

Wie die Öko-Märkte in Europa ausweiten?

Friederike Gronefeld und Ulrich Hamm

Wie eine Analyse ergab, gibt es in keinem europäischen Land einen gut funktionierenden Markt für Öko-Produkte. Die Autoren zeigen auf, was für eine erfolgreiche Ausweitung von Öko-Markt und Öko-Landbau erforderlich ist.

Der Verbrauch von Öko-Lebensmitteln weist – in deutlichem Gegensatz zum konventionellen Lebensmittelmarkt – in den meisten europäischen Ländern seit einigen Jahren zweistellige jährliche Wachstumsraten auf. Doch trotz des enormen Bedeutungszuwachses von Öko-Produkten ist es bisher nicht gelungen, auf europäischer Ebene eine Datenbank mit allen wichtigen statistischen Daten des Öko-Lebensmittelmarktes aufzubauen. Das ist umso verwunderlicher, als der ökologische Landbau in erheblichem Umfang staatliche Fördermittel erhält, ohne dass genau bekannt ist, für welche Produktgruppen Angebotsdefizite oder -überschüsse bestehen. Verlässliche, zwischen allen europäischen Ländern vergleichbare Daten über Produktions- und Verbrauchsmengen sind dringend notwendig, um die finanzielle Förderung effizienter zu gestalten.

Im Folgenden werden Ergebnisse einer umfangreichen Analyse wichtiger Marktdaten der nationalen Öko-Märkte in den EU-Ländern sowie von zwei Beitritts- und zwei EFTA-Län-

dern im Jahr 2000 dargestellt. Da hier nur einige Aspekte exemplarisch herausgegriffen werden können, sei auf die kürzlich erschienene Studie verwiesen¹⁾. Sie enthält ausführliche Informationen über Produktion, Verbrauch, Außenhandel, Angebotsdefizite und Preise der wichtigsten Produktgruppen des Öko-Marktes. Grundlage der Studie ist eine umfassende Erhebung im Rahmen des EU-Projektes „Organic Marketing Initiatives and Rural Development“ (OMIaRD). Eine Aktualisierung mit den Marktdaten für das Jahr 2001 ist geplant.

Sind Produktion und Verbrauch im Einklang?

In funktionierenden Märkten halten sich Angebot und Nachfrage die Waage. Dies ist für den Öko-Lebensmittelmarkt nur in wenigen Ausnahmen der Fall. Tabelle 1 zeigt einen Vergleich der durchschnittlichen Öko-Produktions- und Öko-Verbrauchsanteile im Jahr 2000. Für die Angebotsseite ist neben dem Öko-Produktionsanteil auch der Öko-Anteil an der gesamten landwirtschaftlich genutzten Fläche wiedergegeben.

Wie auf den ersten Blick zu erkennen ist, waren die Öko-Produktionsanteile in den meisten Ländern im Jahr 2000 niedriger als die Öko-Flächenanteile an der gesamten landwirtschaftlich genutzten Fläche. Normalerweise würde man einen Öko-Produktionsanteil erwarten, der 50 bis 70 Prozent des Öko-Flächenanteils beträgt. Das ist damit zu begründen, dass die

¹⁾ Hamm, U., F. Gronefeld und D. Halpin, 2002: Analysis of the European Market for Organic Food. Organic Marketing Initiatives and Rural Development, vol. 1, University of Wales, Aberystwyth, United Kingdom (ISBN 0-9543270-0-4). Innerhalb Deutschlands kann die Studie portofrei per E-Mail (oekomarkt@gmx.de) oder per Post bestellt werden bei: Friederike Gronefeld, Kleine Wollweberstr. 10, D-17033 Neubrandenburg. Der Versand erfolgt gegen Vorkasse von 20 € auf folgendes Konto: Friederike Gronefeld, Konto Nr. 954 900 205, BLZ 200 100 20, Postbank Hamburg

V Entwicklungen in Europa

Tab. 1: Produktions- und Verbrauchsanteil ökologischer Produkte gemessen am gesamten Lebensmittelmarkt im Jahr 2000 (in %)

Land	Öko-Anteil an der gesamten LF	Öko-Produktionsanteil ¹⁾	Öko-Verbrauchsanteil ¹⁾
EU-Länder			
Österreich	8,0	5,3	3,1
Italien	7,0	1,0	0,7
Finnland	6,8	3,3	1,8
Schweden	6,3	2,6	1,7
Dänemark	6,2	6,6	5,4
Deutschland	3,2	2,2	1,4
Ver. Königreich	2,9	0,8	0,9
Belgien	1,5	0,6	0,6
Spanien	1,5	0,3	0,1
Niederlande	1,4	0,6	0,9
Frankreich	1,3	0,8	0,7
Portugal	1,3	0,7	0,4
Luxemburg	0,8	2,6	0,6
Griechenland	0,7	0,0	0,1
Irland	0,7	0,4	0,0
Beitrittsländer			
Tschechische Republik	2,7	0,3	k.A.
Slowenien	0,3	0,1	k.A.
EFTA-Länder			
Schweiz	7,8	3,3	2,1
Norwegen	1,9	0,7	k.A.

¹⁾ Durchschnitt aus den zehn wichtigsten Produktgruppen

Erträge im Öko-Landbau niedriger sind als bei konventioneller Bewirtschaftung, die Tierzahl pro Hektar landwirtschaftlich genutzter Fläche geringer ist und der Großteil der ökologisch wirtschaftenden Betriebe in benachteiligten Regionen angesiedelt ist. Länder, deren Öko-Produktionsanteil 50 bis 70 Prozent des Öko-Flächenanteils beträgt, sind Deutschland, Frankreich, Irland, Österreich und Portugal. In 12 von 19 Ländern betrug der Öko-Produktionsanteil weniger als 50 Prozent des Öko-Flächenanteils. Hier zeigt sich, dass die staatliche Unterstützung in vielen Fällen dazu geführt hat, dass im Wesentlichen sehr extensiv genutzte Flächen umgestellt wurden und dass

die umgestellten Flächen oftmals gar nicht für die Erzeugung von Öko-Produkten verwendet werden. So werden z. B. umfangreiche Grünlandflächen in Schweden, Finnland und einigen südeuropäischen Ländern sowie Olivenhaine und Rebflächen in Südeuropa allein wegen der lukrativen Flächenprämien umgestellt, die auf den Flächen erzeugten Produkte dagegen erst dann zertifiziert, wenn für sie eine Absatzmöglichkeit auf dem Öko-Markt gefunden wird, was häufig schwierig ist.

Hieran wird deutlich, dass der Öko-Flächenanteil an der gesamten landwirtschaftlich genutzten Fläche eines Landes nicht unbedingt der beste Gradmesser für eine erfolgreiche Ausweitung des Öko-Landbaus ist. Ziel-

setzung europäischer Regierungen sollte nicht ein bestimmter prozentualer Anteil der Öko-Fläche sein. Sinnvoller wäre es, sich einen bestimmten Marktanteil von Öko-Produkten am gesamten Lebensmittelmarkt, z. B. zehn Prozent bis zum Jahr 2010, als Ziel zu setzen. Bei genauerer Betrachtung der Zahlen fällt auf, dass sowohl in Dänemark als auch in Luxemburg der Öko-Produktionsanteil über dem Öko-Flächenanteil liegt. Zum einen ist dies auf hohe Futtermittelimporte für die Eier- bzw. Geflügelfleischproduktion zurückzuführen. Zum anderen beruht das auf einer anderen Produktionsstruktur im Öko-Landbau. So ist z. B. der Öko-Gemüseanbau in Dänemark auf

Grund der großen Nachfrage stark ausgedehnt worden, während der konventionelle Gemüseanbau seit Jahren eingeschränkt wird.

Der Vergleich zwischen Öko-Produktionsanteil und Öko-Verbrauchsanteil zeigt, dass so gut wie in keinem der untersuchten Länder tatsächlich ein gut funktionierender Markt für Öko-Produkte besteht, abgesehen von Slowenien, dessen Markt man insofern als funktionierend bezeichnen könnte, als dort nahezu die gesamte Öko-Produktion direkt vom Erzeuger an Verbraucher verkauft wird.

In vielen Ländern bestehen Absatzprobleme für auf Grünland erzeugte Öko-Produkte wie Milch, Rindfleisch und Schafffleisch. Dies ist in Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Luxemburg, Österreich, Spanien, Schweden, Norwegen und der Schweiz der Fall. Die Prämien für die Umstellung von Grünland sind daher im Vergleich zu denen für Ackerland und Gemüse zu hoch. Oder die Prämien für letztere sind vergleichsweise zu niedrig, denn es gibt auch eine Reihe von Produkten, bei denen europaweit Versorgungsengpässe bestehen, so z. B. bei Weizen, Gemüse, Obst, Geflügel- und Schweinefleisch.

In Deutschland ist Sachsen bisher das einzige Bundesland, in dem die Umstellung von Ackerland finanziell stärker gefördert wird als die Umstellung von Grünland. In Baden-Württemberg und in Thüringen sind die Förderprämien für Grünland sogar höher als die für Ackerland. Dadurch wird die Produktion der auf Grünland produzierten Erzeugnisse stimuliert, ohne dass ein Markt besteht, der die gesamte Produktion aufnehmen könnte. Hinzu kommt, dass es in vielen europäischen Ländern an verarbeitenden Unternehmen mangelt, die das große Angebot an Öko-Milch und Öko-Rindfleisch aufnehmen könnten. Dies trifft auf einige Regionen in Deutschland, Finnland, Griechenland, Italien, Luxemburg, Österreich, Portugal, Schweden, Spanien, im Vereinigten Königreich, in der Tschechischen Republik, Norwegen und der Schweiz zu. Zu-

dem gibt es in einigen Ländern immer noch nicht genügend auf Öko-Produkte spezialisierte Großhändler.

Ein weiterer Grund für die Unausgeglichenheit zwischen Produktion und Verbrauch ist der Außenhandel. Herausragende Nettoexporteure für pflanzliche Öko-Produkte sind Italien, Spanien und die Tschechische Republik. Große Nettoimporteure von pflanzlichen Öko-Produkten sind dagegen Dänemark, Frankreich, Luxemburg, die Niederlande, das Vereinigte Königreich und die Schweiz. Tierische Öko-Produkte spielen bisher im Außenhandel eine untergeordnete Rolle.

Wie kann der Marktanteil für Öko-Produkte erhöht werden?

Die angesprochenen Absatzprobleme zeigen, dass es nicht damit getan ist, allein die Umstellung auf ökologischen Landbau zu fördern. Es muss auch gewährleistet werden, dass die Produktion auf eine entsprechende Nachfrage trifft. In Tabelle 2 werden einige wichtige Faktoren dargestellt, die entscheidenden Einfluss auf den mengenmäßigen Marktanteil am Verbrauch haben.

Die Länder wurden in absteigender Reihenfolge nach ihrem Marktanteil der Öko-Produkte am gesamten Lebensmittelverkauf aufgelistet. Hierbei ist zu beachten, dass nur die zehn wichtigsten Produktgruppen in die Berechnung des Marktanteils eingegangen sind. Diese sind: Getreide, Kartoffeln, Gemüse, Obst, Milch, Rindfleisch, Schafffleisch, Schweinefleisch, Geflügelfleisch und Eier.

Dem Marktanteil werden drei wichtige Einflussfaktoren gegenübergestellt. Korrelationsberechnungen zeigen signifikante Beziehungen zwischen dem mengenmäßigen Marktanteil und dem Anteil des allgemeinen Lebensmittel-einzelhandels (LEH) an der Öko-Vermarktung (Korrelationskoeffizient nach Pearson, $r = 0,69$, $p = 0,003$) und zwischen dem Marktanteil und dem Bekanntheitsgrad des nationalen Öko-La-

V Entwicklungen in Europa

bels (Pearsons $r = 0,66$, $p = 0,005$). Der Marktanteil der Öko-Produkte ist also um so höher, je größer der Anteil des LEH am Absatz von Öko-Produkten ist und je bekannter ein einheitliches nationales Erkennungszeichen bei den Verbrauchern ist.

Die Autoren hätten erwartet, dass auch zwischen dem Marktanteil und dem durchschnittlichen Verbraucher-Mehrpriß für Öko-Produkte ein signifikanter Zusammenhang besteht. Dies konnte jedoch für die vorliegenden Daten nicht bestätigt werden. Tendenzmäßig geht die Beziehung zwischen den Variablen zwar in die vermutete Richtung (Pearsons $r = -0,29$, $p = 0,16$, d. h. je höher der Marktanteil für Öko-Produkte ist, desto niedriger sind die Verbraucherpreisaußschläge), die Beziehung ist aber nur relativ schwach und das Ergebnis ist nicht signifikant.

Wie Tabelle 2 zu entnehmen ist, ergeben sich bei einer Einteilung der Länder nach der Höhe ihres Marktanteils drei Gruppen. In der ersten Gruppe befinden sich Länder, in denen Öko-Produkte im Jahr 2000 im Durchschnitt der zehn wichtigsten Produktgruppen mengenmäßige Marktanteile von mehr als einem Prozent erreicht haben. An der Spitze dieser Gruppe lagen Dänemark und Österreich mit durchschnittlichen Marktanteilen von 5,4 und 3,1 Prozent. In den Ländern der zweiten Gruppe liegt der Marktanteil der Öko-Produkte zwischen 0,3 und 1,0 Prozent. In Spanien, Griechenland und Irland, Ländern der dritten Gruppe, befanden sich Öko-Produkte im Jahr 2000 noch immer in einer kleinen Nische, die Marktanteile lagen bei 0,1 Prozent. Nicht mit in diese Auflistung aufgenommen wurden die Tschechische Republik, Norwegen und

Tab. 2: Einflussfaktoren für den Marktanteil von Öko-Produkten am Verbrauch im Jahr 2000

Land ¹⁾	Marktanteil von Öko-Produkten am gesamten Verbrauch (Ø aus 10 Produktgruppen) (in %)	Anteil des Absatzes von Öko-Produkten über den LEH (in %)	Verbraucher-Mehrpriß (Ø aus 10 Produktgruppen) (in %)	Bekanntheitsgrad des nationalen Öko-Labels bei den Verbrauchern (in %)
Dänemark	5,4	86	63,3 ²⁾	100
Österreich	3,1	72	59,3	10
Schweiz	2,1	71	66,2	58
Finnland	1,8	78	64,5	80
Schweden	1,7	73	44,4	93
Deutschland	1,4	33	70,5	2
Niederlande	0,9	41	100,0 ²⁾	k.A.
Ver. Königreich	0,9	79	50,8	-
Italien	0,7 ²⁾	43	62,3 ³⁾	-
Frankreich	0,7 ³⁾	42	50,9	41
Belgien	0,6	41	75,7	24
Luxemburg	0,6 ⁴⁾	12	78,9 ⁴⁾	-
Portugal	0,4 ⁵⁾	k.A.	80,5 ⁷⁾	-
Spanien	0,1	k.A.	k.A.	k.A.
Griechenland	0,1 ⁶⁾	22	78,5	-
Irland	0,0 ⁷⁾	43	k.A.	-

¹⁾ Keine Angaben über den Marktanteil von Öko-Produkten am Verbrauch in CZ, NO, SL.

²⁾ Durchschnitt aus 9 Produktgruppen

³⁾ Durchschnitt aus 8 Produktgruppen

⁴⁾ Durchschnitt aus 7 Produktgruppen

⁵⁾ Durchschnitt aus 5 Produktgruppen

⁶⁾ Durchschnitt aus 6 Produktgruppen

⁷⁾ Durchschnitt aus 2 Produktgruppen

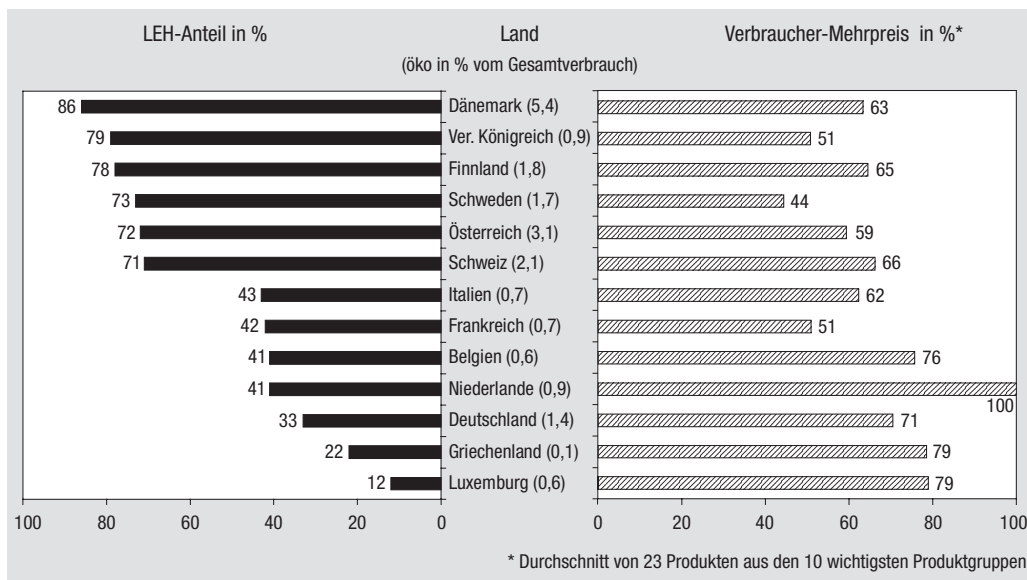


Abb. 1: Anteil des LEH am Absatz von Öko-Lebensmitteln und durchschnittlicher Verbraucher-Mehrpreis von Öko-Produkten

Slowenien, da für diese Länder zu wenige verlässliche Angaben über den mengenmäßigen Marktanteil am Verbrauch vorlagen. Die Autoren gehen jedoch davon aus, dass Norwegen der zweiten Gruppe zuzuordnen ist und dass die beiden EU-Beitrittsländer im Jahr 2000 der dritten Gruppe angehörten.

LEH-Anteil und Preise für Erzeuger und Verbraucher

Aus den vorher aufgeführten Korrelationskoeffizienten wird deutlich, dass das Engagement des LEH eine wichtige Größe zur Erklärung des mengenmäßigen Marktanteils am Verbrauch darstellt. Immer wieder wird von Erzeugern ökologischer Produkte die Furcht geäußert, eine zu starke Marktposition des allgemeinen LEH bei der Öko-Vermarktung würde zu sinkenden Erzeugerpreisen führen. Neben den oben erwähnten Korrelationsberechnungen wurde daher auch der Zusammenhang zwischen dem Anteil des allgemeinen LEH an der Vermarktung ökologischer Produkte und

dem Erzeuger-Aufpreis untersucht. Mit den von uns erhobenen Daten konnte die Hypothese von sinkenden Erzeuger-Mehrpreisen bei steigendem Einfluss des LEH weder eindeutig abgelehnt noch bestätigt werden; es gab keinen signifikanten Zusammenhang. Tendenziell war der Zusammenhang aber schwach positiv (Pearsons $r = 0,22$, $p = 0,211$), widerspricht also der angenommenen Vermutung, dass sich ein hoher Anteil des LEH an den Absatzwegen für Öko-Produkte negativ auf die Höhe der Erzeuger-Mehrpreise auswirkt.

Eindeutig ist dagegen der Zusammenhang zwischen dem Anteil des LEH und den Verbraucherpreisaufschlägen; je höher der Anteil des LEH ist, desto geringer sind die Verbraucher-Mehrpreise (Pearsons $r = -0,57$, $p = 0,022$). In Abbildung 1 wird der Vergleich von LEH-Anteil und Verbraucher-Mehrpreisen grafisch dargestellt.

Im Vergleich zum Naturkostfachhandel oder zu Hofläden hat der LEH die Möglichkeit, sehr viel breitere Käuferschichten zu erreichen und mit Öko-Produkten zu versorgen. Durch den

größeren Warenumsatz und die gemeinsame Distribution der Öko-Produkte mit konventionellen Produkten kommen Größendegressionen der Kosten zum Tragen, die in Form von niedrigeren Preisaufschlägen für Öko-Produkte gegenüber konventionellen Produkten an die Verbraucher weitergegeben werden.

Chancen nutzen durch Koordination

Das Interesse an Öko-Produkten ist sowohl auf Seiten der Anbieter als auch der Verbraucher größer, als es sich im Marktanteil der Öko-Produkte ausdrückt. Somit stellt sich die Frage, wie sich die Kräfte der einzelnen Marktakteure am besten bündeln lassen, um dauerhaft den Marktanteil für Öko-Produkte zu erhöhen. Eine einseitige und nicht nach Produktgruppen differenzierte Angebotsförderung reicht nicht aus, wie die oben erläuterten Absatzschwierigkeiten bei einigen zu stark geförderten Produkten und die immer wieder auftretenden Versorgungsengpässe bei anderen Öko-Produkten deutlich zeigen. Eine Kombination der Angebotsförderung mit Maßnahmen der Nachfragestimulierung ist notwendig, um den Öko-Markt im Gleichgewicht zu halten. Durch umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen kann ein „Pull-Effekt“ ausgelöst werden, der dazu führt, dass auf Grund der steigenden Nachfrage auch das Angebot an Öko-Produkten zunimmt.

Bekanntere Beispiele für das zeitweilige Erzeugen eines Pull-Effektes lieferten die Handelsunternehmen FDB in Dänemark und Coop in der Schweiz. Deren umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen haben Mitte der 90er-Jahre zu einem so starken Nachfragesog geführt, dass es lange Zeit zu Lieferengpässen bei Öko-Milch in Dänemark und bei Frischgemüse, Frischobst und Eiern in der Schweiz kam. Als Folge davon haben in Dänemark einige Molkeereien konventionellen Landwirten mehrjährige Abnahmeverträge mit lukrativen Preisaufschlägen angeboten, wenn diese sich verpflichteten,

ihre Milch nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus zu erzeugen. Der dadurch ausgelöste Produktionsanstieg war dann allerdings so groß, dass es in Dänemark drei Jahre später zu Absatzproblemen für Öko-Milch kam. Dieses wiederum verdeutlicht, wie klein und empfindlich die Öko-Märkte immer noch sind.

Für eine Feinabstimmung von angebotenen und nachgefragten Mengen ökologischer Produkte ist es dringend erforderlich, dass der Öko-Markt transparent wird. Die Marktakteure müssen sich so früh wie möglich über Veränderungen informieren können, um hierauf reagieren zu können. Auf Grund der zweijährigen Umstellungszeit im Öko-Landbau ist die Anpassung des Angebots an die Nachfrage, die sich z. B. vor dem Hintergrund von Skandalen sprunghaft und stark ändern kann, kein leichtes Unterfangen. Umso wichtiger ist es, zuverlässige Daten über die Produktion von Umstellungsbetrieben zu erhalten, damit schon frühzeitig abgesehen werden kann, welche Mengen künftig auf den Märkten zu erwarten sind.

Über eine Verpflichtung der Kontrollstellen (nach der EG-Öko-Verordnung), diese Daten statistischen Ämtern zu melden, wäre dies relativ einfach zu bewerkstelligen.

Die Koordination innerhalb des Marktes muss allerdings von den Marktakteuren selbst geleistet werden. Wichtig hierbei ist eine stärkere Vernetzung der Erzeuger mit den Verarbeitern und Händlern. Am leichtesten ist das durch mittelfristige Verträge zu erreichen, die den Erzeugern die Abnahme ihrer Produkte für mehrere Jahre garantieren. Auf diese Weise kann nicht nur die quantitative, sondern auch die qualitative Abstimmung des Angebots auf den Bedarf verbessert werden. □

Dipl.-Agr. Biol. Friederike Gronefeld
und

Prof. Dr. Ulrich Hamm,
FG Landwirtschaftl. Marktlehre und Agrarmarketing,
Fachhochschule Neubrandenburg, Postfach 110121,
D-17041 Neubrandenburg, E-Mail hamm@fh-nb.de