

Ungleiches Wachstum

Der Ökomarkt in Deutschland: Angebot wächst schneller als Nachfrage

von Ulrich Hamm und Markus Rippin

Der Umsatz mit Öko-Lebensmitteln ist gestiegen. Der Naturkosteinzelhandel hat dabei seine Marktanteile gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel durchaus behaupten können. Dennoch hat sich die Marktsituation der heimischen Landwirte in den letzten beiden Jahren leicht verschlechtert. Nachfolgender Beitrag gibt eine Übersicht über die Marktentwicklung verschiedener Ökoprodukte.

Die Öko-Anbaufläche in Deutschland hat sich im Jahr 2003 um rund fünf Prozent auf 734.000 Hektar und damit auf rund 4,3 Prozent der landwirtschaftlichen Nutzfläche vergrößert. Der gesamte Umsatz mit Öko-Lebensmitteln, der im Jahr 2002 bei drei Milliarden Euro lag, ist 2003 um vier Prozent auf 3,1 Milliarden Euro gestiegen. Damit wurde ein Anteil von 2,4 Prozent am gesamten Lebensmittelumsatz erreicht. Das starke Wachstum der Bio-Supermärkte wie auch ein gewachsenes Engagement konventioneller Lebensmittelunternehmen waren hierfür ausschlaggebend. Da die inländische Produktion von Öko-Lebensmitteln in den letzten beiden Jahren etwas stärker gewachsen ist als die Nachfrage und gleichzeitig das Angebot aus dem Ausland auf dem deutschen Markt gestiegen ist, hat sich die Marktsituation für die heimischen Landwirte in den letzten beiden Jahren dennoch leicht verschlechtert.

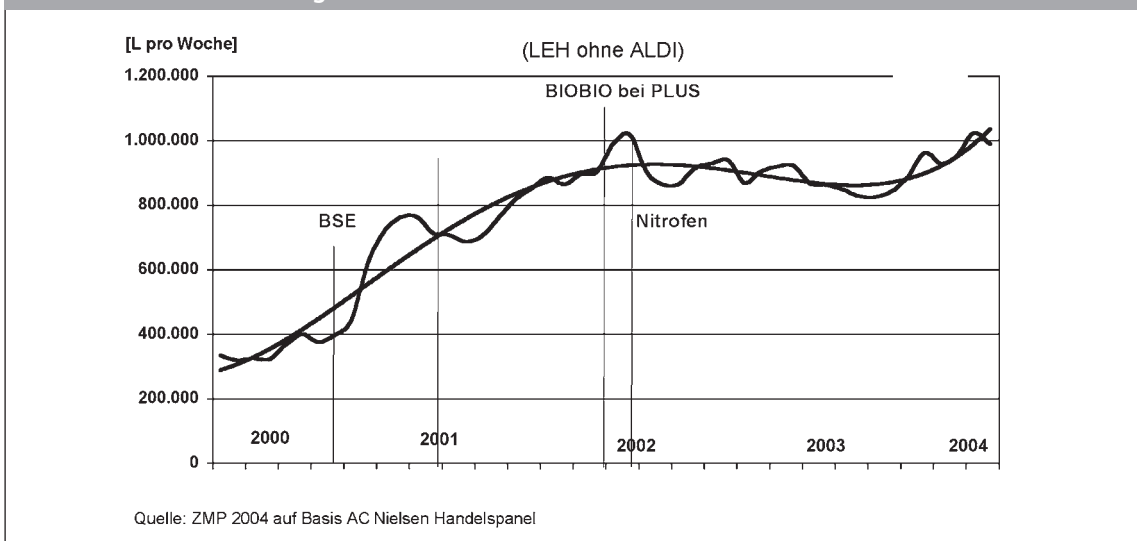
Absatzsituation in Deutschland

Abb. 1 zeigt anhand der Daten aus dem AC Nielsen Handelspanel für Öko-Milchprodukte, dass im Anschluss an die ausgeprägte Konsolidierungsphase eine deutliche Steigerung der Nachfrage nach Öko-Milchprodukten im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) seit Ende des Jahres 2003 eingetreten ist (1). Gegenüber dem ersten Quartal des Vorjahres beträgt das Absatzplus im ersten Quartal 2004 8 Prozent bei Milch, zehn Prozent bei Joghurt, sieben Prozent bei Quark und knapp sechs Prozent bei Butter. Eine Analyse der jüngsten AC Nielsen-Daten für Molkereiprodukte verdeutlicht, dass das Marktwachstum bei den Öko-Produkten im ersten Quartal

2004 nicht so sehr von dem Distributionsausbau und einem erweiterten Sortiment herrührt, sondern vielfach aus Absatzsteigerungen bei den einzelnen Produkten in den bestehenden Geschäftsstätten erfolgte. Allerdings, so muss einschränkend festgehalten werden, war dies im ersten Quartal 2004 nur bei einigen Handelsorganisationen der Fall. So rührt das Umsatz-Plus bei der Bio-Butter fast ausschließlich von der Plus-Marke BioBio, beim Quark hauptsächlich von Markant und EDEKA in Bayern und Baden-Württemberg. Joghurt verkaufte sich bei Spar, REWE und EDEKA besser. Bio-Milch konnte Zuwächse überwiegend bei Spar- sowie Netto-Märkten und EDEKA in Schleswig-Holstein und Niedersachsen sowie in Norma-Märkten in Bayern und Baden-Württemberg erzielen.

Damit hat sich die Nachfrage nach Molkereiprodukten im LEH trotz der ungünstigen wirtschaftlichen Gesamtentwicklung positiv entwickelt. Es deutet vieles darauf hin, dass auch bei den übrigen Öko-Lebensmitteln im LEH eine deutliche Nachfragebelebung eingetreten ist, die nicht allein auf einer Sortimentsausweitung bzw. einem höheren Distributionsgrad beruht. Augenscheinlich setzt die Nachfrage wieder den langfristigen Wachstumstrend fort, der auch schon vor der BSE-Krise im Jahr 2000 existierte und auch weiterhin Bestand haben dürfte. Darüber hinaus ist im LEH in jüngster Zeit der Trend festzustellen, dass auch traditionelle Markenhersteller zunehmend Öko-Produkte in ihr Sortiment aufnehmen und dafür Maßnahmen zur Verkaufsförderung betreiben. Daneben sind aber auch Discounter dabei, ihr Öko-Angebot sukzessive mit umsatzstarken, schnell drehenden Artikeln zu erweitern. Für den Naturkosthandel zeigen die verfügbaren Groß-

Abb. 1: Absatzentwicklung bei Ökomilch



Tab. 1: Umsätze und Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen

	1997		2000		2001		2002		2003	
	Umsätze	in %	Umsätze	in %	Umsätze	in %	Umsätze	in %	Umsätze	in %
Erzeuger¹	0,28	19	0,35	17	0,45	17	0,52	17	0,52	17
Handwerk²	0,07	5	0,14	7	0,20	7	0,22	7	0,23	7
Reformhäuser	0,15	10	0,21	10	0,24	9	0,26	9	0,25	8
Naturkost-fachgeschäfte	0,46	31	0,57	28	0,74	27	0,78	26	0,81	26
LEH³	0,41	28	0,68	33	0,95	35	1,05	35	1,09	35
Sonstige⁴	0,11	7	0,10	5	0,12	4	0,17	6	0,20	6
Summe	1,48	100	2,05	100	2,70	100	3,00	100	3,10	100

Umsätze in Mrd. Euro ohne Genussmittel und Außer-Haus-Verzehr

¹ Landwirte einschl. Wochenmärkte und Lieferdienste ³ Lebensmitteleinzelhandel einschl. Feinkostgeschäfte und Lieferdienste
² Bäckereien, Fleischereien ⁴ Drogeriemärkte, Postversand u. Lieferdienste von Verarbeitungsunternehmen

Quelle: U. Hamm, Universität Kassel 1998–2004

handelsumsatzdaten des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren (BNN) im ersten Quartal 2004 ebenfalls ein Plus von mehr als 3 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2003. Dieser Trend hat sich vor allem im Frischebereich in den Monaten April und Mai nach vorläufigen Berechnungen noch einmal verstärkt. Der langfristig positive Umsatztrend wird von den Daten aus dem bioVista Naturkosteinzelhandelspanel bestätigt. Hinzu kommt, dass in diesen Daten die Umsatzzuwächse, die durch die Neueröffnung von Bio-Supermärkten erzielt werden, größtenteils nicht enthalten sind. Insbesondere die Filialunternehmen, auf die ein großer Anteil der Neueröffnungen entfällt, beziehen einen großen Anteil ihrer Waren direkt von Verarbei-

tungsunternehmen, landwirtschaftlichen Erzeugergemeinschaften und von ausländischen Lieferanten unter Umgehung des Naturkostgroßhandels. Die Umsatzzuwächse im spezialisierten Naturkosthandel dürften daher in den letzten Jahren deutlich größer gewesen sein als es aus Abb. 1 hervorgeht, was auch Daten aus einzelnen Filialunternehmen im Naturkostbereich bestätigen.

In den letzten beiden Jahren hat die zunehmende Zahl von erfolgreichen Bio-Supermärkten dazu geführt, dass der allgemeine LEH praktisch keine Marktanteile mehr auf Kosten des spezialisierten Naturkosteinzelhandels gewinnen konnte (Tab. 1). Damit wurde ein jahrelanger Trend zumindest vorübergehend gebrochen. Dem allgemeinen LEH wird zwar nach wie vor das weit-

aus größere Umsatzpotenzial mit Öko-Lebensmitteln zugesprochen, doch konnte dieses in den letzten Jahren offensichtlich nicht weiter erschlossen werden. Ohne die stark gestiegenen Umsätze der Discounter hätte der LEH seit 2001 sogar einen deutlichen Umsatzrückgang gegenüber dem Naturkosthandel verzeichnet. Interessant ist auch, dass die Umsätze im LEH in hohem Maße von äußeren Ereignissen in Form von Lebensmittelkrisen (z.B. BSE- bzw. Nitrofen-Krise) oder Konjunkturimpulsen beeinflusst werden. Bei der überwiegenden Zahl der Kunden im LEH handelt es sich um wenig informierte Gelegenheitskäufer, die aufgrund eines spontanen Impulses Öko-Produkte mehr oder weniger regelmäßig kaufen. Im Gegensatz dazu hat sich gezeigt, dass sich die Kunden des Naturkosthandels auch in schwierigen Zeiten (Nitrofen-Krise, schwache Konjunktur) nur wenig von kurzfristigen Markteinflüssen beeinflussen lassen und ihre Kaufgewohnheiten weitgehend beibehalten. Dieses dürfte auch für die Ab-Hof-Kunden der Öko-Landwirte zutreffen.

Wie verschiedene Umfrageergebnisse aus jüngster Zeit zeigen, ist das Interesse weiter Teile der deutschen Bevölkerung am Kauf von Öko-Lebensmitteln nach wie vor hoch und zuletzt wieder gestiegen. Insgesamt gesehen besteht kein Zweifel daran, dass die Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln nach dem sprunghaften Anstieg in Folge der BSE-Krise im Jahr 2001 und der weitgehenden Stagnation in den letzten beiden Jahren auf breiter Front ansteigt und sich somit wieder auf den langfristigen Wachstumstrend zurückbegibt. Für die Zukunft sind insbesondere von der anhaltenden Expansion der Bio-Supermarktfilialisten und von der Sortimentsausweitung bei Discountern und dem übrigen LEH deutliche Wachstumsimpulse für den Gesamtmarkt zu erwarten. Mit dem Angebot von Öko-Milch sind viele Handelsorganisationen im LEH in die Vermarktung von Öko-Produkten eingestiegen, daher liegt für diese Produktkategorie der Distributionsgrad schon sehr hoch. Andere Öko-Produkte und insbesondere das Frische-sortiment von Obst und Gemüse haben – zum Teil auch wegen des Mangels an großen einheitlichen Partien – noch keine so hohe Distributionsdichte erreicht. Es ist zu erwarten, dass die Distributionsdichte für diese Sortimentsbereiche auch durch vermehrte Lieferungen aus dem Ausland künftig zunehmen wird und dadurch ein weiteres Umsatzwachstum mit Öko-Lebensmitteln insgesamt ausgelöst wird.

Eine spannende Frage für die Zukunft wird sein, ob Aldi sein bislang noch vereinzelt Engagement im Absatz von Öko-Produkten ausdehnt. Bislang scheiterte dies vor allem an dem Angebot entsprechend großer einheitlicher Partien, sodass der Discounter z.B. Öko-Kartoffeln nur für wenige Wochen anbieten konnte. Bei einem europaweit noch stark steigenden Angebot

könnten entsprechende Mengen schon bald auf dem deutschen Markt verfügbar sein. Eine weitere Frage wird sein, ob die bevorstehende zweite Kampagne der Bundesregierung zur Förderung des Absatzes von Öko-Produkten im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau Öko-Lebensmittel wieder stärker ins Bewusstsein der Bevölkerung rufen kann und die Nachfrage dadurch zusätzliche Impulse erhält.

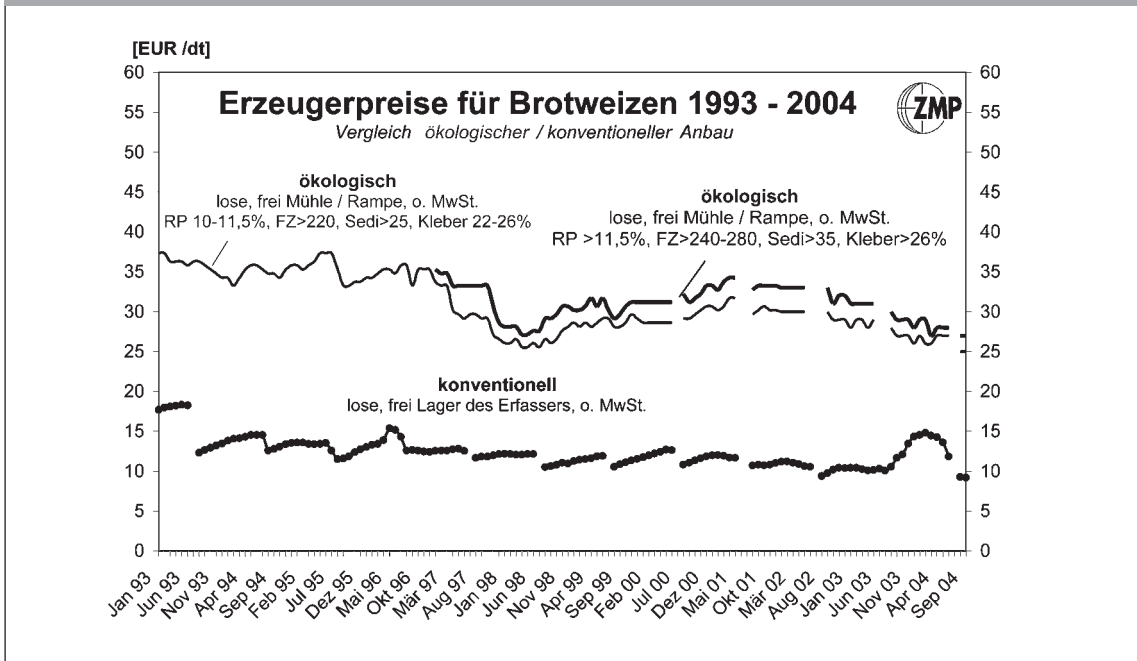
Angebotsituation in Deutschland

Die voranstehenden Ausführungen zum aktuellen Marktgeschehen sowohl im LEH als auch im Naturkosthandel lassen berechnete Hoffnungen für den deutschen Öko-Markt aufkommen. Im Folgenden ist jedoch der Frage nachzugehen, ob die deutschen Öko-Landwirte von dem zu erwartenden Marktwachstum in gleicher Weise profitieren.

Betrachtet man die Erzeugerpreisentwicklung der letzten zehn Jahre, so ist festzustellen, dass sich die Öko-Preise tendenziell rückläufig entwickelt haben. Dabei ist allerdings zu beachten, dass Öko-Landwirte in den letzten Jahren in fast allen Bundesländern eine höhere finanzielle Förderung für die Umstellung ihrer Betriebe und für die Beibehaltung des Ökologischen Landbaus erhalten haben. Hinzu kommen noch zahlreiche andere länderspezifische Fördermaßnahmen im investiven Bereich (z.B. Stallumbau) und/oder Zuschüsse zu Kontroll- und Beratungskosten. Die Entwicklung, dass eine steigende staatliche Förderung sinkenden Erzeugerpreisen auf dem Öko-Markt gegenübersteht, ohne dass sich letztendlich die Wirtschaftlichkeit des Öko-Landbaus wesentlich verändert hat, ist bereits seit Ende der 80er-Jahre mit Einführung des EU-Extensivierungsprogramms zu beobachten und hat zu einer steigenden Abhängigkeit des Öko-Landbaus von staatlichen Fördermaßnahmen geführt.

Ein bedeutender Nebeneffekt, der auch in anderen EU-Staaten festzustellen ist, sind die Nebenwirkungen der Flächenprämien für den Öko-Landbau auf das Marktgleichgewicht bei vielen Öko-Produkten. So war die Höhe der Flächenprämien für Grünland und Sonderkulturen offensichtlich bedeutend attraktiver als für Ackerland, was dazu führte, dass anteilmäßig bedeutend mehr Sonderkulturen und Grünland als Ackerland auf den Öko-Landbau umgestellt wurden (2). Infolgedessen ist es auch nicht verwunderlich, dass es insbesondere bei den auf Grünland erzeugten Öko-Produkten Milch, Rindfleisch und Lammfleisch seit Ende der 80er-Jahre zu deutlichen Angebotsüberhängen gekommen ist mit der Folge, dass seither ein wachsender Teil der Öko-Produkte konventionell verkauft werden musste. Bei Obst, Gemüse und Wein hat sich dieses Problem

Abb. 2: Erzeugerpreise für Brotgetreide 1993-2004



aufgrund der sehr starken Nachfrage nicht so drastisch dargestellt wie bei den auf Grünland basierenden Öko-Produkten. Auf der anderen Seite kam es in der Vergangenheit immer wieder zu Angebotsengpässen insbesondere bei Veredelungsprodukten (Schweinefleisch, Geflügelprodukte) und bei Weizen, die erst in den letzten Jahren durch steigende Importe abgemildert wurden. Eine Umstrukturierung der Relation der Flächenprämien insbesondere zwischen Grün- und Ackerland ist daher schon seit Jahren geboten.

Im Folgenden werden Entwicklungen auf den einzelnen Produktmärkten kurz wiedergegeben (3).

Der rückläufige Preistrend auf dem *Öko-Getreidemarkt* (Abb. 2) setzte sich auch im letzten Jahr trotz EU-weiter Ertragsseinbußen fort. Aufgrund der extremen Witterungsentwicklung im Jahr 2003 wurden überwiegend Brotgetreidequalitäten geerntet, sodass sich die Ertragsseinbußen vor allem auf den im Vorjahr überreichlich versorgten Futtergetreidemarkt auswirkten. Auf dem konventionellen Getreidemarkt hingegen führten die ertragsbedingt deutlich rückläufigen Importe aus Süd- und Osteuropa, die in vorherigen Jahren einen deutlichen Preisdruck auf den deutschen Getreidemarkt ausgeübt hatten, zu einem starken Preisanstieg. Inzwischen nähert sich der konventionelle Erzeugerpreis wieder dem langjährigen Durchschnitt an, da eine EU-weit gute Ernte erwartet wird.

Nach einer je nach Witterungs- und Ernteverlauf sehr volatilen Preisentwicklung seit 1993 verlief der *Öko-Kartoffelmarkt* in den letzten beiden Jahren relativ

stabil, da das enorme Absatzpotenzial über den LEH und die Discounter eine stabilisierende Wirkung auf die Preise und die korrespondierenden Vermarktungsmengen hatten. Bei einer Verknappung der Ware und entsprechenden Preissteigerungen ziehen sich einige dieser Abnehmer aus dem Öko-Kartoffelgeschäft zurück und begrenzen damit die erzielbaren Preissteigerungen. Bei einer reichlichen Versorgungslage und niedrigen Öko-Kartoffelpreisen steigen LEH und Discounter verstärkt in die Vermarktung ein und begrenzen in diesem Fall den Preisrückgang entsprechend. Ähnliches gilt auch für große Kantinen. Es kann davon ausgegangen werden, dass das große Absatzpotenzial im LEH und auch bei den Großverbrauchern in den nächsten Jahren zu relativ stabilen Preisen sukzessive erschlossen werden kann.

Der *Öko-Gemüsemarkt* war 2003 – wie in so vielen Jahren schon zuvor – von starken Preissprüngen gekennzeichnet. Die witterungsbedingten Ernteauffälle beim Lagergemüse im Herbst 2002 führten im Frühjahr 2003 zu einem frühen Saisonende und daraus resultierenden sehr hohen Einstiegspreisen für die neue Ernte. Eine wegen des hohen Preisniveaus zunächst schwache Nachfrage und der sehr schnelle Anstieg der Erntemengen ließen die Preise aber rasch in den Keller fallen, was eine deutliche Nachfragebelebung auslöste. Zum Herbst hin konnten sich die Preise mit dem Anstieg der Nachfrage und gleichzeitigen hitzebedingten Ertragsausfällen im Sommer wieder stabilisieren. Unabhängig vom Ernteaufschlag in Deutschland bevorzugt der LEH

bei Feldgemüse häufig Auslandsware, auch wenn deutsche Ware in guter Qualität und ausreichenden Mengen verfügbar ist. Der Hauptgrund hierfür liegt darin, dass v.a. niederländische Unternehmen große einheitliche Partien, professionell aufbereitet, zu günstigen Preisen anbieten.

Für den *Öko-Obstmarkt* gilt Ähnliches wie für den *Öko-Gemüse- und -kartoffelmarkt*. Auch hier mangelt es häufig an großen einheitlichen Partien aus deutscher Erzeugung. Je nach Höhe der Ernte treten starke Mengenbewegungen auf, die sich wegen des preiselastischen Einkaufsverhaltens des LEH aber nicht in entsprechend großen Preisbewegungen niederschlagen. Im Unterschied zum Gemüsemarkt kommt bei Obst ein Großteil der Importe insbesondere zum Saisonausgleich aus Übersee (z.B. Kernobst: Neuseeland, Argentinien). Der über die letzten Jahre hinweg zu beobachtende positive Erzeugerpreistrend für konventionell erzeugte Ware konnte auf dem *Öko-Markt* nicht nachvollzogen werden. Das wachsende Angebot aus dem Ausland hat im Gegensatz dazu zu einem leicht rückläufigen Preistrend für *Öko-Äpfel* geführt.

Auf dem *Öko-Rindfleischmarkt* hat sich die seit Jahren kritische Vermarktungssituation bislang nur gering durch den Bestandsabbau als Folge der Futterknappheit im Sommer 2003 entspannen können. Im 1. Quartal 2004 konnten sich die Erzeugerpreise erstmals seit vielen Monaten leicht erholen. In den nächsten ein bis zwei Jahren ist zwar ein weiterer leichter Bestandsabbau durch Rückumstellungen von *Öko-Betrieben* zu erwarten, doch begrenzt das europaweite Überangebot an *Öko-Rindfleisch* eine Preiserholung. Immer gefragt am Markt sind *Öko-Kühe*, die aufgrund des geringen Preisaufschlages gegenüber konventionellen Tieren stärker nachgefragt werden als Qualitätsrindfleisch von Färsen und Ochsen. Für die Zukunft wird viel davon abhängen, ob es den Anbietern gelingt, den bislang noch geringen Distributionsgrad in Fleischereien, dem LEH und auch den Naturkostläden deutlich zu erhöhen. Im Großverbrauchersektor kann der Distributionsgrad ebenfalls noch stark ausgeweitet werden, was aber auch mit erheblichen Anstrengungen verbunden ist.

Auch auf dem Markt für *Öko-Schweinefleisch* hatte sich nach den sehr hohen Preisen im Jahr 2001 infolge der BSE-Krise 2002 und 2003 ein Vermarktungsstau aufgebaut. Durch einen kontinuierlichen Abbau der Auslastung der Mastkapazitäten in Deutschland nähert sich auch hier das Angebot der Nachfrage an und es konnte im ersten Quartal 2004 eine Preiserholung festgestellt werden. Darüber hinaus wurde die starke Überproduktion in den Niederlanden mit Hilfe eines speziellen Regulierungsfonds zurückgefahren, der *Öko-Landwirten*, die ihren Betrieb wieder zurück auf konventionellen Landbau umstellen, eine finanzielle

Unterstützung bietet. Es wird erwartet, dass sich hierdurch das niederländische Angebot der Nachfrage besser anpasst und somit auch die niedrigpreisigen Exporte überschüssiger *Öko-Schweine* nach Deutschland zurückgehen werden.

Der *Öko-Milchmarkt* ist weiterhin von sinkenden Preisen aufgrund des rückläufigen Preistrends auf dem konventionellen Milchmarkt und einem Überschuss an *Öko-Milch* gekennzeichnet. Dieser Überschuss lag im Jahr 2003 in Deutschland noch bei schätzungsweise 65.000 bis 75.000 Tonnen. Für das Jahr 2004 dürfte er aufgrund von neuen Herstellerinitiativen (Bio-Mozzarella-Werk, Bio-Käse bei Aldi) und einem erwarteten Nachfragezuwachs niedriger ausfallen. Der durchschnittliche Auszahlungspreis für *Öko-Milch* lag nach vorläufigen Berechnungen der ZMP für das Jahr 2003 bei ca. 35 Cent pro Kilogramm, was einem Rückgang im Vorjahresvergleich von 3,6 Prozent entspricht. Auf der Basis von Betriebszweigsbewertungen einiger Landwirtschaftskammern und landwirtschaftlicher Organisationen in Deutschland wurde ermittelt, dass unter Einbeziehung sämtlicher Kosten und Verkaufserlöse ein *Öko-Landwirt* im Jahr 2002/2003 für die Erzeugung eines Liters *Öko-Milch* einen Auszahlungspreis von mindestens 40 Cent pro Kilogramm benötigt hätte, um kostendeckend wirtschaften zu können. Die bestehende Selbstverpflichtung einiger Erzeugerverbände und der nach der EU-Verordnung im Jahr 2005 in Kraft tretende Zwang zur 100-prozentigen Verwendung von *Öko-Futter* führt zu einer weiteren Erhöhung der Futterkosten. Für die Zukunft bleibt abzuwarten, in welchem Ausmaß die in Dänemark und im Vereinigten Königreich ergriffenen Maßnahmen zur Rückumstellung von *Öko-Milchviehbetrieben* bzw. zur Bestandsabstockung von *Milchkühen* zu einer nennenswerten Entlastung des überschüssigen *Öko-Milchmarktes* in Europa beitragen. Solange der *Öko-Milchmarkt* noch große Überschüsse aufweist, werden die Großabnehmer im Handel gute Chancen haben, die Einkaufspreise für *Öko-Milchprodukte* weiter zu drücken.

Fazit

Abschließend werden einige zentrale Punkte zur derzeitigen Marktsituation und zukünftigen Markterfordernissen zusammenfassend dargestellt:

1. Nach einer etwa 18-monatigen Konsolidierungsphase ist die Nachfrage nach *Öko-Lebensmitteln* trotz der anhaltenden Konjunkturschwäche in jüngster Zeit wieder in Deutschland gestiegen. Allerdings hat gleichzeitig das Angebot auf dem deutschen Markt aus inländischer Erzeugung und aus Importen stär-

ker als die Nachfrage zugenommen. Sowohl im Naturkosthandel (und hier vor allem in größeren Fachgeschäften) als auch im allgemeinen LEH und bei Kantinen und Restaurants bestehen aber noch große ungenutzte Absatzpotenziale, die in den nächsten Jahren weiter erschlossen werden können.

2. Das Ungleichgewicht zwischen Nachfrage und Angebot auf einzelnen Öko-Märkten ist in Deutschland, aber auch EU-weit, zu einem erheblichen Teil auf eine nicht ausgewogene Struktur der Flächenprämien zurückzuführen.
3. Angesicht der zu erwartenden Umstellungswelle in den osteuropäischen Beitrittsländern und der möglicherweise den Angebotsdruck verschärfenden Agrarreform werden nachhaltige Strategien zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Erzeuger und Verarbeiter für die Öko-Landwirtschaft in Deutschland von eminenter Bedeutung sein. Qualitätsmanagement und Kooperationsbereitschaft auf horizontaler und vertikaler Ebene werden hierbei insbesondere für den Absatz an Großabnehmer eine wichtige Rolle spielen. Bislang ist es für Großabnehmer in Verarbeitung und Handel in Deutschland wesentlich einfacher, große homogene Partien aus dem Ausland zu beziehen als aus dem Inland.
4. Der Öko-Markt wird in den nächsten Jahren ohne Zweifel weiter wachsen. Die Administration steht damit vor der schwierigen Herausforderung, über eine ausgewogene Struktur der Fördermaßnahmen eine möglichst parallele Entwicklung des Angebots- und Nachfragewachstums zu ermöglichen. Hierbei sind fundierte Daten zur Marktsituation und Produktionsentwicklung unerlässlich. Der derzeitige Mangel an verlässlichen statistischen Daten in Deutschland und in der EU stellt daher ein großes Problem dar, welches möglichst bald einer Lösung bedarf.

Anmerkungen

- (1) Da es für den Öko-Markt keine offiziellen Statistiken gibt, wurde aus verschiedenen Erhebungen (GfK-ZMP Öko-Sonderpanel, GfK Haushaltspanel, AC Nielsen Handelspanel, BNN-Umsatzdaten, bioVista Naturkosthandelspanel) ausreichend belastbares Datenmaterial zur Analyse der Nachfrageentwicklung zusammengestellt. Dabei dienen teilweise Daten von Teilmärkten als Indikatoren für die Gesamtmarktentwicklung. Insbesondere für das Ernährungshandwerk (Bäcker, Metzger), Reformhäuser und den Direktabsatz von Landwirten ist die Datenlage unbefriedigend, da zu diesen Absatzwegen nur grobe Daten aus dem GfK-ZMP Öko-Sonderpanel vorliegen.
- (2) Vgl. Hamm, U. and Gronefeld, F. (2004): The European market for organic food: Revised and updated analysis. Organic marketing initiatives and rural development, vol. 5, University of Wales, Aberystwyth, United Kingdom. – Hamm, U., Gronefeld, F. and Halpin, D. (2002): Analysis of the European market for organic food. Organic marketing initiatives and rural development, vol. 1, University of Wales, Aberystwyth, United Kingdom.
- (3) Aufgrund der unzureichenden Datenlage beruhen viele Angaben auf Markteinschätzungen von Experten. Einzig die von der ZMP erhobenen Daten zu den Erzeugerpreisen für Öko-Produkte bieten eine solide Datengrundlage.

Autoren

Prof. Dr. Ulrich Hamm, Leiter des Fachgebiets Agrar- und Lebensmittelmarketing im Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel.



Universität Kassel
Steinstr. 19
37213 Witzenhausen
Telefon: 0 55 42 / 98-1285 / -1284
Fax: 0 55 42 / 798-1286
E-Mail: hamm@uni-kassel.de
www.agrar.uni-kassel.de/alm

Markus Rippin, Dipl. Ing. agr. und Leiter des Fachbereiches Ökologischer Landbau der ZMP – Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH.



ZMP
Rochusstr. 2
53123 Bonn
Telefon: 0228 / 97 77-363
E-Mail: Markus.Rippin@zmp.de
www.zmp.de