

**Ökologische Lebensmittelwirtschaft zwischen Ethik und Profit –
die Herausforderungen der aktuellen Marktentwicklung**

Boom und Differenzierung: Tendenzen und Herausforderungen am Biomarkt

Prof. Dr. Ulrich Hamm
Universität Kassel

Der seit einigen Jahren boomende Markt für Öko-Lebensmittel mit Umsatzsteigerungen von jeweils mehr als 10% pro Jahr wird in jüngster Vergangenheit von gravierenden Veränderungen sowohl in der Marktstruktur als auch im Marktauftritt der Anbieter geprägt. Die ehemals dominierenden Absatzkanäle Direktvermarktung und Fachhandel (Naturkostfachhandel, Reformhäuser und Lebensmittelhandwerk) haben in wenigen Jahren erhebliche Marktanteile zunächst an den allgemeinen Lebensmittelhandel und in jüngster Zeit an Discounter und Drogeriemärkte abgegeben. Hatten die erstgenannten Absatzkanäle im Jahr 2000 zusammengenommen noch 62% Marktanteil am Gesamtumsatz mit Öko-Lebensmitteln, so hat dieser im Jahr 2006 die 50%-Marke deutlich unterschritten. Hintergrund für diese Entwicklung ist nicht nur der mit dem steigenden Angebot möglich gewordene Einstieg großer Handelsketten in den Markt, sondern auch das Verbraucherinteresse am bequemen Einkauf von Öko-Lebensmitteln in den gewohnten Einkaufsstätten. Bezüglich der künftigen Markttendenzen zeichnen sich auf den unterschiedlichen Akteursebenen folgende Entwicklungen ab:

- Auf der Verbraucherebene wird der Kauf von Öko-Lebensmitteln zunehmend mit einem höheren Maß an Lebensmittelsicherheit und „unverfälschtem“ Genuss (Geschmack) ohne schlechtes Gewissen gegenüber Tieren und Umwelt verbunden. Dabei werden die Verbraucherwünsche an Öko-Lebensmittel immer heterogener. Am Markt ergibt sich eine Polarisierung der Nachfrage: Ein Teil der Verbraucher legt allein Wert auf die Herkunft aus ökologischem Landbau und möchte diese Lebensmittel möglichst preiswert kaufen, ein anderer Teil erwartet einen deutlich höheren Genusswert, einen fairen Umgang mit Erzeugern in Entwicklungsländern oder in der eigenen Region, eine artgerechte Tierhaltung usw. Die meisten Öko-Käufer verhalten sich dabei nicht gleichförmig, sondern entscheiden zunehmend spontan und erst in der Einkaufsstätte, welche „Produkte sie gerade anlachen“.
- Konventionelle Handelsunternehmen haben neben der gestiegenen Verbrauchernachfrage auch ein Eigeninteresse an der Listung von Öko-Lebensmitteln. Häufige Grenzwertüberschreitungen bei einzelnen, meist importierten Obst- und Gemüsearten veranlassen Handelsunternehmen, nach Alternativen im Öko-Bereich Ausschau zu halten, um negative Medienberichte über belastete Lebensmittel zu vermeiden. Mit der zunehmenden Distributionsdichte von Öko-Lebensmitteln können konventionelle Handelsunternehmen ihr Öko-Angebot allerdings immer weniger als Besonderheit herausstellen, denn ein entsprechendes Angebot ist in allen größeren Geschäftsstätten zu finden und wird von Verbrauchern erwartet. Damit kommen die Pioniere im Öko-Handel, Hofläden, Naturkostläden und Reformhäuser, zunehmend in Bedrängnis. Vom Marktwachstum profitieren im Fachhandel hauptsächlich große Bio-Supermärkte und Anbieter von (regionalen) Spezialitäten, die in anderen Geschäftsstätten nicht erhältlich sind.
- Auf der Ebene der landwirtschaftlichen Unternehmen und der Verarbeitungsindustrie werden zwei Themen die nächsten Jahre beherrschen: die quantitative und qualitative Erhöhung der Rohstoffherzeugung und die Frage, wie den zentralisierten Strukturen im organisierten Handel über einzelbetriebliches Größenwachstum und/oder Kooperationen begegnet werden kann. Die größte Herausforderung für die Marktakteure in Deutschland besteht darin, wie die noch hohen Marktanteile der einheimischen Land- und Ernährungswirtschaft im Öko-Markt künftig gehalten werden können, oder anders ausgedrückt, wie genügend Unternehmen für den Öko-Produktionsbereich gewonnen werden können. Um umstellungswilligen Landwirten zu signalisieren, dass es sich lohnt in diesen Wachstumsmarkt zu investieren, bieten z.B. Verarbeitungsunternehmen im Ausland Landwirten, die auf den Öko-Landbau umstellen, mehrjährige Abnahmeverträge für Öko-Produkte (z.B. für Milch) an. Gerade in Zeiten mit einem starken Nachfrageüberhang sind aber auch eine Erhöhung der Kontrolldichte und der Aufbau doppelter Sicherheitsnetze erforderlich, um einer etwaigen Vermehrung der Ware im Handel vorzubeugen. Das wichtigste Gut der Branche, das Verbrauchervertrauen, darf nicht gefährdet werden.