



## 7. Stärken-Schwächen-Profil des Öko-Marktes in Hamburg

### Inhalt:

Markt und Produktion

Förderpolitische Maßnahmen, Umstellungsbereitschaft

Erzeugung, Veredelung, Weiterverarbeitung

Handel

Verbraucher

Produkt

Marketing

Arbeitsmarkt

### Markt und Produktion

: Der Agglomerationsraum Hamburg bietet mit einer hohen Bevölkerungsdichte, einer für den Öko-Markt günstigen Sozial- und Einkommensstruktur und relativer Nähe zu den Erzeugern und Vermarktungsbetrieben ein großes Marktpotential für ökologische Produkte.

- Das Marktpotential wird nicht ausgeschöpft.


Während in den 80er Jahren relativ viele junge Leute aus der Ökologiebewegung Öko-Produkte gekauft haben, werden Öko-Produkte heute vornehmlich von älteren und gut situierten Verbrauchern nachgefragt. 40% der Kunden gelten als Gelegenheitskäufer; der Anteil der regelmäßigen Käufer von Öko-Produkten beträgt nur 15%.

: Positive Erwartungen zur künftigen Marktentwicklung für Öko-Produkte.

Die Marktentwicklung der zurückliegenden eineinhalb Jahre wurde durch BSE und in jüngster Zeit MKS stark gefördert. Der Handel rechnet in den kommenden Jahren mit einer deutlichen Belebung der Nachfrage und mit Umsatzsteigerungen von bis zu 40% p.a. Insbesondere der konventionelle Handel wird von dieser Entwicklung profitieren.

- Die Marktentwicklung verläuft (gegenwärtig) nicht stabil.

- : Als wahrscheinlich darf jedoch angenommen werden, dass sich die Entwicklung auf einem hohen Niveau stabilisieren wird.
- : Die in Hamburg ansässigen Öko-Betriebe sind primär auf den Hamburger Markt und das engere Umland Hamburgs ausgerichtet.

Das erzeugte Fleisch bleibt zu 100% in Hamburg, gleiches gilt für Milch und Gemüse. 80% der ökologisch erzeugten Zierpflanzen und Kräuter werden in Hamburg abgesetzt, etwa 12,5 % der Kernobstproduktion und 25% des Steinobstes. 

Inwieweit das nicht als Futtermittel wieder eingesetzte Getreide auf den Hamburger Markt gelangt, ist nicht abschätzbar.

- Bezogen auf den Lebensmittelmarkt insgesamt ist die Marktbedeutung der in Hamburg erzeugten ökologischen Produkte gering. Die Aussage gilt auch für das Verhältnis der in Hamburg erzeugten Öko-Produkte zum Hamburger Markt für Öko-Produkte.


Es wird allgemein davon ausgegangen, dass ökologische Lebensmittel einen Marktanteil (gesamter Lebensmittelmarkt) von rd. 2% haben. Es gibt allerdings Regionen (z. B. München und Umland), in denen Öko-Produkte Marktanteile > 5% erreichen.

- Die Herkunft der Produkte (aus der Region für die Region) ist für die bestehenden Großhandelsstrukturen im Öko-Markt von untergeordneter Bedeutung.

Dabei bilden Kartoffeln, Obst und Getreide eine Ausnahme. Der weitaus größte Teil der in Hamburg abgesetzten Öko-Produkte stammt aus anderen Bundesländern oder dem Ausland. Welchen Anteil dabei Produkte aus der Region haben, ist nicht präzise zu bestimmen. Wir schätzen, dass Naturkosthandel und Direktvermarktung in Hamburg jährlich zwischen 100 und 110 Mio. DM umsetzen.

### **Förderpolitische Maßnahmen, Umstellungsbereitschaft**

- Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe ist tendenziell rückläufig; ebenso der Anteil der landwirtschaftlich genutzten Fläche.

So sind der Hansestadt in den letzten Jahren geschätzt rd. 1.000 ha landwirtschaftlich genutzter Fläche zugunsten gewerblicher und wohnwirtschaftlicher Nutzungen verlorengegangen. Die Zahl der Milchviehbetriebe hat sich im gleichen Zeitraum halbiert. Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe insgesamt ist rückläufig (- je nach Sparte liegt die Rate der aufgebenden Betriebe alle 5 Jahre zwischen 5% und 10%). 

: Die angebotenen agrarpolitischen Fördermaßnahmen sind, soweit es die Flächenumstellung betrifft (Umstellungsprämien, Übernahme Beratungskosten etc.), im Grundsatz sachgerecht und ausreichend.

- Vermarktungsbezogene Fördermaßnahmen werden wegen der Randbedingungen (Anzahl der Beteiligten, Umsatz, Andienungspflicht) nicht nachgefragt.
- Die Fördermaßnahmen alleine bieten keinen Anreiz zur Umstellung.

- Sozio-kulturelle Gründe stehen einer Umstellung im Wege.

Der Wechsel von der konventionellen zur ökologischen Landwirtschaft wird vielfach noch als „Verrat“ empfunden.


- Beratungsangebote für umstellungswillige Landwirte noch zu unspezifisch (Einstiegsinformationen). Markt und Absatzwege sind für Neueinsteiger nicht hinreichend transparent.
- Umstellung nur, wenn Existenz sicher ist, die vorhandenen Nischen bieten Neueinsteigern diese Perspektive nicht.

## **Erzeugung, Veredelung, Weiterverarbeitung**

: Die in Hamburg ansässigen Betriebe im ökologischen Landbau haben keine Absatzprobleme.

- Die ökologisch wirtschaftenden Betriebe haben in der Fläche nur geringe Expansionsmöglichkeiten.

:/ Mit wenigen Ausnahmen (max. 3 Betriebe) wird eine Ausdehnung der Produktion


- über zusätzliche Flächen gegenwärtig nicht angestrebt. 
- Eine Veredelung der in Hamburg erzeugten Produkte findet so gut wie nicht statt. Die Produkte gehen meist unveredelt in den Markt
- Für Milch gibt es aufgrund des zu geringen Aufkommens keine speziellen ökologisch wirtschaftenden Großabnehmer.
- Es mangelt an dezentralen Verarbeitungs- und Sammeleinrichtungen (Fleisch und Milch).
- Nicht in allen Teilen der Hansestadt bieten sich den Produzenten gute Schlachtmöglichkeiten. Bedarfe bestehen erklärtermaßen im Süden/Süd-Osten der Hansestadt.

## **Handel**

- Die Kommunikation zwischen Erzeugern von Bio-Produkten und dem Handel ist unzureichend.

Noch tauschen sich regionale Anbieter und Nachfrager über Listen und per Telefon über das aktuelle Angebot an frischen ökologischen Erzeugnissen aus.

- Das Netz der Fachgeschäfte für Öko-Produkte (Bäckereien und Fach-Fleischereien in Hamburg ist weitmaschig.

- In Hamburg gibt es acht Bäckereien für Bio-Produkte mit zwanzig Geschäften und fünf Fach-Fleischereien mit acht Geschäften.
- Das Angebot des Naturkosthandels ist strukturell noch ungeeignet, unterschiedlichen Kundenansprüchen gerecht zu werden. 

Die Anpassungsprozesse sind aber in vollem Gange. Es ist bereits erkennbar, dass der Naturkosthandel unter dem Druck von Kosten und Konkurrenz beginnt, sich veränderten Rahmenbedingungen und Kundenwünschen anzupassen. Die Stichworte hierzu lauten: Erschließung attraktiver Lagen, Verbreiterung der Sortimente, Vergrößerung der Verkaufsflächen, Entwicklung von Supermärkten und branchenübergreifenden Öko-Zentren, Veränderung der Produktpräsentation, Berücksichtigung von Erreichbarkeits- und Dienstleistungsansprüchen.


- Einer Ausweitung des Absatzes von Öko- Produkten in Hamburg über den LEH stehen die Akteure im Öko-Markt skeptisch gegenüber.

Die Ablehnung begründet sich nicht nur mit der zusätzlichen Konkurrenz. Es wird allgemein befürchtet, dass der Leitgedanke der Ökologie den Maximierungsanforderungen der Ökonomie geopfert wird, ein Preisverfall für ökologische Produkte einsetzt und unsachgemäße Behandlung und unqualifizierte Beratung dem Image von Öko-Produkte schaden werden.

- :/ Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln kann durch die in Hamburg erzeugten Bio-Produkte nicht befriedigt werden.

Naturkosthändler und Direktvermarkter beziehen einen Großteil ihres Sortiments durch den Großhandel. Zwei dieser Unternehmen dominieren den Hamburger Markt. Die dort angebotenen Produkte (Frische-Produkte eingeschlossen) stammen im Regelfall nicht aus Hamburg oder der engeren Region. Genaue Zahlen über Art und Absatz der in Hamburg ausgelieferten Produkte sind nicht zu erhalten.

- Die Bedeutung von Öko- Produkten im LEH ist gegenwärtig gering. Entsprechend werden die Produkte im LEH präsentiert.


: Der LEH wird sein Öko-Sortiment weiter ausbauen. Mit dem Aufbau eigener Vermarktungsschienen für ökologische Produkte wird der LEH einen Großteil der Nachfrage auf sich ziehen. 

- Es mangelt dem LEH an fachlicher Kompetenz im Umgang mit Öko-Produkten (Produktpflege, Kundenberatung). Verkäufer sind im Umgang mit Öko-Produkten unzureichend geschult.
- Der Konkurrenzdruck auf kleine und regional arbeitende Großhändler mit Bio-Produkten nimmt zu.

Der Großhandel mit Öko-Produkten wird, mit entsprechenden Konsequenzen für den Markt mit regionalen Produkten, oligopolistische Strukturen entwickeln.

- Die vorhandenen Produktionsstrukturen im ökologischen Landbau sind tendenziell ungeeignet, Großabnehmer anforderungsgerecht (hinsichtlich Menge, Kontinuität, Lieferzeitpunkt, Verpackung, Sortierung) zu beliefern. Zentrale Erfassungs- und Vermarktungsstrukturen für eine verlässliche Lieferung regionaler Öko-Produkte in ausreichender Menge und Qualität fehlen.

## Verbraucher


- : Nachfrage und Umsätze im Bereich ökologisch erzeugter Lebensmittel steigen an.
- Ein großer Teil der Kunden kauft nur gelegentlich ökologische Produkte.
- Viele Verbraucher sind unsicher darüber, ob es sich bei den ihnen angebotenen (und entsprechen gekennzeichneten) Produkten tatsächlich um Bio-Produkte handelt. (Markenvielfalt, mangelhafte Produkttransparenz, ungenügende Informationen über Bio-Produkte auf Verbraucherseite)
- Bio-Produkte gelten im Bewusstsein der Verbraucher als schlecht erhältlich. Dieser Faktor übt neben dem Preis den größten Einfluss auf die Nachfrage auf. 
- Die Bereitschaft, für Öko-Produkte mehr zu bezahlen, ist gering.
- Die Verbraucher geben für Lebensmittel immer weniger Geld aus. 1975 waren es noch 30% der monatlichen Ausgaben in einem 4-Personen-Haushalt, heute sind es in etwa 15%.

## Produkt

- : Bio-Produkte haben einen vergleichsweise hohen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung. Hauptsächliche Assoziationen sind: gesund, chemie- und pestizidfrei, ungespritzt, natürlich, teuer. Aspekte wie Genuss, Wellness, lecker, spielen keine Rolle.
- Öko-Produkte sind nach dem Eindruck der Verbraucher nicht überall und jederzeit verfügbar; Öko-Produkte sind Nischenprodukte.
- Öko-Produkte sind teurer als konventionelle Produkte.
- Der Verbraucher hat Zweifel am Qualitätsanspruch von Öko-Produkten.

## Marketing

- : Erzeuger mit Direktvermarktung und ein Teil der Naturkosthändler profitieren von einer großen Kundentreue.
- Akteure und Interessen des Öko- Marktes sind auf allen Ebenen zersplittert.
- Verzicht und Dogma prägen das Image von Öko-Produkten.


Die erwähnten strukturellen Prozesse, denen der Naturkosthandel gegenwärtig unterworfen ist, werden langfristig auch auf das Produktimage einwirken. 

- Die wenigsten Direktvermarkter und Naturkosthändler können sich aufwendige

Werbemaßnahmen leisten. Sofern überhaupt in diesem Bereich geworben wird, stehen Standort und eigene Leistungen im Mittelpunkt.

- Das im Grundsatz vielfältige, aber in seiner Gesamtheit unstrukturierte Informationsangebot (der Anbauverbände, der Initiativen zur Förderung des Biomarktes oder einzelner Händler) erreicht die Mehrzahl der Verbraucher nicht.
- Die Werbung für Öko-Produkte richtet sich meist an diejenigen, die bereits Öko-Produkte kaufen.

Werbung für Öko-Produkte findet sich im Regelfall dort, wo Öko-Produkte angeboten werden oder wo Zielgruppen erreicht werden (Beispiel Mitgliederzeitschrift Greenpeace), die dem Markt für Öko-Produkte ohnehin nahe stehen.

- Für Öko-Produkte wird weder konsequent zielgruppenorientiert noch einheitlich geworben. Es dominiert das Vertrauen in die Negativwerbung, da Krisen (BSE und MKS) bisher die deutlichsten Wachstumsimpulse lieferten.
- Die Produktherkunft (Region) gilt aus Sicht des Marketing als zentrales Profilierungsinstrument. Die herrschenden Lieferstrukturen bieten in Hamburg, anders als z. B. in Bayern, gegenwärtig wenig Ansatzpunkte, um mit der „Region“ werben zu können.  
: Beim Verbraucher verfügen regionale Produkte über eine höhere emotionale Qualität. Allerdings relativiert sich der Herkunftseffekt im Abgleich mit anderen Produktkriterien (Geschmack, Gesundheit, Preis).
- In der Beziehung zwischen Erzeuger und Händler spielen Faktoren wie Preis und Qualität, Chargengröße, Angebotskonstanz und Lieferzuverlässigkeit gegenüber regionalen Aspekten eine immer größere Rolle. 

## Arbeitsmarkt

- Es mangelt an Fach- (vor allem im Garten- und Obstbau) und Verkaufskräften.
- Möglichkeiten zur Förderung/Weiter- Qualifizierung für Mitarbeiter sind noch unzureichend.