzeit wichtigste Punkt das starke Nachlassen der gesamtwirtschaftlichen Wachstumsdynamik ist. Die Prognosen zum Wachstum des BIP sind für das Jahr 2008 durch die Bank bereits nach unten revidiert worden. Das sehr gute 1. Quartal 2008, das der Wirtschaft noch ein „robustes Wachstum“ bescherte (Wochenbericht des DIW, Nr. 41/2008, S. 617) ist durch ein zweites Quartal abgelöst worden, das bereits einen Rückgang des BIP um 0,5 % brachte (DIW Konjunkturbarometer vom 10.8.2008), www.diw.de). Seitdem stehen die Zeichen nach unten.

Innerhalb von Monaten hat sich eine wirtschaftliche Euphorie in immer stärkere „Horror“-Szenarien verwandelt. Wurde im Juli noch von einer robusten Wirtschaft und 1,2 % Wirtschaftswachstum ausgegangen, im September noch von einer Stagnation gesprochen, so gehen die Schätzungen Ende 2008 von einer Rezession zwischen 0,6 und 4% des BIP in 2009 aus. Dieses hat es vorher nur in der Weltwirtschaftskrise in den 30ern gegeben. Für die weitere Zukunft rechnen sowohl die Bundesregierung wie das Herbstgutachten der Wirtschaftsforschungsinstitute von einer lang anhaltenden weltweiten Rezession nie gekannten Ausmaßes. Damit würde die Arbeitslosigkeit enorm anwachsen, was nicht zuletzt ein psychologischer Faktor ersten Ranges wäre, der sich z.B. auf die Sparquote und die Konsumlust direkt auswirkt. Vor allem aber würden die Möglichkeiten in weite Ferne rücken, die verfügbaren Einkommen der Privathaushalte (Masseneinkommen) zu erhöhen und den privaten Konsum auszuweiten (vgl. Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose, Zusammenfassung).

In die Analyse der Marktentwicklung im Bereich der ökologischen Nahrungsmittel sind diese Sachverhalte jedoch nicht oder nur sehr beschränkt eingegangen.¹ In der Fachpresse sind zwar bereits einige Einzeldaten für die Marktentwicklung in der ersten Hälfte des Jahres 2008 publiziert worden (vgl. Beiträge dazu in: ÖKOMARKT Forum, BIOHANDEL und in der Lebensmittelzeitung.). Die Finanzkrise und ihre Folgen waren in der ersten Hälfte 2008 für viele Bürger jedoch nur eine abstrakte und entfernte Bedrohung, so dass man nicht davon ausgehen kann, dass die Finanzkrise und ihre Folgen damals das wirtschaftliche Verhalten relevanter Teil der Verbraucher stark beeinflusst hat. Im Grunde war zu dieser Zeit nur von einer verbreiteten Kaufunlust die Rede, die jedoch in erste Linie auf die Preisentwicklung zurückgeführt wurde (u.a. für Lebensmittel). Selbst im letzten Quartal 2008 ist der Konsum nicht eingebrochen und hat sogar Rekorde im Weihnachtsumsatz erbracht.

Das Bild, das die Marktinformation für die erste Hälfte des Jahres 2008 ergeben, ist insgesamt sehr lückenhaft, und es enthält widersprüchliche Aussagen auf der Ebene verschiedener Teilmärkte und Vertriebsformen. Wenn man daraus einen Trend ableiten wollte, dann müsste man sagen, dass für den Gesamtmarkt für ökologische Nahrungsmittel am Ende des Jahres 2008 wieder ein Pluszeichen zu erwarten ist. Allerdings würde man dann davon ausgehen, dass das Wachstum der Märkte für ökologische Nahrungsmittel in der Endabrechnung für 2008 merklich schwächer als für das Jahr 2007 ausfällt. Im Jahr 2007 hatten wir ein Wachstum zwischen 18 % und 19 % zu verzeichnen (ZMP 2008b). Eine Halbierung dieses Werts lag auf Basis der ersten Informationen über 2008 deshalb im Bereich des Möglichen.

Doch nun stehen wir in einer anderen Situation. Was kann dies für den Rest des Jahres und vermutlich auch für das Jahr 2009 bedeuten? Allgemein gesagt, werden in den kommenden 12 bis 15 Monaten einige grundlegenden Vermutungen, die auf die Entwicklung der Märkte, auf die Entwicklung der Vertriebsformen und auf das Verhalten der Verbraucher bezogen sind, einer Überprüfung unterzogen werden können. Und dies gilt ganz besonderes auch für die Bio-Märkte. Es lassen sich dazu vor allem drei Thesen aufstellen.

¹ Der Umsatzmonitor der Lebensmittelzeitung, der sich auf den gesamten Lebensmittelmarkt bezieht, weist erst ab Oktober 2008 einen deutlichen Rückgang aus (vgl. LZ vom 10.10.2008).

4 Erste These: Die Entwicklung der Märkte für ökologische Nahrungsmittel ist von der Entwicklung der allgemeinen Konjunktur und der Einkommen (relativ) unabhängig, weil sich die Bio-Märkte auf eine von der Sache (Qualität der Produkte) überzeugte Gruppe von Intensivkäufern stützen, die Bio-Produkten auch unter für sie schwierigeren wirtschaftlichen Bedingungen treu bleiben.

Die ökologische Lebensmittelwirtschaft hat sich in den vergangenen zehn Jahren gemessen am Verkaufsvolumen der Produkte sehr gut entwickelt, und sie hat interessanterweise - mit Ausnahme des Jahres 2003 – auch in wirtschaftlich schwächeren Jahren gute Ergebnisse erreicht. Das Jahr 2003 war hingegen ein sehr schwaches Wachstumsjahr für die ökologische Lebensmittelwirtschaft (Zuwachs des Marktvolumens im Bio-Bereich um 3 %), und es war ein Krisenjahr für die Gesamtwirtschaft. In anderen, ebenfalls recht schwachen Jahren gesamtwirtschaftlichen Wachstums, blieb das Wachstum der ökologischen Lebensmittelmärkte jedoch hoch. Dies hat zu der These geführt, dass die Ökomärkte gegenüber gesamtwirtschaftlichen Abschwungbewegungen relativ unempfindlich sind. Der Grund dafür wird im Bewusstsein (Überzeugung) der Verbraucher gesucht.

Mit Ausnahme der Gruppe der Zufalls- und Gelegenheitskäufer, so die Unterfütterung dieser These, müssen Bio-Kunden als qualitätsbewusste Käufer eingestuft werden, die sich bewusst für das von ihnen als besser eingestufte Bio-Produkt entscheiden und sich von dieser Haltung nicht so einfach abbringen lassen. Unbestreitbar ist, dass rund 50 % des Bio-Konsums in Deutschland auf die Gruppe solcher Intensivkäufer entfällt.

Die Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg (GfK) hatte im Auftrag von ZMP und CMA bereits 2002/2003 das Einkaufsverhalten von Bio-Konsumenten genauer untersucht (ZMP 2004).² Dabei war die Häufigkeit des Einkaufs von Bio-Produkten das Unterscheidungsmerkmal. Die Studie hatte damals festgestellt, dass 9 % der Haushalte im Monat zehnmal und mehr Bio-Produkt einkaufen. Diese Gruppe wurde als Intensivkäufer bezeichnet (ebenda, S. 14). Auf diese Intensivkäufer entfielen in dieser Untersuchung 38 % der Gesamtausgaben, die für Bio-Produkte am Markt getätigt wurden (ebenda, S. 15), während auf die nächstfolgende Gruppe von Konsumenten, dies waren Konsumenten, die zwischen 6 und 9 mal im Monat Bio-Produkte einkauften (13 % der Befragten) immerhin noch 22 % des Gesamtumsatzes entfielen (ebenda).

Im Rahmen eines Haushaltspanels der GfK wurde 2006 eine weitere Untersuchung zu dieser Thematik durchgeführt. Diesmal wurden die Verbraucher in vier Gruppen unterteilt, die sich nach den Prozentsätzen ihrer Bio-Ausgaben gemessen an den Gesamtausgaben für Nahrungsmittel unterschieden. Auf diese Weise ließen sich Nicht- und Zufallskäufer, Wenig-Käufer, Häufig-Käufer und schließlich die sogenannte Kerngruppe unterscheiden (vgl. BIOHANDEL Mai 2007, S. 38). Letztere kann man auch als Intensivkäufer bezeichnen. Zu ihr wurden 9 % der Konsumenten gerechnet (ebenda).

Bei dieser Gruppe entfielen über 6 % der Gesamtausgaben für Nahrungsmittel auf Bio-Produkte. Dies waren damals im Schnitt immerhin 392 Euro pro Haushalt und Jahr. Die Kerngruppe ließ sich deshalb mühelos als wichtigste Trägergruppe des Bio-Konsums identifizieren (vgl. ebenda). Ein solches Prädikat kam ihr dabei in mehrfacher Hinsicht zu. Zunächst stand der Bio-Konsum dieser Gruppe für einen Anteil von 56 % am Gesamtkonsum von Bio-Nahrungsmitteln. Zweitens lagen die Gesamtausgaben für Bio-Produkte mit 392 Euro pro Haushalt und Jahr auf einer bereits respektablen Höhe (vgl. ebenda), und sie lagen sehr deutlich vor den 93 Euro, welche die sogenannten Häufigkäufer als nächstfolgende Gruppe für Bio-Produkte ausgaben (ebenda). Ein wichtiges Datum war schließlich der durchschnittliche

² Die Erhebung fand von Oktober 2002 bis Dezember 2003 statt. Es wurden 5000 Haushalte befragt (ZMP 2004).

Anteil für Bio-Ausgaben bei dieser Gruppe. Er lag bei 18 % der Gesamtausgaben für Lebensmittel (ebenda). Im Schnitt fand sich bei dieser Gruppe ein Verhältnis zwischen Ausgaben für konventionell erzeugte Lebensmittel und den Ausgaben für Bio-Lebensmittel von 82 % zu 18 % (vgl. BIOHANDEL, Juli 2007, S. 14). Der Aussage, dass „Bio“ bei dieser Gruppe „zum Alltag“ gehört (BIOHANDEL, Mai 2007, S. 38), ließ sich also zustimmen, denn wenn ein knappes Fünftel der Lebensmittelausgaben in einen einzigen Produktbereich fließen, dann ist nachvollziehbar, dass Bio bei dieser Gruppe zum Lebens-Stil gehört).

Die Zahlen der GfK sind aus der Perspektive des Jahres 2008 nun nicht mehr ganz neu. Übertragen auf das Jahr 2008 lässt sich allerdings vorstellen, dass die Gruppe der Intensivkäufer in den folgenden zwei Jahren etwas breiter geworden ist (vielleicht auf über 10 % der Haushalte) und sich andererseits der Ausgabenanteil für Bio-Produkte ebenfalls noch etwas erhöht hat (vermutlich auf über 20 %).

Die sich ankündigenden gesamtwirtschaftlichen Probleme in Deutschland gehen an dieser Gruppe ebenso wenig vorbei wie an anderen Gruppen, so dass man in den kommenden Monaten sehen wird, ob sich das genannte Konsummuster weiterhin als „festes“ Lebensstilmerkmal erhält oder ob hier größere Abstriche gemacht werden. Wenn Abstriche gemacht werden sollten, ist natürlich auch noch die Form interessant, in der dies geschieht. Zu denken wären hier vor allem auf die Verlagerung des Bio-Konsums hin zu den preiswertesten Anbietern (z.B. Discountern). Andererseits ist denkbar, dass der Bio-Konsum bei dieser Gruppe nicht einbricht und dass diese Gruppe ihre Ansprüche an die Qualität von Nahrungsmitteln weiterhin mit Verve und Überzeugungskraft am Markt verfehlt. In diesem Fall kann dies über den Volumeneffekt in der Verkaufstatistik hinaus auch einen Ausstrahlungseffekt auf andere Verbrauchergruppen haben, sich auch unter schwierigeren Einkommensbedingungen weiter für Bio zu erwärmen.

5 Zweite These: Die ökologische Nahrungsmittelwirtschaft hat sich ein gutes Image bei einer großen Mehrheit von Verbrauchern aufgebaut. Völlig bio-abstinent sind heute nur noch rund 25 % der Verbraucher. Die Mehrheit ist hingegen offen und interessiert, hat jedoch den Konsum von Bio-Produkten (noch) nicht zum Lebensstilmerkmal gemacht.

Grundlage dieser Einteilung ist die bereits vorgestellte Paneluntersuchung der GfK. Die Untersuchung unterscheidet die Gruppe der Wenig-Käufer und die Gruppe der Häufigkäufer. Als Wenig-Käufer gelten Konsumenten, die einen Ausgabenteil von 0,5 % bis 2,5 % für Bio-Produkte aufweisen. Von den Mitgliedern dieser Gruppe werden nur 30 Euro für Bio-Produkte pro Haushalt und Jahr ausgegeben. Sie umfasst Konsumentengruppen, die nur gelegentlich, dann nicht zufällig zu Bio-Produkten greifen. 38 % der Haushalte der GfK-Untersuchung zählen zu dieser Gruppe. Auf diese Gruppe entfallen 18 % des Gesamtmarktes.

Die bei der GfK als Häufig-Käufer auftretenden Haushalten geben zwischen 2,5 % und 6 % ihrer Ausgaben für Lebensmittel im Bio-Bereich aus. Pro Haushalt und Jahr werden in dieser Gruppe 93 Euro für Bio-Nahrungsmittel ausgegeben. Die Gruppe steht für insgesamt 16 % des Bio-Umsatzes. Im GfK-Panel entfallen 11 % der Haushalte in diesen Bereich (vgl. BIOHANDEL Mai 2007, S.38). Absolut gesehen betragen die Ausgaben für Bio-Produkte bei dieser Gruppe jedoch weniger als 2 Euro pro Woche. Insofern führt der Begriff Häufig-Käufer in die Irre.

Es erscheint vernünftiger, beide Gruppen zusammenzufassen und als Ausprägungsformen von Bio-Konsum zu bezeichnen, der noch nicht als Lebensstilmerkmal zu fassen ist. Selbst bei Ausgaben von knapp unter 6 % für Bio-Produkte kann man zwar von einem größeren Interesse, aber nicht von einem lebensstilprägenden Merkmal ausgehen.

Es kann vermutet werden, dass der Einfluss von Einkommensveränderungen und Krisenängsten auf den Konsum von Bio-Lebensmitteln bei dieser Gruppe potentiell größer ist als bei den Intensivkäufern. Wir wissen aber nicht, ob deswegen der Absatz negativ beeinflusst wird. Es ist möglich, dass er zurückgeht, weil der Bio-Konsum bei dieser Gruppe eine weniger feste Basis besitzt und sich deshalb bei dieser Gruppe wieder ein größer Distanz zu Bio-Produkten herausbilden könnte. Doch auch das Gegenteil ist denkbar und würde dafür sprechen, dass Qualitätsbewusstsein bei großen Konsumentengruppen tief verankert ist und sich unabhängig von aktuellen wirtschaftlichen Problemen auf das Kaufverhalten auswirkt.

Beide Möglichkeiten werden sich in den nächsten Monaten an Verkaufszahlen überprüfen lassen. Wenn die Vermutung zutrifft, dass ein Prozess des Abrückens von Bioqualitäten sich vor allem dort in Verkaufsrückgängen niederschlagen wird, wo Bio erst in den letzten drei, vier Jahren auf dem Verhaltensschirm von Verbrauchern als konkrete Option erschienen ist, dann dürfte dies besonders dort zur Geltung kommen (wie der umgekehrte Prozess) wo:

- wie im Bereich des konventionellen LEH, bei den Discountern und bei den Drogeriemärkten die Verbindung zwischen Bio und interessierten Gruppen auf relativ breiter Basis geknüpft worden ist
- in Produktgruppen der Alltagsversorgung der Zuwachs in den letzten Jahren besonders groß war (wie bei Eiern, Milchprodukten, Müslis und einige Gemüsesorten)
- die Bio-Produkte am stärksten an die Konsumstile der klassischen Supermarktkunden Lebensstile angepasst wurden (verpackte Produkte, Convenience-Produkte)
- der Faktor Preis in der Präsentation der Produkte besonders gewichtig war.

6 Dritte These: Die Nahrungsmittelwirtschaft hat sich mit wenigen Ausnahmen gegenüber Bio-Produkten lange Zeit sehr reserviert verhalten. Dies hat sich in den letzten Jahren verändert. Das Bio-Siegel tragen heute mehr als 50 000 Produkte. Die konventionelle Nahrungsmittelwirtschaft trägt heute selber dazu bei, Bio zu popularisieren und für seine Qualitäten zu werben.

Für die Vermarktung von Nahrungsmitteln sind die Strategien der Vermarkter eine wichtige Einflussgröße, und dies gilt auch für Bio-Produkte. Es stellt sich die Frage, ob wirtschaftliche Einbrüche und Krisenängste zu einem gezielten Strategiewechsel bei potenten Akteuren (wie Discountern, Verbraucherketten) führen wird, mit dem jene Art von Zweigleisigkeit zurückgenommen wird, die in allerjüngster Zeit die Bio-Märkte erheblich gefördert haben. Während durch Discountern und Supermärkte auf der einen Seite Billigpreisstrategien ungebrochen weitergeführt wurden, sind mit dem Ausbau von Bio-Schienen von namhaften Akteuren im LEH auch andere Akzente gesetzt worden. Dies betrifft zum Teil auch konventionelle Produkte wie die Schwerpunktsetzung großer Discountern und Supermarktketten auf Eier aus konventioneller Freilandhaltung.

7 Literatur

Wochenbericht des DIW Nr. 41/2008, S. 612-627

ZEW Wachstums- und Konjunkturanalysen, Nr. 3/2008, S. 1-4

ZMP (2008a): Ökomarkt Jahrbuch 2008 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau, Bonn (Materialien zur Marktberichterstattung Band 77)

ZMP (2008b): Verarbeitete Bio-Produkte - Tendenzen aus Lebensmitteleinzelhandel und Fachhandel, Bonn

ZMP (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland, Bonn (Materialien zur Marktberichterstattung Band 53)

