

Marktstudie 2011 - Zusammenfassung

Regionalvermarktung von Öko-Produkten aus NRW Potenziale - Ansatzpunkte - Handlungsbedarf

Marktentwicklungen

Seit dem Jahr 2000 haben die Unternehmen des konventionellen Lebensmittelhandels (LEH) intensiv daran gearbeitet, Bio-Produkte in ihr konventionelles Sortiment zu integrieren. Sowohl die Vollsortimenter, die Drogeriemärkte als auch die Discounter haben inzwischen ein mehr oder weniger umfangreiches Bio-Angebot aufgebaut.

Im Zuge dieses Distributionsausbaus im konventionellen LEH stieg die angebotsgetriebene Nachfrage nach Bio-Produkten so massiv an, dass die deutschen Landwirte diese Nachfrage häufig nicht durch die eigene Produktion bedienen konnten. Denn eine Ausweitung der Produktion kann bedingt durch die 2- bis 3-jährige Umstellungsfrist nur zeitversetzt erfolgen und nicht auf akute Nachfragesteigerungen reagieren. Diese Mangelsituation auf dem deutschen Markt hat daher zu einem starken Anstieg der Importe von Bio-Produkten geführt. Heute stammen 45% beim Frischgemüse, 51% der Möhren, 44% der Äpfel und 33% der Kartoffeln aus dem Ausland. Das Importvolumen hat sich von 2007 bis 2010 verdoppelt.

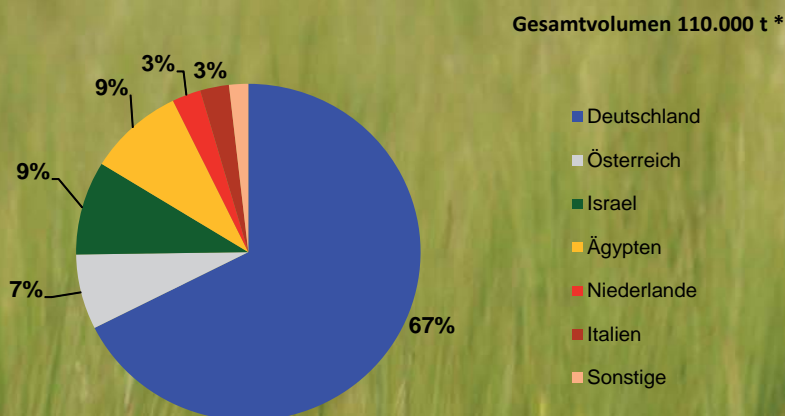
Mit Abschluss des Distributionsausbaus im konventionellen LEH hat sich auch das Absatzwachstum in diesem Kanal deutlich verringert, bzw. stagniert in einigen Bereichen seither. Hingegen kann in der Naturkostfachhandelsbranche, wie schon seit Jahrzehnten, ein stabiles Absatzwachstum von 5-10% beobachtet werden. Diese Stagnation im konv. LEH ist unter anderem auf die fehlende Transparenz (Information über Erzeu-

ger, Verarbeiter, Herkunftsland) der Bio-Produkte zurückzuführen. Verbraucher fühlen sich sicherer bei Produkten von Familienbetrieben aus Deutschland bzw. der eigenen Region und kaufen daher im LEH oft anstelle anonymer Bio-Produkte (Handelsmarken), konventionelle Produkte vom Erzeuger vor Ort.

Chance für deutsche Erzeuger

Das eröffnet heimischen Erzeugern neue Absatzperspektiven. Sowohl Naturkostfachgeschäfte, Reformhäuser wie auch selbstständige Einzelhändler des konventionellen LEH sind derzeit an Bio-Produkten aus der Region

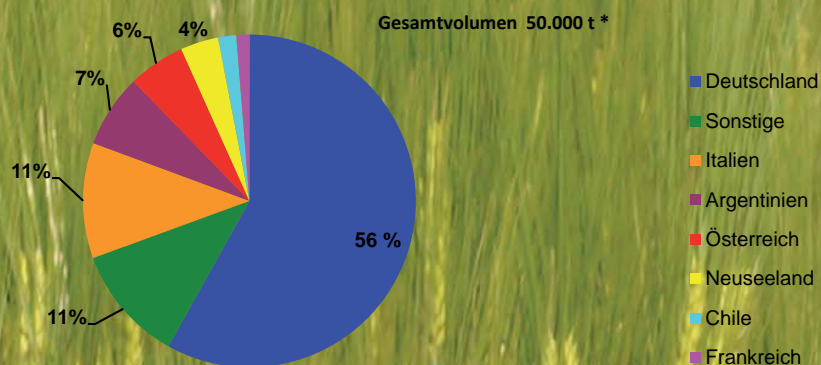
**Markt für Bio-Kartoffeln
Länderherkünfte 2009/10**



* Schätzung GfK-Panel und Befragungsergebnisse

© AMI und AgroMilagro

**Markt für Bio-Äpfel (Frischmarkt)
Inlandsanteil und Importe 2009/10**



* Schätzung GfK-Panel und Befragungsergebnisse

© AMI und AgroMilagro



im Auftrag
des Westfälisch-Lippischen
Landwirtschaftsverbandes e.V.



mit Unterstützung
Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen

stark interessiert, daher sind die in der Studie aus dem Jahr 2008 ermittelten Absatzpotenziale für Bio-Produkte aus NRW heute aktueller als zur Zeit der Erstellung der Studie. Die in NRW wirtschaftenden Unternehmen haben heute ein größeres Interesse daran, Produkte von Landwirten aus der Region zu kaufen als noch vor 3 Jahren.

Um herauszufinden,

- 1. ob die Angebotslücken denen aus dem Jahr 2008 entsprechen
- 2. welche Unternehmen Interesse an dem Aufbau regionaler Bezugsstrukturen haben
- 3. welche regionalen Verarbeitungs-, Handels- und Logistikstrukturen existieren
- 4. welchen Handlungsbedarf Unternehmen in NRW seitens Beratung und Politik sehen und
- 5. Kooperationspotenziale in einzelnen Region in NRW aufzuzeigen
- wurde die vorliegende Studie in Auftrag gegeben.

Methodik

Es wurden 74 Unternehmen in NRW telefonisch bzw. schriftlich und mündlich mittels eines Fragebogens interviewt. Für eine erste regionale Zuordnung wurden 8 Vermarktungsregionen in NRW identifiziert und die Unternehmen nach der Relevanz dieser Regionen für Ihr Unternehmen befragt

1. Eifel & Region Aachen
2. Düsseldorf - Köln – Bonn
3. Bergisches Land
4. Sauerland – Siegerland
5. Niederrhein
6. Ruhrgebiet
7. Münsterland
8. Ostwestfalen-Lippe

Ergebnisse der Befragung:

Aufgrund des Produktionszuwachses von 2007 bis 2010 reduziert sich im Vergleich zur Studie von 2008 die benötigte Umstellungsfläche in NRW von 43.000 ha auf 36.000 ha. Davon werden 32.000 ha für den Sonder- bzw. Ackerkulturanbau und 4.000 ha für Grünlandfläche (vor allem für die Schweine- und Geflügelhaltung) benötigt.

Die zusätzlich benötigte Ackerfläche teilt sich auf in

- 29.000 ha für Getreideanbau
- 1.000 ha für Futterleguminosen
- 800 ha für Speisekartoffeln
- 500 ha für Freilandgemüse
- je 100 ha für Ölsaaten, Obstkulturen, Möhren und Zwiebeln
- 50 ha für Spargel
- 30 ha für Erdbeeren und 50.000 qm für Unterglaskulturen

Akute Angebotsengpässe gibt es nach wie vor insbesondere bei Frischgemüse, Frischobst, Geflügelfleisch, Eiern und Schweinefleisch.

Viele Unternehmen würden gerne den Import von Ölsaaten und Futtermittelkomponenten reduzieren und heimische Ware kaufen, vor allem um gentechnische Verunreinigung bzw. Kontamination mit unerwünschten Stoffen während der Lagerung und dem Transport zu vermeiden.

Nahezu alle befragten Unternehmen sind an der Einführung bzw. dem Ausbau regionaler Sortimente interessiert. Allerdings stellt die Beschaffung dieser Produkte und der Aufbau entsprechender Bezugs- und Lieferstrukturen ein Problem dar. Da die Handelsvolumina regionaler Produkte noch klein sind und viele einzelne Produzenten als Bezugsquelle ange-





im Auftrag
des Westfälisch-Lippischen
Landwirtschaftsverbandes e.V.



mit Unterstützung
Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen

Zusätzlich benötigte Öko-Anbaufläche ab 2011 in NRW (Schätzung)

	Produktion				Veränderung in %	Potenzial zusätzlich benötigte Produktion ab 2011	
	NRW 2007		NRW 2010				
Getreide gesamt	7.321	ha	8.445	ha	15,4	29.176	ha
Futterleguminosen	4.886	ha	5.356	ha	9,6	1.080	ha
Ölsaaten	173	ha	120	ha	-30,6	100	ha
Kern- u. Steinobst	138	ha	174	ha	26,1	100	ha
Beerenobst	35	ha	52	ha	48,6	50	ha
Kartoffeln	709	ha	731	ha	3,1	778	ha
Gemüse Freiland	1.204	ha	1.268	ha	5,3	500	ha
Möhren	nV		nV		-	100	ha
Zwiebeln	nV		nV		-	100	ha
Blumenkohl	nV		nV		-	10	ha
Spargel	623	ha	606	ha	-2,7	50	ha
Erdbeeren	27	ha	53	ha	96,3	30	ha
Gemüse Unterglas	9	ha	12	ha	32,4	5	ha
Summe Ackerbaufläche	15.171	ha	16.849	ha	11,1	32.000	ha
Rinder	42.533	Tiere	40.471	Tiere	-4,8	0	Tiere
Milchkühe	8.674	Tiere	nV	Tiere	-	?	Tiere
Mastschweine	9.277	Tiere	16.207	Tiere	74,7	11.000	Tiere
Geflügel	220.331	Tiere	302.053	Tiere	37,1	?	Tiere
Masthähnchen	nV		nV		-	?	Tiere
Legehennen	nV		nV		-	150.000	Tiere
Schafe	14.400	Tiere	23.038	Tiere	60,0	?	Tiere
Summe Grünlandfläche	33.273	ha	40.092	ha	20,5	3.800	ha
Gesamtfläche	51.397	ha	62.718	ha	22,0	36.000	ha

Quelle: Agromilagro research 2011; Potenziale gerundet

Datenquelle: Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, Landwirtschaftskammer NRW
nV = keinen Daten vorhanden, ?= Schätzung nicht möglich

Folgendes ist bei dieser Berechnung zu berücksichtigen:

Es handelt sich um grobe Schätzungen der Marktpartner auf Basis der Befragung im Jahr 2007 abzüglich der bis 2010 hinzugekommenen Produktion; Zugrunde liegt nur der Bedarf von einer Auswahl von Marktpartnern in NRW; Vereinfachend wurde angenommen, dass der Bedarf der Unternehmen vollständig aus dem Großraum NRW abgedeckt wird; Nicht berücksichtigt wurde bei der Aufsummierung der "benötigten Öko-Anbaufläche", dass in Öko-Fruchtfolgen ca 25-30% zusätzliche Flächen für Leguminosen-Anbau eingerechnet werden müssen

fahren werden müssen, sind die Transportkosten auch entsprechend hoch. Daher besteht ein dringender Bedarf darin, durch die Bündelung der Ware bei der Aufholung und eine Vernetzung existierender bzw. den Aufbau neuer Logistikstrukturen ein möglichst effizientes Handelssystem zu planen und umzusetzen. Damit die Logistikkosten nicht überhand nehmen, besteht die Herausforderung darin, übergeordnet für eine Gruppe von Unternehmen bzw. Regionen ein solches System aufzubauen.

Die Studie hat gezeigt, dass es für jede der 8 benannten Regionen Ansatzpunkte gibt, um mehrere interessierte Unternehmen miteinander zu vernetzen und Synergiepotenziale auszuschöpfen. Eine Region stellte sich dabei als besonders interessant heraus und könnte als erstes Beispiel für eine konkrete Umsetzung dienen.

In der Region Ostwestfalen-Lippe sind zahlreiche Unternehmen sowohl in der Urproduktion wie auch der Verarbeitung, Sortierung, Abpackung sowie Groß- und Einzelhandel beheimatet, die Interesse daran gezeigt haben, gemeinsam die bestehenden Potenziale im Bio-Markt zu erschließen. Hier gibt es neben kleineren Unternehmen, die lokale Einzelhandelsfilialisten mit regionalen Spezialitäten beliefern können auch national operierende Unternehmen, die die Zentralläger der großen Handelsketten (Edeka, Rewe, Tengelmann, etc.) beliefern und gerne, die bestehende Belieferung mit regionalen Sortimenten ausbauen würden.

Ein Unternehmen plant in großem Umfang konventionelle Gemüseerzeuger bei der Umstellung auf die ökologische Wirtschaftsweise nicht nur beratend sondern

auch mit tatkräftiger Hilfe mittels eigener geschulter Mitarbeiter, vorhandenen Maschinen, Lagerräumen und einer angeschlossenen Sortierungs- und Verpackungsanlage ganz praktisch zu unterstützen und zu begleiten. Über eine enge Kooperation zwischen den hier ansässigen Erzeuger und Unternehmen könnten arbeitsteilig sowohl die Naturkostbranche, die Reformhäuser, die kleinen lokalen Filialisten wie auch die national operierenden Key Accounter mit regionaler Ware entsprechend den jeweiligen Bedürfnissen versorgt werden. Existierende Logistikstrukturen würden über eine intelligente Vernetzung effizienter ausgelastet werden und so Kosteneinsparpotenziale genutzt werden. Die Studie schlägt vor, in dieser Region mit einem Pilotprojekt zu starten und die dort gemachten Erfahrungen zu nutzen, um in den übrigen Regionen anschließend bestehende Möglichkeiten umzusetzen.

Es gibt bereits einige Regionalinitiativen in einzelnen Regionen (Bergisch Pur, Kultur-Land-Kreis Höxter, Senne Original, Bio Lokal, Lippequalität) die sowohl konventionell wie auch ökologisch erzeugte Produkte aus der jeweiligen Region im Sortiment haben. Diese Initiativen sollten bei den Planungen berücksichtigt werden um zu prüfen, ob eine Kooperation sinnvoll bzw. möglich ist.

Ein wichtiger Bestandteil beim Aufbau regionaler Versorgungs- und Vermarktungsstrukturen kommt der Aufklärung der Verbraucher zu. Klare und vertrauenswürdige Marketingmaßnahmen und Kommunikationsinhalte



müssen im Rahmen einer speziell auf diese Regionalprodukte zugeschnittenen Marketingkonzeption begleitend entwickelt werden, damit den Verbrauchern die besonderen Anstrengungen der Unternehmen und die Vorteile für die eigene Region bewusst gemacht werden können. Denn dann sind die Verbraucher auch bereit, für diese Produkte angemessene und faire Preise zu zahlen.

Von der Politik wünschen sich die befragten Unternehmen eine Intensivierung der Aufklärung der Verbraucher über den Öko-Landbau, die Erstellung einer Broschüre in welcher alle in NRW wirtschaftenden Bio-Unternehmen portraitiert werden, mehr Förderhilfen beim Bau von Ställen, Lagerräumen und der Anschaffung von Maschinen sowie bei der Vermarktung.

Zur Frage der Umstellungshindernisse hat sich herausgestellt, dass vor allem die Verlässlichkeit der Förderpolitik, stabile Erzeugerpreise, die Möglichkeit der Zupacht neuer Flächen zu bezahlbaren Preisen wichtige Kriterien sind, die eine Umstellungsentscheidung maßgeblich beeinflussen.