

# Die Bedeutung internationaler Bio-Produkte für die Bedarfsdeckung in Österreich – Ergebnisse einer Expertenbefragung

Relevance of international organic food products for the fulfillment of demand in Austria – results of a qualitative survey

Christoph AMESEDER, Rainer HAAS und Oliver MEIXNER

## Zusammenfassung

Herkunft aus Österreich, Regionalität und umweltspezifische Themen sind neben anderen (z.B. Gesundheit) äußerst wichtige Kaufmotive der Österreicher für Bio-Produkte. Mittlerweile übersteigt die Nachfrage das Angebot, wodurch das Sortiment zunehmend internationaler wird. Der vorliegende Beitrag betrachtet die Marktchancen von Bio-Produkten in Österreich am Beispiel von in China und den USA produzierten Produkten. Ergebnisse der Expertenbefragung unterstreichen die Rolle des Handels und der produzierenden Industrie als „Gatekeeper“ der Branche, vor allem Wünsche und Kaufmotive der Konsumenten zu berücksichtigen und umzusetzen.

**Schlagnorte:** Bio-Lebensmittel, Einkaufskriterien, Herkunft, qualitative Marktforschung

## Summary

Austrian origin, regional products as well as environmental issues are among others very important factors for Austrian consumers purchasing organic products. However, demand exceeds supply in Austria. Therefore, imports are getting more important. The following paper focuses on internationally produced organic products and their market opportunities in Austria. Results from a qualitative survey demonstrate

the decisive role of the retail and the industry as gatekeepers for the whole sector, considering values and attitudes of their customers.

**Keywords:** organic food, purchase criteria, origin, qualitative survey

## 1. Der Markt für Bio-Lebensmittel

Weltweit steigt die Nachfrage nach Bio Lebensmitteln weiterhin rasant um etwa 5 Milliarden Euro pro Jahr. Für das Jahr 2006 wird der weltweite Konsum auf 38,6 Milliarden Euro geschätzt, der Umsatz aus dem Jahr 2000 (18 Mrd. Euro) wurde in nur sechs Jahren mehr als verdoppelt (WILLER et al., 2008). Hauptmärkte für biologisch produzierte Lebensmittel sind nach wie vor Nordamerika und Europa. 97% des Umsatzes werden hier getätigt. Österreich ist weltweit eines jener Länder mit dem höchsten Grad an Bedarfsdeckung, mehr als 6% der verkauften Lebensmittel sind biologischen Ursprungs (AMA MARKETING, 2007). Die frühe Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft in Österreich und die Einführung einer der weltweit ersten Bio-Handelsmarken machten den österreichischen Markt für biologische Lebensmittel weltweit zu einem der führenden und höchst entwickelten: Bio-Betriebe gibt es seit 1970, Forschung zum ökologischen Landbau seit 1980, die in Österreich bekannteste und erfolgreichste Bio-Handelsmarke „Ja! natürlich“ wurde 1994 eingeführt usw. (vgl. BIO-AUSTRIA, 2008; WILLER et al., 2008; VOGL et al., 2005). Diese Führungsposition wird auch durch die Tatsache bestätigt, dass der Anteil von Bio-Fläche an der gesamten Produktionsfläche weltweit am höchsten ist, 2007 sind dies mehr als zehn Prozent der Ackerfläche (vgl. BMLFW, 2008a). Allerdings liegen die Wachstumsraten bei der Produktion seit 2005 deutlich unter den Wachstumsraten beim Konsum, wie Abbildung 1 zeigt. Ähnliche Entwicklungen sind auch in Deutschland zu beobachten (PADEL et al., 2008). Die gesamte Branche kämpft spätestens seit 2005 mit Versorgungsengpässen (vgl. SAHOTA, 2008). Preiserhöhungen bzw. vermehrte Importe aus dem Ausland sind daher Folge dieser sich öffnenden Schere.

In andern Teilen Europas, Ozeaniens und Australiens und vor allem Asiens steigen die Anbauflächen für Bio-Lebensmittel weitaus stärker. Angetrieben durch die anhaltend hohe Nachfrage in Europa und den USA ist die ökologische Landwirtschaft zweifellos zu einem globalen Phänomen geworden, die Produktion in Nicht-Europäischen Ländern

nimmt stark zu. Asien und vor allem China haben alle institutionellen, ökonomischen und wissenschaftlichen Voraussetzungen, um auch in Zukunft die Produktion weiter voranzutreiben und zu den wichtigsten Produzenten für ökologische Lebensmittel weltweit aufzusteigen (KLEDAL et al., 2007).

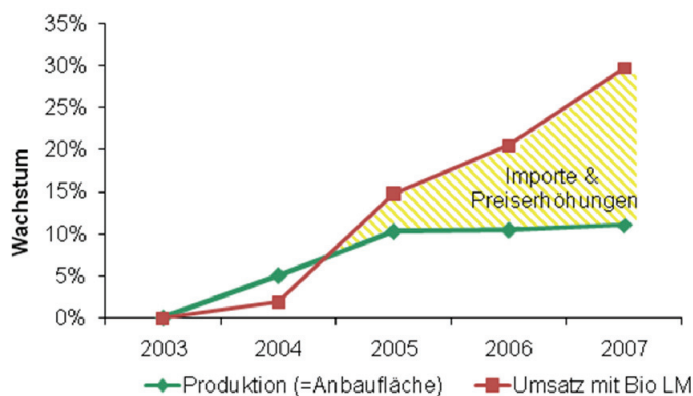


Abb. 1: Produktionswachstum und Umsatzsteigerung mit Bio-Lebensmittel in Österreich im Vergleich

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Daten der AMA, 2008

Um dieses seit Jahren anhaltende Wachstum zu erklären ist es wesentlich die Kaufmotive der Konsumenten biologischer Produkte zu verstehen. Die meisten Konsumenten kaufen biologische Lebensmittel aufgrund der Annahme, diese hätten einzigartige (und in den meisten Fällen bessere) Produkteigenschaften als konventionelle Lebensmittel (vgl. VINDIGINI et al., 2002). Ob ein Produkt allerdings biologisch ist, können Konsumenten nur erkennen, wenn sie informiert werden - Informationen über biologische Lebensmittel sind asymmetrisch (vgl. GIANNAKAS, 2002). Qualitätsmerkmale sind daher von besonderer Bedeutung, um biologische Produkte für Konsumenten identifizierbar zu machen. Eine zentrale Rolle nehmen hier Bio-Gütezeichen ein, mehrere Studien belegen deren positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsumenten (vgl. WESSELS et al., 1999; AMESSEDER et al., 2008). Die besseren Produkteigenschaften, die Konsumenten biologische Lebensmittel zuschreiben, führen zu einer höheren Zahlungsbereitschaft, die als Investment in die eigene Gesundheit verstanden werden kann

(vgl. GROSSMANN, 1972). Eine Reihe von Erhebungen bestätigt, dass gesundheitsbezogene Aspekte das Hauptmotiv für den Kauf von biologischen Lebensmitteln sind. (vgl. AC NIELSEN, 2007; SCHIEFERSTEIN und OUDE-OPHIUS, 1998). Biologische Lebensmittel können damit als eine Form von „soft functional food“ verstanden werden (HAAS, 2007). Gleich hinter gesundheitlichen Aspekten führen mehrere Studien umweltrelevante Themen als zweitwichtigstes Kaufmotiv an (GREGORY, 2000; ESTES et al., 1994). Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang eine in Österreich durchgeführte Studie von ERNST & YOUNG (2007), wonach umweltfreundlich bedeutet, Produkte aus Österreich zu beziehen. Demnach ist aus Sicht österreichischer Konsumenten „Bio“ stark verknüpft mit der Herkunft der Produkte. Den Zusammenhang zwischen der Herkunft der Produkte und der Glaubwürdigkeit von Bio-Gütesiegeln konnten auch WANG et al. (1997) bestätigen: Je weniger entwickelt der landwirtschaftliche Sektor in einer Region ist, desto weniger vertrauen Konsumenten auf die Bio-Gütesiegel. Dies erklärt zum einen, warum sich die Nachfrage nach biologischen Lebensmitteln fast ausschließlich auf Europa und Nordamerika beschränkt, vor allem aber kann angenommen werden, dass die Herkunft des Produktes einen Einfluss auf die seitens des Konsumenten wahrgenommenen Produkteigenschaften ausübt. Konsumenten nutzen die Herkunft des Produktes als Informationsquelle dafür:

- wie umweltfreundlich das Produkt ist (bedingt durch die unterschiedlichen Transportdistanzen)
- inwiefern die ökologischen Anbaumethoden glaubwürdig sind
- inwiefern soziale Standards bei der Produktion berücksichtigt wurden.

Es ist anzunehmen, dass die Präferenzen der Konsumenten für international produzierte Produkte von national bzw. regional produzierten Bio-Produkten abweichen.

## **2. Untersuchungsdesign und Expertenbefragung**

Vor dem Spannungsfeld der zunehmend internationalen Produktion einerseits und der Forderung der Konsumenten nach regionaler oder nationaler Herkunft von Bio-Lebensmitteln in Österreich andererseits stellt sich die Frage, welche Kriterien bei Akteuren der Branche in Österreich für deren Einkauf relevant sind. Daher werden die zuvor er-

währten Kaufmotive der Konsumenten empirisch mit den für den Einkauf relevanten Faktoren der Akteure in der Branche verglichen. Folgende Forschungsfragen wurden formuliert:

- Welche Faktoren beeinflussen die Kaufentscheidung der Akteure der Bio-Branche in Österreich?
- Wie hoch sind die Marktchancen von in China oder den USA produzierten Bio-Lebensmitteln in Österreich?
- Inwiefern decken sich die Einstellungen und Werte der Einkäufer der Bio-Branche mit den Kaufmotiven der Konsumenten?

Um diese Forschungsfragen beantworten zu können, wurden insgesamt 10 qualitative Interviews zwischen September und Dezember 2008 geführt. Interviewt wurden Vertreter des Lebensmitteleinzelhandels (LEH), des Fachhandels, des Großhandels, der Lebensmittelindustrie sowie einer Dachorganisation. Diese Verteilung der Interviews über mehrere Ebenen der Wertschöpfungskette gewährleistet ein möglichst umfangreiches vollständiges Bild der Branche.

Um die Expertengespräche zu strukturieren fand ein Interviewleitfaden Verwendung, der für die einzelnen Gespräche mit Vertretern der verschiedenen Ebenen leicht angepasst wurde. Im Untersuchungsdesign wurden dabei nicht nur die gegenwärtige Situation des Unternehmens und dessen Einkaufsverhalten thematisiert, sondern auch aktuelle Trends und Veränderungen der Branche und inwiefern diese das Unternehmen und dessen Verhalten in Zukunft beeinflussen könnten. Die Analyse der qualitativen Daten folgte methodisch DENZIN und LINCOLN (2005). Zunächst wurden Textabschnitte codiert, die das Einkaufsverhalten (inkl. beeinflussender Faktoren) der Befragten vor allem hinsichtlich international eingekaufter Produkte beschrieben. In einem zweiten Schritt wurden die Daten untereinander verglichen um Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen und den verschiedenen Stufen in der Wertschöpfungskette beschreiben zu können.

### **3. Ergebnisse der Expertenbefragung**

#### **3.1 Kaufentscheidungen**

Als wichtigste Kriterien wurden zunächst Produktqualität, Preis, Verfügbarkeit und Herkunft genannt, wobei diese Kriterien meist als gleich wichtig eingestuft wurden. Generell unterscheiden sich die Ein-

kaufskriterien auf den verschiedenen Ebenen der Wertschöpfungskette bzw. bei verschiedenen Vertriebswegen nur unwesentlich. So ist Vertretern des LEHs naturgemäß die Verfügbarkeit von Produkten ein wesentliches Anliegen, während der Fachhandel zum Teil auch mit sehr geringen Quantitäten auskommt. Wesentliche Unterschiede treten vielmehr in der Definition der einzelnen Faktoren auf.

Einig waren sich fast alle InterviewpartnerInnen, dass die regionale Herkunft bzw. die Herkunft aus Österreich in hohem Maße mit dem Begriff „Bio“ verknüpft ist. So wird von praktisch allen Einkäufern nach Möglichkeit österreichische Ware ausländischer Ware vorgezogen, zum Teil auch zu höheren Preisen. Eine wesentliche Rolle in der gesamten Branche spielen regionale Produkte, wobei ein regionales Produkt allerdings höchst unterschiedlich definiert wurde. Während Vertreter des Fachhandels regionale Produkte dezidiert als ein Produkt einer bestimmten Region ansehen, das im besten Falle typisch ist für dessen Ursprung, wird der Begriff Regionalität im LEH weitestgehend mit österreichischer Herkunft gleichgesetzt bzw. zum Teil auch aus dem angrenzenden Ausland.

Waren, die in Österreich nicht oder nicht in entsprechender Menge und Qualität zu erhalten sind, werden zumeist zunächst aus dem europäischen Ausland und erst dann von Nicht-EU-Ländern importiert. Grund für die Vermeidung langer Transportdistanzen sind in erster Linie umweltrelevante Themen. Daher spielt auch die Transportart eine tragende Rolle. Fast die gesamte Branche spricht sich gegen Flugware aus, lediglich der LEH lässt Ware zum Teil (noch) einfliegen.

Vor allem für nicht-europäische Ware wurden Bedenken in verschiedensten Richtungen geäußert. Während am Beispiel von in China produzierter Ware Bedenken zu sozialen Standards der Produktion geäußert wurden, waren es am Beispiel von in den Vereinigten Staaten produzierter Ware Bedenken hinsichtlich der Diskussion zu gentechnisch veränderten Lebensmitteln. Zwar wurde die Bedeutung der Zertifizierungsstelle vor Ort hervorgehoben, um hier entsprechende Garantien geben zu können, dennoch haftet das negative Image der exportierenden Nationen den Produkten an. Daher wird von allen Akteuren eher in der EU bzw. in angrenzenden Ländern eingekauft.

### 3.2 Marktchancen von international produzierten Bio-Lebensmitteln

Die Marktchancen von Produkten aus den Vereinigten Staaten und China wurden von allen Befragten als sehr gering eingestuft. Neben den schon erwähnten Faktoren, die Importe aus Nicht EU-Ländern wenig begünstigen, wurde vor allem hervorgehoben, dass es kaum typische oder neuartige Produkte gibt, die nur in diesen Ländern zu beziehen wären. Zwar wurde zum einen die Qualität der U.S.-Produkte hervorgehoben und zum anderen die Preisvorteile bei chinesischer Ware, nur ist dies nicht Grund genug, um von dort die Ware zu beziehen. Einschränkend muss aber eingeräumt werden, dass schon jetzt mehrere Produkte ausschließlich aus China bezogen werden, da sie international anderswo nicht zu bekommen sind. Genannt wurden hierbei unter anderem Knoblauch, kleine Kürbiskerne aber auch Zitronensäure.

### 3.3 Einstellungen und Werte der Konsumenten

Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Kaufmotive der Konsumenten und die Einstellungen und Werte der Akteure in der Branche hinsichtlich ihres eigenen Einkaufsverhaltens sehr stark übereinstimmen. Dies unterstreicht, dass der Handel und die Industrie die Ansprüche der Endkonsumenten sehr genau berücksichtigen. Beide üben eine „Gatekeeper“-Funktion aus, die den Zugang zum Markt erleichtern oder erschweren kann. Besonders wichtig ist diese Funktion, da Werte wie Herkunft, Regionalität, Transportart bzw. Transportdistanz in keinster Weise vom Bio-Gütesiegel erfasst werden, diese Themen jedoch aus Konsumentensicht überaus bedeutend sind.

## 4. Fazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Branche zumindest in Österreich wenig empfänglich für international hergestellte Bio-Lebensmittel ist. Dies ist vor allem deshalb erstaunlich, weil zur Zeit der Erhebung im Herbst 2007 mehrere Unternehmen zum Teil erhebliche Probleme hatten ihre Versorgung, insbesondere mit Rohware, zu sichern. So führten Versorgungsengpässe in der verarbeitenden Industrie zum vorläufigen Stopp einer Produktionslinie bis hin zur Än-

derung von Rezepturen mangels Verfügbarkeit geeigneter Rohstoffe. Auch der Großhandel hatte durch eine angespannte Marktlage Probleme, die Versorgung bei Milch und Milchprodukten sicherzustellen. Dennoch wurde der hohe Stellenwert österreichischer Bio-Produkte hervorgehoben, der den Zugang internationaler Ware deutlich erschwert; österreichische Herkunft fungiert demnach als Qualitätskriterium.

Vor allem im Bio-Fachhandel ist die Forderung nach regionalen Lebensmitteln stark vertreten, welcher der Großhandel zum Teil nur bedingt nachkommen kann. Österreichische Marken sind aus Sicht des Fachhandels nur unzureichend vertreten, auch die Verfügbarkeit von regionalen Produkten wird als schwierig eingestuft. Im Gegensatz zum Fachhandel lieferten die Erhebungen beim LEH ein eher heterogenes Bild. Generell wird der Begriff Regionalität im LEH in der Erhebung weiter definiert als im Fachhandel. Dennoch gibt es zum Teil Bestrebungen zumindest in Österreich bzw. dem angrenzenden Ausland einzukaufen. Dies geht soweit, dass der LEH inzwischen z.T. eigene Projekte startet, um eine kontinuierliche Versorgung mit bestimmten Bio-Lebensmitteln aus Österreich zu garantieren (Anbau-Projekte mit Landwirten, Verbesserungen in der Lagerung etc.). Einschränkend muss hier angeführt werden, dass Discounter (Hofer) nicht für die Erhebung gewonnen werden konnten. Gerade Hofer hat mit „Zurück zum Ursprung“ eine starke Marke, dessen Konzept in erster Linie auf Regionalität und erst in zweiter Linie auf „Bio“ setzt.

Obwohl es zwischen Fachhandel und LEH einerseits, aber auch innerhalb des LEHs Unterschiede gibt, kann generell gesagt werden, dass der Markt für Bio-Lebensmittel in Österreich ein gutes Beispiel dafür ist, wie Konsumenten durch ihr Einkaufsverhalten und den zugrunde liegenden Werten und Einstellungen eine ganze Wertschöpfungskette beeinflussen können. Diese Kaufmotive der Konsumenten werden von den Akteuren über weite Teile der Branche in besonderem Maße berücksichtigt und in ihrem eigenen Einkaufsverhalten umgesetzt. Diese Werthaltung einer gesamten Branche stellt daher eine Chance für die österreichische Landwirtschaft, aber auch für kleine und mittlere Unternehmen dar.

Die Ergebnisse dieser Erhebung führen zu weiteren Fragen. Basierend auf dem Produktlebenszyklus ist der Markt biologischer Lebensmittel in Österreich und in Europa noch immer in der Wachstumsphase. In



der Reifephase ist zu erwarten, dass auch weniger idealistische Konsumenten biologische Produkte kaufen. Fraglich ist, ob diese Konsumenten ähnliche Präferenzen hinsichtlich Regionalität und Herkunft zeigen, die aus Sicht der Konsumenten auf die Umweltfreundlichkeit des Produktes, der Glaubwürdigkeit des Gütesiegels und der Standards der Produktion schließen lässt. Oder werden diese Konsumenten der Herkunft weniger Aufmerksamkeit beimessen. Außerdem ist zu erwarten, dass die Gewinne in der Reifephase im Vergleich zur Wachstumsphase zurückgehen (vgl. KOTLER und KELLER, 2006), wodurch sich der Kostendruck für die Unternehmen in der Branche erhöht, und sich ein Verdrängungswettbewerb einstellt. Dieser Kostendruck könnte wiederum eine Chance für (billigere) Importe aus dem Ausland darstellen. Es bleibt natürlich die Frage, ob dieser Sachverhalt – die starke Verbindung zwischen dem Attribut „Bio“ und der österreichischen Herkunft – ein österreichisches Spezifikum ist oder ob sich die Schlüsse, die hierin für den österreichischen Markt gezogen wurden, auch auf andere Märkte übertragen lassen. Diese Frage könnte Gegenstand zukünftiger vergleichender Studien sein.

### Literatur

- AC NIELSEN (2007): Bio-Studie, 2007.
- AMA MARKETING (2007): Roll AMA Motivanalyse Bioproducte; [http://www.amamarkeing.at/home/groups/7/Konsumverhalten\\_Bio.pdf](http://www.amamarkeing.at/home/groups/7/Konsumverhalten_Bio.pdf).
- AMA MARKETING (2008): Roll AMA Total /Bio; [http://www.amamarketing.at/home/groups/7/Marktentwicklung\\_Bio.pdf](http://www.amamarketing.at/home/groups/7/Marktentwicklung_Bio.pdf) (20.08.2008).
- AMESEDER, C., HAAS, R. und MEIXNER, O. (2008): Viability of values and attitudes concerning purchase intentions and benefit attribution for an organic sport drink. Conference paper for the 110th EAAE Seminar "System Dynamics and Innovation in Food Networks, Innsbruck-Igls, Austria.
- BIO AUSTRIA (2006): Entwicklung der Biobetriebe 1970 bis 2006.
- BMLFW (2008A): Grüner Bericht 2008.
- DENZIN, N.K. und LINCOLN, Y. (2005): The Sage handbook of qualitative research. 3rd edition, New York et al.: Sage Publications.
- ERNST & YOUNG (2007): LOHAS - Lifestyle of Health and Sustainability [http://www.ama-markeing.at/home/groups/7/Konsumverhalten\\_Bio.pdf](http://www.ama-markeing.at/home/groups/7/Konsumverhalten_Bio.pdf).
- ESTES, E.A., HERRERA, J.E. und BENDER, M. (1994): Organic produce sales within North Carolina: a survey of buyer options. Department of Agricultural and Resource Economics, North Carolina State University, Raleigh, NC.
- GIANNAKAS, K. (2002): Information asymmetries and consumption decisions in organic food product markets. Canadian Journal of Agricultural Economics 50.
- GREGORY, N.G. (2000): Consumer concerns about food, Outlook on Agriculture.

- GROSSMAN, M. (1972): On the concept of health capital and the demand for health. *Journal of Policy Economy* 80(2): 223-255.
- HAAS, R. (2007): Ernährungstrends und Functional Food. Unpublished presentation at the REWE experts forum, 14.02.2007.
- KLEDAL P. R., HUI, Y. Q., EGELYNG H., YUNGUAN X., HALSBERG N. und XIANJUN, L. (2007): Country report: Organic food and farming in China; *Statistics and Emerging Trends 2007*; Edited by N. Willer, H. und Yussefi, M.; IFOAM Bonn, Germany
- KOTLER, P. und KELLER, K.L. (2006): *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- PADEL S., JASHINSKA A., RIPPIN, M., SCHAAK, D. und WILLER, J. (2008): The European Market of Organic Food in 2006. *The world of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2008*; Edited by Willer H., Yussefi-Menzler M., Sorensen; IFOAM Bonn, Germany.
- SAHOTA, A. (2008): The Global Market of Food & Drink; *The world of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2008*; Edited by Willer H., Yussefi-Menzler M., Sorensen; IFOAM Bonn, Germany.
- SCHIFFERSTEIN, H.N.J. und OUDE-OPHIUS, P.A.M. (1998): Health related determinations of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference* 9(3): 119-133.
- VINDIGINI, G., JANNSEN, M.A. und JAGER, W. (2002): Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision-making, *British Food Journal* 104(8): 624-642.
- VOGL, C.R., KUMMER, S. und HAAS, R. (2005): Case study „Organic Farming in Austria – Idealism vs. Market realism in the organic movement“. Case Study developed for the Global Seminar, [www.globalseminar.org](http://www.globalseminar.org).
- WANG, Q., HALBRENDT, C. und WEBB, S. (1997): Consumer demand for organic food in China: Evidence from survey data. In W. Lockretz (ed.). *Agricultural Production and Nutrition. Conference Proceedings Boston, MA, 19-21 march*. Tufts University Boston, MA. p. 187-194.
- WESSELS, C.R., JOHNSTON, R.J. und DONATH, H. (1999): Assessing consumer preference for eco labeled seafood: The influence of species, certifier and household attributes. *American Journal of Agricultural Economics* 81, p. 1084-1089.
- WILLER H., SORENSON, N. und YUSEFFI-MENZLER, M. (2008): *The world of Organic Agriculture 2008: Summary; The world of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2008*; Edited by Willer H., Yussefi-Menzler M., Sorensen; IFOAM Bonn, Germany.

#### **Anschrift der Verfasser**

*DI Christoph Ameseder, a.o.Univ.Prof. Dr. Rainer Haas, a.o.Univ.Prof. Dr. Oliver Meixner  
 Institut für Marketing und Innovation  
 Universität für Bodenkultur Wien  
 Feistmantelstr.4; 1180 Wien  
 eMail: christoph.ameseder@boku.ac.at*