

Marktentwicklungen und die Perspektiven für Erzeuger auf den Märkten für ökologisch erzeugtes Schweinefleisch

RAINER OPPERMANN UND GEROLD RAHMANN

Institut für ökologischen Landbau der FAL, Trenthorst 32, 23847 Westerau, oel@fal.de

Abstract

Market development and perspective of organic pork production

In Germany the organic pork market is a niche market and will it be in the near future. Only 0.5% of the total produced pork is organic. Nevertheless, the market will grow significantly. Annual increasing rates of more than 10% are expected. The food discounters have started to sell organic products in the previous years. This will have an enormous impact to the production of pork.

Keywords: Pork market, organic market

Abstrakt

Der deutsche Markt für Bio-Schweinefleisch ist trotz Bio-Boom ein Nischenmarkt und wird dies in den nächsten Jahren auch noch bleiben. Der Anteil von ökologisch erzeugtem Schweinefleisch am gesamten Schweinefleischmarkt liegt nach Expertenschätzungen gegenwärtig bei 0,5%. Für die nächsten Jahre ist zwar mit weiterem Wachstum zu rechnen. Zweistellige Raten erscheinen sogar möglich. Wir hätten es dann aber immer noch mit einem Marktanteil von 1% und deshalb weiterhin mit einem Nischenmarkt zu tun. Der Markt wird jedoch weiter wachsen, weil allein die Dynamik der anderen Bereiche des Biomarktes bzw. die Verbesserung der Vertriebswege und des gesamten Marktauftritts der Branche für mehr Absatz im Fleischbereich sorgen wird. Insbesondere die heute bereits sichtbaren Anstrengungen des LEH und der Discounter, ihre Bioangebote zu komplettieren, werden für Nachfragezuwächse sorgen.

Schlüsselwörter: Schweinefleisch, Biomärkte

1 Einleitung

Mein Thema lautet: Entwicklung der Märkte für ökologisch erzeugtes Schweinefleisch. Dazu will ich mich mit der bisherigen Marktentwicklung bei Bio-Schweinen, mehr aber noch mit allgemeinen Tendenzen der Biomärkte beschäftigen, weil diese allgemeinen Entwicklungen auch auf den Teilmarkt für Bio-Schweine durchschlagen. Im Anschluss daran will ich einen Blick in die Zukunft versuchen. Dies soll keine Prognose sein. Worum es mir geht, ist eine Einschätzung von Potentialen in Relation zu den Strukturen, die der Markt aufweist. Dazu gehört auch ein Blick auf Probleme, welche die Akteure noch zu lösen haben.

Eine sehr allgemeine Einschätzung will ich an den Beginn meiner Ausführungen stellen. Der Markt für Bio-Schweinefleisch ist aktuell ein Nischenmarkt (vgl. Weissmann 2005) und wird dies in den nächsten Jahren auch noch bleiben. Der Anteil von ökologisch erzeugtem Schweinefleisch am gesamten Schweinefleischmarkt liegt nach Expertenschätzungen (vgl. ebenda) gegenwärtig bei 0,5%. Die erzeugte Menge lag, wenn man die Ausgangssituation für 2004 nimmt und die Wachstumsraten von 2005 dazu nimmt, vermutlich bei gut 15 000 t. Die derzeit gründlichste Studie zur Entwicklung der Märkte für ökologische Fleischprodukte, die jedoch mit Marktdaten aus dem Jahr 2003 arbeitet, spricht bei Bio-Schweinefleisch von einem Marktanteil, der „weniger als 0,5%“ beträgt (Beukert and Simons 2006, S. 15).

Für die nächsten Jahre ist zwar mit weiterem Wachstum zu rechnen. Zweistellige Raten erscheinen sogar möglich. Wir hätten es dann aber immer noch mit einem Marktanteil von 1% und deshalb weiterhin mit einem Nischenmarkt zu tun.

Nischenmärkte können große Schwankungen aufweisen, weil sie durch relativ geringfügige Zunahmen oder Abnahmen des Angebots aus dem Gleichgewicht gebracht werden können. Aus der Perspektive des Ökolandbaus sind Überangebotsituationen besonders problematisch, weil mit ihnen die gesamte Umstellungsbewegung ins Stocken geraten kann. Wer als ökologischer Betrieb anerkannt werden will, muss bekanntlich eine Umstellungsphase hinter sich bringen, in der er höhere Kosten aber geringere Einnahmen hat und in der häufig neue Vermarktungsstrukturen aufzubauen sind. Die Umstellung ist prinzipiell mit Risiken behaftet. In Nischenmärkten ist die Unsicherheit über die weitere Perspektive jedoch deutlich größer. Die ökologische Schweinhaltung hat diese Situation in den letzten Jahren am eigenen Leib erfahren. Wenn wir über die Perspektiven der ökologischen Schweinflischerzeugung reden, ist dieser Unsicherheitsfaktor deshalb immer mitzudenken.

2 Die Dynamik der Biomärkte

Weil man den Teilmarkt nicht vom Gesamtmarkt für Bioprodukte trennen kann, soll zunächst ein kurzer Blick auf die allgemeine Entwicklung der Biomärkten geworfen werden. Die Märkte für ökologische Produkte haben sich in den letzten Jahren kräftig entwickelt. Für das Jahr 2005 sprechen wir von einem Marktvolumen von 3,9 Mrd. Euro (vgl. ÖKOMARKT Forum 30/2006, S. 14). Das Wachstum lag 2005 bei rund 11%. Der heute erreichte Marktanteil wird mit knapp 3% des Lebensmittelmarktes angegeben (vgl. ebenda, S. 15). In diesen Zahlen ist der Außer-Haus-Verzehr (Gastronomie, Kantinen, Krankenhäuser etc.) nicht berücksichtigt. Als Faustformel dazu lässt sich festhalten, dass ökologische Nahrungsmittel im Außer-Haus-Bereich weniger stark vertreten sind.

Geht man zeitlich zurück und nimmt man sich die Zeitspanne zwischen 2000 bis 2005 vor, dann ist der Markt seit 2000 in jedem Jahr gewachsen. Aber es gibt Jahre mit einem kräftigen Wachstum, mittlere Jahre und auch ein Jahr mit einem Wachstum nahe an einer Stagnation (vgl. ZMP 2006, S. 11). Dennoch hat sich der Markt in den 6 Jahren zwischen 2000 bis 2005 in etwa verdoppelt. Man muss diese Zahl vor dem Hintergrund eines insgesamt stagnierenden Lebensmittelmarktes sehen. Erst dann wird deutlich, wie kräftig Bio in dieser Zeit gewachsen ist.

Erste Daten für 2006 zeigen eine weitere Aufwärtsentwicklung. Es wird nicht ausgeschlossen, dass der Absatz im Jahr 2006 noch stärker wächst als im Jahr 2005. Für die erste Hälfte von 2006 schätzt die ZMP den Ökomarkt sogar als Anbietermarkt ein. Der Absatz wächst deutlich, während es bei der Versorgung zu Engpässen kommt. Die Versorgungsknappheiten spiegeln sich auch in der Entwicklung der Erzeugerpreise wieder. Sie steigen laut ZMP derzeit „auf breiter Front langsam (an)“ (ÖKOMARKT Forum 30/2006, S. 15).

In diesem Zusammenhang ist zu fragen, ob die Entwicklung in Deutschland ein Sonderfall ist. Die Antwort darauf lautet: Nein. Mit Blick auf die heute erreichten Marktanteile liegt Deutschland zwar klar im vorderen Viertel, denn die Marktanteile sind nur in Österreich, in der Schweiz, in Dänemark und in Schweden höher (Marktanteile zwischen 3 und 4%). Doch ist das Wachstumstempo in einigen Staaten noch höher – insbesondere in den USA.¹. In anderen großen Industrie- und

¹ Nach Angaben der OTA (Organic Trade Association) wurden in den USA im Jahr 1990 rund 1 Mrd. USD im Gesamtmarkt für ökologische Lebensmittel umgesetzt. Für das Jahr 2004 werden 12,2 Mrd. USD angegeben (geschätzt) und für das Jahr 2005 wird ein Umsatz von rund 15 Mrd. USD erwartet. Nach diesen Zahlen hätte sich der Markt zwischen 2000 und 2005 im Umfang glatt verdoppelt – also ähnlich wie in der Bundesrepublik. In den USA werden die Märkte für organic und natural products oft addiert und man spricht vom Natural-Organic-Market, oft sogar nur von natural products, wobei nur der Organic-Market dem Biomarkt im

Dienstleistungsgesellschaften (Frankreich, GB, Italien) liegen die Marktanteile heute zwischen 1% und 2% bei ähnlichen Wachstumsraten wie in Deutschland. Einzig Japan ist die große Ausnahme. Hier sind die Ökomärkte bislang klitzeklein geblieben, ohne dass diese Entwicklung bisher hinreichend erklärt werden konnte. Es wäre natürlich interessant, diesen Sonderfall genauer zu betrachten, weil man dabei vermutlich auf kulturelle Unterschiede als einen wichtigen Grund für die japanische Entwicklung stoßen würde, und man damit auch einen Zugang zu der Frage hätte, welche kulturellen Faktoren Westeuropäer und Nordamerikaner „ökofreundlicher“ stimmen.

Welche Produkte werden am meisten nachgefragt? Für Deutschland lautet die Antwort: Die Renner sind Obst und Gemüse mit Marktanteilen über 5% (vgl. ZMP 2006). Bioeier liegen ebenfalls überdurchschnittlich gut. Hier hat es besonders in den letzten zwei Jahren eine besonders starke Entwicklung gegeben.² Getreide und Milch liegen im Mittelfeld. Doch bei Backwaren hält Biobrot einen Marktanteil von rund 10% (vgl. ebenda, S. 189) Fleisch kommt generell am Schluss (vgl. ZMP 2006).

Auch hier lohnt ein Blick ins westeuropäische Ausland, weil sich dadurch zeigt, dass solche Produktpräferenzen viel mit den Faktoren Esskultur, politische Förderung des Ökolandbaus und Marktkonkurrenz zu tun haben. So lässt sich die Entwicklung in der Schweiz nicht ohne das starke Engagement der beiden LEH-Ketten Coop und Migros erklären, und die Entwicklung in Dänemark hängt mit einer nationalen Strategie zusammen, die Milchbauern zu stärken.

Generell kann man sagen, dass es in nahezu allen entwickelten Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften einen positiven Grundtrend für ökologische Nahrungsmittel gibt. Die konkrete Gestalt dieses Trends hat jedoch viel mit den jeweiligen nationalen Verhältnissen zu tun. Dabei spielen Politik und Kultur eine zentrale Rolle.

3 Die Entwicklung der Vertriebslinien

Doch wie werden ökologische Nahrungsmittel verkauft? An den Zahlen, welche die ZMP jüngst vorgelegt hat, ist auffällig, dass es in den letzten Jahren deutliche Verschiebungen in der Bedeutung der Vertriebswege gegeben hat.

Für das Jahr 2005 zeigt sich, dass der konventionelle LEH mittlerweile in punkto Umsatz die bei weitem dominierende Vertriebsform geworden ist. Der Anteil diese Schiene liegt bei 41%. Etwas dahinter folgt an zweiter Stelle die Gruppe der Naturkostfachgeschäfte mit 25%. Da die Reformhäuser in Deutschland kein grundsätzlich andere Verkaufstyp sind, kann man diese beiden Vertriebslinien zusammenziehen und kommt dann auf einen Gesamtanteil von 31% (vgl. ÖKOMARKT Forum 30/2006, S. 15)

Die Erzeugervermarktung (einschließlich Lieferdienste) folgt mit 14% erst auf Platz 3, gefolgt vom Handwerk (Bäcker, Schlachter etc.) mit 6% auf Platz 4. Auf 8% werden die sogenannten „Sonstigen“ eingeschätzt. Dies sind hauptsächlich Drogeriemärkte (vgl. ebenda).

europäischen Sinne entspricht. Dennoch ist es aufschlussreich auch die Gesamtzahl für den Natural-Organic-Market zu kennen. Im Jahr 2004 wurden auf diesem Gesamtmarkt Waren im Wert von 45,8 Mrd. USD umgesetzt. Das ist ein Umsatz der knapp viermal so hoch liegt wie der Umsatz mit Bioprodukten.

² Laut ZMP gehören Bio-Eier zu den Bio-Produkten, die im letzten Jahr ein besonders hohes Wachstum erreicht haben (vgl. ÖKOMARKT Forum 41/2005, S. 6). So ergibt sich für September 2005 gegenüber September 2004 ein Plus von 30%. Für den hohen Zuwachs wird nicht zuletzt der Einstieg von Aldi-Süd in diesen Markt verantwortlich gemacht. Im August 2004 lag der Marktanteil von Bio-Eiern bei 3,2% und im August 2005 bei 4,6%. (vgl. ebenda). Die ersten Zahlen für das erste Halbjahr von 2006 geben für geprintete Bio-Eier einen Anteil von 5,8% an (vgl. ÖKOMARKT Forum 31/2006, S. 14).

Vergleicht man diese Anteile mit den Zahlen für 1997, haben wir beim LEH einen Anteilszuwachs von 28% auf 41%, beim Handwerk von 5% auf 6% und bei den Sonstigen von 7% auf 8% (vgl. ebenda). Bei der Direktvermarktung der Erzeuger haben wir einen klaren Rückgang von 19% auf 14%, bei den Reformhäusern von 10% auf 6% und bei den Naturkostfachgeschäften von 31% auf 25% (vgl. ebenda).

Der LEH ist also der klare Gewinner und die Naturkostgeschäfte, die Erzeugervermarktung sowie die Reformhäuser sind die deutlichsten Verlierer. Dabei ist auch die Entwicklung der absoluten Umsatzzahlen wichtig, welche die ZMP für die Jahre 2000 bis 2004 angibt (vgl. ZMP 2006, S. 13). Aufschlussreich ist dabei, dass die Umsätze der Erzeugervermarktung seit 2002 kaum noch zunehmen und 2004 bei 560 Mio. Euro liegen. Der Absatzkuchen, der hier zu verteilen ist, wird als kaum noch größer, obwohl der Gesamtmarkt kräftig wächst. Auch beim Handwerk ist die Tendenz ähnlich. Für 2004 wird ein Umsatz von 240 Mio. Euro angegeben. Im Jahr 2002 waren es auch schon 220 Mio. Euro (vgl. ebenda). Bei den Reformhäusern hat sich der absolute Umsatz von 2002 bis 2004 überhaupt nicht verändert, während der Anteil der Naturkostgeschäfte zwar zurückgegangen ist, die Absolutzahlen jedoch ständig angewachsen sind.

Mit Blick auf die Zukunft bedeutet dies, dass Erzeuger die direkt vermarkten oder sich des Handwerks bedienen, sich in einen Markt bewegen, der kaum noch wächst. Dies war in den Jahren zwischen 1997 und 2000 noch deutlich anders (vgl. ZMP 2004, S. 14).

4 Wer kauft Bioprodukte?

Es hat in den letzten Jahren nicht an Versuchen gefehlt, den typischen Bio-Käufer zu identifizieren. Sehr weit ist man mit diesen Versuchen nicht gekommen.

Am klarsten sehen wir bei den Kaufhäufigkeiten. Hier ergibt sich folgendes Bild. Als Intensivkäufer gilt gemeinhin, wer Ökoprodukte ein- bis mehrmals die Woche einkauft. Laut ZMP ist nur jeder zehnte Haushalt zu den Intensivkäufern zu zählen. (vgl. Michels u.a. ebenda, S. 14 f.) Diese Daten besagen auch, dass mehr als ein Drittel (38%) des Gesamtumsatzes auf diese Intensivkäufer entfällt (vgl. ebenda, S. 15).

Diese Zahlen verweisen zunächst darauf, dass Angaben der Verbraucher in Umfragen, die auf ihre Ökopräferenzen abstellen, oft stark übertrieben sind. Im Rahmen des Ökobarometers haben z.B. jeweils zwischen 2% und 3% der Verbraucher angegeben, dass sie nur Bio einkaufen. Wäre dem so, dann gäbe es auf Basis der Zahlen zum Gesamtumsatz außerhalb dieser Gruppe praktisch keine weiteren Kunden mehr.³

Realistisch ist eher, dass mit den Intensivkäufern Kundengruppen erfasst werden, die deutlich mehr einkaufen als es die Durchschnittszahlen besagen, dass diese Gruppe jedoch noch klein ist. Michels u.a. sprechen von einem Ausgabenanteil für Bio von im Schnitt 35% der Gesamtausgaben für Lebensmittel bei Intensivkäufern (vgl. ebenda). Beukert und Simons errechnen auf Basis dieser Zahlen, dass bei den Biokäufern ein Anteil der Bioausgaben an den

³ Die Befragung wurde in vier Wellen zwischen November 2002 und März 2004 durchgeführt. Es wurde ein repräsentativer Querschnitt der Konsumenten in Deutschland befragt. Die zugrundeliegende Frage lautete: „Es gibt in Deutschland ein wachsende Zahl von Landwirten und Lebensmittelherstellern, die nach den Richtlinien des Öko-Landbaus produzieren und Kunden die Bio-Lebensmittel kaufen. Haben sie Interesse am Kauf solcher Bio-Lebensmittel? (vgl. ebenda). Die verschiedenen Ausgaben des EMNID-Ökobarometers sind im Netz unter www.oekolandbau.de/index.cfm/000A85985FCD13329E7E6666COA87836 zu finden (Recherche vom 3.10.2005)

Gesamtausgaben für Lebensmittel von durchschnittlich 7% vorliegt (Beukert/Simons 2006, S. 14).⁴

Dies heißt: Nimmt man als gegeben an, dass die Gruppe der Nichtkäufer, die rund ein Drittel ausmacht, sich in den nächsten Jahren nicht verändert, dann hat man im Bereich der Intensivkäufer eine zahlenmäßig kleine, aber sehr kaufaktive Gruppe vor sich. Bei dieser Gruppe kann man davon sprechen, dass Ökoprodukte eine starke Säule ihrer Ernährung bilden. Von einer Abkehr von konventionellen Produkten und damit von einem ökologisch geprägten Ernährungsstil kann man aber auch hier noch nicht sprechen.

Demgegenüber stehen die unregelmäßigen, die Nicht-Intensivkäufer. Bezieht man den genannten Durchschnittswert von 7% auf diese Gruppe, dann landet man natürlich bei einem geringen Ökokonsum von wenigen Prozent. Bei dieser Gruppe muss man also davon sprechen, dass Ökokonsum im Einkaufskorb noch eine Randerscheinung ist.

Auch andere soziodemographische Analysen führen nicht sehr viel weiter. Die Altersaufteilung zeigt einen Schwerpunkt in den mittleren Alterklassen (vgl. ebenda, S. 19). Dass Frauen die Mehrheit der Personen stellen, die Bioprodukte kaufen, ergibt sich aus der Tatsache, dass sie für den Lebensmitteleinkauf generell als zuständig gelten (vgl. ebenda, S. 21). Man kann auch nicht sagen, dass es einen Zusammenhang zwischen Einkaufsverhalten und Haushaltgröße gibt (vgl. ebenda). Die Umfragezahlen verweisen auf eine Zunahme des Ökokonsums bei den gebildeten Schichten (vgl. ebenda), während der Zusammenhang zwischen Ökokonsum und Einkommen noch strittig ist (vgl. ebenda, S. 22). Demgegenüber kann man davon ausgehen, dass Bioprodukte in den Städten insgesamt stärker gekauft werden als in ländlichen Räumen (vgl. ebenda).

Fasst man diese Ergebnisse zusammen, dann bleibt das Bild noch sehr diffus. Für zielgruppenorientierte Marketingmaßnahmen ergibt sich daraus noch keine Grundlage.

5 Welche Motive haben Verbraucher beim Einkaufen von Lebensmitteln?

Verbraucher geben bei der Frage, was für sie beim Einkauf von Lebensmitteln sehr wichtig ist, eine Vielzahl von Qualitätskriterien an. Es entsteht der Eindruck, dass Qualitätsprodukte beste Chancen haben. Auf der anderen Seite belegt die reale Entwicklung auf den Lebensmittelmärkten nahe, dass der Preis der Produkte eine entscheidende Rolle spielt. Insofern sind Daten aus Verbraucherbefragungen mit Vorsicht zu genießen. Dies gilt auch die Daten einer tns-emnid Umfrage aus den Jahren 2003 und 2004. Sie führte in vier Wellen zu folgenden Ergebnissen (vgl. www.oekolandbau.de).

Für sehr wichtig beim Einkauf von Lebensmitteln hielten:

- (Produkte aus) artgerechter Tierhaltung zwischen 58% und 53%
- ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zwischen 57% und 51%
- guten Geschmack zwischen 57% und 50%
- Frische und Reife zwischen 55% und 50%
- Gesundheitsaspekt (Produkte mit positiven Auswirkungen auf die Gesundheit) zwischen 54% und 49%

⁴ Eine Auswertung von 500 000 Einkaufsbons von Biokunden der BioVista-Läden (vgl. BIOHANDEL August 2005, S. 21) ergab, dass knapp 50% der ausgewerteten Bons, das sind 20% des Umsatzes, einen Wert von 7 Euro und weniger aufweisen. Intensivkäufer mit einem Bonwert von mehr als 20 Euro machen hingegen nur 12% der Bons und 30% des Umsatzes aus. Auf die Mittelgruppe zwischen 7 und 20 Euro entfallen 40% der Kunden und rund 50% des Umsatzes (ebenda). Der durchschnittliche Bonwert liegt bei BioVista bei 14,50 Euro. Das Unternehmen geht davon aus, dass diese Werte mit den Umsatzzahlen konventioneller Verbrauchermärkte mit Flächen zwischen 800 und 1500 Quadratmetern vergleichbar sind (ebenda).

Deutlich dahinter landeten dagegen:

- Niedriger Preis zwischen 27% und 22%
- Regionale Herkunft zwischen 25% und 21%
- Beratung beim Einkauf zwischen 21% und 18%
- Einkaufserlebnis/Atmosphäre zwischen 16% und 12%

Für den Konsum von Bio-Nahrungsmitteln ergeben sich aus diesen Zahlen jedoch zwei wichtige Hinweise. Zum einen macht sich die Qualitätserwartung an vielen Dimensionen fest. Es gibt kein dominierendes Kriterium, das sich als archimedischer Punkt für das Aufrollen von Märkten eignen würde. Zweitens gibt es in dem genannten Katalog von Qualitätskriterien mit artgerechter Tierhaltung und dem Gesundheitsaspekt zwei Kriterien, die der ökologische Landbau zur Profilierung besonders gut nutzen kann.

In der tns-emind Untersuchung wurde auch nach Aspekten gefragt, die am stärksten zum Kauf von Bio-Produkten animieren. Dabei zeigte sich, dass der Sicherheitsaspekt, der Gesundheitsaspekt und die Natürlichkeit der Produkte besonders hohe Werte bekommen. Auch artgerechte Tierhaltung und guter Geschmack sind wichtig, während Frische Regionalität und auch der Beitrag zum Umweltschutz dagegen abfallen.

Auch hier kommt die Pluralität der Motive und Qualitätserwartungen gut zum Ausdruck. Man kann die Motive zu drei Gruppen zusammenfassen:

1. Ökologisch erzeugte Lebensmittel sollen Bedürfnisse und Lebensstilkonzepte ansprechen, die auf Gesundheit, Wellness und Natürlichkeit abstellen.
2. Der Konsum ökologischer Lebensmittel wird als probates Mittel eingestuft, sich vor ökologischen Belastungen und Risiken zu schützen und ethischen Ansprüchen wie dem Tierschutz Geltung zu verschaffen.
3. Ökologische Produkte besitzen eine starke Affinität zu „gehobenen“ Ansprüchen an Genuss und Esskultur und befriedigen das Bedürfnis sich durch Konsum sozial zu unterscheiden

Demgegenüber ist die Affinität zu Zielen wie der Stabilisierung oder der Wiedergewinnung regionaler und persönlich geprägter Austauschbeziehungen zwischen Konsumenten und Konsumenten schwach ausgeprägt. Und auch das politisch-aktivistische Motiv über den Kauf von Ökolebensmitteln unmittelbar politisch zu wirken, spielt keine große Rolle.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch das von A. Spiller erhobene Polaritätenprofil bei Konsumenten aus Kassel, Göttingen und Wolfsburg. Es ist allerdings im Rahmen einer Untersuchung zum Außer-Haus-Verzehr entstanden. Es zeigt, dass die Imagestärken der Bio-Produkte bei den Faktoren Gesundheit, Tierfreundlichkeit und Geschmack liegen, während die Schwächen beim Preis und bei der Aufwendigkeit des Umgangs und des Verzehrs liegen (Spiller 2004, zit. nach: Beukert und Simons, S. 29).

5 Das Verhältnis zwischen Qualität und Preis

Dieses Ergebnis leitet gut zum Thema Preise über. Die ökologische Landwirtschaft hat bekanntlich eine längere Geschichte. Doch sie ist erst in den achtziger und neunziger Jahren auf breitere Füße gestellt worden. Sie hat sich in diesem Rahmen von der Ideologisierung ihrer Ziele und Konzepte befreit. Der Preis des Abschieds von einem Konzept, das Produzenten und Konsumenten politisch oder weltanschaulich miteinander verbunden hat, war jedoch ein deutlicher Fall der Erzeugerpreise, weil die Verbraucher keine Überzeugungen mehr bezahlt haben, sondern Qualitätsansprüche an Nahrungsmittel.

Seit dieser Zeit gibt es eine intensive Diskussion darüber, welche Bedeutung der Preis in der Entscheidung der Verbraucher hat und wie sich ein Preis/Leistungsverhältnis finden lässt, dass die Erzeuger befriedigt und den Markt dennoch wachsen lässt.

Dabei zeigen einschlägige Untersuchungen zwei Eckpunkte. Zum einen zeigt sich, dass das Marktwachstum abgetötet wird, wenn die Aufpreise gegenüber konventionellen Produkten zu hoch sind. Untersuchungen zeigen, dass Preisaufschläge, die über 30% Aufpreis gegenüber konventionellen Vergleichsprodukten hinausgehen, die Märkte sehr stark verengen und das Wachstum schließlich sogar abtöten. Verbraucher, die Ökoprodukte kaufen, sind also durchaus preissensitiv. Dies zeigt sich auch daran, dass Vertriebsketten, die im Schnitt mit günstigeren Preisen aufwarten, heute die höchsten Zuwächse haben (LEH, Bio-Supermärkte und auch Discounter)

Auf der anderen Seite ist das Preisargument bei weitem nicht so dominant, wie es derzeit in der konventionellen Lebensmittelwirtschaft ist. Im Gegenteil: die Ökokonsumenten haben, wie bereits gezeigt, ihre spezifischen Qualitätsansprüche und sie kaufen ökologisch ein, weil sie die bessere, ökologische Qualität wollen. Dies gilt im übrigen auch für die Gelegenheitskäufer, die nicht unüberlegt zum ökologischen Produkt greifen, sondern sich in bestimmten besonderen Situationen für das besondere Produkte entscheiden, das dann auch einen höheren Preis, aber noch nicht bereit sind, dies häufig zu tun.

6 Die Marktentwicklung bei Bio-Schweinefleisch

Wie sieht es nun auf den Märkten für Bio-Schweinefleisch aus. Noch bis 1999 lag die jährliche Öko-Schweinefleischerzeugung unter der Marke von 10 000 t (vgl. ZMP 2003, S. 177). In den Jahren 2000, 2001 und 2002 legte die Produktion zwar etwas kräftiger zu und erreichte im Jahr 2002 eine Menge von 15 400 t Bio-Schweinefleisch. Bis zum Jahr 2004 ging die Produktion jedoch wieder auf 14 000 t zurück (vgl. ZMP 2006, S. 223).

Der Markt für ökologisches Schweinefleisch ist nicht nur klein. Er hat in den letzten Jahren auch größere Schwankungen nach unten erlebt. Die Entwicklung der Produktionsmengen und der Nachfrage zeigt nicht das aus anderen ökologischen Produktionsbereichen gewohnte Bild einer - von begrenzten Wachstumspausen unterbrochenen – alles in allem jedoch kräftiger Aufwärtsbewegung. Wir haben es mit einem Bereich zu tun, wo auch der Rückwärtsgang eingelegt werden musste, was sich im Besonderen auf die Erzeugerpreise negativ ausgewirkt hat.

So ging die Nachfrage im Jahr 2000 und noch stärker im Jahr 2001 steil nach oben (von 2000 auf 2001 sogar um satte 50%), so dass 2001 von „deutlichen Angebotsengpässen“ die Rede war (ZMP 2004, S. 215). Doch schon Ende 2002 knickte die Nachfrage wieder ein, und es herrschte ein deutliches Überangebot. Die folgenden beiden Jahre sahen hauptsächlich ein starkes Überangebot und nur für kurze Zeiträume einen relativ ausgeglichen Markt (vgl. ebenda, S. 216). Die Preise gingen in diesem Zeitraum generell nach unten. Erst ab Ende 2004 lässt sich wieder eine Veränderung des Basistrends feststellen.

Eine von R. Löser (die Ökoberater) durchgeführte Untersuchung gibt an, dass die Mäster die Erzeugung 2005 wieder auf 135 000 Mastschweine gesteigert haben. Nach dieser Quelle kann man für 2006 mit einer Gesamtzahl ökologisch erzeugter Mastschweine in Höhe von 170 000 rechnen (ebenda). Allerdings lag die Zahl der Mastschweine 2001 schon einmal bei 156 000 (vgl. ZMP 2003, S. 182).

In naher Zukunft sind jedoch Steigerungen der Nachfrage zu erwarten, weil mittlerweile auch der klassische LEH Bio-Schweinefleisch ordert – allerdings noch in begrenzten Mengen. Die Edeka hat sich besonders stark im Fleischbereich engagiert. Der Discounter Plus, der zur Tengelmann-Gruppe gehört, hat erst jüngst Bio-Wurst in sein Angebot aufgenommen - was

allgemein als Signal für andere Akteure im LEH aufgefasst wird (vgl. ZMP 2006, S. 217). Bio-Schweinefleisch und aus Schweinefleisch gemachte Bio-Wurst werden jedoch auf absehbare Zeit Randsegmente im LEH bleiben. Dies gilt auch, wenn auch auf einem höheren Ausgangsniveau, für die Angebotspalette des Naturkostfachhandels.

Einzelne Beispiele wie der Fall tegut zeigen, dass dies nicht unbedingt so sein muss. Allerdings hat dies viel mit den persönlichen Überzeugungen der Unternehmensführung zu tun, die geholfen hat, Durststrecken zu überwinden

Mit dem Eintritt von Bio-Schweinefleisch in den konventionellen LEH verändern sich jedoch die Ansprüche an die Fleischqualität. Der konventionelle Handel nimmt nur Partien mit einem hohen Magerfleischanteil ab, und er verlangt große Partien mit einheitlicher Qualität (vgl. ÖKOMARKT Forum 18/2006, S. 2). Auf Mäster und Ferkelerzeuger kommt deshalb nicht nur die Aufgabe zu, die entsprechenden Fleischqualitäten zu produzieren, sondern auch die Aufgabe, die Vermarktungs- und Logistikstrukturen den spezifischen Ansprüchen des LEH anzupassen.

Ein weiteres Problem ist das Preisniveau. Beukert und Simons dokumentieren, dass der Abstand der Verbraucherpreise zwischen ökologisch und konventionell erzeugter Ware beim Schwein (Kotelett, Braten, Schnitzel) leicht mehr oder leicht weniger als 100% ist (vgl. Beukert/Simons 2006, S. 11).

Die Lebensmittelzeitung präsentiert eine Übersicht von Preis für 2005, welche die Direktvermarktung ausklammert und bei Fleisch zu einem durchschnittlichen Aufpreis von 50% kommt (vgl. LZ 21/2006, S. 20).

7 Welche Optionen haben die Erzeuger und welche Probleme sind zu lösen?

Wenn man die beschriebenen Strukturen und Erfahrungen auf die Entwicklungsmöglichkeiten in den nächsten Jahren bezieht, dann wird die ökologische Schweinefleischerzeugung, wie am Beginn des Vortrags bereits formuliert, noch eine Reihe von Jahren auf Nischeniveau bleiben. Der Markt wird jedoch weiter wachsen, weil allein die Dynamik der anderen Bereiche des Biomarktes bzw. die Verbesserung der Vertriebswege und des gesamten Marktauftritts der Branche für mehr Absatz im Fleischbereich sorgen wird. Insbesondere die heute bereits sichtbaren Anstrengungen des LEH und der Discounter, ihre Bioangebote zu komplettieren, wird für Nachfragezuwächse sorgen.

Auf der anderen Seite dürfte es für die Erzeuger nicht ausreichen, im Biostrom einfach nur mitzuschwimmen. Die Akteure müssen sich Klarheit darüber verschaffen, welchen Entwicklungsweg sie gehen.

Am wichtigsten ist, dass man in der ökologischen Landwirtschaft die richtigen Schlussfolgerungen daraus zieht, dass sich die Vertriebsformen stark gewandelt haben und dass die Verbraucher bei der Wahl der Produkte einerseits preissensitiv sind, aber auf der anderen Seite Qualitätserwartungen hegen, die auf mehreren Ebenen angesiedelt sind.

Es ist gezeigt worden, dass Vertriebsformen, die auf den direkten Zugang zum Verbraucher oder sich des Fleischerhandwerks bedienen schwächeln und dass sich die Vertriebschwerpunkte in Richtung Discounter, konventionelle Super- und Verbrauchermärkte, Drogerieketten und Bio-Supermärkte verschieben. Daraus folgt, dass die Masse der Erzeuger sich auf diesen Schienen bewegen muss. Dazu sind jedoch einige Veränderungen auf der Erzeugerseite unerlässlich. Weil der Preis in diesen Vertriebsbereichen eine größere Rolle spielt, gewinnen Kostensenkungsstrategien für die Betriebe an Bedeutung. Die Spezialisierung dürfte deshalb zunehmen und generell wird die betriebliche Ökonomie an Bedeutung gewinnen. Weil es sich auf der

Weiterverarbeitungsstufe und auf der Handelsstufe um Großabnehmer handelt, müssen große Partien einheitlicher Qualität geliefert werden, was - abgesehen von wenigen landwirtschaftlichen Großbetrieben - nur über Erzeugerzusammenschlüsse erreicht werden kann. Der eingeforderte, hohe Magerfleischanteil stellt das Produktionssystem vor einige Schwierigkeiten, worauf Herr Weißmann noch eingehen wird. Weil viele Kunden wenig Zeit auf die Zubereitung von Speisen verwenden wollen, spielen Convenience-Produkte am Markt eine wachsende Rolle und dies hat auch Folgen für die Angebote der Erzeuger. Weil bei diesen Marktbeziehungen überdies das Element des persönlichen Vertrauens zurücktritt, die Kunden aber vor Risiken geschützt sein wollen, müssen zentrale, technisch gestützte und doch durchschaubare Qualitätssicherungs- und Kontrollsysteme aufgebaut werden. Weil solche Anstrengungen über die gesamte Wertschöpfungskette zu unternehmen sind, kommt es dabei sehr auf Synergien und Abstimmungen zwischen den Akteuren an. Der einzelne Erzeuger muss sich in das Wertschöpfungssystem „einordnen“, und immer wenn es um Einordnung geht, spielt auch die Frage, ob das soziale und berufliche Selbstverständnis dies zulässt eine wesentliche Rolle.

Die Alternative zu diesem Weg ist die Produktion und Vermarktung von hochpreisigen Qualitätsprodukten über die Vertriebslinien der Direktvermarktung, der Fleischereien und des Naturkostladens, der noch direkt beim Erzeuger einkauft. Dieser Markt ist eng und für neue Anbieter ist es schwer hineinzukommen. Dies Option trägt zudem nur, wenn die Erzeuger Zusatznutzen bieten, der entweder in der besonderen Qualität der Produkte, in der besonderen Qualität der Dienstleistung oder in der besondern Qualität der Austauschbeziehung zwischen Erzeuger und Verbraucher liegen kann. Doch Vorsicht: Dies ist leichter gesagt als getan, und diese Optionen sind mit finanziellen Zusatzkosten und einer sehr engagierten Berufsauffassung verbunden. Jeder Direktvermarkter weiß z.B., dass Kundenvertrauen zwar sehr stark an die Person gebunden ist und er deshalb nicht so leicht austauschbar ist, dass in den Vertrauensbeziehung jedoch immer eine Menge Arbeit und viel an persönlicher Energie investiert werden muss.

Wer nun sagt: das kennen wir doch alles schon aus der konventionellen Lebensmittelwirtschaft, hat im Grundsatz natürlich Recht. Die Ökomärkte folgen den Trends der gesamten Lebensmittelwirtschaft, allerdings auf der Basis der ökologischen Produktionsform.

Ein zweiter Gesichtspunkt mit Blick auf die Zukunft betrifft das Image und die Qualität der Produkte. Bei aller Unterschiedlichkeit der Kaufmotive leben die Bio-Märkte davon, dass ökologischer Landbau und ökologische Nahrungsmittelwirtschaft, die Themen Ökologie und artgerechte Tierhaltung weiterhin als ihre ureigenen Anliegen besetzen. Die Verbraucher erwarten in diesem Punkt eine Vorreiterrolle, und für Fleischproduzenten ist die artgerechte Tierhaltung dabei besonders wichtig. Nun zeigen Untersuchungen zum Stand der Tiergesundheit (Sundrum u.a. 2005), dass es in diesem Punkt erhebliche Defizite gibt. Die Erzeuger müssen an diesen Problemen deshalb einerseits arbeiten und für Verbesserungen sorgen. Sie müssen ihre Anstrengungen jedoch auch am Markt kommunizieren.

Qualitätskommunikation kennt die Branche. Eine Qualitätskommunikation, die Defizite beim Namen nennt ohne dabei das Qualitätsimage kaputt zu machen und den eigenen Vorreiteranspruch aufzugeben, gibt es jedoch noch nicht. An diesen Fragen muss die Erzeugung in Zukunft arbeiten, aber sie muss es in Kooperation mit der Weiterverarbeitung und dem Handel tun.

8 Literatur

Beukert, C/Simons, J. (2006): Der Markt für ökologisch erzeugte Fleischprodukte: Wachstumsimpulse durch den Aufbau einer effizienten und konsumentenorientierten Wertschöpfungskette, Bonn (Schriftenreihe des Lehr und Forschungsschwerpunkts USL Nr. 135, Landwirtschaftliche Fakultät der Universität Bonn

- Hamm, U./Wild, S. (2005): Produkt und Preisdifferenzen im Öko-Lebensmittelhandel, in: landinfo 4/2005 (Landwirtschaftlicher Hochschultag 8. Juni 2005 Hohenheim), S. 46-50
- Korbun, Th. u.a. (2004): Was kostet ein Schnitzel wirklich? Ökologisch-ökonomischer Vergleich der konventionellen und der ökologischen Produktion von Schweinefleisch in Deutschland, Berlin (Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (Hg.) Schriftenreihe des IÖW)
- Michels, P. u.a. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Bonn (Materialien zur Marktberichterstattung Bd. 53)
- Oltersdorf, U. (2003): Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelnachfrage und ihre Folgen, Karlsruhe (Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung – BFE)
- Rippin, M. (2006): DE: Bio-Markt mit starken Zuwächsen, in: ÖKOMARKT Forum 6/2006, S. 2-3
- Sundrum, A. u.a. (2005): Statusbericht zum Stand des Wissens über die Tiergesundheit in der Ökologischen Tierhaltung – Schlussfolgerung und Handlungsoptionen für die Agrarpolitik, Witzenhausen (Projektbericht Projekt 03 OE 672, Bundesprogramm Ökologischer Landbau)
- Weissmann, F. (Hg.) (2005): 4. Internationale Tagung Ökologische Schweinehaltung – Nische oder Wegweiser?: Gemeinsame Tagung von Bioland e.V., Die Ökoberater, Naturland e.V., Institut für ökologischen Landbau der FAL; 31. Januar und 1. Februar in Peterberg bei München; Tagungsband (CD-ROM).
- ZMP (Hrsg.) (2003): Ökomarkt Jahrbuch 2003. Verkaufspreis im ökologischen Landbau, Bonn (Materialien zur Marktberichterstattung Bd. 44)
- ZMP (Hrsg.) (2004): Ökomarkt Jahrbuch 2004. Verkaufspreise im ökologischen Landbau, Bonn (Materialien zur Marktberichterstattung Bd. 51)
- ZMP (Hrsg.) (2006): Ökomarkt Jahrbuch 2006. Verkaufspreise im ökologischen Landbau, Bonn (Materialien zur Marktberichterstattung Bd. 60)