

Analyse des europäischen Lebensmittelmarktes für Bioprodukte

*Ulrich Hamm und Friederike Gronefeld, Fachhochschule Neubrandenburg
Darren Halpin, Edith Cowan University*

- Zusammenfassung -

In den meisten europäischen Ländern hat der Öko-Landbau mittlerweile einen beachtenswerten Stellenwert in den öffentlichen Diskussionen erlangen können. Gründe hierfür sind insbesondere sein Beitrag zu einer nachhaltigen Form der Landwirtschaft, aber auch sein Beitrag zur Reduzierung der Überschussprobleme im konventionellen Landbau. Immer wieder auftretende Lebensmittelskandale haben die Sensibilität von Verbrauchern und allen anderen Akteuren innerhalb des Lebensmittelmarktes bezüglich der Qualität unserer Lebensmittel gesteigert. Obwohl auch Öko-Landwirte nicht vor Problemen wie BSE oder kriminellen Machenschaften gefeit sind, produzieren sie doch sicherere Lebensmittel, weil sie nach strengen Produktionsrichtlinien arbeiten, die beispielsweise den Einsatz von Pestiziden oder den prophylaktischen bzw. leistungsfördernden Gebrauch von Antibiotika in der Tierhaltung verbieten. Auch die Verfütterung von importierten Futtermitteln ist auf ein Minimum reduziert. Öko-Lebensmittel im Sinne dieser Studie wurden nach der EU Richtlinie 2092/91 für die ökologische Pflanzenproduktion erzeugt bzw. nach der EU Richtlinie 1804/99 für die ökologische Tierhaltung.

Obwohl sich die Öko-Produktionsfläche in der EU von 1993 bis 2000 mehr als verfünffacht hat und der Öko-Landbau in den meisten europäischen Ländern finanziell unterstützt wird, ist es immer noch fast unmöglich, glaubwürdige statistische Daten über den Öko-Markt zu bekommen. Die verfügbaren Daten beschränken sich in den meisten Fällen auf die Anzahl der ökologisch bewirtschafteten Betriebe und deren Anbauflächen. Offizielle Statistiken über Produktionsmengen, Verbrauch, Importe, Exporte oder Preise für ökologisch erzeugte Produkte sind in den meisten europäischen Ländern nicht existent.

Ein planvolles Agieren innerhalb des Öko-Marktes ist für Produzenten, Verarbeiter und Händler ohne verlässliche Marktdaten nicht möglich. Bei ökologisch erzeugten Produkten ist es schwierig, schnell auf eine sich verändernde Nachfrage zu reagieren, weil eine deutliche Angebotsausdehnung wegen der dreijährigen Umstellungszeit von landwirtschaftlichen Flächen auf den Öko-Landbau erst mit entsprechender Zeitverzögerung erfolgen kann. Hinzu kommt, dass die witterungsbedingten Ertragsschwankungen bei der Öko-Produktion in der Regel größer sind als bei konventioneller Erzeugung, bei der mit leicht löslichen Mineraldüngern oder chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln noch kurzfristig in den Wachstumsprozess der Pflanzen eingegriffen werden kann. Umso wichtiger ist es, Marktdaten in regelmäßigen Abständen zu erheben und diese der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, und damit allen Akteuren auf dem Markt eine verlässlichere Planungsgrundlage zu bieten.

Die vorliegende Studie verfolgt das Ziel, alle wichtigen Aspekte des Öko-Marktes zu erfassen und so Marktakteuren und Agrarpolitikern fundierte Hinweise bezüglich der Entwicklung des europäischen Öko-Marktes geben zu können. Voraussetzung für die Analyse war eine umfangreiche Sammlung statistischer Daten über den Markt für Produkte des ökologischen Landbaus. Die Durchführung dieser Studie war Teil des EU-Projektes OMIaRD (Organic Marketing Initiatives and Rural Development = ökologische Vermarktungsinitiativen und ländliche Entwicklung). Übergeordnetes Ziel dieses EU-Projektes ist es, Erfolgs- und Misserfolgskriterien von ökologischen Vermarktungsinitiativen zu untersuchen. Diese Initiativen sind Zusammenschlüsse von Produzenten, Verarbeitern und Händlern, die

gemeinsam Öko-Produkte aus einer bestimmten Region vermarkten. Zur Überprüfung des wirtschaftlichen Erfolges dieser Vermarktungsinitiativen ist es notwendig, genaue Kenntnisse über die nationalen Öko-Märkte zu haben und diese als Vergleichsbasis zu nutzen. Acht Partnerländer sind an diesem Projekt beteiligt. Hinzu kommen Untervertragspartner in den elf weiteren beteiligten europäischen Ländern. Die Untersuchungen haben in allen EU Ländern, zwei EFTA Ländern (Norwegen und Schweiz) und zwei Beitrittsländern (Tschechische Republik und Slowenien) stattgefunden.

Informationen über die ökologische Produktion, den Verbrauch, Importe und Exporte, Angebotsdefizite, Erzeuger- und Verbraucherpreise sowie Erzeuger- und Verbraucher-Mehrpreise von ökologischen über konventionellen Preisen wurden über umfangreiche Befragungen von Marktexperten, Großhändlern, Im- und Exporteuren, Personen aus Verarbeitungsunternehmen, Anbauverbänden, Kontrollstellen und staatlichen Einrichtungen in allen 19 Ländern zusammengetragen. Alle Fragen bezogen sich auf die wichtigsten pflanzlichen und tierischen Produktgruppen: Getreide, Ölsaaten, Oliven, Gemüse, Obst, Wein, Milch, Rindfleisch, Schaf- und Ziegenfleisch, Schweinefleisch, Geflügelfleisch und Eier. Die Befragungen waren so angelegt, dass die erhobenen Daten größtenteils mit einer ähnlichen Erhebung, die von Michelsen et al. 1997 und 1998 im Rahmen eines früheren EU-Forschungsprojektes durchgeführt worden war (Michelsen et al., 1999¹) direkt vergleichbar sind. Aus dem Vergleich der Daten mit der früheren Studie konnten so Entwicklungen im Zeitablauf dargestellt und analysiert werden. Die Datensuche war damals wie heute in den meisten Ländern eine sehr arbeitsintensive und schwierige Aufgabe. Nicht selten wichen die Angaben der befragten Experten deutlich voneinander ab. Mit zusätzlichen Plausibilitätschecks und Recherchen durch die Autoren, z.B. über das Internet, wurden die gesammelten Daten und Informationen auf ihre Glaubwürdigkeit überprüft. Die im Folgenden aufgeführten Daten geben den bestmöglichen Informationsstand zum europäischen Markt für Öko-Produkte wieder. Dennoch sind sich die Autoren bewusst, dass zahlreiche Daten in einigen Ländern auf groben Schätzungen beruhen.

Die Öko-Produktion wurde sowohl in absoluten Zahlen als auch als Anteil an der gesamten (ökologischen und konventionellen) Produktion erfasst. Obwohl die absoluten ökologischen Produktionsmengen in den letzten Jahren stark gestiegen sind, ist der Anteil an der Gesamtproduktion für alle untersuchten Produkte immer noch niedrig. Das Spektrum der Produktionsanteile des Öko-Landbaus an der Gesamtproduktion in der EU reicht von 0,2 Prozent für Öko-Schweinefleisch bis zu 2,3 Prozent für Öko-Obst. Der errechnete Durchschnitt über alle untersuchten Produktgruppen pro Land zeigt, dass Dänemark und Österreich mit sechs bzw. fünf Prozent die Länder mit den mit Abstand höchsten Anteilen der Öko-Produktion an der Gesamtproduktion im Jahr 2000 sind. Die Schweiz, Finnland und Schweden folgen mit einem Produktionsanteil von rund drei Prozent. Deutschland liegt dagegen nur bei 2,2 Prozent. Produktionsanteile unter 0,4 Prozent wurden in Spanien, Griechenland und Irland festgestellt.

Auch der Verbrauch von Öko-Lebensmitteln wurde in absoluten Zahlen und als prozentualer Anteil am gesamten Lebensmittelverbrauch (= mengenmäßiger Marktanteil am Verbrauch) erfasst. Für den mengenmäßigen Marktanteil am Verbrauch wurde, so wie oben für den Produktionsanteil beschrieben, ein Durchschnitt pro Land über alle untersuchten

¹ Michelsen, J., U. Hamm, E. Wynen, and E. Roth (1999): The European Market for Organic Products: Growth and Development. Organic Farming in Europe: Economics and Policy, vol. 7, University of Hohenheim.

Produktgruppen errechnet. Wieder waren Dänemark und Österreich die führenden Länder vor der Schweiz.

Analysiert wurde auch der Stellenwert unterschiedlicher Absatzwege innerhalb des Öko-Lebensmittelmarktes. Hierbei stellte sich heraus, dass Länder, in denen ein großer Anteil der Öko-Produkte über den allgemeinen LEH verkauft wird, die höchsten mengenmäßigen Marktanteile am Verbrauch aufweisen. Die Kommunikation für Öko-Lebensmittel wurde auf zweierlei Weise erhoben. Zum einen wurde untersucht, in welchen Ländern ein gemeinsames nationales Label für Öko-Produkte verwendet wird. Es zeigte sich, dass in dreizehn von neunzehn untersuchten Ländern ein solches Label existiert. Der Bekanntheitsgrad des Labels bewegte sich dabei innerhalb einer Spannweite von zwei Prozent in Deutschland (bezogen auf das damalige Öko-Prüfzeichen) bis beinahe hundert Prozent in Dänemark. Zum anderen wurden Marktexperten gefragt, welche Verkaufsargumente eingesetzt würden, um den Mehrpreis für Öko-Produkte zu legitimieren. Als wichtigstes Verkaufsargument wurde dabei über alle Länder hinweg die Lebensmittelsicherheit genannt, gefolgt von Naturschutz und Geschmack.

Neben dem Handel innerhalb der verschiedenen europäischen Länder wurde auch der Außenhandel mit Öko-Lebensmitteln untersucht, was sich als besonders schwieriges Unterfangen herausstellte. Nur sehr wenige Marktexperten waren in der Lage, Import- und Exportmengen ihres Landes abzuschätzen. Neben der Angabe von Importen und Exporten in Tonnen wurde der Importanteil am Inlandsverbrauch ökologischer Produkte berechnet sowie der Exportanteil an der Inlandsproduktion. Bei pflanzlichen Produkten war die EU im Jahr 2000 Nettoimporteur für Getreide, Ölsaaten, Kartoffeln und Gemüse. Dagegen war die EU Nettoexporteur für Oliven und Wein. Der Außenhandel mit tierischen Produkten spielte nur eine relativ geringe Rolle. Die EU war Nettoimporteur für ökologisches Rindfleisch sowie für Schaf- und Ziegenfleisch. Dagegen war sie Nettoexporteur für ökologische Milchprodukte, insbesondere für Käse.

In der Literatur fanden sich immer wieder Hinweise, dass das verfügbare Angebot bei einigen Produkten den begrenzenden Faktor für die Nachfrage darstellt. Die Experten aus allen 19 Ländern wurden daher um ihre Einschätzung gebeten, bei welchen Produkten die Nachfrage in den letzten Jahren größer war als die Inlandsproduktion inklusive Importe. In vielen der nordeuropäischen Länder war dementsprechend ein deutlicher Mangel an angebotenen Obst und Gemüse zu verzeichnen. Diese Länder sind hauptsächlich auf Importe aus Südeuropa angewiesen, die nicht in ausreichenden Mengen zur Verfügung standen. In der gesamten EU bestanden darüber hinaus Angebotsdefizite für tierische Produkte aus ökologischer Erzeugung, besonders für Eier, Geflügel- und Schweinefleisch. Hierbei ist anzumerken, dass das Angebot an ökologischen tierischen Produkten stark von der Verfügbarkeit preisgünstigen ökologischen Tierfutters abhängt, was in einigen Ländern den limitierenden Faktor darstellt.

Im Rahmen dieser Studie wurden Preise für Öko-Lebensmittel auf der Erzeuger- und auf der Verbraucherebene erfasst. Öko- und konventionelle Preise wurden auf vergleichbaren Absatzwegen erhoben, um den Mehrpreis für Öko-Produkte berechnen zu können. Große Preisunterschiede, sogar zwischen Nachbarländern, zeigten, dass die Markttransparenz im Öko-Markt sehr gering ist. In Bezug auf die Erzeugerpreise von Getreide und tierischen Produkten konnte festgestellt werden, dass in Ländern mit niedrigen konventionellen Erzeugerpreisen, die Mehrpreise für vergleichbare ökologische Produkte ebenfalls gering waren, und umgekehrt. Der durchschnittliche Verbraucher-Mehrpreis in der EU reichte von 31 Prozent für ökologischen roten Tafelwein bis zu 113 Prozent für ökologisches Geflügelfleisch. Die Mehrpreise variierten auch zwischen verschiedenen Ländern. Dabei hat

die Bedeutung einzelner Absatzwege für den Gesamtmarkt einen entscheidenden Einfluss auf die Höhe der Mehrpreise. In Ländern, in denen der allgemeine LEH eine große Bedeutung in der Öko-Vermarktung einnimmt, sind die Verbraucher-Mehrpreise in der Regel niedriger als in Ländern, in denen ein großer Teil der Öko-Produkte über Naturkostläden oder den Direktabsatz verkauft wird.

Auf der Grundlage der oben genannten Ergebnisse konnten generelle Faktoren festgestellt werden, die auf die Entwicklung des Öko-Marktes förderlich bzw. hemmend wirken. Aus sämtlichen untersuchten Parametern wurden diejenigen ausgewählt, die eine Schlüsselrolle für die quantitative Bedeutung des Öko-Marktes in einem bestimmten Land einnehmen. Zu diesem Zweck wurden die untersuchten Länder je nach ihrem mengenmäßigen Öko-Anteil am Gesamtverbrauch von Lebensmitteln in Gruppen eingeteilt. Dieser Marktanteil hängt zu einem großen Teil von der Bedeutung des allgemeinen LEH für den Öko-Lebensmittel-Absatz in dem jeweiligen Land ab. Das Engagement des LEH für den Absatz von Öko-Produkten ist von entscheidender Bedeutung, denn über den LEH können breite Verbraucherschichten angesprochen werden.

Ein weiterer Grund für die große Bedeutung des allgemeinen LEH für die Höhe des Marktanteils von Öko-Produkten ist die Tatsache, dass die Verbraucher-Mehrpreise in Ländern mit hoher LEH-Beteiligung an der Öko-Vermarktung niedriger waren als in anderen Ländern. In Dänemark, Österreich und der Schweiz, den drei Ländern mit dem höchsten mengenmäßigen Marktanteil für Öko-Produkte am Gesamtverbrauch und mit einem Anteil des LEH von mehr als 70% am Gesamtabsatz von Öko-Produkten, lagen die Verbraucher-Mehrpreise für viele der untersuchten Produkte mehr als 20 Prozent unter dem gewogenen EU-Durchschnitt. Ein Grund dafür sind die niedrigeren Distributionskosten des allgemeinen LEH gegenüber den Kosten von kleineren Naturkostläden. Umfangreichere Mengen an Öko-Produkten können zu größeren Verteilungszentren befördert werden, von denen aus sie gemeinsam mit konventionellen Produkten zu Einzelhändlern transportiert werden. Das ist natürlich wesentlich kostengünstiger als der Transport geringerer Mengen zu vielen kleinen Naturkostläden.

Die meisten Länder mit hohen mengenmäßigen Marktanteilen für Öko-Produkte hatten ein gemeinsames nationales Öko-Label, und der Bekanntheitsgrad des Labels bei den Verbrauchern war in der Regel hoch. Das macht deutlich, dass die Einführung eines solchen Labels eine wichtige Voraussetzung ist, um den Verkauf von Öko-Produkten zu steigern. Gute Beispiele für Länder mit einem staatlichen bzw. einem einheitlichen Öko-Label sind Dänemark und Schweden. Über 90 Prozent der Verbraucher dieser Länder sind mit dem Label vertraut, und die meisten Öko-Produkte tragen dieses Label. Die einfache Erkennung von Öko-Produkten ist eine Grundvoraussetzung für eine deutliche Ausweitung des Marktanteils für Öko-Lebensmittel.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass es zwei Hauptstrategien für die Förderung des Marktwachstums gibt, eine push- und eine pull-Strategie. Push-Strategien, bei denen Öko-Produkte in den Markt hinein gedrückt werden, wurden in vielen europäischen Ländern durch die Regierung verfolgt, indem die Umstellung von landwirtschaftlichen Betrieben auf ökologischen Landbau hauptsächlich durch attraktive Prämien gefördert wurde. Bei einem stark steigenden Angebot verringern sich dann die Erfassungs-, Verarbeitungs- und Distributionskosten pro Mengeneinheit, so dass auch die Verbraucherpreise sinken. Dieses wiederum fördert die Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln. Das Wachstum der Nachfrage wird somit als quasi automatische Folge des vermehrten Angebots angesehen. Das Risiko bei einer einseitigen Förderung des Angebots besteht jedoch in einem plötzlichen Überangebot an Öko-

Produkten, die vom Markt nicht mehr aufgenommen werden können. Daher ist es bei dieser Strategie wichtig, dass alle Marktakteure zusammenarbeiten, um von den Kostendegressionen („economies of scale“) bei einem wachsenden Angebot profitieren zu können. Daneben ist das Engagement des allgemeinen LEH notwendig, um die breite Masse der Verbraucher erreichen zu können.

Im Gegensatz zur push-Strategie steht die pull-Strategie. Während bei der push-Strategie in der Regel die Agrarpolitik die treibende Kraft ist, werden pull-Strategien hauptsächlich von Marktakteuren initiiert. Supermarktketten oder verarbeitende Unternehmen sind bereit, in die Entwicklung des Öko-Lebensmittelmarktes zu investieren, weil sie davon überzeugt sind, dass es eine wachsende Nachfrage der Verbraucher nach Öko-Produkten gibt und sie durch ein vermehrtes Öko-Angebot ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern können. Dementsprechend stellen solche Unternehmen ihr Engagement für den Absatz von Öko-Lebensmitteln in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit stark heraus. Dadurch soll ein Nachfragesog entstehen, der schließlich auch Landwirte zur Umstellung auf den Öko-Landbau bewegt. Ein Beispiel für die Unterstützung von pull-Strategien sind mittelfristige Verträge von Großhändlern oder Verarbeitern mit Erzeugern, in denen für mehrere Jahre Absatzgarantien gegeben werden und häufig auch ein bestimmter Mehrpreis für die ökologischen Produkte garantiert wird. Eine wichtige Voraussetzung für solche Maßnahmen ist ein hoher Grad an Markttransparenz. Marktakteure gehen nur dann das Risiko von mittelfristigen Verträgen ein, wenn sie die Möglichkeit haben, Marktentwicklungen zu erkennen und Wachstumsmärkte zu identifizieren.

Ein Hauptergebnis dieser Studie ist, dass staatliche Unterstützung des Öko-Landbaus das Ziel haben sollte, funktionierende Märkte zu schaffen. Hierfür müssen sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite gleichmäßig entwickelt werden. Um die Öko-Märkte zu vergrößern, ist es außerdem notwendig, Forschung, Beratungssysteme, Ausbildung und die Information von Verbrauchern zu verbessern. Die erfolgreichste Strategie zur Entwicklung des Öko-Lebensmittelmarktes wurde in Dänemark durchgeführt, wo unterschiedliche nationale Fördermodelle für den Öko-Markt in einen umfangreichen Aktionsplan zusammengeführt wurden. Im Rahmen dieses Aktionsplanes wurden staatliche Unterstützungen für die Produktion, die Verarbeitung und den Handel von Öko-Produkten gegeben. Darüber hinaus wurden zahlreiche Informationskampagnen zur Stimulierung der Nachfrage sowie eine breite Förderung der Forschung unterstützt. Andere Länder sind mit ähnlichen Aktionsplänen dabei, dem dänischen Beispiel zu folgen. Es bleibt abzuwarten, ob die Marktakteure in diesen Ländern die Aktionspläne ähnlich gut annehmen wie in Dänemark. Dieses soll in einer Folgestudie im Jahr 2003 überprüft werden.

