

Die Deutschen Märkte für ökologische Nahrungsmittel im Jahr 2007 - Perspektiven und Probleme -

The German Market for Organic Products in the year 2007 – perspectives and problems -

RAINER OPPERMANN¹ & GEROLD RAHMANN¹

¹ Institut für Ökologischen Landbau (OEL) der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL), Trenthorst 32, 23847 Westerau

E-Mail: rainer.oppermann@fal.de

Abstract

The German market for organic products is one of the most dynamic markets in the world. Prospects for the near future are promising. There are many signs for continuing growth in 2007 as well as in the following years. On the other hand there are still only a small number of consumers (less than 10%) which are buying organic products on a larger scale. Given this, the high quality of products and stronger efforts to win confidence are key elements for further market growth. Reasonable strategies to cope with some existing deficits (i.e. in the field of animal health) have to be build-up and must communicate in a trustworthy manner.

Keywords: Market development, consumer behaviour, communication

Zusammenfassung

Der Biomarkt in Deutschland ist einer der dynamischsten Biomärkte in der Welt. Die Aussichten für die nahe Zukunft sind gut. Andererseits gehören immer noch erst rund 10% der Verbraucher zur Gruppe der Intensivkäufer. Dies sind Menschen, für die der Einkauf von Bio-Lebensmitteln zum wichtigen Kennzeichen ihres persönlichen Lebensstils geworden ist. Die ökologische Lebensmittelwirtschaft hat die Aufgabe noch nicht gelöst, sich als Alternative für breite Konsumentengruppen zu profilieren. Um diese Aufgabe anzugehen, muss der Qualitätskommunikation und der Vertrauensbildung in Zukunft größere Aufmerksamkeit widmen. Dazu gehört auch die offensive Arbeit an Schwächen und Defiziten, wie sie sich z.B. im Bereich Tiergesundheit, aber auch an anderen Stellen zeigen.

Schlüsselwörter: Marktentwicklung, Verbraucherverhalten, Kommunikation

1 Einleitung

Die ökologische Lebensmittelwirtschaft muss am Markt erfolgreich sein – nur dann hat sie eine Zukunft. Dies ist sicher eine triviale Feststellung. Doch wenn man sie ernst nimmt, dann folgt daraus, dass sich nicht nur Agrarökonomen und agrarische Marketingspezialisten, sondern auch alle anderen agrarwissenschaftliche Disziplin ein genaueres Bild von den Entwicklungsperspektiven und Entwicklungsproblemen des Bio-Marktes machen müssen. Nur dann kann auch ein hinreichendes Verständnis dafür entwickelt werden, was

Verbraucher, Landwirte, Weiterverarbeiter und Händler – also die wichtigsten Gruppen von Akteuren, die am Markt aufeinandertreffen – aktuell wirklich bewegt und welche Probleme sie haben. Für die Lösung dieser Probleme wird nicht zuletzt von der Forschung Unterstützung erwartet.

Doch was spielt sich derzeit am Markt ab? Was für Probleme wirft die Entwicklung des Marktes auf? Ist das Wachstum der Bio-Märkte seit einigen Jahren nicht so stark, dass man sich kaum traut, im Zusammenhang mit Marktanalysen den Begriff Probleme in den Munde zu nehmen.

2 Der Markt für Biolebensmittel 2007

Die ökologische Lebensmittelwirtschaft ist in den letzten Jahren beim Gesamtumsatz (Außer-Haus-Verzehr nicht eingerechnet) zweifellos von Erfolg zu Erfolg geeilt – von einem Bio-Boom ist zuweilen sogar die Rede (ZMP 2007, ZMP 2005, ZMP 2003). Ende 2006 lag das Umsatzvolumen des Gesamtmarktes für ökologische Nahrungsmittel bereits bei 4,6 Mrd. Euro, gegenüber 3,9 Mrd. Ende 2005 und etwa 2 Mrd. Euro im Jahr 2000 (vgl. LZ 29/2007, S. 18, ZMP 2005, S. 15).

Mit einem Zuwachs von absolut gesehen 700 Mio. Euro im Jahr 2006 (ein Plus von 18 % gegenüber dem Jahr 2005) übertraf das Jahr 2006 sogar alle Erwartungen. Auch am Ende von 2007 wird wieder ein hoher Zuwachs zu verzeichnen sein. Mit Sicherheit wird beim Gesamtumsatz eine Fünf vor dem Komma stehen, d.h. das Umsatzvolumen wird Ende 2007 die 5 Mrd. Euro Marke überschritten haben. Was hinter dem Komma steht, ist allerdings noch offen.¹ Es ist aber durchaus möglich, dass ein ähnlich hohes Wachstum wie 2006 zu verzeichnen sein wird.

Dafür gibt es durchaus einige Anzeichen. So ist der Markt für Bio-Trinkmilch im ersten Halbjahr 2007 um 38 % gewachsen und übertraf damit das Wachstum von 2006 deutlich (vgl. Rippin 2007). Bei Joghurt wuchs der Umsatz sogar um 106 %, während die Zuwächse bei anderen Molkereiprodukt-Linien unter den Zuwächsen von 2006 lagen (vgl. ebenda). Letzteres verweist darauf, dass Schubsituationen wie 2005/2006, als die Discounter in den Markt gingen, der LEH den Ausbau seiner ökologischen Handelsmarken forcierte und als die Bio-Supermärkte sehr stark expandierten, sich in den folgenden Jahren in einer Abschwächung des Wachstumstempos niederschlagen. Dies dürfte für das Jahr 2007 jedoch noch nicht zutreffen, steht aber für die Folgejahre an.

Wie gut sich der Markt im Jahr 2007 vermutlich entwickelt hat, zeigen auch die Zahlen, die zur Verbreitung des Bio-Siegels von der BLE publiziert werden. Ende August 2007 war hier die Schwelle von 40.000 Produkten überschritten (BLE 2007). Bis Mitte 2007 hatten bereits so viele Produkte das Siegel bekommen wie in den Jahren zuvor während eines ganzen Jahres (vgl. ebenda).

¹ Das letzte Quartal 2007 kann theoretisch noch eine stärkere Abschwächung bringen. Der Rückgang des Konsumklima Index der GfK (vgl. Die Welt, 29.9.2007) und ein Nachlassen der Konjunkturndynamik (vgl. ZEW 2007) lassen es zumindest geraten erscheinen, an diesem Punkt eher etwas vorsichtig zu bleiben. Dennoch wird man am Ende des Jahres 2007 auf das vierte starke Wachstumsjahr in Folge zurückblicken können.

Hinter diesen Zahlen verbergen sich vor allem zwei Prozesse. Auf der einen Seite belegen sie, wie differenziert die Sortimente geworden sind. Es gibt heute praktisch nur noch wenige Marktsegmente, wo wir im konventionellen Bereich eine Sortimentspalette vorfinden, die sehr viel umfanglicher und differenzierter ist als die Palette im Bio-Bereich. Auf der anderen Seite drückt sich in den Zahlen zum Bio-Siegel jedoch auch aus, dass nach wie vor sehr viele Anbieter neu in den Markt kommen. Wenn man sich dazu die Berichterstattung in der Fachpresse anschaut (Lebensmittelzeitung, Ökomarkt Forum, BIOHANDEL etc.), dann waren die ersten drei Viertel des Jahre 2007 mit Nachrichten über Neueinsteiger in die Bio-Vermarktung gespickt.

Dabei spielt der Nachahmungseffekt ebenfalls eine zentrale Rolle. Erfolgreiche Produkte werden von der Konkurrenz schnell kopiert. Im Jahr 2007 waren solche Effekte sehr gut am Beispiel des Getränkemarkts zu beobachten. Nachdem sich die Marke „Bionade“ erfolgreich etabliert hatte, zogen mehrere Getränkehersteller mit nachgeahmten Produkten nach (vgl. LZ 39/2007, S. 22).

Was hingegen die Stimmung im Handel anbetrifft, gibt es seit kurzem einen Hang zur Euphorie, der zuweilen sogar etwas unheimlich wirkt. Ende 2006 konnte man in der LZ Stimmen von Einzelhändlern lesen, die dies gut ausdrücken. Es hieß dort:

„Im kommenden Jahr werden wir unser Bio-Sortiment erheblich ausbauen. Schon jetzt laufen vor allem die Molkereiprodukte ganz toll. Die Kunde suchen regelrecht nach Bio-Joghurt oder -Milch. Aber auch andere Warengruppen profitieren.“ [Uwe Arndt, Inhaber eines Rewe Markts (800 qm) in Wegberg (LZ 42/2006, S. 9)]

„Der Preis vieler Bio-Produkte hält manche Kunde noch davon ab zuzugreifen. Aber die Nachfrage ist da, vor allem bei Obst und Gemüse sowie Molkereiprodukten.“ [Jürgen Besenbeck, Inhaber eines Edeka-Marktes (4200 qm) in Neuendettelsau (ebenda)]

„Seit ein, zwei Jahren wächst das Bio-Segment ganz extrem. Das hat uns sehr überrascht, weil wir nicht mit dieser großen Nachfrage der Kunden gerechnet haben. Vor allem junge Familien kaufen quer durch das Sortiment Bio-Ware ein.“ [Karl-Heinz Hasenöhr, Inhaber von zwei Rewe-Märkten (400, 900 qm) in Böblingen (ebenda)].

Ist die „Marktfrage“ also im Prinzip geklärt? Kann man für die Zukunft damit rechnen, dass es weiterhin Zuwächse von 10 Prozent und mehr pro Jahr geben wird, so dass wir in Deutschland im Jahr 2010 bei einem Gesamtumsatz irgendwo zwischen sechs und acht Mrd. Euro liegen werden?

3 Ein Blick auf die Verbraucher und ihr Einkaufsverhalten

Leider liegen die Dinge nicht so einfach und die Antworten sind ebenfalls nicht bequem. Die Verbraucherforschung hat sich in den letzten Jahren intensiv darum bemüht, mehr über den Verbraucher zu erfahren, der Bio-Produkte kauft und insbesondere mehr über die Motive der Verbraucher und sein Kaufverhalten zu erfahren.

Dabei zeigen sich zwei Dinge. Zum einen gibt es ein Bündel von Kaufmotiven (Pleon Kothes Klewes 2007). Dieses Bündel zerfällt in zwei Gruppen. Die eine Gruppe bilden Motive ethisch-moralischer Art bzw. sind politisch besetzt. Der zentrale Oberbegriff dafür ist

„sustainability“. Verbraucher, die sich für Bio-Produkte entscheiden, optieren für Umweltschutz, für ökologische Nachhaltigkeit und für artgerechte Tierhaltung. Sie wollen diese „Werte“ bzw. Ziele praktisch voranbringen. Dazu benutzten sie ihre Einkaufswagen.

Eine zweite Gruppe von Motiven lässt sich – ohne jede moralische Abwertung dieser Motive – als eigennützig beschreiben. Es geht im Wesentlichen um die eigene Gesundheit, um den eigenen Genuss, da Streben nach Besonderem sowie um die Suche nach an einem Lifestyle, der sich von der Massenkultur absetzt.

Beide Motivgruppen kommen wiederum in unterschiedlichen Mischungen und Gemengelagen vor. Die Konsumforschung in den USA spricht in diesem Zusammenhang von LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Für sie ist es wichtig, die unterschiedlichen genannten Motivlagen zusammenzudenken und nicht nach dem einen archimedischen Punkt zu suchen, der über alle anderen Punkt dominiert.

Aufschlussreich ist auch der Blick auf das Kaufverhalten. Die Paneldaten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) führen an diesem Punkt am weitesten. Danach zeigt sich, dass sich insgesamt drei Blöcke unterscheiden lassen. Der wichtigste Block sind dabei die sogenannten Intensivkäufer. Als Intensivkäufer werden von der GfK Verbraucher bezeichnet, die häufig Bio-Produkte einkaufen und sich relativ stark mit Bio-Lebensmitteln ernähren. Was dies heute heißt, können die Zahlen des GfK-Haushaltspanels 2006 gut illustrieren (vgl. BIOHANDEL Mai 2007, S. 38).

Intensivkäufer tätigen Ausgaben für Bio-Produkte in Höhe von 392 Euro pro Haushalt und Jahr. Doch zu dieser Gruppe zählen nur 9 % der befragten Haushalte (vgl. ebenda). 392 Euro pro Jahr ergeben bei 2202 Euro Gesamtausgaben für Lebensmittel einen durchschnittlichen Anteil von 18 % für Bio-Produkte (vgl. BIOHANDEL Juli 2007, S. 18). Diese Ausgaben verteilen sich auf 71 Einzeleinkäufe im Jahr. Bei jedem Einkauf werden Bio-Waren in Höhe von durchschnittlich 5,55 Euro eingekauft (vgl. BIOHANDEL, Mai 2007, ebenda). Die Zahlen zeigen, dass Bio-Produkte sich im Konsumalltag und im Lebens-Stil dieser Haushaltsgruppe einen festen Platz erobert haben. Doch kann von einer prägenden Rolle für Bio-Produkte auch bei dieser Gruppe noch nicht die Rede sein, denn im Schnitt stammen immer noch 82 % der Lebensmittel aus dem konventionellen Bereich. Bio ist zwar zur festen Größe geworden, aber noch nicht zum Merkmal eines Lebensstils, der sich von anderen Lebensstilen fundamental unterscheidet.

In diesem Kontext muss darüber hinaus beachtet werden, dass auf die Gruppe der Intensivkäufer heute mehr als 50 % des Umsatzes entfällt, der mit Bio-Lebensmittel in Deutschland getätigt wird. Sie hat für den Stand, den Bio-Produkte am Markt erreicht haben, deshalb eine zentrale Bedeutung.

Das Haushaltspanel der GfK unterscheidet darüber hinaus als weitere Käufergruppen die Nicht-Käufer/Zufallskäufer, die Wenigkäufer und die Häufigkäufer (vgl. ebenda).

Bei den Nicht-Käufern/Zufallskäufern liegt der Bio-Konsum pro Jahr und Haushalt bei 15 Euro – ist also zu vernachlässigen und kann tatsächlich zufällig erfolgt sein. In der Gruppe der Wenigkäufer liegen die Ausgaben für Bio-Produkte bei 30 Euro pro Jahr und Haushalt. Für die Gruppe der Häufigkäufer wurden 93 Euro pro Jahr und Haushalt errechnet. Das GfK-Panel fasst in der Gruppe der Häufigkäufer Haushalte zusammen, die zwischen 2,5 % und 6

% ihrer Lebensmittelausgaben im Bio-Bereich ausgeben. In diese Gruppe fallen insgesamt ebenfalls nur 11 % der Panelhaushalte (vgl. BIOHANDEL, Mai 2007, ebenda).

Doch bei dieser Gruppe ist der Abstand der absoluten Ausgaben für Bio-Produkte zu den Intensivkäufern mit ihren 392 Euro bereits sehr deutlich. Wenn man Käufergruppen sehr grob typisieren wollte und als entscheidendes Merkmal die Höhe des Bio-Konsums am Gesamtkonsum zugrunde legt, kommt man im Prinzip zu drei Gruppen. Es gibt auf der einen Seite die Intensivkäufer und auf der anderen Seite die Nicht-Käufer/Zufallskäufer. Dazwischen liegt ein breites Mittelfeld von Verbrauchern, die an Bio zwar interessiert sind und deshalb immer wieder Bio-Produkte in ihre Einkaufskörbe legen, die jedoch noch keine kulturelle Affinität zu Bio-Produkten entwickelt haben.

Die skizzierten Daten zum Kaufverhalten lassen sich im Übrigen sehr gut der realen Entwicklung der Märkte in den letzten Jahren zur Deckung bringen. Der Bio-Konsum ist danach durch zwei Entwicklungen nach vorn gebracht worden. Eine breite Schicht von Verbrauchern hat begonnen, mit Bio zu experimentieren. Für diese Gruppe ist die Frage, ob sie einmal zu treuen Bio-Kunde werden wollen, noch längst nicht entschieden. Es gibt Potenzial zur Ausweitung des Bio-Konsums bei diesen Gruppen, aber keine Sicherheit, dass sich das Potential in der erhofften Weise in Verkaufszahlen umsetzen lässt.

Die strategische Frage lautet mit Blick auf diese Gruppe: Wie kann man diese Gruppe dazu bringen, über das Experimentieren mit Bio-Produkten hinauszugehen? Darauf gibt es sicher viele Antworten (günstige Preise, moderner Vertrieb, bequemer Zugang, differenzierte Sortimente, Convenience, professionelle Werbung etc.) aber nur einen strategischen Hebel: die besondere Qualität der Produkte. Daraus folgt, dass die Hauptaufgabe, die sich für das Ansprechen dieser Gruppe stellt, die Garantie von Qualität und eine intensive Qualitätskommunikation ist.

Die zweite zentrale Entwicklung ist die Ebene der Intensivkäufer. Hier steht nicht die Frage im Mittelpunkt, wie eine Vertrauensbeziehung aufgebaut werden kann, sondern es geht um den Ausbau und die Festigung von Vertrauensbeziehungen. Was dies im Einzelnen praktisch heißt, sei dahingestellt. Eins heißt es mit Sicherheit: Vertrauen darf nicht enttäuscht werden.

4 Probleme mit der Qualität und neue Fragen an die Qualitätsgestaltung

So gesehen steht die Bio-Branche ganz grundsätzlich und auch in Permanenz vor der Herausforderung, an ihrem Qualitätsprofil zu arbeiten. Vertrauen aufbauen, Vertrauen stabilisieren und Vertrauensverlusten entgegen wirken muss das Mantra der Branche sein.

Weil das Vertrauen bei einer kleinen Gruppe von Verbraucher bereits groß ist, während es bei einer sehr großen Verbrauchergruppen noch darum gehen muss, dass Vertrauen sich herausbildet und festigt, stellen sich die Aufgaben jedoch in unterschiedlicher Weise.

Ganz allgemein gesehen ist Vertrauensbildung immer ein Prozess, wo zwei Dinge zusammengeführt werden: eine materielle Ebene, auf der sich die Qualität widerspiegelt, die der Verbraucher will und eine kommunikative Ebene, auf der Leistungserbringer und Leistungsnehmer (Produzent und Verbraucher) sich gegenüber treten. Letzteres vor allem, um über Probleme, Zweifel, Ungereimtheiten in der Austauschbeziehung zu reden und sich auf

der anderen Seite die Sicherheit zu geben, dass man sich wechselseitig als Partner wahrnimmt, die sich offen begegnen.

Doch genau auf diesen beiden Ebenen steht die Bio-Branche heute vor Problemen, an die vor einigen Jahren niemand gedacht hat oder die ganz neu in die Diskussion gekommen sind.

In letzter Zeit sind in der Branchen Defizite deutlich geworden, die das Qualitätsversprechen, dass die Bio-Anbieter dem Verbrauchern geben, zweifelhaft werden lassen. Darüber hinaus gibt es neue Entwicklungen im Lebensmittelsektor, auf welche die Bio-Branche reagieren muss, auch und gerade weil sie an ihrem Qualitätsversprechen festhält (Klimaschutz, Grüne Gentechnik).

Das grundlegende Problem lässt sich an einer Reihe von Sachverhalten verdeutlichen. Aus Zeitgründen werden im Folgenden werden nur zwei Problembereiche ausgeführt.

Artgerechte Tierhaltung ist ein zentrales Merkmal des positiven Profils, dass die ökologische Landwirtschaft bei den Verbrauchern hat, das sich aber auf die ökologische Lebensmittelwirtschaft insgesamt positiv auswirkt (Kuhnert et al., 2004). Alle Verbraucherbefragungen der letzten Jahre kommen zu dem Ergebnis, dass die Käufer von Bio-Produkten dem „Wert“ artgerechte Tierhaltung sogar die größte Bedeutung zuweisen, wenn sie nach den Vorzügen der Biolandwirtschaft gefragt werden.

Dies ist für die Vermarktung tierischer Erzeugnisse natürlich besonders relevant. Als Imagefaktor spielt die artgerechte Tierhaltung jedoch über die Nutztierhaltung hinaus für die gesamte Biolandwirtschaft eine wichtige Rolle. Auch Ackerbauern und Müsliproduzenten profitieren davon, wenn auch eher mittelbar.

Neuere Untersuchungen haben jedoch festgestellt, dass der Anspruch der Bio-Produzenten, dass ihre Tiere artgerecht gehalten werden, nicht ausreichend umgesetzt wird, denn in punkto Tiergesundheit sind die Ergebnisse, welche die Halter von Nutztieren im Ökolandbau vorweisen können im großen und ganzen nicht besser als die Ergebnisse in der konventionellen Nutztierhaltung.

Dieser Sachverhalt ist in der Öffentlichkeit bislang nicht bekannt und deshalb auch kaum begegnet worden. In jüngeren Verbraucherbefragungen taucht er noch nicht auf. Dies kann sich jedoch bald ändern, denn in den Medien häufen sich Berichte, die dieses Problem ansprechen. So hat sich der SPIEGEL jüngst mit den Problemen der ökologischen Landwirtschaft ausführlich beschäftigt hat (vgl. SPIEGEL 36/2007). Die genannten Defizite in der Tiergesundheit waren dabei ein wesentlicher Kritikpunkt (vgl. ebenda, S. 38-39).

Es liegt auf der Hand, dass Probleme mit der Tiergesundheit an der Glaubwürdigkeit der Biolandwirtschaft an einem zentralen Punkt rütteln. Und man muss kein Prophet sein, um die These zu formulieren, dass der Biolandwirtschaft ein deutlicher Vertrauensverlust droht, wenn sie diese Probleme nicht abstellt. Wer sich Gedanken über die Wachstumschancen der Biomärkte in den nächsten Jahren macht, braucht deshalb nicht nur ein überzeugendes Konzept bei den Preisen, Vertriebsformen und Sortimenten. Er muss vor allem klären, ob und wie die ökologische Landwirtschaft und die ökologische Lebensmittelwirtschaft die Mängel in der Tiergesundheit in den Griff bekommen können.

An einem zweiten Punkt lässt sich dieser Gedanke weiter vertiefen. Er betrifft Primärproduktion, Weiterverarbeitung und Vertrieb stärker als Kette, die gemeinsam agiert und kommuniziert. Es geht um die negativen ökologischen Konsequenzen, die aus großräumigen Austauschbeziehungen erwachsen. Dies gilt insbesondere für den Transport von Gütern über weite Strecken und die damit verbundenen negativen Auswirkungen auf die Ökobilanz der Produkte. Bio-Landwirtschaft und ökologische Lebensmittelwirtschaft erheben traditionell den Anspruch, dass sie in dieser Hinsicht entscheidend besser sind als die konventionelle Landwirtschaft.

Die Verhältnisse, die sich in der Branche in den letzten Jahren entwickelt haben, haben mit diesem Anspruch jedoch erkennbar immer weniger zu tun. Auf der Produktionsebene lassen großräumige Austauschbeziehungen bei Vorleistungen sowie bei Futter und Vieh identifizieren. So bildet sich im Bereich der Schweinehaltung zur Zeit ein Schwerpunkt der Ferkelerzeugung im Norden Deutschland heraus, während die Mast- und Verarbeitungskapazitäten in ganz anderen Teilen Deutschland liegen. Bei der Bio-Milch findet sich nach wie vor eine Konzentration von Bio-Molkereien im Süden Deutschland während man die Produkte natürlich in ganz Deutschland kaufen kann. Die Vermarktung von Bio-Produkten durch den LEH und durch die Discounter weist ohnehin sehr viel stärker großräumige Handels- und Transportbeziehungen auf als sie etwa im klassischen Naturkosthandel anzutreffen sind. Doch wenn Bio-Supermärkte aus dem Boden schießen, dann darf man nicht vergessen, dass sie als Ketten organisiert sind, und Ketten kaufen nun mal zentral ein und suchen sich ihre Lieferanten nicht nach dem Kriterium der Regionalität aus.

Auch hier stellt sich die Frage, wie der Verbraucher langfristig auf diese Entwicklungen reagiert, und für die Branche stellt sich die Frage, wie weit sie gehen kann, wenn sie die Distributionskonzepte der konventionelle Lebensmittelwirtschaft kopiert.

Doch weitere Problembereiche stehen zur Diskussion an. Angefangen beim Thema Klimaschädlichkeit/Klimarelevanz von Produktionskonzepten über die Auswertung von neueren Daten zur Qualität von Ökonahrungsmitteln² durch die Stiftung Warentest, Befürchtungen über eine laxen Handhabung von Qualitätsstandards bei Importprodukten bis hin zu Verpackungs- und Präsentationsformen der Waren, die als zu umweltbelastend eingestuft werden, gibt es derzeit eine relativ umfangreiche Liste von vermuteten, unterstellten sowie tatsächlich vorhandenen Mängeln. Auch wenn sich manche der Kritiken im Endeffekt als ungerechtfertigt herausstellen dürften und auch wenn sich zeigen sollte, dass viele Kritiken durch die Interessen der Konkurrenz angestoßen worden sind, gehört es zum kommunikativen ABC einer Branche, die sich der Klasse statt der Masse verschreiben hat, dass sie diese Fragen aufgreift und offensiv kommuniziert.

5 Weder schrankenlose Anpassung an industrielle Produktions- und Verteilungskonzepte noch Träumereien von einer heilen Biowelt helfen weiter

Probleme der genannten Art werden in der Branche heute oft unter Prämissen diskutiert, die bei nüchterner Betrachtung keine Lösung bieten. Die erste Prämisse lautet: Die

² Der Bericht stand beim Verfassen des Beitrags noch nicht zur Verfügung. Aus der Tagespresse geht als entscheidende Aussage des Berichts der folgende Satz hervor: „In der Summe unterscheidet sich die Qualität von Öko- und konventionellen Lebensmitteln kaum“ (Süddeutsche Zeitung vom 28.9.2007, S. 11).

Biolandwirtschaft muss sich Vorgaben anpassen, die der Logik industrieller Produktions- und Verteilungskonzepte folgen, denn so ist das Geschäft nun einmal strukturiert.

Das Argument ist stichhaltig, insofern es eine reale Druckkonstellation beschreibt, die nicht aus der Welt zu schaffen ist. Es ist jedoch fragwürdig, wenn es als Freibrief für Anpassungsstrategien verstanden wird, welche die Unterschiede zwischen konventionellen und ökologisch erzeugten Lebensmitteln immer mehr in den Hintergrund treten lassen.

Bio-Produkte sind teuer. Der hohe Preis ist nur durch eine entsprechend hohe Qualität gerechtfertigt. Sie müssen sich darüber hinaus unter Rahmenbedingungen durchsetzen, die durch Trends gekennzeichnet sind, welche die Qualitätsproblematik zusätzlich akzentuieren. Auf der einen Seite stagnieren die Haushaltseinkommen großer Teile der Bevölkerung und wenn man diese Restriktionen umgehen will, indem man auf die rund 10 bis 20 % der Bevölkerung setzt, denen es wirtschaftlich sehr gut geht, dann ist man bei einer Minderheitenstrategie, die schon bald an immanente Wachstumsgrenzen stoßen wird.

Darüber hinaus steht die Lebensmittelbranche in ihrer Gesamtheit vor dem Problem, dass heute eine größere Zahl von „Essern“ (Wirtschaftsbereichen) vom Einkommenskuchen der privaten Haushalte profitieren will, als dies früher der Fall war. Einige dieser Esser sind bei bestimmten Verbrauchergruppen überdies sehr populär und können starke Argumente ins Feld führen, was die Relevanz ihrer Produkte und Dienstleistungen für die Lebensgestaltung der Menschen anbetrifft (wie z.B. die Energieerzeuger, die Informationsindustrie, die Medienwirtschaft und die Tourismusanbieter).

Die Bio-Landwirtschaft kann sich in einem solchen Umfeld nur halten und entwickeln, wenn sie jede Art von Qualitätsdefiziten sehr ernst nimmt und für die Verbraucher erkennbar für Qualität kämpft.

Es gibt in der Branche aber auch die Tendenz, sich in die heile Welt der Pioniere der Bio-Bewegung zurückzuträumen und die neuen Zwänge und Probleme zu ignorieren. Auch dies ist keine Lösung, zumal dadurch der Weg zu aktiven Lösungsstrategien verbaut wird.

Was heute gefragt ist, sind vor allem zwei Dinge. Die Bio-Branche muss bereit sein, ihre Qualitätsprobleme sorgfältig zu eruieren, um sich sowohl vor haltlosen Defätismus wie vor Ignoranz zu schützen. Sie muss darüber hinaus Formen finden, um ihren Verbrauchern zu erklären, wo die Probleme liegen, wie sie zustand kommen und wo man mit welchen Konzepten aktiv werden will. Dabei ist auch der Verbraucher in die Pflicht zu nehmen, denn er trägt in einigen Bereichen durch sein Kaufverhalten zur Fehlentwicklungen bei.

Kommunikationskonstellationen dieser Art sind kein Selbstlauf. Sie brauchen bei vielen Punkten ein gerütteltes Maß an fachlicher Aufklärung. An dieser Stelle muss dann wieder über den Beitrag der Wissenschaft diskutiert werden, wie der Dialog mit den Verbrauchern in Zukunft gestaltet werden sollte.

6 Literatur

BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2007): Marktimplementierung des Bio-Siegels, Monatsbericht August 2007, Bonn

- BMELV (Hrsg.): Agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung, Berlin lfd. (früher Agrarbericht oder Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht)
- Kuhnert, H., P. H. Feindt und V. Beusmann (2005): Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen. Schriftenreihe des BMELF, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 509, Münster-Hiltrup
- Pleon Kothes Klewes (2007): Ökobarometer 2007 – Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Bonn
- Rippin, M. (2007): Bio-Milch fließt weiter in Strömen. LZ 39/2007, S. 58
- ZEW (Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung) (2007): Wachstums- und Konjunkturanalysen, 10. Jg. Heft 3/2007, S. 1-2
- ZMP (Hrsg.) (2007): Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2005/2006 (ÖKOMARKT Jahrbuch 2007), Bonn
- ZMP (Hrsg.) (2005): Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2003/2004 (ÖKOMARKT Jahrbuch 2005), Bonn
- ZMP (Hrsg.) (2003): Verkaufspreise im ökologischen Landbau (ÖKOMARKT Jahrbuch 2003), Bonn

