

NZZamSonntag

Den meisten Kunden ist es zu teuer: Bio steckt in der Luxusnische fest

Konsumenten sind nicht bereit, für nachhaltige Lebensmittel tief in die Tasche zu greifen. Warum senken die Detailhändler die Preise nicht?

Moritz Kaufmann
31.07.2021, 21.45 Uhr



Beim Gemüse sind die Preisunterschiede zwischen Bio und konventionellen Lebensmitteln besonders gross. Biologisch produzierte Rispen Tomaten kosteten im Juni 105 Prozent mehr als normale.

Es sieht nach einem süßen Deal aus: Die Migros verkauft Bioaprikosen derzeit mit 20% Rabatt, das Kilogramm kostet noch Fr. 9.60 statt 12. Zugreifen also? Nur, wenn man bereit ist, zugunsten der Umwelt einen satten Aufpreis von fast 130% hinzublättern. Konventionelle Aprikosen in der Kiloschale der Eigenmarke Fresca kosten bei der Migros nämlich Fr. 4.20. Bio muss man sich trotz Aktionspreis leisten können.

Dabei ist Nachhaltigkeit im Trend. Während Corona haben Schweizerinnen und Schweizer ihre Küche wiederentdeckt. Kochen wollten sie mit qualitativ hochstehenden Zutaten. Die Detailhändler wurden nicht müde zu betonen, wie viel Geld sie mit Biolebensmitteln erwirtschaften. Der Nachhaltigkeitsumsatz ist 2020 um 738 Mio. Fr. auf 5,4 Mrd. gesprungen, jubelte Coop im Februar. Die Genossenschaft zählt darin nicht nur Biolebensmittel, sondern auch weitere Kategorien wie vegane Ersatzprodukte mit.

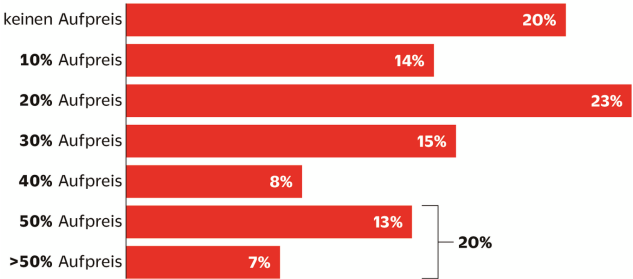
Noch stärker war das Wachstum bei den Discounter: Lidl machte letztes Jahr 50% mehr Umsatz mit Biolebensmitteln, Aldi Suisse sogar 55%. Letzterer wirbt damit, das günstigste Biosortiment anzubieten.

Bioprodukte um die Hälfte teurer

Doch bei der Party handelt es sich eher um eine geschlossene Gesellschaft als um ein Volksfest. Die meisten Konsumentinnen und Konsumenten sind nämlich nicht bereit, für nachhaltige Lebensmittel wirklich tief in die Tasche zu greifen. Zwar sagen vier von fünf Personen, dass Nachhaltigkeit einen relevanten Einfluss auf ihre Essgewohnheiten habe. Das geht aus ersten Resultaten einer noch nicht veröffentlichten Studie des Beratungsunternehmens Deloitte hervor, die der «NZZ am Sonntag» bereits vorliegen.

Bio ist den meisten zu teuer

Wenn ein Lebensmittel 10 Fr. kostet, wie viel mehr würden Sie für die nachhaltige Alternative zahlen?



Quelle: Deloitte

Im Rahmen der Publikation wurden 1500 Schweizerinnen und Schweizer nach ihren Einkaufsgewohnheiten befragt. Das Resultat spricht für sich: Wenn ein Produkt 10 Fr. kostet, sind etwas mehr als die Hälfte bereit, einen Aufpreis von 2 Fr. für eine nachhaltige Alternative zu bezahlen. Einen Aufpreis von 3 Fr. ist der Mehrheit aber bereits zu viel. Mehrkosten von 50% würde nur noch jeder Fünfte in Kauf nehmen.

Damit ist Bio den meisten schlicht zu teuer. Das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) vergleicht jeden Monat die Preisunterschiede zwischen konventionell und nach Biostandard hergestellten Lebensmitteln. Letztere kosteten im Juni über alle Produktkategorien hinweg 48,4% mehr. Am kleinsten ist die Differenz bei der Milch: Bioqualität ist «nur» rund ein Drittel teurer als normale Milch.

Beim Gemüse hingegen beträgt die Preisdifferenz wuchtige 77%. Viele Konsumenten lassen sich täuschen: Sie seien sich der relativen Preisunterschiede zu wenig bewusst, sagt Conradin Bolliger, Leiter Marktanalysen beim BLW. «Ein Sack Biorüebli kostet schnell einmal 70% mehr als konventionell angebaute. Weil der Preis für Rüebli aber generell tief ist, tut die Differenz nicht so weh.»

Anders beim Fleisch: «Die Preisunterschiede sind prozentual gesehen oft kleiner als bei Gemüse oder Eiern. Aber aufs Kilogramm gerechnet, macht es am Ende sehr viel aus. Das schreckt ab», sagt Bolliger.

Die Frage aber ist: Wenn Nachhaltigkeit so ein grosses Bedürfnis ist, wie der Detailhandel behauptet, warum sinken dann die Preise nicht? «Über die Zeit und mit grösserer Nachfrage sowie höheren Volumen von Biolebensmitteln sollten Produzenten sowie Händler die Preisvorteile an die Kunden weitergeben können», sagt Karine Szegedi, Leiterin der Abteilung Konsumgüterindustrie bei der Consultingfirma Deloitte.

Die BLW-Zahlen zeigen allerdings, dass das nicht passiert: Seit 2014 untersucht das Bundesamt die Preisdifferenzen zwischen Bio- und konventionellen Lebensmitteln. Die nachhaltigen Varianten sind durchschnittlich immer rund die Hälfte teurer. Ein Trend, dass sich die Preisschere schliessen würde, ist nicht zu erkennen.

Kassieren die Detailhändler ab?

Klar ist: Die möglichst naturnahe Herstellung von Lebensmitteln kostet. Der Einsatz von chemischen Pestiziden ist in der Biolandwirtschaft beispielsweise untersagt. Das sorgt für einen grösseren Aufwand für die Produzenten, weil sie etwa Unkraut von Hand entfernen müssen. Gleichzeitig ist der Ertrag kleiner, da ihre Produkte schlechter vor Schädlingen geschützt sind. Dies gleichen Konsumenten am Ende aus, indem sie im Laden mehr dafür bezahlen.

Aber die Preisgestaltung ist komplex. Es spielen viele Faktoren hinein, die nichts mit der Produktion zu tun haben. Die NZZ hat vor zwei Monaten nachgewiesen, dass Schweizer Kunden für Bioprodukte fast das Doppelte bezahlen wie für Produkte derselben Qualität in Österreich und Deutschland. Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass die Schweiz ihren Markt für landwirtschaftliche Produkte mit hohen Zöllen abschottet.

Aber nicht nur. Der Schweizer Tierschutz (STS) ist überzeugt, dass der Detailhandel Biolebensmittel mit hohen Margen bewusst in einer Premium-Nische hält. «Wir kritisieren, dass die Preise bei Label- und Bioprodukten nicht mit den effektiven Kosten gebildet werden, sondern gemäss der vorliegenden Zahlungsbereitschaft, die im Markt abgeschöpft werden kann.»

Laut Berechnungen des STS sei Biofleisch, welches viel tierfreundlicher ist als konventionelles, in der Produktion 20 bis 30% teurer. Im Laden kostet Biofleisch aber nicht selten das Doppelte oder sogar mehr.

Überprüfen lässt sich die Argumentation des STS nicht, da der Detailhandel seine Kalkulationen nicht offenlegt. Aber auch Karine Szegedi von Deloitte sagt: «Händler und Produzenten könnten die Einnahmen der höheren Margen auf nachhaltige Lebensmittel reinvestieren, um diese mehr Kunden zugänglich zu machen.»

Der Detailhandel bestreitet jedoch kategorisch, dass er einen Aufschlag auf Bioprodukte kassiert. «Alle Schritte, die Bioprodukte durchlaufen, werden fair abgegolten. Es entstehen auf allen Stufen Zusatzkosten», schreibt Coop.

Aldi versichert: «Wir machen bei der Preisgestaltung keinen Unterschied zwischen konventionell und biologisch produzierten Lebensmitteln.» Die Migros betont, dass man mit Alnatura eine Preiseinsteigerlinie im Sortiment habe. Deren Preise seien nur unwesentlich höher als diejenigen von Nichtbioprodukten. «Wir stehen in einem derart intensiven Wettbewerb mit anderen Detailhändlern, dass Kundinnen und Kunden überteuerte Produkte sofort erkennen und meiden würden», schreibt die Migros.

Prominenteste Plätze in den Supermarkt-Regalen

Doch selbst wenn es keinen Unterschied zwischen den Margen von Bio und Nichtbio gäbe, rechnen sie sich für die Detailhändler allemal. Denn durch die höheren Endpreise bleibt unter dem Strich mehr übrig. Es ist deshalb kein Wunder, dass Bioprodukte stets die prominentesten Plätze in den Supermarktregalen einnehmen. Diese sind reserviert für die einträglichsten Sortimente in Griffweite der Kunden.

Die starke visuelle Präsenz täuscht aber darüber hinweg, dass Bio bei den meisten Käufern – abgesehen von einer affinen und kaufkräftigen Kundenschicht – eher selten im Korb landet. Solange die Preise so hoch bleiben wie heute, dürfte sich das auch nicht ändern.

Von den grossen Detailhändlern war nur die Migros bereit, offenzulegen, welchen Marktanteil Bioprodukte am Gesamtumsatz ausmachen: Es sind rund 12%. Bei der Konkurrenz dürfte es ungefähr gleich sein. Nachhaltige Lebensmittel fristen in der Schweiz ein Nischendasein.

Zum Kurzkomentar

MEINUNG

Lebensmittel: Billig-Bio ist nicht das Problem, sondern die Lösung

Moritz Kaufmann 31.07.2021

Mehr zum Thema



Schweizer Bio-Bauern versenken ein zweites Label



INTERVIEW

Aldi Suisse kämpft um die Städter: «Wir bauen unser eigenes



Streng zertifizierter Hokuspokus: Demeter

neben der Knospe Bio-Suisse hat ein neues, zugänglicheres Logo für den Detailhandel ausgearbeitet. Davon wollen die Mitglieder aber nichts wissen. Moritz Kaufmann	Bio- Programm auf» Der Discounter sei im Corona-Jahr von allen Detailhändlern am stärksten gewachsen, sagt der neue CEO Jérôme Meyer. Interview: Moritz Kaufmann und Gioia da Silva	Lebensmittel sind so beliebt wie noch nie Trotz esoterischen Anbaumethoden fahren Kunden auf das Bio-Label ab. Das liegt an den Supermärkten Coop und Migros. Moritz Kaufmann
---	--	--

Nur für Sie

 INTERVIEW Der neue Nationaltrainer Murat Yakin sagt: «Ich verlasse mich auf mein Gefühl» Stephan Ramming, Benjamin Steffen	 INTERVIEW Spitze die Impfkampagne? Michael Furger	 Von wegen Krise: Der Pflegeberuf wird bei Junibellebter Patrizia Messmer
--	--	---