

Balz, Matthias

Article

Branchen im Blickpunkt: Gemüseanbau in Deutschland – 2004 stetige Ausdehnung bei niedrigen Erzeugerpreisen

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Balz, Matthias (2005) : Branchen im Blickpunkt: Gemüseanbau in Deutschland – 2004 stetige Ausdehnung bei niedrigen Erzeugerpreisen, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 58, Iss. 09, pp. 27-29

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/164181>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Branchen im Blickpunkt: Gemüseanbau in Deutschland

– 2004 stetige Ausdehnung bei niedrigen Erzeugerpreisen

27

Matthias Balz

2004 hat die günstige Wetterlage für Pflanzenwachstum (es herrschten optimale Vegetationsbedingungen) die größte deutsche Gemüseernte seit der Wiedervereinigung hervorgebracht (vgl. Statistisches Bundesamt 2005). Die *Rekordernteergebnisse* hatten jedoch auch historisch niedrige Preise (Rückgang gegenüber dem Vorjahr um 15,4%) auf den deutschen Gemüsemärkten zur Folge, nachdem im Jahr zuvor die heißen Temperaturen im Supersommer 2003 zu einer Preishausse im Vergleich zum Vorjahr geführt hatten (vgl. Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft 2005). So wurde 6-8 Jahr 2004 zu einem der schwierigsten Jahre in der Gemüsevermarktung der letzten Zeit. Die optimalen Witterungsbedingungen und ausgedehnte Anbauflächen hatten in ganz Europa zu sehr großen Erntemengen bei fast allen Gemüsearten geführt und in deren Folge einen enormen Druck auf die erzielbaren Erzeugerpreise ausgeübt. Große Lagermengen drücken auch zu Jahresbeginn 2005 noch auf die Preise. Im Februar übertrafen die Lagerbestände 6-8 Vorjahresniveau um fast 30%, wie die Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP) mitteilt. In Deutschland sind insbesondere Zwiebeln, Sellerie sowie Rot- und Weißkohl hiervon betroffen. Für letzteren gibt es dabei gute Exportmöglichkeiten nach Osteuropa und Russland.

Für den deutschen Gemüseanbau war die gesamte letzte Dekade sehr erfolgreich. Der Anbau von Gemüse expandiert in Deutschland seit 1993 stetig (vgl. Abb. 1), insbesondere die Anbauflächen im *Freilandgemüsebau* werden von Jahr zu Jahr weiter ausgedehnt. Aber auch der Unterglasanbau wächst in Deutschland seit 2001/2002 wieder. 2004 betrug die Anbaufläche im *Unterglasgemüsebau* nach Angaben des Statistischen Bundesamtes 1 371 ha und somit 30 ha mehr als im Vorjahr, nachdem zuvor ein Zuwachs von 60 ha erfolgt war. 2004 wurde unter Glas z.B. bei Tomaten eine Erntesteigerung um 21% und bei Gurken um 18% erzielt. Die Gemüseernten sind stark witterungsabhängig und weisen infolgedessen keine so stetige Entwicklung wie die Anbauflächenausdehnung auf (vgl. Abb. 1). Nach Gemüsearten unterschieden sind hervorzuheben die Ausweitungen der Anbauflächen im Freiland vor allem bei Spargel (+ 28% gegenüber 2000), Frischerbsen (+ 25%), Speisezwiebeln (+ 21%), Salaten (+ 14%), Möhren und Karotten (+ 12%).

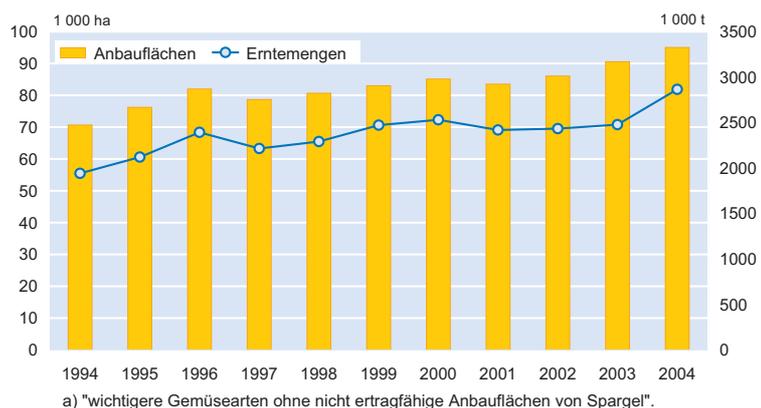
Attraktives Image beim Verbraucher

Bei den deutschen Verbrauchern genießen einheimische Gemüse und Salate große Beliebtheit und einen hohen Vertrauensvorsprung im Wettbewerb auf den Märkten. An vorderster Stelle stehen bei den Konsumenten die Wünsche nach sicheren, gesunden und attraktiven Produkten von hoher Qualität, nach Vielfalt sowie convenience. Nach

der Produktgattung Fleisch wird deshalb das *QS-System* (QS Qualität und Sicherheit GmbH Bonn) für Gemüse als zweite wichtige Produktgruppe entsprechend entwickelt und ausgebaut (vgl. www.q-s.info). QS ist umfassend konzipiert, es schließt alle Stufen – Erzeuger, Verarbeitung und Vermarktung, Handel sowie Lebensmitteleinzelhandel – in sein System der Prozessabsicherung und Qualitätskontrollen ein. Die Vertreter der deutschen Erzeuger sehen noch Möglichkeiten der Erschließung von zusätzlichen *Absatzpotentialen* u.a. dadurch, dass die deutschen Verbraucher stärker über heimisches Saisongemüse informiert und aufgeklärt werden. Zur strategischen Marktpositionierung wird von vielen Experten die Bildung einer *deutschen Gemüsemarke* empfohlen. Die richtige Kommunikation und Wahrnehmung durch den Käufer ist das immer entscheidender

Abb. 1

Entwicklung des Gemüseanbaus^{a)} auf dem Freiland insgesamt in Deutschland



Quelle: Statistisches Bundesamt.

werdende Kriterium. Dabei bewährt sich gerade auch im Frischproduktbereich das Motto »Hochwertige Produktion aus der Region für die Region« mit dem zusätzlichen Vorteil geringer Transportwege. Der Absatzkanal Discount nimmt stetig an Bedeutung zu. Unterstützt wird der Nachfrageboom durch aktuelle Trends wie *Gesundheit, Wellness und Antiaging*, dazu passt Gemüse nach Einschätzung aller Experten und – offensichtlich weit verbreitet – auch der meisten Verbraucher hervorragend. Unterstützt bzw. gefördert wird dieses positive Image durch vielfache wissenschaftliche Untersuchungen und ihre Multiplikation/Verbreitung in den verschiedenen Medien sowie einer Marketingoffensive der 5 am Tag e.V. c/o Deutsche Krebsgesellschaft e.V.: »5 am Tag Obst&Gemüse«. Auch in der Gastronomie und der Außer-Haus-Verpflegung generell sind Gemüsegerichte und Salate ein Renner.

Die Branche Gemüsebau gehört damit zu den Ausnahmen, die von den aktuellen Entwicklungen, nämlich der demographischen Entwicklung und damit der *Alterung der Gesellschaft* und dem sozioökonomischen Trend des *Anwachsens der Zahl der Single-Haushalte*, positiv betroffen sind. Beide Zeiterscheinungen führen im Ergebnis zu einer verstärkten Nachfrage nach gesunder Ernährung und somit zu einem ansteigenden Gemüseverzehr: Der Pro-Kopf-Verbrauch von Gemüse hat in Deutschland in den vergangenen zehn Jahren zugelegt, er ist von etwa 80 kg auf 95 kg angestiegen, somit um knapp 20% angewachsen. Er liegt damit klar vor Fleisch und Fleischwaren (um die 60 kg Pro-Kopf-Verbrauch). Verglichen mit den mediterranen EU-Partnerstaaten (Pro-Kopf-Verbrauch von bis zu 200 kg) ist der Gemüseverzehr allerdings noch deutlich niedriger. Im Vergleich zu den skandinavischen Ländern (etwa 60 kg pro Kopf) konnte andererseits bereits ein bedeutend höherer Level erreicht werden.

Der *Freilandgemüseanbau* (99% der Anbauflächen in Deutschland insgesamt) ist zum größten Teil ein Betriebszweig von landwirtschaftlichen Unternehmen, die hierin ihr zweites Standbein neben z.B. Ackerbau oder Viehhaltung haben. Gemüse hat am Produktionswert der deutschen Landwirtschaft insgesamt einen Anteil von etwas über 3%. Von den etwa 420 000 landwirtschaftlichen Betrieben insgesamt betreiben knapp 3% Gemüsebau. Für Erntearbeiten werden hier viele *Saisonarbeitskräfte* beschäftigt, die schon seit Jahren teilweise aus osteuropäischen Ländern stammen und gegenwärtig unter den Harz-IV-Bedingungen Gegenstand öffentlicher Diskussionen geworden sind.¹ Gemäß der Betriebssystematik gehört der Gemüseanbau wegen der vielfachen Nutzung der Anbauflächen während eines Wirtschaftsjahres zum Betriebszweig Gartenbau. Der Agrarbereich insgesamt zählt zu den wenigen Wirtschaftsbereichen in der deutschen Volkswirtschaft, die entgegen

Tab. 1
Ausgewählte Kennzahlen zum deutschen Gemüsebau in Jahr 2004

Betriebe Anbau auf dem Freiland (Anzahl)	11 302
darunter Spezialbetriebe (Anzahl)	2 250
Betriebe mit Unterglasanlagen (Anzahl)	3 675
Unter-Glas-Fläche (in ha)	1 371
Zugehörige Erntemenge (Unterglasanbau) (in t)	138 000
Anbaufläche insgesamt ^{a)} (in ha)	128.606
Flächen Ernteverfrüfung (Folien etc.) (in ha)	ca. 22 000
Auszubildende (Personen)	500
Verkaufserlöse ^{b)} (in Mill. € ^{c)})	1343
Verkaufserlöse (in Mill. € ^{c)})	1344
Index der Erzeugerpreise, Jahresdurchschnitt ^{b)} (1995 = 100)	97,8
Index der Erzeugerpreise, Jahresdurchschnitt (1995 = 100)	82,7
Deutscher Selbstversorgungsgrad (in %)	39,6
a) Einschl. Erdbeeren. – b) 2003. – c) Ohne Mehrwertsteuer.	

Quelle: Statistisches Bundesamt: Gemüseanbauerhebung 2004; Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft..

dem allgemeinen Trend ihre *Ausbildungsleistungen* verbessern konnten. Dies gilt an vorderster Stelle für den Betriebsbereich Gartenbau (einschließlich Garten- und Landschaftsbau), zu dem auch der Gemüseanbau zählt, hier wird der absolut und relativ höchste Anteil (44%) von Ausbildungsplätzen bereitgestellt (vgl. Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft 2005, 53–54).²

Mehr als die Hälfte des Verbrauchs entfällt auf Frischgemüse (vgl. nachfolgende Übersicht). Verarbeitungsprodukte (Tiefkühlware, Konserven u.a.) werden bei den Mengenangaben der Agrarstatistik in Frischgewicht umgerechnet. Spitzenreiter der *Gemüsehitliste* sind in Deutschland Tomaten – sowohl als Frischware als auch als verarbeitete Produkte, also auch in Form von Tomatenmark, Ketchup etc. (vgl. Behr 2005). Der Pro-Kopf-Verbrauch beträgt hier nach Schätzungen der ZMP insgesamt ca. 21 kg.

Die 10 bedeutendsten Arten von Frischgemüse beim häuslichen Verzehr in Deutschland: – Einkaufsmengen pro privaten Haushalt 2004 –

Tomaten	10,9 kg
Gurken	7,5 kg
Zwiebeln	6,9 kg
Möhren, Karotten	6,8 kg
Paprika	4,9 kg
Eisbergsalat	3,4 kg
Blumenkohl	2,6 kg
Spargel	2,0 kg
Weißkohl	1,6 kg
Porree/Lauch	1,5 kg

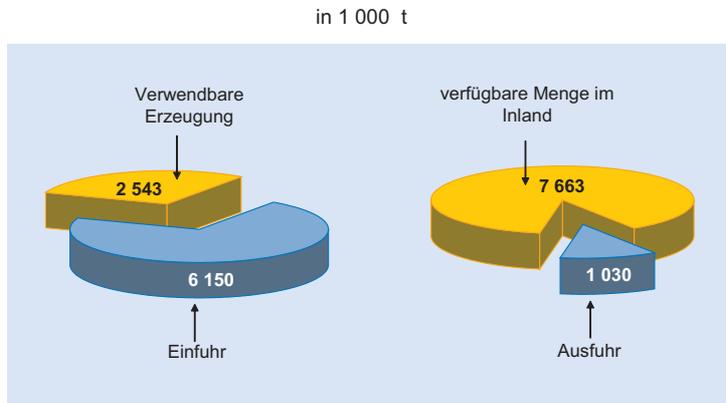
Quelle: ZMP/CMA/GfK-Haushaltspanel.

Klimatisch bedingt kann die große deutsche Nachfrage, insbesondere in der kalten Jahreszeit, nicht durch heimische Pro-

¹ Stichwort »Einsatz von Langzeitarbeitslosen zum Spargelstechen«.

² Von den 44% entfallen 25% auf die Sparte Garten- und Landschaftsbau.

Abb. 2
Gemüseversorgung in Deutschland 2003/2004



Quelle: BMVEL.

duktion befriedigt werden, so dass der *Importanteil* für den Inlandsverbrauch seit Jahren bei 60% (so auch 2004) liegt.

Regionale Unterschiede

Inzwischen konnte im südlichsten deutschen Gemüseanbaugbiet, auf der Insel Reichenau, auch die heimische Gemüsesaison 2005 eröffnet werden. Aufgrund der Witterung im Februar und März, die bereits in den wichtigen Lieferländern Deutschlands in Südeuropa zu Ernteausschlägen geführt hat, wird von allen Marktexperten für 2005 mit spürbaren *Preissteigerungen* gegenüber 2004 gerechnet. Gegenwärtig lie-

gen die Preise für alle am Markt befindlichen Produkte – mit Ausnahme von Lagerware – weit über Vorjahresniveau.

Innerhalb der Bundesrepublik gibt es deutliche Entwicklungsunterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern. Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz sind dabei die drei Länder mit den größten Gemüsearealen (vgl. Tab. 2). Zusammen mit Bayern und Baden-Württemberg werden in den genannten fünf Bundesländern knapp 70% der gesamten Gemüseanbauflächen bewirtschaftet.

Die größte absolute *Anbauausdehnung* fand über den gesamten Zeitraum der letzten fünf Jahre betrachtet nach Niedersachsen in Rheinland-Pfalz statt. Zusammen mit Erzeugern aus Hessen und Thüringen hat sich hier auch die größte und bedeutendste deutsche Erzeugergemeinschaftskooperation für Gemüse etabliert, die gleichzeitig ein Vorzeigebispiel dafür darstellt, wie hervorragend auch deutsch-deutsche Zusammenarbeit (von Trier bis Jena) funktionieren kann: Die Marktvereinigung von den Erzeugerorganisationen aus Hessen, Rheinhessen, Rheinland-Nassau, Pfalz und Thüringen: »Erzeugung und Absatz Obst und Gemüse *Rhein-Main-Pfalz und Thüringen*«³ steht für 30% der Gemüseproduktion und 10% der Obstproduktion aus deutschen Landen und hat als Motto gewählt: »Aus den Anbaugebieten im Herzen Deutschlands, verwöhnt vom Sonnenklima«. Klima und Vegetationsbedingungen sind unbestritten ein wesentlicher Vorteil dieser Region, hier stehen die Sorten früher als anderswo in Deutschland üblich im Saisonangebot. Die geographische Lage – in der Mitte Deutschlands – verschafft dem Gebiet zusätzlich auch logistische Vorteile.

Tab. 2
Gemüseanbauflächen auf dem Freiland (in ha)

Bundesland	2004	2000	Veränderungsrate 2004/2000
Baden-Württemberg	13 191	12 447	+ 6,0
Bayern	14 715	14 142	+ 4,0
Berlin und Bremen	233	175	+ 33,1
Brandenburg	7 295	5 397	+ 35,2
Hamburg	564	706	- 20,1
Hessen	7 538	6 911	+ 9,1
Mecklenburg-Vorpommern	2 552	2 585	- 1,3
Niedersachsen	21 561	14 845	+ 45,2
Nordrhein-Westfalen	23 996	22 961	+ 4,5
Rheinland-Pfalz	15 987	14 437	+ 10,7
Saarland	171	167	+ 2,4
Sachsen	5 606	5 196	+ 7,9
Sachsen-Anhalt	5 687	4 581	+ 24,1
Schleswig-Holstein	7 649	7 603	+ 0,6
Thüringen	1 860	1 859	+ 0,05
Deutschland insgesamt	128 606	114 012	+ 12,8

Quelle: Statistisches Bundesamt; Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Referat 426; Berechnungen des ifo Instituts.

Literatur

- Behr, H.-Chr. (2005), »Der Markt für Gemüse«, *Agrarwirtschaft* 54 (1), 78–84.
 Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, BMVEL (2004), *Statistisches Jahrbuch für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 2004*, Münster-Hiltrup.
 Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, BMVEL (2005), *Agrarpolitischer Bericht 2005 der Bundesregierung*, Drucksache 15/4801 Deutscher Bundestag – 15. Wahlperiode, Berlin.
 Statistisches Bundesamt (2005), »Gemüseanbau 2004: Flächenausweitung und Rekorderte«, Pressemitteilung vom 10. Februar.
 Statistisches Bundesamt, *Fachserie 3, Reihe 3.1.3 Gemüseanbauflächen und Reihe 3.2.1 Wachstum und Ernte, Gemüse*.
 ZMP: *AgrarWoche* Nr. 17 vom 30. April 2005, S.15.

³ Im Internet erscheint die Kooperation unter der Adresse: www.obst-und-gemuese.de.