



**Ermittlung von derzeitigen und absehbaren
Vermarktungsproblemen entlang der
Wertschöpfungskette differenziert nach
Produktgruppen (Probleme hinsichtlich z.B.
Mengen, Preise, Qualitäten, Logistik etc.)
Teilbereich: Produktgruppe Schweinefleisch**

Herausgeberin:

Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau
in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

Ferdinand-Lassalle-Straße 1-5, 53175 Bonn

Tel.: +49 228 6845-280 (Zentrale)

Fax: +49 228 6845-787

E-Mail: geschaeftsstelle-oekolandbau@ble.de

Internet: www.bundesprogramm-oekolandbau.de

Finanziert vom Bundesministerium für
Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Auftragnehmer:

Öko Service GmbH

Dieses Dokument ist über <http://forschung.oekolandbau.de> verfügbar.



Endbericht zum Projekt 02OE224 im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

zum Themenbereich F.9.1:

**Ermittlung von derzeitigen und absehbaren
Vermarktungsproblemen entlang der
Wertschöpfungskette differenziert nach
Produktgruppen (Probleme hinsichtlich z.B.
Mengen, Preise, Qualitäten, Logistik etc.)
Teilbereich: Produktgruppe Schweinefleisch**

Berichtszeitraum: Juni bis Dezember 2002

Auftragnehmer:

Öko Service GmbH

Öko Service GmbH • Am Haag 5 • 82166 Gräfelfing • GERMANY • info@oekoservice-gmbh.de
☎ (+49)089-89808279 • Fax (+49)089-89808281 • HRB 109994 • Geschäftsführer: Michael Stienen

Unterauftragnehmer:



BERATER FÜR DEN BIOMARKT
CONSULTANTS FOR THE ORGANIC MARKET

Unternehmensberatung
Synergie
Olgastraße 31 . 75323 Bad
Wildbad
Tel +49 (0)7081 92940 . Fax
929456
eMail: [spahn@synergie-
online.com](mailto:spahn@synergie-online.com)
Web: [www.synergie-
online.com](http://www.synergie-
online.com)



Ecozept,
Winkelhofer, Jändl, Schaer
GbR
Obere Hauptstrasse 29.
85353 Freising
Tel +49 (0)8161 41315 . Fax
41325
eMail: schaer@ecozept.com
Web: www.ecozept.com

Inhalt

<u>1</u>	<u>GESAMTZIEL DES VORHABENS</u>	5
1.1.	<u>Planung und Ablauf des Projekts</u>	5
1.2.	<u>Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde</u>	8
1.2.1	<u>Ist-Beschreibung des Marktes und der Marktstruktur</u>	8
1.2.2	<u>Auswertung der Literatur</u>	10
<u>2</u>	<u>MATERIALIEN UND METHODEN</u>	14
<u>3</u>	<u>ERGEBNISSE</u>	17
3.1.	<u>Darstellung der Ergebnisse</u>	17
3.1.1	<u>Qualität</u>	21
	<u>Exkurs: IKB, das niederländische Qualitätssystem</u>	25
3.1.2	<u>Rückverfolgbarkeit</u>	28
3.1.3	<u>Kommunikation zwischen Marktteilnehmern</u>	36
3.1.4	<u>Motivation und Kompetenz von Mitarbeitern</u>	40
3.1.5	<u>Verbraucheransprache</u>	45
3.1.6	<u>Marktrisiko und Kapitalisierung</u>	50
3.1.7	<u>Züchtung und Ferkelbeschaffung</u>	55
3.1.8	<u>Teilstücke</u>	58
3.1.9	<u>Zusatzstoffe</u>	59
3.1.10	<u>Markttransparenz</u>	61
3.1.11	<u>Richtlinien</u>	63
3.2.	<u>Exkurs: Vermarktungsinitiativen</u>	65
3.2.1	<u>Beschreibung der untersuchten Initiativen und ihrer Besonderheiten</u>	65
3.2.2	<u>Erfolgsfaktoren und Verbesserungspotenziale</u>	66
3.2.3	<u>Kommunikation der Vermarktungsinitiativen</u>	66
3.2.4	<u>Auf andere Vermarktungsinitiativen übertragbare Punkte</u>	68
3.3.	<u>Exkurs: Bestandes- und Marktanalyse zu Öko-Schweinefleisch in Dänemark</u>	70
3.3.1	<u>Schweinefleischindustrie</u>	70
3.3.2	<u>Öko-Schweinefleischerzeugung</u>	70
3.3.3	<u>Qualitätsanforderungen</u>	71
3.3.4	<u>Absatzkanäle</u>	72

<u>3.3.5</u>	<u>Die Förderung des Ökolandbaus in Dänemark</u>	74
<u>3.3.6</u>	<u>Erfolgsfaktoren</u>	76
<u>3.3.7</u>	<u>Zusammenfassung</u>	78
<u>3.4.</u>	<u>Szenarien</u>	80
<u>3.4.1</u>	<u>Was sind die Einflussfaktoren einer weiteren Marktentwicklung?</u>	80
<u>3.4.2</u>	<u>Wovon hängen die Einflussfaktoren ab?</u>	81
<u>3.4.3</u>	<u>Steuerungsgrößen</u>	81
<u>3.4.4</u>	<u>Auswirkungen</u>	83
<u>3.5.</u>	<u>Möglichkeiten der Umsetzung und Anwendungen der Ergebnisse der Studie</u>	83
<u>4</u>	<u>ZUSAMMENFASSUNG</u>	86
<u>5</u>	<u>GEGENÜBERSTELLUNG DER GEPLANTEN UND DER ERREICHTEN ZIELE</u>	88
<u>5.1.</u>	<u>Allgemeines Stimmungsbild der Branche</u>	88
<u>6</u>	<u>LITERATURVERZEICHNIS</u>	90
<u>7</u>	<u>BETEILIGTE SUBUNTERNEHMEN</u>	93

1 Gesamtziel des Vorhabens

Entsprechend dem Angebot vom 16. April 2002 verfolgen die hier vorgelegte Studie und die ihr zugrunde liegenden Untersuchungen folgende Ziele:

- _ Erfassung von Struktur- und Marktdaten
- _ Offenlegung von Schwachstellen und Hemmnissen im Markt für Öko-Fleisch
- _ Erfassung der Vermarktungsprobleme der Marktteilnehmer.

Diese Bestandsaufnahme und ihre Analyse sollen es erlauben:

- _ Die Markttransparenz zu verbessern
- _ Handlungsempfehlungen an die Politik abzuleiten
- _ Lösungsansätze für die Branchenteilnehmer zu formulieren.

1.1. Planung und Ablauf des Projekts

Der Studie liegt ein mehrstufiges Erhebungs- und Untersuchungskonzept nach dem Delphi-Ansatz¹ zugrunde:

Übersicht: Schematischer Ablauf der Erhebungen

Erhebungsschritt	Ziele, Inhalte
Literaturerhebung	Auf Basis von Datenbanken; zur Feststellung des Kenntnisstands
Explorative Expertenbefragung	Zur Bewertung der Ergebnisse der Literatúrauswertung und zur Vorbereitung des Fragebogens der Telefonbefragung
Telefonbefragung	Zur möglichst vollständigen Erfassung von Problemen und Befindlichkeiten der Marktteilnehmer

¹ Mit dem Begriff „Delphi-Befragung“ werden i. d. R. Befragungen bezeichnet, die durch einen mehrstufigen Aufbau und eine iterative Rückkopplung der Befragungsergebnisse innerhalb der Gruppe der Befragten gekennzeichnet sind. Siehe auch Seite 14.

Expertenbefragung	Zur Bewertung und Ergänzung der Ergebnisse Telefonbefragung. Persönliche Interviews
Workshops mit Marktexperten	Diskussion der identifizierten Problemkreise und Aufzeigen von Lösungsperspektiven

Den Anfang machte eine Literatur-Recherche nach bisherigen Veröffentlichungen zu dem Thema „Markt für Ökoschweinefleisch“.

Die Recherche nach Literatur stützt sich auf die Suchdienste und Datenbanken der Universitätsbibliotheken an der Technischen Universität München (OPAC-Server, Datenbanken Agris, RSWB, FSTA und den Aufsatzlieferdienst „Subito“). Außerdem wurde auf der Internetseite der Bundesanstalt für Fleischforschung in Kulmbach und auf den Internetseiten deutscher Agraruniversitäten nach Veröffentlichungen recherchiert. Auch allgemeine Internet-Suchdienste wurden abgefragt.

Zu den jeweils verwendeten Suchbegriffen gehörten (einzeln und in ihren Zusammensetzungen):

- _ Öko/ Bio-Fleischmarkt
- _ Öko / Bio Schweinefleisch
- _ Schweinefleisch
- _ Qualität bei Schweinefleisch
- _ Vermarktung
- _ Schweinehaltung
- _ Schweinemast
- _ Schlachtung
- _ Zerlegung
- _ Fleischmarkt

Anschließend wurden im Rahmen der explorativen Vorstudie drei Experten für den Ökoschweinefleischmarkt telefonisch befragt. Die Befragung war sehr offen gehalten und diente einer ersten Einschätzung des Marktes mit den Schwerpunktthemen:

- _ Qualitätsanforderungen
- _ Absatzkanäle
- _ Produktionsprobleme
- _ Vermarktungshürden
- _ Verarbeitungsprobleme
- _ Markteinstieg

Die darauf aufbauende telefonische Befragung von rund 50 Akteuren auf allen Ebenen des Marktes (von der Erzeugung bis zum Handel) basierte auf einem weitgehend standardisierten Fragebogen. In dieser Befragung ging es darum, eine möglichst vollständige Erfassung der Probleme,

mit denen die Marktteilnehmer konfrontiert sind, zu erreichen. Dabei wurden die Bereiche Marktpotentiale, Preispolitik, strukturelle Hemmnisse, Qualitätsanforderungen, Verbraucherkommunikation u.a. erfasst. Die Ergebnisse dieser allgemeinen Bestandsanalyse stellen die Grundlage der persönlich geführten Befragung dar.

Die teilstandardisierten persönlichen Interviews wurden mit Vertretern der unterschiedlichen Marktebenen geführt, um ein tieferes Verständnis über die in den telefonischen Interviews ermittelten Problemfelder zu erhalten. Zudem wurden Prognosen der Interviewpartner für die Entwicklung des Marktes und die (auch zukünftige) Wirkung der identifizierten Problemfelder erfasst.

Als letzter Schritt der Erhebungen können die Experten-Workshops bezeichnet werden, zu denen Marktteilnehmer aller Bereiche eingeladen wurden. Mit Hilfe der Teilnehmer wurde zum einen eine Einschätzung der Wichtigkeit der identifizierten Problemkreise getroffen. Zum anderen (und hier lag der Schwerpunkt der Workshops) wurden Lösungen und Entwicklungsperspektiven erarbeitet und diskutiert.

1.2. Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde

Die zu Beginn der Untersuchungen durchgeführte Literatur-Recherche ergab, dass bislang keine umfassenden Studien oder strukturierten Analysen des betrachteten Marktes erstellt wurden. Von wissenschaftlichen Einrichtungen sind nur wenige Veröffentlichungen zu dem sehr speziellen Thema Markt für ökologisches Schweinefleisch vorhanden. Der öffentlich zugängliche Kenntnisstand, an den angeknüpft wurde, ist als wenig entwickelt anzusehen.

1.2.1 *Ist-Beschreibung des Marktes und der Marktstruktur*

Der mengenmäßige Anteil von Bio-Schweinefleisch am Gesamtmarkt für Schweinefleisch in Deutschland beträgt 0,5%, er ist damit auch im Verhältnis zu anderen Bereichen des Bio-Marktes, wo teilweise 5%ige Marktanteile erreicht werden, gering (Hamm et al., 2002).

Der Produktionsanteil wird noch geringer eingeschätzt, auf ca. 0,4 %. Bundesweit werden über 80.000 Öko-Schweine gehalten, von denen etwa 60.000 als Mastschweine zu bezeichnen sind (ZMP, 2002). Die deutsche Erzeugung (mengenmäßig auf demselben Niveau wie die dänische) von Öko-Schweinen konnte in 2001 die Inlandsnachfrage nicht decken, Importe erfolgen vor allem aus Dänemark (vgl. Seite 77).

Das geschätzte Marktvolumen an ökologischem Schweinefleisch betrug im Jahre 2001 rund 4000 Tonnen. Der Erzeugerpreis lag bei 2,20 bis 2,40 Euro je Kilogramm Schlachtgewicht (eigene Erhebungen 2002).

Die Nachfrageentwicklung ist durch einen starken Anstieg nach der BSE-Krise (gemeint ist die vorerst letzte BSE-Krise im Dezember 2000 / Frühjahr 2001) gekennzeichnet, die steigende Preise nach sich zog und einige Landwirte

zum Einstieg in die Bio-Schweineproduktion veranlasste. Mit dem Nachfragerückgang im Herbst 2001 gingen dann auch regional und zeitlich begrenzte Überschüsse und Preisrückgänge einher (ZMP, 2002).

Auch wenn die Bio-Schweinefleisch-Preise (abgesehen von den eben geschilderten Sondersituationen) weitestgehend auf einem einheitlichen Niveau bleiben, ist das Marktgeschehen doch von den Preisen auf dem konventionellen Markt beeinflusst. Das ausgeprägte Schwanken der konventionellen Preise führt zu schwankenden Preisabständen zwischen ökologischem und konventionellem Schweinefleisch. Dieser Preisabstand wird gerade in den Verkaufsstätten mit einem gemischten Angebot an Öko-Fleisch und konventionellem Fleisch besonders deutlich.

Die prinzipiell für Bio-Schweinefleisch in Frage kommenden Vermarktungswege sind die Direktvermarktung, die Fachgeschäfte (Metzgereien), der Naturkost-Fachhandel und der LEH.

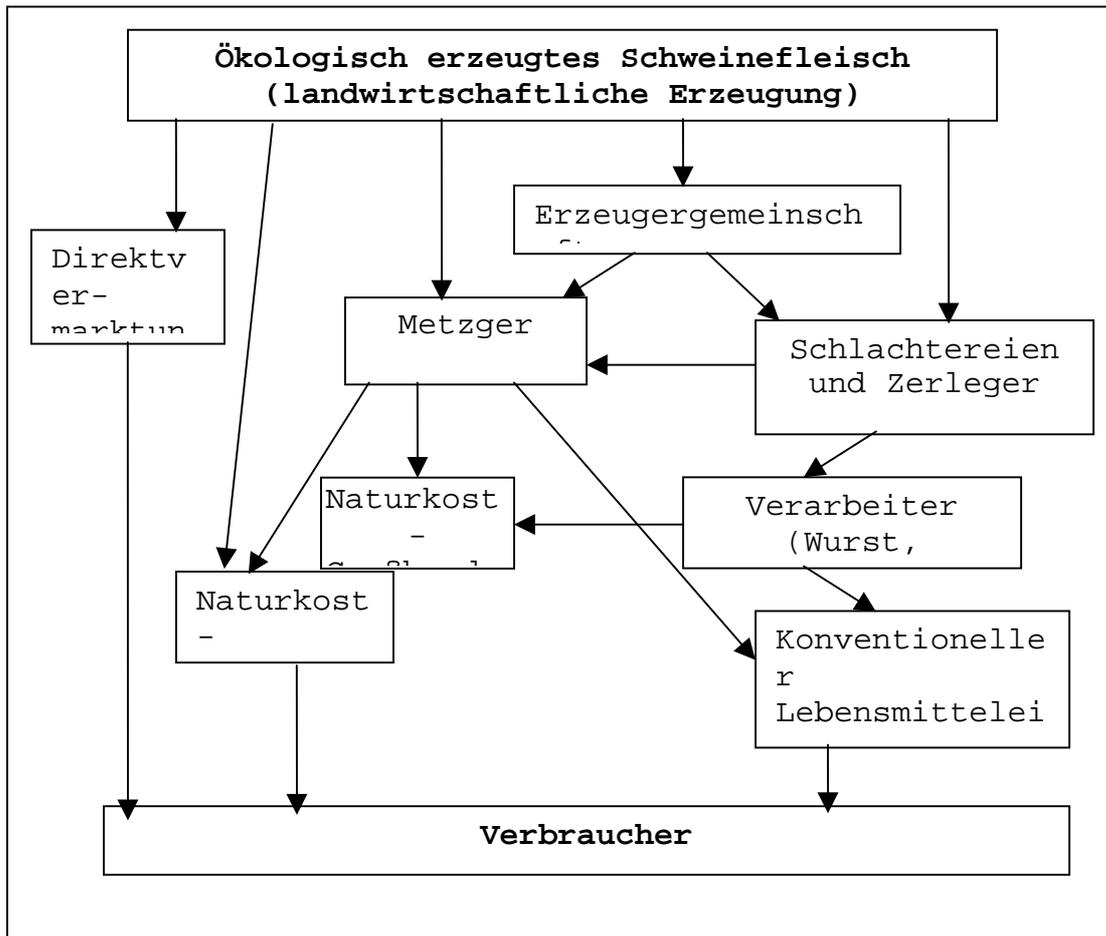
Das untenstehende Flussdiagramm soll die möglichen Vermarktungswege von Öko.Schweinefleisch veranschaulichen.

Lange Zeit war die Direktvermarktung durch die Landwirte der wichtigste Absatzkanal. Die Schlachtung der Tiere und ihre Zerlegung und Teilstücke oder „Pakete“ erfolgt in landwirtseigenen Schlachtstätten oder durch Metzger.

Bei der mehrstufigen Vermarktung ist es für die Landwirte gängige Praxis, den Weg über eine Erzeugergemeinschaft zu gehen, die für die Abstimmung von Transport, Schlachtung, Zerlegung / Verarbeitung sorgt und in eigener Regie die Vermarktung des Fleisches übernimmt.

Nach Einschätzung eines Experten teilen sich die vier größten Erzeugergemeinschaften rund 40-50% des Marktes, dies entspricht in etwa den von uns gewonnenem Gesamteindurck des Marktes. Die Schlachthäuser und Zerlegebetriebe sind in aller Regel als Lohnverarbeiter eingebunden, die im Auftrag der Erzeugergemeinschaften die Schweine schlachten und zerlegen.

Warenwege von ökologisch erzeugtem Schweinefleisch:



Quelle: eigene Darstellung.

1.2.2 Auswertung der Literatur

Der Markt für Bio-Schweinefleisch wird zum einen in den uns bekannten Untersuchungen zum Öko-Markt nicht gesondert behandelt. Zum anderen wird in den Arbeiten über konventionelles Schweinefleisch nicht gesondert auf die speziellen Probleme der Bio-Schweinefleisch-Erzeugung eingegangen.

1.2.2.1 Qualität

Folgende Thesen zum Thema *Qualität* sind in der Literatur gefunden worden:

1. Die Qualität des Endproduktes „Schweinefleisch“ ist das Ergebnis des Zusammenwirkens aller relevanten Faktoren auf den vorgelagerten Ebenen, angefangen bei der Fütterung, dem Transport, der Schlachtung bis zur Reifung und Lagerung (Branscheid, 2000a).
2. Die Fütterung nach ökologischen Richtlinien kann sich in der Schweinemast in Form eines verringerten Schlachtgewichts auswirken. Als Folge ergibt sich eine verringerte Muskelfülle allerdings mit einem höheren intramuskulären Fettgehalt, der sich positiv auf die sensorischen Qualitäten auswirkt (Fischer, 2000).
3. Es gibt kaum eigene Öko-Qualitätsfleischprogramme, vielmehr werden die Verbandszeichen als Qualitätsmerkmale aufgefasst. Diese heben oft mehr den Tierschutz in Form von Haltungs- und Fütterungsaspekten hervor, als die Erzeugung von Qualitätsfleisch (Branscheid et al., 2000).
4. Wie Branscheid (2000a) in seiner Untersuchung gezeigt hat, spielen die Anforderungen an die Qualität bei ökologischem Fleisch in den untersuchten Programmen eine eher geringe Rolle, hier liegen die Schwerpunkte mehr auf den Themen Tierschutz und Fütterung.
5. Das Fleisch wird auf allen Stufen in seiner Qualität beeinflusst, dies macht eine Qualitätssicherung über alle Stufen hinweg zu einem notwendigen Instrument (Heimann, 1998).

1.2.2.2 Marktstrukturen

Folgende Thesen sind zum Thema *Marktstrukturen* in der Literatur gefunden worden:

1. Der Markt an sich ist zersplittert, da es an einer durchgängigen Infrastruktur für die Verarbeitung und Distribution der Produkte mangelt. Diese Tatsache macht Ökofleisch unverhältnismäßig teuer und unrentabel (Biofach, 1999a).
2. Die Erfassung, Schlachtung und Distribution verläuft in vielen Teilen unprofessionell und wenig auf die Bedürfnisse von Großabnehmern ausgerichtet. Durch die

Einrichtung einer straffen Organisation könnte es zu einer erheblichen Kosteneinsparung kommen. Der Aufbau fester Lieferanten-Abnehmer-Beziehungen in einer Wertschöpfungskette von Erzeugung bis zum LEH wäre sicherlich förderlich, um den Markt für Ökofleisch auszudehnen. (Hamm et al., 2000)

3. Vermarktungswege sind die Direktvermarktung, der Naturkosthandel und die Vermarktung im LEH. Die Vermarktung über Metzgereien nimmt nur einen geringen Teil des Marktvolumens ein (Biofach, 1999).
4. Die Schwierigkeiten im LEH bestehen auch darin, dass die Preisdifferenz im Unterschied zu dem konventionellen Fleisch extrem groß ist. Um diesen Preis rechtfertigen zu können, bedarf es einer speziellen Kundenansprache, die im LEH zum Teil schwierig ist.
5. Nach Meinung der Naturkost-Händler stellen Fleisch und Wurst in Selbstbedienung die Sortimente, die die größten Umsatzzuwächse versprechen (Synergie, 2002).

1.2.2.3 Kommunikation zwischen den Marktteilnehmern

Folgende Thesen zum Thema *Kommunikation* sind in der Literatur gefunden worden:

1. Die vertikale Kommunikation aller Vermarktungsstufen ist typischerweise in Markenfleischprogrammen erfüllt. Es scheint notwendig, bei der Einbindung aller Stufen von der Erzeugung bis zum Handel nicht nur Warenströme im vertraglichen Rahmen festzulegen, sondern auch kommunikatorische Abläufe (Branscheid, 2000a).
2. Bio-Lebensmittel leben von der Kommunikation der Marktteilnehmer untereinander. Im vertikalen Vermarktungsverbund kann die interne Kommunikation unter dem Dach und mit dem Ziel einer Marke stehen, die ihrerseits die Außenkommunikation des Systems verkörpert. (LZ, 2000).
3. Wie Branscheid (2000a) darstellt, spielt im vertikalen Vermarktungsverbund die horizontale Kommunikation auf den einzelnen Ebenen eine große Rolle. In besonderem Maß gilt dies für Landwirte, die sich zu Vermarktungsgesellschaften zusammenschließen um sich als starke Partner in den Verhandlungen mit dem LEH präsentieren zu können.

1.2.2.4 Verbraucheransprache

Folgende Thesen zum Thema *Verbraucheransprache* sind in der Literatur gefunden worden:

1. Der Verbraucher wünscht sich ein stabiles Angebot in großer Variabilität mit geringen Preisaufschlägen. Der Großteil der Verbraucher ist labil und beeinflussbar in seinen Kaufentscheidungen. Die Erzeuger und auch die Verkäufer müssen die Qualität, den Genuss- und Gesundheitswert ihrer Produkte herausstellen, um den Verbraucher zu überzeugen (Branscheid, 2000b).
2. Der Trend des Verbrauchers geht zu Convenience, hier besteht bei Bio-Schweinefleisch die Möglichkeit, auch schlechter verkäufliche Teilstücke zu vermarkten (Branscheid, 2000b).

2 Materialien und Methoden

Das Kapitel „Planung und Ablauf“ (siehe Seite 5) enthält weitere Informationen zur Methodik.

Unsere Forschungsmethode lässt sich als „Literaturgestützte Delphi-Befragung“ charakterisieren. Literaturbasierte Informationen stützen und ergänzen wir durch die „Delphi-Befragung“, einer iterativen Wiederholungsbefragung von sich zumindest überschneidenden oder sogar identischen Expertengruppen. Die Wiederholungen ermöglichen es, die Befragungsinhalte in jeder „Runde“ neu anzupassen und die zusammengefassten Ergebnisse der vorhergehenden Runde noch einmal auf ihre Richtigkeit und Wertigkeit zu überprüfen.

Das heißt, jede Runde hilft uns zu bewerten,

- _ ob wir bisher die richtigen Fragen gestellt haben;
- _ ob wir die richtigen Antworten erhalten haben;
- _ ob wir im nächsten Schritt die richtigen Fragen stellen.

Diese steuernden Bewertungsinhalte stehen neben den sachlichen Informationen, die auf jeder Stufe neu gesammelt werden. Die „Runden“ setzen sich wie folgt zusammen:

1. Runde (explorative Vorstudie): Drei ausgewiesene Branchenexperten.

2. Runde (Telefonbefragung): Branchenteilnehmer, und zwar sowohl Unternehmen, die bereits Öko-Produkte vermarkten als auch Unternehmen, die noch nicht in der Öko-Vermarktung tätig sind:

- _ 5 Erzeuger
 - davon mind. 2 mit eigener Hofvermarktung und
 - mind. 2 aus den Neuen Bundesländern.
- _ 5 Erzeugergemeinschaften im Bereich Schweinefleisch
 - davon mind. 2 aus den Neuen Bundesländern.

- _ 8 Schlachthöfe/Zerlegebetriebe
 - davon mind. 2 aus den Neuen Bundesländern
- _ 8 Unternehmen aus dem Bereich Fleisch- und Wurstwaren-Industrie
 - davon mind. 2 aus den Neuen Bundesländern.
- _ 12 Unternehmen aus dem Bereich Handwerk/Metzgereien
 - davon mind. 3 aus den Neuen Bundesländern
- _ 8 Unternehmen aus dem Handel (darunter auch Naturkost-Fachhandel)
 - davon mind. 2 aus den Neuen Bundesländern.

3. Runde (Persönliche Tiefeninterviews): Unternehmen und Marktexperten:

- _ 1 Erzeugergemeinschaft
- _ 2 Unternehmen aus dem Bereich Fleisch- und Wurstwaren-Industrie - davon ein Unternehmen ohne derzeitiges Angebot an Öko-Fleisch- und Wurstwaren
- _ 1 Unternehmen aus dem Bereich Schlachthöfe/Zerleger
- _ 1 Unternehmen aus dem Bereich Babynahrung
- _ 1 Unternehmen aus dem Bereich Fertiggerichte
- _ 2 Unternehmen aus dem Bereich Handwerk/Metzgerei
- _ 2 Unternehmen aus dem Lebensmittel-Einzelhandel
 - davon 1 aus den neuen Bundesländern

Die einschlägigen methodischen Grundsätze zur Durchführung von Befragungen wurden eingehalten, insbesondere wurden

- alle Fragebögen vor ihrem Praxiseinsatz durch Pre-Tests auf Verständlichkeit und Funktionstüchtigkeit überprüft;
- alle Befragungskräfte vor ihrem Einsatz durch eine gründliche Einweisung und durch Probe-Interviews auf ihre Aufgabe vorbereitet;
- Hilfsmittel und Einrichtungen auf dem aktuellen Stand der Technik eingesetzt (spezielle Telefon-Befragungsplätze im Befragungslabor, Auswertungsprogramme).

Das Befragungskonzept weist die Besonderheit auf, in der zweiten Runde eine relativ strukturierte und starre Befragungsform einzusetzen, um dann in der dritten Runde (ähnlich wie in der ersten) wieder die sehr offene und

freie Form des Tiefeninterviews anzunehmen. Das ist bewusst so gewählt, denn

- Die erste Runde soll der Problembenennung / Erkundung dienen.
- Die zweite Runde soll die Verbreitung und Bedeutung der Probleme bewerten helfen.

Die dritte Runde soll die Ergebnisse der ersten beiden bewerten und vor allem Problemlösungen erbringen.

3 Ergebnisse

3.1. Darstellung der Ergebnisse

Die folgenden, aus den Ergebnissen der Telefonbefragung erarbeiteten Problembereiche wurden in den persönlichen Interviews näher beleuchtet:

- **Qualität** - Ziel der Fragen: Abschätzung der Verbreitung und Vereinbarung von Lieferverträgen im Bio-Bereich.
- **Qualitäts- und Herkunftssicherung** - Ziel der Fragen: Definition von zusätzlichen Anforderungen im Bio-Bereich.
- **Weitere Qualitätsaspekte** - Ziel der Fragen: Weiterentwicklung des Qualitätsbegriffs im Bio-Bereich; Bedürfnisse/Lösungen im Bereich Zusatzstoffe und Verarbeitungsverfahren erheben.
- **Teilstückproblematik** - Ziel der Fragen: Wo fehlen Kapazitäten und warum?; Lösungsperspektiven für die Teilstückproblematik erfahren.
- **Kommunikation zwischen Marktteilnehmern** - Ziel der Fragen: Abfragung des Informationsaustausches und -flusses auf allen Ebenen.
- **Qualifikation und Motivierung** - Ziel der Fragen: Herausfinden der Qualitätsdefizite, Identifikation erfolgreicher Qualitätskonzepte.
- **Verbraucheransprache** - Ziel der Fragen: Identifikation wirksamer Formen und Inhalte der Verbraucheransprache.
- **Angebotsformen** - Ziel der Fragen: Identifikation erfolgreicher Angebotsformen für neue Kundenbereiche.
- **Positionierung des Angebots** - Ziel der Fragen: Wird eine Hochpreis- bzw. Niedrigpreispolitik gefahren? Wird Bio wie ein Premiumprodukt positioniert?
- **Marktrisiko** - Ziel der Fragen: Herausfinden der Risikofaktoren und Maßnahmen zur Risikominderung.

- **Marktteilnehmer** - Ziel der Fragen: Identifikation wirtschaftlicher Faktoren und unternehmerischer Strategien; Kapitalisierung der Unternehmen; Bio als Lösung von Unternehmensproblemen.
- **Marktstrukturen** - Ziel der Fragen: Abschätzung der eigenen Marktanteile und der Wettbewerber; Aufkommen von Öko-Fleisch in den Absatzkanälen.

Vor allem mit den letzten Fragenthemen Positionierung am Markt, Marktteilnehmer und Marktstrukturen hatten wir die Erwartung verknüpft, die in der Literatur bestehenden Lücken zu allgemeinen Marktdaten schließen zu können. Leider konnten wir keine auswertbaren Ergebnisse erhalten. Die sehr wenigen Marktteilnehmer, die beispielsweise Ihre Einschätzungen zu den Marktdaten vornahmen, lagen mit ihren Schätzungen so weit auseinander, dass eine Auswertung und Darstellung der Daten nicht sinnvoll gewesen wäre.

Offensichtlich sind über Wettbewerber, die eigenen Positionierung, die Marktdaten und die Marktstrukturen wenig Kenntnisse vorhanden.

Die restlichen Punkte ergaben zum Teil sehr ausführliche Aussagen, die als Problembereiche bei den Workshops wieder aufgegriffen und durch neu genannte Themen ergänzt wurden. Die Problembereiche lauteten:

- _ Qualität
- _ Rückverfolgbarkeit
- _ Kommunikation
- _ Verbraucheransprache
- _ Marktrisiko und Kapitalisierung
- _ Züchtung und Ferkelbeschaffung
- _ Teilstückproblematik
- _ Wirtschaftlichkeit und Markt
- _ Richtlinien
- _ Zusatzstoffe

Auf einige ausgewählte Problembereiche soll in dem nun folgenden Ergebnisteil detailliert eingegangen werden. Die ausgewählten Problembereiche stellen nach den Erfahrungen in den Workshops die dringlichsten Probleme dar. Es sind die fünf Bereiche Qualität, Rückverfolgbarkeit, Kommunikation zwischen Marktteilnehmern, Verbraucheransprache und Marktrisiko und Kapitalisierung, die auf den Workshops vorgestellt wurden. Des Weiteren hat sich der Bereich Motivation von Mitarbeitern in der Diskussion mit den Teilnehmern als bedeutend herausgestellt. Die übrigen fünf Punkte Züchtung und Ferkelbeschaffung, Teilstücke, Wirtschaftlichkeit und Markt, Richtlinien und Zusatzstoffe werden von den

Marktteilnehmern als weniger wichtig erachtet und im Anschluss in weniger detaillierter Form erläutert.

In dem Ergebnisteil werden zudem die Ergebnisse einer Marktanalyse des Schweinemarktes in Dänemark abgebildet, der als beispielhaft gilt und teilweise als Vorbild für die Weiterentwicklung des deutschen Marktes dienen kann.

Des Weiteren wird der Aufbau zweier Vermarktungsinitiativen dargestellt. Daran werden modellhaft die Kommunikations-Struktur und die daraus ableitbaren Erfolgsfaktoren aufgezeigt werden und es wird untersucht, ob sie als Benchmarks für andere Vermarktungsinitiativen dienen können.

Ein letzter Teilbereich der Studie war der Bildung von Szenarien gewidmet. Aus den gesammelten Marktinformationen war es nicht möglich, szenarisch die Entwicklung des Marktes zu betrachten. Dargestellt sind daher bewertete Einflussfaktoren, die voraussichtlich die weitere Entwicklung des Marktes maßgeblich beeinflussen werden.

3.1.1 Qualität

3.1.1.1 Aktuelle Bedeutung

Mit der Zunahme des Angebots von ökologischem Fleisch im Naturkosthandel und vor allem im LEH spielt die Qualität eine immer größere Rolle. Der erweiterte Verbraucherkreis erwartet bei höheren Preisen für Öko-Schweinefleisch eine hohe Produktqualität.

Diese Erwartungen zu erfüllen ist eine der Hauptaufgaben der Marktteilnehmer, und dazu ist das Zusammenspiel der Vermarktungskette als Ganzes gefordert. Die Qualität ist von vielen einzelnen Faktoren abhängig, die alle berücksichtigt werden müssen, um einen Erfolg in Form einer gleichbleibenden und hohen Produktqualität zu erreichen. Die wesentlichen Faktoren (Hardfacts), die die Qualität beeinflussen, sind folgende:

- _ Haltung, Fütterung, Rasse
- _ Transport
- _ Schlachtung
- _ Lagerung

Die Auswahl der Rasse, eine artgerechte Haltung und eine den Bedürfnissen der Tiere angepasste Fütterung sind die Aufgaben der Erzeuger. Der Transport zum Schlachthof sollte so kurz wie möglich gehalten werden und die Schlachtung schnell und ohne unnötige Wartezeiten vonstatten gehen.

Bei der Lagerung muss eine durchgängige Kühlkette gewährleistet sein, um Qualitätsverluste auszuschließen.

Wie bei den genannten Faktoren ersichtlich, können über die gesamte Produktionskette Fehler auftreten, die einen negativen Einfluss auf die Produktqualität nehmen können. Bislang ist das Thema in seiner Komplexität zu wenig in der Branche thematisiert.

Es ist entscheidend, dass die Qualitätsanforderungen einheitlich in der jeweiligen Vermarktungskette definiert sind. Nur wenn jeder Produktions- und Verarbeitungsschritt zielgerichtet auf eine bestimmte Qualität hinarbeitet, kann das End-Produkt den Anforderungen des Verbrauchers entsprechen.

3.1.1.2 Untersuchungsergebnisse

Weitere in den Befragungen genannte einzelne Qualitätsaspekte:

- _ Die aktuellen Qualitätsansprüche zielen stets auf trockenes und mageres Fleisch.
- _ Die Qualitätsanforderungen der Marktpartner werden in aller Regel eingehalten.
- _ Vorgaben an die Lieferanten beziehen sich auf die gängigen und messbaren Kriterien wie pH-Wert, Fettstufe, Gewicht, Alter und Fleischklassen.
- _ Qualität ist stark von interner Kommunikation (intern: innerhalb der vertraglich organisierten Vermarktungskette) abhängig.
- _ Preisanreize für Qualität wirken qualitätssteigernd.
- _ Langfristige Beziehungen von Erzeugern, Verarbeitern und Händlern sind förderlich für die Qualität.
- _ Langfristiges Ziel ist es Systemanbieter im Bereich Öko-Schweinefleisch zu werden.

3.1.1.3 Problempotentiale

Die Probleme, die sich im Qualitätsbereich gezeigt haben, lassen sich den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette zuordnen.

Erzeugerebene: Die Öko-Schweinemast erfolgt vielfach auf kleinen Betrieben, die nicht auf Schweineerzeugung spezialisiert sind. Dies entspricht zwar dem Gedanken der Kreislaufwirtschaft des ökologischen Landbaus, erschwert aber die Produktion von Qualitätsfleisch. Vor allem wenn dem Betriebszweig „Schweinemast“ nicht die notwendige Aufmerksamkeit und Sorgfalt geschenkt wird.. Wie oben erwähnt, ist ein umfassendes und spezialisiertes Erzeugerwissen, beispielsweise über eine ausgewogene und angepasste Fütterung, von entscheidender Bedeutung.

Von den nachgelagerten Stufen in der Wertschöpfungskette wie zum Beispiel dem Handel werden nur selten konkrete Qualitätsvorgaben ausgegeben. Zwar gibt es meist mündlich kommunizierte Vorgaben zu einzelnen Qualitätseigenschaften, eine klare und fixierte Qualitätsrichtlinie, die den Erzeugern als Orientierung dienen könnte, ist im Öko-Schweinefleischmarkt jedoch nicht anzutreffen.

Schlachthofebene: Hier liegen die Probleme in der oft schlechten Erreichbarkeit eines geeigneten Schlachthofes mit entsprechender Öko-Zertifizierung. Nach Aussage eines der Befragten, ist besonders in den neuen Bundesländern die Lage prekär, da es (Thüringen ausgenommen) insgesamt nur vier zertifizierte Schlachthöfe gibt und ab 2002 die Schlachtung ausschließlich in zertifizierten Schlachthöfen stattfinden darf. Die Transportwege sind deshalb lang und die Erfassung gestaltet sich aufwendig, da meist mehrere Höfe anzufahren sind, die relativ weit verstreut gelegen sind.

Durch die aufwendigere Erfassung wird das Fleisch verteuert. Und es kann dadurch auch zu Einbußen in der Qualität kommen, wenn die Tiere durch weite Transporte zusätzlichem Stress ausgesetzt sind.

Handelsebene: Die Unbeständigkeit des Marktes ist eine weitere Ursache für die Qualitätsproblematik im Öko-Schweinefleischmarkt. Die Bestellmengen des Handels schwanken erheblich. Dadurch ist eine verlässliche Struktur von den vorgelagerten Vermarktungsstufen nur schwer und mit erheblichem Risiko aufzubauen.

3.1.1.4 Wirkungen und Folgen

Die deutlichste mögliche Wirkung ist die Enttäuschung von Kunden, die bei dem hohen Preis für Öko-Schweinefleisch ein entsprechendes, zumindest konventionellem Premium-Fleisch entsprechendes Qualitätsniveau erwarten. Neben der Gewinnung von Erst-Verwendern, was nur über kommunikative Maßnahmen und Verkaufsförderung zu erreichen ist, ist der Erst-Eindruck eines Produktes entscheidend für das Image und die Wiederkauf-Rate. Daher kommt einem positiven Qualitätserlebnis eine erhebliche Rolle für die Marktentwicklung zu.

Verarbeiter, Händler oder Großküchen treffen ihre Entscheidung, in das Angebot von Bio-Schweinefleisch und -produkten einzusteigen, ohnehin mit erheblichen Bedenken und meist auch mit der Option eines raschen Wiederausstiegs. Vor diesem Hintergrund wirken sich wegen Qualitätsmängeln verärgerte Entscheider schnell dämpfend auf die Marktentwicklung aus.

Für manche Fleisch- und Wurstverarbeiter ist die schwankende Produktqualität ein deutliches Einstiegshindernis. Eine industrielle Produktionsweise kann nach Einschätzung vieler Verarbeiter nur mit gleichbeliebenden Qualitäten rationell betrieben werden.

3.1.1.5 Lösungsansätze

Es gilt generelle Verbesserungen im Bereich Qualitätssicherung zu erzielen, in dem ein wirksames Qualitätsmanagement aufgebaut wird. Da, wie oben ausgeführt, jeder Produktionsbereich einen Einfluss auf die Qualität hat, müssen alle Bereiche in einem entsprechenden System ihre Beachtung finden.

Die klare Definition von messbaren Qualitätskriterien auf allen Produktions- und Vermarktungsebenen gehört zu den Voraussetzungen der Qualitätsverbesserung. Von der technischen Seite her bestehen dafür gute Voraussetzungen, weil die entsprechenden Messvorrichtungen zum Branchenstandard gehören. Handlungsbedarf besteht vielmehr im Bereich der vertikalen Kommunikation und Interaktion, wie sie typischerweise im Rahmen von Qualitätsfleisch-Programmen und Qualitäts-Management-Systemen geregelt sind.

Da die Erzeugergemeinschaften heute - und ebenso in absehbarer Zeit - eine führende Rolle im Gesamtmarkt für Öko-Schweinefleisch übernehmen, erscheint es am wirkungsvollsten, hier mit dem Aufbau solcher Systeme zu beginnen. Einzelne Akteure arbeiten bereits am Aufbau von QS-Systemen. Jedoch ist, bedauerlicherweise, bislang keine Anstrengung unternommen worden, ein einheitliches System zu entwickeln. Dringend empfehlenswert ist zudem die Anpassung an anderen in der konventionellen Fleischwirtschaft im Aufbau befindlichen Standards (QS-System, IFS).

Erzeugerebene und Erzeugergemeinschaften: Die Maßnahmen zur Qualitätssteigerung sollten bereits bei dem verwendeten Zuchtmaterial ansetzen, detaillierte Angaben zur Haltung und Fütterung machen und sich bis in die Verarbeitungs- und Vermarktungsebene fortsetzen. Ein Beispiel einer erfolgreichen Steuerung der Qualitäten ist die Praxis einer Erzeugergemeinschaft, die ihren Erzeugern über jedes geschlachtete Tier eine individuelle Rückmeldung über die vorgefundenen Qualitätsmerkmale gibt. Zudem gibt es für jeden Erzeuger eine halbjährliche, individualisierte Zusammenstellung seiner Lieferqualitäten mit den Vergleichsdaten der anderen Erzeuger.

Schlachthofebene: Ein weiterer Schritt sollte die Entwicklung eines Leitfadens für Transport und Schlachtung sein, denn hier ist in manchen Fällen aufgrund der geringen Dichte an öko-zertifizierten Schlachthäusern und Zerlegebetrieben dringend eine Verbesserung nötig. Die Notwendigkeit einer tier- und fleischschonenden

Schlachtung ist bisher wenig in die Beobachtung miteingeflossen. Die Kühlung und Lagerung soll ebenfalls werterhaltend sein, so dass am Ende der Wertschöpfungskette dem Verbraucher Qualitätsfleisch angeboten werden kann, das den hohen Ansprüchen entspricht.

Handelsebene: Mit dem Aufbau eines Qualitätssystems, das dem Handel dauerhaft gleiche und gute Qualitäten liefern kann, besteht die Chance eine langfristige Vermarktung aufzubauen und den Handel als langjährigen Partner zu gewinnen.

Exkurs: IKB, das niederländische Qualitätssystem

IKB (Integrierte Kettenüberwachung) ist das Qualitätssystem im niederländischen Fleischsektor. Es ist ein Programm, dessen Aktivitäten in der Produktionskette genau aufeinanderabgestimmt sind. Vom Vermehrungsbetrieb und Schweinehalter, vom Schlachthof und den Be- und Verarbeitungsbetrieben bis zum Einzelhandel und Verbraucher. Auch die Arbeit des Tierarztes und die Anforderungen, die an Futtermittel, Tierarzneimittel und an das Wohlbefinden der Tiere gestellt werden, sind Teil des IKB-Systems.

Die Betriebe der IKB-Kette schließen Verträge ab und kontrollieren sich selbst oder gegenseitig über ein allumfassendes kontinuierliches System. Über IKB können alle Glieder der Kette beweisen, dass sie machen, was sie versprechen. Eine unabhängige Kontrollorganisation führt zusätzliche extra Kontrollen durch.

Der Schlachthof ist das Scharnier in der IKB-Kette. Er ist daher der Kettenverwalter und für das gute Funktionieren der Kette und das Einhalten der Absprachen verantwortlich.

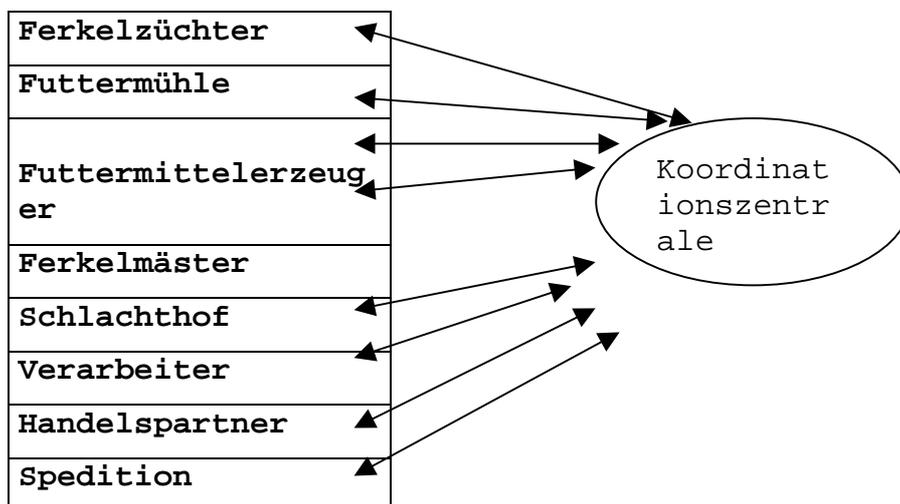
Im IKB-System sind alle Daten schriftlich festgelegt. Die Daten begleiten die Schweine zu jedem nächsten Glied der Kette. Beim anerkannten IKB-Schlachthof werden die Prüfdaten registriert. Der Schlachthof spiegelt alle Daten zum Schweinehalter zurück. Der Schweinehalter bespricht die Daten mit dem Tierarzt und trifft eventuell Maßnahmen.

Der Schlachthof hat Arbeitsweise, Richtlinien und Kontrollen in einem von den Wirtschaftsgruppen für Vieh, Fleisch und Eier genehmigten Handbuch festgelegt. Das IKB-System ist dadurch gut zu überwachen und zu kontrollieren.

Ein ausgeklügeltes System der kontinuierlichen Kontrollen sorgt dafür, dass alle Vorschriften eingehalten werden. Handbuch und Kontrollen durch die Kettenverwalter werden - im Namen der Wirtschaftsgruppen für Vieh, Fleisch und Eier - noch einmal von einer unabhängigen Kontrollorganisation geprüft.

Darstellung eines möglichen Modells:

Nachstehend wird ein standardisiertes System zur Diskussion gestellt. Das Modell verfolgt das Ziel, in einer größeren einheitlichen Vermarktungskette über eine zentrale Stelle die Qualität und den Ablauf zu steuern. In der systematischen Darstellung sind die Akteure benannt, die in ein solches System eingebunden werden müssten.



Dabei ist die Koordinationszentrale das Herzstück des Qualitäts-Verbundes, hier laufen alle Fäden zusammen. Sie ist die Anlaufstelle bei Problemen und koordiniert den gesamten Warenfluss. Die folgenden Aufgaben fallen in den Zuständigkeitsbereich der Koordinationszentrale:

- Informationssammlung
Informationen zum Markt, zu den Marktteilnehmern etc. laufen zentral zusammen. Reklamationen und Informationen zu Qualitätsmängeln laufen hier zusammen / werden hier erfasst und ausgewertet.
- Kommunikationsvermittlung
die Kommunikation zwischen den Marktteilnehmern, sowohl vertikal wie auch horizontal wird an dieser Stelle koordiniert und ggf. auch von hier moderiert.

- _ Erstellung und Weiterentwicklung der Qualitätsrichtlinien für jede der teilnehmenden Vermarktungsstufen, ggf. sogar abgestimmt auf die Anforderungen einzelner Marktteilnehmer.
- _ Koordination und Erfassung der Warenflüsse um eine tatsächliche Rückverfolgbarkeit zu ermöglichen, sind die Informationen zum Warenfluss, vom Futtererzeuger bis zur Ladentheke an dieser Stelle zu bündeln
- _ Aufbau eines Qualitätssystems und deren Überwachung

Für kleinere Vermarktungsketten ist ein solch starres System nicht ohne Veränderungen übertragbar. Hier kommt es darauf an, dass die Strukturen entsprechend flexibler gestaltet werden. Dazu muss das skizzierte Modell entsprechend modifiziert werden. Entscheidend sind zum einen die zentrale Steuerungs- und Schnittstelle, die in jedem Fall geschaffen werden muss, und zum anderen die eindeutigen Vorgaben an die Marktteilnehmer.

Die folgende Tabelle weist auf BÖL-Studien hin, die sich mit den geschilderten Zusammenhängen auseinandersetzen:

Studien im BÖL:

Nummer	Titel	Kontakt
020E453	Qualitätssicherung und Verbraucherschutz bei ökologisch erzeugtem Schweinefleisch	Fachgebiet Tierernährung/Tiergesundheit der Universität Gesamthochschule Kassel Nordbahnhofstr. 1a 37213 Witzenhausen Ansprechpartner: Prof. Dr. Albert Sundrum Telefon: 05542/98 1710 E-mail: sundrum@wiz.uni-kassel.de
020E070	Mikrobiologische Qualität von Fleischerzeugnissen aus ökologischer Produktion	Institut für Mikrobiologie und Toxikologie der Bundesanstalt für Fleischforschung E.-C.-Baumann-Strasse 20 95326 Kulmbach Ansprechpartner: Dr. Lothar Kröckel Telefon: 09221/803234 E-mail: m-kroeckel@baff-kulmbach.de

02OE175	Erfassung der ökologischen Schweineproduktion und der Entwicklungstendenzen von Produktion, Erfassungshandel, Verarbeitung, Absatz in Deutschland	Die Ökoberater, Unternehmensberatung & Projektmanagement Ökologischer Landbau Hintergasse 23 35325 Mücke Ansprechpartner: Dipl. - Ing. Rainer Löser Telefon: 06400/6787 E-mail: Loeser@oeko-berater.de
02OE209	Ernährungsphysiologische Bewertung von Öko-Futtermitteln für Schweine	Forschungs- und Studienzentrum für Landwirtschaft und Umwelt der Georg-August-Universität Göttingen Am Vogelsang 6 37075 Göttingen Ansprechpartner: Prof. Dr. Hansjörg Abel Telefon: 0551/393359 E-mail: habel@gwdg.de

3.1.2 Rückverfolgbarkeit

3.1.2.1 Aktuelle Bedeutung

Vor dem Hintergrund des Nitrofen-Skandals, aber auch der allgemeinen Verschärfung der Diskussion um Rückstände in Lebensmitteln wird die Rückverfolgbarkeit als ein Kernstück der Vermarktungssicherheit im Öko-Markt betrachtet.

Verfolgbar soll dabei der Weg vom konkreten Fleischstück zurück auf das einzelne Tier und weiter auf das Futter und seine Erzeuger sein.

3.1.2.2 Untersuchungsergebnisse

Die Erstellung eines Rückverfolgbarkeits-Systems für Öko-Schweinefleisch wurde von allen Befragten als eine der aktuell wichtigsten Aufgaben betrachtet. Die Einsicht, dass die für Betriebe des biologischen Landbaus existierenden Kontrollsysteme den Bio-Landbau nicht dazu ausgelegt sind, vor Skandalen zu schützen, hat sich auf allen Marktebenen durchgesetzt.

Rasche Analyse- und Informationssysteme über Rückstände, die ein schnelles Reagieren bei Problemen ermöglichen, liegen im allgemeinen Interesse der Image-Pflege des Bio-Landbaus, aber auch im unmittelbaren Eigeninteresse jedes

einzelnen Akteurs. Schließlich können sich Rückstandsprobleme sehr schnell in Regress- und Schadensersatzforderungen, Vermarktungsverboten und Strafverfahren niederschlagen.

In den Befragungen wurden folgende Maßnahmen zur Sicherstellung der Qualitäten und der Transparenz genannt:

- _ Zertifizierung/Herkunftsnachweise
- _ Persönliche Kontakte
- _ Vertikale Verbundsysteme, z. B. mit einer Getreidemühle / Futtermühle
- _ Regionale Bezugs- und Handelssysteme

Als beste Möglichkeit einer Sicherung der Rückverfolgbarkeit, haben die meisten Befragten das Vertrauen und der persönliche Kontakt zu den jeweils vorgelagerten Vermarktungsstufen angesehen. Die dauerhafte Verlässlichkeit wurde dabei nicht in Frage gestellt.

3.1.2.3 Problempotentiale

Kann Rückverfolgbarkeit nicht geboten werden, wird die Branche einem wichtigen Anspruch der Kunden nicht gerecht. Für die meisten Verbraucher (und auch für die meisten Akteure im Fleischmarkt) stellt sich die Frage nach dem Vertrauen in das Erzeugungs- und Produktionssystem für Bio-Produkte. Kann mit einem System zur Rückverfolgbarkeit die Transparenz und Glaubwürdigkeit erhöht werden, ist das ein wesentliches Verkaufsargument.

Die bisher nicht gegebene Rückverfolgbarkeit stellt die Branche vor zahlreiche Probleme:

- _ Unsicherheit über Ursache und Verbreitung von Schadstoffeinträgen;
- _ Haftungs- und Verlustrisiken;
- _ Ordnungs- und strafrechtliche Relevanz;
- _ Verlangsamung und Verteuerung der Marktabläufe.

Eine besondere Rolle spielt die Rückverfolgbarkeit im Teilbereich des Eiweiß-Ergänzungsfutters, dessen Bereitstellung komplexe, teilweise internationale Markt- und Warenwege zugrunde liegen und bei denen es auch starke Verflechtungen zum konventionellen Futtermarkt gibt.

Die Öko-Kontrollstellen und die Kontrollverfahren nach EU-VO 2092/91 stellen bisher in diesem Aufgabengebiet keine Lösungsbeiträge.

3.1.2.4 Wirkungen und Folgen

Es herrscht eine große Unsicherheit, wer im Falle des Nachweises einer Kontamination für auftretende Schäden die Haftung übernimmt. Konkret stellt sich beispielsweise die Frage, inwieweit ein Rohstoffvermarkter von den Forderungen der nachfolgenden Bereiche, die einen Nachweis der Kontamination bringen, zur Verantwortung gezogen werden kann.

Diese Unsicherheit hemmt die Vermarktung und die Marktpartner müssen ständig (und bisher unsystematisch) überprüft werden

Das bisher vorherrschende und nicht zwingend funktionierende System des „persönlichen Vertrauens“ wird in einem zunehmend größeren und komplexeren Bio-Markt weitgehend außer Kraft gesetzt – echte Alternativen fehlen bisher.

3.1.2.5 Lösungsansätze

Der Aufbau geschlossener Futtermittelketten mit Mahl- und Mischanlagen, auf denen ausschließlich Bio verarbeitet wird, scheint die ideale Lösung für eine sichere Nachweiskette zu sein. Die Gefahr der Vermischung mit Futterkomponenten konventioneller Herkunft ist in diesem Falle auf ein Minimum reduziert. Die Erzeuger sind bekannt und verpflichten sich, stichprobenartige Kontrollen der Futtermittel auf ihren Höfen zu genehmigen.

Ein zweiter vielversprechender Ansatz scheint eine Aufwertung des Kontrollwesens im Öko-Markt zu sein. Bei den Kontrollstellen werden bereits wertvolle Daten zusammengetragen, die den Marktteilnehmern aber nicht zugänglich sind. Die zielgerichtete Lockerung der entsprechenden Datenschutz-Richtlinien und die Ausweitung der Kontroll-Aufträge würden Lösungen im Bereich der Rückverfolgbarkeit erleichtern.

Das Schließen von Kompetenzlücken auf Ebene der Kontrollstellen erscheint dringend geboten, nicht nur zur Entschärfung der Rückstandsproblematik, sondern auch zur Senkung der Missbrauchs- und Täuschungsgefahr.

Eine verbesserte Datenerfassung und schnelleren Datenaustausch zwischen Verbänden, Händlern und Kontrollstellen sollten zur Erhöhung der Informations- und Reaktionsgeschwindigkeit sichergestellt werden.

In diesem Bereich ist auch der Gesetzgeber gefordert, der die Rahmenbedingungen zur Datenbehandlung und zu den erweiterten Kontrollbefugnissen schaffen muss.

Der Aufbau einer zentralen Datenbank, in der die Tiere, deren Fütterung und der Futtermittelbezug dokumentiert werden, birgt die Möglichkeit in sich, die gewachsenen Lieferbeziehungen unverändert zu belassen und dennoch vollständige Transparenz zu erzeugen. In der Datenbank könnten sowohl Angaben der Marktteilnehmer, die Ergebnisse der Bio-Kontrollen und die Ergebnisse von Produkt-Analysen einfließen. Eine solche Datenbank sollte nach einheitlichen Standards aufgebaut werden und bedarf ggf. der öffentlichen Co-Finanzierung. Eine EU-weite Konzertierung scheint angebracht, dürfte aber aufgrund der Zeitknappheit schwierig werden.

Entscheidend ist es, ein solches System zeitnah im Markt zu etablieren. Die Unternehmen im Markt sind durch gesetzliche Rahmenbedingungen und durch gewachsene Ansprüche des Handels und der Verbraucher in Zugzwang, kurzfristig Lösungen zu installieren.

Exkurs: Das französische Konzept „Tracerbio“

Seit 1999 arbeitet die französische Bio-Branchenorganisation SETRABIO an einem System der Rückverfolgbarkeit für Bio- Getreide (später sollen weitere Produkte hinzukommen). Die Idee einer vollständigen Erfassung von Akteuren und Chargen im Internet war zuerst in der Branche auf Widerstand gestoßen, wird aber mittlerweile akzeptiert (Langlais, 2003).

Am 13. Mai 2002 hat die französische Futtermittelindustrie auf Qualitäts- und Betrugsrisiken im Bio-Futtermittelsektor (Falschdeklaration, mangelhafte mikrobiologische Qualität durch Pilzbesatz) reagiert und gemeinsam mit SETRABIO einen „Leitfaden zur Herkunftssicherung und Qualität biologischer Rohstoffe und der biologischen Tierfütterung“ vorgestellt.

Der Leitfaden greift die gesetzlichen Vorgaben zur biologischen Erzeugung noch einmal auf und schreibt die Rückverfolgbarkeit aller verwendeten Stoffe vor. Das Konzept ist eine Gemeinschaftsentwicklung von SETRABIO und der konventionellen Mischfutterwirtschaft. Die Dachverbände der Futterwirtschaft haben die freiwillige Selbstverpflichtung, die dem Konzept zugrunde liegt mittlerweile unterzeichnet. Aus dem Leitfaden leiten die

einzelnen Akteure verbindliche „Lastenhefte“ für ihre Marktpartner ab, die detaillierte Vorgaben

- zu Qualitäts- und Herkunftssicherung
- zur Verwendung und zur Dokumentation des Saatguts
- zum Transportmanagement und zur Transportdokumentation
- und zur Analytik und Kontrolle enthalten.

Darüber hinaus werden mit dem Konzept

- die Verringerung von Zwischenhandlungsstufen zwischen getreideproduzierendem Landwirt und Tierhalter,
- die Verplombung von aus dem Ausland kommenden Liefer-LKWs,
- Verbote von Gefahrguttransporten vor den Futtermittelfahrten
- die Reinigung von Transportfahrzeugen,
- die Nutzung/Speisung der Herkunftssicherungs-Datenbank TRACERBIO

festgeschrieben. (ZMP, 2002b, Tracerbio, 2002)

In der Praxis wird den Akteuren eine Internestseite angeboten, die seit Ende 2001 im Probetrieb ist. Dort können u. a. folgende Informationen abgerufen werden:

Informations-Art (Auswahl)	Beispiele (Auswahl)
Basis-Informationen über Verarbeiter:	EAN-Code, Name, Adresse, Kontrollstelle, Art der Verarbeitung, Übersicht über Lagerstruktur, zertifizierte Produktpalette
Basis-Informationen über Zulieferer	EAN-Code, Name, Adresse, Kontrollstelle, zertifizierte Produktpalette
Liste der Bestellungen des Zulieferers	Nummer der Bestellung, EAN-Code, Datum, Umfang, Art der Lieferung, Transporteur, Art des Transporteurs, Amtl. Kennzeichen des Lieferfahrzeugs, Reinigungsbestätigung des Lieferfahrzeuges
Liste der zugelieferten Partien	Nummer der Bestellung, EAN-Code, Datum, Umfang, Art der Lieferung, Ort der Einlagerung, Art der Weiterverarbeitung
Übersicht über die Art der Verarbeitung	Nummer der verarbeiteten Partie (Getreide), Nummer der hergestellten Partie (Mehl)
Eingangs-Ausgangs-Bilanz	Basiert auf Mengen, Partien, Produkten
« Lebenslauf einer Partie	Zulieferung, Liefer-Quelle, Lagerung, Verarbeitung, Produkt(e), Auslieferung

Quelle: Tracerbio 2002

Der Zugang ist kennwortgeschützt, aber prinzipiell jedem Akteur offen. Nach einer kostenlosen Probephase soll die Leistung im Lauf des Jahres 2003 kostenpflichtig werden. Der französische Gesetzgeber schafft derzeit einen gesetzlichen Rahmen. Noch im Jahr 2003 soll eine Internet-basierte Rückverfolgbarkeit für Bio-Getreide und Ölsaaten verpflichtend werden. Ähnliche Konzepte für andere Produktgruppen sind in Vorbereitung (Langlais, 2003).

Eine detaillierte Studie über TRACERBIO und ein Austausch mit den französischen Trägern über die bisher gesammelten Erfahrungen könnten zeigen, in welcher Art das Konzept auf deutsche Verhältnisse übertragen werden kann.

Die folgende Tabelle weist auf BÖL-Studien hin, die sich mit den geschilderten Zusammenhängen auseinandersetzen:

Studien im BÖL:

Nummer	Titel	Kontakt
020E645	Entwicklung eines stufenübergreifenden Qualitätssicherungssystems für die ökologische Ernährungswirtschaft unter besonderer Berücksichtigung von Organisations- und Kommunikationsstrukturen	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. Marienstr. 19 10117 Berlin Ansprechpartner: Dr. Felix Prinz zu Löwenstein Telefon: 06162/73494 E-mail: felix.loewenstein@t-online.de
020E542	Herkunftsbestimmung von Bio-Eiern und deren mögliche Differenzierung von konventionellen Eiern mit Hilfe der stabilen Isotope der Bioelemente	Agroisolab GmbH, Büro Nord Elbstrasse 12 21481 Lauenburg Ansprechpartner: Markus Boner Telefon: 02461/618721 E-mail: office@agrosom.de
020E554	Entwicklung eines Rückstands-Kontrollsystems im Bereich Honig aus ökologischer Bienenhaltung	Niedersächsisches Landesinstitut für Bienenkunde Herzogin-Eleonore-Allee 5 29221 Celle Ansprechpartner: Dr. Otto Boecking Telefon: 05141/90503-47 E-mail: o.boecking@bieneninstitut.de

020E072	Praktikabilität des Kontrollverfahrens zum GVO-Verbot	Zentrale Koordinationsstelle für neuartige Lebensmittel und Gentechnik des Bundesinstituts für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin 14195 Berlin Ansprechpartner: Dipl. - Biol. Hermann Broll Tel.: 030-84123639 E-mail: h.broll@bgvv.de
020E170	Ganzheitliche Untersuchungsmethoden zur Erfassung und Prüfung der Qualität ökologischer Lebensmittel: Stand der Entwicklung und Validierung	FG Ökologische Lebensmittelqualität, FB Ökologische Agrarwissenschaften und Ernährungskultur der Uni Kassel Nordbahnhofstr. 1a 37213 Witzenhausen Ansprechpartner: Prof. Dr. Angelika Meier-Ploeger Tel.: 05542/98-1714 E-mail: amp@wiz.uni-kassel.de
020E381	Entwicklung eines Anforderungsprofils für Kontrolleure im Rahmen des Kontrollsystems nach der EU-Verordnung 2092/91	Forschungsinstitut für biologischen Landbau Berlin e.V. Rungestraße 19 10179 Berlin Ansprechpartner: Dipl. - Ing. Beate Huber Telefon: 030/27581750 E-mail: Beate.Huber@fibl.de
020E408	Entwicklung eines Qualitätssicherungssystems für Öko-Futtermittel	Forschungsinstitut für biologischen Landbau Berlin e.V. Rungestraße 19 10179 Berlin Ansprechpartner: Dr. Klaus-Peter Wilbois Telefon: 06257/505489 E-mail: Klaus.Wilbois@fibl.de
020E674	Internet-Verzeichnis kontrollierter Unternehmen des Ökologischen Landbaus	Gesellschaft für Ressourcenschutz mbH Prinzenstraße 4 37073 Göttingen Ansprechpartner: Dr. Jochen Neuendorff Telefon: E-mail: jochen.neuendorff@gfrs.de

Die Forschung und Entwicklung im Bereich alternativer Eiweiß-Ergänzer sollte forciert werden.

Laufende Studien im Bundesprogramm zur Forschung und Entwicklung von Eiweiß-Ergänzern:

Nummer	Titel	Kontakt
02OE005	Steigerung des Gehaltes an nutzbarem Protein bei Körnerleguminosen mittels ökologisch konformer technischer Bearbeitungsverfahren zur Förderung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit von Hochleistungskühen im ökologischen Landbau	Institut für Tierernährung der Universität Hohenheim Emil-Wolff-Str. 8-10 70599 Stuttgart Ansprechpartner: Prof. Dr. Dr. Winfried Drochner Telefon: 0711/459-2420 E-mail: drochner@uni-hohenheim.de
02OE622	Ackerbohnen als Futterkomponente des ökologischen Landbaus für Masthühner-Elterntiere und verschiedene Mastbroilerherkünfte	Forschungs- und Studienzentrum für Landwirtschaft und Umwelt der Georg-August-Universität Göttingen Am Vogelsang 6 37075 Göttingen Ansprechpartner: Prof. Dr. Hansjörg Abel Telefon: 0551/393359 E-mail: habel@gwdg.de
02OE662	Gekeimte Samen als Futtermittel - Analytik	Institut für Stressphysiologie und Rohstoffqualität der Bundesanstalt für Züchtungsforschung an Kulturpflanzen Rudolf-Schick-Platz 3 18190 Groß Lüsewitz Ansprechpartner: Prof. Dr. Wilhelm Flamme Telefon: 038209/45-101 E-mail: W.Flamme@bafz.de
02OE663	Einsatz von Getreidekeimen in der Geflügelfütterung	Fachbereich 11: Ökologische Agrarwissenschaften, Fachgebiet Angewandte Nutztierethologie und Artgemäße Tierhaltung Nordbahnhofstrasse 1 a 37213 Witzenhausen Ansprechpartner: Prof. Dr. D. W. Fölsch Telefon: 05542/981642 E-mail: art@wiz.uni-kassel.de

3.1.3 Kommunikation zwischen Marktteilnehmern

3.1.3.1 Aktuelle Bedeutung

Eine systematische Kommunikation auch innerhalb von Vermarktungsketten ist bislang im Bio-Schweinemarkt kaum vorhanden. Der sehr kleine Markt steht vor der paradoxen Situation, dass „jeder jeden kennt“, aber „keiner vom anderen weiß“.

3.1.3.2 Untersuchungsergebnisse

Weitere in den Befragungen genannte Ergebnisse:

- _ Vertrauen muss bei allen Geschäftsbeziehungen im Vordergrund stehen, denn alle sitzen in einem Boot. Das ist die Lebensberechtigung von Markenprogrammen.
- _ Es fließen zu wenig Informationen zwischen Verbrauchern, Händlern, Verarbeitern und Erzeugern.
- _ Kooperationen, die eine ständige Kommunikation benötigen, sind sowohl in vertikaler wie auch in horizontaler Organisation bisher kaum vorhanden.
- _ Es finden regelmäßige Treffen statt, um den Mitarbeitern die Qualitätsphilosophie innerhalb der EZG nahe zu legen.

3.1.3.3 Problempotentiale

Die mangelnde Kommunikation führt zu

- _ Problemen bei der Qualitätssicherung und -Steuerung;
- _ Ineffizienzen und Nichtausnutzung von Markt-Entwicklungspotentialen.
- _ Problemen bei der termingerechten Bedienung von Marktbedürfnissen;
- _ Ineffizienzen durch Mehrfachtransporte, unnötiges Lagern;
- _ „fragilen“ Vermarktungsbeziehungen.
- _ Nicht-Aufbau von notwendigem Branchen-Know-how

3.1.3.4 Wirkungen und Folgen

Viele der Probleme im Markt für Öko-Schweinefleisch sind hausgemacht, liegen in der Branche selbst. Durch eine kontinuierliche brancheninterne Kommunikation könnten Erfahrungen ausgetauscht, Entwicklungen angestoßen und gemeinsame Verbesserungen angedacht werden.

Die Folgen zeigen sich zunächst in unausgeschöpfte Verbesserungspotenziale bei Fleischqualitäten. Hier ist ein erhebliches Know-how-Gefälle zwischen den einzelnen Marktteilnehmern zu erkennen. Mehr Austausch von Informationen und Erfahrungen würden auf einfache Weise ein Ansteigen des Qualitätsniveaus ermöglichen.

Die Vermarktungsstrukturen innerhalb des Öko-Schweinefleischmarktes könnten weitaus leistungsfähiger sein. Das vielfach isolierte „vor sich hin Arbeiten“ der Vermarkter in sehr kleinen Einheiten verhindert den Aufbau wirklicher Kooperationen zwischen einzelnen Marktteilnehmern. Insbesondere auf der Ebene der Erzeugergemeinschaften sind effektive Kooperationen für die Marktentwicklung von entscheidender Bedeutung.

Ein Nebeneffekt kontinuierlicher Branchenkommunikation ist die ständige Fortbildung durch den Kollegenkontakt. Die Größe des Marktes, die mangelnde Finanzkraft und die begrenzte Anzahl der Marktakteure und das wenig verbreitete spezifische Bio-Know-how bringt es mit sich, dass zu wenig Know-how-Entwicklung, beispielsweise durch neue Mitarbeiter, in der Branche anzutreffen ist. Der Erfahrungsaustausch in der Branche könnte hier für eine Weiterentwicklung Know-hows sorgen.

Weiterer Anlass für die vertikale Kommunikation in der Branche sollten Reklamationen bieten. Reklamationen, die ohne Folgen bleiben, gefährden Vermarktungsprojekte und Kundenbeziehungen. Das in ihnen enthaltene Optimierungspotential bleibt ungenutzt.

Gravierend sind die Folgen der „Nicht- oder Mangel-Kommunikation“ für die Teilstückproblematik zu beurteilen. Es ist äußerst schwer, am Markt aktuelle Informationen über bestimmte Bedürfnisse nach einzelnen Teilstücken (Edelteile oder Verarbeitungsware) zu erhalten.

3.1.3.5 Lösungsansätze

Um eine regelmäßige Verständigung zu erreichen, ist der Aufbau von Kommunikationssystemen ein wichtiger und sinnvoller Ansatz. Das erfordert vor allem vertikale

Kooperationen, die einheitliche Produkthanforderungen und regelmäßige Kommunikation beinhalten sollten. Infoblätter zum Kontakt- und Informationsaustausch sind ein einfaches Mittel, um Kommunikation zu fördern.

Eine definierte Kommunikationslinie begünstigt lange, vertrauensfördernde Geschäftsbeziehungen, wobei ein ständiges 'Feedback', nicht nur im Falle von Reklamationen, wichtig ist. Vertikal integrierte Qualitätsfleisch-Programme erscheinen also im Öko-Bereich als besonders sinnvoll. In die Kommunikation müssen dabei alle Beteiligten in der Vermarktungskette einbezogen werden. Vom Futtermittelhersteller bis zum Verbraucher, vom Ferkelzüchter bis zur Verkäuferin. Die Kommunikation muss sich dabei unterschiedlicher Techniken bedienen. Es müssen klassische Methoden der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden, es müssen Orte und Anlässe für aktiven Erfahrungsaustausch geschaffen werden und es müssen technische Möglichkeiten für kontinuierliche Rückmeldungen zu den laufenden Geschäftsprozessen geschaffen werden. Es ist zudem anzuraten, die Effizienz der Kommunikation in regelmäßigen Abständen zu überprüfen.

Ansätze für Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der vertikalen Kooperation:

- _ Rundmail
- _ interne Newsletter
- _ Besuche auf den Höfen/Betrieben/Läden
- _ enge Kontaktpflege der Geschäftsführung mit den Metzgern
- _ Regelmäßige Treffen mit Erzeugern, Verarbeitern und Handel.

Als Anregung für die Umsetzung des aktiven Erfahrungsaustausches kann die Praxis eines befragten Unternehmens dienen, die es als einen Eckpfeiler ihrer Geschäftspolitik ansehen, alle in der Vermarktungskette Beteiligten turnusmäßig an einen Tisch zu bekommen. Darüber hinaus sind hier übergeordnete Institutionen (die Bio-Verbände, die Branchenverbände der Fleischwirtschaft, die CMA) gefordert, ggf. unter staatlicher Anschubfinanzierung, Foren für diesen Erfahrungsaustausch zu schaffen.

Die im Rahmen der hier vorliegenden Studie durchgeführten Workshops wurden von der Branche nicht zuletzt deshalb sehr positiv aufgenommen, weil hier die Möglichkeit zu intensiver brancheninterner Kommunikation geboten wurde.

Derartige Anlässe sollten also in verstärktem Maße geschaffen werden.

Die regelmäßige Rückmeldung zu laufenden Geschäftsprozessen ist im Kapitel „Qualität“ ausführlich dargestellt.

Es gibt vereinzelt Ansätze zu einer Kooperation, um die Teilstückproblematik zu lösen. Es kooperiert ein Edelteilevermarkter mit einem Babykosthersteller und einem Wurstverarbeiter. Um diese wichtige Einstiegshürde für neue Marktteilnehmer zu lösen, sind auch hierzu eine erhebliche Ausweitung der Praxis anzuraten.

Die folgende Tabelle weist auf BÖL-Studien hin, die sich mit den geschilderten Zusammenhängen auseinandersetzen:

Studien im BÖL:

Nummer	Titel	Kontakt
02OE645	Entwicklung eines stufenübergreifenden Qualitätssicherungssystems für die ökologische Ernährungswirtschaft unter besonderer Berücksichtigung von Organisations- und Kommunikationsstrukturen	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. Marienstr. 19 10117 Berlin Ansprechpartner: Dr. Felix Prinz zu Löwenstein Telefon: 06162/73494 E-mail: felix.loewenstein@t-online.de
2OE203	Analyse erfolgreicher Vermarktungsinitiativen von ökologisch erzeugten Produkten zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren	Fachbereich Agrarwirtschaft der Fachhochschule Südwestfalen Postfach 14 65 59474 Soest Ansprechpartner: Prof. Dr. Hensche Telefon: 02921/378-216 E-mail: hensche@fh-swf.de
02OE383	Institutionelle Erfolgsfaktoren einer Ausdehnung des ökologischen Landbaus: Analyse anhand von Regionen mit einem besonders hohen Anteil ökologisch bewirtschafteter Fläche	Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus; Fachgebiet Ressourcenökonomie der Humboldt-Uni zu Berlin Luisenstraße 56 10117 Berlin Ansprechpartner: Hr. Oliver Steller Tel.: 030/20936430 E-mail: oliver.steller@agrar.hu-berlin.de

3.1.4 Motivation und Kompetenz von Mitarbeitern

3.1.4.1 Aktuelle Bedeutung

Bedeutung hat dieser Aspekt besonders in den Verkaufsstätten des LEH, da hier die Öko-Kompetenz der Mitarbeiter in der Regel geringer ist als in den Fachgeschäften (Metzgereien) und im Fachhandel (Naturkosthandel). Jedoch ist gerade am POS (Point of Sale) die Motivation und Kompetenz beim Verkauf besonders notwendig, um Verbrauchern, die sich bisher wenig mit „Bio“ beschäftigt haben, eine bedarfsgerechte Hilfestellung geben zu können.

Einige Befragte brachten einen weiteren Aspekt in die Betrachtung ein: Die geringe Größe der Marktteilnehmer und die geringe Rentabilität vieler Unternehmen erschwert die Anstellung von Management-Kräfte aus dem konventionellen Bereich. Kompetenz- und Innovationsimpulse, die im konventionellen Markt durch das Wechseln von hochqualifizierten Führungskräften erfolgen können, bleiben deshalb ebenso aus, wie die dynamisierenden Effekte, die durch „neue Köpfe“ entstehen.

3.1.4.2 Untersuchungsergebnisse

Weitere in den Befragungen genannte Ergebnisse:

- _ Gute Mitarbeiter rechtfertigen einen hohen Preis.
- _ Kompetenzmängel treten in allen Bereichen auf: Verarbeitung, Vertrieb, Verkauf.
- _ Es sind Schulungen für Mitarbeiter nötig, um die Besonderheiten bei und Qualität von Bio-Lebensmitteln an den Endverbraucher zu vermitteln.
- _ Der Erfolg neuer Vermarktungsinitiativen hängt entscheidend von der Vermittlung durch das Verkaufspersonal ab.
- _ Der kaufmännische Bereich ist unterentwickelt. Dies wird versucht durch externe Schulungen auszugleichen.

3.1.4.3 Problempotentiale

Vor allem bei gemischt arbeitenden Unternehmen (nicht nur im Handel) bleiben durch fehlende Motivation und Information der Mitarbeiter im Vertrieb und Verkauf Marktpotentiale für Bio-Produkte ungenutzt, weil diese

Produkte nicht ausreichend engagiert und/ oder fachkundig in den Vordergrund gestellt werden.

In den „reinen“ Bio-Unternehmen haben die Kompetenzlücken im Marketing, Vertrieb und im Verkaufsgespräch / Kundengespräch die gleiche Folge.

Hierarchie-Effekte können die Problematik verschärfen, beispielsweise wenn Entscheidungen auf Management-Ebene zur Einführung von Bio-Produkten gefällt werden, zum Hintergrund der Produkte aber keine Informationen an die Ausführenden gegeben werden.

3.1.4.4 Wirkungen und Folgen

Die Wirkungen aus der Nichtbeachtung der Bio-Produkte durch die Verkäufer sind immens, denn gerade das Bio-Angebot im Fleischbereich muss dem Verbraucher aktiv kommuniziert werden. Wenn es außerdem nicht ansprechend präsentiert wird und der Verkäufer keine näheren Angaben über die Besonderheiten machen kann, wird der Verbraucher weiterhin kein Interesse daran zeigen.

Auch im Fachhandel und in den Fachgeschäften ist Kompetenz zum Thema Öko-Fleisch eher gering vorhanden. Bloßes Hinlegen der Ware und darauf hoffen, dass sie sich „schon verkauft“, funktioniert nicht. Die Folge ist, dass gerade die Kundschaft, die im Fachhandel bereit ist, mehr Geld für Lebensmittel auszugeben, dadurch vom Kauf abgeschreckt wird. Im Fachhandel (Naturkosthandel) ist das zum Teil aus der Entwicklung des Vermarktungszweiges zu erklären. Die meisten Naturkostläden sind ohne ein Fleischsortiment entstanden, die meisten Unternehmer und Mitarbeiter alteingesessener Naturkostläden haben große Affinitäten zur vegetarischen Ernährung. Daher fehlt dem Naturkosthandel häufig das spezifische Wissen zum Thema Bio-Fleisch. Zudem ist das Verkaufs-Know-how in Naturkostläden alter Prägung ohnehin schwach ausgeprägt.

Aus (kurzfristig kalkulierten) wirtschaftlichen Gründen ist wenig Bereitschaft vorhanden, viel Geld für kompetente Mitarbeiter auszugeben. Vorhandene bio-kompetente Mitarbeiter arbeiten häufig mit viel Idealismus und sind dadurch schwer ersetzbar. Neue Mitarbeiter werden nur mühsam gefunden.

Die Entscheidungsstrukturen sind oft zu eng gefasst und Mitarbeitern bleibt wenig Spielraum für Entfaltung und Freiheit in den Entscheidungen.

3.1.4.5 Lösungsansätze

Der Kunde will gerade im Fachhandel kompetent und fachlich beraten werden.

Die Mitarbeiter sollten Seminare und Schulungsmöglichkeiten erhalten, die sie für den Verkauf von Bio-Produkten „fit“ und kompetent in der Beantwortung von Verbraucherfragen machen. Die besondere Qualität von Öko-Schweinefleisch und auch Transparenz in der Preisgestaltung muss an den Verbraucher weitergegeben werden. Im Rahmen einer „Qualifizierungsoffensive in der Öko-Branche“ sollten den Marktteilnehmern Schulungen zu Unternehmensorganisation, Marketing, Personalwesen, Betriebswirtschaft und Vertrieb angeboten werden, gerade für die Zielgruppe der Öko-Manager.

Es bietet sich an, die vorgelagerten Stufen in der Wertschöpfungskette verstärkt für die Mitwirkung in der Qualifikation der Verkaufsmitarbeiter im Handel und im Handwerk zu motivieren. Gleichzeitig muss im Handel, insbesondere im LEH, die Bereitschaft wachsen, Verkaufspersonal auf ein Bio-Sortiment einzustimmen und aktiv zu schulen.

Ein ebenfalls wichtiger Punkt, der berücksichtigt werden sollte, ist die Ausbildung der Lehrlinge. Hier sollten die Grundlagen für ein solides Wissen über Bio-Landbau gelegt werden. Die Verbände sollen gezielt in die Ausbildungsbetriebe gehen und bei entsprechenden Treffen der Innungen zur überbetrieblichen Ausbildung präsent sein.

Die Kommunikation zwischen Mitarbeitern ist in vielen Unternehmen nicht ausreichend. Es sollte einen festen Plan geben, wie Kommunikation ablaufen und kanalisiert werden kann, denn eine gute Kommunikation wirkt motivierend auf allen Stufen. Dazu müssen feste Kommunikationssysteme aufgebaut werden. Als Kommunikationsziel ist der Aufbau von Bio-Kompetenz bei den Mitarbeitern festzuschreiben. Beispielsweise in Form von Rundmails, regelmäßigen wöchentlichen Meetings, morgendlichen Arbeitsbesprechungen mit der Möglichkeit des Informationsaustausches.

Mögliche Maßnahmen der Kommunikation innerhalb von Unternehmen:

Maßnahmen	Akteure
Regelmäßige Meetings zu folgenden Themen:	Gesamtes Unternehmen

<ul style="list-style-type: none"> _ Berichte über neue Bio-Strategien der Geschäftsführung _ Einbeziehung von Mitarbeitermeinungen zu dieser Unternehmensentscheidung _ Anhörung der Vorschläge und Beurteilung der Bio-Strategie durch die Mitarbeiter _ Wie können sich die Mitarbeiter einbringen? _ Wo bestehen Lücken im Wissen über Bioprodukte? 	
Interne Schulungen zu Themen aus dem Biosektor	Entscheider und Mitarbeiter als Referenten
Tägliche Arbeitsbesprechungen	Arbeitsgruppen, Teams
Newsletter	Entscheider, Personalentwickler

Eine gute Möglichkeit zum Kompetenzaufbau, der sich auch förderlich auf die Motivation auswirken kann, sind interne Schulungen zu Themen oder auch Fragestellungen, die sich bei der täglichen Arbeit ergeben.

Beispiel:

Durch die Geschäftsführung wird in einem Meeting bekannt gegeben, dass es interne Schulungen alle zwei Monate geben soll. Die Mitarbeiter werden aufgefordert, Themen, die ihnen interessant erscheinen und die sie interessieren zu sammeln. Alle zwei Monate tragen zwei Mitarbeiter im Team ein ausgewähltes Thema vor den anderen vor. Voraussetzung ist, dass diese Maßnahme eine breite Zustimmung findet und die Zeit für die Vorbereitung gegeben ist. Ob eine Teamarbeit angebracht ist, muss von Fall zu Fall entschieden werden bzw. sollte den Mitarbeitern überlassen bleiben.

Insbesondere bei Unternehmen mit Verbraucherkontakt empfiehlt es sich, die Mitarbeiter in den Entscheidungsprozess für die Einführung von Bio mit einzubinden. Die Vermarktung zum Endkunden läuft erheblich reibungsloser und erfolgreicher ab, wenn die Mitarbeiter aus eigener Motivation heraus die Bio-Fleisch- und Wurstwaren anbieten.

Die folgende Tabelle weist auf BÖL-Studien hin, die sich mit den geschilderten Zusammenhängen auseinandersetzen:

Studien im BÖL:

Nummer	Titel	Kontakt
020E323	Der ökologische Landbau als Ausbildungsinhalt: Status Quo und Handlungsbedarf	Institut für Sozialwissenschaften des Agrarbereichs, FG Land-und Agrarsoziologie mit Genderforschung der Universität Hohenheim Schloß-Museumsflügel 70599 Stuttgart Ansprechpartner: Dr. A. Gerber Tel.: 0711/459-3248 E-mail: gerberal@uni- hohenheim.de

3.1.5 Verbraucheransprache

3.1.5.1 Aktuelle Bedeutung

Die Verbraucheransprache ist eine zentrale Herausforderung im Öko-Markt, insbesondere wenn es um eine Erweiterung des Kundenkreises im Fleischbereich geht.

Im sensiblen Bereich Fleisch sind viele Kunden weitgehend offen für Fragen des Tierschutzes und der Regionalität. Diese beiden Aspekte haben Einfluss auf das Kaufverhalten bei Fleisch und sollten vom Markt bedient und beantwortet werden.

Die Verbraucher sind prinzipiell verwirrt durch eine Vielzahl von Labeln von Qualitätsfleischprogrammen, deren Inhalte zum großen Teil unbekannt sind. Sie heißen Land Juwel, Gutfleisch, Eichenhof, Bauern Siegel oder ganz einfach Saugut. Sie kleben an den Kühltheken von Metzgereien und auf abgepackten Fleischstücken in den Regalen der Supermärkte. Mehr als 80 Gütesiegel und Markenprogramme für Fleisch gibt es in Deutschland - nicht erst seit die Rinderseuche BSE. Doch die Labels sagen meist wenig aus: Oft gehen Haltung und Fütterung der Tiere sowie die Vermeidung von Medikamenten nicht über die gesetzlichen Vorgaben hinaus.

3.1.5.2 Untersuchungsergebnisse

Weitere in den Befragungen genannte Ergebnisse:

- _ Gewinnung neuer Kunden durch eine gläserne Produktion.
- _ Bio-Siegel hat einen hohen Erkennungswert.
- _ Verbände müssten eine einheitliche Linie zu einer besseren Kundenansprache vertreten.
- _ Stärkere Aufklärung der Verbraucher über Lebensmittelaspekte und Ernährung.
- _ Es zeigt sich, dass in der Bio-Branche in einer Art und Weise über Kennzeichnung, Markenzeichen und Verbandslabells diskutiert wird, die für Leute von außerhalb nur schwer bis gar nicht verständlich ist.
- _ Ein Aspekt dieser Vielfalt ist der gelegentlich beobachtete Versuch, sich innerhalb des Bio-Marktes durch eine Herabwürdigung der Bio-Qualität von Mitbewerbern hervorzuheben. Die Herabsetzung besteht dabei, je nach Ebene, in deutlichen Zweifeln am „Bio-

Anspruch" des konkurrierenden Anbauverbandes, am Bio-Niveau in anderen Anbauregionen oder der Bio-Qualität innerhalb der konkurrierenden Absatzschiene (der LEH wird dabei besonders häufig in Zweifel gezogen).

3.1.5.3 Problempotentiale

Die von der Verbraucherschaft erwarteten klaren Informationen und Botschaften kann der Öko-Markt in vieler Hinsicht nicht leisten. Aussagen, Begriffe und Logos sind mannigfaltig und verwirrend.

Viele Verbraucher sind sich unklar darüber, in wie fern integrierter und kontrollierter Anbau gleichbedeutend mit ökologischem Anbau ist. Auch die regionale Herkunft von Fleisch steht für den Verbraucher meist in einer Linie mit Fleisch aus ökologischer Erzeugung.

In der Argumentation gegenüber dem Verbraucher steht Bio unmittelbar im Wettbewerb mit konventionellen Markenfleischprogrammen und Produkten aus der Region. Bei den erfolgreichen Markenfleischprogrammen ist es gelungen, den Verbrauchernutzen klar herauszuarbeiten und durchgängig zu kommunizieren. In diesem Vergleich zeigt sich die größte Lücke in der Kommunikation von Bio.

Aus Sicht der Befragten sind die folgenden Ansätze zur Verbesserung der Verbraucheransprache von zentraler Bedeutung:

- _ Der Verbraucher setzt Preis vor Qualität, in der Hauptsache das Fleisch ist mager und hat ein gutes Aussehen.
- _ Man sollte das Ansehen von Fleisch in der Bevölkerung steigern, denn Fleisch gehört zu einer vernünftigen Ernährung dazu.
- _ Die Verbände müssten eine Linie vertreten, aufgrund der politischen Kraft wird sich das Biosiegel durchsetzen.
- _ Starke Aufklärung ist notwendig, dahingehend, dass weniger Fleischkonsum, dafür aber bessere Qualitäten Sinn machen. Die EZG sieht es als Gesamtaufgabe, Fleisch als Zusatzprodukt in der Ernährung zu etablieren, es müsste eine ähnliche Verschiebung wie beim Ei passieren. Fleisch wird jedoch heute noch vielfach als Grundnahrungsmittel gesehen. Ernährungsaufklärung von der Basis her (Schulen)

müsste sukzessive die Ernährungsgewohnheiten der Gesellschaft verändern.

- _ Biosiegel: Wofür steht das? => eine Weiterentwicklung ist notwendig.

Für weiterreichende Kommunikationsmaßnahmen dem Kunden gegenüber fehlt in vielen Betrieben der Bio-Branche das nötige Geld, das nötige Problembewusstsein und oft auch das Hintergrundwissen, welches zur Ansprache neuer Käuferschichten nötig ist.

Durch das „Anschwärzen“ von Bio-Mitbewerbern wird der Glaubhaftigkeit der gesamten Branche ein Bärendienst erwiesen. Den meisten Kunden ist die Botschaft vom „echten Bio“ im Gegensatz zu „zweifelhaften Bio“ nämlich endgültig zu kompliziert. Schon alleine die Botschaft „es gibt zweifelhaftes Bio“ wirkt als weitere Verunsicherung.

3.1.5.4 Wirkungen und Folgen

Die Unsicherheit der Verbraucherschaft wirkt sich auf vielerlei Art und Weise aus:

- _ Geringe Kauffrequenz (das „Risiko“ oder „Abenteuer“ des unsicheren Bio-Kaufs leistet man sich nicht alle Tage);
- _ Geringe Ausgabenhöhe je Einkauf (angesichts des „Abenteuers“ des unsicheren Bio-Kaufs leistet man sich kein großes Risiko);
- _ Zurückgreifen auf altbekannte konventionelle Produkte;
- _ Sinken des Ansehens und der Glaubwürdigkeit der Bio-Produkte;
- _ Orientierungsschwierigkeiten beim Einkauf;
- _ Ausbleiben von persönlichen Empfehlungen im Bekanntenkreis der Kunden;
- _ Die Marktsegmente „gesunde Lebensmittel“ und „umweltfreundliche Lebensmittel“ werden nicht eindeutig von Bio-Lebensmitteln besetzt. Diese Segmente bleiben also weiterhin von anderen (z. B. „kontrollierten, integrierten etc. Produkten) besetzbar.

Besonders in Krisenzeiten macht sich mangelnde Verbraucheransprache und fehlendes Vertrauen bemerkbar.

Der Verbraucher fühlt sich bestätigt, dass man ihn betrügen will und reagiert auf die Gefahr hin mit Empörung und Konsumverweigerung.

3.1.5.5 Lösungsansätze

Um die Verbraucher gezielter zu erreichen und nicht abzuschrecken, sollte es Hilfestellungen zur Kommunikation zu den Verbrauchern geben. Dazu könnten die Bio-Verbände und auch die anderen Akteure eine „Argumentationshilfe“ erarbeiten, die – vergleichbar einem Werkzeugkasten – den Marktakteuren Hilfestellung in der Ansprache der Verbraucher gibt. Es ist empfehlenswert, diese Argumentationshilfe zu verbinden mit einem freiwilligen „Branchenkodex Bio-Kommunikation“, der zumindest schädliche Praktiken wie die erwähnte „Anschwärz-Kommunikation“ ausschließt.

Größere Marktteilnehmer sollten überlegen, ob eine Markenstrategie für die Vermarktung von Bio-Schweinefleisch für sie in Frage kommt. Nach den bislang bekannten Faktoren und nach der Analyse erfolgreicher konventioneller Markenfleisch-Programme sind darin deutliche Potentiale für die Bio-Schweinefleisch-Vermarktung verborgen. Die Verbraucheransprache wird durch eine ganzheitliche Kommunikation im Endeffekt erleichtert, qualitative Aussagen lassen sich bei einer solide aufgebauten Marke glaubwürdiger vermitteln. Eine öffentliche Co-Finanzierung für ein entsprechendes Pilotprojekt ist überlegenswert.

Sehr wichtig erscheint auch die Entwicklung von Leitfäden über das Verhalten in Krisensituationen. Zielvorstellungen sind auch hier eine Vereinheitlichung der Aussagen und eine Professionalisierung des Krisenmanagements.

Alle an einer konkreten Vermarktungskette Beteiligten sollten sich für die Kommunikation einsetzen. Der Landwirt, der sich in den Supermarkt stellt, in dem seine Produkte verkauft werden und zusätzlich Werbung für sich, seine Produkte und die Einkaufsstätte macht, ist dafür ein gutes Beispiel. Der Verbraucher sieht den Menschen, der hinter den Bio-Produkten steht und die Anonymität wird aufgehoben. Gerade im Fleischmarkt ist durch jahrelange Vernachlässigung der Kommunikation eine große Anonymität entstanden, die es besonders im Bio-Sektor mit seinen Preisaufschlägen aufzubrechen gilt – er bietet aufgrund seiner vergleichsweise kleinteiligen Wirtschaftsweise dazu auch die Möglichkeit. Die Verbraucheransprache muss neue Wege gehen. Es reicht nicht, aus in bekannten

Zeitschriften der Bio-Szene ausführlich über den ökologischen Landbau zu berichten, es müssen vielmehr Medien angesprochen werden, die ein anderes Klientel bedienen, als den typischen Bio-Käufer. Dies muss nicht in Form groß angelegter Werbetätigkeit geschehen, sondern in der Art gut recherchierter und erzählter Geschichten über Menschen mit ökologischen Zielen, die potentielle Neukunden ansprechen.

Prinzipiell sollte dem Auftreten in der Öffentlichkeit von den Unternehmen, die am Bio-Markt beteiligt sind, mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Vorschläge für PR-Maßnahmen des Ökolandbaus:

Maßnahme	Akteure
Verstärkte Verkaufseinsätze der Landwirte im LEH, um der dortigen Vertrauenslücke für die Bioprodukte zu begegnen.	Händler in Zusammenarbeit mit den Erzeugern
Kundenansprache über Kommunikationsmittel Frauenzeitschriften u.ä. Kundenmagazine	Verbände mit PR-Agenturen, Kommunikationsbüros
Gesteuerte übergeordnete Pressearbeit: entweder „ein Großer“ (tegut, EDEKA ..) oder ein übergeordneter Organismus (in der Vermarktungskette einen Verantwortlichen für ÖA identifizieren)	Große Handelsketten im Biobereich zusammen mit der BÖLW
Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit (Transparenz, Ehrlichkeit in der Verbraucherkommunikation, Tatsachendarlegung): Schulungen und Leitfaden mit der BLE entwickeln	BLE, Verbände, BÖLW, PR-Agenturen

Das „Bio-Siegel“ und die mit seiner Einführung verbundene Kommunikationskampagne haben sicherlich einen Beitrag zur Vereinfachung der „Botschaft Bio“ geleistet. Auch wenn in der Branche Kritik am Richtlinienniveau nicht selten ist, erscheint es sinnvoll, diesen Weg fortzusetzen.

im Rahmen des Bundesprogramms laufen viele Aktionen zur Verbraucheraufklärung. Wie generell bei allgemeinen Image- und Kommunikationskampagnen ist unklar wie erfolgreich diese Aktionen sind und ob potentielle Neukunden erreicht werden.

3.1.6 Marktrisiko und Kapitalisierung

3.1.6.1 Aktuelle Bedeutung

Der Bio- Fleischmarkt ist als besonders labil anzusehen. Das hohe Vermarktungsrisiko wird durch Faktoren bedingt, die zu weiten Teilen außerhalb des Einflussbereiches der Marktteilnehmer stehen. Dazu zählen rasche Nachfragezuwächse ebenso wie das Einbrechen des Absatzes aufgrund von Lebensmittelskandalen.

Als Beispiel wurde ein Fleisch-Vermarktungsprojekt mit dem konventionellen Handel genannt, das sich zu Beginn der jüngsten BSE-Krise in der Startphase befand. Als plötzlich die Nachfrage nach Bio-Fleisch in den Naturkostläden und in der Direktvermarktung stark anstieg, scheiterte das neue Vermarktungsprojekt aufgrund fehlenden Angebotes - die meisten Lieferanten zogen es vor, von den kurzfristig sehr hohen Preisen in den anderen Marktkanälen zu profitieren, statt die relativ niedrig preisigen Liefervereinbarungen mit dem LEH einzuhalten.

In den Expertengesprächen war zum Teil wenig Bewusstsein für dieses Marktrisiko vorhanden. Am ausgeprägtesten ist das Risikoempfinden im Bereich der Rückstands-/ Schadstoffproblematik, wo als größtes Einzelrisiko die Kontaminationsgefahr durch die wachsende Verbreitung der Gentechnik wahrgenommen wird.

Es wird befürchtet, dass die Rückstandsdiskussion die gesamte Vermarktung von Bio-Lebensmitteln schwer beeinträchtigt, weil angesichts der ubiquitären Gefahren eine Rückstandsfreiheit nicht oder nicht zu angemessenen Kosten gewährleistet werden kann.

3.1.6.2 Untersuchungsergebnisse

Weitere in den Befragungen genannte Ergebnisse:

- _ Gesundes und strukturiertes Wachsen ist schnellerem Wachstum vorzuziehen.

- _ Der Bio-Sektor ist hochanfällig für Skandale.
- _ Die Fleischbranche hat bei den Geldgebern einen sehr schlechten Ruf.
- _ Ein großes Problem ist die Gewinnung von Fremdkapital. Speziell nach Basel II und der entsprechenden Umsetzung in Rating-Verfahren der Banken gerät die Fleischwirtschaft in erhebliche Finanzierungsschwierigkeiten. Dabei unterscheiden die Banken bei der Kapitalvergabe nicht zwischen dem Markt für ökologisches oder konventionelles Fleisch. Für Schlachthäuser gibt es auch keine politische Unterstützung, speziell für sinnvolle dezentrale, regionale Betriebe.
- _ Eine schlechte Ernte ergibt viel günstiges Futtergetreide. Daraufhin steigen viele Erzeuger in den Bio-Schweinemarkt ein. Die Folge ist ein Preisverfall, weil der entsprechende Absatz fehlt.
- _ Rückstände und Altlasten im Futter.

3.1.6.3Problempotentiale

Die Zersplitterung der agierenden Unternehmen stellt für den sehr kleinen Markt ein enormes Problem dar. Die Unternehmen zeigen derzeit wenig Bereitschaft sich zusammen zu schließen oder eng zu kooperieren, weder in vertikaler noch in horizontaler Richtung.

Die zum Teil unzureichende Arbeit und mangelnde Erfahrung der Kontrollstellen und Kontrolleure stellen einen Engpass dar, den es zu beheben gilt, wenn die Risiken dieses Marktes sowohl für die Marktteilnehmer, als auch für den Verbraucher eingedämmt werden sollen.

Ein weiterer Punkt, der sich als Risikofaktor herausstellt, ist die Rückstandsproblematik. Insbesondere bei Nitrofen hat es sich sehr deutlich gezeigt, dass bei den Kontrollen, die das Rückgrat des biologischen Landbaus sind, Handlungsbedarf besteht. Beispielhaft einige Schwächen der Kontrollen:

- Uni-Absolventen ohne Praxiserfahrung
- keine Erfahrung mit Gefahrenpotentialen vorhanden
- enge Verknüpfung der Verbände mit den Kontrollstellen

Die unzureichende Kapitaldecke macht es vielen Unternehmern unmöglich, in neue Bereiche zur Markterschließung zu investieren.

3.1.6.4 *Wirkungen und Folgen*

Die Wirkungen und Folgen für diesen Markt sind schwer vorhersehbar. Durch einen großflächigen Einsatz von gentechnischen veränderten Sorten, die auch durch Importe auch nach Deutschland gelangen, kann es zu Vermischungen kommen, die eine Gentechnikfreiheit der Bio-Lebensmittel gefährden könnte. Es kommt zu Problemen auf Erzeugerebene durch Saatgut, Pollendrift, Maschinentausch mit anderen Landwirten und Zukauf von Hilfsstoffen und Futtermittel. Die Probleme beim Transport, Lagerung und auf der Verarbeitungsebene liegen in gemischten (GVO-Ware, konventionelle Ware und Bioware) Sammelstellen, den Transportbehältern, den Umladestationen, in den Produktionsstätten von Verarbeiter, die sowohl konventionelle Produkte als auch Bioprodukte herstellen und in den verwendeten Zusatzstoffen bei der Verarbeitung.

Der Zusammenhang zwischen Marktrisiko und Kapital-Unterversorgung im Öko-Markt ist ebenfalls schwer zu quantifizieren. Im Marktrisiko liegt aber wohl einer der Erklärungsansätze für den Umstand, dass gerade für den Öko-Bereich, der eines der ganz wenigen Wachstumssegmente im Lebensmittelmarkt darstellt, kaum Investoren zu finden sind.

3.1.6.5 *Lösungsansätze*

Die Lösungen zur Behebung und Verringerung der Marktrisiken sind im Bereich der Schadstoff- und Rückstandsproblematik besonders schwer zu finden. Die Rahmenbedingungen stehen größtenteils außerhalb des Einflussbereichs der Marktteilnehmer.

Es gilt von politischer Seite zu klären, wie die gesetzlichen Rahmenbedingungen für Kontrolle, Einfuhr und Anwendung von GVO zukünftig festzusetzen sind, um die möglichen Schäden für den Öko-Landbau auszuschließen. Die „Bedrohung“ durch GVO-Verunreinigung auf Erzeugerebene liegen in der Festlegung von Sicherheitsabstände, um eine GVO-freie Produktion von Saatgut zu gewährleisten und Pollendrift auch bei der sonstigen Produktion von Ackerfrüchten zu vermeiden. Der Maschinentausch sollte nur mit anderen Biobauern erfolgen und bei den Futtermittel und Hilfsstoffen müssen Hersteller und Produzenten die

GVO-Freiheit garantieren können. Beim Sammeln und Transport von Bioware ist zu klären inwieweit die Forderung nach einer komplett getrennten Erfassung und Lagerung von Bioprodukten auch ökonomisch vertretbar und somit realistisch ist. Auf Verarbeiterebene ist eine strikte räumliche und zeitliche Trennung der Verarbeitung der unterschiedlichen Chargen einzuhalten. Bei den Zusatzstoffen muss nach Alternativen für kritische Zusatzstoffen gesucht und die Verfügbarkeit der alternativen Produkte sichergestellt werden.

Die Aufgabe der Politik ist es, Einfluss zu nehmen auf Staaten die einen eher "lockeren" Umgang mit der Gentechnik pflegen. Die Bedrohung durch die Gentechnik für die Existenz des Ökolandbaus ist nicht zu unterschätzen und Gentechnik könnte, wenn es keinen weiteren massiven Widerstand von politischer Seite gibt, bald Realität in Europa werden.

Eine weitere Maßnahme sind verbesserte Kreditmöglichkeiten für Unternehmen aus der Öko-Fleischbranche, die sich gelegentlich von den Banken diskriminiert fühlen, weil sie mit der konventionellen Lebensmittelbranche gleichgesetzt werden.

Ein Öko-Investitionsfond oder ein staatlicherseits abgesichertes Bürgschaftssystem für Investitionen im Öko-Lebensmittelmarkt wären Ansätze zur Linderung der Kapital-Knappheit. Gezielte Informationen an potentielle Investoren und an die Banken über die tatsächlichen Risiken und Chancen im Öko-Markt (im Unterschied zum allgemeinen Lebensmittelmarkt) könnten zusätzlich anregende Wirkungen zeitigen.

Der bisher einzige Weg für die Marktteilnehmer selbst, das Risiko des ökologischen Schweinemarktes zu kontrollieren, ist sich in vertikalen und horizontalen Verbänden zusammen zu schließen. Jede Maßnahme, die diese Erreichung von „größerer Stabilität durch höhere Schwerkraft“ der Marktteilnehmer vorantreiben kann, ist willkommen:

- _ Koordination der auf Länderebene bestehenden Erzeugerzusammenschluss-Förderung, um eine zusätzliche Zersplitterung aus Gründen der Förderoptimierung zu vermeiden;
- _ Gezielte Beratung und Anregung in Richtung Zusammenlegung der bestehenden Erzeugerzusammenschlüsse;
- _ Seminare, Fortbildungen, Workshops für Erzeugerzusammenschluss-Mitarbeiter und andere

Branchenteilnehmer, um die persönlichen Kontakte zu vertiefen.

Eine der großen Kommunikations-Aufgaben ist der Versuch einer Klarstellung: „Bio“ verspricht nicht Rückstandsfreiheit und kann sie unter den herrschenden Umweltbedingungen auch nicht versprechen. Bio gibt im Gegensatz dazu das glaubwürdige Versprechen, keine weiteren Schadstoffe in die agrarische Umwelt einzuführen.

Die folgende Tabelle weist auf BÖL-Studien hin, die sich mit den geschilderten Zusammenhängen auseinandersetzen:

Studien im BÖL:

Nummer	Titel	Kontakt
02OE083	Pflanzengesundheitliche Bewertung der besonderen Risiken für den ökologischen Landbau durch die Einschleppung und Verbreitung von gebietsfremden Schadorganismen	Abteilung für nationale und internationale Angelegenheiten der Pflanzengesundheit der BBA Stahnsdorfer Damm 81 14532 Kleinmachnow Ansprechpartner: Dr. Petra Müller Telefon: 033203/48377 E-mail: p.mueller@bba.de
02OE154	Hemmende und fördernde Faktoren einer Umstellung auf ökologischen Landbau aus der Sicht landwirtschaftlicher Unternehmen in verschiedenen Regionen Deutschlands (unter Einbeziehung soziologischer Fragestellungen)	Institut für Ländliche Strukturforchung der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main Zeppelinallee 31 60325 Frankfurt am Main Ansprechpartner: Jörg Schramek Telefon: 069/97785779 E-mail: schramek@ifls.de
02OE330	Analyse der qualitativen Struktur des Konsums von Bioprodukten nach einem Lebenswelten-Modell und Ermittlung der milieuspezifischen Potentiale zur Erhöhung des Konsums sowie der dafür notwendigen Maßnahmen	Institut für sozial-ökologische Forschung GmbH Hamburger Allee 45 60486 Frankfurt am Main Ansprechpartner: Dr. Irmgard Schultz Telefon: 069/7076919-16 E-mail: schultz@isoe.de

020E335	Überprüfung der bestehenden Gesetze im Hinblick auf potentielle Hemmnisse für die erfolgreiche Weiterentwicklung der Verarbeitung ökologischer Erzeugnisse	Öko-Institut e.V., Bereich Umweltrecht Elisabethenstr. 55 - 57 64283 Darmstadt Ansprechpartner: LL.M Andreas Hermann Telefon: 06151/8191-28 E-mail: a.hermann@oeko.de
020E366	Analyse des Kaufverhaltens von Gelegenheits- und Selten-Käufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten.	Institut für Agrarökonomie der Universität Göttingen Platz der Göttinger Sieben 5 37073 Göttingen Ansprechpartner: Prof. Dr. Achim Spiller Telefon: 0551/39-2399 o. - 9897 E-mail: a.spiller@uni-uao.gwdg.de
020E380	Erstellung einer Übersicht über die rechtlichen Regelungen zum ökologischen Landbau relevanter Import- und Exportländer (wie z.B. USA, Australien, Japan, Kanada, Neuseeland) im Vergleich zu den europaweit und den in den verschiedenen europäischen Ländern	Forschungsinstitut für biologischen Landbau Berlin e.V. Rungestraße 19 10179 Berlin Ansprechpartner: Dipl. - Ing. Beate Huber Telefon: 030/27581750 E-mail: Beate.Huber@fibl.de
020E416	Hemmende und fördernde Faktoren einer Umstellung der Verarbeitung auf ökologische Erzeugnisse aus der Sicht von Unternehmen des Lebensmittelhandwerks und von Verarbeitungsunternehmen	Dr. Wolfram Dienel, Ökomarkt-Erschließungs-Service Beerenstr. 27 14163 Berlin Ansprechpartner: Dr. Wolfgang Dienel Telefon: 030/80906359 E-mail: w.dienel@oekomarkt-erschliessung.de

3.1.7 Züchtung und Ferkelbeschaffung

3.1.7.1 Aktuelle Bedeutung

Es gibt bei den in der Öko-Schweinemast einsetzbaren Rassen und Kreuzungen durchaus Linien (auch Hybridlinien), die als stressresistent zu bezeichnen sind. Weil dieses Tier-Qualitäten bisher zu einem erheblichen Teil nicht aus Bio-Nachzucht bereitgestellt werden konnten, wurden sie aus der konventionellen Züchtung zugekauft. Dieser Zukauf

hat bei den Hybridlinien, die eine Weiterzucht auf dem eigenen Betrieb ausschließen, eine besondere Bedeutung.

Diese derzeit gängige Zukaufspraxis hat den Aufbau reiner Bio-Ferkelerzeugungssysteme erschwert. Mit dem Zukaufsverbot für konventionell erzeugte Ferkel, das entsprechend der EU-Verordnungen zum Öko-Landbau ab August 2003 greifen soll, wird der geschilderte Umstand zu einem zentralen Problem der Öko-Schweinemast. Wenn nicht genügend Ferkelzüchter bis dahin umgestellt haben - und es ist durchaus fraglich, ob das gelingt - wird es zu einer starken Verknappung an Bio-Ferkeln kommen.

3.1.7.2 Untersuchungsergebnisse

Weitere in den Befragungen genannte Ergebnisse:

- _ Der Ferkelbezug muss gesteuert werden, nicht nur die Mast.
- _ Der Bezug konventioneller Ferkel bringt den Mästern den doppelten Vorteil billigeren Tiermaterials und höherer Mastleistung.
- _ Langfristiges Ziel ist es für einige Akteure, Systemanbieter im Öko-Schweinebereich zu werden.
- _ Eine genetische Verbesserung ist nur möglich bei einer gezielten Zucht.
- _ Bio-Ferkelaufzucht ist das größte Problem.

3.1.7.3 Lösungswege

Die Züchtung von stressresistenten Linien muss weiter verfolgt werden. Die Züchtung sollte aber verstärkt auf biologischen Höfen stattfinden, um ein breit gefächertes Zuchtmaterial biologischer Herkunft zur Verfügung zu haben.

Im Hinblick auf August 2003 sollten einerseits konventionelle Ferkelerzeuger mit Abnahmegarantien zu einer Umstellung motiviert werden, um den Bedarf an Bio-Ferkeln decken zu können. Andererseits sollten die bestehenden Bio-Ferkelerzeuger angeregt werden, ihre Bestände zu vergrößern.

Die beiden letzten Forderungen setzen eine politische Klärung der tatsächlichen Wirksamkeit der Richtlinienverschärfung voraus. Derzeit herrscht im Markt große Unsicherheit, ob das Zukaufsverbot tatsächlich in

aller Schärfe kommt. Diese Unsicherheit bringt für potentielle Bio-Ferkelerzeuger ein Vermarktungsrisiko mit sich, das sie abhält, in die teure Bio-Ferkelaufzucht zu investieren.

Eine Übertragung der hochspezialisierten konventionellen Ferkelerzeugungssysteme auf den Bio-Bereich erscheint dabei wenig sinnvoll und teilweise aus Richtlinien-Gründen nicht möglich. Es ist daher dringender Forschungsbedarf geboten, was die Verfahren der Ferkelaufzucht im nicht-spezialisierten Betrieb betrifft. Vor allem die betriebs- und arbeitswirtschaftlichen Aspekte der gemischten Verfahren sind zu beleuchten.

Im konventionellen Bereich und auf internationaler Ebene geht die Schweinemast in Richtung sogenannter „Integratoren“: diese sehr großen Unternehmen vereinen von der Futterbereitstellung über die Nachzucht, Mast bis zu Schlachtung, Zerlegung und Vertrieb alle Schritte der Schweinefleischerzeugung unter einer Führung, wobei die Teileinheiten hochspezialisiert sind und sich nach dem „just-in-time“-Prinzip gegenseitig mit Tieren und Waren beliefern.

Diese Systeme (so sehr sie im Widerspruch zu den Bio-Prinzipien stehen) können Anregungen zur Weitergestaltung des Bio-Schweinemarktes liefern, zum Beispiel durch das Schaffen virtuell integrierter Mast- und Vermarktungssysteme, die sich auf das Internet als Informations- und Steuerinstrument stützen. Denkbar wäre eine Ferkelvermittlungsbörse im Internet, die ihren Nutzern bei der Suche und dem Verkauf von Bio-Ferkeln hilft.

Die folgende Tabelle weist auf BÖL-Studien hin, die sich mit den geschilderten Zusammenhängen auseinandersetzen:

Studien im BÖL:

Nummer	Titel	Kontakt
020E396	Ökologischer Gesamtzuchtwert Schwäbisch-Hällisches Schwein	Züchtervereinigung Schwäbisch Hällisches Schwein e.V. Haller Straße 20 74549 Wolpertshausen Ansprechpartner: Dipl. Ing. Rudolf Bühler Telefon: 07904/9797-11 E-mail: Rudolf.Buehler@besh.de

3.1.8 Teilstücke

3.1.8.1 Aktuelle Bedeutung

Ein grundlegendes Problem für den Erzeuger bzw. die Erzeugergemeinschaft als Vermarkter der Tiere ist die Tatsache, dass die Erzeugung von Schweinen nur attraktiv bleibt, wenn das komplette Tier als Bio-Tier vermarktet werden kann. Der bloße Verkauf der Edelteile als Bio und die Abgabe der Reststücke zum konventionellen Preis, wie es derzeit häufig der Fall ist, ist höchst unrentabel. Besonders bei Anforderungen des LEH eine große Menge eines bestimmten Teilstücks bereitzustellen, macht die hochwertige Vermarktung des ganzen Tieres zusätzlich anspruchsvoll. Die Erzeugergemeinschaften, die nicht in der Lage sind, den Rest ebenfalls als ökologisches Fleisch zu verkaufen, sind von solchen Handelsbeziehungen zum LEH ausgeschlossen. Auch Verarbeiter benötigen oft nur bestimmte Teilstücke und haben für den Rest keine Verwendung.

Ebenfalls ein Problem bei der Verwertung ist die große Bandbreite an Rassen und Linien.

3.1.8.2 Untersuchungsergebnisse

- _ Convenience-Produkte mit Fleischanteil zur Verwertung ungenutzter Teilstücke.
- _ Export von Teilstücken ins Ausland.
- _ Bauch, Speck und Schwarten sind die am wenigsten nachgefragten Teilstücke.

3.1.8.3 Lösungsansätze

Ein Weg der zu einer Lösung dieses Problems der Erfüllung unterschiedlicher Kundenwünsche, die oft nicht von einer Erzeugergemeinschaft erfüllt werden können, ist die Bildung eines Netzwerks. Hier laufen die Wünsche und Angebote verschiedener Partner zusammen, um dann einen bestmöglichen Ausgleich zu schaffen. Wünschenswert wäre, diese Netzwerke unabhängig von Verbandszugehörigkeiten zu organisieren. In einem ersten Schritt wäre die verstärkte

Kommunikation zwischen den Marktteilnehmern zu solchen aktuellen Problemstellungen bereits deutlich zielführend.

Eine regionale Teilstückbörse im Internet ähnlich der Ferkelbörse, die Angebot und Nachfrage an Teilstücken für ihre Nutzer kostenpflichtig zur Verfügung stellt.

Eine vertragliche Vereinbarung zwischen Verarbeitern, mit genauen Absprachen über die einzelnen Ansprüche und Verwertungsmöglichkeiten, könnte eine Lösung sein (z.B. Edelstückvermarkter-Wurstverarbeiter-Babykosthersteller).

3.1.9 Zusatzstoffe

3.1.9.1 Aktuelle Bedeutung:

Es ist keine einheitliche Verwendung von Zusatzstoffen vorhanden, da die Vorschriften der EU-VO (EWG) 2091/91 und der Bio-Verbände unterschiedlich sind.

In der Neukundenansprache ist die Verwendung von Nitritpökelsalz nahezu unumgänglich, da wenig Verständnis für graue Wurst, die bei Nichtverwendung von Nitritpökelsalz entsteht, vorhanden ist. Die Verbraucher wünschen sich appetitlich aussehende Bio-Wurst, die den gewohnten geschmacklichen und optischen Qualitäten der konventionellen Wurst nicht nachsteht.

Die Zusatzstoffe scheinen jedoch nicht als ein ernsthaftes Problem empfunden zu werden. Außer dem Zusatzstoff Nitritpökelsalz wurde kein anderer Zusatzstoff erwähnt.

3.1.9.2 Untersuchungsergebnisse

Weitere in den Befragungen genannte Ergebnisse:

- _ Der Einsatz von Nitritpökelsalz ist nötig zur Ansprache neuer Kunden.
- _ Von einigen Anbietern wird eine Linie ohne Nitritpökelsalz angeboten für die klassischen Naturkostkäufer und eine Linie mit Nitritpökelsalz für Leute, die Wert auf ein gewohntes Aussehen legen. Die ist auf Dauer für die Anbieter nach eigenen Darlegungen nicht wirtschaftlich durchführbar.

3.1.9.3 Lösungsansätze

Die Verbraucherwünsche sollten als Anlass genommen werden, um über eine Neuorientierung in der Verwendung von Zusatzstoffen nachzudenken. Eine Vereinheitlichung wäre aus Verbrauchersicht wünschenswert.

Die EU-VO muss eine Überprüfung ihrer Positivlisten für Zusatzstoffe vornehmen, um die Unsicherheiten bezüglich der Verarbeitung aus der Welt zu schaffen.

Die folgende Tabelle weist auf BÖL-Studien hin, die sich mit den geschilderten Zusammenhängen auseinandersetzen:

Studien im BÖL:

Nummer	Titel	Kontakt
020E370	Entwicklung eines Beurteilungssystems für die Zulassung von technischen Zutaten, Lebensmittelzusatzstoffen und Hilfsstoffen als nicht landwirtschaftliche Zutat in Bio-Erzeugnissen (Anhang VI der EU VO 2092/91) und erste Anwendung	Forschungsinstitut für biologischen Landbau Berlin e.V. Rungestraße 19 10179 Berlin Ansprechpartner: Dr. Alexander Beck Telefon: 09741/4834 E-mail: Alex.Beck@fibl.de

3.1.10 Markttransparenz

3.1.10.1 Aktuelle Bedeutung

In der untersuchten Teilbranche des Öko-Markts ist wenig Wissen über genaue Marktgrößen und Marktentwicklungen vorhanden. Zu einer Einschätzung der Position des eigenen Unternehmens und der Planung seiner strategischen Entwicklung ist Markttransparenz jedoch unumgänglich.

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass in Deutschland die Datenbereitstellung der Kontrollstellen bisher nicht als Erhebungsinstrument der Öko-Marktberichterstattung genutzt wird.

3.1.10.2 Untersuchungsergebnisse

Marktforschung wird im Öko-Bereich meist von wissenschaftlicher Seite betrieben. Die durchaus zahlreichen Untersuchungen haben aber häufig zu geringe Praxisrelevanz oder beschränken sich zu sehr auf Teilaspekte und sind den Praktikern zu schwer zugänglich, um zur Verbesserung des Informationsgrades beitragen zu können.

Die Marktberichterstattung konventioneller Branchenverbände trägt auch kaum zur Informationen bei. Bisher führen weder die Metzger-, noch die Schlachthof- oder Viehhändler-Verbände gesonderte Aufzeichnungen über ihre Öko-Mitglieder. Änderungen stehen hier teilweise bevor.

Für die kommerzielle Marktforschung ist der Öko-Markt meist zu unrentabel, die wenigen Studien die z. B. von den Beratungshäusern Frost & Sullivan oder Nielsen vorgelegt wurden, sind darüber hinaus für viele Akteure im Markt schlicht zu teuer.

3.1.10.3 Lösungsansätze

Ein verstärkter Wissenstransfer von bereits bestehenden Forschungsergebnissen an interessierte Marktteilnehmern würde zu mehr Wissen über den Ökomarkt bei den beteiligten Personen führen. Bei neuen Forschungsprojekten im öffentlichen und wissenschaftlichen Bereich wäre eine stärkere Einbindung der Praktiker in die Forschungskonzeption notwendig.

Die Einrichtung von Öko-Arbeitskreisen in den Verbänden würde dazu beitragen, dass sich die Interessen der Mitglieder und das Thema Öko allgemein einen neuen Stellenwert bekämen und infolgedessen in der Marktbetrachtung eine größere Beachtung finden..

Das folgende Beispiel aus Frankreich zeigt, wie es möglich ist, durch Zusammenarbeit mehrerer Institutionen und mit Hilfe von bereitgestellten Kontrolldaten und politischer Unterstützung mehr Einblick in den Markt zu erlangen.

Exkurs: Marktberichterstattung auf Basis der Kontrollstellen-Daten in Frankreich

Seit 1995 stellt die „Nationale Beobachtungsstelle für den ökologischen Landbau“ (Observatoire national de l’agriculture biologique) die von den Kontrollstellen auf Ebene der Erzeugerbetriebe erhobenen Daten zu einem Bericht zusammen. Dieser jeweils zur Jahresmitte erscheinende Bericht stellt die Betriebszahlen, die Flächenumfänge der einzelnen Kulturen und die Tierzahlen auf nationaler Ebene und für die 23 französischen Verwaltungsregionen zusammen, wobei die Umstellungsflächen getrennt ausgewiesen werden.

Neben den aggregierten Statistiken der Kontrollstellen werden auch Informationen der Landwirtschaftskammern über Besonderheiten in den einzelnen Regionen aufgenommen. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass nur die Kontrollstellendaten Basis des Berichts sind, und nicht diejenigen Daten, die die Landwirte bei der Agrarverwaltung angeben. Der Bericht wird vom Landwirtschaftsministerium, den Landwirtschaftskammern, dem Branchenverband „Convergence Bio“ und der FNAB, dem Zusammenschluss der Öko-Anbauverbände, gemeinsam herausgegeben. Die Finanzierung erfolgt aus Mitteln des Landwirtschaftsministeriums (FNAB, 2001).

Mit der Gründung der „Agence Bio“ im Jahr 2001, einer vom Landwirtschaftsministerium finanzierten „Agentur für die Entwicklung und Bekanntmachung des ökologischen Landbaus“ wurde die Berichterstattung dort angesiedelt. Der Bericht trägt jetzt den Titel „Der französische Öko-Landbau - Zahlen 2001“ (Agence Bio 2002).

3.1.11 Richtlinien

3.1.11.1 Aktuelle Bedeutung

Die Umsetzung der VO (EWG) 2092/91 (so genannte „EU-Bio-VO“) soll von ihrer Anlage her einen einheitlichen Bio-Erzeugungsstandard in der EU gewährleisten. Im gesetzlich festgelegten Zusammenspiel von privaten Kontrollstellen mit staatlichen Überwachungsinstanzen soll, basierend auf den in der EU-Bio-VO festgelegten Richtlinien, der Wettbewerb in der Bio-Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung eine gemeinsame Grundlage mit gleichen „Spielregeln“ für alle haben. Dabei ist die EU-Bio-VO eine „Norm ersten Ranges“, das auf nationaler Ebene nicht mehr verändert, sondern nur noch übersetzt werden darf.

3.1.11.2 Untersuchungsergebnisse

Im Gegensatz zu der durch die EU-Bio-VO angestrebte Harmonisierung waren die meisten Befragten der Auffassung, dass in der EU erhebliche Abweichungen in den Modalitäten von Kontrolle, Produktion und Verarbeitung bestehen. Diese würde auch erhebliche Wettbewerbsverzerrungen mit sich bringen.

Große Zweifel wurden auch an der Funktionstüchtigkeit des Kontrollwesens laut. Dieses könne von seiner Anlage her nur sehr begrenzt gegen unbeabsichtigte Schadstoffeinträge einerseits und betrügerischem Inverkehrbringen von Pseudo-Bio-Ware andererseits wirken. Die Fachkompetenz der Kontrolleure reiche für eine umfassende Kontrolle zum Beispiel von komplexen Lebensmittelverarbeitungs- oder Vermarktungsunternehmen nicht aus.

Die Zusammenarbeit von Kontrollstellen und Kontrollbehörden gestaltet sich zudem bereits innerhalb Deutschlands schwierig. Abweichende Verfahrensweisen sind bereits innerhalb der 16 Bundesländer gang und gäbe. Die von den Kontrollstellen gesammelten Informationen werden bisher nicht zusammengeführt und bundesweit ausgewertet – in anderen EU-Ländern stellen sie eine Basis für die Marktberichtserstattung dar.

Die Vermarkter haben zu wenig Zugriff auf aktuelle Informationen aus dem Kontrollwesen. Die Überprüfung neuer Handelspartner auf deren Richtlinienkonformität erfordert viel Zeit und Mühe.

3.1.11.3 Lösungsansätze

Es gilt, die Praxis der VO (EWG) 2092/91 in der EU zu vereinheitlichen und Fortbildungen auf Ebene der Kontrollstellen anzubieten. Des Weiteren erscheint eine nationale Koordination des Kontrollwesens und die Einrichtung einer nationalen Öko-Datenbank äußerst sinnvoll.

Die Datenbank könnte den Vermarktern wertvolle Hilfen für ihre tägliche Arbeit liefern, beispielsweise indem sie „schwarze Öko-Schafe“ identifizieren hilft.

Eine vom BMVEL eingesetzte "Ad-hoc Arbeitsgruppe zum Kontrollwesen" hat unter dem Eindruck des Nitrofen-Skandals eine Reihe von Verbesserungsvorschlägen zum Kontrollwesen ausgearbeitet, die sich an die nationalen Behörden und die Behörden der Länder richten. Der Bericht dieser Arbeitsgruppe wurde zeitgleich mit der Durchführung unserer Studien veröffentlicht (BMVEL 2003). Die dort getroffene Schwachstellen-Analyse des Kontrollsystems stimmt in weiten Teilen mit den Ergebnissen der hier vorgelegten Studie überein.

3.2. Exkurs: Vermarktungsinitiativen

3.2.1 Beschreibung der untersuchten Initiativen und ihrer Besonderheiten

Die erste untersuchte Erzeugergemeinschaft ist ein Zusammenschluss von Bauernhöfen einer süddeutschen ländlichen Region. Mit Hilfe von stressresistenten heimischen Landrassen wird überwiegend konventionelles Schweinefleisch erzeugt. In den Werbeaussagen wird auf bestes und gesundes Futter abgehoben. Verboten sind Medikamente, Wachstumsförderer, Tiermehl und andere bedenkliche Stoffe.

Wenn die Tiere ausgemästet sind, werden sie vom Bauern selbst zum örtlichen Schlachthof gebracht. Regelmäßig wird eine neutrale Kontrolle der Mitgliedsbetriebe vorgenommen. Das Fleisch wird auf Qualität überprüft und die Rückstandssituation laufend von einem neutralen Institut überwacht. 70% des Fleisches wird über Metzgereien, sogenannte „Manufakturen“ und Großküchen vertrieben, der Rest wird im Direktvertrieb vermarktet. Mit großen Lebensmittel-Herstellern wird derzeit verhandelt.

Die zweite untersuchte Vermarktungsinitiative stammt aus einem Landkreis in Norddeutschland und ist eine Interessengemeinschaft von zwölf landwirtschaftlichen Erzeugerbetrieben und vier Metzgereien. Ein Trägerverein erfüllt eine Koordinierungs- und Kontrollfunktion bezüglich der Erzeugung, der Verarbeitung und der Vermarktung. Das Fleisch wird zum Teil als Bio- bzw. Naturschutzfleisch angeboten. Die Initiative hat sich den Aufbau vertikaler Verbindungen zwischen Erzeugern, Verarbeitern (Handwerk) und Verbrauchern zum Ziel gesetzt. Dabei soll die Entwicklung nachhaltiger Landwirtschaft mit Berücksichtigung des Naturschutzes in der Region eingeleitet werden. Die Herkunft der Schlachttiere, die ausschließlich aus eigener Haltung der Erzeugerbetriebe stammen dürfen, wird in den Protokollen aus jeder Schlachtung registriert. Dem gehen eingehende Kontrollen der betrieblichen Bestandführer für das Vieh voraus. Es finden nicht angemeldete Stall- und Hofbesuche statt, mit Gewährung zur Einsicht in die betrieblichen Unterlagen. Derzeit sind der Initiative 18 Landwirte mit Direktvermarktung, 3 Fachgeschäfte und ein Gastronomiebetrieb angeschlossen.

3.2.2 Erfolgsfaktoren und Verbesserungspotenziale

Beide untersuchten Vermarktungsinitiativen setzen sehr stark auf den regionalen Bezug. Der Verkauf findet ausschließlich im Umkreis von maximal 150 - 200 km statt. Bei der süddeutschen Vermarktungsinitiative wird die Qualität des Fleisches betont und eher auf den Gourmet und Genuss-Käufer gesetzt. Der Produktvorteil wird begründet mit der artgerechten Tierhaltung und dem besonders gesunden Futter (vitaminiertes Futterkalk und Eiweißergänzung aus Erbsen- und

Bohenschrot während der Mast). Die Regionalität und Überprüfbarkeit wird dadurch erhärtet, dass nur Futter aus der Region hinzugekauft werden darf. In jedem Fall seien Masthilfsstoffe verboten. Argumentiert wird dabei mit dem besonders guten Geschmack des Fleisches bei artgerechter Tierhaltung und Fütterung. Das typische Aroma und der kräftige Geschmack des Fleisches seien wichtige Voraussetzungen für eine qualitäts- und gaumenbewusste Küche. Durch ein jährlich stattfindendes Hoffest und ein regionales Kochfestival, bei dem renommierte Köche ein 5-Gänge-Menue zaubern, sowie über die Metzgereien organisierte Bustouren mit Informationsgesprächen, Bauernmarkt, Stadtbesichtigung und anschließendem Schlemmeressen im Dorfwirtshaus wird dies unter Beweis gestellt.

Bei der norddeutschen Vermarktungsinitiative wird ebenfalls Regionalität in den Mittelpunkt gestellt. Doch hier hat man in erster Linie den Handel im Blick. Da die Initiative als Verein organisiert ist, findet ein reges Vereinsleben statt. Solche „offiziellen“ Termine werden 4-5 mal pro Jahr für den informellen Austausch zwischen Landwirten und Fleischern und zur Information über neue Projekte, Produkte und Verfahren genutzt. Auf diese Weise sind die Metzger auch sehr gut über Produktionsweisen und Produktvorteile informiert, umgekehrt können Kundenwünsche den Erzeugern direkt mitgeteilt werden. Aufbauend auf diesem Zusammenschluss finden auch Verkäuferschulungen und Workshops statt, auch individuelle Seminare zu bestimmten Themen können vereinbart werden.

3.2.3 Kommunikation der Vermarktungsinitiativen

Bei der süddeutschen Vermarktungsinitiative ist die Kommunikation gegenüber Groß- und Einzelhandel sehr eingeschränkt. Einen regelmäßigen Newsletter,

Verkäuferschulungen, Workshops und dergleichen gibt es nicht. Bei besonderen Skandalen werden Rundschreiben an die beteiligten Metzger verschickt. Diese Form der Krisen-PR wirkt aber eher reaktiv und defensiv.

Für die interne und externe Kommunikation ist hier ein Mitglied der Geschäftsleitung zuständig, der diese Kommunikation mit viel persönlichem Engagement betreibt. Die Kommunikation ist allerdings persönlichkeitsgebunden, an einer Person festgemacht. Kommunikation wird nicht als Querschnittsaufgabe, die alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angeht, verstanden. Bei einem - auch nur kurzfristigen - Ausfall dieser Person würde die Außen-Kommunikation zusammenbrechen, ein Nachfolger müsste am Nullpunkt wieder beginnen.

Der Außenauftritt wurde vor Jahren definiert und wird bis heute eher spontan umgesetzt. Einen definierten Plan oder ein umfassendes Bewusstsein für die Notwendigkeit einer Corporate Identity existiert nicht. Gelegentlich wird in Fachzeitschriften oder mit Infoblättern für den Fachhandel geworben. Für den POS werden Infozettel zur Verfügung gestellt, die aber in Ausführung und Inhalt der Produktpositionierung als „Gourmetware“ nicht entsprechen.

Unabhängig davon findet eine beachtliche Fülle von Werbe- und PR-Aktivitäten für die Endverbraucher statt, die die Ziele und Inhalte der Erzeugergemeinschaft sehr gut kommunizieren. Besonders hervorzuheben sind touristische Angebote, die vom Brezelfrühstück und der Betriebsführung über ein Mittagessen im Landhotel bis zur Stadtführung und zum Bauernmarkt-Besuch reichen. Geschickt werden hier jeweils die Anliegen und die besonderen Qualitätsmaßstäbe der Vermarktungsinitiative aufgezeigt und sinnlich erfahrbar gemacht. Angesprochen werden unterschiedliche Gruppen wie z.B. die Landfrauen, Berufsschulklassen oder Studentengruppen.

Bei der norddeutschen Initiative sind solche Aktivitäten wesentlich spärlicher anzutreffen. Einziger jährlich stattfindender Event ist ein Hoffest, zu dem auch die regionale Presse eingeladen wird. Gelegentlich nimmt die Initiative an einer regionalen Messe und dem „Tag der Region“ teil. Hier liegen noch große Potenziale der Endverbraucher-Ansprache brach. Um die Produktvorteile zu kommunizieren werden Faltblätter für den Handel eingesetzt, ebenso wie Poster, die von den Endverbrauchern gut angenommen werden. Der persönliche Kontakt des Endverbrauchers zum Erzeuger wird als besonders wichtig angesehen: hierzu werden große Fotos eingesetzt, die in

den Metzgereien die Herkunft des Fleisches belegen sollen. Es soll deutlich werden, dass es sich nicht um anonyme Großkonzerne handelt, sondern um bäuerliche Kleinbetriebe, einzelne Familien, die persönlich für die Qualität und die Einhaltung der Standards stehen. Gerade beim Thema Fleisch zeigt sich hier allerdings das Dilemma, dass der Verbraucher meistens nicht das Tier, das dann geschlachtet wird, sehen will, sondern nur das „fertige“ Endprodukt, das möglichst nicht mehr an das Tier erinnern darf.

Das Internet wird derzeit noch von beiden Initiativen so gut wie gar nicht als Vermarktungs- oder Informationskanal genutzt. Doch während die untersuchte Initiative aus Süddeutschland hier auch in Zukunft keinen wirklichen Bedarf sieht und man diesen Bereich insgesamt für überschätzt hält, wird dies bei der norddeutschen Initiative völlig anders gesehen. Zwar ist auch hier die Kundennachfrage nur gering, die im Internet vorgehaltenen Erzeugerrichtlinien werden fast nie abgerufen. Angesichts der unprofessionellen Gestaltung und des geringen Contents überrascht dies nicht. Da man in Zukunft verstärkt auf Direktvermarktung setzt und ein junges, kritisches und kaufkräftiges Familienpublikum ansprechen will, rückt auch das Internet immer stärker in den Blickpunkt. Derzeit wird gemeinsam mit einer Werbeagentur eine Kinderfigur entwickelt, die als Sympathieträger durch die Internetseite führen soll. Eine völlige Neugestaltung der Internetseite ist angedacht. Inwieweit hier Dialog-Elemente eingebaut werden, bleibt abzuwarten.

3.2.4 Auf andere Vermarktungsinitiativen übertragbare Punkte

Bei der süddeutschen Vermarktungsinitiative ist die Verknüpfung zwischen Öko-Tourismus und Öko-Landwirtschaft bereits vorbildlich gelungen. Durch die regionale Nähe, die Überprüfbarkeit der Aussagen und die lukullischen Tourismusattraktionen kommen den Aussagen der Initiative hohe Glaubwürdigkeit zu. Phantasievoll werden hier alle Register von sanftem Tourismus und Erlebnis-Gastronomie gezogen. Allerdings spiegelt sich die Attraktivität des Angebotes nur spärlich in der Form der Darbietung: der Internet-Auftritt wirkt antiquiert, die Werbemittel entsprechen nicht der CI, die Kundenansprache gelingt nur mäßig. Die gesamte Kommunikation beschränkt sich auf 2-3 Mails pro Monat, in denen Kunden Bezugsquellen genannt bekommen möchten. Diese Kommunikation lässt sich noch wesentlich verstärken und verbessern.

Bei der norddeutschen Initiative ist der Umsatz nach eigenen Angaben noch relativ gering, dafür ist die Außenwirkung erheblich größer. Als Problem wird angesehen, dass der Verein zu klein sei, um alle Möglichkeiten auszuschöpfen und die geplanten Projekte auch wirklich anzugehen. Die Direktansprache junger Familien über das Internet wird als Möglichkeit gesehen, höhere Marktanteile zu erreichen. Dies über eine Kunstfigur zu erreichen, die Kinder und junge Familien anspricht, ist sicherlich eine gute Idee. Von zentraler Bedeutung wird aber sein, welcher Informationsgehalt wirklich auf der Internetseite zu finden sein wird und wie aktuell dieser laufend gehalten wird.

3.3. Exkurs: Bestandes- und Marktanalyse zu Öko-Schweinefleisch in Dänemark

3.3.1 Schweinefleischindustrie

In Dänemark liegt die Öko-Schweinefleischerzeugung zum Großteil in den Händen der Schweinefleischindustrie, deren Struktur wie folgt zusammengesetzt ist:

Seit 1998 werden pro Jahr in Dänemark ca. 23 Millionen Schlachtschweine erzeugt. Auf der Erzeugerseite ist eine Tendenz zu großen Beständen zu beobachten. 30 % der Schweineproduzenten erzeugen 80% der Gesamtproduktion. Eine noch stärkere Konzentration hat auf der Seite der Verarbeitung stattgefunden. Durch eine ganze Reihe von Fusionen und Übernahmen gibt es heute in Dänemark nur noch 2 große Schlachthofbetreiber. Marktführer ist Danish Crown mit einem Marktanteil von über 85%.

Die dänische Schweinefleischindustrie ist sehr stark exportorientiert. Die Exportquote von dänischem Schweinefleisch liegt konstant bei ca. 80-85%. Die wichtigsten Handelspartner sind Deutschland und Großbritannien, hier wird nahezu die Hälfte der dänischen Schweinefleischexporte abgesetzt.

Schweinefleisch ist mit einem Anteil von ca. 8% am Gesamtexport Dänemarks wichtigster Exportartikel.

Um den Zugang zu den Weltmärkten zu sichern findet eine umfassende, staatlich organisierte Kontrolle der Schweineproduktion statt (Futtermittel, Arzneimittel, Rückstände).

3.3.2 Öko-Schweinefleischerzeugung

3.3.2.1 Mengen

Die Angaben der verschiedenen Quellen liegen übereinstimmend bei ca. 60.000 erzeugten Öko-Schlachtschweinen pro Jahr. Der prozentuale Anteil liegt demzufolge bei ca. 0,3% der gesamten dänischen Schweineerzeugung.

Der Menge von 60.000 Öko-Schlachtschweinen pro Jahr entsprechen auch ziemlich exakt die Angaben der beiden

größten dänischen Verarbeiter von Öko-Schweinefleisch. Friland A/S gibt die Schlachtung von 1000 Öko-Schweinen pro Woche an, Konkurrent Hanegal A/S schlachtet nach eigenen Angaben 100 Öko-Schweine pro Woche.

3.3.2.2 Rassen

Überwiegend werden Mehrfachkreuzungen aus Dänischer Landrasse, Yorkshire und Duroc eingesetzt.

Hier finden sich keine Unterschiede zu den Rassen, die im konventionellen Bereich Verwendung finden.

3.3.3 Qualitätsanforderungen

3.3.3.1 Erzeugerrichtlinien

Basis der Erzeugung von Öko-Schweinen sind die Anforderungen des staatlichen Ø-Labels - Statskontrolleret Økologisk. Das staatliche Öko-Label schließt die Anforderungen der EU-ÖKO-VO (2092/91 und 1804/99) ein.

3.3.3.2 Schlachtgewichte

Die geforderten Schlachtgewichte liegen zwischen 75 kg und 90 kg. Angenommen werden Schweine von 60 kg bis 110 kg Schlachtgewicht.

3.3.3.3 Magerfleischanteile, Speckmaße

Der geforderte Magerfleischanteil liegt bei mindestens 56%. Die Rückenspeckdicke für die höchste Qualitätsstufe liegt zwischen 10 und 22 mm.

Im Durchschnitt erfüllen zwei Drittel der angelieferten Öko-Schlachtschweine die oben genannten Qualitätsanforderungen. Kräftige Preisabschläge für das restliche Drittel und ein intensives Beratungs- und Kontrollsystem für die Erzeuger führen zu stetigen Qualitätsverbesserungen.

3.3.4 Absatzkanäle

3.3.4.1 Inland

Ca 15% der erzeugten Menge an Öko-Schweinefleisch werden im Inland vermarktet. Die überwiegende Menge ist Frischfleisch (Teilstücke), Schinken und Wurstwaren spielen eine weniger wichtige Rolle.

Die nachfolgend genannten Marktanteile beziehen sich auf den gesamten dänischen Inlandsmarkt (Frischfleisch und Schinken/Wurstwaren).

Marktführer im Bereich Frischfleisch ist Friland A/S, ein Tochterunternehmen von Danish Crown. Friland A/S deckt ca. 60% des Inlandsmarktes ab. Marktführer im Bereich Schinken und Wurstwaren ist Hanegal A/S mit einem Marktanteil von ca. 25%. Weiterhin ist DC im Exportgeschäft aktiv, während Hanegal ausschließlich den dänischen Markt bedient.

Alle Erzeugnisse von Hanegal werden ohne Zusatz von Nitritpökelsalz hergestellt. Die restlichen 15% Marktanteil verteilen sich auf kleine und mittlere Metzgereien. Ihr Marktpotential liegt in der traditionellen Herstellung von Mettwurst-Spezialitäten.

Die vollständige Öko-Vermarktung des gesamten Öko-Tierkörpers funktioniert nur, wenn die Edelteile (in Form von Öko-Frischfleisch) und bei der Zerlegung der Edelteile anfallendes Verarbeitungsfleisch (in Form von Öko-Wurstwaren) vermarktet werden.

Ausgehend von dem geringen Anteil von 0,3% der Öko-Schweinefleischerzeugung an der Gesamterzeugung von Schweinefleisch ist es für DC sicher nicht das Hauptziel, neben dem kleinen Öko-Frischfleischmarkt einen noch kleineren Markt für Öko-Wurstwaren aufzubauen.

Genau dieses Ziel hat sich Hanegal gesetzt. Hier können die Edelteile in Form von Öko-Schinken und das Verarbeitungsfleisch in Form von Öko-Wurstwaren vermarktet werden.

Als kurzes Fazit: DC setzt voll auf Frischfleisch, Hanegal voll auf verarbeitete Ware. Ein weiterer Grund für das Nebeneinander von David und Goliath.

Nach übereinstimmenden Angaben stagniert der Inlandsmarkt für Öko-Schweinefleisch.

3.3.4.2Ausland

Ähnlich wie im konventionellen Bereich wird die Hauptmenge des dänischen Öko-Schweinefleisches exportiert, die Exportquote liegt auch im Bereich Öko-Schweinefleisch bei ca. 85%. Hauptakteur ist wiederum Friland A/S.

Hauptabsatzmarkt für dänisches Öko-Schweinefleisch ist Großbritannien. Hier werden sowohl Teilstücke als auch verarbeitete Ware, vor allem Schinken, abgesetzt. Wichtig sind auch der deutsche und italienische Markt für Teilstücke. Tiefgekühlte Teilstücke werden nach Japan geliefert. Das Volumen wird mit beachtlichen 30% Anteil am Gesamtexport angegeben.

Es zeigt sich sehr deutlich, dass Friland A/S von der Stärke von Danish Crown in den angestammten Märkten profitiert. Die bestehenden Handelsbeziehungen und eine eingespielte Logistik (Erfassung, Schlachtung, Zerlegung) können hier direkt vom konventionellen auf den Öko-Bereich übertragen werden.

3.3.4.3Anteil konventioneller Vermarktung

Friland A/S hat nach eigenen Angaben aktuell 1400 Erzeugerbetriebe von Öko-Schweinen und Freiland-Schweinen (Nicht-Öko!) unter Vertrag. Nach eigenen Angaben werden zur Zeit keine neuen Lieferverträge mit Erzeugern von Öko-Schweinen abgeschlossen. Es gibt allerdings eine Warteliste von Öko-Betrieben, die ihre Öko-Schweine derzeit noch konventionell vermarkten müssen.

Weiterhin werden größere Mengen von Öko-Verarbeitungsfleisch im konventionellen Bereich eingesetzt, da der Markt für Öko-Wurstwaren die anfallenden Mengen nicht aufnehmen kann.

3.3.4.4Erzeugerpreise (netto und in Euro/kg Schlachtgewicht)

Beide mögliche Preissysteme für Öko-Schlachtschweine kommen in Dänemark nebeneinander vor. Das System mit einem vertraglich festgeschriebenen Öko-Zuschlag auf der Basis des Preises für konventionelle Schlachtschweine (Friland A/S) und ein unabhängiges Preissystem für Öko-Schlachtschweine (Hanegal A/S).

Der Öko-Zuschlag beträgt zur Zeit 0,93 Euro/kg. Der durchschnittliche konventionelle Preis beträgt zur Zeit 1,21 Euro/kg. Das ergibt einen durchschnittlichen Öko-

Preis von 2,13 Euro/kg. Bei dem zur Zeit niedrigen konventionellen Preis fällt der Öko-Zuschlag mit ca. 44% Anteil am Endpreis sehr stark ins Gewicht. Mehr als 30% Öko-Zuschlag auf den Preis für die konventionellen Produkte ist am Markt nach Angaben von Friland A/S nicht durchzusetzen.

Hanegal A/S zahlt für Öko-Schlachtschweine aus Stallhaltung mit Auslauf im Gewichtsbereich von 74 bis 87,9 kg und einer Rückenspeckdicke von unter 22 mm zur Zeit 2,26 Euro/kg. Für Öko-Schlachtschweine aus Freilandhaltung gleicher Qualität werden 2,40 Euro/kg ausgezahlt. Für die nächste Qualitätsstufe (Schlachtgewicht 60-74 kg bzw. 88-89,9 kg/Rückenspeckdicke unter 22 mm) werden 1,95 Euro/kg (Stallhaltung mit Auslauf) bzw. 2,09 Euro/kg (Freilandhaltung) ausbezahlt. Zu schwere (90-109,9 kg) und zu fette (Rückenspeckdicke über 22 mm) Tiere erzielen 1,81 bzw. 1,95 Euro/kg.

3.3.5 Die Förderung des Ökolandbaus in Dänemark

3.3.5.1 Allgemeine Förderungskriterien

Grundlage der bisherigen staatlichen Förderung des Ökolandbaus in Dänemark ist der „Aktionsplan für die Förderung ökologischer Lebensmittel“, der 1995 beschlossen wurde.

Für günstige Voraussetzungen für den Öko-Landbau hatte der dänische Staat allerdings schon vorher gesorgt. Zum einen durch die kostenlose Öko-Kontrolle der Öko-Betriebe, die von Staatsbeamten durchgeführt wird. Zum anderen durch die Einführung eines kostenlosen, staatlichen Öko-Prüfsiegels.

Besonders bemerkenswert ist die Tatsache, dass die eigentliche Initiative zu diesem Aktionsplan von den dänischen Verbrauchern kam. Diese fragten mehr Öko-Lebensmittel nach als der Lebensmittelhandel zur Verfügung stellen konnte. Die bis dahin ökologisch wirtschaftenden Betriebe in Dänemark konnten bei weitem nicht die Mengen erzeugen, die für den gestiegenen Bedarf notwendig gewesen wären. In dieser Situation reagierten zuerst die großen Nahrungsmittelproduzenten, allen voran die Molkereien. Nach einigen Jahren folgte die Politik nach. Die viel beachtete dänische Öko-Revolution ist also eine Revolution von unten.

Die staatliche Förderung besteht aus einem 5-Jahres-Vertrag, der nach Ablauf verlängert oder auch gekündigt werden kann. Nach der fünfjährigen Startphase reduziert sich die Förderung erheblich.

3.3.5.2 Spezielle Förderung der Öko-Schweinehaltung

Wie aus untenstehender Tabelle ersichtlich, ist die Grundförderung für Öko-Betriebe vergleichsweise bescheiden. Hier gibt es nur einen geringen Abstand zur Förderung der konventionell wirtschaftenden Betriebe. Am stärksten gefördert werden die Öko-Schweinehalter, die über den gesamten Vertragszeitraum von 5 Jahren die gleich hohe zusätzliche Prämie erhalten. Zum Vergleich: Milcherzeugende Betriebe erhalten lediglich die Grundförderung und gegebenenfalls die Prämien für Dauerweide und Flächen in Wasserschutzgebieten. Ackerbaubetriebe sind in den ersten beiden Umstellungsjahren zwar den Schweinehaltern gleichgestellt, danach reduziert sich die Prämie allerdings erheblich.

3.3.5.3 Ausblick

Nach Angaben des Landwirtschaftlichen Hauptvereins Nordschleswig in Tinglev steht eine grundsätzliche Änderung des Förderungssystems bevor, die zumindest neuen Betrieben, die in die Öko-Schweinehaltung einsteigen wollen, erhebliche wirtschaftliche Nachteile bringen wird. Geplant ist eine einheitliche Förderung von umweltfreundlich wirtschaftenden Betrieben in Höhe von 121 Euro/ha. Diese Förderung können Öko-Betriebe und konventionell wirtschaftende Betriebe gleichermaßen erhalten.

Der Grund für diesen Paradigmenwechsel in der dänischen Landwirtschaftspolitik liegt im gesättigten dänischen Inlandsmarkt für Öko-Produkte. Um die wirtschaftliche Existenz der bestehenden Öko-Betriebe zu sichern, steuert die Politik einer weiteren Ausdehnung des Öko-Landbaus durch den zukünftigen Verzicht auf die direkte Förderung entgegen.

Förderung der Öko-Schweinehaltung in Dänemark (Angaben in Euro/ha, gerundet):

	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	4. Jahr	5. Jahr	Weitere Jahre
Grundbetrag	81	81	81	81	81	81
Umstellungsprämie	60	60	Keine	Keine	Keine	Keine
Dauerweide, Wasserschutz	81	81	81	81	81	81
Öko-Schweine, Haltung	269	269	269	269	269	Keine
SUMME maximal	491	491	431	431	431	162

3.3.6 Erfolgsfaktoren

3.3.6.1 Welche Faktoren ermöglichen in Dänemark ein solch konzertiertes und konzentriertes Vorgehen in der Schweinemast?

Ausgehend von der Tatsache, dass Schweinefleisch der wichtigste Exportartikel Dänemarks ist, hat sowohl auf der Erzeugerseite (30% der ca. 13.000 Schweineproduzenten zeichnen für 80% der Gesamterzeugung verantwortlich) als auch auf der Verarbeiterseite (Reduzierung der Schlachthofgesellschaften von 70 auf 2!) eine sehr starke Konzentration stattgefunden.

Auch der dänische Staat spielt eine herausragende Rolle, indem er sich um die Überwachung der Futtermittel, des Gesundheitsstatus und der verwendeten Arzneimittel der Schweinebestände kümmert. Ziel ist die Verhinderung von Rückständen im Schweinefleisch und die Vorsorge gegen Krankheiten und Tierseuchen (Salmonellose, Schweinepest, Maul- und Klauenseuche). Nur dieser extrem hohe Qualitäts- und Gesundheitsstatus garantiert den ungehinderten Zugang für dänisches Schweinefleisch zu den Weltmärkten. Es ist klar, dass sich dieser hohe Anspruch nur durch ein einheitliches Qualitätsmanagement in der Erzeugung und Verarbeitung erreichen und halten lässt. Einheitliche Qualitätsstandards sind eine gute Ausgangsbasis für die Zusammenarbeit von Unternehmen.

3.3.6.2 Welche der Erfolgsfaktoren des "dänischen Modells" sind adaptierbar auf den deutschen Markt?

Aufgrund unterschiedlicher Voraussetzungen beider Märkte scheint eine Übertragung schwierig.

Positive Argumente für das Erfolgsmodell liegen in dem konstant hohen Gesundheitsstatus der dänischen Schweinepopulation und der Konstanz in der Erzeugung und Vermarktung von Schweinefleisch weltweit, was dafür spricht, dass die richtige, marktfähige Qualität von Schweinefleisch zu zumindest kostendeckenden Preisen erzeugt und verkauft werden kann.

Zur Erreichung der hohen Gesundheits- und Qualitätsstandards ist eine einheitliche Kontrolle von Tiergesundheit, Arznei- und Futtermitteln von entscheidender Bedeutung. Deutschland ist dabei durch seine föderale Struktur hier eindeutig im Nachteil. Tiergesundheit und die Futtermittelkontrolle sind Ländersache. Und natürlich betreibt jedes Bundesland Standortpolitik, die sich sogar auf regionaler Ebene noch weiter verfolgen lässt. Wie schwierig und aufwändig die Abstimmung zwischen den Bundesländern ist, das haben BSE und MKS sehr deutlich aufgezeigt.

Trotzdem könnte eine Vereinheitlichung von Qualität und Gesundheitskontrollen, wie in Dänemark üblich, auch in Deutschland zu einem attraktiveren, leistungsfähigeren Markt für ökologisches Schweinefleisch führen.

3.3.7 Zusammenfassung

Kennzahlen Öko-Schweinefleischerzeugung in Dänemark:

MENGE: 60.000 Tiere pro Jahr
ANTEIL: 0,3% an der gesamten dänischen Schweinefleischerzeugung
RASSEN: Kreuzungen aus Dänischer Landrasse, Yorkshire und Duroc
Entspricht konventionellem Bereich
ÖKO-ZERTIFIZIERUNG: Staatliches Ökolabel, (Ø - Statskontrolleret Økologisk)

QUALITÄTEN und

ANFORDERUNGEN: Anforderungen werden von zwei Dritteln der angelieferten Tiere erfüllt.
Schlachtgewicht 75 kg-90 kg,
Magerfleischanteil min. 56%,
Rückenspeckdicke min. 10 mm, max. 22 mm.

ABSATZ: 15% Inland, 85% Ausland. Anteile entsprechen konventionellem Bereich.
Ausland: Hauptmarkt EU (v.a. Großbritannien, Deutschland, Italien) und Japan.

PRODUKTE: Überwiegend Teilstücke (frisch und tiefgekühlt)

ERZEUGERPREISE: Durchschnittlich 2,10 Euro/kg
Schlachtgewicht, netto, Stand 11/2002

In Dänemark muss der Produktbereich Öko-Schweinefleisch im Zusammenhang mit der Erzeugung und Verarbeitung von konventionellem Schweinefleisch betrachtet werden. Über die Tochtergesellschaft Friland A/S ist Danish Crown der Hauptakteur. Friland A/S nutzt die bestehenden Infrastrukturen und Handelsbeziehungen von Danish Crown. Erfassung, Schlachtung und Verarbeitung erfolgen in eigenen Betrieben und aus einer Hand.

Durch die Schlachtung und Verarbeitung von Öko-Schweinen in einigen wenigen Zentren entstehen größere Mengen von Öko-Schweinefleisch zu günstigen Preisen, die auch für Großabnehmer im In- und Ausland interessant sind.

3.3.7.1 Empfehlungen für den Bereich Öko-Schweinefleisch in Deutschland

1. Weg vom „klein, klein“ der konkurrierenden Öko-Erzeugergemeinschaften. Zusammenarbeit ist hier gefragt, um zu sinnvollen Mengen sowohl in der Erzeugung als auch in der Schlachtung und Zerlegung zu kommen. Der Konzentration auf der Nachfrageseite muss ein Gegenpol auf der Anbieterseite gegenübergestellt werden.
2. Schaffung einheitlicher Öko-Standards, (die IFOAM-Akkreditierung der deutschen Verbände im Ökolandbau ist ein wichtiger Schritt) um Öko-Fleisch leichter handeln zu können.
3. Aufbau eines Informationssystems für Ökofleisch, eventuell sogar über das Internet = virtuelle Biofleischbörse für Teilstücke.
4. Zusammenarbeit mit konventionellen Fleischunternehmen, nicht nur im Bereich Dienstleistung (Schlachtung/Zerlegung/Verarbeitung), sondern auch und gerade in der Vermarktung.

3.4. Szenarien

Der Mangel an Daten über die Marktentwicklung, die aktuelle Bedeutung und Strukturen lassen eine Szenarienbildungen im Sinne mathematischer Rechenmodelle als nicht zielführend erscheinen.

Wir haben deshalb den Begriff „Szenario“ als ein „hypothetisches Vorausbild der Marktentwicklung“ aufgefasst, mit dem wir die Workshopteilnehmer konfrontiert haben. Konkret haben wir sie vor die Situation eines sich über zwei Jahre in Folge erstreckenden 25 %igen Marktwachstums gestellt und sie gebeten, dazu unter dem praktischen Blickwinkel ihrer täglichen Arbeit Stellung zu nehmen.

Die dadurch angeregte, sehr engagierte Diskussion erbrachte die Nennung und Bewertung einer Reihe von Faktoren, die ein derartiges Marktgeschehen im positiven oder im negativen Sinne beeinflussen könnten.

Dadurch wurden wertvolle Hinweise auf Schlüsselfaktoren der allgemeinen Marktentwicklung gegeben, die im folgenden umrissen werden sollen:

3.4.1 Was sind die Einflussfaktoren einer weiteren Marktentwicklung?

- _ Einstieg eines großen Vermarkters => Aufbau neuer Perspektiven und Hebung des allgemeinen Images
- _ Erschließung sicherer Futterquellen
 - _ Sicherung der Rückverfolgbarkeit
 - _ Sicherung der Ferkelbeschaffung
- _ Homogenität in den Qualitäten
- _ Die Rentabilität der Branche.
- _ Vereinheitlichung der Kundenansprache
- _ Verbesserung der Logistik
- _ Verstärkte Erschließung neuer Angebotsbereiche wie Convenience, Tiefkühlkost und Tierfutter.

3.4.2 Wovon hängen die Einflussfaktoren ab?

Eine Schlüsselrolle in den durch unsere Studie identifizierten Problembereichen kommt der Kommunikation zu.

Unzureichende Kommunikation hin zu den Verbrauchern, kann als eine Ursache für unausgeschöpfte Mengen- und Ertragspotentiale und für die Krisenanfälligkeit gewertet werden. Die fehlende Kommunikation in Richtung potentieller Investoren trägt zur Verschärfung der Kapital-Unterversorgung des Sektors bei.

Mangelhafte Kommunikation zwischen den Marktpartnern ist Hauptursache für die Qualitätsprobleme und die Probleme bei der Vermarktung von Teilstücken.

Ein weiterer Aspekt der zu geringen und zu unsystematischen Kommunikation zwischen Marktpartnern ist der teilweise daraus resultierende Mangel an Informationen über den Markt. Dieser generelle Informationsmangel muss als weiteres zentrales Problem gesehen werden.

Die fehlenden Informationen treten vor allem in den Bereichen Marktdaten, aktuellen Trends und Verbraucherverhalten zu Tage.

Kommunikations- und Informationsmängel bewirken zusammen mit den bestehenden Kompetenzlücken in den Bereichen Management, Betriebswirtschaft und Marketing einen Großteil der bestehenden Probleme im Markt.

Ein drittes zentrales Problem könnte mit dem Begriff „Rechtsunsicherheit“ umrissen werden: Die Marktteilnehmer fühlen sich angesichts der Mängel der so genannten „EU-Öko-Verordnung“ (abweichende Produktions- und Kontrollstandards innerhalb benachbarter Märkte) stark verunsichert. Die Schwächen des bestehenden Kontrollsystems, das als zu schwerfällig, als zu ineffizient, als zu uneinheitlich innerhalb Europas aber auch innerhalb Deutschlands betrachtet wird, verstärken diese Unsicherheit.

3.4.3 Steuerungsgrößen

3.4.3.1 Welche Steuerungsgrößen von Seiten der Politik gibt es?

- Förderung der Erzeuger: Investitions- und Vermarktungsunterstützung in Ergänzung zur Anbauförderung

- _ Förderung von Marketingmaßnahmen der CMA
- _ Förderungen von Marketingmaßnahmen der Bio-Verbände
- _ Förderung von Fortbildung auf den Gebieten der Kommunikation, der Betriebsführung und des Marketings.
- _ Schaffung von Rechtssicherheit durch Vereinheitlichung der Umsetzung EU-Öko-Verordnung innerhalb der EU
- _ Schaffung / Förderung einer Basis für Rückverfolgbarkeitssysteme (ähnlich wie im Rindfleischbereich, z. B. angelehnt an das französische Konzept „Tracerbio“)
- _ Nationale und EU-weite Vereinheitlichung des Kontrollwesens
- _ Einrichtung einer systematischen Marktberichterstattung auf Basis der Kontrollstellendaten (wie sie beispielsweise in Frankreich erfolgt)
- _ Förderung der Marktforschung und Ausbau der Marktinformationssysteme
- _ Maßnahmen zur Stärkung der Eigenkapitalbasis der Unternehmen im Bio-Fleischmarkt.

3.4.3.2 *Welche Steuerungsgrößen von Seiten der Marktteilnehmer gibt es?*

- _ Vertikale und horizontale Kooperationen in den Bereichen Logistik und Vertrieb
- _ Aufbau neuer Handelsbeziehungen
- _ Vereinheitlichungen in der Verbraucheransprache
- _ Bündelung von Interessen
- _ Kompetenzoffensive
- _ Systematisierung und Professionalisierung der internen Kommunikation
- _ Qualitätsoffensive: Qualitätsmanagement, Prozessqualität, Produktqualität.
- _ Kommunikationsoffensive: vertikale Systematisierung
- _ Qualifizierungs- und Motivierungsoffensive.

3.4.4 Auswirkungen

3.4.4.1 Was sind absehbare Auswirkungen dieser Steuerung?

- _ Effizienzvorteile
- _ Höhere Gewinne
- _ Bessere Kapitalausstattung
- _ Interessant für Investoren
- _ Günstigere Preise für die Verbraucher
- _ Attraktivere Arbeitgeber für gutes Führungspersonal

3.4.4.2 Welche Probleme nehmen mit einer zu schnellen Erweiterung des Marktes zu?

- _ Große steigen mit ein=> Pioniere werden eventuell verdrängt
- _ stärkere Abhängigkeiten der Erzeuger von den konventionellen Händlern
- _ Erhaltung der nötigen Qualitäten wird noch schwieriger
- _ Beschaffung von Eiweißfutter wird noch schwieriger
- _ Beschaffung von biologisch aufgezogenen Ferkeln wird noch schwieriger
- _ Sicherung der Rückstandskontrollen wird noch aufwendiger
- _ Wegfall von Regionalität
- _ bestehende Strukturen wachsen zu langsam und verpassen den Anschluss
- _ Preisverfall bei einseitiger Förderung in der Erzeugung

3.5. Möglichkeiten der Umsetzung und Anwendungen der Ergebnisse der Studie

Vorschläge für Maßnahmen, die im Einflussbereich der politischen Entscheidungsträger stehen:

Auf der Produktionsstufe:

- _ Schaffung von Rechtssicherheit durch Vereinheitlichung der Umsetzung EU-Öko-Verordnung innerhalb der EU
- _ Schaffung / Förderung einer Basis für Rückverfolgbarkeitssysteme (z. B. angelehnt an das französische Konzept „Traçerbio“)
- _ Nationale und EU-weite Vereinheitlichung des Kontrollwesens
- _ Unterstützung von Qualitätssicherungsmaßnahmen => Koordination von Kontrollstellen
- _ Qualitätssicherung insbesondere auf dem Futtermittelsektor
- _ Abbau von Verzerrungen durch die einseitige Förderung der Ochsenmast, um die Gesamtökonomie der Rindermast zu verbessern.
- _ Förderung von Stallbauten (Neubauten und Umbauten)
- _ Maßnahmen zur Stärkung der Eigenkapitalbasis der Unternehmen im Bio-Fleischmarkt.
- _ Neuorientierung der Forschungsgelder => Geld aus anderen Bereichen für „Öko-Forschung“ bereitstellen
- _ Verstärkte Einbeziehung externer Kosten für Umweltnutzung im gesamten Wirtschaftssystem (u.a. in Landwirtschaft und Transport)

Auf der Vermarktungsstufe:

- _ Förderung der Erzeuger: Investitions- und Vermarktungsunterstützung in Ergänzung zur Produktionsförderung
- _ Förderung von Kooperationen, insbesondere den Zusammenschluss zu Netzwerken => Realisierung von den Marktverhältnissen entsprechender Vermarktungseinheiten (auch länderübergreifend)
- _ Initiation von Kommunikation z.B. in Form von Foren, Tagungen, Gesprächskreisen etc.
- _ Förderung von Marketingmaßnahmen der CMA
- _ Förderungen von Marketingmaßnahmen der Bio-Verbände
- _ Förderung von Fortbildung auf den Gebieten der Kommunikation, der Betriebsführung und des Marketings
- _ Schulungen in Krisenmanagement

Im Bereich Markttransparenz:

- _ Förderung der Marktforschung und Ausbau der Marktinformationssysteme
- _ Einrichtung einer systematischen Marktberichterstattung auf Basis der Kontrollstellendaten (wie sie beispielsweise in Frankreich erfolgt)

Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit:

- _ Allgemeine Verbraucheraufklärungs-Kampagnen
- _ Wertevermittlung für ein höheres Ansehen von Lebensmitteln in Schulen und Kindergärten
- _ Vorbildfunktion des Staates: Öko-Rohstoffe in staatlichen Verpflegungseinrichtungen
- _ Imageverbesserung von „Bio“ im Einzelhandel (vor allem auf der Entscheider-Ebene)
- _ Schulung und Förderung von PR-Maßnahmen

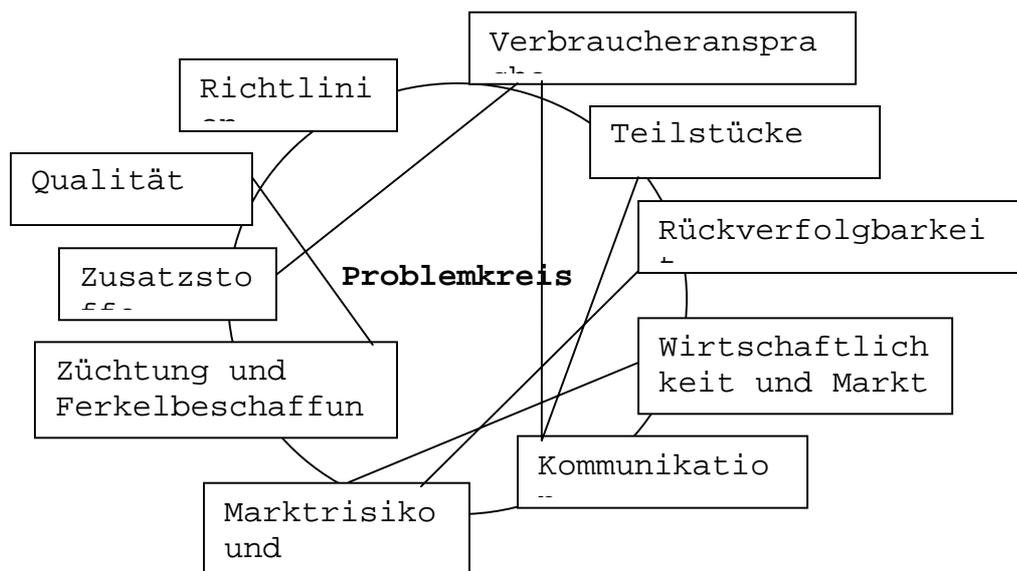
4 Zusammenfassung

Die Studie zu Ermittlung von derzeitigen und absehbaren Vermarktungsproblemen zeigt, dass eine Struktur für diese Branche erst im Entstehen ist. Es gibt Ansätze von Kooperationen, die erfolgreich am Markt agieren, aber im Durchschnitt sind die Marktteilnehmer klein, weit verstreut und wissen wenig von ihren Mitstreitern am Markt.

Die Darstellung der Probleme im Ergebnisteil hat gezeigt, dass viele Probleme wie uneinheitliche Verbraucheransprache und fehlende Qualifikationen durch die Struktur des Ökomarktes allgemein entstanden sind. Andere Probleme wie Marktrisiken und Richtlinien liegen außerhalb des Einflussbereichs der Marktteilnehmer.

Durch intensive Befragungen in mehreren Stufen konnten zehn Problemkreise identifiziert werden, die entscheidenden Einfluss auf die Marktentwicklung haben werden.

Diese zehn Problemkreise sind untereinander verflochten, was in der folgenden Übersicht schematisch dargestellt werden soll.



Mit der Untersuchung des Marktes für Ökoschweinefleisch in Dänemark wird deutlich, welche Unterschiede zum deutschen

Markt vorhanden sind und welche Erfolgsfaktoren zur Entwicklung des dänischen Marktes geführt haben.

Eine Untersuchung von Vermarktungsinitiativen zeigt Erfolgsfaktoren und Schwächen in der Kommunikation und Verbraucheransprache auf, die als Benchmarks für andere Initiativen dienen können.

5 Gegenüberstellung der geplanten und der erreichten Ziele

Geplant war mit dieser Studie eine Analyse der Struktur des Marktes für ökologisches Schweinefleisch zu geben. Außerdem sollten die Daten von Importen und Exporten genauer beleuchtet werden.

Dies ist nicht gelungen, da eine genaue Strukturkenntnis bei den Akteuren nicht vorhanden oder nicht preisgegeben wurde.

Herausgekommen ist eine Einschätzung über die Schwachstellen und Problemfelder, die im Markt vorherrschen.

Bei den Punkten Markteinschätzung, Wettbewerber und Positionierung jedoch, konnten aufgrund mangelnder Kenntnisse der Branchenteilnehmer keine Einschätzungen vorgenommen werden

Die Studie gibt einen Einblick in die Strukturen der Vermarktung, die über die Jahre aufgebaut wurden und zeigt Schwächen, die eine Ausweitung des Marktes verhindern.

5.1. Allgemeines Stimmungsbild der Branche

In unseren Befragungen konnten wir auch ein Stimmungsbild der Branche einfangen, das hier kurz umrissen werden soll.

Vor allem die „gemischten“ Unternehmen (solche, die mit biologisch erzeugten und konventionelle Waren arbeiten) fallen durch einen ausgeprägten Pragmatismus auf: Bio wird meist gemacht, weil es dem Geist der Zeit entspricht. Die Umsetzung erfolgt häufig ohne großes persönliches Engagement und mit wenig Phantasie oder „Idealismus“, aber meist sehr professionell. Die Vermarktung von Lebensmitteln ist hier eine langjährige, im handwerklichen Bereich fast lebenslange Aufgabe mit entsprechender Qualifikation. Teilweise ist „Bio“ auch eine Hierarchieaufgabe: an der Unternehmensspitze wird Bio beschlossen, die Basis führt aus, ohne recht zu wissen, warum.

Die „reinen“ Bio-Unternehmen stellen hohe Anforderungen an sich selbst und sehen sich als die Träger einer wertvollen

Idee. Im Tagesgeschäft schützt diese Haltung allerdings nicht immer und nicht alle vor gelegentlicher Frustration und Überarbeitung. In der Vermarktung von Lebensmitteln sind hier häufiger Quereinsteiger aus anderen Berufs- und Qualifikationsbildern festzustellen. Unter diesen Aspekten wird die Sinnhaftigkeit von Modernisierungs- und Fortbildungsinitiativen deutlich.

Dabei ist aber keine starke „Einigelung“ im Unternehmen festzustellen, viele suchen den Kontakt in der Branche, auch zu konventionellen Marktpartnern. Auch die früher weiter verbreitete „Kollegenschelte“ scheint im Rückgang begriffen zu sein und das Zusammengehörigkeitsgefühl der Bio-Vermarkter nimmt zu.

Karikierend könnte man die Branche in die „Pragmatiker“ und die „Idealisten“ zu teilen versuchen, auch wenn diese beiden Extremtypen kaum in Reinform existieren.

Sie teilen einen grundsätzlichen Optimismus, was die Gesamtentwicklung des Marktes angeht. Große Unsicherheiten besteht angesichts Rückstands- und Gentechnik-Gefahren und bei der Einschätzung der Marktbeeinflussung durch preisgünstige, importierte Bio-Produkte.

6 Literaturverzeichnis

BAFF (Bundesforschungsanstalt für Fleischforschung)
(Hrsg.) (2000): Fleisch im Umfeld von Ökologie und
Nachhaltigkeit.

BMVEL (2003): Bericht der ad-hoc-Arbeitsgruppe "Öko-
Kontrollstellen" (Referenten des Bundes und der Länder für
ökologischen Landbau) über Maßnahmen zur Intensivierung
und Verbesserung des Kontrollsystems im ökologischen
Landbau In:

<http://www.verbraucherministerium.de/verbraucher/bericht-der-br-zum-kontrollsystem.htm>

BRANSCHIED, W. (1999): Handelsklassen für Fleisch :
Fachkolloquium in der Bundesanstalt für Fleischforschung
in Kulmbach. Rundschau für Fleischhygiene und
Lebensmittelüberwachung : RFL **51**, 181.

BRANSCHIED, W. (2000): Markenfleischprogramme beim Schwein :
Leistungen, Trends, Unterschiede. In: Mitteilungsblatt der
Bundesanstalt für Fleischforschung Kulmbach **39**, Nr. 148.

BRANSCHIED, W. (2000a): Bedeutung der Markenfleischprogramme
für die Qualitätsfleischerzeugung. In:
Qualitätsfleischerzeugung bei landwirtschaftlichen
Nutztieren : Berichte aus dem Arbeitsausschuss für
Fleischerzeugung der Deutschen Gesellschaft für
Züchtungskunde. - Bonn: DGfZ, S. 8-20 (DGfZ-Schriftenreihe
; 18).

BRANSCHIED, W. (2000b): Genuss, Gesundheit, Bequemlichkeit
und der Preis entscheiden. In: Allgemeine Fleischer
Zeitung : afz **117**, Nr. 4.

BRANSCHIED, W. (2000c): Der Verbraucher ist der Maßstab. In:
Allgemeine Fleischer Zeitung : afz / afz-journal **117**, Nr.
9.

BRANSCHIED, W. (2000d): Verbraucher will Genuss und
Gesundheit : Ansprüche an Fleisch - auch der Preis muss
stimmen. In: Metzgermeister **102**, Nr. 29.

BIOFACH (HRSG.) (1999): Öko-Fleisch- und Wurstwaren - eine
Perspektive für fleischverarbeitende Unternehmen?,
Nr.20/99, S.33-34.

BIOFACH (HRSG.) (1999a): Erzeugung und Vermarktung von
Ökofleisch in Deutschland, Nr. 20/99, S. 28-32.

FISCHER, K. (2000): Schweinefleischqualität bei Fütterung nach Richtlinien des Ökolandbaus: In: BAFF (Hrsg.), 2000, S.21-38.

FORSCHUNGSINSTITUT FÜR BIOLOGISCHEN LANDBAU (HRSG.) (2003): Biolandbau und Gentechnik, FiBL Dossier No. 3.

FNAB (HRSG., 2001): Observatoire national de l'agriculture biologique - Résultats 2001. Paris.

HAMM, U. (2000): Der europäische Markt für Öko-Fleisch. In: Öko-Prüfzeichen GmbH (Hrsg.) Medien-Info 1, S. 1-2.

HAMM, U. UND GRONEFELD, F. (2002): Dynamische Entwicklung auf dem europäischen Markt für Öko-Lebensmittel. In Agra-Europe, Nr.39, S.1-22.

LANGLAIS, C.: Mitarbeiterin bei SETRABIO / TRACERBIO, Interview März 2003.

LEBENSMITTELZEITUNG (HRSG.) (2000): Bio lebt von der Kommunikation, Nr.9, S.64.

LÜTH, M. (1999): Schonende Schlachtung und günstiger Preis am wichtigsten. In: Fleischwirtschaft, Nr. 9/1999, S. 80-82.

MANN, S., SUHR, A. (2000).: Interessanter Partner: Fleischhandel. In Agrarmarkt 51 (5) S.60-61

ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle, 2002): Verkaufspreise im ökologischen Landbau. Bonn.

Zudem wurde bei der Erstellung auf folgende Internetseiten zurückgegriffen:

www.bundesprogramm-oekolandbau.de

www.landwirtschaft-mv.de

www.dst.dk

www.danskeslagterier.dk

www.danishcrown.dk

www.agrsci.dk

www.friland.dk

www.hanegal.dk

www.hollandmeat.nl

www.fvm.dk

www1.ml.niedersachsen.de

www.oekotest.de

www.okologiens-hus.dk
www.organic-denmark.dk
www.pdir.dk
www.spiegel-online.de
www.uni-oldenburg.de/
www.zmp.de

7 Beteiligte Subunternehmen

Marktgeseellschaft mbH der Naturland-Betriebe Süd-Ost



Marktgeseellschaft
mbH der Naturland-
Betriebe

Eichethof 4

85411 Hohenkammer
Tel.: 08137/93 18-0
Fax: 08137/93 18-99
info@naturland-markt.de

Ariadne Medienagentur

Kiefernweg 13
76149 Karlsruhe
Tel.: 0721/97 030-0
Fax: 0721/78 83 70
info@ariadne.de

GL Marketing

Email & Communication Service

Im Burkhardttsfeld 6/1
75335 Dobel
Tel : 07083/5261360
Fax: 07083/5261361
info@gl-marketing.de