

Interview

„Es gibt noch viel Aufholbedarf“

Katharina Reuter ist Mitglied im Vorstand von EkoConnect und langjährige Kennerin des Bio-Landbaus in Mittel- und Osteuropa. Demnächst wird sie ihre Dissertation¹ zu Vermarktungsstrategien von Öko-Produkten in Osteuropa abschließen.

Mit Katharina Reuter sprach Helga Willer im Januar 2005.

Katharina Reuter
Humboldt-Universität zu Berlin
Fachgebiet Agribusiness & Agrarmarketing
Luisenstraße 53, D-10117 Berlin
E-Mail katharina.reuter@rz.hu-berlin.de



Ö&L: Welche Änderungen haben sich für den Bio-Landbau in den neuen Mitgliedsländern nach dem 1. Mai 2004 ergeben?

► Neu und besonders wichtig für die weitere Entwicklung des Bio-Landbaus ist die Aufnahme einer Öko-Landbauförderung in die bereits bestehenden Agrarumweltprogramme. Dadurch erfährt der Öko-Landbau jetzt eine stärkere politische Beachtung und Unterstützung – zum Beispiel haben Tschechien und Estland Aktionspläne aufgelegt. Die bestehenden Bio-Gesetze und -Richtlinien müssen seit dem Beitritt mit der EG-Öko-Verordnung gleichwertig sein. Das hat einige Anpassungen erfordert und war teilweise mit hohem bürokratischen Aufwand verbunden. Doch Bio-Produkte sind nun glaubwürdiger geworden, auch wenn in Teilbereichen noch Handlungsbedarf besteht. Außerdem sind mit dem EU-Beitritt die Exportbeschränkungen entfallen und den mittel- und osteuropäischen Produzenten stehen jetzt die Märkte in allen EU-Ländern offen.

In Deutschland und anderen Ländern hat man Angst, dass die Bio-Bauern aus den neuen Ländern zu Konkurrenten werden könnten. Ist diese Angst berechtigt?

► Im Moment nicht. Tschechien und Ungarn, beides Länder, die über die sehr große Bio-Flächen verfügen, sind bereits seit langem auf der EU-Drittlandsliste. Das heißt, sie konnten schon vor dem Beitritt ihre Produkte problemlos auf den EU-Markt bringen. In den meisten Ländern ist die Produktivität des Bio-Landbaus geringer als in denen der alten Europäischen Union; es gibt noch viel Aufholbedarf und mit einer Konkurrenz für die deutschen Bio-Bauern ist zunächst nicht zu rechnen.

„Damit die heimischen Märkte entwickelt werden können, müssen vor allem die Produkte eindeutig gekennzeichnet werden.“

Ich gehe aber davon aus, dass aufgrund der erhöhten Flächenprämien in allen neuen Mitgliedsländern jetzt eine Umstellungswelle einsetzen wird. Mittelfristig kann deshalb ein Preisdruck in einigen Produktbereichen entstehen, denn mittel- und osteuropäische Anbieter sind preislich konkurrenzfähig und die heimischen Märkte sind erst wenig entwickelt.

Wie sind denn die gegenwärtigen Vermarktungsstrukturen?

► Bisher sind Bio-Produkte vor allem in Reformläden erhältlich, wobei der Anteil am Trockensortiment groß ist. Viele Bio-

Produkte werden importiert. Ein großer Teil wird auf Wochenmärkten und ab Hof verkauft, oftmals ohne auf die Bio-Qualität der Produkte hinzuweisen.

Und wie sind die Aussichten für die heimischen Märkte?

► Damit die heimischen Märkte entwickelt werden können, ist vor allem wichtig, dass die Produkte eindeutig gekennzeichnet werden. Interessant ist, dass auch neue, moderne Vermarktungswege erschlossen werden. In Prag und Budapest gibt es zum Beispiel Bio-Restaurants – das „Albio“ in Prag beispielsweise ist sehr gut besucht. Unter dem gleichen Dach sind auch eine Bäckerei und ein Bio-Laden untergebracht.

Während die Nachfrage der (west-)europäischen Länder nach Obst und Gemüse sowie nach Teilsegmenten wie Wein, Beeren und Pilzen bestimmt zunehmen wird, wird die Vermarktung von tierischen Produkten auch in Zukunft wohl eher problematisch bleiben.

Welche Einstellungen haben die Verbraucher in den neuen Mitgliedstaaten zu Bio-Produkten?

► Die Konsumenten sind schlecht informiert. Sie kennen Bio nicht, sie haben Vorbehalte. Die geringen Einkommen wirken sich hemmend auf die Nachfrage aus. Auch wird die Notwendigkeit für ökologischen Landbau nur wenig eingesehen, denn die Landwirtschaft insgesamt wird als ökologisch betrachtet. Das Hauptkaufmotiv ist die Sorge um eigene Gesundheit; Bio-Kunden sind oft Menschen mit Gesundheitsproblemen (zum Beispiel Allergiker).



Wo wird der Öko-Landbau in Mittel- und Osteuropa in fünf Jahren stehen?

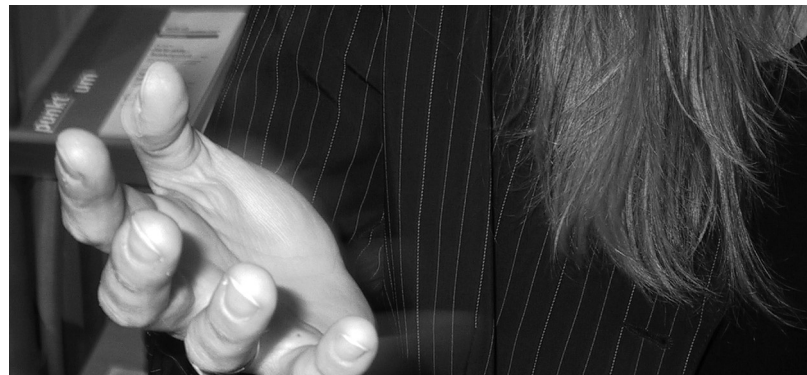
► Ich gehe davon aus, dass die Entwicklung ähnlich laufen wird wie in der ehemaligen DDR: Es wird eine starke Exportorientierung geben; gleichzeitig jedoch wird sich ein stabiler Binnenmarkt entwickeln. Deshalb ist es jetzt wichtig, Handelskontakte aufzubauen. Organisationen wie der Zusammenschluss der Bio-Lebensmittelhändler (Organic Retailers Association²) und EkoConnect können dabei behilflich sein, die Akteure miteinander zu vernetzen. ■

EkoConnect

Die gemeinnützige Organisation EkoConnect wurde Mitte 2004 gegründet, um die Akteure und Aktivitäten zur nachhaltigen Entwicklung des Öko-Landbaus in Mittel- und Osteuropa zu unterstützen und zu vernetzen. Der Verein steht für den Austausch von Informationen, Wissen und Erfahrungen und die Begegnung zwischen Menschen und ihren Organisationen. EkoConnect ist eine zentrale Anlaufstelle für Nichtregierungsorganisationen (Bio- und Verbraucherverbände), Erzeugerzusammenschlüsse und staatliche Stellen, die sich mit dem ökologischen Landbau in den Ländern Mittel- und Osteuropas beschäftigen. Arbeitsschwerpunkte sind:

- Förderung von Begegnungen und Erfahrungsaustausch,
- Know-how-Transfer in Seminaren und Fortbildungsveranstaltungen (zum Beispiel zu Öffentlichkeitsarbeit, Vermarktungsfragen, Kontroll- und Zertifizierungsanforderungen),
- Fachexkursionen zu Öko-Demonstrations-Betrieben der Landwirtschaft, der Verarbeitung und des Handels,
- Unterstützung von privaten und öffentlichen Einrichtungen beim Aufbau von Strukturen des ökologischen Landbaus.

- **Kontakt:** EkoConnect – Internationales Zentrum für den Ökologischen Landbau Mittel- und Osteuropas e. V., Amdstraße 11, D-01099 Dresden, Tel. +49/351/2137-406, Fax -953, E-Mail info@ekoconnect.org
- www.ekoconnect.org



„In den neuen Mitgliedstaaten werden noch viele Betriebe umstellen.“

- 1 Die Dissertation von Katharina Reuter „Marketing-Chain-Management auf Ökomärkten in Mittel- und Osteuropa“ wird ab Sommer 2005 erhältlich sein. Sie spricht darin Empfehlungen für die zukünftige Marktentwicklung in Mittel- und Osteuropa aus.
- 2 Der Zusammenschluss der Biolebensmittelhändler ORA wurde 2004 gegründet. Informationen sind unter www.o-r-a.org abrufbar.