

Wachsender Biomarkt in Europa

Toralf Richter / Thomas Alföldi; FiBL Frick (Forschungsinstitut für biologischen Landbau)

Frick, 26.09.02

Der Markt für biologisch erzeugte Produkte ist in Europa in den letzten Jahren deutlich gewachsen. Gegenwärtig werden allein in Europa fast die Hälfte aller Bioprodukte weltweit verkauft. Ein Ende des Wachstums ist noch nicht abzusehen, jedoch wächst der Wettbewerb zwischen den Ländern Europas.

Heutiger Stand

Im Jahr 2001 wurden weltweit Bioprodukte im Wert von ca. 26 Mrd. \$ abgesetzt, was ungefähr der Hälfte des Jahresumsatzes des Konzerns Unilever entspricht. Hauptantriebskraft für das zügige Marktwachstum sind das Engagement der Grossverteiler bei der Vermarktung von Bioprodukten sowie günstige agrarpolitische Rahmenbedingungen, die ein weitgehend harmonisches Ansteigen von Angebot und Nachfrage in Europa zuließen. Die Vereinheitlichung von Biorichtlinien in Europa führte dazu, dass Bioprodukte auch innerhalb Europas einfacher gehandelt werden konnten. So konnten nationale Angebotsengpässe einzelner Länder meist leicht durch Importe gedeckt werden.

Auch wenn gegenwärtig erst 3,2% der europäischen Flächen (EU) biologisch bewirtschaftet werden und der Marktanteil im Durchschnitt zwischen 1-2% liegt, so sind Bioprodukte und der biologische Landbau aus dem Schattendasein der konventionellen Landwirtschaft herausgetreten und haben sich einen gleichberechtigten Platz in der Gesellschaft erkämpft.

Innerhalb Europas bildet Deutschland mengenmäßig mit einem Verkauf von Bioprodukten im Wert von ca. 2.5 Mrd. Euro den größten Markt. Bezogen auf den Pro-Kopf-Konsum an Bioprodukten stehen jedoch Dänemark sowie die Schweiz klar an erster Stelle (siehe Abb. 1).

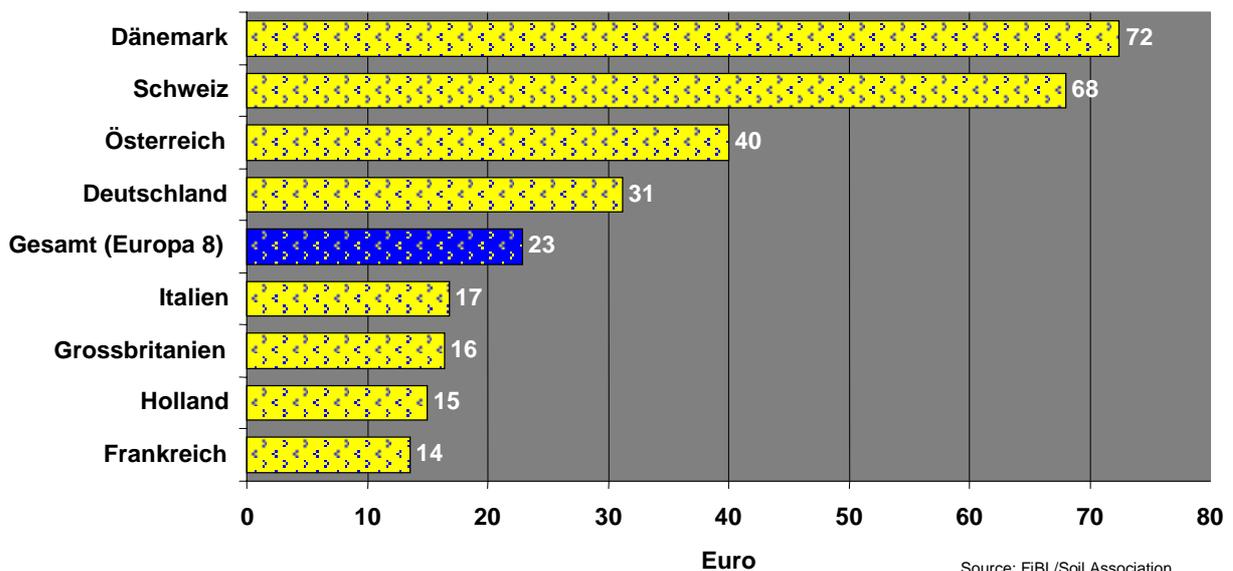
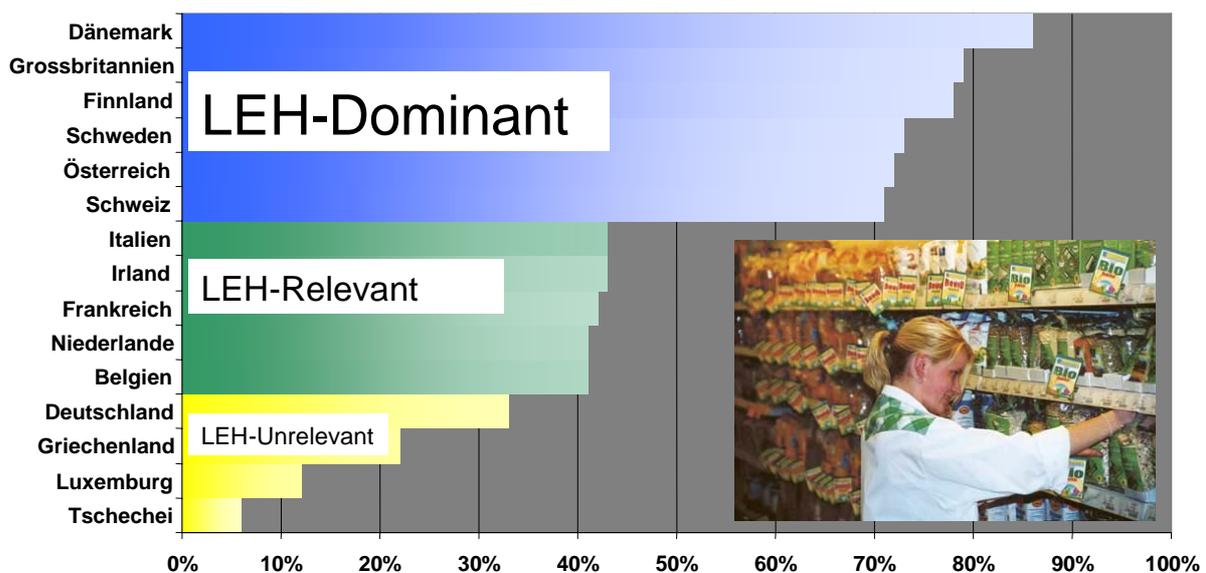


Abb. 1: Pro-Kopf-Umsatz mit Bioprodukten in Europa (2000)

Die einzelnen nationalen Biomärkte befinden sich dabei in unterschiedlichen Entwicklungsstadien. In Ländern wie Portugal oder Griechenland befindet sich der Biomarkt in der Pionierphase. In Italien, Frankreich oder Großbritannien wurde in den letzten Jahren eine erste Boomphase in der Vermarktung von Bioprodukten beobachtet. In Ländern wie Österreich und der Schweiz wurden die Bioumsätze in den letzten Jahren auf hohem Niveau leicht erhöht. In Dänemark und Schweden wurde, von einem hohen Umsatzniveau ausgehend, noch einmal ein deutliches Wachstum beobachtet, unterstützt durch staatliche Aktivitäten sowie durch Marketingmaßnahmen marktführender Großverteiler.

Heute findet man die meisten Bioflächen in Italien und die höchsten Bio-Flächenanteile in Österreich und der Schweiz. In den beiden letztgenannten Ländern wurden Produktionsanreize besonders durch die agrarpolitische Förderung und die starke Nachfrage der Handelsketten COOP, Migros, Billa-Merkur und Spar sowie durch bisher starke national agierende Bioverbände gefördert. Generell ist zu beobachten, dass in den Ländern, in denen die meisten Produkte über Supermarktketten verkauft werden auch die höchsten Bioumsätze erzielt werden. In vielen Ländern, so auch in der Schweiz, sind es bereits mehr als 70% der Bioprodukte, die über Supermarktketten (LEH = Lebensmitteleinzelhandel) verkauft werden (siehe Abb. 2)



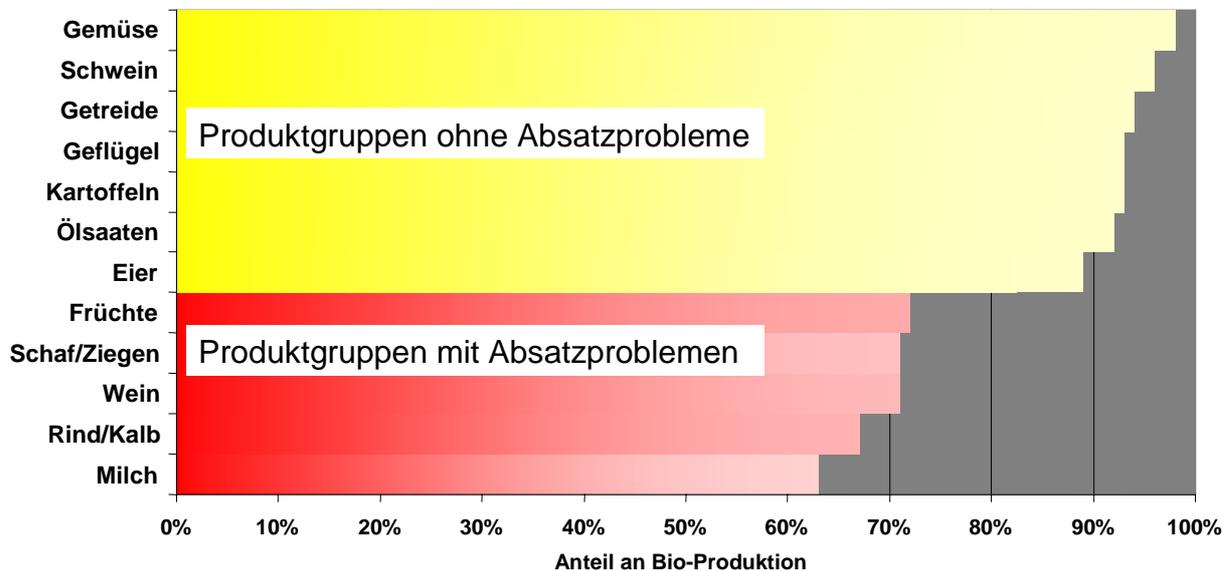
Quellen: HAMM et al., 2002

Abb. 2: Umsatzanteil der Bioprodukte, die in Europa über Grossverteiler vermarktet werden (2000)

Trotz der wachsenden Bedeutung der Supermarktketten als Vermarkter von Bioprodukten wurden Bioläden und Reformhäuser nicht verdrängt. Im Gegenteil, der Naturkostfachhandel hat in den meisten Ländern Europas vom allgemeinen Bio-Boom profitiert und konnte seine Umsätze ebenfalls steigern.

Trotz des erfolgreichen Einzugs von Bioprodukten in die Regale der Einkaufsstätten gibt es Produktgruppen, wo biologisch erzeugte Nahrungsmittel nicht als Bioprodukt vermarktet werden können. Abb. 3 zeigt, dass dies vor allem Produkte wie Milch, Rind- oder Schaffleisch betrifft, also Produkte, die überwiegend in Betrieben in benachteiligten Regionen erzeugt werden. In diesen Regionen können Bioprodukte oft nicht separat erfasst, verarbeitet und vermarktet werden. Die Umstellungsanreize sind für relativ extensiv

produzierende konventionelle Bergbetriebe zudem tendenziell grösser als für intensiv wirtschaftende Talbetriebe. So wirtschaften in der Schweiz im „Bergkanton“ Graubünden mittlerweile 46% aller landwirtschaftlichen Betriebe biologisch, während es z.B. im „Talkanton“ Basel Land lediglich 14% sind.



Quellen: HAMM et al., 2002

Abb. 3: Anteil der Bioproduktion in Europa, die auch als Bioware verkauft werden kann (2000)

Perspektiven und Herausforderungen für die nächsten Jahre

In den letzten Jahren war der europäische Biomarkt relativ ausgeglichen in Bezug auf Angebot und Nachfrage. Auf der einen Seite standen stark bioexportabhängige Länder wie Italien, auf der anderen Seite bioimportabhängige Länder wie Großbritannien. Nationale Angebots- und Nachfrageüberhänge glichen sich meist aus. Gegenwärtig scheint sich das Bild zu verändern. In Großbritannien wird mit einer zunehmenden Selbstversorgung an biologisch erzeugten Produkten gerechnet, in Italien mit einer zunehmend wachsenden nationalen Nachfrage. Der internationale Handel in Europa wird deshalb zukünftig tendenziell weniger von innereuropäischen als von außerkontinentalen Außenhandelsaktivitäten geprägt werden. Vor allem nordamerikanische Produzenten drängen auf den europäischen Markt. Vor diesem Hintergrund wird der Aussenhandel künftig geprägt sein durch einen Wettbewerb im Bereich Preis, verfügbare Mengen und Integrität der Anbieter.

Ein wachsender Anteil von Bioprodukten (besonders Getreide) gelangt heute zudem bereits aus Mittel- und Osteuropa in die westeuropäischen Länder. Bedingt durch die limitierte Mittelverfügbarkeit wirtschaften in diesen Ländern die Bauern schon traditionell eher extensiv in der konventionellen Erzeugung. Die Ertragseinbußen nach einer Umstellung auf den biologischen Landbau sind deshalb sehr viel geringer als auf den westeuropäisch, relativ intensiv geführten Betrieben. Mittel- und osteuropäische Anbieter sind daher in der Lage, zu relativ geringen Produktionskosten Bioprodukte zu erzeugen. Bisher werden Bioflächen in diesen Ländern fast ausschließlich auf konkrete Nachfrage westeuropäischer Importeure hin umgestellt. Mit einer unregulierten EU-Osterweiterung könnten, wenn nicht gleichzeitig die mittel- und osteuropäischen Binnenmärkte für Bioprodukte entwickelt werden, große Angebotsströme nach Westeuropa fließen. In Zukunft wird es deshalb darauf ankommen, bei den Beitrittskandidaten der EU weniger die Umstellung als vielmehr die heimische Vermarktung von Bioprodukten politisch zu fördern.

Die zunehmend internationaler werdenden Handelsaktivitäten führen zu einer immer größer werdenden Unübersichtlichkeit und Anonymität des Angebots und daraus zu einer wachsenden Nachfrage der großen Vermarkter nach sicheren, integren und überschaubaren Produktionsherkünften. Skandale in der Vermarktung von Bioprodukten in der jüngsten Vergangenheit in Europa belegen die Dringlichkeit strengerer Kontrollen. Aufgrund der außerhalb Europas sehr unterschiedlichen nationalen Biorichtlinien ist zu erwarten, dass sich die Standards der IFOAM für importierte Produkte durchsetzen könnten. Unternehmen, wie Sainsbury's in Großbritannien importieren deshalb nur noch Produkte von IFOAM-akkreditierten Zertifizierungsstellen und begreifen diese Maßnahme als Art Qualitätssicherung und Vertrauensbildung gegenüber den Konsumenten.

Zukünftig wird in Europa mit einem weiteren Wachstum des Biomarktes gerechnet. Mittelfristig werden 5% Biomarktanteil von Marktexperten als realistisch erachtet. In diesem Prozess werden große Handelsketten die Führungsrolle weiterhin behalten. Die stetig wachsende Nachfrage der Konsumenten wird weiterhin vor allem durch die Verunsicherung gegenüber konventionellen Produktionsmethoden bestimmt, wenn es der konventionellen Landwirtschaft nicht gelingt, konsumentengerechter, klarer und nachvollziehbarer mit den Themen GVO, Fütterung, Haltungsbedingungen sowie Rückstandsfreiheit umzugehen.

Fazit

Auch wenn zukünftig also mit einer Veränderung wichtiger Rahmenbedingungen des Biomarktes zu rechnen ist, so bleiben die Perspektiven des Marktes für biologisch erzeugte Produkte gut. Es wird jedoch darauf ankommen, sich in der politischen Ausrichtung sowie der Marktausrichtung, den kommenden Herausforderungen zu stellen. Außerhalb des Marktes wird es darauf ankommen, das Wissen über die Produktion und Vermarktung zu erhöhen, zu bündeln und den Wissenstransfer vertikal und horizontal zu fördern.

Kontaktadresse:

Dr. Toralf Richter
Forschungsinstitut für biologischen Landbau
Ackerstrasse; CH-5070 Frick
Tel. ++41 (0) 62 865 7280
Email: toralf.richter@fibl.ch