

Agrarprodukte und Agrarmärkte in der Europäischen Union unter besonderer Berücksichtigung von Ökoprodukten, Tierschutzaspekten und Produkten aus der Region

Reimar v. Alvensleben

11. ZUFO-Umweltsymposium zum Thema „Neue Wege in der Landwirtschaft“ am 26./27.11.2001 in Münster

Zusammenfassung

Die steigende Weltbevölkerung, verbunden mit einem weiteren Wirtschaftswachstum und einer Verlagerung der Nachfrage von pflanzlichen zu tierischen Produkten wird weltweit zu einem Wachstum der Nachfrage nach Nahrungsmitteln führen, die eine Verknappung des Angebots und mittelfristig steigende Weltmarktpreise zur Folge haben dürfte. Von dieser Entwicklung werden auch die EU-Agrarmärkte profitieren. Zwar ist bei den Marktordnungsprodukten, wie Getreide, Rindfleisch und Milchprodukten weiterhin mit Überschüssen zu rechnen, jedoch wird sich die internationale Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Agrarprodukte tendenziell verbessern. Im Rahmen der Neuorientierung der Agrarpolitik spielen Ökoprodukte, tierfreundlich erzeugte Produkte sowie Produkte aus der Region eine besondere Rolle. Die Nachfrage nach diesen Produkten hat zwar durch die BSE-Krise 2000/2001 starke Impulse erfahren, jedoch deuten die vorliegenden Verbraucheranalysen darauf hin, daß die Impulse von der Nachfrageseite nicht ausreichen, um diese Produkte aus der Nische herauszuführen. Davon abgesehen ist die Frage zu stellen, ob es überhaupt ökologisch und ökonomisch sinnvoll ist, diese Nischenmärkte besonders zu fördern. Die Frage nach der ökologischen Effizienz von Ökolandbau und Regionalvermarktung (Wie erreicht man Umweltziele zu den geringsten Kosten?) ist bisher weder gestellt noch beantwortet worden.

0. Einführung

Ein wichtiger Bestandteil der neuen Agrarpolitik ist der Versuch, eine Umsteuerung der Agrarproduktion über die Marktkräfte zu bewirken und das Problem der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der Landwirtschaft nicht durch Kostensenkung, sondern durch Qualitätsführerschaft („Klasse statt Masse“) zu lösen. Vor diesem Hintergrund möchte ich mein Thema in diesen Zusammenhang stellen und schwerpunktmäßig die Frage untersuchen, ob eine solche Strategie realistisch und sinnvoll ist. Hierzu ist zunächst eine Einschätzung der Entwicklung der agrarpolitischen Rahmenbedingungen erforderlich.

1. EU-Agrarpolitik und Landwirtschaft im nächsten Jahrzehnt: Versuch einer Einschätzung

1.1 Ausgangslage nach der BSE-Krise

Die Ausgangslage nach der BSE-Krise 2000/2001 stellt sich wie folgt dar:

- Die BSE-Krise hat infolge des Zusammenbruchs des Rindfleischmarktes und der BSE-Folgekosten zusätzliche Kosten für die Betriebe und zusätzliche Haushaltsbelastungen verursacht.
- Es besteht Unsicherheit über die weitere Entwicklung des Rindfleischmarktes und die konkreten Maßnahmen der „neuen Agrarpolitik“.
- Jedoch bleiben die allgemeinen Rahmenbedingungen - vorgegeben durch die Agenda 2000, die WTO-Verhandlungen und die EU-Osterweiterung - unverändert bestehen. Sie werden vor allem durch die Außenpolitik bestimmt.

1.2. Agrarpolitik im nächsten Jahrzehnt: Womit muss man rechnen?

Vor diesem Hintergrund ist im kommenden Jahrzehnt mit folgenden Änderungen der Agrarpolitik zu rechnen:

- Schrittweiser Abbau des Außenhandelsschutzes,
- schrittweiser Abbau der Preisausgleichszahlungen und/oder Umschichtung, z.B. durch Einführung einer Grünlandprämie,
- Aufhebung der Quotenregelungen für Milch und Zuckerrüben - wahrscheinlich verbunden mit einer zeitlich degressiven Kompensation der Erzeuger durch neue Prämien,
- Ausbau der Umweltprogramme und der Förderung ländlicher Räume (2. Säule der Agrarpolitik),
- Tendenz zur Verstärkung der Kofinanzierung der Agrarpolitik durch die Mitgliedsstaaten bzw. Regionen nach dem Subsidiaritätsprinzip,
- Förderung von Ökolandbau und Regionalvermarktung und
- Verschärfung von Umwelt-, Tierschutz- und Sicherheitsnormen.

1.3. Auswirkungen auf die Landwirtschaft

Die Änderungen der Rahmenbedingungen könnten folgende Auswirkungen auf die deutsche Landwirtschaft haben:

- Verschärfung des Preis-Kosten-Drucks,
- Rückgang der Produktion von Milch, Rindfleisch, Zuckerrüben, Schweinefleisch, Eier und Geflügel,
- Verlust an Marktanteilen,
- Verstärkung des Strukturwandels,

- Wachstumschancen für leistungsstärkere Betriebe und
- Vergrößerung der Marktnischen.

1.4. Konsequenzen für die Betriebe:

Für die landwirtschaftlichen Betriebe ergäben sich folgende Konsequenzen:

- Höhere Kosten durch verschärfte Auflagen und Bindung der Prämien an Leistungen,
- geringere Einnahmen aus produktionsgebundenen Prämien,
- geringere Preise für Milch, Rindfleisch, Zuckerrüben,
- aber Senkung der Kosten
 - durch Wegfall der Quoten,
 - sinkende Pachtpreise sowie
 - weitere Kostensenkung durch Strukturwandel und technische Fortschritte.

Weitere Chancen für die heimische Landwirtschaft könnten sich durch einen mittelfristig erwarteten Anstieg der Weltmarktpreise für Getreide ergeben. Außerdem ist eine steigende Zahlungsbereitschaft für Produkte aus der Region oder aus dem eigenen Land, für Ökoprodukte und für andere Produkte mit besonderen Prozessqualitäten denkbar – wobei es sich hierbei allerdings auch zukünftig nur um Nischenmärkte handeln dürfte.

2. Allgemeine Markttendenzen

2.1. Weltmärkte

Die weltweite Entwicklung der Nachfrage nach Nahrungsmitteln wird vor allem durch das Bevölkerungs- und Wirtschaftswachstum bestimmt. Die Bevölkerung nimmt weiter zu, allerdings mit deutlich sinkenden Zuwachsraten. Zugleich wird zumindest mittelfristig ein weiteres Wirtschaftswachstum erwartet – mit der Folge, daß die Nachfrage nach tierischen Produkten schneller wachsen wird als die Gesamtnachfrage. Hieraus resultiert wiederum eine verstärkte Nachfrage nach Futtermitteln, insbesondere nach Futtergetreide. Die Entwicklungen laufen in den verschiedenen Regionen der Welt unterschiedlich schnell, sodaß sich zunehmende regionale Ungleichgewichte ergeben werden und ein verstärkter internationaler Handel stattfinden wird. Da sich das Angebot wahrscheinlich nur mit steigenden Grenzkosten erhöhen läßt, erwarten die meisten Prognosen mittelfristig steigende Weltmarktpreise. Damit würde die säkuläre Tendenz sinkender Realpreise bei Agrarprodukten beendet und durch einen Tendenz steigender Nahrungsmittelpreise abgelöst werden. Jedoch gibt es hierüber unter Experten unterschiedliche Einschätzungen, die sich vor allem auf die Preis-Angebotselastizitäten in wichtigen Agrarregionen und auf die Potentiale des agrartechnischen Fortschritts beziehen.

2.2. EU-Märkte

Die zu erwartende Erhöhung der Weltmarktpreise würde die Wettbewerbsfähigkeit der EU-Erzeugung verbessern und deren weitere Integration in die Weltmärkte erleichtern. Allerdings gehen die neuesten Prognosen der EU-Kommission davon aus, daß die Überschüsse bei den Marktordnungsprodukten auch mittelfristig bestehen bleiben und sich zum Teil sogar noch verstärken. Nähere Angaben finden sich in Tabelle 1.

Tabelle 1: EU-Versorgungsbilanzen: Prognose 2000 – 2008

Produkt	Jahr	Erzeugung Mio t/1000 t	Verbrauch Mio t/1000 t	Selbstversor- gungsgrad %
Weizen	2000	104,2	88,9	117
	2008	115,1	98,8	116
Futtergetreide	2000	107,5	97,0	111
	2008	110,7	100,2	110
Getreide insgesamt	2000	211,6	185,9	114
	2008	225,8	199,0	113
Rindfleisch	2000	7452	7264	103
	2008	7920	7540	105
Schweinefleisch	2000	17563	16376	107
	2008	18850	17691	107
Geflügel	2000	8626	8080	107
	2008	9955	9534	104
Schaffleisch	2000	1106	1398	79
	2008	1038	1366	76
Fleisch insgesamt	2000	34747	33118	105
	2008	37763	36131	105
Käse	2000	6962	6888	101
	2008	7533	7481	101
Butter	2000	1832	1768	104
	2008	1806	1668	108
Magermilchpulver	2000	1024	915	112
	2008	891	728	122

Quelle: European Commission, DG for Agriculture: Prospects for Agricultural Markets 2001 – 2008. Brüssel Juli 2001.

Die Zahlen verdeutlichen, daß die weitere Liberalisierung der Weltagrarmärkte und der damit verbundene Abbau des Außenhandelsschutzes der Europäischen Gemeinschaft die Landwirtschaft vor erhebliche Anpassungsprobleme stellen wird. Es liegt deshalb die Frage nahe, ob und wie weit die heimische Landwirtschaft dem wachsenden internationalen Wettbewerb durch eine Qualitätsführerschaft begegnen kann. In diesem Zusammenhang stehen vor allem Ökoprodukte, tierfreundlich erzeugte Produkte und Produkte aus der Region im Mittelpunkt des Interesses. Ihre Märkte sind bisher nur Marktnischen. Es stellt sich darum die Frage: Wie groß sind diese Marktnischen bzw. wie groß sollten sie sein? Wie groß ist die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für diese Produkte?

3. Wie groß sind die Marktnischen bzw. wie groß sollten sie sein? Wie groß ist die Zahlungsbereitschaft für diese Produkte?

3.1. Öko-Produkte

Am Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel läuft seit 1984 ein langfristig angelegtes Forschungsprojekt über die Entwicklung der Verbrauchereinstellungen zu Öko-Produkten. Datengrundlage sind mündliche Verbraucherbefragungen in Hannover (n = 1500) und im Emsland (n = 500), die alle fünf Jahre mit einem im wesentlichen gleichen Fragebogen durchgeführt wurden. Ziel ist die Erprobung von Methoden der kombinierten Längs- und Querschnittsanalyse, insbesondere der Kohortenanalyse, zur Erfassung der Veränderungsdynamik von Einstellungen und Verhalten in Verbraucherpopulationen und zur Früherkennung von Markttrends. Die letzte Erhebung fand im zweiten Halbjahr 1999 statt, berücksichtigte also noch nicht die Auswirkungen der jüngsten BSE-Krise. Um diese zu erfassen, führten wir Ende Juni 2001 eine Kontrollerhebung durch. Die wesentlichen Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen (BRUHN, 2001):

- Die Nachfrage nach Bioprodukten wird weiter wachsen. Etwa ein Drittel der Käufer von Bioprodukten bekundet die Absicht, eher mehr zu kaufen, nur 3 Prozent wollen weniger kaufen.
- Allerdings hat sich der Anteil derer, die mehr Bioprodukte kaufen wollen, gegenüber 1989 und 1994 kontinuierlich vermindert.
- Die selbst eingeschätzte Kaufhäufigkeit ist in den vergangenen fünf Jahren nicht mehr gestiegen.
- Das Image der Bioprodukte ist überwiegend positiv und hat sich leicht verbessert, jedoch
- Das Mißtrauen gegenüber den herkömmlichen Lebensmitteln – eine wichtige Triebkraft des Konsums von Bioprodukten – ist in den neunziger Jahren geringer geworden.
- Ebenso ist das Umweltbewußtsein der Bevölkerung, nach einem Höhepunkt um 1990 kontinuierlich gesunken.

- Die Bereitschaft zur Zahlung höherer Preise für Bioprodukte, die bis 1989 stark gestiegen war, ist seitdem wieder rückläufig.
- Die Nachfrage verschiebt sich immer mehr in die älteren Käuferschichten.
- Bioprodukte werden immer mehr aus Gesundheitsgründen und immer weniger aus Umweltschutzgründen gekauft. Wenn die Entwicklung so weiter geht, werden Bioprodukte zu Gesundheitsprodukten für ältere Leute.

Aus diesen Ergebnissen läßt sich schlußfolgern, daß die Marktausweitung der vergangenen Jahre weniger auf Impulsen von der Nachfrageseite beruhte, sondern hauptsächlich bedingt war durch Aktivitäten der Anbieter, vor allem durch

- sinkende Preise (als Folge von Angebotsausweitungen, die u.a. auf die Fördermaßnahmen zurückzuführen waren),
- die Ausweitung der Distribution (mehr Verkaufsstätten, Vermarktung durch den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel) und
- die Ausweitung der Sortimente, sowie die Verbesserung der Produktqualitäten.

Dementsprechend ist die weitere Marktentwicklung kein Selbstläufer: Sie wird im wesentlichen bestimmt werden durch die Intensität und Qualität der Marketingmaßnahmen der Anbieter. Auch die BSE-Krise hat an diesem Befund – außer bei Fleisch - nicht viel geändert. Allerdings hat sie starke politische Aktivitäten und Anbieteraktivitäten ausgelöst, was zu einer deutlichen Ausweitung des Marktanteils von Ökoprodukten führen dürfte.

An dieser Stelle ist allerdings aus der Sicht der Umweltökonomie ein Fragezeichen zu setzen (v.ALVENSLEBEN, 2000a). Der Ökolandbau ist zweifellos ein relativ umweltfreundliches Verfahren, aber er ist möglicherweise ein relativ teurer Weg zur Erreichung von Umweltzielen. Dies läßt sich an einer einfachen theoretischen Überlegung klarmachen: Die Verfahren des Ökolandbaus sind nur eine Teilmenge aller denkbaren Verfahren des Landbaus. Der konventionellen Landwirtschaft stehen dagegen alle zulässigen Verfahren zur Verfügung, auch die des ökologischen Landbaus. Umgekehrt gilt das nicht: Der Handlungsspielraum des Ökolandbaus ist durch seine Anbaurichtlinien stark eingeschränkt. Diese wurden niemals daraufhin überprüft, ob sie die Umweltziele auf effiziente Weise erreichen. Man muß also davon ausgehen, daß der Ökolandbau mit suboptimaler ökologischer Effizienz arbeitet. Demzufolge gibt es es Landbauverfahren, die nachhaltiger als der Ökolandbau sind.

Einer der Gründe für die suboptimale ökologischer Effizienz des Öko-Landbaus liegt darin, daß die Anbaurichtlinien in erster Linie maßnahme- und nicht ergebnisorientiert sind. Beispiel: Der Öko-Landbau versucht die Nährstoffkreisläufe geschlossener zu halten, indem er den Nährstoffinput (Dünger, Futter) begrenzt. Ein solches Verfahren ist aber ineffizient, da die Beziehung zwischen Nährstoffinput und dem (umweltrelevanten) Nährstoffaustrag in den empirisch relevanten Berei-

chen nicht sehr groß ist. Würde der Öko-Landbau nicht den Nährstoffinput, sondern den Nährstoffaustrag begrenzen, dann ließe sich seine ökologische Effizienz und damit seine Nachhaltigkeit erheblich steigern. Dies würde wiederum bedeuten, daß die Anbaurichtlinien einen (umweltverträglichen) Mineraldüngereinsatz zulassen müßten, was wiederum aus der Marketing-Sicht nicht opportun wäre. Öko-Produkte, die mit Hilfe der Agrarchemie erzeugt wurden, wären nicht kommunizierbar. So gesehen werden die Anbaurichtlinien des Öko-Landbaus immer mehr durch ihre Kommunizierbarkeit statt durch die Kriterien der Nachhaltigkeit und der ökologischen Effizienz bestimmt.

Daß der konventionelle Landbau zur Zeit noch nicht mehr Umweltleistungen erbringt, liegt nicht an den fehlenden technischen Möglichkeiten, sondern an den fehlenden Anreizen. Ökologische Leistungen werden bisher kaum honoriert (Der Markt honoriert das Korn und nicht die Kornblumen). Würden entsprechende Anreizsysteme geschaffen bzw. die bestehenden Systeme verbessert, so könnten sich Landbausysteme entwickeln, die eine höhere ökologische Effizienz besitzen und damit nachhaltiger sind als der ökologische Landbau in seiner derzeitigen Form. Hierin besteht die große Herausforderung an die zukünftige Agrarumweltpolitik.

3.2. Tierfreundlich erzeugte Produkte

Im Rahmen eines Forschungsprojektes der Europäischen Union haben wir die Tierschutzbedenken der Verbraucher und ihre Relevanz für das Konsumentenverhalten untersucht. An der Studie waren Partner aus fünf Ländern beteiligt: England, Irland, Frankreich, Italien und Deutschland, sodaß ein länderübergreifender Vergleich möglich war. Das Datenmaterial wurde gewonnen aus einer Literaturanalyse, einer qualitativen Voruntersuchung (Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews) und einer quantitativen Befragung einer repräsentativen Verbraucherstichprobe (n = 2500, 500 je Land). Die Ergebnisse sind noch nicht veröffentlicht. Vorläufige Ergebnisse befinden sich auf der homepage des Lehrstuhls für Agrarmarketing der Universität Kiel.

Die Gruppendiskussionen ergaben, daß Tierschutzprobleme im Kontext mit dem Thema Nahrungsmittelqualität selten spontan genannt wurden. Allerdings waren die gestützten Bedenken gegenüber der heutigen Tierhaltung sehr stark. Sie bezogen sich vor allem auf die Batteriehaltung von Hühnern und auf enge Kälberboxen. Dabei war der Informationsstand der Diskussionsteilnehmer allgemein sehr gering. Es bestand eine Neigung zur Generalisierung, d.h. man neigte zu der Vermutung, daß die Nutztiere generell schlecht gehalten werden („Massentierhaltung“). Wichtigste Kriterien für das Tierwohl waren die Natürlichkeit der Haltungsform und die humane Behandlung der Tiere. Das Tierwohl diene zugleich als Indikator für die Qualität, Gesundheit und Sicherheit der Produkte.

In der Repräsentativbefragung ergab sich folgende Rangfolge der Akzeptanz der Haltungssysteme nach Tierarten: Milchviehhaltung, Schafhaltung, Schweinehal-

tung, Rindermast, Eierzeugung, Kälbermast, Geflügelmast. Offenbar gehen sehr viel Verbraucher davon aus, daß auch Mastgeflügel in Käfigen gehalten werden.

Was ist wichtig für das Tierwohl? Aus der Sicht der Befragten ergab sich folgende Rangfolge: Fütterung, Platz, Auslauf ins Freie, Transport, Natürliches Verhalten und Schlachtung. Erstaunlich ist der hohe Stellenwert der Fütterung. Dies hängt wahrscheinlich mit der intensiven Diskussion über das Tiermehlverbot zum Zeitpunkt der Befragung (Dezember 2000) zusammen.

Wie ist die Verhaltensrelevanz der Tierschutzbedenken der Verbraucher einzuschätzen? Zu diesem Zweck wurden die Auskunftspersonen zunächst danach gefragt, inwieweit sich ihr Verbrauch an tierischen Produkten in den letzten Jahren geändert hat. Hierbei ergab sich als Tendenz eine Verringerung des Verbrauchs an rotem Fleisch, vor allem Rindfleisch, und von Eiern. Dagegen wurde der Verbrauch von Geflügelfleisch und von Milchprodukten als steigend eingeschätzt.

Als Gründe für die Verbrauchsminderungen wurden genannt:

- Gesundheit, Sicherheit (BSE)
- Qualität (Geschmack, Fettgehalt)
- Veränderter Lebensstil
- Veränderte Haushaltszusammensetzung
- Preise

Tierwohlbedenken und ethische Gründe wurden selten spontan genannt. Dagegen wurden Tierwohlbedenken bei direkter Abfrage häufig als Ursachen von Verbrauchsänderungen angegeben. Viele Verbraucher behaupten, sie kaufen bewußt tierfreundlich erzeugte Produkte (hauptsächlich Freiland-Eier, Öko-Produkte). Fazit: Es besteht ein starkes latentes Unbehagen, das durch Information aktiviert und verhaltenswirksam werden kann. Die BSE-Krise hat diese Tendenz verstärkt.

3.3. Produkte aus der Region

Es gibt zunehmende Präferenzen für Produkte aus der eigenen Region bzw. aus dem eigenen Land – nicht nur in Deutschland, sondern in allen westlichen Industrieländern. Die Präferenzen für Produkte aus der eigenen Region sind überwiegend emotional begründet (v. ALVENSLEBEN, 2000b). Die Ergebnisse der Marktforschung zeigen: Die meisten Menschen haben positive emotionale Beziehungen zu ihrer Region, die sie dann auf die Nahrungsmittel dieser Region übertragen. Etwa zwei Drittel der Verbraucher sind bereit, für Nahrungsmittel aus der Region mehr zu bezahlen als für Nahrungsmittel aus anderen Regionen oder unbekannter Herkunft. Voraussetzung ist allerdings, daß die heimische Herkunft auch erkennbar ist, daß also die Produkte deutlich gekennzeichnet sind.

Es gibt in Deutschland eine Fülle von Herkunftszeichen. Zumeist sind sie als Gütezeichen konzipiert, werden aber vom Verbraucher als Herkunftszeichen verstanden. Solche Herkunftszeichen haben in der Regel einen positiven Wert („Markenwert“), d.h. ein Teil der Verbraucher ist bereit, für ein Produkt mit Herkunftsangabe einen höheren Preis zu zahlen als für ein nicht gekennzeichnetes Produkt.

Mit Hilfe von Conjoint-Analysen kann man Anhaltspunkte über die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für gekennzeichnete Produkte gewinnen (v. ALVENSLEBEN, SCHLEYERBACH, 1998). Die vorliegenden Analysen für das CMA-Gütezeichen bzw. für das Schleswig-Holstein-Gütezeichen schätzen den durch die Kennzeichnung erzielbaren Mehrpreis auf 5-10 % (Tabelle 2). Damit ist der „Markenwert“ von solchen Herkunftsangaben allerdings deutlich niedriger als der Wert echter Markenartikel. Eine empirische Studie des Europäischen Handelstinstituts (1998) ermittelte z.B. einen durchschnittlichen Preisvorteil von Herstellermarken gegenüber Handelsmarken von etwa 30 %, wobei die Streubreite erheblich war. Diese empirisch ermittelten Preisvorteile haben eine ähnliche Größenordnung wie die in der Conjoint-Analyse geschätzten Markenwerte.

Tabelle 2: Der Wert von Marken und Gütezeichen in empirischen Studien		
<i>Preisäquivalent in %</i>		
	Marke	Gütezeichen
1. <u>Sattler (1990):</u>		
• Marmelade	•	4
• Kalbsleberwurst	•	5
• Käse	•	9
2. <u>v. Alvensleben/Gertken (1991)</u>		
• Marmelade	40	7
• Salami	18	10
• Kondensmilch	34	8
3. <u>EHI-Studie (1998):</u>		
Preisvorteil von Herstellermarken gegenüber Handelsmarken = 30 %		

Wie Hausladen (2001, S. 130) feststellte, scheint die Höhe des akzeptierten Preisaufschlages regional sehr unterschiedlich zu sein. Er hängt unter anderem von dem weiteren Differenzierungspotential regionaler Produkte ab. In seiner eigenen Analyse waren die Befragten bereit, im Durchschnitt 20 Prozent mehr für regionale Produkte zu zahlen. Bei der Regionalmarke „Brucker Land“ liegen die realisierten Preisaufläge noch erheblich höher.

Insgesamt gesehen dürfte der Markt für Produkte aus der Region allerdings eine Marktnische bleiben. Auch in Frankreich, wo Produkte aus der Region besonders gefördert werden, erreichen sie in Supermärkten nur Marktanteile, die deutlich unter zehn Prozent liegen.

Soll man die Regionalvermarktung besonders fördern? Aus der Sicht der geförderten Region und der geförderten Betriebe lautet die Antwort sicherlich: Ja! Aus volkswirtschaftlicher und ökologischer Sicht sind allerdings Zweifel angebracht (PFISTER, 1998, SCHMITZ, 2000). In der Regel wird argumentiert, daß die Förderung regionaler Kreisläufe wegen der Minderung der Transportentfernungen zu einer Entlastung der Umwelt führt. Hierfür gibt es keine Belege. Im Gegenteil: Es mehren sich die Studien, die zu einem gegenteiligen Ergebnis führen (HÖPER ET AL, 2000, SCHLICH/FLEISSNER, 2000, KOEBLER, 2001). In größeren überregional absetzenden Verarbeitungsbetrieben werden die höheren Transportkosten durch die Degression der Verarbeitungskosten (und Umweltverbräuche) zumeist überkompensiert. Der Verzicht auf die Vorteile der interregionalen Arbeitsteilung führt zu einem erhöhten Ressourcenverbrauch. Die Förderung regionaler Kreisläufe könnte somit das Gegenteil von dem bewirken, was man beabsichtigt. Der Verbrauch regionaler Produkte befriedigt emotionale Bedürfnisse, ist jedoch im Hinblick auf das Ziel der Nachhaltigkeit eher kritisch zu bewerten. Die derzeitig geplanten Förderprogramme könnten zu einem Subventionswettbewerb der Regionen mit zweifelhaften volkswirtschaftlichen und ökologischen Effekten führen.

4. Schlußfolgerungen

Ein zentrales Element der neuen Agrarpolitik war und ist, die angestrebte Neuausrichtung der landwirtschaftlichen Erzeugung über die Marktkräfte zu bewirken – d.h. über die Entscheidungen der Verbraucher. Die Landwirtschaft sollte von der Ladentheke her umgesteuert werden.

Die internationale Wettbewerbsfähigkeit sollte zukünftig nicht mehr primär durch Kostensenkung sondern durch Qualitätsführerschaft („Klasse statt Masse“) hergestellt werden – insbesondere durch die Förderung von bisherigen Nischenmärkten (Ökoprodukte, regionale Produkte).

Diese Strategien sind unrealistisch. Nach allen derzeitigen Erkenntnissen dürfte es kaum gelingen, Ökoprodukte und regionale Produkte aus der Nische herauszuführen. Die Nischen werden zwar größer werden. Sie werden aber Nischen bleiben.

Davon abgesehen ist die dringende Frage zu stellen, ob es überhaupt ökonomisch und ökologisch sinnvoll ist, diese Nischenmärkte besonders zu fördern. Die Frage nach der ökologische Effizienz von Ökolandbau und Regionalvermarktung (wie erreicht man Umweltziele zu den geringsten Kosten?) ist bisher weder gestellt noch beantwortet worden.

Die Gefahr ist nicht von der Hand zu weisen, daß es bei der Förderung dieser Märkte zu einem ineffizienten Mitteleinsatz kommt. Außerdem könnte der Kauf dieser Produkte für die Verbraucher zu einer Ersatzhandlung werden, die zwar das Gewissen beruhigt, aber von den eigentlichen Problemen eines nachhaltigen Konsums eher ablenkt.

Auf einer etwas anderen Ebene liegt die Tierschutzproblematik. Es dürfte sehr schwer sein, über die Definition, Messung und Bewertung von Tierwohl einen Konsens zu erzielen. Jedoch sind bei der wissenschaftlichen Analyse von Tierschutzproblemen in den letzten Jahren große Fortschritte erzielt worden. Die Probleme sind aber sehr komplex und für den Normalverbraucher schwer durchschaubar, sodaß ich große Zweifel habe, ob die Steuerung der Produktion über den Markt zu vernünftigen Ergebnissen führen kann. Aus diesem Grunde wären Lösungen vorzuziehen, in denen die Tierschutzziele auf der Grundlage wissenschaftlicher Ergebnisse definiert und konkretisiert werden.

Literatur:

v. Alvensleben, R. (2000a). Zur Nachhaltigkeit land- und forstwirtschaftlicher Nutzungssysteme – Anmerkungen aus der Sicht eines Agrarökonomen. Vortrag auf der Tagung der August-Bier-Stiftung und des ZALF am 19.3.2000 in Münchenberg (Tagungsbericht in Vorbereitung).

v. Alvensleben, R. (2000b). Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. *Agrarwirtschaft* 49, S. 399-402.

v. Alvensleben, R., Schleyerbach, K. (1998). The Problem of Branding and Labeling Regional Products. AIR-CAT Workshop: „Consumer Preferences for Products of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing. Volume 4, Number 3, S. 77-89. As, Norwegen.

Bruhn, M. (2001). Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten – Der Einfluß der BSE-Krise 2000/2001 – Lehrstuhl für Agrarmarketing, Institut für Agrarökonomie, Universität Kiel. Arbeitsbericht Nr 20, Oktober 2001, 46 S.

Bruhn, M. (2001). Die Nachfrage nach Bioprodukten – Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen. Dissertation an der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel.

Europäisches Handelsinstitut e.V. - EHI – (1998). Marken 98. Das neue Verhältnis von Handels- und Herstellermarken im Lebensmittelhandel. Köln 61 S.

European Commission, DG for Agriculture (2001). Prospects for Agricultural Markets 2001 – 2008. Brüssel, Juli 2001.

Hausladen, H. (2001). Regionales Marketing. In: Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Band 16. Wissenschaftsverlag Vauk Kiel, 212 S.

Höper, U., M. Jürgensen, R. Hargens, K.-U. Groß und F. Hülsemeyer (2000). Unternehmensgrößenabhängige ökonomische und ökologische Auswirkungen bei der Erfassung, Be- und Verarbeitung und Distribution von Milch und Milchprodukten. - In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe „agrarspectrum“ Band 30, S. 115-129.

Koebler, M. (2001). Regionale EVG oder Öko-Supermarkt – eine ressourcenökonomische Analyse am Beispiel der Tagwerk Genossenschaft. - Beiträge zur 6. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau, S. 83-86.

Pfister, G. (1998). Über Regionalisierung und Dienstleistungsorientierung zur nachhaltigen Entwicklung? - Wirtschaftsdienst 1998/IV, 218-223.

Sattler, H. (1991). Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess. Dissertation Kiel.

Schmitz, P.M. (2000). Ökonomische und ökologische Bewertung regionaler Vermarktungssysteme: Theoretische Grundlagen. - In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe „agrarspectrum“ Band 30, S. 105-114.

Schlich, E. und U. Fleissner (2000). Energetischer Vergleich der Produktion und Distribution ausgewählter regionaler und globaler Lebensmittel. - Justus-Liebig-Universität Gießen. 1. Hochschultagung des FB 09, Tagungsband, S. 113-121.

Anschrift des Verfassers: Prof. Dr. Reimar v. Alvensleben, Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel, Olshausenstr. 40, 24098 Kiel, email: valvensleben@agric-econ.uni-kiel.de