

Die Bedeutung des Faktors Qualität für die Entwicklung des Marktes für ökologische Produkte

R. OPPERMANN

Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft, Institut für ökologischen Landbau, Trenthorst 32, 23847 Trenthorst, rainer.oppermann@fal.de

Einleitung

Der Beitrag beschäftigt sich mit der Bedeutung des Faktors Qualität für die Entwicklung der Märkte für ökologische Nahrungsmittel. Der Begriff Qualität wird hier im umfassenden Sinne gebraucht. Er bezieht sich sowohl auf die Produktqualität, die Qualität der Produktions- und Vermarktungsprozesse und ebenso auf die Gestaltung der Austauschbeziehungen zwischen Primärproduzenten, Weiterverarbeitern, Vermarktern, Verbrauchern sowie der Öffentlichkeit insgesamt.

Dem Beitrag liegt eine zentrale These zugrunde. Sie lautet: Die Qualitätsfrage ist in strategischer Hinsicht sowohl für den ökologischen Landbau wie auch für die ökologische Nahrungsmittelwirtschaft die entscheidende Frage. Der ökologische Landbau kann sich wahrlich nicht darüber beklagen, dass er mit zu wenigen Herausforderungen konfrontiert ist. Doch das Qualitätsproblem ist allen anderen Problemen übergeordnet. Ökologischer Landbau und ökologische Nahrungsmittelwirtschaft können nur reüssieren, wenn sie sich als Qualitätsanbieter profilieren und mit diesem Profil beim Verbraucher Akzeptanz finden.

Akzeptanz bedeutet in diesem Fall jedoch nicht allgemeine Zustimmung. Sie muss sich am Markt im Kauf ökologischer Produkte niederschlagen, denn vom hohen Ansehen allein kann die Ökolandwirtschaft nicht leben. Da die ökologische Landwirtschaft jedoch höhere Produktionskosten hat und diese Kosten systembedingt sind, muss sie am Markt auch höhere Preise verlangen. Mit Blick auf die Verbraucher bedeutet dies, dass es gute Argumente geben muss, um sie zur Zahlung höherer Preise

zu veranlassen.¹

Die Ökolandwirtschaft kann dies nur mit Qualität erreichen. Im Rahmen von Analysen über grundlegenden Optionen, die Anbieter von Waren und Dienstleistungen auf Märkten haben, wird zwischen Preisführerschaft und Qualitätsführerschaft unterschieden. Sektoral gesehen verfügt der ökologische Landbau jedoch über keine Wahlmöglichkeit zwischen diesen beiden Optionen, denn seine Existenzberechtigung fußt allein auf dem Anspruch, „besser“ zu sein als die konventionelle Landwirtschaft. Er muss also die Qualitätsführerschaft anstreben. Dies ist für ihn ein strategischer Imperativ.

Das Besser-Sein-Wollen bezieht sich dabei vor allem auf natürlichere und gesündere Produkte und auf Produktionsprozesse, die umweltgerechter sind. Es umfasst aber auch das Ziel, tiergerechte Haltungformen zu etablieren und bezieht sich schließlich auch auf die Durchsetzung von Austauschbeziehungen mit dem jeweiligen wirtschaftlichen und sozialen Umfeld, die transparenter und persönlicher sind als es die anonymen Austauschstrukturen in der Lebensmittelwirtschaft heute in der Regel sind.

All dies ist allerdings leichter gesagt als getan. Von den Problemen, vor denen die

¹ Dieser Zusammenhang besteht natürlich auch mit Blick auf jede Form staatlicher Förderung. Sie ist, wenn sie über das Grundförderungssystem hinausgeht, das die Landwirtschaft in der EU genießt, nur zu rechtfertigen, wenn die ökologische Landwirtschaft besser ist, d.h. Qualitäten produziert, welche die konventionelle Landwirtschaft nicht aufweist. Da Marktakzeptanz sowohl in der Vergangenheit wie auch mit Blick auf die Zukunft jedoch der entscheidende Einflussfaktor ist, wird auf die Vertiefung des Zusammenhangs zwischen Qualität und politischer Förderungswürdigkeit hier verzichtet.

ökologische Landwirtschaft an diesem Punkt steht und von den Optionen, die sie hier hat, handelt mein Beitrag.

Zum Verständnis der Ausführungen muss noch vorausgeschickt werden, dass ich bei der Behandlung des Themas nicht auf eigene Untersuchungen, sondern auf die verfügbare Literatur zurückgreife. Insbesondere Untersuchungen zum Verbraucherverhalten werden im Folgenden berücksichtigt und vorgestellt. Meine Darstellung ist auf Deutschland fokussiert. An einigen Punkten wird jedoch auf vergleichbare oder kontrastierende Entwicklungen in anderen Ländern hingewiesen.

Entwicklung der Ökologischen Landwirtschaft

Um den Zusammenhang zwischen Qualität und Entwicklungsperspektiven der ökologischen Landwirtschaft zu analysieren, müssen zunächst einige Grunddaten der Entwicklung der Biolandwirtschaft und der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft vorgestellt werden.

Aus heutiger Sicht und ausgerüstet mit Daten und Informationen, welche die Entwicklung bis 2003 oder bis 2004 abbilden, kann man sagen, dass sich die ökologische Landwirtschaft in den vergangenen Jahren gut entwickelt hat, dass die Entwicklung aber deutlich unter den Hoffnungen geblieben ist, die von optimistischen Prognosen im Kontext der Agrarwendediskussionen geweckt wurde.

Für 2004 werden 16 603 Betriebe angegeben. Die bewirtschaftete Fläche beträgt nach offiziellen Angaben 768 000 Hektar. Dies entspricht einem Anteil von 3,9% an der Gesamtzahl der landwirtschaftlichen Betriebe und einem Anteil von 4,5% an der Landwirtschaftsfläche (vgl. ZMP Bio-Strukturdaten 2004, ÖKOMARKT Forum 30/2005, S. 4). Gegenüber den neunziger Jahren sind dies beachtliche Sprünge nach vorn, denn noch 1998 hatten wir rund 8000 ökologisch wirtschaftende Betrieben und die Hälfte der jetzigen Wirtschaftsfläche war im Jahr 1997 erreicht (vgl. Ökologie & Landbau, No. 124, S. 2).

Auch die Zahlen zur Entwicklung des Marktvolumen verraten ein deutliches Wachstum. Der Gesamtmarkt für ökologische Nahrungsmittel lag im Jahr 2004 bei 3,5 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Marktanteil von knapp 3% (vgl. Rippin 2005, S. 6).

Bei Marktdaten muss allerdings grundsätzlich darauf verwiesen werden, dass sie unvollständiger und nicht so genau sind. Man kann jedoch sagen, dass die Größenordnungen stimmen. Demnach hat sich das Marktvolumen seit 1997 ebenfalls verdoppelt.

Alle genannten Zahlen weisen für Deutschland im internationalen Vergleich insgesamt einen Platz im vorderen Mittelfeld aus. Die größeren Nachbarn in Westeuropa (Frankreich, Großbritannien und Italien) liegen deutlich zurück (bei Marktanteilen um 1% bis 1,5 %). Staaten wie Dänemark, Österreich und die Schweiz liegen bei den Betriebs- und/oder Flächenzahlen vorn.² Doch ist der Marktanteil ökologischer Produkte in diesen Ländern durchweg noch im Bereich zwischen 3% und 4% angesiedelt.

Sowohl die Dynamik in Deutschland wie auch in den Nachbarländern gewinnt jedoch an Profil, wenn man einbezieht, dass die Lebensmittelmärkte seit Jahren stagnieren oder nur noch sehr langsam wachsen. Sie standen insbesondere in den letzten drei, vier Jahren unter dem Vorzeichen von Billiganbieterstrategien – in Deutschland allerdings stärker als in anderen westeuropäischen Ländern.

Zur Vervollständigung des Bildes der Entwicklung auf nationaler Ebene gehört aber auch der Verweis auf starke Disparitäten zwischen den Regionen und Bundesländern. Folgende Trends stechen dabei hervor:

Bei den Betriebszahlen liegt das Schwergewicht der ökologischen Landwirtschaft im Süden Deutschlands. Die

² Die Schweiz ist nach den neuesten Zahlen von Biosuisse aktuell der Spitzenreiter und weist einen Anteil an den Betriebszahlen von 11,2% und an der Fläche von 10,5% aus (vgl. Ökologie & Landbau 3/2005, S. 11).

generelle Aufwärtsentwicklung des Sektors hat an dieser Verteilung nicht viel verändert. In Regionen mit überdurchschnittlichen Standortqualitäten und Betriebsstrukturen ist der Ökolandbau hingegen schwach vertreten.

In punkto Flächenanteile haben sich namentlich in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern Schwerpunkte etabliert, die allerdings sehr viel mit extensiver Grünlandnutzung und Naturschutzaufgabe zu tun haben. Die Flächenanteile liegen jedoch auch in Bayern und Baden-Württemberg aufgrund der hohen Betriebszahlen höher als der Bundesschnitt.³ Das Marktvolumen gliedert sich regional unterschiedlich. Der Marktanteil ist - gemessen an den Einwohnerzahlen - im Süden überproportional hoch und in den neuen Bundesländern extrem niedrig (vgl. Michels u.a. 2004, S. 12).⁴

³ Der Schwerpunkt der Biolandwirtschaft liegt - wenn man von den Betriebszahlen ausgeht - weiter in Süddeutschland. Ende 2004 gab es in Bayern 5 748 Betriebe und in Baden-Württemberg 5 748 Betrieben. Auf Platz 3 und 4 folgen (mit deutlichem Abstand) NRW mit insgesamt 1916 Betrieben und Hessen mit 1725 Betrieben. Die Schlusslichter (außerhalb der Stadtstaaten Hamburg, Berlin und Bremen) sind das Saarland mit 114 Betrieben und Sachsen-Anhalt mit 332 Betrieben.

Bezogen auf die Fläche stellen sich die Strukturen jedoch etwas anders dar. Spitzenreiter bei den Flächen ist mit rund 132 000 ha ebenfalls Bayern. Es folgen mit knapp 130 000 ha und rund 106 000 ha die Bundesländer Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern. Der Flächenanteil der Ökobetriebe liegt mit 9,7% in BB am höchsten gefolgt von MV mit 7,8%. In den westlichen Bundesländern liegt Hessen mit einem Flächenanteil von 7,4% an der Spitze. Auch das Saarland weist mit 6,5% einen hohen Wert aus. Baden-Württemberg kommt auf 6%.

Am Ende der Skala rangieren Niedersachsen mit 2,3% der Fläche, Sachsen mit 2,5% der Fläche, Rheinland-Pfalz mit 2,7% der Fläche und Schleswig-Holstein mit 3,0% der Fläche. Es ist auffällig, dass sich die Länder mit großen Anteilen landwirtschaftlicher Intensivproduktion und überwiegend guten Böden am Ende der Skala befinden. Vor allem in den Zahlen für Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern stecken zudem hohe Anteile von Grünlandflächen, die aus Gründen des Naturschutzes und der Landschaftspflege sehr extensiv bewirtschaftet werden müssen.

⁴ Der Anteil der Bevölkerung in den neuen Bundes-

An den Daten für 2004 ist interessant, dass die Zahl der Biobetriebe, die sowohl erzeugen als auch verarbeiten, schneller wächst als die Betriebszahlen. Zur Zeit gibt es 14 299 Betriebe, die nur als Erzeuger auftreten und schon 2292 Betriebe, die gleichzeitig erzeugen und verarbeiten (vgl. ÖKOMARKT Forum 30/2005, S. 4).⁵

Für einen groben Überblick ist schließlich auch von Interesse, was Produktrenner sind. Ohne Zweifel ist es nach wie vor frisches Obst und Gemüse (vgl. Michels u.a. 2004, S. 29). Die Umsätze im Bereich Obst und Gemüse machen rund 20% der Gesamtumsätze auf den Ökomärkten aus (vgl. Michels u.a., S. 29). An zweiter Stelle folgen Milch - und Molkereiprodukte mit rund 15% (vgl. ebenda, S. 35). Brot und Backwaren sowie Getränke liegen mit jeweils 10% gemeinsam auf Platz 3 (vgl. ebenda, S. 39 und 51).

Festzuhalten ist zudem, dass in den letzten Jahren viele Sortimentslücken geschlossen worden sind, dass die Angebotsvielfalt innerhalb der Sortimente größer und die Sortimente insgesamt „moderner“ geworden sind. Letzteres bezieht sich insbesondere auf TK-Kost und Convenience-Produkte sowie auf Angebote, die speziell auf die Konsumbedürfnisse von Einpersonnen- und Zweipersonenhaushalten ausgerichtet sind.

Darüber hinaus sind ökologische Produkte in den letzten Jahren im Schnitt preiswürdiger geworden. Angebote, die den Preis des jeweiligen konventionellen Vergleichsprodukts sehr stark übersteigen, sind selten(er) geworden. Extrem hohe

ländern (mit Berlin) liegt bei 22%, der Umsatzanteil der Ökoprodukten jedoch nur bei 10%. Der Bevölkerungsanteil der beiden „Südstaaten“ Bayern und Baden-Württemberg liegt bei rund 27% und ihr Umsatzanteil bei 36% (vgl. Michels u.a. ebenda).

⁵ Im Jahr 2004 ist die Zahl der Betriebe, die sowohl als Primärproduzenten wie auch als Weiterverarbeiter fungieren um 28% gestiegen während die Betriebszahlen insgesamt nur um 2,1% angestiegen sind. Diese Entwicklung ist unter Qualitätsgesichtspunkten besonders interessant, weil sie dazu führen könnte, dass sich eine mittelständische Struktur herausbildet, die größere Segmente der Lebensmittelkette kontrolliert und damit für die Qualitätsgestaltung an Bedeutung gewinnt.

Preise finden sich heute vor allem noch in Bereichen, die auf der Produktionsseite unterentwickelt sind (z.B. Schweine- und Geflügelfleisch).

Hochrechnung des Konsums von Bio- produkten

Trotz dieser Entwicklungen besteht für "Triumphalismus" kein Anlass. Man kann die Entwicklung der nächsten Jahre auch nicht durch lineare Hochrechnung der Trends der letzten Jahre antizipieren. Dies wird deutlich, wenn man sich die Umsatzgrößen und Verbrauchermotive kritisch betrachtet.

Im Jahr 2003 wurden in Deutschland pro Durchschnittshaushalt mit 2,2 Personen für 84 Euro Ökoprodukte eingekauft (vgl. www.oekolandbau.de). Die Zahlen für 2004 dürften nur geringfügig höher sein. Die Verbraucherbefragungen der letzten Jahre zeigen jedoch auch, dass es einen starken und stabilen Kern von Verbrauchern gibt, die überhaupt keine Ökoprodukte einkaufen. Das Ökobarometer vom März 2004 beziffert diese Gruppe auf z.B. 37%. Andere Befragungen siedeln diese Gruppe etwas niedriger an, gehen jedoch nicht unter einen Anteil von 30%.

Um ein realistisches Bild von der Marktdurchdringung zu bekommen, den Ökoprodukte mittlerweile erreicht haben, muss man diese Gruppe aus Berechnungen zum durchschnittlichen Ökokonsum herausnehmen. Rein Überschlagsmäßig kommt man unter diesen Bedingungen auf einen Durchschnittskonsum ökologischer Nahrungsmittel von etwa 140 Euro pro Jahr und Haushalt. Dies wäre pro Woche allerdings immer noch erst ein Ausgabenvolumen von ungefähr 2,70 Euro. Auf den Märkten entspricht dies ungefähr dem Gegenwert eines Ökobrots. Von einer intensiveren Durchdringung der Märkte kann deshalb nicht gesprochen werden.

Wenn man sich die Kaufhäufigkeiten anschaut, wird das Bild noch klarer. Die Verbraucherbefragungen unterscheiden zwischen Intensivkäufern und Kundengruppen, die Ökoprodukte selten und unre-

gelmäßig einkaufen. Als Intensivkäufer gilt, wer Ökoprodukte ein- bis mehrmals die Woche einkauft. Laut ZMP-Daten ist nur jeder zehnte Haushalt zu den Intensivkäufern zu zählen. (vgl. Michels u.a. ebenda, S. 14) Diese Daten besagen auch, dass mehr als ein Drittel (38%) des Gesamtumsatzes auf diese Intensivkäufer entfällt (vgl. ebenda, S. 15). Diese Zahlen lassen die geschilderte Marktentwicklung in einem etwas anderen Licht erscheinen.

Sie verweisen zunächst darauf, dass Aussagen, die Verbraucher in vielen Umfragen zu ihren Ökopräferenzen gemacht haben, oft stark übertrieben sind. Im Rahmen des Ökobarometers haben z.B. jeweils zwischen 2% und 3% der Verbraucher angegeben, dass sie nur Bio einkaufen. Wäre dem so, dann gäbe es auf Basis der Zahlen zum Gesamtumsatz des Sektors außer dieser Gruppe keine weiteren Kunden mehr.⁶

Realistisch ist eher, dass mit den Intensivkäufern Kundengruppen erfasst werden, die deutlich mehr einkaufen als es die Durchschnittszahlen besagen, dass diese Gruppe jedoch sehr klein ist. Michels u.a. sprechen von einem Ausgabenanteil für Bio von im Schnitt 35% der Gesamtausgaben für Lebensmittel bei Intensivkäufern (vgl. ebenda). Es gibt gute Gründe, auch diese Zahl noch für leicht überhöht zu halten.⁷ Aber die Größenordnung dürfte

⁶ Die Befragung wurde in vier Wellen zwischen November 2002 und März 2004 durchgeführt. Es wurde ein repräsentativer Querschnitt der Konsumenten in Deutschland befragt. Die zugrundeliegende Frage lautete: „Es gibt in Deutschland ein wachsende Zahl von Landwirten und Lebensmittelherstellern, die nach den Richtlinien des Ökologischen Landbaus produzieren und Kunden die Bio-Lebensmittel kaufen. Haben sie Interesse am Kauf solcher Bio-Lebensmittel? (vgl. ebenda).

⁷ Eine Auswertung von 500 000 Einkaufsbons von Biokunden der BioVista-Läden (vgl. BIOHANDEL August 2005, S. 21) ergab, dass knapp 50% der ausgewerteten Bons, das sind 20% des Umsatzes, einen Wert von 7 Euro und weniger aufweisen. Intensivkäufer mit einem Bonwert von mehr als 20 Euro machen hingegen nur 12% der Bons und 30% des Umsatzes aus. Auf die Mittelgruppe zwischen 7 und 20 Euro entfallen 40% der Kunden und rund 50% des Umsatzes (ebenda). Der durchschnittliche

stimmen.

Man kann deshalb nicht daran zweifeln, dass es sich um Verbraucher handelt, welche ökologische Nahrungsmittel für sehr wichtig halten. Bei dieser Gruppe sind die Qualitätsargumente des ökologischen Landbaus und der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft offensichtlich angekommen und werden für so überzeugend gehalten, dass ein erheblicher Teil des Budgets dieser Verbraucher in den Öko-Konsum wandert.

Dennoch muss man auch bei dieser Gruppe vor Überschätzungen warnen. Intensivkäufer sind beileibe keine 100-Prozent Käufer. Auch diese Verbrauchergruppen kaufen immer noch überwiegend konventionelle Nahrungsmittel ein. Sie haben sich demnach noch nicht von den Lebensstilen und Einkaufsgewohnheiten der großen Masse ihrer Mitbürger verabschiedet. Es handelt sich nicht um Gegenmodelle der privaten Lebensgestaltung im soziologischen und kulturellen Sinne, wohl aber werden die Gewichte deutlich anders gesetzt.

Überzeugende Hinweise, dass sich diese Intensivkäufer noch nicht von den Einstellungen und Präferenzen ihrer Mitbürger verabschiedet haben, sondern in einer Art Halbdistanz zu ihnen stehen, liefern ebenfalls die schon zitierten Umfragedaten von Michels u.a. (vgl. Michels u.a., S. 26). Im Rahmen ihrer Untersuchung wurden 5000 Haushaltsführende nach ihrer Bewertung grundlegender Aussagen befragt, die sich auf die Qualität von Nahrungsmitteln und qualitative Seite der Gestaltung von Einkauf und Nahrungsmittelkonsum beziehen.

Bildet man die Einstellungsprofile ab und unterscheidet man bei diesen Profilen zwischen regelmäßigen Öko-Käufern, gelegentlichen Öko-Käufern, seltenen Öko-Käufern und Nicht-Käufern, dann liegt das Profil der Gruppe der regelmäßigen Öko-Käufer noch relativ nahe bei dem Profil der

Gruppe der gelegentlichen Öko-Käufer (vgl. ebenda). Demgegenüber sind die Unterschiede zu den Nicht-Käufern und zur Gruppe der sehr seltenen Öko-Käufer stärker ausgeprägt, wobei die Wertschätzung des Faktors Preiswürdigkeit die stärkste Trennlinie bildet.

Für den Komplex Kaufmotive und Kaufverhalten ist schließlich die Frage nach dem soziodemographischen Profil unterschiedlicher Käufergruppen ebenfalls von großem Interesse. Die Datenlage dazu ist jedoch noch sehr unvollkommen. Es deutet sich jedoch an, dass die Gruppe der Intensivkäufer aus eher jüngeren Personen besteht, die über höheres Einkommen verfügen, ein höheres Bildungsniveau haben, mehr in großen Städten leben und dass dieser Gruppe Fragen der Ernährung im Rahmen ihrer Lebensgestaltung grundsätzlich sehr wichtig geworden sind (vgl. Spiller u.a. 2005, S. 9).

Umsatzpotenzial

Fassen wir zusammen: Die relativ kleine Gruppe der Intensivkäufer trägt den Öko-Konsum bislang am stärksten. Diese Seite der Ökomedaille glänzt. Sie hat jedoch auch eine Kehrseite. Weil die 2004 erreichten 3,5 Mrd. Euro Umsatz nur einmal verteilt werden können, führt kein Weg an der Feststellung vorbei, dass die äußerst kopfstarke Gruppe der Gelegenheitskäufer nur in sehr geringem Umfang zu Ökoprodukten greift. Man muss das bereits zitierte Ökobrot pro Woche und Haushalt noch einmal durch zwei oder drei teilen, um eine Vorstellung von den realen Einkaufsmengen der Nicht-Intensivkäufer zu bekommen. Damit landet man dann ungefähr bei einem Tetra-Pack Ökomilch pro Haushalt und Woche.

Aus dieser Feststellung leitet sich eine weitere Schlussfolgerung ab, die für die ökologische Nahrungsmittelwirtschaft weniger schmeichelhaft ist als die oben zitierten Wachstumswahlen. Die große Masse der Verbraucher ist bis heute praktisch ökoabstinent geblieben ist. Oder mit Blick

Bonwert liegt bei BonVista bei 14,50 Euro. Das Unternehmen geht davon aus, dass diese Werte mit den Umsatzzahlen konventioneller Verbrauchermärkte mit Flächen zwischen 800 und 1500 Quadratmetern vergleichbar sind (ebenda).

auf das Qualitätsthema formuliert: Die Qualitätsargumente des ökologischen Landbaus überzeugen die große Masse der Verbraucher beim Einkauf noch nicht.

Angesichts dieser Lage kann man die Vermutung äußern, dass diese Verbraucher mit den Qualitätsstandards des Lebensmittelsystems zufrieden sind, dass es also überhaupt keine Qualitätskritik gibt, an welche die Ökolandwirtschaft anknüpfen könnte. So einfach liegen die Dinge jedoch nicht, denn alle Umfragen, die sich mit den Qualitätsansprüchen beschäftigen, stellen immer wieder fest, dass die Verbraucher durchaus eine ganze Reihe von Qualitätsansprüchen benennen, wenn sie danach gefragt werden, was ihnen beim Einkauf von Lebensmitteln wichtig ist.

Die Ansprüche, die in diesem Rahmen formuliert werden, decken sich sogar sehr stark mit Zielen und Ansprüchen der ökologischen Landwirtschaft.⁸ Als Stichworte seien hier nur genannt: Artgerechte Tierhaltung, Gesundheit, Frische, Natürlichkeit.

Eine zweite Vermutung zur Erklärung der vorgestellten Situation zielt auf die Preise für ökologische Nahrungsmittel und die viel zitierte Billig-Billig-Mentalität ab. Dass diese Vermutung ihre Berechtigung hat, zeigen auch die angeführten Umfragen, denn als Haupthinderungsgrund für den Einkauf ökologischer Produkte werden

⁸ So haben die vom EMNID Institut durchgeführten Befragungen zu Tage gefördert, dass als sehr wichtig beim Einkauf von Lebensmitteln erachtet wurden: Artgerechte Tierhaltung (zwischen 58% und 53% nannten dies ein sehr wichtiges Kaufkriterium bei den vier Umfragewellen), Gesundheitsaspekt (zwischen 49% und 54%), Frische und Reife (Zwischen 55% und 50%) und gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (zwischen 57% und 51%) sowie schließlich guter Geschmack (zwischen 57% und 49%). Demgegenüber bekam das Kriterium „niedriger Preis“ (zwischen 27% und 22%) deutlich niedrigere Werte. Auch das Kriterium „Herkunft aus ökologischem Landbau“ (zwischen 20% und 15%) fiel gegenüber den andern Kriterien ab, müsste jedoch zu deutlich höheren Umsatzzahlen im Ökolandbau führen, wenn die Aussage, dass den befragten Konsumenten dieses Kriterium sehr wichtig ist, als Anhaltspunkt für das tatsächliche Kaufverhalten genommen werden könnte (vgl. Ökobarometer lfd.).

die hohen Preise genannt (vgl. Ökobarometer, lfd.). Andererseits weisen sich sowohl die Intensivkäufer als auch die gelegentlichen Käufer von Ökoprodukten als deutlich weniger preissensitiv aus, als es die Nichtkäufer und die ganz seltenen Öko-Käufer sind (vgl. Ökobarometer, lfd.).

Die Entwicklung der Märkte und die Veränderung der Marktanteile ist in dem genannten Punkt ebenfalls nicht eindeutig zu interpretieren. Die starke Billig- und Discountorientierung ist zumindest für deutsche Verhältnisse nur die eine Seite der Medaille.

Mit Blick auf die Biomärkte ist die Stärke des Naturkosthandels die andere Seite der Medaille, wobei man diese Feststellung ausdrücklich durch die Bemerkung erweitern muss, dass der in Deutschland feststellbare Trend zum Bio-Supermarkt und zu Produkt- und Preisdifferenzierungen (Hamm/Wild 2005) nicht mit einem generellen Trend zum "Billigöko" gleichzusetzen ist, wohl aber mit schärferen Preiskalkulationen und der Übernahme der in der Lebensmittelbranche generell üblichen Handelsmarkenstrategien sowie auch von diversen Maßnahmen zur Verkaufsförderung in Form von Sonderpreisaktionen u.ä.m.. Insofern ist eher von einer Aufspaltung des Marktes in unterschiedliche Preisniveaus und Angebotsprofile auszugehen (vgl. ebenda, S. 47).⁹

Trotz der Verschiebung der Marktgewichte in Richtung auf den konventionellen LEH ist die Vermarktungsstruktur darüber hinaus weiterhin durch Anbietervielfalt und durch ein hohes Maß an Differenziertheit in der Verbraucheransprache gekennzeichnet. Schlägt man beispielsweise die Reformhäuser dem „Lager“ der Naturkostläden zu, was sich durch strukturelle Ähnlichkeiten rechtfertigen lässt, dann ist der Marktanteil der Gruppe Naturkostläden plus Reformhäuser mit 38,1% gegenüber 32,3% beim LEH (hier einschließlich der Drogeriemärkte) noch deutlich höher.

Zweifelloos müssen solche Befunde wei-

⁹ Ob Bio-Discounter in ähnlicher Weise wie ihre konventionellen Vorbilder reüssieren können, ist deshalb anzuzweifeln.

ter differenziert und auf konkrete Märkte und Marktkonstellationen herunter gebrochen werden. Sie deuten jedoch darauf hin, dass es eine Fehleinschätzung ist, den LEH zum dominanten Träger künftiger Ökoexpansion zu erklären.

Auch gibt es mittlerweile viele Einzeluntersuchungen, aber auch harte Marktdaten, die zeigen, dass es eine Reihe spezifischer Lebenserfahrungen und Lebenssituationen gibt, die gewissermaßen ein natürliches Tor für den Einstieg in den Ökokonsum darstellen. Berichte aus der Praxis der Ökoübermarktung machen deutlich, dass der Kreis der Möglichkeiten sehr groß ist. Einschlägig sind hier vor allem Verbindungslinien zwischen Ernährungsverhalten und Gesundheit.

Wenn nach Schlüsselerlebnissen gefragt wird (vgl. Ökobarometer, August 2003.), welche die Verbraucher an Ökoprodukte herangeführt haben, dann sagt die große Mehrheit der Befragten zwar, dass es für sie keinen besonderen Anlass gegeben habe (59%). Mit 15% der Nennungen folgt jedoch das Thema Krankheitserfahrungen schon auf Platz zwei.

Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang auch, dass immerhin noch 2% der Befragten die Geburt eines Kindes als ein solches Schlüsselerlebnis angeben und dass 58% der Befragten des letzten Ökobarometers, Biolebensmittel für die Ernährung der Kinder für sehr wichtig erachten (vgl. Ökobarometer, März 2004).¹⁰

Was besagen diese Daten und Erfahrungen? Was besagen sie in Hinblick auf die Qualitätsdiskussion? Ich möchte zum Abschluss meiner Ausführungen dazu fol-

gende Thesen formulieren.

Nüchtern betrachtet steht die ökologische Landwirtschaft (immer noch) am Beginn des Aufbaus qualitätsorientierter Überzeugungsstrategien. Die ökologische Landwirtschaft kann sich dabei sicher auf ein für sie günstiges Klima bei großen Verbrauchergruppen stützen. Auch gehen viele Ansprüche, welche von den Konsumenten in punkto Nahrungsmittelqualität geäußert werden, in Richtung Ökolandbau. Was jedoch nicht vorhanden ist, ist ein tragfähiges Set aus inhaltlichen Kenntnissen, Überzeugungen und Lebensstilkomponenten, dass bei Kaufentscheidungen den Ausschlag zugunsten von Ökoprodukten gibt.

Der ökologische Landbau kann angesichts der Dreiteilung des Marktes in Nicht-Käufer, gelegentliche Käufer und Intensivkäufer gar nicht anders als differenzierte Strategien der Bearbeitung der Märkte zu fahren. Dies bedeutet, dass er auch in der Qualitätsansprache differenzieren muss.

Grundsätzlich kommt die ökologische Landwirtschaft nicht daran vorbei, die Qualitätsauseinandersetzung mit anderen Angeboten offensiv zu suchen und ihr Qualitätsprofil weiter zu schärfen. Dazu gehört heute vor allem auch, dass die von ihr vertretenen Qualitätsansprüche auf ihre Einlösbarkeit hin überprüft und Ansprüche, die nicht eingelöst werden können benannt werden. Die Ökolandwirtschaft kommt über eine wissenschaftlich wie öffentliche Debatte über ungelöste Probleme (Tiergesundheit, Regionalität etc.) in diesem Rahmen nicht vorbei.

Diese Debatte stellt eine Bringschuld dar, d.h. sie muss von der Ökolandwirtschaft begonnen und organisiert werden. Sie muss antizipierend geführt werden, um künftigen Herausforderungen und Problemen begegnen zu können.

Die Vielfalt der Akteure ist dabei keine Belastung, sondern eine Chance. Sie erlaubt ein differenziertes Aufnehmen von Fragen und Problemen. Allerdings bedarf es sicher auch einer stärkeren Bündelung im Sinne zentraler Punkte und Diskussi-

¹⁰ Wird noch allgemeiner nach den Motivationsgründen für den Kauf von Biolebensmitteln gefragt, wie es die Ökobarometer vom April 2003, August 2003 und März 2004 getan haben, dann entfallen die höchsten Werte auf die Gesichtspunkte: Sicherheitsaspekt – gemeint waren u.a. ohne Chemie, ungespritzt, weniger Rückstände u.ä.m., den Gesundheitsaspekt. Beide wechseln sich auf Platz 1 und 2 ab. Es folgen das Preis-Leistungsverhältnis und die Natürlichkeit der Produkte sowie die artgerechte Tierhaltung. Auch hier wechseln die Plätze zwischen den einzelnen Befragungen.

onslinien. Hier hat die ökologische Landwirtschaft eindeutig Nachholbedarf.

Ich gehe davon aus, dass diese Themen die nächsten vier, fünf Jahre bestimmen werden. Und angesichts der bangen Frage, wie es dann mit den Wachstumsaussichten aussieht, gehe ich davon aus, dass der Ökobereich weiter wachsen kann, wenn er die Qualitätsdebatte offensiv anpackt. Dass die Wachstumsraten dennoch eher einstellig sein dürften, kann man angesichts der Struktur der Märkte begründet vermuten, aber nicht prognostizieren.

Mehr lässt sich für meine Begriffe nicht sagen. Für langfristige Perspektiven gilt immer noch das Dichterwort aus Faust, der Tragödie erster Teil. Dort heißt es zum Schluss: Wer immer strebend sich bemüht, den werden wir erhöhen.

Text des gleich lautenden Vortrags vor dem 8. Symposium des Verbandes deutsch-türkischer Agrar- und Naturwissenschaftler, 4.10.2005

Literatur

- Hamm, U./Wild, S. (2005): Produkt und Preisdifferenzen im Öko-Lebensmittelhandel, in: landinfo 4/2005 (Landwirtschaftlicher Hochschultag 8. Juni 2005 Hohenheim), S. 46-50
- Michels, P. u.a. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Bonn (Materialien zur Marktberichterstattung Bd. 53)
- Rippin, M. (2005): Der Markt für Öko-Lebensmittel wächst stark, in: ÖKOMARKT-Forum 21/2005, S. 6
- Rippin, M. (2005): Absatzstrukturen für Bio-Milch und -Molkereiprodukte, in: ÖKOMARKT Forum 13/2005, S. 5-7
- Spiller, A. u.a. (2005): Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern. Göttingen
- Die verschiedenen Ausgaben des EMNID-Ökobarometer sind im Netz unter www.oekolandbau.de/index.cfm/000A85985FC D13329E7E6666COA87836 zu finden (Recherche vom 3.10.2005)