AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.

Wendt, H.: Der Markt für Produkte des ökologischen Landbaues in ausgewählten Ländern Europas: Gemeinsamkeiten, Unterschiede, Perspektiven. In: von Alvensleben, R.; Koester, U.; Langbehn, C.: Wettbewerbsfähigkeit und Unternehmertum in der Land- und Ernährungswirtschaft. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 36, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2000), S.85-92.

Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Bd. 36, 2000, S. 85-92

DER MARKT FÜR PRODUKTE DES ÖKOLOGISCHEN LANDBAUES IN AUSGEWÄHLTEN LÄNDERN EUROPAS: GEMEINSAMKEITEN, UNTERSCHIEDE, PERSPEKTIVEN

von

H. WENDT*

1 Einführung

Der ökologische Landbau hat in jüngerer Zeit in Europa eine erhebliche Ausweitung erfahren. Der insbesondere auch durch staatliche Förderung unterstützten Produktionsausweitung steht nicht immer eine entsprechende Nachfrageerhöhung und Marktvergrößerung gegenüber, die den Absatz aller erzeugten Produkte als ökologische Produkte ermöglicht. Dies ist insofern überraschend, als Verbraucherbefragungen z.B. in Deutschland (vgl. WENDT u.a., 1999; CMA, 1999) ein unausgeschöpftes Nachfragepotential signalisieren. Die Marktsituation in einzelnen europäischen Ländern stellt sich nach den vorliegenden Informationen sehr unterschiedlich dar. Während in Ländern wie Dänemark, der Schweiz oder Österreich der Ökomarkt boomt, steht der Durchbruch in den Niederlanden oder Deutschland noch aus. Allerdings sind die Informationen über die Marktsituation bei Ökoprodukten in allen Ländern nur wenig verläßlich und durch unterschiedliche Breite und Tiefe gekennzeichnet.

In diesem Beitrag sollen daher zunächst verfügbare Informationen über die Marktentwicklung in ausgewählten Ländern der EU zusammengetragen und analysiert werden. Auf dieser Basis wird eine vergleichende Analyse angestrebt, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten des Marktes für Öko-Produkte zu identifizieren. Aus den Ergebnissen des Ländervergleichs sollen dann Perspektiven sowie Handlungsoptionen für die Marktbeteiligten sowie die Politik abgeleitet werden, die geeignet erscheinen, das Marktpotential für Öko-Produkte zu erschließen.

Im ersten Abschnitt wird die Untersuchung durch Festlegung der zugrunde liegenden Definitionen eingegrenzt sowie das methodische Vorgehen und die Informationsgewinnung kurz skizziert. Anschließend werden die Länderanalysen für Deutschland, Dänemark, die Niederlande und Österreich vorgestellt. Die Länderergebnisse werden im letzten Abschnitt vergleichend analysiert und mögliche Folgerungen für Wirtschaft und Politik diskutiert.

2 Definitionen, methodisches Vorgehen, Informationsbasis

Im Rahmen dieses Beitrages wird von einer Definition von Ökoprodukten ausgegangen, wie sie durch die EU-Öko-Verordnung 2092/91[1] im pflanzlichen Bereich und durch die Richtlinien der Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau (AGÖL) bzw. der International Federation of Organic Agricultural Movements (IFOAM) im tierischen Bereich[2] festgelegt sind[3].

Zur Marktanalyse wird eine systematische Auswertung von Sekundärstatistiken, Literatur und Zeitschriften für die Niederlande, Dänemark, Österreich und aufgrund mehr verfügbarer Informationen mit einem gewissen Schwerpunkt für Deutschland durchgeführt. Lediglich für Deutschland konnten in Teilbereichen auch Primärerhebungen einbezogen werden. Dabei wird versucht, einen aktuellen Überblick über den Stand und die Entwicklung von Angebot (Produkte; Herkunft), Nachfrage, Preisen (Erzeuger-/Verbraucherebene), Absatzwege, Kontroll- und Gütezeichen, Vermarktungsförderung (staatl./privat) und über das Zusammenwirken innerhalb der ‚food-chain' in

* Dr. Heinz Wendt, Institut für Marktanalyse und Agrarhandelspolitik der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL), Bundesallee 50, 38116 Braunschweig.

[1] Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, Nr. L 198 v. 22.7.91 sowie spätere Ergänzungen.

[2] Erst Mitte dieses Jahres wurde auch die EU-VO nach langwierigen Diskussionen um den tierischen Bereich ergänzt und gilt ab 24. August 2000 (VO (EG) Nr. 1804/1999, ABl, Nr. L 222 v. 24.8.99).

[3] Zu den Details der genannten Regelungen siehe WENDT u.a. (1999) und die dort angegebenen Quellen.

der jüngeren Vergangenheit zu gewinnen. Die dabei gewonnenen Informationen sind sehr lückenhaft und oft über Ländergrenzen hinweg nicht vergleichbar. Dennoch wird der Versuch einer qualitativ vergleichenden Länderanalyse unternommen, um aus Erfahrungen anderer Länder Rückschlüsse für künftige Marktentwicklungen und Handlungsoptionen insbesondere für Deutschland abzuleiten. Die Ergebnisse und Schlußfolgerungen sind entsprechend vorsichtig zu interpretieren.

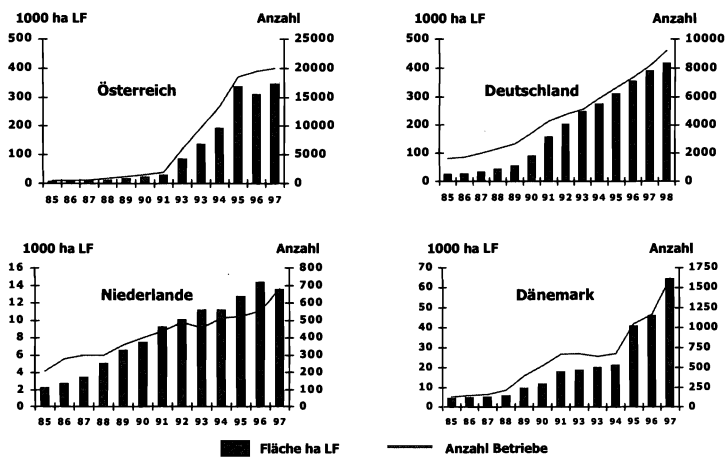
Ein großer Teil der Informationen wurde im Rahmen einer Studie zusammengetragen, die in Kooperation verschiedener Forschungseinrichtungen im Bereich des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten mit ergänzender finanzieller Unterstützung seitens der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) und des Sächsischen Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft erstellt wurde (WENDT u.a., 1999)

3 Länderanalysen

3.1 Deutschland

Der ökologische Landbau ist in Deutschland insbesondere im Gefolge staatlicher Förderung mit Beginn der neunziger Jahre stark ausgeweitet worden (vgl. Abb.1). 1998 wurden rd. 1,8 % der Betriebe und ca. 2,4 % der LF nach Richtlinien des Öko-Landbaues bewirtschaftet. Besonders hoch wird für 1997/98 die Bedeutung bei Hülsenfrüchten (Produktionsanteil 6,3 %), Obst (4,0 %), Gemüse (5,9 %), Sonderkulturen (Flächenanteil 4,4 %) und Schaffleisch (Produktionsanteil 4,6 %) eingeschätzt (ZMP, 1999). Niedriger liegt die Schätzung bei Schweinefleisch (Produktionsanteil 0,23 %), Getreide ohne Körnermais (0,8 %), Kartoffeln (0,9 %), Rindfleisch einschließlich Kalbfleisch (1,6 %) sowie für den Anteil an der Milchquote (1,1 %).

Abbildung 1: Entwicklung des Öko-Landbaues in verschiedenen Ländern der EU



Quelle: ZMP, 1999

Mit rd. 82 Mio. Einwohnern hat Deutschland in der EU das größte Absatzpotential für Ökoprodukte. Allerdings liegen über die Nachfrage keine verläßlichen Schätzungen vor. Ihre Entwicklung und ihr Umfang sind angesichts dessen, daß neben der Schätzung der Produktion keinerlei verläßliche Daten über den Außenhandel, insbesondere mit den Mitgliedstaaten der EU, vorliegen, kaum realitätsnah zu ermitteln. Auch der Versuch, auf der Endverbraucherstufe aus den dort ermittelten, leider aber oft nur vermuteten und geschätzten Umsätzen Anteile am Gesamtverbrauch abzugreifen, ist mit erheblichen Unzulänglichkeiten behaftet und im Ergebnis entsprechend unsicher. Eine derartige Schätzung kommt zu einem Anteil von 1,2-1,5 % am Gesamtumsatz des LEH für 1998 (BNN,1999). Hauptmotiv für den Kauf von Öko-Produkten ist die Gesundheit, während das Motiv ‚Umwelt- und Naturschutz' an Bedeutung verliert. Als wesentliche

Hinderungsgründe für den Kauf von Öko-Produkten wurden in Befragungen insbesondere hohe Preise, geringe Verfügbarkeit sowie Schwierigkeiten, Öko-Produkte als solche zu erkennen, ermittelt (vgl. WENDT u.a., 1999, Kap. 2.1.1). Produkte mit Convenience-Eigenschaften, wie Tiefkühlkost und Fertigprodukte, gewinnen auch im Öko-Bereich an Bedeutung.

Als Hauptabsatzwege für Öko-Produkte[4] werden in Deutschland die Direktvermarktung, der Fachhandel einschließlich des Nahrungsmittelhandwerks und der Großverbraucher und der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel genutzt. Daneben gehen die Schätzungen davon aus, daß bei Milch (50 %) und Rindfleisch (>30 %) größere Mengen ökologisch erzeugter Produkte als konventionelle Produkte mit entsprechenden Preisabschlägen vermarktet werden müssen. Dies signalisiert Angebotsüberhänge bei diesen Produkten. In anderen Produktbereichen schwankt diese Absatzform in ihrer Bedeutung je nach Ernteausfall. Über die Bedeutung des Exports liegen keine quantitativen Angaben vor. Die Bedeutung der übrigen genannten Absatzwege ist nach Produktbereichen unterschiedlich. Insgesamt kann der Direktvermarktung ca. ein Drittel des Absatzes von Öko-Produkten zugerechnet werden, bei Obst (48 %), und Geflügelfleisch (50 %) deutlich mehr. Die Möglichkeiten zur Ausweitung dieses Absatzweges sind begrenzt, so dass er mit zunehmender Marktexpansion an Bedeutung verlieren wird. Der Fachhandel, dem der Naturkostfachhandel, die Reformhäuser, der Großverbraucherbereich sowie das Nahrungsmittelhandwerk, soweit es Öko-Produkte verarbeitet und vertreibt, zugerechnet werden, ist eine weitere wichtige Stütze des Absatzes, dessen Potential zwar begrenzt, aber derzeit noch nicht ausgeschöpft zu sein scheint. Seine Bedeutung wird in den meisten Produktbereichen auf zwischen etwa 10 % bei Geflügelfleisch und knapp über 30 % bei Obst geschätzt. Lediglich bei Milch (<5%) liegen die Schätzungen sehr niedrig. Insgesamt die geringste Bedeutung wird derzeit dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel als Absatzweg für Öko-Produkte zuerkannt (vgl. WENDT u.a., 1999), der mit Ausnahme von Obst und Milch[5] vor allem beim Absatz von Öko-Frischprodukten Bedeutung hat. Dieser Sortimentsbereich wird auch zur Profilierung beim Verbraucher genutzt, während der LEH den Einstieg in den Öko-Markt meist im Bereich des Trockensortiments sucht, das leichter zu handhaben ist. Zahlreiche Unternehmen haben ihr Engagement beim Verkauf von Öko-Produkten verstärkt, allerdings ohne dass dabei immer die Ertragserwartungen erfüllt werden. Diesem Absatzweg kommt für eine Marktexpansion die Führungsrolle zu.

Außer bei Obst und Milch üben Erzeugergemeinschaften wichtige Sammel- und Mittlerfunktionen aus, die sich insgesamt auf etwa ein Drittel des Absatzes erstrecken. In Teilbereichen sind auch Privatfirmen in diesen Funktionen tätig. Die Größenordnungen der gehandelten Mengen sind häufig relativ klein. Eine Konzentration auf weniger Unternehmen und eine Erhöhung der Umsatzmengen können als wesentliche Voraussetzung angesehen werden, um in einem wachsenden Markt wettbewerbsfähig zu sein und Größenordnungen anbieten zu können, die insbesondere ein stark konzentrierter konventioneller Lebensmitteleinzelhandel verlangt. Ob und wie schnell es gelingt, den Markt auszuweiten, wird entscheidend auch davon abhängen, inwieweit es gelingt, eine intensivere Kooperation zwischen allen beteiligten Marktpartnern zu erreichen.

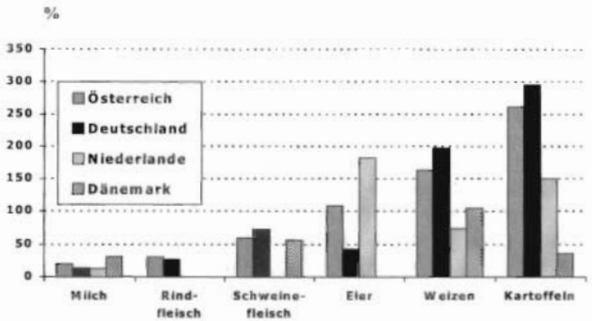
Die Entwicklung des Marktes für Ökoprodukte ist entscheidend von den auf den verschiedenen Marktstufen und Absatzwegen erzielbaren Preisen abhängig. Diese müßten auf der Erzeugerebene entsprechende den in der Regel niedrigeren Naturalerträgen im Öko-Landbau höher liegen, um ohne staatliche Unterstützungszahlungen wettbewerbsfähig zu sein. Gleichzeitig darf der Preisabstand aus Sicht der Verbraucher nicht zu hoch sein. Preise werden, wenn überhaupt, nur für ausgewählte Produkte, zumeist für die Erzeugerebene von der ZMP ermittelt (ZMP, Erzeugerpreise...). Sie können nur in wenigen Fällen als repräsentativ angesehen werden. Sie weisen für

[4] In die Analyse für Deutschland sind Getreide, Kartoffeln, Obst, Gemüse, Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügelfleisch und Milch einbezogen und die Daten stammen aus Schätzungen der ZMP aufgrund von Erhebungen bei Erzeugergemeinschaften und Verbänden (vgl. WENDT u.a., 1999).

[5] Die dominierende Rolle der Direktvermarktung beim Absatz von Öko-Obst reduziert die Bedeutung der übrigen Absatzwege. Bei Milch wirkt die schwierige Implementierung in Betriebsabläufe hemmend sowie das hohe Qualitätsimage von Milch allgemein, das die Vermittlung eines zusätzlichen Nutzens von Öko-Molkereiprodukten beim Verbraucher erschwert.

Öko-Produkte ein deutlich höheres Niveau als für konventionelle aus. Die Erzeugerpreise bei Öko-Weizen und Öko-Roggen liegen mehr als doppelt so hoch wie für vergleichbare konventionell erzeugte Produkte. Die Erzeugerpreise für Öko-Kartoffeln liegen –bei erheblichen erntebedingten Schwankungen - bislang meist mindestens dreimal so hoch, wie die für konventionelle Ware. Dabei macht sich auch bemerkbar, daß in diesem Produktbereich die Direktvermarktung große Bedeutung hat, bei der weitaus die höchsten Preise erzielt werden. Die Verbraucherpreise für Öko-Speisekartoffeln liegen im Niveau nach den Daten der ZMP doppelt so hoch oder höher wie für konventionelle Speisekartoffeln. Aus den Absatzmengen als konventionelle und ökologische Produkte zusammen sowie den dabei erzielten Erlösen werden für Öko-Betriebe Durchschnittspreise für verschiedene Produktbereiche ermittelt[6] (vgl. Abb. 2). Sie bestätigen die generell höheren Preise für Öko-Produkte, bei erheblichen Unterschieden für einzelne Produkte. Hohe durchschnittliche Preisaufschläge werden danach bei Kartoffeln und Weizen erzielt, geringe dagegen bei Milch und Rindfleisch.

Abbildung 2: Durchschnittlicher Erzeugerpreisaufschlag für Produkte ökologischer Betriebe (in % vom konventionellen Preis)



Quelle: Offermann und Nieberg, 1999

Eine große Fülle von Markenzeichen für Öko-Produkte erschwert in Deutschland die Orientierung für die Verbraucher und verunsichert viele. Mit der EWG-VO 2092/91 gelang es zwar durch die darin vorgeschriebene Kennzeichnung für pflanzliche Produkte, dem Verbraucher die Orientierung etwas zu erleichtern, aber die auf der EWG-VO aufbauenden Marken und Labels wurden nicht weniger, eher zahlreicher. Die Schaffung eines einheitlichen gemeinsam getragenen deutschen Öko-Prüfzeichens (ÖPZ), auf das sich die Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau (AGÖL) und die CMA Anfang 1999 nach langwierigen und schwierigen Verhandlungen geeinigt haben, soll hier mehr Klarheit schaffen. Inwieweit dies gelingt, bleibt abzuwarten. Mit Öko-Zeichen aus anderen EU-Ländern bzw. einem einheitlichen Öko-Zeichen der EU, auf das man sich in Brüssel verständigt hat, sind künftige Konkurrenten schon in Sicht.

Die Vermarktung von Öko-Produkten wird einerseits von den in diesem Marktsegment tätigen Unternehmen, Firmen und Verbänden auf privatwirtschaftlicher Basis gefördert und andererseits durch staatliche Maßnahmen. Ein Überblick über Art und Umfang solcher Aktivitäten und Maßnahmen liegt derzeit nicht vor. Die staatliche Vermarktungsförderung erfolgt auf Ebene des Bundes und der Bundesländer in vielfältigen Formen. Bemerkenswert ist, daß die im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe von Bund und Ländern gemeinsam bereitgestellten Mittel für die ‚Förderung der Vermarktung nach besonderen Regeln erzeugter landwirtschaftlicher Produkte' (Öko-Produkte), in den zurückliegenden Jahren im Rahmen entsprechender Projekte nicht voll ausgeschöpft wurden.

[6] Für Deutschland stammen diese Daten aus dem Agrarbericht und weiteren Betriebserhebungen (vgl. OFFERMANN und NIEBERG, 1999)

3.2 Niederlande

Über den Öko-Markt der Niederlande standen nur wenig Informationen zur Verfügung. Der ökologische Landbau ist danach in den vergangenen Jahren zwar ausgeweitet worden (vgl. Abb.1), hat aber insgesamt noch einen niedrigen Anteil von knapp 1 % an der Fläche und an den landwirtschaftlichen Betrieben. Die Wachstumsraten haben sich besonders in der jüngeren Vergangenheit erhöht und betrafen zuletzt auch verstärkt den tierischen Bereich. Mehr als die Hälfte der Fläche entfällt auf Grünland. Bei der Ackernutzung haben Gemüse, Obst und Kartoffeln besonderes Gewicht. Die Niederlande spielen eine wichtige Rolle als Händler von Öko-Produkten, die in erheblichem Umfang auch aus Entwicklungsländern importiert werden, um dann, teilweise weiter verarbeitet, zu großen Teilen wieder exportiert zu werden (vgl. z.B. KORTBECH-OLESEN, 1998).

Die Nachfrage nach Öko-Produkten wächst in den Niederlanden nur zögernd. Hohe Preise und die, von Ausnahmen wie Kartoffeln abgesehen, bislang geringe Verbreitung in den Regalen des konventionellen LEH werden als Hauptursache dafür angesehen. Genaue quantitative Informationen sind nicht verfügbar. Schätzungen beziffern den Marktanteil der Öko-Produkte auf etwa 1 % (vgl. WILLER, 1998b).

Soweit Informationen über Absatzwege vorliegen spielen Naturkostläden die wesentliche Rolle als Absatzweg für Ökoprodukte, während der konventionelle LEH diesem Marksegment bisher wenig, neuerdings allerdings verstärkt Aufmerksamkeit schenkt. Daneben werden auch Wochenmärkte und die Direktvermarktung als Absatzschiene genutzt. Im Obst und Gemüsebereich wird ein größerer Teil über Lieferabonnements abgesetzt. Auf diese Weise werden immerhin 30 000 Haushalte beliefert.

Für die Kennzeichnung kann das Gütesiegel ‚EKO' genutzt werden, das allein von der SKAL[7] an Betriebe vergeben wird, die als Öko-Betriebe anerkannt sind (vgl. WILLER, 1998b). Die staatliche Förderung des Öko-Landbaues wurde, wenn überhaupt, lange Zeit sehr zurückhaltend betrieben. Dies hat sich mit sogenannten Aktionsprogrammen seit 1996 deutlich geändert. Dabei wird neben der Produktionsförderung vor allem auf Vermarktungsförderung durch staatliche Informationskampagnen und finanzielle Unterstützung von Öko-Organisationen für Informations- und Absatzförderung gesetzt.

3.3 Österreich

Gemessen an den Anteilen an den Betrieben (etwa 8 %) und der Fläche (rd. 10 %) nimmt der Öko-Landbau in Österreich europaweit eine Spitzenposition ein. Eingeleitet wurde die rasante Entwicklung zu Beginn der 1990er Jahre (vgl. Abb.1) durch ein Förderprogramm für umweltschonende landwirtschaftliche Produktion (ÖPUL[8]). Etwa 80 % der Flächen sind Grünlandflächen, 19 % Ackerflächen und 1 % Spezialkulturen. Schätzungen von Mengenanteilen der Öko-Produkte an der Gesamtproduktion sind nur für einige Produkte bekannt, liegen hier allerdings mit 3,3 % bei Milch, 7,5 % bei Rindfleisch, 6,4 % bei Karotten und 4,7 % bei Tomaten relativ hoch (LZ, Nr. 49 v. 4.12.98). Ein Drittel des Angebotes von Öko-Produkten wird nach Schätzungen importiert (vgl. VOGL u.a., 1998).

Die Produktionsausweitung war von einer erheblichen Zunahme der Nachfrage begleitet. Der Umsatz mit Öko-Produkten wird nach Angaben der Agrarmarkt Austria (AMA) Ende 1998 mit rd. 430 Mio. DM angegeben (vgl. LZ, Nr. 49 v. 4.12.99). Als wesentlich für die Nachfrageexpansion wird die nahezu flächendeckende Versorgung mit ökologischen Produkten im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel angesehen. Allein der Marktführer Billa setzt nach eigenen Angaben mit seiner Handelsmarke ‚Ja! Natürlich' mit 200 Produkten in 13 Warengruppen rd. 285 Mio. DM um (Der Förderdienst, 8/99, S.280). Dabei kooperiert das Handelsunternehmen mit etwa 5000 Landwirten, vor allem aus dem größten Anbauverband ‚Ernte', auf der Basis von Lieferverträgen. Auch Spar vertreibt Öko-Produkte in Österreich unter einer Eigenmarke, ‚Natur Pur'.

[7] Privatrechtliche Organisation in den Niederlanden zur Zertifizierung von Öko-Produkten.

[8] Österreichisches Programm zur Förderung einer umweltgerechten, extensiven und den natürlichen Lebensraum schützenden Landwirtschaft

Dem Absatz über den konventionellen LEH werden etwa 70 % der ökologischen Produktion zugerechnet, dem Naturkosthandel 13 % und regionalen Abnehmern in der Gastronomie und im Handwerk rd. 10 % (VOGL u.a.,1998).

Die durchschnittlichen Erzeugerpreise in Öko-Betrieben liegen deutlich über denen in konventionellen Betrieben, besonders hoch ist der Unterschied bei pflanzlichen Produkten (vgl. Abb.2). Das Preisniveau ökologisch erzeugter Produkte im LEH wird etwa 25 % höher eingeschätzt, als das für sonstige Markenwaren. Teilweise ist der Abstand auch geringer (bio-land, 5/95, S.31).

Neben der Erzeugung ökologischer Produkte wird der Öko-Landbau auch durch staatliche Zuwendungen an Anbauverbände und Dachorganisationen mit etwa 10 Mill. öS gefördert. Auch die Agrarmarkt Austria setzt rd. 10 Mill. DM zur Marketingförderung von Öko-Produkten ein. Intensive Werbemaßnahmen vor allem des konventionellen LEH[9] aber auch von Anbauverbänden Mitte der neunziger Jahre haben die Nachfrage nach Öko-Produkten erheblich erhöht und den Absatz erheblich gestiegener Produktionsmengen ermöglicht.

3.4 Dänemark

In Dänemark ist der Öko-Landbau besonders in den letzten Jahren erheblich ausgeweitet worden (vgl. Abb. 1). Der Flächenanteil (Anteil der Betreibe) des Öko-Landbaues betrug 1997 etwa 2,4 % (2,2 %) und kann im Augenblick auf nahezu 6 % (4 %) geschätzt werden.

Ausschlaggebend war ein seit 1995 bestehender Aktionsplan zur Förderung des Öko-Landbaues, bei dessen Umsetzung der Staat sowie alle an der Produktion und Vermarktung von Öko-Produkten beteiligten Marktteilnehmer zusammenwirkten. Neben erheblichen einzelbetrieblichen staatlichen Förderbeträgen für die Erzeuger, sowie staatlichen Werbemaßnahmen für den ökologischen Landbau konnte man sich dabei auf das bereits Ende der 1980er Jahre geschaffene staatliche Öko-Siegel stützen, das etwa die Hälfte aller dänischen Verbraucher kennen. Importierte Öko-Produkte können mit dem staatlichen Öko-Siegel ausgezeichnet werden, wenn sie in ihrem Ursprungsland entsprechend dem (dänischen) Gesetz über die Erzeugung von Öko-Produkten erzeugt worden sind und in Dänemark verarbeitet oder verpackt werden.

Der Anteil von Öko-Produkten an der gesamten Erzeugung wird für Milch auf 15 %, für Hafer auf 14 %, für Eier und Mehl auf 5-10 % und für Kartoffeln auf 7-10 % geschätzt. Bei Fleisch liegen die Anteile derzeit noch sehr niedrig (vgl. WILLER, 1998a). Importe spielen vor allem bei Brot- und Futtergetreide und Gemüse eine Rolle. Bei weiter steigender Erzeugung ist künftig besonders bei landwirtschaftliche Veredelungsprodukten mit zunehmenden Exporten zu rechnen, die bei einigen Milchprodukten schon jetzt getätigt werden.

Dänemark stellt mit etwa 5,2 Mio. Einwohnern den kleinsten der hier betrachteten Märkte dar. Die Nachfrage nach Öko-Produkten hat mit einem geschätzten Anteil von 2-2,5 % an den Umsätzen des Lebensmitteleinzelhandels im Jahr 1997 einen relativ großen Umfang und steigt, wenn auch mit verringerter Zuwachsraten, weiter (vgl. KORTBECH-OLESEN, 1998). Die größte Bedeutung haben Milchprodukte, denen ein Anteil von 45 % am gesamten Absatz von Öko-Produkten in Dänemark zugerechnet wird (vgl LANGERBEIN u. FRIEBL, 1998). Bezogen auf den Absatz von einzelnen Produkten wird der Anteil von Öko-Produkten am jeweiligen Gesamtumsatz in Dänemark bei Trinkmilch mit 16 % besonders hoch eingeschätzt, während die Schätzungen bei Milcherzeugnissen (6 %), Butter (3 %) sowie Käse (2 %) deutlich niedriger liegen.

Für den Markterfolg der Öko-Produkte in Dänemark lassen sich verschiedene Faktoren benennen:
- Mit dem staatlichen Öko-Siegel gibt es eine klare Kennzeichnung.
- Ökologische Lebensmittel werden flächendeckend vom LEH angeboten, der mit 90 % Anteil Hauptabsatzschiene ist.
- Lebensmitteleinzelhandel und Verarbeitungsunternehmen haben erhebliche Marketinganstrengungen unternommen, die durch staatliche Verbraucheraufklärung unterstützt wurde.

[9] Die Unternehmen Billa und Spar haben im Jahr 1994 Werbemaßnahmen im Fernsehen von 50 Mill. öS durchführen lassen (vgl. bio-land 5/95)..

- Die Verbraucherpreise für Öko-Produkte liegen etwa 15 % höher als die für konventionelle Produkte[10].

4 Ländervergleich und Folgerungen

Die Situationsbeschreibung des Öko-Marktes in ausgewählten Ländern läßt zunächst einmal die Feststellung zu, daß die Informationstiefe und –breite große Unterschiede in den einzelnen Ländern aufweist. Eine umfassende Informationsbasis liegt in keinem Fall vor. Insofern besteht Bedarf an einer systematischen Ausweitung der Informationsbasis für den Öko-Markt, um hier in Zukunft fundiertere Marktanalysen erstellen zu können.

Dennoch lassen die vorstehenden Marktbeschreibungen einige Gemeinsamkeiten und Unterschiede erkennen, aus denen Konsequenzen für die Perspektiven abgeleitet werden können. In allen hier betrachteten Ländern ist der Öko-Landbau im Gefolge staatlicher Förderung ausgeweitet worden. Auch die Nachfrage ist in allen Ländern gestiegen, allerdings in deutlich unterschiedlichem Ausmaß: Hohes Wachstum und relativ große Bedeutung der Nachfrage nach Öko-Produkten können in Dänemark und Österreich, geringeres Wachstum dagegen in Deutschland und den Niederlanden festgestellt werden. Vor dem Hintergrund der unbefriedigenden Datenlage ist es schwierig, dafür kausale Zusammenhänge zu ermitteln. Offenbar ist es in unterschiedlichem Ausmaß gelungen, Barrieren, die den Kauf ökologischer Produkte beeinflussen können, abzubauen.

Auffallend ist, daß in Österreich (1995: 13,7) und Dänemark (15,2 %) die Nahrungsmittelausgaben einen höheren Anteil am Gesamtverbrauch der privaten Haushalte haben, als in den Ländern mit geringerem Nachfragewachstum wie den Niederlanden (11,4 %) und Deutschland (10,9 %; vgl. BML, 1999). In Dänemark geht dies einher mit einem generell hohen Preisniveau für Nahrungsmittel. Interpretiert man solche Unterschiede als Zeichen eines unterschiedlichen Stellenwertes, den die Ernährung bei den Verbrauchern in diesen Ländern hat, läßt sich daraus in Dänemark und Österreich ein Umfeld ableiten, in dem die spezifischen, oft nicht unmittelbar greifbaren Qualitätseigenschaften von Öko-Produkten mit ihrem hohen Erklärungsbedarf leichter zu vermitteln sind und auch als nutzenstiftend wahrgenommen werden. Dies ist in Ländern mit einer starken Orientierung der Verbraucher an preiswerten Lebensmitteln, wie sie sich aus der Entwicklung der Struktur des LEH insbesondere in Deutschland aber auch in den Niederlanden ableiten läßt[11], schwieriger, möglicherweise auch, entgegen dem in Befragungen geäußerten Verbraucherinteresse an Öko-Produkten, nur eingeschränkt möglich. Dadurch würden die Perspektiven des Absatzes von Öko-Produkten in diesen Märkten beeinträchtigt. Zu beachten ist bei diesem Ländervergleich aber auch die sehr unterschiedliche Größe der betrachteten Märkte. Die Vielfalt von Einstellungen und Verhaltensweisen ist bei regional begrenzten Märkten und weniger Verbrauchern geringer und insofern sind erklärungsbedürftige Qualitätseigenschaften leichter zu vermitteln.

Neben solchen möglicherweise grundlegend verschiedenen Einflußfaktoren gibt es allerdings auch Unterschiede hinsichtlich wesentlicherer Rahmenbedingungen. Positive Nachfrageimpulse sind in Dänemark und Österreich der vom Staat unterstützten Zusammenarbeit aller Marktteilnehmer über die ganze Vermarktungskette hinweg zuzurechnen. In den Ländern mit geringer Nachfrage ist solch systematisches Zusammenwirken weit weniger ausgeprägt, in Deutschland oft mit der Folge zersplitterter, räumlich begrenzter Marktaktivitäten, wenig effizienten Vermarktungsstrukturen und am Ende häufig hohen Verbraucherpreisen[12]. Die Nachfrageentwicklung in Österreich und Dänemark zeigt, dass Preisaufschläge von nicht mehr als 15-30 % gegenüber konventionell erzeugten Produkten sehr stimulierend auf die Nachfrage wirken.

Besonders die Einbeziehung und das Engagement des LEH wie in Dänemark und Österreich ist für eine flächendeckendes Angebot von Öko-Produkten entscheidend. Der LEH spielt aber als

[10] Die größte Supermarktkette Dänemarks FDB (Foreningen af Danske Brugsforeninger) hat 1993 über eine deutliche Preissenkung bei Öko-Produkten sprunghaft die Nachfrage nach Öko-Produkten steigern können.

[11] In beiden Ländern erweisen sich besonders die preisaggressiven Formen des Lebensmittelhandels als wettbewerbsfähig.

[12] Diese Einschätzung kann sich leider nicht auf repräsentativ ermittelte Verbraucherpreise stützen, sondern stützt sich auf Einzelinformationen.

Absatzweg in Deutschland und den Niederlanden bislang eine geringe Rolle. Die Bemühungen des LEH in den zuletzt genannten Ländern, in diesem Marktsegment Fuß zu fassen, sind in jüngerer Zeit zwar verstärkt worden, aber zumindest in Deutschland nicht neu. Mit den bisherigen Bemühungen ist es hier aber, von einigen Ausnahmen abgesehen, nicht gelungen, beim Verbraucher Glaubwürdigkeit und Kompetenz als wichtige Voraussetzung für erfolgreichen Absatz von Öko-Produkte zu erlangen und die starke Preisorientierung der Verbraucher beim Einkauf entscheidend zu überwinden. Die erwarteten Erträge im LEH blieben meist aus. Dies kann man teilweise sicher mangelhaften, nur halbherzig umgesetzten Konzepten des LEH, wie sie z.B. – anders als in Österreich und Dänemark - im geringen Einsatz von Werbemaßnahmen zum Ausdruck kommen, zuschreiben. Aber auch eine schwerer als in anderen Ländern zu überwindende innere Distanz der Verbraucher zu Öko-Produkten sollte als Erlärungsmuster nicht völlig vernachlässigt werden.

Die absatzfördernde Wirkung eines einheitlichen Gütezeichens wird für Dänemark und Österreich kaum bestritten, bestätigt sich allerdings nicht unter den gegenwärtigen Marktverhältnissen in den Niederlanden. Dies macht deutlich, daß die Perspektiven des Marktes für Öko-Produkten von zahlreichen Einflußfaktoren, mit jeweils spezifischer Ausprägung und Bedeutung, abhängen. Ob fehlende Rahmenbedingungen oder grundlegende Unterschiede im Verbraucherverhalten Ursache der derzeit zu beobachtenden unterschiedlichen Marktentwicklungen in den betrachteten Ländern sind, läßt sich vor dem Hintergrund unzulänglicher und wenig belastbarer Daten derzeit schwer abzuschätzen. Dazu wäre eine fundierte, international vergleichbare Datenbasis notwendig, die zu erstellen eine verdienstvolle künftige Aufgabe wäre.

Literatur

ABl EG (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften), versch. Nrn. u. Jgg.

bio-land, versch. Nrn. und Jgg.

BML (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Hrsg.; 1999): Statistisches Jahrbuch für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 1998. Münster-Hiltrup 1999.

BNN (Bundesverbände Naturkost Naturwaren; 1999): Trendbericht – Marktdaten Naturkostfachhandel 1999. Hürth 1999.

CMA (Hrsg.; 1998): Einstellungen und Markteinschätzungen bei Bioprodukten aus Verbraucher- und Handelssicht (insbesondere bei Obst und Gemüse). Basisuntersuchung von 1996, Fortschreibung und Ergänzung 1998.

KORTBECH-OLESEN, R. (1998): Export Potential of Organic Products from Developing Countries. Paper presented at the First International Seminar: Organics in the Supermarket, Mar Del Plata, Argentina 14-15 November 1998.

LANGERBEIN, R.; FRIEBL, M. (1998): Pragmatisch: Ökolandbau in Dänemark. bio-land 6/98, S. 34-35.

LZ (Lebensmittelzeitung), versch. Jgg., versch. Ausg.

OFFERMANN, F. und NIEBERG, H. (1999): Economic Performance of Organic Farms in Europe. Organic Farming in Europe: Economics and Policy. Vol. 5. Hohenheim.

VOGL, C.; HESS, J. ; LOZICZKY, T.: Biologische Landwirtschaft in Österreich. In: Willer H. (Hrsg.): Ökologischer Landbau in Europa. Bad Dürkheim 1998.

WENDT, H.; DI LEO, M.C.; JÜRGENSEN, M.; WILLHÖFT, C. (1999): Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, H.481. Münster-Hiltrup.

WILLER, H. (1998a): Ökologischer Landbau in Dänemark. In: WILLER, H. (Hrsg.): Ökologischer Landbau in Europa. Bad Dürkheim.

WILLER, H. (1998b): Ökologischer Landbau in den Niederlanden. In: WILLER, H. (Hrsg.): Ökologischer Landbau in Europa. Bad Dürkheim.

ZMP (1999): Strukturdaten zum ökologischen Landbau. Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 26. Bonn.

ZMP: Erzeugerpreise für Produkte aus ökologischem Landbau, versch. Nrn. und Jgg.