

Balz, Matthias

Article

Branchen im Blickpunkt: Die ökologische Lebensmittelwirtschaft

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Balz, Matthias (2008) : Branchen im Blickpunkt: Die ökologische Lebensmittelwirtschaft, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 61, Iss. 09, pp. 23-28

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/164548>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Nach ökologischen Richtlinien erzeugte Lebensmittel, kurz: Bioprodukte, erfahren einen immer stärkeren Zuspruch durch die Konsumenten. Ihre Bedeutung für die Verbraucher nimmt seit geraumer Zeit stetig zu. Ihr Angebot auf den Märkten ist fester Bestandteil der täglichen Versorgung geworden. Marktforscher bescheinigen »Bio« allgemein eine hohe Akzeptanz. Das Kürzel »Bio« steht immer häufiger für »gut« bzw. bezogen auf Nahrungsmittel: für eine gesunde und schadstofffreie, unbelastete Ernährung. Die drei Buchstaben haben sich zur komprimiertesten positiven Werbebotschaft am Markt entwickelt.¹ Zum erfolgreichen Verkaufen gehört es, Emotionen anzusprechen bzw. zu wecken und die Kunden zu überzeugen. Dabei gilt: Konsumenten geizen weniger, wenn es um ihr Wohlbefinden geht. Unübersehbar orientieren sich so gut wie alle Konsumbranchen an dem generell beobachtbaren, angestiegenen Bedürfnis nach umweltverträglichen Produkten und Dienstleistungen.

Konsumtrend »Bio« und ...

Die Assoziationen der Konsumenten zu »Bio« umfassen zahlreiche Facetten. Aktuelle Konsumtrends und Lebensstile werden mit positiv besetzten Begriffen wie Gesundheit, Wellness, Fitness sowie Umweltverträglichkeit, Klimaschutz (Treibhausgas- bzw. CO₂-Einsparung) und Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht, flankiert von Forderungen nach sozialer Verantwortung in der Produktion und fairem Handel (»Fairtrade«). Breite Konsumentenzielgruppen orientieren sich umfassend und weltweit an diesem zentralen Wertekanon. Öko- und Sozialzertifikate, wie Fairtrade/Transfair oder Rainforest-Alliance Certified, haben zunehmend immer größere Schnittmengen bzw. sprechen die gleichen wachsenden Zielgruppen an. Organisatorisch wurde ein Verband Business Social Compliance Initiative (BSCI) für soziale Verantwortung mit Sitz in Brüssel gegründet, der teilnehmende Handelsunternehmen dazu verpflichtet, ihre Lieferanten auf Einhaltung festgelegter Sozialstandards zu überprüfen. Kristallisationspunkt der Gesamtentwicklung ist die Hochwertigkeit von Nahrungsmitteln. Die Verbraucher assoziieren ganz offensichtlich alle diese als positiv geltenden Dinge gerade auch mit dem Nahrungsmittelsegment Bioprodukte. Schließlich steht es hoch im Kurs, aktiv zu Naturschutz, Vielfalt von Flora und Fauna, artgerechte Tierhaltung etc. beizutragen. Grundsätzlich ist die Umweltsensibilität und das -bewusstsein in der Gesellschaft angestiegen², und der Handel hat sein Ökoengagement entsprechend darauf ausgerichtet, frei nach dem Motto

»Grün denken lohnt sich«. Produkte aus dem fairen Handel sind oft Bioprodukte. Die Vokabel »Fairness« hat sich dabei in Handelsforschung und -beratung ebenfalls als Imagefaktor herausgebildet, den niemand mehr auslassen kann. Deutschland zählt neben England, Frankreich, der Schweiz und den USA zu den großen Märkten für Produkte des »fairen Handels«, und Experten sehen noch viel Wachstumspotential. Umweltstandards und Sozialstandards gelten immer mehr als umfassend und nicht trennbar.

Der Handel hat offenkundig in den letzten Jahren »Bio« als wichtiges Wachstumsfeld erkannt und setzt verstärkt auf die Wachstumspotentiale und das positive Image von »Bio«. Die Handelsunternehmen verfolgen die Marketingstrategie, allgemein ihr Ansehen durch die Verbindung mit »Bio« zu erhöhen, auch in der Wahrnehmung von Käuferschichten, die bisher aus Preis- bzw. Budgetgründen (noch) keine Biokunden sind. Die Marktentwicklung seit der Jahrtausendwende zeigt ein anhaltendes Wachstum im Bio-

¹ Im Moment wird bei der Verwendung der Vorsilbe »Bio« oft kritisiert, dass bewusst eine Täuschung in Kauf genommen wird. Die Anbauverbände der ökologischen Landwirtschaft, an vorderster Stelle Bioland, fordern eindringlich, dass Bioenergie bzw. Biokraftstoffe (Biodiesel, Bioethanol etc.) in Zukunft ausschließlich die Vorsilbe »Agrar« verwenden müssen, da »Bio« gesetzlich für Lebensmittel definiert und an strenge Produktionsauflagen gebunden sei. Damit sei Ehrlichkeit und Korrektheit in den Bezeichnungen gewährleistet und die Verbraucher würden nicht falsch informiert

² Nach einer McKinsey-Studie antworteten in Umfragen 80% der Befragten, dass Umweltfreundlichkeit von Produkten ihre Kaufentscheidung beeinflussen.

segment, alle Beobachter sehen hier mittlerweile einen Boom wie kaum in einer anderen Branche. Mit dem Öko-Kennzeichengesetz vom September 2001 wurde in Deutschland zur Marktförderung ein sechseckiges staatliches, markenübergreifendes Kennzeichen, das »Bio-Siegel« geschaffen, das auf Antrag verliehen wird, wenn Lebensmittel den Bestimmungen der EU-Öko-Verordnung entsprechen. Zum Stichtag 31. März 2008 nutzten 2 714 Hersteller für insgesamt 46 154 Produkte dieses Kennzeichen.³ In Deutschland hat das Marktvolumen 2007 auf dem Markt im Biolebensmittelbereich geschätzte 5,5 Mrd. € erreicht. Das bedeutet nahezu eine Verdreifachung in sieben Jahren. Im Jahr 2000 waren es noch 2 Mrd. € (vgl. Abb. 1). Nachdem 2003 die Wachstumsentwicklung sich eher zu verlangsamen schien (+ 3%), wurden in den Jahren danach wieder durchwegs jährliche zweistellige Steigerungsraten, in den beiden letzten Jahren sogar Werte um die 18% gemessen. Auch für 2008 wird ein neuer Schub mit einem Wachstum in einer Größenordnung von bis zu 20% erwartet. 2007 errechneten sich dabei erstmals in den vergangenen fünf Jahren neben der Ausweitung der abgesetzten Mengen auch deutliche Preissteigerungen als Ursache für das Umsatzwachstum. Denn die landwirtschaftlichen Erzeugerpreise sind 2007 allgemein angestiegen.⁴ Die Mengenkomponente bei Bio betrug 2007 im Vergleich zum Vorjahr nach Berechnungen der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP) 10,4%, das Umsatzwachstum insgesamt wird auf 18,4% beziffert. Der Bioanteil am Lebensmittelumsatz insgesamt in Deutschland wird für 2006 auf 3% beziffert. Die Wirtschaftsberatungsgesellschaft KPMG prognostiziert innerhalb von vier Jahren bis 2010 eine Verdoppelung auf 6%. Viele Experten erwarten auf längerfristige Sicht noch deutlich weiter ansteigende Potentiale.

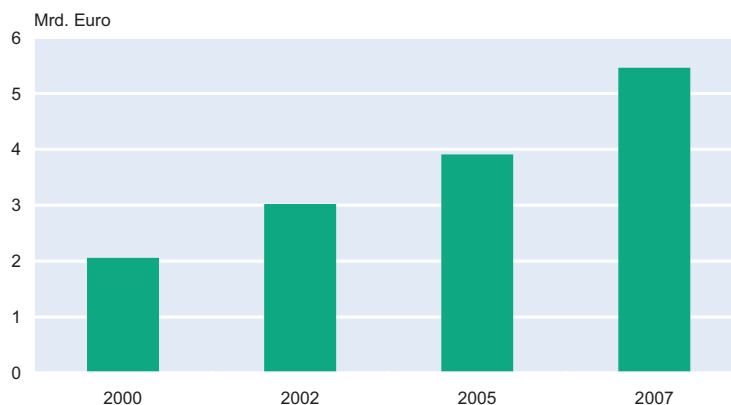
Den Verbrauchern steht inzwischen für die Deckung ihrer Nachfrage eine Vielzahl von unterschiedlichen Einkaufsstätten zur Verfügung. Die klassische Biobranche früherer Jahre hat sich zusehends professionalisiert. Bioprodukte haben ihre ehemaliges Nischendasein (»Ökonische«) verlassen. Die Zeiten einer kleinen eingegrenzten Käuferzielgruppe von einem überwiegend ideologisch geprägten Kreis von Menschen sind zusehends überwunden.⁵ Nach wie vor existiert

³ Vgl. www.biosiegel.de.

⁴ Nach den Angaben des Statistischen Bundesamtes hat sich der Index der Erzeugerpreise landwirtschaftlicher Produkte insgesamt 2007 gegenüber dem Vorjahr um 10,4%, bei pflanzlichen Produkten sogar um 14,1% erhöht. Auf Verbraucherebene setzen sich die höheren Preise etwas zögerlicher um, die ZMP veranschlagt bei ökologischen Erzeugnissen insgesamt bisher einen vergleichsweise geringeren Anstieg von lediglich 7,3% im gleichen Zeitraum. Aufgrund langfristiger Verträge zu »alten« Preisen wirken die teils immensen Preiserhöhungen auf Erzeugerebene erst zeitlich verzögert.

Abb. 1

Entwicklung der Umsätze mit Biolebensmitteln in Deutschland (ohne Genussmittel und Außer-Haus-Verzehr)



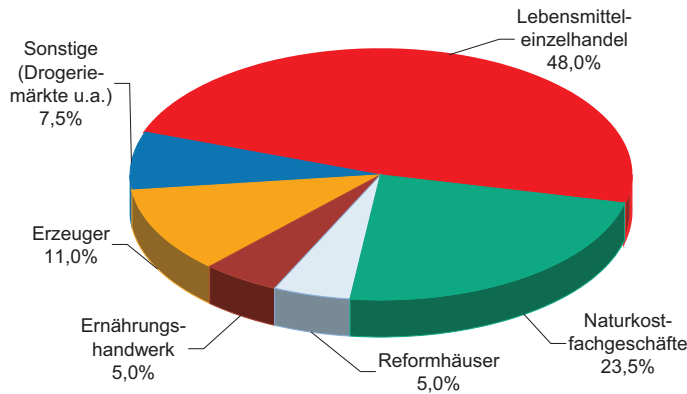
Quelle: ZMP; BÖLW, Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft e.V.

der spezifische Typus des so genannten Naturkostfachhandels. Hier haben sich die Konsumenten dann also schon beim Besuch der Kaufstätte für die Sortimentwahl entschieden. Aber man trifft dort inzwischen auf neue, moderne Formen von Biosupermärkten und Biodiscountern. Träger des Wachstumsprozesses (Naturkosthandel insgesamt 2007: + 8,6% gegenüber 2006) sind filialisierte Unternehmen. Insbesondere in Großstadtlagen haben diese Geschäftsmodelle ihre Marktanteile deutlich ausgebaut. Allein im ersten Quartal 2008 haben 13 neue großflächige Filialen von Biosupermarktketten eröffnet. Im Gegenzug wurden parallel eine Reihe kleinerer Biofachgeschäfte aufgegeben und geschlossen.

Der Biogesamtmarkt zeichnet sich durch anhaltendes Wachstum aus. Neue zahlungskräftige Zielgruppen sind Stammkunden geworden. Gerade für den wachsenden Anteil der Gruppe von älteren Verbrauchern stehen Gesundheitsaspekte und dabei die Hochwertigkeit und die Ausgewogenheit von Lebensmitteln ganz oben auf der Prioritätenskala. Zum wichtigsten Absatzkanal für Biolebensmittel ist mittlerweile der klassische Lebensmitteleinzelhandel (LEH) aufgestiegen (vgl. Abb. 2). Flächendeckend haben Vollsortimenter und Lebensmitteldiscounter inzwischen Sortimente mit Bioerzeugnissen gelistet und so ihr Angebot ergänzt und ausgebaut. Im Vergleich zum Jahr 2000 (0,68 Mrd. €) hat der LEH in 2006 (2,25 Mrd. €) sein Bio-Absatzvolumen in sechs Jahren weit mehr als verdreifacht. Insbesondere die Lebensmittel-Discounter forcierten ihre Biosortimente in den ver-

⁵ Die neue Ökobewegung vertritt das Ethik-Credo: »Do good with your money« und bezeichnet sich selbst als technologiefreundlich und genussorientiert, d.h. nachhaltiges Genießen, Bescheid wissen über die Folgen des Konsums und dabei versuchen, diese möglichst gering zu halten. Als gängiger Begriff hierfür hat sich »Lifestyle of Health and Sustainability«, abgekürzt »Loha« herausgebildet.

Abb. 2
Umsätze mit Biolebensmitteln nach Einkaufsstätten



Quelle: ZMP; BÖLW, Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft e.V.

gangenen drei Jahren besonders stark und konnten massiv zulegen. Die Dynamik umfasst sowohl den Frischwarenbereich⁶ und erstreckt sich auch auf verarbeitete Erzeugnisse. Innerhalb des Lebensmittelspektrums ergeben sich aber noch sehr deutliche Abweichungen zwischen den verschiedenen Warengruppen in der Marktdurchdringung. So erreicht als Spitzenreiter Baby-Glaskost einen Biomengenanteil am Markt von knapp 60%, Gemüsesäfte von nahezu 22% und Frischmilch von mehr als 11%. Frischgemüse und Frischkartoffeln liegen bei 5%, wobei gerade ihr Marktwachstum durch Angebotsengpässe gebremst und somit bisher noch hinter den Möglichkeiten zurückgeblieben ist. Fleisch und Geflügel hingegen nehmen als Bioware aktuell noch Anteile unter 1% ein, ihnen werden aber noch große Potentiale zugerechnet. Insbesondere die Lebensmitteldiscounter, die stetig auf der Suche nach Wachstumsmärkten und Produktlinien mit günstigeren Margen sind, engagieren sich als Vorreiter in der Entwicklung von Biofleisch- und -wurstwaren als Angebot für breite Konsumentenschichten.

Das Sortimentbild und die Distributionspolitik werden bunter. Hersteller von Warengruppen, wie Süßwaren, insbesondere Schokolade, sind 2007 verstärkt in das Biosegment eingestiegen. Auch die Hersteller von Markenartikeln haben ihre zunächst abwartende Haltung abgelegt und sind inzwischen mit eigenen Biolinien am Markt präsent. Etablierte Biohersteller vermarkten ihre eingeführten Produkte im Naturkostfachhandel und präsentieren sich zusätzlich im LEH, teilweise mit Zweitmarken. Die Praxis doppelter Markenführung großer Biohersteller nach Fachhandelsmarken und LEH-Marken hat sich allerdings nach Einschätzung nam-

⁶ Hier wird die Kennzeichnung als »Bio« immer mehr zum Symbol für den Premiumcharakter der Ware. Nach einer Untersuchung der Boston Consulting Group (BCG) achten Verbraucher besonders bei Frischwaren auf hochwertige Qualitäten und geben an, sich hier eher einen kleinen, bezahlbaren Luxus zu leisten.

hafter Unternehmen nicht bewährt, sie sehen die Zukunft mehr in einer gemeinsamen Marke für alle Vertriebswege. Bio steht ganz offensichtlich im Qualitäts- und Preiswettbewerb mit Premiumprodukten konventioneller Markenartikler.⁷ Diese haben sich deshalb entschlossen, diesen Markt auch zu bedienen und parallel zu ihren eingeführten Produkten eigene Bioschienen zu entwickeln. Die großen Lebensmittelketten sind verstärkt dazu übergegangen, ihre Biohandelsmarken, die ohnehin eine starke Marktstellung durch Qualitätszertifizierung im Preiswettbewerb erobert hatten, in den nun veränderten Wettbewerbskonstellationen neu zu positionieren. Eine Ausdifferenzierung der Produktangebote, einschließlich mehr Premiumsegmente, ist in vollem Gang. Die großen Erwartungen an günstige Marktchancen sorgen für

reichlich Bewegung im gesamten Marktgeschehen. Mittlerweile möchte niemand mehr den Trend verpassen. Befragungen belegen, alle drei Konsumentengruppen, gelegentliche, häufige und Stammkundenkäufer, legen bei Ökoprodukten zu. Zudem entstehen zusätzlich auch zahlreiche neue Regional-Labels. Das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern hat beispielsweise seit Jahresende 2007 unterhalb des sechseckigen Bio-Siegels ein eigenes Biozeichen mit Landessymbol eingeführt, um so die Förderung des Absatzes regionaler Bioprodukte zusätzlich zu forcieren. Unter einem kleinräumigeren Ansatz kann z.B. auf den Erfolg des Labels »von hier« verwiesen werden.

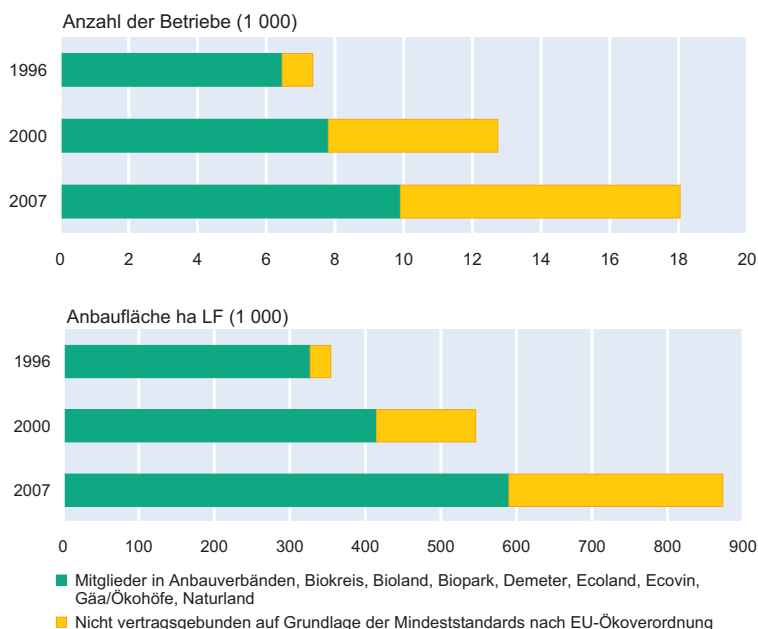
... weltweit wachsendes Angebot ...

Der Bioanbau wächst weltweit (2006: + 1,8 Mill. ha, er umfasste damit insgesamt 30,4 Mill. ha, davon mehr als zwei Drittel Grünland und 15% Ackerland und 5% Dauerkulturen). Europa ist mit einem Volumen von ca. 15 Mrd. € (= Anteil von ca. 50%) weltweit der größte Markt für Bioprodukte, Deutschland mit einem Drittel davon der größte europäische Teilmarkt. Auch der deutsche ökologische Landbau hat in den vergangenen Jahren eine stetige Aufwärtsentwicklung genommen (vgl. Abb. 3). Dennoch konnte die Angebotsentwicklung der landwirtschaftlichen Bioerzeugung mit der dynamischen Nachfrageentwicklung nach Bioprodukten auf dem deutschen Markt nicht Schritt halten (vgl. Tab. 1). Der Mangel an agrarischen Rohstoffen aus heimischem Angebot für Biolebensmittel begrenzt in vielen Bereichen die Wachstumsspielräume am Markt. Die Marktbeobachter sind sich einig, die Angebotsdefizite entwickeln sich immer stärker zum ausschlaggebenden Faktor der er-

⁷ Die Preise von Bioprodukten liegen oft auf dem Niveau von Premiummarken konventioneller Lebensmittel.

Abb. 3

Entwicklung des ökologischen Landbaus in Deutschland



Quelle: BÖLW, Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft e.V.

kannten Wachstumsbremsen. Die Rohwarenbeschaffung für den deutschen Markt bereitet zunehmend Sorge. Eindrucksvoll ist das Beispiel von Biokartoffeln, hier konnten die Pläne vom LEH einschließlich Lebensmitteldiscountern mangels Lieferungen nicht umgesetzt werden. Schlechte Ernten und eine spürbar angestiegene Flächenkonkurrenz durch den Anbau von Energiepflanzen haben die Situation zusätzlich verschärft. Bei steigender Nachfrage nach Biogetreide, -hackfrüchten, -futter und -gemüse fehlt es an entsprechendem Ackerland. Verarbeiter suchen dringend neue umstellungsbereite Landwirte. Die Bauern hielten sich jedoch wegen finanzieller Hürden zuletzt eher zurück. Konsequenz ist, dass zunehmend Importe aus EU-Partnerstaaten und Drittländern die Lücken deckten. Insbesondere bei Biogetreide müssen immer größere Mengen importiert werden. Umfangreiche Lieferungen aus osteuropäischen Ländern

reichen dabei nicht mehr aus, auch aus Kasachstan, Russland und Kanada musste Biogetreide bezogen werden. Der gestiegene Absatz von Biomilch und -milchprodukten stammt zu einem wachsenden Teil aus den direkten Nachbarländern Österreich und Dänemark. In beiden Ländern liegt im Übrigen der durchschnittliche Pro-Kopf-Umsatz bei Biolebensmitteln mit 64 bzw. 80 € über dem Niveau von Deutschland (56 € – Angaben für 2006).⁸ In Deutschland hat die Biomilchproduktion lediglich einen Anteil von 2% an der Milchproduktion insgesamt. Demgegenüber betrug beispielsweise im Handel der Biomenanteil bei Frischmilch 2007 nach Berechnungen der ZMP 11,3%. In der Warengruppe Molkereiprodukte einschließlich Käse ergaben sich 2007 gegenüber 2006 Umsatzsteigerungen von 28,2% (nominal, wobei der Löwenanteil durch Preissteigerungen bedingt ist). 2008 wird eine weitere Zunahme der Nachfrage nach Biomilch und Biomilchprodukten erwartet. Biomolkereien und Anbauverbände werben daher intensiv um umstellungswillige neue Biomilchbauern.

Auch der Berufsstand beklagt: »Regionalität und Transparenz der Herkunft sind wesentliche Grundpfeiler der ökologischen Landwirtschaft. Deutschland braucht mehr heimische Bioerzeuger«. ⁹ Schließlich stehen unter Klimaschutzaspekten Kohlendioxidemissionen infolge langer Transportwege bei vielen potentiellen Kunden in der Kritik, sie vertragen sich nicht mit dem ökologischen Anspruch. Regionale Herkunft spielt bei vielen Erzeugnissen eine nicht vernachlässigbare Rolle. Das Vertrauen der Konsumenten gilt insbesondere heimischen Bioerzeugnissen, während Bio-Importe tendenziell eher auf Vorbehalte stoßen. Dies gilt naturgemäß nicht für exotische Erzeugnisse, wie Kaffee, Kakao, Bananen etc., die in jedem Falle importiert werden müssen.

... sorgen für Entwicklung des ökologischen Landbaus und ...

Die wirtschaftliche Entwicklung der deutschen Betriebe des ökologischen Landbaus verlief in den letzten Jahren ausgesprochen positiv. Nach den ausgewerteten Buchführungsergebnissen des Testbetriebsnetzes des Bundeslandwirtschaftsministeriums haben sich die Unternehmensgewinne in der ökologischen Landwirtschaft seit dem Jahr 2000 deutlich günstiger entwickelt als in der Vergleichsgruppe von ähnlich strukturierten konventionell wirtschaftenden Betrieben

Tab. 1
Mengenwachstum der ökologischen Agrarerzeugung in Deutschland

Produkt	Veränderung 2006 zu 2000 in %
Getreide (ha LF)	+ 39,8
Kartoffeln (ha LF)	+ 25,0
Gemüse (ha LF)	+ 36,9
Milch (t)	+ 24,3
Eier (t)	+ 65,0
Fleisch ^{a)} (t)	+ 19,5

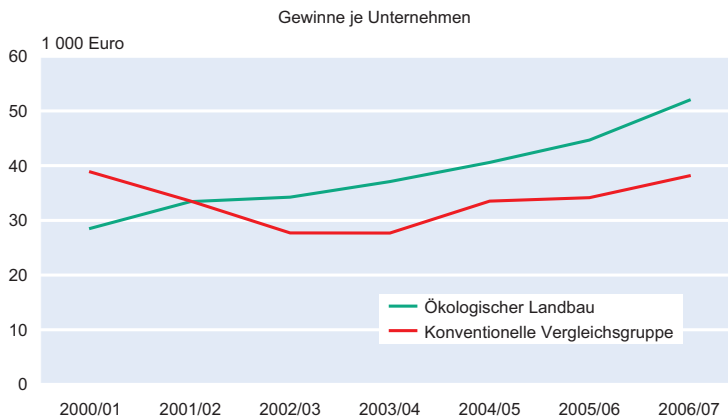
^{a)} Rind-,Schweine- und Geflügelfleisch.

Quelle: ZMP.

⁸ Spitzenreiter in Europa sind nach Angaben der ZMP die Schweizer mit 102 €/Kopf.

⁹ Deutscher Bauernverband, Pressemitteilung vom 22. Februar 2008.

Abb. 4
Wirtschaftliche Entwicklung des ökologischen Landbaus im Vergleich



Quelle: BMELV, Buchführungsergebnisse des Testbetriebsnetzes.

(vgl. Abb. 4). Hierbei muss auch beachtet werden: Für ihre besonderen Agrarumweltleistungen erhalten die Ökobetriebe im Gegenzug deutlich höhere Direktzahlungen aus staatlichen Programmen zur Entgeltung von erbrachten Umweltbeiträgen (im Wirtschaftsjahr 2006/07 laut den ausgewerteten Buchführungsdaten durchschnittlich 198 €/ha gegenüber 34 €/ha).¹⁰

Trotz dieser Datenlage verhielten sich die Landwirte zuletzt eher zurückhaltend, was die zukünftige Umstellungsbereitschaft auf ökologische Bewirtschaftung betrifft. Immerhin belegen die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage des Deutschen Bauernverbandes (DBV), weitere etwa 7% der Bauern in Deutschland können sich eine Umstellung ihres Betriebes auf ökologischen Landbau in den kommenden zwei bis drei Jahren vorstellen.¹¹ Die interessierten Landwirte fordern allerdings ein Mehr an wirtschaftlicher Sicherheit ein und knüpfen ihre Bereitschaft an zentrale Bedingungen. An vorderster Stelle steht hierbei eine verbesserte finanzielle Förderung bzw. ein Ausgleich während der Umstellungsphase, in der bereits unter den veränderten Inputstrukturen mit niedrigeren Naturalerträgen gewirtschaftet werden muss, aber in der Vermarktung noch mit den geringeren Erzeugerpreisen abgerechnet wird. Gesicherte Abnahmeverträge und angemessene Erzeugerpreise für Bio-

produkte werden als weitere Voraussetzungen genannt. Politik, Verarbeitungsunternehmen und Handel sind also mit klaren Signalen gefragt, um die heimische, regional basierte Versorgung mit nach ökologischen Richtlinien erzeugten Lebensmitteln zu verbessern. Die Attraktivität, auf ökologische Erzeugung umzustellen, soll nach übereinstimmenden Erklärungen von agrarpolitischen Entscheidungsträgern und Berufsstand wieder erhöht werden.

Das Ziel des von der Bundesregierung 2002 aufgelegten Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL), Angebot und Nachfrage in Einklang zu bringen, bleibt zweifellos nach wie vor weiter aktuell. Innerhalb Deutschlands, nach den einzelnen Bundesländern betrachtet, hat der ökologische

Landbau noch eine sehr unterschiedliche Bedeutung (vgl. Tab. 2). Große Agrarflächenländer wie Niedersachsen oder Nordrhein-Westfalen, die zudem ihre Agrarstruktur betreffend ackerbaustark sind, weisen Anteile unterhalb des Bundesdurchschnitts aus. Mehr als die Hälfte der Flächen entfallen deutschlandweit auf Dauergrünland. Eine große Tradition haben in Deutschland Bio-Anbauverbände; der älteste besteht mit der biologisch-dynamischen Landwirtschaft (Demeter) seit über 80 Jahren. Neue ökologisch wirtschaftende Betriebe der jüngeren Jahre haben sich jedoch in geringerem Umfang einem der Anbauverbände angeschlossen, wo oft nach strengeren Bewirtschaftungsrichtlinien produziert werden muss. Sie sind lediglich registriert, dass sie

Tab. 2
Bedeutung des ökologischen Landbaus nach Bundesländern, Stand 31. Dezember 2006

Bundesland	Anteil des ökologischen Landbaus	
	an der Zahl der Betriebe in %	an der bewirtschafteten Fläche ha LF in %
Baden Württemberg	8,3	6,2
Bayern	3,9	4,6
Brandenburg	9,3	9,6
Hessen	6,2	7,6
Mecklenburg-Vorpommern	12,9	8,5
Niedersachsen	2,2	2,5
Nordrhein-Westfalen	3,0	3,6
Rheinland-Pfalz	2,2	3,0
Saarland	6,0	9,5
Sachsen	3,7	2,8
Sachsen – Anhalt	5,9	3,8
Schleswig-Holstein	2,6	3,2
Thüringen	4,9	4,0
Stadtstaaten	3,5	5,6
BR Deutschland	4,6	4,9^{a)}
dar.: Dauergrünland		2,6^{b)}
Ackerland		1,9^{c)}

^{a)} Das sind 825 539 ha. – ^{b)} 430 000 ha. – ^{c)} 325 200 ha.

Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE).

¹⁰ BMELV: Die wirtschaftliche Lage der landwirtschaftlichen Betriebe – Buchführungsergebnisse der Testbetriebe 2006/07
<http://www.bmelv-statistik.de/de/testbetriebsnetz/buchfuehrungsergebnisse/#c1088>.

¹¹ Deutscher Bauernverband (DBV), Pressemitteilung vom 22. Februar 2008.

die Mindeststandards der EU-Ökoverordnung befolgen, was auch mit dem Erfolg des Bio-Siegels korreliert und somit als eine marktwirtschaftliche Entwicklung an diese Rahmenbedingung interpretiert werden kann. Im Durchschnitt handelte es sich dabei um vergleichsweise kleinere Betriebe (vgl. Abb. 3). 1996, als der Umfang der ökologischen Landwirtschaft noch weniger als halb so groß wie 2007 war, waren noch 92% der bewirtschafteten Flächen und 88% der Betriebe im ökologischen Landbau verbandsgebunden.

... der angrenzenden Branchen

Die Bedeutung von »Bio« nimmt auch in angrenzenden Branchen weiter zu. So boomen gerade im Außerhaus-Verzehr Biokonzepte. Hoteliers, Gastronomen und Caterer zeigen ein zunehmend stärker werdendes Interesse an der Verwendung von ökologisch produzierten Lebensmitteln und regionaler Herkunft bzw. Küche. Bei Getränken sind Biosoftdrinks¹², Bioweine sowie Biobiere ein Renner. Selbst die Systemgastronomie, mit der Fast-Food-Sparte an der Spitze, entdeckt Bio. In Berlin und Hamburg wurden Bioschnellrestaurants eröffnet, die über eine rasante Geschäftsentwicklung und deutschlandweite Expansionspläne berichten. Beim Marktführer McDonald's steht schon seit Jahren Biomilch auf der Karte, Ökokauffee und Biolimonaden sind seit Kurzem hinzugekommen. Das Angebot und die Auswahl von Convenience- und Tiefkühlprodukten auf der Basis von Ökorohstoffen, auch für die mittelständische und kleine Gastronomie, haben sich in jüngster Zeit spürbar ausgeweitet. Insbesondere in der Kinder-/Schülerverpflegung besteht die politische Forderung, auf den Absatz von Ökoprodukten zu setzen. Bioangebote spielen hier eine zunehmende Rolle. So sind spezialisierte Bio-Catering-Unternehmen immer stärker insbesondere im Bereich der Kindergarten-/tagestätten- und Schulverpflegung aktiv. Generell im Catering plant schließlich beispielsweise die Firma Käfer verstärkt mit Biofeinkost.

Naturkosmetik (natürliche Haut- und Körperpflege, ohne synthetische Stoffe) hat ebenfalls gute Konjunktur, sie hat sich einen Marktanteil von 5% mit jährlichen Wachstumsraten von ca. 10% erobert. Der Vertrieb erfolgt vorwiegend in den gleichen Einkaufsstätten wie für Biolebensmittel (vgl. Abb. 2), also sowohl in Drogerien/Parfümerien, Natur(kost-/kosmetik-)Fachhandel sowie Reformhäusern und Apotheken, dem LEH etc. Auch hier finden die Verbraucher kontrollierte und zertifizierte Ware. Schließlich kann noch auf Textilien und Jeans aus Biobaumwolle (Eco/Green Fashion) hingewiesen werden. Von den Ursprungsideen her

sollen hier ebenfalls Ziele der Sozialverträglichkeit (Existenzsicherung afrikanischer Baumwollbauern) und der kulturellen Entwicklung mit umweltverträglicher Produktion vereinbart werden. Dr. Ibrahim Abouleish hat bereits 1977 in Ägypten nordöstlich von Kairo im Biobaumwollanbau das Unternehmen »Sekem« gegründet und 2003 den alternativen Nobelpreis erhalten. Große Einzelhandelsketten und Markenartikelhersteller öffnen sich gegenwärtig immer mehr und bieten Kleidung aus Biobaumwolle an. Die Nachfrage nach »grüner Mode« wächst. Das Thema Öko (Rohstoffe, bei deren Produktion auf den Einsatz von Pestiziden, künstlichen Düngemitteln und gentechnisch veränderten Organismen verzichtet wird) und verantwortliches Handeln ist als Trend für eine breitere Kundschaft auch bei Textilien angekommen. Weltweit hat sich der Umsatz mit Biobaumwollprodukten im Laufe des Jahres 2007 gegenüber dem Vorjahr auf 2 Mrd. US-Dollar verdoppelt.¹³

Literatur

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV, 2008a), »Bundesprogramm ökologischer Landbau (BÖL)«, <http://www.bundesprogramm-oekolandbau.de/>.
 Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV, 2008b), »Die wirtschaftliche Lage der landwirtschaftlichen Betriebe – Buchführungsergebnisse der Testbetriebe 2006/07«, <http://www.bmelv-statistik.de/de/testbetriebsnetz/buchfuehrungsergebnisse/#c1088>.
 Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW, 2008), »Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2008«, <http://www.oekolandbau.de/>.
 Deutscher Bauernverband (DBV, 2007), Situationsbericht 2008, Berlin.
 Deutscher Bauernverband (DBV), Deutsche Bauernkorrespondenz, Monatschrift des Deutschen Bauernverbandes, versch. Jg.
 GSF Forschungszentrum für Umwelt und Gesundheit (2007), »Bio-Lebensmittel – umweltschonend und gesund?«, *Kommunikation – FLUGS Fachinformationsdienst*, 15. Februar.
 dlz agrarmagazin (2008), »Perspektive Bio – Strategie für Ihren Erfolg«, Sonderheft Nr. 19, München.
 Stiftung Ökologie und Landbau (SÖL): <http://www.soel.de/>

¹² Angeführt durch den Erfolg von Senkrechtstarter Bionade aus Ostheim in der Rhön, der es in kürzester Zeit bereits zu Deutschlands drittgrößter Limonadenmarke nach Fanta und Sprite gebracht hat und sich auf dem Wege der Internationalisierung befindet, weltweit exportiert bzw. Abfüllwerke errichtet, vgl. <http://www.bionade.de>.

¹³ Vgl. Handelsblatt vom 17. April 2008, S. 18: »Moral kommt in Mode«.