

Der Markt für ökologisches Gemüse: Strukturen und Entwicklungen

Kai Maack

Iris Angela Goy

Herausgegeben vom

Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V.
am Institut für Gartenbauökonomie der Universität Hannover
Königsworther Platz 1 30167 Hannover
Tel. 0511-762-5409 Fax. 0511-762-19245
E-Mail: zbg@ifgb.uni-hannover.de
<http://www.ifgb.uni-hannover.de/zbg>

mit Förderung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz,
der Bundesländer durch die zuständigen Ministerien sowie der Landwirtschaftskammer
Nordrhein-Westfalen.

Die Studie basiert in Teilen auf Datenmaterial des vom „Bundesprogramm Ökologischer Landbau“
geförderten Projektes „Bundesweite repräsentative Erhebung und Analyse der verbreiteten
Produktions- und Vermarktungssysteme im ökologischen Gartenbau und Aufbau eines bundes-
weiten Praxis-Forschungs-Netzwerkes im ökologischen Gartenbau“.

© Juni 2006 Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V.

Bei Verwendung von Zahlen aus diesem Werk wird um Angabe der Quelle gebeten. Das Werk
einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen
Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung des
Herausgebers zulässig. Die Erfordernis einer Erlaubnis gilt insbesondere für Vervielfältigungen,
Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen
Systemen.

Über das Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V.

Das Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau (ZBG) wurde 1957 als Arbeitskreis betriebswirtschaftliche Beratung im Gartenbau als langfristiges Projekt des damaligen Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten am Institut für Gartenbauökonomie gegründet. Die Umbenennung in Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V. erfolgte 2004. Das von Bund und Ländern finanzierte und als eingetragener Verein geführte ZBG verfolgt unter Verzicht auf wirtschaftliche Geschäftstätigkeit gemeinnützige Zwecke. Seine Aufgabe ist es, wissenschaftlich fundierte Informationen für Politik und Verwaltung, für die Beratung und Gartenbauunternehmen in Deutschland bereitzustellen. Dabei wird es durch eine Fachkommission beraten, der Persönlichkeiten aus Fachverwaltung, Beratung, den gartenbaulichen Buchstellen, dem Fortbildungs- und Versuchswesen sowie aus Wissenschaft und Praxis angehören. Der Verein stellt seine Arbeitsergebnisse den Mitgliedern und einer interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung. Darüber hinaus wirbt das Zentrum Drittmittel für die Durchführung angewandter Forschungsprojekte ein, die in enger Zusammenarbeit mit den Lehrstühlen des Instituts für Gartenbauökonomie durchgeführt werden. Sein Forschungsgebiet ist die Entwicklung, Organisation und Steuerung umweltfreundlicher gartenbaulicher Produktionssysteme mit Schwerpunkt auf dem ökologischen Gartenbau.

Mitglieder des ZBG sind Angehörige der Obersten Bundes- und Landesbehörden für Landwirtschaft, der Verband der Landwirtschaftskammern e. V., der Zentralverband Gartenbau e. V. und der Fachbereich Gartenbau der Universität Hannover. Vorsitzender des Vereins ist Prof. Dr. H. Waibel, Leiter des Instituts für Gartenbauökonomie an der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Hannover.

Vorwort

Gemessen am absoluten Absatzvolumen ist Deutschland der größte Öko-Markt für Lebensmittel in Europa. Gemüse spielt dabei eine wichtige Rolle. Innerhalb der letzten Jahre hat sich der Öko-Gemüsemarkt von einem Nischenmarkt zu einem bedeutenden Marktsegment entwickelt. Damit einhergehend war eine wachsende Konkurrenzsituation. Die stark wachsende Verbrauchernachfrage nach ökologischem Gemüse, die in den letzten Jahren durch das zunehmende Engagement des Lebensmitteleinzelhandels insbesondere der Discounter, sowie den anhaltenden Gründungsboom neuer Bio-Supermärkte verstärkt wurde, führte bei einigen Gemüsearten zwischenzeitlich zu Versorgungsengpässen. Die Angebotsseite hat allerdings nicht ausreichend auf die steigende Nachfrage reagiert. Einerseits konnten bei den Gemüse-Anbauflächen in den letzten fünf Jahren nur vergleichsweise geringe Zuwächse verzeichnet werden, andererseits konnte bedingt durch steigende Importe ein hoher Preisdruck auf die deutschen Erzeuger beobachtet werden. Die dynamische Marktsituation verlangt nach umfassenden und belastbaren Daten, um der Politik Hinweise für eine effiziente und nachhaltige Entwicklung des Öko-Gemüsemarktes zu geben. Während über das Konsumverhalten beim Kauf von Öko-Gemüse eine Vielzahl von Untersuchungen vorliegt, ist für die Angebotsseite ein Mangel an quantitativen Daten und deskriptiven Analysen festzustellen.

Diese Datenlücke war Anlass für die vorliegende Studie zur Analyse des Angebots von Öko-Gemüse in Deutschland. Herr Dipl.-Ing. agr. Kai Maack und Frau Dipl.-Ing. agr. Iris Angela Goy haben mit großem Fleiß und mit der notwendigen Beharrlichkeit diese Studie erstellt. Ihnen gebührt dafür Anerkennung und Dank. Die Ergebnisse liefern umfassende und belastbare Informationen in Bezug auf Produktion und Absatz und verbessern daher die Transparenz auf dem Öko-Gemüsemarkt.

Der Hauptteil der Studie basiert auf Daten, die aus einer bundesweiten Befragung von 204 ökologisch wirtschaftenden Gartenbauunternehmen stammen. Die Befragung erfolgte im Rahmen des vom Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V. (ZBG) durchgeführten und vom „Bundesprogramm Ökologischer Landbau“ geförderten Projektes „Bundesweite repräsentative Erhebung und Analyse der verbreiteten Produktions- und Vermarktungssysteme im ökologischen Gartenbau und Aufbau eines bundesweiten Praxis-Forschungs-Netzwerkes im ökologischen Gartenbau“.

Bei den Recherchen wurden die Autoren von vielen Sachverständigen aus der Beratung, der Gemüse verarbeitenden Industrie, dem Groß- und Einzelhandel, aus der Wissenschaft, aus Ministerien und aus Verbänden tatkräftig unterstützt. Bei ihnen möchten wir uns herzlich bedanken. Der größte Dank gebührt den Betriebsleitern und Betriebsleiterinnen der 204 Gartenbaubetriebe für die außerordentlich informativen und erfreulich offen geführten persönlichen Gespräche.

Weiterhin möchten wir uns bei den beteiligten Kontrollstellen bedanken, deren Unterstützung bei der Auswahl der Betriebe und der Kontaktaufnahme entscheidend zum Gelingen dieses Projektes beigetragen hat. Der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) danken wir für die finanzielle Unterstützung dieses wichtigen Projekts.

Wir hoffen, dass diese Studie zur Erhöhung der Markttransparenz beiträgt und somit für Politik und Verwaltung, für die Beratung und Gemüsebauunternehmen in Deutschland Informationen für eine realistische Einschätzung des Öko-Gemüsemarktes liefert.

Prof. Dr. H. Waibel
Vorsitzender

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Übersichten

Verzeichnis der Schaubilder

Abkürzungsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2	Vorgehensweise	1
2	Definitionen und Rahmenbedingungen im ökologischen Gemüsebau.....	3
2.1	Gesetzliche Rahmenbedingungen für den ökologischen Landbau	3
2.2	Anbauverbände.....	3
2.3	Bio-Siegel	4
3	Marktstrukturen	5
3.1	Entwicklungen im ökologischen Gemüsebau	6
3.1.1	Entwicklungstendenzen auf dem Weltmarkt	6
3.1.2	Entwicklungen des ökologischen Gemüsebaus in Deutschland.....	8
3.1.2.1	Anzahl der Betriebe mit Gemüsebau.....	8
3.1.2.2	Flächenentwicklung und Anbauswerpunkte	11
3.1.2.3	Absatzwege	12
3.1.2.4	Erzeugergemeinschaften und Erzeugerorganisationen.....	14
3.1.3	Außenhandel mit Öko-Gemüse	15
3.2	Nachfragestrukturen nach ökologisch produziertem Gemüse.....	17
3.2.1	Struktur und Bedeutung der Einkaufsstätten.....	17
3.2.1.1	Naturkostfachhandel.....	21
3.2.1.2	Direktvermarktung	24
3.2.1.3	Lebensmitteleinzelhandel.....	27
3.2.2	Erfassungshandels- und Großhandelsebene	30
3.2.3	Erzeugergemeinschaften	31
3.2.4	Verarbeitungsindustrie	32
4	Angebot von ökologisch produziertem Gemüse in Deutschland.....	37
4.1	Konzeption und Durchführung der Befragungen	37
4.1.1	Konzeption der Stichprobe.....	37
4.1.2	Erstellung des Fragebogens	38
4.1.3	Durchführung der Befragungen.....	38
4.1.3.1	Erhebungsverlauf.....	38
4.1.3.2	Beschreibung der Stichprobe.....	38
4.1.3.3	Datenauswertung	40
4.2	Charakteristika der untersuchten Betriebe.....	40
4.2.1	Gruppierung der Betriebe	40
4.2.1.1	Betriebsform, Erwerbsform und Rechtsform	40
4.2.1.2	Absatzform	43
4.2.1.3	Größenverteilung und Flächenausstattung.....	43
4.2.2	Verbandszugehörigkeit und Betriebsumstellung	45
4.2.3	Arbeitskräfte.....	46

4.3	Nutzung der Produktionsflächen.....	47
4.4	Erzeugung von Gemüse.....	49
4.4.1	Planung des Produktionsprogramms.....	50
4.4.2	Nutzung der Gemüse-Anbauflächen	52
4.4.2.1	Anbauumfang und Erträge im Freilandanbau.....	53
4.4.2.2	Anbauumfang und Erträge im Gewächshausanbau	56
4.5	Produktionsmittel	59
4.6	Vermarktung.....	64
4.6.1	Gründe für die Wahl des Absatzweges.....	64
4.6.1.1	Erzeugerzusammenschlüsse.....	66
4.6.2	Absatzwege der Betriebe	66
4.6.3	Nachgefragtes Sortiment der Abnehmer.....	70
4.6.4	Ökonomische Bedeutung der Absatzwege	71
4.6.5	Absatzsicherung durch Vertragsanbau	74
4.7	Wirtschaftliche Lage der Betriebe und ökonomische Bedeutung des Gemüseanbaus.....	77
4.8	Zukünftige Entwicklungen	80
4.9	Absatzwege und Warenströme auf den Öko-Gesamtmarkt.....	84
5	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	87
6	Literaturverzeichnis	96
Anhang	102

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 1:	Anzahl der Öko-Betriebe mit Anbau von Gemüse und Erdbeeren und deren Produktionsflächen nach Bundesländern.....	10
Übersicht 2:	Entwicklung der Öko-Gemüseanbauflächen in Deutschland (in ha).....	11
Übersicht 3:	Wichtigste genutzte Direktvermarktungswege ökologisch wirtschaftender Direktvermarkter im Jahr 1995 und 2001 in%	14
Übersicht 4:	Importbedarf Deutschlands bei ausgewählten Gemüsekulturen	16
Übersicht 5:	Bedeutung der Einkaufsstätten (in%)	18
Übersicht 6:	Umsatzverteilung für Öko-Lebensmittel nach Einkaufsstätten.....	19
Übersicht 7:	Umsatzanteile für Gemüse nach Einkaufsstätten (in%).....	21
Übersicht 8:	Einkaufsstätten im Naturkostfachhandel	22
Übersicht 9:	Die wichtigsten Industriegemüsekulturen im Öko-Bereich	36
Übersicht 10:	Anzahl der erhobenen Betriebe und aller Betriebe mit Gemüsebau in Deutschland; differenziert nach Bundesländern ¹⁾	39
Übersicht 11:	Gemüse-Produktionsflächen der erhobenen Betriebe und aller Betriebe mit Gemüsebau in Deutschland; differenziert nach Bundesländern ¹⁾	40
Übersicht 12:	Rechtsformen der Betriebe	42
Übersicht 13:	Produktionsflächenumfang der erhobenen Betriebe (in ha)	44
Übersicht 14:	Größenverteilung aller erhobenen Betriebe nach der gesamten LN.....	44
Übersicht 15:	Größenverteilung aller erhobenen Betriebe nach den Gemüse-Produktionsflächen.....	44
Übersicht 16:	Umstellungsjahr auf ökologische Wirtschaftsweise.....	45
Übersicht 17:	Ausgangssituation der Betriebe	46
Übersicht 18:	Verbandzugehörigkeit.....	46
Übersicht 19:	Arbeitskräftebesatz in den erhobenen Betrieben (in Voll-AK)	47
Übersicht 20:	Nutzung der Produktionsflächen in allen erhobenen Betrieben.....	49
Übersicht 21:	Nutzung der Produktionsflächen in den erhobenen Gemüsebaubetrieben.....	49
Übersicht 22:	Die zehn wichtigsten Kulturen, nach denen ein Anbau weiterer Gemüsekulturen im selben Anbaujahr erfolgt (Frühkulturen)	50
Übersicht 23:	Wichtigste Einflussfaktoren auf die Anbauplanung in den erhobenen Betrieben.....	51
Übersicht 24:	Anzahl der Gemüsekulturen im Freiland und Gewächshaus	51
Übersicht 25:	Gemüsekulturen mit den größten Anbauflächen im Freiland (n=154).....	56
Übersicht 26:	Gemüsekulturen mit der größten Anbaufläche im Gewächshaus (n=126).....	58
Übersicht 27:	Anteile des ökologischen Gemüse-Saatguts auf Betriebsebene und für die 5 wichtigsten Kulturen (n=148).....	60
Übersicht 28:	Anteile an Hybrid-Saatgut auf Betriebsebene und für die jeweils 5 wichtigsten Kulturen (n=129).....	62
Übersicht 29:	Bezugswege von ökologischem Saatgut (n=158)	62
Übersicht 30:	Probleme beim Anbau von ökologischem Saatgut (in%, n=154)	64
Übersicht 31:	Gründe für die Wahl des Hauptabsatzweges.....	65
Übersicht 32:	Gründe für die Wahl des Absatzweges von Gemüsebaubetrieben.....	65
Übersicht 33:	Mitgliedschaften in Erzeugerzusammenschlüssen.....	66
Übersicht 34:	Genutzte Absatzwege von den befragten Betrieben (n=158)	67
Übersicht 35:	Vermarktungswege der zehn flächenstärksten Gemüsekulturen.....	70
Übersicht 36:	Umsätze aller Betriebe durch den Verkauf von selbstproduzierten Gemüse differenziert nach Absatzwegen und Betriebsformen (in 1 000 Euro)	73
Übersicht 37:	Durchschnittlich erreichte Umsätze mit selbstproduzierten Gemüse differenziert nach Absatzwegen und Betriebsformen (in Euro).....	74
Übersicht 38:	Fördernde und hemmende Faktoren einer vertraglichen vertikalen Absatzbindung	74
Übersicht 39:	Absatzwege für vertraglich gesichertes Gemüse und der durchschnittliche Umsatzanteil in den einzelnen Absatzwegen.....	76
Übersicht 40:	Überblick über Vertragsvereinbarungen im umsatzstärksten Vertrag aus Sicht der Gemüse-Produzenten	77
Übersicht 41:	Einschätzung der befragten Betriebe zur derzeitigen wirtschaftlichen Lage aller ökologischen Betriebe und des eigenen Betriebes	77

Übersicht 42:	Durchschnittliche Gesamtumsätze nach der Betriebsform (Umsatz in Euro, Jahr 2004)	79
Übersicht 43:	Durchschnittlich erreichte Umsätze aus den einzelnen Betriebsbereichen (Umsatz in Euro, Jahr 2004).....	79
Übersicht 44:	Durchschnittliche Umsätze aus Gemüsebau nach der Betriebsform (Umsatz in Euro, Jahr 2004).....	80
Übersicht 45:	Einschätzung der befragten Betriebe zur wirtschaftlichen Lage aller ökologischen Betriebe und des eigenen Betriebes in 5 Jahren	81
Übersicht 46:	Hemmende Faktoren in der zukünftigen Betriebsentwicklung nach der Einschätzung der Betriebsleiter (in%).....	81
Übersicht 47:	Geplante Umsätze der erhobenen Betriebe in den einzelnen Absatzwegen in den nächsten fünf Jahren (in 1 000 Euro).....	84

Verzeichnis der Schaubilder

Schaubild 1:	Anteile der vertragsgebundenen Betriebe an den gesamten Öko-Betrieben in Deutschland	4
Schaubild 2:	Umsatzentwicklung von Öko-Lebensmittel und deren Anteil am Gesamt-Lebensmittelumsatz.....	5
Schaubild 3:	Ökologisch genutzte Fläche der 10 bedeutendsten Länder weltweit und deren Anteil an der gesamten LN im Jahr 2003.....	7
Schaubild 4:	Ökologisch genutzte Fläche der 10 bedeutendsten Länder in Europa und deren Anteil an der gesamten LN im Jahr 2003.....	8
Schaubild 5:	Schema der Strukturen des Öko-Marktes in Deutschland	13
Schaubild 6:	Mengenanteile beim Kauf von Öko-Gemüse nach Einkaufsstätten	20
Schaubild 7:	Produktangebot von ökologisch und konventionell wirtschaftenden Direktvermarkter im Jahr 2002.....	25
Schaubild 8:	Öko-Trinkmilchabsatz im LEH (ohne Aldi)	29
Schaubild 9:	Mengenanteile von Öko-Gemüse im LEH.....	30
Schaubild 10:	Öko-Erzeugerzusammenschlüsse in Deutschland im Jahr 2003.....	32
Schaubild 11:	Produktionsmengen und Wert der Produktion von wichtigen verarbeiteten Gemüseerzeugnissen nach der Produktionsstatistik des SDB	33
Schaubild 12:	Einteilung der Stichprobe in Betriebsformen	42
Schaubild 13:	Einteilung der Gemüsebaubetriebe nach der Absatzform	43
Schaubild 14:	Nutzung der Freilandflächen aller erhobenen Betriebe.....	48
Schaubild 15:	Anbauhäufigkeit von verschiedenen Gemüsegruppen im Freiland und im Gewächshaus in den erhobenen Betrieben (n=159).....	52
Schaubild 16:	Flächenanteile der Gemüsegruppen im Freiland- und Gewächshausanbau in den erhobenen Betrieben (n=159)	53
Schaubild 17:	Anbauhäufigkeit von verschiedenen Gemüsegruppen im Freiland in den erhobenen Betrieben (n=154)	54
Schaubild 18:	Flächenanteile der Gemüsegruppen im Freilandanbau in den erhobenen Betrieben (n=154)	55
Schaubild 19:	Anbauhäufigkeit von verschiedenen Gemüsegruppen im Gewächshaus in den erhobenen Betrieben (n=126)	57
Schaubild 20:	Flächenanteile der Gemüsegruppen im Gewächshaus in den erhobenen Betrieben (n=126).....	58
Schaubild 21:	Flächenanteile mit ökologischen Gemüse-Saatgut (n=148).....	61
Schaubild 22:	Beurteilungen der befragten Betriebe zum ökologischen Saatgut (n=154).....	63
Schaubild 23:	Vermarktungswege von ökologisch produzierten Gemüse (in%)	68
Schaubild 24:	Vermarktungswege der verschiedenen Gemüsegruppen (in%, n=159).....	69
Schaubild 25:	Prozentuale Verteilung der verschiedenen Gemüsegruppen auf die Absatzwege (in%).....	70
Schaubild 26:	Umsatzanteile mit selbstproduzierten Gemüse nach Absatzwegen.....	71
Schaubild 27:	Relationen der Absatzmengen zum Umsatz differenziert nach Absatzwegen (n=158).....	72
Schaubild 28:	Anteile der Betriebe, die über Abnahmeverträge verfügen (n=157)	75
Schaubild 29:	Zusammensetzung des Gesamtumsatzes aller Betriebe	78
Schaubild 30:	Geplante Gemüse-Anbauflächen der erhobenen Betriebe in den nächsten 5 Jahren nach Betriebsformen	82
Schaubild 31:	Geplante Entwicklungen in der Nutzung der Absatzwege in den nächsten 5 Jahren (n=158)	83
Schaubild 32:	Schema der Absatzstrukturen von selbstproduzierten ökologischem Gemüse in den erhobenen Betrieben (n=159).....	85
Schaubild 33:	Schema der Strukturen des Gemüse-Ökomarktes in Deutschland	86

Abkürzungsverzeichnis

AK	Arbeitskraft
AOL	Arbeitsgemeinschaft Organisationsgebundene Landpresse
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz Ernährung und Landwirtschaft
BNN	Bundesverbände Naturkost Naturwaren
BÖLW	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
BOGK	Bundesverband der Obst-, Gemüse- und Kartoffelverarbeitenden Industrie e.V.
EO	Erzeugerorganisationen
EU	Europäische Union
EZ	Erzeugerzusammenschlüsse
EZG	Erzeugergemeinschaften
FAL	Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GMO	Gemeinsame Marktorganisation Obst und Gemüse
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LN	Landwirtschaftliche Nutzfläche
SAK	Saisonarbeitskräfte
SBA	Statistisches Bundesamt
SDB	Standarddeckungsbeitrag
SÖL	Stiftung Ökologie & Landbau
TK	Tiefkühlkost
ZBG	Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V.
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Der Öko-Markt stellt eines der wenigen Wachstums-Segmente der deutschen Ernährungswirtschaft dar. Die höchsten Zuwachsraten verzeichnet das Obst- und Gemüsesegment, das auf der Erzeuger- und Einzelhandelsstufe zu den wichtigsten Produktgruppen im deutschen Öko-Markt zählt. Im Einzelhandel stellt Öko-Gemüse häufig das erste Produkt dar, welches Verbraucher beim Erstkauf von Öko-Lebensmitteln konsumieren. Die Produktgruppe hat dementsprechend eine Gatekeeper-Funktion für den gesamten Öko-Markt. Verbraucherbefragungen prognostizieren für die nächsten Jahre einen weiteren Anstieg der Nachfrage. Auch auf der Erzeugerstufe gehört der Gemüseanbau traditionell zu einem der wichtigsten Standbeine des Öko-Landbaus in Deutschland. Sowohl in der Anzahl der ökologisch wirtschaftenden Gemüsebaubetriebe als auch der Anteil der ökologisch bewirtschafteten Gemüseflächen konnten in den letzten Jahren erhebliche Zuwachsraten verzeichnet werden. Der Anbauumfang von Öko-Gemüse hat mit einem 8%igen Anteil an der Gemüse-Gesamtproduktion einen überproportional hohen Stellenwert.

Dieser hohen Bedeutung von Öko-Gemüse sowohl in der Nachfrage als auch auf der Angebotsseite werden die bis dato veröffentlichten wissenschaftlichen Untersuchungen zumindest für die Angebotsseite nicht gerecht. Während über das Konsumverhalten beim Kauf von Öko-Gemüse eine Vielzahl von Untersuchungen vorliegen, ist für die Angebotsseite ein Mangel an quantitativen Daten und deskriptiven Analysen festzustellen. Umfassende Daten zu den verschiedenen Produktionsverfahren, Ertragsmengen, Vermarktungswegen sowie wichtigen ökonomischen Fragestellungen liegen nur für den landwirtschaftlichen Bereich vor. Für den ökologischen Gemüsebau liegen allenfalls hoch aggregierte Daten oder Fallstudien für spezielle Einzelfragen vor. Umfassende, belastbare Informationen fehlen jedoch.

Ziel dieser vorliegenden Untersuchung ist, mit der Bereitstellung von umfassenden Informationen in Bezug auf Produktion, Beschaffungssituation von Produktionsmitteln und Absatz einen derzeit fehlenden Einblick in die Verhältnisse des Marktes für ökologisches Gemüse zu vermitteln. Neben einer Einschätzung der Bedeutung dieses Zweiges der Ernährungsindustrie innerhalb der Branche werden die zur Zeit sehr komplexen, intransparenten und durch rasche Veränderungen gekennzeichneten Absatzmärkte für ökologische Gemüseprodukte systematisch beschrieben. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen sollen umfassende Daten zu den verschiedenen Produktionsprogrammen, dem Einsatz von Produktionsfaktoren, Ertragsmengen und Vermarktungswegen deutscher Öko-Erzeuger gewonnen werden. Dabei soll insbesondere die Bedeutung der einzelnen Gemesekulturen und der verschiedenen Absatzwege für ökologisches Gemüse herausgestellt und quantifiziert werden.

1.2 Vorgehensweise

Im folgenden Kapitel werden zunächst die Rahmenbedingungen des ökologischen Gemüsebaus kurz vorgestellt.

In Kapitel drei erfolgt eine systematische Beschreibung der Strukturen und der strukturellen Veränderungen des Marktes für ökologisches Gemüse. Da bislang nur wenig wissenschaftliche Untersuchungen zu dieser Problematik vorliegen, wird neben den Daten aus der amtlichen Statistik auch auf Praxiszeitschriften und Einschätzungen von

Branchenexperten zurückgegriffen. Fehlen entsprechende Informationen, wird versucht, anhand von Daten für den Gesamtmarkt auf die spezifischen Besonderheiten des Öko-Gemüsemarktes zu schließen. Zuerst werden die Strukturen und Entwicklungen im ökologischen Gemüsebau in Deutschland aufgezeigt. Anschließend folgt eine umfassende Analyse der Nachfragestrukturen nach ökologischem Gemüse. Dabei werden insbesondere die Entwicklungen der in der Wertschöpfungskette wichtigen Marktakteure eruiert.

Der empirische Teil der Studie wird im vierten Kapitel dargestellt. Grundlage bilden dabei die Ergebnisse einer Befragung von 159 Öko-Betrieben mit Gemüsebau. Die Befragung der Betriebe fand im Rahmen des Forschungsprojektes „Bundesweite repräsentative Erhebung und Analyse der verbreiteten Produktions- und Vermarktungssysteme im ökologischen Gartenbau und Aufbau eines bundesweiten Praxis-Forschungs-Netzwerkes im ökologischen Gartenbau“ in der Zeit von November 2004 bis Juni 2005 statt (GOY und WAIBEL, 2005). Das in den Jahren 2003 bis 2006 laufende Forschungsprojekt ist am Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V. angesiedelt und wird durch das „Bundesprogramm Ökologischer Landbau“ gefördert. Nach der Beschreibung der Stichprobe und der Charakteristika der untersuchten Betriebe erfolgt eine umfassende Analyse des Produktionsprogramms, des Anbauumfangs und der Ertragsmengen der einzelnen Gemüsekulturen. Die Verfügbarkeit und Versorgung der Betriebe mit im ökologischen Landbau zugelassenen Produktionsmitteln wird anschließend exemplarisch anhand der Beschaffungssituation von ökologischem Saat- und Pflanzgut aufgezeigt. Die Beschreibung der Absatzstrukturen ist Gegenstand des folgenden Abschnitts. Dabei werden neben der Darstellung der genutzten Absatzwege auch die Absatzmengen von 63 Gemüsekulturen einzeln beschrieben und quantifiziert. Nach der Evaluierung der ökonomischen Lage der Betriebe folgen Einschätzungen der Betriebsleiter zu den geplanten Entwicklungen ihres eigenen Betriebes und denen des gesamten Öko-Marktes. Den Abschluss des vierten Kapitels bildet eine Übersicht der Strukturen und des Mengenflusses im gesamten Öko-Gemüsemarkt in Deutschland.

Das abschließende Kapitel fünf fasst die gewonnenen Ergebnisse zusammen.