

Dänemark betreibt Marketing

Nachdem der Marktanteil organischer Produkte in 2003 fünf Prozent erreicht hatte, soll diese Position mit Hilfe der Unternehmen, eines Internetportals, dem Ausbau eines Netzwerks und einer neuen Kampagne "Ecology which everyone understands" stabilisiert werden. Die im August 2004 angelaufene Kampagne, für die einjährig 1,4 Mio. Euro bereitgestellt wurden, konzentriert sich im wesentlichen auf TV-Spots und die Print Medien. Um den Export nach Deutschland zu forcieren, wurde von Intermark A/S das Programm "Bio aus Dänemark" ins Leben gerufen, von Mai bis Dezember 2004 wurde ein Pilotprojekt zusammen mit einem Deutschen Großhändler durchgeführt.

In Dänemark wird der ökologische Anbau durch eine staatliche Institution kontrolliert, deren Kontrollsiegel namens "Statskontrolleret økologisk" 99% der Bevölkerung bekannt ist.

Die Umsätze für Öko-Produkte konnten in der Vergangenheit hohe Wachstumsraten verzeichnen und lagen in 2004 im Lebensmitteleinzelhandel bei 274 Mio. EUR, was einem Marktanteil von 3,5% entspricht. Allerdings fiel im letzten Jahr der Zuwachs mit 1% sehr gering aus. Der Öko-Umsatz verteilte sich im Wesentlichen auf die Milcherzeugung (53%), den Ackerbau (16%) sowie die Mast von Schweinen und Geflügel (12%).

Trotz der steigenden Umsätze ist derzeit ein Rückgang bei den Umstellungen auf die ökologische Wirtschaftsweise zu verzeichnen. In 2003 ist die Öko-Anbaufläche um knapp 6% auf einen Anteil von 6,3% (165.600 ha) an der gesamten Anbaufläche zurückgegangen. Die Zahl der Öko-Betriebe verringerte sich sogar um 9% auf 3.270 Betriebe, was einem Anteil von 7,2% an allen landwirtschaftlichen Betrieben entspricht. Diese rückläufige Entwicklung ist hauptsächlich auf die erheblichen Gewinnrückgänge der Öko-Betriebe zurückzuführen. Am härtesten wurde dabei der Ackerbau getroffen. Aufgrund von Marketing-Problemen und sinkender Preise durch einen Angebotsüberhang, wie er auch in anderen EU-Ländern existiert, haben viele Milcherzeuger ihre Erzeugung wieder auf konventionell umgestellt, so dass die Zahl der Milcherzeuger 2003 um 13% zurückging. Die Milchproduktion ist inzwischen in den letzten 4 Jahren um 20% zurückgegangen. Lediglich 40% der Öko-Produktion wird auch zu Öko-Preisen verkauft. Auch die Zahl der Betriebe mit Schweinen, Lämmern und sogar Legehennen sank in 2003 um 20%, 11% bzw. 10%. Die Anzahl der Milchkühe ging um 8%, der Mastschweine um 12%, der Legehennen um 15% und der Hähnchen um 18% zurück; lediglich die Zucht von Truthähnen und Schafen konnten Anstiege in Höhe von 12% bzw. 13% verzeichnen.

Nach Angaben des dänischen Landwirtschaftsministeriums ist die Zahl der Bio-Tiere auch in 2004 weiter zurückgegangen. Es gab bei allen Tierarten außer bei den Mutterkühen einen Rückgang. In der Kategorie Hähnchen und Puten ist der Rückgang mit rund 50 % am größten gewesen. Darauf folgen die Mastschweine mit einem Rückgang von rund 22 %. Da aber auch in Dänemark die Vermarktungssituation für Bio-Fleisch steigende Tendenzen zeigt, könnte die Anzahl der Bio-Tiere in Zukunft wieder steigen

Die Bio-Getreideflächen in Dänemark sind demgegenüber auch 2004 weiter gestiegen, von 56.220 auf 59.830 ha. Zuwächse konnten besonders bei Roggen (49 %) und Triticale (36 %) verzeichnet werden. Dagegen war die Weizenfläche um 17 % rückläufig, berichtet das Statistics Danmark. Hafer und Gerste verzeichnen mit Flächenzunahmen von 6 und 13 % ein

moderates Wachstum. Dagegen konnte die Winterrapsfläche um beachtliche 25 % ausgedehnt werden. Die Maisanbaufläche wuchs trotz der Abnahme der Tierbestände gegenüber 2003 um 24 %. Die Kartoffelfläche blieb dagegen nahezu konstant, dabei ist die Fläche im Verarbeitungsbereich sogar rückläufig.

Als führende Einzelhandelskette für Öko-Produkte in Dänemark konnte sich Coop Danmark mit den dazugehörigen Supermarktketten Kvickly, Kvickly Xtra und Super Brugsen durchsetzen. Dieser Erfolg wird im Wesentlichen der im November 2003 gestarteten Marketing-Kampagne zugeschrieben, in deren Rahmen die Preise um 10% gesenkt wurden. Angespornt durch diesen Erfolg intensivierte Coop 2004 sein Engagement im Bereich Rind und Schwein. Auch diese Bemühungen waren mit Erfolg gekrönt: die Supermarktketten Kvickly, Kvickly Xtra und Super Brugsen konnten in der ersten Hälfte 2004 ein Umsatzwachstum von 52% für Öko-Fleisch erzielen. Im Segment Öko-Milch konnte sich Arla Foods behaupten, 90% der erzeugten Öko-Milch geht an Arla. Friland dagegen ist der weltweit größte Verarbeiter von Öko-Rind und -Schweinefleisch. Mindestens zwei Lieferungen von jeweils 25 Tonnen Öko-Schweinefleisch konnten 2004 an eine japanische Restaurantkette verkauft werden. Das Umsatzwachstum lag 2003 bei 19%, 15% Wachstum konnten mit Schweinefleisch und 25% mit Rindfleisch erzielt werden. Durch den guten Absatz bei Bio-Fleisch erhielten die angeschlossenen Betriebe nach Ende des Geschäftsjahres eine Bonuszahlung, die für Schweine bei 10 Cent/kg lag und für Rinder und Kälber bei rund 8,75 Cent/kg. Im Frühjahr dieses Jahres wurden bei Friland durchschnittlich 800 Bio-Schweine in der Woche geschlachtet.

In Dänemark haben fast alle großen Lebensmittelketten Bio-Fleisch von Friland gelistet. Zunehmend verstärkt das Unternehmen seine Bestrebungen, benachbarte Auslandsmärkte zu erschließen. Hauptaugenmerk liegt dabei auf dem britischen Markt.

KelsenBisca ist Weltmarktführer im Bereich Backwaren.

Dänemark exportiert 10% seiner Öko-Produktion. Im Jahr 2003 konnten der Exportwert um 10% im Vergleich zum Vorjahr auf insgesamt 33 Mio. Euro gesteigert werden. Handelsorganisationen und staatliche Stellen haben dabei vier Zielmärkte für den dänischen Öko-Export ausgewählt: Schweden, Großbritannien, Deutschland und die USA, an die insgesamt 70% aller dänischen Öko-Exporte gehen. Um die Exporte zu erleichtern, wurden in 2003 Verhandlungen mit einer Reihe von ausländischen Zertifizierungsgremien durchgeführt, um gemeinsame Vereinbarungen in Bezug auf Regeln und Standards zu erreichen. Darüber hinaus hat Dänemark in den letzten Jahren zahlreiche Exportkampagnen ins Leben gerufen um die Umsätze zu erhöhen. Ein Schwerpunkt wurde dabei auf Deutschland mit seinem hohen Exportpotential gelegt. 2005 hat Dairy Naturmaelk amba einen Vertrag für den Export von frischer Öko-Milch mit einer deutschen Handelsgesellschaft abgeschlossen. Wichtigstes Exportprodukt sind Milchprodukte und Eier, die mit 31% etwa zwei Drittel des Gesamtexports ausmachen, gefolgt von Fleischprodukten mit 19%, Kaffee und Tee mit 14%, Gemüse und Obst mit 12% sowie Getreide mit 11%. Weitere Produkte wie Getränke und Snacks gewinnen zunehmend an Bedeutung.

Der Wert der Importe betrug 2003 37 Mio. EUR und setzte sich zu 34% aus Obst und Gemüse, 18% Getreide und 12% Kaffee, Tee und Kakao zusammen.

(Quelle: Rippin, ZMP)

Letzte Aktualisierung: 07.09.2006