

# Niederlande: Erfolg mit Task Force

## Bio-Fläche in den Niederlanden 2005 wuchs leicht

In den Niederlanden ist der Umsatz von Bio-Produkten im Gegensatz zum Bio-Boom in Deutschland in vergangenen Jahr nur leicht um 1,4 Prozent auf 467 Millionen Euro gestiegen. Die Marktanteile entwickelten sich bei den einzelnen Produktgruppen dabei sehr unterschiedlich: Bei Obst und Gemüse einschließlich Kartoffeln sank der Marktanteil von 5,1 Prozent im Jahr 2004 auf 4,8 Prozent im vorigen Jahr. Bio-Fleisch verzeichnete einen Rückgang des Marktanteils um 2,7 Prozent und Molkereiprodukte außer Käse um 2,9 Prozent. Dagegen konnten Käse und Butter ihre Marktanteile auf 1,3 Prozent und Brot auf 2,1 Prozent ausweiten.

Bedeutendster Vermarktungskanal in den Niederlanden ist der Lebensmitteleinzelhandel, allerdings waren 2005 auch dort Rückgänge von 3,4 Prozent auf 230 Millionen Euro Umsatz zu verzeichnen. Dagegen konnte der Naturkosthandel um 4,9 Prozent auf 180 Millionen Euro zulegen. Ein starkes Engagement verschiedener Organisationen im Außer-Haus-Verzehr wurde mit einem Umsatzwachstum von 22 Prozent auf 16,5 Millionen Euro belohnt.

Die niederländische Bio-Anbaufläche ist 2005 um 1,3 Prozent auf 48.765 Hektar gestiegen. Damit wurden 2,5 Prozent der landwirtschaftlichen Nutzfläche biologisch bewirtschaftet. Der größte Flächenanteil entfällt auf Grünland und Futter mit rund 31.250 Hektar, es folgt Getreide mit 5.300 Hektar und Obst und Gemüse einschließlich Kartoffeln mit 6.380 Hektar.

Den stagnierenden Bio-Landbau will die niederländische Regierung forcieren: Ab dem laufenden Jahr bis 2011 übernimmt die Regierung die Zertifizierungskosten für alle Bio-Betriebe. Außerdem wird eine Million Euro für eine Studie zur Verfügung gestellt, mit der die Preisempfindlichkeit der Verbraucher getestet wird, und im Rahmen derer Bio-Produkte an verschiedenen Standorten in den jeweiligen Lebensmitteleinzelhandelsketten günstiger oder auf konventionellem Preisniveau angeboten werden.

*(Quelle: ZMP)*

Im Jahr 2003 entschied sich das niederländische Landwirtschaftsministerium, nicht mehr die Umstellung auf die ökologische Wirtschaftsweise, sondern stattdessen die Beibehaltung der Öko-Produktion zu fördern. Jetzt plant der niederländische Landwirtschaftsminister Veerman zum Jahresbeginn 2006 die Einführung eines Festbetrages zur Förderung von Bio-Betrieben und Betrieben in Umstellung einzuführen. Der Betrag soll für 5 Jahre zur Verfügung gestellt werden. Die Betragshöhe soll unabhängig von der Flächenausstattung der Betriebe sein um den administrativen Aufwand gering zu halten.

Eine andere politische Entscheidung bestand in der Einrichtung einer Task Force mit dem Ziel, die Öko-Nachfrage zu stärken. Unterstützt durch eine 20 Millionen Euro schwere Marketingkampagne pro Jahr, soll der Marktanteil von Öko-Lebensmitteln von derzeit 2,5% auf 5% in 2007 und 10% in 2010 erhöht werden. Um dieses Ziel zu erreichen, visiert die Regierung zusammen mit Supermarktketten, Erzeugern, Verarbeitern, Naturkostläden, Caterern und sogar Banken sowie Biologica, eine Umsatzsteigerung von 30% pro Jahr zu

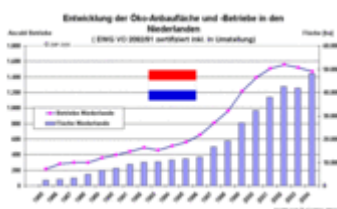
realisieren, was deutlich über den Wachstumsraten von 5-10% der vergangenen Jahre liegt. Zahlreiche Aktionen sind geplant, um dieses Ziel zu erreichen.

Beispielsweise sollen die ca. 5 Millionen Mitglieder von Umweltorganisationen für den Kauf von Öko-Produkten gewonnen werden.

Über ein in 2005 anlaufendes Pilotprojekt sollen detailliertere Informationen über das Konsumentenverhalten gesammelt werden, indem in einer Stadt die Preise für sämtliche Öko-Produkte um 10-15% gesenkt werden. Zusätzlich hat sich die nördliche Region der Niederlande dazu entschlossen, die Entwicklung einer nachhaltigen Landwirtschaft in dieser Region mit 1 Mio. EUR zu fördern, eine Aktion, die von der nationalen Task Force unterstützt wird. All dies soll in den nächsten Jahren zu einer Fortsetzung des Marktwachstums führen.

In den Niederlanden wird der ökologische Anbau durch das Zertifizierungsorgan die SKAL kontrolliert. SKAL entscheidet auch über die Kennzeichnung mit dem niederländischen Öko-Siegel. In 2004 wurde der Bekanntheitsgrad der neuen Öko-Marke Bio+ (ursprünglich von "de Groene Weg" herausgegeben) durch spezielle Verkaufsaktionen von Biologica erhöht, die das Interesse der Konsumenten für Öko-Schweine- und Rindfleisch vergrößern sollten. Öko-Produkte mit dieser Marke können in einem Großteil der Supermärkte gefunden werden. In 2005 entschieden Verarbeiter und Supermärkte, die Marke ebenfalls für Milchprodukte, Käse, Würstchen, Gemüse, Kartoffeln und Obst zu verwenden und dafür andere Marken aus dem Markt zu nehmen, damit die Öko-Produkte durch eine einzige Marke vertreten werden. Zu diesem Zweck wurde die Vereinigung "Marken-Artikel Bio+" gegründet.

Durch die Reduzierung der Auslastung der Produktionskapazitäten, erhöhter Werbeaktivitäten der nationalen Task Force und der v. a. hierdurch angestiegenen Nachfrage nach Öko-Fleisch (+ 45% in 2003) konnten die Probleme beim Verkauf von Öko-Produkten, besonders bei Fleisch und Milch, nahezu überwunden werden, so dass inzwischen ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage erreicht werden konnte. Damit wurde ein Marktanteil bei Öko-Fleisch von 2,1% erreicht.



Entwicklung der Öko-Anbaufläche und Betriebe in den Niederlanden (1985-2004)

Nach einem durch Vermarktungsprobleme bedingten Rückgang der Öko-Flächen in den Jahren 2002 und 2003 ist jüngst aufgrund der verstärkten Werbung für Öko-Produkte wieder ein Wachstum der Öko-Flächen zu beobachten. Der Anteil der Öko-Flächen an den gesamten Anbauflächen erreichte 2004 einen Wert von 2,5%, was einem leichten Wachstum gegenüber dem Vorjahr von 2,2% entspricht. Die höchsten Wachstumsraten konnten für Grasland (+20%), Futterbau (+20,6%) und die Eierproduktion (+60%) verzeichnet werden. Auch der geschützte Anbau soll weiter wachsen. Nach einem Rückgang von 60 ha in 2002 auf 48,6 ha in 2004 werden in 2005 53,4 ha von 25 Betrieben bewirtschaftet, wobei eine Konzentration auf Buschtomaten (12-15 ha), süßen Pfeffer (13,2 ha) und Schlangengurken (9,6 ha) zu beobachten ist.

Der Öko-Umsatz ist 2004 im Vergleich zum Vorjahr um 6,1% auf 419 Mio. EUR gestiegen, was einem Marktanteil von 1,8% entspricht (2003: 1,6%). Dieses Umsatzwachstum wurde hauptsächlich durch eine Erhöhung des Absatzes sowie höhere Preise erzielt und betraf nahezu alle Produktgruppen. Allerdings ist aufgrund des zunehmenden Preiswettbewerbes im LEH damit zu rechnen, dass die Preise auch für Öko-Produkte unter Druck geraten werden. Die Wachstumsrate ist allerdings rückläufig. Nachdem zwischen 1999 und 2001 noch jährliche Zuwächse zwischen 20 und 25% gemessen wurden, liegen diese seit 2002 deutlich unter 10%. Der größte Anteil am Öko-Umsatz entfiel im Jahr 2004 mit 27,4% auf Kartoffeln, Gemüse und Obst. Molkereiprodukte kamen auf 18,3%, Fleisch auf 13,3% und Brot auf 7,1%.

Der Marktanteil der wichtigsten Öko-Produktgruppen Kartoffeln, Früchte, Gemüse, Milch, Milchprodukte, Fleisch und Brot erreichte 2004 3%. Der Umsatz mit Öko-Fleisch stieg um 12,7% auf 55,9 Mio. EUR, was einem Marktanteil von 2,3% entspricht (2003: 2%). Das stärkste Wachstum wurde dabei durch die Supermärkte erreicht, die einen Umsatz von 28,2 Mio. EUR und - verglichen mit 2002 - eine Wachstumsrate von 65% erzielten. Der Umsatz mit Öko-Eiern verzeichnete mit +14% die höchste Wachstumsrate. Seit Aldi in die Vermarktung von Öko-Eiern in Deutschland eingestiegen ist, existiert ein signifikanter Nachfrageüberhang für Öko-Eier in den Niederlanden. 75% der eigenen Produktion wird nach Deutschland exportiert. V.a. Aufgrund dieser Nachfrage erhöhten die Niederländer ihren Legehennenbestand von 260.000 Tieren in 2002 auf 520.000 Tier in 2004.

Während der Umsatz mit Öko-Käse insgesamt um 12% wuchs, fiel er in den Supermärkten aufgrund von Lieferengpässen und mangelhafter Warenpräsentation um 13%.

In 2004 haben die Supermarktketten Plus, Laurus und Coop ihr Sortiment weiter ausgebaut, Coop erreichte ein Sortiment von 422 Artikeln. Im Vergleich zu den Nachbarländern, in denen die Supermärkte durchschnittliche Sortimentsgrößen von 1.100-1.400 Produkten aufweisen, besteht das Sortiment in niederländischen Supermärkten durchschnittlich aus lediglich 65 Produkten (0,4% Anteil). Niederländische Supermärkte haben damit ein hohes noch unerschlossenes Distributionspotenzial.

Mit der Gründung der Schirmorganisation "Plattform Biologica" und der finanziellen Unterstützung durch das Landwirtschaftsministerium hat die ökologische Landwirtschaft in den Niederlanden begonnen, eine wichtige Rolle zu spielen. Die wichtigste LEH-Kette stellt Albert Heijn dar. Mit einem Marktanteil innerhalb des LEH von 70% für frisches Gemüse, Fleisch und Milchprodukte ist er Marktführer mit der eigenen Marke "AH Biologisch". Hauptverarbeiter und Händler für Öko-Produkte ist Natudis mit wichtigen Kontakten weltweit, hauptsächlich in Osteuropa und dem Nahen Osten. Die höchsten Wachstumsraten werden allerdings derzeit im Handel mit Deutschland realisiert. Eines der wichtigsten Handelsunternehmen für Gemüse und Früchte ist EOSTA, das mit seinem 2004 eingerichteten Qualitätssicherungs- und Rückverfolgbarkeitsprogramm "nature and more" große Aufmerksamkeit erregt hat. Tradin Organic Agriculture ist Weltmarktführer im Handel mit Öko-Inhaltsstoffen.

Die Niederlande importieren große Mengen von Öko-Produkten mit dem Ziel, sie wieder an andere Nachfrageländer zu exportieren. Es besteht ein großer Bedarf nach Öko-Früchten, insbesondere Naturkostläden haben eine wachsende Nachfrage nach Braeburn, Gala, Crips Pink und Pears, Kiwis und Grapes. Der Import von Früchten und Gemüse wuchs in 2004 um 20-30%. Der Öko-Käseexport nach Deutschland stieg in 2004, ebenso wie der Export von Öko-Kartoffeln nach Deutschland (Aldi) und Großbritannien. Importiert werden Öko-Kartoffeln aus Deutschland, Italien und Israel.

Letzte Aktualisierung: 01.06.2006

# AgroMilagro

Downloadquelle: [www.agromilagro.de](http://www.agromilagro.de)

research