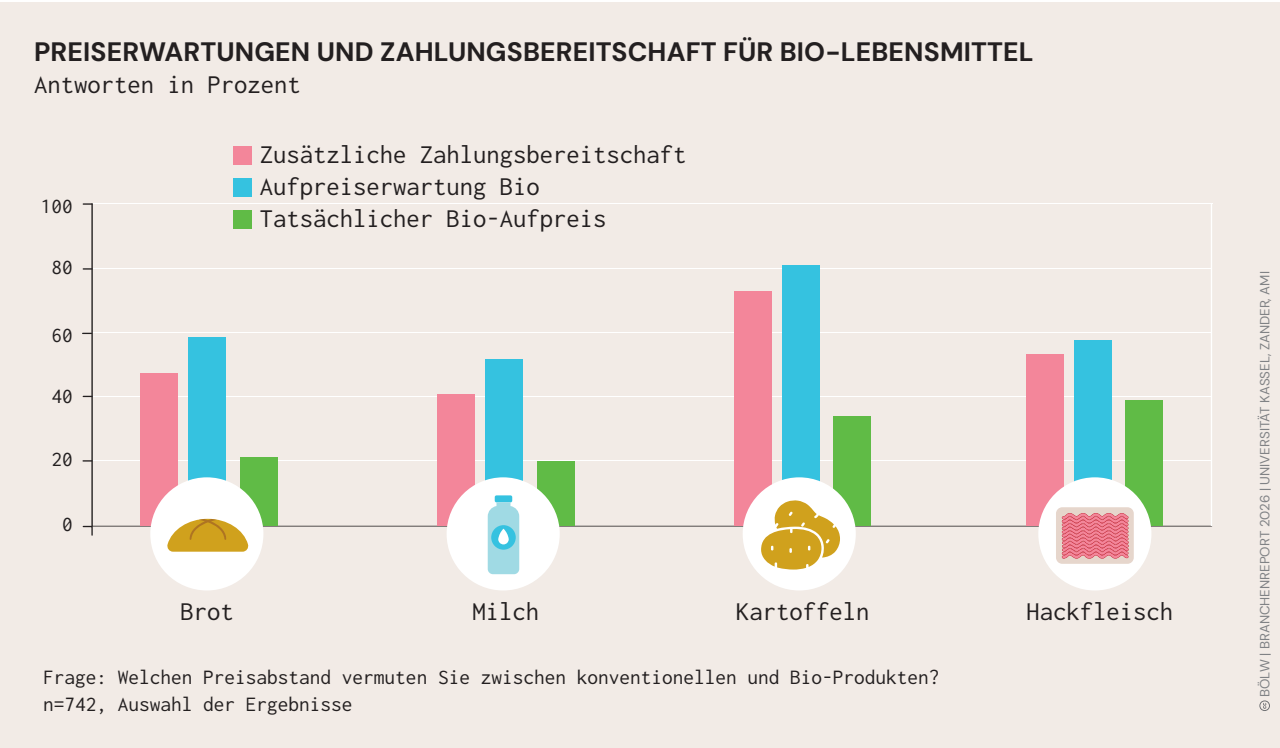


Hohe Zahlungsbereitschaft?

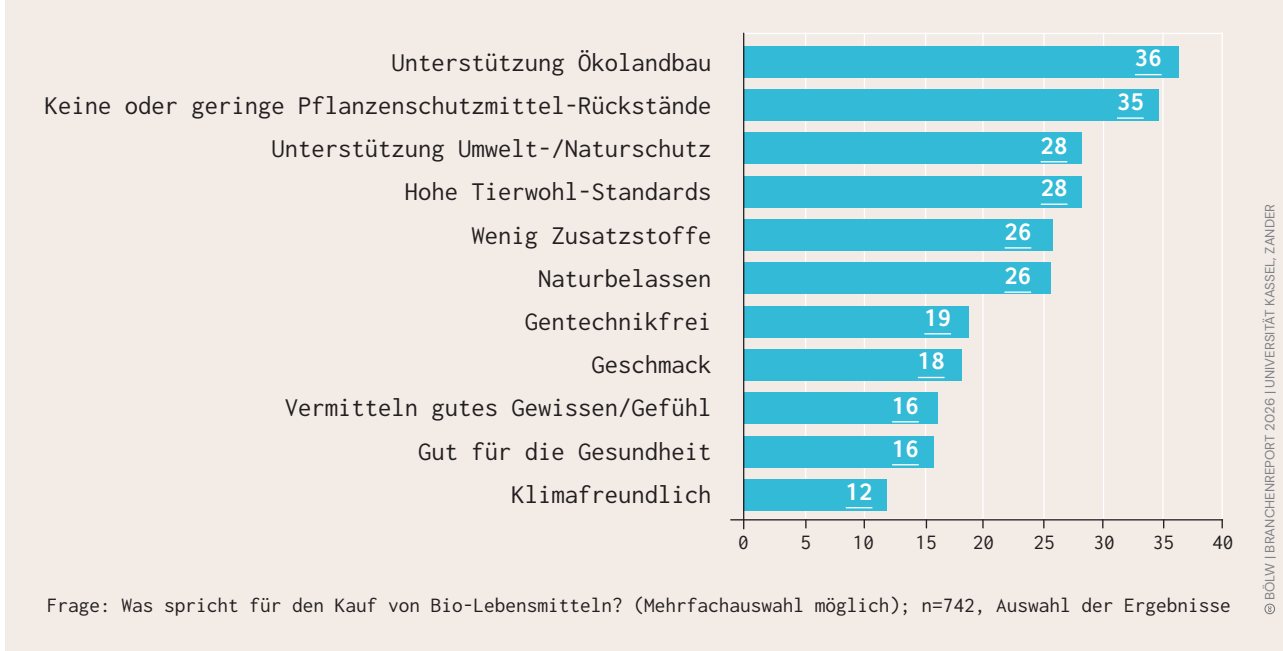
Ein Forscherteam der Uni Kassel hat Preiserwartungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern für Bio-Produkte abgefragt und sie mit deren Zahlungsbereitschaft sowie den realen Preisen verglichen. Ergebnis: Viele wären eigentlich bereit, genug auszugeben – halten Bio aber für teurer als es ist.

Zu hohe Preise gelten als größtes Hemmnis für den Kauf von Bio-Produkten. Dass die gefühlten Preise dabei aber die tatsächlichen übersteigen, wissen dabei viele nicht, wie eine Studie zeigt. Dazu wurden mehr als 700 zufällig ausgewählte Konsumentinnen und Konsumenten im Mai 2023 online nach den von ihnen vermuteten Aufpreisen für fünf Bio-Produkte gefragt: Brot, Milch, Kartoffeln, Hackfleisch und Spaghetti. Die Befragten schätzten die Aufpreise auf zwischen rund 60 und über 80 Prozent. In allen Fällen überstiegen diese Erwartungen die tatsächlich beobachteten Bio-Aufpreise. Diese waren real nämlich höchstens halb so hoch: etwa 20 bis 40 Prozent.

Verbraucherinnen und Verbraucher überschätzen demnach die Preise für Bio-Lebensmittel deutlich. Mögliche Gründe für diese Verzerrung sind eine gene-



GRÜNDE FÜR DEN KAUF VON BIO-LEBENSMITTELN
Antworten in Prozent



rell geringe Preiskennntnis bei Lebensmitteln sowie der gewohnheitsmäßig unter Zeitdruck erledigte Einkauf, der direkte Preisvergleiche selten zulässt. Hinzu kommt, dass Bio ein ausgeprägtes Hochpreisimage hat. In der medial vermittelten Diskussion werden häufig die hohen Bio-Preise betont – hier mögen auch die noch vor zehn Jahren deutlich höheren Preisunterschiede nachwirken.

Neben den Preiserwartungen wurde auch die Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel abgefragt. Diese lag im Schnitt unter den erwarteten Aufpreisen, aber für die Beispielprodukte oberhalb der realen Bio-Aufpreise. So ist eine Wertschätzung für Bio-Produkte offenbar weit verbreitet, falsche Annahmen über deren Hochpreisigkeit stehen einem Kauf aber oftmals im Wege. Denn: Im Mittel waren viele Befragte bereit, mehr zu zahlen, als aktuell an Aufpreis anfällt.

Das Argument, zu hohe Bio-Preise verhinderten weiteres Marktwachstum, wird durch die Kasseler Studie relativiert. Statt primär über weitere Preissenkungen nachzudenken, sollten die realen Preisniveaus besser und häufiger kommuniziert werden.

Eine aktive Preispolitik kann helfen, die Preiswahrnehmung der Verbraucherinnen und Verbraucher stärker an die Realität anzunähern. Mögliche Maßnahmen sind:

- Produktpreise offensiv kommunizieren, insbesondere bei häufig gekauften Artikeln.
 - Neben höherpreisigen Produkten auch das Preiseinstiegssegment bedienen.
 - Gelegentlich Sonderangebote für häufig gekaufte Bio-Produkte anbieten, um den Zugang zu erleichtern, ohne das Vertrauen in die mit höheren Produktionskosten verbundene Bio-Qualität zu gefährden.
 - Niedrigschwellige und transparente Informationen zu Qualität und Wert von Bio bereitstellen, um das Image als hochwertiges, vertrauenswürdige Produkt zu stärken.
- Das Forscherteam hat in dem Zusammenhang auch gefragt, welche Motive ausschlaggebend für den Kauf von Bio-Produkten sind; mehrere Gründe konnten genannt werden. An erster Stelle liegt mit 36 Prozent der Wunsch, den Ökolandbau zu unterstützen, gefolgt von Sicherheit vor Rückständen von Pflanzenschutzmitteln (35 Prozent), dem Beitrag zum Umwelt- und Naturschutz (28 Prozent) und hohe Tierwohl-Standards (28 Prozent). „Sie schmecken gut“ landete mit 18 Prozent auf einem der hinteren Plätze.