

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

Establishing current and predictable marketing problems along the value-added activities chain differentiated according to product categories (problems concerning e.g. volumes, prices, qualities, logistics, etc.). Sub-area: product category of beef

FKZ: 02OE414

Projektnehmer:

Unternehmensberatung Synergie
Federbachstrasse 25/1, 75334 Straubenhardt
Tel.: +49 7248 9356745
Fax: +49 7248 9356746
E-Mail: mail@synergie-online.com
Internet: <http://www.synergieonline.com>

Autoren:

Bahrdt, Katja; Schaer, Burkhard; Spahn, Christoph; Strauch, Claudia

Herausgeberin:

Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau
in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
53168 Bonn
Tel.: +49 228 6845-3280 (Zentrale)
Fax: +49 228 6845-2907
E-Mail: geschaeftsstelle-oekolandbau@ble.de
Internet: www.bundesprogramm-oekolandbau.de

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

Projekt: GS-Bundesprogramm Ökologischer Landbau AZ 514-43.50/02OE414

Endbericht zum Projekt 02OE414 im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

zum Themenbereich F.9.1:

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

Berichtszeitraum: Juni bis Dezember 2002

Auftragnehmer:



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

Unterauftragnehmer:



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

1	GESAMTZIEL DES VORHABENS	4
1.1.	Planung und Ablauf des Projekts	4
1.2.	Wissenschaftlicher und technischer Stand	6
1.2.1	Ist-Beschreibung des Marktes und der Marktstruktur	6
1.2.2	Auswertung der Literatur	8
2	MATERIALIEN UND METHODEN	11
3	ERGEBNISSE	13
3.1.	Darstellung der Ergebnisse	13
3.1.1	Qualität	15
3.1.2	Rückverfolgbarkeit	19
3.1.3	Kommunikation zwischen Marktteilnehmern	23
3.1.4	Motivation und Kompetenz von Mitarbeitern	26
3.1.5	Verbraucheransprache	30
	Exkurs: Vermarktungsinitiativen für Rindfleisch	34
3.1.6	Marktrisiko und Kapitalausstattung	37
3.1.7	Züchtung und Kälber	41
3.1.8	Teilstücke	43
3.1.9	Zusatzstoffe	44
3.1.10	Markttransparenz	45
3.1.11	Richtlinien	47
3.2.	Szenarien	49
3.2.1	Was sind die Einflussfaktoren einer weiteren Marktentwicklung?	49
3.2.2	Wovon hängen die Einflussfaktoren ab?	49
3.3.	Möglichkeiten der Umsetzung und Anwendungen der Ergebnisse der Studie	50
3.3.1	Vorschläge für Maßnahmen, die im Einflussbereich der politischen Entscheidungsträger stehen	50
3.3.2	Vorschläge für Maßnahmen, die im Einflussbereich der Unternehmen am Markt stehen	52
3.3.3	Was sind absehbare Auswirkungen der Steuerung?	52
3.3.4	Welche Probleme nehmen mit einer zu schnellen Erweiterung des Marktes zu?	52
4	ZUSAMMENFASSUNG	53

5	GEGENÜBERSTELLUNG DER GEPLANTEN UND DER ERREICHTEN ZIELE	55
5.1.	Allgemeines Stimmungsbild der Branche	55
6	LITERATURVERZEICHNIS	57
7	BETEILIGTE SUBUNTERNEHMEN	59

1 Gesamtziel des Vorhabens

Vom ursprünglich geplanten Angebot, das die gemeinsame Untersuchung des Bereichs Rindfleisch und Milch vorsah, wurde auf Wunsch des Auftraggebers abgewichen. So wurde der Markt speziell für ökologisches Rindfleisch betrachtet, obwohl dieser zu einem Großteil an die Milcherzeugung gekoppelt ist. In dieser isolierten Darstellung zeigen sich aufgrund der vielfach gleichen Akteure großen Ähnlichkeiten und Parallelen zu der BÖL-Studie, die sich mit dem Markt für ökologisches Schweinefleisch beschäftigt.

Die hier vorgelegte Studie und die ihr zugrunde liegenden Untersuchungen haben 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

Hintergrund der Studie sind umfassende Befragungen der Marktteilnehmer. Der Ablauf dieses mehrstufigen Erhebungs- und Untersuchungskonzepts nach dem Delphi-Ansatz¹ sieht folgendermaßen aus:

¹ Mit dem Begriff „Delphi-Befragung“ werden i. d. R. Befragungen bezeichnet, die durch eine mehrstufigen Aufbau und eine iterative Rückkopplung der Befragungsergebnisse innerhalb der Gruppe der Befragten gekennzeichnet sind. Siehe auch Seite 11f.

Übersicht: Schematischer Ablauf der Erhebungen

Erhebungsschritt	Ziele, Inhalte
Literaturerhebung	Auf Basis von Datenbanken; zur Feststellung des Kenntnisstands
Explorative Expertenbefragung	Zur Bewertung der Ergebnisse der Literaturlauswertung und zur Vorbereitung des Fragebogens der Telefonbefragung
Telefonbefragung	Zur möglichst vollständigen Erfassung von Problemen und Befindlichkeiten der Marktteilnehmer
Expertenbefragung	Zur Bewertung und Ergänzung der Ergebnisse Telefonbefragung. Persönliche Interviews
Workshops mit Marktexperten	Diskussion der identifizierten Problemkreise und Aufzeigen von Lösungsperspektiven

Um den aktuell verfügbaren Kenntnisstand zu erfassen, wurde zu Beginn nach bisherigen Veröffentlichungen zu den Themen „Markt für Ökorindfleisch“ und „Ökomarkt allgemein“ recherchiert.

Die Recherche nach Literatur stütze 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 | – Rinderhaltung |
| – Öko / Bio Rindfleisch | – Rindermast |
| – Rindfleisch | – Ochsenmast |
| – Qualität bei Rindfleisch | – Färsenmast |
| – Fleischmarkt | – Schlachtung |
| – Vermarktung | – Zerlegung |

Als zweiter Schritt wurden Kenntnisse und Erfahrungen von Kennern des Ökorindfleischmarkt telefonisch erhoben. Bei dieser ersten Einschätzung des Marktes ging es vor allem um:

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| – Qualitätsanforderungen | – Vermarktungshürden |
| – Absatzkanäle | – Verarbeitungsprobleme |
| – Produktionsprobleme | – Markteinstieg |

Die gewonnenen Erkenntnisse prägten die anschließende telefonische Befragung. Die standardisierten Fragebögen waren auf die jeweiligen Marktebenen (von der Erzeugung bis zum Handel) spezifiziert. In dieser Telefonumfrage bei rund 50 Akteuren wurden die Probleme, mit denen die Marktteilnehmer konfrontiert sind, weitmöglichst erfasst: Marktpotentiale, Preispolitik, strukturelle Hemmnisse, Qualitätsanforderungen, Verbraucherkommunikation u.a.

Alle bisherigen Ergebnisse flossen in die Konzeption der Expertengespräche. Mit einem teilstandardisierten Gesprächsleitfaden wurden Vertreter der unterschiedlichen Marktbereiche interviewt. Die relativ offene Gesprächsführung ermöglichte ein tieferes Verständnis zu den bisher bekannten Problemfeldern. Hierbei wurden im besonderen auf die sich aus den telefonischen Befragungen herausselektierten Problemfelder wie Verbraucheransprache, Qualität und Kommunikation eingegangen. Zudem wurden Prognosen der Interviewpartner für die weitere Entwicklung des Marktes und der entsprechenden Problemfelder erfasst.

Abschließende Experten-Workshops, zu denen Marktteilnehmer aller Bereiche eingeladen wurden, boten die Möglichkeit, die bisherigen Ergebnisse zu validieren.

Mit Hilfe der Teilnehmer wurden die identifizierten Problemkreise gewichtet. Schwerpunkt der Workshops war es, gemeinsam Lösungsansätze zu entwickeln, zu diskutieren und auf ihre Realisierbarkeit hin zu überprüfen. Auf diese Weise haben sich Lösungsansätze herauskristallisiert und Entwicklungsperspektiven ergeben.

1.2. Wissenschaftlicher und technischer Stand

Die eingangs durchgeführte Literaturrecherche ergab, dass auf dem Öko-Rindfleischmarkt bisher keine tiefer gehenden Untersuchungen durchgeführt wurden. Wissenschaftliche und auch marktbeobachtende Einrichtungen haben sich erst wenig mit dem sehr speziellen Thema Markt für ökologisches Rindfleisch auseinandergesetzt. Der öffentlich zugängliche Kenntnisstand ist unstrukturiert und wenig entwickelt.

1.2.1 *Ist-Beschreibung des Marktes und der Marktstruktur*

Der mengenmäßige Anteil von Bio-Rindfleisch am Gesamtmarkt für Rindfleisch in Deutschland beträgt 2,9 %, er liegt damit verhältnismäßig hoch im Vergleich zum Marktanteil von Öko-Schweinefleisch (0,5 %). In der EU hat Öko-Rindfleisch einen durchschnittlichen Anteil am Gesamtmarkt von 0,9 %, Deutschland liegt im Vergleich an zweiter Stelle nach Österreich (Hamm et al., 2002).

Der Markt für ökologisches Rindfleisch ist aufgrund der schwankenden Verbrauchernachfrage ein anfälliger Markt.

Die Preisbildung für ökologisches Rindfleisch gestaltet sich unterschiedlich. Hier waren vor BSE die Preise an die konventionelle Notierung gebunden, auf die ein Biozuschlag aufgerechnet wurde. Während der Tiefstpreise für Rindfleisch zu Zeiten der BSE-Krise im Jahre 2001 wurde die Koppelung für Ochsen und Färsen aufgehoben. Seit dieser Aufhebung der Koppelung gibt es einen Festpreis für ökologisches Ochsen- und Färsenfleisch. Bei Altkühen ist die Koppelung an den konventionellen Preis plus eines Biozuschlages noch existent.

Sowohl die Erzeugungsstrukturen wie auch die Vermarktungswege für Bio-Rindfleisch sind sehr vielfältig. Häufig ist Rindfleischerzeugung in Form von Ochsen- oder Färsenmast als Koppelprodukt der Milchviehhaltung zu sehen. Insbesondere auf reinen Grünlandstandorten herrscht extensive Mutterkuhhaltung vor.

Nach vorsichtigen Schätzungen unserer befragten Experten können ca. 4/5 der ökologisch erzeugten Tiere ökologisch vermarktet werden. Ein Zehntel der Öko-Rinder geht in den Export. Von den in Deutschland öko-vermarkteten Rindern finden ca. 1/5 in der Direktvermarktung, 1/5 in handwerklichen Metzgereien, 1/5 im Naturkost-Fachhandel und 2/5 im konventionellen LEH ihren Absatz.

Abgesehen von den Direktvermarktern und von Großbetrieben in Ostdeutschland ist der Absatz zu einem großen Teil von Erzeugergemeinschaften organisiert.. Nach Einschätzung eines Experten bedienen eine Handvoll Erzeugergemeinschaften 40-50% des Marktes.

Die vielfältigen Vermarktungswege von Öko-Rindfleisch sind in der folgenden Abbildung (nächste Seite) dargestellt.

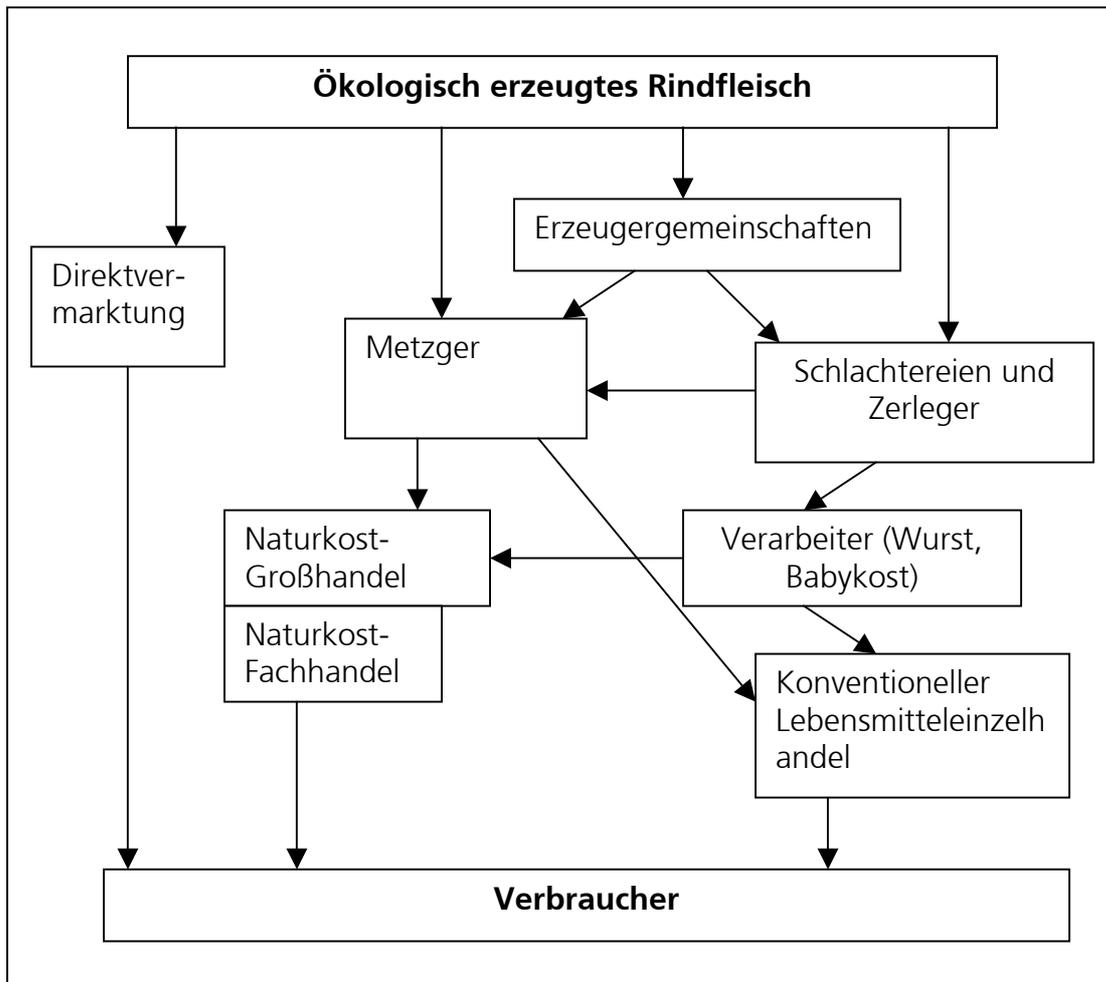
In der Rindfleisch-Vermarktung ist der Direktabsatz ab Hof immer noch ein wichtiger Absatzkanal. Die Schlachtung der Tiere und ihre Zerlegung und Teilstücke oder „Pakete“ erfolgt in landwirtseigenen Schlachtstätten oder durch Metzger im Lohn.

Ebenfalls weit verbreitet sind regionale Vermarktungsstrukturen, bei denen Rinder aus der Region in der Region abgesetzt werden.

Bei der mehrstufigen Vermarktung ist es für die Landwirte gängige Praxis, den Weg über eine Erzeugergemeinschaft zu gehen. Die EZG übernimmt die Abstimmung von Transport, Schlachtung, Zerlegung / Verarbeitung und Absatz.

Die Schlachthäuser und Zerlegebetriebe sind in aller Regel als Lohnverarbeiter eingebunden, die im Auftrag der Erzeugergemeinschaften die Rinder schlachten und zerlegen.

Warenwege von ökologisch erzeugtem Rindfleisch:



Quelle: eigene Darstellung.

Das Marktvolumen für ökologisches Rindfleisch liegt bei 40.000 Tonnen im Jahr 2000 (Hamm et al., 2002). Der Erzeugerpreis für Ochsen und Färsen lag zwischen 2,90-3,70 Euro je Kilogramm Schlachtgewicht, der Preis für Altkühe zwischen 2,06 und 2,26 Euro (eigene Erhebungen, 2002).

1.2.2 Auswertung der Literatur

Bisher liegen noch keine Untersuchungen zum Öko-Rindfleisch-Markt vor. In den uns bekannten Untersuchungen zum Ökomarkt wird Rindfleisch nicht gesondert beleuchtet. Arbeiten über konventionelles Rindfleisch übergehen die speziellen Probleme der Bio-Rindfleisch-Erzeugung.

1.2.2.1 Qualität

Die eingesehene Literatur beschreibt folgende Thesen zum Thema *Qualität*:

Die Qualität ist für die Verbraucher das entscheidende Verkaufsargument und ökologisches Rindfleisch wird nur dann am Markt erfolgreich sein, wenn die Produktqualität den Anforderungen an Aussehen, Geschmack und Konsistenz in optimaler Weise entsprochen wird. Diese Anforderungen verlangen von den Beteiligten der Vermarktungskette, dass sie die Bereitschaft haben ein echtes Premiumprodukt zu erzeugen, was einen höheren Preis rechtfertigt (NABU, 2000).

1. Faktoren, für die bei der Erzeugung von Qualitätsfleisch Mindest- bzw. Optimalanforderungen definiert werden sollten, sind:
 - Kategorien (Geschlecht/Mindest- und Höchstalter)
 - Mindest- und Höchstgewicht
 - Fleischigkeitsklassen
 - Fettgewebssklassen
 - Optimalgröße von Teilstücken
 - Optimaler pH-Wert nach der Schlachtung
 - Hygieneparameter
3. An die Schlachthäuser und Verarbeiter werden Anforderungen an ein Qualitätsmanagement nach DIN ISO 9000 ff gestellt, um wettbewerbsfähig zu bleiben (NABU, 2000).

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, 1999).
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 der Vermarktungswege ein (Biofach, 1999).

4. 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 Integration aller Vermarktungsstufen ist notwendig, um den Verbraucheransprüchen gerecht zu werden. Die Eigeninteressen der Marktpartner sollen erfüllt sein (Branscheid, 2000a). Markenfleischprogramme sind nur mit einer starken vertikalen Bindung möglich. Es scheint notwendig alle Stufen von der Erzeugung bis zum Handel mit einzubeziehen und in einen vertraglichen Rahmen einzubinden (Branscheid, 2000a).
3. Biolebensmittel leben von der Kommunikation und den Vermarktungsinitiativen der Marktteilnehmer untereinander. Die Produzenten sollten sich zu einer Vermarktungsgesellschaft zusammenschließen, die sich starke Partner im LEH sucht. Zusätzlich brauchen sie eine gute Dachmarke, die einen hohen Erkennungswert bei den Verbrauchern hat. Dafür müssen sie eine Topqualität liefern und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten können (LZ, 2000).
4. Wie Branscheid (2000a) darstellt sind die Erzeugergemeinschaften ein Instrument der Landwirte zur Stärkung ihrer Position gegenüber der Macht der Handelsketten.
5. Die zunehmende Abhängigkeit der Partner innerhalb der Produktionskette wird als Preis für die Senkung der Marktrisiken von den Partnern hingenommen (Branscheid, 2000a).

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 ist eine Gelegenheit auch für Ökorindfleisch mit schlecht verkäuflichen Teilstücken in den Markt zu kommen (Branscheid, 2000b).

2 Materialien und Methoden

Im Kapitel „Planung und Ablauf“ (siehe Seite 4) stehen bereits Informationen zur Methodik.

Unser 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 zu überprüfen.

Das heißt, jede Runde hilft uns zu bewerten,

- ob wir bisher die richtigen Fragen gestellt haben;
- ob wir die richtigen Antwortenerhalten 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. 3 mit eigener Hofvermarktung und mind. 2 aus den neuen Bundesländern.

_5 Erzeugergemeinschaften im Rindfleischbereich davon mind. 2 aus den neuen Bundesländern.

_10 Unternehmen aus dem Bereich Schlachtung / industrielle Verarbeitung davon mind. 2 aus den neuen Bundesländern.

_10 Unternehmen aus dem Bereich Metzgerei / handwerkliche Verarbeitung davon mind. 3 aus den neuen Bundesländern.

_10 Unternehmen aus dem Handel (darunter sowohl Naturkost-Fachhandel, Feinkost-Fachhandel als auch Lebensmittel-Einzelhandel) davon mind. 3 aus den neuen Bundesländern.

_5 Unternehmen aus dem Bereich Außer-Haus-Verpflegung davon mind. 2 aus den neuen Bundesländern.

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

_1 Erzeugergemeinschaft im Rindfleischbereich.

_2 Unternehmen aus dem Bereich Schlachtung / industrielle Verarbeitung – davon ein Unternehmen ohne derzeitiges Angebot an Bio-Rindfleisch.

_1 Unternehmen aus dem Bereich Metzgerei / handwerkliche Verarbeitung.

_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

Aus der Literaturrecherche und der Telefonbefragung kristallisierten sich folgende Themen, auf die in den Expertengesprächen vertieft eingegangen wurde:

- **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: Erkennen von Mangel und Überschuss; Lösungsperspektiven für einen ausgeglichenen Teilstückmarkt.
- **Kommunikation zwischen Marktteilnehmern** - Ziel der Fragen: Erkennen von Kommunikationsstrukturen und Informationsaustausch 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: Ausgestaltung der Preispolitik; Positionierung von Bio wie Premium?
- **Marktrisiko** - Ziel der Fragen: Herausfinden der Risikofaktoren und Maßnahmen zur Risikominderung.
- **Marktteilnehmer** - Ziel der Fragen: Identifikation betriebsinterner Faktoren und Strategien; Kapitalisierung der Unternehmen; Bio als Lösung zu Unternehmensproblemen.
- **Marktstrukturen** - Ziel der Fragen: Abschätzung der eigenen Marktanteile und der Wettbewerber; Aufkommen von Ökofleisch 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 hier Einschätzungen vornahmen, lagen mit ihren Schätzungen so weit auseinander, dass eine Aggregation der Daten nicht sinnvoll gewesen wäre.

Offensichtlich sind über Wettbewerber, die eigenen Positionierung und die Marktstrukturen wenig Kenntnisse vorhanden. Gründe hierfür sind zum einen in der Komplexität, Zersplitterung und geringen wirtschaftlichen Bedeutung des Marktes zu sehen. Der Markt wandelt sich mit einem rasenden Tempo. Zum anderen fehlt den vielen kleinen agierenden Unternehmen neben der Finanzkraft für Marktforschung auch die Überzeugung der Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung. Sie fühlen sich gezwungen, sich auf das Alltagsgeschäft zu konzentrieren.

Bei den übrigen Themen machten die Experten zum Teil sehr ausführliche Aussagen. Die hieraus identifizierten Problembereiche wurden bei den Workshops wieder aufgegriffen und bei Bedarf ergänzt. Die Problembereiche lauteten:

- _ Qualität
- _ Rückverfolgbarkeit
- _ Kommunikation
- _ Verbraucheransprache
- _ Marktrisiko und Kapitalisierung
- _ Züchtung und Kälber
- _ Teilstücke
- _ Wirtschaftlichkeit und Markt
- _ Richtlinien
- _ Zusatzstoffe

Nach der Bewertung in den Expertenworkshops stecken die dringlichsten Probleme in folgenden fünf Bereichen: **Qualität, Rückverfolgbarkeit, Kommunikation zwischen Marktteilnehmern, Verbraucheransprache und Marktrisiko und Kapitalisierung.**

Des weiteren hat sich der Bereich **Motivation von Mitarbeitern** in der Diskussion mit den Teilnehmern als bedeutend herausgestellt.

Diese ausgewählten Problembereichen werden in dem nun folgenden Ergebnisteil detailliert diskutiert.

Auf die weiteren fünf Punkte **Züchtung und Kälber, Teilstücke, Wirtschaftlichkeit und Markt, Richtlinien** und **Zusatzstoffe** wird im Anschluss weniger intensiv eingegangen.

Abgerundet wird die Ergebnisdarstellung mit der Vorstellung zweier Rindfleisch-Vermarktungsinitiativen. Dort realisierte Kommunikations-Strukturen und ihre Bedeutung für den Erfolg der Initiative werden erkennbar. In wieweit sie als Benchmarks für andere Vermarktungsinitiativen dienen können, wird abschließend untersucht.

Der letzte Teilbereich der Studie war der Entwicklung von Szenarien gewidmet. Aus Mangel an verwertbaren 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 in den Naturkostläden und vor allem in den Läden des LEH spielt die Qualität eine immer größere Rolle. Die Verbraucher bewerten bei Rindfleisch den Geschmack höher als den ökologischen Zusatznutzen. Gerade bei Rindfleisch ist auch für den Nicht-Fachmann eine Aussage über die geschmackliche Qualität des Produktes zu treffen. Daher erwartet der Verbraucher bei im Vergleich zu konventioneller Spitzenware höheren Preisen für Ökorindfleisch ebenfalls ausnahmslos Spitzenqualität.

Die Erfüllung dieser Erwartungen ist erfolgsentscheidend. Somit wird dies zur Hauptaufgabe aller an der Wertschöpfungskette beteiligten. Da die Produktqualität von einer Vielzahl von Parametern bestimmt wird, sind diese in einer geschlossenen Produktionskette alle einzeln zu berücksichtigen. Nur mit Konsequenz und Stringenz ist eine gleichbleibend hohe Produktqualität zu sichern.

Maßgeblich wird die Qualität des Rindfleisches von folgenden Faktoren (hardfacts) bestimmt:

- Haltung, Fütterung, Rasse:
Im besonderen sind auf dem hochsensiblen Fleischmarkt die Herkunftssicherung der Tiere und die Unbedenklichkeit der Futtermittel zu beachten. Auch das Mastregime ist qualitätsentscheidend. So passt die Ochsenmast mit den gegenüber der intensiveren Bullenmast sowohl vom Produktionsverfahren als auch von der höheren Fleischqualität her besser zum ökologischen Landbau. Die Haltungsbedingungen müssen sowohl tiergerecht sein als auch den Vorstellungen der Verbraucher entsprechen. Bei der Qualitätsrindfleischerzeugung sind Fleischrassen einzusetzen.
- Transport:
Beim Transport sollte Stress für die Schlachttiere weitestgehend vermieden

werden. Das wird durch koordinierte, möglichst kurze Transporte mit geschulten und dahingehend sensibilisierten Transporteure möglich. Optimalerweise haben sich diese auf den Transport von Öko-Tieren spezialisiert.

- Schlachtung:
Unnötige Wartezeiten sind zu vermeiden. Andererseits sollten die Tiere einen Tag vorher zum Schlachtort transportiert werden und sich dort in einer geeigneten Haltungsform beruhigen können. Es ist auszuschließen, dass die Tiere die Schlachtung anderer Tiere mitbekommen.
- Fleischreife:
Eine fachgerechte Reifung des Fleisches hat entscheidende Effekte auf die Fleischqualität.

Alle an der Vermarktungskette beteiligten sollten sich bei diesen Kernfragen der Qualitätssicherung miteinander abstimmen. Es sind klare Verfahrensanweisungen aufzustellen, einzuhalten und immer wieder zu erneuern.

3.1.1.2 Untersuchungsergebnisse

Weitere in den Befragungen genannte relevante Aussagen:

- Zur Qualitätssicherung werden folgende Anforderungen an den Produktionsprozess gestellt: Produktionsrichtlinien, Regionalität, Transparenz.
- Qualität ist stark von interner Kommunikation abhängig.
- Rückkopplungen bei der Abrechnung mit dem Landwirt in Form von mündlichen oder schriftlichen Berichten und insbesondere über Preisanreize wirken qualitätssteigernd.
- Qualität ist gemeinsam mit dem Handel und den Erzeugern zu definieren, Der Handel gibt Wünsche vor und Erzeuger müssen darauf reagieren. Als Mittler braucht es eine starke EZG oder Vermarktungsgesellschaft.
- Die Qualität muss vereinheitlicht werden, es ist nicht möglich für verschieden Anbieter verschiedene Qualitäten zu liefern.

3.1.1.3 Problempotentiale

Die Probleme liegen in der oft schlechten Erreichbarkeit eines geeigneten Schlachthofes mit entsprechender Öko- und EU-Zertifizierung. Die Entwicklung der letzten Jahre hat zu einer starken Zentralisierung im Schlachthof geführt und zahlreiche regionale und kleinere Schlachtmöglichkeiten sind verloren gegangen. Die großen, zentralen Schlachthöfe haben hohe Stundenleistungen und können eine getrennte Schlachtung von Öko-Tieren nur bei entsprechend umfangreichen Lieferungen organisieren. Für den Öko-Bereich bedeutet das relativ lange Transportzeiten, weil die erforderlichen Stückzahlen nur durch längere

Sammelfahrten zusammengestellt werden können. Gerade bei westdeutschen Strukturen bringt kaum ein Mäster die für eine LKW-Ladung nötige Anzahl von Tieren zur Schlachtung. Deshalb muss ein hoher Aufwand für Erfassung und gemeinsame Schlachtung von Tieren mehrerer Betriebe betrieben werden. Die verstreute Lage der wenigen Öko-Rindfleischerzeuger bedingt lange Wege, Stress für Mensch und Tier und natürlich hohe Kosten und Einfluss auf die Fleischqualität.

Der Mangel an aktuellen Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten für dezentrale, an die Öko-Strukturen angepasste Schlachtstätten lässt derzeit wenig Verbesserungspotential erkennen.

3.1.1.4 Wirkungen und Folgen

Niedrige Qualitäten und Qualitätsschwankungen werden beim hochpreisigen Premium-Produkt Öko-Rindfleisch weder von den Absatzpartnern noch von den Verbrauchern akzeptiert. Gerade die Verkaufsstätte Supermarkt toleriert keine Qualitätsschwankungen.

3.1.1.5 Lösungsansätze

Nur die Implementierung eines durchgehenden Qualitätssystems und das dazugehörige Kontrollsystem schaffen die Voraussetzung für die Erschließung neuer Märkte für Öko-Rindfleisch. Da jeder Produktionsbereich einen Einfluss auf die Qualität hat, müssen alle Bereiche in einem entsprechenden System ihre Beachtung finden.

Exkurs: Beispiel eines konventionellen Markenfleischprogramms

Das Schlachtvieh wurde nach definierten Qualitätsparametern produziert und einer neutralen Prüfung unterzogen. Die Betriebe, von denen die Tiere bezogen wurden, wurden ausgesucht. Die Vorgaben an die Qualitätsansprüche waren vom Handel vorgegeben und direkt über den Schlacht- und Zerlegebetrieb an die landwirtschaftlichen Erzeuger weitergegeben.

Diese Anforderungen enthielten Qualitätsansprüche bezüglich:

- _ der Rassen,
- _ der Haltungsbedingungen und des Tierschutzes in den landwirtschaftlichen Betrieben,
- _ der Futtermittel,
- _ des Arzneimitelesinsatzes,
- _ der Verladung und des Transports,
- _ der Schlachtung,
- _ der Schlachtkörperqualität,
- _ der Exklusivität im Verkauf.

All diese Kriterien wurden von einer neutralen Kontrollstelle kontinuierlich überprüft.

Die Organisation der Qualitätsfleischerzeugung bei Rind erfolgte durch den Schlacht- und Zerlegebetrieb. Das Management des Gesamtprojektes lag in den Händen eines Arbeitskreises, der aus Vertretern der Geschäftsführung des Handelsunternehmens und des Schlacht- und Zerlegebetriebes bestand. Komplettiert wurde der Arbeitskreis durch eine neutrale Kontrollstelle. Regelmäßig Treffen des Arbeitskreises fanden alle 4 bis 8 Wochen statt, dort wurden wiederholt Informations- und Schulungsveranstaltungen für das Verkaufspersonal des Handelsunternehmens sowie für die beteiligten Landwirte initiiert und ausschließlich durchgeführt.

Es war eine vorbildliche Produktionskette entstanden, die sich den Anspruch einer gläsernen Kette verschrieben hatte und durchaus als Modellprojekt und Vorbild für andere Systeme dienen konnte.

Dieses QM-System sollte bei dem verwendeten Zuchtmaterial anfangen, detaillierte Angaben zur Haltung und Fütterung machen und sich bis in die Vermarktungsebene fortsetzen. Ein Beispiel einer erfolgreichen Überwachung der Qualitäten ist die Praxis einer Erzeugergemeinschaft, die ihren Erzeugern über jedes geschlachtete Tier eine Rückmeldung gibt und bei auftretenden Qualitätsproblemen individuell berät. Zudem gibt es dort für jeden Erzeuger eine halbjährliche, individualisierte Zusammenstellung seiner Lieferqualitäten mit den Vergleichsdaten der anderen Erzeuger.

Ein weiterer Schritt sollte die Entwicklung eines Leitfadens für Transport und Schlachtung sein. Die Notwendigkeit einer tier- und fleischschonenden Schlachtung ist bisher wenig in die Beobachtung miteingeflossen.

Entsprechende Fleischreife und Lagerung ist auch für die kleinen Teilmengen an Öko-Fleisch sicherzustellen.

Informationshalber: Laufende Studien im Bundesprogramm:

Nummer	Titel	Kontakt
02OE348	Ökologische Milch- und Rindfleischproduktion; Struktur, Entwicklung, Probleme, politischer Handlungsbedarf	Fachgebiet Angewandte Nutztierethologie und Artgemäße Tierhaltung der Universität Kassel Nordbahnhofstr. 1a 37123 Witzenhausen Ansprechpartner: Dr. Bernhard Hörning Telefon: 05542/98-1640 E-mail: Hoerning@wiz.uni-kassel.de
02OE408	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

02OE070	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
----------------	---	--

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.

Bei der Vermarktung von Öko-Rindfleisch sind also zwei Aspekte zu bedenken: das Wissen um die Herkunft der Tiere und das Wissen um die Herkunft der eingesetzten Futtermittel.

Staatliche Kontrollsysteme wie die HIT-Tier-Datenbank sichern Transparenz in der Abstammung der Tiere. Die EU-Öko-VO schreibt die Abstammung der Tiere aus Öko-Betrieben vor. Bis Ende 2003 mögliche Ausnahmeregelungen sollten so restriktiv wie möglich gehandhabt werden.

Die Gefahr von Rückständen steigt immens durch den Einsatz betriebsfremder Futtermittel. Insbesondere bei Wiederkäuern ist der bisherige Spielraum in der EU-Öko-VO (auf der Positivliste stehen rund 80 Produkte auch aus konventionellem Anbau) stark einzuschränken. Eine stärkere Flächenbindung der Tierhaltung an betriebseigene Futterflächen könnte das Risiko von Rückständen minimieren.

3.1.2.2 Untersuchungsergebnisse

Die Herstellung eines Rückverfolgbarkeits-Systems für Öko-Rindfleisch 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 vor Skandalen schützen können, 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

Die beste Möglichkeit, eine Sicherung der Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten, war nach Meinung der meisten Befragten das Vertrauen und der persönliche Kontakt zu den Futtermittellieferanten.

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 der Vertrauenswürdigkeit des Erzeugungs- und Produktionssystems für Bio-Produkte. Kann mit einem System zur Rückverfolgbarkeit die Transparenz erhöht werden, ist das ein wesentliches Argument in der Kundenansprache.

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.

Die Öko-Kontrollstellen und die Kontrollverfahren nach EU-VO 2092/91 liefern 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 weitverbreitete und nicht zwingend funktionierende System des „persönlichen Vertrauens“ wird im 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 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.

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 mit einfließen. Eine solche Datenbank sollte nach einheitlichen, abgestimmten Standards aufgebaut werden und bedarf der öffentlichen Co-Finanzierung. Eine EU-weite Konzertierung scheint angebracht.

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. Dem Vernehmen nach ist dies in anderen EU-Ländern bereits durchgeführt worden

In der konventionellen Lebensmittelwirtschaft längst gängige Verfahren zur Qualitäts- und Stoffflusskontrolle wie die verschiedenen DIN-ISO-Richtlinien oder das HACCP – Verfahren sollten auch im Öko-Bereich Einzug halten, unter Umständen mit staatlicher Unterstützung bei den Einführungs- und Fortbildungskosten.

Nicht zuletzt wäre eine gesetzliche Regressverpflichtung bei der Belieferung belasteter Futtermittel mit der Beweislast durch den Lieferanten dienlich, um die Öko- Konformität der Futtermittelwirtschaft abzusichern.

Informationshalber: Laufende Studien im Bundesprogramm:

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
02OE542	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
02OE554	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
02OE072	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
02OE170	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

02OE381	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
02OE408	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
02OE674	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

3.1.3 Kommunikation zwischen Marktteilnehmern

3.1.3.1 Aktuelle Bedeutung

Eine systematische Kommunikation auch innerhalb von Vermarktungsketten ist bislang im Bio-Rindfleischmarkt 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:

- _ Es fließen zu wenig Informationen zwischen Verbrauchern, Händlern, Verarbeitern und Erzeugern.
- _ Kooperationen, die eine ständige systematische Kommunikation gewährleisten, sind sowohl in vertikaler wie auch in horizontaler Organisation bisher kaum vorhanden.
- _ Generell gibt es wenig vertikal durchorganisierte Fleischerzeugungs-Programme im Öko-Bereich.

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

Die Folgen sind zunächst unausgeschöpfte Verbesserungspotenziale bei Fleischqualitäten.

Die Vermarktungsstrukturen innerhalb des Öko-Rindfleischmarktes könnten weit leistungsfähiger sein. Das vielfach isolierte „vor sich hin Arbeiten“ der Vermarkter in sehr kleinen Einheiten verhindert die ständige Fortbildung durch den Kollegenkontakt.

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 negativer Kritik, wichtig ist. Vertikal integrierende Qualitätsfleisch-Programme erscheinen also im Öko-Bereich als besonders sinnvoll.

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.

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.

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 Anschub-Finanzierung, Foren für diesen Erfahrungsaustausch zu schaffen.

Reklamationen und deren Behandlung müssen optimiert werden, um eine Verbesserung und Änderung des Bereichs, der Anlass einer Reklamation war, zu erreichen.

Informationshalber: Laufende Studien im Bundesprogramm:

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
02OE203	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 im Fachhandel. Jedoch ist gerade in den POS (Point of Sales) des LEH 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:

- Kompetenzmängel treten in allen Bereichen auf: in Verarbeitung und Vertrieb ebenso wie im Verkauf. Auch auf Management-Ebene gibt es Know-how-Lücken.
- Es sind Schulungen für Mitarbeiter nötig, um die Besonderheiten, die Qualität und auch den höheren Verkaufspreis von Bio-Lebensmitteln an den Endverbraucher zu vermitteln.
- Der Erfolg neuer Vermarktungsinitiativen hängt entscheidend von der Vermittlung durch das Verkaufspersonal ab.

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 beträchtlich, 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 wie den Naturkostläden und den Metzgereien ist Kompetenz zum Thema Öko-Fleisch nur 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.

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.

Die Entscheidungsstrukturen sind oft zu eng gefasst und Mitarbeitern bleibt wenig Spielraum für Entfaltung und Freiheit in ihren 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-Rindfleisch 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.

Grundsätzlich sind bereits in der Ausbildung der Lehrlinge Grundlagen für ein solides Wissen über Bio-Landbau anzulegen. Um dies zu bewerkstelligen sollten die Bioverbände versuchen, gezielter auf die Innungsverbände zuzugehen, anderen Veranstaltungen teilzunehmen und versuchen Einfluss auch die Inhalte des Lehrstoffes zu nehmen. Hierzu gibt es bereits Maßnahmen im Rahmen des BÖL, durch Infoveranstaltungen und Erstellung von Lehrmaterialien mehr Biowissen in die Branche zu bringen.

Hier einige Vorschläge, die umgesetzt werden können:

- _ Schulungskonzepte und Material sammeln, abgleichen.
- _ Lehrgänge in Zusammenarbeit mit dem Metzgerhandwerk anbieten.
- _ Lehrpläne in der Lehrlingsausbildung ergänzen.
- _ Prämierungsverfahren bei Handwerksprüfungen und DLG-Wettbewerben verändern: Sonderpreise für zusatzstofffreie Verarbeitung anbieten.

Die Kommunikation zwischen Mitarbeitern ist in vielen Unternehmen nicht ausreichend. Kompetentes Personalwesen sorgt für eine systematische Kommunikation, Motivation und auch Weiterentwicklung des einzelnen Mitarbeiters. Als eines der Ziele ist dabei der Aufbau von Bio-Kompetenz und eine entsprechende Motivation festzuschreiben.

Mögliche Maßnahmen der Kommunikation innerhalb von Unternehmen:

Maßnahmen	Akteure
<p>Regelmäßige Meetings zu folgenden Themen:</p> <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? 	<p>Gesamtes Unternehmen</p>

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 wird dann glaubwürdig, wenn der Kunde spürt, der Verkäufer steht hinter dem Produkt, weiß, wovon er spricht. Schulungen des Verkaufspersonals bei den Bio-Erzeugern und –Verarbeitern können diese Verbindlichkeit herstellen.

Informationshalber: laufende Studien im Bundesprogramm

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.

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 allgemeine Lebensmittel- und Ernährungsaspekte tut not.
- _ Es zeigt sich, dass in der Bio-Branche in einer Art und Weise über Kennzeichnung, Markenzeichen und Verbandslabels 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).

Kernaussagen der befragten Experten:

- _ Argument für Bio ist, dass es eine Wertschöpfung auf allen Stufen gibt, alle müssen daran verdienen.
- _ Transparenz darf nur propagiert werden, wenn sie auch nachvollziehbar ist.
- _ Herkunft aus dt. Landen ist dem Verbraucher sehr wichtig.
- _ Der Verbraucher soll lernen, für Qualität mehr Geld zu bezahlen
- _ Faire Produkte aus der Region sind ein gutes Argument für Bioprodukte.

- Es sollte keine Einteilung in schlechtes (konventionelles) und gutes (bio) Fleisch geben, sondern mehr den Unterschied der Aufzucht hervorheben.
- Er fordert keine Verteufelung der konventionellen Bauern, eine Darstellung von Bio, die weniger ernsthaft ist
- Promotionstouren der Bäuerinnen, unentgeltliche Werbung der Vertragslandwirte in den Märkten.
- Öko und regional scheint eine gute Kombination zu sein, weil dadurch mehr Kunden angesprochen werden können, unterschiedliche Präferenzen der beiden Themen beim Verbraucher.
- Kundeninformation ist bei Bio ein essentieller Faktor.
- Biosiegel wird von Verbraucher und Handel gewünscht, bei Unterschreitung der Qualitäten kommt es zu einer Negativwerbung für Bio und sie werden auf die Verbände zurückkommen oder sich von Bio abwenden.
- Discounter haben mit dazu beigetragen, dass sich die Essgewohnheiten verschlechtert haben.

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.

Auf der Ebene der Bio-Verbände konnten bisher mangels Werbeetat nur einzelne Verbrauchergruppierungen angesprochen werden. Es gab und gibt nach wie vor eine Vielfalt dieser kleinen, aber durchaus kreativen Marketingmaßnahmen (Hoffeste, Führungen u.v.m.).

Jedoch fehlt für weiterreichende Kommunikationsmaßnahmen dem Kunden gegenüber 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 eine weitere Verunsicherung der Verbraucher.

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 in seiner Skepsis bestätigt und reagiert auf die (vermeintliche) Betrugsgefahr 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.

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. Der Anonymität des

Supermarktes wird so begegnet. Gerade im Fleischmarkt ist durch jahrelange Vernachlässigung der Kommunikation eine große Anonymität entstanden, die es besonders im Bio-Sektor mit seinen Preisaufschlägen aufzubrechen gilt. Der Bio-Fleischmarkt 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 interessante 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 Richtlinieniveau nicht selten ist, erscheint es sinnvoll, diesen Weg fortzusetzen.

Exkurs: Vermarktungsinitiativen für Rindfleisch

Beschreibung der untersuchten Initiativen und ihrer Besonderheiten

Die untersuchte Vermarktungsinitiative wurde 1988 als Verein für tiergerechte und umweltschonende Nutztierhaltung gegründet. 25 angeschlossene Betriebe kooperieren über ihren Anbau-Verband mit Metzgereien und Großverbrauchern im Ruhrgebiet. Der Verein hat die inhaltlichen und organisatorischen Voraussetzungen geschaffen, um ein eigenständiges Markenfleischprogramm aufzubauen. Das Markenfleisch wurde nicht als Ökoprogramm gegründet, sondern ein neues Konzept entwickelt. Dabei wurden Maßstäbe für die artgerechte Tierhaltung gesetzt, die inzwischen von vielen Institutionen anerkannt sind.

Ziel ist, eine qualitätsorientierte, tiergerechte und umweltschonende Tierhaltung auf bäuerlichen Betrieben zu gewährleisten. Die Tiere werden zu einem angemessenen Preis, der die Existenz der landwirtschaftlichen Betriebe sichert, aufgekauft, geschlachtet und an Fleischerfachgeschäfte, Großküchen und Gastronomie vermarktet. Es ist eine Besonderheit, dass der Verein nicht von der Fleischer- oder Schlachterbranche gegründet wurde, sondern von fünf gesellschaftlichen Verbänden u.a. dem Tierschutzbund, BUKO und dem BUND. Beliefert wird ausschließlich der Fachhandel, mittlerweile über 100 Metzgereien und Fachgeschäfte.

Die zweite untersuchte Vermarktungsinitiative entstand im Rahmen der Umsetzung des ländlichen Entwicklungskonzeptes einer Gemeinde in einem Biosphärenreservat. Zielsetzung des Projektes ist die umweltschonende Erzeugung hochwertiger Ochsenfleischqualitäten auf der Basis der ökologischen Landwirtschaft unter den Aspekten einer tiergerechten Haltung und der Erhaltung der Kulturlandschaft sowie der Erhalt der kleinbäuerlichen Betriebe. Alle teilnehmenden Betriebe verpflichten sich auf ihrer gesamten Betriebsfläche, auf den Einsatz von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln und schnelllöslichen mineralischen Düngemitteln zu verzichten. Zehn Landwirte haben sich zu dieser Vermarktungsinitiative zusammengeschlossen. Vermarktet wird ganzjährig in Zusammenarbeit mit einem Metzger, dem ersten Bio-Metzger der Region. So werden ca. 200 Tiere jährlich abgesetzt bei einer Absatzsteigerung von ca. 30% zum Vorjahr.

Erfolgsfaktoren und Verbesserungspotenziale der Initiativen

Bei der Vermarktungsinitiative aus dem Ruhrgebiet werden strengste Kriterien im Hinblick auf Stroh, Auslauf, Anbindung, Futter, dem Verbot von Gentechnik und der Bestands- und Flächenobergrenzen kommuniziert. Ausführlich werden alle Aspekte im Internet, aber auch in Handzetteln, Broschüren und Plakaten dargestellt. Durch die bäuerliche tiergerechte Haltung, Fütterung, Transport, Schlachtung und Verarbeitung ist das Fleisch – nach eigenen Angaben - von hervorragender Beschaffenheit. In der Struktur des Fleisches, dem Geschmack

und den geringen Gar- und Abtropfverlusten zeigt sich diese Qualität ganz deutlich. So sind hohe Prozessqualität und Produktqualität vereint. Mindestens zweimal im Jahr kontrollieren die Tierärzte des Vereins die Bauernhöfe. Die Futtermittel werden von der SGS überprüft. Die DEKRA in Stuttgart überwacht das Qualitätsmanagementsystem. Zusätzlich garantiert ein eigenes Rindfleischetikettierungssystem die Herkunftssicherheit. Seit November 2000 werden alle Rinder unabhängig vom Alter auf BSE getestet. Die Initiative wird nach DIN EN ISO 9002 zertifiziert.

Die zweite untersuchte Vermarktungsinitiative stellt ebenfalls die Produktvorteile besonders heraus, verbindet diese aber geschickt mit regionalen und touristischen Aspekten. Dennoch wird der Absatz als noch nicht ausreichend angesehen. Eine Kleinvermarktung direkt an den Endverbraucher erscheint der Initiative unmöglich. Für die Vermarktung in Großstädten ist nicht genügend Potenzial vorhanden. Es bestehen erhebliche Vermittlungsprobleme wegen des höheren Preises. Offensichtlich kann der Mehrwert des angebotenen Fleisches nicht ausreichend kommuniziert werden. Bei der Vermarktung über Hotels und Gasthöfe gelingt dies aber ausgezeichnet. Mehrere Gastronomiebetriebe bieten in ihrer Speisekarte Qualitätsprodukte der Initiative an. Die Zusammenarbeit dient der beiderseitigen Profilierung.

Kommunikation der Vermarktungsinitiativen

Kernstück der Vermarktungsinitiative aus dem Ruhrgebiet ist zwar die Verbraucheransprache. Leider wurde aber die Notwendigkeit systematischer, regelmäßiger Kommunikation noch nicht ausreichend erkannt. In der Internetpräsentation werden Ziele und Prinzipien des Programms dargestellt. Wert wird auf die Personalisierung der Akteure gelegt. Der Gesamteindruck des Auftritts ist aber handgestrickt und nicht den aktuellen Erfordernissen entsprechend. Offenbar sind die besonderen Vorteile dieses Mediums noch nicht erkannt.

Die den Netzauftritt begleitende Öffentlichkeitsarbeit ist noch ausbaufähig. Zweimal im Jahr findet ein Tag der offenen Tür statt, an dem man sich – gemeinsam mit anderen Naturschutzgruppen – präsentiert. Intensivere Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen gibt es nur gegenüber dem Bio-Fachhandel und ausgewählten Metzgereien. Hier werden Infoblätter, Plakate, auch Aushänge und Herkunftsnachweise eingesetzt. In Thekenmappen präsentieren sich die Landwirte mit Foto und kurzen Texten. Bei Geschäfts-Neueröffnungen werden in Zusammenarbeit mit dem Handel Informations- und Vermarktungsstände angeboten.

Gelegentlich erscheinen in einschlägigen Medien redaktionelle Beiträge zu bestimmten aktuellen Themen. Allerdings nicht aus Eigenaktivität: Pressemeldungen, Newsletter, Pressekonferenzen u.ä. fehlen. Dieser Mangel wird besonders in Krisensituationen deutlich. Dann mangelt es an Kompetenz, mit Medienkontakten professionell umzugehen. Dies überrascht umso mehr, als man mit den sehr bekannten Trägervereinen besondere Sympathieträger „an Bord“

hat. Der gegebene Vertrauensvorschuss könnte die Glaubwürdigkeit des Projektes stark untermauern. Dieses Potential bleibt ungenutzt.

Die zweite untersuchte Initiative mit dem Schwerpunkt Ochsenmast hat ihr Konzept hervorragend mit touristischen Attraktionen verzahnt. So wird regelmäßig eine sogenannte „Ochsentour“ für Radler veranstaltet. Auf eigens eingerichteten und entsprechend beschilderten Fahrradwegen werden die Touristen an Viehweiden vorbeigeführt. Auf Informationstafeln können sie Wissenswertes über die ökologische Tierhaltung und das Biosphärenreservat erfahren und in Gastwirtschaften die hohe Qualität des Fleisches kennen lernen. So wird sportliche Aktivität (Radfahren und Wandern) mit den Themen Natur- und Landschaftsschutz sowie artgerechter Tierhaltung verbunden. Die Initiative weckt „Heimatgefühl“ im positiven Sinn und verbindet dies in der Kommunikation mit ihrem Produkt.



Sonderprospekte zu dieser „Ochsentour“ mit genauer Übersichtskarte und vielen weiteren Informationen werden über die Tourist-Information und über die beteiligten Gasthöfe und die Metzgerei verteilt. In der Konzentration auf diese Schiene sieht man auch keine Notwendigkeit zu weiteren PR- und Marketing-Aktivitäten.

Auf andere Vermarktungsinitiativen übertragbare Punkte

Vorbildlich bei der Vermarktungsinitiative aus dem Ruhrgebiet ist die enge Verbindung mit Naturschutz-, Tierschutz- und Verbraucherschutzgruppen. Die Initiative selber ist Vorkämpfer für eine ökologische Tierhaltung und gesunde Nahrung. Verbunden mit strenger Überwachung und Zertifizierung bedeutet dies eine besonders hohe Glaubwürdigkeit, die sich medial hervorragend umsetzen ließe. Leider wird viel zu wenig mit diesen „Pfunden gewuchert“.

Bei der Vermarktungsinitiative für Ochsenfleisch ist die Kombination mit einem touristischen Lehrpfad und gastronomischen Betrieben Vorbildlich. Das Biosphärenreservat wird durch diese Form des sanften Tourismus bekannt und in seiner Bedeutung gestärkt. Gleichzeitig profitiert die Vermarktungsinitiative deutlich von der Verbindung zur Naturlandschaft. Jeder kann selbst die Vorzüge dieser Produkte im wahrsten Sinn des Wortes „erfahren“. Leider bleibt die

Initiative bei diesem guten Ansatz stecken. Eine stärkere Wirkung nach außen – über den engen regionalen Kreis hinaus – und die Vermarktung des Fleisches über weitere Verkaufsstellen, wäre nur durch intensive Kommunikation möglich.

3.1.6 Marktrisiko und Kapitalausstattung

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.

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 wachsenden Verbreitung der Gentechnik wahrgenommen wird (siehe auch Seite 19 f).

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.

Zusammenfassung eines Experten, welche Risiken den Biomarkt beeinflussen:

- _ BSE/Nitrofen => Faktoren, die völlig unberechenbar sind.
- _ Konventioneller Preis bestimmt auch den Biopreis, d.h. wenn Preise im konventionellen Markt höher, wird die Differenz nicht mehr zu extrem wahrgenommen.
Entscheidender Punkt: Wie groß ist die Differenz für den Verbraucher?
- _ Marktverzerrungen durch Fördermaßnahmen , z.B. Richtlinienunterschiede erlauben teilweise konventionellen Futterzukauf und verderben die Preise durch günstige Angebote.

- Entscheidungen von Handelsgrößen können für die Erzeuger ein Risiko darstellen.
- Neueinsteiger, die durch fahrlässiges Handeln den Markt aus den Fugen bringen.
- Der Absatz kann schneller reagieren als der Markt.
- EU-Politik kann Auslöser für Marktschwankungen sein.
- Die Einführung des Biosiegel für ausländische Ware führt zu Marktverzerrungen auf dem deutschen Markt.
- Importware (z.B. aus dem Osten) kann ein Risiko für deutsche Erzeuger sein.
- **Gefährdung x Empörung = Skandal.** Ein Skandal drückt aus, was bei Nichteinhaltung der Verbrauchererwartungen passieren kann.

3.1.6.3 Problempotentiale

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.

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.

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 Importeure und Händler müssten, um eine vollständige Vermischung zu vermeiden, nur mit Ökowerk handeln. Die Bevölkerung wehrt sich vehement dagegen, gentechnisch veränderte Lebensmittel zu konsumieren. Die Aufgabe der Politik ist es, die Ängste und Bedenken ernst zu nehmen und auch 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 Rindfleischmarktes 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.

Kooperationen zwischen Marktpartnern können darüber hinaus dringend benötigtes Eigenkapital durch Synergie-Effekte freisetzen und die Kreditwürdigkeit erhöhen.

Eine weitere denkbare Maßnahme ist der forscherere, konstruktivere und offensivere Umgang mit den Medien, um diese in einem vertrauensvollen Verhältnis auch dazu nutzen zu können, das Image des Öko-Landbaus nachhaltig zu stabilisieren.

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 und die Nahrungskette einzuführen.

Informationshalber: Laufende Studien im Bundesprogramm:

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
02OE335	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

02OE366	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
02OE380	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
02OE416	Hemmende und fördernde Faktoren einer Umstellung der Verarbeitung auf ökologische Erzeugnisse aus der Sicht von Unternehmen des Lebensmittelhandwerks und von Verarbeitungsunternehmen	Dr. Wolfram Diemel, Ökomarkt-Erschließungs-Service Beerenstr. 27 14163 Berlin Ansprechpartner: Dr. Wolfgang Diemel Telefon: 030/80906359 E-mail: w.diemel@oekomarkt-erschliessung.de

3.1.7 Züchtung und Kälber

3.1.7.1 Aktuelle Bedeutung

Die Rindermäster bedienen sich für ihre Remonte zweier Quellen. Zum einen stallen sie Kälber aus der Milchviehhaltung auf. Die weite Verbreitung milchbetonter Zweinutungs-Rassen (mit relativ schlechter Mastleistung) und die stets kleine Anzahl gleichaltriger Kälber erschweren die Zusammenstellung der von den Mästern gewünschten einheitlichen Partien. Im Gegensatz zum konventionellen Bereich fehlt es an Erfassungssystemen für Kälber aus der Öko-Milchviehhaltung, die in die ökologische Fleischerzeugung gehen sollen.

Daher findet Rindermast oft nur als Koppelproduktion beim Milchviehhalter oder in kleinen, für überregionale Vermarktung unbedeutenden Einheiten statt. Vielfach gehen ökologisch geborene Kälber in den konventionellen Handel.

Die zweite Quelle sind Absetzer aus der Mutterkuhhaltung. Vor allem in klimatisch rauen Grünlandgebieten ist extensive Mutterkuhhaltung anzutreffen. Unter anderem bedingen förderliche Rahmenbedingungen ein niedriges Produktionsniveau. Die dabei entstehende Vielfalt von Kreuzungen führen zu ebensolcher Divergenz der entstehenden Fleischqualitäten. Andererseits nutzen

gerade einige Rinder-Großbetriebe ihr züchterisches Potential und bieten hochqualitative großbrahmige Fleischrassenkreuzungen zur Weitermast an.

In der Regel finden sich die Anbieter und Weitermäster mit Unterstützung der EZGs in Kooperationen zusammen.

Die Ausgestaltung der staatlichen Förderung in der Rinderhaltung bedingt eine ökonomische Vorzüglichkeit der Ochsenmast gegenüber der Färsenmast.

3.1.7.2 Untersuchungsergebnisse

Weitere in den Befragungen genannte Ergebnisse:

- Die Bezug von Kälbern aus der Milchviehzucht ist zu koordinieren.
- Aufgrund der einseitige Förderung der Ochsenmast ist Färsenmast derzeit ökonomisch kaum tragfähig.

3.1.7.3 Lösungswege

In Abhängigkeit vom Remontierungsbedarf können auch aus der Milchviehhaltung Fleischrassenkreuzungen für die Weitermast angeboten werden. Vorbedingung sind Informations- und Erfassungssysteme.

Eine datenbankgestützte Fresservermittlungsbörse mit beschränktem Zugang könnte zwischen Angebot und Nachfrage bei Kälbern und Absetzern vermitteln.

Kooperationen zwischen Mutterkuhhaltern und Mästern sind auszubauen. Mit Unterstützung von EZGs können am Markt gefragte Qualitäten abgestimmt werden.

Die Mast von Färsen und Ochsen, die unspezialisiert als Koppelproduktion auf Milchvieh-Betrieben stattfindet, ist durch eine „Qualitätsoffensive Rindermast in Milchviehbetrieben“ aufzuwerten. Die Beratungsleistung kann von den Verbänden kommen und sollte sich auch auf die technisch und betriebswirtschaftlich sinnvolle Ausmast von Altkühen beziehen. Die verfahrenstechnischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen können von den Forschungsanstalten bereitgestellt werden.

Informationshalber: Laufende Studien im Bundesprogramm:

Nummer	Titel	Kontakt
02OE348	Ökologische Milch- und Rindfleischproduktion; Struktur, Entwicklung, Probleme, politischer Handlungsbedarf	Fachgebiet Angewandte Nutztierethologie und Artgemäße Tierhaltung der Universität Kassel Nordbahnhofstr. 1a 37123 Witzenhausen Ansprechpartner: Dr. Bernhard Hörning Telefon: 05542/98-1640 E-mail: Hoerning@wiz.uni-kassel.de

02OE060	Internationale Wettbewerbsfähigkeit der ökologischen Rindfleischproduktion in Deutschland	Institut für Betriebswirtschaft, Agrarstruktur und ländliche Räume der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft Bundesallee 50 38116 Braunschweig Ansprechpartner: Claus Deblitz Telefon: 0531/5965189 E-mail: claus.deblitz@fal.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 Bio-Rindern 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. Die immer stärkere Spezialisierung in der Verarbeitung verschärft dieses Problem.

Überregionale Verwertung wird durch die große Bandbreite an Rassen und Linien erschwert.

Zudem bedingt der kleine Bio-Fleischmarkt relativ große saisonale Schwankungen bei den verschiedenen Fleischkategorien.

3.1.8.2 Untersuchungsergebnisse

- Convenience-Produkte mit Fleischanteil zur Verwertung ungenutzter Teilstücke.
- Export von Teilstücken ins Ausland.

Nach Ansicht eines Befragten bleibt der Bereich der Teilstückproblematik ein Hauptproblem, da zu viele Verarbeiter nur bestimmte Teilstücke benötigen und für den Rest keine Verwendung haben. Der Preis für die Erzeuger kann nur attraktiv bleiben, wenn diese Problematik gelöst wird. Die Aussage eines anderen Interviewpartners zeigt in die gleiche Richtung, nämlich dass die Teilstückforderungen des LEH sind bisher nicht zu erfüllen, wenn die anderen Teile der Tiere nicht als Öko vermarktet werden können.

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 könne, ist die Bildung eines Netzwerks. Hier laufen die Wünsche und Angebote verschiedener Partner zusammen, um dann einen bestmöglichen Ausgleich zu schaffen. Ziel sollte sein, 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 einer Kälberbörse, die Angebot und Nachfrage an Teilstücken für ihre Nutzer (auch kostenpflichtig) zur Verfügung stellt wäre ebenfalls sachdienlich.

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-Öko-VO (die Verordnung des Rates (EWG) 2092/91) und der Bioverbände 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 Biowurst, die den gewohnten geschmacklichen und optischen Qualitäten der konventionellen Wurst in nichts nachsteht.

Die Zusatzstoffe scheinen nicht als ein großes Problem empfunden zu werden, denn die Aussagen sind sehr dürftig ausgefallen. Außer dem Zusatzstoff Nitritpökelsalz wurde kein anderer Zusatzstoff erwähnt.

3.1.9.2 Untersuchungsergebnisse

Weitere in den Befragungen genannte Ergebnisse:

- Nitritpökelsalz ist nötig zur Ansprache neuer Kunden.
- Alternativverfahren zum Einsatz von Zusatzstoffen sind verfahrenstechnisch aufwendiger, werden vom Verbraucher aber nicht honoriert.

- _ Nitritpökelsalz hat auch eine positive, nämlich konservierende Wirkung, die es gegen die mögliche Gesundheitsgefährdung durch Nitrit aufzuwiegen gilt.
- _ Inhaltsstoffe sind in konventionellen Produkten nicht transparent, daher weiß der Kunde oft nicht den Unterschied zu Bioprodukten.

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. Unsicherheiten in der Verarbeitung sind aus der Welt zu schaffen.

Informationshalber: Laufende Studien im Bundesprogramm:

Nummer	Titel	Kontakt
02OE370	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
02OE369	Entwicklung von Beurteilungsverfahren für Betriebs- und Hilfsstoffe in der ökologischen Produktion im Hinblick auf deren Vereinbarkeit mit den Prinzipien des ökologischen Landbaus	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

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 der 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 Erzeugerbetrieb 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).

3.1.11 Richtlinien

3.1.11.1 Aktuelle Bedeutung

Die Umsetzung der VO (EWG) 2092/91 (so genannte „EU-Öko-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-Öko-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-Öko-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-Öko-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 Praxis der VO (EWG) 2092/91 in der EU zu vereinheitlichen und Fortbildung auf Ebene der Kontrollstellen anzubieten. Des Weiteren ist eine nationale Koordination des Kontrollwesens und die Einrichtung einer nationalen Öko-Datenbank notwendig.

Die Datenbank sollte Vermarktern zur Verfügung stehen, um „schwarze Öko-Schafe“ zu identifizieren und keine unnötigen Risiken einzugehen zu müssen.

Studie des BMVEL:

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. 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.

3.2.1 *Was sind die Einflussfaktoren einer weiteren Marktentwicklung?*

- _ nachhaltiger Einstieg eines großen Vermarkters => Aufbau neuer Perspektiven und Hebung des allgemeinen Images
- _ Sicherung der Rückverfolgbarkeit
- _ Homogenität in den Qualitäten
- _ Vereinheitlichung der Kundenansprache
- _ Vermittlung von Transparenz und Glaubwürdigkeit an die Verbraucher
- _ Bündelung von Vermarktung in wenigen Händen
- _ engere Kette von Futtermittel zu Verbraucher
- _ Verbesserung der Logistik
- _ Erschließung neuer Gebiete wie Convenience, Tiefkühlkost und Tierfutter

3.2.2 *Wovon hängen die Einflussfaktoren ab?*

Eine Schlüsselrolle in den durch unsere Studie identifizierten Problemkreisen 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.

3.3. Möglichkeiten der Umsetzung und Anwendungen der Ergebnisse der Studie

3.3.1 *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 Gesamtwirtschaft 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

3.3.2 *Vorschläge für Maßnahmen, die im Einflussbereich der Unternehmen am Markt stehen*

- _ 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.

3.3.3 *Was sind absehbare Auswirkungen der Steuerung?*

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

3.3.4 *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 noch schwieriger
- _ Sicherung der Rückstandskontrollen
- _ Wegfall von Regionalität
- _ bestehende Strukturen wachsen zu langsam und verpassen den Anschluss
- _ Preisverfall bei einseitiger Förderung in der Erzeugung

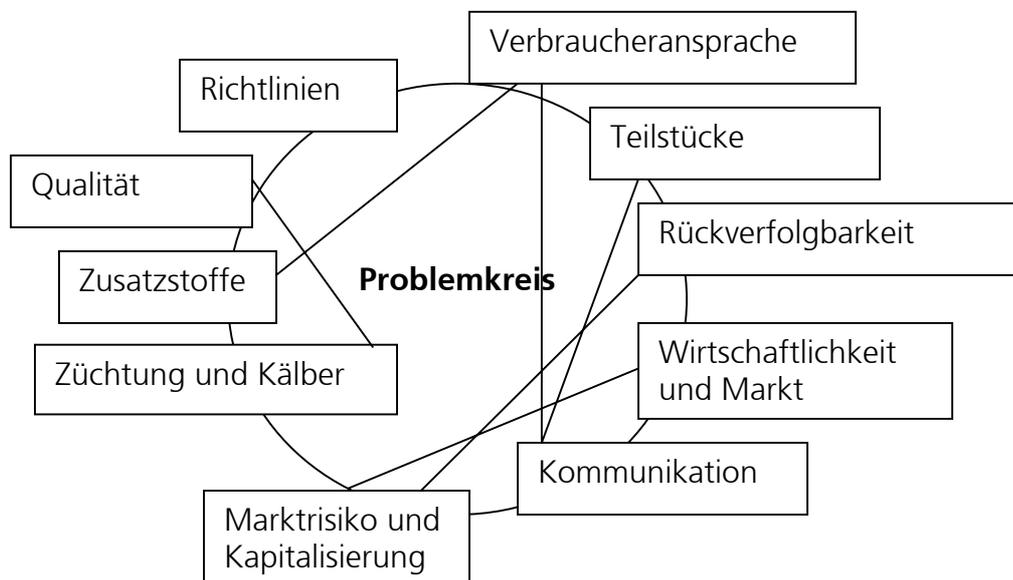
4 Zusammenfassung

Die Ergebnisse zeigen, dass die Branche sich in einem strukturellen Engpass befindet. Das individualistische Agieren zahlreicher kleiner Akteure stößt im größer werdenden Markt und angesichts zunehmender Komplexität an Grenzen. Es gibt Ansätze von verstärkter Kooperation, die auch mit Erfolg am Markt belohnt werden.

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.



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

Den Abschluss der Studie bilden die Szenarien, hier werden mittels Fragestellungen Prognosen über beeinflussende Faktoren einer Marktausdehnung gegeben. Zudem werden die Einflussmöglichkeiten von Politik und

Marktteilnehmern beleuchtet und daran anschließend Förderungsmöglichkeiten der Politik angeführt.

5 Gegenüberstellung der geplanten und der erreichten Ziele

Geplant war mit dieser Studie eine Analyse der Struktur des Marktes für ökologisches Rindfleisch 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. (1999a): Markenfleischprogramme als Instrument der Vermarktung von Rindfleisch. In: Rekasen-Journal **6**, Nr. 11/12, S. 40-41.

BRANSCHIED, W. (1999b): Anforderungen an die Rohstoffbeschaffenheit und Produktsicherheit.. In: Lebensmittel vom Rind im nächsten Jahrtausend : maßgeschneiderte Produktion, maßgeschneiderte Produkte? ; Kongressbericht, 22.-23. September 1999, Kiel, Deutschland. - Kiel: Bundesanstalt für Milchforschung, Institut für Chemie und Physik, S. 39-46.

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

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.

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

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

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.

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

Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) (2000): Grünlandschutz durch extensive Rinderhaltung

www.landwirtschaft-mv.de/glapro-3.htm+Marktrisiken+Fleisch&hl=de&ie=UTF-8

www.rentenbank.de/

www.zmp.de

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

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