

Die Vermarktung von Ökolebensmitteln in Europa

von Ulrich Hamm¹ und Johannes Michelsen²

Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse einer umfangreichen Studie über die Entwicklung des Marktes für Ökolebensmittel in den 15 Staaten der EU sowie in Norwegen, der Schweiz und der Tschechischen Republik vorgestellt. Die Studie³ ist Teil des breit angelegten Forschungsprojektes „Effects of the CAP-Reform and Possible further Developments on Organic Farming in the EU“ (Gesamtleitung Prof. Dr. Stephan Dabbert, Universität Hohenheim) und wurde von der Kommission der EU finanziell gefördert. Für diesen Beitrag wurden die umfangreichen Ergebnisse der Studie zusammengefasst und teilweise weitergehend verarbeitet.

Da es über den Markt von Ökolebensmitteln in europäischen Ländern keine offiziellen Statistiken gibt, wurden für diese Studie Marktexperten in den einzelnen Ländern mit der Zusammenstellung zahlreicher Daten und Informationen beauftragt. Die nationalen Marktexperten führten wiederum zahlreiche Befragungen bzw. Expertengespräche mit Vertretern aus Handelsunternehmen, Verbänden und staatlichen bzw. privaten Kontrollstellen

Der Markt für ökologische Lebensmittel in Europa ist sehr dynamisch. In einer Studie wurden fördernde und hemmende Faktoren für die Realisierung eines größeren Marktanteils von Ökoprodukten ermittelt.

durch. Trotz der enormen Anstrengungen, die in den einzelnen Ländern erfolgten, sind die Informationen über statistische Daten teilweise lückenhaft und mit Unsicherheiten behaftet. Der besondere Wert der im Folgenden wiedergegebenen Ergebnisse liegt darin, dass die Daten und Informationen in allen 18 untersuchten Ländern nach dem gleichen Untersuchungs-raster erhoben wurden, die Daten also direkt miteinander vergleichbar sind.

Angebot und Nachfrage und Außenhandel mit Ökolebensmitteln

Betrachtet man den Anteil der Produkte, die 1997/98 als Ökoprodukte zu in der Regel deutlichen Aufpreisen verkauft werden konnten, so zeigt sich, dass es insbesondere bei Milch und Rindfleisch in vielen europäischen Ländern Absatzprobleme gibt (vgl. Übersicht 1). Ein wichtiger Grund hierfür ist, dass die Attraktivität der Flä-

Übersicht 1: Anteil der als Ökoprodukte verkauften Produkte in Prozent in Beziehung zum Anteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche

Produktgruppe Land ¹⁾	Gemüse	Getreide	Milch	Kartoffeln	Obst	Rindfleisch
Österreich (10,1)	.	94	35	95	100	10
Schweiz (6,7)	98	100	41	98	100	60
Schweden (6,5)	95	95	85	100	100	95
Finnland (4,8)	98	60	60	80	60	.
Italien (4,1)	70	80	70	70	70	90
Deutschland (2,6)	90	85	50	95	90	65
Dänemark (2,4)	95	100	80	95	95	75
Norwegen (1,2)	100	100	30	95	.	10
Niederlande (0,9)	100	100	100	100	100	100
Tschech. Rep. (0,6)	50	32	8	.	27	1
Frankreich (0,6)	95	95	95	95	95	95
Irland (0,5)	100
Spanien (0,5)	90	100	100	.	90	80
Luxemburg (0,5)	100	90	15	100	100	80
Belgien (0,5)	100	90	75	100	100	60
Großbritannien (0,3)	100	.	95	100	100	80
Portugal (0,3)	100	10	.	.	100	.
Griechenland (0,2)	90	80	.	60	80	.

¹⁾ Zahlen in Klammern: Anteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche an der gesamten LF 1997 in %; Quelle: Foster and Lampkin, bisher unveröffentlicht

¹ Fachhochschule Neubrandenburg, D-17041 Neubrandenburg

² University of Southern Denmark, DK-6700 Esbjerg

³ Michelsen, J., U. Hamm, E. Wynen and E. Roth, 1999: The European Market for Organic Products – Growth and Development. Organic Farming in Europe – Economics and Policy, Vol. 7, Universität Hohenheim, ISBN 3-933403-06-5

Übersicht 2: Außenhandel europäischer Länder mit Ökoprodukten 1997/98

Land ¹⁾ \ Produktgruppe	Gemüse	Getreide	Milch	Kartoffeln	Obst
Österreich (10,1)	.	+/-	+	++	.
Schweiz (6,7)	-	-	+/-	+/-	.
Schweden (6,5)	-	-	.	+	---
Finnland (4,8)	.	+/-	+/-	.	.
Italien (4,1)	+++	+++	+/-	.	+++
Deutschland (2,6)	--	+	-	+/-	---
Dänemark (2,4)	+/-	--	+	-	--
Norwegen (1,2)	--	--	--	+/-	--
Niederlande (0,9)	+++	--	+	++	++
Tschech. Rep. (0,6)	-	++	.	.	.
Frankreich (0,6)	.	-	.	.	++
Irland (0,5)
Spanien (0,5)	+++	.	+/-	.	+++
Luxemburg (0,5)	---	--	--	-	---
Belgien (0,5)
Großbritannien (0,3)	---	-	-	---	---
Portugal (0,3)	++	.	.	+++	.
Griechenland (0,2)	.	+/-	.	.	+++

+++ = sehr großer Exportüberschuss (> 50 % Marktanteil)

+ = Exportüberschuss (< 20 % Marktanteil)

- = Importüberschuss (< 20 % Marktanteil)

--- = sehr großer Importüberschuss (> 50 % Marktanteil)

++ = großer Exportüberschuss (20-50 % Marktanteil)

+/- = annähernd ausgeglichene Handelsbilanz

-- = großer Importüberschuss (20-50 % Marktanteil)

¹⁾ Zahlen in Klammern: Anteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche an der gesamten LF 1997 in %; Quelle: Foster and Lampkin, bisher unveröffentlicht

chenprämien für die Umstellung von Betrieben auf ökologischen Landbau in extensiv bewirtschafteten Grünlandregionen besonders groß ist und dass gerade in diesen Regionen (z. B. in Österreich, der Schweiz, Deutschland und Norwegen) die Umstellung für viele Betriebe auch ohne höhere Preise für Milch oder Rindfleisch lohnend ist. Sieht man einmal von der Tschechischen Republik ab, wo die Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus noch relativ gering ist, so gibt es nur in Finnland, Italien und Griechenland bei mehreren pflanzlichen Produkten größere Absatzprobleme. In diesen Ländern ist der ökologische Landbau durch die staatliche Förderung ab Mitte der 90er Jahre mit sehr hohen Zuwachsraten von 50 %

und mehr pro Jahr ausgedehnt worden, ohne dass parallel dazu die Absatzwege schnell genug ausgebaut wurden.

Wie Übersicht 2 zeigt, gibt es auch auf dem Markt für Ökolebensmittel einen umfangreichen Außenhandel. Über alle europäischen Länder hinweg betrachtet, findet in erster Linie ein Transfer von Ökoprodukten von Süd- nach Mittel- und Nordeuropa statt. Vor allem Italien, aber auch Spanien, Portugal und Griechenland exportieren hohe Anteile ihrer Produktion nach Norden. Darüber hinaus treten nur noch die Niederlande und Österreich als bedeutende Exportländer bei mehreren Produktgruppen auf. In allen genannten Ländern ist das Angebot also deutlich stärker als die Binnenmarktnachfrage gestiegen. Viele

Betriebe in Südeuropa wurden nur wegen der guten Exportmöglichkeiten nach Mittel- und Nordeuropa umgestellt. In den Niederlanden kam noch eine weitgehend stagnierende, teilweise sogar rückläufige Binnenmarktnachfrage hinzu. Aus den Länderbilanzen geht ferner hervor, dass der einheimische Ökolandbau in Großbritannien, Luxemburg und Norwegen bei allen oder fast allen Produktgruppen die Nachfrage nicht decken kann. Auf der anderen Seite erscheint es angesichts der enormen Unterschiede in den Flächenanteilen, die zwischen den einzelnen Ländern bestehen, erstaunlich, dass die Länder mit vergleichsweise sehr hohen Flächenanteilen mit Ausnahme Italiens nicht große Teile ihrer Erzeugung in andere Länder exportieren. Offensichtlich ist es in diesen Ländern also gelungen, eine entsprechende Binnennachfrage nach Ökolebensmitteln (mit Ausnahme von Milch sowie Rind- und Kalbfleisch, s. o.) zu erschließen bzw. die von der Nachfrage ausgehenden Impulse zu nutzen.

Betrachtet man die einzelnen Produktgruppen, so ist der Außenhandel bei Gemüse und Obst besonders stark ausgeprägt, was größtenteils auf klimatische Gründe zurückzuführen ist. Große Mengen an Obst und Gemüse werden von Italien und Spanien in erster Linie nach Deutschland, Großbritannien und in die skandinavischen Länder verkauft. Bei Getreide besteht vor allem in den skandinavischen Ländern, aber auch in den Niederlanden, Luxemburg, Frankreich und Großbritannien ein größerer Importbedarf, der zum Teil von Deutschland und Italien, aber auch von überseeischen Ländern (USA, Australien) gedeckt wird.

Die Vermarktung von Ökolebensmitteln

Die Vermarktung von Ökolebensmitteln wird in den einzelnen Ländern im wesentlichen dadurch geprägt, in welchen Einkaufsstätten Ökolebensmittel von den Verbrauchern hauptsächlich erworben werden. Betrachtet man die Hauptabsatzwege für Ökolebensmittel 1997/98 (vgl.

Übersicht 3: Anteil der Hauptabsatzwege für Ökolebensmittel 1997/98 in Prozent¹⁾

Absatzweg Land	Allgem. Lebensmittelhandel	Naturkostläden/ Reformhäuser	Direktabsatz der Landwirte	Andere ²⁾
Portugal	91	1	3	5
Schweden	91	0	7	2
Dänemark	90	2	8	0
Finnland	89	5	5	1
Großbritannien	74	15	6	5
Österreich	73	9	18	0
Schweiz	57	21	19	3
Norwegen	56	19	21	4
Luxemburg	40	28	28	4
Frankreich	38	46	16	0
Spanien	29	49	22	0
Deutschland	26	46	19	9
Belgien	23	55	17	5
Italien	23	60	17	0
Tschech. Rep.	15	0	3	82
Griechenland	5	65	30	0
Niederlande	2	96	1	1
Irland

¹⁾ Anteil der Absatzwege im Durchschnitt der jeweils fünf wichtigsten Produktgruppen

²⁾ Bäckerei, Fleischerei, übriger Facheinzelhandel u. a.

Übersicht 4: Anteil von Ökolebensmitteln am gesamten Lebensmittelmarkt in Prozent in Beziehung zum Anteil der Vermarktung über den allgemeinen Lebensmittelhandel 1997/98

Produktgruppe Land ¹⁾	Gemüse	Getreide	Milch	Kartoffeln	Obst
Schweden (91 %)	3,5	1,5	2,5	4,0	< 0,5
Dänemark (90 %)	8,0	3,5	14,2	2,9	.
Finnland (89 %)	5,0	.	0,3	.	.
Großbritannien (74 %)	2,3	0,2	0,4	0,6	1,0
Österreich (73 %)	.	2,0	9,0	5,5	.
Schweiz (57 %)	11,0	2,9	1,8	4,0	2,0
Norwegen (56 %)	0,3	.	< 1,5	0,5	1,5
Luxemburg (40 %)	4,5	.	1,0	.	2,5
Deutschland (26 %)	1,7	3,4	0,5	2,2	1,3
Niederlande (2 %)	.	1,2	.	< 1,0	.

¹⁾ Zahlen in Klammern: Anteil der Vermarktung von Ökolebensmitteln über den allgemeinen Lebensmittelhandel

Anmerkung: Aus den nicht aufgeführten Ländern gibt es keine gesicherten Informationen über den jeweiligen Anteil von Ökolebensmitteln am gesamten Lebensmittelmarkt.

Übersicht 3), so werden die enormen Unterschiede zwischen den einzelnen europäischen Ländern deutlich. In den drei skandinavischen Ländern Schweden, Dänemark und Finnland sowie in Portugal

nimmt der allgemeine Lebensmittelhandel eine stark dominierende Rolle als Absatzweg ein. Während in den skandinavischen Ländern der Absatz in erster Linie über große Handelsketten erfolgt, werden in

Portugal erhebliche Anteile von kleinen, selbständigen Einzelhändlern eingenommen. In Großbritannien, Österreich, der Schweiz und Norwegen ist der allgemeine Lebensmittelhandel mit einem Anteil von mehr als 50 % ebenfalls der dominierende Absatzweg.

Eine sehr dominante Marktstellung nimmt demgegenüber der Naturkosthandel in den Niederlanden ein; dort wurden 1997 nahezu alle Ökolebensmittel über diesen Absatzweg (einschließlich des von den Händlern angebotenen Lieferservices in Form von Abonnements) verkauft. Allerdings hat der allgemeine Lebensmittelhandel in jüngster Zeit auch in den Niederlanden Marktanteile gewonnen.

Dem Direktabsatz von Landwirten kommt dagegen in keinem der europäischen Länder mehr die größte Bedeutung zu; in 10 der 18 untersuchten Länder werden aber (noch) zwischen 15 und 30 % der Ökoprodukte über diesen Absatzweg verkauft. Damit ist die Bedeutung des Direktabsatzes in vielen Ländern, verglichen mit den Verhältnissen im konventionellen Landbau, sehr hoch, was zum Teil auf die in einigen Ländern unzureichende Organisation der mehrstufigen Vermarktung zurückzuführen sein dürfte. Vielen Ökolandwirten scheint es aber auch gelungen zu sein, eine besondere Präferenz bei Verbrauchern für diese Absatzform aufzubauen, und es entspricht offensichtlich auch dem Wunsch und Sicherheitsstreben vieler Verbraucher, die besonderen Produktionsverfahren vor Ort kennen zu lernen bzw. sich von diesen zu überzeugen.

Dass über den Absatzweg allgemeiner Lebensmittelhandel sehr viel breitere und größere Verbraucherschichten angesprochen werden können als über die vergleichsweise wenigen und kleinen Naturkostläden oder die Direktvermarktung von Landwirten, ist unmittelbar einleuchtend. Wie Übersicht 4 zeigt, gibt es auch eine deutliche Tendenz dahingehend, dass in Ländern, in denen große Handelsketten die Vermarktung von Ökolebensmitteln dominieren, Ökolebensmittel durchschnittlich größere Anteile am Gesamtmarkt auf sich vereinigen als in den Niederlanden und in Deutschland, wo Naturkostläden den bedeutendsten Absatzweg ausmachen. Lediglich in Großbritannien und Norwegen waren die Marktanteile von Ökolebensmitteln trotz dominierender Vermarktung über den allgemeinen Lebensmittelhandel

1997/98 noch relativ gering. In diesen beiden Ländern ist jedoch der Markt mit Öko-Lebensmitteln aus der heimischen Erzeugung chronisch unterversorgt (vgl. Übersicht 2).

Nicht ganz so eindeutig ist das Bild, das sich aus Übersicht 5 ergibt, in der das durchschnittliche jährliche Marktwachstum von 1993 bis 1997 in Beziehung zu dem Anteil der Vermarktung über den allgemeinen Lebensmittelhandel gesetzt wurde. Zwar werden in den Ländern mit einer Dominanz des allgemeinen Lebensmittelhandels sehr hohe Zuwachsraten im jährlichen Marktwachstum verzeichnet, doch ist dies z. B. auch in Belgien und Griechenland der Fall. In Griechenland, wo der ökologische Landbau erst gerade im Aufbau begriffen ist, ist es natürlich wesentlich leichter, hohe Zuwachsraten (z. B. von 0,1 auf 0,2 % Marktanteil) zu erzielen, als in Ländern, in denen Ökolebensmittel bereits Marktanteile von mehreren Prozent einnehmen. In Portugal, wo der Ökolandbau bislang auch nur eine sehr geringe Bedeutung im Promille-Bereich hat, sind die

Zuwachsraten, die größtenteils über kleine Handelsgeschäfte erzielt werden, dagegen äußerst gering. Sehr auffällig sind jedoch die bis 1997 zu verzeichnende weitgehende Stagnation des Marktwachstums in den Niederlanden und die vergleichsweise geringen Zuwachsraten in Deutschland, wo die Naturkostläden jeweils den bedeutendsten Absatzweg darstellen.

In Übersicht 6 werden die Aufpreise, die Erzeuger in den einzelnen Ländern für Ökoprodukte gegenüber konventionellen Produkten erzielen, aufgeführt. Es ergibt sich ein sehr uneinheitliches Bild, das in erster Linie von den jeweiligen Verhältnissen von Angebot und Nachfrage bei den einzelnen Produktgruppen geprägt ist. Die teilweise sehr großen Unterschiede bei den Aufpreisen für Erzeuger deuten aber auch auf eine geringe Transparenz des Ökomarktes hin. Die geringe Markttransparenz wird durch die großen Differenzen bei den Aufpreisen für Erzeuger selbst zwischen benachbarten Ländern eindrucksvoll unter Beweis gestellt (z. B. für Getreide zwischen Österreich und Italien oder für

Kartoffeln zwischen Deutschland und Belgien bzw. den Niederlanden). Es ist aber auch festzustellen, dass Erzeuger in den Ländern, in denen der allgemeine Lebensmittelhandel der dominierende Absatzweg ist, keineswegs grundsätzlich niedrigere Aufpreise erhalten als in anderen Ländern, was z. B. von deutschen Ökolandwirten immer wieder befürchtet wird.

Produktgruppenspezifisch werden von den Erzeugern die niedrigsten Aufpreise bei Milch erzielt, was in erster Linie auf die großen Angebotsüberhänge bei diesem Produkt zurückzuführen ist (vgl. Übersicht 1). Lediglich in Großbritannien, das einen Importüberschuss bei Milch hat, werden Erzeugern mit mehr als 30 % relativ hohe Aufpreise gegenüber dem konventionellen Produkt gezahlt. Vergleichsweise hohe Aufpreise werden mit Ausnahme von Italien (großer Exportüberschuss, vgl. Übersicht 2) bei Getreide realisiert, bei dem Europa insgesamt einen Importbedarf hat.

In Übersicht 6 werden auch die Aufpreise ausgewiesen, die Verbraucher in den einzelnen Ländern für Ökolebensmittel verglichen mit konventionellen Lebensmitteln bezahlen müssen. Hier ergibt sich ebenfalls ein sehr uneinheitliches Bild. Auch stehen die Aufpreise für Verbraucher häufig nicht im Einklang mit den Aufpreisen für Erzeuger, was auf zahlreichen Ursachen beruhen kann. So sind z. B. die durchschnittlichen Aufpreise für Verbraucher bei Obst und Gemüse häufig höher als die für Erzeuger, weil über die heimisch erzeugten Produkte hinaus noch in größerem Umfang relativ teure importierte Produkte (teilweise aus Übersee) angeboten werden und weil der durch Verderb nicht verkäufliche Anteil der Frischprodukte im Handel bei niedrigen Umschlagsgeschwindigkeiten größer ist als im konventionellen Bereich. Bei Getreide sind die Aufpreise für Verbraucher dagegen in einigen Ländern deutlich geringer als für Erzeuger, weil hier der Rohstoffkostenanteil für Verarbeitungserzeugnisse (Brot und Backwaren) nur einen geringen Teil der Verarbeitungskosten ausmacht.

Übersicht 5: Durchschnittliches jährliches Marktwachstum von 1993 bis 1997 in Prozent in Beziehung zum Anteil der Vermarktung über den allgemeinen Lebensmittelhandel

Produktgruppe Land ¹⁾	Gemüse	Getreide	Milch	Kartoffeln	Obst
Portugal (91 %)	10	.	.	30	20
Schweden (85 %)	28	50	77	28	145
Dänemark (90 %)	30 - 40	20	65 - 70	.	0
Finnland (89 %)	20	100	25 - 30	15 - 20	.
Großbritannien (74 %)	18	.	53	18	14
Österreich (73 %)	.	100	100 - 120	60 - 70	.
Schweiz (57 %)	58	60	65	75	37
Norwegen (56 %)	10	.	.	10	10
Luxemburg (40 %)	40	10	5	20	30
Deutschland (26 %)	15	10	12	15	8
Belgien (23 %)	100	25	.	30	100
Italien (23 %)	30	20	.	.	30
Niederlande (2 %)	1	-28	0	8	5

¹⁾ Zahlen in Klammern: Anteil der Vermarktung von Öko-Lebensmitteln über den allgemeinen Lebensmittelhandel
Anmerkung: Aus den nicht aufgeführten Ländern gibt es keine gesicherten Informationen über das durchschnittliche jährliche Marktwachstum in den Produktgruppen.



Ein größerer Marktanteil von Bioprodukten geht oft einher mit einem hohen Anteil des allgemeinen Lebensmittelhandels am Gesamtabatz von Ökolebensmitteln.

Betrachtet man die Unterschiede der Aufpreise für Verbraucher in den einzelnen Ländern, so wird deutlich, dass in Italien und Deutschland die relativ höchsten Aufpreise gezahlt werden müssen, obwohl die Aufpreise für Erzeuger in Italien unterdurchschnittlich und in Deutschland nur durchschnittlich hoch sind. Die Ursachen dafür sind in der Vermarktung zu suchen. So ist in beiden Ländern eine auf zahlreiche verschiedene Anbauverbände zersplitterte Angebotsstruktur bei den Landwirten und eine auf viele kleine Erzeugerorganisationen und Verarbeitungsbetriebe verteilte Erfassung anzutreffen, die mit entsprechend hohen Erfassungs- und Verar-

beitungskosten verbunden ist. Hinzu kommt dann noch der Absatz über viele kleine unorganisierte Naturkostläden und Hofläden. In den Niederlanden, wo die Naturkostläden 1997 den Einzelhandelsabsatz nahezu alleine auf sich vereinigten, sind die Aufpreise für Verbraucher dagegen deswegen relativ niedrig, weil den Naturkostläden wenige, sehr effizient arbeitende Großhandelsunternehmen vorgelagert sind, die bei Gemüse, Obst und Kartoffeln auch eine zentrale Erfassung übernehmen.

Ökolebensmittel können von Verbrauchern im Handel nur an ihrer Auslobung und entsprechenden Hinweisen auf der

Verpackung identifiziert werden. Nach der EG-VO 2092/91 besteht zwar in EU-Ländern für pflanzliche Produkte und demnächst auch für tierische Produkte, die aus dem ökologischen Landbau stammen, ein Bezeichnungsschutz. Dennoch haben viele Verbraucher erhebliche Bedenken, ob die als Öko-Erzeugnis ausgelobten Produkte tatsächlich aus dem ökologischen Landbau stammen. Das geht aus zahlreichen Marktforschungsergebnissen in verschiedenen Ländern hervor. Erstaunlich ist daher, dass sich der mögliche Auslobungshinweis auf das EG-Kontrollverfahren nach der EG-VO 2092/91 nur in drei Ländern der EU (Italien, Niederlande und Spanien) durchgesetzt hat (vgl. Übersicht 7).

Um die Unsicherheit der Verbraucher zu reduzieren und Verbraucher an heimische Produkte zu binden, haben zahlreiche Staaten ein staatliches Erkennungszeichen für Ökoprodukte geschaffen, so z. B. Österreich, Dänemark, Großbritannien, Norwegen, die Niederlande, Frankreich, Spanien und die Tschechische Republik. Allerdings wird die Verwendung dieses staatlichen Erkennungszeichens in den einzel-

Übersicht 6: Aufpreise für Erzeuger und Verbraucher bei Ökoprodukten 1997/98 in Prozent in Abhängigkeit vom Anteil der Vermarktung über den allgemeinen Lebensmittelhandel

Land ¹⁾ / Produktgruppe	Aufpreise für Erzeuger in % von konventionell					Aufpreise für Verbraucher in % von konventionell				
	Gemüse	Getreide	Milch	Kartoffeln	Obst	Gemüse	Getreide	Milch	Kartoffeln	Obst
Schweden (91 %)	0 - 30	50 - 100	15 - 20	0 - 30	40	30 - 100	10 - 100	15 - 20	30 - 100	100
Dänemark (90 %)	25 - 50	60 - 70	20 - 25	25 - 50	> 100	20 - 50	0 - 20	20 - 30	20 - 50	50 - 100
Finnland (89 %)	50	50	10	50	300	94	64	31	78	.
Großbritannien (74 %)	20 - 100	.	40	40 - 200	5 - 40	30 - 100	.	20	.	.
Österreich (73 %)	.	100	20 - 30	100 - 120	.	.	20 - 30	25 - 30	50 - 100	.
Schweiz (57 %)	30 - 70	40	10 - 12	50	40 - 45	40 - 80	40 - 50	10	50	50 - 60
Luxemburg (40 %)	60	100	10	50	60	60	100	10	50	60
Deutschland (26 %)	50	100	15	200	50	20 - 100	20 - 150	25 - 80	50 - 100	20 - 150
Belgien (23 %)	35	65	20	80	.	40	50	30	40	50
Italien (23 %)	15 - 20	25 - 30	15	15 - 20	15 - 20	50 - 220	125 - 175	20 - 50	70 - 130	50 - 100
Niederlande (2 %)	.	100	10	33	.	20 - 50	37	38	33	26

¹⁾Zahlen in Klammern: Anteile der Vermarktung von Ökoprodukten über den allgemeinen Lebensmittelhandel. Aus den nicht aufgeführten Ländern liegen keine gesicherten Informationen über die Preise vor.

nen Ländern sehr unterschiedlich gehandhabt. Lediglich in Norwegen, den Niederlanden, Frankreich, Dänemark und Spanien findet man das staatliche oder staatlich anerkannte Kontrollsiegel auf (nahezu) allen Ökoprodukten. In der Tschechischen Republik wird es für 80 % der Ökoprodukte verwendet, in Großbritannien und Österreich dagegen nur für einen kleinen Teil der Produkte. In Deutschland wurde das sogenannte Öko-Prüfzeichen erst Ende 1999 eingeführt.

In vier weiteren Staaten (Schweiz, Schweden, Italien und Belgien) gab es 1997/98 ein einheitliches, von einem Dachverband getragenes Erkennungszeichen für Ökolebensmittel. Dieser Dachverband ist in Schweden ein gemeinsamer Kontrollverband und in den drei anderen Ländern ein Dachverband der Ökolandbau-Organisationen. In Schweden waren Ökoprodukte (auch importierte) ohne das Kontrollverbandszeichen (KRAV) bis 1997/98 praktisch unverkäuflich, während in Belgien und der Schweiz 70 bis 80 % der Ökoprodukte mit einem Dachwarenzeichen ausgezeichnet waren. Lediglich in Italien hatte das verbandsübergreifende Dachwarenzeichen 1997/98 keine größere Bedeutung erlangt.

In praktisch allen untersuchten Ländern werden auch die Warenzeichen einzelner Landbauverbände für die Auszeichnung von Ökoprodukten genutzt. Die Bedeutung ist naturgemäß in den Ländern am größten, die weder über ein staatliches Erkennungszeichen noch über ein verbandsgetragenes Dachwarenzeichen verfügen. In Belgien ist das Dachwarenzeichen graphisch mit dem Warenzeichen des jeweiligen Anbauverbandes verbunden. In Norwegen werden die jeweiligen Verbandswarenzeichen ebenfalls grundsätzlich zusammen mit dem staatlichen Kontrollzeichen verwendet. Darüber hinaus gibt es in allen Ländern Markenzeichen privater Verarbeitungs- und Handelsunternehmen, deren jeweilige Bedeutung aber von Land zu Land sehr unterschiedlich ist.

Setzt man die Verwendung der unterschiedlichen Warenzeichen in Verbindung

zu dem in Übersicht 7 ebenfalls ausgewiesenen Marktanteil von Ökolebensmitteln in den einzelnen Ländern, so ergeben sich hieraus interessante Einblicke. In der Gruppe von Ländern, in denen der Marktanteil von Ökolebensmitteln gemessen an den fünf wichtigsten Produktgruppen mehr als 2 % beträgt, existiert entweder ein staatliches oder ein verbandsübergreifendes Dachwarenzeichen für Ökolebensmittel, das mit Ausnahme Österreichs auch in-

tensiv für die Auslobung der Lebensmittel genutzt wird. In diesen Ländern dürfte daher die Konsumsicherheit für Verbraucher deutlich höher sein als in Ländern, die 1997/98 über kein entsprechendes Erkennungszeichen verfügten.

In Ländern ohne ein übergreifendes Dachwarenzeichen werden die Verbraucher dagegen häufig mit einer Vielzahl von Verbandswarenzeichen und mit einer noch größeren Zahl von Markenzeichen priva-

Übersicht 7: Anteile der unterschiedlichen Warenzeichen für die Auslobung von Ökoprodukten 1997/98 in Prozent¹⁾

Land / Zeichenträger	Staat	Öko-Dachverband	Einzelne Öko-Verbände	private Unternehmen	Hinweis auf EU-Kontrollverfahren
Marktanteil von Ökolebensmitteln > 2 %²⁾					
Schweiz	-	73	4	57	10
Österreich	5 - 15	-	25 - 30	60 - 70	-
Dänemark	93 - 95	-	< 10	30 - 40	2
Schweden	-	100	.	.	-
Marktanteil von Ökolebensmitteln 1,1 - 2,0 %²⁾					
Deutschland	.	-	55	45	.
Luxemburg	-	-	90	10	-
Finnland	-	-	60	.	-
Marktanteil von Ökolebensmitteln 0,5 - 1,0 %²⁾					
Großbritannien	25	-	50	25	0
Italien ³⁾	-	20	50	55	100
Norwegen ³⁾	100	-	100	.	0
Niederlande ³⁾	100	-	.	15 - 20	100
Belgien ³⁾	-	80	80	.	20
Frankreich	95	-	0 - 5	.	0
Marktanteil von Ökolebensmitteln < 0,5 %²⁾					
Spanien ³⁾	90	-	25	90	90
Irland ³⁾	-
Portugal ³⁾	-	-	.	.	.
Griechenland ³⁾	-	-	90	.	0
Tschech. Republik ³⁾	80	-	40	0	0

¹⁾ Summen in den einzelnen Ländern teilweise > 100 % wegen gleichzeitiger Verwendung mehrerer Zeichen

²⁾ Im Durchschnitt der 5 wichtigsten Produktgruppen (Gemüse, Getreide, Milch, Kartoffeln, Obst)

³⁾ Eigene Schätzung des Marktanteils von Ökolebensmitteln am Gesamtmarkt

ter Unternehmen konfrontiert. In diesem „Warenzeichenschungel“ finden sich dann viele Verbraucher nicht mehr zurecht und fühlen sich unsicher, ob ein Produkt tatsächlich aus ökologischem Landbau stammt, zumal die EG-VO 2092/91 und der damit verbundene Bezeichnungsschutz (bis 2000 nur für pflanzliche Produkte) Verbrauchern weitgehend unbekannt sind. Übersicht 7 zeigt aber auch, dass ein nationales Erkennungszeichen für Ökoprodukte allein kein Erfolgsgarant für hohe Marktanteile ist, denn solche übergreifenden Dachwarenzeichen gibt es auch in Ländern, in denen der Ökolandbau bislang nur sehr geringe Marktanteile auf sich vereinigt, wie z. B. in Spanien und der Tschechischen Republik.

Fördernde und hemmende Faktoren der Marktentwicklung

In Übersicht 8 sind die zuvor dargestellten wesentlichen Merkmale für eine erfolgreiche Vermarktung von Ökolebensmitteln in den einzelnen Ländern zusammenfassend dargestellt; es sind dies:

- ein stark positiver Einfluss der Verbrauchernachfrage auf die Marktentwicklung,
- Aufpreise von Ökolebensmitteln für Verbraucher von weniger als 50 % gegenüber konventionellen Lebensmitteln,
- die große Bedeutung eines staatlichen oder verbandstragetragenen Dachwarenzeichens,

- ein Anteil des allgemeinen Lebensmittelhandels am Gesamtumsatz von Ökolebensmitteln von mehr als 50 %,
- ein stark positiver Einfluss von einzelnen Handels- und Verarbeitungsunternehmen auf die Erschließung der Nachfrage, in dem diese den Absatz von Ökolebensmitteln mit überproportional hohen Ausgaben für die Bewerbung von Ökolebensmitteln und niedrig kalkulierten Veredelungs- bzw. Handelsspannen fördern. Dass solche aus dem Portfolio-Management abgeleiteten Investitionsstrategien große einzelbetriebliche Erfolge, aber auch erhebliche Auswirkungen für die Entwicklung des Gesamtmarktes haben können, zeigen zahlreiche Beispiele von erfolgreichen Han-

Übersicht 8: Merkmale der Vermarktung von Ökolebensmitteln in Beziehung zum Marktanteil am gesamten Lebensmittelmarkt

Land	Merkmale	Stark positiver Einfluss von Verbrauchern	Aufpreise für Verbraucher < 50 %	Große Bedeutung eines Dachwarenzeichens	Anteil der Vermarktung über allgem. LEH > 50 %	Stark positiver Einfluss von Unternehmen
Marktanteil von Ökolebensmitteln > 2 %¹⁾						
Schweiz		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Österreich		Ja	Ja	Nein	Ja	Ja
Dänemark		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Schweden		Ja	Nein	Ja	Ja	Ja
Marktanteil von Ökolebensmitteln 1,1 - 2,0 %¹⁾						
Deutschland		Ja	Nein	Nein	Nein	Ja
Luxemburg		Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
Finnland		Nein	Nein	Nein	Ja	Ja
Marktanteil von Ökolebensmitteln 0,5 - 1,0 %¹⁾						
Großbritannien		Ja	Ja	Nein	Ja	Ja
Italien ²⁾		Ja	Nein	Nein	Nein	Ja
Norwegen ²⁾		Ja	Nein	Ja	Ja	Ja
Niederlande ²⁾		Nein	Ja	Ja	Nein	Nein
Belgien ²⁾		Nein	Ja	Ja	Nein	Nein
Frankreich		Nein	.	Ja	Nein	Ja
Marktanteil von Ökolebensmitteln < 0,5 %¹⁾						
Spanien ²⁾		Nein	Nein	Ja	Nein	Nein
Irland ²⁾		Nein	.	.	Nein	.
Portugal ²⁾		.	Nein	Nein	Ja	.
Griechenland ²⁾		.	Ja	Nein	Nein	.
Tschech. Republik ²⁾		.	Ja	Ja	Nein	.

¹⁾ Im Durchschnitt der 5 wichtigsten Produktgruppen (Gemüse, Getreide, Milch, Kartoffeln, Obst)

²⁾ Eigene Schätzung des Marktanteils von Ökolebensmitteln am Gesamtmarkt

delsunternehmen in Skandinavien, der Schweiz und Österreich, aber auch von Verarbeitungsunternehmen in verschiedenen Ländern (z. B. Fa. Hipp in Deutschland).

Teilt man die Länder entsprechend der jeweils realisierten Marktanteile für Ökolebensmittel wiederum in vier Gruppen, so ergeben sich interessante Einblicke über das Zusammentreffen von wesentlichen Merkmalen der Vermarktung mit der jeweiligen Höhe des Marktanteils. Auffallend ist, dass nur für zwei der untersuchten 18 Länder alle fünf Merkmale zutreffend sind. Beide Länder, die Schweiz und Dänemark, gehören zu den vier Ländern mit einem Marktanteil von mehr als 2 % für die wichtigsten Produktgruppen von Ökolebensmitteln. Bei den beiden anderen Ländern mit einem hohen Marktanteil von Ökolebensmitteln treffen jeweils vier der fünf Merkmale zu. In Österreich gibt es zwar ein staatliches Dachwarenzeichen für Ökoprodukte, es hat aber nur eine relativ geringe Bedeutung am Markt und in Schweden sind die Aufpreise für Verbraucher bei Ökolebensmitteln relativ hoch.

Darüber hinaus gibt es zwei weitere Länder, für die vier der fünf in Übersicht 8 ausgewiesenen Merkmale zutreffend sind: Großbritannien und Norwegen. In beiden Ländern betragen die Marktanteile für Ökoprodukte weniger als 1 % gemessen am Gesamtmarkt. Ob die jeweiligen Merkmale, in Norwegen (wie in Schweden) die relativ hohen Aufpreise für Verbraucher und in Großbritannien (wie in Österreich) die geringe Bedeutung des staatlichen Dachwarenzeichens, die entscheidenden Hemmfaktoren für die Realisierung größerer Marktanteile sind, kann mit dieser qualitativen Betrachtung nicht eindeutig festgestellt werden. Auffällig ist jedoch, dass beide Länder über die genannten Merkmale der Vermarktung hinaus einen erheblichen Importbedarf an Ökolebensmitteln haben.

Bei den anderen Ländern, die mehrere wichtige Merkmale für eine erfolgreiche Vermarktung von Ökolebensmitteln nicht

aufweisen, dürfte davon auszugehen sein, dass die fehlenden Merkmale mit dazu beigetragen haben, dass dort Ökolebensmittel nur über relativ geringe Marktanteile verfügen. So ist in Deutschland aus zahlreichen Marktforschungsstudien schon seit langem bekannt, dass die an sich hohe Wertschätzung der Verbraucher für Ökolebensmittel durch relativ hohe Verbraucherpreise, das Fehlen eines eindeutigen Erkennungsmerkmals für diese Produkte und die zu geringe Zahl an für Verbraucher „bequemen“ Einkaufsstätten deutlich gebremst wird. Erstaunlich erscheint, dass für Luxemburg keines der Merkmale aus Übersicht 8 zutreffend ist. Luxemburg gehört andererseits aber auch zu den Staaten, in denen in den letzten Jahren das Marktwachstum – verglichen mit anderen Ländern – relativ verhalten war.

Der Markt für Ökolebensmittel in Europa ist ohne Zweifel ein sehr dynamischer Markt mit hohen Zuwachsraten, wie sie nur selten im Lebensmittelbereich anzutreffen sind. Dass dieser Markt in vielen Ländern schon längst kein Nischenmarkt mehr ist, zeigen Marktanteile für ganze Produktgruppen von mehr als 5 % in einigen Ländern, wohinter sich in einzelnen Produktkategorien (z. B. Trinkmilch, Joghurt, Möhren) Marktanteile von bis zu 20 % national und teilweise mehr als 30 % in einzelnen großen Handelsketten verbergen. Angesichts der ungebrochen hohen Wertschätzung von Verbrauchern für Ökolebensmittel in den meisten europäischen Ländern, die laufend neue Impulse durch sogenannte Lebensmittelskandale und die Diskussionen um den Einsatz der Gentechnologie erhält, besteht auch kein Zweifel daran, dass dieser Markt weiterhin sehr stark wachsen wird. Das wichtigste Ergebnis der gesamten Studie, von der hier nur einige Ergebnisse vorgestellt werden konnten, ist daher, dass die Nachfrage nach Ökolebensmitteln europaweit nicht den begrenzenden Faktor für die Marktentwicklung darstellt. Dieser wird eher in der Angebotsseite und in einigen Ländern darin gesehen, die Gestaltung der Angebotsstruktur und des Absatzes der Produkte

den Verbraucherwünschen und -bedürfnissen anzupassen. Die Ergebnisse dieser Studie legen nahe, dass die europäischen Länder, in denen der Engpassfaktor Vermarktung am schnellsten und effektivsten beseitigt wird, einen großen Schritt auf dem Weg zur Gewinnung und Sicherung von Marktanteilen machen. Auch der deutsche ökologische Landbau muss seine Strukturdefizite in der Vermarktung rasch beseitigen, will er nicht weitere Marktanteile verlieren und noch weiter von der allgemeinen Aufwärtsentwicklung in Europa abgehängt werden. Schließlich darf nicht übersehen werden, dass Deutschland bis in die zweite Hälfte der 80er Jahre hinein innerhalb Europas die Spitzenposition im Öko-Markt inne hatte.

Ein ebenfalls sehr wichtiger Faktor für die Marktentwicklung, auf den im Rahmen dieses Artikels nicht näher eingegangen werden konnte, ist die jeweilige nationale Agrarpolitik. So ist ein erheblicher Teil des Markterfolgs in den skandinavischen Ländern, der Schweiz und Österreich nicht allein bezogen auf den Umfang, sondern auch auf die Art der politischen Unterstützung zurückzuführen. In der Sorge, an einem bedeutenden Wachstumsmarkt nicht teilzuhaben, wurden in jüngster Zeit auch in Frankreich und den Niederlanden umfangreiche Änderungen in der Förderung des Ökolandbaus vorgenommen. In Deutschland gibt es auf nationaler Ebene noch keine entsprechenden Anzeichen. □



Prof. Dr. Ulrich Hamm, FH Neubrandenburg, Fachbereich Agrarwirtschaft und Landespflege, Postfach 11 01 21, D-17041 Neubrandenburg

Senior Lecturer Ph. D. Johannes Michelsen, Department of Policy Studies, University of Southern Denmark, Niels

