

# BÖLN

Bundesprogramm Ökologischer Landbau  
und andere Formen nachhaltiger  
Landwirtschaft

## Ausländisches Angebot an ökologischen Äpfeln: Bedeutung für deutsche Öko- Apfelerzeuger

Foreign supply of organic apples: Consequences for German organic apple producers

**FKZ: 08OE110**

**Projektnehmer:**

Universität Kassel  
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing  
Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen  
Tel.: +49 5542 981284  
Fax: +49 5542 981286  
E-Mail: [k.zander@uni-kassel.de](mailto:k.zander@uni-kassel.de)  
Internet: <http://www.uni-kassel.de/agrar/alm/>

**Autoren:**

Zander, Katrin

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz  
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger  
Landwirtschaft (BÖLN)

# Abschlussbericht

<b>Zuwendungsempfänger</b>  <b>Universität Kassel</b>  Prof. Dr. Ulrich Hamm  Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing  Steinstraße 19  37213 Witzenhausen	<b>Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen der nachhaltiger Landwirt- schaft</b>  <b>Förderkennzeichen:</b>  08OE110  <b>Zuwendungsbescheid vom:</b>  31.05.2010
<b>Vorhabenbezeichnung</b>  <b>Ausländisches Angebot an ökologischen Äpfeln: Bedeutung für deutsche Öko- Apfelerzeuger</b>	
<b>Laufzeit des Vorhabens</b>  1. August 2010 bis 31. Juli 2011	
<b>Berichtszeitraum</b>  1. August 2010 bis 31. Juli 2011	
<b>Zusammenarbeit mit anderen Stellen</b>  Marktgemeinschaft Bodensee e. G., Dr. Egon Treyer, Albert-Maier-Straße 6, 88009 Fried- richshafen  Ökofrucht Peter Rolker, Obstgroßhandel, Peter Rolker, Osterladekop 5, 21635 Jork	
<b>Autorin</b>  Dr. Katrin Zander  Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel	
<b>Hinweis</b>  Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft gefördert. Die Verantwortung für den In- halt dieser Veröffentlichung liegt bei der Autorin.	
Witzenhausen, Juli 2011	

**Danksagung**

Mein ausdrücklicher Dank gilt den Kooperationspartnern aus der Praxis, die dieses Projekt begleitet und seine Durchführung ermöglicht haben, Herrn Peter Rolker und Herrn Dr. Egon Treyer. Ohne ihre ständige Diskussionsbereitschaft, ihre Unterstützung bei der Entwicklung der Fragebögen und bei der Herstellung von Kontakten zu Interviewpartnern wäre dieses Projekt nicht realisierbar gewesen.

Den Interviewpartnern möchte ich an dieser Stelle ganz besonders für ihre Bereitschaft zur Teilnahme an den Interviews, für die Zeit, die sie sich dafür genommen haben und vor allem für das entgegengebrachte Vertrauen danken. Auch ihre Mitarbeit war für das Gelingen dieses Projektes unverzichtbar.

Und nicht zuletzt möchte ich Herrn Peter Rolker, Herrn Dr. Egon Treyer und Prof. Dr. Ulrich Hamm für die kritische und konstruktive Durchsicht der Fragebogenentwürfe und des Endberichts danken, die erheblich zur Verbesserung dieses Berichts beigetragen hat.

## **Ausländisches Angebot an ökologischen Äpfeln: Bedeutung für deutsche Öko-Apfelerzeuger**

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
1 Einführung.....	1
1.1 Gegenstand des Vorhabens .....	1
1.2 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts, Bezug des Vorhabens zu einschlägigen Zielen des BÖLN.....	2
1.3 Planung und Ablauf des Projekts .....	2
1.3.1 Analyse von Statistiken über Öko-Angebotsmengen in- und ausländischer Apfelerzeuger auf dem deutschen Markt .....	2
1.3.2 Identifikation wichtiger Akteure auf dem Markt für ökologische Äpfel.....	3
1.3.3 Vertiefende Analyse erfolgreicher Maßnahmen zur Sicherung der Marktanteile.....	3
2 Wissenschaftlicher und technischer Stand .....	3
2.1 Markt für ökologische Äpfel.....	3
2.2 Marktstruktur und Marktverhalten in ihrer Bedeutung für das Marktergebnis.....	5
3 Material und Methoden.....	7
3.1 Identifikation wichtiger Akteure auf dem Markt für ökologische Äpfel .....	7
3.2 Analyse von Angebotsmengen in- und ausländischer Öko-Apfelerzeuger auf dem deutschen Markt .....	7
3.3. Experteninterviews .....	8
3.4 Arbeitsteilung bzw. Zusammenarbeit mit Dritten .....	10
4 Ausführliche Darstellung der Ergebnisse.....	11
4.1 Produktions- und Absatzstrukturen für ökologische Äpfel.....	11
4.1.1 Produktionsstrukturen in Deutschland und in Europa .....	12
4.1.2 Sortenstruktur.....	15
4.1.3 Absatzstrukturen .....	19
4.1.3.1 Nachfragemengen und Absatzwege .....	24

---

4.1.3.2 Absatz deutscher Äpfel im Jahresverlauf	27
4.1.3.3 Bedeutung von Importen	29
4.2 Erzeugerpreise im Jahresverlauf.....	27
Exkurs: Verbrauchernachfrage und Preise.....	29
4.3 Struktur des Marktes für Öko-Äpfel und Geschäftsbeziehungsqualität der Akteure	32
4.3.1 Erzeuger	33
4.3.1.1 Geschäftsbeziehungen zu den Abnehmern	39
4.3.1.2 Beurteilung der Marktsituation für Öko-Äpfel	40
4.3.2 Erfassungshandel	36
4.3.2.1 Geschäftsbeziehungen zu den Lieferanten	42
4.3.2.2 Geschäftsbeziehungen zu den Abnehmern	44
4.3.2.3 Beurteilung der Marktsituation	46
4.3.3 Großhandel	42
4.3.3.1 Geschäftsbeziehungen zu den Lieferanten	47
4.3.3.2 Geschäftsbeziehungen zu den Abnehmern	49
4.3.3.3 Beurteilung der Marktsituation	50
4.3.4 Lebensmitteleinzelhandel	46
4.3.4.1 Geschäftsbeziehungen zu den Lieferanten	52
4.3.4.2 Beurteilung der Marktsituation	54
5 Diskussion der Ergebnisse	50
5.1 Grundlegende Voraussetzungen.....	50
5.2 Marktstruktur.....	51
5.3 Marktverhalten .....	53
5.4 Schlussfolgerungen .....	55
5.4.1 Identifikation der Erfolgsfaktoren im Markt für Öko-Äpfel.....	55
5.4.2 Zukünftige Entwicklungen und Handlungsempfehlungen für Akteure im Öko-Apfelmarkt .....	57
5.4.3 Handlungsempfehlungen für Akteure anderer Produktmärkte .....	59

6	Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse; Möglichkeiten der Umsetzung oder Anwendung der Ergebnisse für die Praxis und Beratung .....	60
7	Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen .....	61
8	Zusammenfassung.....	61
9	Abstract.....	65
10	Literaturverzeichnis .....	66
11	Übersicht über alle im Berichtszeitraum vom Projektpartner realisierten Veröffentlichungen zum Projekt.....	68

---

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 3-1: Durchgeführte Experteninterviews .....	10
Tabelle 4-1: Anzahl der Betriebe mit Tafelapfelerzeugung und Flächen von in der Spezialberatung organisierten Betrieben.....	12
Tabelle 4-2: Erntemengen von Tafeläpfeln in europäischen Ländern.....	14
Tabelle 4-3: Erntemengen von Öko-Tafeläpfeln und Umstellungsware .....	15
Tabelle 4-4: Erntemengen von Öko-Äpfeln in Europa nach Sorten von 2006 bis 2011 .....	16
Tabelle 4-5: Erntemengen von Öko-Äpfeln in Europa nach Sorten in 2010 .....	17
Tabelle 4-6: Erntemengen von Öko-Äpfeln in Deutschland nach Sorten von 2007 bis 2011 .....	18
Tabelle 4-7: Regionale Struktur der Erntemengen von Öko-Äpfeln nach Sorten in Deutschland gesamt (Mittelwerte der Jahre 2008 bis 2010) .....	18
Tabelle 4-8: Absatzwege deutscher Apfelerzeuger und Erfassungshändler auf dem deutschen Markt für Öko-Äpfel.....	22
Tabelle 4-9: Importmengen von Öko-Äpfeln nach Herkunftsländern .....	26

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 4-1: Mengemäßiger Marktanteil der Einkaufsstätten bei Öko-Äpfeln .....	21
Abbildung 4-2: Monatliche Abverkaufsmengen deutscher Öko-Lageräpfel (2006/07 bis 2010/11) .....	23
Abbildung 4-3: Monatliche Abverkaufsmengen deutscher Öko-Lageräpfel nach Sorten am Beispiel der Saison 2009/10 .....	24
Abbildung 4-4: Abgabepreise der Erzeugerzusammenschlüsse im Jahresverlauf für verschiedene Apfelsorten im deutschen Markt am Beispiel der Saison 2009/10 .....	28
Abbildung 4-5: Entwicklung der durchschnittlichen Abgabepreise der Erzeuger- zusammenschlüsse 1999 bis 2010 (Abgabe an den Großhandel).....	29
Abbildung 4-6: Relative Verbrauchernachfrage in den Jahren 2003/04 bis 2006/07.....	30
Abbildung 4-7: Relative Verbraucherpreisschwankungen um den jeweiligen Mittelwert der Jahre 2004 bis 2007.....	31
Abbildung 4-8: Relative Nachfragemengen und Verbraucherpreise von Öko-Äpfeln im Jahresverlauf (Vierjahresmittel 2003/04-2006/07) .....	32
Abbildung 4-9: Schematischer Überblick über die Wertschöpfungskette für ökologische Tafeläpfel aus deutscher Erzeugung .....	33



**Abkürzungsverzeichnis**

AMI	Agrarmarkt Informations-Gesellschaft
EBF	Europäisches Bioobstforum
EO	Erzeugerorganisation nach EU-Recht (VERORDNUNG (EG) Nr. 1234/07)
FG ALM	Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel
FÖKO	Fördergemeinschaft Ökologischer Obstbau e.V.
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MABO	Marktgemeinschaft Bodenseeobst e.G.
NKGH	Naturkostgroßhandel
NKEH	Naturkosteinzelhandel
ÖKOBO	Erzeugergemeinschaft ökologisches Bodenseeobst
ULO/CA-Lager	Ultra Low Oxygen/Controlled Atmosphere-Lager
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle

# 1 Einführung

## 1.1 Gegenstand des Vorhabens

Der Markt für ökologische Lebensmittel in Deutschland hat sich im letzten Jahrzehnt auf der Nachfrageseite stark verändert. Während der Direktabsatz an Endverbraucher und der Naturkosthandel Marktanteile verloren haben, hat der allgemeine Lebensmitteleinzelhandel (einschließlich Discounter) erheblich an Marktanteilen gewonnen (ZMP 2006; AMI 2011). Diese Entwicklung geht mit steigenden quantitativen und qualitativen Anforderungen der Abnehmer an ihre Lieferanten einher. Angesichts des weltweit stark wachsenden Angebots an Öko-Lebensmitteln, stellt sich die Frage, ob einheimische Erzeuger gut für einen zunehmenden Wettbewerb auf internationaler Ebene gerüstet sind. Obst hat einen erheblichen Anteil am Markt für ökologische Produkte und Äpfel sind wiederum ein wichtiges Produkt innerhalb des Segments Öko-Obst. Mit einem Anteil von knapp 20% am gesamten Frischobstabsatz sind Äpfel darüber hinaus die wichtigste inländische Obstart auf dem deutschen Markt. AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft, 2011) bezifferte den Anteil ökologisch bewirtschafteter Apfelfläche an der gesamten Apfelfläche in Deutschland mit 8,5%. Damit liegt er deutlich über dem entsprechenden Anteil der Öko-Landwirtschaft insgesamt von 5,6%. Außer deutscher Ware wird auf dem deutschen Öko-Apfelmarkt in erheblichem Umfang Ware aus anderen europäischen Ländern und aus Übersee gehandelt. Der Anteil deutscher Ware lag 2006 bei 48% und für 2007 wurde er auf über 50% geschätzt (ZMP 2008b). Neuerntige Äpfel aus Übersee haben vor allem im Frühjahr und im Frühsommer, wenn die europäischen Lagerbestände weitgehend geräumt oder die Qualitäten der Lageräpfel nicht mehr befriedigend sind, eine Bedeutung.

In den Jahren 2007 und 2008, die durch relativ hohe deutsche Erntemengen gekennzeichnet waren, ist es den deutschen Erzeugern gelungen, den Anteil an importierter Ware bei Öko-Äpfeln zurückzudrängen. Als Gründe hierfür werden die verbesserten Lagermöglichkeiten sowie die Präferenzen der Verbraucher für einheimische Produkte genannt (ZMP 2008b). Dies führte auch dazu, dass bei knappen Lagerbeständen anerkannter Ware deutscher Umstellungsware der Vorzug gegenüber neuerntiger importierter Ware aus Übersee gegeben wurde. Die vorliegenden Informationen deuten darauf hin, dass es den Apfelerzeugern in der Vergangenheit trotz schwankender Erntemengen gelungen ist, Marktanteile zu sichern oder sogar zurückzugewinnen. Damit unterscheidet sich der Öko-Apfelmarkt von anderen Öko-Obst- und -Gemüsemärkten, auf denen deutsche Erzeuger Marktanteile an ausländische Konkurrenten verlieren. Der Markt für ökologisch erzeugte Äpfel hat so möglicherweise Vorbildcharakter für andere Öko-Produkte.

## 1.2 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts, Bezug des Vorhabens zu einschlägigen Zielen des BÖLN

Zielsetzung des Projektes war die Analyse des deutschen Markts für Öko-Äpfel, des Außenhandels mit Öko-Äpfeln und von Maßnahmen, die deutsche Erzeuger bzw. Erzeugerzusammenschlüsse ergriffen haben, um sich am Markt zu positionieren. Besonderes Augenmerk wurde auf die Bedeutung der Marktstrukturen und das Verhalten der Akteure im Markt für Öko-Äpfel gelegt. Aus der Analyse der Marktgegebenheiten wurden zum einen Handlungsempfehlungen für die deutschen Erzeuger von ökologischen Äpfeln erarbeitet, wie sie den zukünftigen Herausforderungen, vor allem in Hinblick auf steigende europäische und außer-europäische Angebotsmengen und damit zunehmendem Wettbewerb begegnen können. Zum anderen wurden aus der zumindest bislang relativ erfolgreichen Marktbehauptung deutscher Apfelerzeuger Analogieschlüsse für Maßnahmen abgeleitet, die deutschen Erzeugern bei anderen Öko-Produktmärkten helfen können Marktanteile zu sichern.

Dieses Forschungsvorhaben konzentriert sich auf den mehrstufigen Absatz von Öko-Äpfeln, so dass die Erntemengen von überwiegend direkt vermarktenden Betrieben unberücksichtigt bleiben.

## 1.3 Planung und Ablauf des Projekts

### 1.3.1 Analyse von Statistiken über Öko-Angebotsmengen in- und ausländischer Apfelerzeuger auf dem deutschen Markt

An erster Stelle stand die Erarbeitung eines Überblicks über die Angebotsmengen in- und ausländischer Apfelerzeuger und die jeweilige Bedeutung für den deutschen Markt unter Berücksichtigung jahreszeitlicher Schwankungen. Hierfür wurden eine Datenerhebung in Zusammenarbeit mit den Praxispartnern des Projekts<sup>1</sup> und der AMI durchgeführt sowie weitere verfügbare Literaturquellen ausgewertet. Folgende Daten wurden zusammengestellt:

#### a) Produktion

- Erfassung der Erzeugungsregionen in Deutschland (regionale Verteilung, Flächen, Produktionsmengen, Umstellungsflächen und -mengen)
- Zusammenstellung ausländischer Anbauregionen mit Bedeutung für den deutschen Markt (Regionen, Flächen, Produktionsmengen, Umstellungsflächen und -mengen)

---

<sup>1</sup> Peter Rolker, Ökofrucht Obstgroßhandel, Jork und Dr. Egon Treyer, Marktgemeinschaft Bodenseeobst e. G., Friedrichshafen.

## b) Absatz

Erfassung der wichtigsten Handelsströme

- für deutsche Ware
- für ausländische Ware mit Relevanz für den deutschen Markt.

### **1.3.2 Identifikation wichtiger Akteure auf dem Markt für ökologische Äpfel**

Der nächste Schritt bestand in der Identifikation wichtiger Akteure auf dem Markt für ökologische Äpfel im Bereich Erzeuger, Erfassungshandel, Naturkostgroßhandel, allgemeiner Großhandel/Importeure und allgemeiner LEH. Dies war erforderlich, um a) die Absatzstrukturen europäischer Erzeuger zu erheben, b) die importierten Mengen direkt bei den Importeuren zu erfassen und c) die Interviewpartner für die vertiefenden Experteninterviews zu identifizieren.

### **1.3.3 Vertiefende Analyse erfolgreicher Maßnahmen zur Sicherung der Marktanteile**

In Form von Experteninterviews wurden vertiefende Interviews mit 18 Schlüsselunternehmen durchgeführt. In die Erhebungen wurden sowohl Erzeuger als auch Händler eingeschlossen, um eine umfangreiche Situationsanalyse zu ermöglichen. Es wurden für den Gesamtmarkt relevante Betriebe befragt. Über Befragungen von Erzeugern sind Informationen über Produktionsumfang, Art der Aufbereitung im eigenen Betrieb, realisierte Absatzwege, Probleme verschiedener Absatzformen und Qualität der Geschäftsbeziehungen zur abnehmenden Seite zusammengestellt worden. Befragungen der abnehmenden Seite (Händler) gaben Antworten auf die Fragen nach der Struktur der Unternehmen, der gehandelten Apfelmengen verschiedener Herkünfte, Besonderheiten des Absatzes der ökologischen Äpfel, Probleme bei Beschaffung und Absatz (auch unter Berücksichtigung der Qualität der Beziehung zu den Lieferanten und Abnehmern).

## **2 Wissenschaftlicher und technischer Stand**

### **2.1 Markt für ökologische Äpfel**

Die Ausführungen in diesem Kapitel beziehen sich auf den Wissensstand bei Beantragung des Vorhabens im Jahr 2008. Die aktualisierten Zahlen finden sich im Ergebnisteil (Kapitel 4) dieses Berichts.

Es liegen keine wissenschaftlichen Veröffentlichungen zu einer Marktanalyse für ökologische Äpfel vor. Wendt et al. (2004) haben im Rahmen eines BLE-Projektes in einem Unterkapitel eine Marktübersicht über den Markt für ökologisches Obst erstellt. Die ZMP veröffentlichte

regelmäßig Zahlen zu den Absatz- und Preistendenzen für ökologische Äpfel. Danach wiesen die Verkaufsmengen an ökologischen Äpfeln eine steigende Tendenz auf mit etwa +10% in den Jahren 2006 und 2007 (ZMP 2008c). Der Anteil, der über den allgemeinen LEH vermarktet wurde, lag bei 35%. Über Discounter wurden 24% abgesetzt und nur wenig niedriger war der Marktanteil des Naturkosthandels (21%). In der Direktvermarktung wurden 11% abgesetzt (ZMP 2008c). Wie auch in anderen Sektoren des Bio-Marktes hat der Absatz von Öko-Äpfeln eine steigende Tendenz, wobei der zunehmenden Verfügbarkeit im allgemeinen LEH und in Discountern eine wichtige Rolle beigemessen wurde und wird (Rolker 2007).

Der ökologische Apfelanbau konzentriert sich in Deutschland schwerpunktmäßig auf die Bodenseeregion und auf das Alte Land bei Hamburg. Der Absatz erfolgt entweder über Erzeugerzusammenschlüsse (z.B. ÖKOBO, Erzeugergemeinschaft ökologisches Bodenseeobst in Kooperation mit der Marktgemeinschaft Bodenseeobst e.G.) oder über Großhändler, die z.T. selbst auch Erzeuger sind. Viele der europäischen Öko-Apfelerzeuger und -händler haben sich im Europäischen Bioobstforum (EBF) zusammengefunden. Ziel dieses Vereins ist die Schaffung von Markttransparenz, um Potentiale am Markt ausschöpfen zu können (Rolker 2007). In diesem Forum werden Daten von 65-70% der europäischen Öko-Apfelproduktion erfasst. Der Öko-Apfelanbau in Europa weist damit einen relativ hohen Organisationsgrad auf. Interessant sind die anbauverbandsübergreifenden Strukturen. Alle Vermarkter stellen an Neuumsteller den Anspruch der Mitgliedschaft in einem ökologischen Anbauverband, allerdings ist es unerheblich, welchem Anbauverband die Erzeuger angehören. Reine EU-Bioware hat keine Bedeutung im Frischmarkt. Möglicherweise ist der hohe Organisationsgrad ein wichtiger Grund für den Erfolg deutscher und europäischer Apfelerzeuger am Markt, denn die Schwierigkeiten der Bereitstellung großer Mengen in guten Qualitäten wurden in der Literatur gerade bei Frischprodukten als ein wichtiger Hinderungsgrund für steigende Absatzmengen im allgemeinen LEH ausgemacht (Dienel 2001).

Die europäische Produktionsmenge an ökologischen Äpfeln belief sich in 2007 auf etwa 75.000 t. In Deutschland wurden davon etwa 32.500 t erzeugt und in Südtirol knapp 29.000 t (Kasbohm 2007). Beide Länder hatten ihre Produktionsmengen in den Jahren 2007 und 2008 deutlich ausgebaut. Weitere Herkünfte auf dem deutschen Markt sind die Niederlande, Frankreich, Belgien, Österreich, die Slowakei und Slowenien. Die deutsche Erzeugungsmenge an Bio-Äpfeln hat sich von 2005 auf 2007 von 16.566 t auf 32.511 t (Kasbohm 2007) stark erhöht. Mit etwa 15% hatte Umstellungsware einen deutlichen Anteil daran und unterstrich die zunehmenden Produktionskapazitäten. Zwischen 2007 und 2011 waren die deutschen Erntemengen witterungsbedingt rückläufig.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Die Ausführungen hierzu finden sich im Ergebnisteil dieses Berichts (Kapitel 4).

Über die Einfuhrmengen von Äpfeln aus Übersee in die EU über europäische Häfen liegen in den verschiedenen Ländern zwar Zoll Daten vor, allerdings ist die Zuordnung der Mengen zu den verschiedenen Endverkaufsländern nicht möglich, weil keine Statistiken über den Binnenhandel der EU vorhanden sind. Dennoch zeigen Marktbeobachtungen, dass Ware aus Übersee insbesondere dann von Bedeutung ist, wenn deutsche oder europäische Ware nicht oder nicht in ausreichenden Qualitäten zur Verfügung steht. Da dies auch von den jahresspezifischen Erntemengen und Ernteterminen abhängt, sind die jährlichen Schwankungen der Importe ausgeprägt. Dennoch gab es zumindest in der Vergangenheit erhebliche Bemühungen und Investitionen in Übersee (z.B. in Argentinien, Chile und Neuseeland), um die Voraussetzungen für einen verstärkten Export zu schaffen (z.B. ZMP 2007). Ursache war vor allem, dass der europäische Markt für Erzeuger und Exporteure in Drittländern aufgrund seines hohen Preisniveaus als ein sehr interessanter Markt angesehen wurde. Verstärkt wurde dies noch durch den vorübergehend sehr hohen Wechselkurs des Euro. Vor diesem Hintergrund sind die Erfolge deutscher Erzeuger, ihren Marktanteil bei Öko-Äpfeln zu sichern bzw. sogar zu erhöhen, bemerkenswert. Gleichzeitig wird aber deutlich, dass für die Zukunft erhebliche Anstrengungen erforderlich sein werden, um angesichts steigender ausländischer Produktionsmengen deutsche Ware weiterhin zu zufriedenstellenden Konditionen vermarkten zu können.

## 2.2 Marktstruktur und Marktverhalten in ihrer Bedeutung für das Marktergebnis

Zahlreiche Faktoren haben einen Einfluss auf die Entwicklung und das Funktionieren von Märkten. Das Marktergebnis hängt von den so genannten Grundvoraussetzungen, wie Angebot und Nachfrage, von der Marktstruktur und vom Marktverhalten der Akteure ab. Zur Marktstruktur rechnet man die Zahl von Anbietern und Nachfragern und deren Marktanteile, die Markttransparenz, die Höhe und Art von Marktschranken sowie die Verflechtung von Betrieben (Knieps 2008; Treyer 1996). Zum Marktverhalten gehören „alternative Verhaltensannahmen von aktiven und potenziellen Marktteilnehmern beim Treffen von Entscheidungen über den Einsatz der von ihnen kontrollierten Parameter“ (Knieps, 2008: 53). Diese Entscheidungen können ganz allgemein Marketingmaßnahmen, wie die Produkt- und Preispolitik sowie Maßnahmen im Bereich von Forschung und Entwicklung betreffen, sie schließen aber auch das Kooperations- und Bindungsverhalten auf den verschiedenen Ebenen ein. Kooperation ist eine freiwillige, zielgerichtete Zusammenarbeit von Unternehmen, die rechtlich selbstständig bleiben und von der alle Beteiligten profitieren. Es werden horizontale und vertikale Kooperationen mit unterschiedlichen Bindungsintensitäten unterschieden. Horizontale Kooperationen werden von Unternehmen, die auf derselben Stufe der Wertschöpfungskette agieren, eingegangen, vertikale dagegen von Unternehmen auf unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette (Spiller et al. 2005). Das Ausmaß der Verlagerung von Kompe-

tenzen auf die gemeinsame Ebene und damit der Grad der Aufgabe der Selbstständigkeit hängt von der Intensität der Kooperationsbeziehungen ab (Doluschitz 2001). Typische Ziele von Kooperationen sind Kostensenkungen, Erlösvorteile oder das Ausschöpfen von Wachstumspotentialen. Die Vorteile einer vertikalen Kooperation werden vor allem in der Erfüllung steigender Anforderungen an die Produktqualität, einer besseren Rückverfolgbarkeit und der Verringerung der Transaktionskosten gesehen (siehe auch Spiller et al. 2005). Das Kooperations- und das Bindungsverhalten bestimmen in erheblichem Umfang die relative Verhandlungsstärke der Marktteilnehmer und damit die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens.

Das Kooperations- und Bindungsverhalten hängt in hohem Maß von der Qualität der Geschäftsbeziehungen der Akteure ab. Hierfür sind wiederum Zufriedenheit, Vertrauen und Commitment der Akteure von großer Bedeutung (Spiller et al. 2005). Zufriedenheit ist der Grad, zu dem die tatsächlichen Verhältnisse den Erwartungen entsprechen. Das Niveau der Erwartungen hängt neben allgemeinen Anforderungen auch von den Erfahrungen mit Geschäftspartnern ab. Nur wenn Zufriedenheit mit der bestehenden Geschäftsbeziehung besteht, gehen die Geschäftspartner eine verbindliche und verlässliche Beziehung miteinander ein (Spiller et al. 2005). Vertrauen wird als mehrdimensionales Konstrukt verstanden, bei dem zwischen Kompetenz- und Goodwill-Vertrauen unterschieden wird (Welppe 2008). Kompetenzvertrauen bezieht sich auf die Beurteilung der Kompetenz des Geschäftspartners und Goodwill-Vertrauen auf die Wahrscheinlichkeit Absprachen einzuhalten (Welppe 2008). Gerade unter Bedingungen, die durch große Informationsasymmetrie und/oder Unsicherheiten gekennzeichnet sind, kommt Vertrauen eine besondere Bedeutung zu. Beides trifft für die Öko-Apfelerzeugung zu, weil die Erntemengen nicht langfristig planbar sind und sich somit den Möglichkeiten der vertraglichen Absicherung entziehen (Welppe 2008). Schließlich wird unter Commitment als „innerer Verpflichtung“ (Spiller et al. 2005: 308) die Einsicht und die Bereitschaft sich für die Qualität der bestehenden Geschäftsbeziehung auch ohne unmittelbare Gegenleistung zu engagieren verstanden.

Im Rahmen dieses Forschungsprojekts wird davon ausgegangen, dass neben der Marktstruktur vor allem das Kooperations- und Bindungsverhalten bzw. die Qualität der Geschäftsbeziehungen den Erfolg der Akteure in Hinblick auf das Marktergebnis bestimmen.

### 3 Material und Methoden

#### 3.1 Identifikation wichtiger Akteure auf dem Markt für ökologische Äpfel

Die Identifikation wichtiger Akteure erfolgte gemeinsam durch die Projektpartner. Auf der Grundlage von Vorkenntnissen, Internetrecherchen und Messebesuchen wurde vom Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing (FG ALM) eine vorläufige Liste erarbeitet, die den Projekt-Praxispartnern zugeschickt und von ihnen ergänzt wurde.

#### 3.2 Analyse von Angebotsmengen in- und ausländischer Öko-Apfelerzeuger auf dem deutschen Markt

Die Analyse der Produktionsmengen an Öko-Äpfeln innerhalb Europas erfolgte auf der Grundlage der Daten des EBF. Das EBF ist ein Zusammenschluss von europäischen Erzeugergruppen und ist als eingetragener Verein organisiert. Die Mitglieder des EBF melden ihre Ernte-, Lager- und Absatzmengen sowie Verkaufspreise regelmäßig an die AMI (bzw. früher an die ZMP), die diese Zahlen zu einer Markt- und Preisberichterstattung zusammenstellt. Zusätzlich gibt es einige Melder der AMI, die nicht Mitglied im EBF sind. Es wird davon ausgegangen, dass über die Mitglieder des EBF mittlerweile ca. 65 bis 70% der europäischen Öko-Apfelmenge datenmäßig erfasst wird. Die in den nachfolgenden Tabellen zusammengestellten Daten basieren überwiegend auf von der AMI durchgeführten, unveröffentlichten Auswertungen der von den EBF-Mitgliedern gelieferten Daten.

Es lagen keine Daten zu den Absatzstrukturen der europäischen Erzeuger und zu der Bedeutung ausländischer Äpfel auf dem deutschen Markt vor, so dass zwei von einander unabhängige Erhebungen durchgeführt wurden. Um Einsicht in die Absatzstrukturen zu bekommen, wurde ein Tabellenblatt entwickelt, das allen Mitgliedern des EBF mit der Bitte um Teilnahme zum Ausfüllen zugesandt wurde. Um die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen, hatten die Projekt-Praxispartner vorher ihre EBF-Kollegen von der Studie in Kenntnis gesetzt und um Mitarbeit gebeten. Außerdem hatten sie dem FG ALM eine Liste der EBF-Mitglieder mit Telefonnummern und Email-Adressen bereitgestellt. Die EBF-Mitglieder wurden alle telefonisch kontaktiert, es wurde Bezug zu den Projekt-Praxispartnern hergestellt und noch einmal kurz das Forschungsvorhaben bzw. das konkrete Anliegen an die EBF-Mitglieder vorgestellt. Mit einer Ausnahme waren alle kontaktierten Personen anfangs bereit, ihre Daten dem Forschungsvorhaben zur Verfügung zu stellen. Nach wiederholten Telefonaten und Emails haben schließlich 12 von 15 EBF-Mitgliedern geantwortet. Um die Anonymität zu wahren, wurden die Daten aufbereitet und nur in aggregierter Form dargestellt.

Die nach Deutschland importierten Mengen an Öko-Äpfeln sollten über die direkte Befragung einer möglichst großen Zahl an Importeuren erfasst werden. Es wurde gemeinsam mit den



Projekt-Praxispartnern, über das Internet und über Messe-Besuche eine Liste von 17 Importeuren zusammengestellt. Auch für diese Erhebung wurde ein Tabellenblatt erstellt und den jeweiligen Ansprechpartnern nach vorheriger telefonischer Kontaktaufnahme zugesendet. Bei vier der relevanten Importeure hatte die AMI im Rahmen des BÖLN-Projekt 09OE065 bereits Daten zu den importierten Mengen in 2009 erhoben und diesem Projekt zur Verfügung gestellt. Auch wenn die Daten nicht so umfassend waren, wie die innerhalb dieses Projekts erhobenen Daten, wurde auf eine erneute Kontaktaufnahme verzichtet, um die Kontaktpersonen nicht übermäßig zu beanspruchen. In einem Fall waren während eines Messebesuches einige Daten erhoben worden. Da der entsprechende Importeur auf weitere Anfragen nicht reagierte, wurden diese „grobe“ Daten verwendet. Ein weiterer Importeur verweigerte direkt die Teilnahme, einer antwortete nicht auf wiederholte Anfragen und einer bedauerte, dass sein EDV-System die erforderlichen Daten nicht zur Verfügung stellen könne. Insgesamt wurden die Daten von 14 Importeuren ausgewertet.

### 3.3. Experteninterviews

Die Analysen basieren auf Experteninterviews mit Vertretern verschiedener Stufen der Wertschöpfungskette. Experteninterviews können in der Explorationsphase von Forschungsvorhaben angewendet werden, um relativ langwierige „Beobachtungsprozesse“ abzukürzen (Bogner und Menz 2005: 7) oder um Theorien bzw. Hypothesen zu generieren. Experten werden als Stellvertreter für andere Akteure angesehen, so dass schnell ein Überblick über die Kernpunkte der wissenschaftlichen Fragestellung gewonnen werden kann. Durch die Gegenüberstellung bzw. Zusammenfassung verschiedener Experteninterviews werden übergeordnete Zusammenhänge transparent und systematisierbar (Meuser und Nagel 2005). Damit die Aussagen vergleichend und verdichtend ausgewertet werden können, werden in Abhängigkeit des Forschungsgegenstands mehr oder weniger stark strukturierte Interviews mit Hilfe von Fragebögen oder Leitfäden durchgeführt. Ein weiterer Vorteil von Expertenbefragungen ist die oft relativ hohe Motivation der Befragten. Dies gilt besonders dann, wenn sie ein eigenes Interesse am Forschungsprozess und dessen Ergebnissen haben (Bogner und Menz 2005). Selbstverständlich können Experten nicht als Lieferanten objektiver Information angesehen werden; vielmehr geht es um die Abbildung der jeweiligen persönlichen Sichtweisen und Einschätzungen.

Ähnlich wie die Gestaltung von Fragebögen oder Leitfäden hängen auch Auswertung und Interpretation vom jeweiligen Forschungsgegenstand ab. Neben der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2011) bieten sich auch vereinfachende Vorgehensweisen wie z. B. das „thematische Codieren“ an. Das thematische Codieren wird als „Common Sense Technik“ angesehen (Kuckartz 2007: 85), bei dem ein Sachverstand vorausgesetzt wird, der es dem

auswertenden Wissenschaftler ermöglicht, die für die Beantwortung der Fragestellung wichtigen Inhalte aus den Interviews herauszuarbeiten (Kuckartz 2007).

Für die Experteninterviews wurde im Rahmen dieser Studie ein strukturierter Fragebogen mit geschlossenen und offenen Fragen entwickelt, der an die verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette angepasst wurde. Folgende Fragenkomplexe wurden abgedeckt:

- Warenbezug und -absatz, Zahl der jeweiligen Vertragspartner
- Anforderungen der Abnehmer an die Lieferanten bzw. Abnehmer
- Kooperationsverhalten
- Umgang mit Handelspartnern
- Geschäftsbeziehungsqualität, Zufriedenheit, Vertrauen etc.
- Maßnahmen zur Marktregulierung
- Einschätzung der gegenwärtigen und zukünftigen Situation des deutschen Öko-Apfelmarktes
- Identifikation von Erfolgsfaktoren im deutschen Öko-Apfelmarkt.

In der Auswertung wurde das Material auf Ebene der verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette gesichtet und soweit verdichtet, dass Aussagen über die Gruppenmeinungen gemacht werden konnten. Gegebenenfalls abweichende Einzelmeinungen wurden ebenfalls festgehalten. Diese pragmatische Herangehensweise bot sich aufgrund der überschaubaren Anzahl an durchgeführten Interviews in jeder Stufe der Wertschöpfungskette an.

Die Interviewpartner wurden gemeinsam mit den Projekt-Praxispartnern ausgewählt. Auswahlkriterien waren eine gewisse Relevanz für die Wertschöpfungskette sowie die Bereitschaft am Interview teilzunehmen oder sogar Interesse am Forschungsprozess selbst. Es sollten alle Stufen der Wertschöpfungskette berücksichtigt werden, d.h. dass Erzeuger, Erfassungshändler, Vertreter des Naturkostgroß- und -einzelhandels, des allgemeinen Lebensmittelgroßhandels/Importeure und des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels befragt wurden. Die Befragungen wurden aus Kostengründen in Form von Telefoninterviews durchgeführt. Die aufgrund von Vorgesprächen mit den Projekt-Praxispartnern und anderen Akteuren identifizierten möglichen Interviewpartner wurden telefonisch kontaktiert. Das Projekt wurde kurz vorgestellt und nach der Bereitschaft zu Teilnahme an einem Interview gefragt. Im Fall einer Zustimmung wurde ein Termin für ein telefonisches Interview vereinbart. Die Bereitschaft zur Teilnahme an den telefonischen Interviews war überwiegend groß und nur wenige der angesprochenen Experten verweigerten eine Teilnahme. In einem Fall war es nicht möglich einen Termin für ein telefonisches Interview zu finden, so dass der Interviewpartner den Fragebogen selbst schriftlich ausgefüllt hat.

Die Interviewdauer betrug 30 bis 75 Minuten. Die großen Unterschiede hatten ihre Ursache vor allem darin, dass die Fragebögen an die jeweilige Stufe der Wertschöpfungskette angepasst waren und damit in ihrem Umfang voneinander abwichen. So dauerten die Befragungen der Erzeuger und des LEH weniger lange als die der Erfassungshändler oder der Großhändler.

Insgesamt wurden 18 Interviews mit Akteuren unterschiedlicher Stufen der Wertschöpfungskette durchgeführt. Die Anzahl der Interviewteilnehmer nach Zugehörigkeit zu den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette zeigt Tabelle 3-1.

**Tabelle 3-1: Durchgeführte Experteninterviews**

Stufe	Anzahl
Erzeuger	5
Erfassungshändler	5
Naturkostgroßhändler	4
Allgemeine Großhändler/Importeure	1
Naturkosteinzelhändler	1
Allgemeine Lebensmitteleinzelhändler	2
Summe	18

Quelle: eigene Zusammenstellung

### 3.4 Arbeitsteilung bzw. Zusammenarbeit mit Dritten

Das Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel (ALM) war verantwortlich für die Koordination des gesamten Projekts, für die Konzeption der methodischen Vorgehensweise, die Literaturanalyse, die Durchführung der Erhebungen, die Datenauswertung und die Veröffentlichung der Ergebnisse.

Projekt-Praxispartner waren Herr Rolker (Rolker Ökofrucht Obstgroßhandel) und Herr Dr. Treyer (Marktgemeinschaft Bodenseeobst), die beide langjährige Akteure im Markt für ökologisches Obst sind und somit die fachliche Kompetenz und den Zugang zu Schlüsselunternehmen sicherstellen konnten.

In der Erhebung bzw. Zusammenstellung der außereuropäischen Importe wurde mit der AMI, besonders im Rahmen deren Projekts „Analyse der Entwicklung des ausländischen Angebots bei Bioprodukten mit Relevanz für den deutschen Biomarkt“ (FKZ 09OE065) zusammengearbeitet.

## 4 Ausführliche Darstellung der Ergebnisse

### 4.1 Produktions- und Absatzstrukturen für ökologische Äpfel

Grundlage der Analyse der Marktstrukturen ist ein Überblick über die Produktions- und Absatzstrukturen innerhalb Deutschlands. Aufgrund der engen Verflechtungen innerhalb Europas sind grundsätzlich auch die Produktionsstrukturen auf europäischer Ebene von Bedeutung.

Erste Hinweise über die Strukturen des ökologischen Apfelanbaus geben die Anzahl der apfelerzeugenden Betriebe und der entsprechende Flächenumfang nach Regionen. Hierfür liegen nur wenige Zahlen vor, die teilweise auch nur eine geringe Aussagekraft haben. So wird die Zahl der Öko-Obst erzeugenden Betriebe in Deutschland auf 100 bis 150 geschätzt (Goy und Maack 2008). Diese Zahlen stimmen mit der Zahl der Mitglieder der Fördergemeinschaft Ökologischer Obstbau e.V. (FÖKO) von ca. 150 in 2011 überein. Aber auch hier liegen keine weiteren Angaben zu der Produktionsrichtung der Betriebe vor. Der Anteil, der Tafeläpfel erzeugenden Betrieb, die in der FÖKO organisiert sind wird auf ca. 80% geschätzt.<sup>3</sup>

Die ökologische Apfelanbaufläche wird seit 2007 mit 2.700 ha beziffert (ZMP 2009; AMI 2011). Diese als weitgehend konstant ausgewiesene Fläche überrascht in Anbetracht dessen, dass nach wie vor konventionelle Apfelbetriebe auf ökologischen Anbau umstellen. Die von den Mitgliedern der FÖKO bewirtschaftete Kernobstfläche betrug im Jahr 2011 2.200 ha. Diese Fläche dient fast ausschließlich der Tafel- und Verwertungsapfelerzeugung, da der Birnenanbau in Deutschland von sehr geringer Bedeutung ist.

Tatsächlich ist die Abgrenzung der Tafeläpfel erzeugenden Betriebe schwierig. Neben den organisierten Betrieben gibt es landwirtschaftliche Betriebe, die Verarbeitungs- und Tafeläpfel produzieren. Die Tafeläpfel werden meist direkt vermarktet. Diese Betriebe haben für das hier bearbeitete Forschungsvorhaben aber nur eine untergeordnete Bedeutung, da die Direktvermarktung ausdrücklich ausgenommen wurde.

Für dieses Forschungsvorhaben werden diejenigen Betriebe als relevant betrachtet, die die Fachberatung zum ökologischen Apfelanbau in Anspruch nehmen. Zu diesem Zweck wurden die regionalen Beratungsdienste des ökologischen Obstbaus kontaktiert und nach der von ihnen betreuten Zahl der Tafeläpfel erzeugenden Betriebe und deren Flächen befragt.

---

<sup>3</sup> Mündliche Mitteilung J. Zimmer (DLP RP) am 17.8.2011

**Tabelle 4-1: Anzahl der Betriebe mit Tafelapfelerzeugung und Flächen von in der Spezialberatung organisierten Betrieben (2011)**

Region	Bundesländer	Anzahl Betriebe	Flächen
Norden	Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern	67	880
Westen	Rheinland-Pfalz	30	290
Osten	Sachsen	15	100
Süden	Baden-Württemberg	130	1.000
Summe		242	2.270

Quelle: eigene Erhebungen (Beratungsdienst Ökologischer Obstbau, Weinsberg; DLR Rhein-Pfalz, Bad Neuenahr-Ahrweiler; ÖON Öko-Obstbau Norddeutschland; Hamburg; Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft, Dresden-Pillnitz)

Außer den in Tabelle 4-1 wiedergegebenen Zahlen gibt es laut Auskunft der befragten Berater einzelne Betriebe in Sachsen-Anhalt und in Bayern, die insgesamt nicht mehr als 10 bis 15 sein dürften. Weitere Betriebe gibt es in Hessen (ca. 5) und in Nordrhein-Westfalen (keine Angaben vorhanden). Damit beläuft sich die Gesamtzahl der für diese Studie relevanten Tafeläpfel erzeugenden Betriebe auf über 260 und die Fläche auf etwa 2.300 ha.

Es sind keine Statistiken zu den Anbauflächen in europäischen Nachbarländern oder in Übersee zugänglich gewesen. Für Österreich konnten Expertenmeinungen eingeholt werden. Danach belief sich die Öko-Apfelfläche in Österreich in 2011 auf etwa 580 ha.<sup>4</sup>

Die Hektarerträge wurden von den befragten Erzeugern auf durchschnittlich 30 t beziffert. Diese Zahl wurde von den Projekt-Praxispartnern als Durchschnittswert als zu hoch eingeschätzt, da zwar das Ertragspotential einer Anlage in der Vollertragsphase bei etwa 30 t pro Hektar liegt. Unter Berücksichtigung von neu gepflanzten und abgängigen Anlagen wird jedoch ein Durchschnittsertrag von 20 t als realistischer angesehen.

#### 4.1.1 Produktionsstrukturen in Deutschland und in Europa

Der ökologische Apfelanbau ist, verglichen mit anderen Produkten des ökologischen Landbaus, relativ stark regional konzentriert. Wie auch der konventionelle Apfelanbau findet er in starkem Umfang in den historisch gewachsenen Anbauzentren statt, die sich klimatisch und/oder geografisch durch ihre Nähe zu Ballungszentren als besonders geeignete Standorte erwiesen haben, wie dem „Alten Land“ an der Niederelbe, der Bodenseeregion oder dem

<sup>4</sup> Email-Mitteilung von Herrn Treyer (MaBo) vom 11.7.2011.

Niederrhein. Daneben gibt es kleinere Anbauschwerpunkte und apfelerzeugende Betriebe auch außerhalb dieser Regionen.

Ökologische Tafeläpfel werden überwiegend von reinen Obstbaubetrieben erzeugt. Dies gilt besonders für die genannten regionalen Produktionsschwerpunkte. Außerhalb davon gibt es auch vielfältiger strukturierte Betriebe, die den Anbau von Tafeläpfeln mit anderen Betriebszweigen kombinieren und in denen die Apfelerzeugung ein zusätzliches betriebliches Standbein darstellt.

Die starke räumliche Konzentration in einigen Regionen lässt in erheblichem Umfang „economies of scope“, d. h. positive Agglomerationseffekte erwarten. Sie werden durch den vereinfachten Informationsfluss infolge der räumlichen und persönlichen Nähe, durch ein ortsnahe Beratungs- und Forschungsangebot und durch relativ geringe Transportentfernungen zwischen Erzeugungsort und Erfassungshandel verursacht. Die Erzeuger in den Regionen mit Anbauschwerpunkten vermarkten überwiegend über Erzeugerzusammenschlüsse und private Erfassungshändler. In anderen Regionen ist der Absatz an den Naturkostgroß- oder -einzelhandel von größerer Bedeutung.

Der Blick auf Europa zeigt, dass Italien mit Südtirol, gefolgt von Deutschland und Österreich, die wichtigsten europäischen Erzeugerländer für ökologische Äpfel sind (Tab. 4-2).<sup>5</sup> In den vergangenen Jahren hat sich der ökologische Apfelanbau stark in Richtung Südtirol verschoben. So wurde in 2010 und 2011 fast die Hälfte der europäischen Öko-Äpfel in Südtirol erzeugt. Hier haben in den vergangenen Jahren erhebliche Ausweitungen der Produktionsmengen stattgefunden, die sich nur teilweise in den ausgewiesenen Zahlen widerspiegeln, da Südtirol seit 2009 keine Umstellungsware mehr meldet. Auffällig ist auch die starke Ausweitung der Produktionsmengen in Österreich zwischen 2007 und 2009. In Deutschland sind die Erntemengen seit 2007 witterungsbedingt zurückgegangen und konnten auch durch Flächenzuwächse nicht ausgeglichen werden. Für 2011 lassen die vorliegenden Ernteschätzungen deutliche Zuwächse erwarten. Die Projekt-Praxispartner gehen davon aus, dass mit der Ernte 2011 etwa 70 bis 80% des deutschen Ertragspotentials erreicht werden.

---

<sup>5</sup> Die Datenlieferung der EBF-Mitglieder an und die Aufbereitung durch die AMI (bzw. ZMP) hat in 2006 begonnen und wurde seitdem ständig erweitert.

**Tabelle 4-2: Erntemengen von Tafeläpfeln in europäischen Ländern (t)**

	2007	2008	2009	2010	2011 <sup>1)</sup>
Italien (Südtirol) <sup>2)</sup>	28.809	31.556	34.036	38.413	43.349
Deutschland	32.511	31.164	29.207	25.198	34.537
Österreich	2.244	7.748	10.492	9.995	10.862
Niederlande	4.774	3.903	4.670	3.593	5.673
Belgien	2.147	2.015	2.498	2.287	2.670
Frankreich <sup>3)</sup>	1.110	1.570	1.749	2.224	2.679
Gesamt Tafelware	71.595 <sup>4)</sup>	77.956	82.652	81.710	99.770
Erntemengen (inkl. Verarbeitungsware)	75.029	82.919	94.673	93.369	111.242

<sup>1)</sup> Ernteschätzungen

<sup>2)</sup> Südtirol meldet seit 2009 keine Umstellungsware mehr.

<sup>3)</sup> In Frankreich werden nennenswerte Mengen nicht erfasst.

<sup>4)</sup> Die Quelle weist nur 68.995 t aus. Dieser Betrag ist geringer als die Summe der Einzelmeldungen und wurde hier entsprechend angepasst.

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis von EBF und AMI, v.J.

Während die Daten für Österreich, Deutschland und die Benelux-Länder als relativ vollständig angesehen werden, werden in Italien, außerhalb Südtirols und in Frankreich nennenswerte Mengen nicht erfasst. Es wird geschätzt, dass im Jahr 2010 in Italien zusätzlich zu den für Südtirol gemeldeten Zahlen 12.000 t erzeugt wurden (Erschbamer 2010). In allen Ländern gehen zusätzlich zu den gemeldeten Daten erhebliche Mengen in die Direktvermarktung, die allerdings für diese Studie ohne Bedeutung sind.

Öko-Äpfel aus mittel- und osteuropäischen Ländern haben bislang keine Bedeutung auf dem Markt für Tafeläpfel. Anders verhält es sich bei Verarbeitungsware, die in Ungarn und in Rumänien erzeugt wird. In Rumänien gibt es nach Angaben der Projekt-Praxispartner große Umstellungsflächen.

Vergleicht man das Öko-Ertragspotential von etwa 38.000 t mit dem konventionellen Ertragspotential von 900.000 t in Deutschland errechnet sich ein Öko-Anteil von 4,1%. Für Norddeutschland ergibt sich ein Anteil von 5,6%, hier wird das konventionelle Potential auf 340.000 t und das Öko-Potential auf 20.000 t Äpfel geschätzt. Die Differenz zum ausgewiesenen höheren Flächenanteil laut AMI (2011) begründet sich zumindest teilweise aus den niedrigeren Flächenerträgen unter ökologischer Bewirtschaftung.

Anhand der gemeldeten **Umstellungsware** können zukünftige Marktentwicklungen abgeschätzt werden, da diese Mengen nach der Umstellungsphase ebenfalls als anerkannte Öko-Ware auf dem Markt erscheinen. Gleichzeitig geben sie einen Einblick in die Flächenentwicklungen innerhalb der Länder während der vergangenen Jahre (Tab. 4-3). Für Deutschland bestätigen die Zahlen, dass es in den letzten Jahren zwei Umstellungswellen gegeben hat,

die durch den allgemeinen LEH über die Erzeugerorganisationen initiiert wurden. Die erste fand 2006/07 statt und die zweite in 2010. Letztere zeigt sich in den hohen Mengen an Umstellungsware in 2011. Allerdings konnten die starken Flächenzuwächse in Deutschland die witterungsbedingt schlechten Hektarerträge nicht ausgleichen. In Österreich sind die stärksten Flächenzuwächse in 2009 abgeschlossen gewesen. Frankreich und Belgien haben erst seit 2009 bzw. seit 2010 Umstellungsware in größerem Umfang gemeldet. Für Südtirol sind die Angaben, wie bereits erwähnt, nur bedingt aussagekräftig, da seit 2009 die Erntemengen von Umstellungsflächen nicht mehr gemeldet werden. Hier werden nach wie vor viele Flächen umgestellt. Allerdings bestehen Schwierigkeiten die Umstellungsware zu vermarkten. Dies liegt unter anderem an der ungünstigen Sortenstruktur der umstellenden Betriebe mit einem hohen Anteil an 'Golden Delicious', der auf dem konventionellen Markt eine große Bedeutung hat, als Bio-Apfel aber schwierig zu vermarkten ist.

**Tabelle 4-3: Erntemengen von Öko-Tafeläpfeln und Umstellungsware (U-Ware) (t)**

	2007		2008		2009		2010		2011 <sup>1)</sup>	
	Gesamt	davon U-Ware	Gesamt	davon U-Ware	Gesamt	davon U-Ware	Gesamt	davon U-Ware	Gesamt	davon U-Ware
Italien (Südtirol) <sup>2)</sup>	28.809	6.428	31.556	11.689	34.036	.	38.413	.	43.349	.
Deutschland	32.511	8.030	31.164	5.361	29.207	2.655	25.198	2.131	34.537	5.010
Österreich	2.244	19	7.748	4.810	10.492	5.715	9.995	688	10.862	746
Niederlande	4.774	13	3.903	70	4.670	92	3.593	9	5.673	758
Belgien	2.147	16	2.015	10	2.498	35	2.287	536	2.670	294
Frankreich	1.110	k.A.	1.570	k.A.	1.749	399	2.224	644	2.679	294
Summe										
Tafelware	68.995	14.506	77.956	21.940	82.652	8.896	81.710	4.008	99.770	7.103
Gesamt (inkl. Verarbeitungsware)	75.029	15.735	82.919	24.519	94.673	9.640	93.369	4.066	111.242	7.547

<sup>1)</sup> Ernteschätzungen

<sup>2)</sup> Italien meldet seit 2009 keine Umstellungsware mehr.

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis von EBF und AMI (v. J.)

#### 4.1.2 Sortenstruktur

Anders als bei anderen Obst- und Gemüsearten sind Apfelsorten am Point of Sale (POS) erkennbar und für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher zumindest mitbestimmend. Aus diesem Grund ist die Struktur der angebauten Sorten von erheblicher Bedeutung für die Absatzmöglichkeiten.

Apfelsorten unterscheiden sich neben dem äußeren Erscheinungsbild (Farbe, Form, Größe) und dem Geschmack auch im Anbau. Hierzu gehören Blühzeitpunkt und damit die Anfälligkeit für Spätfröste, der Erntezeitpunkt, die Widerstandsfähigkeit gegen Krankheiten, das Wuchsverhalten und der Pflegeaufwand, die Stärke des Fruchtansatzes, die Höhe und Sicherheit der Erträge usw. Der Anbau von verschiedenen Sorten dient somit aus Sicht des



Erzeugers der Verringerung des Anbaurisikos (Waibel et al. 2001), der Kappung von Arbeitsspitzen und schließlich der Verbesserung der Marktposition durch ein vielfältigeres Angebot. Vor dem Hintergrund der geringeren Regulierungsmöglichkeiten hinsichtlich Krankheits- und Schädlingsbefall im ökologischen Apfelanbau ist es nicht überraschend, dass die Sortenvielfalt bei Öko-Äpfeln größer als bei konventionellen Äpfeln ist. So verteilen sich im Öko-Anbau 90% der Mengen auf 15 Sorten (AMI 2010d).

Tabelle 4-4 zeigt die Sortenstruktur im Öko-Apfelanbau in Europa in den Jahren 2006 bis 2011. 'Golden Delicious' ist die wichtigste Sorte, gefolgt von 'Gala', der Jona-Gruppe ('Jonagold' und 'Jonagored'), 'Elstar', 'Braeburn' und 'Topaz'. Die hohen Erntemengen an 'Golden Delicious' sind jedoch nicht die Folge einer hohen Nachfrage nach dieser Sorte, sondern ergeben sich alleine aus der großen Bedeutung dieser Sorte im konventionellen Anbau. Umstellende Betriebe „bringen“ diese Sorten mit. Die witterungsbedingten jährlichen Schwankungen machen die Identifikation von Änderungen in der Bedeutung einzelner Sorten schwierig. Dennoch wird deutlich, dass 'Gala', 'Braeburn' und 'Pinova' zunehmend angebaut werden. So ist der Anteil von 'Gala' von 12% in 2006 kontinuierlich auf 14% in 2011 gestiegen. Ähnlich hat sich die relative Bedeutung von 'Braeburn' geändert. 2006 lag der Anteil an der gesamten Erntemenge bei 6% und in 2011 bei 10%. 'Pinova' hat seinen Anteil von unter 2% in 2006 auf über 4% in 2011 erhöht.

**Tabelle 4-4: Erntemengen von Öko-Äpfeln in Europa nach Sorten von 2006 bis 2011 (t)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011 <sup>1)</sup>
Golden Delicious	8.462	11.435	15.459	14.122	14.589	15.535
Gala	6.170	7.225	9.655	11.279	12.710	14.190
Jona-Gruppe	7.381	10.481	11.193	10.818	8.593	12.422
Elstar	6.331	10.112	7.787	9.205	6.841	10.647
Braeburn	2.988	4.009	5.309	6.553	8.082	9.906
Topaz	6.290	6.919	7.761	9.252	8.226	9.732
Pinova	875	1.484	2.110	2.943	3.483	4.176
Red/Stark Delicious	1.797	1.365	2.066	1.668	2.155	2.784
Idared	1.989	1.841	2.160	1.898	2.234	2.439
Sonstige	10.306	14.124	16.825	14.430	14.798	17.939
<b>Gesamt</b>	<b>52.590</b>	<b>68.995<sup>2)</sup></b>	<b>80.325</b>	<b>82.166</b>	<b>81.711</b>	<b>99.770</b>

<sup>1)</sup> Ernteschätzungen

<sup>2)</sup> Dieser Wert entspricht nicht der Summe der Einzelpositionen, ist aber so der Quelle entnommen.

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis von EBF und AMI (2010 und 2011).

Die Zusammensetzung des Sortenspektrums wird exemplarisch für das Jahr 2010 für wichtige europäische Anbauländer dargestellt. Aufgrund des jährlich schwankenden Witterungseinflusses auf die Erntemengen der einzelnen Sorten variieren die Sortenanteile zwischen den Jahren (Tab. 4-5). Die wichtigsten Sorten der deutschen Erzeuger sind die Sorten der

Jona-Gruppe sowie 'Elstar' und 'Topaz'. In Belgien dominiert die Jona-Gruppe und in den Niederlanden die Sorte 'Elstar'. In Österreich, Südtirol und Frankreich dagegen haben 'Gala' und 'Golden Delicious' einen deutlich größeren Anteil, in Österreich und in Südtirol zusätzlich die Sorte 'Braeburn'.

**Tabelle 4-5: Anteile verschiedener Sorten an den Erntemengen von Öko-Äpfeln in Europa in 2010 (in %)**

Sorte	Deutsch-land	Öster-reich	Belgien	Frank-reich	Nieder-lande	Südtirol	Gesamt
Jona-Gruppe	21,4	4,7	58,2	3,5	10,6	2,4	10,5
Elstar	19,4	1,9	9,6	3,2	40,6	0,1	8,4
Topaz	14,2	29,3	7,1	4,7	17,4	2,2	10,1
Cox Orange/Holst. Cox	6,0	0,0	1,5	1,3	1,0	0,0	2,0
Pinova	5,2	3,9	0,7	3,5	0,0	4,4	4,3
Braeburn	5,0	12,6	0,7	2,0	0,0	14,3	9,9
Gala	4,6	21,2	0,0	14,1	0,0	23,8	15,6
Boskoop	3,5	0,0	5,8	2,6	1,4	0,0	1,4
Golden Delicious	0,6	14,7	0,3	14,7	1,4	32,8	17,9
Sonstige <sup>1)</sup>	20,2	11,9	16,1	50,6	27,6	20,0	20,1
Gesamternte (t)	25.199	9.995	2.287	2.224	3.593	38.412	81.710

<sup>1)</sup> Unter der Gruppe „Sonstige“ sind zahlreiche andere Sorten zusammengefasst, von denen im Jahr 2010 in Deutschland keine im Umfang von mehr als 800 t erzeugt wurde.

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis von EBF und AMI (2010 und 2011).

Tabelle 4-6 zeigt die Entwicklung der absoluten Erntemengen der verschiedenen Sorten während der letzten fünf Jahre in Deutschland. Der starke Rückgang der absoluten Erntemengen betrifft alle Sorten mit Ausnahme von 'Braeburn', 'Pinova' und 'Gala'. Daraus ergibt sich für diese Sorten eine steigende Bedeutung, während vor allem der Anteil der Sorte 'Jonagold' an der gesamten Erntemenge mit 9% in 2010 verglichen mit 12,5% in 2007 stark rückläufig ist. Wie sich an den Ernteschätzungen für 2011 zeigt, war diese Entwicklung auf die Witterungsverhältnisse und nicht auf Änderungen der Anbauflächen zurückzuführen.

**Tabelle 4-6: Erntemengen von Öko-Äpfeln in Deutschland nach Sorten von 2007 bis 2011 (t)**

	2007	2008	2009	2010	2011 <sup>1)</sup>
Jona-Gruppe	7.422	7.845	7.105	5.396	8.239
Elstar	7.689	5.924	6.782	4.881	7.460
Topaz	4.374	3.931	3.898	3.566	4.243
Braeburn	1.174	1.090	1.248	1.269	2.117
Cox Orange/Holst. Cox	2.246	2.451	1.490	1.510	1.943
Pinova	931	830	1.104	1.313	1.682
Gala	1.103	965	1.061	1.153	1.571
Santana	448	582	717	757	984
Boskoop	1.238	1.430	944	887	889
Sonstige	5.886	6.116	4.858	4.466	5.409
<b>Gesamt</b>	<b>32.511</b>	<b>31.164</b>	<b>29.207</b>	<b>30.594</b>	<b>34.537</b>

Ernteschätzungen

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis von EBF und AMI (2010 und 2011).

Der Blick auf die regionale Verteilung der in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2010 erzeugten Sorten (Tab. 4-7) zeigt, dass im Norden die Äpfel der Jona-Gruppe, 'Elstar' und 'Cox'-Sorten die größte Bedeutung haben, während im Süden die Sorte 'Topaz' dominiert. 'Cox'-Sorten werden im Süden und im Westen nur wenig angebaut. Auffällig ist der vergleichsweise hohe Anteil der Sorten 'Gala' und 'Pinova' bei den westdeutschen Erzeugern und der sehr hohe Anteil sonstiger Sorten.

**Tabelle 4-7: Regionale Struktur der Erntemengen von Öko-Äpfeln nach Sorten in Deutschland gesamt und in % (Mittelwerte der Jahre 2008 bis 2010)**

	Gesamt		Nord		Süd		West	
	Mittelwert 2008 - 2010	%	Mittelwert 2008 - 2010	%	Mittelwert 2008 - 2010	%	Mittelwert 2008 - 2010	%
Jona-Gruppe	6.782	23,8	4.310	32,7	2.082	18,3	390	9,8
Elstar	5.862	20,6	3.388	25,7	1.690	14,9	784	19,7
Topaz	3.798	13,3	794	6,0	2.561	22,6	443	11,1
Cox Orange/Holst. Cox	1.817	6,4	1.599	12,1	144	1,3	73	1,8
Braeburn	1.202	4,2	209	1,6	739	6,5	254	6,4
Pinova	1.082	3,8	124	0,9	615	5,4	344	8,6
Gala	1.060	3,7	69	0,5	614	5,4	376	9,5
Boskoop	1.104	3,9	643	4,9	296	2,6	149	3,7
Golden Del.	348	1,2	67	0,5	483	4,3	7	0,2
Santana	685	2,4	69	0,5	577	5,1	9	0,2
Idared	860	3,0	201	1,5	504	4,4	135	3,4
Gloster	805	2,8	647	4,9	77	0,7	83	2,1
Sonstige	3.841	13,5	1.693	12,8	965	8,5	935	23,5
<b>Gesamt</b>	<b>28.523</b>	<b>100,0</b>	<b>13.195</b>	<b>100,0</b>	<b>11.347</b>	<b>100,0</b>	<b>3.982</b>	<b>100,0</b>

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis von EBF und AMI, 2010.

### 4.1.3 Absatzstrukturen

Gegenstand dieses Unterkapitels ist die Erfassung und Abbildung der wichtigsten Handelsströme für deutsche Öko-Äpfel und für ausländische Ware mit Relevanz für den deutschen Markt.

Traditionell spielen Erzeugerorganisationen (EO) nach EU-Recht in der Obst- und Gemüsevermarktung eine große Rolle. Aufgabe dieser Einrichtungen ist vor allem die Marktregulierung zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit sowie die Förderung der Marktorientierung der Erzeuger um Einkommensschwankungen zu verringern (VERORDNUNG (EG) Nr. 1234/07). EO brauchen eine Mindestzahl an Mitgliedern, für die eine Andienungspflicht besteht, d. h. dass die Erzeugungsbetriebe ihre Ware zu mindestens 75% über die EO absetzen müssen. Maximal 25% kann direkt an Endverbraucher verkauft werden. Von durch die EU anerkannten EO können Fördermittel für die Durchführung von Maßnahmen der Marktregulierung beantragt werden.

Für den Markt für ökologische Äpfel haben EO in Deutschland im Vergleich zum konventionellen Apfelanbau nur eine untergeordnete Bedeutung. Dies hat seine Ursache unter anderem darin, dass die „Pioniere“ des ökologischen Apfelanbaus sich selbst um die Vermarktung ihrer Äpfel kümmern mussten, da die EO nicht auf Öko-Produkte ausgerichtet waren. Aufgrund der Andienungspflicht mussten die Erzeuger dann auch aus der EO austreten. Zu Beginn der ökologischen Erzeugung waren, neben der grundsätzlichen Ablehnung der Bürokratie, die erforderlichen Mindestmengen und die Mindestzahl der Mitglieder ein Hinderungsgrund für die Gründung einer Öko-EO.

In den wichtigen Obstanbauregionen in Deutschland haben sich private Erfassungshändler gefunden, die überwiegend aus bereits frühzeitig umgestellten Erzeugerbetrieben hervorgegangen sind. Sie haben eigene Vermarktungsstrukturen aufgebaut und konnten die steigende Nachfrage über die Vermarktung von Äpfeln von neu umstellenden Betrieben bedienen. Dabei erleichtert die starke regionale Konzentration des Apfelanbaus die Bündelung der Ware. Die Erfassungshändler verkaufen die Äpfel teilweise direkt an den allgemeinen LEH, an den Naturkostgroßhandel sowie an allgemeine Großhändler. Diese Großhändler übernehmen teilweise auch die Rolle von Importeuren.

#### 4.1.3.1 Nachfragemengen und Absatzwege

Für die Beurteilung der Bedeutung von Importen für die deutschen Öko-Apfelerzeuger ist es erforderlich, die Absatzstrukturen insgesamt zu beleuchten. Dabei ist zu analysieren, welche Mengen der in Deutschland erzeugten Äpfel über welche Absatzkanäle abgesetzt werden, welche Mengen exportiert und welche Mengen importiert werden. Bislang gibt es keine umfassenden Daten zu den Absatzstrukturen für Öko-Äpfel.

Einige Daten zu den Einkaufsmengen und -orten können aus dem GfK-Frische-Panel abgeleitet werden. Danach sind Äpfel auf dem deutschen Ökomarkt gemessen an den Absatzmengen die zweitwichtigste Obstart nach Bananen (ZMP 2009). Private Haushalte haben im Jahr 2010 durchschnittlich 3,3 kg Öko-Obst gekauft. 14,8% davon sind Äpfel,<sup>6</sup> so dass jeder Haushalt etwa 0,5 kg Öko-Äpfel pro Jahr eingekauft hat (AMI 2011b). Multipliziert man diesen Wert mit der Anzahl der privaten Haushalte in Deutschland von ca. 40 Mio, dann ergibt sich eine gesamte Einkaufsmenge von etwa 20.000 t für 2010. Das Haushaltspanel der GfK hat keinen 100%igen Abdeckungsgrad (Coverage), d. h. dass nicht alle Einkäufe privater Haushalte erfasst werden. Während die Coverage für den konventionellen Lebensmittelmarkt auf etwa 75% geschätzt wird, wird der entsprechende Wert für den Ökomarkt niedriger mit etwa 66% angenommen (Bien und Michels 2007). Diese Werte für den Abdeckungsgrad der gesamten Einkäufe der privaten Haushalte sind Schätzwerte, die je nach Warengruppe variieren und ggf. angepasst werden müssen. Für die Produktgruppe Obst und Gemüse, die keinen EAN Code hat, sondern über das GfK-Frische-Panel erhoben wird, dürfte der Erfassungsgrad an den gesamten Verkäufen deutlich geringer sein. Das liegt einerseits an den häufig fehlenden Belegen und damit der fehlenden Erfassung bei Einkäufen direkt beim Erzeuger oder in Fachgeschäften, andererseits wird allgemein davon ausgegangen, dass gerade vom Betrag her kleinere Einkaufsakte oftmals unberücksichtigt bleiben. Unter der Annahme, dass die Coverage bei Äpfeln bei 50% liegt, errechnet sich eine gesamte Einkaufsmenge privater Haushalte für 2010 in Höhe von knapp 40.000 t.

Stellt man diese Zahl den Produktions- und Importmengen gegenüber, sind verschiedene Aspekte zu berücksichtigen. Entlang der Wertschöpfungskette entstehen Verluste, so dass nur ein Teil der geernteten Mengen tatsächlich den Endverbraucher erreichen. Die Projekt-Praxispartner gehen davon aus, dass etwa 80% der gemeldeten Erntemengen marktfähige Ware ist. Die Verluste im Großhandel werden auf zusätzliche 4% geschätzt und im Einzelhandel noch einmal auf 4%, so dass sich ein Faktor von 0,70 bis 0,75 für die Berechnung der verkauften Ware aus der geernteten Ware ergibt. Dieser Faktor ist sehr hoch, d. h. die Verluste entlang der Wertschöpfungskette sind im Vergleich mit anderen Obst- und Gemüsearten sehr gering. Dies kann einerseits an der relativ guten Haltbarkeit des Apfels liegen, möglicherweise werden in unseren Annahmen aber die Verluste im LEH unterschätzt. Aus diesem Grund wird hier der Faktor 0,70 angenommen. Unter Zugrundelegung einer durchschnittlichen Erntemenge von 30.000 t aus deutscher Erzeugung werden somit ca. 21.000 t Äpfel an deutsche Endverbraucher verkauft, da kaum deutsche Ware exportiert wird. Wie weiter unten ausgeführt wird, werden mindestens 20.000 t Öko-Äpfel pro Jahr importiert. Damit scheinen die GfK-Daten und die Erzeugungs- und Importstatistiken relativ gut überein

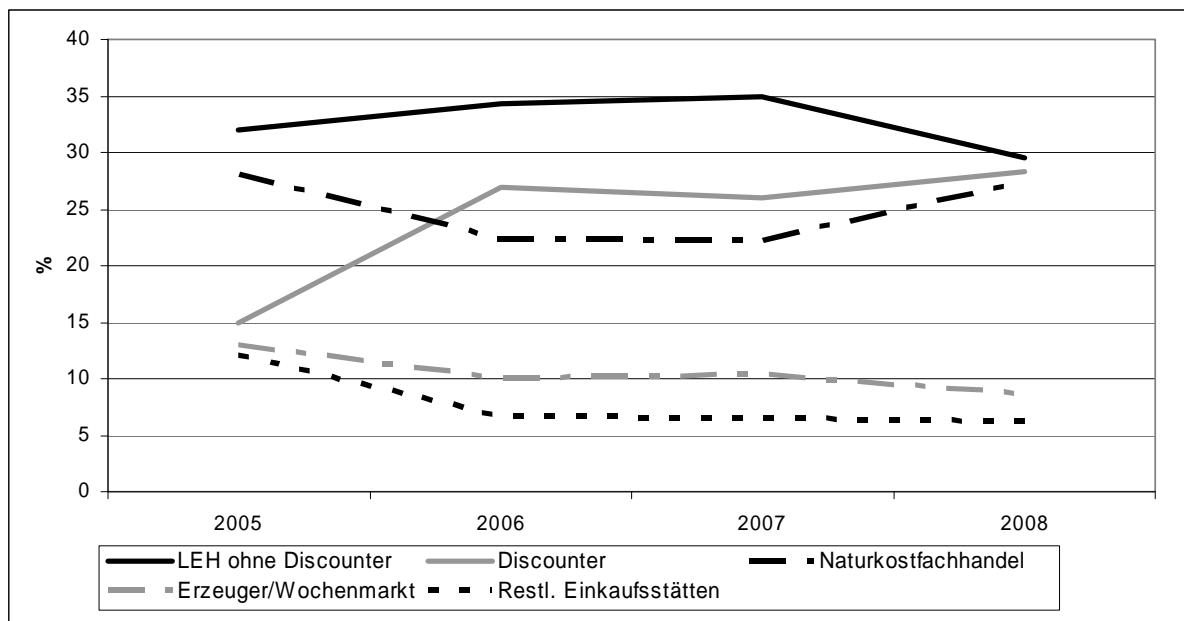
---

<sup>6</sup> Im Jahr 2009 lag der entsprechende Anteil noch bei 15,3% AMI 2010.

zu stimmen. Allerdings sind in den hier zusammengestellten Produktionsmengen die Erntemengen der Direktvermarkter nicht enthalten, in den GfK-Daten sind sie dagegen enthalten, wenn auch vermutlich, aufgrund der genannten Erfassungsschwierigkeiten, eher unvollständig. Dies bedeutet, dass die GfK-Daten die tatsächlich verbrauchten Daten deutlich unterschätzen. Hinzu kommt, dass die GfK-Zahlen nur die Einkaufsmengen der privaten Haushalte und nicht die der Großverbraucher nicht berücksichtigt sind.

Das GfK-Frische-Panel erhebt auch die Einkaufsstätten der erfassten Produkte. Während der vergangenen Jahre hat die Bedeutung des allgemeinen LEH inkl. Discounter als Einkaufsstätte für Öko-Äpfel stark zugenommen (Abb. 4-1). Dies liegt vor allem am Einstieg der Discounter in die Vermarktung von Öko-Äpfeln. Parallel dazu haben der Einkauf direkt beim Erzeuger über Wochenmärkte oder Hofläden Marktanteile verloren.<sup>7</sup> Der Anteil des allgemeinen LEH (ohne Discounter) an der abgesetzten Apfelmenge lag in 2008 bei 30% und der Discounter bei 28% (ZMP 2009).<sup>8</sup> Der Mengenanteil der im Naturkostfachhandel eingekauften Äpfel beträgt ebenfalls 28% und liegt damit deutlich höher als in der Vermarktung von Obst insgesamt (14%) (AMI 2011a).

**Abbildung 4-1: Mengenmäßiger Marktanteil der Einkaufsstätten bei Öko-Äpfeln**



Quelle: Eigene Zusammenstellung auf der Basis von ZMP (2006 und 2009).

Da die Daten der GfK vermutlich die mengenmäßigen Marktanteile des Naturkosthandels und der restlichen Einkaufsstätten aus den oben aufgeführten Gründen unterschätzen, wurden im Rahmen der vorliegenden Studie direkt bei Erzeugern und Erfassungshändlern Daten

<sup>7</sup> Die Zahlen des Naturkostfachhandels und des Einkaufs beim Erzeuger werden bei diesen (Panel-)Daten unterschätzt (Bien und Michels 2007).

<sup>8</sup> Leider werden diese Zahlen seit 2009 in den entsprechenden Statistiken der AMI nicht mehr ausgewiesen.

zu ihren jeweiligen Absatzstrukturen erhoben. Zu diesem Zweck wurden alle Mitglieder des Europäischen Bioobstforums kontaktiert. Die deutschen Mitglieder haben alle geantwortet. Vor allem die erzeugten Mengen aus der Bodenseeregion und dem Alten Land sind damit weitgehend abgedeckt. Es fehlen die Äpfel aus anderen Regionen Deutschlands, die aufgrund des geringeren Organisationsgrads neben dem Direktabsatz vermutlich überwiegend an den regionalen Einzelhandel (Naturkosteinzelhandel, Wochenmarktbesucher, Obst- und Gemüsefachgeschäfte) geliefert werden. Insgesamt wurden 20.000 t für 2010 erfasst. Dies entspricht gegenüber den insgesamt gemeldeten Erntemengen von gut 25.000 t (siehe Tabelle 4-2) etwa 80%. Unter Berücksichtigung der oben genannten Verluste zwischen Ernte und Vermarktung von bis zu 20% kann die Zusammenstellung als weitgehend vollständig angesehen werden.

Diesen Erhebungen zufolge werden über die Hälfte der in Deutschland erzeugten Äpfel über den Naturkostgroßhandel verkauft (Tab. 4-8). An den Naturkosteinzelhandel werden von den Erzeugern und Erfassungshändlern dagegen nur geringe Mengen abgesetzt. Der allgemeine LEH inkl. Discounter nimmt rund 35 bis 40% ab. In den Daten sind wiederum keine direkt an Endverbraucher verkaufte Äpfel enthalten.

**Tabelle 4-8: Absatzwege deutscher Apfelerzeuger und Erfassungshändler auf dem deutschen Markt für Öko-Äpfel (Befragung der Akteure)**

	Mengen (t)		Anteile (%)	
	2009	2010	2009	2010
Naturkostgroßhandel	10.426	11.196	55,9	55,6
Naturkosteinzelhandel	461	496	2,5	2,5
Allgemeiner LEH inkl. Discounter	7.285	6.950	39,0	34,5
Großhandel	369	1.130	2,0	5,6
Sonstige	122	375	0,7	1,9
Summe	18.663	20.147	100,0	100,0

Quelle: eigene Erhebungen

Die Unterschiede zwischen den Daten der GfK/AMI und den eigenen Erhebungen sind offensichtlich. Bei den eigenen Erhebungen ist der Anteil des Naturkosthandels wesentlich größer und der des LEH inkl. Discounter deutlich niedriger als bei den GfK-Daten. Die Ursache liegt vermutlich darin, dass die Discounter deutlich mehr Äpfel aus dem Ausland verkaufen. Dies ist vor dem Hintergrund der später vorgestellten Interviewergebnisse naheliegend. Sie haben gezeigt, dass deutsche Öko-Äpfel grundsätzlich knapp sind und dass die Handelsbeziehungen überwiegend bereits seit vielen Jahren bestehen. Es ist deshalb davon auszugehen, dass gerade die zuletzt in das Öko-Apfelgeschäft eingestiegenen Discounter

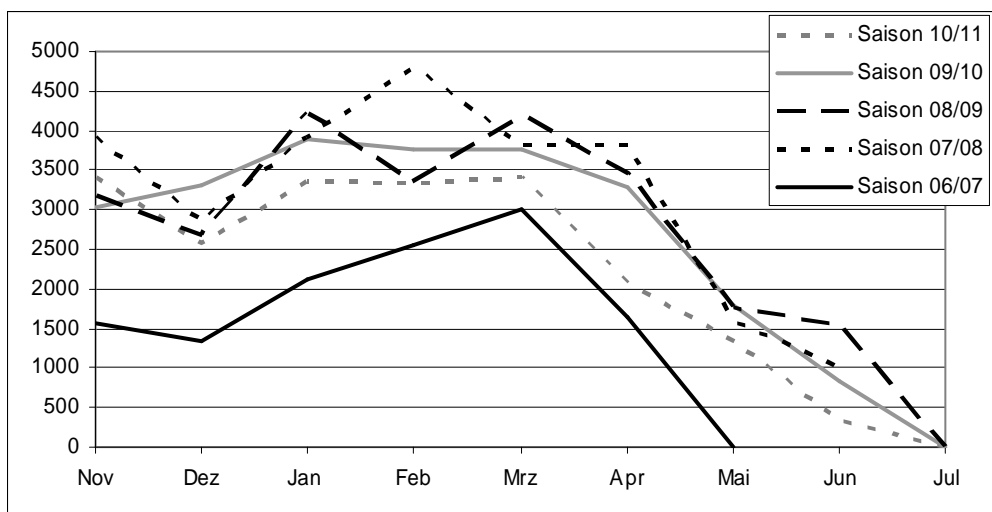
besondere Schwierigkeiten haben deutsche Ware zu beziehen und deshalb verstärkt ausländische Öko-Äpfel listen müssen.

#### 4.1.3.2 Absatz deutscher Äpfel im Jahresverlauf

Äpfel sind das ganze Jahr über verfügbar. Der Erntezeitraum deutscher Ware liegt zwischen August und Oktober. Aus Südtirol kommen die ersten neuerntigen Äpfel ab Juli auf den Markt. Ware, die nicht bereits während der Ernte verkauft wird, wird eingelagert. Typisch für Äpfel ist die gute Lagerfähigkeit, die durch technische Fortschritte in der Lagerhaltung ständig verlängert wird. Mit der derzeit verfügbaren Technologie ist es problemlos möglich, deutsche bzw. europäische Ware das ganze Jahr über zu lagern und zu zufriedenstellenden Qualitäten anzubieten (AMI 2010d).

Der Absatz deutscher Äpfel, abgeleitet aus den monatlichen Lagerbestandsmeldungen, unterliegt deutlichen jahreszeitlichen Schwankungen (Abb. 4-2). In vier der fünf betrachteten Jahre waren die Verkaufsmengen zwischen November und Dezember rückläufig, um dann von Januar bis März auf einem relativ hohen Niveau zu liegen. Ab April gingen die verkauften Mengen wieder zurück, einerseits aufgrund abnehmender Lagerbestände und andererseits wegen zunehmender Bedeutung von neuerntiger Ware aus Übersee. Während in früheren Jahren Ware aus Übersee das europäische Angebot im Frühjahr ablöste, weil die hiesigen Lager geräumt waren, hat die modernere Lagertechnik dazu geführt, dass die Lager der deutschen Öko-Äpfel mittlerweile erst im Juni bzw. im Juli geräumt sind.

**Abbildung 4-2: Monatliche Abverkaufsmengen deutscher Öko-Lageräpfel (2006/07 bis 2010/11)**



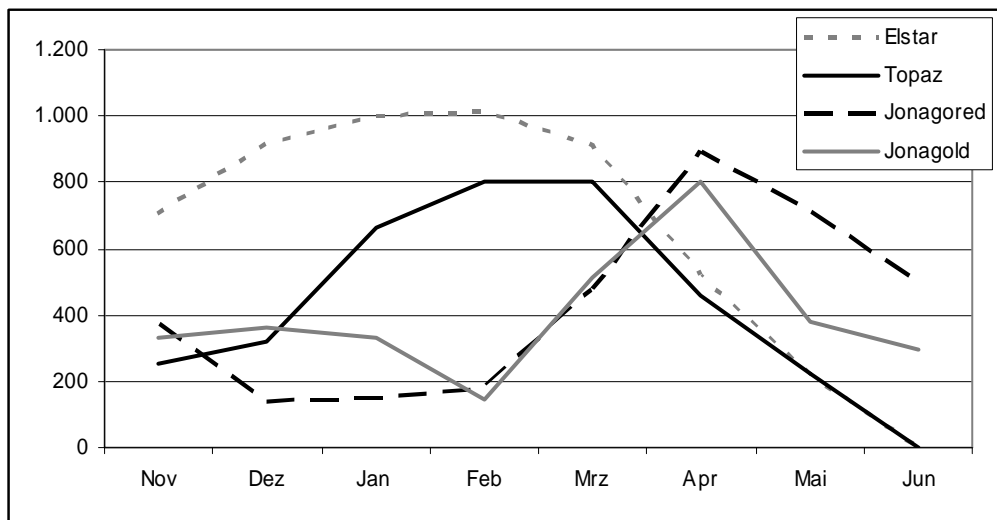
Quelle: Eigene Berechnungen auf der Basis von ZMP/AMI v.J.

Wie bereits bei der Beschreibung der Produktionsstrukturen erwähnt, sind im Apfelmarkt die Sorten von großer Bedeutung. Dies liegt daran, dass sich die Sorten geschmacklich stark



voneinander unterscheiden, so dass es vielfältige Präferenzen der Verbraucher gibt. Abbildung 4-3 zeigt für vier wichtige Sorten den jahreszeitlichen Verlauf des Abverkaufs aus den Lagern exemplarisch für das Jahr 2009/10. Während die Sorten 'Topaz' und 'Elstar' tendenziell eher zu Beginn der Lagersaison verkauft wurden, lag der Vermarktungsschwerpunkt der Sorten 'Jonagored' und 'Jonagold' aufgrund ihrer besseren Lagerfähigkeit eher zum Ende der Lagersaison hin.

**Abbildung 4-3: Monatliche Abverkaufsmengen deutscher Öko-Lageräpfel in t nach Sorten am Beispiel der Saison 2009/10**



Quelle: Eigene Berechnungen auf der Basis von ZMP/AMI v.J.

#### 4.1.3.2 Bedeutung von Importen

Ein Ziel dieser Studie war die Ermittlung der Bedeutung von Importen für den deutschen Markt für Öko-Äpfel. Ausgangssituation ist, dass der Anteil der in Deutschland erzeugten Äpfel am deutschen Öko-Apfel-Markt auf etwa 55% geschätzt und als über letzten Jahre relativ stabil beurteilt wird (ZMP 2009). Diese Zahl entstammt den Angaben des GfK-Haushaltspanels, bei dem die Panelmitglieder aufgefordert sind, neben der eingekauften Menge und Preis auch Angaben zur Herkunft des Produktes zu machen. Da bei Obst und Gemüse die Herkunftsangabe am POS verpflichtend ist, wird davon ausgegangen, dass das Wissen der Verbraucher über die Herkunft der eingekauften Ware relativ hoch ist. Allerdings ist nicht klar, inwieweit der Anteil deutscher Ware überschätzt wird.

Deshalb wurde im Rahmen dieser Studie eine Erhebung unter Importeuren durchgeführt. Tabelle 4-9 gibt die nach Deutschland importierten Mengen an Öko-Äpfeln nach Herkunftsländern von 14 befragten Importeuren an. Die Daten wurden durch die von EBF-Mitgliedern importierten Mengen ergänzt. Neben Äpfeln aus deutscher Erzeugung werden vor allem Äpfel aus Südtirol und ab dem Frühjahr aus Argentinien, Neuseeland, Chile und Südafrika gehandelt. Der große Mengenunterschied in den importierten Mengen zwischen 2009 und 2010

liegt zumindest teilweise in der Datengrundlage. Für 2010 fehlen Zahlen für mehrere wichtige Akteure, die in 2009 knapp 6.000 t Äpfel importiert haben.<sup>9</sup>

Die Daten sind vor allem bezüglich der Importe aus Südtirol unvollständig. Die Projekt-Praxispartner schätzen, dass 30% der in Südtirol geernteten Öko-Äpfel und 30 bis 40% der österreichischen Ware in Deutschland verkauft wird. Für Südtirol entspricht das etwa 12.000 t und für Österreich etwa 3.500 t. Korrigiert man die Zahlen aus Tabelle 4-9 entsprechend, ergeben sich Gesamtimportmengen für 2009 von 34.500 t und für 2010 von 26.500 t. Addiert man zu den Zahlen von 2010 die oben erwähnten 6.000 t an Importäpfeln ergibt sich für 2010 eine Importmengen von ca. 32.500 t. Dies entspricht einem Rückgang der importierten Bio-Äpfel von 6% zwischen 2009 und 2010. Diese Entwicklung überrascht in Anbetracht der rückläufigen deutschen Erntemengen seit 2008. Die Erklärung liegt darin, dass die Importeure in Deutschland im Frühjahr 2009 von einem starken Marktwachstum ausgingen und, um sich am deutschen Markt positionieren und Marktanteile zu sichern, relativ große Mengen importierten. Dies führte zu einem Überangebot im Herbst 2009, als bei beginnender deutscher und europäischer Ernte noch zu große Mengen an Importware vorhanden waren. Im Frühjahr 2010 wurden als Reaktion auf die schlechten Erfahrungen nur sehr geringe Mengen importiert, so dass sich für die deutschen und europäischen Erzeuger eine günstige Marktsituation ergab. Erst im Frühjahr 2011 hat sich die Situation nach Angaben der Projekt-Praxispartner wieder normalisiert.

Aufgrund der in Tabelle 4-9 zum großen Teil unberücksichtigten europäischen Importmengen, ist die Bedeutung der Importe aus Übersee deutlich überschätzt. Legt man die oben genannten Expertenschätzungen zu zusätzlichen europäischen Importen zu Grunde, verringert sich der Anteil außereuropäischer Importe auf etwa 40%.

---

<sup>9</sup> Die von der AMI bereitgestellten Daten bezogen sich nur auf das Jahr 2009.

**Tabelle 4-9: Importmengen von Öko-Äpfeln nach Herkunftsländern (Befragung der Importeure)**

Herkunftsland	Mengen (t)		Anteile (%)	
	2010	2009	2010	2009
<b>Europa</b>	<b>4.337</b>	<b>6.261</b>	<b>29,8</b>	<b>25,5</b>
Italien	1.527	3.861	10,5	15,7
Österreich	2.000	1.680	13,7	6,8
Niederlande	530	320	3,6	1,3
Slowakei	280	400	1,9	1,6
<b>Übersee</b>	<b>10.217</b>	<b>18.330</b>	<b>70,2</b>	<b>74,5</b>
Argentinien	4.637	8.406	31,9	34,2
Chile	781	942	5,4	3,8
Neuseeland	3.809	8.032	26,2	32,7
Ohne Angabe	990	1.000	6,8	4,1
<b>Summe</b>	<b>14.554 *</b>	<b>24.591</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\* Unvollständige Erfassung, da von einigen Importeuren Angaben für 2010 fehlen.

Quelle: eigene Erhebungen

Für die Abschätzung des Marktanteils deutscher Öko-Äpfel wird die deutsche marktfähige Ware auf der Erfasserstufe den geschätzten Importmengen gegenübergestellt. Deutsche Exporte bleiben dabei unberücksichtigt, da laut Angaben der Experten in Anbetracht des knappen Angebots nur sehr geringe Mengen exportiert wurden. Unter Berücksichtigung des Faktors für Lagerverluste auf der ersten Stufe von 0,2 errechnet sich aus der gemeldeten deutschen Erntemenge von 29.000 t für 2009 marktfähige Ware in Höhe von gut 23.000 t. Zuzüglich der geschätzten eingeführten Ware in Höhe von knapp 34.500 t ergibt sich eine insgesamt verkaufte Menge von 57.500 t. Damit liegt der Anteil deutscher Äpfel an allen verkauften Öko-Äpfeln bei 40%.

In 2010 wurden in Deutschland etwa 25.000 t Öko-Äpfel geerntet, bereinigt um Ernteverluste auf der ersten Stufe ergeben sich 20.000 t marktfähige Ware. Setzt man diese Menge ins Verhältnis zu der Importmenge von 32.500 t beträgt der Anteil deutscher Ware etwas unter 40%. Damit liegt der hier errechnete Anteil deutscher Ware niedriger als die Angaben der ZMP von 55% einheimischer Ware (ZMP 2009). Unter Berücksichtigung der direkt vermarkteten Ware, die in den hier vorgestellten Berechnungen unberücksichtigt bleibt, dürfte sich die Differenz deutlich verringern. Es ist auch anzumerken, dass exakte Ermittlung der Zahlen aufgrund der unterschiedlichen Bezugszeiträume schwierig ist. Die Ernte des Jahres 2009 wird zu einem großen Teil erst in 2010 verkauft und die Importeure beziehen ihre Angaben auf die Kalenderjahre.

Den Angaben der befragten Importeure folgend beginnen die Importzeiträume für Äpfel aus Italien im Juli und reichen bis in den Mai hinein. Die erste österreichische und slowakische Ware kommt im August auf den Markt. Überseeware beginnt mit Argentinien, das von Februar teilweise bis September neuerntige Ware liefert, ab März beginnen die Importe aus Chile und von April bis November werden Äpfel aus Neuseeland gehandelt.

Für etwa 70% der aus Übersee importierten Äpfel liegen für 2009 und 2010 Angaben zu den Sorten vor. Danach entfallen etwa 40% auf die Sorten 'Gala', einschließlich der Typen 'Royal Gala' und 'Tenroy', gut 20% auf 'Braeburn', gut 10% auf 'Red Delicious', etwa 9% auf 'Cripps Pink', 6% auf 'Fuji' und gut 5% auf 'Granny Smith'.

Der bis in die europäische Erntesaison hineinreichende Importzeitraum führt dazu, dass die Übersee-Importe auch noch einen deutlichen Einfluss auf das Marktgeschehen haben können, wenn ab Juli/August die frischen europäischen Äpfel auf den Markt kommen. Dies gilt, obwohl überwiegend deutscher bzw. europäischer Öko-Ware der Vorzug gegeben wird (AMI 2010b).

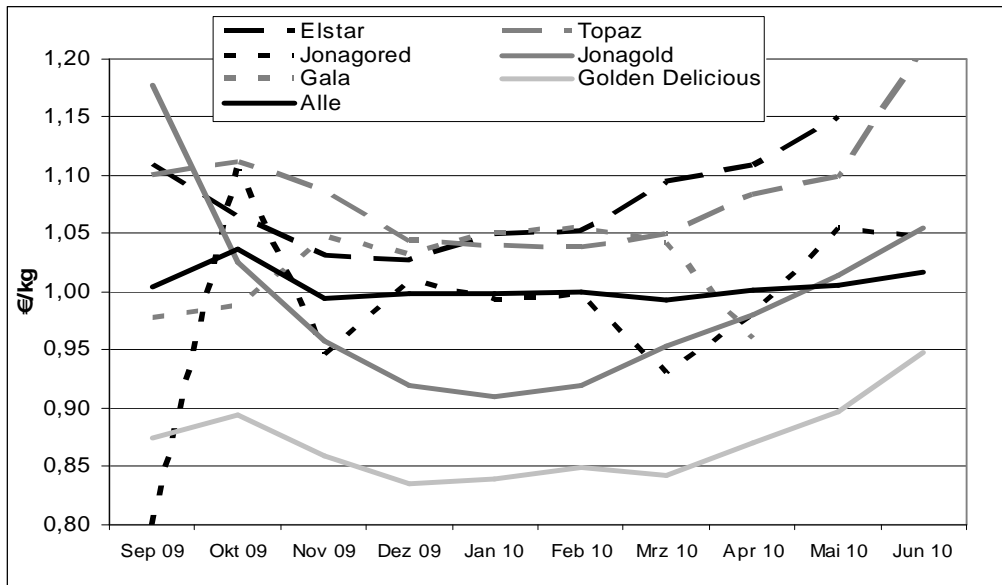
## 4.2 Erzeugerpreise im Jahresverlauf

Abbildung 4-4 verdeutlicht, dass die jahreszeitlichen Preisschwankungen der Abgabepreise der Erzeugerzusammenschlüsse (als Erzeugerpreise von der AMI ausgewiesen) nur gering sind und im Durchschnitt der Sorten um plus/minus 10% um den Preis von 1 € schwanken.<sup>10</sup> Über das gesamte Jahr gesehen liegt das Preisniveau für die Sorten 'Elstar' und 'Topaz' über dem der anderen abgebildeten Sorten; mit Ausnahme der Monate Dezember bis Februar, in denen 'Gala' zu den vorgenannten Sorten preislich aufschließt. Die Preise für 'Jonagold' und 'Jonagored' steigen erst ab Februar/März an, wenn die Vorräte an 'Elstar' und 'Topaz' (weitgehend) erschöpft sind. Hier liegt der Vorteil der Sorten 'Jonagored' und 'Jonagold', die durch ihre gute Lagerfähigkeit den deutschen Erzeugern eine fast ganzjährige Präsenz am Markt ermöglichen. 'Golden Delicious' hat im deutschen Anbau praktisch keine Bedeutung, diese Sorte wird überwiegend in Südtirol erzeugt. Im niedrigeren Preis zeigt sich auch das geringere Interesse deutscher Verbraucher an dieser Sorte.

---

<sup>10</sup> In der Abb. 4 sind nur Preismeldungen europäischer Erzeuger enthalten. Preise für Ware aus Übersee wird nicht berücksichtigt.

**Abbildung 4-4: Abgabepreise der Erzeugerzusammenschlüsse<sup>1)</sup> im Jahresverlauf für verschiedene Apfelsorten im deutschen Markt am Beispiel der Saison 2009/10**

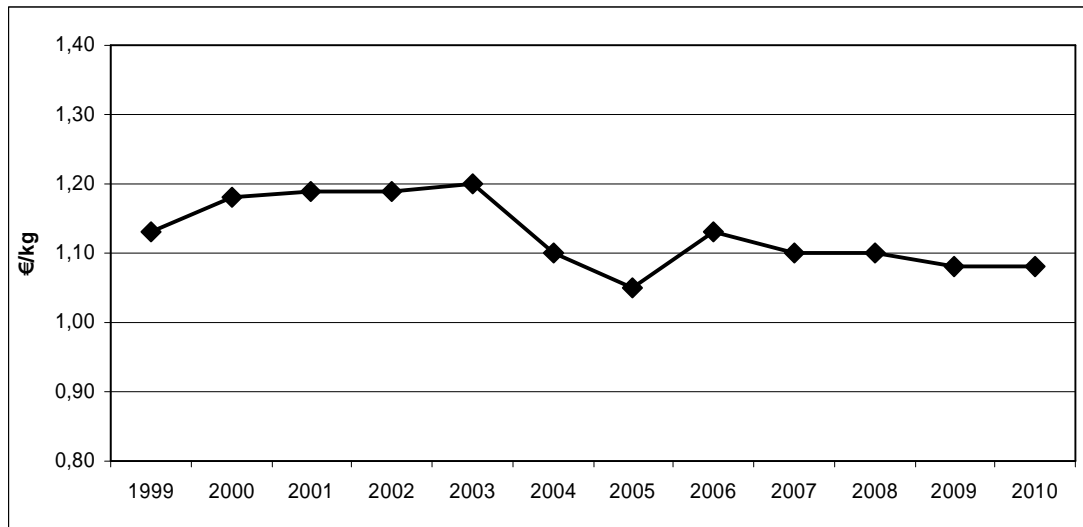


<sup>1)</sup> Diese Preise werden in den zitierten Quellen fälschlicherweise als Erzeugerpreise ausgewiesen und beziehen sich auf die unverpackte Ware ab Station.

Quelle: eigene Abbildung auf der Grundlage von AMI v. J.

Die jahreszeitlichen Preisschwankungen sind größer als die Schwankungen der Durchschnittspreise über die Jahre (Abb. 4-5) - trotz der über die Jahre stark variierenden Erntemengen. Auch wenn die Erzeugerpreise in 2009 nur wenig unter denen in 1999 liegen, scheint der Trend insgesamt eine leicht rückläufige Preisentwicklung zu zeigen. Der für 2004 und 2005 festgestellte Preisrückgang wurde auf die großen einheimischen Erntemengen zurückgeführt (ZMP 2006). Im Frühjahr 2006 zogen die Preise aufgrund der ungewöhnlich großen Nachfrage trotz weiter gestiegener Erntemengen wieder an.

**Abbildung 4-5: Entwicklung der durchschnittlichen Abgabepreise der Erzeugerszusammenschlüsse<sup>1)</sup> 1999 bis 2010 (Abgabe an den Großhandel)**



Diese Preise werden in den zitierten Quellen fälschlicherweise als Erzeugerpreise ausgewiesen und beziehen sich auf die unverpackte Ware ab Station.

Quellen: ZMP (2009), AMI (2011)

## Exkurs: Verbrauchernachfrage und Preise

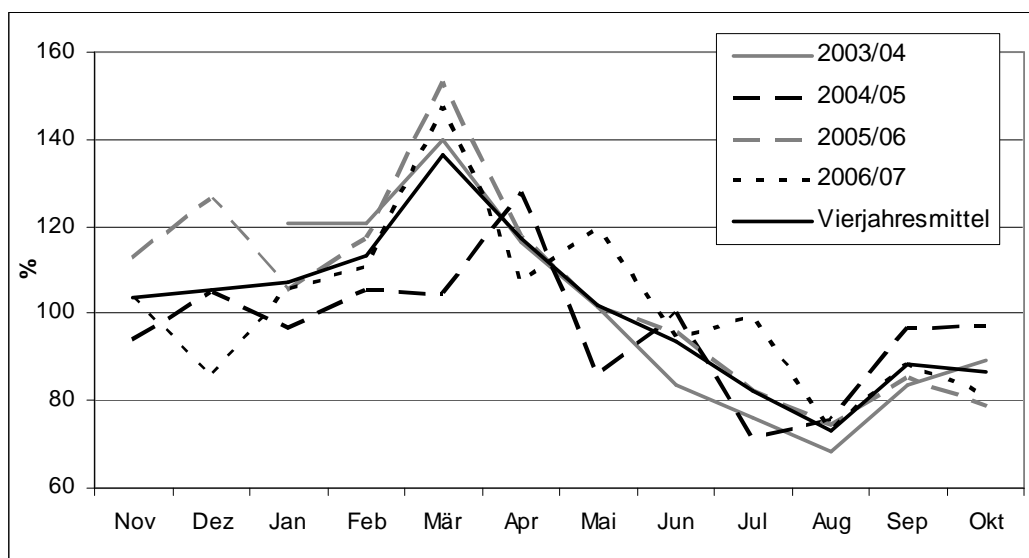
In diesem Kapitel wird auf den Zusammenhang zwischen den saisonalen Einkaufsmengen und den Verbraucherpreisen von Öko-Äpfeln eingegangen. Die Datengrundlage der präsentierten Ergebnisse wurde aus dem Haushaltspanel "ConsumerScan FreshFood" des Marktforschungsinstituts GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) mittels eines elektronischen Tagebuches gewonnen. Das Panel beinhaltet 13.000 Haushalte, die in ihrer Zusammensetzung mit den Kriterien der Mikrozensus-Verteilung vergleichbar sind. Die Rohdaten umfassen sämtliche Einkaufsakte von frischem Obst und Gemüse, die die Haushalte in dem Beobachtungszeitraum von vier Jahren (2004-2007) getätigt haben, wobei jeder Einkaufsakt einen einzelnen Fall darstellt. Über diese vier Jahre wurden die saisonalen Gesamteinkaufsmengen und Verbraucherpreise von Öko-Äpfeln analysiert (Bickel 2009). Die Einkaufsmengen wurden monatsweise aggregiert, die durchschnittlichen Verbraucherpreise für die Einzelmonate wurden der fortlaufenden Ausgabe des ZMP Ökomarkt Forums entnommen (ZMP v. J.).

Der Vergleich der Einkaufsmengen der privaten Haushalte im Jahr 2004 mit denen im Jahr 2007 zeigte eine Steigerung um 60% (Bickel 2009). Diese Nachfrageentwicklung wird auch von der (ZMP 2008a) beschrieben. Als Ursache wird der verbreitete Einstieg der Discounter in den Absatz von Öko-Äpfeln Mitte des Jahrzehnts angesehen. Ab 2007 verzeichneten vor allem der allgemeine LEH, der Naturkosthandel und die Direktvermarkter ein Umsatzplus (ZMP 2008a).

Nach Angaben der AMI ist die Nachfragemenge der privaten Haushalte nach Öko-Äpfeln zwischen 2007 und 2009 von 23.000 t auf 19.000 t gefallen (AMI 2010). Dies würde einem Nachfragerückgang von 18% entsprechen. Die im Rahmen dieses Forschungsvorhabens durchgeführten Erhebungen und die Diskussionen mit den Projekt-Praxispartnern widersprechen diesen Angaben, da es aus den direkten Marktbeobachtungen keinen Hinweis auf rückläufige Nachfragemengen gibt. Nach Rücksprache mit der AMI liegt hier ein Fehler in der Validierung der Daten vor. Die AMI bereinigt die von der GfK gelieferten Daten und führt Plausibilitätschecks durch. Da es gerade bei Öko-Produkten immer wieder zu Falscheinstufungen der Verbraucher kommt, werden Mindestpreise für Öko-Produkte angenommen. Unterschreitet die Meldung eines Öko-Produkts diesen Preis, wird das Produkt als konventionelles Produkt eingestuft. Für Tafeläpfel liegt diese Grenze bei 2,49 €. Während in früheren Jahren dieser Preis die tatsächliche Untergrenze darstellte, werden seit einigen Jahren Aktionen mit Öko-Tafeläpfeln durchgeführt, bei denen diese Preisgrenze unterschritten wird. Das heißt, dass die Aktions-Äpfel nicht als Bio-Äpfel in den Statistiken enthalten sind, so dass die gesamte Verkaufsmenge unterschätzt wird.

Abbildung 4-6 zeigt den Verlauf der saisonalen Nachfragemengen. Die Nachfrage ist nicht dann am größten, wenn die Ware am frischesten ist, nämlich im Herbst, sondern steigt zum Frühjahr hin an. Ein wichtiger Grund dafür dürfte das dann geringere Angebot an anderen Obstarten, z. B. Orangen und Mandarinen sein. Im Verlauf des Frühsommers und Hochsommers nehmen die nachgefragten Mengen nach Äpfeln ab. Als Hauptgrund hierfür ist die zunehmende Verfügbarkeit von (einheimischem) Beeren- und Steinobst zu nennen. Schließlich dürfte das durch die Urlaubszeit bedingte „Sommerloch“ einen Einfluss auf die Absatzmengen haben.

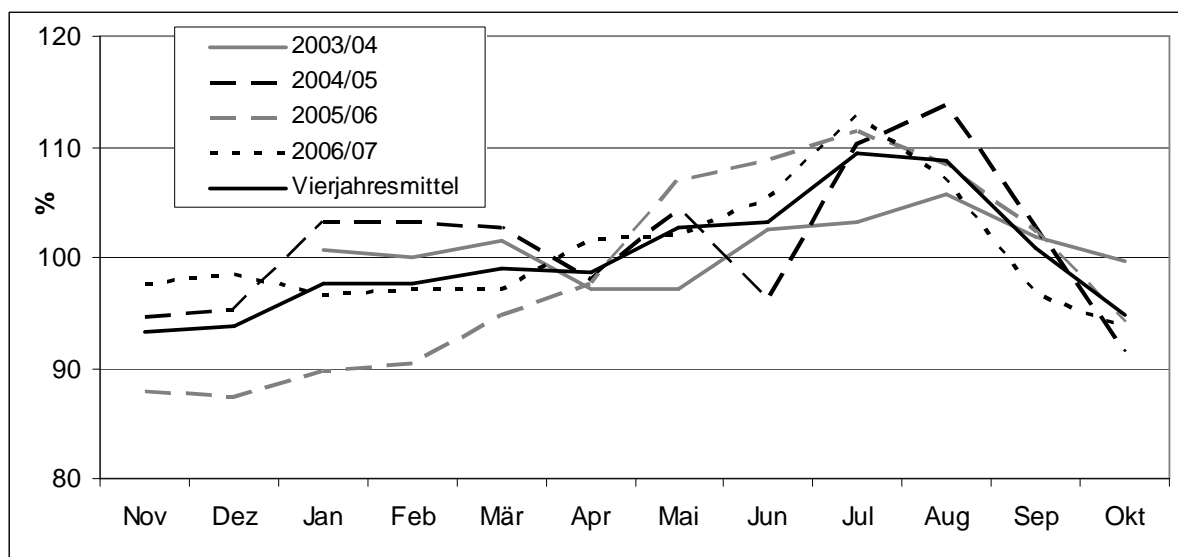
**Abbildung 4-6: Relative Verbrauchernachfrage in den Jahren 2003/04 bis 2006/07**



Quelle: Bickel (2009)

Eine weitere Ursache für die rückläufige Nachfrage könnten die höheren Preise im Sommer spielen (Abb. 4-7). Mit Ausnahme des Jahres 2006 sind die Preise unmittelbar nach der Ernte im Oktober, November und Dezember am niedrigsten, um in den folgenden Monaten immer weiter anzusteigen. Wenn Ende Juni die meisten einheimischen Lager geräumt sind, ziehen die Preise bis zur neuen einheimischen Ernte an, d. h. dass die außereuropäische Ware hochpreisiger als deutsche Ware ist (AMI 2010e). Insgesamt zeigt die Betrachtung der Verbraucherpreise, dass die jahreszeitlichen Schwankungen in Anbetracht dessen, dass es sich grundsätzlich um ein saisonales Produkt handelt, relativ gering sind. Sie betragen weniger als plus/minus 15 %. Im Beobachtungszeitraum von 2003 bis 2007 bewegten sich die Verbraucherpreise zwischen 2,20 und knapp 3,00 € pro kg, bei weitgehend parallelen jahreszeitlichen Preisverläufen.

**Abbildung 4-7: Relative Verbraucherpreisschwankungen um den jeweiligen Mittelwert der Jahre 2004 bis 2007**

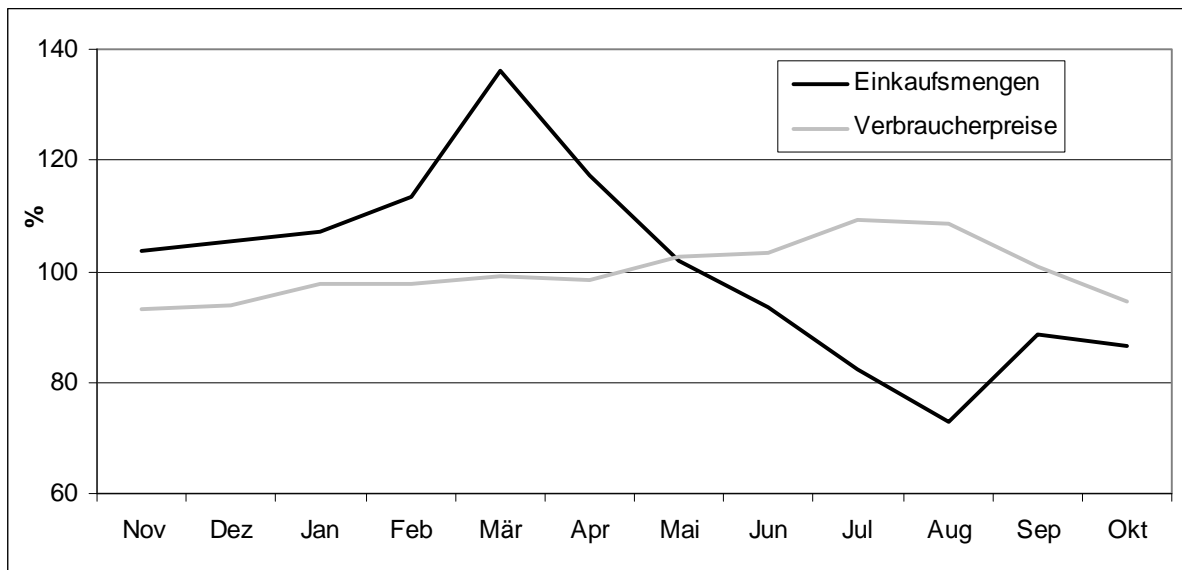


Quelle: Bickel (2009)

Abbildung 4-8 stellt den jährlichen Preisverlauf und die Nachfragemengen einander gegenüber. Verglichen wird die relative Nachfragemenge im Vierjahresmittel mit den relativen Preisen, ebenfalls im Vierjahresmittel. Es wäre zu erwarten, dass die nachgefragte Menge dann besonders hoch ist, wenn die Preise niedrig sind, d. h. von Oktober bis Dezember. Dies ist nicht der Fall. Tatsächlich ist die Nachfrage von Februar bis März besonders hoch mit einem „Peak“ im März. Der zu vermutende gegenläufige Zusammenhang von Verbraucherpreisen und Nachfragemenge wird allerdings in den Sommermonaten sehr deutlich. Hierfür können aber durchaus auch andere Faktoren, wie oben bereits angesprochen, verantwortlich sein. Insgesamt zeigt sich also, dass die Nachfrage der Verbraucher nur wenig von den Preisen für Öko-Äpfel beeinflusst ist.



**Abbildung 4-8: Relative Nachfragemengen und Verbraucherpreise von Öko-Äpfeln im Jahresverlauf in % (Vierjahresmittel 2003/04-2006/07)**



Quelle: 100% = Vierjahresmittel, Quelle: GfK Panel Services und ZMP Ökomarkt Forum, eigene Berechnung

Die geringen saisonalen Preisschwankungen bei Äpfeln sind vermutlich auf eine sehr preisunelastische Nachfrage der Verbraucher zurückzuführen. Der Handel reagiert darauf, indem er Äpfel das ganze Jahr über zu weitgehend konstanten Preisen anbietet, trotz der von Monat zu Monat steigenden Lagerkosten.

Die jährlichen Durchschnittspreise weisen von 2004 bis 2007 eine rückläufige Tendenz auf. Während der Durchschnittspreis 2004 bei 2,76 €/kg lag, mussten die Verbraucher 2007 nur noch 2,44€ im Durchschnitt bezahlen (Bickel 2009). Dies entspricht einem Preisrückgang von 12%. In 2009 hatten die Verbraucherpreise mit 2,42 €/kg praktisch dasselbe Niveau wie in 2007, nachdem sie für 2008 mit 2,54 €/kg doch deutlich höher lagen (AMI 2010). Für 2010 (und Anfang 2011) scheinen die Verbraucherpreise angezogen zu haben (AMI 2011e).

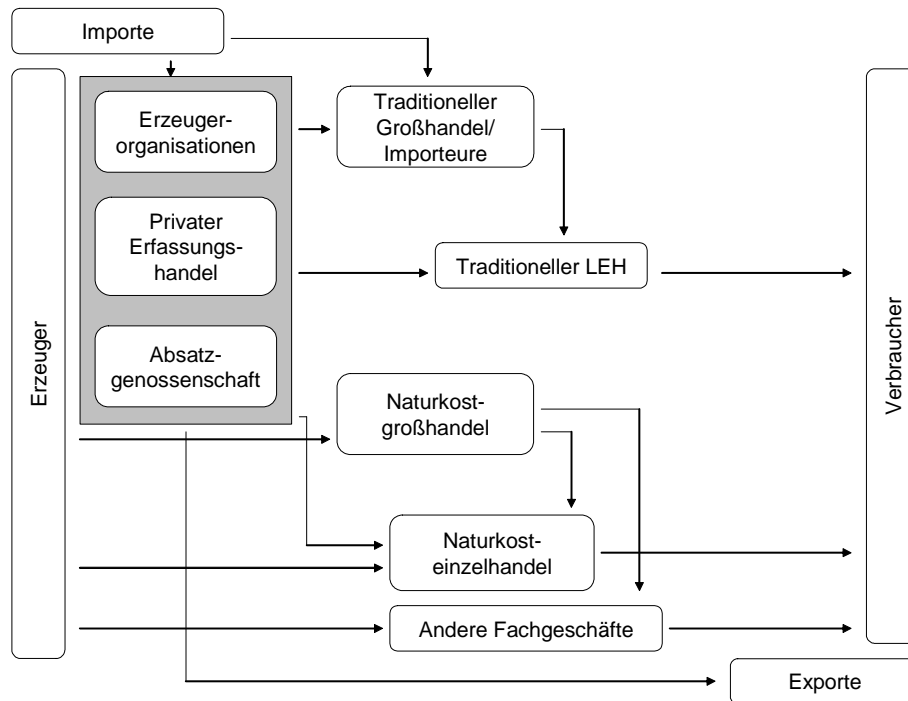
### 4.3 Struktur des Marktes für Öko-Äpfel und Geschäftsbeziehungsqualität der Akteure

Gegenstand dieses Kapitels ist die Analyse der Marktstruktur und der qualitativen Aspekte der Geschäftsbeziehungen. Hierzu werden die Ergebnisse der Experteninterviews nach Stufe der Wertschöpfungskette vorgestellt und im Anschluss daran vergleichend diskutiert.

Zur Auswahl geeigneter Interviewpartner wurde eine Übersicht über die Struktur der Wertschöpfungskette erstellt (Abb. 4-9). In der Abbildung bleibt der direkte Absatz vom Erzeuger zum Verbraucher unberücksichtigt, weil diese Ebene aus den Untersuchungen im Rahmen dieses Forschungsprojekts explizit ausgeschlossen wurde. Es wurden Interviewpartner auf der Stufe der Erzeuger, des Erfassungshandels, des Naturkostgroßhandels, des allgemeinen

Großhandels/Importeure sowie des Einzelhandels (allgemeiner LEH und Naturkosteinzelhandel) befragt.

**Abbildung 4-9: Schematischer Überblick über die Wertschöpfungskette für ökologische Tafeläpfel aus deutscher Erzeugung**



Quelle: eigene Darstellung

### 4.3.1 Erzeuger

Die fünf befragten Erzeugerbetriebe weisen eine landwirtschaftliche Nutzfläche zwischen 13 und 110 ha auf, der Anteil der Apfelfläche liegt in diesen Betrieben zwischen 36 und 100%. Bis auf einen Erzeuger haben alle ihre Apfelanbauflächen in den letzten Jahren erweitert. Der Apfelanbau trägt mit 55 bis fast 90% in allen Fällen erheblich zum betrieblichen Gesamtumsatz bei. Drei der befragten Erzeugerbetriebe liefern ihre gesamten Äpfel an jeweils einen regionalen Erfassungshändler (Entfernung bis 10 km), während die beiden anderen Betriebe ihre Äpfel an eine Vielzahl von Läden des Naturkosteinzelhandels bzw. an den Naturkost-großhandel oder an den allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel absetzen. Diese Erzeuger haben auch einen deutlich größeren Entfernungsradius ihrer Abnehmer, allerdings sind sie bestrebt ihren Lieferradius zu begrenzen. Die betrieblichen Aktivitäten im Bereich von Lagerung, Sortierung und Aufbereitung hängen von den gewählten Absatzwegen ab und sind bei den selbst vermarktenden Betrieben deutlich umfangreicher. Vier der Betriebe sind Mitglied bei Bioland, einer bei Demeter.

#### 4.3.1.1 Geschäftsbeziehungen zu Abnehmern

Alle Erzeuger verfügen über langjährige Handelsbeziehungen zu ihren Abnehmern. Auch wenn die meisten befragten Erzeuger davon ausgingen, dass es für sie Alternativen in der Wahl ihrer Abnehmer gibt, ist ein Wechselverhalten nicht feststellbar.

Die Absprachen mit den Abnehmern erfolgen überwiegend mündlich. Lediglich im Absatz mit dem allgemeinen LEH gibt es schriftliche Grundsatzverträge. Meist werden Ernteschätzungen durchgeführt, die bei anerkannten Erzeugerorganisationen (EO) verbindlich sind. Die Laufzeiten der Absprachen gelten für eine Saison. Vereinbarungen über Liefermengen gibt es mit Ausnahme der EO nicht, allerdings besteht unter den Erzeugern das Vertrauen, dass sie ihre gesamte Ware über ihre bestehenden Handelsbeziehungen absetzen können.

In der Preisgestaltung sind die an den Erfassungshandel liefernden Erzeuger vollständig von ihren Abnehmern abhängig. Meist bekommen die Erzeuger Abschlagszahlungen nach der Ernte und abschließende Abrechnungen am Ende der Saison, wenn die Ware aller Erzeuger eines Erfassungshändlers verkauft ist. Der Erfassungshandel zieht einen bestimmten Satz für seine Dienstleistungen (Lagerung, Sortierung, Distribution etc.) von den Gesamterlösen ab und der Rest wird nach einem bestimmten Verteilungsschlüssel, in den Sorten, Sortierungen und Qualitäten eingehen, an die Erzeuger weitergegeben. Die Erzeugerpreise hängen somit unmittelbar vom Verhandlungsgeschick der Erfassungshändler ab.

Erzeuger, die direkt an den Naturkost Einzelhandel verkaufen, orientieren sich an den Abgabepreisen des Naturkostgroßhandels bzw. an der allgemeinen Marktlage, die von Erntemengen und -qualitäten bestimmt wird. Für diese Erzeuger spielt auch die Kooperation mit anderen Erzeugern eine Rolle. Sie tauschen untereinander Ware aus, um ihren Abnehmern kontinuierlich Äpfel in einem ausreichend breiten Spektrum an Sorten und Sortierungen anbieten zu können. Ein Erzeuger tauscht sogar mit Kollegen Arbeitskräfte aus, um Arbeitsspitzen zu brechen.

Die Erzeuger wurden gebeten, die Qualität der Geschäftsbeziehungen mit der spontanen Nennung dreier Attribute zu beschreiben.<sup>11</sup> Alle Interviewpartner nannten „Zuverlässigkeit“. Weitere Attribute waren „Kompetenz“, „Vertrauen“, „Freundlichkeit“, „Ehrlichkeit“, „Kontinuität“ und „Genauigkeit“. Keiner der Befragten verwendete ein negatives Attribut zur Beschreibung der Beziehungsqualität. Die Frage, ob sie das Verhältnis zu ihren Abnehmern als vertrauensvoll bezeichnen würden, bejahten alle befragten Erzeuger. Nur in einem Fall wurden ein besserer Informationsfluss und langfristige Planungen als mögliche Verbesserungen des Vertrauensverhältnisses genannt.

---

<sup>11</sup> Frage: „Wie würden Sie die Qualität der Geschäftsbeziehungen zu Ihren Abnehmern beschreiben? Nennen Sie drei Begriffe, die Ihnen dazu spontan einfallen.“

Nur einer der befragten Erzeuger hielt die ihn betreffenden Vorgänge innerhalb der Wertschöpfungskette für nicht ausreichend transparent. Andererseits waren sich alle befragten Erzeuger darin einig, dass sie ausreichend über aktuelle Entwicklungen des Marktes für Öko-Äpfel informiert seien. Nach der Übereinstimmung der eigenen betrieblichen Ziele mit denen ihrer Abnehmer befragt, gaben alle Befragten an, dass eine weitgehende Übereinstimmung bestünde. Dies betrifft Aspekte wie „die Besten sein“, „beste Qualitäten erzeugen“, „nachhaltige Handelsbeziehungen unterhalten“ und „Umsatz- bzw. Mengensteigerungen erzielen“.

Nach der Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten der Zusammenarbeit gefragt, stellte sich heraus, dass die Erzeuger überwiegend die „Schulnote 2“ vergeben würden.<sup>12</sup> Dies betrifft die Einhaltung von Abnahmegarantien (durchschnittlich 1,5), den Umgang mit Lieferanten (1,7), die Einhaltung der Zahlungsziele (1,9), die allgemeine Geschäftspolitik (2,0) sowie die Erzeugerpreise (2,1). Die Bestellpolitik der Abnehmer wurde von einem Erzeuger lediglich mit einer 4 bewertet, sie sei häufig zu kurzfristig. In Anbetracht dessen, dass es weder mündliche noch schriftliche verbindliche Absprachen über Liefermengen gibt, ist die ausgeprägte Zufriedenheit mit der Einhaltung von Abnahmegarantien erstaunlich. Offensichtlich können die Erzeuger darauf vertrauen, dass - beim Absatz über den Erfassungshandel - ihre Handelspartner ihre gesamte Ware zu weitgehend zufriedenstellenden Preisen abnehmen bzw. bestmöglich vermarkten. Auch die Erzeuger, die mehrere Abnehmer haben, können auf die langjährige Zusammenarbeit vertrauen und sich auf Erfahrungswerte bezüglich der Abnahmemengen aus den Vorjahren verlassen, so dass auf der Erzeugerebene eine hohe Planungssicherheit besteht.

#### **4.3.1.2 Beurteilung der Marktsituation für Öko-Äpfel**

Als wichtigste Maßnahme zur Marktstabilisierung sahen die befragten Erzeuger ein konsequentes Qualitätsmanagement in ihren Betrieben an, das neben der Produktion auch die Sortierung und die Lagerung einschließt. Über eine Sortierung, die sich an den Erntemengen orientiert, indem sie in Jahren mit einer guter Ernte strenger als in schlechten Erntejahren ist, können die gehandelten Mengen gesteuert werden. Dies erfordert allerdings in Jahren mit knappen Ernten und ggf. schlechteren Qualitäten eine intensive Kommunikation mit dem Handel und den Endverbrauchern. Als weitere Maßnahme zur Marktstabilisierung wurde der Warenaustausch unter Erzeugern genannt.

Bezüglich der Bedeutung ausländischer Ware für den Absatz eigener Äpfel überwiegt die Meinung, dass eine starke Präferenz für einheimische bzw. regionale Ware besteht, so dass

---

<sup>12</sup> Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit der Zusammenarbeit mit Ihren wichtigsten Abnehmern in Hinblick auf verschiedene Aspekte? Bitte vergeben Sie eine Zahl zwischen 1 und 5. Dabei steht 1 für äußerst zufrieden und 5 für äußerst unzufrieden.“

ausländische Ware erst dann eine Bedeutung bekommt, wenn keine einheimische Ware mehr vorhanden ist. Ihre eigenen Stärken sahen die deutschen Apfelerzeuger in dem den Verbraucherwünschen angepassten Sortenspektrum, der hohen Qualität der Äpfel, der Marktnähe, der Regionalität, der größeren Produktsicherheit sowie dem Vertrauen der Kunden. Als Schwächen der deutschen Apfelerzeuger wurden die geringere staatliche Förderung des Anbaus im Vergleich mit Südtirol, die niedrigeren Erträge und die höheren Ernteschwankungen, ebenfalls im Vergleich zu Südtirol gewertet. Außerdem ist der deutsche Öko-Apfelanbau nach Meinung einiger Befragungsteilnehmer zu klein strukturiert. So wurden als wichtigste Herausforderungen der einheimischen Apfelerzeuger in den nächsten drei Jahren die Reduktion von Ernteschwankungen, die Sicherung des hohen Qualitätsniveaus und eine bessere Kommunikation der besonderen Eigenschaften von Öko-Äpfeln genannt. Als eine weitere wichtige Aufgabe wurde die Reduktion des Pflanzenschutzmitteleinsatzes und hier vor allem von Kupfer- und Schwefelpräparaten angesehen. Vereinzelt wurde ein größerer Druck auf die Preise erwartet. Als besondere Stärken der Strukturen des Marktes für Öko-Äpfel im Vergleich zu anderen Öko-Obst- und -Gemüsemärkten wurden die ausgeprägte Kooperation untereinander, aber auch im Rahmen des Europäischen Bioobstforums genannt, die dadurch bedingte relativ hohe Markttransparenz, langjährig bewährte, persönliche Kontakte zu den Abnehmern, die ausgeprägte Präferenz des Handels für deutsche Ware und schließlich die Möglichkeit, den Markt dank der Fortschritte in der Lagerungstechnik über 12 Monate mit deutscher Ware zu versorgen.

Die Zukunft des Marktes für deutsche Öko-Äpfel wurde von allen Erzeugern als positiv eingeschätzt. Auch im Hinblick auf mögliche neue Akteure waren die Erzeuger überwiegend gelassen. Lediglich für Most- bzw. Industrieobst wurde ein zunehmendes Angebot in den mittel- und osteuropäischen Ländern erwartet.

### **4.3.2 Erfassungshandel**

Zum Erfassungshandel werden sowohl anerkannte Erzeugerorganisationen (EO) nach der EU-VO 1234/07 als auch nicht anerkannte Erzeugerorganisationen sowie Händler gerechnet, die als Erfasser fungieren, indem sie Ware mehrerer Erzeuger gemeinsam mit der eigenen Ware vermarkten. Insgesamt wurden 5 dieser Erfassungshändler befragt. Vier von ihnen handeln ausschließlich mit Öko-Ware, einer vermarktet überwiegend konventionell erzeugte Äpfel. In allen Organisationen stellen Äpfel das wichtigste Produkt dar, mit Umsatzanteilen zwischen 75 und 97%. Im Durchschnitt erfassen und vermarkten diese Betriebe 3.200 t Äpfel (1.700 bis 5.000 t). Vier der befragten Interviewpartner beschrieben eine teilweise erhebliche Zunahme der vermarkteten Apfelmenge während der vergangenen Jahre. Bis auf einen Betrieb lagern, sortieren und konfektionieren alle Erfassungshändler die angelieferten Äpfel und sind Mitglied bei Bioland oder Naturland oder in beiden Anbauverbänden.

#### 4.3.2.1 Geschäftsbeziehungen zu den Lieferanten

Der Erfassungshandel bezieht die Äpfel von Erzeugern, von anderen Erfassungshändlern, teilweise auch über den Großhandel und aus dem benachbarten Ausland (Österreich und die Niederlande). Allerdings ist der Bezug direkt von den Erzeugern die wichtigste Bezugsquelle. Der Umfang an importierter Ware ist zwischen den Unternehmen, aber auch innerhalb eines Unternehmens in Abhängigkeit der Jahre sehr schwankend, kann aber bis zu 25 oder 30% betragen. Die befragten Erfassungshändler beziehen von 10 bis 25 „eigenen“ Erzeugern und zusätzlich von anderen Erfassungshändlern und Großhändlern ihre Äpfel. Die Geschäftsbeziehungen zu den Lieferanten bestehen z. T. seit über 15 Jahren, teilweise auch noch länger, wenn sie aus Beziehungen zu ehemals konventionell wirtschaftenden Betrieben hervorgegangen sind. Wechsel der Geschäftsbeziehungen haben in den vergangenen Jahren nicht stattgefunden, so dass jüngere Geschäftsbeziehungen ein Hinweis auf neue Partner sind, die aber keine vorherigen Verbindungen ersetzen. Keiner der Befragten sieht Alternativen in der Wahl seiner Lieferanten.

Bezüglich der Relevanz verschiedener Kriterien für die Auswahl der Lieferanten ist die Zugehörigkeit zu einem Anbauverband am wichtigsten und wurde von drei Befragten mit sehr wichtig (1,0) beurteilt (Durchschnitt 1,3).<sup>13</sup> An zweiter Stelle rangiert die Qualität der Produkte (1,7). Weder wichtig noch unwichtig sind die Höhe der Preise (2,7), die Lieferflexibilität (2,7) und

-kontinuität (3,0) sowie die angebotenen Sortierungen (3,1). Die logistischen Voraussetzungen (3,6) werden sogar als eher unwichtig angesehen. Die geringe Bedeutung der lieferungsbezogenen Kriterien ist verständlich, weil die meisten der Erfassungshändler auch für die Lagerung der Ware verantwortlich sind. Die Erzeuger liefern die Ware nach der Ernte an den Vermarkter, der sich dann während der Saison um die Lagerung und Absatz der Ware kümmert. Die geringe Bedeutung der Einkaufspreise für die Wahl der Lieferanten erklärt sich daraus, dass die Preise von den Vermarktern festgelegt werden. Die angebotenen Sortierungen sind vermutlich weniger wichtig, weil die Erfassungshändler auch für die Sortierung der Ware verantwortlich sind und sich die erforderliche Vielfalt über die Vielzahl an Lieferanten sicherstellen lässt.

Absprachen mit den Lieferanten erfolgen überwiegend mündlich, teilweise aber auch schriftlich. Die Laufzeiten der Absprachen wurden von der Hälfte der Befragten als langfristig oder unbefristet angegeben; die anderen bezeichneten sie als variabel oder eine Saison betreffend, allerdings mit einer in der Regel von Saison zu Saison erfolgenden automatischen Verlängerung. Im Falle von anerkannten Erzeugerorganisationen ist die langfristige Zusammen-

---

<sup>13</sup> Frage: „Welche Kriterien sind/waren für die Auswahl Ihrer Lieferanten relevant?“ Bitte beurteilen Sie die Wichtigkeit der im Folgenden genannten Kriterien auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (sehr unwichtig).

arbeit vertraglich geregelt, indem sie eine Andienungspflicht einerseits und eine Abnahmepflicht andererseits einschließt. Auch der übrige Erfassungshandel fühlt sich unabhängig von der Ausgestaltung der jeweiligen Verträge oder Absprachen langfristig an seine Lieferanten gebunden. Als Planungsgrundlage dienen Ernteschätzungen der Lieferbetriebe und der Erfassungshandel sieht es als seine Aufgabe an, die bereitgestellte Ware zu bestmöglichen Konditionen abzusetzen. Ein Händler gibt seinen Erzeugerbetrieben nach eigenem Bekunden eine Abnahmegarantie.

Die Erzeugerpreise werden von den Erfassungshändlern festgelegt. Grundlage der Preisfindung sind in der Regel die im Verlauf der Saison erzielten Erlöse für die gesamte vermarktete Menge. Teilweise werden Abschlagszahlungen bei Anlieferung unmittelbar nach der Ernte gezahlt und die endgültige Abrechnung erfolgt nach Saisonende. Abzüglich eines festen Satzes für die Tätigkeiten des Erfassers, wie Lagerung, Sortierung, Distribution werden die gesamten Verkaufserlöse nach einem bestimmten Schlüssel, in den auch die Sortierergebnisse und Qualitäten der von den einzelnen Erzeugern gelieferten Ware eingehen, auf die Erzeuger umgelegt. Ein befragter Händler gab an, die Preise auf Grundlage der Vorjahrespreise, nach Anpassung an die jeweilige Marktsituation, festzulegen.

Auch die Erfassungshändler wurden aufgefordert, spontan drei Begriffe zu nennen, die die Qualität der Geschäftsbeziehungen zu ihren Lieferanten beschreiben.<sup>14</sup> Mit einer Ausnahme nutzten alle Befragungsteilnehmer den Begriff „vertrauensvoll“. Andere wiederholt genannte Begriffe waren „freundschaftlich/persönlich“ und „kontinuierlich“. Schließlich fielen auch Angaben wie „zuverlässig“, „partnerschaftlich“ und „erfolgreich“. Entsprechend wurde die direkte Frage danach, ob das Verhältnis zu den Lieferanten als vertrauensvoll zu bezeichnen wäre, von allen Befragten eindeutig mit „ja“ beantwortet. Lediglich mit einzelnen Lieferanten wird es noch als verbesserungsfähig angesehen.

Gefragt nach der Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten der Zusammenarbeit<sup>15</sup>, zeigte sich, dass die Zufriedenheit mit den gelieferten Qualitäten, den Sorten und Sortierungen, sowie der Lieferkontinuität besonders groß ist (Durchschnitt 1,8). Die Lieferflexibilität rangierte nur unbedeutend schlechter (1,9) und das allgemeine Geschäftsverhalten wurde mit durchschnittlich 2,2 bewertet.

Der Kontakt zwischen Erfassungshändlern und Erzeugern erfolgt überwiegend persönlich und telefonisch. Während der Saison wird regelmäßig täglich bis wöchentlich per Telefon kommuniziert. Außerdem besuchen die Händler die Erzeuger während der Vegetationsperiode. In einigen Fällen werden gemeinsame Ernteschätzungen durchgeführt, vereinzelt er-

---

<sup>14</sup> Frage: „Wie würden Sie die Qualität der Geschäftsbeziehungen zu Ihren Lieferanten beschreiben? Bitte nennen Sie drei Begriffe, die Ihnen spontan dazu einfallen.“

<sup>15</sup> Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit der Zusammenarbeit mit Ihren Lieferanten in Hinblick auf verschiedene Aspekte? Bitte vergeben Sie eine Zahl zwischen 1 (sehr zufrieden) und 5 (sehr unzufrieden).“

folgt eine Anbauberatung durch den Erfasser. Auch gesellschaftliche Ereignisse wurden als möglicher Treffpunkt zwischen Erzeugern und Erfassungshändlern genannt.

#### 4.3.2.2 Geschäftsbeziehungen zu den Abnehmern

Die Absatzstrukturen unterscheiden sich stark zwischen den befragten Unternehmen. Ein Unternehmen beliefert ausschließlich den allgemeinen LEH, zwei andere zu 90% den Naturkostgroßhandel, die übrigen bedienen beide Handelsschienen. Drei der interviewten Unternehmen unterhalten zusätzlich Absatzbeziehungen zu Discountern. In den Export gehen bei zwei Unternehmen maximal 5 % der Ware.

Die befragten Erfassungshändler arbeiten auf der Abnehmerseite je nach Größe der Abnehmer mit 10 bis 35 Partnern zusammen. Die Zusammenarbeit mit dem Naturkostgroßhandel besteht überwiegend bereits seit den 90er Jahren, mit dem allgemeinen LEH z. T. seit Ende der 90er Jahre oder seit den ersten Jahren dieses Jahrtausends. Auch hier gibt es keine Bestrebungen die Abnehmer zu wechseln, selbst wenn es teilweise Alternativen gibt.

Wichtigste Kriterien für die Auswahl der Abnehmer sind die Kontinuität der gezahlten Preise (2,0) und die Abnahmezuverlässigkeit (2,0).<sup>16</sup> Die Höhe der gezahlten Preise (2,4) sowie die Logistikanforderungen (3,0) sind von deutlich geringerer Relevanz für die Auswahl der Lieferanten. Als besondere Herausforderungen seitens der Abnehmer wurden gelegentlich spezielle Verpackungswünsche und kurzfristiges Bestellverhalten und dadurch bedingt logistische Schwierigkeiten erwähnt.

Auch zwischen dem Erfassungshandel und seinen Abnehmern überwiegen mündliche Absprachen. Die Angaben zu den Laufzeiten unterscheiden sich, werden aber meist als langfristig bezeichnet, auch wenn sie von Saison zu Saison erneuert werden. Es gibt überwiegend keine Absprachen über die Liefermengen. In der Praxis orientieren sich die Geschäftspartner an den Vorjahresmengen. Es herrscht die übereinstimmende Meinung, dass Äpfel ein recht dankbares und einfaches Produkt sind.

Grundlage der Preisgestaltung mit den Abnehmern ist die jeweilige Marktlage. Dies bedeutet, dass das Vorjahrespreisniveau herangezogen wird und eine Anpassung an die aktuelle Angebotssituation erfolgt.

Auch mit Bezug zu den Abnehmern wurden die Geschäftsbeziehungen von allen Befragten als „vertrauensvoll“, „partnerschaftlich/kooperativ“, „persönlich“ oder „ehrlich“ beschrieben. Die Hälfte der Interviewten bezeichnete die Beziehungen spontan auch als „langfristig“ und „stabil“. Gefragt nach ihrem Grad der Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit mit ihren Ab-

---

<sup>16</sup> Frage: „Welche Kriterien sind/waren für die Auswahl Ihrer Abnehmer relevant? Bitte beurteilen Sie die Wichtigkeit der im Folgenden genannten Kriterien auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (sehr unwichtig).“



nehmern in Hinblick auf verschiedene Aspekte wurde die Einhaltung der Zahlungsziele am besten bewertet (1,9), gefolgt von den Preisen (2,1), der Einhaltung von Abnahmeversprechen (2,2) und der Bestellpolitik (2,3); die allgemeine Geschäftspolitik wurde mit 2,2 bewertet.<sup>17</sup> Die Bewertung der Einhaltung von Abnahmezusagen unterschied sich deutlich zwischen Erfassungshändlern, die den allgemeinen LEH beliefern, und denen, die überwiegend den Naturkosthandel direkt beliefern: danach ist der Umgang mit dem allgemeinen LEH bezüglich der Verlässlichkeit der Absprachen deutlich schwieriger als mit dem Naturkosthandel. Entsprechend ist auch die Zufriedenheit mit der allgemeinen Geschäftspolitik und mit den erzielten Preisen in der Zusammenarbeit mit dem allgemeinen LEH geringer.

Die Kommunikation mit den Abnehmern erfolgt ebenfalls persönlich, telefonisch, per Email und Fax und in der Regel mindestens wöchentlich. Auch hier sind enge persönliche Kontakte durch gegenseitige Besuche und Messebegegnungen üblich.

Die eigenen betrieblichen Ziele wurden als überwiegend übereinstimmend mit denen der Abnehmer bezeichnet. Gemeinsame Ziele bestehen in Wachstum, Sicherung bzw. Steigerung der Qualität, dem Wunsch ein sicheres Produkt auf den Markt zu bringen und dem Anliegen „den Naturkostgedanken voran zu bringen“. Keine Übereinstimmung wird von einem Befragten hinsichtlich der Preisgestaltung genannt. Hier gibt es gegenläufige Interessen.

Alle befragten Erfassungshändler kooperieren mit anderen Akteuren auf derselben Stufe, indem sie untereinander Ware austauschen. Teilweise werden gegenseitig Dienstleistungen übernommen, wie die Einlagerung von Äpfeln, Durchführung von Sortierungen und das Abpacken. Als Vorteile dieser Kooperationen wurden der Abbau von Angebotsengpässen, ein breiteres Angebot, Absatzsicherheit sowie die Entlastung bei Absatzanstrengungen genannt. Ein Befragungsteilnehmer nannte höhere und stabilere Preise, ein anderer den besseren Informationsfluss als weitere Vorteile der Kooperation. Offensichtlich fühlen sich die Erfassungshändler für die vollständige Belieferung ihrer jeweiligen Abnehmer mit Äpfeln aus deutscher (und europäischer) Erzeugung verantwortlich. Sie entheben ihre Abnehmer damit der Notwendigkeit bei Lieferengpässen nach Ersatzprodukten bei Wettbewerbern zu suchen. Die Abnehmer verzichten ihrerseits darauf an andere Erzeuger oder Erfassungshändler heranzutreten, weil sie dadurch langjährig bewährte, vertrauensvolle Handelsbeziehungen aufs Spiel setzen würden bzw. erst wieder neu aufbauen müssten.

---

<sup>17</sup> Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit der Zusammenarbeit mit Ihren wichtigsten Abnehmern in Hinblick auf verschiedene Aspekte? Bitte vergeben Sie eine Zahl zwischen 1 (sehr zufrieden) und 5 (sehr unzufrieden).“

#### 4.3.2.3 Beurteilung der Marktsituation

Die Erfassungshändler führen nach Angaben der Interviewpartner verschiedene Maßnahmen zur Marktregulierung bei Öko-Äpfeln durch. Es wurden der gegenseitige Warenaustausch, die klaren Absatzstrukturen, die Meldung der Erntemengen und die Nutzung der von der AMI ausgewerteten Daten, der Kontakt zu Kollegen sowie die Organisation im Europäischen Bioobstforum, das dem gegenseitigen Informationsaustausch dient, genannt. Auf der vorgelagerten Stufe wurde ein konsequentes Qualitätsmanagement als das wichtigste Instrument angesehen. Hierzu gehören auch Sortiermaßnahmen, die in Abhängigkeit der verfügbaren Ware variieren können, um so Schwankungen der Erntemengen ausgleichen zu können. Weitere Maßnahmen sind Umstellungs- und Anbauberatung, marktorientierte Sortenpolitik sowie die Koordination der Ernte und der Lagerung in den Lieferbetrieben. Insgesamt wurde der Bio-Apfelmarkt im Vergleich zum konventionellen Markt für Äpfel als deutlich ruhiger bezeichnet.

Zu den besonderen Stärken der deutschen Öko-Apfelerzeuger und -vermarkter im Vergleich zur ausländischen Konkurrenz gehört nach Ansicht der befragten Erfassungshändler die Marktnähe, die Regionalität, die Verbandszugehörigkeit der Erzeuger, die Produktsicherheit bzw. das Vertrauen der Kunden in deutsche Ware sowie die langjährige Tradition. Als Schwächen der deutschen Öko-Apfelerzeuger wurden klimatische Nachteile und hohe Witterungsabhängigkeit genannt, die starke Schwankungen der Erntemengen und teilweise schlechtere Qualitäten bedingen. Einige Befragungsteilnehmer erwähnten die zum Teil fehlenden bzw. zu kleinen Strukturen.

Als besondere Stärken der Wertschöpfungskette für Öko-Äpfel im Vergleich zu anderen Öko-Obst- und -Gemüsemärkten wurden die gute Lagerfähigkeit der Äpfel und der von der starken Nachfrage dominierte Markt bezeichnet. Weitere wichtige Faktoren sind die gute Organisation der Erzeuger und des Erfassungshandels, der gute Informationss Austausch untereinander und die hohe Transparenz, relativ wenige Marktteilnehmer und die gegenseitige Achtung nach dem Motto „Wir sitzen alle im selben Boot“.

Die Zukunft des deutschen Öko-Apfelmarktes wurde aufgrund der hohen Präferenz des Marktes für deutsche Ware als überwiegend positiv und relativ sicher eingeschätzt. Zwei der sechs Befragten waren etwas unsicher bezüglich der Entwicklungen bei steigendem inländischem und europäischem Angebot. Bezüglich des Auftretens neuer Akteure innerhalb des Marktes waren die Befragungsteilnehmer relativ entspannt. Es wurde zwar allgemein davon ausgegangen, dass das Angebot zunimmt, dies aber in Anbetracht der großen Nachfrage, vor allem durch den allgemeinen LEH, kein Problem darstellen dürfte. Insgesamt wurde der Markt als relativ klar gegliedert und mit weitgehend geklärten Handelsstrukturen angesehen. Die Herausforderungen für die Zukunft liegen nach Meinung der Befragten vor allem darin,

den erwarteten steigenden Kundenanforderungen vor allem in Hinblick auf die Qualitätserwartungen gerecht zu werden. Um dem zu entsprechen, sind eine zunehmende Professionalisierung, zusätzliche Zertifizierungen, eine bessere Präsentation auch in den Läden sowie die Einführung und Nutzung von neuen Sorten erforderlich.

### **4.3.3 Großhandel**

Die befragten Unternehmen des Großhandels beinhalten vier Unternehmen des Naturkostgroßhandels und eines des traditionellen Großhandels. Die Unternehmen unterscheiden sich stark in der Menge der gehandelten Äpfel: sie reicht von etwa 250 t bis zu 2.600 t pro Jahr. Bei den Unternehmen des Naturkostgroßhandels handelt es sich um Unternehmen, die ausschließlich mit ökologisch erzeugter Ware handeln. Das traditionelle Großhandelsunternehmen handelt mit konventionellem und ökologischem Obst. Die Bedeutung von Öko-Äpfeln hat in zwei der befragten Unternehmen in den letzten fünf Jahren zugenommen – in einem wurde eine Renaissance des Apfels, die auch auf steigende Qualitäten zurückzuführen sei, als Grund angeführt.

#### **4.3.3.1 Geschäftsbeziehungen zu den Lieferanten**

Der Anteil an Äpfeln, der direkt von deutschen Erzeugern bezogen wird, liegt bei drei der vier Naturkostgroßhändler (NKGH) bei 60 bis 70%, bei einem NKGH bei 20%. Deutsche Ware, die außerdem über den erzeugernahen Erfassungshandel bezogen wird, macht im Naturkosthandel 75 bis 85 % der Gesamtmenge aus. Der Rest wird aus Italien, den Niederlanden, Belgien, Argentinien, Chile und Neuseeland importiert. Alle befragten Handelsunternehmen kooperieren mit drei bis vier Erzeugern und/oder Erfassungshändlern und mit einer ähnlichen Anzahl an Großhändlern oder Importeuren als Lieferanten.

Alle befragten Großhändler unterhalten langfristige Beziehungen zu ihren deutschen Lieferanten (und denen in Südtirol). Häufig bestehen diese Beziehungen schon seit Jahrzehnten seit Gründung der Handelsunternehmen. Die Kontakte zu den Importeuren sind meist erst später hinzugekommen. Auch wenn die Beziehungen überwiegend bereits seit vielen Jahren bestehen, gab es vereinzelt Wechsel, z. B. weil die Händler bestrebt sind, ihr Angebot stärker auf die Regionalität auszurichten und deshalb versuchen neue Erzeuger hinzuzugewinnen. Allgemein bestand die Wahrnehmung, dass es keine bis wenig Alternativen in der Wahl der Lieferanten gibt. Bestehende Handelsbeziehungen wurden als vertraut bezeichnet, neue Handelsbeziehungen würden viel Zeit brauchen, bis ein vergleichbares Vertrauensniveau erreicht wäre.

Nach der Relevanz verschiedener Kriterien für die Auswahl der Lieferanten gefragt, rangierte die Qualität der gelieferten Ware mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1,3 an erster

Stelle.<sup>18</sup> Sortierungen, die Zugehörigkeit zu einem Anbauverband, Lieferkontinuität und -flexibilität wurden mit 1,8 ebenfalls als wichtig angesehen. Preise und Logistik wurden dagegen mit einer Wertung von 2,8 als deutlich weniger wichtig eingestuft.

Die Absprachen mit den Lieferanten erfolgen überwiegend mündlich. In einem Fall bestehen schriftliche Verträge über die zu liefernden Qualitäten mit einer Laufzeit von 5 Jahren. Wenn Laufzeiten der mündlichen Absprachen vereinbart sind, betragen sie meist ein bis zwei Jahre. Auch hier gilt, dass die langjährigen Geschäftsbeziehungen schriftliche Verträge ersetzen, da es aufgrund der Zufriedenheit mit dem jeweiligen Geschäftspartner keinen Grund gibt, sich nach anderen Handelspartnern umzusehen. Auch über Liefermengen gibt es keine mittel- oder langfristigen Vereinbarungen. Planungsgrundlage sind die in den Vorjahren gehandelten Mengen, auf deren Basis grobe Absprachen erfolgen. Teilweise werden zu Beginn der Saison Gespräche über die im Saisonverlauf gewünschten Sorten geführt. Allerdings liegt das Marktrisiko bei den Lieferanten, da der Handel nach jeweils abgesetzter bzw. erforderlicher Menge bestellt. Auf die Preisgestaltung hat der Handel keinen oder nur einen sehr geringen Einfluss. Die Preise wurden aber als angemessen beurteilt, da sie als an die Marktlage angepasst wahrgenommen wurden.

Gefragt nach drei Begriffen, die den Interviewpartnern bezüglich der Qualität der Geschäftsbeziehungen zu ihren Lieferanten spontan einfielen<sup>19</sup>, wurde von allem „vertrauensvoll“ oder „persönlich“ genannt. Weitere Begriffe waren „kontinuierlich“, „verbindlich“, „verlässlich“ und „erfolgreich“. Auf die Frage nach der Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten der Zusammenarbeit standen Lieferkontinuität und -flexibilität (durchschnittlich 1,3 bzw. 1,5) sowie das allgemeine Geschäftsverhalten (1,3) an erster Stelle, gefolgt von den Preisen (1,7) und der Produktqualität (1,8).<sup>20</sup> Mit den angebotenen Sorten und Sortierungen waren die Händler deutlich weniger zufrieden (2,6). Insgesamt wurde das Verhältnis zu den Lieferanten durchweg als vertrauensvoll bezeichnet und als nicht mehr verbesserungsfähig angesehen.

Die Kommunikation mit den Lieferanten erfolgt überwiegend telefonisch, per Email und per Fax ein- bis mehrmals pro Woche. Persönliche Kontakte finden im Rahmen von Besuchen der Händler bei den Erzeugern statt, aber auch bei Hausmessen oder ähnlichen Anlässen, bei denen die Erzeuger zu den Händlern kommen sowie bei allgemeinen Messen.

Die meisten Befragten sahen die Ziele der Lieferanten und des eigenen Unternehmens als übereinstimmend an. Sie bestehen in einer guten Versorgung des Marktes mit bestmöglicher Qualität unter Erzielung „guter Preise“. Weiterhin wurden von den Naturkostgroßhändlern die

---

<sup>18</sup> Frage: „Welche Kriterien sind/waren für die Auswahl Ihrer Lieferanten relevant? Bitte beurteilen Sie die Wichtigkeit der im Folgenden genannten Kriterien auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (sehr unwichtig).“

<sup>19</sup> Frage: „Wie würden Sie die Qualität der Geschäftsbeziehungen zu Ihren Abnehmern beschreiben? Nennen Sie drei Begriffe, die Ihnen dazu spontan einfallen.“

<sup>20</sup> Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit der Zusammenarbeit mit Ihren wichtigsten Lieferanten? Bitte vergeben Sie eine Zahl zwischen 1 (sehr zufrieden) und 5 (sehr unzufrieden).“

gemeinsame Philosophie, ausschließlich mit dem Fachhandel zusammenzuarbeiten, erwähnt sowie die Bemühungen bezüglich des Verzichts auf den Einsatz von Kupfer.

#### **4.3.3.2 Geschäftsbeziehungen zu den Abnehmern**

Die befragten Naturkostgroßhändler (NKGH) beliefern zum überwiegenden Teil den Naturkost Einzelhandel, seien es unabhängige Geschäfte oder Filialisten. Einer der befragten NKGH setzt mit 25% einen relativ großen Anteil der Öko-Äpfel über den allgemeinen LEH ab. Fünf bis 20% wird über Absatzwege wie Gastronomie, Marktbeschicker, Verarbeiter oder Abokisten-Betriebe verkauft. Die Handelsbeziehungen zu den Abnehmern zeichnen sich durchweg durch eine Vielzahl an Geschäftspartnern (150 bis 800) aus. Auch auf dieser Ebene gibt es nur ein sehr geringes Wechselverhalten, so dass die Lieferbeziehungen teilweise seit Unternehmensgründung bestehen. Einige der befragten Unternehmen haben einen bestimmten maximalen Lieferradius mit Bezug auf die Abnehmer definiert. Der allgemeine Großhändler setzt sowohl an den NKGH als auch an den allgemeinen LEH, Discounter und andere Großhändler ab, hat insgesamt aber deutlich weniger Abnehmer als der NKGH.

Die Hälfte der Naturkostgroßhändler kooperiert mit anderen Händlern auf der gleichen Stufe der Wertschöpfungskette in Form von Einkaufsgemeinschaften oder der Gründung eigenständiger Unternehmen zur Bündelung von Importware. Teilweise werden auch Erzeugerkontakte weitervermittelt. Hierbei geht es darum, die eigenen direkten Lieferanten bei ihren Absatzbemühungen zu unterstützen. Der Vorteil liegt für die Unternehmen in günstigeren Einkaufspreisen, besserem Informationsfluss und der Möglichkeit ein breiteres Angebot an Sorten und Sortierungen bereitzustellen.

Gespräche mit verschiedenen allgemeinen Großhändlern und Importeuren haben ergeben, dass sich sie sich ähnlich wie Erfassungshändler und Naturkostgroßhändler verhalten. Auch auf dieser Ebene wird überschüssige Ware untereinander ausgetauscht, um eine möglichst einheitliche Versorgung mit Äpfeln am Markt zu erreichen und um punktuelle Überschüsse zu vermeiden. Die Mengenkalkulationen sind für Importeure von Äpfeln deutlich schwieriger als für Händler einheimischer Ware, da die Äpfel drei Wochen Transportdauer haben, so dass länger im Voraus geplant werden muss.

Mit den meisten Abnehmern gibt es weder schriftliche Verträge noch verbindliche mündliche Absprachen. Eine Ausnahme bilden Filialisten oder große Kunden, mit denen schriftliche Rahmenverträge existieren. Die Laufzeiten dieser Verträge sind jährlich und enthalten keine Vereinbarungen zu Liefermengen. Allerdings werden auch hier die Vorjahresmengen als relativ verlässliche Planungsgrundlage angesehen, da Äpfel allgemein als unkompliziertes Produkt gelten. Die Preisgestaltung orientiert sich überwiegend an der der Mitbewerber, d. h.

des übrigen Naturkostgroßhandels oder Großhandels, und wird durch interne Kostenkalkulationen ergänzt.

Die Qualität der Geschäftsbeziehungen zu den Abnehmern wurde auf dieser Stufe deutlich weniger einheitlich bewertet als auf den anderen Stufen der Wertschöpfungskette. Die Beschreibungen reichen von „vertrauensvoll“, „persönlich“ und „partnerschaftlich“ zu „kritisch“, „unabhängig“ bis zu „zunehmend schwieriger“, „sprunghaft“ und „immer quengelnd“. Diese Vielfalt liegt vermutlich auch in der Vielzahl der Abnehmer begründet und betrifft immer nur einen Teil der Abnehmer. Dennoch war die Zufriedenheit in der Zusammenarbeit mit den Abnehmern auch nicht geringer als auf den anderen Stufen der Wertschöpfungskette. Am größten war die Zufriedenheit überwiegend bezüglich des Produktpreises (1,7), gefolgt von der Einhaltung von Zahlungszielen (2,0) und der Bestellpolitik (2,0). Bei der Bestellpolitik variiert die Zufriedenheit zwischen den Interviewpartnern aber auch mit Bezug zu den Handelspartnern eines Unternehmens sehr stark. Die Geschäftspolitik der Abnehmer schneidet mit 2,3 im Durchschnitt am schlechtesten ab.<sup>21</sup> Als besondere Qualitäten der Abnehmer wurden von einigen Gesprächspartnern der „persönliche Kontakt“, „Offenheit“, „Fairness“ und „Zuverlässigkeit“ genannt. Die Zusammenarbeit wird trotz der genannten Schwierigkeiten allgemein als vertrauensvoll bezeichnet.

Die Kommunikation ist sehr intensiv über Telefon, Email und Fax und erfolgt täglich bis mehrmals pro Woche. Teilweise finden ein- bis zweimal pro Jahr persönliche Treffen statt. Die Ziele zwischen den Geschäftspartnern werden von allen als mindestens weitgehend übereinstimmend bezeichnet. Gemeinsame Ziele sind eine gute Versorgung des Marktes mit qualitativ hochwertiger Ware, das Vorantreiben eines gemeinsamen Prozesses der Weiterentwicklung von Standards, ökonomischer Erfolg und die „erfolgreiche Darstellung des Öko-Landbaus“.

#### **4.3.3.3 Beurteilung der Marktsituation**

Von den Befragten durchgeführte Maßnahmen zur Regulierung des Marktes sind eine an den verfügbaren Apfelmengen orientierte Preispolitik, ein intensives Qualitätsmanagement, ggf. Reklamation minderwertiger Ware, termingerechte Bestellungen zur Minimierung der Lagerungsdauer außerhalb des ULO/CA-Lagers, Unterstützung von kleineren oder neu einsteigenden Betrieben sowie allgemeine Kundeninformationen.

Als spezielle Stärken des deutschen Öko-Apfelsektors wurden die Marktnähe, die Regionalität, Qualität und Logistik, die Organisation in Öko-Anbauverbänden, die persönlichen Beziehungen zu den Erzeugern, aber auch die große Sortenvielfalt und der bessere Geschmack

---

<sup>21</sup> Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit der Zusammenarbeit mit Ihren wichtigsten Abnehmern in Hinblick auf verschiedene Aspekte? Bitte vergeben Sie eine Zahl zwischen 1 (sehr zufrieden) und 5 (sehr unzufrieden).“

der deutschen Äpfel genannt. Schwächen wurden in dem zu hohen Kostenniveau im Vergleich zu Wettbewerbern, in relativ kleinen Produktionsstrukturen, dem Sortenspektrum sowie der optischen Aufbereitung, die bei ausländischer Ware besser ist, gesehen.

Bezüglich der Besonderheiten des Öko-Apfelmarktes gegenüber anderen Öko-Obst- und -Gemüsemärkten waren sich die interviewten Naturkostgroßhändler nicht einig. Nicht alle waren der Meinung, dass überhaupt Unterschiede bestehen. Diejenigen, die Unterschiede ausmachten, führten sie auf der Erzeuger- bzw. Handelsseite auf die hohen Qualitätsstandards und die Möglichkeiten moderner Lagertechnik zurück. Wichtiger war nach ihrer Meinung die Verbraucherseite, die eine sehr hohe Präferenz für deutsche Ware hat, wozu auch ein ausgeprägtes Sortenbewusstsein der Verbraucher gehört. Der Apfel wurde als „Kultur-obst“ bezeichnet.

Die Zukunftsperspektiven für deutsche Öko-Äpfel wurden von allen Interviewpartnern als positiv beurteilt. Gründe hierfür sind die hohe Präferenz der Kunden für deutsche bzw. regionale Ware und die sehr hohen Qualitätsstandards, die den steigenden Kundenansprüchen entsprechen. Vermutlich wird die Vielfalt der angebotenen Sorten steigen. Weitere Flächenumstellungen auf ökologische Bewirtschaftung stellen in Anbetracht des aufnahmefähigen Marktes kein Problem dar. Im Gegenteil, diese Entwicklung würde eher der „Mengensicherung“ gegenüber dem allgemeinen LEH dienen, die als zukünftige Herausforderung angesehen wird. Weiterhin wurden eine „gemeinsame Marktpflege“ sowie „Innovationen vor allem im Bereich der Sortenvielfalt“ als zukünftige Aufgaben angesehen. Die interviewten Großhändler gingen davon aus, dass Überseeware auch in den nächsten Jahren keinen Einfluss auf die Absatzmöglichkeiten deutscher Erzeuger haben wird.

#### **4.3.4 Lebensmitteleinzelhandel**

Es wurden zwei Interviews mit Vertretern des allgemeinen LEH und eines mit einem Vertreter eines Naturkost-Supermarkt-Filialisten geführt. Die beiden allgemeinen LEH weisen mit jeweils etwa 10% einen relativ hohen Anteil von Öko-Produkten am Gesamtumsatz aus. Der Anteil von Öko-Äpfeln am gesamten Umsatz von Öko-Obst und -Gemüse variiert stark und ist im Naturkostsupermarkt mit 20% deutlich höher als im allgemeinen LEH mit 7,5 bis 12%. Die jährlich gehandelten Mengen an Öko-Äpfeln unterscheiden sich mit 400 bis 1.800 t ebenfalls stark. Während ein Gesprächspartner keine Veränderung in der Bedeutung von Öko-Äpfeln innerhalb seines Unternehmens während der vergangenen fünf Jahre festgestellt hat, hat die Bedeutung im Naturkostsupermarkt durch bessere Verfügbarkeit und Qualitäten zugenommen. In einem der Unternehmen des LEH wurde der Absatz von Öko-Äpfeln in den letzten Jahren erfolgreich gezielt forciert.

#### 4.3.4.1 Geschäftsbeziehungen zu den Lieferanten

Im Warenbezug unterscheiden sich die Unternehmen deutlich. Ein Unternehmen des allgemeinen LEH wickelt den gesamten Einkauf an Öko-Obst und -Gemüse über einen Großhändler ab, der ausschließlich ökologisches Obst und Gemüse handelt. Das andere Unternehmen des allgemeinen LEH bezieht ein Drittel seiner Äpfel direkt vom Erzeuger, ein Drittel über den Erfassungshandel im europäischen Ausland und ein Drittel über Importeure aus Übersee. Der Naturkostsupermarkt bezieht seine gesamten Öko-Äpfel über einen Naturkostgroßhändler und indirekt überwiegend von einem einzigen Erzeuger.

Auch auf dieser Ebene bestehen die Handelsbeziehungen seit vielen Jahren, teilweise seit der Gründung der Unternehmen bzw. seit Beginn des Handels mit Öko-Produkten. Zwei der Unternehmen haben ihre Lieferanten in den letzten Jahren nicht gewechselt, ein Unternehmen hat immer mal wieder versucht weitere Lieferanten zu finden, ist aber immer wieder auf die bewährte Zusammenarbeit mit dem Naturkostgroßhandel zurückgekommen. Auch wenn die Befragten davon ausgehen, dass es Alternativen in der Wahl der Lieferanten gibt, besteht kein Interesse die bestehenden gewachsenen Beziehungen zu ändern. Im Lauf der langjährigen Zusammenarbeit wurde entweder viel Aufbauarbeit geleistet oder der Lieferant bietet besondere Produktsicherheiten oder logistische Vorteile, so dass ein Wechsel als uninteressant angesehen wird.

Für die Auswahl der Lieferanten sind Lieferkontinuität (1,0) und -flexibilität (1,3) die wichtigsten Kriterien, unmittelbar gefolgt von der Qualität (1,7).<sup>22</sup> Bei der Beurteilung der Bedeutung von Qualität und Sortierungen unterscheidet sich der Naturkostsupermarkt mit einer Bewertung von 1 deutlich von den beiden Unternehmen des allgemeinen LEH, die diese Kriterien mit 2 bzw. 3 bewerten. Ähnlich unterschiedlich ist die Bewertung der Zugehörigkeit der Lieferanten zu einem Anbauverband, die beim Naturkostsupermarkt ebenfalls ganz oben rangiert. Alle Befragten waren sich dagegen darin einig, dass die Preise nur von untergeordneter Bedeutung bei der Auswahl der Lieferanten sind.

Im allgemeinen LEH bestehen mit den Lieferanten schriftliche, unbefristete Rahmenverträge über die zu liefernden Qualitäten. Der Naturkostsupermarkt arbeitet mit mündlichen, wöchentlichen Absprachen. Bezüglich der Liefermengen gibt es nur Anhaltswerte. In einem Fall werden Mengenplanungen für ein Jahr im Voraus durchgeführt, die dann auch zu 90% eingehalten werden. Das Risiko liegt dennoch immer beim Lieferanten, allerdings wissen die Lieferanten aus Vorjahren und aufgrund der eigenen Kenntnis der Marktsituation z. T. besser als der Einzelhandel, welche Mengen wann abzusetzen sind. Auch auf dieser Ebene wurde der Markt für Öko-Äpfel als ein einfacher Markt angesehen.

---

<sup>22</sup> Frage: „Welche Kriterien sind/waren für die Auswahl Ihrer Lieferanten relevant? Bitte beurteilen Sie die Wichtigkeit der im Folgenden genannten Kriterien auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (sehr unwichtig).“



Die Preise werden meist von den Lieferanten vorgegeben. Zwei der Befragten vergleichen die Preise ihres Lieferanten mit denen anderer möglicher Lieferanten, haben dabei aber immer das besondere Serviceangebot ihrer Lieferanten, das vor allem in der Organisation des Einkaufs und der Bündelung der Ware besteht, im Blick. Das andere Unternehmen stellte heraus, dass man sich zwar am allgemeinen Preisniveau orientiere, dass die den Erzeugern gezahlten Preise aber deren betriebliche Weiterentwicklung ermöglichen sollen. Es wurde nicht als im Sinne des Einzelhandels angesehen, die Ware möglichst günstig zu beziehen.

Um die Qualität der Geschäftsbeziehungen zu ihren Lieferanten zu beschreiben, fiel bei allen Befragten spontan der Begriff „verlässlich“. Weitere Begriffe waren „partnerschaftlich“, „vertrauensvoll“, „beständig“ und „sicher“, aber auch „marktorientiert im positiven Sinne“. In Hinblick auf verschiedene Aspekte der Zusammenarbeit mit ihren wichtigsten Lieferanten war die Zufriedenheit mit der Lieferkontinuität am größten und wurde von allen Befragten als sehr gut (1) angesehen.<sup>23</sup> Die Qualitäten und angebotenen Sorten wurden durchschnittlich mit 1,7 bewertet, dies gilt auch für Aspekte wie die Lieferflexibilität und das allgemeine Geschäftsverhalten. Geringer war die Zufriedenheit lediglich mit dem Preis; sie wurde durchgängig mit 2 beurteilt. Insgesamt bezeichneten alle Befragten das Verhältnis zu ihren Lieferanten als uneingeschränkt vertrauensvoll.

Die Ziele von LEH und Lieferanten wurden von allen Gesprächspartnern als teilweise übereinstimmend betrachtet. Übereinstimmung besteht bezüglich der Qualitätsziele, einer guten gemeinschaftlichen Beziehung und teilweise auch bezüglich der „Authentizität der Erzeuger“ bzw. der übereinstimmenden Philosophie. Keine Übereinstimmung besteht z. B. in Hinblick auf die Preisgestaltung, hier müssen nach Meinung der Interviewpartner Lieferanten und der LEH zwangsläufig unterschiedliche Ziele haben.

Die Kommunikation zwischen dem LEH und ihren Lieferanten erfolgt per Telefon, Fax, Email und auch persönlich, meist im Rahmen der täglichen Kommunikation über das übergeordnete Sortiment. Das Produkt Öko-Apfel geht dabei häufig unter, weil es unproblematisch ist und beispielsweise Qualitäten nur in Ausnahmefällen ein Thema sind. Es erfolgen regelmäßig Absprachen über die Sortimentsgestaltung, die Planung von Aktionen und die üblichen Bestellungen. Teilweise werden Lieferantenbesuche durchgeführt oder Lieferanten werden zu Aktionen in die Zentrale des LEH eingeladen.

Nach den Unterschieden zwischen dem konventionellem und dem Öko-Geschäftsbereich gefragt, wurde in einem Fall die Tatsache genannt, dass einem Lieferanten von Öko-Obst und -Gemüse eine Vielzahl an Lieferanten im konventionellen Bereich gegenübersteht. Dies vereinfacht das Öko-Obst- und -Gemüsegeschäft erheblich. Im anderen Fall wurde geäußert,

---

<sup>23</sup> Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit der Zusammenarbeit mit Ihren wichtigsten Lieferanten in Hinblick auf verschiedene Aspekte? Bitte vergeben Sie eine Zahl zwischen 1 (sehr zufrieden) und 5 (sehr unzufrieden).“

dass bei der Wahl der Lieferanten bei Öko-Obst- und -Gemüse deutlich mehr Wert auf die Unterstützung kleinbetrieblicher oder -bäuerlicher Strukturen gelegt würde.

Bei den Kundenwünschen steht aus Sicht aller Befragten die Regionalität an wichtiger Stelle, die Verbraucher hätten am liebsten 12 Monate im Jahr deutsche Ware. Allerdings sagte ein Interviewpartner, dass der Geschmack noch wichtiger wäre. Vom Vertreter des Naturkostsupermarktes wurden auch die Sortenvielfalt und das Angebot besonderer Sorten mit bestimmten Eigenschaften als wichtige Anliegen der Kunden hervorgehoben.

#### **4.3.4.2 Beurteilung der Marktsituation**

Die Stärken der deutschen Öko-Apfelerzeuger liegen nach Ansicht der Interviewpartner in der Sortenvielfalt, den hohen Qualitäten, der räumlichen Nähe sowie der weitreichenden Organisation in den Strukturen der Öko-Anbauverbände, die dafür sorgt, dass der „Bio-Gedanke“ fortgeführt wird, was sich wiederum auf die Produktqualität (und -sicherheit) auswirkt. Schließlich wurde das für die Erzeuger günstige Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage genannt. Zu den Schwächen gehören eine schlechtere Organisation im Vergleich zu ausländischen Wettbewerbern und fehlende gemeinsame Strukturen. Schließlich wurde ausgeführt, dass die deutschen Apfelsorten nicht süß genug seien. Ein Interviewpartner unterstrich, dass die deutschen Erzeuger gar keine Schwächen aufzuweisen hätten, vorausgesetzt, sie lagerten ihre Ware gut.

Nach Meinung der befragten Vertreter des Einzelhandels liegen die Besonderheiten des Öko-Apfelmarktes im Vergleich zu anderen Öko-Obst- und -Gemüsemärkten an erster Stelle im Produkt selbst begründet. Der Apfel hat eine große Bekanntheit, ist allgemein leicht zu „handeln“ und wird in hoher Qualität angeboten. Durch die Vielfalt im Apfelsortiment sind größere Preisspielräume vorhanden als bei Produkten, von denen nur eine Sorte im Regal liegt. Der Preisdruck durch Discounter wurde deshalb als geringer wahrgenommen. Auch der allgemeine LEH sah in der Sortenvielfalt von Äpfeln eine Profilierungsmöglichkeit. Schließlich wurde eine größere Bindungsbereitschaft der Erzeuger an den Handel ausgemacht. Bezüglich der Strukturen gab es unterschiedliche Einschätzungen, einer der Interviewten beurteilte die Strukturen eher als zu klein, während ein anderer die festen Strukturen positiv herausstellte.

Die Herausforderungen der nächsten Jahre wurden von den Interviewpartnern unterschiedlich beurteilt. Während einer der Befragten die auf Klimaänderungen zurückzuführenden Ernteschwankungen und mögliche daraus resultierende Lieferengpässe hervorhob, ging es für einen anderen Interviewpartner um die dauerhafte Etablierung des Öko-Sortiments, in dem das Angebot besonderer Sorten wichtig sei, um sich vom konventionellen Sortiment abzu-

grenzen. Schließlich wurde eine steigende Erklärungsbedürftigkeit des Produkts Öko-Apfel und eine entsprechend verbesserte Schulung des Verkaufspersonals erwähnt.

Die Zukunft des Marktes für deutsche Öko-Äpfel wurde allgemein als positiv eingeschätzt. Der Bedarf an deutscher Ware wird steigen, auch durch verstärkte Nachfrage des allgemeinen LEH, gleichzeitig wurden aber auch steigende Erntemengen erwartet. Die Befragten waren sich nicht darin einig, ob sich daraus ein Preisdruck für deutsche Erzeuger ergeben könnte. Grundsätzlich wurden für die Zukunft mehr Akteure in diesem Markt erwartet, die Auswirkungen dieser Entwicklung seien aber nicht abzuschätzen.

## 5 Diskussion der Ergebnisse

Die Diskussion konzentriert sich auf die Ergebnisse der vertiefenden Interviews und wird entsprechend der das Marktergebnis bestimmenden Faktoren gegliedert. Zu diesen Faktoren gehören die a) die grundlegenden Voraussetzungen, b) die Marktstruktur und c) das Marktverhalten (Knieps, 2008).

### 5.1 Grundlegende Voraussetzungen

Zu den grundlegenden Voraussetzungen für das Marktergebnis werden das Angebot und die Nachfrage gezählt. Das Angebot an deutschen Öko-Äpfeln war in den vergangenen Jahren witterungsbedingt deutlich geringer als noch in 2007. Die Erzeuger und der Erfassungshandel haben darauf reagiert, indem etwas großzügiger sortiert wurde, so dass der vermarktete Mengenrückgang nicht ganz so stark ausfiel, wie es die gemeldeten Erntemengen vermuten lassen. Als Reaktion auf die besonders niedrigen Erntemengen in 2010 wurden auf Sonderangebote im Handel verzichtet und die Absatzbemühungen insgesamt etwas zurückgefahren, so dass deutsche Äpfel dennoch bis Anfang Juni 2011 gehandelt wurden.

Anders als von der AMI (2010) ausgewiesen, ist die Nachfrage der privaten Haushalte in den vergangenen Jahren nicht rückläufig gewesen. Wie oben erläutert, liegen den nicht durch Marktbeobachtungen zu bestätigenden Zahlen falsche Annahmen über Mindestpreise für Öko-Äpfel zugrunde. Die Interviewpartner waren sich in der Einschätzung einig, dass der Markt weiterhin als sehr aufnahmefähig für zusätzliche Öko-Äpfel anzusehen ist. Insgesamt wurde der Markt für Öko-Äpfel als „Nachfragemarkt“ beschrieben, der von einer das Angebot deutlich übersteigenden Nachfrage vor allem nach deutscher Ware geprägt ist.

Vorsicht ist geboten bei der Interpretation der Importmengen der vergangenen Jahre. Wie oben beschrieben, kann aus den starken Ausschlägen in den vergangenen Jahren nicht direkt auf sich ändernde Mengenanteile im Markt geschlossen werden. Vielmehr handelte es sich um Überreaktionen seitens der Importeure aufgrund von Fehleinschätzungen der Marktsituation.

## 5.2 Marktstruktur

Die Marktstruktur wird von der Zahl von Anbietern und Nachfragern, Markttransparenz, Höhe und Art der Marktzutrittsschranken sowie der Verflechtung von Betrieben bzw. dem Grad der vertikalen Integration bestimmt.

Relativ vielen Erzeugern stehen deutlich weniger Erfassungshändler gegenüber. Allerdings hat jeder Erzeuger, zumindest in wichtigen Anbauregionen, mehrere Absatzmöglichkeiten über den Erfassungshandel, die auch in den Anforderungen an die Aufbereitung durch den Erzeuger variieren. Neben den Erfassungshändlern gibt es seitens des regionalen Naturkostgroßhandels Interesse neue Erzeuger direkt als Lieferanten zu akquirieren, um den regionalen Aspekt stärker zu betonen. Der Naturkostgroßhandel ist in allen deutschen Regionen vertreten, so dass davon auszugehen ist, dass den Erzeugern in ausreichendem Umfang Abnehmer gegenüberstehen.

Durch die regionalen Anbauschwerpunkte ist es dem Erfassungshandel möglich relativ große Mengen an Äpfeln zu geringen Transportkosten zu bündeln und der abnehmenden Seite große und einheitliche Partien anzubieten. Dies ermöglicht auch die Realisierung von „economies of scale“, d. h. es eröffnet Möglichkeiten der Kostendegression in Sortierung, Lagerung und Verpackung. Auch die Erfassungshändler haben ihrerseits relativ viele Abnehmer. Sie beliefern meist mehrere Naturkostgroßhändler und/oder mehrere Unternehmen des allgemeinen LEH, so dass hier Auswahlmöglichkeiten grundsätzlich vorhanden sind. Der allgemeine LEH einschließlich der Discounter, der oft durch seine starke Konzentration für oligopsonartige Strukturen verantwortlich gemacht wird, kann im Öko-Apfelmarkt keine Marktmacht ausüben. Dies liegt einerseits an dem knappen Angebot und andererseits an der Präferenz von Erzeugern und Erfassungshandel den Naturkosthandel zu beliefern. Ein weiterer Grund liegt in dem Produkt Apfel begründet, das sich durch eine gute Sortenkenntnis der Verbraucher auszeichnet, so dass sich der Fachhandel auch über eine Vielfalt des Angebots profilieren kann.

Die Markttransparenz ist auf allen Stufen der Wertschöpfungskette relativ hoch. Erzeuger und Erfassungshändler sind im Europäischen Bioobstforum organisiert. Innerhalb dieser Einrichtung erfolgen Berichterstattungen und Auswertungen über Erntemengen und Qualitäten. Die Erzeuger, die nicht an den regelmäßigen Treffen teilnehmen, werden über ihre Erfassungshändler in Form von Fax- oder Rundbriefen o. ä. informiert. Dadurch ist auch auf der ersten Stufe der Wertschöpfungskette eine hohe Transparenz gegeben, wie die befragten Erzeuger während der Interviews bestätigten. Die Akteure der nächsten Handelsstufe, (Naturkost-)Großhändler und Importeure, stehen jederzeit in Kontakt mit verschiedenen Anbietern und auch mit Wettbewerbern, so dass auch hier eine hohe Markttransparenz vorhanden

ist. Der Einzelhandel als letzte Handelsstufe hat Zugang zu den Angebotslisten verschiedener Lieferanten, so dass auch er über verfügbare Sorten und Preise jederzeit informiert ist.

Marktzutrittsschranken können auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette bestehen. Vorausgesetzt, dass die erzeugten Qualitäten den Anforderungen des Handels entsprechen, konnten auf der Ebene der Erzeuger keine Marktzutrittsschranken ausgemacht werden. Es ist eher so, dass die Erfassungshändler in Anbetracht des relativ knappen Angebots aktiv in der Akquise weiterer Erzeuger sind und teilweise Umstellungsberatungen durchführen, um ihr eigenes Angebot erweitern zu können. Allerdings verlangt der deutsche Erfassungshandel von „seinen“ Erzeugern die Zugehörigkeit zu einem ökologischen Anbauverband. Dabei ist es aber unerheblich, welchem Anbauverband die Betriebe angehören. Die hohen Qualitätsstandards in der Branche bewirken, dass Marktzutrittsschranken für Erzeuger aus den mittel- und osteuropäischen Ländern bestehen. Erzeuger in diesen Ländern besitzen aufgrund der geringeren Lohnkosten theoretisch das Potential, Äpfel zu niedrigeren Preisen anzubieten; wegen der unzureichenden Produktqualitäten sind sie nach Einschätzung der Experten jedoch auf absehbare Zeit nicht konkurrenzfähig. Dies gilt auf jeden Fall für den Markt für Tafeläpfel. Anders stellt sich die Situation für Mostäpfel dar: hier wird eher erwartet, dass in Zukunft mehr Ware aus den östlichen Nachbarländern auf den deutschen Markt kommt.

Für ausländische Erzeuger, sowohl aus dem europäischen Ausland wie aus Übersee, stellt sich das Problem der hohen Präferenz der Verbraucher für einheimische Ware. Auch dies kann als eine Marktzutrittsschranke interpretiert werden. Die Experteninterviews haben bestätigt, dass ausländische Ware überwiegend erst dann gehandelt wird, wenn die deutschen Lager geräumt sind. Lediglich in einer Übergangszeit werden deutsche und ausländische Äpfel gleichzeitig zur Sortimentskomplementierung angeboten. Marktzutrittsschranken bestehen auch für neue Händler vor allem des allgemeinen LEH, die kaum Zugang zu deutscher Rohware haben, da Erzeuger und Erfassungshändler ihre bewährten Absatzwege haben (Zitat eines Händlers: „Die Claims sind abgesteckt!“).

Es besteht eine relativ starke Verflechtung oder vertikale Integration auf den beiden untersten Stufen der Wertschöpfungskette. In mehreren Fällen sind aus Pionierbetrieben des Öko-Apfelanbaus relativ große, im Markt bedeutende, Erfassungshändler hervorgegangen. Dies betrifft die beiden wichtigsten deutschen Anbauregionen, die Bodensee-Region und das Alte Land. Erzeugerbetrieb und der jeweilige Erfassungshandel sind zwar rechtlich voneinander unabhängige Unternehmen, es bestehen aber dennoch enge personelle und/oder familiäre Verflechtungen. Diese Konstellation könnte ein Grund dafür sein, dass sich die Erzeuger in den Vermarktungsentscheidungen der Erfassungshändler oft gut vertreten sehen und deshalb mit den Absatzkonditionen ihrer Ware über den Erfassungshandel überwiegend sehr zufrieden sind.

### 5.3 Marktverhalten

Wie in Kapitel 2.2 erläutert, werden unter diesem Punkt die vielfältigen möglichen Verhaltensweisen und -bereiche der Akteure im Markt zusammengefasst. Der Schwerpunkt der Ausführungen hier liegt auf dem Kooperationsverhalten sowie der Qualität der Geschäftsbeziehungen, die sich wiederum gegenseitig bedingen.

Die interviewten Akteure zeigten auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette ein ausgeprägtes Kooperationsverhalten. Dabei vereinfachen die regionalen Produktionsschwerpunkte die enge Zusammenarbeit zwischen Erzeugern und dem Erfassungshandel in Form von gemeinschaftlicher Lagerung, Sortierung und Distribution. Dies ermöglicht es einerseits, ausreichend große und einheitliche Partien an den Markt zu bringen und gleichzeitig Kostenvorteile durch große Einheiten zu nutzen. Ein weiteres Beispiel der Kooperation ist der Warenaustausch unter Erzeugern, um ihre jeweiligen Abnehmer kontinuierlich bedienen zu können. Gleiches wurde von den Erfassungshändlern berichtet. Sie fühlen sich ihren Abnehmern gegenüber verpflichtet und sind bemüht, das gesamte gewünschte Apfelsortiment bereitzustellen. Sie unterstützen sich aber auch gegenseitig bei der Lagerung oder beim Absatz, wenn beispielsweise Übermengen vorhanden sind. Bei Bedarf, d. h. wenn die eigene oder deutsche Ware ausläuft, wird auch Ware aus den europäischen Nachbarländern gehandelt. Auf der anderen Seite stehen die Abnehmer, die es offensichtlich vorziehen, die gesamte Ware von ihren bisherigen und vertrauten Lieferanten zu beziehen, als laufend neue Anbieter zu suchen. Die Erfassungshändler erbringen damit gegenüber ihren Abnehmern eine Dienstleistung, die erheblich zur Beruhigung des Geschäfts beitragen dürfte. Die hohe Kooperationsbereitschaft unter Erzeugern und dem erzeugernahen Erfassungshandel ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass es sich beim Apfel um eine Dauerkultur handelt, dessen Anbau einerseits ein hohes Spezialwissen erfordert und es den Erzeugern andererseits unmöglich macht, im Falle einer nicht zufriedenstellenden Marktentwicklung kurzfristig auf ein anderes Produkt umzusteigen.

Auch auf Ebene des Naturkostgroßhandels finden Kooperationen in Form von Einkaufsgemeinschaften und der Weitervermittlung von Erzeugerkontakten statt. Die Gründung von Einkaufsgemeinschaften dient dem Ziel günstigere Einkaufspreise zu realisieren und gleichzeitig den Informationsfluss zu verbessern. Der Vorteil der Weitervermittlung von Erzeugerkontakten besteht in der Sicherung der Rohwarenbasis, indem den Erzeugern eine größere Verlässlichkeit im Absatz geboten wird. Diese Maßnahmen stellen allerdings keine speziellen Maßnahmen des Öko-Apfelmarktes dar, so dass sie keinen Erklärungsansatz für das besondere Funktionieren dieses Marktes bieten.

Schließlich können die engen Geschäftsbeziehungen, innerhalb derer an mehreren Schnittstellen gemeinsame Entscheidungen getroffen werden, als Formen der vertikalen Kooperati-

on verstanden werden. Beispiele sind laut Expertenmeinungen die gemeinsame Planung der angebauten Sorten zwischen Erfassungshändlern und Erzeugern sowie die zwischen Erfassungshandel und Großhandel bzw. LEH abgestimmte Sortimentsgestaltung, gemeinsame Aktionen und nicht zuletzt die Verbindlichkeit der Handelsbeziehungen.

Eine wichtige Bestimmungsgröße innerhalb des Marktverhaltens ist die Qualität der Geschäftsbeziehungen zwischen den Akteuren. Im Folgenden wird vor allem auf die Zufriedenheit, das Vertrauen und das Commitment als prägende Elemente der Qualität der Geschäftsbeziehungen eingegangen. Zufriedenheit und Vertrauen wurden direkt erfragt, Commitment wird aus den Antworten der Experten indirekt abgeleitet.

Die Zufriedenheit mit den Geschäftsbeziehungen wurde in Hinblick auf verschiedene Kriterien erhoben. Im Verhältnis zu den Lieferanten wurden die Kriterien Produktqualität, Sorten und Sortierungen, Produktpreis, Lieferkontinuität und -flexibilität sowie allgemeine Geschäftspolitik des Lieferanten berücksichtigt. Mit Blick auf die Beziehungen zu den Abnehmern wurden die Kriterien Erzeugerpreis, Einhaltung von Zahlungszielen, Bestellpolitik, Einhaltung von Abnahmegarantien, allgemeine Geschäftspolitik des Abnehmers sowie der Umgang mit Lieferanten in die Erhebungen einbezogen.

Die Geschäftsbeziehungen zwischen den Marktakteuren sind allgemein durch einen hohen Grad an Zufriedenheit gekennzeichnet. Lediglich die Bestellpolitik wurde als häufig zu kurzfristig bezeichnet. Die hohe Zufriedenheit schließt auf allen Ebenen die Einhaltung der Abnahmegarantien ein. Dies ist insofern bemerkenswert, als dass der Naturkostgroßhandel wie auch der LEH wiederholt betonten, dass es zwar Absprachen über die Liefermengen gibt, das Risiko aber letztendlich auf der vorgelagerten Stufe läge. Besonders groß ist die allgemeine Zufriedenheit des Naturkostgroßhandels mit seinen Lieferanten, lediglich in Hinblick auf die angebotenen Sortierungen gibt es Verbesserungswünsche.

Auf allen Stufen der Wertschöpfungskette wurde das Verhältnis zu Lieferanten wie auch zu Abnehmern als uneingeschränkt vertrauensvoll beurteilt. Nur vereinzelt wurden einzelne Geschäftsbeziehungen als verbesserungswürdig hinsichtlich des Vertrauens dargestellt. „Vertrauensvoll“ war auch der Begriff, der spontan von der Mehrzahl der Interviewpartner benutzt wurde, um ihre jeweiligen Geschäftsbeziehungen zu charakterisieren.

Das Commitment oder die Verbindlichkeit der Geschäftsbeziehungen wurde nicht direkt, sondern indirekt abgefragt. Als Indikatoren dienten das Vorhandensein gemeinsamer Ziele und die Dauer der Geschäftsbeziehungen, womit auch das Wechselverhalten der Beziehungen in Zusammenhang steht. Schließlich kann aus den spontan genannten, die Qualität der Geschäftsbeziehungen beschreibenden Attributen auf das Commitment geschlossen werden. Die Ziele wurden auf allen Ebenen als mindestens weitgehend übereinstimmend bezeichnet. Diese übereinstimmenden Ziele wurden von den Erzeugern in der Bereitstellung

hoher Qualitäten, das Erzielen von Mengen- und Umsatzsteigerungen und nachhaltigen Handelsbeziehungen gesehen. Die auf den weiteren Stufen genannten übereinstimmenden Ziele unterscheiden sich hiervon nicht wesentlich. Gemeinsame Ziele sind eine hohe Produktqualität und ihre Weiterentwicklung, Wachstum, Kontinuität, das Voranbringen des Naturkostgedankens, gute gemeinschaftliche Beziehungen und das Bereitstellen von besonderen Qualitäten. Der zweite Indikator deutet ebenfalls auf eine große Verbindlichkeit innerhalb der **Wertschöpfungskette** hin. Auf allen Ebenen bestehen langjährige Geschäftsbeziehungen, häufig seit Beginn des Handels mit Öko-Äpfeln und somit oft seit der Unternehmensgründung. Änderungen in den Geschäftsbeziehungen ergeben sich lediglich durch die Aufnahme neuer Handelspartner, sei es um das Sortiment z. B. durch Importe zu erweitern, sei es um sich zusätzlich in der Erzeugung und dem Bezug regionaler Ware zu engagieren. Den meisten Interviewpartnern fiel es schwer, die Frage nach den Alternativen sowohl in Hinblick auf die Lieferanten wie auch auf die Abnehmer zu beantworten. Das liegt daran, dass es theoretisch zwar Alternativen gibt, dass aber keiner der Interviewpartner Vorteile im Wechsel der Geschäftspartner sah. Die bestehenden Handelsbeziehungen wurden als langfristig gewachsen bezeichnet und der Aufbau neuer Beziehungen vergleichbarer Qualität würde viel Engagement und Zeit erfordern. Auch das teilweise als „persönlich“ und „freundschaftlich“ bezeichnete Verhältnis zu den Geschäftspartnern spricht gegen den Wechsel der Geschäftsbeziehungen und für ein hohes Commitment der Akteure innerhalb der Wertschöpfungskette Öko-Äpfel.

## 5.4 Schlussfolgerungen

### 5.4.1 Identifikation der Erfolgsfaktoren im Markt für Öko-Äpfel

Die Untersuchungen haben die am Beginn dieses Forschungsvorhabens stehenden Überlegungen, wonach die deutschen Öko-Apfelerzeuger eine gute Marktposition haben, bestätigt. Die auch von den Erzeugern überwiegend als zufriedenstellend angesehenen und auch über die Jahre nur wenig schwankenden Preise ermöglichen den Erzeugern Investitionen in die Produktions- und Lagertechnik, die der Verringerung der Schwankungen der jährlichen Erntemengen sowie der Sicherung bzw. Steigerung der Qualitäten dienen. Dies entspricht den steigenden Qualitätsanforderungen der Kunden sowie dem Wunsch nach regionaler Ware.

Die Erfolgsfaktoren für die günstige Marktsituation liegen einerseits in dem Produkt Apfel und seinen besonderen Eigenschaften begründet und zum anderen in den Besonderheiten der Wertschöpfungskette. Im Folgenden werden die Erfolgsfaktoren genannt und kurz dargestellt:



## a) das Produkt Apfel

- Äpfel sind eine Dauerkultur, die eine spezielle Produktionstechnik und großes Know-how erfordert
- Gute Lagerfähigkeit des Apfels
- Lange Verzehrstradition des Apfels in Deutschland
- Teilweise gute Sortenkenntnis der Verbraucher
- Ausgeprägte Präferenz der Verbraucher für regionale und deutsche Ware
- Der Begriff „Kulturgut“ beschreibt die besondere Beziehung der Verbraucher zum Apfel.

## b) die Wertschöpfungskette

- die ausgeprägte Kooperationsbereitschaft der Akteure auf allen Stufen. Dies beinhaltet die horizontale Kooperation zwischen Erzeugern, zwischen Erfassungshändlern und zwischen Naturkostgroßhändlern. Ein Unterschied zu anderen Produkten dürfte in dem großen Engagement der Erzeuger und des Erfassungshandels liegen, mittel- bis langfristige Ziele über kurzfristige persönliche Vorteile zu stellen und nach dem Motto zu handeln „Wir sitzen alle im selben Boot“. Dies liegt vermutlich an der Eigenschaft des Apfels als Dauerkultur, der speziellen Produktionstechnik und dem erforderlichen Know-how, das es den Erzeugern unmöglich macht, kurzfristig auf den Anbau anderer Produkte auszuweichen, wenn die Marktentwicklung ungünstig ist.
- die regionalen Anbauswerpunkte. Sie erleichtern die Bündelung der Ware und die Bereitstellung großer einheitlicher Partien, gleichzeitig eine große Vielfalt an Sorten und Sortierungen bei hoher Qualität. Schließlich können durch die großen Partien Kostendegressionen bei Sortierung, Lagerung, Verpackung und Transport realisiert werden.
- die anbauverbandsübergreifenden Strukturen, die ähnlich wie die regionalen Produktionsswerpunkte die Zusammenfassung größerer Partien ermöglichen, mit den oben genannten Kostenvorteilen.
- die hohe Verbindlichkeit der Geschäftsbeziehungen. Die Handelsbeziehungen sind auf allen Ebenen langjährig und verbindlich, wenn auch meist ohne durch schriftliche Verträge abgesichert zu sein.

- ein hohes Commitment der Akteure. Es zeichnet sich durch weitgehend übereinstimmende Unternehmensziele, gegenseitiges Vertrauen sowie die bereits genannten langfristigen Handelsbeziehungen und die hohe Kooperationsbereitschaft aus.
- ein hoher Organisationsgrad und umfangreicher Informationsaustausch, die zu größerer Transparenz sowohl auf deutscher wie auch auf europäischer Ebene führen.

#### **5.4.2 Zukünftige Entwicklungen und Handlungsempfehlungen für Akteure im Öko-Apfelmarkt**

Zu den von den Interviewpartnern genannten zukünftigen Herausforderungen gehört die Erfüllung steigender Qualitätsanforderungen der Kunden. Die Erhebungen haben gezeigt, dass die Erfüllung sehr hoher Qualitätsstandards auf allen Stufen der Wertschöpfungskette zu den Unternehmenszielen gehört. Gleichzeitig sind die Erzeuger mit der Marktsituation überwiegend zufrieden, so dass sich für sie ein Anreiz und durch die „sichere“ Preissituation auch die Möglichkeit ergibt, weiterhin in die Produktionstechnologie, wie Hagelschutznetze oder Bewässerung, zu investieren, um gleichmäßigere Erträge bei höheren Qualitäten zu erzielen. Im Bereich der Lagerung haben der technische Fortschritt und die Investitionsbereitschaft des Erfassungshandels dazu geführt, dass die Verfügbarkeit der Äpfel im Jahresverlauf deutlich gesteigert werden konnte. Allerdings sollte der LEH gerade zum Auslaufen der Saison im Frühjahr und Frühsommer mehr Sorgfalt auf eine angemessene Lagerung und Präsentation der Äpfel legen, da die Äpfel, wenn sie nach einer langen Lagerzeit unter kontrollierten Bedingungen in den Laden kommen, sehr schnell an Frische verlieren und damit den Kundenwünschen in qualitativer Hinsicht nicht mehr genügen können.

Die Daten zu den Produktionsmengen der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass das Produktionspotential in Deutschland nicht ausgeschöpft ist, d. h. dass die Erträge in den letzten Jahren deutlich unter den Möglichkeiten gelegen haben. Es stellt sich die Frage, welche Konsequenzen ein steigendes Angebot für das Marktgleichgewicht hätte. Der Öko-Apfelmarkt wird von den interviewten Experten als Markt bezeichnet, der gerade für deutsche Ware noch aufnahmefähig ist. Dies betrifft sowohl den Naturkosthandel als auch den allgemeinen LEH. Der allgemeine LEH hat derzeit Schwierigkeiten deutsche Ware zu listen, weil das Angebot zu knapp ist. Für eine weitere Aufnahmefähigkeit des Marktes spricht auch der Umstand, dass der Erfassungshandel in der Saison 2010/11, die durch ein knappes Angebot gekennzeichnet war, auf die Durchführung von Aktionen und besonderen Absatzaktivitäten verzichtet hat, um möglichst lange am Markt lieferfähig zu bleiben.

Für deutsche Erzeuger stellt sich nicht nur im Öko-Apfelmarkt immer die Frage nach der Bedeutung ausländischer Konkurrenz. Eine Stärke des Apfelmarktes liegt in dieser Hinsicht sicherlich in der ausgeprägten Präferenz der Verbraucher und des Handels für regionale

oder deutsche Ware. Lediglich in Jahren bzw. Zeiträumen, in denen deutsche Ware nicht verfügbar ist, wird auf ausländische Ware zurückgegriffen. Dies bedeutet, dass ausländischer Ware die Rolle des „Lückenbüßers“ zukommt. Dies war in der Vergangenheit, bis vor vier, fünf Jahren anders. Erst seitdem hat die zunehmende Präferenz deutscher Verbraucher für deutsche Äpfel zu der günstigen Marktsituation beigetragen. Hinzu kommt die Beschaffungssicherheit bei deutschen Äpfeln. Auch hier bestehen Unterschiede zu anderen Produktmärkten durch die hohe Verbindlichkeit und das Engagement deutscher Erzeuger und die ausgeprägten Bemühungen um die Qualität der Ware.

Für deutsche Erzeuger und Händler ist es wichtig darauf zu achten, dass sich die relativen Vorteile der Produktherkünfte nicht verschieben. Dies könnte der Fall sein, wenn ausländische Ware (deutlich) preisgünstiger als deutsche Ware angeboten wird, z. B. weil deutsche Erzeuger und Händler die hohe Priorität der Verbraucher für deutsche Ware überstrapazieren, in dem sie die Preise in Jahren mit einem knappen Angebot zu hoch setzen. Umgekehrt könnte ausländische Ware zu niedrigeren Preisen angeboten werden. Dies ist bislang nicht der Fall, da (wie gezeigt) das Preisniveau im Sommer, wenn der Anteil außereuropäischer Ware besonders groß ist, am höchsten ist.

Abschließend ist vor allem den Erzeugern und den Erfassungshändlern in der Wertschöpfungskette für Öko-Äpfel nahezu legen, sich weiterhin so stark zu vernetzen und Kooperationen sowohl auf horizontaler wie auf vertikaler Ebene einzugehen. Die vorhandenen Strukturen sollten weiterhin gepflegt und, wo möglich, ausgebaut werden. Die hohe Präferenz des Handels für bestehende Geschäftsbeziehungen und die große Nachfrage nach einheimischer Ware sollte genutzt werden, um weitere Produkte der Öko-Apfelerzeuger, z. B. andere Obstarten, abzusetzen.

In Hinblick auf die Verbesserung der Kommunikation bei der Apfelvermarktung werden die folgenden Empfehlungen gegeben:

- Die Präferenz der Verbraucher für regionale bzw. deutsche Ware sollte gezielter angesprochen und damit ausgebaut werden. Die ausgeprägten Präferenzen der Verbraucher für regional erzeugte Öko-Äpfel können in Zukunft dazu führen, dass auch Ware, die außerhalb der beiden Anbauschwerpunkte im Norden und im Süden erzeugt wurde, verstärkt nachgefragt wird. Erste Bemühungen einzelner Naturkostgroßhändler weisen in diese Richtung.
- Die Besonderheiten bestimmter (deutscher) Sorten sollten stärker herausgestellt werden. Dies betrifft z. B. die höheren Säuregehalte deutscher Äpfel und das ausgewogenere Zucker-Säure-Verhältnis im Vergleich zu Äpfeln aus wärmeren Anbauregionen.

- Das Angebot besonderer, hauptsächlich in Deutschland angebaute Sorten könnte der weiteren Produktdifferenzierung dienen und kann die Abgrenzung gegenüber dem konventionellen Angebot verbessern. Hierzu gehört auch der Anbau von Sorten mit regionalem Bezug wie dem 'Finkenwerder Herbstprinz' oder dem 'Holsteiner Cox'. Auch vor dem Hintergrund der Diskussion um den Erhalt bzw. die Erhöhung der Biodiversität in der Landwirtschaft wird die Vielfalt der angebauten Sorten zunehmende Bedeutung in der öffentlichen Wahrnehmung erlangen. Mit den Sorten 'Santana' und 'Topaz' hat der Bio-Sektor bereits eigene, neue Sorten erfolgreich im Markt etabliert, die der Erhöhung der Vielfalt dienen.
- Schließlich sollte der Apfel als „Kulturgut“ deutlich stärker als bisher angesprochen werden, um Verbraucher an Äpfel zu binden. Dies erscheint vor dem Hintergrund stetig steigenden Angebots anderer Obstsorten des ökologischen Landbaus besonders bedeutend.

Neben der Konkurrenz durch ausländische Äpfel sind künftig verstärkt Substitutionseffekte mit anderen Obstsorten zu bedenken. So wies ein Interviewpartner des Naturkostgroßhandels darauf hin, dass Öko-Orangen und -Bananen im Naturkosthandel in den letzten Jahren preisgünstiger angeboten wurden, während die Verbraucherpreise für Öko-Äpfel weitgehend konstant geblieben sind. Die Nachfrage nach Äpfeln kann in Zukunft außerdem durch das zunehmende Angebot an exotischem Obst aus ökologischem Anbau beeinflusst werden. Auch das immer frühere Angebot an saisonalen Sommer-Obstsorten, wie z. B. Erdbeeren aus dem europäischen Ausland (AMI 2011d), kann den Apfelmarkt beeinflussen.

#### **5.4.3 Handlungsempfehlungen für Akteure anderer Produktmärkte**

Bei der Übertragbarkeit der Ergebnisse und der Ableitung von Handlungsempfehlungen für andere Produktmärkte müssen die Besonderheiten der Wertschöpfungskette für Öko-Äpfel berücksichtigt werden. Hier ist vor allem die starke regionale Konzentration mit ihren Vorteilen (ggf. aber auch Nachteilen, wenn es um eine kleinräumige regionale Vermarktung geht) zu nennen, die bei ähnlich lagerfähigen Produkten wie Kartoffeln, Möhren oder Zwiebeln nicht vorhanden ist. Dies betrifft auch die ausgeprägten Pfadabhängigkeiten in der Produktion, dadurch dass der Apfel eine Dauerkultur ist und die Anlage einer Apfelplantage erhebliche Investitionskosten verursacht. Sowohl die Erhebungsergebnisse als auch die Diskussionen unter den Projektpartnern haben jedoch gezeigt, dass die Qualität der Geschäftsbeziehungen und die Kooperation unter den Handelspartnern und vor allem auch unter Akteuren auf derselben Stufe der Wertschöpfungskette von hervorragender Bedeutung sind. Gerade dies hängt aber in außerordentlicher Weise von den involvierten Personen ab. Als Besonderheit des Öko-Apfelmarktes wurde immer wieder betont, dass die Apfelerzeuger und Erfassungshändler auch verbandsübergreifend miteinander kooperieren. Akteuren in anderen

Produktmärkten kann also geraten werden, sich stärker auch verbandsübergreifend um den Aufbau kooperativer und vertrauensvoller Geschäftsbeziehungen, auch auf derselben Stufe der Wertschöpfungskette, zu bemühen. Ziel sollte die gemeinsame Versorgung des deutschen Marktes mit deutscher Ware sein sowie die Herausstellung der Besonderheiten deutscher Erzeugnisse im Vergleich mit ausländischer Ware. Dabei muss der Qualitätsaspekt und hierbei vor allem der Geschmack im Vordergrund stehen und nicht die möglichst preisgünstige Erzeugung. Für Kartoffeln und Möhren könnten sich zusätzliche Möglichkeiten ergeben, indem stärker als bisher auf eine einheimische Sortenvielfalt im Handel Wert gelegt wird und geschmackliche Besonderheiten herausgestellt werden. Im Naturkost Einzelhandel und in der Direktvermarktung sind solche Bemühungen bereits zu beobachten. Dabei sollte auch der Beitrag einer regionstypischen Sortenvielfalt zum Erhalt der Biodiversität herausgestellt werden.

Schließlich sollten die vorhandenen erfolgreichen und eingespielten Strukturen der Wertschöpfungskette für Öko-Äpfel stärker als bisher für die Vermarktung anderer deutscher Obstarten genutzt werden. Beispiele hierfür sind Kirschen und Zwetschgen, Mirabellen, rote Johannisbeeren, Erdbeeren und Heidelbeeren. Für diese Obstarten könnten mit Hilfe der vorhandenen Strukturen neue Märkte aufgebaut werden.

## **6 Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse; Möglichkeiten der Umsetzung oder Anwendung der Ergebnisse für die Praxis und Beratung**

Durch die enge Zusammenarbeit mit Praxispartnern und über die vertiefenden Interviews mit Schlüsselunternehmen der Wertschöpfungskette haben die Ergebnisse eine hohe Praxisrelevanz. Theoretische Konzepte zur Bedeutung von Marketingstrategien oder der Geschäftsbeziehungsqualität gingen in die Fragebogenentwicklung der vertiefenden Interviews sowie in die Analyse der Ergebnisse mit ein. Damit wurde es möglich, der Praxis Hinweise für eine Optimierung der Maßnahmen zur Sicherung von Marktanteilen zu geben.

Die Analyse der Marktsituation und die Darstellung von Bestimmungsgründen des relativen Erfolges ermöglicht es Unternehmen die eigene Position zu evaluieren und ggf. Maßnahmen zur Verbesserung einzuleiten. Die weitere Anschlussfähigkeit wird in der Übertragung des Analysekonzepts auf weitere Produktbereiche gesehen.

Die Ergebnisse dieses Forschungsvorhabens werden auf Veranstaltungen sowohl Öko-Apfelerzeugern und –vermarktern als auch Akteuren anderer Öko-Wertschöpfungsketten vorgestellt. Weiterhin werden wissenschaftlichen Veröffentlichungen erstellt und die Ergebnisse auch in praxisnahen Zeitschriften veröffentlicht werden.

Viele Interviewpartner äußerten während der Interviews großes Interesse an den Ergebnissen der Studie. Ihnen wurde zugesagt, dass sie diesen Endbericht unmittelbar nach der Fertigstellung bzw. Veröffentlichung zugesandt bekommen.

## **7 Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen**

Die ursprünglich geplanten Zielsetzungen sind erreicht worden. Die Besonderheiten der Wertschöpfungskette für ökologische Äpfel sind herausgearbeitet worden und die Bestimmungsgründe der erfolgreichen Behauptung am Markt identifiziert worden.

Es war allerdings innerhalb dieses Forschungsvorhabens nicht möglich die Entwicklung der Anbauflächen in wichtigen außereuropäischen Exportländern zu erheben. Interessant wäre es Interviews mit Exporteuren in Übersee zu führen, um ihre gegenwärtige und zukünftige Geschäftspolitik zu analysieren. Dies war aber nicht Zielsetzung und Gegenstand dieses Forschungsvorhabens.

Schließlich könnte es sehr aufschlussreich sein, vergleichbare vertiefende Interviews mit Akteuren in anderen Produktmärkten zu führen, um noch konkretere Hinweise geben zu können, wie die Geschäftsbeziehungen zwischen deutschen Erzeugern und dem Handel verbessert werden können.

## **8 Zusammenfassung**

Anders als in anderen Öko-Obst- und Öko-Gemüsemärkten ist es den deutschen Erzeugern und Händlern von Öko-Äpfeln in der Vergangenheit weitgehend gelungen, ihre Marktanteile gegenüber der ausländischen Konkurrenz zu sichern.

Vor diesem Hintergrund war es die Zielsetzung dieses Projektes den deutschen Markt für Öko-Äpfel, den Außenhandel mit Öko-Äpfeln und die Maßnahmen deutscher Erzeuger bzw. Erzeugerzusammenschlüsse zu analysieren, die diese ergriffen haben, um sich am Markt zu positionieren. Daraus wurden zum einen Handlungsempfehlungen für die deutschen Erzeuger von ökologischen Äpfeln erarbeitet, um den zukünftigen Herausforderungen, wie dem zunehmenden internationalen Wettbewerb, begegnen zu können. Zum anderen wurden aus der, zumindest bislang, relativ erfolgreichen Marktbehauptung deutscher Apfelerzeuger Analogieschlüsse für andere Öko-Produktmärkte abgeleitet.

Das Projekt gliederte sich in mehrere Erhebungsschritte. Der erste Schritt bestand in der Identifikation der Akteure innerhalb der Wertschöpfungskette für ökologische Äpfel. Parallel dazu wurden unveröffentlichte Daten der AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft) zu den

Produktions- und Lagermengen europäischer Apfelerzeuger ausgewertet. Dabei blieben die direkt vermarkteten Mengen überwiegend unberücksichtigt. Im nächsten Schritt wurden Daten bei wichtigen europäischen Erzeugern und Erfassungshändlern erhoben, um die Absatzstrukturen zu analysieren. Eine Umfrage unter den Importeuren gab Einblick in die nach Deutschland importierten Mengen an Öko-Äpfeln. Schließlich wurden mit 18 ausgewählten Akteuren vertiefende Interviews durchgeführt, um die Qualität der Geschäftsbeziehungen und die Besonderheiten der Wertschöpfungskette einschließlich der Erfolgsfaktoren zu identifizieren.

Der ökologische Apfelanbau ist, verglichen mit anderen Produkten des ökologischen Landbaus, relativ stark regional konzentriert. Wie auch der konventionelle Apfelanbau findet er in starkem Umfang in den historisch gewachsenen Anbauzentren statt, die sich klimatisch und/oder geografisch durch ihre Nähe zu Ballungszentren als besonders geeignete Standorte erwiesen haben, wie dem „Alten Land“ an der Niederelbe, der Bodenseeregion oder dem Niederrhein. Daneben gibt es kleinere Anbauschwerpunkte und apfelerzeugende Betriebe auch außerhalb dieser Regionen.

In Europa sind Italien (inkl. Südtirol), Deutschland und Österreich die wichtigsten Erzeugerländer für ökologische Äpfel. In den vergangenen Jahren hat sich der ökologische Apfelanbau stark in Richtung Südtirol verschoben. So wurde in 2010 und 2011 fast die Hälfte der europäischen Öko-Äpfel in Südtirol erzeugt. In dieser klimatisch begünstigten Region haben in den vergangenen Jahren erhebliche Ausweitungen der Produktionsmengen stattgefunden. Auffällig ist zudem die starke Ausweitung der Produktionsmengen in Österreich zwischen 2007 und 2009. In Deutschland dagegen sind die Erntemengen seit 2007 witterungsbedingt zurückgegangen und konnten auch durch Flächenzuwächse nicht ausgeglichen werden. Für 2011 belaufen sich die Ernteschätzungen für wichtige europäische Länder auf knapp 100.000 t, für Deutschland wird von einer Erntemenge von knapp 35.000 t ausgegangen. Die Projekt-Praxispartner erwarten, dass mit der Ernte 2011 etwa 70 bis 80% des Ertragspotentials in Deutschland erreicht werden. Nach wie vor finden in Südtirol und in Deutschland Umstellungen in nennenswertem Umfang statt, in Österreich sind die Umstellungsaktivitäten dagegen stark zurückgegangen.

Die eigenen Erhebungen beim deutschen Erfassungshandel haben ergeben, dass über die Hälfte der in Deutschland erzeugten Öko-Äpfel über den Naturkostgroßhandel verkauft werden. Der Naturkosteinzehandel spielt nur eine geringe Rolle. Der allgemeine Lebensmittel-einzelhandel (LEH) einschließlich der Discounter nimmt 35 bis 40% ab. Diese Zahlen weichen stark von Daten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bzw. der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft ab, die davon ausgehen, dass in 2008 fast 60% der Äpfel über den

allgemeinen LEH einschließlich der Discounter vermarktet werden.<sup>24</sup> Die Ursache dieser unterschiedlichen Ergebnisse liegt darin, dass der allgemeine LEH wesentlich mehr ausländische Öko-Äpfel verkauft. Diese Ware wurde in den eigenen Erhebungen nicht berücksichtigt. Der Erntezeitraum deutscher (Öko-)Äpfel liegt zwischen August und Oktober. Kennzeichnend für Äpfel ist die gute Lagerfähigkeit, die durch technische Fortschritte in der Lagerhaltung ständig verlängert wird. Mit der derzeit verfügbaren Technologie ist es problemlos möglich, deutsche bzw. europäische Ware das ganze Jahr über zu lagern und zu zufriedenstellenden Qualitäten anzubieten. Neben Öko-Äpfeln aus deutscher Erzeugung werden ab Juli vor allem Öko-Äpfel aus Südtirol und ab dem Frühjahr aus Argentinien, Neuseeland, Chile und Südafrika gehandelt. Die Erhebungen unter den Importeuren haben Gesamtimportmengen für 2009 von 34.500 t und für 2010 von 32.500 t ergeben. Der Anteil außereuropäischer Importe lag in den beiden Jahren bei ca. 40%. Zwischen 2009 und 2010 ging die Menge der importierten Äpfel, trotz geringerer Erntemengen in Deutschland in 2010 um 6% zurück. Die Ursache lag in den überzogenen Absatzerwartungen der Importeure in 2009, die zu hohen Importmengen führten, und in den gegenläufigen Anpassungsreaktionen in 2010. Die Gegenüberstellung der deutschen marktfähigen Ware, die auf etwa 80% der gemeldeten Erntemengen geschätzt wird, mit den Importen zeigt, dass der Anteil deutscher Öko-Äpfel in den Jahren 2009 und 2010 etwa 40% beträgt.

Die Analyse der Preismeldungen des Handels an die AMI und die Auswertungen der Daten des GfK-Haushaltspanels haben gezeigt, dass die saisonalen Preisschwankungen bei Öko-Äpfeln gering sind und vermutlich in einer sehr preisunelastischen Nachfrage der Verbraucher begründet liegen. Offensichtlich übernimmt der Handel in Anbetracht der von Monat zu Monat steigenden Lagerkosten eine ausgleichende, preisglättende Funktion.

In Hinblick auf die Marktsituation hat sich bei den vertiefenden Interviews ergeben, dass die Nachfrage nach deutschen Äpfeln wesentlich größer ist als das Angebot. Der Markt wird weiterhin als sehr aufnahmefähig für zusätzliche Öko-Äpfel angesehen, vor allem für Äpfel aus deutscher Produktion. Damit konnten die Untersuchungen die am Beginn dieses Forschungsvorhabens stehende Annahme bestätigen, nach der die deutschen Öko-Apfelerzeuger eine gute Marktposition haben. Die auch von den Erzeugern überwiegend als zufriedenstellend angesehenen und auch über die Jahre nur wenig schwankenden Preise ermöglichen den Erzeugern Investitionen in die Produktions- und Lagertechnik, die der Verringerung der Schwankungen der jährlichen Erntemengen sowie der Sicherung bzw. Steigerung der Qualitäten dienen. Dies entspricht den steigenden Qualitätsanforderungen der Kunden sowie dem Wunsch nach regionaler Ware.

---

<sup>24</sup> Neuere Zahlen liegen hierzu leider nicht vor.



Die Erfolgsfaktoren für die günstige Marktsituation sind einerseits in dem Produkt Apfel und seinen besonderen Eigenschaften begründet und liegen zum anderen in den Besonderheiten der Wertschöpfungskette. Zu den produktbezogenen Faktoren gehören die gute Lagerfähigkeit sowie die relativ gute Sortenkenntnis der Verbraucher und deren ausgeprägte Präferenz für regionale und deutsche Ware, die durch die Bezeichnung des Apfels als „Kulturgut“ gut beschrieben wird. Innerhalb der Wertschöpfungskette ist vor allem die ausgeprägte Kooperationsbereitschaft der Akteure auf allen Stufen zu nennen. Dies beinhaltet die horizontale Kooperation jeweils zwischen Erzeugern, Erfassungshändlern und Naturkostgroßhändlern. Ein Unterschied zu anderen Produkten dürfte in dem großen Engagement der Erzeuger und des Erfassungshandels liegen, mittel- bis langfristige Ziele über kurzfristige persönliche Vorteile zu stellen und nach dem Motto zu handeln: „Wir sitzen alle im selben Boot“. Es besteht eine große Verbindlichkeit der Geschäftsbeziehungen und ein hohes Commitment der Akteure der Wertschöpfungskette. Dies liegt vermutlich auch an der Eigenschaft des Apfels als Dauerkultur, den hohen Anforderungen an die Produktionstechnik und das Know-how, das es den Erzeugern bei ungünstiger Marktentwicklung unmöglich macht, kurzfristig auf den Anbau anderer Produkte auszuweichen. Die regionalen Anbauswerpunkte und die anbauverbandsübergreifenden Strukturen erleichtern die Bündelung der Ware, die Bereitstellung großer einheitlicher Partien sowie die Realisierung von Kostendegressionen bei Sortierung, Lagerung, Verpackung und Transport.

Als Schlussfolgerung aus den Untersuchungsergebnissen wird den Akteuren im Markt für Öko-Äpfel empfohlen, in der Kommunikation mit Verbrauchern stärker als bisher auf die Regionalität einzugehen. Die besonderen Eigenschaften gerade deutscher Äpfel, wie das vorteilhafte Zucker-Säure-Verhältnis, könnten wesentlich mehr beworben werden. Die Bemühungen um das Angebot besonderer Öko- oder „alter“ Sorten könnten verstärkt werden, um sich so weiter vom konventionellen Markt zu differenzieren. Dies gilt insbesondere, weil die Sortenkenntnis der Verbraucher bei Äpfeln relativ hoch ist und der Apfel auch als „Kulturgut“ wahrgenommen wird.

Im Zentrum der Handlungsempfehlungen für andere Produktmärkte steht der Aufbau von Vertrauen und zufriedenstellenden Geschäftsbeziehungen. Dies gilt nicht nur in vertikaler Richtung, sondern vor allem auch auf der horizontalen Ebene in Form von Vernetzung mit Akteuren auf derselben Stufe der Wertschöpfungskette. In Hinblick auf die Kommunikation empfiehlt sich auch hier, die deutsche oder regionale Produktion mehr zu bewerben. Gerade bei Kartoffeln oder Möhren könnten bestimmte Sorteneigenschaften stärker herausgestellt werden. Schließlich ist den Erfassungshändlern von Öko-Äpfeln zu empfehlen, ihre erfolgreichen Handelsaktivitäten und den Vertrauensvorschluss bei den Abnehmern für die Vermarktung von weiteren Obstarten zu nutzen, um auf diesem Wege die Position für deutsches Öko-Obst zu stärken.

## 9 Abstract

The main objective of the present research project was to identify success factors of German producers within the market for organic apples. On this basis, recommendations for actors in the German organic apple market as well as for actors in other organic markets were elaborated.

A multi-step research approach was used, including the analysis of existing market data and primary research based on interviews with various stakeholders of the organic apple market.

Germany is the second largest producer of organic apples in Europe with only Italy producing higher quantities. The production of organic apples is highly concentrated mainly in three regions of Germany, Niederelbe, Niederrhein and Bodensee. Despite significant enlargements of production area during the last years, the quantity produced has not increased until 2011 due to weather conditions. The interviews with stakeholders of the organic apple market chain revealed that demand for German organic apples exceeds supply, resulting in relatively high and stable prices for German organic apple producers. The producers are thus in a position to invest in production and storage technology in order to enhance quality and availability of organic apples. Important success factors of the organic apple market result from the specific characteristics of the product itself, namely that apples can easily be stored and that consumers show a high preference for regional or domestic produce. Moreover, a high level of cooperation and commitment among the stakeholders of the supply chain foster a good competitive position. Further success factors are the regional concentration of production and the integration of produce from different farmers' organisations.

With regard to further activities within the organic apple market, we recommend to increasingly launch communication activities on regional/domestic production and specific characteristics of German apples compared to those from foreign countries. Actors within other organic product markets are advised to cultivate good relations with their trading partners and competitors, and to improve their communication activities on regional/domestic production. Finally, the successful structures found in the market for organic apples should increasingly be used for the marketing of other fruits.

## 10 Literaturverzeichnis

- AMI (2010a): AMI-Marktbilanz Öko-Landbau 2010. Bonn.
- AMI (2010b): Erdbeeren fast gar nicht verfügbar, Bananenmarkt profitiert von kühler Witterung, inländische Äpfel stehen im Fokus. Ökomarkt Service, 20: 3, 20.5.2010.
- AMI (2010c): Flotter Absatz von Erdbeeren, Süßkirschen knapp und teuer, schwache Pflanzungsverkäufe. Ökomarkt Service, 24: 3, 17.6.2010.
- AMI (2010d): Bio-Apfelernte in Europa. Ökomarkt Service, 47: 3, 25.11.2010.
- AMI (2011a): Marktbilanz Öko-Landbau 2011. Bonn.
- AMI (2011b): Umsatz bei Bio-Obst und -Gemüse zeigt positiven Trend. Ökomarkt Service, 7: 1-2, 17.2.2011.
- AMI (2011c): Äpfel weiter gefragt; erste deutsche Erdbeeren. Markt Woche Ökolandbau, 17: 5, 28.4.2011.
- AMI (2011d): EHEC Diskussion überschattet Nachfrage; Erste Tafeltrauben aus Ägypten. Markt Woche Ökolandbau, 21: 5, 26.5.2011.
- AMI (2011e): Äpfel 2010/11 etwas teurer. Markt Woche Ökolandbau, 23: 8, 9.6.2011.
- Bickel, M. (2009): The influence of product prices on the seasonal purchase behaviour of organic food consumers. Masterarbeit Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Universität Kassel. Witzenhausen.
- Bien, B. und Michels, P. (2007): Aufbau einer kontinuierlichen Berichterstattung zum Einkaufsverhalten bei ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland unter Einbeziehung der Ergebnisse aus dem BÖL-Projekt 02OE367. BLE-Projekt 02OE367. Online verfügbar unter <http://www.orgprints.org/11096/>.
- Bogner, A. und Menz, W. (2005): Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld. In: A. Bogner, B. Littig, W. Menz (Hrsg.): Das Experteninterview. 2. Aufl., Wiesbaden. S. 7–30.
- Dienel, W. (2001): Organisationsprobleme im Ökomarketing - eine transaktionskostentheoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmittelhandel. Münster-Hiltrup.
- Doluschitz, R. (2001): Kooperationen in der Landwirtschaft. In: Berichte über Landwirtschaft, 79(3): 375–398.
- Erschbamer, M. (2010): Bio-Apfelernte in Europa nähert sich 100.000 Tonnen-Marke. Obstbau Weinbau, 7/8: 253–254.
- Goy, I. A. und Maack, K. (2008): Bundesweite repräsentative Erhebung und Analyse der verbreiteten Produktions- und Vermarktungssysteme und Aufbau eines bundesweiten Praxis-Forschungs-Netzwerkes im ökologischen Gartenbau - Situation des ökologischen Gartenbaus in Deutschland. BLE-Projekt 03OE053. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/15820/>.
- Kasbohm, A. (2007): Bio-Apfelernte 2007. Vortrag auf dem Bio-Obst-Forum am 15. und 16.11.2007.
- Knieps, G. (2008): Wettbewerbsökonomie. Berlin, Heidelberg.
- Kuckartz, U. (2007): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. 2. Aufl., Wiesbaden.
- Mayring, P. (2011): Qualitative Inhaltsanalyse. 11. Aufl. Weinheim.

- Meuser, M. und Nagel, U. (2005): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: A. Bogner, B. Littig und W. Menz (Hrsg.): Das Experteninterview. 2. Aufl. Wiesbaden. S. 71–93.
- Rolker, P. (2007): Der Öko-Apfelmarkt im Umbruch. Vortrag auf der Ökologischen Obstbau-tagung, 2. - 4. 2.2007, Weinsberg.
- Spiller, A., Theuvsen, L., Recke, G. und Schulze, B. (2005): Sicherstellung der Wertschöpfung in der Schweineerzeugung: Perspektiven des Nordwestdeutschen Modells. Göttingen.
- Treyer, E. (1996): Marktstrukturpolitik in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Stuttgart.
- Waibel, H., Garming, H. und Zander, K. (2001): Die Umstellung auf ökologischen Apfelanbau als risikobehaftete Investition. *Agrarwirtschaft*, 50(7): 439–450.
- Welpe, I. M. (2008): Die Entstehung von Vertrauen im Kontext von Unsicherheit und Informationsasymmetrie. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 78(12): 1251–1284.
- Wendt, H., Madsen, G., Rippin, M., Engelhardt, H., Fiedler, D. v., Thimm, C. und Wagener, K. (2004): Maßnahmen und Ansatzpunkte zur Verbesserung der quantitativen Marktinformation bei Öko-Produkten und Möglichkeiten ihrer Konkretisierung. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/4557/>.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) (v. J.): Durchschnittliche Verbraucherpreise. Ökomarkt Forum.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) (2006): Ökomarkt Jahrbuch 2006. Bonn.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) (2007): Chile: Bio-Apfelexporte steigen. Ökomarkt Forum, 44, 2.11.2007.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) (2008a): Bio-Äpfel: Produktion und Verbrauch legen zu. BioPress. Online verfügbar unter <http://www.biopress.de/>, Zugriff am 19.10.2010.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) (2008b): Ökomarkt Jahrbuch 2008. Bonn.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) (2008c): Bio-Äpfel: Starker Abverkauf im Dezember. Ökomarkt Forum, 3, 18.1.2008.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) (2009): Ökomarkt Jahrbuch 2009. Bonn.

## 11 Übersicht über alle im Berichtszeitraum vom Projektpartner realisierten Veröffentlichungen zum Projekt

### Bisherige Aktivitäten

Zander, K. (2011): Produktions- und Marktstrukturen für ökologische Äpfel. In: G. Leithold, K. Becker, C. Brock, S. Fischinger, A.-K. Spiegel, K. Spory, K.-P. Wilbois und U. Williges (Hrsg.): Es geht ums Ganze: Forschen im Dialog von Wissenschaft und Praxis - Beiträge zur 11. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Bd. 2, Berlin 2011, S. 321-322.

Zander, K. (2011): Produktions- und Marktstrukturen bei ökologischen Äpfeln. 11. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. „Es geht ums Ganze: Forschen im Dialog von Wissenschaft und Praxis“, 16. -18.3.2011, Gießen. Poster.

### Geplante Aktivitäten

Zander, K. (2011): Zur Wettbewerbssituation bei Öko-Äpfeln. 21. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 4. bis 6.10.2011, Bozen. Posterbeitrag angenommen.

Zander, K. (2011): Erfolgsfaktoren in der Wertschöpfungskette für ökologische Äpfel. Abstract eingereicht für 51. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus, 28. bis 30.9.2011, Halle: Posterbeitrag angenommen.

Zander, K. (2012): Marktstrukturen und Wettbewerbssituation im deutschen Markt für Öko-Äpfel. Vortrag auf der "Fruchtwelt Bodensee", 24. – 26.2.2012, Friedrichshafen.

Zander, K. (2012): Wettbewerbssituation deutscher Erzeuger bei Öko-Tafeläpfeln, Biofach, 15. – 18.2.2012, Nürnberg.

Zander, K. (o.J.): Business relations in the supply chain of organic apples in Germany. Organic Agriculture.

Zander, K. (o.J.): Erfolgsfaktoren der Vermarktung ökologischer Tafeläpfel. Bioland.

Zander, K. (o.J.): Der Markt für ökologische Tafeläpfel. Obstbau.