

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

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 edible cereals

FKZ: 02OE246

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 514-43.50/02OE246

Endbericht zum Projekt 02OE246 im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

zum Themenbereich F.9.1:

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

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
2	MATERIALIEN UND METHODEN	12
3	ERGEBNISSE	14
3.1.	Darstellung der Ergebnisse	14
3.1.1	Rückverfolgbarkeit und Rückstände	16
3.1.2	Verbraucheransprache	26
3.1.3	Richtlinien und Kontrollwesen	33
3.1.4	Sorten und Saatgut	35
3.1.5	Marktrisiko und Kapitalausstattung	40
3.1.6	Qualität	44
3.1.7	Zusatzstoffe	49
3.1.8	Markttransparenz	52
3.1.9	Kommunikation zwischen Marktteilnehmern	54
3.1.10	Qualifikation und Motivierung	58
3.2.	Exkurs: Vermarktungsinitiativen	61
3.2.1	Beschreibung der untersuchten Initiativen und ihrer Besonderheiten	61
3.2.2	Erfolgsfaktoren und Problemfelder	62
3.2.3	Kommunikation der Vermarktungsinitiativen	63
3.2.4	Auf andere Vermarktungsinitiativen übertragbare Punkte	65
3.3.	Szenarien	65
3.3.1	Was sind die Einflussfaktoren der weiteren Marktentwicklung?	65
3.3.2	Wovon hängen die Einflussfaktoren ab?	66
3.4.	Möglichkeiten der Umsetzung und Anwendung der Ergebnisse der Studie	67
3.4.1	Vorschläge für Maßnahmen, die im Einflussbereich der politischen Entscheidungsträger stehen:	67
3.4.2	Vorschläge für Maßnahmen, die für Politik und Branche gleichermaßen relevant sind:	68

3.4.3	Vorschläge für Maßnahmen, die vor allem im Einflussbereich der Marktteilnehmer stehen:	68
4	ZUSAMMENFASSUNG	70
5	GEGENÜBERSTELLUNG DER GEPLANTEN UND DER ERREICHTEN ZIELE	72
5.1.	Allgemeines Stimmungsbild der Branche	72
6	LITERATURVERZEICHNIS	74
7	BETEILIGTE SUBUNTERNEHMEN	75

1 Gesamtziel des Vorhabens

Die hier vorgelegte Studie und die ihr zugrunde liegenden Untersuchungen verfolgen die Ziele:

- Erfassung von Struktur- und Marktdaten
- Offenlegung von Schwachstellen und Hemmnissen im Markt für Öko-Getreide
- 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

Der Studie liegt ein mehrstufiges Erhebungs- und Untersuchungskonzept nach dem Delphi-Ansatz¹ zugrunde:

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 der Telefonbefragung. Persönliche Interviews
Workshops mit Marktexperten	Diskussion der identifizierten Problemkreise und Aufzeigen von Lösungsperspektiven

Eine Literaturerhebung bezüglich bisheriger Veröffentlichungen zum Thema „Markt für Öko-Getreide“ bildete den ersten Schritt in der Durchführung des Projekts.

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 12.

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 Bundesforschungsanstalten 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-Getreidemarkt
- Öko / Bio Getreide
- Getreide / Mehle
- Qualität / Getreide / Mehle
- Vermarktung
- Getreideverarbeitung
- Getreideerzeugung / Anbau
- Bio / Öko- Roggen, - Weizen etc.
- Bio-Backwaren, -Brot
- Bio-Bäcker

Anschließend wurden im Rahmen der explorativen Vorstudie drei Experten für den Ökogetreidemarkt telefonisch befragt. Die Befragung war sehr offen gehalten und diente einer ersten Einschätzung des Marktes mit den Schwerpunktthemen:

Qualitätsanforderungen
Absatzkanäle
Produktionsprobleme

Vermarktungshürden
Verarbeitungsprobleme
Markteinstieg

Die darauf aufbauende telefonische Befragung von rund 50 Akteuren auf allen Ebenen des Marktes (von der Erzeugung bis zum Handel) basierte auf einem weitgehend standardisierten Fragebogen. In dieser Befragung sollten die Probleme, mit denen die Marktteilnehmer in ihrer täglichen Arbeit konfrontiert sind, möglichst vollständig erfasst werden. Dabei wurden die Bereiche Marktpotentiale, Preispolitik, strukturelle Hemmnisse, Qualitätsanforderungen, Verbraucherkommunikation u.a. erfasst. Die Ergebnisse dieser allgemeinen Bestandsanalyse stellen die Grundlage der persönlich geführten Befragung dar.

Die teilstandardisierten persönlichen Interviews wurden mit Vertretern der unterschiedlichen Marktebenen geführt, um ein tieferes Verständnis über die in den telefonischen Interviews ermittelten Problemfelder zu erhalten. Zudem wurden Prognosen der Interviewpartner für die Entwicklung des Marktes und die (auch zukünftige) Wirkung der identifizierten Problemfelder erfasst.

Als letzter Schritt der Erhebungen können die Experten-Workshops bezeichnet werden, zu denen Marktteilnehmer aller Bereiche eingeladen wurden. Mit Hilfe der Teilnehmer wurde zum einen eine Einschätzung der Wichtigkeit der identifizierten Problemkreise getroffen. Zum anderen - und hier lag der Schwerpunkt der Workshops - wurde versucht, Lösungen und Entwicklungsperspektiven zu erarbeiten.

1.2. Wissenschaftlicher und technischer Stand

Die zu Beginn der Untersuchungen durchgeführte Literatur-Recherche ergab, dass bislang keine umfassenden Studien oder strukturierten Analysen des betrachteten Marktes erstellt wurden (vgl. Langerbein, 2002). Die wenigen von wissenschaftlichen Einrichtungen veröffentlichten Studien zum Thema Markt für ökologisches Getreide behandeln meist Fallstudien oder eng begrenzte Teilbereiche. Der öffentlich zugängliche Kenntnisstand, an den angeknüpft wurde, ist als wenig entwickelt anzusehen.

1.2.1 *Ist-Beschreibung des Marktes und der Marktstruktur*

Der mengenmäßige Anteil von Bio-Getreide am Gesamtmarkt für Getreide in Deutschland beträgt 2,6 % (Hamm et al., 2002).

Der Produktionsanteil wird auf ca. 1 % geschätzt (Hamm et al., 2002). Dieser Anteil schwankt je nach Getreideart stark: Er erreicht über 12 % bei Sommerweizen, fast 5 % bei Roggen, aber nur rund 1 % bei Winterweizen und 0,45 % bei Wintergerste (ZMP, 2002a).

Der Anteil der Öko-Getreideflächen an den insgesamt mit Getreide bebauten Flächen beträgt rund 1,9 % (ZMP, 2002a).

Aus nationaler Erzeugung wurden in 2000 rund 437.000 Tonnen Öko-Getreide bereitgestellt. Davon wurden 80.000 Tonnen exportiert, gleichzeitig aber 100.000 Tonnen eingeführt, so dass der Netto-Import von rund 20.000 Tonnen das Gesamt-Marktvolumen auf 457.000 Tonnen wachsen lässt (Hamm et al., 2002).

Zu wichtigen Importeuren von Qualitätsweizen gehören Kanada, Australien und Mittel- und Osteuropäische Länder (Anonym 2002, Fiedler 2002, ZMP 2002a).

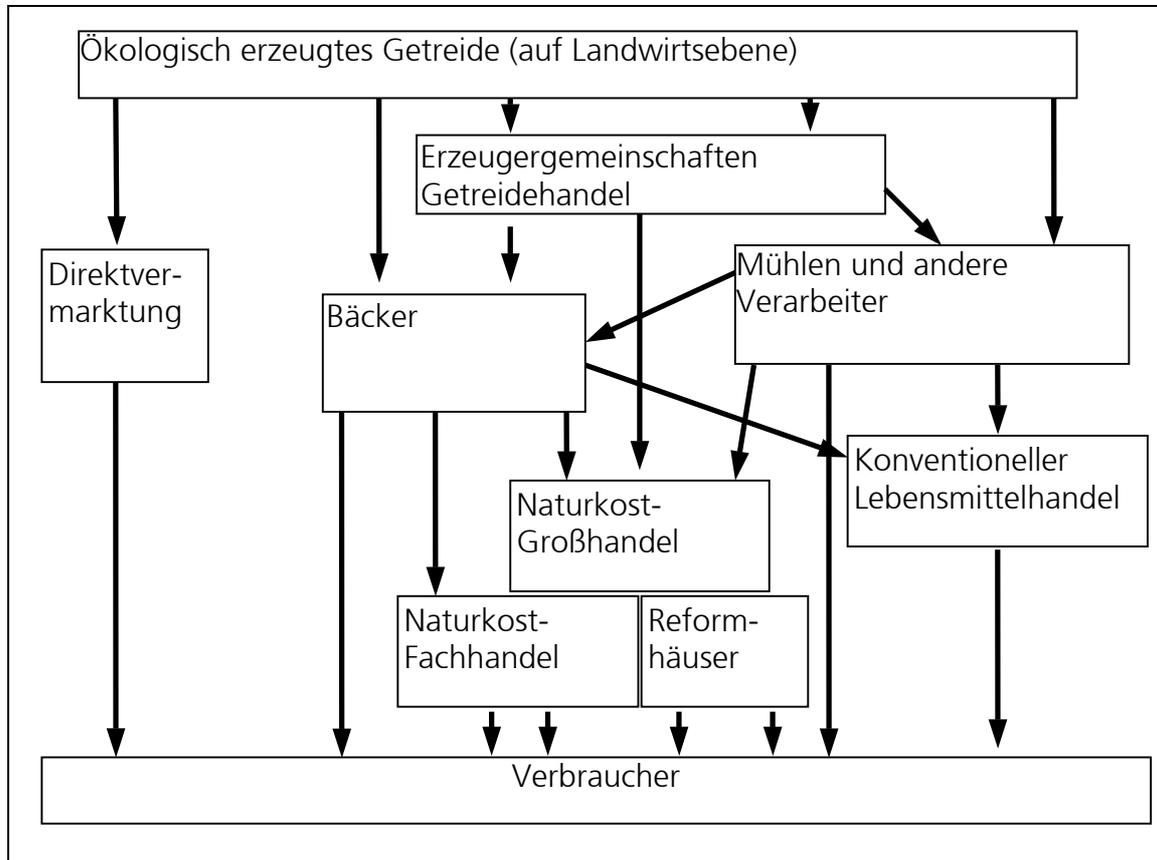
Die Erzeugerpreise sind je nach Getreideart stark unterschiedlich: sie lagen zur Jahreswende 2001/2002 beispielsweise bei Öko-Dinkel bei 75 bis 80 Euro/dt, wohingegen sie bei Öko-Roggen auf 21 Euro/dt fielen. Öko-Weizen lag bei rund 33 Euro/dt (ZMP; 2002a).

Die steigende Binnennachfrage nach Speisegetreide erreichte in 2001 wieder das Niveau der Produktion und sorgte für leicht steigende Preise bei Weizen. Damit war erstmalig die seit Mitte der 90er Jahre herrschende Überschussituation aufgehoben. Importe aus Mittel- und Osteuropa, aber auch aus Übersee werden die Preisentwicklung aber bremsen. (ZMP, 2002a).

Bedeutend für die deutsche Erzeugung ist die stark wachsende Nachfrage nach Futtergetreide aus dem Ausland. Sie eröffnet Absatzmöglichkeiten für schwächere Getreidepartien, wie sie witterungsbedingt im heimischen Markt immer wieder in großen Mengen anfallen (z. B. bei Roggen und Weizen in 2001).

Die prinzipiell für Bio-Getreide in Frage kommenden Vermarktungswege sind im nachstehenden Flussdiagramm veranschaulicht.

Warenwege ökologisch erzeugten Getreides



Die Direktvermarktung durch die Landwirte nimmt dabei einen sehr geringen Anteil ein. Einige Landwirte beliefern allerdings direkt selbstvermahlende Bäckereien oder den Naturkosthandel.

Bei der mehrstufigen Vermarktung ist es für die Landwirte gängige Praxis, den Weg über eine Erzeugergemeinschaft zu gehen. Diese organisiert den Absatz an die Verarbeiter und die Vermahlung. Die Anlieferung an die Mühlen erfolgt meist durch die Landwirte selbst.

In steigendem Maß engagieren sich verbandsunabhängige Getreidehändler in diesem Markt.

1.2.1.1 Qualität

Schon seit Anfang der 80er Jahre gibt es in der Bio-Brot-Herstellung systematische Bemühungen um eine Qualitätssicherung durch Verarbeitungsempfehlungen und Rohstoffbeschränkungen, die teilweise einen Niederschlag in der Literatur gefunden haben (Seibel, Botterbrodt, 2002).

Die Bundesanstalt für Getreide-, Kartoffel-, und Fettforschung (BAGKF) hat die Qualitäten von Öko-Backrohstoffen und Öko-Backwaren miteinander verglichen.

Im **Öko-Weizenanbau** beeinflusst der Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutz- und Düngemittel zwar zunächst nicht die Mahleigenschaften des Weizens, aber dessen Inhaltsstoffe. Während die Mehlausbeute aus Öko-Weizen nur um 1 – 3 % unter dem konventionellen Vergleichswert liegt, hat die geringere Versorgung mit Stickstoff einen Rückgang der Proteinmenge im Korn zur Folge (10-11 % Protein statt 12-14%). Diese „fehlenden“ 2 -4 Prozent wirken sich deutlich auf die Backfähigkeit aus. Auch die Sedimentationswerte und die Schrot-Klebermengen liegen in Bereichen, die nach konventionellen Maßstäben häufig als „mangelhaft“ zu bezeichnen sind. Nach dem Rapid-Mix-Test, einer Backtauglichkeitsprüfung, erreichen Mischungen aus Bio-Weizen nur Werte von 600 bis 620, der konventionelle Durchschnitt liegt bei 640-680. Nur bei Bio-Weizen-Vollkornmehlen schlagen sich die relativ schlechten Inhaltsstoff-Werte nicht in niedrigerer Backqualität nieder (Brümmer, 2002).

Beim **Bio-Roggen** machen sich die produktionstechnischen Unterschiede hingegen nicht in der Backtauglichkeit bemerkbar. Er besitzt die gleichen backtechnologischen Eigenschaften wie konventioneller Roggen (Brümmer 2002, Seibel, Botterbrodt, 2002).

Gemäß der Qualitätsprüfungen der DLG liegt die Qualität von Brot und Backwaren aus Bio-Bäckereien unter der Qualität konventioneller Vergleichsprodukte (siehe folgende Tabelle, Brümmer, 2002).

Qualitätsverteilung bei konventionellen und bei Bio-Broten (Zeitraum 2000/ 2001)

Qualitätsklasse der DLG	Konventionelle Brote (%)	Bio-Brote (%)
Goldener DLG-Preis	14,2	6
Silberner DLG-Preis	46,7	45
Bronzener DLG-Preis	32,0	35
Ohne Auszeichnung	7,1	14

Zur Erläuterung: Die DLG-Prämierungen finden auf Basis freiwilliger Einsendungen statt. Es wurden rund 3000 konventionelle Brote eingesandt und 300 Bio-Brote. Quelle: eigene Zusammenstellung nach Brümmer, 2002.

Die BAGKF hat in eigenen Untersuchungen die DLG- Ergebnisse bestätigt. Die beiden wichtigsten Ursachen für das schlechtere Abschneiden sind das mangelhafte Aussehen (kritisiert wurden Teigreste und verbrannte Krusten) der Produkte und Abwertungen bei „Geruch und Geschmack“ (häufig zu sauer, zu salzig). Diese Produktmerkmale deuten laut BAGKF auf handwerkliche Fehler und falsche Teigführung hin. In der Haltbarkeit der Brote besteht kein Unterschied zu konventioneller Ware (Brümmer 2002).

Seibel und Botterbrodt (2002) sind dagegen der Auffassung, dass die qualitative Unterlegenheit der Bio-Brote der Vergangenheit angehören

Handwerklich anspruchsvoll ist die Bio-Brotherstellung auch deshalb, weil viele Zusatzstoffe nicht eingesetzt werden können. Die im konventionellen Bereich als

Stabilisator eingesetzte Ascorbinsäure (Vitamin C, meist synthetisch hergestellt) kann in Bio-Bäckereien durch Orangensaftkonzentrat oder Azerola-Kirsch-Konzentraten ersetzt werden (Brümmer, 2002).

Die **hohen handwerklichen Herausforderungen** durch stark schwankende Rohstoffqualitäten und beschränkten Zusatzstoffeinsatz können bei höherer Qualifikation besser angenommen werden. Die BAGKF hat nach eigener Einschätzung erfolgreich Schulungen im Bio-Bereich durchgeführt (Brümmer, 2002).

Spezielle Sauerteigführungen für Bio-Brote sind durch lange Standzeiten und geringe Säuregrade gekennzeichnet. Der in der Bio-Bäckerei lange Zeit übliche weitgehende Verzicht auf Hefe lässt deutlich nach, seitdem Bio-Hefe auf dem Markt erhältlich ist, die auch des Herstellen von Bio-Feingebäcken erleichtert (Seibel, Botterbrodt, 2002).

Neben dem ausgewogenen Verwenden von Gewürzen empfehlen Seibel und Botterbrodt (2002) für die geschmackliche Optimierung von Bio-Brot den Einsatz von Vor- und Sauerteigen, bei angepasster Wasserschüttung und langen Backzeiten.

In der Literatur wurde auch diskutiert, eigene, **neue Qualitätskriterien für Öko-Getreide** einzuführen, weil für die Bio-Backwarenherstellung die herkömmlichen Qualitätsmaßstäbe (Fallzahl, Sedimentationswert, Proteingehalte etc.) nur beschränkt aussagekräftig sind. Neu vorgeschlagene Messkriterien sind:

- Rohproteingehalt
- Feuchtklebergehalt
- Sedimentationswert
- Fallzahl
- Maltosezahl
- Wasseraufnahmefähigkeit
- Kornhärte
- Volumenausbeute

Eine „Arbeitsgruppe Getreidequalität im Öko-Landbau“ beschäftigt sich an der Landwirtschaftskammer Westfalen-Lippe mit diesem Thema.

Seit 1998 fordert die Lebensmittelhygiene- Verordnung auch von der Bio-Brot- und Backwaren-Branche die Einführung von **Qualitätssicherungs-, vor allem von HACCP- Konzepten**. Sowohl der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V. als auch die Arbeitsgemeinschaft Getreideforschung sowie der BNN-Hersteller – Verband boten daraufhin Broschüren, Leitfäden und Fortbildungsmaßnahmen für ihre Mitglieder an (Beck et al. ,1999, S. 63f).

1.2.1.2 Marktstrukturen

Zum Thema Marktstrukturen lagen in der Literatur kaum Informationen vor. Nach Schätzungen von Nolte (1999) gibt es rund 1.000 Bio-Bäckereien in Deutschland. Schätzungen über die Anzahl von Akteuren auf den anderen Marktebenen liegen aus der Literatur nicht vor.

Die folgenden Zahlen wurden in unseren Expertengesprächen ermittelt und können nur als „best guesses“ (beste vorhandene Schätzungen) bezeichnet werden:

Bäcker: Zählungen, die auf Verbandsangaben beruhen, gehen von etwas über 700 Bäckereien aus. Dabei soll es rund 300 Bäcker geben, die ausschließlich Bio verarbeiten.

Verarbeiter: Es soll maximal 500 Verarbeiter (wobei hier ein Teil der Bäcker wieder mitgezählt wird, so dass Doppelzählungen wahrscheinlich sind) von Öko-Getreide geben. Die fünf größten Verarbeiter vereinigen nach diesen Schätzungen rund ein Drittel des Gesamtmarkts auf sich.

Mühlen: Über diesen Bereich konnten keine näherungsweisen Schätzungen in Erfahrung gebracht werden.

Erzeugergemeinschaften: Es soll rund 20 Erzeugergemeinschaften mit Aktivitäten im Öko-Getreidebereich geben. Die drei größten Erzeugergemeinschaften haben am Gesamtmarkt nur einen Marktanteil von rund 15 %.

Händler: Angeblich sind fünf private Getreidehändler im Öko-Bereich aktiv.

Insgesamt ist der Markt kleinstrukturiert und zersplittert. Die Nutzung von Scale-Effekten und die Zusammenstellung größerer und qualitativ homogener Partien werden dadurch erschwert. Die Kleinteiligkeit schlägt sich nicht zuletzt in hohen Kosten im Lagerbereich nieder: jede Mühle muss Lagermöglichkeiten für die verschiedenen Getreidearten und auch für stark unterschiedliche Qualitäten bereithalten.

Pielke (1995) stellt bereits 1995 für das Land Nordrhein-Westfalen die Forderung nach einer zentralen Öko-Mühle für das gesamte Bundesland auf. Diese soll als Zentrum eines neuen Vermarktungskonzepts für Öko-Getreide die Warenströme bündeln. Die Problematik der Getreideanlieferung, die derzeit meist durch die Landwirte erfolgt und trotz der Vielzahl verstreut liegender kleiner Mühlen den Marktablauf mit langen Wegen und hohen Transportkosten belastet, wäre aber auch mit dem Konzept der zentralen Großmühlen nicht gelöst.

1.2.1.3 Kommunikation zwischen den Marktteilnehmern

Brümmer (2002) fordert mit Hinblick auf die Qualitätsanforderungen des Backgewerbes eine Intensivierung des Dialogs zwischen Landwirten, Landhandel, Mühle und Bio-Bäckerei.

Ein Element der vertikalen Kommunikation ist die Schulung der Mitarbeiter. Beck et al. (1999, S.192) empfehlen, Fortbildung als „Chefsache“ aufzufassen und grundsätzlich persönliche / interaktive Schulungen durchzuführen. Auch Motivierungsmaßnahmen bedürfen der Verankerung in den Unternehmenszielen und den hierarchischen Strukturen, um von allen Beteiligten ernst genommen zu werden. Eine gute Möglichkeit, Fortbildung und Motivierung aus dem Potential des eigenen Unternehmens und der eigenen Mitarbeiter zu schöpfen, sind so

genannte Qualitätsgespräche. Sie dienen dem offenen Meinungs austausch zu Schwachpunkten und Stärken, geben Raum für Anregungen und Verbesserungsvorschläge (Beck et al., 1999, S.194).

1.2.1.4 Verbraucheransprache

Rund 35 % der KonsumentInnen geben an, Bio-Brot zu kaufen, dieses Produkt hat demnach eine relativ hohe Käuferreichweite (Seibel, Botterbrodt, 2002).

Die Ansprache dieser Käufergruppe erfolgt jedoch häufig unsystematisch und mit sehr uneinheitlichen Aussagen. Brümmer (2002) bemängelt, dass Bio-Brote häufig Fantasienamen aufweisen, die nicht den lebensmittelrechtlich vorgeschriebenen Verkehrsbezeichnungen entsprechen. Dadurch wird den Verbrauchern die Orientierung erschwert.

1.2.1.5 Verbraucherpreise

Über das Preisgefüge auf Erzeugerebene wurde im Kapitel „Marktstrukturen“ auf S. 7f bereits eingegangen. Die im Vergleich zu konventioneller Ware teilweise sehr hohen Preise für Bio-Rohstoffe (Dinkel und Weizen sind meist doppelt so teuer, Roggen ist derzeit günstig) schlagen sich nicht voll in überhöhten Preisen für Bio-Brot und –Backwaren nieder. Grund dafür ist der geringe Anteil der Rohstoffkosten an den Gesamtherstellungskosten von Backwaren, bei denen die Lohnkosten den größten Anteil ausmachen. Die Aufpreise für Bio-Roggenbrot liegen im Durchschnitt bei etwa 7 %, bei Bio-Weizenbrot sind es rund 13 %. Trotzdem erschweren die allgemein sehr niedrigen Preise für Lebensmittel allgemein die Vermittlung der teureren Öko-Lebensmittel (Seibel, Botterbrodt, 2002).

2 Materialien und Methoden

Das Kapitel „Planung und Ablauf“ (siehe Seite 5) enthält bereits Informationen zur Methodik.

Unsere Forschungsmethode lässt sich als „Literaturgestützte Delphi-Befragung“ charakterisieren. Literaturbasierte Informationen stützen und ergänzen wir durch die „Delphi-Befragung“, eine iterative 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 und Wertigkeit zu überprüfen.

Das heißt, jede Runde hilft uns zu bewerten,

- _ ob wir bisher die richtigen Fragen gestellt haben;
- _ ob wir die richtigen Antworten erhalten 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. 2 mit eigener Hofvermarktung und
 - mind. 2 aus den Neuen Bundesländern.
- _ 5 Erzeugergemeinschaften im Getreidebereich
 - davon mind. 2 aus den Neuen Bundesländern.
- _ 5 Unternehmen aus dem Bereich Mühlen
 - davon mind. 2 aus den Neuen Bundesländern
- _ 5 Unternehmen aus dem Bereich Cerealienhersteller
 - davon mind. 1 aus den Neuen Bundesländern.
- _ 5 Unternehmen aus dem Bereich Backwaren-Industrie
 - davon mind. 2 aus den Neuen Bundesländern.

- _ 5 Unternehmen aus dem Bereich Teigwarenhersteller
- davon mind. 1 aus den Neuen Bundesländern.
- _ 5 Unternehmen aus dem Bereich Handwerk / Großbäckereien
- davon mind. 1 aus den Neuen Bundesländern.
- _ 5 Unternehmen aus dem Bereich Handel
- davon mind. 2 aus den Neuen Bundesländern
- _ 8 Unternehmen aus dem Handel (darunter auch Naturkost-Fachhandel)
- davon mind. 2 aus den Neuen Bundesländern.

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

- _ 1 Erzeugergemeinschaft
- _ 2 Unternehmen aus dem Bereich Backwaren-Industrie – davon ein Unternehmen ohne derzeitiges Angebot an Öko-Backwaren
- _ 1 Unternehmen aus dem Bereich Mühlen
- _ 1 Unternehmen aus dem Bereich Cerealienhersteller
- _ 1 Unternehmen aus dem Bereich Teigwarenhersteller
- _ 2 Unternehmen aus dem Bereich Handwerk/Großbäcker
- _ 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

Die folgenden, aus den Ergebnissen der Telefonbefragung erarbeiteten Problembereiche wurden in den persönlichen Interviews näher beleuchtet:

Qualität – Ziel der Fragen: Abschätzung der Verbreitung und Vereinbarung von Lieferverträgen mit Qualitätssicherungsvereinbarungen 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.

Kommunikation zwischen Marktteilnehmern - Ziel der Fragen: Abfragung des Informationsaustausches und -flusses 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: Wird eine Hochpreis- bzw. Niedrigpreispolitik gefahren? Wird Bio wie Premium gehandhabt?

Marktrisiko - Ziel der Fragen: Herausfinden der Risikofaktoren und Maßnahmen zur Risikominderung.

Marktteilnehmer - Ziel der Fragen: Identifikation wirtschaftlicher Faktoren und unternehmerischer Strategien; Kapitalisierung der Unternehmen; Bio als Lösung für Unternehmensprobleme.

Marktstrukturen - Ziel der Fragen: Abschätzung der eigenen Marktanteile und der Wettbewerber; Aufkommen von Öko-Getreide 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 eigene Positionierung und die Marktstrukturen wenig Kenntnisse vorhanden.

Die restlichen Punkte ergaben zum Teil sehr ausführliche Aussagen, die als Problembereiche bei den Workshops wieder aufgegriffen und durch neu genannte Themen ergänzt wurden. Die Problembereiche, in der Rangfolge ihrer von den Workshopteilnehmern beurteilten Wichtigkeit, lauteten:

- Rückverfolgbarkeit / Rückstände
- Verbraucheransprache
- Richtlinien und Kontrollwesen
- Sorten und Saatgut
- Marktrisiko und Kapitalausstattung
- Qualität
- Zusatzstoffe
- Markttransparenz
- Vertikale Kommunikation
- Qualifikation und Motivierung

Auf die nach den Erfahrungen in den Workshops dringlichsten Problembereiche soll in dem nun folgenden Ergebnisteil detailliert eingegangen werden. Es sind dies die fünf Themen Rückverfolgbarkeit / Rückstände, Verbraucheransprache, Richtlinien und Kontrollwesen, Marktrisiko und Kapitalisierung sowie Sorten und Saatgut. Auch der Punkt Qualität, der in den Experteninterviews großen Raum einnahm, wird breit ausgeführt. Die übrigen Themen, Zusatzstoffe, Markttransparenz, Vertikale Kommunikation sowie Qualifikation und Motivierung werden im Anschluss in weniger detaillierter Form erläutert.

Ein letzter Teilbereich der Studie war der Bildung von Szenarien gewidmet. Aus den gesammelten Marktinformationen war es nicht möglich, mathematische und / oder markttheoretische Entwicklungs-Szenarien aufzubauen. Dargestellt sind daher bewertete Faktoren, die voraussichtlich die weitere Entwicklung des Marktes maßgeblich beeinflussen werden.

3.1.1 Rückverfolgbarkeit und Rückstände

3.1.1.1 Aktuelle Bedeutung

Vor dem Hintergrund des Nitrofen-Skandals wird die Rückverfolgbarkeit als ein Kernstück der Vermarktungssicherheit im Öko-Markt betrachtet.

Die Diskussion um Rückstände aus konventioneller Landwirtschaft (Spuren von Pflanzenschutzmitteln und gentechnisch veränderter Organismen) nimmt vor dem Hintergrund ständig verbesserter Analysemethoden an Bedeutung zu. Auch Kontaminationen durch nichtagrarische Umweltgifte können die Qualität von Öko-Lebensmitteln beeinträchtigen.

Die Verbraucherschaft erwartet bei Öko-Lebensmitteln absolute Rückstandsfreiheit. Jegliche Kontamination von Öko-Produkten, auch wenn sie der allgemeinen Umwelt entstammt und weit unter den Grenzwerten für konventionelle Lebensmittel liegt, wird als skandalös empfunden.

3.1.1.2 Untersuchungsergebnisse

Auch wenn der Speisegetreidemarkt weniger vom Nitrofen-Skandal betroffen war als die Bereiche Futtergetreide und Tierproduktion: seine Wirkung auf das Tagesgeschäft der Befragten war durchschlagend. Die Herstellung eines Rückverfolgbarkeits-Systems für Öko-Getreide wurde von allen Befragten als eine der aktuell wichtigsten Aufgaben betrachtet. Die Einsicht, dass die Kontrollsysteme nach der EU-Öko-Verordnung den Bio-Landbau nicht vor Skandalen schützen können, hat sich auf allen Marktebenen durchgesetzt.

Alle befragten Marktakteure stimmen darin überein, dass eine vollkommen **rückstandsfreie** Öko-Erzeugung nicht realisierbar ist. Angesichts der ubiquitären Umweltbelastung besteht bei einer Freilandherzeugung nur die Möglichkeit einer **rückstandskontrollierten** Öko-Produktion. Aus dieser Überlegung heraus werden starre Grenzwerte für Rückstände in der Ökoproduktion abgelehnt. Nach Meinung der befragten Experten gibt es Erfahrungswerte, in welchen Bereichen Öko-Erzeugnisse etwa durch Abdrift mit Spuren von PSM belastet sein können und ab welchen Werten ein Missbrauch vorliegt. Für den Nachweis der Bio-Erzeugung ist die Orientierung an Null-Grenzwerten deshalb nicht nötig.

Wenn der Gesetzgeber in diesem Punkt extrem niedrige Grenzwerte festlegt, befürchten die Befragten, dass Erzeugnisse aus Gebieten mit geringeren ubiquitären Kontaminationen (bspw. Osteuropa, Argentinien, Australien) gegenüber der einheimischen Ökoproduktion bevorzugt werden. Damit gingen gleichzeitig die Umweltentlastungseffekte des Öko-Anbaus in der einheimischen Landwirtschaft verloren.

Allerdings treten im Getreidebereich Quer-Kontaminationen nicht nur in der Produktion, etwa durch Abdrift/allgemeine Umweltbelastung, sondern auch durch das Nutzen konventioneller Lager- und Transportstrukturen auf.

Diese sind im Gegensatz zu den erstgenannten Gefahren durchaus vermeidbar, da es sich hier um Prozesse handelt, die zumindest teilweise verfahrenstechnisch abgrenzbar sind.

Im konventionellen Bereich orientiert man sich beim Umgang mit Gefahrstoffen, wie z. B. Lagerschutz- und Reinigungsmitteln, an den Grenzwerten für konventionelle Produkte. Die Forderung von Bio-Geschäftspartnern nach der Garantie völliger Rückstandsfreiheit stößt meist auf Unverständnis. Ein erschwerter Zugang zu Lagermöglichkeiten und deutlich erhöhte Lagerkosten sind die Folgen.

Die Bio-Akteure sehen sich in einer paradoxen Situation: Die Freihaltung der ohne Umweltgifte erzeugten Bio-Lebensmittel von Kontaminationen bedeutet für sie einen wesentlich größeren Arbeitsaufwand und ein höheres Risiko, als für ihre konventionellen Kollegen, die vielfach (wenn auch unabsichtlich) für die Kontaminationsrisiken verantwortlich sind.

Die tägliche Belastung der Vermarktungsarbeit durch die Rückstandsprobleme, die sich schnell in Regress- und Schadensersatzforderungen, Vermarktungsverboten und sogar in Strafverfahren niederschlagen können, wird als sehr groß wahrgenommen. Die Informationsbeschaffung über die Vertrauenswürdigkeit von Handelsware und Marktpartnern nimmt erhebliche Arbeitszeit in Anspruch. So berichtet ein Getreideeinkäufer, er müsse bei der Zusammenstellung größerer Partien zahlreiche Handelspartner und deren Kontrollstellen anrufen, um sicher sein zu können, dass die Berechtigungen zur Bio-Vermarktung bei allen Zulieferern gültig sind. Durch teilweise wenig schlagkräftige Verwaltung bei den Kontrollstellen würden diese Anfragen zusätzlich kompliziert.

Die Befragten weisen darauf hin, dass die Beschränkung auf eine Rückstandskontrolle auf Erfassungsebene eine sich anschließende reine Öko-Logistik in der Weiterverarbeitung voraussetzen würde. Ein Befragter wörtlich: *„Alle Analysen nutzen nichts, wenn im Anschluss wieder auf konventionellen Strukturen transportiert und verarbeitet wird“.*

Die Rückstandskontrollen stoßen auch auf unerwartete praktische Probleme: in der Zusammenarbeit auch mit großen und anerkannten Laboren stellen die Befragten immer wieder große Abweichungen der Untersuchungsergebnisse für die gleiche untersuchte Stichprobe fest. Das deutet auf Praxismängel im Laborwesen hin. Auch die Standardtests weisen immer noch Lücken auf, für die Abprüfung vieler Gefahrstoffe müssen teure Sonder-Analysen bezahlt werden. Es fehlt der Ansatz eines breiter angelegten, präventiven Analysewesens.

Bei den in jüngster Zeit nötigen Untersuchungen auf Chlormequat waren die Untersuchungskosten in vielen Fällen höher als die Gewinnspanne.

Die Befragten weisen abschließend immer wieder darauf hin, dass Ökoerzeugung als Gesamt-Produktionssystem zu betrachten ist und nicht – auch wenn es das menschliche Bedürfnis nach einfachen Lösungen gerne hätte – allein auf Rückstandsfreiheit reduziert werden kann. Es kann nur um Risikominimierung gehen.

3.1.1.3 *Problempotentiale*

Die Erfüllung des Anspruchs nach Rückverfolgbarkeit ist eine Grundvoraussetzung für die weitere Marktentwicklung. Für viele Verbraucher (und auch für die meisten Akteure im Getreidemarkt) stellt sich die Frage nach dem Vertrauen in das Erzeugungs- und Produktionssystem 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 erhebliche Verteuerung der Marktabläufe.

Auf die besondere Kontaminationsgefahr durch gentechnisch veränderte Organismen, die auf Ebene der Erzeugung durch Windverfrachtung, kontaminierte Schläge und durch gemeinsame Maschinen- und Gerätenutzung (Mähdrescher) sowie auf allen anderen Marktebenen durch Querkontamination entsteht, sei besonders hingewiesen.

3.1.1.4 *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, weil die Marktpartner ständig (und bisher unsystematisch) überprüft werden müssen.

In letzter Konsequenz ist der Bio-Markt in seiner Gesamtheit bedroht: Er befindet sich in einer „Schere“ zwischen steigenden Kontaminationsrisiken und wachsenden Ansprüchen an die Rückstandsfreiheit von Öko-Lebensmitteln.

Das bisher herrschende und nicht zwingend funktionierende System des „persönlichen Vertrauens“ wird im größeren und komplexeren Bio-Markt

weitgehend außer Kraft gesetzt – echte Alternativen fehlen bisher. Die Öko-Kontrollstellen und die Kontrollverfahren nach EU-VO 2092/91 stellen bisher in diesem Aufgabengebiet keine Lösungsbeiträge bereit.

Das mangelbehaftete Kontrollwesen erleichtert auch die missbräuchliche Deklaration und kriminelle Vermarktung von konventioneller Ware auf dem Bio-Markt. Dieser Umstand wird zwar von den Akteuren als weniger großes Problem wahrgenommen (tatsächlich ist die Betrugsrate sehr gering), in der Öffentlichkeit wirkt sich krimineller „Bio-Schwindel“ aber genauso negativ aus wie Kontaminationskandale im Bio-Bereich.

3.1.1.5 Lösungsansätze

In den Befragungen wurden folgende, teilweise bereits eingesetzte Maßnahmen zur Sicherstellung der Rückstandsfreiheit und der Transparenz genannt.

Einzelne Marktteilnehmer führen bereits eine **Chargenkontrolle** durch. Sie ziehen Mischmuster aus Einzelchargen von 100 bis 250t, was ausreicht, um die vor allem bei Verbandsbauern wenig wahrscheinlichen Täuschungsfälle zu identifizieren. Aufwand und Sicherheit stehen nach Aussagen der Experten in einem finanzierbaren Verhältnis. Allerdings muss die Mischmusterziehung professionell erfolgen. Die folgende Aufstellung gibt einen Einblick in die Kostensituation der Rückstandskontrolle:

Rückstandskontrollen einer Getreidepartie

Anforderungen der Handelspartner:	Prüfung auf ca. 40 Gefahrstoffe
Zeitanspruch durch Labor:	Ca. 4 Wochen
Untersuchungskosten je Partie:	1000 Euro
Bei Partigröße von 25 t:	40 Euro
Bei Partigröße von 100 t:	10 Euro
Bei Partigröße von 1000 t:	1 Euro

Quelle: Befragte Erzeugergemeinschaft

Es erscheint sinnvoll, dass sich die Vermarktungspartner in wesentlich stärkerem Maß als bisher bei **Rückstandsuntersuchungs- und Probenplänen gemeinsam organisieren**, um sicherzustellen, auf welchen Ebenen geprüft wird und um Doppeluntersuchungen zu vermeiden.

Andere Akteure gehen den Weg, sich **nur mit Ware aus den Bio-Anbauverbänden** zu versorgen. In Verbindung mit den persönlichen Kontakten erscheint ihnen dies als sichere Lösung.

Vertikale Verbände sind in der Zusammenarbeit von Händlern und Verarbeitern ein möglicher Lösungsbeitrag zum Rückverfolgbarkeitsproblem. Gegenseitige Unternehmens-Beteiligungen wie beispielsweise zwischen dem Bio-Verarbeiter Herzberger und dem Handelshaus tegut ist eine weitreichende Möglichkeit, die vertikale Zusammenarbeit zu optimieren.

Vereinzelt bestehen auch **vertikal integrierte Vermarktungsverbände**, die vom Landwirt bis zum Handel reichen. Sie organisieren sich nach einer Regionalen Logik oder nach der Zugehörigkeit eines Verbandes. Dazu in der folgenden Tabelle zwei Beispiele:

Naturland-Getreide für die Hofpfisterei	„Von Hier“ - regionale Bio-Produkte für die Handelskette Feneberg
Organisationsebene: Anbauverband	Organisationsebene: Region
Landwirte sind Naturland-Mitglieder	Landwirte sind Mitglieder verschiedener Anbauverbände und Vertragslieferanten für „Von Hier“
Verarbeiter unterwerfen sich den Naturland-Richtlinien und zahlen Zeichennutzungsgebühren	Landwirte und Verarbeiter unterwerfen sich den AGÖL-Richtlinien und den Bestimmungen des „Von-Hier“-Markenprogramms
Kontrolle nach 2092/91 und nach Naturland- Richtlinien	Kontrolle nach 2092/91 und nach den „Von Hier“ - Richtlinien
Transparenz der Kalkulationen, paritätische Preisverhandlungen	Transparenz in der Kalkulation, offene Preisverhandlungen, Abnahme- und Lieferverpflichtungen
Organisation durch Anbauverband	Organisation durch Handelsunternehmen

Schließlich lässt sich das Rückverfolgbarkeits-Thema nicht vom Thema **Qualitätssicherung** (siehe auch Punkt 3.1.6) trennen. Die Einführung eines HACCP-Konzepts oder einer DIN-ISO-Zertifizierung kann mehr Konstanz und Sicherheit in die Handelsbeziehungen bringen, da nun der Verarbeiter auf einen zertifizierten Lieferanten angewiesen ist.

Stichwortartig seien noch die folgenden Lösungsbeiträge genannt:

- Laufzettel / Arbeitsanweisungen für konventionelle Transporteure und Lageristen;
- Rückstellproben auf jeder Vermarktungsebene, um eventuelle Kontaminationsquellen finden und damit die Haftungsfrage klären zu können;
- Pufferlagerung: erst nach Freigabe durch eine labortechnische Untersuchung geht die Ware in einen Warenfluss mit Rohstoffen aus anderen Herkünften.

Das geläufigste „Verfahren“ zur Sicherung der Rückverfolgbarkeit ist nach den Befragungsergebnissen das Vertrauen und der persönliche Kontakt zu den Marktpartnern. Vielen ist aber bewusst, dass Vertrauen und Kollegialität allein gerade im rasch wachsenden Öko-Markt nicht Grundlage von Rückverfolgbarkeit und Rückstandsfreiheit sein können.

Die Anwendung der **bisher genannten Maßnahmen** und ihre Standardisierung wäre ein den meisten Marktteilnehmern auch kostenmäßig zumutbarer erster Schritt zur allgemeinen Entschärfung der Rückverfolgbarkeits- und Rückstandsproblematik.

Die **folgenden Lösungsansätze** sind dagegen schwerer in die Praxis umzusetzen. Hier bedarf es in stärkerem Maße Forschung und Entwicklung, Veränderungen der Aufstellung des Marktes bzw. staatlicher Initiative oder Einführungsanreize.

Die weitreichendste Lösungsmöglichkeit bestünde in der **vollkommenen physischen Trennung** der Warenwege von konventionellem und ökologisch erzeugtem Getreide. Diese Trennung würde in letzter Konsequenz auf Landwirtsebene auch das gemeinsame Nutzen von Maschinen, Geräten und Gebäuden mit konventionellen Kollegen deutlich erschweren.

Dieser Ansatz hat den gewichtigen Nachteil, dass durch den weiteren Ausbau einer eigenen und speziellen Bio-Verarbeitung und –Logistik die Kosten enorm steigen. Er widerspricht auch der Marktrealität, dass ein Großteil der Bio-Verarbeiter auch konventionelle Produkte verarbeiten.

Die Einführung geschlossener Systeme würde durch eine Konzentration der Vermarktung deutlich erleichtert. Experten nennen eine maximale Anzahl von fünf Erzeugergemeinschaften (statt der derzeit rund 20) als nötiges Konzentrationsziel.

Im Forschungsstadium befinden sich derzeit **Verfahren der Isotopenkennung**. Rein theoretisch würde damit ermöglicht, die Charge bis auf den Anbauschlag zurückzuverfolgen. In der Praxis stößt das allerdings auf erhebliche Probleme (vgl. BÖL-Programme in der Liste am Ende dieses Kapitels)

Aufgelassene Lager aus konventionellem Landbau können derzeit schwer für den Öko-Landbau genutzt werden, weil sie auch noch nach Jahrzehnten kontaminiert sind. Für eine Dekontamination fehlt das Know-How, selbst bei den Herstellern der Lagerschutzmittel. Hier besteht **Forschungsbedarf**.

Ein 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 Lösungsbeiträge für Rückverfolgbarkeit und Rückstandsproblematik bringen.

Der **Aufbau einer zentralen Datenbank** mit den Ergebnissen der Bio-Kontrollen und den Ergebnissen von Produkt- und Chargen-Analysen könnte den Informationsfluss deutlich beschleunigen und Risiken mindern. Eine solche Datenbank sollte nach einheitlichen, abgestimmten Standards aufgebaut werden und bedarf der öffentlichen Co-Finanzierung. Eine EU-weite Konzertierung scheint angebracht. Zu diesen Themen laufen BÖL-Projekte, siehe die am Ende diese Abschnitts folgende Zusammenstellung.

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.

Weitere Lösungsbeiträge aus diesem Bereich bestehen in

- einer EU-weiten Analyse der Missbrauchspotentiale in der EU-Öko-VO (Teilbetriebsumstellungen, Futter- und Düngeimporte u.a.) mit anschließender Harmonisierung
- der Sicherstellung vollständiger Unabhängigkeit von Kontroll- und Verbandswesen
- der Einführung klarer Sanktionen einheitlich in allen Ländern der EU.

Eine verbesserte Datenerfassung und ein schnellerer 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. Dazu kann vergleichend die Praxis in den anderen EU-Ländern untersucht werden, um praktikable Lösungsbeispiele zu erhalten und eine Harmonisierung voranzutreiben.

In einem weiteren Gebiet erscheint das Handeln des Gesetzgebers geboten: beim Schutz des Öko-Landbaus vor dem Eintrag gentechnisch veränderter Organismen. Eine Verlängerung des Moratoriums zur Freisetzung von GVO erscheint unter diesem Gesichtspunkt geboten.

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.

Schließlich stellt die Rückstandsproblematik auch eine Herausforderung an die Verbraucher- und Medienansprache. Die Bio-Akteure müssen offensiv und selbstbewusst die Tatsache nach außen tragen,

- dass Bio-Lebensmittel zwar rückstandskontrolliert sind und umweltfreundlich hergestellt werden, aber nicht rückstandsfrei sein können,
- aber der Ökolandbau durch den Verzicht auf Agro-Chemikalien die Voraussetzung für eine diesbezüglich geringere Belastung schafft.

Die Vermittlung dieser anspruchsvollen und differenzierten Botschaft kann nur langfristig und durch den Aufbau stabiler Medien- und Multiplikatorenbeziehungen erfolgen (laut Aussage eines befragten Händlers ist es diesem durch geschickte Kommunikation gelungen, die Einsicht, dass

rückstandsfreies Bio nicht möglich ist, bei seiner Kundschaft durchzusetzen, ohne dass Umsatzrückgänge zu verzeichnen waren).

Die **Anwendung des Verursacherprinzips** wurde von einigen Befragten als grundsätzlicher Lösungsbeitrag in die Diskussion eingebracht: Ein aus Abgaben für die Pestizid-Verwendung gespeister Fond wäre einzurichten, aus dem Kontrollen und Entschädigungen im Bio-Bereich finanziert werden sollen. Die gesetzgeberischen und politischen Implikationen und die Realisierungschancen dieses Ansatzes sollen an dieser Stelle nicht behandelt werden.

Einschub: das französische Konzept „Tracerbio“

Seit 1999 arbeitet die französische Bio-Branchenorganisation SETRABIO an einem System der Rückverfolgbarkeit für Bio- Getreide (später sollen weitere Produkte hinzukommen). Die Idee einer vollständigen Erfassung von Akteuren und Chargen im Internet war zuerst in der Branche auf Widerstand gestoßen, wird aber mittlerweile akzeptiert (Langlais, 2003).

Am 13. Mai 2002 hat die französische Futtermittelindustrie auf Qualitäts- und Betrugsrisiken im Bio-Futtermittelsektor (Falschdeklaration, mangelhafte mikrobiologische Qualität durch Pilzbesatz) reagiert und gemeinsam mit SETRABIO einen „Leitfaden zur Herkunftssicherung und Qualität biologischer Rohstoffe und der biologischen Tierfütterung“ vorgestellt.

Der Leitfaden greift die gesetzlichen Vorgaben zur biologischen Erzeugung noch einmal auf und schreibt die Rückverfolgbarkeit aller verwendeten Stoffe vor. Das Konzept ist eine Gemeinschaftsentwicklung von SETRABIO und der konventionellen Mischfutterwirtschaft. Die Dachverbände der Futterwirtschaft haben die freiwillige Selbstverpflichtung, die dem Konzept zugrunde liegt mittlerweile unterzeichnet. Aus dem Leitfaden leiten die einzelnen Akteure verbindliche „Lastenhefte“ für ihre Marktpartner ab, die detaillierte Vorgaben

- zu Qualitäts- und Herkunftssicherung
- zur Verwendung und zur Dokumentation des Saatguts
- zum Transportmanagement und zur Transportdokumentation
- und zur Analytik und Kontrolle enthalten.

Darüber hinaus werden mit dem Konzept

- die Verringerung von Zwischenhandelsstufen zwischen getreideproduzierendem Landwirt und Tierhalter,
- die Verplombung von aus dem Ausland kommenden Liefer-LKWs,
- Verbote von Gefahrguttransporten vor den Futtermittelfahrten
- die Reinigung von Transportfahrzeugen,
- die Nutzung/Speisung der Herkunftssicherungs-Datenbank TRACERBIO

festgeschrieben. (ZMP, 2002b, Tracerbio, 2002)

In der Praxis wird den Akteuren eine Internetseite angeboten, die seit Ende 2001 im Probetrieb ist. Dort können u. a. folgende Informationen abgerufen werden:

Informations-Art (Auswahl)	Beispiele (Auswahl)
Basis-Informationen über Verarbeiter:	EAN-Code, Name, Adresse, Kontrollstelle, Art der Verarbeitung, Übersicht über Lagerstruktur, zertifizierte Produktpalette
Basis-Informationen über Zulieferer	EAN-Code, Name, Adresse, Kontrollstelle, zertifizierte Produktpalette
Liste der Bestellungen des Zulieferers	Nummer der Bestellung, EAN-Code, Datum, Umfang, Art der Lieferung, Transporteur, Art des Transporteurs, Amtl. Kennzeichen des Lieferfahrzeugs, Reinigungsbestätigung des Lieferfahrzeugs
Liste der zugelieferten Partien	Nummer der Bestellung, EAN-Code, Datum, Umfang, Art der Lieferung, Ort der Einlagerung, Art der Weiterverarbeitung
Übersicht über die Art der Verarbeitung	Nummer der verarbeiteten Partie (Getreide), Nummer der hergestellten Partie (Mehl)
Eingangs-Ausgangs-Bilanz	Basiert auf Mengen, Partien, Produkten
« Lebenslauf einer Partie	Zulieferung, Liefer-Quelle, Lagerung, Verarbeitung, Produkt(e), Auslieferung

Quelle : Tracerbio 2002

Der Zugang ist kennwortgeschützt, aber prinzipiell jedem Akteur offen. Nach einer kostenlosen Probephase soll die Leistung im Lauf des Jahres 2003 kostenpflichtig werden. Der französische Gesetzgeber schafft derzeit einen gesetzlichen Rahmen. Noch im Jahr 2003 soll eine Internet-basierte Rückverfolgbarkeit für Bio-Getreide und Ölsaaten verpflichtend werden. Ähnliche Konzepte für andere Produktgruppen sind in Vorbereitung (Langlais, 2003).

Eine detaillierte Studie über TRACERBIO und ein Austausch mit den französischen Trägern über die bisher gesammelten Erfahrungen könnten zeigen, in welcher Art das Konzept auf deutsche Verhältnisse übertragen werden kann.

Die folgende Tabelle weist auf BÖL-Studien hin, die sich mit den geschilderten Zusammenhängen auseinandersetzen:

Studien im BÖL:

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
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@bgv.de
02OE215	Analyse der Schwachstellen in der Kontrolle nach EU-Verordnung 2092/91 und Erarbeitung von Vorschlägen zur Weiterentwicklung der Zertifizierungs- und Kontrollsysteme im Bereich des Ökologischen Landbaus	Gesellschaft für Ressourcenschutz mbH Prinzenstraße 4 37073 Göttingen Ansprechpartner: Dr. Jochen Neuendorff Telefon: 0551/58651 E-mail: jochen.neuendorff@gfrs.de

3.1.2 Verbraucheransprache

3.1.2.1 Aktuelle Bedeutung

In einigen Teilmärkten für Öko-Lebensmittel (Milch, Getreide, Fleisch) sind in jüngster Zeit Angebots-Überschüsse und sinkende Preise festzustellen. Auch wenn diese teilweise auf strukturelle Störungen im Markt zurückzuführen ist: für ein stabiles Wachstum braucht der Markt eine höhere Nachfrage durch den Endverbraucher. Nach verschiedenen Untersuchungen kaufen zwar rund 70 % der Bevölkerung Öko-Lebensmittel ein, aber die meisten nur in einem sehr geringen Umfang. Es wird geschätzt, dass nur 15 % der Haushalte intensiveren Öko-Konsum betreiben. Die Verbraucheransprache steht also vor einer dreifachen Aufgabe:

- sie muss neue Käufergruppen erreichen;

- sie muss bestehende selten kaufende Öko-Käufer zu häufigerem Öko-Kauf anregen;
- sie muss die Intensiv-Käufer in ihrem Kaufverhalten bestätigen und zu Multiplikatoren für mehr Bio-Konsum machen.

Dabei sind die Rahmenbedingungen für die Kommunikation über anspruchsvolle Lebensmittel schwierig. Zu diesen erschwerenden Bedingungen zählen eine stark auf den Preis fixierte Kommunikationskultur und eine sehr begrenzte Informationsbereitschaft der meisten Kunden (Lebensmittel werden in der Konsumforschung als „low involvement“-Güter bezeichnet; für diese Gegenstände des täglichen Bedarfs sind nur wenige Konsumenten bereit, sich eingehend zu informieren).

3.1.2.2 Untersuchungsergebnisse

In den Expertenbefragungen kam das Gespräch meist sehr rasch auf die Kommunikation unter dem Aspekt des neuen „Bio-Siegels“. Mit einiger Einschränkung können die Befragten zu zwei Gruppen zusammengefasst werden:

- Zur ersten Gruppe zählen Akteure, die sich zu den Pionieren im Bio-Bereich zählen und die eine reine Bio-Verarbeitung oder –Vermarktung aufgebaut haben. Diese Unternehmen haben bisher kaum in die Kommunikation investiert, weil sowohl die Bereitschaft als auch der finanzielle Spielraum fehlen. Innerhalb dieser Gruppe wird das neue Bio-Siegel eher abgelehnt, man fühlt sich dadurch an den Rand gedrängt und bezweifelt die Kosten-Nutzen-Berechtigung der Bio-Siegel-Kampagne. Es herrscht hier vielfach die Meinung vor, dass sich der Bio-Markt bisher auch ohne große Werbebudgets gut entwickelt hat, weil er „instinktiv“ das Verbraucherinteresse getroffen hat.
- Die zweite Gruppe der Befragten kommt vielfach aus Unternehmen, die sowohl konventionelle als auch Öko-Lebensmittel verarbeiten. Dort ist man mit den Anforderungen an eine professionelle Kommunikation vertraut und begrüßt im allgemeinen das Bio-Siegel.

Einige Aussagen zum Bio-Siegel sollen schlaglichtartig wiedergegeben werden:

- Einige Pioniere im Ökomarkt und stark profilierte Spezialisten lehnen das Bio-Siegel ab, weil es nicht ihren regionalen / verbandsmäßigen Prinzipien spricht;
- Es wird andererseits zugestanden, dass das Bio-Siegel „Schwung in die Verbraucheransprache“ gebracht hat. Dem Bio-Siegel wird zugute gehalten, dass es die Erkennbarkeit der Produkte erhöht und das Vertrauen insbesondere der weniger informierten Verbraucher fördert;
- Viele Befragte finden das Bio-Siegel zu unscharf definiert und fordern eine Weiterentwicklung der Richtlinien. Einige betonen, dass dadurch eine „zwei-Klassen“ – Marktrealität (Ware auf Richtlinien-Niveau der

Anbauverbände und EU-VO – konforme Ware) geschaffen wird. Das homogenisierende Bio-Siegel erschwert es den Produzenten mit höherem Verbandsniveau und somit höheren Erzeugungskosten, diese am Markt entsprechend durchzusetzen;

- Angesichts des Risikos von Vermischungen und der Wettbewerbsverzerrungen werden insbesondere Verbesserungen bei den Futtermittel- und Düngerimporten und bei der Möglichkeit von Teilbetriebsumstellungen angemahnt;
- Durch die Kampagne für das Bio-Siegel wird billige und zweifelhafte EU-Ware leichter vermarktbar und zur starken Konkurrenz für deutsche Ware. Teilweise werden auf der Erzeuger- und Erfassungsstufe Getreidepreissenkungen in der Größenordnung von 10% - 20 % befürchtet, die auf die Erleichterung von Importen durch das Bio-Siegel verursacht würden. Back- und Teigwarenhersteller, Bäcker und der Handel gehen von gleichbleibenden oder leicht steigenden Preisen aus.

Viele Befragten äußerten sich **besorgt über die gesamtwirtschaftliche Lage**, die sie selbst nicht so bedrohlich einschätzen. Vielfach wird vom „Herbeireden einer Konjunkturschwäche“ von „Panikmache“ und einer „realitätsfremden und hysterischen TEURO-Debatte“ gesprochen.

Gewinner dieses öffentlichen Phänomens sind in den Augen der Befragten die **Discounter**. Es wird befürchtet, dass durch die Diskussion um Niedrigpreise für Lebensmittel auch die Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel sinkt. Von über die Einflüsse des Nitrofen-Skandals hinausgehenden Umsatzrückgängen konnte allerdings keiner der Befragten berichten.

Allerdings sind sich fast alle Befragten darüber einig, dass die **Nachfrage zu langsam wächst**. Als Hauptgründe (außer den oben aufgeführten konjunkturellen Einflüssen) für die Kaufzurückhaltung wurden genannt:

- zu hohe Preise für Öko-Lebensmittel;
- mangelhaftes Gesundheits- und Qualitätsbewusstsein;
- restriktives Verhalten des Handels: Markteintrittsbarrieren wie WKZ („Werbekostenzuschuss“) oder überzogene Qualitäts-, Preis- und Absatzvorstellungen; Ausschließlichkeit der Handelsmarken; Verhinderung der Endkundenkommunikation der Zulieferer.

Auch wenn sie die Form und die angebrachten Mittel der Verbraucheransprache sehr unterschiedlich beurteilen: von den meisten Unternehmen wird dieses Thema für sehr bedeutsam gehalten. Die Durchführung der Kommunikation folgt jedoch nicht immer den aktuellen Erkenntnissen über Verbraucherverhalten und Kaufentscheidungsprozesse.

Eine gemeinsame Linie in der Kommunikation von „Bio“ konnte nicht festgestellt werden. Einige Unternehmen binden ihre zentralen Botschaften an Verbandszeichen oder auch an regionale Siegel. Es fehlt das Bewusstsein, dass die

Art und Weise, in der branchenintern über Kennzeichnung, Markenzeichen, Richtlinienunterschiede und Verbandslabels diskutiert wird, für den Großteil der Konsumentenschaft schwer bis gar nicht verständlich bzw. weitgehend uninteressant 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).

Für weiterreichende Kommunikationsmaßnahmen dem Kunden gegenüber fehlt in vielen Betrieben der Bio-Branche das nötige Geld, das nötige Problembewusstsein und oft auch das Hintergrundwissen, welches zur Ansprache neuer Käuferschichten nötig ist. Die in der Lebensmittelindustrie gebräuchlichen Markteinführungskampagnen für neue Produkte sind für viele Bio-Unternehmen schlichtweg nicht finanzierbar.

Als allgemeine Tendenz ist durchaus eine langsame Abkehr von zu spezifischer Kennzeichnung und ein Aufgreifen übergeordneter Labels wie des Bio-Siegels zu erkennen. Die entschlossene und breit angelegte Kampagne hat aber dafür gesorgt, dass das Zeichen in der Branche (teils widerwillig) als gegebene Realität aufgefasst wird (im Unterschied zum Öko-Prüfzeichen).

Ein Teil der Biobranche besinnt sich aber auf kleinräumige, auf dieser Ebene erfolgreiche, kreative Initiativen, bei denen Bio stärker emotional beim Verbraucher ankommen soll und verzichtet bewusst auf die Integration übergeordneter Instrumente der Verbraucheransprache.

3.1.2.3 *Problempotentiale*

Es besteht durchaus ein „übergeordnetes Problem“ im Bereich der Verbraucheransprache, das man als „Akzeptanzprobleme des Bio-Siegels“ bezeichnen könnte. Die Tatsache, dass viele Marktakteure nicht hinter dem Zeichen stehen, kann von den Verbrauchern als „Bruch“ im Zeichen-Image wahrgenommen werden und dessen Wirkung schmälern.

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 sind. Auch die regionale Herkunft allein erweckt bei vielen Verbraucher schon den Eindruck einer ökologischen Erzeugung.

Durch das Fehlen klarer und einfacher Botschaften hebt sich „Bio“ nicht deutlich genug von anderen Lebensmittel „mit Prädikat“ ab und lässt dadurch Marktpotentiale ungenutzt. Gleichzeitig erleichtert die unklare Kommunikationslage den Transfer von positiven Imageaspekten, über die das Bio-Angebot zweifelsohne verfügt, auf andere Sparten des Lebensmittelangebots („Trittbrettfahrer“).

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 weitere Verunsicherung.

Insgesamt können viele Bio-Produkte derzeit ihre Aufpreiswürdigkeit nur einer Minderheit von Kunden erfolgreich kommunizieren.

3.1.2.4 Wirkungen und Folgen

Die Zweifel der Branche am „Bio-Siegel“ können einen Teil von dessen potentieller Wirkung absorbieren.

Die allgemeine 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;
- Orientierungsschwierigkeiten beim Einkauf;
- Ausbleiben von persönlichen Empfehlungen im Bekanntenkreis der Kunden.

Besonders in Krisenzeiten macht sich mangelnde Verbraucheransprache und fehlendes Vertrauen bemerkbar. Der Verbraucher fühlt sich in seinen Zweifeln bestätigt und reagiert mit Empörung und Konsumverweigerung.

3.1.2.5 Lösungsansätze

Ein Lösungsbeitrag kann sicher von einer **besseren Kommunikation** des Bio-Siegels in die Branche hinein erwartet werden. Die Zielsetzungen, die Inhalte des Siegels, seine Berechtigung aus marktpolitischen Gesichtspunkten müssen der Branche verständlich gemacht werden. Auch wenn eventuell über eine Neudefinition einzelner Zeicheninhalte oder eine Verschärfung der EU-VO 2092/91 nachzudenken ist, so ist es doch nötig, das jetzige Richtlinienniveau den Akteuren im Markt besser zu erklären und für Verständnis zu werben. Ein durch

Marktdaten fundiertes Informationsangebot, indem die Einflüsse des Zeichens auf die Preis- und Mengenentwicklung ins Verhältnis zu anderen Einflüssen (Angebot, Nachfrage, Handelshemmnisse, Marktdefizite, Qualität) gestellt werden, sind geeignet, das Meinungsbild zu verändern. Hier ist es wichtig, die Meinungsführer und die Branchenverbände gezielt einzubinden.

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 Richtlinienniveau nicht selten ist, erscheint es sinnvoll, diesen Weg fortzusetzen.

Um die Verbraucheransprache gezielter zu gestalten, könnten **Hilfestellungen zur Bio-Kommunikation** entwickelt werden. Dazu könnten die Bio-Verbände und auch die anderen Akteure eine „Argumentationshilfe“ erarbeiten, die – vergleichbar einem Werkzeugkasten - den Marktakteuren Tipps für die Ansprache der Verbraucher gibt. Es ist empfehlenswert, diese Argumentationshilfe mit einem freiwilligen „Branchenkodex Bio-Kommunikation“ zu verbinden, der zumindest schädliche Praktiken wie die erwähnte „Anschwärz-Kommunikation“ ausschließt. Eine Seminarreihe zu diesem Thema, Veröffentlichungen in der Fachpresse und Beiträge auf Tagungen und Messen könnten die Sensibilität fördern.

Folgende Maßnahmen, die zur Verbesserung der Verbraucheransprache bereits vereinzelt getroffen werden, sind in den Befragungen genannt worden:

- Viele der Hersteller öffnen sich mit ihren Betrieben und mit ihren Produkten konsequent dem Verbraucher: Betriebsführungen, Kundenzeitschriften, Internetauftritt, vollständige Deklaration der Inhaltsstoffe, geschultes Verkaufspersonal, nach dem Motto: es gibt nichts zu verbergen“;
- Die Entwicklung von Leitfäden über das Verhalten in Krisensituationen. Zielvorstellungen mit einer Vereinheitlichung der Aussagen und eine Professionalisierung des Krisenmanagements;
- Alle an einer konkreten Vermarktungskette Beteiligten können in die Kommunikation eingebunden werden. Es gilt, die auf Ebene der Landwirte vorhandene Bio-Kompetenz und Glaubwürdigkeit im vertikalen Verbund bis an den Handel zu vermitteln und dort für die Verbraucher erfahrbar zu machen (z. B. durch Einsatz von Landwirten als Verkaufsförderungs-Personal).

Als weitere Maßnahmen wurden von den Befragten gefordert bzw. können aus den Befragungsergebnissen abgeleitet werden:

- Verbände müssten eine einheitliche Linie zu einer besseren Kundenansprache vertreten;
- Die staatliche Förderung sollte auch die Fortbildung von Landwirten und Vermarktern im Kommunikationsbereich ermöglichen;

- Stärkere Aufklärung der Verbraucher über Lebensmittelaspekte und Ernährung allgemein;
- Nicht nur Aufklärung, sondern Wertschätzung der Mittel zum Leben, Bereits in der Schule (weg vom Preis, hin zu Wertschätzung);
- Staat als Vorbildfunktion: Bioanteile in öffentlichen Einrichtungen, Bio als integralen Lebensbestandteil sehen und vorleben;
- Die Verbraucheransprache muss neue Wege gehen und darf sich nicht auf die Medien der Bio-Szene beschränken. Dies muss nicht in Form groß angelegter und teurer Werbetätigkeit geschehen, sondern kann mit kontinuierlicher und professioneller Pressearbeit sogar relativ kostengünstig erfolgen;
- Ein Experte hatte die Idee einer staatlichen Listungsförderung für Öko-Produkte im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel.

Aspekte der Kommunikation in Richtung Endverbraucher werden auch im Kapitel „Kommunikation zwischen Marktteilnehmern“, Nr. 3.1.9, S. 54 f) behandelt.

Die folgende Tabelle weist auf BÖL-Studien hin, die sich mit den geschilderten Zusammenhängen auseinandersetzen:

Studien im BÖL:

Nummer	Titel	Kontakt
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
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

3.1.3 Richtlinien und Kontrollwesen

Dieser Bereich steht in engem Zusammenhang mit der bereits ausführlich behandelten Rückverfolgbarkeits- und Rückstandsproblematik. Auch die Lösungsansätze lassen sich nicht von der dort angestoßenen Situation trennen.

3.1.3.1 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 und mit staatlichen Überwachungsinstanzen soll 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“, die auf nationaler Ebene eigentlich nicht mehr verändert, sondern nur noch übersetzt werden darf.

3.1.3.2 Untersuchungsergebnisse

Im Gegensatz zu der durch die EU-Öko-VO angestrebte Harmonisierung waren die meisten Befragten auf allen Stufen der Erzeugungskette 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.

Besonders hervorgehoben wurde die Verwendung von konventionellen Wirtschaftsdüngern in der Öko-Produktion in einigen EU-Ländern. Die Befragten nannten Beispiele, nach denen z. B. in Italien oder Frankreich das Ausbringen konventioneller Wirtschaftsdünger auf Öko-Flächen von den dortigen Kontrollstellen toleriert würde. Das wäre dort auch aufgrund der Zulassung der Teilbetriebsumstellung kaum kontrollierbar. Im Rahmen unseres Projekts 02OE246 bestand keine Möglichkeit, die Relevanz dieser Aussagen zu überprüfen.

Große Zweifel wurden von den Befragten auch in Bezug auf die Funktionstüchtigkeit des Kontrollwesens geäußert. Dieses könne von seiner Anlage her nur sehr begrenzt gegen unbeabsichtigte Schadstoffeinträge einerseits und betrügerisches 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 zu beobachten. Dieser Umstand wird von denjenigen Befragten, die innerhalb ihrer Vermarktungstätigkeit in mehreren Bundesländern tätig sind, besonders kritisiert.

Bemängelt wurde von den Experten ebenfalls, dass die von den Kontrollstellen gesammelten Informationen bisher nicht zusammengeführt und bundesweit ausgewertet werden – in anderen EU-Ländern stellen sie eine Basis für die Marktberichterstattung dar (z. B. in Frankreich).

Die Vermarkter haben zu wenig Zugriff auf aktuelle Informationen aus dem Kontrollwesen. Die Überprüfung neuer Handelspartner auf deren Richtlinienkonformität erfordert viel Zeit und Mühe (vgl. S. 16 ff).

3.1.3.3 Lösungsansätze

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.

Auch die dort erhobenen Forderungen entsprechen den Ergebnissen unserer Erhebungen. Die nachstehend genannten weiteren Empfehlungen gehen insofern darüber hinaus, als sie auch die internationalen Aspekte berücksichtigen und der Datenveröffentlichung größeres Gewicht beimessen.

Es gilt, die **Praxis der VO (EWG) 2092/91 in der EU einer kritischen Prüfung innerhalb aller EU-Mitgliedsstaaten zu unterziehen** und gegebenenfalls die nötige Vereinheitlichung herbeizuführen.

Auch die Kontrollpraxis in den Nicht EU-Staaten, die entsprechend der EU-VO 2092/91 in die EU liefern können, ist einer solchen Prüfung zu unterziehen.

Wichtige Lösungsschritte sind ebenfalls, **Fortbildungen** auf Ebene der Kontrollstellen anzubieten und eine Standardisierung der Kontrollpraxis in der EU durchzusetzen.

Des weiteren erscheint nicht nur eine **nationale Koordination des Kontrollwesens** (wie sie auch von der genannten Ad-Hoc –Arbeitsgruppe des BMVEL gefordert wird) sondern darüber hinaus die Einrichtung einer nationalen Öko-Datenbank äußerst sinnvoll. Diese Datenbank könnte den Vermarktern wertvolle Hilfen für ihre tägliche Arbeit liefern, beispielsweise indem sie „schwarze Öko-Schafe“ identifizieren hilft.

Die **Machbarkeit** eines solchen Informationssystems muss in Hinblick auf die Bestimmungen des Datenschutzrechts und die aktuelle Ausgestaltung der EU-Öko- VO überprüft werden.

Die **Aggregation der von den Kontrollstellen gesammelten Daten** auf nationaler Ebene dient nicht der Erleichterung der Marktabläufe und der Verbesserung des Kontrollwesens, sondern könnte auch dazu beitragen, die

Datenlage auf dem Öko-Markt zu verbessern. In Frankreich beruht die Öko-Marktberichterstattung auf den national zusammengefassten Berichten der Öko-Kontrollstellen (siehe ausführlicher auf Seite 52 ff).

3.1.4 Sorten und Saatgut

3.1.4.1 Aktuelle Bedeutung

Die Diskussion um die richtige Sortenverwendung begleitet den ökologischen Anbau von Beginn an. Die für die konventionelle Landwirtschaft entwickelten Sorten werden trotz ihrer nur bedingten Eignung allgemein im Öko-Landbau verwendet, weil speziell entwickelte moderne Sorten fehlen.

Die Verschärfung der Anbaurichtlinien in der EU-Öko-VO, nach der ab 2004 nur noch Saatgut aus ökologischer Erzeugung verwendet werden darf, wirft Kapazitätsprobleme in der Öko-Saatgut-Erzeugung auf.

3.1.4.2 Untersuchungsergebnisse

Im Spannungsfeld zwischen den gewünschten Backeigenschaften und den Anbaueigenschaften konnten nach übereinstimmender Aussage der Befragten bisher noch keine Ideallösungen für den ökologischen Landbau gefunden werden. Der Antagonismus zwischen „gute Backeigenschaften“ und „geeignet für extensive Anbauverfahren“ scheint dabei bei Weizen besonders ausgeprägt zu sein..

Die verwendeten „konventionellen“ Sorten, die sich als besonders geeignet herausgestellt haben (genannt wurden „Bussard“ für Weizen und „Danko“ für Roggen) sind bereits relativ alt und zeigen die für alternde Sorten typischen Merkmalsverluste.

Als Beispiel für die Sortenproblematik sei die Weizensorte Bussard genannt: sie eignet sich nach Erzeugeraussagen nur deshalb für den Öko-Landbau, weil sie dazu neigt, bei Nährstoffmangel schneller abzureifen. Relativ hohe Klebergehalte werden also durch den Verzicht der Pflanze auf weitere Massenbildung „erkauft“. Für den ökologischen Anbau wäre eine Sorte, die auch bei sinkendem Nährstoffangebot die Eiweißbildung und die Stärkeeinlagerung fortsetzt.

Die meisten bisher als „Öko-Sorten“ eingesetzten Sorten sind nicht das Ergebnis einer systematischen Öko-Sortenentwicklung (die nach wie vor weitgehend fehlt), sondern eher Zufallsprodukte der konventionellen Züchtung. Die in jüngster Zeit vereinzelt angebotenen Öko-Sorten konnten in der Praxis bisher nicht überzeugen.

Ein Problem mit der Integration konventioneller Neuzüchtungen besteht nach Aussage einiger Befragten bei Dinkel. Die neuen Züchtungen haben demnach ein höheres Allergie-Risiko. Weil Dinkel aus ökologischem Anbau teilweise von Personen, die eine allergische Unverträglichkeit gegenüber bestimmter Weizen-Inhaltsstoffe aufweisen, gezielt gekauft wird, verwenden einige Öko-Verarbeiter weiterhin nur alte Dinkelsorten.

Dabei wird eine eigenständige Saatgutzüchtung von vielen Befragten zu den Grundvoraussetzungen für die Entwicklung des ökologischen Getreidebaus gezählt. Gerade im Hinblick auf den sich stark ausbreitenden Einsatz von gentechnischen Verfahren in der Züchtung wird die Saatgutversorgung des Öko-Landbaus bereits jetzt in Frage gestellt.

Um diese Züchtung zu erleichtern, wird von einigen Befragten eine Änderung des Saatgutgesetzes und des Sortenrechts für nötig gehalten – dieser rechtliche Rahmen sei zu stark auf die Ertragsleistung neu zuzulassender Sorten orientiert. Öko-Sorten mit geringerem Ertragsniveau aber besseren Anbaueigenschaften unterliefen deshalb das Risiko der Nichtzulassung.

Die Eignung konventioneller Sorten für den ökologischen Landbau sollte nach Meinung der Befragten Gegenstand breit angelegter Versuche sein. Diese sollten auch in die Tätigkeiten der Versuchsanstalten der Länder eingebunden werden, um eine ausreichende Differenzierung nach regional unterschiedlichen Anbaubedingungen zu erreichen. Das Wissen von Öko-Praktikern, von denen sich einige zu Spezialisten mit auf alten Landsorten basierenden Hof-Varietäten entwickelt haben, ist einzubeziehen.

Forschungsbedarf ist nach Meinung der Befragten auch in den Anbauverfahren gegeben, angefangen von Praxistests zur Saatgutprüfung, wo die üblichen Kalt- und Keimtests für den Öko-Bereich zu wenig aussagekräftig seien. Die Entwicklung eigener Öko-Beizmittel sei ein weiteres vielversprechendes Forschungsfeld.

3.1.4.3 *Problempotentiale*

Eine Verschärfung der geschilderten Probleme kann durch den verstärkten Einsatz der Gentechnik in der konventionellen Züchtung erfolgen. Mittelfristig ist es deshalb denkbar, dass die Auswahl an Saatgut, das ohne die Verwendung von gentechnischen Methoden entwickelt wurde, stark zurückgeht.

Nach Aussage einiger Befragter ist es in mehreren EU-Ländern üblich, bei Versorgungsengpässen mit konventionellem Saatgut auf gebeiztes (!) konventionelles Saatgut zurückzugreifen, obwohl dies gegen die jetzige Fassung der EU-Öko-VO verstößt (hier besteht also eine thematische Verbindung zum bereits ausgeführten Problemkreis „Richtlinien und Kontrollen“ und zu den dort angeführten Lösungsvorschlägen).

Anscheinend wird aber auch in Deutschland der Engpass bei Öko-Saatgut von einigen Betrieben gezielt ausgenutzt. Sie wählen bewusst zu einem späten

Zeitpunkt eine exotische Sorte, die dann nicht mehr in Öko-Qualität vorhanden ist, um das billigere (wenn auch in Deutschland stets ungebeizte) konventionelle Saatgut einsetzen zu können.

Die befragten Experten beklagen die Wettbewerbsverzerrungen innerhalb des Öko-Landbaus, die durch diese Umstände national und international bestehen.

Die unklare Rechtslage im Bereich der Einsetzbarkeit von konventionellem Saatgut (wo nicht ausgeschlossen ist, dass die jetzt geltenden Ausnahmeregelungen verlängert werden) erschweren den Aufbau einer eigenständigen Öko-Saatgutversorgung, weil die dort nötigen Investitionen unter großer Rechtsunsicherheit getätigt werden müssten.

3.1.4.4 Wirkungen und Folgen

Die Nichtverfügbarkeit von Öko-Saatgut wirft eine ganze Reihe von Problemen auf.

Schließlich veranlasst die Knappheit des Öko-Saatguts viele Landwirte zu verstärktem eigenem Nachbau. Damit gehen aber zwangsläufig Qualitätsprobleme einher.

Das Sorten- und Saatgutproblem wirkt sich ihm Wortsinn auf die „Wurzeln“ der Öko-Getreideerzeugung aus, die in ihrer nachhaltigen Funktionstauglichkeit stark beeinträchtigt werden kann.

Eine weitere, schwerer erkennbare Folge besteht darin, dass die geschilderten Probleme derzeit in Deutschland die Erschließung eines **Schlüsselbereichs** im Öko-Landbau verhindern, nämlich die der **Qualitätsgetreide-Erzeugung** im ökologischen Landbau. Durch die fehlende ökologische Züchtung erscheint die Übertragung eines Funktionsmusters der konventionellen deutschen Landwirtschaft auf den Öko-Bereich wahrscheinlich: Man vernachlässigt die Erzeugung hoher Qualitäten und liefert lediglich große Mengen an weniger hochwertigem und relativ kostengünstigem Getreide. Den attraktiven Markt hochqualitativen Backgetreides („Aufmischweizen“) überlässt man ausländischen Anbietern.

3.1.4.5 Lösungswege

Eine Reihe von Lösungsansätzen wurden in den Befragungen und in den Workshops aufgezeigt:

Anreize zur systematischen Öko-Sortenentwicklung schaffen: staatliche Forschungseinrichtungen und private Saatgutzüchtung sollten beispielsweise durch Wettbewerbe und Stipendien zum verstärkten Engagement angeregt werden (beispielsweise im Sinne einer gezielten Initiative innerhalb des Innovationswettbewerbs des BMVEL, vgl. www.innovationspreis-bio-Verarbeitung.de).

Auch eine **Stiftung zur Finanzierung eigenständiger Öko-Saatgut**züchtung ist denkbar. Sie könnte sich auf staatliche Finanzierung aber auch auf Beiträge aus der Branche stützen.

Vom Gesetzgeber wird die **Anpassung des Saatgutgesetzes** und des Sortenrechts gefordert. Die gesetzlich festgeschriebenen Züchtungsziele sollten den Leistungsaspekt „Tauglichkeit für extensive Anbauverfahren“ stärker als bisher berücksichtigen.

Gesetzgeberisches Handeln ist auch gefragt, wenn es um **einheitliche Saatgutverwendungsvorschriften innerhalb der EU** geht: hier ist die derzeitige Praxis kritisch zu überprüfen und eine rasche Harmonisierung herbeizuführen. Für die potentiellen Investoren in eine Öko-Saatgutzüchtung und –Vermehrung ist eine verbindliche gesetzliche Klärung darüber, ob das Verwendungsrecht für konventionelles Saatgut im Öko-Bereich ab 2004 weiterbestehen wird oder nicht, eine dringend nötige Entscheidungsgrundlage.

Die **Landessortenversuche** sollten bundesweit die Eignung bekannter Sorten für den Öko-Landbau zu einem routinemäßigen Untersuchungsgegenstand machen.

Die folgende Tabelle weist auf BÖL-Studien hin, die sich mit den geschilderten Zusammenhängen auseinandersetzen:

Studien im BÖL:

Nummer	Titel	Kontakt
02OE494	Bedeutung von Regionalsorten im Getreidebau	Keyserlingk-Institut Rimpertsweiler Hof 88682 Salem Ansprechpartner: Dr. Bertold Heyden Telefon: 07544/71371 E-mail: saatgut@t-online.de
02OE028	Verbesserung der Resistenz gegen den Erreger des Braunrostes (<i>Puccinia triticina</i>) in Weizenformen des ökologischen Landbaus, Einkorn (<i>Triticum monococcum</i>), Emmer (<i>T. dicoccum</i>) und Dinkel (<i>T. spelta</i>)	Institut für Epidemiologie und Resistenz der Bundesanstalt für Züchtungsforschung an Kulturpflanzen Theodor-Roemer-Weg 4 06449 Aschersleben Ansprechpartner: Dr. V. Lind Telefon: 03473/879-122 E-mail: V.Lind@bafz.de
02OE030	Untersuchungen europäischer Hafersorten auf Resistenz gegenüber Haferflugbrand (<i>Ustilago avenae</i>)	Institut für landwirtschaftliche Kulturen der Bundesanstalt für Züchtungsforschung an Kulturpflanzen Rudolf-Schick-Platz 3 A 18190 Groß Lüsewitz Ansprechpartner: Dr. Matthias Herrmann Telefon: 038209/45306 E-mail: m.herrmann@bafz.de

02OE085	Strategien zur Regulierung des Steinbrandes - Teilprojekt A: Strategien zur Regulierung des Steinbrandes (<i>Tilletia caries</i>) und des Zwergsteinbrandes (<i>T. controversa</i>) unter besonderer Berücksichtigung der Resistenz	Institut für biologischen Pflanzenschutz der Biologischen Bundesanstalt für Land- und Forstwirtschaft Heinrichstraße 243 64287 Darmstadt Ansprechpartner: Dr. Eckhard Koch Telefon: 06151/407227 E-mail: e.koch.biocontrol.bba@t-online.de
02OE086	Strategien zur Regulierung des Steinbrandes - Teilprojekt B: Strategien zur Regulierung von Steinbrand an Weizen (<i>Tilletia caries</i> , <i>Tilletia controversa</i>) unter besonderer Berücksichtigung von Befallstoleranzgrenzen und direkten Bekämpfungsmaßnahmen	Institut für Integrierten Pflanzenschutz der Biologischen Bundesanstalt für Land- und Forstwirtschaft Stahnsdorfer Damm 81 14532 Kleinmachnow Ansprechpartner: Dr. Marga Jahn Telefon: 033203/48324 E-mail: M.Jahn@bba.de
02OE094	Untersuchung von Saatgutbehandlungsmitteln / Resistenzinduktoren mit Wirksamkeit gegen Gersten- und Weizenflugbrand (<i>Ustilago nuda</i> var. <i>nuda</i> u. <i>U. nuda</i> var. <i>tritici</i>)	Institut für biologischen Pflanzenschutz der Biologischen Bundesanstalt für Land- und Forstwirtschaft Heinrichstraße 243 64287 Darmstadt Ansprechpartner: Dr. Eckhard Koch Telefon: 06151/407-227 E-mail: e.koch.biocontrol.bba@t-online.de
02OE356	Studie zur Marktabdeckung und Untersuchungen zur Beseitigung bestehender Hemmnisse in der Sortenzulassungspraxis für Sorten, die für den ökologischen Landbau besonders geeignet sind	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
02OE452	Workshop: Züchtung für den Ökolandbau	Bundessortenamt Hannover Osterfelddamm 80 30604 Hannover Ansprechpartner: Dr. Josef Steinberger Telefon: 0511/9566-635 E-mail: josef.steinberger@bundessortenamt.de

3.1.5 Marktrisiko und Kapitalausstattung

3.1.5.1 Aktuelle Bedeutung

Der Bio- Markt ist im Lebensmittelmarkt einer der ganz wenigen Wachstumsbereiche. Doch trotz eines kontinuierlichen zweistelligen Wachstums über mehr als zehn Jahre und teilweise spektakulären Wachstumsschüben wie im Jahr 2001 herrscht ein Mangel an Investitionsbereitschaft.

Große Lebensmittelkonzerne, Banken und potentielle Investoren zeigen auffällige Zurückhaltung. Die klein- und mittelständisch strukturierte Branche leidet in der Folge an Kapital-Unterversorgung. Dieser Umstand wird teilweise mit einem hohen Vermarktungsrisiko im Öko-Bereich begründet.

3.1.5.2 Untersuchungsergebnisse

Das hohe Vermarktungsrisiko wird nach Aussage der Befragten durch Faktoren bedingt, die teilweise außerhalb des Einflussbereiches der Marktteilnehmer stehen. So können Lebensmittelskandale im konventionellen Markt extreme Nachfragezuwächse bescheren. Doch so positiv ein Nachfrageschub auf den ersten Blick erscheint: die Erfahrung der Praktiker zeigt, dass zu plötzliche Schwankungen der Aufbau langfristig orientierter Vermarktungsprojekte erschweren.

Dem kleinen Öko-Markt fehlt, bildlich ausgedrückt, das nötige Volumen, die nötige Masse, um auf derartige kurzfristige Einflüsse mit Trägheit reagieren zu können.

Die Zersplitterung des Öko-Markts mit seinen zahlreichen Anbietern trägt zu dieser Instabilität bei, verschärft wird sie noch durch das aggressive Verhalten einzelner Marktteilnehmer und die Austauschbarkeit der Produkte.

In den Expertengesprächen war zum Teil wenig Bewusstsein für dieses Marktrisiko vorhanden. Sehr ausgeprägt ist das Risikoempfinden im Bereich der Rückstands- und Schadstoffproblematik, wo als größtes Einzelrisiko die Kontaminationsgefahr durch die wachsende Verbreitung der Gentechnik wahrgenommen wird (zu diesem Thema wurde im Kapitel „Rückverfolgbarkeit und Rückstände“ schon ausführlich Stellung genommen, siehe S. 16ff).

Die Befragten machten deutlich, dass sie ein „gesundes und strukturiertes Wachsen“ dem raschen Wachstum vorziehen würden. Letzteres bringe nicht nur Versorgungsrisiken für laufende und im Aufbau befindliche Vermarktungsprojekte mit sich, sondern berge durch die neue Unübersichtlichkeit des Marktes auch die Gefahr neuer Skandale und damit neuer Risiken.

Es sei schwierig, potentiellen Neueinsteigern das komplexe System des Öko-Landbaus mit den zugehörigen Kontroll- und Kennzeichnungsvorschriften sowie den erhöhten Anforderungen an Logistik und Verantwortung zu erklären. Diese

Komplexität schreckt nach Expertenaussage nicht nur neue Vermarktungspartner aus dem konventionellen Bereich ab, sondern auch potentielle Investoren.

Aus dem Befragtenkreis kam außerdem der Hinweis auf die verschärften Kreditvergabekriterien im Bankenwesen („Basel II“ – Richtlinien). Die Lebensmittelbranche insgesamt würde hier gering bonitiert, für Bio-Unternehmen würden keine eigenen Kriterien bestehen.

Als weiterer Risikofaktor wurde die teilweise zu geringe Professionalität im Management von Bio-Unternehmen bezeichnet.

Die allgemeine Wirtschaftsentwicklung sowie die Entwicklung der Import- und Exportmöglichkeiten wurden zu den übergeordneten Risiken für die Entwicklung des Bio-Markts gerechnet. Gerade der Import von Öko-Getreide aus den Mittel- und Osteuropäischen Ländern erscheint einigen Befragten als Gefahr für die Stabilität des heimischen Öko-Getreidemarkts.

Bei der Beurteilung der Risiken und dem Umgang mit ihnen fällt die allgemein geringe Kenntnis über die tatsächliche Beschaffenheit des Marktes ins Gewicht. Aufgrund fehlender Statistiken und Informationsmöglichkeiten über Marktvolumen, Wettbewerber und aktuelle Markttrends herrscht eine große Unsicherheit.

3.1.5.3 *Problempotentiale*

Die unzureichende Kapitaldecke macht es vielen Unternehmern unmöglich, in neue Bereiche zur Markterschließung zu investieren.

Der Zusammenhang zwischen Marktrisiko und Kapitalmangel 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.

Dabei wirken die Labilität des Bio-Gesamtmarktes, die Zersplitterung der Akteure und der geringe Informationsgrad zusammen: Sie lassen für die Akteure selbst, erst recht aber für Außenstehende, einen präventiv- konstruktiven Umgang mit Risiken kaum zu.

3.1.5.4 *Wirkungen und Folgen*

Das Zusammenwirken von Marktrisiko und Kapitalmangel kann den Charakter eines „Teufelskreises“ annehmen: Die aufgrund der Risiken geringe Investitionsbereitschaft verhindert die Stabilisierung des Marktes, die Instabilität fördert wiederum die Risikohaftigkeit:

So können derzeit Qualitätsmanagement- Systeme und Marktinformations- Systeme nicht aus der Branche heraus finanziert werden. Beide könnten aber wesentlich zur Risikominderung und zur Stabilisierung beitragen.

3.1.5.5 Lösungsansätze

Lösungsmöglichkeiten zur Behebung und Verringerung der Marktrisiken im Bereich der Schadstoff- und Rückstandsproblematik sind bereits im Kapitel „Rückverfolgbarkeit und Rückstände“ diskutiert worden. Dort wurde auch bereits auf die nötige Weiterentwicklung der EU-Öko-VO für mehr Sicherheit, schlüssigere Kontrollsysteme und mehr Transparenz hingewiesen. Diese Punkte spielen für die Risiko-Reduzierung im Öko-Markt eine sehr große Rolle.

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. Ein verbessertes Informationsangebot an die konventionelle Lebensmittelwirtschaft erscheint ebenfalls sinnvoll: eine Serie von Leitfäden (z. B.: „Wie werde ich Bio-Verarbeiter“, „Wie funktioniert der Handel mit Bio-Produkten“) könnte die informationsbedingten Eintrittsschwellen abbauen helfen.

Die **Professionalisierung im Management** der Öko-Vermarktung ist ein Ziel, das es für Neu-Einsteiger ebenso zu erreichen gilt, wie für einen Teil der bestehenden Akteure. Einzelne Verbände bieten in Winterseminaren ihren Fortbildungen für Landwirte an. Vorschläge für Fortbildungsmaßnahmen auf anderen Ebenen werden im Kapitel „Qualifikation und Motivierung“, Nr. 3.1.10, S. 58, genannt.

Eigenaktiv können die Marktteilnehmer die Risiken im Öko-Markt deutlich minimieren, indem sie sich in vertikalen und horizontalen Verbänden zusammenschließen. 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, auch um die persönlichen Kontakte zu vertiefen.
- Neue Kooperationen zwischen Marktpartnern können dabei dringend benötigtes Eigenkapital freisetzen und die Kreditwürdigkeit erhöhen.

Das Streben nach höherer Stabilität in vertikalen Vermarktungsverbänden bedarf angesichts der Zersplitterung des Marktes einer **Vervielfachung der**

Beziehungen, um auf jeder Ebene genügend Partner und einen Schutz vor dem Ausfallen einzelner Partner zu gewährleisten.

Qualitätsmanagementsysteme (QMS) sind, wie auch in Kapitel 3.1.6 dargestellt, in der Öko-Lebensmittelwirtschaft noch zu wenig weit verbreitet. Diese Systeme, das wurde bereits betont, sind geeignet, die Rückverfolgbarkeit, die Transparenz, die Vertrauenswürdigkeit und die Kommunikation nach außen ebenso zu verbessern, wie die interne Kommunikation und die betriebswirtschaftliche Effizienz. Ihre raschere Verbreitung kann also als eine Hauptaufgabe betrachtet werden. In einigen Bundesländer bestehen bereits Möglichkeiten, die Einführung von QMS durch staatliche Förderung zu beschleunigen. Diese Förderung ist aber zum Teil sehr kompliziert zu erhalten und die Branche ist kaum über die Vorgehensweise informiert. Eine Konzertierung dieser Ansätze und eine bessere Kommunikation des staatlichen Engagements in die Praxis wäre sinnvoll.

Eine weitere denkbare Maßnahme ist der **forschere, konstruktivere und offensivere Umgang mit den Medien**. Wenn es den Akteuren im Öko-Markt gelingt, ein vertrauensvolles Verhältnis zu den Medien aufzubauen, kann das dazu beitragen, das Image des Öko-Landbaus nachhaltig zu stabilisieren. Es geht, wie bereits im Kapitel 3.1.1 geschildert, um eine plausible Vermittlung dessen, was der Öko-Landbau „kann“ (hochqualitative Lebensmittel unter umwelt- und tierfreundlichen Bedingungen herstellen) und dessen, was er „nicht kann“ (hundertprozentige Rückstandsfreiheit garantieren).

Die folgende Tabelle weist auf BÖL-Studien hin, die sich mit den geschilderten Zusammenhängen auseinandersetzen:

Studien im BÖL:

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

3.1.6 Qualität

3.1.6.1 Aktuelle Bedeutung

Qualitätsprobleme bei Öko-Getreide werden vor allem unter dem Gesichtspunkt der Backfähigkeit von Weizen und Roggen diskutiert. Während bei Roggen anbautechnische Fragen weitgehend geklärt zu sein scheinen und

Qualitätsprobleme hauptsächlich auf Witterungseinflüsse zurückzuführen sind, ist die Produktion von Backweizen mit ausreichenden Inhaltsstoffen eines der großen ungelösten Probleme der Branche.

Die Qualitätsanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels und der Verbraucherschaft orientieren sich dabei an konventionellen Premium-Qualitäten.

3.1.6.2 Untersuchungsergebnisse

Die Befragungen ergaben eine ganze Reihe von Aspekten der Qualitätsproblematik, die sich den einzelnen Marktebenen zuordnen lassen.

Erzeugerebene: Die Schwierigkeiten des Öko-Landbaus bei der Erzeugung von Qualitätsweizen liegen zu einem großen Teil in den Erzeugungsstrukturen begründet. Die kleinstrukturierte und wenig koordinierte Erzeugung erschwert das Zusammenstellen einheitlicher Partien vor allem für größere Verarbeiter. Kleine Erzeugungsstrukturen bedingen darüber hinaus die teilweise geringe Spezialisierung der Landwirte. In vielen Gemischt-Betrieben herrschen Know-how-Mängel, die das Erzeugen von Qualitätsgetreide verhindern. Dieser Umstand tritt bei Neu-Umstellern besonders deutliche hervor.

Andererseits gibt es Spezialisten im Öko-Getreidebau, die sich in jahrelanger Erfahrung ihre Strategien zur Erzeugung von Qualitätsgetreide erarbeitet haben. Doch auch die hier erzeugten Partien sind, für sich genommen, meist zu klein und die Zusammenführung mit der Ernte anderer Erzeuger wird durch eine individualistische Anbaupolitik (Sortenwahl) oder Vermarktungsstrategie (Direktvermarktung, direkte Lieferbeziehungen) erschwert.

In der Zusammenarbeit mit den Mühlen und den Erzeugergemeinschaften fehlt es darüber hinaus an schlagkräftigen und verlässlichen Qualitätserfassungssystemen. Der zur Zusammenstellung von Lieferungen und Partien nötige Informationsfluss an die Marktpartner findet deshalb nicht oder zu spät statt. Oft wird die Qualität erst beim Transport vom Hoflager in die Mühle erfasst.

Die Bestimmungen in den Lieferverträgen sind teilweise nicht mit den Bedürfnissen auf Landwirtsebene abgestimmt und kaum praktikabel (z. B. Verplombung und Abdeckung der Transportfahrzeuge wird teilweise vorgeschrieben, den Landwirten fehlt aber die nötige technische Ausstattung).

Mühlen-Ebene: Die kleinstrukturierten Öko-Müller stehen einem stark variierenden Angebot an Getreide gegenüber. Um daraus Mehle und Schrote einheitlicher Qualitäten herstellen zu können, müssten sie die Möglichkeit der getrennten Zwischenlagerung von guten und schlechten Partien besitzen. Aus dem Zwischenlager heraus könnten sie dann die der jeweiligen Mehl-Spezifikation entsprechenden Mischungen zusammenstellen. Die befragten Müller beklagen vielfach die Engpässe, die bei den Lagermöglichkeiten bestehen. Im Zusammenspiel mit teilweise fehlenden Qualitätsmanagementsystemen, der mangelhaften Kommunikation mit den Landwirten über die angelieferten Qualitäten und der nur ungenauen Kenntnis der Bedürfnisse der Bäcker, kommt

es vor, dass sowohl zu hochqualitative als auch zu niedrigqualitative Mehle und Schrote die Mühle verlassen.

Bäcker- und Verarbeiterebene: Ein Hauptproblem ist nach Meinung der befragten Bäcker, dass hier der Umgang mit niedrigen Mehlqualitäten in den letzten Jahrzehnten durch das stets überreichliche Angebot an hochqualitativen Rohstoffen verlernt wurde.

Die meisten Bäcker arbeiten mit standardisierten und teilweise durch Zusatzstoffe weiter verbesserten Mehlmischungen, die sie backfertig geliefert bekommen.

„Es fehlt die Fähigkeit, Qualitätsschwankungen durch handwerkliches Können und Zeit (Teigruhezeiten, Rührzeiten, Standzeiten) auszugleichen“, so ein Befragter wörtlich. Bei selbstvermahlenden Bäckern liegen mangelhafte Mehlqualitäten oft in der unzureichenden Leistung veralteter Hausmühlen begründet.

3.1.6.3 Problempotentiale

Die Qualitätsproblematik potenziert sich mit der steigenden Anzahl an neu auf den ökologischen Landbau umstellenden Landwirten und Verarbeitern.

Die Engpässe beim Lagerraum stehen in Querverbindung zur Rückstandsproblematik. Vor der Nutzung von konventionellen Fremdlagern oder von aus dem Wettbewerb ausscheidenden Mühlen und Lagerhäusern müssen diese aufwendig von Rückständen der Reinigungs- und Lagerschutzmittel gereinigt werden.

3.1.6.4 Wirkungen und Folgen

Zu den Wirkungen gehört, dass die Qualitätsdefizite des heimischen Getreides durch den Import hochqualitativer Partien aus dem nahen und fernen Ausland ausgeglichen werden und dadurch den heimischen Anbietern attraktive Absatzmöglichkeiten verloren gehen.

Vor allem größere Verarbeiter oder Großküchen machen ihre Entscheidung, in den Bio-Markt einzusteigen, nicht zuletzt von einem Beibehalten der für den konventionellen Bereich entwickelten Herstellungsschritte abhängig. Wenn aufgrund von Qualitätsmängeln ganze Produktionslinien umgestellt werden müssen, kann sich das dämpfend auf die Marktentwicklung auswirken.

Getreide stellt ein Schlüsselprodukt im ökologischen Landbau dar, das praktisch auf allen Betrieben mit Ausnahme der reinen Grünlandbetriebe angebaut wird. Die meisten neu umstellenden Betriebe bringen auch neue Mengen an (qualitativ mehr oder weniger befriedigendem) Getreide auf den Markt. Wenn durch große Mengen an geringwertigem Getreide Absatzschwierigkeiten und Preisverfall eintreten, kann dies die weitere Verbreitung des Öko-Landbaus hemmen.

3.1.6.5 Lösungsansätze

Wie bereits an früherer Stelle ausgeführt: die Verbreitung von **vertikal integrierten Vermarktungssystemen** mit einem Qualitäts-Management, das über die einzelnen Vermarktungsebenen hinweg greift, erscheint als einer der vielversprechendsten Lösungsansätze. Das Vermarktungssystem um die Münchener Großbäckerei Ludwig Stocker – Hofpisterei, in das eine relativ große Mühle (die Meyermühle AG in Landshut) und der Naturland-Verband eingebunden sind, kann als gelungenes Beispiel zitiert werden (siehe auch S. 27).

Diese **Vermarktungsverbände müssen dabei aber groß** genug sein, um regionale Qualitätsschwankungen ausgleichen zu können.

Mit der Forderung nach mehr vertikaler Integration geht also die Forderung nach einer sinnvollen Konzentration im Markt einher, vor allem auf Ebene der Erzeugergemeinschaften.

Die klare Definition von messbaren Qualitätskriterien auf allen Produktions- und Vermarktungsebenen gehört zu den Voraussetzungen der Qualitätsverbesserung. Von der technischen Seite her bestehen dafür keine sehr guten Voraussetzungen, weil die entsprechenden Messvorrichtungen leider nicht zum Branchenstandard gehören.

Eine **teilpartiegetreue Qualitätserhebung** auf Landwirtsebene (halbautomatische Probenahme am Mähdrescher) ist folglich ebenso zu fordern, wie die systematische Weiterbehandlung der verschiedenen Qualitäten durch die Mühlen unter der Zielvorgabe des Erreichens vorher festgelegter Spezifikationen, die mit den Bäckern abgestimmt wurden.

Handlungsbedarf besteht allgemein im Bereich der **vertikalen Kommunikation** und Interaktion, wie sie typischerweise im Rahmen von Qualitätsgetreide-Programmen und Qualitäts-Management-Systemen geregelt sind.

Für die einzelnen Marktebenen können folgende Empfehlungen ausgesprochen werden:

Erzeugerebene: Im kleinstrukturierten Anbau können die Erzeugergemeinschaften durch verbindlichere Vorgaben bei Sortenwahl und Anbautechnik auf eine **stärkere Homogenisierung der Getreidequalität** auf höherem Niveau hinwirken. Die größeren Ackerbaubetriebe könnten durch intensive individuelle Beratung befähigt werden, sehr hohe Getreidequalitäten zu erzeugen, die zur qualitativen Aufmischung der weniger guten Partien geeignet sind.

Sinnvoll erscheinen auch **Qualifizierungsmaßnahmen** für die Verbesserung der Qualitäts-Beprobung und des hofeigenen Lagerwesens.

In diesen Bereich fällt auch die Forderung an den Gesetzgeber, das **Verbot von Getreide-Flachlagern noch einmal zu überdenken**. Durch dieses Verbot wird der bereits vorher durch knappe Lagermöglichkeiten gekennzeichnete Öko-Bereich besonders getroffen. Eine bessere gesetzliche Regelung der Lagerverfahren erscheint vielen wünschenswerter als das schlichte Verbot.

Mühlen-Ebene: Am vordringlichsten erscheint die **stärkere Einführung von Qualitätsmanagementsystemen**, die andere Marktebenen mit einbeziehen. Der Aufbau von Informationssystemen über vorhandene und benötigte Getreide-Qualitäten ist eine Voraussetzung für das Zusammenstellen marktgerechter Mischungen. Eine Initiative zur Nutzbarmachung von im Rahmen des Mühlen- und Lagerhausstrukturwandels frei werdenden Lagerkapazitäten erscheint wünschenswert.

Bäcker-Ebene: Die zentralen Empfehlungen gehen in Richtung **Ausbildung und Fortbildung**. Inhalte wie „Backen mit Bio-Mehlen“ „Backen mit selbst vermahlenden Rohstoffen“ und „Backen ohne Zusatzstoffe“ sollten Standard in der Lehrlingsausbildung sein und auch zum Gegenstand von Seminaren, Arbeitskreisen und Handbüchern gemacht werden.

Die **einzelbetriebliche Beratung** von Bäckern ist dringend weiter auszudehnen. Einzelne Erzeugergemeinschaften betreiben bereits eine intensive praktische Beratung durch Fachkräfte (Bäckermeister mit Erfahrung in der Verarbeitung von Öko-Rohstoffen) und haben damit große Erfolge erzielen können.

Auf den nötigen Forschungsbedarf in diesem Bereich wird auch im Kapitel Zusatzstoffe, Nr. 3.1.7, S. 49ff hingewiesen.

Anreize können, wie an anderer Stelle bereits angeregt, auch von Innovationswettbewerben im Sinne des www.innovationspreis-bio-verarbeitung.de - Vorhabens ausgehen.

Die folgende Tabelle weist auf BÖL-Studien hin, die sich mit den geschilderten Zusammenhängen auseinandersetzen:

Studien im BÖL:

Nummer	Titel	Kontakt
02OE525	Nicht wendendes Bodenbearbeitungssystem im Ökologischen Landbau - Dammkultursystem "Turiel"	Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Fachgebiet Bodenkunde der Universität Gesamthochschule Kassel Nordbahnhofstrasse 1a 37213 Witzenhausen Ansprechpartner: Dr. Michael Brandt Telefon: 05542/98-1518 E-mail: mbrandt@wiz.uni-kassel.de
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

02OE113	Strategien für die Regulierung von Lagerschädlingen in Vorratsräumen und Fabriken für Produkte aus dem Ökolandbau	Institut für Vorratsschutz der Biologischen Bundesanstalt für Land- und Forstwirtschaft Königin-Luise-Straße 19 14195 Berlin Ansprechpartner: Dr. Christoph Reichmuth Telefon: 030/83042500 E-mail: C.Reichmuth@bba.de
02OE129	Sortenevaluierung hinsichtlich Flugbrand und Hartbrand zur Entwicklung einer Strategie für die Regulierung von samenübertragbaren Krankheiten bei der Erzeugung von Wintergerstensaatgut im Ökologischen Landbau	Gesellschaft für goetheanistische Forschung e.V., Getreidezüchtung Darzau Hof 29490 Neu Darchau Ansprechpartner: Dr. Karl-Josef Müller Telefon: 05853/1397 E-mail: k-j.mueller@darzau.de
02OE181	Interaktionen zwischen Anbaubedingungen, Pilzbefall, Backqualität und Mykotoxinbelastung in der ökologischen Weizenproduktion	Fachgebiet Ökologischer Pflanzenschutz, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel Nordbahnhofstraße 1a 37213 Witzenhausen Ansprechpartner: Prof. Dr. Maria Finckh Telefon: 05542/981562 E-mail: mfinckh@wiz.uni-kassel.de
02OE240	Screening alternativer Leguminosenarten auf ihre Eignung zur Gründüngung und zum Mischanbau im ökologischen Landbau	Lehrstuhl für Pflanzenbau und Pflanzenzüchtung des Wissenschaftszentrums für Ernährung, Landnutzung und Umwelt der TU München Alte Akademie 12 85350 Freising Ansprechpartner: Dr. Werner Schenkel Telefon: 08161/713488 E-mail: schenkel@wzw.tum.de

3.1.7 Zusatzstoffe

3.1.7.1 Aktuelle Bedeutung:

Die Verwendungspraxis von Zusatzstoffen ist uneinheitlich, da die Vorschriften der EU-VO (EWG) 2092/91 und der Bio-Verbände unterschiedlich sind.

Das Verbot bestimmter Zusatzstoffe verschärft die Qualitätsproblematik, weil damit z. B. chemische Verfahren zum besseren Aufschluss von Weizenkleber nicht verwendet werden können.

3.1.7.2 Untersuchungsergebnisse

In unseren Befragungen entzündete sich am Thema „Zusatzstoffe“ eine Grundsatzdiskussion, vor allem bei Experten in der Verarbeitungsstufe. Zwei „Meinungs-Pole“ haben sich dabei herausgebildet.

Eine erste Gruppe der Befragten hält Zusatzstoffe für überflüssig und ist, ganz im Bewusstsein von handwerklichen Traditionen, den Idealen des Bio-Landbaus und der eigenen Kompetenz davon überzeugt, dass man „Zusatzstoffe durch Know-how und Zeit ersetzen kann“. Dies wird von einigen Experten sogar als Herausforderung und als Kompetenzvorsprung gesehen. Andererseits sind sich die Experten darüber im klaren, dass diese aufwändigeren Verfahren beim Verbraucher nur in geringem Maß zusätzlich wertgeschätzt werden.

Eine zweite Gruppe von Befragten diskutiert das Problem eher aus der Tradition konventioneller Verarbeitungsverfahren: Wenn die konventionell einsetzbaren Zusätze in der Bio-Herstellung verboten sind, müsse man eben nach zulassungsfähigen Ersatzstoffen (z. B. Orangensaft-Konzentrat oder Azerola-Kirschschaft als Ersatz für synthetisiertes Vitamin C) suchen.

Bei den Befragten aus der konventionellen Verarbeitung und aus dem Handel stößt die innerhalb der Bio-Branche geführte Diskussion auf vollkommenes Unverständnis. Das Verbot des Vitamin-C-Einsatzes lässt dort eher den Wunsch nach einer Überarbeitung / Lockerung der Öko-Richtlinien laut werden.

3.1.7.3 Lösungsansätze

Angesichts der widersprüchlichen und teilweise festgefahrenen Diskussion um die Verwendung von Zusatzstoffen, wurde aus dem Kreis der Befragten teilweise angeregt, die Verbraucherwünsche als Maßstab heranzuziehen. Das bedeutet zum einen ein weitgehendes Festhalten am derzeitigen Richtlinienniveau, das nur sehr wenige Zusatzstoffe erlaubt. Zum anderen sollte aber eine Vereinheitlichung der Diskussion und der Praxis erfolgen, um die Verbraucherschaft nicht zusätzlich zu verwirren. Eine Aufsplitterung des Bio-Backwarenangebots in „Bio mit Zusätzen“ und „Bio ohne Zusätze“ muss verhindert werden.

Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, der Suche nach alternativen Teigführungs-, Back- und Verarbeitungsverfahren, die Zusatzstoffe überflüssig machen, den Vorrang vor der Suche nach „bio-tauglichen“ Zusatzstoffen zu geben.

Insbesondere Verarbeiter im größeren Stil entwickeln derzeit innovative Verarbeitungs-Lösungen. In Zusammenarbeit mit staatlichen Forschungseinrichtungen könnten hier rasch alternative Verarbeitungsverfahren entwickelt werden. Die Fachleute sehen hier ein hohes Problemlösungspotential. Mehrfach wurde die Idee eines privaten, staatlich unterstützten Innovationszentrums für Bio-Backverfahren genannt.

Auch Branchen-Wettbewerbe speziell zum handwerklichen Können bei der Verarbeitung von Bio-Rohstoffen könnten zur Verbreitung und Vertiefung von Know-How beitragen.

Trotzdem kann vor allem für den Bereich der Feinbäckerei die Entwicklung neuer Zusatzstoffe und eine diesbezügliche Überprüfung der EU-ÖKO-VO und ihrer Positivlisten für Zusatzstoffe sinnvoll sein.

Die folgende Tabelle weist auf BÖL-Studien hin, die sich mit den geschilderten Zusammenhängen auseinandersetzen:

Studien im BÖL:

Nummer	Titel	Kontakt
02OE194	Entwicklung und Erprobung eines sensorischen Schulungskonzeptes zur Verbesserung der handwerklichen Verarbeitung ökologischer Milch- und Getreideerzeugnisse	Fachgebiet Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur der Universität Kassel Nordbahnhofstr. 1a 37213 Witzenhausen Ansprechpartner: Prof. Dr. Angelika Meier-Ploeger Telefon: 05542/98-1714 E-mail: amp@wiz.uni-kassel.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
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

3.1.8 Markttransparenz

3.1.8.1 Aktuelle Bedeutung

Zur Einschätzung der Position des eigenen Unternehmens und zur Entwicklung von Produktions- und Absatzstrategien ist eine genaue Kenntnis des Marktes notwendig. In der untersuchten Teilbranche wie im Öko-Markt insgesamt herrscht jedoch wenig Wissen über genaue Marktdaten. Die wenigen veröffentlichten Informationen veralten durch die Schnelllebigkeit des Öko-Markts sehr rasch.

Der Themenbereich steht in enger Verbindung zur Problematik von Risiko und Kapitalmangel: tatsächlich unterliegen viele unternehmerischen Entscheidungen im Öko-Markt einer riskant hohen Unsicherheit, gleichzeitig würde eine fundierte Informationsbeschaffung in Form von Marktforschung die finanzielle Leistungsfähigkeit vieler Unternehmen überfordern (vgl. Kapitel 3.1.5, S.40).

3.1.8.2 Untersuchungsergebnisse

Die Befragten waren sich des vorherrschenden Informationsmangels bewusst. Gleichzeitig herrscht eine gewisse Unzufriedenheit mit der Marktforschung, die im Öko-Bereich meist von wissenschaftlicher Seite betrieben wird. Nach mehreren Aussagen, haben die durchaus zahlreichen Untersuchungen aber häufig zu geringe Praxisrelevanz oder beschränken sich zu sehr auf Teilaspekte. Sie sind den Praktikern zu schwer zugänglich, um zur Verbesserung des Informationsgrades beitragen zu können. Eine wörtliche Aussage: *„Ich werde andauernd von Diplomanden oder Doktoranden zum Thema „Öko-Markt“ befragt, aber ich bekomme nie die Ergebnisse zu sehen“*.

Die Marktberichterstattung konventioneller Branchenverbände trägt auch kaum zur Informationen bei. Bisher führen weder die Bäcker-, noch die Mühlen- oder Getreidehändler-Verbände gesonderte Aufzeichnungen über ihre Öko-Mitglieder, wie eine Umfrage bei den Branchen-Verbänden ergab. Änderungen stehen hier teilweise bevor.

Die Experten vermuten, dass der Öko-Markt für die kommerzielle Marktforschung noch zu unrentabel ist. Die wenigen Studien die z. B. von Beratungshäusern wie Frost & Sullivan oder Nielsen vorgelegt wurden, sind darüber hinaus für viele Akteure im Markt schlicht zu teuer.

3.1.8.3 Lösungsansätze

Mehr Wissen über den Öko-Markt könnte schon durch eine Zusammenschau der aktuellen Forschung und durch eine den Praktikerbedürfnissen angepasste Veröffentlichung der dort vorliegenden Informationen bereitgestellt werden.

Bei neuen Forschungsprojekten im öffentlichen und wissenschaftlichen Bereich wäre eine stärkere Einbindung der Praktiker in die Forschungskonzeption notwendig.

Aus dem Kreis der Befragten kam die Anregung, die Abführung der CMA-Gebühren in Zukunft für Öko-Produkte getrennt vorzunehmen. Dadurch ergäbe sich eine gute Erfassungsmöglichkeit für die Produktströme (die politische Dimension dieses Vorschlags bleibt in diesem Bericht undiskutiert).

Die Forderung nach der Nutzbarmachung der Kontrollstellen-Daten zur Marktinformation wurde bereits mehrfach unter anderen Gesichtspunkten erhoben. In Deutschland wird die Datenbereitstellung der Kontrollstellen bisher nicht als Erhebungsinstrument der Öko-Marktberichterstattung genutzt während sie z. B. in Frankreich systematisch zu diesem Zweck herangezogen werden.

Einschub: 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).

Mit der Gründung der „Agence Bio“ im Jahr 2001, einer vom Landwirtschaftsministerium finanzierten „Agentur für die Entwicklung und Bekanntmachung des ökologischen Landbaus“ wurde die Berichterstattung dort angesiedelt. Der Bericht trägt jetzt den Titel „Der französische Öko-Landbau – Zahlen 2001“ (Agence Bio 2002).

Einen wertvollen Beitrag zu mehr Information gerade im Verarbeitungsbereich könnten die Branchenverbände (Bäckerverbände, Mühlenverbände) leisten. Die Einrichtung von Öko-Arbeitskreisen könnte dort eine Marktberichterstattung auf Verarbeiterebene ermöglichen, zudem bekämen die Interessen der Öko-Mitglieder und das Thema Öko allgemein einen neuen Stellenwert auch in der Verbandsarbeit.

Die folgende Tabelle weist auf BÖL-Studien hin, die sich mit den geschilderten Zusammenhängen auseinandersetzen:

Studien im BÖL:

Nummer	Titel	Kontakt
02OE367	Entwicklung eines Konzeptes zur Quantifizierung der Nachfragestruktur und -entwicklung nach ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland, unter Einbeziehung vorhandener Paneldaten	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH Rochusstraße 2 53123 Bonn Ansprechpartner: Dr. Paul Michels Telefon: 0228/9777-501 E-mail: Dr.Paul.Michels@ZMP.de
02OE046	Maßnahmen und Ansatzpunkte zur Verbesserung der quantitativen Marktinformationen bei Öko-Produkten und Möglichkeiten ihrer Konkretisierung	Institut für Marktanalyse und Agrarhandelspolitik der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft Bundesallee 50 38116 Braunschweig Ansprechpartner: Dr. Heinz Wendt Telefon: 0531/596-5312 E-mail: heinz.wendt@fal.de

3.1.9 Kommunikation zwischen Marktteilnehmern

3.1.9.1 Aktuelle Bedeutung

Eine systematische Kommunikation auch innerhalb von Vermarktungsketten ist bislang im Bio-Getreidemarkt kaum vorhanden. Der Markt steht vor der paradoxen Situation, dass „jeder jeden kennt“, aber „keiner vom anderen weiß“.

3.1.9.2 Untersuchungsergebnisse

Aus den Befragungen wurde deutlich, dass gerade in längeren Vermarktungsketten mit teilweise zahlreichen Akteuren kein durchgängiger Informationsfluss erfolgt.

Organisierte Vermarktungsverbände, darauf wurde bereits im Kapitel „Qualität“ (S.44f) hingewiesen, sind bisher im Öko-Getreidemarkt relativ selten. Die bestehenden Verbände verfügen nicht in jedem Fall auch über eine vertikal systematisierte Kommunikation.

Einige Befragte konnten von Beispielen vertikaler Kommunikation berichten, die sich aber stets nur über Teilbereiche der Vermarktungskette erstreckten (Händler - Verarbeiter, oder Erzeugergemeinschaft - Verarbeiter).

Aus den Aussagen einiger Experten wurde auch deutlich, dass systematisierte, verbindliche Kommunikation kein selbstverständliches Leitbild ist: „Wir suchen nach Geschäftsbeziehungen, die ohne Verträge und Kommunikationspläne funktionieren“ – so wurde diese Haltung auf den Punkt gebracht.

Die einzelnen Vermarktungsstufen haben deshalb wenig Kenntnis von den Problemen vor- oder nachgelagerter Bereiche. Die Befragten wiesen besonders auf die große Kluft zwischen Landwirten einerseits und dem Lebensmitteleinzelhandel andererseits hin. Die Haltung vieler Landwirte kann mit dem mehrfach zitierten spöttischen Sprichwort: „Ist der Handel noch so klein, er bringt mehr als Arbeit ein“ charakterisiert werden – das Verständnis, welche Leistungen die Händler für ihre Tätigkeit erbringen müssen, fehlt weitgehend. Andererseits hat auch der Einzelhandel von den landwirtschaftlichen Erzeugungsbedingungen meist nur eine vage Vorstellung – die Befragten aus diesem Bereich stehen schwankenden Qualitäten, saisonbedingten Angebotsänderungen und auch den Preisvorstellungen der Landwirte mit großem Unverständnis gegenüber.

Aus der Befragung der Verarbeiter wurde deutlich, dass sie von den Bedürfnissen ihrer Endkunden nur durch Kundenzuschriften oder direkte Reklamationen und nicht über ihre Partner aus dem Lebensmitteleinzelhandel erfahren. Das Optimierungspotential, das in den Reklamationen auf Endkundenebene steckt, bleibt so meist ungenutzt.

Es wird auch vermutet, dass durch mangelnde Kommunikation Marktpotentiale unerkant bleiben und Ineffizienzen auftreten.

Die Befragten beklagten, dass durch die mangelnde Kommunikation der Aufbau von Branchenwissen erschwert wird. Die Entscheider in den zahlreichen kleinen Einzelfirmen stellen eine gewisse „Isolation“ fest.

3.1.9.3 Lösungsansätze

Aus den Befragungen konnten eine Reihe von Maßnahmen identifiziert werden, die als Ansätze einer systematischen Kommunikation zwischen Erzeugern und Verarbeitern vorgestellt werden sollen:

- Lieferverträge, die in detaillierter Form die Ansprüche der Endkunden berücksichtigen und auch ständig angepasst werden;
- Rundbriefe, die Verarbeiter an ihre Zulieferer versenden;
- Erzeugerstammtische, auf denen die Erzeugergemeinschaften Landwirte und Verarbeiter zusammenbringen.

Als besonders beispielhaft kann die in einem der (wenigen) vertikalen Vermarktungsverbände vorgefundene Personal-Fortbildung bezeichnet werden: Neue Mitarbeiter und Praktikanten werden regelmäßig in die Partner-Unternehmen „entsandt“, was das Systemverständnis und die persönlichen Beziehungen innerhalb der Kette begünstigt. Auch durch soziale Anlässe, wie

etwa speziell für Mitarbeiter auf allen Ebenen der Vermarktungskette organisierte Hoffeste, wird für Kompetenz und Motivation Sorge getragen.

Eines der befragten Unternehmen verfügt über ein Email-Informationssystem, das alle Vermarktungsstufen mit gutem Erfolg einbezieht.

Ein weiteres positives Beispiel stellt eine Herstellerfirma dar: Als Tochterunternehmen eines Handelshauses ist auch in diesem Fall der systematische Informationsaustausch gegeben und wird für den Erfolg als wichtig beurteilt.

Was die Maßnahmen anbetrifft, die die Marktteilnehmer treffen können, um die Bedürfnisse der Endkunden in das Informationssystem der Vermarktungskette einzubinden, konnten folgende Lösungsansätze gefunden werden:

- Info-Telefone, Internet-Auftritte
- Kundenzeitschriften
- Kundenkarten
- Kundenbefragungen, Umfragen mit Gewinnspiele

Die (bereits mehrfach aufgestellte) Forderung nach dem verstärkten Aufbau von vertikal organisierten Vermarktungsverbänden kann auch unter dem Gesichtspunkt der Kommunikation aufgestellt werden.

Auch ohne echte „Verbünde“ können alle Akteure zu mehr systematischer Kommunikation beitragen, beispielsweise durch das Verwenden von Produktlaufzetteln, Innovations-Wettbewerben und „Meckerkästen“, die auch den Vermarktungspartnern zugänglich sind.

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.

Die folgende Tabelle weist auf BÖL-Studien hin, die sich mit den geschilderten Zusammenhängen auseinandersetzen:

Studien im BÖL:

Nummer	Titel	Kontakt
020E645	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@agrار.hu-berlin.de

3.1.10 Qualifikation und Motivierung

3.1.10.1 Aktuelle Bedeutung

Besondere Bedeutung hat dieser Aspekt in den Verkaufsstätten des LEH, wo die Öko-Lebensmittel einer hohen Vermittlungs-Kompetenz und -Motivation der Mitarbeiter bedürfen. Probleme und Defizite bei Qualifikation und Motivation treten aber auf allen Markt- und Verantwortungsebenen auf.

3.1.10.2 Untersuchungsergebnisse

In den Befragungen wurden Schwächen in Kompetenz und Motivation auf allen Marktebenen thematisiert.

Es fiel auf, dass in Unternehmen, die sowohl konventionelle als auch Öko-Lebensmittel herstellen, zwar ein hohes Qualifikationsniveau in den Bereichen Management, Betriebswirtschaft und Marketing gegeben ist, es jedoch an Fachwissen über Öko-Lebensmittel fehlt. Hier fehlt auch häufig das Problembewusstsein für die Notwendigkeit einer Öko-Fortbildung und – Motivation der Mitarbeiter. Es kommt hinzu, dass die Entscheidung, Öko-Produkte in das Unternehmen aufzunehmen, häufig auf Ebene des höheren Managements gefällt wird. Die ausführenden Mitarbeiter werden – nach Aussage einiger Befragter - nicht ausreichend informiert und sind deshalb gelegentlich auch nur gering motiviert, „Öko“ auf ihrer Ebene mitzutragen.

Umgekehrt ist bei reinen Bio-Verarbeitern zwar ein Höchstmaß an Motivation und Öko-Kompetenz gegeben, es fehlt aber oftmals an fundierten Kenntnissen und Fähigkeiten im Unternehmensführungsbereich. Damit steht in Wechselwirkung, dass viele Entscheider im Bio-Bereich stark belastet sind und wenig Zeit in Fortbildung investieren 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-Kräften 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.

Einzelne Befragte charakterisierten ihre Arbeitssituation mit einem „*hohen Grad an Selbstaussbeutung*“ – sie erbringen, motiviert durch persönliche Ideale, sowohl vom Zeitumfang als auch vom Qualifikationsniveau her Leistungen, die aus den Öko-Unternehmen heraus nicht angemessen vergütet werden können.

Noch kritischer urteilen andere Stimmen über die Arbeitssituation der „Öko-Manager“: durch chronische Überbelastung, teilweise unsystematischen

Unternehmensaufbau, Aufgaben-Überfülle und Unterbezahlung herrsche vielfach „Mangel an Visionen für morgen, weil heute nie Zeit dafür ist“. Darüber hinaus wurde eine „Isolation der Köpfe“ in den kleinen Unternehmen beklagt.

Qualifikationsdefizite im Öko-Management werden durch den Umstand verschärft, dass es nur sehr wenige auf die komplexen Bedingungen des Öko-Marktes spezialisierte Unternehmens-Beratungen gibt.

3.1.10.3 Lösungsansätze

Ein Lösungsansatz besteht in der Forderung nach einem **prinzipiellen Umdenken** im Bio-Bereich: Unprofessionalität wird für diesen Nischenmarkt gelegentlich noch immer als etwas Tolerables angesehen, dem sogar ein gewisser Charme zugeschrieben wird. Die große Mehrheit der Öko-Kundschaft erwartet aber vom Personal Professionalität im Umgang mit der Ware und dem Kunden. Und das auf allen Ebenen, im Business-to-Business – Kontakt ebenso wie im Verhältnis zum Konsumenten

Ein ähnlich prinzipieller Bewusstseinsbildungsprozess muss darauf abzielen, dass sich die (vor allem gemischt arbeitenden) Unternehmen der **Schlüsselrolle der Mitarbeiter** für den Erfolg ihrer Öko-Projekte bewusst werden.

Gerade im Verkauf von Bio-Produkten müssen die Mitarbeiter „fit“ und kompetent in der Beantwortung von Verbraucherfragen sein. Dieser Grundvoraussetzung für den Vermarktungserfolg können regelmäßige Fortbildungsangebote für das Bio-Verkaufspersonal dienen.

In einigen größeren Öko-Unternehmen konnten vorbildhafte Systeme des Mitarbeiter- Coachings durch externe Profis und der Anreizschaffung durch Sachleistungen und Vergünstigungen vorgefunden werden.

Auch sollten im Rahmen einer „Qualifizierungsoffensive in der Öko-Branche“ 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 heranzuziehen.

Insbesondere für Unternehmen mit Verbraucherkontakt empfiehlt es sich, die Mitarbeiter in den Entscheidungsprozess für die Einführung von Bio mit einzubinden.

Studie im BÖL:

02OE323	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
---------	---	--

3.2. Exkurs: Vermarktungsinitiativen

3.2.1 *Beschreibung der untersuchten Initiativen und ihrer Besonderheiten*

Die beiden untersuchten Erzeugergemeinschaften aus einer ländlichen Region in Baden-Württemberg und einer ebenfalls stark ländlich geprägten Region in Nordrhein-Westfalen vermarkten Bio-Getreide. Sie bemühen sich um eine geschlossene Vermarktungs- und Wertschöpfungskette vom Landwirt über die Mühle bis zum Bäcker.

Ziel der Erzeugergemeinschaft aus Baden-Württemberg ist es, mit ihrem Anbau- und Vermarktungssystem möglichst vielen Landwirten im Einzugsgebiet den Einstieg in eine umweltschonende Landwirtschaft zu ermöglichen. Im Gründungsjahr 1990 wurden mit 19 Mitgliedern 150 t Getreide vermarktet. Heute werden über 6000 t Getreide angebaut. Das Mahlgetreide (Weizen, Roggen und Dinkel) wird vollständig ohne Pflanzenschutzmittel angebaut. Die Düngung wird so ausgebracht, dass die Landwirte auf einen Ertrag von ca. 50 dt/ha kommen. Dadurch haben sie Ertragseinbußen von ca. 20 - 50% im Vergleich zum konventionellen Anbau. Durch diesen Anbau wird ein hohes Schutzniveau für Boden und Grundwasser gewährleistet. Daneben soll durch ein ausgeklügeltes Kontroll- und Überwachungssystem die Glaubwürdigkeit und Effektivität dieses Anbausystems bewiesen werden. „Getreide bleibt ungespritzt, das Mehl naturbelassen, das Brot ohne Zusätze“, so die klare Devise der Initiative. Vermarktet wird über die angeschlossenen Vertragsbäckereien.

Mittlerweile haben sich der Initiative über hundert Bauern angeschlossen. Die Erzeugergemeinschaft legt Wert auf nicht austauschbare Produkte, es wird ausschließlich für eine Eigenmarke produziert, mit deren Label die Produkte exklusiv in den Vertragsbäckereien angeboten werden.

Die Erzeugergemeinschaft selbst kommuniziert bisher die eigenen Leitlinien so gut wie gar nicht gegenüber der Öffentlichkeit. Dies wird im wesentlichen der Vertragsmühle überlassen sowie den Bäckereien, die exklusiv diese Marke vertreiben. Die Initiative ist der Meinung, dass auch hier kein Handlungsbedarf bestehe. Man versucht eher eine Strategie der kleinen Schritte und leistet Überzeugungsarbeit bei den angeschlossenen Bauern, die mehr und mehr Kompetenzen im extensiven und umweltschonenden Anbau entwickeln. Das Getreide ist im Verkauf ungefähr doppelt so teuer wie konventionell erzeugtes Getreide. In den Bäckereien ist das mit diesem Getreide gebackene Brot an andersfarbigen Preisschildern zu erkennen. Weitere Hinweise fehlen aber meistens.

Einen wesentlich offensiveren Kommunikationsweg schlägt die zweite untersuchte Erzeugergemeinschaft aus NRW ein. Diese Initiative vermarktet ebenso in enger Zusammenarbeit zwischen Mühle, Landwirten und Bäckern. Alle verpflichten sich zu höchster Qualität. Die Landwirte gehen nach strengen Richtlinien des ökologischen Landbaus vor, die Müller zahlen bessere Preise für Mehraufwand bei der Getreideerzeugung und Qualität, die Bäcker verarbeiten als Hauptrohstoff ausschließlich Mehl der Erzeugergemeinschaft. Bei Start des Projektes durften aus Qualitätsgründen nur zwei Bäcker und 14 Bauern mitmachen, inzwischen lassen sich immer mehr von der Idee überzeugen. Wurden in der Startphase noch 1500 t Getreide verarbeitet, steigern heute 31 Landwirte und elf Bäcker den Umsatz auf über 4000 t Getreide. Werbewirksam und kommunikationsstark wird die Botschaft sowohl an den Handel als auch den Endverbraucher herangetragen. Zentrum der Marketing- und Kommunikationsanstrengungen ist hier die inhabergeführte Mühle, die geschickt Erzeuger und Handel in die eigenen Marketingmaßnahmen einbindet. Sie finanziert die verschiedenen Werbemittel für den POS und setzt diese Werbemittel im Sinne einer besseren Vermarktung ein.

3.2.2 Erfolgsfaktoren und Problemfelder

Getreide von der baden-württembergischen Vermarktungsinitiative wird von den Genossenschaften vor Ort erfasst, gereinigt und gelagert, von der Mühle zu naturbelassenem Mehl vermahlen und durch handwerkliche Bäckereien ohne chemische Zusatzstoffe zu Backwaren verarbeitet. Erzeuger und Handel sind vertraglich zur Einhaltung der Qualitätsstandards verpflichtet. Die Kommunikation zwischen den beteiligten Betrieben läuft überwiegend mündlich und informell. Besondere Netzwerke oder Informationsquellen wie Intranet, Newsletter etc. gibt es nicht. Dies bietet einerseits den Vorteil einer sehr direkten, persönlichen Informationspflege, andererseits ist sie sehr von Einzelpersonen abhängig, nicht standardisiert oder zertifiziert. Daraus ergibt sich, dass auch eine kritische Überprüfung der gesetzten Standards für den Endverbraucher kaum möglich ist, zumal erst eine langsame Umstellung in Richtung ökologischer Landbau erfolgt. Verschiedene Bäckereien, die das Mehl der Verbraucherinitiative verkaufen, werben mit dem Motto „Es muss nicht immer gleich Öko sein“. Man befindet sich, so das Selbstbild der Initiative, auf dem richtigen Weg und stelle nach und nach in Richtung mehr Ökologie um.

Die Vermarktungsinitiative setzt auf Regionalität und bezieht hieraus ihre Glaubwürdigkeit. Der Verbraucher kann sich – im besten Falle – selbst ein Bild machen. Dies ist allerdings nur im ländlichen Raum mit geringerer Bevölkerungsdichte möglich. In den Ballungszentren kommt die Vermarktungsinitiative aus den genannten Gründen nicht im gleichen Maße an. Durch regionale Fachmessen und Marktstände soll dies aufgefangen werden. Der kurze Transportweg, so die Philosophie, bedeutet Umweltschutz durch regionale Nähe des Erzeugers, Verarbeiters und Verbrauchers. Durch die regionale Nähe müsse

auch der Produktvorteil nicht besonders herausgestellt werden, dies überlässt man vollkommen den Bäckereien, die in ihren Geschäften das Mehl der Initiative und die damit hergestellten Backwaren entsprechend auszeichnen. Werbung in Zeitungen oder Zeitschriften oder durch Prospekte und andere Werbemittel wird nicht betrieben. Die bisherige hohe Akzeptanz beim regionalen Handel sorgt für den Erfolg. Allerdings ist hier erkennbar, dass die Potenziale noch bei weitem nicht ausgeschöpft werden. Vielfach ist der Einzelhandel (die Bäckereien) auch bei der Kommunikation der Produktvorteile und des USP der Produkte überfordert. Zusätzliche Impulse könnten durch intensivierte Ansprache und einem angemessenen PR- und Marketing-Mix gegeben werden.

Bei der Vermarktungsinitiative aus NRW hat man, gerade auch nach den verschiedenen Lebensmittelskandalen, die Nachprüfbarkeit der Qualitätsstandards und damit verbunden die Glaubwürdigkeit der eigenen Produkte als wesentliche Erfolgsfaktoren erkannt. In Zusammenarbeit mit der Universität Bonn wird die Qualität des Getreides und die Qualität des daraus produzierten Mehles permanent überprüft. Dies geschieht beim Bauern durch exakte Ackerschlagdateien und unangemeldete Besuche vor Ort, durch stichprobenartige Untersuchung der Chargen und genaue Verwendungsnachweise. Über das Internet lässt sich sogar für jede Mehlladung der Weg bis zum Acker über die Ackerschlagdatei detailliert zurückverfolgen. So konnte bereits bei aktuellen Skandalen um Giftstoffe den Bäckereien und den Endverbrauchern sofort eine schriftliche Garantie gegeben werden, dass diese Giftstoffe nicht im verwendeten Mehl vorkamen. Die hohe Überprüfbarkeit sagt natürlich noch nichts über die Qualität der Ware und die Rückstandsfreiheit aus, sie erhöht aber bei allen Beteiligten die Sorgfalt und schafft beim Verbraucher Vertrauen. Sollte tatsächlich ein Giftstoff ausgemacht werden, kann auf diese Weise ganz schnell festgestellt werden, welche Chargen denn überhaupt betroffen sind. Auch dies schafft Sicherheit.

3.2.3 Kommunikation der Vermarktungsinitiativen

Bei den beiden untersuchten Vermarktungsinitiativen wird sehr unterschiedlich Kommunikation betrieben. Bei der Erzeugergemeinschaft aus Baden-Württemberg findet Pressearbeit bisher so gut wie gar nicht statt. Dennoch wurde gelegentlich über die Initiative in den lokalen Medien berichtet. Einige Belege hierfür finden sich auch im Internet. Gerade im Krisenfall wird die Berichterstattung eher kritisch eingeschätzt, eine aktive Teilnahme am Mediengeschehen ist nicht vorgesehen. Ebenso wird keinerlei Werbung, weder für den Handel noch für den Endverbraucher betrieben. Statt Werbekampagnen setzt man auf direkte, persönliche Empfehlung. Der Kontakt zum Kunden wird über Öko-Regio-Touren, Kochfestivals und Schlemmveranstaltungen gesucht. Dieser ganz „persönliche Draht“ kommt bei einem Teil des Kundenpotenzials sehr gut an. Der Verbraucher wird aus der Anonymität herausgeführt und lernt ganz konkret und persönlich die Menschen kennen, die das Mehl erzeugen.

Verstärkt soll in Zukunft auch der umgekehrte Weg gegangen werden, z.B. dadurch, dass Betriebsleiter der Vermarktungsinitiative in den Schulunterricht gehen und den Schülern von ihrer Arbeit berichten. Eine Besichtigungstour wird sich dann anschließen. Diese Produktkommunikation steckt aber noch in den Kinderschuhen und wird – auch mangels Zeit – nur halbherzig betrieben. Die Bedeutung aktiver Öffentlichkeitsarbeit wird noch nicht hoch eingeschätzt, dies überlässt man meist der Vertragsmühle und dem Handel. Auch der umgekehrte Kommunikationsweg vom Kunden zum Erzeuger wird eher dem Zufall überlassen und nicht aktiv angestoßen. Weder verfügen die entsprechenden Mitarbeiter über eine besondere Telefonkompetenz für eine Hotline, noch ist eine solche Kommunikation über das Internet möglich. Die Internetpräsenz ist erst in Ansätzen vorhanden, die hier liegenden Potenziale werden noch nicht ausgeschöpft.

Völlig anders die Kommunikation bei der Vermarktungsinitiative aus der Eifel. Die Kommunikation findet hier mehrstufig statt: Die Bäcker werden regelmäßig mit Werbeschreiben und Informationen versorgt. Für die Endkunden gibt es Flyer, die in den Bäckereien ausgelegt werden, Regalauszeichnungen, Deckenhänger, Plakate, Stellwände und weiteres Werbematerial für den POS. Großer Wert wird auf die Zusammenarbeit mit den Bäckereien gelegt: Alle Flyer werden individualisiert und erscheinen in der CI der Bäckerei, mit deren Schriftzug, Logo und Foto. Damit wird die Bereitschaft der Bäcker für die Teilnahme an solchen Werbeaktivitäten und ihre Motivation wesentlich erhöht. Gleichzeitig wird ein intensives Vertrauensverhältnis entwickelt. Ein eigener Newsletter erscheint 3 bis 4 mal pro Jahr und ist ebenfalls in kluger Weise ein Verbundwerbemittel: Der Mühle (mit neuen Produkten oder Informationen zu den eigenen Mitarbeitern), der Bäckerei (z.B. mit interessanten Rezepten), aber auch dem Landwirt ist jeweils eine Seite gewidmet. So wird einerseits eine Beteiligung aller Betroffenen erreicht und ihre Arbeit geschickt in das Gesamtkonzept eingebunden, andererseits gibt es so immer genug Berichtenswertes, um die Kundenzeitung auch zu füllen. Als Erfolg solcher Verbundaktionen kann festgestellt werden, dass z.B. Bäckereien zu speziellen Fachfragen gerne den Kunden an die Mühle zurückverweisen. Dort erhalten sie dann kompetente Antwort. Im Sinne einer guten Kommunikation zum Verbraucher wird auch der Schulung der Verkäufer in den Bäckereien große Bedeutung beigemessen. Solche Schulungen finden regelmäßig statt und werden auch gerne angenommen.

Entsprechend positiv ist die Einstellung gegenüber den Medien. Zur Einführung wurde intensiv PR über eine Werbeagentur betrieben. Als dies zu aufwendig erschien, hat die Geschäftsleitung den Kontakt zu den Journalisten übernommen und informiert diese auch regelmäßig. Allerdings könnte dies – auch nach Einschätzung der Initiative – deutlich intensiver geschehen. Die Notwendigkeit hierfür ist bereits erkannt.

3.2.4 Auf andere Vermarktungsinitiativen übertragbare Punkte

Das Konzept, über Regionalität und emotionale Nähe zu verkaufen, ist im Zeitalter der Globalisierung und zunehmenden Anonymität erfolgsversprechend. Dieses Konzept muss aber auch transportiert werden, in den Medien entsprechend umgesetzt werden. Hierzu gehören eine klare Corporate Identity und ein umfassendes PR- und Marketingkonzept. Hier ist das Konzept der Verbundwerbung vom Erzeuger über den Verarbeiter bis zum Handel vorbildlich und effizient. Dieses Konzept könnte auch im Internet über ein entsprechendes Portal weiterentwickelt und in der Pressearbeit, bei Messen und Ausstellungen und in der übrigen Werbung umgesetzt werden.

Bei dem sensiblen Gut Lebensmittel erhöht die komplette Rückverfolgbarkeit bis zum Acker mit Hilfe des Internet die Glaubwürdigkeit des Produktes und rechtfertigt gleichzeitig eine besondere Preisgestaltung.

3.3. Szenarien

Der Mangel an Daten über die Marktentwicklung, die aktuelle Bedeutung und Strukturen lassen eine Szenarienbildung im Sinne mathematischer Rechenmodelle nicht zu.

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.

Dabei kamen wertvolle Hinweise auf Schlüsselfaktoren der allgemeinen Marktentwicklung zur Sprache, die im folgenden umrissen werden:

3.3.1 Was sind die Einflussfaktoren der weiteren Marktentwicklung?

Die szenarische Perspektive eines derartig raschen Marktwachstums ließ die meisten Workshopteilnehmer eher an Probleme und Risiken, als an Chancen denken. Vor einer Marktausdehnung müssten vor allem in den folgenden Bereichen massive Verbesserungen erzielt werden:

- Sicherung der Rückverfolgbarkeit
- Klärung der Rückstandsdiskussion

- Klärung der Richtlinien- und Rechtslage
- Verbesserung der Kundenansprache, Kundenbindung
- Sicherung der Saatgutversorgung
- Qualitätserzeugung
- Verbesserung der Logistik

In der jetzigen Situation befürchten die Vermarkter, dass vor allem ausländische Anbieter von einer raschen Marktausdehnung profitieren und das Hereindrängen zahlreicher neuer Akteure zu Problemen im Richtlinienbereich führt. Dadurch befürchtete neue Öko-Skandale könnten den Wachstumstrend ganz schnell ins Gegenteil verkehren.

Die möglichen positiven Auswirkungen einer derartigen Entwicklung wurden im dann notwendigen Schulterschluss der heimischen Erzeugergemeinschaften gesehen. Die höhere Dichte von Öko-Verarbeitern und –Erzeugern lässt auf Effizienzgewinne im Logistikbereich hoffen.

3.3.2 Wovon hängen die Einflussfaktoren ab?

Viele der genannten Problembereiche stehen miteinander in Zusammenhang. Aus unseren Untersuchungen haben wir den Eindruck gewonnen, **dass drei Problemkreise eine zentrale Rolle** zukommt. So kann auch die Rückstands- und Rückverfolgbarkeitsproblematik, die in der vorliegenden Studie den größten Raum einnimmt, letztlich als Teilaspekt von Problemen im Kommunikationsbereich gesehen werden. Mit dem Stichwort „**mangelnde Kommunikation und Kooperation**“ ist sicher das **erste zentrale Problem** des Marktes umrissen.

Die unzureichende Kommunikation hin zu den Verbrauchern kann außerdem als eine Ursache für unausgeschöpfte Mengen- und Ertragspotentiale und als weitere Ursache für die hohe Krisenanfälligkeit gewertet werden. Die fehlende Kommunikation in Richtung potentieller Investoren trägt zur Verschärfung der Unterkapitalisierung des Sektors bei.

Mangelhafte Kommunikation zwischen den Marktpartnern ist auch Hauptursache für viele Qualitätsprobleme.

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 **zweites zentrales Problem** gesehen werden.

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**“ bezeichnet 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 und als zu uneinheitlich innerhalb Europas, aber auch innerhalb Deutschlands, betrachtet wird, verstärken diese Unsicherheit.

3.4. Möglichkeiten der Umsetzung und Anwendung der Ergebnisse der Studie

Nachstehend werden die Maßnahmenempfehlungen noch einmal stichpunktartig aufgeführt, getrennt nach den Einflussbereichen Politik/Gesetzgebung und Branche (für detailliertere Darstellungen bitte die Lösungsempfehlungen am Ende der jeweiligen Kapitel beachten). Es sei an dieser Stelle noch einmal darauf hingewiesen, dass im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau bereits ein Teil der hier angeregten Maßnahmen durchgeführt oder vorbereitet wird. Für die Ausführenden in diesen Projekten sollen unsere Ergebnisse Anregungen darstellen. Wir freuen uns über jede Nachfrage und direkte Zusammenarbeit.

3.4.1 *Vorschläge für Maßnahmen, die im Einflussbereich der politischen Entscheidungsträger stehen:*

- Schaffung/Förderung einer Basis für Rückverfolgbarkeitssysteme (z. B. angelehnt an das französische Konzept „Tracerbio“)
- Schaffung von Rechtssicherheit in den Bereichen Kontamination und Rückstände, v. a. im Hinblick auf Querkontamination durch GVO
- Schaffung von Rechtssicherheit im Saatgut- und Sortenwesen
- Schaffung von Rechtssicherheit durch Vereinheitlichung der Umsetzung EU-Öko-Verordnung innerhalb der EU
- Nationale und EU-weite Vereinheitlichung des Kontrollwesens, Verschärfung und Ausweitung der Kontrollen
- Aufbau einer (zumindest) nationalen Bio-Kontroll-Datenbank
- Förderung der Marktforschung und Ausbau der Marktinformationssysteme unter Einbeziehung der Kontrollstellendaten (wie z. B. in Frankreich)
- Förderung von Marketingmaßnahmen der CMA und der Bio-Verbände
- Förderung der Erzeuger: Investitions- und Vermarktungsunterstützung in Ergänzung zur Anbauförderung

- Förderung von Fortbildung auf den Gebieten der Kommunikation, der Betriebsführung und des Marketings
- Schulung und Förderung von PR-Maßnahmen
- Schulungen im Krisenmanagement
- Förderung von größeren Vermarktungseinheiten => Vereinfachung bundeslandübergreifender Förderung
- Allgemeine Verbraucheraufklärungs-Kampagnen
- Neuorientierung der Forschungsgelder => Geld aus anderen Bereichen für „Öko-Forschung“ bereitstellen
- Wertevermittlung zu den Themen Landwirtschaft und Lebensmittel in Schulen und Kindergärten
- „Vorbildfunktion“ staatlicher Einrichtungen durch Einführung von Öko-Lebensmitteln in öffentlichen Kantinen etc.

3.4.2 *Vorschläge für Maßnahmen, die für Politik und Branche gleichermaßen relevant sind:*

- Maßnahmen zur Stärkung der Eigenkapitalbasis der Unternehmen im Bio-Getreidemarkt: Unterstützung von Stiftungen, Risikokapital-Beteiligungsgesellschaften, Bürgschaftssystemen
- Einrichtung einer systematischen Marktberichterstattung auf Basis der Kontrollstellendaten (wie sie beispielsweise in Frankreich erfolgt) und unter Einbeziehung der Branchenverbände
- Förderung von horizontalen und vertikalen Kooperationen
- Initiation von Kommunikation z.B. in Form von Foren, Tagungen, Gesprächskreisen etc.
- Anstrengungen zur Erhöhung von Kompetenz und Motivation.

3.4.3 *Vorschläge für Maßnahmen, die vor allem im Einflussbereich der Marktteilnehmer stehen:*

- Vertikale und horizontale Kooperationen in den Bereichen Logistik und Vertrieb ausbauen
- Systematisierung und Professionalisierung der internen Kommunikation
- Aufbau neuer Handelsbeziehungen
- Vereinheitlichungen in der Verbraucheransprache
- Qualitätsoffensive: Qualitätsmanagement, Prozessqualität, Produktqualität.

- Kommunikationsoffensive: vertikale Systematisierung
- Qualifizierungs- und Motivierungsoffensive.

4 Zusammenfassung

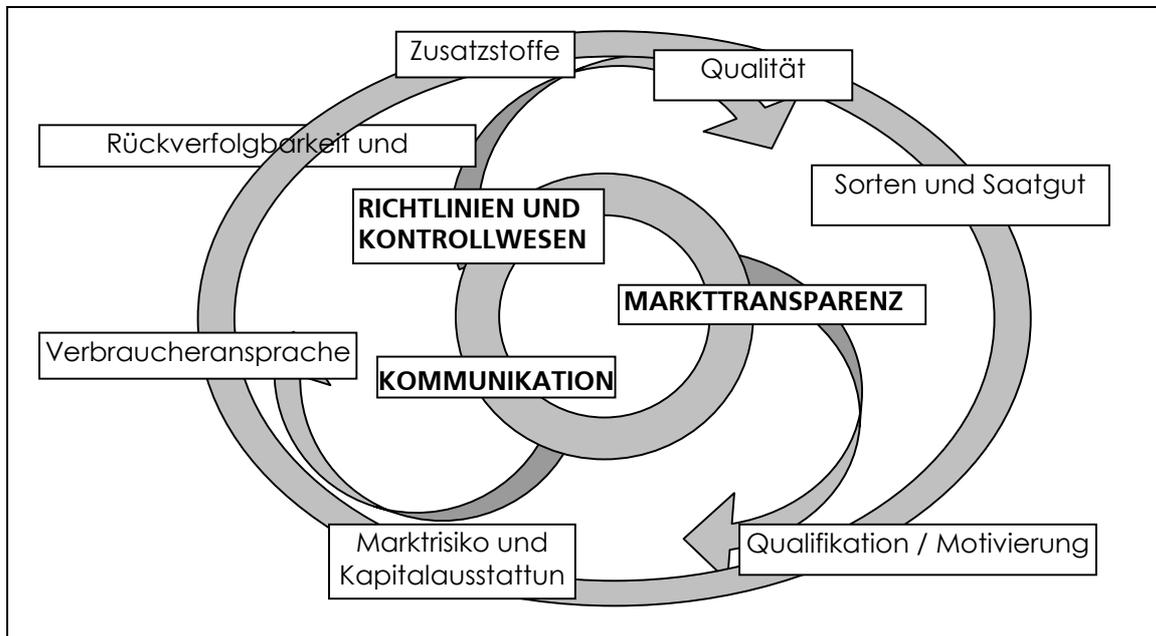
Die Studie zur Ermittlung von derzeitigen und absehbaren Vermarktungsproblemen im Markt für ökologisch erzeugtes Getreide zeigt, dass die Branche sich in einem strukturellen Engpass befindet. Das individualistische Agieren zahlreicher kleiner Akteure stößt im größer werdenden Markt und angesichts zunehmender Komplexität an Grenzen. Es gibt Ansätze von verstärkter Kooperation, die auch mit Erfolg am Markt belohnt werden.

Kooperationen erscheinen geboten, weil sich die Marktteilnehmer vor große gemeinsame Probleme gestellt sehen. Dazu gehören der Aufbau von Rückverfolgbarkeitssystemen, brancheninterne und an den Endverbraucher gerichtete Kommunikationsmaßnahmen sowie Forschungs- und Entwicklungsaufgaben.

Andere in unserer Studie aufgezeigte Probleme fallen in den Verantwortungsbereich der Politik: Hier sind vor allem die Schaffung von Rechtssicherheit in den Bereichen Rückverfolgbarkeit, Schutz vor Einträgen aus der konventionellen Landwirtschaft und der Bereich Richtlinien und Kontrollwesen zu nennen.

Die insgesamt zehn in der Studie identifizierten Problemkreise sind untereinander verflochten, was in der folgenden Übersicht schematisch dargestellt werden soll.

Die Problemkreise im Überblick



Eine Untersuchung von Vermarktungsinitiativen erbrachte beispielhafte Lösungen für die Bereiche Rückverfolgbarkeit, vertikale Kommunikation und Verbraucheransprache, die teilweise auf andere Branchenmitglieder übertragbare Lösungen darstellen.

Es konnten eine Fülle von Maßnahmenbündeln benannt werden, deren Umsetzung im Zusammenwirken von politischen Entscheidungsträgern und der Branche beträchtliche Entwicklungspotentiale freisetzen könnte. Ein Teil dieser Maßnahmen ist bereits Gegenstand verschiedener Projekte des Bundesprogramms ökologischer Landbau. Die Ausführenden der hier vorgelegten Studie bringen sich gerne persönlich in die weitere Umsetzung ein.

5 Gegenüberstellung der geplanten und der erreichten Ziele

Die Studie hat die doppelte Zielsetzung verfolgt, einerseits Entwicklungspotentiale und mögliche Hemmnisse des Marktes für Öko-Getreide aufzuzeigen, und zum anderen Informationen über die Strukturen, Warenströme und Akteure des Marktes bereitzustellen.

Das zweite Ziel konnte innerhalb des Zeit- und Budgetrahmens unseres Projekts nicht erreicht werden. Die Erfassung derartiger Daten, über die auch die intensiv befragten Marktteilnehmer keine oder nur ungenaue Kenntnisse haben, ist besonders schwierig, weil sie nicht durch öffentliche Statistiken, Behörden oder Branchenverbände aggregiert werden.

Dagegen konnte durch unseren Befragungsansatz das erste Ziel voll erfüllt werden. Wir können eine detaillierte Stärken- und Schwächen- Analyse vorlegen und Chancen und Risiken in diesem Teilmarkt benennen. Umfassende Lösungsvorschläge, deren Relevanz durch die Abstimmung mit der Branche gegeben ist, konnten ebenfalls entwickelt werden.

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 Qualifikationsfeldern 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 Bio-Branche und 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.

Die beiden Gruppen teilen einen grundsätzlichen Optimismus, was die Gesamtentwicklung des Marktes angeht. Große Unsicherheiten bestehen aber angesichts der Rückstands- und Gentechnik-Gefahren sowie bei der Einschätzung der Marktbeeinflussung durch preisgünstige, importierte Bio-Produkte.

6 Literaturverzeichnis

- Agence Bio (Hrsg., 2002): L'agriculture biologique française. Paris.
- Anonym (2002): Manitoba Facts for Investors Organic Sector Profile. In: <http://www.gov.mb.ca/agriculture/financial/farm/caf13s10.html> (August 2002)
- 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>
- Brümmer, J.-M. (2002): Vergleich der Qualität zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Broten und Kleingebäcken. In: Getreide, Mehl und Brot, Nr. 56 (2002) S. 37-40.
- Fiedler, D. v.: (2002): Kanada: Wichtiger Getreideproduzent. In: Ökomarkt Forum, Nr. 13. vom 28.3.2002. Bonn.
- FNAB (HRSG., 2001): Observatoire national de l'agriculture biologique - Résultats 2001. Paris.
- HAMM, U., F. GRONEFELD, UND D. HALPIN (2002): Analysis of the European market for organic food. Aberystwyth (GB).
- LEBENSMITTELZEITUNG (HRSG.) (2000): Bio lebt von der Kommunikation, Nr.9, S.64.
- Langerbein, R. (2002): Verarbeitung von Öko-Lebensmitteln. In: www.munlv.nrw.de/sites/arbeitsbereiche/landwirtschaft/verord_oeko_landbau/_texte/5verarb0/htm
- Langlais, C.: Mitarbeiterin bei SETRABIO / TRACERBIO, Interview März 2003.
- Nolte, T.: Bio-Backwaren – Angebot mit Lücken. In: Trendbook Herbst 1999. S. 16-18.
- Pielke, M. (1995): Vermarktungskonzept für kontrolliert ökologisch erzeugtes Getreide in Nordrhein-Westfalen. Bonn.
- Schmidt, C. (1996): Ökologieorientiertes unternehmerisches Verhalten in der nahrungs- und Genussmittelbranche für den Rohstoff-Produkt-Bereich. Kiel.
- Seibel, W. und S. Botterbrodt (2002): Definition und Vermarktung ökologischer Backwaren. In: Getreide, Mehl und Brot, Nr. 56 (2002) S. 23-30.
- Tracerbio (Herausgeber, 2002): www.tracerbio.com
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle, 2002a): Verkaufspreise im ökologischen Landbau. Bonn.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle, 2002b): F: Vorreiter bei Qualitätssicherung für Bio-Futtermittel. In: Ökomarktforum, Nr.38. Bonn.

7 Beteiligte Subunternehmen

Marktgemeinschaft mbH der Naturland-Betriebe Süd-Ost



Marktgemeinschaft mbH
der Naturland-Betriebe
Süd-Ost

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