



FiBL Projekte GmbH

eine Gesellschaft von



30% Ökolandbau in Bayern im Jahr 2030:

Analysen und Empfehlungen aus Absatz- und Marktsicht

Eine Machbarkeitsstudie, erarbeitet für:



Autorinnen und Autoren:

Katharina Brühl und Nicole Nefzger (FiBL)

Michael Böhm, Katharina Gerhäuser, Denise Gider, Burkhard Schaer, Luis Spinnarke und Edeltraud Wissinger (Ecozept)

ECOZEPT

Andreas Jändl und Dr. Burkhard Schaer GbR (DE)
Ecozept SARL (FR)

www.ecozept.com

FiBL Projekte GmbH

Eine Gesellschaft von Bioland,
Demeter, FiBL, Naturland, SÖL

www.fibl.org

Inhalt

1. Hintergrund und Zielsetzung	5
2. Methodische Herangehensweise.....	6
3. Die Dynamik des bayerischen Öko-Markts im überregionalen Zusammenhang	8
3.1. Der internationale Markt für ökologische Lebensmittel.....	8
3.1.1. Der ökologische Landbau weltweit.....	8
3.1.2. Der weltweite Öko-Markt.....	9
3.1.3. Der ökologische Landbau in Europa	10
3.1.4. Der Öko-Markt in Europa.....	11
3.1.5. Exkurs: Wie entwickelt sich der Öko-Sektor in anderen Ländern?.....	15
3.1.5.1. Die Entwicklung des Öko-Sektors in Frankreich	15
3.1.5.2. Die Entwicklung des Öko-Sektors in Schweden	23
3.1.5.3. Die Entwicklung des Öko-Sektors in Österreich	25
3.2. Der ökologische Landbau in Deutschland und Bayern.....	28
3.3. Erzeugung und Verarbeitung des bayerischen Öko-Sektors im deutschen Kontext	28
3.3.1. Milch.....	28
3.3.2. Fleisch	30
3.3.3. Eier	35
3.3.4. Getreide.....	35
3.3.5. Obst und Gemüse	38
3.3.6. Öko-Verarbeitungsbetriebe in Bayern	42
3.3.7. Importquote von Öko-Produkten nach Deutschland	43
3.4. Der Öko-Markt in Deutschland und Bayern	45
3.4.1. Vermarktung ökologischer Produkte in Deutschland und Bayern	45
3.4.2. Exkurs: Außer-Haus-Markt (Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung)	49
3.4.3. Exkurs: Öko-Lebensmittel-Handwerk	53
3.4.4. Konsumtrends	55
3.5. Szenarien und Entwicklungsperspektiven.....	56
3.5.1. Szenarien für 30% Öko in Anbau und Vermarktung	56
3.5.1.1. Entwicklungsszenarien für den ökologischen Landbau	57
3.5.1.2. Entwicklungsszenarien für den Öko-Markt.....	58
3.5.2. Entwicklungsszenarien Gemeinschaftsverpflegung.....	59
3.5.3. Nachfrageszenario Bayern.....	63
4. Die Entwicklung des bayerischen Öko-Sektors aus Expertinnen- und Expertensicht	66
4.1. Wachstumsdynamik des bayerischen Öko-Sektors und Einflussfaktoren auf die Entwicklung der letzten fünf Jahre.....	66
4.1.1. Entwicklung in den letzten fünf Jahren.....	66
4.1.2. Fördernde Faktoren	66
4.1.3. Hemmende Faktoren.....	67
4.2. Erwartete Wachstumsdynamik des bayerischen Öko-Sektors in den nächsten fünf Jahren	68
4.3. Vergleich der Wachstumsdynamik des bayerischen Öko-Sektors mit der Entwicklung in anderen Regionen	68

4.4.	Die Produktmärkte: Situation und Perspektiven.....	70
4.4.1.	Milch.....	70
4.4.2.	Fleisch und Eier.....	71
4.4.3.	Getreide.....	72
4.4.4.	Obst und Gemüse.....	73
4.5.	Wertschöpfungsketten.....	74
4.5.1.	Wertschöpfungsketten mit Entwicklungsbedarf.....	74
4.5.1.1.	Tier- und Fleischproduktion.....	74
4.5.1.2.	Pflanzenproduktion.....	74
4.5.1.3.	Weiterverarbeitung.....	75
4.6.	Zukünftige Entwicklung der Absatzwege.....	75
4.7.	Handlungsbedarf aus Expertinnen- und Expertensicht.....	75
4.8.	Maßnahmen zur Optimierung von Wertschöpfungsketten aus Sicht der Expertinnen und Experten.....	76
4.8.1.	Forschung und Bildung.....	76
4.8.2.	Anbauplanung und Vernetzung durch Verbände.....	76
4.8.3.	Vertragsanbau / Strategische Partnerschaften.....	77
4.9.	Zusammenfassung Expertinnen- und Expertenbefragung.....	77
5.	Handlungsempfehlungen für die Entwicklung des Öko-Sektors in Bayern bis 2030	79
5.1.	Wertschöpfungskette: Getreide und Ackerbau.....	79
5.2.	Wertschöpfungskette: Obst und Gemüse.....	80
5.3.	Wertschöpfungskette: Fleisch und Eier.....	81
5.4.	Wertschöpfungskette: Milch.....	81
5.5.	Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel.....	82
5.6.	Naturkostfachhandel.....	83
5.7.	Öffentliche Gemeinschaftsverpflegung.....	83
5.8.	Übergreifend: Marktbeobachtung.....	83
5.9.	Übergreifend: Mittelständische Ernährungswirtschaft.....	84
5.10.	Übergreifend: Bildungswesen.....	85
5.11.	Übergreifend: Breite Öffentlichkeit.....	85
5.12.	Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen.....	86
6.	Zusammenfassung und Fazit.....	87
7.	Literatur.....	89

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über die zwei Befragungsrunden mit den Expertinnen und Experten des Öko-Sektors.....	6
Tabelle 2: Handlungs-Achsen, Umsetzungsansätze und Finanzierungs-Hebel von „Ambition Bio“.....	21
Tabelle 3: Öko-Rinder in Deutschland und Bayern.....	30
Tabelle 4: Öko-zertifizierte Mühlen in Bayern 2016.....	37
Tabelle 5: Verbrauch von Öko-Getreide in Deutschland (in 1.000 t).....	38
Tabelle 6: Öko-Obstproduktion in Deutschland.....	39
Tabelle 7: Öko-Obstanbau in Bayern 2017.....	40
Tabelle 8: Öko-Gemüseanbau in Bayern.....	41
Tabelle 9: Öko-Verarbeitungsbetriebe in Bayern.....	42
Tabelle 10: Deutsche Produktion und Importe von Öko-Produkten nach Deutschland.....	43
Tabelle 11: Übersicht der beliebtesten Öko-Produkte in Deutschland 2018.....	47
Tabelle 12: Einrichtungen mit Gemeinschaftsverpflegung in Bayern.....	51
Tabelle 13: Öko-zertifizierte Metzgereien in Bayern.....	54
Tabelle 14: Wachstumsraten der Öko-Fläche im Zeitraum 2014-2018.....	57
Tabelle 15: Flächenanteile: Mögliche Entwicklungen bis 2030. (grün hinterlegt: 30% +/- 3%).....	57
Tabelle 16: Wachstumsraten des Öko-Markts im Zeitraum 2014-2018.....	58
Tabelle 17: Öko-Marktanteil: Mögliche Entwicklung bis 2030. (grün hinterlegt: 30% +/- 3%).....	58

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Öko-Anbauflächen weltweit und nach Regionen gegliedert.....	8
Abbildung 2: Öko-Umsatz weltweit und nach Regionen.....	9
Abbildung 3: Öko-Anbaufläche in Europa (in Mio. ha).....	10
Abbildung 4: Top-8 der europäischen Länder mit der größten Öko-Anbaufläche (in 1.000 ha).....	11
Abbildung 5: Umsatzentwicklung von Öko-Lebensmitteln in Europa (in Mrd. €).....	12
Abbildung 6: Öko-Marktentwicklung in den Top-7 Märkten (in Mrd. € bzw. Mrd. £) ..	13
Abbildung 7: Entwicklung des Ökolandbaus in Frankreich (in 1.000 ha).....	17
Abbildung 8: Umsatzentwicklung von Öko-Lebensmitteln in Frankreich (in Mrd.)	18
Abbildung 9: Standorte der Öko-zertifizierten Molkereien in Bayern.....	29
Abbildung 10: Schachthöfe und Schlachtungen nach Regionen in Bayern für Rind und Schwein.....	31
Abbildung 11: Schweineschlachstäten in Bayern.....	32
Abbildung 12: Schlachthöfe für Geflügel in Bayern, untergliedert in Schlachthöfe für konventionelles und ökologisches Geflügel.....	34
Abbildung 13: Erzeugerpreise für Öko-Futtergetreide von 2013 bis 2017.....	36
Abbildung 14: Erzeugerpreise für Öko-Brotgetreide von 2013 bis 2017.....	36

Abbildung 15: Prozentuale Verteilung der Öko-Mühlen (M) und Öko-Bäckereien (B) in Bayern.....	37
Abbildung 16: Wachstum des Öko-Marktanteils am Gesamt-Markt in Deutschland.....	45
Abbildung 17: Entwicklung der Absatzkanäle Lebensmitteleinzelhandel, Naturkostfachgeschäft und sonstige Einkaufsstätten in den letzten 3 Jahren	47
Abbildung 18: Absatz- und Umsatzentwicklung Öko-Fleisch gesamt.	48
Abbildung 19: Foodservice Deutschland: Außer-Haus-Markt Trends, Erstes Quartal 2019	50
Abbildung 20: Ergebnisdarstellung der Befragung zum Thema Essen außer Haus	52
Abbildung 21: Prozentuale Verteilung der Öko-Metzgereien in Bayern	54
Abbildung 22: Extrapolation des Anteils der Öko-Fläche in Bayern ausgehend von 11% landwirtschaftlichen Anteil im Jahr 2018 und 9% Wachstum (beobachtet in 2018/2017)	56
Abbildung 23: Entwicklung der Anzahl der in Kindertageseinrichtungen betreuten Kinder mit Mittagsverpflegung in Bayern	60
Abbildung 24: Ausgabenentwicklung für Lebensmittel bei 30% Öko-Anteil im Jahr 2030 (in €/Kopf und Jahr).....	63
Abbildung 25: Szenarien zur Entwicklung des Öko-Marktanteils	64

Kastenverzeichnis

Kasten 1: Transparenz, Dynamik, Förderung nah an der Wirtschaft: die französische Agence Bio	16
Kasten 2: Öko-Gemeinschaftsverpflegung in Frankreich	18
Kasten 3: Milchmarkt in Frankreich	20
Kasten 4: Französische Agrarpolitik: Programm „Ambition Bio	21
Kasten 5: Nachhaltige Lebensmittelwirtschaft im Konzert der skandinavischen Länder	24
Kasten 6: Das aktuelle österreichische Programm für den Ökolandbau	26

1. Hintergrund und Zielsetzung

Das Volksbegehren „Rettet die Bienen“ hat in Bayern eine sehr große Mobilisierung der Bürgerinnen und Bürger erfahren.

Unter anderem spricht sich das Volksbegehren dafür aus, bis zum Jahr 2030 das Ziel von 30% Ökolandbau in Bayern zu erreichen und damit 30% der landwirtschaftlichen Nutzfläche des Landes ökologisch zu bewirtschaften.

Eine derart rasche Ausdehnung des Ökolandbaus weckt in Teilen der bayerischen Land- und Lebensmittelwirtschaft Bedenken: Können die Verarbeitungs- und Marktstrukturen und das Konsumverhalten mit einer solchen Entwicklung mithalten, oder sind eine Überproduktion oder gar Preisverfall in bestimmten Produktbereichen zu befürchten?

Um die Machbarkeit einschätzen zu können, hat die Fraktion von Bündnis 90/Die Grünen folglich die hier vorgelegte Studie „30% Ökolandbau bis 2030“ in Auftrag gegeben.

Ziel der Studie ist es, die zukünftige Entwicklung des Sektors „Ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft“ zu beschreiben und aufzuzeigen, ob angesichts aktueller Konsum- und Markttrends das „30%-Ziel“ realistisch erscheint und welche Bedingungen und Maßnahmen die Erreichung dieses Ziels befördern, unter besonderer Berücksichtigung der Interessen der bayerischen Öko-Landwirtinnen und -Landwirte und ihrer Absatzpartnerinnen und -partnern.

Die Studie beantwortet folgende Leitfragen:

- Wie ist die Dynamik des Öko-Markts in Bayern sowie in Nachbarländern und Nachbarregionen? Wo liegen die treibenden Kräfte und die Hemmfaktoren?
- Wie ist die Marktlage für die in Bayern erzeugten Öko-Produkte?
- Welche Öko-Verarbeitungsstrukturen für die Hauptproduktgruppen Milch, Fleisch, Obst/Gemüse und Getreide sind in Bayern vorhanden?
- Welche Politikziele werden in anderen Ländern und Regionen verfolgt und wie werden diese erreicht: Mittel und Maßnahmen?
- Wie bewerten die Expertinnen und Experten die Wachstumsdynamik im Öko-Markt?
- Welche Maßnahmen sind notwendig (Schwerpunkt Verarbeitung und Vermarktung), um das Ziel „30% Ökolandbau bis 2030“ zu erreichen?

2. Methodische Herangehensweise

Um die Machbarkeit von „30% Ökolandbau bis 2030“ einzuschätzen und die Leitfragen zu beantworten, setzt die Studie einen Methodenmix aus sekundärer und primärer Marktforschung ein.

Die Dynamik des bayerischen Öko-Markts im überregionalen Zusammenhang in Kapitel 3 wurde auf Grundlage einer umfangreichen **Literaturlauswertung** beschrieben. Die Marktdaten basieren auf vorhandenen Statistiken zum Öko-Landbau, zum Beispiel veröffentlicht von unterschiedlichen Ministerien, von Statista und von der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI). Darüber hinaus wurden aktuelle Daten aus der Fachpresse des Öko-Sektors – z. B. biomarkt.info und Veröffentlichungen von Verbänden – und wissenschaftliche Veröffentlichungen zusammengetragen.

Um die zukünftige Dynamik des Ökolandbaus zu evaluieren, wurde basierend auf der Literaturlauswertung eine zweistufige **Befragung von Expertinnen und Experten des bayerischen und deutschen Öko-Sektors** anlehnend an die Delphi-Methodik durchgeführt. Bei der Delphi Methodik werden die in der ersten Runde erfassten Meinungen an die Expertinnen und Experten zurückgespiegelt und deren Einschätzung eingeholt (vgl. Häder, 2009). Die zwei Befragungsrunden der vorliegenden Studie wurden anhand eines leitfadengestützten qualitativen Telefoninterviews durchgeführt. In der folgenden Tabelle (Tabelle 1) werden die Merkmale und Funktionen der Befragungsstufen dargestellt.

Tabelle 1: Übersicht über die zwei Befragungsrunden mit den Expertinnen und Experten des Öko-Sektors

Befragungsrunde	1. Befragungsrunde	2. Befragungsrunde
Merkmale	Qualitative offen angelegte, leitfadengestützte Interviews basierend auf der Literaturlauswertung	Qualitative fokussierte, leitfadengestützte Interviews basierend auf der 1. Befragungsrunde
Funktionen	Exploration der Einschätzung zur Dynamik des bayerischen Öko-Sektors	Validierung und Verfeinerung des Meinungsbilds aus der 1. Befragungsrunde
Themen	<ul style="list-style-type: none"> • Zurückliegende Entwicklung des bayerischen Öko-Sektors • Bewertung der hemmenden und fördernden Faktoren auf die Entwicklung • Vergleich der Entwicklung in Bayern mit anderen Regionen • Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des bayerischen Öko-Sektors und 	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit verschiedener Öko-Erzeugnisse auf Produktebene: Risiko von Mangel oder Überproduktion • Maßnahmen zur Optimierung von Wertschöpfungsketten • Absatzwege: Bedeutung Außer-Haus-Verpflegung

Befragungsrunde	1. Befragungsrunde	2. Befragungsrunde
	Handlungsempfehlungen aus Expertinnen- und Expertensicht	<ul style="list-style-type: none"> Einfluss anderer Labels auf Nachfrage nach Öko-Produkten
Anzahl der Expertinnen und Experten	16 Expertinnen und Experten	6 Expertinnen und Experten
Dauer der Interviews	Ca. 25 Minuten	Ca. 15 Minuten

Die Auswahl der Expertinnen und Experten erfolgte auf Basis einer vom Studienteam zusammengestellten Liste, die 31 Expertinnen und Experten des bayerischen und deutschen Öko-Sektors umfasste. In der 1. Befragungsrunde wurden 16 und in der 2. Befragungsrunde 6 Expertinnen und Experten interviewt. Die befragten Personen repräsentieren ein großes Spektrum an Expertinnen und Experten: Lebensmitteleinzelhandel, Naturkostfachhandel und Großhandel, Öko-Verarbeitung und Öko-Verbände.

Die Interviews wurden zwischen Mitte Mai und Mitte Juni 2019 durchgeführt. Beide Interviewleitfäden wurden gemeinsam von FiBL und Ecozept entwickelt und die Interviews wurden zwischen beiden Unternehmen aufgeteilt.

Die Interviews der 1. Befragungsrunde wurden anhand einer qualitativen, inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse anlehnend an die Vorgehensweise von Kuckartz (2014) analysiert. Das Kategoriensystem basierte auf deduktiven Kategorien, die sich in der Literaturrecherche ergaben, sowie induktiven Kategorien, die sich aus den Interviews mit den Expertinnen und Experten ergaben. Zur Erhöhung der Verlässlichkeit der Ergebnisse erfolgte die Analyse der Interviews im Team zwischen FiBL und Ecozept. Die Codierungen mehrerer Interviews wurden von zwei Forscherinnen und Forschern gleichzeitig durchgeführt und überprüft. Der Leitfaden der 2. Befragungsrunde basierte auf den Ergebnissen der 1. Runde, um das Meinungsbild zu validieren und zu verfeinern. Auch bei der Analyse der 2. Befragungsrunde wurde eine qualitative, inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse durchgeführt. Das deduktive Kategoriensystem basierte hierbei auf den Erkenntnissen der 1. Runde und wurde mit induktiven Kategorien aus der 2. Runde erweitert. Die Analysen beider Runden wurden mit MAXQDA 2018 durchgeführt.

3. Die Dynamik des bayerischen Öko-Markts im überregionalen Zusammenhang

Die Ergebnisse dieses Kapitels basieren auf einer umfangreichen Literaturlauswertung, die in Kapitel 2 beschrieben ist.

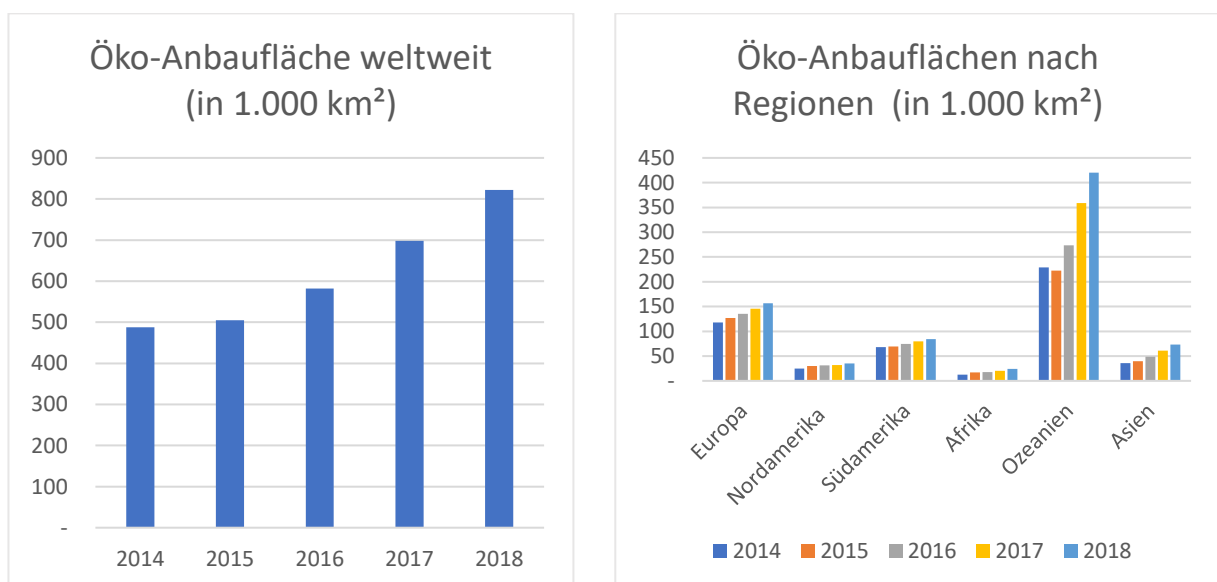
3.1. Der internationale Markt für ökologische Lebensmittel

Der Ökolandbau und der Öko-Markt entwickeln sich weltweit dynamisch.

3.1.1. Der ökologische Landbau weltweit

Aus allen Weltregionen werden Zuwächse in Anbau und Vermarktung gemeldet. So wuchs die weltweite Öko-Anbaufläche (zertifiziert und in Umstellung) von 2015 auf 2016 um 15% an, von 2017 auf 2018 um 17% (Abbildung 1).

Abbildung 1: Öko-Anbauflächen weltweit und nach Regionen gegliedert



Quelle: FiBL & IFOAM (2019) für die Datenreihen 2014-2017. Berechnungen und Einschätzung 2018: Ecozept

Die Flächenzuwächse sind stark und stetig in Europa¹ Asien und Südamerika. In Ozeanien ist die Flächenausdehnung besonders schnell, wobei hier hauptsächlich extensive Weideflächen in Australien auf Ökolandbau umgestellt wurden.

In Nordamerika ist das Wachstum verhalten (und konstanter in Kanada und Mexiko, als in den USA). Afrika zeigt ein stetiges Wachstum der Öko-Flächen auf niedrigem Niveau; das liegt hauptsächlich an fehlenden Beratungs- und Zertifizierungsstrukturen. Asien

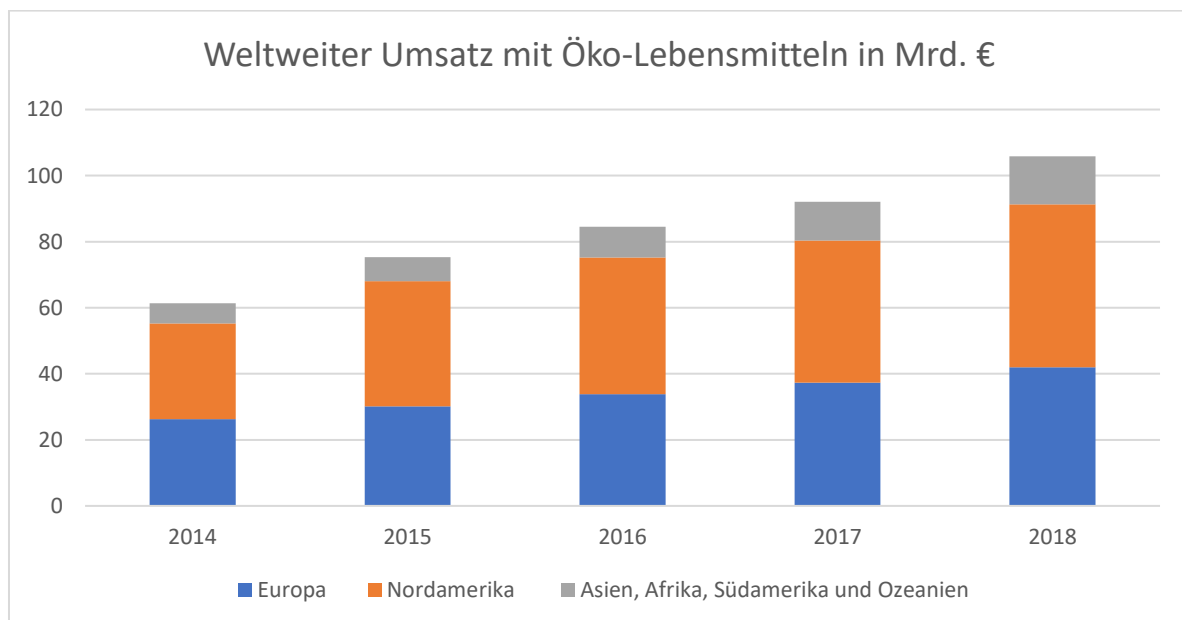
¹ Die hier gewählte und von FiBL & IFOAM (2019) übernommene Definition von „Europa“ umfasst die EU und folgende Länder: Norwegen, Schweiz, Ukraine (gilt für den gesamten Bericht).

wächst konstant und kräftig, allerdings auch auf niedrigem Niveau. Auch hier fehlt es an lokalen Strukturen für Beratung und Zertifizierung. Der Anteil der weltweiten Öko-Anbaufläche an der weltweiten landwirtschaftlichen Nutzfläche liegt bei 1,7% – rund 820.000 Quadrat-Kilometern. Dies entspricht in etwa der Summe der Landesflächen von Deutschland und Spanien.

3.1.2. Der weltweite Öko-Markt

Die weltweite Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln, gemessen am Umsatz, steigt ebenfalls dynamisch an, mit 10-12% Wachstum pro Jahr im Zeitraum 2015-2018. Im Jahr 2018 wurden weltweit Öko-Lebensmittel im Wert von über 100 Mrd. € von den Öko-KonsumentInnen eingekauft (Abbildung 2).

Abbildung 2: Öko-Umsatz weltweit und nach Regionen



Quelle: FiBL & IFOAM (2019) für die Datenreihen 2014-2017. Berechnungen und Einschätzung 2018: Ecozept

Die beiden Schwerpunktregionen des Absatzes sind Europa (43%) und Nordamerika (41% in den USA). Das durchschnittliche Wachstum für den Betrachtungszeitraum beträgt in Nordamerika 15% pro Jahr, in Europa 12%.

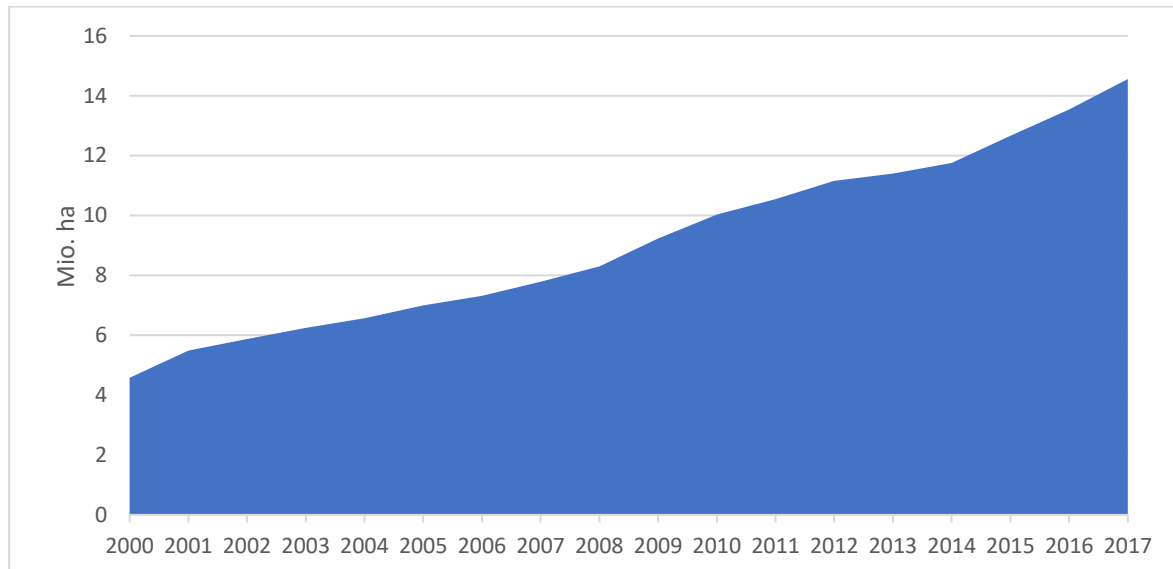
Auch wenn die anderen Weltregionen noch deutlich unterrepräsentiert sind, ist das Wachstum dort stark. In Afrika hat sich die Öko-Nachfrage im Zeitraum 2014-2018 verzwanzigfacht, in Südamerika verzehnfacht. Asien legt im Durchschnitt der Jahre 2014-2018 um 24% pro Jahr zu. Ozeanien wächst mit 8% pro Jahr.

Eine überschlägige Gegenüberstellung von Anbau und Umsatz macht deutlich: Nur in Europa halten sich Anbauentwicklung und Nachfrage in etwa die Waage. Nordamerika importiert den größten Teil seines Konsums an Öko-Produkten aus Asien und Südamerika, aber auch aus Europa.

3.1.3. Der ökologische Landbau in Europa

In Europa ist der Ökolandbau längst ein fester Bestandteil der Land- und Lebensmittelwirtschaft und kann seit langen Jahren ein kontinuierliches Wachstum verzeichnen, das sich seit 2014 beschleunigt (Abbildung 3).

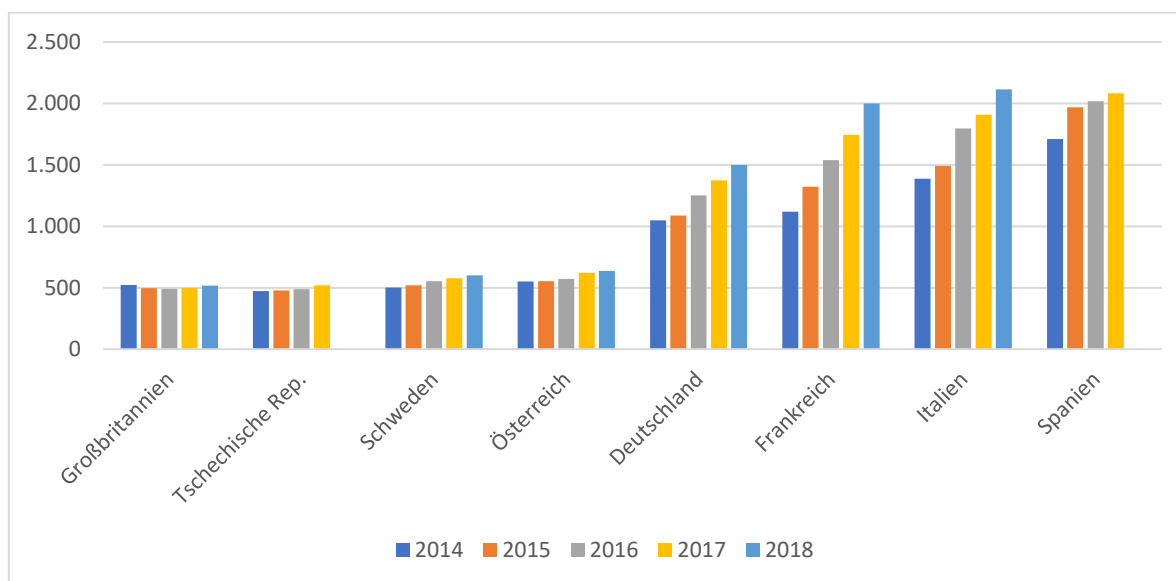
Abbildung 3: Öko-Anbaufläche in Europa (in Mio. ha)



Quelle: FiBL & IFOAM (2019)

Die Beschleunigung des Wachstums in den letzten Jahren betrifft viele kleinflächige Länder (z. B. Estland, Lettland, Litauen, Liechtenstein) mit wenig Öko-Flächen; aber auch die Länder die bereits eine bedeutende Öko-Fläche aufweisen, zeigen weiterhin starkes Wachstum (Frankreich, Italien, Deutschland, Spanien). In Großbritannien stagniert die Entwicklung nach großen Vermarktungsproblemen und aufgrund einer unentschlossenen Politik (Abbildung 4).

Abbildung 4: Top-8 der europäischen Länder mit der größten Öko-Anbaufläche (in 1.000 ha)



Quelle: FiBL & IFOAM (2019) für die Werte bis 2017, Deutschland 2018: BLE (2019), Frankreich 2018: Agence Bio (2019a), Italien, Großbritannien und Österreich: Ecozept-Schätzungen. Tschechische Republik und Spanien: keine Werte für 2018

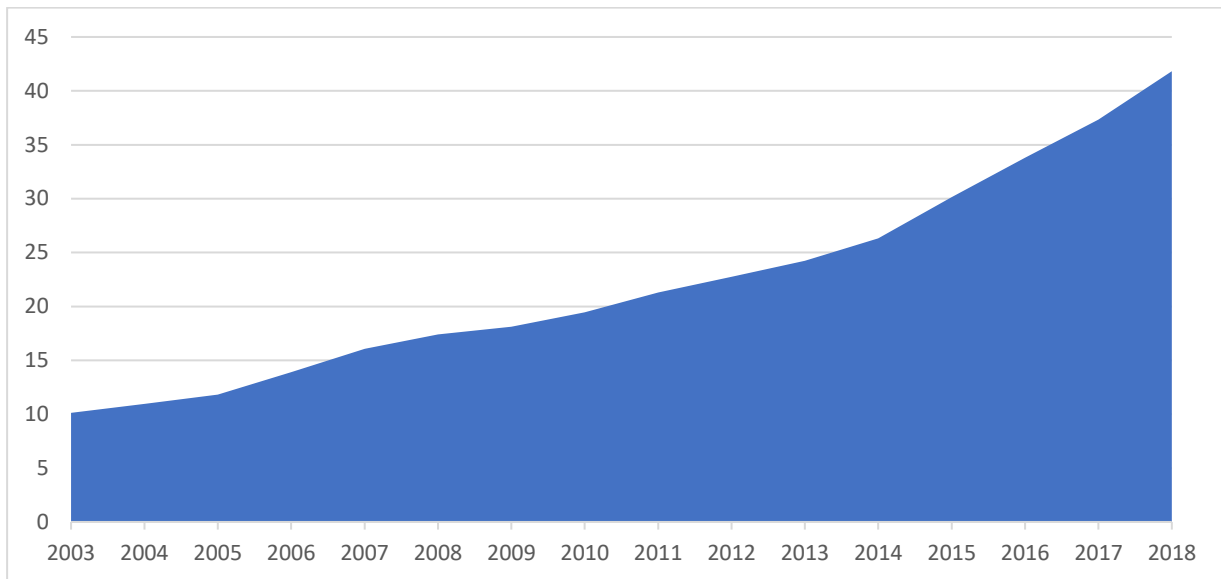
Der durchschnittliche Flächenanteil des Öko-Landbaus an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche liegt 2017 im geographischen Europa bei knapp 3%, in der Europäischen Union bei 7,2% (FiBL & IFOAM, 2019).

In Österreich hat die Öko-Fläche 2017 einen Anteil von 24% an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche. Weitere sechs europäische Länder haben im Jahr 2017 die Grenze von 15% Flächenanteil erreicht oder überschritten: Italien (15,4%), Schweden (19%), Schweiz (15%), Estland (20%), Lettland (15%), Liechtenstein (39%).

3.1.4. Der Öko-Markt in Europa

In Europa ist das Marktwachstum seit langen Jahren ausgeprägt und konstant. Dieses Marktwachstum spiegelt vor allem eines wider: die steigende Nachfrage der Konsumentinnen und Konsumenten. Die Konsumtrends hin zu ethischem und nachhaltigem Konsum verändern die Lebensmittelmärkte weltweit und der Konsum von Öko-Lebensmitteln ist einer der deutlichsten Anzeiger dieser Veränderung (Abbildung 5). Auch Öko-Textilien und Öko-Kosmetik, die in den Statistiken nicht erfasst sind, sowie Produkte des fairen Handels boomen weltweit (FiBL und IFOAM, 2019).

Abbildung 5: Umsatzentwicklung von Öko-Lebensmitteln in Europa (in Mrd. €)



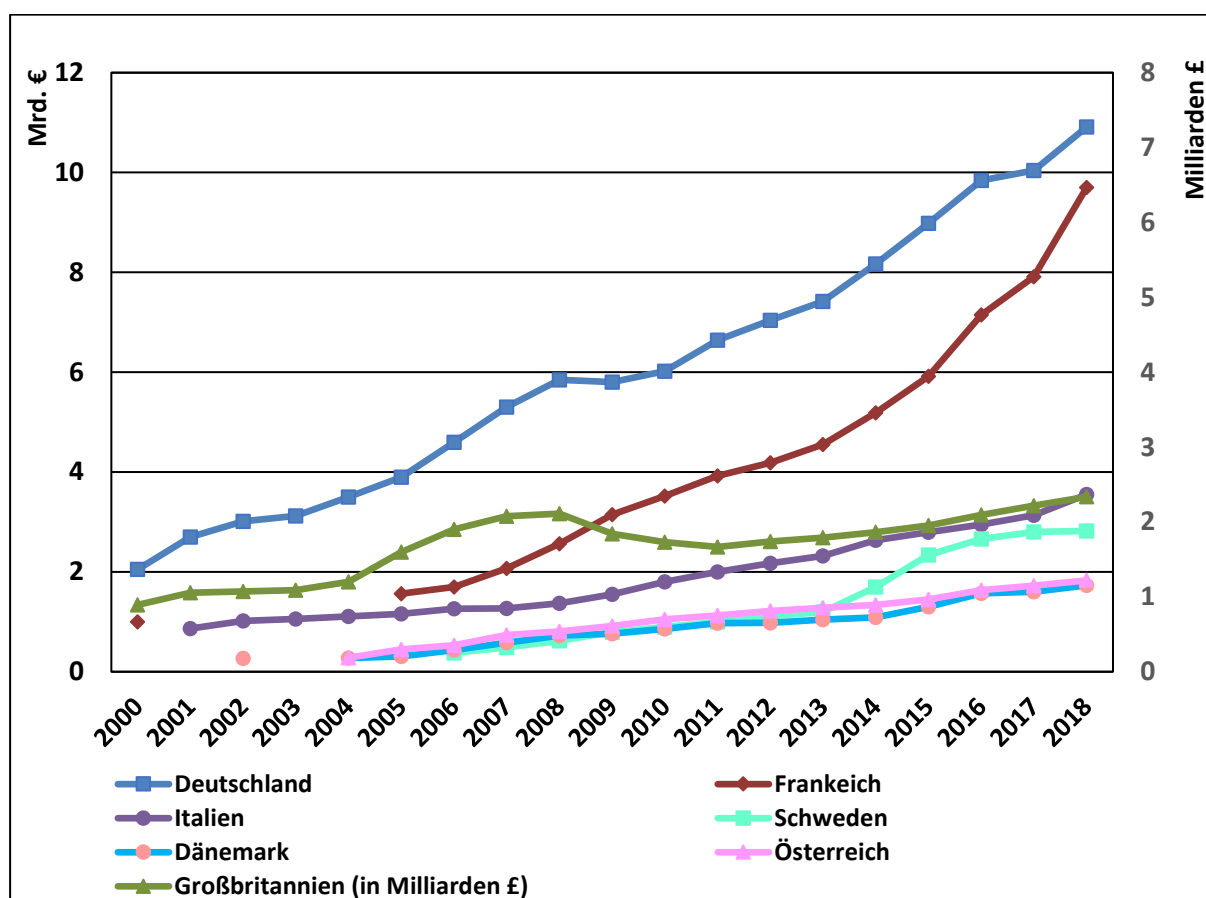
Quelle: FiBL & IFOAM (2019) für die Datenreihen 2003-2017. Berechnungen und Einschätzung 2018: Ecozept

Besondere Beachtung verdient der Zeitabschnitt 2008-2010, in dem sich in allen Wirtschaftsbereichen die Auswirkungen der Finanzkrise messen lassen. Nicht so jedoch in der Nachfrage für Öko-Lebensmittel, die im Durchschnitt der europäischen Länder in diesen Krisenjahren weiterwächst, als wäre nichts geschehen. Dies unterstreicht noch einmal die Bedeutung des Konsumtrends „ethisch korrekte Lebensmittel“ und seine Resilienz. Seit 2014 ist eine Beschleunigung dieses Wachstums zu beobachten.

Es ist zu betonen, dass hier Umsatzzahlen betrachtet werden, also die in Euro gemessenen Konsumausgaben für Öko-Lebensmittel. Der mengenmäßige Absatz (in Tonnen) wächst stärker, denn tendenziell sinken die Preise auf Konsumentinnen- und Konsumentenebene für Öko-Lebensmittel, so dass je ausgegebenem Euro mehr Menge eingekauft werden kann (Balz, 2011). In der Folge wächst das Absatzpotential für die Öko-Landwirtschaft stärker als die Kurve der Umsatzzahlen.

Betrachtet man die Entwicklung der Öko-Märkte in einzelnen europäischen Ländern, ergibt sich ein etwas bewegteres Bild (Abbildung 6).

Abbildung 6: Öko-Marktentwicklung in den Top-7 Märkten (in Mrd. € bzw. Mrd. £)



Quelle: Agence Bio (2019a) für die Jahre 2000-2016, Soil Association (2019) für 2017-2018 (Großbritannien), Ecozept-Berechnungen für die übrigen Werte 2018

Einige Länder zeigen eine stetige Wachstumsentwicklung. In den Niederlanden und in Belgien wächst der Öko-Markt quasi linear. In Frankreich und Italien findet eine deutliche Beschleunigung seit 2008-2009 statt. In Deutschland wird die insgesamt konstante Entwicklung nur von zwei Stagnationsjahren² (2009, 2010) unterbrochen.

In anderen Ländern wechseln Perioden von sehr schnellem Wachstum mit weniger dynamischen Phasen ab. Schweden legt in den Jahren 2014-2015 um 38% und 16% zu, Österreich wächst um 14% in 2015, nach mehreren Jahren mit Wachstum um die 7%. Die Ursachen für diese Marktsprünge sind in beiden Ländern Aktionen des Lebensmitteleinzelhandels, der dort über 80% des Öko-Markts ausmacht. In Schweden hat der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (LEH) im Jahr 2014 eine sehr wirksame Kommunikation zu Pestiziden in Lebensmitteln gestartet und damit einen Boom der Öko-Nachfrage ausgelöst. In Österreich wird der Lebensmittel-Markt ebenso wie der Öko-Markt vom LEH-Trio Hofer, Spar und Billa dominiert. Stetige umfangreiche Produkt-Neueinführungen dieser Unternehmen sorgen dort für den nachhaltigen Öko-Boom.

² Es handelt sich hier um Umsatzstagnation, aufgrund eines deutlichen Preisrückgangs für Öko-Lebensmittel während dieser beiden Jahre. Der mengenmäßige Absatz und damit die Absätze der Öko-Landwirtschaft sind weitergewachsen (vgl. Janssen & Hardt, 2012)

Schließlich gibt es allerdings auch ein Land, in dem der Öko-Markt zumindest zeitweise rückläufig war: In Großbritannien hat sich die Weltwirtschaftskrise von 2008 deutlich auf den Öko-Markt ausgewirkt. Nach mehreren Jahren von Abschwung und Stagnation konnte erst im Jahr 2017 wieder das Niveau von vor der Krise erreicht werden. Beobachter des Öko-Markts führen den Rückgang auf die Marktstruktur im Vereinigten Königreich zurück: 80% des Umsatzes liegen beim stark konzentrierten konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, wo letztlich eine Handvoll von Entscheidern über das Lebensmittelangebot des gesamten Landes entscheiden. Diese Entscheider hatten 2008 vorausgeschätzt, dass sich die britischen Konsumentinnen und Konsumenten im Zeichen der Finanzkrise von den teureren Öko-Lebensmitteln abwenden würden. In der Folge wurden Öko-Produkte aus den Regalen genommen und so eine Marktentwicklung als „selbsterfüllende Prophezeiung“ induziert. Die britischen Konsumentinnen und Konsumenten haben sich daraufhin anderen Marktkanälen zugewandt, die aber wenig entwickelt waren. In den Jahren 2009-2014 boomten Direktvermarktung, Naturkostläden und Internet-Verkauf. Heute ist Öko in die britischen Supermärkte zurückgekehrt und die Absatzstrukturen sind durch die neu hinzugekommenen Kanäle stabiler als vor der Krise. Allerdings wurde die britische Öko-Lebensmittelwirtschaft durch das sprunghafte Verhalten des konventionellen LEH geschwächt und es müssen heute proportional mehr Öko-Lebensmittel nach Großbritannien importiert werden als vor dem Wachstumseinbruch (Holdstock, 2019).

Den höchsten Marktanteil haben Öko-Lebensmittel mit 11,5% in 2018 in Dänemark, Schweden hat mit knapp 11% ebenfalls die 10%-Marke überschritten. Die Schweiz nähert sich in 2018 mit geschätzten 9,9% ebenfalls der 10% Marke an (Organic Denmark, 2019).

Andere europäische Länder, die im Jahr 2018 die 5%-Grenze erreicht oder überschritten haben sind Österreich (8,6%), Deutschland (5,5%) und Frankreich (5%).

Angesichts dieser Zahlen gehen Marktbeobachter davon aus, dass Öko-Lebensmittel in den wichtigsten Märkten Europas den Status eines „Nischenprodukts“ endgültig hinter sich gelassen haben. Sie sind ab jetzt ein fester Bestandteil des Lebensmittelmarkts und treten in eine Wachstumsphase ein, in der das Eröffnen neuer Vermarktungswege oder neuer Produktgruppen nicht mehr nötig sein wird.

Vielmehr ermöglichen die sehr breite Produktpalette und die Allgegenwart der Öko-Produkte in den Vermarktungskanälen ein beschleunigtes Wachstum, das zunehmend von Skaleneffekten profitiert, weil Verarbeitung, Transport und Handel jetzt in größeren Einheiten erfolgen können. Damit sinken die Kosten und in der Folge die Preise für Konsumentinnen und Konsumenten, denn die Einsparungseffekte wirken vor allem in den zwischengelagerten Bereichen und weniger auf Ebene der landwirtschaftlichen Produktion.

Kurzzusammenfassung Kapitel 3.1.1-3.1.4

- Weltweiter, konstanter Aufwärtstrend, besonders stark in Europa
- Beschleunigung in den letzten Jahren und Ende von „Öko in der Nische“
- Einfluss der Marktstruktur auf die Stabilität der Entwicklung: Deutschland (und Bayern besonders) haben angesichts der Präsenz von Naturkostfachhandel, Lebensmitteleinzelhandel und einer starken Direktvermarktung hervorragende Voraussetzungen für weiteres Wachstum.

3.1.5. Exkurs: Wie entwickelt sich der Öko-Sektor in anderen Ländern?

Einige europäische Länder werden in den folgenden Kapiteln detailliert beschrieben. Die Auswahl erfolgte unter folgenden Gesichtspunkten:

- Frankreich: zweitgrößter und derzeit dynamischster Öko-Markt in Europa
- Schweden: historischer Öko-Markt mit interessanten Aspekten in Politik und Marktentwicklung
- Österreich: Nachbarland Bayerns mit hoher Bedeutung der Milcherzeugung und intensiven Austauschbeziehungen zu Bayern

Die Fallstudien helfen, Erfolgsbeispiele und wirkungsvolle Maßnahmen zur Entwicklung des Öko-Landbaus zu identifizieren.

3.1.5.1. Die Entwicklung des Öko-Sektors in Frankreich

Frankreich gehört zu den Pionierländern des Ökolandbaus. Seit den 1940er Jahren gibt es dort Naturkostfachgeschäfte³, seit den 1950ern dezidierte Öko-Wertschöpfungsketten⁴ und Öko-Branchenverbände.

Diese lange Tradition mündete 1980 in eine europaweit richtungsführende Gesetzgebung: Frankreich führt als erstes Land einen gesetzlichen Schutz für den Begriff „Lebensmittel aus ökologischem Landbau“ ein und verknüpft damit ein staatlich garantiertes Label.

Frankreich ist auch Pionier in der Entwicklung politischer Entwicklungsprogramme für den ökologischen Landbau. Der erste derartige Plan (sog. „Plan Riquois“) stammt aus dem Jahr 1997 und umfasste sowohl den Anbau als auch die Vermarktung. Er wurde damit zum Vorbild für alle späteren europäischen Entwicklungspläne für den Öko-Sektor. Allerdings wurde der Plan dann nur mit wenigen Mitteln ausgestattet. Das damals festgelegte Ziel von 1 Mio. ha Öko-Fläche bis 2005 wurde folglich erst 6 Jahre später, im Jahr 2011, und mit Hilfe neuer Subventionen erreicht (Morin, 2013).

³ Die Ladenkette „La Vie Claire“, mit heute über 265 Verkaufspunkten, wurde 1946 in Paris gegründet (La Vie Claire, 2018).

⁴ Z. B. besteht seit den 1950er Jahren eine Öko-Getreide-Wertschöpfungskette mit Anbau, Vermahlung und angeschlossenen Bäckereien unter der Marke „Lemaire“ (Lemaire, 2019).

Innerhalb dieses ersten Öko-Entwicklungsplans wurde aber bereits 2001 ein entscheidendes und nachhaltig effizientes Instrument für die Entwicklung des Öko-Landbaus in Frankreich geschaffen, die „Agence Bio“. Zusammengesetzt aus Ministerien, Wirtschaftsakteuren und Branchenverbänden, erfüllt diese Agentur die Rolle einer zentralen Anlauf-, Kommunikations- und Steuerungsstelle (siehe Kasten 1).

Kasten 1: Transparenz, Dynamik, Förderung nah an der Wirtschaft: die französische Agence Bio

Die halbstaatliche Agentur untersteht dem Landwirtschafts- und dem Umweltminister. Sie verfügt über 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und hat folgende Aufgaben:

- Zentrale Erfassung aller Öko-Landwirtinnen und -landwirte, Öko-Verarbeitungsunternehmen und Öko-Handelsunternehmen
- Statistik und Marktberichterstattung, Markt- und Konsumforschung
- Kommunikation in Richtung allgemeine Öffentlichkeit, Schulen & Bildung, Wirtschaftsakteure, Medien
- Verordnungswesen, Richtlinien
- Strukturierung von Wertschöpfungsketten
- Pflege des offiziellen Markenzeichens „Agriculture Biologique“

Ein Großteil der Marktforschung wird an externe Dienstleister vergeben. Die Agentur arbeitet in der Umsetzung eng mit den politischen, administrativen und wirtschaftlichen Akteuren auf nationaler und regionaler Ebene zusammen.

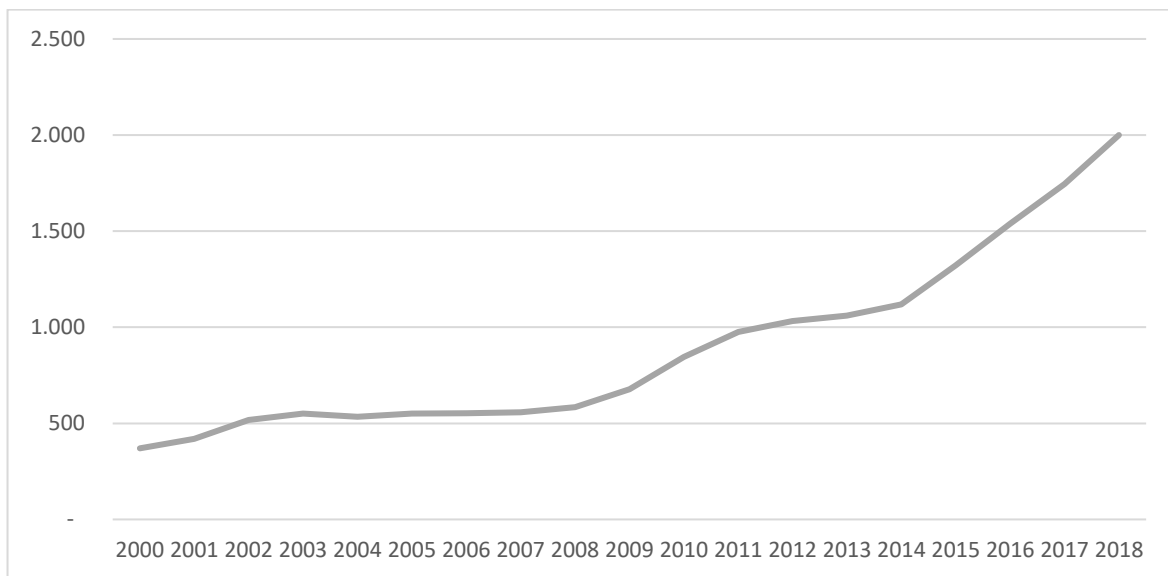
Besonders sei auf die Rolle der Branchen-Koordination in den Wertschöpfungsketten hingewiesen:

Mindestens zweimal jährlich finden nationale, ganztägige „Seminare“ statt, in welchen den Marktakteuren aktuelle Entwicklungen aus Expertensicht dargestellt werden. Die Anwesenheit des Ministers gibt diesen Treffen besonderes Gewicht. Häufig wirken sich diese Tagungen deutlich auf das Verhalten der Wirtschaftsakteure aus und sind Startschuss für neue Vermarktungsprojekte.

Die Agence Bio steuert auch den „Zukunftsfonds Öko“ (Fonds Avenir Bio), ein spezielles Förderinstrument für Investitionen in Öko-Verarbeitungsprojekte unter der Voraussetzung, dass diese verbindlich zwischen Erzeugung und Vermarktung strukturiert sind (Anbau- und Abnahmeverträge).

Quelle: Agence Bio (2019b)

Abbildung 7: Entwicklung des Ökolandbaus in Frankreich (in 1.000 ha)



Quelle: FiBL & IFOAM (2019) für die Werte 2000-2017, Agence Bio (2019c) für 2018

Die Flächenentwicklung in Frankreich nimmt nach 2008 Schwung auf, als ein neuer Entwicklungsplan⁵ der französischen Agrarpolitik Subventionen für die Beibehaltung des Ökolandbaus gewährt, wohingegen bis dahin nur der Umstellungszeitraum subventioniert worden war. Ein zweiter Aufschwung tritt ab 2014 ein, begünstigt durch einen weiteren agrarpolitischen Entwicklungsplan⁶ und durch die Krise des konventionellen Milchsektors. Stärkster Motor ist aber der Öko-Markt selbst: eine gute Zusammenarbeit der Lebensmittelindustrie in Frankreich mit ihren landwirtschaftlichen Zulieferern setzt die wesentlichen Umstellungsanreize durch Beratung, Abnahmeverträge und Preisgarantien im Rahmen von vertikalen Vereinbarungen.

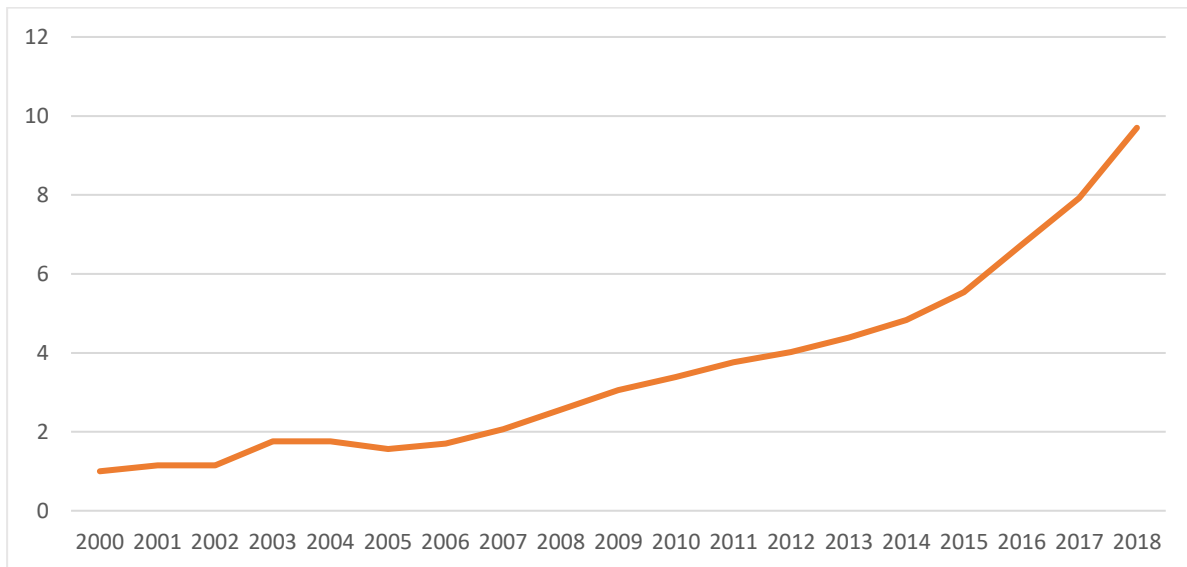
Die französische Agrarpolitik geht davon aus, dass in den nächsten Jahren 250.000 ha bis 300.000 ha jährlich auf ökologischen Landbau umgestellt werden. Für die Marktausdehnung wird eine gleichartige Entwicklung erwartet, so dass französische Marktakteure mit einer ausgeglichenen Marktsituation rechnen (Agence Bio, 2019a). Der Verband der landwirtschaftlichen Vermarktungsgenossenschaften (Coop de France) schätzt den Öko-Anteil an der landwirtschaftlichen Nutzfläche für das Jahr 2020 auf 15%, was einer Verdopplung zum Wert von 2018 entsprechen würde (Coop De France, 2019).

Der französische Öko-Markt zeigt eine zur landwirtschaftlichen Erzeugung ähnliche Entwicklung, mit einer zweistufigen Beschleunigung ab ca. 2009 und dann ab 2014 (Abbildung 7).

⁵ In der Folge der „Runden Tische für die Umwelt“ der Regierung Sarkozy.

⁶ Der Plan „Ambition Bio“ der Regierung Hollande.

Abbildung 8: Umsatzentwicklung von Öko-Lebensmitteln in Frankreich (in Mrd.)



Quelle: FiBL & IFOAM (2019) für die Werte 2000-2017, Agence Bio (2019c) für 2018

Die Struktur des Öko-Marktes in Frankreich ist, wie in Deutschland, durch die Präsenz dreier starker Vermarktungspfeiler charakterisiert: Naturkostfachhandel, konventioneller Lebensmitteleinzelhandel (konventionelle Supermarktketten und Discounter) und Direktvermarktung. Die Gemeinschaftsverpflegung hält einen Marktanteil von 3%, Tendenz leicht steigend (siehe Kasten 2).

Kasten 2: Öko-Gemeinschaftsverpflegung in Frankreich

Seit 2008 hat die französische Regierung das Ziel von 20% Öko-Produkten in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung festgelegt. Seither wurden zahlreiche Projekte ins Leben gerufen, in denen die Städte und Kommunen, Departements und Regionen versuchen dieses Ziel zu erreichen.

Produktkataloge, Anbieterverzeichnisse und Internetplattformen zur Vermittlung von Nachfrage und Angebot wurden in ganz Frankreich geschaffen und häufig werden spezielle Personalstellen auf Verwaltungsebene eingerichtet, um die Großküchenversorgung mit Öko- (und oft auch regionalen) Lebensmitteln voranzutreiben. Häufig zahlen die Regionalregierungen (degressive) Förderungen für die Umstellung auf Öko-Produkte. Mittlerweile bieten 75% der öffentlichen Großküchen Öko-Lebensmittel (auch wenn oft nur in geringem Umfang) an.

Trotz all dieser Anstrengungen: im Durchschnitt liegt der (geldwerte) Anteil von Öko-Produkten in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung bei enttäuschenden 4% - und das 10 Jahre nach Inkrafttreten des Politikziels von 20%! Leider sind die Projekte häufig zu praxisfern angelegt. Die logistischen und organisatorischen Herausforderungen bleiben meist ungelöst und die Neustrukturierung der Beschaffung hin zu einer Belieferung durch lokale und ökologische Anbieter gelingt nicht dauerhaft.

Quelle: Banques des Territoires (2019)

Marktwachstum durch vertikale Kooperation

Die jüngste Marktentwicklung ist durch die rasche Verbreiterung des Öko-Angebots im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel in Frankreich zu erklären. In diesem Vertriebskanal werden nicht nur immer mehr Produkte unter den Öko-Handelsmarken abgesetzt. Die große Neuerung für die Jahre 2018/2019 ist, dass immer mehr nationale Herstellermarken Öko-Varianten ihrer Produkte in den Markt bringen. Das stellt eine radikale Kursänderung der Markenpolitik dieser Häuser dar. Noch vor 3-4 Jahren war die Politik von Danone, Président, Herta, Yoplait, BabyBell oder Knorr (und vieler anderer) davon geprägt, die eigene Marke als stark und eigenständig, also unabhängig von Labels und Gütesiegeln, zu bewerben. Die wenigen Öko-Projekte dieser Hersteller wurden unter neuen Markennamen gefahren (z. B. „Les deux Vaches“, ein Öko-Joghurt-Projekt von Danone). Jetzt haben diese Unternehmen Teile ihres Angebots mit Öko-Labels ausgestattet (Öko-Yoplait, Öko-Käse von BabyBell, Öko-Knorr, etc.) weil sie erkannt haben, dass das Öko-Label die Marke stärkt und Sympathiewerte bringt. Damit öffnen sie ein neues Marktsegment bei denjenigen Konsumentinnen und Konsumenten, die stark auf die traditionellen Marken achten. Der Volumeneffekt im Markt ist erheblich. Die Verbindung der nationalen Marken mit der Öko-Erzeugung setzt eine langfristige Strategie in der Beschaffung voraus, um die großen Rohwarenmengen abzusichern. Entsprechend wurden häufig langfristige Liefervereinbarungen mit den landwirtschaftlichen Erzeugerinnen und Erzeugern getroffen.

Wichtiges Bindeglied sind in diesem Zusammenhang die französischen Erzeugergenossenschaften. In Frankreich gibt es im Gegensatz zu Deutschland keine Öko-Anbauverbände, die steuernd in die Vermarktung eingreifen könnten. Die Erfassung der Rohwaren und die Vermarktung liegen traditionell bei den sehr starken französischen Genossenschaften, die aber lange Zeit nur wenig an Öko-Erzeugung interessiert waren. Auch hier hat sich das Bild geändert: 550 der 2.400 französischen Genossenschaften haben mittlerweile spezielle Öko-Beauftragte eingestellt, die sich um Anbauberatung und Umstellungsprojekte kümmern. Teilweise koordinieren diese Expertinnen und Experten auch die Erfassung und Vermarktung, teilweise werden für die nachgelagerten Aktivitäten zusätzliche Spezialisten eingestellt, die sich um die Abnahmeverträge und die Zusammenarbeit mit Verarbeitung und Handel kümmern (Coop de France, 2019).

Die vertikale Zusammenarbeit ist in Projekten des Naturkostfachhandels und der ihn beliefernden Unternehmen ebenso häufig anzutreffen, wie im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Die Projekte behalten ihren Charakter der gegenseitigen Verpflichtung zu „Fairem Handeln“ auch über die Pionierphase hinweg bei. Diese strategische, planmäßige Strukturierung des Öko-Markts erlaubt es, auch große Neumengen reibungslos in den Markt zu bringen, wie kürzlich im Öko-Milchmarkt geschehen (siehe Kasten 3).

Kasten 3: Milchmarkt in Frankreich

Die Öko-Milchproduktion in Frankreich ist von 2017 auf 2018 sprunghaft um ein Drittel angestiegen (von 630 auf 843 Mio. Liter). Durch eine Ausweitung der Produktpalette vor allem in Frischkäse, Butter und Nachtisch-Zubereitungen (gerade auch die großen Marken) konnten diese Mengen aufgenommen werden. Der zusätzliche Absatz erfolgte ausschließlich über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Hard Discount und E-Commerce).

Der Öko-Milch Preis auf Erzeugungsebene blieb in dieser Periode unverändert hoch bei über 49 Cent/Liter. Der Preis auf Konsumentinnen- und Konsumentenebene konnte für Öko-Milch-Verarbeitungsprodukte sogar um 2-3% angehoben werden. Die Marktanteile erreichen 10% für Öko-Joghurt, 7% für Öko-Butter und 15% für Öko-Milch. Bei Käse und Milchzubereitungen liegt der Öko-Marktanteil im konventionellen Handel noch unter 3%. Ziel der Marktakteurinnen und -akteure ist es, auch hier rasch in die Nähe der 10%-Marke zu gelangen. Deshalb kann auch in Zukunft von einem ausgeglichenen Markt für Öko-Milch in Frankreich ausgegangen werden.

Quelle: Agence Bio (2019e)

In der Vermarktungssicherheit, die diese vertikal konstruierten und vertraglich abgesicherten Projekte bieten, ist der wesentliche Grund für die jüngste Umstellungswelle zu sehen. Die umstellungswilligen Landwirtinnen und Landwirte vertrauen den Absatzmöglichkeiten und dem Engagement der Vermarktungspartnerinnen und -partner. Die Politik sendet dagegen in der jüngsten Zeit widersprüchliche Signale aus.

Zwischen Plan und Wirklichkeit: aktuelle französische Agrarpolitik

Die aktuelle Regierung Macron hat im Juni 2018 einen Öko-Aktionsplan angekündigt, der Beihilfen in Höhe von insgesamt 1,1 Mrd. € ankündigt und das Ziel verfolgt, bis zum Jahr 2022, 15% der landwirtschaftlichen Nutzfläche ökologisch zu bewirtschaften (siehe Kasten 4).

Kasten 4: Französische Agrarpolitik: Programm „Ambition Bio“

Das von der Regierung Macron im Juni 2018 veröffentlichte Programm nennt als quantitative Ziele: 15% Öko-Fläche im Jahr 2022 und 20% Öko-Produkte in der staatlichen Gemeinschaftsverpflegung. Das Programm geht aus einem nationalen Abstimmungsprozess mit Wirtschaftsakteuren in Form von „Runden Tischen“ hervor. Sieben Handlungs-Achsen und drei Finanzierungs-Hebel sind aufgeführt (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Handlungs-Achsen, Umsetzungsansätze und Finanzierungs-Hebel von „Ambition Bio“.

Handlungs-Achsen und Umsetzungsansätze	Finanzierungs-Hebel (Gesamtprogramm)
Entwicklung der Produktion: 15 Maßnahmen von Anbautechnik über Risikoabsicherung, Grundstücksfragen bis zu Vermarktungsoptimierung	Produktionsanreize: <ul style="list-style-type: none"> • 200 Mio. € Haushaltsmittel • 630 Mio. € aus FEADER • 100 Mio. € aus der Wasserschutz-Abgabe • Steuerrückzahlung für Öko-Betriebe von 3.500 € je Betrieb und Jahr Investitionsanreize: 8 Mio. € für den „Fonds Avenir Bio“ Die Gesamthöhe der Mittel wird mit 1 Mrd. € angegeben.
Wertschöpfungsketten: Finanzierung neuer Projekte („Fonds Avenir Bio, siehe unten), Erhebung und Information über Preise und Margen, Anleitung zu vertraglich abgesicherter Vermarktung	
Entwicklung der Nachfrage: Kommunikations-, Werbungs- und Pressekampagnen	
Verstärkung der Forschung: 100 Prioritäts-Projekte	
Fortbildung auf Ebene allg. Schulbildung, Berufsschulen, Hochschulen	
Anpassung der Regelwerke: Harmonisierung der Auslegung der EU-Öko-Verordnungen	
Beschleunigung des Öko-Anbaus in den Übersee-Gebieten.	

Quelle: Ministère de l’Agriculture et de l’Alimentation (2019)

Der „Öko-Zukunftsfonds“ (Fonds Avenir Bio) wird von der Agence Bio verwaltet, die Projekt-Kandidaturen bewertet, auswählt und in der Umsetzung begleitet. Seine Ziele werden jährlich neu definiert (Leitungsgremium). Aktuell werden vor allem Projekte in der Öko-Tiermast und in der Getreideproduktion gefördert. Projekte mit vertraglicher Bindung von Landwirtschaft und Verarbeitung/Handel werden klar bevorzugt. Die Fördersätze sind einzelfallabhängig (Agence Bio, 2019e).

Quellen: Ministère de l’Agriculture et de l’Alimentation (2019), Agence Bio (2019e)

In der Realität bleibt die Politik jedoch teilweise weit hinter den Versprechungen zurück. Rund 30.000 Betriebe, die in den letzten drei Jahren umgestellt haben, warten immer noch auf die Auszahlung ihrer Umstellungsförderung. Budgetknappheit und Abrechnungsprobleme mit Brüssel seien die Ursache der Verzögerung, die für einige

Landwirtinnen und Landwirte existenzbedrohend sind. Nur teilweise wurden Abschläge ausbezahlt, um die Not bestimmter Betriebe zu lindern. Die Organisationen⁷ des Öko-Landbaus sind mittlerweile vor Gericht gezogen, um die Rechte ihrer Mitglieder durchzusetzen (Riou, 2019).

Zusätzliche Verwirrung entsteht dadurch, dass die Zahlung der Prämien für die Beibehaltung des Ökolandbaus den französischen Regionalregierungen anheimgestellt ist, die selbst über Art und Höhe entscheiden. Bei regionalem Regierungswechsel treten dann für die Betroffenen unvorhersehbare Schwankungen oder gar Streichungen der Prämien auf (Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2016).

Obwohl dies zu erheblichem Aufruhr, zu Medienberichten⁸ und zu Verunsicherung in der Branche führt, bleiben die Umstellungszahlen hoch. Diese Entwicklung kann als sicheres Zeichen dafür gewertet werden, dass der Markt unabhängig von der Politik den Landwirtinnen und Landwirten genügend Aussicht bietet.

Jüngst hat der französische Landwirtschaftsminister Didier Guillaume sein persönliches Gewicht in die Debatte um die zukünftige Entwicklung des französischen Ökolandbaus eingebracht. Er hat das Ziel der Flächenverdopplung bis 2022 bestätigt (Guillaume, 2019). Der Minister hat dabei auch rasche Auszahlungen versprochen und angekündigt, Frankreich zum führenden Öko-Land Europas zu machen. Der Minister stammt aus einem landwirtschaftlichen Betrieb und genießt in Landwirtskreisen große Glaubwürdigkeit. Er hat in seinem Heimat-Department (Drôme) dazu beigetragen, dass dort mittlerweile 26% der landwirtschaftlichen Nutzfläche ökologisch bewirtschaftet werden.

Kurzzusammenfassung Öko-Sektor in Frankreich

- Sehr dynamisch in Anbau und Vermarktung.
- Hohe Dynamik in der mittelständischen aber auch in der industriellen Verarbeitung.
- Aktive Marktausdehnung durch den Naturkostfachhandel und durch den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, Marktstabilität.
- Politik wohlwollend und gut konzipiert, aber in der Praxis oft enttäuschend und verwirrend.
- Dynamisches Wachstum vor allem aufgrund hervorragender Arbeit im Aufbau vertikaler Wertschöpfungsketten.

⁷ Die FNAB (Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique) ist eine Interessenvertretung, die wirksam Lobby-Arbeit betreibt, aber kann nicht mit einem Anbauverband in Deutschland verglichen werden, weil sie weder Produktionsberatung leistet noch Vermarktungsaufgaben übernimmt.

⁸ Vgl. Le Parisien (2019)

3.1.5.2. Die Entwicklung des Öko-Sektors in Schweden

Auch in Schweden hat ökologischer Landbau eine lange Tradition: der erste Öko-Anbauverband wurde 1940 gegründet.

Staatliche Öko-Subventionen, ein offizielles Logo und umfassende Förderprogramme gibt es in Schweden bereits seit 1990. Von Anfang an wurden solide Öko-Wertschöpfungsketten in den Bereichen Milch und Getreide aufgebaut, in Zusammenarbeit auch mit dem konventionellen Bauernverband. Die Entwicklung des Öko-Anbaus war in der Folge dynamisch und hat bereits 1997 einen Anteil von 8% an der landwirtschaftlichen Nutzfläche erreicht (Schaer, 2001).

Heute erreicht der Öko-Flächenanteil den hohen Wert von 19% (zweithöchster Wert in Europa nach Österreich) (FiBL & IFOAM, 2019). Der schwedische Öko-Markt ist seit seinem Beginn von der Dominanz des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels geprägt, auf den über 90% des Öko-Umsatzes entfallen⁹. Naturkostfachgeschäfte (insgesamt nur rund 20 Verkaufspunkte) sind auf die Ballungszentren begrenzt, sie nehmen jedoch in den letzten Jahren an Bedeutung zu. Die schwedischen Pro-Kopf-Ausgaben für Lebensmittel sind die weltweit dritthöchsten, nach der Schweiz und Dänemark (Ecozept, 2017; FiBL & IFOAM, 2019)¹⁰.

Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel beeinflusst mit seiner hohen Marktmacht entscheidend die Entwicklung des Öko-Markts in Schweden. Im Jahr 2014 haben große Supermarktketten eine überraschend aggressive Kommunikationskampagne zum Thema „Pestizide im Stoffwechsel unserer Kinder“ gestartet. Die Folge war ein Anstieg des Öko-Umsatzes von 45% im selben Jahr und weiteres starkes Wachstum von 39% in 2015 (Ecozept, 2017).

Die Marktmacht der großen Supermarktketten kann jedoch auch in die andere Richtung wirken. Im sehr heißen und trockenen Sommer 2018 machte in Schweden eine wissenschaftliche Veröffentlichung¹¹ von sich reden, die behauptete, Öko-Landwirtschaft wäre unter Klima-Gesichtspunkten schädlicher als konventioneller Landbau. In den schwedischen Medien fand diese Meldung ein vereinfachtes, aber vielfaches Echo. In der Folge haben einige der zentralen Einkäuferinnen und Einkäufer in den schwedischen Supermärkten das Öko-Angebot reduziert und so einen Nachfragerückgang verursacht (Blanc, 2019; Schönning, 2019).

Die schwedische Agrarpolitik hat seit den 1990er Jahren Entwicklungsprogramme aufgelegt, die sowohl den Anbau als auch die Vermarktung umfassen. Die Ziele der Öko-Agrarpolitik wurden in der Regel erreicht: 10% Öko-Fläche war 1994 als Ziel für 2000 festgelegt (Schaer, 2001) und dann auch erreicht worden, 2014 wurden 20% für 2020 als

⁹ Auch die Getränkesupermärkte des staatlichen Alkoholmonopols „Systembolaget“ werden zum konventionellen Lebensmitteleinzelhandel gerechnet. Alkoholische Getränke dürfen in Schweden nur hier vertrieben werden. 16% aller Öko-Lebensmittel (also im wesentlichen Öko-Wein- und -Bier) werden hier eingekauft. Das staatliche Monopol schreibt weltweit aus und kauft große Mengen von Öko-Wein ein, es hat damit eine Marktsteuerungsfunktion (Ecozept 2017).

¹⁰ Pro-Kopf-Ausgaben 2017 für Öko-Lebensmittel: Schweden, 240 €, Dänemark 280 €, Schweiz 290 € (FiBL & IFOAM 2019)

¹¹ Vgl. : SLU (2018)

Entwicklungsziel fixiert, auch diese Marke wird (19% in 2018) wohl erreicht werden (Wivstad, 2014; FiBL & IFOAM, 2019).

Das aktuelle Förderprogramm für den ökologischen Landbau in Schweden setzt weiterhin auf eine Ausdehnung des ökologischen Landbaus, besonders im landwirtschaftlich intensiv genutzten Süden des Landes. Das Programm fällt dadurch auf, dass es ausdrücklich eine Intensivierung der ökologischen Landbaupraxis für mehr Selbstversorgung ankündigt.

Schweden will bis 2030 in den öffentlichen Kantinen 60% Öko-Anteil durchsetzen. Zahlreiche größere Städte (Malmö, Uppsala, Lund, etc.) haben sich sogar 100% für denselben Zeitraum als Ziel gesetzt. 2016 hat Schweden bereits einen Anteil von über 30% Öko in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung und mehrere Städte dienen mit 50-80% Anteilen als wegweisende Vorbilder.

Das im Jahr 2017 beschlossene Förderprogramm strebt 30% Öko-Landbau in 2030 an (Jordbruks Verket, 2019). Aller Voraussicht nach wird das Ziel mit ähnlicher Konstanz erreicht werden, wie die vorherigen Ziele, die die schwedische Agrarpolitik für den Öko-Landbau gesetzt hat.

Kasten 5: Nachhaltige Lebensmittelwirtschaft im Konzert der skandinavischen Länder

Der „Nordic Council of Ministers“ ist eine diplomatische Handlungsachse der Länder Schweden, Dänemark, Finnland, Norwegen, Island, den Färöern, Grönland und Aland, die der Interessenvertretung der nordischen Länder und der Politikentwicklung dient.

Der Nordic Council hat einen Ratgeber für nachhaltige Lebensmittelpolitik veröffentlicht. In diesem „Solutions menu: A nordic guide to sustainable food policy“ werden erfolgreiche Praxisbeispiele beschrieben (Halloran, 2018).

Zu diesen Erfolgsbeispielen gehört die Stadt Kopenhagen, wo die öffentlichen Kantinen zu fast 90% Öko-Lebensmittel servieren. Das Ziel von 90% Öko in städtischen Großküchen hat sich die Stadt Kopenhagen im Jahr 2006 gesetzt. Der hohe Öko-Anteil ist kostenneutral, weil weniger Fleisch und mehr Saisonprodukte in großen Mengen gekauft werden. Mehr Produkte werden roh verarbeitet und Schulungen haben das Personal in den Stand versetzt, effizienter zu arbeiten und weniger Abfälle und Überschüsse zu produzieren.

Quelle: Halloran (2018)

Kurzzusammenfassung Öko-Sektor in Schweden

- Konstante politische Unterstützung von Anfang an über den Gegensatz von ökologisch und konventionell hinaus, realistische Zielsetzungen.
- Präferenz von Konsumentinnen und Konsumenten.
- Gute strukturierte Wertschöpfungsketten und schlagkräftige Wirtschaftsakteure.
- Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel als treibende Kraft, die aber auch bremsend wirken kann.

3.1.5.3. Die Entwicklung des Öko-Sektors in Österreich

Der Ökolandbau hat in Österreich eine lange Tradition, nimmt aber erst in der Mitte der 1990er Jahre einen Aufschwung. In dieser Zeit sieht die österreichische Agrarpolitik in der Umstellung auf Öko-Landbau eine der Möglichkeiten die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Landwirte im EU-Markt aufrecht zu erhalten¹². Die österreichische Landwirtschaft ist kleinstrukturiert und durch große Anteile an marginalen Flächen (Berglandwirtschaft) gekennzeichnet. Mit seinem Beitritt zur EU positioniert sich Österreich als „Ökoland“ und nimmt schnell die Spitzenposition innerhalb der EU-Länder mit dem höchsten Flächenanteil ein, die sie heute noch hält.

Seit 1994 unterstützt die österreichische Agrarpolitik den ökologischen Landbau im Rahmen strategischer Entwicklungsprogramme, die Anbau und Vermarktung einschließen. Ein staatlich garantiertes Öko-Siegel wurde eingeführt und eine Vermarktungsagentur für Öko-Produkte eingerichtet (Schaer, 2001).

Der Öko-Markt Österreichs ist in seiner Struktur nicht mit dem deutschen oder bayerischen Markt vergleichbar:

- Der Naturkostfachhandel hat dort eine geringe Bedeutung (2,2% Marktanteil)
- Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel ist ein sehr enges Oligopol von nur drei Häusern: Billa, Spar und Hofer vereinen 84% des Lebensmittelmarkts auf sich, sowie ca. 70% des Öko-Lebensmittelmarkts (LEH inkl. Discount insgesamt: 79%) (Frühschütz, 2019).

Der Öko-Markt wächst konstant und die drei marktführenden Supermarktketten dehnen die Öko-Vermarktung ständig weiter aus, meist in Absprache und Kooperation mit dem größten Anbauverband in Österreich, Bio-Austria, der 12.500 Öko-Bäuerinnen und Öko-Bauern vereint (zwei Drittel aller Öko-Betriebe). Die Handelsunternehmen arbeiten dabei mit Preis- und Mengengarantien und auch Umstellungsbeihilfen (Lampert, 2019).

Fast 10% der in Österreich eingekauften Lebensmittel stammen aus Öko-Landwirtschaft, besonders hohe Marktanteile erreichen die Produktgruppen Milch und Milchprodukte (23%), Eier (22%) und Gemüse (17%) (Frühschütz, 2019).

¹² Beitritt Österreichs zur EU: 1.1.1995

Kasten 6: Das aktuelle österreichische Programm für den Ökolandbau

Im Entwicklungsplan steht einleitend: „Für die Weiterentwicklung des Ökostandortes Österreich ist eine gute Zusammenarbeit aller Partner erforderlich (...) Bildung, Beratung und Forschung; Vermarktung und Verarbeitung (...) sowie der Behörden und Institutionen¹³“. Das Programm nennt folgende Maßnahmengruppen:

- Bildung, Beratung, Schulung
- Forschung
- Förderung von Investitionen in Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung
- Öffentlichkeitsarbeit

Der einleitend betonte Aspekt der Zusammenarbeit und Wirtschaftskooperation wird in den Maßnahmen nicht mehr konkretisierend aufgegriffen. Nur andeutungsweise wird an einer Stelle von vertikalen Kooperationen gesprochen, aber nur im Zusammenhang lokaler Vermarktung. In den Maßnahmen Bildung und Forschung werden die Themen „Vermarktung“ oder „Marktbearbeitung/Strukturierung“ nicht genannt.

Damit bleibt der politische Wille zu verbesserter strategischer Öko-Vermarktung auf dem Niveau einer Absichtserklärung.

Quelle: BMLFUW (2015)

Trotz guter Strukturen im Angebot durch schlagkräftige Anbauverbände, trotz der wachsenden Nachfrage und trotz engagierter großer Abnehmer im Handel kam es in Österreich mehrfach zu Überschuss-Situationen, Preisverfall und sogar zu Rückumstellungen.

Eine Welle von Rückumstellungen war Anfang der 2000er Jahre bei den Öko-Milchviehbetrieben zu beobachten als zum einen die Förderbedingungen geändert wurden und zum anderen zu wenig Vermarktungsmöglichkeiten für Öko-Milch bestanden (damals wurden nur 50% der Öko-Milch auch zu Öko-Produkten verarbeitet). Viele der Betriebe sind später wieder zum Öko-Landbau zurückgekehrt, als sich die Vermarktungssituation verbessert hat, durch spezielle Projekte („Zurück zum Ursprung“ des Handelsunternehmens Hofer, mit zusätzlicher Umstellungsprämie) (Lampert, 2019) und eine insgesamt verbesserte Marktsituation (nur noch 16% der gemolkene Öko-Milch werden konventionell vermarktet) (Blanc et al., 2017).

Eine im Jahr 2017 durchgeführte Umfrage unter österreichischen Öko-Betrieben ergab, dass 98% der Öko-Landwirtinnen und -Landwirte sofort wieder auf Ökolandbau umstellen würden, wenn sie erneut vor der Entscheidung stehen würden (Frühschütz, 2018).

Auch aktuell zeigen sich in Österreich Öko-Überschüsse als Auswirkungen der sehr raschen Ausdehnung des Öko-Ackerbaus in den Jahren 2017 und 2018. Nach jährlichen Flächenzuwächsen von 20% werden Lagerüberschüsse und Preisrückgänge im

¹³ Hervorhebung und Kürzung durch die Autorinnen und Autoren dieser Studie

Getreidebereich erwartet. Im Vergleich zu 2017 werden die Preise um bis zu 30% sinken und voraussichtlich auch in den Nachbarländern Druck auf die Öko-Preise ausüben (Schweizer Bauer, 2019).

Die Gründe für die Umstellungswelle 2017/2018 sind vor allem in der Agrarpolitik zu suchen: 2018 war das letzte Jahr, in dem noch Förderverträge nach dem bestehenden Förderprogramm ÖPUL abgeschlossen werden konnten. Das wollten viele Landwirtinnen und Landwirte nutzen, bevor aus der neuen EU-Agrarpolitik heraus ein neuer und bisher unbekannter Förderrahmen in Kraft tritt (AMA, 2019).

Ab 2019 ist demnach damit zu rechnen, dass dieser hohe Umstellungsrhythmus nicht beibehalten wird und sich die Marktlage wieder stabilisiert. Positiv für die finanzielle Situation der österreichischen Öko-Betriebe wird sich auch auswirken, dass das Öko-Anbauspektrum erfolgreich ausgedehnt wurde: z. B. bringen Öko-Sojabohnen und Öko-Zuckerrüben gute Absatzbedingungen (AMA, 2019) und können in der Fruchtfolge zu stabilen Gesamterlösen für die Landwirtinnen und Landwirte beitragen.

Kurzzusammenfassung Öko-Sektor in Österreich

- Gute und umfassende Politik, die aber nicht ausreichend auf die Nachbarmärkte schaut, die Rolle Österreichs als Milch-Exporteur nicht strategisch spielt und die insgesamt die Vermarktungsarbeit nicht mit Weitblick anzugehen scheint.
- Starke Anbauverbände, die pragmatisch vermarkten.
- Marktgestaltende Handelsunternehmen, die durchaus auch Schwächen der Politik ausgleichen.
- Überraschend wenig Voreinschätzung des Verhaltens der Landwirtinnen und Landwirte z. B. zum Ende von Förderperioden hin: die jeweiligen Umstellungswellen waren an sich zumindest teilweise vorhersehbar.

3.2. Der ökologische Landbau in Deutschland und Bayern

Das Wachstum der ökologischen Anbaufläche in Deutschland ist ungebremst: Im Jahr 2018 stellten fast fünf Landwirtinnen und Landwirte täglich deutschlandweit ihren Betrieb auf Ökolandbau um (BÖLW, 2019). Die ökologisch bewirtschaftete Fläche in Deutschland ist 2018 mit 10,8% Wachstum deutlich gewachsen und hat sich auf über 1,5 Mio. Hektar vergrößert. Somit kam eine ökologisch bewirtschaftete Fläche von rund 150.000 ha hinzu. Insgesamt wird 8,9% der landwirtschaftlichen Nutzfläche in Deutschland von 11,7% aller landwirtschaftlichen Betriebe ökologisch bewirtschaftet. Auch die Anzahl der ökologisch wirtschaftenden Betriebe hat um knapp 8% zugenommen und liegt nun bei etwa 32.000 Betrieben (BMEL, 2019). Ungefähr jeder zehnte deutsche landwirtschaftliche Betrieb ist ein Öko-Betrieb (BÖLW, 2019).

Bayern nimmt mit etwa 13.000 Öko-Betrieben und einer ökologisch bewirtschafteten Fläche von knapp 343.000 ha bundesweit den Spitzenplatz ein (BLE, 2018). Somit wirtschaften laut Statistik 30% aller deutschen Öko-Betriebe in Bayern (StMELF, 2019). In Bayern selbst wirtschaften ca. 10% aller landwirtschaftlichen Betriebe nach ökologischen Richtlinien und bewirtschaften dabei ca. 10% der landwirtschaftlichen Nutzfläche (AMI, 2018). Die ökologisch bewirtschaftete Fläche stieg von 2016 auf 2017 um 10% an, im Jahr davor um 24% und von 2014 auf 2015 um 7,4% (BLE & BZL-Datenzentrum, 2018).

Kurzzusammenfassung Öko-Landbau in Deutschland und Bayern

Dynamisches Wachstum der Öko-Fläche, sowohl in Deutschland als auch in Bayern.

Bayern besitzt bundesweit die meisten Öko-Betriebe.

3.3. Erzeugung und Verarbeitung des bayerischen Öko-Sektors im deutschen Kontext

3.3.1. Milch

Erzeugung

Öko-Milch macht etwa 2,5% der jährlichen Milch-Gesamtproduktion in Deutschland aus. Dies entspricht etwa 820.000 t (BMEL, 2018). Im Jahr 2016 wurde ein Wachstum der Öko-Milchproduktionsmenge von 8,6% im Vergleich zum Vorjahr erreicht (BÖLW, 2018). 2017 wurden etwa 5% aller deutschen Milchkühe auf einem Öko-Betrieb gehalten, dies entspricht 225.000 Öko-Milchkühen. Zwischen 2015 und 2016 stieg der Öko-Milchkuhbestand deutschlandweit um 16% an, von 2016 auf 2017 sogar um 24% (AMI, 2019a; Ökolandbau.de, 2016).

Etwa die Hälfte der Öko-Milchkühe in Deutschland werden in Bayern gehalten (Ökolandbau.de, 2016). Somit kommt auch die Hälfte der in Deutschland produzierten Öko-Milch aus Bayern (StMELF, 2019).

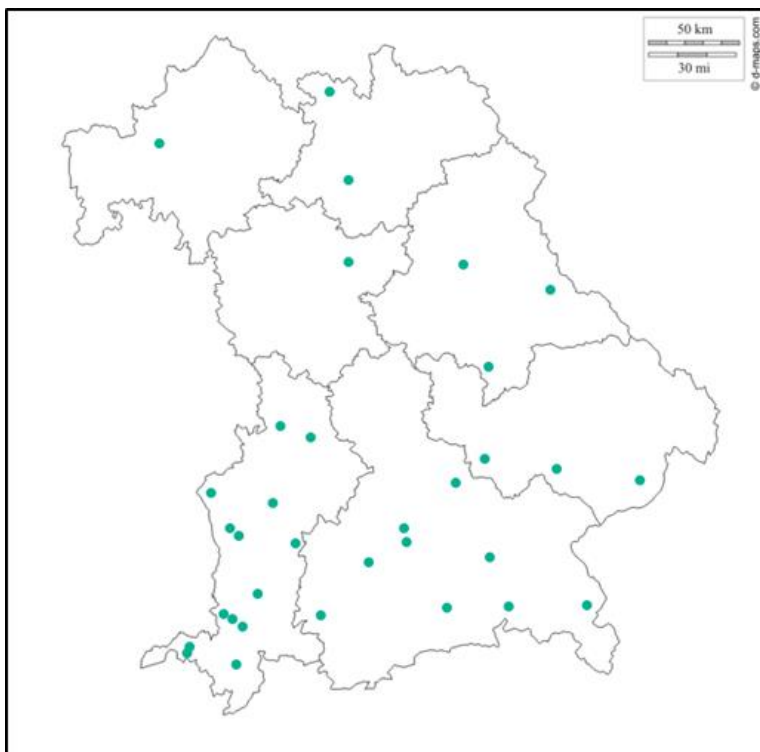
Innerhalb Bayerns konzentriert sich die Erzeugung und Verarbeitung von ökologischer Milch auf den Süden. Circa 70% der bayerischen Öko-Kühe (Milch-, Mutter- und Ammenkühe) standen 2016 in Schwaben und Oberbayern. Hieraus lässt sich schlussfolgern, dass in diesen beiden Regierungsbezirken auch die meiste Öko-Milch erzeugt wird (FiBL, 2016). Die Anzahl der Erzeuger ökologischer Milch ist seit 2016 gestiegen. Es ist davon auszugehen, dass sich in der Kürze der Zeit der geographische Schwerpunkt der Produktion nicht verschoben hat.

Verarbeitung

In Bayern verarbeiten ca. 33 Molkereien (Molkereien mit Öko-Zertifikat, die mindestens 3.000 Liter/Tag verarbeiten) ökologische Milch (FiBL, 2016). Hierbei handelt es sich zum Großteil um konventionelle Molkereien, welche zusätzlich Öko-Milch verarbeiten. Lediglich fünf Molkereien sind reine Öko-Betriebe. Eine erneute Recherche im Jahr 2019 in den Datenbanken bioC (www.bioc.info) und KdK (www.oeko-kontrollstellen.de) hat die Zahlen aus dem Jahr 2016 bestätigt.

Die Verteilung der Molkereien in Bayern deckt sich weitestgehend mit der Verteilung der Öko-Kühe in Bayern. Die Ballungsräume sind ebenfalls Oberbayern und Schwaben.

Abbildung 9: Standorte der Öko-zertifizierten Molkereien in Bayern



Quelle: FiBL (2016)

Kurzzusammenfassung Öko-Milch

Die Hälfte der deutschen Öko-Milch wird in Bayern produziert.
Milch ist das bedeutendste bayerische Öko-Produkt.

3.3.2. Fleisch

Rind

Erzeugung

In Deutschland liegt der Bundesbestand bei etwa 12,3 Mio. **Rindern**, welche sich auf 121.000 Betriebe verteilen. Im Jahr 2016 werden deutschlandweit 6% dieser Rinder nach ökologischen Richtlinien gehalten. Das bedeutet, in Deutschland gibt es 700.400 Öko-Rinder.

Bayern ist mit 3,1 Mio. nach wie vor das **Rinderland** Nummer eins in Deutschland (StMELF, 2018c). Dies entspricht 25% des gesamten deutschen Rinderbestands. Im Jahr 2016 wurden in Bayern etwa 216.300 **Öko-Rinder** gehalten (AMI, 2019a). Dieser Wert schließt Milchkühe, Mutterkühe und Mastrinder mit ein. Insgesamt sind ca. 7% aller bayerischen Rinder Öko-Rinder. Die Öko-Rinderhaltung konzentriert sich auf die Regionen Oberbayern und Schwaben. Dort werden knapp 70% aller bayerischen Öko-Rinder (Oberbayern, 40%; Schwaben, 29,2%) gehalten. In allen anderen bayerischen Regierungsbezirken fallen die Zahlen deutlich niedriger aus (zwischen 5,2% bis 7,5%) (FiBL, 2016).

Tabelle 3: Öko-Rinder in Deutschland und Bayern

	Anzahl Öko-Rinder	Öko-Anteil an Rinder gesamt
Deutschland	700.400	6%
Bayern	216.300	7%

Quelle: AMI (2019a)

Verarbeitung

Jährlich werden in Deutschland etwa 3,6 Mio. Rinder geschlachtet, welche 1,2 Mio. t Fleisch im Jahr 2016 ergaben (BMEL, 2018). Im Jahr 2017 wurden in Bayern ca. 290.000 Tonnen Rind- und Kalbfleisch (konventionell und ökologisch) erzeugt (StMELF, 2018c).

Öko-Rindfleisch macht etwa 4% der jährlichen deutschen Gesamtproduktion aus. Dies entspricht 55.200 t (AMI, 2019a). Die Wachstumsrate betrug knapp 7% im Jahr 2016 (BÖLW, 2018). Die Nachfrage nach Öko-Rindfleisch wächst konstant, vor allem nach Öko-Hackfleisch. So konnten im Jahr 2017 nahezu 100% aller Altkühe aus Öko-Milchviehhaltung auch als Öko-Rinder vermarktet und verarbeitet werden. Die Logistik und Bündelung der Tiere hat sich im Öko-Sektor in den letzten Jahren stark verbessert (AMI, 2019a).

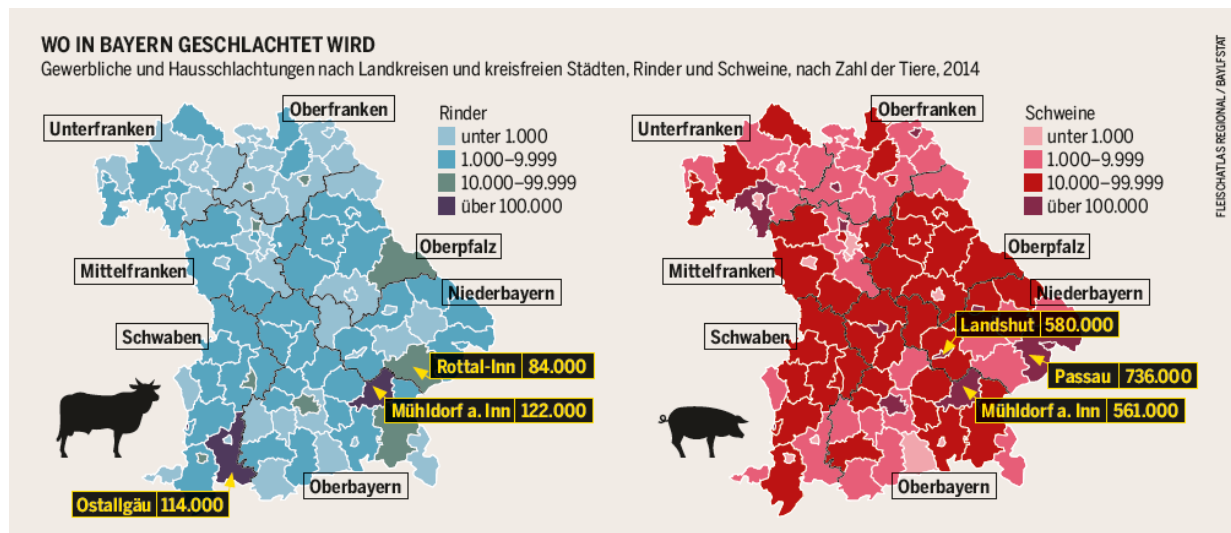
In Bayern wurden im Jahr 2017 893.937 Rinder geschlachtet, 99,4% in gewerblicher Schlachtung, 0,6% in Hausschlachtung (LfL, 2018). Angaben zum Öko-Anteil der geschlachteten bayerischen Rinder liegen nicht vor.

Im Jahr 2018 gab es 1.455 zugelassene Schlachtbetriebe in Bayern (LfL, 2018).

In Bayern gibt es einige Großschlachtereien für Rinder und Schweine (siehe Abbildung 10). Genaue Zahlen zu Schlachthöfen für Öko-Rinder in Bayern liegen nicht vor.

Die Verteilung der Schlachthöfe für Rinder zeigt, dass die größten Schlachtkapazitäten im Süden liegen, dort wo auch die meisten Rinder (sowohl konventionell als auch ökologisch gehalten werden). Aus der Grafik lässt sich schließen, dass Bayern im Bereich Rinderschlachtung relativ gut aufgestellt ist. Obwohl für den Öko-Bereich keine genauen Daten vorliegen, kann man annehmen, dass auch hier für Öko-Rinder ausreichend Schlachtkapazitäten vorhanden sind.

Abbildung 10: Schlachthöfe und Schlachtungen nach Regionen in Bayern für Rind und Schwein



Quelle: Fleischatlas Regional Bayern (2018)

Kurzzusammenfassung Öko-Rind

Öko-Rindfleisch macht etwa 4% der jährlichen deutschen Gesamtproduktion an Rindfleisch aus.

Die Nachfrage nach Öko-Rindfleisch wächst konstant, im letzten Jahr um knapp 7%.

Öko-Rindfleisch wird bisher stärker abgesetzt als Öko-Schweine oder –Geflügelfleisch (siehe auch Kapitel 3.4.1).

Schwein

Erzeugung

In Deutschland werden etwa 28 Mio. **Schweine** in 40.000 schweinehaltenden Betrieben gezüchtet (BMEL, 2018). Ungefähr 3,3 Mio. Schweine stehen in Bayern (für diese Statistik wurden nur größere Betriebe mit mindestens 50 Schweinen oder 10 Zuchtsauen erfasst). Das entspricht einem Anteil von knapp 12% am Gesamtschweinebestand der Bundesrepublik (StMELF, 2018d).

In Deutschland wurden im Jahr 2016 196.100 **Öko-Schweine** gehalten (AMI, 2019a). Dies entspricht 1% aller deutschen Öko-Schweine. Das Bild für Bayern ist ähnlich, auch hier wurde nur 1% aller Schweine nach ökologischen Richtlinien gehalten (30.700 Öko-Schweine in 2016) (AMI, 2019a).

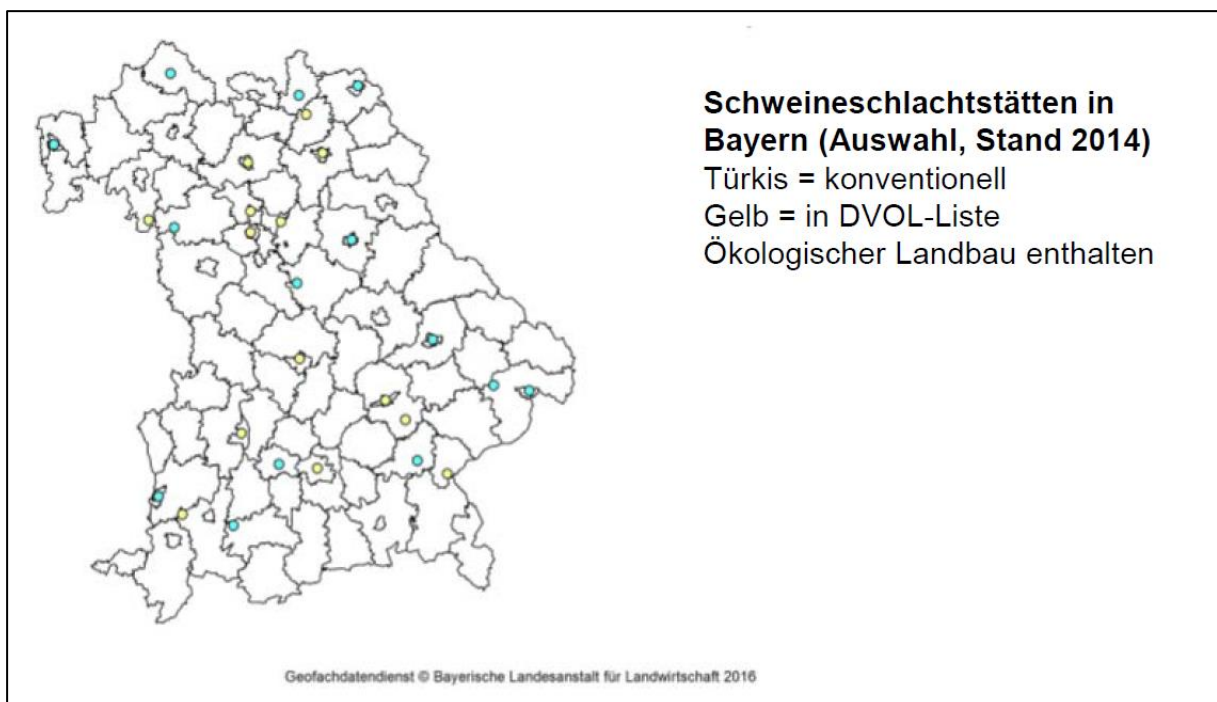
Verarbeitung

Jährlich werden 59 Mio. Schweine geschlachtet, was einer jährlichen Fleischproduktion von 5,6 Mio. t im Jahr 2016 entsprach (BMEL, 2018). In Bayern wurden im Jahr 2018 etwa 4,8 Mio. Schweine geschlachtet (BR24, 2019).

Öko-Schweinefleisch macht weniger als 0,4% der jährlichen deutschen Gesamtproduktion aus, was etwa 20.000 t entspricht (BMEL, 2018). Allerdings wurde die Öko-Schweinefleischproduktion um fast 14% im Jahr 2016 gesteigert (BÖLW, 2018).

In Bayern gibt es 14 zugelassene Schlachtstätten für Öko-Schweine (LfL, 2017).

Abbildung 11: Schweineschlachtstätten in Bayern



Quelle: Vortrag von Dr. Astrid Heid: "Wertschöpfungsketten für Öko-Geflügel und Öko-Schweinefleisch" (LfL, 2017).

Kurzzusammenfassung Öko-Schwein

Die Produktion von Öko-Schweinefleisch ist in Deutschland und Bayern gering: Sie liegt bei jeweils 1% des Tierbestandes.

In Bayern gibt es 14 zugelassene Schlachtstätten für Öko-Schweine, in jedem Regierungsbezirk mindestens eine. Vor allem in Ostbayern und Westmittelfranken sind die Schlachtmöglichkeiten für Öko-Schweine eher dünn gesät. Aus Tierwohl-Aspekten (Verringerung der Transportwege) wäre eine größere Dichte an Schlachthöfen für Öko-Schweine von Vorteil.

Geflügel

Erzeugung

Geflügel verzeichnet einen Bundesbestand von 174 Mio. Tieren, verteilt auf 49.100 Betriebe (BMEL, 2018). Davon waren im Jahr 2016 6,5 Mio. Tiere Öko-Hühner sowie 242.000 Öko-Gänse, -Enten und -Puten (AMI, 2019a).

Im Jahr 2016 gab es in Bayern 828.00 **Öko-Hühner** (AMI, 2019a), davon 245.506 **Öko-Masthähnchen** (AMI, 2017), 2015 waren es noch 162.341 Öko-Masthähnchen (FiBL, 2016). Dies bedeutet ein Wachstum von ca. 51% innerhalb eines Jahres. Auch die Anzahl der Öko-Hühner hat sich in Bayern von 2013 bis 2016 verdoppelt (AMI, 2019a). Der Markt für Öko-Geflügelfleisch ist der im Öko-Fleischbereich am dynamischsten wachsende Markt (siehe Kapitel 2.4.1). Dies spiegeln die Zahlen klar wider.

Verarbeitung

Jährlich werden in Deutschland 689 Mio. Geflügel geschlachtet, welche sich zu 1,5 Mio. t Geflügelfleisch im Jahr 2016 addierten (BMEL, 2018). Der Anteil von **Öko-Geflügelfleisch** am Öko-Markt liegt bei 1% und entsprach im Jahr 2017 ca. 21.110 t Öko-Geflügelfleisch. Die Produktion stieg von 2016 auf 2017 um mehr als 10% an (BÖLW, 2019).

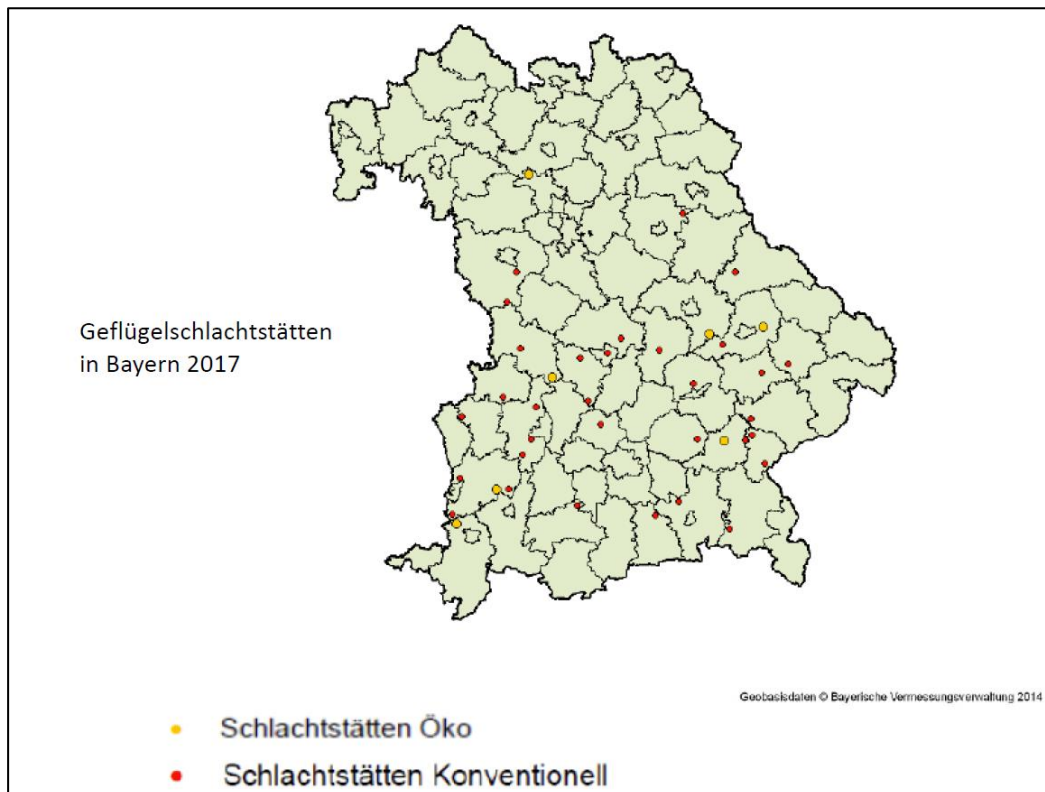
Ein Problem stellt die geringe Anzahl sowie die Konzentration der Schlachtmöglichkeiten für Öko-Geflügel auf Südbayern dar. In Nordbayern ist kaum ein Schlachthof für Öko-Geflügel zu finden (LVÖ, 2017a). Ergebnisse aus dem Projekt "Wertschöpfungsketten für Öko-Geflügel- und -Schweinefleisch in Bayern", durchgeführt durch die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) in Kooperation mit der Landesvereinigung Ökologischer Landbau in Bayern (LVÖ), zeigen dies deutlich auf (LVÖ, 2017a).

Als Ergebnis des oben genannten Projektes wurde gemeinsam von LVÖ und der Öko-Modellregion Nürnberg, Nürnberger Land, Roth eine Arbeitsgruppe zum Thema ökobäuerliche Geflügelschlachtstätte in Nordbayern ins Leben gerufen (Öko-Modellregion Nürnberg, 2019). Ziel der Gruppe ist es für Nordbayern einen transparenten, ökologischen Geflügelschlachthof mit hohem Tierwohlstandard zu initiieren.

Zudem wurden im Rahmen des Projektes neben der fehlenden Schlachtstätten folgende Optimierungspotenziale in der Öko-Geflügelfleischerzeugung in Bayern ermittelt (LVÖ, 2017b):

- Erfassungs- und Absatzorganisation vom Jungtier bis zum Mastendprodukt als Dienstleister für den mehrstufigen Handel
- Ausbau der Verfügbarkeit von Küken

Abbildung 12: Schlachthöfe für Geflügel in Bayern, untergliedert in Schlachthöfe für konventionelles und ökologisches Geflügel



Quelle: LVÖ (2017a)

Kurzzusammenfassung Öko-Geflügel

Die Anzahl der Öko-Hühner (Öko-Legehennen und Öko-Masthähnchen) wuchs sehr schnell. In den vergangenen Jahren hat sie sich nahezu verdoppelt. Dies liegt v. a. an der steigenden Nachfrage nach Öko-Eiern (siehe Kapitel 3.3.3) aber auch an der wachsenden Nachfrage nach Öko-Geflügelfleisch (siehe Kapitel 3.4.1).

Es gibt vor allem in Nordbayern zu wenige Schlachtmöglichkeiten für Öko-Geflügel. Es laufen Bemühungen, einen Öko-Geflügelschlachthof in der Region aufzubauen.

3.3.3. Eier

In Deutschland wurden im Jahr 2016 14,3 Mrd. **Eier** produziert (BMEL, 2018). Der Anteil an **Öko-Eiern** beziffert sich auf etwa **10,5%** der jährlichen bundesweiten Gesamtproduktion. Der Öko-Anteil entspricht etwa 1,5 Mrd. Eiern (BMEL, 2018). Mit einer Wachstumsrate von 12,22% der Öko-Eierproduktion in Deutschland wird die Versorgung mit Öko-Eiern auch weiterhin steigen (BÖLW, 2018).

Die Erzeugung von **Öko-Eiern** in **Bayern** ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Gab es im Jahr 2015 noch 206 Öko-Legehennen-Betriebe (LfL, 2016) waren es 2017 bereits 277 Betriebe (LfL, 2018). Dies entspricht einem Wachstum um 34% innerhalb von zwei Jahren. Insgesamt stammen 11% aller bayerischen Legehennen aus Ökohaltung (LfL, 2018). Der Schwerpunkt der Produktion von Öko-Eiern in Bayern liegt, wie bei vielen anderen Produktgruppen, in Oberbayern (34,7% der Betriebe) und Schwaben (17,3% der Betriebe) (FiBL, 2016). Die Nachfrage nach Öko-Eiern steigt konstant an (siehe Kapitel 3.4.1), somit kann davon ausgegangen werden, dass die Zahl der Öko-Legehennen-Betriebe im Jahr 2019 weiter wachsen wird.

Kurzzusammenfassung Öko-Eier

11% aller bayerischen Legehennen leben auf Öko-Betrieben.

Schwerpunkt der bayerischen Öko-Eier-Produktion liegt in Oberbayern und Schwaben.

3.3.4. Getreide

Erzeugung

Auf etwa 4% der gesamten Getreideanbaufläche in Deutschland, was 0,3 Mio. ha entspricht, wird Öko-Getreide (inkl. Körnermais) angebaut (BMEL, 2018). Im Jahr 2016 stieg die Anbaufläche um etwa 5%, verglichen mit 2015, an (BÖLW, 2018). Die Getreidefläche teilte sich wie folgt auf die wichtigsten Getreidekulturen auf: etwa 63.000 ha entfielen 2016 auf Weizen- und Dinkelanbau, 50.000 ha auf Roggen-, 29.000 ha auf Hafer- und 23.500 ha auf den Gerste-Anbau (Zahlen aus 2015; Ökolandbau.de, 2017).

In Bayern betrug die gesamte Getreideanbaufläche (konventionell und ökologisch) im Jahr 2017 rund 1,1 Mio. ha. Die bedeutendsten Getreidearten sind Winterweizen, gefolgt von Wintergerste, Körnermais und Sommergerste. Besonders bei der Getreideernte zeigten sich in den letzten Jahren immer wieder die Auswirkungen von Wetterextremen. Diese führten zu Minderungen der Ernteerträge (StMELF, 2018f).

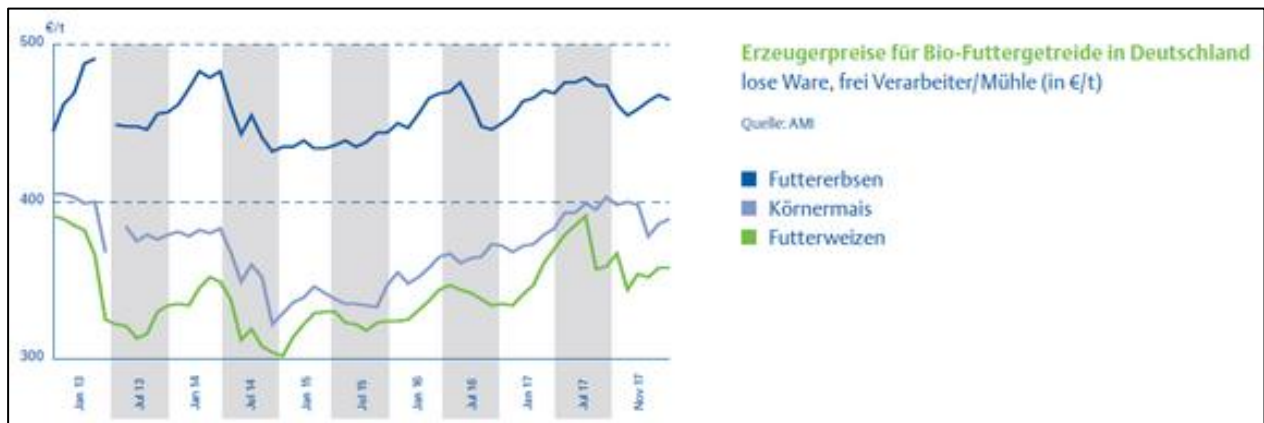
Der Schwerpunkt der bayerischen **Öko-Getreideproduktion** liegt in Unterfranken und Oberbayern. Unter den Getreidearten dominiert der Öko-Weizen (Sommer- und Winterweizen), hiervon wurden 12.566 ha angebaut (FiBL, 2016). Knapp dahinter rangiert Öko-Dinkel mit 9.125 ha Anbaufläche. Öko-Roggen wuchs auf einer Fläche von 5.026 ha.

Aufgrund der erhöhten Nachfrage von Öko-Bäckereien nach alternativen Getreidesorten (FiBL, 2016) ist auch die Anbaufläche von Öko-Buchweizen, als glutenfreie Alternative,

und Öko-Emmer relativ hoch: Emmer wuchs im Jahr 2016 auf 605 ha und Buchweizen auf 284 ha in Bayern (FiBL, 2016). Aufgrund der steigenden Marktnachfrage, u.a. nach Öko-Mehl (siehe auch Kapitel 3.4.1) kann davon ausgegangen werden, dass die Anbaufläche für Öko-Getreide in Bayern weiter wachsen wird.

Die Erzeugerpreise für Futter- und Speisegetreide unterliegen allerdings immer wieder Preisschwankungen. Für dieses Jahr (2019) wurde beispielsweise viel Roggen angebaut, was zu einem Überangebot und Preissturz bei Roggen geführt hat.

Abbildung 13: Erzeugerpreise für Öko-Futtergetreide von 2013 bis 2017



Quelle: BÖLW (2018a)

Abbildung 14: Erzeugerpreise für Öko-Brotgetreide von 2013 bis 2017



Quelle: BÖLW (2018a)

Verarbeitung

Die Zahl der ökozertifizierten Mühlen in Bayern ist in den letzten Jahren relativ konstant geblieben. Im Jahr 2016 verarbeiteten ca. 50 Mühlen in Bayern Öko-Getreide (FiBL, 2016). Schwerpunkt der Getreideverarbeitung liegt mit 36% der Mühlen in Oberbayern. In den restlichen Regierungsbezirken sind zwischen vier (Mittelfranken, Oberpfalz) und acht Mühlen (Unterfranken) Öko-zertifiziert (siehe Tabelle 4).

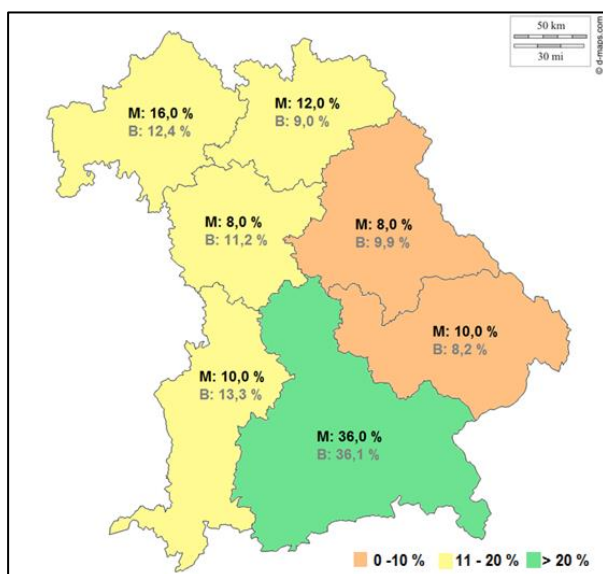
Tabelle 4: Öko-zertifizierte Mühlen in Bayern 2016

Regierungsbezirk	Anzahl Öko-Mühlen	Prozentuale Verteilung auf Regierungsbezirke
Mittelfranken	4	8%
Niederbayern	5	10%
Oberbayern	18	36%
Oberfranken	6	12%
Oberpfalz	4	8%
Schwaben	5	10%
Unterfranken	8	16%
GESAMT	50	100%

Quelle: FiBL (2016)

Öko-Bäckereien gibt es in Bayern ca. 220 Stück (FiBL, 2016). Der größte Anteil (ca. 36%) ist in Oberbayern zu finden. Die restlichen Öko-Bäckereien verteilen sich relativ gleichmäßig auf die anderen sechs Regierungsbezirke (FiBL, 2016).

Abbildung 15: Prozentuale Verteilung der Öko-Mühlen (M) und Öko-Bäckereien (B) in Bayern



Quelle: FiBL (2016)

Der Öko-Getreidebedarf liegt in Deutschland für das Jahr 2017 bei 913.000 t (AMI, 2019a). Ca. 2/3 des Öko-Getreides wird als Futtermittel benötigt, v. a. für Rinder und Geflügel. Auch der Bedarf für Mehl, Müsli, Gebäck und Babynahrung steigt jährlich (AMI, 2019a) (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Verbrauch von Öko-Getreide in Deutschland (in 1.000 t)

Produkt	2014	2015	2016	2017
Speisegetreide gesamt	262	261	274	283
Brot	109	103	104	107
Backwaren	55	52	53	53
Mehl, Müsli, Gebäck, Babynahrung	98	106	117	123
Futtergetreide gesamt	493	499	558	630
Geflügel	168	172	187	204
Schweine	89	86	98	112
Rinder	222	227	259	300
Öko-Getreidebedarf gesamt	755	760	832	913

Quelle: AMI (2019a)

Kurzzusammenfassung Öko-Getreide

Der Schwerpunkt der bayerischen Öko-Getreideproduktion liegt in Unterfranken und Oberbayern.

Unter den Getreidearten dominiert der Öko-Weizen.

Ca. 50 Mühlen besitzen in Bayern ein Öko-Zertifikat.

Ca. 220 Öko-Bäckereien haben ihren Sitz in Bayern.

Der Schwerpunkt sowohl der Öko-Mühlen als auch Öko-Bäckereien liegt in Oberbayern.

Ca. 2/3 des gesamten Öko-Getreidebedarfs in Deutschland entsteht durch Futtermittel, v. a. für Öko-Geflügel und Öko-Rinder. Im Lebensmittel-Bereich wird das meiste Öko-Getreide für die Herstellung von Mehl, Müsli, Gebäck und Babynahrung verwendet.

3.3.5. Obst und Gemüse

Obst

Im Jahr 2016 wurden in Deutschland auf einer Anbaufläche von 64.100 ha 1,2 Mio. t **Obst** erzeugt. Die wichtigste Obstsorte ist vor allem der Apfel, welcher 78% der gesamten Obsterntemenge einnimmt; gefolgt von der Erdbeere (10%), Pflaumen und Zwetschgen (3%), Kirschen (3%) und Birnen (3%) (BMEL, 2018).

Die Anbaufläche für **ökologisches Obst** beträgt im Jahr 2017 ca. 17,5% der gesamten deutschen Obstanbaufläche. Dies entspricht 10.313 ha (AMI, 2019a). Die Wachstumsrate des Öko-Obstanbaus lag vom Jahr 2016 auf 2017 bei 3% (BÖLW, 2019).

Tabelle 6: Öko-Obstproduktion in Deutschland

Kultur	Einheit	Ökologischer Landbau				Deutschland insgesamt 2017	Öko-Anteil 2017
		2014	2015	2016	2017		
Obst gesamt	ha	9.148	9.670	9.982	10.313	58.802	17,5%
Kernobst	ha	5.200	5.432	5.554	6.454	36.113	17,9%
davon Äpfel	ha	4.800	5.120	5.233	6.092	33.981	17,9%
Steinobst	ha	1.900	1.884	1.918	1.060	33.981	17,9%
Strauchbeeren	ha	1.865	2.076	2.331	2.669	8.868	30,1%
Schwarzer Holunder	ha	454	397	416	437	596	73,2%
Schwarze Johannisbeere	ha	190	-	330	358	1.481	24,2%
Heidelbeeren	ha	218	-	255	257	2.844	9,0%
Sanddorn	ha	406	439	393	695	745	93,3%
Aroniabeeren	ha	-	325	490	597	688	86,7%
Nüsse	ha	183	278	179	130	291	44,7%
Erdbeeren (offiziell Gemüse)	t	3.772	2.711	2.894	1.856	115.687	1,6%

Quelle: AMI (2019a)

In Bayern werden auf ca. 5.100 ha verschiedene **Obstarten** kultiviert. Die Anbauswerpunkte liegen in Unterfranken, Schwaben und Oberfranken. Im Jahr 2017 umfasste die Baumobstanbaufläche in Bayern rund 2.824 ha und wurde von 957 Betrieben bewirtschaftet. Dabei ist der Apfel die flächenmäßig bedeutendste Baumobstkultur mit einer 1.207 ha großen Anbaufläche. Die Schwerpunktregionen des Apfelanbaus liegen am Bodensee sowie in Ober- und Unterfranken. Süßkirschen sind mit 20% der Baumobstfläche (entspricht 564 ha) die zweitwichtigste Baumobstkultur. Etwa 60%, was 576 bayerischen Baumobstbetrieben entspricht, bewirtschaften eine Fläche zwischen 0,5 ha und 2,0 ha. Die Betriebe sind demnach vergleichsweise klein (StMELF, 2018g). Erdbeeren sind in Bayern das bedeutendste Beerenobst. Im Jahr 2017 wurden auf 1.973 ha Erdbeeren geerntet.

In Bayern gab es im Jahr 2017 : 123 **Baumobstbetriebe, die nach ökologischen Kriterien wirtschaften**. Das entspricht etwa 13% aller bayerischen Baumobstbetriebe und etwa 18% der gesamten Baumobstanbaufläche Bayerns (StMELF, 2018g).

Folgende Öko-Obstarten wurden in Bayern im Jahr 2017 auf folgender Fläche angebaut:

Tabelle 7: Öko-Obstanbau in Bayern 2017

Obstart	Baumobst gesamt		Davon Öko-Betriebe		Prozentualer Anteil Öko-Fläche an Gesamtfläche
	Anzahl Betriebe	Fläche in ha	Anzahl Betriebe	Fläche in ha	
Baumobst gesamt	957	2.824	123	513	18,1%
Kernobst gesamt	628	1.486	90	312	20,9%
Äpfel gesamt	567	1.207	85	282	23,3%
Birnen gesamt	472	279	65	30	10,7%
Steinobst gesamt	735	1049	67	73	6,9%
Süßkirschen	579	564	48	41	7,2%
Sauerkirschen	164	62	11	1	1,6%
Pflaumen/Zwetschgen	558	369	51	28	7,5%
Mirabellen/Renekloden	194	54	19	3	5,5%
Walnüsse	58	12	12	4	33,3%
Erdbeeren	281	1.978	52	83	4,1%

Quelle: LfStat (2018), prozentuale Anteile nach eigener Berechnung

Gemüse

Die erzeugte **Gemüsemenge** lag im Jahr 2016 bei 3,5 Mio. t, produziert auf einer Anbaufläche von 110.600 ha. Zu den wichtigsten Gemüsesorten gehören Möhren (18%), Speisezwiebeln (15%), Weißkohl (12%), Salate (9%) und Einlegegurken (6%) (BMEL, 2018).

Öko-Gemüse wird auf ca. 10% der gesamten Gemüseanbaufläche angebaut, was etwa 11.060 ha entspricht (BMEL, 2018). Ökologisch angebautes Gemüse (inkl. Erdbeeren) ist mit einer **Wachstumsrate von über 15%** auf starkem Wachstumskurs (BÖLW, 2018). Auf nur 0,7% der landwirtschaftlich genutzten Fläche wird Öko-Gemüse produziert, die Erträge daraus machen allerdings 5% des landwirtschaftlichen Produktionswertes aus. Somit ist der Gemüsebereich ein ertragsstarkes Geschäft.

Im Jahr 2017 waren 1.266 bayerische Gemüsebaubetriebe in Bayern erfasst. **Freilandgemüse** wird auf einer Fläche von 16.715 ha angebaut. Knapp 20% dieser Anbaufläche entfällt auf den bayerischen Spargel (3.333 ha), dicht gefolgt von der Speisezwiebel (2.373 ha), der Frühlingszwiebel (2.373 ha), der Möhre (1.170 ha) und der Einlegegurke (1.158 ha).

Konventionelles Unter-Glas-Gemüse wird in Bayern auf 280 ha kultiviert. Zu den wichtigsten **Unter-Glas-Kulturen** zählen Salatgurken, Tomaten und Salate (StMELF, 2018g). Der Gemüseanbau konnte sich hinsichtlich der erzeugten und verarbeiteten Mengen in den letzten Jahren beständig ausweiten. Die klimatischen Bedingungen, ausreichend vorhandene Saisonarbeitskräfte sowie die wachsende Präferenz der Verbraucherinnen und Verbraucher für heimische Lebensmittel trugen zu dieser Entwicklung bei. Voraussetzung für eine weitere erfolgreiche Ausweitung des Anbaus ist allerdings eine ausreichende Wasserversorgung der Kulturen (StMELF, 2018g).

Hauptabsatzweg für bayerisches Gemüse ist der überregionale Absatz und die auf den Export angewiesene Verarbeitungsindustrie (Sauerkonserven), die den Anbau mit den Erzeugerinnen und Erzeugern in der Regel vertraglich regelt. Zum anderen erfolgt der Absatz von frischem Gemüse über den Lebensmitteleinzelhandel, der direkt oder über private und erzeugungsbasierte Absatzeinrichtungen bedient wird, sowie über den Direktabsatz an den Endverbraucher (StMELF, 2018g).

In Bayern liegt ca. ein Fünftel (2.225 ha von 11.060 ha) der deutschen **Öko-Gemüseanbaufläche** (AELF Landshut, 2016). Besonders stark ist Bayern im Öko-Fruchtgemüseanbau (z. B. Gurken, Kürbis, Zucchini): 22% der Gesamtproduktion stammt aus ökologischem Anbau.

Tabelle 8: Öko-Gemüseanbau in Bayern

Gemüseart (inkl. Erdbeeren)	Gemüse gesamt		Davon Öko-Betriebe		Prozentualer Anteil Öko-Fläche an Gesamtfläche
	Anzahl Betriebe	Fläche in ha	Anzahl Betriebe	Fläche in ha	
Gemüse gesamt (exkl. Erdbeeren)	1187	16.604	254	2.225	13,4%
Kohlgemüse	513	2.310	166	188	8,1%
Blatt- und Stängelgemüse	735	6.212	186	475	7,6%
darunter Spargel	333	3.443	/	118	3,4%
Wurzel- und Knollengemüse	741	4.662	202	858	3,2%
Fruchtgemüse	464	2.620	166	585	22,3%
Hülsenfrüchte	223	387	89	23	5,9%
Erdbeeren	281	1978	52	83	4,1%

Quelle: Statistisches Bundesamt (2019)

Kartoffeln

In Deutschland wurden ca. 11 Mio. t **Kartoffeln** im Jahr 2017 auf einer Anbaufläche von 250.500 ha produziert (BMEL, 2018 und AMI, 2019a).

Die **ökologische Anbaufläche für Kartoffeln** im gesamten Bundesgebiet macht 3,6% der gesamten Anbaufläche für Kartoffeln aus und entspricht 8.900 ha (AMI, 2019a). Die Produktion wächst fast konstant seit den letzten 10 Jahren um jährlich 0,3% (BÖLW, 2018).

Bayern lag im Jahr 2018 im bundesweiten Durchschnitt auf dem zweiten Platz der **Kartoffelanbaufläche** mit knapp 16%, was ca. 40.000 ha entspricht (BMEL, 2018a).

Im Jahr 2018 wurden in Bayern auf 1.797 ha **Öko-Kartoffeln** angebaut (BLE, 2018b). Im Vergleich dazu das Jahr 2016: Hier wurden auf 1.645 ha Öko-Kartoffeln in Bayern angebaut (FiBL, 2016). Dies entspricht einer Steigerung von ca. 9,2% innerhalb von zwei Jahren. Insgesamt werden auf ca. 4% der bayerischen Kartoffelanbau-Fläche Öko-Kartoffeln produziert.

Kurzzusammenfassung Öko-Obst und -Gemüse

Etwa 13% aller bayerischen Baumobstbetriebe und etwa 18% der gesamten Baumobstanbaufläche Bayerns werden ökologisch bewirtschaftet.

Ca. ein Fünftel (2.225 ha) der deutschen Anbaufläche (11.060 ha) für Öko-Gemüse liegt in Bayern.

Besonders stark ist der bayerische Öko-Gemüsebau im Bereich Fruchtgemüse (z. B. Gurken, Kürbis, Zucchini): 22% des in Bayern erzeugten Fruchtgemüses stammt aus ökologischem Anbau.

Öko-Kartoffeln werden auf 4% der bayerischen Kartoffelanbaufläche produziert.

3.3.6. Öko-Verarbeitungsbetriebe in Bayern

Die Zahl der öko-zertifizierten Verarbeitungsbetriebe wächst in Bayern von Jahr zu Jahr. Die Anzahl der Öko-Verarbeitungsbetriebe hat sich seit 2015 bis 2019 um 18% gesteigert.

Tabelle 9: Öko-Verarbeitungsbetriebe in Bayern

Jahr	2015 (Stand 4. Quartal)	2016 (Stand 4. Quartal)	2017 (Stand 4. Quartal)	2018 (Stand 4. Quartal)	2019 (Stand 1. Quartal)
Anzahl Betriebe	3.220	3.373	3.519	3.718	3.829

Quelle: LfL (2019)

Im Jahr 2016 waren 40% der Öko-Verarbeiter in Oberbayern ansässig (FiBL, 2016). Es wird davon ausgegangen, dass sich der Schwerpunkt der Öko-Verarbeitung innerhalb der letzten Jahre nicht in andere Regionen verschoben hat, da die stärkste Öko-Erzeugungsstruktur auch in Oberbayern vorhanden ist.

Kurzzusammenfassung Öko-Verarbeitungsbetriebe in Bayern

In Bayern gibt es derzeit knapp 4.000 Öko-Verarbeitungsbetriebe.

Die Anzahl der Betriebe hat sich in den letzten fünf Jahren um 18% gesteigert.

Der Schwerpunkt der Öko-Verarbeitung liegt in Oberbayern.

3.3.7. Importquote von Öko-Produkten nach Deutschland

Tabelle 10: Deutsche Produktion und Importe von Öko-Produkten nach Deutschland

Produkte	Importe in t 2017/18	Deutsche Herkunft in t 2017/18	Importanteil in % 2017/18	Hauptlieferländer
Getreide	214.200	843.000	20	Rumänien, Ukraine, Slowakei, Litauen, Italien, Ungarn, Tschechien, Polen
Weizen (inkl. Dinkel)	118.100	344.000	26	Ukraine, Rumänien, Slowakei, Italien, Ungarn
Mais	26.800	58.800	31	Ukraine, Rumänien, Italien
Roggen	11.300	150.000	7	Polen, Tschechien, Litauen, Estland
Gerste	9.700	120.000	7	Rumänien, Litauen, Ukraine, Ungarn
Hafer	20.400	118.000	15	Polen, Finnland, Litauen, Österreich
Proteinpflanzen	33.200	34.000	49	Litauen
Ackerbohnen	8.400	19.000	31	Litauen
Futtererbsen	23.500	11.000	68	Litauen, Estland, Lettland
Lupinen	1.300	4.000	25	Polen
Ölsaaten				
Sojabohnen (inkl. Sojakuchen)	59.300	6.200	91	China, Rumänien, Brasilien, Ukraine
Sonnenblumen (inkl. Kuchen)	55.000	3.200	95	Ukraine, Rumänien, China, Serbien
Kartoffeln	43.000	89.000	33	Ägypten, Österreich, Niederlande
Frühkartoffeln	27.000	12.000	69	Ägypten, Spanien, Israel, Italien
Speisekartoffeln	16.000	77.000	17	Österreich, Niederlande, Dänemark
Gemüse				

Produkte	Importe in t 2017/18	Deutsche Herkunft in t 2017/18	Importanteil in % 2017/18	Hauptlieferländer
Möhren	41.000	61.000	40	Niederlande, Israel, Dänemark, Spanien
Tomaten	23.300	3.300	88	Spanien, Italien, Niederlande
Paprika	13.700	1.000	93	Spanien, Israel, Italien, Niederlande
Zwiebeln	10.400	12.000	46	Ägypten, Niederlande
Gurken	18.400	2.900	86	Spanien, Niederlande, Bulgarien
Zucchini	5.700	1.800	76	Spanien, Italien
Obst				
Äpfel	34.000	23.000	60	Italien, Österreich, Neuseeland
Bananen	110.000	0	100	Dominikanische Republik, Ecuador, Peru
Fleisch				
Schweinefleisch	7.700	19.800	28	Niederlande, Dänemark, Österreich
Rindfleisch	3.200	27.600	10	Dänemark, Österreich, Irland, Lettland
Eier (Mio. Stück)	72	1.253	5	Niederlande, Italien
Milch- und Molkereiprodukte				
Konsummilch (Mio. Liter)	119	208	36	Österreich, Dänemark
Butter	4.500	5.000	47	Dänemark, Österreich
Joghurt	9.500	51.000	16	Österreich

Quelle: AMI (2019a)

Die höchste Importquote und somit auch die größte Chance zur Erhöhung der deutschen sowie bayerischen Produktion liegt im Bereich Öko-Futtermittel in den Produktgruppen Öko-Ölsaaten und Öko-Proteinpflanzen (v. a. Öko-Futtererbsen). Zudem liegt in der Produktgruppe Öko-Gemüse sehr großes Potential, um Importware durch heimische Öko-Produkte zu ersetzen.

Insgesamt zeigt sich, dass in keiner Produktgruppe eine 100%ige Selbstversorgung aus heimischer Öko-Ware besteht. Es besteht somit in allen Produktgruppen durch Umlenkung von Warenströmen das Potential, mehr deutsche und bayerische Öko-Ware am Markt zu platzieren.

3.4. Der Öko-Markt in Deutschland und Bayern

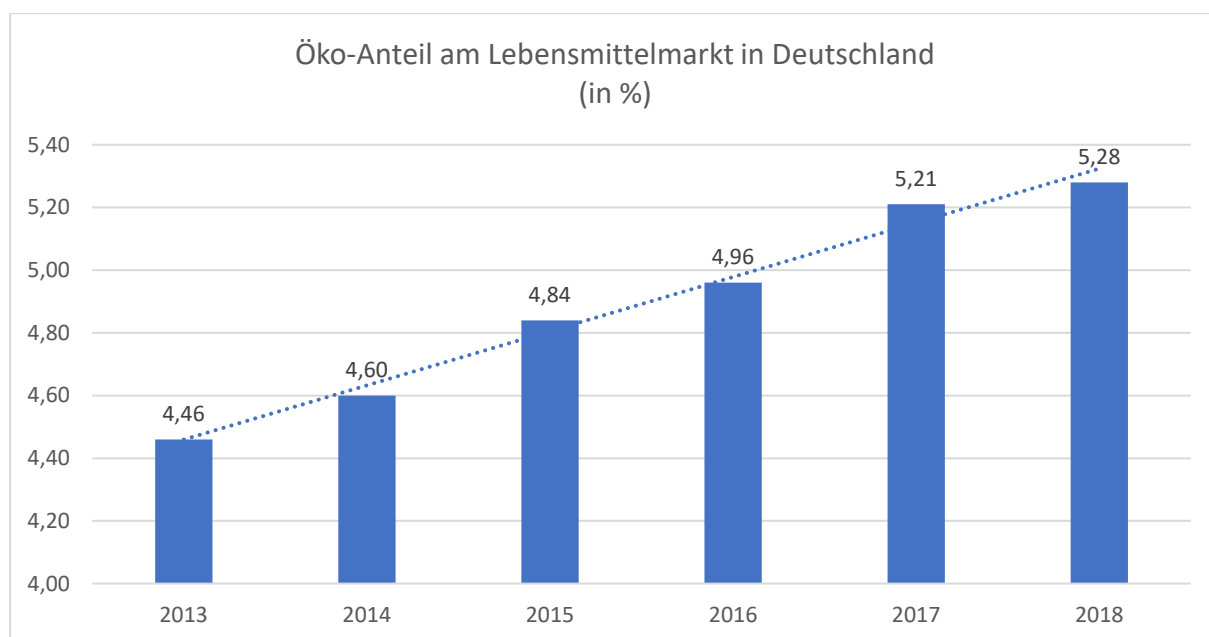
3.4.1. Vermarktung ökologischer Produkte in Deutschland und Bayern

Lange konnten deutsche und bayerische Konsumentinnen und Konsumenten nicht ausreichend mit ökologischer Ware aus dem Inland versorgt werden. Auch im Jahr 2019 sind die Importquoten, v. a. bei Öko-Gemüse, immer noch sehr hoch (siehe Kapitel 3.3.7). Mit den politischen Bemühungen, z. B. in Bayern mit BioRegio 2020, hat die Öko-Landwirtschaft einen regelrechten Boom erlebt. Die Zuwachsraten, besonders in der Erzeugung, waren in den letzten Jahren enorm. Die Nachfrage nach Öko-Produkten auf Ebene der Verbraucherinnen und Verbraucher steigt ebenfalls stetig (AMI, 2019). Da für Bayern keine eigenen Marktzahlen erhoben werden, sind im Rahmen dieses Gutachtens die folgenden Zahlen analog für Bayern zu sehen¹⁴.

Die Deutschen geben von Jahr zu Jahr mehr Geld für Öko-Lebensmittel aus. Von 2017 auf 2018 konnte der Umsatz um 5,5% von 10,3 Mrd. € auf 10,9 Mrd. € gesteigert werden (AMI, 2019).

Der Anteil von Öko-Lebensmitteln am gesamten Marktumsatz in Deutschland lag im Jahr 2018 bei 5,3% (AMI, 2019). In den letzten Jahren ist eine kontinuierliche Steigerung des Marktanteils zu erkennen (siehe Abbildung 16).

Abbildung 16: Wachstum des Öko-Marktanteils am Gesamt-Markt in Deutschland



Quelle: AMI (2019)

Es ist, in Anbetracht des wachsenden Marktanteils in den letzten Jahren, davon auszugehen, dass dieser Wert in den nächsten Jahren noch weiter ansteigen wird. Eine

¹⁴ Bayern hat eine höhere durchschnittliche Kaufkraft, höhere Konsumausgaben, mehr Naturkostläden/Einwohner, mehr Öko-Verarbeiter und mehr Öko-Landwirte als der Bundesdurchschnitt. Darum könnte man durchaus annehmen, dass auch der Öko-Konsum über dem Bundesdurchschnitt liegt. Dennoch behalten die Autoren aus Vorsichtsgründen den Bundesdurchschnittswert bei.

Hochrechnung, basierend auf den aktuellen Wachstumsraten, zeigt: Bei gleichbleibender Marktdynamik würde der Anteil von Öko-Lebensmitteln am Gesamtmarkt in Deutschland bis zum Jahr 2030 auf 15,3% Marktanteil ansteigen (siehe auch Kapitel 3.5).

Beim Ranking der Absatzkanäle für Öko-Lebensmittel in Deutschland für das Jahr 2018 setzt sich der Lebensmitteleinzelhandel durch. Die Öko-Umsatzanteile lassen sich wie folgt auf die verschiedenen Absatzkanäle aufteilen (AMI, 2019a und BÖLW, 2019):

- 1. Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Drogeriemärkte): 58,9%**
- 2. Naturkostfachgeschäfte: 26,9%**
- 3. Sonstige Einkaufsstätten (z. B. Bäckereien, Metzgereien, Versandhandel): 14,2%**

Der Außer-Haus-Verzehr ist in diesen Zahlen nicht enthalten, (siehe hierzu: Exkurs: Außer-Haus-Markt (Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung)).

Der Großteil aller Öko-Lebensmittel wird in Deutschland über den Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Drogeriemärkte) verkauft. Dies ist derzeit auch, mit 8,6% von 2017 auf 2018, der Absatzkanal mit dem größten Wachstum¹⁵.

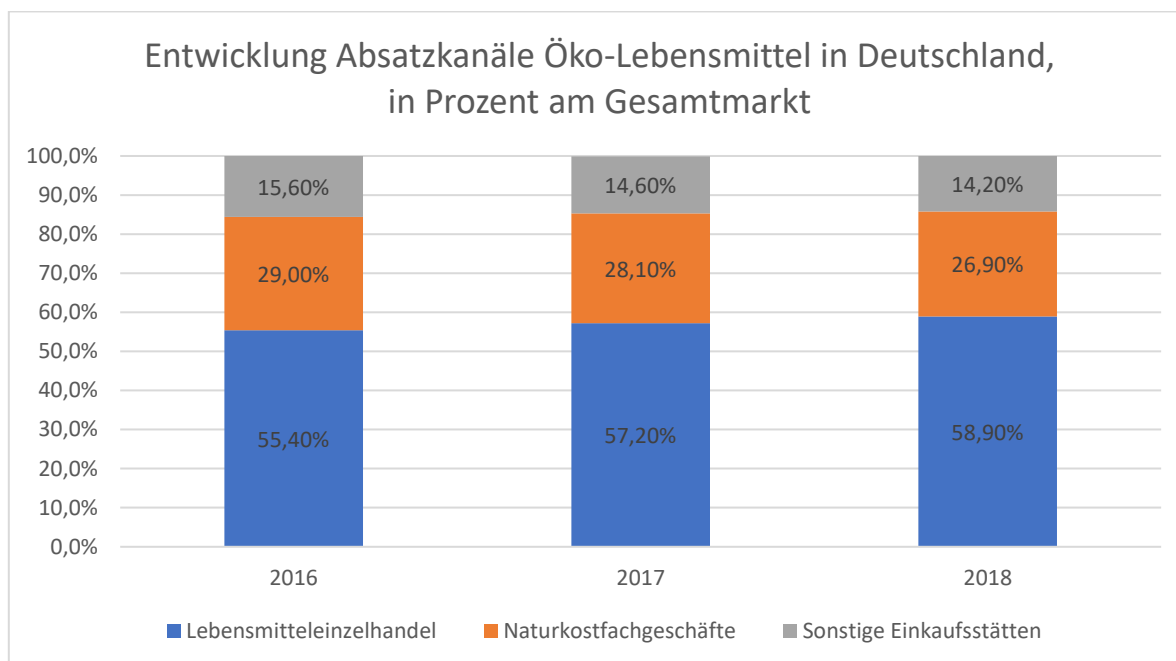
Der Absatz über Naturkostfachgeschäfte (einschließlich Hofläden, die netto Waren im Wert von mind. 50.000 € zukaufen) wächst mit 0,7% von 2017 auf 2018 im Vergleich am schwächsten. Über diesen Absatzkanal werden 26,9% aller Öko-Lebensmittel vertrieben.

Weiterer Absatz von Öko-Lebensmitteln findet in sonstigen Einkaufsstätten (Bäckereien, Metzgereien, Obst/Gemüse-Fachgeschäfte, Wochenmärkte, Ab-Hof-Verkauf, Abo-Kisten, Versandhandel, Tankstellen, Reformhäuser) statt. Sie bilden 14,2% des Umsatzes des gesamten Öko-Marktes ab. Dieser Absatzkanal ist 2018 um 2,4% gewachsen (BÖLW, 2019).

Die Zahlen zeigen: Das Wachstum des Öko-Marktes in Deutschland war in den vergangenen 4-5 Jahren nicht durch den Naturkostfachhandel, sondern durch den Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Discount) angetrieben. Vorher war der Naturkostfachhandel die treibende Kraft. Durch diese beiden Treiber (LEH und Naturkostfachhandel) bleibt der Markt auf längere Sicht stabil.

¹⁵ Expertinnen und Experten weisen darauf hin, dass vor allem durch die im Jahr 2019 neu entstandenen Kooperationen zwischen Lidl und Bioland sowie Demeter und Kaufland das Wachstum in den nächsten Jahren anhalten dürfte.

Abbildung 17: Entwicklung der Absatzkanäle Lebensmitteleinzelhandel, Naturkostfachgeschäft und sonstige Einkaufsstätten in den letzten 3 Jahren



Quelle: BÖLW (2019)

Den höchsten Marktanteil am Gesamtmarkt der Öko-Produkte erreichen Eier, Milch und Milchprodukte, Mehl, Öl sowie Obst und Gemüse.

Tabelle 11: Übersicht der beliebtesten Öko-Produkte in Deutschland 2018

Öko-Produkt	Öko-Anteil an der Gesamt-Verkaufsmenge 2018
Eier	Ca. 13%
Mehl	Ca. 11%
Konsummilch	Ca. 8,5-9%
Speiseöl	Ca. 8%
Frischgemüse	Ca. 7%
Frischobst	Ca. 6,5%
Joghurt	Ca. 6,2%
Frischkartoffeln	Ca. 6%
Milchrahmerzeugnisse	Ca. 4,5%
Butter	Ca. 4%

Quelle: BÖLW (2019)

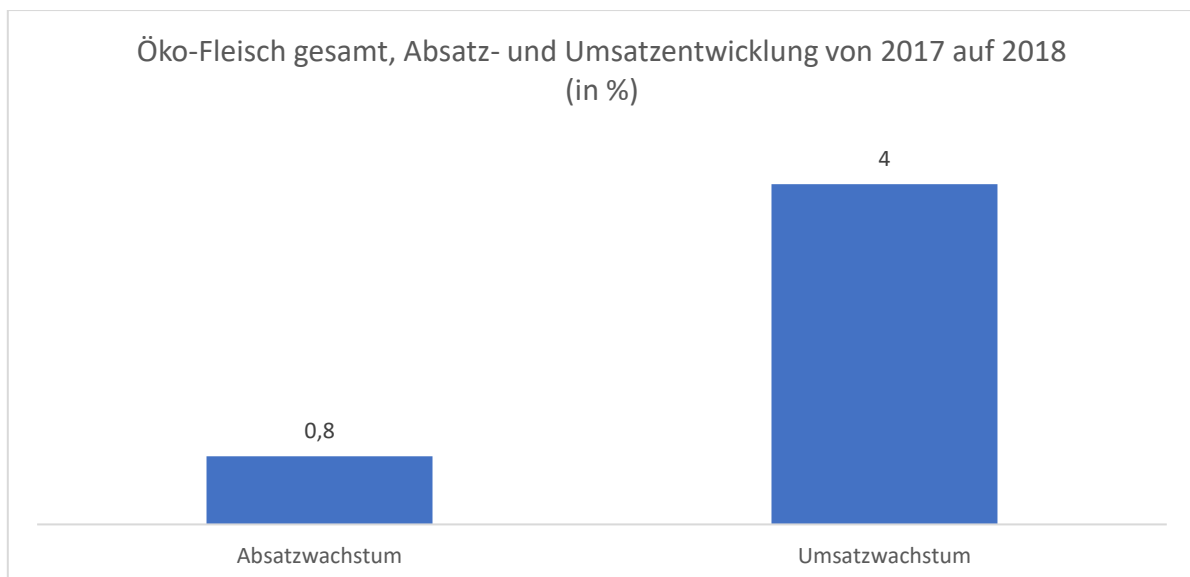
Öko-Fleisch erreicht derzeit nur geringe Marktanteile (BÖLW, 2019):

- **Geflügel:** ca. 1,5% Öko-Anteil an der Gesamt-Verkaufsmenge 2018
- **Rotfleisch** (Rind, Kalb, Schwein, Schaf, Lamm, Kaninchen): ca. 2,4% Öko-Anteil an der Gesamt-Verkaufsmenge 2018
- **Fleisch- und Wurstwaren:** ca. 1% Öko-Anteil an der Gesamt-Verkaufsmenge 2018

Ein Grund für die relativ geringen Marktanteile bei Öko-Fleisch ist sicherlich die große Preisdifferenz zwischen konventionellem und Öko-Fleisch, vor allem bei Geflügelfleisch. AMI zeichnet die Differenz am Beispiel Geflügel heraus: 1 kg Hähnchenschnitzel ist konventionell im Jahr 2018 im Schnitt für 7,17 € erhältlich, für 1 kg Öko-Hähnchenschnitzel sind im Schnitt 21,13 € zu entrichten (AMI, 2019). Das ist rund der dreifache Preis.

Dennoch wächst der Markt für Öko-Fleisch kontinuierlich.

Abbildung 18: Absatz- und Umsatzentwicklung Öko-Fleisch gesamt.



Quelle: AMI (2019a)

Am stärksten wächst der Öko-Geflügelmarkt, hier war im Jahr 2018 ein Absatzwachstum von 8% zu verzeichnen (AMI, 2019a).

Kurzzusammenfassung Öko-Markt:

Öko-Lebensmittel machen ca. 5,3% des gesamten deutschen Lebensmittelmarktes aus.

Knapp 60% aller Öko-Lebensmittel werden über den Lebensmitteleinzelhandel und Discount verkauft.

Die derzeit am häufigsten eingekauften Öko-Produkte sind Eier, Milch und Milchprodukte, Mehl, Öl sowie Frischobst und -gemüse.

Öko-Fleisch erzielt derzeit nur geringe Marktanteile, wächst aber konstant.

3.4.2. Exkurs: Außer-Haus-Markt (Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung)

Das Themenfeld „Öko in der Gemeinschaftsverpflegung“ wurde speziell durch zwei Studien in den letzten vier Jahren für Bayern näher beleuchtet: „Mehr Bio für Bayern Gemeinschaftsverpflegung als Absatzmotor für Bio-Lebensmittel aus Bayern“ (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, 2019) und „Die bioregio Beschaffungssituation in der Gemeinschaftsverpflegung in Bayern“ (FiBL, 2016).

Beide Studien zeigen, dass sich die Situation in den letzten Jahren nicht grundlegend verändert hat:

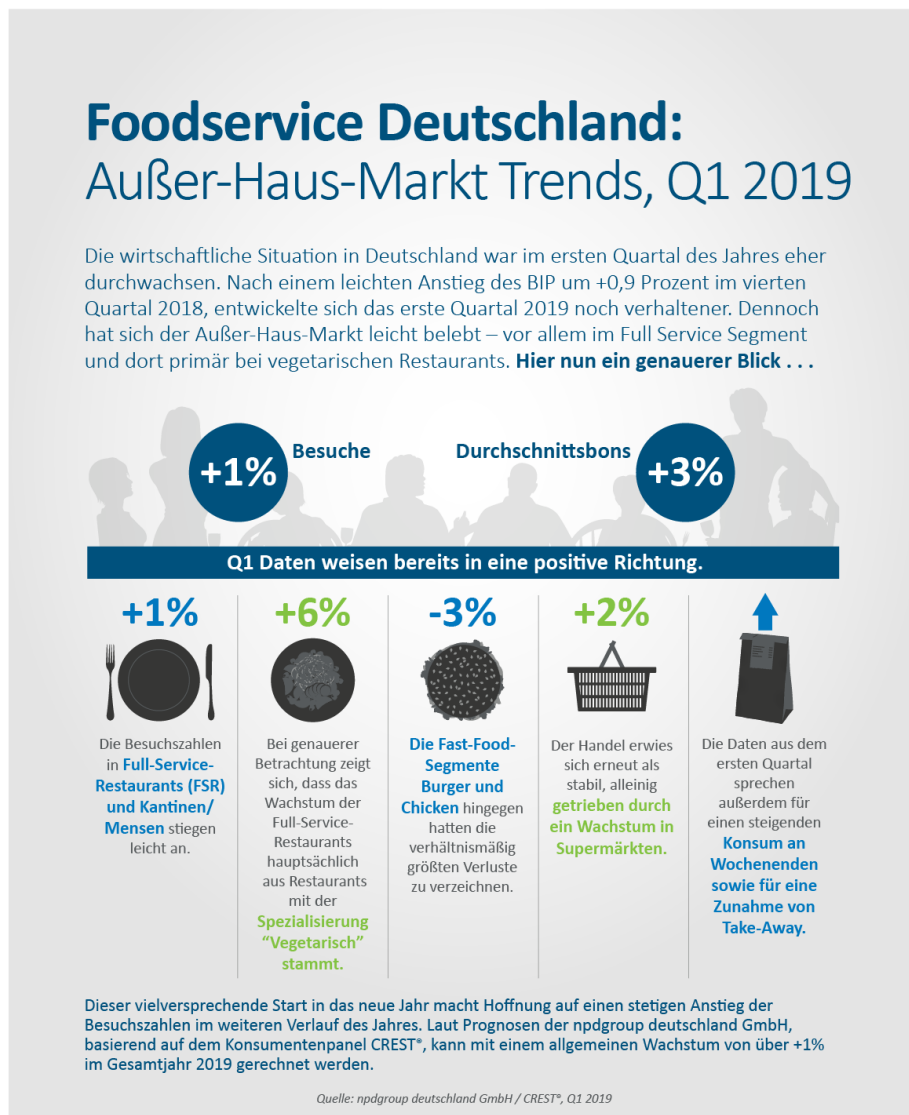
Der Marktanteil von Öko in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) liegt derzeit bei ca. 1% vom gesamten AHV-Marktvolumen (350-800 Mio. €). Dieser Wert wurde allerdings nur durch Expertinnen und Experten geschätzt. Genauere Zahlen werden voraussichtlich im Herbst 2019 vorliegen, wenn die Ergebnisse des Projektes „Entwicklung und Erprobung einer kleinen Marktanalyse zur Verwendung von ökologisch erzeugten Lebensmitteln im Außer-Haus-Verpflegungsmarkt (AHVM)“, gefördert durch die Bundesanstalt für Ernährung und Landwirtschaft, vorliegen.

Im Vergleich zum allgemeinen Marktanteil von Ökoprodukten am Lebensmittelmarkt (5,3%) liegt Öko in der AHV also weit zurück (BÖLW, 2019). Von rund 220.000 Betrieben im Gastgewerbe in Deutschland, besitzen weniger als 3.000 Küchen ein Öko-Zertifikat (Roehl, 2018) und können somit offiziell den Einsatz von Öko-Lebensmitteln ausloben. Dies entspricht etwas mehr als 1% aller gastgewerblichen Betriebe in Deutschland. Zudem gilt für Kindertageseinrichtungen und Schulen, die ihr Essensangebot vor Ort frisch zubereiten, eine Sonderregelung. Sie sind „nicht gewerbsmäßige betriebene Einrichtungen“ und unterliegen deshalb nicht der Öko-Kontrolle (a´verdis, 2015). Dies erschwert die genaue Erfassung von Marktzahlen.

Umfassende Handlungsempfehlungen, um Öko in der AHV in Bayern zu fördern, wurden in der Studie „Die bioregio Beschaffungssituation in der Gemeinschaftsverpflegung in Bayern“ (FiBL, 2016) skizziert und werden deshalb an dieser Stelle nicht wiederholt. Diese haben auch im Jahr 2019 noch Aktualität.

Das **große Potential des AHV-Marktes**, sollte dennoch auch in dieser Studie kurz erläutert werden. Der Außer-Haus-Verzehr der deutschen Bevölkerung steigt jährlich (siehe Abbildung 19).

Abbildung 19: Foodservice Deutschland: Außer-Haus-Markt Trends, Erstes Quartal 2019



Quelle: npdgroup deutschland GmbH/ CREST (2019)

Der Außer-Haus-Markt ist ein bisher gering entwickelter Absatzmarkt und Multiplikator für Öko-Lebensmittel, auch für Lebensmittel aus der Region. In Restaurants, Betriebskantinen, Krankenhäusern, Kindergärten, Schulen und anderen (öffentlichen) Einrichtungen mit Gemeinschaftsverpflegung können zahlreiche Menschen mit dem Thema Öko noch intensiver in Kontakt gebracht werden und stärker für die Thematik sensibilisiert werden. Dieses Potenzial wird derzeit noch nicht genutzt.

Allein in Bayern gibt es derzeit rund 22.000 Einrichtungen, die Gemeinschaftsverpflegung anbieten.

Tabelle 12: Einrichtungen mit Gemeinschaftsverpflegung in Bayern

Einrichtungsart	Anzahl Betriebe in Bayern
Betriebsgastronomische Einrichtungen	9.122
Kindertageseinrichtungen	8.331
Ganztagschulen	2.569
Einrichtungen für ältere Menschen	1.362
Krankenhäuser	357
Rehabilitationseinrichtungen	262

Quelle: StMELF (2018h)

Nicht aufgeführt (aufgrund nicht vorhandener Daten) sind Tagungshäuser, Einrichtungen für behinderte Menschen, Truppenverpflegung, Mensen und Schulen, die nicht im Ganztage geführt werden, aber dennoch Mittagessen anbieten.

Hinzu kommen außerdem 10.615 bayerische Beherbergungsbetriebe, also Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Ferienunterkünfte, Campingplätze und 27.673 Gastronomiebetriebe, was Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés, Caterer uvm. beinhaltet (Statistik Bayern, 2018).

Somit ergeben sich für Bayern rund 60.000 Einrichtungen und Betriebe, die eine Außer-Haus-Verpflegung anbieten. Allein Betriebsgastronomische Einrichtungen und Seniorenheime in Bayern verarbeiten jährlich Lebensmittel im Wert von fast 1 Mrd. € (Jaquemoth, 2016). Für den Absatz bayerischer Öko-Lebensmittel liegt hier noch ein großes Potenzial (siehe Potenzialabschätzungen in Kapitel 3.5).

73% der Deutschen gehen mindestens einmal pro Monat außer Haus essen, 11% sogar mehr als einmal pro Woche (ohne Kantinen und Mensen).

Abbildung 20: Ergebnisdarstellung der Befragung zum Thema Essen außer Haus



Quelle: BMEL (2019) und Ökobarometer (2018)

Kurzzusammenfassung Außer-Haus-Markt:

Öko-Produkte nehmen in der Außer-Haus-Verpflegung derzeit noch einen geringen Marktanteil (ca. 1% am Gesamtmarkt der AHV) ein. Genaue statistische Daten fehlen allerdings.

Die Zahl der Deutschen, die täglich außer Haus essen steigt kontinuierlich. Zudem steigt die Zahl der Deutschen, die bewusst auf ökologische und regionale Lebensmittel achten.

Hierin liegt eine große Chance für Öko-Produkte in der AHV, um diesen Markt als neuen Absatzmarkt zu erschließen (siehe auch Potenzialabschätzung in Kapitel 3.5).

3.4.3. Exkurs: Öko-Lebensmittel-Handwerk

Insgesamt gibt es in Deutschland **10.926 Bäckerbetriebe** (Stand: Dezember 2018) (Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks, 2019) sowie **12.360 Metzgereien** (Stand: Oktober 2018) (Allgemeine Fleischer Zeitung, 2019).

In Deutschland gibt es **601 Öko-Bäckereien** und Bäckereien mit einem Öko-Teilsortiment sowie **239 Öko-Metzgereien** und Metzgereien mit einem Öko-Teilsortiment (AMI, 2019b). Aufgrund verschiedener Faktoren z. B. kein Eintrag in der Handwerksrolle oder nicht angemeldetes Öko-Teilsortiment, fällt die reale Zahl allerdings höher aus und AMI-Marktforscher haben jeweils 20% dazugerechnet, woraus sich demnach ein **Schätzwert von 721 Öko-Bäckereien und von 287 Öko-Metzgereien in Deutschland** ergibt.

Somit sind ca. **6,6%** aller Bäckerbetriebe in Deutschland ökozertifiziert (**721 Öko-Bäckereien** von **10.926** Bäckerbetrieben). Bei den Metzgereien fällt die Anzahl deutlich geringer aus: Nur **2,3%** haben eine Öko-Zertifizierung (**287 Öko-Metzgereien** von **12.360** Metzgerbetrieben in Deutschland) (AMI, 2019b). In Bayern gibt es ungefähr **72** ökozertifizierte **Metzgereien** und Hofmetzgereien (FiBL, 2016). Öko-verarbeitende Bäckereien gibt es in **Bayern** ca. **220** Stück (FiBL, 2016).

Somit sind ca. ein Drittel aller Öko-Bäckereien (eigene Rechnung FiBL) und ca. 40% aller Öko-Metzgereien Deutschlands (eigene Rechnung FiBL) in Bayern zu finden.

In Bayern gibt es 2.404 Handwerksbäckereien (Stand Juni 2018) (Landesinnungsverband für das bayerische Bäckerhandwerk, 2019). Das bedeutet, dass 9,1% aller bayerischen Bäckereien ökozertifiziert sind und mindestens ein Öko-Teilsortiment anbieten. Zudem gibt es 3.277 Metzgereibetriebe in Bayern. Hiervon sind 2,1 % ökozertifiziert. Insgesamt ist Bayern im Vergleich zu anderen Bundesländern hinsichtlich des Öko-Lebensmittelhandwerks gut aufgestellt, hat aber gerade im Bereich Öko-Metzgereien noch deutliches Potenzial.

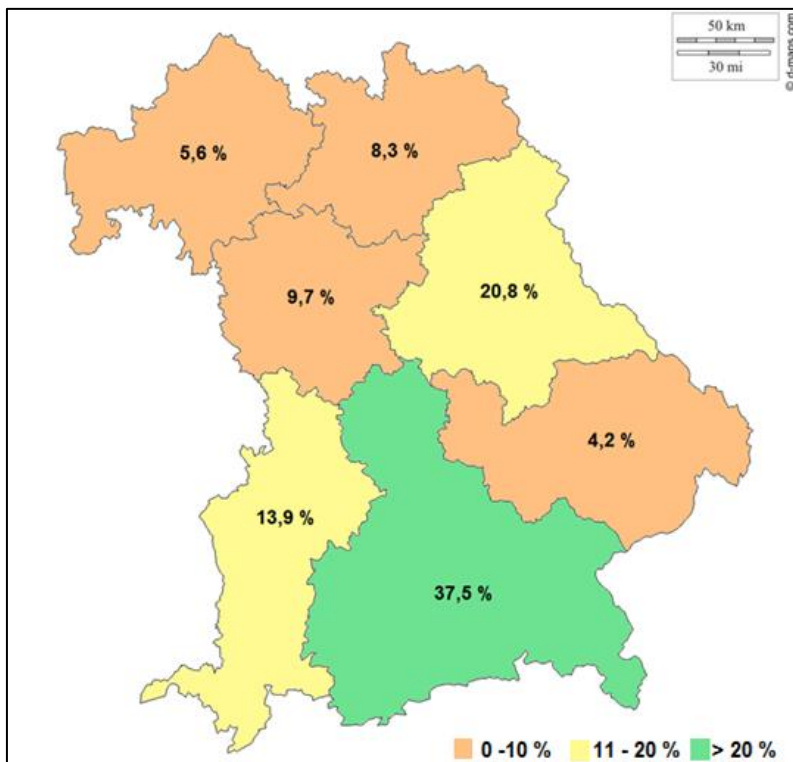
Innerhalb Bayerns konzentriert sich das Öko-Lebensmittelhandwerk verstärkt auf Oberbayern: Fast 40% aller bayerischen öko-zertifizierten Metzgereien und Bäckereien sind dort ansässig. Die Daten wurden im Jahr 2016 erhoben. Man kann davon ausgehen, dass im Zuge der allgemein steigenden Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln die Anzahl der Öko-Lebensmittelhandwerker weiter gestiegen ist (siehe auch Kapitel 3.4.1).

Tabelle 13: Öko-zertifizierte Metzgereien in Bayern

Regierungsbezirk	Anzahl Öko-Metzgereien
Mittelfranken	7
Niederbayern	3
Oberbayern	27
Oberfranken	6
Oberpfalz	15
Schwaben	10
Unterfranken	4
GESAMT	72

Quelle: FiBL (2016)

Abbildung 21: Prozentuale Verteilung der Öko-Metzgereien in Bayern



Quelle: FiBL (2016)

Kurzzusammenfassung Öko-Lebensmittelhandwerk:

Ca. ein Drittel aller Öko-Bäckereien und ca. 40% aller Öko-Metzgereien Deutschlands sind in Bayern zu finden.

9,1% aller Bäckereien in Bayern besitzen ein Öko-Zertifikat sowie 2,1% aller bayerischen Metzgereien.

Insgesamt ist Bayern im Vergleich zu anderen Bundesländern hinsichtlich des Öko-Lebensmittelhandwerks gut aufgestellt.

Trotzdem besteht Bedarf nach weiteren Öko-Lebensmittelhandwerkern in Bayern.

3.4.4. Konsumtrends

Der Ernährungsreport des Bundeslandwirtschaftsministeriums aus dem Jahr 2018 (BMEL, 2018b) sowie das Ökobarometer 2018 (BMEL, 2019a) zeigen deutlich auf, welche Konsumtrends für den Markt, auch für bayerische Öko-Lebensmittel, in den nächsten Jahren prägend sein werden:

- **Mehr Regionalität, auch bei Öko-Produkten:** 78% aller Verbraucher achten beim Lebensmittelkauf auf Regionalität (BMEL, 2018b). Für Kunden, die Öko-Produkte kaufen, ist Regionalität das zweithäufigste Kaufargument nach artgerechter Tierhaltung (BMEL, 2019a).
- **Mehr Tierwohl:** 90% der Deutschen wären bereit für Tierwohl mehr zu bezahlen. (BMEL, 2018b). Für bessere Haltungsbedingungen wären die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher (52%) bereit, einen Aufpreis von zwei bis fünf Euro zu zahlen, fast ein Viertel (23%) würde fünf bis zehn Euro mehr ausgeben (BMEL, 2018b).
- **Mehr Außer-Haus-Konsum:** Die Zahl derjenigen, die regelmäßig Außer-Haus essen steigt jährlich (BMEL, 2018b). Auch die Bereitschaft dafür mehr Geld auszugeben schreitet voran. War der Durchschnittsbetrag für ein Mittagsgeschäft im Restaurant 2016 noch bei 6,20 €, werden im Jahr 2017 bereits 7,30 € bezahlt (BMEL, 2018b).

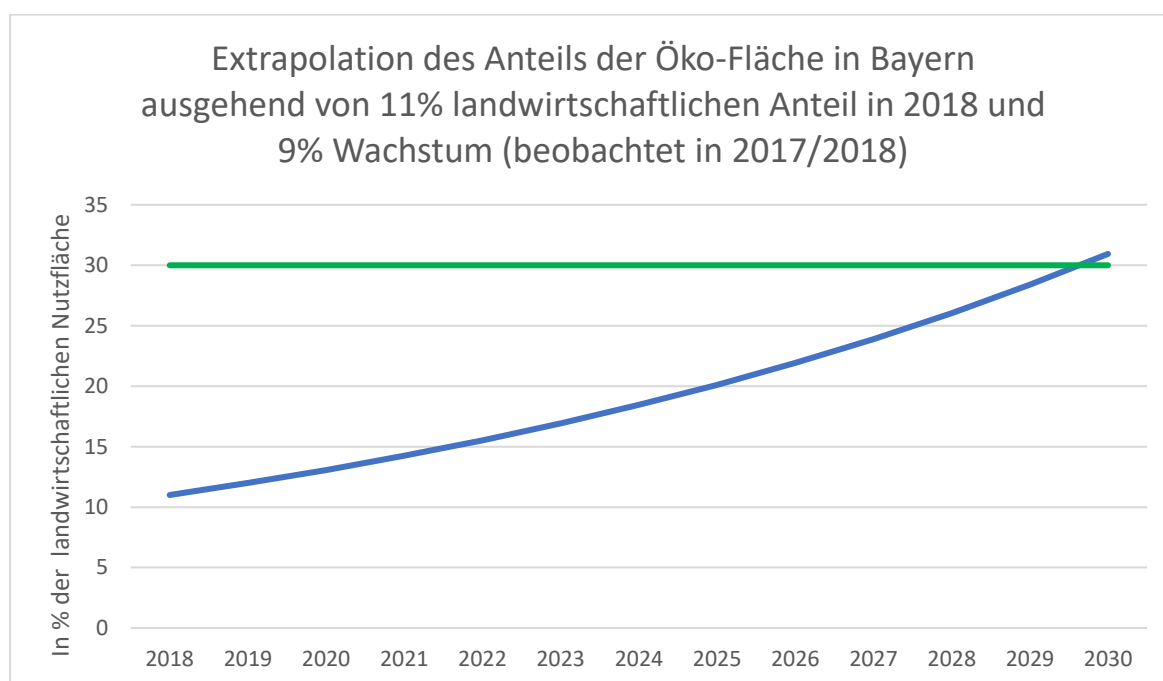
3.5.Szenarien und Entwicklungsperspektiven

3.5.1. Szenarien für 30% Öko in Anbau und Vermarktung

Ziel des vorliegenden Berichts ist es, die Machbarkeit von „30% Ökolandbau in Bayern“ im Jahr 2030 aufzuzeigen.

Bei einem aktuellen (2018) Öko-Flächenanteil von 11% in Bayern stellt sich also die Frage, wie die restlichen 20% Öko-Fläche mobilisiert werden können, ohne das Gleichgewicht von Angebot und Nachfrage zu stören. An dieser Stelle sei angemerkt, dass Bayern das Ziel „30% Ökofläche in 2030“ erreicht, wenn sich das im Jahr 2018 beobachtete Wachstum bis 2029 fortsetzt (Abbildung 22):

Abbildung 22: Extrapolation des Anteils der Öko-Fläche in Bayern ausgehend von 11% landwirtschaftlichen Anteil im Jahr 2018 und 9% Wachstum (beobachtet in 2018/2017)



Quelle: Ecozept nach BLE (2019)

Wie realistisch ist eine derartige Vorschätzung? Ist eine ähnliche Entwicklung in anderen Ländern vorstellbar? Um diese Fragen zu beantworten, wurde für Frankreich, Deutschland, die Schweiz, Österreich und Italien zunächst die Entwicklung der letzten 5 Jahre (2014-2018) analysiert und dann Hochrechnungen vorgenommen.

3.5.1.1. Entwicklungsszenarien für den ökologischen Landbau

Für die fünf ausgewählten Länder wurden die stärksten, schwächsten und die durchschnittlichen Wachstumsraten herangezogen (Tabelle 14).

Tabelle 14: Wachstumsraten der Öko-Fläche im Zeitraum 2014-2018.

Land	Schwächstes beobachtetes Wachstum	Stärkstes beobachtetes Wachstum	Durchschnittliches Wachstum
Deutschland	4%	15%	9%
Frankreich	3%	18%	12%
Italien	5%	22%	11%
Österreich	0%	9%	3%
Schweiz	3%	7%	5%
Dänemark	-2%	21%	6%

Quelle: FiBL & IFOAM (2019), Zusammenstellung Berechnung der Spalte „Durchschnittliches Wachstum: Ecozept“

Anschließend wurden die Entwicklungen jeweils mit der schwächsten, stärksten und mit der durchschnittlichen Wachstumsrate bis 2030 fortgeschrieben (Tabelle 15).

Tabelle 15: Flächenanteile: Mögliche Entwicklungen bis 2030. (grün hinterlegt: 30% +/- 3%)

Land	Öko-Flächenanteil in 2030 im Fall eines ...		
	schwachen Wachstums	starken Wachstums	durchschnittlichen Wachstums
Deutschland	14%	48%	26%
Frankreich	9%	54%*	30%
Italien	30%	100%*	58%
Österreich	21%	74%*	33%
Schweiz	21%	33%	27%
Dänemark	7%	100%*	18%

*) diese sehr hohen Werte erscheinen unrealistisch, jedoch würde die Zielmarke von 30% (+/- 3%) deutlich überschritten.

Quelle: Ecozept-Berechnung nach FiBL & IFOAM (2019)

Die Mehrzahl der betrachteten Länder erreicht die Zielmarke von 30% im Jahr 2030, wenn man das durchschnittliche Wachstum zu Grunde legt (Deutschland bleibt 4% unter

dem Ziel, die Schweiz erreicht 27%). Italien erreicht die Marke von 30% Ökofläche auch unter der Annahme von schwachem Wachstum.

3.5.1.2. Entwicklungsszenarien für den Öko-Markt

Auch bezüglich der Betrachtung der Marktentwicklung wurden zunächst für die fünf ausgewählten Länder die stärksten, schwächsten und die durchschnittlichen Wachstumsraten herangezogen (Tabelle 16).

Tabelle 16: Wachstumsraten des Öko-Markts im Zeitraum 2014-2018.

Land	Schwächstes beobachtetes Wachstum	Stärkstes beobachtetes Wachstum	Durchschnittliches Wachstum
Deutschland	6%	11%	9%
Frankreich	15%	22%	19%
Italien	8%	18%	14%
Österreich	7%	14%	9%
Schweiz	5%	19%	11%
Dänemark	8%	29%	18%

Quelle: FiBL & IFOAM (2019), Zusammenstellung und Berechnung der Spalte „durchschnittliches Wachstum“: Ecozept

Anschließend haben wir die Entwicklungen für die Öko-Marktanteile jeweils mit der schwächsten, stärksten und mit der durchschnittlichen Wachstumsrate bis 2030 fortgeschrieben (Tabelle 17).

Tabelle 17: Öko-Marktanteil: Mögliche Entwicklung bis 2030. (grün hinterlegt: 30% +/- 3%)

Land	Öko-Marktanteil in 2030 im Fall eines ...		
	schwachen Wachstums	starken Wachstums	durchschnittlichen Wachstums
Deutschland	11%	19%	15%
Frankreich	27%	54%*	39%
Italien	9%	28%	16%
Österreich	19%	39%	27%
Schweiz	19%	85%*	35%
Dänemark	36%	100%*	100%*

*) diese sehr hohen Werte erscheinen unrealistisch, jedoch würde die Zielmarke von 30% (+/- 3%) deutlich überschritten

Quelle: Ecozept-Berechnung nach FiBL & IFOAM (2019)

Deutschland bleibt bei allen Entwicklungsszenarien unter der Zielmarke. Italien erreicht die Zielmarke nur knapp unter Annahme eines starken kontinuierlichen Wachstums. Unter der Annahme von durchschnittlichen Wachstumsraten erreichen Österreich (knapp) und die Schweiz die Zielmarke. Frankreich erreicht auch unter der Annahme eines schwachen Wachstums fast die Zielmarke von 30%.

3.5.2. Entwicklungsszenarien Gemeinschaftsverpflegung

Um das in Kapitel 3.4.2 beschriebene Potenzial für ökologische Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung genauer darzustellen, wurde anhand der derzeitigen täglichen Mahlzeiten in Kindertageseinrichtungen sowie Verzehrempfehlungen für einzelne Produkte das Markt-Potenzial berechnet.

Potenzial Kita-Verpflegung, Öko-Geflügelfleisch:

- In Bayern essen täglich **374.631 Kinder** in Kindertageseinrichtungen, darunter auch 67.953 Krippenkinder, zu Mittag. Das entspricht 68% der betreuten Kinder in Bayern. Knapp zwei Drittel (61%) aller betreuten Kinder mit Mittagsverpflegung in Bayern waren im Alter von 3 bis unter 8 Jahre (ohne Schulkinder), 21% 5 bis unter 14 Jahre (nur Schulkinder, Horte bei Kindertageseinrichtungen) sowie 18% 0 bis unter 3 Jahre (StMELF, 2018h).

Abbildung 23: Entwicklung der Anzahl der in Kindertageseinrichtungen betreuten Kinder mit Mittagsverpflegung in Bayern



Quelle : LfStat (2017)

- Pro Woche (5 Tage) wird empfohlen pro Kind ca. 70 g Fleisch im Speiseplan einzukalkulieren (DGE, 2018)
- Pro Jahr (abzüglich 8 Wochen Ferien, entspricht 44 Wochen in Betreuung) werden somit **1.153 t Fleisch in Kitas** konsumiert.
- Wäre nur die Hälfte dieses Fleischbedarfs Öko-Geflügelfleisch (ca. 577 t), so würden alleine die bayerischen Kita-Kinder¹⁶ etwa 1/12 des auf dem deutschen Markt verkauften Öko-Geflügelfleisches verzehren (Referenzwert 2018: 6.879 t; AMI, 2019).¹⁷

¹⁶ Hinweis: In die Berechnung sind Kinder mit vegetarischer/veganer Ernährung bzw. größeren Portionsgrößen als der Empfehlung entsprechend nicht einbezogen worden.

¹⁷ Bezogen auf den bayerischen Gesamt-Konsum (ca. 1.100 t Öko-Hähnchenfleisch je Jahr) würde also rund die Hälfte des aktuellen Volumens neu hinzukommen. Die Mengensteigerung entspricht etwa 60.000 neuen Mastplätzen für Öko-Masthähnchen in Bayern – eine beträchtliche Aufstockung wäre nötig / möglich. Aktuell bestehen in Bayern rund 246.000 Mastplätze für Öko-Masthähnchen.

Potenzial Ganztagschule, Öko-Kartoffeln:

Durch den Ausbau von Ganztagschulen verbringen Schülerinnen und Schüler immer mehr Zeit in der Schule und sind dort auf ein Verpflegungsangebot angewiesen (StMELF, 2018h). Ein weiteres Rechenbeispiel soll anhand bayerischer allgemeinbildender Schulen das Potential von Öko-Lebensmitteln in der Schulverpflegung weiter vertiefen.

- Es gibt 4.516 allgemeinbildende Schulen mit **1.255.847 Schülerinnen und Schülern** in Bayern (StMELF, 2018h).
 - Laut DGE (2018a) sollen 7-10-jährige Schülerinnen und Schüler 125-150 g Kartoffeln je Mahlzeit essen, Schülerinnen und Schüler im Alter zwischen 10 und 19 Jahren 150 – 180 g. Als gemittelter Wert für die folgenden Berechnungen wird mit **150 g Kartoffeln pro Mahlzeit** gerechnet.
 - Außerdem gibt es von der DGE die Anforderung in einem Vier-Wochen-Speiseplan maximal 4 Kartoffelerzeugnisse im Speiseplan anzubieten. Hochgerechnet auf das Schuljahr mit 38 Wochen Unterricht darf also **38-mal ein Kartoffelgericht auf dem Speiseplan** stehen (DGE, 2018).
 - Pro Jahr würden also von bayerischen Schulkindern 7.158 t Kartoffeln verzehrt werden¹⁸ (1.255.847 Schulkinder * 0,00015 t Kartoffeln * 38 Gerichte).
 - Auf einer Öko-Kartoffelanbaufläche in Bayern von 1.797 ha für das Jahr 2018 (BLE, 2018b) und einem durchschnittlichen Ertrag von 20t/ha (ökolandbau.de, 2017a), produziert also Bayern allein etwa 35.940 t Öko-Kartoffeln.
 - Würden bei dieser Betrachtung nun alle allgemeinbildenden Schulen Öko-Kartoffeln anbieten, **so würden knapp 20% der in Bayern produzierten Öko-Kartoffeln auch regional konsumiert werden**. Alternativ kann man dieses Rechenbeispiel auch für die Marktentwicklung heranziehen. **Durch eine Umstellung der Gemeinschaftsverpflegung von konventionellen auf Öko-Kartoffeln müssten 20% mehr Öko-Kartoffeln produziert werden** (eigene Berechnungen FiBL).
- ⇒ Fazit: Die Nachfrage könnte angeregt werden und ein Absatzmarkt für Öko-Produkte geschaffen werden, wenn Kitas, Schulen und andere Außer-Haus-Verpflegungseinrichtungen mehr Öko in die Verpflegung einbeziehen. würden

¹⁸ Angenommen, alle Kinder essen in der Schule zu Mittag. Wenn man die Zahl der Kinder, die aktuell Schulverpflegung bekommen, zu Grunde legt (ca. 480.000 Kinder), dann reduziert sich die zusätzlich nachgefragte Menge auf etwa 2.800 t bzw. 8% der bayerischen Öko-Kartoffel-Erzeugung.

Kurzzusammenfassung Entwicklungsszenarien 3.5.1 – 3.5.2:

Natürlich handelt es sich hier um Hochrechnungen, die mit der gebotenen Vorsicht zu interpretieren sind. Sie sind jedoch für die Betrachtung von Interesse, wenn die Rahmenbedingungen (gesellschaftlich, politisch, wirtschaftlich) in etwa konstant bleiben. Sie gelten auch nur für den Gesamtsektor und nicht für Teilbereiche (einzelne Produktbereiche oder Vermarktungskanäle).

Dennoch zeigen die Auswertungen, dass Öko-Anteile von 30% in Anbau wie im Lebensmittelmarkt unter durchschnittlichen Wachstumsbedingungen in mehreren Ländern möglich sind.

Größere Abweichungen dieser Vorschätzung wären nur bei starken Änderungen der Rahmenbedingungen wahrscheinlich, z. B.:

- Eine Abkehr der Konsumtrends weg von ethischem und nachhaltigem Kaufverhalten - eine derartige Kehrtwende ist aber derzeit nirgends erkennbar
- Eine deutliche Abkehr der Agrarpolitik von der Unterstützung des ökologischen Landbaus – das ist schwer vorstellbar
- Eine makroökonomische Krise (wie wahrscheinlich diese auch erscheinen mag) - die letzte makroökonomische Krise 2008/2009 hat den Öko-Markt insgesamt wenig betroffen.

Es erscheint also durchaus plausibel, zumindest die für die durchschnittlichen Wachstumsraten vorgeschätzte Entwicklung als realistisch anzunehmen und für die zitierten Länder Öko-Anteile von 20-40% sowohl in Anbau als auch in Vermarktung zu erwarten.

Ein Vergleich der Vorschätzung von Angebot und Nachfrage zeigt dabei eine insgesamt ausgeglichene Entwicklungsperspektive. In Deutschland und in Italien übersteigen jedoch die Vorschätzungen für den Anbau diejenigen für die Nachfrage.

Deutschland fällt insgesamt durch wenig Dynamik in Anbau und Marktentwicklung auf. Als bisher größter Markt für Öko-Produkte in Europa (und zweitgrößtem auf Weltniveau) fällt der Nachfrage in Deutschland eine wichtige Rolle für eine ausgeglichene Marktentwicklung auch auf internationaler Ebene zu. Um in Deutschland einen Öko-Marktanteil von 30% im Jahr 2030 zu erreichen, wäre ein 15%iges jährliches Wachstum nötig. Derartiges starkes Wachstum war in Deutschland in den Jahren 2006 (18%) und 2007 (15%) beobachtet worden (und in 2001: 31%). Außerdem hat das Wachstum des Öko-Markts in Deutschland in 9 der letzten 18 Jahre die 10% Marke überschritten.

Starkes Wachstum für in Deutschland (und Bayern) erfordert Ausweitungen im Bereich Verarbeitungsindustrie, im Vertrieb/Handel sowie in der Verbraucheransprache:

- Große, bisher konventionelle Herstellermarken die schrittweise ihre Produkte auf Öko umstellen (Großmolkereien, Keksfabrikanten, etc.)
- Große Öko-Marken in noch mehr Vertriebswegen
- Re-dynamisierung des Naturkostfachhandels
- Ausbau des Öko-Sortiments im qualitativen Lebensmitteleinzelhandel/Discounter
- Verstärkte Verbrauchernachfrage nach Öko-Lebensmitteln durch mehr Verbraucherbildung und Kaufanreize durch Vorbilder
- Neue Vertriebswege für Öko-Lebensmittel erschließen, v. a. Außer-Haus-Verzehr

3.5.3. Nachfrageszenario Bayern

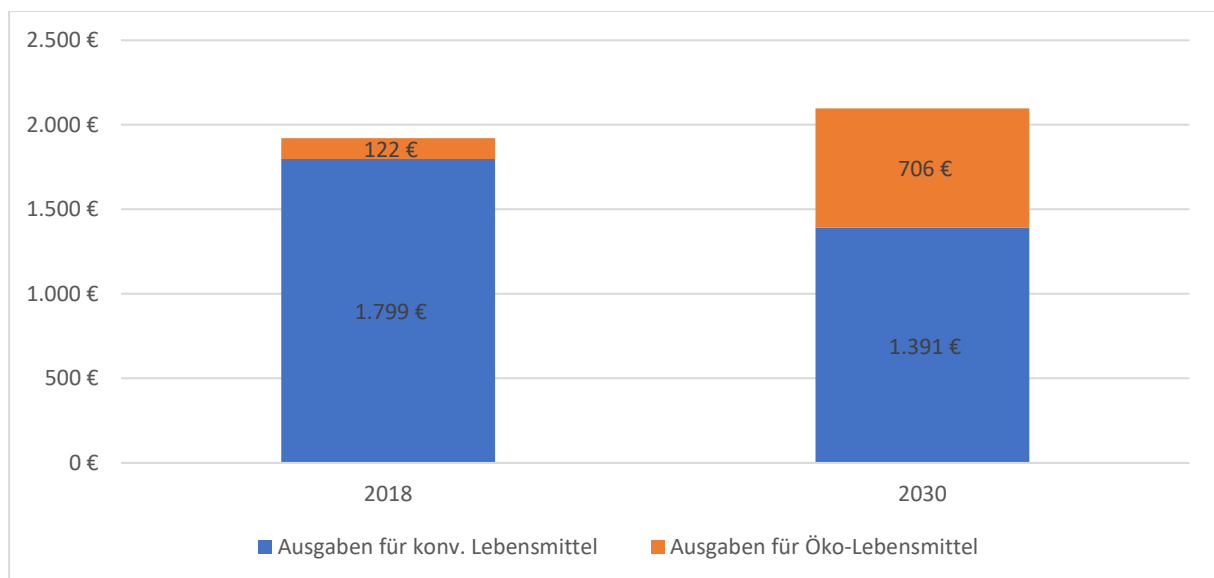
Das Ziel, in Bayern einen Öko-Marktanteil von 30% am Lebensmittelmarkt zu erreichen bedeutet, den Öko-Umsatz im Freistaat von derzeit rund 1,6 Mrd. € auf 8,5 Mrd. € zu steigern, somit also zu verfünffachen.

Auf Ebene der Konsumentinnen und Konsumenten lässt sich ein Öko-Marktanteil von 30% am Lebensmittelmarkt wie folgt herunterbrechen: Die Erreichung des 30%-Ziels bedingt, dass die durchschnittlichen Pro-Kopf Ausgaben für Öko-Lebensmittel von derzeit rund 120 € pro Jahr auf ca. 650 € pro Jahr bis zum Jahr 2030 ansteigen. Die Veränderung im Kaufverhalten bedeutet eine jährliche Steigerung der Ausgaben für Öko-Lebensmittel um ca. 15%¹⁹.

Das heißt natürlich nicht, dass die bayerischen Verbraucherinnen und Verbraucher im selben Maß tiefer in die Tasche greifen müssen, denn die Öko-Einkäufe ersetzen Einkäufe von konventionellen Lebensmitteln. Weil Öko-Produkte jedoch teurer sind, wird der neue „Mix“ aus Öko und konventionellen Lebensmitteln höhere Ausgaben erfordern.

Heute geben die Bayerinnen und Bayern rund 1.900 € pro Kopf und Jahr für Lebensmittel aus (darin sind rund 120 € für Öko-Lebensmittel enthalten). Unter der Annahme, dass die konventionellen Preise gleichbleiben und Öko-Preise im Jahr 2030 um ein Drittel über den konventionellen Preisen liegen, steigt das Gesamtbudget für Lebensmittel bei einem Öko-Anteil von 30% auf rund 2.100 € an. Das entspricht einem Anstieg der Gesamtlebensmittelausgaben von rund 10% oder 200 € (der Anstieg ist verteilt auf 10 Jahre).

Abbildung 24: Ausgabenentwicklung für Lebensmittel bei 30% Öko-Anteil im Jahr 2030 (in €/Kopf und Jahr)



Quelle: Eigene Berechnungen

¹⁹ Zu Beginn der Betrachtungsperiode ca. 20 €, in 2029/2030 läge der Wachstumsschritt bei rund 80 €.

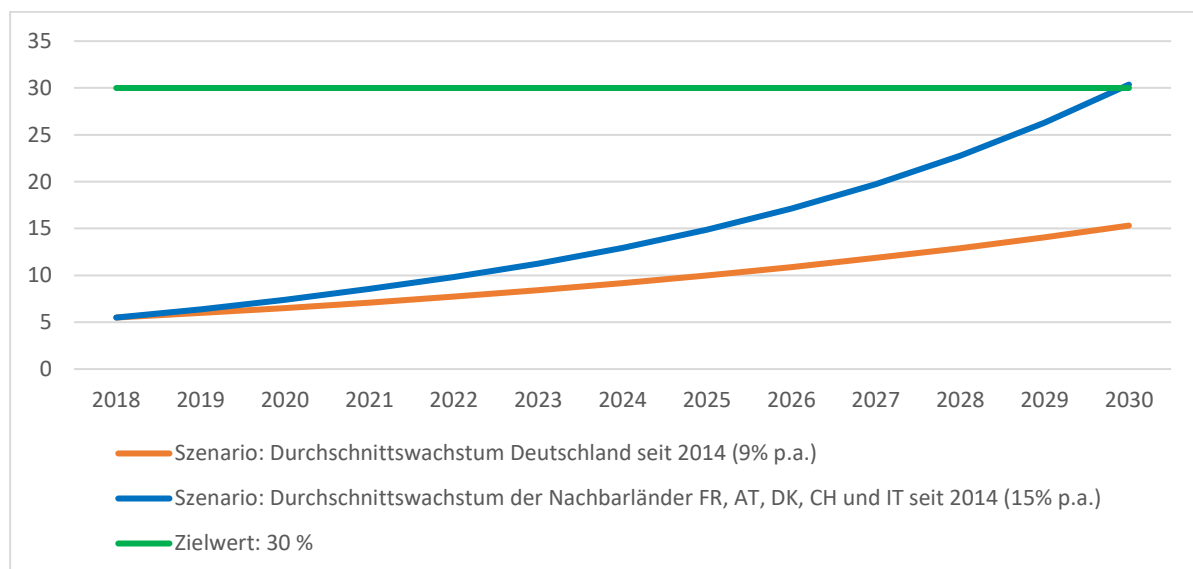
Zwei Faktoren haben wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung der Ausgaben für Lebensmittel:

- Der Preisabstand von konventionellen zu Öko-Lebensmitteln. Es kann angenommen werden, dass dieser Preisabstand sinken wird, denn
 - ein steigender Anteil von Öko-Produkten wird in größeren Anlagen verarbeitet und in Supermärkten und Discountern vermarktet werden. Durch den Skaleneffekt sind sinkende Preise zu erwarten.
 - die Erzeugung konventioneller Lebensmittel wird teurer, weil Umweltauflagen verschärft werden.
- Die Zusammensetzung des Einkaufskorbs: z. B. weniger Fleisch und weniger unverarbeitete Lebensmittel wirken ausgaben senkend. In diese Richtung geht ein Teil der Ernährungstrends.

Ein Anteil von 30% Öko im bayerischen Lebensmittelmarkt wird nicht zum Nulltarif zu erreichen sein. Unsere Vorschätzungen deuten aber darauf hin, dass sich die Zusatzkosten in einem zu bewältigenden Rahmen bewegen. Die Bereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten, ihr Kaufverhalten anzupassen, entscheidet allerdings über die Zielerreichung.

Die folgende Abbildung stellt die Marktentwicklungsszenarien für Bayern und die internationalen Szenarien (siehe vorherige Kapitel) zusammen.

Abbildung 25: Szenarien zur Entwicklung des Öko-Marktanteils



Quelle: eigene Berechnungen

In Worte gefasst: wenn sich der bayerische Öko-Markt in den nächsten zehn Jahren genauso verhält, wie der deutsche Öko-Markt im Durchschnitt der letzten 5 Jahre, dann wird das 30%-Marktanteil-Ziel klar verfehlt.

Verhält sich dagegen der bayerische Öko-Markt ebenso wie sich die Öko-Märkte der Nachbarländer Frankreich, Österreich, Dänemark, Schweiz und Italien seit 2014 verhalten haben, so kann der Zielwert erreicht werden.

Kurzzusammenfassung Nachfrageszenario Bayern

Der Blick auf internationale Märkte lässt die Erreichung des 30%-Ziels leichter erscheinen, als der Blick nur auf den deutschen Markt. Was in anderen Ländern möglich bzw. wahrscheinlich erscheint, wird in Deutschland von der zögerlichen Ausgabenbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten gebremst.

Die erforderlichen Ausgabensteigerungen erscheinen dabei durchaus zu bewältigen (ca. 10% Mehrkosten). Aber damit die bayerischen Verbraucherinnen und Verbraucher diese auch zu bezahlen bereit sind, muss sich der Öko-Markt verändern. Dazu bedarf es unterschiedener, übergreifender Anstrengungen, die als Handlungsempfehlungen in Kapitel 5 skizziert werden.

4. Die Entwicklung des bayerischen Öko-Sektors aus Expertinnen- und Expertensicht

Das folgende Kapitel bezieht sich auf die Ergebnisse zur Entwicklung des bayerischen Öko-Sektors aus den Interviews mit den Expertinnen und Experten. Die Vorgehensweise und Auswahl der Expertinnen und Experten ist in Kapitel 2 beschrieben.

4.1. Wachstumsdynamik des bayerischen Öko-Sektors und Einflussfaktoren auf die Entwicklung der letzten fünf Jahre

4.1.1. Entwicklung in den letzten fünf Jahren

Fast alle Expertinnen und Experten charakterisierten den bayerischen Öko-Sektor der letzten fünf Jahre als dynamisch und wachsend. Das Wachstum bezog sich sowohl auf die Ausweitung der Anbaufläche als auch auf das Wachstum des Absatzes von Öko-Produkten. Isolierte Meinungen charakterisierten den Sektor als stagnierend oder durchwachsen und bezogen sich dabei auf besondere Produktbereiche, zum Beispiel auf die Nachfrage nach Brotgetreide.

4.1.2. Fördernde Faktoren

Das Wachstum des Öko-Sektors in Bayern in den letzten 5 Jahren ist aus Expertinnen- und Expertensicht auf mehrere Faktoren zurückzuführen. Am häufigsten nahmen die Expertinnen und Experten Bezug auf angebotsbezogene Faktoren und nachfragebezogene Faktoren²⁰.

Hinsichtlich der **angebotsbezogenen Faktoren** ist das Wachstum vorrangig auf den Ausbau von Wertschöpfungsketten im Öko-Sektor zurückzuführen durch beispielsweise den Aufbau vertikaler Kooperationen zwischen der landwirtschaftlichen Erzeugung mit konventionellen Supermarktketten bzw. mit Discountern. Die Erschließung neuer Absatzwege für ökologische Lebensmittel in konventionellen Supermarktketten oder bei Discountern wurde von den Expertinnen und Experten zudem als stärkster Wachstumsmotor der letzten Jahre im Öko-Sektor bewertet. Weiterhin unterstützten Aktivitäten der Privatwirtschaft das Wachstum in Bayern beispielsweise durch Kommunikationskampagnen oder die Setzung von „Öko-Quoten“ zur Höhe des Einsatzes von Öko-Produkten auf Unternehmensebene.

Bei der Frage nach **besonders dynamischen Unternehmen** der letzten Jahre im Öko-Sektor nannten die meisten Expertinnen und Experten die konventionellen Supermarktketten und Discounter, die sich sichtbar und stark in den letzten Jahren im Öko-Sektor positionierten. In diesem Zusammenhang wurden konkret die Kommunikationsoffensive von Aldi

²⁰ Angebotsbezogene Faktoren beziehen sich in diesem Kapitel auf die Gesamtheit der Aktivitäten im Bereich landwirtschaftliche Produktion, aufnehmende Hand, Lebensmittelverarbeitung und Lebensmittelhandel. Nachfragebezogene Faktoren umfassen vereinfacht alle Aktivitäten am Ende der Wertschöpfungskette von Endkonsumentinnen und -konsumenten ab der Kaufentscheidung am „Regal“.

(„Willkommen bei Deutschlands führendem Bio-Händler“) und die Lieferverträge zwischen Lidl und Bioland bzw. Kaufland und Demeter angeführt.

Bei den **nachfragebezogenen** Faktoren sind die geänderten Konsumpräferenzen der bedeutendste Wachstumsfaktor des Öko-Sektors der letzten Jahre. Die Expertinnen und Experten bezogen sich dabei auf eine erhöhte Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Umweltthemen. Darüber hinaus erhöhten auch Lebensmittelskandale die Nachfrage nach Öko-Produkten, z. B. durch einen Skandal von mit Salmonellen belasteten Eier in 2015. Auch gewisse Ernährungstrends, z. B. vegetarische, vegane oder Paleo-Ernährung, begünstigten die Nachfrage nach Öko-Produkten. Die erhöhte Präferenz von Konsumentinnen und Konsumenten nach ökologischen Produkten ist auch in der breiten Unterstützung der Bevölkerung des Volksbegehrens Artenvielfalt in Bayern zu sehen, das fordert, 30% der landwirtschaftlich genutzten Fläche bis 2030 ökologisch zu bewirtschaften.

Als drittichtigsten bestimmenden Faktor für das Wachstum auf dem bayerischen Öko-Sektor in der Vergangenheit nannten die Expertinnen und Experten **politische Maßnahmen**. So förderte nach Einschätzung der Befragten die Einführung des bayerischen Bio-Siegels die Entwicklungen auf dem Öko-Sektor. Jedoch kritisierten einige Befragte auch das bayerische Bio-Siegel, da es für verarbeitete Produkte schwierig sei, alle Rohstoffe nur innerhalb von Bayern zu beziehen. Mehrere Expertinnen und Experten nannten zudem die Initiative des bayerischen Landwirtschaftsministeriums „BioRegio Bayern 2020“ als Positivbeispiel. Der darin ausgedrückte politische Wille, Öko-Produkte zu fördern und das „Bereitstellen von Geldern“ begünstigte den bayerischen Öko-Sektor. Einzelne Meinungen bezogen sich auf die fördernde Wirkung von Subventionen, zum Beispiel durch die Zahlung von Umstellungs- und Flächenprämien und auf die Förderung von Öko-Modellregionen.

4.1.3. Hemmende Faktoren

Die wichtigsten Hemmfaktoren des bayerischen Öko-Sektors in den letzten fünf Jahren sind **angebotsbezogen**. Am häufigsten wurde in diesem Zusammenhang ein fehlender Ausbau von Wertschöpfungsketten angeführt z. B. durch fehlende Verarbeitungsunternehmen oder mangelhafte Vertragsbeziehungen zwischen landwirtschaftlicher Erzeugung und dem Lebensmitteleinzelhandel. Einzelne Meinungen bezogen sich beispielsweise auch auf Lebensmittelskandale innerhalb des Öko-Sektors oder eine fehlende Positionierung des Naturkostfachhandels im Vergleich zur Offensive konventioneller Supermarktketten bzw. der Discounter. Nachfragebezogene und politische Faktoren stellten nur in isolierten Meinungen einen hemmenden Einflussfaktor auf das Wachstum des bayerischen Öko-Sektors der letzten fünf Jahre dar.

Kurzzusammenfassung fördernde und hemmende Faktoren

Fördernde Faktoren:

- Angebotsbezogen: Ausbau von Wertschöpfungsketten durch vertikale Kooperation von Landwirtschaft und LEH.
- Nachfragebezogen: Änderung der Konsumpräferenzen, erhöhte Sensibilität für Umweltthemen.
- Politische: Einführung bayerisches Bio-Siegel, BioRegio Bayern 2020, Öko-Modellregionen, Flächenprämien.

Hemmende Faktoren:

Angebotsbezogen: Fehlender Ausbau von Öko-Wertschöpfungsketten.

4.2. Erwartete Wachstumsdynamik des bayerischen Öko-Sektors in den nächsten fünf Jahren

Die Expertinnen und Experten waren sich einig, dass in den nächsten fünf Jahren ein Wachstum des bayerischen Öko-Sektors zu erwarten ist. Das zu erwartende Wachstum ist dabei vor allem auf eine verstärkte Nachfrage nach regionalen Öko-Produkten und durch neue Absatzkanäle im Lebensmitteleinzelhandel zu erwarten. Förderlich wirken sich auf dieses Wachstum vor allem die vorhandene Infrastruktur großer ökologischer Verarbeitungsunternehmen aus. Einschränkende Faktoren auf das zukünftige Wachstum stellen die angebotsbezogenen Faktoren dar. In diesem Zusammenhang wurde Bezug genommen auf nicht ausreichend ausgebaute Wertschöpfungsketten.

Kurzzusammenfassung erwartete Wachstumsdynamik nächste fünf Jahre

- Dynamisches Wachstum zu erwarten.
- Gründe: verstärkte Nachfrage und durch neue Absatzkanäle im LEH.

4.3. Vergleich der Wachstumsdynamik des bayerischen Öko-Sektors mit der Entwicklung in anderen Regionen

Den Expertinnen und Experten wurde eingangs erläutert, dass bei der Übertragung der aktuellen Öko-Wachstumsraten auf das Jahr 2030 ein Öko-Marktanteil in Bayern von mindestens 13% erreicht werden könne. Andererseits wurde auf die deutlich dynamischeren Wachstumsentwicklungen in anderen europäischen Märkten hingewiesen. Es wurde erläutert, dass in Frankreich seit 5 Jahren jährliche Wachstumsraten von 15-20% erzielt wurden. Auch wurden die hohen Marktanteile bei Öko-Produkten von mehr als 10% am Gesamtlebensmittelmarkt in Dänemark, Österreich

und in der Schweiz aufgezeigt. Im Anschluss wurden die Expertinnen und Experten zur Übertragbarkeit der hohen Wachstumsraten auf den bayerischen Öko-Sektor befragt.

Die Mehrheit der Befragten äußerte, dass für den bayerischen Markt durchaus eine dynamische Entwicklung denkbar ist. Sie begründeten ihre Einschätzung damit, dass grundsätzlich die Präferenz für Öko-Produkte steigt und der ebenfalls steigende Trend für regionale Lebensmittel die Nachfrage von bayerischen Öko-Produkten fördern kann. Gleichzeitig wurde aber einschränkend angeführt, dass viele deutsche bzw. bayerische Konsumentinnen und Konsumenten vergleichsweise preisbewusst sind und dass in anderen Ländern qualitativ hochwertige Lebensmittel mehr geschätzt werden. Auch ist die Nachfrage nach „heimischen“ Produkten in Ländern mit einem höheren „Konsumpatriotismus“, wie zum Beispiel in Österreich, Schweiz oder in Frankreich, größer.

Für die befragten Expertinnen und Experten wird die zukünftige Dynamik des bayerischen Öko-Markts also davon abhängen, wo der Schwerpunkt des Kaufverhaltens von Konsumentinnen und Konsumenten liegt: beim Preisbewusstsein oder bei der Wertschätzung von Lebensmitteln hoher Qualität und regionalen Ursprungs.

Grundsätzlich weist die bayerische Landwirtschaft förderliche produktionswirtschaftliche Faktoren auf, um ebenfalls hohe Wachstumsraten und einen hohen Marktanteil zu erreichen. Beispielsweise gibt es in Bayern viele hochwertige landwirtschaftliche Böden und eine hohe Umstellungsbereitschaft landwirtschaftlicher Betriebe. Jedoch müssen die Öko-Flächen entsprechend auch auf die guten Agrarstandorte ausgeweitet werden. Ein Hemmfaktor für eine deutliche Ausweitung des Marktes ist auf Konsumebene zu finden, da der derzeit bestehende hohe Preisunterschied zwischen konventionellen und Öko-Produkten aus Expertinnen- und Expertensicht die Nachfrage nach Öko-Erzeugnissen begrenzt.

Aus Sicht der Expertinnen und Experten spielen politische Rahmenbedingungen in anderen Ländern eine zentrale Rolle für die hohen Öko-Wachstumsraten und die hohen Öko-Anteile am Gesamtmarkt. Insbesondere die Förderung von Kommunikationskampagnen für Öko-Produkte in Österreich und Dänemark wurden als erfolgreiche Maßnahmen bewertet. Auch die Einführung verbindlicher Quoten in der Außer-Haus-Verpflegung in Österreich und in Dänemark unterstützte das Wachstum im Öko-Sektor. Um höhere Wachstumsraten in Bayern zu erreichen, dürfen aus Sicht der Expertinnen und Experten die politischen Rahmenbedingungen ökologischer Produktion nicht aufgeweicht werden, beispielsweise indem auf politischer Ebene die Begriffe „ökologisch“ mit „regional“ oder „nachhaltig“ vermischt werden.

Eine weitere Frage des Leitfadens zielte darauf ab, ob ein Marktanteil von 40% bei Öko-Milch in Bayern vorstellbar wäre. Dieser Marktanteil entspricht der aktuellen Situation auf dem dänischen Markt. Bei dieser Frage waren sich die Expertinnen und Experten nicht einig. Sie sahen bezogen auf den bayerischen Milchmarkt zwar ein hohes Ausbaupotential, jedoch sahen nur einzelne Expertinnen und Experten die 40% Marktanteile als realistisch an. Aus ihrer Sicht ist das Milchangebot in Bayern bereits ausdifferenziert, zum Beispiel durch das Vorhandensein von Bergbauernmilch oder Heumilch. Bayerische Konsumentinnen und Konsumenten erzielen ein hohes Einkommen, jedoch ist die Zahlungsbereitschaft für Öko-Milch eingeschränkt, wenn die

Preisdifferenz zwischen konventioneller und Öko-Milch hoch ist. Maßnahmen wie zum Beispiel Informationskampagnen und eine Differenzierung von bayerischer Milch im Vergleich zu Milchimporten sind notwendig, um den Öko-Milchmarkt weiter auszubauen.

Kurzzusammenfassung Wachstumsdynamik Bayern

- Dynamisches Wachstum zu erwarten, aber weniger stark als in anderen europäischen Regionen.
- Sehr hohe Öko-Marktanteile werden skeptisch betrachtet, Grund: mangelnde Ausgabenbereitschaft.
- Mehr und klarere Kommunikation über Öko aus Bayern ist erforderlich.

4.4. Die Produktmärkte: Situation und Perspektiven

4.4.1. Milch

Die Expertinnen und Experten schätzten Milch als die dynamischste Produktgruppe im bayerischen Öko-Markt ein, welche in den letzten 5 Jahren reges Wachstum zu verzeichnen hatte. Als Motor dieses Wachstums wurde die gut organisierte Wertschöpfungskette benannt, die hauptsächlich von den Molkereien koordiniert wird. Diese kalkulieren im Tagesgeschäft den künftigen Bedarf, wenn nötig akquirieren sie neue Erzeuger, bzw. motivieren Betriebe zur Umstellung. Zudem kümmern sich die Molkereien um Absatz und Marketing.

Die steigende Nachfrage auf Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten, insbesondere durch die Ausweitung des Angebots in den LEH und Discountmarkt, begünstigte die Marktsituation weiterhin. Ein/e Experte/in sprach von einem Plus von 26% in der Leistung von Öko-H-Milch im LEH zwischen Januar und März 2019 (bezogen auf Deutschland). Die stabilen Preise im Öko-Landbau und Preiseinbrüche auf der konventionellen Seite sowie eine generell steigende Nachfrage geben auf Erzeugerseite Sicherheit und machen Milch als Öko-Produkt attraktiv. Deutsche Milch und auch verarbeitete Milchprodukte sind außerdem auch international gefragt. England, Italien, aber auch asiatische Länder sehen Milch oder auch Milchpulver zur Kleinkinderernährung aus Deutschland als besonders qualitativ hochwertig an. Die besondere Qualität bayerischer Öko-Milchprodukte wird außerdem durch das bayerische Bio-Siegel herausgestellt, welches von den befragten Expertinnen und Experten als erfolgreiches Marketinginstrument für Bayern aber auch für Deutschland angesehen wird.

In einigen Interviews wurden große Molkereien in Bayern als maßgebliche Antreiber dieser Entwicklung gesehen. Allerdings weisen die Expertinnen und Experten auch darauf hin, dass eben diese Großmolkereien einen so hohen Marktanteil besitzen, dass diese die Entwicklung besser strukturieren können als dies bei kleinteiligeren Strukturen, wie sie in anderen Bereichen bspw. bei Fleisch und Getreide zu finden sind, möglich ist.

Perspektive:

Derzeit gibt es einen Aufnahmestopp von Öko-Milchbetrieben bei bayerischen Molkereien, da die Nachfrage gesättigt ist und ein Preiseinbruch verhindert werden soll. Dennoch sind viele Betriebe daran interessiert auf Öko umzustellen. Eine Steigerung der Öko-Milch-Produktion ist aus Sicht der Expertinnen und Experten leicht möglich, sobald die Nachfrage steigt und eine weitere Umstellung von Betrieben verlangt.

Ein Problem, bzw. Wertschöpfungsdefizit, stellt sich laut eines/r Experten/in bezüglich männlicher Kälber im Öko-Milch-Sektor heraus. Das Resultat der hohen Nachfrage nach Öko-Milch im Vergleich zu Öko-Rindfleisch ist ein Überangebot von männlichen Öko-Kälbern. Zur Sicherung der Milchproduktion müssen immer wieder Kälber gezeugt werden. Weibliche Kälber können später ebenfalls für die Milchproduktion genutzt werden, die männlichen Kälber werden allerdings nicht als Öko-Mastvieh nachgefragt und müssen in konventionelle Betriebe verkauft werden. Es lohnt sich für den Öko-Landwirt nicht das männliche Kalb ökologisch aufzuziehen, da dies kostenintensiv ist. Es ist somit für den Landwirt am wirtschaftlichsten das männliche Kalb schnellstmöglich in einen konventionellen Betrieb zu verkaufen. Diese Ineffizienz muss allerdings mit dem Öko-Fleischsektor gemeinsam angegangen werden.

Kurzzusammenfassung Öko-Milch

- Produktgruppe mit dem dynamischsten Wachstum.
- Gut organisierte Wertschöpfungskette durch engagierte Molkereien.
- Derzeit Aufnahmestopp von weiteren Öko-Milchbetrieben. Aufnahme beginnt erst wieder, wenn die Nachfrage nach Öko-Milch gestiegen ist.

4.4.2. Fleisch und Eier

Als zweitstärksten Öko-Wachstumsmarkt ordnen die Expertinnen und Experten den Fleischbereich ein. Die hohen Wachstumsraten liegen allerdings auch darin begründet, dass der Marktanteil vorher auf niedrigem Niveau war, insbesondere bei Schweinefleisch, weshalb die Wachstumsraten höher ausfielen. Auch hier wurde wieder Bezug auf den Eintritt der Discounter in den Öko-Markt und die Angebotsausweitung des LEHs genommen, die eine erhöhte Nachfrage und Ausweitung des Sortiments erzeugten. Nun werden auch weiterverarbeitete Artikel wie Hackfleisch, Gulasch, Kurzbratstücke etc. in Öko-Qualität angeboten.

Die Expertinnen und Experten sprachen bei Öko-Fleisch derzeit von einer ausgeglichenen Angebots-Nachfrage-Situation, allerdings liegt beides weiterhin auf niedrigem Niveau.

Laut der interviewten Expertinnen und Experten wird die Nachfrage nach Öko-Fleisch künftig weiter steigen, da Tierschutzskandale wie „Kükenschreddern“ und die Diskussion und Aufklärung rund um das Thema Tierwohl sowie Tierwohlsiegel dazu beitragen, dass für den Verbraucher Öko-Fleisch zunehmend interessant wird. Langfristig wird erwartet, dass die Deutschen in Richtung bewusster und geringer Fleischkonsum tendieren, auch

aufgrund steigender Konkurrenz durch Fleischersatzprodukte (z. B. Beyond Meat und andere vegetarische Wurstalternativen). Wenn Fleisch konsumiert wird, wird also mehr Wert daraufgelegt, dass dies höheren Tierwohlstandards und Qualitätsansprüchen gerecht wird. Demnach sinkt auf langfristige Sicht die Nachfrage nach Fleisch pro Kopf und somit am Markt insgesamt, die Nachfrage nach Öko-Fleisch wird aus Sicht der Expertinnen und Experten allerdings verhältnismäßig ansteigen. Der höhere Preis des Öko-Produkts im direkten Vergleich mit dem konventionellen Produkt direkt an der Ladentheke ist allerdings für die „Schnäppchenjäger-Mentalität“ der Deutschen kontraproduktiv und wird kurz- bis mittelfristig dazu führen, dass die Nachfrage nach Öko weiterhin nur langsam ansteigen wird.

Es gibt ein indifferentes Meinungsbild darüber, in welcher Tierkategorie (Geflügel, Rind, Schwein, etc.) das größte Wachstum zu verzeichnen war und in Zukunft erwartet wird. Die Expertinnen und Experten waren sich aber darüber einig, dass vor allem in Bayern der Bereich Öko-Rind das größte Wachstumspotential hat.

Bei Öko-Eiern stellten die Expertinnen und Experten eher einen Mangel fest, jedoch liegt die Nachfrage in Deutschland bereits auf hohem Niveau.

Perspektive:

Die Vernetzung der Akteure entlang der Öko-Fleisch-Wertschöpfungskette hat sich in den vergangenen Jahren als eher problematisch und lückenhaft herausgestellt. Als Vorbild für funktionierende Wertschöpfungsketten wurde immer wieder Bezug auf den Milch-Sektor genommen und die Molkereien als dessen Initiatoren und Treiber. Ein solcher Vermittler zwischen Angebot und Nachfrage und Verknüpfungspunkt zwischen Erzeugung und Vermarktung fehlt im Öko-Fleisch-Sektor.

Kurzzusammenfassung Öko-Fleisch

- Wachstum setzte erst in den letzten Jahren ein. Marktanteil allerdings weiterhin auf niedrigem Niveau.
- Wertschöpfungskette nicht ausreichend organisiert.
- Entwicklung der Nachfrage in Zukunft hängt stark mit dem erwarteten Ernährungstrend zusammen, der sich derzeit noch nicht klar abschätzen lässt.

Kurzzusammenfassung Öko-Eier

- Eier werden überdurchschnittlich viel in Öko-Qualität nachgefragt, Nachfrage derzeit nicht gesättigt.

4.4.3. Getreide

Bei Getreide konnte aus der Befragung kein klares Bild herauskristallisiert werden. Generell war das Expertinnen- und Expertenwissen in diesem Bereich nicht so breit aufgestellt wie in den anderen Produktbereichen.

Vier Expertinnen und Experten sprachen von einem Überschuss von Öko-Getreide, da besonders in den letzten Jahren viele Getreide-Anbaubetriebe auf Öko-Landbau umgestellt haben, die erst bald an den Markt kommen werden. Drei Expertinnen und Experten sahen im Öko-Getreidesektor eher einen Mangel. Ein/e Experte/in sagte, dass die Versorgung am Markt bei Hafer, Dinkel und Weizen zwar besser geworden sei, aber noch kein zufriedenstellendes Level erreicht habe. Ein/e weitere/r Experte/in führte aus, dass bei Futtergetreide noch keine 100%ige Öko-Fütterung erreicht werden könne.

Perspektive:

Die Expertinnen und Experten wiesen auf die stark schwankenden Getreidepreise in den letzten Jahren hin, z. B. bei Dinkel, Roggen sowie auch beim Futtergetreide. Allerdings wird es eher als Aufgabe der Verbände angesehen eine kurzfristige Über- und Unterproduktion und die damit einhergehenden Preisschwankungen durch Kalkulationen vorab weitestgehend abzufangen. Die mangelnde Koordination und gezielte Mengenplanung im Öko-Getreideanbau durch die Verbände sollte durch weitere Akteure ergänzt werden. Vertikaler Wertschöpfungskettenaufbau sollte demnach weiter gefördert werden.

Kurzzusammenfassung Öko-Getreide

- Relativ uneinheitliches Meinungsbild der Expertinnen und Experten.
- Mengenplanung und Wertschöpfungskette nicht ausreichend organisiert: Preisschwankungen durch kurzfristige Über- oder Unterproduktionen.

4.4.4. Obst und Gemüse

Öko-Obst und -Gemüse wird seitens der befragten Expertinnen und Experten hinter Öko-Milch und Öko-Fleisch als drittstärkster Wachstumsmarkt eingeschätzt. Generell gilt, dass bei Öko-Obst und -Gemüse naturbelassene Produkte gerne von Konsumentinnen und Konsumenten und insbesondere von Öko-Neukundinnen und -Neukunden in Öko-Qualität gekauft werden, und weniger die weiterverarbeiteten Produkte. Weiterer Vorteil von Öko-Obst und Gemüse ist außerdem ein gutes Preis/Mengen-Verhältnis - auch im Vergleich zu konventioneller Ware. Der Aufschlag für die Öko-Qualität fällt bei Obst und Gemüse nicht so stark aus wie bei verarbeiteten Produkten und der Verbraucher ist gewillter, diesen (geringen) Aufpreis zu zahlen. Die Expertinnen und Experten vermuteten außerdem, dass die jüngsten Pflanzenschutzmittelskandale rund um Glyphosat und Monsanto den Absatz von Öko-Obst und -Gemüse positiv beeinflusst haben.

Perspektive:

Der Öko-Gemüsebau verspricht laut Expertinnen und Experten mehr Potential als der Öko-Obstbau. Als Gründe dafür wurden genannt, dass der Öko-Gemüseanbau auf kleinerer Fläche und leichter unter Glas möglich ist als der Öko-Obstbau. Generell ist allerdings eine Produktionssteigerung schwierig, da durch die Feld-an-Feld-Struktur und den hohen Anteil an konventioneller Landwirtschaft eine Produktionssteigerung nur durch Hochgewächshäuser erreicht werden kann. Dies war auch in den letzten Jahren

möglich, da die Nachfrage nicht zu stark gewachsen ist, somit mussten keine größeren Flächen umgestellt werden. Bei starkem Anstieg der Nachfrage könnte jedoch die Erzeugung durch die wenigen verfügbaren Flächen begrenzt werden. Leichter erscheinen demnach kurz- bis mittelfristig Investitionen in den Öko-Gemüsebau, insbesondere in das Verfügbarmachen für Öko-Landwirtschaft tauglichen Flächen.

Kurzzusammenfassung Öko-Gemüse und -Obst

- Für Öko-Neukunden (Endverbraucher) besonders attraktive Produktgruppe.
- Produktionssteigerung aufgrund fehlender geeigneter Flächen für den Öko-Obst und -Gemüseanbau nur schwer möglich.

4.5. Wertschöpfungsketten

4.5.1. Wertschöpfungsketten mit Entwicklungsbedarf

4.5.1.1. Tier- und Fleischproduktion

Besonders die Schweinefleischproduktion weist in Bayern eine fehlende Vernetzung und Strukturierung von Akteuren auf. Bei Futtergetreide und den Futtermühlen angefangen, über die Ferkel- und Mastschweineaufzucht bis zu den Schlachtstätten und der Fleischverarbeitung führten die interviewten Expertinnen und Experten eine unzureichende Koordination und auch damit einhergehend hohe Preise für das Öko-Futter, Öko-Ferkel, Öko-Mastschweine, getrennte Schlachtungs- und Verarbeitungsmöglichkeiten und schlussendlich das Öko-Fleisch an.

Beim Thema Fleisch ist außerdem wieder die Problematik des hohen Marktanteils von Öko-Milch versus niedriger Marktanteil von Öko-Rindfleisch aufgetaucht, was dazu führt, dass männliche Kälber aus Öko-Betrieben in konventionelle Betriebe zur Weitermast verkauft werden müssen.

4.5.1.2. Pflanzenproduktion

Im Öko-Getreidesektor gibt es laut der Expertinnen und Experten ebenfalls ein Wertschöpfungsdefizit, was sich auch in den schwankenden Getreidepreisen widerspiegelt (siehe dazu auch Abbildung 13 und Abbildung 14 in Kapitel 3.3.4).

Die Expertinnen und Experten betonten, dass die Koordination aufgrund der hohen Anzahl von Akteuren (insbesondere der Mühlen und Lagerhäuser) im Öko-Getreidesektor besonders herausfordernd ist. Horizontale und vertikale Wertschöpfungskettenarbeit ist nötig um sicherere Erzeugerpreise durch eine bessere Anbauplanung zu garantieren.

4.5.1.3. Weiterverarbeitung

Als Lieferkettenübergreifendes Problem für bayerische Öko-Rohstoffe wurden fehlende Weiterverarbeitungsstrukturen benannt. Das Lebensmittelhandwerk und die Schicht der mittelständigen und kleinen Verarbeitungsunternehmen schwinden. Als Grund dafür wurden hohe bürokratische Auflagen sowie die geringe Attraktivität des Handwerkberufs benannt. Es gibt allerdings auch keine großen Weiterverarbeitungsbetriebe für Öko-Nahrungsmittel, die die erzeugten Mengen abnehmen könnten. Ein, in den Interviews benannter, wichtiger Verarbeitungsbetrieb für Bayern ist Hipp, daneben gibt es keinen Betrieb in Bayern, der ähnlich große Mengen aufnimmt und verarbeitet. Ein/e Experte/in schlug eine Öko-Frosterei in Bayern vor, damit das regional erzeugte Gemüse länger konserviert werden kann und als vorgefertigtes Produkt z. B. leichter im Außer-Haus-Verpflegungsbereich eingesetzt werden kann. Ein Großteil des Tiefkühl-Gemüses kommt bisher, aufgrund des Preises, aus dem Ausland.

4.6. Zukünftige Entwicklung der Absatzwege

Die Mehrheit der Expertinnen und Experten war sich einig: Der stärkste Absatzweg für Öko-Produkte wird in Zukunft sowohl der qualitätsorientierte Lebensmitteleinzelhandel als auch der Discount sein. Die Expertinnen und Experten verwiesen darauf, dass diese Absatzwege die Massen erreichen, da sie viel Geld in Werbung investieren, viele Standorte besitzen - auch in den ländlichen Regionen und als Vollsortimenter von den Konsumentinnen und Konsumenten (häufig aus Bequemlichkeit) bevorzugt werden. Discounter heben sich wiederum vom LEH ab, da die „Schnäppchenjäger“-Mentalität der Deutschen eher durch die niedrigen Preise im Discounter befriedigt wird. Dennoch sprachen sich mehr Expertinnen und Experten für den LEH als Absatzweg der Zukunft aus.

An dritter Stelle steht die AHV, da die steigenden Verkaufszahlen in den letzten Jahren das wachsende Potential verdeutlichen. Der Außer-Haus-Markt ist außerdem für staatliche Akteure interessant, da diese hier leichter Einfluss nehmen können als im LEH oder Discountmarkt. Durch Steigerung der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln im AHV-Bereich könnte außerdem eine „Grundnachfrage“ geschaffen werden, sodass das Angebot und Sortiment weiterhin ausgebaut werden können. In anderen Ländern, z. B. Dänemark, gibt es bereits Vorgaben zu Öko-Quoten in öffentlichen Kantinen mit sehr positiver Resonanz.

4.7. Handlungsbedarf aus Expertinnen- und Expertensicht

Im Anschluss wurden die Expertinnen und Experten nach konkreten Maßnahmen gefragt, wie dynamisches Wachstum im Öko-Sektor gefördert werden kann. Sowohl bei Produkten, bei denen ein überdurchschnittliches Wachstum zu erwarten ist, als auch bei Produkten mit einem geringeren zu erwartenden Wachstum wurden vorrangig **Maßnahmen auf der Angebotsebene** – also der produzierenden, aufnehmenden, verarbeitenden und vermarktenden Seite - identifiziert. Am häufigsten wurde hierbei der

Aufbau und Verbesserung von Wertschöpfungsketten durch beispielsweise vertikale Kooperationen und die Durchführung von Informations- und Werbekampagnen genannt. Konkrete Maßnahmen für den Aufbau der Wertschöpfungsketten werden im Kapitel 4.8. näher beschrieben. Die Verantwortung für diese Maßnahmen liegt sowohl auf der Seite der landwirtschaftlichen Produktion inklusive der Öko-Anbau-Verbände als auch der Vermarktungs- und Handelsebene.

Maßnahmen auf politischer bzw. staatlicher Ebene wurden von den Expertinnen und Experten als zweitwichtigster Pfeiler zur Förderung des Öko-Sektors identifiziert. Staatliche Maßnahmen sollen vorrangig die Nachfrage nach Öko-Produkten ankurbeln. Häufig wurden staatlich unterstützte Kommunikationskampagnen, Ernährungsbildung an Schulen und die landwirtschaftliche Ausbildung mit verstärktem Öko-Inhalt genannt. Auch die öffentliche Hand als Nachfragerin von Öko-Produkten wurde in diesem Zusammenhang angeführt, z. B. die Setzung von Öko-Quoten in der Gemeinschaftsverpflegung oder die Berücksichtigung bei öffentlichen Ausschreibungen. Hinsichtlich konkreter Subventionierungen von staatlicher Seite sind sich die Expertinnen und Experten nicht einig. Ein Teil forderte mehr finanzielle Anreize auf Produktionsebene. Um Marktungleichgewichte zu verhindern, forderten andere Befragte, dass die Politik eher Kommunikationskampagnen oder Beratung im Öko-Sektor fördern und keine monetären Anreize auf Produktionsebene setzen sollte. Mehrere Expertinnen und Experten betonten, dass die Rahmenbedingungen beispielsweise durch niedrigere bürokratische Hürden für den Öko-Sektor verbessert werden sollten.

4.8. Maßnahmen zur Optimierung von Wertschöpfungsketten aus Sicht der Expertinnen und Experten

4.8.1. Forschung und Bildung

Obwohl die Förderung des Ökolandbaus erklärtes Staatsziel ist, so sind weiterhin Universitäten und Versuchsanstalten mit Schwerpunkt oder Teilfokus auf Ökolandbau in der Unterzahl. Der Großteil fokussiert sich noch auf den konventionellen Landbau. Die Expertinnen und Experten raten, dass sich auch die Bildungs- und Forschungseinrichtungen deutlich mehr in den Öko-Bereich einbringen sollten.

4.8.2. Anbauplanung und Vernetzung durch Verbände

Einer Über- oder Unterproduktion bestimmter Getreidearten sollte besser abgestimmt werden. Für dieses Jahr (2019) wurde beispielsweise viel Roggen angebaut, was zu einem Überangebot und Preissturz geführt hat. Dies hätte durch die Verbände besser kontrolliert und vermieden werden müssen, nach der Meinung der befragten Expertinnen und Experten.

Zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit ist es ebenfalls sinnvoll die Bildung von Erzeugergemeinschaften zu unterstützen, sodass die Verfügbarkeit von Öko-Produkten erhöht und Preise reduziert werden. Beispielsweise lohnt sich die Schlachtung einer

geringen Anzahl von Tieren wirtschaftlich nicht und hat hohe Preise zur Folge. Schließen sich allerdings Betriebe mit kleinen Mengen zusammenschließen, erhöht sich die Wirtschaftlichkeit und die Preise werden attraktiver für den Konsument. Verbände und Politik sollten auch hier die Vernetzung der Akteure und Gründung von Erzeugergemeinschaften in Bayern weiter vorantreiben.

4.8.3. Vertragsanbau / Strategische Partnerschaften

Um Öko-Wertschöpfungsketten langfristig aufzubauen und die Planung auch für die bayerische Öko-Landwirtschaft im Anbau zu erleichtern, empfehlen die Expertinnen und Experten die verstärkte Zusammenarbeit zwischen Verarbeitung und Erzeugung. Eine Maßnahme wäre Vertragsanbau. Durch den Aufbau strategischer Partnerschaften entlang der Öko-Wertschöpfungskette kann die Verfügbarkeit bayerischer Öko-Lebensmittel für den Endverbraucher gesteigert werden. Zudem führen Partnerschaften und Vertragsanbau zu mehr Stabilität im Markt.

4.9. Zusammenfassung Expertinnen- und Expertenbefragung

Laut Expertinnen- und Experten-Befragung ist **Öko-Milch** für Bayern der Produktmarkt mit dem dynamischsten Wachstum und verspricht auch in Zukunft das größte Wachstumspotential. Durch die, vor allem durch die Molkereien, gut organisierte Wertschöpfungskette und große Bereitschaft der milcherzeugenden Betriebe auf die Produktion von Öko-Milch umzustellen (Stichwort Aufnahmestopp) können die Erzeugung und Verarbeitung weiter gesteigert werden sobald die Nachfrage nach Öko-Milch weiter ansteigt. Die Kapazitäten einer steigenden Nachfrage nachzukommen sind vorhanden.

Die Expertinnen und Experten erwarten kurz- bis mittelfristig auch für den Öko-Fleischmarkt weiteres Wachstum, langfristig gesehen gingen die Einschätzungen allerdings auseinander, da künftige Ernährungstrends nur schwer abschätzbar sind. Das Wachstumspotential könnte jedoch durch unzureichende Verarbeitungsstrukturen gebremst werden. Vor allem bei Öko-Schweinefleisch gibt es ein offensichtliches vertikales Wertschöpfungsdefizit. Wertschöpfungskettenaufbau und Vernetzung von Akteuren ist elementar, um den bayerischen Markt für **Öko-Fleisch** zu fördern.

Ebenso sollte laut Expertinnen und Experten in die Organisation der Wertschöpfungskette für Getreide investiert werden. Kurzfristige Über- und Unterproduktionen führen zu Preisschwankungen, die Öko-Getreideanbau unattraktiv machen könnten. Vertikaler Wertschöpfungskettenaufbau vereinfacht die Mengenplanung und gibt bayerischen **Öko-Getreideerzeugern** mehr Sicherheit. Dies gilt für Speise- sowie Futtergetreide gleichermaßen.

Öko-Obst und -Gemüse wird seitens der befragten Expertinnen und Experten als drittstärkster Wachstumsmarkt eingeschätzt, da diese Produktgruppe als besonders attraktiv für Öko-Neukunden (Endverbraucher) angesehen wurde. Eine Produktionssteigerung ist aufgrund fehlender geeigneter Flächen für den Öko-Obst

und -Gemüseanbau allerdings nur schwer möglich. In Bayern sollte deshalb insbesondere in das Verfügbarmachen für Öko-Landwirtschaft taugliche Flächen sowie in Forschung und Technologien (Stichwort Schädlinge, Klimakrise, Gewächshäuser) investiert werden. Außerdem fehlt es in diesem Bereich an Weiterverarbeitungsstrukturen. Ein/e Experte/in führte beispielsweise eine Frosterei als derzeit nicht vorhandene Produktionsstufe für die Weiterverarbeitung an, die die regionale Vermarktung von bayerischem Öko-Obst und Gemüse weiter fördern könnte.

Absatzwege der Zukunft sind in absteigender Rangfolge nach Meinung der Expertinnen und Experten **der LEH, der Discounter und der Außer-Haus-Markt.**

Handlungsbedarf liegt laut Expertinnen und Experten, wie bereits mehrfach genannt, am **Aufbau und der Verbesserung von Wertschöpfungsketten** und die Durchführung von **Informations- und Werbekampagnen**. Staatliche Maßnahmen sollen vorrangig die **Nachfrage nach Öko-Produkten ankurbeln**, z. B. durch die Einführung von Öko-Quoten in der Gemeinschaftsverpflegung oder die Berücksichtigung bei öffentlichen Ausschreibungen.

Ökolandbau sollte auch im Bereich **Forschung und Bildung** einen größeren Stellenwert einnehmen. Obwohl die Förderung des Ökolandbaus erklärtes Staatsziel ist, so sind weiterhin Universitäten und Versuchsanstalten mit Schwerpunkt oder Teilfokus auf Ökolandbau in der Unterzahl. Verstärktes **Engagement der Verbände** und der Politik können die **Vernetzung der Akteure und Gründung von Erzeugergemeinschaften** in Bayern weiter vorantreiben. Die **Zusammenarbeit zwischen Verarbeitung und Erzeugung** durch Vertragsanbau oder strategische Partnerschaften wurde ebenfalls von den befragten Expertinnen und Experten als Instrument zur Optimierung bayerischer Wertschöpfungsketten genannt.

5. Handlungsempfehlungen für die Entwicklung des Öko-Sektors in Bayern bis 2030

Der Öko-Sektor in Deutschland ist im internationalen Vergleich ein großer, aber gleichzeitig auch, bezogen auf das Wachstum, ein vergleichsweise langsam wachsender Markt. Bayern bietet in den nächsten Jahren grundsätzlich Potential für eine hohe Wachstumsdynamik. Bereits heute weist Bayern eine große Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe, viele bedeutende Öko-Verarbeitungsbetriebe und auch eine hohe Anzahl von Geschäften des Naturkostfachhandels auf. Um diese Potentiale zu nutzen ist es entscheidend, die bestehenden Grenzen der Dynamik aufzudehnen, damit das Ziel von 30% Öko in Bayern bis 2030 auch erreicht werden kann.

Auf Grundlage der umfassenden Literaturanalyse sowie den Expertinnen- und Experten-Interviews konnten Handlungsempfehlungen für das Ziel 30% Ökolandbau in Bayern (auch hinsichtlich Erzeugung und Marktanteil) abgeleitet werden. Diese richten sich auf Handlungsfelder in den Wertschöpfungsketten, Marktkanälen, der Fachöffentlichkeit und der breiten Öffentlichkeit.

Die vorliegende Machbarkeitsstudie enthält damit noch keinen „Aktionsplan“, die folgenden Maßnahmen sind beispielhaft zur Anregung aufzufassen.

5.1. Wertschöpfungskette: Getreide und Ackerbau

Im Ausbau des Öko-Getreideanbaus liegt ein großes Flächenpotential. Der Anbau von Getreideselbst benötigt viel Fläche, durch den Fruchtfolge-Effekt kommt das 7- oder 8-fache an umgestellten Flächen hinzu. Entscheidend ist die gute Wertschöpfung nicht nur aus Getreide, sondern auch aus den anderen Elementen der Fruchtfolge (häufig Leguminosen, Luzerne, etc.). Hier gilt es an die Eiweiß-Strategie²¹ anzuknüpfen und diese Kulturen in den Zusammenhang eines Konzepts für Öko-Eiweißfuttermittel aus Bayern zu stellen.

In den Getreide-Fruchtfolgen finden sich auch andere stark wertschöpfende Kulturen wie Zuckerrüben, Kartoffeln oder Feldgemüse. Hier gilt es, die entsprechenden Weiterverarbeitungs-Anlagen (i. d. R. relativ großvolumige industrielle Einrichtungen zur Aufbereitung²², Konservierung, Frostung, etc.) für Öko-Produkte zugänglich zu machen.

In Bayern gibt es – im Vergleich zu anderen deutschen Regionen – ein relativ dichtes Netz an Mühlen. Diese können verstärkt an ökologische (und regionale) Projekte herangeführt werden, in Zusammenarbeit mit handwerklichen Bäckereien. Die Öko-Modellregionen können hier eine wichtige vernetzende Rolle spielen, nicht nur in Pilotprojekten.

²¹ Eiweißpflanzenstrategie der BLE und Bayerische Eiweißinitiative der LfL

²² Z. B. Zuckerrüben: Die Zuckerfabrik Rain am Lech wird ab dieser Kampagne Öko-Zucker herstellen. Damit gibt eine neue attraktive Vermarktungsmöglichkeit für bayerischen Öko-Zucker. Bisher mussten bayerische Öko-Zuckerrüben in Mitteldeutschland oder in der Schweiz verarbeitet werden.

Zur Optimierung der Wertschöpfung aus Getreide ist die Lagerung entscheidend. Sehr viele Lagerhäuser sind in Bayern mittlerweile Öko-zertifiziert. Das ist ein wichtiger Schritt, dennoch geht es darum, in zweierlei Hinsicht kritische Schwellen zu überschreiten:

- es braucht große Öko-Lagerstandorte für effiziente Vermarktung und
- es braucht Standorte mit hoher Silo-Anzahl, damit Teilchargen nach Qualitäten getrennt gelagert und vermarktet werden können.

Der Getreidemarkt ist schwer zu steuern, weil es viele wirtschaftlich Handelnde gibt und weil Importe das Marktgleichgewicht stören können. Eine prospektive Marktbeobachtung ist nötig. Gezielte Aktionen können sinnvoll sein, falls sich Übermengen ankündigen z. B. „100% Öko-Brot in bayerischer Gemeinschaftsverpflegung“.

Maßnahmen	Umsetzung durch ...
Marktstudien und Marktbeobachtung für Speisegetreide, Futtergetreide, Futtermischungen	Landesanstalten, Öko-Verbände, private Dienstleister
Vernetzung regionaler Mühlen und Bäcker	Öko-Modellregionen, Öko-Verbände, private Dienstleister
Kommunikation in Richtung Mühlen, Bäcker, Mittelstand und Großbäckereien	Freistaat (Bayerisches Bio-Siegel), Öko-Verbände
Öko-Brot in bayerischer AHV	Öffentliche Gemeinschaftsverpflegung, Öko-Modellregionen

5.2.Wertschöpfungskette: Obst und Gemüse

Öko-Obst und Öko-Gemüse haben bereits hohe Marktanteile, aber weiterhin ein hohes Wachstumspotential. Ihr Anbau kann also weiter ausgedehnt werden, z. T. auch um Importe zu reduzieren. Diese Kulturen sind sehr ertragsstark und erfordern nur relativ wenig Fläche für große Mengen.

Für eine gleichbleibend hohe Wertschöpfung sind der Ausbau weiterer Verarbeitungsmöglichkeiten unabdingbar, um saisonale Produktpitzen nutzen zu können. Um sich weiter der 30% Marke anzunähern, müssen fehlende Verarbeitungsmöglichkeiten in Bayern eröffnet werden. Das große Ertragspotential je Fläche, die möglichen Ertragsschwankungen und die internationale Konkurrenz machen Vertragssysteme zwischen Produktion und nachgelagertem Bereich sinnvoll um Vermarktungsrisiken zu begrenzen.

Maßnahmen	Umsetzung durch ...
Marktstudien und Analyse der Wertschöpfungsketten	Landesanstalten, Öko-Verbände, private Dienstleister
Investitionsprogramm	Freistaat, private Wirtschaft

Maßnahmen	Umsetzung durch ...
Öko-Gemüse in bayerischer AHV	Freistaat, private Wirtschaft

5.3. Wertschöpfungskette: Fleisch und Eier

Seit langem widmen sich bayerische Landwirtinnen und Landwirte der Aufzucht und Nutzung von Öko-Legehennen und Bayern hat auf dem Markt für Öko-Eier einen guten Stand. Der Markt wächst weiter stark an. Hier scheint der Weg zur 30%-Marke bereits gut vorgezeichnet zu sein. Diese Stärke gilt es weiter auszubauen vor allem durch eine optimierte Verknüpfung mit der Erzeugung von heimischem Öko-Eiweißfutter.

Dagegen sind die Bereiche Öko-Schweine und -Geflügelfleisch noch wesentlich weiter von Erzeugungs- und Verarbeitungsmengen entfernt, die eine großvolumige Vermarktung erlauben. Darüber hinaus ist die Mengen- und Preissteuerung ist vielfach noch schwierig. Hier können durch größere Projekte Fortschritte erzielt werden: Vertragssysteme für Öko-Fleischproduktion, die vertikal über die Wertschöpfungskette greifen und die eine doppelte Wirkung haben:

- Erhöhung des Marktanteils für Öko-Fleisch
- Verbesserter Absatz für Öko-Futtermittel

Im Rindfleischbereich erscheint es wichtig, eine bessere Vermarktungsmöglichkeit für die männlichen Kälber aus den Milchviehbetrieben zu schaffen.

Daneben ist eine engere Verknüpfung der landwirtschaftlichen Erzeugung mit den regionalen Metzgereien in Bayern anzustreben. Der Metzgerberuf macht einen tiefgehenden Umbruchsprozess durch, in dem Neuorientierungen erforderlich sind. Die Vermarktung von Öko-Produkten ist eine der möglichen Positionierungsoptionen für handwerkliche Metzgereien, auch im ländlichen Raum. So kann eine wichtige Lücke in der Fleisch-Wertschöpfungskette geschlossen werden.

Maßnahmen	Umsetzung durch ...
Marktstudien Eiweißfuttermittel, Futtermischungen	Landesanstalten, Öko-Verbände, private Dienstleister
Modellprojekte (aber in größeren Einheiten)	Öko-Verbände, Fleischwirtschaft, Lebensmitteleinzelhandel
Vermarktungskonzept „männliche Öko-Jungrinder“	Öko-Verbände, private Dienstleister

5.4. Wertschöpfungskette: Milch

Die bayerischen Öko-Molkereien leisten gute, strategische Vermarktungsarbeit und steuern das Angebot nahe an der Nachfrageentwicklung. Um den nächsten größeren Wachstumsschritt zu realisieren (und das potentiell mögliche Flächenwachstum zu

ermöglichen), ist der Einstieg weiterer großer milchverarbeitender Unternehmen erforderlich, die ihre Herstellermarken auf Öko umstellen im Rahmen vertraglich abgesicherter Zusammenarbeit mit Milcherzeugerinnen und -erzeugern.

Maßnahmen	Umsetzung durch ...
Spitzengespräche mit der bayerischen Milchwirtschaft	Freistaat und Öko-Verbände
Marktbeobachtung und Steuerung	Unterstützung des Netzwerkes „NEOMP“ ²³

5.5. Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel

Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel hat als „Vermarktungskanal-Kapitän“ die Macht, Wertschöpfungsketten aufzubauen und bis zur landwirtschaftlichen Erzeugung zu strukturieren.

Um die unternehmerische Sicherheit der Landwirtinnen und Landwirte zu gewährleisten, sind dabei geeignete langfristige Vertragssysteme zwischen Handel und Erzeugung einzurichten.

Großvolumige Projekte zum Beispiel in den Bereichen Gemüse, Obst oder auch Fleisch und Fleischerzeugnisse können hier in bestimmten Wertschöpfungsketten den Durchbruch zu signifikanten Verkaufsmengen bei reduziertem Vermarktungsrisiko erbringen.

Das Bayerische Bio-Siegel ist ein geeigneter Vektor für derartige Projekte.

Maßnahmen	Umsetzung durch ...
Spitzengespräche mit dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel	Freistaat, Öko-Verbände
Fortbildung „vertragliche Zusammenarbeit in Wertschöpfungsketten“	Bildungsträger

²³ Das Netzwerk „NEOMP“ (Network of Organic Milk Producers) besteht seit über 10 Jahren. Koordiniert von Bioland in Bayern vereint das Netzwerk über 100 Personen aus der Öko-Milcherzeugung und -verarbeitung in Europa und der Welt (Australien, USA). Alle großen europäischen Milcherzeugerverbände sind vertreten. Die jährlichen (seit kurzem zweimal jährlichen) Treffen dienen dazu, Angebot und Nachfragentwicklung abzuschätzen und über internationale Auswirkungen eventueller Über- und Untermengen in den jeweiligen Ländern zu reflektieren. NEOMP ist damit zu einer wichtigen Hilfe bei der Steuerung des Gleichgewichts im europäischen Öko-Milchmarkt geworden.

5.6. Naturkostfachhandel

In einem zukünftigen Lebensmittelmarkt mit einem Öko-Anteil von 30% (bei Zielerreichung) in Bayern ist die Rolle des Naturkostfachhandels eine gänzlich andere als heute, (bei aktuell einem Öko-Marktanteil von 5-6%).

Der Naturkostfachhandel wird sich neu definieren und neu positionieren müssen, dieser Prozess ist in Deutschland und in den Nachbarländern auch bereits im Gange.

Ein schlagkräftiger, dynamischer Naturkostfachhandel ist sehr wichtig für die zukünftige Entwicklung des Öko-Markts, denn er bringt Vermarktungsstabilität und erhöhte Wertschöpfung auch in einem gewachsenen und differenzierten Markt.

Maßnahmen	Umsetzung durch ...
Generationswechsel: Begleitung und Beratung	Berufsständische Vertretung, Branchenorganisationen
Fortbildung und Begleitung: Standortmarketing, regionale Wertschöpfungsketten	Berufsständische Vertretung, Branchenorganisationen, Bildungsträger

5.7. Öffentliche Gemeinschaftsverpflegung

Die öffentliche Gemeinschaftsverpflegung bietet ein großes Potential für den Absatz von Öko-Produkten. Gleichzeitig ist dieser Markt schwer zu erschließen, weil die Strukturen relativ starr und die logistischen Herausforderungen groß sind.

Es geht um entschiedene Zielvorgaben (zu niedrig gesetzte Ziele erhöhen eher die Schwierigkeiten von kleinteiliger Logistik) und praxisnahe Konzepte. Dafür gibt es bereits gute Ansätze in Form von Leitfäden und Modellprojekten.

Maßnahmen	Umsetzung durch ...
Aktionsprogramm „Öko in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung“	Freistaat
Pilotprojekte mit hohen Öko-Wareneinsatzraten	Öko-Modellregionen

5.8. Übergreifend: Marktbeobachtung

Aktuell fehlen in den Statistiken Zahlen zum bayerischen Öko-Sektor (Gesamtumsatz, Ausgaben nach Bereichen, detaillierte Aufschlüsselung der Verarbeitungsstrukturen, etc.). Diese Lücken zu füllen erscheint als wichtige Grundlage für die Strategieentwicklung. Außerdem ist eine prospektive Beobachtung des Sektors durch eine Gruppe von Expertinnen und Experten sinnvoll: Wie wirken sich z. B. agrarpolitische Maßnahmen in Bayern, den Nachbarländern und in Europa auf die Öko-Märkte aus? Ein Gremium aus

Expertinnen und Experten kann in regelmäßigen Abständen hierzu beraten und kommunizieren.

Maßnahmen	Umsetzung durch ...
Erarbeitung und Veröffentlichung von Öko-Marktzahlen	Freistaat, Landesanstalten in Zusammenarbeit mit bundesdeutschen Einrichtungen und privaten Dienstleistern
Einrichtung eines „Gremiums Öko-Prospektive“ aus Expertinnen und Experten	Freistaat, Öko-Verbände

5.9.Übergreifend: Mittelständische Ernährungswirtschaft

Das mittelständische Ernährungshandwerk, namentlich die Bäckereien und Metzgereien, stellen einen potenziell wichtigen Absatzweg für bayerische Öko-Produkte dar: Sie erfüllen ein hohes Qualitätsversprechen und pflegen den persönlichen Kontakt zu Kundinnen und Kunden. Sie sind außerdem wichtige Nahversorger, nicht nur im ländlichen Raum. Gleichzeitig sind Teile dieses Sektors von strukturellen Krisen und einem schwierigen Generationswechsel geprägt.

Nicht nur deshalb hat die mittelständische Ernährungswirtschaft teilweise Schwierigkeiten, Öko-Produkte als Positionierungsmöglichkeit aufzugreifen, sie stößt auch auf Probleme in der Öko-Zertifizierung, der Beschaffung und Kennzeichnung. Außerdem fehlen Kompetenzen in der richtigen Kommunikation zum Öko-Angebot.

Ein weiterer wichtiger Sektor ist in diesem Zusammenhang der Naturkostfachhandel, er ist ebenfalls mittelständisch strukturiert und im Wandel befindlich.

Im Rahmen einer „Mittelstandsinitiative bayerische Öko-Ernährungswirtschaft“ kann hier Unterstützung geleistet werden, die die Vermarktung von Öko-Lebensmitteln über diese Marktkanäle fördert.

Maßnahmen	Umsetzung durch ...
Investitionshilfen	Freistaat, berufsständische Vertretungen und Organisationen des Mittelstands
Umstellungsbegleitung, Umstellungshilfen	
Generationswechsel: Begleitung und Beratung	
Fortbildung	
Offensive: Nutzung des Bayerischen Bio-Siegels durch den Mittelstand	Freistaat und Öko-Verbände

5.10. Übergreifend: Bildungswesen

Alle Institutionen des Bildungswesens können dazu beitragen, das Ziel von 30% Öko (Fläche und Marktanteil) in Bayern zu verwirklichen.

Es geht zum einen im allgemeinen Schulwesen um das Vermitteln von Alltagskompetenzen zu gesunder Ernährung, nachhaltigem Konsum, dem Zubereiten von Speisen, der Lebensmittelverarbeitung, der Vermeidung von Lebensmittelabfällen, etc.

Auch in den Fach- und Berufsschulen wird vielfach bereits zu Öko-Inhalten gelehrt. Allerdings gilt es, die Qualität weiter zu verbessern und sowohl in den Landwirtschaftsschulen als auch in den Ausbildungsstätten des Lebensmittelhandwerks, Öko-Inhalte kompetent und motiviert zu vermitteln. Das gilt auch für die Teilinhalte Öko-Vermarktung, Kommunikation zu Öko-Lebensmitteln, Konsumtrends und Verbraucherinnen- und Verbraucherverhalten.

Maßnahmen	Umsetzung durch ...
Überarbeitung der Lehrinhalte und Lehrpläne	Freistaat in Zusammenarbeit mit den Bildungsträgern
„Train the Trainer“: Wie richtig von Öko sprechen?	Fortbildungseinrichtungen für Lehrerinnen und Lehrer
Öko-Vermarktung praktisch und erfolgreich: Lehrinhalte aufbereiten und umsetzen	Freistaat, Bildungsträger, berufsständische Vertretung

5.11. Übergreifend: Breite Öffentlichkeit

Die breite Öffentlichkeit kann noch besser und noch handlungsbezogener (zum Kaufakt anregend) über Öko-Lebensmittel informiert werden. Schließlich geht es darum, Verbraucherinnen und Verbraucher davon zu überzeugen, jährlich ihre Ausgaben für Öko-Lebensmittel um 10-15% zu steigern.

Kommunikations-Aktivitäten, die von der öffentlichen Hand beeinflusst werden, sollen dazu beitragen, Widersprüche und Gegensätze auszuräumen und die Orientierung der Konsumentinnen und Konsumenten im breiten Angebot an Öko-Lebensmitteln zu erleichtern. So erscheint es zielführend:

- Positive, pro-aktive Botschaften in den Mittelpunkt zu stellen, die den Beitrag des Öko-Einkauf als wirkungsvollen Lösungsbeitrag von Nachhaltigkeits-Herausforderungen betonen;
- Die Öko-Botschaften nicht zu relativieren und darauf zu verzichten, Öko im Vergleich zu anderen Produktdefinitionen (z. B. „regional“) darzustellen.

Derart klare, öffentliche Aussagen für Öko müssen dabei nicht negativ von der konventionellen Produktion sprechen. Das ist auch nicht erstrebenswert, denn weiterhin werden große Teile (70% bei Zielerreichung) des Lebensmittelkonsums auf den konventionellen Bereich entfallen.

Mit dem Bayerischen Bio-Siegel, den „Bio-Erlebnistagen“ und anderen Aktionen stehen bereits sehr gute Instrumente zur Verfügung, die weiter angepasst und intensiviert werden können.

Maßnahmen	Umsetzung durch ...
Kommunikationskonzept „Öko-Offensive“	Freistaat, in Zusammenarbeit mit der Lebensmittelwirtschaft und privaten Dienstleistern
Intensivierung der Kommunikation mit dem Bayerischen Bio-Siegel	Freistaat, in Zusammenarbeit mit der Lebensmittelwirtschaft und privaten Dienstleistern

5.12. Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen

Die hier nur angerissenen Maßnahmen können in einen Aktionsplan „30% Öko in Bayern“ einfließen, der die zahlreichen und zum Teil bereits gut ausgeformten bestehenden Instrumente der Öko-Förderung aufgreift.

6. Zusammenfassung und Fazit

Aus den hier vorgelegten Analysen geht hervor, dass das Ziel „30% Öko in Bayern in 2030“ zwar realisierbar ist, aber nur wenn die erheblichen Herausforderungen auf der Markt- und Absatzseite bewältigt werden. Zur Zielerreichung bedarf es also entschiedenen Handelns der gesellschaftlichen Kräfte, damit die Vorbedingungen auf Ebene des Marktes und des Konsumverhaltens geschaffen werden. Diese Einschätzung wird auch von den befragten Expertinnen und Experten aus der bayerischen Öko-Ernährungswirtschaft geteilt: die Zielerreichung ist realistisch, aber nur wenn entsprechende Maßnahmen getroffen werden.

Ein Blick auf die internationale Entwicklung zeigt, dass mehrere wichtige Öko-Märkte in Europa bereits auf dem Weg zu Öko-Marktanteilen von 30% sind. Das Wachstum des Öko-Konsums beschleunigt sich und aller Voraussicht nach wird im Jahr 2030 ein Öko-Marktanteil von 30% in mehreren Ländern erreicht und in einigen Produktmärkten sogar überschritten werden (am wahrscheinlichsten bei Gemüse, Obst, Milch und Eiern). Dabei handelt es sich auch um Länder, die bayerische Öko-Produkte importieren.

Doch auch wenn die Nachbarmärkte stark wachsen, so entwickelt sich der deutsche (und bayerische) Öko-Markt mit einer gewissen Trägheit. Im weltweit zweitgrößten Öko-Markt und trotz der Allgegenwart von Öko-Produkten im deutschen Konsumalltag bleibt das Wachstum in der letzten Zeit unter der 10% Marke. Ein dauerhaftes Überschreiten dieser Wachstumsmarke ist jedoch notwendig, um das 30% Ziel im Jahr 2030 zu erreichen.

Die Erreichung des Ziels bedarf also bedeutender Anstrengungen, hierzu werden im Rahmen der Studie eine Reihe von Maßnahmen empfohlen. Zwei sich gegenseitig befördernde Oberziele gilt es zu verfolgen, um ein beschleunigtes und nachhaltiges Wachstum des Öko-Markts in Bayern zu ermöglichen:

- **Eine entschiedene und klare Kommunikation** in Richtung der Verbraucherinnen und Verbraucher, um aus positiven Einstellungen zu Öko-Produkten auch immer mehr Öko-Einkäufe zu machen. Diese faktengestützte und proaktive Kommunikation baut keine Gegensätze auf zwischen „konventionell“ und „Öko“ (oder zwischen „regional“ und „Öko“), sondern bestärkt den Öko-Konsum eindeutig als zukunftsgerichtetes und nachhaltig richtiges Handeln.
- **Eine Optimierung der Öko-Wertschöpfungsketten**, um alle fehlenden oder schwach entwickelten Kettenglieder rasch zu ergänzen und zu stärken. Somit können Wachstumsbremsen in Verarbeitung und Vermarktung entfernt und Vermarktungsabläufe verbessert werden. In der Folge können Kosten gemindert, die Wertschöpfung gesteigert bzw. die Preise auf Konsumebene gesenkt werden. Vertragssysteme, die vertikal über diese Wertschöpfungsketten greifen, bieten der Landwirtschaft und ihren Vermarktungspartnerinnen und -partnern Geschäftssicherheit für den Ausbau ihrer Produktion – gleichzeitig bieten sie den Verbraucherinnen und Verbrauchern Transparenz. Alle wirtschaftlich Handelnden sind hier gefordert: Erzeugergemeinschaften, Lebensmittelhandwerk, industrielle Verarbeiter, der Naturkostfachhandel sowie der konventionelle Einzelhandel (inkl. Discount). Der bayerische Staat kann mit seinen Politikinstrumenten (staatliche Qualitätszeichen, Officialberatung, Bildung, Investitionsförderung) und als

wirtschaftlich Handelnder (Öko in staatlicher Gemeinschaftsverpflegung) bestärken und Zeichen setzen. Die Wertschöpfungsketten-Optimierung kann gerade auch in regionalen Vermarktungsprojekten wirksam sein.

Zahlreiche wirtschaftlich Handelnde, Interessensträger und kompetente Institutionen stehen im Freistaat bereit, um an der Umsetzung mitzuarbeiten. Sie sind vielfach schon seit langen Jahren im Öko-Bereich aktiv und so besteht ein reicher Fundus an praxisnahen Erfahrungen, tragfähigen Netzwerken, sehr guten Instrumenten und Kompetenzen.

Das Zusammenwirken dieser Kräfte kann erzielen, dass bayerische Verbraucherinnen und Verbraucher Jahr für Jahr 10-15% mehr Öko-Produkte in die Einkaufskörbe legen – und so das Ziel von 30% Marktanteil für Öko-Lebensmittel bis 2030 zur Wirklichkeit machen.

7. Literatur

- AELF Landshut (Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) (2016): Ökologischer Gemüsebau in Bayern, URL: <http://www.aelf-la.bayern.de/gartenbau/102702/index.php>, aufgerufen am 02.07.2019.
- Agence Bio (Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique, 2019a): Chiffres clés. URL: <https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2018/10/dossierdepressechiffres-juin2018.pdf>, aufgerufen am 24.06.2019.
- Agence Bio (Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique, 2019b): Financer son projet. URL: <https://www.agencebio.org/vos-outils/financer-son-projet/>, aufgerufen am 02.07.2019.
- Agence Bio (Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique, 2019c): Communiqué de presse: Un ancrage dans les territoires et une croissance soutenue. URL: https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/06/DP-AGENCE_BIO-4JUN2019.pdf, aufgerufen am 24.06.2019.
- Agence Bio (Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique, 2019d): Note de conjoncture. Internes Mitteilungsblatt der Agence Bio, das den Autorinnen und Autoren vorliegt und auf Anfrage eingesehen werden kann.
- Agence Bio (Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique, 2019e). Fonds avenir bio. URL: <https://www.agencebio.org/vos-outils/financer-son-projet/fonds-avenir-bio>, aufgerufen am 27.06.2019.
- Allgemeine Fleischer Zeitung (2019): Fleischerhandwerk – Fachgeschäfte in Deutschland, URL: <https://www.fleischwirtschaft.de/wirtschaft/charts/Fleischerhandwerk-Fachgeschaeft-in-Deutschland-37763>, aufgerufen am 19.06.2019.
- AMA (Agrar Markt Austria, 2019): AMA-Flächenauswertung 2019. URL: <https://www.ama.at/Marktinformationen/Getreide-und-Olsaaten/Aktuelle-Informationen/2019/AMA-Flaechenauswertung-2019>, aufgerufen am 27.06.2019.
- AMI (2017): Meldung „Erstmals Bio-Geflügel bei Agrarstrukturhebung erfasst“, URL: https://www.ami-informiert.de/ami-maerkte/maerkte/ami-maerkte-oekolandbau/meldungen/single-ansicht?tx_aminews_singleview%5Baction%5D=show&tx_aminews_singleview%5Bcontroller%5D=News&tx_aminews_singleview%5Bnews%5D=3342&cHash=6cf0db6b497509ab116a12a849bcc3e, aufgerufen am 02.07.2019.
- AMI (2018): Bio-Betriebe und –Flächen in Deutschland 2017 nach Bundesländern.
- AMI (2019a): Markt Bilanz Ökolandbau 2019. Daten, Fakten, Entwicklungen, Deutschland, EU, Welt. (AMI: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH).
- AMI (2019b): Wie viel Umsatz erwirtschaften Bio-Direktvermarkter in Deutschland? URL: <https://www.ami-informiert.de/index.php?id=6284>, aufgerufen am 19.06.2019.
- Außer-Haus-Markt Trends, Erstes Quartal 2019 (2019): URL: <https://www.npdgroup.de/wps/portal/npd/de/neuigkeiten/aktuelle-berichte/foodservice-deutschland-auber-haus-markt-trends-erstes-quartal-2019/>, aufgerufen am 07.06.2019.
- a´verdis – Roehl & Dr. Strassner GbR (Hrsg.) (2015): Mit einfachen Schritten zur Bio-Zertifizierung – Der neue Leitfaden für Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie.
- Balz M. (2011): Branchen im Blickpunkt, der deutsche Markt für Öko-Lebensmittel. In: Ifo-Schnelldienst 7/2011, 64. Jahrgang, S. 37ff.
- Banques des Territoires (2019): Restauration collective et bio: Le gouvernement va lancer une concertation. URL: <https://www.banquedesterritoires.fr/restauration-collective-et-bio-le-gouvernement-va-lancer-une-concertation>, aufgerufen am 02.07.2019.
- BioC (2018). Schlagwortsuche „Schlacht“, Sortierung nach Postleitzahlen (bayerische PLZ 63XXX, 74XXX, 8XXXX, 9XXXX). URL: https://www.bioc.info/search/producersearch_, aufgerufen am 03.05.2019.
- Blanc M.E., Experton C., Pavie J. (2017): Analyse des filières laitières biologiques en Europe: Fiche-pays Autriche. ITAB (Institut Technique de l'Agriculture Biologique). URL : <http://www.itab.asso.fr/divers/fiche-autriche.pdf>, aufgerufen am 27.06.2019.
- Blanc M.E. (2019): Mathilde Elmgaard Blanc, Swedish University of Agricultural Sciences, “Nouvelles du bio en Suède“. Persönliche schriftliche Mitteilung in französischer Sprache, die den Autorinnen und Autoren vorliegt und auf Anfrage eingesehen werden kann.
- BLE (2016): Der Biomilchmarkt - Chancen und Risiken, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. URL: <https://www.oekolandbau.de/landwirtschaft/betrieb/marketing/maerkte/der-biomilchmarkt-chancen-und-risiken/>, aufgerufen am 01.07.2019.
- BLE, BZL-Datenzentrum (2018): Entwicklung des Ökologischen Landbaus nach Bundesländern. Quellenstand 2017. URL: <https://www.bzl-datenzentrum.de/pflanzenbau/oekologischer-landbau-grafik/>, aufgerufen am 04.07.2019.

- BLE (2018a): Bericht zur Markt- und Versorgungslage mit Milch und Milcherzeugnissen.
- BLE (2018b): Bericht zur Markt- und Versorgungslage Kartoffeln 2018.
- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2019): Strukturdaten zum Ökologischen Landbau in Deutschland. URL: https://www.ble.de/DE/Themen/Landwirtschaft/Oekologischer-Landbau/_functions/StrukturdatenOekolandbau_table.html, aufgerufen am 24.06.2019.
- BMEL (2018): Landwirtschaft verstehen – Fakten und Hintergründe.
- BMEL (2018a): Ernte 2018 – Mengen und Preise.
- BMEL (2018b): Deutschland, wie es isst: Der BMEL-Ernährungsreport 2018.
- BMEL (2019): Presseerklärung: Nummer 137 vom 24. Juni 2019.
- BMEL (2019a): Ökobarometer 2018.
- BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, 2015): 5. Aktionsprogramm biologische Landwirtschaft 2015-2020. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Wien.
- BÖLW (2018): Zahlen – Daten – Fakten: Die Bio-Branche 2018.
- BÖLW (2018a): 2017 fast durchweg höhere Erzeugerpreise für Bio-Produkte. URL: <https://www.boelw.de/themen/zahlen-fakten/landwirtschaft/artikel/erzeugerpreise-oekolandbau-2017/>, aufgerufen am 05.07.2019.
- BÖLW (2019): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2019.
- BR24 (2019): Zu geringe Nachfrage nach Bio-Schweinefleisch. URL: <https://www.br.de/nachrichten/bayern/zu-geringe-nachfrage-nach-bio-schweinefleisch,RPzUATs>, aufgerufen am 21.06.2019.
- BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2019): Mehr Bio für Bayern - Gemeinschaftsverpflegung als Absatzmotor für Bio-Lebensmittel aus Bayern. Studie. URL: www.gruene-fraktion-bayern.de/fileadmin/bayern/user_upload/download_dateien_2018/Anfragen_Antraege_Gutachten/2019/190401_Studie_Gemeinschaftsverpflegung_ANSICHT.pdf, aufgerufen am 01.07.2019.
- Coop de France (2019): L'agriculture bio pourrait représenter 15% des surfaces en 2022. URL: <https://www.lacooperationagricole.coop/fr/agriculture-biologique/lagriculture-bio-pourrait-representer-15-des-surfaces-en-2022>, aufgerufen am 24.06.2019.
- Deutscher Fleischer Verband e.V. (2019): Jahrbuch 2018, URL: <https://www.fleischerhandwerk.de/presse/jahrbuch-zahlen-und-fakten.html>, aufgerufen am 09.07.2019
- DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) (2018): DGE-Qualitätsstandards für die Verpflegung in Tageseinrichtungen für Kinder.
- DGE (2018a): DGE-Qualitätsstandard für die Schulverpflegung Bonn, 4. Auflage, 3., korrigierter Nachdruck 2018.
- Ecozept (2017): Le marché bio en Suède. Studie angefertigt für den französischen Branchenverband ClusterBio Rhone Alpes (damals „Organics Cluster“). URL: <https://www.cluster-bio.com/fr/accounts/login?next=/fr/espace-membres/base-documentaires/etude-de-marches/>, aufgerufen am 24.06.2019.
- FiBL (Forschungsinstitut für Biologischen Landbau) (2016): Studie „Die bioregio Beschaffungssituation in der Gemeinschaftsverpflegung in Bayern“, im Auftrag des Kompetenzzentrum Ernährung Bayern.
- FiBL, IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements, 2019): World of Organic Agriculture. URL: <https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/1202?ref=1>, aufgerufen am 24.06.2019.
- Fleischatlas Regional Bayern (2018): Petra Kelly Stiftung und Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V. URL: www.petrakellystiftung.de/fileadmin/user_upload/newsartikel/PDF_Dokus/fleischbeileger_bayern_2018_web.pdf, aufgerufen am 04.07.2019.
- Frühschütz L. (2018): Auf Bio Umstellen? Sofort wieder! URL: <https://bio-markt.info/kurzmeldungen/auf-bio-umstellen-sofort-wieder-oeko-landwirtschaft-oesterreich.html>, aufgerufen am 27.06.2019.
- Frühschütz L., (2019): Österreich: 9 Prozent Bio-Anteil bei Lebensmitteln. URL: <https://bio-markt.info/kurzmeldungen/oesterreich-knapp-neun-prozent-bio-anteil-bei-lebensmitteln.html>, aufgerufen am 28.03.2019.
- Guillaume, D. (2019): L'agriculture biologique en France. Schlußwort / Redebeitrag auf der Veranstaltung „Seminaire international de l'Agence Bio“, am 18.06.2019 in Paris, Frankreich.
- Häder M. (2009) Delphi-Befragungen: Ein Arbeitsbuch. 2. Aufl. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Halloran A. (Herausgeberin, 2018): Solutions menu: A Nordic guide to sustainable food policy. Nordic Council of Ministers, Kopenhagen.
- Hardt C., Janssen M. (2012): Stand der Forschung. In: Hardt C. (Herausgeberin, 2012): Abschlussbericht: Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher bei Öko-Wein. Abschlussbericht zum gleichnamigen Forschungsprojekt im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft. URL: <http://www.orgprints.org/21075/>, aufgerufen am 27.06.2019.

- Heid A & Enzler J. (2014): Regionale Wertschöpfungsketten Öko-Geflügelfleisch und Öko-Schweinefleisch in Bayern. In: Wiesinger K, Cais K & Obermaier S (Hrsg.): Angewandte Forschung und Beratung für den ökologischen Landbau in Bayern. Ökolandbautag 2014, Tagungsband. –Schriftenreihe der LfL 2/2014, 223-226.
- Holdstock L. (2019): Towards organic food available and accessible for all? Vortrag auf der Veranstaltung „Seminaire international de l’Agence Bio“, am 18.06.2019 in Paris, Frankreich.
- Jaquemoth, M.; Greiner, M.; Hufnagel, R.; Frölich, N. (2016): Gemeinschaftsverpflegung in Bayern – repräsentative Befragung zu Kenndaten von GV-Einrichtungen. Hauswirtschaft und Wissenschaft (3), S.124 ff.
- Jordbruks Verket (2019): Schwedische Lebensmittelerzeugung. URL: <https://www2.jordbruksverket.se/download/18.63b99829167a74c526736167/1544770154733/ovr462d.pdf>, aufgerufen am 27.06.2019.
- Kuckartz U. (2014) Qualitative Inhaltsanalyse : Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 2. Aufl. Beltz Juventa, Weinheim und Basel.
- Lampert W. (2019): Heumilch aus der Region hat wieder einen Wert. URL: <https://www.nachhaltigkeitneudenken.org/2017/10/murauer-heumilch/>, aufgerufen am 27.06.2019.
- Landesinnungsverband für das bayerische Bäckerhandwerk (2019): Aktuelle Zahlen des bayerischen Bäckerhandwerks, URL: https://baecker-bayern.de/daten_und_fakten/, aufgerufen am 09.07.2019
- La Vie Claire (2018): La Vie Claires: 1er réseau de magasins bio. URL: https://www.lavieclaire.com/wp-content/uploads/2018/09/11317_plaquette_franchise_2018_bd.pdf, aufgerufen am 02.07.2019.
- Lebensmittel Praxis (2017): Exklusiv Top 30 des deutschen LEH URL: www.lebensmittelpraxis.de/handel-aktuell/17345-exklusiv-top-30-des-deutschen-leh.html, aufgerufen am 21.06.2019.
- Lebensmittel Praxis (2019): Handwerk schrumpft. Bäckereien und Fleischereien. URL: <https://lebensmittelpraxis.de/handel-aktuell/24433-baekereien-und-fleischereien-handwerk-schrumpft-2019-04-23-08-35-20.html>, aufgerufen am 19.06.2019.
- Lemaire (2019): Lemaire, le pain bio depuis 1959. URL: <http://www.lemaire-painsdenature.fr/>, aufgerufen am 02.07.2019.
- Le Parisien (2019): Des agriculteurs bio attaquent l’Etat pour non-paiement des aides. URL: <http://www.leparisien.fr/economie/des-agriculteurs-bio-attaquent-l-etat-pour-non-paiement-des-aides-22-02-2019-8018616.php>, aufgerufen am 02.07.2019.
- LfStat (Bayerische Landesamt für Statistik) (2017): URL: www.agrarbericht-2018.bayern.de/tabellen-karten/files/23_2.jpg, aufgerufen am 03.06.2019.
- LfStat (Bayerische Landesamt für Statistik) (2018): Baumobstflächen und –bestände in Bayern 2017. URL: https://www.destatis.de/GPStatistik/receive/BYHeft_heft_00011449;jsessionid=890F2722E6AD5CE17EC4010EB5BBDDA6, aufgerufen am 08.07.2019.
- LfL (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft) (Hrsg.) (2016): Jahresbericht Fleisch- und Geflügelwirtschaft in Bayern 2015. München.
- LfL (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft) (Hrsg.) (2016a): InVeKoS-Daten 2015.
- LfL (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft) (2017): Wertschöpfungsketten für Öko Geflügel- und Öko-Schweinefleisch in Bayern: Projektvorstellung und Ergebnisse der Strukturanalyse, Präsentation von Dr. Astrid Heid vom 24. Oktober 2017 im Rahmen der Veranstaltung „1.IEM Marktsplitter am 24. Oktober 2017: Wertschöpfungsketten öko-Geflügel und Öko-Schweinefleisch in Bayern“ an der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft. URL: <https://www.lfl.bayern.de/iem/oekolandbau/170750/index.php>, aufgerufen am 02.07.2019.
- LfL (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft) (Hrsg.) (2018): Jahresbericht Fleisch- und Geflügelwirtschaft in Bayern 2017. München.
- LfL (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft) (2019): Anzahl der Öko-Betriebe in Bayern. URL: <https://www.lfl.bayern.de/iem/oekolandbau/032791/index.php>, aufgerufen am 07.07.2019.
- Lindena, T., Tergast, H., Ellßel, R. & Hansen, H. (2018): Steckbriefe zur Tierhaltung in Deutschland: Milchkühe. Thünen-Institut für Betriebswirtschaft.
- LVÖ Bayern (2017a): Wertschöpfungsketten für Öko Geflügelfleisch in Bayern: Praxiserfahrungen – von der Aufzucht bis zur Schlachtung, Präsentation von Axel Hilckmann (Bioland Beratung) vom 24. Oktober 2017 im Rahmen der Veranstaltung „1.IEM Marktsplitter am 24. Oktober 2017: Wertschöpfungsketten öko-Geflügel und Öko-Schweinefleisch in Bayern“ an der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft. URL: <https://www.lfl.bayern.de/iem/oekolandbau/170750/index.php>, aufgerufen am 02.07.2019.
- LVÖ Bayern (2017b): Optimierungskonzepte ökologischer Wertschöpfungsketten, Vortrag von Franziska Schlick (LVÖ Bayern) vom 24. Oktober 2017 im Rahmen der Veranstaltung „1.IEM Marktsplitter am 24. Oktober 2017: Wertschöpfungsketten öko-Geflügel und Öko-Schweinefleisch in Bayern“ an der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft. URL: <https://www.lfl.bayern.de/iem/oekolandbau/170750/index.php>, aufgerufen am 02.07.2019

- LVÖ Bayern (2019): Zahlen, Daten, Fakten: Ökolandbau in Bayern. URL: www.lvoe.de/bio-service/oekolandbau-in-bayern.html, aufgerufen am 06.06.2019.
- Metzgerei Verzeichnis (2019): www.metzgereien.net, aufgerufen am 03.06.2019.
- Michindustrie Verband (2017): Wohin die Milch in Deutschland fließt. Marktdaten – Außenhandel. URL: www.milchindustrie.de/marktdaten/aussenhandel/, aufgerufen am 04.06.2019.
- Ministère de l’Agriculture et de l’Alimentation (Ministerium für Landwirtschaft und Ernährung, 2016): Les aides à la conversion et au maintien de l’agriculture biologique. URL: https://agriculture.gouv.fr/sites/minagri/files/08_aides_a_la_conversion_et_au_maintien_de_lab.pdf, aufgerufen am 02.07.2019.
- Ministère de l’Agriculture et de l’Alimentation (Ministerium für Landwirtschaft und Ernährung, 2019): Le Programme Ambition Bio 2022 présenté à l’issue du Grand Conseil d’Orientation de l’Agence Bio. URL: <https://agriculture.gouv.fr/le-programme-ambition-bio-2022-presente-lissue-du-grand-conseil-dorientation-de-lagence-bio>, aufgerufen am 02.07.2019.
- Morin J.-M. (2013): Repères dans l’histoire de l’agriculture et de l’agriculture biologique. URL: https://reseau-formabio.educagri.fr/files/doctelechargeable_HISTORIQUE.pdf, aufgerufen am 27.06.2019.
- npdgroup deutschland GmbH / CREST (2019): Foodservice Deutschland:
- Organic Denmark (2019): Facts and figures about Danish organics. URL: <https://www.organicdenmark.com/facts-figures-about-danish-organics>, aufgerufen am 24.06.2019.
- Ökolandbau.de (2016): Strukturdaten 2016 – Tierhaltung. Zahlen, Daten, Fakten. URL: www.oekolandbau.de/service/zahlen-daten-fakten/ami-marktstudie-2016/tierhaltung/#c88335, aufgerufen am 17.06.2019.
- Ökolandbau.de (2017): Ökologischer Getreideanbau. URL: www.oekolandbau.de/landwirtschaft/pflanze/spezieller-pflanzenbau/getreide/, aufgerufen am 21.06.2019.
- Ökolandbau.de (2017a): Ökologischer Kartoffelanbau. URL: <https://www.oekolandbau.de/index.php?id=1408>, aufgerufen am 08.07.2019.
- Ökolandbau.de (2019): Wie ist Bio im Lebensmittelhandwerk positioniert? Verarbeitung – Marktdaten. URL: www.oekolandbau.de/verarbeitung/sammelsurium/marktdaten/wie-ist-bio-im-lebensmittelhandwerk-positioniert/, aufgerufen am 21.06.2019. Diese Zahlen enthalten einen Schätzwert von +20% (von der AMI GmbH empfohlen, da Betriebe nicht immer in der Handwerksrolle eingetragen sind oder das Teilsortiment nicht angemeldet haben).
- Öko-Modellregion Nürnberg (2019): Projekt „Wertschöpfungspartnerschaften: Geflügel schlachten in Nordbayern – wir arbeiten an der Umsetzung“, URL: <https://www.oekomodellregionen.bayern/projekt/wertschoepfungspartnerschaften/?regionId=8>, aufgerufen am 02.07.2019
- Riou G. (2019): Redebeitrag im Namen der FNAB (Fédération Nationale d’Agriculture Biologique, nationale Interessenvertretung des Öko-Landbaus in Frankreich) auf der Veranstaltung „Seminaire international de l’Agence Bio“ am 18.06.2019 in Paris, Frankreich.
- Roehl, R. (2018): Alles im grünen Bereich ?, erschienen in BIoWelt, Ausgabe September 2018.
- Schaer B. (2001): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel. Kovac, Hamburg.
- Schönning, M. (2019): Jüngste Entwicklung des Bio-Milchmarkts in Schweden, Bericht für das NEOMP-Meeting 2019 (Nürnberg) in Form einer persönlichen Mitteilung, die den Autoren schriftlich vorliegt und auf Wunsch eingesehen werden kann.
- Schweizer Bauer (2019): Bio-Überhang: Preise brechen ein. URL: <https://www.schweizerbauer.ch/markt-preise/marktmeldungen/bio-ueberhang-preise-brechen-ein-50022.html>, aufgerufen am 27.06.2019
- SLU (Swedish University of Agricultural Sciences, 2018): New study on food production and climate gets attention. URL: <https://www.slu.se/en/ew-news/2018/12/new-study-on-food-production-and-climate-gets-attention/>, aufgerufen am 02.07.2019.
- Soil Association (2019): Organic market 2019. URL: <https://www.soilassociation.org/media/18224/omr-report-2019-interactive.pdf>, aufgerufen am 24.06.2019.
- Statista (2019): Anteil von Bio-Lebensmitteln am Lebensmittelumsatz in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2017. URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/360581/umfrage/marktanteil-von-biolebensmitteln-in-deutschland/, aufgerufen am 06.06.2019.
- Statistik Bayern (2018): Tourismus und Gastgewerbe. URL: www.statistik.bayern.de/statistik/wirtschaft_handel/tourismus/index.html, aufgerufen am 21.06.2019.
- Statistisches Bundesamt (2017): Betriebsgrößenstruktur landwirtschaftlicher Betriebe nach Bundesländern. URL: www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/LandwirtschaftlicheBetriebe/Tabellen/BetriebsgroessenstrukturLandwirtschaftlicheBetriebe.html, aufgerufen am 03.06.2019.

- Statistisches Bundesamt (2019): Gemüseerhebung – Anbau und Ernte von Gemüse und Erdbeeren. URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Obst-Gemuese-Gartenbau/Publikationen/Downloads-Gemuese/gemueseerhebung-2030313187004.html>, aufgerufen am 08.07.2019.
- StMELF (2019): Landwirtschaft - Ökolandbau URL: www.stmelf.bayern.de/landwirtschaft/oekolandbau/index.php, aufgerufen am 03.06.2019.
- StMELF (2018): Versorgungslage bei Lebensmittelmärkten. Bayerischer Agrarbericht 2018. URL: www.agrarbericht-2018.bayern.de/landwirtschaft-laendliche-entwicklung/versorgungslage.html, aufgerufen am 21.06.2019.
- StMELF (2018a): Landwirtschaftliche Flächennutzung. Bayerischer Agrarbericht 2018. URL: www.agrarbericht-2018.bayern.de/landwirtschaft-laendliche-entwicklung/landwirtschaftliche-flaechennutzung.html, aufgerufen am 19.06.2019.
- StMELF (2018b): Rinder. Bayerischer Agrarbericht 2018. URL: www.agrarbericht-2018.bayern.de/landwirtschaft-laendliche-entwicklung/rinder.html, aufgerufen am 21.06.2019.
- StMELF (2018c): Rinder. Bayerischer Agrarbericht 2018. URL: www.agrarbericht-2018.bayern.de/landwirtschaft-laendliche-entwicklung/rinder.html, aufgerufen am 21.06.2019.
- StMELF (2018d): Schweine. Bayerischer Agrarbericht 2018. URL: www.agrarbericht-2018.bayern.de/landwirtschaft-laendliche-entwicklung/schweine.html, aufgerufen am 19.06.2019.
- StMELF (2018e): Geflügel. Bayerischer Agrarbericht 2018. URL: www.agrarbericht-2018.bayern.de/landwirtschaft-laendliche-entwicklung/gefluegel.html, aufgerufen am 19.06.2019.
- StMELF (2018f): Getreide. Bayerischer Agrarbericht 2018. URL: www.agrarbericht-2018.bayern.de/landwirtschaft-laendliche-entwicklung/getreide.html, aufgerufen am 19.06.2019.
- StMELF (2018g): Gartenbau. Bayerischer Agrarbericht 2018. URL: www.agrarbericht-2018.bayern.de/landwirtschaft-laendliche-entwicklung/gartenbau.html, aufgerufen am 19.06.2019.
- StMELF (2018h): Gemeinschaftsverpflegung. Bayerischer Agrarbericht 2018. URL: www.agrarbericht-2018.bayern.de/ernaehrung/gemeinschaftsverpflegung.html, aufgerufen am 21.06.2019.
- Sudhop. R. (2019): Vom Ei zum Brathähnchen II. URL: www.biothemen.de/Tier/gefluegel/broiler2.html, aufgerufen am 08.07.2019.
- UBA (2018): URL: www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/konsum-produkte/gruene-produkte-marktzahlen/marktdaten-bereich-ernaehrung, aufgerufen am 04.07.2019.
- Wivstad M. (2014): Organic agriculture and research in Sweden, ISO FAR (International Society of Organic Agriculture Research) Newsletter Nr. 18, July 2014.
- Wivstad M. (2018): A new study on food production and climate gets attention. URL: <https://www.slu.se/en/ew-news/2018/12/new-study-on-food-production-and-climate-gets-attention/>, aufgerufen am 27.06.2019.
- Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e. V. (2018). Das Deutsche Bäckerhandwerk. Bäckerhandwerk - Zahlen & Fakten. Stand: 31.12.2018 (Handwerksrolle) URL: www.baeckerhandwerk.de/baeckerhandwerk/zahlen-fakten/, aufgerufen am 21.06.2019.
- Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V. (2019): Wirtschaftsfaktor Bäckerhandwerk, URL: www.baeckerhandwerk.de/baeckerhandwerk/zahlen-fakten/, aufgerufen am 19.06.2019.