

Die Rolle der Nischenmärkte in der neuen Agrarpolitik

Prof. Dr. Reimar v. Alvensleben, Lehrstuhl Agrarmarketing, Universität Kiel
Olshausenstr. 40, 24098 Kiel, Tel: 0413-880-4415, email: valvensleben@agric-econ.uni-kiel.de

Agra-Europe 19/02, 6.5.2002- Sonderbeilage

In der neuen Agrar- und Ernährungspolitik hat die Bundesregierung dem Verbraucher eine zentrale Rolle zugeordnet: Die angestrebte Neuausrichtung der Lebensmittelerzeugung soll über die Marktkräfte, d.h. über die Entscheidungen der Verbraucher bewirkt werden. Die Land- und Ernährungswirtschaft solle „von der Ladentheke her“ umgesteuert werden.

Die internationale Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Land- und Ernährungswirtschaft sollte zukünftig nicht primär durch Kostensenkung sondern durch Qualitätsführerschaft („Klasse statt Masse“) hergestellt werden – insbesondere durch die Förderung von bisherigen Nischenmärkten (Ökoprodukte, regionale Produkte, besonders tiergerecht erzeugte Produkte). Gefordert wird ein „Paradigmenwechsel“ in der Ernährungswirtschaft „weg vom Denken in Produktionsmengen und –kosten hin zu Qualitätsfragen und Wertschöpfung im ländlichen Raum“ (KÜNAST, September 2001, im Vorwort „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“).

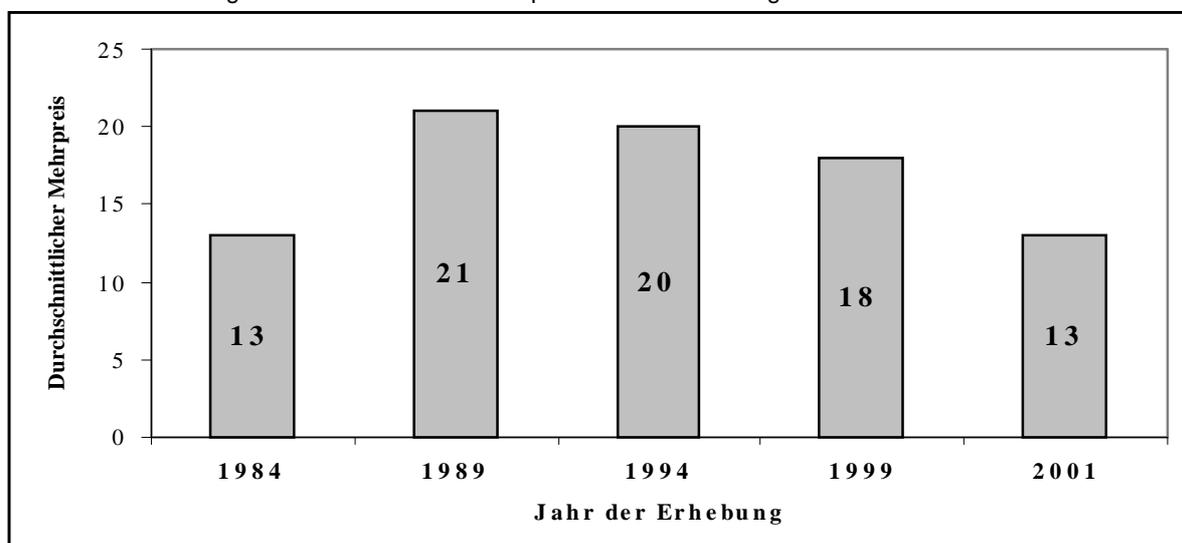
1. Marktpotentiale

Alle Marktanalysen deuten darauf hin, daß diese Strategien unrealistisch sind. Die Nachfrage nach den o.g. Nischenprodukten hat zwar durch die BSE-Krise starke Impulse erfahren, jedoch dürften die Impulse von der Nachfrageseite nicht ausreichen, um diese Produkte aus der Nische herauszuführen. Die Nischen werden zwar größer werden. Sie werden aber Nischen bleiben (v. ALVENSLEBEN, 2001).

Darüber hinaus dürfte es wohl kaum gelingen, das große Segment der preisbewussten Käufer davon zu überzeugen, auf den vermehrten Kauf von hochpreisigen Produkten umzusteigen. Die Zahlungsbereitschaft für Bioprodukte ist im vergangenen Jahrzehnt tendenziell gesunken (Abbildung 1).

Abbildung 1:
**Durchschnittlicher akzeptierter Mehrpreis der Käufer von Bioprodukten
1984-2001, in Prozent**

Frage: Wieviel teurer dürfen Bioprodukte Ihrer Meinung nach höchstens sein?



Quelle: Bruhn, 2001

Davon abgesehen stellt sich die Frage, ob und wieweit es ökonomisch, ökologisch, wettbewerbspolitisch und verbraucherpolitisch sinnvoll ist, diese Märkte besonders zu fördern.

2. Umweltökonomische Aspekte

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

Einer der Gründe für die suboptimale ökologischer Effizienz des Öko-Landbaus liegt darin, dass die Anbau Richtlinien in erster Linie maßnahme- und nicht ergebnisorientiert sind. Beispiel: Der Öko-Landbau versucht die Nährstoffkreisläufe geschlossener zu halten, indem er den Nährstoffinput (Dünger, Futter) begrenzt. Ein solches Verfahren ist aber ineffizient, da die Beziehung zwischen Nährstoffinput und dem (umweltrelevanten) Nährstoffaustrag in den empirisch relevanten Bereichen nicht sehr groß ist. Würde der Öko-Landbau nicht den Nährstoffinput, sondern den Nährstoffaustrag begrenzen, dann ließe sich seine ökologische Effizienz und damit seine Nachhaltigkeit erheblich steigern. Dies würde wiederum bedeuten, dass die Anbau Richtlinien einen (umweltverträglichen) Mineraldüngereinsatz zulassen müssten, was wiederum aus der Marketing-Sicht nicht opportun wäre. Öko-Produkte, die mit Hilfe der Agrarchemie erzeugt wurden, wären nicht kommunizierbar. So gesehen werden die Anbau Richtlinien des Öko-Landbaus immer mehr durch ihre Kommunizierbarkeit statt durch die Kriterien der Nachhaltigkeit und der ökologischen Effizienz bestimmt.

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

Wenn die Bundesregierung in ihrer nationalen Nachhaltigkeitsstrategie („Perspektiven für Deutschland“ - Kabinettsbeschluss vom 17.4.2002) den Anteil des ökologischen Landbaus als einen zentralen Indikator für die Nachhaltigkeit der Landwirtschaft festgelegt hat, so mißachtet sie damit grundlegende umweltökonomische Zusammenhänge. Sie leistet damit einer weiteren Ressourcenverschwendung im Bereich der Agrarumweltpolitik Vorschub. Insbesondere in den ärmeren Teilen der Welt wird die Wahl dieses Indikators auf großes Unverständnis stoßen.

Regionale Produkte: Soll man die Regionalvermarktung besonders fördern? Aus der Sicht der geförderten Region und der geförderten Betriebe lautet die Antwort sicherlich: Ja! Aus volkswirtschaftlicher und ökologischer Sicht sind allerdings Zweifel angebracht (PFISTER, 1998, SCHMITZ, 2000). In der Regel wird argumentiert, daß die Förderung regionaler Kreisläufe wegen der Minderung der Transportentfernungen zu einer Entlastung der Umwelt führt. Hierfür gibt es keine Belege. Im Gegenteil: Es mehren sich die Studien, die zu einem gegenteiligen Ergebnis führen (HÖPER ET AL, 2000, SCHLICH/FLEISSNER, 2000, KOEBLER, 2001). In größeren überregional absetzenden Verarbeitungsbetrieben werden die höheren Trans-

portkosten durch die Degression der Verarbeitungskosten (und Umweltverbräuche) zumeist überkompensiert. Der Verzicht auf die Vorteile der interregionalen Arbeitsteilung führt zu einem erhöhten Ressourcenverbrauch. Die Förderung regionaler Kreisläufe könnte somit das Gegenteil von dem bewirken, was man beabsichtigt. Der Verbrauch regionaler Produkte befriedigt emotionale Bedürfnisse (v. ALVENSLEBEN, 2000b), ist jedoch im Hinblick auf das Ziel der Nachhaltigkeit eher kritisch zu bewerten. Die derzeitigen Förderprogramme könnten zu einem Subventionswettbewerb der Regionen mit zweifelhaften volkswirtschaftlichen und ökologischen Effekten führen.

3. Wettbewerbspolitische Aspekte

Bei der staatlichen Förderung der o.g. Nischenmärkte ergeben sich einige wettbewerbspolitische Fragen:

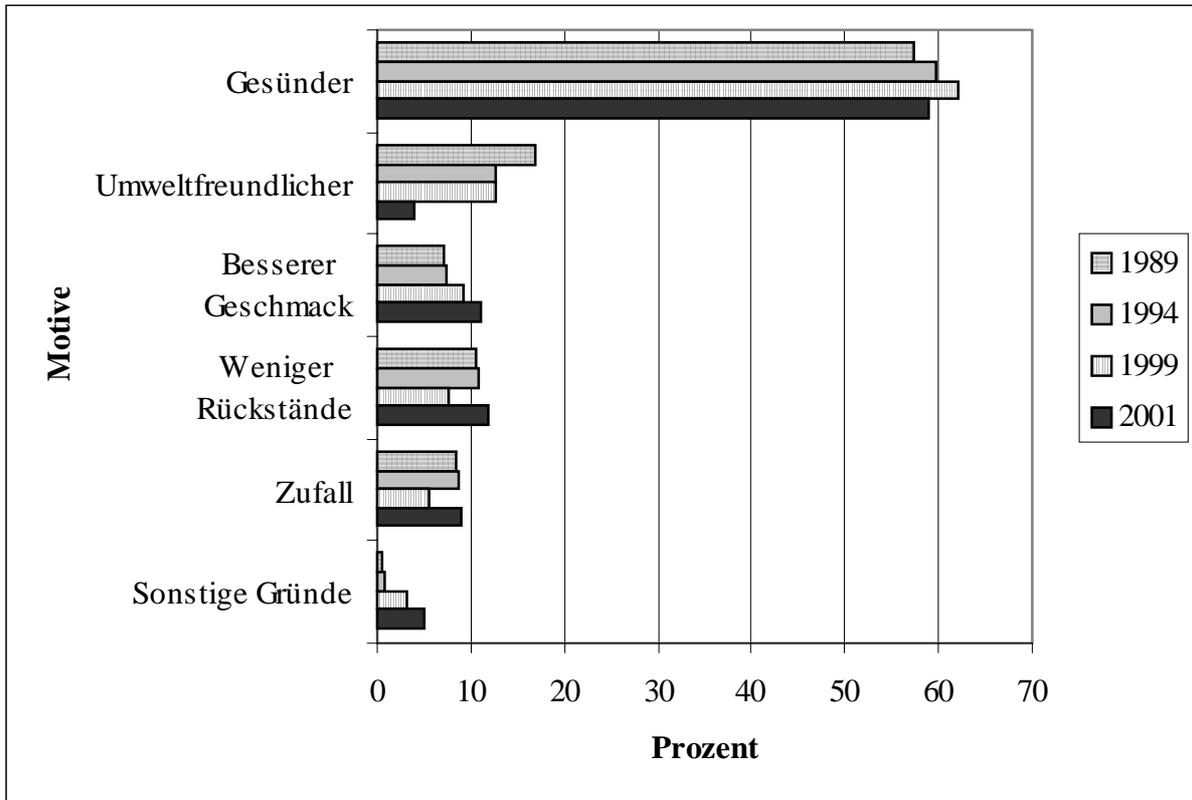
- Es wäre zu fragen, ob und wie weit durch die bevorzugte Förderung des ökologischen Landbaus der Gleichheitsgrundsatz verletzt wird. Es gibt landwirtschaftliche Betriebe, die ökologische Leistungen erbringen, die denen des ökologischen Landbaus vergleichbar sind, die aber nicht entsprechend gefördert werden. Umweltverträglichkeit ist nicht nur im Ökolandbau erreichbar (BREITSCHUH/ECKERT, 2002).
- Das staatlich geförderte Ökosiegel verschiebt die Wettbewerbsposition der verschiedenen Anbieter auf dem Biomarkt: Gewinner sind vor allem die Einzelhandelsketten und ausländischen Anbieter, mögliche Verlierer die etablierten Biomarken, der Direktabsatz, die Wochenmärkte und evtl auch die Naturkostläden.
- Die Förderung der Regionalvermarktung erfolgt auf Kosten der marktfernen Erzeugung und überregionalen Vermarktung. Ausländische Anbieter könnten sie als eine neue Form des Protektionismus kritisieren.
- Nationale Alleingänge bei der Setzung von Umwelt- und Tierschutznormen verschlechtern die Wettbewerbsposition der inländischen Anbieter.

4. Verbraucherpolitische Aspekte

Ökoprodukte: Die Politik fördert den ökologischen Landbau als besonders umweltfreundliches Landbauverfahren, die meisten Verbraucher in Deutschland kaufen diese Produkte jedoch in erster Linie aus Gesundheits- und Sicherheitsgründen, weniger aus Umweltgründen (Abbildung 2, BRUHN, 2001).

Abb. 2: Hauptmotivationen der Käufer von Bioprodukten 1989-2001

Frage: Was hat Sie veranlaßt, Bioprodukte zu kaufen? Dazu haben wir einige Gründe gesammelt und auf diesen Kärtchen notiert. Bitte bringen Sie bitte die für Sie wichtigsten Gründe in eine Reihenfolge, d.h. das Kärtchen mit dem für Sie wichtigsten Grund an die erste Stelle, das mit dem nächst wichtigsten an die zweite Stelle etc.



Quelle: Bruhn, 2001

Im Ergebnisprotokoll der internationalen Konferenz „Food Chain 2001 – safe - sustainable - ethical“, die im März 2001 an der Universität Uppsala stattgefunden hat, wurde auf dieses Problem wie folgt hingewiesen: *The political goal of an increasing share of organic food production should be tempered by the fact that many consumers tend to choose organic foods primarily for their supposed health and environmental consequences, for which there is limited scientific support.*

Es stellt sich die Frage, wieweit die offensichtlichen Verbraucherillusionen über den gesundheitlichen Wert von Ökoprodukten durch die staatlichen Kampagnen noch gefördert werden. Es könnte sein, dass sie zu einer Irreführung der Verbraucher und zu einer Diskriminierung der Wettbewerber führen. Um eine solche Irreführung zu vermeiden, hat das amerikanische Landwirtschaftsministerium (USDA) bei der Einführung des staatlichen Ökosiegels in den USA darauf hingewiesen, dass dieses Siegel lediglich ein Marketinginstrument sei, aber keine Aussage darüber erlaube, daß die so gekennzeichneten Produkte sicherer als andere Lebensmittel seien. Eine ähnliche Aussage war vom Verbraucherschutzministerium bisher nicht zu hören. Der Werbeslogan der mit Steuermitteln finanzierten Kampagne heißt „Bioprodukte haben’s drauf“. Was damit gemeint ist, bleibt offen – jedenfalls bezieht sich diese Aussage nicht auf die Prozessqualität.

Regionale Produkte: Auch die Förderung von regionalen Vermarktungssystemen wird mit ihren (vermeintlichen) positiven Umwelteffekten begründet. Beim Verbraucher wird also die Illusion geweckt bzw. gefördert, er handele mit dem Kauf dieser Produkte besonders umweltgerecht. Die Gefahr ist nicht von der Hand zu weisen, dass der Kauf der an sich sympathischen Produkte aus der Region zu einer Ersatzhandlung wird, die zwar das Gewissen beruhigt, aber von den eigentlichen Problemen eines nachhaltigen Konsums eher ablenkt (v. ALVENSLEBEN, 1999).

5. Individuelle oder kollektive Wertentscheidungen?

Bei der Frage, ob und wie weit Umweltstandards oder die Standards der Tiergerechtigkeit unserer Nutztierhaltung einer kollektiven oder individuellen Wertentscheidung unterliegen sollten, ergeben sich schwierige Abwägungsprozesse:

- Erfolgt die Steuerung der Produktion über den Markt, d.h. durch die Entscheidungen der Verbraucher, so muss man damit rechnen, dass die Ergebnisse infolge von Informationsüberlastung, Wahrnehmungsverzerrungen und Verdrängungsprozessen von der Nachfrageseite verzerrt werden. Es könnten einerseits zu wenig Umweltgüter und zu wenig Tiergerechtigkeit nachgefragt werden. Andererseits könnte die Nachfrage durch eine emotionale Kommunikation auf Produkte gelenkt werden, die subjektiv Eigenschaften aufweisen, die objektiv nicht vorhanden sind – d.h. es könnte zu einer Irreführung der Verbraucher und Diskriminierung der Wettbewerber kommen. Irreführung der Verbraucher wird bereits jetzt einigen Anbietern wegen ihrer Verpackungsgestaltung vorgeworfen. In vielen Fällen wird es nicht möglich sein, alle Verbraucher sachgerecht zu informieren. Sie wären zumeist überfordert. Demzufolge dürfte die Steuerung der Produktion über die Verbraucherentscheidungen ein sehr wenig treffsicheres Instrument zur Sicherstellung der angestrebten Produktionsstandards sein. Umwelt- und tiergerechte Produktionsmethoden gehören zu der Kategorie der Vertrauenseigenschaften, die der Konsument nicht selbst am Produkt erkennen kann. In solchen Fällen führt der Marktmechanismus nur dann zu befriedigenden Ergebnissen, wenn die Verbraucherwahrnehmung der Eigenschaften nicht verzerrt ist (zur Problematik vgl: BECKER, 2001 und HENNING, 2002).
- Wird über die Umwelt- und Tierschutzstandards kollektiv entschieden, so müssen die staatlichen Normen im politischen Entscheidungsprozess festgelegt werden. Hierbei besteht die Gefahr einer populistischen Verzerrung der Ergebnisse. Politiker unterliegen den gleichen Wahrnehmungsverzerrungen und Vorurteilen wie die übrige Bevölkerung (SCHEPER 1999).

Als Lösung des Dilemmas bieten sich politische Entscheidungen auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse an. Sie sollten bei Entscheidungen über Umwelt- und Tierschutzstandards einen größeren Stellenwert erhalten als bisher.

Die Strategie, Umwelt- und Tierzuchtstandards in erster Linie über den Markt zu steuern, wird aus konsumtheoretischer Sicht zu keinem vernünftigen Ergebnis führen – ganz davon abgesehen, dass viele der jetzt getroffenen Maßnahmen aus umweltökonomischer, wettbewerbspolitischer und verbraucherpolitischer Sicht durchaus fragwürdig sind.

Literatur:

V. ALVENSLEBEN, R. (1999): Nachhaltiger Konsum: Konzepte, Probleme und Strategien. In: Nachhaltige Landwirtschaft. Wege zum neuen Leitbild. Arbeiten der DLG, Band 195, S.107-120.

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

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

V. ALVENSLEBEN (2001): Agrarprodukte und Agrarmärkte in der Europäischen Union unter besonderer Berücksichtigung von Ökoprodukten, Tierschutzaspekten und Produkten aus der Region. Vortrag auf dem 11. ZUFO-Umweltsymposium zum Thema „Neue Wege in der Landwirtschaft“ am 26./27.11.2001 in Münster (Tagungsbericht in Vorbereitung).

BECKER, T. (2001): Qualitätsmanagement bei Fleisch: Was kann verbessert werden? Vortrag im Rahmen eines Workshops der Arbeitsgruppe Lebensmittelqualität und –sicherheit (QUA-SI) der Universität Kiel am 7.12.2001.

BREITSCHUH, G., ECKERT, H. (2002): Umweltverträglichkeit ist in allen Wirtschaftsweisen erreichbar. Thüringische Landesanstalt für Landwirtschaft. Manuskript.

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

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

HENNING, CH. (2002): Lebensmittelqualität heute – Perspektiven und Chancen für die moderne Landwirtschaft. Vortrag auf der 52. Hochschultagung der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel.

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

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

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

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

SCHEPER, U. (1999): Das Image der Landwirtschaft bei Meinungsmultiplikatoren. Dissertation an der Agrarwissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel.

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

UNIVERSITÄT UPPSALA (HG), (2001): Food Chain 2001 – Safe – Sustainable - Ethical: Conclusions. Ergebnisprotokoll einer Tagung am 14.-16.3.2001 in Uppsala/Schweden.