

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN
LANDWIRTSCHAFTLICH-GÄRTNERISCHE FAKULTÄT
INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN DES LANDBAUS



FACHGEBIET AGRARMARKETING & ABSATZWIRTSCHAFT
PROF. DR. GÜNTER SCHADE

Arbeitsbericht:

**Die Ökomärkte in Deutschland,
Österreich und der Schweiz –
Gemeinsamkeiten und Unterschiede**

Katharina Reuter

Januar 2002

Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	III
TABELLENVERZEICHNIS	IV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
EINLEITUNG	1
1. ÖKOMARKT IN DEUTSCHLAND.....	3
1.1. ANSÄTZE ZUR ÜBERWINDUNG DER KAUFBARRIEREN IN DEUTSCHEN ÖKOMARKT	3
1.2. SITUATION IN DEUTSCHLAND NACH BSE	4
1.3. DIE VERMARKTUNG ALS ENGPASS	5
1.4. ÖKOSORTIMENTE IM SUPERMARKT.....	6
2. ÖKOMARKT IN ÖSTERREICH	9
2.1. PROGNOSEN FÜR DIE WEITERENTWICKLUNG.....	9
2.2. BESONDERHEITEN IN DER VERBANDSLANDSCHAFT	10
2.3. DISKUSSION UM GÜTESIEGEL UND ZERTIFIZIERUNG.....	12
2.4. KOSTEN, NUTZEN U. RISIKEN EINER ENGEN MARKTKOOPERATION IN ÖSTERREICH	13
3. ÖKOMARKT IN DER SCHWEIZ.....	15
3.1. CHARAKTERISIERUNG DER VERMARKTUNGSSITUATION	16
3.2. VORSTELLUNG UND KENNZAHLEN DES DACHVERBANDES BIO SUISSE.....	17
3.3. BIO-PRODUKTE IM KONVENTIONELLEN EINZELHANDEL, AM BEISPIEL DER COOP.....	18
3.4. SITUATION DES GROßHANDELS FÜR ÖKOPRODUKTE IN DER SCHWEIZ	21
4. NATIONALE UNTERSCHIEDE IM ÖKOMARKT U. ERKLÄRUNGSANSÄTZE.	23
4.1.: INDIREKTES MARKTUMFELD.....	23
4.2. DIREKTES MARKTUMFELD	26
5. EMPFEHLUNGEN FÜR DIE WEITERENTWICKLUNG DES DEUTSCHEN ÖKOMARKTES.....	30
5.1. ZUSAMMENFASSUNG.....	33
LITERATURVERZEICHNIS.....	35

Abkürzungsverzeichnis

ABG	Austria Bio Garantie
AMA	Agrar Markt Austria
ARGE	Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des biologischen Landbaus
BIKO	BioKontrolle Tirol
BmVEL	Bundesministerium f. Verbraucherschutz, Ernährung u. Landwirtschaft
BNN	Bundesverbände Naturkost Naturwaren
BSE	Bovine spongiforme Encephalopathie
CMA	Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft
CHF	Schweizer Franken
DM	Deutsche Mark
EZG	Erzeugergemeinschaft
EU	Europäische Union
FiBL	Forschungsinstitut für biologischen Landbau
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Mio.	Millionen
o.V.	ohne Verfasser
ÖIG	Österreichische Interessengemeinschaft
SLK	Salzburger Ldw. Kontrolle
TK	Tiefkühlkost
z.B.	zum Beispiel
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: UMSATZ, PRO KOPF-AUSGABEN UND UMSATZANTEIL BEI BIOPRODUKTEN IM JAHR 2000 UND VERÄNDERUNG GEGENÜBER 1999	1
TABELLE 2: HANDELSKETTEN MIT DEN HÖCHSTEN UMSÄTZEN BEI BIOPRODUKTEN.....	7
TABELLE 3: UMSATZVERTEILUNG DER BIOPRODUKTE IN % BEZOGEN AUF VERSCHIEDENE ABSATZKANÄLE (JAHR 2000)	27
TABELLE 4: AUFSCHLÄGE IM VERKAUFSPREIS VON BIOPRODUKTEN IN RELATION ZU VERGLEICHBAREN KONVENTIONELL ERZEUGTEN PRODUKTEN IM JAHR 2000 ...	28
TABELLE 5: GESTÜTZTER BEKANNTHEITSGRAD VON LABELN, UNTER DENEN BIOPRODUKTE VERKAUFT WERDEN IM JAHR 2000.....	29

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: DER ÖKOMARKT IN ÖSTERREICH UND DIE RELEVANTEN AKTEURE.....	12
ABBILDUNG 2: ANTRIEBSKRÄFTE FÜR DIE MARKTENTWICKLUNG VON BIOPRODUKTEN IN DER SCHWEIZ.....	15
ABBILDUNG 3: GEMÜSESORTIMENT DER MARKE NATURAPLAN.....	19
ABBILDUNG 4: KAUFGRÜNDE FÜR PRODUKTE AUS BIOLOGISCHER ODER TIERFREUNDLICHER PRODUKTION.....	20
ABBILDUNG 5: VERBANDSLANDSCHAFT DES DEUTSCHEN ÖKOMARKTES.....	23
ABBILDUNG 6: ÜBERSICHTLICHE LABELSTRUKTUR AM SCHWEIZER ÖKOMARKT:	25

Einleitung

Problemstellung und Zielsetzung

Die deutschen BSE-Fälle und der Diskurs über die Formen der Landwirtschaft führten in den drei untersuchten Ländern - zumindest kurzfristig - zu einem „Bio-Boom“. Eine steigende Nachfrage nach Bioprodukten zeichnete sich in den drei Ländern allerdings seit Jahren ab, verlief aber mit unterschiedlicher Dynamik. In allen drei Ländern machen Bioprodukte immer noch einen relativ geringen Umsatzanteil von deutlich weniger als 5 % aus (siehe Tabelle 1). Im Vergleich der Jahre 2000 und 1999 konnte in der Schweiz das stärkste Umsatzwachstum beobachtet werden.

Tabelle 1: Umsatz, Pro Kopf-Ausgaben und Umsatzanteil bei Bioprodukten im Jahr 2000 und Veränderung gegenüber 1999

	Deutschland	Österreich	Schweiz
Umsatz (Euro)	2.56 Mrd.	0.32 Mrd.	0.49 Mrd.
Pro-Kopf Umsatz (Euro)	31	40	68
Umsatzanteil (%)	1.25 -1.5	1,8 – 2,0	2.1
Zunahme 2000/1999 (%)	+14	+11	+20

Quellen: Soil Association, Bio Suisse, ZMP, ERNTE für das Leben

Zielsetzung des vorliegenden Arbeitsberichtes ist es, einen Überblick über die aktuelle Situation der Ökomärkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu geben. Der Bericht dient vor allem auch dazu, offene Fragen und den weiteren Forschungsbedarf zu identifizieren. Außerdem wird versucht Erklärungsansätze zu liefern, die die spezifischen Unterschiede näher charakterisieren. Abschließend werden aus den Erfahrungen vor Ort in der Schweiz und Österreich Empfehlungen für die erfolgreiche Weiterentwicklung des Ökomarktes in Deutschland abgeleitet.

Vorgehensweise und Aufbau

Der Arbeitsbericht stellt die Ergebnisse dar, die im Rahmen von Forschungsaufenthalten in Österreich und in der Schweiz im Jahr 2001 gesammelt wurden. Es wurde zum Einen in Form von Literaturstudien vorgegangen (Analyse von Sekundärmaterial) und zum Anderen wurden eigene Feldstudien vor Ort

durchgeführt (Aufenthalte Österreich: Februar und Juni 2001, Aufenthalt Schweiz: August 2001). Während der Untersuchungen wurden in beiden Ländern im Rahmen der Primärerhebung insgesamt 11 Experteninterviews geführt (siehe Anhang) und mehrere store-checks in verschiedenen Filialen von Einzelhandelsketten vorgenommen.

Für den Abschnitt „Ökomarkt Deutschland“ erfolgte ebenfalls eine Analyse des aktuellen Forschungsstandes (Teilnahme an Konferenzen/ Tagungen, Durchführung von Exkursionen etc.), eine Befragung von sechs Experten und eine Reihe von store-checks.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Teile. Je ein Abschnitt widmet sich der Analyse einem der untersuchten Länder (Teil 1: Deutschland, Teil 2: Österreich, Teil 3: Schweiz) und im Teil 4 werden die spezifischen Unterschiede zusammengefasst und erläutert. Abschließend werden im Teil 5 Empfehlungen für die Weiterentwicklung des deutschen Ökomarktes dargestellt.

1. Ökomarkt in Deutschland

Die europäische Politik postuliert offiziell eine "Agrarwende" (Erklärung von Kopenhagen¹), die einen Umbau der Agrarpolitik und Förderungsstruktur in der Landwirtschaft anstrebt. Auch in Deutschland soll ein Politikwechsel stattfinden. Erste Schritte sind die verstärkte Bereitstellung von finanziellen Mitteln zur Unterstützung der ökologischen Wirtschaftsweise und die Einführung des staatlichen Biosiegels am 5.9.2001. Die begleitende Werbekampagne zur Bekanntmachung des Siegels wurde mit einem Budget von 15 Mio. DM allein für das Jahr 2002 großzügig ausgestattet. Die Frage ist, reichen diese Maßnahmen, um den angestrebten Umsatzanteil mit Bioprodukten von 20 % bis zum Jahr 2010 zu erreichen? Deutschland ist heute mit einem geschätzten Umsatz an Bioprodukten von etwas mehr als 2,5 Mrd. Euro der größte europäische Vermarkter von Bioprodukten, aber auch hier wird nur ein Umsatzanteil von 1,25 bis 1,5 % realisiert.

1.1. Ansätze zur Überwindung der Kaufbarrieren in deutschen Ökomarkt

Das Kaufbarrieren-Konzept von HÜSER (1996) unterscheidet drei Typen von Barrieren: Die Vertrauensbarriere, die Anreizbarriere (Preis, Gewohnheit, Motivation) und die Informationsbarriere (Zeitaufwand, Intransparenz). Das neue staatliche Bio-Siegel kann vor allem bei der Vertrauens- und der Informationsbarriere anknüpfen - es ist ein Instrument zur Erhöhung der Transparenz auf dem Nahrungsmittelmarkt. Es schafft Vertrauen in die Echtheit der Bioprodukte und bietet Orientierung in der Vielfalt der Verbandszeichen und der Eigen- und Herstellermarken.

Das Siegel löst zudem in den drei wichtigsten Vertriebskanälen jeweils drängende Kommunikationsprobleme: Der konventionelle LEH benötigt das Siegel zur Beseitigung der Vertrauensbarriere. Der Fachhandel verfügt bereits über Glaubwürdigkeit, kann sich aber im Rahmen von Image- und Werbekampagnen für das Biosiegel verstärkt als zukunfts- und genussorientiert sowie im Trend liegend, profilieren. Der direktvermarktende Landwirt könnte sich hiermit klarer von konventionellen Direktvermarktern abgrenzen, bei denen Konsumenten immer wieder Schein-Biokäufe aus Mangel an Transparenz durchführten (RÖDER, 20.6.01). Kritisch anzumerken sei an dieser Stelle das Verhalten des Einzelhandels, der das staatliche Biosiegel gerne als zusätzliche Vertrauensinstanz verwendet, aber

¹ Quelle: www.fvm.dk/konferencer, Konferenz in Kopenhagen, 11.5.2001

wenig in die Kommunikation dieses Zeichens investiert. Zuvorderst ist es das Interesse des Einzelhandels, die eigenen Handelsmarken zu etablieren.

1.2. Situation in Deutschland nach BSE

Nach den ersten BSE-Fällen und der damit ausgelösten öffentlichen Diskussion um die Stellung der konventionellen Landwirtschaft reagierte die Nachfrage nach Bioprodukten wesentlich spontaner und elastischer mit einer Steigerung als das Angebot. Während die Biofläche zwischen 1999 und 2000 "lediglich" um 20 % zunahm (ZMP, 27/2001, S. 2) erhöhte sich der Absatz z.B. für Rindfleisch bei Bioland um 60 %, bei Schweinefleisch um 30 – 40 % sowie für Demeter-Milch um fast 200 % (LZ-net.de/news, 15.02.2001). Die Pro-Kopf-Ausgaben für Bioprodukte belaufen sich derzeit auf 541 DM bei regelmäßigen Käufern und auf 95 DM bei gelegentlichen und seltenen Käufern (HENSCHE, KIVELITZ 2001, Öko-Potenzialanalyse). Die Naturkostbranche verzeichnet Rekordumsätze, die aktuellen Zahlen des BNN belegen für das Jahr 2001 ein Wachstum im Naturkosteinzelhandel gegenüber dem Vorjahr von rund 20 Prozent (Trendbericht BNN, 01/2002, S. 5).

Erstmals in der jüngsten Geschichte des Ökolandbaus in Deutschland wagen Experten wirklich optimistische Prognosen. Für das Wachstum im Ökomarkt werden für die kommenden 5-10 Jahre Steigerungen auf 10% Marktanteil prognostiziert (nach Richter in: HENSCHE, KIVELITZ 2001, Öko-Potenzialanalyse). Über 90% der in einer Untersuchung von KUHNERT et al. befragten Experten erwarten, dass den Zielformulierungen der Politik konkrete Maßnahmen folgen werden (Ö&L, 3/2001). Weiterhin schätzen Experten, dass 70 % der Konsumenten bereit wären, in ihrem Lebensmittelbudget einen Bioanteil von 10 bis 20 Prozent zu realisieren. Dies würde einen Anteil am Lebensmittelmarkt von 7 bis 14 Prozent ergeben oder einen Warenwert von über 16 Mrd. DM.

Auch auf der Produzentenseite müssen Änderungen erfolgen, um die ehrgeizigen politischen mittel- bis langfristig angelegten Wachstumsziele zu erreichen. Andernfalls würde sich Deutschland zu einem Hauptimportland von Bioprodukten entwickeln. Schon heute werden rund 40 Prozent aller Bioprodukte importiert (Biomarkt, Ausgabe zur IGW 2002, S. 2). Damit das Ziel 10% Ökolandbau bis 2005 keine Utopie bleibt, muss die Ökofläche bis 2005 jährlich um mindestens 25% erhöht

werden. Dies ist ein deutlich größeres Wachstum als bisher mit rund 15% im 5-Jahresdurchschnitt.

1.3. Die Vermarktung als Engpass

In der Entwicklung des Ökomarkts sind die Vermarktung und die Marktorganisation die "Hauptengpassfaktoren", da eine subjektive Konsumunsicherheit besteht, die Produkte nicht von den Konsumenten wahrgenommen werden, der Absatz über den Einzelhandel mangelhaft etabliert ist und die Kooperationen auf horizontaler Ebene unzureichend sind (HAMM, 11.7.2001).

Dem Ökomarketing kommt die Rolle zu, sowohl eine pull- als auch eine push-Wirkung auf die Nachfrage zu entwickeln. Es sind ebenso Aktivitäten nötig, die die bestehende Organisationsprobleme im Ökomarkt lösen, so dass die Transaktions- und Transformationskosten der Vermarktung gesenkt werden können (DIENEL 2001). Als Beispiel hierfür sei das in Deutschland bei Obst und Gemüse oft beobachtete Marktversagen erwähnt, bedingt durch fehlende Informationen, durch asymmetrische und oft nicht durchgehend vernetzte Strukturen zwischen Produzenten- und Vermarkterseite und durch die oft fehlenden Bereitschaft der Handelsketten vor Ort mit regionalen Produzentenorganisationen gemeinsam einen Markt für Biogemüse und –obst aufzubauen und zu organisieren (BUDIG et al., 2001). Es besteht hier ein Klärungs- und weiterer Forschungsbedarf, welche Lösungsansätze hinsichtlich der bestehenden Probleme entwickelt werden können.

Bestehende Biobetriebe und Naturkostgroßhändler sind aufgrund der Nachfragesteigerungen der letzten Jahre an die Kapazitätsgrenzen ihrer Produktions- und Marktausdehnung gestoßen und verfügen meist nicht über Mittel oder Willen, neue Absatzkanäle, wie z.B. konventionelle Supermarktketten oder Kantinen, zu erschließen. Der Großhandel wartet seit Jahren auf konkrete Nachfragewünsche der Handelsketten, die die erforderlichen Investitionen rechtfertigen würden. Solange auf dem globalen Markt jedoch ausreichend Ware in Bioqualität zu listen ist, besteht aus Sicht des konventionellen Einzelhandels wenig Bedarf, einen regionalen Markt für Bioobst und –gemüse selbst aktiv mit aufzubauen. Der Einzelhandel (z.B. Edeka) macht deutlich, dass er nicht bereit ist, selbst in

Vertriebssysteme o.ä. im Ökomarkt zu investieren, denn: "Die Lösungen der Probleme müssen aus dem Markt kommen" (HOLLESCHOVSKY 2001).

Für ein ehrliches Engagement im Biobereich steht auch heute noch der Naturkost-Fachhandel. Das Personal ist gut geschult und motiviert, allerdings sind Sortimentsbreite, Produktqualität und die gewählten Verkaufsstandorte oftmals unbefriedigend. Hier wird der Ruf nach Professionalisierung der Bioläden laut. Diese Professionalisierung müsste zum Einen das betriebswirtschaftliche Wissen betreffen, aber zum Anderen auch ein verbessertes Image anstreben.

1.4. Ökosortimente im Supermarkt

Da dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel eine starke Bedeutung bei der zukünftigen Entwicklung des Ökomarktes zugesprochen wird, ist es notwendig, die besonderen Ansprüche des Handels an Produktion und Distribution zu erkennen und mitzuhelfen, die individuellen Probleme zu lösen.

Die Vorteile der Vermarktung über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel liegen nach Auffassung von SCHAER (2001) in dem hohen Kommunikationspotential, der hohen Kundenfrequenz, dem Erreichen junger Käuferschichten und über die Realisierung von raschen Steigerungen. Besonders selbständige Einzelhändler sind interessante Marktpartner für die heimische ökologische Landwirtschaft. Bereits heute findet man im Durchschnitt wesentlich mehr Bioprodukte in Filialen selbständiger, kleiner Einzelhändler als in den Filialen der großen Supermarktketten. Dies stellt eine Studie der Unternehmensberatung SYNERGIE im Jahr 2001 fest. Für diese Gruppe der Vermarkter stellt das Biosortiment neben regionalen Sortimenten ein wichtiges Instrument dar, um sich gegen die relativ anonym geführten Filialen der großen Handelsketten zu profilieren. Die Studie kommt weiterhin zu dem Ergebnis, dass fast 90% der selbständigen Händler die Beratung als wichtiges Erfolgskriterium für den Verkauf von Bioprodukten bewerten. Dies ist zweifellos eine wichtige Stärke selbständiger Einzelhändler gegenüber ihren Mitbewerbern.

Eine offensive ökologische Wettbewerbsstrategie erfordert im Vergleich zum aktuellen Umsatzanteil der Bioprodukte einen zum Umsatz überproportional hohen Werbeaufwand. Mit diesem finanziellen Aufwand ließen sich aber Ineffizienzen im

Ökomarkt (z.B. in der Marktorganisation und -koordination) reduzieren (LORENZ 2001, S. 78). Zudem können nicht nur einfache, sondern auch doppelte Umsatzeffekte mit Bioprodukten realisiert werden. Damit ist gemeint, dass eine Handelskette aufgrund ihres glaubwürdigen und attraktiven Bioangebots Konsumenten binden oder neu gewinnen kann, die dann auch andere Produkte in Filialen dieses Unternehmens kaufen wird.

In der Studie von SCHÄFER et al. wird aber auch deutlich, dass die Erwartungen an den konventionellen LEH nicht zu hoch gesetzt werden dürfen. So erwies sich z.B. die Vermutung als falsch, dass Einkaufsstätten mit konventioneller Einkaufsatmosphäre in hohem Maße Neukunden gewinnen – gerade das Gegenteil konnte durch die Untersuchung belegt werden (SCHÄFER et al., Zwischenbericht 2001, S. 14). Dieses Ergebnis gilt zumindest für den deutschen Ökomarkt – Länder wie die Schweiz oder Österreich können im Bereich Vermarktung von Bioprodukten über konventionelle Absatzkanäle andere Erfahrungen vorweisen, wie in Kapitel 2 und 3 beschrieben wird.

Die nachfolgende Tabelle 2 verdeutlicht, dass die im internationalen Vergleichsmaßstab umsatzstarken deutschen Handelsketten in der Vermarktung von Bioprodukten noch Entwicklungsbedarf haben. Dass man in Deutschland auch erfolgreich Bioprodukte verkaufen kann, beweist die Firma "Tegut" mit Filialen in Hessen und Thüringen. Das Unternehmen verkauft 1000 Artikel in Bioqualität und erzielt damit einen Umsatzanteil von fast 10 %, was europaweit Spitze ist.

Tabelle 2: Handelsketten mit den höchsten Umsätzen bei Bioprodukten

Deutschland
Rewe geschätzt: mehrere hundert Mio. DM Umsatz
Metro AG 200 Mio. DM Umsatz, 1% Umsatzanteil
Tegut 190 Mio. DM Umsatz, 10% Umsatzanteil
Edeka 30 Mio. DM, (Umsatzanteil < 2 %)

Quellen: Fruchthandel Magazin, 33/2001; BUND, 2001;

Konventionelle Strategien

In den letzten Jahren haben in Deutschland die **Biosupermärkte** deutlich an Bedeutung gewonnen (RICHTER et al., 2000). Sie versuchen sowohl die Nachteile der Vermarktung von Bioprodukten im konventionellen Einzelhandel als auch die Nachteile der traditionellen Bioläden auszugleichen und damit Kunden zu werben. Die Biosupermärkte bieten geschultes Personal, eine Preisgestaltung, die unter dem Fachhandelsniveau liegt, eine relativ "anonyme" Einkaufsatmosphäre, größere Flächen (450 bis 2000 qm) und eine breite Produktpalette (4.000 bis über 8.000 Artikel).

Die Weiterentwicklung der Supermarktstrategie ist der **Bio-Discounter**: Angelehnt an das konventionelle Discountkonzept (Kernprodukte des alltäglichen Bedarfs, minimale Ausstattung der Läden, pro Lebensmittel meist nur eine Sorte, Produkte palettenweise und zu reduzierten Preisen anbieten) erfolgte z.B. die Realisierung des Bio-Discounters "Supernatural" in Düsseldorf. Hier wird vom Betreiber der Oekoland AG (D) ein preiswertes Bio-Sortiment angeboten, das neben deutschen Marken auch verstärkt auf Importartikel setzt. Komplettiert wird die moderne Vermarktungsstrategie durch E-Commerce per Internet (RODRIGUES, 2001).

2. Ökomarkt in Österreich

Österreich gilt als Pionier im Bereich der ökologischen Landwirtschaft und seit Jahren als Land mit einer ausgefeilten und erfolgreichen Vermarktungsstruktur. Auch mittelfristig bis 2005 wird von Zuwächsen ausgegangen (Biolandbau 2000, Strategiepapier ARGE):

- Jährlicher Absatzsteigerungen von +10%,
- Stärkste Zuwachsraten im Export und Steigerung auf 35%,
- Überproportionale Zuwachsraten bei den Handelsketten auf 78% Marktanteil am nationalen Bioumsatz.

Die Ursachen des bisherigen Vermarktungserfolges werden in Österreich in der relativen Konzentration des Angebots und der nachfragenden Seite gesehen, ebenso wie im bereits frühen Engagement der marktdominierenden Handelskette Billa/Merkur. Aktuell wird eine Fläche von 60.000 ha (Biolandbau-2000-Papier) ökologisch bewirtschaftet. Ökologische Produkte haben einen Anteil am Lebensmittelmarkt von rund 250 Mio. Euro. 80% des Absatzes wird im Inland realisiert, davon gehen 75% über den LEH, 10% über den regionalen Fachhandel und 15% über werden direkt vermarktet. Etwa 20% der Bioproduktion gehen in den Export (vor allem nach Deutschland, England und Italien).

2.1. Prognosen für die Weiterentwicklung

Aktuell ist ein Boom im Absatz von Bioprodukten zu verzeichnen, "seit BSE gehören die Begriffe BIO und FLEISCH in der Mediendarstellung zusammen" (ALLERSTORFER, 2001). Im Oktober 2000 wurden beispielsweise nur 5-7 Schlachtrinder pro Woche an die Erzeugergemeinschaft Ökoland geliefert und im Februar 2001 waren es schon mehr als 20 Schlachtrinder pro Woche; „bei den Schweinen sind wir ausverkauft und bei den Rindern sieht es ähnlich aus" (BERGMÜLLER, EZG Ökoland, 2001).

Der Fachhandel spielt in Österreich eine völlig untergeordnete Rolle, könnte sich jedoch durch die zukünftige Einbindung in deutsche Logistiksysteme erheblich ausdehnen. Eindeutig größtes Entwicklungspotential im Inland liegt in der Gemeinschaftsverpflegung. Insbesondere durch politische Interventionen werden

mittelfristig rund 20% Bio-Kost-Anteil in kommunalen, sozialen und gesundheitsorientierten Einrichtungen in Erwägung gezogen und punktuell bereits erfolgreich umgesetzt.

Mengenmäßig am stärksten entwickeln sich die Exportmärkte. Durch die Konzentration des Angebotes (Erzeugergemeinschaft Ökoland Österreich) können Unternehmen des Einzelhandels und der verarbeitenden Industrie der Nachbarländer qualitativ hochwertige Bioprodukte und Food Ingredients (Bio-Zutaten, z.B. Molkepulver, Hochmaltosesirup, Eigelbpulver) angeboten werden.

Österreich setzt auf Qualität

Insgesamt werden österreichische Bio-Lebensmittel nicht nur auf Basis der EU-Bio-Verordnung angeboten. Zusätzliche Richtlinien des ERNTE-Verbandes und - insbesondere durch die Skandale des letzten Jahres ausgelöste - zusätzliche ERNTE-Projekt-Richtlinien sichern die garantierte biologische Herkunft aus Österreich, gesicherte gentechnikfrei erzeugte Qualität und nachvollziehbare Warenströme einzelner Zutaten ab. Diese bewusste Qualitätsstrategie ist mit ein wesentlicher Erfolgs- und Akzeptanzfaktor beim Konsumenten.

Echte Angebotslücken gibt es bei Feingemüse, Obst und Schweinefleisch. Hier sind massive Entwicklungsmaßnahmen in Produktion- und Logistik notwendig, um mittelfristig den Konsumentenwünschen gerecht werden zu können. Dazu gibt es eine vom Landwirtschaftsministerium unterstützte Beratungs- und Forschungsinitiative im Rahmen eines kürzlich verabschiedeten Bio-Landbau-Aktionsprogramms.

2.2. Besonderheiten in der Verbandslandschaft

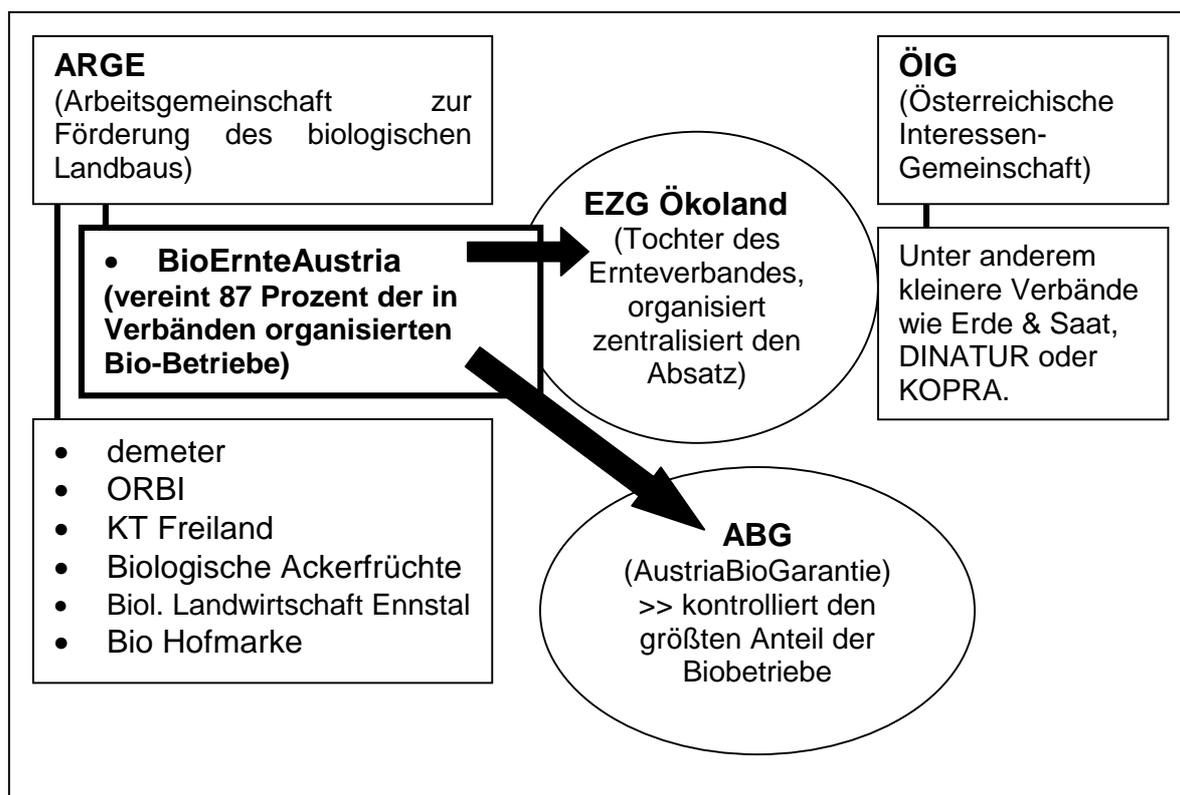
In Österreich gibt es eine verbandsübergreifende Organisationsplattform für den ökologischen Landbau, die ARGE (Arbeitsgemeinschaft) Biolandbau, in der der größte Verband „ERNTE für das Leben“, neben weiteren 6 Verbänden Mitglied ist. Weiterhin gibt es einen zweiten Dachverband ÖIG (Österreichische Interessengemeinschaft) mit einigen kleineren Verbänden wie z.B. „Erde & Saat“. Von den insgesamt 20.000 Biobauern in Österreich sind mehr als 60% im Anbauverband „ERNTE für das Leben“ organisiert. Von den in Verbänden organisierten Bio-Bauern sind es 87%. Er ist damit der mitgliederstärkste Bio-Anbauverband Europas. Der

Anbauverband arbeitet dezentral in acht regionalen Landesorganisationen. Die Mitgliedsbeiträge betragen insgesamt zwischen 1000 und 3000 Schilling und sind nach hektar-abhängigen Beträgen (verschieden für Grünland, Acker, Sonderkulturen) gestaffelt. Der ERNTE-Verband finanziert sich jeweils zu einem Drittel aus Eigenmitteln, aus Förderungen und aus Projektmitteln.

Der ERNTE-Verband kooperiert mit 250 Verarbeitern (mit Lizenzvertrag) und ebenfalls mit internationalen Vertriebspartnern. Alle lizenzierten Verarbeiter müssen 1% des Einkaufsumsatzes an den Ernteverband abführen. Außerdem müssen alle Kooperationspartner (Billa, Spar etc.) Mitglied im Ernteverband sein, da dieser nur Leistungen für Mitglieder erbringen darf (laut Satzung). Der Ernteverband bespricht mit den Abnehmern im Voraus Menge und gewünschtes Produkt, so dass es selten zu einer Überproduktion kommt. Die Erzeugerversammlungen teilen auf, welcher Betrieb was und in welchem Umfang produziert.

Der ERNTE-Verband selbst wirbt über alle Medien und veranstaltet Aktionen am PoS. Es wird auf emotionale Werbung gesetzt, um verschiedene Konsumententypen anzusprechen, aber auch um Bio als spezielle Stimmung zu vermitteln. Der ERNTE-Verband unterstützt damit den Trend, der sich vom alternativen "Körnerpicker" entfernt, was der „ERNTE“-Slogan "Lebenslust statt Körnerfrust" deutlich macht. ALLERSTORFER (Marketingleiter des ERNTE-Verband) sagt über den Verband: „Wir sind die „Realos“ in der Ökologischen Landwirtschaft - wir sind nicht revolutionär, wir reden mit allen!“. Weiterhin arbeitet eine zentrale Erzeugergemeinschaft (Ökoland) als Tochterfirma der größten Verbände. Sie vermarktet einen Großteil des Angebots der ARGE-Bauern (Ausnahme: Milchprodukte) und erleichtert den Nachfragern dadurch das Handling der Warenbeschaffung. Es gibt allerdings Konflikte mit Bioläden, die ihre Produkte direkt vom Erzeuger beziehen wollen und nicht über die EZG Ökoland, da die Preise, die die EZG verlangt, höher sind. Aus eigenen Beobachtungen lässt sich festhalten, dass die EZG Ökoland als Arbeitserleichterung für Großstrukturen sinnvoll ist, aber kleine Fachhandelsstrukturen mit geringeren Mengen davon keinen Vorteil haben.

Abbildung 1: Der Ökomarkt in Österreich und die relevanten Akteure



Quelle: eigene Darstellung

2.3. Diskussion um Gütesiegel und Zertifizierung

In Österreich vergibt die AMA (AgrarMarktAustria) das österreichische Qualitätssiegel und das Bio-Siegel. Allerdings halten ein Drittel der Konsumenten das AMA-Gütesiegel für ein Bio-Zeichen, da auch die konventionelle Landwirtschaft naturnah dargestellt wird. So führte die AMA z.B. eine 60 Mio. Schilling TV-Werbekampagne für das AMA-Gütesiegel durch, in der ein konventioneller Landwirt sagt "Chemie kommt bei mir auf dem Hof nicht vor". Dieser Werbespot wurde nach Intervention des ERNTE-Verbandes gestoppt.

Es gibt drei Kontrollstellen des ERNTE-Verbandes, die die ökologische Produktion der Betriebe zertifizieren:

- 1) ABG (AustriaBioGarantie)
- 2) BIKO (BioKontrolle Tirol)
- 3) SLK (Salzburger Ldw. Kontrolle)

Die ABG deckt die staatlich vorgeschriebene Kontrolle (EU-Standard) ab und bekommt vom Ernteverband zusätzlich den Kontrollauftrag nach ERNTE-Richtlinien, die strenger sind. Im Ernteverband gibt es Bestrebungen, die Zertifizierung bzw. die eigentliche Bestätigung des Zertifikats wieder stärker in den Verband einzubinden, da "die Zertifizierung eine Kernkompetenz des ERNTE-Verbandes ist" (ALLERSTORFER, 2001) und der Verband "das Ernte-Zeichen zu wenig in der Hand hat" (MODER, 2001).

2.4. Kosten, Nutzen und Risiken einer engen Marktkooperation in Österreich

In Österreich haben alle großen Ketten des Lebensmitteleinzelhandels eine dominierende Bio-Marke: Billa/ Merkur: „ja!Natürlich“; Spar: „Natur*pur“; ADEG (EDEKA-Gruppe), die Metro und regionale Einzelhändler haben die Verarbeiter-Gemeinschaftsmarke „Bio+ Mehr als Genuss“ auf den Markt gebracht. Die größte Marktmacht im österreichischen Handel besitzt Billa/Merkur. Im Jahr 2000 steht Billa/Merkur mit einem Marktanteil von 35% an der Spitze der österreichischen Supermärkte. Insgesamt entfallen 150 Mio. Euro des Gesamtumsatzes von Billa auf die Eigenmarke „ja!Natürlich“. Das entspricht 75% des Bioumsatzes aller österreichischen konventionellen Handelsketten.

Billa vermarktet mit der Marke „ja!Natürlich“ circa 50% der in Inland abgesetzten Produkte der ERNTE-Bauern, wodurch ein starkes Abhängigkeitsverhältnis entsteht. Auf den „ja!Natürlich“-Produkten ist das Verbandszeichen nur in Einzelfällen abgedruckt, so dass der Konsument keine Verbindung zum ERNTE-Verband herstellen kann und die Bauern somit langfristig austauschbar sind. Problematisch ist weiterhin, dass Billa mit „ja!Natürlich“ vorwiegend eine positive Stimmung und nur teilweise den Mehrwert einer ökologischen Erzeugung kommuniziert, was langfristig zu einer mangelnden Preisakzeptanz beim Kunden führen kann.

Chancen und Risiken

Die Attraktivität der Handelsbeziehung zwischen Billa und dem ERNTE-Verband liegt für die Handelskette vor allem in den minimalen Transaktionskosten, da die Koordination der Rohstoffe und die Qualitätssicherung (Richtlinien, Beratung) abgenommen wird, damit für verkaufsfertige Produkte sorgt. Für Billa entfallen

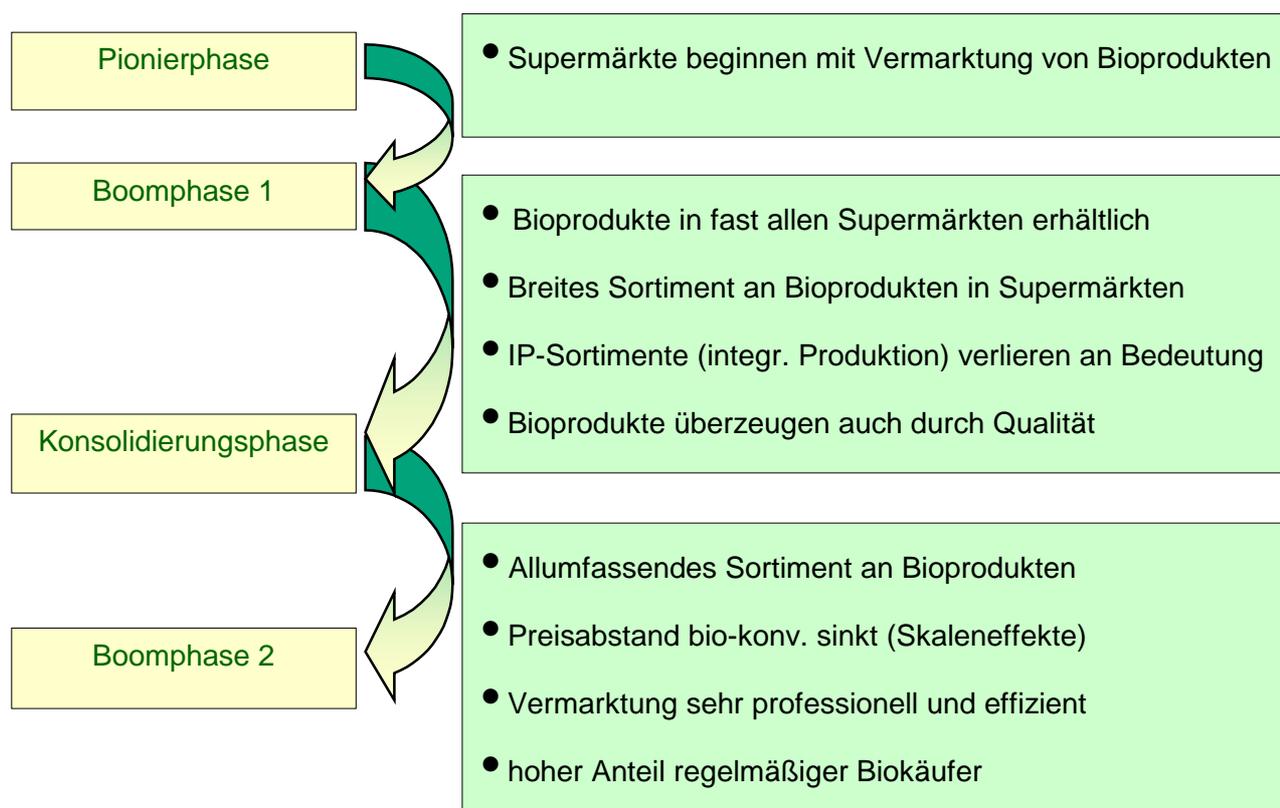
dadurch viele Kosten, die bei selbständigem Einkauf in Form von Marktbeobachtungs- und Verhandlungskosten entstünden, es besteht Verlass auf die konsequente Anlieferung gesicherter Qualität.

Aufgrund der Machtstellung von Billa als Hauptabnehmer gegenüber den ERNTE-Bauern kann der Konzern die Einkaufspreise wesentlich mitgestalten und sicher sein, dass der ERNTE-Verband alles daran setzen wird, die Langfristigkeit dieser Handelsbeziehung zu wahren. Obwohl die Bio-Bauern über Billa nicht die höchsten Preise erzielen können, kann durch die Quantität des Warenverkaufs insgesamt das Umsatzvolumen und der Erlös erheblich gesteigert werden. Weder die Direktvermarktung im großen Stil, noch die Lieferung an Naturkostläden stellen hierfür Alternativen dar. "Man muss dem Druck des Handels widerstehen, sonst ist man verloren" (ALLERSTORFER, 2001). Um der Austauschgefahr entgegenzuwirken, versucht der ERNTE-Verband sich von Konkurrenten abzuheben, indem er Innovationen auf allen Produktebenen entwickelt.

3. Ökomarkt in der Schweiz

Die Schweiz wird immer wieder als Beispiel für ein erfolgreiches Agieren der Marktakteure und Interessensgruppen am Ökomarkt herangezogen. Auch im Jahr 2001 konnte der ökologische Landbau erneut einen Wachstumssprung verzeichnen, so stellten z.B. 690 Landwirte ihre Betriebe auf Biolandbau um, was einem Wachstum von 13% entsprach. Insgesamt wirtschafteten 5.852 Landwirtschaftsbetriebe nach den Richtlinien der BIO SUISSE (dem Dachverband des schweizerischen Ökolandbaus), es wurden 9,5 % aller Betriebe biologisch bewirtschaftet (9% der Fläche). "Wir haben weltweit zusammen mit Österreich den Spitzenplatz der Bio-Nation Schweiz gefestigt", sagte Christof Dietler, Geschäftsführer der BIO SUISSE. Der ökologische Landbau ist vor allem in den Berggebieten stark, so kann der Kanton Graubünden 42,7% Bio-Anteil verzeichnen.

Abbildung 2: Antriebskräfte für die Marktentwicklung von Bioprodukten in der Schweiz



Quelle: RICHTER, 2001 (FiBL)

3.1. Charakterisierung der Vermarktungssituation

Der Ökomarkt expandiert, der Detailhandelsumsatz von Bioprodukten wuchs in 2000 um 18% auf 784 Mio. Franken. In der Verarbeitung und im Handel führten über 700 Firmen der Lebensmittelbranche das Knospe-Label der BIO SUISSE (150 Lizenznehmer mehr als im Jahr 2000). Aktuell teilt sich der Ökomarkt derzeit wie folgt auf:

360 Mio. CHF COOP
179 Mio. CHF Migros
153 Mio. CHF Reformhandel/ Bioläden
= 784 Mio. CHF Gesamtumsatz Bio

[Quelle: FiBL, BIO SUISSE 2001]

In Zeiten nach BSE gilt auch in der Schweiz dem Bio-Fleischmarkt eine besondere Beachtung. 2001 betrug der Bio-Fleischanteil im Markt nur rund 2 Prozent und es wurde beschlossen, Bio-Fleisch mit vereinten Anstrengungen von Gross- und Einzelhandel, Metzgern und Biobauern aus der Nische heraus zu holen. Die BIO SUISSE setzt sich zum Ziel, bis zum Jahr 2005 den Anteil von Bio-Rindfleisch am gesamten schweizerischen Rindfleischmarkt auf 10% zu erhöhen.

Der Marktanteil der Migros und Coop lag 2001 bei ca. 68% des gesamten Bioumsatzes in der Schweiz. Neben diesen beiden konnten auch die Bio- und Reformläden ihren Anteil leicht ausbauen. Gemäss Schätzung der Bio-Grossisten stieg der Fachhandel mit Bioprodukten um ca. 2 bis 3%. Der Trend zu größeren Läden mit mehr Verkaufsfläche in guter Lage und hin zu „Feinkost“ ist im Bio-Fachhandel unverkennbar. Die Direktvermarktung wurde bisher vernachlässigt, wird aber jetzt mit wachsendem Interesse entwickelt. In der Schweiz erschweren Reglementierungen den Im- und Export (Importerlaubnis wird z.B. nur erteilt, wenn kein 100%iger Selbstversorgungsgrad gesichert ist). Demnach werden zwei Drittel des Ökomarktes über die Inlandsproduktion abgedeckt, in einigen Bereichen, z.B. Getreide-Importe wird auf ausländische (Roh-)Ware zurückgegriffen.

RICHTER schätzt die Priorität der Marktattraktivität von verschiedenen Absatzkanälen für die nächsten Jahre folgendermaßen ein (RICHTER, T. mdl. 2001):

Priorität der zukünftigen Marktattraktivität von Absatzkanälen in der Schweiz:

1. LEH
2. Fachhandel
3. Abokisten u.a. Systeme
4. Gastronomie

Als wachstumsbeschränkende Faktoren werden für den Ökomarkt in der Schweiz die folgenden Punkte gewertet:

- Relativ höhere Preise für Ökoprodukte
- Ungünstige Handels- und Verarbeitungsstrukturen (viele Zwischenhändler, Kleinstmengen, getrennte Erfassung)
- Mangelnde Verfügbarkeit (Obst, TK, Convenience, Schweinefleisch)
- Qualitätsdefizite (Obst, geringe Umschlagsgeschwindigkeiten)

3.2. Vorstellung und Kennzahlen des Dachverbandes BIO SUISSE

In 2001 feierte die Bio Suisse zwanzigjähriges Bestehen. Trotz der anfänglichen Integrationsschwierigkeiten der bestehenden Bioverbände und -organisationen unter einem Dach, wurde in den letzten Jahren ein starker Verband geschaffen. Die Geschlossenheit des Verbandes nach außen und die Profilschärfe des Labelprogramms "Knospe" verschaffen den Erzeugern der Bio Suisse eine Marktmacht und ein Vertrauensbonus beim Konsumenten. Es erübrigt sich deshalb in der Schweiz, zusätzlich zur "Knospe" ein staatliches Biolabel zu etablieren. Die Bio Suisse investiert (gestützt durch einen staatlichen Absatzförderungsfond) in die Werbung über alle Medien und andere Kommunikationsmaßnahmen, um die Bekanntheit des biologischen Landbaus, der "Knospe" und ihrer Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

Die Bekanntheit des Knospe-Labels des Dachverbandes BIO SUISSE hatte sich im Jahr 2000 erhöht (Steigerung von 52% auf 58%). Der BIO SUISSE gehören 5.852 Betriebe an und sie kooperiert mit 700 Verarbeiter (Lizenznehmer).

Geringe Berührungssängste zwischen Bio und konventionell im Markt

Viele Lizenznehmer der BIO SUISSE sind konventionelle Verarbeiter oder Händler, die zusätzlich eine Biolinie führen. Der weitgehende Wegfall von ideologischen Barrieren unter den Marktakteuren ermöglicht konventionellen Vermarktern eine größere Absatzvielfalt und macht den Einstieg in Verarbeitung und Handel von Bioprodukten leichter.

3.3. Bio-Produkte im konventionellen Einzelhandel, am Beispiel der Coop

Der Prozess der Konzentration im Absatz von Bioprodukten auf wenige Unternehmen nimmt weiterhin zu, was die Umsatzanteile der Coop und Migros beweisen. Die Vermarktung von Bioprodukten über Supermarktketten setzte mit der deutlichen agrarpolitischen Förderung für Bioprodukte Mitte der 90er Jahre ein. Bis dahin dominierte der Naturkosthandel als Hauptabsatzkanal. Die Supermärkte setzten am Anfang mehr Mittel die Werbung neuer Produzenten als für die Gewinnung neuer Konsumenten ein. Die Nachfrage war aufgrund der zunehmenden Ablehnung konventioneller Bewirtschaftungsmethoden bereits ausreichend vorhanden.

Die Coop sieht ihre Vorteile gegenüber Migros vor allem in dem Konzept der vier Kompetenzmarken, das auch durch die Mitarbeiter unterstützt wird, in einer markenbewussteren Gestaltung des Sortiments und in der größeren Anzahl an Food-Verkaufsstellen. Für das Bio-Segment werden als Vorteile genannt, dass Bioprodukte in den Coop-Filialen breiter gestreut werden, dass hohe Investitionen in die Kommunikationspolitik erfolgen und dass eine hohe Glaubwürdigkeit aufgrund der Verwendung des Knospe-Zeichens gegeben ist.

Die Coop steigerte den Umsatz von Bioprodukten im Jahr 2000 um 68 Mio. Franken (23,3%) und erreichte damit einen Umsatzanteil mit Bioprodukten von über 5% am gesamten Food-Absatz. In der Schweiz macht die Coop einen Anteil von 46% am Gesamt-Bio-Umsatz aus. In den letzten Jahren investierte das Unternehmen in den Aufbau des Biomarktes (z.B. über die Finanzierung von Forschungsprojekten zur Angebots- und Qualitätssteigerung oder Werbemaßnahmen). Außerdem hat sie als größter "Knospe-Lizenznehmer enge Kontakte zur BIO SUISSE sowie zum FiBL.

Abbildung 3: Gemüsesortiment der Marke Naturaplan



Fotonachweis: K. Reuter

1993 wurde die Bio-Eigenmarke Naturaplan eingeführt und heute gibt es bereits mehr als 700 Artikel in Bio-Qualität. Nach KAUSCH werden 10-20% des Werbebudgets für Naturaplan verwendet (KAUSCH, S. mdl., 2001). Werden derzeit 1 Mrd. CHF (2001) Umsatzanteile durch Bioprodukte bei Coop realisiert, so ist das ehrgeizige Ziel für das Jahr 2010 ein Umsatzanteil von 2 Mrd. CHF.

Produkt- und Preispolitik

Die Coop bemüht sich um ein größtenteils regionales Bio-Sortiment, aber im Obst und Gemüsebereich werden 40-50% importiert, bei Getreide sind es sogar 80%, da die heimische Produktion den Bedarf nicht decken kann.

Besonders umsatzstark ist der Bereich der Molkereiprodukte (Bio-Milch: 40% Umsatzanteil, Butter: 33% Umsatzanteil). Bei Milch und Butter ist auch der Beachtungseffekt für die Bioprodukte äußerst hoch, da nur wenige Sorten (meist eine Bio-Sorte, eine konventionelle Sorte) angeboten werden.

Der Bio-Fleischanteil macht im Sortiment der Coop nur 1% aus, es werden allerdings auch Fleisch und Eier aus nicht-biologischer Produktion angeboten, die nach den relativ strengen Coop-Naturaplan-Richtlinien produziert wurden. Bio-Fleisch und Bio-Eier tragen nicht das Naturaplan-Logo, sondern nur die Knospe, was zwar einen Nachteil für die Bekanntheit der Eigenmarke mit sich bringt, aber eine bessere Unterscheidbarkeit zwischen bio und nicht-bio gewährleistet. Es lassen sich deutliche Preisunterschiede zwischen den beiden Sortimenten beobachten: So wird z.B. von der Marke Naturaplan Rindergehacktes für 17 CHF/ kg und Bio-Fleisch mit der Knospe für 23 CHF/ kg angeboten.

Die Aufpreise der Bio-Produkte zu konventionellen Vergleichsprodukten variiert stark: Im Fleischbereich sind derzeit Aufschläge bis zu 100% zu verzeichnen, bei Obst und Gemüse sind es ca. 50% und die Bio-Milch ist 5-10% teurer. Ziel ist es, einen durchschnittlichen Aufpreis von 10-15% zu erreichen.

Die Kompetenzmarke Naturaplan

Die Eigenmarke Naturaplan ist im Leitbild, in der Markenstrategie und in der Kommunikationsstrategie der Coop verankert. Zukünftig wird eine Änderung der Produktverpackung erfolgen, um eine gleichwertige Kommunikation der Marke Naturaplan (Unternehmenskommunikation) und des Knospe-Zeichens (Kompetenzkommunikation) zu gewährleisten. Zwei mal jährlich werden nationale Erlebnispromotionen durchgeführt, wiederkehrend auch zum Thema Bio.

Abbildung 4: Kaufgründe für Produkte aus biologischer oder tierfreundlicher Produktion

1. Gesund (38%)
2. artgerechte Tierhaltung (32%)
3. weniger Chemie (21%)
4. Geschmack, Qualität (16%)

[Quelle: www5.coop.ch/naturaplan/natur/cnt/natplan.phtml]

Gestaltung der Marktbeziehung

Im Verhältnis der Coop zum Dachverband der Erzeuger (BIO SUISSE) treten Konflikte auf, die aus der starken Marktposition der Coop resultieren. So versucht der Einzelhändler z.B., Einfluss auf die Verbandspolitik der BIO SUISSE zu nehmen, wenn es um die Forderung nach Herstellung von H-Milch oder eine Lockerung der Richtlinien für die Geflügelproduktion geht. Allerdings werden bestimmte Grenzen der internen Politik der BIO SUISSE nicht verletzt.

3.4. Situation des Großhandels für Ökoprodukte in der Schweiz

Im Großhandelsbereich stellt sich die Wettbewerbssituation so dar, dass vor allem zwei Unternehmen (Eichberg und ViaVerde) miteinander konkurrieren. In der Westschweiz ist noch die Firma „bioservice“ aktiv. Weiterhin zählen zu den Akteuren am Ökomarkt noch Biofarm (genossenschaftlich organisiert), AVG (vor allem im Gemüsebereich tätig, genossenschaftlich organisiert) und Fenaco (hier erfolgt eine Quersubventionierung durch die konventionelle Schiene, was zu einer besseren Wettbewerbsposition führt). Hinzu kommen spezialisierte Händler, die oft einen Mix aus konventionellen und Bioprodukten anbieten.

Zu den Schweizer Besonderheiten gehört die Tatsache, dass Landi (die Raiffeisengenossenschaft der Schweiz) parallel eine Bio-Schiene vorhält und dass im Fleischmarkt die Viehhändler sowohl die Bereiche der Züchtung, der Beratung als auch Markenprogramme abdecken. Aktuell hat die BIO SUISSE einen Fleisch-Pool etabliert, damit es zukünftig einen Ansprechpartner in der Fleischvermarktung gibt.

Wettbewerbsvorteil durch Zusammenschluss

Die Eichberg Bio AG hat durch die Realisierung eines Kooperationsprojektes ihre Wettbewerbsposition gestärkt: Unter dem Namen Biopartner fand ein Zusammenschluss von VANADIS (Trockensortiment), BIO Steinmann (Konfiserie, Schokolade) und der Eichberg Bio AG (Frische-Produkte) im Jahr 2001 statt. Im Rahmen dieses Zusammenschlusses gründeten die beteiligten Unternehmen die BIO PLUS AG, die gemeinsam finanziert wird und für die Marketingkonzeption und – Strategieentwicklung zuständig ist. Die BIO PLUS AG gestaltet den Gesamtauftritt, koordiniert die Zusammenführung und projiziert z.B. eine Ernährungsberatung durch Außendienst.

Der 80 Mitarbeiter zählende Verbund Biopartner versteht sich als „Kooperation, nicht als Fusion“ (JOST 2001). Hintergrund war die Standortsuche beider Firmen, das Vorherrschen einer ähnlichen Philosophie bei den beteiligten Unternehmen und die Tatsache, dass die Unternehmen nicht als Konkurrenten auftraten, da sich die Sortimente ergänzten. VANADIS liefert demeter-Produkte und bedient zu 80% den Biofachhandel und Reformhäuser. Die Eichberg Bio AG versorgt zu 70% den Detailhandel, 20% gehen an die Industrie und 10% machen die Lieferungen an die Gastronomie aus. Die Verkaufspreise sind für den Naturkostfachhandel ca. 30% höher als für den konventionellen Einzelhandel.

Die Naturkostgroßhändler kritisieren die Kooperation mit der BIO SUISSE teilweise stark, da aufgrund der strengen Import-Richtlinien der Handel erschwert wird. Alternativ suchen sie sich eigene Lieferanten und verfolgen im Importsegment eine Abkopplung der Verträge von der BIO SUISSE.

4. Nationale Unterschiede im Ökomarkt und Erklärungsansätze

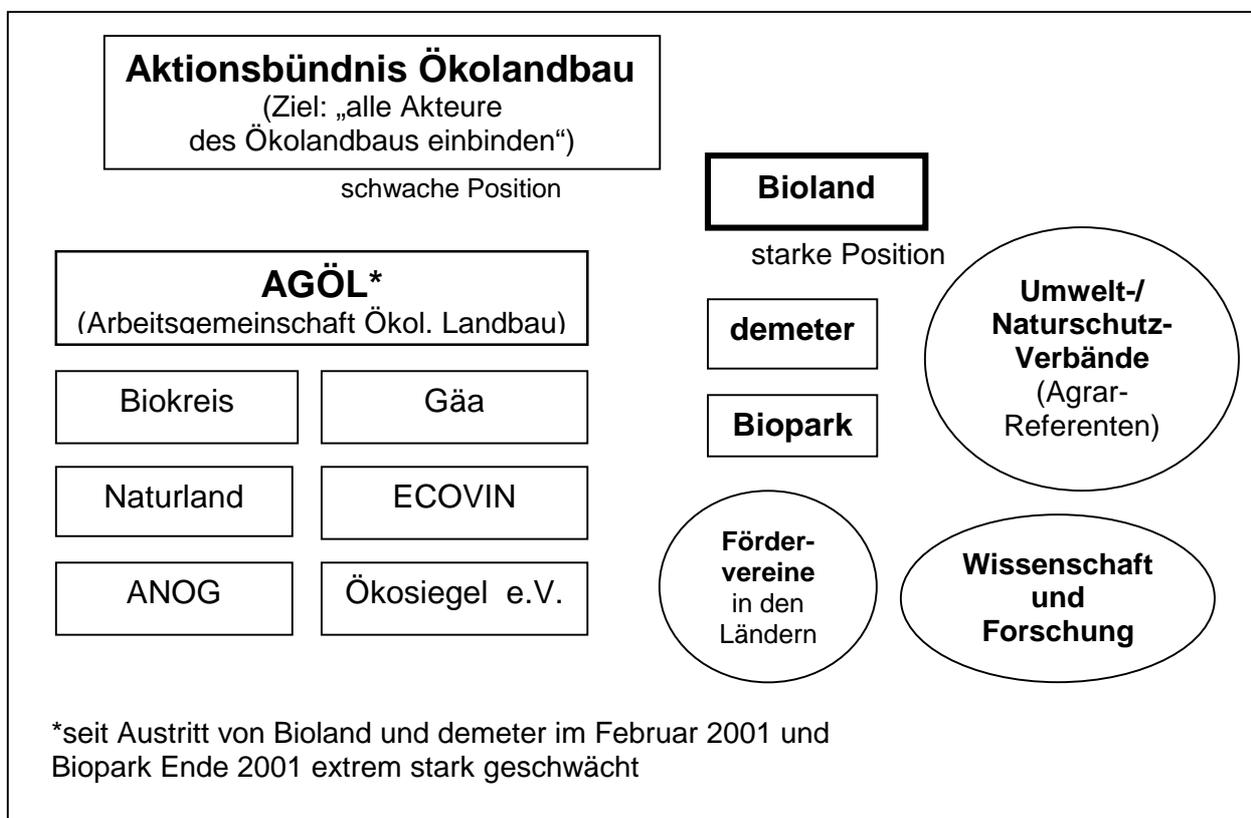
Im Vergleich der drei Länder können Merkmale unterschieden werden, die einerseits das direkte und andererseits das indirekte Marktumfeld betreffen. Hieraus lässt sich die unterschiedliche Marktbedeutung von Bioprodukten erklären.

4.1.: Indirektes Marktumfeld

Inhomogenität am Markt

Mit einem Umsatzvolumen von 4,5 Mrd. DM (2000, BNN, neuform) am Gesamt-lebensmittelmarkt ist der deutsche Markt für ökologische Produkt einer der größten weltweit, nach den USA und Japan. Es zeichnet sich aber auf dem Ökomarkt ein **inhomogenes Bild der Vermarktungs- und Verarbeitungsstrukturen ab**. Indikatoren dafür sind selbst in der Datenermittlung zu sehen, da verschiedene Quellen unterschiedliche Kennzahlen mit unterschiedlicher Basis nennen, was die Beschreibung des Marktes erschwert. Weitere Kennzeichen sind ein starker, auch international ausgerichteter Wettbewerb auf dem Ökomarkt, mit einem erheblichen Einfluss von Importen und eine Vielzahl an Verbänden und Zeichen.

Abbildung 5: Verbandslandschaft des deutschen Ökomarktes



Quelle: eigene Darstellung

Von den neun anerkannten Verbänden des Ökologischen Landbaus kann der Dachverband AGÖL neuerdings nur noch sechs vereinen (Austritt von Bioland, demeter und Biopark), was derzeit zu einer mangelnden Kooperation der Verbände führt. Von Bioland wird eine starke Verbandsstruktur und eine Kooperation unter den Verbänden nach dem Vorbild des Ernteverbandes gefordert, da die Konkurrenz untereinander zu viele Ressourcen verbraucht (DOSCH, 9.10.01).

Polypol versus Oligopol

Zu den spezifischen Unterschieden der drei Länder gehört **die Oligopol- bis Monopolstellung von Anbauverbänden und Vermarktern** in Österreich und der Schweiz. Da die zu erschließenden Märkte relativ klein waren, teilte sich die Marktmacht schnell auf, in der Schweiz gibt es den zentralen Dachverband BIO SUISSE, der mit seinem bekannten Label (Knospe) ein staatliches Siegel überflüssig macht und auf Handelsseite die COOP und MIGROS, die den Markt dominieren. In Österreich ist der wichtigste Partner in der Vermarktung der Verband "ERNTE für das Leben", mit einer zentralen Erzeugergemeinschaft (Ökoland), im Einzelhandel hat BILLA einen Anteil von 75% an der Biovermarktung (nach ZMP Ökomarkt Forum 37 erreicht BILLA in 2001 einen Umsatz von 176 Mio. Euro) und die Kennzeichnung erfolgt über ein staatliches Siegel (AMA-Biozeichen).

Allerdings gibt es in Deutschland bisher keine vergleichbaren Probleme mit einer Vormachtstellung bestimmter Ketten im Einzelhandel wie in der Schweiz (COOP) oder in Österreich (Billa), da der Lebensmitteleinzelhandel weitestgehend keine offensiven Strategien im Ökomarkt verfolgt und somit auch (zumindest bisher) wenig Interesse zeigte, Einfluss auf die Anbauverbände oder Verarbeiter auszuüben.

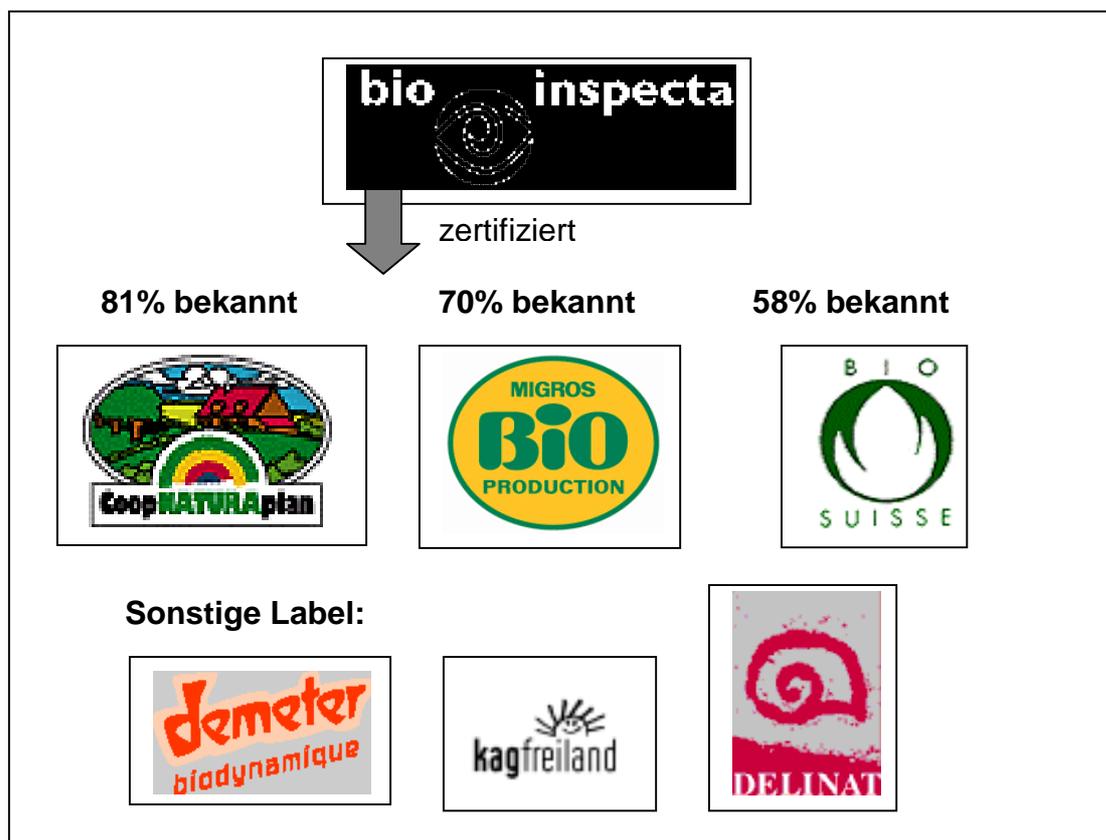
Labelproblematik

Zu den spezifischen Unterschieden zählt die Diskussion um ein **staatliches Siegel** für Bioprodukte: Die Intransparenz auf dem deutschen Ökomarkt bezüglich der Vielzahl von Hersteller- und Eigenmarken, von Verbands- und Gütezeichen führt zu einer Überforderung der Konsumenten und so wurde seit Jahren ein einheitliches Zeichen gefordert. Das private ÖPZ (Ökoprüfzeichen) scheiterte allerdings an der geringen Nutzerzahl, an den Lizenzgebühren und an einer fehlenden Marketingkampagne. Mit der Einführung des staatlichen Bio-Siegels und dem geplanten Werbebudget wird der deutsche Ökomarkt für die Konsumenten

transparenter und übersichtlicher. Zum jetzigen Zeitpunkt stellt die Zeichenpolitik durch die Kommunikation des staatlichen Biosiegels (Etikett: „BIO nach EG-Öko-Verordnung“) einen strategisch wichtigen Schritt in Richtung Harmonisierung auf europäischer Ebene dar, da die EU-Richtlinie explizit erwähnt wird.

Der Effekt des neuen deutschen Biosiegels wird in Österreich mit dem AMA-Biozeichen erreicht, dass von der AgrarMarktAustria (vergleichbar mit der deutschen CMA) vergeben wird. In der Schweiz allerdings wurde die staatliche Initiative für ein Labelprogramm nicht gewollt, da der Markt die Problematik weitgehend gelöst hat (Knospe-Zeichen). Von der Funktion her betrachtet, erfüllt das Knospe-Zeichen aber die Kriterien eines einheitlichen Siegels (Bekanntheitsgrad, Nutzerzahl, vertrauensbildende Eigenschaften).

Abbildung 6: Übersichtliche Labelstruktur am Schweizer Ökomarkt



Quelle: eigene Darstellung

Vernetztheit der Marktakteure

Länderspezifische Unterschiede finden sich auch auf der Ebene **von informellen Netzwerken und der Institutionalisierung von Entscheidungsprozessen**. In der Schweiz beispielsweise existieren kürzere Entscheidungswege und es ist ein

geringerer Bedarf an Interessenausgleich zu beobachten. Die Hauptakteure finden in vielen der Gremien zueinander und sind in der Lage, bestimmte Entscheidungen unbürokratisch zu regeln.

In Deutschland ist eine stärkere Institutionalisierung von Entscheidungsprozessen wichtig, da der Markt und die beteiligten Akteure vielfältig und unüberschaubar sind. Es ergeben sich daraus größere Schwierigkeiten, die unterschiedlichen Interessen zu identifizieren und auszugleichen. Laut DOSCH sind die subjektiven Informationskosten in Deutschland derzeit noch sehr hoch. Es gibt gut eingespielte Strukturen beispielsweise im Naturkostbereich, aber für alle, die neu auf dem Öko-Markt agieren wollen, ist es schwierig. Aber Informationen sind eben auch immer Macht und Kapital, und so geht der Prozess der "Informationsvermittlung" zu Lasten derer, die schon am Markt tätig sind.

Interesse der Konsumenten

Es bestehen Unterschiede im Interesse der Konsumenten zu den Themen Landwirtschaft und Gesundheit, was in den Ländern Österreich und Schweiz zu einer höheren Akzeptanz von Ökoprodukten führt. RICHTER hat in einer vergleichenden Befragung zwischen Schweizer, deutschen und französischen Konsumenten festgestellt, dass die Schweizer Konsumenten eine größere Klarheit sowohl über den biologischen Landbau als auch über die integrierte Produktion und deren Unterschiede besitzen als die Probandengruppen im deutschen und französischen Raum (RICHTER, 2001). Einerseits liegen die Ursachen dafür in der höheren Bedeutung der Volkswirtschaft in der Schweiz und in der Partizipation der Schweizer in demokratischen Entscheidungsprozessen. Zum Anderen aber informieren die Handelsketten Coop und Migros in ihren Kundenzeitungen häufig über den Ökologischen Landbau und derselbe ist über Werbung und Beiträge in allen Medien präsent.

4.2. Direktes Marktumfeld

Unterschiede zwischen den drei Ländern, die das direkte Marktumfeld betreffen, bestehen vor allem im Engagement der Handelsketten zum aktiven Aufbau des Ökomarktes. Hier ist sowohl eine unterschiedliche Intensität der Maßnahmen zur

Stärkung der Biosortimente zu beobachten als auch eine unterschiedliche Bereitschaft des Einzelhandels, mit bestimmten Vorleistungen voranzugehen (siehe Abschnitt 1.3.). So ist z.B. die Motivation des konventionellen Großhandels in der Schweiz eine viel höhere in den Biomarkt zu investieren, als die der Händler in Deutschland.

Ein Blick auf die Umsatzverteilung in Bezug auf verschiedene Absatzkanäle verdeutlicht, dass den Absatzkanäle in den drei Ländern ein unterschiedlicher Stellenwert zukommt. Wurden Bioprodukte im Jahr 2000 in Österreich und der Schweiz überwiegend über konventionelle Handelsketten abgesetzt, so waren in Deutschland zu diesem Zeitpunkt noch Fachgeschäfte, wie Bioläden und Reformhäuser, die wichtigsten Vermarkter von Bioprodukten (siehe Tab.3).

Tabelle 3: Umsatzverteilung der Bioprodukte in % bezogen auf verschiedene Absatzkanäle (Jahr 2000)

	Deutschland	Österreich	Schweiz
Konv. Lebensmitteleinzelhandel	29 %	75%	69 %
Naturkost-/Bioladen/Reformhäuser	38 %	10%	19 %
Direktvermarktung	20 %	10%	7 %
Andere (z.B. Gemeinschaftsverpfl.)	13 %	5 %	5 %

Quellen: BNN, neuform, Bioland (D), Bio Suisse (CH), ERNTE

Preisauflagen Bio im LEH

Ausschlaggebend sind ebenfalls die Unterschiede in den Preisauflagen für Bioprodukte. Im Vergleich zwischen den Länder lässt sich feststellen (siehe Tab. 4), dass in Deutschland die Aufpreise im Verkauf für Bioprodukte deutlich höher liegen, als in der Schweiz und in Österreich. Ähnliche Werte konnten auch bei Preisermittlungen von RICHTER et al. (2000) festgestellt werden.

Tabelle 4: Aufschläge im Verkaufspreis von Bioprodukten in Relation zu vergleichbaren konventionell erzeugten Produkten im Jahr 2000

Produkt	Deutschland	Österreich	Schweiz
Kartoffeln, 1 kg	60%	47%	40%
Karotten, 1 kg	17%	62%	155%
Äpfel, 1 kg	138%	50%	57%
Vollkornmehl, 1 kg	161%	-	33%
Butter, 200 g	77%	34%	22%
Joghurt natur, 500 g	18%	32%	31%
Vollmilch, 1 l	80%	34%	10%
Eier	233%	76%	75%
Durchschnitt	92,4	48%	53%

Quelle: Bio Suisse, 2000

Doch auch in Deutschland sinken die Aufpreise. Die Preisermittlung der ZMP ergab einen durchschnittlichen Mehrpreis bei Bioprodukten im deutschen Einzelhandel von „nur noch“ ca. 50% (ZMP-Studie 2001, Erhebungszeitraum: 10/00 bis 01/01).

Die geringeren Preisauflschläge in der Schweiz lassen sich zum Einen mit Maßnahmen der Agrarpolitik erklären. Durch die Umstrukturierung der Mittelverteilung hin zu faktorbezogenen Direktzahlungen fließen in alle Betriebe, egal, ob konventionell oder biologisch wirtschaftend im europäischen Maßstab relativ hohe Direktzahlungsbeiträge. Die Betriebe müssen sich verpflichten, bestimmte Umweltauflagen, wie das Wirtschaften in Fruchtfolgen oder die Ausweisung ökologischer Ausgleichsflächen auf ihren Betrieben vorzunehmen (sogenannter „ökologischer Leistungsnachweis“). Die Direktzahlungen senken die Produktionskosten und ermöglichen somit moderate Erzeugerpreise, die auf Druck von Konsumentenverbänden auch durch den Handel an die Konsumenten weitgehend weitergegeben werden (RICHTER 2001). Zum Anderen verfügt die Schweiz über ein dichtes Netzwerk an Erfassern und Verarbeitern von Bioprodukten.

Doch nicht nur der Mehrpreis für Bioprodukte kann den Umsatz blockieren, sondern auch die Bekanntheit und Glaubwürdigkeit von Bio-Labeln. Die gestützt ermittelte Bekanntheit von Biozeichen ergab, dass in der Schweiz Biozeichen deutlich bekannter sind als in Deutschland (siehe Tab. 5). In der Schweiz sind aber auch nur wenige Zeichen auf dem Ökomarkt relevant.

Tabelle 5: Gestützter Bekanntheitsgrad von Labeln, unter denen Bioprodukte verkauft werden im Jahr 2000

Ranking der 3 bekanntesten Bio-Label	Deutschland	Österreich	Schweiz
1	Bioland (46%)	SPAR Natur*pur (86%)	COOP-Naturaplan (81 %)
2	Demeter (31%)	ja!Natürlich (84%)	Migros Bio (70 %)
3	Naturland (31%)	ERNTE f. das Leben (35%)	Knospe (58 %)

Quellen: CMA (D,1999), Fessel &GfK/ ERNTE (A), Bio Suisse (CH)

Weiterhin sind Unterschiede in der Sortimentsgestaltung der marktführenden Handelsketten, ihrer Werbequalität und -intensität zu verzeichnen. Ebenso ist die Glaubwürdigkeit der Vermarktung von Bioprodukten über konventionelle Absatzwege verschieden.

Und nicht zuletzt haben die Anzahl der Bioverbände und die Kooperation untereinander erheblichen Einfluss auf das direkte Marktumfeld. Allein die Größe der Schweiz bedingt z.B., dass in dem Bio-Sektor nur wenig marktrelevante Akteure und Interessensvertretungen agieren. So wird der Prozess der Entscheidungsfindung im Vergleich zu Deutschland erheblich vereinfacht und abgekürzt. Durch die gegenseitigen Abhängigkeiten im Markt ist die Konsensbereitschaft zudem größer und führt zu engen vertikalen und horizontalen Kooperationen und Beziehungsnetzwerken.

5. Empfehlungen für die Weiterentwicklung des deutschen Ökomarktes

Aus dem vorangegangenen Vergleich zwischen den Marktstrukturen in Deutschland und den Ländern Österreich und Schweiz werden abschließend Ableitungen für die weitere Gestaltung und Entwicklung des deutschen Ökomarktes getroffen.

- Seit Jahren warten die Akteure im Ökomarkt auf konkrete Impulse des konventionellen Einzelhandels zu einer offensiven Vermarktung von Bioprodukten – hier muss nun endlich ein Schritt nach vorne gemacht werden. Die Sortimentsbreite muss weiterhin vergrößert werden, die Warenpräsentation und Sortimentspflege sollten verbessert und die Werbeauftritte sollten professionalisiert (hinsichtlich Glaubwürdigkeit) und intensiviert werden.
- Weitere Maßnahmen zur Reduzierung von Kaufbarrieren in Supermärkten sind eine verbesserte Art der Personalschulung und –motivation und ein sicheres Maß an Kundenkenntnis beim Kalkulieren der Verkaufspreise, die die zusätzliche Zahlungsbereitschaft der Konsumenten nicht überfordert. Die momentane Knappheitssituation in Deutschland sollte Verarbeiter und Handelsketten nicht dazu verleiten, die Preise deutlich nach oben zu korrigieren.
- Vor allem in der Phase der Einführung des staatlichen Ökoprüfsiegels ist die Verkaufsförderung in den Geschäften eine wichtige Begleitmaßnahme zu Werbeschaltungen in Medien. Nur so können die Konsumenten Bioprodukte vor Ort auch wirklich identifizieren.
- Die Erzeugerzusammenschlüsse sollten nach Möglichkeiten suchen, ihr Angebot in Umfang, Qualität und Verarbeitungsgrad den Bedürfnissen des konventionellen Einzelhandels anzupassen. Zudem wird der konventionelle, oft genossenschaftlich organisierte Großhandel im Obst- und Gemüsebereich aufgefordert, sich auch für Biobetriebe zu öffnen sowie den konventionellen Lieferanten und Mitgliedern Perspektiven im Biomarkt erschließen.
- Im Bereich des Fachhandels ist eine Professionalisierung zu beobachten, aber die Bemühungen, v.a. im Bereich Kommunikation und Imageprofilierung, sollten

weitergeführt und ausgebaut werden. Der Naturkostbereich ist enorm wichtig als Marktpartner, der durch seine einheitliche Sortimentsgestaltung (100% Bioprodukte) als store-brand fungiert.

- Um der internationalen Konkurrenz standhalten zu können, aber auch um ein eigenes Profil zu entwickeln, wird zukünftig ein Potenzial für Handel und Verarbeitungsunternehmen in der Verwendung von "deutscher Rohware" gesehen. Der Markt sollte die Bevorzugung von regionaler Ware honorieren und diese deutlicher als bisher dem Konsumenten gegenüber deklarieren. Bisherige Ansätze von Regionalität waren vor allem an der mangelhaften Angebotssituation gescheitert.
- Ein großes, bisher wenig erschlossenes Potenzial für den Biomarkt liegt in der Gewinnung von renommierten konventionellen Markenartiklern für den Aufbau von Biomarken. KUNZ (2001) fordert sie auf, verstärkt Bio-Linien zu entwickeln und in einigen Bereichen Produktlinien vollständig auf Bioqualität umzustellen.
- In der Frage, wie eng die Beziehungen und Verträge mit dem konventionellen Einzelhandel sein sollen/ dürfen, gibt es keinen Königsweg. Fest steht, dass beide Marktpartner ein Interesse daran haben müssen, gemeinsam zu wachsen und ihre Handelsbeziehung langfristig und partnerschaftlich aufzubauen. Diesbezüglich ist von Seiten der Verbände und Erzeugerorganisationen eine enorme Vorarbeit (Lobbying) zu leisten, in der Argumentationsfindung der Vorteilhaftigkeit einer gegenseitigen Zusammenarbeit, die langfristig bilateral Vorteile produziert. Da die Produktlinienverantwortlichen für Biosortimente in Handelsketten oft keine spezifischen Kenntnisse über die deutsche Bioszene oder die Landwirtschaft allgemein besitzen, liegt im Know-how-Transfer von der Produktion zum Handel eine geeignete Möglichkeit, die Tür für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zu öffnen.
- Der Austritt von Bioland und demeter aus der AGÖL macht deutlich, dass ein – wie auch immer gearteter Dachverband – Marktfragen ausklammern sollte und sich auf eine gemeinsame Facharbeit beschränken sollte. Im Rahmen der Diskussionen um das Bio-Siegel wurde die Notwendigkeit eines gemeinsamen

Sprachrohrs des deutschen ökologischen Landbaus wiederholt sichtbar. Deshalb wäre es dringlich erforderlich, zukünftig ein koordinierendes und integrierendes Gremium zu schaffen, welches diesem Anspruch gerecht wird. Nach DOSCH (2001) wäre es sogar wünschenswert, die Weiterentwicklung der Verbandslandschaft im Hinblick auf Verbandszusammenschlüsse zu betreiben.

- Abschließend ist festzustellen, dass asymmetrische Entwicklungen, die zu Angebotsüberschüssen oder Nachfrageüberhängen führen, geeignet sind, den Biomarkt wachsen zu lassen und die deutsche Agrarwende zu unterstützen. Das Auf und Ab von Preisen und Mengen verwirrt Produzenten, Vermarkter und Konsumenten unnötig und führt im Extremfall zu Desinteresse an Produktion oder Konsum von Bioprodukten (RICHTER 2001). Als abschließende Empfehlung wird deshalb der Aufbau einer verbandsübergreifenden Marktkoordinationsstelle im ökologischen Landbau empfohlen, welche die Bedürfnisse der Marktpartner erfasst und diese an die Produzenten der einzelnen Verbände kommuniziert sowie als Regulierungsstelle gleichzeitig mögliche Interessenskonflikte zwischen den Verbänden ausgleicht.

5.1. Zusammenfassung

Der vorliegende Arbeitsbericht beschäftigt sich mit den spezifischen Unterschieden der Ökomärkte in den Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz. Anhand der Erfolgsfaktoren und der Strategien der Marktakteure in der Schweiz und Österreich, die die Länder zu Pionieren in der Vermarktung von Ökoprodukten machten, wird ein aktueller Überblick über die Ökomärkte und ihre Kennzahlen gegeben.

Aufgrund einer Literaturanalyse (schwerpunktmäßig aktuelle Beiträge), ausführlichen Feldstudien vor Ort, Interviews mit Experten im jeweiligen Land und store-checks wurden die Spezifika zusammengestellt und Erklärungsansätze geliefert. Die Unterschiede lassen sich in das indirekte und das direkte Marktumfeld betreffende Faktoren einteilen. Im indirekten Marktumfeld sind es vor allem die Vernetztheit der Akteure am Markt, die Frage Polypol versus Oligopol, die Unterschiede in der Transparenz der Biolabel und das verschieden ausgeprägte Interesse der Konsumenten. Bei einer Betrachtung des direkten Marktumfeldes fällt zum Einen das Engagement des Einzelhandels ins Auge (Investitionsbereitschaft etc.) und die Pflege und der Umfang der Bio-Sortimente. Zum Anderen ist die Anzahl und die Kooperation der Bioverbände untereinander entscheidend für ein erfolgreiches Agieren am Ökomarkt.

Die aus den Untersuchungsergebnissen abgeleiteten Empfehlungen können einen Beitrag für die Weiterentwicklung des Ökomarktes in Deutschland leisten. Im direkten Vergleich mit seinen erfolgreichen Nachbarländern wird deutlich, welche Schwachstellen im deutschen Ökomarkt existieren. Die vorliegende Arbeit versucht, Ansätze aufzuzeigen, wie die Vermarktung von Ökoprodukten erfolgreicher gestaltet werden kann und welche Anforderungen an die einzelnen Akteure im Markt bestehen.

Die Professionalisierung und der Strukturwandel im Naturkostfachhandel muss weitergeführt werden, der Einzelhandel sollte aus BSE & Co Konsequenzen ziehen und eine Vorreiterrolle in der Vermarktung von Bioprodukten einnehmen und auf Erzeuger- und Verarbeiterebene müssen Voraussetzungen geschaffen werden, auch Großabnehmer zu beliefern und eine Modernisierung herbeizuführen.

Weiterer Forschungsbedarf

Aus dem aktuellen Forschungsstand lassen sich eine Reihe an weiterführenden Fragen ableiten, die den deutschen Ökomarkt betreffen: Bei einer stark ansteigenden Nachfrage nach Ökoprodukten, wie sie zum Beispiel der BNN auch für das Jahr 2002 erwartet (Berliner Zeitung, 15.1.01, S. 15), wird das Wachstum im Angebotsbereich nicht ausreichend sein. Bedeutsam sind hier also Mittel der politischen Anreizgestaltung, die unter anderem in höheren Flächenprämien ihren Ausdruck finden (so erhöhte z.B. das Bundesland Nordrheinwestfalen für das Jahr 2002 die Prämie für Ackerbau- und Dauergrünlandflächen auf 400 Euro/ha und für Gemüseflächen auf 1000 Euro/ha). Es ist daher notwendig, im Bereich der Angebotssteigerung Konzepte zu entwickeln und Forschungsvorhaben zu etablieren, die gewährleisten, dass eine bessere Anpassung der Erzeugung an den Markt realisiert wird.

Laut HAMM (Vortrag DLG-Wintertagung, 9.1.02) werden in den nächsten Jahren die Bereiche Beratung und Kontrolle zur „Achillesferse“ des Ökologischen Landbaus werden. Somit besteht in diesen Feldern ein weiterer Forschungsbedarf. In der Schweiz und in Österreich herrscht die Auffassung vor, dass man sich vor einem „Bio-Skandal“ nur dadurch wirkungsvoll schützen kann, indem man die eigenen Richtlinien verschärft und die Kontrolle noch effektiver organisiert.

Vermarktungsseitig kann aus der derzeitigen Situation des Ökomarktes in Deutschland gefolgert werden, dass die Notwendigkeit zu Kooperationen auf Erzeugerebene weiterhin besteht und dass hier Lösungen entwickelt werden müssen, die von der Praxis angenommen werden. Weiterführende Fragen stellen sich außerdem im Bereich der konventionellen Absatzkanäle, da diesen eine zentrale Funktion bei der Erschließung neuer Kundenkreise zugesprochen wird.

Literaturverzeichnis

- ALLERSTORFER, H. (2001): Leiter der Marketing-Abteilung des ERNTE-Verbandes, mündlich, Linz
- ARGE (Hrsg.) 2000: Biolandbau 2000 - Strategiepapier, Wien
- BERGMÜLLER, J. (2001): Fleischvermarkter EZG Ökoland, mündlich, Linz
- BUDIG, H; Y. Perron; T. Richter (2001): Möglichkeiten der Angebotssteigerung von biol. erzeugtem Obst und Gemüse aus dem südlichen Oberrheingebiet. Abschlussbericht des gleichnamigen ITADA-Projekts, Colmar (noch nicht veröffentlicht)
- CMA MAFO (1999): Zeichen ökologischer Lebensmittel (Ranking)
- CMA/ ZMP-STUDIE (2001): Bio im selbständigen Einzelhandel, Zwischenergebnisse
- DIENEL, W. (2001): Organisationsprobleme im Ökomarketing. In: Schriftenreihe des BmVEL, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Band 490, Münster
- DIETLER, C. (2001): Geschäftsführer BIO SUISSE, mdl., 10.8.2001, Basel (CH)
- DOSCH, T. (2001): Vorstand Bioland, mündlich, 9.10.2001
- EIGENSCHINK, S. (2001): Abt. Landwirtschaft im ERNTE-Verband, mdl., Linz (A)
- HAMM, U. (2001): Analyse des Marktes für ökologisch erzeugte Produkte. In: Tagungsbeitrag "Perspektiven des ÖL in Deutschland", 11.07.2001 in Berlin
- HENSCHKE, H.: H. Kivelitz (2001): Öko-Potenzialanalyse, Soest
- HOLLESCHOVSKY, R. (2001): Bedingungen für ein Engagement des Lebensmittel-einzelhandels, Tagungsbeitrag "Politik für den ökol. Landbau" 6.4.01, Braunschweig
- HÜSER, A. (1996): Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie. In: Gabler Edition Wissenschaft: Marketing und Neue Institutionenökonomik. Wiesbaden
- JOST, S. (2001): Verkaufsleiter Eichberg Bio AG, mündlich, 9.8.2001, Seon (CH)
- KAUSCH, S. (2001): Leiter Naturaplan Coop, mdl., 10.8.2001, Basel (CH)
- KUHNERT, H. et al. (2001): Agrarwende: Zielformulierungen und Erwartungen. In: Ökologie & Landbau 119, 3/2001
- KUNZ, J. (2001): Marketingleiter der Gää, mündlich, 2.10.2001
- LORENZ, M. (2001): Marketing für biologische Lebensmittel. Europäische Wirtschaftshochschule, Berlin

- MEYER, E. (2001): Bio-Produkte im Einzelhandel. ZMP Materialien zur Berichterstattung Bd. 31, Bonn
- MODER, G. (2001): Geschäftsführerin ERNTE-Verband, mündlich, Linz (A)
- RICHTER, T.; REUTER, K.; ALLERSTORFER, H. (2001): Biomärkte – von den Nachbarn lernen, In: Ökologie u. Landbau 01/2002, S. 6
- RICHTER, T. (2001): Sozioökonomie FiBL, mündlich, 9.8.2001, Frick (CH)
- RICHTER, T. et al. (2000): Internat. Untersuchung von Einzelhandelsunternehmen hinsichtlich ihrer Aktivitäten zur Vermarktung von Bioprodukten. Frick (CH)
- RIPPIN, M. (2001): Ökolandbau wächst in 2000 um über 20 %. In ZMP Ökomarkt Forum, Nr. 27, 06.07.01
- RODRIGUES, R. (2001): Bio Straff. In: bioPress Nr. 26/01, S. 16
- RÖDER, E. (2001): Agrarwende-Etat und Ökosiegel-Kampagnen In: BNN Pressemitteilung 20.6.01, Hürth
- ROGY, T. (2001): Qualitätssicherung Bio-Abteilung BILLA, mündlich, Wien (A)
- O.V. (2002): Trendbericht – Die Naturkostbranche in Zahlen und Fakten, BNN
- O.V. (2002): Biomarkt, Ausgabe zur Grünen Woche 2002, S. 2
- O.V. (2001): Bio auf dem Vormarsch. In: LZ-net.de/news, 15.02.2001
- O.V. (2001): LEH sieht Entwicklung des Bio-Marktes verhalten optimistisch. In: Fruchthandel Magazin, 33/2001, S. 11
- O.V. (2001): In Supermärkten durchschnittlich weniger als drei Prozent Bio. In: BUND Pressemitteilung 02.07.01
- O.V. (2001): Marketing für Öko-Lebensmittel. In: Datensammlung der ÖPZ-GmbH, Stand 08/2001, S. 33
- O.V. (2001): Geschäftsbericht der Coop-Gruppe, Basel (CH)
- SCHAER, B. (2001): Öko-Lebensmittel im Supermarkt– aber wie? In: Tagungsbeitrag auf der 6. Wissenschaftstagung am 6.3.01 in Freising
- SIPPO und FiBL (2001): Biomarkt Schweiz und EU (Hrsg.), Zürich/ Frick (CH)
- ZENNER, S.; ZIEHLBERG V., R. (1998): Der Markt für Bio-Produkte in Österreich, Christian-Albrechts-Universität Kiel

Anhang

A) Liste der geführten Experteninterviews

Österreich:

1. Herbert Allerstorfer (Marketingleiter Ernteverband), mündlich 6.2.2001 und 5.6.2001
2. Josef Bergmüller (EZG Ökoland), mündlich 7.2.2001
3. Gabriele Moder (Geschäftsführerin Ernteverband), mündlich 26.2.2001
4. Josef Zach (Milchmarktexperte Ernteverband), mündlich 28.2.2001
5. Sabine Eigenschink (Richtlinienentwicklung Ernteverband), mündlich 28.2.2001
6. Thomas Rogy (Qualitätssicherung der Marke „ja!Natürlich“ bei Billa), mündlich 1.3.2001 und 7.6.2001
7. Dipl. Ing. Kastner (Direktor der Landwirtschaftsfachschule Zwettl), mdl. 8.6.2001

Schweiz:

8. Toralf Richter (Sozioökonomie FiBL), mündlich 9.8.2001
9. Stefan Jost (Verkaufsleiter Eichberg Bio AG), mündlich 9.8.2001
10. Christof Dietler (Geschäftsführer BIO SUISSE), mdl. 10.8.2001
11. Stefan Kausch (Leiter Naturaplan Coop), mdl. 10.8.2001

Deutschland:

12. Dr. Heinrich Graf von Bassewitz (Gut Dalwitz), mdl. 29.5.2001
13. Michael Rittershofer (Geschäftsführer Tagwerk), mdl. 5.6.2001
14. Heiko Micke (Vermarktung Marienhöhe) mdl. 1.7.2001
15. Dr. Wilhelm Schäkel (Bioland ranch Zempow), mdl. 13.6.2001
16. Jörg Kunz (Marketingleiter Gäa), mdl. 2.10.2001
17. Thomas Dosch (Vorstand Bioland), mdl. 9.10.2001

B) Liste der durchgeführten Store-checks

Name/ Kette	Ort	Datum
Karstadt	Leopoldplatz (D-Berlin)	05/06 2000 (mehrfach)
Karstadt	Hermannplatz (D-Berlin)	05/06 2000 (mehrfach)
Billa	Linz (A)	08.02.2001
Dm (Drogeriemarkt)	Linz (A)	20.02.2001
Basic	Westenrieder Str. (D-München)	07.03.2001
Tagwerk-Laden	Johannisplatz (D-Dorfen)	5.3.2001, 6.6.2001
Merkur	Wien (A)	07.06.2001
Migros	Frick (CH)	09.08.2001
Coop	Frick (CH)	09.08.2001
Merkur	Gmunden (A)	16.08.2001

C) Preisvergleich von Öko- und konventionellen Produkten (16.8.01)

Produkt	„ja!Natürlich“-Produkt	Konventionelles Produkt
Tomaten (A)	22,90 ATS/kg	15,90 ATS/kg
Rinderhack	119,00 ATS/kg	94,90 ATS/kg
Freilandeier (6er, groß)	28,90 ATS	25,90 ATS
Weizenmehl	13,90 ATS/kg	5,90 ATS/kg