

110

Bundesweite Erhebung Regionale Unterschiede im Absatz von Bio-Produkten

In einer bundesweiten Erhebung wurden die Vermarktungswege und die von den Erzeugern erzielten Preise für Winterweizen, Kartoffeln, Milch und Rindfleisch ermittelt. Die Ergebnisse bringen mehr Transparenz in den Bio-Markt und machen regionale Unterschiede deutlich.

Von Hiltrud Nieberg¹, Alois Fenneker¹

und Gerold Rahmann¹,

unter Mitarbeit von Susanne Drengemann²,

Solveig March² und Christina Zurek¹

Der Bio-Markt weist seit Jahren eine dynamische Entwicklung auf. Das zeigt sich unter anderem an den sich stark wandelnden Absatz- und Vertriebsstrukturen. Trotz einiger positiver Entwicklungen ist der Markt für Bio-Produkte nach wie vor in weiten Teilen kleinstrukturiert, zersplittert und durch vergleichsweise geringe Markttransparenz gekennzeichnet. Vor diesem Hintergrund war es ein Ziel der von den beiden FAL-Instituten (Betriebswirtschaft und ökologischer Landbau) durchgeführten Struktur- und Situationsanalyse des ökologischen Landbaus, einen vertieften Einblick in die von den Betrieben realisierten Vermarktungswege und Erzeugerpreise zu bekommen.

Im Folgenden werden die von den 218 erhobenen Betrieben im Jahr 2002/2003 genutzten Vermarktungswege und die dabei erzielten Preise für die Produkte Winterweizen, Kartoffeln, Milch und Rindfleisch aufgezeigt. Die Analyse erfolgte differenziert nach den Regionen „Ost“ (47 Betriebe aus den ostdeutschen Bundesländern), „Nord-West“ (36 Betriebe aus Schleswig-Holstein und Niedersachsen), „Mitte-West“ (53 Betriebe aus Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland) sowie „Süd-West“ (82 Betriebe aus Bayern und Baden-Württemberg).

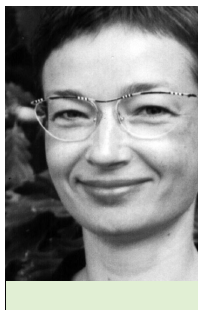
Über die Durchführung der Befragung und die Lage der Erhebungsbetriebe wurde in der letzten Ausgabe der ÖKOLOGIE & LANDBAU (Ausgabe 2/2004) berichtet, weshalb hier auf weitere Hintergrundinformationen zur durchgeführten Struktur- und Situationsanalyse des ökologischen Landbaus verzichtet wird.

Winterweizen

Angaben zur Vermarktung des Winterweizens konnten von insgesamt 62 Betrieben ausgewertet werden. Etwa 50 Prozent des Winterweizens werden über Erzeugergemeinschaften vermarktet (siehe Abbildung 1). Der hohe Anteil dieses Absatzweges ist vor allem darauf zurückzuführen, dass etwa 54 Prozent

¹ Institut für Betriebswirtschaft (BAL) der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL)

² Institut für ökologischen Landbau (OEL) der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL)

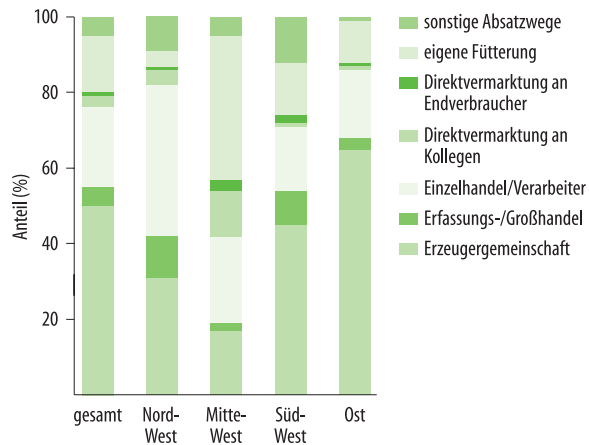


Dr. Hiltrud Nieberg und Alois Fenneker

Institut für Betriebswirtschaft (BAL)
Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL)
Bundesallee 50, D-38116 Braunschweig

PD Dr. Gerold Rahmann

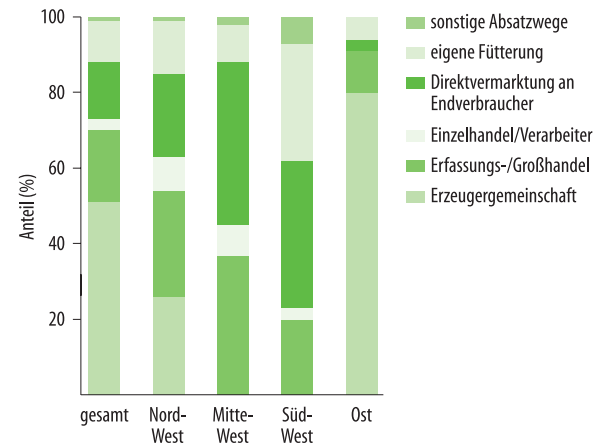
Institut für ökologischen Landbau (OEL)
Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL)
Trenthorst 32, D-23847 Westerau
Tel. +49/45 39/8 88 00
E-Mail oel@fal.de

Abb. 1: Prozentuale Verteilung des vermarkteten Winterweizens nach Absatzwegen, differenziert nach Regionen


des gesamten Winterweizens aus Ostdeutschland stammen und der Vermarktungsweg Erzeugergemeinschaft mit 65 Prozent dort von sehr großer Bedeutung ist. Weitere 21 Prozent werden an Bäckereien und andere Verarbeitungsunternehmen sowie an den Einzelhandel verkauft. Insbesondere in der Region Nord-West fließen große Mengen in diesen Absatzkanal. Insgesamt werden etwa 15 Prozent, in der Region Mitte-West sogar 38 Prozent des Winterweizens in der Fütterung eingesetzt. Neben dem Verkauf an den Erfassungs- und Großhandel (fünf Prozent) ist der Direktabsatz an Kollegen (drei Prozent) und an Endverbraucher (ein Prozent) nur von geringer Bedeutung.

Im Durchschnitt aller Absatzwege konnten die Betriebe ihre Winterweizenernte 2002 bundesweit für 31 Euro/dt (inklusive Mehrwertsteuer) vermarkten, wobei die Preisspanne mit 18 bis 66 Euro deutlich ausgeprägt ist. Im wichtigsten Vermarktungsweg „Erzeugergemeinschaft“ wurden je nach Region im Durchschnitt zwischen 28 und 31 Euro/dt (mit einer Spanne von 19 bis 35 Euro/dt) erzielt.

Deutliche regionale Unterschiede zeigen sich bei der Vermarktung an Bäcker, Verarbeitungsunternehmen und an den Einzelhandel. Die Preisspanne über alle Regionen beträgt hier 25 bis 66 Euro/dt. Während die Betriebe aus der Region Nord-West in diesem Absatzweg im Durchschnitt 55 Euro/dt realisieren konnten, erzielten die Betriebe in den anderen westdeutschen Regionen bei Verarbeitern und Einzelhandel nur Preise von etwa 40 Euro/dt und in den ostdeutschen Ländern gerade einmal 31 Euro/dt. Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Direktabsatz an den Endverbraucher. Wie zu erwarten war, wird in den ostdeutschen Bundesländern mit durchschnittlich 40 Euro/dt nur ein um etwa 40 Euro/dt niedrigerer Erlös beim Verkauf an den Endverbraucher erzielt als in den westdeutschen Regionen.

Abb. 2: Prozentuale Verteilung der vermarkteten Kartoffeln nach Absatzwegen, differenziert nach Regionen


Kartoffeln

Angaben zur Kartoffelvermarktung konnten von 51 Betrieben ausgewertet werden. Auch hier stammen die größten Mengen (54 Prozent) aus Ostdeutschland, wo sie zu 80 Prozent über Erzeugergemeinschaften vermarktet werden (siehe Abbildung 2). Dementsprechend besitzt dieser Absatzweg bezogen auf die gesamte Untersuchungsgruppe mit 51 Prozent die größte Bedeutung. Weitere wichtige Absatzkanäle sind der Erfassungs- und Großhandel (19 Prozent) sowie der Direktabsatz an den Endverbraucher (15 Prozent). Während in der Region Nord-West der Verkauf über den Erfassungs- und Großhandel (28 Prozent) beziehungsweise über Erzeugergemeinschaften (26 Prozent) die Vermarktungssituation dominiert, werden in den Regionen Mitte- beziehungsweise Süd-West 43 beziehungsweise 39 Prozent der Kartoffeln direkt an den Endverbraucher verkauft. In der Region Ost beträgt die direktvermarktete Menge gerade einmal drei Prozent. Im Durchschnitt aller Regionen wird der größte Anteil der direktvermarkteten Menge (69 Prozent) ab Hof an den Endverbraucher verkauft, weitere 19 Prozent werden über Wochenmärkte abgesetzt.

Der im Durchschnitt über alle Absatzwege erzielte Erzeugerpreis der Ernte 2002 beträgt 36 Euro/dt (inklusive Mehrwertsteuer). Das höchste Preisniveau mit 64 Euro/dt wurde erwartungsgemäß beim Direktabsatz an den Endverbraucher erreicht, wobei die Preisspanne mit Erlösen zwischen 30 und 130 Euro/dt besonders groß ist. Auffällig ist auch hier wiederum das deutlich niedrigere Preisniveau, das in Ostdeutschland im Direktabsatz realisiert wird (43 Euro/dt). Die geringste Preisspanne mit 24 bis 43 Euro/dt ist beim Verkauf über Erzeugergemeinschaften zu beobachten. Über den Erfassungs- und Großhandel konnten im Durchschnitt 39 Euro/dt (mit einer Spanne von 18 bis 55 Euro/dt) erzielt werden.

Abb. 3: Prozentuale Verteilung der produzierten Milch nach Absatzwegen, differenziert nach Regionen

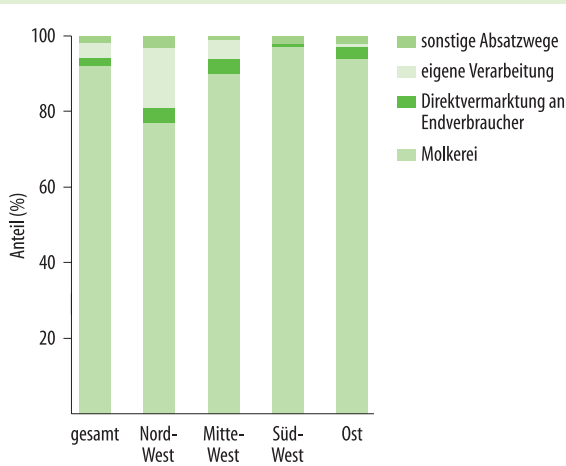
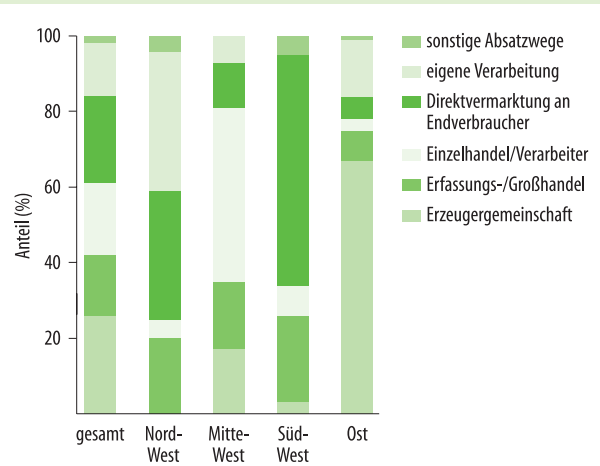


Abb. 4: Prozentuale Verteilung der vermarkteten Bullen nach Absatzwegen, differenziert nach Regionen



Milch

Daten zur Milchproduktion konnten von 57 Betrieben ausgewertet werden. Sie stammen aus dem Milchwirtschaftsjahr 2001/2002, da zum Zeitpunkt der Betriebserhebung (Frühjahr 2001) noch keine vollständigen Daten zum darauf folgenden Milchwirtschaftsjahr vorlagen. Die größten Milchmengen (54 Prozent) stammen aus der Region Süd-West. Wie erwartet stellen die Molkereien den mit Abstand wichtigsten Absatzkanal dar (siehe Abbildung 3). Etwa 92 Prozent der gesamten Milchmenge wurden auf diesem Weg vermarktet. Erwähnenswert ist aber der mit 16 Prozent vergleichsweise große Anteil Milch, der in der Region Nord-West in die hofeigene Verarbeitung einfließt. Der Direktabsatz ist mit insgesamt zirka zwei Prozent nur von untergeordneter Bedeutung.

Im Durchschnitt über alle Absatzwege konnte im Jahr 2001/2002 noch ein Auszahlungspreis von 40 Cent/kg (inklusive Mehrwertsteuer) erzielt werden. Aufgrund des großen Vermarktungsanteils wird dieser Preis maßgeblich durch den Molkereipreis in Höhe von durchschnittlich 39 Cent/kg beeinflusst. Die höchsten Preise konnten im Direktabsatz mit durchschnittlich 66 Cent/kg (Spanne von 40 bis 90 Cent/kg) realisiert werden.

Rindfleisch

Die Rindfleischvermarktung wird beispielhaft anhand der Vermarktung von Bullenfleisch analysiert. Etwa 33 Prozent der 444 im Jahr 2002 vermarkteten Bullen stammen aus der Region Mitte-West, wo sie überwiegend an Schlachter und andere Verarbeitungsunternehmen sowie an den Einzelhandel (46 Prozent) abgesetzt werden (siehe Abbildung 4). Nur geringfügig weniger Bullen (30 Prozent) werden in Ostdeutschland,

dort aber vor allem über Erzeugergemeinschaften (67 Prozent) vermarktet. In der Region Nord-West werden die erzeugten Bullen etwa zu gleichen Anteilen direkt an den Endverbraucher verkauft (34 Prozent) oder aber im eigenen Betrieb weiterverarbeitet (37 Prozent), während im Süd-Westen 61 Prozent der Bullen direktvermarktet werden.

Über alle Absatzwege konnten im Jahr 2002 durchschnittlich 4,14 Euro/kg Schlachtgewicht (SG) Erlöst werden. Die Preisspanne reicht dabei von 13 Euro/kg SG bei ausschließlichem Direktabsatz bis zu etwa 2 Euro/kg SG bei ausschließlichem Verkauf zu konventionellen Preisen über einen Erfassungs- beziehungsweise Großhandel. Der durchschnittliche Verkaufserlös beim Direktabsatz lag mit 6,80 Euro/kg SG weit oberhalb der in den übrigen Absatzwegen im Durchschnitt erzielten Preise (2,75 bis 3,70 Euro/kg SG). Auffällig ist wiederum das auf allen Vermarktungswegen unterdurchschnittliche Preisniveau in den ostdeutschen Untersuchungsregionen.

Regionale Absatzstrukturen bedingen Preisunterschiede

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Vermarktung der untersuchten Produkte (außer Milch) große regionale Unterschiede aufweist. Die Absatzstrukturen sind in den westdeutschen Regionen erheblich diverser als in Ostdeutschland, wo die Vermarktung über Erzeugergemeinschaften und über den Erfassungs- und Großhandel dominiert. Die durchschnittlich realisierten Erzeugerpreise variieren vor allem zwischen den verschiedenen Absatzwegen. Die regionalen Unterschiede bei den durchschnittlich realisierten Erzeugerpreisen resultieren daher vor allem aus den regionalspezifischen Absatzstrukturen. Es lassen sich aber auch regionale Preisunterschiede innerhalb der verschiedenen Absatzwege feststellen. ■