



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

# ERFOLGSFAKTOREN IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE FÜR ÖKOLOGISCHE ÄPFEL

Katrin Zander

k.zander@uni-kassel.de

Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel,  
Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen



2011

*Vortrag anlässlich der 51. Jahrestagung der GEWISOLA  
„Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und ge-  
sellschaftlichen Erwartungen“  
Halle, 28. bis 30. September 2011*

Copyright 2011 by authors. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

# **ERFOLGSFAKTOREN IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE FÜR ÖKOLOGISCHE ÄPFEL**

## **Zusammenfassung**

Der Anteil einheimischer Ware ist bei Öko-Tafeläpfeln in den letzten Jahren weitgehend unverändert bei etwa 60% geblieben. Damit ist die Situation in diesem Marktsegment deutlich besser als in anderen Bio-Obst- und Gemüsemärkten, in denen von steigenden Importanteilen in Deutschland ausgegangen wird. Um die Erfolgsfaktoren herauszuarbeiten, wurden strukturierte Interviews mit ausgewählten Akteuren der Wertschöpfungskette für Öko-Äpfel durchgeführt. Es hat sich gezeigt, dass vor allem der hohe Organisationsgrad und eine weit reichende Kooperation auf Erzeuger- und Erfassungsebene einerseits und andererseits die hohe Präferenz für einheimische Ware auf der Abnehmerseite Erfolg bestimmend sind. Das dadurch erreichte relativ konstante Preisniveau gibt den Erzeugern eine hohe Planungssicherheit und ermöglicht Investitionstätigkeiten, die der Reduktion von Ernteschwankungen und der Qualitätssteigerung dienen. Hierdurch erreicht der deutsche Öko-Apfel-Anbau eine große Verlässlichkeit als Vertragspartner für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

## **Keywords**

Supply Chain, Wertschöpfungskette, Wettbewerbssituation, Ökologischer Landbau

## **1 Einleitung**

Der Marktanteil von deutschen Öko-Äpfeln ist während der vergangenen Jahre weitgehend konstant bei etwa 60% geblieben (AMI 2010). Damit unterscheidet sich die Situation bei Tafeläpfeln deutlich von der auf anderen Öko-Obst- und -Gemüsemärkten, auf denen Importe eine zunehmende Bedeutung erlangen (Hamm et al. 2010). Der Erfolg der Akteure im Markt hängt von der relativen Stellung gegenüber Wettbewerbern ab, die wiederum von der Bedeutung möglicher neuer Wettbewerber, dem Vorhandensein von Ersatzprodukten, der relativen Verhandlungsstärke der Marktteilnehmer sowie der Rivalität zwischen den Wettbewerbern bestimmt wird (Porter 2000). Zur Beurteilung der Wettbewerbssituation ist somit die Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette von den Erzeugern über den Erfassungshandel bis zu den Verbrauchern erforderlich. Zielsetzung dieses Posterbeitrags ist es, die Besonderheiten der Wertschöpfungskette für Öko-Äpfel und ihre Erfolgsfaktoren darzustellen.

## **2 Empirische Methoden und Analyserahmen**

Zur Erhebung der Besonderheiten und der Erfolgsfaktoren innerhalb der Wertschöpfungskette Öko-Äpfel wurden wichtige Akteure (Erzeuger, Erfassungshändler, Großhändler und Einzelhändler) identifiziert und mit 18 von ihnen strukturierte Interviews durchgeführt. Gegenstand der Befragungen waren die jeweiligen Handelswege sowie die Beziehungen zu Geschäftspartnern und Konkurrenten.

## **3 Ergebnisse**

Der ökologische Apfelanbau ist verglichen mit anderen Produkten des ökologischen Landbaus in Deutschland relativ stark regional konzentriert. Dies gilt besonders für die historisch gewachsenen Anbauzentren, wie das Alte Land an der Niederelbe oder die Bodenseeregion, die sich klimatisch und/oder geografisch durch ihre Nähe zu Ballungszentren als besonders geeignete Standorte erwiesen haben. Daneben gibt es kleinere Anbauschwerpunkte und auch Apfel erzeugende Betriebe außerhalb dieser großen Produktionsregionen. Innerhalb Europas steht Deutschland mit etwa 25.000 t bezüglich der Erntemenge an zweiter Stelle hinter Italien

(Südtirol) mit einer Erntemenge von knapp 40.000 t und vor Österreich mit 10.000 t in 2010. Italien und Österreich haben in den vergangenen Jahren erhebliche Steigerungen der Produktionsmengen ausgewiesen. In Deutschland dagegen waren die Erntemengen trotz deutlicher Flächenausdehnungen zwischen 2007 und 2010 witterungsbedingt rückläufig. Erst für 2011 deuten Ernteschätzungen auf erheblich höhere Erntemengen von knapp 35.000 t hin.

Die Interviews mit wichtigen Akteuren im Markt für Öko-Äpfel haben gezeigt, dass der Markt für Öko-Äpfel als Nachfragemarkt zu bezeichnen ist, auf dem das Kriterium Regionalität eine große Bedeutung hat. Der Handel fragt - den Präferenzen der Verbraucher folgend - bevorzugt regionale, dann deutsche, dann europäische und erst dann Ware aus Übersee nach. Dabei geht der Handel insgesamt davon aus, dass deutlich mehr deutsche Ware abgesetzt werden könnte, wenn sie nur verfügbar wäre. Für die deutschen Erzeuger ergibt sich hieraus eine gute Marktposition, in der (bislang) nur Fehlmengen durch Importe gedeckt werden.

Als weitere Besonderheit der Wertschöpfungskette bei Öko-Äpfeln ist der hohe Organisationsgrad der Erzeuger und des Erfassungshandels auf europäischer Ebene zu nennen. Informationen über Produktionsmengen und Besonderheiten des Marktes werden ausgetauscht, so dass die Transparenz auch auf Erzeugerebene relativ groß ist. Die starke regionale Konzentration des Apfelanbaus erleichtert den Informationsfluss zwischen Erzeugern zusätzlich. Die regionalen Produktionsschwerpunkte vereinfachen eine enge Zusammenarbeit zwischen Erzeugern und dem Erfassungshandel, die gemeinschaftliche Lagerung, Sortierung und Vermarktung. Damit ist es möglich, einerseits ausreichend große und einheitliche Partien an den Markt zu bringen und gleichzeitig *economies of scale* zu nutzen. Wichtiges Kennzeichen der Kooperation zwischen Erzeugerzusammenschlüssen und Erfassungshändlern ist der Austausch von Ware bei Engpässen oder Überhängen nicht nur auf regionaler, sondern auch auf überregionaler Ebene. Dadurch wird den jeweiligen Abnehmern eine hohe Liefersicherheit geboten.

Diese und weitere Maßnahmen zur Regulierung des Marktes haben während der vergangenen Jahre dazu beigetragen, die Erzeugerpreise auf einem überwiegend als zufrieden stellend empfundenen Niveau zu halten.

#### **4 Schlussfolgerungen**

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass vor allem der hohe Organisationsgrad innerhalb der Wertschöpfungskette für Öko-Äpfel, aber auch die ausgeprägte Präferenz des Handels für deutsche Ware dafür verantwortlich sind, dass deutsche Öko-Apfel-Erzeuger eine relativ gute Marktposition haben. Die Rivalität unter den Wettbewerbern ist zwar vorhanden, ist aber deutlich geringer ausgeprägt als in anderen Marktsegmenten. Die Erzeugerzusammenschlüsse bzw. Erfassungshändler verfügen überwiegend über eine relativ gute Verhandlungsposition, einerseits durch die hohe Transparenz der Strukturen und andererseits durch die Bereitstellung großer einheitlicher Partien aus definierten Regionen.

#### **Danksagung**

Ich danke dem Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft für die finanzielle Unterstützung des Projekts „Ausländisches Angebot an ökologischen Äpfeln: Bedeutung für deutsche Öko-Apfelerzeuger“ (FKZ 08OE110).

#### **Literatur**

AMI (2010). AMI-Marktbilanz Öko-Landbau 2010. Bonn.

Hamm, U., Buder, F., Janssen, M., Plaßmann, S., Zander, K. (2010). Bio-Marktentwicklung in Deutschland – Differenzierung im deutschen Bio-Markt unter besonderer Berücksichtigung des Bio-land-Warenzeichens. Vortrag auf dem Bioland Partner Kongress. Zeulenroda, 11.05.2010.

Porter, Michael E. (2000). Wettbewerbsvorteile. 6. Aufl. Frankfurt/New York: Campus