

III Merkblatt

Analyse der Preiselastizitäten der Nachfrage nach Biolebensmitteln unter Berücksichtigung nicht direkt preisrelevanten Verhaltens der Verbraucher (BÖLN-Projekt FKZ 2808OE148)

Steckbrief

Im Rahmen des Projektes wurden quantitative Kausalanalysen zur Nachfrage nach Biolebensmitteln auf der Basis von Haushaltspaneldaten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführt. Ein zentraler Aspekt war dabei die Schätzung von Preiselastizitäten der Nachfrage nach Biolebensmitteln für unterschiedliche Produkt- und Käufersegmente. Darüber hinaus wurde untersucht, welche nicht preislichen Variablen (z. B. soziodemografische Charakteristika und Gewohnheitsverhalten der Käufer sowie Verfügbarkeit, Vielfalt und Qualitätseigenschaften der angebotenen Produkte) die Nachfrage nach Biolebensmitteln beeinflussen.

Hintergrund

Vor dem Hintergrund der positiven Marktentwicklung hat auch das wissenschaftliche Interesse am Biomarkt zugenommen. Insbesondere mit Befragungsstudien wurden dabei Einstellungen zu Biolebensmitteln oder die Zahlungsbereitschaft für ökologisch erzeugte Lebensmittel ermittelt. Die Tatsache, dass das in Befragungen angegebene Verhalten häufig sehr stark vom tatsächlichen Kaufverhalten abweicht, unterstreicht jedoch, wie wichtig es ist, das tatsächliche Einkaufsverhalten anhand von Scannerdaten zu analysieren.

Die Preiselastizität der Nachfrage ist ein Maß für die Preissensibilität der Verbraucher. Je preissensibler ein Kunde ist, desto stärker reagiert er auf Preise und Preisänderungen. Bei einer normalen Nachfragereaktion ist der Wert der Preiselastizität negativ, da eine Preissteigerung eine Verringerung der Nachfragemenge nach sich zieht; umgekehrt führen Preisreduktionen zu einer Erhöhung der Nachfragemenge.

Die Nachfrage wird als unelastisch eingestuft, wenn der Absolutwert der Preiselastizität kleiner als Eins ist. Das bedeutet, dass die Konsumenten bei einer Preissteigerung des Produktes um ein Prozent ihre Nachfrage nur unterproportional stark um weniger als ein Prozent verringern. Ein Absolutwert größer Eins beschreibt hingegen eine elastische Nachfragereaktion. Dann ist die (prozentuale) Änderung der Nachfragemenge kleiner als die (prozentuale) Preisänderung.

Die Charakterisierung des Verbraucherverhaltens erfolgte in zwei Stufen. Um den Einfluss nicht preislicher Variablen zu identifizieren und Käufer-Haushalte von Nichtkäufer-Haushalten abzugrenzen, wurden auf der ersten Stufe Probit-Analysen durchgeführt. Die Schätzung von Nachfragesystemen auf der zweiten Analysestufe lieferte Preis-, Kreuzpreis- und Ausgabenelastizitäten. Sie zeigen, wie sich Preis- und Einkommensänderungen auf die Nachfrage nach Bioprodukten auswirken (vgl. Kasten).

Existierende Studien, die Preiselastizitäten auf der Basis tatsächlicher Einkaufsdaten ermittelt haben, konzentrierten sich bislang auf den U.S.-amerikanischen Biomarkt und auf wenige Warengruppen wie Milch und Gemüse. Für den deutschen Markt und für weitere Warengruppen mangelte es an empirischer Evidenz. Zudem fehlten bis dato auf aktuellen Daten basierende Studien, die den in Größe und Struktur deutlich veränderten Biomarkt analysieren und den ‚modernen‘ Biokäufer charakterisieren. Aus diesen Forschungslücken entstand die grundlegende Motivation zur Durchführung des hier vorgestellten Forschungsprojekts.

Ergebnisse

Preise, Einkommen und Gewohnheitsverhalten sind zentrale Determinanten der Nachfrage nach Biolebensmitteln. Soziodemografische Merkmale der Haushalte beeinflussen die von einem Haushalt nachgefragte Menge zwar nur geringfügig. Aber sie leisten einen wichtigen Beitrag, um Käuferhaushalte von Nichtkäufern zu unterscheiden. So weisen Biokäufer in der Regel ein überdurchschnittliches Einkommen und Bildungsniveau auf. Die Wahrscheinlichkeit, dass Bioprodukte gekauft werden, ist in Städten größer als in ländlichen Gebieten. Haushalte mit Kleinkindern und Haushalte, in denen eine Frau für den Lebensmitteleinkauf zuständig ist, zählen überproportional oft zu den Käuferhaushalten von Biolebensmitteln.

Alle geschätzten Eigenpreiselastizitäten sind negativ (vgl. Tabelle 1). Das heißt, die Käufer von Biolebensmitteln sind ‚normale‘ Nachfrager im Sinne der mikroökonomischen Theorie, die auf Preissteigerungen (-senkungen) mit Mengenreduktionen (-erhöhungen) reagieren.

Tabelle 1: Preiselastizitäten der Nachfrage nach konventionellen und ökologischen Lebensmitteln in Deutschland

Warengruppe	Preiselastizitäten	
	konventionell	Bio
Milch		
Handelsmarke	-0,42	-0,41
Herstellermarke	-0,93	-0,25
Eier	-0,89 ^{a)} bis -1,02 ^{b)}	-0,95
Gemüse		
Frischgemüse	-0,99	-1,10
TK-Gemüse	-0,91	-2,01
Fleisch	-0,46 ^{c)} bis -1,22 ^{d)}	-2,00
Lebensmittel	-0,31 ^{e)} bis -1,70 ^{f)}	-0,66

a) Wert gilt für Eier aus Käfighaltung; b) Wert gilt für Eier aus Freilandhaltung;
 c) Wert gilt für Hackfleisch; d) Wert gilt für Wurst- und Fleischwaren;
 e) Wert gilt für Speisefette & -öle; f) Wert gilt für Kaffee & Tee.

Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der Haushaltspanels GfK ConsumerScan und GfK ConsumerScan Fresh Food, 2004 – 2008.

Die Ergebnisse zeigen, dass Verbraucher bei Bio-Tiefkühlgemüse und Biofleisch, zwei Warengruppen mit bislang noch geringer Bedeutung im Biomarkt, äußerst sensibel auf Preisänderungen reagieren. In Warengruppen wie Milch, Eier und Frischgemüse dagegen, in denen

sich ‚Bio‘ bereits etabliert hat, sind Verbraucher bei Bioprodukten genauso oder sogar weniger preissensibel als bei den konventionellen Alternativen.

Dabei gibt es deutliche Unterschiede zwischen verschiedenen Konsumentengruppen. Selten- und Gelegenheitskäufer von Biolebensmitteln reagieren deutlich stärker auf Preisänderungen als Vielkäufer, deren Nachfrage nach Biolebensmitteln typischerweise preisunelastisch ist. Darüber hinaus ändern sich die Preiselastizitäten im Zeitablauf. Mit zunehmender Erhältlichkeit der Bioprodukte und sinkenden Preisabständen zu den konventionellen Alternativen sind die Verbraucher preisunempfindlicher geworden.

Empfehlungen für die Praxis und Marktprognose

- Die Ergebnisse zeigen, dass mit einem weiterhin **stabilen Markt** zu rechnen ist. Die ‚normale‘ Reaktion der Biokäufer auf Preisänderungen übt eine marktinterne Stabilisierungsfunktion aus.
- Es kann mit einem weiteren **Wachstum des Biomarktes** gerechnet werden. Es ist zu erwarten, dass die Erhöhung der Nachfrage weiterhin größer ist als die Erhöhung des Angebots.
- Vielkäufer von Biolebensmitteln reagieren nur schwach auf Preisanreize, Selten- und Gelegenheitskäufer kaufen jedoch deutlich preissensibler ein. Deshalb werden Preisaktionen dann erfolgreich sein, wenn es gelingt, **neue Kundengruppen** für Biolebensmittel zu gewinnen bzw. die **Kaufintensität** bisheriger Gelegenheitskäufer zu steigern.
- **Sonderpreisaktionen** für Biolebensmittel werden folglich in erster Linie in Warengruppen mit geringem Bio-Marktanteil und in Einkaufsstätten, die von Bio-Gelegenheitskäufern besucht werden, mengen- und umsatzsteigernd wirken. Für Warengruppen, in denen Bioprodukte bereits gut etabliert sind, und für Einkaufsstätten, die von Bio-Vielkäufern besucht werden, weisen die Preiselastizitäten darauf hin, dass Hersteller und Händler über (moderate) Preiserhöhungen Umsatzsteigerungen erzielen können.

Projektleitung

Prof. Dr. Roland Herrmann
Rebecca Schröck
Justus-Liebig-Universität Giessen
Institut für Agrarpolitik und Marktfor-
schung
Professur für Marktlehre in der
Agrar- und Ernährungswirtschaft

Eine ausführliche Darstellung der Projekt-
ergebnisse finden Sie unter:
[www.bundesprogramm.de/forschungs-
management/projektliste](http://www.bundesprogramm.de/forschungs-
management/projektliste) und
www.orgprints.org
Projektnummer 2808OE148
(einfach im Suchfeld eingeben)

Kontakt

Für weitere Informationen zum Projekt
wenden Sie sich bitte an:
Rebecca Schröck
Telefon: 0641-99-37032
E-Mail: [Rebecca.Schroeck@
ernaehrung.uni-giessen.de](mailto:Rebecca.Schroeck@
ernaehrung.uni-giessen.de)

Impressum

Justus-Liebig-Universität Giessen
Prof. Dr. Roland Herrmann
Rebecca Schröck
Senckenbergstr. 3
35390 Giessen