

**Aus dem Institut für Betriebswirtschaft, Agrarstruktur  
und Ländliche Räume**

**Tagung "Politik für den ökologischen Landbau"  
05.-06. April 2001  
Kurzfassungen und Pressemitteilungen der Referenten**

Manuskript, zu finden in [www.fal.de](http://www.fal.de)

**Braunschweig  
Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL)  
2001**

Also available at:  
[http://www.bal.fal.de/download/Tagung\\_2001\\_Nieberg.pdf](http://www.bal.fal.de/download/Tagung_2001_Nieberg.pdf)

# **Tagung**

## **„Politik für den ökologischen Landbau“**

**05. – 06. April 2001**

### **Kurzfassungen und Pressemitteilungen der Referenten**

Das **Institut für Betriebswirtschaft, Agrarstruktur und ländliche Räume der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL)**, das **Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre der Universität Hohenheim** und das **Institut für ökologischen Landbau der FAL** hatten am 05. und 06. April 2001 zur Tagung „Politik für den ökologischen Landbau“ in das Forum der FAL nach Braunschweig eingeladen.

Mehr als 200 Experten aus Politik, Wissenschaft, Beratung, Praxis und Verbänden sowie aus den Länder-, Bundes- und EU-Verwaltungen nahmen an dieser Veranstaltung teil.

Die Tagung wurde moderiert von Prof. Dr. Folkhard Isermeyer (Leiter des Instituts für Betriebswirtschaft, Agrarstruktur und ländliche Räume der FAL) und Dr. Urs Niggli (Direktor des Forschungsinstituts für Biologischen Landbau, FiBL, Schweiz).

### **Hintergrund und Ziel der Tagung**

Die Bundesregierung strebt an, den ökologischen Landbau in den nächsten 10 Jahren auf einen Anteil von 20% zu bringen. Alle Fachleute sind sich einig: Dieses ehrgeizige Ziel wird sich nur erreichen lassen, wenn die Politik den ökologischen Landbau verstärkt unterstützt. Die spannende Frage lautet jetzt: In welcher Form und mit welcher Intensität soll die Politik ihre Hebel ansetzen? Zu dieser Frage gibt es auch in Fachkreisen sehr kontroverse Auffassungen.

Ziel der Tagung war es,

- die Hemmnisse zu identifizieren, die zur Zeit einer stärkeren Verbreitung des ökologischen Landbaues entgegenstehen,
- die wichtigsten Ansatzpunkte einer erfolgreichen Politik für den ökologischen Landbau herauszuarbeiten,
- den Weg für ein Aktionsprogramm für den ökologischen Landbau zu ebnen.

Die agrarökonomische Forschung begleitet den ökologischen Landbau im In- und Ausland schon seit langem, und Unternehmensleiter vom Bauernhof bis zum Lebensmittelkonzern können inzwischen ebenfalls auf jahrelange Erfahrungen zurückblicken.

Daher verfolgte die Tagung den Ansatz,

- die Erfahrungen auszuwerten, die im europäischen Ausland mit verschiedenen Politikan-sätzen für den ökologischen Landbau gemacht worden sind,
- die Erfahrungen, Schlussfolgerungen und Empfehlungen deutscher Akteure, die in der Lebensmittelkette Verantwortung tragen, zu Gehör zu bringen,
- allen Interessierten die Möglichkeit zu geben, Ideen und Konzepte für eine neu strukturierte Politik für den ökologischen Landbau einzubringen.

## **Gliederung der Tagung**

### **Der politische und gesellschaftliche Stellenwert des ökologischen Landbaus**

- Die Zukunft des ökologischen Landbaus in Deutschland  
*BMVEL, Berlin (ausgefallen)*
- Warum staatliche Förderung? Beitrag des ökologischen Landbaues zu gesellschaftlichen Zielen  
*Prof. Dr. Stephan Dabbert, Universität Hohenheim*

### **Von den Nachbarn lernen? Ökologischer Landbau in der Europäischen Union**

- Entwicklung und politische Rahmenbedingungen des ökologischen Landbaues in Europa  
*Dr. Nicolas Lampkin, University of Wales, Aberystwyth*
- Der Markt für ökologisch erzeugte Produkte in Europa – Entwicklung und Trends  
*Prof. Dr. Ulrich Hamm, FH Neubrandenburg*
- Wirtschaftlichkeit des ökologischen Landbaues in ausgewählten Ländern Europas und die Bedeutung der gemeinsamen Agrarpolitik  
*Frank Offermann und Dr. Hiltrud Nieberg, FAL Braunschweig*
- Institutionelle Rahmenbedingungen für eine deutliche Ausdehnung des ökologischen Landbaues – Erfahrungen aus einigen Nachbarländern  
*Susanne Padel, University of Wales, Aberystwyth und Prof. Dr. Johannes Michelsen, University of Southern Denmark, Esbjerg*

### **Steigerung der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus**

- Verbraucherwünsche und Verbraucherverhalten – Wie können neue Kunden gewonnen werden?  
*Dr. Heike Kuhnert, Universität Hamburg*
- Umorientierung der Gemeinschaftswerbung auf den ökologischen Landbau – Möglichkeiten und Grenzen  
*Karsten Ziebell, CMA Bonn*
- Welche Bedingungen müssen vorliegen, damit der Lebensmitteleinzelhandel sich gegenüber dem ökologischen Landbau stärker öffnet?  
*Reinhard Holleschovsky, Marketing Eigenmarken, EDEKA ZENTRALE AG, Hamburg*
- Welche Bedingungen müssen vorliegen, damit der Agrarhandel sich gegenüber dem ökologischen Landbau stärker öffnet?  
*Nikolaus von Veltheim, Raiffeisen Hauptgenossenschaft Nord AG, Hannover*

## **Ausdehnung des ökologischen Landbaues in Deutschland: Die Sicht der Praxis**

- Ausdehnung des ökologischen Landbaues: Hemmnisse und Chancen aus Sicht der landwirtschaftlichen Praxis
  - *Markus Euskirchen, Hofgemeinschaft Lindenhof, Eilum*
  - *Hans Hohenester, Landesvereinigung Ökologischer Landbau in Bayern (LVÖ)*
  - *Jan Plagge, Bioland-Beratung Bayern, bis vor kurzem Ökolandbauberatung Berlin-Brandenburg*
- Ausdehnung des ökologischen Landbaues: Hemmnisse und Chancen aus Sicht von Verarbeitungs- und Vermarktungsunternehmen
  - *Hanjörg Bahmann und Sascha Hinkes, Weiling GmbH, Coesfeld*
  - *Jürgen Hansen, Vermarktungsgesellschaft mbH, Kiel*

## **Ansatzpunkte für eine Politik für den ökologischen Landbau**

- Forschungskonzepte für den ökologischen Landbau  
*Dr. Gerold Rahmann, FAL Trenthorst*
- Ökologischer Landbau im Spannungsfeld zwischen regionalen Entwicklungsansprüchen und globalisierten Nahrungsmittelmärkten – Folgen für politische Unterstützungskonzepte  
*Dr. Rainer Oppermann, TU Braunschweig*
- Ansätze für einen Ausbau der staatlichen Förderung der Produktion  
*Dr. Hiltrud Nieberg, FAL Braunschweig*
- Wege zu einem deutschen Aktionsplan für den ökologischen Landbau  
*Prof. Dr. Stephan Dabbert, Universität Hohenheim*

## **Warum staatliche Förderung? Beitrag des ökologischen Landbaus zu gesellschaftlichen Zielen**

*Prof. Dr. Stephan Dabbert, Universität Hohenheim*

Der Beitrag untersucht die potentiellen Zielbeiträge des ökologischen Landbaus und wirft dabei insbesondere die Frage auf, ob sich Staatseingriffe zugunsten des ökologischen Landbaus rechtfertigen lassen. Die potentiellen Beiträge des ökologischen Landbaus zu gesellschaftlichen Zielen liegen in den Bereichen Umwelt- und Tierschutz, Einkommen der Landwirte, ländliche Entwicklung sowie der Reduktion der Überschussproduktion und der Verringerung der Staatsausgaben. Eine deutliche Erhöhung des Umfangs der ökologisch bewirtschafteten Fläche würde die Situation im Hinblick auf den Umwelt- und Ressourcenverbrauch sowie Tierschutzgesichtspunkte eindeutig verbessern, allerdings lässt die wissenschaftliche Literatur zu diesem Thema eine Differenzierung nach Regionen und Betriebstypen derzeit noch nicht zu.

Der ökologische Landbau kann als ein „grober Umweltindikator“ gesehen werden, der als agrarumweltpolitisches Instrument besonders gut geeignet ist, wenn eine Verbesserung des Zustandes einer größeren Zahl von Umweltindikatoren angestrebt wird. Wenn eng umrissene Umweltziele erreicht werden sollen, die sich nur auf eine Umweltdimension beziehen, sind vermutlich spezifische Maßnahmen innerhalb des konventionellen Landbaus besser geeignet. Auch in den Bereichen landwirtschaftliche Einkommen, Beiträge zur ländlichen Entwicklung sowie einer Verringerung der Überschussproduktion lassen sich – wenn auch mit gewissen Abstrichen – Argumente für eine politische Förderung des ökologischen Landbaus finden. Eine solche Förderung muss die tatsächlichen Besonderheiten des ökologischen Sektors mit einbeziehen, wenn sie Erfolg haben will. Zu diesen Besonderheiten gehört insbesondere eine vergleichsweise schwache politische Lobby, sowie ein unreifer immer noch sehr intransparenter Markt mit deutlichem Entwicklungspotential.

Die Argumente, die 42 Agrarökonominnen in einer gemeinsamen Erklärung im Januar 2001 gegen eine staatliche Förderung des ökologischen Landbaus vorgebracht haben, werden in dem Vortrag kritisch diskutiert. Aus der Diskussion ergibt sich die Notwendigkeit unter der Förderung des ökologischen Landbaus wesentlich mehr zu verstehen, als eine direkte Subventionierung von Ökobauern sowie die bereits erwähnten Besonderheiten des ökologischen Landbaus zu berücksichtigen.

Zusammenfassend kommt der Beitrag zu dem Schluss, dass sich eine politische Förderung des ökologischen Landbaus durchaus rechtfertigen lässt und dass es daher sinnvoll scheint, ein verstärktes Augenmerk auf die Frage zu richten, welche Schwerpunkte bei dem Einsatz agrarpolitischer Instrumente gesetzt werden sollten, um eine Ausdehnung des ökologischen Landbaus zu erreichen. Dabei sollte eine differenzierte Betrachtung im Vordergrund stehen, die den ökologischen Landbau da besonders fördert, wo er gesellschaftlichen Zielen besonders gut entgegenkommt, jedoch gleichzeitig darauf verzichtet ihn dort zu forcieren, wo ein modifizierter konventioneller Landbau gesellschaftliche Ziele kostengünstiger erfüllen kann.

## Entwicklung und politische Rahmenbedingungen des ökologischen Landbaus in Europa

*Dr. Nicolas Lampkin, Institute of Rural Studies, University of Wales, Aberystwyth<sup>1</sup>*

Der ökologische Landbau ist in den letzten Jahren in Europa durch hohe jährliche Zuwachsraten von 25% in der EU gekennzeichnet. 1985 wurden ca. 6 000 Betriebe mit knapp 100 000 ha Fläche, Ende 2000 dagegen ca. 145 000 Betriebe mit 4 Millionen ha ökologisch bewirtschaftet. In einigen EU Ländern (Österreich, Dänemark, Schweden, Italien und Finnland) werden zwischen 5 und 10% der landwirtschaftlichen Fläche ökologisch bewirtschaftet. Deutschland und Großbritannien gleichen dem EU Durchschnittswert von fast 3%. Die Marktvolumen zeigen ähnliche Zuwachsraten: 5 Milliarden Euro in 1997, 7 Milliarden Euro in 1999.

Als Hauptwachstumsfaktoren sind vor allem die EG Verordnung 2092/91 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der Erzeugnisse zu nennen, hohes Verbraucherinteresse mit Marktzuwachsraten von jährlich 25-50%, politische Unterstützung durch Agrarumweltmaßnahmen (EG VO 2078/92) und, vor allem in den letzten Jahren, große Unsicherheiten im konventionellen Bereich.

Seit Ende der 80er Jahre haben alle EU Mitgliedstaaten Fördermaßnahmen für den ökologischen Landbau eingeführt. Gründe für die politische Unterstützung sind die Übereinstimmung des ökologischen Landbaus mit Zielen der Politik (Umweltschutz, Tiergerechtigkeit, nachhaltige Nutzung der Rohstoffe, Lebensmittelqualität und Verbraucherschutz, Einkommenssicherung und soziale Gerechtigkeit) sowie andere Beiträge des ökologischen Landbaus zur Politik, zum Beispiel Verringerung der Überschüsse, Ausnutzung der Marktmechanismen zur Unterstützung der Politik und die Entwicklung des ländlichen Raumes.

Die *Agrarumweltmaßnahmen* (EU Verordnung 2078/92) sind seit 1994 die Hauptförderquelle für den ökologischen Landbau geworden, aber es bestehen große Unterschiede in deren Ausgestaltung sowohl zwischen als auch innerhalb der einzelnen Mitgliedstaaten. Die Hauptunterschiede betreffen den Verzicht auf Beibehaltungsprämien in zwei Ländern (Großbritannien, Frankreich), die Beitragshöhe sowie die förderbaren Kulturen und Tierarten. Weiterhin unterscheiden sich die Programme durch zusätzliche Anreize für Spezialkulturen und intensive Tierhaltung, zusätzliche Umweltauflagen und das Verhältnis zu anderen Agrarumweltmaßnahmen. Diese Unterschiede haben eine deutliche Auswirkung auf den fairen Wettbewerb innerhalb der EU. Die Maßnahmen zur Förderung des ökologischen Landbaus entsprachen 1997 etwa 5% der 2078/92-geförderten Fläche und 11% der Fördermittel. Vor allem in Österreich, Italien und Dänemark hat der ökologische Landbau eine überdurchschnittliche Rolle gespielt.

Die *Marktstützungsmaßnahmen* betreffen ökologische sowie konventionelle Betriebe etwa gleich. Im Allgemeinen sind die Auswirkungen von Flächenbeihilfen eher als ökolandbaufreundlich zu betrachten. Die Flächenstilllegung bietet eine Möglichkeit zur Förderung der Leguminosenphase in der Fruchtfolge von vieharmen oder viehlosen Betrieben. Trotzdem sollte die Flächenstilllegung eher freiwillig und nicht verpflichtend für Ökobetriebe ausgestaltet werden. Die neuen Nutzungsmöglichkeiten für solche Flächen sind durchaus zu begrüßen. Ähnlich kann man die Tierhaltungsprämien pro Kopf und die Quotenpflicht in Frage stellen, wobei flächengebundene Tierhaltungsprämien ohne Quoten dem Ökolandbau gerechter würden. In einigen EU Staaten tragen darüber hinaus besondere Fördermaßnahmen für

---

<sup>1</sup> Die beschriebenen Forschungsarbeiten werden teilweise von der Europäischen Kommission durch den Vertrag FAIR3-CT96-1794 (Organic farming and the CAP) finanziell gefördert. Verantwortlich für die Ausführungen in diesem Beitrag sind alleinig die Autoren und nicht die Europäische Kommission.

benachteiligte Gebiete und Investitionsprogramme zur Unterstützung des ökologischen Landbaus bei.

Bei der Umsetzung der *EU Verordnungen* 2092/91 (ökol. Pflanzenbau, Zertifizierung und Verarbeitung) und 1804/1999 (ökol. Tierhaltung und GMO-Verbot) sind ebenfalls große Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern aufgetreten, vor allem im Hinblick auf die Anzahl der Zertifizierungsorganisationen und die Beteiligung von öffentlichen oder privaten Stellen. Die Verwendung von nationalen und EU-weiten Qualitätskennzeichen („Logos“) ist noch sehr umstritten, ebenso die Flexibilität für strengere Richtlinien auf nationaler oder Verbands-ebene. Trotz solcher Unterschiede haben die EU Verordnungen zum internationalen Handeln und zur Entwicklung des Marktes für ökologische Produkte einen sehr großen Beitrag geleistet.

Die *Vermarktungs-, ländliche Entwicklungs- und Strukturmaßnahmen* (wie z.B. die Förderung von Vermarktungs- und Verarbeitungsprojekten sowie Erzeugerzusammenschlüssen) zeichnen sich in verschiedenen EU Staaten durch eine relative hohe Präferenz für Ökoprojekte aus. Vor allem die Notwendigkeit, nicht nur Angebot sondern auch Nachfrage zu stimulieren, hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass diese Maßnahmen sehr an Bedeutung gewonnen haben. Es besteht jedoch die Gefahr, dass der Markt nicht nur als Mechanismus zur Unterstützung der Ziele des ökologischen Landbaus im Bereich Umweltschutz, Tiergerechtigkeit, Lebensmittelqualität und soziale Gerechtigkeit sondern als Hauptziel betrachtet wird, was die positive Bewertung des ökologischen Landbaus von Verbrauchern beeinträchtigen könnte.

Als wichtiger Teil einer Strategie zur Entwicklung des ökologischen Landbaus ist in der Unterstützung von *Informationsquellen* zu sehen. Dabei ist die Ausweitung und bessere Koordination von Forschungs-, Beratungs-, Aus- und Weiterbildungsprojekten sowie die Einrichtung von Pilot- und Demonstrationsbetrieben wichtig.

Viele dieser Maßnahmen können jedoch gegeneinander wirken, wenn sie unabhängig voneinander durchgeführt werden. Vor allem die gegensätzliche Wirkung von Agrarumwelt- und Marktstützungsmaßnahmen ist hier als Beispiel zu nennen. Deswegen sind *integrierte Aktionspläne*, wie sie in den letzten Jahren z.B. in Dänemark, Frankreich, in den Niederlanden, in Schweden und Wales eingeführt worden sind, von besonderer Bedeutung. Solche Aktionspläne haben normalerweise ein bestimmtes Ziel (z.B. 5-20% bis 2005/2010), das mit Hilfe der Kombination von verschiedenen Maßnahmen erreicht werden soll (Direktzahlungen, Unterstützung der Vermarktung und Verarbeitung, Unterstützung der Produzenteninformation, Verbraucheraufklärung, Infrastrukturentwicklung), basierend auf einer detaillierten Analyse der gegenwärtigen Situation des Ökosektors in der Region.

Wenn die EU-weiten Zuwachsraten von jährlich 25% bestehen bleiben, würden im Jahr 2005 ca. 10% (2010 ca. 30%) der landwirtschaftlich genutzten Fläche ökologisch bewirtschaftet werden. Ein solches Wachstum ist eher nicht zu erwarten, obwohl 20% im Jahr 2010 durchaus möglich ist, was einer Zuwachsrate von 20% jährlich entsprechen würde. Dann wäre der Ökolandbausektor in der EU sieben mal so groß wie heute, dies würde ca. 1 Million Betriebe, 30 Millionen ha landwirtschaftlich genutzter Fläche und über 50 Milliarden Euro Marktwert bedeuten. Bei Direktzahlungen in heutiger Höhe würde der oben genannte Anteil jährliche Ausgaben von etwa 6 Milliarden Euro bedeuten. Das stellt eine große Herausforderung sowohl für die Politik (Finanzmittel, die Notwendigkeit weiterer Agrarreformen, WTO-Verhandlungen und Osterweiterung) als auch für die Behörden dar, vor allem wegen der Kontrolle gemäß EU VO 2092/91.

## Der Markt für ökologisch erzeugte Produkte in Europa - Entwicklung und Trends

*Prof. Dr. Ulrich Hamm, Fachhochschule Neubrandenburg*

In dem Beitrag werden ausgewählte Ergebnisse einer Studie über den Markt für Öko-Lebensmittel in 15 EU-Mitgliedsländern sowie in Norwegen, der Schweiz und der Tschechischen Republik vorgestellt (*Michelsen, J., Hamm, U., Wynen, E. and Roth, E.: The European market for organic products - growth and development. Organic farming in Europe - economics and policy, vol. 7, Hohenheim 1999*). Die Studie war Teil des EU-Forschungsprojektes "Effects of the CAP-reform and possible further developments on organic farming in the EU". Aus den Ergebnissen der Marktstudie werden Schlussfolgerungen für die weitere Entwicklung des Marktes für Öko-Lebensmittel in Europa und in Deutschland gezogen und es werden Konsequenzen für die deutsche Agrarpolitik abgeleitet.

Die von ihrer Bedeutung her wichtigsten Produktgruppen im ökologischen Landbau in Europa sind Gemüse, Milch, Getreide und Kartoffeln mit einem Marktanteil von jeweils mehr als 2 % und Obst mit wenig mehr als 1 % gemessen an dem jeweiligen Gesamtmarkt für Lebensmittel. Der Marktanteil von Fleisch aus ökologischem Landbau betrug dagegen vor der jüngsten BSE-Krise in fast allen europäischen Ländern weniger als 0,5 %. Gleichzeitig waren aber die Zuwachsraten beim durchschnittlich jährlichen Marktwachstum in der zweiten Hälfte der 90er Jahre bei Geflügelfleisch und Rindfleisch mit mehr als 60 % pro Jahr in Europa am höchsten. Überdurchschnittlich hohe Zuwachsraten wurden auch bei Wein, Eiern und Milch mit mehr als 40% pro Jahr verzeichnet. Die durchschnittlich jährliche Wachstumsrate des Gesamtmarktes für Öko-Lebensmittel hat in der zweiten Hälfte der 90er Jahre bei etwas mehr als 30% gelegen und wies eine enorme Dynamik auf, wenn auch von einem niedrigen Niveau ausgehend.

Dennoch gab es bei einigen Öko-Produkten und in einigen europäischen Ländern beträchtliche Absatzprobleme. Europaweit betrachtet die größten Absatzprobleme traten bei Milch und Rindfleisch auf, bei denen nur rund 60% der Erzeugung als Öko-Lebensmittel abgesetzt werden konnten. Angesichts der sehr ungleichgewichtigen Umstellungsraten von Grünlandflächen und Ackerland in Europa - in den 18 untersuchten Ländern wurden mehr als dreimal so viele (extensiv genutzte) Grünlandflächen auf den Öko-Landbau umgestellt wie Ackerflächen - weist dieses auf eine unterschiedliche Attraktivität der Flächenprämien für die Umstellung hin. Nicht verwunderlich ist auch, dass die größten Absatzprobleme jeweils in den Ländern auftraten, in denen die jährlichen Umstellungsraten weit überdurchschnittlich groß waren. Offensichtlich war die Förderung des Öko-Landbaus in vielen europäischen Ländern zu stark angebotsorientiert und zu wenig marktorientiert; außerdem wurde der Aufbau von Absatzeinrichtungen in einigen Ländern vernachlässigt. Auf der anderen Seite gibt es eine Reihe von Agrarprodukten, bei denen europaweit keine größeren Absatzprobleme auftraten; so bei Eiern, Geflügel- und Schweinefleisch, Gemüse, Kartoffeln, Obst und Wein.

In Widerspruch zu dem Ziel vieler Anhänger des ökologischen Landbaus einer möglichst regionalen Vermarktung der Produkte ist der Markt für Öko-Lebensmittel in Europa durch starke Im- und Exporte in den einzelnen Ländern geprägt. Wenn auch die Datengrundlage zum internationalen Handel mit Öko-Produkten sehr schwach ist, so können mittels der Ergebnisse der Marktstudie doch eine Reihe von interessanten Ergebnissen herausgestellt werden. So gibt es in Europa drei Länder, die sich bei den wichtigsten Produktgruppen des ökologischen Landbaus noch nicht einmal zu 50 % selbst versorgen können: Großbritannien, Luxemburg und Norwegen. Darüber hinaus weisen Dänemark, Deutschland und Schweden beträchtlich mehr Im- als Exporte auf. Zu den Hauptexportländern in Europa zählen in erster



Linie Italien, Spanien und Portugal, insbesondere bei Obst und Gemüse. Obst und Gemüse sind neben Getreide und Ölsaaten auch die bedeutendsten Importprodukte von Ländern aus Übersee, sieht man einmal von tropischen Erzeugnissen wie Kaffee, Tee, Gewürzen etc. ab, die in Europa nicht erzeugt werden können. Die Marktanalyse hat auch gezeigt, dass zwischen einigen benachbarten EU-Ländern sehr große Preisunterschiede bei einzelnen Produkten bestehen, die die Höhe der Transportkosten um ein Vielfaches übersteigen und die kaum auf Verbraucherpräferenzen für einheimische Waren zurückgeführt werden können. Vielmehr dürften die großen Preisunterschiede auch auf der geringen Markttransparenz beruhen.

Aus der Querschnittsanalyse über die Vermarktung von Öko-Lebensmitteln in den einzelnen Ländern können auch Erfolgsfaktoren für die Markterschließung abgeleitet werden. Es sind dieses:

- ein starkes Verbraucherinteresse an Öko-Lebensmitteln,
- ein starker Einsatz von großen Verarbeitungs- und Handelsunternehmen für die Erschließung der Verbrauchernachfrage,
- ein hoher Anteil der Vermarktung von Öko-Lebensmitteln über den allgemeinen Lebensmittelhandel,
- Aufpreise für Öko-Lebensmittel, die bei den wichtigsten Produkten auf Verbraucherebene deutlich weniger als 50 % gegenüber konventionellen Lebensmitteln ausmachen, sowie
- das Vorhandensein eines vielen Verbrauchern bekannten Dachwarenzeichens für Öko-Produkte.

Diese Kriterien sind ganz oder weitgehend in Dänemark, Österreich, der Schweiz und Schweden erfüllt, alle Länder mit einem weit überdurchschnittlichen Marktanteil für Öko-Produkte.

Aus den Ergebnissen der Marktanalyse lassen sich folgende Schlussfolgerungen für die weitere Marktentwicklung in Europa und in Deutschland ziehen:

- Von der Nachfrage her gibt es europaweit - außer bei Milch und Rindfleisch - keine Grenzen, die in absehbarer Zeit von der Angebotsseite erreicht werden könnten. Auf absehbare Zeit knapp sind Obst, Feingemüse, Geflügel- und Schweinefleisch sowie Eier.
- Die Kommunikation mit den Verbrauchern ist in vielen Ländern unzureichend. Auch bestehen in Ländern, in denen es kein staatliches oder verbandsübergreifendes Dachwarenzeichen für Öko-Produkte gibt, bei vielen Verbrauchern Zweifel bezüglich der Echtheit des Öko-Angebotes, obwohl diese Zweifel aufgrund strenger gesetzlicher Kontrollen in der Regel objektiv nicht gerechtfertigt sind.
- Stellen kurzfristig relativ viele Landwirte gleichzeitig ihre Betriebe auf ökologischen Landbau um, ohne dass parallel dazu ein entsprechender Auf- und Ausbau von Absatzwegen und -strukturen von der Erfassung bis hin zum Einzelhandel erfolgt, ist mit deutlichen Preiseinbrüchen zu rechnen. Außerdem kann es zu Engpässen in der Kontrolle und Beratung kommen, die zum Angebot minderer Produktqualitäten führen können und damit eine Gefahr für den gesamten Öko-Markt darstellen würden.
- Die Markttransparenz muss auf allen Ebenen von der Erzeugung bis zum Verbrauch deutlich verbessert werden, um Fehlallokationen zu vermeiden. Ohne verlässliche Datengrundlage kommt jeder politische Eingriff in den Markt einem Blindflug gleich.
- Es ist kaum nachzuvollziehen, warum in einigen Ländern so große Vorbehalte der Landwirte gegen politische Signale bestehen, die in Richtung auf höhere Standards und eine Qualitätsproduktion von Nahrungsmitteln zielen. Nahezu alle anderen Wirtschaftsbereiche haben aus den volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Westeuropa die Schlussfolgerung gezogen, sich im internationalen Wettbewerb über hochwertige Qualitäten und nicht über eine Massenproduktion zu Niedrigstpreisen zu behaupten. Warum soll das in der Landwirtschaft anders sein?

## **Wirtschaftlichkeit des ökologischen Landbaus in ausgewählten Ländern Europas und Bedeutung der Gemeinsamen Agrarpolitik**

*Frank Offermann und Dr. Hiltrud Nieberg, Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL), Institut für Betriebswirtschaft, Agrarstruktur und ländliche Räume, Braunschweig*

Der Beitrag gibt einen Überblick über die wirtschaftliche Situation ökologischer Betriebe in ausgewählten EU-Mitgliedstaaten und zeigt auf, welchen Einfluss die Gemeinsame Agrarpolitik der EU auf die relative ökonomische Vorteilhaftigkeit des ökologischen Landbaus hat.

Die Umstellung auf ökologischen Landbau hat sich in vielen Ländern Europas als wirtschaftlich interessante Alternative erwiesen. Im Durchschnitt erzielen ökologisch bewirtschaftete Betriebe ähnlich hohe Gewinne wie vergleichbare konventionelle Betriebe. Beide Gruppen weisen jedoch große Schwankungsbreiten im Gewinn auf. Es lassen sich große Unterschiede zwischen den verschiedenen Betriebstypen feststellen. In den letzten Jahren haben in einer Reihe von Ländern vor allem ökologische Marktfruchtbetriebe überdurchschnittliche Gewinne erzielt, was auf vergleichsweise hohe Preisaufschläge für ökologisch produzierte pflanzliche Erzeugnisse und die Ausgestaltung der EU-Agrarpolitik zurückzuführen ist. Die Wirtschaftlichkeit des ökologischen Landbaus wird in den meisten Ländern deutlich von den Förderprämien beeinflusst. Vorliegende Untersuchungen weisen für die Länder Österreich, Deutschland, Dänemark und die Schweiz einen Anteil der Förderprämie am Gewinn in Höhe von 15 bis 26 % aus. Ohne die Prämien wäre für einen Teil der Betriebe die Umstellung auf ökologischen Landbau nicht wirtschaftlich gewesen. Mehr noch als von den Förderprämien hängt der Erfolg der Ökobetriebe von den Vermarktungsmöglichkeiten ab. Studien aus Deutschland und Großbritannien haben ergeben, dass in Marktfruchtbetrieben zwischen 40 und 73 % des Gewinns auf Preiszuschlägen beruhen, die durch eine Vermarktung über die speziellen Absatzwege des ökologischen Landbaues erzielt werden konnten. In Milchviehbetrieben liegt dieser Anteil dagegen bei nur 10 bis 51 %.

Eine genauere Analyse der staatlichen Transferzahlungen an landwirtschaftliche Betriebe zeigt, dass ökologische Betriebe in den meisten Ländern eine größere Abhängigkeit von diesen Zahlungen aufweisen als vergleichbare konventionelle Betriebe. Dies ist vor allem auf die deutlich höhere Förderung im Rahmen der Agrarumweltprogramme zurückzuführen. Die konventionellen Betriebe dagegen erhalten aufgrund ihrer Produktionsstruktur in der Regel höhere Zahlungen im Bereich der mit der Agrarreform von 1992 eingeführten Preisausgleichszahlungen und Tierprämien. Rückblickend scheint jedoch die relative Wettbewerbsfähigkeit des ökologischen Landbaus durch die teilweise Abkehr von der Preisstützung eher gestärkt worden zu sein, wie insbesondere auch die Erfahrungen der EU-Beitrittsrunde von 1995 bestätigen. In den skandinavischen Beitrittsländern hat die mit der Übernahme der EU-Agrarpolitik verbundene drastische Preissenkung bei konventionellen Agrarprodukten und die Einführung von flächengebundenen Ausgleichszahlungen wesentlich zu der starken Ausdehnung des ökologischen Landbaus beigetragen.

Modellrechnungen auf der Basis des deutschen Testbetriebsnetzes zeigen, dass die Umsetzung der Reformvorschläge der Agenda 2000 in ihrer Endstufe im Jahr 2008 tendenziell zu einer weiteren Erhöhung der relativen Vorzüglichkeit des ökologischen Landbaus führen werden. Allerdings fällt dieser Effekt recht gering aus, was zum Teil an der stark produktionsgebundenen Ausgestaltung der Kompensationszahlungen für die Senkung der Interventionspreise für tierische Produkte liegt. Ein konsequenterer Umbau der Agrarförderung hin zu produktions-unabhängigeren Zahlungen, wie beispielsweise einer Umwidmung der Tierprämien zu einer Grünlandprämie, würde hingegen die Wettbewerbsposition des ökologischen Landbaus stärken.

## **Institutionelle Rahmenbedingungen für eine deutliche Ausdehnung des ökologischen Landbaus – Erfahrungen aus drei Nachbarländern<sup>2</sup>**

*Susanne Padel, University of Wales, Aberystwyth und Dr. Johannes Michelsen, University of Southern Denmark, Esbjerg*

Der Vortrag gibt einen Überblick über die Entwicklungstendenzen des Ökolandbaus in einigen Nachbarländern, basierend auf Erhebungen im Rahmen des in der Fußnote genannten EU Forschungsprojekts. Die Entwicklung des Ökolandbaus lässt sich als ein typischer Verbreitungsprozess für Neuerungen in der Landwirtschaft begreifen. In der Anfangsphase werden typische Pioniere oft als Störenfriede und Außenseiter empfunden. Dieser Pionierphase folgt die erste Übernahme durch Meinungsführer, bevor evtl. die Mehrheit der Landwirte folgt. Nach diesem Modell könnte der Ökolandbau als in der frühen Übernahmephase angesehen werden, aber es lassen sich keine Prognosen für eine maximale Umstellungsrate herleiten. Der Übernahmeprozess hängt wesentlich auch von externen Faktoren ab, von denen einige im folgenden genauer betrachtet werden.

Anhand der Daten von 18 Ländern (EU Mitglieder sowie Norwegen, Schweiz und Tschechien) wurde der Einfluss politischer Maßnahmen auf die Wachstumsrate untersucht. Dabei war ein deutlich positiver Einfluss der Ersteinführung von Umstellungsförderung und ein schwach positiver Einfluss von nationalen Rahmenrichtlinien und Qualitätskennzeichen („Logos“) erkennbar. Länder mit stetigem Zuwachs an Ökobetrieben zeigen sich durch eine Vielzahl von politischen Initiativen aus.

Im Rahmen der für die EU Kommission durchgeführten Untersuchung wurde in sechs Ländern (ausgewählt nach Größe des Ökosektors in 1996) mit Hilfe einer qualitativen Befragung von Experten im Ökobereich versucht, den Zusammenhang zwischen der Entwicklung und den institutionellen Rahmenbedingungen herauszuarbeiten. Dabei wurde vor allem die Stellung und Rolle des Ökolandbaus in den Bereichen Agrarpolitik, landwirtschaftlicher Berufsstand und Lebensmittelvermarktung sowie die Vernetzung der Bereiche betrachtet. Die Ergebnisse von drei Ländern (Österreich, Großbritannien und Dänemark) werden im Folgenden beispielhaft dargestellt.

Historisch geht die Entwicklung des Ökolandbaus in *Österreich* vor allem auf Kontakte einiger Bauern und Berater mit Dr. Hans Müller zurück. Nach Einführung der landesweiten Umstellungshilfe in 1991 war ein deutlicher Anstieg der Zahl der Betriebe zu vermerken, seit 1996 ist die Entwicklung jedoch eher stagnierend oder sogar rückläufig. Die institutionelle Entwicklung im Bereich Agrarpolitik ist durch frühe Rahmenrichtlinien (1983 als Bestandteil des Codex), Direktzahlungen und eine Umorientierung auf eine ökosoziale Agrarpolitik gekennzeichnet. Die Beihilfen wurden mit EG-Betritt 1995 in das nationale Agrarumweltprogramm (ÖPUL) integriert. Der Bereich Berufsstand zeichnet sich durch eine komplizierte Verbandstruktur aus (11 Anbau- und zwei Dachverbände). Die Beratung erfolgt überwiegend durch die Landwirtschaftskammer, wobei Ökolandbau als Einkommenschance für die Betriebe in den Grünlandgebieten verstanden wurde. Im Bereich Vermarktung stieg die Bedeutung des traditionellen Einzelhandels seit 1996 mit dem Einstieg von *billa/Merkur* ("Ja natürlich") und *Spar* ("Natur pur"). Die Genossenschaften als traditioneller Handel- und Verarbeitungspartner der Landwirtschaft sind an der Ökovermarktung nicht beteiligt. Die Rückumstellung der Betriebe wird mit Konkurrenzmaßnahmen (Förderung des Betriebsmittelverzicht), fehlender Vermarktungsstruktur und fehlender Einbindung einiger Regionen in die Ökoverbände in Zusammenhang gebracht.

---

<sup>2</sup> Die beschriebenen Forschungsarbeiten werden teilweise von der Europäischen Kommission durch den Vertrag FAIR3-CT96-1794 (Organic farming and the CAP) finanziell gefördert. Verantwortlich für die Ausführungen in diesem Beitrag sind alleinig die Autoren und nicht die Europäische Kommission.

Auch *Großbritannien* hat historische Wurzeln des Ökolandbaus (Lady Eve Balfour, Sir Albert Howard), zeichnet sich aber bis 1998 durch eine stagnierende Entwicklung im Vergleich zu anderen EU Ländern aus. Der rapide Anstieg des Ökolandbaus seit 1998 wird vor allem auf die Krise der Landwirtschaft (durch BSE und die starke Währung), auf eine stark steigende Nachfrage nach Ökoprodukten und attraktive Ökopreise zurückgeführt. Die institutionelle Entwicklung im Bereich Agrarpolitik zeigt einige kleinere Initiativen, wie z.B. seit 1987 staatliche Rahmenrichtlinien (UKROFS) und ein Forschungsprogramm. 1994 wurde eine Umstellungshilfe (gemäß VO EWG 2078/92) eingeführt, wobei im europäischen Vergleich die Beiträge relativ niedrig waren und die Beibehaltung nicht gefördert wird. Die Ökoförderung war mit anderen Agrarumweltmaßnahmen nicht abgestimmt. Seit 1996 wird die Erstberatung staatlich gefördert. Der Bereich Berufsstand zeichnet sich durch eine Vielzahl an Ökoverbänden, eine fast ausschließlich private Ökoberatung (mit Ausnahme von Schottland) und eine reservierte Einstellung des Bauernverbandes (NFU) aus. Die Nachfrage nach Ökoprodukten ist in den letzten Jahren rasant gestiegen (diverse Lebensmittelskandale), was derzeit überwiegend durch Importe (Obst und Gemüse) abgedeckt wird. Die Vermarktung von Ökoprodukten erfolgt überwiegend durch Supermärkte, die durch spezielle Ökolieferanten beliefert werden.

Die Entwicklung des Ökolandbaus in *Dänemark* ist vergleichsweise jung, zeichnet sich aber durch frühe politische Initiativen aus. Schon 1987 wurde ein Gesetz zum Ökolandbau verabschiedet, das Umstellungshilfe, Beratung, Rahmenrichtlinien und Vermarktungsförderung regelte. Der frühen Initiative im Politikbereich (Ökolandbaugesetz von 1987) folgten zwei integrative Aktionspläne. Im ersten Plan wird der Rat für Ökolandbau eingerichtet in dem alle wichtigen Organisationen im Agrarbereich vertreten sind. Der zweite Aktionsplan zielt überwiegend auf Verbesserung der Exportchancen von dänischen Ökoprodukten ab. Die institutionelle Entwicklung im Bereich Berufsstand zeichnet sich vor allem durch weitreichende Zusammenarbeit aus. Es gibt effektiv nur die staatliche Rahmenrichtlinie, in deren Formulierung der Verband der Ökobetriebe deren Interessen und Kenntnisse einbringt. Die Ökoberatung erfolgt wie die gesamte Beratung mit staatlicher Unterstützung und wird durch eine Kooperation der beiden Bauernverbände bereitgestellt. Die Vermarktung von Ökoprodukten erfolgt seit 1993 überwiegend in Supermärkten, vor allem durch FDB (Superbrugsen). Seit 1995 sind die zwei größten Molkereien an der Verarbeitung von Ökomilch beteiligt.

Im Vergleich der drei Länder lassen sich folgende Merkmale der Entwicklung herausarbeiten. In Österreich wurde der Ökolandbau als Einkommensalternative für benachteiligte Gebiete in die staatliche Agrarpolitik und Beratungsstruktur integriert, während Großbritannien sich durch einen weitgehend von konventionellen Strukturen unabhängigen Ökosektor, mit Ausnahme des Einzelhandels, auszeichnet. Die dänische Entwicklung zeigt eine frühe Vernetzung aller Bereiche und eine aktive Zusammenarbeit zwischen ökologischer und konventioneller Landwirtschaft.

Für eine kontinuierliche Entwicklung des Ökolandbaus sind folgende Punkte förderlich:

- Existenz und politische Anerkennung eines unabhängigen Ökolandbausektors mit eigener Identität.
- Konstruktive Zusammenarbeit zwischen Organisationen des Ökolandbaus und der allgemeinen Landwirtschaft.
- Institutionelle Koordination der drei Bereiche Agrarpolitik, Berufsstand und Vermarktung.
- Wiederkehrende politische Initiativen in mehr als einem Bereich.

## **Verbraucherverhalten und Verbraucherwünsche – wie neue Kunden gewonnen werden können**

*Dr. Heike Kuhnert, Universität Hamburg*

Der BSE-Skandal in Deutschland hat zu deutlichen Veränderungen auf agrarpolitischer Ebene geführt. Das Ministerium für Landwirtschaft ist zum Ministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft geworden – die Verbraucher stehen nun im Zentrum der neuen Politik.

Was aber sind die Wünsche der Verbraucher, welche Trends im Konsumverhalten allgemein lassen sich beobachten und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Nachfrage nach Lebensmitteln und speziell ökologischen Produkten? Wo liegen die Schwachstellen bei der bisherigen Vermarktung von ökologisch erzeugten Lebensmitteln, und welche Ansätze ergeben sich daraus für die Gewinnung neuer Kunden? Und wie groß ist die Wahrscheinlichkeit für grundlegende Verhaltensänderungen beim Lebensmittelkonsum, die über die kurzfristigen Angstreaktionen im Zuge von BSE hinausgehen? Und vor allem: Welche Maßnahmen sind vor diesem Hintergrund aktiv zu ergreifen, um neue Kunden für Öko-Lebensmittel zu gewinnen, und damit dem politischen Ziel von 20 % Flächenanteil für den Öko-Landbau ein Stück näher zu kommen?

Verbraucherverhalten wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst, die sich in psychologische, soziologische und ökonomische einteilen lassen. Seit einigen Jahren verlieren eindimensionale Handlungsprinzipien wie z.B. die Orientierung am Preis oder an der Qualität an Erklärungskraft. Es wird statt dessen ein neuer Konsumententyp beschrieben, der sogenannte „multioptionale Verbraucher“, der sich durch ein komplexes Zusammenspiel unterschiedlicher Konsummotive auszeichnet. In der Nestlé-Studie von 1985 „Mensch und Ernährung 2000“ wurde der zwischen verschiedenen Zielen hin- und her pendelnde Verbraucher so beschrieben: „Morgens Müsli und Joghurt, mittags Fast Food und abends Schlemmerlokal.“ Danach schließen sich auch der Einkauf bei Aldi und im Naturkostfachgeschäft in einer Person nicht mehr aus. Nach der 1999 veröffentlichten Studie „Gut essen – gesund leben“ der Nestlé AG ist der Konsument von Lebensmitteln noch anspruchsvoller geworden als prognostiziert: „Gesundheit, Genuss, Convenience, der Verbraucher will alles möglichst gleichzeitig für sein Wohlbefinden, und was nicht auf einmal geht, sollen Vielfalt und Abwechslung sichern.“

Die genannten Ergebnisse der Nestlé-Studie lassen sich vor dem Hintergrund der Thesen des Ernährungswissenschaftlers Prof. Dr. Volker Pudiel (Ernährungspsychologische Forschungsstelle der Universität Göttingen) interpretieren. Mit Blick auf das Lebensmittelangebot und die Einstellung der Bevölkerung dazu lassen sich nach seiner Meinung vier Verlusttendenzen (die auch als Wertewandel verstanden werden können) beim Lebensmittelkonsum beschreiben: 1) Verlust der Wertschätzung des Lebensmittels, 2) Verlust der Lebensmittelidentität, 3) Verlust des originären Bezugs zur Herkunft des Lebensmittels und 4) der Verlust der emotionalen Beziehung.

Durch BSE-Krise und Maul- und Klauenseuche und die damit verbundene Medienpräsenz der Landwirtschaft wird für viele Verbraucher plötzlich der originäre Bezug zur Herkunft der Lebensmittel wieder aufgebaut – leider mit ziemlich unerfreulichen Inhalten. Konsumverzicht bei Rindfleisch, stärkere Nachfrage nach Markenartikeln im Bereich Fleisch- und Wurstwaren sowie nach anderen Fleischarten waren die in den letzten Monaten beobachtbaren Reaktionen. Und auch die Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten ist deutlich expandiert.

Vorliegende repräsentative Verbraucherumfragen weisen einen Käuferanteil bei Öko-Produkten von circa 30 % auf. Die Motivrangfolge für den Kauf von Öko-Lebensmitteln wird in einer Vielzahl von Studien eindeutig von „gesund/gesünder“ angeführt, wobei die Wertigkeit

je nach Studie unterschiedlich ausfällt. Dies gilt auch für die weiteren Hauptkaufmotive „Umwelt-/Naturschutz“, „Unterstützung der Landwirte“ und „besserer Geschmack“. Je nach Intensität des Öko-Einkaufes lassen sich bei den Käufern Unterschiede bezüglich ihrer Motive, bevorzugten Einkaufsstätte, Produktverwendung und auch sozio-demographischen Merkmalen feststellen. Aus Marketingsicht erweist sich vor allem die große Gruppe der Gelegenheitskäufer interessant, da es um ein Vielfaches einfacher und kostenextensiver ist, bestehende Kunden zu intensiverem Verbrauch zu motivieren, als Neukunden zu gewinnen. Gelegenheitskäufer nutzen vor allem den Supermarkt als Einkaufsstätte für Bio-Produkte, was die Bedeutung der konventionellen Vermarktungswege für die Ausweitung des Öko-Marktes unterstreicht.

Der Nichtkauf von Öko-Produkten wird hauptsächlich mit „zu teuer“, „schlecht erhältlich“, „weiß nicht, ob es stimmt“ und Argumenten der Kategorie „keine bessere Qualität als herkömmliche Produkte“ begründet. Obwohl das Preisargument häufig an erster Stelle steht und auch von mehr als der Hälfte der Nichtkäufer benannt wird, ist vor dessen eindimensionaler Überbewertung als Kaufbarriere zu warnen. Die fehlende Preiswürdigkeit kann auch als Kommunikationsproblem interpretiert werden: Der Produktnutzen ist unklar (Qualitätsvorteile) und unsicher (fehlende bzw. unklare Öko-Kennzeichnung), woraus sich eine fehlende Bereitschaft zur Zahlung höherer Preise ergibt.

Die aufgezeigten Verbrauchertrends und Schwachstellen der bisherigen Vermarktung von Öko-Produkten zeigen Ansatzpunkte für Maßnahmen zur Erreichung neuer Kunden auf. Die Maßnahmen sind den klassischen Marketingbereichen Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zuzuordnen. Bei der Ausgestaltung der ersten drei Aktionsbereiche treten fast ausschließlich die Unternehmen als Akteur auf, während bei der Kommunikation zu Öko-Produkten und ökologischem Landbau mehrere Akteure aktiv sind. Neben den Unternehmen handelt es sich dabei vorwiegend um die Verbände des ökologischen Landbaus, Umwelt- und Verbraucherverbände sowie den Staat.

Die Kommunikationspolitik ist als zentrales Instrument zur Ausweitung der Nachfrage nach Öko-Produkten zu sehen, weshalb ihrer Ausgestaltung (Inhalt, Zeit, Umfang, Ort) hohe Aufmerksamkeit und Bedacht zuteil werden sollten. Zu unterscheiden ist dabei in Maßnahmen, durch die eher kurz- bis mittelfristige Effekte erzielt werden (z.B. Schaffung von Kaufanreizen durch Produktwerbung) und solche, die langfristig auf grundlegendere Verhaltensänderungen beim Lebensmittelkonsum abzielen (Bezug zur Herkunft aufbauen, mehr „Klasse statt Masse“ einkaufen). Langfristig orientierte Kommunikation zu ökologisch erzeugten Produkten und einer mensch- und umweltverträglichen Ernährungsweise könnte als staatliche Aufgabe vor dem Hintergrund der angestrebten Ausweitung des ökologischen Landbaus in Frage kommen. Zahlreiche Ansatzpunkte im Handlungsbereich des Staates bieten sich dafür an: z.B. die Lehrplangestaltung in allgemeinbildenden Schulen oder die Berufsausbildung von Multiplikatoren.

Grundsätzlich sollte eine Abstimmung aller Marketingmaßnahmen zwischen den beteiligten Hauptakteuren und zwischen den jeweiligen Schritten stattfinden, um Effizienzverluste und Fehlentwicklungen im Markt für ökologische Lebensmittel zu vermeiden.

Die Ausgangslage, um neue Kunden zu gewinnen, ist für Erzeuger und Vermarkter von Öko-Lebensmitteln momentan so günstig wie selten zuvor. Aber die Krise allein kann und wird kein dauerhafter Treiber für eine Öko-Marktausweitung sein, da die „Halbwertszeiten des Vertrauensverlustes“ u.U. kurz sind. Es bleibt also spannend, wie und ob die Chancen von allen beteiligten Akteuren genutzt werden.

Statement von Helmut Brachtendorf, Leiter der Pressestelle der CMA  
Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH  
Zur Tagung der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft  
„Politik für den ökologischen Landbau“, 5. - 6. April 2001 in der FAL  
Thema: Umorientierung der Gemeinschaftswerbung auf den ökologischen  
Landbau - Möglichkeiten und Grenzen

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

CMA-Pressestelle  
Koblenzer Straße 148  
53177 Bonn

Tel: 0228/847-221; Fax: 0228/847-378

\*\*\*\*\*

### - Es gilt das gesprochene Wort –

- ◆ *Begrüßung und Anrede*
- ◆ Die CMA ist eine von zwei Durchführungsgesellschaften des Absatzfonds, einer Anstalt öffentlichen Rechts, deren Aufgaben im Absatzfondsgesetz beschrieben sind. Im Auftrag des Absatzfonds hat die CMA den **Absatz von Agrarprodukten** aus *deutscher Erzeugung* **zentral** zu **fördern**, und zwar sowohl im *In-* als auch im *Ausland*.
- ◆ Darüber hinaus soll sie Möglichkeiten nutzen, die **Qualität** und **Marktorientierung** von heimischen Erzeugnissen zu **verbessern**, was die **Identifizierung** und Entwicklung **neuer Marktsegmente** einschließt.
- ◆ Damit steht fest: Es ist für die CMA mit dem gesetzlichen Auftrag nicht nur vereinbar, sondern sogar geradezu verpflichtend, die **ökologisch** erzeugten **Produkte** im Rahmen ihrer Absatzaktivitäten **angemessen** zu **berücksichtigen**.
- ◆ Bleibt die **Frage, wie stark** das Engagement der CMA in diesem Bereich sein soll; hier muss man sich zunächst die Finanzierungsgrundlage der CMA vor Augen halten:
- ◆ Grundsätzlich gibt die CMA das Geld für die Produktbereiche aus, die es aufgebracht haben (**Äquivalenzprinzip**). Das gilt auch für die Unterscheidung zwischen den Beiträgen der „konventionellen“ Betriebe und der „Öko“-Betriebe. Allerdings hindert dieser Grundsatz die CMA nicht daran, Mittel vorübergehend umzuschichten (**Solidaritätsprinzip**) – wenn z.B. der Absatz eines bestimmten Produkts ins Stocken gerät oder es einer Anschubfinanzierung bedarf – etwa für die Implementierung des bundesweit einheitlichen Öko-Prüfzeichens.
- ◆ Die CMA **unterstützt** den Absatz von **Öko-Produkten überproportional**, weil es sich hier um ein wachsendes Segment handelt, das zumindest einem Teil der Landwirte **Chancen** zu einer **höheren Wertschöpfung** bietet. Deshalb stützt die CMA den Ausbau dieses Segments.
- ◆ **CMA-Aktivitäten** zielen grundsätzlich auch darauf ab, möglichst Nahrungsmittel des **oberen Preissegments** zu vermarkten bzw. beim Verbraucher die Bereitschaft zu wecken, in ihre Nahrungsmittel die eine oder andere Mark mehr zu investieren. Ein Kilo Kasseler für DM 3,99 zu verschleudern, kann nicht Ziel der CMA-Arbeit sein. Auch dies ist ein wichtiger Grund für das Engagement der CMA im „Öko-Bereich“.
- ◆ Eine **Grundvoraussetzung** in der Absatzförderung für Öko-Produkte ist für die CMA jedoch unabdingbar:

- ◆ **Die CMA will den Absatz ökologisch erzeugter Nahrungsmittel forcieren, ohne konventionelle Produkte zu diskriminieren!**
- ◆ Das bedeutet: Eine Unterscheidung von „guten“ und „schlechten“ Nahrungsmitteln im Zusammenhang mit „öko“ und „konventionell“ ist **weder statthaft noch gerechtfertigt**. Dem liegt die Überlegung zu Grunde, dass Staat und Wirtschaft die Unbedenklichkeit von Nahrungsmitteln zu sichern haben. Es darf kein Produkt in den Verkehr kommen, das die gesetzlichen Normen nicht erfüllt.
- ◆ Die CMA akzeptiert die grundsätzliche **Verbrauchersouveränität** und damit auch die Wahlfreiheit der Konsumenten beim Nahrungsmittelerwerb. Insofern kann es **keine** Werbung der CMA im Sinne einer „**Bevormundungskampagne**“ zu Lasten von konventionell erzeugten Lebensmitteln geben, noch werden bestimmte Marktanteile für Öko-Produkte um jeden Preis „erkauft“.
- ◆ „Öko“ ist eine besondere Form der Nahrungsmittelerzeugung. Es gibt eine wachsende Zahl von Verbrauchern, die Nahrungsmittel aus dieser Produktionsform bevorzugen und auch bereit sind, für auf diese Weise erzeugte Produkte mehr zu zahlen als für konventionelle Nahrungsmittel.
- ◆ Der CMA geht es um die Darstellung und **Bewerbung von Besonderheiten** im Produktionsprozess dieser Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft, damit der **Verbraucher** ausreichend **informiert** zwischen Nahrungsmitteln verschiedener Produktionsformen **wählen** kann.
- ◆ Dabei ist es für die CMA **entscheidend**, dass ein möglichst **hoher Anteil** der Nahrungsmittel **aus Deutschland** stammt und dass die Beteiligten auf den einzelnen Wirtschaftsstufen eine möglichst **hohe Wertschöpfung** erzielen – gleich, ob es sich um ökologisch oder konventionell erzeugte Produkte handelt.
- ◆ Da aber gerade der Öko-Bereich **Wachstumsmöglichkeiten** und zudem einem zunehmenden Teil unseren Bäuerinnen und Bauern ein angemessenes Auskommen verspricht, müssen die Aktivitäten der CMA für dieses Segment dort ansetzen, wo „Wachstum“ in diesem Bereich am ehesten möglich ist:
- ◆ **Über die Ausweitung des ökologischen Landbaus wird in den Einkaufswagen der Supermärkte entschieden: Der Markt für Öko-Nahrungsmittel wird nur dann kräftig wachsen, wenn diese Produkte auch verstärkt über den LEH vermarktet werden.**
- ◆ Hierfür sprechen mehrere **Gründe**:
  1. Durch die Vermarktung über den LEH werden viele Öko-Produkte **preiswerter**; vor dem Hintergrund, dass – insbesondere jüngere – Konsumenten keine Bio-Produkte kaufen, weil sie ihnen zu teuer sind, würde damit ein wesentliches Kaufhemmnis beseitigt.
  2. **Viele Verbraucher** – insbesondere auch ältere mit vergleichsweise hohem verfügbarem Einkommen - kaufen ihre Nahrungsmittel fast **ausschließlich** im **Supermarkt**. Wenn dieser keine Bio-Produkte anbietet, fällt diese Gruppe als Käufer mehr oder weniger komplett aus.
  3. Ein Blick über die Grenzen Deutschlands hinaus bestätigt diese These: **Öko-Produkte** verzeichnen besonders in den **EU-Staaten hohe Marktanteile**, in denen sie **verstärkt** über den **LEH** vermarktet werden. Als Beispiele hierfür seien Österreich, die Schweiz, Dänemark und Schweden genannt.



- ◆ **Um Öko-Lebensmittel besser bewerben und verstärkt über den LEH vermarkten zu können, bedarf es eines bundesweit einheitlichen Zeichens bzw. Dachzeichens wie des Öko-Prüfzeichens (ÖPZ).**
- ◆ **Die Gründe:**
  1. Die **Unsicherheit**, „ob auch Bio drin ist, wo Bio draufsteht“, ist nach wie vor groß und für sehr viele Konsumenten ein Grund, gänzlich auf Bio-Produkte zu verzichten. Eine **Flut von Zeichen** bietet vielen Verbrauchern, die keine regelmäßigen Käufer von Bio-Produkten sind oder ihre Nahrungsmittel ausschließlich im Supermarkt einkaufen, mehr **Verwirrung** denn Orientierung.
  2. Eine „gebündelte“ und damit letztlich auch **finanzierbare Werbestrategie** für Öko-Produkte erfordert ein Dachzeichen, mit dem die Wirtschaft diese Erzeugnisse bewerben und vermarkten kann. Im Sinne einer **vermittelbaren „Qualitätstransparenz“** müssen die Kriterien klar und vor allem einheitlich sein. **Zurzeit** wird auf Öko-Nahrungsmittel in den Regalen des Handels kaum gesondert hingewiesen. **Werbung** für die zumeist als Handelsmarke angebotenen Öko-Produkte wird **kaum betrieben**.
- ◆ Die **CMA** kann im Rahmen ihrer **klassischen Werbung** sowie in ihren umfangreichen **Verkaufsförderungsaktionen** mit dem deutschen Einzelhandel maßgeblich zur Profilierung eines Zeichens für ökologisch erzeugte Produkte und damit zu einer **höheren Nachfrage** nach diesen Erzeugnissen beitragen. Die ÖPZ-GmbH von CMA und AGÖL unterstützt die Herausstellung von Bio-Produkten in vielen Fällen schon sehr erfolgreich, wenn auch der „Durchbruch“ des ÖPZ vor allem aufgrund mangelnder Angebotsmasse bislang noch nicht gelungen ist.  
Ein Beispiel: Das Kundenleitsystem für Produkte mit dem Öko-Prüfzeichen in 100 Filialen der *bremke&hoerster-Gruppe*, mit dem die Verbraucher durch ein Leitsystem mit Regalstoppnern, Deckenhängern, Thekenaufstellern und Info-Säulen direkt zu den verschiedenen Öko-Produkten geleitet werden; die Umsätze mit Öko-Lebensmitteln sind anschließend um rund 70 Prozent gestiegen.
- ◆ Öko-Produkte profitieren auch maßgeblich von **Aufklärungsarbeit** der CMA, die auf ein größeres **Bewusstsein in Sachen Ernährung** abzielen, so beispielsweise von der Kooperation der CMA mit dem Verein „Mehr Zeit für Kinder“: In solchen Kooperationen geht es nicht darum, Eltern und Kindern den „Burger“, die „Fritten“ oder die „Curry-Wurst“ madig zu machen; aber es ist gewünscht, dass sich die Konsumenten wieder stärker mit dem Thema „Nahrungsmittel“ auseinandersetzen, bewusster das gemeinsame Einkaufen, Kochen, Backen und vor allem auch Essen im Kreise der Familie genießen und damit Nahrungsmitteln insgesamt einen höheren Stellenwert einräumen als den des bloßen „Sattmachers“. Ziel dieser Strategie ist es, die Verbraucher dazu zu bewegen, mehr in ihre Nahrungsmittel zu investieren; denn schließlich konkurrieren deutsche Lebensmittel nicht nur mit ausländischer Ware, sondern ebenso mit anderen Gütern des täglichen Bedarfs vom Urlaub über Kleidung bis hin zu Luxuskarossen.
- ◆ Eines der größten Hindernisse für ein deutliches Wachstum bei Öko-Nahrungsmitteln bleibt aber nach wie vor, dass es für eine kontinuierliche Belieferung des Einzelhandels in vielen Produktbereichen an einem **quantitativ** ausreichenden **Angebot mangelt**.
- ◆ Was diese Angebotsseite angeht, nutzt die CMA in einer Reihe von **Projekten** im Rahmen ihres **Zentral-regionalen Marketing** neue Wege, um für die Landwirtschaft langfristig neue Absatzwege auch für Produkte aus ökologischem Anbau zu ebnet. Dazu zählt auch, das **Produktsortiment** von Nahrungsmitteln aus ökologischer Erzeugung **auszuweiten**. Mit den maßgeblichen Produktgruppen Eier, Obst, Gemüse und Kartoffeln ist die Produktvielfalt eher gering – zumindest was nennenswerte Mengen angeht. Vor allem Veredlungs-

produkte aus dem Milchbereich sowie noch stärker Fleisch und Fleischwaren spielen häufig eine untergeordnete Rolle, obwohl sie in der Wertschöpfung der konventionellen Landwirtschaft den Löwenanteil ausmachen.

Ein positives Beispiel ist die Schaffung der Öko-Dachmarke „von Hier“, eine Handelsmarke, unter der die *Fenneberger Lebensmittel GmbH* aus Kempten in mehr als 80 Filialen in einem Projekt mit der CMA ein breites Spektrum ökologisch erzeugter Nahrungsmittel von rund 500 landwirtschaftlichen Betrieben aus der Region vermarktet. Dabei sind hier neben den „klassischen“ Öko-Produkten vor allem auch Molkereiprodukte, Rindfleisch und Backwaren zu finden; aufgrund des großen Kundeninteresses wird das Sortiment ausgedehnt, speziell um Geflügel- und Schweinefleisch sowie Bier, Wein und Nudeln.

- ◆ Ein weiteres Betätigungsfeld der CMA in Sachen „Öko“ ist die Beteiligung an **Messen und Ausstellungen**, etwa in der „Bio-Halle“ auf der Grünen Woche; fast 500.000 Besucher und – über die Medien – viele Millionen Menschen werden so über Produkte aus ökologischem Anbau informiert.
- ◆ Zunehmende Bedeutung hat für die CMA der Bereich der **Großverbraucher** – also Kantinen, Gastronomie und andere Stätten des Außer-Haus-Verzehrs. Dieser Markt macht inzwischen deutlich mehr als ein Drittel des gesamten Nahrungsmittelmarktes aus, in einigen Produktbereichen sogar mehr als 50 Prozent. Hier bieten sich über die Kontakte der CMA zu großen Caterern bis hin zur Systemgastronomie sicherlich Ansatzpunkte, Öko-Produkte in stärkerem Umfang zu positionieren.

#### FAZIT:

*Die CMA bindet den ökologischen Landbau bereits seit geraumer Zeit angemessen in ihre Absatzförderungsaktivitäten ein – nicht nur im Bereich der Qualitätssicherung mit dem Öko-Prüfzeichen, sondern auch in vielen anderen Aktivitäten wie in Projekten des Zentralregionalen Marketing, bei Verkaufsförderungsaktionen mit dem LEH, bei Messen und Ausstellungen, in ihren Aktivitäten im Großverbraucher-Segment bis hin zur klassischen Werbung in Fachzeitschriften des Handels oder in Publikumszeitschriften.*

*Ziel der CMA ist es, das Segment des Öko-Landbaus im Sinne einer höheren Wertschöpfung für die beteiligte Wirtschaft weiter auszubauen – ohne Diskriminierung der konventionellen Erzeugung. Ein spürbares Wachstum in diesem Segment ist möglich, wenn die Öko-Produkte verstärkt über den LEH vermarktet werden. Nur so lassen sich zu hohe Preisabstände zwischen ökologisch und konventionell erzeugten Nahrungsmitteln verhindern, und nur so können zusätzliche Käuferschichten für diese Produkte überhaupt erreicht werden.*

*Neben einem deutlich größeren, kontinuierlichen Angebot ist für die Vermarktung über den LEH des Weiteren das bundesweit einheitliche Öko-Prüfzeichen unverzichtbar. Denn es ist geeignet, dem Verbraucher die Unsicherheit zu nehmen, „ob auch Bio drin ist, wo Bio draufsteht“; diese Unsicherheit nennen sehr viele Konsumenten als Grund, gänzlich auf Bio-Produkte zu verzichten.*

*Eine weitere Voraussetzung für das Wachstum des Öko-Sektors ist sicherlich auch ein größeres „Ernährungsbewusstsein“ und damit die grundsätzliche Bereitschaft, einen höheren Anteil des verfügbaren Einkommens für Nahrungsmittel auszugeben. Hierauf zielen eine ganze Reihe der CMA-Aktivitäten ab, von denen auch oder gerade die Öko-Produkte profitieren. Wissend, dass „Öko“ als „Zugpferd“ den Absatz konventioneller Produkte forcieren kann ist die CMA bereit, dieses Segment vorübergehend auch überproportional zu fördern, wenn sich daraus eine höhere Wertschöpfung zumindest für einen Teil der deutschen Bäuerinnen und Bauern herleiten lässt.*

## **EDEKA-Gruppe:**

### **„Bio Wertkost“ spürbar im Aufwind**

#### **Nachfrage, Sortiment und Distribution von Bio-Produkten wachsen**

Hamburg, 22. Februar 2001. Spürbar zugenommen hat die Nachfrage nach Bio-Produkten bei der EDEKA-Gruppe, nicht zuletzt wegen der aktuellen BSE-Problematik. Das vor gut einem Jahr eingeführte „Bio Wertkost“-Sortiment umfasst mittlerweile etwa 150 Artikel und wird bereits in mehr als 2.500 EDEKA-Märkten angeboten. Durch den weiteren Ausbau der Distribution – bis Jahresende werden rund 4.000 EDEKA-Geschäfte „Bio Wertkost“ führen – und die Nachfragebelebung erwartet die EDEKA-Gruppe für 2001 ein Umsatzwachstum von 50 Prozent.

Mit „Bio Wertkost“ steht der EDEKA-Gruppe eine nationale Bio-Marke mit allen Vorteilen klassischer Markenartikler zur Verfügung: Mit einer funktionierenden Logistik, einem attraktiven Auftritt und verlässlicher, kontrollierter Qualität. Die EDEKA sieht in der Einführung der „Bio Wertkost“-Range auch ein vorzügliches Instrument der Kundenbindung, denn sie beweist damit einmal mehr ihre Kompetenz in Sachen qualitativ hochwertiger Lebensmittel.

Die auf der ANUGA '99 erstmals einer breiten Fachöffentlichkeit vorgestellte Marke „Bio Wertkost“ kommt bei den EDEKA-Einzelhändlern und ihren Kunden sehr gut an. Die hervorragende Resonanz bestätigt, dass die Zeit reif war, um unter einer EDEKA-Eigenmarke ein umfassendes Programm von Produkten aus biologischer Erzeugung anzubieten. Viele Kaufleute zeigen sich begeistert von der Möglichkeit, ihren Kunden gerade jetzt ein Bio-Sortiment anbieten zu können, das sich durch den Absender "EDEKA" auszeichnet. Es zeigt sich: Das Vertrauen, das die EDEKA im Markt besitzt, wird sogar eher skeptisch eingestellte Verbraucher für Bio-Produkte einnehmen.

Auch die zahlreichen Lebensmittelskandale haben das Interesse an Bio-Produkten bei vielen Verbrauchern gefördert, die bisher ausschließlich zu konventionell erzeugten Produkten gegriffen haben. Der Verbraucher hat jetzt den Vorteil, bei EDEKA alles unter einem Dach einkaufen zu können. Der Markt für Bio-Produkte ist nach Einschätzung der EDEKA eindeutig da, und die Nachfrage wächst auch im traditionellen Lebensmitteleinzelhandel, zusätzlich belebt durch die aktuelle BSE-Problematik. Gerade in den letzten Wochen hat der Verkauf spürbar angezogen. Dank dieser Ereignisse und wegen des sich beschleunigenden Distributionsaufbaus rechnet die EDEKA-Gruppe für 2001 mit einem Umsatzzuwachs von 50 Prozent.

Und so entwickeln sich die einzelnen „Bio Wertkost“-Segmente: Im Trockensortiment zählen die Nudeln und Reiswaffeln zu den Rennern. Im MoPro-Bereich wird vor allem die Milch stark nachgefragt. Auf sie entfallen 50 Prozent des gesamten aus dieser Warengruppe im Bio-Segment erlösten Umsatzes. Ebenfalls stark und zunehmend gefragt sind Bio-Eier. Bei Obst und Gemüse, geliefert von der EDEKA Fruchtkontor GmbH, führen Kartoffeln, Möhren und Zitronen das Umsatzranking an. Sie erreichen jeweils 15 Prozent des O+G-Bio-Umsatzes. Mit jeweils 10 Prozent folgen Tomaten, Zwiebeln und Äpfel. Im O+G-Bereich ist vorgesehen, alle Artikel anzubieten, die auf dem Markt in Bio-Qualität verfügbar sind.

Im Sommer 2000 kamen zunächst testweise sieben verschiedene Sorten SB-Wurst und drei verschiedene Sorten SB-Käse ins „Bio Wertkost“-Programm, die wegen der hohen Akzeptanz inzwischen zum Standard-Sortiment gehören. Außerdem wurde Fruchtjoghurt ins Sortiment aufgenommen. Insgesamt gibt es gegenwärtig zwischen 140 und 160 „Bio Wertkost“-Artikel, saisonal abhängig vom verfügbaren Frischobst- und Gemüse-Sortiment.

Zu den Aktivitäten, die den Bekanntheitsgrad und die Nachfrage nach „Bio Wertkost“ steigern sollen, gehören Informationen der Medien, umfangreiches Werbematerial für den Point-of-Sale, Handzettelinserationen, Mitarbeiter-schulungen und Kundenseminare.

Die Zahl der EDEKA-Märkte, in denen „Bio Wertkost“ erhältlich sind, liegt gegenwärtig bei über 2.500, die auf das gesamte Bundesgebiet verteilt sind. Das ist angesichts der sehr kurzen Zeitspanne seit Präsentation der Waren und Ordermöglichkeit für den Einzelhändler Ende 1999 eine aus EDEKA-Sicht sehr erfreuliche Distribution. Zumal es sich bei den Märkten, die „Bio Wertkost“ führen, zum Großteil um Märkte mit Verkaufsflächen von mehr als 1.000 qm und hoher Kundenfrequenz handeln. Bis zum Jahresende wird „Bio Wertkost“ in rund 4.000 der insgesamt 11.000 EDEKA-Märkten präsent sein. Damit werden de facto 80 Prozent der Zielgruppe erreicht. Bei der EDEKA liegt der Umsatzanteil für Bio-Produkte insgesamt noch unter 2 Prozent, auf die der Bio-Anteil im deutschen Lebensmittelhandel geschätzt wird. Angestrebt wird aber ein deutlich höherer Umsatzanteil für Bio-Produkte in den nächsten fünf Jahren. Damit hat sich die EDEKA zu einem starken Anbieter für Bio-Produkte im deutschen Lebensmittelhandel entwickelt, in dem sie bekanntlich die führende Position einnimmt.

Das „Bio Wertkost“-Sortiment setzt sich folgendermaßen zusammen:

- Molkereiprodukte: zehn Basisartikel der weißen Linie, und zwar frische Vollmilch (1 Liter 3,8 %), Sauerrahmbutter (250 g), Sauerrahm (10%, 200g-Becher), Schlagsahne (30%, 200g-Becher), Speisequark mager, mit Joghurt verfeinert (250g-Becher), Sahnequark (40%, 250g-Becher), Joghurt mild (3,7%, im 150g- und im 500g-Becher), Fruchtjoghurt Vanille und Fruchtjoghurt Erdbeer (150g-Becher). Zur gelben Linie gehören drei verschiedene Sorten SB-Käse: Butterkäse, Butterkäse mit Kräutern (je 100g-Packungen) und Camembert (100- und 125g-Packungen).
- Eier in der Gebindegröße 6-er Pack. Die Eier stammen von Hühnern aus artgerechter Freiland-, intensiver Auslauf- oder Bodenhaltung. Die Fütterung der Hühner durch die Lieferanten erfolgt mit Futter aus rein biologischem Anbau.
- Wurstwaren: sieben verschiedene Sorten SB-Wurst (in zehn Gebindegrößen): Salami, gekochter Hinterschinken, Jagdwurst, Lyoner, Wiener Würstchen/Würstchen, Thüringer Bratwurst/ Bratwurst, Katenschinken.
- Frischesortiment Obst und Gemüse: sieben Basisartikel (Kartoffeln, Möhren, Zwiebeln, Tomaten, Äpfel, Bananen, Zitronen) und über 30 saisonale Ergänzungsartikel und Angebote (z.B. Porree, Chicorée, Gurken, Wirsing, Kohl, Chinakohl, Blumenkohl, Broccoli, Hokkaido-Kürbis und andere Kürbis-Sorten, Wintergemüse, Paprika, Salat, Rote Beete, Ingwer, Kräuter, Avocados, Birnen, Trauben, Erdbeeren, Kirschen, Pflaumen, Pfirsiche, Orangen, Kiwis, Melonen, Datteln, Feigen, Walnüsse und Kokosnüsse); Lieferant ist die EDEKA-Fruchtkontor GmbH, die auch die Herkunft der Produkte aus ökologischer Landwirtschaft garantiert, sowie
- über 70 attraktive Artikel aus dem Trockensortiment: Dazu gehören Vollwert-Getreide (Weizen, Dinkel, Grünkern, Roggen, 5-Korn-Getreide, Hirse, Buchweizen, Langkorn-Naturreis), Mühlenprodukte (Vollkorn-Weizenmehl, Weizenmehl Type 550, Roggenmehl Type 997, Grünkern-Vollkorn-Grieß, Weizen- und Haferkleie), Vollwert-Flocken und Müsli-Spezialitäten, Backmischungen/Natürliche Backzutaten, Gebäck/Back-Spezialitäten, Teigwaren (Vollkorn- und Hartweizen-Spaghetti, Vollkorn- und Hartweizen-Spirellis), Brätlinge/Würzmittel, Speiseöle (Sonnenblumenöl, Distelöl, Olivenöl) und Apfelessig, Samen und Keime/Trockenfrüchte, Konfitüren, Honig, Süßmittel, Tee, Gemüsesäfte/Konserven.

Mit „Bio Wertkost“ hat die EDEKA eine eigene Qualitätsmarke etabliert, die für gesunde und umweltbewusste Ernährung steht und sich als Markenartikel versteht. „Bio Wertkost“ gibt dem Verbraucher die Sicherheit, für sich selbst und für seine Familie gesunde Lebensmittel zu kaufen und zu genießen, sich somit auch etwas Besonderes zu gönnen.

Das Gesamterscheinungsbild dieser Marke ist hochwertig und eindeutig: Eine moderne Bio-Marke mit einem klaren Symbol im Logo (eine Sonnenblume) und einem frischen Packungsdesign. Jedes „Bio Wertkost“-Produkt, das diese Bezeichnung trägt, wird regelmäßig kontrolliert – und zwar lückenlos vom Anbau bis hin zur Verarbeitung. Bei jedem echten Bio-Produkt findet der Verbraucher auf der Verpackung die Angabe der Öko-Kontrollstelle, beispielsweise DE 123-Öko-Kontrollstelle. So lässt sich nachvollziehen, dass alle an der Produktion Beteiligten die europäische Bio-Verordnung einhalten und umsetzen. Zusätzliche Sicherheit bieten Anbauverbände, beispielsweise Bioland, dessen Zeichen auch „Bio Wertkost“-Produkte tragen.

## **Forderungen des Lebensmitteleinzelhandel an den ökologischer Landbau**

*Reinhard Holleschovsky, EDEKA ZENTRALE AG, Hamburg*

### ***Kriterien zur Lieferantenauswahl:***

- Stetige Verfügbarkeit der Artikel (soweit nicht saisonale Frischmarktprodukte)
- Leistungsfähigkeit im Rohwarenbezug und der jeweiligen Produktaufbereitung
- Vorhandensein entsprechender Verpackungskapazitäten
- Kostengünstige Logistik zum Umschlaglager bei Beachtung produktspezifischer Transportbedingungen
- Gültige Zertifikationen nach EG-VO sowie im Bereich Verarbeiter- / Verpackungskontrolle
- Korrekte (juristische) Deklarationen: Kontrollnummern, Güteklassen etc.
- Einhaltung der grafischen Gestaltungsvorgaben / Verpackungsgestaltung von LEH-Eigenmarken

### ***Bestelldisposition / Verpackung:***

- Unkompliziertes Bestellwesen
- Bestelleingang zentral an einer Stelle (Konzentration von Erzeugern!)
- Bestellrhythmus analog konventioneller Ware
- Korrekte Artikelstammdaten (gepflegte EAN-Codierungen etc.)
- Kreation von Wochenangeboten
- National einheitliche Produktpreise
- National einheitliche Verpackungsgebände

### ***Vertriebs- und Marketingaufgaben:***

- Bereitschaft, auf Fachmessen der Handelsbetriebe Präsentationen durchzuführen
- Übernahme von Schulungsaufgaben (Hofbesichtigungen, Referate)
- Angebot von Verkostungsaktivitäten auf Einzelhandelsebene (u.a. Bereitstellung von Gratiswaren etc.)
- Mitarbeit bei der Erstellung von Werbematerialien wie Verbraucherinformationen, Platzierungsempfehlungen (Poster)
- Geeignete Displays

## **Welche Bedingungen müssen vorliegen, damit der Agrarhandel sich gegenüber dem ökologischen Landbau stärker öffnet?**

*Nikolaus von Veltheim, Raiffeisen Hauptgenossenschaft Nord AG, Hannover*

### ***Einleitung***

Durch Krisen wie BSE und MKS hat der Stellenwert der Ökologisierung der Landwirtschaft in den vergangenen Monaten in einem hohen Masse zugenommen, so dass im gesamten Agribusiness Konsequenzen gezogen werden müssen. Jedes in die landwirtschaftliche Wertschöpfungskette integrierte Unternehmen muss sein Handeln auf die „needs and wants“ der Verbraucher abstimmen. Auch der Agrarhandel als Teil der Wertschöpfungskette verschließt sich nicht diesem Trend.

Bislang wurden ökologische Produkte vorwiegend direkt vermarktet. Die Kunden kommen entweder auf die landwirtschaftlichen Betriebe oder die Produzenten fahren auf die Wochenmärkte. Um künftig größere Mengen ökologisch erzeugter Produkte absetzen zu können, müssen weitere Vermarktungswege, insbesondere im LEH, erschlossen werden.

Die Dachorganisation AGÖL, in der sich die bedeutenden Verbände der alternativ wirtschaftenden Betriebe zusammengeschlossen hatten, ist nach dem Austritt der beiden größten Verbände Bioland und Demeter uneins, so dass der Aufbau einer effizienten Marktstruktur erschwert wird.

### ***Erfahrungen der RHG mit der Vermarktung ökologischer Produkte***

Die RHG hat mit der Vermarktung ökologischer Erzeugnisse schon langjährige Erfahrungen. Wir müssen uns dem ökologischen Landbau nicht erst öffnen, wir haben uns bereits vor einigen Jahren „geöffnet“.

Anhand einiger Beispiele möchte ich die Erfahrungen bei der Vermarktung ökologischer Produkte aufzeigen:

Die RHG handelt seit einigen Jahren mit ökologisch erzeugten Speisekartoffeln. Die Nachfrage ist jedoch aufgrund des vier- bis fünffachen Preisunterschiedes zu konventionell erzeugten Kartoffeln verhalten.

Der Handel mit Weizen aus biologischem Anbau gehörte ebenfalls schon zum Geschäft der RHG. Auch hier hat sich gezeigt, dass die Nachfrage relativ gering ist, obwohl die Partien von bester Qualität gekennzeichnet waren.

Wie unsere eigenen Erfahrungen zeigen, gestaltet sich der Handel ökologischer Produkte zur Zeit noch sehr schwierig. Trotz guter Qualitäten werden Bio-Erzeugnisse vom Verbraucher und dadurch auch vom Lebensmitteleinzelhandel und von der verarbeitenden Industrie nur in geringen Mengen nachgefragt.

Die schwache Nachfrage nach ökologischen Produkten hat bisher bei der verarbeitenden Industrie sowie den vor- und nachgelagerten Bereichen der Landwirtschaft zu einer geringen Resonanz geführt, die Öko-Schiene weiter auszubauen.

Der ökologische Anbau wird zurzeit von weniger als 3% der Betriebe praktiziert. Als Folge hiervon splittet sich die Produktion in kleine Mengen auf. Eine kontinuierliche Belieferung des Marktes mit einer definierten Qualität ist nicht zu jedem gewünschten Zeitpunkt sicherzustellen.

Basierend auf dem derzeitigen Verbraucherverhalten hatte sich der Lebensmitteleinzelhandel aufgestellt.

### ***Bedingungen, dass sich der Agrarhandel gegenüber dem ökologischen Landbau stärker öffnet***

Bei einem Anstieg der Nachfrage nach ökologischen Produkten und der Bereitschaft hierfür auch einen höheren Preis zu zahlen, werden sowohl der Agrarhandel als auch die Produzenten auf die Nachfrage reagieren und das Angebot an ökologischen Produkten ausdehnen.

Um bei der Vermarktung von Öko-Produkten mehr Verbraucher zu erreichen, müssen auf den bisherigen Vermarktungswegen auch Öko-Produkte angeboten werden.

Da die Nachfrage nach Öko-Produkten geringer, derzeit höchstens gleich der Produktion ist, müssen ökologisch erzeugte Produkte auch professionell vermarktet werden.

Es müssen nachprüfbare Mindeststandards festgesetzt werden.

Zur Schaffung von Transparenz ist die Einbindung aller Beteiligten an der Wertschöpfungskette erforderlich.

Ausgehend von den Bedürfnissen des Marktes und den Präferenzen der Verbraucher ist die Produktion und Verarbeitung aufzubauen. Vertikale und horizontale Integrationen sind unumgänglich. Der Vertragsanbau bei Öko-Produkten wird künftig die Regel sein.

Eine Förderung dieser neuen Ausrichtung ist notwendig, aber sie darf nicht zu Wettbewerbsverzerrungen führen und zu „fehlgeleiteten“ Produktionsweisen, wie wir es in der Vergangenheit immer wieder erlebt haben (z.B. Produktion von Jungbullen nicht für den Markt, sondern für die Intervention).

Strenge Importkontrollen ökologisch erzeugter Produkte zur Sicherung von Qualitätsstandards und Vermeidung von Wettbewerbsverzerrungen müssen selbstverständlich sein.

Zur Senkung der Kosten wird die Mechanisierung beim ökologischen Anbau immer wichtiger (Stichwort hoher Arbeitsbesatz).

Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Bedingungen müssen seitens der Landwirtschaft und des Agrarhandels die erforderlichen Voraussetzungen geschaffen werden, damit eine Vielzahl von Landwirten Kenntnis davon hat, wie sie ihre Betriebe unter Beachtung aller Vorschriften umstellen und Produkte ökologisch erzeugen können. Neben der "anderen" Technik (z.B. Striegel und keine Spritze) ist sicherzustellen, dass die Landwirte auch im notwendigen Umfang kompetent "ökologisch" beraten werden. Der Agrarhandel muss Verarbeitungs- und Vermarktungswege aufbauen, um ökologische Erzeugnisse getrennt von den anderen Produkten vermarkten zu können.

Seitens der RHG haben wir auf die Entwicklungen im Markt und den Initiativen der Politik reagiert und werden ein Öko-Kompetenz-Zentrum einrichten, um die Kompetenz für die Erzeugung und Vermarktung von Öko-Produkten aufbauen zu können!

## **Chancen und Hemmnisse einer Ausweitung des ökologischen Landbaus aus Sicht der Praxis**

*Markus Euskirchen, Bioland-Hofgemeinschaft Lindenhof, Eilum*

Die Chancen für eine Ausweitung des ökologischen Landbaus scheinen derzeit günstig wie seit langem nicht mehr. Vor allem die BSE-Krise hat vielen Verbrauchern wieder bewußt gemacht, daß sie von dem, was wir Landwirte in unseren Ställen und auf unseren Äckern tun, persönlich betroffen sind. Sie interessieren sich plötzlich wieder dafür, wie Ihre Lebensmittel produziert werden. In Scharen stürmen sie in Naturkostläden und auf Biohöfe und decken sich mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln ein. Dabei sind sie derzeit offensichtlich bereit, Ihren Konsum an anderer Stelle einzuschränken und die wesentlich höheren Preise für Lebensmittel aus kontrolliert biologischem Anbau zu bezahlen.

Für uns Biobauern stellt sich hierbei die Frage, wie lange dieser Trend wohl anhalten wird. Daß wir diese und vergangene Krisen immer unbeschadet überstanden haben liegt vor allem daran, daß wir bei der Herstellung unserer Produkte immer äußerst pingelig und sorgfältig vorgegangen sind, daß wir immer bereit waren, unseren Kunden vollständigen Einblick in unsere Produktionsweise zu gewähren und daß wir uns an einem Qualitätsbegriff orientiert haben, der sich nicht auf das Nichtvorhandensein einiger unerwünschter ,weil nachweislich gesundheitsgefährdender Inhaltsstoffe beschränkt hat.

Das Bestreben, unsere Produktion so weit als möglich in die natürlichen Zusammenhänge einzubetten, geht zu Lasten der Produktivität und macht unsere Produkte teuer. Entscheidend für eine Ausweitung des ökologischen Landbaus wird daher sein, ob die Verbraucher auch in Zeiten, in denen die Auswüchse industrialisierter Landwirtschaft von den Titelseiten der Zeitungen verschwunden sind, bereit sein werden, die Preise für Bio-Produkte zu bezahlen, die zu deren Herstellung nötig sind. Hierzu bedarf es meiner Einschätzung nach vor allem einer wirklich groß angelegten Aufklärungskampagne, die vorurteilsfrei über Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Wirtschaftsweisen informiert. Nur wenn die Verbraucher aus Überzeugung und nicht aus einer Verweigerungshaltung heraus ökologische Produkte nachfragen wird es gelingen, eine langfristige Ausweitung des ökologischen Landbaus zu erreichen. Wenig erfolgversprechend erscheint es mir dagegen, durch eine reine Förderung der Produktion - so wichtig diese auch für den umstellenden Betrieb ist - Druck auf die Preise von ökologisch erzeugten Lebensmitteln auszuüben, da dies in jedem Fall zu Lasten der Qualität gehen wird.

Sollte es wirklich gelingen, aus dem derzeitigen Nachfrageboom eine langfristige Nachfragesteigerung zu machen, so stellt sich die Frage, wer diese gestiegene Nachfrage bedienen soll.

Im Zentrum des Biolandbaus steht der Gedanke des Betriebsorganismus, das heißt des landwirtschaftlichen Betriebes, der durch eine stimmige Kombination von Ackerbau und Viehhaltung, durch eine vielfältige Fruchtfolge und durch Einbeziehung von Landschafts- und Naturschutzmaßnahmen versucht, einen möglichst geschlossenen Betriebskreislauf zu verwirklichen.

Der enorme Druck, den nicht zuletzt die Verbraucher in den letzten Jahrzehnten auf die Lebensmittelpreise ausgeübt haben, hat die konventionell wirtschaftenden Betriebe immer weiter von einem ganzheitlichen Ansatz entfernt. Inzwischen sind die Betriebe, die den sogenannten Strukturwandel überlebt haben, derart spezialisiert, daß sich die wenigsten innerhalb der nächsten Jahre auf eine ökologische Produktionsweise umstellen lassen. Zudem kommt, daß das Wissen um eine natur- und standortgerechte Produktion, das noch vor wenigen Gene-



rationen für einen Landwirt unabdingbar war, zunehmend einem technischen Wissen weichen musste, ohne das ein moderner landwirtschaftlicher Betrieb heute nicht zu führen ist.

Ähnliches gilt meiner Erfahrung nach für die Verarbeitung. Auch hier haben standardisierte Verarbeitungstechnik und eine starke Spezialisierung handwerkliches Können verdrängt. So wird es zum Beispiel zunehmend schwieriger, Schlachter zu finden, die in der Lage sind, Rinderbrühwürste ohne Zusatz von Phosphaten herzustellen oder Bäcker, die aus wenigen Rohstoffen ein schmackhaftes Brot backen können.

Eine nennenswerte Ausweitung des ökologischen Landbaus setzt eine Ausbildung voraus, die den Landwirten und Verarbeitern wieder das Handwerkszeug vermittelt, das sie in die Lage versetzt, wirklich naturbelassene Lebensmittel herzustellen.

Ein Großteil des Vertrauens, das die Verbraucher in die Qualität von Bio-Produkten setzen, liegt meines Erachtens an den transparenten Produktions- und Vermarktungsstrukturen, die derzeit vorherrschen. Mit zunehmender Ausweitung des Bio-Landbaus werden sich die Vermarktungsstrukturen ändern und der große Anteil der Direktvermarktung, der derzeit noch besteht, wird durch effektivere Strukturen ersetzt werden. Dies ist für uns Bio-Bauern sicherlich zuerst einmal erfreulich, da zur Zeit ein erheblicher Teil der Energie, die wir in unsere Betriebe stecken, in die Vermarktung unserer Produkte fließt. Bei der Entstehung neuer Vermarktungswege sollte aber darauf geachtet werden, daß weiterhin ein Höchstmaß an Transparenz erhalten bleibt, um nicht auf dem Bio-Markt genau die Strukturen zu schaffen, vor denen die Verbraucher auf dem konventionellen Markt augenblicklich davonlaufen. Eine Politik für den ökologischen Landbau muß zum Ziel haben, die Produkte möglichst in der Region zu verteilen, in der sie erzeugt werden. Nur so bleibt die Nahrungsmittelproduktion für die Verbraucher nachvollziehbar und sie haben die Möglichkeit, durch Ihre Kaufentscheidung direkt Einfluß zu nehmen auf die Art und Weise, wie ihre Nahrungsmittel produziert werden. Und nur so besteht für uns Bio-Bauern weiterhin die Möglichkeit, die Preise durchzusetzen, die für eine konsequent ökologische Lebensmittelproduktion erforderlich sind.

## **Chancen und Hemmnisse einer Ausweitung des ökologischen Landbaus aus Sicht der landwirtschaftlichen Praxis**

*Hans Hohenester*

*Vorsitzender der Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern e. V. (LVÖ)  
sowie des Naturlandverbandes für Bayern, Hessen, Thüringen und Sachsen*

Die Entwicklung und Ausdehnung des ökologischen Landbaus war in der Vergangenheit durch vielerlei Hemmnisse eher bescheiden. Trotz vieler Lippenbekenntnisse mancher Politiker waren einer raschen Ausdehnung des ökologischen Landbaus viele Hürden gesetzt. Selbst in den Agrar-Umweltprogrammen wurde in den Länderprogrammen der ökologische Landbau als eine Maßnahme unter mehreren angesehen. In der Regel ergaben bzw. ergeben sich in den Kulturlandschaftsprogrammen Förderverhältnisse, die den ökologischen Landbau im Verhältnis zu anderen Maßnahmen eher unattraktiv machen. Gerade auch die konventionelle Agrarpolitik hat im Laufe der letzten 6 Jahre die Agrar-Umweltprogramme als mögliche Einkommenstransfermaßnahme ohne besondere Auflagen für den konventionellen Landbau entdeckt.

Lassen Sie mich diesen Sachverhalt am bayerischen KULAP, Sachstand Mai 1999 aufzeigen:

Das KULAP sieht für die Maßnahme

1.1 ökologischer Landbau eine Prämie von DM 450/ha vor,  
für die Maßnahme

2.2 Grünlandprämie bis zu DM 400/ha in der Stufe b) bzw. DM 375/ha bei  
Überschreitung von 2 GV/ha.

Bei diesem Prämiensatz ist bei konventionellen Betrieben nur:

- ein Betriebszweig betroffen
- 2.5 GV/ha möglich
- der Futterzukauf nicht eingeschränkt
- Zukauf von Wirtschaftsdüngern möglich
- eine artgerechte Tierhaltung nicht gewährleistet
- die Prophylaxe mit allopathischen Arzneimitteln möglich.

Bei 56 ha Fläche bekamen in der Vergangenheit – egal ob ökologisch oder konventionell bewirtschaftet – Betriebe die gleiche Transferleistung aus dem KULAP – nämlich 24000 DM/Betrieb. Dies soll hier nur als Beispiel dienen für die zunehmende Nivellierung in den Agrarumweltprogrammen.

Am Jahresende 2000 war die Umstellungsrate in Bayern bei 3.4 % Betriebswachstum und 6.7 % Flächenwachstum – die niedrigste Rate seit 1990. Die agrarpolitischen Signale an die Betriebe waren eindeutig nicht ökologischer Landbau, sondern Teilextensivierung sei lukrativ und erwünscht. Diese mangelhafte Prämiendifferenzierung bedarf einer Korrektur über alle Bundesländer, um politische Klarheit zu schaffen.

Aus Sicht der Praxis ergibt sich aber noch eine Reihe weiterer Hemmnisse:

- Die Ausgleichszahlungen im Rahmen der AGENDA benachteiligen den ökologischen Landbau. Biobetriebe bauen im Rahmen ihrer Wirtschaftsweise mehr Früchte an, die nicht gefördert werden.
- EU-Tierverordnung für den ökologischen Landbau: obwohl die EU-Ökotier-Verordnung insgesamt sehr positiv zu beurteilen ist, bringt sie für alte wie neue Betriebe enorme finanzielle Herausforderungen. Viele Betriebe können die Verordnung am bisherigen Standort nicht umsetzen. Die Genehmigungsbehörden sind bisher noch auf geschlossene Stallhaltungen fixiert. Auslaufhaltung und Laufhöfe sind für viele emissionsrechtlich schwierig zu handhaben.
- Die Forschung für den ökologischen Landbau steht erst am Anfang. Praxisfragen, egal ob Stall- und Tierhaltungssysteme als auch Fragen wie z. B. der Pflanzenzüchtung für den ökologischen Landbau sind jahrelang nicht bearbeitet worden.
- In Gunstlagen (Gäulagen), wo Zuckerrüben- und Kartoffelkontingente die Betriebsorientierung definieren, gibt es kaum Umstellungsbetriebe. In Bayern sind 50 % der Betriebe im Grünlandgürtel, in Hessen ist das Verhältnis ähnlich.

Die aktuelle Entwicklung der Agrarwirtschaft birgt für den ökologischen Landbau viele Chancen. Im wesentlichen möchte ich zwei Punkte herausgreifen:

1. Das politische Klima hat sich massiv gewandelt. Der ökologische Landbau rückt nun in den Mittelpunkt des gesellschaftlichen Interesses. Umweltverträglichkeit, Ressourcenschutz und vor allem Lebensmittelsicherheit stehen ganz oben auf der Liste des Verbraucherinteresses. Wer hat schon noch in Erinnerung, dass ein Politiker gesagt hat, dass gesunde und umweltverträgliche Lebensmittel auch ihren Preis haben.
2. Die aktuelle Situation bietet die Chance, sämtliche Lebensmittelvertriebszweige zu besetzen. Damit ergibt sich die Möglichkeit, wirklich allen Verbrauchern den einfachen Bezug und Einkauf der Produkte zu ermöglichen. Voraussetzung sind leistungsstarke Erzeugergemeinschaften und eine klare Kennzeichnung der Ökoprodukte.

Nur durch einen massiven Umstellungsschub, wird ein Umsteuern der Agrarpolitik bis zum Verbraucher möglich sein.

## **Ausdehnung des Ökologischen Landbaus: Hemmnisse und Chancen aus Sicht der landwirtschaftlichen Praxis bzw. aus Sicht der Beratung**

*Jan Plagge, Dipl.Ing.agr., Geschäftsführer Bioland Erzeugerring Bayern e.V.*

Der Wunsch nach Ausdehnung des Ökologischen Landbaus ist bei den bestehenden Biobetrieben groß. Dennoch werden neben den Chancen, wie z.B. sinkende Marktzugangskosten, höhere Bekanntheit Ökologischer Produkte und verbesserte Betriebsmittelangebote, auch begründete Risiken gesehen, wie z.B. die zunehmende Konkurrenz und Preisdruck. Besonders bei älteren Biobetrieben ist der Wunsch vorhanden, die Ausdehnung des Ökologischen Landbaus aktiv mitzugestalten, wie z.B. in der Integration der neuen Betriebe in bestehende Gruppen.

In der Umstellung neuer Betriebe treten jedoch etliche Fragen und Probleme auf, die sich oft zu Hemmfaktoren in der Praxis entwickeln können, wie z.B.:

- Wirtschaftlichkeit der Umstellung ist oft nicht gegeben (Preisdifferenzen zu niedrig, benachteiligte Förderung der Ökobetriebe (z.B.: Silomaisprämie), Intensiver Ackerbau hat keine Notwendigkeit, hohe Umbauinvestitionen bei Stallumbauten)
- Da überwiegend tierhaltende Betriebe umstellen und weniger Ackerbaubetriebe, steigt der Futtermittelbedarf weiter stärker als das Angebot. Futtermittelpreise sind sehr stark gestiegen.
- Innere Betriebsstruktur lässt Umstellung nicht zu (beengte Dorflage der Stallgebäude, kein Auslauf möglich, begrenzte Flächenausstattung)
- Fehlende Vermarktung (z.B. keine Erfassung von Biomilch)
- Fehlende Fachkräfte (vor allem in der Tierhaltung) und Hofnachfolger
- Ungelöste Produktionstechnische Fragen (z.B. Intensivkulturen wie Obst und Wein, Junggeflügelaufzucht, Eutergesundheit, etc.)
- Unsicherheit über die Entwicklung der allgemeinen Rahmenbedingungen und der politischen Vorgaben

Aus der Sicht der Beratung lassen sich weniger Hemmnisse, als Erfolgsfaktoren für eine Ausdehnung des Ökologischen Landbaus benennen. Diese können je nach Ausgestaltung der Rahmenbedingungen sowohl fördernd als auch hemmend wirken.

Wichtige Erfolgsfaktoren sind:

- Vermarktung
- Organisation des Ökolandbaus
- Preisentwicklung
- Image des Ökolandbaus
- Förderungslandschaft
- Ausbildung, Weiterbildung, Fachkräfte
- Beratung

In folgenden soll vertiefend auf die Erfolgsfaktoren Bildung und Beratung eingegangen werden.

### ***Erfolgsfaktor Beratung***

Die umstellungsinteressierten Betriebe müssen Zugang zu einer objektiven und kompetenten Beratung haben. Diese muss unter anderem schon im Vorfeld einer möglichen Umstellung möglichst breitenwirksam aktiv sein, um mögliche Fehleinschätzungen umstellungsinteressierter Landwirte zu vermeiden.

Als hemmend in der Beratung erweist sich die je nach Bundesland sehr geringe Ausstattung mit Bio-Berater/innen, die zur Zeit mit Umstellungsanfragen vollkommen überlastet sind. So ist sowohl die Betreuung der Altbetriebe, als auch eine intensive Umstellungsbegleitung kaum möglich. Findet aber ein Umdenken bei den neuen Ökobetrieben in Bezug auf die Intention und Grundwerte des ökologischen Landbaus nicht statt, so ist die Gefahr groß, daß die Agrarwende zwar in Zahlen auf dem Papier stattfindet, sich aber in den Köpfen der Landwirte nur wenig ändert. In diesem Prozess der Betriebsumstellung und –entwicklung nimmt die Beratung, neben dem Austausch mit Berufskollegen, eine zentrale Rolle ein. Die Bindung und die Wirksamkeit der Beratung ist um so größer, inwieweit sich die Betriebe finanziell und ideell an der Entwicklung der Beratung beteiligen. In alten und neuen Bundesländern haben sich von Ländern und Bauern finanzierte Beratungsringe etabliert und bewährt.

Als Chancen bieten sich, neben einem massiven Ausbau der Beratungskapazitäten für Ökologischen Landbau, eine verstärkte Vernetzung und Zusammenarbeit der bestehenden Beratungsstrukturen und die Entwicklung bundesweiter Ausbildungs- und Beratungskonzepte an.

### ***Erfolgsfaktor Weiterbildung in Unternehmerischer- und Fachkompetenz***

Mit der Agrarwende und der Ausdehnung des Ökologischen Landbaus ist grundsätzlich die Chance der Entwicklung einer neuen Unternehmenskultur und –ethik in Richtung Ökologie und Kundenorientierung verbunden.

Die Entwicklung unternehmerischer Kompetenzen, in deren Mittelpunkt instrumentelles Wissen steht (Wissen, wie es gemacht wird), war lange Zeit nicht Schwerpunkt landwirtschaftlicher Weiterbildungsprogramme. Für die erfolgreiche Umstellung stecken die Chancen, neben der Vermittlung von Fachwissen, in der Entwicklung von Schlüsselqualifikationen, wie z.B. die Fähigkeit zur Reflexion (Umgang mit bisherigen Zielen in der Betriebsentwicklung), die Fähigkeit zur Problemlösung (z.B. in der Produktionstechnik, Vermarktung), die Fähigkeit zur Kommunikation (z.B. zur Familie oder Verbrauchern) und weitere soziale Fähigkeiten (z.B. Mitarbeitermotivation und –führung).

Zusätzlich führt eine intensive Weiterbildungsarbeit im Bereich der Schlüsselqualifikationen zu offeneren und vermehrten Austausch und Kooperationen unter Kollegen, was für die erfolgreiche Entwicklung des Ökologischen Landbaus eine große Chance darstellt.

### ***Fazit:***

Um die von der Politik definierten Ziele in der Ausdehnung des Ökologischen Landbaus zu erreichen sind erheblich Kraftanstrengungen notwendig, um die derzeit herrschenden Umstellungshemmnisse zu überwinden. Dabei bieten neben der Vermarktung vor allem die Beratung und die Bildung große Chancen, um die anstehende Ausdehnung erfolgreich zu meistern.

## **Erfolgreicher Großhändler für Bioläden**

*Hanjörg Bahmann, Weiling GmbH, Coesfeld*

„Bioläden werden auch in Zukunft Vorreiter für Qualität bleiben.“, gelassen blickt Bernd Weiling, Inhaber des Naturkostgroßhandels Weiling, in die Zukunft. Einhundert Millionen DM sind in diesem Jahr sein Umsatzziel, 72 Mio. waren es im vergangenen Jahr. Nach eigenen Angaben ist sein Firma der größte regionale Großhändler für Biowaren in Europa. Weiling beliefert ausschließlich Bioläden und Biohofläden, fast alle in Nordrheinwestfalen, zur Zeit sind es 600. Achtundzwanzig Lastwagen fahren fünf mal in der Woche Gemüse und Obst, Käse, Fleisch, Brot und Wein aus. Diese Produkte stammen zu hundert Prozent aus kontrolliert-biologischem Anbau. Unter den Trockenprodukten gibt es einige, die noch konventionelle Bestandteile enthalten. Sie machen weniger als ein Prozent des Sortiments aus. Insgesamt handelt Weiling 7.000 verschiedene Artikel, inclusive 1.000 Produkte Naturkosmetik. Der Bereich Feinkost wuchs in den ersten drei Monaten 2001 um 200 Prozent.

### ***Zusammenarbeit mit Landwirten in der Region***

Die Lieferungen durch regionale Bio-Landwirte gewinnen an Bedeutung. In der Abteilung Einkauf wurde deshalb eine Stelle für Anbau- und Qualitätsabsprachen geschaffen. Sie ist mit einer Agraringenieurin besetzt. Für die Beurteilung der Gemüsequalität hat sie zusammen mit den Landwirten und der Verkaufsabteilung einen Kriterienkatalog entwickelt. Mit den Verbänden der biologisch wirtschaftenden Landwirte in NRW (Bioland, Demeter, Naturland) führt Weiling auf verschiedenen Ebenen regelmäßige Gespräche.

Mit dem Dortmunder Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik hat die Firma einen Zehn-Jahres-Vertrag abgeschlossen, nachdem man bei der Planung und Einrichtung eines neuen Lagers in den letzten drei Jahren gute Erfahrungen machte. Zur Zeit wird der Logistikbereich verbessert.

### ***Greenbag - Gemüsetasche mit Rezept***

Neben der klassischen Großhandelstätigkeit engagiert sich Weiling mit einem hohen Budget im Marketing für Bioläden.

Ein wichtiges Marketing-Instrument ist die Greenbag. Das ist eine Tasche mit einem wöchentlich wechselndem Sortiment an Biogemüse, wenn möglich aus der Region. Abgestimmte Rezepte werden dem Verbraucher gleich mitgeliefert. Die Greenbag gibt es in 250 Bioläden zu kaufen. Zur Zeit sind es 5000 Taschen in der Woche. Vom Verkauf jeder Tasche profitieren die Umweltschutzverbände Bund-NW, Greenpeace, Nabu-NRW, die Stiftung Ökologie und Landbau und der Bundesverband Naturkost-Naturwaren. Gemeinsame Ziele der Biohändler und der Umweltschützer sollen damit gefördert werden.

### ***Dienstleister für Bioläden***

Das Marketing-System „Weiling.Marketing.Bioladen“ bietet Bioläden jährlich 24 Basisaktionen und vier Schwerpunktaktionen an. Neben Plakaten für Regale, Schaufenster und Straßenaufsteller zählen Postwurfsendungen, Anzeigen, Pressearbeit und Radiowerbung zu den wichtigsten Mitteln dieses Werbekonzeptes. Auf der Website [www.bioladen.de](http://www.bioladen.de) sind alle Weiling-Kunden aufgeführt.

Im Aufbau befindet sich die Weiling-Akademie, in der UnternehmerInnen aus der Biobranche und ihre MitarbeiterInnen sich weiterbilden können. Warenkunde, Betriebswirtschaft und persönliche Profilierung sind einige der ins Auge gefassten Themen in der Akademie.

Mehr Informationen:

Weiling GmbH, Abt. PR - Hanjörg Bahmann  
Erlenweg 134  
48653 Coesfeld  
Telefon: 02541 / 747-31  
Fax: 02541 / 747-581  
E-Mail: [weiling-pr@weiling.de](mailto:weiling-pr@weiling.de)  
[www.weiling.de](http://www.weiling.de)



Bildunterschrift::

Greenbag, die Gemüsetasche aus dem Bioladen – Brücke zwischen Erzeuger und Verbraucher

## **Ausdehnung des Ökologischen Landbaus: Hemmnisse und Chancen aus Sicht eines Vermarktungsunternehmens**

*Jürgen Hansen, Vermarktungsgesellschaft mbH, Kiel*

Die J. Hansen Vermarktungsgesellschaft mbH mit Sitz in Kiel beschäftigt sich seit etwa einem Jahr mit der Vermarktung von Fleisch- und Wurstwaren aus Ökologischer Produktion. Das wesentliche Geschäftsfeld ist die Vermarktung von Teilstücken an diverse Verarbeitungsbetriebe in ganz Europa.

Bereits deutlich vor dem Beginn der BSE-Krise und der Diskussion um eine Agrarwende war im vergangenen Jahr eine permanente Absatzsteigerung im Bereich des Verarbeitungsfleisches zu verzeichnen. Hier haben tendenziell größere Verarbeitungsbetriebe begonnen, sich dem Thema "Ökologische Produkte" zu widmen, so dass nicht mehr ausschließlich Edelteile in den Metzgereien und an den Supermarkttischen verkauft wurden.

Die BSE-Krise hat zunächst zu einem Einbruch im Rindfleischmarkt geführt. Die darauf folgende Erholungsphase in der Ökovermarktung war gleichzeitig durch eine Seitwärtsbewegung des Marktes von der mehrstufigen zur direkten Vermarktung gekennzeichnet. Parallel hat sich analog zum konventionellen Markt die Nachfrage nach Schweinefleisch deutlich erhöht. Die Nachfrage kann derzeit nicht annähernd befriedigt werden. Neben der BSE-Krise hat die permanente Präsenz des Themas "Ökologischer Landbau" während der Grünen Woche in Berlin weitere wichtige Impulse für die Vermarktung gesetzt.

Die größte Chance für die Ausdehnung des Ökologischen Landbaus besteht im Abbau von Hemmnissen.

### ***1) Es ist nicht genügend Ware verfügbar.***

Im Bereich des Schweinefleisches werden wir frühestens in etwa zwei Jahren ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage auf dem derzeitigen Niveau erreicht haben. Der zu erwartenden Steigerung der Nachfrage wird erst deutlich später ein adäquates Angebot gegenüber stehen.

Der Rindfleischmarkt wird sich im Laufe dieses Sommers wieder erholen und auch hier wird mittelfristig die Nachfrage, speziell im Bereich der Ochsen und Färsen, das Angebot auf dem heutigen Niveau übersteigen.

Es wird dringend eine Erhöhung der Produktion benötigt. Hier müssen massive Anreize zur Umstellung gegeben werden. Gleichzeitig sollte dafür Sorge getragen werden, dass die Förderung in den einzelnen Bundesländern weitgehend einheitlich ist, um Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden.

Neben der direkten Förderung landwirtschaftlicher Betriebe ist eine Unterstützung der Beratung und Schulung für den Ökologischen Landbau dringend notwendig.

### ***2) Die Verarbeitungsstrukturen sind unzureichend.***

Speziell im Bereich der kleineren regionalen Unternehmen des Fleischerhandwerks finden derzeit nur vereinzelt Betriebe den Weg zum Ökologischen Landbau. Hier stellen häufig Investitionen zur notwendigen separaten Lagerung, Kühlung und Verarbeitung ein wesentliches Hemmnis dar. Eine gezielte Investitionsförderung könnte ein wichtiger Schritt sein. Parallel stellen die Gebühren der Öko-Kontrolle eine Einstiegsbarriere dar. Obwohl die Kosten der Kontrolle selten 1000,- DM übersteigen, sind sie häufig ein Argument sich



gegen eine Ökologische Produktion zu entscheiden. Auch hier sollte analog zum landwirtschaftlichen Kontrollkostenzuschuß gefördert werden.

Schulung und Beratung von Verarbeitungsbetrieben über Richtlinien und Machbarkeit in der Herstellung sind weitere Bausteine zum Aufbau ausreichender Verarbeitungsstrukturen.

### **3) *Ökologische Produkte sind unzureichend im LEH gelistet.***

Die Einstiegsschwellen in den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sind allgemein sehr hoch. Der Ökologische Landbau befindet sich in einer Aufbauphase, in der ausreichende Mengen nicht immer verfügbar sind. Auch ist der Gesamtpool der Produkte teilweise zu gering, um bestimmte Mengen in gleicher Qualität zur Verfügung zu stellen. Hier müssen Marketingmaßnahmen gemeinsam mit dem engagierten LEH entwickelt werden. (Beispiel: Sommerpause bei Ferrero-Produkten).

Es ist häufig üblich, direkte oder indirekte Listungsgebühren zu zahlen. Die finanziellen Möglichkeiten des Ökologischen Landbaus sind sehr begrenzt und verhindern gelegentlich eine Listung.

Sehr wichtig für den Absatz Ökologischer Produkte ist die qualifizierte Verbraucherinformation im Supermarkt. In vielen Fällen ist das Verkaufspersonal nur unzureichend über die Produkte informiert. Staatlich geförderte konkrete Schulungen könnten hier eine deutliche Verbesserung des Absatzes erreichen.

Insgesamt sollten die Bundesregierung und die Landesregierungen den Einfluß, den sie durch gezielte Wirtschaftsförderung haben, nutzen, um die Rahmenbedingungen für Ökologische Produkte im LEH zu verbessern.

### **4) *Die VerbraucherInnen sind nicht genügend informiert.***

Vor mehr als 15 Jahren gab es das gesellschaftlich akzeptierte Politikziel, das Verhalten der Bevölkerung massiv zu ändern. Mit groß angelegten Kampagnen, einer bundesweit einheitlichen Info-Hotline, Informationen in Schulen und vielen anderen Maßnahmen, die bis heute fortgesetzt werden, konnte das Sexualverhalten grundlegend geändert werden und die Gefahr der Ausbreitung der Immunschwächekrankheit Aids maximal eingeschränkt werden.

Eine Änderung des Konsumverhaltens der Bevölkerung bedarf ähnlich hoher und kreativer Anstrengungen.

Die Bundesregierung ist dazu aufgerufen über die Vorteile des Ökologischen Landbaus und des Konsums Ökologisch erzeugter Lebensmittel massiv aufzuklären.

Der Staat muss eine Garantie abgeben, dass dort wo Öko draufsteht auch Öko drin ist. Daher benötigen wir dringend ein staatliches Kontrollsiegel für die Produkte des Ökologischen Landbaus.

Ich habe versucht Hemmnisse bezüglich der Ausdehnung des Ökologischen Landbaus aufzuzeigen und Lösungen anzubieten. Es gibt noch eine Reihe weiterer Mechanismen, die bei der Beförderung des Ökologischen Landbaus zu berücksichtigen sind.

Jedoch halte ich die genannten vier Ebenen für die wichtigen und weise deutlich darauf hin, dass keine der Ebenen vernachlässigt werden darf.

## **Forschung für den Ökologischen Landbau**

*Dr. Gerold Rahmann, FAL, Institut für Ökologischen Landbau, Trenthorst*

***„Einzelne Teile addieren sich nicht zu einem Ganzen, sondern ein Ganzes ergreift das Teilgeschehen und ordnet es funktional, wobei dieses Teilgeschehen dem Ganzen untersteht.“ (DEWES, 1994)***

### ***Einleitung***

Die Forschung für den ökologischen Landbau ist so alt wie der ökologische Landbau selbst. Bereits in den zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts haben die Visionen des natürlichen Landbaus (Landreformbewegung; KRABBE, 1974) und des biologisch-dynamischen Landbaus (Landwirtschaftliche Kurse von RUDOLF STEINER, 1924) Forschungsaktivitäten initiiert, die ganzheitlich angelegt waren. Sie beschränkten sich dabei nicht auf verfahrenstechnische oder agrarstrukturelle Aspekte der Landnutzung, sondern bezogen das menschliche Leben und Wirken mit ein und hatten damit eine philosophische und gesamtgesellschaftliche Dimension. Die Rückkehr zu einer natürlichen und naturgemäßen Lebensweise wurde zum Beispiel als Voraussetzung angesehen, um eine Erneuerung des gesamten Lebens in ganzheitlicher Sicht zu erreichen (VOGT, 2000).

Die Forschung für den ökologischen Landbau wurde von Landwirten und Gärtnern und weniger von der institutionalisierten Wissenschaft getragen. In Deutschland hat 1950 mit der Gründung des Instituts für biologisch-dynamische Forschung in Darmstadt die institutionalisierte ganzheitliche Forschung zum ökologischen Landbau begonnen. Damit wurde die bäuerliche phänomenologische Methode durch analytische Vorgehensweisen ergänzt (NIGGLI, 1999). Heute wird der ökologische Landbau, zumindestens als Teilfach, an fast allen Agrarfakultäten Deutschlands gelehrt.

Der ökologische Landbau orientiert sich an einem „holistischen Ansatz“ und ist ganzheitlichem Denk- und Handlungsweisen verbunden. Konsequenterweise hat somit auch die Forschung für den ökologischen Landbau ganzheitlich zu sein. Wie GERBER (2001) in einer Auswertung der Wissenschaftstagungen zum ökologischen Landbau dokumentiert, dominieren in der Forschung des ökologischen Landbaus disziplinäre Ansätze. Hier scheinen Anspruch und Wirklichkeit nicht übereinzustimmen, sondern sich vielmehr zwei Forschungsparadigmen gegenüberzustehen (BEUS & DUNLAP, 1990).

Statt einem „entweder – oder“ in der Frage der Forschungsmethodik wird auch die Möglichkeit des „sowohl als auch“ in der Forschung für den ökologischen Landbau diskutiert (VAN VLIET, 1998). Diese Ansätze zu vereinen, ist eine wissenschaftliche Herausforderung, die bislang in der Forschung in nur unzureichendem Maß angenommen wurde (ZERGER, 1999). Im Institut für ökologischen Landbau der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL) soll diese Lücke geschlossen werden.

### ***Forschungsschwerpunkte für das Institut für ökologischen Landbau der FAL***

Die Forschungskonzeption des Instituts sieht den Forschungsschwerpunkt des Instituts für ökologischen Landbau im Bereich der ganzheitlichen Forschung zur ökologischen Tierhaltung. Die Ergebnisse sollen sowohl der Ressortforschung als auch der praktischen Hilfestellung von Zielgruppen dienen. Der Tätigkeitsbereich und die Arbeitsschwerpunkte sind interdisziplinär auf der Basis agrarwissenschaftlicher und verwandter Disziplinen

aufzubauen. Die Arbeitsgruppen des Institutes sollen eine hinreichende Überlappung zwischen fachlich benachbarten Arbeitsschwerpunkten der FAL gewährleisten und interdisziplinär durch Kooperation mit anderen Forschungsfeldern der Forschungseinrichtungen im Geschäftsbereich des BMVEL verknüpft werden. Zugleich gilt es, die experimentelle Basis des Institutes auf die Bearbeitung der künftig wichtigsten Problemfelder des ökologischen Landbaus auszurichten und dabei dem breiten Informationsbedarf des BMVEL Rechnung zu tragen:

1. Ökologische Tierhaltung
2. Ökologischer Pflanzenbau und Futterwirtschaft
3. Beiträge des ökologischen Landbaus zum Natur- und Umweltschutz
4. Soziologie des ökologischen Landbaus

## Literatur

- BEUS, C. & R. DUNLAP (1990): Conventional versus Alternative Agriculture: The Paradigmatic Roots of the Debate. *Rural Sociology* 55 (4), 590-616
- DEWES, T. (1994): Der Wissenschaftsbegriff im ökologischen Landbau – zur Konzeption ökologischer Landbausysteme. SÖL-Sonderausgabe 58, Bad Dürkheim
- GERBER, A. (2001): Vom Reduktionismus zur Transdisziplinarität: Leitbilder für eine zukunftsweisende Forschung im Ökologischen Landbau. In: REENTS, J. (Hrsg.): Von Leit-Bildern zu Leit-Linien. Berlin
- KRABBE, W. (1974): Gesellschaftsveränderung durch Lebensreform – Strukturmerkmale einer sozialreformerischen Bewegung in Deutschland der Industrialisierungsperiode. Göttingen
- NIGGLI, U. (1999): Ganzheitliche Ansätze für die Forschung – ein Überblick. *Ökologie & Landbau* 110, Bad Dürkheim, 38-39
- SHANER, W. W., P. F. PHILIPP & W. R. SCHMEHL (1982): *Farming Systems Research and Development*. Boulder
- STEINER, R. (1924) Druck von 1985: *Geisteswissenschaftliche Grundlagen zum Gedeihen der Landwirtschaft – Landwirtschaftlicher Kurs*, Koberwitz bei Breslau 1924. Dornach, 7. Auflage
- VAN VLIET, C. M. E. (1998): *Is biologische voeding gezonder dan gangbare?* Afdeling kennisbemiddeling, Lanbouwniversiteit Wageningen. Wageningen
- VOGT, G. (2000): Entstehung und Entwicklung des ökologischen Landbaus. *Ökologische Konzepte* 99, Bad Dürkheim
- ZERGER, U. (1999): Wird die Forschung den Bedürfnissen der Praxis gerecht? *Ökologie & Landbau* 109, Bad Dürkheim, 46-47

## **Ökologischer Landbau im Spannungsfeld zwischen regionalen Entwicklungsansprüchen und globalisierten Nahrungsmittelmärkten - Folgen für politische Unterstützungskonzepte (Resumee des Tagungsbeitrags).**

*Dr. Rainer Oppermann, TU Braunschweig*

Für Käufer ökologischer Nahrungsmittel handelt es sich um eine alltägliche Erscheinung. Sie treffen im Naturkostladen, im Reformhaus und selbst im Hofladen um die Ecke häufiger auf Produkte, die nicht in der Region hergestellt worden sind und sogar sehr lange Transportwege hinter sich haben können. Auf der anderen Seite sind Regionalität und regionale Versorgung konzeptionelle Essentials der Ökolandwirtschaft. Dies hat nicht nur ökologische Gründe. Es geht auch um ein wirtschaftliches Entwicklungskonzept zum Erhalt der Vitalität ländlicher Räume. Der Begriff Regionalität umschreibt darüber hinaus eine soziale Reformvorstellung, die Gesellschaftsstrukturen und Lebensverhältnisse stärker von „unten“ aufbauen möchte.

Doch wie verhält es sich mit der Reichweite und Umsetzbarkeit regionaler Entwicklungsansprüche angesichts von Nahrungsmittelmärkten, die global(er) geworden sind, angesichts deutlicher ökonomischer Konzentrationsprozesse im Agribusiness und vor dem Hintergrund des wachsenden politischen Deregulierungsdrucks? Sind der ökologische Landbau und die ökologische Nahrungsmittelwirtschaft von diesen Entwicklungen nicht betroffen? Kauft der Verbraucher, wenn er ökologische Produkte kauft, Regionalität (bewußt oder unbewußt) gleichsam mit? Was kann man politisch tun, um regionale Strukturen zu stärken?

Der Beitrag geht diesen Fragen nach. Er tut dies auf zwei Ebenen: auf der Ebene der Analyse der Ist-Situation und auf der Ebene der politischen Eingriffsmöglichkeiten.

Auf der Ebene der Realanalyse wird auf das Kaufverhalten der Verbraucher und die Veränderungen der ökologischen Nahrungsmittelmärkte in den letzten Jahren eingegangen. Beides wird direkt auf das Thema Regionalität bezogen. Darüber hinaus werden die Entwicklungsbedingungen von Marktakteuren beleuchtet, die Regionalität dezidiert fördern wollen. Sie werden dann mit den Handlungsbedingungen von Akteuren konfrontiert, die großräumige Produktions- und Austauschbeziehungen favorisieren. Grundlage der Darstellung der Realentwicklung ist eine empirische Untersuchung, die am Institut für Sozialwissenschaft der TU Braunschweig durchgeführt wurde.

Bündelt man diese Erfahrungen, dann kommt man zu der These, daß weder das Verhalten der Verbraucher noch die Konkurrenz- und Handlungsbedingungen auf den ökologischen Märkten gegenwärtig eine breitangelegte Regionalisierung der Produktions- und Austauschbeziehungen tragen. Regional ausgerichtete Konzepte sind in der Regel nur dort stärker vertreten, wo sie an eine starke Direktvermarktung angebunden sind und/oder sich auf den Tourismus stützen. Insgesamt haben wir es in der ökologischen Landwirtschaft hingegen mit einer Entwicklung zu tun, welche die Produktions- und Austauschbeziehungen entregionalisiert. In Einzelfällen finden sich im Ökobereich sogar Formen einer räumlichen Konzentration der Produktion (z.B. in der Milchwirtschaft), die zu Lasten von Produktions- und Vermarktungspotentialen in anderen Regionen gehen.

Die wirtschaftliche Expansion im Ökobereich wird in den nächsten Jahren zudem vermutlich durch Unternehmen mit zentralistischen Weiterverarbeitungs- und Vermarktungskonzepten bestimmt werden, so daß das Gewicht regionaler Konzepte noch weiter zurückgeht.

Für die politische Unterstützung des ökologischen Landbaus ergeben sich daraus mehrere Konsequenzen. Ausgangspunkt ist die Anerkennung der Tatsache, daß Regionalität sich mit dem Wachstum des ökologischen Landbaus nicht von selbst einstellt, sondern der politischen Abstützung bedarf. Dies läßt sich auf verschiedene Anforderungskonstellationen beziehen.

Erstens kommt es darauf an, Regionalität politisch dort abzustützen, wo regionale Produkte und Dienstleistungen am Markt durchaus nachgefragt werden und die Anbieter erfolgreich sind, der Ausbau des Angebots jedoch politische Unterstützung braucht. Die gezielte Förderung von Direktvermarktungswegen insbesondere dort, wo sie von den Betrieben nur langsam oder zu ineffizient aufgebaut werden können, steht dabei im Mittelpunkt. Notwendig ist auch, das gesamte Beratungs- und Ausbildungswesen mehr auf solche Konstellationen abzustellen. Dabei ist der Tatsache Rechnung zu tragen, daß es in regionalen Produktions- und Vermarktungskonstellationen nicht nur um die spezifische Qualität der Produkte, sondern ebenso um die Qualität der Dienstleistungen gehen muß.

Zweitens sollte politische Förderung einen Schwerpunkt dort setzen, wo politische Initiativen und finanzielle Förderung heute noch brachliegende regionale Produktions- und Vermarktungspotentiale zum Erblühen bringen können. Dies bezieht sich häufiger auf Bedingungen, wo regionale Weiterverarbeiter noch gänzlich fehlen (Molkereien, Schlachtstätten, Frostereien).

Allerdings kann eine Politik, die Regionalität fördern will, nicht davon absehen, daß regionale Disparitäten, wie sie sich in der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft entwickeln wie auch das Problem der generellen Entregionalisierung, sich nicht ohne tiefgreifende Veränderungen im Verbraucherverhalten und im Konkurrenzrahmen lösen lassen. Während der Nutzen politischer Eingriffe im Bereich der Verbraucheraufklärung jedoch als eher gering zu veranschlagen ist, was nicht gegen eine bessere finanzielle Förderung von Verbraucherzentralen und ähnlichen Einrichtungen spricht, sollten politische Eingriffe in den Konkurrenzrahmen kein Tabu sein. Vor allem ist daran zu denken, daß die ökologischen Kosten einer transportintensiven Nahrungsmittelwirtschaft sich auch im ökologischen Bereich im Preis der Produkte wiederfinden müssen.

## **Ansätze für einen Ausbau der staatlichen Förderung der Produktion**

*Dr. Hiltrud Nieberg, Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL)  
Institut für Betriebswirtschaft, Agrarstruktur und ländliche Räume, Braunschweig*

Der ökologische Landbau wird in der Bundesrepublik Deutschland seit 1989 finanziell gefördert. Er weist seitdem eine sehr dynamische Entwicklung auf. In den letzten elf Jahren hat sich die ökologisch bewirtschaftete Fläche mehr als verzehnfacht. Inzwischen wird eine Vielzahl von Maßnahmen angeboten, die auf die Förderung des ökologischen Landbaus abzielen. Zu nennen sind hier neben der Förderung der Betriebe über Flächenprämien und Kontrollkostenzuschüsse die Förderung von Erzeugergemeinschaften, Förderung der hofeigenen Verarbeitung und Vermarktung, Investitionsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Verbraucheraufklärung, Förderung von Ausbildung, Beratung und Forschung im Bereich des ökologischen Landbaus sowie eine Reihe von Pilot-, Modell und Demonstrationsvorhaben auf den Gebieten von Verarbeitung und Vermarktung von Ökoprodukten. Schwerpunkt der Förderung ist nach wie vor die Förderung der Betriebe mit Hilfe von Flächenprämien.

Seit dem Jahr 2000 werden ökologisch wirtschaftende Betriebe im Rahmen der Programme zur Entwicklung des ländlichen Raums (VO (EG) Nr. 1257/1999) gefördert. Die EU-Verordnung ist nicht nur in den verschiedenen Mitgliedstaaten der EU, sondern auch innerhalb Deutschlands je nach Bundesland sehr unterschiedlich umgesetzt worden. Es variieren nicht nur die Förderbedingungen, sondern auch die Förderhöhen zum Teil beträchtlich.

Die Höhe der Beihilfen für die *Einführung des ökologischen Landbaus* variiert für Ackerflächen von 250 DM/ha in Mecklenburg-Vorpommern bis 450 DM/ha in Sachsen und Bayern, wobei in Sachsen in den ersten zwei Umstellungsjahren ein Aufschlag in Höhe von 100 DM/ha und in Hamburg von 300 DM/ha gewährt wird. Auf Grünlandflächen variiert die Beihilfe von 250 DM/ha in Mecklenburg-Vorpommern bis 450 DM/ha in Bayern und Thüringen bzw. 600 DM/ha in Hamburg (allerdings nur in den ersten zwei Jahren). Für Dauerkulturflächen werden zwischen 1000 DM/ha (Bayern) und 1900 DM/ha (Nordrhein-Westfalen) gewährt. Hamburg zahlt in den ersten zwei Umstellungsjahren sogar 2800 DM/ha. Die in Hamburg gewährte Sonderbeihilfe ist auf einen Maximalbetrag von 30.000 DM je Unternehmen begrenzt.

Die Förderung der *Beibehaltung des ökologischen Landbaus* variiert zum Teil noch stärker als die Förderung der Einführung. Die höchsten Beibehaltungsprämien für Ackerflächen werden in Sachsen und Bayern mit 450 DM/ha gewährt, die niedrigsten in Berlin, im Saarland und in Mecklenburg-Vorpommern mit 200 DM/ha. Die Förderung der Grünlandflächen variiert zwischen 450 DM/ha in Bayern und 200 DM/ha in den Ländern Berlin, Saarland und Mecklenburg-Vorpommern. Die Dauerkulturflächen werden am höchsten in Nordrhein-Westfalen mit 1400 DM/ha prämiert, am niedrigsten im Saarland mit 800 DM/ha.

Hervorzuheben ist weiterhin, dass in einigen Ländern das Fördervolumen je Unternehmen beschränkt ist. Der Förderhöchstbetrag je Unternehmen und Jahr beträgt in Bayern 24.000 DM und in Rheinland-Pfalz 35.000 DM.

Europaweit betrachtet werden in den meisten Regionen Deutschlands Prämien gewährt, die etwas unterhalb des europäischen Durchschnitts liegen. Die hohe Varianz der Flächenprämie sowohl innerhalb Deutschlands als auch innerhalb Europas und die damit verbundenen Wettbewerbsverzerrungen sowie das proklamierte Ziel „10 bzw. 20 % Flächenanteil in fünf bzw. zehn Jahren“ legen eine Modifizierung der für die Erzeugung gewährten Prämien nahe. Das Problem dabei ist, dass es die eine, für alle Betriebe angemessene Prämie nicht gibt, da die Umstellung in verschiedenen Unternehmen unterschiedliche hohe Kosten verursacht (z. B. je nach Standortgüte, Betriebstyp, Fähigkeiten des Betriebsleiters). Über die Prämienhöhe lässt sich c. p. das Flächenangebot steuern. Ist das Flächenangebot im Sinne der Zielsetzung der Regierung zu niedrig, wäre eine Erhöhung der Prämien zu erwägen, ist

es zu hoch, können die Prämien abgesenkt werden. Bei der Durchschnittskalkulation wird es immer Betriebe geben, für die die angebotene Prämie zum Ausgleich der Anpassungskosten nicht ausreicht, und solche, bei denen die Anpassungskosten überkompensiert werden. Um die beispielsweise je nach Standort und Betriebstyp variierenden Umstellungskosten besser zu berücksichtigen, sollte über eine stärkere Differenzierung der Prämien nachgedacht werden.

Durch eine Differenzierung könnte bei einem gleich hohen Finanzbudget ein höherer Flächenanteil ökologisch bewirtschafteter Fläche erzielt und damit die Effizienz der staatlichen Zahlungen erhöht werden. Bei diesen Überlegungen sind jedoch die mit zunehmender Differenzierung teilweise ansteigenden Administrations- und Kontrollkosten zu berücksichtigen.

Zur weiteren Ausgestaltung der Prämierung des ökologischen Landbaus werden folgende Vorschläge zur Diskussion gestellt:

- Deutliche Erhöhung der Prämie in den ersten zwei Umstellungsjahren, da in den ersten beiden Jahren nach der Umstellung die Erzeugnisse in der Regel nur zu konventionellen Preisen vermarktet werden können.
- Differenzierung der Prämienhöhe für Ackerflächen während der ersten fünf Umstellungsjahre nach der Produktivität des Standortes (z.B. gemessen am durchschnittlichen Getreideertrag der Region). Sowohl der relative als auch der absolute Ertragsrückgang nach der Umstellung nimmt mit zunehmender Ertragskraft des Betriebs bzw. der Region zu. Das führt vor allem in der Umstellungsphase bzw. bei niedrigen Erzeugerpreisen zu deutlich unterschiedlichen Umstellungskosten.
- Differenzierung der Grünlandprämie nach dem rauhfutterfressenden Großviehbesatz je ha Hauptfutterfläche (RGV/ha HFF). Die Kosten der Umstellung bei Betrieben mit Wiederkäuern werden zu einem erheblichen Teil durch den Rückgang der Erträge bei den Futterpflanzen bedingt, der durch Zupacht, Ausdehnung des Ackerfutteranbaus oder Bestandsreduzierung ausgeglichen werden muss. Eine Einheitsprämie vernachlässigt, dass diese Kostensteigerung bei Betrieben mit hoher Besatzdichte größer ausfällt.
- Erhöhte Flächenprämien für Veredlungsbetriebe. Die Umstellung von Veredlungsbetrieben kann potentiell einen hohen Beitrag zu den Zielen der Agrarumweltprogramme leisten. Veredlungsbetriebe sind im Ökobereich jedoch bisher unterrepräsentiert. Die derzeit gewährten Flächenprämien sind für die meisten Veredlungsbetriebe nicht attraktiv (hohe Kosten durch Bestandsreduzierung, Anstieg der Futterkosten je Tier, Umbau der Gebäude etc.). Eine erhöhte Flächenprämie wird jedoch allein häufig nicht ausreichen. Gefragt sind deshalb vor allem Investitionsbeihilfen und Spezialberatungsangebote.
- Erzeugerpreisabhängiger Prämienaufschlag in Anlehnung an das „Deficiency payments system“. Die Gefahr, dass bei einer starken Ausdehnung des Angebots die Preise sinken und somit die auf derzeitigen Preisen basierenden Prämien nicht mehr zur Kompensation ausreichen, halten Landwirte von der Umstellung ab. Dieser hohen Risikoaversion könnte mit einer sehr hohen Prämie, die potentielle Preisänderungen berücksichtigt, begegnet werden. Effizienter wäre es, das Umstellungsrisiko durch einen erzeugerpreisabhängigen Prämienaufschlag zu vermindern. Konkret könnte das so lauten: Wenn der durchschnittliche Getreidepreis auf 35 DM/dt und weniger fällt, dann wird ein nachträglicher Prämienaufschlag von 200 DM/ha gewährt.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass eine alleinige Erhöhung der Flächenförderung, unabhängig davon, wie sie ausgestaltet ist, für eine deutliche Ausdehnung des ökologischen Landbaus wenig sinnvoll ist. Gebraucht werden integrative Strategiekonzepte. Im Hinblick auf die Ausdehnung der Produktion darf der vermehrte Beratungsbedarf seitens der Landwirte nicht vernachlässigt werden.

## **Wege zu einem deutschen Aktionsplan für den ökologischen Landbau**

*Prof. Dr. Stephan Dabbert, Universität Hohenheim*

Nimmt man das von der Bundesregierung angestrebte Ziel einer starken Ausdehnung des ökologischen Landbaus ernst, so erfordert dies nicht nur eine wesentliche Verstärkung der politischen und staatlichen Aktivitäten im ökologischen Landbau, sondern eine Einbeziehung aller „Stakeholder“: Öko-Landwirte, umstellungsinteressierte Landwirte, Naturschützer, Zertifizierungsorganisationen, Verarbeiter, Einzelhandel, Verbraucher, Beratung und Wissenschaft müssen ihren Beitrag leisten - und zur Ausgestaltung einer tragfähigen Politik für den Öko-Landbau beitragen. Die Erfahrungen anderer Länder, z. B. Dänemarks, mit einem integrierten Aktionsplan, der Anregungen zur Förderung des ökologischen Landbaus aus allen relevanten Bereichen aufgreift, sind durchaus positiv. Daher wird vorgeschlagen, auch für Deutschland einen solchen Aktionsplan zu erstellen. Dies könnte in enger Abstimmung mit Plänen innerhalb der europäischen Union geschehen einen gesamteuropäischen Aktionsplan zum ökologischen Landbau vorzubereiten.

Die Erfahrungen mit Politiken für den Öko-Landbau zeigen die Notwendigkeit, die einzelnen Politikbereiche stärker aufeinander abzustimmen: Bisher blieben Maßnahmen, die zu einer Realisierung der latent vorhandenen Nachfrage und zu höherer Markttransparenz beitragen könnten, in ihrer Bedeutung deutlich hinter Maßnahmen der Angebotsförderung zurück, ohne dass dabei eine bewusste Vorgehensweise erkennbar wäre. Für die Zukunft erscheint es daher sinnvoll, der Förderung der Nachfrage und Markttransparenz relativ an der Gesamtförderung ein wesentlich höheres Gewicht beizumessen. Tatsächlich wäre mit einer solchen Schwerpunktsetzung schon eine der entscheidenden Weichenstellungen für einen Aktionsplan getroffen. Daneben gibt es eine Reihe von weiteren wichtigen Bereichen, wie Verbesserung der Zertifizierungsabläufe, Ausbildung und Beratung, Forschung und Technologieentwicklung, die Berücksichtigung finden sollten.

Angesichts der ambitionierten Ziele hinsichtlich der Ausdehnung des ökologischen Landbaus erscheint es unabdingbar, eine mehr oder weniger geschlossene Gesamtkonzeption zur Verfügung zu haben, ehe einzelne Politikschritte konkret angegangen werden. Daher drängt die Zeit bei der Erstellung eines Aktionsplans. Es wird vorgeschlagen, eine arbeitsfähige Gruppe von Vertretern unterschiedlicher Aspekte des Öko-Sektors zusammenzustellen. Diese Gruppe sollte damit beauftragt werden, einen Aktionsplan innerhalb kurzer Frist zu erstellen, der die von der Bundesregierung gemachten Ziele konzeptionell untermauert und mit praktischen Maßnahmen untersetzt. Die Ergebnisse der Tagung „Politik für den ökologischen Landbau“ sind bereits ein wertvoller Grundstock für die Situationsanalyse und für Politikmaßnahmen, die zu einem solchen Konzept gehören.

Quantitative Ziele für konkrete Zeitpunkte sind ein sinnvoller Bestandteil eines solchen Konzeptes, da sich mit ihrer Hilfe überprüfen lässt, ob die Maßnahmen auch tatsächlich gegriffen haben. Allerdings ist eine Spezifizierung der angestrebten Maßnahmen der eigentlich zentrale Teil eines solchen Aktionsplans. Das Zusammenspiel unterschiedlicher politischer Maßnahmen muss so organisiert werden, dass die verschiedenen Akteure innerhalb des Ökosektors Anreize erhalten, maßgeblich zu einer starken Ausdehnung des ökologischen Landbaus in Deutschland beizutragen.