



**Maßnahmen und Ansatzpunkte zur Verbesserung
der quantitativen Marktinformation bei
Öko-Produkten und Möglichkeiten
ihrer Konkretisierung**

Herausgeberin:

Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau
in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
53168 Bonn

Tel.: +49 228 6845-280 (Zentrale)

Fax: +49 228 6845-787

E-Mail: geschaeftsstelle-oekolandbau@ble.de

Internet: www.bundesprogramm-oekolandbau.de

Finanziert vom Bundesministerium für
Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Auftragnehmer:

Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL),
Institut für Marktanalyse und Agrarhandelspolitik

Dieses Dokument ist über <http://forschung.oekolandbau.de> verfügbar.



Ausführende Stelle:

Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL)
Institut für Marktanalyse und Agrarhandelspolitik
Braunschweig

Forschungsprojekt Nr.: 02OE046

**Maßnahmen und Ansatzpunkte zur
Verbesserung der quantitativen
Markinformation bei Öko-Produkten und
Möglichkeiten ihrer Konkretisierung**

Laufzeit:

01.04.2002–31.12.2003

Berichtszeitraum: siehe Laufzeit

Zusammenarbeit mit anderen Stellen:

Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der
Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP), Bonn

Klaus Wagener, Organisationsentwicklung, Duisburg, Consultant

Conrad Thimm, Bio-Projektmanagement, Berlin, Consultant

Autoren:

Heinz Wendt, FAL-MA 0531-596-5312 heinz.wendt@fal.de

Gudula Madsen, FAL-MA 0531-596-5319 gudula.madsen@fal.de

Markus Rippin, ZMP 0228-9777-363 Markus.Rippin@zmp.de

Heike Engelhardt, ZMP 0228-9777-367 Heike.Engelhardt@zmp.de

Dorrit von Fiedler, ZMP 0228-9777-366 Dorrit.von.Fiedler@zmp.de

Conrad Thimm 030-2363 4595 ConraThimm@aol.com

Klaus Wagener 0203-318 7477 info@klaus-wagener.de

Inhaltsverzeichnis

1	Ziele und Aufgabenstellung des Projekts, Darstellung des mit der Fragestellung verbundenen Entscheidungshilfe-Beratungsbedarfs im BMVEL	1
1.1	Planung und Ablauf des Projekts	1
1.1.1	Hintergrund und Ziel des Projektes	1
1.1.2	Ablauf des Projektes	2
1.2	Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde	3
2	Material und Methoden	5
3	Ergebnisse	6
3.1	Möglichkeiten, Aufwand und Grenzen der Datenbeschaffung (FAL-MA)	6
3.1.1	Anforderungsprofil an die Datengrundlage	6
3.1.2	Analysierte Quellen zur Datenbeschaffung	8
3.1.2.1	Kontrollstellen	9
3.1.2.2	BLE / zuständige Behörden	10
3.1.2.3	InVeKoS	10
3.1.2.4	Marktordnungswaren-Meldeverordnung	11
3.1.2.5	Agrarstrukturerhebung	12
3.1.2.6	Produzierendes Gewerbe	13
3.1.2.7	Außenhandel	13
3.1.2.8	Rückverfolgbarkeitsaktivitäten	14
3.1.3	Datenbeschaffungsaktivitäten im Rahmen des Projektes	14
3.1.3.1	Totalerfassung über Kontrollstellen	14
3.1.3.2	Erzeugergemeinschaften/Erzeugerzusammenschlüsse	18
3.1.3.3	Meldungen im Rahmen der Marktordnungswaren-Meldeverordnung und der Produktionsstatistik: Beispiel Mühlen	21
3.1.4	Zusammenfassung und Ausblick	23
3.2	Etablierung eines datenbankgestützten Marktinformationssystems (ZMP)	25
3.2.1	Datenbank	25
3.2.2	Darstellung der Datenerfassung	27
3.2.3	Aufnahme von Daten verschiedener Informationsquellen	32
3.3	Aktuelle Marktübersichten	33
3.3.1	Allgemein (FAL-MA)	33
3.3.2	Getreide (FAL-MA)	36
3.3.2.1	Marktstruktur/Absatzwege	36
3.3.2.2	Nachfrage	40
3.3.2.3	Angebot	41

	V
3.3.2.4	Preise 42
3.3.2.5	Zusammenfassung / Ausblick 46
3.3.3	Obst (FAL-MA)..... 47
3.3.3.1	Marktstruktur/Absatzwege..... 47
3.3.3.2	Nachfrage..... 48
3.3.3.3	Angebot..... 49
3.3.3.4	Preise 51
3.3.3.5	Zusammenfassung / Ausblick 53
3.3.4	Gemüse (FAL-MA) 54
3.3.4.1	Marktstruktur/Absatzwege..... 54
3.3.4.2	Nachfrage..... 59
3.3.4.3	Angebot..... 62
3.3.4.4	Preise 64
3.3.4.5	Zusammenfassung / Ausblick 67
3.3.5	Kartoffeln (Thimm/Wagener) 68
3.3.5.1	Marktstruktur/Absatzwege..... 68
3.3.5.2	Nachfrage..... 71
3.3.5.3	Angebot..... 72
3.3.5.4	Preise 73
3.3.5.5	Zusammenfassung / Ausblick 75
3.3.6	Milch (FAL-MA)..... 76
3.3.6.1	Marktstruktur/Absatzwege..... 76
3.3.6.2	Nachfrage..... 80
3.3.6.3	Angebot..... 82
3.3.6.4	Preise 85
3.3.6.5	Zusammenfassung und Ausblick 87
3.3.7	Fleisch (Thimm/Wagener) 89
3.3.7.1	Allgemeine Entwicklung der Bio-Fleischmärkte 89
3.3.7.2	Rind und Kalb..... 94
3.3.7.2.1	Marktstruktur/Absatzwege 94
3.3.7.2.2	Nachfrage 95
3.3.7.2.3	Angebot..... 96
3.3.7.2.4	Preise..... 96
3.3.7.3	Schwein..... 99
3.3.7.3.1	Marktstruktur/Absatzwege 99

3.3.7.3.2	Nachfrage	100
3.3.7.3.3	Angebot.....	101
3.3.7.3.4	Preise.....	101
3.3.7.4	Geflügel.....	104
3.3.7.4.1	Marktstruktur/Absatzwege	104
3.3.7.4.2	Nachfrage	106
3.3.7.4.3	Angebot.....	107
3.3.7.4.4	Preise.....	107
3.3.7.5	Zusammenfassung / Ausblick	107
3.3.8	Eier (FAL-MA).....	109
3.3.8.1	Marktstruktur/Absatzwege.....	109
3.3.8.2	Nachfrage.....	111
3.3.8.3	Angebot.....	111
3.3.8.4	Preise	115
3.3.8.5	Zusammenfassung / Ausblick	116
4	Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse, Möglichkeiten der Umsetzung oder Anwendung, insbesondere Ableitung von Vorschlägen für Maßnahmen, die durch das BMVEL weiter verwendet werden können.....	117
5	Zusammenfassung	120
6	Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; ggf. mit Hinweisen auf weiterführende Fragestellungen	126
7	Literaturverzeichnis	128
8	Abkürzungsverzeichnis	131

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schema der Marktstrukturen im Ökomarkt	17
Abbildung 2: Öko-EZG in Deutschland	19
Abbildung 3: Anzahl der EZG nach gehandelten Produkten im Jahr 2003	20
Abbildung 4: Eingabeformular Betriebe der Datenbank	27
Abbildung 5: Beispiel Auswahlformular „Betriebsanzahl“ in der Datenbank	28
Abbildung 6: Bericht über Recherche „Anzahl der ökologisch bewirtschafteten Betriebe“ in der Datenbank	28
Abbildung 7: Bericht aus dem Produktionsbereich „Flächengrößen und Tieranzahl“	29
Abbildung 8: Ergebnisdarstellungen der Recherche „Anzahl der Betriebe“ in der Datenbank	29
Abbildung 9: Ergebnisdarstellungen der Recherche „Vergleich der Betriebsanzahl“ in der Datenbank	30
Abbildung 10: Beispiele von Ergebnisdarstellungen verschiedener Recherchen in der Datenbank (Umsatz/Umsatzanteil; Absatz/Absatzanteil; Preis; Distribution numerisch)	30
Abbildung 11: Bericht Handelsbereich über Umsatz und Absatz von Frischmilch im LEH	31

Abbildung 12: Beispiel einer Ergebnisdarstellung einer Recherche in der Datenbank: Produktionsmengen Gemüse	31
Abbildung 13: Schema der Strukturen des Öko-Marktes in Deutschland	33
Abbildung 14: Schema der Strukturen des Ökomarktes in Deutschland „Getreide“	36
Abbildung 15: Regionale Verteilung von Öko-Getreidemühlen und Öko-Futtermittelherstellern in Deutschland	38
Abbildung 16: Öko-Mehl-Vermahlung nach Bundesländern in Deutschland seit dem Wirtschaftsjahr 200/2001	39
Abbildung 17: Entwicklung der Produktion von Öko-Getreide seit 1998 in Deutschland	41
Abbildung 18: Entwicklung der Anbaufläche verschiedener Ökogetreidearten in Deutschland seit 1998	42
Abbildung 19: Entwicklung der Verbraucherpreise für ausgewählte Getreideprodukte seit 2002	43
Abbildung 20: Erzeugerpreise für ausgewählte Getreidearten in Deutschland (Haupterwerbsbetriebe, € je dt, ohne MwSt.)	43
Abbildung 21: Entwicklung der Erzeugerpreise für Öko-Dinkel nach Absatzwegen	44
Abbildung 22: Entwicklung der Erzeugerpreise für Öko-Roggen nach Absatzwegen	45
Abbildung 23: Entwicklung der Erzeugerpreise für Öko-Weizen nach Absatzwegen	45
Abbildung 24: Schema der Strukturen des Ökomarktes in Deutschland „Obst“	47
Abbildung 25: Öko-Erdbeeren	51
Abbildung 26: Öko-Äpfel (Ø aller Sorten)	51
Abbildung 27: Öko-Birnen (Ø aller Sorten)	51
Abbildung 28: Öko-Pflaumen / Zwetschgen	51
Abbildung 29: Entwicklung der Verbraucherpreise für ausgewählte Obstarten	51
Abbildung 30: Schema der Strukturen des Ökomarktes in Deutschland „Gemüse“	54
Abbildung 31: Mengen- und Umsatzanteile einzelner Gemüsekatogorien an den Einkäufen der Haushalte im Jahr 2003	60
Abbildung 32: Verbraucherpreise für ausgewählte Gemüsearten seit 2002	64
Abbildung 33: Kopfsalat (8–12er Steige)	65
Abbildung 34: Tomaten	65
Abbildung 35: Möhren, gewaschen	65
Abbildung 36: Schlangengurken	65
Abbildung 37: Absatzwege für Öko-Kartoffeln in Deutschland	68
Abbildung 38: Entwicklung von Anbauflächen und Produktionsmengen von Öko-Kartoffeln in Deutschland	72
Abbildung 39: Erzeugerpreise für Speisekartoffeln 1993–2003	74
Abbildung 40: Erzeugerpreise für Kartoffeln in Deutschland (Haupterwerbsbetriebe, € je dt, ohne MwSt.)	74
Abbildung 41: Entwicklung der Verbraucherpreise für Öko-Kartoffeln in Deutschland	75
Abbildung 42: Schema der Strukturen des Ökomarktes in Deutschland „Milch“	76
Abbildung 43: Regionale Verteilung von Öko-Molkereien bzw. Öko-Milchverarbeitern in Deutschland	77

Abbildung 44: Anlieferungsmengen der Kategorie „nach besonderen Regeln erzeugter Milch“ an die Molkereien	78
Abbildung 45: Mengen- und Umsatzanteile einzelner Milch- und Molkereiprodukte an den Einkäufen der Haushalte im Jahr 2003	80
Abbildung 46: Umsatzanteile für Milch und Molkereiprodukte nach Einkaufsstätten	81
Abbildung 47: Entwicklung der Öko-Milcherzeugung und Öko-Milchanlieferungen in Deutschland seit 1998	83
Abbildung 48: Erzeugerpreise für Milch in Deutschland (Haupterwerbsbetriebe, € je 100 kg, ohne MwSt.)	86
Abbildung 49: Vollmilch	87
Abbildung 50: Joghurt	87
Abbildung 51: Butter	87
Abbildung 52: Gouda	87
Abbildung 53: Entwicklung der Ökofleischerzeugung in Deutschland seit 1998	90
Abbildung 54: Schema der Strukturen des Ökomarktes in Deutschland „Rindfleisch“	94
Abbildung 55: Entwicklung der Verbraucherpreise für ausgewählte Rindfleischkategorien seit 2002	97
Abbildung 56: Erzeugerpreise für ausgewählte Öko-Rindfleischkategorien beim Verkauf an EZG, Verarbeiter und Metzger im Jahr 2003, frei Rampe, o. MwSt.	98
Abbildung 57: Schema der Strukturen des Ökomarktes in Deutschland „Schweinefleisch“	99
Abbildung 58: Entwicklung der Verbraucherpreise für ausgewählte Schweinefleischkategorien seit 2002	102
Abbildung 59: Erzeugerpreise für ausgewählte Öko-Schweinefleischkategorien beim Verkauf an EZG, Verarbeiter und Metzger im Jahr 2003, frei Rampe, o. MwSt.	103
Abbildung 60: Schema der Strukturen des Ökomarktes in Deutschland „Geflügelfleisch“	104
Abbildung 61: Schema der Strukturen des Ökomarktes in Deutschland „Eier“	109
Abbildung 62: Entwicklung des Legehennenbestands in Deutschland 1996 bis 2002	112
Abbildung 63: Standorte von Öko-Futtermittelherstellern in Deutschland	114
Abbildung 64: Entwicklung der Verbraucherpreise für Eier nach Haltungsformen seit 2002	115
Abbildung 65: Entwicklung von ausgewählten Erzeugerpreisen für Eier seit 1999	116

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorien, Inhalte und Quellen der Datenbank	26
Tabelle 2: Importbedarf Deutschlands bei ausgewählten Öko-Gemüsearten.....	55
Tabelle 3: Herkunftsländer deutscher Importe nach Ökogemüsearten.....	56
Tabelle 4: Käuferreichweite der wichtigsten Gemüsearten im LEH im Zeitraum April bis Dezember 2002*	61
Tabelle 5: Entwicklung der Öko-Gemüseproduktion in Deutschland seit 1998 in t	62
Tabelle 6: Entwicklung der Öko-Gemüseanbauflächen in Deutschland (ha).....	62
Tabelle 7: Öko-Aufschläge bei den Verkaufspreisen ausgewählter Gemüsearten in den Jahren 2000–2002	66

1 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts, Darstellung des mit der Fragestellung verbundenen Entscheidungshilfe-Beratungsbedarfs im BMVEL

1.1 Planung und Ablauf des Projekts

1.1.1 Hintergrund und Ziel des Projektes

Eine Ausweitung der Produktion ökologisch erzeugter landwirtschaftlicher Produkte bedarf einer Ausrichtung des Angebots auf die Nachfrage im Markt, um nachhaltig erfolgreich zu sein. Verbraucherbefragungen signalisieren seit langem ein Nachfragepotenzial für Produkte aus dem ökologischen Landbau, dessen Entwicklung durch jüngste Krisen im Lebensmittelmarkt stark beeinflusst wurde. Eine Quantifizierung dieser Effekte ist angesichts des nach wie vor bestehenden Mangels an umfassenden, belastbaren Daten über die Märkte ökologisch erzeugter landwirtschaftlicher Produkte schwer möglich. Der Mangel an einer umfassenden Datenbasis über diese Märkte erschwert nicht nur zielgerichtete Entscheidungen in Politik und Wirtschaft erheblich, sondern lässt auch kaum eine breit angelegte Bewertung der Zweckmäßigkeit getroffener Entscheidungen zu.

Ziel des durchgeführten Projektes ist, einen Beitrag zur Erhöhung der Markttransparenz zu leisten und damit die Voraussetzungen für eine Förderung des Angebots von Ökoprodukten, eine realistische Einschätzung des Marktes durch die Marktteilnehmer, eine Reduktion von Preisschwankungen, den regionalen Marktausgleich sowie eine Verbesserung der Markt- und Förderpolitik zu erreichen.

Die **Etablierung eines verlässlichen Marktinformationssystems** (kontinuierliche Bereitstellung von kurz- und mittelfristigen Marktbeschreibungen, Marktprognosen, Marktpreisen) als ein wesentlicher Schritt zur Erhöhung der Markttransparenz erleichtert die Entscheidungsfindung in Wirtschaft und Politik und schafft dafür auf eine sicherere Basis. Die Erfolgsquote der jeweiligen Maßnahmen wird dadurch erhöht, und es wird ein wichtiger Beitrag zur bedarfsgerechten Ausweitung des ökologischen Landbaues geleistet. Voraussetzung dafür sind verlässliche und belastbare Ausgangsdaten. Vorhandene Informationsquellen werden daher im Hinblick auf ihre Aussagefähigkeit analysiert sowie gegebenenfalls aufbereitet und um eigene Erhebungen ergänzt. Die dabei gewonnenen Informationen fließen darüber hinaus im Rahmen des Projektes in die **Erstellung einer aktuellen Übersicht einzelner Öko-Märkte** ein.

1.1.2 Ablauf des Projektes

Neben zwei Mitarbeitern aus dem federführenden Institut für Marktanalyse und Agrarhandelspolitik der FAL wirkte die ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle im Projekt mit drei Mitarbeitern mit und brachte ihre Erfahrungen und Kompetenzen im Bereich der Marktberichterstattung über landwirtschaftliche Märkte und speziell dem Öko-Markt in Deutschland in das Vorhaben ein. Komplettiert wurde das Projektteam durch zwei Consultants, die über langjährige Erfahrungen im Öko-Markt verfügen. Die Namen der Teammitarbeiter können der Titelseite entnommen werden.

Die konzeptionelle Umsetzung des Vorhabens wurde in mehreren Treffen der am Projekt beteiligten Personen und Institutionen festgelegt. Sie wurde im Projektverlauf angepasst, da sich die ursprünglich beabsichtigte möglichst umfassende Datenbeschaffung als zu ambitioniert und nicht umsetzbar erwies.

Ein wichtiger Arbeitsschritt war der am 17. und 18. Juni 2002 in der FAL in Braunschweig zu Projektbeginn durchgeführte Expertenworkshop. Er diente der Ermittlung des Informationsbedarfs von Wirtschaft und Politik über den Öko-Markt, zur Sichtung und Überprüfung vorhandener Informationen und Informationsquellen sowie der Erstellung einer Fehlstellenanalyse. Deutlich wurde dabei, dass

- Informationsbedarf in Wirtschaft und Politik hinsichtlich Mengen, Preisen, Außenhandel, Marktstruktur, Vorausschätzungen besteht;
- Verfügbare Statistiken, Informationsquellen und Systeme der Produktidentifikation/Rückverfolgbarkeit nur bedingt oder gar nicht geeignet sind, die benötigten Informationen bereit zu stellen.

Bereits hier wurde von der ZMP der Prototyp ihres Datenbankkonzeptes für das Marktinformationssystem vorgestellt. Die von der ZMP vorgesehene Datenbankstruktur fand generell Zustimmung bei den Teilnehmern. Ausgehend von den Diskussionen auf dem Workshop sowie von Team-Besprechungen wurde sie im Verlauf des Projektes ergänzt, angepasst und mit dem notwendigen Feinschliff versehen. In einem nächsten Schritt soll sie im Nachgang zu diesem Projekt internetfähig gemacht werden. Einzelheiten zur Datenbank und zur Struktur können dem Ergebnisteil dieses Projektberichtes entnommen werden.

Im weiteren Verlauf des Projektes waren die Bemühungen darauf ausgerichtet, in Experteninterviews zu sondieren, inwieweit Kontrollstellen umfassende Marktdaten zur Verfügung stellen können. Diese Bemühungen erwiesen sich mit vertretbarem Aufwand als nicht durchführbar und führten zu einer Umorientierung der Projektschwerpunkte dahingehend, in ausgewählten Produktbereichen auf einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette Erhebungen durchzuführen, die entsprechende Informationen über die betrachtete Vermarktungsstufe bringen sollte. Diese Bemühungen konzen-

trierten sich auf den Bereich der Erzeugerzusammenschlüsse/ -gemeinschaften sowie der Verarbeitung von Getreide. Sie litten darunter, dass infolge der Vielzahl von Projekten im Rahmen des ‚Bundesprogramms Ökologischer Landbau‘ die Bereitschaft zur Mitwirkung bei den Marktakteuren nicht sehr ausgeprägt war, und verursachten erhebliche Verzögerungen, die in ihrem Ausmaß unerwartet waren.

Parallel zu den Bestrebungen zur Erstellung des Marktinformationssystems wurde während der gesamten Projektdauer an der Erstellung eines aktuellen Überblicks der Öko-Märkte in Deutschland gearbeitet. Einbezogen wurden dabei die Produktbereiche Getreide, Obst und Gemüse, Kartoffeln, Fleisch, Milch und Milchprodukte sowie Eier und deren Verarbeitungsprodukte. Dazu wurde eine Fülle von Einzelinformationen zusammengetragen und systematisch aufbereitet und bewertet.

Das Projekt wurde auf dem Koordinierungsworkshop des ‚Bundesprogramms Ökologischer Landbau‘ am 22. Oktober 2002 in Braunschweig vorgestellt. Dort wurde Einvernehmen erzielt, die in verschiedenen Projekten des Bundesprogramms am Ende der Laufzeit vorgesehenen Workshops in einer einzigen Veranstaltung zu bündeln, in deren Mittelpunkt Vermarktungsprobleme und Marktinformationen stehen sollen. Dieser Workshop fand am 21. und 22. Oktober 2003 ebenfalls in der FAL in Braunschweig statt. Vor dem Hintergrund der Darstellung der Ergebnisse aus verschiedenen Projekten wurden auch Handlungsoptionen abgeleitet und diskutiert, die sich aus dem hier dargestellten Projekt ergeben und in nachfolgenden Kapiteln dargelegt werden.

1.2 Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde

Belastbare Daten zum Markt für Öko-Produkte fehlten in weiten Teilen. Die Orientierung und Entscheidungsfindung der handelnden Personen in Wirtschaft und Politik ist dadurch erheblich erschwert. Dies wurde in einer Marktstudie, die 1999 angefertigt wurde (vgl. WENDT et al., 1999), herausgestellt und wird auch im Bundesprogramm Ökologischer Landbau als Defizit identifiziert. Der Informationsmangel hat dabei wesentliche Ursachen darin, dass vorliegende Untersuchungen punktuelle Aspekte aufgreifen und die Informations- und Datengewinnung dabei nach den jeweiligen spezifischen Bedürfnissen erfolgt und selten hinsichtlich Breite und Tiefe vergleichbar ist. Entsprechende Vorsicht ist daher bei der Interpretation der Ergebnisse hinsichtlich ihrer Allgemeingültigkeit und Belastbarkeit geboten. Daraus leitete sich der ambitionierte Anspruch des Projektes ab, möglichst verlässliche, repräsentative und ausreichend differenzierte Daten für die Marktteilnehmer zur Verfügung zu stellen.

Jüngere Untersuchungen belegen eine Zunahme des Interesses der Marktbeteiligten an der Bedeutung von Ökoprodukten in verschiedenen Marktsegmenten und Märkten im In- und Ausland. Sie zeigen aber auch Defizite auf, die hinsichtlich der Vermarktungsstrukturen, der Verfügbarkeit am

point of sale oder der eindeutigen Kennzeichnung von Öko-Produkten über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg gesehen werden und unterstreichen die Bedeutung der Preisdifferenz zu konventionellen Produkten beim Absatz. Diese Defizite gaben die inhaltlichen Schwerpunkte des Projektes vor.

Die Mitwirkung und Akzeptanz der Informationsträgern ist zentral für das Gelingen des Projektes. Zu diesem Zweck wurde bis August 2002 ein Flyer entwickelt, der kurz über Hintergrund, Ziel und Vorgehensweise des Projektes informiert. Mit ähnlicher Zielsetzung wurde auch in der Zeitschrift ‚bioPress‘ Nr. 34/03 über das Projekt berichtet.

Das Projekt wurde als Poster-Präsentation auf der 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau vom 24. bis 26. Februar 2003 in Wien sowie auf mehreren weiteren Veranstaltungen vorgestellt, die im Literaturverzeichnis angegeben sind.

2 Material und Methoden

Ziel des angestrebten Marktinformationssystem ist es, für die Zielgruppen in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft relevante Informationen mit vertretbarem Aufwand bereit zu stellen. Die dafür benötigte Kenntnis des Informationsbedarfs der Zielgruppen wurde über die Durchführung des ersten Experten-Workshop in Diskussionen und Arbeitsgruppen mit Beteiligten aus Politik, Wirtschaft und Verbänden gewonnen. Beginnend mit diesem Workshop wurde auch eine Analyse und Prüfung vorhandener Datenquellen vor allem der amtlichen Statistik und von Meldeverordnungen im Hinblick darauf durchgeführt, ob und inwieweit sie Beiträge zur Befriedigung des ermittelten Informationsbedarf leisten können. Zusätzlich zu den Workshops wurden zahlreiche Experteninterviews vor Ort und per Telefon durchgeführt, um diese Analyse auf eine fundierte Basis zu stellen.

Für die Erstellung der aktuellen Marktübersicht wurde für den Bereich der Erzeugergemeinschaften mittels einer Telefonbefragung, dessen Fragenspektrum den Teilnehmern vorher schriftlich bekannt gemacht worden war, Angaben zu ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit ermittelt. Telfonische Recherchen sowie persönliche Gespräche mit Marktteilnehmern und Marktexperten waren eine weitere bedeutsame Quelle für die aktuellen Marktbeschreibungen.

Das Instrument des Workshops wurde am Ende des Projektes ein weiteres Mal eingesetzt, um die Ergebnisse und daraus zu ziehende Schlussfolgerungen mit Vertretern der verschiedenen anvisierten Zielgruppen zu diskutieren und daraus Handlungsoptionen für künftiges Handeln abzuleiten.

3 Ergebnisse

3.1 Möglichkeiten, Aufwand und Grenzen der Datenbeschaffung (FAL-MA)

3.1.1 Anforderungsprofil an die Datengrundlage

Die Bemühungen zur Verbesserung der Datenbasis über den Öko-Markt in Deutschland sind darauf ausgerichtet, dem Bedarf der Marktteilnehmer sowie der die Rahmenbedingungen gestaltenden Politik weitgehend zu entsprechen. Dieser wurde, wie erwähnt, auf dem ersten Workshop mit folgenden Ergebnissen genauer spezifiziert:

- Im Bereich der landwirtschaftlichen Produktion gibt es einigermaßen verlässliche Daten aufgrund von Flächen-Meldungen der Kontrollstellen an die ZMP. Informationsmangel herrscht besonders im Bereich der Vermarktung und Verarbeitung im Hinblick auf
 - das Preis- und Mengengerüst wesentlicher Warengruppen und Produkte des Ökomarktes,
 - die Produktdifferenzierung nach
 - Rohwaren, Halbfertigprodukten, Endprodukten
 - frisch/verarbeitet, TK/Konserven.
- Hinsichtlich der Marktstruktur sind die bestehenden Bezugs- und Absatzwege von Bedeutung, jedoch wenig transparent; dies gilt auch für die Anzahl, Größe und Strategien der Marktakteure auf den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette.
- Importe und Exporte können die Marktentwicklung wesentlich beeinflussen. Angaben über ihre Mengen, Werte und Herkunfts-/Absatzregionen werden daher als nützlich angesehen.
- Preise sind insbesondere bei hoher Aktualität von Interesse und ihre Prognose ist besonders gefragt. Der Bogen der Erhebungsebenen ist dabei von der Erzeugung bis zum Verbraucher gespannt.
- Hinsichtlich der Nachfrage liegen zahlreiche Untersuchungen zu Einflussfaktoren vor, quantitative Angaben zu ihrer Höhe und Entwicklung fehlen aber in vielen Bereichen.
- Informationen über Fördermaßnahmen sind für die Nutzer wie für den Personenkreis, der sie inhaltlich formuliert und ausgestaltet, gleichermaßen von Interesse.

Die Daten sollten dabei folgenden Anforderungen genügen:

- ausreichend Repräsentanz (*Marktteilnehmer, Produkte*);
- systematisch (*vergleichbar über alle Vermarktungsstufen*);
- vertretbarer Aufwand der Datengewinnung;
- wiederholbar / dauerhaft.

Hierzu wurden verschiedene Vorüberlegungen angestellt. Im Sinne einer umfassenden Information wäre eine Totalerhebung über alle Marktteilnehmer und Produkte hinweg ideal. Der für eine so hohe Repräsentanz benötigte Aufwand ist dabei dem Wert des Informationsgewinns gegenüberzustellen. Eine Eingrenzung auf Hauptakteure bzw. Hauptproduktbereiche könnte den Aufwand reduzieren,

wenn es gelingt, die bedeutenden Marktteilnehmer und relevante Schlüsselprodukte zu identifizieren. Die Reduktion sollte dabei den Informationsgehalt nur in akzeptablem Umfang beeinträchtigen. Außerdem kann sich der Aufwand bei zuviel Reduktion (z.B. in Form einer Auswahl oder spezifischen Aggregation) auch erhöhen, wenn z.B. Angaben zu einer Produktgruppe vom Datenlieferant aus Einzelpositionen ermittelt werden müssen. In diesen Fällen ist eine umfangreichere Datenabfrage mit weniger Aufwand für den Datenlieferant verbunden, als wenn er eine Gruppenbildung vornehmen muss. Diese Möglichkeiten galt es auszuloten. Gefordert war dabei ein pragmatisches Vorgehen, um schrittweise die Aussagefähigkeit aufgrund der Erhebungen zu erhöhen.

Der Nutzen von Marktinformationen ist umso höher, je besser sie über die verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette hinweg vergleichbar vorliegen. Die Festlegung eines dafür geeigneten systematischen Rahmens wird erleichtert, wenn auf vorhandene Systematiken zurückgegriffen werden kann.

Der Aufwand der Datengewinnung reduziert sich prinzipiell auch erheblich, wenn bereits vorhandene Erhebungen genutzt werden können. Sofern Datenschutzbestimmungen einem Zugang zu diesen Daten nicht im Wege stehen, ist ihre Nutzung nur sinnvoll, wenn die Erhebungen bereits in hinreichender Tiefe und Breite vorliegen oder im Hinblick auf die gewünschten Informationen ergänzt und erweitert werden. Der Aufwand von Zusatzerhebungen ist in einigen Bereichen sehr hoch und zunehmend schwieriger zu finanzieren. Außerdem werden die vorhandene Daten meist mit spezifischen Zielrichtungen erhoben. Dadurch ist die Vergleichbarkeit verschiedener Erhebungen selten gegeben. Für die praktische Umsetzung von Erhebungen im Rahmen dieses Projektes ergab sich daraus die Konsequenz, Erhebungsraster zur Öko-Datenerhebung möglichst weitgehend in Anlehnung an bestehende Erhebungen zu entwickeln und die bereits dort langjährig gesammelten Erfahrungen zu nutzen.

Marktinformationen sind insbesondere dann von Nutzen für die Marktteilnehmer, wenn sie kontinuierlich und in vergleichbarer Form angeboten werden und flexibel bei neuen Entwicklungen des Marktes angepasst werden. Ihre Aktualisierung in regelmäßigen Abständen ist notwendig, wobei die Zeitspanne je nach Betrachtungsgegenstand sehr unterschiedlich sein kann (monatlich, vierteljährlich, jährlich, alle ... Jahre).

Diese Überlegungen führten zur Festlegung von Produktbereichen und der Formulierung von Erhebungsmerkmalen, auf die sich das Projekt konzentrierte. Orientiert an den bestehenden Produktionserhebungen der ZMP wurden folgende Produktbereiche festgelegt:

- pflanzliche Produkte
 - Getreide (Nahrung, Futter)
 - Gemüse

- Obst
- Kartoffeln
- tierische Produkte
 - Milch
 - Eier
 - Fleisch
 - Rind
 - Schwein
 - Geflügel

Als wesentlich wurden die folgenden Erhebungsmerkmale angesehen, für die je Produkt/ -gruppe und Marktteilnehmer Angaben über Menge, Wert und Anteile gewonnen werden sollten:

- Bezug/Input
 - Rohprodukte Öko
 - Inland (davon EZG, Verbandsware)
 - Ausland (EU, Drittland)
 - Zwischenprodukte/Endprodukte
 - Inland (davon Verbandsware)
 - Ausland (EU, Drittland)
- Absatz/Output/Produktion
 - Rohprodukte (Rohprodukte Öko z.B. wenn lediglich Funktionen wahrgenommen werden wie Reinigen, Sortieren, Aufbereiten usw., die keine Eigenschaft als Zwischen- oder Endprodukt begründen), Zwischenprodukte, Endprodukte
 - differenziert nach folgenden Stufen:
 - Absatz als Öko bzw. konventionell
 - von Öko: Inland, EU, Drittland
 - von Öko: Endverbraucher/Direktvermarktung , Zwischenhandel, EZG, Verarbeite, Handwerk, Fachhandel Öko, konv. LEH, Großverbraucher

3.1.2 Analysierte Quellen zur Datenbeschaffung

Mit dem dargestellten Anforderungsprofil wurden verschiedene mögliche Datenquellen daraufhin geprüft, ob sie die gewünschten Daten bereit stellen können bzw. könnten. Dabei flossen folgende Aspekte in die Prüfung ein:

- Berichtskreis
- Erhebungsfolge
- Erhebungsmerkmale
- Notwendige Ergänzungen
 - inhaltlich
 - organisatorisch
 - juristisch
- geeignete EDV-Schnittstellen
- Einschätzung des eigenen Nutzens durch Datenlieferant
- notwendiger Aufwand/ Kosten.

Diese Aspekte haben erheblichen Einfluss auf die Aussagemöglichkeiten bzw. die Nutzungsmöglichkeiten der jeweiligen Quelle, zu denen dann abschließend eine Bewertung erfolgt verbunden mit der Ableitung verschiedener Handlungsoptionen.

3.1.2.1 Kontrollstellen

Berichtskreis:

- im Prinzip erreichbar: alle nach VO 2092/1991 kontrollierten Betriebe/Unternehmen: Landwirte (A), Verarbeiter (B), Importeure (C), D (Vergabe von Tätigkeiten an Dritte) und E (Futtermittel)
- mit Ausnahme Adressen, Kategorisierung A, B, C, D, E und Flächen keine Berichtspflicht
- im Regelfall nur stichprobenmäßige Kontrolle

Erhebungsfolge:

- einmal pro Jahr

Erhebungsmerkmale:

- Bereich A: Flächenausstattung, Flächennutzung, Tierbesatz (ZMP)
- Bereich B: keine systematischen Erhebungen, nur stichprobenartig bei Warenflusskontrolle
- Bereich C: Drittlandsimportmengen meist fallspezifisch, keine systematische Erfassung bzw. Aggregation

notwendige Ergänzungen

- inhaltlich
 - systematische Vorgaben für Produkte, Erhebungsmerkmale (A, B, C)
 - erhebliche Ausweitung im Bereich B und C
 - Zuordnung Unternehmen zu Produktgruppen entsprechend seiner schwerpunktmäßigen Tätigkeit
- organisatorisch
 - Implementierung zusätzlicher Erfassungsfunktionen verändert Kontrollabläufe
 - erheblich erhöhter Kontrollaufwand
- juristisch:
 - Datenschutzproblematik (ggf. Einverständniserklärung je Fall),
 - EU-VO erweitern in Richtung Melde- und Erfassungspflicht
 - Ermächtigung nach § 8, Abs. 2 Ökolandbaugesetz

geeignete EDV-Schnittstellen

- müssten noch unter Beachtung vorhandener EDV-Datenstrukturen entwickelt werden.

Einschätzung Nutzen durch Datenlieferant

- einerseits wenig Interesse, Konkurrenten durch bessere Marktinformation zu stärken
- andererseits kann man selbst von mehr Markttransparenz profitieren
- Ausweg: Marktinformationen differenziert bereit stellen: allgemeine Daten veröffentlichen, Detaildaten nur für Datenlieferanten

Aufwand/Kosten

- hoher Aufwand
 - Entwicklung Systematik
 - EDV Implementierung
- finanzieller Aufwand schwer abzuschätzen, große Spannweite

Bewertung/Handlungsoptionen

- Kontrollstellen als Datenlieferant haben den Reiz der Totalerhebung; sehr hoher Aufwand (Erfassung, systematische Grundlagen, EDV) möglicherweise dadurch gerechtfertigt
- im Projekt nicht umsetzbar
- juristische Restriktionen (EU, Ökolandbaugesetz) lockern unter Wahrung des Datenschutzes
- Zugang zu Adressen Unternehmen A, B, C ermöglichen

3.1.2.2 BLE / zuständige Behörden

Berichtskreis:

- ähnlich wie Kontrollstellen

Erhebungsfolge:

- ähnlich wie Kontrollstellen

Erhebungsmerkmale:

- Ermittlung Anzahl/Fläche
- A-, B-, C-Betriebe und Unternehmen
- Adressen Unternehmen
- Vergabe Importlizenzen

notwendige Ergänzungen (auf allen Ebenen ähnlich wie Kontrollstellen)

- inhaltlich: Differenzierte Erfassung von Umstellungsbetrieben bei A

geeignete EDV-Schnittstellen:

- ähnlich wie Kontrollstellen

Einschätzung Eigennutzen durch den Datenlieferant:

- ähnlich wie Kontrollstellen

Aufwand/Kosten:

- deutlich geringer als bei Kontrollstellen, da diese wesentliche Vorarbeit leisten müssen

Bewertung/Handlungsoptionen:

- geregelten Zugang zu vorhandenen Daten erleichtern

3.1.2.3 InVeKoS

Berichtskreis:

- von agrarpolitischen Maßnahmen betroffene Betriebe

Erhebungsfolge:

- jährlich

Erhebungsmerkmale:

- nur Ebene Landwirtschaft
- Flächenausstattung
- Flächennutzung
- Tierbesatz

notwendige Ergänzungen:

- inhaltlich:
 - Erträge
 - Umstellungsbetrieb Ja/Nein
 - z.T. Abgrenzungen vereinheitlichen
- organisatorisch:
 - Vereinheitlichung über alle Bundesländer

- mehr Zeit- und Personalaufwand
- juristisch:
 - Rechtsgrundlage muss erweitert werden
 - Datenschutz

geeignete EDV-Schnittstellen:

- Vereinheitlichung zwischen Bundesländern notwendig

Einschätzung Eigennutzen durch den Datenlieferant:

- schwer einzuschätzen
- Voraussetzung für Ausgleichszahlungen
- vermutlich ähnlich wie bei Kontrollstellen

Aufwand/Kosten:

- Mehraufwand bei Verwaltung und Begünstigten
- Finanzierung schwierig

Bewertung/Handlungsoptionen:

- aufwändige Verständigung zwischen Bundesländern notwendig
- Erhebungsmerkmale erweitern
- Rechtsgrundlage erweitern
- Sicherung der Finanzierung des zeitlichen und personellen Mehraufwands schwierig

3.1.2.4 Marktordnungswaren-Meldeverordnung

Berichtskreis:

- z.B. Unternehmen der Getreide-, Stärke- und Futtermittelwirtschaft sowie der Milchwirtschaft

Erhebungsfolge:

- Mühlen, Hersteller Braumalz und Getreidehandelsunternehmen gestaffelt nach Größenklassen halbjährlich oder monatlich
- Herst. von Stärke, Teigwaren, Nahrungsmitteln halbjährlich
- Hersteller von Mischfutter von 500 bis 10 000 t Jahresherstellung halbjährlich, darüber monatlich
- Molkereien monatlich

Erhebungsmerkmale:

- keine Differenzierung nach Öko abgesehen von Anlieferung Milch und Herstellung von Weizen- und Roggenmehl
- Zugang, Abgang (Mengen jeweils nach Einfuhr und Ausfuhr)
- Herstellung:
 - Produkte
 - Mengen
- bei Milch zusätzlich Auszahlungspreise und Molkereiabgabepreise

notwendige Ergänzungen

- inhaltlich:
 - Differenzierung nach Öko
 - Erweiterung Produktkategorien
- organisatorisch:
 - kaum Änderungen
 - geringer Zeit- und Personalmehraufwand
- juristisch:

- Rechtsgrundlage muss erweitert werden

geeignete EDV-Schnittstellen:

- können als vorhanden angesehen werden

Einschätzung Eigennutzen durch den Datenlieferant:

- pro und contra wie bei Kontrollstellen

Aufwand/Kosten:

- Mehraufwand bei Begünstigten und Auswertung
- finanzieller Mehraufwand überschaubar, dennoch nicht sichergestellt

Bewertung/Handlungsoptionen

- nur wenige Produktbereiche erfasst
- gut nutzbar, um Bezug der Verarbeitungsunternehmen zu ermitteln
- Eignung für Erfassung Absatz nicht umfassend
- Erhebungsmuster auf andere Bereiche prinzipiell übertragbar, aber umfangreich
- im Rahmen der bestehenden Erhebungen Ergänzungen um „Öko“-Differenzierung anstreben
- notwendiger zusätzlicher Aufwand überschaubar
- vorhandene Ökodaten auswerten (Mehlherstellung)

3.1.2.5 Agrarstrukturerhebung

Berichtskreis:

- Landw. Betriebe ab 2 ha LF
- Spezialkulturen ab einer spezifischen Mindestfläche

Erhebungsfolge:

- alle 2 Jahre abwechselnd als Total- und Stichprobenerhebung (n = 100 000)

Erhebungsmerkmale:

- nur Ebene Landwirtschaft
- Ökobetrieb ja/nein
- Flächen (ha) nach Hauptnutzungs- und Kulturarten (Getreide, Öl- und Hackfrüchte, Sonderkulturen), Anzahl Tiere (Pferde, Rinder, Schweine, Schafe, Geflügel)
- regionale Zuordnung

notwendige Ergänzungen

- inhaltlich:
 - Erträge
 - Umstellungsbetrieb ja/nein; in LZ 2003 enthalten
 - z.T. andere Abgrenzungen
- organisatorisch:
 - kaum
 - mehr Zeit- und Personalaufwand
- juristisch:
 - Rechtsgrundlage muss erweitert werden

geeignete EDV-Schnittstellen:

- eher unproblematisch

Einschätzung Eigennutzen durch den Datenlieferant:

- pro und contra wie bei Kontrollstellen

Aufwand/Kosten:

- zeitlicher und personeller Mehraufwand bei statistischen Ämtern
- Finanzierung schwierig

Bewertung/Handlungsoptionen:

- bei erweiterten Erhebungsmerkmalen brauchbare Basis für Ebene Landwirtschaft
- Rechtsgrundlage erweitern
- Finanzierung Mehraufwand schwierig

3.1.2.6 *Produzierendes Gewerbe*

Berichtskreis:

- Betriebe mit i.d.R. mehr als 20 Beschäftigte
- Ausnahmen u.a. Kartoffelverarbeitung, H. v. Frucht- und Gemüsesaft, O&G-Verarbeitung, H. v. Futtermitteln, H. v. Malz, dort ab 10 Beschäftigte

Erhebungsfolge:

- vierteljährlich

Erhebungsmerkmale:

- Produktion gemäß Güterverzeichnis für Produktionsstatistiken, Ausgabe 2002 (GP 2002)

notwendige Ergänzungen:

- inhaltlich:
 - Differenzierung nach konventionell und Öko
- organisatorisch:
 - kaum
 - mehr Zeit- und Personalaufwand
- juristisch:
 - Rechtsgrundlage muss erweitert werden

geeignete EDV-Schnittstellen:

- eher unproblematisch

Einschätzung Eigennutzen durch den Datenlieferant:

- pro und contra wie bei Kontrollstellen

Aufwand/Kosten:

- Mehraufwand bei statistischen Ämtern
- Finanzierung schwierig

Bewertung/Handlungsoptionen:

- keine Trennung von Öko und konventionell, aber bei erweiterten Erhebungsmerkmalen brauchbare Basis für Ebene Verarbeitung
- Systematik brauchbar, aber nicht immer werden alle produzierten Erzeugnisse vollständig erfasst bzw. angegeben
- Rechtsgrundlage erweitern
- Finanzierung zeitlicher und personeller Mehraufwand bei Datenlieferanten und statistischen Ämtern schwierig

3.1.2.7 *Außenhandel*

Hier erübrigt sich eine genauere Darstellung, da bereits auf dem ersten Workshop klargemacht wurde, dass in diesem Bereich die Datenbeschaffung allein aufgrund der zahlreichen Positionen mit vertretbarem Aufwand nicht zu leisten ist. Dies gilt auch für die eigentlich sehr wünschenswerte

Differenzierung nach EU-Herkünften und Drittlandsherkünften. Letztere wären nur durch Auswertung der bei den ‚Zuständigen Behörden‘ bisher nur abgehefteten Meldungen über die Importe zu erfassen. Eine solche Auswertung würde zusätzlichen personellen und damit finanziellen Aufwand bedeuten. Außerdem ist zu beachten, dass beim Drittlandshandel Ungenauigkeiten dadurch entstehen können, wenn Drittlandsimporte von Öko-Produkte über andere EU-Mitgliedstaaten abgewickelt werden.

3.1.2.8 Rückverfolgbarkeitsaktivitäten

Berichtskreis:

- alle an der Wertschöpfungskette Beteiligten

Gespräch über Umsetzungsmöglichkeiten:

- Problem u.a. Rückverfolgbarkeit verfolgt einzelne Produktbestandteile
- für Marktinformation wäre Aggregation notwendig

geeignete EDV-Schnittstellen:

- aufwändig zu etablieren

Einschätzung Eigennutzen durch den Datenlieferant:

- Pro und Kontra wie bei Kontrollstellen
- bringt erheblichen Sicherheitsgewinn beim Absatz

Aufwand/Kosten:

- erheblich
- Größenordnung noch unbekannt

Bewertung/Handlungsoptionen:

- Ansatz erscheint interessant, sollte weiter verfolgt werden
- Umsetzungsmöglichkeit für Marktinformation derzeit schwer abschätzbar, würde aber bei breiter Anwendung zumindest Kontrollbetrachtungen erlauben
- Finanzierung des erheblichen Aufwandes unsicher

3.1.3 Datenbeschaffungsaktivitäten im Rahmen des Projektes

3.1.3.1 Totalerfassung über Kontrollstellen

Die vorstehende stichwortartige Darstellung der Inhalte und Auswertungsmöglichkeiten vorhandener Erhebungen im Hinblick auf die Erfüllung des zuvor definierten Anforderungsprofils an die Daten macht deutlich, dass erhebliche Lücken zwischen dem dargelegten Bedarf und den Möglichkeiten bestehen, ihn zu befriedigen. Die ursprünglich angedachte Totalerfassung über die Kontrollstellen, auf die sich die Projektaktivitäten in den ersten Projektmonaten konzentrierten, erwies sich als nicht umsetzbar. Hintergrund sind juristische Probleme und Unklarheiten, aber vor allem auch eine sehr große Diskrepanz zwischen der realen Durchführung von Kontrollen und der damit verbundenen Datenerfassung und den Ansprüchen eines umfassenden Marktinformationssystems.

Die juristischen Probleme sind datenschutzrechtlicher Natur. Unklar ist insbesondere, inwieweit Daten und Informationen, die zur Überprüfung gesetzlicher Normen erhoben und ermittelt werden, zu anderen als diesen Zwecken genutzt bzw. weitergegeben werden dürfen. Wegen dieser Unklarheiten reagieren nicht nur die Kontrollstellen, sondern auch die ‚Zuständigen Behörden der Länder‘ und die BLE reserviert bei der Weitergabe vorhandener Daten. Diese Situation könnte durch eine klare Fassung und entsprechende Änderung der juristischen Grundlagen, hier der VO (EWG) Nr. 2092/1991 und der entsprechenden Durchführungsverordnungen, verbessert werden und zumindest den Zugang zu vorhandenen Daten, der im Augenblick noch verschlossen ist, ermöglichen. Dies gilt z.B. für die Überlassung der Adressenlisten der BLE für anonymisierte Auswertungen.

Eine Mengenerfassung erfolgt durch die Kontrollstellen nur stichprobenartig bei der Warenflusskontrolle. Eine umfassende Marktdatenerfassung würde den Kontrollaufwand und damit die Kosten erheblich erhöhen, insbesondere bei kleineren Betrieben mit breitem Angebotsspektrum wie z.B. dem Handwerk. Das würde die Belastung dieser Betriebe gegenüber großen, von Hause aus rationell durchorganisierten Betrieben weiter erhöhen. Dem hohen Aufwand stünde für die kleineren Betriebe kaum ein oder nur ein sehr geringer zusätzlicher Nutzen gegenüber, da sie in der Regel weder die zusätzliche Marktinformation nutzen, noch in ihren Marketingstrategien davon fühlbar profitieren. Sie werden dafür nicht gewonnen werden können und die Kontrollstellen werden kaum bereit sein, sich dafür einzusetzen.

Schon innerhalb einer Kontrollstelle sind die erhobenen Daten verschiedener kontrollierter Betriebe für Marktzwecke nicht vergleichbar und zwischen verschiedenen Kontrollstellen umso weniger. Das bedeutet, dass die Kontrollstellen für das Markt-Informationssystem neben den Routineerhebungen zusätzlich Daten erheben müssten. Der Aufwand wäre bei einfach strukturierten Betrieben mit einheitlichen Zulieferungen und Abgängen gering, bei Verarbeitern mit umfangreichen Zutaten- und/oder Angebotslisten jedoch unter Umständen ein Vielfaches des derzeitigen Aufwandes für die Meldungen.

Bisher üben Kontrollstellen gegenüber den kontrollierten Unternehmen drei Funktionen aus:

- Kontrolle als Instrument der Qualitätssicherung
- Kontrolle mit Sanktionsandrohung
- Beratung (nicht offiziell und zeitlich in möglichst geringem Umfang)

Kontrollstellen führen hoheitliche Aufgaben aus. Dabei bestehen derzeit noch erhebliche Regelungsdefizite und deutliche Unterschiede in der Handhabung zwischen einzelnen Bundesländern. So gibt es Behörden, die sich selbst das Verbot des Gebrauchs der Bio-Bezeichnung vorbehalten, während andere dies explizit von den Kontrollstellen verlangen. Es ist für die Kontrollstellen nicht zu-

mutbar, zu den bestehenden Baustellen zwischen den kontrollierten Unternehmen und den Aufsichtsbehörden noch eine Datenerhebung für ein Bio-Markt-Informationssystem durchzuführen.

Zehn Kontrollstellen beteiligen sich an der Datenbank zertifizierter Betriebe www.bioc.info. In ihr sind derzeit rund 60 % der nach VO (EWG) Nr. 2092/1991 zertifizierten Biobetriebe mit ihrer Kontroll-Nummer erfasst.

Als Beitrag für ein Marktinformationssystem können sich Kontrollstellen jedoch unter Umständen vorstellen, Angaben über jene Betriebe zu melden, die bei bestimmten Produkten definierte Umsatzgrenzen überschreiten und damit zu den „großen“ im jeweiligen Bereich gehören. Aber auch eine solche Meldung muss rechtlich abgesichert sein und stellt eine erheblich Erweiterung des Kontroll- und Erhebungsaufwandes dar.

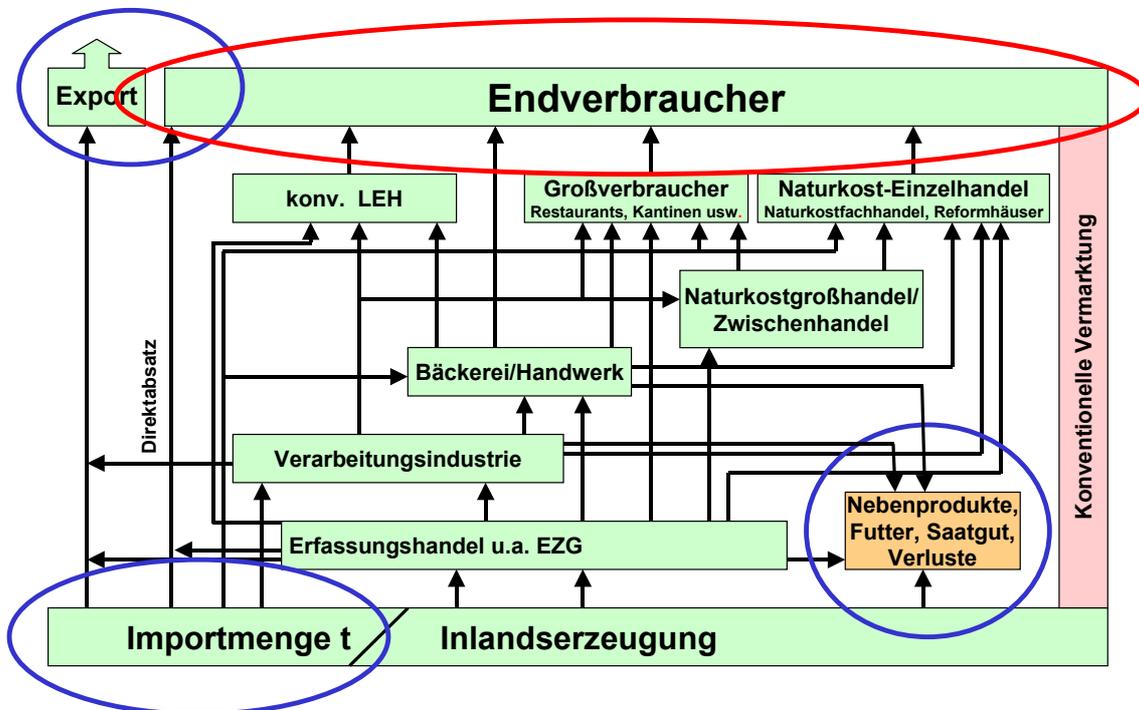
Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Aufgabenerfüllung, wie sie derzeit von den Kontrollstellen erledigt wird, nicht den Datenanforderungen entspricht, die im Rahmen eines Marktinformationssystems zu erfüllen sind. Hier erfordern insbesondere die Ausweitung der bisherigen Stichprobenkontrolle, die keine Datenerfassung erforderte, zu einer umfassenden Warenfluss-erfassung sowie die Einführung und Anwendung einer einheitlichen Systematik kostenträchtige Anpassungen. Im Rahmen des Projektes konnten trotz intensiver Bemühungen keine Ansatzpunkte dafür gefunden werden, wie diese Anpassungen freiwillig auf breiter Basis bei den Kontrollstellen umgesetzt werden könnten.

Will man die auf der Ebene der Kontrollstellen bestehende Möglichkeit einer umfassenden Erhebung von Daten, deren Kenntnis für wichtig erachtet wird, realisieren, so bietet sich ein Ansatz dergestalt an, dass die gegenwärtigen Kontrollpflichten um Melde- und Erfassungspflichten von Informationen, die als wesentlich erachtet werden, erweitert und in den Verordnungen verankert werden. Im Rahmen des Projektes ist es nicht gelungen, die dadurch entstehenden Mehrkosten bei den Kontrollstellen zu beziffern. Diese Kosten müssen aber in ihrer Höhe und auch bezüglich der Frage, wer sie trägt, in den politischen Abwägungsprozess einfließen, wenn Melde- und Erfassungspflichten eingeführt werden sollen. Fasst man die Verfügbarkeit belastbarer Marktinformationen als ein Instrument zur Förderung des Öko-Landbaus auf, so bietet es sich an, ihre Bereitstellung zu fördern. In der Aufbauphase eröffnen sich dadurch Chancen, durch entsprechenden Einsatz von Fördermitteln die Bereitstellung der erwünschten Daten zu beschleunigen. Auf längere Sicht sollten aber auch diejenigen an der Finanzierung beteiligt werden, die vorrangig von den Marktinformationen profitieren.

Die erwünschten Informationen sind somit im Rahmen vorhandener Erhebungen sowie über Kontrollstellen wenn überhaupt nur unter größeren Schwierigkeiten zu bekommen. Vor diesem Hinter-

grund wurde im Rahmen des Projektes ein Zwischenfazit gezogen, das sich an dem in Abbildung 1 dargestellten Schema der Marktstrukturen im Öko-Markt verdeutlichen lässt.

Abbildung 1: Schema der Marktstrukturen im Ökomarkt



Quelle: Eigene Zusammenstellung

In den blau umrandeten Bereichen sind die Möglichkeiten, die erwünschten Daten und Informationen zu ermitteln, so gut wie gar nicht gegeben bzw. nur mit nicht vertretbarem Aufwand. Im rot umrandeten Bereich der Nachfrage liefern Paneluntersuchungen auf Ebene der Endverbraucher mit dem GfK-Panel bzw. des Lebensmitteleinzelhandels mit dem Handelspanel von ACNielsen für Teilbereiche sehr nützliche Informationen. Hier begrenzen vor allem die hohen Kosten eine Ausweitung auf ein umfassenderes Sample bzw. eine stärkere Produktdifferenzierung. Zudem ist zu beachten, dass sie nicht die gesamte Endnachfrage erfassen und beispielsweise in den Haushaltspanels der GfK der Außer-Haus-Verzehr nicht erhoben wird, der im Bereich der Nahrungsmittelnachfrage generell an Bedeutung gewinnt. Das Handelspanel von ACNielsen ist auf den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) begrenzt und klammert das wichtige Discounterunternehmen Aldi aus. Unter Inkaufnahme dieser Begrenzungen kann die Informationslage vorrangig durch erhöhten Einsatz entsprechender Finanzmittel verbessert werden.

Die landwirtschaftliche Öko-Erzeugung wird durch die Berechnungen der ZMP aufgrund von Meldungen der Kontrollstellen relativ zuverlässig erfasst. Hier sind Verbesserungen insbesondere hinsichtlich der Erfassungstiefe und der Mengenangaben denkbar. Dafür könnten auch Erweiterungen

im Rahmen bestehender Erhebungen nützlich sein. Diese stellen aber hinsichtlich der Aufgabenstellung des Projektes nicht vorrangig abzubauenende Informationsdefizite dar.

Besonders gravierend sind die Defizite im Verarbeitungs- und Vermarktungsbereich, wo in zwei Teilbereichen Schwerpunkte der Datenbeschaffungsaktivitäten gesetzt wurden, die im Rahmen des Vorhabens umsetzbar erschienen. Dies waren zum einen der Teil des Erfassungshandels über die Öko-Erzeugergemeinschaften/-zusammenschlüsse und zum anderen der Verarbeitungsbereich mit den Öko-Mühlen und deren Meldungen im Rahmen der Marktordnungsmeldeverordnung sowie der Produktionsstatistik.

3.1.3.2 Erzeugergemeinschaften/Erzeugerzusammenschlüsse

Da Erzeugergemeinschaften (EZG) bzw. Erzeugerzusammenschlüsse¹ auf dem deutschen Öko-Markt ein bedeutendes Bindeglied zwischen Landwirtschaft und Verarbeitern darstellen, bestand das Ziel in der Erfassung der durch die EZG gehandelten Produktmengen, sowie der Darstellung der derzeitigen Marktstellung der EZG. Dabei sollten die Funktionen, die EZG derzeit auf dem deutschen Öko-Markt übernehmen, sowie die wichtigsten Vermarktungswege und die Arbeitsweise der EZG ermittelt und analysiert werden.

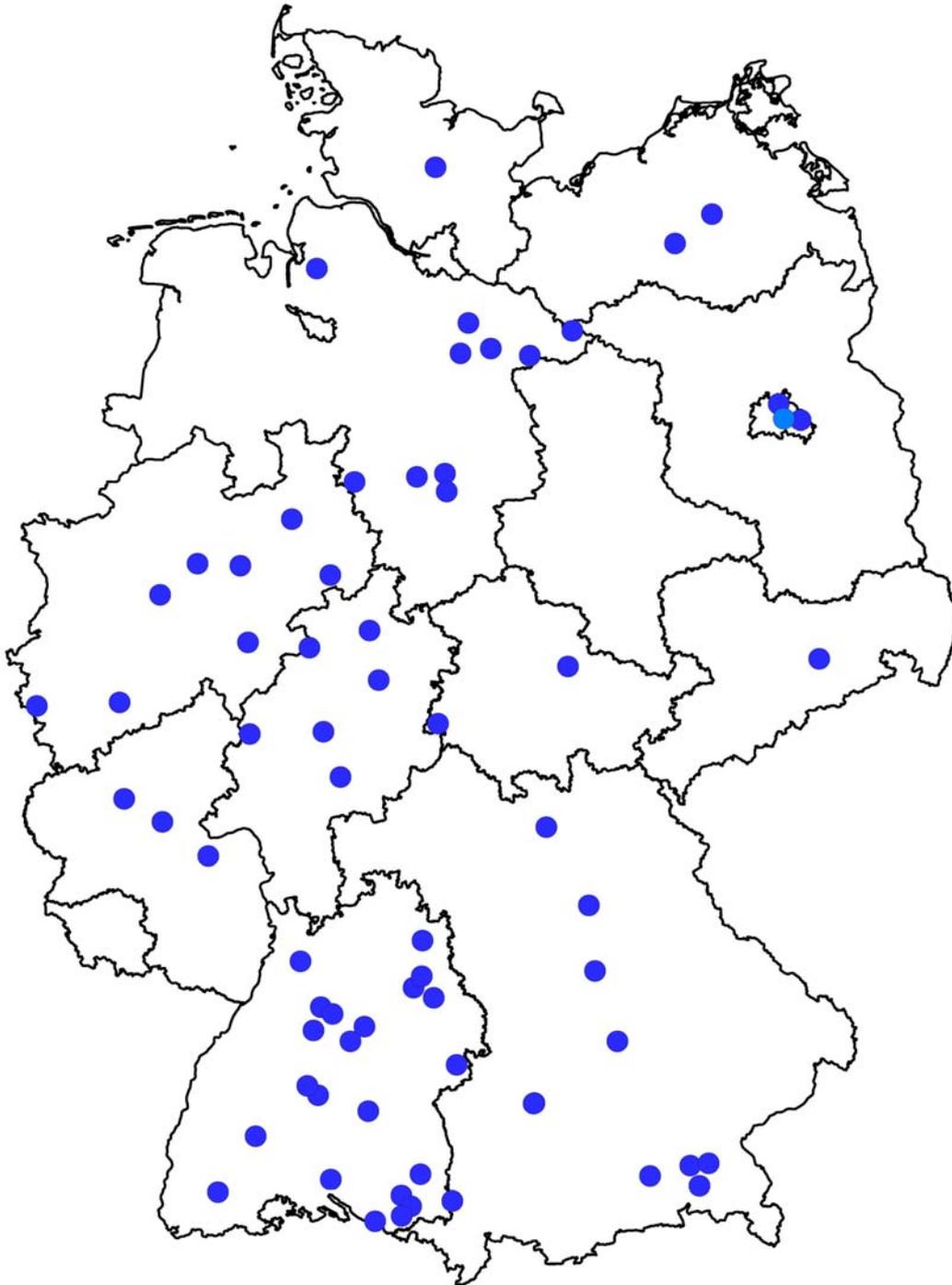
Es wurden alle EZG, die mit Produkten handeln, welche nach VO (EWG) Nr. 2092/1991 zertifiziert sind, in die Untersuchung einbezogen. Dabei handelt es sich zum einen um EZG im oben definierten Sinn, zum anderen auch um Zusammenschlüsse mehrerer Landwirte ohne förderrechtlichen Hintergrund.

Die EZG wurden durch Befragung sämtlicher Öko-Landesverbände sowie der für die Förderung von Öko-EZG zuständigen Landesämter identifiziert. Die Befragung aller Öko-EZG wurde angestrebt, da eine Vollerhebung sämtlicher Mengen für das Jahr 2002 geplant war. Bei den Bezugsmengen wurde differenziert nach Inlandware und Importware (EU und Drittland). Bei der Inlandware wurde nach Mengen von den Mitgliedsbetrieben bzw. Zukäufen von Nichtmitgliedern gefragt. Des Weiteren wurde nach Verbandsware bzw. Ware, welche lediglich nach VO (EWG) Nr. 2092/1991 zertifiziert wurde, unterschieden. Bei den Absatzwegen wurde versucht, Informationen nach Produktgruppen getrennt zu erhalten.

¹ Bei einer Erzeugergemeinschaft handelt es sich um eine Organisationsform, die nach dem Marktstrukturgesetz anerkannt und gefördert wird. Bei den Erzeugerzusammenschlüssen, die mit Öko-Produkten handeln, handelt es sich um „Erzeugerzusammenschlüsse“, die nach den „Grundsätzen der Förderung der Verarbeitung und Vermarktung ökologisch erzeugter landwirtschaftlicher Produkte“ gefördert werden. Im Beitrag wird, wie im Sprachgebrauch üblich, die Bezeichnung Erzeugergemeinschaft (EZG) für beide Erscheinungsformen verwendet.

Die Ergebnisse der Befragung wurden mit denen einer ähnlichen Befragung aus dem Jahr 1999 verglichen (vgl. WENDT et al., 1999), um zu untersuchen, ob sich in den letzten vier Jahren wesentliche Veränderungen ergeben haben.

Abbildung 2: Öko-EZG in Deutschland



Quelle: Eigene Erhebung.

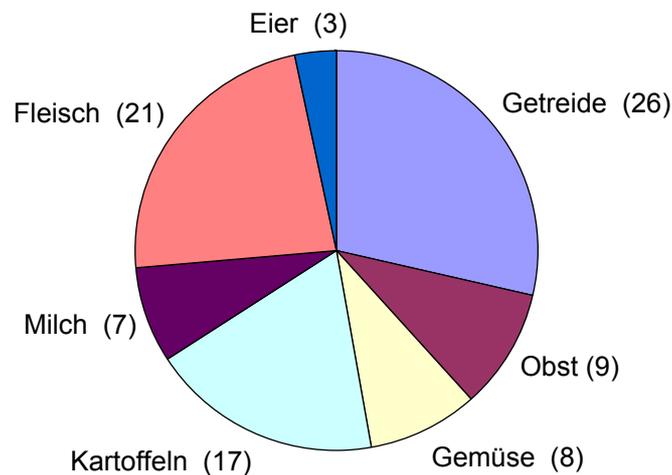
Bis Ende 2003 konnten aufgrund von umfangreichen Recherchen 71 Öko-Erzeugergemeinschaften in Deutschland ausgemacht werden. 69 dieser Erzeugergemeinschaften nahmen an der Befragung teil.

Die meisten Öko-EZG gibt es in Baden-Württemberg. Während es inzwischen in allen alten Bundesländern Öko-EZG gibt, ist die Anzahl in den neuen Bundesländern noch überschaubar. Die regionale Verteilung der Öko-EZG in Deutschland ist Abbildung 2 zu entnehmen.

Im Schnitt hatten die Öko-EZG im Jahr 2002 58 Mitgliedsbetriebe. Die Anzahl variiert stark. Die kleinste EZG hat nur vier Mitglieder, während die größte EZG aus 860 Mitglieder besteht. Fast alle EZG geben an, dass sich die Liefermenge recht gleichmäßig auf die Mitgliedsbetriebe verteilt.

Die Anzahl der Erzeugergemeinschaften nach Produktbereichen ist in Abbildung 3 dargestellt. Auf ihre Bedeutung in den einzelnen Märkten wird in den Marktübersichten des Kapitels 3 näher eingegangen.

Abbildung 3: Anzahl der EZG nach gehandelten Produkten im Jahr 2003



Quelle: Eigene Erhebung, (n = 69)

Mehr als 70 % der EZG konzentrieren sich in ihren Handelsaktivitäten auf nur eine Produktgruppe. Nur 20 % der EZG handeln mit drei oder mehr Produktgruppen. Unter den zehn EZG, die mit mindestens vier Produktgruppen handeln, befinden sich fast ausschließlich große EZG, die Jahresumsätze von mehr als 2,5 Mio. € erzielen. Diese EZG haben für die einzelnen Produktgruppen jeweils einen zuständigen Mitarbeiter, der sich ausschließlich mit diesem Bereich beschäftigt. Nur zwei EZG sind vielseitig und klein. Diese Art der EZG scheint sich auf dem Markt nicht durchgesetzt zu haben.

Erzeugergemeinschaften verstehen sich nach wie vor in erster Linie als Vermarkter der Produkte ihrer Mitglieder. Der überwiegende Teil der Mengen, die EZG verkaufen, wird von den Mitglieds-

betrieben angeliefert und besteht aus Verbandsware. Auch die weit überwiegende Zahl der Mitglieder gehört einem Anbauverband an.

Von den 69 EZG, die an der Befragung teilnahmen, äußerten sich 51 zu der offen gehaltenen Frage nach derzeitigen Problemen. Probleme werden danach vor allem im Bereich des Absatzes, der Preise sowie aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Lage gesehen. Auffällig oft wird der Öko-Markt als zur Zeit stagnierend bzw. die Nachfrage als zu gering beschrieben.

Die Anzahl der EZG in Deutschland ist in den letzten fünf Jahren etwa konstant geblieben. 17 Neugründungen stehen 21 Aufgaben gegenüber. Die meisten Neugründungen gab es im Fleischbereich. Hier nahmen in den letzten fünf Jahren neun EZG ihre Handelstätigkeit auf. Im Milchbereich gab es fünf und im Getreidebereich drei neue EZG. Deutlich wird, dass EZG in solchen Bereichen gegründet werden, in denen der Öko-Markt noch wenig entwickelt ist (Fleisch), bzw. in denen die Erzeuger mit der Marktsituation unzufrieden sind (Milch). EZG, die ihre Tätigkeit eingestellt haben, gibt es in allen Produktbereichen. Während es bei den Neugründungen fast nur EZG gibt, die sich auf eine Produktgruppe spezialisierten, sind bei den eingestellten EZG viele, die in mindestens drei Produktgruppen aktiv waren. Die Marktanteile der EZG am Öko-Markt haben sich eher verringert. Lediglich bei Kartoffeln, bei Schweine-, Schaf- und Ziegenfleisch stiegen die Marktanteile seit 1998. Bei der Anzahl der Mitglieder und bei dem durchschnittlich erzielten Umsatz gab es in den letzten Jahren keine wesentlichen Veränderungen.

Insgesamt ist es mit hohem Zeitaufwand, viel Durchhaltevermögen und einer gewissen Unnachgiebigkeit gelungen, Angaben von 69 der insgesamt ermittelten 71 EZG über die von ihnen erfassten und vermarkteten Öko-Produkte zu erhalten. Während die ermittelten produktspezifischen Erfassungsmengen der EZG weitgehend als verlässlich eingestuft werden können sind die Angaben zum Absatz und den Absatzwegen weit weniger verlässlich. Hier konnten oft nur ungefähre Angaben über den Gesamtumsatz ohne Differenzierung nach Produktgruppen ermittelt werden.

3.1.3.3 Meldungen im Rahmen der Marktordnungswaren-Meldeverordnung und der Produktionsstatistik: Beispiel Mühlen

Für den Bereich der Verarbeitung von Öko-Produkten diente das Beispiel der Mühlen als Praxistest für die Prüfung der Frage, inwieweit es gelingt, durch zweckmäßige Erweiterungen vorhandener Statistiken und Erhebungen Informationen für den Öko-Bereich zu erhalten. Einbezogen wurden dabei sechs Öko-Mühlen, unter ihnen die bedeutendsten der Branche.

Als Basis der Erhebungen boten sich die Marktordnungswaren-Meldeverordnung (BGBl. I, 1999, S. 2286–2371) sowie die vierteljährlichen Produktionserhebungen im Rahmen der Produktions-

statistik des Statistischen Bundesamtes an (Fachserie 4, Reihe 3). Um den Unternehmen die erwünschten Meldungen zu erleichtern, wurden, aufbauend auf den Erhebungsrastern der üblichen Meldungen, Ergänzungen durch Einfügen von Spalten und Zeilen vorgenommen. Die Ergänzungen betreffen Abfragen nach den Öko-Anteilen, wenn Erhebungsmerkmale bei Bezug, Absatz und Herstellung bereits erhoben werden, wie sie in Kap. 3.1.1 dargestellt sind. Ergänzungen ergaben sich insbesondere durch Ausweitung der abgefragten Produkte (Gerste, Dinkel, Hafer, Buchweizen, sonst. Getreide, Zukauf Getreideverarbeitungsprodukte, Ölsaaten, Trockenfrüchte, Zukauf Handelsware) im Bereich der Marktordnungsmeldeverordnung sowie beim Absatz durch detailliertere Abfragen hinsichtlich der Absatzwege (Endverbraucher/Direktvermarktung, Zwischenhandel, EZG, Verarbeiter, Handwerk, Fachhandel Öko, konv. LEH, Großverbraucher) in beiden Erhebungsbereichen.

Die so vorbereiteten Erhebungsbögen wurden nach telefonischer Vorankündigung an sechs größere Öko-Mühlen verschickt. Dabei wurde das große Interesse an einem vollständigen Ausfüllen der Erhebungsbögen bekundet. Es wurden aber auch Optionen für einen abgestuften Umfang der Antwort eröffnet.

Trotz mehrfacher telefonischer Rückfrage ist überhaupt nur ein Erhebungsbogen zurückgekommen und dieser enthielt einige Grundangaben zu den hergestellten Endproduktmengen aber nicht die erhofften detaillierteren Daten.

Dies enttäuschende Ergebnis deutet darauf hin, dass selbst ein vertretbar erscheinender Bereitstellungsaufwand der Daten von den Unternehmen nur schwer zu leisten ist, selbst wenn der hinter der Erhebung stehende Grundgedanke Zustimmung findet. Zu bedauern ist dabei insbesondere, dass nicht einmal eine Diskussion mit den Verantwortlichen in den Unternehmen darüber zustande kam, wie aus ihrer Sicht mit vertretbarem Aufwand die benötigten Daten beschafft werden könnten. In den meisten Fällen wurde zwar Bereitschaft zur Mitwirkung signalisiert, aber die konkrete Umsetzung und Auseinandersetzung mit dem Anliegen war im Rahmen des Tagesgeschäfts nicht möglich. Das Angebot von Aufwandsentschädigungen half hier ebenso wenig grundlegend weiter, wie das Angebot exklusiver Auswertungen nur für die Teilnehmer verfehlte seine Wirkung. Am Schluss gestattete auch die zeitliche Befristung des Projektes keine weiteren intensiven Bemühungen, diesen Ansatz in der notwendigen Intensität weiter zu verfolgen. Der Aufwand, der nötig wäre, um eine solche freiwillige Form der Datengewinnung breit und dauerhaft in der Praxis zu implementieren, ist sehr hoch. Ob Auswertungen der Erhebungsdaten speziell für die teilnehmenden Unternehmen ihre Motivation zur Teilnahme erhöhen kann, konnte in diesem Projekt

nicht abschließend geklärt werden, da es auch vor dem Hintergrund der Laufzeitbegrenzung des Projektes nicht gelungen ist, die notwendigen Daten auf freiwilliger Basis zu erhalten.

Alternativ könnte auch die Meldepflicht der Unternehmen im Rahmen bestehender Erhebungen erweitert werden. In einer Zeit, in der auf Entbürokratisierung und Entlastung der Wirtschaft durch staatlich verordnete Erhebungen gesetzt wird, erscheint die Verpflichtung der Unternehmen zu solchen Meldungen schwer umsetzbar zu sein, ist aber angesichts der Erfahrungen in diesem Projekt der sicherste und möglicherweise auch der einzige Weg, die gewünschten Informationen zu erhalten.

3.1.4 Zusammenfassung und Ausblick

Die Bemühungen zur Verbesserung der Datenbasis über den Öko-Markt in Deutschland sind darauf ausgerichtet, dem Bedarf der Marktteilnehmer sowie der die Rahmenbedingungen gestaltenden Politik weitgehend zu entsprechen. In Anlehnung an die Ergebnisse des Workshops zu Beginn des Projektes wurde ein Anforderungsprofil entwickelt, mit dem verschiedene mögliche Datenquellen daraufhin geprüft wurden, ob sie die gewünschten Daten bereitstellen können bzw. könnten. Einbezogen wurden dabei folgende Datenquellen: Kontrollstellen, BLE/zuständige Behörden, InVeKoS, Marktordnungsmeldeverordnungen, Agrarstrukturerhebung, Statistik des Produzierenden Gewerbes, Außenhandelsstatistik, Rückverfolgbarkeitsaktivitäten. Sie wurden im Hinblick auf die Aussagemöglichkeiten bzw. die Nutzungsmöglichkeiten der jeweiligen Quelle bewertet und es wurden verschiedener Handlungsoptionen zur Verbesserung der Datenbasis abgeleitet. Sie betreffen meist eine Ausweitung der Erhebungstatbestände, die oft eine Erweiterung der Rechtsgrundlage erfordern und ohne Bereitstellung zusätzlicher Finanzmittel kaum umsetzbar sind.

Gemessen am Anforderungsprofil wurden erhebliche Lücken zwischen dem dargelegten Bedarf und den Möglichkeiten deutlich, ihn zu befriedigen. Die ursprünglich angedachte Totalerfassung über die Kontrollstellen, auf die sich die Projektaktivitäten in den ersten Projektmonaten konzentrierten, erwies sich als nicht umsetzbar. Hintergrund sind juristische Probleme und Unklarheiten, aber vor allem auch eine sehr große Diskrepanz zwischen der realen Durchführung von Kontrollen und der damit verbundenen Datenerfassung und den Ansprüchen eines umfassenden Marktinformationssystems. Diese Situation könnte durch eine klare Fassung und entsprechende Änderung der juristischen Grundlagen, hier der VO (EWG) Nr. 2092/1991 und der entsprechenden Durchführungsverordnungen, verbessert werden und zumindest den Zugang zu vorhandenen Daten ermöglichen, der im Augenblick noch verschlossen ist. Dies gilt z.B. für die Überlassung der Adressenlisten der BLE für anonymisierte Auswertungen.

Sowohl im Rahmen vorhandener Erhebungen als auch über Kontrollstellen sind die erwünschten Informationen wenn überhaupt nur partiell und unter größeren Schwierigkeiten zu bekommen. Besonders gravierend sind die Defizite im Verarbeitungs- und Vermarktungsbereich, wo in zwei Teilbereichen Schwerpunkte der Datenbeschaffungsaktivitäten gesetzt wurden, die im Rahmen des Vorhabens umsetzbar erschienen. Dies waren zum einen der Teil des Erfassungshandels über die Öko-Erzeugergemeinschaften/-zusammenschlüsse und zum anderen der Verarbeitungsbereich mit den Öko-Mühlen und deren Meldungen im Rahmen der Marktordnungsmeldeverordnung und der Produktionsstatistik.

Insgesamt ist es mit hohem Zeitaufwand, viel Durchhaltevermögen und einer gewissen Unnachgiebigkeit gelungen, Angaben von 69 der insgesamt ermittelten 71 EZG über die von ihnen erfassten und vermarkteten Öko-Produkte zu erhalten. Während die ermittelten produktspezifischen Erfassungsmengen der EZG weitgehend als verlässlich eingestuft werden können, sind die Angaben zum Absatz und den Absatzwegen weit weniger verlässlich. Hier konnten oft nur ungefähre Angaben über den Gesamtabsatz ohne Differenzierung nach Produktgruppen ermittelt werden. Die gewonnenen Erkenntnisse sind in die aktuellen produktgruppenspezifischen Marktübersichten eingeflossen.

Die Prüfung der Frage, inwieweit es gelingt durch zweckmäßige Erweiterungen vorhandener Statistiken und Erhebungen Informationen für den Öko-Bereich am Beispiel Öko-Mühlen zu erhalten, verlief trotz grundsätzlicher Zustimmung zum Vorhaben enttäuschend. Die konkrete Umsetzung und Auseinandersetzung mit dem Anliegen war im Rahmen des Tagesgeschäfts nicht möglich. Der Aufwand, der nötig wäre, um eine solche freiwillige Form der Datengewinnung breit und dauerhaft in der Praxis zu implementieren, ist sehr hoch. Ob umfassende zeitnahe Bereitstellung und weitergehende Auswertungen der Erhebungsdaten speziell für die teilnehmenden Unternehmen ihre Motivation zur Teilnahme erhöhen kann, konnte in diesem Projekt nicht abschließend geklärt werden, da es auch vor dem Hintergrund der Laufzeitbegrenzung des Projektes nicht gelungen ist, die notwendigen Daten auf freiwilliger Basis zu erhalten.

Alternativ könnte auch die Meldepflicht der Unternehmen im Rahmen bestehender Erhebungen erweitert werden. In einer Zeit, in der auf Entbürokratisierung und Entlastung der Wirtschaft durch staatlich verordnete Erhebungen gesetzt wird, erscheint die Verpflichtung der Unternehmen zu solchen Meldungen schwer umsetzbar zu sein, ist aber angesichts der Erfahrungen in diesem Projekt der sicherste und möglicherweise auch der einzige Weg, die gewünschten Informationen zu erhalten.

Es bleibt somit – gemessen an den ursprünglichen Erwartungen – das enttäuschende Fazit, dass es sehr schwierig ist, dauerhaft verlässliche, umfassende Marktinformationen für den Ökomarkt bereit

zu stellen. Vor diesem Hintergrund erscheint der Vorschlag, ein Expertengremium für prognostische und aktuelle Marktbeschreibungen zu bilden, wie er in den Diskussionen im Rahmen des Projektes geäußert wurde, zwar als Ausweg gangbar, bleibt aber ohne belastbare Datengrundlage auch unbefriedigend. Unabhängig davon, ob man mehr auf freiwillige Meldungen, Meldepflichten oder die Ausweitung von Panelerhebungen setzt, in jedem Fall sind erhebliche Finanzmittel für eine sachgerechte Umsetzung in der Praxis notwendig. Über ihre Bereitstellung muss politisch auf den entsprechenden Ebenen entschieden werden.

3.2 Etablierung eines datenbankgestützten Marktinformationssystems (ZMP)

3.2.1 Datenbank

Zur Erstellung der Datenbank wurde ein Datenbankkonzept erstellt. Die technische Entwicklung wurde hausintern vorgenommen und ist für die als verlässlich erachteten Quellen abgeschlossen. Durch Berücksichtigung weiterer Datenquellen wird sich auch in Zukunft laufender Überarbeitungs- und Ergänzungsaufwand ergeben.

Daten können für alle Ebenen eingegeben und sowohl komplett tabellarisch als auch in Teilen grafisch abgefragt werden. Die Datenbank wurde in der Umgebung Microsoft Access 97 erstellt und enthält Informationen, zur Produktion, zum Handel, zu einzelnen Unternehmen, zur Verbraucherebene und zu Förderungsmaßnahmen. In Tabelle 1 sind die einzelnen Kategorien der Datenbank mit deren Inhalten und Quellen aufgeführt.

Tabelle 1: Kategorien, Inhalte und Quellen der Datenbank

Hauptbereich	Untergruppe	Inhalte	Quellen
Handel	Nielsen-Daten	Umsatz, Umsatzanteil, Absatz, Absatzanteil, Preis, Distribution nach Regionen und Geschäftstyp	Nielsen-Daten zu Milch und Joghurt, ab April bzw. Juli 2000, zu Butter und Quark ab März 2002
	Import/Export	Bei den Exportdaten ist die Menge sowie der Anteil aufgeführt (Anteil der Ökovermarktung im Inland) und beim Import ist die Menge sowie der Anteil am Konsum mit Ökoprodukten aufgeführt	U.Hamm, F. Gronefeld, D. Halpin (1) Daten für verschiedene Länder für das Jahr 2000
	Vermarktung	Hier wird der Anteil der einzelnen Verkaufswege bei der Vermarktung von Ökoprodukten angegeben	ZMP/Hamm (Daten für D 1997–2002 außer 1998)U.Hamm, F. Gronefeld, D. Halpin (1) Daten für verschiedene Länder für das Jahr 2000
Produktion	Fläche	Ökofläche, Gesamtfläche, Anteil an Gesamtfläche, Veränderung zum Vorjahr nach Regionen und Verbänden, für das gesamte Bundesgebiet nach Produktgruppen unterteilt (Anteil und Veränderung berechnet), Ökofläche, Gesamtfläche, Anteil an Gesamtfläche und Veränderungen zu Vorjahren aus vielen europäischen und außereuropäischen Ländern	BLE, ZMP, Verbände, verschiedene Ökoinstitutionen und Länderbehörden; Öko-Kontrollstellen, Statistisches Bundesamt (Gesamtzahlen) (BLE Daten (nach Bundesländern) ab '94, ZMP (nach Produktgruppen) ab 98, Verbandzahlen z.T. nach Bundesländern ab 2000; Eurostat 1998–2000, SÖL, EkoMonitor, Agence Bio uva.
	Betriebe	Anzahl Ökobetriebe, Anzahl Gesamtbetriebe, Anteil der Ökobetriebe an Gesamtzahl, Veränderung zum Vorjahr nach Regionen und Betriebsformen unterteilt (Anteil und Veränderung berechnet), Anzahl Ökobetriebe, Anzahl Gesamtbetriebe, Anteil der Ökobetriebe an Gesamtzahl und Veränderung zum Vorjahr in vielen europäischen und außereuropäischen Ländern	BLE, ZMP, Verbände, verschiedene Ökoinstitutionen und Länderbehörden; Statistisches Bundesamt (Gesamtzahlen) (BLE Daten (nach Betriebsform) ab '94, ZMP (nach Produktgruppen) ab 98, Verbandzahlen z.T. nach Bundesländern ab 2000; Eurostat 1998–2000, EkoMonitor, AgenceBio
	Produktionsmenge	Produktionsmenge Öko, Produktionsmenge Gesamt, Anteil Öko an Gesamt, Veränderung zum Vorjahr nach den verschiedenen Produktgruppen für das gesamte Land (Anteil und Veränderung berechnet)	ZMP, U.Hamm, F. Gronefeld, D. Halpin: (1) für Deutschland Daten für die Jahre 1998–2001, für andere Länder Daten für das Jahr 2000
	Selbstversorgungsgrad	Selbstversorgungsgrad (%) mit Ökoprodukten in einem Land	U. Hamm, F. Gronefeld, D. Halpin: (1) Daten verschiedener Länder für das Jahr 2000
	Ökovermarktung	Anteil der Ökovermarktung an der Ökoproduktion für das gesamte Land	U. Hamm, F. Gronefeld, D. Halpin: (1) für das Jahr 2000
	Verbraucher	Konsumdaten verschiedene Quellen	Konsumierte Menge an Ökoprodukten und Anteil am Gesamtkonsum
Konsumdaten der GfK			Daten aus dem GfK Öko-Sonderpanel für 2003
Förderung	Nach Bundesländern und Kulturen	Angaben zur Förderhöhe nach Bundesland und Kultur	Daten der SÖL
Unternehmen	Unternehmen des LEH, Naturkosthandel, einzelne Großhändler, Verarbeitungsunternehmen, einzelne EZG	Verknüpfung der Angaben zu Unternehmen mit einer Adressdatenbank, Zeitpunkt des Beginns der Bio-Vermarktung, Eigenmarken, Artikelanzahl, Höhe des Aufpreises, Umsatz, Umsatzanteil	Grimm 2002 und M+M Eurodata 2002: (2) Daten zu einzelnen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels
1) HAMM, et al. (2002). – 2) GRIMM (2002) und M+M Eurodata (2002) in FiBL-Studie: Supermarket Study 2002, RICHTER, HEMPFLING.			

3.2.2 Darstellung der Datenerfassung

Die Dateneingabe wird über Formulare und Abfragen zielsicher gesteuert:

- Durch die Vorgabe eindeutiger Indizes und Schlüssel ist sichergestellt, dass unerwünschte Doppelerfassungen ausgeschlossen sind. Dagegen sind erwünschte Doppelerfassungen (z.B. Gegenüberstellung geschätzter oder ermittelter Werte) ausdrücklich zugelassen.
- Über zahlreiche VBA-Module werden numerisch bestimmbare Daten wie Anteilswerte oder Änderungsraten zu vorherigen Zeiträumen exakt und arbeitssparend systemintern ermittelt und in den Datensätzen hinterlegt.

Im Folgenden wird kurz dargestellt, in welcher Form die Daten aus den verschiedenen Bereichen abgerufen werden können.

Jeder Bereich enthält ein Abfrageformular, in dem die Informationen wie in Abbildung 4 dargestellt abgerufen werden können:

Abbildung 4: Eingabeformular Betriebe der Datenbank

Eingabeformular Betriebe

Neu eingeben:

Landkey: Jahr: Betriebsrichtung:

Region: Verband:

Betriebe_ges: Quelle_ges: Anmerkung_ges:

ermittelt geschätzt

	Bewirtschaftungsstand:	Erhebung:	Anzahl:	Anteil:	Veraend:	Ant_E:	V	Erhebungsmethodikkey:	Anmerkung:
	zweites_Umstellungsjahr	ermittelt					frei	keine Quelle zugeord	
	drittes_Umstellungsjahr	ermittelt					frei	keine Quelle zugeord	
	insgesamt_Umstellung	ermittelt					frei	keine Quelle zugeord	
	Anerkannt	ermittelt					frei	keine Quelle zugeord	
▶	Anerkannt und Umstelli	ermittelt					frei	keine Quelle zugeord	
	Anerkannt und Umstelli	ermittelt	9				frei	BLE	Stand: 31.12.2002
*									

Datensatz: * von 7

Die Abfrageformulare sind in allen Bereichen nach dem gleichen Schema aufgebaut (vgl. Abbildung 5). In den oberen Feldern werden die Kriterien ausgewählt, die für die Abfrage unbedingt erforderlich sind. Dabei handelt es sich meist um das Land, die Region, den Verband und im Bereich Produktion um den Bewirtschaftungsstand (den Stand der Umstellung). Nach Auswahl der notwendigen Kriterien kann gewählt werden zwischen Jahresdaten, Zeitreihe oder Vergleiche. Diese Auswahlmöglichkeiten sind im Folgenden kurz erläutert:

Abbildung 5: Beispiel Auswahlformular „Betriebsanzahl“ in der Datenbank

Abbildung 6: Bericht über Recherche „Anzahl der ökologisch bewirtschafteten Betriebe“ in der Datenbank

Anzahl der ökologisch bewirtschafteten Betriebe						
Deutschland	<gesamtes Bundesgebiet>	2002	<keine Verbandsangabe>	Anerkannt und Umstellung		
Diese Daten wurden:				ermittelt		
Anzahl Ökobetriebe	Veränderung zum Vorjahr %	Anteil an Gesamt %	Gesamtzahl Betriebe	Quelle Öko:	Anmerkung: Öko	
erzeugende Betriebe	14.134	0,00	3,58	394.600	BLE	Stand: 31.12.2002
verarbeitende Betriebe	3.186				BLE	Stand: 31.12.2002
Importeure	111				BLE	Stand: 31.12.2002
erzeugend/verarbeiten	1.483				BLE	Stand: 31.12.2002
erzeugend/importieren	0				BLE	Stand: 31.12.2002
verarbeitend/importiere	320				BLE	Stand: 31.12.2002

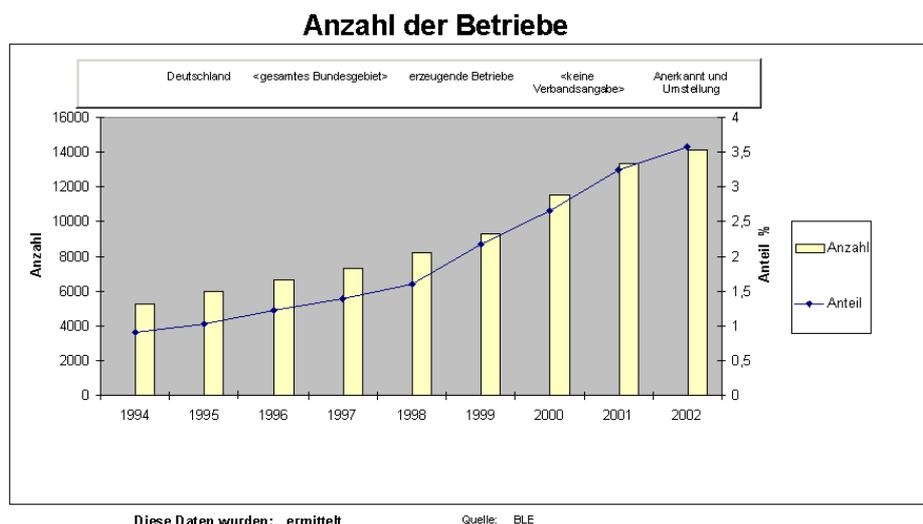
Jahresdaten: Bei den Jahresdaten werden zu dem ausgewählten Jahr alle vorhandenen Daten angezeigt. Die Daten werden in einem Bericht und meist auch zusätzlich in einem Diagramm dargestellt. Der Bericht, der bei der Betätigung der Schaltfläche „Anzahl Betriebe“ erscheinen würde ist in Abbildung 6 dargestellt.

Zeitreihe: Bei der Zeitreihe wird ein Kriterium der vorliegenden Daten gewählt und dessen Entwicklung wird ebenfalls in Form eines Berichtes dargestellt. Die Zeitreihe wird auch immer in Form eines Diagramms dargestellt. Hierbei ist es notwendig, wenn mehrere Informationen zu einem Kriterium vorliegen, die gewünschte Quelle auszuwählen, um ein Diagramm wie in Abbildung 8 zu erhalten.

Abbildung 7: Bericht aus dem Produktionsbereich „Flächengrößen und Tieranzahl“

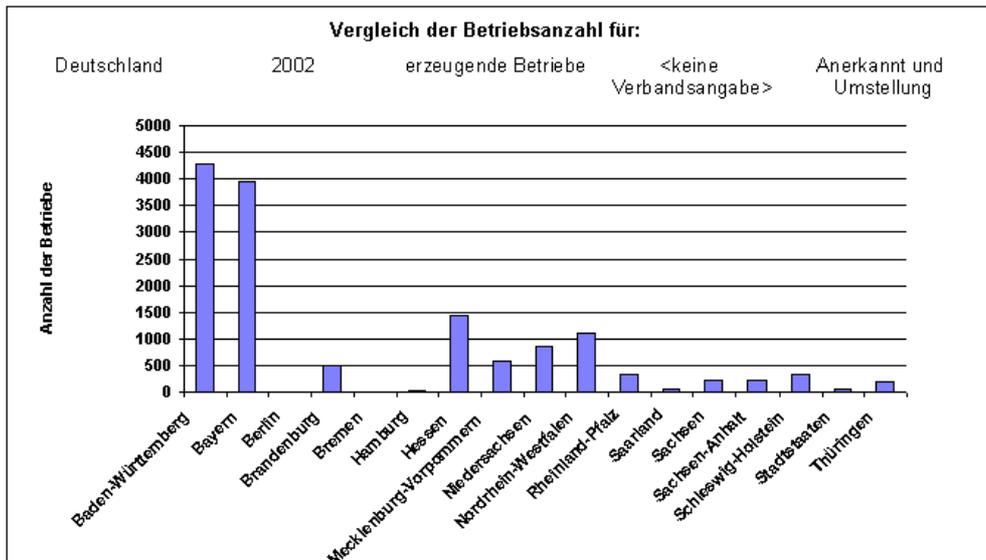
Angaben zu Flächengrößen und Tieranzahl						
<u>Deutschland</u>	<u>Brandenburg</u>		<u><Alle Kulturen></u>	<u><keine Verbandsangabe></u>		<u>Anerkannt und Umstellung</u>
Diese Daten wurden: <u>ermittelt</u>						
	Fläche: Öko	Veränderung zu m Vorjahr %:	Anteil an Gesamtfläche %	Gesamtfläche:	Quelle: Öko	Anmerkung
1994	33.403 ha		2,57	1.298.400	BLE	Stand 31.12.94
1995	40.499 ha		3,04	1.330.200	BLE	Stand 31.12.1995
1996	48.164 ha		3,59	1.341.700	BLE	Stand 31.12.1996
1997	54.651 ha		4,06	1.345.100	BLE	Stand 31.12.1997
1998	61.385 ha		4,55	1.347.800	BLE	Stand 31.12.1998
1999	73.387 ha		5,45	1.346.900	BLE	Stand 31.12.1999
2000	87.217 ha	0,19	6,48	1.346.742	BLE	Stand 31.12.2000
2001	104.539 ha	0,20	7,79	1.342.720	BLE	Stand 31.12.2001
2002	111.170 ha	0,06			BLE	Stand: 31.12.2002
2002	1.342.720				Statistisches Bundesamt	

Abbildung 8: Ergebnisdarstellungen der Recherche „Anzahl der Betriebe“ in der Datenbank



Vergleich: In der Kategorie Vergleich kann ausgewählt werden, ob beispielsweise verschiedene Regionen oder Verbände miteinander verglichen werden sollen. Das Ergebnis kann beispielsweise wie in Abbildung 9 dargestellt aussehen.

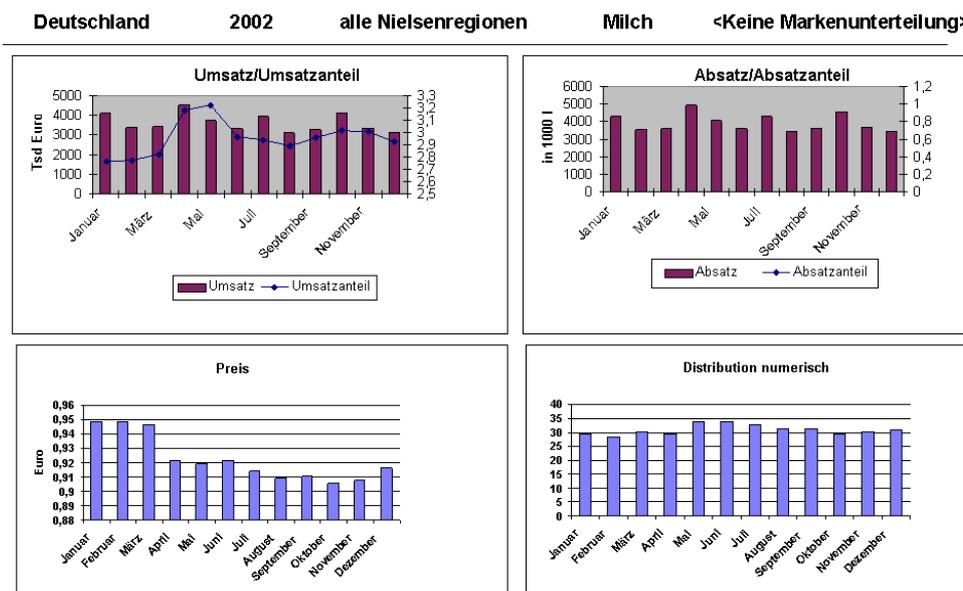
Abbildung 9: Ergebnisdarstellungen der Recherche „Vergleich der Betriebsanzahl“ in der Datenbank



Die Angaben können auf mehreren Quellen beruhen, die einzelnen Quellen können im Bericht nachgeschaut werden

Diese Daten wurden: ermittelt

Abbildung 10: Beispiele von Ergebnisdarstellungen verschiedener Recherchen in der Datenbank (Umsatz/Umsatzanteil; Absatz/Absatzanteil; Preis; Distribution numerisch)



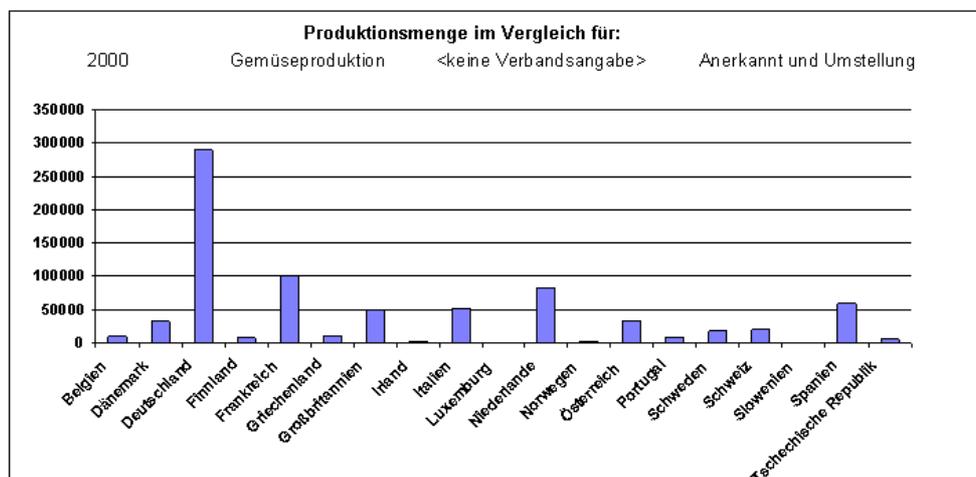
Im Bereich Handel sind sämtliche Handelsdaten über Bio-Milch und Milchprodukte aus dem ACNielsen Panel verfügbar. Bei Abfragen über Absatz- und Umsatzanteile erhält man beispielsweise Diagramme wie in Abbildung 10 oder Berichte wie Abbildung 11.

Abbildung 11: Bericht Handelsbereich über Umsatz und Absatz von Frischmilch im LEH

Ökologische Daten im LEH								
Deutschland	2003	alle Nielsenregionen		Frischmilch		Eigenmarke		
Diese Daten wurden				ermittelt				
WZ	Umsatz in TSD Euro:	Umsatzanteil in %:	Absatz in 1000t:	Absatzanteil in %:	Preis in Euro:	Distribution_pum in %:	Quelle:	Anmerkung:
Januar	5 1843,35	2,90	2210,03	2,23	0,83	14,00	Nielsen	
Februar	4 1477,69	2,83	1773,95	2,17	0,83	14,00	Nielsen	
März	4 1484,69	2,90	1771,81	2,21	0,84	14,50	Nielsen	
April	5 1834,69	2,93	2186,87	2,23	0,84	14,20	Nielsen	
Mai	4 1415,42	2,90	1688,78	2,20	0,84	15,00	Nielsen	
Juni	4 1372,80	2,82	1639,56	2,15	0,84	15,25	Nielsen	
Juli	5 1689,60	2,83	2010,78	2,16	0,84	14,80	Nielsen	
August	4 1314,28	2,86	1589,23	2,04	0,84	15,00	Nielsen	

Im Bereich Produktionsmenge wird zum Beispiel nach entsprechender Auswahl das Diagramm in Abbildung 12 erstellt.

Abbildung 12: Beispiel einer Ergebnisdarstellung einer Recherche in der Datenbank: Produktionsmengen Gemüse



Dem Diagramm können unterschiedliche Quellen zugrunde liegen, die einzelnen Quellen können im Bericht nachgeschaut werden

Diese Daten wurden: geschätzt

3.2.3 Aufnahme von Daten verschiedener Informationsquellen

Die in Tabelle 2 aufgeführten Quellen wurden durch ULRICH HAMM und TORALF RICHTER vom FiBL in der Schweiz als zuverlässig bewertet und die Struktur der Datenbank wurde entsprechend angepasst, um die Daten aufzunehmen. Bis Ende des Jahres 2003 wurden die Daten in die Datenbank eingegeben und sind nun abrufbar.

Tabelle 2: Informationsquellen der Datenbank

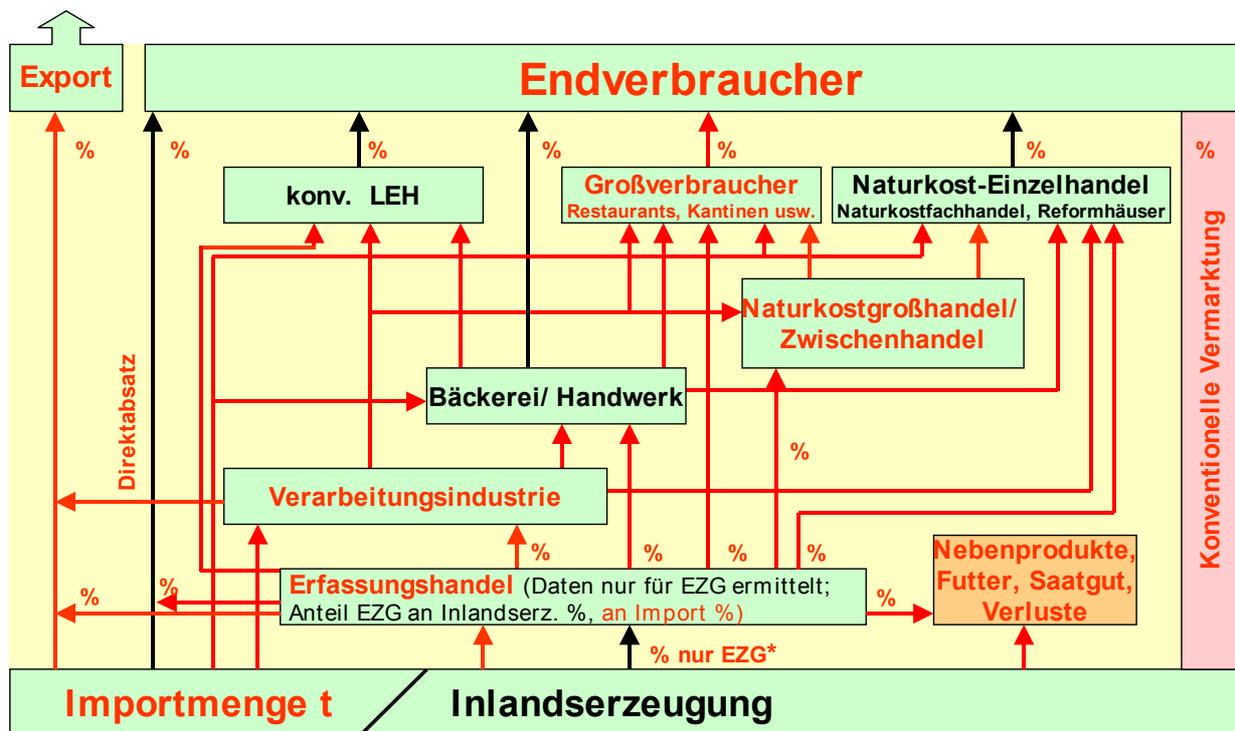
Quelle	Inhalt	Zeitbezug
BioHandel, Hartmann Umsatzbarometer	Umsatzdaten für den Naturkost Einzelhandel	2002–2003
BNN	Umsatzdaten Großhandel	2000–2003
Emnid Ökobarometer	Verbrauchereinstellungen	2002–2003
Absatzfonds, Materialien zu Wettbewerbsfragen	Biolandbau im europäischen Vergleich	2002
Lampkin et al., Organics and in conversion land area, holdings, livestock and crop production in Europe	Öko-Strukturdaten für die EU, Schweiz, Tschechien und Norwegen	1993–1998
Bio Suisse, Facts and Trends	Öko-Strukturdaten für die Schweiz und Liechtenstein	2003
BMLF, Grüner Bericht	Öko-Strukturdaten für Österreich	2001–2002
ITC, Overview world markets for organic food and beverages	Öko-Umsatzdaten und Wachstumserwartungen	2000–2002
CBS, Statistics Netherlands	Öko-Strukturdaten für die Niederlande	1998–2001
Platform Biologica, EKO-Monitor	Öko-Strukturdaten, Import/Export, Produktionsmengen für die Niederlande	2001–2003
Synergie, Wohin geht der Naturkostmarkt?	Strukturanalyse zum Naturkostmarkt	2002
Synergie, FiBL, Der Fachhandel für Bio-Produkte in Europa	Öko-Umsatzdaten nach Ländern	2002
Richter, Schmidt, Meier, Halpin et al., FiBL, Internationale Untersuchung von Einzelhandelsunternehmen hinsichtlich ihrer Aktivitäten zur Vermarktung von Bio-Produkten	Öko-Markt- und Unternehmensdaten	2000
Willer, Yuseffi/SÖL, Ökologische Agrarkultur weltweit	Öko-Betriebe, -Flächen und Umsatz	2001–2003

3.3 Aktuelle Marktübersichten

3.3.1 Allgemein (FAL-MA)

Die Struktur verschiedener Ökomärkte wird spezifisch für die einzelne Märkte anhand verfügbarer Informationen in den nachfolgenden Kapiteln erstellt. Das dabei zugrundegelegte Schema der Marktstrukturen (vgl. Abbildung 13) sowie die dabei genutzten Quellen werden in diesem einleitenden Kapitel allgemein beschrieben und erläutert.

Abbildung 13: Schema der Strukturen des Öko-Marktes in Deutschland



Quelle: Eigene Zusammenstellung

Die in den produktorientierten Schemata der folgenden Kapitel enthaltenen Angaben haben mehr oder weniger Schätzcharakter. Schwarze Angaben und Richtungspfeile können aus Sicht der Autoren als relativ abgesichert angesehen werden, die rot gekennzeichneten Angaben haben dagegen eher Schätzcharakter oder es liegen in den einschlägigen Quellen keinerlei quantitative Angaben vor. In den produktspezifischen Schemata der nachfolgenden Kapitel sind dann lediglich die Verbindungslinien und Prozentangaben entsprechend farblich gekennzeichnet.

Die Produktionsangaben stammen von der ZMP. Sie stützt ihre Angaben auf Meldungen von Kontrollstellen an die ZMP (vgl. dazu RIPPIN et al., 2004, S. 222 ff.). Ebenfalls relativ verlässliche und aktuelle Daten über die Einkaufsstätten der Verbraucher sowie deren eingekaufte Produktmengen und Ausgaben liefern Haushaltspanelerhebungen der GfK, die diese als Sonderpanel im Auftrag der

CMA und unterstützt durch das ‘Bundesprogramm Ökologischer Landbau’ im Zeitraum Oktober 2002 bis Dezember 2003 für Ökoprodukte durchführte (vgl. SCHMANKE et al., 2004). Diese Panel-erhebungen erfassen die Käufe deutscher privater Haushalte im LEH. Nicht erfasst sind sowohl der Außer-Haus-Verzehr als auch die Ausgaben von Ausländerhaushalten. Außerdem sind in einigen Produktbereichen die benötigten Differenzierungen z.B. nach Tierarten nicht möglich. In diesen Fällen werden die Ergebnisse von HAMM et al. (2002) genutzt und ergänzen die Angaben zu den Absatzkanälen (Außenhandel, Anteil der konventionell vermarkteten Ökoprodukte, Außer-Haus-Verzehr usw.), wenn dazu nicht andere oder aktuellere Daten vorlagen. Die für das Jahr 2000 ermittelten Ergebnisse dieser Studie beruhen auf Expertenbefragungen und sind in den Darstellungen der Marktstrukturen als Schätzwerte enthalten und entsprechend rot gekennzeichnet. Auf der Erfassungsstufe liegen belastbare Daten für den Bezug der Erzeugergemeinschaften/Erzeugerverbände (EZG) vor, die anhand einer Befragung bei 69 EZG im Jahr 2003 mit Angaben für das Jahr 2002 ermittelt wurden. Im Rahmen dieser Befragung wurde auch nach den Absatzbeziehungen der EZG gefragt, hier haben die Angaben aber eher Schätzcharakter infolge weniger konkreter Angaben der Befragten und von Zuordnungs- und Definitionsproblemen, die im Rahmen der Befragung nicht immer eindeutig geklärt werden konnten.

Zum Bereich der Verarbeitung werden von der BLE jedes Jahr aktuelle Angaben zur Zahl der Betriebe mit Verarbeitung bereit gestellt, die in Deutschland gemäß der VO (EWG) Nr. 2092/1991 kontrolliert werden.. Am 31.12.2003 gab es im Kontrollbereich B (Verarbeitung)

- 3414 lebensmittelverarbeitende Betriebe (B)
- 1793 landwirtschaftliche Betriebe mit Verarbeitung (AB)
- 355 Importeure mit Verarbeitung (BC)
- 9 importierende Unternehmen mit Landwirtschaft und Verarbeitung (ABC).

Über Ihre Verteilung nach Produktgruppen liegt keine Aufschlüsselung vor. Insoweit kann darauf auch nicht näher eingegangen werden. Nur für die Öko-Mühlen sowie die Öko-Molkereien konnten durch eigene Ermittlungen entsprechende Übersichten erstellt werden, die in den entsprechenden Marktübersichten der folgenden Kapitel enthalten sind. Angaben über verbandsgebundene Verarbeiter haben an Aussagekraft verloren, da im Gegensatz zu früheren Jahren die Bedeutung der Verbandszugehörigkeit von Verarbeitern deutlich abgenommen hat.

Unter dem Gesichtspunkt der Übersichtlichkeit sind in dem Schema der Naturkostfachhandel und die Reformhäuser als Naturkosthandel zusammengefasst. Eine Differenzierung in beide Teilbereiche erfolgt in den nachfolgenden Marktbeschreibungen, soweit entsprechende Daten z.B. aus

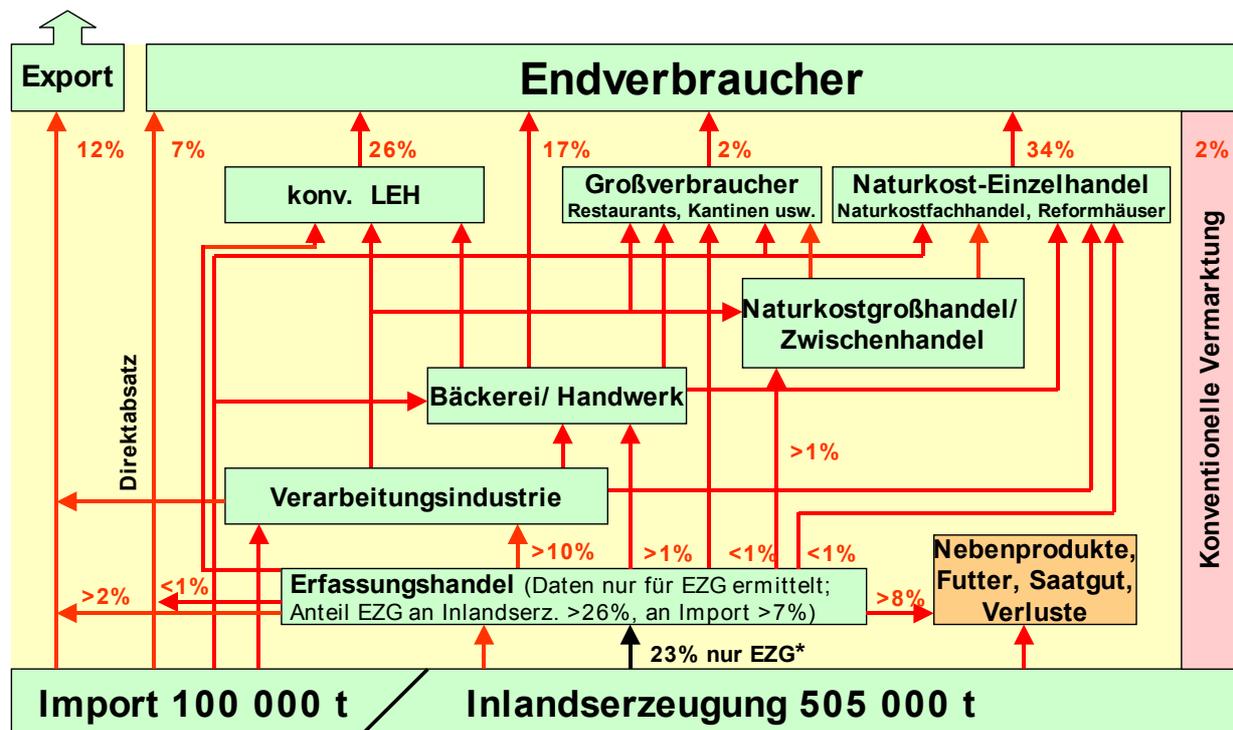
Panelerhebungen vorliegen. Hinsichtlich der Bedeutung dominiert eindeutig der Naturkostfachhandel gegenüber den Reformhäusern, der trotz ungünstiger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen seine Gesamtumsätze auch aufgrund der dynamischen Entwicklung der Bio-Supermärkte im Jahr 2003 um etwa 3 % steigern konnte (vgl. BNN, 2004). Soweit der vorgeschaltete Naturkostgroßhandel im Rahmen der Erhebungen des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren erfasst wird, erzielte er im Jahr 2003 Umsätze von rd. 434 Mio. €. Dies entspricht einer Steigerung von 1,1 % gegenüber dem Vorjahr.

3.3.2 Getreide (FAL-MA)

3.3.2.1 Marktstruktur/Absatzwege

Die Marktstrukturen und Absatzwege bei Öko-Getreide in Deutschland sind in Abbildung 14 schematisch dargestellt. Überwiegend wird Öko-Getreide heute in Form von verarbeiteten Brot- und Backwaren oder anderen verarbeiteten Getreideprodukten im Nahrungsbereich von den Haushalten verbraucht. Daneben haben die Verwendung als Futtermittel sowie der Absatz in der Direktvermarktung als Getreide/Getreideprodukt Bedeutung. Über alle Absatzwege liegen keine vergleichbaren aktuellen und detaillierten Angaben vor, die eine Darstellung in dem Schema erlauben würden. Die Angaben im Schema beruhen weitgehend auf den Ergebnissen von HAMM et al. (2002). Diese werden im Text durch zusätzliche Informationen ergänzt.

Abbildung 14: Schema der Strukturen des Ökomarktes in Deutschland „Getreide“



*Angaben wurden nur für EZG ermittelt. — geschätzt — erhoben

Quelle: HAMM et al. (2002); MICHELS (2004); eigene Erhebungen

Das verfügbare Angebot stammt zum weit überwiegenden Teil aus inländischer Erzeugung. Etwa ein Sechstel der insgesamt verfügbaren Marktmenge stammt aus Importen. Diese stammen vor allem aus Skandinavien (Hafer) sowie Italien, Osteuropa und Übersee (u.a. Weizen zur Qualitätsverbesserung). Die für das Marktgeschehen durchaus bedeutsamen Exporte sind schwieriger geworden, da klassische Abnehmerländer wie Dänemark, die Schweiz, England, Skandinavien und Frankreich zunehmend Eigenversorger geworden sind.

Die verfügbare Marktmenge kann weitgehend als Öko-Ware im Markt abgesetzt werden. Sie wurde lange Zeit nahezu unveredelt als Nahrungsgetreide vermarktet. Erst in den letzten Jahren hat mit zunehmender tierischer Veredelung im Öko-Bereich auch die Verwendung als betriebseigenes Futter erheblich an Bedeutung gewonnen. Zusätzlich hat sich ein Futtermittelmarkt entwickelt, der inzwischen größere Mengen des Öko-Getreides aufnimmt. Genaue Angaben über Umfang und Entwicklung sind nicht verfügbar. Angesichts der u.a. konjunkturell bedingten Nachfrageschwäche im Bereich der Veredelungsprodukte ist diese Entwicklung etwas ins Stocken geraten.

Als wichtigster Absatzweg wird der Naturkost Einzelhandel eingeschätzt, auf den etwa ein Drittel des Absatzes von Öko-Getreide/Getreideprodukten entfällt. Zwei Warengruppen der Haushaltspanelerhebungen der GfK enthalten vorrangig Produkte auf Getreidebasis: ‚Brot/Backwaren‘ (nachfolgend Öko-Brot) und ‚Beilagen/Mehl/Getreideprodukte‘ (nachfolgend Öko-Getreideprodukte). Im Jahr 2003 hatte der Naturkost Einzelhandel einen Mengenanteil von 37 % an den Käufen der Haushalte von Öko-Brot und von 31 % von Öko-Getreideprodukten. Dem LEH wird im Schema etwa ein Viertel des Öko-Getreideabsatzes zugerechnet. Damit nimmt er die zweite Position in der Rangfolge der Absatzwege ein. Laut GfK-Panel entfiel im Jahr 2003 auf den LEH bei Öko-Brot ein Mengenanteil von 15 % und bei Öko-Getreideprodukten ein solcher von 57 %. Die dritte Position in der Rangfolge der Absatzwege von Öko-Getreide nimmt das Bäckerhandwerk mit geschätzten 17 % ein. Es hat vor allem in der Warengruppe Öko-Brot des GfK-Panels mit einem Mengenanteil von 42 % die dominierende Rolle.

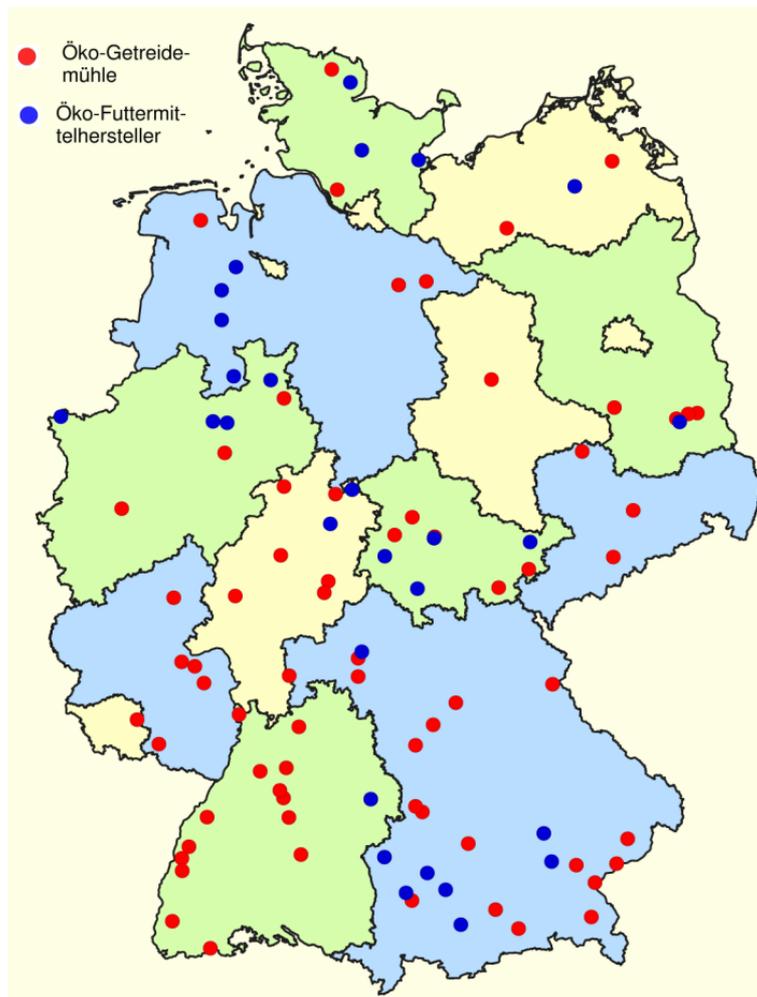
Die Direktvermarktung hat zwar eine abnehmende, aber mit 7 % der Marktmenge durchaus noch wichtige Bedeutung für den Öko-Getreideabsatz.

Erzeugergemeinschaften/Erzeugerzusammenschlüsse (EZG) spielen eine bedeutende Rolle bei der Getreidevermarktung und haben entscheidend zur Entwicklung des Öko-Getreidemarktes beigetragen. 26 EZG haben im Jahr 2002 rund 140 000 t Getreide vermarktet, davon rd. zwei Drittel als Nahrungsgetreide, etwa 30 % als Futtergetreide und knapp 3 % als Saatgetreide. Sie sind dabei überwiegend im Inland mit Inlandsware aktiv. So ist ihr Anteil an den geschätzten Importen deutlich geringer als an der Gesamtmarktmenge. Auch ihre Exportaktivitäten sind vergleichsweise gering. Nahezu 90 % des von EZG gehandelten Getreides ist Verbandsware, die im Markt derzeit bevorzugt wird. Die mit Öko-Getreide handelnden EZG weisen erhebliche Größenunterschiede auf. Die fünf größten EZG vermarkten etwa zwei Drittel der von allen EZG vermarkteten Öko-Getreidemenge. Auf die 10 größten entfällt ein Anteil von fast 88 %. Mit Abstand wichtigster Abnehmer beim Speisegetreide sind die Mühlen und andere Verarbeiter. Der Absatz an das Bäckerhandwerk hat noch einige Bedeutung, dieser geht aber zurück, da immer weniger Bäcker ihr Mehl noch selbst

vermahlen. Auch der Handel unter EZG und mit anderen Zwischenhändlern hat bei Öko-Getreide noch Bedeutung, während andere Absatzwege bei den EZG kaum ins Gewicht fallen.

Wie schon erwähnt, unterliegt Öko-Getreide meistens verschiedenen Verarbeitungsschritten, ehe es in Form verschiedenster Endprodukte den Endverbraucher erreicht. Wichtige Unternehmen der ersten Verarbeitungsstufe sind Mühlen und Futtermittelhersteller. Im Rahmen dieser Studie wurde versucht, diese möglichst umfassend bezüglich Anzahl und Ort zu ermitteln. Zumindest für die wesentlichen Marktakteure sollte dies gelungen sein. Insgesamt wurden 70 Mühlen und 25 Öko-Futtermittelhersteller ermittelt. Ihre regionale Verteilung ist Abbildung 15 zu entnehmen. Wenn man berücksichtigt, dass Getreide gut transportiert werden kann, so ergibt sich abgesehen von einigen Regionen vor allem in Ostdeutschland insgesamt eine recht gute Erreichbarkeit von Verarbeitungsbetrieben für Öko-Nahrungsetreide. Bei Futtermitteln ist die regionale Dichte vor allem im Südwesten und Osten Deutschlands dagegen sowohl hinsichtlich des Absatzes als auch des Zukaufs bzw. der Lohnverarbeitung von Futtergetreide noch verbesserungsfähig.

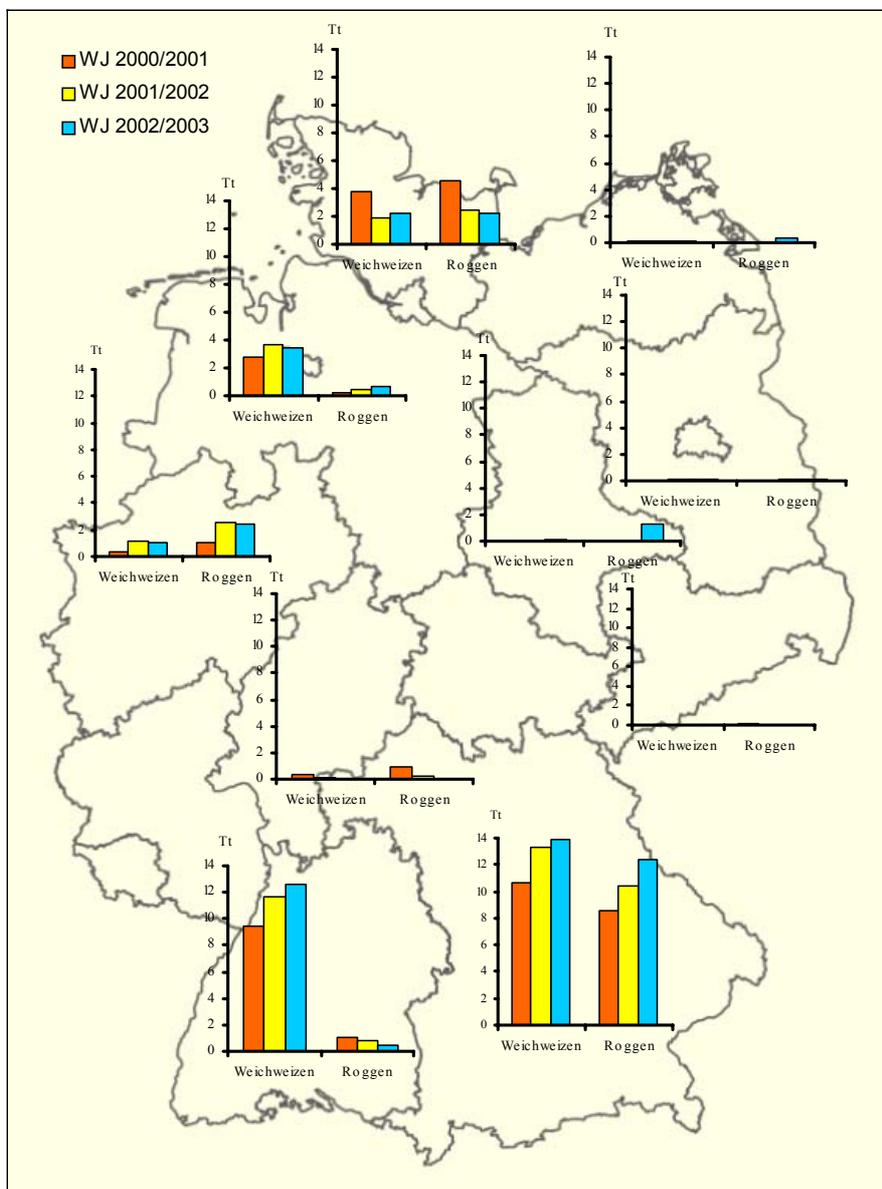
Abbildung 15: Regionale Verteilung von Öko-Getreidemühlen und Öko-Futtermittelherstellern in Deutschland



Quelle: Eigene Erhebung

Die Vermahlung von Öko-Mehl ist auf der Grundlage von Angaben im Rahmen der Marktordnungsmeldeverordnung in Abbildung 16 dargestellt. Die Schwerpunkte der Vermahlung liegen ebenfalls in Süddeutschland, aber auch in Niedersachsen und Schleswig-Holstein werden größere Mengen vermahlen. Anders als in den übrigen Regionen war die Vermahlung in Schleswig-Holstein rückläufig. Hintergrund dürfte der Verlust von Exportmärkten in Dänemark sein. In den meisten Bundesländern dominiert die Öko-Weizenvermahlung, auf die insgesamt in Deutschland knapp zwei Drittel entfallen. In einigen Regionen aber hat, im Unterschied zum konventionellen Mehlmarkt, die Roggenvermahlung eine ähnlich große Bedeutung.

Abbildung 16: Öko-Mehl-Vermahlung nach Bundesländern in Deutschland seit dem Wirtschaftsjahr 200/2001



Quelle: BLE

3.3.2.2 Nachfrage

In Form von Brot und Backwaren wird derzeit das meiste Öko-Getreide verbraucht. An den Gesamtausgaben der Verbraucher für Öko-Produkte haben sie einen Anteil von 10 % und nehmen damit den dritten Rang nach Milch- / Molkereiprodukten und Gemüse ein. Die Warengruppe Beilagen/ Mehl/ Getreideprodukte liegt mit einem Anteil von 8 % an sechster Stelle dieser Rangliste (vgl. MICHELS et al., 2004). Dies unterstreicht die Bedeutung von Getreide und Getreideprodukten für den Ökomarkt insgesamt.

Unter anderem liegt dies sicherlich daran, dass Brot ein Produkt ist, welches generell viel konsumiert wird. Brot ist traditionell ein wichtiges Produkt auf dem Öko-Markt und gilt als das Einstiegsprodukt für viele Konsumenten. In der Umfrage der ZMP (GÖTZE, 2001), in der Konsumenten gebeten werden, 85 Produkten nach der Wichtigkeit und der Wahrscheinlichkeit es zu kaufen, einzuordnen, liegt Brot immerhin an 29 Stelle. Teigwaren, Vollkornmehl, Nudeln, Müsli, Getreide, Mehl und Haferflocken werden von den Konsumenten als eher nicht so wichtig eingestuft.

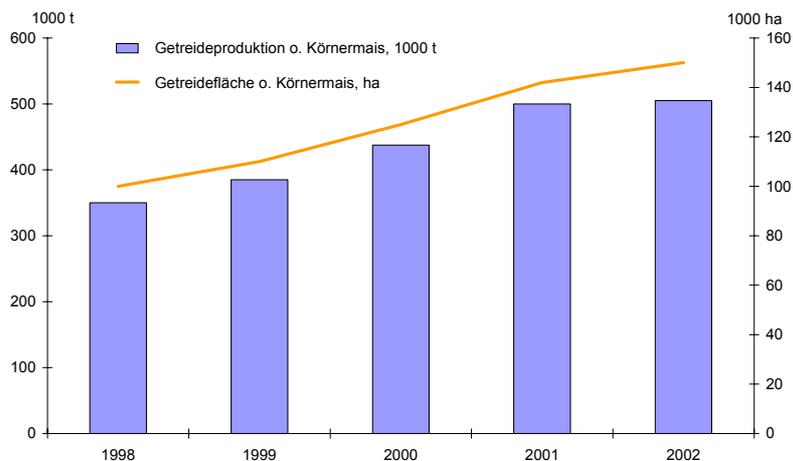
Innerhalb der Warengruppe Brot und Backwaren dominiert Brot mit 82 % Anteil an der Brot- und Backwarenmenge und 68 % Anteil an den Ausgaben für diese Warengruppe (vgl. MICHELS et al., 2004). Brötchen folgen mit 9 % Mengenanteil und 14 % Ausgabenanteil mit erheblichen Abstand. Darüber hinaus ist nur noch die Position Kuchen/Gebäck separat ausgewiesen, auf die 4 % der Menge und 8 % der Ausgaben entfallen. Wie schon erwähnt, ist die wichtigste Bezugsquelle in der Warengruppe Brot/Backwaren das Bäckerhandwerk. Dies gilt für Brötchen (Ausgabenanteil Bäcker: 62 %) noch mehr als für Brot (43 %). Die zweite Position besetzt der Naturkostfachhandel (Ausgabenanteil Brot: 36 %; Brötchen: 23 %), während der LEH in dieser Warengruppe unterdurchschnittliche Bedeutung als Absatzweg hat (Brot: 9 %; Brötchen: 8 %). Wie bei anderen Öko-Produkten auch liegt der Verbrauchsschwerpunkt von Öko-Brot und -Backwaren in Süddeutschland, gemessen an der Bevölkerungszahl unterdurchschnittlich ist der Verbrauch in Ostdeutschland.

Auch in diesem Marktsegment wirkt sich die allgemeine Nachfragschwäche dämpfend auf die Nachfrage aus. Stetig zugenommen hat in den letzten Jahren die Nachfrage nach Weißmehlprodukten. Auch ist unverkennbar, dass der Convenience-Gedanke auch im Bereich Öko-Brot und -Backwaren zunehmend Zuspruch findet, was sich unter anderem im Zuwachs von Aufbackprodukten oder im Bereich von Fertigbackmischungen widerspiegelt.

3.3.2.3 Angebot

Die Entwicklung der Produktion von Ökogetreide ohne Körnermais ist für die jüngere Vergangenheit in Abbildung 17 dargestellt. Danach ist die Produktion bei gleichzeitiger Flächenausweitung von rd. 350 000 t im Jahr 1998 auf rd. 500 000 t im Jahr 2001 gestiegen und verharrt seitdem etwa auf diesem Niveau. Bei der Gesamtgetreideproduktion (o. Körnermais) Deutschlands entspricht dies einem Anteil von knapp 1,3 % und liegt damit deutlich unter dem Ökoanteil an der landwirtschaftlich genutzten Gesamtfläche oder an den landwirtschaftlichen Betrieben mit Anteilen bei um 4 %. Dies erklärt sich auch daraus, dass der Bedarf an Futtergetreide, der wesentlichen Verwendung im konventionellen Bereich, im Öko-Bereich vergleichsweise gering ist. Die Öko-Getreideerzeugung unterliegt witterungsbedingten Schwankungen, die sich auf die Erzeugungsmenge aber auch die Qualität auswirken. Soweit notwendig, wird Importgetreide zur Qualitätsaufbesserung eingesetzt. Nicht zuletzt aufgrund verschiedener Skandale in der jüngeren Vergangenheit wird Verbandsware derzeit im Markt besonders nachgefragt.

Abbildung 17: Entwicklung der Produktion von Öko-Getreide seit 1998 in Deutschland

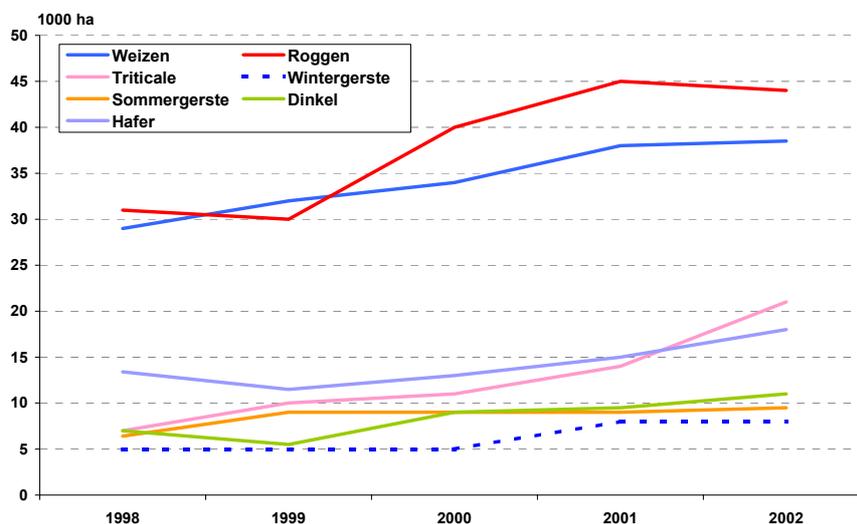


Quelle: RIPPIN et al. (2004; 2003; 2002; 2001)

Der Flächenanteil der Öko-Getreidefläche an der Gesamtgetreidefläche ist mit rd. 2,3 % nahezu doppelt so hoch wie der Produktionsanteil. Darin kommen die deutlich niedrigeren Erträge (etwa ein Drittel) zum Ausdruck. Darüber hinaus spielt eine Rolle, dass die Bedeutung einzelner, ertragsmäßig sehr unterschiedlicher Getreidearten im Ökolandbau eine andere als im konventionellen Getreideanbau ist. Zur Ableitung der Bedeutung einzelner Öko-Getreidearten kann auf die Anbauflächen zurückgegriffen werden, deren Entwicklung in Abbildung 18 dargestellt ist. Danach sind Roggen und Weizen die dominierenden Getreidearten im Ökolandbau. Roggen wird zwar in größerem Umfang insbesondere auch auf Grenzstandorten angebaut, liefert aber auch meist deutlich niedrigere Erträge. Anders als im konventionellen Getreidebau spielt Wintergerste im Ökolandbau

lediglich eine geringe Rolle. Dies liegt vor allem daran, dass im Öko-Bereich zum einen die Schweinemast und Geflügelhaltung bisher eine geringe Bedeutung haben und diese Getreideart zum anderen auch schwieriger in die Fruchtfolge eines Öko-Betriebes zu integrieren ist, da dann kein Zwischenfruchtanbau möglich wäre. Dagegen ist dies bei Sommerweizen gut möglich. Dies ist ein wesentlicher Grund für den mit 11,5 % hohen Flächenanteil des Öko-Sommerweizens an der gesamten Sommerweizenfläche in Deutschland. Beim Öko-Spezialgetreide Dinkel, dessen Erträge erheblichen Schwankungen unterliegen, ist die Anbaufläche im Betrachtungszeitraum auf 11 000 ha ausgeweitet worden. Bei Dinkel beträgt der Öko-Anteil an der Dinkelanbaufläche in Deutschland 54 %. Auch bei Hafer ist der Öko-Anteil an der gesamten Haferfläche mit zuletzt fast 8 % überdurchschnittlich hoch.

Abbildung 18: Entwicklung der Anbaufläche verschiedener Ökogetreidearten in Deutschland seit 1998



Quelle: RIPPIN et al. (2004)

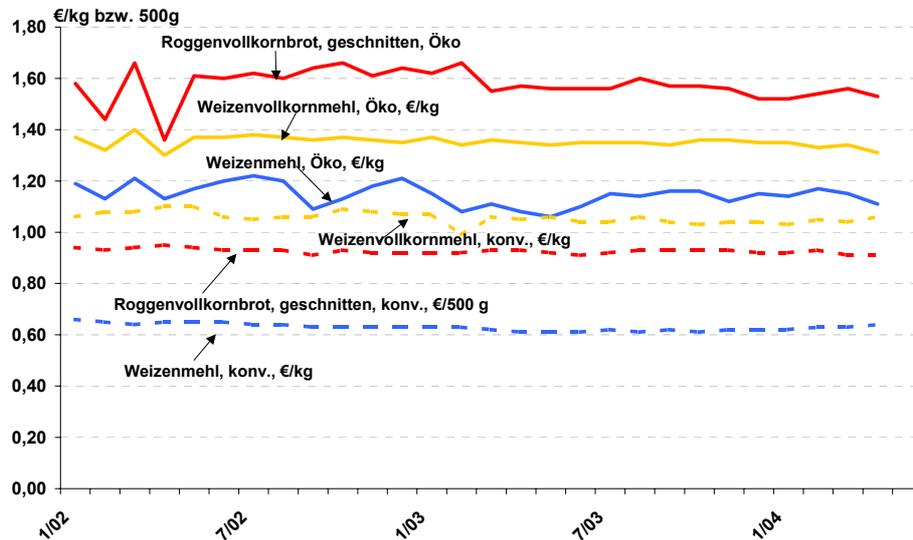
Es gibt bei Getreide immer wieder regionale Aktionen, um Bäcker dafür zu gewinnen Bio-Brot herzustellen und damit den Absatz zu vergrößern. Bekannt sind den Autoren solche Aktivitäten z.B. aus Rheinland-Pfalz („Back mein Brot“), Baden-Württemberg („Ökobrot und Backwaren aus Baden-Württemberg“) oder aus Bayern.

3.3.2.4 Preise

Verbraucherpreise für einige Öko-Getreideprodukte werden seit 2002 auf Einzelhandelsebene von der ZMP ermittelt. Zusammen mit den konventionellen Vergleichspreisen sind sie in Abbildung 19 dargestellt. Sie zeigen in der kurzen Zeitspanne einen relativ stabilen Verlauf mit einer leichten Abwärtstendenz. Die Preisaufläge für die Öko-Varianten fallen deutlich unterschiedlich aus. Am geringsten sind sie mit weniger als 30 % bei Weizenvollkornmehl. Etwa auf gleichem Niveau bewegen sie sich bei Roggenvollkornbrot (rd. 70 %) und Weizenmehl (rd. 82 %). Geht man davon

aus, dass die Mehrpreisakzeptanz bei der Mehrzahl der Verbraucher sich in der Spanne bis 30 % Aufschlag bewegt (vgl. GÖTZE, 2002; KUHNERT et al., 2001), wirken die genannten Aufschläge eher nachfragehemmend.

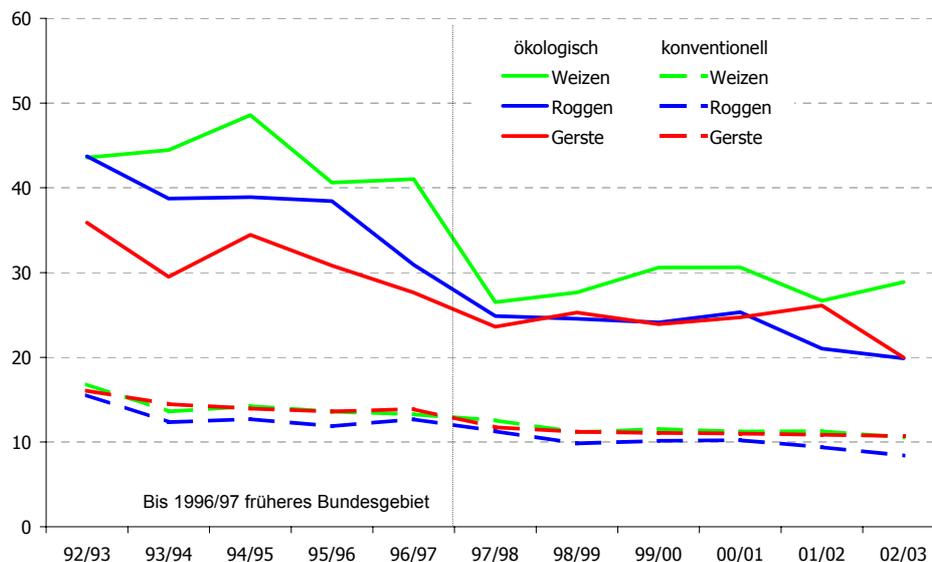
Abbildung 19: Entwicklung der Verbraucherpreise für ausgewählte Getreideprodukte seit 2002



Quelle: ZMP

Erzeugerpreise für Öko-Getreide liegen aus verschiedenen Quellen vor. Die von den Testbetrieben erzielten Durchschnittspreise für verschiedene Getreidearten sind in Abbildung 20 dargestellt. Sie lassen seit dem Wirtschaftsjahr 1992/93 einen deutlichen Rückgang bis 1997/98 erkennen, der sich danach mit Ausnahme des Öko-Weizen mit Unterbrechungen abgeschwächt fortsetzte.

Abbildung 20: Erzeugerpreise für ausgewählte Getreidearten in Deutschland (Haupterwerbsbetriebe, € je dt, ohne MwSt.)

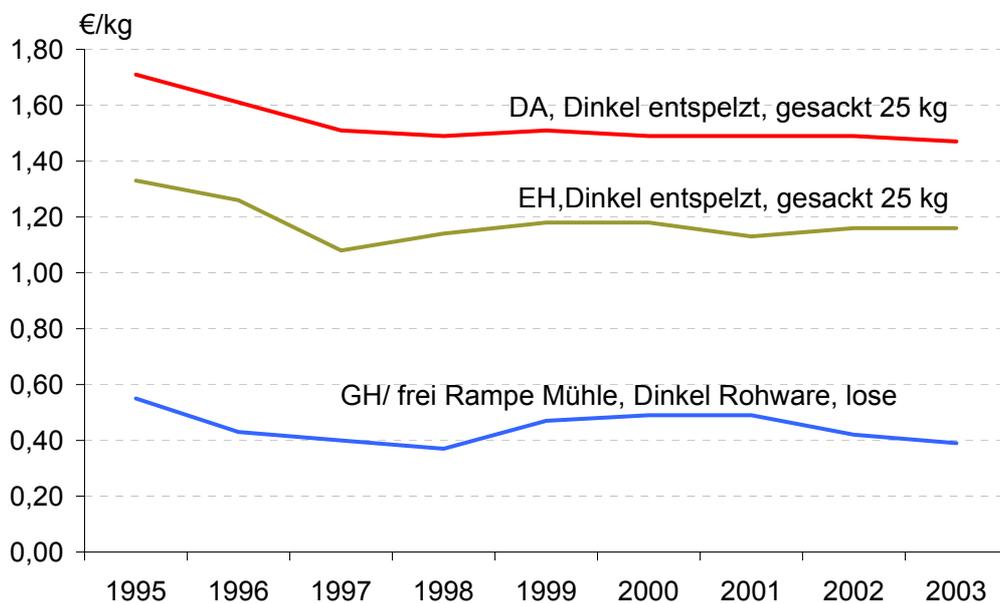


Quelle: Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung, versch. Jgg.

Der Öko-Aufschlag unterliegt je nach Situation auf beiden Märkten erheblichen jährlichen Schwankungen, die in der Abbildung nur unzulänglich zum Ausdruck kommen. In absoluten Geldbeträgen sind sie im längerfristigen Trend zurückgegangen. Die prozentualen Öko-Aufschläge von teilweise über 200 % zu Beginn der 1990er Jahre können heute nicht mehr realisiert werden, wengleich meist immer noch Aufschläge von deutlich über 100 % für Öko-Getreide erzielt werden.

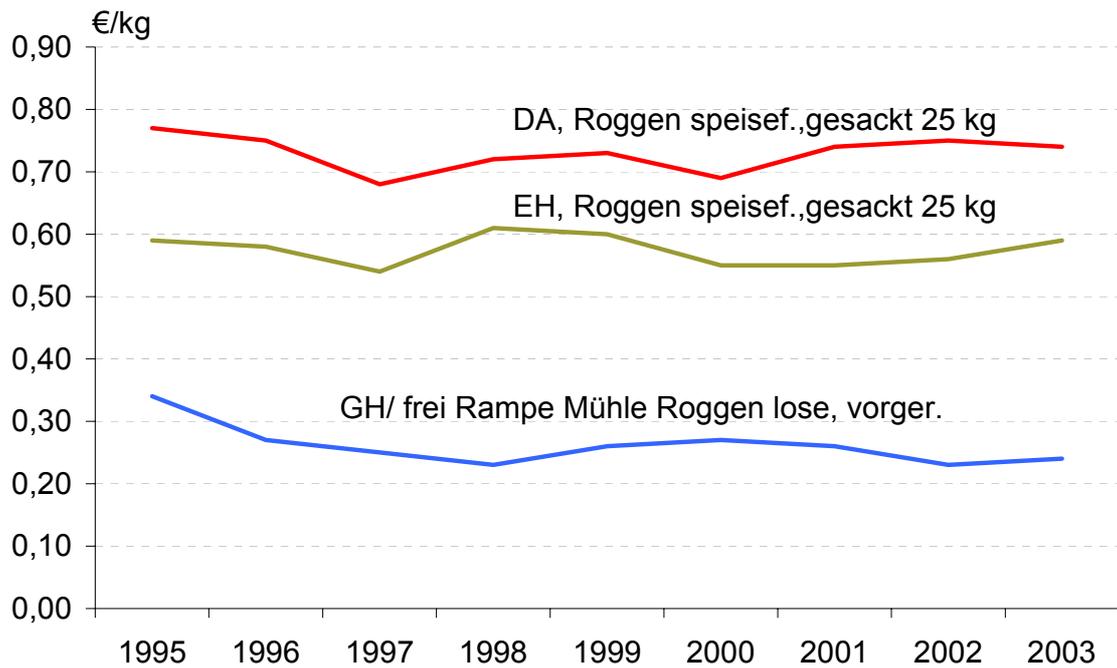
In Abbildung 21, Abbildung 22 und Abbildung 23 sind die von der ZMP ermittelten Erzeugerpreise differenziert nach Absatzwegen für verschiedene Öko-Getreidearten dargestellt. Die höchsten Preise werden danach für Öko-Dinkel erzielt. Öko-Roggen und Öko-Weizen liegen bei der Direktvermarktung etwa auf gleichem Niveau. Beim Absatz an die Mühlen bzw. den Großhandel werden für Öko-Roggen deutlich geringere Preise erzielt. Generell ist die Preissituation bei allen Produkten dadurch gekennzeichnet, dass die Nachfrage weniger als in der Vergangenheit wächst, sondern eher stagniert. Vor diesem Hintergrund erhöht sich das Preisrisiko für die Erzeuger. Erschwerend wirken witterungsbedingte Ernte- und Qualitätsschwankungen und rückläufige Exportmöglichkeiten und mögliche Importe insbesondere aus Osteuropa. Der Neueinstieg in die Öko-Getreideproduktion erfordert daher erhebliche Risikobereitschaft.

Abbildung 21: Entwicklung der Erzeugerpreise für Öko-Dinkel nach Absatzwegen



*Direktabsatz (DA); Verkauf an Einzelhandel (EH); Verkauf an Großhandel (GH)
Quelle: ZMP

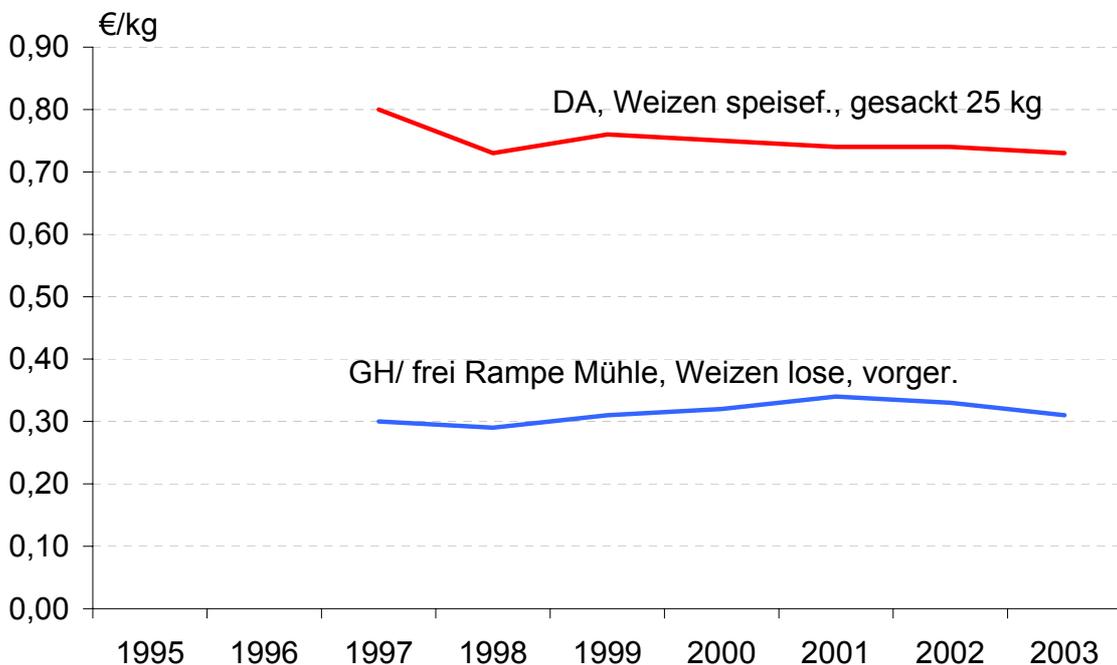
Abbildung 22: Entwicklung der Erzeugerpreise für Öko-Roggen nach Absatzwegen



*Direktabsatz (DA); Verkauf an Einzelhandel (EH); Verkauf an Großhandel (GH)

Quelle: ZMP

Abbildung 23: Entwicklung der Erzeugerpreise für Öko-Weizen nach Absatzwegen



*Direktabsatz (DA); Verkauf an Einzelhandel (EH); Verkauf an Großhandel (GH)

Quelle: ZMP

3.3.2.5 Zusammenfassung / Ausblick

Überwiegend wird Öko-Getreide heute in Form von verarbeiteten Brot- und Backwaren oder anderen verarbeiteten Getreideprodukten im Nahrungsbereich von den Haushalten verbraucht. Daneben haben die Verwendung als Futtermittel sowie der Absatz in der Direktvermarktung Bedeutung. In Form von Brot und Backwaren wird derzeit das meiste Öko-Getreide verbraucht. An den Gesamtausgaben der Verbraucher für Öko-Produkte haben sie einen Anteil von 10 % und nehmen damit die dritte Position in der Ausgabenrangliste ein.

Auch in diesem Marktsegment wirkt sich die allgemeine Nachfragschwäche dämpfend auf die Nachfrage aus. Stetig zugenommen hat in den letzten Jahren die Nachfrage nach Weißmehlprodukten. Auch ist unverkennbar, dass der Convenience-Gedanke auch im Bereich Öko-Brot und – Backwaren zunehmend Zuspruch findet, was sich unter anderem im Wachstum von Aufbackprodukten oder im Bereich von Fertigbackmischungen und -mehlen widerspiegelt.

Der Flächenanteil von Öko-Getreide an der Gesamtgetreidefläche ist mit rd. 2,3 % nahezu doppelt so hoch wie der Produktionsanteil. Die Erzeugungsmenge ist bei längerfristiger Betrachtung gestiegen, wobei Verbandsware leichter Absatz findet als oft preiswertere EU-Bio-Ware. Zahlreiche Abnehmer mit relativ guter Verteilung im Raum erleichtern den Absatz der Öko-Getreideerzeuger.

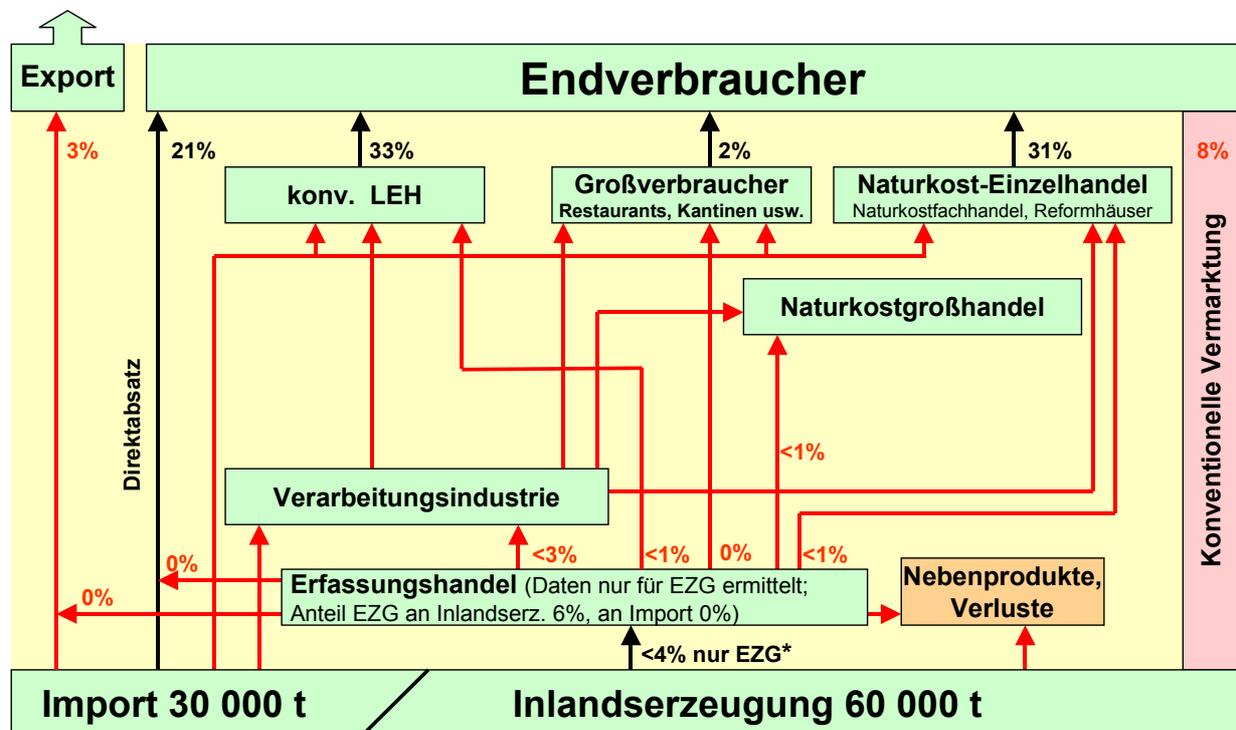
Generell ist die Preissituation bei allen Produkten dadurch gekennzeichnet, dass die Nachfrage weniger als in der Vergangenheit wächst und eher stagniert. Vor diesem Hintergrund erhöht sich das Preisrisiko für die Erzeuger. Erschwerend wirken witterungsbedingte Ernte- und Qualitätsschwankungen und rückläufige Exportmöglichkeiten und mögliche Importe insbesondere aus Osteuropa. Der Neueinstieg in die Öko-Getreideproduktion erfordert daher eine gewisse Risikobereitschaft.

3.3.3 Obst (FAL-MA)

3.3.3.1 Marktstruktur/Absatzwege

Die Marktstrukturen und Absatzwege von Öko-Obst in Deutschland sind in Abbildung 24 skizziert². Das in Deutschland verfügbare Angebot stammt danach zu zwei Dritteln aus inländischer Erzeugung. Allerdings haben Importe im Obstbereich mit rd. einem Drittel große Bedeutung. Sie sind u.a. auf Importe hier nicht anbaufähiger Obstarten (u.a. Bananen³, Zitrusfrüchte⁴), aber auch auf Importe zum Saisonausgleich oder je nach Marktlage aus konkurrierenden Ländern zurückzuführen. Die Marktlage ist dabei oft von den jeweiligen Witterungsverhältnissen beeinflusst und je nach Obstart von unterschiedlichen Einflussfaktoren geprägt (vgl. RIPPIN et al., 2004, S. 126 ff.).

Abbildung 24: Schema der Strukturen des Ökomarktes in Deutschland „Obst“



*Angaben wurden nur für EZG ermittelt. — geschätzt — erhoben
Quelle: HAMM et al. (2002); MICHELS et al. (2004); eigene Erhebungen

Im wichtigen Apfelsegment stammen Importe vor allem aus Italien (Südtirol), mit großem Abstand folgen Neuseeland, die Niederlande, Argentinien und neuerdings auch Südafrika (vgl. RIPPIN et al., 2004, S. 141 ff.). Entwicklungen auf wichtigen Auslandsmärkten für Äpfel werden in der auf-

² Zum Vorgehen und den Quellen der Darstellung vgl. die Ausführungen in Kapitel 3.3.1.

³ Führendes Produktionsgebiet für Öko-Bananen ist Lateinamerika (vgl. KASBOHM, 2003).

⁴ Zum Öko-Zitrusmarkt vgl. KASBOHM (2003).

geführten Quelle ebenfalls beschrieben. Bei Öko-Birnen sind ganzjährig Importe vor allem aus Italien, Frankreich und Argentinien notwendig. Ein großer Teil der Importe wird durch einige größere europaweit agierende Importeure getätigt. Die Bedeutung der Exporte ist eher gering. Exportiert werden u.a. Äpfel nach den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich.

Große Bedeutung hat der Direktabsatz der Erzeuger sowohl an Endverbraucher (ab Hof, Abokisten) aber auch an Großabnehmer, wobei für den letztgenannten Absatzweg keine quantitativen Angaben verfügbar sind. Im Erfassungsbereich spielen Erzeugergemeinschaften bzw. Erzeugerzusammenschlüsse eine untergeordnete Rolle. Lediglich 6 % der inländischen Produktion werden nach den Erhebungen im Rahmen dieser Marktbeschreibung über neun EZG vermarktet. Die von Ihnen erfassten Mengen werden im Wesentlichen zur Verarbeitung z.B. zu Fruchtsäften weiter verkauft. Leider stehen auch über andere Marktstufen hinsichtlich der Anzahl der Marktakteure, ihrer Bedeutung hinsichtlich Menge oder Umsatz keine aktuellen quantitativen Daten zur Verfügung und sie konnten auch im Rahmen dieser Analyse nicht ermittelt werden. Als Einkaufsstätte für Öko-Obst übertrifft der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel den Naturkostfachhandel inzwischen an Bedeutung.

Die Vermarktung von Öko-Obst als Frischware bringt für die Erzeuger die höchste Verwertung. Genaue Angaben über ihre Bedeutung sind leider nicht verfügbar. Als Frischware nicht absetzbare Mengen können noch über die Verarbeitung als Öko-Produkt, z.B. Trockenfrüchte oder Saft verwertet werden. Dennoch bleiben in einigen Jahren Reste, die als konventionelles Produkt mit entsprechenden Preisabschlägen vermarktet werden müssen. Die Werte, die von HAMM et al. (2001) für das Jahr 2000 geschätzt wurden, unterliegen daher erheblichen jährlichen Schwankungen. Aktuelle belastbare Daten fehlen.

3.3.3.2 Nachfrage

Bei den Ausgaben der Verbraucher für Ökoprodukte rangiert Obst mit einem Anteil von 7 % an sechster Stelle (vgl. MICHELS et al., 2004). Äpfel (30 % Anteil an Öko-Obst-Einkaufsmengen) und Bananen (20 %) haben dabei die größte Bedeutung (KASBOHM, 2004). Über die Nachfrageentwicklung der letzten Jahre liegen keine belastbaren quantitativen Daten vor.

In einer Untersuchung der ZMP (GÖTZE, 2001), in der die Konsumenten gebeten werden, 85 Öko-Produkte danach einzuordnen, für wie wahrscheinlich sie es halten, dieses Produkt in Bio-Qualität zu kaufen, bzw. für wie wichtig sie dieses Produkt überhaupt halten, liegen Erdbeeren, Äpfel und Birnen weit vorne. Exotische Obstarten liegen weiter hinten.

Öko-Obst hat traditionell eine sehr hohe Käuferreichweite. So geben fast 60 % der Konsumenten an, in den letzten zwölf Monaten Öko-Obst gekauft zu haben (BRUHN, 2001). Von 1999 bis 2001 stagnierten diese Anteile auf diesem hohen Niveau. Durch die Intensivierung des Konsums von Öko-Obst konnten in den letzten Jahren dennoch Zuwachsraten erzielt werden. Laut ZMP (KASBOHM, 2004) ist Obst das Frisch-Produkt, welches die zweithöchste Käuferreichweite im LEH hat. So kauften im Untersuchungszeitraum April bis Dezember 2002 fast 18 % der Kunden mindestens einmal Bio-Obst.

Wie schon erwähnt hat der konventionelle LEH, bezogen auf die Einkaufsmenge, den Naturkosthandel als wichtigste Einkaufsquelle von Öko-Obst knapp abgelöst. Eine nähere Aufteilung nach einzelnen Obstarten liegt nicht vor. Bezogen auf die Ausgaben hat der Naturkostfachhandel seine führende Position knapp behauptet. Darin kommt das höhere Preisniveau bei Obst in den Naturkostläden zum Ausdruck, das neben oft preisgünstigeren Auslandsherkünften im konventionellen Handel auch in dem Bestreben des Naturkostfachhandels seine Ursache hat, den Absatz von Produkten aus der Region bzw. Deutschland zu unterstützen. Die Ansprüche des Handels an die äußere Qualität prägen das Marktgeschehen mehr und mehr. Dies gilt z.B. hinsichtlich der Sortierung in Größe und Farbe, der Verpackung, aber auch fehlender bzw. nachlassender Akzeptanz von Schorf oder Berostungen bei Äpfeln.

3.3.3.3 Angebot

Die Anbaufläche von Öko-Obst im Intensivanbau⁵ ist in den letzten Jahren auf 5000 ha im Jahr 2002 ausgeweitet worden (vgl. Tabelle 3). Ein Teil des zuletzt ermittelten Zuwachses beruht dabei auch auf Verbesserungen in der Datenbasis (vgl. KASBOHM, 2004). Der Anteil von Öko-Obst an der gesamten Obstfläche in Deutschland betrug etwa 8 %, damit liegt er weit über dem durchschnittlichen Flächenanteil des Ökolandbaus von etwas mehr als 4 %. Innerhalb der EU liegt der deutsche Öko-Obstflächenanteil im Mittelfeld. Wichtigste Anbauggebiete sind das Alte Land und die Bodenseeregion. Differenziert nach Obstarten weisen die ökologisch erzeugten Obstarten unterschiedliche Flächenanteile auf, die bei Kernobst und Beerenobst besonders hoch liegen.

Die Flächenausdehnung schlägt sich bislang nicht in den ermittelten Produktionsmengen für Deutschland nieder, die witterungsbedingt im Jahr 2002 mit 60 000 t sogar unter dem Wert von 2001 (63 000 t) lag. In den letzten Jahren stagnierte die Öko-Obstproduktion bei etwa 60 000 t nach

⁵ Für das Jahr 2002 geht die ZMP von 9500 ha Öko-Streuobstfläche aus, deren Verwertungsmengen vorwiegend in den Verarbeitungssektor fließen. Der Öko-Anteil an der gesamten Streuobstfläche wird mit 7,1 % angegeben (vgl. KASBOHM, 2004).

einer Expansionsphase zum Ende der 1990er Jahre. Die Ernte des Jahres 2003 fiel wieder umfangreicher aus.

Tabelle 3: Umfang des Öko-Obstbaus in Deutschland

	Ökologischer Anbau				Gesamter Anbau	Öko Anteil in %
	1999	2000	2001	2002	2002	2002
Obstfläche (ha)	3 200	4 500	4 500	5000	61 982	8,1
Intensivobst (ha)	2 400	3 000	3 300	5000	-	-
Kernobst (ha)	1 300	1 600	2 000	3100	33 309	9,3
Steinobst (ha)	300	400	550	1100	14 710	7,5
Beerenobst (ha)	300	350	400	370	4 002	9,3
Erdbeeren (ha)	170	250	280	370	9 795	3,7
Obstproduktion (t)	42 000	59 000	63 000	60000	9 887	5,8

Quelle: RIPPIN et al. (2004)

Infolge der geringeren Erträge liegt der Produktionsanteil deutlich niedriger bei 5,8 % (vgl. Tabelle 3). Die Erträge weisen entsprechend dem Witterungsverlauf Schwankungen auf. Wichtigste Obst-Kulturen sind in Deutschland Äpfel, Birnen, Pflaumen/Zwetschen, Kirschen und Erdbeeren, stark im kommen sind Heidelbeeren.

Aus den ökologischen Anbauregeln ergeben sich zahlreiche Einflussfaktoren auf die Produktion. Hervorzuheben ist insbesondere, dass sich Krankheiten und Schädlinge, die bei einzelnen Obstarten unterschiedliche Bedeutung haben, häufig nur schwer bekämpfen lassen. Dies hat u.a. bei Zwetschen und Kirschen größeren Einfluss. Darüber hinaus ist der Einsatz von Handarbeit z.B. durch Blütenausdünnung und manuelle Beikrautregulierung in den Baumstreifen notwendig. Auch die in der ökologischen Obstproduktion zu erwartenden Mindererträge beeinflussen die Entscheidung, in diesen Produktionszweig einzusteigen bzw. ihn aufrechtzuerhalten. Nach einer Untersuchung an der Fachhochschule Osnabrück (DIEREND u. TENHUMBERG, 2001), in der 27 Obstbaubetriebe in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen befragt wurden, sind bei den Obstarten unterschiedliche Ertragsminderungen festzustellen. So wurden für Äpfel 30 %, Pflaumen/ Zwetschen 19 % und Heidelbeeren 50 % Ertragsminderung ermittelt. Weitere Einflussfaktoren sind in Tabelle 4 aufgeführt und in ihrer Bedeutung für die Produktion von Öko-Obst aufgrund der Erfahrungen und Informationen der Verfasser eingeschätzt worden.

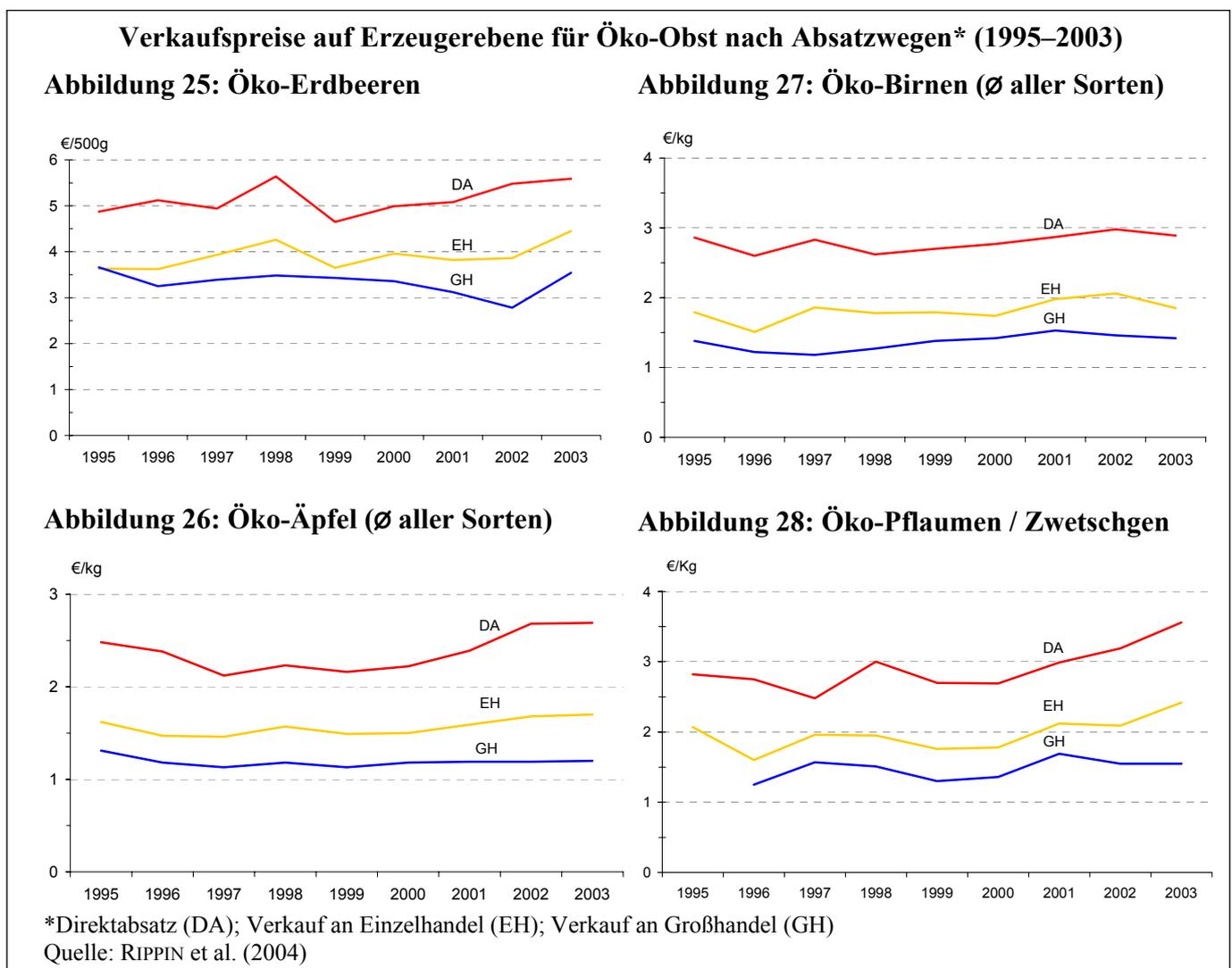
Tabelle 4: Einschätzung der Wirkung von Einflussfaktoren auf die Produktion von Öko-Obst

Produktgruppe	Investitionen zur Umstellung	benötigtes Know-how durch die Umstellung	Risiko durch die Umstellung	Ertragseinbußen durch die Umstellung	Chancen Produkt als Bio-Produkt zu vermarkten
Obst	mittel	hoch	hoch	mittel	sehr hoch

Quelle: Eigene Zusammenstellung

3.3.3.4 Preise

Für wichtige Kulturen ist die Entwicklung der Verkaufspreise der Erzeuger nach Absatzwegen in Abbildung 25, Abbildung 26, Abbildung 27 und Abbildung 28 dargestellt, wie sie von der ZMP ermittelt werden (vgl. RIPPIN et al., 2004). Dabei wird deutlich, dass im Direktabsatz bei allen Öko-Obstarten bei weitem die höchsten Preise zu erzielen sind. Auffallend ist, dass in den letzten Jahren beim Absatz von Öko-Obst an den Großhandel stagnierende oder sinkende Preise erzielt wurden, auch wenn auf den anderen Absatzwegen die Preise gestiegen sind. Inwieweit darin möglicherweise der Einfluss preisgünstigerer Auslandsherkünfte, die auf dieser Handelsstufe Bedeutung haben, kann aus den vorliegenden Informationen nicht sicher abgeleitet werden.

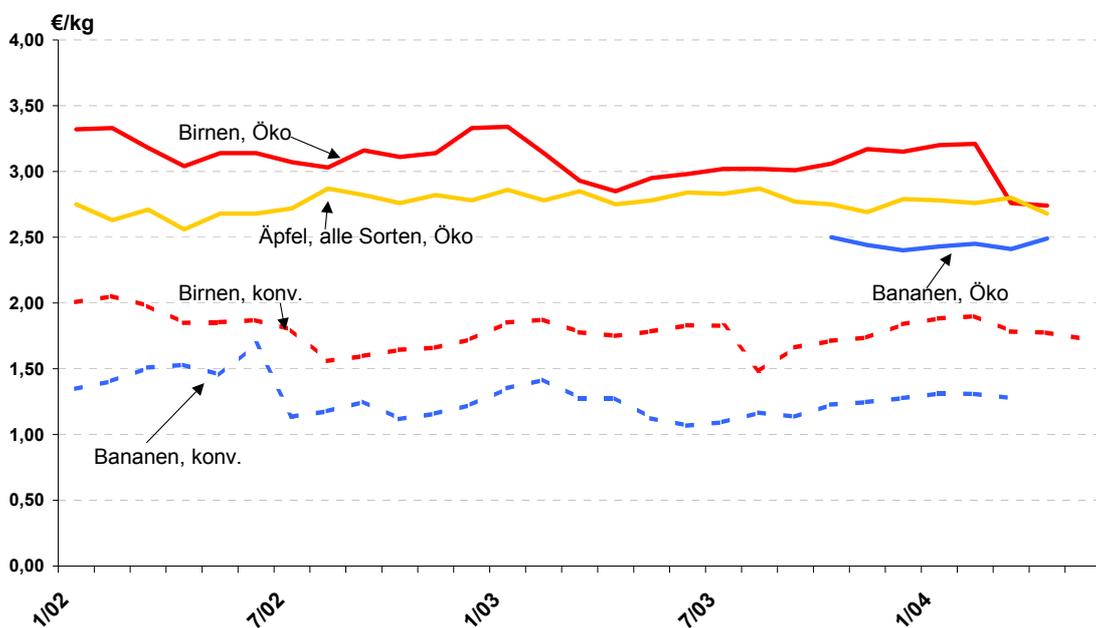


Neben den auf verschiedenen Absatzwegen erzielbaren Preisen für Öko-Obst sind insbesondere vor dem Hintergrund der schon erwähnten Ertragseinbußen beim Öko-Obstanbau die erzielbaren Preisaufschläge der Erzeuger gegenüber konventionell erzeugtem Obst bedeutsam. Diese werden in erheblichem Umfang vom jeweiligen Ernteausfall aber auch produktspezifischen Marktgeben-

heiten beeinflusst. Dazu liegen für einige Obstarten Informationen vor (vgl. RIPPIN et al., 2004). Danach hat sich der in früheren Jahren ermittelte Preiszuschlag für Öko-Erdbeeren von 75–100 % im Jahr 2003 bei angebotsbedingt sehr hohen Preisen für konventionelle Erdbeeren auf 38 % reduziert (RIPPIN et al., 2004, S. 140). Bei der Apfelsorte Elstar hat der Preisbonus für Bio-Ware ausgehend von 133 % im Jahr 2000 auf 80 % im Jahr 2003 stetig abgenommen (RIPPIN et al., 2004, S. 159). Für Zwetschen stieg der Aufschlag gegenüber dem Tiefpunkt im Jahr 2001 mit 40 % dagegen wieder auf 67 % im Jahr 2003 an (RIPPIN et al., 2004, S. 169).

Leider liegen für die Verbraucherebene kaum verlässliche und vergleichbaren Preise vor, die Aufschluss über den Ökozuschlag geben. Lediglich für Birnen sowie Bananen weist die ZMP entsprechende Preisreihen aus, die für Bananen aber erst seit kurzem (vgl. Abbildung 29). Bei Birnen beträgt der Preiszuschlag etwas mehr als 70 %, die vorliegenden Daten für Bananen weisen für die Öko-Bananen etwa das doppelte Preisniveau aus. Für Äpfel fehlen entsprechende Angaben, da es sehr schwierig ist, aus den vorliegenden Preisen für verschiedene Apfelsorten einen dem Öko-Preis vergleichbaren Durchschnittspreis zu berechnen.

Abbildung 29: Entwicklung der Verbraucherpreise für ausgewählte Obstarten



Quelle: ZMP

3.3.3.5 Zusammenfassung / Ausblick

Gemessen an den Ausgaben der Verbraucher für Öko-Produkte rangiert Obst in Deutschland derzeit mit einem Anteil von 7 % an sechster Stelle. Mengenmäßig ist inzwischen der konventionelle LEH die bedeutendste Bezugsquelle, wertmäßig liegt der Naturkostfachhandel noch knapp vorn. Die Ansprüche des Handels an die äußere Qualität hinsichtlich der Sortierung in Größe und Farbe, der Verpackung, aber auch fehlender bzw. nachlassender Akzeptanz von Produktmängeln prägen das Marktgeschehen mehr und mehr. Belastbare quantitative Daten zur Nachfrageentwicklung fehlen.

Die Öko-Obst-Erzeugung stagnierte witterungsbedingt zuletzt trotz einer gewissen Flächenausweitung. Eine Ausdehnung der Erzeugung unterliegt erheblichen Risiken im Bereich der Produktion wie auch der Vermarktung und den dort erzielbaren Preisaufschlägen. Diese sind notwendig, um die nach Produktarten unterschiedlichen Ertragsminderungen gegenüber konventioneller Erzeugung auszugleichen.

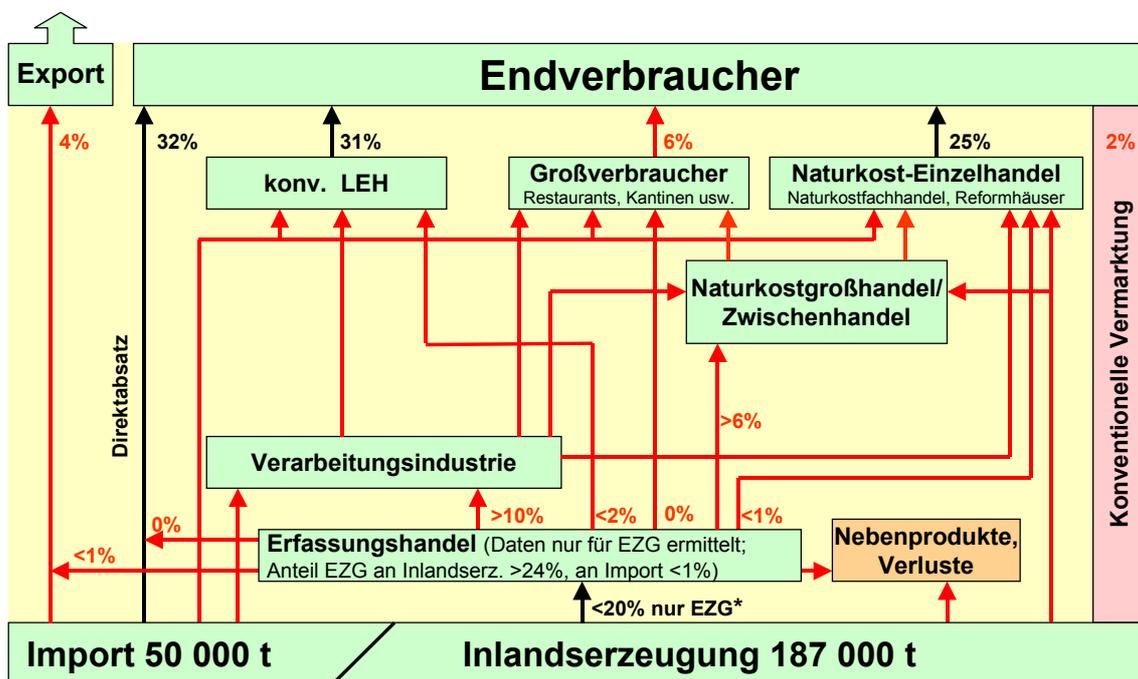
Importe spielen je nach Obstart eine unterschiedliche Rolle. Insgesamt kann der Anteil auf knapp ein Drittel geschätzt werden, allerdings fehlen exakte aktuelle Angaben. Durch die Ost-Erweiterung der EU wird der Marktzugang osteuropäischer Herkunft erleichtert und das Angebot erhöht sich. Welche Auswirkungen dies auf das hiesige Marktgeschehen hat, lässt sich angesichts unzureichender Daten weder allgemein noch marktspezifisch kaum abschätzen. Vor dem Hintergrund wachsender Öko-Obsterzeugung in Regionen außerhalb der EU und einem aufgrund der wirtschaftlichen Gesamtlage eher gebremsten Nachfragewachstum wird die Lage auf dem deutschen Öko-Obstmarkt derzeit von erheblichen Unsicherheiten geprägt.

3.3.4 Gemüse (FAL-MA)

3.3.4.1 Marktstruktur/Absatzwege

Öko-Gemüse liegt nach Milch- und Molkereiprodukten an zweiter Stelle der Rangliste mit Öko-umsätzen (vgl. MICHELS et al., 2004). Die Marktstrukturen und Absatzwege des Marktes für Öko-Gemüse in Deutschland sind in Abbildung 30 skizziert⁶. Die Produktvielfalt bei Öko-Gemüse mit entsprechend zahlreichen Ausprägungen der Marktstrukturen und Absatzwege kommt darin aufgrund der notwendigen Aggregation allerdings nur unzureichend zum Ausdruck. Detaillierte Darstellungen der aktuellen Marktentwicklung bei einzelnen Gemüsearten sind den ‚Ökomarkt Jahrbüchern‘ der ZMP zu entnehmen (vgl. RIPPIN et al., 2001 bis 2004). Auf Mengengrundlage stammt der überwiegende Teil des Öko-Gemüses mit knapp 80 % aus der Inlandserzeugung. Sie hat einen Anteil von etwa 6 % an der gesamten Gemüseerzeugung in Deutschland. Mehr als 20 % der Inlandsversorgung mit Öko-Gemüse wird importiert. Exporte spielen demgegenüber eine untergeordnete Rolle.

Abbildung 30: Schema der Strukturen des Ökomarktes in Deutschland „Gemüse“



*Angaben wurden nur für EZG ermittelt.

— geschätzt — erhoben

Quelle: HAMM et al. (2002); MICHELS et al. (2004); RIPPIN et al. (2004); eigene Erhebungen

⁶ Zum Vorgehen und den Quellen der Darstellung vgl. die Ausführungen in Kapitel 3.3.1.

Tabelle 5: Importbedarf Deutschlands bei ausgewählten Öko-Gemüsearten

Produkt	Importbedarf
Blattgemüse	
Kopfsalat	30%
Chicorée	50 %, Tendenz sinkend
Feldsalat	25%
Spinat	1/3
Fruchtgemüse	
Paprika	hoch, nur im Sommer unter 50 %
Tomaten	hoch
Gurken	hoch
Hokkaido Kürbis	mittel
Zucchini	mittel
Stängelgemüse	
Spargel	40%
Hülsengemüse	
Busch- u. Stangenbohnen	ganzjährige Importe, preisbedingt aber eher geringe Mengen
Zwiebelgemüse	
Zwiebel	keine genauen Angaben, etwa 30 %?
Porree	keine genauen Angaben
Kohlgemüse	
Blumenkohl	50%
Brokkoli	über 50 %
Wirsing	1/3 Jahresbedarf
Weißkohl	10%
Rotkohl	unter 20 %
Chinakohl	1/3
Rosenkohl	10%
Wurzel- und Knollengemüse	
Sellerie	sehr gering
Fenchel	50%
Möhren	1/3 der Frischmöhren
Radies	keine genauen Angaben
Rote Beete	unbedeutend

Quelle: ZMP (2003)

Der Importbedarf an Öko-Gemüse ist nach Gemüsearten unterschiedlich (vgl. Tabelle 5). Wichtige Herkunftsregion ist Südeuropa mit den Ländern Spanien, Frankreich und Italien. Während der deutschen Saison sind auch die Niederlande ein wichtiger Lieferant. Marokko, Ägypten und Israel spielen in der Wintersaison bei einigen Produkten ebenfalls eine Rolle. Durch den vermehrten Einstieg in die Vermarktung von Öko-Produkten dürften die Importmengen tendenziell in den

nächsten Jahren ansteigen. Für einzelne Gemüsearten sind wichtige Herkunftsländer der Importe in Tabelle 6 zusammengestellt.

Tabelle 6: Herkunftsländer deutscher Importe nach Ökogemüsearten

Produkt	Importland
Blattgemüse	
Kopfsalat	Spanien, Frankreich, Italien
Chicorée	Niederlande, Belgien, Frankreich
Feldsalat	Frankreich
Spinat	Frankreich, Italien
Fruchtgemüse	
Paprika	Spanien, Niederlande, Israel, gering: Belgien, Frankreich, Marokko, Ägypten
Runde Tomaten	Italien 1/3 der Menge, Spanien 20 %, Niederlande 20 %, bei Engpässen: Frankreich, Belgien, Marokko, Österreich
Strauchtomaten	Niederlande, Italien, gering: Israel, Belgien, Spanien, Frankreich, Marokko
Gurken	Niederland mit Abstand am meisten, Spanien, Italien, Griechenland, Frankreich, im Winter: Minigurken aus Israel, gering: Ägypten
Hokkaido Kürbis	Niederlande, gering im Frühjahr: Argentinien, Marokko, Neuseeland, Sommer: Spanien, Italien
Zucchini	Italien, Spanien, Frankreich, Niederlande
Stängelgemüse	
Spargel	Ungarn, Slowakei, Österreich, Griechenland, Frankreich, Spanien
Hülsengemüse	
Busch- u. Stangenbohnen	Holland, Italien, Marokko, Ägypten, gering: Spanien, Frankreich
Zwiebelgemüse	
Gelbe Zwiebel	Österreich, Niederlande, Argentinien
Gemüsezwiebeln	Spanien
Rote Zwiebeln	Italien, Spanien, Israel, Niederlande
Porree	Frankreich, Italien
Kohlgemüse	
Blumenkohl	Frankreich, Italien, Spanien, Niederlande,
Brokkoli	Spanien, Italien, Frankreich, Niederlande
Frühkopfkohl	Spanien, Frankreich, Niederlande
Wirsing	Frankreich
Weißkohl	Italien, Spanien, Niederlande
Rotkohl	Spanien, Niederlande
Chinakohl	Spanien, Italien, Niederlande, Israel
Rosenkohl	Niederlande
Kohlrabi	Spanien, Italien, Frankreich
Wurzel- und Knollengemüse	
Sellerie	selten Ergänzungslieferungen: Niederlande, Schweiz
Fenchel	Italien, Spanien, Niederlande
Möhre	Italien, Spanien, Israel
Radies	Niederlande, Italien, Frankreich
Rote Beete	geringe Mengen: Spanien, Italien, Niederlande, Marokko

Quelle: ZMP (2003), Länder nach Bedeutung geordnet

Von den vielfältigen Absatzwegen von Öko-Gemüse ist die Direktvermarktung mit 32 % der insgesamt verfügbaren Marktmenge am bedeutendsten. Nach den Panelerhebungen der GfK kaufen die Haushalte 35 % ihres Öko-Gemüses direkt von Erzeugern. Knapp dahinter rangiert inzwischen der LEH mit 31 % Anteil an der Marktmenge und 34 % Anteil an den Einkaufsmengen der Haushalte. Der Naturkostfachhandel büßte in den letzten Jahren zu Gunsten des LEH etwas an Bedeutung ein,

hat mit 25 % an der Marktmenge und 27 % an den Einkaufsmengen als Absatzweg aber nach wie vor große Bedeutung. Im Großverbraucherbereich spielt Öko-Gemüse im Vergleich zu anderen Öko-Produkten eine wichtige Rolle. Sein Anteil an der Marktmenge wird auf etwa 6 % geschätzt.

Erzeugergemeinschaften bzw. Erzeugerzusammenschlüsse setzen von der gesamten verfügbaren Marktmenge etwa 20 % um. Hauptabnehmer der acht in diesem Sektor tätigen EZG sind Verarbeiter von Öko-Gemüse, der Zwischenhandel bzw. andere EZG und der konventionelle LEH. Im Bereich des Öko-Verarbeitungsgemüses verfügen die EZG über eine stärkere Stellung als im Bereich der Frischgemüsevermarktung. Im Außenhandel mit Ökogemüse ist ihre Bedeutung eher gering. Zwischen den EZG, die Öko-Gemüse vermarkten, bestehen erheblich Größenunterschiede. Drei von Ihnen setzen fast 90 % der von allen EZG vermarkteten Mengen um.

Die meisten Produzenten haben mehrere Absatzschienen. In einer Untersuchung der Landesversuchsanstalt für Gartenbau Heidelberg (BIETSCH, 2002) hatten von 90 befragten Gemüsebaubetrieben 3/4 einen Hofladen. Betriebe, die nur indirekt absetzten waren sehr selten. Im Schnitt bedienen die Betriebe drei verschiedene Vermarktungswege. Der Anteil der Direktvermarktung am Gesamtumsatz beträgt 64 %. Dies ist typisch für einen kleinstrukturierten Gemüseanbau wie in Baden-Württemberg. Der Direktabsatz läuft oft über Wochenmärkte oder die direkte Belieferung von Großverbrauchern. Auch Abo-Kisten, in denen zum großen Teil Gemüse verkauft wird, nahmen in den letzten Jahren zu. Landwirtschaftliche Betriebe, die Feldgemüse anbauen, haben dagegen oft eine indirekte Vermarktung. Die regionalen Großhändler, die den Naturkostfachhandel beliefern, haben fast immer einen festen Stamm an landwirtschaftlich bzw. gärtnerischen Lieferbetrieben. Für die Produzenten ist dies ein wichtiger Absatzweg. Die Zusammenarbeit mit dem Großhändler ist oft eng, der Absatz dadurch relativ krisensicher.

Zunächst ideologisch bedingt, heute eher organisatorisch, ist der Handel von Öko-Gemüse immer noch überwiegend getrennt in den konventionellen LEH und in den Naturkostfachhandel. Im LEH wird in den meisten Fällen nur ein Grundsortiment angeboten, die Ware ist verpackt. Im Naturkostfachhandel wird eine sehr breite Produktpalette, aber oft werden nur kleine Mengen umgesetzt. Die Ware ist unverpackt. Dadurch haben sich unterschiedliche Handelsstrukturen herausgebildet bzw. weiterentwickelt.

Im Naturkostfachhandel spielen die vielen regionalen (und ein überregionaler) Großhändler, die sich speziell für die Belieferung des Naturkostfachhandel gegründet haben, die entscheidende Rolle. Einige regionale Großhändler organisieren auch den Import teilweise selbst. Es gibt aber auch etliche auf Import von Obst und Gemüse spezialisierte Großhändler. Einige Einkaufsstätten werden mit Teilsortimenten noch direkt vom Erzeuger beliefert.

Der LEH wird nahezu ausschließlich über die eigenen Zentrallager beliefert. Diese wiederum kaufen ihr Öko-Gemüse meist bei großen überregionalen Händlern. Auch EZG spielen eine Rolle. Außerdem spielen einige konventionelle Abpackbetriebe, die auch mit Öko-Gemüse handeln, und spezielle Öko-Obst & Gemüse-Händler eine Rolle. Einige dieser Unternehmen unter den überregionalen Großhändlern und den Obst & Gemüse-Händlern beliefern gleichzeitig auch den Naturkostfachhandel, meistens allerdings über die Naturkostgroßhändler. Unabhängig davon welche Bezugsquellen gewählt werden kommt der überwiegende Teil des Gemüses, welches im LEH verkauft wird, aus dem Ausland. So gibt es in den Niederlanden einen bedeutenden Händler, der den deutschen LEH beliefert. Die ZMP spricht für das Jahr 2002 sogar von rückläufigen Mengen aus dem Inland, da der LEH mit zunehmendem Einstieg in die Vermarktung von Öko-Gemüse auf Importware zurückgreift. Der Handel im Ausland ist oft besser organisiert und kann zuverlässiger große Mengen liefern.

Ein weiterer wichtiger Absatzweg sind große Verarbeiter, die meistens Anbauverträge mit Produzenten in der Umgebung haben. Über die Zahl und die regionale Verteilung von Verarbeitungsunternehmen von Öko-Gemüse liegen keine verlässlichen Angaben vor und konnten auch im Rahmen dieser Studie nicht ermittelt werden. Die Regionallager der konventionellen Handelsfirmen werden zurzeit selten direkt von Produzenten beliefert.

Öko-Möhren sind die einzige Gemüseart, die im LEH mengenmäßig mehr als 5 % (5,4 %) Anteil an der Gesamtmöhrenmenge erreicht. Eisberg-/ Kopfsalat und Zwiebeln folgen mit jeweiligen Anteilen von etwa 2,5 %. Die restlichen Gemüsearten liegen weit darunter, wobei die Fruchtgemüsearten noch zwischen ein und zwei Prozent liegen. .

Die Qualitätsanforderungen an Öko-Gemüse stiegen in den letzten Jahren. Auch die Sortimentsbreite im Naturkosthandel passte sich immer mehr dem konventionellen Angebot an. Ein ganzjähriges Angebot von Gurken, Tomaten, Paprika, Aubergine und Zucchini ist heute selbstverständlich. Nach dem enormen Wachstum im Jahr 2001 gab es im Jahr 2002 eine Stagnation bzw. nur ein geringes Wachstum. Der Absatz über den LEH nahm in den letzten Jahren durch Aufnahme von Öko-Gemüse ins Sortiment enorm zu. Das Öko-Sortiment ist zur Zeit allerdings meist auf wenige Produkte konzentriert.

Insgesamt sind die Handelsstrukturen für Öko-Gemüse in Europa noch sehr vielfältig. Organic Monitor spricht 2002 (www.organicmonitor.com) davon, dass der Handel in Europa noch nicht effizient genug ist, vor allem auf dem Weg vom Erzeuger in den Handel. Während im konventionellen Bereich die Verluste nach der Ernte auf 1/3 geschätzt werden, dürften sie bei Öko-Gemüse höher liegen. Zum einen ist die Umschlaggeschwindigkeit niedriger zum anderen können durch den

Verzicht auf Pflanzenschutzmittel bestimmte Mikroorganismen auf der Pflanzenoberfläche verstärkt wachsen (Bioland 5/2003).

Insgesamt hat sich der Markt für Öko-Verarbeitungsgemüse in den letzten Jahren vergrößert. Babykost hat bei der Verarbeitung von Öko-Gemüse die längste Tradition, da schon früh konventionelle Verarbeiter ihre Rohwarenbasis auf ökologisch erzeugte Produkte umstellten. Dabei sind Möhren die wichtigste Kultur.

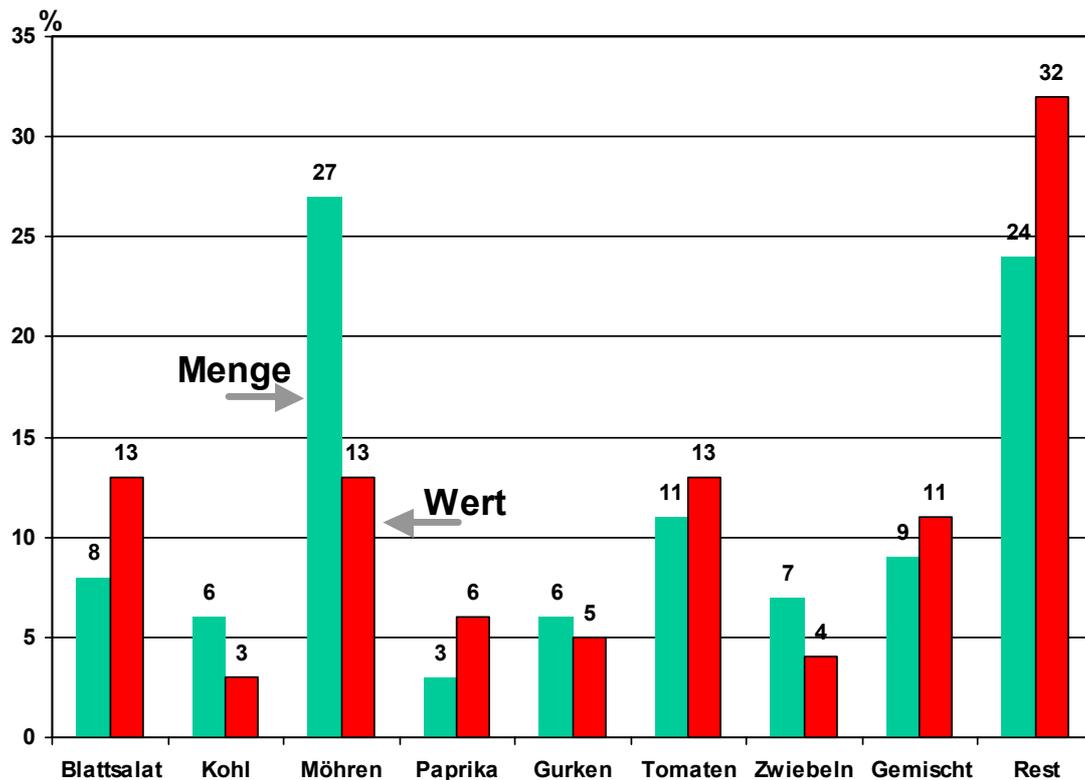
Der TK-Bereich hat sich in den letzten Jahren gut weiterentwickelt. Vier größere Unternehmen dominieren hier den Markt auf der Basis nationaler Rohwarenherkünften. Hier spielen Erbsen und Bohnen eine wichtige Rolle. Laut Schätzung eines niederländischen Frostereiunternehmens wurden bereits im Jahr 2002 2–3 % des gesamten TK-Gemüseangebots in Deutschland, den Niederlanden und dem UK in Bioqualität angeboten, wobei das Potenzial noch größer eingeschätzt wird. Eine große Frosterei in Niedersachsen hatte im Jahr 2003 allerdings schwierige Absatzverhältnisse und musste zwischenzeitlich Insolvenz anmelden, wobei der Geschäftsbetrieb in gewissem Umfang aufrechterhalten wurde. Auch der gesamte Conveniencebereich, in dem Gemüseprodukte ebenfalls eine wichtige Rolle spielen, ist am wachsen. Gemüsesaft hat derzeit eine geringe Bedeutung.

Einige Kulturen (Erbsen, Bohnen) haben eine hohe Verderblichkeit und müssen deshalb in der Nähe der Verarbeitungsstätte angebaut werden. Vertragsanbau ist üblich. Für Verarbeitungsgemüse besonders im TK-Bereich gelten sehr spezielle Qualitätsanforderungen, die meistens noch höher sind als für den Frischmarkt. Für die Erzeuger bedeutet dies auch hohe Anforderungen an ihre Logistik. Für eine Resteverwertung ist die Verarbeitung meist ungeeignet.

3.3.4.2 Nachfrage

Wie schon erwähnt ist Öko-Gemüse bei den Verbraucherausgaben für Ökoprodukte der zweitwichtigste Produktbereich. Auf ihn entfielen 2003 12 % der Ausgaben (vgl. MICHELS et al., 2004). Die wichtigsten Produkte bzw. Produktkategorien sind bezogen auf den Wert unter Einschluss von Abokisten Möhren, Tomaten und Blattsalat. Nach Mengenteilen rangieren Möhren, Tomaten, gemischtes Gemüse und Blattsalate an der Spitze der Haushaltseinkäufe (vgl. Abbildung 31).

Abbildung 31: Mengen- und Umsatzanteile einzelner Gemüsekategorien an den Einkäufen der Haushalte im Jahr 2003



Quelle: MICHELS et al. (2004)

Durch die BSE-Krise stieg die Nachfrage nach Öko-Gemüse enorm an. Gemüse scheint gerade für Neukunden ein wichtiges Produkt zu sein. Vor allem beim Absatz über dem LEH hat sich der Anstieg bemerkbar gemacht. So war Öko-Gemüse im Jahr 2001 oft knapp. Bio-Gemüse ist das wichtigste Öko-Produkt im LEH. 22 % der gesamten Öko-Frischeinkäufe wurde im LEH mit Öko-Gemüse gemacht (Basis: Sortimentsanalyse auf Grundlage des GfK-Haushaltspanel (April bis Dezember 2002); MICHELS et al., 2003). Damit hat Gemüse im LEH den höchsten Anteil im Bereich der Frischesortimente. Bezogen auf den Gesamtumsatz mit Gemüse im LEH betrug der Anteil des Öko-Gemüses im gleichen Betrachtungszeitraum 2,7 %. Zusammen mit Eiern ist dies nach Kartoffeln der höchste Anteilswert von Ökoprodukten in einzelnen Sortimentsbereichen im LEH. Der Mengenanteil lag mit 2,4 % etwas niedriger.

Im Naturkostfachhandel entfällt nach der gleichen Quelle und gleichem Erfassungsspektrum hinsichtlich der Sortimentsbereiche (Bio-Frisch-Produkte) ein Viertel der Umsatzes/der Verbraucherausgaben auf Gemüse. Damit stellt Gemüse auch hier die wichtigste Produktgruppe dar. Öko-Gemüse ist für Einkaufsstätten eine wichtige Möglichkeit zur Profilierung.

Im Zeitraum von April bis Dezember 2002 kauften 26,3 % aller Haushalte mindestens einmal Öko-Gemüse. In Tabelle 7 ist deutlich zu sehen, dass Möhren dabei die Gemüseart mit der höchsten Käuferreichweite sind.

Tabelle 7: Käuferreichweite der wichtigsten Gemüsearten im LEH im Zeitraum April bis Dezember 2002*

Gemüseart	Käuferreichweite in %
Möhren	12,2
Tomaten	8,4
Zwiebeln	6,1

* Aufgeführt wurden alle Produkte, die in dem Zeitraum mehr als 5 % der Konsumenten erreichten.
Quelle: ZMP

Der enorme Stellenwert von Gemüse für den Öko-Absatz wird auch in der Untersuchung der ZMP aus dem Jahr 2001 deutlich (GÖTZE, 2002, S. 36–37). Gefragt nach der Wichtigkeit von 85 ausgewählten Öko-Produkten werden immerhin zehn Gemüsearten im vorderen Drittel eingeordnet. Tomaten liegen an zweiter Stelle, gefolgt von Kopfsalat (Platz 7), Karotten (Platz 14), Radieschen (Platz 17), Spargel (Platz 18), Broccoli (Platz 20), Blumenkohl (Platz 21), Salatgurken (Platz 24), Pilze (Platz 25) und Eisbergsalat (Platz 28).

Frischgemüse wird auch weiterhin eine zentrale Rolle bei der Nachfrage nach Öko-Produkten einnehmen. Durch Sortimentsausweitung im LEH kann dessen Bedeutung in Zukunft weiter zunehmen.

Durch immer mehr Betriebe, die über mehrjährige Anbauerfahrung verfügen, sowie steigende Qualitätsanforderungen der Verarbeitungsbetriebe und bei der Frischvermarktung, letzteres auch forciert durch den vermehrten Einstieg des LEHs in die Vermarktung, verbesserte sich die Qualität in den letzten Jahren erheblich. Öko-Gemüse ist eines der Produkte, bei denen die Konsumenten durch die ökologische Produktion in einigen Fällen bewusst einen besseren Geschmack feststellen können. Öko-Gemüse wächst langsamer, wodurch Wasser- und Nitratgehalte im Schnitt niedriger sind. Durch ein verlangsamtes Wachstum hat die Pflanze mehr Zeit, Inhaltsstoffe einzulagern. Dadurch ist der Geschmack oft besser. Auch bei Druckempfindlichkeit und Lagerfähigkeit schneidet Öko-Gemüse dadurch oft besser ab. Hierzu gibt es zahlreiche Untersuchungen. So stellte das Umweltinstitut München e.V. in Öko-Kopfsalaten deutlich weniger Nitrat fest als in konventionell produzierte Salaten (Ö&L, Nr. 3/2001). Die Unterschiede waren besonders im ersten und zweiten Quartal gravierend, in denen die konventionellen Salate mehr als doppelt so hohe Werte aufwiesen. Nach eine Studie der Soil Association aus dem Jahr 2000 sind in Öko-Gemüse mehr sekundäre Inhaltsstoffe und Vitamine (Ökomarkt Forum Nr. 10/2000).

3.3.4.3 Angebot

Die Produktion von Öko-Gemüse in Deutschland ist von 1998 bis 2001 gestiegen, danach vor allem witterungsbedingt wieder etwas zurückgefallen. Der Mengenanteil von Öko-Gemüse an der gesamten Gemüseproduktion in Deutschland lag zuletzt bei etwa 6,6 % (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Entwicklung der Öko-Gemüseproduktion in Deutschland seit 1998 in t

	Öko-Produktionsmengen					Gesamte Produktion	Öko Anteil
	1998	1999	2000	2001	2002	2002	2002
Gemüseproduktion	125 000	132 000	160 000	200 000	187 000	2 815 000	6,64

Quelle: RIPPIN et al. (2004, 2001)

Die Öko-Gemüseanbauflächen sind dabei seit 1998 ständig ausgeweitet worden. Gut 8 % der Gemüsefläche in Deutschland wurde im Jahr 2002 ökologisch bewirtschaftet (vgl. Tabelle 9). Dieser Anteil ist im Vergleich zu anderen Produktbereichen relativ hoch. Der Anteil ist in den letzten Jahren stetig gewachsen und lag im Jahr 1997 noch bei 5,9 %. Rote Beete und Möhren haben mit Abstand die höchsten Anteile. Auffällig hoch ist der Anteil des ökologisch produzierten Industriegemüses.

Tabelle 9: Entwicklung der Öko-Gemüseanbauflächen in Deutschland (ha)

	Ökologischer Anbau					Gesamter Anbau	Öko Anteil in %
	1998	1999	2000	2001	2002	2002	2002
Gemüse	5 100	5 400	6 500	8 000	8 100	100 463	8,06
darunter Frischgemüse		2 200	3 500	3 200	3 300	75 983	4,34
Industriegemüse		2 700	3 000	3 000	3 000	22 952	13,07
Unterglasfläche		25	35	48	80	1 259	6,35
Möhren	800	670	750	1 100	1 100	8 961	12,28
Kohl	250	250	300	500	400	17 378	2,30
Speiszweibeln	250	150	150	200	160	6 911	2,32
Rote Beete	450	120	120	150	140	1 337	10,47
Spargel			350	380	415	17 945	2,31

Quelle: RIPPIN et al. (2004, 2001)

Die Produktion von Öko-Gemüse im Freiland konzentriert sich auf die Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Der Schwerpunkt der Produktion von Frischgemüse liegt dabei eher in den südlichen Bundesländern, während sich in Niedersachsen und Schleswig-Holstein (Dithmarschen) der Schwerpunkt des Industriegemüseanbaus befindet. In der Pfalz und im Rheinland wird ebenfalls viel Industriegemüse angebaut. Auch beim Unterglasanbau gibt es eine Konzentration auf den Süden. Baden-Württem-

berg ist der wichtigste Produzent, gefolgt von Bayern. Die beiden Bundesländer haben zusammen einen Anteil von 50 %. In Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen liegt jeweils 15 % der Gewächshausfläche.

Die Betriebe der ökologischen Gemüseproduzenten sind meist vielseitiger als vergleichbare konventionelle Betriebe. Auffällig ist auch, dass es viele landwirtschaftliche Betriebe gibt, die Öko-Feldgemüse anbauen. Bedingt dadurch, dass die Direktvermarktung im ökologischen Gemüsebau eine große Rolle spielt, existieren noch sehr viele kleine Betriebe. Im Unterglasanbau gibt es nur wenige Betriebe mit Anteilen von über einem Hektar. Die größeren Betriebe haben Flächen von 2000 bis 5000 qm. Betriebe mit Direktabsatz liegen meist bei deutlich unter 1000 qm. (Ökomarkt Forum, Nr. 35/2001). Jungpflanzenanzucht wird auch im Ökologischen Anbau oft von spezialisierten Betrieben ausgeübt.

Im Freiland sind die wichtigste Kulturen Möhren, Kohl und Zwiebeln. Im Unterglasanbau Tomaten und Gurken.

Bei Frischgemüse überwiegt mit Abstand Verbandsware, während beim Industriegemüse ein großer Teil nach EU-Richtlinien erzeugt wird. Der Anteil an nichtverbandsgebundenen Betrieben nimmt zu.

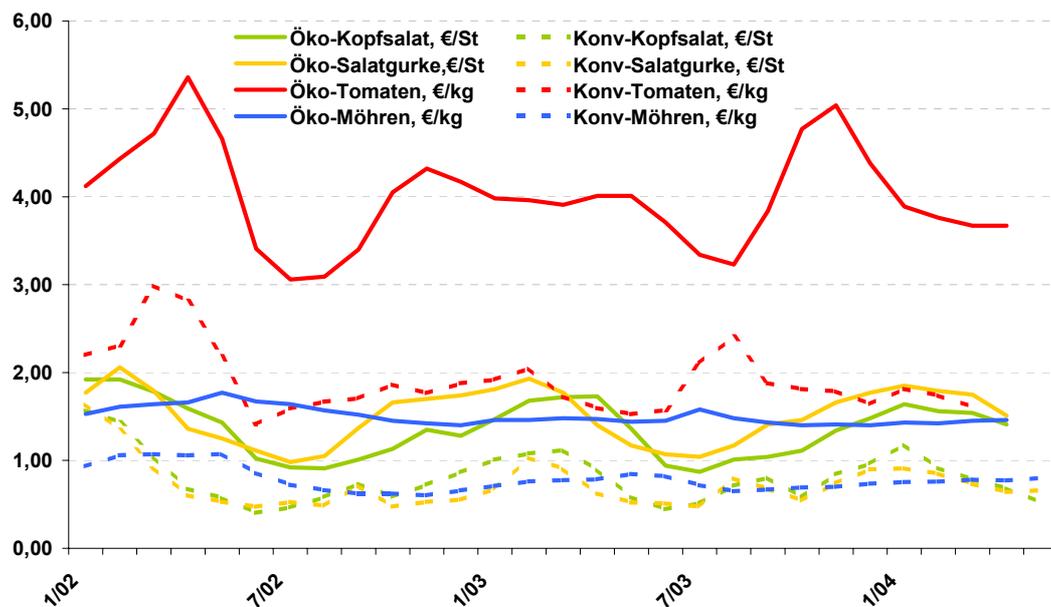
Begrenzender Faktor bei einer weiteren Ausdehnung des ökologischen Gemüseanbaus ist der hohe Bedarf an Handarbeit, der meist in der Unkrautbekämpfung liegt. Für viel Betriebe ist es schwer, geeignete Arbeitskräfte zu bekommen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung der Landesversuchsanstalt für Gartenbau Heidelberg in 90 Gemüsebaubetrieben Baden-Württembergs (BIETSCH, 2002). Der hohe Bedarf an Arbeitskräften ist für die Betriebe auch mit hohen Anforderungen an die Organisation verbunden.

Die Investitionen, die durch die Umstellung eines Gemüsebaubetriebes entstehen, dürften im mittleren Bereich liegen. Dabei handelt es sich zum großen Teil um Spezialmaschinen für die Unkrautbekämpfung. In den ersten Jahren treten meist gravierende Qualitätsprobleme auf. Die Produktion von Öko-Gemüse in guten Qualitäten erfordert viel Erfahrung. Dadurch dauert die erfolgreiche Umstellung und die Produktion der vom Markt geforderten Qualitäten im Vergleich zu anderen Produktarten relativ lange. Ertragsausfälle erhöhen das Risiko der Umstellung zusätzlich. Das durchschnittliche Ertragsniveau liegt bei etwa 70 % im Vergleich zur konventionellen Produktion. Bei Kulturen mit einem hohen Nährstoffbedarf ist das Ertragsniveau eher noch niedriger, während bei Schwachzehren wie der Möhre ein gleiches Ertragsniveau wie im konventionellen Landbau erreicht werden kann.

3.3.4.4 Preise

Verbraucherpreise werden für zahlreiche Öko-Gemüse-Arten von der ZMP ermittelt. In Abbildung 32 sind für wichtige Öko-Gemüsearten Verbraucherpreise mit entsprechenden Vergleichspreisen aus dem konventionellen Bereich dargestellt.

Abbildung 32: Verbraucherpreise für ausgewählte Gemüsearten seit 2002



Quelle: ZMP

Bei Kopfsalat und Schlangengurken ist der Preisverlauf stark saisonal geprägt. Dies ist bei Tomaten weniger der Fall und für Möhren bewegen sich die Verbraucherpreise zuletzt auf vergleichsweise stabilem Niveau. Der Preisaufschlag gegenüber den konventionellen Angeboten wechselt je nach Marktlage erheblich und ist bei allen Produkten von erheblichen Schwankungen geprägt. Innerhalb kurzer Zeitspannen verdoppelt er sich teilweise. Hier können möglicherweise Unzulänglichkeiten bei der Datengewinnung bzw. bei den Meldungen eine Rolle spielen. Im Durchschnitt des hier betrachteten Zeitraumes lag der Preisaufschlag mit rund 76 % bei Kopfsalat am niedrigsten, mit etwas über 120 % bei Schlangengurken am höchsten. Bei Möhren lag er bei gut 96 % und bei Tomaten bei gut 114 %.

Erzeugerpreise für ausgewählte Öko-Gemüsearten sind in Abbildung 33 bis Abbildung 36 nach Absatzwegen dargestellt. Die Preisabstufung zwischen den Absatzwegen entspricht den Erwartungen und liegt beim Direktabsatz am höchsten.

Erzeugerpreise für ausgewählte Öko-Gemüse nach Absatzwegen* (1995-2003)

Abbildung 33: Kopfsalat (8–12er Steige)

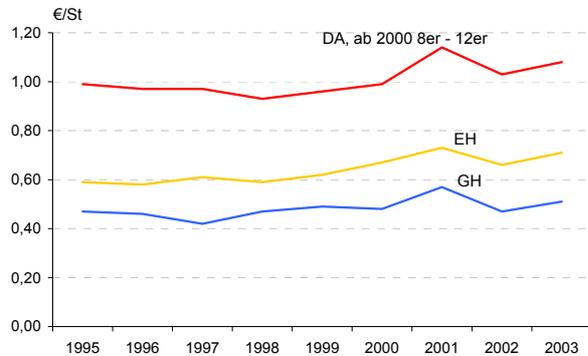


Abbildung 35: Möhren, gewaschen

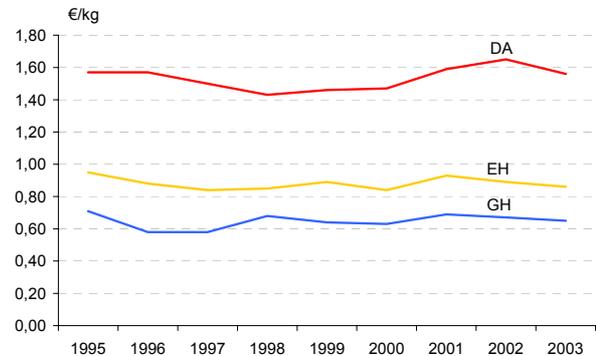


Abbildung 34: Tomaten

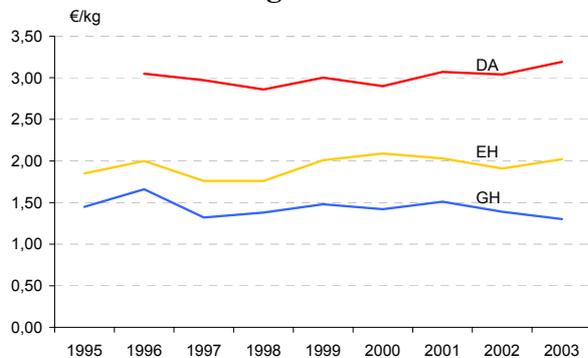
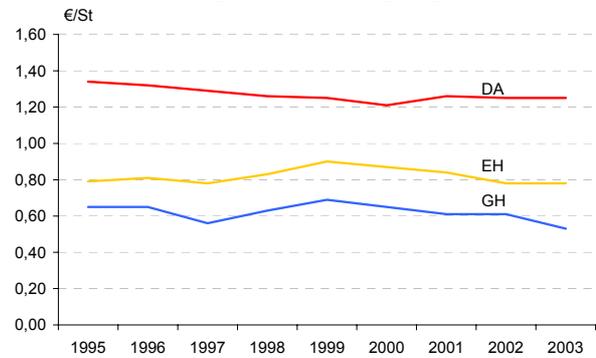


Abbildung 36: Schlangengurken



*Direktabsatz (DA); Verkauf an Einzelhandel (EH); Verkauf an Großhandel (GH)

Quelle: ZMP

Im Markt hat Inlandware meist einen Preisbonus. Der massive Preisverfall vor allem durch niederländische Importware 2002, führte jedoch auch bei einigen Produkten der Inlandware zu sinkenden Preisen. Der Preisrückgang setzte sich beim Absatz an den Großhandel, der als Vorlieferant des LEH besonders wichtig ist, außer bei Kopfsalat auch 2003 fort. Die produktspezifischen Darstellungen der Preisentwicklung in den Ökomarkt-Jahrbüchern der ZMP zeigen, dass in der Saison die Erzeugerpreise für Öko-Produkte phasenweise unter die konventionellen Preise rutschen (vgl. RIPPIN et al., versch. Jgg).

Interessant sind auch die Preisaufschläge für Öko-Gemüse, die nicht nur zwischen den Gemüsearten, sondern auch entsprechend der jeweiligen Marktsituation im Zeitablauf schwanken. Auf der Basis der Analysen der ZMP ist die Zusammenstellung der Tabelle 10 erstellt worden.

Tabelle 10: Öko-Aufschläge bei den Verkaufspreisen ausgewählter Gemüsearten in den Jahren 2000–2002

Produkt	Preisauflschläge im Jahr 2003	Tendenz zu Preisauflschlägen in den Vorperioden (2000 bis 2002)	Preisauflschläge in den Jahren 2000 und 2001
Blattgemüse			
Batavia-Salat	30-35%	deutlich geringer als 2002, wie 2001	2002: 50%; 2001: 35%
Kopfsalat	k.A.	keine Aussage mgl.	2002: 45%
Eissalat	-1 - -5%	gesunken	2002: unter 50%
Chicorée	133%	93%-130% in 2000-2002	2002: 88%; 2001: 100%; 2000: 125 %
Feldsalat	37%	wie Vorjahr	2002: 40%
Spinat	58%	deutlich geringer	2002: 70%; 2001: 90%; 2000: 70 %
Fruchtgemüse			
Paprika	Grün 10 %		2002: Grün 30 %
	Rot: 24 %		2002: Rot: 10 %
Tomaten	27%	deutlich geringer	2002: 50 %; 2001: höher; 2000: 50 %
Gurken	ca. 50%	relativ konstant	2002: 50 %; 2001: 70 %; 2000: 50 %
Zuckermais	42%	weiterhin fallende Tendenz	2002: 67 %; 2001: 80 %
Zucchini	15%	höher; uneinheitlich	2002 +/- 0; 2001: 32%
Stängelgemüse			
Spargel	62%	unverändert	2002: 58%
Grünspargel	16%	deutlich geringer	2002: 25%; 2001: 19%
Hülsengemüse			
Stangenbohnen	57%	deutlich höher	2002: 9 %; 2001: 20%; 2000: 58 %
Buschbohnen	13%	gesunken	2002: 30%; 2000/2001: 70-85%
Zwiebelgemüse			
Zwiebeln	deutlich über 100%	gegenüber 2002 gestiegen	2002: 118%; 2001: 136%; 2000: 180%
Porree	78%	gesunken	2002: 114%; 2001: 76%; 2000: 94%
Kohlgemüse			
Brokkoli	50-70%	geringer als Vorjahr	k.A.
Blumenkohl	50%	kontinuierl. sinkende Tendenz	2000: 100%
Wirsing	deutlich unter 100%	deutlich geringer	2002: 95%
Weißhohl	110 - 120	gleichbleibend, niedriger als 2000/01	2002: 112%
Rotkohl	über 100%	deutlich höher	2002: unter 100%
Chinakohl	90%	kaum Veränderungen	2002: 100%; 2001: 130%; 2000: 100%
Rosenkohl	50%	gestiegen	2002: 28%; 2000: 40%
Grünkohl	44%	unverändert	2002: 40%
Kohlrabi	84%		2002: 72%; 2001: 85%; 2000: 96%
Wurzel- und Knollengemüse			
Sellerie	38% (Gewichtsware)	uneinheitlich	2002: 30%;
	50% (Stückware)	niedriger; uneinheitlich	2002: 70%; 2000: 42%
Fenchel	39%	leicht höher	2002: 34%
Waschmöhre	etwas höher	etwas höher	2002: 60%, wie Vorjahr
Bundmöhren	unverändert	unverändert	2002: 75%; 2001 90 %
Radies	50%	unverändert	2002: 48%; 2000 – 2001: ca. 80%
Rote Beete	33%	etwas niedriger	2002: 38%; 2000-2001 ca. 50%

Quelle: RIPPIN et al. (2004, 2003)

3.3.4.5 Zusammenfassung / Ausblick

Der Ökogemüsemarkt ist durch eine große Produktvielfalt mit produktspezifischen Marktbedingungen geprägt, die eine allgemeine Markteinschätzung kaum zufriedenstellend zulassen. Öko-Gemüse ist im Gesamtökomarkt ein sehr wichtiger Bereich und liegt nach Milch- und Molkereiprodukten an zweiter Stelle der Rangliste nach Umsätzen. Wichtigster Absatzweg ist derzeit noch die Direktvermarktung aber der konventionelle LEH hat bei zunehmender Leistung von Öko-Gemüse im Frische und TK-Bereich erheblich an Bedeutung für den Absatz gewonnen und erreicht annähernd den Anteil der Direktvermarktung. Der Naturkostfachhandel ist der dritte bedeutsame Absatzweg. Für die Marktversorgung spielen Importe vor allem saisonal eine erhebliche Rolle. Öko-Gemüse ist für Einkaufsstätten eine wichtige Möglichkeit zur Profilierung.

Der Anteil von Öko-Gemüse an der gesamten Gemüseproduktion in Deutschland lag zuletzt bei etwa 6,6 %. Die Produktionsmenge ist bis 2001 angestiegen, danach trotz weiterer Flächenausdehnung witterungsbedingt zurückgegangen. Die Produktion erfordert Erfahrung und hohen Arbeits-einsatz vor allem im Bereich der Unkrautbekämpfung.

Perspektivisch ist von einer weniger reibungslosen Vermarktung von Öko-Gemüse infolge zunehmender ausländischer Konkurrenz sowie steigenden Qualitätsanforderungen des Handels und der Konsumenten auszugehen. Chancen bieten sich u.a. bei Sortimentsausweitungen im LEH sowie im Convenience-Bereich.

frites) werden Kartoffeln noch nach Belgien exportiert. Die **Vertriebsschienen des LEH**, v.a. die Super- und Verbrauchermärkte, sind wichtige Einkaufsstätten für Bio-Kartoffeln, weil sie fast alle Bio-Kartoffeln führen und allein durch ihre hohe Anzahl für eine flächendeckende Angebotsdichte sorgen. Der konventionelle LEH ist inzwischen die wichtigste Einkaufsquelle der Verbraucher für Öko-Kartoffeln. Gemessen am gesamten Marktvolumen beträgt die im LEH gekaufte Menge etwa 30 %, der Anteil an den Käufen der Privathaushalte von Öko-Kartoffeln nach Panel-Erhebungen der GfK lag 2003 bei 39 % auf Mengenebasis und bei 43 % auf die Ausgaben bezogen⁸ (MICHELS et al. 2004). Der höhere Anteil bei den Ausgaben lässt sich durch die kleineren Packungsgrößen im LEH erklären, die im Vergleich zur Direktvermarktung, wo meist größere Gebinde verkauft werden, zu höheren Kilo-Preisen führen.

An zweiter Stelle der Verkaufsstätten für Bio-Kartoffeln stehen mit etwa 29 % Marktanteil **direktvermarktende Erzeuger** (lt. GfK-Panel entfällt auf diese Einkaufsstätte ein Anteil von 38 % bezogen auf die Einkaufsmengen und von 35 % bezogen auf die Ausgaben der Haushalte, MICHELS et al. 2004). Sie sind mit der Kartoffel-Vermarktung offensichtlich nicht nur in und am Rande von Ballungsgebieten erfolgreich, sondern sogar in dünner besiedelten ländlichen Regionen, in denen die seltenere Nachfrage durch den Verkauf größerer Gebinde zur Bevorratung ausgeglichen wird.

Die **Naturkostläden** erzielen einen Marktanteil von 17 % im Absatz von Bio-Kartoffeln und stellen damit den dritten wichtigen Absatzweg dar (lt. GfK-Panel entfällt auf diese Einkaufsstätte ein Anteil von 22 % bezogen auf die Einkaufsmengen und auf die Ausgaben der Haushalte, MICHELS et al., 2004).

Erzeugergemeinschaften bzw. **Erzeugerzusammenschlüsse (EZG)** nehmen bei Öko-Kartoffeln eine wichtige Absatzfunktion wahr. Mehr als ein Viertel der gesamten Marktmenge wird von 17 EZG erfasst und weiter vermarktet. Die sieben größten EZG erfassen dabei mehr als 90 %. Eine davon ist auch stärker im Außenhandel, vorrangig dem Import tätig. Fast die Hälfte der durch die EZG gehandelten Kartoffelmenge wird inzwischen an den LEH geliefert. Dies ist im Vergleich zu allen anderen Produktgruppen ein sehr hoher Anteil. Auch Verarbeiter sind wichtige Abnehmer der EZG.

Neben den EZG haben beim Absatz über den LEH **Packbetriebe** besondere Bedeutung. Darauf wird etwas näher eingegangen. Der LEH präferiert wenige, extrem leistungsfähige Lieferanten, insbesondere bei so voluminösen, aber billigen Artikeln wie Speisekartoffeln. Daraus haben sich zwei Unternehmensgruppen entwickelt, die beide auch Bio-Kartoffeln abpacken, die Böhm-Krohn-

⁸ Diese Angaben liegen höher als die im Schema dargestellten Werte, da sie sich nicht auf die insgesamt verfügbare Marktmenge beziehen, sondern nur auf die Käufe der privaten Haushalte.

Gruppe und die Saka-Ragis-Hans-Willi-Böhmer-Gruppe. Beides sind alte Kartoffelhändler, Krohn mit Sitz in Berlin und Hans-Willi Böhmer mit Sitz in Mönchengladbach. Beide schluckten eine ganze Reihe von regionalen Packbetrieben bevor sie schließlich selbst von zwei konkurrierenden Kartoffelzüchtern, Böhm und Saka-Ragis, übernommen wurden.

Krohn hat sich schon vor Jahren die Belieferung mit Bio-Kartoffeln aus Niedersachsen gesichert, erst von der Erzeugergemeinschaft Bioland Nord und dann durch die Übernahme der Kartoffel-Produktmanagerin der Bioland Nord. Schließlich hat die Böhm-Krohn-Gruppe auch die Agrata in Westfalen übernommen, die in Kooperation mit der EZG ‚Marktgemeinschaft der Naturland-Betriebe‘ durch den Aufbau der Bio-Belieferung der Rewe-Gruppe auch zum Schwergewicht in der LEH-Belieferung mit Bio-Kartoffeln geworden war.

Hans-Willi-Böhmer hat für den Bio-Großhändler Lehmann Natur Bio-Kartoffeln gepackt und ausgeliefert, der u.a. die Metro- und die Tengemann-Gruppe beliefert, und auch kleine Mengen für die Edeka-Gruppe. Allerdings hat Lehmann Natur im Jahr 2003 die eigene Beschaffung ganz zu Gunsten der Belieferung durch die EZG ‚Marktgemeinschaft der Naturland-Betriebe‘ aufgegeben, wodurch auch dieser Absatzweg in die Hände der Agrata, also die Böhm-Krohn-Gruppe, kam.

Auch wenn im Kartoffelgeschäft viel für die Nutzung von Skalen-Effekten spricht, so erscheint die Konzentration des wichtigsten Absatzweges für Bio-Kartoffeln in einem einzigen Unternehmen riskant und sei es auch nur, weil ein Wettbewerber auch in den Markt drängen will. Neben der Saka-Ragis-Hans-Willi-Böhmer-Gruppe hat derzeit nur der neu fusionierte Kartoffelhandel Otte an der A2 zwischen Hannover und Braunschweig die dafür nötigen Pack-Kapazitäten.

Der Vorteil der größten Kartoffelpacker liegt darin, dass sie mit konventioneller Ware sowieso mehrere Zentrallager der LEH-Ketten anfahren und die Bio-Kartoffeln kostengünstig mitnehmen können. Genügt einer LEH-Kette eine regionale Belieferung, dann kann dies u.U. ein einzelner Bio-Erzeuger leisten, der auf Kartoffeln spezialisiert ist. So bezieht z.B. die Edeka Minden-Hannover acht Monate im Jahr Kartoffeln eines Bioland-Bauern in der Lüneburger Heide, die dieser zum Packen an seine örtliche Genossenschaft liefert, die sie mit den konventionellen Kartoffeln zur Edeka transportiert. Anderen Ortes haben größere Bio-Landwirte in eigene Abpack-Anlagen investiert und beliefern selbst den LEH wie den Naturkost-Großhandel. Kleinere Erzeugergemeinschaften, die nicht auf Kartoffeln spezialisiert sind wie die Rheinlandhöfe bei Bonn, können bei diesen Entwicklungen weder preislich mithalten, noch können sie die erwarteten großen gleichmäßigen Partien liefern.

Für die Zukunft ist zu erwarten, dass die Kartoffel-Mengen, die über die Abpack-Giganten vor allem zu den Discountern laufen, weiterhin relativ und absolut stark steigen. Daneben können aber

auch die Mengen absolut steigen, die von einzelnen Landwirten direkt vermarktet werden oder die direkt oder über einen Packbetrieb an regionale Zentrallager des LEH oder des Naturkostgroßhandels geliefert werden. Die Aussichten des Bio-Speisekartoffelsegments sind für die wettbewerbsfähigen Betriebe der Erzeugung und des Handels gut. Nicht wettbewerbsfähige Betriebe werden aus diesem Bereich ausscheiden, da er immer mehr Investitionen in optimale Technik und zunehmend mehr Umlaufkapital erfordert.

Die **Verarbeitung** von Bio-Kartoffeln spielt in Deutschland nach wie vor eine ganz untergeordnete Rolle. Für die Stärke-Erzeugung der AVEBE wurden aus der Ernte 2003 noch etwa 5000 t Bio-Kartoffeln geliefert. Angesichts schwacher Nachfrage muss diese Stärke erst abgesetzt werden, bevor weiter produziert wird. Tiefkühl Pommes Frites werden zwar von Demeter Felderzeugnisse angeboten, aber die dafür derzeit benötigten Rohwarenmengen kann ein Bio-Bauer erzeugen. Nicht anders sieht es beim Absatz von Bio-Kartoffel-Chips, zumindest in Deutschland aus. Und auch die Kartoffelmengen für Fertiggerichte etc. bewegen sich noch in homöopathischen Größenordnungen.

Etwas bedeutender ist vermutlich die Vor-Verarbeitung von küchenfertigen Bio-Kartoffeln für den Großverbraucher-Bereich vor allem in Mensen und ähnlichen Einrichtungen. Jedoch liegen hierfür keine Zahlen vor und der größte Abnehmer, die Universitäts-Mensen Berlin, bezieht von seinem Lieferanten Krohn vorgegarte Bio-Kartoffeln, „Eco-vita“, aus den Niederlanden in einer Qualität, die aus Deutschland nicht angeboten wird.

3.3.5.2 Nachfrage

Die Nachfrage nach Bio-Kartoffeln ist in den letzten Jahren im Einklang mit der Angebotsentwicklung im LEH konstant steigend. Im Wirtschaftsjahr 2002/2003 übertraf die Inlandsnachfrage das Inlandsangebot an Bio-Kartoffeln, sodass nicht nur Frühkartoffeln aus dem Mittelmeerraum, sondern auch „normale“ Bio-Speisekartoffeln aus Nachbarländern importiert wurden. Motiviert wird die Nachfrage nach Einschätzung der Marktakteure auf der Verbraucherseite vor allem durch den „gefühlten besseren Geschmack“ von Bio-Kartoffeln, was an den gewählten Sorten, allen voran „Linda“, wie auch an einem durchschnittlich geringeren Nitrat-Gehalt liegen mag.

Sodann sorgt die steigende Distributionsdichte von Bio-Kartoffeln für eine steigende Nachfrage. Regelrechte Distributionssprünge haben Bio-Kartoffeln im Jahr 2002 durch die flächendeckende Listung beim Discounter Plus sowie die gebietsweise und zeitlich beschränkte Listung bei Aldi Nord gemacht. Die Discounter bieten die Bio-Kartoffeln deutlich günstiger an, als andere Vertriebschienen des LEH. Hinzu kommt ihre generell hohe Umschlagsfrequenz. Das Angebot der Discounter ist daher für die Steigerung der Nachfrage nach Bio-Kartoffeln eine wesentliche Triebfeder. Aufgrund der vergleichsweise geringen Preissensibilität der Verbraucher bei Kartoffeln fällt

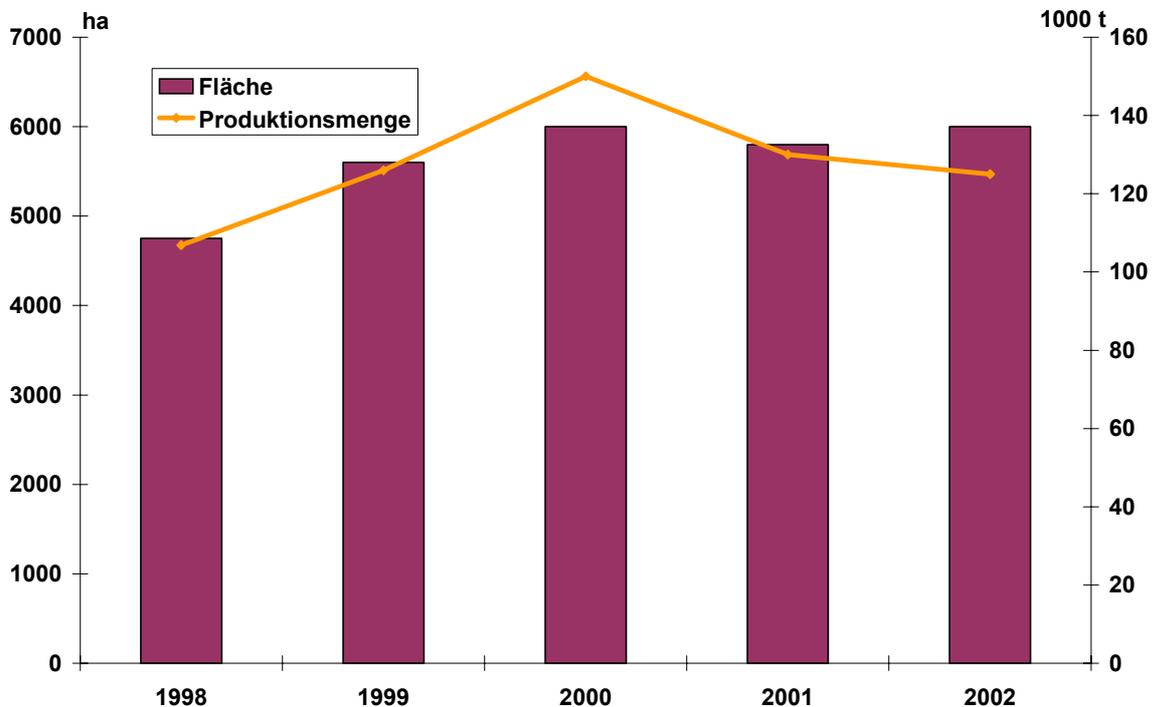
der hohe Preisunterschied zur konventionellen Ware beim Kauf im Discountgeschäft nicht allzu sehr ins Gewicht.

Da Aldi Nord die Distribution von Bio-Kartoffeln weiterhin steigert und auch schon angekündigt hat, in 2004 erstmalig Bio-Frühhkartoffeln führen zu wollen, kann mit einer weiterhin steigenden Nachfrage gerechnet werden.

3.3.5.3 Angebot

Bio-Kartoffeln werden in Deutschland auf ca. 6000 ha angebaut; das sind rund 2 % des gesamten Kartoffelfläche in Deutschland. Der Gesamtertrag an Bio-Kartoffeln unterliegt erheblichen jährlichen Schwankungen (vgl. RIPPIN et al., 2004). Die Inlandserzeugung betrug 2002 etwa 125 000 t. Aufgrund niedrigerer Erträge von Öko-Kartoffeln entspricht dies einem Anteil an der gesamten Kartoffelproduktion in Deutschland von rund 1,1%. Die größte Gefahr für den wirtschaftlichen Erfolg im Bio-Kartoffelbau ist nach wie vor Phytophthora, die in ungünstigen Jahren den Ertrag halbieren kann.

Abbildung 38: Entwicklung von Anbauflächen und Produktionsmengen von Öko-Kartoffeln in Deutschland



Quelle: RIPPIN et al. (2001, 2002, 2003, 2004)

Die Erzeugung von Bio-Kartoffeln richtet sich zunehmend nach den Absatzwegen und den Investitionen in Ernte- und Lagertechnik. Direktvermarktende Landwirte passen ihre Erzeugung an

den eigenen Absatz an oder kaufen in günstigen Vermarktungslagen auch noch Bio-Kartoffeln von anderen Erzeugern zu.

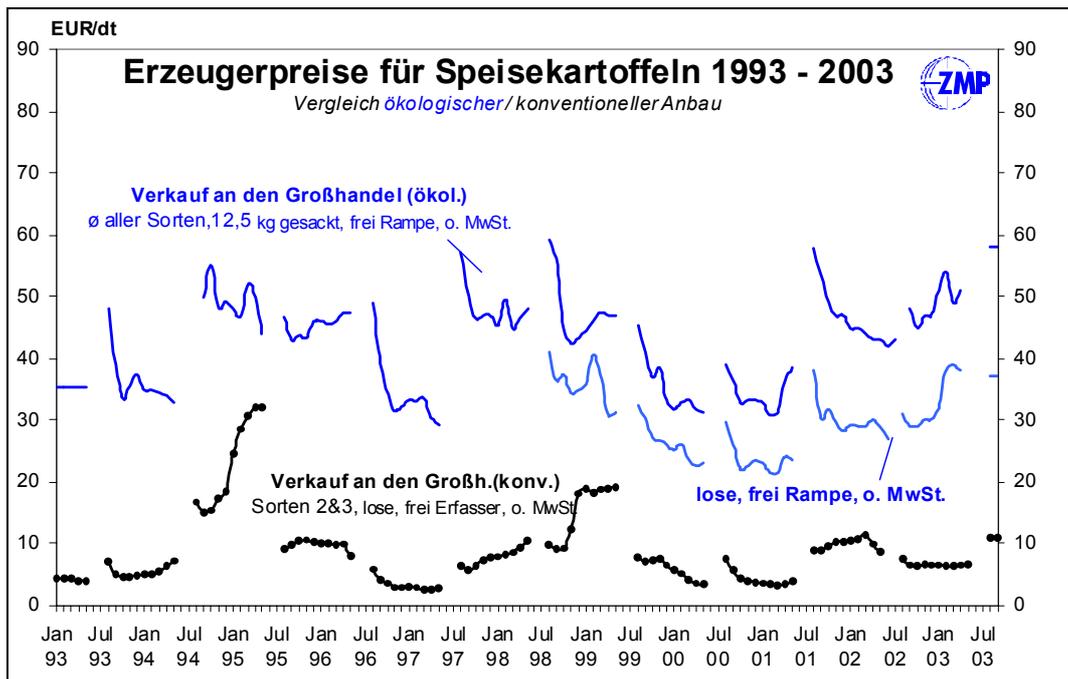
Der Handel erhält zunehmend Bio-Kartoffeln von Landwirten, die diesen Betriebszweig so ausgebaut haben, dass sie 10, 20, 30 oder mehr Hektar mit Gesamterträgen von 200 bis über 1000 t in ausgezeichneter Qualität anbauen, ernten und lagern können. Das erfordert genügend (i.d.R. Kartoffelfläche x 4–5) und geeignete Ackerflächen, spezialisiertes Know-how und erhebliche Investitionen in Ernte- und Lagertechnik sowie ins Umlaufkapital für Pflanzkartoffeln und ggf. Arbeitskräfte in der Sortierung. Derartige Bio-Kartoffelbau-Spezialisten konzentrieren sich in den typischen Kartoffelgebieten in Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, in Rheinland-Pfalz und in Bayern, fehlen aber fast vollständig in Ostdeutschland.

Die großen Bio-Kartoffelbau-Spezialisten lassen sich nach einem weiteren Vermarktungskriterium differenzieren, ihrer Ausrüstung mit leistungsfähigen Packeinrichtungen für Kleingebinde. Wer größere Mengen in Kleingebinden packt, kann den Einzelhandel beliefern, egal ob direkt, über den Naturkostgroßhandel oder über die LEH Zentrallager. Wer keine Kleingebinde packt, liefert an Kartoffelpack-Betriebe für den LEH. Diesen Bereich dominiert im Bio-Markt die Böhm-Krohn-Gruppe, zu der auch die Agrata in Westfalen gehört, die eng mit der Marktgenossenschaft der Naturland-Betriebe kooperiert. Beliefert werden beide von Bio-Kartoffelbau-Spezialisten der großen Anbauverbände Bioland, Naturland und Demeter vorwiegend aus Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen.

3.3.5.4 Preise

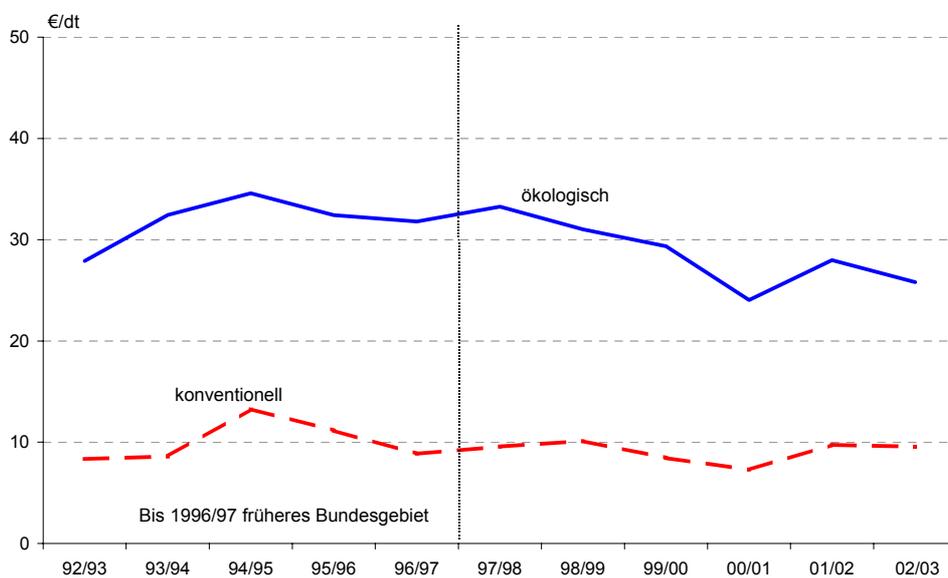
Die anhand der Meldungen an die ZMP ermittelten Erzeugerpreise für Bio-Speisekartoffeln, ohne Frühkartoffeln, variieren nach Witterungsverlauf und Jahren, nach Absatzkanal, Gebindegröße bzw. loser Ware und Saison zwischen 20 und 60 €/dt (vgl. Abbildung 39).

Abbildung 39: Erzeugerpreise für Speisekartoffeln 1993–2003



Quelle: RIPPIN et al. (2004)

Abbildung 40: Erzeugerpreise für Kartoffeln in Deutschland (Haupterwerbsbetriebe, € je dt, ohne MwSt.)

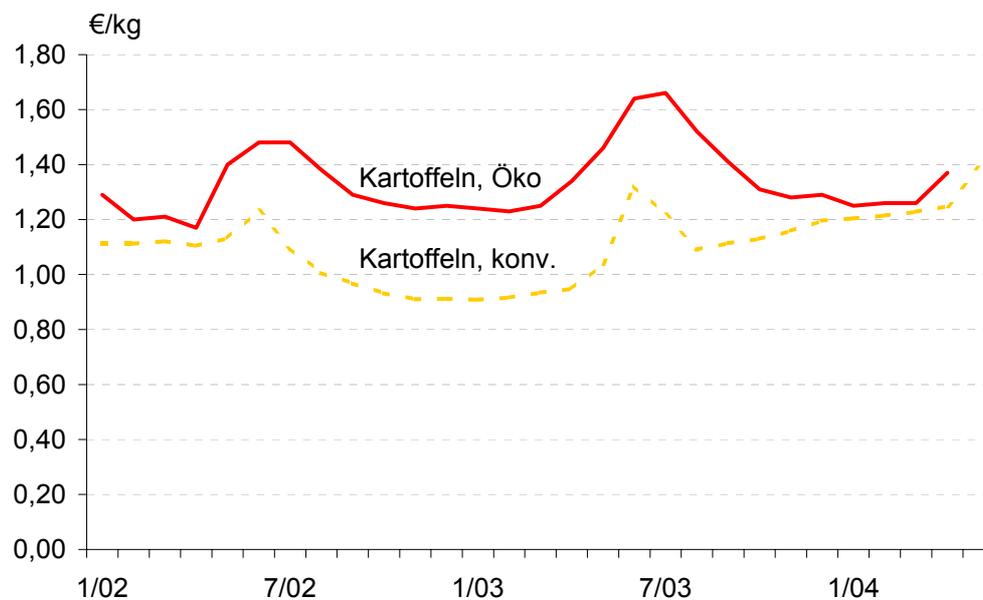


Quelle: Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung, versch. Jgg.

Die Erzeugerpreise für Bio-Speisekartoffeln, ohne Frühkartoffeln, liegen im Schnitt ungefähr beim 3-fachen des konventionellen Kartoffelpreises, der allerdings sehr viel stärker schwankt. Die Erzeugerpreise sind bei angemessener Betriebsausstattung durchaus auskömmlich. Die von den Haupterwerbsbetrieben des Testbetriebsnetzes erzielten Durchschnittspreise für Kartoffeln sind in Abbildung 40 dargestellt.

Die Verbraucherpreise für Ökokartoffeln, wie sie von der ZMP ermittelt werden, bewegten sich in den letzten Jahren zwischen 1,2 Euro und 1,6 Euro je kg. Sie lagen damit mehr oder weniger deutlich über den konventionellen Vergleichspreisen, wobei der Abstand u.a. infolge witterungsbedingter Einflüsse erhebliche Schwankungen aufwies.

Abbildung 41: Entwicklung der Verbraucherpreise für Öko-Kartoffeln in Deutschland



Quelle: ZMP

3.3.5.5 Zusammenfassung / Ausblick

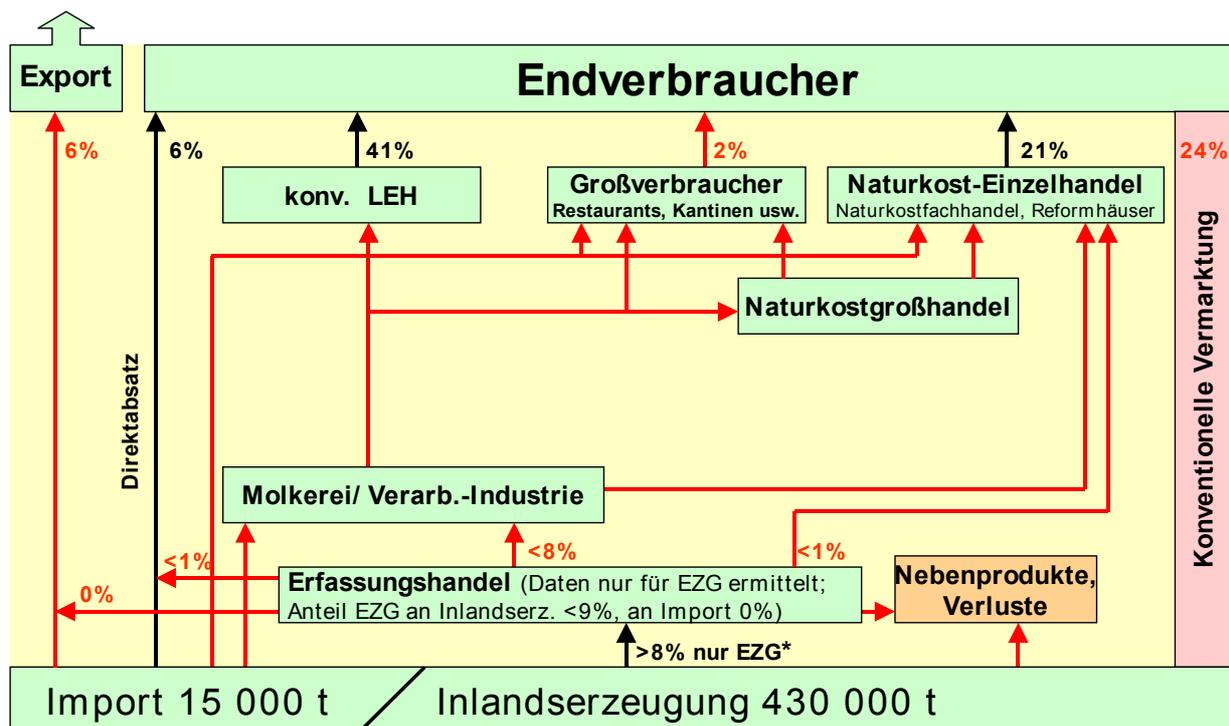
Die Entwicklungen und Aussichten im Bio-Speisekartoffelmarkt sind für leistungs- und wettbewerbsfähige Betriebe durch den zunehmenden Einstieg der Discounter günstig. Die übrigen Absatzwege entwickeln sich nicht so stürmisch, scheinen jedoch durch den Absatz bei den Discountern bisher auch nicht unter zusätzlichen Druck zu geraten. Die Preise sind für die Erzeuger stabil, während die Verbraucher Kleingebinde beim Discounter z.T. günstiger kaufen können, als Großgebände ab Erzeuger.

3.3.6 Milch (FAL-MA)

3.3.6.1 Marktstruktur Absatzwege

Milch- und Molkereiprodukte sind wertmäßig die bedeutendste Warengruppe innerhalb des deutschen Öko-Marktes. Ihr Anteil an den Käufen der Haushalte betrug im Jahr 2003 15 % (vgl. MICHELS et al., 2004). Marktstrukturen und Absatzwege des deutschen Öko-Milchmarktes sind in Abbildung 42 skizziert. Die Marktversorgung erfolgt zum weit überwiegenden Teil durch die inländische Erzeugung. Sie lag 2002 bei 430 000 t. Damit hatte die Öko-Milch einen Anteil von etwas mehr als 1,5 % an der Gesamterzeugung von Milch in Deutschland (vgl. RIPPIN et al., 2004). Importe spielen bisher eher eine geringe Rolle, aber angesichts erheblicher Produktionsüberschüsse in anderen europäischen Ländern ist hier mit einer Zunahme zu rechnen.

Abbildung 42: Schema der Strukturen des Ökomarktes in Deutschland „Milch“



*Angaben wurden nur für EZG ermittelt. — geschätzt — erhoben

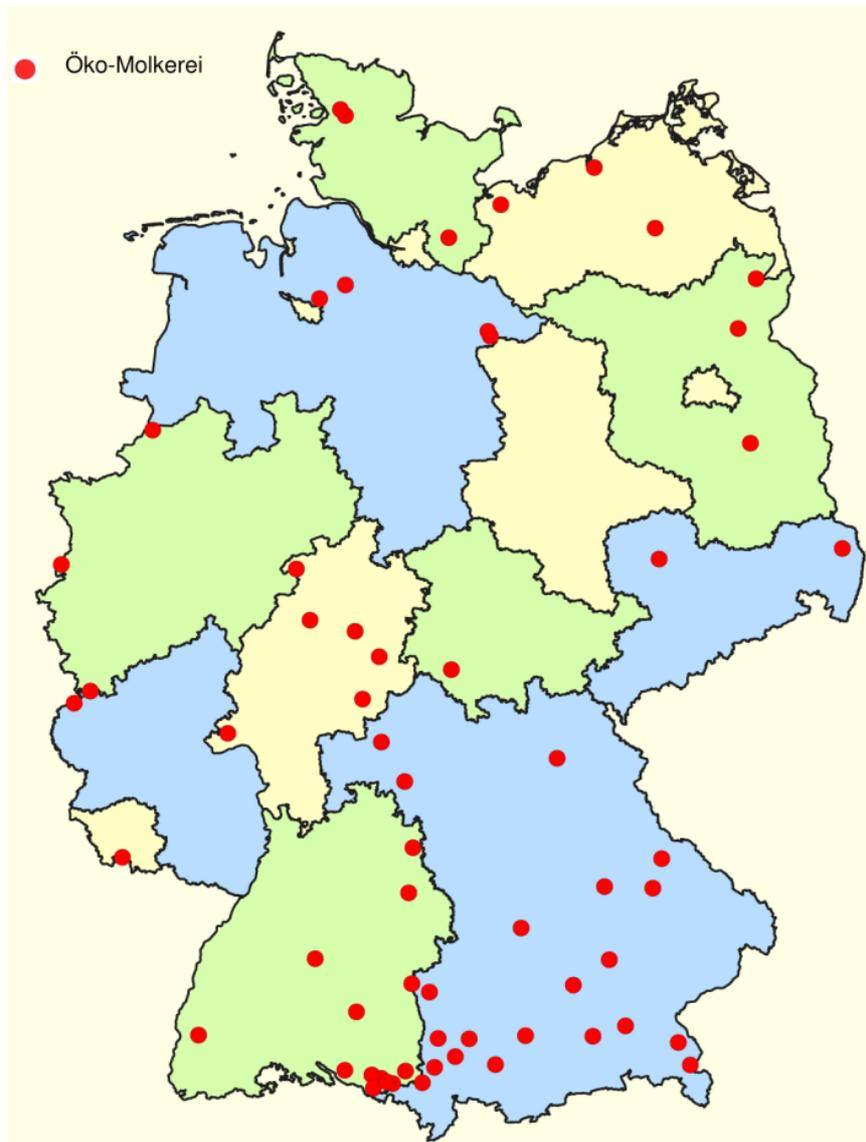
Quelle: HAMM et al. (2002); MICHELS et al. (2004); RIPPIN et al. (2004); eigene Erhebungen

Etwa drei Viertel der erzeugten Öko-Milch werden in Deutschland auch als Öko-Milch mit entsprechenden Preisauflägen vermarktet, der Rest als konventionelle Milch. Bedeutendster Absatzweg ist der LEH, der im Jahr 2003 etwa 41 % der im Markt verfügbaren Öko-Milchmenge absetzte. An den Käufen der Verbraucher von Öko-Milch- und Molkereiprodukten (nicht berücksichtigt sind dabei der konventionell vermarktete Teil der Öko-Milch, Exporte und der Außer-Haus-Verzehr) lag

der Anteil mengenmäßig bei 59 % (vgl. MICHELS et al., 2004). Auf den Naturkostfachhandel entfallen als zweitwichtigstem Absatzweg von Öko-Milch- und Molkereierzeugnissen 21 % der verfügbaren Marktmenge und 30 % der Haushaltseinkäufe (Menge). Im Vergleich zu anderen Produktgruppen ist dagegen der Absatz über die Direktvermarktung gering. Auf diesen Absatzweg entfallen knapp 6 % Anteil an der Marktmenge und 9 % Anteil an den Käufen der Haushalte.

Etwa 6 % der Marktmenge können auch dem Export zugerechnet werden. Durch eine deutliche Erhöhung der Öko-Milchproduktion in Europa und damit einhergehend der Erhöhung der Konkurrenz verschlechterte sich die Exportsituation. Vor allem die Absatzmöglichkeiten nach Frankreich, Italien und dem United Kingdom sind davon betroffen. Insofern ist der dargestellte Exportanteil möglicherweise überschätzt.

Abbildung 43: Regionale Verteilung von Öko-Molkereien bzw. Öko-Milchverarbeitern in Deutschland



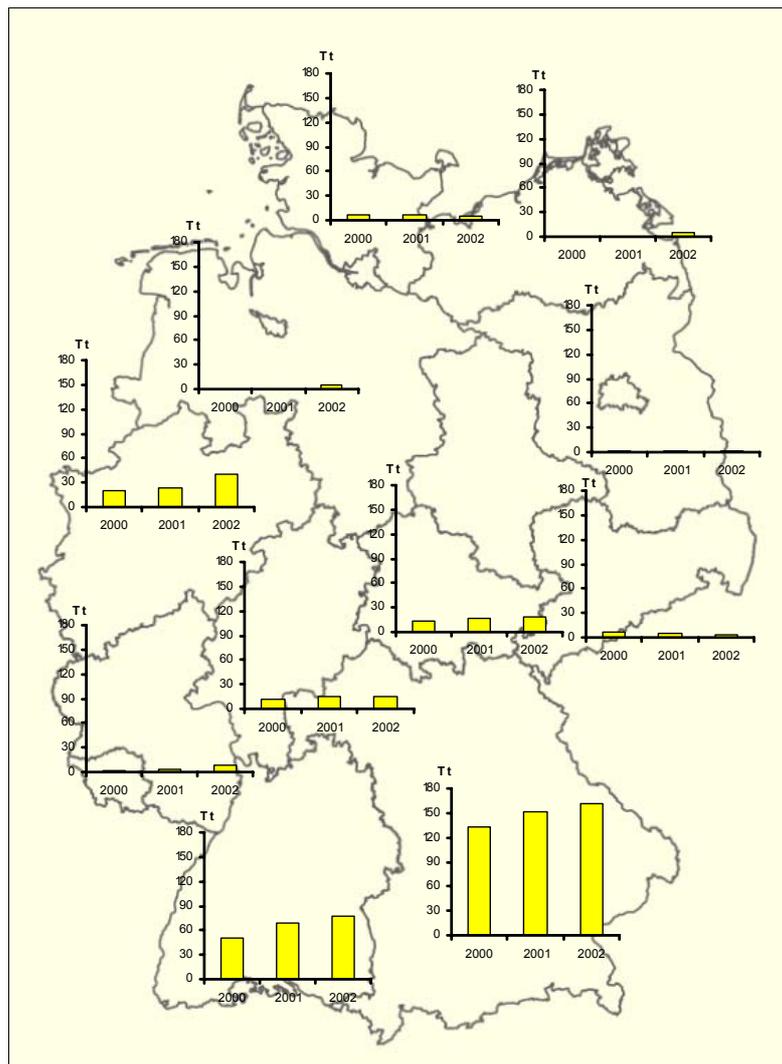
Quelle: Eigene Erhebungen

Im Öko-Milchmarkt spielen Erzeugergemeinschaften/Erzeugerzusammenschlüsse nur eine geringe Rolle. Sieben EZG erfassen etwa 8 % der Marktmenge und setzen sie an Molkereien ab. Importe haben keine Bedeutung. Drei EZG verarbeiten Öko-Milch in geringem Umfang auch selber.

Zur Zeit gibt es in Deutschland etwa 60 Molkereien, die Öko-Milch erfassen. Davon liegt etwa die Hälfte in Bayern und Baden-Württemberg. Dagegen ist die Molkereidichte in Nord- und Ostdeutschland gering. In diesen Regionen ist die Ökomilcherzeugung für die Landwirte aufgrund der Absatzsituation erschwert.

Im Rahmen der Marktordnungsmeldeverordnung für Milch wird auch die Kategorie ‚Anlieferung von Rohmilch, die nach besonderen Regeln erzeugt wurde‘ erhoben, die mit Öko-Milch gleichgesetzt werden kann. Abbildung 44 zeigt die Verteilung nach Bundesländern mit Schwerpunkten in Bayern und Baden-Württemberg.

Abbildung 44: Anlieferungsmengen der Kategorie „nach besonderen Regeln erzeugter Milch“ an die Molkereien



Quelle: BMVEL

Unter den Öko-Milch erfassenden Molkereien überwiegen große konventionelle Molkereien, bei denen der Anteil an Öko-Milch selten höher als 10 % ist. Ausnahmen hiervon sind die Andechser Molkerei und die Molkerei Söbbeke, die fast ausschließlich bzw. ausschließlich Öko-Milch verarbeiten.

Die meisten der Molkereien mit Öko-Milcherfassung sind erst wenige Jahre in diesem Marktsegment aktiv. Auffällig ist auch, dass viele dieser Öko-Molkereien für Eigenmarken des LEHs produzieren und damit bewusst auf ein eigenes Marketing verzichten. Der Anteil der Eigenmarken im LEH ist sehr hoch. Seit Mitte des Jahres 2001 liegt das Verhältnis der Marktanteile von Eigenmarken und Herstellermarken für Öko-Milch bei 65 % zu 35 % (vgl. RIPPIN et al., 2004). Beim Sortiment überwiegt deutlich die Trink-Milch, einige Molkereien produzieren auch Sahne, Joghurt und Quark. Hartkäse dagegen produzieren nur wenige Molkereien. Produktinnovation und Werbung erscheinen unrentabel und werden oft vernachlässigt.

Daneben gibt es einige wenige Pioniere auf dem Öko-Milchmarkt, die z.T. schon seit Mitte der 1970er bzw. seit den 1980er Jahren Öko-Milch verarbeiten. Diese bieten ein breites Sortiment an und deren eigene Marken haben inzwischen zumindest im Naturkosthandel einen hohen Bekanntheitsgrad. Unter diesen erfolgreichen Pionieren sind auch einige konventionelle Molkereien. Außerdem gibt es einige große Hofmolkereien, die z.T. ebenfalls ein festes Standbein auf dem Markt haben.

Die Stückkosten bei der Öko-Milchverarbeitung sind höher als im konventionellen Bereich. Hier spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. So sind die Erfassungskosten durch weit auseinanderliegende landwirtschaftliche Betriebe hoch. Auch die geringe Auslastung der Maschinen lässt die Produktionskosten ansteigen. Die wenigen Molkereien, die ein breites Sortiment anbieten, produzieren diese in solch geringen Mengen, die kaum eine Realisierung von Skaleneffekten erlauben zumal die Öko-Linien immer separat gefahren werden müssen. Zur Zeit gibt es kaum Molkereien, die mit den betriebswirtschaftlichen Ergebnissen der Öko-Milchvermarktung zufrieden sind. Das Überangebot und der hohe Anteil von Eigenmarken im LEH hat den Konkurrenz- und damit den Preisdruck vergrößert und führt bei kaum wachsender Nachfrage zu Kannibalisierungseffekten zwischen den Akteuren auf den verschiedenen Absatzwegen.

Von Marktkennern wird vielfach kritisiert, dass etliche Molkereien, die in den letzten Jahren mit einem Öko-Sortiment anfangen, zu wenig in das Marketing, speziell in die Produktentwicklung zur Sortimentsausweitung und in die Werbung investiert haben. Beim Sortiment ist tatsächlich auffällig, dass die Trink-Milch überwiegt. Auch Sahne, Sauerrahm, Quark und Joghurt bieten etliche Molkereien an. Hartkäse wird bisher nur von wenigen Molkereien produziert. Vielfach wird

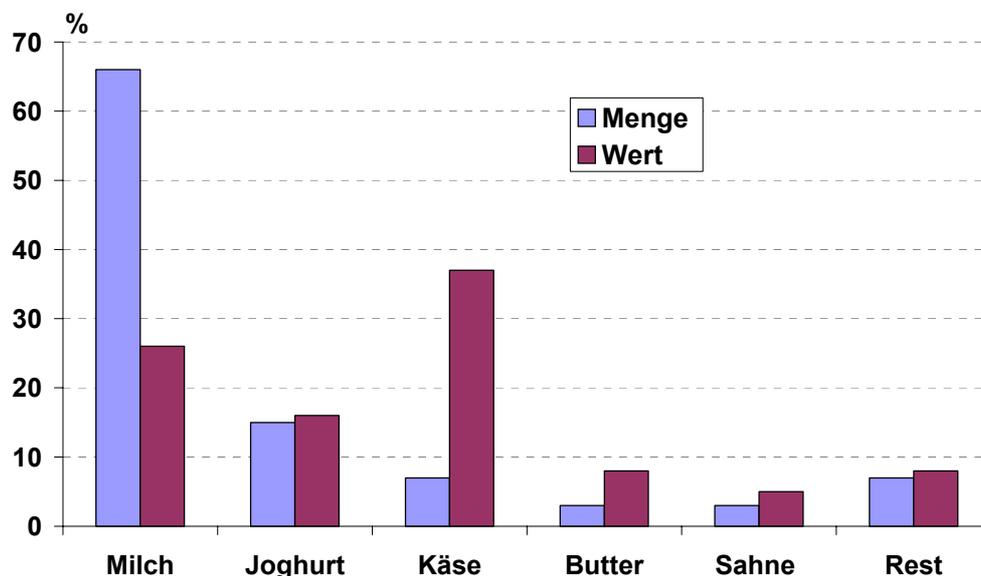
Öko-Käse in Deutschland noch von Hofkäsereien produziert ein großer Teil wird importiert. So lässt sich auch erklären, dass nicht alle Versuche von Molkereien in den Öko-Markt einzusteigen, erfolgreich waren. Beispielsweise kritisiert DIENEL (2002), dass die meisten Molkereien mit dem selben Sortiment antreten. Bei einem homogenen Angebot ist dann der Preis für die Vermarktung entscheidend, da sich andere Profilierungsmöglichkeiten nicht bieten.

Im LEH überwiegen die Eigenmarken des Handels; im Naturkosthandel werden zur Zeit fast ausschließlich Herstellermarken angeboten, obwohl es auch hier vereinzelt schon Eigenmarken gibt. Insgesamt nehmen die Eigenmarken zu.

3.3.6.2 Nachfrage

Wie schon zu Beginn dieses Abschnitts dargelegt sind Milch- und Molkereiprodukte mit 15 % Anteil die wichtigste Warengruppe innerhalb der Gesamtausgaben der Haushalte für Öko-Produkte. Innerhalb dieser Warengruppe entfällt auf Milch mit einem Anteil von zwei Dritteln mengenmäßig der größte Teil, gefolgt von Joghurt (15 %) und Käse (7 %). Wertmäßig liegt Käse mit einem Anteil von 37 % an der Spitze, gefolgt von Milch (26 %), Joghurt (16 %) und Butter (8 %; vgl. Abbildung 45).

Abbildung 45: Mengen- und Umsatzanteile einzelner Milch- und Molkereiprodukte an den Einkäufen der Haushalte im Jahr 2003

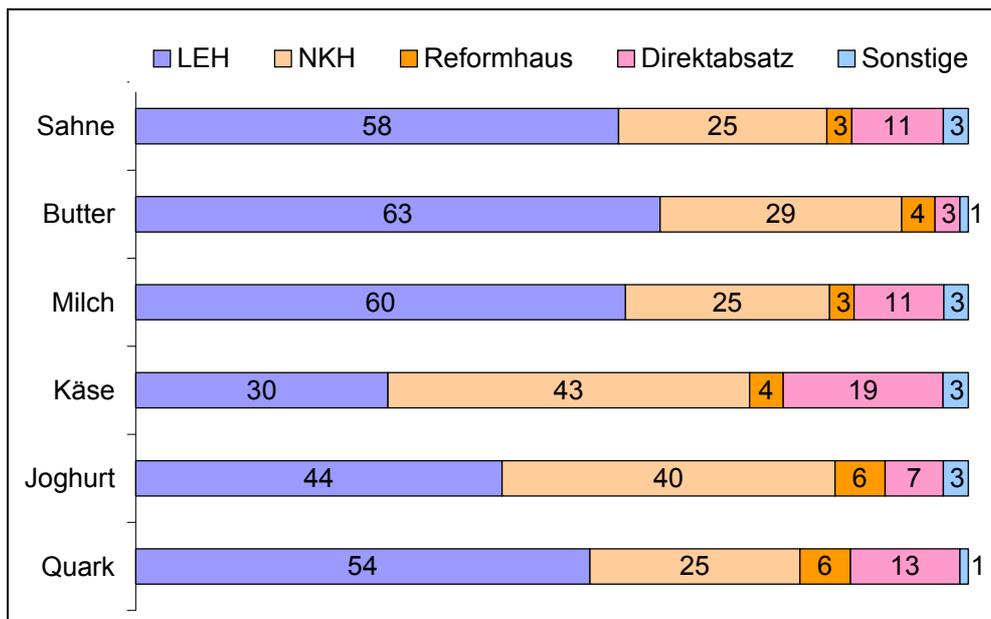


Quelle: MICHELS et al. (2004)

Die Bedeutung der verschiedenen Einkaufsstätten ist bei den einzelnen Produkten sehr unterschiedlich (vgl. Abbildung 46). Der LEH ist mit Abstand die wichtigste Einkaufsquelle bei Butter, Milch, Sahne und Quark. Dem Naturkostfachhandel (NKH) ist es gelungen, sich in dieser Produktgruppe vor allem bei Käse und Joghurt mit einem reichhaltigen Produktsortiment zu profilieren.

Milchprodukte gelten in einer Einkaufsstätte von Lebensmitteln als wichtiger Leitartikel im Lebensmittelbereich. Für den Bio-Bereich des LEH dürften Öko-Milchprodukte sogar die wichtigste Produktgruppe sein. Vor allem beim Einstieg in den Öko-Markt gelten sie schlechthin als „Aushängeschild“ für das Öko-Sortiment. Während für den LEH Öko-Konsummilch meist die wichtigste Rolle spielt, nimmt im Naturkosthandel diese Rolle oft das Käsesortiment ein. Viele Einkaufsstätten des Naturkosthandels haben sich inzwischen als Käsespezialisten profiliert.

Abbildung 46: Umsatzanteile für Milch und Molkereiprodukte nach Einkaufsstätten



Quelle: MICHELS et al. (2004)

Auswertungen des ACNielsen Handelspanels (ohne ALDI) zeigen für Öko-Trinkmilch, dass bei weiter gestiegener Distributionsdichte vor allem die großen Einkaufsstätten und die Discounter bedeutsam sind (vgl. RIPPIN et al., 2004). Ende 2003 boten 99 % der SB Warenhäuser (mindestens 5000 qm Verkaufsfläche), 95 % der großen (1500–5000 qm) und 87 % der kleinen Verbrauchermärkte (800–1500 qm) bereits Öko-Milch an, während es bei den Supermärkten (400–800 qm) gut 74 % waren. Der Anteil der anderen Geschäftstypen ist gering. Nur 16 % der Lebensmittelgeschäfte (kleiner als 400 qm) boten Öko-Milch an. Discounter stiegen erst im Jahr 2002 in die Öko-Milchvermarktung ein. Inzwischen wird jeder fünfte verkaufte Liter Öko-Milch bei einem Discounter gekauft (vgl. RIPPIN et al., 2004).

In der Untersuchung der ZMP (GÖTZE, 2001), in der Konsumenten gebeten werden, 85 Öko-Produkte nach der Wichtigkeit und der Wahrscheinlichkeit, dieses Produkt zu kaufen, einzuordnen, wird ebenfalls deutlich, dass Milchprodukte wichtige Öko-Produkte sind. Wobei Frischmilch, die schon an zehnter Stelle eingeordnet wird, mit Abstand das wichtigste Produkt aus dem Milchbereich ist. Es folgen verschiedene Käsearten auf Plätzen zwischen 27 und 43. Joghurt (Platz 39) ist

ebenfalls ein wichtiges Milchprodukt. Butter, Sahne und Quark sind eher auf den hinteren Plätzen, spielen bei der Nachfrage also eine untergeordnete Rolle.

Milchprodukte haben generell ein gutes Image und gelten als gesund. Für die teureren Öko-Milchprodukte ist es schwer, sich davon mit den spezifischen Produkteigenschaften positiv abzuheben. Dadurch wird die Nachfrage nach Öko-Milchprodukten tendenziell gehemmt, zumal bei deutlichen Preisaufschlägen für Öko-Milchprodukte.

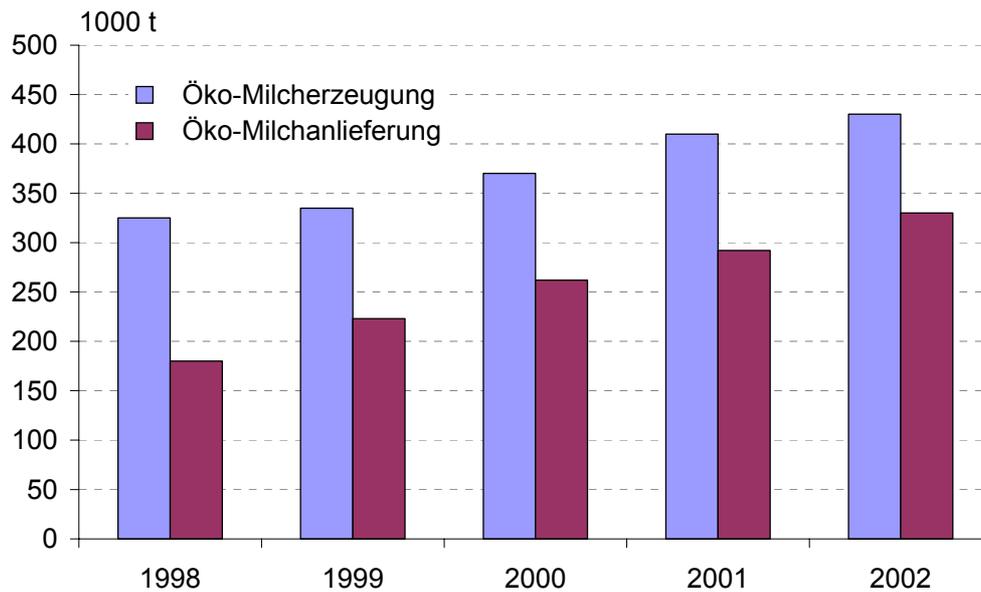
BRUHN (2001) stellt für Milchprodukte eine seit 1984 wachsende Käuferrate fest. Sie lag 1984 noch bei 17 %, während sie in den letzten Jahren kontinuierlich bei 40 % lag und auch nach dem Ausbruch der BSE-Krise auf diesem Niveau verharrte. Nach wie vor liegt sie leicht hinter Öko-Obst.

Betrachtet man die regionalen Einkaufsgewohnheiten, so liegen die Verbrauchsschwerpunkte von Öko-Milch- und Molkereiprodukten wie bereits erwähnt im Süden. Dort wird deutlich mehr Öko-Milch, Öko-Joghurt und Öko-Sahne pro Kopf verbraucht, als in anderen Regionen. In Ostdeutschland ist der Verbrauch demgegenüber am geringsten. Im Norden erfreut sich Öko-Quark überproportionaler Beliebtheit (vgl. MICHELS, et al., 2004).

3.3.6.3 Angebot

Nach Jahren des kontinuierlichen Anstiegs (vgl. Abbildung 47) stagnierte die Öko-Milcherzeugung nach Einsschätzung der ZMP im Jahr 2003 erstmals (vgl. RIPPIN et al., 2004). Die Angaben zur Milcherzeugung beruhen dabei auf Meldungen der Kontrollstellen an die ZMP. Die der Öko-Milchanlieferung stammen aus den Angaben gemäß der Marktordnungsmeldeverordnung. Der Unterschied zwischen den Angaben erklärt sich daraus, dass die erzeugten Mengen teilweise von den Landwirten direkt an die Endverbraucher verkauft werden und teilweise als konventionelle Produkte vermarktet werden müssen.

Abbildung 47: Entwicklung der Öko-Milcherzeugung und Öko-Milchanlieferungen in Deutschland seit 1998



QUELLE: RIPPIN et al. (2001, 2002, 2003, 2004); BMVEL

Die Investitionen, die für die betriebliche Umstellung auf ökologische Wirtschaftsweise getätigt werden müssen, sind je nach Betrieb sehr unterschiedlich. Sind umfangreiche Stallumbauten notwendig können sie hoch liegen. Die Umstellung einer Milchviehherde auf die ökologische Wirtschaftsweise ist vergleichsweise einfach. Lediglich die Fütterung muss umgestellt werden und bei der Behandlung von erkrankten Kühen treten Veränderungen auf. In der Regel sinkt die Milchleistung, bei gutem Management kann sie jedoch gleich bleiben. Das Risiko der Umstellung ist relativ gering und überschaubar. Der entscheidende Punkt für die Umstellung ist die Vermarktung. Die Direktvermarktung von Milch und Milchprodukten erfordert sehr hohe Investitionen und kommt schon deshalb für viele Betriebe nicht in Frage. Da Direktvermarktung daher nur für einen kleinen Teil der Betriebe sinnvoll ist, ist eine betriebswirtschaftlich sinnvolle Umstellung nur möglich, wenn eine Molkerei bereit ist, die Milch mit einem Öko-Zuschlag zu honorieren. In einigen Gebieten vor allem in Norddeutschland ist es für Öko-Milchproduzenten fast aussichtslos, eine solche Molkerei zu finden (vgl. Abbildung 43). Liegen diese Betriebe zusätzlich noch weit entfernt von anderen Öko-Milchproduzenten, ist die Aussicht gering, dass sich die Lage in Zukunft ändert. Auf der anderen Seite gibt es Gegenden, in denen Molkereien umstellungswillige Erzeuger suchen. Selbst wenn eine Molkerei Öko-Milch erfasst, können die Lieferbetriebe sich nicht darauf verlassen, einen Bio-Zuschlag für ihre Milch zu bekommen, weil der Zuschlag meist von der tatsächlichen Vermarktung als Öko-Milch abhängt. Problematisch ist oft, dass Erzeuger vergleichsweise lang an eine Genossenschaft gebunden sind, da die Kündigungsfrist oft zwei Jahre beträgt. Die ausgezahlten Zuschläge für Öko-Milch sind in den letzten Jahren zunehmend geringer

ausgefallen, was vor einer Umstellung eine genaue betriebswirtschaftliche Kalkulation notwendig macht. So belaufen sich die Mehrkosten von Öko-Milch mindestens auf 6 Cent pro kg und ergeben sich vor allem durch höhere Futterkosten (vgl. HAMMES, 2001). Auch ein höherer Arbeitsaufwand wirkt sich bei der Umstellung aus. Bei flächenstarker extensiver Produktion sind die Kosten je kg, die durch Umstellung entstehen, meist niedriger als bei intensiver flächenknapper Produktion.

Der Einstieg in den Öko-Markt ist bezüglich des Absatzes zu ausreichenden Preisen zur Zeit nicht nur für Landwirte unsicher. Auch für eine Molkerei ist der Einstieg in die Öko-Milchverarbeitung mit einem erheblichen Risiko verbunden. Die Umstellung verursacht erhebliche interne und externe Kosten. Da die Öko-Milch von der konventionellen Milch getrennt erfasst werden muss und die Erzeugerbetriebe meist weit auseinander liegen, sind die Transportwege lang und die Erfassungskosten hoch. So gab eine Molkerei an, dass die Erfassung ihrer Öko-Milch sechs mal so teuer ist wie die Erfassung der konventionellen Milch und sie pro Liter statt 1,5 Cent 9 Cent veranschlagen muss. Je geringer die Milchdichte in einem Gebiet ist, desto höher werden die Kosten. Möchte eine Molkerei in den Öko-Markt einsteigen, ist nicht klar, ob es genügend Erzeuger, die Öko-Milch liefern können, in akzeptabler Nähe gibt. Auch die Betreuung der Lieferbetriebe und die Qualitätssicherung ist aufwendiger als bei einem konventionellen Segment. Durch getrennte Verarbeitung und meist kleine Chargen ist auch die Verarbeitung teuer. So sind große Anlagen oft nur gering ausgelastet, die Stückkosten steigen. Durch den Verzicht auf Homogenisierung war die schlechte Lagerfähigkeit lange Zeit ein Problem. Auch dies führte zu Logistikproblemen. Heute wird die Milch, die über den LEH vermarktet wird, fast immer homogenisiert.

Für die Produktinnovation und für Kommunikationsmaßnahmen müssen erhebliche Kosten eingeplant werden, was in der Vergangenheit oft nicht ausreichend beachtet wurde und bei vielen Molkereien zu kaum befriedigenden Erträgen ihrer Bio-Linie führte.

Bei Öko-Milch gab es bisher keinerlei Probleme, die Qualitätsanforderungen an die Rohmilch einzuhalten. In der Qualität unterscheiden sich Öko-Milch und Milch aus konventioneller Erzeugung kaum. Zu diesem Ergebnis kommt die Bundesanstalt für Milchforschung, die unter dem Gesichtspunkt Lebensmittelsicherheit verschiedene Untersuchungen zu den Bereichen Infektionserreger, Umweltkontaminationen, Arzneimittelrückstände, PSM und Mykotoxine durchführte. Werden geschmackliche Unterschiede festgestellt, können diese auf den höheren Fettgehalt der Öko-Milch zurückgeführt werden.

Öko-Milch im Naturkosthandel wird meist nicht homogenisiert, sodass nach einiger Zeit ein Sahnepfropf entsteht. Allerdings stellte der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) bei einer Untersuchung von Öko-Milch verschiedener Anbieter im Jahr 2000 fest, dass die meisten Sorten

zumindest leicht homogenisiert waren, obwohl z.T. auf dem Etikett sogar angegeben war, dass sie nicht homogenisiert sein sollten. Ausdrücklich verboten ist das Homogenisieren nur in den Richtlinien von Demeter. Der Sahnepfropf ist bei den Kunden oft unbeliebt. Außerdem hat naturbelassene (nicht homogenisierte) Milch eine kürzere Haltbarkeit. Öko-Milch im Naturkosthandel wird meist mit natürlichem Fettgehalt angeboten, der meistens etwas über dem Fettgehalt der konventionellen Milch liegt. In den letzten Jahren ist der LEH dazu übergegangen, auch die Öko-Milch zu homogenisieren und mit dem Fettgehalt von 3,5 % anzubieten.

Da der LEH mit der kurzen Haltbarkeit von Frischmilch im Öko-Bereich logistische Probleme hatte, wendet eine große Norddeutsche Molkerei seit einiger Zeit ein Verfahren an, welches die Milch 20 Tage haltbar macht. Dabei wird die Milch mit Wasserdampf sehr kurz auf 120°C erhitzt. Die so behandelte Milch kann noch als Frischmilch vermarktet werden und hat inzwischen einen hohen Marktanteil.

Bei der Käseproduktion muss bei den deutschen Anbauverbänden auf etliche Zusatzstoffe und Hilfsmittel verzichtet werden. Nicht zugelassen sind Natriumnitrat, das Antibiotikum Natamycin (bessere Milchgerinnung – bessere Ausbeute – nur von Bioland und Demeter verboten), Calciumchlorid und das Enzym Lysozym. Diese Stoffe helfen Qualitätsprobleme bei der Milch auszugleichen. So unterscheidet sich die ökologische Käseproduktion von der konventionellen erheblich und erfordert viel Erfahrung und Know-how.

Bei der Herstellung von Öko-Käse halten sich die Molkereien derzeit noch zurück. Weil die Produktion arbeitsintensiver ist, ist die Produktion teuer. Die Richtlinien der deutschen Anbauverbände sind bei der Käseherstellung z.T. strenger als im Ausland, wodurch die Produkte oft nicht wettbewerbsfähig sind. Der Verzicht auf etliche Hilfsstoffe (siehe Qualität) stellt ebenfalls ein Hemmnis dar, weil das Know-how oft nicht vorhanden ist.

3.3.6.4 Preise

Die Preise für Öko-Milch sind eng an die konventionellen Preise gebunden. Die meisten Molkereien legen die selben Basispreise zugrunde und zahlen die selben Zu- und Abschläge. Zusätzlich wird ein Öko-Milchzuschlag gezahlt. Den Bio-Zuschlag erhalten alle Lieferanten meist unabhängig davon, ob die angelieferte Öko-Milch auch als Öko-Produkt abgesetzt werden kann. Erst vorsichtig fangen einige Molkereien an, die Öko-Milchzuschläge an diese Marktgegebenheiten anzupassen. Sie haben in den Verträgen mit Lieferbetrieben eine Vermarktungsquote eingebaut, sodass zeitweise Überangebote konventionell vermarktet werden, um den Markt nicht zu belasten. So tragen auch die Lieferbetriebe mit am Risiko (HAMMES, 2001, S.464–465).

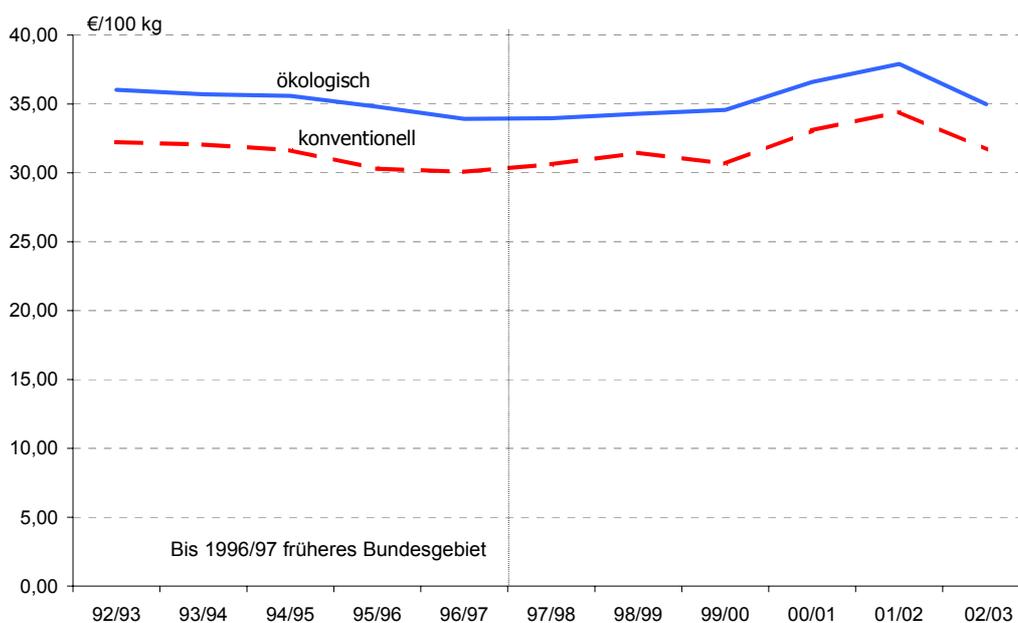
Der ZMP-Milchpreisvergleich 2003 ergab für die Erzeuger durchschnittliche Auszahlungspreise von 33 Cent je kg Öko-Milch, gegenüber 34,6 Cent im Vorjahr und 38,5 Cent im Jahr 2001 (vgl. RIPPIN et al., 2004). Der Preisrückgang war dabei stärker als im konventionellen Bereich, da der Öko-Aufschlag von einigen Molkereien reduziert wurde.

Zusätzlich zum Überangebot hat sich auch der Bedeutungsverlust der Herstellermarken dämpfend auf die Preisentwicklung ausgewirkt. Molkereien werden für Abnehmer des LEHs zunehmend austauschbarer und sind damit dem Preisdruck des LEH ausgesetzt.

Die in Abbildung 48 dargestellten durchschnittlichen Erzeugerpreise für Milch aus ökologischer und konventioneller Erzeugung untermauern den engen Preiszusammenhang zwischen beiden Preisen sowie den Preisrückgang der letzten Jahre, der sich weiter fortgesetzt hat und konventionell wie auch nach Öko-Richtlinien arbeitende Landwirte zu massiven Protestaktionen veranlasste. Sie sehen zunehmend Probleme, mit den derzeit erzielbaren Preisen weiter produzieren zu können. Rückumstellungen und Produktionsaufgaben, wie sie in anderen Ländern der EU (z.B. UK; DK, A; vgl. RIPPIN et al., 2004) beobachtet werden können, sind daher auch in Deutschland nicht auszuschließen.

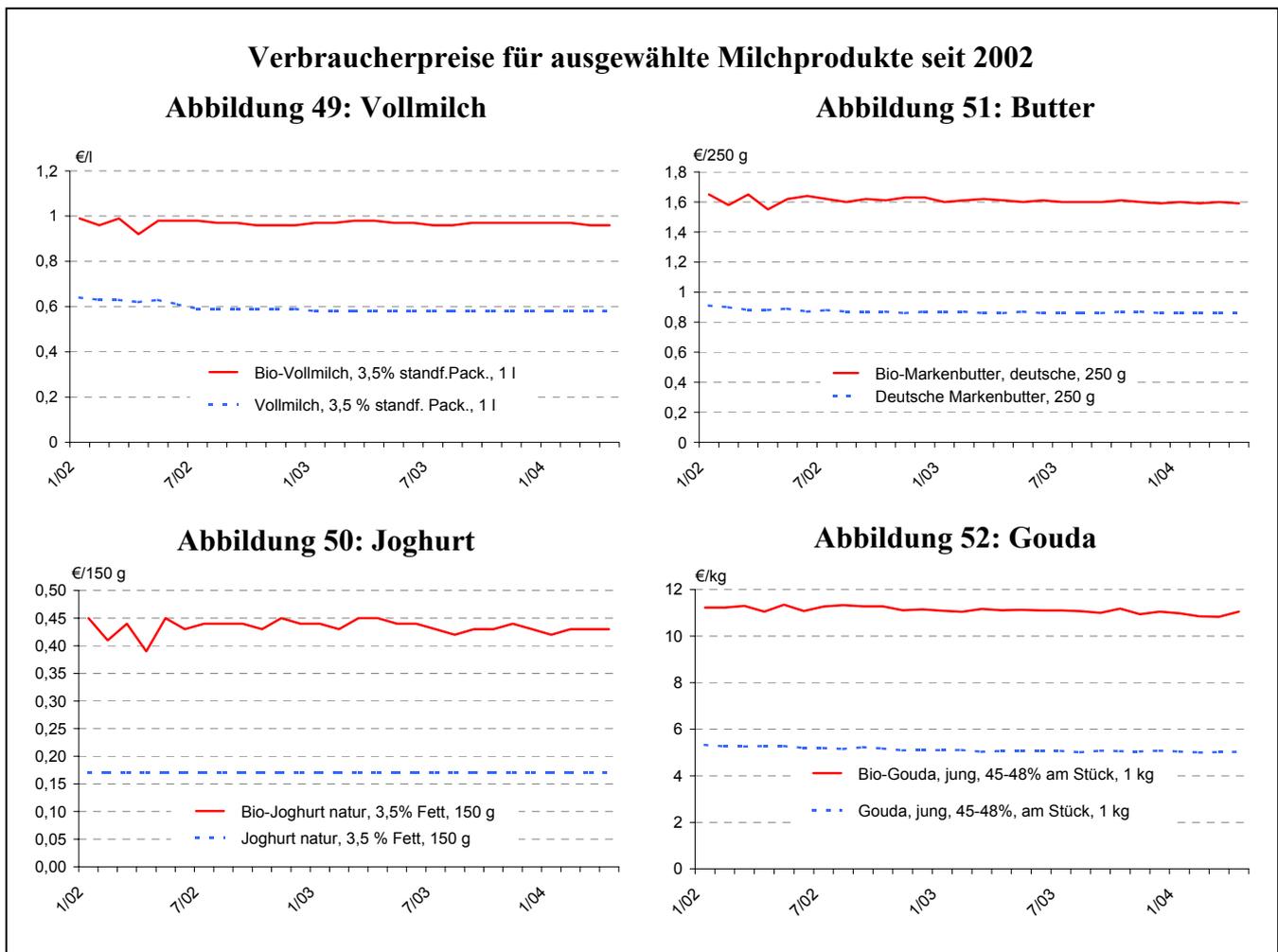
In der Direktvermarktung erzielen die Erzeuger Preise deutlich über 70 Cent. Dabei ist aber auch zu beachten, dass, wie schon erwähnt, die Direktvermarktung erhebliche Investitionen erfordert.

Abbildung 48: Erzeugerpreise für Milch in Deutschland (Haupterwerbsbetriebe, € je 100 kg, ohne MwSt.)



Quelle: Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung, versch. Jgg.

Seit 2002 werden von der ZMP Verbraucherpreise für Öko-Milch- und Molkereiprodukte ermittelt, die in Abbildung 49 bis Abbildung 52 für einige Produkte dargestellt sind.



Alle Preise bewegen sich in der betrachteten kurzen Periode auf stabilem Niveau. Der für die Kaufentscheidung der Verbraucher wichtige Preiszuschlag gegenüber den konventionellen Vergleichsprodukten weist bei den einzelnen Produkten erhebliche Unterschiede auf. Bei Milch beträgt er im Durchschnitt der betrachteten Periode 64 %, bei Butter 85 %, bei Gouda 117 % und bei Joghurt 155 %. Vergleicht man ökologisch und konventionell hergestellte Milch in Glasflaschen, so liegt der Preiszuschlag lediglich bei 19 %.

3.3.6.5 Zusammenfassung und Ausblick

Öko-Milch- und Molkereiprodukte haben sich in den letzten Jahren als ein wichtiges Aushängeschild für das Öko-Sortiment der konventionellen Handelsketten etabliert, das derzeit meist noch recht schmal ist. Im Naturkostfachhandel spielen Milch und Milchprodukte seit langen eine

wichtige Rolle. Hier gibt es zahlreiche Einkaufsstätten die sich über eine vielseitige Käsetheke profilieren.

Die derzeitige Situation auf dem Öko-Milchmarkt ist stark durch das bestehenden Überangebot geprägt, verbunden mit einem starken Verdrängungswettbewerb. Führte das verstärkte Engagement des LEH in den letzten Jahren noch zur Erhöhung des Inlandabsatzes von Öko-Milch, so ist dies derzeit angesichts der bestehenden Nachfrageschwäche schwer realisierbar. Rückläufige Exporte und zunehmende Importkonkurrenz verschärfen die Situation zusätzlich. Rückumstellungen und Produktionsaufgaben, wie sie in anderen Ländern der EU (z.B. UK; DK, A) beobachtet werden können, sind daher auch in Deutschland nicht auszuschließen. Ob hier Bestrebungen des LEH, durch Sortimentsausweitung Nachfrageimpulse zu generieren fühlbare Entlastung bringen können, bleibt abzuwarten.

3.3.7 Fleisch (Thimm/Wagener)

Zuerst wird ein Überblick über Entwicklungen auf den Märkten für Bio-Fleisch gegeben, die alle Tierarten betreffen. Die Märkte für Fleisch der einzelnen Tierarten werden anschließend detaillierter behandelt.

3.3.7.1 Allgemeine Entwicklung der Bio-Fleischmärkte

Die Nachfrage nach Bio-Fleisch ist relativ gering, weil passende Verkaufsstellen knapp und die Preise für Bio-Fleisch im Verhältnis zu konventionellen Angeboten hoch sind. Gemessen am Wert der Käufe der Haushalte nahm die Warengruppe Fleisch-/Wurstwaren im Jahr 2003 den fünften Platz mit einem Anteil von 9 % ein, hinter Milch- /Molkereiprodukten, Gemüse und Salat, Brot-/Backwaren, Getränken (vgl. MICHELS et al., 2004). Von den 9 % entfallen nach derselben Quelle 32 % auf Wurst und Wurstwaren und 68 % auf Fleisch. Rind- und Kalbfleisch dominieren mit 30 % Wertanteil dabei mit deutlichem Abstand vor Geflügelfleisch (16 %) und Schweinefleisch (14 %). Die Käufe von Fleisch- /Wurstwaren wurden bezogen auf die Menge zu einem großen Teil beim Erzeuger selbst getätigt (34 %), gefolgt vom Handwerk (24 %), dem Naturkostfachhandel (21 %) und dem konventionellen LEH (19 %). Im Süden Deutschlands wird dabei gemessen am Bevölkerungsanteil deutlich mehr Öko-Fleisch und -Wurst gekauft als in anderen Regionen Deutschlands. Gering ist dagegen die Nachfrage in Ostdeutschland.

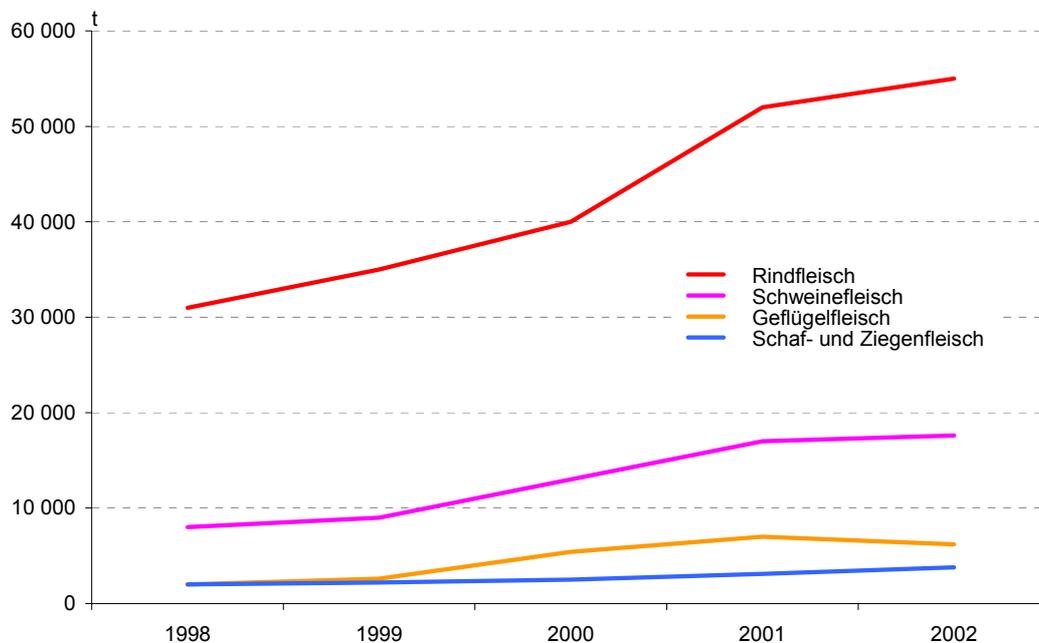
Traditionell gelten in Deutschland Metzgerfachgeschäfte und gut geführte Fleisch-Bedienungstheken im LEH als die Einkaufsorte für Qualitätsfleisch. Fleisch wird weniger als Marke, als im Vertrauen auf den Metzger bzw. die Einkaufsstätte eingekauft. Wenn VerbraucherInnen aber Vertrauen zu ihrer Einkaufsstätte haben, warum sollen sie dann deutlich mehr Geld ausgeben für ein Fleisch, das ihnen nicht mehr Vertrauen vermittelt, zumal sie es selbst in der Bedienungstheke in der Regel nicht vom konventionellen Fleisch unterscheiden können?

Naturköstler waren früher überwiegend Vegetarier und Naturkostläden waren entsprechend rein vegetarisch orientiert, wie das auch heute noch für fast alle Reformhäuser gilt. Inzwischen gibt es auch in Bio-Läden und insbesondere in Bio-Supermärkten eine beachtliche Nachfrage nach Bio-Fleisch- und Wurstwaren.

Ein Hauptargument für Bio-Fleisch ist die artgerechte Tierhaltung, die jedoch auch ohne das teure Bio-Futter möglich ist. Das zeigen z.B. die Mitglieder des Neuland-Verbandes, die im Verbund mit angesehenen Metzgern in manchen Gegenden, wie z.B. Berlin, große Teile einer potenziellen Bio-Fleisch-Nachfrage auf sich ziehen.

All das hat sich Ende des Jahres 2000 mit dem BSE-Skandal in Deutschland schlagartig geändert und die Nachfrage nach Bio-Fleisch stieg rapide an. Allerdings konnte sie nicht befriedigt werden, weil dazu erst mehr Tiere aufgezogen und mehr landwirtschaftliche Betriebe umgestellt werden mussten. Während das geschah, kamen T-Euro-Verunsicherung, Nitrofen-Skandal, Konsumflaute und die Nachfrage nach Bio-Fleisch ging wieder deutlich zurück. Dem inzwischen ausgeweiteten Angebot steht vielfach eine unzureichende Nachfrage gegenüber. In einigen Bereichen führt die angespannte Marktlage zu Rückumstellungen. In der in Abbildung 53 dargestellten Produktionsentwicklung bei einzelnen Fleischarten spiegeln sich diese Trends und Ereignisse wieder. Außerdem wird, anders als im konventionellen Fleischmarkt, wo Schweinefleisch dominiert, die führende Rolle von Rindfleisch im Ökobereich gegenüber den anderen Tierarten deutlich.

Abbildung 53: Entwicklung der Ökofleischerzeugung in Deutschland seit 1998



Quelle: RIPPIN et al.: Ökomarkt Jahrbuch, versch. Jgg.

Das Idyll des vielseitigen Bauernhofes mit einem kleinen Zoo wird auch im Ökolandbau immer seltener und lässt sich i.d.R. nur dort durchhalten, wo es ein Zusatzeinkommen ermöglicht, das nicht dem Kern landwirtschaftlicher Produktion entstammt (Nebenerwerb, Tourismus, Bildungs-, Sozial- oder Pflegearbeit ...). Auch im Ökolandbau geht der Trend zur Konzentration auf größere Bestände und jeweils einer Tierart pro Betrieb. Dabei sind im Zuge des BSE-Skandals in Deutschland Bestände bei bestehenden Biobetrieben aufgebaut und bei neuen Umstellern hinzugekommen, deren Erzeugnisse sich inzwischen z.T. nur noch konventionell, also mit Verlust, absetzen lassen.

Erzeugergemeinschaften bzw. Erzeugerzusammenschlüsse haben bei der Erfassung von Tieren zur Öko-Fleischherstellung nach Tierarten unterschiedliche Bedeutung, auf die mit der Ausnahme des Schaf- und Ziegenfleischbereiches in den nachfolgenden Abschnitten näher eingegangen wird. Soweit die befragten EZG Angaben zu ihren Absatzwegen machten, bezogen sich diese auf ihren Fleischabsatz insgesamt und nicht auf einzelne Tierarten. Diese Gesamtangaben sind auch in die Darstellung der Absatzwege bei den einzelnen Tierarten eingeflossen. Sie sind daher bezogen auf die jeweils betrachtete Tierart allenfalls als grobe Information anzusehen. Für den Mengenabsatz der Öko-Fleisch-EZG haben Verarbeitungsbetriebe die größte Bedeutung (etwa 43 %) gefolgt vom konventionellen LEH (etwa 25 %), dem Öko-Fachhandel (gut 13 %), dem Handwerk (etwa 6,5 %) sowie dem Großverbraucherbereich (etwas über 6 %).

Bio-Fleisch lässt sich in Bedienungstheken zusammen mit konventionellem Fleisch nur mit viel Aufklärungsarbeit und vertrauensbildenden Maßnahmen verkaufen, wie manche Metzgerfachgeschäfte und einige Bedienungstheken bei Tegut, Feneberg und Edeka zeigen.

Besser geeignet zur Vertrauensbildung sind die Direktvermarktung ab Erzeuger und die reinen Bio-Fleischtheken, die jedoch z.T. unter mangelnder Kundenfrequenz leiden. Am ehesten reüssieren sie in erfolgreichen Bio-Supermärkten mit hoher Frequenz an Bio-engagierten Kunden.

Erst in den letzten Jahren haben kleinere Bioläden einige Fleisch- und Wurstwaren als Glaskonserven oder Aromapackungen im Kühlregal ins Angebot genommen. Aber auch dieses Angebot ist i.d.R. klein und die beiden bundesweiten Lieferanten dafür, Chiemgauer Naturfleisch und Ökoland, bewegen sich in ihren Gesamt-Absatzzahlen in Bereichen von städtischen Filialmetzgern.

Der derzeitige Trend in der Fleischvermarktung zum Discounter und die Belieferung des LEH mit Frischfleisch in SB-Packungen macht auch vor dem Öko-Segment nicht halt. Dies wird von einigen Zerlegebetrieben auch schon mit Bio-Fleisch gemacht und erscheint manchen Marktteilnehmern als vielversprechend. Die kff, Kurhessisches Fleischwerk von Tegut, bietet inzwischen 23 Wurst- und Fleischwaren-Artikel in SB-Packungen und 30 Artikel für die Bedienungstheken nicht nur in den eigenen Häusern sondern auch für andere Handelsketten an wie Metro, Rewe, Teile der Edeka, Dohle u.a. Leider war es im Rahmen dieser Studie nicht möglich, verlässliche Informationen für einen Gesamtüberblick von Unternehmen im Bereich der Vermarktung und Verarbeitung von Öko-Tieren zu beschaffen, sodass Entwicklungen oft nur anhand von Einzelbeispielen untermauert werden können.

Die Entwicklung des prozentualen Anteils des Bio-Fleischs am Gesamtumsatz Fleisch bei der Edeka Nord begann mit 5-6 % in den Jahren 1995-96, verdoppelte sich auf über 12 % im 1997, stieg weiterhin moderat bis auf über 14 % im Jahr 2001 und liegt heute bei 10,5 %, was einem

Umsatz nach Verkaufspreisen von 8,5 Millionen € entspricht. Das Programm wird unterstützt durch Preissubventionen an die selbständigen Edeka Einzelhändler in Höhe von 50 000 € p.a. und einen Werbeetat vom 600 000 € p.a., der auch von der CMA unterstützt wird. Die Fleischwerke der Edeka Nord in Neumünster und Pinneberg haben folgende Zahlen veröffentlicht (Tabelle 11):

Tabelle 11: Bio-Fleischabsatz der Fleischwerke Edeka Nord, Neumünster und Pinneberg, 2002/2003

alle Angaben p.a.	Absatz insgesamt	Bio
Rindfleisch	8 700 t = 25 000 Rinder	2 120 Bio-Rinder
Schweinefleisch	15.300 t = 170 000 Schweine	13 250 Bio-Schweine
Kalb	3 810 Bio-Kälber	3 810 Bio-Kälber
Lamm	295 t	6 800 Bio-Lämmer
Gänse	?	2 500 Bio-Gänse
"Bauernhahn"	?	4 200 "Bio-Bauernhähne"
Puten	?	2 250 Bio-Puten
Perlhühner	?	2 200 Bio-Perlhühner
Wurst	9 400 t	?

Quelle: FERBER, Edeka Nord (2003)

Die Verarbeitung von Bio-Fleisch erfolgt zunehmend arbeitsteilig. Zwar gibt es auf dem Lande noch den Metzger, der selbst schlachtet, abhängt, zerlegt, verwurstet und verkauft, aber für vielleicht 80 Bio-Rinder und 750 Bio-Schweine im Jahr braucht er dann i.d.R. mehr als seine eigenen Verkaufsstellen und muss in den Wettbewerb treten mit denen, die arbeitsteiliger, rationeller, kostengünstiger anbieten können.

Hinzu kommt die größere Flexibilität im Einsatz der jeweils gewünschten Teilstücke oder Qualitäten. Hieß es noch vor kurzem: 200 frische Schweinekoteletts sind nicht auf einmal lieferbar, weil man nicht wusste, wohin mit dem Rest der Schweine, so gibt es inzwischen regen Austausch zwischen Verarbeitern und es haben sich Agenturen zur Vermittlung von Teilstücken etabliert. Dabei spielt auch der EU-weite Austausch eine wachsende Rolle.

Neben den bereits oben erwähnten Fleischwerken der Edeka Nord und der kff, Kurhessische Fleischwerke von Tegut, spielt noch der EG Zerlegebetrieb Thomsen in Bad Oldesloe eine größere Rolle. Dieses Unternehmen beliefert neben der Edeka auch die Rewe-Gruppe, v.a. mit Bio-SB-Fleisch. Das Edeka Bauerngut Fleischwerk in Bückeberg, als Lieferant der Edeka Minden-Hannover, hat ebenfalls Bedeutung, wenngleich dort der Bio-Fleisch-Anteil sehr viel geringer ist als im Gebiet der Edeka Nord.

Ein Gesamtüberblick über Unternehmen der Schlachtung und Verarbeitung von Öko-Tieren steht nicht zur Verfügung. Im Jahr 2003 haben zwei mittelständische reine Bio-Schlachtbetriebe in Norddeutschland ihren Betrieb eingestellt: Das Bäuerliche Gemeinschaftsschlachthaus Ulzburg nördlich von Hamburg, eine über 20-jährige Einrichtung von Demeter-Landwirten, und die Herrmannsdorfer Warmfleischmetzgerei am Kronsberg bei Hannover, die erst zur Expo 2000 gegründet worden war. Das gesamte Kronsberg-Projekt mit Landwirtschaft, Metzgerei, Bäckerei, Gasthaus und mehreren angeschlossenen Läden (davon vier Bio-Supermärkte in Hannover, Essen, Düsseldorf und Köln) schrieb rote Zahlen und meldete 2003 Insolvenz an. Die vier Bio-Supermärkte wurden vom Großhändler Dennree übernommen.

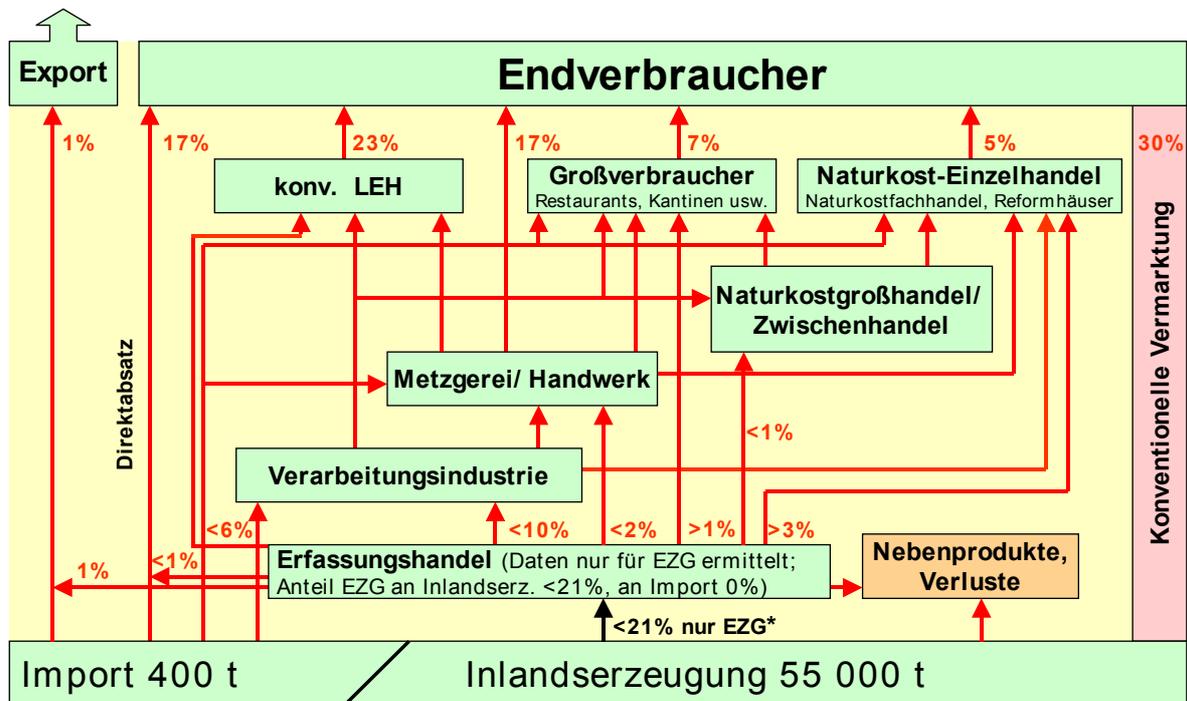
Ulzburg ist in den letzten Jahren durch die eigenen Gesellschafter unter Druck geraten, die immer mehr bei hofnahen Metzgern im Lohn herstellen lassen und ab Hof vermarkten. Das endgültige Aus kam in der Folge des Nitrofen-Skandals, in den auch ein Ulzburg-Gesellschafter-Lieferant verwickelt war, der diese Tatsache so spät mitteilte, dass ein aufwändiger Rückruf der Waren mit entsprechendem Imageschaden unvermeidbar war.

3.3.7.2 Rind und Kalb

3.3.7.2.1 Marktstruktur/Absatzwege

Zu einer Inlandserzeugung von 55 000 t Öko-Rindfleisch kommt noch ein Import von 400 t hinzu (vgl. Abbildung 54). Auf die Rindfleischerzeugung entfallen damit etwa zwei Drittel der gesamten Ökofleischerzeugung in Deutschland. Der Ökoanteil an der Gesamtrindfleischproduktion in Deutschland betrug knapp 4 %. Dieser Wert entspricht etwa dem Niveau des Öko-Anteils an den landwirtschaftlichen Betrieben und den landwirtschaftlich genutzten Flächen. Er liegt deutlich über den Anteilen von Öko-Schweine- und Geflügelfleisch an der jeweiligen Gesamtproduktion. Bezogen auf die Gesamtzahl der Mutterkühe in Deutschland lag der Ökoanteil bei fast 17 %.

Abbildung 54: Schema der Strukturen des Ökomarktes in Deutschland „Rindfleisch“



*Angaben wurden nur für EZG ermittelt; Angaben zum Absatz der EZG beziehen sich auf alle Fleischarten.

— geschätzt — erhoben

Quelle: HAMM et al. (2002); MICHELS et al. (2004); RIPPIN et al. (2004); eigene Erhebungen

Über die Absatzwege der verfügbaren Marktmenge Öko-Rindfleisch liegen nur Schätzwerte vor, die anhand verschiedener Quellen ermittelt wurden. Bedauerlich ist insbesondere, dass verlässliche aktuelle **tierartenspezifische Aufschlüsselungen** bei den Käufen der Panelhaushalte aufgrund mangelnder Fallzahlen fehlen. Die ermittelten Angaben über die Bezugsquellen der Haushalte beziehen sich daher vor allem auf HAMM et al. (2002). Sie weichen erheblich von den Angaben ab, die im Rahmen des Haushaltspanels der GfK für **Fleisch- /Wurstwaren insgesamt** ermittelt

wurden. In den folgenden Ausführungen werden jeweils beide Angaben dargestellt. Von der gesamten verfügbaren Marktmenge Öko-Rindfleisch werden aufgrund der ermittelten Schätzwerte 70 % als Öko-Ware und 30 % als konventionelle Ware vermarktet. Von der Öko-Ware wird der größte Teil im konventionellen LEH eingekauft. Auf ihn entfallen 23 % im LEH (GfK Werte für Käufe der Haushalte von Öko-Fleisch- /Wurstwaren insgesamt: 19 %). Das Metzgerhandwerk und die Direktvermarktung ab Erzeugerbetrieb liegen mit je 17 % Marktanteil gleichauf (GfK: 24 % Handwerk, 34 % Direktabsatz). Der Absatz an Großverbraucher liegt mit 7 % Anteil (kein GfK Vergleichswert) noch vor dem Absatz über den Bio-Fachhandel mit 5 % (GfK: 21 %). Schließlich wird etwa 1 % des Bio-Rindfleischs exportiert. Der angeführte Vergleich mit den GfK-Zahlen macht deutlich, dass die in Abbildung 54 enthaltenen Angaben kaum als verlässlich angesehen werden können, sondern, mangels Verfügbarkeit zuverlässigerer Daten, allenfalls als sehr grobe Anhaltspunkte dienen können.

Etwa ein Fünftel des verfügbaren Marktangebotes an Öko-Rindfleisch wird von 19 Erzeugergemeinschaften bzw. Erzeugerzusammenschlüssen (EZG) erfasst. Allein auf die drei größten EZG entfallen etwa drei Viertel der erfassten Mengen. Vor allem große Erzeugergemeinschaften sind überhaupt in der Lage, die Anforderungen großer Abnehmer wie der Edeka Nord, des Zerlegebetriebes Thomsen in Bad Oldesloe, der großen Außer-Haus-Verzehr-Betriebe oder Babykosthersteller zu erfüllen. Auch die kff, Kurhessischen Fleischwerke in Fulda, beziehen große Teile ihres erheblichen Rinderbedarfs von einer quasi- Erzeugergemeinschaft aus der östlichen Nachbarschaft des Betriebes, dem Biosphärenreservat Rhön e.V..

Es wird inzwischen in der Bio-Fleischbranche weithin die Meinung vertreten, dass kleinere Erzeugergemeinschaften den Marktanforderungen nur unzureichend entsprechen können, dass sie zu hohe Kosten haben und dass sie besser organisierten ausländischen Vermarktern den Einstieg in Deutschland erleichtern. Letzteres ist dadurch erleichtert, dass das Bio-Siegel keine Unterschiede bezüglich der Herkunft der Produkte vermittelt.

3.3.7.2.2 Nachfrage

Die Nachfrage nach Bio-Rindfleisch war in der Folge des BSE-Skandals in Deutschland stark gestiegen. Durch die derzeitige allgemeine Kaufzurückhaltung ist sie jedoch wieder gesunken und manifestiert sich derzeit in einem Angebotsüberhang. Preisbedingt hat sich die Nachfrage im Jahr 2002 vom höherwertigen Jungbullen-, Färsen-, Ochsen- und Kalbfleisch etwas zu den Altkühen verlagert (vgl. RIPPIN et al., 2004).

Wichtige Stütze der Nachfrage nach Rind- und Kalbfleisch ist der Bereich der Babykost, wo Hersteller wie Hipp und Alete in erheblichem Maße Öko-Kalb- und Rindfleisch einsetzen. Auch die Nachfrage in der Außer-Haus-Verpflegung, die in den Panelerhebungen nicht erfasst wird, hat zuletzt z.B. über McDonalds (ohne Deklaration) und den Caterer Aramark zur Entspannung im Öko-Rindfleischmarkt beigetragen.

3.3.7.2.3 Angebot

Das Rind- und Kalbfleisch-Angebot in den alten Bundesländern stammt überwiegend von kleineren und mittleren Familienbetrieben, die es einzeln oder in kleineren Erzeugergemeinschaften anbieten (Ausnahme: Marktgesellschaft der Naturland Betriebe Süd-Ost).

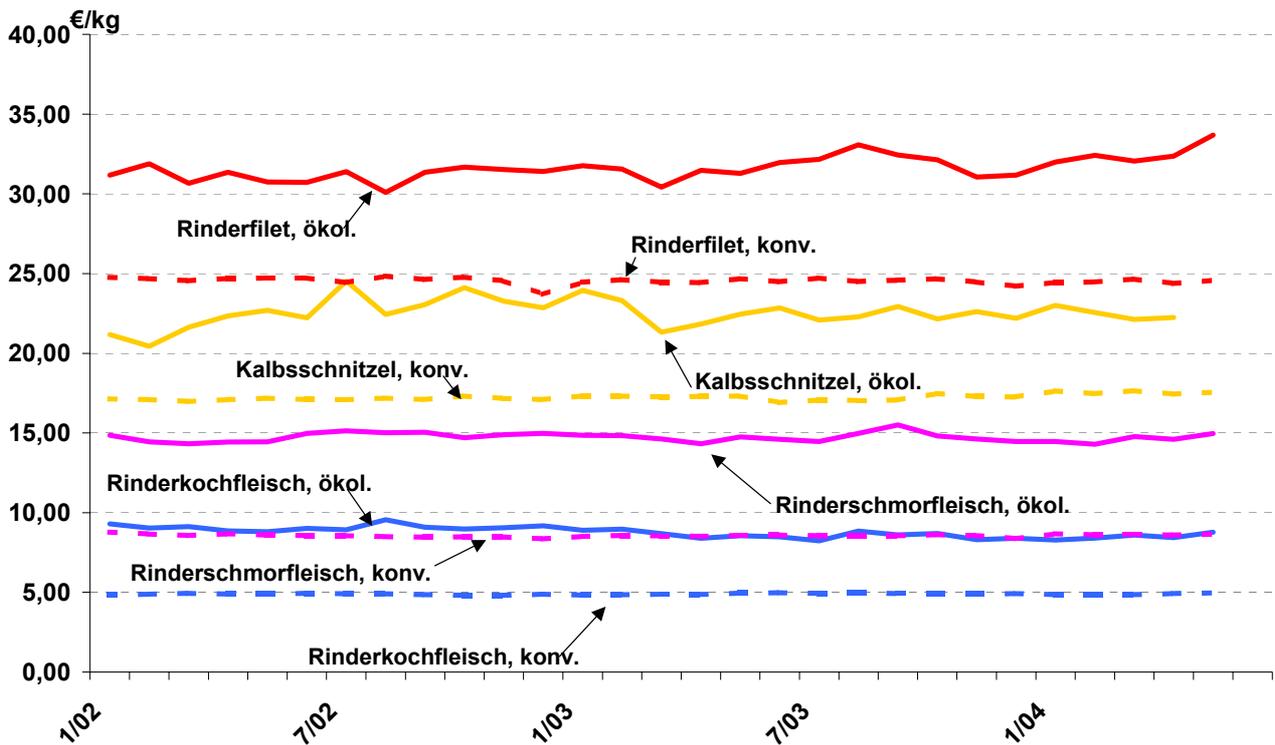
In den neuen Bundesländern kommt es überwiegend von Großbetrieben, die auf Grund der geringen Flächenkosten das Grünland sowieso sehr extensiv bewirtschaften. Die Öko-Zertifizierung lohnt sich für sie wegen der Ökoprämie und die Investitionen für die Vermarktung sind überschaubar. Diese Betriebe haben sich, soweit sie Öko-Anbauverbänden angehören, in schlagkräftigen Erzeugergemeinschaften zusammen geschlossen. Die drei größten von ihnen, Biopark Markt, Prignitzer Weiderind und Weidehof haben zusammen 2002 über 18 400 Rinder, 8500 Altkühe und 8300 Kälber vermarktet.

Ungeklärt ist die Frage, welche Auswirkungen die im Rahmen der Neuausrichtung der Agrarpolitik vorgesehenen Maßnahmen haben werden. Im Bereich der Rind- und Kalbfleischproduktion ist mit einem Rückgang zu rechnen. Dies liegt vor allem daran, dass insbesondere dort kaum Anreize bestehen, die Produktion im bisherigen Umfang aufrechtzuerhalten, wo diese weitgehend prämiensabhängig erfolgte und nicht aufgrund guter Absatzmöglichkeiten. Der derzeitige Angebotsüberhang könnte dadurch abgebaut werden.

3.3.7.2.4 Preise

Von der ZMP ermittelte Verbraucherpreise stehen seit 2002 für ausgewählte Öko-Rindfleischkategorien zur Verfügung. Die Verbraucherpreise für Bio-Rindfleisch sind im Vergleich zu den konventionellen Preisen in Abbildung 55 dargestellt. Danach bewegten sich die Verbraucherpreise in der betrachteten Periode weitgehend auf stabilem Niveau. Der Abstand zu den konventionellen Vergleichspreisen war bei den hochpreisigen Fleischkategorien Rinderfilet und Kalbsschnitzel deutlich geringer (unter 30 %) als bei im Preisniveau niedriger angesiedelten Kategorien Rinderschmorfleisch (um 70 %) und Rinderkochfleisch (um 80 %). Aufgrund der Nachfrageschwäche werden auch weiterhin Rinder zu konventionellen Preisen vermarktet werden müssen.

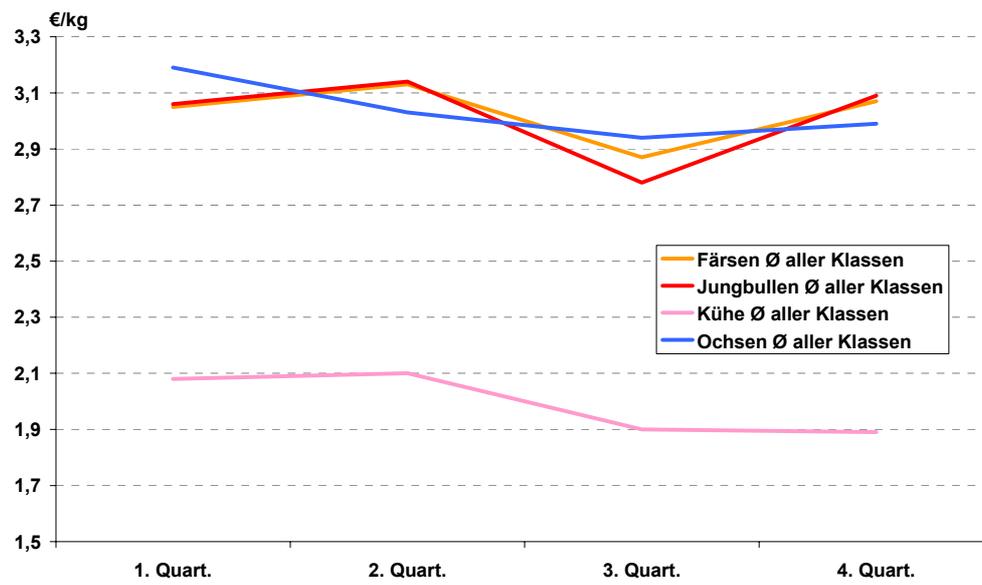
Abbildung 55: Entwicklung der Verbraucherpreise für ausgewählte Rindfleischkategorien seit 2002



Quelle: ZMP

Die seit 2001 für die Erzeugerebene der ZMP gemeldeten Preise bei Abgabe an EZG, Verarbeiter oder Metzger für Ochsen, Färsen und Jungbullen sind lt. ZMP von 2001 bis 2003 um 5 % gesunken. In dieser Entwicklung kommt zum Ausdruck, dass die Marktsituation derzeit durch ein Überangebot geprägt wird. Die Erzeugerpreise für Altkühe haben um 25 % angezogen und lagen 2003 etwa bei 2,20 €/kg (vgl. RIPPIN et al., 2004; ENGELHARDT, 2004). Diese Entwicklung erklärt sich vor allem dadurch, dass im Bereich der Fleisch- und Wurstwaren die hochpreisigen Fleischkategorien aus den Rezepturen genommen und durch das preiswertere Altkuhfleisch ersetzt wurden. Die Preisentwicklung im Jahr 2003 bei den einzelnen Fleischkategorien ist in Abbildung 56 dargestellt.

Abbildung 56: Erzeugerpreise für ausgewählte Öko-Rindfleischkategorien beim Verkauf an EZG, Verarbeiter und Metzger im Jahr 2003, frei Rampe, o. MwSt.



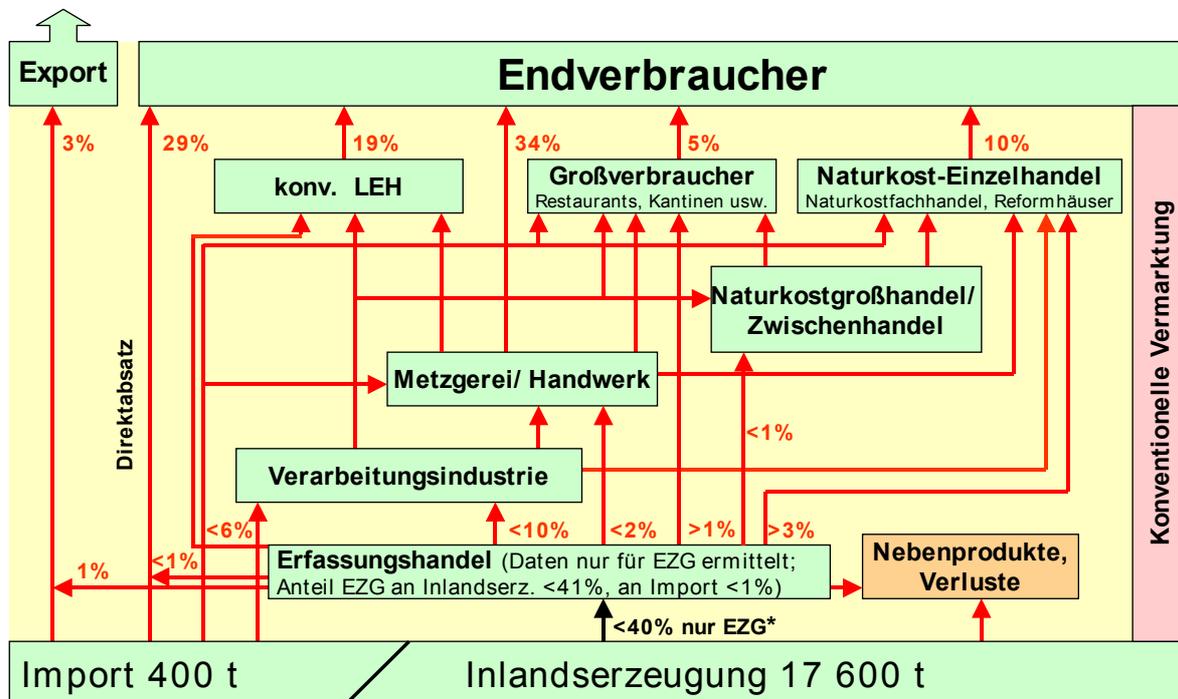
Quelle: RIPPIN et al. (2004)

3.3.7.3 Schwein

3.3.7.3.1 Marktstruktur/Absatzwege

Insgesamt betrug die Bio-Schweinefleischerzeugung in Deutschland im Jahr 2002 17 600 t (vgl. Abbildung 57). Dies entspricht gut einem Fünftel der in diesem Jahr insgesamt erzeugten Menge Öko-Fleisch. Bezogen auf die Gesamtproduktion von Schweinefleisch in Deutschland im Jahr 2002 lag der Ökoanteil unter 0,5 %, bezogen auf die Anzahl der Mastschweine knapp unter 0,8 %. Zur inländischen Bio-Schweinefleischerzeugung kommt ein Import von 400 t hinzu.

Abbildung 57: Schema der Strukturen des Ökomarktes in Deutschland „Schweinefleisch“



*Angaben wurden nur für EZG ermittelt; Angaben zum Absatz der EZG beziehen sich auf alle Fleischarten.

— geschätzt — erhoben

Quelle: HAMM et al. (2002); MICHELS et al. (2004); RIPPIN et al. (2004); eigene Erhebungen

Über die Absatzwege liegen aus den gleichen Gründen wie bei Rindfleisch (vgl. dazu Kap. 3.3.7.1) ebenfalls nur grobe Schätzwerte, vor allem in Anlehnung an die Ergebnisse von HAMM et al. (2002), vor. Zum Vergleich werden auch die Einkaufsstättenanteile beim Einkauf der Privathaushalte aus den Panelerhebungen der GfK für das Jahr 2003 aufgeführt, die allerdings nicht tierartenspezifisch vorliegen. Nicht erfasst sind in dieser Quelle darüber hinaus auch der Außer-Haus-Verzehr, die Exporte sowie konventionell abgesetztes Öko-Schweinefleisch, was erst in jüngerer Vergangenheit Bedeutung erlangte. Rund ein Drittel (34 %) der verfügbaren Marktmenge wird im Metzgerhandwerk abgesetzt (Anteil Handwerk an gesamten Einkaufsmengen Öko-Fleisch- /Wurst-

waren nach GfK Panel 24 %). An zweiter Stelle steht mit 29 % Marktanteil die Direktvermarktung ab Erzeuger (GfK: 34 %) und dann folgt mit 19 % der konventionelle LEH (GfK: 19 %). Es folgen der Naturkostfachhandel mit 10 % (GfK: 21 %) sowie der Absatz über Großverbraucher mit 5 % (nicht erfasst bei GfK). Exportiert werden 3 % (nicht erfasst bei GfK). War es im Jahr 2000, auf das sich die Studie von HAMM et al. bezieht, noch möglich, alle Öko-Schweine auch als solche abzusetzen, mussten infolge des Überangebots in 2003 Öko-Schweine auch konventionell vermarktet werden mit der Folge von Rückumstellungen und teilweise einem Aufstallungsstopp. Wegen fehlender quantitativer Angaben ist diese Entwicklung in Abbildung 57 nicht dargestellt.

Dominieren in Süd- und Westdeutschland bei Bio-Schweinefleisch eher die handwerklichen Metzger in Fachgeschäften und Bio-Supermärkten, so sind es in der Mitte Deutschlands (Hessen, Thüringen, Nordbayern, Südniedersachsen) die Tegut Märkte und im Norden die Edeka Märkte.

Im Vergleich mit Öko-Rindfleisch haben EZG für die Erfassung von Öko-Schweinen eine erheblich größere Bedeutung. Etwa 40 % der insgesamt verfügbaren Marktmenge an Öko-Schweinefleisch wurden 2002 über 17 EZG bzw. Zusammenschlüsse abgesetzt. Auf die drei größten entfällt dabei ein Anteil von etwa zwei Dritteln, auf die fünf größten knapp 80 %. Auch hier sind es offenbar vor allem große Erzeugergemeinschaften, die den Anforderungen großer Abnehmer am ehesten entsprechen können.

3.3.7.3.2 Nachfrage

Die Käufe von frischem Bio-Schweinefleisch liegen laut GfK-Panel wert- und mengenmäßig etwa halb so hoch wie die von Rind-/ Kalbfleisch und geringfügig niedriger als die von Geflügelfleisch. Die Verhältnisse der Nachfrage bei Ökofleisch unterscheiden sich damit gravierend vom Gesamtfleischmarkt in Deutschland, wo das Schweinefleisch eindeutig die dominierende Rolle spielt. Eine Erklärung für diese Unterschiede mag darin zu suchen sein, dass im Öko-Bereich die Preisunterschiede weniger ausgeprägt sind als im konventionellen Bereich, da Bio-Schweinefleisch durch das teure Bio-Getreide verteuert wird, während Rinder oft kostengünstigeres Grünland oder Ackerfutter nutzen, das aus Fruchtfolgegründen angebaut wird. Außerdem entspricht die Rinderhaltung in den Augen der Verbraucher möglicherweise eher dem ganzheitlichen Ansatz des Ökolandbaus.

Eine besondere Bedeutung kommt der Nachfrage nach Bio-Schweinefleisch in Form von Wurst und Schinken zu. Dafür hat sich inzwischen zunehmend auch der Naturkosthandel als wichtige Absatzschiene entwickelt, der bezogen auf die Käufe der Haushalte von Öko-Fleisch- und Wurstwaren

einen überproportionalen Ausgabenanteil von 32 % im Jahr 2003 aufwies (vgl. MICHELS et al, 2004).

3.3.7.3.3 Angebot

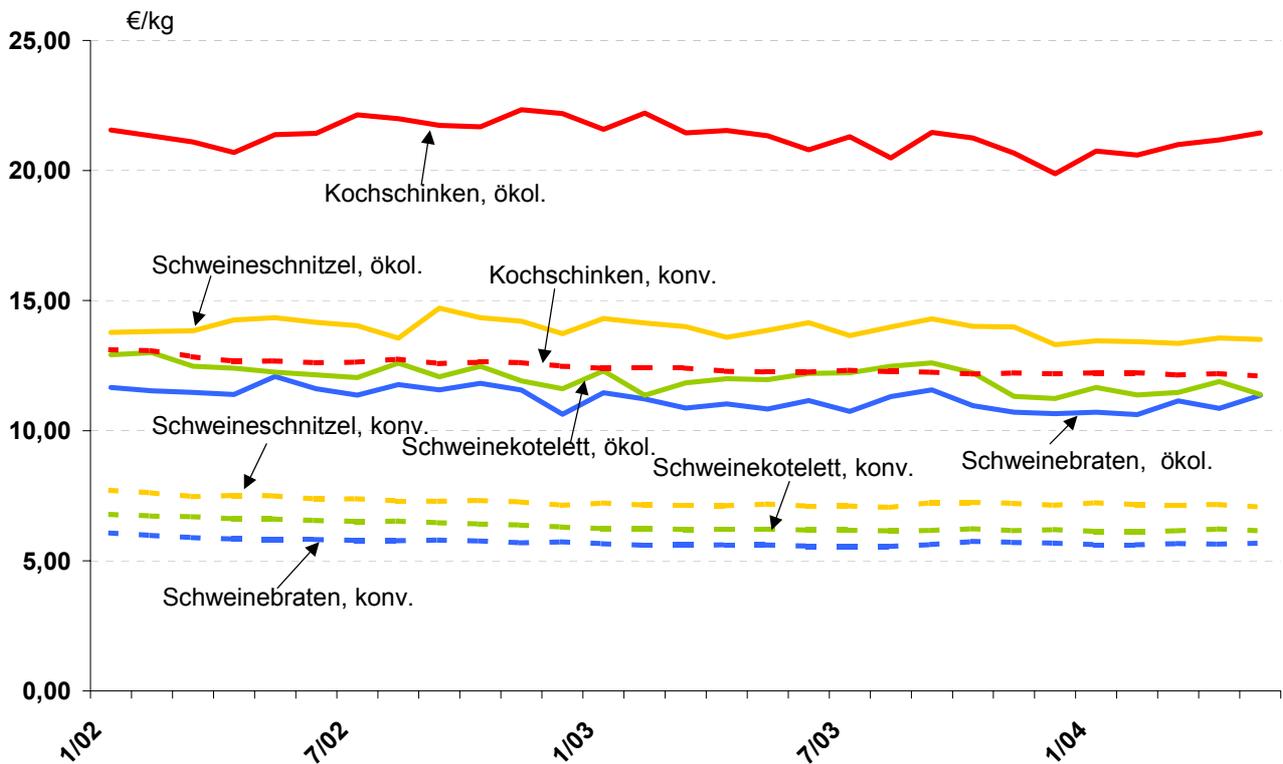
Im Bio-Schweine-Bereich nimmt die Konzentration auf weniger Erzeuger-Betriebe mit mehr Schweinen zu. Im Gegensatz zum Rinderangebot lässt sich das Schweineangebot relativ schnell dem Markt anpassen. Die Mast von Öko-Schweinen birgt allerdings im Vergleich zur konventionellen Schweinemast aufgrund längerer Mastdauer, höherem Futtermittelverbrauch je kg Gewichtszunahme, höhere Futterkosten, höheren Arbeitskosten, höherem Platzbedarf verbunden mit höheren Baukosten je Platz und Abzügen für weniger Magerfleischanteil erhebliche Risiken, wenn sich die notwendigen Mehrerlöse beim Absatz nicht immer im vollem Umfang und bei konventionellem Absatz gar nicht realisieren lassen. Die Mehrerlöse konnten im Jahr 2003 nicht nur in Deutschland aufgrund des Überangebotes nicht im benötigten Umfang realisiert werden, sodass es zu den schon erwähnten Rückumstellungen sowie Reaktionen bei der Aufstallung kam, die auch 2004 anhalten dürften.

Seit Ende August 2003 können laut EU-Bio-Verordnung 2092/91 konventionell erzeugte Ferkel praktisch nicht mehr in der Bio-Mast eingesetzt werden. Seit Anfang 2004 ist dies ganz verboten. Zeitweise kam es dadurch zu Versorgungsengpässen bei Ökoferkeln, die inzwischen auch durch Importe aus Dänemark, z.B. für den Nordosten Deutschlands, behoben sind und teilweise sogar in ein Überangebot von Öko-Ferkeln umgeschlagen sind, mit der Folge konventioneller Vermarktung von Öko-Ferkeln.

3.3.7.3.4 Preise

Von der ZMP ermittelte Verbraucherpreise stehen seit 2002 für ausgewählte Öko-Schweinefleischkategorien zur Verfügung. Die Verbraucherpreise für Bio-Schweinefleisch sind im Vergleich zu den konventionellen Preisen in Abbildung 58 dargestellt. Sie zeigen auch für die ausgewählten Schweinefleischkategorien bislang einen weitgehend stabilen Verlauf. Der Abstand zu den konventionellen Vergleichspreisen liegt deutlich höher als bei Rindfleisch. Mit etwa 70 % liegt er bei Kochschinken noch am niedrigsten, bei Schweinebraten und -schnittel bei etwa 90 % und bei Schweinekotelett bei über 95 %. Tendenziell entsprechen die Preisabstufungen zwischen den dargestellten Produktkategorien im Öko-Bereich denen im konventionellen Bereich. Aufgrund der Nachfrage-Schwäche werden auch weiterhin Schweine zu konventionellen Preisen vermarktet werden müssen.

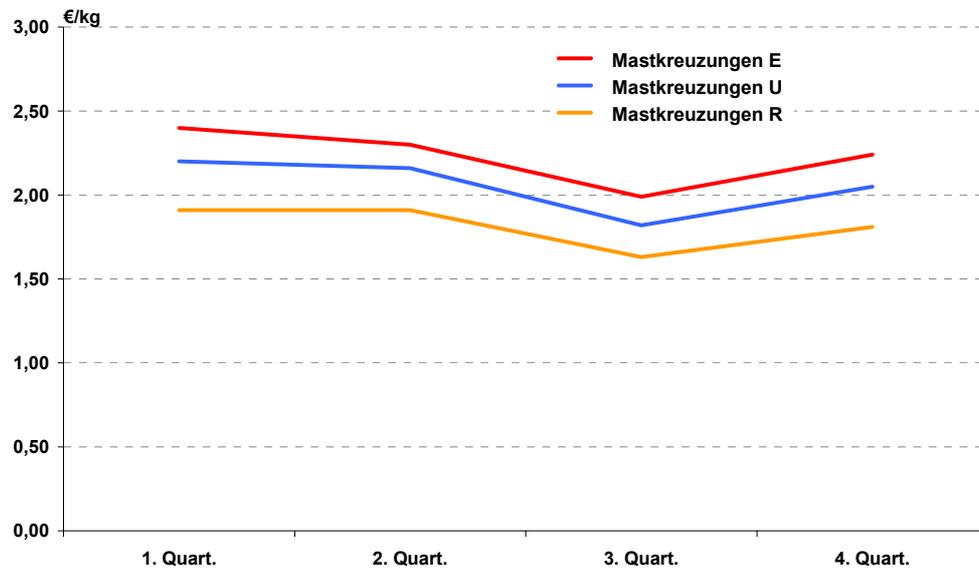
Abbildung 58: Entwicklung der Verbraucherpreise für ausgewählte Schweinefleischkategorien seit 2002



Quelle: ZMP

Die seit 2001 für die Erzeugerebene der ZMP gemeldeten Preise bei Abgabe an EZG, Verarbeiter oder Metzger werden nur teilweise seit 2004 veröffentlicht. Die Quartalswerte für verschiedene Handelsklassen sind in Abbildung 59 dargestellt. Ausdruck der durch ein Überangebot geprägten Marktlage waren bis zum dritten Quartal sinkende Erzeugerpreise für Öko-Schweine, die sich erst im letzten Quartal 2003 wieder etwas erhöhten.

Abbildung 59: Erzeugerpreise für ausgewählte Öko-Schweinefleischkategorien beim Verkauf an EZG, Verarbeiter und Metzger im Jahr 2003, frei Rampe, o. MwSt.



Quelle: Rippin et al. (2004)

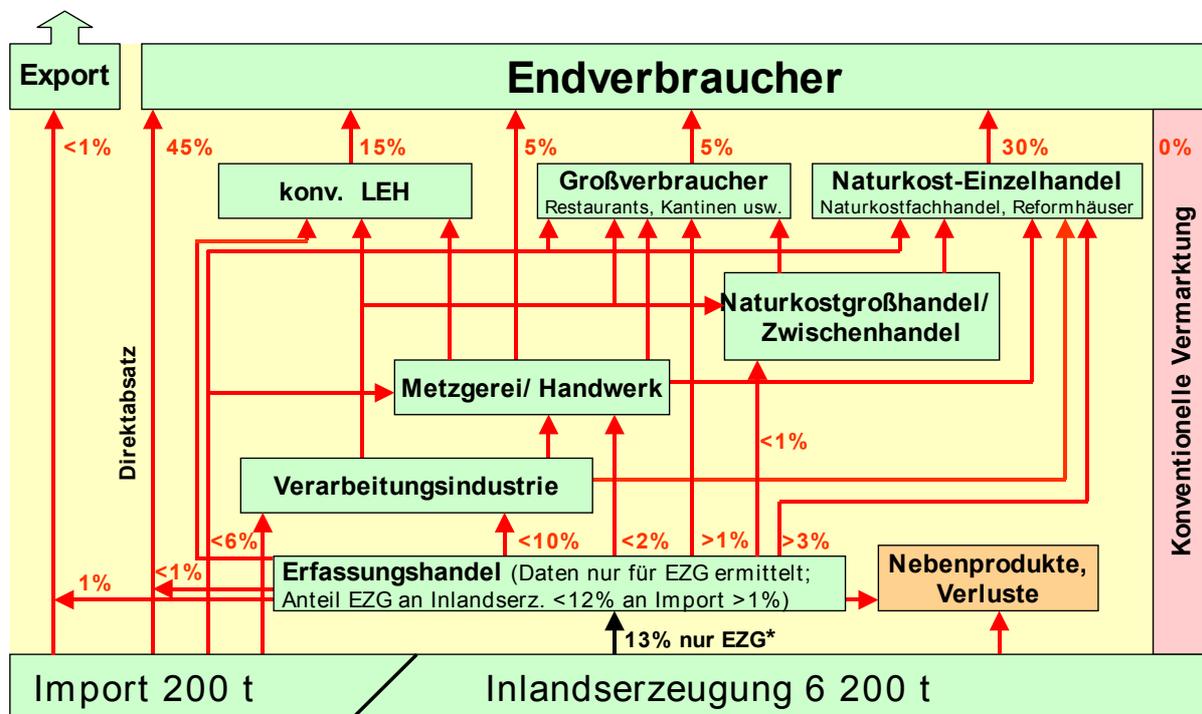
Es bleibt abzuwarten, ob die Erzeugerpreise für Bio-Schweine wieder anziehen, wenn das Inlandsangebot infolge der strukturellen Anpassungen in Form von Rückumstellungen und Aufstallungsreaktionen sowie der Notwendigkeit, nur Öko-Ferkel in der Öko-Mast einsetzen zu können, zurückgeht. Unklar ist, inwieweit hier Importe z.B. aus den Niederlanden und Dänemark den Marktverlauf beeinflussen.

3.3.7.4 Geflügel

3.3.7.4.1 Marktstruktur/Absatzwege

Gewichtsmäßig wird die Inlandserzeugung von Öko-Geflügelfleisch auf 6200 t geschätzt (vgl. Abbildung 60), was knapp 8 % der gesamten Öko-Fleischerzeugung in Deutschland entspricht. Der Anteil an der gesamten Geflügelfleischproduktion in Deutschland war mit einem Anteil von 0,6 % niedrig und lag etwa auf dem Niveau bei Schweinefleisch und deutlich unter dem bei Rindfleisch. Der Import wird auf 200 t geschätzt.

Abbildung 60: Schema der Strukturen des Ökomarktes in Deutschland „Geflügelfleisch“



*Angaben wurden nur für EZG ermittelt; Angaben zum Absatz der EZG beziehen sich auf alle Fleischarten.

— geschätzt — erhoben

Quelle: HAMM et al. (2002); MICHELS et al. (2004); RIPPIN et al. (2004); eigene Erhebungen

Über die Absatzwege liegen leider aus den gleichen Gründen wie bei Rindfleisch (vgl. dazu Kap. 3.3.7.1) ebenfalls nur grobe Schätzwerte nach HAMM et al. (2002) vor. Zum Vergleich wird daher zusätzlich auf die Einkaufsstättenanteile aus den Panelerhebungen der GfK für das Jahr 2003 zurückgegriffen, die allerdings nicht tierartenspezifisch vorliegen und den Außer-Haus-Verzehr sowie die Exporte nicht erfassen. Die Direktvermarktung ist bei Öko-Geflügelfleisch der dominierende Absatzweg. Die hier zugrundegelegten Schätzungen weisen für diesen Absatzweg einen Anteil von 45 % an der verfügbaren Marktmenge aus (Anteil Direktvermarktung an gesamten

Einkaufsmengen Öko-Fleisch- /Wurstwaren nach GfK Panel 34 %). An zweiter Stelle steht der Absatz über den Naturkostfachhandel mit 30 % Marktanteil (GfK: 21 %). Der konventionelle LEH folgt mit 15 % (GfK: 19 %). Auf den Absatz über das Metzgerhandwerk und die Großverbraucher entfallen je 5 % Marktanteil (GfK-Wert für Handwerk: 24 %, keine Angabe für Großverbraucher). Exportiert wird kaum und die konventionelle Vermarktung von Öko-Geflügelfleisch spielt bisher keine Rolle.

Erzeugergemeinschaften bzw. Erzeugerzusammenschlüsse haben im Vergleich zu Öko-Rindfleisch und Öko-Schweinefleisch eine geringe Bedeutung für den Absatz von Öko-Geflügel. Lediglich drei EZG sind hier tätig, von denen eine nur sehr geringe Mengen vermarktet. Die EZG vermarkten ca. 13 % der insgesamt verfügbaren Marktmenge.

Geflügelfleisch wird traditionell in größeren Mengen auf Vertragsbasis mit Verarbeitern oder Vermarktern erzeugt, unabhängig davon, ob konventionell oder nach Bio-Richtlinien.

Die wichtigsten Verarbeiter sind nach wie vor die Babykosthersteller Hipp und Alete (Nestlé). Sie haben die Bio-Geflügel-Erzeugung in Deutschland wesentlich mit initiiert. Mengenmäßig wichtigstes Produkt sind Althennen nach Abschluss der Legeperiode. An zweiter Stelle stehen Puten. Die Babykosthersteller schlachten nicht selbst, sondern lassen bei den wenigen EU-zugelassenen Geflügelschlachtstätten Deutschland im Lohn schlachten, von denen eine der größten, Geti-Wilba in Bremerhaven, zu Nestlé gehört. Das Angebot für die Babykost-Industrie stammt z.T. von Erzeugergemeinschaften wie Biopark Markt, auch sonst ein wichtiger Lieferant für Babykost, und von Spezialisten wie Eskildsen, der schon 1995 als erster eine nationale Bio-Eier-Belieferung für einen großen des LEH (Rewe) aufgebaut hat.

Auch die Bio-Geflügelfleisch-Vermarkter für den Naturkosthandel und das Metzgerhandwerk lassen im Lohn in EU-zugelassenen Geflügelschlachtstätten schlachten. Für den Naturkosthandel und das Fleischerhandwerk fassen Chiemgauer Naturfleisch (fast nur Puten), Freiland Puten Fahrnzhausen, GWE Grüne Wiesen Weser-Ems (Masthähnchen und Puten) und der Geflügelhof Robert's (Masthähnchen, Althennen, Puten, Enten, Gänse) die Angebote im Wesentlichen zusammen. Unilever hat für seine „du-darfst“-Produkt-Linie Bio-Puten-Verarbeitungsfleisch eingesetzt. Allerdings hat der Lieferant, nachdem er die höherwertige Putenbrust im LEH nicht absetzen konnte, die Produktion wieder eingestellt.

Eine Erhebung bei acht Bio-Geflügelvermarktern (davon vier reine Bio-Geflügelvermarkter; zwei reine Bio-Vermarkter, aber nicht nur für Geflügel; zwei reine Geflügel-Vermarkter, aber überwiegend konventionell) hat die in Tabelle 12 dargestellten Ergebnisse bezüglich der Absatzwege ergeben. Sie unterscheiden sich nach den Geflügelarten erheblich. Althennen werden danach über

die Verarbeitung verwertet, während bei Enten und Gänsen nur der Naturkosthandel sowie das Handwerk als Absatzkanäle genutzt werden. Die anderen Geflügelarten verteilen sich unterschiedlich auf mehrere Absatzkanäle.

Tabelle 12: Bedeutung verschiedener Absatzwege bei acht befragte Bio-Geflügelvermarktern

	Industrie	Naturkost- handel	Handwerk	LEH	sonstige	Summe
Masthähnchen, St.	49 000	74 000	61 500	104 000	16 500	305 000
<i>Anteil Absatzweg, %</i>	<i>16,1</i>	<i>24,3</i>	<i>20,2</i>	<i>34,1</i>	<i>5,4</i>	<i>100,0</i>
Althennen, St.	120 000					120 000
<i>Anteil Absatzweg, %</i>	<i>100,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>100,0</i>
Puten, St.	97 000	79 000	22 500	77 000	7 500	283 000
<i>Anteil Absatzweg, %</i>	<i>34,3</i>	<i>27,9</i>	<i>8,0</i>	<i>27,2</i>	<i>2,7</i>	<i>100,0</i>
Enten, St.		4 750	4 750			9 500
<i>Anteil Absatzweg, %</i>	<i>0,0</i>	<i>50,0</i>	<i>50,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>100,0</i>
Gänse, St.		1 500	1 500			3 000
<i>Anteil Absatzweg, %</i>	<i>0,0</i>	<i>50,0</i>	<i>50,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>100,0</i>

Quelle: Eigene Erhebungen

3.3.7.4.2 Nachfrage

Die Nachfrage nach Bio-Geflügelfleisch hat sich im Jahr 2002 dramatisch geteilt. Die Großen im LEH haben ihre Tests mit Bio-Geflügelfleisch und Bio-Geflügelfleischprodukten mangels Nachfrage der Kunden alle wieder eingestellt, während im Naturkosthandel die Nachfrage nach einem kurzen Knick durch den Nitrofen-Skandal kontinuierlich weiter angestiegen ist. Auch die Nachfrage nach Bio-Geflügel in Babygläsern hat sich nach einem kurzen Knick erholt.

Vermutungen, dass der Nitrofen-Skandal dem Bio-Geflügelfleischabsatz im LEH den Garaus bereitet habe, wurden von keinem der Marktakteure bestätigt. Sie waren sich einig, dass der Nitrofen-Skandal zwar im Moment dem Bio-Image geschadet habe, jedoch habe er auf den Absatz von Bio-Geflügelfleisch im LEH kaum einen praktischen Einfluss gehabt, weil a) die VerbraucherInnen Nitrofen schnell wieder vergessen hätten und b) die Kunden Bio-Geflügelfleisch im LEH vor allem aus Preisgründen sowieso nicht gekauft haben.

Die Großen des LEH haben Bio-Hähnchen von Wiesenhof, Bio-Putenbrust von Heidemark und Bio-Truthahn-Aufschnitt von Nölke 2001/2002 gelistet, keiner von ihnen hat die Artikel zufriedenstellend abverkauft und alle haben sie zwischenzeitlich wieder ausgelistet.

3.3.7.4.3 Angebot

Die großen konventionellen Geflügel-Marktführer haben im Jahr 2001 Verträge mit Bio-Erzeugern geschlossen und so Angebotsmengen dieser Trendprodukte in Bio-Qualität für den LEH bereit gestellt. Nachdem sich herausstellte, dass der LEH Bio-Geflügelprodukte wegen des hohen Preisabstandes zu den konventionellen Vergleichsprodukten nicht verkaufen konnte, wurden die Angebote für den LEH und die Erzeugung dafür wieder eingestellt.

Durch den Nitrofen-Skandal ist das gesamte Bio-Geflügelangebot während einiger Monate stark reduziert worden. Zuerst entdeckt wurde Nitrofen in Bio-Geflügelfleisch bei der Eingangskontrolle des Babykostherstellers Hipp. Nach und nach stellte sich heraus, dass die Ursache, das belastete Futter, auch an viele andere Erzeuger-Betriebe geliefert worden war, deren Bestände gesperrt wurden und dem Markt nicht mehr zur Verfügung standen.

Mangels inländischen Angebots beschafften sich Babykost-Industrie, Naturkosthandel und z.T. auch das Fleischerhandwerk vermehrt Bio-Geflügel aus dem Ausland. Frankreich, Österreich, Dänemark und die Niederlande haben schon seit einigen Jahren als Herkünfte für Bio-Geflügel eine, manchmal auch wechselnde, Rolle gespielt. Aus Ungarn wird in absehbarer Zeit mit preisgünstigen Bio-Geflügelfleischangeboten gerechnet.

3.3.7.4.4 Preise

Für den Geflügelbereich liegen keine verlässlichen Angaben über Preise vor. Dies gilt sowohl für die Verbraucherpreise wie für die Erzeugerpreise. Für diese Bereiche müssen die notwendigen Strukturen der Preismeldung noch geschaffen werden, was aufgrund der Vielfalt der einzubeziehenden Tierkategorien sehr erschwert ist. Nach einer Faustregel ist Bio-Geflügel wegen des teureren Bio-Futters und den Haltungaufgaben in der Erzeugung etwa doppelt so teuer wie konventionell erzeugtes Geflügel.

3.3.7.5 Zusammenfassung / Ausblick

Der Bio-Rindfleischmarkt ist unter Druck durch das nach der nach BSE-Krise gestiegene Angebot, das nun auf eine angesichts allgemeiner Kaufzurückhaltung gesunkene Nachfrage trifft. Mehr Kooperation beim Absatz könnte nach Meinung vieler Experten über eine kontinuierliche und nachfragerorientiertere Angebotsmenge helfen, den Markt zu stabilisieren. Die Entkoppelung der öffentlichen Förderung von der Produktion könnte zu Einschränkungen der Produktion und damit zur Marktentlastung führen.

Der Bio-Schweinemarkt ist durch die allgemeine Kaufzurückhaltung ebenfalls unter Druck geraten. Verschärfungen der EU-Bio-Verordnung durch Ausschluss des Kaufes konventioneller Ferkel können zwar einerseits zu einer Angebotsverknappung, aber andererseits auch zu einer Kostensteigerung führen.

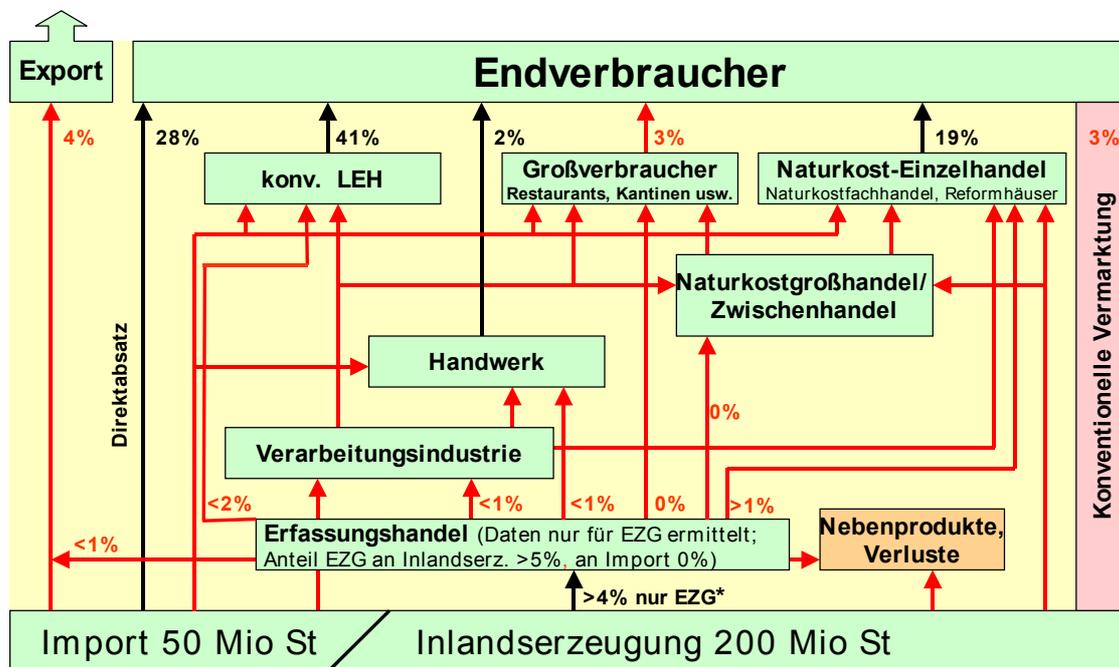
Der Bio-Geflügelmarkt ist zweigeteilt zwischen dem Absatz im Bio-Fachhandel, der sich positiv entwickelt, und dem Absatz im konventionellen LEH, der 2002 vollkommen zusammengebrochen ist. Hier wird künftig zusätzlich mit steigendem Importdruck vor allem aus Ungarn gerechnet.

3.3.8 Eier (FAL-MA)

3.3.8.1 Marktstruktur/Absatzwege

Mit 200 Mio. erzeugten Öko-Eiern lag die deutsche Erzeugung im Jahr 2002 im Gefolge des Nitrofen-Skandals um ein Fünftel niedriger als im Vorjahr. Dies entsprach einem Anteil von etwa 1,4 % an der gesamten deutschen Eierzeugung. Zusammen mit etwa 50 Mio. importierten Öko-Eiern ergibt dies eine Gesamtmenge von 250 Mio. Stück auf dem deutschen Markt (vgl. Abbildung 61).

Abbildung 61: Schema der Strukturen des Ökomarktes in Deutschland „Eier“



*Angaben wurden nur für EZG ermittelt; Angaben zum Absatz der EZG beziehen sich auf alle Fleischarten.

— geschätzt — erhoben

Quelle: HAMM et al. (2002); MICHELS et al. (2004); RIPPIN et al. (2004); eigene Erhebungen

Angesichts geringer Exporte und nur geringer Mengen von Öko-Eiern, die konventionell vermarktet werden⁹, kann bei diesem Produktsegment von einer Einfuhrabhängigkeit Deutschlands gesprochen werden. Eingeführt werden Öko-Eier u.a. aus Frankreich, Österreich und den Niederlanden. Auch nach KUHNERT et al. (2001) zählen Eier aus ökologischer Erzeugung mit einem Anteil von 10 bis 20 % am inländischen Verbrauch zu den bedeutendsten importierten Öko-Produktgruppen in Deutschland.

Öko-Eier haben einen Anteil von etwa 4 % an den Gesamtausgaben deutscher Verbraucher für Öko-Produkte. Öko-Eier liegen damit hinter Obst an achter Stelle der Ausgabenrangliste für Öko-Produkte. Eine Differenzierung der gesamten Haushaltseinkäufe von Eiern nach Haltungsformen weist für die Monate Januar bis Mai 2004 einen Ökoanteil an den Eier-Einkäufen von 6 % aus¹⁰. Dieser hohe Anteil kann neben den höheren Preisen von Öko-Eiern damit erklärt werden, dass, anders als im konventionellen Bereich, Öko-Eier derzeit weitgehend als Frischeier vermarktet werden. Eine mehrstufige Verarbeitung ist eher die Ausnahme. Im konventionellen Bereich wird der Anteil von Großabnehmern sowie Industrie und Gewerbe immerhin mit etwa einem Drittel angenommen.

Haupteinkaufsquelle der Verbraucher bei Öko-Eiern ist inzwischen der LEH mit über 40 % Anteil an der gesamten verfügbaren Marktmenge bzw. lt. GfK-Panel im Jahr 2003 45 % an den Käufen der privaten Haushalte (MICHELS et al., 2004). Führend sind dabei die Verbrauchermärkte, während die Discounter zwar wachsende Mengen umsetzen aber als Einkaufsstätte für Öko-Eier bei weitem nicht die Bedeutung haben, wie beim Absatz konventionell erzeugter Eier (RIPPIN et al., 2004). Daneben haben die Direktvermarktung durch die Erzeuger mit 26 % (Anteil an den Käufen von Öko-Eiern im Jahr 2003 laut GfK 31 %) und der Naturkostfachhandel mit 19 % (GfK: 21 %) noch große Bedeutung als Absatzweg. Vor zwei Jahren kauften die Haushalte noch fast 50 % ihrer Öko-Eier direkt beim Landwirt (vgl. GfK, 2002).

Erzeugergemeinschaften bzw. Erzeugerzusammenschlüsse spielen beim Absatz von Öko-Eiern kaum eine Rolle. Zur Zeit der Erhebung wurden lediglich drei ermittelt, die sich in diesem Markt betätigen und etwas mehr als 4 % der gesamten Marktmenge vermarkten. Eine davon, die CW Öko-Ei GmbH in Vohburg, ist allein auf Eier spezialisiert und wickelt knapp 90 % der über EZG vermarkteten Menge ab und exportiert auch größere Mengen. Wichtigster Kunde aller EZG ist der LEH, gefolgt vom Naturkostfachhandel und Verarbeitern. Kürzlich ist der Erzeugerzusammenschluss Fürstenhof hinzugekommen, dessen Mitglieder im Verlauf des Jahres 2004 über ca. 100 000 Tierplätze verfügen sollen (vgl. LZ v. 7.04.2004), was gemessen am Öko-Hennenbestand von 2002 10 % wären. Kunden sind national distribuierende Unternehmen. Damit würde sich dieses Unternehmen in die Reihe der großen Anbieter von Öko-Eiern in Deutschland einreihen, zu denen auch Eskildsen und Tiemann zählen.

⁹ Diese Verwertung ist aufgrund der ab Januar 2004 geltenden Kennzeichnungsvorschriften für Eier erschwert, die eine Kennzeichnung der Haltungsform beinhalten.

¹⁰ Für die übrigen Eier ergeben sich nach Angaben der ZMP folgende Anteile: Käfig: 40 %; Freiland: 18 %; Boden: 10 % (erhöht, aufgrund der vorübergehenden Herausnahme von Käfigeiern aus dem Sortiment bei Aldi); ohne Angabe: 27 %.

Die Zahl der Verarbeitungsunternehmen, die Öko-Eier verwenden, wird sehr gering eingeschätzt. Wie hoch der Anteil von Öko-Eiern derzeit in Deutschland ist, der weiterverarbeitet wird, ist nicht bekannt. Es ist jedoch davon auszugehen, dass das Gros weiterverarbeiteter Eier aus der Käfighaltung stammt. Es wird allerdings angenommen, dass die Weiterverarbeitung in Zukunft bei einem klaren Trend hin zu Convenience-Produkten an Bedeutung gewinnen wird. Überdies können auf diesem Weg neue Käufergruppen angesprochen werden.

3.3.8.2 Nachfrage

Eier aus ökologischer Erzeugung weisen mit 70 % eine sehr hohe Käuferreichweite¹¹ auf. Im Mittel liegt die Käuferreichweite von Öko-Produkten bei 30 %. Allerdings werden Öko-Eier häufig mit Eiern aus konventioneller Boden- oder Freilandhaltung verwechselt. Dies ist eine Ursache für die in Verbraucherumfragen häufig bekundete hohe Kaufabsicht für Öko-Eier, welche sich aber noch nicht in deren Marktanteilen umgesetzt hat (vgl. SCHILLING, 2002).

Der Nitrofen-Skandal führte insbesondere im LEH Mitte 2002 zu Absatzeinbrüchen. Auch wieder ansteigender Absatz im weiteren Jahresverlauf konnte diesen Rückgang nicht ausgleichen. Für das Jahr insgesamt ergab sich daher im Vorjahresvergleich ein leichter Rückgang.

Aus dem GfK-Haushaltspanel liegen für 2001 detailliertere Daten vor (vgl. SCHILLING, 2002). Danach lag der Anteil der Öko-Eier in Schale an der gesamten Einkaufsmenge in Höhe von damals 9,7 Mrd. Schaleneiern in Deutschland im Jahr 2001 bei 3,3 %. Der Gesamtwert der gekauften Öko-Eier in Schale betrug 61,4 Mio. €. Die Käufe von Öko-Eiern hatten damit einen Anteil von 4,9 % an den Gesamtausgaben für Eier in Höhe von rund 1,3 Mrd.. Von den insgesamt rund 323 Mio. Schaleneiern aus ökologischer Erzeugung entfielen rund 70 % auf lose und 30 % auf abgepackte Eier. Daraus ergab sich für lose Öko-Eier in Schale ein Anteil an den insgesamt von deutschen Privathaushalten gekauften unverpackten Schaleneiern von 2,1 %. Für verpackte Ware liegt der Anteil der Öko-Eier bei 4,4 %.

Sowohl bezogen auf die gekaufte Menge wie auch auf die Ausgaben beim Kauf von Öko-Eiern sind Bayern und Nordrhein-Westfalen die Verbrauchsschwerpunkte.

3.3.8.3 Angebot

Im Gegensatz zum konventionellen Eiermarkt, in dem wenige große agrarindustrielle Unternehmen eine Rolle spielen, ist der Markt für Öko-Eier in Deutschland auf der Erzeugungsebene kleiner

¹¹ Käuferreichweite von 30 Prozent bedeutet: 30 % aller deutschen Verbraucher haben mindestens einmal Öko-Produkte gekauft.

strukturiert. Allerdings gibt es auch hier Betriebe mit mehr als 10 000 Legehennen, die als wichtige Anbieter den LEH und den Naturkostfachhandel beliefern. Darüber hinaus beliefert eine Vielzahl von kleinen Erzeugerzusammenschlüssen und Handelsunternehmen vorwiegend die regionalen Märkte.

Aus einer Statistik des Bioland-Verbandes geht hervor, dass 2001/2002 etwa 72 % der Bioland-Legehennen in Betrieben mit mehr als 1000 Tieren gehalten werden. Rund 20 % werden in Betrieben mit 100 bis 1000 und 8 % in Betrieben mit unter 100 Tieren gehalten. 78 % der Bioland-Legehennenbetriebe halten weniger als 100 Tiere und nur etwa 6 % haben Bestände von mehr als 1000 Legehennen (vgl. SCHILLING, 2002). Diese Angaben verdeutlichen, wie auch in der konventionellen Erzeugung, die Konzentration der Öko-Eierzeugung in wenigen großen Betrieben bzw. Unternehmen, aber auf deutlich niedrigerem Niveau. Die Legehennen dürfen dabei gemäß VO (EG) Nr. 1804/1999 nur in Ställen mit höchstens 3000 Hennen je Stall gehalten werden.

Die Anzahl der Legehennen, die pro Betrieb gehalten werden können, wird durch Vorgaben der EU-Verordnung bezüglich der Besatzdichte je qm Stallfläche, des Flächenbedarfs bei Auslaufhaltung sowie Besatzdichten je ha landwirtschaftliche Nutzfläche bestimmt. Während sich große konventionelle Legehennenbetriebe oftmals durch eine relativ kleine Fläche auszeichnen, unterliegen die ökologischen Legehennenbetriebe aufgrund der genannten Vorgaben der EU-Verordnung entsprechenden Größenbegrenzung. Hinzu kommen Auflagen aufgrund von vorgeschriebenen Mindestanteilen betriebseigener Öko-Futtermittel.

Der Gesamtlegehennenbestand in Deutschland betrug im Zeitraum seit 1996 rund 50 Mio. Tiere. Während dieses Zeitraumes hat sich die Zahl der Öko-Legehennen etwa verfünffacht (vgl. Abbildung 62). Der Anteil der Öko-Legehennen ist entsprechend von 0,4 % im Jahr 1996 auf 2,1 % im Jahr 2002 gestiegen. Angesichts geringerer Legeleistungen im Öko-Bereich ist der Mengenanteil der Öko-Eier etwas geringerer anzusetzen.

Abbildung 62: Entwicklung des Legehennenbestands in Deutschland 1996 bis 2002

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Gesamtlegehennenbestand, Mio. Stk.	50,6	50,5	50,2	50,1	50,1	50,1	48,6
Öko-Legehennenbestand, Mio. Stk.	0,200		0,565	0,610	0,800	1,000	1,000
Anteil der Öko-Legehennen am Gesamtlegehennenbestand	0,4%	k.A.	1,1%	1,2%	1,6%	2,0%	2,1%

Quelle: RIPPIN et al. (2002, 2003, 2004); HEINZE und KREUZER (1999)

Die Produktion von Öko-Eiern erfolgt ähnlich wie im konventionellen Bereich zum großen Teil in Niedersachsen.

Das Angebot von Öko- Eiern in Deutschland ist durch hohe Produktionskosten gekennzeichnet. Eine in Tabelle 13 dargestellte Vergleichskalkulation von DAMME (2001) von einem kleineren ökologischen Betrieb mit einem relativ großen konventionellen Legehennenbetrieb mit Käfighaltung zeigt, dass die Erzeugung von Öko-Eiern in allen Kostenpositionen teurer ist als im konventionellen Bereich. Auch wenn in größeren Öko-Erzeugungsbetrieben noch Kostenreserven gegenüber dieser Kalkulation bestehen, so verdeutlicht sie doch, dass die Kosten der Erzeugung von Öko-Eiern mehr als doppelt so hoch sind. Neben einem erhöhten Arbeitsaufwand fallen insbesondere die Kosten für Futter und die Junghennen ins Gewicht.

Tabelle 13: Kostenkalkulation der ökologischen und konventionellen Eierproduktion im Vergleich

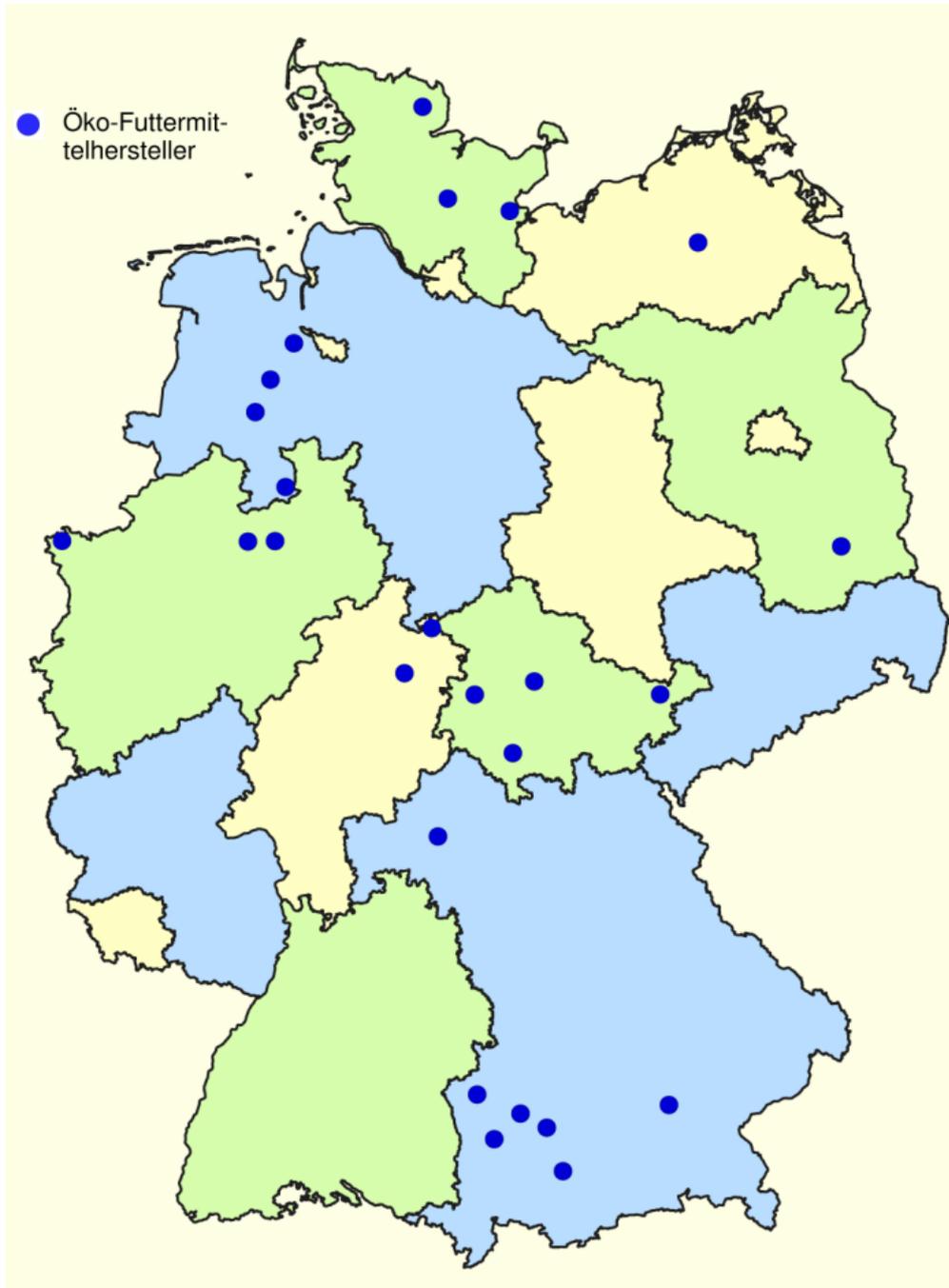
	Kostenfaktor	
	Ökologische Erzeugung (Betrieb: < 1000 Legehennen, Legeleistung: 265 Eier je Henne und Jahr)	Konventionelle Erzeugung (Betrieb: 20 000 Legehennen, Legeleistung: 275 Eier je Henne und Jahr)
	Kosten in Cent je Ei (Anteil in %)	
fixe Kosten Unterbringung	0,9 (7)	0,7 (14)
variable Kosten		
Arbeit	2,1 (16)	0,3 (6)
Futter	6,0 (46)	2,5 (50)
Tiere	2,5 (19)	1,2 (24)
sonstige Variable Kosten	1,5 (12)	0,3 (6)
Gesamtkosten	13,0 (100)	5,0 (100)

Quelle: DAMME (2001)

Nach der EU-Öko-Verordnung sollen Öko-Tiere entsprechend ihrem ernährungsphysiologischen Bedarfs mit Öko-Futtermitteln gefüttert werden (ab August 2005 nur noch 100 % Öko-Futtermittel zulässig), die soweit als möglich vom eigenen Betrieb stammen. Hier erweist sich insbesondere die Sicherstellung der Eiweißkomponenten im Futter als problematisch. Die Produktqualität hat dabei Vorrang vor der Erzielung maximaler Leistungen. Große ökologische Eiererzeugern haben ihre Mischfutterherstellung ausgelagert und beziehen Mischfutter als Komplettfutter. Betriebe mit mehr als 3000 Legehennen mischen das Futter zum Teil selber, indem sie Eiweißergänzungsfuttermittel hinzukaufen (vgl. SCHILLING, 2002). Nach den strengen Richtlinien deutscher Anbauverbände muss das Futter zu mindestens 50 % vom eigenen Hof stammen.

In Abbildung 63 wird die Verteilung in Deutschland ansässiger Hersteller von ökologischen Futtermitteln gezeigt. Danach mangelt es in einigen Gebieten und vor allem im Osten Deutschlands an Futtermittelherstellern.

Abbildung 63: Standorte von Öko-Futtermittelherstellern in Deutschland



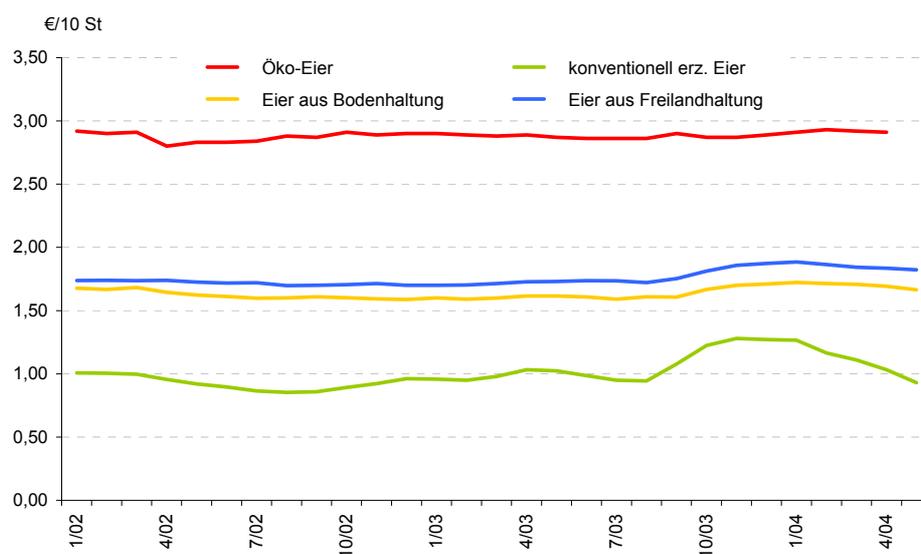
Quelle: Eigene Zusammenstellung

Hemmend für eine Produktionsausweitung könnte sich künftig eine nicht ausreichende Zahl ökologisch aufzogener Junghennen auswirken. Ab 2005 dürfen nur noch Junghennen aus ökologischer Aufzucht aufgestellt werden.

3.3.8.4 Preise

Die von der ZMP ermittelten Verbraucherpreise für Öko-Eier sind in Abbildung 64 ab 2002 im Vergleich mit anderen Haltungsformen dargestellt. Die Verbraucherpreise für Eier sind in der Betrachtungsperiode für alle Haltungsformen leicht gestiegen. Am stärksten stiegen sie infolge der Geflügelpest in den Niederlanden im konventionellen Bereich, am geringsten im Öko-Bereich. Der Preisabstand der Öko-Eier zu konventionellen Eiern hat zwar leicht abgenommen, ist aber noch immer mit dem mehr als 2,6-fachen des konventionellen Preises sehr hoch und hemmt in wirtschaftlich schwierigen Zeiten die Nachfrage. Inwieweit neue Initiativen zur Nachfragebelebung bei Öko-Eiern wie die Premiummarke "Ei.Q." nachhaltig erfolgreich sein werden, bleibt abzuwarten. Der Abstand zu Eiern aus anderen alternativen Haltungsformen ist mit etwa 60 % Aufschlag deutlich geringer. Gemessen daran, dass es ohnehin schwierig ist, den Kunden den Unterschied zwischen Öko-Eiern und Eiern aus alternativen Haltungsformen zu vermitteln, ist er aber auch sehr hoch.

Abbildung 64: Entwicklung der Verbraucherpreise für Eier nach Haltungsformen seit 2002



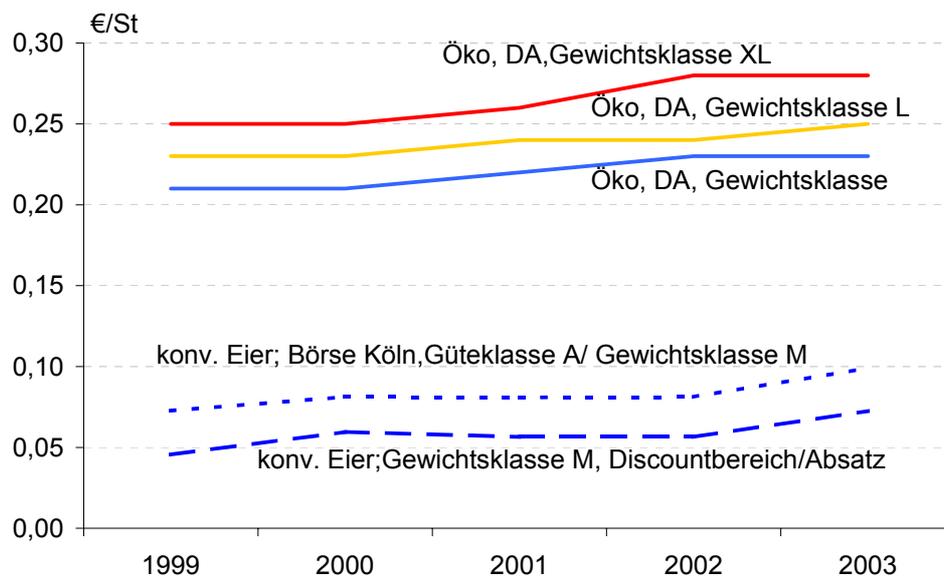
Quelle: ZMP

Eine gestiegene Preissensitivität der Verbraucher erklärt nach Analysen der ZMP (vgl. FIEDLER, 2003) die Marktanteilsgewinne des LEH im Bereich des Absatzes von Öko-Eiern. Diese Marktanteilsgewinne gingen einher mit leichten Preissenkungen im LEH und gleichzeitig leichten Preiserhöhungen im konkurrierenden Absatzweg Naturkostfachhandel.

Erzeugerpreise für Öko-Eier liegen nur für den Direktabsatz vor. Die für diesen Absatzweg von der ZMP ermittelten Preise sind in Abbildung 65 für verschiedene Gewichtsklassen im Vergleich zu Notierungen konventionell erzeugter Eier dargestellt. Über den Absatzweg der Direktvermarktung lassen sich demnach deutlich höhere Preise für Öko-Eier erzielen als bei konventionell erzeugten

Eiern. Auch wenn man berücksichtigt, dass die Darstellung dadurch verzerrt ist, dass für Öko-Eier der Absatzweg mit den höchsten Preisen, für die konventionell erzeugten Eier dagegen Preise von gängigen mehrstufigen Absatzwegen dargestellt sind, bleibt dennoch eine erhebliche Differenz bestehen, die zur Deckung der höheren Erzeugungskosten zur Verfügung steht.

Abbildung 65: Entwicklung von ausgewählten Erzeugerpreisen für Eier seit 1999



Quelle: ZMP; RIPPIN et al. (2004)

3.3.8.5 Zusammenfassung / Ausblick

Der Anteil der Erzeugung von Öko-Eiern an den insgesamt in Deutschland erzeugten Eiern ist mit etwa 1,4 % gemessen an anderen Produktgruppen gering. Dies kann u.a. auf die hohen Erzeugungskosten einerseits und die daraus resultierenden hohen Verbraucherpreise andererseits zurückgeführt werden. Der Ökozuschlag wirkt sich in Zeiten starker Kaufzurückhaltung besonders hemmend auf die Nachfrage nach Öko-Eiern aus. Die Marktanteilsgewinne des LEH in den letzten Jahren, der in der Regel im Preisniveau unter anderen Absatzschienen liegt, unterstreichen diese Beobachtung.

Die Erzeugung von ökologischen Eiern verursacht aufgrund der zu erfüllenden Rahmenbedingungen (schärfere Richtlinien, vermehrte Kontrollen und Sicherheitssysteme) und des Einsatzes von ökologischem Futter deutlich höhere Kosten als in der konventionellen Erzeugung. Neben den Kosten für Futter fällt bei den Erzeugungskosten der Tierzukauf besonders ins Gewicht. Diese Mehrkosten lassen sich nur schwer über höhere Preise am Markt ausgleichen. Angesichts der gesamtwirtschaftlichen Unsicherheiten und der damit verbundenen Kaufzurückhaltung der Konsumenten ist kurzfristig nicht mit Änderungen der Marktsituation und eher mit einer Konsolidierung auf dem erreichten Niveau zu rechnen.

4 Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse, Möglichkeiten der Umsetzung oder Anwendung, insbesondere Ableitung von Vorschlägen für Maßnahmen, die durch das BMVEL weiter verwendet werden können

Die Etablierung eines verlässlichen Marktinformationssystems, das kurz- und mittelfristige Marktbeschreibungen und -prognosen ermöglicht und die dafür benötigten Informationen bereitstellt, ist ein sehr ambitioniertes, schwer zu realisierendes Vorhaben. Dies haben die vielfältigen Bemühungen im Rahmen dieses Projektes und die dabei erzielten Ergebnisse recht deutlich gemacht. Fortschritte brachte das Projekt vor allem hinsichtlich

- einer systematischen, kontinuierlichen Bereitstellung von vorhandenen Marktinformationen in einer Datenbank, die in einem weiteren Schritt internetfähig gemacht und fortlaufend erweitert werden soll; sie wird von der ZMP gepflegt und betreut;
- der Erstellung aktueller Marktübersichten anhand einer Auswertung und Analyse vorhandener Marktinformationen;
- einer aktuellen Primärerhebung bei Erzeugergemeinschaften bzw. Erzeugerzusammenschlüssen;
- einer gründlichen Analyse und Bewertung der Aussagemöglichkeiten bzw. der Nutzungsmöglichkeiten verschiedener bestehender Quellen zur Datenbeschaffung (Kontrollstellen; BLE/Zuständige Behörden; InVeKoS; Marktordnungsmeldeverordnungen; Agrarstruktur-erhebung; Statistik des Produzierenden Gewerbes; Außenhandelsstatistik; Rückverfolgbarkeitsaktivitäten) sowie der Ableitung von Handlungsoptionen zur Verbesserung der jeweiligen Erhebungsbasis durch auf die Bereitstellung zusätzlicher Daten über den Öko-Markt.

Die Bemühungen, verlässliche Informationsquellen zu erschließen, die kontinuierlich Daten in der erwünschten Breite und Tiefe bereitstellen, mündeten dagegen in die Erkenntnis, dass dies auf freiwilliger Basis nur sehr punktuell und nicht umfassend möglich ist. So erwies sich die ursprünglich angedachte Totalerfassung über die Kontrollstellen als nicht umsetzbar. Neben juristischen, datenschutzrechtlich begründeten Unklarheiten wären kostenträchtige Anpassungen durch Ausweitung der bisherigen Stichprobenkontrolle, die keine Datenerfassung erforderte, zu einer umfassenden Warenflusserfassung sowie die Einführung und Anwendung einer einheitlichen Systematik notwendig. Fasst man die Verfügbarkeit belastbarer Marktinformationen als ein Instrument zur Förderung des Öko-Landbaus auf, so bieten sich hier Möglichkeiten, Fördermittel zu diesem Zweck in der Aufbauphase einzusetzen. Auf längere Sicht sollten aber auch diejenigen an der Finanzierung beteiligt werden, die vorrangig von den Marktinformationen profitieren.

Die in bestehenden Erhebungen ermittelten Daten, die bereits Informationen zu Öko-Produkten beinhalten, wie z.B. die Vermahlung von nach besonderen Regeln erzeugtem Weizen und Roggen im Rahmen der Marktordnungsmeldeverordnung, sollten ohne große Schwierigkeiten auch verfügbar gemacht werden.

Der Versuch, durch zweckmäßige Erweiterungen vorhandener Statistiken und Erhebungen Informationen für den Öko-Bereich am Beispiel Öko-Mühlen auf freiwilliger Basis zu erhalten, verlief trotz grundsätzlicher Zustimmung zum Vorhaben enttäuschend. Die konkrete Umsetzung und Auseinandersetzung mit dem Anliegen war im Rahmen des Tagesgeschäfts nicht möglich. Der Aufwand, der nötig wäre, um eine solche freiwillige Form der Datengewinnung breit und dauerhaft in der Praxis zu implementieren, ist sehr hoch. Ob umfassende zeitnahe Bereitstellung und weitergehende Auswertungen der Erhebungsdaten und des Marktumfeldes in Berichtsform speziell für die teilnehmenden Unternehmen ihre Motivation zur Teilnahme erhöhen kann, konnte in diesem Projekt nicht abschließend geklärt werden, da es auch vor dem Hintergrund der Laufzeitbegrenzung des Projektes nicht gelungen ist, die notwendigen Daten auf freiwilliger Basis zu erhalten. Eine Fortführung dieses Ansatzes und seine Erweiterung auf weitere Produktbereiche scheint aber noch am ehesten erfolgversprechend und umsetzbar, um auf freiwilliger Basis die gewünschten, vielleicht reduzierten Informationen zu erhalten.

Alternativ dazu besteht zunächst die Möglichkeit, die Nutzung vorhandener Daten datenschutzrechtlich sauber zu klären und zweckgebunden zu erleichtern. Dies betrifft vor allem die Klärung der Frage, inwieweit Daten und Informationen, die zur Überprüfung gesetzlicher Normen erhoben und ermittelt werden, zu anderen als diesen Zwecken genutzt bzw. weitergegeben werden dürfen. Im Augenblick sind sie, wie z.B. die Adressenlisten der BLE auch für Auswertungen in anonymisierter Form nicht verfügbar.

Sehr viel einschneidender wären dann weitere Schritte, die durch Veränderungen der Rechtsgrundlagen die Meldpflichten im Rahmen bestehender Erhebungen und Statistiken ausweiten. Dies belastet nicht nur die meldenden Betriebe und Unternehmen, sondern bedarf zur sinnvollen Nutzung auch zusätzlicher personeller und finanzieller Ressourcen in der staatlichen Verwaltung. Insofern erscheinen hier die Realisierungsmöglichkeiten gering, da die politischen Weichenstellungen eher in Richtung eines Abbaus solcher Berichtspflichten und Erhebungen gestellt sind.

Paneluntersuchungen liefern, auch wenn sie aufgrund der Ausklammerung einiger Marktbereiche gewissen Begrenzungen unterliegen, auf Ebene der Endverbraucher (GfK-Panel, ohne Außer-Haus-Verzehr) bzw. des Lebensmitteleinzelhandels (ACNielsen Handelspanel, ohne Aldi) für Teilbereiche sehr nützliche Informationen. Hier begrenzen vor allem die hohen Kosten eine Ausweitung auf

ein umfassenderes Sample bzw. eine stärkere Produktdifferenzierung. Hier könnte durch Einsatz entsprechender staatlicher Fördermittel der Einstieg in solche erweiterten Erhebungen erleichtert bzw. erst ermöglicht werden.

Die landwirtschaftliche Öko-Erzeugung wird durch die Berechnungen der ZMP aufgrund von Meldungen der Kontrollstellen relativ zuverlässig erfasst. Hier sind Verbesserungen wünschenswert hinsichtlich der Erfassungstiefe und der Mengenangaben, die ebenfalls potenzielle Einsatzbereiche staatlicher Förderung darstellen. Darüber hinaus könnten für die Erhebungen der ZMP auch Erweiterungen im Rahmen bestehender Erhebungen nützlich sein, die durch Schaffung entsprechender Rahmenbedingungen (Erweiterung der Rechtgrundlagen, Bereitstellung finanzieller bzw. personeller Ressourcen) ermöglicht werden können.

Die vorstehenden Ausführungen zeigen, dass Verbesserungen der Wissensbasis über den Öko-Markt in der Regel deutliche Änderungen in bestehenden Erhebungen und ihrer rechtlichen Ausgestaltung notwendig machen, jedoch auch zusätzliche Finanzmittel binden. Wenn diese Rahmenbedingungen nicht geschaffen werden können, wird man auch in Zukunft mit einer unzulänglichen Informationsbasis hinsichtlich des Öko-Marktes leben müssen.

5 Zusammenfassung

Die Bemühungen zur Verbesserung der Datenbasis über den Öko-Markt in Deutschland sind darauf ausgerichtet, dem Bedarf der Marktteilnehmer sowie der die Rahmenbedingungen gestaltenden Politik weitgehend zu entsprechen. In Anlehnung an die Ergebnisse des Workshops zu Beginn des Projektes wurde ein Anforderungsprofil entwickelt, mit dem verschiedene mögliche Datenquellen daraufhin geprüft wurden, ob sie die gewünschten Daten bereit stellen können bzw. könnten. Einbezogen wurden dabei folgende Datenquellen: Kontrollstellen, BLE/zuständige Behörden, InVeKoS, Marktordnungsmeldeverordnungen, Agrarstrukturerhebung, Statistik des Produzierenden Gewerbes, Außenhandelsstatistik, Rückverfolgbarkeitsaktivitäten. Sie wurden im Hinblick auf die Aussagemöglichkeiten bzw. die Nutzungsmöglichkeiten der jeweiligen Quelle bewertet und daraus wurden verschiedener Handlungsoptionen zur Verbesserung der Datenbasis abgeleitet.

Gemessen am Anforderungsprofil wurden erhebliche Lücken zwischen dem dargelegten Bedarf und den Möglichkeiten deutlich, ihn zu befriedigen. Die ursprünglich angedachte Totalerfassung über die Kontrollstellen, auf die sich die Projektaktivitäten in den ersten Projektmonaten konzentrierten, erwies sich als nicht umsetzbar. Hintergrund sind juristische Probleme und Unklarheiten, aber vor allem auch eine sehr große Diskrepanz zwischen der realen Durchführung von Kontrollen, die keine Datenerfassung erfordert, und den Ansprüchen eines umfassenden Marktinformationssystems. Diese Situation könnte durch eine klare Fassung und entsprechende Änderung der juristischen Grundlagen, hier der VO (EWG) Nr. 2092/1991 und der entsprechenden Durchführungsverordnungen, verbessert werden und zumindest den Zugang zu vorhandenen Daten, der im Augenblick noch verschlossen ist, ermöglichen. Dies gilt z.B. für die Überlassung der Adressenlisten der BLE für Auswertungen in anonymisierter Form.

Sowohl im Rahmen vorhandener Erhebungen als auch über Kontrollstellen sind die erwünschten Informationen wenn überhaupt nur partiell und unter größeren Schwierigkeiten zu bekommen. Besonders gravierend sind die Defizite im Verarbeitungs- und Vermarktungsbereich, wo in zwei Teilbereichen Schwerpunkte der Datenbeschaffungsaktivitäten gesetzt wurden, die im Rahmen des Vorhabens umsetzbar erschienen. Dies waren zum einen der Teil des Erfassungshandels über die Öko-Erzeugergemeinschaften/-zusammenschlüsse und zum anderen der Verarbeitungsbereich mit den Öko-Mühlen und deren Meldungen im Rahmen der Marktordnungsmeldeverordnung und der Produktionsstatistik.

Insgesamt ist es mit hohem Zeitaufwand, viel Durchhaltevermögen und einer gewissen Unnachgiebigkeit gelungen, Angaben von 69 der insgesamt ermittelten 71 EZG über die von ihnen

erfassten und vermarkteten Öko-Produkte zu erhalten. Während die ermittelten produktspezifischen Erfassungsmengen der EZG weitgehend als verlässlich eingestuft werden können sind die Angaben zum Absatz und den Absatzwegen weit weniger verlässlich. Hier konnten oft nur ungefähre Angaben über den Gesamtabsatz ohne Differenzierung nach Produktgruppen ermittelt werden. Die gewonnenen Erkenntnisse sind in die aktuellen produktgruppenspezifischen Marktübersichten eingeflossen.

Die Prüfung der Frage, inwieweit es gelingt durch zweckmäßige Erweiterungen vorhandener Statistiken und Erhebungen Informationen für den Öko-Bereich zu erhalten, wurde am Beispiel Öko-Mühlen untersucht und verlief trotz grundsätzlicher Zustimmung zum Vorhaben enttäuschend. Die konkrete Umsetzung und Auseinandersetzung mit dem Anliegen war für die angesprochenen Marktpartner im Rahmen des Tagesgeschäfts nicht möglich. Der Aufwand, der nötig wäre, um eine solche freiwillige Form der Datengewinnung breit und dauerhaft in der Praxis zu implementieren, ist sehr hoch. Ob branchenspezifische zeitnahe Analysen der Erhebungsdaten speziell für die teilnehmenden Unternehmen diese stärker zur Teilnahme motiviert, konnte in diesem Projekt nicht abschließend geklärt werden, da es auch vor dem Hintergrund der Laufzeitbegrenzung des Projektes nicht gelungen ist, die notwendigen Daten auf freiwilliger Basis zu erhalten.

Alternativ könnte auch die Meldepflicht der Unternehmen im Rahmen bestehender Erhebungen erweitert werden. In einer Zeit, in der auf Entbürokratisierung und Entlastung der Wirtschaft durch staatlich verordnete Erhebungen gesetzt wird, erscheint die Verpflichtung der Unternehmen zu zusätzlichen Meldungen schwer umsetzbar zu sein, ist aber angesichts der Erfahrungen in diesem Projekt der sicherste und möglicherweise auch der einzige Weg, die gewünschten Informationen zu erhalten.

Es bleibt somit – gemessen an den ursprünglichen Erwartungen – das enttäuschende Fazit, das es sehr schwierig ist, dauerhaft verlässliche, umfassende Marktinformationen für den Ökomarkt bereitzustellen. Vor diesem Hintergrund erscheint der Vorschlag, ein Expertengremium für prognostische und aktuelle Marktbeschreibungen zu bilden, wie er in den Diskussionen im Rahmen des Projektes geäußert wurde, zwar als Ausweg gangbar, bleibt aber ohne belastbare Datengrundlage auch unbefriedigend. Unabhängig davon, ob man mehr auf freiwillige Meldungen, Meldepflichten oder die Ausweitung von Panelerhebungen setzt, in jedem Fall sind erhebliche Finanzmittel für eine sachgerechte Umsetzung in der Praxis notwendig. Über ihre Bereitstellung muss politisch auf den entsprechenden Ebenen entschieden werden.

Neben der Ermittlung verlässlicher und belastbare Ausgangsdaten ist auch ihre Bereitstellung in geeigneter und ansprechender Form als ein wesentlicher Schritt zur Erhöhung der Markttransparenz

anzusehen. Dazu wurde im Rahmen des Projektes von der ZMP in einer Microsoftumgebung eine Access 97 Datenbank erstellt. Sie enthält zahlreiche Informationen zur Produktion, zum Handel, zu einzelnen Unternehmen, zur Verbraucherebene und zu Fördermaßnahmen. Anhand verschiedener Beispiele werden Auswertungs- und Nutzungsmöglichkeiten im Bericht dargestellt. Im Nachgang zu diesem Projekt soll sie internetfähig gemacht werden.

In einem weiteren Teil des Projektes wurden für die wesentlichen Öko-Märkte aktuelle Übersichten erstellt. In komprimierter Form werden diese im folgenden kurz beleuchtet.

Öko-Getreide wird heute überwiegend in Form von verarbeiteten Brot- und Backwaren oder anderen verarbeiteten Getreideprodukten im Nahrungsbereich von den Haushalten verbraucht. Daneben haben die Verwendung als Futtermittel sowie der Absatz in der Direktvermarktung Bedeutung. In Form von Brot und Backwaren wird derzeit das meiste Öko-Getreide verbraucht. An den Gesamtausgaben der Verbraucher für Öko-Produkte haben sie einen Anteil von 10 % und nehmen damit die dritte Position in der Ausgabenrangliste der Haushalte für Öko-Produkte insgesamt ein.

Auch in diesem Marktsegment wirkt sich in den letzten Jahren die allgemeine Nachfragschwäche insgesamt dämpfend auf die Nachfrage aus. Stetig zugenommen hat in den letzten Jahren die Nachfrage nach Weißmehlprodukten. Auch ist unverkennbar, dass der Convenience-Gedanke auch im Bereich Öko-Brot und –Backwaren zunehmend Zuspruch findet, was sich unter anderem im Wachstum von Aufbackprodukten oder im Bereich von Fertigbackmischungen und -mehlen wider spiegelt.

Der Flächenanteil von Öko-Getreide an der Gesamtgetreidefläche ist mit rd. 2,3 % nahezu doppelt so hoch wie der Produktionsanteil. Die Erzeugungsmenge ist bei längerfristiger Betrachtung gestiegen, wobei Verbandsware leichter Absatz findet, als oft preiswertere EU-Bio-Ware. Zahlreiche Abnehmer mit relativ guter Verteilung im Raum erleichtern den Absatz der Öko-Getreideerzeuger.

Generell ist die Preissituation bei allen Produkten dadurch gekennzeichnet, dass die Nachfrage weniger als in der Vergangenheit wächst und eher stagniert. Vor diesem Hintergrund erhöht sich das Preisrisiko für die Erzeuger. Erschwerend wirken witterungsbedingte Ernte- und Qualitätsschwankungen und rückläufige Exportmöglichkeiten und mögliche Importe insbesondere aus Osteuropa. Der Neueinstieg in die Öko-Getreideproduktion erfordert daher eine gewisse Risikobereitschaft.

Gemessen an den Ausgaben der Verbraucher für Öko-Produkte rangiert **Obst** in Deutschland derzeit mit einem Anteil von 7 % an sechster Stelle. Mengenmäßig ist inzwischen der

konventionelle LEH mit seinem Öko-Obstangebot die bedeutendste Bezugsquelle, wertmäßig liegt der Naturkostfachhandel noch knapp vorn. Die Ansprüche des Handels an die äußere Qualität hinsichtlich der Sortierung in Größe und Farbe, der Verpackung, aber auch fehlender bzw. nachlassender Akzeptanz von Produktmängeln prägen das Marktgeschehen mehr und mehr. Belastbare quantitative Daten zur Nachfrageentwicklung fehlen.

Die Öko-Obst-Erzeugung stagnierte witterungsbedingt zuletzt trotz einer gewissen Flächenausweitung. Eine Ausdehnung der Erzeugung unterliegt erheblichen Risiken im Bereich der Produktion wie auch der Vermarktung und den dort erzielbaren Preisauflagen. Diese sind notwendig, um die nach Produktarten unterschiedlichen Ertragsminderungen gegenüber konventioneller Erzeugung auszugleichen.

Importe spielen je nach Obst eine unterschiedliche Rolle. Insgesamt kann der Importanteil auf knapp ein Drittel geschätzt werden, allerdings fehlen exakte aktuelle Angaben. Durch die Osterweiterung der EU wird der Marktzugang osteuropäischer Herkunft erleichtert und es wird erwartet, dass sich das Angebot erhöht. Welche Auswirkungen dies auf das hiesige Marktgeschehen hat, lässt sich angesichts unzureichender Daten weder allgemein noch marktspezifisch abschätzen. Vor dem Hintergrund wachsender Öko-Obsterzeugung in Regionen außerhalb der EU und einem aufgrund der wirtschaftlichen Gesamtlage eher gebremsten Nachfragewachstum wird die Lage auf dem deutschen Öko-Obstmarkt derzeit von erheblichen Unsicherheiten geprägt.

Der Öko-**Gemüse**markt ist durch eine große Produktvielfalt mit produktspezifischen Marktbedingungen geprägt, die eine allgemeine Markteinschätzung kaum zufriedenstellend zulassen. Öko-Gemüse ist im Gesamtökomarkt ein sehr wichtiger Bereich und liegt nach Milch- und Molkereiprodukten an zweiter Stelle der Rangliste nach Umsätzen. Wichtigster Absatzweg ist derzeit noch die Direktvermarktung, aber der konventionelle LEH hat bei zunehmender Listung von Öko-Gemüse im Frische und TK-Bereich erheblich an Bedeutung für den Absatz gewonnen und erreicht annähernd den Anteil der Direktvermarktung. Der Naturkostfachhandel ist der dritte bedeutsame Absatzweg. Für die Marktversorgung spielen Importe vor allem saisonal eine erhebliche Rolle. Öko-Gemüse ist für Einkaufsstätten eine wichtige Möglichkeit zur Profilierung.

Der Anteil von Öko-Gemüse an der gesamten Gemüseproduktion in Deutschland lag zuletzt bei etwa 6,6 %. Die Produktionsmenge ist bis 2001 angestiegen, dann trotz weiterer Flächenausdehnung witterungsbedingt zurückgegangen. Die Produktion erfordert Erfahrung und hohen Arbeitseinsatz vor allem im Bereich der Unkrautbekämpfung.

Perspektivisch ist von einer weniger reibungslosen Vermarktung von Öko-Gemüse infolge zunehmender ausländischer Konkurrenz sowie steigenden Qualitätsanforderungen des Handels und

der Konsumenten auszugehen. Chancen bieten sich u.a. bei Sortimentsausweitungen im LEH sowie im Convenience-Bereich.

Die Entwicklungen und Aussichten im Bio-**Speisekartoffel**markt sind für leistungs- und wettbewerbsfähige Betriebe durch den zunehmenden Einstieg der Discounter günstig. Die übrigen Absatzwege entwickeln sich nicht so stürmisch, scheinen jedoch durch den Absatz bei den Discountern bisher auch nicht unter zusätzlichen Druck zu geraten. Die Preise sind für die Erzeuger stabil, während die Verbraucher Kleingebinde beim Discounter z.T. günstiger kaufen können, als Großgebände ab Erzeuger.

Öko-Milch- und Molkereiprodukte haben sich in den letzten Jahren als ein wichtiges Aushängeschild für das Öko-Sortiment der konventionellen Handelsketten etabliert, das derzeit meist noch recht schmal ist. Im Naturkostfachhandel spielen Milch und Milchprodukte seit langem eine wichtige Rolle. Hier gibt es zahlreiche Einkaufsstätten die sich über eine vielseitige Käsetheke profilieren.

Die derzeitige Situation auf dem Öko-Milchmarkt ist stark durch das bestehende Überangebot, verbunden mit einem starken Verdrängungswettbewerb, geprägt. Führt das verstärkte Engagement des LEH in den letzten Jahren noch zur Erhöhung des Inlandabsatzes von Öko-Milch, so ist dies derzeit angesichts der bestehenden Nachfrageschwäche schwer realisierbar. Rückläufige Exporte und zunehmende Importkonkurrenz verschärfen die Situation zusätzlich. Rückumstellungen und Produktionsaufgaben, wie sie in anderen Ländern der EU (z.B. UK; DK, A) beobachtet werden können, sind daher auch in Deutschland nicht auszuschließen. Ob hier Bestrebungen des LEH, durch Sortimentsausweitung Nachfrageimpulse zu generieren fühlbare Entlastung bringen können, bleibt abzuwarten.

Der Bio-**Rindfleisch**markt ist unter Druck durch das nach der nach BSE-Krise gestiegene - Angebot, das nun auf die angesichts allgemeiner Kaufzurückhaltung auf eine gesunkene Nachfrage trifft. Mehr Kooperation beim Absatz könnte nach Meinung vieler Experten über eine kontinuierliche und nachfragerorientiertere Angebotsmenge helfen, den Markt zu stabilisieren. Die Entkoppelung der öffentlichen Förderung von der Produktion könnte zu Einschränkungen der Produktion und damit zur Marktentlastung führen.

Der Bio-**Schwein**markt ist durch die allgemeine Kaufzurückhaltung ebenfalls unter Druck geraten. Verschärfungen der EU-Bio-Verordnung durch Ausschluss des Kaufes konventioneller Ferkel können zwar einerseits zu einer Angebotsverknappung, aber andererseits auch zu einer Kostensteigerung führen.

Der Bio-**Geflügel**markt ist zweigeteilt zwischen dem Absatz im Bio-Fachhandel, der sich positiv entwickelt, und dem Absatz im konventionellen LEH, der 2002 vollkommen zusammengebrochen ist. Hier wird künftig zusätzlich mit steigendem Importdruck vor allem aus Ungarn gerechnet.

Der Anteil der Erzeugung von **Öko-Eiern** an den insgesamt in Deutschland erzeugten Eiern ist mit etwa 1,4 % gemessen an anderen Produktgruppen gering. Dies kann u.a. auf die hohen Erzeugungskosten einerseits und die daraus resultierenden hohen Verbraucherpreise andererseits zurückgeführt werden. Der Ökoaufschlag wirkt sich in Zeiten starker Kaufzurückhaltung besonders hemmend auf die Nachfrage nach Öko-Eiern aus. Die Marktanteilsgewinne des LEH in den letzten Jahren, der in der Regel im Preisniveau unter anderen Absatzschienen liegt, unterstreichen diese Beobachtung.

Die Erzeugung von ökologischen Eiern verursacht aufgrund der zu erfüllenden Rahmenbedingungen (schärfere Richtlinien, vermehrte Kontrollen und Sicherheitssysteme) und des Einsatzes von ökologischem Futter deutlich höhere Kosten als in der konventionellen Erzeugung. Neben den Kosten für Futter fällt bei den Erzeugungskosten der Tierzukauf besonders ins Gewicht. Diese Mehrkosten lassen sich nur schwer über höhere Preise am Markt ausgleichen. Angesichts der gesamtwirtschaftlichen Unsicherheiten und der damit verbundenen Kaufzurückhaltung der Konsumenten ist kurzfristig nicht mit Änderungen der Marktsituation und eher mit einer Konsolidierung auf dem erreichten Niveau zu rechnen.

6 Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; ggf. mit Hinweisen auf weiterführende Fragestellungen

ursprünglich geplante Ziele	tatsächlich erreichte Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Systematische Aufbereitung, Auswahl und Analyse (Erhebungstatbestände, Vergleichbarkeit, Erhebungsintervall) vorhandener Informationen und Daten sowie • Beschaffung neuer Daten in geeigneter Form als Input für ein Marktinformationssystem 	<ul style="list-style-type: none"> • weitgehend erreicht • - Primärerhebung bei Erzeugergemeinschaften/Erzeugerzusammenschlüssen - exemplarischer Versuch bei Mühlen konnte nicht vollständig abgeschlossen werden, sollte trotz hohen Aufwandes fortgesetzt werden, wenn auf freiwilliger Basis erwünschte Daten ermittelt werden sollen - ansonsten eher nicht realisiert - auch Alternative über Meldepflichten erwünschte Daten zu erhalten, nur schwer und mit sehr hohen Aufwand zu erreichen, aber mit der Gewissheit, erwünschte Daten zu erhalten - umfangreicher Input verfügbarer Daten in Datenbank der ZMP
<p>Schaffung einer datenbankgestützten, verlässlichen, bedarfsorientierten Informationsbasis für den Ökomarkt durch intensiven Meinungsaustausch mit den Marktbeteiligten und der Politik im Rahmen zweier Workshops sowie zahlreicher Expertenbefragungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intensiver Meinungsaustausch mit Marktbeteiligten und Politik auf zwei Workshops und zahlreiche Expertengespräche erreicht • Schaffung einer datenbankgestützten verlässlichen, bedarfsorientierten Informationsbasis über den Ökomarkt teilweise erreicht durch Datenbank bei der ZMP • nicht erreicht kontinuierlicher, umfassender, verlässlicher Datenzufluss, der deutlich über bisheriges Erhebungsspektrum hinaus geht • Fehlschlag der Bemühungen einer Totalerhebung über Verarbeitungs- und Vermarktungsbereich bei Kontrollstellen • Aktivitäten im Bereich der Rückverfolgbarkeit sollten hinsichtlich einer Nutzung für Zwecke der Marktinformation weiter verfolgt und geprüft werden

ursprünglich geplante Ziele	tatsächlich erreichte Ziele
Professionelle Entwicklung einer Datenbank zur Zusammenführung der Marktdaten	<ul style="list-style-type: none"> • professionelle Datenbank wurde von ZMP entwickelt
Aufbereitung und Auswertung der Daten für ein Veröffentlichungsprogramm	<ul style="list-style-type: none"> • Datenbank wurde entsprechend ausgerichtet und modular ausbaufähig gemacht, um auch künftigen Erfordernissen gerecht werden zu können • in einem folgenden Schritt soll die Datenbank internetfähig und einem weiteren Personenkreis zugänglich gemacht werden
Ableitung unterschiedlicher, dauerhafter Umsetzungsszenarien des Marktinformationssystems unter Kosten-/Nutzenaspekten	<ul style="list-style-type: none"> • wesentliche der angestrebten zusätzlichen Dateninputs konnten nicht erreicht werden, insofern ist die geplante Abwägung nicht möglich • die erstellte Datenbank wird bei der ZMP gepflegt und weiter ausgebaut • für den weiteren Ausbau ist der Einsatz von Fördermitteln in der Anfangsphase hilfreich
Erstellung einer aktuellen Marktübersicht, die auf Analyse und Aufbereitung vorhandener Informationsquellen basiert	<ul style="list-style-type: none"> • umfangreicher und aktueller Überblick für die Öko-Märkte Getreide, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch und Milchprodukte, Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügelfleisch und Eier wurde erstellt • in vielen Bereichen ist die Marktsituation von der gesamtwirtschaftlich bedingten Kaufzurückhaltung und durch nachlassende Wachstumsdynamik geprägt mit der Folge zunehmenden Wettbewerbs.

7 Literaturverzeichnis

- ALVENSLEBEN, R. von (2000): Chancen der Biomilchvermarktung aus Sicht der Vermarktung. Beitrag zur 48. Grünlandtagung der LK Weser-Ems, Aurich, 10.2.2000.
- BBE – Das Beratungsunternehmen (2002): Bio-Food
- BERK, J. (2001): Ökogeflügel – eine echte Chance für viele? Bauernzeitung 42, Nr. 42, S. 30.
- BGBI. I (Bundesgesetzblatt, Teil I), 1999, S. 2286-2371
- BIETSCH, M. (2002): Welche Rolle spielt der Biogemüseanbau in Baden-Württemberg. Landinfo 4/2002, S. 13–14.
- Bioland 1/2000
- BioPress 33/02
- BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft) (Hrsg.): Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung. Versch. Jgg.
- BNN (Bundesverband Naturkost Naturwaren, 2004): Trendbericht- Wachstumsmarkt Naturkost – Zahlen und Fakten 2003. Köln 2004. www.n-bnn.de.
- BRUHN, M. (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten - der Einfluß der BSE-Krise 2000/2001", Oktober 2001, Lehrstuhl für Agrarmarketing. Arbeitsbericht Nr. 20, www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/oekopro.htm, 19.7.2004
- DAMME, K. (2001): Ökonomische Kalkulation und Rahmenbedingungen der Produktion. In: PETERSEN, J. (Hrsg.), Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft e.V., Jahrbuch für die Geflügelwirtschaft. Eugen Ulmer Verlag, Stuttgart 2001, S. 197–207.
- DAMME, K. (1998): Produktionskosten für Eier in alternativen Haltungssystemen. Lohmann Information, Nr. 3, 1998.
- DEITERT, R., (2002): GfK Nürnberg, Kommunikation zum Verbraucher. Vortrag auf der BioFach am 14.02.2002.
- DIENEL (2002) BioPress 33/02
- DIEREND, W.; TENHUMBERG, L. (2001): Ökologischer Obstbau in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen. Obstbau 10/2001, S. 504–508.
- DYLLA, R.; BECK, A. (2001): Joghurt, Käse & Co. BioPress Nr. 28/01, S. 38–40
- ENGELHARDT, H. (2004): Öko-Fleisch: Angespannte Marktlage. ÖKOMARKT Forum, Nr. 8, v. 20.02.2004. Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung. Versch. Jgg. Ernährungsdienst, Nr. 41, 31.5.2003
- ESCHRICHT, M.; LEITZMANN, C.: Handbuch Bio-Lebensmittel, Behr's Verlag GmbH & Co. Hamburg, Grundwerk 1996
- FERBER, R. (Edeka Nord, Pinneberg, 2003): Einfluss der Sortimentserweiterung um Bio auf die Firmenpolitik eines Markenartiklers. Vortrag auf dem Perspektivforum 2003 des Deutschen Bauernverbandes, Berlin, 23.10.2003
- FIEDLER, D. von (2003): Der Markt für Öko-Eier in Deutschland. ZMP-Zentralbericht vom 02.05.2003.
- FRENZ, K. (2002): Die Märkte für Eier und Geflügelfleisch. Agrarwirtschaft 51, H. 1.
- FRÜHSCHÜTZ, L. (2002): Preisverfall und Kundenverlust – Molkerei Scheitz in Schwierigkeiten. BioHandel, September 2002, S. 5
- GfK: Haushaltspanel Eier 2001, Nürnberg, 2002.

- GÖTZE, S. (2002): Wie viel Bio wollen die Deutschen? Herausgeber und Verlag ZMP, Bonn, S. 36–37.
- HAMM, U.; GRONEFELD, F.; HALPIN, D. (2002): Analysis of the European market for organic food. Aberystwyth 2002.
- HAMMES, E. (2001): Der Markt für Bio-Milch. Deutsche Milchwirtschaft, Nr. 11/2001, S. 464–465.
- HAMMES, E. (2001): Der Markt für Bio-Milch. Deutsche Milchwirtschaft, Nr. 11/2001, S. 464–465.
- HEINZE, K. (2002): „Preiskampf ist nicht zu gewinnen“ – Fachhandel will trotz Plus-Konkurrenz keinen Billigkurs einschlagen. BioHandel, Sept. 2000, S. 36–40.
- HEINZE, K.; KREUZER, K. (1999): Bio-Eier: Produktion im großen Stil oder bäuerliche Idylle? Schrot & Korn Spezial, 12/1999, S. 17–20.
- HÖRNING, B.; INGENSAND, T. (1999): Wie ist es möglich, die Wirtschaftlichkeit zu verbessern? DGS Magazin 51, Nr. 31, Eugen Ulmer Verlag Stuttgart.
- INGENSAND, T. (2002): Was die Produktionskosten bestimmt. DGS Magazin 54, Nr. 18, Eugen Ulmer Verlag Stuttgart, S. 50–51.
- JARESCH, H.: Von Hühnerbaronen, Käfigproduzenten und Futtermittelmischern. www.tierrechte.de/themen/legebatterien/strukturen.html, 09/2001.
- KASBOHM, A. (2003): Umstellungsware im Anbau von Öko-Bananen ebbt ab. ÖKOMARKT Forum, Nr. 26, v. 27.06.2003).
- KASBOHM, A. (2003): Öko-Zitrusmarkt: Hohes Wachstum verschärft Preisdruck. ÖKOMARKT Forum, Nr. 44, v. 31.10.2003).
- KASBOHM, A. (2004): Bio-Obst 2003: Ertragsausfälle ziehen feste Preise nach sich. Der Markt – Obst & Gemüse, 03/2004, S. 11–14.
- KREUZER, K. (2003): Milkyway goes organic. Öko-Test/BioFach- Messejournal. S. 20 – 22.
- KUHNERT, H.; WRAGGE, S.; FEINDT, P., BEUSMANN, V. (2001): Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen. Forschungsprojekt der Universität Hamburg 2000–2003 im Auftrag des BMVEL, Zusammenfassung, 2001.
- LZ (Lebensmittelzeitung), versch. Nrn. und Jgg..
- MADSEN, G.; WENDT, H. (2004): Bio-Milchmarkt: Die Auszahlungspreise sinken, die Erfassungskosten bleiben hoch. Ökologie & Landbau 1/2004, H. 129, S. 47–49.
- MADSEN, G.; WENDT, H. (2003): Marktinformationssystem Ökomarkt Deutschland. Vortrag im Rahmen des „Kolloquium Ökologischer Landbau in der FAL“ am 11 Februar 2003 in der FAL.
- MICHELS, P., ZMP/CMA (2003): Zielgruppen für Bio-Produkte, Vortrag auf dem Perspektivforum 2003 des Deutschen Bauernverbandes, Berlin, 23.10.2003.
- MICHELS, P.; MÜLLER, H.; SCHMANKE, A. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Materialien zur Marktberichterstattung, Band 53. Meckenheim.
- MICHELS, P.; SCHMANKE, A.; LINNERT, E., (2003): Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten. Materialien zur Marktberichterstattung, Band 45. Rheinbreitbach 2003.
- NIEBERG, H.; WENDT, H. (2003): 10 Jahre ökonomische Forschung zum ökologischen Landbau in der FAL. Vortrag auf dem Status Seminar, Ressortforschung für den Ökologischen Landbau – Aktivitäten von Bund und Ländern‘ am 13. März 2003 in der FAL Braunschweig.
- Ö&L (Ökologie Landbau), Nr. 3/2001.
- Ökomarkt Forum, versch. Nrn. und Jgg.
- Organic Monitor (2002): Obst (www.organicmonitor.com).
- RIPPIN, M. et al. (2001): Ökomarkt Jahrbuch 2001 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau 1999/2000. Rheinbreitbach.

- RIPPIN, M. et al. (2002): Ökomarkt Jahrbuch 2002 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2000/2001. Rheinbreitbach.
- RIPPIN, M. et al. (2003): Ökomarkt Jahrbuch 2003 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2001/2002. Rheinbreitbach.
- RIPPIN, M. et al. (2004): Ökomarkt Jahrbuch 2004 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2002/2003. Meckenheim.
- RIPPIN, M.; KASBOHM, A.; BEHR, H.-C.; ELLINGER, W. (2001): Ökomarkt Jahrbuch 2001 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau 1999/2000. Materialien zur Marktberichterstattung, Band 31. Rheinbreitbach 2001.
- RIPPIN, M.; KASBOHM, A.; BEHR, H.-C.; ELLINGER, W. (2002): Ökomarkt Jahrbuch 2002 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2000/2001. Materialien zur Marktberichterstattung, Band 40. Rheinbreitbach 2002.
- RIPPIN, M.; KASBOHM, A.; BEHR, H.-C.; ELLINGER, W.; ILLERT, S.; A.; ENGELHARDT, H.; KREUSCH, R.; SCHAACK, D.; WALTER, L.; HAMM, U. (2004): Ökomarkt Jahrbuch 2004 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2002/2003. Materialien zur Marktberichterstattung, Band 51. Meckenheim 2004.
- RIPPIN, M.; KASBOHM, A.; BEHR, H.-C.; ELLINGER, W.; SCHMANKE, A.; WÜRTEMBERGER, E.; HAMM, U. (2003): Ökomarkt Jahrbuch 2003 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2001/2002. Materialien zur Marktberichterstattung, Band 44. Rheinbreitbach 2003.
- SCHILLING, A. (2002): Analyse des Marktes für Eier aus dem ökologischen Landbau in Deutschland. Unveröffentlichtes Manuskript. Braunschweig 2002.
- SCHMANKE, A.; MICHELS, P.; ZMP/CMA (2004): Fakten und Trends zur Verbrauchernachfrage. Vortrag auf der Biofach am 19. Februar 2004.
- Statistisches Bundesamt: Fachserie 4: Produzierendes Gewerbe, Reihe 3: Produktion im Produzierenden Gewerbe.
- WENDT, H. (2003): Aktuelle Marktübersicht Ökogetreidemarkt. Vortrag auf dem Workshop ‚Verbesserung der Vermarktung von Öko-Produkten in Deutschland‘ am 21./22. Oktober in der FAL Braunschweig.
- WENDT, H. (2003): Verbesserung der Marktinformation – Möglichkeiten, Aufwand und Grenzen der Datenbeschaffung. Vortrag auf dem Workshop ‚Verbesserung der Vermarktung von Öko-Produkten in Deutschland‘ am 21./22. Oktober in der FAL Braunschweig.
- WENDT, H.; DI LEO M.C.; JÜRGENSEN, M.; WILLHÖFT, C. et al. unter Mitwirkung der ZMP (1999): Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern: Derzeitiger Kenntnisstand und Möglichkeiten künftiger Verbesserungen der Marktinformation. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 481. Münster-Hiltrup.
- WESSEL, A.: Noch mehr Eier bei Aldi verkauft – Discounter gewinnen Marktanteile. www.lz-net.de/news/marketnews, 19.04.2002.
- VO (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel.
- VO (EG) Nr. 1804/99 des Rates vom 19. Juli 1999 zur Einbeziehung der tierischen Erzeugung in den Geltungsbereich der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel.
- ZMP Der Markt – O & G 04/2003
- ZMP Ökomarkt, Produktgruppenprofile Deutschland, Rind, Schwein, Geflügel, 2002 unveröffentlicht
- ZMP: Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln. Präsentation zur BioFach am 15.02.2001.
- ZMP: Marktbilanz Eier Geflügel, Bonn, 2001.

8 Abkürzungsverzeichnis

A	Österreich
BGBI.	Bürgerliches Gesetzblatt
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMLF	Bundesministerium für Landwirtschaft und Forsten, Österreich
BNN	Bundesverband Naturkost Naturwaren
BSE	Bovine Spongiforme Encephalopathie, Rinderwahn
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft
DA	Direktabsatz
DK	Dänemark
dt	Dezitonne
EG	Europäische Gemeinschaften
EH	Einzelhandel
erz.	erzeugt
EU	Europäische Union
EUR	Euro, €
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
EZG	Erzeugergemeinschaft nach dem Marktstrukturgesetz
EZZ	Erzeugerzusammenschluss (gemäß Fördergrundsätzen der Gemeinschaftsaufgabe Agrarstruktur und Küstenschutz)
FAL	Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft
FAL-MA	Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft, Institut für Marktanalyse und Agrarhandelspolitik
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GV	Großverbraucher (Außer-Haus-Verzehr)
ha	Hektar
H. v.	Herstellung von...

InVeKoS	Integriertes Verwaltungs- und Kontrollsystem
Jgg.:	Jahrgänge
kff	Kurhessische Fleischwarenfabrik (Stiftung & Co.), Fulda
kg	Kilogramm
Konv.	konventionell
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Mio.	Millionen
MwSt.	Mehrwertsteuer
o.	ohne
Nr.	Nummer
Nrn.	Nummern
Öko	ökologisch oder nach ökologischen Regeln erzeugt
ökol.	ökologisch
versch.	verschiedene
vorger.	vorgereinigt
SÖL	Stiftung Ökologie & Landbau
St.	Stück
t	Tonne
TK	Tiefkühlsortiment
UK	Großbritannien ☐
VO	Verordnung
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft