

Neben den laufenden Berichten zum Wirtschaftsgeschehen und Untersuchungen zu selbst gewählten Themen erstellt das Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung Gutachten für öffentliche und private Auftraggeber zu wichtigen wirtschaftspolitischen Fragen. Ein Teil dieser Arbeiten wird vom Institut im Rahmen der Schriftenreihe „WIFO-Gutachten“ publiziert und steht Interessenten gegen einen Druckkostenbeitrag zur Verfügung. Um den Inhalt dieser Bände einem größeren Leserkreis zugänglich zu machen, bringen die WIFO-Monatsberichte unter der Rubrik „Aus WIFO-Gutachten“ jeweils Auszüge mit den wichtigsten Ergebnissen (Bestellungen von WIFO-Gutachten bitte an das Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung, Frau Holzer, Postfach 91, A-1103 Wien, Tel. 78 26 01/282).

Perspektiven der Nahrungsmittelerzeugung

Karl Aiginger (Koordination)

Studie im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten und der Raiffeisen Zentralbank Österreich (in Verbindung mit dem Österreichischen Molkerei- und Käseverband und der Österreichischen Raiffeisen Warenzentrale)

Wien, 1990

ISBN 3-901069-08-9

406 Seiten, S 580,—

Die Nahrungs- und Genußmittelerzeugung ist einer der größten Wirtschaftszweige in Österreich. Auf Industrie, Großgewerbe und Kleingewerbe entfallen 2,6% der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung (1987 38,5 Mrd. S). Die Ausgaben für Nahrungsmittel und Getränke sind weiterhin die größte Position in den Konsumentenbudgets. Ihr Anteil sinkt tendenziell mit steigendem Einkommen, das Mengenwachstum des Verbrauchs (gemessen in Kalorien) kam in Österreich schon 1980 zum Stillstand, doch erlaubten Verschiebungen in den Konsumbudgets und Qualitätssteigerungen eine Wertsteigerung von 4,3% pro Jahr.

Die Größenstruktur ist polarisierter als in anderen Branchen. Einerseits werden 27% der Wertschöpfung in gewerblichen Betrieben erstellt, andererseits haben in der Industrie Großunternehmen und teilweise auch Tochterbetriebe weltweit agierender multinationaler Konzerne großes Gewicht. Exporten kommt geringere Bedeutung zu als in anderen Wirtschaftszweigen.

Österreich hat im Außenhandel mit Agrarprodukten (einschließlich Produkten der ersten und zweiten Verarbeitungsstufe) ein quantitatives und qualitatives Exportdefizit: Der Export erreichte 1988 14,2 Mrd. S, sein Anteil am Gesamtexport sinkt. Mit 8,1 S je kg erlöst Österreich im Export je Mengeneinheit um ein Drit-

tel weniger als im Import.

Österreich ist auf relativ vielen Produktmärkten präsent, meist mit niedrigen Marktanteilen und in der Mehrzahl mit niedrigen Unit Values. Diese Märkte wachsen überwiegend langsamer als der Welthandel. Die Schweiz etwa konzentriert sich auf wenige Produktmärkte und erzielt dort Marktanteile von mehr als 5% sowie Unit Values, die oft ein Mehrfaches des Durchschnittes anderer Länder erreichen.

Die Nahrungs- und Genußmittelerzeugung ist weltweit eine Branche mit erheblichen staatlichen Eingriffen. Dies ist einerseits die Folge der staatlichen Eingriffe in der Landwirtschaft, andererseits auch der Bedeutung der Nahrungsmittel für die

Wohlfahrt der Staatsbürger (mit Ansprüchen an Qualitätsstandards, Gewohnheiten und Selbstversorgung).

Das Regulierungssystem ist in Österreich kompliziert und zumindest in der Weiterverarbeitung restriktiver als in der EG. Es geht auch stärker von dem Gedanken des Konsumentenschutzes aus als in der EG und weniger von der Konsumentensouveränität bei gegebener Informationspflicht.

Allmählich verlieren die Vorteile der Regulierung an Bedeutung, und die Nachteile werden deutlicher sichtbar. Die geringe Produktvielfalt wird zu entgangenen Marktchancen, besonders im Hochpreissegment. Der geringe Rationalisierungsdruck verhindert das Erreichen der optimalen

Betriebsgröße. Die Kosten bleiben hoch, und Wettbewerbsfähigkeit gegenüber dem Ausland geht verloren. Damit sinkt auch der Absatz der Vorprodukte

Es gibt Anzeichen dafür, daß im Bereich der Agrarprodukte bzw. ihrer Weiterverarbeitung die negativen Folgen der vielfältigen und lange bestehenden Eingriffe in Österreich bereits überwiegen. Neben dem Exportdefizit zeigt die Studie, daß die Konsumentenpreise von Nahrungsmitteln in Österreich höher sind als im EG-Durchschnitt, daß eine Konzentration auf anspruchsvollere Märkte und Produkte unterbleibt und daß die Suche nach Innovationen und optimaler Betriebsgröße gebremst wird.

Das österreichische Lebensmittelrecht hat in gewisser Hinsicht internationalen Vorbildcharakter. Dennoch dürfte es sinnvoll sein, seine Komplexität auf ihre Notwendigkeit zu überprüfen. Insbesondere dort scheinen Regelungen nicht unbedingt notwendig, wo sie nicht auf gesundheitlichen Kriterien, sondern auf Begriffen und „etablierten“ Verbrauchererwartungen aufbauen. Dafür spricht auch, daß Verbrauchererwartungen mit der Übernahme der EG-Philosophie einer „Deklaration“ an Bedeutung verlieren müssen.

Andererseits scheint es grundsätzlich notwendig, die objektivierbaren Vorteile „biologischer“ oder „gesunder“ Ernährung in eine für Konsumenten erkennbare und von Gesundheitsinstanzen überprüfbare Form zu fassen (Der Begriff „biologisch“ ist für pflanzliche Produkte im Codex bereits berücksichtigt.) Die Schaffung neuer Märkte mit höherem Preis für höhere Qualität bedarf zusätzlicher, teilweise auch in ihrer Richtigkeit garantierter Information. Österreich sucht im Rahmen der GATT-Verhandlungen den Vorteil von landwirtschaftlichen Produkten, die nicht aus „industrialisierten“ landwirtschaftlichen Betrieben stammen, herauszustreichen. Der Einsatz „landwirtschaftlicher“ Produkte, die unter Einhaltung ökologischer Kriterien erzeugt wurden, muß auch im Verarbeitungsprodukt noch zu erkennen sein, um den höheren Preis zu rechtfertigen.

Die Bedeutung der betriebsexternen Qualitätskontrolle sollte auch außerhalb des gesetzlichen Rahmens

im Interesse der Nahrungsmittelerzeugung gestärkt werden. Vergleiche zwischen der Qualität von Nahrungsmitteln aus Österreich und aus den EG-Ländern sollten unabhängige Unternehmen nach Sparten getrennt durchführen. Eventuelle positive Ergebnisse könnten in eine Marketingstrategie eingebaut werden, die weniger wahrscheinlichen negativen Ergebnisse könnten wertvolle Anregung für Verbesserungsvorschläge geben.

Ergänzend soll erwähnt werden, daß auch Qualitäts- und Effizienzvergleiche im Betrieb selbst wertvolle Informationen über die künftige Wettbewerbsfähigkeit geben würden. Überlegungen zu Strategien, Nischen und Marketing sollten teilweise in Zusammenarbeit mit externen Beratern erarbeitet werden. Die Initiative dafür muß von den interessierten Unternehmen ausgehen, eventuell könnte die öffentliche Hand für eine befristete Zeit die Kosten solcher Aktivitäten unterstützen.

Zu den Schwächen der Nahrungsmittelerzeugung in Österreich gehören ein Mangel an Werbung, Forschung und Suche nach neuen Produkten. Auch die — insbesondere für kleine Unternehmen vorteilhafte — Kooperation mit anderen Herstellern und die Bildung bzw. Durchsetzung von Marken sind ungenügend. Hohe Preise können auf Wettbewerbsmärkten nur mit starken Marken durchgesetzt werden. Zu überlegen wäre für die Phase des Übergangs von stark regulierenden Rahmenbedingungen zur geringeren Regulierung bzw. von der Schutzphilosophie zur Informationsphilosophie eine gezielte Förderung zur Behebung dieser Defizite. Die Kriterien zur Förderung sollten eindeutig vorgegeben sein, ebenso die zeitliche Befristung. Privatwirtschaftliche Anreize (Erfolgsbeteiligung) der Förderinstitution bzw. des Managements wären zu überlegen.

Österreich hat im Ausland bisher nicht das Image, Nahrungsmittel von höchster Qualität zu erzeugen. Das hat zum einen objektive Ursachen und ist zum anderen eine Frage von Tradition, Werbung und Fehlurteilen.

Eine Megamarketingstrategie sollte die Qualität der österreichischen Nahrungsmittel im Ausland bewußt machen. Megamarketing bedeutet eine firmenübergreifende Marketingstrategie, die im Ausland Öster-

reich mit der Qualität im Nahrungsmittelsektor verbindet. Sie sollte von bestehenden Imagestärken ausgehen (Kultur, Freizeit, Tourismus, Umweltqualität, bäuerlicher Familienbetrieb) und diese mit den Nahrungsmitteln verbinden (Imagetransfer). Das strenge Lebensmittelrecht kann dabei auch als Werbeargument dienen, doch müßte es ebenso auf Exporte angewandt werden (auf freiwilliger Basis ist dies meist der Fall). Eine Megamarketingstrategie könnte auch der Ansatz zu kooperativer Werbung und Bildung von Gemeinschaftsmarken sein (ein Markenname für Produkte mehrerer Sparten oder Produzenten).

Megamarketingstrategien bedürfen der professionellen Vorbereitung und Abwicklung, eine Machbarkeitsstudie sollte Schwerpunkte und Kosten (welche Märkte, welche Produkte, welche Stärken) abschätzen.

Die Synergien zwischen Ernährungsproduktion und (Konferenz-)Tourismus sollten ausgebaut werden. Der Aufenthalt der Gäste wäre mit der Vorstellung von Spitzenleistungen der österreichischen Produktion zu verbinden (Frühstücksbuffets, Sonderverkostungen u. a.). In der entspannten Urlaubsatmosphäre erprobene Qualitäten können die Konsumgewohnheiten nachhaltig beeinflussen. Informationen über Qualitätsprodukte, Demonstrationspakete, Bestellkataloge, Möglichkeiten zum Kauf österreichischer Produkte im Heimatland des Gastes würden die Markentreue stabilisieren. Zu den wichtigen Details zählt hier ein besserer Zugang Österreichs zum UN-Commissary Shop in Wien.

Die Nahrungsmittelerzeugung arbeitet als keineswegs erfolgreicher Produktionszweig auf einem schwierigen Markt. Der Änderungsbedarf ist in den nächsten Jahren allerdings groß, größer als in den meisten anderen Sparten. Er entsteht aus der verstärkten Liberalisierung im Zusammenhang mit der Schaffung des EG-Binnenmarktes, durch die abnehmende Bereitschaft, Preisstützungen, Quoten und Importschranken bestehen zu lassen, durch die bevorstehenden Exportbemühungen der Oststaaten im Bereich niedrigerer Qualität und durch die sich ändernden Ansprüche der Konsumenten und der Gesundheitsmedizin.

Den Änderungsbedarf zu erkennen ist der wichtigste Schritt, der nächste das Erkennen der Stärken, die den langfristigen Erfolg garantieren. Noch schützen Regulierungssy-

steme, eine gute Eigenkapitalausstattung und zufriedenstellende Erträge.

Je später aus dem Änderungsbedarf Konsequenzen gezogen werden, desto schmerzlicher sind die Anpas-

sungskosten und desto geringer die Chancen, in das Segment höchster Qualität und höchster Preise vorzustoßen und damit auf dem Markt Erfolg zu haben.