

Studienarbeit

**Chancen und Barrieren der Zertifizierung
in Japan erzeugter und vermarkteter Bio-Lebensmittel**



Gestellt von: Prof. Dr. Ingrid Hoffmann

Eingereicht von: Tobias Rösch

Giessen, 19.04.2007

Ein besonderer Dank geht an Dietmar Segl.

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen	V
Verzeichnis der Tabellen	VI
Verzeichnis der Abkürzungen	VII
1. Einführung und Fragestellung	1
2. Besonderheiten der japanischen Landwirtschaft	5
3. Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft in Japan	8
3.1 Anfänge der ökologischen Landwirtschaft	8
3.2 Etablierung der ökologischen Landwirtschaft	9
4. Der Markt für ökologische Lebensmittel	12
4.1 Vertriebskanäle für Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft	12
4.1.1 Teikei-Partnerschaften	12
4.1.2 Spezialisierte Distributionsunternehmen	14
4.1.3 Konsumentenkooperativen	16
4.1.4 Naturkostgeschäfte	17
4.1.5 Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel.....	17
4.1.6 Die Bedeutung der einzelnen Vertriebskanäle.....	18
4.2 Die japanischen Konsumenten	19
4.2.1 Gesundheitsbewusstsein	20
4.2.2 Herkunft von Lebensmitteln	21
4.2.3 Umweltbewusstsein	22
4.2.4 Nachfragepotenzial für ökologische Lebensmittel	22
4.2.5 Gründe für den Kauf ökologischer Lebensmittel	24
4.3 Politische Maßnahmen	25
4.3.1 Erste Richtlinien zum ökologischen Landbau	25
4.3.2 Das JAS-Gesetz nach der Revision 1999.....	26
4.3.3 Akzeptanz des JAS-Siegels für ökologische Lebensmittel	29
4.3.3 Förderung der einheimischen Landwirtschaft	29

5. Material und Methoden	30
5.1 Untersuchung zur nicht-zertifizierten ökologischen Landwirtschaft am Beispiel eines spezialisierten Distributionsunternehmens	30
5.2 Untersuchung zur Einführung des Yûki-JAS-Siegels am Beispiel der kontrolliert ökologischen Teeproduktion	30
6. Ergebnisse	32
6.1 Untersuchung zur nicht-zertifizierten ökologischen Landwirtschaft am Beispiel eines spezialisierten Distributionsunternehmens	32
6.2 Untersuchung zur Einführung des Yûki-JAS-Siegels am Beispiel der kontrolliert ökologischen Teeproduktion	34
7. Diskussion	37
8. Schlussfolgerungen	39
9. Zusammenfassung	41
10. Summary	42
11. Literaturverzeichnis	44
12. Anhang	48

Verzeichnis der Abbildungen

Abb.1 Altersstruktur der landwirtschaftlich tätigen Bevölkerung

Abb. 2 Übersicht über die üblichen Vertriebswege für einheimisch erzeugte ökologische Lebensmittel

Abb.3 Verteilung der einzelnen Konsumentencluster

Abb. 3 Die vier verschiedenen JAS-Siegel

Abb. 4 Beispiel für die Kennzeichnung kontrolliert ökologischer Lebensmittel

Abb. 5 Entwicklung der Betriebsflächen 1997-2006

Abb.6 Wachstumsraten von Anbaufläche, Umsatz, Absatz und Preis 1999-2006

Verzeichnis der Tabellen

Tab.1 Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe nach Größenklassen

Tab.2 Nachfrage und Nachfragepotenzial bestimmter Lebensmittel (JETRO 2006)

Verzeichnis der Abkürzungen

DDT	Dichlordiphenyltrichloethan
FAO	Food and Agriculture Organisation of the United Nations
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
ITC	International Trade Centre
JAS	Japanese Agricultural Standard
JETRO	Japan External Trade Organisation
JOAA	Japan Organic Agriculture Association
JONA	Japan Organic and Natural Food Association
MAFF	Ministry of Agriculture Forestry and Fisheries Japan
SÖL	Stiftung Ökologie und Landbau
WHO	World Health Organisation
WTO	World Trade Organisation
Yûki-JAS	Japanische Standards für die ökologische Landwirtschaft

1. Einführung und Fragestellung

Seit Jahren wächst der weltweite Markt für ökologische Erzeugnisse und verarbeitete Produkte stetig. Gemessen an den Verkaufserlösen beläuft sich das Marktvolumen im Jahr 2005 auf 25,5 Milliarden Euro weltweit. Für 2006 wird von 30,9 Milliarden Euro ausgegangen. Die Hauptabsatzmärkte sind die USA, die Länder der Europäischen Union, die Schweiz und Japan. (Sahota 2006).

Die ökologische landwirtschaftliche Erzeugung findet derzeit weltweit auf 31 Millionen Hektar statt. Das sind 0,7% der weltweiten Anbauflächen. Es gibt 633.891 Betriebe, die diese Fläche ökologisch bewirtschaften. Die derzeit wichtigsten Länder für die ökologische Erzeugung sind Australien mit 11,8 Millionen Hektar, Argentinien mit 3,1 Millionen Hektar, China mit 2,3 Millionen Hektar und die USA mit 1,6 Millionen Hektar (Willer und Yussefi 2007). Dabei fällt auf, dass mit Ausnahme der USA die wichtigen Märkte und großen Anbauregionen weit auseinander liegen, sich also zumeist Erzeuger- und Verbraucherländer herausgebildet haben. Die größte Nachfrage nach ökologischen Erzeugnissen besteht vor allem in den Ländern mit dem höchsten durchschnittlichen Einkommen. Sechs der führenden Industrienationen (USA, Italien, Frankreich, Großbritannien, Deutschland und Japan) machen 84% der gesamten Verkaufserlöse aus (Sahota 2007).

Im Jahr 2000 wurde veröffentlicht, dass in Asien 44.430 Hektar Agrarland ökologisch bewirtschaftet werden (Willer und Yussefi 2000). Drei Jahre später, im Jahr 2003 werden schon 590.810 Hektar angegeben (Yussefi 2003). Derzeit werden in Asien circa 2,9 Millionen Hektar von 129.927 landwirtschaftlichen Betrieben ökologisch bewirtschaftet (Kung Wai 2007). Damit ist die Fläche innerhalb von sechs Jahren um mehr als 6500% gestiegen.

Daten aus dem Jahr 2005 zufolge werden in Japan 8.109 Hektar von ungefähr 4636 Betrieben ökologisch bewirtschaftet. Nur 0,16% der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche richten sich nach den nationalen Standards für ökologische Erzeugung (JAS)). Damit liegt Japan im Bezug auf die Erzeugung deutlich unter dem weltweiten Durchschnitt von 0,74%. (Willer und Yussefi 2007). Ein Vergleich der aktuellen Daten mit Daten aus dem Jahr 1999, in dem 5.083 Hektar ökologisch bewirtschaftet wurden (Willer und Yussefi 2000), zeigt, dass die Fläche innerhalb von sechs Jahren um 60% gestiegen ist. Damit sind die oben genannten starken Flächenzuwächse im Zeitraum der vergangenen sechs Jahre von 6500% in Asien nicht in Japan zu beobachten.

Im Jahr 2006 veröffentlichte Schätzungen, die auf Daten des Ministeriums für Land-, Forstwirtschaft und Fischerei (MAFF) zur nachhaltigen Landwirtschaft in den Jahren 2000 und 2001 zurückgreifen, könnten einen Fehlschluss zulassen (Kung Wai 2006). Wenn diese mit den 2007 veröffentlichten Schätzungen für das Jahr 2005 verglichen werden, zeigt sich ein starker Rückgang der ökologisch bewirtschafteten Fläche. Die ökologisch bewirtschaftete Fläche von 2000 bzw. 2001, die mit 29.151 Hektar angegeben wird, nähme bei diesem Vergleich bis 2005 um mehr als zwei Drittel ab. Bei den Daten zu den Jahren 2000 und 2001 wurde ausschließlich die Kategorie „ohne chemische Pflanzenschutzmittel, ohne chemische Düngemittel mit Nutzung von Kompost“ für die Erhebung verwendet, und dabei mit dem ökologischen Landbau gleichgesetzt. Es handelt sich hierbei also nicht um eine Kategorie, die für zertifizierten ökologischen Landbau steht (Kung Wai 2007). Darüber hinaus spiegelt sich die Unklarheit in Bezug auf die Kategorisierung ebenfalls in der Einschätzung des Marktvolumens für ökologische Lebensmittel wider. Zwar wird Japan als wichtiger Markt für ökologische Lebensmittel weltweit genannt, doch bleibt die genaue Größenordnung unklar, da es keine Statistik gibt, die den gesamten japanischen Öko-Markt erfasst.

Fest steht, dass Japan in Asien den größten Markt für ökologische Lebensmittel darstellt (Sahota 2007). Das International Trade Center (ITC) gab im Jahr 1999 eine Untersuchung über die weltweite Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln heraus (ITC 1999). Obwohl diese Schätzungen mittlerweile fast zehn Jahre alt sind, gelten sie auch heute noch als wichtige Quelle für Schlüsselinformationen über den weltweiten Markt für ökologische Lebensmittel (Willer 2007). Da zum Zeitpunkt dieser Untersuchung jedoch noch keine klaren nationalen Standards für ökologische Erzeugung in Japan in Kraft waren, mussten die Daten auf Basis privatwirtschaftlicher Standards erhoben werden. Für das Jahr 1997 wird ein Marktvolumen gemessen an den Verkaufserlösen von ungefähr einer Milliarde US\$ geschätzt. Für das Folgejahr wird schon von 1,3 bis 1,5 Milliarden US\$ ausgegangen (ITC 1999). Zur gleichen Zeit gibt die Organic Bank einen Bericht heraus, in dem zusammen mit Lebensmitteln aus integriertem Anbau von einem Marktvolumen von ungefähr 3 Milliarden US\$ die Rede ist (Willer und Yussefi 2000). Die Bundesagentur für Außenwirtschaft gibt im Jahr 2004 für das Fiskaljahr 2002 (April 2002 bis März 2003) ein Marktvolumen von ungefähr einer bis 1,5 Milliarden US\$ (von japanischen Yen umgerechnet in US\$ auf Grundlage des Wechselkurses vom Januar 2004) an. Die Berechnungen basieren auf Schätzungen der Japan Organic and Natural Food Association (JONA) (bfai 2004), dem größten Zertifizierer Japans (ITC 1999). Vergleicht man diese Daten mit aktuelleren

Erhebungen, die nur Lebensmittel berücksichtigen, die nach den nationalen Standards (Yûki-JAS) zertifiziert wurden, so schrumpft das Marktvolumen auf circa 480 Millionen US\$ (Kung Wai 2007).

Auf der einen Seite wird berichtet, dass im Laufe der 1990er Jahre viele Lebensmittel auf dem Markt waren, die als ökologische verkauft wurden, die jedoch nicht oder nur zu geringem Anteil tatsächlich ökologisch erzeugt wurden (Furosawa 1992). Auf der anderen Seite werden bei den neuen Berechnungen nur ökologische Lebensmittel gezählt, die nach Yûki-JAS zertifiziert wurden. Die Verkaufserlöse wären jedoch deutlich höher, würde der Verkauf nicht-zertifizierter ökologischer Erzeugnisse durch Direktvermarktung mit einbezogen werden (Sahota 2006).

Folglich ergibt sich die Frage, wie groß der Markt für ökologische Lebensmittel in Japan tatsächlich ist. Weiterhin bleibt offen, wie viele landwirtschaftliche Betriebe ökologisch wirtschaften, was jeweils unter ökologischer Landwirtschaft verstanden wird, und wie groß die ökologisch bewirtschaftete Agrarfläche tatsächlich ist. Im Falle einer Durchsetzung der Zertifizierung für ökologische Lebensmittel in Japan nach dem nationalen Standard (Yûki-JAS), wären die Begriffe für ökologische Landwirtschaft und Lebensmittel in ganz Japan einheitlich in Gebrauch. Auch bestünde Transparenz über das Ausmaß der ökologischen Landwirtschaft in Japan. In Folge dessen wären die Kategorien klar eingeteilt, statistische Daten würden vergleichbar und leichter zu überblicken.

Die Kernfrage ist demnach, ob sich die Zertifizierung ökologischer Lebensmittel nach Yûki-JAS in Japan durchsetzen wird.

Zunächst wird in dieser Arbeit ein Literaturüberblick gegeben zur Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft in Japan, den Vertriebskanälen, politischen Maßnahmen und Einstellungen der Konsumenten.

Eine eigene Untersuchung zur nicht-zertifizierten ökologischen Landwirtschaft soll am Beispiel eines spezialisierten Distributionsunternehmens klären, ob Äquivalenz zwischen der nicht-zertifizierten ökologischen Landwirtschaft und den nationalen Richtlinien besteht. Die Landbaumethoden und Informationen zur Betriebsstruktur der angeschlossenen Landwirte werden dargestellt. Weiterhin soll die Ausgestaltung dieses Vertriebsweges beispielhaft aufgezeigt werden.

Eine Untersuchung zur kontrolliert ökologischen Teeproduktion soll Entwicklungen von Absatz, Umsatz und Betriebsgröße im Zeitraum zwei Jahre vor der Einführung nationaler Standards für den Ökolandbau bis zum Jahr 2006 herausstellen.

Zum Schluss werden die Ergebnisse beider Untersuchungen verglichen und mit den Informationen aus der Literatur zusammengebracht, um Chancen und Barrieren für die Etablierung der Zertifizierung ökologischer Lebensmittel herauszuarbeiten.

2. Besonderheiten der japanischen Landwirtschaft

In diesem Kapitel wird zunächst ein allgemeiner Überblick über die japanische Landwirtschaft gegeben.

Ein Charakteristikum für die japanische Landwirtschaft ist die Alterstruktur der in der Landwirtschaft tätigen Personen. Unter allen Beschäftigten in der Landwirtschaft sind 46% 65 Jahre alt oder älter (Abb.1) (MAFF 2004). Unter denjenigen, die ihre Hauptbeschäftigung in der Landwirtschaft haben, also Voll- oder Zuerwerbslandwirte (siehe unten), sind 56% 65 Jahre alt oder älter, mit leicht ansteigender Tendenz (MAFF 2003).

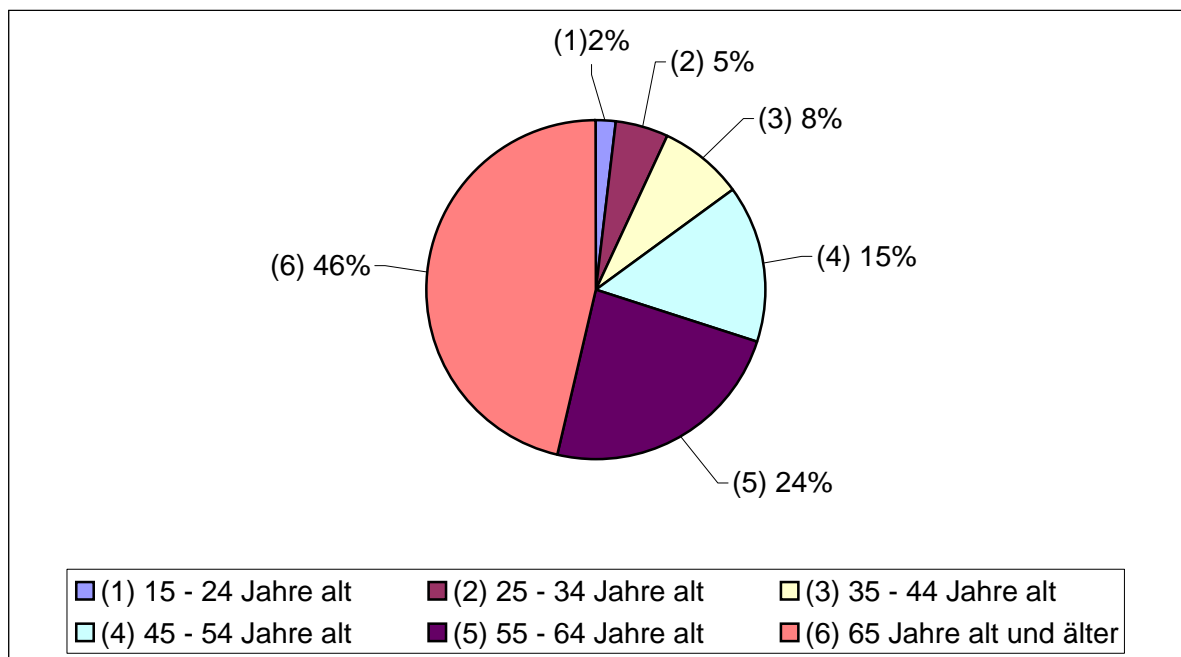


Abb.1 Altersstruktur der landwirtschaftlich tätigen Bevölkerung (eigene Darstellung nach MAFF 2004)

Auch geographisch bedingt weist Japan Besonderheiten auf, die einschränkende Einfluss auf die Landwirtschaft ausüben. Zum einen sind ungefähr zwei Drittel der Fläche Japans durch steiles Bergland gekennzeichnet, zum anderen gibt es Ballungsräume in den Ebenen um die Großstädte Tokio, Osaka und Nagoya (Furusawa 1992). Derzeit leben ungefähr 75 Millionen Menschen in diesen Ballungsräumen, das entspricht etwa 60% der Bevölkerung (Jonker 2000). Das Ministerium für Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei (im weiteren Verlauf MAFF genannt) gibt in seinem Agrarstrukturbericht von 2003 an, dass es 2,981 Millionen landwirtschaftliche Haushalte gibt. Von diesen sind 74% kommerziell tätig. Die restlichen 26% sind demnach Hobbygärtner oder Selbstversorger (MAFF 2003). Es gibt ungefähr 3,3

Millionen Menschen, die ihre Hauptbeschäftigung in der Landwirtschaft haben (MAFF 2005). Im Landesdurchschnitt bewirtschaftet jeder kommerzielle landwirtschaftliche Betrieb ungefähr 1,67 ha. Es gibt jedoch große Unterschiede in den Betriebsgrößen zwischen der nördlichsten Präfektur Hokkaido und den weiteren südlicher gelegenen Präfekturen. Auf Hokkaido bewirtschaften landwirtschaftliche Betriebe im Durchschnitt 17,18 ha, in den weiteren Präfekturen sind es 1,24 ha durchschnittlich (MAFF 2003). Die Agrarstatistik des MAFF (Tab.1) macht diesen Unterschied schon in der Führung verschiedener Größenkategorien deutlich.

Tab.1 Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe nach Größenklassen (MAFF 2004)

	Gesamt	unter 0,5 ha	0,5 bis unter 1 ha	1 bis unter 1,5 ha	1,5 bis unter 2 ha	2 ha und darüber
Japan *	2.103.000 (100%)	490.000 (23,3%)	746.000 (35,5%)	357.000 (17%)	190.000 (9%)	322.000 (15,3%)
	Gesamt	unter 3 ha	3 bis unter 5 ha	5 bis unter 10 ha	10 bis unter 20ha	20 ha und darüber
Hokkaido	58.000 (100%)	11.000 (19%)	6.000 (10,3%)	11.000 (19%)	12.000 (20,7%)	18.000 (31%)

* Alle Präfekturen ausgenommen Hokkaido

Seit 1950 ist ein Wachstum der durchschnittlichen Betriebsflächen zu erkennen. Der Größenstrukturwandel hat sich in Japan jedoch sehr langsam vollzogen, zwischen 1950 und 1985 nahm die durchschnittliche landwirtschaftliche Nutzfläche je Betrieb nur um 0,4% jährlich zu. Im gleichen Zeitraum nahm die Durchschnittsfläche je Betrieb in der Bundesrepublik Deutschland um 2% jährlich zu (Andermann 1992). Dem Agrarstrukturbericht des MAFF von 2003 zufolge, hat sich die Wachstumsrate zwischen 2002 und 2003 jedoch auf 1,8% jährlichen Zuwachs erhöht (MAFF 2003). Das Wachstum seit 1985 bis 2004 ist vor Allem begründet in den schrumpfenden unteren Größenklassen. Dabei muss berücksichtigt werden, dass auch die gesamte landwirtschaftliche Nutzfläche kleiner geworden ist (MAFF 2004).

Als Grund für die kleinen durchschnittlichen Betriebsflächen wird die Bodenreform zwischen 1947 und 1950 angeführt. Sie regelte die Besitzverhältnisse für Agrarland neu. Dabei wurden frühere Pächter von Agrarland zu deren Eigentümern. Weiterhin wurden Höchstgrenzen für Grundbesitz festgelegt. Im Jahr 1952 kam das Gesetz über den landwirtschaftlichen Boden hinzu, dass den Zukauf und Verkauf von landwirtschaftlichen Nutzflächen verhinderte. Erst

1970 mit der Änderung des Gesetzes über den landwirtschaftlichen Boden, fielen die Höchstgrenzen für Grundbesitz weg (Andermann 1992).

Ein weiterer Grund für das langsame Wachstum ist, dass in der Zeit des großen ökonomischen Wachstums mit Beginn der 1960er Jahre ein sozioökonomischer Strukturwandel in der Landwirtschaft stattfand – der Übergang zum Nebenerwerb. Das steigende Angebot außerlandwirtschaftlicher Arbeitsplätze und die Einkommensdisparität zwischen Industrie und Landwirtschaft haben diesen Prozess unterstützt (Andermann 1992). In der japanischen Agrarstatistik wird zwischen Vollerwerbsbetrieben, Zu- und Nebenerwerbsbetrieben unterschieden. Es handelt sich um Vollerwerbsbetriebe, wenn alle Haushaltsmitglieder ausschließlich im eigenen landwirtschaftlichen Betrieb tätig sind. Im Jahr 2003 sind das gut 20% der kommerziellen Betriebe. Unter Zuerwerb wird verstanden, dass mehr als 50% des Haushaltseinkommens aus der eigenen Landwirtschaft stammen. Das sind im Jahr 2003 gut 13% der kommerziellen Betriebe. Nebenerwerbsbetriebe erwirtschaften mehr als 50% des Haushaltseinkommens außerhalb der eigenen Landwirtschaft. Im Jahr 2003 sind es 67% der kommerziellen Betriebe (MAFF 2003). Im Jahr 1960 noch waren die drei Kategorien ungefähr gleich gewichtet. Bis 1980 nahmen die Voll- und Zuerwerbsbetriebe zu Gunsten der Nebenerwerbsbetriebe ab. Die Notwendigkeit für Landwirte zu expandieren, um bei den gefallen Agrarpreisen ihren Lebensunterhalt zu sichern, wurde durch den Übergang zum Nebenerwerb geringer (Andermann 1992).

Die geringe Autonomie der Landwirte stellt einen weiteren Grund für das langsame Wachstum der Durchschnittsflächen dar. So ist eine Großzahl der Landwirte Nôkyô oder einer anderen landwirtschaftlichen kooperativen Vereinigung angeschlossen. Nach Zahlen von 1998 hat Nôkyô über 9 Millionen Mitglieder, wobei Landwirte nur einen Teil der Mitglieder stellen. Es sind vor allem die kleineren Betriebe, die Landwirtschaft nur als Teilerwerb betreiben. Die Vereinigung organisiert den Verkauf der landwirtschaftlichen Erzeugnisse der Kleinbauern an Großhändler oder die verarbeitende Industrie. Weiterhin entscheidet der Verbund darüber, was und wie angebaut wird. Die Bereitstellung von Saatgut, Dünge- und Pflanzenschutzmitteln erfolgt ebenfalls über Nôkyô (Kuhlmann und Everett-Jnoes 2006). Obwohl Nôkyô selbst politisch nicht aktiv sein kann, ist der Einfluss auf die Politik schon aufgrund der großen Mitgliederzahl immens. Um die Machtbasis zu erhalten, ist es im Interesse der Vereinigung, dass es viele kleine landwirtschaftliche Betriebe gibt, wodurch die Mitgliederzahl so groß ist. Um die durch kleine Strukturen bedingten Produktivitätseinbußen auszugleichen, wurden von staatlicher Seite Subventionen eingeführt. Es wurden enge Beziehungen zwischen dem MAFF, der seit langem regierenden LDP

(Liberal-Demokratische Partei) und Nôkyô nachgewiesen. Mittlerweile jedoch nimmt der Einfluss der landwirtschaftlichen Vereinigung aufgrund öffentlicher Kritik ab (Graßal und Stahl 2005).

3. Die Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft in Japan

3.1 Die Anfänge der ökologischen Landwirtschaft

Schon kurz vor dem zweiten Weltkrieg gab es beachtliche Entwicklungen auf dem Gebiete des ökologischen Landbaus in Japan. Es wurden auf vielen landwirtschaftlichen Betrieben bis in die unmittelbare Nachkriegszeit hinweg Experimente zur Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit durch Kultivierung von Bodenbakterien durchgeführt, deren Ergebnisse über die Jahre hinweg verbessert werden konnten. Bereits zu dieser Zeit hatte sich eine lebendige Bewegung für den ökologischen Landbau entwickelt (Furosawa 1992).

Die Verabschiedung des landwirtschaftlichen Basisgesetzes 1961 brachte eine Wende in der Landwirtschaft der Nachkriegszeit. Um die Versorgung mit Nahrungsmitteln für die Bevölkerung zu sichern, sollte die Landwirtschaft durchgreifend modernisiert werden. Durch Mechanisierung, den Einsatz chemischer Dünge- und Pflanzenschutzmittel, die Förderung von Monokulturen und Treibhauserzeugung, sowie durch Vergrößerung der Betriebe sollte die Produktivität der Landwirtschaft gesteigert werden. Ein weiteres wichtiges Ziel dieses Gesetzes, das allerdings unerreicht blieb, sollte der Abbau bestehender Einkommensdisparitäten zwischen Industrie und Landwirtschaft sein (Brucklacher 2000). Den Hintergrund für dieses Gesetz bilden möglicherweise das rasche Bevölkerungswachstum in der unmittelbaren Nachkriegszeit (Babyboom) einerseits und die territoriale Verkleinerung Japans nach dem zweiten Weltkrieg andererseits (Flüchter 1994). Wird die Wohnbevölkerung Japans mit der zur Verfügung stehenden landwirtschaftlichen Nutzfläche in Bezug gesetzt, so mussten im Jahr 1950 je km² Nutzfläche 1281 Personen ernährt werden. Im Vergleich dazu sind es in Deutschland zur gleichen Zeit 252 Personen je km² landwirtschaftlicher Nutzfläche (Andermann 1992).

Der anfangs noch geringe Einsatz z.B. von DDT (Dichlordiphenyltrichlorethan) brachte zunächst unerwartet hohe Erträge durch den Schutz vor Schädlingsbefall. Damit galten frühere Landbaumethoden unter den Landwirten schnell als veraltet. Auch wurde Landbewirtschaftung um ein vielfaches einfacherer und weniger zeitaufwendig durch die neuen Maßnahmen (Furosawa 1992).

Zwischen 1950 und 1970 traten in Japan jedoch gravierende Umweltprobleme auf, im Rahmen derer Krankheiten aufgrund kontaminierter Lebensmittel auftraten. Eines der beiden bekanntesten Beispiele ist die Itai-Itai-Krankheit, eine Cadmiumvergiftung, die durch Einleiten cadmiumhaltiger Abwässer auf Reisfelder verursacht wurde. Die Minamata-Krankheit ist eine weitere Krankheit, die für Aufsehen sorgte. Hier kam es zu einer Verseuchung von Fischen, Meeresfrüchten und Meerespflanzen mit Quecksilber durch Einleitungen in die Minamatabucht (Fent 2003).

In den Massenmedien wurden zu dieser Zeit auch die Auswirkungen der konventionellen Landwirtschaft durch den mittlerweile beträchtlichen Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und chemischen Düngern auf Gesundheit und Umwelt bekannt. Hohe Rückstandsmengen an Pflanzenschutzmitteln wurden in den Nahrungsmitteln festgestellt und die Ergebnisse publiziert (Ichihara Fomsgaard 2006). Viele Landwirte hatten gesundheitliche Probleme, die auf die Anwendung von Pflanzenschutzmitteln zurückzuführen waren. Auch unter den Konsumenten sind Fälle aufgetreten, in denen die Rückstände in den Nahrungsmitteln die Gesundheit beeinträchtigt haben (Oyama 2004).

Die Lebensmittelsicherheit gewann für die Konsumenten immer mehr an Bedeutung. In den 1960er Jahren organisierten japanische Konsumenten Proteste gegen die Nahrungsmittelindustrie und staatliche Stellen, um die Ausrichtung der Politik nur zugunsten des wirtschaftlichen Wachstums und den mangelhaften Schutz der Gesundheit anzuprangern (Jussaume et al. 2000). Aus der Protestbewegung entwickelte sich schnell eine Selbsthilfebewegung. Konsumenten in den Großstädten, vor allem Hausfrauen begannen sich in der Nachbarschaft zu organisieren und landwirtschaftliche Erzeugnisse direkt von Landwirten aus der näheren Umgebung zu beziehen, die ohne Pflanzenschutzmittel arbeiten. Gleichzeitig gaben einige Landwirte, die selbst schon gesundheitliche Probleme durch die Verwendung von Agrarchemikalien hatten, die Verwendung dieser Mittel auf und suchten nach Alternativen zum Absatz ihrer Erzeugnisse (Ichihara Fomsgaard 2006).

3.2 Etablierung der ökologischen Landwirtschaft

Stimuliert durch die Aktivitäten Fukuokas¹ zum „natürlichen Landbau“ schlossen sich Mediziner, die eine Beziehung zwischen verwendeten Agrarchemikalien und den Vergiftungserscheinungen aufbauen konnten, mit Wissenschaftlern aus der Bodenmikrobiologie und landwirtschaftlichen Fachleuten zusammen. Im Jahre 1971 gründeten sie zusammen mit Landwirten die Japan Organic Agriculture Association (JOAA). Ziel der Organisation war es Methoden zum ökologischen Landbau weiter zu entwickeln und

zu verbreiten. Zur Gründungszeit war wenig Wissen über ökologische Landwirtschaft vorhanden. Die größten Schwierigkeiten bestanden dabei vor allem in der Umstellungsphase. Hierbei konnten sich die Landwirte gegenseitig unterstützen und Erfahrungen austauschen. Heute sind Agrarwissenschaftler, Wirtschaftswissenschaftler, Mediziner, Journalisten, Landwirte und einfache Konsumenten Mitglieder von JOAA. Es werden Seminare zu verschiedenen Themen angeboten und ein monatlicher Newsletter herausgebracht, der über neue Erkenntnisse und Methoden im ökologischen Landbau informiert (JOAA 1993).

Damit die Aktivität der JOAA nicht nur im Austausch von Wissen zwischen Fachleuten besteht, haben einige Mitglieder schon früh angefangen Konsumenten zu mobilisieren. Direkte Beziehungen zwischen Landwirten und Konsumenten wurden aufgebaut. Ergebnis dieser Bemühungen war ein deutlicher Zuwachs an Mitgliedern innerhalb weniger Jahre. In den 1980er Jahren überstieg die Anzahl der Konsumenten zum ersten Mal die der Landwirte. Der Erfolg dieser Kooperation zwischen Erzeugern und Verbrauchern veranlasste JOAA dazu, eine Kernstrategie für diese Netzwerke zu entwickeln – Teikei (siehe Kapitel 4.1.1). Das Prinzip von Teikei hat mit sich gebracht, dass Ballungsräume der ökologischen Landwirtschaft entstanden sind, vor allem in der Nähe großer Städte. Eine landesweite Bewegung für den ökologischen Landbau hat sich jedoch nicht herausgebildet (Ichihara Fomsgaard 2006).

Bis in die 1990er Jahre hatte sich das Interesse der Bevölkerung an sicheren Lebensmitteln immer weiter verstärkt. Als Reaktion auf diese Entwicklung gab das MAFF 1992 Leitlinien für die Kennzeichnung von Lebensmitteln, die unter besonderen Bedingungen erzeugt wurden (siehe Kapitel 4.3.1), heraus. Darunter fielen auch ökologische Lebensmittel. Die Kritik der Organisation an den Leitlinien der Regierung war vor allem, dass sie durch Kennzeichnung von Erzeugnissen, die mit geringerem Einsatz von Agrarchemikalien erzeugt wurden, die eigentliche Intention des ökologischen Landbaus, das Wirtschaften in ökologischen Kreisläufen, verfehlen (JOAA 1993). JOAA hatte sich zudem seit seiner Gründung gegen die Festlegung nationaler Standards ausgesprochen. Begründet wurde diese Haltung zum einen durch eine grundsätzliche Distanz zur Politik und weiterhin durch die Ansicht, dass Methoden des ökologischen Landbaus kontinuierlich weiterentwickelt werden müssten und nationale Standards dieser Entwicklung im Wege stünden. Zum Ende der 1990er Jahre änderten die Mitglieder jedoch ihre Haltung und erkannten die Ausweitung des Öko-Marktes, und damit die Standardisierung ökologischer Erzeugnisse als unvermeidliche Entwicklung an. Durch die Überflutung des Marktes mit Erzeugnissen aus selbsternannter ökologischer Landwirtschaft und die Unfähigkeit der Öko-Bewegung diese Situation zu kontrollieren, rief JOAA dazu auf,

eigene Grundstandards für die ökologische Landwirtschaft im Jahr 1996 zu entwickeln. Die Organisation brachte 1998 detaillierte Standards heraus und ließ sich staatlich anerkennen. Gegen Ende der 1990er Jahre entwickelte ein Expertenkomitee nationale Standards (siehe Kapitel) auch für die ökologische Landwirtschaft. Da jedoch die Interessen der bestehenden Akteure im Öko-Markt dabei weitgehend unbeachtet blieben, gab es Proteste gegen diese neuen Regelungen, bei denen JOAA maßgeblich beteiligt war (Ichihara Fomsgaard 2006). Im Jahr 1993 hatte JOAA 3000 Mitglieder. Es muss jedoch davon ausgegangen werden, dass eine weit größere Anzahl Konsumenten in das Teikei-System eingebunden sind, da von 500 bis 1000 Konsumentengruppen mit jeweils zwischen 10 und 5000 angeschlossenen Haushalten die Rede ist (JOAA 1993). Insgesamt wird jedoch ein rückläufiger Trend in der Mitgliederzahl und Anzahl angeschlossener Konsumenten beobachtet (Ichihara Fomsgaard 2006).

Genauere Erkenntnisse über die Organisation der Mitgliedschaft, über die aktuelle Anzahl der Mitglieder, und über die Verbreitung von Teikei-Konsumentengruppen liegen derzeit weder in deutscher noch in englischer Sprache vor.

¹*Fukuoka Masanobu* entwickelte in den 1930 und 1940er Jahren seine Methode des „natürlichen Landbaus“. Er gilt als Begründer der ökologischen Landwirtschaft in Japan. Seine Art der Landbewirtschaftung verzichtet auf intensive Bodenbearbeitung und reduziert weitgehend die Eingriffe des Menschen. Daher wird sie auch als Landwirtschaft des „Nichtstuns“ bezeichnet. Die Erfolge dieser Landbewirtschaftungsform sind eher mäßig, hohe und vor allem stabile Erträge konnten nicht erreicht werden. Obwohl kein einziger Landwirt seine Art der „natürlichen Landwirtschaft“ bis heute betreibt, hat er internationale Bekanntheit erlangt. Auch liegt die Bedeutsamkeit seiner Person weniger in der entwickelten Anbaumethode begründet, vielmehr in der massiven Kritik gegenüber materialistischen Ideen und der Überschätzung der Naturwissenschaft (Furosawa 1992).

4. Der Markt für ökologische Lebensmittel

4.1 Vertriebskanäle für Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft

Es können fünf verschiedene Hauptvertriebskanäle (Abb.2) für ökologische Lebensmittel unterschieden werden: Teikei-System, Spezialisierte Distributionsunternehmen, Naturkostgeschäfte, Konsumentenkooperativen und Supermärkte (Oyama 2004). Insgesamt hat sich der Markt für ökologische Erzeugnisse ausgehend von auf Mitgliedschaft basierenden Vertriebswegen bis hin zum konventionellen Lebensmitteleinzelhandel entwickelt (IFOAM 2005). Im folgenden Kapitel sollen die Besonderheiten der einzelnen Vertriebskanäle skizziert werden.

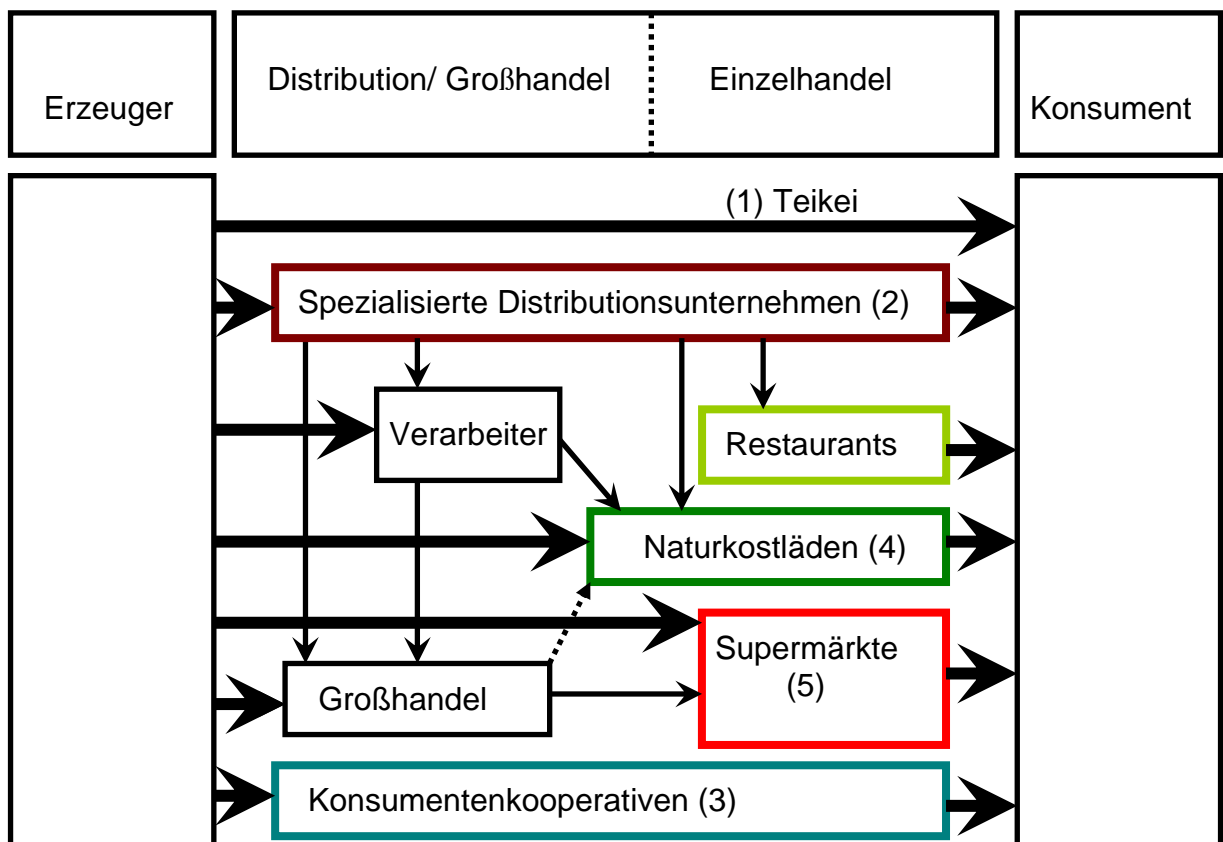


Abb. 2 Übersicht über die üblichen Vertriebswege für einheimisch erzeugte ökologische Lebensmittel (modifiziert nach Oyama 2004)

4.1.1 Teikei-Partnerschaften

Teikei heißt ins Deutsche übersetzt Zusammenarbeit, Mitwirkung und Kooperation. Es handelt sich dabei um ein wichtiges Direktvermarktungssystem für ökologische Lebensmittel, das von JOAA in der Mitte der 1970er Jahre aufgebaut wurde (Ichihara Fomsgaard 2006). Teikei wurde entwickelt, als noch keine Vertriebskanäle für ökologische Lebensmittel in

Japan existierten. Es wird deshalb als Prototyp und einfachster Weg der Distribution ökologischer Lebensmittel bezeichnet. Mittlerweile gibt es Teikei-Gruppen in weiten Teilen Japans (Oyama 2004). Eine Gruppe kann aus bis zu 5000 Konsumentenhaushalten bestehen (JOAA 1993) und es können auch mehrere zusammengeschlossene Landwirte eine große Konsumentengruppe beliefern (Getz 1992).

Engagierte Mitglieder der JOAA begannen in ganz Japan Konsumentengruppen aufzubauen um die angeschlossenen Landwirte an diese zu vermitteln (Ichihara Fomsgaard 2006). Zwischen den Konsumentengruppen und angeschlossenen Landwirten bestehen direkte Beziehungen. Das gesamte Teikei-System basiert darauf, dass sich Konsumenten und Landwirte kennen, respektieren und vertrauen (Oyama 2004).

Vor Beginn der Aussaat werden Absprachen zwischen den Konsumenten und Landwirten getroffen, was und in welchem Ausmaß angebaut wird. Auch die Preise werden vor der Aussaat auf Grundlage gegenseitiger Übereinkünfte festgelegt (Oyama 2004). Für diese Absprachen werden einmal jährlich Vollversammlungen der einzelnen Gruppen abgehalten. Hier wird unter demokratischen Bedingungen über den Anbau, die Verteilung und die Preise entschieden. Dabei richten sich die Preise nicht nach dem Markt, sondern orientieren sich hauptsächlich an den Erzeugungskosten, wodurch sie über eine lange Zeit hinweg sehr stabil sind. Für den Landwirt bringt diese Festlegung sehr viel Sicherheit mit sich, da durch die vorherige Preisfestlegung sein Einkommen auch bei geringen Ernten gesichert ist (Getz 1992). Das Risiko für Ernteausfälle wird weitgehend von den Konsumenten übernommen. Die Konsumentengruppen verpflichten sich weiterhin die gesamte Ernte, also sowohl bei großen als auch bei geringen Erntemengen, abzunehmen. Es handelt sich demnach um ein geschlossenes Vermarktungssystem, der Landwirt muss den Absatz seiner Erzeugnisse nicht organisieren (Oyama 2004). Auch hier sind grundsätzliche Unterschiede zu der Vermarktung über die konventionellen Vertriebskanäle zu erkennen. So können im Teikei-System alle Erzeugnisse verteilt werden. Bei einer Belieferung konventioneller Händler könnte ein großer Anteil der Erzeugnisse aus kosmetischen Gründen nicht vermarktet werden. Dabei ist wichtig anzumerken, dass perfektes Aussehen der Waren die Grundvoraussetzung für den Kauf darstellt (Getz 1992).

Während der Anbauperiode helfen die Konsumenten dem Landwirt teilweise beim Unkrautjäten. Die Verteilungsarbeit kann entweder von den Verbrauchern oder auch von den Erzeugern geleistet werden, ist in jedem Falle aber ehrenamtlich (Ichihara Fomsgaard 2006). Durch die starke Einbindung der Konsumenten in die Verteilungs- und Feldarbeit wächst ein Verständnis für die Probleme der ökologischen Landwirtschaft, weiterhin können

freundschaftliche Beziehungen aufgebaut werden, die den Zusammenhalt der Gruppe festigen (Oyama 2004).

Insgesamt hat das System mehr Vorteile für die Erzeuger als für die Verbraucher (Oyama 2004). Wird jedoch bedacht, dass der Landwirt mit der Umstellung ein großes Risiko eingeht, scheint diese Verschiebung in den Anfängen des Ökolandbaus notwendig zu sein, gerade wenn die Ernteausfälle in den ersten Umstellungsjahren mit berücksichtigt werden. Die Verbraucher schätzen am Teikei-System vor allem, dass die Lebensmittel ohne Verwendung von gesundheitsschädlichen Stoffen erzeugt wurden, darüber hinaus die Zuverlässigkeit des Systems und den persönlichen Kontakt mit der Erzeugerfamilie (Getz 1992). Gerade diese Sicherheit, zu wissen wer die eigenen Nahrungsmittel erzeugt hat, scheint in Japan eine besondere Rolle zu spielen. Wichtige Herausforderungen dieses Systems stellen die Balance zwischen Angebot und Nachfrage und die zeitaufwendigere Arbeit der Verteilung dar (Oyama 2004).

Es wird angenommen, dass über eine Million Konsumenten in Japan diesem Direktvermarktungssystem angeschlossen sind (ITC 1999). Derzeit ist jedoch ein leicht rückläufiger Trend zu verzeichnen. Ein Hintergrund dafür könnte die zunehmende Erwerbstätigkeit von Frauen sein. Lange Zeit hatten gerade Hausfrauen das System gestützt (Oyama 2004).

Da das Vertrauen der Konsumenten auf zwischenmenschlichen Beziehungen basiert (IFOAM 2005), ist eine Zertifizierung zur Vertrauensbildung zwischen Erzeugern und Verbrauchern nicht notwendig. Daher hat sich kein Landwirt zertifizieren lassen, der im Teikei-System an Verbraucher angeschlossen ist (ITC 1999).

4.1.2 Spezialisierte Distributionsunternehmen

In den späten 1970er Jahren und zu Beginn der 1980er Jahre entwickelte sich die Idee des Teikei-Systems weiter (IFOAM 2005). Eine Schwachstelle des Teikei-Systems war der hohe Arbeitseinsatz der Konsumenten. So kam es auf Initiative der Konsumentengruppen zur Bildung auf ökologische Lebensmittel spezialisierter Distributionsunternehmen. Obwohl diese nun nach betriebswirtschaftlichen Prinzipien geführt wurden, stellen sie echte Alternativunternehmen dar (Furosawa 1992). Sie organisieren den Bezug ökologischer Lebensmittel von regionalen Landwirten und nehmen damit eine Mittlerposition zwischen Erzeugern und Verbrauchern ein (Oyama 2004). Die Distributionsunternehmen folgen oft eigenen Standards und verbieten vor allem den Gebrauch von chemischen Dünge- und Pflanzenschutzmitteln. Es werden von einigen dieser Unternehmen aber auch Erzeugnisse

angeboten, die mit verringertem Einsatz chemischer Dünge- und Pflanzenschutzmittel erzeugt wurden (IFOAM 2005). Wie beim Teikei-System basieren die Preise auf Absprachen, die vor oder während der Anbausaison zwischen dem Unternehmen und den Erzeugern getroffen werden. Hier tragen hauptsächlich die Distributeure das Risiko für den Ausgang der Ernte.

Um das Risiko zu verkleinern und jederzeit ein ausreichendes Angebot an frischen Lebensmitteln zu ermöglichen, wird vom Unternehmen der Bezug einer größeren Menge der angebotenen Lebensmittel eingeplant, als von den Verbrauchern voraussichtlich abgenommen wird (Oyama 2004). Durchschnittlich sind 60 Landwirte an ein Distributionsunternehmen im Rahmen des Verteilungsnetzwerkes angeschlossen (Furosawa 1992). So ist auch bei geringer ausfallender Ernte die Versorgung sichergestellt. Die dadurch entstehenden Überschüsse werden an Lebensmittelverarbeiter, Restaurants und Einzelhändler weiterverkauft. Damit übernehmen diese Distributionsunternehmen auch Großhandelsfunktion (Oyama 2004).

Damit Konsumenten an diesem Vertriebssystem teilhaben können, müssen sie Mitglieder in diesem Verteilernetzwerk werden. Es besteht nun die Möglichkeit, dass die Erzeugnisse zu abgesprochenen Verteilungsknotenpunkten gebracht werden, wo Konsumenten aus der näheren Umgebung ihren Teil abholen oder es kann ein Hauslieferservice in Anspruch genommen werden. Des Weiteren kann gewählt werden zwischen einer gemischten Obst und Gemüse Kiste oder der Bestellung gewünschter Obst- und Gemüsesorten. Der Vorzug dieses Verteilungssystems drückt sich in den größeren Freiheiten der Konsumenten aus, sie können wählen, wie viel Service sie in Anspruch nehmen möchten (Oyama 2004). Auch die Auswahl an Lebensmitteln variiert je nach Unternehmen, Obst und Gemüse stellen jedoch zumeist die Grundlage dar (Furosawa 1992).

Auch bei dieser Art der Vermarktung spielen zwischenmenschliche Beziehungen eine wichtige Rolle. Auf der einen Seite werden gemeinsam Übereinkünfte zwischen Erzeugern und den Distributionsunternehmen in Bezug auf die Anbaumethoden und auch die einzelnen Erzeugnisse und Preise getroffen. Andererseits besteht für die Mitglieder die Möglichkeit die angeschlossenen Landwirte zu besuchen um dadurch Vertrauen aufzubauen (Oyama 2004).

Durch die Bequemlichkeit des Systems konnten die Verteilungsunternehmen schnell große Mitgliederzuwächse verzeichnen. Auch konnten sie ihre Großhandelsaktivitäten erweitern und damit einer breiteren Bevölkerungsmasse ökologische Erzeugnisse zugänglich machen (Oyama 2004).

Mit der Herausgabe verbindlicher nationaler Standards für den ökologischen Landbau vom MAFF 1999 (siehe Kapitel 4.3.2) haben auch einige dieser Distributionsunternehmen angefangen auf die gesetzlichen Standards umzustellen um die Zuverlässigkeit ihrer

Erzeugnisse zu erhöhen. Andere streben eine Konformität mit Yûki-JAS (Japanese Agricultural Standard for Organic Agricultural Products)) nicht an und folgen weiterhin ihren eigenen Richtlinien (IFOAM 2005).

4.1.3 Konsumentenkooperativen

Die Konsumentenkooperativen ähneln sehr den spezialisierten Distributionsunternehmen, sind aber auf unterschiedliche Weise entstanden. Die Idee der Konsumentenkooperativen liegt darin, Kosten durch die weitgehende Umgehung des Handels einzusparen (Oyama 2004). Die Lebensmittel werden von Erzeugern und Verarbeitern direkt abgenommen. Dadurch besteht Transparenz über die Herkunft der Lebensmittel, was für die Konsumenten von großer Bedeutung ist (Jonker 2000).

Die Kooperativen finanzieren sich durch Mitgliedsbeiträge, Beschaffung und Verteilung der Lebensmittel werden von Angestellten organisiert. Neben der Abholung oder Hauslieferung, gezielter Auswahl oder einer von der Kooperative zusammengestellten Kiste, besteht die Möglichkeit in Geschäften der Kooperative einzukaufen. Das Vermarktungssystem ist jedoch im Gegensatz zu den Verteilerorganisationen weiter geöffnet. Das heißt, es werden nur zeitlich begrenzte Abmachungen mit den Landwirten getroffen. Auch werden die Verträge für die Abnahme erst kurz vor der Ernte geschlossen, wodurch die Kooperative das Angebot an die Nachfrage anpassen kann. Es wird also nicht die gesamte Erntemenge abgenommen, sondern kurzfristig entschieden je nach Bedarf nur einen Teil abzunehmen. Der Preis basiert weitgehend auf den Erzeugungskosten, aber auch der Marktpreis kann einen Einflussfaktor darstellen (Oyama 2004). Das ITC (International Trade Center) schätzt, dass es in Japan ungefähr 18 Millionen Mitglieder in Konsumentenkooperativen gibt. Das sind 15% der Gesamtbevölkerung Japans (ITC 2001).

Der Seikatsu Club ist eine der bedeutendsten Konsumentenkooperativen in Japan (Furosawa 1992) und soll hier als Beispiel kurz beschrieben werden. Auf der Homepage der Seikatsu Club Consumer Cooperative Union wird angegeben, dass 26 Konsumentenkooperativen in ganz Japan mit insgesamt 268.400 Mitgliedern an die Vereinigung angeschlossen sind (Seikatsu Club 2007). Der Seikatsu Club entwickelte sich aus dem Zusammenschluss von 20 Hausfrauen in Tokyo, die gegen Ende der 1960er Jahre beschlossen hatten, Milch beim Großhändler einzukaufen, um die hohen Milchendverkaufspreise zu umgehen. Bereits 1968 war die Vereinigung so groß, dass sie sich als Kooperativverein Seikatsu formierte. 1971 wurden zum ersten Mal Verhandlungen mit Landwirten geführt um den Vertrieb von landwirtschaftlichen Erzeugnissen zu organisieren. Auch politisch ist die Vereinigung aktiv

und setzt sich durch das Wählen ihrer Mitglieder in die Regionalparlamente für gesunde Ernährung, Umweltschutz, Frauenrechte, Friedenspolitik und Basisdemokratie ein. Durch die große Mitgliederzahl konnten politische Erfolge verzeichnet werden, jedoch nur ein kleiner Teil der Mitglieder ist wirklich aktiv im gesellschaftlichen Gestaltungsprozess. Die Mehrzahl der Mitglieder ist eher konservativ eingestellt (Furosawa 1992).

Die verschiedenen Kooperativen führen eigene Marken und Programme für sichere und zuverlässige Lebensmittel. Es werden Lebensmittel angeboten, die konventionell oder mit verringerten Mengen an chemischen Dünge- und Pflanzenschutzmitteln erzeugt wurden. Darüber hinaus werden auch ökologische Erzeugnisse angeboten, doch der Anteil ist eher gering. Die Bedeutung der Konsumentenkooperativen liegt vor allem in ihrer großen Mitgliederzahl und weniger in einem breiten Angebot ökologischer Erzeugnisse. Das Vertrauen der Konsumenten basiert hier auf den direkten Beziehungen, die zwischen Erzeugern, Verarbeitern und der Kooperative bestehen. Durch regelmäßige Besuche von Mitgliedern und Angestellten wird Vertrauen geschaffen (Oyama 2004).

4.1.4 Naturkostgeschäfte

Zu den Naturkostgeschäften sind leider nur wenige Informationen verfügbar, obwohl sie wichtige Vertriebskanäle für ökologische Lebensmittel darstellen. Diese Fachgeschäfte können ebenfalls direkt frisches Obst und Gemüse von Erzeugern aus der Region beziehen. Dabei muss es sich bei zuliefernden Landwirten nicht zwangsläufig um zertifizierte Öko-Landwirte handeln (Oyama 2004).

4.1.5 Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel

Seit Beginn der 1990er Jahre werden auch in den Supermärkten ökologisch erzeugte Lebensmittel angeboten. Der Anteil an Erzeugnissen, die mit verringerter Nutzung von chemischen Dünge- und Pflanzenschutzmitteln hergestellt wurden, war jedoch zunächst deutlich größer (ITC 2001). Neben, beziehungsweise zusätzlich zur Zertifizierung von ökologischen Erzeugnissen haben einige Supermarktketten eigene Markenprogramme für sichere und zuverlässige Lebensmittel entwickelt (Oyama 2004). Mit der Liberalisierung der Marktordnung 2003 eröffnete sich für die Supermärkte die Chance, direkte Beziehungen zu Landwirten aufzunehmen (IFOAM 2005). Der Vertragsanbau und direkte Beziehungen zwischen Erzeugergemeinschaften und Supermärkten ermöglichen Transparenz für den Kunden, und diese ist wiederum wichtig für die Vertrauensbildung (Jonker 2000). Wie die Konsumentenkooperativen agieren auch die Supermärkte im Rahmen eines offenen

Vermarktungssystem. Die Mengen und Preise für werden erst kurz vor der Ernte festgelegt und orientieren sich am Markt (Oyama 2004). Große Photographien der Vertragslandwirte werden über den Verkaufsregalen aufgehängt um Vertrauen bei den Kunden hervorzurufen (Jonker 2000). Darüber hinaus hat die Supermarktkette „Ito Yokado“ für ihre Marke „Kao ga Mieru Yasai“ („Gemüse dessen Gesicht sichtbar ist“) ein eigenes Informationssystem aufgebaut, das den Kunden ermöglicht genau zu erfahren, von welchem Landwirt und unter welchen Anbaumethoden die erworbenen Lebensmittel erzeugt wurden. Dabei können die Kunden die auf jedem Lebensmittel dieser Marke sichtbare Produktidentifikationsnummer in die Internetsuchmaschine der Supermarktkette eingeben, und erhalten so die gewünschten Informationen. Damit ist die Idee der direkten Kommunikation zwischen Landwirten und Verbrauchern auch im Supermarkt angekommen (IFOAM 2005).

IFOAM Japan hat eine Untersuchung zum Umfang des Angebotes ökologischer Lebensmittel im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt. Dabei wurden 80 große bis mittlere Supermärkte, zwischen 12 und 15 Warenhäuser und unabhängige Einzelhändler im Großraum Tokyo untersucht, die ökologische Lebensmittel anbieten. Dabei kam heraus, dass 30% der Geschäfte nur 5 ökologische Artikel führten, weitere 30% führten zwischen 6 und 10, 10% führten zwischen 11 und 15 Artikel, 15% zwischen 16 und 20, und weitere 10% führten über 21 Artikel in ihrem Sortiment. Unter Berücksichtigung, dass viele Supermärkte Verträge mit einheimischen Landwirten für den Bezug von ökologischem frischem Obst und Gemüse haben und zur Zeit der Umfrage saisonal bedingt nur eine kleine Auswahl einheimischer Erzeugnisse zur Verfügung stand, muss davon ausgegangen werden, dass in der entsprechenden Saison das Sortiment um jeweils fünf bis zehn Artikel größer ist. In der Jahreszeit, in der die Untersuchung gemacht wurde, waren vor allem traditionelle japanische Lebensmittel, wie verarbeitete Sojaprodukte und grüner Tee in den Geschäften zu finden (IFOAM 2005). Es wird angenommen, dass die Bedeutung der Supermärkte für den Öko-Markt weiter zunehmen wird (Oyama 2004).

4.1.6 Die Bedeutung der einzelnen Vertriebskanäle

Die derzeitige Bedeutung der einzelnen Vertriebskanäle ist, einhergehend mit der Unklarheit über das Marktvolumen für ökologische Lebensmittel, nicht eindeutig feststellbar. Es gibt zwar eine Reihe von Konsumentenuntersuchungen, doch wurden die Befragungen meist nur regional durchgeführt und sind äußerst widersprüchlich.

Insgesamt werden die Supermärkte überdurchschnittlich häufig bei Konsumentenbefragungen zu Bezugswegen für ökologische Lebensmittel genannt. Je nach Untersuchung werden

Naturkostgeschäfte und spezialisierte Distributionsunternehmen ebenfalls als wichtige Vertriebskanäle herausgestellt. Die Bedeutung der Direktvermarktung im Sinne von Teikei kann nicht klar herausgestellt werden, da nicht erfasst werden konnte, wie viele dieser Gruppen und wie viele Mitglieder es in Japan gibt (Oyama 2004).

IFOAM (International Federation for Organic Agriculture Movements) (2005) kommt zu dem Ergebnis, dass auf Teikei aufbauende Direktvertriebssysteme weiterhin die Grundlage des Marktes für ökologische Lebensmittel darstellen. Gleichzeitig nehmen die Supermärkte an Bedeutung für den Markt weiter zu.

Weiterhin wurde untersucht, ob die Konsumenten regelmäßig ökologische Lebensmittel kaufen. Dabei stellte sich nach einer Studie der IFOAM heraus, dass nur 16% der befragten Supermarktkunden regelmäßig ökologische Lebensmittel kaufen. Knapp 73% der Mitglieder in spezialisierten Distributionsunternehmen kaufen regelmäßig ökologische Lebensmittel. Daraus kann gefolgert werden, dass zwar viele Konsumenten in den Supermärkten Öko-Lebensmittel einkaufen, jedoch die nachgefragten Mengen pro Kopf bei den auf Mitgliedschaft basierenden Vertriebswegen deutlich größer sind (IFOAM 2005).

Darüber hinaus kaufen die meisten Konsumenten nicht nur an einem Ort ihre Lebensmittel. Nach einer Untersuchung von IFOAM Japan kaufen Mitglieder von spezialisierten Distributionsunternehmen zusätzlich ihre Lebensmittel in Naturkostgeschäften, sind in Direktvermarktungsgruppen aktiv, und kaufen auch im Supermarkt ökologische Lebensmittel (IFOAM 2003).

Gerade im Rahmen von Teikei-Gruppen wird klar, dass zumeist nicht alle Lebensmittel von den angeschlossenen Landwirten bezogen werden können. Die Mitglieder streben jedoch an, so viel wie möglich von den Landwirten direkt zu beziehen. Nach Schätzungen der Mitglieder einer eher größeren Teikei-Vereinigung, können ungefähr drei Viertel des Bedarfs an Lebensmitteln über den Direktbezug gedeckt werden (Getz 1992).

4.2. Die japanischen Konsumenten

Wie in vielen anderen Industrieländern so findet auch in Japan ein Wandel in den Haushaltsstrukturen statt. Die Anzahl der Singlehaushalte nimmt zu, und es werden immer weniger Kinder geboren. In diesem Zusammenhang finden auch Veränderungen in den Ernährungsgewohnheiten und dem Kaufverhalten statt. Es werden immer mehr verarbeitete Lebensmittel genutzt und auch der Außer-Haus-Verzehr nimmt zu. Zwischen 1965 und 1998 haben sich die prozentualen Ausgaben für den Außer-Haus-Verzehr an den Gesamtausgaben für Lebensmittel mehr als verdoppelt. Die prozentualen Ausgaben für verarbeitete und

Fertigprodukte haben sich im gleichen Zeitraum mehr als verdreifacht. Im Zuge dieser Veränderungen haben sich in der Mitte der 1990er Jahre Convenience Stores herausgebildet. Sie sind deutlich kleiner als Supermärkte und führen, bei Lebensmitteln vor allem Fertigprodukte und Imbissartikel (Jonker 2000). Gleichzeitig steigt das Interesse der Konsumenten an Lebensmitteln, die umweltfreundlich erzeugt wurden, oder eine positive Wirkung auf die Gesundheit haben (MAFF 2005). Dabei muss man berücksichtigen, dass den japanischen Haushalten ein hohes durchschnittliches Einkommen zur Verfügung steht (ITC 2001) und auch ein großer Teil dieses Einkommens (ungefähr 23%) für den Bereich Ernährung ausgegeben wird (Jonker 2000). Es besteht weiterhin eine deutliche Präferenz für Markenprodukte, auch bei Lebensmitteln. Die ansprechende Gestaltung von Verpackungen, wie auch das perfekte Aussehen und die Frische von Obst und Gemüse sind Grundvoraussetzungen für den Kauf. Dennoch haben sich vor kurzem auch Lebensmitteldiscounter etabliert, die mit niedrigen Preisen statt mit hoher Qualität werben, doch sind diese bisher nicht sehr verbreitet (Graßal und Stahl 2005).

4.2.1 Gesundheitsbewusstsein

Die Erhaltung der Gesundheit rückt immer mehr in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit der japanischen Konsumenten. Bei einer Untersuchung des Saison Research Institute (1999) zum Gesundheitsbewusstsein der japanischen Bevölkerung kam heraus, dass über 50% der Befragten um ihre Gesundheit besorgt sind. Im Vergleich dazu gaben 1986 nur gut 30% der Befragten diese Antwort (Saison Research Institute 1999). Das Gesundheitsinteresse drückt sich insbesondere in Bezug auf Ernährung aus. So führen die japanischen Konsumenten zum Beispiel die lange Lebenserwartung der Bewohner der südlichsten Präfektur Okinawa auf die dort übliche Ernährung zurück, sodass sich Ernährungsmuster dieser Region über ganz Japan verbreitet haben (Bandlow 2006). Nun gibt es verschiedene Möglichkeiten, dieses allgemeine Interesse an gesund erhaltender oder gesundheitsfördernder Ernährung in die Praxis umzusetzen. Auf der einen Seite wächst der Markt für Nahrungsergänzungsmittel und funktionelle Lebensmittel, die mit positiven Auswirkungen auf die Gesundheit beworben werden. Auf der anderen Seite steigt die Nachfrage nach traditionellen japanischen Lebensmitteln aus ökologischer Erzeugung.

Bei unverarbeiteten Lebensmitteln stellt sich heraus, dass das Schlüsselkriterium für den Kauf die Frische der Lebensmittel ist. Frische wird in diesem Zusammenhang mit Gesundheit oder gesunden Lebensmitteln assoziiert. Die Anforderungen, die von den Konsumenten in Bezug auf die Frische gestellt werden, stellen dabei eine logistische Herausforderung dar. So wird

zum Beispiel von Convenience Stores nur frische Milch angenommen, die am selben oder vorherigen Tag gemolken wurde (Jonker 2000).

Im Zusammenhang mit Gesundheit steht ebenfalls das wachsende Interesse der Konsumenten an Lebensmittelsicherheit. So gaben bei einer Konsumentenbefragung fast 50% der befragten Öko-Käufer an, ökologische Lebensmittel aus Gründen der Lebensmittelsicherheit zu kaufen (Agriculture Industry Promotion Association 2004 in Oyama 2004). Obwohl sich ein Bewusstsein für Lebensmittelsicherheit schon in den 1970er Jahren herausgebildet hat, mussten zunächst noch Jahre vergehen, bis dieses Interesse an sicheren Lebensmitteln die Masse der Bevölkerung erreichen konnte (IFOAM 2005).

4.2.2 Herkunft von Lebensmitteln

Die Herkunft von Lebensmitteln, und in diesem Zusammenhang die Rückverfolgbarkeit sind für die japanischen Konsumenten von großer Bedeutung. Dabei ist wichtig, in welchem Land ein Lebensmittel erzeugt wurde. Frankreich, Italien, Großbritannien, Deutschland und Spanien genießen bei den japanischen Konsumenten ein hohes Ansehen, obwohl mengenmäßig die meisten Lebensmittel aus China und den USA importiert werden. Der Hauptteil der japanischen Konsumenten gibt an, dass einheimische Lebensmittel eine höhere Qualität haben, als importierte. Dabei wird Qualität mit Frische, Sicherheit, Geschmack und Bekömmlichkeit in Verbindung gesetzt. Interviews mit Verbrauchern haben folgende Annahmen der Konsumenten herausgestellt.

- Japanische Landwirtschaftsbetriebe sind klein, sodass die Landwirte mehr Aufmerksamkeit den einzelnen Erzeugnissen zukommen lassen
- Einheimische Erzeugnisse kosten mehr, als importierte, und der hohe Preis wird mit hoher Qualität in Verbindung gesetzt
- Während der langen Transporte importierter frischer Erzeugnisse, denken die Konsumenten, dass Konservierungsstoffe verstärkt eingesetzt werden, und deshalb die Lebensmittel nicht mehr natürlich sind (Jonker 2000).

Auffällig in Bezug auf die vorgenannten Ansichten der Verbraucher ist, dass gerade die japanischen konventionellen Landwirte besonders große Mengen an Pflanzenschutzmitteln einsetzen. Die verwendeten Mengen an Agrarchemikalien sind mit die höchsten der Welt, und übersteigen die der nordamerikanischen Betriebe um das siebenfache bezogen auf die Anbaufläche (Kuhlmann und Everett-Jones 2006). Darüber hinaus wurde im Kapitel 2 darauf hingewiesen, dass der Großteil der Landwirte nur im Nebenerwerb in der Landwirtschaft tätig ist.

Eine Untersuchung an Mitgliedern von Konsumentenkooperativen kam zu folgenden Ergebnissen. Mehr als 90% der Befragten stimmten zu, dass einheimische Lebensmittel „irgendwie“ sicher sind. Mehr als 80% der Befragten stimmten zu, dass einheimische Lebensmittel frisch sind. Ungefähr 78% stimmten zu, dass sie von hoher Qualität, und fast 75% dass sie teuer seien. Mehr als 74% der Befragten stimmten zu, dass sie gut schmecken, und immerhin noch mehr als 60% stimmten zu, dass japanische Erzeugnisse nur geringe Rückstandsmengen von Agrarchemikalien enthielten (Jonker 2000). Nach Schätzungen des Ministeriums für Landwirtschaft, Fischerei und Forsten (MAFF) kaufen 70% der japanischen Bevölkerung einheimisch erzeugte Lebensmittel, wann immer es möglich ist (MAFF 2005). Leider wird in diesem jährlich erscheinenden Report nicht erläutert, wie diese Daten erhoben wurden.

Darüber hinaus hängt es jedoch von den einzelnen Lebensmitteln ab, ob einheimische Erzeugung für den Kauf des Lebensmittels von Bedeutung ist. Bei Äpfeln und Geflügelfleisch scheint die einheimische Erzeugung von Bedeutung zu sein, bei Lebensmitteln wie etwa Paprika, Spargel oder Knoblauch jedoch nicht (Jonker 2000).

4.2.3 Umweltbewusstsein

Das Umweltbewusstsein der breiten Masse der japanischen Verbraucher wächst, jedoch resultiert es hauptsächlich aus einer Besorgtheit um die eigene Gesundheit (Jonker 2000). Auch ist der politische Einfluss der Umweltbewegung lange Zeit eher gering gewesen (Furosawa 1992). Mittlerweile gehen jedoch auch wichtige Impulse von der japanischen Regierung aus, die zum Ziel haben, den Umweltschutzgedanken auf industrieller und privater Ebene zu etablieren (IFOAM 2005).

4.2.4 Nachfragepotenzial für ökologische Lebensmittel

Die Japan External Trade Organisation (JETRO) hat bei ihren Untersuchungen zur Typisierung der umwelt- und gesundheitsbewussten Konsumenten festgestellt, dass eine enge Beziehung zwischen Umweltbewusstsein und Gesundheitsbewusstsein bei japanischen Verbrauchern besteht. Bei der Untersuchung wurden 2859 Personen in Bezug auf Gesundheits- und Umwelteinstellungen befragt. Mit Hilfe einer Cluster-Analyse wurden fünf verschiedene Konsumentengruppen eingeteilt. Wie diese verteilt sind, zeigt Abb. 3.

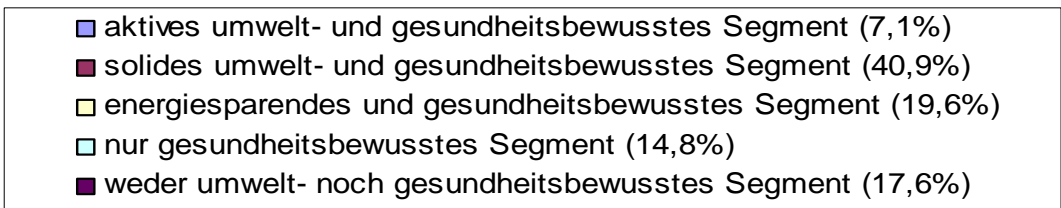
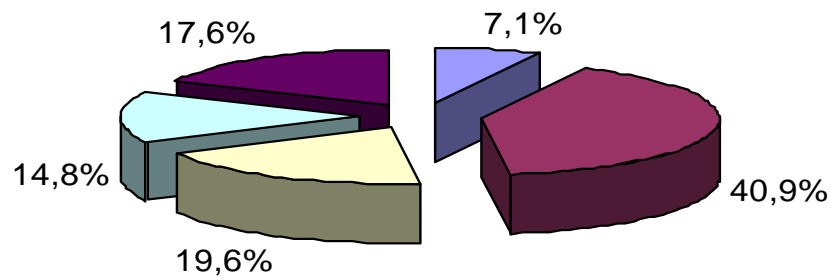


Abb.3 Verteilung der einzelnen Konsumentencluster (JETRO 2006)

Den Charakteristika der einzelnen Cluster zufolge können fast 50% der Untersuchten als gesundheitsbewusst und umweltbewusst herausgestellt werden. Der Unterschied zwischen dem aktiven und soliden umwelt- und gesundheitsbewussten Konsumentensegment ist, dass die aktiven ihre Einstellungen mehr in ihrem alltäglichen Konsum umsetzen. Die Konsumenten des soliden Segments setzten ihr Gesundheits- und Umweltbewusstsein weniger eindeutig in ihrem Konsum um (JETRO 2006).

Bei der Untersuchung wurde weiterhin erfragt, ob bestimmte Produkte derzeit gekauft werden, und ob die Konsumenten vorhaben diese in Zukunft zu kaufen. Aus der derzeitigen Nutzungsrate und der Absicht für die Zukunft wurde das Nachfragepotenzial errechnet (Tab.2). Für verarbeitete Lebensmittel, die aus ökologisch erzeugten Zutaten hergestellt wurden besteht dabei ein Nachfragepotenzial bei 55,7% der Befragten. Für ökologisches oder ohne Verwendung von Agrarchemikalien erzeugtes Gemüse, Getreide und Reis wurde ein Nachfragepotenzial bei 56,6% der Befragten festgestellt. Für ökologischen oder ohne Agrarchemikalien erzeugten Tee, Kaffee oder Kräuter wurde ein Nachfragepotenzial bei 61,5% der Befragten festgestellt. Für frisches Gemüse, Obst und Fisch von regionalen Landwirten und Fischern besteht ein Nachfragepotenzial bei 65,9% der Befragten (JETRO 2006).

Tab.2 Nachfrage und Nachfragepotenzial bestimmter Lebensmittel (JETRO 2006)

	derzeitige Nutzung (1)	Vorhaben für die zukünftige Nutzung (2)	Nachfragepotenzial (1+2)
ökologisches Gemüse, Getreide, Reis	25,3%	31,3%	56,6%
ökologischer Tee, Kaffee, Kräuter	13,7%	47,8%	61,5%
verarbeitete Lebensmittel aus ökologischen Zutaten	8,8%	46,9%	55,7%
frisches Gemüse, Obst, Fisch aus der Region	30,9%	35,0%	65,9%

IFOAM Japan hat ebenfalls eine Untersuchung zum Nachfragetrend für ökologische Lebensmittel durchgeführt. Dabei wurden Konsumenten, die bereits ökologische Lebensmittel kaufen, gefragt, ob sie in Zukunft in größerem, geringerem oder gleichem Maße vorhaben ökologische Lebensmittel zu kaufen. Dabei gaben 51% der knapp 200 Befragten an, dass sie weiterhin in gleichem Maße ökologische Lebensmittel kaufen wollen, 46% gaben an, in Zukunft in größerem Umfang ökologische Lebensmittel kaufen zu wollen, und die restlichen 3% wollten entweder in geringerem Maße kaufen oder gaben keine Antwort. Interessanter war jedoch die Untersuchung der bisherigen Nicht-Käufer für ökologische Lebensmittel. Zu dieser Kategorie zählen auch Konsumenten, die nur unregelmäßig ökologische Lebensmittel kaufen. Hier gaben 85% der über 200 Befragten an, ökologische Lebensmittel in Zukunft kaufen zu wollen, nur 4% antworteten negativ. Auch wenn diese Analysen einen positiven Trend abzeichnen, muss auch berücksichtigt werden, dass sich nur wenige Konsumenten unter ökologischen Lebensmitteln tatsächlich etwas vorstellen können (IFOAM 2003). Eine Untersuchung des Statistics Bureau Japan hat gezeigt, dass 60% der Befragten meinen, Gemüse, das ohne Pflanzenschutzmittel erzeugt worden ist, sicherer sei, als ökologisches (IFOAM 2005). Daraus kann geschlossen werden, dass sich das Nachfragepotenzial nach sicheren Lebensmitteln erst dann in tatsächliche Nachfrage umsetzen lässt, wenn über den ökologischen Landbau und die Richtlinien der Erzeugung intensiver aufgeklärt und informiert wird (IFOAM 2005).

4.2.5 Gründe für den Kauf ökologischer Lebensmittel

Die Agriculture Industry Promotion Association hat zu den Beweggründen der Konsumenten für den Kauf von ökologischen Lebensmitteln eine Untersuchung durchgeführt. Dabei kam heraus, dass 51% der Befragten ökologische Lebensmittel kaufen, weil die Möglichkeit besteht, die Anbauregion und auch den Erzeuger herauszufinden. Hier kann man von der Befriedigung des Bedürfnisses nach Rückverfolgbarkeit sprechen. Lebensmittelsicherheit als

Grund für den Kauf gaben 49% der Befragten an. Das Vorhaben gesunde Lebensmittel zu kaufen gaben nur 40% der Befragten an, und Geschmack war nur für 20% der Befragten ein Grund für den Kauf ökologischer Lebensmittel (Agriculture Industry Promotion Association 2004 in Oyama 2004). Informationen über den Studienaufbau und die weitere Verteilung der Antworten waren nicht möglich anzugeben, da die Primäruntersuchung nur in japanischer Sprache verfügbar ist.

Auch im Zusammenhang mit anderen Untersuchungen ist festzustellen, dass das Vertrauen der japanischen Konsumenten in die ökologische Erzeugung auf der Grundlage von Vertrautheit mit den Erzeugern beruht (Oyama 2004).

Die schon erwähnte Untersuchung von IFOAM Japan aus dem Jahr 2003 (siehe Kapitel 3.2.4) hat ebenfalls nach den Auswahlkriterien für den Kauf von ökologischen Lebensmitteln gefragt, kam jedoch zu einem anderen Ergebnis. Bei frischen unverarbeiteten Lebensmitteln stellte sich heraus, dass vor allem die Frische (41%), der Geschmack (35%) und Sicherheit und Zuverlässigkeit (32%) die wichtigsten Auswahlkriterien für den Kauf waren. Der Herkunftsort (13%) und der Erzeuger (6%) wurden dagegen nur selten genannt. Für den Kauf ökologischer verarbeiteter Lebensmittel, waren vor allem hier nicht verwendete, sonst jedoch übliche Lebensmittelzusatzstoffe (44%), Sicherheit und Zuverlässigkeit (41%) und Geschmack (36%) die Hauptbeweggründe (IFOAM 2003).

Die Untersuchungen zeigen ein jeweils anderes Bild von den Beweggründen der Konsumenten. Hier muss man jedoch erwähnen, dass die Untersuchungen unterschiedliche Antwortmöglichkeiten bei ihren Multiple-Choice-Fragen hatten, und damit die Ergebnisse nicht direkt vergleichbar sind. Weiterhin muss man berücksichtigen, dass nur eine kleine Anzahl Probanden teilnahmen und dadurch die Aussagekraft der Untersuchungen sehr begrenzt ist. Es wäre also sinnvoll eine größere und für Japan repräsentative Anzahl Konsumenten über ihre Beweggründe für den Kauf ökologischer Lebensmittel zu befragen. Dennoch liefern die Untersuchungen wichtige Hinweise.

4.3 Politische Maßnahmen

4.3.1 Erste Richtlinien zum ökologischen Landbau

Bis Anfang der 1990er Jahre gab es in Japan keine Regelungen für die Kennzeichnung von ökologisch erzeugten Lebensmitteln, obwohl die Nachfrage nach „sicheren“ Lebensmitteln auch im teureren Premium-Segment stieg. Die Anbieter brachten daher immer mehr so genannte „ökologische Lebensmittel“ auf den Markt (IFOAM 2005). Jedoch nur ein kleiner Teil dieser Lebensmittel stammte tatsächlich aus ökologischer Landwirtschaft oder wurde

ohne Agrarchemikalien erzeugt (Furosawa 1992). Nachdem verschiedene Fälle der Falsch-Deklaration aufgedeckt worden waren, sah sich das MAFF gezwungen, die Situation durch Herausgabe von Richtlinien für die „Kennzeichnung von unter speziellen Umständen erzeugten Lebensmitteln“ unter Kontrolle zu bringen (IFOAM 2005). Den Richtlinien lag jedoch kein Gesetz zugrunde, somit konnten auch keine Strafen bei Nicht-Einhaltung verhängt werden. Unabhängige Kontrollen wurden ebenfalls nicht festgeschrieben. Der Begriff „ökologisches Lebensmittel“ (japanisch: yūki shokuhin) war außerdem sehr weit gefasst. So gab es sechs Unterkategorien:

1. Anbau ohne Verwendung von Agrarchemikalien (chemische Dünge- und Pflanzenschutzmittel) seit einem Zeitraum von über drei Jahren
2. Anbau ohne Verwendung von Agrarchemikalien seit über sechs Monaten bis zu drei Jahren (Umstellung)
3. Anbau ohne Verwendung von Pflanzenschutzmitteln
4. Anbau unter Verwendung von weniger als 50% der üblichen Menge an Pflanzenschutzmitteln
5. Anbau ohne Nutzung chemischer Düngemittel
6. Anbau unter Verwendung von weniger als 50% der üblichen Menge an chemischen Düngemitteln

Traf bei der Erzeugung eines der Kriterien zu, so konnte das Lebensmittel auf dem Markt also als ökologisch erzeugt verkauft werden (ITC 2001). Um Festzustellen, wie die nun klassifizierten Betriebe tatsächlich arbeiten, hat das MAFF nach Herausgabe der Richtlinien eine Untersuchung dieser Betriebe durchgeführt. Dabei kam heraus, dass nur circa 30% der so genannten Bio-Betriebe, tatsächlich ohne Agrarchemikalien gearbeitet hatten. Die restlichen fast 70 % hatten die Verwendung nur eingeschränkt (ITC 2001).

4.3.2 Das JAS-Gesetz nach der Revision 1999

Das so genannte JAS-Gesetz stammt aus dem Jahr 1950, wurde oft überarbeitet und damit den Bedürfnissen der jeweiligen Zeit angepasst (Oyama 2004). Gegen Ende der 1990er Jahre wurde das Gesetz grundlegend überarbeitet und trat Ende 1999 in Kraft (IFOAM 2005). Das Gesetz wurde zuletzt im März 2006 überarbeitet.

Die Zertifizierung durch unabhängige beim MAFF registrierte Zertifizierungsunternehmen ist damit festgelegt. Die Nichtbeachtung der Standards bei gleichzeitiger Nutzung eines der JAS-Siegel wurde unter Strafe gestellt und je nach Art der Missachtung wurden unterschiedliche Strafmaße festgesetzt (MAFF 2006a). Wichtige Impulse für die Entwicklung von Regelungen

zur ökologischen Landwirtschaft kamen von der WTO (World Trade Organisation) und der Codex Alimentarius Kommission, um die neuen Regelungen an den internationalen Trend anzupassen (IFOAM 2005). Neue Standards für ökologische landwirtschaftliche Erzeugnisse und für verarbeitete ökologische Lebensmittel wurden im Januar 2000 herausgebracht, für tierische Lebensmittel und auch die Standards zur Fütterung von landwirtschaftlichen Nutztieren in der ökologischen Landwirtschaft wurden 2005 herausgebracht (MAFF 2006b). Der Yūki-JAS (organic Japanese Agricultural Standard) basiert dabei auf den „The Codex Guidelines for the Production, Processing, Labelling and Marketing of Organically Produced Foods“, die von der Codex Alimentarius Kommission 1999 herausgegeben wurden um internationale Vergleichbarkeit der Definitionen von ökologischer Landwirtschaft zu erreichen (MAFF 2006b).

Die „Japanese Agricultural Standards“ (JAS) sind unterteilt in allgemeine Standards für Zusammensetzung, Güteklasse und andere Qualitäten und spezielle Standards für die Methoden der Erzeugung. Unter die zweite Kategorie fällt auch die ökologische Landwirtschaft. Auch gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher JAS-Siegel (Abb.3)(MAFF 2006b).



JAS-Siegel für ökologische Lebensmittel



Normales JAS-Siegel für kontrollierte Qualität (Zutaten, Inhaltsstoffe, Verfallsdatum...)



JAS-Siegel für die Veröffentlichung von Informationen über die Erzeugung von Fleisch (v.a. Fütterung und Medikation)



JAS-Siegel für Qualität von Fleisch

Abb. 3 Die vier verschiedenen JAS-Siegel (Zusammengesetzt nach MAFF 2006b)

Der „Japanese Agricultural Standard of Organic Agricultural Products“ (Yûki-JAS) soll nur kurz erläutert werden. Die ökologische Landwirtschaft hat hierbei zum Ziel Lebensmittel zu erzeugen, und dabei die Umwelt so wenig wie möglich zu belasten. Aus diesem Grunde sind chemisch-synthetische Dünge- und Pflanzenschutzmittel nicht erlaubt und der Einsatz von Gentechnik ist ebenfalls nicht möglich. Der Umstellungsprozess auf die ökologische Landwirtschaft dauert zumeist drei Jahre. Darüber hinaus gibt es Positivlisten zu Düngemitteln, Pflanzenschutzmitteln und Stoffen für die weitere Bearbeitung. In diesen wird auch genau angegeben unter welchen Umständen bestimmte Stoffe verwendet werden dürfen. Besonders wichtig erscheint, dass auch die Begriffe „yûki saibai“ (organischer Landbau), „yûki nousanbutsu“ (organisches landwirtschaftliches Erzeugnis) und „ôganikku“ (organisch), sowie damit zusammengesetzte Wendungen geschützt sind. Werden diese Begriffe verwendet, muss eine Kontrolle erfolgen, das JAS-Siegel muss auf der Verpackung zusammen mit dem Namen des Zertifizierungsunternehmens erscheinen (Abb.4) (MAFF 2005).



Abb. 4 Beispiel für die Kennzeichnung kontrolliert ökologischer Lebensmittel (eigene Darstellung)

Bei Einführung der neuen Standards für die ökologische Landwirtschaft war jedoch problematisch, dass das MAFF nicht gleichzeitig ein Förderprogramm entwickelt hatte, und auch per se keine Förderung der ökologischen Landwirtschaft anstrebte (IFOAM 2005). Mittlerweile gibt es auf Präfektorebene unterschiedliche Förderprogramme. In der Präfektur Fukushima wird derzeit eine für die Landwirte kostenfreie Zertifizierung ermöglicht und die Präfektur Nagano übernimmt einen Teil der Zertifizierungskosten. Für ganz Japan wurde 2006 ein Gesetzesentwurf zur Förderung der ökologischen Landwirtschaft erarbeitet (Kung Wai 2007). Das Gesetz ist mittlerweile in Kraft, die konkrete Umsetzung sollte Ende März

2007 oder im April 2007 abgeschlossen werden (Uesugi 2007). Leider liegen derzeit noch keine Informationen über die Inhalte des Förderprogramms vor.

4.3.3 Akzeptanz des JAS-Siegels für ökologische Lebensmittel

Zur Durchsetzung der nationalen Standards für die ökologische Landwirtschaft ist es wichtig, dass das organic JAS-Siegel Anerkennung bei der Bevölkerung findet. Dabei haben verschiedene Studien festgestellt, dass das Siegel wenig bekannt ist, und auch nur wenig Vertrauen gegenüber der Zertifizierung besteht. Die meisten Konsumenten haben von den Standards und dem neuen Siegel schon etwas gehört, aber genaues Wissen ist nur bei einem geringen Teil der Konsumenten vorhanden. Es sind vor allem die Verbraucher, die in Konsumentenkooperativen (siehe Kapitel 4.1.3) oder spezialisierten Distributionsunternehmen (siehe Kapitel 4.1.2) eingebunden sind, die mehr wissen über die Regelungen, die hinter dem Siegel stehen (Oyama 2004). Nach einer Vielzahl an Lebensmittelskandalen, auch in Bezug auf kontrollierte ökologische Lebensmittel, ist das Vertrauen der Konsumenten in die Zertifizierung weiter gesunken. Das Kennzeichnungssystem wird als unbefriedigend bezeichnet, und die Vielzahl der Konsumenten hat kein Vertrauen in die Kennzeichnung (IFOAM 2005).

4.3.4 Förderung der einheimischen Landwirtschaft

In seinem jährlichen Report schreibt das MAFF, dass mit zugenommenem ökonomischem Wachstum, die Entfernung zwischen Erzeugung und Verbrauch von Lebensmitteln immer größer geworden ist. Dabei ist gemeint, dass Japan in zunehmendem Maße von Importen abhängig ist, und gleichzeitig die einheimische Landwirtschaft immer weiter zurückgeht. Der Selbstversorgungsgrad mit Lebensmitteln liegt nach Berechnungen für das fiskalische Jahr 2004 (April 2004 bis März 2005) nur bei ungefähr 40% auf kalorischer Basis. Dabei stammen mehr als 60% der Importe aus den fünf Ländern USA, China, Australien, Kanada und Thailand. Das MAFF hat einen Grundlagenplan erarbeitet, um den Selbstversorgungsgrad mit Lebensmitteln zu erhöhen, der bis 2015 zunächst einen Anstieg auf 45% zum Ziel hat. Zu diesem Zweck wurde im April 2005 eine Kommission gegründet, bestehend aus Repräsentanten der zentralen und regionalen Regierungen, der Nahrungsmittelindustrie, landwirtschaftlichen Vereinigungen und Konsumentengruppen. Wichtige Themengebiete für die Kommission sind die Ernährungsbildung und die Förderung des lokalen Verbrauchs von lokalen Erzeugnissen und die Umsetzung dieser Planung z.B. in der Schulverpflegung (MAFF 2005).

5. Material und Methoden

5.1 Untersuchung zu nicht-zertifizierter ökologischer Landwirtschaft am Beispiel eines spezialisierten Distributionsunternehmens

Von März bis April 2006 wurde die Untersuchung vor Ort in Japan durchgeführt. Hierbei sollten unter anderem die Methoden des Anbaus und der Vermarktung von nicht-zertifiziertem ökologischem Obst und Gemüse fallbezogen untersucht werden. Durch einen privaten Kontakt war es möglich eines der oben beschriebenen spezialisierten Distributionsunternehmen (siehe 4.1.2) kennen zu lernen und zu untersuchen. Es handelt sich dabei um einen wichtigen Vertriebsweg gerade für nicht-zertifizierte Öko-Lebensmittel. Vor Ort wurden qualitative Interviews mit dem Geschäftsführer, Mitarbeitern und angeschlossenen Landwirten des spezialisierten Distributionsunternehmens „Sonnegarten“ durchgeführt. Dabei wurden offene Fragen zur Düngung, Schädlingsbekämpfung, Einstellung gegenüber Yûki-JAS und zur Organisation des Verteilernetzwerkes gestellt. Die Fragen wurden mündlich formuliert, ein Fragenkatalog befindet sich im Anhang (Anhang 1). Zusätzlich wurde auf der Internetseite des Unternehmens (<http://www.sonnegarten.com>) über Kommunikationsstrategien recherchiert.

Da die japanische Sprache zusammen mit einem der japanischen Kultur angepassten Verhalten notwendig ist, um die Kommunikation und den Aufbau der Kontakte mit den Interviewpartnern zu ermöglichen, war es erforderlich, Unterstützung zu erhalten. Dietmar Segl, Student im Hauptstudium der Japanologie an der Universität Frankfurt, hat für die Untersuchung übersetzt und in Bezug auf kulturelle Fragen als Berater mitgewirkt. Eine Verständigung in englischer Sprache war nicht möglich.

5.2 Untersuchung zur Einführung des Yûki-JAS-Siegels am Beispiel der kontrolliert ökologischen Teeproduktion

Bei Betrachtung der japanischen Gesamterzeugungsmengen verschiedener Lebensmittelkategorien und des prozentualen Anteils der kontrolliert ökologischen Erzeugung an der Gesamterzeugung, ist beim einheimisch erzeugten Grünen Tee aufgefallen, dass im Gegensatz zu allen anderen Kategorien ein deutlich größerer Prozentsatz aus kontrolliert ökologischem Anbau stammt. Durchschnittlich stammen 0,15% der gesamten japanischen landwirtschaftlichen Erzeugung aus kontrolliert ökologischen Landbau. Der Anteil des ökologischen Grünen Tees an der japanischen Gesamterzeugung von Grünem Tee liegt bei 1,48% für das Jahr 2001. Obwohl die Gesamterzeugungsmengen an Gemüse und Reis, die des

Grünen Tees bei weitem übersteigen, ist ihr prozentualer Anteil deutlich geringer (MAFF 2002).

Durch Internetrecherche auf den Internetseiten der BioFach Japan (<http://www.>) und Deutschland (<http://www.>) und durch Eingabe der Suchbegriffe: 有機栽培 (organischer Landbau), お茶畑 (Teegarten) und 製茶 (Teeproduktion) in eine Internetsuchmaschine wurden vier verschiedene japanische Teeproduzenten herausgefunden. Einer dieser Teeproduzenten hat den Kontakt zu einem weiteren Teeproduzenten ermöglicht. Die Stichprobe ist, allein bedingt durch das Auswahlverfahren nicht repräsentativ für die ökologischen Teeproduzenten in Japan.

Die gefundenen Betriebe haben ihren jeweiligen Firmensitz in den Präfekturen Kagoshima, Kyoto und Mie. Zwei Teeproduzenten haben ihren Firmensitz in der Präfektur Kyoto. Einer dieser betreibt jedoch Teegärten in vielen zum Teil weit auseinander liegenden Regionen. Die untersuchten Betriebe liegen in wichtigen Teeanbaugebieten Japans. Das quantitativ sehr bedeutende Teeanbaugebiet Shizuoka wird jedoch mit der Stichprobe nicht abgebildet.

Unter Teeproduzent wird im folgenden Abschnitt ein Unternehmen verstanden, bei dem innerhalb des Unternehmens sowohl landwirtschaftlich erzeugt, als auch weiterverarbeitet wird. Fünf Betriebe konnten während des oben genannten Japanaufenthalts von März bis April 2006 besucht werden. Durch den persönlichen Kontakt zu den Geschäftsführern der Unternehmen, war es möglich, quantitative Informationen über die Betriebe zu erhalten.

Mit Hilfe eines Fragebogens (Anhang 2 und 3) wurde eine Längsschnitterhebung für die Jahre 1997 bzw. 1998 bis 2006 durchgeführt. Darin wurden die Größe der Anbaufläche, Absatz, Umsatz, das Jahr der Erstzertifizierung, Betriebsgründung, Anbaustandorte und Mitarbeiterzahl erfragt.

Der Fragebogen wurde von Dietmar Segl (siehe 5.1) zunächst ins Japanische übersetzt und vom Muttersprachler Yôichi Sakai korrigiert. Anschließend hat Dietmar Segl den japanischen Fragebogen ins Deutsche rückübersetzt.

Zusammen mit einem Anschreiben und einem Rückumschlag wurde der Fragebogen über den Postweg Anfang Januar 2007 an die fünf Teeproduzenten versandt.

Da es bedeutende Größenunterschiede zwischen den Gesamtanbauflächen der einzelnen Teeproduzenten gibt, würde das arithmetische Mittel das Flächenwachstum eines großen Teeproduzenten überrepräsentieren, und die Flächenentwicklung eines kleinen Teeproduzenten wäre unterrepräsentiert. Folglich musste eine Lösung gefunden werden, die

das Flächenwachstum jedes einzelnen Teeproduzenten unabhängig von dessen Gesamtgröße abbildet. Zu diesem Zweck wurde ein gewichteter Mittelwert berechnet (siehe Anhang).

Die Umsätze wurden mit dem jeweiligen Absatz ins Verhältnis gesetzt und auf diese Weise konnte der Preis berechnet werden. Durch Bilden arithmetischer Mittelwerte wurden Durchschnittspreise ermittelt um mögliche Fehler in den Daten zu erkennen. Weiterhin wurde das durchschnittliche Wachstum von Flächen, Absatz und Preis je einer Tonne Tee jeweils der einzelnen Teeproduzenten gebildet. Durch das Bilden arithmetischer Mittelwerte konnten die Wachstumsfaktoren von Flächen, Absatz und Preis gebildet werden. Durch das Ziehen der Wurzel bei vorliegendem Zweijahresabstand, wurde dieser in einen Einjahresabstand umgerechnet.

Die Angaben zum Gesamtabsatz, also sowohl für den Verkauf im Inland, als auch für den Export, dienten der Überprüfung der Daten. Es konnte so die abgesetzte Menge mit der bewirtschafteten Fläche ins Verhältnis gesetzt und mit der offiziellen Agrarstatistik des Ministeriums für Land-, Forstwirtschaft und Fischerei (MAFF) verglichen werden.

6. Ergebnisse

6.1 Untersuchung zur nicht-zertifizierten ökologischen Landwirtschaft am Beispiel eines spezialisierten Distributionsunternehmens

Das spezialisierte Distributionsunternehmen „Sonne-Garten“ betreibt in Nagoya ein Ladengeschäft, ein Bistro, eine Bäckerei und bietet einen Hauslieferservice von regionalem Obst und Gemüse an. Die angeschlossenen Landwirte im Rahmen des Verteilernetzwerkes befinden sich in den Präfekturen Aichi, Nagano und Gifu. Einmal in der Woche beliefert das Unternehmen angeschlossene Konsumenten im Verteilernetzwerk mit frischem Obst und Gemüse, das von den kooperierenden Landwirten eingesammelt wurde. Bei der Auslieferung besteht für die Mitglieder die Möglichkeit, zusätzlich Waren aus dem Sortiment des Ladengeschäftes mit zu bestellen. Im Gegensatz zu den im Laden erhältlichen Produkten, die teilweise mit dem staatlichen Bio-Siegel gekennzeichnet sind, ist das Obst und Gemüse der kooperierenden Landwirte nicht zertifiziert. Deshalb können die in den nationalen Standards geschützten Begriffe für ökologische Lebensmittel nicht verwendet werden. Um inhaltlich auszudrücken, dass die Waren aus „ökologischer Landwirtschaft“ stammen, werden Begriffe wie „Naturprodukt“, „ohne Agrarchemikalien“, „ohne Einsatz chemischer Düngemittel“ oder „ohne Zusatzstoffe“ verwendet. Den Kunden wird unter anderem auf der Internetseite die Möglichkeit gegeben, die Anbauregionen und Namen der kooperierenden Erzeuger zu erfahren, zusammen mit einem Foto und einer kurzen Personenbeschreibung. Auf diese Weise

wird eine Vertrauensbasis gebildet, die eine Zertifizierung nicht mehr notwendig erscheinen lässt. Auch bestehen freundschaftliche Kontakte zwischen dem Geschäftsführer des Unternehmens und den angeschlossenen Landwirten.

Bei der Befragung zu den Methoden der Düngung kam folgendes heraus. Die landwirtschaftlichen Betriebe setzen zur Düngung beispielsweise Exkremate von Rindern und Hühnern, Reiskleie, Kompost oder Baumschnitt ein. Da die Haltung von Rindern in Japan wenig verbreitet, besonders ökologische Rinderhaltung sehr selten ist, wird Mist aus konventioneller Viehhaltung verwendet. Chemische Pflanzenschutzmittel werden grundsätzlich abgelehnt.

Die Befragung nach den Hintergründen, warum ökologische Landwirtschaft von den Landwirten betrieben wird, hat folgendes ergeben. Es haben sich zwei Gruppen herausgestellt, Landwirte, die traditionelle Landwirtschaft im Sinne von über Generationen weitergegebenen Erfahrungen zur Landwirtschaft betreiben und Landwirte, die ökologische Landwirtschaft, im Sinne einer professionellen intensiveren Landwirtschaft betreiben.

Die traditionellen Landwirte sehen ihre Produktionsweise nicht im Zusammenhang mit dem Trend zu ökologischen Lebensmitteln, sondern als Selbstverständlichkeit. Sie greifen damit auf etablierte Landwirtschaftsmethoden zurück, die ihren Ursprung vor der Einführung von Agrarchemikalien haben. Die angewandten Methoden sind zum Teil auch ineffektiv und gerade Maßnahmen gegen Schädlingsbefall werden nicht getroffen. So wurden Ernteverluste durch Schädlingsbefall bis zu 100% bei der Befragung erwähnt. Die hier befragte Landwirtin ist 80 Jahre alt und betreibt seit ihrem 60sten Lebensjahr Landwirtschaft. Es wird ein halber Hektar landwirtschaftliche Nutzfläche vor allem für die Eigenversorgung mit Obst und Gemüse bewirtschaftet. Die anfallenden Überschüsse werden an „Sonne-Garten“ abgegeben. Es wurde berichtet, dass es eine Vielzahl dieser älteren traditionellen Landwirte gibt.

Die Landwirte, die ökologische Landwirtschaft betreiben engagieren sich aktiv in Studiengruppen zum Austausch über Experimente zu Methoden des ökologischen Landbaus. Es gibt eine Vielzahl dieser Gruppen in ganz Japan. Auch die Betriebsflächen sind eher größer, der hier befragte Landwirt bewirtschaftet zwei Hektar. Hier werden Maßnahmen zum Pflanzenschutz ergriffen. Bei Schädlingsbefall werden Auszüge aus Pflanzen gespritzt und der Rauch kleiner Brände an den Feldrändern sollen vor allem Schadinsekten vertreiben.

6.2 Untersuchung zur Einführung des Yûki-JAS-Siegels am Beispiel der kontrolliert ökologischen Teeproduktion

Vier der fünf versandten Fragebögen wurden zurückgesandt. Zwei Fragebögen waren vollständig, bei den weiteren zwei fehlten vorrangig Absatz- und Umsatzdaten aus den Jahren vor 2001. Die Angaben zur Fläche sind deutlich vollständiger, als die Daten zu Absatz und Umsatz. Auch ist gerade anhand des Flächenwachstums abzulesen, welche Entwicklungen des Öko-Marktes von den einzelnen Betrieben für die kommenden Jahre prognostiziert wurden.

Die jeweilige Gesamtanbaufläche der vier untersuchten Teeproduzenten ist im Jahr 2006 deutlich größer als im Jahr 1997 (Abb.5). In Bezug auf die Größe der Anbauflächen bildet sich eine Gruppe drei ähnlicher Unternehmen, von denen sich ein wesentlich größerer Betrieb (Teeproduzent 4) unterscheidet. Die Größe dieses Betriebes ist im Jahr 1997 noch relativ nah an der Gruppe der anderen Produzenten. Innerhalb des Untersuchungszeitraums erhöht sich aber die Distanz zu den anderen Betrieben durch fast jährliche Flächenzukäufe so weit, dass Teeproduzent vier 2006 weit mehr als das Zehnfache der durchschnittlichen Größe der anderen Betriebe annimmt. Nur Teeproduzent vier ist darüber hinaus durch einen Einbruch der Anbaufläche zwischen 2001 und 2003 gekennzeichnet. Es wurden in diesem Zeitraum fast 30% der Anbaufläche verkauft. Durch das beträchtliche Ausmaß dieser Verkäufe beeinflusst dieser Einbruch den Mittelwert, obwohl er so gewichtet ist, dass der Einfluss der Unternehmensgröße auf den Mittelwert möglichst gering gehalten wird.

In Hinblick auf die Anbaugebiete wird deutlich, dass drei der vier Teeproduzenten regional begrenzt landwirtschaftliche Flächen zur Teeerzeugung betreiben. Eine Ausnahme bildet wiederum Teeproduzent vier, der in vier verschiedenen, zum Teil weit auseinander liegenden Präfekturen Tee anbaut. Auch die Verarbeitung findet an verschiedenen Standorten statt.

Von 1997 bis 2002, also um die Einführung des Yûki-JAS 1999, nimmt die Durchschnittsfläche jährlich zu (Abb.5). Ab 2001 verkleinert sich die Durchschnittsfläche bis zum Jahr 2003, ausgelöst durch den oben genannten Einbruch von Teeproduzent vier. Ab 2003 nimmt die gewichtete Durchschnittsfläche wieder zu. Die Produzenten haben sich in unterschiedlichen Jahren zum ersten Mal nach Yûki-JAS zertifizieren lassen. Bei Teeproduzent vier findet die erste Zertifizierung nach Yûki-JAS im Jahr 2002 statt, und somit im Zeitraum des Flächenrückgangs. Da Teeproduzent eins vor allem exportorientiert ist, und somit die Yûki-JAS-Zertifizierung für das Unternehmen keine wesentliche Rolle spielt, wurde das Jahr, in dem zum ersten Mal zertifiziert wurde, nicht eingetragen.

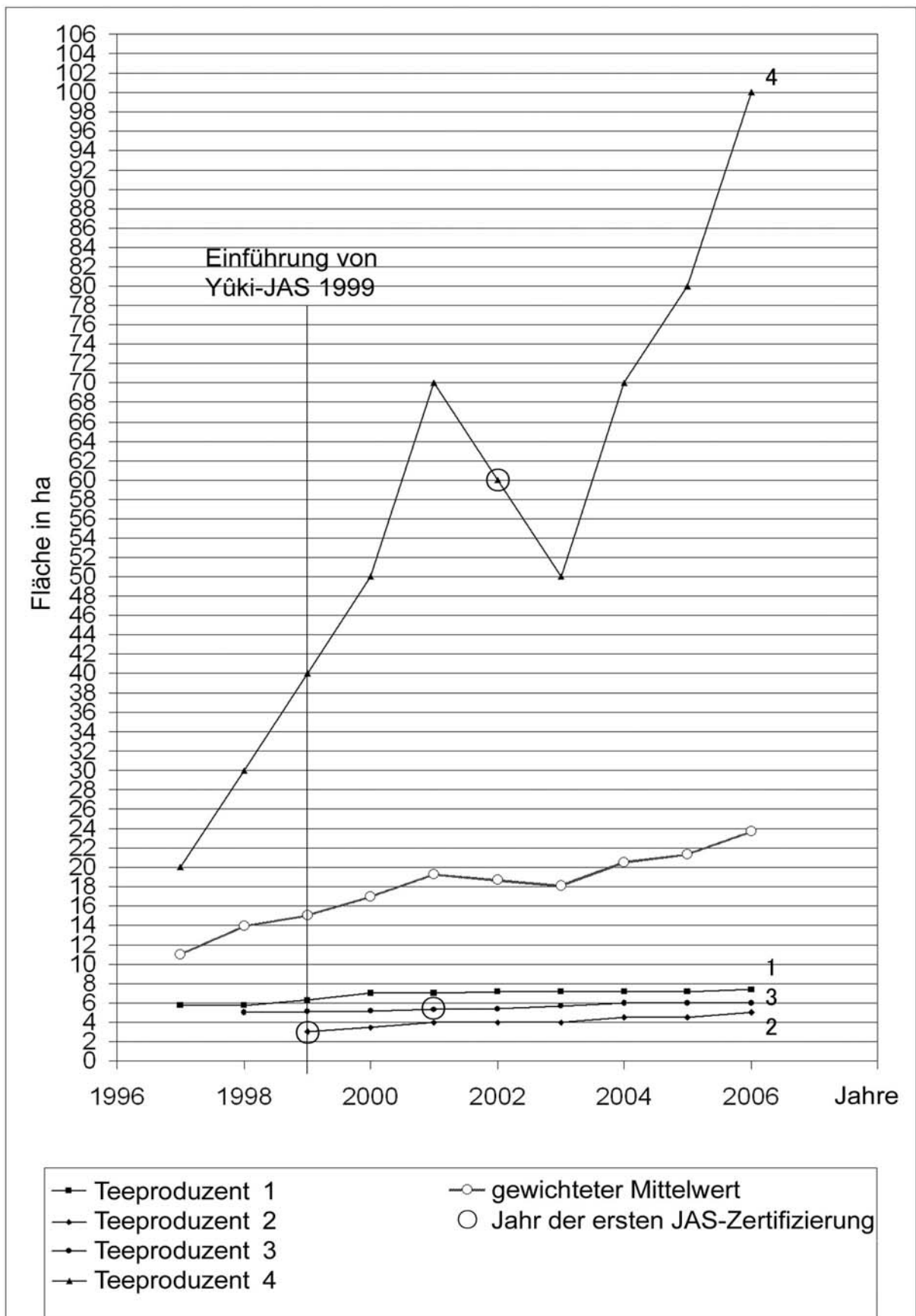
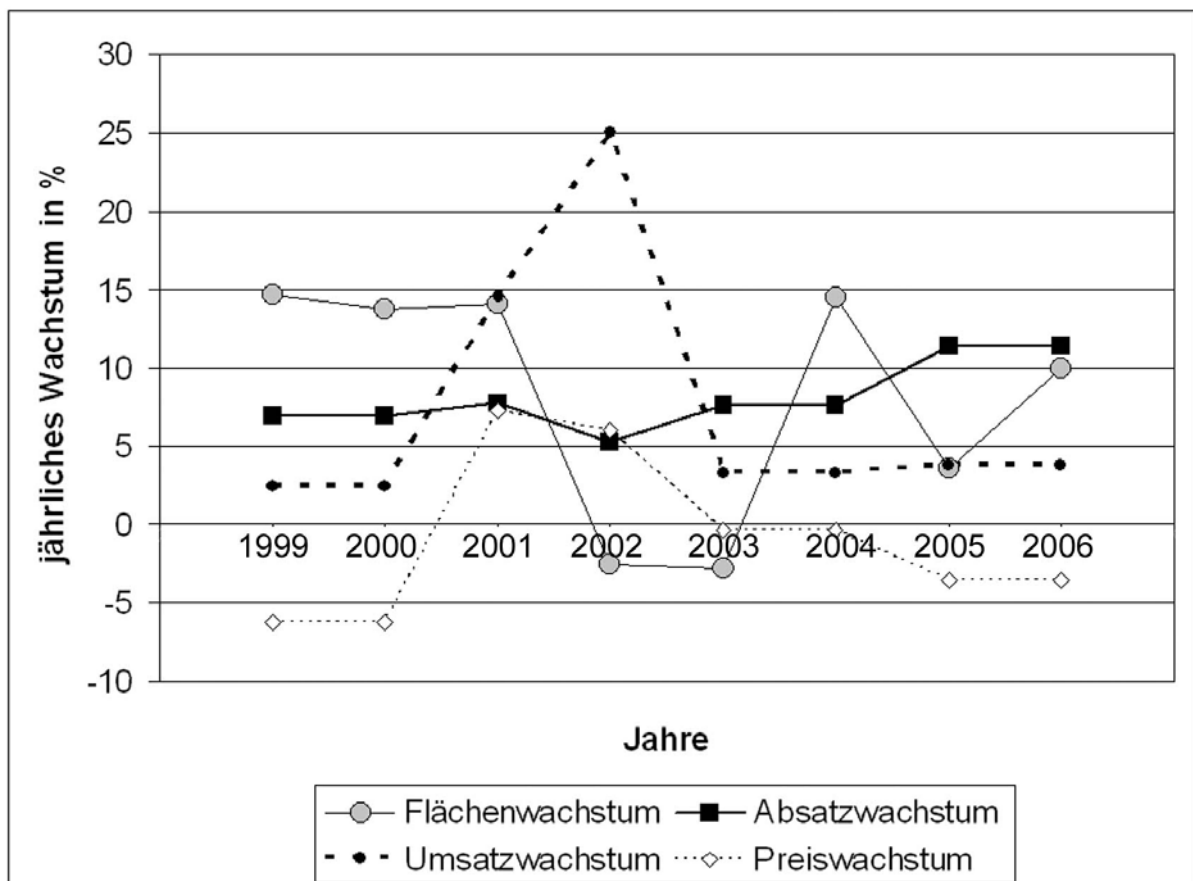


Abb. 5 Entwicklung der Betriebsflächen 1997-2006 (eigene Darstellung)

Bei der Untersuchung der jährlichen Flächenzuwachsrate (Abb.6) ist aufgefallen, dass nur zwischen 1999 und 2001 der Zuwachs gleichzeitig hoch und kontinuierlich ist. Die jährlichen Wachstumsraten in diesem Zeitraum betragen jeweils circa 14% im Verhältnis zum jeweiligen Vorjahr (Abb.6). Das heißt, dass kurz vor, beziehungsweise zum Zeitpunkt der Einführung von Yûki-JAS, teilweise beträchtliche Flächenzukäufe getätigt wurden.



Die Daten zum Absatz-, Umsatz- und Preiswachstum beziehen sich auf den Verkauf im Inland (Japan)

Abb.6 Wachstumsraten von Anbaufläche, Umsatz, Absatz und Preis 1999-2006

Das Absatzwachstum ist immer positiv und bleibt von 1999 bis 2004 auf dem Niveau von circa 7%. Nach 2004 erhöht sich das Wachstum auf circa 11,5% (Abb.6). Entsprechend wächst der Absatz an verarbeitetem Tee im Inland innerhalb des Untersuchungszeitraumes von Jahr zu Jahr mehr.

Der Umsatz in Yen aus dem Verkauf im Inland wächst ebenfalls im gesamten Untersuchungszeitraum. Dabei wächst der Umsatz am stärksten in den Jahren 2001 und 2002 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr (Abb.6). In diesem Zeitraum waren Zuwachsraten von

14,5% und 25% zu verzeichnen. Vor und nach dieser Phase, steigt der Umsatz um jährlich circa 3% mit leicht ansteigender Tendenz.

Der Preis fällt 1999 und 2000 um jeweils etwa 6% im Vergleich zum Vorjahr (Abb.6). Ab 2001 steigt der Preis um jährlich circa 7%, bis er 2002 sein Maximum erreicht, und schließlich wieder fällt. Schließlich fällt der Preis bis 2006 soweit, dass er unter das Niveau von 1998 sinkt.

7. Diskussion

Das untersuchte spezialisierte Distributionsunternehmen „Sonne-Garten“ vertreibt im Rahmen des Verteilernetzwerkes Obst und Gemüse, weitere Lebensmittel werden hauptsächlich im angeschlossenen Geschäft verkauft. Auch im Rahmen von Teikei-Gruppen wird vor allem frisches Obst und Gemüse vertrieben. Damit stellt das untersuchte Distributionsunternehmen ein Beispiel für einen zweiten wichtigen Vertriebskanal zusätzlich zu dem Vertriebskanal der Teikei-Gruppen dar, der ebenfalls auf frische Lebensmittel spezialisiert ist. Das ökologische Warensortiment von Supermärkten hingegen ist gekennzeichnet durch verarbeitete Lebensmittel, wie Tofu, Natto (vergorene Sojabohnen), Sojasauce und Grünen Tee, obwohl es ebenfalls Eigenmarken für ökologisches Obst und Gemüse gibt. Für die japanischen Konsumenten ist die Frische von Lebensmitteln ein Schlüsselkriterium für den Kauf (siehe Kapitel 4.2.1). Gerade in diesem Punkt sind die Verteilernetzwerke spezialisierter Distributionsunternehmen oder von Teikei-Gruppen führend, da unter Auslassung von Zwischenhandelsstufen vermarktet wird (siehe Kapitel 4.1.1).

Weiterhin konnte festgestellt werden, dass die Anbauflächen der an das spezialisierte Distributionsunternehmen angeschlossenen Landwirte verhältnismäßig klein sind. Da nicht die Grösse der Anbauflächen aller angeschlossenen Landwirte bekannt ist, kann nur anhand der Flächengrößen der zwei untersuchten Unternehmen eine generelle Größenordnung geschätzt werden. Es kann von Betriebsflächen um 0,5 und um zwei Hektar ausgegangen werden. Auch wenn die Datengrundlage für diese Annahme unzureichend ist, kann der Vergleich mit der Agrarstatistik diese jedoch kräftigen. Wobei der Betrieb mit 0,5 Hektar einen speziellen Grenzfall zwischen Eigenversorgung und kommerziellem Anbau darstellt, da auf der kleinen Fläche vorrangig für die Eigenversorgung erzeugt, und nur ein kleiner Teil verkauft wird. Auch ist die Landwirtin bereits 80 Jahre alt. Es wurde vom Geschäftsführer von „Sonne-Garten“ berichtet, dass es eine Vielzahl dieser vorrangigen Selbstversorger gibt, damit scheinen traditionelle Landwirte durchaus von Bedeutung für den ökologischen Landbau in Japan zu sein. Wird nun auch diese Aussage mit der Agrarstatistik verglichen,

kann ebenfalls eine Übereinstimmung festgestellt werden. Ein Großteil der Landwirte ist über 65 Jahre alt (siehe Kapitel 2).

Mit Hilfe des Fragebogens zur kontrolliert ökologischen Teeproduktion konnten wichtige Hinweise zu Flächen-, Umsatz-, Absatz- und Preisentwicklungen ermittelt werden. Da der Datensatz zu den Anbauflächen am umfangreichsten ist, kann gerade damit die Einführung des Yûki-JAS-Siegels und der Zeitpunkt der Zertifizierung des jeweiligen Betriebes mit den Flächenentwicklungen verglichen und interpretiert werden.

Auffällig ist, dass gerade ein Jahr vor und im Jahre der Einführung von Yûki-JAS (1999) die bewirtschafteten Flächen beträchtlich zugenommen haben. Ein möglicher Grund hierfür könnte die Prognose eines Nachfragewachstums nach Einführung der Zertifizierung sein.

Ein weiterer Grund könnten die anfallenden Kosten und der größere Zeitaufwand, die mit der Zertifizierung verbunden sind sein. Es besteht also die Möglichkeit, dass die Vergrößerung der Anbauflächen zum Ziel hat, die anfallenden Kosten der Zertifizierung auf größere Produktionsmengen zu verteilen, um einen starken Anstieg des Verkaufspreises und damit in Verbindung einen möglichen Nachfragerückgang zu vermeiden.

Die kurzzeitige Flächenabnahme im Zeitraum von 2001 bis 2003 ist nur auf einen Teeproduzenten zurückzuführen, der durch besonders große Flächen stark ins Gewicht fällt. Dabei ist festzustellen, dass gerade zum Zeitpunkt seiner ersten Yûki-JAS-Zertifizierung im Jahr 2002 beträchtliche Flächenverkäufe getätigt wurden. Nach 2003 wächst die Fläche jedoch wieder mit beträchtlichen jährlichen Wachstumsraten. Ein Grund für dieses Phänomen könnte sein, dass im Rahmen der Zertifizierung Rückstandskontrollen durchgeführt werden müssen. Aufgrund der landwirtschaftlichen Struktur Japans und der klimatischen Einschränkungen für die Erzeugung von Grünem Tee, gibt es Ballungszentren für den Teeanbau. Dabei liegen ökologische Flächen direkt neben konventionellen, wodurch besonders Pflanzenschutzmittel auf die ökologischen Flächen verweht werden können. Somit kann die Zertifizierung durch hohe Rückstandsmengen behindert werden, die nicht vom eigenen Betrieb verursacht wurden. Der betreffende Teeproduzent gab bei der Befragung an, möglichst abgelegene Nutzflächen zu suchen, um die Kontamination mit Agrarchemikalien zu vermeiden. Es kann daraus also geschlossen werden, dass der Betrieb nicht verkleinert, sondern umstrukturiert wurde, ungünstig gelegene Flächen verkauft, und neue Flächen in anderen Regionen zugekauft wurden. Während dessen kann es zu Schwankungen der Gesamtanbaufläche eines Betriebes kommen. Ein Zukauf neuer Flächen kann Neuanpflanzungen mit sich bringen. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Erträge in den ersten Jahren deutlich unter denen der bestehenden Flächen liegen. Somit ist davon

auszugehen, dass die Produktionsmenge nicht nur durch den Zukauf von Flächen wächst, sondern auch durch ein Ertragswachstum auf bestehenden Flächen. Es können also auch mittelfristig größere Mengen abgesetzt werden. Zusammenfassend ist festzustellen, dass ein Wachstum des Betriebes bei allen untersuchten Teeproduzenten stattgefunden hat. Weiterhin liegen die bewirtschafteten Flächen aller untersuchten Teeproduzenten deutlich über dem Flächendurchschnitt in der japanischen Landwirtschaft. Der Druck zur Flächenvergrößerung ist in dieser Branche ohnehin gegeben, da Anbau und Verarbeitung zumeist innerhalb eines Betriebes stattfinden. Um Verarbeitungsmaschinen auszulasten bedarf es entsprechender Flächen für die Erzeugung. Ein weiteres Charakteristikum der untersuchten Betriebe ist die Spezialisierung auf die Erzeugung und Produktion von Grünem Tee. Somit werden größere Mengen eines Produktes angeboten, im Vergleich zu Betrieben, die verschiedene landwirtschaftliche Produkte erzeugen. Hieraus kann gefolgert werden, dass sich, bedingt durch diese Spezialisierung, für den Absatz im Kontrast zur für Obst und Gemüse weit verbreiteten Direktvermarktung konventionelle Vertriebswege etabliert haben. Der produzierte Tee wird über Supermärkte, Naturkostläden und Teefachgeschäfte vertrieben. Darüber hinaus handelt es sich beim Tee nicht nur um ein Lebens- sondern auch um ein Genussmittel. Folglich sind die Preise in Abhängigkeit von der Teesorte und Qualität auch im höheren Preissegment einzuordnen. Gleichzeitig ist der Tee ein in der japanischen Kultur fest verankertes Alltagsgetränk und somit auch quantitativ von Bedeutung.

8. Schlussfolgerungen

Im Vergleich der zertifizierten mit der nicht-zertifizierten ökologischen Landwirtschaft wurde deutlich, dass zum Teil beträchtliche Größenunterschiede der Anbauflächen bestehen. Es kann daraus gefolgert werden, dass die landwirtschaftliche Nutzfläche je Betrieb einen wichtigen Faktor für die Ermöglichung und damit auch für die Durchsetzung der Zertifizierung darstellt. Die für Japan typische klein strukturierte Landwirtschaft kann als wichtige Barriere für die Durchsetzung der Yûki-JAS-Zertifizierung angesehen werden. Da jedoch die durchschnittlichen Agrarflächen je Betrieb steigen, kann insgesamt ein Trend hin zu größeren Betriebsflächen verzeichnet werden, der langfristig eine wichtige Grundlage für die Zunahme der Anzahl zertifizierter Betriebe darstellen kann.

Dadurch, dass es zurzeit viele ältere Landwirte gibt, kann langfristig davon ausgegangen werden, dass Verkäufe und Übernahmen in den kommenden Jahren stattfinden werden und die Entwicklungen maßgeblich prägen. Dabei kann dieser Prozess als Chance für die

Durchsetzung des Yûki-JAS bewertet werden, gerade dann wenn Methoden zur ökologischen Landwirtschaft den nachfolgenden Landwirten vermittelt werden.

Weiterhin konnte in dieser Arbeit dargestellt werden, dass von Seiten der Konsumenten ein beträchtliches Nachfragepotenzial besteht. Dabei werden einerseits große Mengen ökologischer Lebensmittel aus dem Ausland importiert, und andererseits nicht-zertifizierte ökologische Lebensmittel durch verschiedene Vertriebswege verteilt. Darüber hinaus wächst das Bewusstsein der japanischen Bevölkerung für Umwelt- und Gesundheitsfragen. Das Nachfragepotenzial stellt eine Chance für die Etablierung von Yûki-JAS dar, wenn zum einen das Yûki-JAS-Siegel größere Bekanntheit erlangt und zum anderen das Vertrauen in die Zertifizierung erhöht wird.

Das Teikei-System, sowie die spezialisierten Distributionsunternehmen stellen eine Barriere für die Durchsetzung von Yûki-JAS dar. Eine Zertifizierung der ökologisch erzeugten Lebensmittel findet nicht statt, vielmehr basiert das Vertrauen auf persönlichen Beziehungen. Auf diese Weise bleibt ein Teil des Marktes für ökologische Lebensmittel unsichtbar. Da jedoch, gerade in Bezug auf Teikei, eher eine Abnahme der Anzahl angeschlossener Konsumenten zu verzeichnen ist, kann davon ausgegangen werden, dass in zunehmendem Maße z.B. über Naturkostfachgeschäfte ökologische Lebensmittel bezogen werden, und somit der Konsum zertifizierter Lebensmittel steigt.

9. Zusammenfassung

Über den japanischen Markt für ökologische Lebensmittel bestehen zahlreiche Unklarheiten, denn obwohl es nationale Standards für die ökologische Landwirtschaft gibt, und auch die Zertifizierung gesetzlich geregelt ist, werden nicht-zertifizierte ökologische Lebensmittel über verschiedene Direktvermarktungssysteme, wie Teikei, spezialisierte Distributionsunternehmen und Konsumentenkooperativen vertrieben. Dabei handelt es sich um ausschließlich einheimisch erzeugte Lebensmittel. Wo hingegen die meisten der über die konventionellen Vermarktungswege vertriebenen Lebensmittel aus Importen stammen. Die Kernfrage ist, ob sich die Zertifizierung ökologischer Lebensmittel nach dem nationalen Standard (Yûki-JAS) in Japan durchsetzen wird.

Das Bewusstsein der Konsumenten gegenüber der Umwelt und Gesundheit wächst, und damit auch das Interesse an ökologischen Lebensmitteln. Darüber hinaus bevorzugen japanische Konsumenten einheimisch erzeugte Lebensmittel. Anhand des Nachfragepotenzials für ökologische und auch einheimische Erzeugnisse ist abzulesen, dass der Markt in den kommenden Jahren weiterhin wachsen wird.

Anfang der 1990er Jahre wurden Richtlinien für spezielle Anbaumethoden herausgegeben. Eine Kategorie war auch die ökologische Landwirtschaft. Die anderen Kategorien stellen jedoch lediglich Richtlinien für eine Einschränkung der Verwendung von chemischen Pflanzenschutz- und Düngemitteln dar. Dennoch konnten Erzeugnisse aller Kategorien als ökologische Lebensmittel vermarktet werden. Im Jahr 1999 wurde das „JAS-Gesetz“ überarbeitet und legte nun die Zertifizierung durch unabhängige Zertifizierungsunternehmen fest. Weiterhin wurden neue Standards für die ökologische Landwirtschaft herausgegeben. Ein Förderprogramm für den ökologischen Landbau wurde nicht beschlossen.

Für diese Arbeit wurden sowohl nicht-zertifizierte ökologische Landwirtschaftsbetriebe, als auch kontrolliert ökologische Teeproduzenten, die sowohl die Erzeugung, als auch die Weiterverarbeitung übernehmen untersucht. Dafür wurden in Japan Interviews mit zwei Landwirten und dem Geschäftsführer eines spezialisierten Distributionsunternehmens durchgeführt, und es wurde eine quantitative Erhebung am Beispiel von Teeproduzenten zu den Anbauflächen, dem Absatz, Umsatz und Preis durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die nicht-zertifizierten Betriebe ungefähr die für Japan typische durchschnittliche Betriebsgröße aufweisen. Zur Düngung verwenden die Betriebe nur Kompost, Mist, Baumschnitt und Reiskleie. Zur Schädlingsbekämpfung werden zum Teil

selbst hergestellte pflanzliche Auszüge verwendet. Die Methoden sind demnach mit dem zertifizierten ökologischen Landwirtschaft vergleichbar.

Die untersuchten Teeproduzenten sind nicht repräsentativ für die Gesamtheit der japanischen ökologischen Teeproduzenten. Es wurden Daten zu den Jahren 1997 bis 2006 erhoben. Innerhalb dieses Zeitraumes konnte ein deutlicher Flächenzuwachs aller untersuchten Betriebe gemessen werden. Die Anbauflächen, der Absatz und Umsatz wachsen innerhalb des Untersuchungszeitraumes beträchtlich.

Wird nun ein Vergleich der Anbauflächen der nicht-zertifizierten Betriebe zu denen der zertifizierten Betriebe gezogen, fällt auf, dass die zertifizierten Betriebe deutlich größer sind. Hinzu kommt jedoch, dass die Teeproduzenten nicht nur Erzeuger, sondern auch Verarbeiter sind, und somit ein Bestreben besteht die notwendigen technischen Anlagen für die Weiterverarbeitung so weit wie möglich auszulasten.

Insgesamt stellt sich heraus, dass die Betriebsfläche ein wichtiger Schlüsselfaktor für die Durchsetzung des Yûki-JAS-Siegels ist. Die klein strukturierte Landwirtschaft in Japan stellt somit eine Barriere für die Durchsetzung der Zertifizierung dar. Ebenso kann die Direktvermarktung als Barriere angesehen werden, da hier keine Zertifizierung nach den nationalen Standards (Yûki-JAS) stattfindet. Die Direktvermarktung verliert jedoch langsam an Bedeutung.

Insgesamt kann von einem positiven Trend berichtet werden, der anzeigt, dass sich die Zertifizierung durchsetzt, obwohl sich dieser Prozess zurzeit sehr langsam vollzieht.

10. Summary

In contrast to the fact that there are national standards for labelling organic agriculture in Japan, and that there is a law that improves the certification, there are many unclear questions about the market for organic food in Japan. Different ways of direct marketing are used, like Teikei, specialized distributors or consumer cooperatives. In case of direct marketing only non-certified domestic agriculture products are sold. But in case of the regular marketing channels, there is sold mostly imported certified organic food. The main question is, if the Organic Japanese Agricultural Standard (Yûki-JAS) will be achieved for domestic agricultural production.

The consumer consciousness about the environment and health is growing. Accordingly the interest in organic food is growing, too. The Japanese consumers prefer domestic produced

food. The potential of demand for organic and domestic food shows that the growth of the market will continue in the next years.

In the beginning of the 1990s the government published guidelines for special agricultural methods. One of six categories in these guidelines concerns real organic agriculture. It means that no chemical pesticides and no chemical fertilizers are in use. The other categories just concern agriculture that works with reduced use of chemical pesticides or chemical fertilizers. In 1999 the government revised the “JAS-Law” to introduce third party certification. At the same time new standards for organic agriculture were introduced. It was not the aim to promote organic agriculture, but simply to introduce a classification scheme.

In this case study certified and non-certified farms were analysed. In Japan there were made interviews with farmers and tea-producers. In addition there was made a quantitative analysis of the producers' farmland, the sales and turnover of organic green tea.

The results show that the non-certified farmers are typical-sized for the average of all farms in Japan. They use compost, dung and rice-bran for fertilizing. To do something against pests they use self-made plant-extracts. The methods of uncertified organic agriculture are comparable to certified organic agriculture.

The four tea-producers are not representative for all Japanese organic tea-producers. In the analysed period from 1997 to 2006 the farmland of the analysed tea-producers is growing. The comparison of the certified to the non-certified producers shows that the certified producers are much bigger.

The average farm land of organic farms is a key factor for the achievement of Yûki-JAS. The small-scaled agriculture in Japan is a barrier for this achievement. The direct marketing can be seen as a barrier, too. But the significance of direct marketing is declining.

There is a positive trend to an achievement of the Organic Japanese Agricultural Standard (Yûki-JAS). But it is a really slow process.

11. Literaturverzeichnis

- Agricultural Industry Promotion Association*: Research Report on Agriculture and Environment of Fiscal Year 2003, 2004
- Andermann G*: Die Entwicklung der Landwirtschaft und Agrarpolitik in Japan und in Deutschland nach 1945. In: Rothacher A (Hrsg): Landwirtschaft und Ökologie in Japan. Iudicum Verlag, München, 30-63, 1992
- bfai (Bundesagentur für Außenwirtschaft)*: Japans Markt für organische Produkte noch unausgereift, 2004. Internet: <http://www.bfai.de/DE/Navigation/Metanavigation/Suche/sucheUebergreifendGT.html> (20.12.2006)
- Brucklacher AD*: Facing Globalisation: Japanese Farmers' Responses to Changing Markets. In: Japanstudien. Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien der Philipp Franz von Siebold Stiftung Band 12. Iudicum Verlag, München, 229-247, 2000
- Fent K*: Ökotoxikologie. Georg Thieme Verlag, Stuttgart, 2.Auflage, 2003
- Flüchter W*: Wirtschaftsgroßmacht auf engem Raum: Bevölkerungsentwicklung, Binnenwanderung, Verstädterung. In: Mayer H-J, Pohl M (Hrsg.): Länderbericht Japan. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, 43-53, 1994
- Furosawa K*: Reiskultur und Ökologiebewegung. In: Rothacher A (Hrsg): Landwirtschaft und Ökologie in Japan. Iudicum Verlag, München, 276-296, 1992
- Getz A*: Ökologischer Landbau in Japan. In: Rothacher A (Hrsg): Landwirtschaft und Ökologie in Japan. Iudicum Verlag, München, 297-314, 1992
- Graßal M und Stahl A*: Agricultural Sector in Japan. Japan Analysen Prognosen Nr. 194, Japanzentrum der Ludwig-Maximilians-Universität und DJW (Deutsch-Japanischer Wirtschaftskreis), Düsseldorf, 2005. Internet: [http://www.djw.de/publikation/pdf/jap194%20\(Nokyo\).pdf](http://www.djw.de/publikation/pdf/jap194%20(Nokyo).pdf) (06.01.2007)
- Ichihara Fomsgaard S*: Organic Agriculture Movement at a Crossroad – a Comparative Study of Denmark and Japan. Working Paper from Department of Economics, Politics and Public Administration, Aalborg University, Aalborg, 2006. Internet: <http://www.orgprints.org/9177> (06.01.2007)
- Ifoam Japan (International Federation of Organic Agriculture Movements Japan)*: The Japanese Market for Environmentally and Socially Certified Agricultural Products from Central America, 2005. Internet: http://www.fao.org/es/esc/common/ecg/102516_en_studyfinal.pdf (14.03.2007)

- IFOAM Japan (International Federation of Organic Agriculture Movements Japan), JSEQ, General Marketing Institute: Summary of the Markets for Organic and Specially Grown Products, General Marketing Institute, Tokyo, 2003*
- ITC (International Trade Center): Organic Food and Beverages. World Supply and Major European Trends, Genf, 1999. Internet: <http://www.intracen.org/menus/search.htm> (22.03.2007)*
- ITC (International Trade Center): World Markets for Organic Fruit and Vegetables – Opportunities for Developing Countries in the Production and Export of Organic Horticultural Products, Genf, 2001. Internet: <http://www.fao.org/docrep/004/y1669e/y1669e0b.htm#bm11> (14.03.2007)*
- JETRO (Japan External Trade Organisation): Environment and Health- Conscious Consumers and the Market for Environment and Health-Friendly Products and Services. JETRO Japanese Market Report No.78, 2006. Internet: <http://www.jetro.go.jp/en/market/reports/food/> (14.03.2007)*
- Jonker T: Consumer Concerns in Japan and the Response of Agribusiness, Food Industry and Government. Agricultural Economics Research Institute, The Hague, 2000. Internet: http://www.lei.dlo.nl/publicaties/PDF/2000/7_xxx/7_00_01.pdf (20.12.2006)*
- JOAA (Japan Organic Agriculture Association): Teikei system, the producer-consumer co-partnership and the movement of the Japan Organic Agriculture Association. Country Report for the First IFOAM Asian Conference, Hanno, 1993. Internet : <http://www.joaa.net/English/teikei.htm> (18.12.2006)*
- Jussaume RA, Hisano S, Taniguchi Y: Food Safety in Modern Japan. In: Japanstudien. Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien der Philipp Franz von Siebold Stiftung Band 12. Iudicum Verlag, München, 211-228, 2000*
- Kuhlmann H und Everett-Jones J: The organic food market in Japan. Australian Organic Journal, 20-21, 2006. Internet: http://www.bfa.com.au/_files/x03aoj_020p.pdf (16.03.2007)*
- Kung Wai O: Organic Farming in Asia. In: Willer H und Yussefi M (Hrsg.): The World of Organic Agriculture. IFOAM & FibL, Bonn, 2006*
- Kung Wai O: Organic Farming in Asia. In: Willer H und Yussefi M (Hrsg.): The World of Organic Agriculture. IFOAM & FibL, Bonn, 2007*
- MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries): Briefing Paper of Consumer Monitor September 2001, General Food Policy Bureau, 2002. Internet: <http://www.maff.go.jp/work/press020123-dai2.pdf> (10.03.2007)*

- MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries):* Survey on Movement of Agricultural Structure (Basic structure), 2003. Internet: <http://www.maff.go.jp/esokuhou/index.html> (15.12.2006)
- MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries):* Preliminary Statistical Report on Agriculture, Forestry and Fisheries. 2004. Internet: <http://www.maff.go.jp/esokuhou/index.html> (14.03.2007)
- MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries):* Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan, 2005. Internet: <http://www.maff.go.jp/esokuhou/index.html> (14.03.2007)
- MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries):* *The Law Concerning Standardisation and Proper Labelling of Agricultural and Forestry Products*, 2006a.
- MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries):* Overview of the Revised JAS Law, 2006b. Internet: http://www.maff.go.jp/soshiki/syokuhin/hinshitu/e_label/file/Law/overview_jas_low.pdf (05.03.2007)
- Oyama T:* Diversified Marketing Systems for Organic Products and Trade in Japan. Agricultural Policy Research Committee, Tokyo, 2004
- Rothacher A (Hrsg.):* Landwirtschaft und Ökologie in Japan. Iudicum Verlag, München, 30-63, 1992
- Sahota A:* Overview of the Global Market for Organic Food and Drink. In: Willer H und Yussefi M (Hrsg.): The World of Organic Agriculture. IFOAM & FibL, Bonn, 2006
- Sahota A:* Overview of the Global Market for Organic Food and Drink. In: Willer H und Yussefi M (Hrsg.): The World of Organic Agriculture. IFOAM & FibL, Bonn, 2007
- Saison Research Institute:* Consumption lifestyle Report. SRI, Tokyo, 1999
- Seikatsu Club:* Homepage. Internet: <http://www.seikatsu-club.coop/english> (10.03.2007)
- Uesugi N:* Persönliche Mitteilung. Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2007
- Willer H und Yussefi M:* Ökologische Agrarkultur weltweit. SÖL-Sonderausgabe 74, Bad Dürkheim, 2000
- Yussefi M:* Development and State of Organic Agriculture Worldwide. In: Willer H und Yussefi M (Hrsg.): The World of Organic Agriculture. IFOAM & FibL Bonn, 2003
- Willer H und Yussefi M (Hrsg.):* The World of Organic Agriculture. IFOAM & FibL, Bonn, 2006
- Willer H:* Data and Market Access Information. In: The World of Organic Agriculture. IFOAM & FibL, Bonn, 2007

*Willer H und Yussefi M (Hrsg.): The World of Organic Agriculture. IFOAM & FibL, Bonn,
2007*

Anhang 1

Tobias Rösch & Dietmar Segl
Liebigstrasse 68
35392 Giessen
Germany・ドイツ

Email: chousa@marimo-network.com

日本における有機栽培茶に関するアンケート（2007年1月）

お茶生産者の皆様、

この度は、私どものアンケート調査にご協力いただきありがとうございます。
ます。

お手数ですが可能なかぎり結構ですので、以下のアンケート項目すべてにお答えください。公式なデータが無い場合は空欄で結構です。お答えいただいた情報が御社の名前と一緒に公開されることはもちろんありません。

ただし、参加者の一覧は公開する予定なのですが、その際に御社の名前を公表してもよろしいでしょうか？

はい いいえ

1. 会社名 _____

2. 設立年 _____

3. 何時から無農薬栽培を採用されていますか？ _____

4. 何年に有機栽培の認可を受けましたか？ _____

5. 生産農場の場所はどこですか？（複数回答可）

6. 正社員、ならびにパートタイマー（例えば、収穫補助）は何人ですか？

正社員 _____ 人

パートタイマー _____ 人

7. 御社の茶畑の総面積はどのくらいですか？ _____ ha

広さに関して過去十年間に変化はありましたか？もしありましたら、その変遷をお答えください。（新規の作付けも含む）

1997	_____ ha	1998	_____ ha
1999	_____ ha	2000	_____ ha
2001	_____ ha	2002	_____ ha
2003	_____ ha	2004	_____ ha
2005	_____ ha	2006	_____ ha

8. どの品種の茶を生産されていますか？ _____

9. 国内向けの販売では、御社のどの品種の茶に人気がありますか？販売量上位3銘柄をお答えください。

1. _____ 2. _____ 3. _____

10. 海外へは御社のどの品種の茶を輸出されていますか？輸出量上位3銘柄をお答えください。

1. _____ 2. _____ 3. _____

11. 御社全体の年間販売量（単位・トン）	1998	_____ t
	2000	_____ t
	2001	_____ t
	2002	_____ t
	2004	_____ t
	2006	_____ t

12. うち国内向け年間販売量（単位・トン）

1998	_____t
2000	_____t
2001	_____t
2002	_____t
2004	_____t
2006	_____t

13. 毎年の総売上高（単位・万円）

1998	_____万円
2000	_____万円
2001	_____万円
2002	_____万円
2004	_____万円
2006	_____万円

14. うち国内販売分による売上高（単位・万円）

1998	_____万円
2000	_____万円
2001	_____万円
2002	_____万円
2004	_____万円
2006	_____万円

15. 有機栽培茶を始めたきっかけについて教えてください。

Anhang 2

Tobias Rösch & Dietmar Segl
Liebigstrasse 68
35392 Giessen
Germany · ドイツ

Email: chousa@marimo-network.com

Fragebogen zu ökologisch angebautem Tee in Japan (Januar 2007)

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir bedanken uns vielmals bei Ihnen, dass Sie diese Untersuchung unterstützen.

Auch wenn wir wissen, dass es Ihnen Umstände bereitet, bitten wir Sie, auf alle Punkte des folgenden Fragebogens eine Antwort zu geben. Im Falle von nicht-öffentlichen Daten ist es möglich eine Lücke stehen zu lassen. Der Inhalt Ihrer Antworten wird selbstverständlich nicht zusammen mit Ihrem Firmennamen veröffentlicht werden.

Allerdings planen wir eine Liste mit den Namen der Teilnehmer zu veröffentlichen. Würden Sie uns gestatten, an dieser Stelle den Namen Ihrer Firma zu veröffentlichen?

Ja

Nein

1. Name Ihrer Firma _____

2. Gründungsjahr _____

3. Wann haben sie mit den Anbau ohne Agrarchemikalien begonnen? _____

4. Wann haben Sie das Yûki-Saibai-Siegel bekommen? _____

5. Wo befinden sich Ihre Teegärten? (mehrere Antworten möglich)

6. Wie viele Vollzeitmitarbeiter und wie viele Teilzeitmitarbeiter (z.B. Erntehelfer) beschäftigen Sie?

Vollzeitmitarbeiter _____

Teilzeitmitarbeiter _____

7. Wie groß ist die Gesamtfläche der Teegärten Ihrer Firma ? _____ ha

Gab es in Bezug auf die Größe Ihrer Teegärten innerhalb der letzten zehn Jahre Veränderungen? In diesem Fall bitten wir Sie diese Veränderungen einzutragen. (Neuanpflanzungen mit eingeschlossen)

1998	_____ ha	1998	_____ ha
2000	_____ ha	2000	_____ ha
2001	_____ ha	2002	_____ ha
2003	_____ ha	2004	_____ ha
2005	_____ ha	2006	_____ ha

8. Welche Teesorten stellen Sie her? _____

9. Welche Teesorten sind im Bezug auf den Verkauf im Inland besonders beliebt? Tragen Sie bitte die drei Sorten ein, die in Bezug auf die Verkaufsmenge am höchsten sind.

1. _____ 2. _____ 3. _____

10. Welche Teesorten sind im Bezug auf den Export ins Ausland besonders beliebt? Tragen Sie bitte die drei Sorten ein, die in Bezug auf die Exportmenge am höchsten sind.

1. _____ 2. _____ 3. _____

11. Gesamtabsatz Ihrer Firma (Einheit: Tonnen) 1998 _____ t

2000 _____ t

2001 _____ t

2002 _____ t

2004 _____ t

2006 _____ t

12. Verkauf im Inland (Einheit: Tonnen)	1998 _____ t
	2000 _____ t
	2001 _____ t
	2002 _____ t
	2004 _____ t
	2006 _____ t
13. Gesamtumsatz pro Jahr (Einheit: 10.000 Yen)	1998 _____ 10 Tsd. Yen
	2000 _____ 10 Tsd. Yen
	2001 _____ 10 Tsd. Yen
	2002 _____ 10 Tsd. Yen
	2004 _____ 10 Tsd. Yen
	2006 _____ 10 Tsd. Yen
14. Umsatz Inland (Einheit: 10.000 Yen)	1998 _____ 10 Tsd. Yen
	2000 _____ 10 Tsd. Yen
	2001 _____ 10 Tsd. Yen
	2002 _____ 10 Tsd. Yen
	2004 _____ 10 Tsd. Yen
	2006 _____ 10 Tsd. Yen

15. Berichten Sie bitte darüber, aus welchem Anlass Sie mit dem ökologischen Teeanbau begonnen haben.

Anhang 3

	Produzent 1	Produzent 2	Produzent 3	Produzent 4
GESAMTANBAUFLÄCHE in Hektar				
1997	5,78			20
1998	5,78		5	30
1999	6,28	3		40
2000	6,99	3,5	5,2	50
2001	6,99	4		70
2002	7,14	4	5,4	60
2003	7,14	4		50
2004	7,14	4,5	6	70
2005	7,14	4,5		80
2006	7,41	5	6	100
GESAMTABSATZ in t				
1997				
1998			25	70
1999				
2000			26	100
2001		12	30	100
2002	16	13	32	130
2003				
2004	23	13	34	150
2005				
2006	20	15	35	200
GESAMTUMSATZ in 10.000 Yen				
1997				
1998			10000	25000
1999				
2000			11000	25000
2001			12000	30000
2002	2400	2400	14000	40000
2003				
2004	3600	2500	15000	45000
2005				
2006	2700	2700	17000	50000
ABSATZ INLAND in t				
1997				
1998			25	40
1999				
2000			26	50
2001		11	30	50
2002		12	32	50
2003				
2004		12	34,5	70
2005				
2006		15	36	100

UMSATZ INLAND in 10.000 Yen

1997		10000	12500
1998			
1999		11000	12500
2000			
2001		12000	15000
2002	2300	14000	15000
2003			
2004	2400	14500	22500
2005			
2006	2700	16000	25000

Durchschnitt gewichtet Durchschnitt ungewichtet

1997	11,0367496	12,89
1998	13,9658943	13,59333333
1999	15,0860917	13,595
2000	17,0181225	16,4225
2001	19,2743447	21,5725
2002	18,6544085	19,135
2003	18,0990789	16,71
2004	20,5213659	21,91
2005	21,3257927	24,41
2006	23,6816073	29,6025

Gewichtungsfaktoren

$$((\sum T_{i/n_i}) / (n_j)) / (T_{i/n_i})$$

$$n_j = 4; n_1 = 10; n_2 = 8; n_3 = 9; n_4 = 10$$

$$T_1 = 67,79; T_2 = 32,5; T_3 = 49,7; T_4 = 570$$

Tee- produzent 1	Tee- produzent 2	Tee- produzent 3	Tee- produzent 4
2,70555105	4,5146906	3,32129527	0,32177071

Anhang 3

Fragenkatalog für die Durchführung der Interviews

Verwenden Sie chemische Dünge- oder Pflanzenschutzmittel?

Was verwenden Sie zur Düngung?

Haben Sie Probleme mit Schädlingen?

Was unternehmen Sie zur Schädlingsbekämpfung?

Wie groß ist ihre Anbaufläche?

Was bauen Sie an?

Wie oft liefern Sie an „Sonne-Garten“?

Wie viele Konsumenten sind an das Verteilernetzwerk von „Sonne-Garten“ angeschlossen?

Wie oft werden die Konsumenten beliefert?

Aus welchen Regionen wird das Gemüse und Obst für den Hauslieferservice bezogen?

Was denken Sie über Yûki-JAS-Siegel?