

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

Christoph Ameseder, Rainer Haas und Oliver Meixner

**Abstract – Herkunft aus Österreich, Regionalität und umweltspezifische Themen sind mit die wichtigsten Kaufmotive der Österreicher für Bio-Produkte. Die Nachfrage übersteigt aber das Angebot, wodurch das Sortiment zunehmend internationaler wird. Der vorliegende Beitrag betrachtet die Markchancen 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, die vor allem Wünsche und Kaufmotive der Konsumenten berücksichtigen und umsetzen.**

## EINLEITUNG

Weltweit steigt die Nachfrage nach Bio Lebensmittel weiterhin rasant um etwas 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 Prozent des Umsatzes werden hier getätigt. Österreich ist weltweit eines jener Länder mit dem höchsten Grad an Bedarfsdeckung, mehr als 6 Prozent 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 machen den Markt für biologische Lebensmittel weltweit zu einem der führenden und höchst entwickelten: Bio Betriebe seit 1970, Forschung zum ökologischen Landbau seit 1980, Einführung von „Ja- natürlich“ 1994 (siehe Bio-Austria, 2008; Willer et al., 2008).

Diese Führungsposition wird auch durch die Tatsache bestätigt, daß der Anteil von Bio-Fläche an der gesamten Produktionsfläche weltweit am höchsten ist. Dennoch hinkt die Produktion der anhaltend steigenden Nachfrage in Österreich deutlich hinterher, wie Abbildung 1 zeigt. Demgegenüber steht allerdings eine Steigerung an Anbaufläche in andern Teilen Europas, Ozeaniens / Australiens und vor allem Asiens. Schon jetzt sind die Nationen mit der größten Anbaufläche weltweit Australien, China, Argentinien und die USA. Angetrieben durch die anhaltend hohe Nachfrage ist damit 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 einem der wichtigsten Produzenten für ökologische Lebensmittel weltweit aufzusteigen (Kledal et al., 2007).

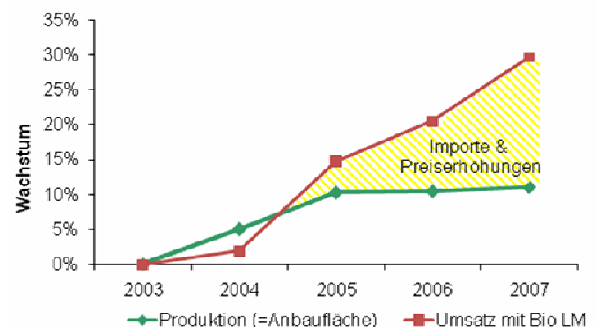


Abbildung 1. Produktionswachstum und Umsatzsteigerung mit Bio-Lebensmittel in Österreich im Vergleich.

Dieser Internationalisierung der Produktion von Bio-Lebensmitteln stehen allerdings die Wünsche der Konsumenten zumindest zum Teil diametral entgegen. Mehrere in Österreich durchgeführte Studien zu den Einkaufsmotiven von Konsumenten führen nach gesundheitlichen Gründen (für die Konsumenten selbst und deren Kinder) vor allem Bedenken zum Schutz der Umwelt als die Hauptgründe für den Kauf von Bio-Lebensmittel an. Neben wenig Verpackung, artgerechter Tierhaltung, schonendem Anbau, und Energieeinsparung ist vor allem die Herkunft aus Österreich ein entscheidendes Kaufkriterium für österreichische Konsumenten. Weiters werden auch soziale Aspekte (wie Kinderarbeit und Arbeitsbedingungen) angeführt. (AC Nielsen, 2007; Ernst & Young 2007, Ama Marketing, 2007).

Um entsprechend dieser Kaufmotive Vertrauen der Konsumenten in die Lebensmittel zu ermöglichen, bedient sich die Bio-Branche der Zertifizierung. Allein seit 2006 stieg die Zahl der Zertifizierungsstellen von 395 auf aktuell 468 (Rundgren, 2008). Zertifizierung dient jedoch nicht nur dazu, um dem Konsumenten mit Hilfe eines Labels oder einer Marke Glaubwürdigkeit, einen gewissen Qualitätsanspruch und einen Wiedererkennungswert zu

vermitteln, sondern es erfüllt auch eine Funktion für die Produzenten und Händler. Zertifizierung dient als Qualitätskriterium zwischen den Akteuren der Wertschöpfungsketten und ermöglicht es Nischen in Märkten zu besetzen, oft zu einem höheren Preis. Vom Marketingstandpunkt ist Zertifizierung ein Musskriterium um Marktzutritt zu erhalten. Um sich erfolgreich von Wettbewerbern zu differenzieren, müssen aber weitere Qualitätsmerkmale wie Geschmack, Herkunft oder Produktaufmachung angeboten werden. Allein der oben erwähnte Anstieg der Zertifizierungsstellen findet größtenteils in Asien statt (alleine Süd Korea, China und Japan zählen bereits 147 Zertifizierungsstellen) (Rundgren, 2008), was annehmen läßt, wo zukünftig verstärkt produziert werden wird. Der Zuwachs an Zertifizierungsstellen korreliert mit den zukünftigen Produktionsgebieten.

#### FORSCHUNGSFRAGEN

Vor dem Spannungsfeld der zunehmend internationalen Produktion einerseits und der Forderung nach regionale oder nationaler Herkunft von Bio-Lebensmittel in Österreich wurden folgende Forschungsfragen formuliert:

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

Um diese Forschungsfragen zu beantworten wurden qualitative Interviews mit Vertretern der gesamten Branche in Österreich durchgeführt (Lebensmittel-einzelhandel, Verarbeitende Industrie, Großhändler für Bio-Produkte und Bio-Supermärkte).

#### ERGEBNISSE

Die Auswertung der qualitativen Interviews zeigt deutlich die bedeutende Rolle des Handels sowie der Verarbeitenden Industrie für die gesamte Branche. Faktoren, welche die Kaufentscheidung der Akteure beeinflussen decken sich stark mit den Kaufmotiven der Konsumenten. Als wichtigste Kriterien wurden zunächst Produktqualität, Preis, Verfügbarkeit und Herkunft genannt, wobei diese Kriterien meist als gleich wichtig eingestuft wurden. Eine wesentliche Rolle spielen regionale Produkte, wobei ein regionales Produkt höchst unterschiedlich definiert wurde. Einig waren sich jedoch die InterviewpartnerInnen, dass die Herkunft aus Österreich in hohem Maße mit dem Begriff „Bio“ verknüpft ist. So werden von praktisch allen Einkäufern nach Möglichkeit österreichische Ware ausländischer Ware vorgezogen, zum Teil auch zu höheren Preisen. Dieser extrem hohe Stellenwert von österreichischen Produkten scheint eine Besonderheit des österreichischen Marktes für Bio-Lebensmittel darzustellen. Weiters wurde die Transportart und Transportdistanz von den Befragten als Einkaufskriterium genannt. 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. Vor allem für nicht europäische Ware wurden auch Bedenken über soziale Aspekte der Produktion geäußert, die Bedeutung der Zertifizierungsstelle vor Ort wurde hier besonders hervorgehoben.

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 berücksichtigt. 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 keinsten Weise von der Zertifizierung erfaßt werden, diese Themen jedoch aus Konsumentensicht überaus bedeutend sind. Zumindest in Österreich ist die Branche daher wenig empfänglich für international hergestellte Bio-Produkte. Der hohe Stellenwert österreichischer Bio-Produkte sowie umweltrelevanter Themen kann in Zukunft nur dann bleiben, wenn die landwirtschaftliche Produktion in Österreich der anhaltend steigenden Nachfrage nachkommt.

#### LITERATUR

AC Nielsen (2007): Bio-Studie

Ama Marketing (2007). RollAMA Motivanalyse Bio-produkte; [http://www.ama-marke-ting.at/home/groups/7/Konsumverhalten\\_Bio.pdf](http://www.ama-marke-ting.at/home/groups/7/Konsumverhalten_Bio.pdf)

Ama Marketing (2008). RollAMA 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)

Bio Austria (2006). Entwicklung der Biobetriebe 1970 bis 2006

BMLFW (2008). Bio Aktionsprogramm, <http://land.lebensministerium.at/article/articleview/66073/1/4955> (20.08.2008)

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) (12/2007)

Kledal P. R., Hui, Y. Q., Egelyng H., Yunguan X., Halsberg N. and 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

Rundgren, G. (2008). Number of Organic Certifiers Jumps to 468; The world of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2008; Edited by Willer H., Yussefi-Menzler M., Sorensen, IFOAM Bonn, Germany

Willer H., Sorenson, N. and 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