

1.4.2.5 Die Entwicklung der Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln

Zusammenfassung: Ökologisch erzeugte Lebensmittel haben etwa 2 % Anteil am gesamten Lebensmittelumsatz, mit deutlich steigender Tendenz.

Beschreibung: Ökologische Lebensmittel unterscheiden sich von den anderen Lebensmitteln dadurch, dass ihre Produktion, Verarbeitung und Handel in spezifischer Weise erfolgt, die die Aspekte der Umwelt (Ökologie) effizienter berücksichtigen will. Nachdem anfänglich verschiedene alternative Lebensmittelanbieter differenzierte Richtlinien hatten, ist die Entwicklung nun soweit vorangeschritten, dass es international vereinbarte Basis-Richtlinien gibt (IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements), und diese auch in den internationalen Lebensmittelstandards (Codex Alimentarius) Eingang gefunden haben. In der Europäischen Union gibt es eine Öko-Verordnung (1991), ergänzt durch die EU-Verordnung zur ökologischen Tierhaltung (1999), und diese Regeln für die Erzeugung, Kennzeichnung, Kontrolle und Einfuhrregelungen sind hier zu Grunde gelegt worden.

Die Erzeugung ökologischer Lebensmittel in Deutschland beläuft sich auf ca. 4-5 Milliarden DM. Der Anteil dieser Lebensmittel beträgt etwa 1 bis fast 2 % am Gesamtverbrauch. Der Fleisch-Bereich ist noch sehr heterogen und relativ wenig entwickelt. Der Anteil ist je Tierart sehr unterschiedlich: sehr wenig bei Schwein (0,2 %, 8000 Tonnen) und Geflügel (0,3 %), durchschnittlich bei Rind (1-2 %, 30.000 Tonnen) und hoch bei Schaf und Ziegen (12 % oder 5000 Tonnen). Öko-Fisch ist bis auf einige „Pioniere“ noch nicht am Markt vertreten. Bei Milch liegt der Anteil bei 1,1 % (325.000 Tonnen von 28.5 Millionen Tonnen). Ähnlich ist es bei Öko-Eiern (1-2 %). Gute Anteile an ökologischen Lebensmitteln gibt es für Obst (4 %) und Gemüse (6 %), und dieser Markt ist sehr vielfältig. Einen vergleichsweise geringen Anteil haben Kartoffeln (0,9 %) und auch die traditionelle Lebensmittelgruppe im Öko-Bereich, das Getreide (0,8 %, 350.000 Tonnen).

Die Anbaufläche des ökologischen Landbaus betrug 1998 ca. 390.000 Hektar, bei ca. 8000 Betrieben und wird für 1999 mit 452.000 Hektar bei 10400 Betrieben beziffert, oder einem Anteil von jetzt 2,5 % (BML-Wochenbericht 2000).

Die Produzenten organisieren sich in verschiedenen Verbänden, die im Dachverband der Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL) zusammengefasst sind.

Der Zuwachs liegt jährlich bei ca. 5 % und damit deutlich höher als bei traditionellen Lebensmitteln, doch ist der Anteil in Deutschland im Vergleich zu einer Reihe von anderen europäischen Ländern gering (Schweiz 7 %, Österreich 9 %, Dänemark 3 %).

Die Absatzkanäle sind bei ökologischen Produkten besonders wichtig. Die „traditionellen“ Verbraucher, die zuerst nach ökologischen Lebensmitteln nachfragten, nutzen alternative Distributionsströme. Sie wollen näher und direkter am Produzenten sein, wollen sich alternativen Händlern anvertrauen. So sind Direktvermarktung durch Landwirte und der Absatz über Fachhandel (Naturkostladen) von besonderer Bedeutung bei ökologischen Lebensmitteln. Die Direktvermarktung hat (außer bei Getreide, Milch und Fleisch) einen Anteil von etwa einem Drittel. Bei Obst und Geflügel sind es sogar bis zu 50 %. Der Fachhandel (Naturkostfachhandel sowie die Reformhäuser, etwa 4500-5000 Geschäfte) liegt knapp dahinter. Weitere Umsatzsteigerungen erscheinen jedoch nicht über diese Wege erreichbar zu sein, sondern es gilt den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel zu erschließen. Dabei ergeben sich Probleme, die auch daran liegen, dass manche Öko-Produzenten grundsätzliche Bedenken haben und dass die potentielle Nachfrage der Verbraucher durch eigene Anstrengungen des

Lebensmitteleinzelhandels mittels Eigenmarken, die auch als ökologisch gelten können, genutzt werden. So hat Tengelmann als Öko-Eigenhandelsmarke das „Naturkind“; Edeka die "Bio-Wertkost", Rewe das „Füllhorn“ und Metro das „Grüne Kind“ (www.tengelmann.de, www.edeka.de, www.rewe.de, www.metro.de, <http://www.metro24.de/>, www.real.de) und es gibt viele weitere Biomarken:

- ANOG - kontrollierte biologische Produkte
- bio im Reformhaus
- Biokreis Ostbayern
- Bioland
- Biopark Mecklenburg-Vorpommern
- Demeter
- EcoVin
- Ökologische Agrarwirtschaft - EWG-Kontrollsystem
- Gäa - ökologischer Landbau
- Ökosiegel
- Öko-Qualität aus Bayern
- Öko-Prüfzeichen (ÖPZ)
- Öko-Punkt Sachsen
- Naturland
- Naturkost
- "N" Natur Kost und Waren

Wenn die Kooperation zwischen ökologischem Landbau und traditionellem Lebensmittelabsatz optimiert wird, wie dies durch die Kooperation zwischen AGÖL und CMA eingeleitet ist, und die z.B. zu einem Ökoprüfzeichen (ÖPZ) führt, dann kann die optimistische Prognose, dass innerhalb dieser Dekade der Anteil an ökologischen Lebensmitteln bis zu 10 % gesteigert werden kann, eintreffen. Dafür muss das Marketing für ökologische Lebensmittel verbessert werden. Weiterhin sollten die Kooperationsmöglichkeiten zwischen den ökologischen Lebensmittelverarbeitungsbetrieben verbessert werden. Von diesen gibt es ca. 1000, die zu 80 % in der AGÖL organisiert sind. Es ist anzumerken, dass die Meldestellen für die Registrierung nach der EU-Verordnung höhere Zahlen haben. Die Vertriebswege zum traditionellen Einzelhandel könnten ebenfalls optimiert werden. Es gibt einige skeptische Stimmen, bezüglich einer all zu optimistischen Entwicklung in Richtung „Öko-Lebensmittel“.

Als Beispiele für eine gute Entwicklung im Öko-Großhandel und Kooperationen zu Marktketten sind Basic-Schweissfurth (aus München) und die Bergquell Naturhöfe angeführt (<http://www.bergquell.de/>).

Die repräsentativen nationalen Verzehrerhebungen berücksichtigen nicht die Lebensmittelklassifikation „ökologisch erzeugt“, und so gibt es keine Informationen in diesem Bereich.

Die Studien zur Verbrauchereinstellung zeigen jedoch, dass Verbraucher viel häufiger positive Einstellungen angeben, als sie gemäss ihres tatsächlichen Verhaltens/Verbrauchszahlen auch realisieren.

Verbraucher würden einen um ca. 20-25 % höheren Preis für ökologische Lebensmittel verglichen mit traditionellen ausgegeben. Zunehmend wird der Gesundheits-Aspekte, aber auch der bessere Geschmack genannt, wenn die Gründe erfragt werden, weshalb man sich für ökologische Lebensmittel entscheidet; die Umwelt- und Naturschutzaspekte verlieren an Bedeutung, ohne unwichtig zu werden. Das Interesse an besseren Informationen nach der Herkunft der Lebensmittel und an Bezügen zur Umwelt ist hoch, und ist verglichen mit Umfragen, die ein Jahrzehnt zurückliegen, deutlich gestiegen (CMA 1996, Institut für Demoskopie Allensbach 2000d, Imkamp 2000).

Verbraucher würden Öko-Lebensmittel am ehesten dort einkaufen, wo sie sowieso einkaufen gehen, d.h. im Super- und Verbrauchermarkt. Dort sind sie jedoch nur in einem geringen Umfang verfügbar. Die besten Kunden für ökologische Lebensmittel sind solche, die zwischen 31-50 Jahren sind, besser verdienen, ein höheres Bildungsniveau und Kinder haben.

Die Akzeptanz wird steigen, wenn zu den ökologischen Aspekten, weitere hinzu kommen. Dabei ist die durch Nähe zum Produzenten vermittelte, "gefühlte Sicherheit" wichtig, und dies kann durch regionale, ökologische Lebensmittel erreicht werden (Kap. 1.4.2.6). Hier sind einige gute Ansätze in verschiedenen Bundesländern zu registrieren, wie z.B. in Baden-

Württemberg: Schweine von der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall oder in Hessen: Fleisch aus dem Biosphärenreservat Rhön (Rahmann 2000).

Ebenso sollte der Aspekt der Convenience bei ökologischen Lebensmitteln ausgenutzt werden, um mehr Nachfrage zu realisieren. Ansätze dafür sind vorhanden (Öko-TK, Öko-Snacks).

Die ökologischen Lebensmittel können über die Nutzung von Premium-Marken-Qualität weitere Verbraucher binden (Kap. 1.4.2.7).

Der erhöhte Preis für ökologische Lebensmittel ist für viele Verbraucher im Prinzip in einem gewissen Rahmen akzeptable, doch die Erfahrung zeigt, in der Realität ist beim Einkauf der Sonderpreis oft entscheidend. Durch bessere Verbraucheraufklärung und Marketing ist dies zu verbessern. Dennoch verbleibt dann das Problem des Segments der Verbraucher, die wenig Geld haben. Bessere Lebensmittel sind teurer, und welche Qualität sollte in einem Warenkorb der Sozialhilfeempfänger vorhanden sein (Becker et al. 1995).

Die Verbraucherempfehlungen verweisen im Allgemeinen darauf, dass auf gute Lebensmittelqualität geachtet werden soll, ohne dabei explizit auf ökologische Lebensmittel hinzuweisen (DGE – 10 Regeln zur vollwertigen Ernährung). Nur „alternative“ Ernährungsempfehlungen weisen besonders darauf hin. Als wichtiges Beispiel sei auf die Regeln der Vollwerternährung verwiesen (Koerber et al. 1999).