

Analyse der Nachfrage beim indirekten Absatz auf deutscher Seite des Oberrheingebietes

**GRENZÜBERSCHREITENDER WORKSHOP
16. JUNI, QUECKBRUNNER HOF, SCHIFFERSTADT
HANS-CHRISTOPH BEHR, AMI**



natürlich informiert.

Gesellschafterstruktur

Agrar- und Fachverlage

Landwirtschaftsverlag GmbH
Münster-Hiltrup
25,01 %

Deutscher Landwirtschaftsverlag
GmbH Hannover
25,01 %

Deutscher Fachverlag GmbH
Frankfurt
10 %

Landwirtschaftsverlag Hessen
GmbH

Hans Holzmann Verlag GmbH

Land- und Forstwirtschaft

Verband der
Landwirtschaftskammern

Zentralverband Gartenbau

Deutscher Bauernverband

Bauern- u. Winzerverband RLP Süd

Deutscher Raiffeisenverband

Erzeugerorganisationen
Obst und Gemüse (BVEO)

Union zur Förderung von Oel- und
Proteinpflanzen (UFOP)

Zentralverband der Deutschen
Geflügelwirtschaft

Agrar- und Ernährungswirtschaft

Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie

Bundesverband Großhandel,
Außenhandel, Dienstleistungen

Deutscher Verband Tiernahrung



Unsere Standorte



Hauptstandort
Bonn-Friesdorf
Dreizehnmorgenweg 10

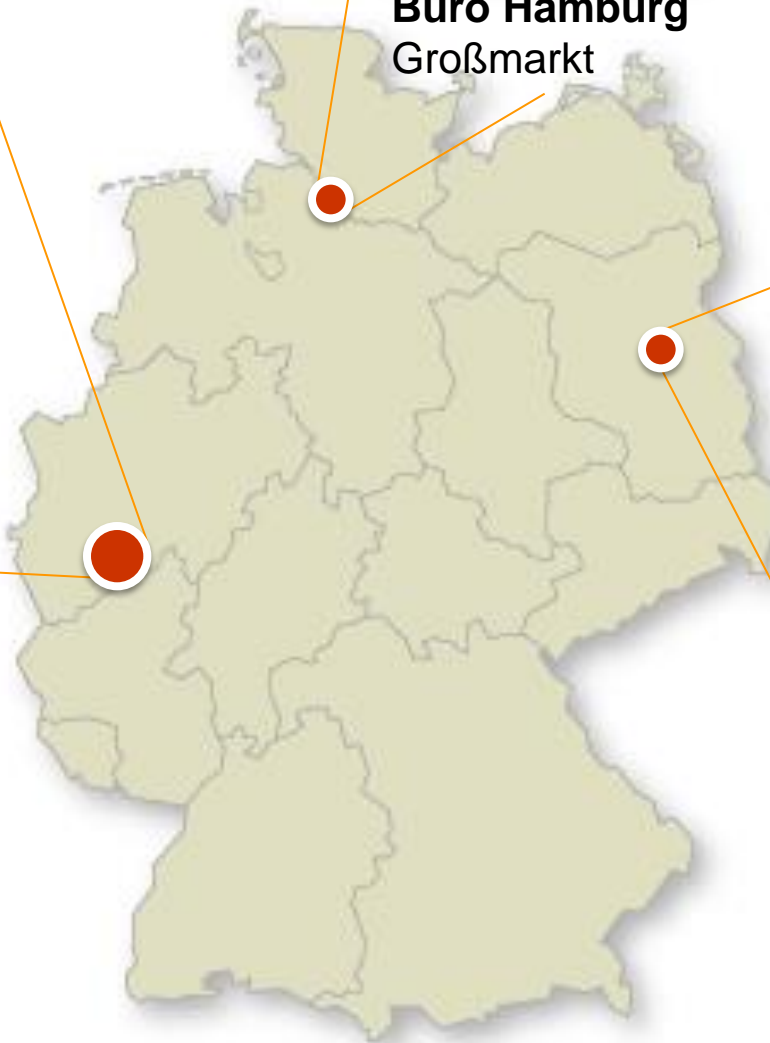
Tel. (0228) 33805-0
Fax (0228) 33805-592
info@AMI-informiert.de
www.ami-informiert.de



Büro Hamburg
Großmarkt



Büro Berlin
Wilmerdsdorf
Wilhelmsaue 37



Agenda

- Angebot und Nachfrage nach Bio-Obst und Gemüse in Deutschland
- Das regionale Angebot an Bio-Obst und Gemüse im Projektgebiet – Produktion und Absatzwege
- Die regionale Nachfrage nach Bio-Obst- und Gemüse im Projektgebiet – Einkaufsmengen und Einkaufsstätten
- Konflikte in der Lieferkette – Ergebnisse der Befragung
- Schlussbemerkungen

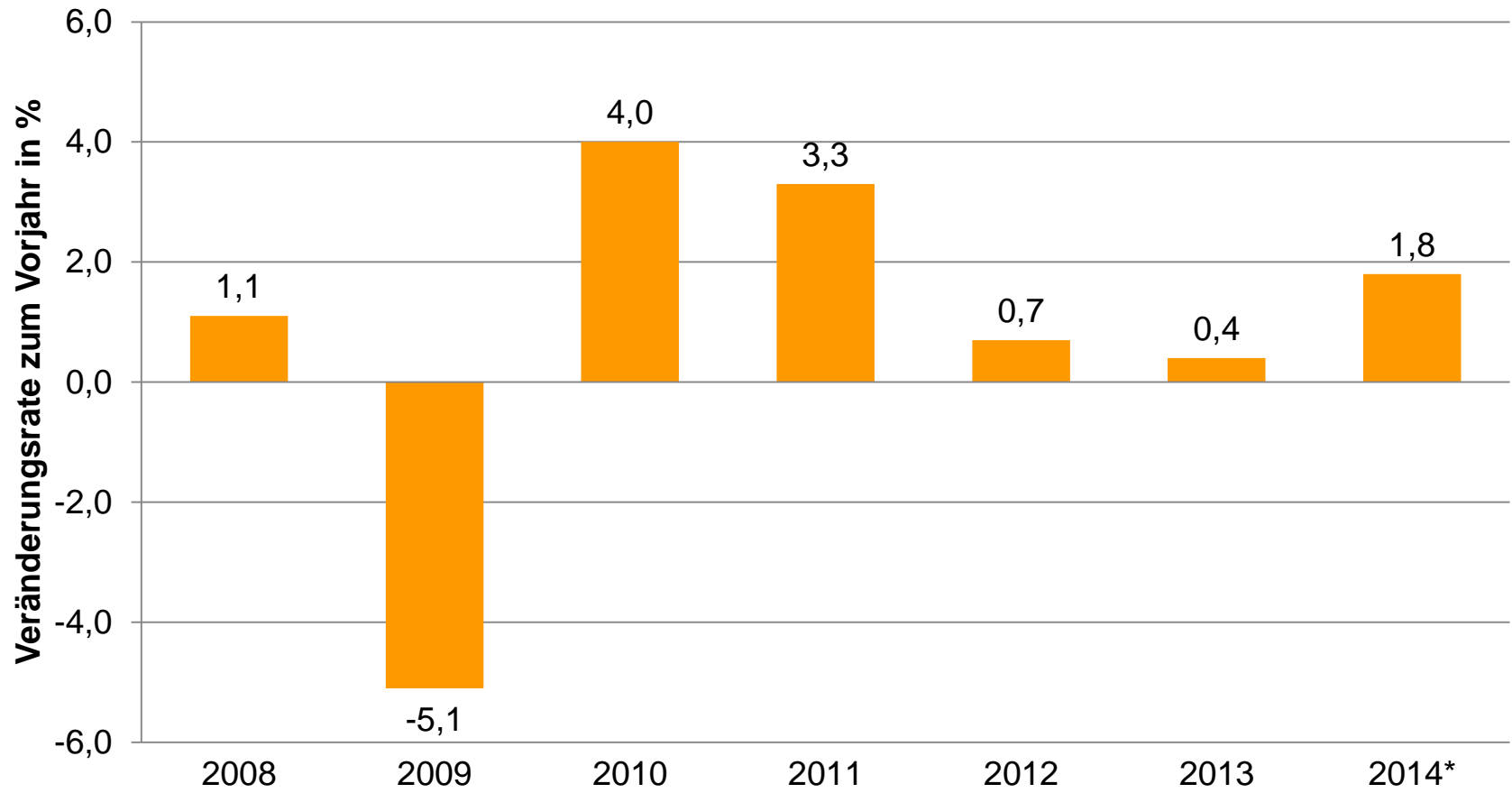
Agenda

- Angebot und Nachfrage nach Bio-Obst und Gemüse in Deutschland
- Das regionale Angebot an Bio-Obst und Gemüse im Projektgebiet – Produktion und Absatzwege
- Die regionale Nachfrage nach Bio-Obst- und Gemüse im Projektgebiet – Einkaufsmengen und Einkaufsstätten
- Konflikte in der Lieferkette – Ergebnisse der Befragung
- Schlussbemerkungen

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen: Deutsche Wirtschaft auf stabilem Erholungskurs



Preisbereinigtes Bruttoinlandsprodukt (BIP)

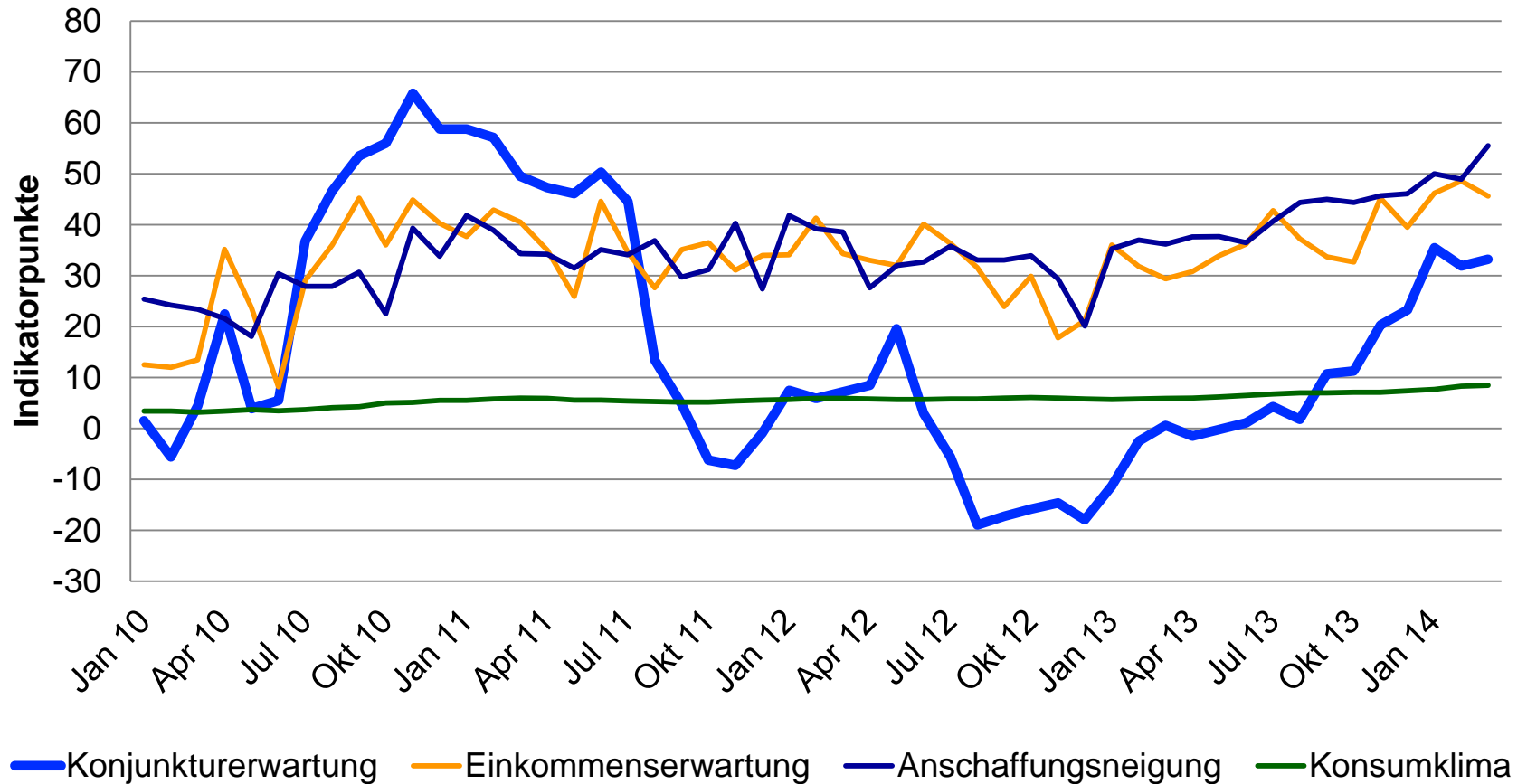


Quelle: Statistisches Bundesamt

* Jahreswirtschaftsbericht 2014

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen: Verbraucher erwarten Konjunkturaufschwung

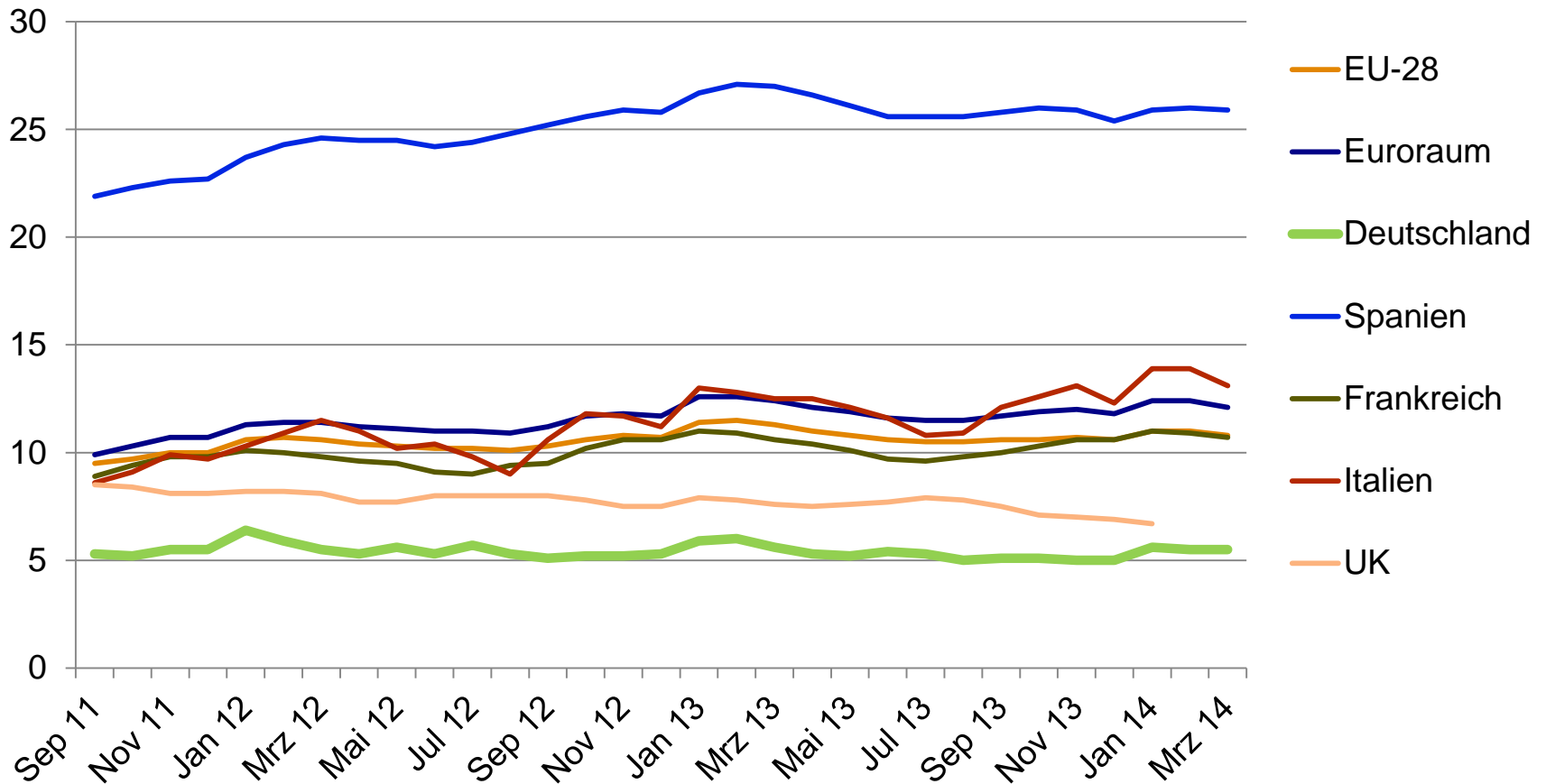
Konsumklima



Quelle: GfK

Arbeitslosenquoten

in %



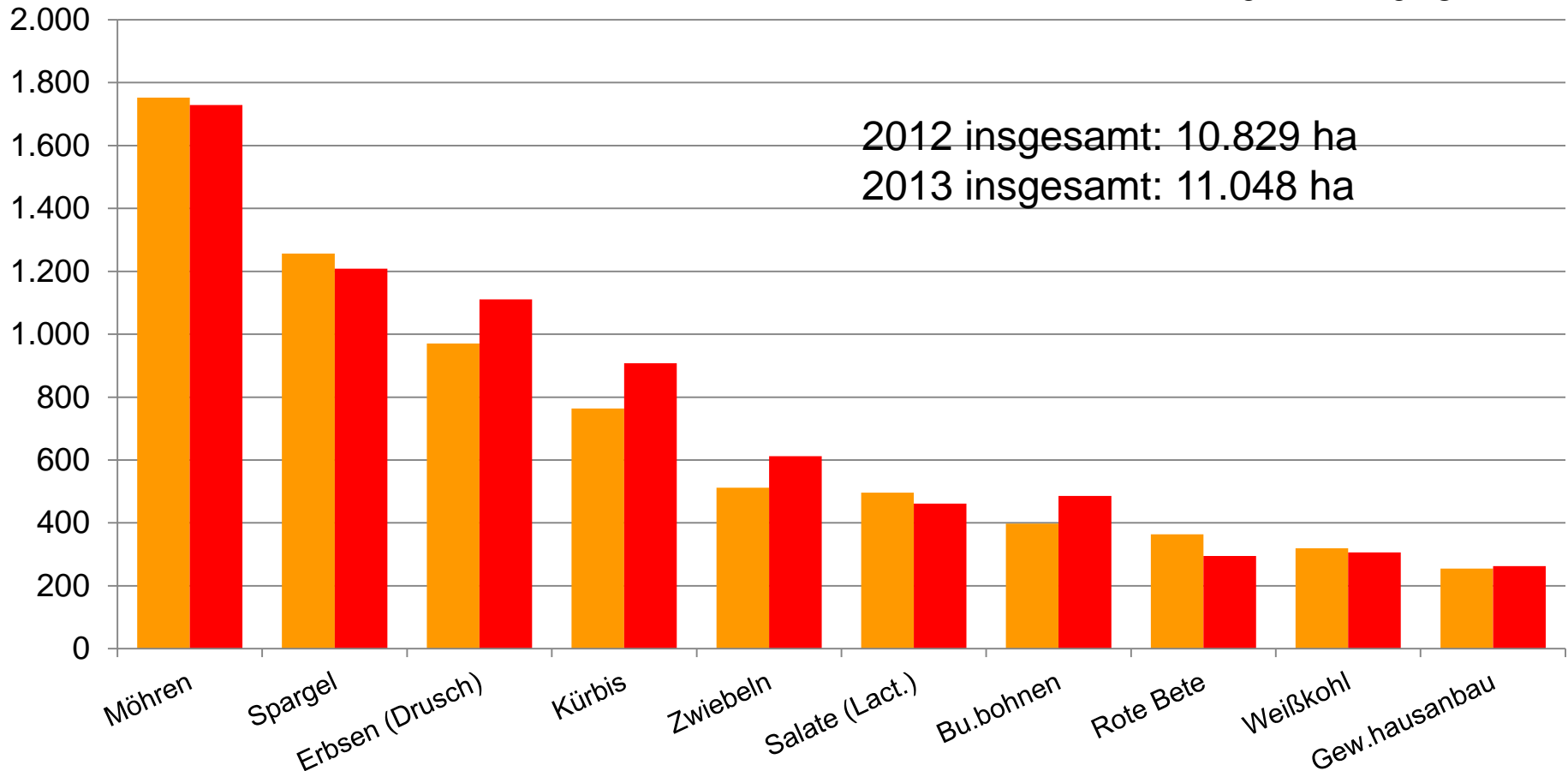
Quelle: Eurostat

Deutschland: Anbau wichtiger Bio-Gemüsearten



ha

■ 2012 ■ 2013



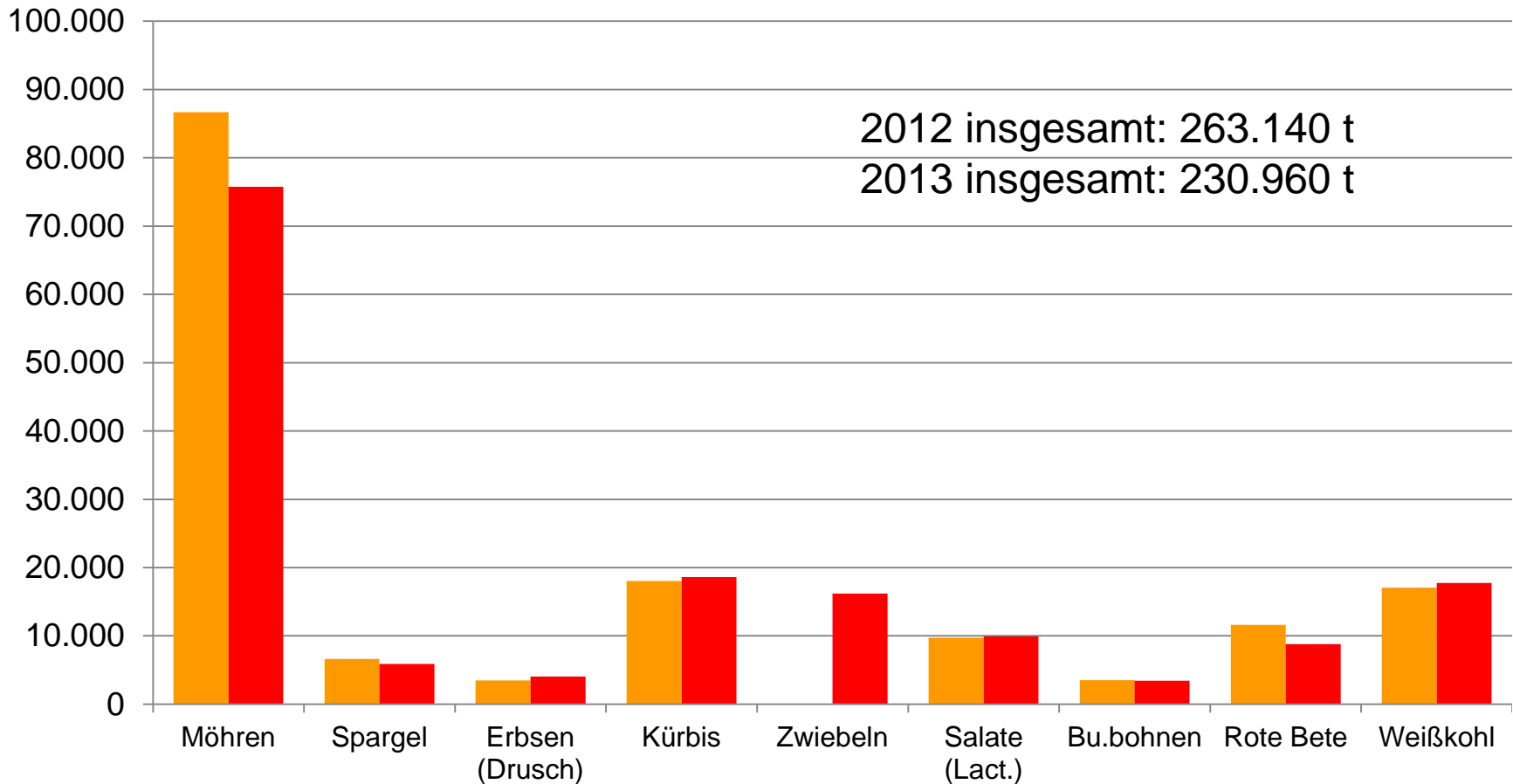
Quelle: Statistisches Bundesamt

Deutschland: Produktion wichtiger Bio-Gemüsearten im Freiland



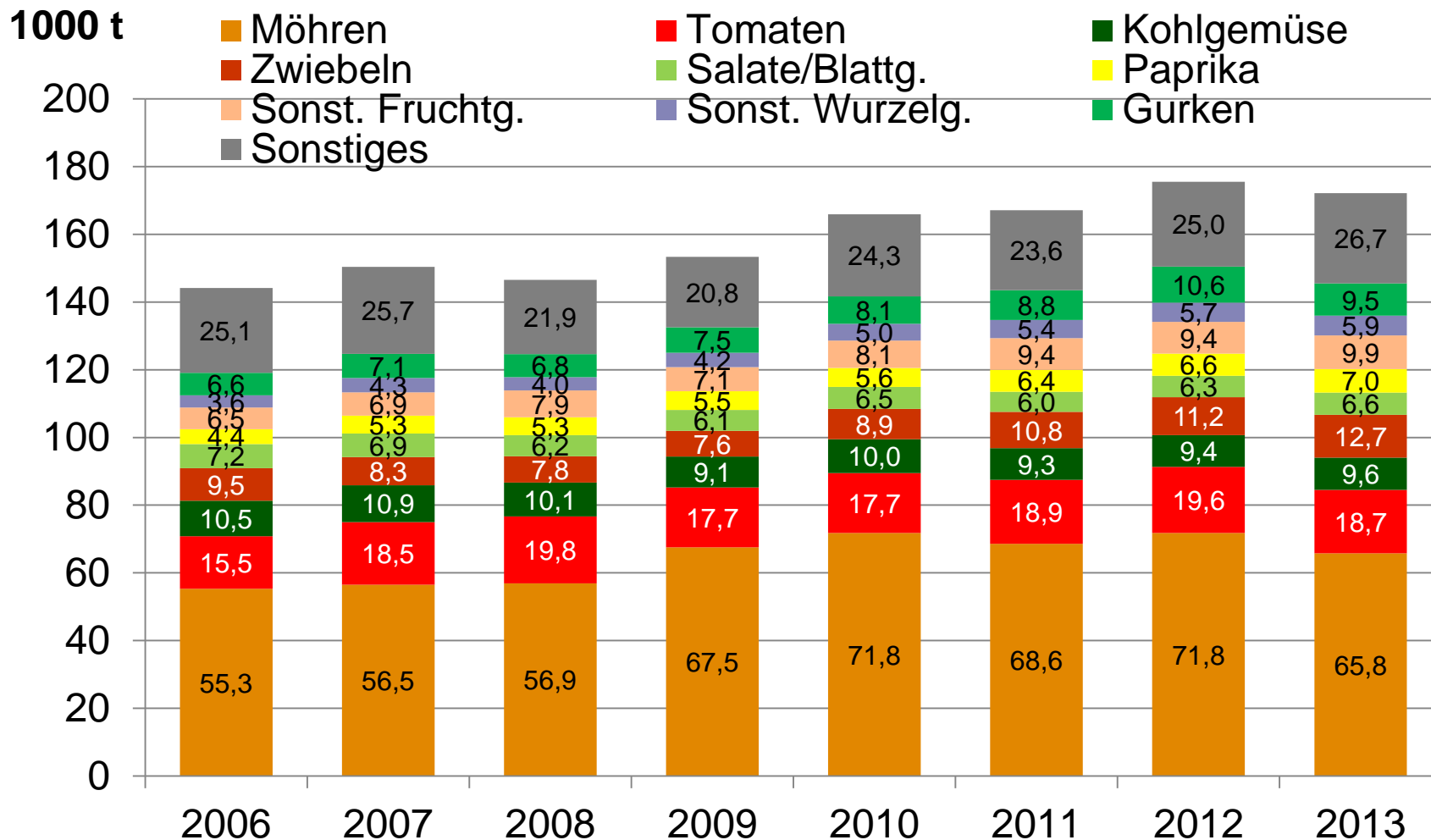
1.000 t

■ 2012 ■ 2013



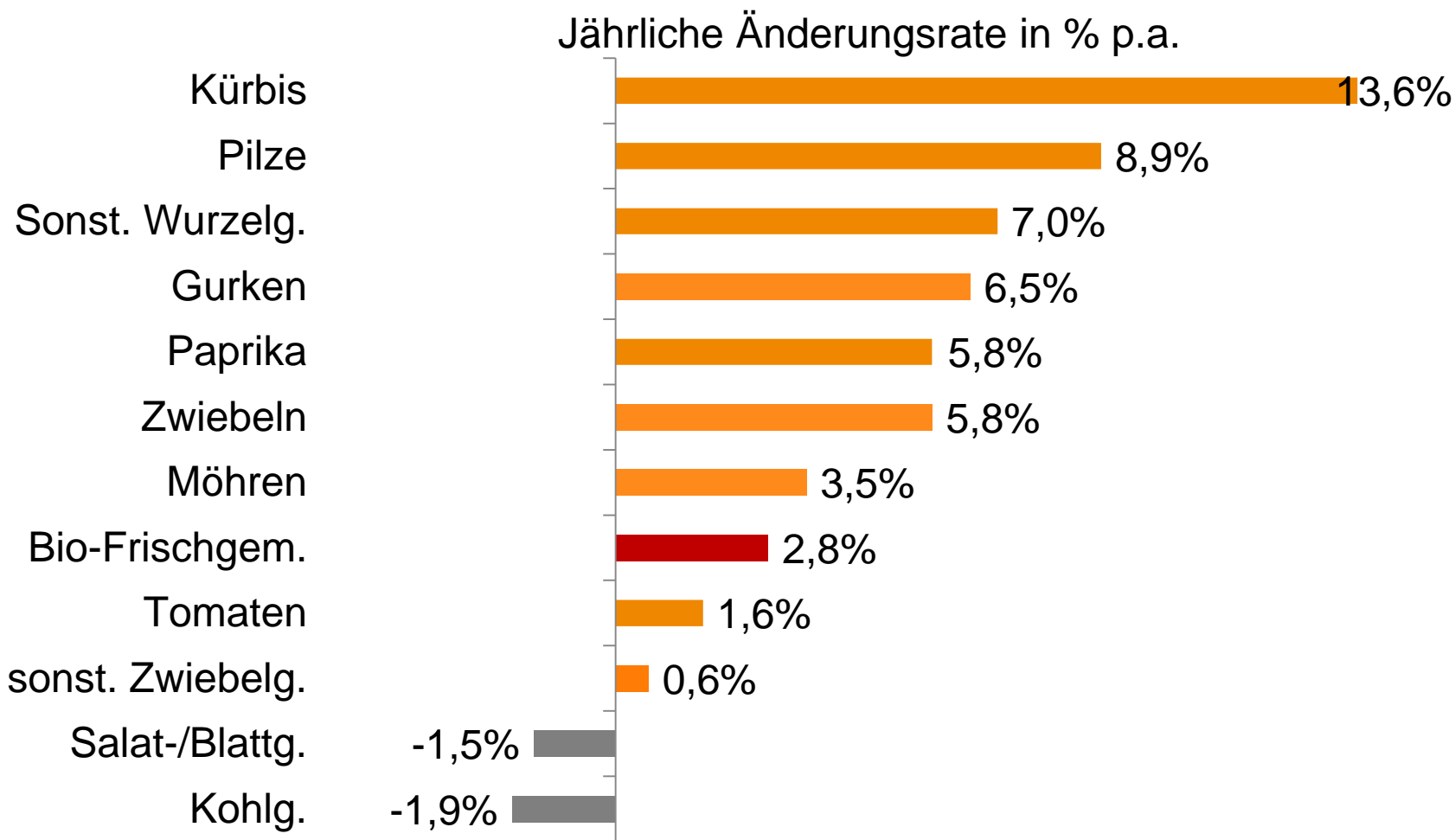
Quelle: Statistisches Bundesamt

Deutschland: Einkaufsmengen der Privathaushalte an Bio-Frischgemüse



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

D: Entwicklung der privaten Nachfrage nach Bio-Frischgemüse (2006-2013)

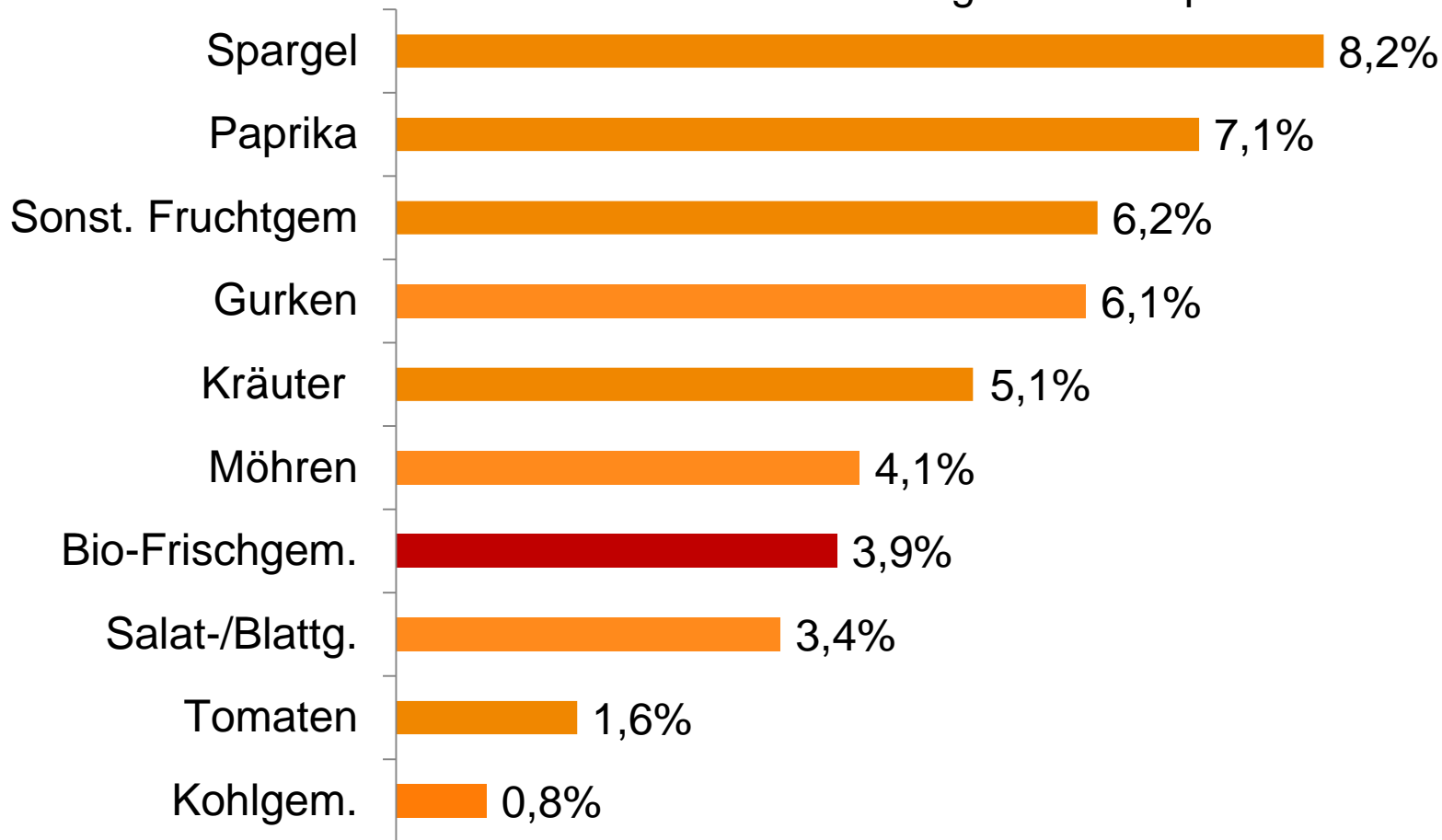


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

D: Entwicklung der Haushaltsausgaben für Bio-Frischgemüse (2006-2013)

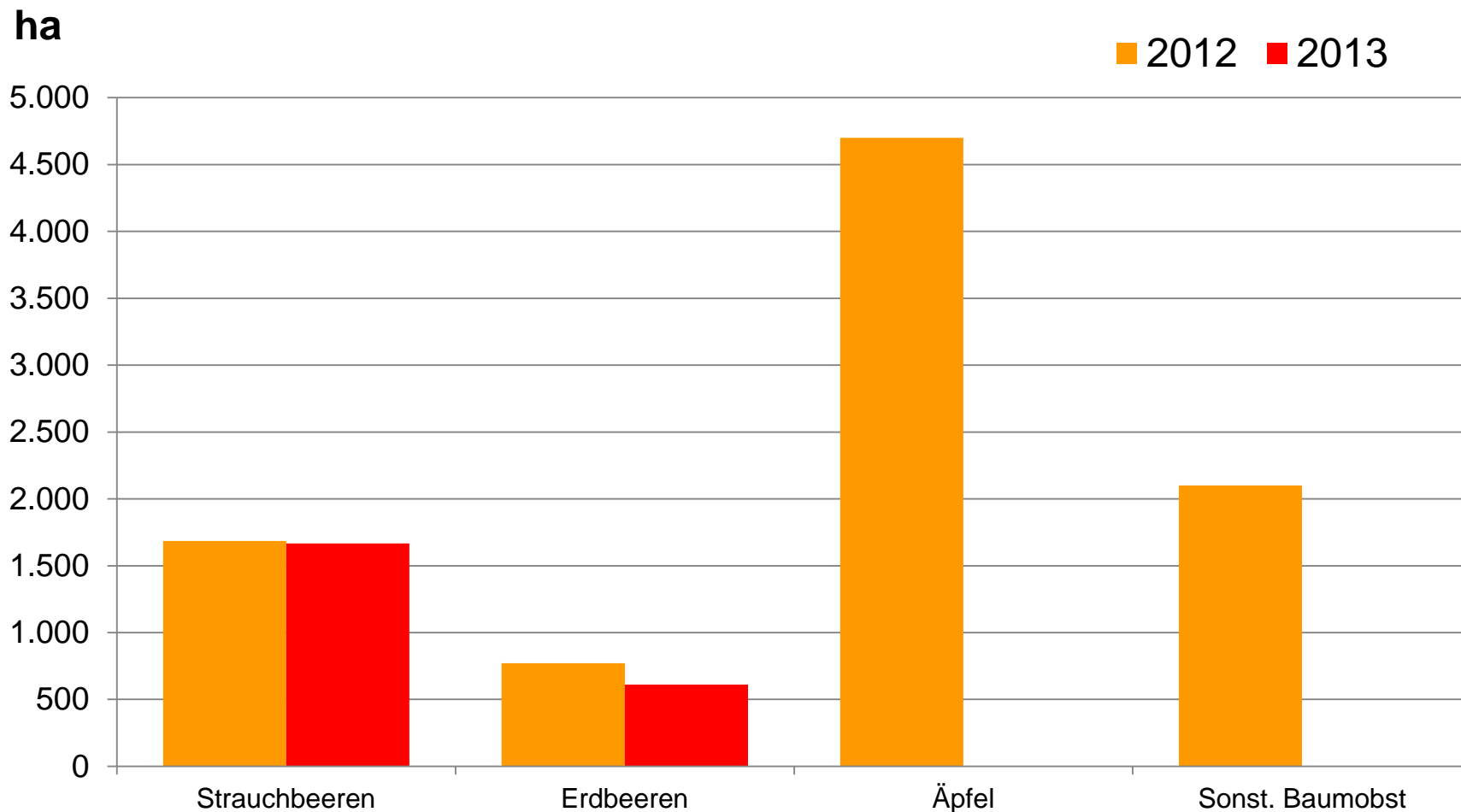


Jährliche Änderungsrate in % p.a.



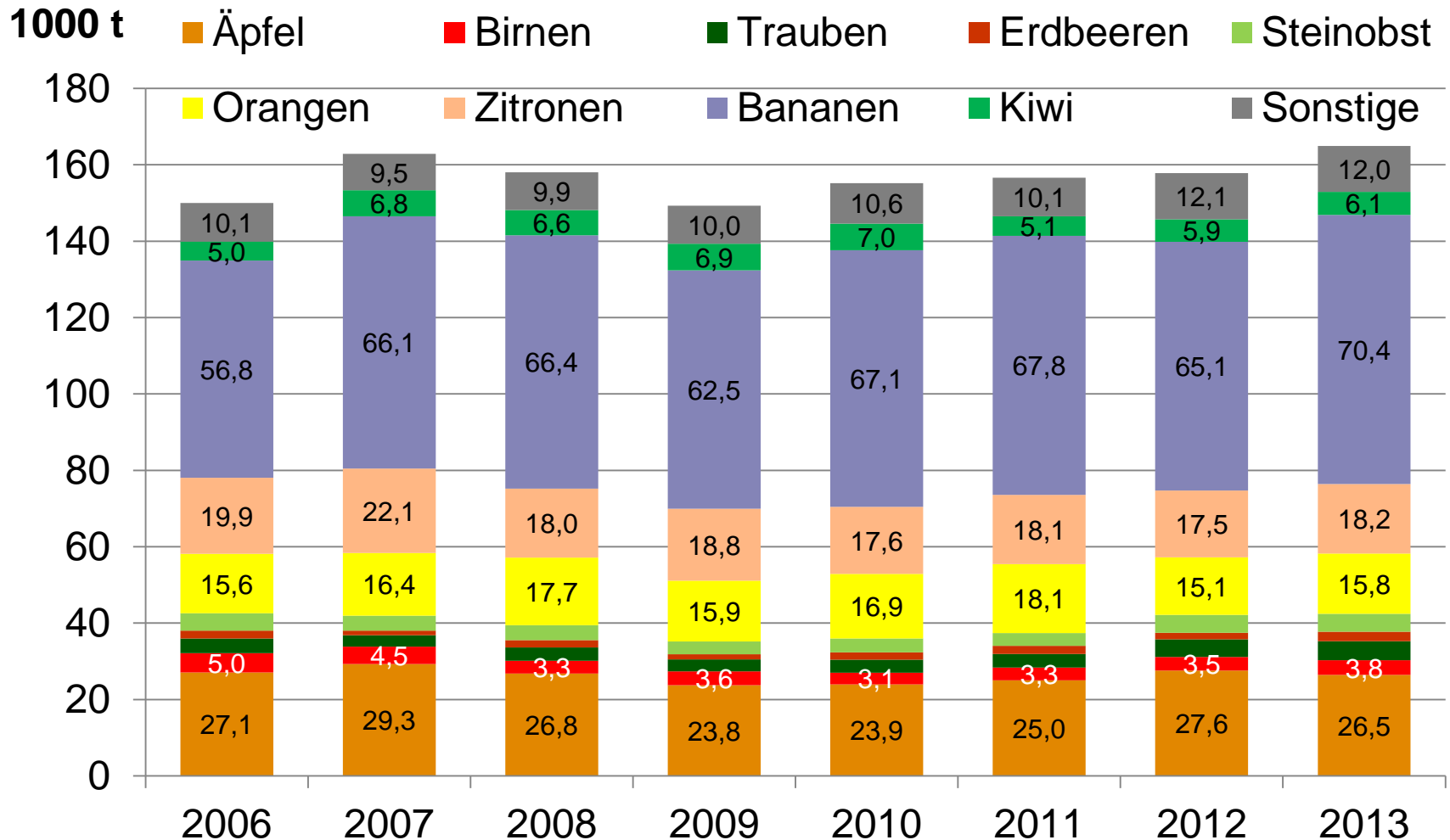
Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Deutschland: Anbau wichtiger Bio-Obstkulturen



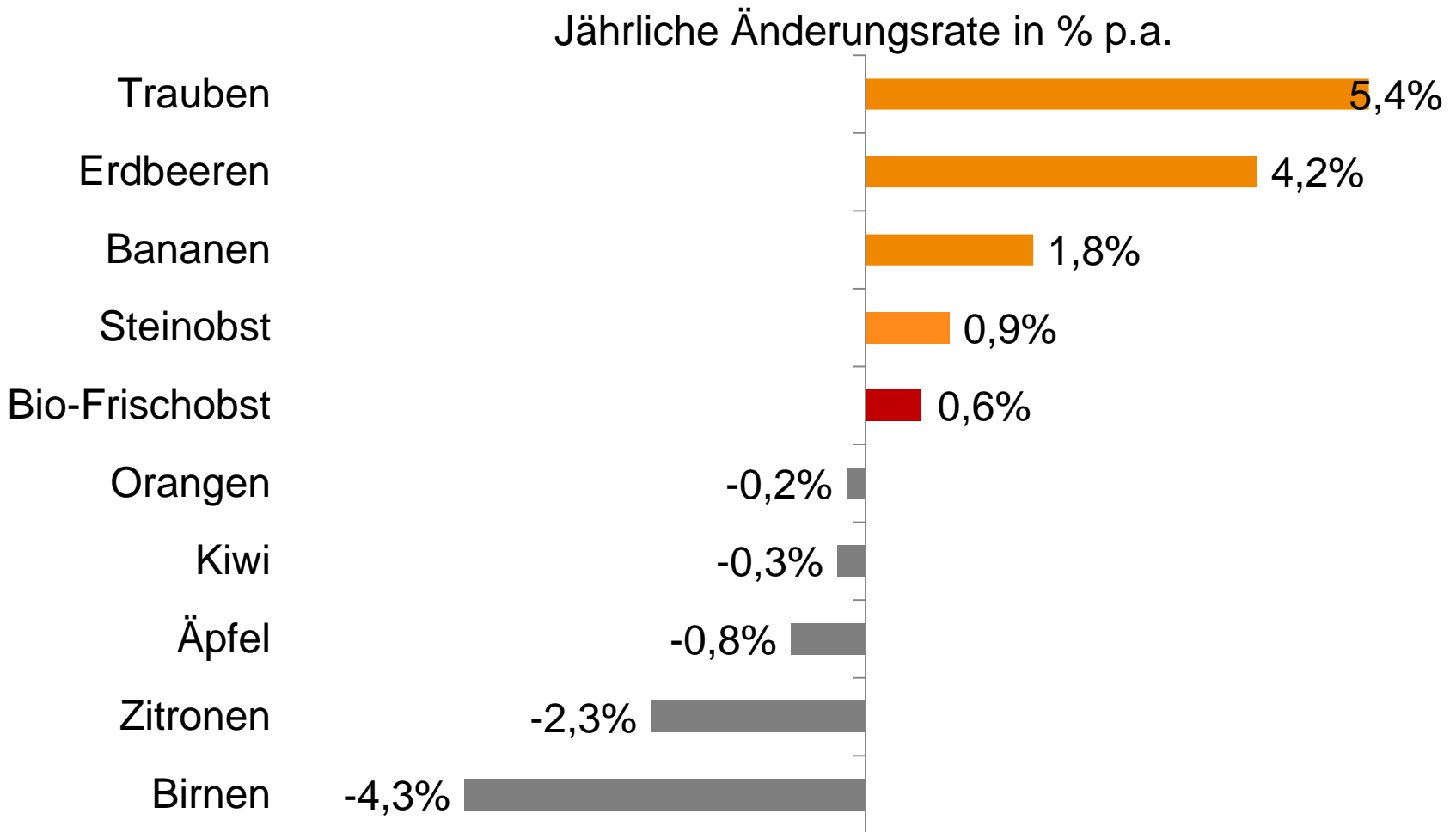
Quelle: Statistisches Bundesamt

Deutschland: Einkaufsmengen der Privathaushalte an Bio-Frischobst



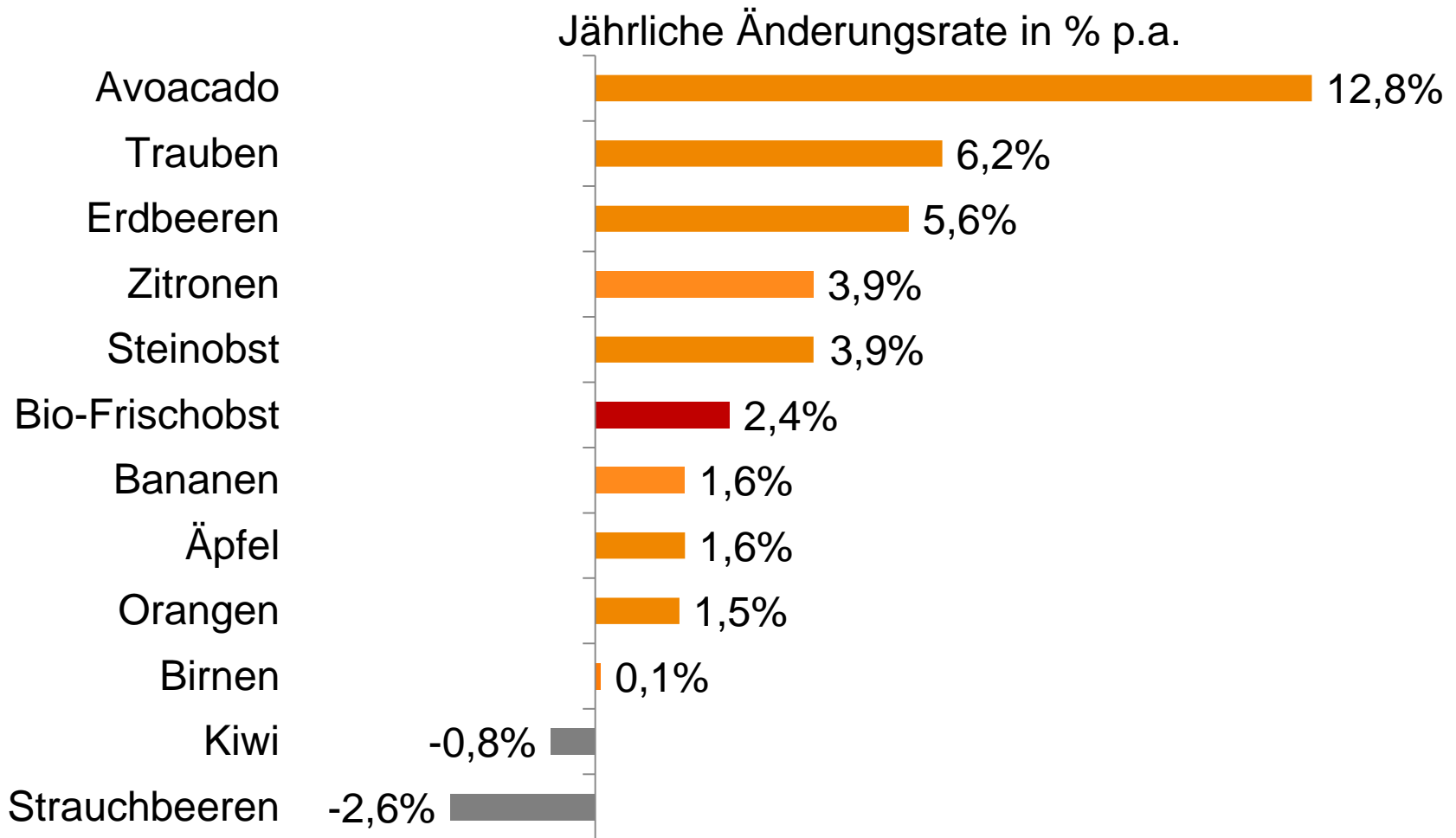
Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

D: Entwicklung der privaten Nachfrage nach Bio-Frischobst (2006-2013)



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

D: Entwicklung der Haushaltsausgaben für Bio-Frischobst (2006-2013)

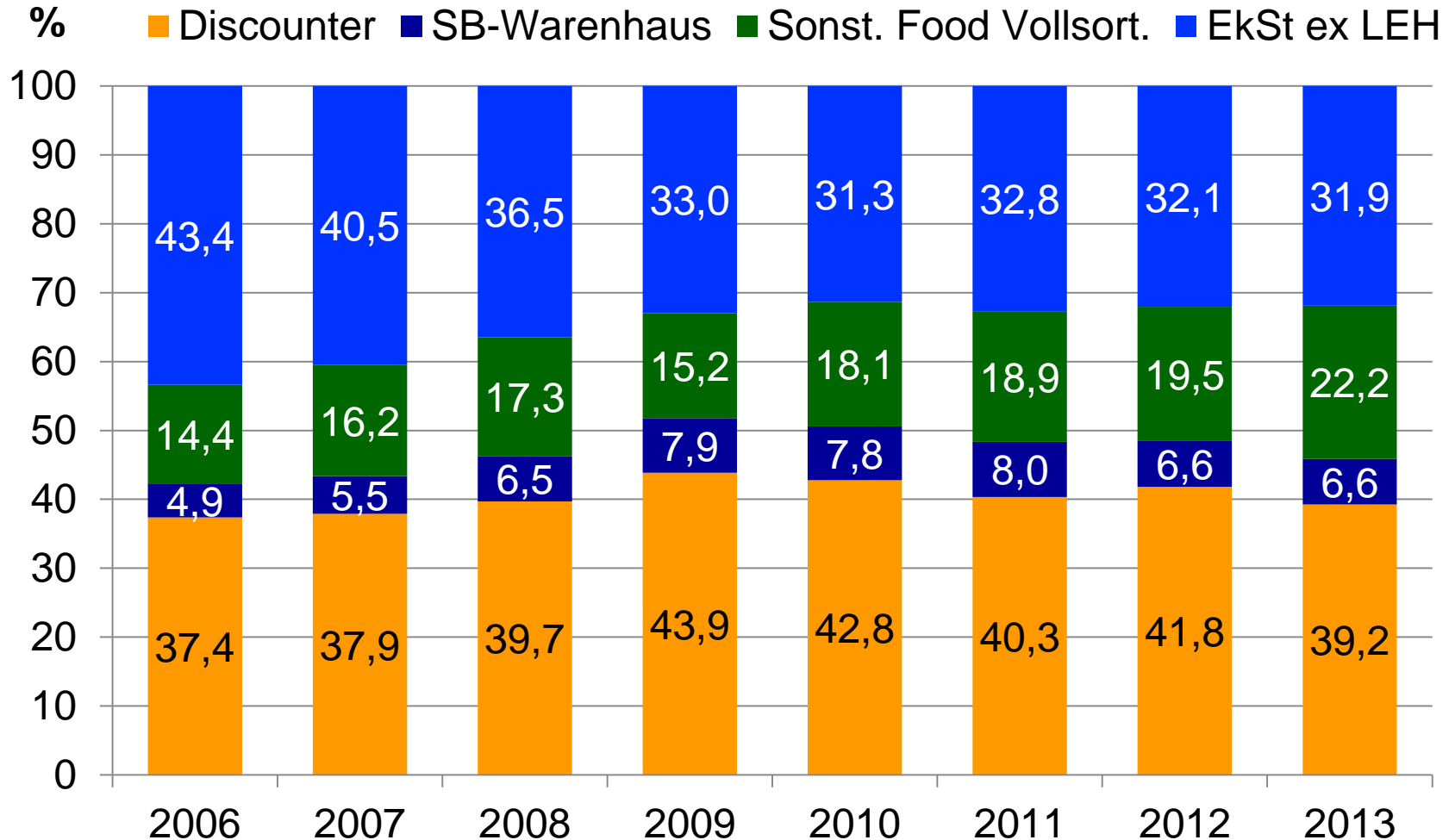


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Deutschland: Bio-Gemüse nach EkSt



% der Einkaufsmenge



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Deutschland: Durchschnittlich gezahlte Verbraucherpreise Bio-/konventionell (2013)

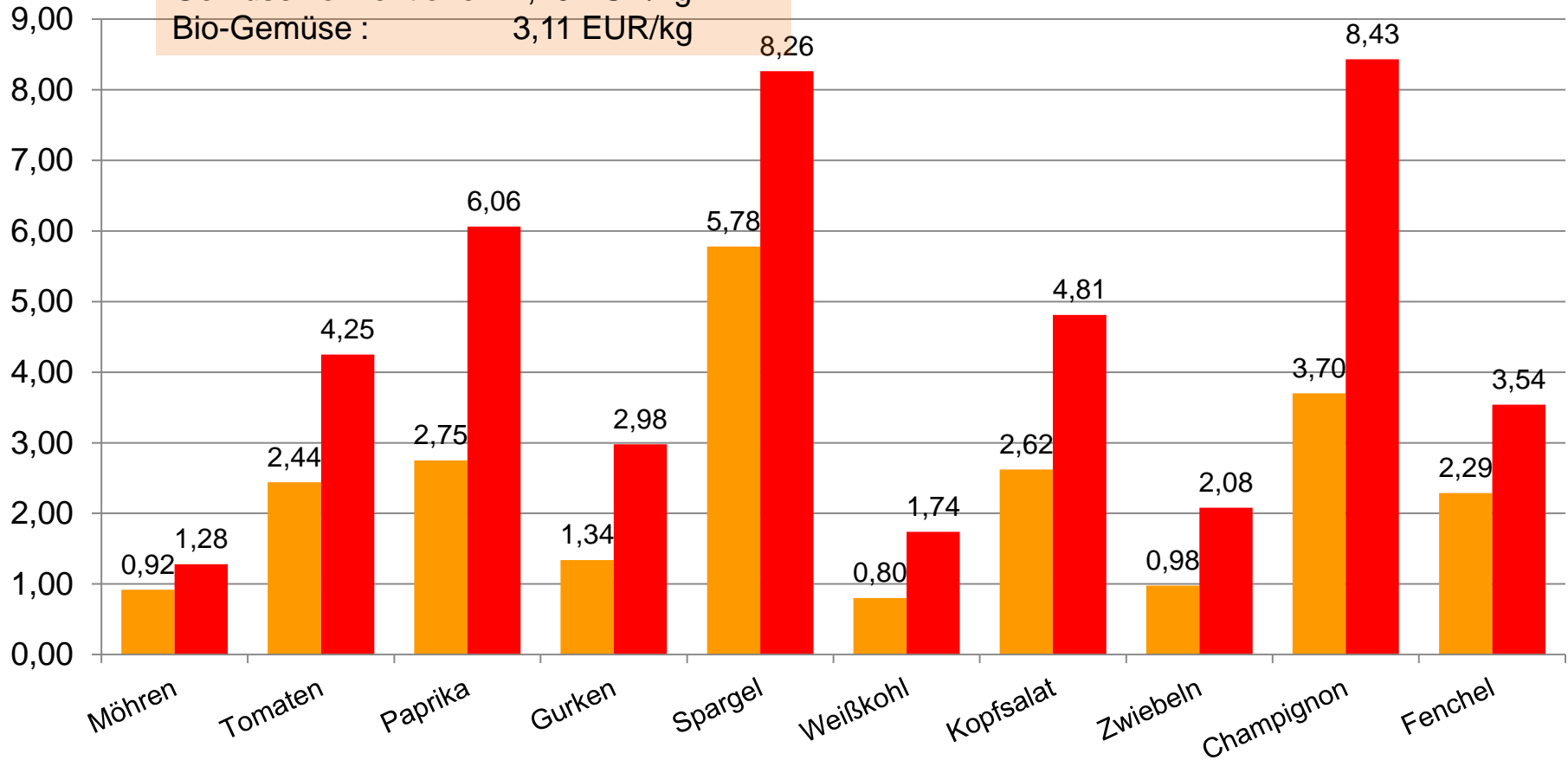


EUR/kg

Gemüse konventionell: 2,10 EUR/kg
Bio-Gemüse : 3,11 EUR/kg

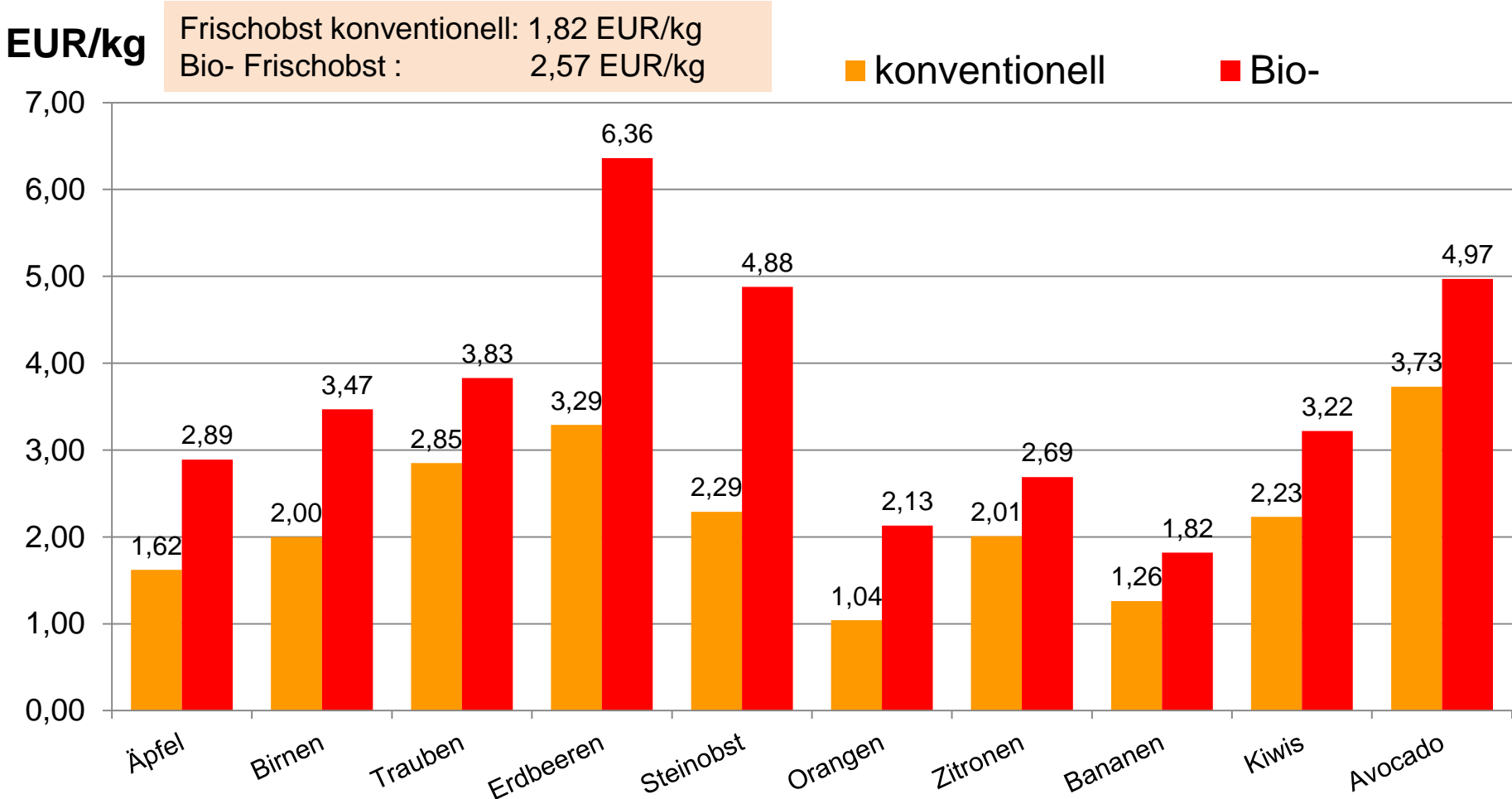
■ konventionell

■ Bio-



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Deutschland: Durchschnittlich gezahlte Verbraucherpreise Bio-/konventionell (2013)

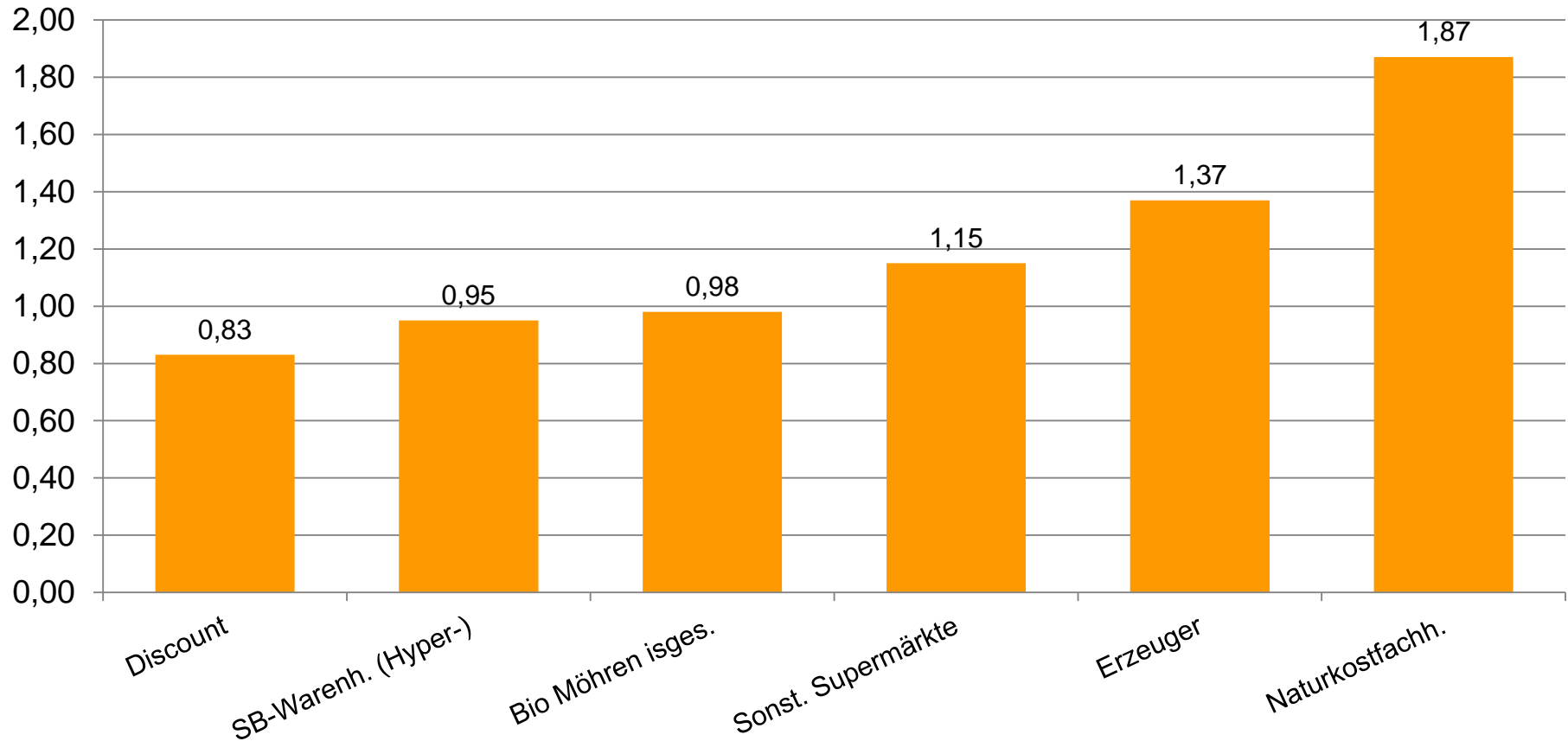


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Deutschland: Durchschnittlich gezahlte Verbraucherpreise für Bio-Möhren (2013)



EUR/kg



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Agenda

- Angebot und Nachfrage nach Bio-Obst und Gemüse in Deutschland
- Das regionale Angebot an Bio-Obst und Gemüse im Projektgebiet – Produktion und Absatzwege
- Die regionale Nachfrage nach Bio-Obst- und Gemüse im Projektgebiet – Einkaufsmengen und Einkaufsstätten
- Konflikte in der Lieferkette – Ergebnisse der Befragung
- Schlussbemerkungen

Das regionale Angebot im Oberrheingebiet



- Gebiet mit 10 Landkreisen in Baden und 3,5 Landkreisen in der Südpfalz für statistische Zwecke ungünstig!
- Regionale Daten für Bio-Kulturen auf Kreisebene oft nicht verfügbar, Geheimhaltung verbietet Veröffentlichung.
- Regionaler Anbau insgesamt zeigt folgendes Bild:
 - Wenig Kernobst, viel Stein und –Beerenobst (dort geringerer Ertrag und geringerer Öko-Anteil)
 - Weniger Wurzelgemüse, viel Salate und viel Spargel (dort ebenfalls geringerer Ertrag und geringerer Öko-Anteil.)



Bio-Flächen und Bio-Produktion in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, sowie geschätzte Werte für das Projektgebiet

	Fläche (ha)		Produktion (t)	
	Bundesland	Projektgebiet	Bundesland	Projektgebiet
Baden-Württemberg				
Gemüse	1.331	375	30.200	6.500
Erdbeeren	110	45	800	327
Baumobst	1.632	130	12.400	988
Rheinland-Pfalz				
Gemüse	666	125	18.060	3.390
Erdbeeren	6	1	45	8
Baumobst	520	44	4.160	352
Summe				
Gemüse	1.997	500	48.260	9.890
Erdbeeren	116	46	845	335
Baumobst	2.152	174	16.560	1.340

Quelle: Stat. Landesämter, LEL, AMI

Das regionale Angebot im Oberrheingebiet



- Regionale Produktion von Bio-Gemüse/Person mit 3,08 kg leicht unterdurchschnittlich (Bundesmittel= 3,21 kg)
- Regionale Obstproduktion wahrscheinlich ebenfalls unterdurchschnittlich (wenig ertragreiches Kernobst).
- Regionale Daten für Anbau insgesamt zeigen folgendes Bild:
 - Wenig Kernobst, viel Stein und –Beerenobst (dort geringerer Ertrag und geringerer Öko-Anteil)
 - Weniger Wurzelgemüse, viel Salate und viel Spargel (dort ebenfalls geringerer Ertrag und geringerer Öko-Anteil)

Agenda

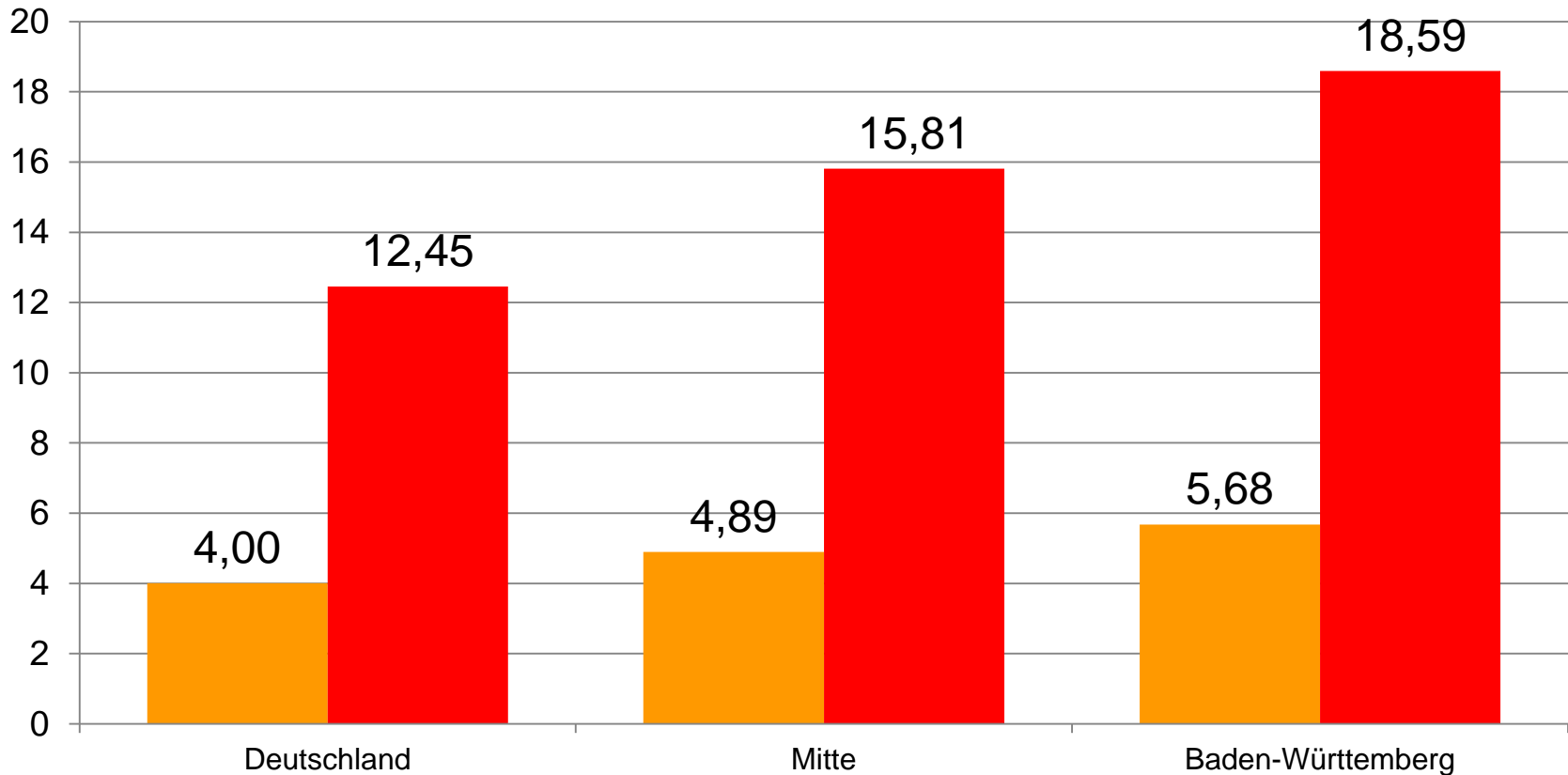
- Angebot und Nachfrage nach Bio-Obst und Gemüse in Deutschland
- Das regionale Angebot an Bio-Obst und Gemüse im Projektgebiet – Produktion und Absatzwege
- Die regionale Nachfrage nach Bio-Obst- und Gemüse im Projektgebiet – Einkaufsmengen und Einkaufsstätten
- Konflikte in der Lieferkette – Ergebnisse der Befragung
- Schlussbemerkungen

Die Regionale Nachfrage nach Bio-Gemüse



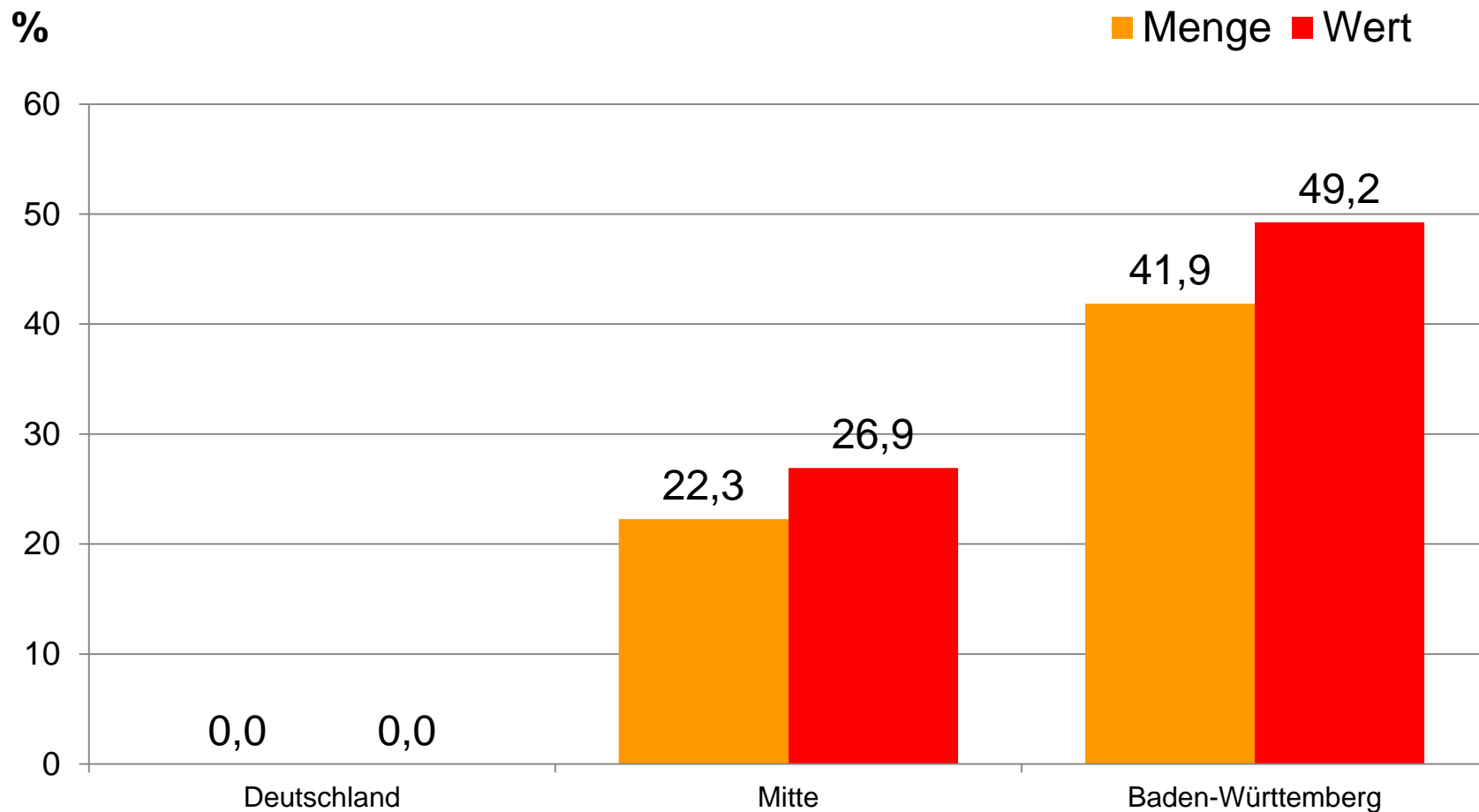
Kg/HH
bzw. EUR/HH

■ Menge ■ Wert



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Die Regionale Nachfrage nach Bio-Gemüse (Abweichung vom Bundesdurchschnitt)

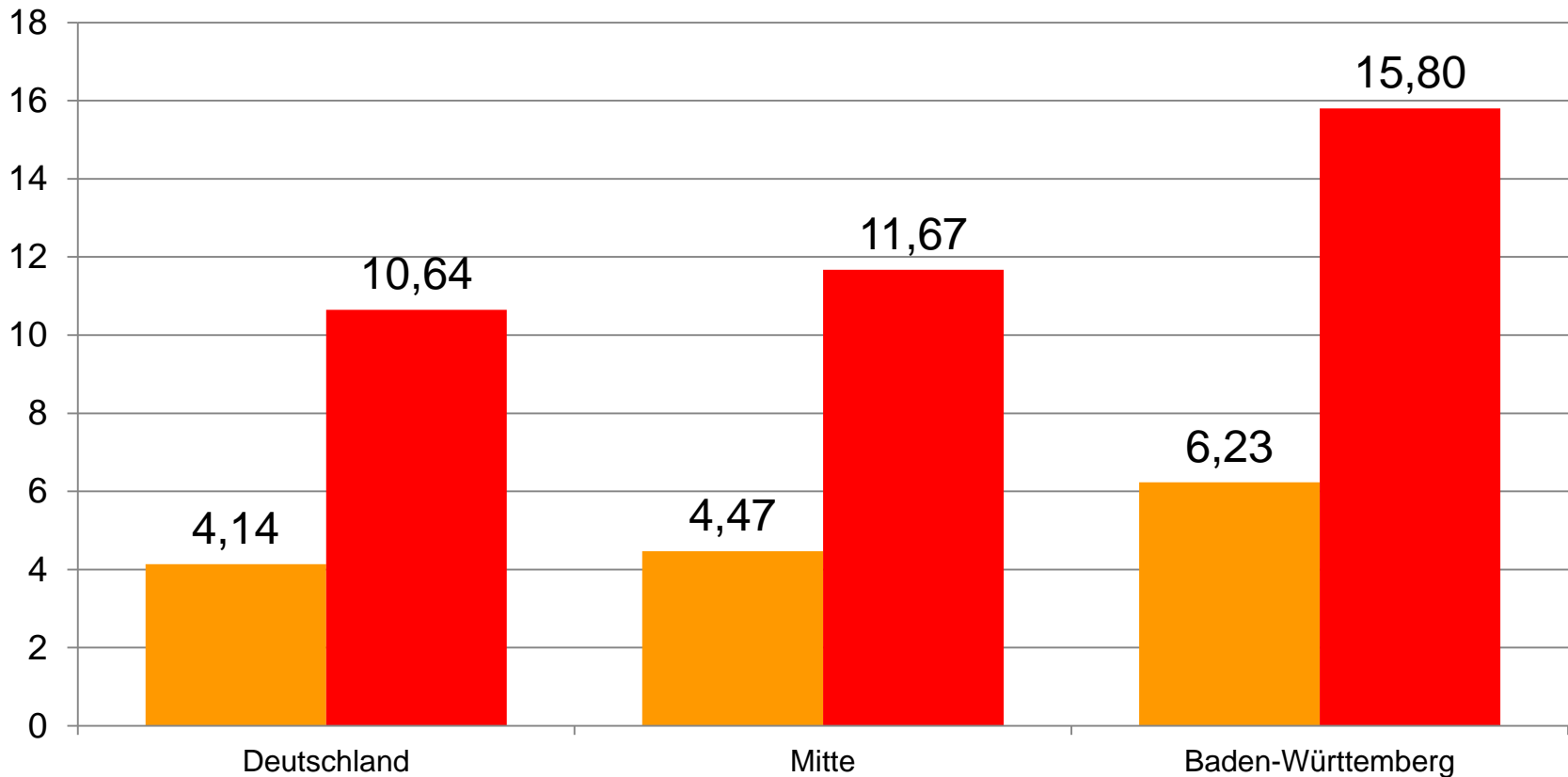


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Die Regionale Nachfrage nach Bio-Obst

Kg/HH
bzw. EUR/HH

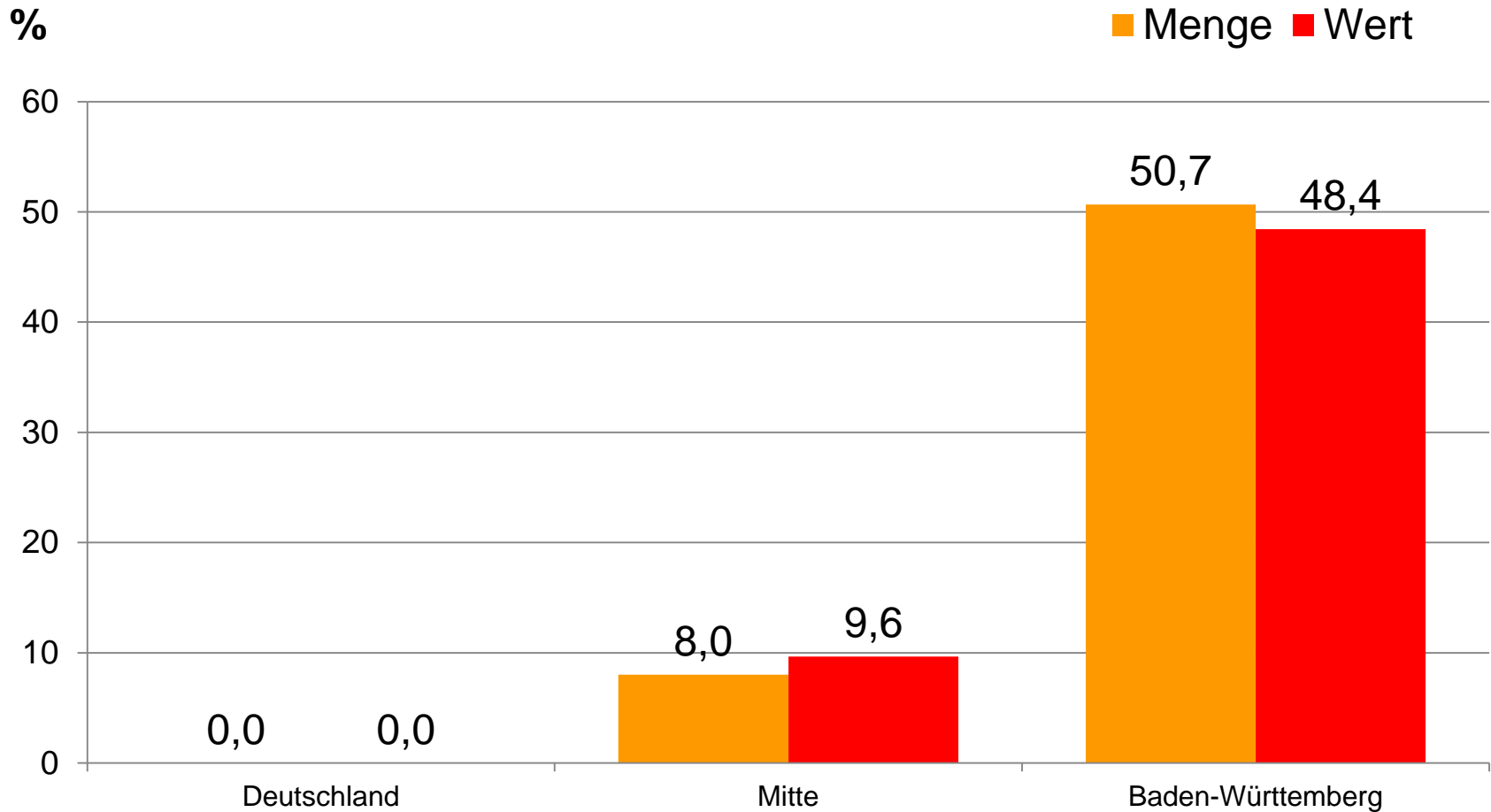
■ Menge ■ Wert



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Die Regionale Nachfrage nach Bio-Obst

(Abweichung vom Bundesdurchschnitt)

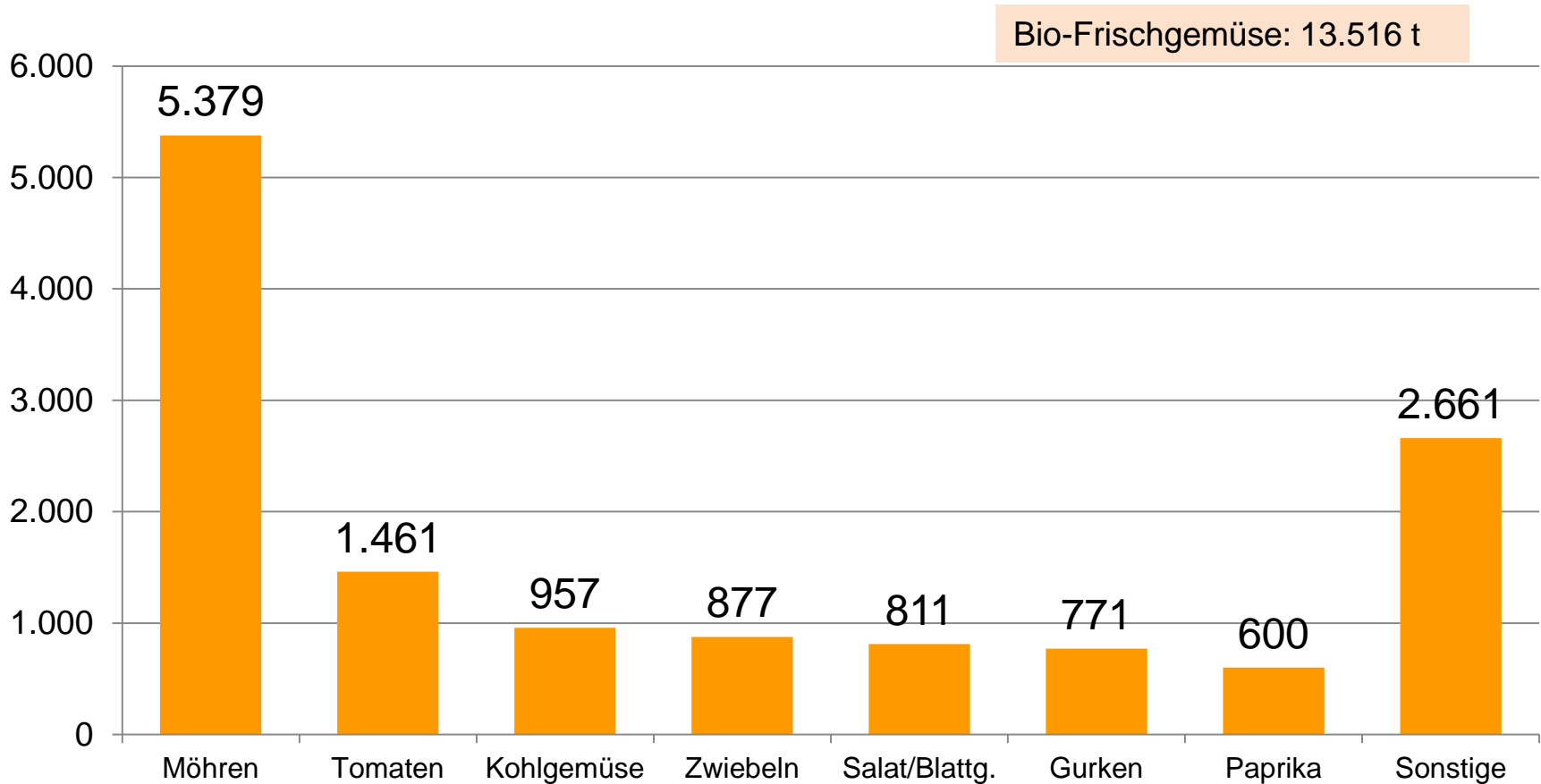


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Die geschätzte Nachfrage nach Bio-Gemüse im Projektgebiet



t

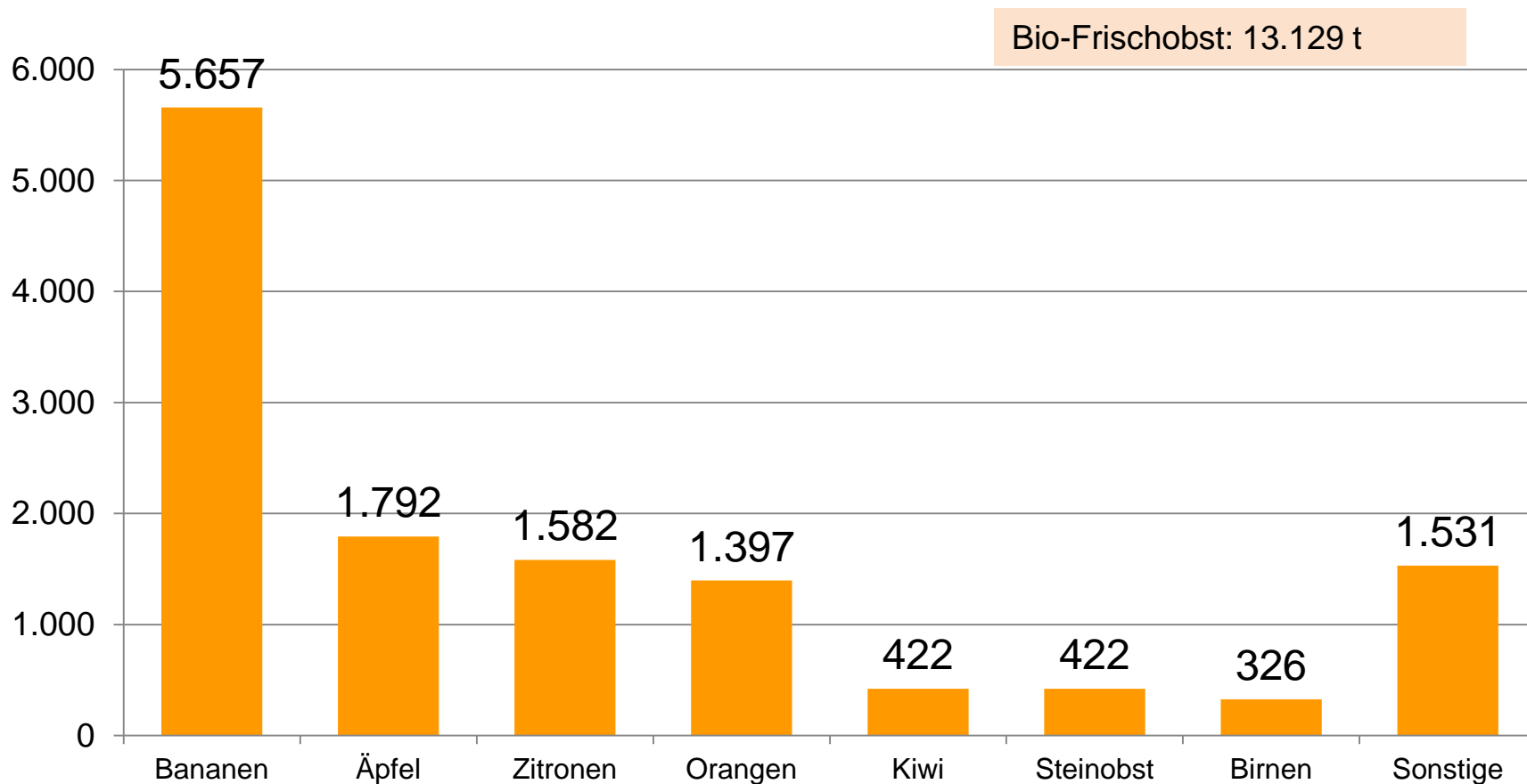


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels, AMI

Die geschätzte Nachfrage nach Bio-Obst im Projektgebiet



t



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels, AMI

Das regionale Sortiment im Oberrheingebiet im Vergleich zum nationalen Durchschnitt

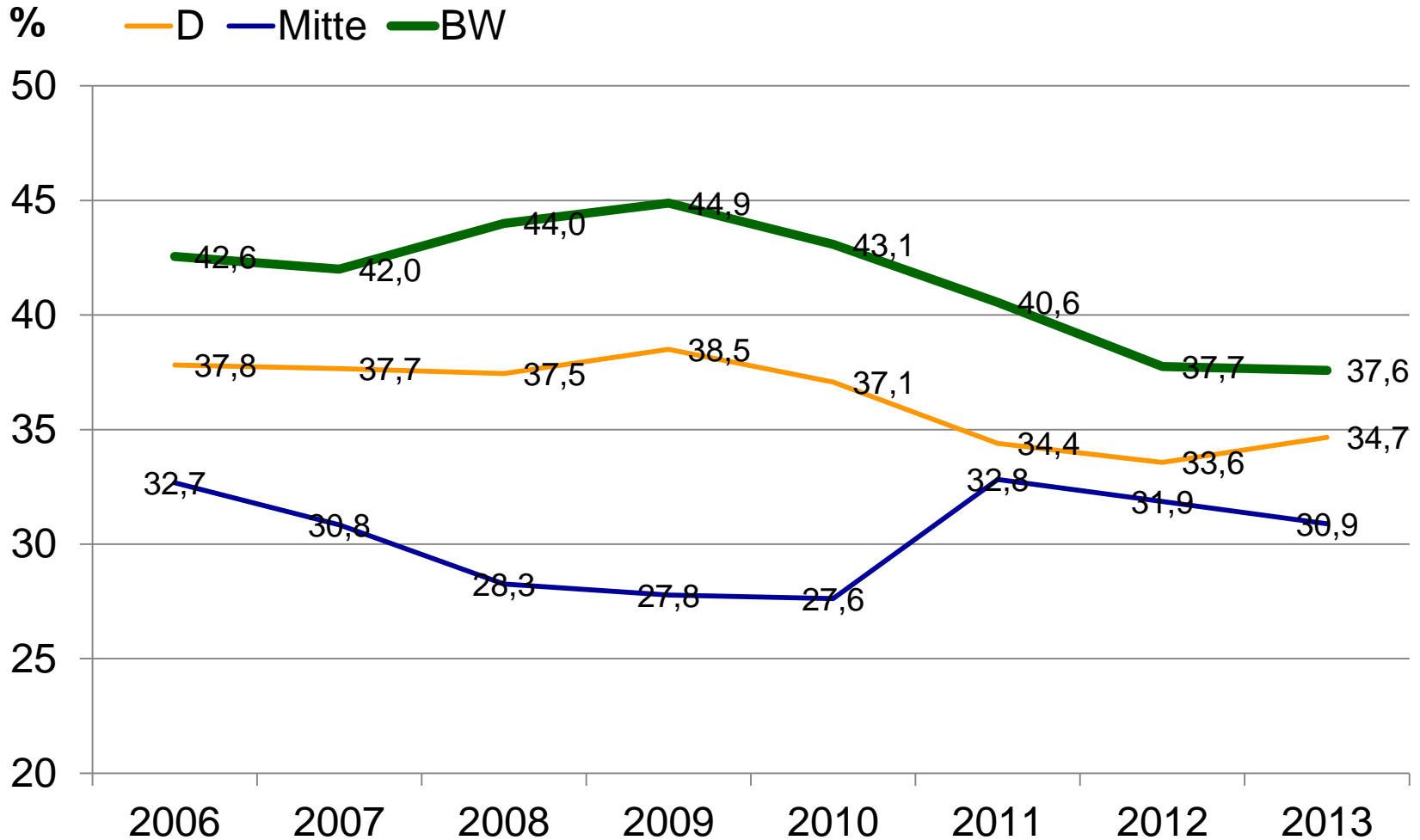


- Projektgebiet: 90 % Bevölkerung aus Baden-Württemberg
- Bei Gemüse dominiert die Möhre nicht ganz so stark, Kohlgemüse und Blattgemüse sind etwas wichtiger.
- Insgesamt ist die Nachfrage nach Bio-Gemüse im Projektgebiet etwas diversifizierter als im Bundesdurchschnitt.
- Bananen und Zitrusfrüchte sind leicht überdurchschnittlich vertreten, Äpfel dagegen schwächer.
- Die im Gebiet stark angebauten Steinobst- und Beerenobstarten werden nicht überdurchschnittlich stark nachgefragt (d.h. Steigerung entspricht dem Durchschnitt)

Einkaufsstätten für Bio-Obst nach Regionen, Discount



% der Einkaufsmenge

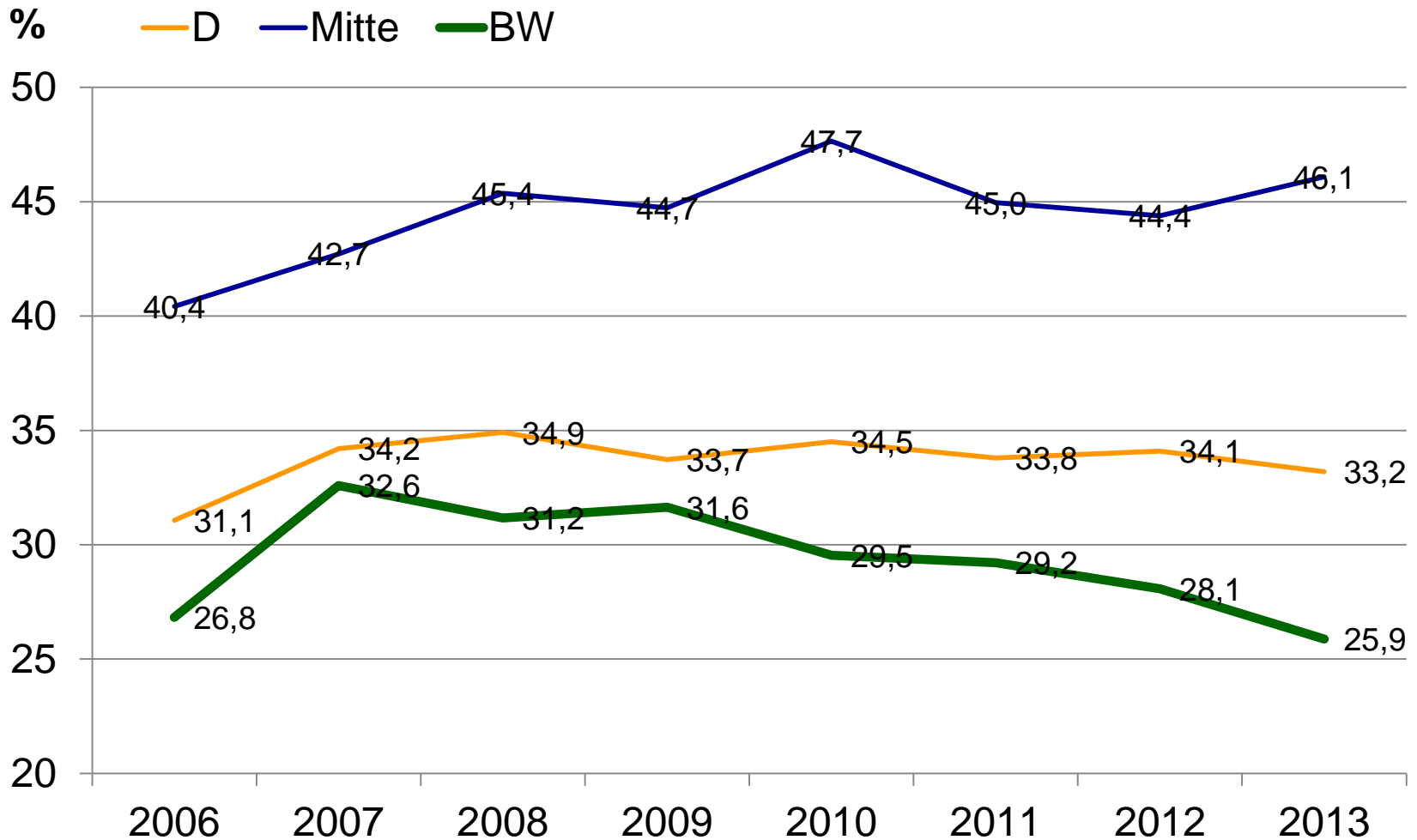


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Einkaufsstätten für Bio-Obst nach Regionen, Vollsortimenter



% der Einkaufsmenge

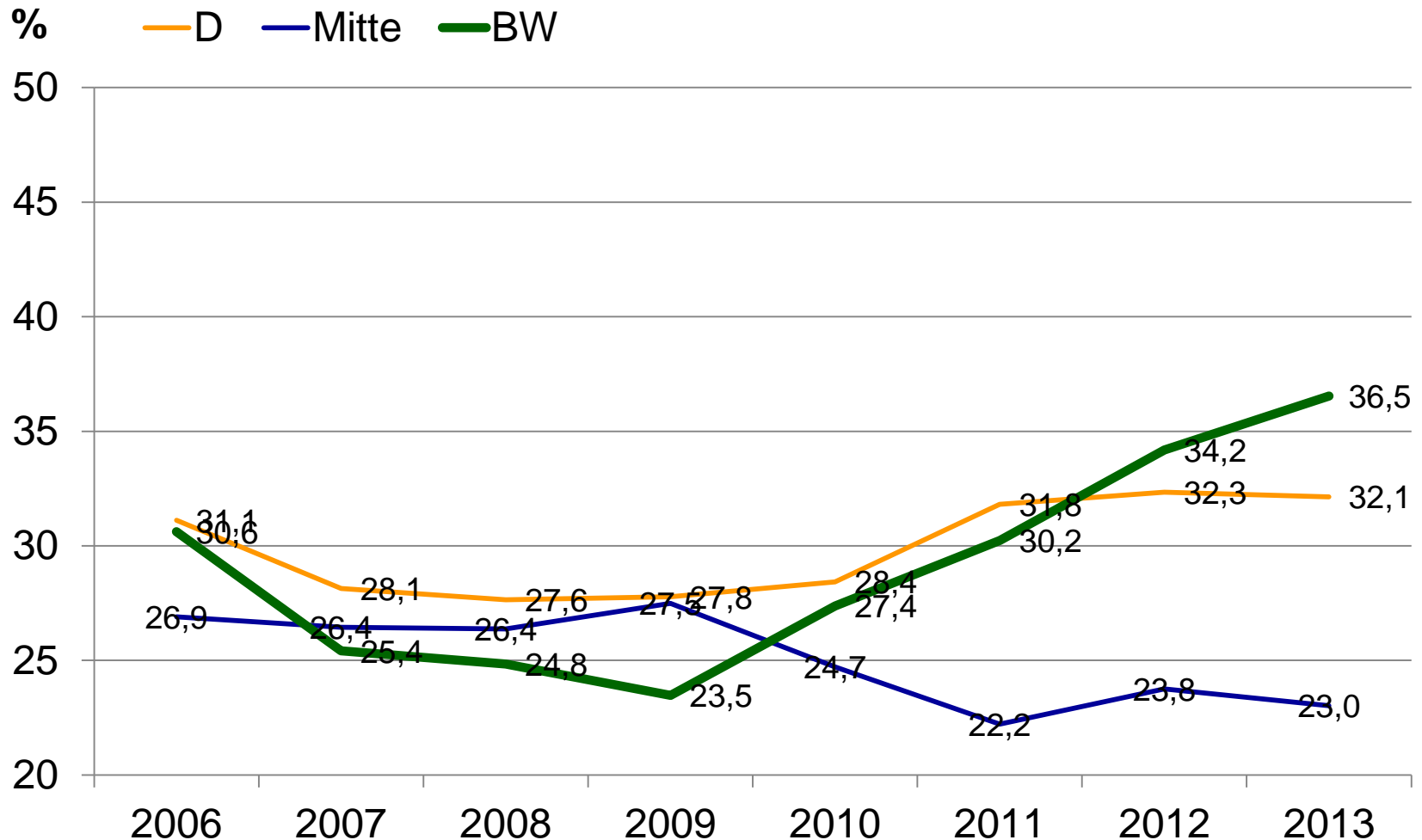


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Einkaufsstätten für Bio-Obst nach Regionen, Ekst. Außerhalb des LEH



% der Einkaufsmenge

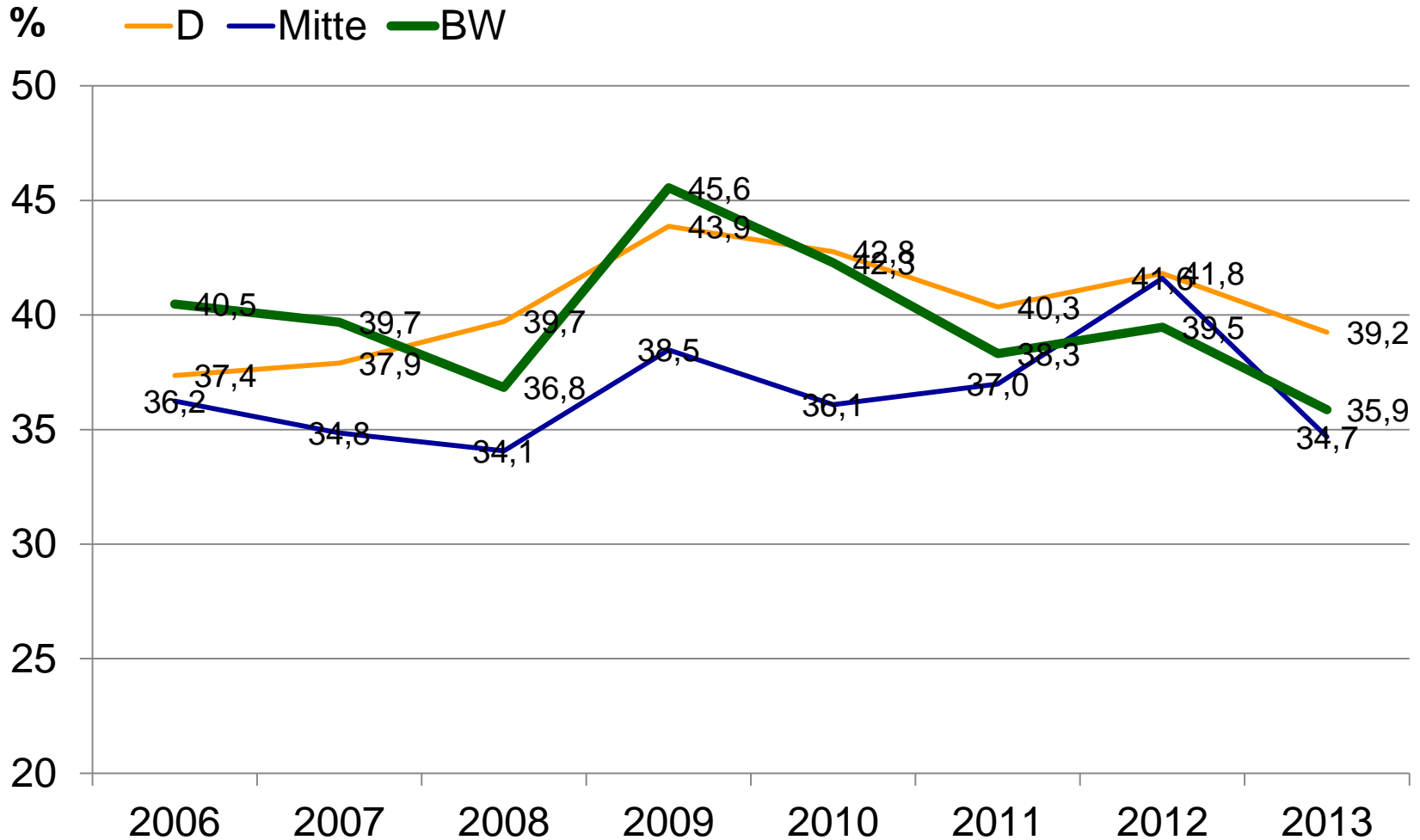


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Einkaufsstätten für Bio-Gemüse nach Regionen, Discount



% der Einkaufsmenge

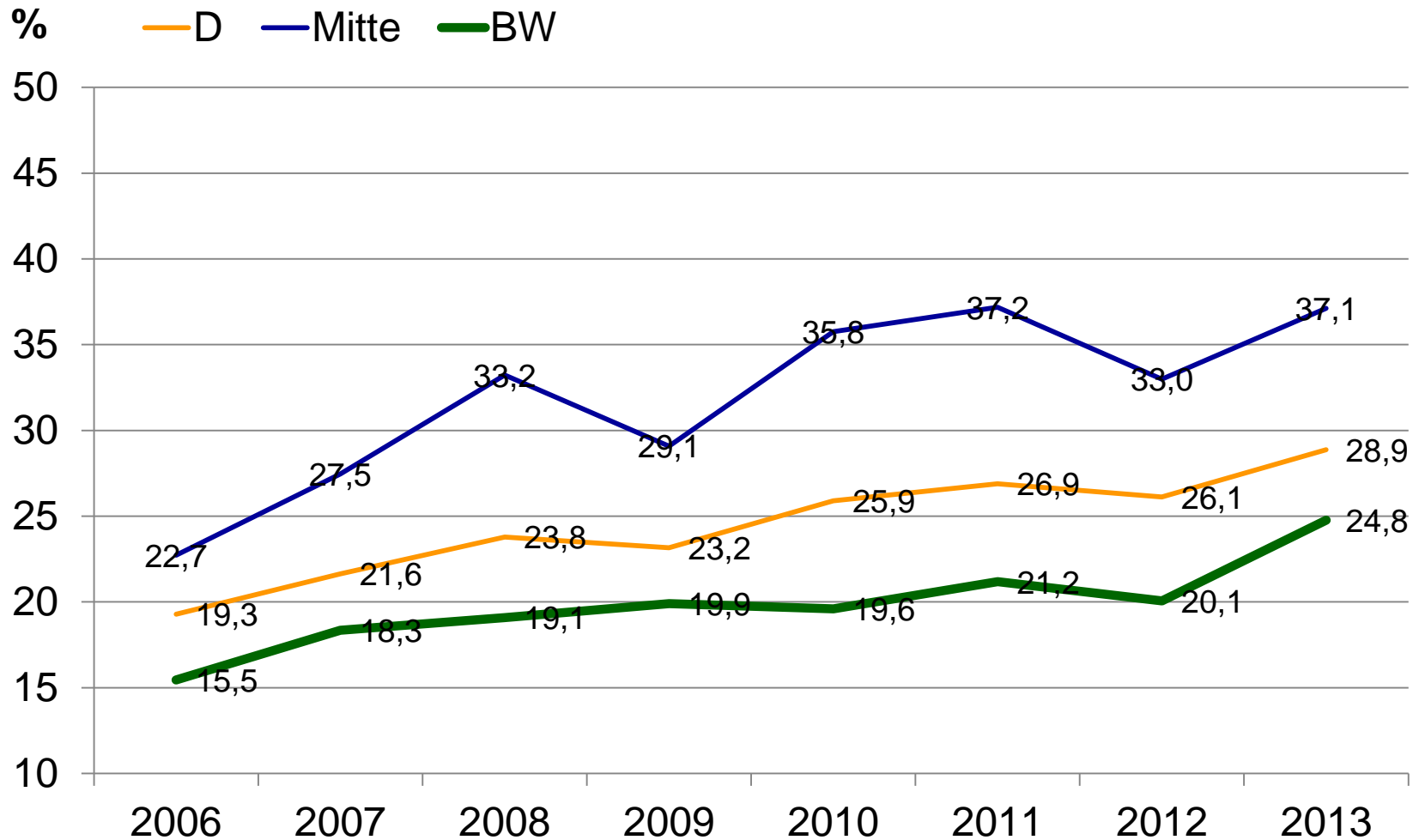


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Einkaufsstätten für Bio-Gemüse nach Regionen, Vollsortimenter



% der Einkaufsmenge

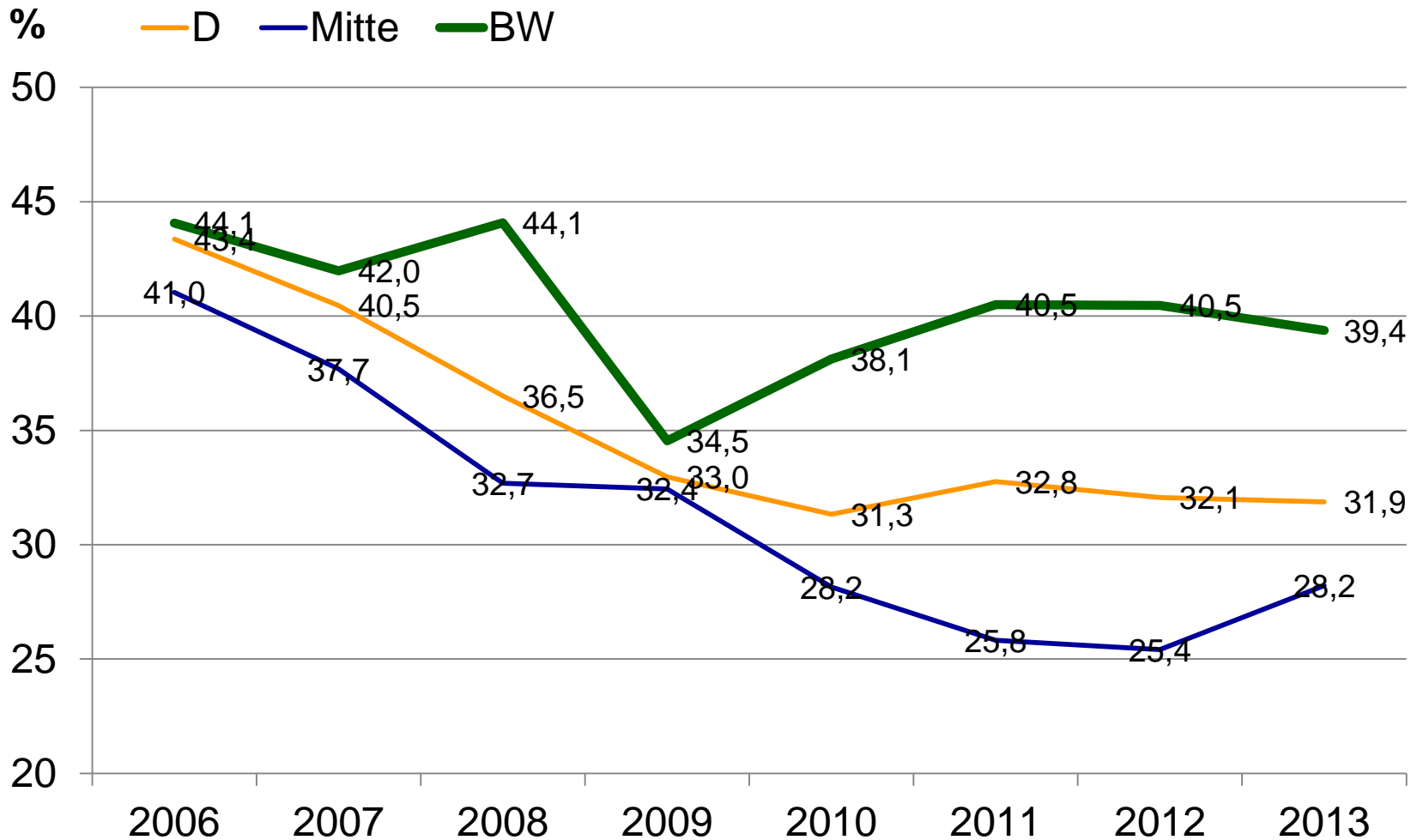


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Einkaufsstätten für Bio-Gemüse nach Regionen, Ekst. Außerhalb des LEH



% der Einkaufsmenge



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Agenda

- Angebot und Nachfrage nach Bio-Obst und Gemüse in Deutschland
- Das regionale Angebot an Bio-Obst und Gemüse im Projektgebiet – Produktion und Absatzwege
- Die regionale Nachfrage nach Bio-Obst- und Gemüse im Projektgebiet – Einkaufsmengen und Einkaufsstätten
- Konflikte in der Lieferkette – Ergebnisse der Befragung
- Schlussbemerkungen

Produzentenbefragung: Strukturen (I)

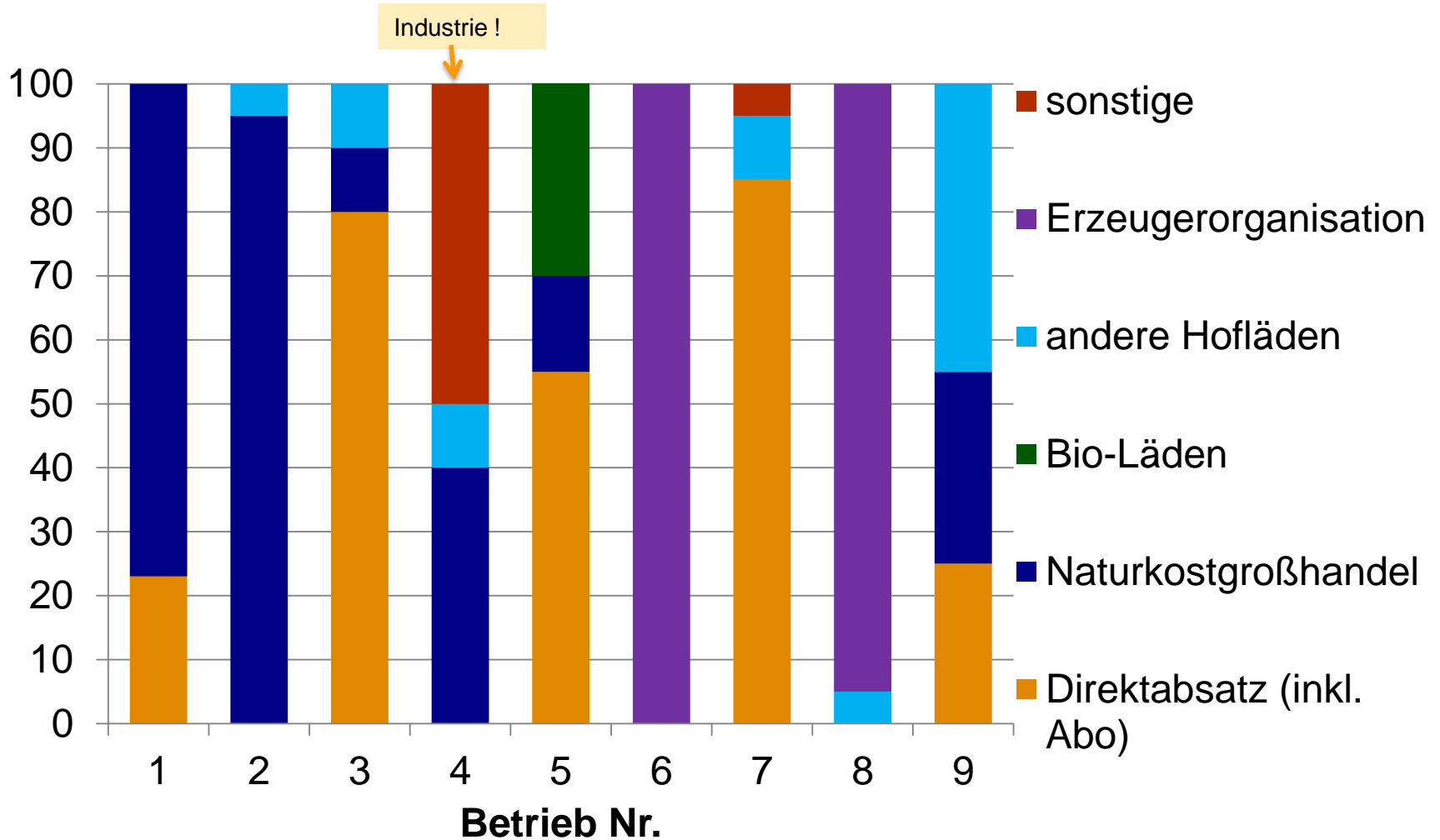
- Es wurden insgesamt 9 Betriebe befragt, davon 2 reine Obstbaubetriebe, 2 Obst und Gemüsebaubetriebe und 5 reine Gemüsebaubetriebe
- Beim Obst dominierte 2 Mal Kernobst und 2 Mal Beerenobst. Steinobst war in 2 Betrieben vorhanden.
- Bei Gemüse dominierten 3 Mal Salate, aber auch Möhren, Kürbis, Zucchini und Fenchel. Angebot oft vielfältig.
- Nicht alle Betriebe machten Angaben zur Fläche. Flächen zwischen 40 und 60 ha waren häufig.

Produzentenbefragung: Strukturen (II)

- 3 der 9 Betriebe setzten überwiegend direkt ab, 2 überwiegend über den Naturkostgroßhandel und 2 über Erzeugerorganisationen. Bei einem war die Industrie wichtigster Abnehmer und bei einem weiteren Betrieb andere Landwirte.

Absatzwege der befragten Betriebe

% des Umsatzes



Quelle: AMI

Produzentenbefragung: Strukturen (II)

- 3 der 9 Betriebe setzten überwiegend direkt ab, 2 überwiegend über den Naturkostgroßhandel und 2 über Erzeugerorganisationen. Bei einem war die Industrie wichtigster Abnehmer und bei einem weiteren Betrieb andere Landwirte.
- Der LEH wurde in keinem Fall direkt beliefert!

Produzentenbefragung: Ergebnisse (I)

- In 5 Betrieben hat sich das Kulturprogramm in den letzten 3 Jahren verändert, in 4 Betrieben nicht
- Gründe für Änderungen waren angestrebte Arbeitsvereinfachung, witterungsbedingte Ausfälle und Umstellung auf rentablere Kulturen (3x).
- 3 Betriebe haben vor, das Kulturprogramm in Zukunft zu ändern, 2 davon planen Umstellung auf rentablere Kulturen. In einem Betrieb wird nach witterungsbedingten Ausfällen wieder Soja angebaut.

Produzentenbefragung: Ergebnisse (II)

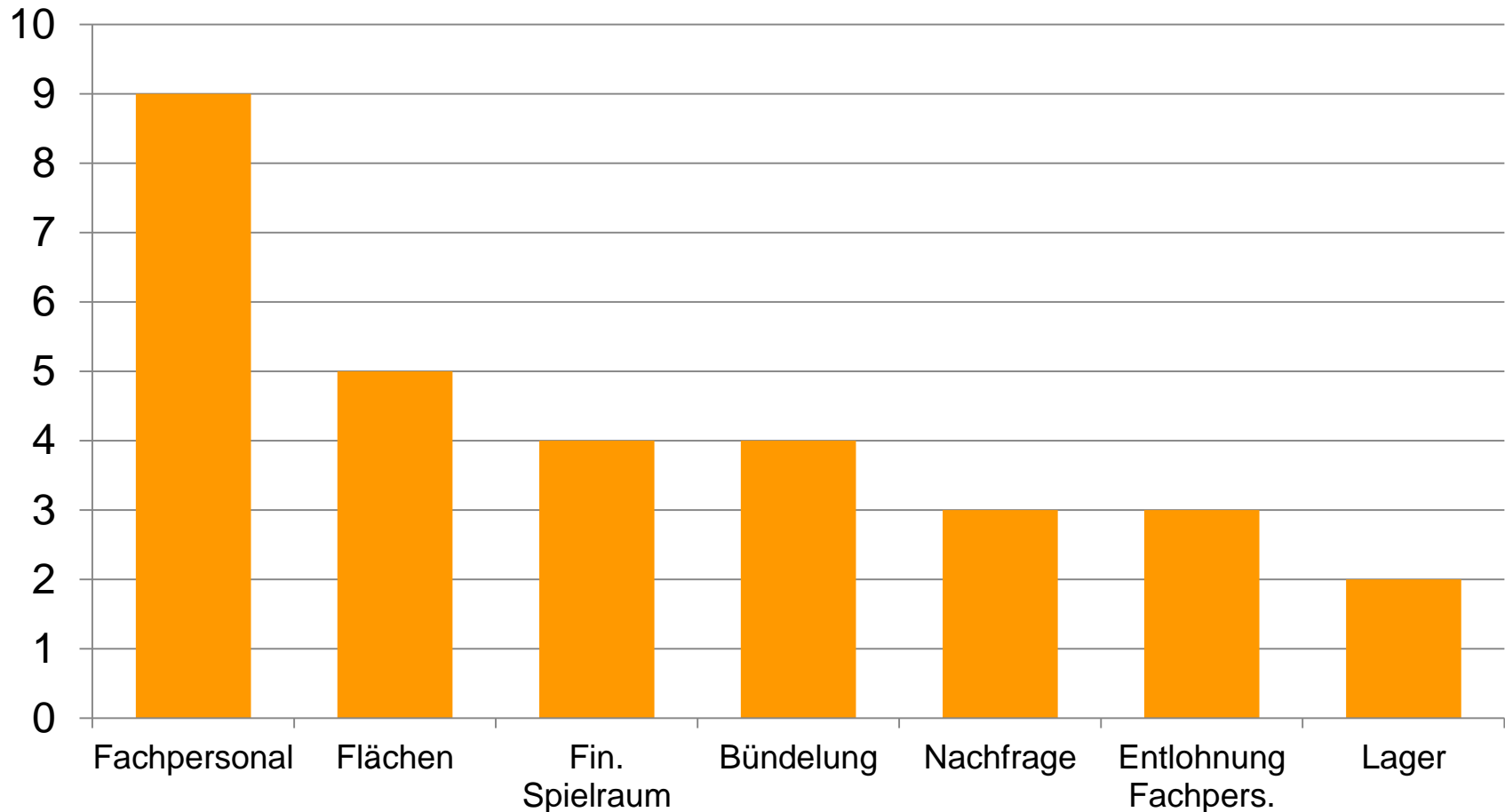
- Alle befragten Betriebe waren der Ansicht, dass regionale Ware bevorzugt wird. Oft wurde die Reihenfolge regional, national, Importware gebildet (Teilweise noch mit Verbandsdifferenzierung)
- Allerdings gaben nur 3 Betriebe an, einen Mehrpreis für regionale Ware zu erzielen. 2 Betriebe meinten sogar, sie könnten regional billiger anbieten (keine Transportkosten), ein direkt absetzender Betrieb wollte keinen höheren Preise nehmen.

Produzentenbefragung: Ergebnisse (III)

- Das größte Hindernis für die Ausweitung des Bio-Anbaus ist recht eindeutig die Verfügbarkeit von Fachpersonal bzw. dessen angemessene Entlohnung. 8 der 9 Betriebe sahen hierin ein mittleres oder schweres Problem.
- Flächenverfügbarkeit/-preise kamen noch auf 5 Nennungen, alle anderen Punkte aber auf weniger. Dabei gab es eine sehr große Streuung.

Größte Hindernisse für Anbauausweitung

Zahl der Nennungen



Quelle: AMI

Produzentenbefragung: Ergebnisse (IV)

- In einer offenen Frage wurde zuletzt nach der notwendigen Unterstützung für die Betriebe gefragt.
- Vier Betriebe nannten hier Maßnahmen im Hinblick auf Verbraucherinformation und Verbrauchssteigerung
- Jeweils 2 Betriebe nannten Probleme mit der Flächenverfügbarkeit (Konkurrenz Bio-Gas, Ausgleichsflächen), 2 Betriebe nannten eine notwendige und nicht vorhandene Förderung der Absatzbündelung. Auch das Verbot von Gentechnisch gezüchteten Pflanzen wurde einmal gefordert. Mit den staatlichen Förderprogrammen ist man zufrieden und wünscht deren Fortführung und Anpassung.

Produzentenbefragung: Zwischenfazit

- Direktabsetzende Betriebe sehen generell eher weniger Hindernisse für die Ausweitung des Bio-Anbaus im Oberrheingebiet. Sie wünschen mehr Nachfragestimulierung.
- Indirekt absetzende Betriebe mit Ausrichtung Naturkosthandel vermissen Kooperationen, Erzeugerorganisationen stehen sie aber kritisch gegenüber.
- Bei Mitgliedern von Erzeugerorganisationen kann es zu Konflikten mit Bio-Anbauverbänden kommen, die diesem Absatzweg kritisch gegenüberstehen.

Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse (I)

- Es wurden alle 5 Erzeugerorganisationen befragt, die im Projektgebiet tätig sind.
- Zwei Erzeugerorganisationen gaben an, keine Bio- Ware zu vermarkten. Der Hauptgrund dafür sind logistische Schwierigkeiten (viele Artikel mit kleinen Mengen).
- Die anderen drei Erzeugerorganisationen vermarkten Bio Obst und Gemüse überwiegend an den LEH. Bei der Reichenau ist der Anteil des NKGH mit 50 % am größten, bei Bruchsal sind es 30 % und beim Pfalzmarkt nur wenige %.

Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse (II)

- Alle drei Erzeugerorganisationen suchen neue Erzeuger
- Bruchsal hat nur 2 große gebietsfremde Anlieferer
- Abnehmer legen großen Wert auf Regionalität, das gilt sowohl für NKGH („Produzenten mit Gesicht“) als LEH (Regionale Bio-Programme). Edeka Südwest ist Vorreiter, andere Ketten ziehen nach.
- Die Ketten sind in ihrer Markenpolitik nicht immer konsistent (z.B. Sorten mit mehr Geschmack zu teuer, sehr aufwändige Verpackungen).

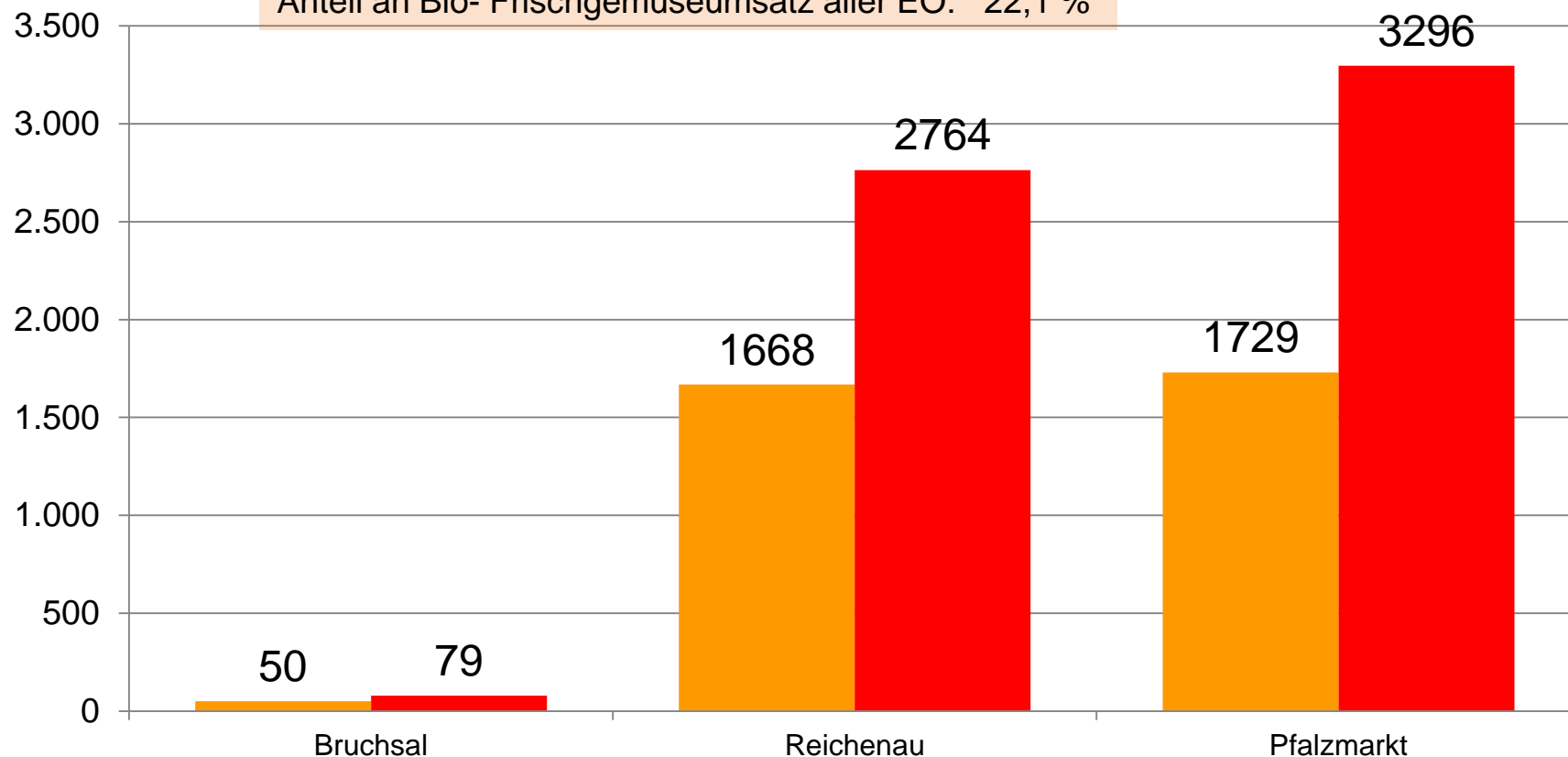
Absatz und Umsatz der Erzeugerorganisationen (Bio-Gemüse)



t bzw. 1000
EUR

Anteil an Bio-Frischgemüsemenge aller EO: 22,1 %
Anteil an Bio-Frischgemüseumsatz aller EO: 22,1 %

■ Menge ■ Wert



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

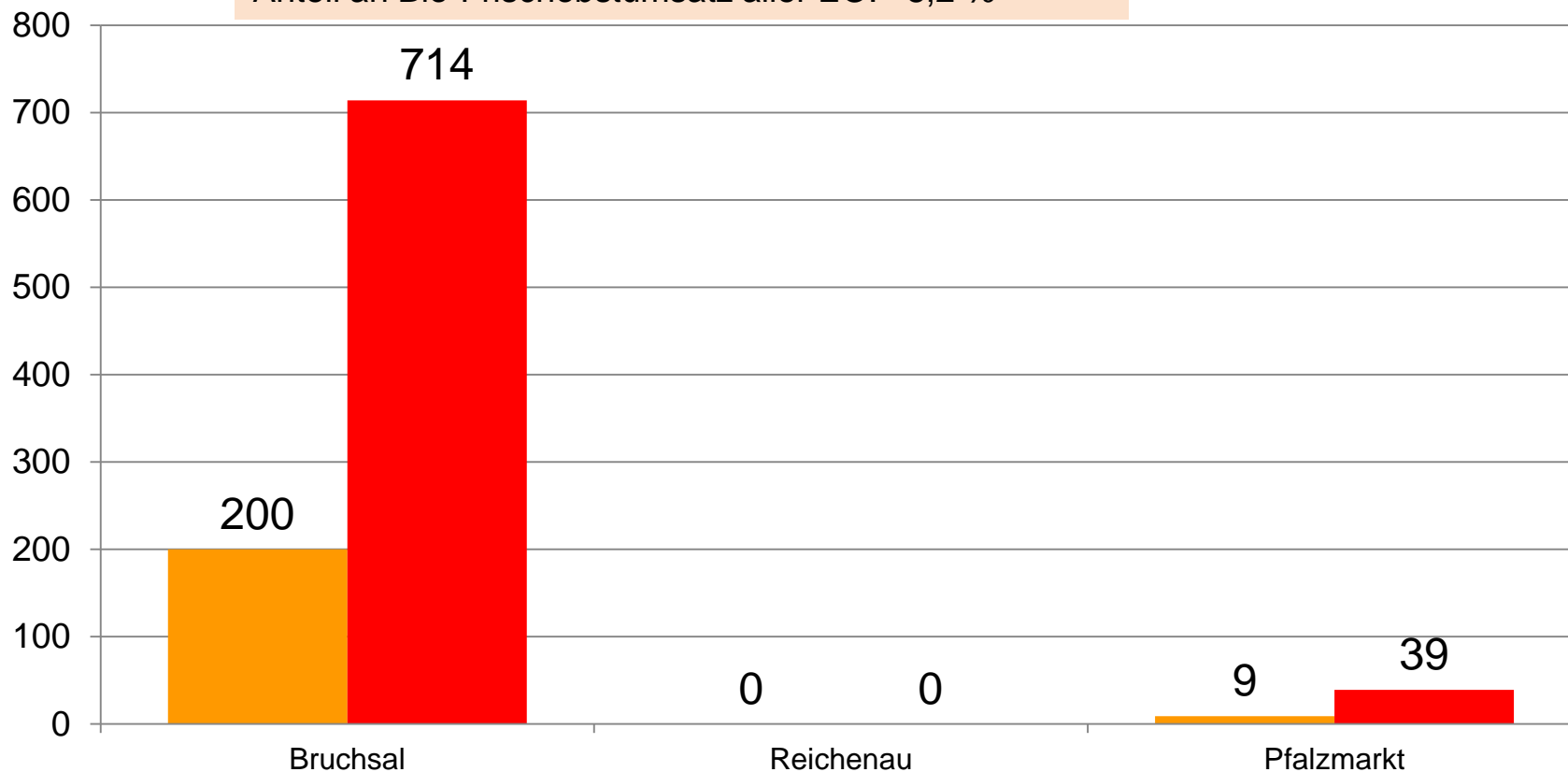
Absatz und Umsatz der Erzeugerorganisationen (Bio-Obst)



t bzw. 1000
EUR

Anteil an Bio-Frischobstmenge aller EO: 2,1 %
Anteil an Bio-Frischobstumsatz aller EO: 8,2 %

■ Menge ■ Wert



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Naturkostfachgroßhandel (I)

- Es wurden 4 Naturkostfachgroßhändler und ein Inhaber eines Bio-Ladens mit einer Filiale aus der Region befragt.
- Die Auskunftsbereitschaft war oft begrenzt
- Die Nachfrage nach Bio-Produkten wird als stark steigend eingeschätzt, allerdings nicht nur bei regionale Ware
- Potentiale im regionalen Angebot werden vor allem bei Lagergemüse gegen Ende der Saison, bei Beerenobst bei Zwetschen und bei Birnen gesehen.
- Es fehlen umstellungswillige Betriebe. In der Region ist das Angebot zu zersplittert und zu unregelmäßig. Bei Ausdehnung wären Angebotsspitzen ein Problem .

Naturkostfach(groß)handel (II)

- Angebotskonzentration und Verbraucherinformation werden als vorrangig angesehen. Teilweise kritisiert man eine zu starke Konzentration von Fördermaßnahmen auf die EDEKA.
- Der Inhaber der beiden Bio-Läden kauft direkt bei Landwirten und einem Großhändler ein, er war mit der Situation zufrieden.

Lebensmitteleinzelhandel (I)

- Es wurden 7 Inhaber geführte Supermärkte befragt (2 x REWE, 5 x EDEKA, ferner die Einkäufer der SB-Warenhausketten Wasgau und Globus. Die Zentralen von EDEKA und REWE wollten keine Auskunft geben.
- Der Anteil deutscher Bio-Ware wurde oft mit 60%-70 % angegeben, bei Obst tendenziell weniger. Dieser Anteil ist sicher überschätzt, wie die Angaben der wichtigsten Produkte (z.B. Bananen) zeigen. Regionalität ist bei konv. Ware wichtiger als bei Bio-Produkten.
- Alle befragten Geschäftsinhaber bezogen Bio-Produkte über die Zentrale, 3 davon ausschließlich über die Zentrale

Lebensmitteleinzelhandel (II)

- Nur 2 Geschäftsinhaber kauften direkt bei Landwirten, ein allerdings hatte ein Unternehmen mehr als 10 Filialen, die teilweise selbstständig bei verschiedenen Landwirten kauften.
- Nur 2 befragte Supermarktinhaber nannten Strategien zur Absatzsteigerung.
- Das Anbieten von Ware nur in der Variante „Bio-“ wurde von allen abgelehnt, 3 der befragten Geschäftsinhaber konnten sich aber vorstellen, bei Bio-Produkten nur Produkten aus der Region zu nehmen. 4 wären bereit, einen Verkaufsstand im Geschäft zu vermieten.

Lebensmitteleinzelhandel (III)



- Schulungen wurden von fast allen Befragten als interessant angesehen, allerdings war das Interesse in 3 Fällen nicht sehr hoch.
- Das Potential für Bio-Obst und Gemüse wurde mehrfach als Hoch eingestuft, bei regionalem Bio-Gemüse ist man vorsichtiger. Das Thema Regionalität wird mit mehr Elan bei konventioneller Ware angepackt, dort verspricht man sich mehr Vorteile.
- Die Fragen zur Preisspanne sind schwer auszuwerten. Die angegebenen Aufschläge (z.B. 25 % oder 40 % auf den Erzeugerpreis) waren nach unserer Datenlage bei Standardprodukten (Möhren) zu hoch, ansonsten aber deutlich zu niedrig.

Lebensmitteleinzelhandel (IV)

- Die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für regionale Bio-Produkte betrug 20 %-30%, es wurden hierzu aber nur drei Mal Angaben gemacht.
- Die beiden Einkäufer der SB-Warenhäuser forderten vor allem eine stärkere Angebotsbündelung. Teilweise werden Logistikaufgaben vom Käufer übernommen, da das Angebot zu stark zersplittert ist.

Lebensmitteleinzelhandel Zwischenfazit



- Bio- Ware sollte möglichst nicht grundsätzlich anders sein als konventionelle Ware, das gilt für Qualität und Kontinuität. Auch Inhaber, die sich als sehr „Bio-freundlich“ einschätzen, urteilen so.
- Potential sieht man bei „Ultra- frischen“ Bio-Produkten (Salate, Kräuter)
- Angebotsbündelung wäre willkommen.

Fazit (I)

- Die einzelnen Teilnehmer der Kette haben sehr widersprüchliche Erwartungen.
- Die Erzeuger erwarten von Abnehmern Garantien im Hinblick auf Preis und Abnahmesicherheit
- Die Händler erwarten Garantien im Hinblick auf Qualität und Kontinuität
- Der LEH erwartet von seinen Lieferanten „Professionalität“ (z.B. große einheitliche Partien) und Exklusivität.

Fazit (II)

- Angebotsbündelung ist eine durchgehende Forderung aller Stufen.
- Projekte zur Angebotsbündelung müssen aufgrund der unterschiedlichen Erwartungen alle Stufen der Kette berücksichtigen.
- Bei allen Gliedern der Kette ist eine große „Befragungsmüdigkeit“ festzustellen ! Man bezweifelt, dass auf Studien auch Taten folgen. Ferner ist zu berücksichtigen, dass viele befragte Unternehmen mit der augenblicklichen Situation weitgehend zufrieden sind.

Ich freue mich auf Ihre Fragen!

AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

Dreizehnmorgenweg 10

53175 Bonn

www.ami-informiert.de

Die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft erstellt unabhängig und übergreifend aktuelle Fakten und Analysen für das gesamte Agribusiness.



natürlich informiert.