

## **Verbesserte Vermarktung von ökologisch erzeugten Produkten aus dem südlichen Oberrheingebiet**

*Dr. Toralf Richter; FiBL Frick (Forschungsinstitut für biologischen Landbau)*

### **Einleitung**

Die Produktions- und Vermarktungsstrukturen für Bioprodukte in der REGIO Südlicher Oberrhein (Südbaden, Elsass, Nordwestschweiz) differieren deutlich. Aufgrund der engen persönlichen und beruflichen Verflechtungen der Menschen und Unternehmen der drei Grenzregionen findet immer häufiger auch ein Austausch an Bioprodukten zwischen Produzenten und Händlern, aber auch zwischen Händlern und Konsumenten statt.

Im Rahmen von zwei gemeinsamen ITADA<sup>1</sup>-Projekten des Instituts für umweltgerechte Landbewirtschaftung in Müllheim (Deutschland), des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (Schweiz) und der OPABA (Frankreich) wurde im Zeitraum zwischen 1997 und 2001 eine umfangreiche Analyse des Biomarktes in den Regionen Nordwestschweiz, Südbaden und Elsass vorgenommen<sup>2</sup>. Ziel war die Gegenüberstellung der wichtigsten Marktparameter in den drei Regionen sowie die Suche nach möglichen Ursachen für Unterschiede in der Marktentwicklung. Als Methoden wurden quantitative und semi-quantitative Befragungen auf den Stufen der Konsumenten, des Lebensmitteleinzelhandels, bei Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung, bei Verarbeitern, Grosshändlern und Produzenten in den Regionen Südbaden, Elsass und Nordwestschweiz durchgeführt<sup>3</sup>. Die Ergebnisse lassen Rückschlüsse zu, die über den betrachteten regionalen Raum der drei untersuchten Länder hinausgehen.

Der nachfolgende Beitrag konzentriert sich auf die Darstellung des unterschiedlichen Entwicklungsgrades der Biomärkte in Deutschland und der Schweiz, basierend auf den Erfahrungen im Untersuchungsgebiet. Anhand von Thesen, die aus den Projektergebnissen sowie weiterführenden Untersuchungen in der Folgezeit abgeleitet werden, wird die Frage beantwortet, worauf sich die Unterschiede zwischen beiden Ländern zurückführen lassen.

### **Präferenzen und Kaufverhalten der Konsumenten**

Das Interesse an Bioprodukten ist in Deutschland ähnlich groß wie in der Schweiz. Die Schweizer Konsumenten kaufen jedoch deutlich mehr Bioprodukte als ihre deutschen Nachbarn.

Die Ergebnisse einer standardisierten Befragung unter 2.500 Konsumenten in den Regionen Südbaden, Elsass und Nordwestschweiz aus dem Jahr 1997 belegen, dass sowohl in Südbaden als auch in der Nordwestschweiz ca. die Hälfte der befragten Konsumenten Bioprodukte bevorzugen würden, wenn eine entsprechende Auswahl dieser vorhanden wäre.

Nach Angaben der befragten Konsumenten kauften zum Zeitpunkt der Befragung in Südbaden nur die Hälfte, in der Nordwestschweiz immerhin mehr als 80% der Konsumenten tatsächlich auch Bioprodukte. Dieser Unterschied zwischen beiden Regionen spiegelt sich auch im gemessenen Kaufverhalten bei Bioprodukten für Deutschland und die Schweiz

---

<sup>1</sup> Intitut Transfrontalier d'Application et de Développement Agronomique

<sup>2</sup> - Projekt B1: Erhebung der Grundlagen für die bessere Vermarktung von nach besonderen Richtlinien erzeugten landwirtschaftlichen Produkten aus dem Oberrheingebiet  
- Projekt 1.2.3: Grenzübergreifende Untersuchung der Möglichkeiten zur Angebotssteigerung von ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse aus dem südlichen Oberrheingebiet

wider, wie ein europäischer Vergleich von Bio-Konsumanteilen für einzelne Produktgruppen ergab (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Konsumanteile (mengenbezogen) von ausgewählten Produktgruppen im Vergleich zwischen Deutschland und der Schweiz für das Jahr 2000

<b>Produktgruppen</b>	<b>Deutschland</b>	<b>Schweiz</b>
Milch	0.9%	4.2%
Eier	1.3%	2.5%
Getreide	2.6%	3.6%
Gemüse	2.1%	3.1%
Obst	1.2%	1.9%
<i>Bioprodukte gesamt</i>	<i>1.4%</i>	<i>2.1%</i>

Qellen: HAMM et al. (2002)

Auch wenn in beiden Ländern im Jahr 2000 Bioprodukte nur einen geringen Konsumanteil ausmachten, war dieser in der Schweiz über alle Produktgruppen signifikant höher als in Deutschland. Diese Aussage lässt sich auch auf die untersuchten Regionen Südbaden und Nordwestschweiz übertragen.

Die Ursachen für die unterschiedliche Marktentwicklung liegen auf Seiten der Konsumenten und ihrer Preis-/Qualitätswahrnehmung einerseits sowie in der Struktur und der Einstellung der Verarbeiter und Händler zu Bioprodukten andererseits. Sie werden nachfolgend für beide Akteursgruppen gegenübergestellt.

### ***Ergebnisse der Konsumentenbefragung***

Abbildung 1 fasst die wichtigsten Ergebnisse der grenzübergreifenden Konsumentenbefragung für die Regionen Südbaden und Nordwestschweiz zusammen.

1. Die Erfüllung von Qualitätsmerkmalen, wie der Geschmack, die Frische oder der Gesundheitswert von Nahrungsmitteln, sind aus Sicht der Konsumenten Pflicht. Allerdings nimmt jeder Konsument die Qualität eines Nahrungsmittels anders wahr und bewertet diese bei einzelnen Produkten unterschiedlich. So kann für zwei Konsumenten beim Eierkauf die Prozessqualität das wichtigste Produktmerkmal sein. Während für Konsument x vielleicht bereits ein Ei aus Freilandhaltung der Hühner eine ausreichend hohe Prozessqualität darstellt, ist dies für Konsument y vielleicht erst bei einem Bio-Ei gegeben.
2. Schweizer Konsumenten beweisen ein besseres Wissen über landwirtschaftliche Produktionsverfahren und Nahrungsmittel als ihre Nachbarn in Südbaden. Das hängt mit dem allgemein größeren Interesse der Schweizer Konsumenten an den Themenfeldern Landwirtschaft und Ernährung zusammen.
3. Im Vergleich zwischen den Regionen vertrauen Konsumenten aus Südbaden Bioprodukten weniger stark als Konsumenten in der Nordwestschweiz. Zudem besitzt der Produktpreis eine unterschiedlich hohe Bedeutung für die Konsumenten beider Regionen in der Kaufentscheidung.
4. Das Image der konventionellen Landwirtschaft ist bei den Konsumenten in der Nordwestschweiz schlechter als in Südbaden. Dadurch steigt auch der Wert eines Bioprodukts für Konsumenten in der Nordwestschweiz stärker als in Südbaden.



Abb. 1: Gegenüberstellung der wichtigsten Ergebnisse einer grenzübergreifenden Konsumentenbefragung in den Regionen Südbaden, Elsass und Nordwestschweiz im Jahr 1997

Aus den Befragungsergebnissen und aktuellen Entwicklungen in Deutschland und der Schweiz lassen sich für beide Länder für die Akteursgruppe Konsumenten folgende Thesen ableiten.

***These 1: In der Schweiz verfügen die Konsumenten im Durchschnitt über bessere Kenntnisse über die Verfahren des ökologischen Landbaus und der integrierten Produktion als in Deutschland. Ein besseres Produktwissen wäre jedoch Voraussetzung, dass für Konsumenten die unterschiedlichen Qualitäten von Nahrungsmitteln transparenter werden.***

Der ökologische Landbau ist zwar bei den meisten Konsumenten in Deutschland bekannt, so richtig verstanden wird das Verfahren, seine Kennzeichnung und Kontrollen aber nur von einer kleinen Kundengruppe. Noch deutlich weniger bekannt ist der Begriff der integrierten Produktion, der häufig mit ähnlichen Attributen für seine Produkte wirbt wie Bioprodukte (naturschonender Anbau, weitgehender Verzicht auf den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln). Während in Südbaden lediglich ein Viertel der befragten Konsumenten das Verfahren der integrierten Erzeugung kennt, so waren dies in der Nordwestschweiz immerhin mehr als 50%. Vor allem in Deutschland war zum Untersuchungszeitpunkt weitgehend unbekannt, dass Vermarkter nicht willkürlich den Begriff - ökologisch oder biologisch erzeugt - verwenden dürfen.

***These 2: Aufgrund fehlender Markttransparenz über unterschiedliche Produktionsverfahren und Labelprogramme fällt es dem Konsumenten in Deutschland leichter, Preise als Qualitäten zu vergleichen. Dies führt zu einer Überbewertung des Faktors Preis in der Kaufentscheidung.***

In Deutschland und in der Schweiz ist der hohe Verkaufspreis von Bioprodukten der größte Hemmfaktor für eine noch stärkere Nachfrage. Vor allem in Südbaden gaben in der Konsumentenbefragung 80% der Befragten an, allgemein sehr stark auf preisgünstige Angebote bei Nahrungsmitteln zu achten. In der Nordwestschweiz waren dies nur rund 60%. Die starke Gewichtung des Verkaufspreises in der Werbung und die weitgehend fehlende Kommunikation über die Qualität führt in Deutschland zu einer Aufwertung des Verkaufspreises und zu einer Abwertung von Qualitätsmerkmalen allgemein. Auch der ökologische Landbau als Merkmal der Prozessqualität eines Lebensmittels ist von dieser Tatsache direkt betroffen.

In der Schweiz wird der Wettbewerb zwischen Unternehmen der Verarbeitung und des LEH dagegen stärker über Qualitätsprogramme als über Discount- oder Aktionspreise geführt.

***These 3: Aufgrund fehlender Markttransparenz über unterschiedliche Produktionsverfahren und Labelprogramme ist in Deutschland das Misstrauen bei Konsumenten gegenüber Bioprodukten deutlich höher als in der Schweiz***

Die Konsumentenbefragung ergab, dass in Südbaden mehr als 50% der Konsumenten, die regelmäßig im Supermarkt einkaufen sowie ca. 1/3 der Konsumenten, die regelmäßig im Bioladen einkaufen, an der Echtheit von Bioprodukten zweifelten. Damit war das Misstrauen in Südbaden gegenüber Bioprodukten deutlich höher als in der Nordwestschweiz.

Auch dieses Phänomen lässt sich durch die geringe Markttransparenz erklären. Während zum Untersuchungszeitpunkt in Deutschland Hunderte von ähnlichen Qualitätsprogrammen und Biolabeln, die wenig beworben wurden, um die Gunst des Konsumenten warben, so waren dies in der Schweiz nur wenige Programme und Label, über die in Kundenzeitungen der Anbieter zudem ausführlich und nachvollziehbar informiert wird.

***Verarbeiter / Händler***

Abbildung 2 fasst die wichtigsten die Ergebnisse der grenzübergreifenden Befragungen bei Verarbeitern und Händlern für die Regionen Südbaden und Nordwestschweiz zusammen.

1. Bioprodukte werden in Südbaden überwiegend über den Naturkostfachhandel oder die Direktvermarktung vertrieben. Diese Absatzwege besitzen in der Nordwestschweiz nur eine untergeordnete Rolle. Hier verkaufen zwei Unternehmen des LEH 3/4 aller Bioprodukte.
2. Bioprodukte besitzen in Südbaden einen relativ hohen Preisabstand zu konventionell erzeugten Produkten. Der Preisabstand ist in der Nordwestschweiz deutlich geringer.
3. Der traditionelle LEH in Südbaden betreibt die Vermarktung von Bioprodukten als Nischenmarketing, während Bioprodukte bei den Unternehmen des LEH in der Schweiz zu den strategisch wichtigsten Produktgruppen zählen. Entsprechend unterschiedlich ist das Engagement bei der aktiven Erschließung und Entwicklung des Biomarktes.
4. Bioprodukte im Ausser Haus Verzehr spielen in der Schweiz eine deutlich größere Rolle als in Südbaden.



Abb. 2: Gegenüberstellung der wichtigsten Ergebnisse einer grenzübergreifenden Befragung bei Händlern und Verarbeitern in den Regionen Südbaden, Elsass und Nordwestschweiz in den Jahren 1998/99

Aus den Befragungsergebnissen und aktuellen Entwicklungen in Deutschland und der Schweiz lassen sich für beide Länder für die Akteursgruppen Händler und Verarbeiter folgende Thesen ableiten und begründen.

***These 1: In Deutschland fehlt bei vielen Marktakteuren das Interesse, selbst aktiv in den Aufbau des Biomarktes zu investieren. Dadurch fehlt ein dichtes Netzwerk an Akteuren zwischen Angebot und Nachfrage nach Bioprodukten.***

Obwohl in Deutschland durch das Bundesprogramm für ökologischen Landbau seit einem Jahr ein umfangreiches Paket zur Förderung der Produktions- und Marktentwicklung existiert, verläuft die Entwicklung hin zu mehr Biobetrieben und einem größeren Biomarkt nur zögerlich. Vor allem auf Seiten der Marktakteure (Händler und Verarbeiter) gibt es nur eine geringe Resonanz auf das Programm. Seit vielen Jahren sind v.a. der Wettbewerb und damit verbundene Möglichkeiten der Kosteneinsparungen die TOP-Themen der deutschen Marktakteure. Eine weitere wichtige Barriere für den Handel mit Bioprodukten ist in Deutschland das zersplitterte Angebot sowie ideologische Barrieren zwischen dem Naturkostfachhandel und dem traditionellen Einzelhandel. Damit fehlen vielen am Biolandbau interessierten Konsumenten, aber auch vielen Landwirten in ihrer Region die Marktakteure, die das Netz zwischen Angebot und Nachfrage schließen könnten.

***These 2: Aufgrund des begrenzten Engagements von Verarbeitern und Händlern besitzen Bioprodukte nicht die gleiche hochwertige Anmutung wie die meisten konventionellen Markenprodukte im Premiumsegment. In der Entwicklung des Biomarktes ist der deutsche Handel eher die getriebene als die treibende Kraft.***

In Deutschland und der Schweiz wird ein Großteil der Bioprodukte über Handelsmarken des LEH vermarktet. Während die Handelsketten in Deutschland ihre Bio-Handelmarken lediglich „ins Regal stellen“, sind Bioprodukte für die Unternehmen des Schweizer LEH strategisch wichtige Sortimente, die wie eine Herstellermarke gepflegt, weiterentwickelt und intensiv beworben werden. Die Bekanntheit und Attraktivität der Biomarken des Handels ist in der Schweiz deshalb deutlich höher als in Deutschland.

Die großen Unternehmen des Schweizer Handels versuchen zudem aktiv, den Schweizer Biomarkt zu entwickeln in Form einer aktiven Politik-Lobbyarbeit sowie der Finanzierung großer Beiträge für wissenschaftliche und beratende Tätigkeiten im ökologischen Landbau. Im Gegensatz dazu schöpfen die marktbeherrschenden deutschen Unternehmen des LEH lediglich das bestehende Angebot an Bioprodukten ab. Ihr Interesse an Zusammenarbeit in Forschungs- oder Beratungsprojekten ist meist minimal. Es fehlt das strategische Interesse, das Biosortiment und seine Vermarktung professionell weiter zu entwickeln.

***These 3: In Deutschland ist die Sortimentspflege bei Nahrungsmitteln im Einzelhandel generell mangelhaft. Dies wirkt sich insbesondere bei Bioprodukten negativ auf die Qualitätsanmutung aus.***

Die Präsentation von Bioprodukten im LEH ist in der Schweiz signifikant besser als in Deutschland. Die Sortimentspflege wird aufgrund eines höheren Personaleinsatzes intensiver betrieben. Dadurch wirken auch „langsamer drehende Bioprodukte“ (geringere Umsatzfrequenz) für Schweizer Konsumenten visuell attraktiver. Durch entsprechende Kundenleitsysteme sind Bioprodukte in Schweizer Supermärkten zudem tendenziell leichter zu finden als in deutschen Supermärkten.

***These 4: Die regelmäßige Verfügbarkeit wichtiger Grundnahrungsmittel in Bioqualität ist in der Schweiz gegeben, in Deutschland häufig nicht.***

Während es in deutschen Supermärkten eher Zufall ist, ob man in einer Woche x ein bestimmte Produkt in Bioqualität erhält, so ist in der Schweiz eine Verfügbarkeit eines Sortiments an Bioprodukten zwischen 500 und 1.000 Bioprodukten in den meisten Geschäften kontinuierlich gegeben. Das führt dazu, dass Konsumenten systematischer Bioprodukte nachfragen können und nicht den Schwankungen der Verfügbarkeit ausgesetzt sind. Selbst bei Produkten, bei denen in Deutschland tendenziell ein Überangebot an Bioware herrscht, wie der Milch, ist aus unterschiedlichen Gründen in Supermärkten häufig keine Ware verfügbar.

***These 5: Verschiedene Glaubenslager des Einzelhandels in Deutschland blockieren den Verkauf von Bioprodukten gegenseitig.***

In einer amerikanischen Studie für potentielle Exporteure des deutschen Biomarkts wurde vor kurzem festgehalten: „Sie finden in Deutschland eine verrückte Situation. Wenn Sie den sogenannten Naturkostfachhandel mit Bioprodukten beliefern wollen, müssen sie diesen nicht von den ökonomischen Vorteilen ihres Handelsgeschäfts überzeugen. Sie sind zunächst in einer ideologischen Beweispflicht, erst dann kommt das Geschäft.“

Ähnliche Probleme haben nicht nur amerikanische Exporteure, sondern auch heimische Anbieter von Bioprodukten. Sie müssen sich entscheiden, entweder für den traditionellen Einzelhandel Waren anzubieten oder exklusiv für den Naturkostfachhandel. In der Schweiz gibt es dagegen keine ideologisch basierten Handelsbarrieren zwischen

Naturkostfachhandel und konventionellem Handel von Bioprodukten. Dadurch ist ein engmaschiges Netz an Produzenten, Grosshändlern und Verarbeitern entstanden, die je nach Bedarf, den Naturkostfachhandel oder den traditionellen LEH beliefern.

### ***These 6: Die Organisation der Vermarktung von Bioprodukten ist in Deutschland im Vergleich zur Schweiz mangelhaft.***

Die Schweizer Biolandwirte sind in der Vermarktung besser organisiert als ihre deutschen Kollegen. Circa 95% der Schweizer Landwirte gehören dem Anbauverband „Bio Suisse“ an. Dieser koordiniert über verbandseigene Fachkommissionen und Produktpools die Vermarktungsaktivitäten der Bioprodukte ihrer Mitglieder über die gesamte Schweiz und in das Ausland. In Deutschland ist dagegen das Angebot zersplittert auf viele Verbände und Vermarktungsorganisationen. Eine verbandsübergreifende Vermarktungskoordination ist kaum gegeben.

### **Fazit**

Aus den Thesen lassen sich verschiedene Empfehlungen für die Weiterentwicklung des südbadischen Biomarktes aber auch des Biomarktes in Deutschland allgemein ableiten (siehe RICHTER, 2001; ITADA-Abschlussberichte zu den Projekten B1 und 1.2.3; HAMM et al., 2002). Nachfolgend sollen aus der aktuellen Entwicklung in Deutschland heraus jedoch nur zwei Empfehlungen explizit benannt werden.

### ***1. Das aktuelle Bundesprogramm „Ökologischer Landbau“ kann nur erste Impulse zur Weiterentwicklung des deutschen Biomarktes setzen. Seine Wirksamkeit setzt jedoch eine grundlegende Bereitschaft der Marktakteure zur Umsetzung von Erkenntnissen voraus. Individuelle Beratungs- und Informationsleistungen sollten im Bundesprogramm gegenüber breit gestreuten Maßnahmen zur Forschung und Informationsvermittlung deshalb klar bevorzugt werden.***

Die vorgestellten Thesen sind nicht grundlegend neu. In Deutschland besteht somit kein Erkenntnisbedarf, es besteht vielmehr ein Umsetzungsbedarf. Die Umsetzungsmöglichkeiten hängen entscheidend von den Strukturen und der Einstellung und dem Verhalten der Personen hinter den Strukturen ab. Einstellungs- und Verhaltensänderungen bedürfen jedoch meist langer Zeiträume. Insofern dürfen von den Ergebnissen des aktuellen Bundesprogramm Ökologischer Landbau keine Wunder innerhalb kürzester Zeit erwartet werden. Das Programm gibt jedoch denjenigen Akteuren, die sich für den Aufbau eines Biomarktes stärker engagieren möchten, entsprechende Gestaltungsmöglichkeiten.

Für die inhaltliche Ausrichtung des Bundesprogramms „Ökologischer Landbau“ bedeutet dies, Maßnahmen stärker an individuelle Bedürfnisse der Marktakteure anzupassen und weniger allgemeine und unspezifische Informations-, Forschungs- und Beratungsmaßnahmen zu fördern.

### ***2. Die Standards für die Nutzung des deutschen Biosiegels müssen erhöht werden.***

Durch die Einführung des deutschen Biosiegels ist die Transparenz für den Konsumenten auf dem Biomarkt nur scheinbar gewachsen. In- und ausländische Anbieter können zu einem Minimalstandard der Erzeugung und Verarbeitung von Bioprodukten ihre Ware zu unterschiedlich hohen Produktionskosten und mehr oder weniger strikten Produktionsstandards anbieten. Da der Handel nach den günstigsten Einkaufspreisen für Bioprodukte sucht, wird er tendenziell ein kostengünstig produziertes Produkt aus Billiglohnländern von z.B. einem 1.000 ha Betrieb, auf dem nur 5 ha ökologisch bewirtschaftet werden, vorziehen gegenüber dem gleichen Produkt von einem vollumgestellten 50 ha Betrieb aus Deutschland mit strikteren Richtlinien und höheren

Produktionskosten . Sowohl aus Konsumenten- als auch aus Produzentenschutzgründen ist deshalb eine Anhebung der Vergabe für das deutsche Biosiegel zu empfehlen.

### **Projektbezogene Literatur**

Im Rahmen der Projekte entstanden zwei Abschlussberichte:

- ⇒ Projekt B1: Erhebung der Grundlagen für die bessere Vermarktung von nach besonderen Richtlinien erzeugten landwirtschaftlichen Produkten aus dem Oberrheingebiet
- ⇒ Projekt 1.2.3: Grenzübergreifende Untersuchung der Möglichkeiten zur Angebotssteigerung von ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse aus dem südlichen Oberrheingebiet

Für beide Berichte besteht eine Download-Möglichkeit unter: [www.itada.org](http://www.itada.org))

Weiterhin wurde im Rahmen des Projekts eine Doktorarbeit angefertigt:

RICHTER, T. (2001): Kaufverhalten, Einstellungen und Kenntnisse der Konsumenten der REGIO-TRIRHENA (Südbaden, Elsass, Nordwestschweiz) in Bezug auf regionale und umweltgerecht erzeugte Nahrungsmittel. Dissertation am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim. Frick

Die Arbeit kann bezogen werden unter ‚[fi-bl.admin@fi-bl.ch](mailto:fi-bl.admin@fi-bl.ch)‘ für 35 €.

### **Weitere Literatur**

HAMM, U.; F. Gronefeld; D. Halpin (2002): Analysis of the European market for organic food. Aberystwyth

### **Kontaktadresse Autor:**

Dr. Toralf Richter  
Forschungsinstitut für biologischen Landbau  
Ackerstrasse; CH-5070 Frick  
Tel. ++41 (0) 62 865 7280  
Email: [toralf.richter@fi-bl.ch](mailto:toralf.richter@fi-bl.ch)