

# ITADA

Institut Transfrontalier d'Application et de Développement Agronomique  
Grenzüberschreitendes Institut zur rentablen umweltgerechten Landwirtschaft



## Abschlussbericht zum Projekt 1.2.3

### Grenzübergreifende Untersuchung der Möglichkeiten zur Angebotssteigerung von ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse aus dem südlichen Oberrheingebiet

Projektleitung:	Heike Budig (IfuL), Müllheim	D
Projektpartner:	Yves Perron (OPABA), Schiltigheim Dr. Toralf Richter (FiBL), Frick	F CH
Projektlaufzeit:	1999 - 2001	

Projekt gefördert durch die EU-Gemeinschaftsinitiative INTERREG II 'Oberrhein Mitte-Süd'

Institut für umweltgerechte Landwirtschaft Müllheim (IfuL)  
Organisation Professionnelle de l'Agriculture Biologique en Alsace (OPABA)  
Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL)

**ITADA-Sekretariat: 2 allée de Herrlisheim, F-68000 COLMAR**  
Tel.: 00333 89229550 Fax: 00333 89229559 eMail: itada@wanadoo.fr www.itada.org



## VORWORT

Im Auftrag des „Grenzüberschreitenden Instituts zur umweltgerechten rentablen Landwirtschaft“ (ITADA) wurde im Zeitraum von November 1999 bis Dezember 2001 eine Bio-Marktstudie für Obst und Gemüse in der Oberrheinregion (Südbaden, Mittelbaden, Elsass und drei Kantone der Nordwestschweiz; s. Abb.1) durchgeführt.

### Der Projekttitle lautet:

**„Grenzüberschreitende Untersuchung der Möglichkeiten zur Angebotssteigerung von ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse aus dem südlichen Oberrheingebiet“**

Die beteiligten Projektpartner waren:

- das Institut für umweltgerechte Landwirtschaft IfuL (Müllheim, D), Projektleitung Heike Budig
- die Organisation Professionelle d' Agriculture Biologique en Alsace OPABA (Schiltigheim, F), Projektpartner Yves Perron
- das Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL (Frick, CH), Projektpartner Toralf Richter

An der Finanzierung des Projektes waren folgende Institutionen beteiligt:

- der Europäische Fonds für regionale Entwicklung (INTERREG II Oberrhein Mitte Süd),
- das Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden–Württemberg,
- die Kantone der Nordwestschweiz: Basel Stadt, Basel Land und Aargau sowie das Schweizer Bundesamt für Landwirtschaft,
- die Région Alsace, der französische Staat, Einrichtungen von Land- und Wasserwirtschaft.

Die Höhe der Finanzierung belief sich auf je eine Halbtagsstelle auf deutscher und französischer Seite und seitens des Schweizer Partners in Höhe von ca. 15% einer Stelle.

Der vorliegende Abschlussbericht wurde z.T. gemäss Schweizer Rechtschreibung verfasst.

### Dank

Wir danken den oben genannten Institutionen für die finanzielle Unterstützung des Projektes. Den LandwirtInnen, HändlerInnen und BeraterInnen, die uns bereitwillig ihr Erfahrungswissen mitgeteilt haben, gilt unser besonderer Dank. Durch ihre Informationen konnten viele Zusammenhänge von Produktion und Vermarktung in der Region klar herausgearbeitet und Möglichkeiten einer Angebotssteigerung realistisch dargestellt werden.

Das trinationale Projektteam

Heike Budig (D)      Yves Perron (F)      Toralf Richter (CH)

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>A</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>4</b>
<b>1</b>	<b>PROJEKTHINTERGRUND</b>	<b>4</b>
1.1	Der Markt für Biolebensmittel in Deutschland, Frankreich und der Schweiz allgemein	5
1.2	Der Markt für biologisch erzeugtes Obst und Gemüse	7
1.3	Der Projektansatz: Bioobst und Biogemüse - eine Absatzchance für Betriebe am Oberrhein?	8
<b>2</b>	<b>ZIELSETZUNG DER MARKTSTUDIE</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>PROJEKTINHALTE</b>	<b>10</b>
<b>4</b>	<b>GLIEDERUNG DES BERICHTS</b>	<b>11</b>
<b>B</b>	<b>MARKTANALYSE FÜR BIOLOGISCH ERZEUGTES OBST UND GEMÜSE AUS DEM OBERRHEINGEBIET</b>	<b>12</b>
<b>5</b>	<b>FLÄCHENNUTZUNG OBST UND GEMÜSE</b>	<b>12</b>
5.1	Beschreibung des Untersuchungsgebiets und die Bedeutung des biologischen Obst- und Gemüseanbaus	12
5.2	Flächennutzung Gemüse (konventionell und biologisch)	15
5.3	Flächennutzung Obst (konventionell und biologisch)	16
5.4	Fazit und Schlussfolgerung	17
<b>6.</b>	<b>BETRIEBSBEFRAGUNG ZUM BIOLOGISCHEN OBST UND GEMÜSEANBAU IM OBERRHEINGEBIET</b>	<b>18</b>
6.1	Konzeption, Ziel und Inhalt der Befragung	18
6.2	Datengrundlage der Befragung in den Teilregionen	18
6.3	Ergebnisse Baden	20
6.3.2	Aktuelle Absatzwege von Bioobst und -gemüse	21
6.4	Ergebnisse Elsass	27
6.5	Ergebnisse Nordwestschweiz	33
6.6	Perspektiven für eine grenzüberschreitende „Regio - Biomarkte“	36
6.7	Einstellungen zur Kooperation	37
6.8	Fazit	41

---

<b>7</b>	<b>UMSTELLUNG AUF BIOLANDBAU - FÖRDERNDE UND HEMMENDE FAKTOREN</b>	<b>43</b>
7.1	Entwicklung der Betriebszunahme	43
7.4	Fazit	53
<b>8</b>	<b>ANALYSE DES HANDELS UND DER ERZEUGERPREISE</b>	<b>54</b>
8.1	Akteure im Obst- und Gemüsehandel	54
8.2	Orte des Warenaustausches	54
8.3	Biologischer Grosshandel und Verarbeitung	55
8.4	Angebotsdefizite und Angebotsüberschüsse von Bioobst und Biogemüse	62
8.5	Der konventionelle Erfassungshandel und Grosshandel - ein Überblick	65
8.6	Erzeugerorganisationen und Kooperativen	71
8.8	Vergleich Erzeugerpreise Grosshandel - Direktvermarktung	75
8.9	Fazit	77
<b>C</b>	<b>POTENTIALANALYSE DES MARKTES FÜR BIOOBST UND -GEMÜSE</b>	<b>79</b>
<b>9</b>	<b>DIE SWOT-ANALYSE</b>	<b>79</b>
9.1	Einleitung	79
9.3	Stärken und Schwächen der landwirtschaftlichen Betriebe	83
9.4	Fazit	88
<b>10</b>	<b>ABGELEITETE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN</b>	<b>89</b>
10.1	Grundsätzliche Überlegungen	89
10.2	Bestimmung geeigneter Marktpartner und ihrer Anforderungen an Lieferanten	89
10.3	Beschaffung und Vermittlung von produktionstechnischem Wissen und Markttransparenz sowie Bündelung des Angebots	90
10.4	Ausblick – die nächsten Schritte	94
<b>11</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>101</b>
<b>12</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>103</b>
<b>13</b>	<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>106</b>
<b>14</b>	<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>108</b>
<b>15</b>	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>110</b>
<b>16</b>	<b>ANHANG</b>	<b>111</b>

## A EINLEITUNG

### 1 PROJEKTHINTERGRUND

Die europa- und weltweit wachsende Nachfrage nach biologischen Produkten und die aktuellen politischen Bemühungen, den biologischen Landbau<sup>1</sup> zu fördern, kann erstens für bestehende Biobetriebe ein Anreiz sein, ihr Angebot auszuweiten und zweitens auch konventionelle Betriebe zur Umstellung auf den ökologischen Anbau motivieren. Die stetige Zunahme der Biofläche und der Betriebszahlen in allen Ländern der EU und auch in der Schweiz belegt diese Entwicklung (Anlage 1 und 2).

Das stärkere Wachstum, insbesondere seit Ende der 80er Jahre, wurde in Deutschland und Frankreich unterstützt sowohl durch die EG-Verordnung 4115/88 (Extensivierungsprogramm ab 1989), die EG Verordnung Nr.2078/92 (ab 1992) und durch die EG Verordnung 1257/1999 (ab 1999) (BMVEL 2000, S. 8 f.). In der Schweiz erfolgte eine signifikante Ausdehnung des Biolandbaus durch staatliche Förderungen im Rahmen der jeweiligen Direktzahlungsverordnungen (seit Mitte der 90er Jahre) sowie durch den Einstieg der Handelskette COOP in die Vermarktung von Bioprodukten im gleichen Zeitraum.

Der Anteil des Biolandbaus an der LN ist in Deutschland mit 3,2% und Frankreich mit 1,3% im Vergleich zur Schweiz mit 8,9% der LN noch niedrig (Anlage 2). Aber gefördert durch die verschiedenen Skandale in der konventionellen Nahrungsmittelproduktion und der Neuorientierung der EU-Agrarpolitik im Rahmen der Agenda 2000 wird der Biolandbau sowohl in Deutschland als auch in Frankreich einen deutlichen Bedeutungszuwachs erfahren. Hierfür sorgen auch die politischen Vorgaben und Förderprogramme der Regierungen. In Deutschland formulierte Anfang des Jahres 2001 die Regierung als agrarpolitisches Ziel eine Ausweitung der Fläche von aktuellen 3,2% auf 20% der Fläche bis 2010. Für die Förderung des Ökolandbaus und des Absatzes von Ökoprodukten werden in 2002 und 2003 knapp 35 Mio. Euro im Rahmen eines „Bundesprogramms Ökolandbau“ vom Verbraucherministerium bereitgestellt (Isermeyer, F; Nieberg, H. 2001, S.1).

In Frankreich hat das Landwirtschaftsministerium Ende 1997, vor dem Hintergrund der wachsenden Nachfrage und dem Rückstand Frankreichs gegenüber seinen europäischen Nachbarn, einen mehrjährigen Plan zur Entwicklung des ökologischen Landbaus aufgelegt (1998 – 2005). Bis zum Jahr 2005 sollen 25.000 Betriebe 1 Mio. ha Fläche (3% der LN) bewirtschaften (1999: 8.000 Betriebe mit 316.000 ha).

In Frankreich wurden die Umstellungsprämien erhöht und der Förderzeitraum von 2 auf 5 Jahre verlängert. Voraussetzung ist jedoch, dass die Betriebe einen einzelbetriebliche Vertrag über Agrar-Umwelt-Massnahmen (CTE) abschliessen.

In der Schweiz erfolgt die Förderung gegenwärtig im Rahmen der Direktzahlungsverordnung der Agrarpolitik 2002.

---

<sup>1</sup> Laut EG Verordnung 2092/91 besitzen die Begriffe biologisch und ökologisch synonyme Verwendung.

## 1.1 Der Markt für Biolebensmittel in Deutschland, Frankreich und der Schweiz allgemein

### 1.1.1 Umsatzanteile am Lebensmittelmarkt

Da in der Studie die drei Teilregionen Baden (Südbaden, Mittelbaden), Elsass und Nordwestschweiz stellvertretend für die Länder Deutschland, Frankreich und Schweiz im Mittelpunkt stehen, werden zunächst die nationalen Märkte in den drei Ländern betrachtet.

Der gesamte Umsatz mit Biolebensmitteln betrug im Jahr 2000 in den drei Ländern zusammen rund 3,5 Mrd. Euro. Grundsätzlich sind in allen drei Ländern, wie auch in den meisten anderen Ländern Europas, die Marktanteile der Biolebensmittel mit 1% bis 2% sehr niedrig. Es werden jedoch Zuwachsraten von 10 bis 20% jährlich vorhergesagt (siehe Tab. 1).

Tab.1: Überblick über die Umsatzzahlen, Umsatzanteile und Wachstumsraten für Biolebensmittel in D, F, CH (Schätzungen)

	Umsatz (in Euro)	% Anteil am gesamten Lebensmittelmarkt - ca.	Erwartetes Umsatzwachstum in % pro Jahr
Deutschland	2 Mrd.	1.6	10 - 15
Frankreich	0,99 Mrd.	1.0	15 - 20
Schweiz	0,49 Mrd.	2,1	15 - 20

Quelle: Hamm (2001); FiBL; ZMP ÖMF (Ökomarktforschung) 26, S.5

Besonders hervorzuheben ist, dass Deutschland in Europa mit Abstand das Land mit den höchsten Umsätzen bei Bioprodukten ist, aber die Schweiz den höchsten Pro-Kopf Umsatz besitzt.

### 1.1.2 Die Absatzwege von Biolebensmitteln

Eine deutliche Ausweitung des Biolandbaus in Deutschland und Frankreich kann nur erreicht werden, wenn ähnlich wie in der Schweiz mehr VerbraucherInnen Bioprodukte in Supermärkten (traditionelle Supermarktketten, Discounter, Verbrauchermärkte) kaufen können (Dienel 2001, S. 6). Zum Beispiel werden Obst und Gemüse in Deutschland zu rund 80% (ZMP 2000, S. 10), in Frankreich zu etwa 50% in diesen Einkaufsstätten gekauft.

Vergleichende Marktstudien zu den Marktanteilen von Biolebensmitteln haben gezeigt, dass gerade in den Ländern, wo Bioprodukte in hohem Ausmass über konventionelle Supermarktketten verkauft werden, der Umsatzanteil höher liegt als in den Ländern mit der Dominanz traditioneller Absatzwege (Direktvermarktung, Naturkostfachhandel). Eine erfolgreiche Positionierung von Biolebensmitteln im Supermarkt wird somit als ein wichtiges Erfolgskriterium für die Förderung des Biolandbaus gesehen (Hamm/Michelsen 1999).

Tab. 2: Absatzwege Biolebensmittel (gesamtes Biosortiment) in D, F, CH in 2000

	Supermarkt	Naturkostfachhandel/ Reformhaus	Direktvermarktung	Andere
Deutschland	33%	38 %	17%	12%
Frankreich	50%	40%	10%	0%
Schweiz	69%	15%	10%	3%

Quellen: ZMP ÖMF 26, S. 5; FiBL (2001); Steinmeyer/Röder (2001); Hamm (2001)

In **Deutschland** nimmt, insbesondere in den vergangenen Monaten, das Engagement der Supermärkte zu, sich mit dem Verkauf von Biolebensmitteln zu profilieren (BZ 19.07.01). Es sind zwar erst Umsatzanteile zwischen 1% und 2% zu verzeichnen und die Vielfalt des Warenangebots lässt noch zu wünschen übrig (ZMP 2000, S. 14). Allerdings verspricht der Umsatz mit Biolebensmitteln im stagnierenden und sehr wettbewerbsorientierten Einzelhandel höhere Zuwachsraten, eine bessere Rendite und eine Profilierungschance. Discounter wie Norma und Aldi sowie Supermärkte wie Edeka mit der Eigenmarke „Biowertkost“ und Rewe mit seiner Eigenmarke „Füllhorn“ nehmen immer mehr Bioprodukte in ihr Sortiment auf und beginnen mit einer intensiven Bewerbung dieser Produkte (ZMP ÖMF 27, S. 10).

Gerade in der Gewinnung des Klientels der Supermärkte, des sogenannten Gelegenheitskäufer, wird grundsätzlich ein Marktpotential gesehen (Hensche 2000, S. 103). Belegt wird dies durch den Umsatzerfolg einer engagierten deutschen Supermarktkette. Die Firma Tegut, deutscher Vorreiter beim Verkauf von Bioprodukten, hat etwa 1000 Bioprodukte im Sortiment (auch Produkte verschiedener Bioanbieter), mit denen 1999 ein Umsatz in Höhe von 66 Mio. Euro erzielt wurde (7% des Gesamtumsatzes) (ZMP ÖMF 27, S. 11). Im Vergleich dazu erzielte die Edeka, drittgrösste Handelskette in Deutschland mit einem Gesamtumsatz von etwa 17,2 Mrd. Euro (nur Food-Bereich) ([www.lebensmittelzeitung.de](http://www.lebensmittelzeitung.de); 12.12.01) im Geschäftsjahr 2000 lediglich einen Umsatz in Höhe von 15,3 Mio. Euro im Jahr 2000 (ZMP ÖMF 27, S. 11).

Auch in **Frankreich** weist der Biomarkt hohe Wachstumsraten auf. Er verdoppelte sich von 0,46 Mrd. Euro im Jahr 1994 auf 0,9 Mrd. Euro im Jahr 1999. Zwischen 1994 und 1999 hat sich der Anteil der grossen und mittleren Handelsketten am französischen Biomarkt von 26% auf 47% erhöht (Le Floch; Sylvander 1999) und liegt in 2000 inzwischen bei 50%.

Eine Meinungsumfrage von CSA/Printemps bio vom April 2001 ergab, dass inzwischen 19% der Franzosen regelmässig Bioprodukte konsumieren (FLD-Revue, Mai 2001). Deshalb interessieren sich die grossen und mittleren Handelsketten in den letzten Jahren immer stärker für diesen Markt (Richter 1999). Monoprix hat 1990 mit einem kleinen Biosortiment begonnen. Carrefour, die grösste Handelskette mit über 200 Hypermarchés, folgte 1992 mit seiner 'Boule Bio' (Bio-Kugel-Brot). Auchan, mit 120 Hypermarchés, hat hauptsächlich ein Sortiment aus "vernünftiger Landwirtschaft" (in Richtung von integrierter Produktion) aufgebaut, sieht aber im Bio-Bereich eine Möglichkeit zur Diversifikation des Angebots für seine Kundschaft (Richter 1999). Ist die Marktdurchdringung der Supermärkte relativ bedeutend bei Backwaren (Feingebäck und Brot), Milchprodukten und Eiern, so ist sie bei Obst und Gemüse noch vergleichsweise bescheiden. Nach Informationen von Linéaires (N° 143, Dezember 1999) beträgt der Umsatz von biologischen Frischprodukten (Geflügel, Fleisch, Milchprodukte, Eier, Obst und Gemüse) 1999 in Supermärkten 0,24 Mrd. Euro und damit nur 0,6% des Umsatzes konventioneller Frischprodukte. Der Anteil von biologischem Obst und Gemüse am Gesamtumsatz beträgt 1999 nur 22,8 Mio. Euro (Le Floch; Sylvander 1999).

In der **Schweiz** dominieren bereits seit mehreren Jahren die Supermarktketten COOP und Migros den Verkauf mit Bioprodukten. Im Jahr 2000 haben allein diese beiden Unternehmen mehr als 2/3 aller Bioprodukte in der Schweiz verkauft, was etwa 360 Mio. Euro entspricht.

Während sich in Deutschland und Frankreich die Biomärkte noch im Aufbau befinden, kann sich in der Schweiz bereits seit Jahren der Kunde flächendeckend mit einem breiten Sortiment an Bioprodukten versorgen. Vor allem der Supermarktkette COOP ist es zu verdanken, dass heute vom Produzenten bis zum Konsumenten ein Belieferungssystem aufgebaut wurde, das allen Marktakteuren ein Maximum an Vermarktungsalternativen, an Markttransparenz und fairem Handel bietet.

Aber nicht nur die Supermärkte in Deutschland und Frankreich investieren stärker in den Verkauf von Bioprodukten. Das steigende Verbraucherinteresse und im Zuge der Marktentwicklung stetige Zunahme neuer Betriebe, lässt auch Bioproduzenten neue Absatzwege für ihre Produkte suchen, da bisherige Absatzwege wie die Direktvermarktung und der Naturkostfachhandel aufgrund ihrer Kundenstruktur nur noch begrenzt ausbaufähig sind.

Mit dem Einstieg und Ausbau des Vermarktungsweges 'Supermarktketten' gewinnt der überregionale und internationale Warenaustausch an Bedeutung. Die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe und die Nachvollziehbarkeit der Warenströme, die am Anfang der Biobewegung wichtige Forderungen darstellen, verlieren somit an Gewicht. Die Importquote für Bioobst und -gemüse liegt in der Schweiz bei etwa 30%. In Deutschland liegt sie bei etwa 50% des heimischen Verbrauchs (Sippo 2001, S. 61).

Mit der Entregionalisierung der Warenströme (ZMP ÖMF 32, S. 6) wird die Austauschbarkeit der Produkte und damit der Wettbewerbsdruck auf die Produzenten zunehmen. Es bleibt abzuwarten, inwieweit sich insbesondere in klein strukturierten Gebieten wie dem Oberrethingebiet die ökonomische Vorteilhaftigkeit des Biolandbaus behaupten kann.

## **1.2 Der Markt für biologisch erzeugtes Obst und Gemüse**

Lebensmittelskandale und ein zunehmendes Ernährungs- und Gesundheitsbewusstsein beeinflussen den Kauf von Bioobst und Biogemüse positiv. Konsumentenumfragen, wie die von Richter et al. (1999) oder der CMA zeigen, dass vor allem Obst und Gemüse in Bioqualität bevorzugt werden. Auch zukünftig werden für die beiden Bio-Produktgruppen Obst und insbesondere Gemüse weiterhin sehr hohe Zuwachsraten auf dem europäischen Markt prognostiziert (ZMP ÖMF 31,10. Jg., S. 25).

Dies gilt insbesondere auch für heimisches Biogemüse, das in Deutschland noch zu 40% (ZMP ÖMF 13, Jg. 10; S. a) und Frankreich zu 50% über den Naturkostfachhandel abgesetzt wird. In der Schweiz wird in einigen Supermärkten Frisch- und Lagergemüse schon bis zu bis 30% des Gesamtumsatzes der Warengruppe in Bioqualität verkauft (Sippo 2001, S. 22).

Aufgrund des hohen Konsumenteninteresses bietet eine Ausweitung der inländischen Bioobst- und Biogemüseproduktion eine Perspektive für die regionale Landwirtschaft.

### 1.3 Der Projektansatz: Bioobst und Biogemüse - eine Absatzchance für Betriebe am südlichen Oberrhein?

Die positiven Absatzprognosen für Bioobst und -gemüse bei gleichzeitiger Verschlechterung der Einkommenssituation konventioneller Obst- und Gemüsebauern sowie die sehr guten Produktionsbedingungen für Obst- und Gemüsebau im Projektgebiet sind der Ausgangspunkt für diese Studie. es wird die Frage beantwortet, ob der Bioobst und -gemüseanbau in Baden, im Elsass und in der Nordwestschweiz künftig eine Alternative zum konventionellen Anbau sein kann.

#### Der regionale Absatzmarkt

Regionale Studien (vgl. Richter et al. 1999, Saint-Palais, 1994; Blezat Consulting, 2000; Budig & Wimmel, 1999) zeigen auf, dass ein regionaler Absatzmarkt für ein erhöhtes Angebot von Bioobst und -gemüse vor allem bei bisher im Biobereich wenig aktiven Marktakteuren vorhanden ist.

Zu diesen potentiellen Abnehmern gehören:

- Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung (Kantinen) und Individualverpflegung (Gastronomie)
- grössere konventionelle Supermarktketten wie z.B. die Edeka (Baden-Württemberg) oder CORA (Elsass).

In Baden und im Elsass werden in der vorliegenden Studie darüber hinaus noch der konventionelle Erfassungshandel (Obst- und Gemüsegrosshändler, Erzeugerorganisationen, Kooperativen) als Bindeglied zwischen Endabnehmer und Produzent ergänzend mit in die Absatzüberlegungen einbezogen (s. auch Abb. 12).

Den markttheoretisch positiven Überlegungen steht jedoch im Projektgebiet die Tatsache gegenüber, dass aufgrund der Kleinstrukturiertheit und Vielfalt der Obst- und Gemüsebaubetriebe, die mengenmässigen, qualitativen und preislichen Anforderungen obiger Abnehmer schlecht, sowohl von konventionellen und in noch geringerem Umfang von Biobetrieben erfüllt werden können.

Legt z.B. eine im Untersuchungsgebiet tätige Supermarktkette oder der Erfassungshandel Wert auf den Bezug von **regional produziertem** Gemüse und Obst, so sehen sich die Akteure mit folgenden Problemen konfrontiert:

- die auf dem Markt verfügbaren Mengen sind i.d.R. zu klein bzw. nicht kontinuierlich verfügbar,
- die Anzahl von Anbietern ist gering und wenig konzentriert (Problem der Bündelung eines marktfähigen Angebots bzgl. der Menge)

Hohe Markterschliessungskosten (Aufbau der Kundenbeziehung, Bewerbung der Kunden) und die trotz der positiven Biomarktentwicklung unsicheren Absatzerwartungen des Handels bedingen eine geringe Investitionsneigung. Daher existierten bisher, sowohl von der Anbieter- (Landwirte) als auch von der Nachfrageseite (Erfassungshandel, Supermärkten), nur vereinzelt aktive Bemühungen, das Marktpotential selbst zu erschliessen (Budig & Wimmel 1999) (s. dazu auch Kapitel 8.5).

Dies könnte dazu führen, dass die Supermärkte ihre Handelsbeziehungen zu Produzentenorganisationen/Verteilern im europäischen Ausland aufbauen, so dass heimische Bioproduzenten mögliche Marktanteile an ihre europäischen Nachbarn verlieren würden.

Ergänzend dazu sollte berücksichtigt werden, dass sich im Untersuchungsgebiet bereits in der Vergangenheit bei der Vermarktung von konventionellem Gemüse und Obst gezeigt hat, dass eine Angebotsbündelung im Gemüsesektor, z.B. durch die Genossenschaften, schwierig ist (Qualitäts- und Mengenprobleme). Der Grossteil der Landwirte bewertet den Absatz über die Direktvermarktung als preislich vorteilhafter gegenüber den Genossenschaften.

## 2 ZIELSETZUNG DER MARKTSTUDIE

Zielsetzung der Arbeit ist, zu prüfen, inwieweit die Angebotsseite am südlichen Oberrhein (landwirtschaftliche Betriebe) in der Lage ist, die wachsende Nachfrage, insbesondere von seiten der Grossabnehmer (konventioneller und biologischer Erfassungshandel, Supermarktketten) zu befriedigen und welche Faktoren eine Angebotsausweitung fördern bzw. hemmen.

Mit der Analyse der Angebotsstruktur der Region geht auch die Analyse der Absatzwege und deren tatsächlicher Absatzpotentiale einher. In dieser Studie wird deshalb zum Einen schwerpunktmäßig der landwirtschaftliche Biobetrieb und sein Vermarktungsumfeld analysiert, zum Anderen die bestehenden Handelsstrukturen für Bioobst und Biogemüse in der Region. Es gilt darüber hinaus zu klären, inwieweit in der Region ein regionales Absatzpotential für ein erhöhtes Angebot von Bioobst und Biogemüse über bisherige Absatzwege hinaus vorhanden ist. Somit werden auch konventionelle Abnehmer wie die Erzeugerorganisationen, der konventionelle Obst- und Gemüsegroßhandel sowie regional agierende Supermarktketten mit in die Analyse einbezogen.

Verbraucher als Endnachfrager (dazu zählen auch Grossabnehmer, wie Grossküchen) werden in dieser Marktanalyse nicht berücksichtigt. Hierzu wurde von Richter (1999) im Rahmen eines ITADA - Projektes eine umfassende regionale Marktstudie vorgelegt, so dass ausreichende Informationen über das Konsumentenverhalten und deren Einstellungen bereits vorliegen.

Insgesamt werden folgende Teilziele für das Projekt formuliert:

- Erarbeitung einer einheitlichen Datengrundlage über den Umfang des biologischen Obst- und Gemüsebaus in den drei Teilregionen
- Kenntnis über die Produktions-, Angebots- und Absatzstruktur der Biobetriebe mit Obst und Gemüseflächen und deren Entwicklungsmöglichkeiten für ein erhöhtes Angebot an Bioobst und –gemüse
- Darstellung der Vermarktungsaktivitäten des regional aktiven ökologischen und konventionellen Erfassungshandels und der ökologischen Verarbeiter bei Obst und Gemüse
- Ermittlung möglicher, vorwiegend regionaler Absatzwege für ein erhöhtes Angebot an Bioobst und Biogemüse
- Grenzüberschreitende Vergleiche des regionalen Preisniveaus bei der Belieferung des Grosshandels und des Direktabsatzes sowie der Förderbedingungen für den ökologischen Obst- und Gemüsebau
- Ableiten von Handlungsvorschlägen für die Entwicklung und Stärkung des Anbaus und der Vermarktung von biologisch erzeugtem Obst und Gemüse in den drei Teilregionen.

### 3 PROJEKTINHALTE

Grundlage der Marktanalyse sind vorwiegend mündliche und teilweise schriftliche Befragungen mit strukturierten Fragebögen sowie grenzüberschreitende Workshops mit Fokusgruppen.

Befragungen und Workshops wurden mit folgenden Akteursgruppen durchgeführt:

- Biobetriebe mit Obst- und/oder Gemüsebau,
- Grosshändler und Verarbeiter, die Bioobst und -gemüse aus dem Oberreheingebiet beziehen (Bio-/Naturkosthandel),
- Regionaler Erfassungshandel, der vorwiegend mit konventionellen Produkten handelt (konventioneller Handel),
- Berater für Pflanzenbau und Produktionstechnik,
- Umstellungsinteressierte Landwirte.

#### **Biobetriebe**

Bestehende Biobetriebe mit ihren Produktions- und Absatzerfahrungen sind die ersten Interviewpartner für eine Bestandsaufnahme des regionalen Biomarkts. Ergänzt werden die Befragungsergebnisse durch eine Auswertung statistischer Daten. Offene Fragestellungen ermöglichen es, die Markteinschätzung aus Sicht der Biobäuerinnen und –bauern zu ermitteln und das vorhandene Ideenpotential für eine Weiterentwicklung des Bioanbaus in der Region zu nutzen.

#### **Grosshandel und Verarbeiter**

Eine wichtige Schlüsselstellung für den Warenfluss vom Biolandwirt zum Einzelhändler/Endabnehmer (wie Gastronomie, Grossverbraucher, Supermarktketten) bildet vor allem bei Obst und Gemüse der Erfassungshandel. Eine Befragung und ein grenzüberschreitender Workshop mit regionalen Grosshändlern und Verarbeitern, die mit konventionellen Waren und/oder mit Naturkostprodukten handeln, zeigt den gegenwärtigen Stand im Untersuchungsgebiet und die Entwicklungsmöglichkeiten auf.

#### **Beratung**

Als Ansprechpartner für produktionstechnische Probleme und als Anlaufstelle für umstellungsinteressierte Betriebe spielt die Beratung eine wichtige Rolle bei der Förderung des biologischen Landbaus. Auf einem Workshop mit Pflanzenschutz- und Produktionsberatern der drei Regionen für Obst- und Gemüsebaubetriebe wurde ermittelt, welche Hauptprobleme sie bei einer Umstellung auf Ökolandbau im Oberrheingebiet sehen und welche Lösungsansätze sie wichtig finden.

#### **Umstellungsinteressierte Landwirte**

Ein Informations- und Kontakttag zum Abschluss des Projekts, sowohl in Baden als auch im Elsass, soll gezielt das Marktpotential für umstellungsinteressierte Obst- und Gemüsebauern aufzeigen und dem hohen Informationsbedarf in Hinblick auf Umstellungs- und Absatzfragen entgegenkommen.

## 4 GLIEDERUNG DES BERICHTS

Nach der **Einleitung in Teil A** stellt die Studie **in Teil B die Ergebnisse der Marktanalyse** für biologisch erzeugtes Obst und Gemüse vom Oberrhein anhand der einzelnen Befragungen und Workshops vor. **In Teil B** wird im ersten Kapitel der **Biobetrieb analysiert**. Es werden Fragen des Angebotspotentials und der Umstellung diskutiert. Im zweiten Kapitel werden die **regionalen Handelsstrukturen** untersucht. Es wird abgeschätzt, wo Vermarktungspotentiale bestehen könnten.

**In Teil C** wird mit Hilfe der **SWOT-Analyse<sup>2</sup> eine Potentialanalyse der Betriebe und des Marktumfelds für die Weiterentwicklung und Stärkung des biologischen Obst- und Gemüsebaus** in den drei Teilregionen durchgeführt. Diese Analyse, basierend auf den Ergebnissen der vorherigen Kapitel, ist Grundlage für die **Handlungsvorschläge in Teil D**. Hier werden vom trinationalen Projektteam gemeinsam Vorschläge zur Stärkung und Weiterentwicklung des Bioanbaus im Untersuchungsgebiet vorgestellt.

**Teil E** enthält den **Anhang** mit Fragebögen, Adresslisten und dem Überblick über projektbegleitende Veranstaltungen und Presseartikel.

---

<sup>2</sup> SWOT = Strength, Weakness, Opportunities, Threats

## B MARKTANALYSE FÜR BIOLOGISCH ERZEUGTES OBST UND GEMÜSE AUS DEM OBERRHEINGEBIET

### 5 FLÄCHENNUTZUNG OBST UND GEMÜSE

#### 5.1 Beschreibung des Untersuchungsgebiets und die Bedeutung des biologischen Obst- und Gemüseanbaus

Das Projektgebiet umfasst auf badischer Seite die Landkreise Ortenau (1), Emmendingen (2), Breisgau-Hochschwarzwald (3), Lörrach (4) und Waldshut (5) sowie den Stadtkreis Freiburg (6). Auf elsässischer Seite das Département Bas-Rhin (7) und Haut-Rhin (8) und auf schweizerischer Seite die Kantone Basel-Stadt (9), Basel-Land (10), Aargau (11) und Solothurn (12).

Für die Befragungsauswahl der Betriebe waren auf badischer Seite alle Landkreise (ausser dem Landkreis Waldshut) und der Stadtkreis Freiburg relevant, auf Schweizer Seite die Kantone Basel Land und Aargau, im Elsass die beiden Départements Bas-Rhin und Haut-Rhin.



Abb. 1: Das Untersuchungsgebiet (Quelle: Eigene Darstellung nach Vorlagen)

In Tabelle 3 ist der Umfang des biologischen Obst- und Gemüsebaus im Untersuchungsgebiet dargestellt. Da die meisten Gemischt- und Gemüsebetriebe auch Kartoffeln anbauen und Biokartoffeln ein Basisprodukt im Absatz sind, wird die Fläche für Kartoffeln ebenfalls ausgewiesen.

Tab.3: Anteil Biofläche Gemüse, Obst und Kartoffeln an regionaler Gesamt-Biofläche

	Biofläche gesamt	davon Gemüse (in % und ha)	davon Obst (in % und ha)	davon Kartoffeln (in % und ha)
<b>Baden (1999)</b>	<b>10238 ha</b>	<b>2,0% (212 ha)</b>	<b>2,6% (269 ha)</b>	<b>1,4% (144 ha)</b>
<b>Elsass (2000)</b>	<b>8310 ha</b>	<b>1,6% (136 ha)</b>	<b>0,8% (69 ha)</b>	<b>0,3% (25 ha)</b>
<b>Nordwest- schweiz (1998)</b>	<b>3815 ha</b>	<b>1,0% (37 ha)</b>	<b>0,6% (23 ha)</b>	<b>0,3% (12 ha)</b>

Quellen: D: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2000, Allgemeine Bodennutzungshaupterhebung; F: OPABA, ONAB; CH: FiBL

Die Flächenangaben gelten:

a) in Baden: für umgestellte Betriebe der Landkreise Ortenau, Emmendingen, Breisgau Hochschwarzwald, Lörrach und den Stadtkreis Freiburg

b) im Elsass: für Biobetriebe und Umstellungsbetriebe

c) in der Nordwestschweiz: für umgestellte Betriebe in den Kantonen Basel Stadt, Basel Land, Aargau, Solothurn

Folgende Tabelle 4 zeigt den Anteil, den der biologische Obst, Gemüse- und Kartoffelanbau im Verhältnis zur konventionellen Obst- und Gemüsefläche in den Teilregionen.

Tab. 4: Anteil Biofläche Gemüse, Obst und Kartoffeln an regionaler gesamter Anbaufläche Gemüse, Obst und Kartoffeln

	Anteil Biogemüse an regionaler Gemüse- fläche	Anteil Bio-Tafelobst an regionaler Obst- fläche	Anteil Biokartoffeln an regionaler Kartoffelflä- che
<b>Baden</b>	<b>9,7%</b>	<b>3,9 %</b>	<b>10%</b>
<b>Elsass</b>	<b>6,6%</b>	<b>3% - 7%*</b>	<b>1,4%</b>
<b>Nordwestschweiz</b>	<b>2,5%</b>	<b>3,0 %</b>	<b>0,8%</b>

\* Im Elsass existieren verschiedene Statistiken zum Obstanbau, weshalb der Anteil je nach Quelle variiert.

## **Baden**

Der gesamte Bioanbau im Untersuchungsgebiet liegt mit einem Flächenanteil von 6,1% (10238 ha) leicht über dem Durchschnitt in Baden-Württemberg mit 5,2 % (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2000). Beide Werte liegen deutlich über dem Bundeswert in Höhe von 3,2%.

Bemerkenswert in Baden ist der bereits überdurchschnittlich hohe Anteil der biologischen Gemüse- und Kartoffelfläche im Vergleich zur konventionellen Gemüse- und Kartoffelfläche.

Rund die Hälfte der Biogemüsefläche in Höhe von 212 ha im Untersuchungsgebiet wird von 14 spezialisierten Gemüsebaubetrieben (eigene Erhebung) bewirtschaftet, meist Gärtnereien oder Gärtnerhöfe. Die grösseren Gemüsebaubetriebe haben eine Gemüsefläche (i.d.R. auch Gesamtfläche des Betriebs) zwischen 10 und 17 ha. Die restlichen Gemüseflächen werden vorwiegend von Gemischtbetrieben bewirtschaftet (Gemischtbetriebe, die sowohl Getreide und/oder Kartoffeln/Obst/Wein anbauen).

Der hohe Anteil der Obst-, Gemüse- und Kartoffelfläche ist auf die lange Tradition des biologischen Anbaus in der Region, der sich bereits in den 50er Jahren am Kaiserstuhl u etablieren begann und sich stetig weiterentwickelte, zurückzuführen.

## **Elsass**

Mit 2,4% Anteil biologisch bewirtschafteter Fläche an der landwirtschaftlichen Nutzfläche liegt das Elsass in Frankreich an dritter Stelle der Regionen. Der Bioanbau spielt insgesamt eine geringere Rolle als in Baden, liegt jedoch auch über dem französischen Landesdurchschnitt in Höhe von 1,3% (SÖL 2001).

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass der grösste Teil dieser Fläche im Elsass futterbaulich (75%) und mit Getreide (13%) genutzt wird. Obst, Gemüse und Kartoffeln belegen nur 230 ha oder 2,7% der Ökofläche.

Hierfür lassen sich mehrere Erklärungen finden:

- Der Rückstand Frankreichs beim ökologischen Landbau und die geringen Anreize für die Umstellung bis 1998 (s. Einleitung).
- Der im Elsass gegenüber Deutschland schwächer entwickelte Markt für biologische Erzeugnisse.
- Die ausgeprägte regionale Spezialisierung in Frankreich nach Regionen.

## **Nordwestschweiz**

Der Anteil der gesamten Biofläche an der landwirtschaftlichen Nutzfläche liegt in den Kantonen Basel Land bei 13%, im Kanton Aargau bei 6%. In der gesamten Schweiz liegt der Anteil der Biofläche bei 9% (Bio Suisse 2001).

Die Anbaustatistik für die Nordwestschweiz verdeutlicht, dass jedoch der Obst- und Gemüsebau (einschliesslich Kartoffeln) für den biologischen Landbau in dieser Region standortbedingt (relativ hohe Niederschläge und kühle Witterung) eine deutlich geringere Rolle spielt als in Baden oder im Elsass. Die grossen Biogemüsebaubetriebe der Schweiz mit Gemüseflächen zwischen 30 und 60 ha befinden sich alle ausserhalb des Untersuchungsgebietes.

## 5.2 Flächennutzung Gemüse (konventionell und biologisch)

Baden und das Elsass sind durch ihre klimatisch begünstigte Lage in der Oberrheinebene ein Anbaugebiet mit überregionaler Bekanntheit. Die Nordwestschweiz hingegen ist kein typisches Gemüseanbaugebiet (s. auch Richter 1999, S. 142 ff.).

### Baden

Auf badischer Seite produzieren zahlreiche kleine und mittlere Familienbetriebe (bis 10 ha) als auch grosse spezialisierte Gemüse- und Sonderkulturbetriebe ein vielfältiges Obst- und Gemüsespektrum. Bei den grösseren Betrieben liegt der Schwerpunkt der konventionellen Gemüseproduktion ([www.obst-gemuese-baden.de](http://www.obst-gemuese-baden.de)) bei

- Spargel (ca. 600 ha),
- Salaten (Kopfsalat, Feldsalat),
- Speisezwiebeln, Stangenbohnen, Buschbohnen, Möhren und Einlegegurken.

Dies sind auch die wichtigsten Produkte beim genossenschaftlichen Absatz.

Mit dem Herkunfts- und Warenzeichen „Obst- und Gemüsegarten Baden“ besitzt badisches Obst und Gemüse ein Dachwarenzeichen, das die Vermarktung überregional fördert.

Für den **biologischen Anbau** liegen keine Anbauerhebungen vor. Die Biobetriebe sind in der Regel nicht spezialisiert und bauen Kulturen entsprechend ihren Vermarktungsmöglichkeiten an.

### Elsass

Einst Exportgebiet für verschiedenste Gemüse, ist das Elsass inzwischen in der landwirtschaftlichen Erzeugung sehr einseitig geworden. Wurden z.B. 1946 im Département Bas-Rhin noch 20.000 ha Kartoffeln angebaut, so sind es 1999 gerade noch 1.200 ha (rapport d'enquête départementale 1999, Ecole Nationale Supérieure d'agronomie de Rennes). Beispiel für die geringe Bedeutung des Gemüseanbaus im Elsass ist auch die Abnahme der Mitglieder der Vereinigung der Gemüsebauern im Elsass, von 209 Mitgliedern im Jahr 1983 auf 105 im Jahr 1999.

Im **konventionellen Anbau** sind Weisskohl (480 ha, vorwiegend Bas-Rhin) und Spargel (160 ha, 1000 Produzenten) die wichtigsten Kulturen. Anbauschwerpunkt im Département Bas-Rhin sind auch Kartoffeln. Grundsätzlich gilt, dass im Département Bas-Rhin der Schwerpunkt auf der Feldgemüseproduktion liegt, im Département Haut-Rhin und um Sélestat auf dem Feingemüse.

Ähnlich wie in Baden produzieren auch die **elsässischen Biobetriebe** eine breite Palette an Gemüse für die Direktvermarktung. Wichtigste Produkte sind in Bezug auf die geernteten Mengen: Kartoffeln, Karotten, Kohl, Sellerie, Zwiebeln und Lauch (OPABA 2000).

### Nordwestschweiz

Die Erzeugung von Gemüsen erfolgt meist auf Gemischtbetrieben.

Im **konventionellen Anbau** liegen die Anbauschwerpunkte bei Blumenkohl, Lauch Feldsalat, Kohlrabi und Speisezwiebeln (RICHTER, 1999). Für die Industrie werden auf mehr als 600 ha LN Drescherbsen, Bohnen und Spinat angebaut ([www.swissveg.com/de/was-wächst-wo](http://www.swissveg.com/de/was-wächst-wo)).

Im **biologischen Gemüseanbau** gibt es wie in Baden und im Elsass keine Einzelkulturen, die schwerpunktmässig angebaut werden. Lediglich ein Betrieb, der exklusiv für die Grossverteiler Migros und COOP Gemüse anbaut, hat sein Angebot entsprechend der Nachfrage speziell ausgerichtet.

### 5.3 Flächennutzung Obst (konventionell und biologisch)

#### Baden

In Baden spielen in **der konventionellen Erzeugung** bei Beerenobst **Erdbeeren und Johannisbeeren**, bei Steinobst **Zwetschen** (25 Mio. kg/Jahr) und **Kirschen** und bei Kernobst **Äpfel** (z.B. 20 Mio. kg/Jahr auf etwa 2000 ha) mengenmässig die wichtigste Rolle. Rund 70% der Äpfel werden nach den Richtlinien des integrierten Anbaus (HQZ Baden-Württemberg) produziert. Beeren werden hauptsächlich im Nebenerwerb angebaut, nur bei Erdbeeren gibt es einige Spezialbetriebe. Mit dem Warenzeichen „Echte Bühler Frühzwetschen“ werden die Zwetschen vermarktet ([www.obst-gemuese-baden.de](http://www.obst-gemuese-baden.de)).

**Bioobstbetriebe** bauen schwerpunktmässig Äpfel, Kirschen und Zwetschen an<sup>3</sup>.

#### Elsass

Der Obstanbau spielt im Vergleich zu Baden eine geringe Rolle. Der Rückgang der landwirtschaftlich aktiven Bevölkerung sowie das Verschwinden der Brennrechte haben im Elsass zum Niedergang des traditionellen Obstbaus geführt, der bis in die 50er Jahre hinein eine bedeutende Fläche einnahm. Allein im Departement Bas-Rhin, dem Unterelsass gab es 4.500 ha (Bericht der Departementserhebung 1999). Gemäss der offiziellen Anbaustatistiken (AGRESTE, September 2000) weisen beide Departements zusammen nur noch 420 ha Äpfel sowie 271 ha Mirabellen und Zwetschen aus. Kirschen werden mit Ausnahme der Gegend um Westhoffen (F-67) kaum mehr angebaut. Die Zwetsche, für die es immerhin eine geschützte Herkunftsbezeichnung 'Quetsche d'Alsace' gibt, und zu deren Gunsten es ein Versuchs- und Verbesserungsprogramm gibt, könnte wieder Marktanteile gewinnen. Im nordwestlichen Elsass (Alsace bossue – Buckelelsass) hat sich mit Firmen wie Sautter Pomd'or in Sessenheim oder der Genossenschaft 'Jucoop' in Sarre-Union eine Apfelsaftverarbeitungsindustrie entwickelt.

Im **biologischen Anbau** gibt es nur drei Intensiv-Obstbetriebe (Niederstammanlagen) und das Angebot an ökologischen Tafeläpfeln deckt bei Weitem nicht die Nachfrage des elsässischen Markts. Die Saftobsterzeugung ist, wie auch im konventionellen Bereich, bedeutender, vor allem wegen der extensiven Obstanlagen im Nordwesten und Aufkäufern, wie den Firmen Jacoby und Sautter.

#### Nordwestschweiz

In der NWCH dominiert im **konventionellen Anbau** die Kirschenproduktion. Weiterhin wichtige Produkte sind Äpfel und Zwetschen.

Im **biologischen Obstanbau** gibt es eine ähnliche Gewichtung der Flächennutzung wie im konventionellen und integrierten Anbau. Viele Kirsch- und Apfelbäume befinden sich auf Streuobstwiesen. Nur ein kleiner Teil der Produktion erfolgt intensiv auf Niederstammanlagen. Daneben hat der Zwetschenanbau eine gewisse Bedeutung.

---

<sup>3</sup> Angabe aufgrund der Häufigkeit der Nennungen bei der Betriebsbefragung und der Angabe der ungefähren Fläche.

## **5.4 Fazit und Schlussfolgerung**

Da sich im konventionellen Anbau in der Region Produktionsschwerpunkte wie Spargel-, Salat und Weisskohl bzw. Apfel-, Zwetschen- und Erdbeeranbau herauskristallisiert haben und diese teilweise auch überregional sehr bekannt sind, würden diese Kulturen sicher auch im Bioanbau Profilierungsmöglichkeiten bieten. Gerade bei Biobeeren und Biospargel gibt es erhebliche Angebotsdefizite (s. Kapitel 8.4). In der Nordwestschweiz spielt der Obst- und Gemüseanbau eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Lediglich der Kirschenanbau ist von überregionaler Bedeutung.

## 6. BETRIEBSBEFRAGUNG ZUM BIOLOGISCHEN OBST UND GEMÜSEANBAU

### 6.1 Konzeption, Ziel und Inhalt der Befragung

Erstes Teilziel des Projekts ist es, zu klären, welches Potential für eine Angebotserweiterung sowie eine Belieferung von Grosshändlern oder Supermarktketten auf den bestehenden Biobetrieben vorhanden ist. Zu diesem Zweck wurde eine Betriebsbefragung bei Bioobst- und Biogemüsebetrieben im Untersuchungsgebiet durchgeführt<sup>4</sup>.

**Ziel der Befragung** ist es, einen Überblick über den Biogemüse und -obstanbau und seine Betriebsstruktur zu gewinnen, die derzeitige Vermarktungssituation sowie die künftigen Entwicklungspläne der Betriebe zu ermitteln.

Die Befragung fand im Frühsommer/Sommer 2000 statt. Sie erfolgte mündlich am Telefon und dauerte etwa 1 bis 1,5 Stunden. Konnte aus terminlichen Gründen keine mündliche Befragung durchgeführt werden, hatte die Betriebsleitung die Möglichkeit, den Fragebogen schriftlich zu beantworten.

Der Fragebogen (Anlage 3) setzt folgende Schwerpunkte:

#### **Betriebsdaten**

#### **Aktuelle Absatzwege für Bioobst und Biogemüse**

#### **Zukünftige Angebots- und Absatzsituation**

#### **Hemmnisse für eine Angebotsausweitung**

#### **Kooperation aktuell und Kooperationsfelder für die Zukunft**

#### **Einstellungen zu einer „Grenzüberschreitenden Biomarke“**

#### **Arbeitsfelder zur Förderung des Bioanbaus aus Sicht der Betriebe**

Punkt 1 bis 4 des Fragebogens sind jeweils zur besseren Überschaubarkeit nach Regionen getrennt in einem Kapitel dargestellt. Die Abschnitte „Perspektiven einer grenzüberschreitenden Biomarke“ und „Kooperation“ sind in getrennten Kapiteln für das gesamte Untersuchungsgebiet zusammengefasst. Die Ergebnisse von Punkt 7, „Arbeitsfelder“, fliessen in die Handlungsempfehlungen am Schluss des Berichts ein.

### 6.2 Datengrundlage der Befragung in den Teilregionen

Befragungsergebnisse lagen von **insgesamt 89 Betrieben** aus den drei Regionen vor (s. Abb. 2, S. 17). In den drei Regionen wurden mit allen wichtigen Betrieben, die Obst- und Gemüseanbau praktizieren, Interviews geführt, so dass für die Marktanalyse umfassende Daten vorlagen.

Die Erhebung verteilt sich folgendermassen:

**Baden: 40 Betriebe,**

**Elsass: 33 Betriebe,**

**Nordwestschweiz: 16 Betriebe.**

<sup>4</sup> In Baden wurde die Auswahl der Betriebe nach Hoflisten, Verbandsauskunft und Recherchen beim Regierungspräsidium Karlsruhe getroffen. In Baden/Baden-Württemberg gibt es keine zentrale Informationsstelle, die Zahlenmaterial zu Betriebsdaten (Fläche, Anbauswerpunkte) hat. Im Elsass lagen über die OPABA, in der Nordwestschweiz über die Bio Suisse die gesamten Adressen vor.

In **Baden** liegen 17 Betriebe mit ihrer Gesamtgemüse/-obstfläche unter 5 ha, der grösste Betrieb umfasst 17,5 ha. Im **Elsass** liegen 22 Betriebe unter 5 ha, der grösste Betrieb bewirtschaftet eine Gemüsefläche von 25 ha. In der **Nordwestschweiz** besitzt lediglich ein Betrieb Anbauflächen mit Obst und Gemüse von mindestens 5 ha. Alle anderen Betriebe bewirtschaften kleinere Flächen mit Obst und Gemüse.

Die Lage der befragten Betriebe innerhalb des Untersuchungsgebiets ist durch die unscharfen kleineren Punkte in Abb.2 dargestellt.



Abb. 2: Überblick über die Lage der befragten Obst- und Gemüsebaubetriebe

Bei der Befragung zeigt sich eine grosse Betriebsvielfalt. Tab. 5 verdeutlicht den relativ hohen Anteil an Gemischtbetrieben unter den befragten Betrieben.

Tab. 5: Befragte Bioobst- und Biogemüsebetriebe im Untersuchungsgebiet und Schwerpunkte der Flächennutzung

Anzahl befragter Betriebe gesamt	davon: Gemischtbetriebe (Getreide, Gemüse, Kartoffeln, Obst)
D: 40	15
F: 33	14
CH: 16	12

Im folgenden werden die Ergebnisse der Betriebsbefragung in den Regionen nacheinander vorgestellt.

## 6.3 Ergebnisse Baden

### 6.3.1 Struktur und Flächennutzung der Betriebe

#### Geographische Verteilung der Betriebe (s. Karte Abb. 2)

Verteilungsschwerpunkte der Betriebe sind die Gegend westlich von Lörrach (Bioland, Demeter), der Kaiserstuhl (Bioland, Demeter), das Umland der Stadt Freiburg (Bioland) und die Offenburger Umgebung (Demeter). Drei der Betriebe liegen ausserhalb des Untersuchungsgebiets, wurden aber wegen der geografischen Nähe und ihren größeren Betriebsflächen mit einbezogen. Es gibt keine besonderen Verteilungsschwerpunkte hinsichtlich der Produktion von Obst und Gemüse.

#### Verbandszugehörigkeit

In Deutschland stehen den Landwirten z.Z. zehn Verbände mit unterschiedlichen regionalen und ideellen Ausrichtungen für eine Mitgliedschaft offen<sup>5</sup>. Im Untersuchungsgebiet gehören fast alle Betriebe einem der beiden mitglieder- und flächenstärksten Verbände in Baden-Württemberg, Bioland oder Demeter, an (19 Betriebe Bioland, 19 Demeter); von den zwei anderen Betrieben ist einer Mitglied bei Naturland, einer beim Ökobund.

#### Betriebsstruktur und Betriebsformen

Die 40 befragten Betriebe bewirtschaften mit insgesamt rund 790 ha LN eine Gemüsefläche von 161 ha, eine Obstfläche von 92 ha und ein Kartoffelfläche in Höhe von 35 ha. Die Zahlen sollten als Annäherung an tatsächliche Zahlen verstanden werden. Da die Flächen jährlich durch Zu- und Abnahme sowie Veränderungen in der Anbaustruktur variieren, sollten die Flächenangaben als Näherungswerte verstanden werden.

Vergleicht man diese Zahlen mit den Flächenangaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg für das Jahr 2000, so wurden mit der Befragung im Untersuchungsgebiet rund 75% der Biogemüsefläche, 34% der Bioobstfläche und 24% der Biokartoffelfläche erfasst. Zwei Betriebe, die eine grössere Gemüsebaufläche aufweisen, liegen allerdings ausserhalb des Befragungsgebietes (nähe Bühl/Rastatt).

Streuobstflächen, die in der Statistik des Landesamtes in die Bioobststatistik mit einfließen sind auf badischer Seite nur bei einem Betrieb, der Saffhersteller ist, separat erfasst. Der Schwerpunkt der Betriebsauswahl bei den Obstbaubetrieben lag auf dem Erwerbsobst. Anforderung war, dass die Betriebe Äpfel, Kirschen, Zwetschen oder Erdbeeren mit mindestens 1 ha anbauen.

<sup>5</sup> Bioland; Demeter; Naturland; Anog; Biokreis Ostbayern; Ökosiegel; Gäa; Biopark; ECOVIN; Ökobund.

Von den 40 Betrieben produzierten im Jahr 2000 29 Betriebe Gemüse (davon 14 mit Schwerpunkt Gemüsebau), 23 Obst (davon 11 mit Schwerpunkt Obstbau/ Sonderkulturbetrieb) und 20 Betriebe auf Teilflächen Kartoffeln (vorwiegend Gemischtbetriebe).

Der **Flächenanteil von Gemüse, Obst und Kartoffeln** an der gesamten Betriebsfläche stellt sich in Baden wie folgt dar:

Tab. 6: Flächenangaben Gemüse, Obst und Kartoffeln nach Betriebsschwerpunkt Baden

		<b>Insgesamt 15 Gemischtbetriebe, davon:</b>
<b>14 Betriebe mit Schwerpunkt Gemüseanbau</b>	<b>11 Betriebe mit Schwerpunkt Obstbau</b>	<b>13 Gemischtbetriebe mit Gemüseanbau</b>
<b>davon Gemüsefläche:</b> bis 5 ha: 2 5 bis 10 ha: 8 10 bis 17,5 ha: 4	<b>davon Obstfläche:</b> bis 5 ha: 5 5 bis 10 ha: 3 10 bis 14 ha: 3	<b>davon Gemüsefläche:</b> bis 5 ha: 10 5 bis 7 ha: 3

20 Betriebe bauen Kartoffeln an, aber nur zwei Gemischtbetriebe auf einer Fläche zwischen 5 und 8 ha. Die anderen liegen unter 5 ha Kartoffelanbaufläche. Die grössten Gemüseflächen haben spezialisierte Gemüsebaubetriebe/Gärtnereien, davon eine Gärtnerei mit einer Betriebsgrösse von 17,5 ha und eine mit 12 ha.

Bis auf vier Betriebe handelt es sich bei allen Betrieben um Haupterwerbsbetriebe.

### 6.3.2 Aktuelle Absatzwege von Bioobst und -gemüse

Aus folgender Tabelle 7 ist ersichtlich, dass die Mehrheit der Biobetriebe mehrere Umsatzstandbeine besitzt.

Tab. 7: Umsatzmässige Bedeutung einzelner Absatzkanäle für die Vermarktung von Obst und Gemüse bei den befragten Betrieben in Baden

	<b>Umsatz &lt;10%</b>	<b>Umsatz &gt;10 - 30 %</b>	<b>Umsatz &gt;30 - 70 %</b>	<b>Umsatz &gt;70 - 100 %</b>	<b>Anzahl der Nennungen pro Absatzweg</b>
Direktvermarktung	4	4	11	11	30
Biogrosshandel	8	18	7	4	27
Verkauf an Kollegen	19	6	4	-	29
Naturkosteinzelhandel	19	5	3	-	27
Verarbeiter Bio	4	4	1	1	10
Konventioneller Einzelhandel (incl. Supermarkt)	1	-	2	-	3
Grenzüberschreitende Vermarktung	3	1	-	-	4
Konventioneller Grosshandel	2	-	-	-	2
Erzeugergemeinschaft	2	1	-	-	3
e-commerce	1	-	-	-	1

Die markierten Zellen verdeutlichen die umsatzmässige Bedeutung der wichtigsten Absatzwege. Aus der Vielzahl der Vermarktungswege, die das Bioprodukt vom Erzeuger bis zum Verbraucher nehmen kann (s. Kreuzer 1996), haben sich im Untersuchungsgebiet bis heute folgende Schwerpunkte im Absatz entwickelt:

- **die Direktvermarktung,**
- **der Absatz an den Naturkostgross- und Naturkosteinzelhandel,**
- **der Verkauf an Kollegen.**

Die Direktvermarktung nimmt bei der Mehrzahl der Betriebe vom Umsatz her den höchsten Stellenwert ein. Dies trifft in besonderer Weise auf die Gemüsebaubetriebe zu, die z.T. bis zu 70 Arten und Sorten Gemüse vorwiegend für den Endverbraucher produzieren. Seit den Anfängen des biologischen Landbaus ist die Direktvermarktung bis heute der wichtigste Absatzweg geblieben, da die Erklärungsbedürftigkeit der Zusammenhänge des biologischen Anbaus und der hohen Preise einen engen Kundenkontakt erfordern.

Ergänzend soll erwähnt werden, dass Baden auch bei konventionell wirtschaftenden Betrieben eine Hochburg der Direktvermarktung darstellt. Die vorzügliche Lage der Betriebe zu den städtischen Zentren wie Freiburg, Offenburg und Karlsruhe fördert und erleichtert den Direktabsatz.

Die vier Betriebe, die über 70% ihrer Ware über den Biogrosshandel vermarkten sind Obstbaubetriebe. Das ist verständlich, denn die Produktion weniger Sorten in grösseren Mengen kann nicht nur über die Direktvermarktung abgesetzt werden.

Im folgenden wird detaillierter auf die genannten Absatzwege eingegangen.

### **Direktvermarktung**

Für über die Hälfte der Betriebe ist die Direktvermarktung mit über 40% Umsatzanteil das wichtigste Absatzstandbein. Dies gilt insbesondere für die 14 spezialisierten Gemüsebaubetriebe, wovon 11 Betriebe zwischen 70 bis 100% ihres Umsatzes in der Direktvermarktung tätigen.

Die Betriebe nutzen schwerpunktmässig folgende Vermarktungsformen:

- den Verkauf über **Märkte,**
- den **Ab Hof** Verkauf oder
- den **Lieferservice** (Direktbelieferung von Haushalten mit Gemüse/Obstkisten).

Der **Absatz über die Märkte dominiert**. 7 Betriebe bedienen 5 bis 10 Märkte pro Woche, die restlichen zwischen einem und vier Märkten. Freiburg ist der mit Abstand wichtigste Absatzmarkt. Auf insgesamt 13 Stadtteilmärkten (ein bis zweimal pro Woche Markttag an jedem Standort) und dem Münstermarkt bieten Biobetriebe ihre Ware an. Eine starke Konkurrenz erschwert inzwischen einen Marktauftritt für Neueinsteiger. Märkte anderer Städte und Gemeinden, wie Emmendingen, Lahr, Kehl oder Müllheim werden meist von einem Biobetrieb bedient.

Ein weiter wachsendes Marktsegment für Betriebe mit Schwerpunkt Gemüsebau sind die **Lieferdienste („Abokisten“)**, von denen im Untersuchungsgebiet 11 Anbieter in Eigenregie existieren. Ein Unternehmer, die 'Öko Noah' in Umkirch ([www.oeko-noa.de](http://www.oeko-noa.de)), hat die Auslieferung für Biobetriebe aus der Region übernommen. Die Gemüse- und Obstpalette wird durch ein Trockensortiment ergänzt. Zwei andere Betriebe, die Gärtnerei Berg in Binzen und die Gärtnerei Schmäzle in Sinzheim beliefern mit Erfolg das angrenzende Nachbarland. Die Gärtnerei Berg hat Kunden in der Schweiz ([www.bergbinzen.de](http://www.bergbinzen.de)), die Gärtnerei Schmäzle im Elsass ([www.schmaelzle.com](http://www.schmaelzle.com)). Die Lieferdienste sind eine Domäne des biologischen Anbaus. Konventionelle Betriebe in der Region nutzen diesen Absatzweg nicht.

### **Biogrosshandel**

Der Biogrosshandel liegt von seiner Umsatzbedeutung für 3/4 der Betriebe unter 50% und nimmt von seiner Bedeutung her die 2. Stelle ein. Landwirte und Handelspartner profitieren von den oft langjährigen eingespielten Beziehungen. Der Biogrosshandel hat i.d.R. für Obstbetriebe eine grössere Umsatzbedeutung. Für die badischen Landwirte sind vier Biogrosshändler, die Firmen Rinklin, Schramm und Schuchardt aus dem Badischen und Willmann aus dem Stuttgarter Raum, die Hauptabnehmer (s. auch Kapitel 8.3.1).

### **Kollegen**

Der Verkauf an/Zukauf von Kollegen, auch verbandsübergreifend, ist zur eigenen Sortimentsergänzung üblich, aber nur 4 Betriebe pflegen einen sehr intensiven Austausch, wobei hier der Austausch mit Kollegen nur bei einer Gärtnerei bis zu 50% beträgt. Die anderen drei Betriebe, die zwischen 30 bis 40% an Kollegen verkaufen, sind zwei Obstbauern und ein Gemischtbetrieb mit einem hohen Anteil an Kartoffelproduktion. Bei fast der Hälfte der Betriebe (19) beträgt der Verkauf an Kollegen unter 10% des Umsatzes. Dies weist darauf hin, dass die Betriebe (das betrifft in erster Linie die Gemüsebetriebe) Wert auf ein vielfältiges Sortiment legen. Eine Spezialisierung auf einzelne Produkte und ein damit verbundener reger Produktaustausch mit Kollegen werden zwar gewünscht, scheitern jedoch aus Gründen wie z.B. „mangelnde Produktqualität der Kollegen“ und „zu große Entfernung“ (s. zum Thema Kooperation: Kapitel 6.7.1).

### **Naturkostfachhandel**

Bioläden werden zwar noch von fast  $\frac{3}{4}$  der Betriebe (27) beliefert. Die meisten Betriebe beliefern jedoch nur zwischen einem und vier Geschäften. Lediglich zwei Betriebe gaben an, mehr als 10 Naturkostläden zu beliefern. Besonders bei hochpreisigen saisonalen Produkten (wie z.B. Erdbeeren, Heidelbeeren, Spargel, Tomaten) lohnt sich die Selbstvermarktung an den Naturkostläden.

### **Verarbeiter Bio**

Im Untersuchungsgebiet gibt es insgesamt nur wenig Verarbeitungsfirmen für Obst und Gemüse. Dies gilt sowohl für konventionelle als auch für biologische Produktlinien. Frosteranlagen (z.B. für Beerenobst) existieren im Projektgebiet nicht. Die nächstgelegene Frostermöglichkeit besteht in der Nähe von Heidelberg beim Bioverarbeiter Käßlein in Waghäusel.

Verarbeiter sind aus diesem Grund auch ausserhalb der Region relevant (z.B. im Stuttgarter Raum die Firma Schweizer Sauerkonserven oder bei Heidelberg die Firma Demeter Felderzeugnisse).

Mehrere Betriebe liefern an die Saftindustrie (Äpfel), sechs an Gemüseverarbeiter (s. Kapitel 8.3.2).

### **Eigene Verarbeitung auf dem Hof**

Die eigene Verarbeitung auf dem Hof, i.d.R. zu Apfelsaft oder Spirituosen, wird von einigen Obstbaubetrieben für den Endabnehmer praktiziert. Besonders hervorzuheben sind zwei Betriebe, Frank Erhardt bei Appenweiler und Klaus Jung bei Freiburg, die ihre Erzeugnisse über den Grosshandel oder den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel verkaufen.

Frank Erhardt produziert z.B. Auberginen, Paprika und Meerrettich und verarbeitet diese zu Harissa und Meerrettichsenf auf seinem Betrieb. Diese Produktlinien setzt er über den Grosshandel an Naturkostläden ab (auch ins Elsass und in die Schweiz).

Klaus Jung ist Landwirt und auch Verarbeiter für verschiedene Getränke, wie z.B. Apfel-Birnensaft, Apfel-Cidre, Apfelmost. Er bietet in der Region auch Lohnabfüllungen für eigene Säfte an. Innerhalb der vergangenen Jahre hat er eine starke Präsenz in der südbadischen Gastronomie und bei einigen Supermärkten der EDEKA erreicht.

### **Selten genutzte Absatzwege**

Der Absatz an die Bioland Obst und Gemüse Erzeugergemeinschaft (in Neulussheim, Nordbaden), der Verkauf über e-commerce, der Messeverkauf oder der Absatz an den konventionellen Gross- und Lebensmitteleinzelhandel spielen bislang eine geringe Rolle. Die Landwirte geben an, dass für diese Vertriebswege aufgrund ihrer geringen Betriebsgrösse, ihrer Produktvielfalt und des bisherigen hohen Anteils an Direktvermarktung **keine ausreichenden Warenmengen** kontinuierlich zur Verfügung stehen. **Niedrige Produzentenpreise** behindern darüber hinaus das Interesse an diesen Absatzwegen.

### **Produkte mit Absatzproblemen**

Auf die Frage nach Produkten mit Absatzproblemen antworteten rund 50% der Betriebe. Davon gaben sieben an, keine Absatzprobleme mit ihren Produkten zu haben, 15 sind von Fall zu Fall mit dieser Situation konfrontiert. Als problematisch wurden z.B. die Sommerferien und die damit abflauende Nachfrage genannt oder ein Überangebot wegen mangelnder Anbauabsprachen.

Bei folgenden Produkten bestehen zeitweise Absatzprobleme:

Kartoffeln, Grünkohl, Zwetschen, Tomaten, Lauch, Industrieobst, Kirschen, Blumenkohl.

Bei Überproduktion wird in der Regel der Absatz über den biologischen Grosshandel gesucht, bei einem Obstbaubetrieb auch über die konventionelle Genossenschaft. Einige Betriebe treten dann auch in Kontakt mit regionalen konventionellen Supermärkten, wie der Firma Hieber am Hochrhein oder der Firma Scheck im Karlsruher Raum.

### **Grenzüberschreitende Kontakte**

14 Betriebe pflegen grenzüberschreitende Handelskontakte, sowohl mit Kollegen als auch mit dem Grosshandel. Darunter sind acht Betriebe, die im Elsass ihre Ware absetzen (Biogrosshandel Elsass, Lieferdienst ins Elsass) und sechs Betriebe aus dem süddeutschen Raum, die auf dem Schweizer Markt agieren (Verkauf auf dem Markt in Basel und Lieferdienst an Schweizer Kunden).

Bei Handelstätigkeiten mit der Schweiz hat, neben den EG Zollregelungen für den grenzüberschreitenden Warenaustausch, das Gesetz von 1960 (Bundesgesetzblatt Nr. 44, 1960) Gültigkeit. Nur bei Grenzbewohnern mit einem Wohnsitz innerhalb von 10 bis 20 km Entfernung zur Grenze gilt die Erleichterung, Waren bis zu einer Menge von 100 kg frei von Ein- und Ausgangsabgaben auszuführen. Aufgrund dieser niedrigen km-Grenze sind im Direktverkauf (z.B. auf dem Basler Wochenmarkt) nur Betriebe aus der Gegend von Lörrach zu finden. Auskunft zu Zollregelungen geben die Hauptzollämter. Ansprechpartner für Zollformalitäten in Südbaden ist das Hauptzollamt in Lörrach.

Parallel zu den Zollformalitäten muss Kontakt zu den Ämtern für Landwirtschaft aufgenommen werden, um Pflanzenschutzfragen für den Export zu klären. Hier ist das Amt für Landwirtschaft, Landschafts- und Bodenkultur (ALLB) in Lörrach zuständig (mündl. Auskunft Hauptzollamt Lörrach).

## **6.3.3 Angebots- und Absatzperspektiven**

### **Perspektiven der Angebotserhöhung**

Die Betriebsleiter wurden gebeten anzugeben, ob sie planen, ihr Angebot an Obst und Gemüse innerhalb der kommenden 1 bis 3 Jahre auszudehnen.

Knapp über 50% der Betriebe planen, ihr Obst- und Gemüseangebot zukünftig auszuweiten. Das betrifft zehn Gärtnereien, sechs Obstbetriebe und acht Gemischtbetriebe. Die Nachfragesituation wird z.Zt. durchaus positiv eingeschätzt. Über die Hälfte bewertet die derzeitige Preissituation als noch befriedigend. Zukünftig wird jedoch mit einem sinkenden Preisniveau gerechnet.

Geplant ist, die Angebotserhöhung durch Kulturartreduzierung, Intensivierung der Produktion und Kulturwechsel zu leisten. Gemischtbetriebe geben z.B. an, Getreide verstärkt

durch Kartoffeln ersetzen zu wollen. Eine deutlich grössere Ausweitung über die Fläche ist i.d.R. schwierig (s. auch Kapitel 6.3.4).

Ein weiteres gewichtiges Problem, das einer deutlichen Angebotserweiterung entgegensteht, wird in der derzeitigen Arbeitsbelastung gesehen. 50% der Betriebe haben keine Arbeitskapazitäten frei. Eine Angebotserhöhung wäre bei diesen Betrieben mit erheblichen Umstrukturierungen verbunden, z.B. Neueinstellung von Personal und neue Aufgabenverteilung im Betrieb. Nur etwa ein Viertel der Betriebe hätte Arbeitskapazitäten frei, um eine Angebotserhöhung unter jetzigen Bedingungen zu bewältigen. Das restliche Viertel antwortete auf diese Frage nicht.

### **Geplante Absatzwege für eine Angebotserweiterung**

Die bestehenden Betriebe kennen ihre Vermarktungsstärken und planen, ihre Mehrproduktion auf den bewährten Wegen, d.h. über die Direktvermarktung, an Kollegen und den biologischen Grosshandel abzusetzen. Im Vordergrund steht eine Professionalisierung der Direktvermarktung: z.B. der Ausbau des Hofladens und/oder des Lieferdienstes oder ein attraktiverer Marktstand.

Der konventionelle Grosshandel, Supermarktketten wie die Edeka Baden-Württemberg oder die badischen Erzeugerorganisationen werden selten als attraktive Marktpartner bewertet. Gründe sind sowohl die fehlenden Mengen und die zu niedrigen Preise, als auch die fehlende ökonomische Notwendigkeit, diese Marktpartner zu beliefern. Auch die Bioland Obst und Gemüse-Erzeugergemeinschaft in Neulussheim (bei Heidelberg), die bereits die Angebotsbündelung für Biobetriebe in Baden-Württemberg leistet, wird nur von wenigen als interessanter Absatzpartner betrachtet. Für viele badische Betriebe ist sie zu ortsfrem. Eine Belieferung sei schwierig zu gestalten (Logistik- und Mengenprobleme).

Tab. 8: Geplante Absatzwege für ein erhöhtes Angebot in Baden– bestehende Biobetriebe

<b>Ja</b>	<b>Nein</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Direktvermarktung</b></li> <li>• <b>Kollegen</b></li> <li>• <b>Naturkostgrosshandel</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Konventioneller Grosshandel</b></li> <li>• <b>Konventioneller Supermarktketten</b></li> <li>• <b>Bioland Erzeugergemeinschaft</b></li> <li>• <b>Genossenschaften</b></li> </ul>

### **6.3.4 Hemmnisse einer Angebotsausweitung aus Betriebssicht**

Angesichts der positiven Biomarktlage stellt sich die Frage, welche Hemmfaktoren aus betriebsindividueller Sicht für eine deutliche Angebotserhöhung auf den bestehenden Betrieben ausschlaggebend sind. Ausser persönlichen Gründen, wie: „genug zu tun“, „das Einkommen reicht“, „lieber ein qualitatives statt quantitatives Wachstum“ und „keine erhöhten Absatzmöglichkeiten“ (Zitate der Befragung), stellt sich auf einer Skala von 1 = 'kein Problem' bis 5 = 'sehr grosses Problem' folgende Gewichtung von möglichen Hemmfaktoren heraus:

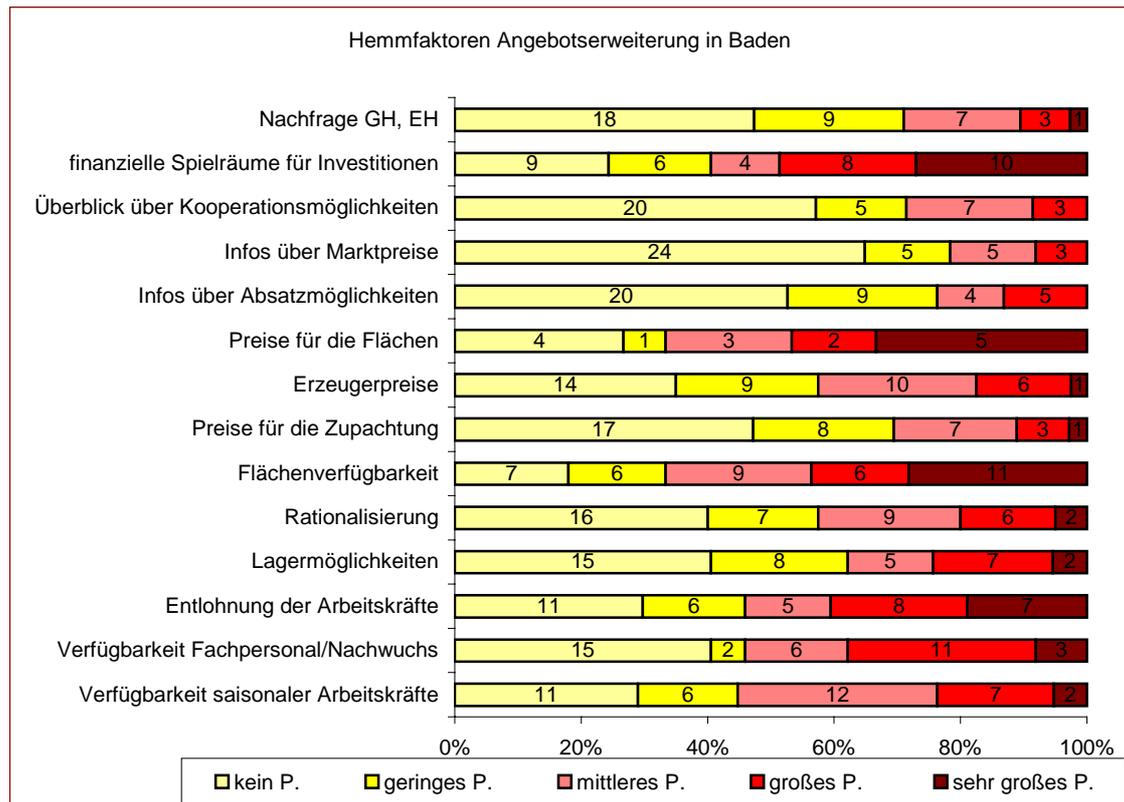


Abb. 3: Hemmfaktoren für eine Angebotsausweitung aus Betriebssicht in Baden

In Baden sehen die Landwirte ihre Gestaltungsspielräume vorrangig durch folgende Rahmenbedingungen beschränkt:

- **wenig Flächenangebot (insbesondere Gemüseflächen),**
- **geringe Investitionsspielräume (für Lager, Maschinen),**
- **geringe Verfügbarkeit von Fachpersonal,**
- **teuere Entlohnung des Fachpersonals.**

Die Hälfte der Betriebe erwartet zudem zukünftig ein sinkendes Preisniveau sowohl beim Direktabsatz als auch beim Grosshandel und sieht darin ein mittleres bis grosses Problem.

In einer fehlenden Markttransparenz (Preise, Vermarktungspartner, Kooperation) sehen die Betriebsleitungen kaum ein Hemmnis für eine Angebotsausweitung. Andererseits ist über das jeweilige Nachbarland und seine Strukturen im Bioanbau wenig bekannt. Auch Mittelbadener, Nordbadener und Südbadener haben wenig Kontakte zueinander. Die Betriebe sehen z.Z. auch keine Notwendigkeit, Handelskontakte ins Nachbarland aufzubauen, da ihre Absatzwege bereits aufgebaut sind (s. auch Kapitel 6.6).

In der Befragung wurde deutlich, dass es im Projektgebiet kein verbandsübergreifendes regionales Informationsforum gibt, über das gemeinsame Veranstaltungen, Weiterbildungen oder Informationen in Form eines Rundbriefs angeboten werden. Dies gilt auch für grenzüberschreitende Aktivitäten. Eine Zusammenarbeit zwischen der badischen Beratung und der elsässischen Organisation der Biobauern, der OPABA sowie dem nahegelegenen schweizerischen Forschungsinstitut für biologischen Landbau, dem FiBL, findet bislang selten statt, so dass viele Informationen über Forschungsprojekte (Versuche) und Vermarktungsmöglichkeiten verloren gehen.

Dass hier ein hoher Informationsbedarf besteht zeigte sich im Laufe des Projektes, als jeweils grenzüberschreitende Tagungen für LandwirtInnen, HändlerInnen und BeraterInnen durchgeführt wurden. Zwischen 20 bis 40 Interessierte nahmen jeweils an den fünf Veran-

staltungen teil (Anlage 14). Ein ÖKO-Tag für alle Marktakteure am Ende des Projekts mit 100 TeilnehmerInnen legte den Grundstein für eine Vernetzung. Verbessern könnte sich die Informationssituation zukünftig auch durch den vom Land Baden-Württemberg begonnen Ausbau der Officialberatung für den Biolandbau an den Ämtern für Landwirtschaft (Anlage 11). In Bruchsal und Freiburg stehen seitens der Officialberatung zwei Ansprechpartner für den Biolandbau zur Verfügung (s. auch Anlage 10: Adressenliste Obst- und Gemüsebauberater).

## 6.4 Ergebnisse Elsass

### 6.4.1 Struktur- und Flächennutzung der Betriebe

#### Geographische Verteilung der Betriebe (s. Regiokarte Abb. 2, S. 17)

Anfangs wurden im Elsass 46 Bio-Betriebe mit Obst- oder Gemüseanbau verzeichnet. Befragt wurden schliesslich 33 Betriebe, was praktisch der Gesamtheit in diesem Segment entspricht<sup>6</sup>.

Von den 33 befragten Betrieben liegen:

- 19 im Unterelsass (Departement Bas-Rhin, F-67)
- 13 im Oberelsass (Departement Haut-Rhin, F-68)
- 1 im Territorium Belfort (F-90)

Im Nordosten, Region Saverne, befinden sich vorwiegend Mischbetriebe mit Viehzucht und Streuobstanlagen. Spezialisierte Gemüsebaubetriebe findet man in der Nähe der Ballungszentren Strasburg, Sélestat und Colmar, die diese Städte für ihren Direktabsatz nutzen. Der Norden des Départements Bas-Rhin, die Region Haguenau-Wissembourg ist kaum repräsentiert (Viehbetriebe).

#### Verbandszugehörigkeit

Im Elsass vereint die 1980 gegründete OPABA, die berufsständische Organisation der Biobauern im Elsass, alle elsässischen Biobauern, gleich welcher Produktionsrichtung. Seit August 2001 beschäftigt dieser Verband zwei Festangestellte, die die Geschäftsstelle betreuen, sich um den Kontakt zu den Mitgliedern kümmern, produktionstechnische Fragen beantworten und die Erzeuger gegenüber der Verwaltung vertreten. Im Gegensatz zu Deutschland, wo die Markenzeichen-Verbände Bioland, Naturland und Demeter sehr aktiv sind, haben in Frankreich und im Elsass diese Verbände, insbesondere Nature et Progrès, die meisten ihrer Mitglieder verloren. Eine Ausnahme bildet der regionale Verband der biodynamischen Landwirtschaft (SRBD), der 11 von 33 Erzeugern vertritt, von denen 8 die Marke 'Demeter' führen dürfen. Dank eines eigenen Betreuers bilden die Demeterbetriebe eine relativ autonome Gruppierung innerhalb der OPABA.

Die Marke 'Nature et Progrès', die vor einigen Jahren noch viele Mitglieder hatte, wird nur noch von 3 Erzeugern verwendet, die Marke 'Terres d'Europe' nur von 1 Erzeuger.

Alle Erzeuger werden von einer unabhängigen Kontrolleinrichtung überwacht, in den meisten Fällen ist dies Ecocert, und führen das AB-Logo, das offizielle Markenzeichen für Bio-Produkte in Frankreich (die Marke AB ist Eigentum des Landwirtschaftsministeriums).

Die Marke 'Alsace Bio' wurde im Jahr 1993 in Form einer wirtschaftlichen Interessensvereinigung (GIE, Groupement d'intérêt économique) von 6 Landwirten gegründet, um den Absatz zu erleichtern. Diese Marke wurde dann von allen elsässischen Landwirten übernommen, die ihr Obst und Gemüse an den elsässischen Grosshändler SCOT Cigogne ver-

<sup>6</sup> Von den 46 Betrieben haben 2 wieder auf konventionell umgestellt, 1 Betriebsleiter ging in Rente, 3 bauen kein Gemüse mehr an, 1 hat mit der Landwirtschaft aufgehört, 1 liegt ausserhalb des Untersuchungsgebiets, 3 haben einen zu geringen Produktionsumfang, 1 war schlecht erreichbar.

kaufen. Derzeit steht hinter dieser Marke weder ein Pflichtenheft noch eine Organisation, die dieses Zeichen verwaltet.

### Betriebstruktur und Betriebsformen

Insgesamt weisen die 33 Betriebe eine landwirtschaftliche Nutzfläche (LN) von 670 ha auf (in dieser Zahl fehlen zwei Betriebe mit Schwerpunkt Tierhaltung und 280 bzw. 88 ha LN), davon 98 ha Gemüse, 24 ha Kartoffeln und 45 ha Obstbau.

Im ökologischen Landbau sind Gemüsebaubetriebe wegen der Notwendigkeit der Fruchtfolge weniger spezialisiert als im konventionellen Landbau, d.h. es gibt wenig reine Gemüsebaubetriebe; die meisten haben auch Getreide, Futterbau und 10 davon auch Tierhaltung. Die Betriebe lassen sich grob in folgende Kategorien einteilen:

Tab. 9: Flächenangaben Gemüse, Obst und Kartoffeln nach Betriebsschwerpunkt (Elsass)

	Gemischtbetriebe mit Gemüse/Obst/Kart./Getreide	Betriebe mit Schwerpunkt Gemüseanbau*	Betriebe mit Schwerpunkt Obst **	Betriebe mit Schwerpunkt Beeren ***	Insgesamt
	14	13	3	3	<b>33</b>
Gemüsefläche	29 ha	69 ha			<b>98 ha</b>
Kartoffelfläche	12 ha	13 ha			<b>25 ha</b>
Obstbaufläche	8 ha	4 ha	31,5 ha	1,5 ha	<b>45 ha</b>
Beerenfläche	1,7 ha	0,2 ha		3,1 ha	<b>5 ha</b>
					<b>172 ha</b>

\* Lediglich bei 8 Gemüsebaubetrieben liegt der Gemüseumsatz über 50% des Gesamtumsatzes.

\*\* Lediglich 1 bedeutender Obstbaubetrieb mit 28 ha Niederstammanlagen, hauptsächlich Tafeläpfel und Äpfel für die Saftgewinnung (Jacoby)

\*\*\* 2 kleine Betriebe mit Beerenobst und Verarbeitung (Marmelade und Sirup) im nördlichen Unterelsass mit sehr wenig Fläche; ein Dritter hat 2 ha Heidelbeeren (bleuet des Vosges).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Betriebsstrukturen mit Flächen von 1,5 ha bis beinahe 100 ha (Tierhaltungsbetriebe) sehr vielfältig sind.

Mit Ausnahme eines grösseren Betriebs mit 25 ha Gemüse an der Grenze bei Colmar bewirtschaften die meisten Öko-Gemüsebaubetriebe nur Gemüseflächen zwischen 3 und 6 ha (ohne Kartoffeln). Auch beim Obst gibt es nur einen grossen Betrieb im Raum Sélestat mit 28 ha Bioobstanlagen.

Der **Flächenanteil von Gemüse, Obst und Kartoffeln** an der gesamten Betriebsfläche stellt sich im Elsass wie folgt dar (siehe Tab. 10):

Tab. 10: Flächenangaben Gemüse, Obst und Beeren nach Betriebsschwerpunkt (Elsass)

13 Betriebe mit Schwerpunkt Gemüseanbau	14 Gemischtbetriebe mit Gemüseanbau	3 Betriebe mit Schwerpunkt Obstbau	3 Betriebe mit Schwerpunkt Beeren
davon Gemüsefläche:	davon Gemüsefläche:	davon Obstfläche:	davon Beeren
bis 5ha: 6	bis 5 ha: 11	bis 5ha: 2	bis 1ha 1
5 bis 10ha: 6	5 bis 10 ha: 3	5 bis 10ha: 0	1 bis 5 ha 2
10 bis 25ha: 1		10 bis 28 ha: 1	

21 Betriebe bauen Kartoffeln an, aber im allgemeinen sind die Anbauflächen sehr klein. Nur zwei Produzenten in der Nähe von Colmar bauen auf einer Fläche von 3 ha bzw. 6 ha Kartoffeln an:

- Weniger als 1 ha Kartoffeln: 11 Betriebe
- Von 1 ha bis 2 ha Kartoffeln: 8 Betriebe
- Von 2 ha bis 6 ha Kartoffeln: 2 Betriebe

## Arbeitskräfte

Im Elsass wurde zusätzlich noch die Frage nach dem Arbeitskräftebesatz gestellt. In 32 Betrieben (ein Betrieb hat nicht geantwortet) verteilen sich die Arbeitskräfte wie folgt:

Familien-Ak	Lohn-Ak	Saison-Ak	andere Ak	Ak gesamt
60,5	36,2	8,45	5	110,15

Von den 32 Betrieben kommen 20 ohne ständige Lohnarbeitskräfte aus, 12 haben einen oder mehrere ständige Lohnarbeitskräfte (1 - 8 Angestellte). Die Familienarbeitskräfte bleiben insgesamt also am wichtigsten.

Auf die Frage 'Haben Sie zusätzliche Arbeitskapazitäten für eine Diversifizierung oder Erhöhung der Produktion?', antworten 23 Betriebe mit 'nein', 8 mit 'ja' und 2 äussern sich überhaupt nicht. Die Frage der Arbeitskräfte erscheint im Elsass von zentraler Bedeutung, was die nachstehenden Antworten auf die Frage nach den die Produktion begrenzenden Faktoren unterstreichen.

### 6.4.2 Aktuelle Absatzwege von Obst und Gemüse

Die Umsatzanteile für Obst und Gemüse sehen folgendermassen aus (Quelle der Schätzung: OPABA 2000).

Direktvermarktung	47 %
Naturkostgrosshändler (SCOT und Deutschland)	36 %
Verarbeiter (z.B. Bioforce)	9 %
Verkauf an Einzelhandel	8 %

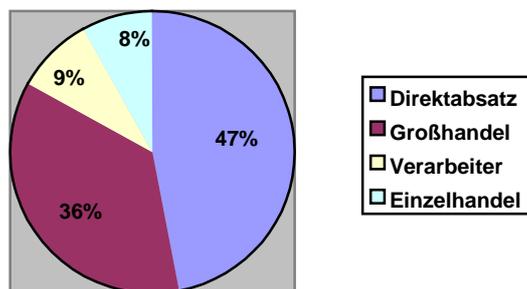


Abb. 4: Absatzwege Bioobst und Biogemüse am elsässischen Biomarkt

Nachstehende Tabelle 11 zeigt die Bedeutung der Absatzwege, gemessen am Umsatz:

Tab. 11: Umsatzmässige Bedeutung einzelner Absatzkanäle für die Vermarktung von Obst und Gemüse bei den befragten Betrieben in Elsass.

	Umsatz < 10 %*	Umsatz 10-30 %	Umsatz > 30-70 %	Umsatz > 70-100 %	Anzahl der Nennungen pro Absatzweg
Direktvermarktung	2	9	7	12	30
Naturkostgrosshandel	6	10	9	1	26
Naturkosteinzelhandel	11	7	3	0	21
Verkauf an Kollegen	8	3	2	0	13
Verarbeiter Bio	3	1	2	0	6
Grenzüberschreitende Vermarktung	0	3	0	0	3
Konventioneller Einzelhandel (incl. Supermarkt)	2	1	0	0	3
Konventioneller Grosshandel	0	0	1	0	1
e-commerce	0	0	0	0	0

\* Ab 1%

### **Direktvermarktung**

Wie in Baden, so ist die Direktvermarktung auch im Elsass das wichtigste Umsatzstandbein. Dies trifft auch hier vor allem auf die Gemüsebetriebe zu. 30 Betriebe nutzen die Direktvermarktung, und für 12 von ihnen ist dieser Absatzweg mit über 70% Umsatzanteil der wichtigste Absatzkanal.

Der Verkauf auf **Märkten** nimmt den ersten Rang unter den verschiedenen Absatzmöglichkeiten ein, 21 Betriebe verkaufen bis zu fünf mal pro Woche auf den Märkten.

Die von den Öko-Produzenten am meisten beschickten Märkte sind die der großen Städte: Strasbourg und Umgebung (8 verschiedene Märkte mit einem oder mehreren Produzenten von Öko-Obst und –Gemüse, mit einem Umsatz von manchmal über 10.000 FRF (1.500 €), Colmar und Umgebung (4 verschiedene Märkte mit Logelbach), Mulhouse. Die mittelgroßen Städte sind weniger gut vertreten: Molsheim (kein Öko-Produzent), Saverne (nur einer), Sélestat (keiner, obwohl es im Umland 2 Öko-Produzenten gibt, die aber lieber in Strasbourg oder Munster auf den Markt gehen).

Den Ab-Hof-Verkauf praktizieren 24 Erzeuger; für 11 davon ist es der Haupt-Direktabsatzkanal (für 14 Betriebe ist dies die Marktbeschickung). Dieser Ab-Hof-Verkauf ist mehr oder weniger gut organisiert: 8 Betriebe haben oder bauen gerade einen gut ausgestatteten Hofladen, die anderen improvisieren.

Bemerkenswert ist die große Zahl von Erzeugern, die zukaufen, um ihr Angebot zu ergänzen oder um saisonale Engpässe auszugleichen (mindestens 13 von 33 Produzenten). Für einige macht das einen großen Anteil des Umsatzes aus. Diese Zukäufe laufen meisten über SCOT oder im direkten Austausch zwischen Berufskollegen.

### **Naturkostgrosshandel**

Von den insgesamt 33 Betrieben verkaufen 26 an den regionalen Großhändler SCOT Cigogne (Näheres über SCOT im Kapitel Bio-Großhändler), doch lediglich für 10 davon hat der Verkauf an den Großhandel umsatzmäßig eine größere Bedeutung (> 30% vom Gesamtumsatz). Die anderen verkaufen meist nur gelegentlich, wenn sie saisonbedingte Überschüsse haben. Die Marktpartner sind jedoch häufig unzufrieden, da die SCOT die Überschüsse in den Sommermonaten bei saisonbedingt geringer Nachfrage auch nicht absetzen kann.

Ein grenznaher Erzeuger, der auch die Bioland-Anerkennung hat, verkauft regelmäßig an einen deutschen Großhändler (Rinklin). Einige Produzenten, insbesondere die Bio-Sauerkrauterzeuger, verkaufen einen Teil ihrer Produktion an Großhändler nach Rungis (Paris) oder Südfrankreich (Pronatura,...).

### **Naturkostfachhandel**

Diesen Absatzkanal nutzen nur etwa 10 Erzeuger (nicht berücksichtigt sind dabei die Hofläden, die zur Direktvermarktung gezählt werden). Nur drei davon machen damit einen größeren Umsatz (> 30% vom Gesamtumsatz). Im Elsass gibt es immerhin 46 Bio- und Diätfachgeschäfte, die Bio-Obst und –Gemüse verkaufen. Die Einzelhändler bevorzugen jedoch häufig den Einkauf des Gesamtsortiments beim regionalen oder nationalen Großhändler. Auch die Erzeuger sind nicht immer an der Lieferung kleiner Mengen an den Einzelhandel interessiert.

### **Verkauf an Kollegen**

Dieser Absatzkanal ist im Elsass relativ schwach entwickelt: Nur für 6 Betriebe hat er eine gewisse Bedeutung (> 7% vom Gesamtumsatz). Bei zwei Betrieben macht er jedoch über 40% vom Gesamtumsatz aus. Als Gründe für die schwache Entwicklung dieses Austauschs lassen sich die geographische Isolation der Betriebe (Logistik) und die Abneigung mancher, die Produkte von anderen zu verkaufen, anführen. Im Rahmen des Syndikats der biodynamischen Landwirtschaft fanden schon Besprechungen zwischen Erzeugern statt, mit dem Ziel, die Möglichkeiten einer Spezialisierung und des Warenaustauschs in Abhän-

gigkeiten von den Kenntnissen und Gegebenheiten, zu diskutieren. Die Ausweitung des Austausches soll über eine gemeinsame Plattform für den Qualitätsstandard, die Warenpräsentation und die Handelsklassen, wie beim Großhandel laufen. Für die abgelegenen Betriebe bleibt auch die Logistik ein wichtiges Problem.

### **Verarbeiter Bio**

Dieser Absatzkanal spielt für 8 der 33 Betriebe eine Rolle.

An Bioforce Colmar (Sellerie, Lauch, Schnittlauch, ...) (s. Kapitel 8.3.2 Verarbeitung) haben im Jahr 2000 4 Erzeuger Gemüse geliefert. Ein weiterer Kandidat konnte die für das von Bioforce verlangte Knospenlabel der Biosuisse geforderten Bedingungen nicht erfüllen. Für 2 Erzeuger macht dieser Absatzkanal mehr als 30% vom Gesamtumsatz aus. Diese schweizer Firma hat im Juni 2000 in ihrer Colmarer Produktionsstätte eine neue Produktionslinie eingeweiht. Im Jahr 2000 wurden je 150 Tonnen Knollensellerie und Lauch sowie je 40 Tonnen Kresse, Schnittlauch und Zwiebeln für das schweizer Knospen-Label verarbeitet.

Fruchtsäfte: Betroffen sind 4 Erzeuger, vor allem Apfelsaft. Verarbeiter: Jacoby und Sautter Pom'or. Die Preise liegen in der Größenordnung von 1,30 FRF/kg (0,198 €/kg) gegenüber 0,48 FRF/kg (0,073 €/kg) bei konventioneller Ware.

(Bei der Befragung blieben etwa 20 Erzeuger aus dem nördlichen Unterelsass, die ihr Hochstammobst über den Zwischenhändler Zimmermann in Lohr an Jacoby verkaufen, unberücksichtigt.)

### **Eigene Verarbeitung auf dem Hof**

Vier Betriebe verarbeiten Kraut zu Sauerkraut in 1 – 25 kg-Eimern für die Direktvermarktung oder regionale und nationale Großhändler. Ein Betrieb hat ein differenziertes Angebot mit Sauerkraut im Einmachglas. Einige Betriebe verarbeiten in handwerklicher Manier ihre Überschüsse an Gemüse (grüne Bohnen, Tomaten, Gürkchen, ...) sowie Äpfel (frischgepresster Fruchtsaft) für den Verkauf auf dem Markt.

### **Produkte mit Absatzproblemen**

Die Absatzprobleme sind konjunktureller Natur, bedingt durch überreichliche Ernten, einen schlecht auf den Markt abgestimmten Anbau oder eine schlechte Produktionstechnik (Chicorée, ...). Im Allgemeinen passen die Landwirte ihre Erzeugung an den Markt an. Absatzschwierigkeiten gab es bei Salaten, verschiedenen Kürbisgewächsen (Potimarron, patisson), Süßmais, Einkellerungskartoffeln, Winterkohl und gelben Stoppelrüben (navets).

### **Grenzüberschreitende Kontakte**

Bei den elsässischen Produzenten sind diese noch sehr schwach entwickelt. Während manche badische Unternehmen wie z.B. Schmäzle einen Lieferdienst für Endverbraucher aufgebaut haben, durch den bis zu 100 Kunden pro Woche im Elsass beliefert werden, versuchen die elsässischen Erzeuger, drei grenznah gelegene Betriebe ausgenommen, nicht ihre Produkte jenseits des Rheins zu verkaufen. Einer verkauft an eine Klinik in der Schweiz, ein anderer an einen deutschen Berufskollegen und der dritte an einen deutschen Großhändler (Rinklin)

## **6.4.3. Angebots- und Absatzperspektiven**

Im Elsass antworteten die Betriebe auf die Frage, ob sie mittelfristig eine Angebotserhöhung planen, wie folgt:

- 13 der Betriebe beabsichtigen ihre Obst- und Gemüseproduktion in den kommenden zwei bis drei Jahren auszudehnen.
- 14 Betriebe werden ihre Produktion nicht ausdehnen, wegen Arbeitsüberlastung bzw. fehlenden Arbeitskräften oder mangels Flächenverfügbarkeit.

- 6 halten sich diese Möglichkeit offen (z.T. Perspektive von Betriebsgemeinschaften).

### Geplante Absatzwege

Das erhöhte Angebot soll zukünftig vorrangig über folgende Absatzwege vermarktet werden:

Naturkostgrosshandel (13), Direktvermarktung (10), Verarbeitung (6), Kollegen (6), Naturkostfachhandel (2).

Mehrere Produzenten sind daran interessiert für den Grosshandel ein oder zwei Produkte zu produzieren, unter der Voraussetzung, dass sie garantierte Abnahmepreise erhalten und die Preise kostendeckend sind.

### 6.4.4 Hemmnisse einer Angebotsausweitung aus Betriebsicht

Wie in Baden wächst die Erzeugung von Öko-Obst und –Gemüse nur wenig, einerseits, weil die bestehenden Betriebe ihre Produktion kaum ausdehnen und andererseits weil es hier nur wenige Umstellungen gab.

Die folgende Abbildung zeigt, dass die wichtigsten begrenzenden Faktoren für Obst- und Gemüsebauern im Elsass diejenigen sind, die mit der Arbeitswirtschaft zusammenhängen.

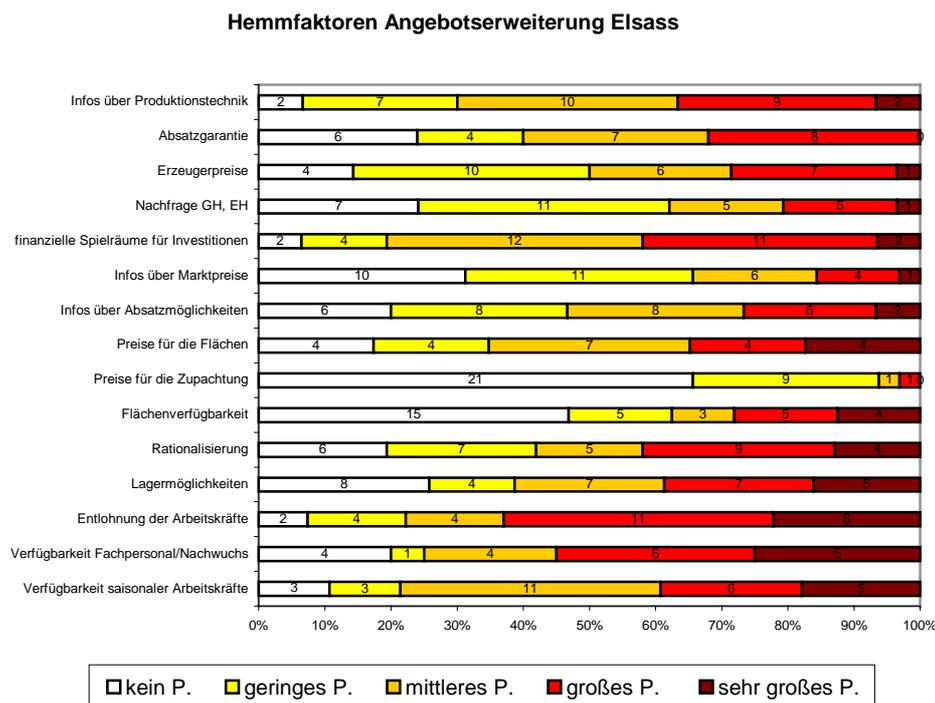


Abb. 5: Hemmfaktoren für eine Angebotsausweitung aus Betriebsicht im Elsass

Die Betriebsleiter waren aufgefordert, die Bedeutung, die sie den verschiedenen aufgeführten Faktoren beimessen, mit einer Skala von 1 (kein Problem) bis 5 (sehr grosses Problem) zu bewerten.

Für die elsässischen Erzeuger sind die wichtigsten Hemmfaktoren:

An erster Stelle Faktoren, die mit dem Produktionsfaktor Arbeit zusammenhängen:

- die Kosten der Arbeitserledigung im Allgemeinen,
- die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften (von 55% der Befragten als sehr wichtig erachtet)

- die Verfügbarkeit von Saison-Arbeitskräften.

Die wichtigsten genannten Schwierigkeiten sind:

- Kompetente und vielseitige Mitarbeiter zu finden, die über die Ausbildungszeit hinaus im Betrieb bleiben;
- festangestellte Mitarbeiter das ganze Jahr über zu beschäftigen, insbesondere bei länger andauernden Schlechtwetterperioden;
- die mangelnde Anpassung der Beschäftigungsverhältnisse an die Bedingungen der Landwirtschaft: Zu große Arbeitszeitunterschiede zwischen den Betriebsverantwortlichen mit häufig zwischen 50 und 60 Wochenstunden und den abhängig Beschäftigten, die bald die 35-Stunden-Woche haben werden sowie die zu hohen Sozialabgaben.

Diese Feststellung wird bestätigt durch die Antworten auf die Frage 'Verfügen Sie über zusätzliche Arbeitskapazitäten für eine Diversifizierung oder eine Ausdehnung Ihrer Produktion?'. 23 Erzeuger antworteten mit Nein, 8 mit Ja und 2 äusserten sich nicht.

An zweiter Stelle folgen Fragen der Mechanisierung, Lagerkapazität (Kühlager) und der Mangel an Informationen über neue Produktionsverfahren.

Schließlich halten auch 40% der Befragten die Finanzierungsmöglichkeiten für Investitionen für einen wichtigen oder sehr wichtigen hemmenden Faktor.

Die am wenigsten begrenzenden Faktoren sind: das Pachtpreinsniveau, die Markt- und Preisinformationen für Bio-Produkte sowie die fehlenden Absatzgarantien.

Es sieht also so aus, dass die Produktion der elsässischen Bio-Bauern weder vom Markt (genügend Nachfrage) noch von den Produktionskosten her, sondern von den Produktionsfaktoren her begrenzt wird: Arbeitskräfte, Mechanisierung, Lagerung, Investitionskapazität.

## 6.5 Ergebnisse Nordwestschweiz

### 6.5.1 Struktur und Flächennutzung der Betriebe

Die Betriebe mit Obst- und Gemüseflächen in der Nordwestschweiz befinden sich alle in den Kantonen Basel Landschaft und Aargau.

#### **Verbandszugehörigkeit**

Alle befragten Betriebe gehören dem Schweizer Dachverband für Biobetriebe, der „Bio Suisse“ an.

#### **Betriebsstruktur und Betriebsformen**

An der Befragung nahmen 16 Bauern der Region Nordwestschweiz teil (s. Tab. 12). Dies entspricht einem Anteil von 84 % der Grundgesamtheit an Biobetrieben mit Obst- und Gemüseflächen in dieser Region. Von den befragten Betrieben bewirtschaften 12 Obstflächen und 7 Gemüseflächen. Drei der fünf Betriebe mit Gemüseanbau haben gleichzeitig Obstflächen. Insgesamt gibt es jedoch wenig Spezialisierung im Obst- und Gemüsebau in der Nordwestschweiz. Obst- und Gemüsebau sind meist integraler Bestandteil eines Gemischtbetriebes mit Tierhaltung. So betreiben 10 der 16 befragten Betriebe neben dem Obst- und Gemüsebau auch Tierhaltung.

Tab. 12: Zusammensetzung der befragten Biobetriebe hinsichtlich ihrer Produktion

Anzahl befragter Betriebe	dv. Betriebe mit Obstflächen	dv. Betriebe mit Gemüseflächen	dv. Betriebe mit Obst- und Gemüseflächen	dv. Gemischtbetriebe
16	12	7	3	10

Unterstrichen wird die getroffene Feststellung auch durch die Angaben der Betriebsleiter über den Flächenumfang sowie den wertmässige Umfang ihres Verkaufs bei Gemüse, Kartoffeln und Obst. Lediglich ein Betrieb kann als spezialisierter Gemüsebaubetrieb mit grösserem Flächenumfang angesehen werden. Der Betrieb ist Bestandteil einer Produzenten-/Konsumentengenossenschaft und baut auf einer Fläche von fünf Hektar Gemüse an und erzielt damit ca. 90 % seiner gesamten Umsätze. Zwei weitere Betriebe bewirtschaften Gemüseflächen im Umfang zwischen 2 – 4 ha. Die anderen Betriebe mit Gemüseflächen haben nur einen sehr geringen Produktionsumfang.

Der Bio-Kartoffelanbau in der Nordwestschweiz ist noch weniger ausgeprägt als der Anbau von Gemüse. Kartoffeln werden meist nur zur Deckung des Eigenbedarfs oder zur Abrundung des eigenen Direktvermarktungssortiments angebaut. Bei keinem der befragten Betriebe macht der Verkauf von Kartoffeln jedoch einen Umsatzanteil von mehr als 10 % aus.

### 6.5.2 Aktuelle Absatzwege von Bioobst und Biogemüse

Wie Tab. 13 verdeutlicht, besitzt die Direktvermarktung sowohl von der Häufigkeit der Nutzung als auch von der umsatzmässigen Bedeutung die grösste Relevanz für Biobetriebe mit Obst- und Gemüseanbau in der Nordwestschweiz. Der Verkauf ab Hof sowie über Wochenmärkte oder Strassenstände haben dabei ungefähr die gleiche Bedeutung. Daneben sind der Naturkostgrosshandel, der konventionelle Grosshandel sowie der Naturkosteinzehandel wichtige Absatzkanäle für die Betriebe. Relativ wichtig ist auch der Warenaustausch mit Kollegen, um das jeweilige Angebot für die Direktvermarktung zu erweitern oder mengenmässig auszugleichen.

Meistens wird nicht nur ein Kanal zur Vermarktung, sondern es werden mehrere Kanäle parallel genutzt. Häufig kombiniert sind die Vermarktung über Wochenmärkte und Hofläden zusammen mit der Vermarktung zusätzlicher Mengen an Grosshändler sowie dem Warenaustausch mit Kollegen.

Tab. 13: Umsatzmässige Bedeutung einzelner Absatzkanäle für die Vermarktung von Obst und Gemüse bei den befragten Betrieben in der Nordwestschweiz

	Umsatz < 10 %	Umsatz > 10 - 30 %	Umsatz > 30 - 50 %	Umsatz > 50 %	Anzahl der Nennungen
Direktvermarktung	2	1	0	8	11
Naturkostgrosshandel	2	0	0	3	5
Naturkosteinzehandel	2	1	0	2	5
Konventioneller Grosshandel	1	1	0	2	4
Verkauf an Kollegen	3	1	0	0	4
Verarbeiter Bio	2	0	0	0	2
Konventioneller Grosshandel	0	0	0	1	1
Grenzüberschreitende Vermarktung	1	0	0	0	1
e-commerce	0	0	0	0	0

### **Produkte mit Absatzproblemen**

Auf die Frage, bei welchen Produkten es Absatzprobleme gibt, wurde mit überwiegender Mehrheit von den Betriebsleitern betont, dass es momentan keine Absatzprobleme gibt. Lediglich bei Tafelkirschen antworteten drei Betriebsleiter, dass es in Jahren guter Ernte zu Vermarktungsengpässen kommt. Im Jahr 2000 war dies z.B. der Fall. Einige Betriebe mussten ca. ein Viertel ihrer Ernte über den konventionellen Kanal vermarkten. Als Ursachen wird ein nur geringes Interesse der Grosshändler gesehen, Bemühungen zu unternehmen, alle Bioprodukte zu vermarkten (z.B. auch in die benachbarten Grenzregionen). Da vom Handel selbst nur eine beschränkte Motivation zum Handeln bei Überschüssen besteht, wäre der Einsatz eines Absatzmittlers (z.B. über eine Vermarktungsgesellschaft der BIO SUISSE) aufbauend auf den Untersuchungsergebnissen zu empfehlen.

### **Grenzüberschreitende Kontakte**

Grenzüberschreitende Kontakte oder sogar Handelsbeziehungen zu den Nachbarregionen Baden und Elsass sind bislang rar. Lediglich einzelne persönliche Kontakte bestehen zu Bauern oder einem ehemaligen Berater in der Region Baden, die im Rahmen von gemeinsamen Feldbesichtigungen geknüpft wurden. Grenzüberschreitend vermarktet bisher lediglich ein Produzent, der in Baden einen Warenaustausch mit einem deutschen Anbaukollegen durchführt. Der grenzüberschreitende Handel wird vor allem aufgrund des Images zu niedriger Verkaufspreise in den Nachbarregionen behindert. Hinzu kommen die Zollformalitäten, die einen grenzüberschreitenden Warenaustausch erschweren.

Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass auf dem zentralen Wochenmarkt in Basel kein einziger nordwestschweizer Biobetrieb Obst und Gemüse verkauft, sondern dieses Terrain traditionell von badischen und elsässischen Betrieben besetzt wird. Nordwestschweizer Betriebe bestücken eher kleinere Wochenmärkte in Gemeinden ausserhalb Basels (z.B. Möhlin, Binningen, Laufen, Reinach).

### **6.5.3 Angebots- und Absatzperspektiven**

Vor dem Hintergrund, Möglichkeiten für eine Angebotserweiterung der regionalen Obst- und Gemüseerzeugung aus biologischem Anbau zu suchen, wurden die Betriebe gefragt, ob sie gegenwärtig noch freie Arbeitskapazitäten für eine Betriebsaufstockung hätten. Lediglich drei der befragten Betriebe gaben freie Arbeitskapazitäten in einem Umfang bis zu 10 % der Ist-Situation an. Bei allen anderen Betrieben müsste eine theoretische Betriebsaufstockung somit über eine betriebsinterne Umstrukturierung oder über die zusätzliche Anstellung von Arbeitskräften realisiert werden.

Die Betriebsleiter wurden ebenfalls gebeten, anzugeben, ob sie mittelfristig planen, das Angebot an biologisch erzeugtem Obst oder Gemüse auszudehnen. Fast die Hälfte gab dies an. Aufgrund der begrenzten Flächenverfügbarkeit können jedoch nur wenige Betriebe extern wachsen. Die Mehrheit der Betriebe, die ihr Angebot ausdehnen möchten, wird die Angebotserweiterung deshalb über betriebsinterne Umstrukturierungen der Flächennutzung vornehmen.

Die zusätzlich produzierten Mengen sollen hauptsächlich über Direktabsatzkanäle sowie den Naturkostgrosshandel vermarktet werden.

### 6.5.4 Hemmnisse einer Angebotsausweitung aus Betriebssicht

Aus folgender Tabelle lässt sich ablesen, bei welchen Faktoren, die das Angebot beeinflussen, die Betriebsleiter Hemmnisse für eine Ausweitung des Angebots an Bioobst und -gemüse sehen.

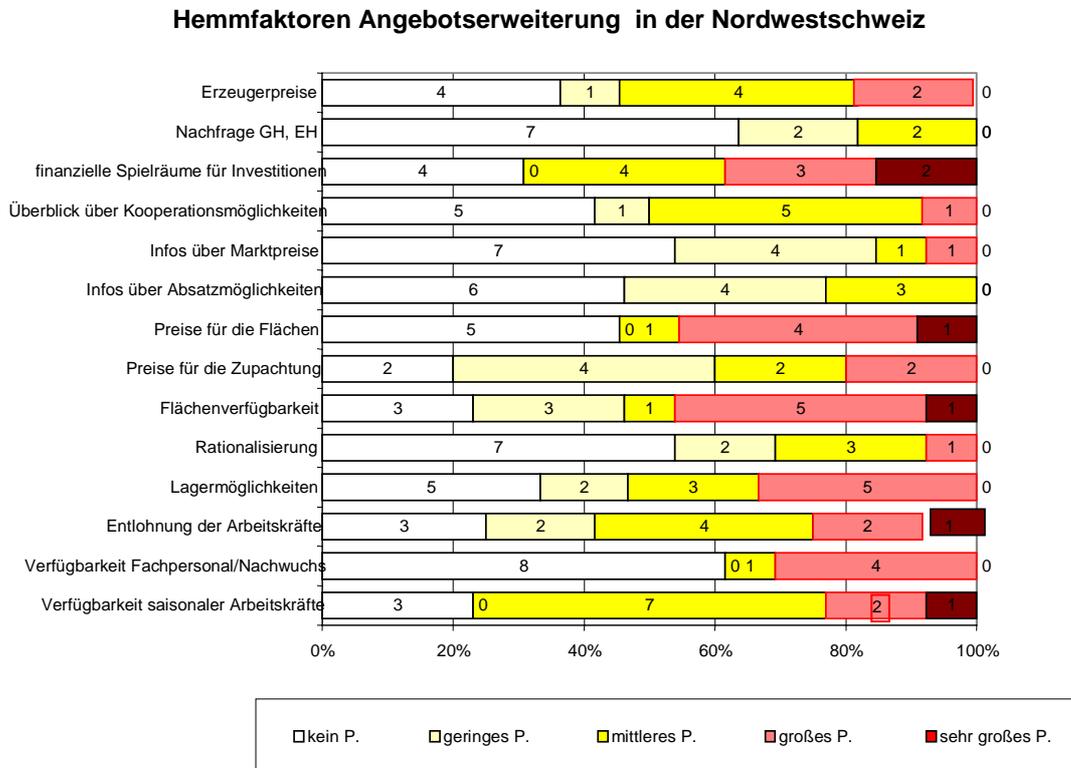


Abb. 6: Hemmfaktoren für eine Angebotsausweitung in der Nordwestschweiz

Abb. 6 verdeutlicht, dass weniger Aspekte der Nachfrage als vielmehr Aspekte der Verfügbarkeit und der Kosten von Produktionskapazitäten, wie Arbeit und Kapital für Betriebserweiterungen, als Problem für eine Angebotsausdehnung gesehen werden. Vor allem die fehlende Flächenverfügbarkeit und die geringen finanziellen Spielräume für Investitionen werden für die relativ kapitalintensiv wirtschaftenden Betriebe als problematisch angesehen. Insgesamt weniger problematisch eingeschätzt werden dagegen die Markttransparenz, die Nachfrage nach Bioprodukten und die Erzeugerpreise.

Abschließend soll hinzugefügt werden, dass in Baden, im Elsass und in der Nordwestschweiz etwa 50% der Betriebe mit der derzeitigen Preissituation zufrieden sind. Sicherlich ist dies auf den hohen Grad an Direktvermarktung zurückzuführen. Die andere Hälfte der Betriebe jedoch sieht die aktuelle und auch zukünftige Entwicklung der Preise als mittleres bis grosses Problem an.

### 6.6 Perspektiven für eine grenzüberschreitende „Regio - Biomärke“

In der Studie von RICHTER (1999) wurde festgestellt, dass vor allem Konsumenten, die in Naturkostläden einkaufen, eine sehr starke Präferenz für regionale Produkte besitzen und sich daher Naturkostläden über eine regionale Strategie von den anonymen Angeboten der Supermärkte abheben könnten. Andere Studien belegen (aid, 2001), dass Regionalität bei

Verbrauchern einen hohen Zusatznutzen beim Einkauf hat und die Bereitschaft vorhanden ist, die regionale Herkunft mit einem Mehrpreis zu honorieren.

Wie oben dargestellt, findet auf Betriebsebene nur in geringem Umfang ein grenzüberschreitender Handel statt. Könnte eine grenzüberschreitende Biomarke den grenzüberschreitenden Handel fördern, die Absatzmöglichkeiten erhöhen und einen Mehrwert für die Landwirte erzielen? Die Betriebe wurden deshalb gefragt, wie sie den Erfolg einer grenzüberschreitenden Biomarke für das Untersuchungsgebiet einschätzen. Es zeigte sich deutlich, dass eine grenzüberschreitende Biomarke zur Zeit nicht befürwortet wird. Folgende Begründungen wurden in den Teilregionen vorwiegend genannt:

<p><b>Mehr als die Hälfte aller Betriebe lehnen eine grenzüberschreitende Biomarke ab. Etwa ein Viertel befürwortet eine Regio-Biomarke.</b></p>	
<p><b>Gründe dagegen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bereits zu viele Marken (insb. in Baden, Elsass),</li> <li>• Demeter ist ausreichend (Baden, Elsass)</li> <li>• keine Vorstellung über einen gemeinsamen Wirtschaftsraum „Oberrheinregion“,</li> <li>• Offene Fragen über Koordination und Kostenträgerschaft der Markteinführung?</li> </ul>	<p><b>Gründe dafür:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Oberrheinregion“ als Ökomarkt: Absatzgebiet erweitert sich (auch überregional),</li> <li>• Regionalität als Zusatznutzen zu Öko ist absatzfördernd.</li> </ul>

Wie in Kapitel 6.4.1 erläutert, existiert in den drei Regionen bislang nur im **Elsass** eine regionale Biomarke.

## 6.7 Einstellungen zur Kooperation

Wie in den vorhergehenden Kapiteln bereits dargestellt, stellt sich die Frage, wie eine Vermarktungsstrategie für Bioobst und –gemüse über die Direktvermarktung hinaus gestaltet werden kann. Welche Bedingungen müssen erfüllt sein, damit in der Untersuchungsregion Grosshändler und Supermarktketten mit einheitlichen Partien, ausreichenden Quantitäten und Qualitäten bedient werden können? Zu welchen Preisen kann dies geleistet werden, so dass ein Anreiz besteht, nicht ausschliesslich direkt vermarkten zu wollen?

Nach Hamm (Ö&L, 04/96, S. 31 f.) werden als ein Hemmnis für die zügige Ausweitung des Bioanbaus die oft noch zu hohen Preisabstände von Bioprodukten zu konventionellen Produkten genannt. Potentiale für niedrigere Preise sieht er durch effizientere Logistik- und Vermarktungsstrukturen. Angebotsbündelung und gezielte Anbauplanung werden gefordert. Somit stellt sich bei Absatzüberlegungen in bezug auf Grossabnehmer die Frage nach Formen der Zusammenarbeit bzw. Kooperation mit der vor- oder nachgelagerten Stufe. Dies trifft insbesondere auf die Biobetriebe im Projektgebiet zu, deren relativ zerstreute Lage Kooperationen erschweren. Eine effiziente Vermarktung für grosse Mengen kann sowohl über den freien Markt mit Grosshändlern als auch über Kooperationen in Form von Genossenschaften oder Erzeugergemeinschaften umgesetzt werden.

„Kooperation ist kein Selbstzweck und hat auch nicht primär etwas mit persönlichen Beziehungen und Freundschaften zu tun. Funktionierende Kooperationen haben immer einen ökonomischen Kern. Es geht um den Kooperationsgewinn. Der Kooperationsgewinn ist i.d.R. den einzelnen Kooperationspartnern nicht direkt zuzuordnen“ (Landinfo 8/2000, S. 36).

Aufgrund der Wichtigkeit des Themas 'Kooperationen' bilden somit die Fragen über bereits bestehende horizontale und vertikale Kooperationsformen und -erfahrungen der Bäuerinnen und Bauern einen Schwerpunkt der Befragung. Weiterhin wurden die Betriebsleiter befragt, wo sie notwendige Ansatzpunkte für eine Weiterentwicklung in einer Zusammenarbeit sehen.

Bei den Interviews stellte sich heraus, dass „echte“ Kooperationen, d.h. vertragliche Ausgestaltung von Vereinbarungen mit Sanktionsmöglichkeiten bei deren Nichteinhaltung, selten existieren. Zutreffender ist es, von bestehenden Netzwerken zwischen den einzelnen Vermarktungsstufen zu sprechen. Als Grund wurde angegeben, dass man „seine Freiheit nicht verlieren will“, dass „es im Handel nicht üblich ist“ (Einhaltung der Handelsehre), dass es bei den beiden Produktgruppen Obst und Gemüse aufgrund der unsicheren Ertragslage und wöchentlichen Ernteschwankungen (z.B. bei Kirschen) schwierig sei, vereinbarte Mengen auch liefern zu können.

Nachfolgend werden die Befragungsergebnisse zum Thema Kooperation für die drei Regionen gemeinsam dargestellt.

### 6.7.1 Horizontale Kooperation landwirtschaftlicher Betriebe

#### Formen der Zusammenarbeit

Die Betriebsleiter nannten in der Befragung in allen drei Regionen mehrheitlich folgende Formen der Zusammenarbeit, die für sie zutreffen:

- Die **gemeinsame Anbau- oder Marktplanung** und der Feldertausch, die sich bei nahegelegenen Betrieben anbieten. In der Nordwestschweiz betreiben z.B. mehrere Landwirte einen gemeinsamen Marktstand. Dabei sprechen sich die beteiligten Landwirte in ihrer Anbauplanung ab.
- Der **Maschinentausch**, der z.B. im Elsass über die C.U.M.A. (Coopérative d'Utilisation du Matériel en Commun) in sehr grossem Umfang praktiziert wird (15 Betriebe). Im Elsass ist dies die am weitesten verbreitete Art der Zusammenarbeit (allein im Unterelsass gibt es 60 Maschinenringe, davon 2 mit Schwerpunkt Bio), da gut organisiert und finanziell gefördert.
- Die **gemeinsame Vermarktung** über den Austausch der Waren, die im Elsass z.B. über die GIE (Groupement d'Intérêt Economique) praktiziert wird.

In der **Schweiz** und im **Elsass** hilft man sich beim Austausch von Arbeitskräften, was im Elsass bei einigen Betrieben über die GAEC (Groupement Agricole d'Exploitations en Commun) koordiniert wird.

In **Baden** haben einige Obstbaubetriebe mit einer gemeinsamen Einlagerung ihrer Äpfel in einem CA (controlled atmosphere) -Lager bei der Erzeugerorganisation in Oberrotweil am Kaiserstuhl begonnen. Jeder Landwirt verfügt jedoch weiterhin über seine eigenen Mengen. Nach Auskunft einer der beteiligten Landwirte ist die eingelagerte Menge z.Z. nur für die eigene Direktvermarktung gedacht und nicht an den Verkauf an Grossabnehmer. Hierfür ist die Menge, die im Jahr 2000 um die 100 t. lag, zu gering.

Grenzüberschreitend gibt es keine kontinuierliche Zusammenarbeit zwischen nordwestschweizer Bauern, badischen und/oder elsässischen Kollegen. Sprach- und Grenzbarrieren behindern diese Form der Zusammenarbeit (noch). Jedoch werden teilweise lose Kontakte zu Bauern aus den Nachbarregionen unterhalten.

### **Kooperationserfahrungen (horizontal)**

Überwiegend antworteten die Betriebe aller drei Regionen, dass sie im Laufe der Jahre gute Kooperationserfahrungen gemacht haben. Koordiniert wird die Zusammenarbeit von den Bauern selbst, meist durch mündliche Absprachen bei Bedarf.

In **Baden** äusserten sich die Landwirte jedoch auch sehr differenziert zu den negativen Erfahrungen und sehen hier gleichzeitig ein Hemmnis für eine Weiterentwicklung des Bioanbaus. Die meisten der getroffenen Aussagen bezogen sich auf die Erfahrungen mit Anbauabsprachen und Warenaustausch mit anderen Kollegen und lassen sich auf folgende Bereiche festlegen:

#### **Sozialer Bereich**

Die Befragten vermittelten mit Aussagen wie „Kollegen sind stolz auf Eigenproduktion“ oder es existiert eine „Ich bin besser Mentalität“, dass bei der Sicherung der Marktposition dem Eigeninteresse gegenüber kooperativem Handeln Vorrang eingeräumt wird. Der Austausch ist schlechter geworden: Betriebe sind zu klein, um Absprachen einhalten zu können; die Zuverlässigkeit der Lieferungen ist in Menge und Qualität stark schwankend; keiner verzichtet gerne auf einzelne Kulturen und damit wird eine Professionalisierung gebremst.

#### **Räumliche Entfernung**

Drei Betriebe sehen in der räumlichen Entfernung ein Hemmnis (Mittelbaden).

#### **Individuelle Arbeitsüberlastung**

Die Arbeitsüberlastung einzelner Betriebe sollte eigentlich ein vorrangiges Motiv zum Kooperieren sein. In der Praxis kann dies aber auch zur entscheidenden Barriere der betriebsübergreifenden Zusammenarbeit werden, da durch Arbeitsüberlastung die notwendige zeitliche Flexibilität beim Abstimmen mit Partnern erschwert wird.

Im **Elsass** haben nur 2 von 33 Landwirten schlechte und 10 Landwirte gute Erfahrungen mit der Zusammenarbeit zwischen Erzeugern gemacht. Dieses Ergebnis lässt sich vielleicht mit der kleinen Anzahl an Kooperationserfahrungen erklären und mit der Tatsache, dass selbst wenn sie nicht gelingt, auch schon der Versuch als eine positive Erfahrung gewertet wurde. Die gemeinsame Arbeit über die Wirtschaftliche Interessentenvereinigung (GIE) 'Alsace-bio', die 1993 von 6 Erzeugern für die Vermarktung so unterschiedlicher Erzeugnisse wie Äpfel, Apfelsaft, Wurstwaren, Fleisch, Sauerkraut, Milchprodukte u.a. gegründet wurde, war die Hauptidee auf dem Gebiet der Kooperation. Eine andere GIE-Vereinigung besteht zwischen zwei Produzenten, einem Gartenbau- und einem Milchviehbetrieb für die gemeinsame Vermarktung ihrer Erzeugnisse. Diese Vereinigung könnte durch betriebliche Schwierigkeiten des Milchviehbetriebs in Frage gestellt werden.

In der **Nordwestschweiz** wurden zu negativen Erfahrungen keine Aussagen getroffen.

## **6.7.2 Vertikale Kooperation der landwirtschaftlichen Betriebe mit Handel und Verarbeitung**

Wie zu Anfang des Kapitels erwähnt, existiert im Projektgebiet beim Handel mit und der Verarbeitung von Bioobst- und Biogemüse selten eine echte vertikale Kooperation. Im folgenden wird darauf noch einmal eingegangen.

### **Baden**

Die vertikale Zusammenarbeit mit dem Grosshandel beruht in Baden auf oft langjährigen Lieferbeziehungen und damit Erfahrungen mit Qualitäten und Mengen der jeweiligen Be-

triebe („Vieles hat sich eingespielt“). Schriftliche Verträge über Anbau- oder Mengenabsprachen sind nicht üblich („Man weiss in etwa, was gebraucht wird.“). Jeweils im Herbst sprechen sich einige Grosshändler mit den Landwirten in bezug auf eine Mengenplanung ab.

Einige der Händler haben mit den Landwirten lose mündliche Absprachen über die Kulturen, nicht aber über Menge und Preis. Der Verarbeiter Käßlein in Waghäusel macht generell Anbaupläne und Absprachen, aber bisher, aufgrund der unregelmässigen Mengen, noch nicht mit Landwirten aus dem Projektgebiet. Seine Anbau- und Mengenabsprachen erfolgen mit einer Gruppe von Landwirten, die einen Vertreter ernannt hat, der für die Koordinierung der Lieferungen an Käßlein zuständig ist und der als Ansprechpartner dient.

### Elsass

Derzeit gibt es im Elsass keine direkte vertikale Kooperation zwischen Produzenten und der abnehmenden Hand. Auch der Biogrossist ‚SCOT - la Cigogne‘ unterhält keine vertraglichen Beziehungen zu Erzeugern.

### Nordwestschweiz

Sechs der sechzehn befragten Betriebe gaben an, in vertikale Kooperationen eingebunden zu sein. Dies betrifft das Wirtschaften in Produzenten-/Konsumentengenossenschaften oder die direkte Kooperation mit Grosshändlern oder Grossverteilern. Dabei wird in zwei Fällen mit **Abnahmeverträgen** gearbeitet. Vor allem in der Produktion von Industrieware möchten die Handelspartner eine exakte Produktionsplanung in Bezug auf Mengen und Qualitäten. Fünf Betriebe gaben an, dass sie mit ihren Marktpartnern zumindest eine gemeinsame Anbauplanung durchführen.

## **6.7.3 Zukünftige Arbeitsfelder im Bereich Kooperation**

Zukünftig wird ein Teil der Betriebe in Erwartung eines sinkenden Preisniveaus vor neue Herausforderungen auch in der Kooperation gestellt sein. Daher wurden die Betriebsleiter auch gefragt, wo sie wichtige Arbeitsfelder im Bereich der Zusammenarbeit sehen.

### Baden

In Baden nahmen dazu  $\frac{3}{4}$  der Betriebe Stellung (29 Nennungen).

Ein Viertel der Befragten halten eine verstärkte Kooperation zukünftig für sinnvoll. Dies wurde vor allem in Hinblick auf Neueinsteiger befürwortet, da die klassische Vermarktung der Biobetriebe über die Direktvermarktung ein weitgehend besetztes Terrain ist und neue Betriebe sich neue Absatzwege suchen müssen, die eine veränderte Strategie erfordern.

Als wichtigste Kooperationsfelder werden bei den Betrieben die **Anbauplanung (6)** und die **Qualitätsentwicklung (6)** gesehen, danach folgen Rationalisierung im Bereich der Warenaufbereitung, wie Waschen und Putzen. Preisabsprachen und die gemeinsame Belieferung der bestehenden Erzeugergemeinschaft wurden von zwei Betrieben als wichtig erachtet.

Grundsätzlich bewerteten die Befragten mehr Gespräche, auch auf übergeordneter Ebene (Runde Tische mit speziellen Themen), als sehr wichtig. In diesem Zusammenhang wurde auch mehrfach angesprochen, dass die vielen kleinen Betriebe in der Region zu wenig Gestaltungspotential gegenüber dem Handel haben. Eine bessere Interessensvertretung gegenüber dem Handel sollte angestrebt werden.

## **Elsass**

Die Gebiete, auf denen eine Zusammenarbeit in Zukunft ausgeweitet werden sollte, sind in der Reihenfolge der Nennungen:

- technischer Austausch: 24 Nennungen,
- Vermarktung: 23 Nennungen,
- grenzüberschreitende Werbung und Öffentlichkeitsarbeit: 23,
- Austausch von Erzeugnissen zwischen Berufskollegen: 21,
- Anbauplanung mit Grosshändlern: 20,
- Maschinen: 16,
- Gesprächsrunden mit Grosshändlern/Verarbeitern: 13,
- Transport/Logistik: 10.

Diese Antworten sind allerdings eher als Absichtserklärungen, weniger als feste Willensbekundungen zur Zusammenarbeit zu verstehen.

In Hinblick auf eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit sind die Betriebe an einem technischen Informationsaustausch zwischen den drei Regionen interessiert (26 Nennungen):

- Betriebsbesichtigungen in Baden und im Baselbiet;
- bessere Verbreitung von Forschungs- und Versuchsergebnissen aus diesen Regionen;
- von den Erfahrungen und der Beratung der deutschen und schweizerischen Berater profitieren.

## **Nordwestschweiz**

Insgesamt stimmten fast alle Betriebe der Notwendigkeit der Kooperation zu. Die meisten Nennungen entfielen dabei auf:

- Austausch von Maschinen,
- gemeinschaftlicher Absatz über Erzeugerorganisationen oder zumindest einen koordinierten Absatz nach Absprache sowie
- gemeinsame Investition in Lager für Obst und Gemüse.
- Ein Viertel der Befragten sprach sich weiterhin für eine Anbauplanung mit dem Handel aus, um Absatzsicherheit zu erhalten.

Drei Befragte würden gemeinsame runde Tische zwischen Handel, Verarbeitern und Bauern begrüssen, um die gegenseitigen Wünsche und Probleme besser kennenzulernen und ein Umfeld des gegenseitigen Vertrauens aufzubauen. Drei weitere Nennungen entfielen jeweils auf den gemeinsamen Warentransport sowie den Bereich des gemeinsamen Aufbaus eines Qualitätssicherungssystems.

## **6.8 Fazit**

### **Angebotsausweitung**

Für eine deutliche Angebotssteigerung von Obst und Gemüse und eine Ausweitung der Flächen im biologischen Obst- und Gemüseanbau sieht das Projektteam in allen drei Regionen auf bestehenden Betrieben nur ein geringes Potential.

Gründe:

- Die Betriebsleitungen sind mehrheitlich zufrieden mit der jetzigen Absatzsituation.
- Bestehenden Vermarktungsstrukturen werden zukünftig schrittweise ausgebaut und professionalisiert. Damit wird eine Neuorientierung für die Mehrzahl der Betriebe nicht notwendig.
- Die Flächenproblematik erschwert eine starke Ausdehnung der ökologischen Flächen.

Obwohl in der öffentlichen Diskussion die konventionellen Supermarktketten und damit auch der konventionelle und biologische Erfassungs-/Grosshandel als wichtige Absatzwege gesehen werden, um die Ausweitung des biologischen Anbaus zu fördern, besteht bei den jetzigen Betrieben im Oberrheingebiet aus verschiedenen Gründen ein nur geringes Interesse und Potential, diese Marktpartner zukünftig zu bedienen.

Gründe:

- zu kleine Betriebe (Mengenanforderungen kann nicht nachgekommen werden),
- Absatzbündelung ist schwierig (wenige und im Anbau vielfältige Betriebe, zerstreute Lage und damit zu hohe Koordinationskosten),
- Verkaufspreise bei Absatz an den konventionellen Handel und teilweise auch Biogrosshandel sind bei den derzeitigen regionalen Produktionsbedingungen i.d.R. zu niedrig.

Ergänzend zum letzten Punkt muss betont werden, dass die Preisfrage bei der Diskussion um die Bedienung neuer Absatzwege, d.h. konventionelle Grossverteiler/Supermarktketten, den zentralen Stellenwert einnimmt. Die aktuellen Preise bzw. die Preiserwartungen hemmen daher eine Angebotsausweitung genauso wie die Fragen nach der Bündelung und Qualität des Angebots.

Angesichts der z.Z. kontinuierlich steigenden Nachfrage nach biologischem Obst und Gemüse, die in naher Zukunft nicht von bestehenden Betrieben bedient werden kann, steht somit die Überlegung im Raum, ob der **Anbau von biologischem Obst und Gemüse für konventionelle Betriebe eine Alternative** sein kann.

Diese Überlegungen betreffen vorrangig das Elsass und Baden, da in der Nordwestschweiz der Markt momentan fast gesättigt wirkt und laut Auskunft der Berater der Biogemüseanbau und Obstanbau von Natur aus keine interessante ökonomische Alternative unter den regionalen Standortvoraussetzungen darstellt.

## **Kooperation**

In Anbetracht des hohen Anteils der Direktvermarktung ist der niedrige Kooperationsgrad der Landwirte untereinander und mit dem Handel nicht verwunderlich. Eine professionelle Form der Angebotsbündelung von Bioobst und Biogemüse findet in keiner der drei Regionen statt. Mündliche Absprachen und freundschaftliche Beziehungen schaffen ein relativ gutes, aber wie die Aussagen zu den zukünftigen Arbeitsfeldern zeigen, noch verbesserungswürdiges Netzwerk.

Kosteneinsparungen sehen die Betriebe durch eine Verbesserung der Lagersituation und der Aufbereitungsmöglichkeit der Ware. Diese Bereiche müssten mit den interessierten Landwirten vor Ort noch intensiver diskutiert werden. Bestehende Netzwerke können zukünftig gut für eine professionellere Angebotsbündelung und Kooperation genutzt werden. Vertikale Kooperationen sind im Gemüse- und Obstbereich nur im Vertragsanbau für die industrielle Weiterverarbeitung üblich. In der Region gibt es aber nur wenige Verarbeitungsbetriebe, somit hat die vertikale Kooperation einen geringen Stellenwert.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, in welcher Form Koordinierungsaufgaben gestaltet werden könnten, wer diese Aufgabe übernimmt und wie sie bezahlt werden könnten. Im Elsass übernimmt bereits die OPABA eine Koordinierungsfunktion, in der Schweiz das Beraterteam des FIBL und die Bio Suisse. In Baden fehlt bislang ein gemeinsamer Ansprechpartner für die Landwirte. Auch im grenzüberschreitenden Kontext fehlt ein gemeinsames Forum.

Im Elsass denken die im Regionalsyndikat der bio-dynamischen Landwirtschaft organisierten Landwirte darüber nach, wie der Austausch von Produkten zwischen den verschiedenen Produzenten verbessert werden könnte, um unter Berücksichtigung der Standortbedingungen und Betriebsleiterkenntnisse zu einer gewissen Spezialisierung zu kommen. Die Frage, ob man diese Form des Austauschs strukturieren oder auf einer informellen Ebene belassen sollte, ist weiterhin offen.

## 7 UMSTELLUNG AUF BIOLANDBAU - FÖRDERNDE UND HEMMENDE FAKTOREN

### 7.1 Entwicklung der Betriebszunahme

Seit der BSE-Krise im Herbst 2000 und der damit verbundenen intensiven öffentlichen Diskussion um die Praktiken der Nahrungsmittelproduktion im tierischen Bereich ist sowohl in Deutschland als auch in Frankreich die Zahl der Umstellungsanfragen bei den Verbänden sprunghaft angestiegen. Auch in der Schweiz wurden im ersten Halbjahr des Jahres 2001 wieder deutlich mehr Umstellungsbetriebe registriert als im Jahr davor.

Laut Auskunft der Verbände und Bioberater in Baden-Württemberg kommen in **Baden** die Anfragen jedoch vorwiegend von Grünlandbetrieben. Anfragen konventionell wirtschaftender Obst- und Gemüsebaubetriebe, z.B. aus der für den Gemüse- und Obstbau prädestinierten Oberrheinregion sind selten (für den Obstbau liegen seit Anfang 2001 bis Herbst 2001 weniger als 10 Anfragen aus der Oberrheinebene vor, jedoch gibt es zahlreiche umstellungsinteressierte Betriebe in der Bodenseeregion, mdl. Auskunft Ökologischer Beratungsdienst Obst).

Auch in der **Schweiz** sind seit Jahren hauptsächlich Grünlandbetriebe Neuumsteller zum biologischen Landbau, da aufgrund der geringen Betriebsveränderungen und der günstigen Marktsituation bei Fleisch und Milch aus biologischer Erzeugung die relative Vorzüglichkeit des Biolandbaus bei diesen Betriebstypen höher ist als bei reinen Ackerbau- oder Sonderkulturbetrieben.

Im **Elsass** ist der Flächenzuwachs im ökologischen Landbau der letzten Jahre insbesondere auf Getreide (+ 69%), Feldfutterbau und Grünland (+ 40%) sowie den Rebbau zurückzuführen. Im Obstbau, Gemüse- und Kartoffelanbau haben zwischen 1998 und 2000 nur 6 Betriebe auf Ökolandbau umgestellt (Quelle: OPABA-ONAB). Ein Gemüsebauer, der mit der Umstellung angefangen hatte, ist sogar nach einem Jahr wieder zum konventionellen Landbau zurückgekehrt.

Da aufgrund der Befragungsergebnisse bei den bestehenden Biobetrieben eine deutliche Steigerung des Bioangebots bei Obst und Gemüse im Untersuchungsgebiet fast ausschliesslich über umstellungswillige Betriebe möglich zu sein scheint, diese jedoch nur geringes bis gar kein Interesse an einer Umstellung zeigen, ist die Frage nach den Umstellungshemmnissen mit Vorrang zu beantworten.

## 7.2 Umstellungshemmnisse im Untersuchungsgebiet

### 7.2.1 Hemmfaktoren

Die Hemmfaktoren regionaler Betriebe in Bezug auf eine Umstellung wurden in dieser Studie nicht einzelbetrieblich untersucht. Das Projektteam konnte auf Forschungsergebnisse von Rantzau (1990), Schulze Pals (1994), BUND (o.A.) und Nieberg (2001)<sup>7</sup> zurückgreifen. Auf einem grenzüberschreitenden Obst- und Gemüsebauberater-Workshop im Januar 2001 wurden, ergänzend zu der vorliegenden Literatur, Umstellungshemmnisse aus Sicht der regionalen Berater erarbeitet.

Einflußfaktoren auf die Umstellung sind nach Schulze-Pals (1994, S. 278 ff.)

- Natürliche Standortbedingungen
- Die Bedingungen der Produkt- und Faktormärkte
- Agrarstrukturelle Bedingungen
- Soziale und institutionelle Bedingungen
- Agrarpolitische Einflußnahmen

Laut dieser Studien steht jeder Umstellungsbetrieb vor produktionstechnischen, betriebswirtschaftlichen und absatzpolitischen Herausforderungen (BUND o.J. , S. 85).

Eine Umstellung im Gemüseanbau und insbesondere im Obstanbau ist aufgrund des hohen Produktionsrisikos aufgrund oft hoher Investitionskosten und der unsicheren Preisentwicklung auf dem Biomarkt deutlich riskanter, als bei Grünland- und Marktfruchtbetrieben (s. auch Dienel 2001, S. 136).

Das z.Z. sehr dynamische Marktgeschehen erleichtert eine Entscheidungsfindung und die Suche nach Absatzwegen nicht. Neue Marktakteure, wie konventionelle Supermarktketten und Grosshändler, steigen in den Markt ein und suchen Bioproduzenten. Aufgrund der gewachsenen Anzahl interessierter Marktpartner im Handel ist die Marktsituation für Neueinsteiger sicherlich günstiger als noch vor wenigen Jahren. Jedoch bedeutet die Markterweiterung einen erhöhten Wettbewerb, der aufgrund der besonderen Produktionsrisiken ein um so höheres Absatzrisiko bedeutet, insbesondere wenn der Landwirt nicht direkt vermarkten möchte.

Auf dem Beratertreffen kristallisierten sich folgende regionale Hemmfaktoren in den **beiden Bereichen Markt und Wirtschaftlichkeit** heraus. Der Bereich Markt wurde sowohl im Obstanbau als auch im Gemüsebau als geringfügig problematischer als die Wirtschaftlichkeit gewichtet.

- **Bereich Markt: Preise, Absatz, Image**
- **Bereich Wirtschaftlichkeit: Produktionstechnik, Arbeitsökonomie**

Stichworte, die im Bereich Markt andiskutiert wurden, sind:

**Preise:** Grosshandelspreise sind zu niedrig

**Absatz:** Angebotsbündelung erforderlich, aber wie?

Finanzielle Mittel für die Angebotsbündelung fehlen

**Image:** nach wie vor hoher Aufklärungsbedarf bei Kunden über Bioprodukte

Stichworte, die im Bereich Wirtschaftlichkeit erarbeitet wurden, sind:

<sup>7</sup> Bei den Forschungsarbeiten von Nieberg, Rantzau und Schulze Pals wurden Marktfrucht-, Futterbau und Veredelungsbetriebe analysiert.

**Produktions-**

**technik:** zu wenig Setzlinge vorhanden, Unkrautproblem, das Fehlen technischer Daten, Fruchtfolgeprobleme, fehlendes Biosaatgut, Pflanzenschutzprobleme bei Steinobst

**Arbeits-**

**ökonomie:** kaum saisonale Arbeitskräfte, hohe Arbeitskosten

Zusätzlich betonten die Gemüsebauberater

- die Flächenproblematik,
- die hohe wirtschaftliche Unsicherheit in der Umstellungsphase. („Die Umstellungsphase ist ein wirtschaftliches Abenteuer“; Zitat eines Beraters).

Grundsätzlich bewerteten die Berater das Fehlen produktionstechnischer, arbeitswirtschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Daten als entscheidendes Hemmnis, um einen Betrieb vor einer Umstellung vernünftig beraten zu können. Dazu zählt z.B. die Abschätzung der Veränderung des Arbeitskräftebedarfs bei einer Umstellung. Diese Fragestellung wird z.Z. von der LVG in Heidelberg in einem zweijährigen Forschungsprojekt bearbeitet.<sup>8</sup>

Einige der herausgearbeiteten Probleme, wie der Mangel an Arbeitskräften und das geringe Flächenangebot, decken sich mit denen, die die Biobetriebe als Hemmfaktoren in der Befragung genannt hatten.

Starkes Interesse an produktionstechnischem Erfahrungsaustausch bekräftigten insbesondere die elsässischen Berater des konventionellen Obst- und Gemüsebaus.

Sie betonten die technischen Schwierigkeiten beim Anbau (Unkraut- und Krankheitsbekämpfung), das Fehlen von kurzfristigen Absatzmöglichkeiten für einen neuen Produzenten und der verzögernde Effekt der CTE-Regelung (französisches Programm zur Förderung des ökologischen Landbaus), die erst im Jahr 2000 eingeführt wurde.

Lassen sich bei einer Umstellung finanzielle und produktionstechnische Fragen mit Hilfe von öffentlichen oder privaten Beratern sowie den Beratungsinstitutionen der Verbände klären, so gestaltet sich die Einschätzung des Marktpotentials, d.h. wer kauft dem Landwirt welche Ware zu welchem Preis ab, jedoch als weitaus schwieriger. Es fehlt an regionaler Markttransparenz.

## 7.2.2 Lösungsansätze für einen Abbau der Umstellungshemmnisse

Die Berater erarbeiteten erste Lösungsansätze, um die Hemmschwellen zur Umstellung abzubauen. Die Vorschläge setzten im Bereich Markt (1-4) und im Bereich Produktion (5 - 6) an.

### Bereich Markt und Absatz

#### 1. Mehr Markttransparenz

Es ist wichtig, Neueinsteigern die konkreten Nachfrageperspektiven, d.h. Mengen und Preise sowie mögliche Marktpartner aufzuzeigen. Eng damit verbunden ist die Forderung nach einer:

#### 2. Intensivierung der Handelskontakte

Um die Frage nach dem „gerechten“ Preis zu lösen, sehen die Berater es als notwendig an, im Vorfeld den Dialog zwischen Bauern und der abnehmenden Hand zu intensivieren.

<sup>8</sup> Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau Heidelberg : Projekt „Ökonomische Nachhaltigkeit im ökologischen Gemüsebau“ (Juni 2001 bis März 2003).

Ziel sollte der **Aufbau und die Pflege von engen Handelskontakten** sein, um Vertrauen und Sicherheit zwischen den Marktpartnern aufzubauen. Dann werden die landwirtschaftlichen Betriebe sich der nächsten Herausforderung stellen.

### **3. Angebotsbündelung**

Im Vordergrund einer Marktausdehnung über Supermarktketten steht die Angebotsbündelung, um ein marktfähiges Angebot für diese Marktpartner zu erstellen. Man sollte der abnehmenden Hand (Supermarktketten, Grosshandel) mit einem zentralen Ansprechpartner für eine Erzeugergemeinschaft dienen können, um deren Transaktionskosten für die Warenbeschaffung zu reduzieren.

### **4. Direktbelieferung eines Landwirts an einen Grossabnehmer**

Eine andere in der Schweiz beim Biogemüse praktizierte Form ist die direkte Belieferung der Supermarktketten über leistungsstarke Produzenten (ähnlich in Baden bei konventionellem Gemüse). Diese Form der Selbstvermarktung erhöht die Wertschöpfung für den grossen Produzenten, erhöht aber auch den Druck auf kleinere Betriebe, sich über eine Erzeugergemeinschaft zu organisieren (z.B. in der Schweiz über die Erzeugerorganisation Terraviva).

## **Bereich Produktion**

### **5. Einrichten von Musterbetrieben**

Durch Kooperationen mit Musterbetrieben, wie es z.B. in Nordrhein-Westfalen mit dem Leitbetriebsnetz praktiziert wird, können modellhaft praxisrelevante Probleme Betriebsleitern am Beispiel gezeigt und Lösungsansätze besprochen werden.

### **6. Ausreichende Förderung**

Ausreichend hohe Förderbeträge und die politische Unterstützung des biologischen Landbaus mindern Ertragsausfall- und Marktrisiko und vermindern die grundsätzliche Abneigung gegenüber dem ökologischen Landbau.

Abschliessend lässt sich festhalten, dass alle Berater einen verstärkten grenzüberschreitenden Erfahrungsaustausch befürworten.

## **7.3 Vergleich der Flächenbeihilfen und Förderungen in den Teilregionen**

Direktzahlungen für die Umstellung auf den ökologischen Landbau und die Beibehaltung der ökologischen Wirtschaftsweise sind neben höheren Marktpreisen eine wichtige Einnahmequelle für Biobetriebe, um den Mehraufwand und/oder die Mindererträge und die höheren Risiken der Produktion zu decken. Neben der betriebswirtschaftlichen Bedeutung besitzen Direktzahlungen aber auch eine politische Funktion. Sie sind ein Indikator für den politischen Willen, den ökologischen Landbau mehr oder weniger stark zu fördern. Besonders im deutlich arbeitsaufwendigeren und ertragsärmeren Gemüsebau sowie in der risikoreichen Obsterzeugung sind Direktzahlungen für Biobetriebe überlebenswichtig.

Im folgenden Abschnitt werden die Direktzahlungen für den ökologischen Obst- und Gemüsebau zwischen den Regionen Baden, Elsass und Nordwestschweiz verglichen. Die Direktzahlungen für den Obst- und Gemüsebau werden in ihrer Höhe hierbei jeweils mit den Direktzahlungen für den Ackerbau und die Grünlandbewirtschaftung dargestellt. Als Referenzsituation der Förderung soll die konventionelle Landwirtschaft und in der Schweiz die Landwirtschaft mit Erbringen des ökologischen Leistungsnachweises (öLN) betrachtet werden, die hier allgemeiner Standard unter den Betrieben ist. Die integrierte Landwirtschaft, obwohl oft im Obst- und Gemüsebau praktiziert, kann aufgrund ihrer international

unterschiedlichen Interpretation und dadurch fehlenden Standardisierung nicht als einheitlicher Vergleichsmaßstab herangezogen werden.

Zunächst werden die Direktzahlungsprogramme der drei Regionen bzw. der dahinterstehenden Länder allgemein vorgestellt. Danach wird die Höhe der Anreize für eine Umstellung der Bauern in den drei Regionen anhand der Differenz zwischen der Umstellungsförderung und der Beibehaltung der konventionellen Bewirtschaftung verglichen. Abschließend wird für einen Musterbetrieb, wie er in allen drei Regionen vorkommen könnte, eine Akkumulation der Direktzahlungen über einen Zeitraum von 6 Jahren dargestellt.

Es wird betont, dass der Vergleich sich ausschliesslich auf die faktorbezogenen Direktzahlungen beschränkt. Neben den Direktzahlungen erhalten die Biobauern in allen drei Regionen staatliche Unterstützungen vor allem in Form von Beratungsleistungen und Vermarktungsförderungen.

### **Baden**

In Deutschland können die Bundesländer innerhalb eines vorgegebenen Rahmens selbst über die Höhe und Strukturierung der Förderung des ökologischen Landbaus entscheiden. In Baden erfolgt die Förderung des ökologischen Landbaus im Rahmen des badenwürttembergischen Agrarumweltprogramms MEKA, in dem neben dem ökologischen Landbau auch andere umweltbezogene Einzelmassnahmen der Landwirtschaft gefördert werden. In den letzten Jahren sind die Direktzahlungen für den ökologischen Landbau deutlich erhöht worden.

Wie Abb. 7 verdeutlicht, werden bezogen auf den ökologischen Landbau im MEKA-Programm:

- unterschiedlich hohe Beiträge für spezifische Flächennutzungen gewährt,
- keine Unterscheidungen zwischen der Umstellungsdauer (2 J.) und der Beibehaltung der ökologischen Landwirtschaft vorgenommen und
- die Direktzahlungen nicht auf einen bestimmten Zeitraum befristet.

Besonders Obstanlagen und Freilandgemüseflächen werden mit 600 bzw. 500 Euro pro ha relativ stark gefördert.

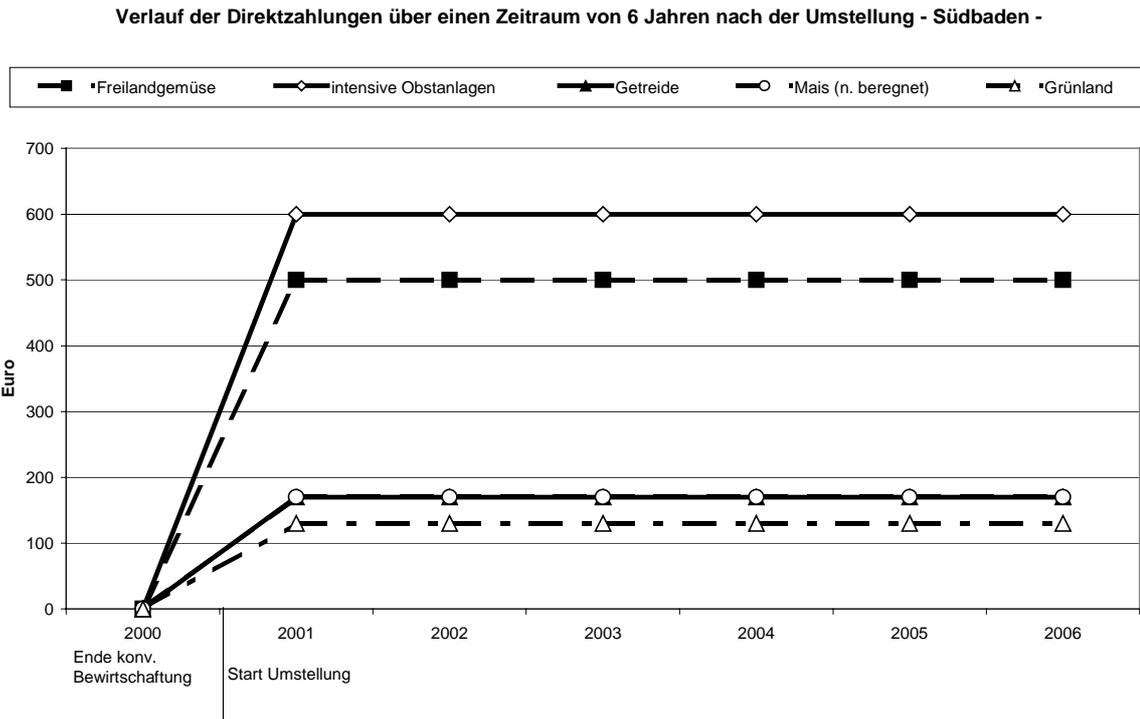


Abb.7: Verlauf der Direktzahlungen für verschiedene Flächennutzungen in Baden über einen Zeitraum von sechs Jahren nach der Umstellung, beginnend mit der Umstellung im Jahr 2001, Quelle: eigene Darstellung

Wechselkurs: 1 Euro = 1,96 DM (gerundet)

### Elsass

In Frankreich gibt es, anders als in Deutschland, ein staatliches Programm (Contrats Territoriaux d'Exploitation – CTE), welches die Förderhöhe des ökologischen Landbaus definiert. Dieses ist auch für das Elsass bindend. Es werden in Frankreich also keine regionalen Präferenzen für den ökologischen Landbau oder regional spezifische Standortbedingungen, die eine Umstellung auf den ökologischen Landbau beeinflussen, berücksichtigt. In den letzten Jahren ist die Höhe der Direktzahlungen für den ökologischen Landbau deutlich erhöht worden. Wie Abb. 8 verdeutlicht,

- werden unterschiedlich hohe Beiträge für spezifische Flächennutzungen gewährt,
- nehmen die Förderbeiträge degressiv ab und
- sind die Direktzahlungen lediglich auf einen Zeitraum von fünf Jahren nach Umstellungsbeginn befristet.

Im Elsass soll durch die Direktzahlungen also lediglich die Umstellung vereinfacht und deren produktionstechnische und marktbezogene Risiken ausgeglichen werden. Darüber hinaus werden nach dem fünften Jahr jedoch keine weiteren Direktzahlungen für die Beibehaltung des ökologischen Landbaus gewährt.

Im Vergleich zu Baden-Württemberg werden Obstanlagen in den ersten zwei Jahren der Umstellung besonders stark gefördert. Dagegen werden für Freilandgemüseflächen kaum höhere Direktzahlungen als für den Anbau von Getreide oder Mais gewährt.

Verlauf der Direktzahlungen über einen Zeitraum von 6 Jahren nach der Umstellung - Elsass -

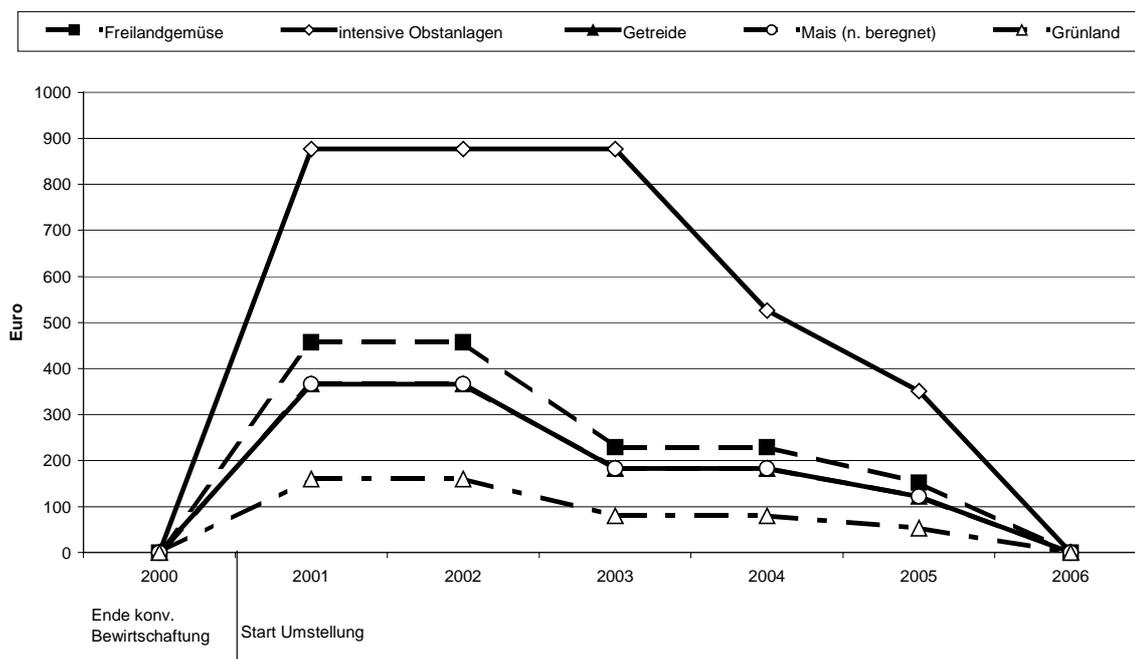


Abb.8: Verlauf der Direktzahlungen für verschiedene Flächennutzungen im Elsass über einen Zeitraum von sechs Jahren nach der Umstellung, beginnend mit der Umstellung im Jahr 2001, Quelle: eigene Darstellung

Wechselkurs: 1 Euro = 6,56 FFr (gerundet)

### Nordwestschweiz

In der Schweiz wird die Förderung des ökologischen Landbaus durch die nationale Direktzahlungsverordnung geregelt, die neben dem ökologischen Landbau weitere umweltbezogene Leistungen der Landwirtschaft honoriert. Darüber hinaus gewähren einzelne Kantone, wie z.B. in der Nordwestschweiz die Kantone Basel Stadt, Basel Landschaft und Solothurn, separate Umstellungsbeihilfen in beachtlicher Höhe (bis 30.000 sFr. pro Betrieb und Jahr), die das Risiko in der Umstellungszeit abfedern und einen zusätzlichen Anreiz für die Umstellung ausüben sollen. Damit können in der Schweiz politische Präferenzen einzelner Kantone, den ökologischen Landbau mehr oder weniger stark zu fördern, umgesetzt werden.

In der nachfolgenden Darstellung wird ausschliesslich auf die Förderung im Rahmen der nationalen Direktzahlungsverordnung eingegangen. Wie Abb. 9 verdeutlicht, werden in der Schweiz ähnlich wie in Baden-Württemberg

- unterschiedlich hohe Beiträge für spezifische Flächennutzungen gewährt,
- keine Unterscheidungen zwischen der Umstellungsdauer (2 J.) und der Beibehaltung der ökologischen Landwirtschaft vorgenommen und
- die Direktzahlungen nicht auf einen bestimmten Zeitraum befristet.

Intensive Obstanlagen sowie Gemüseflächen erhalten die höchste Förderung mit 750 Euro, wobei keine Unterscheidung zwischen Obst- und Gemüseflächen vorgenommen wird. Der Förderabstand zwischen Gemüse- und Ackerflächen ist geringer als in Baden und zwischen Obst und Ackerflächen auch geringer als im Elsass.

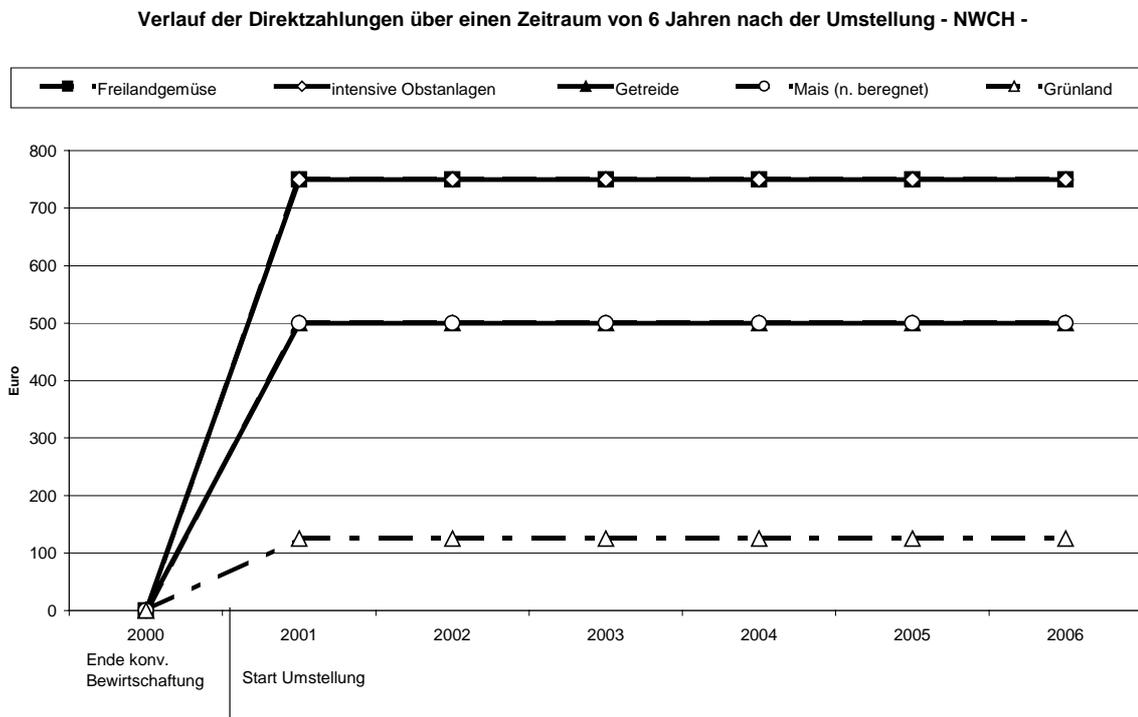


Abb.9: Verlauf der Direktzahlungen für verschiedene Flächennutzungen in der Nordwestschweiz über einen Zeitraum von sechs Jahren nach der Umstellung, beginnend mit der Umstellung im Jahr 2001, Quelle: eigene Darstellung

Wechselkurs: 1 Euro = 1,62 SFr (gerundeter Durchschnittswert mehrerer Jahre)

Im nächsten Schritt werden die Unterschiede der Direktzahlungsbeträge zwischen konventioneller und ökologischer Bewirtschaftung über einen Zeitraum von sechs Jahren akkumuliert dargestellt. Ziel dieser Betrachtung ist die Beantwortung der Frage, ob die Förderbeiträge für den ökologischen Landbau ausreichend hoch sind, um bei Obst und Gemüse einen Umstellungsimpuls auszulösen. Eine Periode von sechs Jahren, beginnend mit 2001, wurde gewählt, um die unterschiedlichen Verläufe der Beitragszahlungen in den einzelnen Ländern über einen längeren Zeitraum mitberücksichtigen zu können.

Dabei wird unterstellt, dass über einen Zeitraum von 2001 bis 2006 keine Veränderungen in der Höhe der Direktzahlungen sowohl bei den ökologisch als auch bei den konventionell wirtschaftenden Betrieben wirksam werden. Diese Annahme ist zulässig, da ein Betriebsleiter bei einer heutigen Entscheidung für seinen Betrieb auch nicht in der Lage ist, die künftige Entwicklung der staatlichen Förderung abzuschätzen und daher geneigt sein wird, heutige Beiträge in die Zukunft zu extrapolieren. Bei den konventionellen Betrieben werden in der Betrachtung die Direktzahlungen der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) der EU sowie in der Schweiz die flächengebundenen Direktzahlungen gemäss der Direktzahlungsverordnung der AP 2002 mit der Auflage, den sogenannten ökologischen Leistungsnachweis zu erbringen, berücksichtigt.

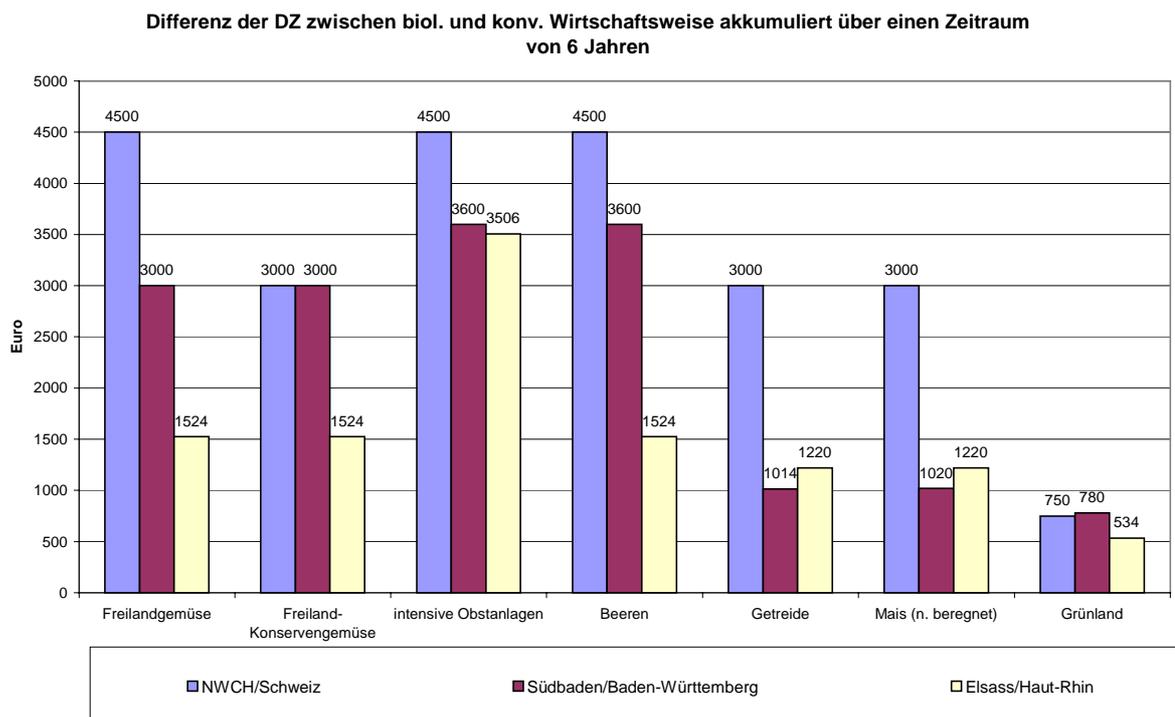


Abb.10: Differenz der akkumulierten Direktzahlungen zwischen ökologischer und konventioneller Wirtschaftsweise über einen Zeitraum von 2001 bis 2006 bei unterschiedlicher Flächennutzung, Quelle: eigene Darstellung

Wie Abb. 10 zeigt, ist in Baden und der Nordwestschweiz bei einer Flächennutzung mit Freilandgemüse, Obstanlagen oder Beeren die akkumulierte Summe der Direktzahlungen deutlich höher als bei Getreide, Mais oder Grünland. Damit wird für die untersuchten Produktgruppen das Risiko durch die Direktzahlungen ausreichend abgedeckt. Im Elsass reicht der Umstellungsanreiz durch die Förderung beim Gemüse und bei Beeren wahrscheinlich nicht vollständig aus, um den Mehraufwand, den Minderertrag sowie das höhere Produktions- und Marktrisiko zu decken und zusätzlich noch einen Umstellungsanreiz zu schaffen.

Hinzu kommt in allen drei Regionen, dass die meisten Betriebe Obst und Gemüse nicht als Betriebsschwerpunkt besitzen, sondern hauptsächlich eine Getreide-, Mais- oder Grünlandnutzung haben. Bei einer Vollumstellung der Betriebe auf den ökologischen Landbau würden daher v.a. auch die Beitragsstimuli für diese Kulturen einen Ausschlag für oder gegen eine Umstellung geben. Besonders bei Betrieben mit bisher intensivem Mais- und Getreideanbau dürften die Direktzahlungen für den ökologischen Landbau in den Regionen Baden und Elsass nicht sehr umstellungsstimulierend wirken, da in diesen Regionen die Grundbeiträge für die konventionelle Produktion schon relativ hoch sind. Hier bedürfte es von politischer Seite her höherer Direktzahlungen.

Dies wird auch deutlich, wenn man sich die Akkumulation der Direktzahlungen für die pflanzliche Erzeugung über sechs Jahre für einen Musterbetrieb, so wie er in jeder der drei Regionen vorkommen könnte, anschaut. Der Musterbetrieb soll dabei folgende Flächennutzung aufweisen:

- Getreide: 8 ha
- Körnermais: 4 ha
- Grünland: 6 ha
- Gemüse: 2 ha
- Obst: 1ha

Verlauf der Direktzahlungen für den ökologischen Landbau über einen Zeitraum von 6 Jahren in den Regionen Südbaden, Elsass, Nordwestschweiz

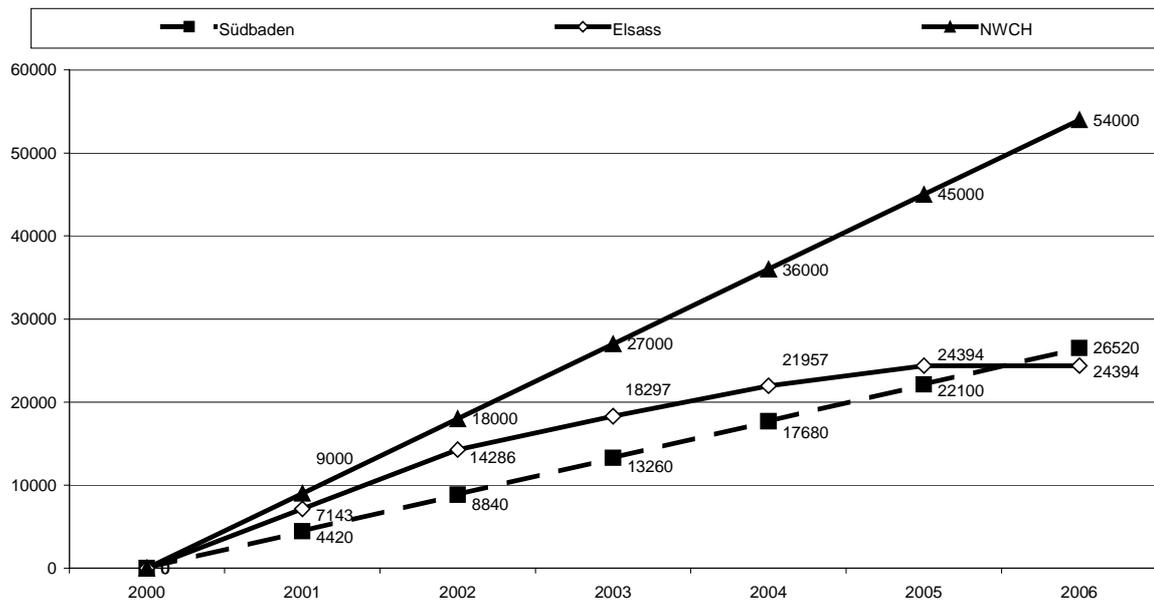


Abb.11: Verlauf der akkumulierten Direktzahlungsbeiträge über einen Zeitraum von sechs Jahren für einen Muster-Biobetrieb in den Regionen Baden, Elsass und Nordwestschweiz nach einer Umstellung im Jahr 2001, Quelle: eigene Berechnung

Die Abb. 11 verdeutlicht, dass nach sechs Jahren der Betrieb mit gleicher Flächenausstattung in der Nordwestschweiz eine mehr als doppelt so hohe Fördersumme für die ökologische Bewirtschaftung akkumulieren würde als Referenzbetriebe in Baden und im Elsass. Während im Elsass in den ersten fünf Jahren höhere Direktzahlungen als in Baden akkumuliert werden können, sinkt in dieser Region im sechsten Jahr jedoch die Summe unter den Wert in Baden, da nach dem fünften Jahr überhaupt keine Direktzahlungen für einen Biobetrieb in Frankreich mehr gewährt werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in allen drei Regionen die Risiken, Mehraufwendungen und Mindererträge nach einer Umstellung von Obstflächen und mit Ausnahme vom Elsass nach einer Umstellung von Gemüseflächen durch die Direktzahlungen gedeckt werden können. Inwieweit neben einer Mehrkostendeckung jedoch auch Anreize für eine Umstellung durch die Förderbeiträge gegeben werden können, kann nicht abgeschätzt werden. Da bei einer Umstellung jedoch nicht nur einzelne Betriebszweige, sondern (meist) ein vollständiger Betrieb betroffen sind, müssen auch die Direktzahlungen für andere in der Region dominierende Flächennutzungen mit berücksichtigt werden. Erweitert man die Betrachtung auf den Gesamtbetrieb, so dürften für einen Gemischtbetrieb in den Regionen Elsass und Baden die Direktzahlungen für den ökologischen Landbau nicht ausreichen, um bei der Dominanz des ebenfalls relativ stark geförderten konventionellen Maisanbaus einen Umstellungsimpuls zu geben. Im Elsass ist zudem fraglich, ob einige Betriebe nach der Förderdauer von fünf Jahren ihre Betriebe nicht sogar rückumstellen würden. Andererseits hat die degressive Staffelung der Direktzahlungen im Elsass einen Beispielcharakter auch für Baden und die Nordwestschweiz.

Da in den ersten Jahren der Umstellung meist noch keine höheren Preise erlöst werden können und zudem das Produktionsrisiko am Anfang einer Umstellung besonders hoch ist, scheint eine Gewährung überdurchschnittlich hoher Beiträge in den Anfangsjahren mit darauffolgender jährlicher Degression bis auf ein Niveau, welches eine Kostendeckung zulässt, sinnvoll.

## 7.4 Fazit

Wichtigste Gründe für die Zurückhaltung bei der Umstellung auf den Bioobst und Biogemüseanbau für einen regionalen Betrieb sind:

- die hohe Unsicherheit in Hinblick auf den Kostendeckungsgrad: fehlende Kalkulationsdaten, fehlende regionale Preisdaten und fehlende Kenntnis über Absatzpartner und Fragen der mittelfristigen Marktentwicklung,
- die niedrigen Förderbeträge im Obst- und Gemüseanbau im Vergleich zu anderen Kulturen. Das höhere Produktionsrisiko im Obst und Gemüseanbau wird nicht durch die Förderbeträge abgedeckt, zumal die ersten zwei Jahre die Umstellungsware oft konventionell vermarktet werden muss.

Über die landwirtschaftliche Officialberatung können wichtige Impulse für die Entwicklung des regionalen Bioobst- und Biogemüseanbaus gegeben werden. Insbesondere der grenzüberschreitende Wissenstransfer birgt ein hohes Potential, um sich in den Bereichen Produktionstechnik austauschen zu können.

Es müsste jedoch einen Ansprechpartner geben, der diese Koordination leistet.

## 8 ANALYSE DES HANDELS UND DER ERZEUGERPREISE

Im folgenden analysiert die Studie die aktuellen regionalen Strukturen und Entwicklungsmöglichkeiten des Handels mit Bioobst und Biogemüse. Somit soll dem umstellungsinteressierten Landwirt und sich neu orientierenden Biobetrieben und auch dem Handel ein möglichst umfassender, auch grenzüberschreitender Marktüberblick gegeben werden. Die im Laufe des Projekts recherchierten Adressen sollen den Marktzugang und die Vernetzung erleichtern. Damit wird einem der zentralen Umstellungshemmnisse auf regionaler Ebene entgegengewirkt.

### 8.1 Akteure im Obst- und Gemüsehandel

Es steht zweifellos fest, dass der Erfassungshandel (Grosshandel, Erzeugerorganisationen, Erzeugergemeinschaften) aufgrund seiner traditionellen Kontakte zu den Supermärkten und Grossverbrauchern (darunter wird im folgenden die Gemeinschaftsverpflegung [Kantinen] und Individualverpflegung [Gastronomie] eine Schlüsselrolle für die Erschliessung bedeutender Absatzmärkte für Bioobst und Biogemüse besitzt. Verarbeitungsfirmen werden teilweise ebenfalls über diese Händler beliefert.

Grosshandelsfirmen handeln mit den Mengeneinheiten an Produkten, die eine Supermarktkette benötigt, um ein regionales oder nationales Filialnetz weitgehend vollständig mit einem Produkt beliefern zu können bzw. die ein Grossteil von Grossverbrauchern braucht, um die notwendige Verarbeitungsmenge für seine tägliche Essenzubereitung zur Verfügung zu haben.

Im Gegensatz dazu ist die Produktions- und Angebotsvielfalt einzelner Bauern oder kleinerer Erzeugerzusammenschlüsse bei Obst und Gemüse meist zu gering, um die Bedürfnisse von Supermarktketten oder Grossverbrauchern vollständig zu befriedigen. Oder sie empfinden die Preisgestaltung der Grossabnehmer als nicht attraktiv genug, um jene zu beliefern. Ausnahmen bilden lediglich grosse und spezialisierte landwirtschaftliche oder gartenbauwirtschaftliche Betriebe. Durch die ausgeprägte Direktvermarktung von biologisch erzeugtem Obst und Gemüse auf den Bauernbetrieben im Oberrheingebiet reduziert sich die verfügbare Angebotsmenge zusätzlich.

In Bezug auf das Handeln mit bestimmten Produktlinien (z.B. Bio- oder IP/konv.-Ware) lassen sich konventionelle Grosshändler, die ausschliesslich konventionell oder integriert erzeugte Produkte vermarkten, von Naturkostgrosshändlern, die ausschliesslich Bioprodukte vermarkten, unterscheiden. Weiterhin gibt es Mischformen, d.h. konventionelle Händler die neben Sortimenten aus konventionellem Anbau zusätzlich mit Bioprodukten handeln.

In den letzten Jahren haben sich (besonders in der Schweiz und in Deutschland) bei Biofrüchten und –gemüse aber auch bäuerlich getragene Erzeugerorganisationen bzw. Erzeugergemeinschaften gebildet, die selbst als Grosshändler fungieren (z.B. die „Bioland Obst- und Gemüse-Erzeugergemeinschaft“ in Nordbaden).

### 8.2 Orte des Warenaustausches

In bezug auf den Ort des Warenaustauschs bzw. der Zwischenlagerung, Sortierung und Verpackung von Produzent zu Konsument lassen sich Grossmärkte, eigene Lagereinrichtungen der Obst- und Gemüsegrosshändler, Lager von Erzeugerorganisationen oder Kooperativen (Elsass) oder Warenlager der Supermarktketten unterscheiden.

Die nachfolgende Abbildung fasst die vorgenommene Klassifizierung und vertikale Vernetzung verschiedener Formen des Grosshandels zusammen.

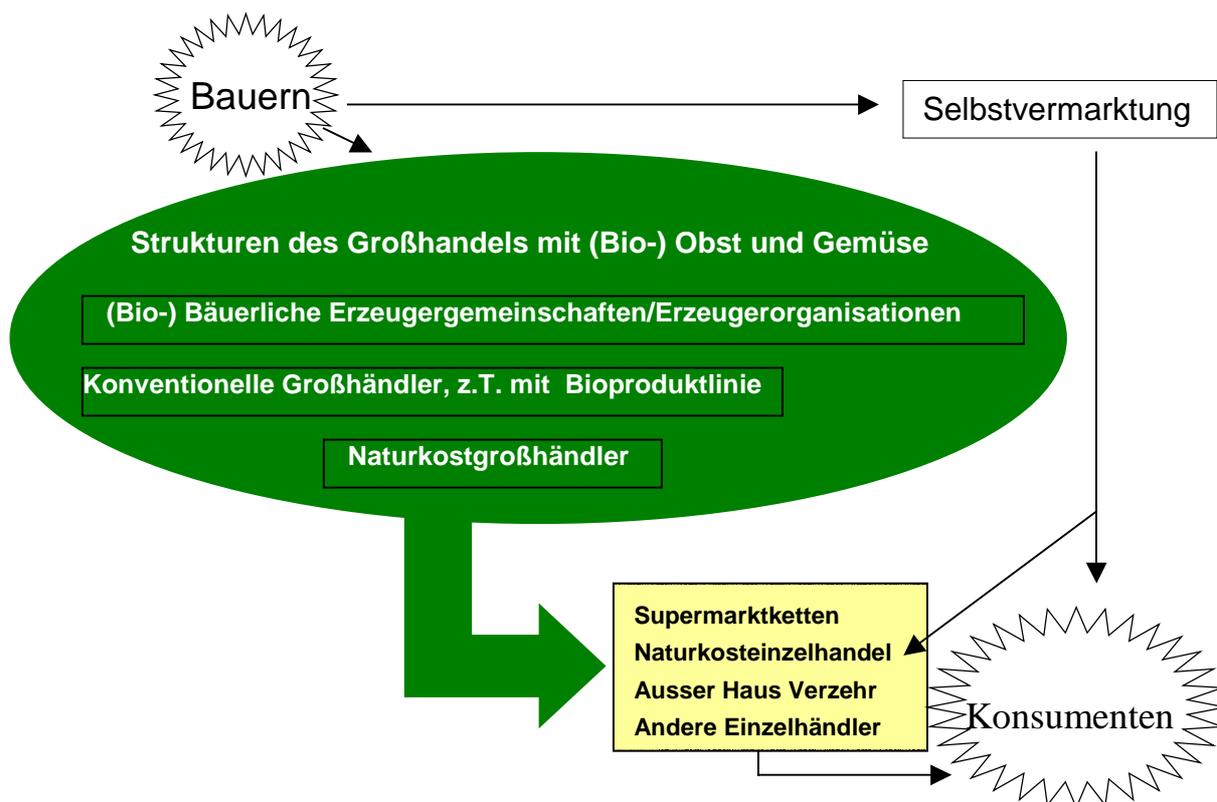


Abb.12: Absatzmöglichkeiten für Bioobst- und -gemüse über Grosshandelsstrukturen

Im folgenden werden zunächst der Biogrosshandel sowie Bioverarbeiter, die zu Landwirten in der Region Handelsbeziehungen haben, dargestellt. Danach folgt eine Darstellung des konventionellen Obst- und Gemüsegroßhandels (D, F, CH), der Erzeugerorganisationen (D) und Kooperativen (F) und schließlich eine Kurzdarstellung des regional agierenden Lebensmitteleinzelhandels und dessen Aktivitäten in bezug auf den Handel mit Bioobst und Biogemüse. Eine Einschätzung über das Engagement der Marktakteure in Hinblick auf den zukünftigen Ein- und Verkauf von Bioware ergänzt die Aussagen.

### 8.3 Biologischer Grosshandel und Verarbeitung

Der Naturkostgrosshandel ist der traditionelle Marktpartner der Bioläden und inzwischen auch zahlreicher konventioneller Supermarktketten. Er verfügt über jahrelange Kontakte und Handelsbeziehungen zu den bäuerlichen Betrieben. Damit konventionelle Supermarktketten ohne gewachsene Erfahrung mit der 'Bioszene' heute der sprunghaft gestiegenen Nachfrage nach Bioprodukten vor allem bei Obst und Gemüse nachkommen können, sind Naturkosthändler häufig Schlüsselakteure für den Aufbau eines ersten Sortiments.

In der Studie nehmen wir als Absatzpartner im biologischen Bereich noch die Bioverarbeiter hinzu, zu denen einige Biobetriebe Lieferbeziehungen unterhalten. Verarbeitungsbetriebe spielen jedoch, vergleichbar zum konventionellen Sektor, kaum eine Rolle im Untersuchungsgebiet.

Auf der folgenden Abbildung 13 sind die Handels- und Verarbeitungsstrukturen für Bioobst und –gemüse im Oberrheingebiet dargestellt. Die Firmen wurden mit Hilfe der Befragung der Biobetriebe recherchiert und zeigen die Marktpartner der regionalen Biobetriebe innerhalb und ausserhalb des Untersuchungsgebietes (Anlage 9). Die Handelskontakte im Oberrheingebiet sind vielfältig, wobei sich in Baden und in der Schweiz aufgrund der frühen Entwicklung des Bioanbaus ausgeprägtere Handels- und Verarbeitungsstrukturen herauskristallisiert haben als im Elsass.



Abb.13: Im Untersuchungsgebiet aktive Biogrosshändler und Verarbeiter

### 8.3.1 Naturkostgrosshandel

#### Baden

Auffallend ist das weitverzweigte Netz von Handelskontakten auf der badischen Seite. Es spiegelt die lange Tradition und die deutsche Pionierrolle Badens in der Erzeugung und Vermarktung von Bioprodukten wider. Von den im Kapitel 6.3.2 genannten vier Grosshändlern Rinklin, Schramm, Schuchardt und Willmann wird im folgenden auf die drei in der Region ansässigen Händler näher eingegangen, die nach eigenen Aussagen grundsätzlich für neue Betriebe offen sind.

Andere Grosshändler (Anlage 9) ausserhalb der Region haben lose Handelskontakte (z.B. bei Produkten wie Zwetschen, Tomaten, Salat) zu hiesigen Bauern. Ebenfalls näher eingegangen werden soll anschliessend auf die Bioland Obst- und Gemüse-Erzeugergemeinschaft, die eine wichtige Angebotsbündelungsfunktion neben den Großhändlern übernimmt, aber noch keine intensiven Handelsbeziehungen zu hiesigen Landwirten hat. Sie ist offen für neue Betriebe.

#### **Naturkost Rinklin GmbH (Eichstetten)**

Der 25 Jahre bestehende Betrieb am Kaiserstuhl (Lagerstandort) hat in 2001 einen Umsatz von etwa 12,8 Mio. Euro. Beliefert werden vorzugsweise Naturkostläden und Wiederverkäufer von Lörrach bis in die Pfalz. 40 Arbeitsplätze sichert das Unternehmen. Etwa 50% des Umsatzes wird im Trockensortiment erzielt, 25% entfallen auf den Bereich Obst und Gemüse, 25% auf Molkereiprodukte, Tofu, Fleisch etc.. Die Firma arbeitet mit regionalen Betrieben zusammen. Die Ware muss von den Betrieben angeliefert werden ([www.rinklin-naturkost.de](http://www.rinklin-naturkost.de))

#### **Naturkost Schramm GmbH (Appenweier)**

Die Firma ist vorwiegend im Import (Frankreich, Spanien, Italien) und Export (Schweiz, Österreich) tätig. Das Absatzgebiet erstreckt sich über ganz Deutschland. Abnehmer sind der regionale Naturkostgrosshandel und zunehmend der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel sowie Verarbeiter. Die Firma Schramm bezieht Ware von regionalen Betrieben. Die Ware muss von den Lieferanten selbst angeliefert werden. [www.naturkost-schramm.de](http://www.naturkost-schramm.de)

#### **Firma Schuchardt (Freiburg)**

Zu 95% wird der Umsatz der Firma mit Frischobst und Frischgemüse getätigt.

Die Firma Schuchardt bedient Gastronomie, Grossverbraucher, Naturkostfachgeschäfte, Naturkostgrosshandel, Verarbeiter und Landwirte im Grossraum Freiburg, Schwarzwald und Württemberg. Handelskontakte bestehen auch zum Naturkostgrosshändler „SCOT - La Cigogne“ im Elsass.

Die Firma arbeitet mit Landwirten von Lörrach bis Achern zusammen.

Nach Absprache ist auch Warenabholung in Süddeutschland möglich. Es sind keine Mindestmengen bei Anlieferung erforderlich. Warenlager sind vorhanden. Es erfolgt keine Verpackung, Sortierung, Reinigung von Ware.

#### **Bioland Obst und Gemüse Erzeugergemeinschaft GmbH & Co.**

Die Erzeugergemeinschaft (EZG) wurde 1998 gegründet. Z.Z. wird sie von 20 Bioland Betrieben, die in Form von Gesellschaftern oder Kommanditisten beteiligt sind, getragen. Über diese Stammbetriebe hinaus wird die EZG inzwischen von über weiteren 60 Bioland- und AGÖL-Betrieben, die in Baden-Württemberg, Bayern und Rheinland-Pfalz beheimatet sind, beliefert. Es gibt zwei Erfassungsstellen (68809 Neulußheim, 71254 Ditzingen). Kunden sind der Naturkostfachhandel, weiterverarbeitende Betriebe, der konventionelle LEH und Lieferdienste. Es werden Anbaupläne mit Landwirten gemacht. Im Industriebereich wird mit Kontrakten gearbeitet (Informationen aus einem Informationstext der EZG)

## Elsass

### **SCOT - La Cigogne (Hoerd)**

Im Elsass gibt es einen Naturkostgrosshändler: „S.C.O.T. La Cigogne“, 1988 durch den aktuellen Geschäftsführer Charles Francezon gegründet. Obwohl von der Größe her mit 3,4 Mio. € Jahresumsatz (2000) deutlich kleiner als seine deutschen Mitbewerber hat SCOT das Vertrauen der Produzenten gewinnen können und ist in der elsässischen Bio-Landschaft zu einem Schlüsselunternehmen geworden: SCOT praktiziert eine Politik, die die regionale Erzeugung im Elsass unterstützt, indem sie den Einkauf elsässischer Produkte bevorzugt, auch wenn sie oft teurer sind als auf dem nationalen Markt (siehe auch Umfrage zu Erzeugerpreisen). SCOT erfasst etwa 30% der elsässischen Erzeugung von Bio-Obst und –Gemüse. Das in Hoerd, nördlich von Strasbourg angesiedelte Unternehmen platzt inzwischen aus allen Nähten und plant deshalb für 2002 einen Umzug in größere Räumlichkeiten. Seine Kunden sind hauptsächlich Bioläden in Ostfrankreich, davon annähernd 100 im Elsass (darunter auch einige Hofläden mit Zukauf). Bis jetzt beliefert SCOT keine Supermärkte, da diese vorverpackte Ware verlangen. Auf der anderen Seite steht SCOT in regelmäßigen Handelsbeziehungen mit vor allem zwei deutschen Partnern: Schramm (insbesondere was italienische Erzeugnisse betrifft) und Schuchardt (z.B. für Obst vom Bodensee und aus Südtirol).

Der landesweit aktive Großhändler 'Bonneterre' hat eine Niederlassung in Nancy und liefert Obst und Gemüse auch ins Elsass. Auch der deutsche Großhändler Rinklin vom Kaiserstuhl beliefert seit kurzem einige Läden im Elsass. Es ist abzusehen, dass mit der Einführung des EURO der elsässische Markt immer offener und die Konkurrenz größer wird, sowohl auf der Lieferanten- als auch auf der Absatzseite.

## Nordwestschweiz

In der Nordwestschweiz sind aufgrund der insgesamt geringen Bedeutung des Obst- und Gemüsebaus und der ausgeprägten Direktvermarktung nur wenige Händler aktiv. Bauern aus der Region arbeiten daher häufig mit Firmen, die ausserhalb der Region angesiedelt sind, zusammen. Daher sollen nachfolgend auch die Händler vorgestellt werden, die von ausserhalb der Region Waren des regionalen Obst- und Gemüsebaus nachfragen oder potentiell nachfragen könnten.

### **TERRAviva**

Terraviva ist eine biobäuerliche Vertriebsorganisation, die als Genossenschaft organisiert ist. Im Jahr 2000 vermarktete Terraviva etwa 1/3 des Gesamtwertes der Schweizer Bio-kartoffeln und des Lagergemüses. Die Organisation besteht seit vier Jahren und hat sich in dieser Zeit in Bezug auf die Anzahl der Mitglieder sowie der getätigten Umsätze verdreifacht. Ungefähr 100 Produzenten vermarkten gegenwärtig ihre Produkte über diesen Erzeugerzusammenschluss, der im Grossraum Zürich angesiedelt ist.

Terraviva arbeitet als Agenturorganisation. Transport, Lagerung und Verarbeitung werden durch die Geschäftsstelle der Genossenschaft organisiert. Die Genossenschaft besitzt jedoch keine eigene Infrastruktur für Lagerung und Transport. Es werden deshalb Verträge mit Marktpartnern abgeschlossen, die die Ware im Auftrag der Terraviva erfassen, transportieren, verarbeiten und lagern.

Die Terraviva selbst führt Preisverhandlungen mit Supermarktketten durch. Nach eigenen Angaben konnten aufgrund ihrer Marktmacht Preiseinbrüche, resultierend aus ruinös tiefen Angeboten einzelner grosser Produzenten verhindert werden.

Ein wichtiges Grundprinzip der Genossenschaft ist die Solidarität unter den Mitgliedern. So werden die Lieferungen aller Mitglieder über einen Pool für ein ganzes Jahr abgerechnet, so dass auch Preisschwankungen über das Jahr nach unten durch alle Mitglieder mit ge-

tragen werden. Zudem besteht ein Verbot der internen Konkurrenz. Mitglieder dürfen nicht mit dem gleichen Produkt im gleichen Marktsegment handeln. <http://www.terraviva.ch>

### **Biotta AG**

Die Biotta AG ist ein unabhängiges Familienunternehmen mit ungefähr 100 Mitarbeitern. Die Firma verkauft Frucht- und Gemüsesäfte aus biologischer Erzeugung und handelt mit Frisch- und Lagergemüsen. Zudem wird selbst Gemüse produziert. Biotta arbeitet mit Vertragsproduzenten in der Umgebung von Tägerwilen (Kanton TG). 70 % des Gemüses werden über die Grossverteiler der Schweiz abgesetzt.

Nach Angaben des Unternehmens besteht eine momentane Marktsättigung bei Salaten, ein teilweiser Nachfrageüberhang bei frühen Karotten zwischen Juni und August sowie bei Karotten allgemein, bei Kartoffeln und bei Zwiebeln sowie bei Gemüse für die Verarbeitungsindustrie.

### **Biofarm**

Die Biofarm ist eine der ältesten Produzentengenossenschaften für Biobetriebe in der Schweiz mit Sitz in Kleindietwil. Die Genossenschaft startete vor 30 Jahren mit einem Dutzend Produzenten und hat heute über 500 Biobauern unter Vertrag. Sie verarbeitet und handelt Getreide, Beeren, Stein- sowie Kernobst. Bei Früchten arbeitet Biofarm mit 40 Betrieben in der Ostschweiz sowie 60 Produzenten in der übrigen Schweiz zusammen.

Schwerpunkt von Biofarm bei den Früchten liegt bei Tafel- und Industriekernobst (vor allem Kanton Thurgau). In der Nordwestschweiz ist die Biofarm vor allem bei Industriekirschen ein wichtiger Marktpartner der Bauern.

Aus Sicht des Unternehmens gibt es bei Tafelobst gute Marktperspektiven, wobei für zusätzliche Absatzmengen zunächst neue Märkte aufgebaut werden müssen.

<http://www.biofarm.ch>

### **Via Verde AG**

Die Via Verde AG ist als ein 'gemeinsames Kind' von verschiedenen Bio-Regionalverteilern für Bioläden entstanden. Zu Beginn war vorgesehen, dass sich die Via Verde AG nur um Import- und Koordinationsaufgaben kümmern würde. Eine wirtschaftliche Existenz auf dieser Basis war nicht möglich. Aus diesem Grund wurden die Verteil-Organisation 'Gmües-Chratt' und die 'Via Verde AG' zusammengelegt.

Via Verde importiert Frisch- und Trockenprodukte aus biologischem Anbau für verschiedene Bio - Regionalverteiler und Verarbeiter. Zudem wird ein Verteilservice für Frischeprodukte für einen Grossteil der deutschsprachigen Schweiz unterhalten. Hauptabnehmer sind auch heute noch Bioläden oder Reformhäuser.

Via Verde beschäftigt rund 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Firma verfügt über 3000 m<sup>2</sup> Lagerfläche (durchgehend gekühlt) und über 10 gekühlte LKW's. Der Umsatz lag im Jahr 2000 bei 20,25 Mio Euro. Das Unternehmen bezieht Waren von ca. 200 Lieferanten im In- und Ausland und unterhält eine Netz von 300 Stammkunden. Das Wareneinzugsgebiet in der Schweiz erstreckt sich von Basel über Biel, südlich bis ins Tessin und östlich bis zum Bodensee. <http://www.viaverde.ch>

### **Eichberg AG/Biopartner**

Die Eichberg Bio AG ist seit vielen Jahren im Grosshandel von biologisch erzeugten Früchten und Gemüsen tätig, gehörte zu den Pionieren im Schweizer Biohandel und beliefert hauptsächlich Bioläden und Reformhäuser.

Die Eichberg AG hat vor kurzen mit anderen Grosshändlern fusioniert (Vanadis, Bio-Steinmann). Ziel der Fusion war ein Zusammengehen verschiedener Spezialisten, um den

Bioläden ein Vollsortiment aus einer Hand anbieten zu können. Haupteinzugsgebiet der Eichberg AG bei Früchten und Gemüse ist das Seeland und die Ostschweiz. <http://www.eichberg-bio.ch>

### **Biogemüse AV AG Galmiz**

Die 1946 von Dr. Hans Müller, dem Begründer des organisch biologischen Landbaus, gegründete AVG in Galmiz, beschäftigt heute 25 MitarbeiterInnen und erzielte im Geschäftsjahr 2000 einen Umsatz von über 13,5 Mio Euro. Der Schwerpunkt liegt im Handel von Gemüse. Die im Jahr 2001 aus einer Genossenschaft in eine Aktiengesellschaft umstrukturierte AV AG Galmiz hatte einst die Führungsrolle in der Biogemüse-Vermarktung inne. Vielen KonsumentInnen war sie als „Gemüsepäckli-Versenderin“ bekannt. Sie erfüllte damit eine wichtige Versorgungsfunktion, zu einer Zeit, als es noch wenig Naturkosthändler in der Schweiz gab.

### **Weitere Firmen**

Weitere Firmen, die Bioprodukte aus der Nordwestschweiz erfassen, sind die Frunoba AG in Gelterkinden und sowie die Nebiker AG in Sissach (jeweils Biofrüchte) und die Fenaco in Zollikofen (Biokartoffelerfassungszentrum).

## **8.3.2 Bioverarbeitung**

Die Verarbeitung ist in der Oberrheinregion kein wichtiges Marktsegment. Dies trifft im Gemüse- und Obstbereich sowohl auf die konventionellen Firmen als auch biologischen Firmen zu. Es sei im folgenden auf die in den Befragungen genannten und über Firmenverzeichnisse recherchierten Verarbeiter eingegangen.

### **Baden**

#### **Gemüseverarbeitung**

##### **Biobetrieb Käpplein GmbH (Waghäusel)**

Die seit 1995 bestehende Firma ist aus einem landwirtschaftlichen Betrieb hervorgegangen und besitzt noch eigene Anbauflächen. Aktuell wird der Schwerpunkt auf die Verarbeitung von Frischgemüse und Kräutern für den küchenfertigen Gebrauchszustand gelegt.

Abnehmer dieser Convenience Frisch-Produkte sind Grossküchen und die Gastronomie. Das Distributionsgebiet erstreckt sich von Frankfurt über Heidelberg nach Freiburg. Die Firma legt hohen Wert auf regionale Lieferanten und sind offen für neue Landwirte, insbesondere Salat- und Kräuterlieferanten. (Verarbeitungsbeispiel: verarbeitet werden bis zu 6 t Möhren pro Tag. Anlieferungsmengen ab 50 kg aufwärts.

##### **Jacoby GmbH (Auggen)**

Die Saftfirma Jacoby in Auggen, die auch Biogemüsesäfte produziert, ist für Biogemüseproduzenten aufgrund der in der Verarbeitungsindustrie üblichen niedrigen Preise, z.B. 1 kg Biomöhren zwischen 0,12 bis 0,18 Euro/kg für hiesige Bioanbauer preis- und mengenmässig nicht relevant. Zur Zeit werden die Biokarotten auch aus Norddeutschland bezogen (mündl. Auskunft der Betriebsleitung).

##### **Sunvaal**

Die Firma Sunvaal ist ein Produzent von Babynahrung bei Karlsruhe. Sie bezieht den grössten Teil ihrer Ware von der Firma „Demeter Felderzeugnisse“ (Alsbach) und nur in seltenen Fällen auch frische Produkte direkt von Landwirten (Überschussprodukte).

### **Gewürzmühle Brecht (Eggenstein b. Karlsruhe)**

Die Firma Brecht, u.a. Bio-Kräuterproduzent in Eggenstein bei Karlsruhe, bezieht einen grossen Teil ihrer Bio-Kräuter aus Deutschland, jedoch ausserhalb der Region. Sie hat z.Z. kein Interesse an badischen Biokräuterproduzenten (Mitteilung der Einkaufsabteilung).

### **Obstverarbeitung**

Verarbeiter im Obstbereich sind hauptsächlich Safthersteller. Ein anderer Verarbeitungsreich ist die Konservenindustrie.

### **Jacoby GmbH (Auggen)**

Rohware für Apfelsaft aus Streuobst bezieht Jacoby sowohl vom Elsass (s. u. Obstverarbeitung Elsass) als auch von Erzeugern aus Baden.

### **Klaus Jung (Buchenbach b. Freiburg)**

Produzent und gleichzeitig Verarbeiter von Streuobstprodukten.

### **Schweizer Gemüsekonserven**

Im Stuttgarter Raum arbeitet die Firma Schweizer. Diese stellt für badische Betriebe Obstkonserven für den Eigenabsatz her oder bezieht vereinzelt Ware für die eigene Produktlinie.

### **Elsass**

Die industrielle Verarbeitung von biologischem Obst und Gemüse ist im Elsass noch sehr unterentwickelt und wird von schweizerischen und deutschen Firmen beherrscht.

### **Gemüseverarbeitung**

#### **Bioforce AG (Colmar)**

Der einzige Verarbeiter von Bedeutung ist das schweizer Unternehmen BIOFORCE, das im Juni 2000 in Colmar eine neue Produktionsstätte für Kräutersalz errichtet hat. Derzeit hat sie im Elsass vier Erzeuger unter Vertrag, davon zwei große. Im Jahr 2001 wurden im Elsass 40 t Lauch erfasst (22% des Bedarfs von Bioforce), 90 t Wurzelsellerie (45% des Bedarfs), 25 t Zwiebeln (50% des Bedarfs), 70 t Schnittlauch, Petersilie und Liebstöckel (100% aus dem Elsass) und 60 t Kresse (0% aus dem Elsass). Der Betriebsleiter der Colmarer Produktionsstätte schätzt den Bedarf für 2002 auf 150% desjenigen von 2001. Hier existiert also ein bedeutendes Potential für ausreichend mechanisierte Betriebe, die die Anforderungen des Knospenlabels von Bio-Suisse erfüllen. Bioforce schließt Anbauverträge mit einer Laufzeit von drei Jahren ab und gewährleistet eine produktionstechnische Beratung mit mindestens zwei Hofbesuchen pro Jahr.

#### **Schoni**

Bei der Firma Schoni handelt es sich um ein handwerkliches Unternehmen in Vendenheim, nördlich von Strasbourg, das 5% seines Umsatzes mit der Verarbeitung von Biogemüse macht: Rohes und pasteurisiertes Sauerkraut, gekochte und abgepackte Rote Rüben auf Rechnung von Landwirten, die die verarbeiteten Erzeugnisse vermarkten. Auf Nachfrage zeigt sich der Betriebsleiter David Franck an einer Ausdehnung des Biosegments in seinem Unternehmen interessiert.

## **Obstverarbeitung**

### **Jacoby GmbH**

Die deutsch-französische Firma Jacoby mit einer Produktionsanlage in Auggen, südlich von Freiburg und einer Niederlassung in Illzach bei Mulhouse, ist der wichtigste Obstverarbeiter. Ein bedeutender Erzeuger von Bio-Obst, der Betrieb Rolli aus Bergheim hat einen Liefervertrag für Mostäpfel mit Jacoby (0,2 €/kg in 2000). Die Firma Zimmermann aus Lohr, nördlich von Saverne erfasst Mostäpfel im Buckelelsass (Im Jahr 2000 waren es 1.100 t von 400 Lieferanten zum Preis von 0,1 €/kg) für die Firma Jacoby.

### **Ferme Durr**

Schließlich lässt die Wirtschaftliche Interessenvereinigung Alsace Bio (Betrieb Durr) von Sautter POM'OR in Sessenheim (F-67) Apfelsaft mit Kohlensäure abfüllen (etwa 50.000 l im Jahr 2000).

### **Jucoop**

Mit JUCOOP (s. weiter oben) und unter Berücksichtigung der Kleinerzeuger, die jährlich einige tausend Liter Saft pressen lassen, weist die Apfelsaftherstellung im Elsass ein bedeutendes Produktionspotential dar, das allerdings von Jahr zu Jahr wegen der Herkunft von Hochstammanlagen bedeutenden Schwankungen unterliegen kann (Alternanz).

### **Nordwestschweiz**

Im Untersuchungsgebiet selbst gibt es keine Verarbeiter für Biofrüchte oder –gemüse. Jedoch haben die regionalen Betriebe zum Teil Lieferbeziehungen zu Verarbeitern in angrenzenden Regionen. So werden durch die biobäuerliche Organisation „Biofarm“ in Kleindietwil Konservenkirschen verarbeitet. Hier werden auch Beeren für die industrielle Weiterverarbeitung, z.B. über Molkereien, erfasst.

## **8.4 Angebotsdefizite und Angebotsüberschüsse von Bioobst und Biogemüse**

### **Angebotsdefizite**

Im Rahmen des Projektes wurde ein grenzüberschreitender Workshop zum Thema Biohandel mit Obst und Gemüse in den drei Regionen in Basel im Mai 2001 durchgeführt. Eingeladen waren Biohandel und Verarbeiter sowie der regional tätige konventionelle Erfassungshandel sowie Einkäufer der Edeka Baden-Württemberg und somit alle Akteure der direkt abnehmenden Hand der Landwirte, die heute schon mit Biofrüchten oder –gemüsen handeln oder zumindest Interesse an der Verarbeitung oder dem Handel mit diesen Produkten haben. An dem Treffen nahmen 23 Händler und Verarbeiter aus den drei Ländern teil.

**Ziel des Workshops** war es primär zu klären, bei welchen Produkten Angebotsdefizite oder Angebotsüberschüsse vorliegen, um Landwirten aufzuzeigen, wo eine zusätzliche Nachfrage oder wo Absatzprobleme bestehen und welche Produktgruppen damit auch für Neueinsteiger interessant wären.

Folgende **Angebotsdefizite** wurden genannt (Anlage 7):

- **Beerenobst** (Erdbeeren, Himbeeren, Johannisbeeren rot und schwarz)
- **Steinobst** (Zwetschgen, Kirschen, Mirabellen)
- **Spargel**
- **Salate**
- **Kartoffeln, Äpfel und Zwiebeln**

Zu berücksichtigen ist, dass je nach Standort des Händlers die Nachfragesituation unterschiedlich sein kann. So stellte ein Händler aus der Stuttgarter Gegend, die Region als „Importgebiet“ für regionale badische Ware dar.

Händler sind mit Angaben zu Angebotsdefiziten vorsichtig. Auf die Frage, in welcher Form sie sich eine Zusammenarbeit im Vorfeld der Produktion (z.B. Neuumsteller) vorstellen, wurde folgende Aussage getroffen: die Landwirte sollen mit ihren konkreten Anbauvorstellungen auf die Händler zutreten. Nicht der Händler sagt, was gebraucht wird, sondern der Landwirt sagt, was er anbauen kann und wo seine Stärken sind. Im folgenden kann sich dann je nach Marktlage eine enge Zusammenarbeit entwickeln. Der Händler sieht sich in der Rolle als „Mittler“, aber nicht als Berater bzw. „Steuernder“.

Der Tabelle auf der folgenden Seite können die Gründe und die Lösungsansätze für die Behebung der Angebotsdefizite entnommen werden.

Nachfolgende Tabelle 14 listet noch einmal für die drei wichtigsten Produktgruppen die Ursachen für deren Angebotsdefizite auf und zeigt Lösungsansätze aus der Sicht von Grosshändlern und Verarbeitern.

Tab. 14: Lösungsansätze zum Abbau von Angebotsdefiziten bei Bioobst und Biogemüse

	<b>Beeren</b>	<b>Salate</b>	<b>Steinobst</b>
<b>Warum Angebotsdefizit?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzierungsproblem</li> <li>• Hohe Verderblichkeit der Ware</li> <li>• zu kleine Flächen</li> <li>• Tiefkühlware besser steuerbar</li> <li>• Biobeerenanbau produktionstechnisch (Botritis) schwierig</li> <li>• Qualitätsprobleme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hohe Preisdifferenz zwischen Direktvermarktung und Vermarktung an Grosshandel/ Supermarktketten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktionstechnische Probleme (Monilia, Kirschfliege, Pflaumenwickler)</li> </ul>
<b>Lösungsansätze zur Reduzierung von Angebotsdefiziten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anbauverträge</li> <li>• Kühllagerkapazitäten schaffen</li> <li>• Logistik der Warenerfassung aufbauen</li> <li>• 2 Jahre Vorlauf bei Umstellung berücksichtigen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermarktketten und Erzeuger sollten Mengen- und Preisrahmen gemeinsam planen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markttransparenz schaffen</li> <li>• Forschung Produktionstechnik intensivieren</li> <li>• Wissensdiffusion verbessern</li> </ul>
<b>Wer übernimmt Aufgabe?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhaltung regionaler Strukturen nicht Aufgabe vom Grosshandel (Rentabilität)</li> <li>• <b>Direktbelieferung Landwirt-Grossverteiler</b> bei Frischware mit geringer Haltbarkeit bevorzugen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auch auf kurze Wege setzen: d.h. Initiative soll vom Landwirt direkt zum Handel ausgehen</li> </ul>	

## Angebotsüberschüsse

Bei der Diskussion um **Angebotsüberschüsse**, die i.d.R. temporär sind, sehen die Händler wichtige Lösungsansätze in der besseren Koordination und Kommunikation zwischen Hauptlieferanten und Abnehmern (z.B. mehr Handelskontakte) und einer Verbesserung der Markttransparenz. Grundsätzlich wird der Anbauplanung eine Schlüsselrolle zugesprochen, um Marktungleichgewichte abzumildern. In der Diskussion wurde besonders deutlich, dass Naturkostgrosshändler dieses Instrument weitgehend nutzen und einen engen Kontakt zu ihren liefernden Landwirten pflegen. Im konventionellen Handel ist dieses Vorgehen jedoch weitgehend unüblich.

Aus Sicht des Handels entstehen die Überschüsse oft durch mangelnde Anbauplanung und fehlende Absprachen. Allerdings sieht der Handel seine Rolle auch nicht in der eines Anbauplaners bzw. in der Produzentenanbauberatung. Diese Aufgabe soll die Beratung übernehmen.

In der Nordwestschweiz funktioniert die Koordination zwischen Angebot und Nachfrage besser. Koordinative Einrichtungen sind vor allem die Fachkommissionen der Bio Suisse sowie das FiBL. Dabei geht der Wunsch nach Zusammenarbeit in der Regel von den Produzenten und den Händlern aus. Man muss jedoch hinzufügen, dass die Schweiz als eigenständiger und relativ isolierter Wirtschaftsraum nicht direkt vergleichbar ist mit Frankreich oder Deutschland. Aufgrund stark limitierter Importmöglichkeiten (v.a. für Bioprodukte) ist eine gegenseitige Abhängigkeit zwischen Produzenten und Vermarkter viel stärker gegeben als in EU-Ländern. Man ist als Händler deshalb stärker gezwungen, national Rohwarenmärkte aufzubauen und zu pflegen.

## 8.5 Der konventionelle Erfassungshandel und Grosshandel - ein Überblick

Eine grenzübergreifende Darstellung der konventionellen Erfassungs- und Verteilstrukturen für Obst und Gemüse zeigt auf, wo im Hinblick auf die Vermarktung grosser Partien zusätzlich zum etablierten Biohandel leistungsfähige Strukturen vorhanden wären, wenn diese Marktakteure in den Biomarkt einsteigen.

Folgende Abbildung zeigt alle Erfassungs- und Verteilzentren, in denen der Einkauf und Verkauf von frischem Obst und Gemüse auf Grosshandelsebene, vorwiegend mit konventionellen Produkten, getätigt wird (Anlage 9).

Die hellen Punkte kennzeichnen die Obst- und Gemüsegrossmärkte der Region und die dunklen Punkte die Vermarktungseinrichtungen, wie z.B. die Genossenschaften/ Kooperativen. Die Lager der Handelsketten sind jeweils direkt bei den Firmen abzufragen.

Erfassungs- und Verteilzentren für Obst und Gemüse in der Regio TriRhena

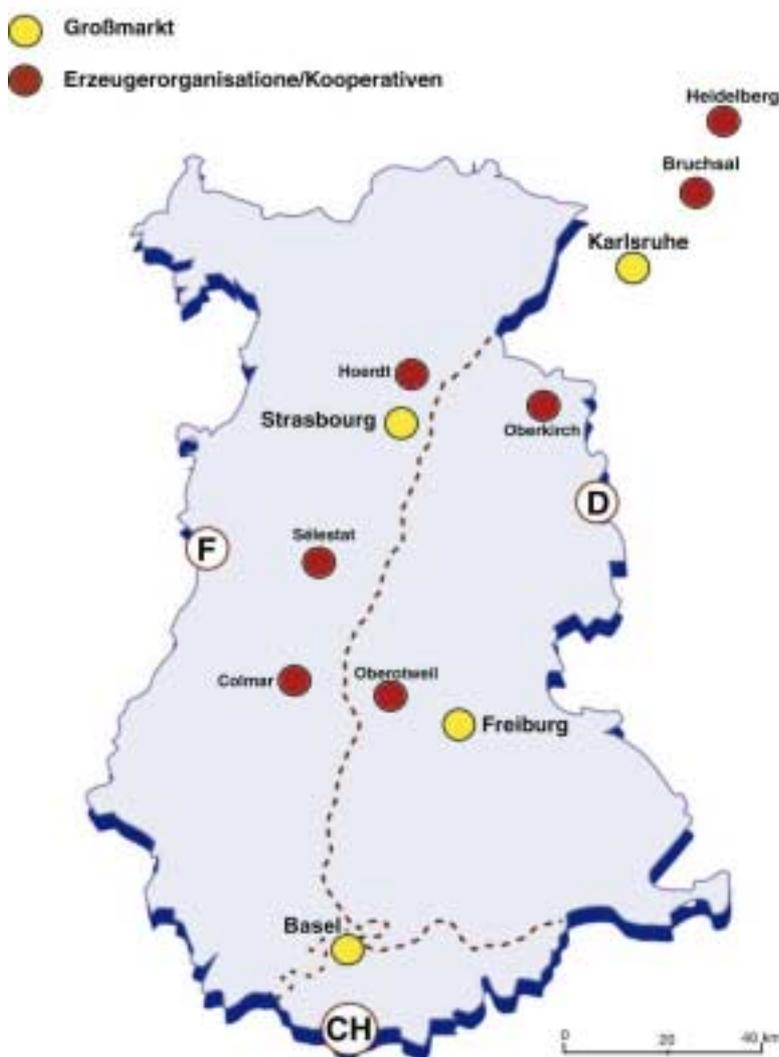


Abb.14: Konventionelle Erfassungs- und Verteilstrukturen im Untersuchungsgebiet

In Baden und im Elsass gibt es zahlreiche Erfassungsstellen für Obst und Gemüse, im Gegensatz zur Nordwestschweiz, wo entweder der Grossmarkt in Basel oder die Lager der Grosshändler relevant sind. Die Lager einzelner Grosshändler ausserhalb der Grossmärkte sind aufgrund der hohen Anzahl der Händler nicht eingezeichnet. Kartoffeln werden in den drei Regionen über den privaten Landhandel oder Genossenschaften abgesetzt (s. Richter/Schmid 1999).

Im folgenden Kapitel wird auf diese Vermarktungsstrukturen, die für einen erhöhten Absatz von Bioobst und –gemüse relevant sein könnten, und deren Besonderheiten näher eingegangen.

### 8.5.1 Die Grossmärkte

Die **Obst- und Gemüsegrossmärkte** in **Freiburg, Karlsruhe, Basel** und **Strassburg** sind Märkte für Erzeuger, Grosshändler und Wiederverkäufer und sind insbesondere Umschlagplätze für Frischware in der Region. Regional und überregional tätige Obst- und Gemüsehändler kaufen hier i.d.R. frühmorgens Ware für ihre Kunden (Gastronomie, Lebensmitteleinzelhandel, Grossverbraucher, andere Händler) ein. Einige Händler haben entweder selbst Lagerräume (oft mit Kühllager) auf dem Grossmarkt gemietet, (z.B. in Freiburg etwa 15 Händler, in Karlsruhe etwa 20) und sind dort mit einem Büro vertreten. Andere haben ihren Lagerstandort ausserhalb des Grossmarkts und kaufen auf dem Grossmarkt bei Landwirten oder bei anderen Händlern/Genossenschaften ein (sogenannte „fahrende Händler“). Weitere Kunden des Grossmarkts sind kleinere Lebensmittelgeschäfte, Landwirte als Wiederverkäufer und Gastronomen. Auf dem Freiburger Grossmarkt kaufen z.B. mindestens 150 bis 170 Einkäufer täglich ein. (mdl. Mitteilung der Grossmarktleitung).

Früher waren die Obst- und Gemüsegrossmärkte in viel grösserem Umfang Verteilzentren für regionale und saisonale Produkte der Landwirte. Aber die Zentralisierung der grossen Lebensmittelketten ist an den Grossmärkten nicht spurlos vorbeigegangen. Sowohl die Händlerzahlen als auch Erzeugerzahlen sind stark zurückgegangen. In Basel bietet z.B. nur noch ein regionaler Erzeuger regelmässig seine Ware an, in Freiburg sind es rund 40 bis 45 Landwirte, die übers Jahr verteilt, je nach Saison, ihr Obst- und Gemüse anbieten. Auch die OGS (Obst- und Gemüsevertrieb Baden) – die Absatzorganisation für die Erzeugerorganisation in Oberrotweil – ist auf dem Freiburger Grossmarkt mit einem grossen Lager vertreten.

Ein Besuch auf den Grossmärkten zeigt, dass nur noch in Freiburg regionale Ware einen hohen Stellenwert einnimmt. Zahlen über diese Anteile regional/überregional liegen laut Auskunft der Marktleitungen jedoch nicht vor. Zu Umsatzzahlen der Händler, um z.B. ein Absatzpotential einschätzen zu können, gibt es ebenfalls keine Zugangsmöglichkeit.

In der Schweiz besitzen Grossmärkte eine vergleichsweise untergeordnete Bedeutung und der Basler Grossmarkt, als der kleinste von allen vier Märkten in der Region, wird Mitte 2004 aufgrund anstehender hoher Gebäudesanierungskosten und einem damit verbundenen neuen Nutzungskonzept der Stadt Basel, seine Tore schliessen. Die dort ansässigen Handelseinrichtungen suchen sich neue Standorte.

### 8.5.2 Handel mit Bioware auf den Grossmärkten

Der Handel mit Bioware spielt z.Z. auf den hiesigen Grossmärkten eine sehr untergeordnete Rolle (s. Befragung Konventioneller Grosshandel, Kap. 8.5.4). Der Verkauf von Bio-gemüse oder Bioobst (inklusive Importware) findet in **Freiburg, Strassburg und Basel** nur unregelmässig in kleinerem Umfang über den jeweiligen Grossmarkt statt. In Freiburg bie-

tet z.Z. ein nach EU-Richtlinien produzierender Biolandwirt als einziger Verkäufer auf dem Grossmarkt seine Bioware an, stellt dies aber werblich kaum dar mit der Begründung, dass dies beim Einkauf der Händler sowieso keine Rolle spielen würde.

Eine Ausnahme in der Vermarktung von Bioprodukten bildet der Grossmarkt in **Karlsruhe**. Seit Anfang 2000 bietet hier die Firma Görger & Zorn Bioobst und -gemüse (inklusive Importware) in grossem Umfang an.

### 8.5.3 Handel mit Bioware – eine Perspektive für den konventionellen Grosshändler?

In der Absatzdiskussion zur Ausweitung des Biolandbaus werden nicht nur die Supermärkte genannt, sondern auch der **Absatzmarkt „Ausser-Haus“-Verpflegung**, d.h. **Grossverbraucher** (Gemeinschaftsverpflegung wie Betriebsrestaurants, Krankenhäuser) **und Individualverpflegung** (worunter die Gastronomie fällt).

30% der Mahlzeiten werden inzwischen „Ausser Haus“ verzehrt, mit steigender Tendenz und steigenden Ausgaben der Konsumenten. (Gvmanager, 06/2001, S. 16).

Der Einsatz von Bioprodukten in der Gastronomie und bei Grossverbrauchern ist, abgesehen von einigen positiven Beispielen (z.B. Aktionstage Ökolandbau Nordrhein-Westfalen): Kampagne „Natur auf dem Teller“; Projekt „Mahlzeit“ von Brot für die Welt; s. auch Hermannowski et al. 1996; s. u. Elsass: Projekt Lycee Koeberlé in Sélestat) noch gering. Dennoch zeigt der allgemeine Biotrend sowie der zunehmende Ausser-Haus-Verzehr, dass sich sowohl für den Landwirt/Händler als auch für den Grossverbraucher der Einsatz von Bioprodukten mittelfristig lohnen kann. Dies betrifft in erster Linie den Einsatz von Frischgemüse und Tiefkühlkost.

**In Baden** befürworten zahlreiche Kantinenleitungen mit 100 bis 800 Essen pro Tag den, zumindest teilweisen, Einsatz von Bioprodukten. Ein Kantinenprojekt des Umweltschutzamtes der Stadt Freiburg mit sieben Modellküchen (s. Budig & Wimmel 1999) und die Untersuchung von Richter & Schmid (1999) belegen diese Aussage. Auch in der Stadt Heidelberg setzen inzwischen einige Grossverbraucher Bioprodukte ein (mdl. Auskunft, Umweltamt).

**Im Elsass** stellt die Gemeinschaftsverpflegung ebenfalls ein bedeutendes Potential dar. Sie betrifft eine sensible Bevölkerungsschicht (Kinder, Kranke, Alte). Drei große Firmen teilen sich diesen Markt: SODEXHO, EUREST und L'Alsacienne de restauration (letztere betreibt allein in Strasbourg 60 Verpflegungseinrichtungen). Die Nachfrage geht vor allem in Richtung vegetarischer biologischer Kost. Die bis heute einzige Erfahrung auf diesem Gebiet am Koeberlé-Gymnasium von Sélestat war insgesamt ein Erfolg, konnte aber nach dem Ende der Subventionierung der Preisdifferenz (1 FRF = 0,15 €/Essen) nicht fortgesetzt werden. Ausserhalb vom Elsass zeigte das Vorhaben einer Verpflegungsfirma in Angers, die im Rahmen einer Aktion 'Bio-Frühling' in den Schulkantinen der Region Pays de la Loire 7000 Bio-Essen ausgeben wollte, dass es sehr schwierig ist, auf dem französischen Markt genügend Bio-Gemüse zu bekommen.

Auch in der **Schweiz** gibt es bereits einige Gastronomiebetriebe, die Knospe-Produkte verwenden. Die Betriebe haben die Wahl, entweder nur einzelne Biokomponenten zu verwenden oder ein Vollsortiment zu führen.

Da Gastronomie und Grossküchen das Hauptklientel der konventionellen Grosshändler auf Grossmärkten sind und Naturkostgrosshändler sich meist auf andere Kunden spezialisiert haben, wurde mit einer **Kurzbefragung bei einigen regionalen Grosshändlern auf Grossmärkten** geklärt, ob diese selbst ein **Potential für den Absatz regionaler Bioprodukte sehen**.

## 8.5.4 Befragung Konventioneller Grosshandel

### Baden

#### **Datengrundlage**

In Baden wurden 10 Obst- und Gemüsegrosshändler, die i.d.R. nur mit konventionell erzeugtem Obst und Gemüse handeln, telefonisch befragt (Anlage 4). Die Auswahl der Händler wurde nach Gesprächen mit den Grossmarktleitungen getroffen. Die Standorte der Händler sind die Gegend um Weil am Rhein, Freiburg und Karlsruhe. Ausser einem Händler bedienen die befragten Händler schwerpunktmässig die Gastronomie und Kantinen.

#### **Handel mit Bioobst und Biogemüse**

Es stellte sich heraus, dass z.Z. zwei der Grosshändler regelmässig in nennenswertem und auch steigendem Umfang mit Bioprodukten handeln. Beide dieser Händler betonten, dass sie Schwierigkeiten hatten, mit dem Biogrosshandel zusammenzuarbeiten und sich deshalb eigene Bezugsquellen aufgebaut haben. Beide Händler arbeiten mit regionalen Landwirten und dem Importhandel zusammen.

#### **Hemmfaktoren beim Handel mit Bioobst und Biogemüse**

Vier der acht restlichen Händler haben in den vergangenen drei Jahren mit Bioprodukten gehandelt, aber den Handel aus folgenden Gründen wieder eingestellt:

- Der Beschaffungsaufwand stand in keinem Verhältnis zur nachgefragten Menge (z.B. drei Stück Blumenkohl für einen Gastronomiebetrieb).
- Die Gastronomie empfindet die Preise als zu hoch.

Als weitere Anlaufschwierigkeiten bei der Vermarktung von Bioprodukten wurden von den Händlern folgende Stichworte genannt:

- Eine geringe Kenntnis von Bezugsquellen und Anbieterstrukturen in der Region/fehlendes bzw. unregelmässiges Produktangebot seitens der Landwirtschaft,
- Eigene geringe Kenntnis über Biolandbau (Problem, die Zusammenhänge zwischen Anbau und Preis selbst bei den Kunden zu vermitteln).

Der Einkaufspreis der Produkte, die getrennte Erfassung, Lagerung, Transport und die fehlende Informationen über Biopreise wurden als gering problematisch erachtet.

Als **grösstes Hemmnis** wird in fast allen Interviews die **fehlende Nachfrage** genannt. Der Gastronomie würde die „innere Überzeugung“ fehlen (Händlerzitat). Hier gilt jedoch zu bedenken, dass von seiten der Händler keine aktive Bewerbung für Bioprodukte stattfindet, so dass die fehlende Nachfrage nicht nur auf die desinteressierte Haltung der Gastronomie und der Grossküchen zurückzuführen ist. Auf die Frage nach einer aktiveren Angebotspolitik des Händlers gegenüber seinen Kunden äusserten alle acht Händler, dass sie nicht bereit sind, grössere Investitionen in eine Markterschliessung zu tätigen.

#### **Bio als Profilierungschance?**

Auf die Frage, ob sich die Händler vorstellen könnten, sich mit einer Biolinie zu profilieren, konnte die Hälfte der Befragten keine eindeutige Aussage treffen. Ergänzend dazu wurde aber betont, dass man sich Gedanken machen müsste, „ob es funktionieren könnte“. Vermutet wird, dass ein zusätzliches Bioangebot zwar zukünftig einen Umsatzrückgang verhindern und zumindest Kunden stärker binden könnte, aber eher keine Umsatzsteigerung bedeuten würde. Als finanziell und zeitlich problematisch bewerten die Händler insbesondere den hohen anfänglichen Organisations- und Beschaffungsaufwand und die Bewerbung der Kunden.

### Welche Produkte in Bioqualität?

Gefragt wurden die Händler, welche Produkte aus ihrer Sicht als Einstiegsprodukte in den Bioverkauf interessant sein könnten. Genannt wurden: Salate, Kartoffeln, Wurzelgemüse („weil das keine Importware ist und damit sicher Bio“), Obst und Spargel.

### Wie wünscht sich der Handel eine Unterstützung?

Angesichts der hohen Summen von Fördergeldern, die in Deutschland in den Aufbau von Absatzwegen und Vermarktungsstrukturen, investiert werden, wurden die Händler gefragt, in welchem der beiden Bereiche **Wareneinkauf** und **Absatz/Vermarktung** sie eine Unterstützung wünschen.

### Folgende Vorschläge wurden geäußert:

Wareneinkauf	Absatz/Vermarktung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• gewünscht werden Verzeichnisse von Kontaktadressen zur Informationsbeschaffung, z.B. Verbände, Bezugsquellen von Bioware.</li> <li>• Thema Verpackung: Wo gibt es Möglichkeit der Verpackung? Wie muss Warentrennung und Weiterverkauf gehandhabt werden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politik soll Bewusstsein/Nachfrage der Gastronomie/Verbraucher verändern/beeinflussen. Handel sieht darin nicht seine Aufgabe.</li> <li>• Da einzelbetriebliche werbliche Massnahmen für die Mehrzahl der Händler zu teuer sind bzw. befürchtet wird, dass die Konkurrenz von der Werbearbeit profitiert, soll eine werbliche externe Unterstützung stattfinden. ⇒ <b>werbliche Hilfestellung z.B. über Dehoga, Verbände (Einbindung in Aktionstage Ökolandbau).</b></li> <li>• Mehr speziell aufgearbeitetes schriftliches Infomaterial über Bioanbau für die Bewerbung/Aufklärung der Kunden ist nötig.</li> </ul>

Als Ergebnis kann zusammengefasst werden, dass bei konventionellen badischen Grosshändlern eine sehr kritische Haltung in Hinblick auf eine rentable Biovermarktung überwiegt<sup>9</sup>. Aktiv möchten sich nur wenige in diesem Sektor betätigen. Ein hoher Werbeaufwand, und die damit verbundene Zeit- und Geldinvestition, wird angesichts der niedrigen Nachfrage gescheut. Eine offensive Angebotspolitik wird nicht ins Auge gefasst. In den Gesprächen wurde jedoch die Bereitschaft signalisiert, sich bei Bedarf zu engagieren.

## Elsass

### Datengrundlage

Im Elsass wurden 8 konventionelle Obst- und Gemüsehändler befragt:

- Auf dem Straßburger Großmarkt zwei landesweit tätige Unternehmen: SAPAM und POMONA mit seinen Tochterunternehmen Bonin-Buatois und Dischly.
- Ein Familienunternehmen in Ergersheim (F-67), die Firma Riehl.
- Ein Verpackungsunternehmen, das für die großen Einzelhandelsfirmen tätig ist: SODICRU aus Brauschwickersheim, westlich von Straßburg.
- Zwei kleinere Unternehmen im Oberelsass aus dem Raum Mühlhausen: Ets. Gaulard und Petites Halles.
- Est-Distribution, eine bedeutende Firma in Mühlhausen und Tochtergesellschaft von POMONA.

<sup>9</sup> In Baden sind von der Projektleitung insgesamt 20 Händler angeschrieben worden, wovon sich schließlich 10 für ein Interview bereit erklärten. Die anderen Händler zeigten kein Interesse an dem Thema.

### **Handel mit Bioobst und Biogemüse**

Keine der befragten Firmen kauft regelmäßig Bioprodukte (mit Ausnahme von Bananen und Kiwis, von denen die letztgenannten nicht einmal als Bio-Obst ausgezeichnet werden). Lediglich zwei Firmen haben in den letzten Jahren Bioware eingekauft. Als Gründe für die Einstellung dieser Aktivität nennen sie Versorgungsschwierigkeiten, zu hohe Preise und Unwirtschaftlichkeit.

### **Hemmfaktoren beim Handel mit Bioobst und Biogemüse**

Ein Unternehmen, die SAPAM, zeigte sich an Bio-Erzeugnissen nicht interessiert und hat auf diese Fragen nicht geantwortet.

Die anderen Firmen nennen in etwa dieselben Hemmnisse wie in Baden:

- Die fehlende Nachfrage ihrer Kunden: Einzelhändler, Supermärkte, Restaurants, ...
- Das mengenmäßig und qualitativ zu beschränkte Angebot, die fehlenden Kenntnisse über Versorgungsquellen und die fehlenden Marktinformationen zu Bio-Produkten.

Der Einkaufspreis ist nur für 3 von 7 Firmen und die Qualität der Bio-Produkte nur für 2 Firmen ein Hinderungsgrund (4 und 5 Punkte).

### **Bio als Profilierungschance?**

Fünf von acht Unternehmen glauben, dass es für sie mittelfristig interessant sein wird, sich auf diesem Markt zu positionieren und wünschen dafür Unterstützung auf den Gebieten

- Bezugsquellen
- Kontroll- und Zertifizierungsvorschriften
- Werbung für Bioobst und –gemüse bei ihrer Kundschaft

Nur zwei Unternehmen (SODICRU und Est-Distribution) sind dagegen schon bereit, Zeit und Geld in ein Bio-Sortiment zu investieren. Die anderen warten lieber ab und schauen, was passiert. Eine Firma, die SAPAM, welche auch für SCOT Ware aus Südfrankreich holt, ist der Ansicht, dass man diese Nische den Spezialisten wie SCOT Cigogne überlassen sollte.

Die Firma Est-Distribution und ihr Leiter, Raymond Schmidt, die auch am Bio-Großhändlertreffen in Basel vom 22.05.2001 teilgenommen hat, ist bereit, ab Herbst 2000 in den Handel mit Bio-Obst und –Gemüse zu investieren, insbesondere in den Absatz an Supermärkte. Diese Firma könnte zu einem neuen, wichtigen Partner in der elässischen Bio-Landschaft werden.

### **Nordwestschweiz**

Die Befragung wurde auf dem Grossmarkt Basel lediglich bei zwei Händlern durchgeführt, bei denen der Leiter des Grossmarktes, Herr Schwob, ein potentiell Interesse an der Vermarktung von Bioprodukten bestätigte.

Bisher wird nur marginal, eher zufällig bei diesen beiden Händlern mit Bioprodukten gehandelt. Der Grund liegt in der fehlenden Nachfrage der potentiellen Abnehmer (v.a. Gastronomie und Grossküchen).

Aufgrund weiterführender Recherchen konnte ermittelt werden, dass der Grossmarkt in der Schweiz als Handelsort insgesamt eine deutlich geringere Bedeutung besitzt als z.B. in Baden (v.a. für Bioprodukte). Der grösste Teil der Belieferung potentieller Abnehmer im Einzelhandel sowie in der Gastronomie und in Grossküchen erfolgt über zwei nationale Bio-Grosshändler sowie über Bauern direkt.

Aufgrund der gewachsenen und gut etablierten Strukturen des biologischen Grosshandels erscheint ein verstärkter Ausbau der Absatzschiene 'Grossmarkt' für den biologischen Obst- und Gemüsebau in der Schweiz nicht notwendig

## 8.6 Erzeugerorganisationen und Kooperativen

Ein wichtiger Absatzweg für konventionell oder integriert erzeugtes frisches Obst und Gemüse sind, neben der Direktvermarktung und den Obst- und Gemüsegroßhändlern, in Baden die Erzeugerorganisationen der Landwirte bzw. im Elsass die Kooperativen. In Baden sind insgesamt vier Erzeugerorganisationen für konventionelle oder integrierte Betriebe relevant, im Elsass drei. In der Nordwestschweiz gibt es keine Genossenschaft für die Obst- und Gemüsevermarktung. Hier setzen die Landwirte ihre Ware entweder selbst direkt oder über einen Händler ab.

Im folgenden werden kurz die auf der Regiokarte (s. Abb. 14) eingezeichneten Erfassungs- und Verteilstellen dargestellt.

### Baden

In Baden gibt es vier Erzeugerorganisationen (die Reichenau, die auch zu den badischen Erzeugerorganisationen zählt, liegt nicht im Untersuchungsgebiet und wird deshalb nicht erläutert), die die Ware ihrer Mitgliedsbetriebe erfassen, sortieren und weiterverkaufen (s. auch [www.obst-gemuese-baden.de](http://www.obst-gemuese-baden.de)):

- **Erzeugergrossmarkt Heidelberg-Bergstrasse GmbH & Co. KG - Heidelberg**  
Der Erzeugergrossmarkt Heidelberg umfasst das Einzugsgebiet Bergstrasse und den Rhein-Neckar-Raum. Zu seinen Angebotsschwerpunkten zählen Erdbeeren, Äpfel, Spargel, Pflaumen und Zwetschen, Feldsalat, Tomaten und Stangenbohnen.
- **OGA/OGV Obst- und Gemüse - Absatzgenossenschaft Nordbaden eG - Bruchsal**  
Die Obst- und Gemüse-Absatzgenossenschaft Nordbaden eG bezieht ihre Produkte von Erzeugern aus Nordbaden. Hauptumsatzträger der OGA Nordbaden sind Spargel und Erdbeeren. Daneben werden Äpfel, Beerenobst, Melonen, Gurken, Buschbohnen und als Spezialität Zuckermais vermarktet.
- **OGM Obstgrossmarkt Mittelbaden eG - Oberkirch**  
Die den Obstgrossmarkt Mittelbaden eG, Oberkirch, beliefernden Erzeuger sind in der Ortenau beheimatet. Zu den Hauptumsatzträgern zählen Erdbeeren, Himbeeren, rote und schwarze Johannisbeeren, Stachelbeeren und Äpfel. Marktführer ist die OGM bei Pflaumen und Zwetschen, wobei die "Bühler Frühzwetsche" den Grossteil ausmacht.
- **Obst- und Gemüsevertrieb Südbaden GmbH - Vogtsburg**  
Der Obst- und Gemüsevertrieb Südbaden GmbH, Vogtsburg, bezieht die von ihm vermarkteten Produkte aus dem Kaiserstuhlgebiet und dem Markgräflerland bis hin zum Hochrheingebiet an der Schweizer Grenze. Dieses Gebiet erstreckt sich von Lahr im Norden bis nach Waldshut im Süden. Die Angebotsschwerpunkte liegen bei Erdbeeren, Süß- und Sauerkirschen, Pflaumen und Zwetschen, Äpfeln sowie Buschbohnen, Kopfsalat und Spargel.

Rund 20.000 Erzeuger, die den genossenschaftlichen Erzeuger- und Vermarktungsorganisationen in Baden angeschlossen sind, produzieren jährlich im Durchschnitt etwa zwischen 120 und 140 Mio. kg Obst und Gemüse. Rund 2/3 des Gesamtvolumens entfällt auf Obst und 1/3 auf Gemüse. Die Produktpalette wird ständig durch neue Obst- und Gemüsearten erweitert. Besonders bisher im reinen Ackerbau tätige Vollerwerbsbetriebe widmen sich nunmehr dem Sonderkulturanbau und bringen z.B. Grünspargel, Charentais - Melonen, Paprika oder Kürbis auf den Markt (Mitteilung Marktkontor Baden).

Mehrere zusätzliche Sammelstellen in der Region verkürzen die Anfahrtswege für die Landwirte. Hier wird die Ware vorsortiert, bevor diese zur zentralen Erfassungsstelle kommt. Die Vermarktung der Obst- und Gemüseerzeugnisse erfolgt per Versteigerung und Telefonverkauf, entweder über leistungsfähige Versandhandelsbetriebe oder in eigener Regie an den Lebensmitteleinzelhandel und sonstige Abnehmer. Dem Landwirt wird rückwirkend ein Durchschnittspreis ausbezahlt (abhängig von Qualitätskriterien). Ein besonderes Qualitätsmanagement wird bei Äpfeln, Zwetschen und Zuckermais durchgeführt. Sorten – und Anbaukriterien sorgen für ein hohes Qualitätsniveau.

Die Erzeugerorganisationen setzen die Waren regional und überregional an Grosshandel, Supermärkte und Verarbeitungsindustrie ab. Insgesamt wurden auf badischer Seite in der Oberrheinregion von den vier Märkten im Jahr 2000 Obst und Gemüse im Wert von etwa 72 Mio. € an Eigenware umgesetzt, wovon der Grossmarkt in Oberkirch mit 25 Mio. € als Obstspezialist und Bruchsal mit rund 21 Mio. € als Spargelspezialist führend sind.

Für die werbliche Unterstützung der Erzeugerorganisationen ist das „Marktkontor“ in Karlsruhe zuständig. Eine wichtige Errungenschaft dieser zentralen Koordinierungsstelle war die Schaffung eines eigenen Herkunfts- bzw. geschützten Markenzeichens "Obst- und Gemüsearten Baden." Nur die badischen Erzeugerorganisationen bzw. deren Mitglieder sind berechtigt, dieses Zeichen für Erzeugnisse aus dem badischen Anbaugebiet zur Warenkennzeichnung und zu Werbezwecken zu verwenden.

### **Handel mit Bioware**

Die Erzeugergrossmärkte in Baden handeln z. Z. fast gar nicht mit biologischer Ware. Interesse seitens der Geschäftsführungen wird signalisiert, aber es ist z.Z. aufgrund der Absatzunsicherheit und eines fehlenden eigenen Angebots sehr zurückhaltend.

### **Elsass**

Die Erzeugervereinigungen spielen im Elsass eine bedeutende Rolle für das erste In-Verkehr-Bringen von Obst und Gemüse. So erfasst die 'Coopérative de la Tour' zum Beispiel etwa 10% der elsässischen Erzeugung an Kartoffeln und Tafeläpfeln.

Im Unter- und Oberelsass gibt es vier bedeutende Genossenschaften:

- Die 'Coopérative de la Tour' in Hoerd, nördlich von Straßburg, ist mit rund 100 Mitgliedern und 9.000 t Obst und Gemüseerfassung (hauptsächlich Kartoffeln, Tafeläpfel, Spargel und Kohl) sowie einem Umsatz von 3,8 Mio. €/Jahr am bedeutendsten.
- Die 'Coopérative des maraîchers réunis de Sélestat' – M.R.S. (Genossenschaft der vereinigten Gärtner von Schlettstadt) ist mit rund 10 Mitgliedern kleiner und auf Gemüse spezialisiert: Salate (380 t/J.), Gurken (475 t/J.), Bund-Gemüse, Sellerie, ...
- Die 'Coopérative maraîchère de Colmar' (COMACO) mit 35 Mitgliedern, 2.000 t Gemüse pro Jahr und einem Umsatz von 1,1 Mio. €/Jahr, vor allem Kohl (800 t/J.), Salate (100 t/J.), Sellerie (150 t/J.) und Kartoffeln.
- Die Genossenschaft JUCOOP aus Sarre-Union im nordwestlichen Elsass, die sich auf die Erfassung von Mostäpfeln spezialisiert hat. Im Jahr 2000 wurden 11.000 t Äpfeln von 4.000 Lieferanten erfasst. JUCOOP erfasst einen Großteil der elsässischen Mostäpfelproduktion und beliefert hauptsächlich die Industrie, so die ebenfalls in Sarre-Union ansässige Firma REA.

Kunden der Genossenschaften sind vor allem die Großhändler (60% bei der Schlettstädter Genossenschaft) und die Einkaufszentralen der Supermarktketten (40% bei der Schlettstädter Genossenschaft), letztere mit zunehmender Tendenz.

### **Position in Bezug auf Bio-Obst und -Gemüse**

Diese Zusammenschlüsse vermarkten im Jahr 2000 kein Bio-Obst und -Gemüse, ausgenommen die 'Coopérative de la Tour', die 2000 mit zwei Bio-Bauern einen Vertrag über die Lieferung von 100 t Bio-Kartoffeln zur Belieferung von Supermärkten abgeschlossen hat. Im Erfolgsfall könnte diese Vorgehensweise auf andere Gemüsearten ausgedehnt werden, sofern die Mengen ausreichen. In Anbetracht der von den Bio-Bauern auf dem Markt erzielten hohen Preise für Qualitäten, die von ihnen oft als minderwertig gegenüber den klassischen Normen beurteilt werden, sind die Geschäftsführer der Genossenschaften, die manchmal trotz niedriger Preise Mühe haben, etwas zu verkaufen, gleichzeitig neidisch und skeptisch (Gespräch mit Michel Walch, Leiter der Geno Sélestat).

### **Nordwestschweiz**

In der Nordwestschweiz gibt es keine vergleichbaren Absatzgenossenschaften wie in Baden und im Elsass, die von konventionellen oder integrierten Betrieben zur Vermarktung ihrer Produkte genutzt werden. Konventionelle oder integrierte Betriebe in dieser Region liefern entweder direkt an die Grossverteiler COOP oder Migros (teilweise mit zentralen Sammelstellen für die Belieferung), beliefern Grosshändler, die ihre Ware über Grossmärkte (Engros-Märkte) vertreiben oder verkaufen selbst ihre Ware über Grossmärkte.

## **8.7 Supermarktketten und selbständiger Lebensmitteleinzelhandel**

In der vorliegenden Studie werden die Supermärkte und der selbständige Lebensmitteleinzelhandel nicht durch gezielte Befragungen in die Untersuchung miteingebunden. Zum einen liegen bundesweit zahlreiche erschienene Studien zur Vermarktung von Biolebensmitteln in Supermärkten vor, zum anderen erfordern die zentralisierten Einkaufsstrukturen der Supermärkte ein vorab gebündeltes Angebot oder schlagkräftige Einzelbetriebe. Diesen Anforderungen sind hiesige Biobetriebe z.Z. noch nicht gewachsen.

In Hinblick auf den Absatz an Supermarktketten kommen insbesondere jene in Betracht, die sich explizit für den Einkauf von regional produziertem Obst und Gemüse entscheiden würden. Zur Abschätzung der Absatzmöglichkeiten sei jedoch auf die Supermarktketten eingegangen, von denen bekannt ist, dass sie sich für den Einkauf von regional produzierten Produkten engagieren.

### **Baden – überregional agierende Supermarktketten**

Auf badischer Seite käme für den Absatz von Bioprodukten regionaler Landwirte nur die Edeka Baden-Württemberg in Betracht, ein Unternehmen mit einer ausgeprägt regionalen Produktpolitik. Regionale Bioware, und darunter wird Ware aus ganz Baden-Württemberg verstanden, wird bislang nur vereinzelt angeboten. Auf den Etiketten ist eine regionale Herkunft nicht nachvollziehbar.

Was die Vermarktung von Bioobst und Biogemüse bei der Edeka Baden-Württemberg betrifft, fanden bereits mehrmals Gespräche und Treffen von badischen Biobauern (Herbst 1999, Herbst 2001) in der Edeka Zentrale in Offenburg statt, wo es gezielt um die Produktpolitik bei Biogemüse und -früchten ging. Bislang mündete dies jedoch in keine dauerhafte Zusammenarbeit. Handelskontakt besteht bisher mit Bioerzeugern über die Bioland-Erzeugergemeinschaft in Neulussheim, die Ware für die drei Zentrallager in Offenburg, Möglingen und Balingen liefert.

Die Edeka will in den kommenden Jahren ihr Bio-Markenprogramm „Biowertkost“ zügig ausbauen. Aktuell wird z.Z. zusammen mit der Marketing- und Absatzförderungsgesell-

schaft Baden-Württemberg - MBW, den baden-württembergischen Bioverbänden (zusammengeschlossen in der AÖL, Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau) ein Konzept für ein Gemeinschaftsmarketing zur Förderung des Absatzes baden-württembergischer Bio-produkte erarbeitet. Bis Anfang 2002 sollen die Ergebnisse vorliegen.

Eine Zusammenarbeit könnte entweder durch eine Belieferung über die Genossenschaften, über den Ausbau der Lieferbeziehungen zur Bioland Erzeugergemeinschaft oder eine Direktbelieferung mit Bioware in Betracht kommen. Ein Absatzpotential kann sich hier somit auch für die badischen Biobauern ergeben. Daher soll auf dieses Unternehmen etwas näher eingegangen werden.

Die Edeka verfügt über drei Zentrallager in Offenburg, Möggingen und Balingen. Diese werden entweder von Grosshändlern/Erzeugerorganisationen oder Landwirten direkt beliefert. Der Einkauf von Bioprodukten wird bei der Edeka Baden-Württemberg zentral über das Produktmanagement der „Biowertkost“ in Roisdorf gesteuert. Die Einkäufer in den Zentrallagern sind für die Warenannahme und Warenverteilung zuständig. Bei Bioobst und -gemüse gibt es ein Grundsortiment, das durch saisonale Angebote ergänzt werden kann. Das Grundsortiment besteht z.Z. aus Kartoffeln, Möhren, Tomaten, Zwiebeln, Äpfeln, Zitronen und Bananen. Ergänzt wird es saisonal z.B. durch Kohl, Lauch, Salat, Kräuter, Birnen und Erdbeeren. Der Umsatz mit Bioobst und Biogemüse betrug laut Gerd Duschan, Pressesprecher der Edeka Ba-Wü im Jahr 2001 per Ende Oktober ca. 178.000 €. Von der Absatzmenge her die stärksten Produkte sind Kräutertöpfe, Kresse und Zwiebeln. Dann folgen Möhren, Kartoffeln und Tomaten (BBZ, Nr. 47, 2001, S. 2).

### **Baden - Selbständige Lebensmitteleinzelhändler**

Neben den in Regie geführten und zentral gesteuerten Filialen der Edeka sind in Baden auch selbständige Einzelhändler unter dem Dach der Edeka aktiv. Eine Studie der Unternehmensberatung „Synergie“, die den Absatz von Bioprodukten an selbständige Lebensmitteleinzelhändler untersucht, stellte fest, dass gerade sie interessante Marktpartner sein können, da sie sich über die Merkmale 'Qualität', 'Frische', 'biologischer Landbau' und 'Regionalität' positiv von den anonym agierenden Supermarktketten, die ausschliesslich den Preis in den Vordergrund stellen, abheben können. Die selbständigen Händler beziehen zwar den Grossteil der Ware von der Edeka, sie haben jedoch im Vergleich zu den nicht selbständigen Edeka-Filialen einen grösseren Spielraum bei der Warenbeschaffung.

Bekannt sind im badischen Untersuchungsgebiet die selbständigen Edeka-Märkte „Hiebers Märkte“ (insgesamt sieben Märkte), die „Schmidts Märkte“ im Hotzenwald und am Hochrhein und in Mittelbaden die „Scheck Märkte“.

Besonders die "Schmidts Märkte" und "Hiebers Märkte" verfügen bereits über ein relativ breites Biosortiment, das weiter ausgebaut werden soll. In einem zukünftig neu zu eröffnenden Markt der "Hieber Märkte" wird eine extra „Bioecke“ eingerichtet. Die Zusammenarbeit mit regionalen Erzeugern wird gewünscht. Voraussetzung ist eine Lieferfähigkeit über alle sieben Märkte.

### **Elsass - Überregional agierende Supermarktketten**

Auch im Elsass ist die Belieferung von Supermärkten durch Landwirte oder Kooperativen noch kein Schwerpunktthema, da man nicht glaubt, den Anforderungen nach grossen Mengen aus einer Hand gerecht werden zu können. In den letzten Monaten zeigten jedoch vereinzelt Supermarktketten Interesse an dem Thema. Deshalb sei hier kurz auf die elsässische Situation eingegangen.

Keiner der wichtigsten Supermarktketten im Elsass wie Cora, Auchan (Einkaufszentrale SCOFEL), Super-U, Leclerc und Coop Alsace (Hypermarchés 'Rond-Point') ist ein eigentlicher Durchbruch beim Verkauf von Bio-Obst und -Gemüse gelungen: Meistens findet man

wenig Auswahl, vorverpackte Ware, der es an Frische mangelt, unzureichende Verbraucherinformation und einen großen Preisabstand zur konventionellen Ware. So wurde anlässlich einer Befragung anfangs September 2001 in einem CORA-Supermarkt bei Molsheim festgestellt, dass die Bio-Obst und –Gemüseabteilung nur etwa 2-3 m<sup>2</sup> belegte und immer noch mit 'Bio-Frühling' warb (im September!). Das Angebot war mager: Weder Karotten noch Salat oder Kartoffeln, und kein einziges Produkt aus dem Elsass. Alles war in sehr kleinen Einheiten abgepackt (Tomaten und Äpfel im 4er-Pack). Die folgende Tabelle informiert über die für einige Obst- und Gemüsearten festgestellten Preise:

Produkt	Herkunft	Preis* Bio	Preis* konventionell	Preis Bio: Preis konv. (%)
Apfel (Gala Royal)	Frankreich	3,80 €/kg	1,97 €/kg	+93
Tomaten (rund)	Frankreich	3,04 €/kg	1,82 €/kg	+67
Zucchini	Frankreich	3,04 €/kg	1,52 €/kg	+100
Paprika	Spanien	3,58 €/kg	1,75 €/kg	+100
Knollensellerie	Frankreich	2,42 €/Stück** <i>Original-Preise in</i>	1,52 €/Stück <i>FRF (6,56 FRF/€)</i>	+60 (** bei Bio sehr kleine Knollen)

Trotzdem sagten die meisten der für den Einkauf Verantwortlichen dieser Supermarktketten, dass sie an diesen Produkten interessiert seien.

Die Läden von Coop Alsace, die in der Region gut verankert sind und eine genossenschaftliche Struktur aufweisen, hätten in Zukunft die besten Chancen, mit Bio-Obst und -Gemüse aus dem Elsass gegenüber der Konkurrenz zu punkten.

### Schweiz - Überregional agierende Supermarktketten

In der Nordwestschweiz werden die Supermarktketten nur vereinzelt von regionalen Erzeugern beliefert („Bioland Aesch“ mit Gemüse an die Migros Basel und die „Baselbieter Bio-Kirschproduzenten“ mit Tafelkirschen an die COOP). Da die Nordwestschweiz weder bei Obst, noch bei Gemüse zu den Hauptproduktionsgebieten mit grossen und mengenstarken Betrieben der Schweiz gehört und beide Unternehmen bereits erfolgreich laufende Lieferbeziehungen zu einzelnen grossen Bioproduzenten ausserhalb der Region unterhalten und deren Nachfrage eher langsam wächst, werden weder COOP noch Migros in den nächsten Jahren wichtige Marktpartner der regionalen Obst- und Gemüsebauern werden.

## 8.8 Vergleich Erzeugerpreise Grosshandel - Direktvermarktung

Während der Befragung bei Produzenten, aber auch bei den Grosshändlern stellte das Projektteam immer wieder fest, dass über das Preisniveau des Nachbarlandes wenig Markttransparenz besteht. Zudem existiert mehrheitlich die Ansicht, dass es ein erhebliches Preisgefälle zwischen den Schweizer Produkten auf der einen Seite (hohe Preise) und den deutschen und französischen Produkten auf der anderen Seite (niedrigere Preise) gäbe. Dieses wird als ein zentrales Handelshemmnis für einen grenzüberschreitenden Warenaustausch zwischen der Schweiz einerseits und Frankreich und Deutschland andererseits angesehen.

Daher führte das Team für Kartoffel, Möhren und Äpfel einen mehrmonatigen grenzüberschreitenden Preisvergleich durch (Anlage 5 und 6). Produzenten aus den Regionen Baden und Elsass meldeten regelmässig Preise für die Direktvermarktung sowie für die Lieferung frei Rampe Grosshandel. In der Schweiz wurden für den Vergleich die Richtpreise der Bio Suisse zugrunde gelegt. Diese repräsentieren für die gesamte Deutschschweiz relativ gut das tatsächliche Preisniveau. In Deutschland wurde zusätzlich der nationale Minimal- und Maximalpreis in der jeweiligen Berichtswoche anhand der ZMP-Preismeldungen do-

kumentiert. Im Elsass wurden die Preise von Landwirten (Direktvermarktung) sowie dem einzigen Naturkostgrosshändler der Region (frei Rampe Grosshandel) gemeldet.

**Als wichtigste Aussagen aus dem Preisvergleich lassen sich festhalten:**

- Zur Erntezeit sind die Preise in der Nordwestschweiz nicht höher als in den beiden anderen Regionen (die Preise steigen in der Nordwestschweiz mit zunehmender Lagerungsdauer jedoch deutlich an);
- Die Produzentenpreise in Baden und im Elsass sind im jeweils nationalen Massstab relativ hoch;
- Während die Produzentenpreise in den Regionen Baden und Elsass über die Lagerungsperiode hinweg eher abnehmen oder konstant bleiben, steigen sie in der Nordwestschweiz mit jedem Monat der Lagerung an;
- Vor allem in Baden ist das Gefälle zwischen dem Preis für Direktvermarktung und der Belieferung von Grosshändlern sehr hoch, im Elsass ist es am geringsten.

Vor allem zum Erntezeitpunkt scheint aufgrund preislicher Überlegungen ein grenzüberschreitender Warenverkehr zwischen den jeweils nationalen Grosshändlern bei Überschuss- oder Defizitsituationen durchaus sinnvoll zu sein.

## 8.9 Fazit

### Der regionale Biomarkt

#### ➤ **Der Biohandel ist gut etabliert**

Nicht nur die Bio-Direktvermarktung ist im Oberrheingebiet gut etabliert, sondern auch der Naturkostgrosshandel, der konstant Zuwachsraten verzeichnet. In den vergangenen Monaten lag laut Auskunft der regionalen Händler der Umsatzzuwachs bei teilweise um die 40%.

#### ➤ **Verarbeitung hat niedrigen Stellenwert**

Die Verarbeitungsbranche ist kaum entwickelt und spielt für regionale Bioproduzenten daher als direkter Absatzpartner eine geringe Rolle. Verarbeiter benötigen grosse Mengen zu niedrigen Preisen, was im klein strukturierten Untersuchungsgebiet nur für wenige Betriebe attraktiv ist (z.B. Streuobstanbau).

#### ➤ **Spezielle Angebotsdefizite auf dem Biomarkt vorhanden**

Beerenobst, Steinobst und Spargel ist auch für Neuumsteller interessant. Die Region ist gerade auch als Anbaugebiet für diese Kulturen bekannt. Somit kann hier eine Perspektive auch für Umstellungsbetriebe liegen, die bereits konventionelle Erfahrung mit diesen Kulturen haben.

### Der konventionelle Handel

#### ➤ **Der konventionelle Obst- und Gemüsegrosshandel hat geringes Interesse an Biohandel**

Konventionelle Obst- und Gemüsegrosshändler signalisieren nur ein sehr geringes Interesse am Handel mit Bioware. Ihre zögerliche Haltung und ihre geringe Investitionsneigung erklären sie insbesondere mit einer ausreichend hohen Nachfrage, vor allem seitens der Gastronomie. Ein hoher Informationsbedarf wird in Baden und im Elsass an Bezugsquellen, Kontrollvorschriften und Zertifizierung sowie bei der werblichen Unterstützung signalisiert.

#### ➤ **Die Erzeugerorganisationen (Baden) und Kooperativen (Elsass) haben wachsendes Interesse an Biohandel**

Diese Erfassungsorganisationen der Landwirte setzen sich derzeit mit den Perspektiven des Biomarkts konkret auseinander (Baden, Elsass). Es existiert jedoch sowohl bei den Mitarbeitern als auch bei den Landwirten der Erzeugerorganisationen und Kooperativen ein hoher Informationsbedarf.

#### ➤ **Grosse Investitionshemmschwelle bei konventionellem Grosshandel und Erzeugerorganisationen**

Der Handel mit regionalen Bioprodukten steckt bei den konventionellen Obst- und Gemüsegrosshändlern und den Erzeugerorganisationen in der Region in den Kinderschuhen. Abnehmer wie Grossküchen und Gastronomie oder Supermarktketten sind vorhanden. Die Hemmschwelle seitens der Händler/Erzeugerorganisationen offensiv in den Aufbau dieses neuen Standbeins zu investieren, ist aufgrund der hohen Informations- und Investitionskosten gepaart mit einem unsicheren Absatz noch sehr hoch.

#### ➤ **Supermärkte tasten sich an regionale Bioware heran**

Bei den Supermärkten in Baden und im Elsass zeigen sich erste Bemühungen, sich für den **Einkauf regionaler Bioprodukte** zu engagieren. In der Nordwestschweiz beziehen die hier agierenden Supermärkte die Ware aus anderen Teilen der Schweiz (Ausnahme Bio-kirschen). Die Mengenanforderungen einer grossen Supermarktkette sind noch deutlich umfangreicher als die des konventionellen Obst- und Gemüsegrosshandels.

➤ **Anbauplanung und Koordination**

Grundsätzlich wird der Anbauplanung zwischen Hauptlieferanten und Hauptabnehmern eine Schlüsselrolle zugesprochen, um Marktungleichgewichte abzumildern und das Marktrisiko für die Produzenten zu senken. Eine geeignete Standortwahl im Vorfeld, eine gute Zusammenarbeit mit der Beratung und auch mit dem Saatguthandel wird als wichtig erachtet.

➤ **Grenzüberschreitender Handel mit Bioware**

Grundsätzlich lohnt sich der grenzüberschreitende Handel mit Bioobst und Biogemüse, da die Preisniveaus zu Zeiten der Ernte relativ ähnlich sind. Die temporäre Überschussproblematik (z.B. mit Kirschen in der Nordwestschweiz) könnte durch eine verbesserte grenzüberschreitende Zusammenarbeit der Händler abgedeckt werden.

**Insgesamt wird folgendes deutlich:**

Aufgrund der derzeit verfügbaren und vermarktbareren Angebotsmengen würden kleinere Händler auf Grossmärkten und Landwirte bessere Marktpartner sein als die Landwirte und Erzeugerorganisationen, für die der Aufbau einer separaten Biolinie erst bei einer Mindestmenge mit einem vertretbaren Aufwand an Transaktionskosten umzusetzen wäre. Der konventionelle Grosshandel vor Ort oder der selbständige Lebensmitteleinzelhändler könnten potentielle Partner sein, weil sie mit ihren täglichen kleinen Abnahmemengen in Zusammenarbeit mit einem Landwirt zumindestens saisonale Produkte absetzen könnten. Erfahrungen des Grossküchenprojekts in Freiburg haben bewiesen, dass die Kantinen sowohl mengenmässig als auch preislich ein attraktiver Partner sein können.

Als Abnehmer sind darüber hinaus Supermarktketten mit der Zielsetzung, eine breitere Kundenmasse zu erreichen theoretisch sehr interessant, weil sie bereits über gut ausgebaute Erfassungs- und Verteilstrukturen verfügen. Allerdings ist es keine Tradition in Deutschland und Frankreich, dass Unternehmen des Handels selbst aktiv Absatzmärkte inklusive der Lieferantenstrukturen aufbauen, sondern hier zunächst auf Vorleistungen der vorgelagerten Stufe warten. In der Schweiz stellt sich die Situation anders dar. Hier sind es immer wieder die Supermarktketten, die von erwarteten Trends der Konsumenten ausgehend, selbst aktiv werden bei der Akquise von Lieferanten bis hin zum Lobbying in der Politik, um die Rohwarenbeschaffung der gewünschten Ware zu sichern.

In der Schweiz haben die beiden Supermarktketten Coop und Migros mit dem Aufbau ihrer Biolinie seit mehreren Jahren gezeigt, dass sich Biogemüse und –obst auch in konventionellen Supermärkten erfolgreich vermarkten lässt und dass das Warenbeschaffungsproblem gemeinsam mit den Bauern zu lösen ist. Erreicht wurde dies durch die Arbeit der produktspezifischen Fachkommissionen Obst und Gemüse, die von der Bio Suisse geleitet wird. Ergebnis der engen Zusammenarbeit der Marktakteure sind Richtpreisempfehlungen und Telefonpreiskonferenzen und eine sehr aktive Marktbeobachtung.

## C POTENTIALANALYSE DES MARKTES FÜR BIOOBST UND -GEMÜSE

### 9 DIE SWOT-ANALYSE

#### 9.1 Einleitung

Auf Grundlage der zuvor dargestellten Ergebnisse wird im folgenden Abschnitt eine Potentialanalyse durchgeführt und darauf aufbauend eine Zielanpassung für die künftige Arbeit im Bereich Marktentwicklung Biofrüchte und –gemüse für das Untersuchungsgebiet vorgenommen. **Prioritäres Ziel ist es**, mit den regionalen Angeboten bei Marktpartnern ausserhalb der Direktvermarktung Fuss zu fassen, um damit **den Grundstein für eine bessere Verfügbarkeit von regional erzeugtem Bioobst und –gemüse zu legen**.

Die drei Regionen des Untersuchungsgebietes befinden sich im Marktdurchdringungsmodell (Diffusionsprozess) in unterschiedlichen Stadien (siehe Abb. 15). Während sich Deutschland und Frankreich noch in der „Pionierphase“ befinden (lediglich erste zögerliche Ansätze zur Vermarktung von Obst und Gemüse über Handelsketten vorhanden), ist die Schweiz bereits in die Phase der „frühen Mehrheit“ eingetreten (Belieferungssystem ist auch zwischen Biobauern und konventionellen Händlern meist etabliert).

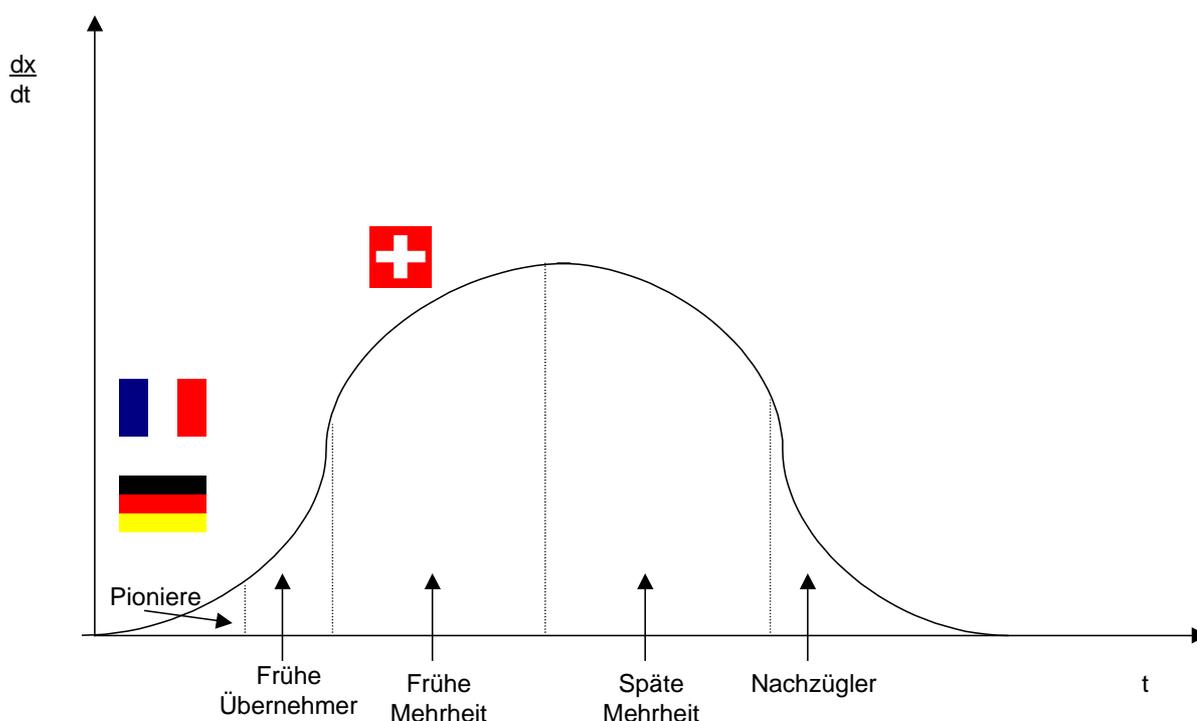


Abb. 15: Modell des Diffusionsprozesses eines neuen Produktes nach ALBRECHT (1974), angewandt auf die Marktdurchdringung von regional und biologisch erzeugtem Obst und Gemüse im Untersuchungsgebiet

In allen drei Regionen kann man jedoch noch von einer relativ jungen Branche sprechen, wenn die Vermarktung von heimischem Bioobst und –gemüse an den konventionellen Gross- oder Einzelhandel betrachtet wird. Junge Branchen zeichnen sich nach PORTER (1999) u.a. aus durch:

- *Technologische Unsicherheiten* (Welche Produktionsmethoden sind effektiv und effizient?),
- *Strategische Unsicherheiten* (hinsichtlich Marktaufbau, -koordination, Grad an notwendiger horizontaler und vertikaler Integration; zudem keine oder unzureichende Verfügbarkeit von Marktdaten oder Kostenkalkulationsdaten),

- *Erstkäufer* (Konsumenten und Einkäufer von Handelsketten müssen zunächst von den Vorteilen eines Ersatzkaufs von Bioprodukten gegenüber den bisherigen konv. Produkten überzeugt werden),
- *Kurzer Zeithorizont* (Es besteht ein hoher zeitlicher Druck, der Nachfrage nach Bioobst und –gemüse ein regionales Angebot gegenüberzustellen, weil Handelsketten die Nachfrage auch über Angebote anderer Regionen oder Länder kurzfristiger decken könnten),
- *Schwankende Produktqualität und -quantität* (Aufgrund der oft fehlenden Kenntnisse über geeignete Sorten oder Behandlungsmassnahmen kann es zunächst zu einem deutlichen Absinken des Ertrages und einem Abrutschen der Qualität oder zu erheblichen Qualitätsschwankungen nach Umstellung auf den biologischen Landbau kommen),
- *Reaktionen anderer Mitbewerber* (Konventionell oder integriert wirtschaftende Betriebe werden sich zunächst gegenüber der Konkurrenz auf dem Biosektor wehren, da eigene Marktanteile durch eine Marktsubstitution mit Bioprodukten gefährdet sind).

Die angesprochenen typischen Merkmale junger Branchen sollen in der nachfolgenden Potentialanalyse besonders berücksichtigt werden. Die Potentialanalyse beruht auf einer Gegenüberstellung von Stärken und Schwächen der regionalen Betriebe sowie einer Einschätzung der Chancen und Risiken der Vermarktung von biologisch erzeugtem Obst und Gemüse im Untersuchungsgebiet (sogenannte **SWOT-Analyse = S – Strength; W – Weaknesses; O – Opportunities; T – Threats**).

Aus der *SWOT-Analyse* werden Zielanpassungen vorgenommen und Strategien abgeleitet, die Stärken und Chancen maximieren sowie die Schwächen und Risiken minimieren sollen (siehe KOTLER & BLIEMEL, 1999, S. 115).

Die Strategieempfehlungen folgen der primären Zielsetzung, in den Teilregionen des Untersuchungsgebiets mittelfristig den Markt für biologisch erzeugtes Obst und Gemüse zu erweitern, unter der Bedingung, dass sich Angebot und Nachfrage proportional entwickeln sollen (Anstreben einer Marktgleichgewichtssituation). Randbedingung ist weiterhin, dass aufgrund des beschränkten Erweiterungspotentials der Direktvermarktung und des Naturkosteinzelhandels der konventionelle Einzelhandel und die ihn beliefernden konventionellen Grosshändler als Zielvermarkter definiert werden.

## 9.2 Chancen und Risiken der Marktentwicklung

Im folgenden werden die wichtigsten Chancen und Risiken aus tri-regionaler Sicht dargestellt. Dabei wird unterschieden zwischen allgemeinen, auch auf andere Regionen übertragbare sowie regionsspezifischen Chancen und Risiken

(A - verallgemeinerbare Aussage; R - regionsspezifische Aussage).

### 9.2.1 Chancen für die Vermarktung von Bioobst und -gemüse

Die nachfolgende Tabelle 15 listet die wichtigsten Chancen auf, die das Marktumfeld im Untersuchungsgebiet für eine Erweiterung des Marktes für biologisch erzeugtes Obst und Gemüse bietet. Die Chancen liegen insbesondere im hohen Nachfragepotential auf Konsumentenebene in den Regionen, welches bisher vor allem in Baden und im Elsass nur wenig erschlossen ist.

Tab. 15: Chancen-Risiko-Analyse für die Vermarktung von Biofrüchten und –gemüse im Untersuchungsgebiet aus gesamtregionaler Sicht (I)

Hauptchancen	Begründung
R (Baden, Elsass): Geeignetes Standortpotential für Obst- und Gemüsebau und produktspezifisch überregionale Bekanntheit für den Obst- und Gemüseanbau.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aufgrund der Standortvoraussetzung eignet sich die Region am südlichen Oberrhein für den Obst- und Gemüseanbau (v.a. Baden, Elsass).</li> <li>➤ Baden mit Spargel-, Erdbeer- und Zwetschenanbau, das Elsass mit Weisskohl und Spargelanbau und die Nordwestschweiz mit Kirschenanbau sind überregional bekannte Anbauregionen.</li> </ul>
A: Biol. Landbau ist in den Regionen überdurchschnittlich stark vertreten.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Tradition des Bioanbaus in den Regionen hat die Konsumenten über viele Jahre relativ stark für den Biolandbau sensibilisiert (rel. hohes Nachfragepotential vorhanden).</li> </ul>
R (Baden, Elsass): Supermarktketten und Grosshändler signalisieren Interesse an einer Vermarktung von (mehr) Biofrüchten und –gemüse in Zukunft.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ In der Schweiz werden bereits 65 % des Biogemüses und 45 % der Biofrüchte über Supermarktketten abgesetzt.</li> <li>➤ In Baden und im Elsass ist der Anteil bisher marginal. Jedoch beginnt auch hier der langsame Aufbau der notwendigen Strukturen, wobei vorhandene regionale Liefer-, Lager- und Verteilstrukturen (Genossenschaften, Supermarktketten) ausgebaut werden könnten.</li> </ul>
A: Grenzüberschreitendes produktionstechnisches Beratungs- Know-how vorhanden.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vor allem in der Schweiz, aber auch in Baden und im Elsass ist ein vielschichtiges produktionstechnisches Wissen bei den Spezialberatern vorhanden. Dieses müsste stärker vernetzt werden.</li> </ul>
A: Verschlechterung der Preissituation im konv. Obst- und Gemüsebau (v.a. in Baden und Elsass).	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ In den letzten Jahren gaben die Preise für konventionell oder integriert erzeugte Gemüse und Obst immer öfter nach aufgrund der gestiegenen Wettbewerbskraft südeuropäischer Anbieter und dem Preisdruck des Einzelhandels auf die vorgelagerten Stufen. Dahingegen konnten die Preise im Biolandbau weitgehend stabil gehalten werden.</li> </ul>
A: Hohe Wertschätzung von Bioprodukten bei Konsumenten.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aufgrund zunehmender Skandale in der konventionellen Nahrungsmittelproduktion beachten immer mehr Konsumenten Bioprodukte. Durch den schrittweisen Abbau wichtiger Marketingdefizite (Verfügbarkeit, Preis, Qualitätsmängel) werden Bioangebote für den Konsumenten zunehmend attraktiver.</li> </ul>
A: Hohe Nachfrage nach Biofrüchten und –gemüsen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Konsumentenbefragungen in der Vergangenheit zeigten, dass Obst und Gemüse zu den beliebtesten Bioprodukten zählen.</li> </ul>

A = allgemeine, regionsübergreifende Aussage; R = regionspezifische Aussage

### 9.2.2 Risiken für die Vermarktung von Bioobst und -gemüse

Die nachfolgende Tabelle 16 listet die wichtigsten Risiken auf, die das Marktumfeld im Untersuchungsgebiet für eine Erweiterung des Marktes für biologisch erzeugtes Obst und Gemüse bietet. Die Risiken betreffen vor allem die Marktunsicherheit sowie die produktionstechnischen Probleme, die nach einer Umstellung gelöst werden müssten.

Tab. 16: Chancen-Risiko-Analyse für die Vermarktung von Biofrüchten und –gemüse im Untersuchungsgebiet aus gesamtregionaler Sicht (II)

Hauptrisiken	Begründung
A: Kurze Haltbarkeitsdauer bei vielen Gemüse und Obstarten erhöhen Vermarktungsrisiko für Produzenten, Grosshändler und Einzelhandel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vor allem Tafelfrüchte (Steinfrüchte, Beeren) besitzen eine sehr kurze Haltbarkeit. Dies erfordert eine professionelle Vermarktungslogistik sowie rechtzeitige Absprachen zwischen den Marktakteuren sowie eine intensive Bewerbung zum Verkaufszeitpunkt.</li> <li>➤ In der Vergangenheit war eine nicht ausreichende Koordination häufig verantwortlich für eine Teilvermarktung über „konventionelle Absatzwege“ mit den damit verbundenen Erlöseinbussen.</li> </ul>
A: Hohes Produktionsrisiko im biologischen Obstbau.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vor allem bei Früchten kann es krankheitsbedingt (Monilia, Butritis, Schorf, Pflaumenwickler) zu hohen Ernteaussfällen oder Qualitäts- und damit Preiseinbussen kommen.</li> </ul>
A: Unkrautprobleme im Gemüsebau.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aufgrund der begrenzten Verfügbarkeit von Arbeitskräften ist die Unkrautproblematik häufig ein Hemmnis für die Angebotserweiterung bei Biobetrieben und ein schwerwiegendes Umstellungshindernis für konventionelle Betriebe.</li> </ul>
R (Baden, Elsass): Unsicherheit über die wahre Konsumentennachfrage in Baden und im Elsass nach Biofrüchten und –gemüsen (intransparenter Markt).	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Marktstudien aus der Region signalisieren Verbraucherinteresse, aber es besteht eine hohe Unsicherheit in Bezug auf die Umsatzrentabilität. Es fehlt an aktuellen Studien zur Konsumentensituation sowie häufig an Transparenz über die gegenseitigen Anforderungen bei Marktpartnern. Als Beispiel ist der Absatz über Grossküchen oder die Gastronomie theoretisch sehr lukrativ. Aufgrund der fehlenden Markttransparenz und hoher Koordinationskosten sind die Produzenten und Händler jedoch unsicher.</li> </ul>
R (Baden, Elsass): Unsicherheit über die weitere politische Entwicklung in Bezug auf die Förderung des Biolandbaus.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aufgrund der häufig kontrovers geführten Diskussion in Deutschland und Frankreich über die künftige gesellschaftliche Bedeutung des Biolandbaus, sind viele Landwirte, aber auch viele konventionelle Grosshändler oder Berater verunsichert über den zukünftig von der Gesellschaft gewünschten und durch die Nachfrage honorierten Weg einer nachhaltigen Landwirtschaft.</li> </ul>
A: Temporäre Angebotsüberschüsse durch Markt Koordinationsdefizite senden falsche Signale an potentielle Umsteller.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aufgrund der teils mangelhaften Koordination zwischen Angebot und Nachfrage kommt es bei einigen Produkten (z.B. Kirschen in der NWCH) zu temporären Angebotsüberschüssen.</li> </ul>
A: Zeitdruck, das regionale Angebot genauso schnell (elastisch) der entsprechenden Nachfrageänderung anzupassen (oft extrem kurze Reaktionszeiten vom Handel gewünscht).	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Handelsketten reagieren normalerweise recht kurzfristig auf Veränderungen des Nachfrageverhaltens der Konsumenten. Wenn heute die Nachfrage nach Bioobst und –gemüse den Marktakteuren ökonomisch ausreichend attraktiv erscheint, werden die Unternehmen so schnell wie möglich versuchen, ein adäquates Angebot zu präsentieren. Wenn regionale Akteure auf diese Nachfrageänderungen nicht vorbereitet sind und die entsprechenden Forderungen des Handels nicht ad hoc erfüllen können, werden die Handelsketten bei ausreichender Verfügbarkeit Importmöglichkeiten für Obst und Gemüse dem Aufbau eines heimischen Marktes bevorzugen.</li> </ul>

A = allgemeine, regionsübergreifende Aussage; R = regionspezifische Aussage

Aus der Summe aller Chancen und Risiken ergibt sich, wie attraktiv der Markt für die Produzenten, Verarbeiter und Händler momentan ist.

Die nachfolgende Abbildung 16 verdeutlicht diesen Zusammenhang.

In der Untersuchungsregion stehen die Hauptchancen den Hauptrisiken anzahlmässig auf einem gleichen Niveau gegenüber. Damit muss der Biomarkt im Oberrheingebiet insgesamt als spekulativer/unsicherer Markt bezeichnet werden, wobei das Chancen-/Risikenverhältnis vor allem in Baden und im Elsass aufgrund der bisher geringen Marktentwicklung relativ ungünstig ist (siehe Abb. 16). Die hohe Unsicherheit auf produktionstechnischer Seite und in der Vermarktung dürfte der Hauptgrund für die bisher beobachtete nur zögerliche Umstellung von konventionellen Betrieben mit Obst- und Gemüsebau sein, trotz der immer wieder zitierten positiven Nachfrageerwartungen.

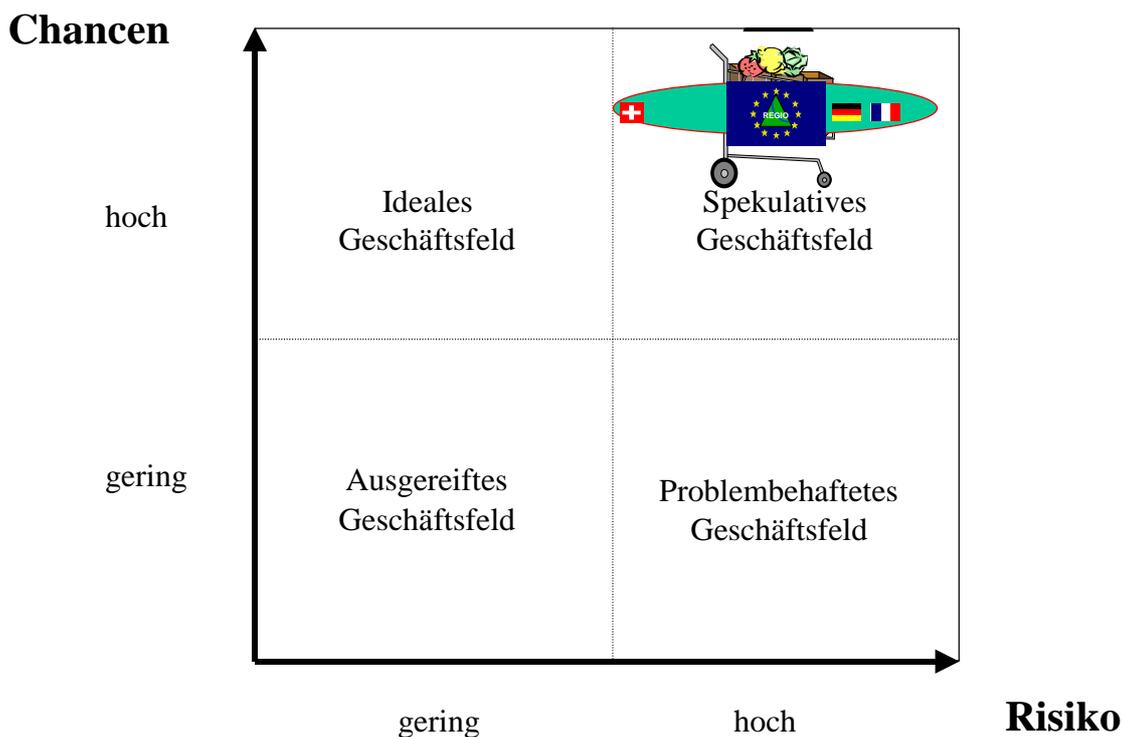


Abb. 16: Chancen-Risiken Matrix zur Bewertung des Marktumfelds

### 9.3 Stärken und Schwächen der landwirtschaftlichen Betriebe

Im folgenden Abschnitt werden die Stärken und Schwächen der konventionell oder integriert wirtschaftenden Betriebe sowie der bereits biologisch wirtschaftenden Betriebe analysiert, mögliche Verarbeiter, Grosshändler oder Supermärkte mit biologisch erzeugtem Gemüse oder Obst mit ausreichenden Mengen und Qualitäten zu beliefern. Vermarktungsformen, wie die Direktvermarktung oder der Absatz von Überschüssen an den Naturkostfachhandel werden in dieser Analyse bewusst ausgeklammert. Die Analyse der Stärken und Schwächen betrachtet im ersten Schritt bestehende Biobetriebe, im zweiten Schritt potentielle Umsteller aus konventioneller oder integrierter Wirtschaftsweise.

#### 9.3.1 Hauptstärken der Biobetriebe

Zunächst werden die wichtigsten Stärken der Biobetriebe betrachtet. Um den konventionellen Gross- oder Einzelhandel mit Bioobst oder -gemüse beliefern zu können, müssten diese Betriebe neue Produktionskapazitäten schaffen oder den Betrieb zugunsten eines höheren Produktionsanteils Obst und Gemüse umstrukturieren, da die bisher erzeugte Menge überwiegend direkt vermarktet wird. Dabei wird unterstellt, dass ein Betrieb mit er-

folgreich etablierter Direktvermarktung diese nicht zugunsten einer Belieferung an den Gross- oder Einzelhandel einstellen wird, da dieser Absatzweg in der Regel eine geringere Wertschöpfung für den landwirtschaftlichen Betrieb zulassen würde.

Tab. 17 zeigt, dass die Stärken der bestehenden Biobetriebe in ihrer Erfahrung und der engen Vernetzung (partnerschaftliche Verhältnisse) zu bestehenden Marktakteuren in den Regionen liegen.

Tab.17: Stärken-Schwächen-Analyse bei bestehenden Biobetrieben mit der Zielsetzung eines Marktwachstums bei Biofrüchten und –gemüse ausserhalb der Direktvermarktung im Untersuchungsgebiet (I)

Hauptstärken Biobetriebe	Begründung
A: Oft langjährige Erfahrung in Anbau und Vermarktung von Obst und Gemüse.	➤ Die oft seit Jahrzehnten wirtschaftenden Biobetriebe verfügen über einen wertvollen Erfahrungsschatz in Anbau und Vermarktung von Biofrüchten und –gemüse, der eine Marktausweitung erleichtern kann (realistische Markteinschätzung). Die Erfahrungen bestehender Betriebe geben wichtige Hilfestellungen für umstellungsinteressierte Landwirte.
A: Die Bioszene in den drei Regionen ist mehr oder weniger gut etabliert und vernetzt. Man muss den Markt nicht am Nullpunkt aufbauen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zwischen Biobauern, deren Vertretern und Verarbeitern und Handelsbetrieben mit Spezialisierung auf Erfassung und Verarbeitung von Bioprodukten besteht oft ein enges und kooperatives Verhältnis.</li> <li>➤ In den urbanen Zentren der drei Regionen sind Bioprodukte in zahlreichen Geschäften und Märkten vertreten. Zudem besitzt die Regionalität für viele Konsumenten beim Kauf von Früchten und Gemüse einen hohen Stellenwert.</li> </ul>

### 9.3.2 Hauptschwächen der Biobetriebe

In Tab. 18 werden die Schwächen der bestehenden Biobetriebe hinsichtlich ihrer Fähigkeit, den Gross- bzw. Einzelhandel zu beliefern, aufgelistet.

Tab. 18: Stärken-Schwächen-Analyse bei bestehenden Biobetrieben mit der Zielsetzung eines Marktwachstums bei Biofrüchten und –gemüse ausserhalb der Direktvermarktung im Untersuchungsgebiet (II)

Hauptschwächen Biobetriebe	Begründung
A: Kaum Arbeits- und Kapitalkapazität für eine Betriebserweiterung vorhanden.	➤ Die meisten Biobetriebe verfügen nicht über ausreichend Arbeits- und Kapitalausstattung, um ihre Betriebe im grösseren Umfang erweitern zu können.
A: Geringe Flächenverfügbarkeit für ein externes Betriebswachstum.	➤ In allen drei Regionen ist aufgrund des gebremst verlaufenden Strukturwandels in den letzten Jahren Fläche relativ knapp, insbesondere für den Gemüsebau (Konkurrenz auf guten Böden zu konventionellen Kulturen - Erdbeeren, Spargel, Tabak, Mais).
R (Südbaden): Ugenutzter Erfahrungsschatz durch zersplitterte Verbandszugehörigkeit.	➤ Die Verbände Demeter und Bioland haben ihre eigenen Regionalgruppen sowie eigene Berater für Baden-Württemberg. Zwischen ihnen besteht nur wenig Vernetzung. Informationen der Beratungsdienste erhalten nur die jeweiligen Mitglieder eines Verbandes. So geht relativ viel Wissen über Produktion und Markt für einen Betrieb, der einem lokal nicht vertretenden oder gar keinem Verband angehört, verloren. Es fehlt ein verbandsübergreifender Spezialberater für alle Betriebe.
A: Erzeugerpreise auf Stufe Grosshandel decken Produktionskosten oft nicht.	➤ Rechnet man die krankheitsbedingten Ernteauffälle in eine mehrjährige ökonomische Bilanz, so sind die Erzeugerpreise auf der Stufe Grosshandel oft nicht in der Lage, alle produktionsbedingten Kosten und Risiken zu decken.
R (Baden, Elsass): Relativ hohe Produktionskosten und Erzeugerpreisniveaus als Standortnachteil für die Produzenten.	➤ Aufgrund relativ hoher Produktionskosten (i. Vgl. zu anderen nationalen Anbauzentren durch kleinparzellierten Anbau und Produktvielfalt) sowie das durch die ausgeprägte Direktvermarktung bedingte relativ hohe Erzeugerpreisniveau (hohe Opportunitätskosten) macht die Erfassung von Erzeugnissen aus Baden und dem Elsass für überregional agierende Händler oft wenig attraktiv.
R (Baden, Elsass): Kaum Absprachen zwischen Produzenten und Handel/Verarbeitern.	➤ Bisher gibt es vor allem bei Ware, die nicht industriell weiter verarbeitet wird, kaum Anbauabsprachen bei biologisch erzeugten Früchten und bei Gemüse. Dies erhöht das Produktionsrisiko für den Produzenten und das Vermarktungsrisiko für die Abnehmer (Mengensicherheit, Kalkulation).

Die Analyse der bestehenden Biobetriebe zeigt, dass die meist strukturbedingten Schwächen der Angebots- oder Verbandszersplitterung und die insgesamt zu geringen preislichen Anreize des Grosshandels grösser sind als die individuellen Stärken der Betriebe. **Ein bestehender Biobetrieb wird deshalb ohne Not nicht aktiv den Grosshandel oder Handelsketten als Marktpartner wählen.**

### 9.3.3 Hauptstärken konventioneller/Integriert produzierender Betriebe

Die nachfolgende Tabelle 19 nimmt nun Bezug auf die Stärken und Schwächen der heute noch konventionell oder integriert wirtschaftenden Betriebe im Hinblick auf ihr Umstellungspotential und eine Vermarktung von Bioprodukten ausserhalb der Direktvermarktung.

Tab. 19: Stärken-Schwächen-Analyse bei heutigen konventionellen/IP-Betrieben mit Obst- und Gemüsebau vor dem Hintergrund der Zielsetzung der Erhöhung der Umstellungsbereitschaft und des Absatzes der Produkte ausserhalb der Direktvermarktung (I)

Hauptstärken konv./IP-Betriebe	Begründung
R (Baden, Elsass): Betriebe mit geeigneter Grösse für die Belieferung von Verarbeitern oder Handel vorhanden.	➤ In allen drei Regionen gibt es grössere Betriebe, deren Betriebsorganisation und Produktionsmenge an Obst oder Gemüse geeignete Voraussetzungen für die Belieferung des Gross- oder Einzel/Detailhandels bieten.
A: Grosse Gemüse- oder Obstbaubetriebe sind bereits seit vielen Jahren Marktpartner der konventionellen Grosshändler sowie der Supermarktketten.	➤ Die persönlichen Erfahrungen aus der langjährigen Zusammenarbeit zwischen Produzenten und Grosshändlern bieten eine geeignete Vertrauensbasis, gemeinsam in vertikaler Kooperation eine Absatzschiene zu den Supermarktketten aufzubauen.
R (Baden, Elsass): In Baden und im Elsass werden im konventionellen Anbau Kulturen erzeugt, für die auf dem Biomarkt eine besonders hohe Nachfrage besteht (Spargel, Erdbeeren).	➤ Das vorhandene Know-how sowie die technische Ausstattung der Betriebe bei Spezialkulturen, wie Spargel oder Erdbeeren, bieten günstige Voraussetzungen für eine entsprechende Produktion dieser Kulturen auch im biologischen Anbau.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Stärken vieler konventionell oder integriert wirtschaftenden Betriebe in ihrer für eine Belieferung des Gross- oder Einzelhandels adäquaten Angebotsmenge sowie ihrer bereits bestehenden Kenntnisse der relevanten Marktpartner sowie im Anbau der gefragten Kulturen bestehen.

### 9.3.4 Hauptschwächen konventioneller/integriert produzierender Betriebe

Den genannten Stärken, die konventionelle/integrierte Betriebe für eine Belieferung von Bioprodukten an den Handel prädestinieren würden, stehen aber auch eine ganze Reihe von systemimmanenten Schwächen gegenüber (siehe Tab. 20).

Tab. 20: Stärken-Schwächen-Analyse bei heutigen konventionellen/IP-Betrieben mit Obst- und Gemüsebau vor dem Hintergrund der Zielsetzung der Erhöhung der Umstellungsbereitschaft und des Absatzes der Produkte ausserhalb der Direktvermarktung (II)

Hauptschwächen konv./IP-Betriebe	Begründung
A: Häufig psychologisch/soziologisch bedingte Hemmschwellen für eine Umstellung.	➤ Wie bei anderen Betriebsformen, so findet man auch bei Obst- und Gemüsebaubetrieben einen hohen Anteil an Betriebsleitern, die eine persönliche Abneigung gegenüber alternativen Anbauformen zur konventionell/integrierten Landwirtschaft besitzen oder die soziale Ausgegrenztheit durch Kollegen fürchten.
A: Hoher Anteil an Betrieben mit ungewisser Hofnachfolge.	➤ Aufgrund der Unsicherheit über eine Betriebsnachfolge verharren viele Betriebsleiter auf ihrer bisherigen Produktionsweise und Betriebsorganisation. Die Situation ist nicht spezifisch bezogen auf den Biolandbau, sondern ein Problem der wahrgenommenen Perspektivlosigkeit der westeuropäischen Landwirtschaft allgemein.
A: Fehlendes produktionstechnisches Know-how für Biolandbau.	➤ Trotz des allgemein sehr guten Fachwissens der konventionellen Betriebsleiter fehlen Spezialkenntnisse über die Einsatzmöglichkeiten von Hilfsmitteln im biologischen Landbau sowie der Betriebsorganisation (Arbeitskräfte-, Kapitalbedarf, Vermarktungsmöglichkeiten).
R (Baden, Elsass): Fehlende aktuelle Produktions- und Kostendaten für den biologischen Obst- und Gemüsebau.	➤ Aufgrund fehlender publizierter produktionstechnischer und betriebswirtschaftlicher Daten fällt es vielen heute noch konventionell wirtschaftenden Betrieben schwer, das ökonomische Risiko einer Umstellung abzuschätzen.
A: Wenig Risikobereitschaft, einen neuen Markt und neue Produktionstechniken zu erschliessen.	➤ Eine Umstellung auf den biologischen Landbau ist meist mit höheren produktions- und marktbedingten Risiken verbunden als die Beibehaltung eines alten und vertrauten Bewirtschaftungssystems. Das Eingehen des Risikos wird solange vermieden, solange das bisherige Produktionssystem noch wirtschaftlich tragbar ist.
A: Schwankende Produktqualität und -quantität.	➤ Aufgrund der oft fehlenden Kenntnisse über geeignete Sorten oder Behandlungsmassnahmen kann es zunächst zu einem deutlichen Absinken des Ertrages und einem Abrutschen der Qualität oder zu erheblichen Qualitätsschwankungen nach Umstellung auf den biologischen Landbau kommen.

Die Schwächen der Betriebe liegen somit im oft fehlenden biospezifischen Know-how und der damit verbundenen Aversion, ein unkalkulierbares Risiko in Produktion oder Vermarktung einzugehen.

Auch bei den konventionellen oder integriert wirtschaftenden Betrieben sind damit die Voraussetzungen für einen deutlichen Angebotszuwachs bei Bioobst und -gemüse durch eine Umstellung nicht sehr günstig. Es gibt deutlich mehr Schwachpunkte als Stärken, vor allem in Bezug auf die Umstellungsbereitschaft und momentane Umstellungsfähigkeit der Betriebe.

## 9.4 Fazit

Die vorangegangene Betrachtung lässt zwei Kernaussagen zu:

1. Die in der Region bereits bestehenden Biobetriebe sind mit Ausnahmen nur ansatzweise geeignet, den konventionellen Gross- oder Einzelhandel zu beliefern.
2. Die in der Region ansässigen konventionell oder integriert wirtschaftenden Betriebe mit Obst- und Gemüsebau besitzen zwar von ihren Voraussetzungen her Potentiale für eine Umstellung und Vermarktung von Bioprodukten an Gross- und Einzelhandel. Aufgrund des meist fehlenden Know-hows hinsichtlich einer ökologischen Wirtschaftsweise sowie der wahrgenommenen Risiken in Produktion und Markt kann ohne Änderung der Rahmenbedingungen jedoch kein deutlicher Angebotszuwachs erwartet werden.

**Als Fazit der Potentialanalyse ergibt sich, dass dem vorhandenen Interesse der Konsumenten an Bioobst- und –gemüse kurz- und mittelfristig kein ausreichendes heimisches Angebot gegenübersteht wird.** Gründe liegen in fehlenden Informationen und Koordinationen im „jungen“ Markt, die ein erhebliches Risiko für die Betriebe darstellen, auf Biolandbau umzustellen oder einen bestehenden Biobetrieb zu vergrössern. Fehlende Ausstattung der Betriebe mit den Faktoren Arbeit, Kapital und Boden sowie eine ungewisse Betriebsnachfolge sind mindestens ebenso hemmend, können im Rahmen des Projektes jedoch nur als einschränkende Restriktion ohne Möglichkeit einer Handlungsempfehlung aufgeführt werden.

Bestehende Biobetriebe und Naturkostgrosshändler sind aufgrund der Nachfragesteigerungen der letzten Jahre an die Kapazitätsgrenzen ihrer Produktions- und Marktausdehnung gestossen und verfügen meist nicht über Mittel oder den Willen, neue Absatzkanäle, wie z.B. konventionelle Supermarktketten oder Kantinen, zu erschliessen. Der konventionelle Grosshandel wartet seit Jahren auf konkrete Nachfragewünsche der Handelsketten, die die erforderlichen Investitionen rechtfertigen würden. Solange auf dem globalen Markt jedoch ausreichend Ware in Bioqualität zu listen ist, Nachfragewünsche zudem oft sehr kurzfristig gedeckt werden müssen, besteht aus Sicht des konventionellen Einzelhandels wenig Bedarf, einen regionalen Markt für Bioobst und –gemüse selbst aktiv mit aufzubauen. Schon heute ist die internationale Konkurrenz im deutschen Einzelhandel im Biosegment mit einem geschätzten Marktanteil von über 50% vertreten, was den Handlungsbedarf für einheimische Unternehmen deutlich macht. Konventionelle Handelsketten, wie z.B. Edeka, machen auch deutlich, dass sie meist nicht bereit sind, selbst in Vertriebssysteme o.ä. im Ökomarkt zu investieren, nach dem Motto: “Die Lösungen der Probleme müssen aus dem Markt selbst kommen” (mdl. Mittlg.: HOLLESCHOVSKY, EDEKA, 2001).

Die skizzierte Situation bezieht sich vorrangig auf Baden und das Elsass. In der Schweiz sind die Handelsketten COOP, Migros und Spar selbst aktiver, wenn es um den Aufbau nationaler Märkte geht, u.a. aufgrund der beschränkten Importmöglichkeiten, die zu einer stärkeren Abhängigkeit gegenüber der heimischen Landwirtschaft führt.

## 10 ABGELEITETE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

### 10.1 Grundsätzliche Überlegungen

Anhand der vorgenommenen SWOT-Analyse werden nachfolgend Ziele und Handlungsempfehlungen für eine Verbesserung der Marktsituation bei Bioobst und –gemüse abgeleitet.

Die SWOT-Analyse führt uns zu zwei Kernfragen:

1. Wer kann geeigneter Marktpartner sein?
2. Wie kann die Beschaffung und Vermittlung von produktionstechnischem Wissen und Markttransparenz erfolgen und wie kann das zersplitterte Angebot gebündelt werden?

Während sich die erste Frage eher auf das Marktumfeld (Chancen-Risiko-Analyse) bezieht, werden in der zweiten Frage die herausgearbeiteten Punkte der Stärken- Schwächen-Analyse der Betriebe aufgegriffen.

### 10.2 Bestimmung geeigneter Marktpartner und ihrer Anforderungen an Lieferanten

Einzelne Marktteilnehmer können in einem sehr unterschiedlichen Mass aufgeschlossen sein, Bioobst oder –gemüse aus der Region zu beziehen. Für den Grad der Aufgeschlossenheit sind eine Reihe von Merkmalen entscheidend:

- *Art des Nutzens für den Händler* (Welches Potential bietet das Produkt zur Umsatz- oder Gewinnmaximierung, zur Marktanteilsgewinnung, zur Sortimentsabrundung oder zur Imageaufwertung?),
- *Wer trägt das Marktrisiko?* (Produzenten oder Vermarkter – „just in time purchase“ versus vertragliche Abnahmeverpflichtung der Händler),
- *Einführungskosten* (Wer trägt Kosten der Umschulung der Mitarbeiter, der Werbung?),
- *Service der Lieferanten* (Welche zusätzlichen Leistungen können Lieferanten erbringen, z.B. Verkaufsförderung in den Filialen?).

Die genannten vier Punkte berücksichtigt der konventionelle Einzelhandel normalerweise, wenn er in der Auswahl verschiedener Anbieter eine Entscheidung über die Listung/Nichtlistung trifft. Je mehr ein Anbieter dazu in der Lage ist, den Handelsketten in ihrer Problemlösung entgegenzukommen, um so attraktiver wird für den Händler das Angebot. So hat es die bayerische Vermarktungsinitiative „Brucker Land“ geschafft, mit regionalen Produkten unter der Marke „Brucker Land“ alle wichtigen Handelsketten im Raum Fürstentfeldbruck zu beliefern (JASPER & SCHIEVELBEIN, 1997). (Vor)leistungen, die die Initiative zu bieten hatte und die letztendlich der Schlüssel zur Listung waren, sind Frischekompetenz, die Abnahme der Logistik, eine offene Preispolitik und die Übernahme der Verkaufsförderung in den Filialen. Der Erfolg der Vermarktungsinitiative, die vor allem durch ehrenamtlich arbeitende Akteure sowie eine sehr positiv eingestellte Presse einen enormen Rückenwind erfährt, ist jedoch nicht ohne Weiteres auf ähnliche Projekte übertragbar.

Viele Bauern stellen daher die Frage: "Sind wir überhaupt in der Lage, alle geforderten Attraktivitätsmerkmale neben der reinen Ablieferung des Produktes zu liefern?" Die Erfüllung der oben aufgelisteten Punkte ist um so wichtiger, je weniger die Produzenten im Untersuchungsgebiet aufgrund ihrer hohen Produktionskosten und im Vergleich zu Südeuropa benachteiligten Anbaubedingungen dem Handel in puncto Qualität, Menge und Preis entgegen kommen können. In der Regel sind hier einzelne Akteure aber völlig überfordert

und auf eine externe finanzielle Unterstützung durch den Staat oder Verbände angewiesen. Die Politik bzw. die Verbände müssen sich daher überlegen, inwieweit sie eine derartige vertikale Kooperation finanziell fördern und damit Marktanteile für ihre Klientel gewinnen oder ob sie bei Bioobst und –gemüse weiterhin im Nischenbereich Direktvermarktung verharren möchten.

Unterteilt man den Einzelhandel nach seiner Organisationsstruktur, so besitzt der selbständige, d.h. nicht in zentraler Regie geführte Einzelhandel den höchsten Nutzengewinn in der Vermarktung von Bioobst und –gemüse aufgrund des Potentials zur Imageaufwertung und Sortimentsabrundung. Der selbständige Einzelhandel ist permanent auf der Suche nach Möglichkeiten der Profilierung und Sortimentsabgrenzung gegenüber den grossen Handelsketten und ist für eine vertikale Kooperation mit regionalen Bioerzeugern (egal, ob bereits bestehende oder noch umzustellende Betriebe) daher ausdrücklich zu empfehlen. Dies wird u.a. durch Ergebnisse einer Studie der Unternehmensberatung SYNERGIE (2001) unterstrichen. In der Studie wird festgestellt, dass ein Hauptmotiv für die Listung von Bioprodukten in dem Willen, dem Kunden ein besonderes Sortiment zu bieten, besteht. Mit der aktiven Vermarktung von Bioprodukten hätten die Händler die Möglichkeiten, mehr Ware im Premiumsegment zu positionieren und damit einen speziellen Kundenkreis an die Supermärkte zu binden.

Auch dem Absatzweg von Bioprodukten über die Händler auf Grossmärkten mit der Zielgruppe Grossverbraucher oder Gastronomie sollte weiterhin Interesse geschenkt werden aufgrund des hohen und weiterhin wachsenden Konsumanteils im Ausser-Haus-Verzehr. Ähnlich wie bei den Handelsketten sind auch bei Grossverbrauchern und Gastronomen nur attraktive Angebote mit Zusatznutzen und Zusatzdienstleistungen in der Lage, eine Substitution von konventionellem Obst und Gemüse durch Bioprodukte zu ermöglichen, wenn der Küchen- bzw. Wirtschaftsbetreiber sich nicht aus rein altruistischen Gründen für einen Bezug von Bioprodukten entscheiden sollte.

### **10.3 Beschaffung und Vermittlung von produktionstechnischem Wissen und Markttransparenz sowie Bündelung des Angebots**

Bei der Betrachtung werden zwei Zielgruppen unterschieden: bereits biologisch wirtschaftende Bauern mit Obst- und/oder Gemüseflächen sowie konventionelle Bauern mit einer Grundaufgeschlossenheit für eine Umstellung auf den biologischen Landbau. Zielrichtung der Handlungsempfehlungen ist der Aufbau von partnerschaftlichen vertikalen Kooperationsystemen, die es konventionellen Handelsketten ermöglichen, regional erzeugtes Bioobst oder –gemüse zu beziehen und zu vermarkten.

#### **1. Handlungsfeld:**

Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen bestehenden Biobetrieben und Hilfestellung für eine Betriebs- und Absatzweiterentwicklung. Die gezielte Verfolgung des ersten Handlungsfeldes würde eine langsame und stetige Ausweitung des Angebots zur Folge haben.

#### **2. Handlungsfeld:**

Förderung der Umstellungsbereitschaft konventionell oder integriert wirtschaftender Betriebe durch Abbau von Umstellungsbarrieren und –risiken. Die gezielte Verfolgung des zweiten Handlungsfeldes würde eine überdurchschnittlich rasche Erhöhung des Angebots nach einer Umstellungsphase bedeuten.

Tab. 21: Erwarteter Nutzen sowie erwartete Schwierigkeiten für die Entwicklung des Bioanbaus aus regionaler Sicht bezogen auf die anvisierten Handlungsfelder

Handlungsfeld 1 Zielgruppe: Bestehende Betriebe	Handlungsfeld 2 Zielgruppe: Umstellungsinteressierte Betriebe
<p><b>Erwarteter Nutzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Stärkung der ökonomischen Nachhaltigkeit der Betriebe und Sicherung der Position am Markt.</li> </ul>	<p><b>Erwarteter Nutzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mehr Bioanbau in der Region durch Neuumsteller erhöht potentiell den Marktanteil regional erzeugter Ware in den Regalen der regional agierenden Supermarktketten.</li> <li>➤ Für die Betriebe würde im Szenario nach einer Umstellung aufgrund der mittelfristigen Marktentwicklungsprognosen eine ökonomisch nachhaltige Perspektive erwartet als in der Beibehaltung der Erzeugung anonymer und damit austauschbarer Massenware.</li> </ul>
<p><b>Erwartete Schwierigkeiten:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Unabhängig von der gewählten Strategie wird der Aufwand für Handelsketten, Waren von bestehenden, meist klein strukturierten Betrieben oder deren Vermarktungsorganisationen zu beziehen, relativ hoch bleiben, selbst wenn diese eine Form der gemeinsamen Vermarktung, z.B. über eine Kooperative, finden. Die erwarteten hohen Transaktionskosten der Warenbündelung relativ kleiner Mengen oder Überschüsse wird den Versuch einer (vertraglichen) Kooperation erschweren.</li> </ul>	<p><b>Erwartete Schwierigkeiten:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Von Anfang an würde eine Neuumstellung einer grösseren Anzahl an Betrieben einen hohen Organisations- und Koordinierungsaufwand in der Vermarktung bedeuten, um das Marktrisiko zu limitieren und damit die Umstellungsbereitschaft zu erhöhen. Wer die Funktion des anfänglichen Koordinierens und Organisierens im Markt übernimmt, ist bisher nicht geklärt (öffentlich finanzierte Einrichtungen, Marktakteure, gemeinnützige Einrichtungen).</li> <li>➤ Viele Pioniere des Biolandbaus, die den Biomarkt massgeblich aufgebaut und mit geprägt haben, fürchten dass grosse neu umstellende Betriebe mit einem grösseren Kostensenkungspotential Produzentenpreise reduzieren und Marktanteile zu ihren Ungunsten gewinnen. Das könnte zu einer im Biosektor bisher nicht gekannten Wettbewerbssituation führen.</li> <li>➤ Es wird bei bestehenden Biobetrieben befürchtet, dass grössere oder grosse Neuumsteller das positive Bioimage bei den Konsumenten verwässern könnten, da viele Konsumenten ökologisch mit klein strukturiert gleichsetzen.</li> <li>➤ Die bisherige Förderpolitik ist nicht in ausreichendem Mass geeignet, das bestehende Produktionsrisiko nach einer Umstellung abzufedern.</li> </ul>

In den folgenden Tabellen 22 und 23 werden konkrete Vorschläge aufgezeigt, mit Hilfe welcher Massnahmen sich die vorher skizzierten Schwächen konventionell/integrierter sowie biologischer Betriebe im Sinne einer Umstellung und/oder Vermarktung von Bioprodukten an den konventionellen Handel reduzieren lassen.

Tab. 22: Handlungsmatrix – Zielgruppe: Konventionelle Betriebe

Schwächen	B	EL	NWCH	Handlungsempfehlungen
Psychologisch/soziologisch bedingte Hemmschwellen für eine Umstellung	x	x	x	Informationsveranstaltungen für konventionelle Betriebe unter Beteiligung von Biobetrieben, konv. und Bio-Beratern, Händlern und evtl. Wissenschaftlern; Konventionelle Verarbeiter oder Grosshändler bauen eine separate Bioproduktlinie auf; Effiziente staatliche oder staatlich geförderte Bioberatung sicherstellen; Engere Kooperation zwischen Spitzenfunktionären der konventionellen und ökologischen Verbände (Signalwirkung).
Hoher Anteil an Betrieben mit ungewisser Hofnachfolge	x	x	x	Beschriebene Schwäche ist nicht systemgebunden an den biologischen Landbau. Daher keine biospezifischen Empfehlungen möglich.
Fehlendes produktionstechnisches Know-how	x	x	x	Ausbau der Forschung im Bereich Produktionstechnik (besonders bei den Kulturen mit hohem Nachfrageüberhang – Beeren und Spargel); Sortenversuche im Ober-/Hochrheingebiet; Wissenstransfer (enger Austausch Wissenschaft – Beratung, Beratung – Praktiker, Erstellung von Merkblättern, Fortbildungsmassnahmen); Institutionalisierung eines grenzüberschreitenden Tages der Berater und Praktiker (1x/Jahr).
Fehlende Produktions- und Kosteninformationen	x	x	o	Aufbau einer oder mehrerer Arbeitsgemeinschaften Biogemüse/Bioobst, geleitet durch einen Berater, in dem Erfahrungen von Landwirten aus der Praxis systematisch erfasst und ausgewertet werden. Die Ergebnisse der AG's werden in Fachblättern publik gemacht.
Geringe Risikobereitschaft der Betriebsleiter	x	x	o	Aufbau eines Direktzahlungssystems für Sonderkulturen mit degressiv gestaffelten Beiträgen, die einen Einstieg in den Biolandbau erleichtern und in dem potentielle Risiken in der Umstellungszeit im Bereich Produktion und Vermarktung mit abgedeckt werden (Bsp. Agrarumweltprogramm Nordrhein-Westfalen) Vertragsanbau für Marktpartner im Bereich Handel und Verarbeitung

X = beschriebene Schwäche in der Region vorhanden; o = beschriebene Schwäche in der Region nicht vorhanden

B = Baden; EL = Elsass; NWCH = Nordwestschweiz

Tab. 23: Handlungsmatrix – Zielgruppe: Bestehende Biobetriebe

Schwächen	B	EL	NWCH	Handlungsempfehlungen
Keine Kapazitäten für externes Wachstum vorhanden (knappe Faktoren Fläche, Arbeit und Kapital)	x	x	x	Einbindung von Schülern oder Sozialdienstleistern zu Erntearbeiten in der Landwirtschaft; Mechanisierung von Arbeitsprozessen beschleunigen; „Gesunden“ Strukturwandel fördern (Hobbybetriebe zur Betriebsaufgabe führen).
Verbandsvielfalt im biologischen Landbau zersplittert Angebot, Know-how und Wissenstransfer	x	o	o	Förderung des verbandsübergreifenden Informationsaustausches zu produktionstechnischen oder marktpolitischen Fragen im Rahmen von AGs oder Fachkommissionen (z.B. unter dem Dach von MBW und RPs).
Temporäre Angebotsüberschüsse	x	x	x	Vertragsanbau, Anbauabsprachen, Einrichten einer Marktkoordinierungs-Task Force in Perioden mit erwarteten Vertragsüberschüssen (Task Force)
Produktionskosten in den Teilregionen decken häufig Preise des Grosshandels nicht	x	x	x	Exakte betriebs- und arbeitswirtschaftliche Kalkulation einzelner Produktionsverfahren unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten, vertragliche Absicherung der errechneten jährlichen Produktionskostendeckung durch die Bestimmung und Auszahlung von jährlichen Durchschnittspreisen.
Bisher wenig direkte Kommunikation zwischen Bauern und Handelsketten	x	x	o	Dialog zwischen Einkäufern und Bio-Produktlinienverantwortlichen von relevanten Handelsketten und Vertretern des regionalen biologischen Obst- und Gemüsebaus in periodischen Abständen zwecks Mengenzielfestlegungen, Qualitätsabsprachen, Definition von Beratungs- und Forschungsbedarf.

X = beschriebene Schwäche in der Region vorhanden; o = beschriebene Schwäche in der Region nicht vorhanden

B = Baden; EL = Elsass; NWCH = Nordwestschweiz

## 10.4 Ausblick – die nächsten Schritte

Abschliessend wird ein Ausblick gegeben, in welcher Reihenfolge der Dringlichkeit die empfohlenen Massnahmen nach Projektende weitergeführt werden sollten. Zudem werden Akteursgruppen benannt, welche in der Phase des Marktaufbaus koordinierende und integrierende Funktionen übernehmen sollten. Die Beschreibung der Massnahmen konzentriert sich bedingt durch den unterschiedlichen Entwicklungsstand des Biomarktes für Baden und das Elsass vornehmlich auf das Handlungsfeld 2 (Zielgruppe konventionelle umstellungsinteressierte Betriebe), für die Nordwestschweiz auf das Handlungsfeld 1 (bestehende Biobetriebe).

Wenn man bei den Schwächen/Barrieren zwischen technischen (produktions- oder markttechnisch) und organisatorischen Hürden unterscheidet, so muss deutlich festgestellt werden, dass gegenwärtig vor allem institutionelle Hürden einer rascheren Entwicklung des Biomarktes im Weg stehen (v.a. in Baden und im Elsass). Der Aufbau eines institutionellen positiven Umfeldes für die Entwicklung des biologischen Landbaus ist jedoch komplexer als die Beseitigung einzelner technischer Defizite, da Rahmenbedingungen in einer systematischen Struktur verändert werden müssen. In der nachfolgenden Abb. 17 wird deshalb der zentrale Unterschied in der Organisation des Biosektors<sup>10</sup> der Nordwestschweiz einerseits sowie in Baden und im Elsass andererseits gezeigt. Alle drei Regionen spiegeln mit einzelnen Ausnahmen die Situation auch im jeweils nationalen Biosektor wider. Eine Erklärung des Unterschieds ist notwendig, um die Unterschiedlichkeit der danach gegebenen Empfehlungen für Baden und das Elsass auf der einen und für die Nordwestschweiz auf der anderen Seite zu verstehen.

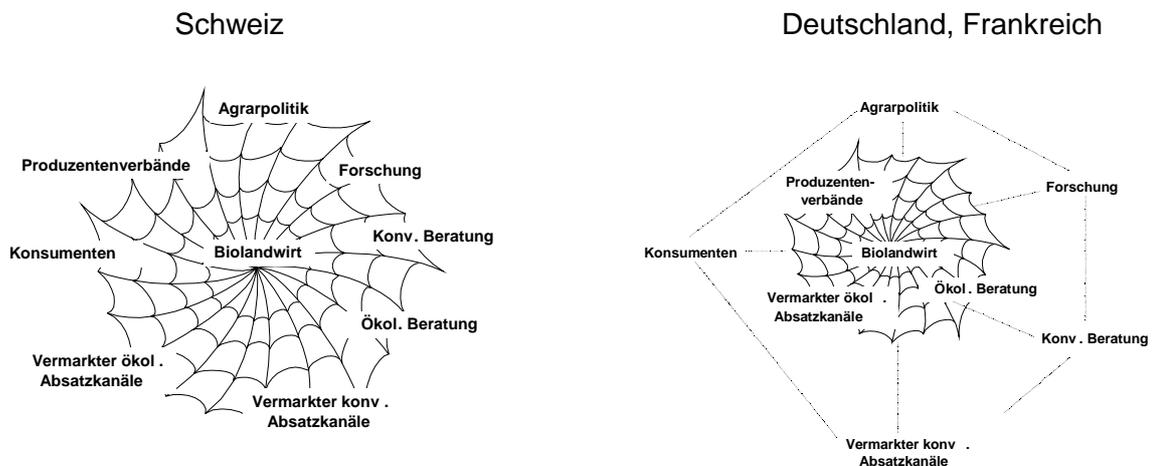


Abb. 17: Grad an institutioneller Vernetzung des Biosektors in der Schweiz (Nordwestschweiz) einerseits und in Deutschland (Baden) und Frankreich (Elsass) andererseits.

In der Schweiz besteht ein dichtes und mehr oder weniger intensiv kommunizierendes Netz aus allen im Biosektor relevanten Einzelakteuren. Die Agrarpolitik berücksichtigt die Interessen aller im Biosektor tätigen Akteure, indem sie diese in Vernehmlassungen einbindet. Sie liess weiterhin im Jahr 2001 die Forschung für den Biolandbau in der Schweiz durch ein internationales Expertengremium evaluieren, um den weiteren Forschungsbedarf sowie die Forschungsstruktur für die Themen rund um den biologischen Landbau zu lenken. Die Forschung ist in der Schweiz auf viele verschiedene staatliche und halbstaatliche Forschungseinrichtungen verteilt. Am FiBL wird eine

<sup>10</sup> Zum Biosektor werden in diesem Kontext alle Akteure zusammengefasst, die ökologische Produkte erzeugen, verarbeiten oder handeln sowie weitere Akteure, die die Umfeldbedingungen des ökologischen Landbaus prägen, wie die Agrarpolitik, die landwirtschaftliche Beratung und Produzentenverbände.

breite und tiefe Forschung mit enger Anbindung an praxisrelevante Themenbereiche durchgeführt. In den staatlichen Forschungseinrichtungen werden neben reiner Forschung für den Biosektor auch vergleichende Studien, die mehrere mögliche Produktionsmethoden (z.B. Bio und IP) hinsichtlich Effektivität und Effizienz gegenüberstellen, durchgeführt.

Forschung und Beratung sind in der Schweiz im biologischen Landbau eng miteinander gekoppelt. Am FiBL arbeiten Wissenschaftler und Berater unter einem Dach und oft auch gemeinsam in umsetzungsorientierten Projekten (transdisziplinäre Forschung). In den kantonalen Beratungseinrichtungen der Schweiz gibt es neben der Spezialberatung, die am FiBL institutionalisiert ist, einen Bioberater (vorrangig auf Umstellungsberatung ausgerichtet), der wiederum in engem Kontakt zu den Spezialberatern des FiBL steht. Da konventionelle Berater und der Bioberater in den kantonalen Beratungseinrichtungen unter einem Dach arbeiten, ist auch hier der Informations- und Erfahrungsaustausch gegeben. Im Bereich Vermarktung stehen alle relevanten Akteure in enger informeller Beziehung zum Biodachverband Bio Suisse. Die Bio Suisse macht hierbei keinen Unterschied, ob es sich um einen Marktakteur handelt, der ausschliesslich Bioware verarbeitet oder vermarktet oder lediglich ein Biolinien neben konventionellen Angeboten führt. Die Markt- und Preissituation wird durch die Bio Suisse für alle Produktbereiche regelmässig erfasst und publiziert, so dass ein Maximum an Transparenz für die Bioproduzenten, aber auch für die Marktakteure besteht. Und nicht nur die Bio Suisse vertritt die Interessen der Bioproduzenten. Im Gemüsebereich engagiert sich z.B. auch die traditionell konventionell ausgerichtete Vereinigung der Schweizer Gemüsebauproduzenten gemeinsam mit der Bio Suisse für den Aufbau eines Exportmarktes für Schweizer Biogemüse.

Die Konsumenten der Schweiz werden durch aufmerksame und dem biologischen Landbau überwiegend wohlgeordnete Medien permanent mit aktuellen Informationen über den biologischen Landbau versorgt. Hinzu kommen wöchentlich erscheinende Kundenzeitungen von COOP und Migros, die in unregelmässigen Abständen sehr informativ über den biologischen Landbau und seine gesellschaftlichen Vorzüge berichten und Bioprodukte in der Werbung in ein positives emotionales Umfeld setzen.

Insgesamt besteht somit ein sehr engmaschiges Netzwerk an Kommunikationskanälen zwischen den relevanten Akteuren der Schweizer Bioszene.

Im Vergleich hierzu gibt es vor allem in Baden, weniger stark im Elsass, einen inneren Kreis von Akteuren der Bioszene und einen äusseren Kreis. Dem inneren Kreis gehören bisher lediglich die Produzenten eines Bioanbauverbandes, Berater der verbandseigenen Beratungsdienste und ausgewählte Marktpartner an. Dem äusseren Kreis gehören alle an Bioprodukten interessierten, zum Teil aber wenig informierten Akteure wie die Forschenden, die konventionellen Berater, die konventionellen Vermarkter und die Konsumenten an. Zwischen dem inneren und dem äusseren Kreis findet nur punktuell oder projektbezogen eine Kommunikation statt. Teilweise werden gar Informationen bewusst vorenthalten. Häufig sind Akteure des inneren Kreises zudem nicht gewillt, mit Akteuren des äusseren Feldes zusammenzuarbeiten. So ist es bislang immer noch schwierig, den Naturkostgrosshandel zu überzeugen, auch für konventionelle Handelsketten Bioware zu liefern. In Deutschland kommt zudem erschwerend hinzu, dass es nicht nur einen inneren Kreis, sondern zahlreiche innere Kreise verschiedener Anbauverbände gibt, die ebenfalls untereinander nur punktuell oder gar nicht kommunizieren. Dies hat zu Folge, dass der Markt unübersichtlich und vorparzelliert ist, was viele Akteure des äusseren Kreises vor einem stärkeren Engagement im Biosektor abhält.

### **Baden/Elsass**

Es erscheint plausibel, dass einmalige oder nicht verknüpfte Einzelaktionen in der zuvor aufgelisteten institutionellen Konstellation nur wenig effizient wirken können. Daher müsste parallel eine Massnahmenkette initiiert werden, die als Ergebnis ein funktionierendes Netzwerk von Akteuren der Bioszene aufbauen und dieses pflegen würde. Bisher fehlte jedoch eine konkrete Förderstrategie, die die Probleme auf den verschiedenen Ebenen relevanter Akteure vom Landwirt, über den Forscher, Berater bis hin zum Marktakteur einbindet. Momentan wird auf nationaler Ebene in Deutschland ein derartiger Aktionsplan entwickelt. In Dänemark, wo bereits 1995 ein Aktionsplan für den ökologischen Landbau verabschiedet wurde, konnte durch die dadurch erreichte Vernetzung von vorhandenen Strukturen in der Förderung ein deutlicher Entwicklungsschub ausgelöst werden. In der Schweiz, wo viele Probleme, wie z.B. der Aufbau einer durchgehenden Vermarktungsstruktur über alle Absatzkanäle sowie das Schaffen von Markttransparenz durch die Marktakteure bereits weitgehend gelöst wurden, haben derartige Aktionspläne dagegen nur noch eine nachrangige Bedeutung.

In der nachfolgenden Tabelle 24 soll grob skizziert werden, welche Eckpunkte ein Aktionsplan für Baden und das Elsass enthalten sollte und welche der genannten Aufgaben in einen regionalen Verantwortungsbereich im Untersuchungsgebiet fallen würden. Dem Staat fällt bei einer vernetzten Förderungsstrategie lediglich die Aufgabe der Setzung von positiven Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Biolandbaus, der Kontrolle und der Anpassung der Massnahmen zu. Bei den Akteuren vor Ort, wie z.B. Beratern und anderen Verwaltungsangestellten, Verbänden, Wissenschaftlern, regionalen Marktakteuren sowie allen interessierten Bürgern, liegt jedoch die Verantwortung, derartige Aktionspläne mit Leben zu füllen.

Tab. 24: Eckpunkte eines regionalen Aktionsplanes zur Förderung des Marktes für biologisch erzeugtes Obst und Gemüse

<b>Massnahme</b>	<b>Regionaler Aufgabenbereich</b>
➤ Stimulieren einer adäquaten Anzahl an Umstellungen durch Direktzahlungen, um die Produktverfügbarkeit auf dem Markt zu erhöhen	-
➤ Bereitstellen von Massnahmen der Basiskommunikation (z.B. Etablieren staatlicher Prüfzeichen, Durchführen von Informationsveranstaltungen)	-
➤ Erhöhung der Produktions- und Markttransparenz durch Datensammlung und –publikation (z.B. Forschungsprojekt: Produktion und Absatz von Biospargel, Erdbeeren oder Zwetschen)	(✓)
➤ Stimulieren der Produkt- und Qualitätsentwicklung über Grundlagenforschung und angewandte Forschung sowie Wissenstransfer	(✓)
➤ Prognose der mittelfristigen Marktentwicklung für biologisch erzeugtes Obst und Gemüse im Untersuchungsgebiet und den jeweiligen nationalen Märkten	(✓)
➤ Bildung eines Beirats zur regionalen Entwicklung des Biolandbaus (inkl. Geschäftsstelle) - Funktionen der regionalen Koordination von Aktivitäten und Schnittstelle zu Institutionen ausserhalb der Region sowie der Öffentlichkeitsarbeit	✓
➤ Förderung der privaten und öffentlichen Nachfrage auf dem regionalen Markt unter Einbeziehung aller geeigneten Absatzkanäle, d.h. Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit: <ul style="list-style-type: none"> <li>• in Baden z.B. über die Aktionstage ÖKOLANDBAU (Frühjahr) und Tag der Region (Herbst)</li> <li>• im Elsass über die Aktionstage „Bio-Printemps“ (Frühjahr)</li> <li>• über einen grenzüberschreitenden Aktionstag auf den Wochenmärkten in Freiburg, Colmar, Basel, Strassburg</li> <li>• Präsenz auf den regionalen Messen (Landwirtschaft, Ernährung), auch grenzüberschreitend (Anlage 13)</li> </ul>	✓
➤ Erhöhung der Bekanntmachung sowie Image- und Vertrauensaufbau der regionalen Erzeugung von Bioobst und –gemüse bei den Konsumenten im Untersuchungsgebiet (Massnahmen s.o.)	✓
➤ Sicherstellung des Wissenstransfers zwischen Wissenschaft und Beratung sowie zwischen Beratung, Produktion und Handel <ul style="list-style-type: none"> <li>• Über einen halbjährlichen grenzüberschreitenden „Bio-Region-Rundbrief“, z.B. erstellt von einem ALLB/Ökoberater der Region</li> <li>• durch die jährliche Veranstaltung eines „ÖKO-Tages“</li> <li>• Einrichten von „Produktarbeitskreisen“ (z.B. Biospargel)</li> </ul>	✓

- = nationale Aufgabe, ✓ = regionale Aufgabe, (✓) = bedingt regionale Aufgabe

Nachdem die Massnahmenbereiche eines Aktionsplanes benannt wurden, bleibt die Frage, wer für die Umsetzung verantwortlich ist. Im günstigsten Fall vollständig funktionierender Märkte, würden private Akteure diese Aufgaben übernehmen (z.B. Verbände). Aufgrund des bisher nicht funktionierenden Marktes, trotz vorhandener Nachfrage (Markttransparenz, Ablehnung bestimmter Akteure in der Bioszene), müssten zunächst jedoch staatlich oder halbstaatlich getragene Interventionen mit der Zielsetzung, einen funktionsfähigen Markt zu schaffen, entwickelt werden.

Es wurde in den vorangegangenen Abschnitten diskutiert, dass die Kooperation zwischen den Biobauern und dem konventionellen Handel eine Grundvoraussetzung für eine signifikante Erhöhung des Marktanteils an regionalen Biofrüchten und –gemüse ist. Ein einseitiges Ansetzen von Marketingbemühungen beim Handel führt jedoch noch zu keiner Verbesserung der Situation, da der Handel sofort auf das nicht ausreichende Angebot an frei verfügbarer heimischer Ware verweisen wird. Möglichen Umstellern auf den biologischen Landbau können andererseits keine Perspektiven nach der Umstellung aufgezeigt werden, wenn keine konkrete Nachfrage potenter Marktpartner, wie z.B. konventioneller Grosshändler oder Supermarktketten vorhanden ist.

Da eine Umstellung erst im dritten Jahr zusätzliche Bioprodukte dem Markt bereitstellt, müssten die Willensbekundungen des konventionellen Handels heute bereits geleistet werden, um den Betrieben eine ausreichende Reaktionszeit zu ermöglichen. Fehlen die konkreten Marktsignale, ist ein verstärktes Umstellen nicht sinnvoll, da das Vermarktungsrisiko unkalkulierbar wäre. Um diesen Prozess zu koordinieren, wäre es notwendig, dass alle Vermarkter einer Region zu ihren für die nächsten Jahre geplanten Bezugsmengen von Bioobst und –gemüse sowie über deren gewünschten regionalen Anteil befragt würden.

Um diesen Prozess zu initiieren, wurde Ende des Jahres in Baden ein „**ÖKO-Tag**“ (Anlage 15) durchgeführt<sup>11</sup>, bei dem wichtige Verarbeiter und Vermarkter (konv. und ökol.) der Region auf bestehende Biobetriebe und umstellungsinteressierte Betriebe trafen. Auch Berater der Ämter für Landwirtschaft und anderer Institutionen informierten sich über Umstellung, Produktion und Absatz von Bioobst und Biogemüse in der Oberrheinregion. Insgesamt nahmen 100 Personen teil (Anlage 12). Ziel der erstmalig in der Region stattfindenden Veranstaltung war ein erstes gegenseitiges Kennenlernen der Möglichkeiten und Erwartungen einer Marktbeziehung. Die Informationsveranstaltung war gedacht als Auftakt eines mehrstufigen Prozesses hin zu einer engen Vernetzung und partnerschaftlichen Beziehung zwischen den relevanten Akteuren des regionalen Biomarktes. Dieser Prozess beinhaltet folgende Meilensteine:

1. Zunächst müssten alle in der Region interessierten Akteure über die mittelfristigen **Möglichkeiten der Angebots- und Nachfrageentwicklungen** informiert werden. Dies könnte **in Form von regionalen Informationsveranstaltungen**, die alle relevanten Akteure einbindet, geschehen (wie z.B. der „ÖKO-Tag“).
2. Nach einer ersten Informationsveranstaltung würden sich alle Aktivitäten wiederum zerstreuen, wenn nicht **ein oder mehrere Arbeitskreise mit vertikaler Zusammensetzung** gebildet würden, in denen die unter Punkt 1 gebotenen Informationen und Akteure zusammengebracht und gemeinsame Ziele und Ansprüche der Zusammenarbeit definiert werden. So könnte sich ein Arbeitskreis für die Vermarktung von Obst und Gemüse, ein Arbeitskreis für die Getreidevermarktung, einer für die Fleischvermarktung sowie für die Milchverarbeitung bilden (A-Treffen, halbjährlich).
3. Im weiteren Verlauf würden die Arbeitskreise die Umsetzung von Marktaktivitäten planen und die Mitglieder der Arbeitsgruppe würden regelmässig Informationen

<sup>11</sup> Im Elsass wurde am 12.02.02 ein „ÖKO-Tag“ durchgeführt (Info: OPABA).

über aktuelle markt- und produktionstechnische Themen austauschen (z.B. ergänzt über einen halbjährlichen Rundbrief). Da hierbei aktuelle Informationen von Seiten der Landwirtschaft, der Verarbeitung und des Handels geboten würden, würde in diesem Prozess auch das gegenseitige Verständnis und dadurch eine Kultur der partnerschaftlichen Kooperation und des gegenseitigen Vertrauens gefördert werden.

Im Optimalfall würden die Arbeitskreise von staatlichen Beratern oder staatlich finanzierten Mediatoren geleitet, die auf einen ausgewogenen Interessensausgleich zwischen den Beteiligten aus unterschiedlichen Branchen achten. Diese Form des Heran-gehens würde eine Vernetzung aller Akteure der 'Bioszene' eindeutig fördern und wäre die Grundlage auch für einen harmonischen Marktaufbau im Bereich Obst und Gemüse.

### **Nordwestschweiz**

Aufgrund der fortgeschrittenen Entwicklungslage des Schweizer Biomarktes im Bereich Obst und Gemüse müssen andere Ansätze für eine weitere Marktbelebung gefunden werden als in Baden und im Elsass. Die Phase des Marktaufbaus, ähnlich wie sie jetzt in Baden und im Elsass initiiert wird, hat die Schweiz bereits vor fünf bis sechs Jahren erlebt. In der Nordwestschweiz geht es deshalb nicht mehr um eine primäre Vernetzung der Akteure in der 'Bioszene'. Auf dem bestehenden Netzwerk aufbauend können gezielt Informationen ausgetauscht und Märkte weiter ausgebaut werden. Auch die Preisdifferenzen zwischen biologisch und konventionell erzeugter Ware sind in der Schweiz geringer als in Deutschland oder Frankreich und bilden somit keine wesentliche Kaufbarriere mehr.

Gegenwärtig befindet sich der Schweizer Markt für Bioobst und -gemüse in einem relativen Gleichgewicht. Lediglich bei einzelnen Produktgruppen, wie z.B. Beeren, kann das Angebot die Nachfrage heute noch nicht decken. Bei Produkten mit jährlich starken Ernteschwankungen, wie z.B. Biokirschen, tritt neuerdings rechtzeitig vor Erntebeginn eine Task-Force aus Vertretern des FiBL, der Bio Suisse und der COOP zusammen, um gemeinsam die auf die jeweilige Erntemenge abgestimmten Vermarktungsaktionen zu planen.

Bewährt hat sich auch die Arbeit der Fachkommissionen für Obst und Gemüse, die im Auftrag der Bio Suisse die Märkte beobachtet und bei möglichen Angebots- oder Nachfrageverschiebungen versucht, regulierend gegenzusteuern. Weiterhin ist auch die enge Kooperation zwischen den Grossverteilern COOP, Migros und dem FiBL hervorzuheben, wo in gemeinsamen Projekten versucht wurde, die Anforderungen der Grossverteiler mit den Möglichkeiten der Landwirtschaft in Übereinklang zu bringen. So wurde für Äpfel ein System mit eigenen Qualitätsklassifizierungen entwickelt, welches die Besonderheiten der Ernten aus biologischem Anbau berücksichtigt. Für schorffresistente, neue und deshalb unbekannte Apfelsorten wurde für COOP ein an Geschmackstypen orientiertes Kommunikationskonzept entwickelt, welches Einkäufern von COOP und Konsumenten den Überblick über die Sortenvielfalt erleichtert und das Kaufrisiko reduziert. Zudem werden durch das FiBL in der Nordwestschweiz Sortenversuche für Kirschen durchgeführt, die den Landwirten helfen, unter den regionalen Anbaubedingungen geeignete Sorten zu extrahieren.

Insgesamt ist die Zusammenarbeit über alle Partner der 'Bioszene' in der Schweiz vergleichsweise stark kooperativ mit der Zielsetzung allen beteiligten Akteuren ein Maximum an Nutzen aus der Erzeugung und Vermarktung von Bioprodukten zu ermöglichen.

Trotzdem bleiben Arbeitsfelder, um den Biomarkt im Bereich Obst und Gemüse weiter wachsen zu lassen. Ein marktbezogener Ansatz liegt in der Nutzung der Exportchancen, vor allem für den biologischen Gemüsebau, wo mittelfristig in Ländern wie Deutschland oder Grossbritannien keine Selbstversorgung erreicht werden kann. Parallel zu Exportaktivitäten sollte jedoch auch versucht werden, den Binnenmarkt weiter zu stimulieren. Dies kann vor allem über Qualitätsverbesserungen und –sicherungen erreicht werden. Hierzu sowie eng gekoppelt im Bereich Pflanzenschutz ist jedoch weiterer erheblicher Forschungsbedarf notwendig.

Im Bereich der Nachfrage müssen den Einkäufern und Category-Managern Argumentationshilfen bereit gestellt werden, die die Besonderheiten des biologischen Landbaus und die daraus folgenden Abweichungen in der äusseren Qualität der Produkte erklären und verstehen helfen. In diesem Zusammenhang muss auch die Schulung des Verkaufspersonals auf die Besonderheiten von biologisch erzeugtem Obst und Gemüse gezielt ausgerichtet werden. Auf der Ebene der Konsumenten besteht ein generell grosser Forschungsbedarf in der Schweiz. Hier müssen Studien zukünftig abklären, wie hoch das gegenwärtig noch nicht erschlossene Potential an interessierten Käufern für Bioprodukte liegt. Darauf aufbauend würden weitere Stufen der Angebotserweiterung diskutiert werden. Bis eine Abklärung erfolgt wäre, würde eine massive Stimulierung der Umstellung bei konventionellen Obst- und Gemüsebaubetrieben einem Va banque-Spiel gleichen.

Da die Betriebe der Nordwestschweiz aufgrund ihrer Struktur sowie der Marktumfeldbedingungen vorrangig prädestiniert für die Direktvermarktung sind, gilt es, hier die vorhandenen Stärken weiter auszubauen. Vor allem im Bereich Vermarktungskoope-ration (gemeinsame Angebote auf Wochenmärkten, Warenaustausch unter Kollegen) könnte eine noch engere Zusammenarbeit erfolgen.

Aufgrund des Wissensvorsprungs im Bereich Forschung, Beratung, politischer Förderung und Marktkoordination sollte die Schweiz künftig als Know-how-Träger im grenzübergreifenden Wissenstransfer stärker einbezogen werden. Wenn, wie z.B. in Deutschland und Frankreich angekündigt, künftig grössere Mengen an Forschungsgeldern für den Biolandbau bereitgestellt werden sollen, wäre es denkbar, im Dreiländereck eine Informationsdreh-scheibe für den biologischen Obst- und Gemüsebau aufzubauen. Beim grenzüberschreitenden Händlertreffen im Rahmen des Projektes wurde vor allem von den deutschen Händlern ein klares Defizit in der Spezialausbildung der Berater festgestellt, da es sich hierbei meist um Uniabsolventen ohne Praxiserfahrung handelt. Ein „train the trainer“, für badische und elsässische Berater, geleitet und durchgeführt von Schweizer Fachberatern könnte für diese Regionen zusätzliche Kompetenzen schaffen.

## 11 ZUSAMMENFASSUNG

Ziel der vorliegenden Studie ist die Analyse von Möglichkeiten der Angebotssteigerung von ökologisch produziertem Obst und Gemüse aus der Oberrhein-/Hochrheinregion. Sie wurde grenzüberschreitend in den drei Teilregionen Südbaden, Elsass und Nordwestschweiz durchgeführt. Die Ergebnisse basieren hauptsächlich auf persönlich geführten standardisierten Interviews mit Biobetrieben und Grosshändlern sowie auf grenzüberschreitenden Workshops mit Beratern und Handelsvertretern.

Die Nachfrage nach Bioprodukten, insbesondere Obst und Gemüse steigt. Großabnehmer, wie Supermärkte und konventionelle Obst- und Gemüsegroßhändler, steigen neu in den Biomarkt ein. Die Agrarpolitik der drei Länder intensiviert zunehmend in die Förderung des ökologischen Landbaus. Die allgemeinen Rahmenbedingungen für eine Ausweitung des biologischen Landbaus sind somit gut. Die Studie soll die Frage beantworten, welche Absatzchancen sich für Biobetriebe oder konventionelle Betriebe der Oberrheinregion in Hinblick auf eine Vermarktung ausserhalb der Direktvermarktung an Grosshändler und Supermarktketten bieten und welche Voraussetzungen hierfür notwendig sind.

In einem ersten Schritt werden mit einer Betriebsbefragung von Biobetrieben mit Obst- und Gemüseflächen der regionale Biomarkt analysiert und die Biobetriebe zu ihrem Angebots- und Vermarktungspotential befragt. Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass die Mehrheit der bestehenden Biobetriebe aus persönlichen (Zufriedenheit mit gegenwärtiger Situation), strukturellen (geringes Flächenangebot, Arbeitskraftproblem) und marktpolitischen Gründen (zu niedrige Preise frei Grosshandel oder Verarbeiter) nicht an einer Belieferung von Großabnehmern des konventionellen Handels interessiert sind. Ihr Schwerpunkt liegt im weiteren Ausbau der Direktvermarktung.

Während in den Regionen Südbaden und Elsass eine deutliche Unterdeckung der Nachfrage besteht, kann in der Nordwestschweiz eine momentane harmonische Marktentwicklung verzeichnet werden. Grosse neue Parteien, die kurzfristig auf den Markt treten, würden das Marktgleichgewicht in der Nordwestschweiz stören, weshalb auf eine gezielte Untersuchung konventioneller Betriebe in dieser Region verzichtet wurde. In den beiden anderen Regionen wurde dagegen auch der Frage nachgegangen, welche Hinderungsgründe es für konventionelle Obst- und Gemüsebaubetriebe für eine Umstellung auf den ökologischen Landbau gibt. Trotz positiven Marktumfeldes ist gegenwärtig das Interesse konventioneller Obst- und Gemüsebaubetriebe in der Region an einer Umstellung gering. Die in der Studie ermittelten Ursachen liegen insbesondere in einer geringen Markttransparenz, dem Fehlen betriebswirtschaftlicher und produktionstechnischer Umstellungsdaten, hinzu kommt fehlendes Know-how und ein Mangel an Arbeitskräften.

Darüber hinaus decken die Förderbeträge des ökologischen Landbaus über Direktzahlungen in den drei Regionen zwar weitgehend die Mehraufwendungen und Mindereinträge für den Obst- und Gemüsebau, sie bieten aber oft keinen zusätzlichen Anreiz für einen auch in der konventionellen Bewirtschaftung rentabel wirtschaftenden Betrieb, z.B. mit Maisanbau (Elsass, Baden). Sie sind weiterhin nicht in der Lage das Marktrisiko sowie das Risiko möglicher Totalausfälle von Ernten zu decken. Im Elsass existiert zudem das Problem, dass nach einer fünfjährigen Förderung keinerlei Direktzahlungen mehr an den Biobetrieb für die ökologische Bewirtschaftung fließen.

Eine stark erhöhtes Angebot an Bioobst und Biogemüse könnte in den Regionen Südbaden und Elsass nur von Großabnehmern abgesetzt werden. Eine Verbesserung der Markttransparenz bzgl. aktuellen und potentiellen Abnehmern kann die Umstellungsbereitschaft erhöhen.

Der zweite Teil des Berichtes konzentriert sich auf die Analyse der Biomarktstrukturen im Marktsegment „Großabnehmer“. Ergebnis ist, dass der regional agierende Naturkostgroßhandel gut etabliert und auch sehr offen ist für neue Anbieter. Potentielle, im konventionellen Sektor agierende Großabnehmer, wie die badischen Erzeugerorganisationen, die elässischen Kooperativen, die Obst- und Gemüsegroßhändler und der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel verhalten sich trotz des sich dynamisch entwickelnden Biomarkts sehr zögerlich mit dem Aufbau eines eigenen Biosegments. Offensichtlich scheinen die Risiken, ähnlich wie bei den konventionellen Landwirten, größer als die Chancen eingeschätzt zu werden.

Die Marktanalyse zeigte, dass auf dem regionalen Biomarkt partiell und temporär Marktungleichgewichte existieren, wobei Angebotsdefizite überwiegen. Gesucht werden insbesondere Beerenobst, Spargel, Steinobst und partiell Salate und Kräuter aus biologischem Landbau und damit Produktgruppen, die im Biolandbau insgesamt noch wenig entwickelt sind. Es ist somit künftig gemeinsam mit Beratern zu prüfen, ob diese Kulturen für umstellungsinteressierte größere Betriebe eine Perspektive bieten könnten.

Die Untersuchung grenzüberschreitender Handelsaktivitäten zeigte, dass bisher noch wenig Handel zwischen den Grenzen betrieben wird. Der verstärkte Austausch zwischen den Regionen wird vom Handel aber gewünscht. Preisniveau der drei Regionen zu Saisonzeiten ist vergleichbar. Die Problematik temporärer Angebotsüberschüsse könnte somit abgeschwächt werden. Im Gegensatz zu den Großhändlern sehen nur wenige Landwirte im grenzüberschreitenden Handel Absatzmöglichkeiten.

Abschließend kann mit Hilfe der SWOT-Analyse dargestellt werden, dass der Biomarkt in der Region derzeit ein eher spekulatives Geschäftsfeld für umstellungsinteressierte Landwirte und potentielle Großabnehmer ist. Die Schwächen der Biobetriebe und konventionellen Betriebe in Hinblick auf die Ausweitung der Produktion und den Einstieg in neue Geschäftsfelder überwiegen gegenwärtig ihre Stärken. Der Biomarkt am Oberrhein ist eine relativ junge Branche mit Wachstumsmöglichkeiten.

Einem zügigen Wachstum stehen nicht nur die Umstellungshemmnisse und Ausweitungshemmnisse der landwirtschaftlichen Betriebe entgegen. Darüber hinaus erschwert der niedrige Vernetzungsgrad zwischen Landwirten, Handel, Beratung und Politik in dieser jungen Branche in Baden und im Elsass eine schnellere Marktentwicklung. Die Schweiz kann hier Vorbild sein.

Somit ist eine deutliche Angebotssteigerung langfristig nur durch erhebliche Koordinations- und Informationsanstrengungen möglich. Die projektbegleitenden grenzüberschreitenden Treffen und insbesondere der ÖKO-Tag zum Abschluß des Projektes in Kehl (Mittelbaden), der gemeinsame Treffpunkt für Akteure aus der 'Bioszene' und der 'konventionellen Szene' war, hat gezeigt, dass für die Oberrheinregion ein hohes Bedürfnis nach dieser Form des Informationsaustausches und der Kontaktvermittlung besteht.

Somit erachtet das Projektteam die Einrichtung von Arbeitskreisen zu Fachthemen, die Etablierung eines halbjährlichen grenzüberschreitenden Informationsrundbriefes (Mitteilungen über regionale Forschungsergebnisse, Veranstaltungen und Foren für gemeinsame Aktionen) und einen jährlichen ÖKO-Tag als besonders fördernd für die Entwicklung des Biomarktes in der Oberrheinregion.

## 12 LITERATURVERZEICHNIS

- AGÖL (2001): Sortenübersicht für den Ökologischen Landbau. Gemüse, Getreide, Kartoffeln.
- AGÖL, BUND (o.A.): Wasserschutz durch ökologischen Landbau. Leitfaden für die Wasserwirtschaft.
- Albrecht, H. (1974): Die Verbreitung von Neuerungen - Der Diffusionsprozess. In: Der Förderungsdienst. Zeitschrift für Lehr- und Beratungsfachkräfte. Sonderheft Beratungsmethodik, Wien.
- BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft) (2000): Konzept zur Förderung des Ökologischen Landbaus. Broschüre. (s. auch url: [www.verbraucherministerium.de](http://www.verbraucherministerium.de))
- Blezat Consulting (1999): Audit de l'agriculture biologique en région alsace. OPABA.
- Budig, H; Wimmel, B. (1999): Abschlussbericht „Modellprojekt Regionale Tafelrunde“ - Einsatz regionaler und regionaler umweltgerechter erzeugter Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung. Umweltschutzamt Stadt Freiburg.
- Dienel, W. (2001): Organisationsprobleme im Ökomarketing - eine transaktionskostentheoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmitteleinzelhandel. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Reihe A: Angewandte Wissenschaft. Heft 490. Münster-Hiltrup.
- Di Leo, M.C.; Jürgensen, M; Willhöft, C., Wendt, H. (1999): Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 481. Münster- Hiltrup.
- Fruchthandel Magazin (08/2000). Internationale Fachzeitschrift für das gesamte Marketing im grünen Sortiment. S. 20 - 43: Handel mit ökologischen Produkten. Wolf Verlag. Düsseldorf.
- Hamm, U. (2001): Öko-Anteil am Lebensmittelmarkt 2000. Fachhochschule Neubrandenburg und ZMP. Erhebung. Veröffentlichung 11/2001.
- Hamm, U.; Michelsen, J. (1999): Der Markt für Ökolebensmittel in Europa. Agrar-Europa 43/99. Sonderdruck.
- Hamm, U. (1996): Vermarktungsprobleme und Lösungsansätze. In: Ökologie & Landbau, 04/96, S. 30-33
- Hensche, H.-U., Kivelitz, H. (2001): Nachfragepotenziale für Ökoprodukte in Nordrhein-Westfalen. Forschungsbericht Gesamthochschule Paderborn. Bd. 11.
- Isermeyer, F; Nieberg, H. et al. (2001): Bundesprogramm Ökolandbau. Entwurf. Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL). Braunschweig. Stand 09/01 (s. url: [www.verbraucherministerium.de](http://www.verbraucherministerium.de))

- Jasper, U.; C. Schievelbein (1997): Leitfaden zur Regionalentwicklung. Rheda-Wiedenbrück
- Kempf, M. (1999): Die Gemeinschaftsverpflegung im südlichen Oberrheingebiet als Nachfrager für regional und/oder ökologisch erzeugte Nahrungsmittel. Diplomarbeit: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Betriebslehre, Hohenheim.
- Kreuzer, K. (1996): Bio-Vermarktung. Vermarktungswege für Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung. Lauterbach.
- LEZ (Lebensmittelzeitung) (2001): s. url: [www.lebensmittelzeitung.de/market-facts/rankings](http://www.lebensmittelzeitung.de/market-facts/rankings): top 30 LEH. Stand 14.12.01
- Nieberg, H. (2001): Bedingungen für eine erfolgreiche Umstellung auf ökologischen Landbau: erste empirische Ergebnisse. Landbauforschung Völkenrode SH 231: 33 - 40
- Piason, Frank J. (1999): France - Organic Food report 1999. GAIN Report FR 9070. Date 18.10.99, at <http://www.fas.usda.gov/gainfiles/199910/25545926.pdf>
- Preuschen, G. (1999): Umstellung auf ökologischen Landbau: die grundlegenden Schritte der praktischen Betriebsumstellung. Ökologische Konzepte Band; 90. SÖL, 1999.
- Ökoinstitut (Hrsg.) (2000): Globalisierung in der Speisekammer. Auf der Suche nach einer nachhaltigen Ernährung. Bd. 1 und 2.
- Oppermann, R. (2000): Ökologischer Landbau am Scheideweg - Chancen und Restriktionen für eine ökologische Kehrtwende in der Agrarwirtschaft. Agrarsoziale Gesellschaft ASG - Kleine Reihe Nr. 62. Göttingen.
- Porter, M. E. (1999): Wettbewerbsstrategie. Frankfurt a.M., New York
- Rantzau, R., Freyer, B., Vogtmann, H. (1990): Umstellung auf ökologischen Landbau. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Reihe A, Heft 389.
- Richter, T., Schmid, O. (1999): Erhebung der Grundlagen für die bessere Vermarktung von nach besonderen Richtlinien erzeugten landwirtschaftlichen Produkten aus dem Oberrheingebiet. Institut für umweltgerechte Landbewirtschaftung (Hrsg.), Müllheim.
- Rotering, Joachim (1993): Zwischenbetriebliche Kooperation als alternative Organisationsform.
- Röttgener Marketingtage 1999: Tagungsband, CMA. Verschiedene Beiträge zur Vermarktung ökologischer Produkte. CMA, Bonn.
- Saint Palais, S. (1994): Perspectives de développement de la filière fruits et légumes biologiques en Alsace. Memoire de fin d'étude. OPABA.
- Schulze Pals, L. (1994): Ökonomische Analyse der Umstellung auf ökologischen Landbau. Eine empirische Untersuchung des Umstellungsverlaufs im Rahmen des EG-Extensivierungsprogramms. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Reihe A, Heft 436.
- Schmid, W. (2000): Kooperation - ja Bitte? In: Landinfo 8/2000. S. 36 - 40.

- 
- Sippo/FibL (Hrsg.) (2001): Biomarkt Schweiz und EU. Marktübersicht und Zugangsinformationen für Produzenten und internationale Handelsfirmen. Zürich. Frick.
  - Steinmeyer, R.; Röder, E. (2001): Zahlen zur Marktsituation BRD, aktualisiert nach Michelsen et al. in "The European market for organic products: growth and development", Stuttgart-Hohenheim 1999. s.: [www.soel.de](http://www.soel.de)
  - SYNERGIE (2001): Bio im selbständigen Einzelhandel: Studie im Auftrag der CMA. Vorgestellt auf der ANUGA 2001
  - Villiger, A.; Wüstenhagen, R. (2000): Jenseits der Öko-Nische. Birkhäuser. Basel
  - ZMP (1997): Verkaufspreise im ökologischen Landbau. Materialien zur Marktberichterstattung. Arbeitsbericht 1997.
  - ZMP (1999): Strukturdaten zum ökologischen Landbau
  - ZMP (2000): Bio-Produkte im Einzelhandel. Materialien zur Marktberichterstattung. Band 31. Bonn
  - ZMP/CMA (2000): ZMP-Haushaltskonsum von Agrarerzeugnissen 2000. Trends und Strukturen im Überblick.

### 13 ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
AGÖL	Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau e.V.
AK	Arbeitskreis
ALLB	Amt für Landwirtschaft, Landschafts- und Bodenkultur
AÖL	Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau in Baden-Württemberg
AP	Agrarpolitik
Ba-Wü	Baden-Württemberg
bio	Biologisch
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
CA	controlled atmosphere
CH	Schweiz
CMA	Centrale Marketing Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbh
CTE	Contrats Territoriaux d' Exploitation (einzelbetriebliche Verträge über Agrar-Umwelt-Massnahmen)
CUMA	Coopérative d' utilisation du matériel en commun
D	Deutschland
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
F	Frankreich
FIBL	Forschungsinstitut für biologischen Landbau
GAEC	Groupement agricole d' exploitations en commun
GAP	Gemeinsame Agrarpolitik
GIE	Groupement d' intérêt économique
ha	Hektar
i.d.R.	in der Regel
IfuL	Institut für umweltgerechte Landbewirtschaftung, Müllheim
IP	Integrierte Produktion
ITADA	Institut Transfrontalier d' Application et de Développement Agronomique (Grenzüberschreitendes Institut zur rentablen, umweltgerechten Landbewirtschaftung, Colmar)
konv.	konventionell
LEL	Landesanstalt für Entwicklung Landwirtschaft und der ländlichen Räume Baden-Württemberg
LEZ	Lebensmittelzeitung
LN	Landwirtschaftliche Nutzfläche
LVG	Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau Heidelberg
MBW	Marketing - und Absatzförderungsgesellschaft für die Agrar- und Ernährungsprodukte aus Baden-Württemberg
mdl.	mündlich
MEKA	Marktentlastungs- und Kulturlandschaftsausgleich
M.I.N.	Marché d' intérêt national
MLR	Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum, Baden-Württemberg

---

Mrd.	Milliarden
Ö&L	Ökologie und Landbau
Ökol.	ökologisch
ONAB	Obsevatoire national de l'agriculture biologique
OPABA	Organisation Professionelle d' Agriculture Biologique en Alsace
RP FR	Regierungspräsidium Freiburg
s.	siehe
SÖL	Stiftung Ökologie und Landbau
StaLA	Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
Tab.	Tabelle
v.a.	vor allem
WTO	World Trade Organisation
z.Z.	zur Zeit
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH
ZMP ÖMF	ZMP Ökomarktforum

## 14 TABELLENVERZEICHNIS

Tab.1: Überblick über die Umsatzzahlen, Umsatzanteile und Wachstumsraten für Biolebensmittel in D, F, CH (Schätzungen)	5
Tab. 2: Absatzwege Biolebensmittel (gesamtes Biosortiment) in D, F, CH in 2000	5
Tab.3: Anteil Biofläche Gemüse, Obst und Kartoffeln an regionaler Gesamt-Biofläche	13
Tab. 4: Anteil Biofläche Gemüse, Obst und Kartoffeln an regionaler gesamter Anbaufläche Gemüse, Obst und Kartoffeln	13
Tab. 5: Befragte Bioobst- und Biogemüsebetriebe im Untersuchungsgebiet und Schwerpunkte der Flächennutzung	20
Tab. 6: Flächenangaben Gemüse, Obst und Kartoffeln nach Betriebsschwerpunkt Baden	21
Tab. 7: Umsatzmässige Bedeutung einzelner Absatzkanäle für die Vermarktung von Obst und Gemüse bei den befragten Betrieben in Baden	21
Tab. 9: Flächenangaben Gemüse, Obst und Kartoffeln nach Betriebsschwerpunkt (Elsass)	28
Tab. 10: Flächenangaben Gemüse, Obst und Beeren nach Betriebsschwerpunkt (Elsass)	28
Tab. 11: Umsatzmässige Bedeutung einzelner Absatzkanäle für die Vermarktung von Obst und Gemüse bei den befragten Betrieben in Elsass.	29
Tab. 12: Zusammensetzung der befragten Biobetriebe hinsichtlich ihrer Produktion	34
Tab. 13: Umsatzmässige Bedeutung einzelner Absatzkanäle für die Vermarktung von Obst und Gemüse bei den befragten Betrieben in der Nordwestschweiz	34
Tab. 14: Lösungsansätze zum Abbau von Angebotsdefiziten bei Bioobst und Biogemüse	63
Tab. 15: Chancen-Risiko-Analyse für die Vermarktung von Biofrüchten und –gemüse im Untersuchungsgebiet aus gesamtregionaler Sicht (I)	81
Tab. 16: Chancen-Risiko-Analyse für die Vermarktung von Biofrüchten und –gemüse im Untersuchungsgebiet aus gesamtregionaler Sicht (II)	82
Tab. 17: Stärken-Schwächen-Analyse bei bestehenden Biobetrieben mit der Zielsetzung eines Marktwachstums bei Biofrüchten und –gemüse ausserhalb der Direktvermarktung im Untersuchungsgebiet (I)	84
Tab. 18: Stärken-Schwächen-Analyse bei bestehenden Biobetrieben mit der Zielsetzung eines Marktwachstums bei Biofrüchten und –gemüse ausserhalb der Direktvermarktung im Untersuchungsgebiet (II)	85
Tab. 19: Stärken-Schwächen-Analyse bei heutigen konventionellen/IP-Betrieben mit Obst- und Gemüsebau vor dem Hintergrund der Zielsetzung der Erhöhung der Umstellungsbereitschaft und des Absatzes der Produkte ausserhalb der Direktvermarktung (I)	86
Tab. 20: Stärken-Schwächen-Analyse bei heutigen konventionellen/IP-Betrieben mit Obst- und Gemüsebau vor dem Hintergrund der Zielsetzung der Erhöhung der Umstellungsbereitschaft und des Absatzes der Produkte ausserhalb der Direktvermarktung (II)	87

---

Tab. 21: Erwarteter Nutzen sowie erwartete Schwierigkeiten für die Entwicklung des Bioanbaus aus regionaler Sicht bezogen auf die anvisierten Handlungsfelder	91
Tab. 22: Handlungsmatrix – Zielgruppe: Konventionelle Betriebe	92
Tab. 23: Handlungsmatrix – Zielgruppe: Bestehende Biobetriebe	93
Tab. 24: Eckpunkte eines regionalen Aktionsplanes zur Förderung des Marktes für biologisch erzeugtes Obst und Gemüse	97

**15 ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

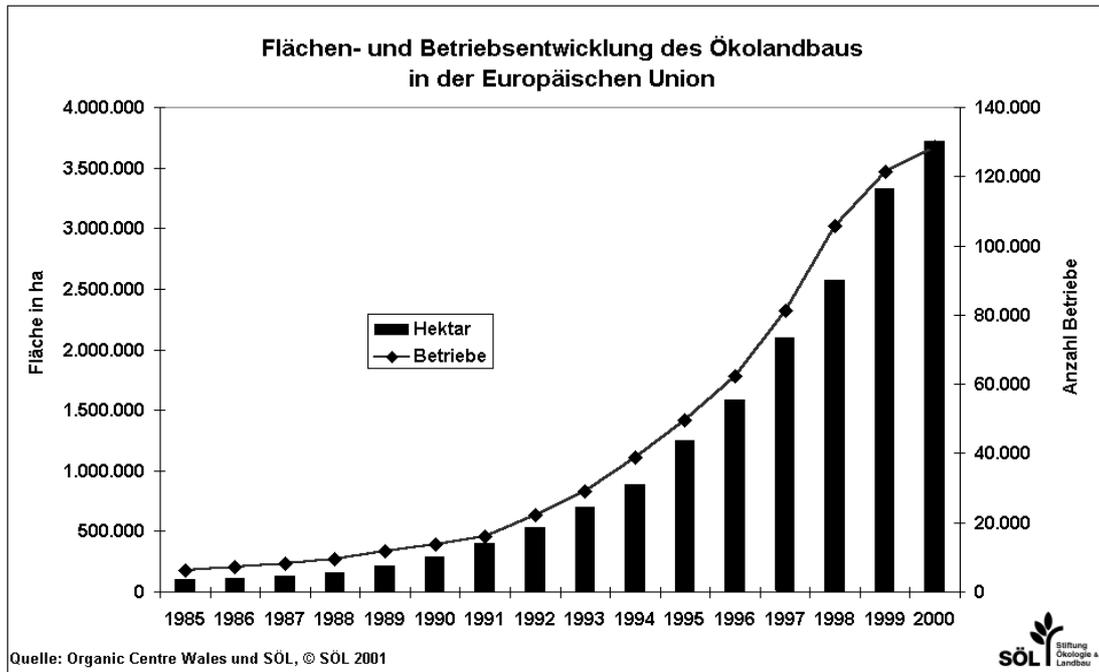
Abb. 1: Das Untersuchungsgebiet (Quelle: Eigene Darstellung nach Vorlagen)	12
Abb. 2: Überblick über die Lage der befragten Obst- und Gemüsebaubetriebe	19
Abb. 3: Hemmfaktoren für eine Angebotsausweitung aus Betriebssicht in Baden	26
Abb. 4: Absatzwege Bioobst und Biogemüse am elsässischen Biomarkt	29
Abb. 5: Hemmfaktoren für eine Angebotsausweitung aus Betriebssicht im Elsass	32
Abb. 6: Hemmfaktoren für eine Angebotsausweitung in der Nordwestschweiz	36
Abb. 7: Verlauf der Direktzahlungen für verschiedene Flächennutzungen in Baden über einen Zeitraum von sechs Jahren nach der Umstellung, beginnend mit der Umstellung im Jahr 2001, Quelle: eigene Darstellung	48
Abb. 8: Verlauf der Direktzahlungen für verschiedene Flächennutzungen im Elsass über einen Zeitraum von sechs Jahren nach der Umstellung, beginnend mit der Umstellung im Jahr 2001, Quelle: eigene Darstellung	49
Abb. 9: Verlauf der Direktzahlungen für verschiedene Flächennutzungen in der Nordwestschweiz über einen Zeitraum von sechs Jahren nach der Umstellung, beginnend mit der Umstellung im Jahr 2001, Quelle: eigene Darstellung	50
Abb. 10: Differenz der akkumulierten Direktzahlungen zwischen ökologischer und konventioneller Wirtschaftsweise über einen Zeitraum von 2001 bis 2006 bei unterschiedlicher Flächennutzung, Quelle: eigene Darstellung	51
Abb. 11: Verlauf der akkumulierten Direktzahlungsbeiträge über einen Zeitraum von sechs Jahren für einen Muster-Biobetrieb in den Regionen Baden, Elsass und Nordwestschweiz nach einer Umstellung im Jahr 2001, Quelle: eigene Berechnung	52
Abb. 12: Absatzmöglichkeiten für Bioobst- und -gemüse über Grosshandelsstrukturen	55
Abb. 13: Im Untersuchungsgebiet aktive Biogrosshändler und Verarbeiter	56
Abb. 14: Konventionelle Erfassungs- und Verteilstrukturen im Untersuchungsgebiet	65
Abb. 15: Modell des Diffusionsprozesses eines neuen Produktes nach ALBRECHT (1974), angewandt auf die Marktdurchdringung von regional und biologisch erzeugtem Obst und Gemüse im Untersuchungsgebiet	79
Abb. 16: Chancen-Risiken-Matrix zur Bewertung des Marktumfelds	83
Abb. 17: Grad an institutioneller Vernetzung des Biosektors in der Schweiz (Nordwestschweiz) einerseits und in Deutschland (Baden) und Frankreich (Elsass) andererseits.	94

## 16 ANLAGEN

<b>Anlage 1:</b>	Grafik der Flächen- und Betriebsentwicklung Ökolandbau Europa (ohne CH)	112
<b>Anlage 2:</b>	Statistik: Flächen- und Betriebsentwicklung Ökolandbau 1995 bis 2001 in Deutschland, Frankreich und Schweiz	113
<b>Anlage 3:</b>	Fragebogen Biobetriebe	114
<b>Anlage 4:</b>	Fragebogen konventioneller Obst- und Gemüsegrosshandel	123
<b>Anlage 5:</b>	Grafik Grenzüberschreitender Preisvergleich: Direktabsatz - Grosshandel für Kartoffeln, Karotten, Äpfel	135
<b>Anlage 6:</b>	Abbildung: Höhe des Produzentenpreises frei Rampe Grosshandel in Relation zur Direktvermarktung in %	138
<b>Anlage 7:</b>	Diskussionsergebnisse Angebotsdefizite bei Bioobst und Biogemüse	139
<b>Anlage 8:</b>	Diskussionsergebnisse Angebotsüberschüsse bei Bioobst und Biogemüse	139
<b>Anlage 9:</b>	Adressenliste Handelspartner Bio für die Region (D, F, CH): Grosshandel und Verarbeiter	140
<b>Anlage 10:</b>	Adressenliste Obst- und Gemüsebauberater (Produktion und Pflanzenschutz) für das Untersuchungsgebiet	142
<b>Anlage 11:</b>	Adressenliste Ökoberater Regierungsbezirk Freiburg	144
<b>Anlage 12:</b>	TeilnehmerInnenliste „ÖKO-Tag“, 14.11.01 in Kehl	145
<b>Anlage 13:</b>	Adressenliste regionale Messen für Landwirtschaft und Ernährung im Untersuchungsgebiet	147
<b>Anlage 14:</b>	Projektbegleitende Veranstaltungen (chronologisch) und Presseartikel (4 Artikel)	149
<b>Anlage 15:</b>	Programm „ÖKO-Tag“	150

## Anlage 1:

**Grafik der Flächen- und Betriebsentwicklung Ökolandbau Europa ohne CH (Quelle: url: [www.Soel.de](http://www.Soel.de); Datum 14.12.01)**



**Anhang 2:****Statistik: Flächen- und Betriebsentwicklung Ökolandbau  
1995 bis 2001 in Deutschland, Frankreich, Schweiz****Deutschland**

Jahr	Gesamtfläche Biolandbau (Hektar)	Anteil Biofläche an LN (%)	Anzahl Biobetriebe	Anteil Biobetriebe (%)
1995	272.139	1,58	5.866	1,01
1996	309.487	1,8	6.641	1,2
1997	354.171	2,06	7.353	1,36
1998	389.693	2,27	8.184	1,56
1999	416.518	2,42	9.209	1,79
2000	452.279	2,64	10.400	2,42
2001	546.023	3,2	12.740	2,93

Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2001)

**Frankreich**

Jahr	Gesamtfläche Biolandbau (Hektar)	Anteil Biofläche an LN (%)	Anzahl Biobe- triebe	Anteil Biobetriebe (%)
1995	118.394		3.565	
1996	137.083		3.854	
1997	165.406		4.784	
1998	218.793		6.139	
1999	315.770		8.140	
2000	371.000	1,3	9.283	1,4

Source: Observatoire national de l'agriculture biologique 2001

**Schweiz**

Jahr	Gesamtfläche Biolandbau (Hektar)	Anteil Biofläche an LN (%)	Anzahl Biobe- triebe	Anteil Biobetriebe (%)
1995	34.200	3,2	2.120	2,8
1996	59.400	5,49	3.786	4,76
1997	71.790	6,67	4.278	5,5
1998	77.842	7,22	4.712	6,17
1999	83.543	7,79	5.073	6,89
2000	91.301	8,5	5.268	7,5
2001*	95.000	8,9	5.852	8,5

\* vorläufig

(Quelle: FiBL, 2001+A21)

**Anlage 3:****Fragebogen Biobetriebe****Fragebogen zu den Vermarktungsstrukturen von ökologischem Obst, Gemüse und Kartoffeln im Südlichen Oberrheingebiet** Datum:

Alle Angaben werden vertraulich behandelt und nur anonymisiert verwendet!

Name .....	Bioverband
.....	
Strasse .....	anderer Verband
.....	
Ort .....	
Tel. .... Fax ..... Handy .....	

**A Betriebsangaben**

Betriebsform/Betriebsausrichtung: .....
Fläche gesamt: .....ha, davon: Gemüse .....ha, Kartoffeln .....ha, Obst .....ha
Hauptkulturen Gemüse: .....
Obst: .....
.....
Produkte mit Absatzproblemen:.....
Gesamtumsatz: davon Anteil Gemüse: .....% Anteil Handelsware: .....%
Anteil Obst: .....%
Anteil Kartoffeln:.....%
Hätten Sie Arbeitskapazitäten für zusätzliche Betriebszweige oder Betriebsvergrößerung? ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/>
Wie hoch schätzen Sie den Anteil in %? .....%

**B Vermarktung Ist - Zustand**

<b>1. Gesamtüberblick</b>
<b>Nennen Sie den Anteil der Absatzwege in % vom Umsatz (geschätzt, falls nicht möglich Rangliste angeben: 1., 2., 3. ....). Bitte lesen Sie zuerst alle folgenden Möglichkeiten:</b>
a) Direktvermarktung (Markt, Ab-Hof, Abonnement, Food-Coop, Großküchen, Gastronomie) .....
b) Großhandel Bio .....%
c) Großhandel konv. ....%

d) Einzelhandel Bio .....%

e) Einzelhandel konv. ....%

f) Weiterverarbeiter Bio..... %

g) Weiterverarbeiter konv. ....%

h) Verkauf an Kollegen .....%

i) Erzeugergemeinschaft/-genossenschaft .....%

j) Verkauf über Internet .....%

k) Weiterverarbeitung im Betrieb.....%

l) grenzüberschreitender Verkauf .....%

**2. Detaillierter Einblick****2.1 Direktvermarktung - bitte nennen Sie Ihre Absatzwege und gewichten Sie die Absatzwege anschließend mit Rang 1., ..... 4.****Ab Hof** 

Rang .....

**Markt** 

Rang .....

Anzahl der Märkte pro Woche: .....

davon umsatzstarke Märkte: Anzahl ..... Ort .....

**Berufskollegen** 

Rang .....

Rang .....

**Gastronomie** 

Rang .....

**Großküchen** 

Rang .....

**Abonnement** 

Rang .....

**Food-Coop****2.2 Großhandel (GH) Bio****ja** **nein** Rinklin (D) Schramm (D, F) Schuchardt (D) 

pax an (D)

Willmann (D) SCOT (F) Via Verde (CH) 

Vita Terra (CH)

Bodan (D) 

andere: .....

falls lt. 1 b) kein/geringer Anteil, warum?: .....

**2.3 GH konv.****ja** **nein** **Großmarkt:** Freiburg Karlsruhe Basel Strasbourg OGS Oberrotweil OGM Mittelbaden/Oberkirch 

andere:

Händlername: .....

Falls lt. 1 c) kein/geringer Anteil, warum?: .....

**2.4 Einzelhandel (EH) Bio****ja** **nein** Naturkostladen Reformhaus Food Coop 

Ort: .....

falls lt. 1d) kein/geringer Anteil, warum? : .....

**2.5 EH konv. ja  nein** selbständiger EH Kette (z. B. Edeka, Monoprix) 

Name/Ort: .....

Name/Ort:  
.....falls lt. 1e) kein/geringer Anteil, warum?  
.....**2.5 Weiterverarbeiter Bio ja  nein** 

Branche/Name/Ort: .....

falls lt. 1g) kein/geringer Anteil, warum?:  
.....**2.6 Warenaustausch mit Kollegen ja  nein** a) Verbandskollegen ja  nein b) Verbandsübergreifend ja  nein 

c) Ort des Austauschs (z.B. Autobahn, Hof...): .....

mit wem? .....

Wer koordiniert das? .....

Falls lt. 2.1 kein/geringer Anteil, warum? .....

**2.7 Erzeugergemeinschaft/-genossenschaft ja  nein** 

Name/Ort: .....

falls lt. 2.1 kein/geringer Anteil, warum? .....

**2.8 Grenzüberschreitend ja  nein  Elsaß  Schweiz  Baden** **Elsaß:** DV  GH Bio  GH konv.  LEH Bio  LEH konv. **Schweiz:** DV  GH Bio  GH konv.  LEH Bio  LEH konv. 

Name/Ort (bei DV, welcher Absatzweg?): .....

**3. Absatzkontinuität**

Welche obigen Absatzwege: DV, GH Bio, GH konv., LEH Bio, LEH konv., Weiterverarbeitung, Erzeugergemeinschaft oder andere nutzen Sie

unregelmäßig: .....

Gründe für unregelmäßig: .....

.....

## C Vermarktung - Zukunft

1. Sind Sie dabei oder möchten Sie in diesem bzw. nächstem Jahr bei Obst/Gemüse/Kartoffeln den Anbau ausweiten?

ja                       nein

wenn nein, warum? .....

dann weiter mit 1.4

1.1 Wenn ja, woher stammt die zusätzliche Anbaufläche?

Gekauft                       Gepachtet                       Anbauveränderung innerhalb des Betriebs

von Bio                       von Bio                       genauer (welcher Kulturwechsel):

.....  
 von konv.                       von konv.                       .....

1.2 War es schwierig, zusätzliche Flächen zu finden?

ja                       nein

wenn ja, warum? .....

1.3 In welchem Marktsegment setzen sie die zusätzlichen Mengen ab/werden Sie sie absetzen?

a) Direktvermarktung    ja                       nein

Markt                       Ab Hof                       Abonnement                       Großküche                       Gastronomie

Grund: .....

b) Verkauf an Kollegen    ja                       nein

Grund: .....

c) GH Bio    ja                       nein     Name/Ort:.....

Grund: .....

d) GH konv.    ja                       nein     Name/Ort:.....

Grund: .....

e) EH Bio    ja                       nein     Name/Ort:.....

Grund: .....

f) EH konv.    ja                       nein     Name/Ort: .....

Grund: .....

**g) Weiterverarbeiter Bio**    ja     nein     Name/Ort: .....

Grund: .....

**h) Erzeugergemeinschaft/-genossenschaft**    ja     nein     Name/Ort: .....

Grund: .....

**1.4 Folgende Faktoren können einer Angebotssteigerung entgegenstehen. Bitte beurteilen Sie die aufgeführten Faktoren nach ihrer Problematik bzw. Relevanz in bezug auf Ihre betriebliche Situation! Bitte gewichten Sie wie folgt von 1: kein Problem bis 5: sehr großes Problem: E = Erläuterung**

Faktoren	kein Problem 1	geringes Problem 2	mittleres Problem 3	großes Problem 4	sehr großes Problem 5
a) Verfügbarkeit saisonaler Arbeitskräfte E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Verfügbarkeit Fachpersonal/Nachwuchs E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Entlohnung der Arbeitskräfte E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Lagermöglichkeiten E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Rationalisierung (Mechanisierung) E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Flächenverfügbarkeit (Pacht, Zukauf) E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Preise für die Zupachtung E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Preise für Flächen E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Informationen über Absatzmöglichkeiten E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Informationen über Marktpreise (GH, EH) E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

k) Überblick über Kooperationsmöglichkeiten E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) finanzielle Spielräume für Investitionen E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Nachfrage (GH, EH) E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Erzeugerpreise (GH, EH, DV) E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) mit dem Erreichten zufrieden	ja <input type="radio"/>	nein <input type="radio"/>			

## D Kooperation Ist-Zustand

1. <u>Horizontale Kooperation</u> Obst/Gemüse/Kartoffeln: mit anderen Betrieben	
<b>regional ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/></b> <b>1.1 wenn ja, in welchem Bereich?</b> Anbauplanung <input type="radio"/> Maschinen <input type="radio"/> Arbeitskräfte <input type="radio"/> Vermarktung <input type="radio"/> genauer: ..... regelmäßige Partner (Anzahl): Anbau ..... Maschinen..... AK..... Vermarktung..... <b>1.2 wenn nein, warum?</b> ..... .....	<b>grenzüberschreitend ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/></b> <b>1.1 wenn ja, in welchem Bereich?</b> Anbauplanung <input type="radio"/> Maschinen <input type="radio"/> Arbeitskräfte <input type="radio"/> Vermarktung <input type="radio"/> genauer: ..... regelmäßige Partner (Anzahl): Anbau ..... Maschinen..... AK..... Vermarktung..... <b>1.2 wenn nein, warum?</b> ..... .....

2. <u>Vertikale Kooperation</u> Obst/Gemüse/Kartoffeln: mit Handel oder Weiterverarbeiter (Vertragsanbau)	
<b>regional ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/></b> <b>2.1 wenn ja, mit wem?</b> a) GH Bio <input type="radio"/> b) GH konv. <input type="radio"/> c) EH Bio <input type="radio"/> d) EH konv. <input type="radio"/> e) Weiterverarbeiter Bio <input type="radio"/> Name/Ort: ..... <b>2.2 wenn nein, warum nicht?</b> ..... .....	<b>grenzüberschreitend ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/></b> <b>2.1 wenn ja, mit wem?</b> a) GH Bio <input type="radio"/> b) GH konv. <input type="radio"/> c) EH Bio <input type="radio"/> d) EH konv. <input type="radio"/> e) Weiterverarbeiter Bio <input type="radio"/> Name/Ort: ..... <b>2.2 wenn nein, warum nicht?</b> ..... .....

<p><b>3. Verträge/Absprachen: Existieren</b></p> <p><b>3.1 schriftliche Anbau-Verträge ?</b>  ja <input type="radio"/>    nein <input type="radio"/>    Dauer: .....</p> <p>Wenn ja, mit wem? .....</p> <p>Wenn nein, warum? .....</p> <hr/> <p><b>3.2 mündliche Anbau-Absprachen?</b>  ja <input type="radio"/>    nein <input type="radio"/>    Dauer: .....</p> <p>Wenn ja, mit wem? .....</p> <p>Wenn nein, warum? .....</p>	<p><b>3.1 schriftliche Abnahme-Verträge?</b>  ja <input type="radio"/>    nein <input type="radio"/>    Dauer: .....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p><b>3.2 mündliche Abnahme-Absprachen?</b>  ja <input type="radio"/>    nein <input type="radio"/>    Dauer: .....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>4. Kooperationserfahrung</b></p> <p><b>4.1 Haben Sie gute Kooperationserfahrungen gemacht</b>    ja <input type="radio"/>    nein <input type="radio"/></p> <p>In welchem Bereich? .....</p> <p>Wie wurde/wird die Kooperation koordiniert?.....</p> <p><b>4.2 Haben sie schwierige Kooperationserfahrungen gemacht?</b>    ja <input type="radio"/>    nein <input type="radio"/></p> <p>In welchem Bereich? .....</p> <p>Grund für die Schwierigkeit/en: .....</p> <p>.....</p>	
<p><b>5. Engagieren Sie sich in landwirtschaftlichen Interessensgruppen oder Arbeitskreisen?</b></p> <p>ja <input type="radio"/>    nein <input type="radio"/></p> <p>Wenn ja, in welchen: .....</p> <p>.....</p>	

## E Kooperation - Zukunft

**Welche Bereiche der Zusammenarbeit (mit anderen Betrieben, mit Handel/Weiterverarbeiter oder auch grenzüberschreitend) bewerten Sie als wichtig in Hinblick auf die Verbesserung ihrer jetzigen betrieblichen Situation?**

- |  |                       |
|--|-----------------------|
| a) Lagernutzung  | <input type="radio"/> |
| b) Anbauplanung mit Kollegen   | <input type="radio"/> |
| c) Transport/Logistik  | <input type="radio"/> |
| d) Absatz (Erzeugergemeinschaft/-genossenschaft)                     | <input type="radio"/> |
| e) Qualitätssicherung (Normung, Typung)                              | <input type="radio"/> |
| f) Maschinen   | <input type="radio"/> |
| g) grenzüberschreitende Öffentlichkeitsarbeit<br>(z.B. Messen)       | <input type="radio"/> |
| h) grenzüberschreitender technischer Austausch<br>(Warnsysteme)      | <input type="radio"/> |
| i) Anbauplanung mit Handel (GH, EH)                                  | <input type="radio"/> |
| j) regelmäßige „Runde Tische“<br>(vertikal: mit Handel/Verarbeitern) | <input type="radio"/> |
| k) keine   | <input type="radio"/> |
| l) andere Bereiche:.....   |                       |

**2. Haben Sie Interesse an grenzüberschreitendem Produktaustausch?**

ja     nein     wenn nein, warum? .....

## F Arbeitsfelder für den Ökolandbau in der Region Südlicher Oberrhein

**1. Ziel dieses Projekts ist es, Möglichkeiten der Angebotssteigerung von ökologischem Obst, Gemüse und Kartoffeln im Dreiländereck auszuloten.**

**Welche Möglichkeiten sehen Sie für eine Stärkung und Entwicklung des Ökolandbaus in der Region?**

.....

.....

.....

**falls keine eigenen Ideen des Interviewpartners, Antwort mit folgenden Vorschlägen unterstützen:**

- |  |                          |                            |
|--|--------------------------|----------------------------|
| a) engere Zusammenarbeit mit Kollegen  | ja <input type="radio"/> | nein <input type="radio"/> |
| b) Entwicklung grenzüberschreitender Kontakte<br>(Erhöhung der Markttransparenz) | ja <input type="radio"/> | nein <input type="radio"/> |
| c) Entwicklung vertikaler Kooperationen<br>(Sicherheitsaspekt)                   | ja <input type="radio"/> | nein <input type="radio"/> |

- |  |                          |                            |
|--|--------------------------|----------------------------|
| d) Hinzugewinnen neuer Betriebe  | ja <input type="radio"/> | nein <input type="radio"/> |
| e) gezielte Angebotsbündelung für  |                          |                            |
| – den konventionellen Handel   | ja <input type="radio"/> | nein <input type="radio"/> |
| – den ökologischen Handel  | ja <input type="radio"/> | nein <input type="radio"/> |
| f) verstärkte gemeinsame, verbandsübergreifende, Öffentlichkeitsarbeit in der Region | ja <input type="radio"/> | nein <input type="radio"/> |
| g) verstärkte Rationalisierung   | ja <input type="radio"/> | nein <input type="radio"/> |

andere Möglichkeiten und Kommentare:

.....  
 .....

## 2. Wünschen Sie sich eine Begleitung/Unterstützung für diese Entwicklung?

ja                       nein

Welche Form der Begleitung halten Sie für sinnvoll?

Falls keine eigenen Ideen kommen, dann bitte Antwort mit folgenden Vorschlägen unterstützen:  
 z.B. „Runde Tische“ mit externer Moderation, Bildung einer Erfahrungsaustauschgruppe, Vortragsveranstaltung, Seminar

.....  
 .....

## 3. Im Elsaß gibt es eine regionale Bio-Marke „Alsace Bio“. Könnten Sie sich vorstellen, daß eine grenzüberschreitende regionale Bio-Marke Absatzvorteile bringt?

ja                       nein                       Grund:

.....  
 .....  
 .....

## Anlage 4

### Fragebogen Konventioneller Obst- und Gemüsegrosshandel Vermarktungssituation von ökologischem Obst und Gemüse im Südlichen Oberrheingebiet (D) Datum:

Alle Angaben werden vertraulich behandelt und nur anonymisiert verwendet!

Name: .....

#### 1. Absatz

##### 1.1 Kundenstruktur

- Gastronomie
- Großküchen
- Einzelhandel
- andere Händler
- Landwirte

##### 1.2 Absatzgebiet

- Freiburg  Lörrach u. Umgebung
- Freiburg u. Umgebung  Karlsruhe u. Umgebung
- Schwarzwald  Stuttgart u. Umgebung
- und/oder: .....

#### 2. Handel

##### 2.1 Handeln Sie z.Z. mit ökologischem Obst und Gemüse?

- Ja  Nein
- Importware  deutsche Ware  regionale Ware
- regelmäßig  unregelmäßig

##### 2.2 Wenn nein, haben Sie in letzten drei Jahren mit Ökoprodukten gehandelt?

- Ja  Nein
- Wenn Ja, warum wurde der Handel beendet?
- .....

##### 2.3 Folgende Faktoren können einem Angebot von ökologischem Obst und Gemüse seitens Ihres Unternehmens entgegenstehen. Bitte beurteilen Sie die aufgeführten Faktoren nach ihrer Problematik bzw. Relevanz in bezug auf Ihre betriebliche Situation!

Bitte gewichten Sie wie folgt von 1: kein Problem/nicht relevant bis 5: sehr großes Problem/sehr relevant: E = Erläuterung

Faktoren	kein Problem 1	geringes Problem 2	mittleres Problem 3	großes Problem 4	sehr großes Problem 5
Handelsspanne E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkaufspreis der Produkte E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktangebot seitens der Ökobetriebe (Vielfalt, Menge) E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität des Obst- und Gemüseangebots E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Getrennte Lagerung	<input type="radio"/>				
E: .....					
Nachfrage: Gastronomie/Großküchen/Einzelhandel	<input type="radio"/>				
E: .....					
Kenntnis über Bezugsquellen (auch F, CH)	<input type="radio"/>				
E: .....					
Informationen über die Marktpreise von Öko- produkten	<input type="radio"/>				
E: .....					
Eigene Kenntnisse über ökologischen Landbau	<input type="radio"/>				
E: .....					

**2.4 Wareneinkauf von ökologischem Obst und Gemüse  
Wie erfolgt der Wareneinkauf/ wie soll er erfolgen?**

	Jetzt	Zukunft
durch Belieferung des Produzenten direkt auf den Großmarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
durch Direktbezug/Abholung auf dem Betrieb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
durch Einkauf bei einem Anbieter auf dem Großmarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.5 Wie schätzen Sie den Erfolg eines ökologischen Angebots auf dem Großmarkt ein (z.B. ein Stand mit Ökoprodukten wie z.B. in Bremen/s. Anlage)?**

**2.6 Bestehen Kontakte zum ökologischen Großhandel? (z.B. Rinklin, Schramm, Schuchardt)**

Ja  Nein

Wenn nein, warum? .....

**2.7 Bestehen Kontakte zum Nachbarland? Ja  Nein**

Elsaß  Schweiz  Baden/Schwarzwald

Wenn ja, in welcher Form? (konventioneller Handel, Landwirte, Großhandel ökologisch,...)

.....

**3. Nachfrage**

**3.1 Fragen Ihre Kunden nach ökologisch angebautem Obst und Gemüse?**

Ja  Nein

**3.2 Wenn nein, warum glauben Sie, daß keine/geringe Nachfrage besteht?**

.....

**3.3 Wenn ja, von wem?**

Gastronomie  Großküchen  Einzelhandel

sonstige .....

Wie regelmäßig? täglich  wöchentlich  monatlich

**3.4 Welche Produkte werden vorwiegend nachgefragt?**

#### **4. Vermarktung**

##### **4.1 In den letzten Monaten wird in den Medien von einer steigenden Nachfrage nach Ökoprodukten berichtet.**

Glauben Sie daran, daß Ihr Betrieb, mittelfristig gesehen, durch ein kontinuierliches Angebot von ökologischem Obst und Gemüse Absatzvorteile hat?

Ja  Nein  weiß nicht

Begründung: .....

##### **4.2 Ziel des Projekt ist es, den Anbau und Absatz von ökologischem Obst und Gemüse in der Oberrheinebene zu fördern. Der Handel spielt eine wichtige Rolle bei der Beeinflussung des Warenstroms.**

**In welchen folgenden Bereichen wünschen Sie sich als Händler Unterstützung? (z. B. durch Ökoverbände, Bauernverband, Institutionen wie IfUL, Interessensvertretung des Großhandels)**

##### **4.2.1 Beim Einkauf** (Wo bekomme ich Ware? Verbesserung der Kenntnis „Ökologische Produkte“)

genauer: .....

##### **4.2.2 Beim Absatz** (Was muß ich bei der Vermarktung von Ökoprodukten beachten: z.B. Zertifizierung, Kontrolle?)

genauer:.....

##### **4.2.3 Bei der Vermarktung** (Wie bewerbe ich Ökoprodukte? Wo erhalte ich Werbematerial?)

genauer:.....

#### **5. Information und Engagement**

##### **5.1 Welche Form der Informationsvermittlung bevorzugen Sie?** (z.B. Runde Tische, Vortragsveranstaltungen, Seminare, schriftliche Informationen)

.....

##### **5.2 Persönliches Engagement**

Welchen Beitrag können Sie **selbst** als Unternehmer leisten? (zeitlich, finanziell)

##### **5.2.1 zeitlich** (z.B. Teilnahme an Rundem Tisch mit Landwirten/Verbänden, an Infoveranstaltung?)

.....

Welche Termine bevorzugen Sie?

vormittags  nachmittags  abends  Wochenende   
Uhrzeit? .....

##### **5.2.2 finanziell?** (z.B. Investitionen in den Aufbau eines ökologischen Produktsortiments, Ausgaben für werbliche Mittel)

.....

##### **5.3 Sonstige Anregungen und Ideen**

.....

.....

**Alle Angaben werden vertraulich behandelt und nur anonymisiert verwendet!**

Name: .....

**1. Absatz**

**1.1 Kundenstruktur**

- Gastronomie
- Großküchen
- Einzelhandel
- andere Händler
- Landwirte

**1.2 Absatzgebiet**

- Basel
- Basel u. Umgebung
- Lörrach u. Umgebung
- und/oder: .....
- Freiburg
- Freiburg u. Umgebung
- Schwarzwald

**2. Handel**

**2.1 Handeln Sie z.Z. mit ökologischem Obst und Gemüse?**

- Ja  Nein
- Importware  deutsche Ware  regionale Ware
- regelmäßig  unregelmäßig

**2.2 Wenn nein, haben Sie in letzten drei Jahren mit Ökoprodukten gehandelt?**

- Ja  Nein
- Wenn Ja, warum wurde der Handel beendet?

.....

**2.3 Folgende Faktoren können einem Angebot von ökologischem Obst und Gemüse seitens Ihres Unternehmens entgegenstehen. Bitte beurteilen Sie die aufgeführten Faktoren nach ihrer Problematik bzw. Relevanz in Bezug auf Ihre betriebliche Situation!**

**Bitte gewichten Sie wie folgt von 1: kein Problem/nicht relevant bis 5: sehr großes Problem/sehr relevant: E = Erläuterung**

Faktoren	kein Problem 1	geringes Problem 2	mittleres Problem 3	großes Problem 4	sehr großes Problem 5
Handelsspanne E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkaufspreis der Produkte E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktangebot seitens der Ökobetriebe (Vielfalt, Menge) E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität des Obst- und Gemüseangebots E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Getrennte Lagerung E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nachfrage: Gastronomie/Großküchen/Einzelhandel E: .....	<input type="radio"/>				
Kenntnis über Bezugsquellen (auch F, D) E: .....	<input type="radio"/>				
Informationen über die Marktpreise von Öko- produkten E: .....	<input type="radio"/>				
Eigene Kenntnisse über ökologischen Landbau E: .....	<input type="radio"/>				

#### 2.4 Wareneinkauf von ökologischem Obst und Gemüse Wie erfolgt der Wareneinkauf/ wie soll er erfolgen?

	Jetzt	Zukunft
durch Belieferung des Produzenten direkt auf den Großmarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
durch Direktbezug/Abholung auf dem Betrieb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
durch Einkauf bei einem Anbieter auf dem Großmarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2.5 Wie schätzen Sie den Erfolg eines ökologischen Angebots auf dem Großmarkt ein (z.B. ein Stand mit Ökoprodukten wie z.B. in Bremen/s. Anlage)?

.....

#### 2.6 Bestehen Kontakte zum ökologischen Großhandel? (z.B. Vita Terra, Rinklin, Bodan)

Ja  Nein

Wenn nein, warum? .....

#### 2.7 Bestehen Kontakte zum Nachbarland? Ja Nein

Elsaß  Schweiz  Baden/Schwarzwald

Wenn ja, in welcher Form? (konventioneller Handel, Landwirte, Großhandel ökologisch,...)

.....

### 3. Nachfrage

#### 3.1 Fragen Ihre Kunden nach ökologisch angebautem Obst und Gemüse?

Ja  Nein

#### 3.2 Wenn nein, warum glauben Sie, daß keine/geringe Nachfrage besteht?

.....

#### 3.3 Wenn ja, von wem?

Gastronomie  Großküchen  Einzelhandel

sonstige .....

Wie regelmäßig wird bestellt? täglich  wöchentlich  monatlich

#### 3.4 Welche Produkte werden vorwiegend nachgefragt?

.....

#### **4. Vermarktung**

##### **4.1 In den letzten Monaten wird in den Medien von einer steigenden Nachfrage nach Ökoprodukten berichtet.**

Glauben Sie daran, daß Ihr Betrieb, mittelfristig gesehen, durch ein kontinuierliches Angebot von ökologischem Obst und Gemüse Absatzvorteile hat?

Ja  Nein  weiß nicht

Begründung: .....

##### **4.2 Ziel des Projekt ist es, den Anbau und Absatz von ökologischem Obst und Gemüse in der Oberrheinebene zu fördern. Der Handel spielt eine wichtige Rolle bei der Beeinflussung des Warenstroms.**

**In welchen folgenden Bereichen wünschen Sie sich als Händler Unterstützung? (z. B. durch Ökoverbände, Bauernverband, Institutionen wie FIBL, Interessensvertretung des Großhandels)**

##### **4.2.1 Beim Einkauf** (Wo bekomme ich Ware? Verbesserung der Kenntnis über „Ökologische Produkte“)

genauer: .....

##### **4.2.2 Beim Absatz** (Was muß ich bei der Vermarktung von Ökoprodukten beachten: z.B. Zertifizierung, Kontrolle?)

genauer:.....

##### **4.2.3 Bei der Vermarktung** (Wie bewerbe ich Ökoprodukte? Wo erhalte ich Werbematerial?)

genauer:.....

#### **5. Information und Engagement**

##### **5.1 Welche Form der Informationsvermittlung bevorzugen Sie?** (z.B. Runde Tische, Vortragsveranstaltungen, Seminare, schriftliche Informationen)

.....

##### **5.2 Persönliches Engagement**

Welchen Beitrag können Sie **selbst** als Unternehmer leisten? (zeitlich, finanziell)

##### **5.2.1 zeitlich** (z.B. Teilnahme an Rundem Tisch mit Landwirten/ Verbänden, an Informationsveranstaltung)?

.....

Welche Termine bevorzugen Sie?

vormittags  nachmittags  abends  Wochenende   
Uhrzeit? .....

##### **5.2.2 finanziell?** (z.B. Investitionen in den Aufbau eines ökologischen Produktsortiments, Ausgaben für werbliche Mittel)

.....

##### **5.3 Sonstige Anregungen und Ideen**

.....

# Questionnaire sur l'état de la commercialisation de fruits et légumes de l'agriculture biologique certifiée dans la région transfrontalière du Rhin supérieur (F)

Date:

Toutes les informations sont traitées confidentiellement et utilisées uniquement de façon anonyme.

Nom de l'entreprise:

Entreprise régional national 

## 1. Vente (distribution)

### 1.1 Répartition de la clientèle

- gastronomie   
 cantine   
 détaillants   
 autres commerçants   
 agriculteurs

### 1.2 Répartition géographique

- Strasbourg  autres.....  
 Strasbourg et environs   
 Colmar et environs   
 Mulhouse et environs   
 Vosges

## 2. Approvisionnements (achat)

### 2.1 Achetez-vous actuellement des fruits/légumes biologiques?

- Oui  Non   
 d'importation  d'origine française  d'origine régionale   
 régulièrement  irrégulièrement

### 2.2 Si non, avez-vous dans les dernières 3 années acheté des fruits/légumes biologiques?

- Oui  Non   
 Si oui, pourquoi avez-vous arrêté?  
 .....

### 2.3 Les facteurs suivants peuvent être un obstacle pour votre entreprise dans l'achat de fruits/légumes biologiques. SVP, notez les facteurs selon le degré d'importance qu'ils ont pour vous! E = explication

Facteurs	pas de problème	petit problème	moyen problème	gros problème	très gros problème
	1	2	3	4	5
Marge bénéficiaire E: .....	<input type="radio"/>				
Prix d'achat des produits E: .....	<input type="radio"/>				
Offre de produits des agriculteurs (quantité, diversité) E: .....	<input type="radio"/>				
Qualité des produits E: .....	<input type="radio"/>				
Nécessité de stockage séparés E: .....	<input type="radio"/>				
Demande de la part de gastronomie, cantines, détaillants E: .....	<input type="radio"/>				
Connaissance des sources d'approvisionnements (également en D/CH)	<input type="radio"/>				

E: .....					
Informations sur les prix du marché	<input type="radio"/>				
E: .....					
Votre propre connaissance de l'agriculture Bio	<input type="radio"/>				
E: .....					

## 2.4 Approvisionnement en fruits et légumes biologiques

Comment se passe l'achat? Comment voudriez-vous qu'il se passe?

	Actuellement	à l'avenir
• Livraisons directe des producteurs au marché de gros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Enlèvement direct auprès des producteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Achat auprès d'un intermédiaire au marché en gros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2.5 Comment voyez-vous la possibilité d'une offre de produits biologiques sur le marché de gros?

### 2.6 Avez-vous des contacts avec des grossistes de fruits/légumes Bio (par ex. SCOT Cignone)?

Oui  Non

2.7 Avez-vous des contacts avec des régions voisines? Oui  Non   
 Bade  Suisse  autres régions d'Allemagne  autres régions de France   
 Si oui, sous quelle forme? (grossistes, détaillants conventionnelles, agriculteurs...)

## 3. Demande

### 3.1 Existe-t-il une demande de fruits/légumes bio.?

Oui  Non

### 3.2 Si non, pourquoi, pensez-vous, que la demande est faible ou inexistant?

### 3.3 Si oui, de la part de qui?

gastronomie  cantines  détaillants  autres .....  
 Avec quelle fréquence? quotidienne  mensuelle  hebdomadaire

### 3.4 Quels produits sont surtout demandés?

## 4. Mise en marché

### 4.1 Les média parlent d'une augmentation de la demande en produits biologiques.

Pensez-vous que votre entreprise à moyen terme a intérêt à proposer régulièrement des fruits et légumes de l'agriculture biologiques?

Oui  Non  je ne sais pas

raison: .....

### 4.2 Le but du projet est d'encourager la culture des fruits et légumes biologiques dans la vallée du Rhin (Alsace, Bade, région Bâle). Le commerçant joue un rôle important dans l'orientations des courants de marchandises.

Dans quels domaines suivants souhaitez-vous avoir une aide comme grossiste? (par ex. de la part des syndicats de producteurs bio, des associations bio, des institutions comme l'OPABA....)

#### 4.2.1 Pour l'achat de produits (Où trouver la marchandise? Connaissance des produits bio)

précisions: .....

**4.2.2 Pour la distribution (conditions à respecter pour la vente de fruits et légumes certifiés bio: contrôle, certifications)**

précisions:.....

**4.2.3 Pour la promotion des produits bio** (Comment faire la promotion des fruits/légumes bio? Où trouver d matériels publicitaire (tracts, dépliants, affiches...?)

précisions:.....

**5. Information et engagement**

**5.1 Quelle forme d'information souhaitez-vous?** (par ex. Table ronde, conférences, séminaires, informations écrits)

.....

**5.2 Engagement personnel et disponibilité**

Quelle disponibilité pouvez-vous vous-même permettre comme entrepreneur?

**5.2.1 en temps?** (par ex. participations à des tables rondes avec les producteurs, à une conférence)?

.....

Quel creneau de temps préférez-vous?

Matin  après-midi  soir  weekend

A quelles heures? .....

**5.2.2 financièrement?** (par ex. investissement dans une gamme de fruits et légumes biologiques, dépenses pour la promotion)

.....

**5.3 Autres remarques et ideés:**

.....

# Fragebogen zur Vermarktungssituation von ökologischem Obst und Gemüse im Südlichen Oberrheingebiet (CH) Datum:

Alle Angaben werden vertraulich behandelt und nur anonymisiert verwendet!

Name: .....

<b>1. Absatz</b>	
<b>1.1 Kundenstruktur</b> Gastronomie <input type="radio"/> Großküchen <input type="radio"/> Einzelhandel <input type="radio"/> andere Händler <input type="radio"/>	<b>1.2 Absatzgebiet</b> Basel <input type="radio"/> Freiburg <input type="radio"/> Basel u. Umgebung <input type="radio"/> Freiburg u. Umgebung <input type="radio"/> Lörrach u. Umgebung <input type="radio"/> Schwarzwald <input type="radio"/> und/oder: ..... Landwirte <input type="radio"/>

**2. Handel**

**2.1 Handeln Sie z.Z. mit ökologischem Obst und Gemüse?**  
 Ja  Nein   
 Importware  deutsche Ware  regionale Ware   
 regelmäßig  unregelmäßig

**2.2 Wenn nein, haben Sie in letzten drei Jahren mit Ökoprodukten gehandelt?**  
 Ja  Nein   
 Wenn Ja, warum wurde der Handel beendet?  
 .....

**2.3 Folgende Faktoren können einem Angebot von ökologischem Obst und Gemüse seitens Ihres Unternehmens entgegenstehen. Bitte beurteilen Sie die aufgeführten Faktoren nach ihrer Problematik bzw. Relevanz in bezug auf Ihre betriebliche Situation!**  
 Bitte gewichten Sie wie folgt von 1: kein Problem/nicht relevant bis 5: sehr großes Problem/sehr relevant: E = Erläuterung

Faktoren	kein Problem 1	geringes Problem 2	mittleres Problem 3	großes Problem 4	sehr großes Problem 5
Handelsspanne E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkaufspreis der Produkte E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktangebot seitens der Ökobetriebe (Vielfalt, Menge) E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität des Obst- und Gemüseangebots E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Getrennte Lagerung E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachfrage: Gastronomie/Großküchen/Einzelhandel E: .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kenntnis über Bezugsquellen (auch F, D) E: .....	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Informationen über die Marktpreise von Öko- produkten E: .....	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Eigene Kenntnisse über ökologischen Landbau E: .....	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

## 2.4 Wareneinkauf von ökologischem Obst und Gemüse

Wie erfolgt der Wareneinkauf/ wie soll er erfolgen?

	Jetzt	Zukunft
durch Belieferung des Produzenten direkt auf den Großmarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
durch Direktbezug/Abholung auf dem Betrieb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
durch Einkauf bei einem Anbieter auf dem Großmarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2.5 Wie schätzen Sie den Erfolg eines ökologischen Angebots auf dem Großmarkt ein (z.B. ein Stand mit Ökoprodukten wie z.B. in Bremen - s. Anlage)?

### 2.6 Bestehen Kontakte zum ökologischen Großhandel? (z.B. Vita Terra)

Ja     Nein

Wenn nein, warum? .....

### 2.7 Bestehen Kontakte zum Nachbarland? Ja    Nein

Elsaß     Schweiz     Baden/Schwarzwald

Wenn ja, in welcher Form? (konventioneller Handel, Landwirte, Großhandel ökologisch,...)

## 3. Nachfrage

### 3.1 Fragen Ihre Kunden nach ökologisch angebautem Obst und Gemüse?

Ja     Nein

### 3.2 Wenn nein, warum glauben Sie, daß keine/geringe Nachfrage besteht?

### 3.3 Wenn ja, von wem?

Gastronomie     Großküchen     Einzelhandel

sonstige .....

Wie regelmäßig?    wöchentlich     monatlich     täglich

### 3.4 Welche Produkte werden vorwiegend nachgefragt?

.....

#### **4. Vermarktung**

##### **4.1 In den letzten Monaten wird in den Medien von einer steigenden Nachfrage nach Ökoprodukten berichtet.**

Glauben Sie daran, daß Ihr Betrieb, mittelfristig gesehen, durch ein kontinuierliches Angebot von ökologischem Obst und Gemüse Absatzvorteile hat?

Ja  Nein  weiß nicht

Begründung: .....

##### **4.2 Ziel des Projekt ist es, den Anbau und Absatz von ökologischem Obst und Gemüse in der Oberrheinebene zu fördern. Der Handel spielt eine wichtige Rolle bei der Beeinflussung des Warenstroms.**

**In welchen folgenden Bereichen wünschen Sie sich als Händler Unterstützung? (z. B. durch Ökoverbände, Bauernverband, Institutionen wie FIBL, Interessensvertretung des Großhandels)**

**4.2.1 Beim Einkauf** (Wo bekomme ich Ware? Verbesserung der Kenntnis über „Ökologische Produkte“)

genauer: .....

**4.2.2 Beim Absatz** (Was muß ich bei der Vermarktung von Ökoprodukten beachten: z.B. Zertifizierung, Kontrolle?)

genauer:.....

**4.2.3 Bei der Vermarktung** (Wie bewerbe ich Ökoprodukte? Wo erhalte ich Werbematerial?)

genauer:.....

#### **5. Information und Engagement**

**5.1 Welche Form der Informationsvermittlung bevorzugen Sie?** (z.B. Runde Tische, Vortragsveranstaltungen, Seminare, schriftliche Informationen)

.....

##### **5.2 Persönliches Engagement**

Welchen Beitrag können Sie **selbst** als Unternehmer leisten? (zeitlich, finanziell)

**5.2.1 zeitlich** (z.B. Teilnahme an Rundem Tisch mit Landwirten/ Verbänden, an Infoveranstaltung)?

.....

Welche Termine bevorzugen Sie?

vormittags  nachmittags  abends  Wochenende

Uhrzeit? .....

**5.2.2 finanziell?** (z.B. Investitionen in den Aufbau eines ökologischen Produktsortiments, Ausgaben für werbliche Mittel)

.....

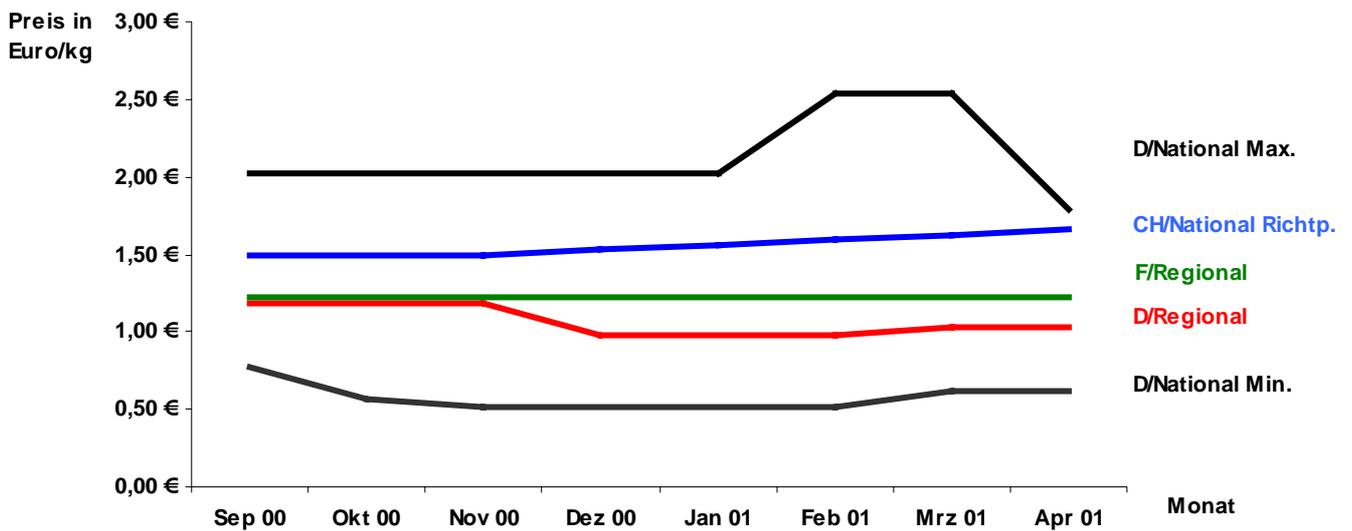
##### **5.3 Sonstige Anregungen und Ideen**

.....

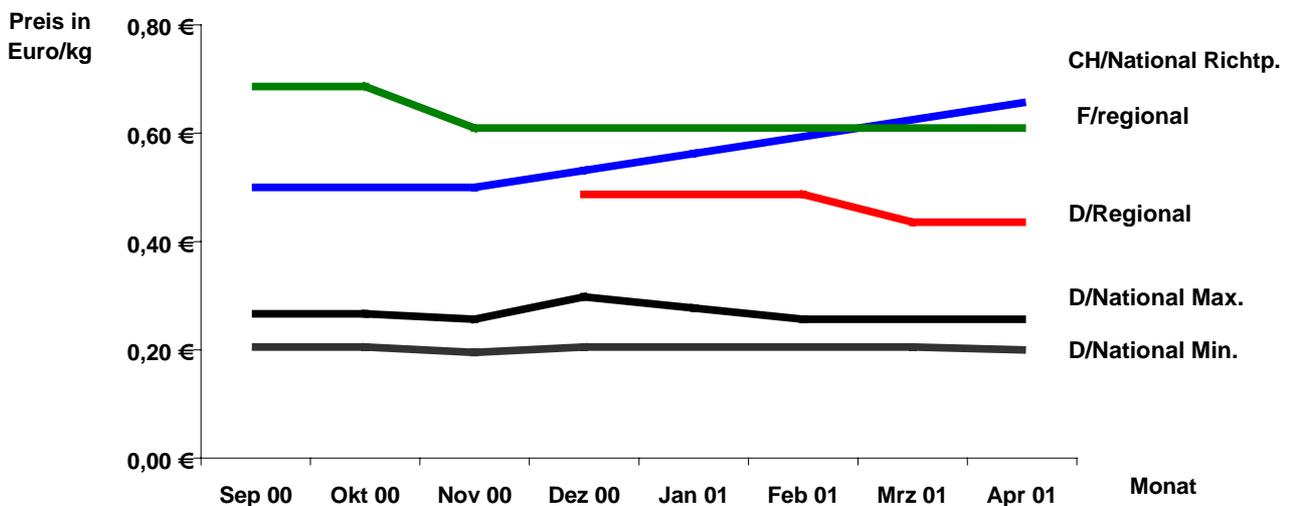
**Anlage 5:**

Diagramm Grenzüberschreitender Preisvergleich Direktabsatz – Grosshandel  
Sept 2000 bis April 2001; Biokartoffeln

### Preisvergleich Biokartoffeln - Direktabsatz Verkaufspreise D, F, CH



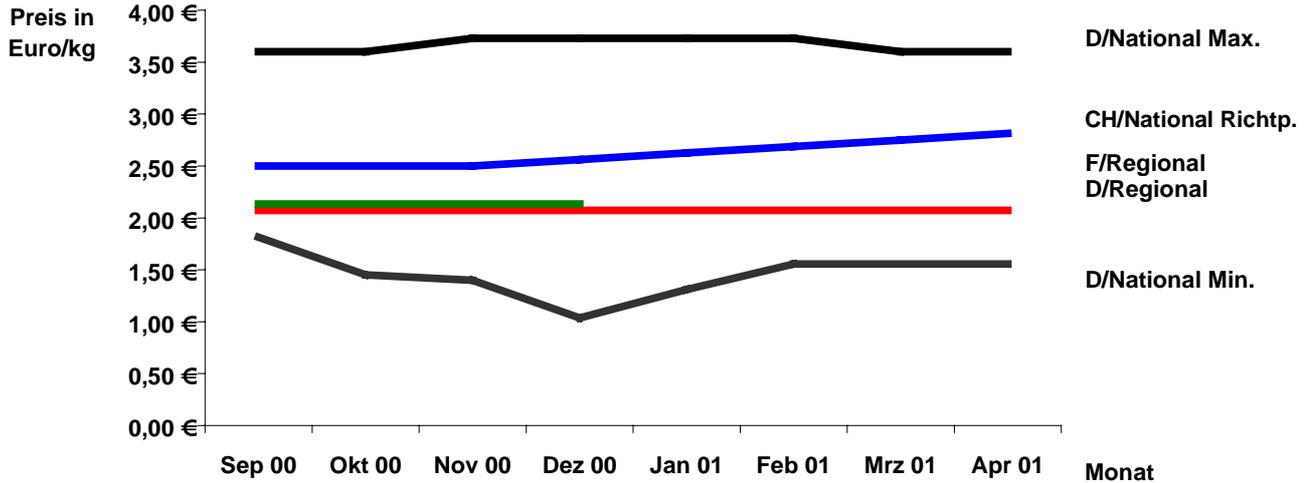
### Preisvergleich Biokartoffeln - Grosshandel Verkaufspreise D, F, CH



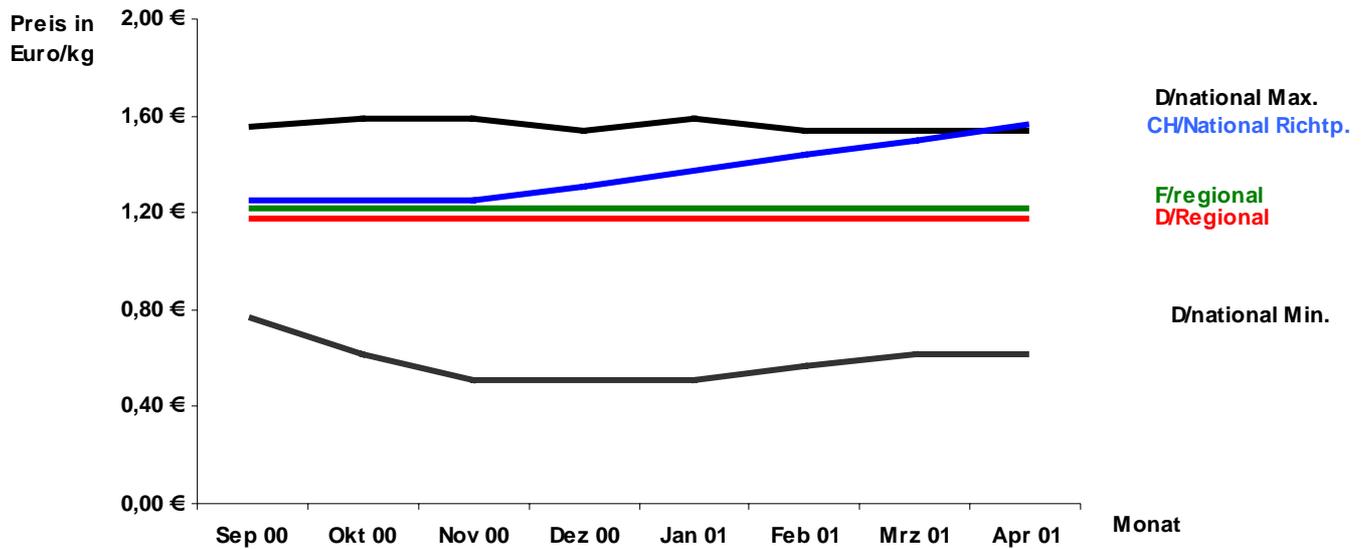
**Anlage 5:**

**Diagramm Grenzüberschreitender Preisvergleich Direktabsatz – Grosshandel  
Sept 2000 bis April 2001; Bioäpfel**

**Preisvergleich Bioäpfel - Direktabsatz  
Verkaufspreise D, F, CH**



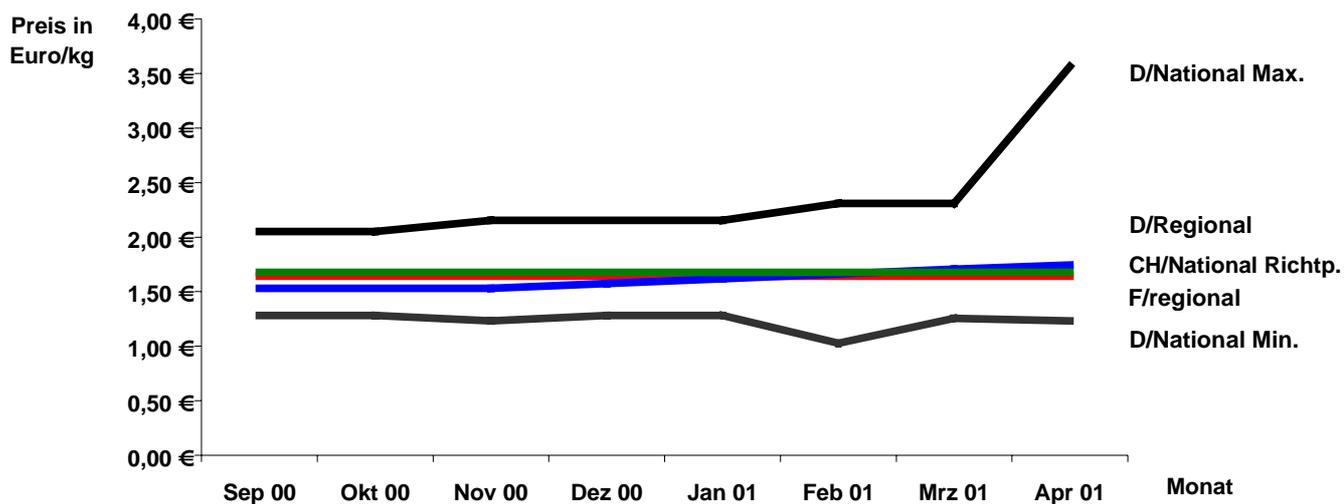
**Preisvergleich Bioäpfel - Grosshandel  
Verkaufspreise D, F, CH**



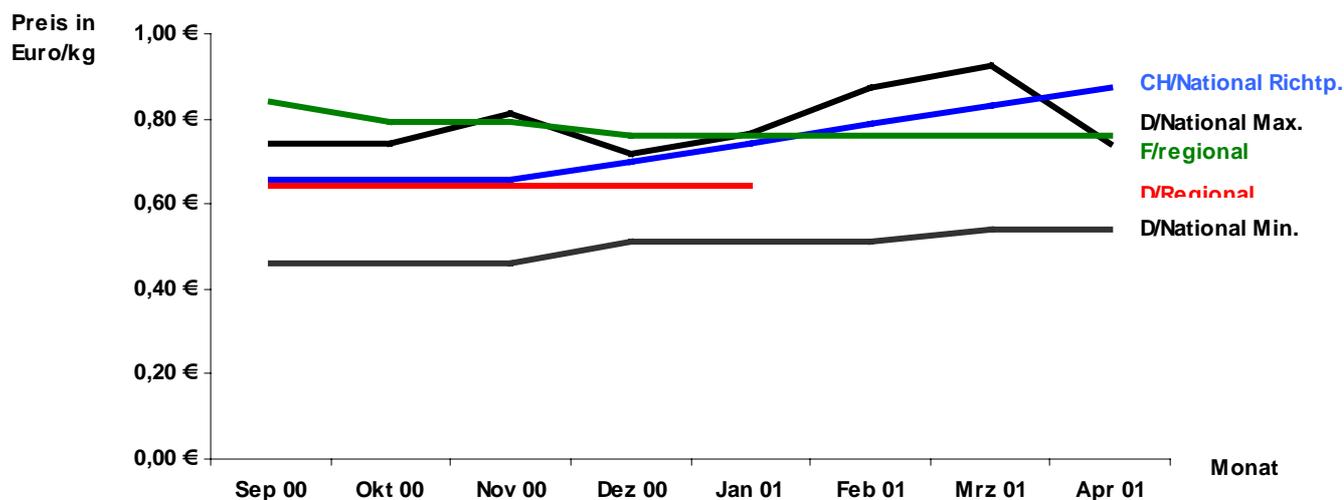
**Anlage 5:**

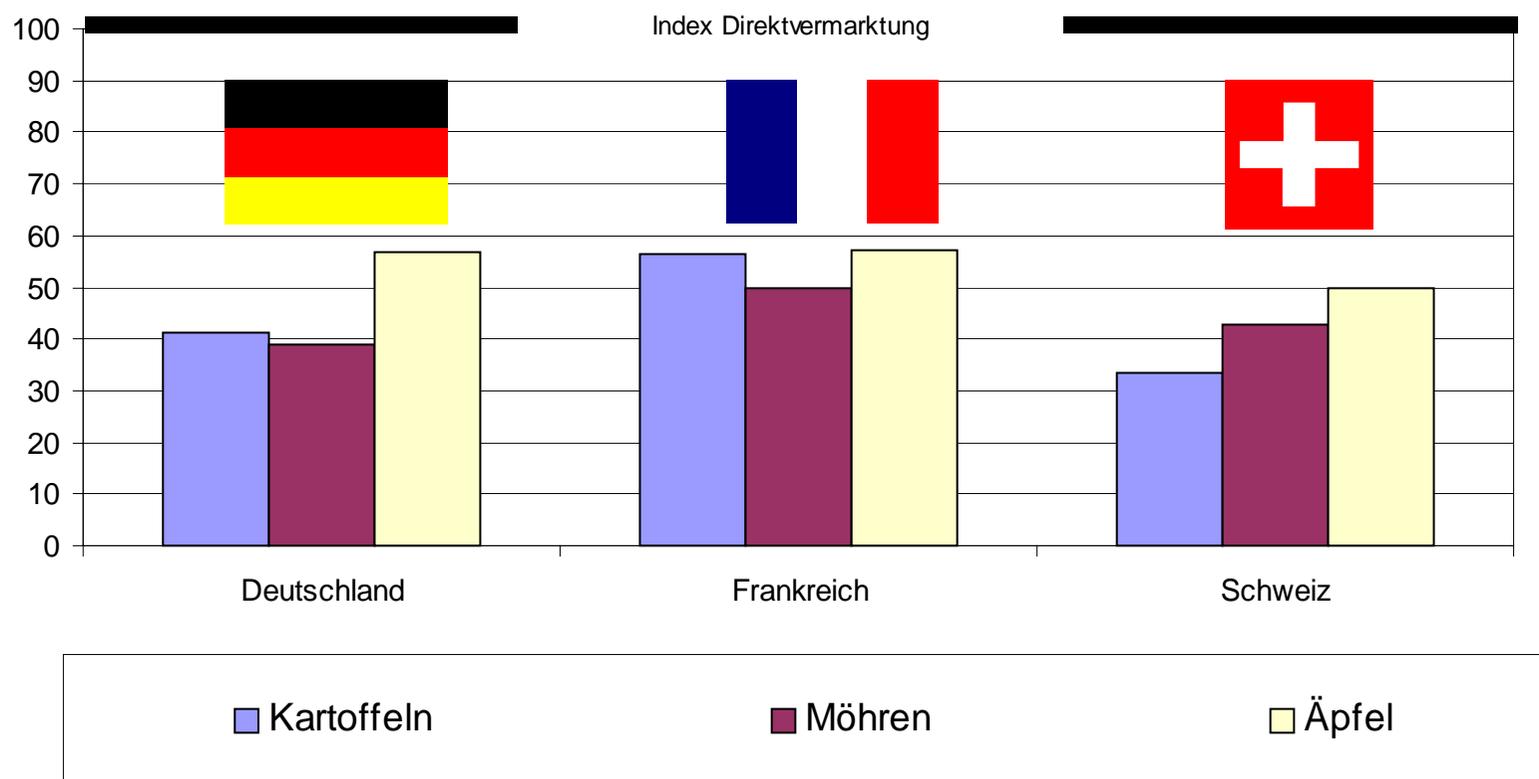
Diagramm Grenzüberschreitender Preisvergleich Direktabsatz – Grosshandel  
Sept 2000 bis April 2001; Biomöhren

### Preisvergleich Biomöhren - Direktabsatz Verkaufspreise D, F, CH



### Preisvergleich Biomöhren - Grosshandel Verkaufspreise D, F, CH



**Anlage 6:****Abbildung: Höhe des Produzentenpreises frei Rampe Grosshandel  
in Relation zur Direktvermarktung in %**

## **Anlage 7: Diskussionsergebnisse Angebotsdefizite bei Bioobst und Biogemüse Bio-Handelstagung 22.05.01, Basel**

**Ergebnisse der Kartenabfrage: Wo sehen Sie persönlich Angebotsdefizite bei Bioobst und -gemüse? (in Klammern Anzahl der Nennungen/nur die wichtigsten aufgeführt)**

<b>Angebotsdefizite</b>		<b>Abkürzungen: GH Grosshandel</b>	
<b>Produkt</b>	<b>Günde</b>	<b>WAS tun?</b>	<b>WER?</b>
1. Beeren (8 D)	Finanzierungsproblem (2 Jahre Kosten), extrem hohe Verderblichkeit der Ware, Rohware geht: Preisproblem, Betriebsstruktur paßt nicht (zu kleine Flächen), Tiefkühlware besser steuerbar, Bioanbau produktionstechn. schwierig, Qualitätsproblem	liquide Märkte; CH: Angebotsbündelung für Verarbeitung; Nachfrage GH NE ist nicht gleich AN Betriebe (Zeitproblem): Lsg: Kühllager und Mindestmengen; nicht zu kleine Flächen; Überlegung: Kühlkette und Logistik muß stimmen; 2 Jahre Vorlauf berücksichtigen	nicht Aufgabe des GH Kleinstrukturen zu erhalten (rentabel wirtschaften); Belieferung von Abnehmern durch einen Großproduzenten anstatt durch Handel (direkte Wege wählen)
2. Salat (5 D) und 2 Feldsalat	Industriebereich ja (Radicchio); Preisproblem für konv. LEH z.B. B15: 1,99 Edeka Bio; 0,99 Konv.: nicht verkauft.	LEH soll sich mit Erzeugern zusammensetzen, vorher: das was GH Öko immer macht.	auch auf kurze Wege setzen
3. Steinobst Zwetschgen, Kirschen, Mirabellen	Produktionstechnik Problem? D: kein Problem	was können verschiedene Märkte abnehmen: Markttransparenz wer was macht!	
4. Kartoffeln (1CH, 3 D)			
5. Äpfel (1F, 2 D)			
6. Zwiebeln (3 D)			

### **Allgemeine Bemerkungen: Preisproblem, Mengenproblem, Gestehungskosten, Markteinschätzung**

<b>Preisproblem:</b>	Anbauer nicht zu stark auf Preis trimmen: Qualitätsanspruch sinkt. Baden muß keinen Biozuschlag haben/Gestehungskosten an optimalen Standort ausrichten.
<b>Mengenproblem:</b>	z.B. 3 - 4to keine Menge; lange Verbindlichkeiten
<b>Gründe f. d. unterschiedl. Markteinschätzung:</b>	verschiedene Marktebenen; unterschiedliche Herangehensweise der Akteure: LEH sagt, baut mal an, das ist nicht gut; Edeka und Erzeuger sollen Gespräche führen.

**Bei den Produktgruppen Kartoffeln, Äpfel, Zwiebeln begann eine allgemeine Diskussion.**

## **Anlage 8: Diskussionsergebnisse Angebotsüberschüsse bei Bioobst und Biogemüse Bio-Handelstagung 22.05.01, Basel**

**Ergebnisse der Kartenabfrage: Wo sehen Sie persönlich Angebotsüberschüsse bei Bioobst und -gemüse? (in Klammern Anzahl der wichtigsten Nennungen)**

1. Steinobst (2F,1D) Spätzwetschgen in D	Problem: schlechte Lagerbarkeit; Kirschen alle 2 Jahre Überschuss in NWCH: 0 bis 20 t	gute Bauern machen eine Verkaufstour beim Handel; nicht alles kann man mit Absprachen lösen
2. Kartoffeln 3 (F, D)		
3. Salate und viele andere Produkte (CH)	für zukünftigen Export sind Produkte vorhanden	

### **Allgemeine Bemerkungen: Markt; Koordination**

1. Insgesamt braucht man für die Überschüsse eine bessere Koordination: Zweck dieses Treffens! Einzelner Erzeuger kennt nicht den "Markt". Markttransparenz bei Produzenten geringer als b. Handel.
2. Überschüsse entstehen aus Sicht des Handels oft durch: mangelnde Anbauplanung, Vermarktung, Beratung der Saatguthändler. Notwendig sind: bessere Absprachen: wer - Aufgabe der Beratung/Berater. Es fehlt hier allerdings an Know-How, oft sind es Uniabsolventen

### **Lösungsvorschläge für eine Ausweitung des Angebots von Bioobst und Biogemüse**

#### **Allgemein:**

- Nachfragemarkt unterstützen (Marketing); nicht zu viel umstellen.
- Rolle Anbauverbände (Koordination); erbringen keine Dienstleistung für die Markttransparenz.
- Starke Dynamik im Markt: NE 25% Zuwachs: Mut, an Erzeuger heranzutreten.
- Marktakteure: Anbauplanung mit Hauptlieferanten, Standortwahl, Abnahmeverträge 2000-3000 to und Preisfixierung.
- Andere Handelskultur im Biobereich.

**CH:** Absatzpartner kennenlernen: Logistikproblem lösen

**D:** Landwirtschaftsministerium in Bad.-Württ. hat kein Geld. Verbände haben noch Vertrauen in Staat, Handel nicht. (Staat eher raushalten).

Investition in Ökomarkt ohne MBW; Anbauverbände miteinbeziehen. MBW hat in Bad.-Württ. ja noch nicht einmal Geld für Aktionstage 2001 gegeben.

## Anlage 9: Adressenliste Handelspartner Bio für die Region (D, F, CH): Grosshandel und Verarbeiter

Adressen: Grosshandel Bio, Verarbeiter Bio, Grosshandel konventionell, Lebensmitteleinzelhandel konventionell, die in der Oberrheinregion mit (Bio) - Obst, - Gemüse und - Kartoffeln handeln

Stand: Juni 2001 (erarbeitet vom IfuL, FibL, OPABA, anlässlich des Bio-Handelstreffen in Basel/22.05.01)

Deutschland (Tel. 0049)	Abkürzungen: GF Geschäftsführer VA Verarbeiter EK Einkauf VK Verkauf O/G Obst/Gemüse										
	EZG Erzeugergemeinschaft		GH Grosshandel		LEH Lebensmitteleinzelhandel		konv. Konventionell				
Betrieb	Vorname	Name	Geschäftstätigkeit	Funktion		Strasse	PLZ	Ort	Tel	Fax	
Bio Betrieb Käpplein GmbH	Roland	Käpplein	VA Bio	GF	Verarbeitung Biogemüse	Am Fernmeldeturm 6	68753	Waghäusel	07254 60 975	07254 95 02 28	Hans Schneider, 900 bis 1000kg Kohlrabi
Bioland Obst und Gemüse EZG	Hubert	Merz	EZG Bio	GF	GF	Waghäuseler Str. 27	68809	Neulußheim	06205 32 170	06205 31 22 0	
Bodan	Michael	Ber	GH Bio	EK O/G	EKin	Bruckfelder Str. 12/6	88662	Überlingen	07553 824 60	07553 824 28	
Demeter Felderzeugnisse GmbH	Volker	de Ginder	VA Bio	EK Kartoffeln	Kartoffeln, Kontakt Biofach	Postfach 12 63	64660	Alsbach-Hähnlein	06257 93 40 21	06257 93 40 19	v.deginder@felderzeugnisse.de 3 ha Kartoffeln reichen
Demeter Felderzeugnisse GmbH	Klaus-Dieter	Brügesch	VA Bio	EK Gemüse	Gemüse	Postfach 12 63	64660	Alsbach-Hähnlein	06257 93 40 0	06257 93 40 19	
Demeter Felderzeugnisse GmbH	Manfred	Müller	VA Bio	EK Gemüse	Gemüse	Postfach 12 63	64660	Alsbach-Hähnlein	06257 93 40 0	06257 93 40 19	
Dennree Versorgungs GmbH	Frau	Renner	GH Bio	EK Gemüse	G. Schindler Johannisbeeren	Hofer Straße 11	95183	Töpen	09295 18 172	0711 50 94 21 30	
Ecofit Biofruchtimport GmbH	Hansjörg	Schrade	GH Bio	GF		Mercedesstr. 53	70372	Stuttgart	0711 520 879 0	0711 520 879 39	<a href="mailto:hansioerg@ecofit.de">hansioerg@ecofit.de</a>
Edeka Baden-Württemberg	Herr	Zwigart	LEH konv.	EK O/G	Zentrallager Mögglingen	Ziegel-feldstr. 38	73563	Mögglingen	07174 91 81 41	07174 91 81 50	
Edeka Baden-Württemberg	Alfons	Kopf	LEH konv.	EK O/G	Zentrallager Offenburg	Edekastr. 1	77656	Offenburg	0781 502 62 24	0781 502 62 19	
Edeka Fruchtkontor GmbH	Klaus	Haak	LEH konv.	EK und VK Bio-O und Bio-G national	EK O/G National	Rosental 3	53332	Bornheim-Roisdorf	02222 70 09 200	02222 70 09 222	<a href="mailto:klaus.haak@edeka.de">klaus.haak@edeka.de</a> Hauptzentrale wegen Leitbild: Herr Holschowski: 040 63 77 24 82 oder fax: 29 69
Emil Jacoby Kelterei GmbH	Heinz	Jacoby	VA Bio/konv.	EK	zuständig für Baden	Industriegebiet	79424	Auggen	07631 18 02 0	07631 18 02 50	
Erzeugerring Bioobst Südbaden	Helmut	Fischer	Erzeuger-D30ring	Mitglied		Steinhaldehof	79346	Endingen	07642 72 41	07642 72 75	
Görger und Zorn	Dominique	Noel	GH konv.	EK O/G	EK GH	Weinweg 43	76137	Karlsruhe	0721 96 20 4 0	0721 96 20 432	
Handelskontor Willmann GmbH	Volker	Borst	GH Bio	EK O/G	EK	Tafingerstr. 8	71665	Vaihingen	07042 957 0	07042 957 129	
Hennicke Sales Service	Jörg	Hennicke	GH Bio	GF		Scherlenzendorf 4	79252	Stegen-Eschbach	07661 90 37 70	07661 90 37 72	<a href="mailto:joerg@hennicke-sales-service.de">joerg@hennicke-sales-service.de</a> 175 20 549 75
Jung	Klaus	Jung	VA Bio	GF		Ibentalstr. 29	79256	Buchenbach-Unterbental	07661 16 02	07661 16 22	
Marktgemeinschaft mbH Süd-Ost Naturland	Jörg	Groß-Locht-mann	GH, VA Bio	EK G		Eichethof 4	85411	Hohenkammer	08137 93 18 50	0 81 37 93 18 99	<a href="mailto:marktgbh.so@naturland.de">marktgbh.so@naturland.de</a> www.naturland.de
Naturkost Schramm GmbH	Heribert	Schramm	GH Bio	GF	Chef	Ludwig-Winter-Str. 6	77767	Appenweiler	07805-96 68 - 0	07805 96 68 80	<a href="mailto:hs@naturkost-schramm.de">hs@naturkost-schramm.de</a> www.naturkost-schramm.de
Naturkost Schuchardt	Jürgen	Schuchardt	GH Bio	GF u. EK	Handel	Elbenweg 4	79114	Freiburg	0761 4 33 81	0761 47 63 535	<a href="mailto:naturkost-schuchardt@addcom.de">naturkost-schuchardt@addcom.de</a>
Obst-und Gemüse Vertrieb Südbaden	Peter	Krüger	Genossenschaft	GF	konventionell/CA Lager für Erzeugerring Ökoobst	Niederrotweil 80	79235	Vogtsburg	07662 930 00	07662 930 093	<a href="mailto:info@ogs-suedbaden.de">info@ogs-suedbaden.de</a>
OFA - Organic Food Agency	Jürgen	Stolzer	GH Bio	GF		Trifelstrasse 16	76848	Lug	06392 99 32 58	06392 99 32 59	<a href="mailto:stolzer-organic-food-agency@t-online.de">stolzer-organic-food-agency@t-online.de</a>
Pax an Naturwarenhandels mbH	Michael	Stahl	GH Bio	EK O/G	EK	Raiffeisenstr. 2	72819	Engstingen	07129 141 0	07129 141563	
Raiffeisen Zentralgenossenschaft eG	Gudrun	Lindemann	GH konv.	EK Kartoffeln	EKin	Raiffeisenstr. 2	79423	Heitersheim	07634 5 29 10 0	07634 52 91 45	<a href="mailto:info@zg-raiffeisen.de">info@zg-raiffeisen.de</a>
Raiffeisen Zentralgenossenschaft eG	Bruno	Löffler	GH konv.	GF	EKin	Raiffeisenstr. 2	79423	Heitersheim	07634 5 29 10 0	07634 52 91 45	
Rheinfelder Fruchthandel Bühler GmbH	Frau	Roniger	GH konv.	EK/VK Bio	EKin	Zielgasse 10a	79618	Rheinfelden	07623 86 91/92	07623 86 93	
Rinklin Naturkost GmbH	Wilhelm	Rinklin	GH Bio	GF	Bernhard Danzeisen, EK/ Dominique Danieau Verkäufer	Bruckmatten 25	79356	Eichstetten	07663 93 94 0	07663 53 33	<a href="mailto:w.rinklin@rinklin-naturkost.de">w.rinklin@rinklin-naturkost.de</a>
Rinklin Naturkost GmbH	Bernhard	Danzeisen	GH Bio	EK O/G		Bruckmatten 25	79356	Eichstetten	07663 93 94 0	07663 53 33	
Schweizer	Herr	Schwei-	VA Bio	GF	Berg, Bürgin	Hans-Han-	70794	Filderstadt	07158/82 38	07158 40 29	

Sauerkrautfabrik GmbH		zer			liefern	Str. 8 - 14						
Sunval Nahrungsmittel GmbH	Herr	Phillips	VA Bio	GF	Illmann liefert Tomaten	Boschstr. 8 - 10	68753	Waghäusel-Kirrlach	07254 93 45 0	07254 K47 93 45 25	Sunval@t-online.de	
Zengel Christian Natürliches Quellgemüse	Christian	Zengel	VA Bio	GF	Chef	Oskar-Schlemmer-Weg 5	79802	Dettighofen	07742 78 14	07742 56 21	<a href="mailto:mail@c-zengel.de">mail@c-zengel.de</a>	Demter Trocken-gemüse/-früchte
<b>Schweiz (Tel. 0041)</b>												
Biofarm Genossenschaft	Hans-Ruedi	Schmutz	GH Bio		Anbaukoordinator/Berater	Postfach	4936	Kleindietwil	062 957 80 50 Tel.direkt 032 392 42 44	062 957 80 59	<a href="mailto:hr.schmutz.bio@bluewin.ch">hr.schmutz.bio@bluewin.ch</a>	www.biofarm.ch
Bioforce	Herr	Ryser	VA Bio u. Konv.		Betreut Werk Colmar	Postfach 76	9325	Roggwil TG	071 454 61 61	071 454 61 62		
Fenaco	Ben-dicht	Jaggi	GH konv. u. Bio		bezieht Biokartoffeln	Jaggi	3052	Zollikofen	031 910 83 75	031 910 83 1384		
Frunoba	Herr	Gysin			bezieht Biokrischen	Sissacherstr. 40	4460	Gelterkinden	061 985 66 60	061 985 66 69		
Gerber Bio-Greens	Christi-an	Gerber				Rüthof	8320	Fehraltorf	01 954 80 25	01 954 80 26		
Nebiker AG	Ulrich	Nebiker	GH konv. u. Bio		bezieht Biokrischen	Hauptstr. 1	4450	Sissach	061 975 85 00		<a href="mailto:nebiker@spectraweb.ch">nebiker@spectraweb.ch</a>	
Terraviva	Heinz	Morgenegg	GH Bio		bezieht Biogemüse	Im Bolder	8261	Hemishofen	052 741 49 89	052 741 49 89		
Verband Schweizer Gemüseproduzenten	Thomas	Wieland	GH Bio u. GH Konv.			Kapellenstrasse 5	3001	Bern	031 385 36 31	031 385 36 30	<a href="mailto:thomas.wieland@vsqp-ums.ch">thomas.wieland@vsqp-ums.ch</a>	
Via Verde AG	Dani	Stich	GH Bio		bezieht Biogemüse	Schulers-lehn	6264	Pfaffnau	062 747 07 40	062 747 07 30	<a href="mailto:viaverde.ds@bluewin.ch">viaverde.ds@bluewin.ch</a>	www.biofri sch.ch
<b>Elsass (Tel. 0033)</b>												
Bio Force			VA G		s. Hauptfirma Roggwil/CH	5a, rue Lavoisier	68000	Colmar				
Coop agricole de la tour	Mon-sieur Jensch	Genossenschaft konv., ab 2001 Anbauvertrag Biokartoffeln	EK			2, rue coopérative	67720	Hoerd	03 88 51 31 36	03 88 69 26 22		
Coop d'Alsace	Mon-sieur	Lams ou Ringwald	LEH konv. (Rond point, Coop)		EK O/G	3, rue coopérative	67000	Strasbourg	03 88 19 78 08	03 88 19 78 52		
CORA	Mon-sieur	Bertch	LEH konv. (Cora)		EK O/G	130, rue de Soulz	68270	Wittenheim	03 89 52 84 84			
Est-Distribution	Raymond	Schmidt	GH konv. u. Bio (Ausbau). Filiale von Pomona.		EK O/G	44, rue Oscar Lesage	68000	Mulhouse	03 89 33 21 00	03 89 59 98 99		
GIE « A l'Alsace Bio »	Raymond	Durr	EZG	GF		Lieu-dit « Am Allach »	67860	Boofzheim	03 88 74 87 80	03 88 74 87 81		
Moulin des Moines	Mon-sieur	Meckert-Diemer	VA Bio	GF			67170	Krautwiller	03 88 51 13 56	03 88 51 00 18		
Sautter Pom'or SARL	Mon-sieur	Sautter	VA Bio	GF		13, rue de Strasbourg	67770	Sessenheim	03 88 86 97 01	03 88 86 02 61	<a href="mailto:sautter-pomor@wanadoo.fr">sautter-pomor@wanadoo.fr</a>	
SCOFEL	Mon-sieur	Schalck	LEH konv. (Auchan, Attac)		EK O/G	2, rue marché gare	67200	Strasbourg	03 88 10 89 60	03 88 10 89 79		
SCOT Cigogne	Charles	Franz-son	GH Bio	GF		Z.I. Rue de l'industrie	67220	Hoerd	03 88 68 15 12	03 88 51 76 05		
Zimmerman	Mon-sieur	Zim-merman	Handel Bioäpfel für Jacoby	GF		36, rue principale	67290	Lohr	03 88 00 61 60	03 88 00 71 82		

**Anlage 10:****Adressenliste Obst- und Gemüsebauberater (Produktion und Pflanzenschutz)  
für das Untersuchungsgebiet**

**Stand November 2001. Erstellt vom IfuL, FibL, OPABA. S. auch Anlage 12: TeilnehmerInnenliste Öko-Tag Kehl**

Weitere Ansprechpartner erfahren Sie über die Ämter für Landwirtschaft und Ökoberater in Baden (s. unter [www.landwirtschaft-mlr.baden-wuerttemberg.de](http://www.landwirtschaft-mlr.baden-wuerttemberg.de)), das ITADA ([www.itada.org](http://www.itada.org)) oder die OPABA im Elsass und das FiBL ([www.fibl.ch](http://www.fibl.ch)) in der Schweiz.

**BADEN Gemüsebauberater**

Vorname	Name	Institution	Beratungstätigkeit	Strasse	Ort	Telefon	Fax	e-mail
						<b>Vorwahl: 0049</b>		
Matthias	Becker	ALLB Emmendingen (Amt für Landwirtschaft) Beratungsdienst Ökologischer Landbau	Berater (Ackerbau/ Grünland)		D-79312 Emmendingen-Hochburg	07641 58 00 86 oder 07682 92 03 01	07641 58 00 44 oder 07682 92 03 02	beratungsdienst.oekolandbau@t-online.de
Bernd	Schimmelmele	Beratungsstelle für biologisch dynamischen Landbau Arbeitsgemeinschaft Offenburg	Bio-Regionalberater	Waldstr. 10	D-77866 Rheinau-Memprechtshofen	07844 21 28	07844 21 28	kein email
Josef	Klapwijk	ALLB Freiburg	Produktionsberater Gemüsebau Nordbaden	Fürstenbergstr. 17	D-79102 Freiburg	0761 703 46 278	0761 703 46 255	josef.klapwijk@allbfr.bwl.de
Alfred	Altmann	ALLB Freiburg	Produktionsberater Gemüsebau Südbaden(auch für Ökolandbau zuständig)	Fürstenbergstr. 17	D-79102 Freiburg	0761 703 46 279	0761 703 46 255	alfred.altmann@allbfr.bwl.de
Willy	Bühler	ALLB Freiburg	Pflanzenschutzberater Gemüsebau übergebiertlich	Erbprinzenstr. 2	D-79098 Freiburg	0761 208 1801	0761 208 1826	willy.buehler@allbfr.bwl.de
Michael	Würth	Regierungspräsidium Freiburg	Sachgebietsleiter Obst- und Gartenbau	Bertoldstr. 43	D-79098 Freiburg	0761 208 1288	0761 208 1826	michael.wuerth@rpf.bwl.de
Christoph	Hintze	LVG (Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau) Heidelberg	Leitung	Diebsweg 2	D-69123 Heidelberg	06221 74 84 11	06221 74 84 13	poststelle@lv.g.bwl.de
Hans	Pfunder		ehemaliger Gemüsebauberater Süd	Siebeneichenstr. 22	D-79379 Müllheim	07631 32 22	07631 69 33	kein email

**BADEN Obstbauberater**

Vorname	Name	Institution	Beratungstätigkeit	Strasse	Ort	Telefon	Fax	e-mail
Markus	Boos	Lehr- und Versuchsanstalt (LVA) Weinsberg, Beratungsdienst Ökologischer Obstbau	Berater Obstbau, Baden-Württemberg Süd	Traubenplatz 5	D- 74189 Weinsberg	07134 89 35 oder 22 46 0	07134 22 48 0	beratungsdienst.oekoobst@t-online.de
Uwe	Dederichs	ALLB Freiburg	Pflanzenschutzberater Obst übergebiertlich, Südbaden	Erbprinzenstr. 2	D-79098 Freiburg	0761 208 18 02	0761 208 1826	uwe.dederichs@allbfr.bwl.de
Hubert	Schneider	Landratsamt Breisgau Hochschwarzwald (BHSW)	Kreisfachberater Obstbau (und Lehr- und Versuchsgarten Opfingen)	Stadtstr. 2	D-79104 Freiburg	0761 21 87 267	0761 21 87 550	hubert.schneider@breisgau-hochschwarzwald.de
Andreas	Schneider-Marfels	Landratsamt Breisgau-Hochschwarzwald	Kreisfachberater Obstbau	Stadtstr. 2	D-79104 Freiburg	0761 21 87 303	0761 21 87 550	kein email
Werner	Dutzi	Landratsamt Emmendingen	Kreisfachberater Obstbau	Bahnhofstr. 2-4	D-79312 Emmendingen	07641 45 12 88	07641 451 400	w.dutzi@landkreis-emmendingen.de
Martin	Linemann	Landratsamt Lörrach	Kreisfachberater Obstbau	Palmstr. 3	D- 79539 Lörrach	07621 410 620	07621 410 641	martin.linemann@loerrach-landkreis.de
Ingo	Nikusch	ALLB Offenburg	Pflanzenschutzberater Obst Nordbaden	Prinz-Eugen-Str. 2	D- 77654 Offenburg	0781 92 39 111	0781 92 39 200	ingo.nikusch@allbog.bwl.de

**SCHWEIZ Gemüse - und Obstbauberater**

Vorname	Name	Institution	Beratungstätigkeit	Strasse	Ort	Telefon	Fax	e-mail
						<b>Vorwahl: 0041</b>		
Martin	Lichtenhahn	FiBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau)	Bioberater <b>Gemüse</b>	FiBL-Beratung Herrenhalde 80	CH 3232 Ins	032 313 44 60	032 313 44 62	martin.lichtenhahn@fibl.de
Hans Ruedi	Rauchenstein	Landwirtschaftliches Bildungs- und Beratungszentrum Liebegg	Spezialberater <b>Gemüse</b>	Ackerstraße	CH-5722 Gränichen	062 855 86 41	062 855 86 90	hansruedi.rauchenstein@ag.ch
Albert	Schmid	Landwirtschaftliches Zentrum Ebenrain	Spezialberater <b>Gemüse</b>	Postfach	CH-4450 Sissach	061 976 21 57	061 976 21 61 25	albert.schmid@vsd.bl.ch
Andy	Häseli	FiBL (Forschungsinstitut für biologischen	Bioberater <b>Obst</b>	Ackerstraße	CH 5070 Frick	062 865 72 64	062 865 72 73	andreas.haeseli@fibl.ch

		Landbau)						
Ueli	Gremminger	Landwirtschaftliches Bildungs- und Beratungszentrum Liebegg	Spezialberater <b>Obst</b>	Ackerstraße	CH-5070 Frick	062 865 50 24	062 86 55 038	ueli.gremminger@ag.ch
Othmar	Eicher	Landwirtschaftliches Bildungs- und Beratungszentrum Frick	Spezialberater <b>Obst</b>	Ackerstraße	CH-5070 Frick	062 865 50 37	062 86 55 038	othmar.eicher@ag.ch
Hans Peter	Hauri	Landwirtschaftliches Zentrum Ebenrain	Spezialberater <b>Obst</b>	Postfach	CH-4450 Sissach	062 976 21 28	062 976 21 55	hanspeter.hauri@vsd.bl.ch

### ELSASS Gemüse- und Obstbauberater

Vorname	Name	Institution	Beratungstätigkeit	Strasse	Ort	Telefon	Fax	e-mail
						<b>Vorwahl: 00 33</b>		
Joseph	Weissbart	OPABA Schiltigheim	Animateur de "Organisation professionnelle des producteurs biologiques d'Alsace" (OPABA)	2, rue de Rome	F- 67309 Schiltigheim	03 88 19 17 91	03 88 81 27 29	pas d'email
Joseph	Weissbart	OPABA Colmar chez: Maison de la Biodynamie	Animateur de "Organisation professionnelle des producteurs biologiques d'Alsace" (OPABA)	5, place de la gare	F - 68000 Colmar	03 89 24 45 35	03 89 24 27 41	opaba@wanadoo.fr
Christiane	Schaub	SUAD Schiltigheim Chambre d'Agriculture Bas-Rhin	Conseillère bio (Grandes cultures)	2, rue de Rome	F-67309 Schiltigheim	03 88 19 17 15	03 88 81 27 29	<a href="mailto:suad@bas-rhin.chambagri.fr">suad@bas-rhin.chambagri.fr</a>
Bénédictine	Desarmenien	SUAD Sainte Croix Chambre d'Agriculture Haut-Rhin	Conseillère Bio (Production Animales)	11, rue J. Mermoz	F- 68127 Sainte Croix en Plaine	03 89 20 97 45	03 36 618 20 023	chambre-agri68@wanadoo.fr
Jean Marie	de France	Association Demeter	Animateur	5, place de la gare	F - 68000 Colmar	03 89 24 36 41	03 89 24 27 41	biodynamis@wanadoo.fr
Jean Michel	Florin	Mouvement de Culture Bio-Dynamique		5, place de la gare	F - 68000 Colmar	03 89 24 36 41	03 89 24 27 41	biodynamis@wanadoo.fr
Patrick	Riehl	Syndicat d'agriculture bio dynamique	Animateur	5, place de la gare	F - 68000 Colmar	03 89 71 08 22 (personnel)	03 89 71 08 22	pas d'email
Fabien	Digel	GDPLA Chambre d'Agriculture Haut Rhin	Animateur de "Groupe de Développement des Producteurs de Légumes d'Alsace" (GDPLA)	11, rue Jean Mermoz	F- 68127 Sainte Croix en Plaine	03 89 20 97 94	03 36 618 20 023	levequeh@wanadoo.fr
Paul	Merckling	SUAD Schiltigheim Chambre d'agriculture Bas-Rhin	Conseiller légumes	2, rue de Rome	F- 67309 Schiltigheim	03 88 19 17 13	03 88 81 27 29	<a href="mailto:suad@bas-rhin.chambagri.fr">suad@bas-rhin.chambagri.fr</a>
Hervé	Benz	VEREXAL Obernai	Technicien de - "Association du Verger Expérimental d'Alsace" (VEREXAL)	Chemin de Krautergersheim	F-67210 Obernai	03 88 95 21 02	03 88 95 26 84	verexal.obernai@wanadoo.fr

### Grenzüberschreitendes Projektteam (ITADA Projekt Laufzeit 11/99 bis 12/01):

#### "Möglichkeiten der Angebotssteigerung von ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse in der Oberrheinregion"

Vorname	Name	Institution	Beratungstätigkeit	Strasse	Ort	Telefon	Fax	e-mail
Heike	Budig	IfuL (Institut für umweltgerechte Landwirtschaft)	Projektleitung bis Ende Dezember 2001	Auf der Breite 7	D - 79379 Müllheim	0049 7631 36 84 63	0049 7631 36 84 30	heike.budig@iful.bwl.de
Yves	Perron	OPABA	Projektpartner Elsaß	2, rue de Rome	F - 67309 Schiltigheim	0033 3 88 19 17 91	0033 3 88 81 27 29	kein email
Toralf	Richter	FIBL	Projektpartner Schweiz	Ackerstraße	CH - 5070 Frick	0041 62 865 72 80	0041 62 865 72 73	toralf.richter@fibl.ch

**Anlage 11:****Adressenliste Ökoberater Regierungsbezirk Freiburg**

<b>Kontaktpersonen ökologischer Landbau (alle Kulturen) im Regierungsbezirk Freiburg</b>									
ALLB/RP	Straße	PLZ	Ort	Name	Vorname	Ref.	Tel.	Fax	e-mail
RP Freiburg	Bertold- 43	79083	Freiburg i.Br.	Ruetz	Franz	33	0761-208-1297	0761-208-1268	<a href="mailto:franz.ruetz@rpf.bwl.de">franz.ruetz@rpf.bwl.de</a>
ALLB Donaueschingen	Irma- 3	78166	Donaueschingen	Jäckle	Siegfried	3	0771-808-282	0771-808-330	<a href="mailto:siegfried.jackle@allbds.bwl.de">siegfried.jackle@allbds.bwl.de</a>
				Wieland	Hans-Peter	2	0771-808-290	0771-808-330	<a href="mailto:hans-peter.wieland@allbds.bwl.de">hans-peter.wieland@allbds.bwl.de</a>
ALLB Emmendingen	Hochburg	79312	Emmendingen	Becker		BD	07641-5800-86	07641-5800-30	<a href="mailto:beratungsdienst.oekolandbau@t-online.de">beratungsdienst.oekolandbau@t-online.de</a>
				Wolf		BD	07641-5800-87	07641-5800-30	<a href="mailto:beratungsdienst.oekolandbau@t-online.de">beratungsdienst.oekolandbau@t-online.de</a>
ALLB Freiburg	Fürstenberg- 17	79102	Freiburg i.Br.	Kreß	Klaus	2	07651-9112-28	07651-9112-33	<a href="mailto:klaus.kress@allbfr.bwl.de">klaus.kress@allbfr.bwl.de</a>
				Altmann	Alfred	2	0761-70346-279	0761-70346-255	<a href="mailto:alfred.altmann@allbfr.bwl.de">alfred.altmann@allbfr.bwl.de</a>
ALLB Lörrach	Haagener - 49	79539	Lörrach	Winkler	Jochen	2	07621-4097-42	07621-4097-59	<a href="mailto:jochen.winkler@allbfr.bwl.de">jochen.winkler@allbfr.bwl.de</a>
				Zückert	Johann	3	07621-4097-26	07621-4097-59	<a href="mailto:johann.zueckert@allbloebwl.de">johann.zueckert@allbloebwl.de</a>
ALLB Offenburg	Prinz-Eugen- 2	77654	Offenburg	Häs	Helmut	2	0781-9239-198	0781-9239-200	<a href="mailto:helmut.haes@allbog.bwl.de">helmut.haes@allbog.bwl.de</a>
ALLB Rottweil	Johanniter- 23-25	72108	Rottweil	N.N.			0741-2701-0	0741-2701-66	<a href="mailto:poststelle@allbrw.bwl.de">poststelle@allbrw.bwl.de</a>
ALLB Stockach	Goldäcker 1	78333	Stockach	Rentzsch-Ehler	Ellen	3	07771-922-130	07771-922-103	<a href="mailto:ellen.rentzsch-ehler@allbsto.bwl.de">ellen.rentzsch-ehler@allbsto.bwl.de</a>
				Ragg	Peter	2	07771-922-120	07771-922-103	<a href="mailto:peter.ragg@allbsto.bwl.de">peter.ragg@allbsto.bwl.de</a>
ALLB Tuttlingen	Uhland- 7	78532	Tuttlingen	Martin	Ekkehard	2	07461-9279-30	07461-9279-49	<a href="mailto:ekkehard.martin@allbtut.bwl.de">ekkehard.martin@allbtut.bwl.de</a>
				Schwarz	Hans-Martin	1	07461-9279-15	07461-9279-49	<a href="mailto:hans-martin.schwarz@allbtut.bwl.de">hans-martin.schwarz@allbtut.bwl.de</a>
ALLB Waldshut	Gurtweiler - 2	79761	Waldshut-Tiengen	Desing-Kübler	Christina	3	07751-876-122	07751-876-155	<a href="mailto:christina.desing-kuebler@allbwt.bwl.de">christina.desing-kuebler@allbwt.bwl.de</a>

**Anlage 12:****TeilnehmerInnenliste "ÖKO-Tag", 14.11.01 in Kehl, geordnet nach Institutionen**

Nr	Institution	Schwerpunkt	Name	Strasse	PLZ	Ort	Telefon	Fax	email / homepage
1	SLVA Oppenheim	Beratung	Eckhard Boy	Wormser Str. 111	55276	Oppenheim	06133-930132		<a href="mailto:eboy.slva-op@agrinfo.rlp.de">eboy.slva-op@agrinfo.rlp.de</a>
2	Rijkzwaan	Beratung	Eva Petermeier	Herrengasse 10	83512	Wasserburg a. Inn	08071-1032-13	08071-103214	<a href="mailto:eva.petermeier@rijkwann.de">eva.petermeier@rijkwann.de</a>
3	LVG Heidelberg Staatliche Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau Heidelberg	Beratung	Christoph Hintze	Diebsweg 2	69123	Heidelberg	06221-7484 0/11	06221-748413	<a href="mailto:christoph.hintze@lvq.bwl.de">christoph.hintze@lvq.bwl.de</a>
4	LVG Heidelberg	Beratung	Monika Bietsch	Diebsweg 2	69123	Heidelberg	06221-7484 0/12	06221-748413	<a href="mailto:monika.bietsch@lvq.bwl.de">monika.bietsch@lvq.bwl.de</a>
5	LVG Heidelberg	Beratung	Birgit Lenski	Diebsweg 2	69123	Heidelberg	06221-74840/32	06221-748413	<a href="mailto:birgit.lenski@lvq.bwl.de">birgit.lenski@lvq.bwl.de</a>
6	LVG Heidelberg	Beratung	Heike Sauer	Diebsweg 2	69123	Heidelberg			
7	Kontrollverein ökologischer Landbau e.V.	Beratung/ Geschäftsführer	Matthias Stein	Vorholzstr. 36	76137	Karlsruhe	0721-35239-10	0721-35239-09	<a href="mailto:kontakt@kontrollverein.de">kontakt@kontrollverein.de</a>
8	Beratungsdienst Ökologischer Gemüsebau e.V.	Beratung	Matthias Braig	Auf dem Wasen 9	71640	Ludwigsburg	0171 48 38 782	07141-874651	<a href="mailto:matthias-braig@gmx.de">matthias-braig@gmx.de</a>
9	Beratungsdienst Ökologischer Obstbau e.V.	Beratung	Markus Boos	Traubenplatz 5	74189	Weinsberg	07134-8935	07134-22480	<a href="mailto:beratungsdienst.oekoobst@t-online.de">beratungsdienst.oekoobst@t-online.de</a>
10	ALLB Freiburg	Beratung Gemüsebau/Ökoberater	Alfred Altmann	Fürstenbergstr. 17	79102	Freiburg	0761 703 46 279	0761/703 46 -255	<a href="mailto:alfred.altmann@ALLBfr.bwl.de">alfred.altmann@ALLBfr.bwl.de</a>
11	ALLB Freiburg	Pflanzenschutzberatung	Willy Bühler	Erprinzenstr. 2	79098	Freiburg	0761 208 1801	0761/208 18 26	<a href="mailto:willy.buehler@ALLBfr.bwl.de">willy.buehler@ALLBfr.bwl.de</a>
12	ALLB Sinsheim		Claudia Wüstholtz-Schonder						
13	ALLB Bruchsal	Beratung Sonderkultur	Dr. Wilhelm	Am Viehmarkt 1	76646	Bruchsal	07251/72-1830	07251/74 - 18 30	
14	ALLB Bruchsal	Beratung Spargelbau/ Pflanzenschutz	Jannasch	Am Viehmarkt 1	76646	Bruchsal	07251/74 - 18 37	07251/74 - 17 05	
15	ALLB Bruchsal	Beratung Gemüsebau	Kühn	Am Viehmarkt 1	76646	Bruchsal	07251/74 - 18 36	07251/74 - 17 05	<a href="mailto:eckehard.wilhelm@ALLBbr.bwl.de">eckehard.wilhelm@ALLBbr.bwl.de</a>
16	ALLB Bruchsal	Beratung Erdbeeren	Wolfgang Bauer	Am Viehmarkt 1	76646	Bruchsal	07251/74 - 18 41	07251/74 - 17 05	
17	ALLB Bühl	Beratung	Hartmut Schreiber	Steinstr. 19	77851	Bühl	07223/805 - 101	07223/805 - 111	
18	ALLB Rottenburg	Produktionsberater Gemüsebau	Werner Kost	Eberhardstr. 21	72108	Rottenburg	07472/9862-26	07472/9862-29	
19	LEL Schönbach-Gmünd	Pflanzliche Märkte/Öko	Timo Hofmann	Oberbettringer Str. 162	73525	Schwäbisch-Gmünd	07171 917 241	07171/917 - 101	<a href="mailto:timo.hofmann@lel.bwl.de">timo.hofmann@lel.bwl.de</a>
20	LEL	Ökonomik pflanzl. Erzeugung/Öko	Werner Balbach	Oberbettringer Str. 162	73525	Schwäbisch-Gmünd	07171 917 227	07171/917 - 101	<a href="mailto:werner.balbach@lel.bwl.de">werner.balbach@lel.bwl.de</a>
21	FibL (CH) Forschungsinstitut	Projekt Biomarkt Oberheinregion	Toralf Richter	Ackerstrasse		Frick	0041 62 865 72 80	0041/62 865 72 73	
22	IfUL Institut für umweltgerechte Landbewirtschaftung	Institutsleiter	Reinhold Vetter	Auf der Breite 7	79379	Müllheim	07631 36 84 0	07 631 36 84 30	
23	IfUL	Projekt Biomarkt Oberheinregion	Heike Budig	Auf der Breite 7	79379	Müllheim	07631 36 84 0	07 631 36 84 30	
24	IfUL	stellvertr. Institutsleiter	Jürgen Recknagel	Auf der Breite 7	79379	Müllheim	07631 36 84 0	07 631 36 84 30	
25	OPABA (Organisation elsässischer Biobauern)	Projekt Biomarkt	Yves Perron	2, rue de Rome	F-67309	Schiltigheim	00333/8819179 1	0033 388 81 27 29	
26	Förderverein Offenburger Streuobst Apfelsaft (FOSA)	Bio-Streuobstapfelsaft	Gerhard Schröder	In den Matten 14	77652	Offenburg-Bohlsbach	0781/9267067	0781/91906858	<a href="mailto:FOSA@offenburg.de">FOSA@offenburg.de</a> Gerh. Schroeder @t-online.de
27	Demeter Beratung	Berater	Bernd Schimmele	Waldstr. 10	77866	Rheinau	07844/2128	07844/2128	
28	Marktkontor Baden	Vermarktungseinrichtung für die badischen Erzeugerorganisationen	Alfred Pfister	Lauterbergstr. 1	76137	Karlsruhe	0721/3 52 - 14 19	0721/3 52 - 13 29	<a href="mailto:marktkontor@obst-gemuese-baden.de">marktkontor@obst-gemuese-baden.de</a>
29	MLR, Ref. 33	Vermarktung pflanzlicher und tierischer Erzeugnisse	Frieder Klotz	Kernerplatz 10	70182	Stuttgart	0711/126-2113	126 2255	
30	Biobetrieb	Ackerbau, Kartoffeln, Perde	Stefan Jung	Hofstr. 1	76571	Gaggenau	07225/78659	07225/70325	<a href="mailto:Winklerhof@t-online.de">Winklerhof@t-online.de</a>
31	Biobetrieb	Gärtnerei	Erich Lutz	Bergstr. 10	76547	Sinsheim	07221/812-91		
32	Biobetrieb	Gärtnerei	Martin Lutz	Bergstr. 10	76547	Sinsheim	07221/812-91		
33	Biobetrieb	Bioland-Kartoffeln, Apfelsaft	Heinz Roth	Lindengasse 5	77743	Neuried	07807/955885	07807/955720	
34	Biobetrieb	Obst	Christoph Höflin	Südhof	79211	Denzlingen	07666-948013	07666-948015	<a href="mailto:christoph@suedhof.de">christoph@suedhof.de</a>
35	Biobetrieb	Obstbau	Reinhard Weber	Vogesenstr. 6	77855	Achern-Önsbeul	07841/5176	07841/21834	
36	Biobetrieb		Tilo Braun	Schulstr. 13	77767	Urloffen	07805/5965		
37	Biobetrieb	Gemüse, Erdbeeren	Frank Späth	Im Gassel 2	77855	Achern	07843/84423	07843/38972	
38	Biobetrieb	Äpfel	Gerd Schindler	Renchtalstr. 20	77855	Achern-Mösbach	07841 30 48	07841 30 48	
39	Biobetrieb	Gemüsebau/-Vermarktung	Armin Reber	Dorfstr. 13	77736	Zell	07835/3126	07835/3681	<a href="mailto:armin.reber@t-online.de">armin.reber@t-online.de</a>
40	Biobetrieb		Annemarie Illmann	Willstätterstr. 6	77731	Willstätt - Eckartsweier	07854/98 78 29		
41	Biobetrieb		Rainer Ganter	Birkenweg 7a	77855	Achern			
42	Biobetrieb	Gemüse	Thomas Lang	Wimpfener Str. 24	74172	Neckarsulm	07132 4 34 27	07132/4 40 85	<a href="mailto:naturkost-lang.de">naturkost-lang.de</a>
43	Biobetrieb	Gärtnerei	Jürgen Hoch-Reinhardt	Untere Letten 3	79592	Fischingen	07628/94 17 01	07628/94 17 02	<a href="mailto:hoch-reinhardt@t-online.de">hoch-reinhardt@t-online.de</a>
44	Umstellungsbetrieb Gärtnerei	Salate, Kohl, Paprika, Tomaten, Gurken	Wolfgang Lütker	Über der Elz	79312	Emmendingen	07641/8839	07641/570233	<a href="mailto:Gaertnerei-Witt@t-online.de">Gaertnerei-Witt@t-online.de</a>
45	Umstellungsbetrieb Gärtnerei	Salate, Kohl, Paprika, Tomaten, Gurken	Jürgen Wehrle	Über der Elz	79312	Emmendingen	07641/8839	07641/570233	<a href="mailto:Gaertnerei-Witt@t-online.de">Gaertnerei-Witt@t-online.de</a>
46	konv. Betrieb	Obst- und Weinbau	Doris Burger	75, rue du Marie Rupp	F-67160	Steinseltz	0033 3 88 54 30 88	0033 3 88 54 30 86	
47	Konventioneller Betrieb	Getreide	Martin Ehrismann	Leopoldstr. 12	75203	Königsbach-Stein	07232/31 13 31	07232/31 13 30	
48	Landwirtschaftlicher Betrieb		Ulrich Hauser	Steinerstr. 8	75239	Eisingen	07232/383 187		
49	konv. Betrieb		Thomas Lotsch	Mühlkstr. 5	75053	Gondelsheim	07252/84516		
50	Konv. Betrieb	Einlegegurken, Erdbeeren	Reinhard Dietsche	Schmiedengasse 1	79258	Hartheim	07633/2736	07633/150965	

51	Erdbeerplantage (konv.)	Obstbau	Helmut Koffler	Ettlingerstr. 217	76448	Durmernheim	07245/2202	07245/83399	
52	konv. Betrieb	Gemüse	Roland Fraß	Stollhofenstr. 19a	77839	Lichtenau	07227/3811	07227/3877	Querfeldein@t-online.de
53	Ko. Betrieb	Obst+Gemüse	Roland Lay	Altweg 104	79356	Eichstetten	07663/6676	07663/912293	
54	Bioland Baden-Württemberg	Bioland Beratung	Jutta Ortlepp	Eugenstr. 21	72622	Nürtingen	07022/93266-42		<a href="mailto:jutta-ortlepp-bw@bioland.de">jutta-ortlepp-bw@bioland.de</a>
55	OPABA	Bioberatung Elsass	Simone Kriesemer	2, rue de Rome	F-67309	Schiltigheim	0033 388 19 17 91	0033 388 81 27 29	
56	Landratsamt Rastatt	Beratung Obst- und Gartenbau	Hannelore Dütsch-Weiss	Herrenstr. 15	76437	Rastatt	07222 381 12 99	07222/381 41 19	
57	ALLB Göppingen	Öko-Umstellungs-Gartenbau	Martin Zimmermann	Pappelallee 10	73037	Göppingen	07161/96314-0	07161/96314-14	<a href="mailto:martin.zimmermann@ALLBgp.bwl.de">martin.zimmermann@ALLBgp.bwl.de</a>
58	ALLB Bruchsal	Betreuungsdienst Nützlingeinsatz Baden e.V.	Peter Detzel	Am Viehmarkt 1	76609	Bruchsal	07251/7418 67	07251/74 - 17 05	
59	ALLB Bruchsal	Betreuungsdienst Nützlingeinsatz Baden e.V.	Henrike Behrend	Am Viehmarkt 1	76609	Bruchsal	0173/9240786	0761/8973530	<a href="mailto:Henrike.Behrend@t-online.de">Henrike.Behrend@t-online.de</a>
60	ALLB Bruchsal		Uta Pohl						
61	Landwirtschaftsamt Rottenburg	Obst-Gemüse	Michaela Ach	Eberhardstr. 21	72108	Rottenburg			
62	RP Freiburg		Herr Hugger	Postfach	79083	Freiburg			
63	RP Freiburg	Pflanzl. Und Tierische Erzeugung	Franz Ruetz	Postfach	79083	Freiburg	0761-208-1297	0761-208-1268	<a href="mailto:franz.ruetz@rpf.bwl.de">franz.ruetz@rpf.bwl.de</a>
64	RP Karlsruhe	Obst- und Gartenbau	Angelika Appel	Schloßplatz 1-3	76131	Karlsruhe	0721/926-2758	0721/926-2753	
65	LACON GmbH	Kontrollstelle	Daniela Ratz-Hofmann	Weingartenstr. 15	77654	Offenburg	0781/91937-50	0781/91937-50	<a href="mailto:lacon@lacon-institut.com">lacon@lacon-institut.com</a>
66	Stadt Freiburg Umweltschutzamt		Peter Schach	Talstr. 4	79102	Freiburg	0761/201 - 6123		
67	Stadt Kehl Umweltausschuss		Sabine Wörner	Herderstr. 3	77694	Kehl	07851/88366	07851/88362	<a href="mailto:S.Woerner@Stadt-Kehl.de">S.Woerner@Stadt-Kehl.de</a>
68	NABU-Gruppe Kehl		Dr. Manfred Schütterle	Im Hinterhof 6	77694	Kehl	07853/8133		
69	Nitratlabor Heidelberg	Betreuungsdienst Nützlingeinsatz Baden e.V.	Bärbel Schmitt-Viebig	Dossenheimer Landstr. 151	69121	Heidelberg	06221/484321		<a href="mailto:Nitratlabor.HD@t-online.de">Nitratlabor.HD@t-online.de</a>
70	Nitratlabor Heidelberg	Betreuungsdienst Nützlingeinsatz Baden e.V.	Willi Giebel	Dossenheimer Landstr. 151	69121	Heidelberg	06221/484321		<a href="mailto:Nitratlabor.HD@t-online.de">Nitratlabor.HD@t-online.de</a>
71	Landratsamt Breisgau-Hochschwarzwald	Obstbauberatung	Walter Schüssele	Stadtstr. 2	79104	Freiburg	0761/21 87 - 267	0761/21 87 - 550	<a href="http://www.breisgau-hochschwarzwald.de">www.breisgau-hochschwarzwald.de</a>
72	ALLB Bruchsal Spargel/Erdbeeren	Beratung Spargel/Erdbeeren	Christof Steegmüller	Am Viehmarkt 1	76646	Bruchsal	0172 89 26 563		<a href="mailto:c.steegmueller@t-online.de">c.steegmueller@t-online.de</a>
73	Landratsamt Ortenaukreis	Beratung Obst- und Gartenbau	Ursula Batzer	Badstr. 20	77652	Offenburg	0781/805 271	0781/805 645	<a href="mailto:ursula.batzer@ortenaukreis.de">ursula.batzer@ortenaukreis.de</a>
74	ZMP Marktberichtsstelle Ba-Wü		Joachim Höhn	Großmarkt Verwaltungsgebäude	70372	Stuttgart	0711/ 46 71 41	0711/ 48 00 10 0	
75	CJD Jugenddorf	Berufsbildungswerk	Peter Bissert	Zähringerstr. 42-59	77652	Offenburg	0781/790 81 43		
76	Kiebitz e.V.	Ökologische Verbrauchergemeinschaft Kinzigtal	Cornelia Scheibner	Metzgergasse 4	77716	Haslach	07832/4397	07832/4397	
77	Service- und Marketinggesellschaft		Christian Raabe	Gartenstr. 63	88212	Ravensburg	0751/36 07 24		
78	Gartenfrisch Jung	Verarbeiter	Dieter Jung	Bahnhofstr. 16	74249	Jagsthausen	07943/8930		
79	Firma Hieber	selbständiger Lebensmittelhandel	Rolf Hugle	Römmersstr. 6	79576	Weil am Rhein	07621-75045	07621-75046	
80	Naturkost Rinklin GmbH	Naturkostgroßhandel	Wilhelm Rinklin	Bruckmattenstr. 18	79356	Eichstetten	07663-93940	07663-5333	<a href="mailto:w.rinklin@rinklin-naturkost.de">w.rinklin@rinklin-naturkost.de</a>
81	Naturkost Rinklin GmbH	Naturkostgroßhandel	Bernhard Danzeisen	Bruckmattenstr. 18	79356	Eichstetten	07663-93940	07663-5333	
82	Bioland Obst und Gemüse-Erzeugergemeinschaft GmbH	Geschäftsführer Erzeugergemeinschaft und Biolandbetrieb	Hubert Merz	Waghäuseler Str. 27	68809	Neulußheim	06205-32170	06205 31 220	<a href="mailto:bioland-hof-merz@t-online.de">bioland-hof-merz@t-online.de</a>
83	Bio-Betrieb Kappel-Göppingen GmbH	Verarbeiter	Roland Kappel	Am Fernmeldeturm 6	68753	Waghäusel	07254-60975	07254-950228	<a href="mailto:BioBetrieb-Kaepplein@t-online.de">BioBetrieb-Kaepplein@t-online.de</a>
84	Edeka Baden-Württemberg	Lebensmitteleinzelhandel	Duschan Gert	Edekastr. 1	77656	Offenburg	0781- 502 66 10	0781 - 502 64 25	<a href="mailto:karin.steinsdoerfer@edeka.de">karin.steinsdoerfer@edeka.de</a>
85	Reichenau-Gemüse AG		Christian Müller	Marktstr. 1	78479	Reichenau	07534/9200-30	07534/9200-20	
86	OGM Oberkirch e.G.	Badische Erzeugergemeinschaft	Herr Sackmann	Konrad-Adenauer-Str. 16	77704	Oberkirch	07802/9297-18	07802/5982	<a href="http://www.ogm-oberkirch.de">www.ogm-oberkirch.de</a>
87	OGM Oberkirch e.G.	Badische Erzeugergemeinschaft	Herr Litterst	Konrad-Adenauer-Str. 16	77704	Oberkirch	07802/9297-18	07802/5982	<a href="http://www.ogm-oberkirch.de">www.ogm-oberkirch.de</a>
88	Edeka Fruchtkontor West	Einkauf Deutschland BioWert-/Gemüse und Obst	Klaus Haak	Rosental 3	53332	Bornheim	02222/7009200		
89	Obst vom Bodensee Vertriebsgesellschaft	Handel	Klaus Altherr	Eugen-Bolz-Str. 16	88094	Oberteuringen	07546/92 49 26		
90	Gemüsering Stuttgart	Handel	Karin Riesterer	Großmarkthalle 6	70327	Stuttgart	0173/8709515		
91	Fa. Mango GbR	Kontrolle/Beratung	Isa Bünger	Schlesierstr. 143 II	72672	Nürtingen	0179/6953927		
92	OGS Obst- und Gemüsevertrieb Südbaden GmbH	Badische Erzeugergemeinschaft	Ralf Woltering	Niederrotweil 80	79236	Vogtsburg	07662/93 00 - 0	07662 /93 00 - 93	
93	Werbung für Natur+Umwelt	Öko-Werbeagentur	Hannes Mahl - Anzinger	Eschenweg 2	69469	Weinheim	06201/509928	06201/509929	<a href="mailto:hannes.mahl.anzinger@t-online.de">hannes.mahl.anzinger@t-online.de</a>
94	Stiftung Mitarbeit	Moderation	Stefan Kanther	Bornheimer Str. 37	53111	Bonn	0228-60424-0	0228-6042422	<a href="mailto:info@mitarbeit.de">info@mitarbeit.de</a>
95	IfUL	Organisation	Martina Mulder	Auf der Breite 7	79379	Müllheim	07631 36 84 0	07 631 36 84 30	
96	Freier Journalist	Presse	Heinrich von Kobylinski	Nibelungenstr. 2	77694	Kehl	07851/48 39 94	07851/48 39 94	<a href="mailto:H.von.Kobylinski@t-online.de">H.von.Kobylinski@t-online.de</a>
97	Badisches Tagesblatt	Presse	Thierry Schauer			Strassburg		00333/88360816	
98	BW agrar	Presse	Herr Singler	Bopserstraße 17	70180	Stuttgart	0711/21 40-141		

**Anlage 13:****Adressenliste regionale Messen für Landwirtschaft und Ernährung im Untersuchungsgebiet**

Februar	BASEL Messegelände Giardina - Schweizer Gartenmesse - /M, VMS Info: Tel.(+41) (0)61/686 20 20, Fax 686 21 94 messe@messebasel.ch, www.messebasel.ch Vertretung D: Tel. (+49) (0)2 21/94 86 07-0, Fax 94 86 07-9 info@balland-messe.de
März	LÖRRACH Messegelände Regio Freizeitpark Regio - Mehrbranchen-Verbundausstellung -/M, FAMA, FKM Info: MESSE LÖRRACH GMBH Tel. (+49) (0)76 21/94 09 28-0, Fax 94 09 28-1 info@messe-loerrach.de, www.messe-loerrach.de
März	ST. GALLEN Olma-Messegelände Tier & Technik - Internationale Fachmesse für Nutztierhaltung, Landtechnik und landwirtschaftliche Produktion - /M, VMS Info: OLMA MESSEN ST. GALLEN Tel. (+41) (0)71/242 01 01, Fax 242 01 03 info@olma-messen.ch, www.olma-messen.ch
April	STRASSBURG Messegelände/Parc des Expositons („Wacken“) Mer & Vigne et Gastronomie - Wein- und Gastronomiemesse -/G Info: STRASSBURG SOFEX S.A. (Société des Foires et Expositions de Strasbourg) Tel. (+33) (0)3 88 37 21 21, (0)3 88 37 37 95 foireeuropeenne@strasbourgmetting.com www.strasbourg.com/sofex
Mai	OFFENBURG Oberrheinhallen-Park Badische Weinmesse mit Obstbrandschau und Fachschau für Weinbau-, Kellerei-, Brennerei-, und Gastronomiebedarf/Bourmet-Festival -/M, FAMA, FKM Info: MESSE OFFENBURG GMBH Tel. (+49) (0)7 81/92 26-0, Fax 92 26-77 info@messeoffenburg.de, www.messeoffenburg.de
Mai	WEIL AM RHEIN Rheinvorland Euro-Messe - Mehrbranchen-Verbundausstellung -/M Info: WEIL AM RHEIN Euro-Messe Tel. (+49) (0)76 21/60 69, Fax 6 23 30
Mai	MULHOUSE Messegelände/Parc des Expositions Foire Expo Internationale - Mehrbranchen-Verbundausstellung -/M, FSF, OJS Info: MULHOUSE EXPO S.A.E.M. Tel. (+33) (0)3 89 46 80 00, Fax (0)3 89 46 54 25 pexpo.mulhouse@evhr.net, www.parcexpo.fr
Mai	Foire Européenne du pain, vin et fromage éco-biologique ROUFFACH (68) 15 km au sud de Colmar Info: Comité de la foire 5, rue de Baer 68250 PFAFFENHEIM Tel. (+33) (0)3 89 49 62 99, Fax (0)3 89 49 73 78
Juni	VS-SCHWENNINGEN Messegelände Südwest-Messe - Ausstellung für Industrie, Handel, Handwerk, Landwirtschaft, Bau (Mehrbranchen-Verbundausstellung) - /M, FAMA, FKM Info: VS-SCHWENNINGEN SÜDWEST MESSE- UND AUSSTELLUNGS-GMBH Tel. (+49) (0)77 20/97 42-0, Fax 97 42-28
Juni	Foire bio de Haguenau Info: Associaton Graine - 7, Rue du rempart - 67500 HAGUENAU Tél. (+33) (0)3 88 73 91 05 - Fax. (0)3 88 73 91 05

August	COLMAR Messegelände/Park des Expositions
	Foire aux Vins d'Alsace - Weine, Konsumgüter, Ausrüstungen für die Land- und Weinwirtschaft (Mehrbranchen-Verbundausstellung) -/M, FSF, OJS
	Info: COLMAR EXPO S.A.
	Tel. (+33) (0)3 90 50 50 50, Fax (0)3 89 41 25 50
	administration@colmar-expo.fr, www.colmar-expo.fr
August	Breisach
	RegioMesse für ökologischen Wein, Brot und Kunsthandwerk
	Info: „Silberdistel“ Kongressorganisation, Carl-Kistner-Str. 29, 79115 Freiburg, Tel. (+49) (0)7 61/47 34 24, Fax. 47 15 38
September	STRASSBURG Messegelände/Parc des Exposition („Wacken“)
	Foire Européenne - Mehrbranchen-Verbundausstellung - /M, FSF, UFI, OJS
	Info: STRASSBURG SOFEX S.A. (Société des Foires et Expositions de Strasbourg)
	Tel. (+33) (0)3 88 37 21 21, (0)3 88 37 37 95
	foireeuropeenne@strasbourgmetting.com
	www.strasbourg.com/sofex
September	FREIBURG Messegelände
	Baden-Messe
	-Mehrbranchen-Verbundausstellung (mit Badischer Handwerks-, und Gewerbeausstellung) - /M, FAMA, FKM
	Info: MESSE FREIBURG GMBH & CO.KG
	Tel. (+49) (0)7 61/70 37-0, Fax 70 98 85
	info@messe-freiburg.de, www.messe-freiburg.de
September	OFFENBURG Oberrheinhallen-Park
	Oberrhein-Messe - Mehrbranchen-Verbundausstellung -/M, FAMA, FKM
	Info: MESSE OFFENBURG GMBH
	Tel. (+49) (0)7 81/92 26-0, Fax 92 26-77
	info@messeoffenburg.de, www.messeoffenburg.de
Oktober	ST. GALLEN Olma-Messebelände
	Olma -Schweizer Messe für Land- und Milchwirtschaft (Mehrbranchen-Verbundausstellung) -/M, VMS
	Info: OLMA MESSEN ST. GALLEN
	Tel. (+41) (0)71/242 01 01, Fax 242 01 03
	info@olma-messen.ch, www.olma-messen.ch
Oktober	MULHOUSE Messegelände/Parc des Expositions
	Journées d'Octobre - Gastronomiemesse (mit Kunsthandwerk) -/M, FSF
	Info: MULHOUSE EXPO S.A.E.M.
	Tel. (+33) (0)3 89 46 80 00, Fax (0)3 89 46 54 25
	pexpo.mulhouse@evhr.net, www.parcexpo.fr
Oktober	„Journée des goût et saveurs des produits biologiques et biodynamiques d'Alsace“ WALDOLWISHEIM (67) près de Saverne
	Info: OPABA ou Association de biodynamie d'Alsace Lorraine, 13 rue de Duntzenheim 67200 STRASBOURG, Tél. (+33) (0)3 88 27 14 39
November	BASEL Messegelände
	Forum Culinarium - Internationale Feinschmeckermesse - /G
	Info: Tel. (+41) (0)61/686 20 20, Fax 686 21 94
	messe@messebasel.ch, www.messebasel.ch
	Vertretung D: Tel. (+49) (0) 221/94 86 07-0, Fax 94 86 07-9
	info@balland-messe.de
November	BASEL Messegelände
	Igeho
	- Internationale Fachmesse für Gemeinschaftsgastronomie, Hotellerie und Restauration -/M, VMS, UFI, FKM
	Info: Tel. (+41) (0)61/686 20 20, Fax 686 21 94
	messe@messebasel.ch, www.messebasel.ch
	Vertretung D: Tel. (+49) (0)2 21/94 86 07-0, Fax 94 86 07-9
	info@balland-messe.de

## Anlage 14:

### **Projektbegleitende Veranstaltungen (chronologisch) und Presseartikel**

Bei allen Veranstaltungen nahmen TeilnehmerInnen (LandwirtInnen, BeraterInnen, Handel) aus mindestens zwei Regionen teil.

- **Hollandlehrfahrt**

28.10.00 bis 31.10.00

Kennenlernen von Produktions- und Standortbedingungen holländischer Gemüsebaubetriebe. Mitorganisiert vom Study Center Kraaybeeker Hof (Fortbildungszentrum für Biolandbau) in Driebergen (nahe Utrecht).

TeilnehmerInnenzahl: 24

s. Presseartikel; Bericht am IfuL erhältlich (auf deutsch und französisch)

- **Beratertagung**

16.01.01 am IfuL

TeilnehmerInnenzahl: 23

Ergebnisse in vorliegenden Bericht eingearbeitet. Protokoll am IfuL erhältlich (auf dt.)

- **Biotagung Handel und Verarbeiter**

22.05.01 Basel

TeilnehmerInnenzahl: 25

Ergebnisse in vorliegenden Bericht eingearbeitet

- **Weiterbildung Gemüsebaubetriebe**

03.07.01 in Eichstetten

Rund ums Saatgut - Tagung auf dem Demeter Hof Hiß

Themen: Schädlingsbekämpfung, Unkraut, Saatgut (Züchtung)

TeilnehmerInnenzahl: 35

Bericht am IfuL (auf dt. und fr.)

- **Weiterbildung Obstbaubetriebe**

13.09.01 in Frick und Aesch

Themen: Besichtigung FiBL Obstbauversuche (resistente Apfelsorten,

Unterlagen für Bioobstbau, direkte Schorfregulierung)

Betriebsbesichtigung: Obstbetrieb Nussbaumer in Aesch

TeilnehmerInnenzahl: 22

Bericht am IfuL (auf fr.)

- **ÖKO-Tag**

14.11.01 in Kehl

Themen: Umstellung, Produktion und Absatz im Oberrheingebiet von Bioobst und Biogemüse

TeilnehmerInnenzahl: 100 (Landwirte, Handel, Berater, sonstige Institutionen).

s. Einladung; Presseartikel;

Tagungsband mit zahlreichen Adressen und Beiträgen am IfuL erhältlich.

- **Presseartikel** (s. folgende Seiten; in pdf-Version nicht enthalten)

Budig, H.: Holländische Biobetriebe haben keinen leichten Stand; BBZ 1/2001, S.13

v. Kobylinski, H.: Spielraum für Bio-Aufschläge ist begrenzt, BBZ 47/2001, S.24-25

BBZ-Gespräch mit Duschon Gert, BBZ 47/2001, S.5

Für den Sprung aus der Nische fehlt das Geld, BWagrar 47/2001, S.38

## Anhang 15: Programm Öko-Tag Kehl 2001

Wann? **Mittwoch, 14. November 2001**  
08:30 bis 17:30 Uhr

Wo? **Stadthalle Kehl**  
Großherzog-Friedrich-Straße 19, Kehl

Wieviel? **Tagungsbeitrag:**  
50,00 DM/ 170,00 FF/ 40,00 SFr  
pro Person

### ANMELDUNG: Öko-Tag, 14. November 2001, Kehl

Ich melde mich/uns verbindlich an:

Vor-/Zuname (Firma):.....

.....

Betriebsausrichtung/Produktionsschwerpunkt:

.....

Adresse: .....

.....

Tel./Fax:.....

E-Mail:.....

Anzahl Personen:.....

**Bitte Tagungsbeitrag vorab überweisen!**

Ich bin damit einverstanden, dass meine Adresse in eine Teilnehmerliste eingetragen und den anderen TeilnehmerInnen zur Verfügung gestellt wird:

Ja    
Nein  Unterschrift: .....

Bitte notieren Sie hier **Ihre Fragen zu Vermarktung, Produktionstechnik und Umstellung** und **teilen Sie uns diese bei der Anmeldung vorab mit.**

.....

.....

.....

.....

### Anmeldung

- **Anmeldung wegen Essens- und Raumplanung bis spätestens Freitag, 9. November 2001**

### 2. Schriftliche Anmeldung per Fax, per E-Mail oder postalisch bitte an eine der nachfolgenden Adressen:

➤ **Institut für umweltgerechte Landwirtschaft**  
Auf der Breite 7, D – 79379 Müllheim  
Tel. (07 63 1) 36 84 – 63  
Fax: (07 63 1) 36 84 – 30  
E-Mail: heike.budig@iful.bwl.de

➤ **Marktkontor Obst und Gemüse Baden e. V.**  
Lauterbergstraße 1, D – 76137 Karlsruhe  
Tel. (07 21) 3 52 – 14 19  
Fax (07 21) 3 52 – 13 29  
E-Mail: marktkontor@obst-gemuese-baden.de

### 3. Tagungsbeitrag:

Der Tagungsbeitrag beträgt 50,00 DM/ 170,00 FF/ 40 SFr pro TeilnehmerIn.

**Bitte überweisen Sie den Tagungsbeitrag auf das Konto des Iful, Stichwort „Öko-Tag“, Kontonummer 35 34 18, BLZ 680 919 00, Volksbank Müllheim** (bitte Überweisungsquittung mitbringen), ansonsten Barzahlung am Veranstaltungstag.

Im Tagungsbeitrag ist die Tagesverpflegung enthalten.

### Anfahrt

#### 1. Per Auto:

Über die A5; Abfahrt Kehl; 10 km ins Zentrum auf der B 28 Richtung Strassburg; auf Höhe des Bahnhofs an der Ampel links abbiegen, dann nach der Verkehrsinsel sofort links: Einfahrt zum Zollhof: kostenfreier Parkplatz; von dort 5 Min. zur Stadthalle. An der Stadthalle wg. Baustelle keine Parkmöglichkeit.



#### 2. Per Zug:

Vom Bahnhof aus erreichen Sie die Stadthalle zu Fuß in etwa 10 Min. Gehen Sie in Richtung Zentrum, die Hauptstraße entlang, über den Marktplatz. Auf der rechten Seite, am Ende des Marktplatzes, befindet sich die Stadthalle.

**14. November 2001**  
**in der Stadthalle Kehl**

# ÖKO-Tag

**Vermarktung,  
Umstellung, Produktion  
von**

**Bio-Obst und Bio-Gemüse  
in der Oberrheinregion**



**Institut für umweltgerechte  
Landwirtschaft, Müllheim**



**Marktkontor Obst und Gemüse  
Baden e. V., Karlsruhe**



## Bio-Obst und Bio-Gemüse am Oberrhein Rahmenbedingungen für die Umstellung und Vermarktungsperspektiven

Der Öko-Tag ist ein **Informations- und Kontaktforum** für:

- umstellungsinteressierte Betriebe aus dem Obst- und Gemüsebau
- bestehende Bioobst- und Biogemüsebetriebe
- Obst- und Gemüsehändler mit Interesse an regionalen Bio-Produkten
- Interessierte und Fachleute aus Kommunen, Forschung und Verbänden

LandwirtInnen und VertreterInnen des regionalen Handels und der Beratung vermitteln einen Überblick über Produktion und Vermarktung von Bioobst und Biogemüse in der Oberrheinregion.

Mit Kurzvorträgen informieren wir über Absatzperspektiven an Großabnehmer, die Öko-Förderung des Landes Baden-Württemberg und die rechtlichen Aspekte einer Umstellung. In Gesprächsrunden antworten ExpertInnen auf Ihre Fragen.

Im Foyer erhalten Sie Informationen zu den Themen Verbandsarbeit und Saatgut, zu Beratungsdiensten und Kontrollstellen.  
(Alle Betriebe, die ab dem Jahr 2002 **erstmals** an der Maßnahme D 2 „Ökologischer Landbau“ des MEKA-Programms teilnehmen wollen, müssen als Förder voraussetzung bis zum 01.01.2002 einen Kontrollvertrag abgeschlossen haben.)

Jede/r Tagungsteilnehmer/in erhält eine Tagungsmappe mit Adressen aus Handel und Beratung und Informationen zum biologischen Anbau.

Wir freuen uns auf Ihr Kommen und auf eine konstruktive Öko-Tagung am 14. November 2001 in der Stadthalle Kehl.

**Institut für umweltgerechte Landwirtschaft,  
Müllheim**

**Marktkontor Obst und Gemüse Baden e. V.,  
Karlsruhe**

## Handel – gewusst wer!

<b>08:30 Uhr</b>	<b>Ankunft und Begrüßungskaffee</b>
<b>09:15 Uhr</b>	<b>Begrüßung</b> , Dr. Reinhold Vetter, IfuL Müllheim Stefan Kanther, Stiftung Mitarbeit, Bonn
<b>09:45 Uhr</b>	<b>Der Bio-Obst und Bio-Gemüsemarkt in der Oberrheinregion – Aktuelle Absatzwege und Perspektiven</b> Dr. Toralf Richter, FibL, CH-Frick; Heike Budig, IfuL Müllheim
<b>10:10 Uhr</b>	<b>Vermarkter präsentieren ihr Konzept: „Perspektiven für Bio-Obst und Bio-Gemüse aus der Oberrheinregion“</b>  <b>Auf dem Podium:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bioland Obst und Gemüse – Erzeugergemeinschaft, Neußbheim</li> <li>• Naturkostgroßhandel Rinklin, Eichstetten</li> <li>• Bio-Gemüseverarbeitung Käpplein, Waghäusel</li> <li>• Erzeugerorganisation OGA Nordbaden, Bruchsal</li> <li>• Edeka Baden-Württemberg, Offenburg</li> <li>• Selbständiger Lebensmitteleinzelhandel Hieber, Weil a. Rhein</li> </ul>
<b>10:45 Uhr</b>	<b>Kaffeepause</b>
<b>11:00 Uhr</b>	<b>Angebot und Nachfrage</b> Gesprächsrunden mit regionalen Handelspartnern in verschiedenen Räumen.

<b>Raum 1 Naturkostgroßhandel und Verarbeitung</b>	<b>Raum 2 Konventioneller Handel</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bioland Obst und Gemüse - Erzeugergemeinschaft, Hubert Merz</li> <li>• Rinklin Naturkost, Wilhelm Rinklin, Bernhard Danzeisen</li> <li>• Gemüseverarbeiter Bio-Betrieb Käpplein, Roland Käpplein, Lucia Haag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbständiger Lebensmitteleinzelhandel, Firma Hieber, Rolf Hugle</li> <li>• Lebensmitteleinzelhandel, Edeka Baden-Württemberg, Duschon Gert</li> <li>• Erzeugerorganisation OGA Nordbaden, Hans Lehar</li> </ul>
<b>Raum 3 „Ideenbörse“: Ihre Ideen für zukünftige Projekte und Anregungen zur Weiterarbeit mit Partnern vor Ort</b>	

<b>12:15</b>	<b>Mittagessen</b>
--------------	--------------------

## Umstellung – gewusst wie!

<b>13:45 Uhr</b>	<b>Umstellen auf Bio - aber wie?</b> Stefan Kanther, Stiftung Mitarbeit, Bonn
<b>14:00 Uhr</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Förderung des Ökolandbaus (Obst und Gemüse) in Baden-Württemberg</b> Maria Reinhardt, MLR Baden-Württemberg, Stuttgart</li> </ul> <p><b>2. Die rechtlichen Voraussetzungen für die Bioanerkennung</b> Zertifizierung nach der EU – Ökoverordnung: Anforderungen, Umstellungszeiten, praktische Durchführung der Kontrolle Matthias Stein, Kontrollverein Ökologischer Landbau, Karlsruhe</p> <p><b>3. Betriebs- und Arbeitswirtschaft im ökologischen Gemüsebau: Projektvorstellung und erste Ergebnisse</b> Monika Bietsch, Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau, Heidelberg</p>
<b>15:10 Uhr</b>	<b>Kaffeepause</b>
<b>15:30 Uhr</b>	<b>Umstellung in der Praxis</b> Offene Gesprächsrunden mit BeraterInnen und LandwirtInnen in verschiedenen Räumen.

<b>Raum 1 Gemüse: Kalkulation</b>	<b>Raum 2 Gemüse: Pflanzenschutz, Düngung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterglasanbau Tomaten Christoph Hintze, LVG Heidelberg</li> <li>• Spargel Eckhard Boy, SLVA Oppenheim; Irmgard Braun, Biolandbetrieb, Ober-Florsheim</li> <li>• Salat Eva Petermeier, Wasserburg, Rijkzwaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matthias Braig, Beratungsdienst Ökologischer Gemüsebau, Ludwigsburg</li> <li>• Alfred Altmann, Ökolandbauberater, Amt für Landwirtschaft, Freiburg</li> <li>• Willy Bühler, Pflanzenschutz, Amt für Landwirtschaft, Freiburg</li> </ul>
<b>Raum 3 Obst: Produktionstechnik/ Kalkulation</b>	<b>Raum 4 Gemüse: Unkrautregulierung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markus Boos, Beratungsdienst Ökologischer Obstbau, Weinsberg</li> <li>• Christoph Höfflin, Biolandbetrieb, Denzlingen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thomas Lang, Biolandbetrieb, Neckarsulm</li> <li>• Birgit Lenski: „Weihenstephaner Trennhacke und Abflamngerät“, LVG Heidelberg</li> </ul>

<b>16:45 Uhr</b>	<b>Zusammenfassung der Tagungsergebnisse</b>
<b>ca.17:00 Uhr</b>	<b>Ende der Tagung</b>