

## **Öko-Landbau in Bayern: Situation und Perspektiven**

### **Ergebnisse eines mehrjährigen Forschungsprojekts**

Der bayerische Markt für Lebensmittel aus ökologischem Landbau stand im Mittelpunkt eines Forschungsprojekts an der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft in Weihenstephan, das vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten finanziert worden war.

Dabei wurde der bayerische Öko-Markt in den Jahren 1997 bis 2000 auf den Ebenen der Erzeugung, der Verarbeitung und Vermarktung und auf Konsumentenebene untersucht.

### **Die Öko-Erzeugung in Bayern – und ein Blick über die Grenzen**

Der ökologische Landbau spielt in Bayern eine im bundesweiten Vergleich überdurchschnittliche Rolle, was die Anteile an ökologisch bewirtschafteten Flächen und Betrieben betrifft. Über 40 % der bundesdeutschen Öko-Betriebe wirtschaften in Bayern (Bocklet, 1998, S.3, AGÖL 2000). Gleichzeitig liegt die durchschnittliche Flächenausstattung der bayerischen Öko-Betriebe (27 ha) sowohl unter dem bundesweiten (50 ha) als auch unter dem Durchschnitt vieler europäischer Länder (BML, 2000, Willer, 1998).

In Bayern ebenso wie in Deutschland hat das Wachstum des Sektors, nach einer raschen Ausdehnung zu Mitte der 90er Jahre, an Schwung verloren und bleibt hinter den Zuwächsen der Nachbarländer zurück (Yussefi et al., 2000).

**Tabelle 1: Jährliches Wachstum von Öko-Anbaufläche und Öko-Markt**

Land	Wachstum der Anbaufläche	Wachstum des Marktes (4)
Deutschland	Ca. 10 % (1)	5 – 10 %
Italien	Über 50 % (2)	20 %
Frankreich	10 % (2)	20 %
Schweiz	Über 50 % (2)	20 - 30 %
Niederlande	Über 30 % (2)	10 –15 %
Österreich	Über 50 % (2)	10 - 15 %
Dänemark	Über 50 % (3)	30 - 40 %

Quellen: (1) BML, 2000, S.28; (2) Schaer, 2000, S.25-48; (3) Anonym, 1999; (4) ITC, 1999, zit. in Yussefi et al., 2000.

In den meisten europäischen Ländern ist die Vermarktung von Öko-Produkten anders geartet als in Deutschland und Bayern. Im Ausland gelangen die Öko-Produkte häufig seit jeher über den konventionellen Handel an die Verbraucher, der Aufbau eines parallelen Vertriebsweges über spezialisierte Naturkost-Fachgeschäfte mit eigener Transport- und Großhandelsstruktur,

wie er in Deutschland stattfand, entfiel. Die ausländischen Erzeuger haben sich frühzeitig auf die Bedürfnisse des konventionellen Marktes (Supermärkte, Verbrauchermärkte) ausgerichtet und können diesen Kompetenzvorsprung auch im Wettbewerb auf den Exportmärkten, gerade auch im deutschen Lebensmittelhandel, erfolgreich einsetzen. Von Marktbeobachtern wird deshalb schon seit einiger Zeit gefordert, die heimische Öko-Erzeugung solle sich verstärkt um die Bereitstellung großer, qualitativ einheitlicher Partien bemühen und Anstrengungen zur Verbesserung der logistischen Abläufe unternehmen, um eine bessere Wettbewerbsposition im konventionellen LEH zu erreichen (Hamm, 1995).

Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern fällt der deutsche Öko-Markt noch durch eine weitere Besonderheit auf: auf keinem anderen europäischen Markt herrscht eine derartige Vielfalt an Erkennungszeichen für Produkte aus ökologischem Landbau. In den Auslandsmärkten hat sich in den letzten Jahren meist ein staatliches oder auch ein privates Zeichen der dortigen Anbauverbände zum zentralen Erkennungszeichen für Öko-Produkte herausgebildet, dem sich die anderen Verbands- und Markenzeichen (sofern vorhanden) bei- oder unterordnen.

Ein Blick auf den Stellenwert des ökologischen Landbaus in den Agrarpolitiken der europäischen Nachbarländer zeigt, dass dort vielfach umfassende Konzepte bestehen, die vom Anbau bis in die Vermarktung reichen. Mit ihren konkreten Zielvorgaben haben diese Entwicklungspläne zur nachhaltig positiven Marktentwicklung zum Beispiel in Schweden, Dänemark und Österreich beigetragen (vgl. Lampkin et al., 1999, S. 149f). Andere Länder haben diese Ansätze aufgegriffen und fördern den nationalen Öko-Landbau teilweise mit dem erklärten Ziel, ihre Exporte in den deutschen Öko-Markt auszudehnen. Gerade die Öko-Erzeugung in Italien, Spanien und Frankreich, aber auch in Holland hat in letzter Zeit, unterstützt von den genannten Programmen der jeweiligen nationalen Agrarpolitik, an Dynamik gewonnen (vgl. Reynaud, 1998, S.121ff).

### **Öko-Verarbeitung und Öko-Vermarktung in Bayern**

Die mehrstufige Befragung der bayerischen Öko-Ernährungsindustrie umfasste zwei Runden persönlicher Experteninterviews und eine abschließende schriftliche Befragung, die eine vollständige Erfassung der bayerischen Öko-Unternehmen zum Ziel hatte.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die heimische Öko-Ernährungsindustrie durch klein- und mittelständische Unternehmen gekennzeichnet ist. Diese sind sowohl im Rohstoffbezug als auch im Absatz sehr deutlich auf die Region ausgerichtet: fast drei Viertel der Unternehmen beziehen über 80 % ihrer Rohstoffe aus Bayern und nur geringe Anteile der Produkte werden von den Unternehmen selbst außerhalb der Landesgrenzen vertrieben (über den

Handel gelangen vermutlich, je nach Produktbereich, beträchtliche Anteile in andere Bundesländer und ins Ausland, diese Mengen konnten aber nicht ermittelt werden).

Die Warenströme wurden für die zwei Produktgruppen „Getreide“ und „Milch“ genauer untersucht (Tabelle 2).

**Tabelle 2: Vermarktungswege bayerischer Öko-Erzeugnisse (Stand: 1998)**

Vermarktungsweg	Getreide und Getreideprodukte (1)	Milch und Milchprodukte (2)
Naturkosthandel	15 %	51 %
Bäckereien	65 %	-
Konv. Lebensmitteleinzelhandel	10 %	27 %
Direktverkauf ab Werk	< 1 %	10 %
Weiterverarbeitende Lebensmittelindustrie	10 %	6 %
Vermarktung außerhalb Bayerns (3)	< 1 %	2 %

(1) Gesamte Getreideverarbeitung nach Erhebungsergebnis: 34.110 t. (2) Gesamte Milchverarbeitung nach Erhebungsergebnis: 88, 5 Mio. kg. (3) auch eine Teil der an Naturkosthandel, LEH und Lebensmittelindustrie vertriebenen Erzeugnisse wird außerhalb Bayerns vermarktet, dieser Anteil konnte nicht erfasst werden. Quelle: eigene Erhebung

Aus den Befragungen wurde darüber hinaus deutlich, dass die Verarbeiter generell mit den Vermarktungsbedingungen im konventionellen LEH unzufrieden sind. Beklagt wird vor allem das niedrige Preisniveau, aber auch die schnelle Austauschbarkeit der Zulieferer. Die Lieferbeziehungen würden häufig kurzfristig gekündigt, selbst die Hersteller, die als „Co-Packer“<sup>1</sup> für die Öko-Eigenmarken des Handels produzieren, müssten deshalb oft sehr kurzfristig nach neuen Absatzwegen suchen. So liefern denn auch nur wenige bayerische Öko-Hersteller mehr als 50 % ihrer Produkte an den konventionellen Handel, über die Hälfte der befragten Unternehmen setzen nur ca. 10 % auf diesem Weg ab.

### **10 % Öko-Marktanteil erst in 20 Jahren?**

Dem Öko-Markt werden seit Jahren gute Wachstumsperspektiven zugeschrieben. Die häufig zu hörende Einschätzung, ein Öko-Marktanteil von 10 % am Gesamt-Lebensmittelmarkt werde innerhalb der nächsten 5 –10 Jahre erreicht (vgl. BNN, 1998, Richter, 2000) wurde auch von vielen der in Bayern befragten Experten geteilt. Bei genauerer Nachfrage nach den realisierten und erwarteten Umsatzentwicklungen der einzelnen Unternehmen ergab sich jedoch ein anderes Bild. Demnach wachsen die Umsätze mit Öko-Produkten in Bayern durchschnittlich mit etwa 8 % pro Jahr. Legte man diese Wachstumsrate bei einem derzeiti-

<sup>1</sup> Als Co-Packer werden Unternehmen bezeichnet, die beispielsweise für die Öko-Eigenmarken der Handelsunternehmen (Naturkind, Füllhorn etc.) produzieren, ohne als Hersteller auf der Produktverpackung aufzutreten.

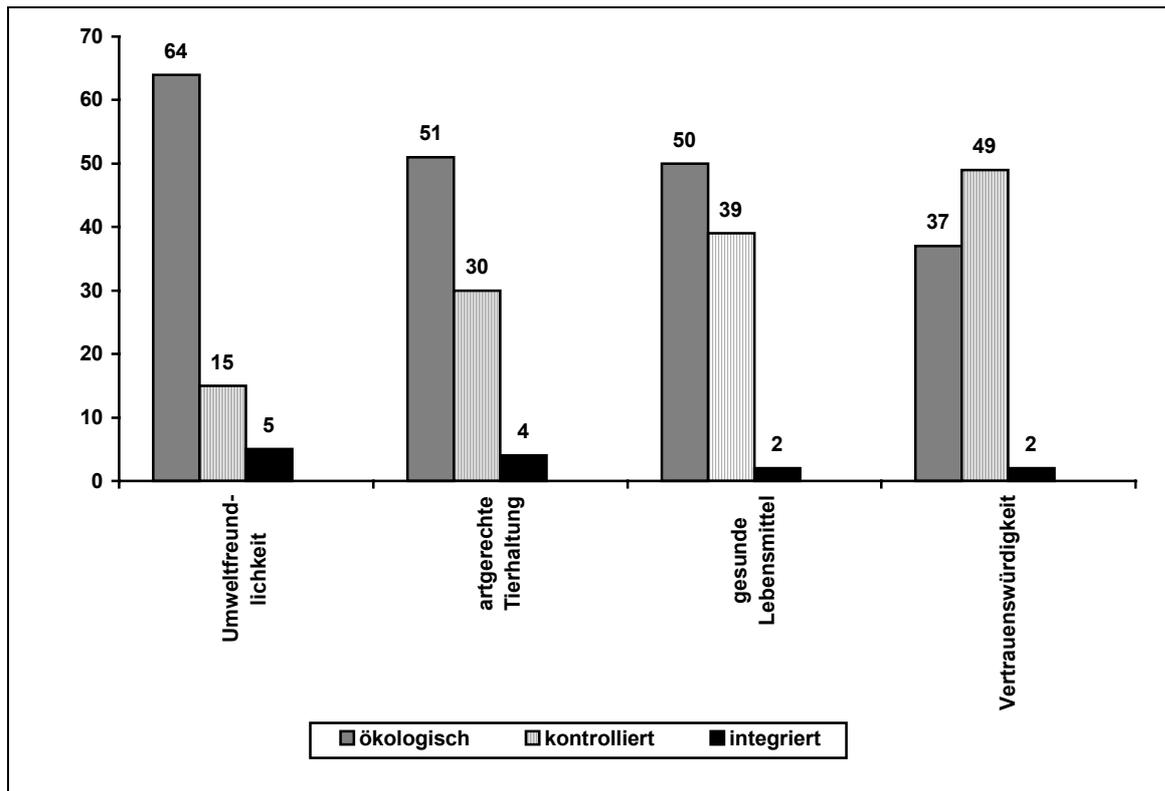
gen Marktanteil der Öko-Produkte von etwa 2 % zugrunde, so würde es noch rund 20 Jahre dauern, bevor die Umsatzschwelle von 10 % überschritten wird.

### **Öko-Konsum in Bayern**

Der abschließende Forschungsschritt bestand aus einer flächendeckenden Befragung von bayerischen Privathaushalten, bei der computergestützte Telefoninterviews mit über 600 Personen geführt wurden.

Die Ergebnisse zeigen, dass Öko-Lebensmittel in den letzten Jahren eine steigende Akzeptanz erfahren haben. Rund zwei Drittel der Befragten geben an, zumindest gelegentlich Öko-Lebensmittel zu kaufen und fast 40 % der bayerischen Konsumenten kaufen Öko-Lebensmittel mehrmals wöchentlich ein. Auf den ersten Blick stehen diese hohen Werte im Widerspruch zum geringen Marktanteil von Öko-Lebensmitteln am Gesamt-Lebensmittelmarkt, der auf ca. 1 – 2 % geschätzt wird (vgl. Yussefi et al., 2000). Hier ist jedoch zu bedenken, dass auch bei den Öko-Käufern der Anteil der Öko-Produkte an den Gesamtausgaben für Lebensmittel gering ist. Ein Indiz für die niedrige Kaufintensität ist die geringe Bekanntheit von Öko-Marken bzw. Markenzeichen. Nur 40 % der befragten Öko-Käufer konnten Markennamen für die von ihnen konsumierten Öko-Lebensmittel angeben. Der ökologische Landbau schneidet in der Verbraucherwahrnehmung besser ab als die handelsüblich als „integriert“ oder „kontrolliert“ bezeichneten Landbauformen. Seine Vorzüglichkeit tritt besonders unter Gesichtspunkten der Tier- und Umweltfreundlichkeit hervor. Auch wenn nach der Schmackhaftigkeit und dem Gesundheitswert der Lebensmittel gefragt wird, zieht der größere Teil der Befragten den Öko-Landbau vor (Abbildung1).

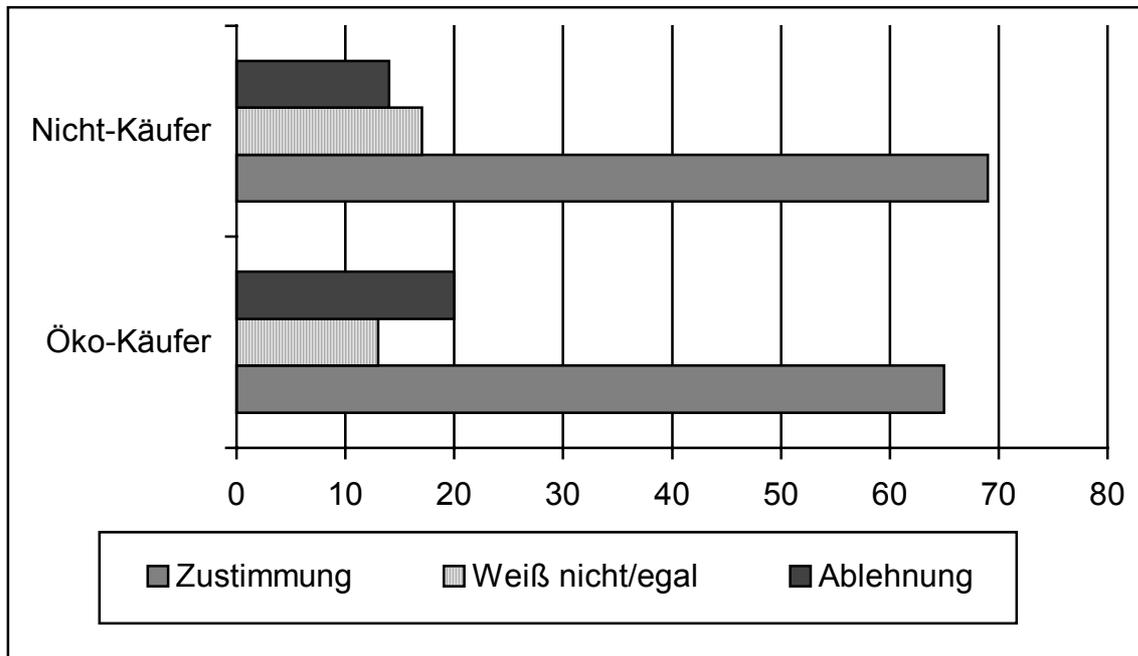
Abbildung 1: Vorzüglichkeit des Öko-Landbaus aus Verbrauchersicht



In % der Nennungen; n = 163. Quelle: eigene Erhebung.

Das generell gute Image des Öko-Landbaus weist aber einen entscheidenden Schwachpunkt auf. Viele Verbraucher hegen den Verdacht, mit der Bezeichnung „Öko“ würde häufig Missbrauch und Etikettenschwindel getrieben. Auffälligerweise ist dieses ausgeprägte Misstrauen in die Öko-Auslobung bei Öko-Konsumenten wie bei Nicht-Konsumenten annähernd gleich weit verbreitet. Offensichtlich ist es den Öko-Vermarktern also bisher nicht gelungen, der eigenen Kundschaft den hohen gesetzlichen Schutz für Öko-Lebensmittel, der in der EU-Verordnung 2092/91 festgelegt ist, zu vermitteln (Abbildung 2).

Abbildung 2: Bewertung der Aussage: „Bei Öko-Lebensmitteln gibt es sehr viel Etikettenschwindel“ durch bayerische Öko-Käufer und Nicht-Käufer



In % der Nennungen; n = 556. Quelle: eigene Erhebung

Die regionale Herkunft wird von den bayerischen Verbrauchern zwar nicht als zentrales Kaufargument genannt, aber als ergänzendes, abrundendes Merkmal von Öko-Lebensmitteln, dass die Öko-Kompetenz der Anbieter unterstreichen kann.

### Schlussfolgerungen und Perspektiven

Für die bayerische Öko-Ernährungsindustrie kann in anbeacht der europäischen und deutschen Marktsituation festgestellt werden, dass ihre Stärken eindeutig im Bereich des Fachhandels liegen. Für die einzelbetrieblichen wie für die gemeinschaftlichen Marketing-Konzeptionen erscheint die konsequente Besinnung auf diese Stärke und eine strategische Ausrichtung auf diesen Absatzweg sinnvoll.

Auf Konsumentenebene scheint, vor allem was die Glaubwürdigkeit des Begriffes „Öko“ betrifft, ein unklares Bild vom Öko-Landbau vorzuherrschen. Die Kommunikation für Öko-Lebensmittel hat bisher den anspruchsvollen gesetzlichen Schutz durch die EU-Verordnung 2092/91 nicht vermitteln können. Eine Konzentration auf wesentliche Inhalte bei klarer (und nicht-diskriminierender) Absetzung von anderen Anbauformen, ergänzt durch ein übergeordnetes Zeichen (wie das Öko-Prüfzeichen von AGÖL und CMA), das die Wiedererkennbarkeit von Öko-Produkten erleichtert, scheint geboten.

Nach dem Vorbild einiger anderer europäischer Länder und Regionen kann auch für Bayern (und Deutschland) ein von der Erzeugung bis zur Vermarktung reichender sektoraler Entwicklungsplan für den ökologischen Landbau empfohlen werden. Ein derartiger Plan, der als Ergebnis eines politischen Willensbildungsprozesses den angestrebten Stellenwert des Öko-Landbaus festlegt, sollte konkrete Entwicklungsziele beinhalten. Die folgende Tabelle zeigt Beispiele solcher Entwicklungsziele.

**Tabelle 3: Beispiele agrarpolitischer Entwicklungspläne für den ökologischen Landbau**

Land	Beschlussjahr	Ziele (Auswahl)	Zieljahr
Dänemark	1999	10 % Öko-Landwirte	2005
		Erhöhung der Öko-Fläche um 200.000 ha	2005
Frankreich	1998	Frankreich führender Öko-Produzent in Europa	2010
		Erhöhung der Öko-Fläche auf 1 Mio. ha	2005
		25.000 Öko-Landwirte	2005
Niederlande	2000	5 % Öko-Anbaufläche	2005
		10 % Öko-Anbaufläche	2010

Quelle: Graf, 2000 (verändert)

Gerade in Bayern bestehen vom Anbau bis hin zur Vermarktung erfolgreiche und finanziell gut ausgestattete Förderelemente, die durch eine konzeptionelle Zusammenführung nur gewinnen könnten. Gegenwärtig sind diese Elemente immer wieder Gegenstand vertiefter politischer Debatten, wodurch die sachbezogene Arbeit erschwert wird. Es kann davon ausgegangen werden, dass nach einer Festlegung der Ziele die Zusammenarbeit der für den Öko-Landbau relevanten Interessenträger erleichtert wird. Aus dem übergeordneten Konzept können dann die Ziele für die einzelnen Politikbereiche, also auch für die Marktpolitik und das staatlich gelenkte Gemeinschaftsmarketing, abgeleitet werden. Im Marketing ist eine Festlegung überprüfbarer Ziele die Voraussetzung für eine effiziente Erfolgskontrolle. Der deutsche Öko-Markt, in der Vergangenheit oft als „Pioniermarkt“ bezeichnet, bleibt derzeit hinter seinen Potentialen zurück. Entscheidende Impulse können von der Agrarpolitik, aber auch und zuerst von einem einvernehmlichen, nach außen geschlossenen Auftreten der Interessenträger ausgehen.

Literatur:

Anonym (2000): NL: Öko-Kampagne nur teilweise erfolgreich. In: Erzeugerpreise für Produkte aus ökologischem Landbau. Nr. 17 vom 30.4.99.

BML (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Hrsg. 2000): Agrarbericht der Bundesregierung 2000. Bonn.

BML (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft, und Forsten, 2000): Agrarbericht 2000. Bonn.

BNN (Bundesverband Naturkost Naturwaren, Hrsg.) 1998: Marktdaten Naturkostfachhandel. Trendbericht. Hürth.

Bocklet, R. (1996): Presseerklärung zum Thema „Bayerisches Herkunftszeichen für ökologische Erzeugnisse“ am 28.3.1996. München.

Bocklet, R. (1998): Der ökologische Landbau in Bayern. Bericht vor dem Ausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten des Bayerischen Landtags. München.

Graf, S. (2000): Ökolandbau in Europa: eine Bestandsaufnahme. In: Ökologie & Landbau 28.Jahrgang 2000, Nr. 3, S. 31.

Hamm, U. (1995): Gemeinsam neue Wege in der Vermarktung beschreiten. In: Ökologie & Landbau, 23. Jahrgang, 1995, Nr. 1, S.10-13.

Lampkin, N. et al. (1999): The Policy and Regulatory Environment for Organic Farming in Europe. Organic Farming in Europe: Economics and Policy, Volume 1. Hohenheim.

Reynaud, M. (1998): Die Situation und das Entwicklungspotential der ökologischen Landwirtschaft in Frankreich. In: Willer, H. (1998).

Richter, S. (2000): Alles Öko? Logisch! In: DLG-Mitteilungen. Nr. 4 / 2000, S.17-19.

Schaer, B. (2000): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel, dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“. Dissertation an der TU München-Weihenstephan, Veröffentlichung in Vorbereitung.

Willer, H. (1998): Ökologischer Landbau in Europa. Holm.

Yussefi, M. H. Willer u. B. Geier (2000): Ökologischer Landbau – weltweit auf dem Vormarsch. In: Ökologie & Landbau 28.Jahrgang 2000, Nr. 1, S. 6.

Autor:

Dr. Burkhard Schaer

ECOZEPT, Freising

Die Forschungsarbeiten wurden am Fachgebiet für Marktlehre (Prof. Dr. M. Besch) der technischen Universität München durchgeführt. Die Veröffentlichung erfolgt unter dem Titel „Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel“.

**Bibliographische Angaben zu diesem Dokument:**

Schaer, Burkhard (2001) Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel - dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens "Öko-Qualität, garantiert aus Bayern" [Regional cooperative marketing for organic products - the conception of the label "Öko-Qualität, garantiert aus Bayern" (regional organic label from Bavaria) as an example]. Dissertation, Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Technische Universität München (TUM) in Freising-Weihenstephan. Published in Öko-Management - Studien zur ökologischen Betriebsführung no. 4. Verlag Dr. Kovac, Hamburg.

Das Dokument ist in der Datenbank „Organic Eprints“ archiviert und kann im Internet unter <http://orgprints.org/00000850/> abgerufen werden.