

Produktions- und Marktstrukturen für ökologische Äpfel

Zander, K.¹

Keywords: Öko-Äpfel, Marktstruktur, Marktverhalten, Supply-Chain.

Abstract

Organic apples are the most important fruit in the domestic organic market. This contribution describes the production and market structure of organic apples with relevance to the German market. Although there are strong competitors in Europe as well as overseas, German producers are generally satisfied regarding prices and marketed quantities. Factors relevant for the position of German producers within international competition will be identified. First research indicates that the high level of organisation, particularly the existence of few large marketing organisations and the well established cooperation even between these organisations at the European level are the mayor driving factors of market success.

Einleitung und Zielsetzung

Äpfel sind die wichtigste inländische Obstart aus ökologischer Erzeugung. Anders als bei anderen Sonderkulturen, ist es deutschen Erzeugern in der Vergangenheit trotz eines starken ausländischen Angebots aus Italien, Argentinien, Chile, Neuseeland und Südafrika gelungen, ihre Ware zu zufrieden stellenden Konditionen zu vermarkten. So hat außereuropäische Importware im Wesentlichen nur dann eine Bedeutung, wenn deutsche Ware nicht in ausreichenden Mengen oder Qualitäten zur Verfügung steht. Mögliche Kostenvorteile der Erzeugung in Ländern mit niedrigeren Arbeitskosten haben sich bislang nicht durch einen Verlust an Marktanteilen oder zunehmendem Preisdruck bemerkbar gemacht. Zielsetzung dieses Beitrags ist die Analyse der Produktions- und Marktstrukturen des deutschen Öko-Apfel-Marktes. Auf dieser Grundlage werden die Erfolgsfaktoren deutscher Öko-Apfel-Erzeuger am Markt abgeleitet.

Methoden

Grundlage der Identifikation der Erfolgsfaktoren in der Vermarktung ist die Ermittlung wichtiger wettbewerbsrelevanter Faktoren wie die Verhandlungsstärke der Abnehmer und der Lieferanten sowie die Rivalität unter den vorhandenen Wettbewerbern (Porter, 2000). Hierzu wird eine Analyse der jeweiligen Rahmenbedingungen der Apfelerzeugung in den Anbauregionen, der jeweiligen Produktionsmengen sowie der Absatzstrukturen durchgeführt. Dies erfolgt anhand von vorliegenden Datensammlungen der ZMP und von Erzeugerverbänden. Gegenstand des zweiten Schrittes ist die Identifikation von wichtigen Akteuren im Markt, ihrer jeweiligen Bedeutung sowie ihrer Verflechtung untereinander. Dies wird über Experteninterviews ermittelt, die bis Anfang 2011 abgeschlossen sein werden. Auf dieser Grundlage werden diejenigen Faktoren identifiziert, die für den Erfolg deutscher Öko-Apfel-Erzeuger am Markt relevant sind.

¹ Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, k.zander@uni-kassel.de, <http://www.uni-kassel.de/agrar/alm/>

Ergebnisse und Diskussion

Die europäische Produktionsmenge an Bio-Tafeläpfeln weist eine steigende Tendenz auf. Während in 2007 ca. 75.000 t Öko-Äpfel geerntet wurden, waren es in 2009 fast 95.000 t. Die Ernteschätzungen für 2010 liegen auf ähnlichem Niveau. Vor allem in Südtirol und in Österreich haben die Produktionsmengen deutlich zugenommen, so dass in 2010 fast die Hälfte der europäischen Öko-Äpfel in Südtirol erzeugt werden. In Deutschland sind die Produktionsmengen über den betrachteten Zeitraum weitgehend stabil geblieben und liegen bei etwa einem Drittel der europäischen Menge.

In Deutschland konzentriert sich der ökologische Apfelanbau vor allem auf die Bodensee-region und auf das Alte Land bei Hamburg. Der Absatz erfolgt entweder über Erzeugergemeinschaften oder über Großhändler, die z. T. selbst auch Erzeuger sind. Viele der europäischen Öko-Apfelerzeuger und -händler haben sich im „Europäischen Bioobstforum“ (EBF) zusammengeschlossen. In diesem Forum werden Daten von etwa 80% der europäischen Öko-Apfelproduktion erfasst (Rolker, 2007). Diese länderübergreifenden Strukturen, die auch Kontakte zu Importeuren von Übersee-Ware einschließen, sorgen für eine hohe Markttransparenz, so dass hierin ein Erfolgsfaktor deutscher und europäischer Apfelerzeuger liegen dürfte. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist in den anbauverbandsübergreifenden Strukturen zu sehen. Zwar fordert der Handel von allen Erzeugern eine Mitgliedschaft in einem ökologischen Anbauverband, allerdings ist es unerheblich, welchem Anbauverband die Erzeuger angehören. Beides sind Beispiele für eine erfolgreiche Kooperation der Marktakteure auf verschiedenen Handelsstufen (siehe hierzu auch Dienel, 2010). Die hohe Markttransparenz und die relativ starke Bündelung des Angebots versetzen die Erzeuger in eine Marktposition, die es ihnen ermöglicht, aktiv Einfluss auf die Preisgestaltung und die Abnahmebedingungen zu nehmen. Zusätzlich begünstigt die hohe Präferenz von Verbrauchern und deutschen Händlern für deutsche Ware eine starke Marktposition.

Schlussfolgerungen

Auf der Grundlage dieser Ergebnisse werden fundierte Handlungsempfehlungen für die Akteure des deutschen Apfelmektes abgeleitet, um zukünftigen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen. Die Ergebnisse dürften auch für Erzeuger von anderen Produkten (z. B. Möhren oder Zwiebeln) interessant sein, die einem stärker von Preiskampf gekennzeichneten Wettbewerb ausgeliefert sind.

Danksagung

Unser Dank gilt der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung für die finanzielle Förderung dieses Forschungsvorhabens im Rahmen Bundesprogramms Ökologischer Landbau (FKZ 2808OE110).

Literatur

- Dienel, W. (2010): Beschaffung und Vermarktungsketten. Praxishandbuch Bio-Lebensmittel. 20. Aktualisierungslieferung Februar 2010, Kap. VI 1, Behr's Verlag, Hamburg.
- Porter, M.E. (2000): Wettbewerbsvorteile. Campus, Frankfurt, New York.
- Rolker, P. (2007): Der Öko-Apfelmarkt im Umbruch. Vortrag auf der Ökologischen Obstbautagung in Weinsberg, 2.-4.Feb 2007.