

# Ausgewählte Analysen zu den Rahmenbedingungen und zur Wettbewerbsfähigkeit des Gartenbaus in Deutschland

Sabine Ludwig-Ohm und Walter Dirksmeyer

Thünen Working Paper 6

Dr. Sabine Ludwig-Ohm  
Dr. Walter Dirksmeyer  
Thünen-Institut für Betriebswirtschaft  
Bundesallee 50  
38116 Braunschweig

Fon: +49 531 596-5136  
Fax: +49 531 596 5199  
E-Mail: [walter.dirksmeyer@ti.bund.de](mailto:walter.dirksmeyer@ti.bund.de)

Die Autorenschaft von Kapitel 1 „Situation des Gartenbaus in Deutschland sowie Möglichkeiten und Hemmnisse für seine zukünftige Entwicklung: Ergebnisse einer Befragung von Beratern und Berufsstand“ teilen sich Walter Dirksmeyer, Hildegard Garming und Sabine Ludwig-Ohm.

Die „Bestandsaufnahme wichtiger staatlicher Einflussgrößen und deren Auswirkungen auf den Gartenbau“ entstand unter Mitwirkung von M. Sc. Katrin Fluck und Dipl.-Ing. agr. Thomas Lindemann.

**Thünen Working Paper 6**

Braunschweig/Germany, im August 2013

## Vorwort

Im Jahr 2009 wurde auf Initiative des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) der Zukunftskongress Gartenbau organisiert. Nach der Veranstaltung war es allgemeiner Konsens im Gartenbausektor, dass der Kongress zwar den Status quo des Sektors hervorragend herausgearbeitet und diskutiert hat, jedoch das Ziel weitgehend verfehlte, einen Blick in die Zukunft zu werfen und sinnvolle Entwicklungspfade für den deutschen Gartenbau aufzuzeigen. Dies veranlasste das BMELV im Jahr 2010 ein Verbundprojekt in Auftrag zu geben, in dem die wissenschaftliche Grundlage für eine BMELV-Zukunftsstrategie Gartenbau erarbeitet wird. Die Ergebnisse dieses Verbundprojekts liefert wiederum die Grundlage für den im September 2013 geplanten 2. Zukunftskongress Gartenbau.

Das Verbundprojekt Zukunftsstrategie Gartenbau wurde durch das Leibniz-Institut für Gemüse- und Zierpflanzenbau Großbeeren/Erfurt e. V. (IGZ) und das Thünen-Institut hauptverantwortlich bearbeitet. Dabei hat das IGZ einen partizipativen Ansatz verfolgt, über den insbesondere der gärtnerische Berufsstand und darüber hinaus weitere Akteure der gartenbaulichen Wertschöpfungskette eingebunden wurden. Inhaltlich beschäftigte sich das IGZ überwiegend mit pflanzenbaulich-technologischen Fragestellungen. Im Rahmen der Arbeiten hat das IGZ die Marketingberatung Co Concept und das Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinpfalz (DLR Rheinpfalz) eingebunden. Die Ergebnisse der Arbeiten des IGZ werden in dem vom BMELV herausgegebenen „Bericht der Forschergruppe zum Zukunftskongress Gartenbau“ präsentiert.

Im Thünen-Institut für Betriebswirtschaft wurden im Rahmen des Verbundprojekts verschiedene Analysen durchgeführt, die hauptsächlich dazu dienten, Hintergrundinformationen auf Basis verfügbarer Statistiken zusammenzustellen und zunächst für sich und schließlich übergreifend auszuwerten. Thematisch hat das Thünen-Institut bei seinen Arbeiten einen ökonomisch-gesellschaftlichen Schwerpunkt gesetzt und dabei vor allem verschiedene Aspekte der Wettbewerbsfähigkeit des Gartenbaus in Deutschland untersucht. Darüber hinaus wurde durch das Thünen-Institut ein Workshop zu dem Thema „Kooperationen und Wertschöpfungsketten im Gartenbau“ veranstaltet. Die Ergebnisse der Analysen und des Workshops werden in diesem Working Paper in separaten Kapiteln in sich geschlossen präsentiert. Abschließend erfolgt eine übergreifende Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse.

Für die kritische Begleitung, die konstruktiven Diskussionen und den Input in unsere Untersuchungen möchten wir allen Partnern und Akteuren im Verbundprojekt vielmals danken. Besonderer Dank gilt allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern unserer Befragung für ihr Engagement und den inhaltlichen Input. Einen großen Dank aussprechen möchten wir sowohl Katrin Fluck, Reimer Hargens und Thomas Lindemann für Datenrecherche und –auswertungen als auch Elke Burghardt, Heidrun Fornahl, Anne Gillner, Kerstin Martens und Helga Prüße für die Anfertigung von Tabellen und Abbildungen und für wertvolle Arbeiten am Layout dieses Working Papers.

Walter Dirksmeyer und Sabine Ludwig-Ohm



## Zusammenfassung

Im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) wurden am Thünen-Institut für Betriebswirtschaft verschiedene Analysen durchgeführt, die als Grundlage für die Ausarbeitung einer BMELV-Zukunftsstrategie Gartenbau genutzt werden sollen. Die Untersuchungen dienen der Erarbeitung wettbewerbsrelevanter Informationen, können jedoch nicht als umfassende Wettbewerbsanalyse angesehen werden. Letztere hätte den zeitlichen Rahmen der Analysen gesprengt. In diesem Working Paper werden die Arbeiten des Thünen-Instituts in diesem Kontext präsentiert und übergreifend interpretiert.

Im Einzelnen wurden folgende Untersuchungen zur Wettbewerbsfähigkeit des Gartenbaus in Deutschland durchgeführt:

- Befragung von Stakeholdern zu den Problemen und Hemmnissen sowie den Chancen und Potenzialen von Strategien für die Entwicklung des deutschen Gartenbaus,
- deskriptive Analyse des Produktionsgartenbaus anhand von Verkaufserlösen, Verbrauch und Außenhandel,
- Übersicht über die Struktur des Dienstleistungsgartenbaus in Deutschland,
- Untersuchung der Rentabilitätsentwicklungen der gärtnerischen Produktionssparten,
- Analyse der zu erwartenden Nachfrageentwicklungen nach gartenbaulichen Produkten und Dienstleistungen unter dem Einfluss des demografischen Wandels,
- Bestandsaufnahme wichtiger staatlicher Einflussgrößen im Gartenbau und
- Organisation, Durchführung und Auswertung des Workshops „Kooperationen und Wertschöpfungsketten im Gartenbau“.

Im Folgenden werden themenübergreifend von der betrieblichen Ebene ausgehend über Absatz- und Nachfrageaspekte die Kernergebnisse und -schlussfolgerungen dieser Untersuchungen zusammengefasst und die wesentlichen Handlungsempfehlungen vorgestellt. Vor dem Hintergrund eines intensiven Strukturwandels, der in allen Sparten des Gartenbaus und insbesondere im Gemüsebau beobachtet werden kann, zeigen die Untersuchungen eine eher mäßige Rentabilität des Gartenbausektors, auch wenn die Flächen- und die Arbeitsproduktivität in den Betrieben aller Sparten in den vergangenen 15 Jahren durchaus gesteigert werden konnten. Negativ auf die Rentabilität wirkte vor allem die Steigerung der Kosten von Produktionsfaktoren. Hier sind insbesondere die Kosten der Arbeit sowie die der Energie zu nennen. In der Vergangenheit konnten die steigenden Energiekosten durch Innovationen in Technik und Kulturführung weitgehend kompensiert werden. Die zukünftigen Handlungsmöglichkeiten zur Abfederung weiterer Energiepreiserhöhungen erscheinen jedoch eher begrenzt. Dagegen ist für den Faktor Arbeit zu erwarten, dass die Rationalisierung im Gartenbau fortschreitet, um den Anstieg der Arbeitskosten zu begrenzen. Dafür wird die Entwicklung von neuen Technologien für den Gartenbau auch in Zukunft erforderlich sein. Diese Entwicklung ist insbesondere im Zierpflanzenbau schon relativ weit fortgeschritten.

Ein aktuell schon zu beobachtendes und sich in Zukunft mit hoher Wahrscheinlichkeit verstärkendes Problem ist das der Verfügbarkeit von gut ausgebildeten Fachkräften. Um diesem Problem zu begegnen, sind intensive Bemühungen seitens des gärtnerischen Berufsstandes erforderlich, beispielsweise in Form einer Imagekampagne für den Gartenbau allgemein und für den Gärtnerberuf im Besonderen.

Der größte Einfluss auf den Absatz von Gartenbauprodukten und von gartenbaulichen Dienstleistungen wird der demografischen Entwicklung in Deutschland zugeschrieben. Daneben wirken sich verändernde Konsumgewohnheiten und Verhaltensmuster der Verbraucher auf das zukünftige Kaufverhalten. Diese Einflüsse haben in den verschiedenen gartenbaulichen Sparten unterschiedliche Intensitäten und teils sogar gegensätzliche Wirkungsrichtungen.

Der Verbrauch an Gemüse hat sich in Deutschland in den vergangenen 14 Jahren deutlich gesteigert. Dieser Zuwachs in der Nachfrage wurde nahezu ausschließlich aus heimischer Produktion gedeckt. Zusätzlich konnten die Gemüseexporte verdreifacht werden, auch wenn das Ausgangsniveau im Vergleich zu den Importmengen sehr gering war. Die steigende inländische Nachfrage und wachsende Gemüseexporte lassen erwarten, dass auch zukünftig zunehmende Mengen an Gemüse aus Deutschland abgesetzt werden können. Im Gegensatz dazu ist der Verbrauch an heimischem Obst, der stark vom Apfel geprägt ist, im betrachteten Zeitraum leicht aber kontinuierlich gesunken. Jedoch konnten die Obstexporte, wiederum ausgehend von einem sehr geringen Niveau, verdoppelt werden. Zusätzlich kann der Trend zu regional erzeugten Nahrungsmitteln die tendenziell sinkende Nachfrage nach in Deutschland erzeugtem Obst innerhalb gewisser Grenzen abfedern. Insgesamt muss jedoch davon ausgegangen werden, dass die Absatzmöglichkeiten für Obst aus Deutschland, d. h. insbesondere für deutsche Äpfel, eher sinken werden. Konträr hingegen ist die Situation bei Beerenobst, dessen Anbau in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen hat. Hier scheint die Absatzentwicklung auch in Zukunft noch ausbaufähig zu sein.

Für den Garten- und Landschaftsbau sind in Zukunft wettbewerbsintensivere Zeiten zu erwarten. Die Gründe dafür sind ein schrumpfender Anteil der Bevölkerung im Familiengründungsalter, was das Umsatzpotenzial für Neubauten und -anlagen, auf die der größte Umsatzanteil der Sparte entfällt, verringert. Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass die sog. Schuldenbremse in den öffentlichen Haushalten dazu führt, dass auch die öffentliche Hand zunehmend weniger Aufträge erteilt.

Vor dem Hintergrund der seit einigen Jahren zu beobachtenden Veränderungen in der Bestattungs- und Erinnerungskultur sowie einer steigenden Konkurrenz durch Friedhofsverwaltungen und andere branchenfremde Dienstleister ist zu erwarten, dass sich die Friedhofsgärtnereien weiterhin in einem schwierigen Wettbewerbsumfeld behaupten müssen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Entwicklung neuer Friedhofs-, Grabpflege- und Grabkonzepte innovativen Betrieben weiterhin den wirtschaftlichen Erfolg sichern wird.

Für die Sparten Zierpflanzen, Stauden und Baumschulen können aufgrund fehlender Daten keine konkreten Aussagen zu der potenziellen Entwicklung der Absatzmärkte getroffen werden.

Bei der Analyse des rechtlichen Rahmens, in den der Gartenbau in Deutschland eingebettet ist, fällt auf, dass viele Regelungsbereiche auf die Landwirtschaft abgestimmt sind und gärtnerische Spezifika oftmals nicht hinreichend berücksichtigt werden. Als Beispiel kann die Intensität der gartenbaulichen Produktion und daraus resultierende und häufig nur wenig beeinflussbare Effekte angeführt werden.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass die in den verschiedenen Analysen identifizierten Einflüsse auf Ebene der gartenbaulichen Betriebe, der gärtnerischen Märkte und der rechtlichen Rahmenbedingungen dazu beitragen, dass sich der Strukturwandel in allen Sparten des Gartenbaus weiter fortsetzen und intensivieren wird. Beispielsweise können Rationalisierungsinvestitionen zur Abfederung eines Arbeitskräftemangels oder Investitionen zur Erfüllung steigender gesetzlicher Dokumentationspflichten erheblich leichter von großen Betrieben getätigt werden.

Ausgehend von den Analyseergebnissen und unter Berücksichtigung der Schlussfolgerungen des Workshops zu Kooperationen und Wertschöpfungsketten im Gartenbau können mit Blick auf eine Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Gartenbausektors in Deutschland die nachfolgend skizzierten Empfehlungen gegeben werden. Steigende Kosten bei den Produktionsfaktoren und in einigen gärtnerischen Sparten schrumpfende Märkte für heimische Produkte vermindern die Rentabilität im Gartenbausektor. Neue Technologieentwicklungen und Betriebsstrategien können dazu beitragen, diesen Entwicklungen durch Innovationen entgegenzuwirken. Diese betreffen alle potenziellen Bereiche von Innovationen, also die Produkte, die Produktions- und Dienstleistungssysteme sowie den Absatz von Erzeugnissen und Dienstleistungen. So kann beispielsweise die Entwicklung neuer Produkte dazu führen, Marktanteile zu sichern und neue Märkte zu erschließen.

Ganz generell und insbesondere bei der Entwicklung innovativer Produkte ist eine stärkere Fokussierung auf die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher von erheblicher Bedeutung. Es ist davon auszugehen, dass eine stärkere Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette dazu führt, die dafür erforderlichen Informationen zu generieren und über die verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette zum Vorteil aller Beteiligten nutzbar zu machen.

Die Entwicklung neuer Technologien oder der Transfer vorhandener Technologien in den Gartenbau wird zu Rationalisierungen in Produktion und Dienstleistung führen und dadurch Kosten senken. Ferner können beispielsweise neue Sensor- und Überwachungssysteme dabei helfen, die Produktion stärker zu überwachen und lückenlos zu dokumentieren. Auf dieser Grundlage kann zielgenau steuernd in die Produktion eingegriffen werden, um die Erzeugnisse exakt den Verbrauchervünschen entsprechend zu produzieren. Für den Einsatz solcher Technologien erscheint eine Spezialisierung in Produktion und Absatz eine zwingende Voraussetzung, um den Bedarf an neuen Technologien auf einzelbetrieblicher Ebene möglichst gering zu halten und Skaleneffekte

realisieren zu können. Für den Einsatz innovativer Technologien kann es notwendig sein, Produktionssysteme grundlegend neu zu entwickeln.

Eine Voraussetzung für eine stärkere Kundenfokussierung, eine weitere Verbesserung der Qualität gärtnerischer Produkte und Dienstleistungen, einen Ausbau der Qualitätssicherungs- und Rückverfolgbarkeitssysteme, die Entwicklung neuer und exklusiver Produkte und für die Entwicklung von regionalen Vermarktungskonzepten sind die Intensivierung bestehender und die Etablierung neuer horizontaler und vertikaler Kooperationen. Die Zusammenarbeit zwischen gärtnerischen Betrieben einerseits und Unternehmen entlang gartenbaulicher Wertschöpfungsketten andererseits sollte folglich dringend ausgebaut werden.

Das Image des Gartenbaus ist in weiten Teilen der Bevölkerung noch von einer sehr tradierten Sicht geprägt. Die hochintensive Pflanzenproduktion und das generell stark technisierte Berufsbild des Gärtners und der Gärtnerin sind weitgehend unbekannt. Betriebsübergreifende, sparten-spezifische und realitätsnahe Imagekampagnen können dazu beitragen, dieses Bild des Gartenbaus in der Gesellschaft mit dem Ziel zu revidieren, die vielfach zu beobachtende Skepsis in der Bevölkerung gegenüber gärtnerischen Produktionssystemen abzubauen und die Einstellungen in der Gesellschaft gegenüber dem Gartenbau positiv zu beeinflussen. Dies kann dazu führen, dass gärtnerische Produkte aus Deutschland eine im Vergleich zu heute höhere Wertschätzung in der Bevölkerung erfahren. Darüber hinaus könnten junge Arbeitskräfte grundsätzlich offener für Karrieren im Gartenbau werden.

Eine spezielle Berücksichtigung des Gartenbaus in Gesetzgebungsverfahren sollte dazu führen, das Wettbewerbsumfeld des deutschen Gartenbaus zu vereinfachen und Wettbewerbsunterschiede auf internationalen Märkten anzugleichen. Zudem sollten aus dem föderalen System in Deutschland resultierende Unterschiede in den Regelungen der Bundesländer zugunsten einer Harmonisierung der Wettbewerbsbedingungen abgebaut werden. Dies betrifft insbesondere die einzelbetriebliche Investitionsförderung und auch die Baugesetzgebung.

Trotz aller Unterschiede zwischen den gärtnerischen Sparten hat der Gartenbausektor grundsätzlich das Potenzial, die Weichen für eine erfolgreiche wirtschaftliche Entwicklung zu stellen. Jedoch werden auch in der Zukunft Betriebe durch den intensiven Wettbewerb verdrängt. Der Strukturwandel im Gartenbau wird in allen Sparten weiter und intensiver voranschreiten.

**JEL:** O13, Q11, Q12, Q13, Q17, Q18

**Schlüsselwörter:** Gartenbau, Gemüsebau, Obstbau, Baumschule, Zierpflanzenbau, Garten- und Landschaftsbau, Dienstleistungsgartenbau, Produktionsgartenbau, Wertschöpfung, Wettbewerbsfähigkeit, Rentabilität, Strukturwandel, Außenhandel, Wertschöpfungsketten, Kooperationen

## Summary

On behalf of the Federal Ministry of Food, Agriculture and Consumer Protection (BMELV) at the Thünen Institute of Farm Economics several analyses were carried out as an information basis for the elaboration of the Ministry's strategy for the future of horticulture in Germany. In this context the analyses presented in this Working Paper aim at providing information on the competitiveness of the sector and provides an interpretation of the results with respect to policy recommendations.

The following studies on aspects of competitiveness of horticulture in Germany were conducted:

- a survey among stakeholders on constraints and problems as well as opportunities and potential strategies for the development of German horticulture,
- a descriptive analysis of the horticultural sector and the foreign trade with horticultural products,
- an overview of the business structures in the gardening and landscaping sector,
- an analysis of the developments in profitability of the horticultural branches,
- an investigation of the expected developments in demand of horticultural products and services considering demographical change,
- a review of public policy influence on horticulture and
- the organization, implementation and analysis of a workshop cooperation and value chains in German horticulture.

This summary presents the key results and conclusions from these analyses across the studies starting at the level of the horticultural enterprises, followed by aspects of marketing and demand of horticultural products and finally derives recommendations.

The results show that profits have been rather moderate for all horticultural branches over the past 15 years, despite of intensive structural change, particularly in vegetable production. Yet, both land and labor productivity has increased for horticultural farms of all branches. Increasing costs of production, particularly for energy and labor, have impacted negatively on profitability. The lack of qualified skilled labor is already a problem for many farms and will become more severe in the future. A continued mechanization to reduce labor costs is expected. Hence, for the development of the farms in the future, further technology development will be necessary.

Demographic change in Germany is considered the most important determinant of future demand of horticultural products. Also, changing consumption habits and behavioral patterns of the consumers will have an effect on future purchasing behavior. In sum the overall effect might differ between horticultural branches.

The consumption of vegetables in Germany has increased significantly over the past 14 years. This increased demand was nearly completely covered by domestic production. Also, the vegetable exports have tripled, though from a very low base level, compared to vegetable imports. Therefore, the expectation is that there will be market opportunities for increasing amounts of vegetables produced in Germany in the future.

For fruits, the situation is different. Consumption of fruits from Germany, which basically means apples, has decreased slightly but continuously. Even though fruit exports have doubled over the analysed period, the markets for German apples may be decreasing. Contrary to this, the importance of berries produced in Germany has increased over the past years, which seems to follow a stable trend.

In the sector of gardening and landscaping, competition will be stronger in the future. One reason is a decreasing share of young families in the population. This leads to a reduced number of new house constructions and gardens, which however constitute the highest share in revenues for the sector. More to that, the public debt limit will most likely lead to a reduction in public spending on landscaping services.

The situation for specialized providers of cemetery and graveyard horticulture will remain economically difficult, due to increased competition from cemetery administration and other service providers as well as changes in funeral culture. These horticultural enterprises will have to offer innovative concepts for cemeteries and grave design and care to be successful.

The analysis of the legal framework for horticulture in Germany shows that many regulations are targeted towards agriculture as a whole but do not consider specific conditions of horticulture, such as the intensity of its production systems.

Overall, the factors identified in these analyses with respect to farm level, demand for products and legal framework will contribute to further structural change in all branches of the horticultural sector in Germany. For example the changes in availability of qualified labor as well as increasing administrative burden and record keeping obligation most likely will further accelerate the process of mechanization and rationalization.

Based on these results and on the conclusions of the workshop on value chains and cooperation in the German horticultural sector, the recommendations for supporting competitiveness of German horticulture are as follows.

Increasing costs of production factors and the decreasing demand for domestic products for some horticultural branches lead to decreased profitability. Thus new technologies and farm management strategies are required to overcome these developments through innovation. Innovation will be needed in all areas: products, production and service systems as well as marketing of horticultural products and services.

The development of innovative products requires a stronger focus on consumer needs. Improving the collaboration within the horticultural value chains will help to generate the necessary information. It is expected that such a development benefits all chain actors.

The development of new technologies will lead to rationalization of workflows in production and service provision and hence to a reduction of costs. New monitoring and sensor systems can contribute to comprehensive documentation and control of the production process and provide the basis to adjust production to consumer demands. A specialization in production and marketing is the pre-condition for the use of such technologies in order to benefit from economies of scale. Innovative technologies may even require a general re-organization of production systems.

To achieve stronger focus on consumer needs, further improvements in the quality of products and services, implementation of quality control and traceability systems, the development of new products and the development of regional marketing concepts, the intensification of existing or the establishment of new horizontal and vertical cooperation will be essential. Therefore, the cooperation among horticultural farms and with enterprises along the horticultural value chains needs to be strengthened.

The image of horticulture in Germany is still rather traditional. There is little awareness about highly intensive and sophisticated plant production and the high requirements for technical knowledge of professionals in horticulture. Specific campaigns should be launched to convey a more realistic image of horticulture and positively influence perceptions and acceptance of horticulture in the society. This should lead to both, a higher appreciation of horticultural products as well as the interest of young people to pursue a career in horticulture.

Legislation and public policies should consider the specific conditions of horticulture in order to improve production conditions and reduce disadvantages for competitiveness with respect to international markets. Within Germany, the differences due to the federal structure, e. g. in regulations of construction or in investment support schemes, should be removed for equal conditions in competition.

Though there are differences between the branches, the horticulture sector generally has the potential for successful economic growth. However, through intensive competition farms will continue to be pushed out, while others will grow. Hence the structural change will continue in all horticultural branches.

**JEL:** O13, Q11, Q12, Q13, Q17, Q18

**Schlüsselwörter:** horticulture, vegetable production, fruit production, tree nurseries, floriculture, horticultural services, gardening and landscaping, profitability, competitiveness, structural change, value chains, cooperation, foreign trade



## Inhaltsverzeichnis

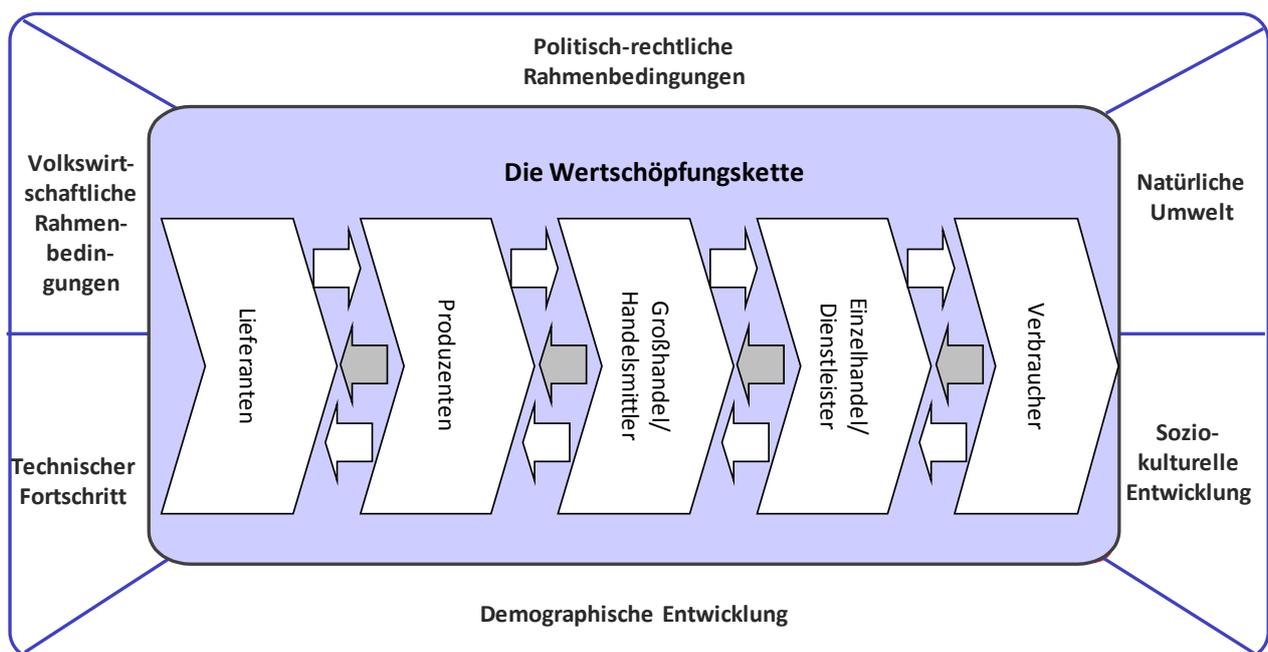
Vorwort	I	
Zusammenfassung/Summary	III	
Inhaltsverzeichnis	XI	
Einführung	i	
<hr/>		
Kapitel 1	Situation des Gartenbaus in Deutschland sowie Möglichkeiten und Hemmnisse für seine zukünftige Entwicklung: Ergebnisse einer Befragung von Beratern und Berufsstand	1
<hr/>		
Kapitel 2	Deskriptive Analyse des Produktionsgartenbaus: Verkaufserlöse, Verbrauch und Außenhandel	47
<hr/>		
Kapitel 3	Analyse der Rentabilitätsentwicklungen im Produktionsgartenbau	101
<hr/>		
Kapitel 4	Übersicht über die Struktur des Dienstleistungsgartenbaus in Deutschland	137
<hr/>		
Kapitel 5	Analyse der zu erwartenden Nachfrageentwicklungen nach gartenbaulichen Produkten und Dienstleistungen unter dem Einfluss des demografischen Wandels	153
<hr/>		
Kapitel 6	Bestandsaufnahme wichtiger staatlicher Einflussgrößen und deren Auswirkungen auf den Gartenbau	187
<hr/>		
Kapitel 7	Kooperationen und Wertschöpfungsketten im Gartenbau: Ergebnisse eines Workshops	217
<hr/>		
Kapitel 8	Zusammenfassung der Arbeiten des Thünen-Instituts zur „BMELV-Zukunftsstrategie Gartenbau“ und Schlussfolgerungen	247
<hr/>		
Literaturverzeichnis	269	
<hr/>		



## Einführung

Vor dem Hintergrund vielfältiger Veränderungen im Umfeld der gärtnerischen Unternehmen und eines zunehmenden internationalen Wettbewerbsdrucks werden Kenntnisse über mögliche Entwicklungspfade für den deutschen Gartenbau immer wichtiger, um als Sektor auch zukünftig konkurrenzfähig zu sein. Mit der Formulierung einer Zukunftsstrategie für den Gartenbau will das BMELV Rahmenbedingungen schaffen und Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigen, die auch zukünftig einen wettbewerbsfähigen Gartenbau in Deutschland ermöglichen sollen. Dabei soll die gesamte gartenbauliche Wertschöpfungskette berücksichtigt werden, um auf allen Ebenen eine kontinuierliche Erhöhung der Wertschöpfung zu erreichen. Hierfür müssen insbesondere die von Bokelmann (2009) beschriebenen Veränderungskräfte in Wertschöpfungsketten (vgl. Abbildung 1) berücksichtigt werden. Dies ist damit zu begründen, dass Wertschöpfungsketten unterschiedlichen Einflussfaktoren unterliegen, welche die internen Strukturen der Kette verändern können und damit wesentlichen Einfluss auf mögliche zukünftige Entwicklungen nehmen.

**Abbildung 1:** Mögliche Antriebskräfte für Veränderungen in Wertschöpfungsketten (Bokelmann, 2009)



## 1 Entstehungsgeschichte

Am Thünen-Institut wurde 2008 bis 2009 ein Institutionen übergreifendes Projekt zur deskriptiven Analyse der aktuellen Situation im deutschen Produktionsgartenbau (Dirksmeyer, 2009) koordiniert. Diese Status quo-Beschreibung verdeutlichte den starken Strukturwandel im Produktionsgartenbau. Gleichzeitig startete mit dem Positionspapier der Deutschen Gartenbauwissenschaftlichen Gesellschaft (DGG) "Der Gartenbau 2020 – Den Wandel gestalten" (DGG, 2009) eine Diskussion über die zukunftsorientierte Weiterentwicklung des Sektors. Auf dem ersten Zukunftskongress Gartenbau im Jahre 2009 diskutierten Berufsstand, Beratung, Politik und Wissenschaft gemeinsam über die zukünftigen Veränderungen, denen sich der Gartenbau stellen muss (BMELV, 2010).

Die strukturellen Veränderungen und die daraus resultierenden Diskussionen waren Ausgangspunkt für das vom BMELV initiierte Projekt „Zukunftsstrategie Gartenbau“. Hierfür wurden IGZ und Thünen-Institut beauftragt, in einem Verbundprojekt - mit jeweils unterschiedlichen Aufgabengebieten – die wissenschaftlichen Grundlagen für diese BMELV-Zukunftsstrategie zu erarbeiten:

1. Das Thünen-Institut für Betriebswirtschaft bearbeitete diejenigen Fragestellungen, die die gesellschaftlich-ökonomischen Aspekte untersuchen. Dabei handelte es sich hauptsächlich um wettbewerbsrelevante Untersuchungen.
2. Das Leibniz-Institut für Gemüse- und Zierpflanzenbau Großbeeren/Erfurt e. V. (IGZ), unterstützt durch die Unternehmensberatung CoConcept (Luxemburg), bearbeitete die biologisch-produktionstechnischen Fragen in einem partizipativen Ansatz. Dabei wurden alle gartenbaulichen Sparten und angrenzenden Branchen sowie Expertinnen und Experten mit Hintergrundwissen aus anderen Bereichen in den Forschungsprozess eingebunden. Des Weiteren setzte das IGZ den Ergebnistransfer zu den Akteuren im Gartenbau mit Unterstützung des Dienstleistungszentrums Ländlicher Raum Rheinpfalz (DLR) über die Internetplattform „Hortigate“ um.

Die Forschungsergebnisse dieses Verbundprojektes und deren Schlussfolgerungen sollen auf dem zweiten Zukunftskongress Gartenbau am 10. und 11. September 2013 in Berlin vorgestellt und diskutiert werden. Mit der sich daran anschließenden und dem BMELV vorbehaltenen Formulierung einer Zukunftsstrategie Gartenbau sollen den Gartenbauunternehmern Hinweise für eine zukunftsgerichtete Aufstellung ihrer Betriebe gegeben werden. Darüber hinaus werden in der Zukunftsstrategie Gartenbau relevante Tätigkeitsfelder für Administration und Politik identifiziert, Forschungsbedarf abgeleitet und Handlungsbedarf für den gärtnerischen Berufsstand herausgearbeitet.

## 2 Rahmenbedingungen

Auf dem Zukunftskongress 2009 wurden die für die langfristige Entwicklung des Gartenbaus in Deutschland relevanten Einflussfaktoren diskutiert (BMELV, 2010). Vier wichtige Themenbereiche wurden dabei identifiziert: Gesellschaft im Wandel, Menschen im Gartenbau, Neue Herausforderungen und Wettbewerbsfähigkeit. Diese Themenbereiche bilden den inhaltlichen Rahmen für das Forschungsvorhaben zur Zukunftsstrategie Gartenbau. Sie können als aufgabenorientierte Untersuchungsfelder definiert werden.

Das Forschungsprojekt startete im März 2011 mit einem Themenfindungsworkshop, an dem Vertreter aus Wissenschaft und Beratung, aus Gartenbaupraxis und Handel sowie aus branchenfremden Fachgebieten teilnahmen. Dabei wurden ergebnisorientierte Handlungsfelder in den Bereichen Qualifizierung, Technologie, Kommunikation und Kooperation als zu beforschende Bereiche identifiziert.

In Tabelle 1 sind die während des Workshops von den Teilnehmern diskutierten Detailaufgaben für die Zukunftsstrategie den vom Zukunftskongress 2009 definierten Untersuchungsfeldern zugeordnet. Die Matrix beschreibt die Schwerpunkte, die untersucht werden und anschließend in (übergreifende) Empfehlungen für Handlungsoffensiven münden sollen. Beispielsweise wurden im Hinblick auf die Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Gartenbaus die Themen Kosteneffizienz und Wertschöpfungsketten-Optimierung als Bearbeitungsschwerpunkte benannt. Die Auflistung verdeutlicht aber auch, dass nicht alle aufgezeigten Detailaufgaben wissenschaftlich zu bearbeiten sind, sondern von den beteiligten Akteuren im Gartenbau selbst initiiert werden müssen (z. B. Dialog mit dem Kunden als Kommunikationsaufgabe).

**Tabelle 1:** Wissenschaftliche Untersuchungsfelder und ergebnisorientierte Handlungsfelder

(vorab definierte) aufgabenorientierte Themenfelder	(auf dem Themenfindungsworkshop identifizierte) ergebnisorientierte <b>Handlungsfelder</b>			
	<b>Qualifizierungs- Offensive</b>	<b>Technologie- Offensive</b>	<b>Kommunikations- Offensive</b>	<b>Kooperations- Offensive</b>
<b>Gesellschaft im Wandel</b>	z. B. Aus- und Weiterbildung an veränderte Erwerbs- biografien anpassen		z. B. Image Informationspolitik Dialog mit dem Kunden	z. B. Qualitätslabel Zertifizierung Produktsicherheit
<b>Menschen im Gartenbau</b>	z. B. Konzept zur Professiona- lisierung des Berufsstandes	z. B. Rationalisierung und Arbeitsbedingungen	z. B. Lobby-Organisation (mit Gemeinschafts- und Individualaufgaben)	z. B. Kooperation von Wirtschaft + Verbänden
<b>Neue Heraus- forderungen</b>	z. B. Lebenslanges Lernen	z. B. Züchtung Pflanzenschutz Automatisierung Ernteroboter	z. B. Neue Medien	z. B. Großverbraucher und Gastronomie
<b>Wettbewerbs- fähigkeit</b>	z. B. Modelle zur Betriebsüber- gabe an Familienfremde	z. B. Kosteneffizienz erhöhen (Faktoren, Arbeit, Energie)	z. B. Gartenbau-Cluster (Netzwerk)	z. B. Horizontale Kooperation Vertikale Kooperation (Wertschöpfungsketten)

### 3 Arbeitsaufgaben

Um eine Zukunftsstrategie Gartenbau formulieren zu können, müssen mögliche zukünftige Entwicklungen im gesellschaftlichen, gesamtwirtschaftlichen und internationalen Umfeld aufgezeigt und deren Chancen und Risiken für den deutschen Gartenbau abgeschätzt werden. Gleichzeitig müssen die Stärken und Schwächen des Gartenbaus benannt und Reaktionsmöglichkeiten auf die sich abzeichnenden zukünftigen Entwicklungen skizziert werden. Erst dann lässt sich daraus der Anpassungsbedarf bei den beeinflussbaren Rahmenbedingungen, die für eine positive Entwicklung des Gartenbausektors in Deutschland förderlich sind, identifizieren.

Da die Abschätzung langfristiger zukünftiger Entwicklungen und deren Konsequenzen für den Gartenbau von hoher Komplexität geprägt ist, wurde durch Einbeziehen von Stakeholdern (Betroffenen und Akteuren aus Politik, Wirtschaft Gesellschaft) das umfangreiche Expertenwissen der in der gartenbaulichen Branche Tätigen eingebunden. Dies erfolgte im Rahmen von Workshops, die sich an den im Themenfindungsworkshop identifizierten Handlungsfeldern orientierten. Sie wurden überwiegend in Verantwortung des IGZ durchgeführt und sind nicht Gegenstand dieses Berichts.<sup>1</sup>

Im Hinblick auf die Voraussetzungen möglicher Zukunftsentwicklungen sind aber auch fundierte Analysen der für die Untersuchungsaufgabe relevanten Rahmenbedingungen erforderlich. Deshalb ist das Erarbeiten solcher Datengrundlagen ein ebenso wichtiger Baustein für dieses Forschungsprojekt und als Grundlagenarbeit im Kontext der zukunftsgerichteten Workshops zu verstehen.

Diese Datengrundlagen wurden am Thünen-Institut für Betriebswirtschaft erarbeitet, das sich insbesondere auf eine Wettbewerbsanalyse konzentrierte, die in der Regel eine zweistufige Vorgehensweise umfasst, die (1) die Wettbewerbsfähigkeit und (2) das Wettbewerbspotenzial untersucht (vgl. Ramanovich und Lajtos, 2004; Friedli, 2002). Die Wettbewerbsfähigkeit des Gartenbaus in Deutschland wurde in diesem Forschungsprojekt ex post anhand der bisherigen Entwicklungen des Sektors, der Handelsentwicklungen und der Entwicklungen von Rentabilitätsgrößen analysiert. Die Ex-ante-Analyse des zukünftigen Wettbewerbspotenzials orientierte sich am Diamantenmodell von Porter (1991) und fokussierte insbesondere auf die Faktor- und Nachfragebedingungen als sich gegenseitig beeinflussende Faktoren. Im Rahmen einer Analyse der wichtigen staatlichen Einflussgrößen wurden die wettbewerbsrelevanten rechtlichen Regelungen und die agrarpolitischen Maßnahmen aufgezeigt.

Des Weiteren wurden in einem Workshop mit Experten aus Praxis, Beratung und Wissenschaft die vielfältigen Strukturen zwischen Produzenten, Lieferanten und Kunden der gartenbaulichen Wertschöpfungsketten analysiert und darüber diskutiert, wo zukünftig horizontale bzw. vertikale Kooperationen im Sinne einer Verminderung des Wettbewerbsdrucks nach Picot (1990) sinnvoll sind.

---

<sup>1</sup> Dabei handelt es sich um die drei Workshops „Qualifizierung“, „Technologie“ und „Kommunikation“. Die Ergebnisse des am Thünen-Institut durchgeführten Workshops „Kooperationen und Wertschöpfungsketten“ werden im Rahmen dieses Berichts dargestellt.

Die nachfolgenden Einzelbeiträge dokumentieren die Ergebnisse der am Thünen-Institut durchgeführten Untersuchungen zu diesen wettbewerbsrelevanten Fragen des deutschen Gartenbaus. Sie werden abschließend einer zusammenfassenden Bewertung unterzogen.



## **Kapitel 1**

# **Situation des Gartenbaus in Deutschland sowie Möglichkeiten und Hemmnisse für seine zukünftige Entwicklung: Ergebnisse einer Befragung von Beratern und Berufsstand**

Walter Dirksmeyer, Hildegard Garming und Sabine Ludwig-Ohm



## Inhaltsverzeichnis

1.1	Einleitung	9
1.2	Datengrundlage	9
1.3	Ergebnisse zu Hemmnissen und Problemen	12
1.3.1	Gesamteinschätzung der aktuellen Situation und Erwartungen für die zukünftige Entwicklung	12
1.3.2	Probleme und Hemmnisse für die zukünftige Entwicklung des Gartenbaus	15
1.3.2.1	Betriebliche Ebene	15
1.3.2.2	Erzeugung und Produktionstechnik	17
1.3.2.3	Arbeitskräfte	19
1.3.2.4	Energieeinsatz in der Produktion unter Glas	21
1.3.2.5	Markt und Absatz	22
1.3.2.6	Wertschöpfungskette	24
1.3.2.7	Rechtliche Rahmenbedingungen	26
1.3.3	Zusammenfassung wichtigste Hemmnisse für die zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe in Deutschland	29
1.4	Beurteilung der Bedeutung möglicher Strategien für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der gärtnerischen Betriebe in Deutschland	32
1.4.1	Beurteilung von Strategien zu verschiedenen Problembereichen	32
1.4.1.1	Betrieb und Produktion	32
1.4.1.2	Absatz	34
1.4.1.3	Kooperationen	38
1.4.2	Zusammenfassung der wichtigsten Strategien für die zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe in Deutschland	40
1.5	Fazit	43

## Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1.1:	Anzahl Antworten nach Sparten	10
Abbildung 1.2:	Tätigkeitsfelder der Befragten nach Sparten	11
Abbildung 1.3:	Wie zufrieden sind Sie mit der aktuellen Situation im deutschen Gartenbau? Ich bin ...	12
Abbildung 1.4:	Im Vergleich zur aktuellen Situation sind meine Erwartungen für die zukünftige Entwicklung der Wettbewerbsfähigkeit ...	13
Abbildung 1.5:	Im Vergleich zur aktuellen Situation sind meine Erwartungen für die Entwicklung der Produktionsbedingungen ...	14
Abbildung 1.6:	Im Vergleich zur aktuellen Situation sind meine Erwartungen für die Entwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen ...	14
Abbildung 1.7:	Wie sollte sich die Politik in Zukunft um den Gartenbau in Deutschland kümmern? Sie sollte ...	15
Abbildung 1.8:	Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung ist eine unsichere oder fehlende Betriebsnachfolge ...	16
Abbildung 1.9:	Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe sind steigende Kosten für Produktionsmittel ...	18
Abbildung 1.10:	Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe sind zunehmende Beeinträchtigungen der Produktion durch Wetterextreme ...	18
Abbildung 1.11:	Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe ist die hohe Arbeitsbelastung der Betriebsleiterfamilie bzw. der Geschäftsführung ...	20
Abbildung 1.12:	Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe sind hohe Personalkosten ...	20
Abbildung 1.13:	Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Produktionsbetriebe sind steigende Energiepreise ...	22
Abbildung 1.14:	Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Produktionsbetriebe sind zu niedrige Preise ...	23
Abbildung 1.15:	Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Produktionsbetriebe ist die zunehmende Marktmacht des Lebensmitteleinzelhandels bzw. der Baumarktketten ...	23
Abbildung 1.16:	Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Produktionsbetriebe ist die fehlende Bereitschaft von Produzenten und Handel zur Kooperation ...	25

Abbildung 1.17:	Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Produktionsbetriebe ist die fehlende Marktmacht der Erzeugerorganisationen gegenüber den Handelspartnern ...	26
Abbildung 1.18:	Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe sind die hohen gesetzlichen Anforderungen bei der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln ...	27
Abbildung 1.19:	Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe sind die strengen gesetzlichen Regelungen bei Lebensmitteln zu Rückstandshöchstmengen von Pflanzenschutzmitteln ...	27
Abbildung 1.20:	Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe sind die hohen Anforderungen des Lebensmitteleinzelhandels zu Rückstandshöchstmengen von Pflanzenschutzmitteln ...	28
Abbildung 1.21:	Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe ist die Zunahme der Bürokratie (Auskunfts- und Aufzeichnungspflichten, Kontrollen etc.) ...	28
Abbildung 1.22:	Die 15 wichtigsten Entwicklungshemmnisse im Gartenbau in Deutschland (Nennungen in Prozent)	31
Abbildung 1.23:	Sechs wichtigste Hemmnisse im Gartenbau in Deutschland nach Sparten (Nennungen %)	31
Abbildung 1.24:	Die Eignung der Verbesserung betriebsinternen Abläufe als Strategie für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe ist ...	33
Abbildung 1.25:	Die Eignung der Entwicklung neuer Produkte als Strategie für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe ist ...	34
Abbildung 1.26:	Die Eignung einer stärkeren Betreuung der Kunden als Strategie für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe ist ...	35
Abbildung 1.27:	Die Eignung des Absatzes regional erzeugter Produkte als Strategie für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe ist ...	36
Abbildung 1.28:	Die Eignung der Konzentration auf spezielle Kundengruppen (z. B. öffentliche Auftraggeber) als Strategie für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Garten- und Landschaftsbaubetriebe ist ...	37
Abbildung 1.29:	Die Eignung der Erhöhung der betrieblichen Wertschöpfung durch Integration von Verpackung, Etikettierung oder Weiterverarbeitung als Strategie für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe ist ...	38
Abbildung 1.30:	Die Eignung des Einstiegs in eine Erzeugerorganisation als Strategie für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe ist ...	39

Abbildung 1.31:	Die Eignung von Kooperationen mit Kollegen in der Erzeugung als Strategie für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe ist ...	39
Abbildung 1.32:	Die zehn wichtigsten Strategien für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe (Anteil der Nennungen)	41
Abbildung 1.33:	Wichtigste Strategien für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe nach Sparten (Anteil der Nennungen)	42

## Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1.1:	Wie bedeutend sind die folgenden Hemmnisse auf betrieblicher Ebene für die zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe?	17
Tabelle 1.2:	Bedeutung von Problemen bezüglich der Arbeitskräfte als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe	21
Tabelle 1.3:	Bedeutung von Problemen bezüglich Markt und Absatz als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe	24
Tabelle 1.4:	Bedeutung von Problemen und Hemmnissen bezüglich rechtlicher und finanzieller Rahmenbedingungen für die zukünftige Entwicklung der Betriebe	29
Tabelle 1.5:	Eignung von Strategien zum Betrieb und zur Produktion für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Betriebe	34
Tabelle 1.6:	Wie gut geeignet sind folgende Strategien bezüglich Absatz für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Betriebe	36
Tabelle 1.7:	Eignung von Strategien zu Kooperationen mit Partnern der Wertschöpfungskette für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Betriebe	40



## 1.1 Einleitung

Diese Untersuchung wurde im Rahmen der Arbeiten zur BMELV-Zukunftsstrategie Gartenbau erstellt und dient als ergänzender Baustein zur Schaffung einer Informationsgrundlage zur Beurteilung wettbewerbsrelevanter Fragen. Ziel dieser Untersuchung ist es, über die Selbsteinschätzung des Sektors zur aktuellen Situation sowie zu den Problemen und Hemmnissen als auch über mögliche Strategien für die zukünftige Entwicklung der gartenbaulichen Produktion und Dienstleistungen in Deutschland zu informieren.

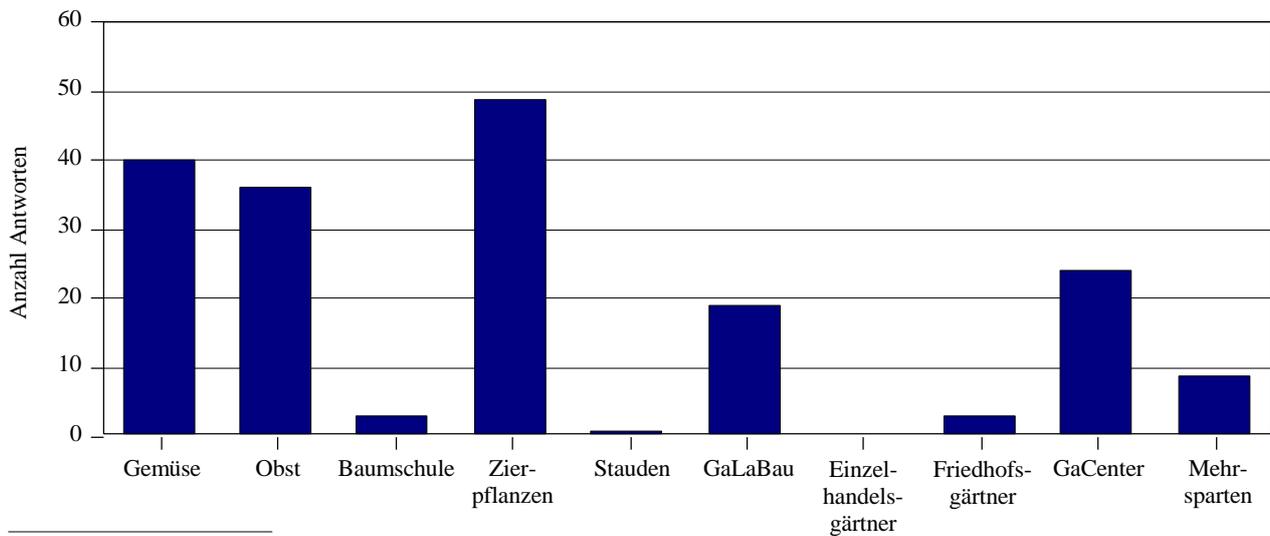
Die Datengrundlage für diese Untersuchung besteht in der Befragung verschiedener Akteure des gartenbaulichen Sektors zur Bedeutung verschiedener, im Verlauf der Arbeiten zur Zukunftsstrategie identifizierten Hemmnisse für die Entwicklung des Gartenbaus sowie die Beurteilung möglicher Strategien zur Überwindung dieser Probleme.

## 1.2 Datengrundlage

Bei der Datenerhebung wurden zwei methodische Ansätze verwendet, die jedoch zu einer gemeinsamen Datengrundlage zusammengeführt wurden. Zum einen wurden die Teilnehmer der vier Beratertagungen in 2012 für Gemüsebau, Obstbau, Zierpflanzenbau und für Ökonomie in schriftlicher Form befragt. Der Rücklauf aus dieser Befragung betrug 104 ausgefüllte Fragebögen. Dass eine Befragung für die Sparte Baumschule nicht in dieser Form möglich war, hat zur Folge, dass diese Sparte kaum in der Stichprobe vertreten ist.

Darüber hinaus wurde eine online-Befragung mit den gleichen Inhalten konzipiert und in der gärtnerischen Fachpresse, durch die Berater und andere Informationskanäle kommuniziert. Hierbei waren Interessierte aus allen Sparten aufgerufen, ihre Einschätzungen beizutragen. Insgesamt 98 weitere Datensätze konnten so gewonnen werden, so dass sich die Gesamtstichprobe auf 202 Befragte beläuft.

Bei der Beantwortung des Fragebogens gruppierten sich die Befragten selbst als zugehörig zu den verschiedenen Sparten ein. So haben aus der Sparte Gemüsebau 40, aus dem Obstbau 36, aus den Baumschulen 4, aus dem Zierpflanzenbau 49, aus dem Garten- und Landschaftsbau 19, aus dem Staudenbau 2, aus der Sparte Friedhofsgärtnerei 3, aus Einzelhandelsgärtnereien keine und aus dem Bereich Gartencenter 24 Personen an der Befragung teilgenommen. Insgesamt 9 Befragte haben sich mehreren Sparten zugeordnet, 16 keiner der genannten Sparten (Abbildung 1.1). Die meisten der befragten ökonomisch ausgerichteten Berater haben sich gemäß ihres Arbeitsschwerpunktes ebenfalls einer der gärtnerischen Produktions- bzw. Dienstleistungssparten zugeordnet. Folglich ist die in der Befragung am stärksten vertretene Sparte der Zierpflanzenbau, gefolgt vom Gemüsebau und dem Obstbau. Auch für die Gartencenter und den Garten- und Landschaftsbau (GaLaBau) gibt es noch eine gute Stichprobe.

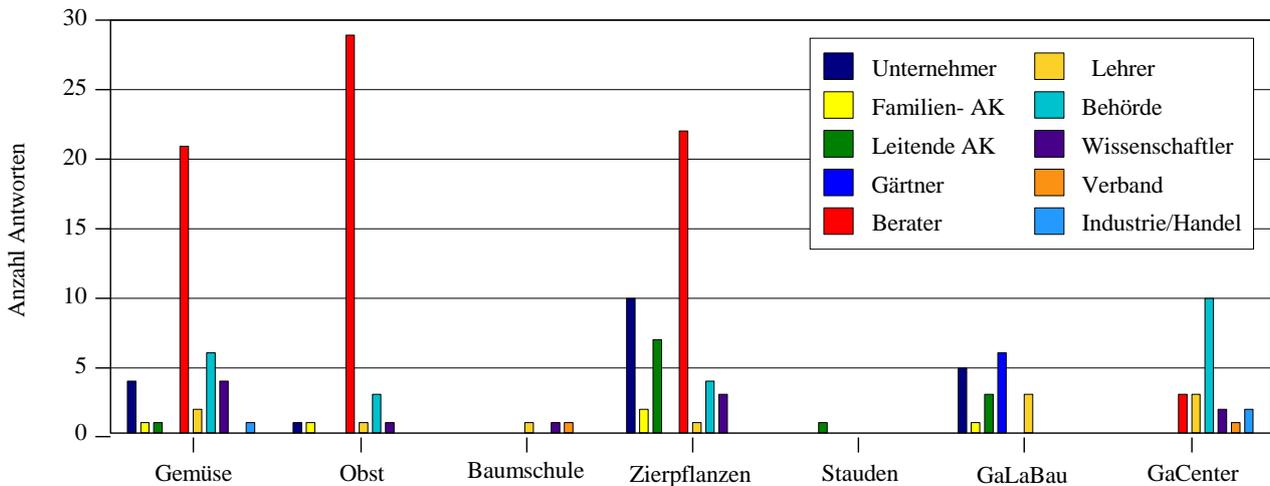
**Abbildung 1.1:** Anzahl Antworten nach Sparten

Quelle: Eigene Erhebungen.

Da ein methodischer Schwerpunkt der Befragung auf die schriftliche Befragung von Beratern gelegt wurde, sind diese auch für Gemüse-, Obst- und Zierpflanzenbau, wo die Befragung im Rahmen von Beratertagungen durchgeführt werden konnte, besonders stark in der Stichprobe vertreten. Im Unterschied dazu stammen die Antworten für den GaLaBau sowie für die Gartencenter überwiegend aus der Internetbefragung.

Die Aufgliederung der beruflichen Tätigkeitsfelder der Befragten in den wichtigsten Sparten zeigt ein differenzierteres Bild über die Berufe und Spezialisierungen innerhalb der oben genannten Gruppen. Abbildung 1.2 unterstreicht, dass die Berater insgesamt die größte Gruppe der Befragten stellen. Dies ist methodisch bedingt. Aber insbesondere im Gemüse- und Zierpflanzenbau, sowie im Garten- und Landschaftsbau haben auch Vertreter verschiedener anderer Berufsgruppen an der Befragung teilgenommen. Die Antworten dieser Gruppen stammen überwiegend aus der Internetbefragung. Neben den Beratern stellen die Unternehmer und Behördenmitarbeiter die größten Berufsgruppen bei der Befragung. Ferner sind auch Familienarbeitskräfte, leitende Angestellte und angestellte Gärtner in der Stichprobe vertreten. Des Weiteren finden sich Berufs- und Fachschullehrer sowie Wissenschaftler unter den Befragten. Vertreter von Industrie und Handel sowie der Berufsverbände sind hingegen nur in sehr geringer Zahl in der Stichprobe vertreten.

**Abbildung 1.2:** Tätigkeitsfelder der Befragten nach Sparten



Quelle: Eigene Erhebungen.

Damit zeigt sich, dass die Ergebnisse der Befragung aufgrund der Stichprobenszusammensetzung sehr von den Einschätzungen der Berater geprägt sind. Dies hat den Vorteil, dass die Berater ihre Antworten auf Basis eines guten Überblicks über ihre Sparte geben können, welche die Situation von mehreren Betrieben widerspiegeln. Nachteilig jedoch ist, dass die Berater nicht die Entscheider in den Unternehmen sind und dadurch die Ergebnisse der Befragung möglicherweise nicht die Sichtweise der Entscheidungsträger im Sektor aufzeigen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung im Vergleich der verschiedenen Sparten vorgestellt. Für die Sparten Baumschule und Staudenbau ist die Anzahl der Antworten sehr gering, und wichtige Gruppen wie Berater und Unternehmer sind nicht vertreten. Daher bleiben diese Sparten in der folgenden Auswertung zunächst unberücksichtigt.

Bei der Diskussion der Befragungsergebnisse wird auf die Angabe der genauen Anteile der Antworten, die auf die verschiedenen Antwortkategorien entfallen, verzichtet, weil die Stichprobe für die unterschiedlichen Sparten aufgrund der Erhebungsmethode und der geringen Stichprobengrößen nicht repräsentativ ist. Daher sollten die Antworten der Befragung eher als Tendenzen für die Bedeutung verschiedener Hemmnisse und möglicher Strategien in den untersuchten gärtnerischen Sparten aufgefasst werden.

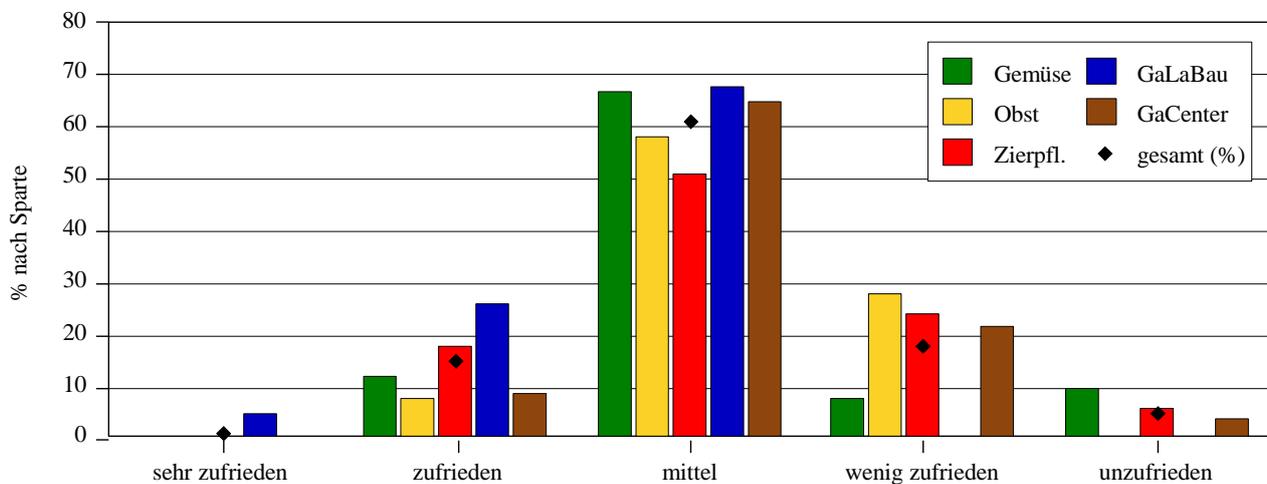
## 1.3 Ergebnisse zu Hemmnissen und Problemen

### 1.3.1 Gesamteinschätzung der aktuellen Situation und Erwartungen für die zukünftige Entwicklung

In dem ersten Teil der Befragung wurde nach einer allgemeinen Einschätzung der Situation im Gartenbau in Deutschland gefragt, gefolgt von der Meinung zu einigen wenigen ausgewählten Bereichen.

Insgesamt überwiegt die Einschätzung mittlerer Zufriedenheit mit der aktuellen Situation deutlich. Für alle Sparten ist dies die Antwort von mehr als der Hälfte der Befragten. Beim Vergleich der Sparten fällt auf, dass im Garten- und Landschaftsbau die Zufriedenheit höher ist als im Durchschnitt, während im Obstbau deutlich weniger Befragte als im Durchschnitt „zufrieden“ oder „mittel zufrieden“, dafür mehr „wenig zufrieden“ sind. Für den Zierpflanzenbau fällt auf, dass die mittlere Bewertung weniger häufig genannt wird, dafür aber die positive „zufrieden“ und die „wenig zufrieden“ Einschätzung häufiger sind (Abbildung 1.3). Dies lässt vermuten, dass die Situation im Zierpflanzenbau heterogener ist als in den übrigen Sparten.

**Abbildung 1.3:** Wie zufrieden sind Sie mit der aktuellen Situation im deutschen Gartenbau? Ich bin ...



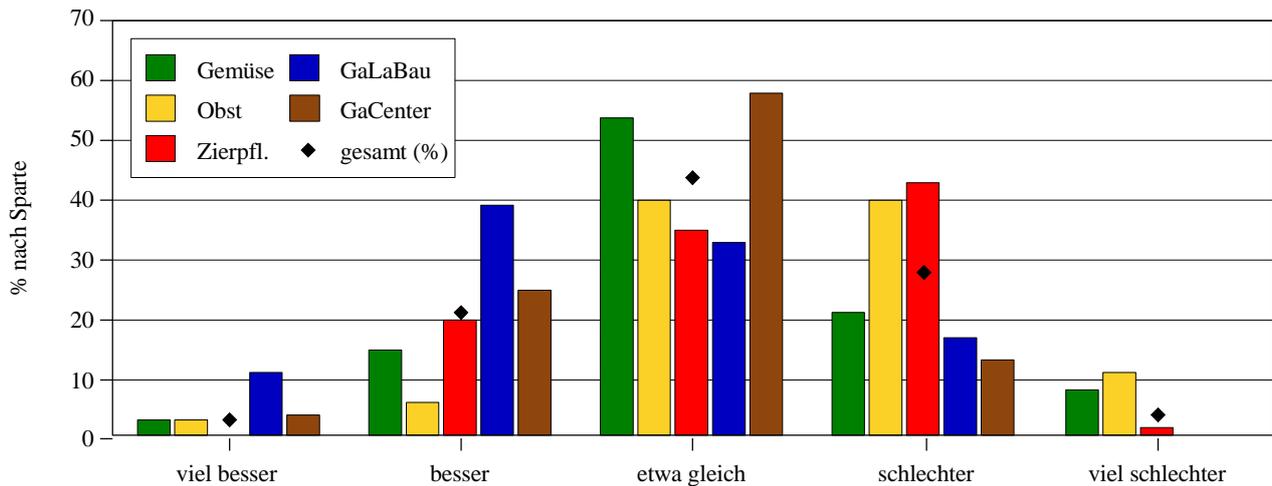
Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 40; Obst 36; Zierpflanzen 49; GaLaBau 19; GaCenter 23.

Quelle: Eigene Erhebungen.

Im Hinblick auf zukünftige Entwicklungen der Wettbewerbsfähigkeit ist das Bild ähnlich, so dass die mittlere Einschätzung „etwa gleich“ am häufigsten genannt wurde. Der Garten- und Landschaftsbau hat auch für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit eine deutlich positivere Einschätzung als im Durchschnitt der Sparten, wohingegen die Erwartungen im Obstbau und auch im Zierpflanzenbau weniger optimistisch als in den anderen Sparten sind (Abbildung 1.4). Auch mit

Blick auf die Wettbewerbsfähigkeit sind die Einschätzungen der Befragten im Zierpflanzenbau am weitesten gestreut. Bei der Frage nach der Entwicklung der zukünftigen Umsatzhöhe sind die Antworten analog, wobei sich hier der Gemüsebau und der Garten- und Landschaftsbau mit einer deutlich optimistischeren Einschätzung von den anderen Sparten abheben (ohne Abbildung).

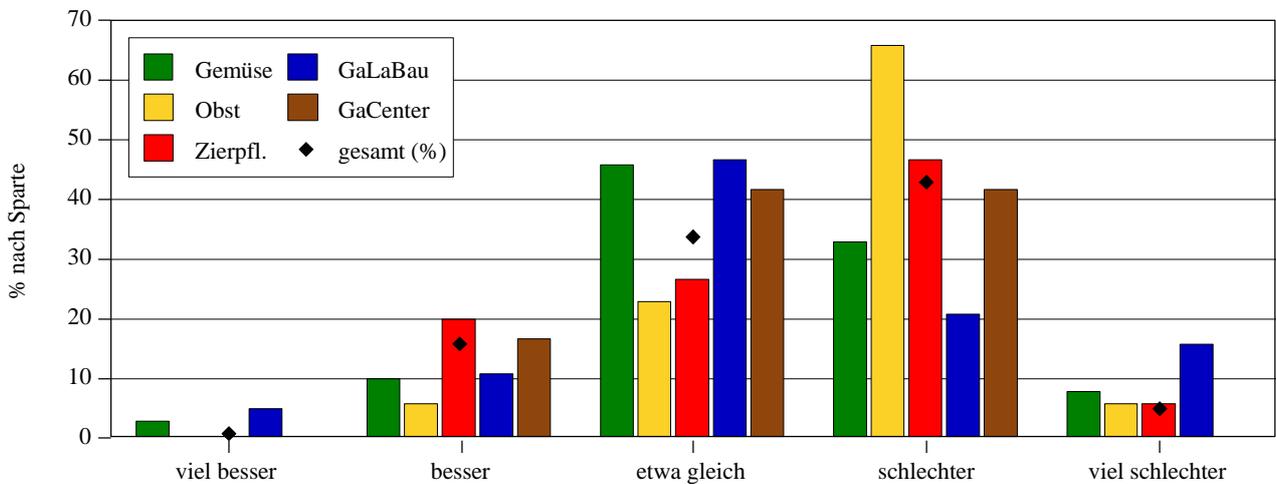
**Abbildung 1.4:** Im Vergleich zur aktuellen Situation sind meine Erwartungen für die zukünftige Entwicklung der Wettbewerbsfähigkeit ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 39; Obst 35; Zierpflanzen 49; GaLaBau 18; GaCenter 24.  
 Quelle: Eigene Erhebungen.

Im Unterschied zum insgesamt ausgewogenen Verhältnis zwischen positiven und negativen Erwartungen für Wettbewerbsfähigkeit und Umsatzhöhe, sind die Einschätzungen für die Entwicklung der Produktionsbedingungen und der rechtlichen Rahmenbedingungen deutlich pessimistischer (Abbildungen 1.5 und 1.6). Insbesondere im Obstbau werden für die Zukunft schwierigere Produktionsbedingungen erwartet, aber auch für den Zierpflanzenbau ist „schlechter“ die häufigste Antwort. Im Vergleich dazu erwartet die Mehrheit der Befragten für den Gemüsebau und den Garten- und Landschaftsbau gleichbleibende oder sogar bessere Produktionsbedingungen. Andererseits gibt es auch eine Gruppe von Vertretern des Garten- und Landschaftsbaus, die eine deutliche Verschlechterung der Produktionsbedingungen erwartet. Bei den Gartencentern sind die Erwartungen leicht optimistischer als im Durchschnitt der Sparten (Abbildung 1.5).

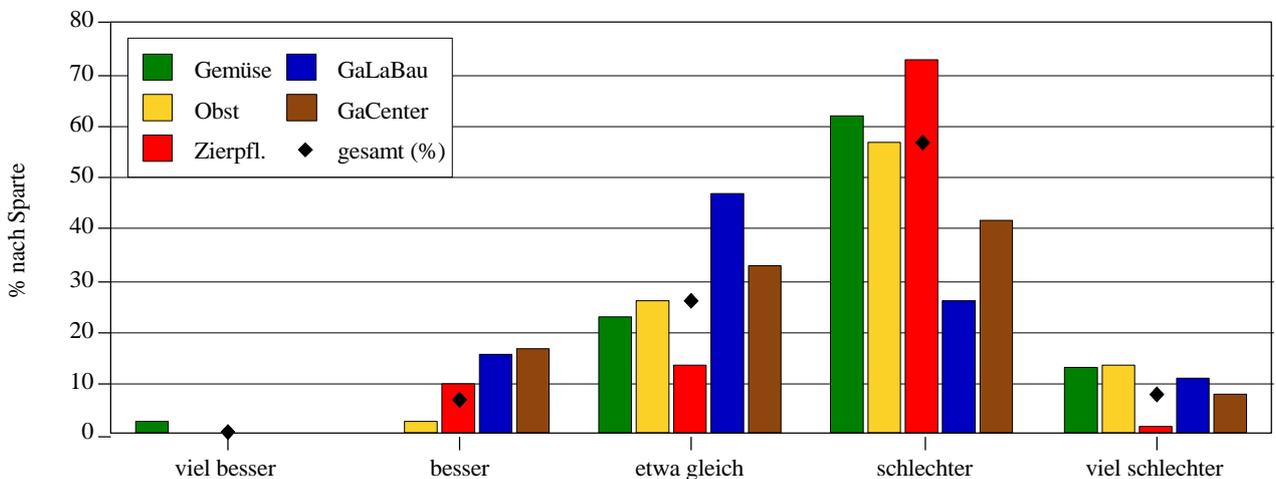
**Abbildung 1.5:** Im Vergleich zur aktuellen Situation sind meine Erwartungen für die Entwicklung der Produktionsbedingungen ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 39; Obst 35; Zierpflanzen 49; GaLaBau 19; GaCenter 24.

Quelle: Eigene Erhebungen.

**Abbildung 1.6:** Im Vergleich zur aktuellen Situation sind meine Erwartungen für die Entwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 39; Obst 35; Zierpflanzen 49; GaLaBau 19; GaCenter 24.

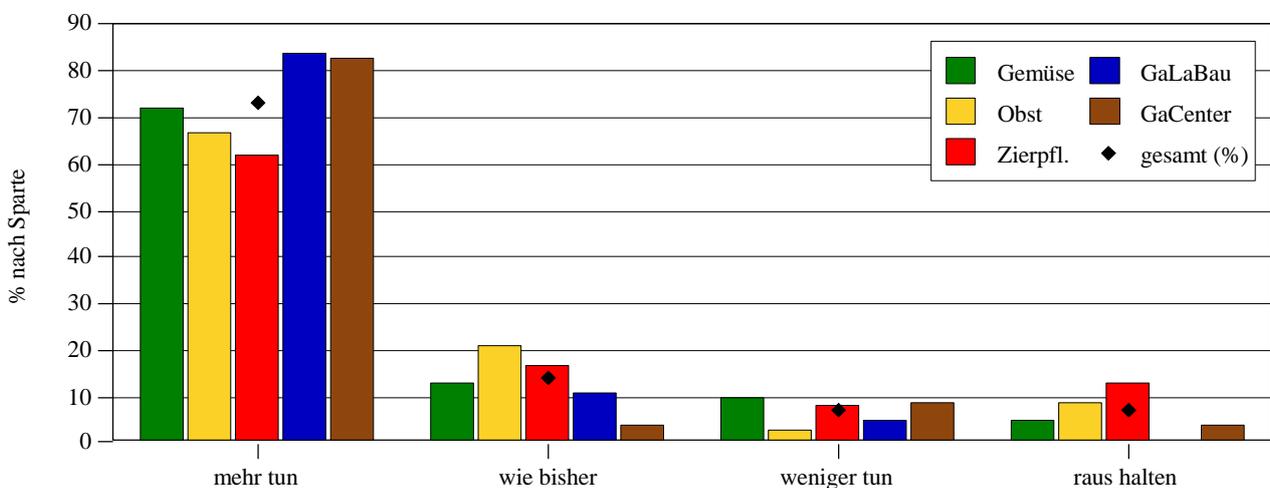
Quelle: Eigene Erhebungen.

Spezifisch auf die rechtlichen Rahmenbedingungen bezogen, sind die Erwartungen insgesamt ähnlich wie bei den allgemeinen Produktionsbedingungen. Bemerkenswert ist hierbei jedoch der Zierpflanzenbau mit über 70 % der Befragten, die eine Verschlechterung erwarten, sowie der Gemüsebau, der entgegen der ansonsten positiven Einschätzung hier eine negativere Entwicklung befürchtet als im Durchschnitt der Sparten. Auch im Obstbau überwiegen pessimistische

Einschätzungen mit Blick auf die Entwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen (Abbildung 1.6). Zunehmend strengere Vorschriften im Bereich des Umweltschutzes und der Nahrungsmittelsicherheit könnten insbesondere im Gemüse- und im Obstbau für diese negative Einschätzung verantwortlich sein.

Da insbesondere die Entwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen als wenig vorteilhaft für den Gartenbau eingeschätzt wird, ist es verständlich, dass über alle Sparten hinweg die weit überwiegende Mehrheit der Befragten von der Politik einen stärkeren Einsatz zugunsten des Gartenbaus wünscht (Abbildung 1.7).

**Abbildung 1.7:** Wie sollte sich die Politik in Zukunft um den Gartenbau in Deutschland kümmern? Sie sollte ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 40; Obst 33; Zierpflanzen 48; GaLaBau 19; GaCenter 23.

Quelle: Eigene Erhebungen.

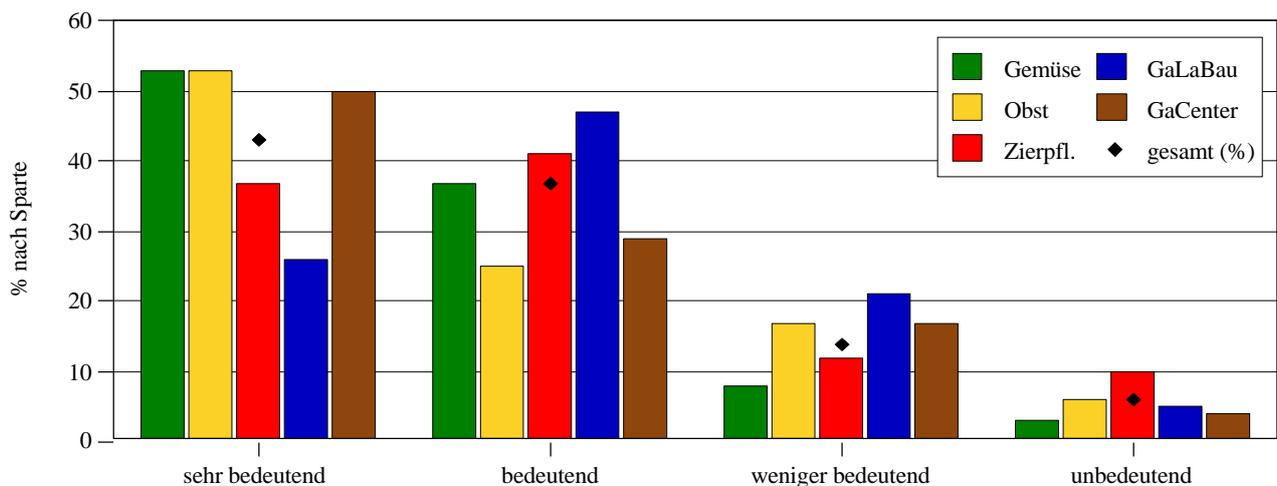
## 1.3.2 Probleme und Hemmnisse für die zukünftige Entwicklung des Gartenbaus

### 1.3.2.1 Betriebliche Ebene

Der zweite Teil der Befragung zielte darauf ab, von den Befragten eine Einschätzung zu verschiedenen Aspekten zu bekommen, welche eine erfolgreiche Entwicklung der Betriebe in der Zukunft behindern oder einschränken könnten. Diese Probleme oder Hemmnisse der genannten Punkte wurden den Befragten zur Einschätzung auf Basis einer vierstufigen Skala von sehr bedeutend bis unbedeutend vorgelegt.

Die überwiegende Mehrheit der Befragten aller Sparten sieht das Thema der Betriebsnachfolge als entscheidend für die Entwicklung der Betriebe an (Abbildung 1.8). Allerdings gibt es Unterschiede in der Gewichtung zwischen den Sparten. So ist eine unsichere oder fehlende Betriebsnachfolge für den Garten- und Landschaftsbau ein weniger schwerwiegendes Hemmnis als für die übrigen Sparten. Im Gegensatz dazu ist die Nachfolgeproblematik in den familiär geprägten Inhaberstrukturen des Produktionsgartenbaus von außerordentlicher Bedeutung.

**Abbildung 1.8:** Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung ist eine unsichere oder fehlende Betriebsnachfolge ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 38; Obst 36; Zierpflanzen 49; GaLaBau 19; GaCenter 24.

Quelle: Eigene Erhebungen.

Andere betriebliche Faktoren, die Probleme oder Hemmnisse für die zukünftige Entwicklung in den verschiedenen Sparten darstellen könnten, so dass nach deren Bedeutung gefragt wurde, sind in Tabelle 1.1 zusammengefasst. Insgesamt werden alle untersuchten Hemmnisse aus Sicht der Mehrheit der Befragten als bedeutend oder sehr bedeutend eingeschätzt. Dennoch lassen sich spartenspezifische Unterschiede in Bezug auf „sehr bedeutende“ Faktoren identifizieren. Für den Gemüsebau sind von den abgefragten Faktoren die hohen Pacht- und Bodenpreise sowie eine veraltete Technik von besonderer Bedeutung, was im Zusammenhang mit den flächenbezogenen Rentabilitätskennzahlen zu sehen ist. Im Gemüsebau ist die Pacht von Produktionsflächen üblich, z. B. um die Einhaltung von Fruchtfolgeschäden durch Flächenrotation zu gewährleisten, so dass steigende Pachten, vielfach hervorgerufen durch den Einstieg ganzer Regionen in die Energieerzeugung, im Gemüsebau schon jetzt Spuren in den Bilanzen hinterlassen.

Pacht und Bodenpreise sowie auch die fehlenden Möglichkeiten zur Ausweitung der Produktionsflächen sind weniger entscheidend in der hochintensiven Produktion von Zierpflanzen, die oftmals unter Glas erfolgt. Investitionen in eine Erweiterung der Produktionsfläche unter Glas erfolgt oft auf eigenem Land, so dass die Pacht- und Bodenpreise im Zierpflanzenbau eher von untergeordneter Rolle sind. Allerdings sind eine veraltete Technik sowie eine geringe Betriebsgröße

im vergleichsweise stark technisierten und mechanisierten Zierpflanzenbau von größerer Bedeutung als in den anderen Produktionssparten. Es fällt auf, dass Betriebsgröße und veraltete Technik im Obstbau relativ weniger bedeutend eingeschätzt werden. Dies mag daran liegen, dass im Obstbau insbesondere die Ernte von Frischmarktware mit viel Handarbeit verbunden und eine Mechanisierung der Produktion daher nur sehr eingeschränkt möglich ist. Außerdem scheitert das Betriebswachstum im Obstbau in den konzentrierten Anbauregionen wie dem Alten Land eher an der Lage und dem Zuschnitt der Flächen, die für Betriebswachstum oftmals ungünstig sind.

**Tabelle 1.1:** Wie bedeutend sind die folgenden Hemmnisse auf betrieblicher Ebene für die zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe?

Hemmnis	Gemüse	Obst	Zierpflanzen	GaLaBau	GaCenter
Geringe Betriebsgröße	33	11	29	5	26
Veraltete Technik	41	14	55	26	48
Fehlende Möglichkeiten zur Ausweitung der Produktionsflächen	31	26	14	0	30
Hohe Pacht- und Bodenpreise	38	25	14	30	30

Wert "0": keine Nennung.

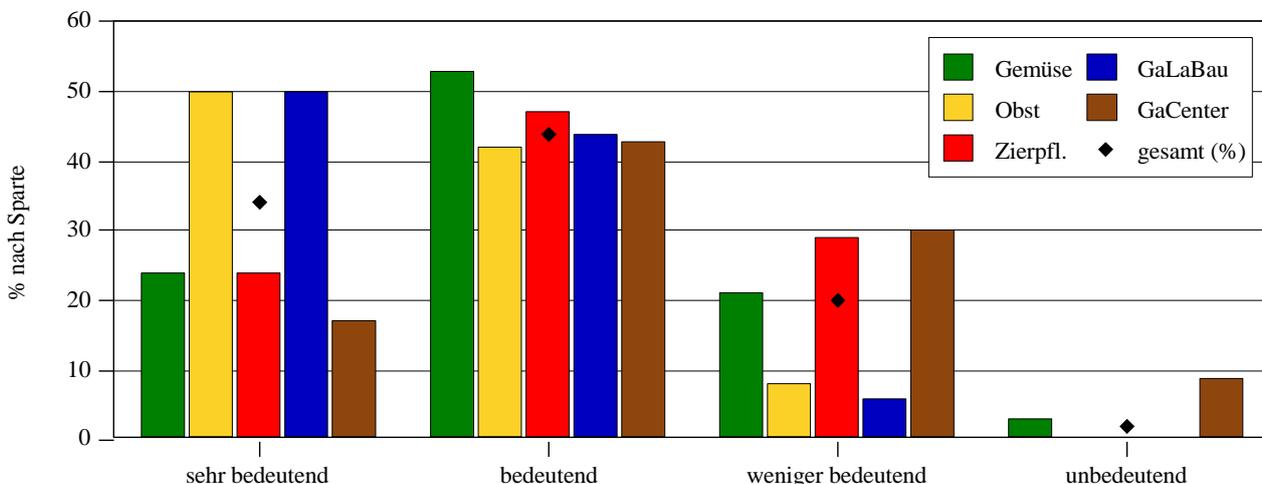
Quelle: Eigene Erhebungen.

### 1.3.2.2 Erzeugung und Produktionstechnik

Wie zu erwarten, wird den insgesamt steigenden Kosten für Produktionsmittel in allen Sparten eine hohe Bedeutung als Hemmnis für die Betriebsentwicklung zugeordnet. Allerdings unterscheidet sich die Gewichtung im Obstbau und GaLaBau (jeweils 50% sehr bedeutend) von den übrigen Sparten, insbesondere Zierpflanzenbau und die Gartencenter, wo sogar jeweils etwa 30% diesen Faktor als „weniger bedeutend“ eingeschätzt haben (Abbildung 1.9).

Kaum Unterschiede zwischen den Sparten gibt es bei der Beantwortung der Frage nach der Bedeutung von zunehmenden Pflanzenschutzproblemen, die für alle eine hohe bis sehr hohe Bedeutung haben (ohne Abbildung). Auch die hohen Kosten für eine stärkere Mechanisierung der Produktion werden als bedeutendes Hemmnis für alle Sparten eingeschätzt, lediglich die Gartencenter schätzen diesen Aspekt weniger wichtig als der Durchschnitt aller Sparten ein (ohne Abbildung).

**Abbildung 1.9:** Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe sind steigende Kosten für Produktionsmittel ...

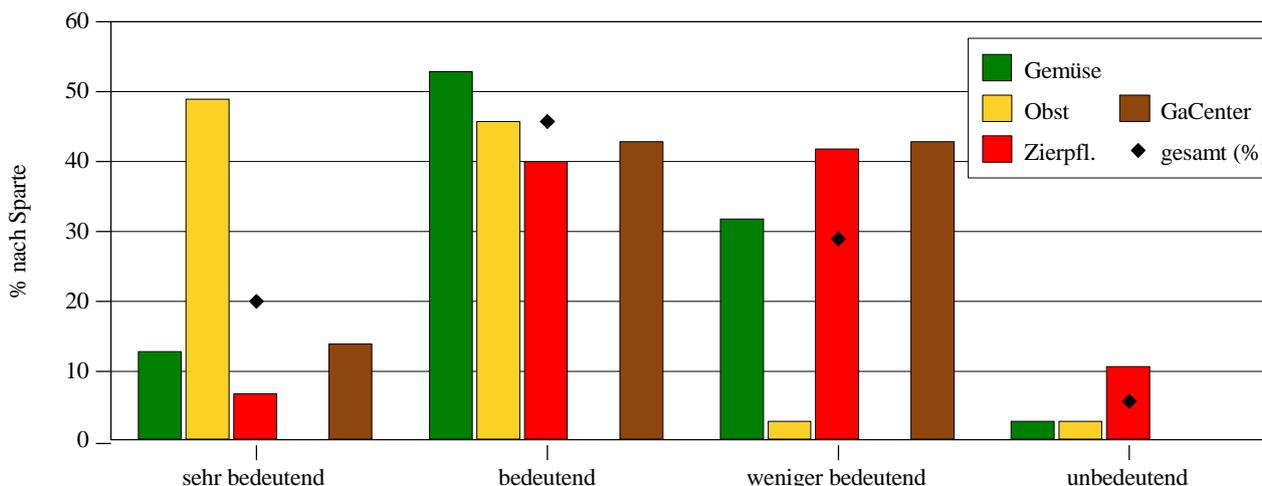


Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 38; Obst 36; Zierpflanzen 49; GaLaBau 18; GaCenter 23.

Quelle: Eigene Erhebungen.

Die Bewertung des Einflusses der zunehmenden Beeinträchtigung der Produktion durch Wetterextreme ist allerdings sehr spartenspezifisch (Abbildung 1.10). Die Sparten Obst- und Gemüsebau mit vorwiegender Produktion im Freiland sind hiervon erwartungsgemäß erheblich stärker betroffen als beispielsweise der Zierpflanzenbau oder die Gartencenter.

**Abbildung 1.10:** Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe sind zunehmende Beeinträchtigungen der Produktion durch Wetterextreme ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 38; Obst 35; Zierpflanzen 45; GaCenter 21.

Quelle: Eigene Erhebungen.

### 1.3.2.3 Arbeitskräfte

Mit einem über alle Sparten gesehen insgesamt hohen Einsatz an Arbeit ist das Thema Arbeitskräfte für den Gartenbau sehr wichtig. Die hohe Arbeitsbelastung der Betriebsleiterfamilie ist dabei von großer Bedeutung (Abbildung 1.11). Wie die Analyse der Rentabilitätskennzahlen<sup>1</sup> zeigt, liegt der Anteil des Lohnaufwandes am gesamten Betriebsaufwand zwischen rund 15 % (Zierpflanzenbau) und 35-40 % (Baumschule, Gemüseanbau). In vielen Gartenbaubetrieben wird nach wie vor ein großer Teil der Arbeit durch die Familie geleistet, deren Entlohnung stark vom jeweiligen Betriebserfolg abhängt. Eine hohe Arbeitsbelastung der Betriebsleitung in der Produktion und Vermarktung bindet Arbeitskapazitäten, die alternativ für die Erarbeitung einer Betriebsstrategie eingesetzt werden könnten, und stellt insofern ein Hemmnis für die Betriebsentwicklung dar. Im Vergleich der Sparten fällt auf, dass für den Gemüsebau dieser Faktor besonders häufig als „sehr bedeutend“ eingeschätzt wurde, wohingegen der GaLaBau und die Gartencenter der Arbeitsbelastung der Familie vergleichsweise häufig eine weniger hohe Bedeutung beimessen. In diesen Sparten ist der Einsatz der Betriebsleiterfamilie traditionell geringer als in den Produktionssparten, was die Differenzierungen in den Einschätzungen erklärt.

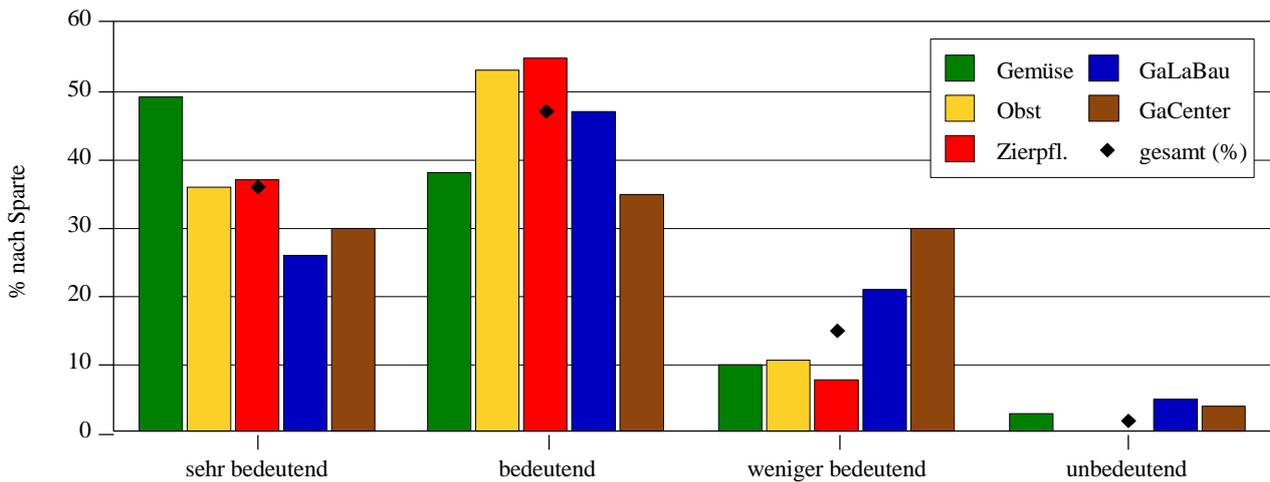
Hohe Personalkosten werden von allen Sparten oft als Problem eingeschätzt (Abbildung 1.12). Es fällt allerdings auf, dass quer über alle Sparten immerhin knapp 30 % der Befragten die Höhe der Personalkosten als Hemmnis für weniger bedeutend oder gar unbedeutend halten. Viel größere Bedeutung haben die Aspekte der Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte und des Qualifikationsniveaus verfügbarer Fachkräfte (Tabelle 1.2). Das Fehlen qualifizierter Arbeitskräfte ist ein für die Entwicklung eines Betriebes sehr kritisches Hemmnis und wird von der Mehrheit der Befragten für die Sparten Gemüsebau, GaLaBau und Gartencenter als sehr bedeutend eingeschätzt. Aber auch in den Sparten Obstbau und Zierpflanzenbau schreiben rund 40 % der Befragten diesem Aspekt eine hohe Bedeutung zu. Insbesondere in den stark saisonal arbeitenden Sparten Obst- und Gemüsebau gibt es immer noch Probleme mit der Verfügbarkeit von Saisonarbeitskräften, jedoch ist dies im Vergleich zur Situation der Verfügbarkeit qualifizierter Mitarbeiter deutlich weniger wichtig. Eine Ausnahme bildet der Obstbau, bei dem beide Aspekte etwa gleich eingeschätzt werden (Tabelle 1.2). Der Aspekt der Gewinnung geeigneter Auszubildender für den Beruf des Gärtners wird von allen Sparten, jedoch am stärksten im GaLaBau, als sehr bedeutendes Hemmnis gesehen. Dabei spielt sowohl die Zahl der Bewerber als auch deren Ausbildungseignung eine Rolle. Ein Grund für die besondere Bedeutung der Auszubildenden als Entwicklungshemmnis der GaLaBau-Betriebe kann eine besondere Sensibilität der Betriebsleiter dieser Sparte sein, die durch eine entsprechende Kampagne des Berufsverbandes Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e. V. hervorgerufen worden sein kann.

---

<sup>1</sup> Vergleiche Ergebnisbericht zur Analyse der Rentabilitätsentwicklungen

Es ist vor dem Hintergrund der demografischen Veränderungen in Deutschland davon auszugehen<sup>2</sup>, dass sich das Problem des Mangels qualifizierter Fachkräfte für alle Gartenbausparten in naher Zukunft deutlich verschärfen wird.

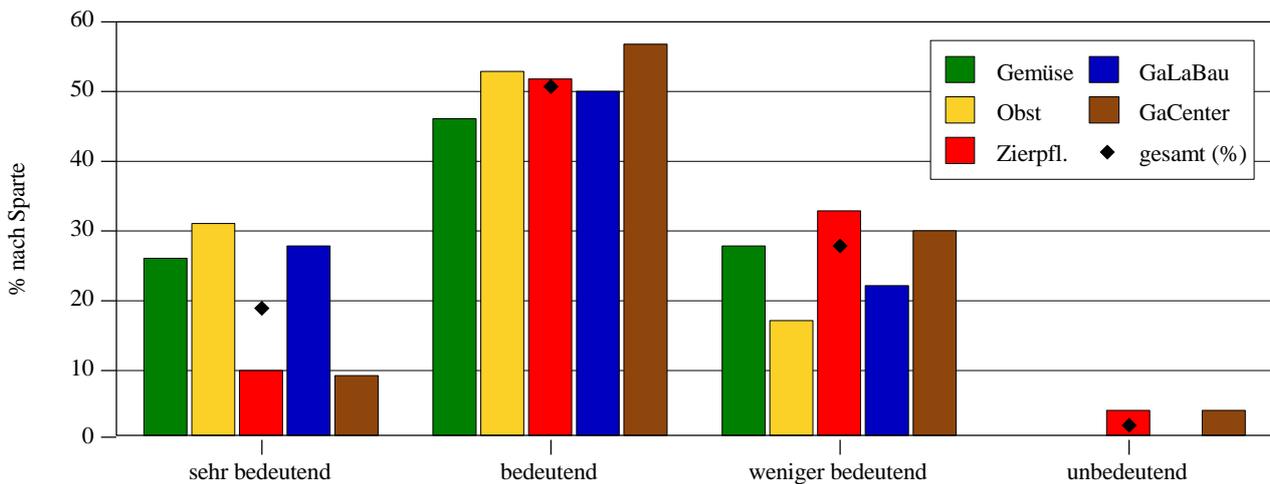
**Abbildung 1.11:** Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe ist die hohe Arbeitsbelastung der Betriebsleiterfamilie bzw. der Geschäftsführung ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 39; Obst 36; Zierpflanzen 49; GaLaBau 19; GaCenter 23.

Quelle: Eigene Erhebungen.

**Abbildung 1.12:** Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe sind hohe Personalkosten ....



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 39; Obst 36; Zierpflanzen 48; GaLaBau 18; GaCenter 23.

Quelle: Eigene Erhebungen.

<sup>2</sup> Siehe Kapitel 5 zu den prognostizierten demografischen Entwicklungen in Deutschland.

**Tabelle 1.2:** Bedeutung von Problemen bezüglich der Arbeitskräfte als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe

Hemmnis	Gemüse	Obst	Zierpflanzen	GaLaBau	GaCenter
	% Antworten "sehr bedeutend"				
Fehlen qualifizierter Arbeitskräfte	51	39	42	79	61
Geringes Qualifikationsniveau der Fachkräfte	15	26	27	42	39
Fehlende Saison-AK	15	33	9	-	0
Zu wenig Bewerber Ausbildung	21	14	25	58	35
Fehlende Eignung der Schulabgänger	28	18	18	63	35

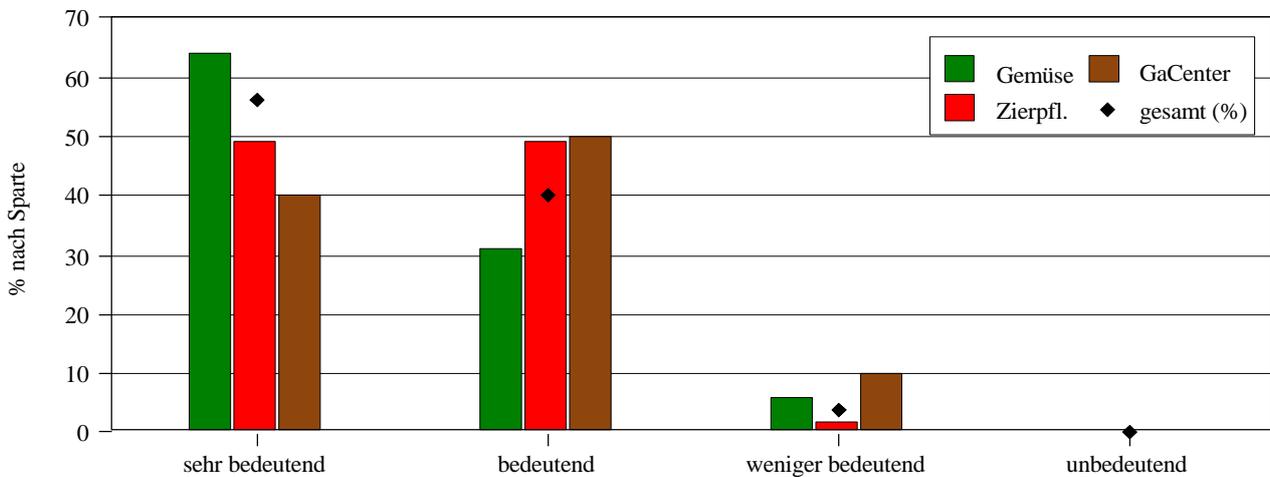
Wert "0": keine Nennung, "-": keine Antworten für die Sparte.

Quelle: Eigene Erhebungen.

### 1.3.2.4 Energieeinsatz in der Produktion unter Glas

Das Thema Energiekosten betrifft zwar alle Sparten, insbesondere aber die Produktion unter Glas im Gemüse- und Zierpflanzenbau sowie in Verkaufsgewächshäusern in Gartencentern. Die Einschätzung der Bedeutung steigender Energiepreise liegt für den Gemüsebau deutlich stärker im Bereich „sehr bedeutend“, ist aber insgesamt auch für die anderen Sparten wichtig (Abbildung 1.13). Die hohen Kosten für Energiesparmaßnahmen spielen für den Gemüsebau und den Zierpflanzenbau eine bedeutende Rolle als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe. Trotzdem ordneten die Befragten dieser Sparten der geringen Nutzung von Energiesparmaßnahmen sowie der Verfügbarkeit von regenerativen Energiequellen eine deutlich geringere Bedeutung als Hemmnis für die Entwicklung der Betriebe zu als das bei den Gartencentern der Fall ist (jeweils ohne Abbildung). Dies liegt vermutlich daran, dass viele Betriebe des Gemüse- und Zierpflanzenbaus die gängigen Energiesparmaßnahmen bereits umgesetzt haben.

**Abbildung 1.13:** Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Produktionsbetriebe sind steigende Energiepreise ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 36; Zierpflanzen 45; GaCenter 20.

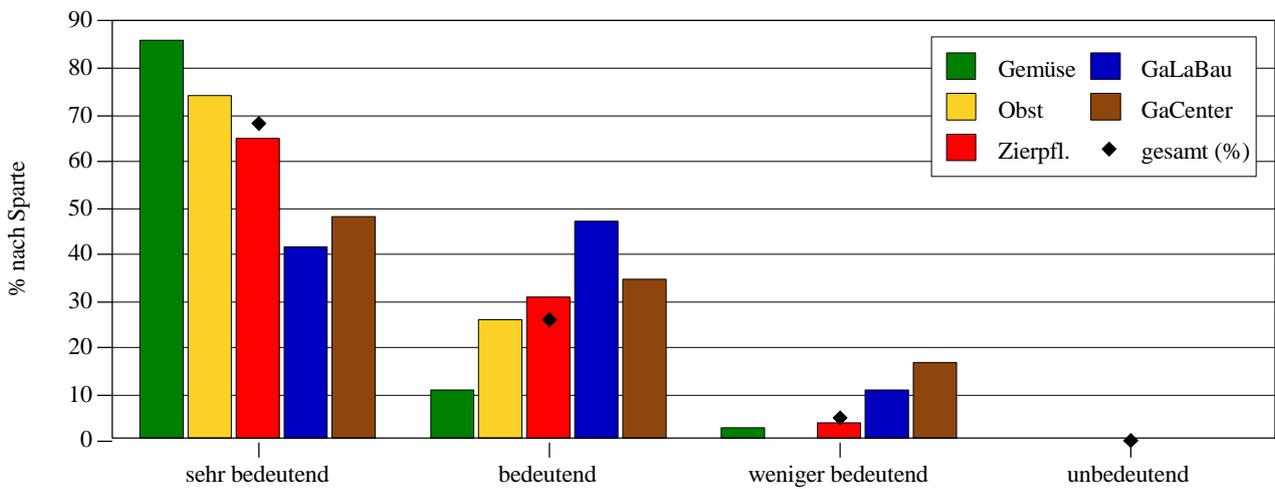
Quelle: Eigene Erhebungen.

### 1.3.2.5 Markt und Absatz

Im Themenbereich Markt und Absatz sind zu niedrige Preise das wichtigste Problem und Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe (Abbildung 1.14). In den untersuchten Sparten des Produktionsgartenbaus erachten zwischen zwei Drittel und rund 85 % der Befragten das geringe Preisniveau als sehr bedeutend. Dabei liegen die Nennungen „sehr bedeutend“ für die Sparten Gemüse und Obst noch über dem Durchschnitt aller Sparten, der mit knapp 70% bereits recht hoch ist.

Bei der Bewertung der Gründe für die niedrigen Erzeugerpreise wird von den Befragten insbesondere die zu hohe und weiter zunehmende Marktmacht der wichtigsten Großabnehmer, also des Lebensmitteleinzelhandels und der Baumarktketten, genannt (Abbildung 1.15). Bestätigt wird diese Einschätzung durch weitere Aspekte, die in der Befragung der Berater vertieft wurden (Tabelle 1.3). So werden in allen Produktionssparten die „fehlende Zusammenarbeit auf Augenhöhe“ mit dem Großhandel sowie dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und den Baumarktketten als besonders problematisch bewertet.

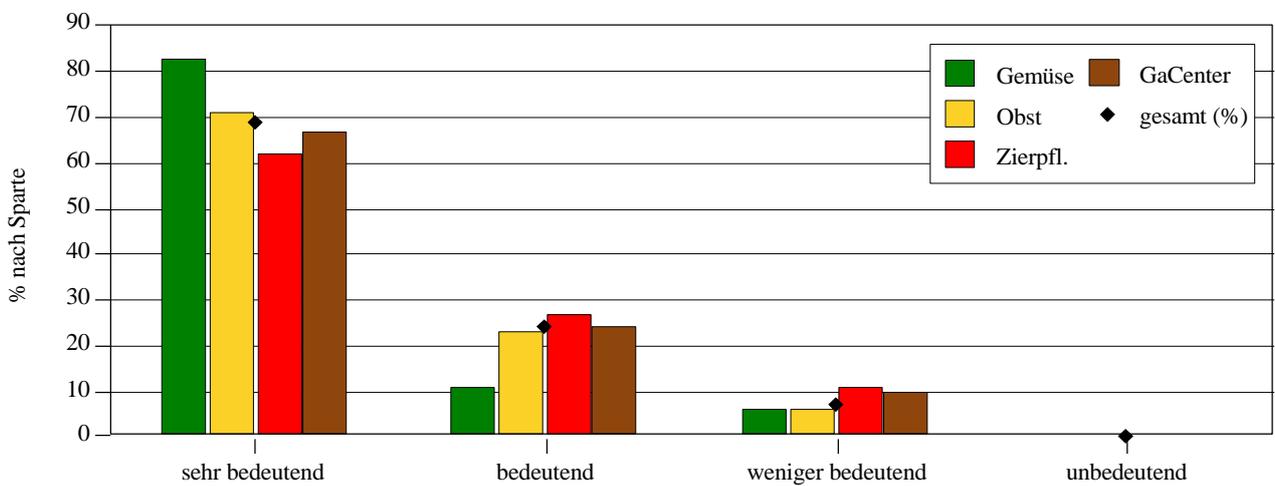
**Abbildung 1.14:** Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Produktionsbetriebe sind zu niedrige Preise ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 37; Obst 35; Zierpflanzen 49; GaLaBau 19; GaCenter 23.

Quelle: Eigene Erhebungen.

**Abbildung 1.15:** Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Produktionsbetriebe ist die zunehmende Marktmacht des Lebensmitteleinzelhandels bzw. der Baumarktketten ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 36; Obst 35; Zierpflanzen 45; GaCenter 21.

Quelle: Eigene Erhebungen.

Andere mögliche Faktoren wie der steigende Konkurrenzdruck oder ein zunehmender auch internationaler Wettbewerb werden als unterschiedlich bedeutend erachtet. So ist der internationale Wettbewerb insbesondere für den Obstbau von Bedeutung (Tabelle 1.3). Die zunehmenden Einfuhren von vormals typischen saisonalen Obstarten aus Ländern der südlichen Hemisphäre wie z. B. Beerenobst, sowie die Konkurrenz zwischen importierten Südfrüchten, die Einfluss auf

den Verzehr von in Deutschland produziertem Obst haben, sind eine Erklärung für diese Einschätzung. Besonders im GaLaBau stellt eine sinkende Nachfrage von öffentlicher Hand sowie von privaten Auftraggebern ein Problem dar.

Die Belieferung von zu vielen Absatzkanälen und die dadurch fehlende Spezialisierung des Absatzes werden nur von wenigen der Befragten als ein sehr bedeutendes Hemmnis angesehen (Tabelle 1.3). Auch an veränderte Wünsche der Kunden können sich alle Sparten relativ gut einstellen. Speziell für den GaLaBau wird eine Verschlechterung der Zahlungsmoral mehr als in anderen Sparten als Hemmnis empfunden. Weitere spezifische Probleme des GaLaBaus sind eine zunehmende Reklamationsfreudigkeit sowie Konkurrenz von branchenfremden Anbietern, z. B. Tiefbauunternehmen.

**Tabelle 1.3:** Bedeutung von Problemen bezüglich Markt und Absatz als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe

Hemmnis	Anzahl Antworten insgesamt	Gemüse	Obst	Zierpflanzen	GaLaBau	GaCenter
Verschlechterung der Zahlungsmoral	183	40 %	21 %	22 %	47 %	22 %
Änderungen der Wünsche und Vorlieben der Kunden	184	14 %	6 %	16 %	16 %	4 %
Steigender Konkurrenzdruck	187	19 %	20 %	18 %	16 %	0 %
Zunehmender Internationaler Wettbewerb	161	19 %	34 %	22 %	-	24 %
Sinkende Nachfrage <sup>1)</sup>						
aus öffentlicher Hand <sup>1)</sup>	118	8 %	7 %	3 %	21 %	-
aus der Wirtschaft <sup>1)</sup>	92	8 %	7 %	0 %	-	-
von privat <sup>1)</sup>	116	12 %	31 %	12 %	28 %	-
Fehlende Zusammenarbeit mit dem Großhandel auf Augenhöhe <sup>1)</sup>	100	52 %	47 %	37 %	-	-
LEH oder Baumarktketten auf Augenhöhe <sup>1)</sup>	97	45 %	59 %	48 %	-	-
Belieferung zu vieler Absatzkanäle <sup>1)</sup>	99	7 %	10 %	0 %	-	-
Nur GaLaBau						
Zunehmende Reklamationsfreudigkeit	24	-	-	-	18 %	-
Konkurrenz von branchenfremden Anbietern	24	-	-	-	35 %	-

Wert "0": keine Nennung, "-": keine Antworten für die Sparte.

1) Frage nur von Beratern beantwortet

Quelle: Eigene Erhebungen.

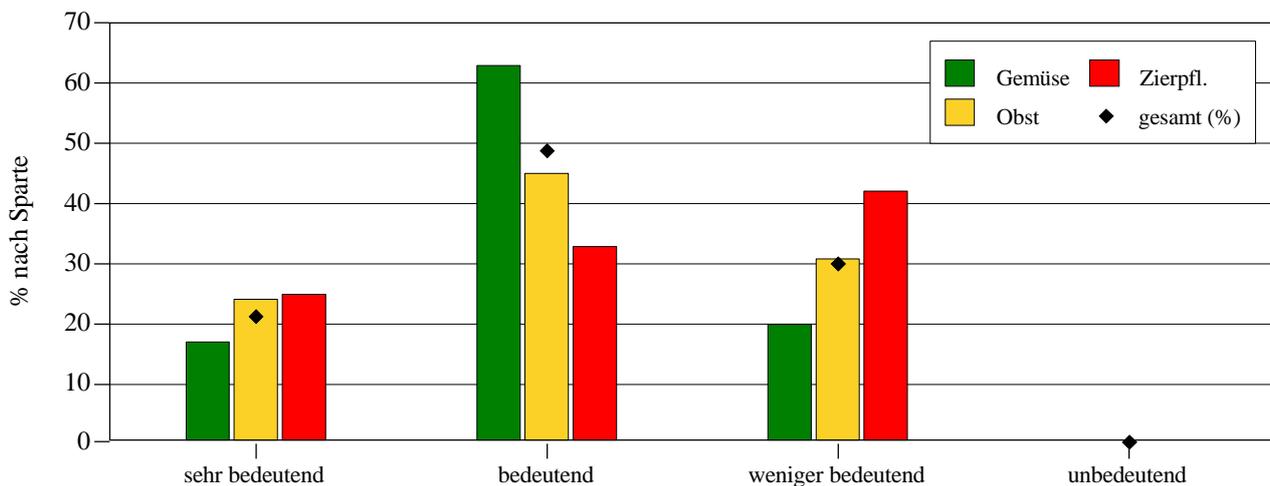
### 1.3.2.6 Wertschöpfungskette

Fragen zur Beurteilung der Entwicklungshemmnisse, die aus einer ungenügenden Zusammenarbeit in gartenbaulichen Wertschöpfungsketten resultiert, kamen ausschließlich im Fragebogen

für die Berater vor. Der Grund dafür ist, dass dieser Fragenblock erst entwickelt wurde, nachdem die online-Befragung schon lief. Die Einschätzungen dazu sollen im Folgenden vorgestellt werden.

Das Thema der Kooperationen für eine effizientere Gestaltung der Wertschöpfungsketten wird insgesamt als bedeutend erachtet, was darin zum Ausdruck kommt, dass die fehlende Bereitschaft von Produzenten und Vorlieferanten bzw. von Produzenten und dem Handel, miteinander zu kooperieren, als ein bedeutendes oder sehr bedeutendes Hindernis für die Betriebsentwicklung angesehen wird. Exemplarisch zeigt Abbildung 1.16 die Einschätzungen zur Frage nach der Bedeutung einer fehlenden Bereitschaft von Produzenten und Handel zu kooperieren. Die Einschätzung über die Verlässlichkeit der Kooperationspartner als Entwicklungshemmnis ergibt kein einheitliches Bild, da die Antworten „sehr bedeutend“ und „weniger bedeutend“ etwa gleich häufig vorkommen (ohne Abbildung).

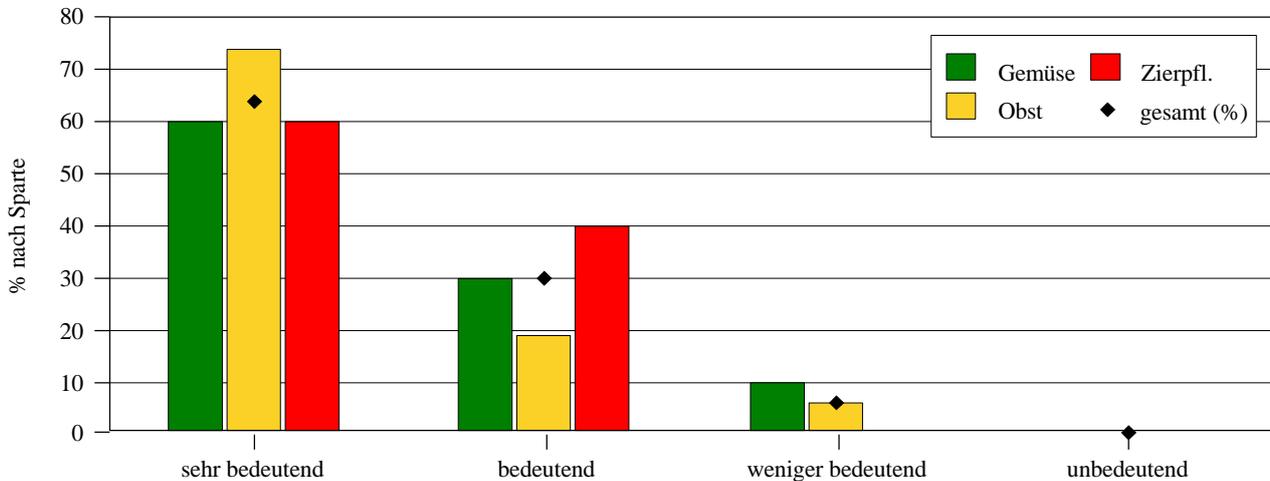
**Abbildung 1.16:** Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Produktionsbetriebe ist die fehlende Bereitschaft von Produzenten und Handel zur Kooperation ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 30; Obst 29; Zierpflanzen 24.  
 Quelle: Eigene Erhebungen.

Andere erfragte Aspekte wie die Verfügbarkeit von Informationen über Absatzentwicklungen und Konsumentenwünsche im Handel, die Verfügbarkeit von Produktionsdaten, oder die ungenügenden technischen Voraussetzungen zum Datenaustausch mit den Kooperationspartnern werden insgesamt als weniger problematisch für die Betriebsentwicklung eingeschätzt (jeweils ohne Abbildung). Eine große Bedeutung hat nach Einschätzung der Berater jedoch die fehlende Marktmacht der Erzeugerorganisationen gegenüber den Handelspartnern (Abbildung 1.17).

**Abbildung 1.17:** Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Produktionsbetriebe ist die fehlende Marktmacht der Erzeugerorganisationen gegenüber den Handelspartnern ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 30; Obst 31; Zierpflanzen 25.

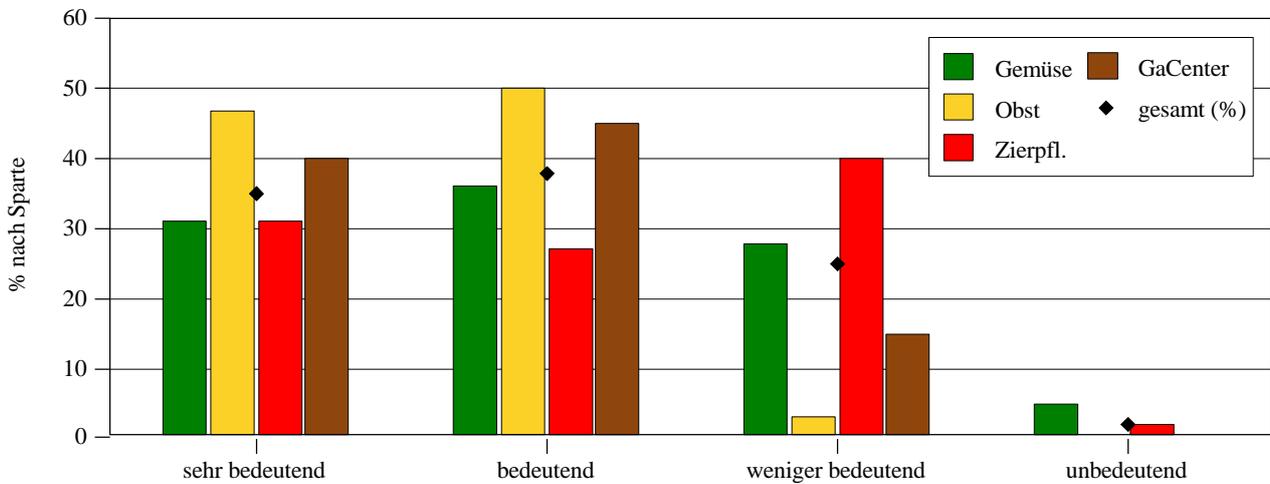
Quelle: Eigene Erhebungen.

### 1.3.2.7 Rechtliche Rahmenbedingungen

In der anfänglichen Einschätzung der Gesamtentwicklung des Gartenbaus wurde deutlich, dass die Befragten mit großer Mehrheit eine Verschlechterung der rechtlichen Rahmenbedingungen für die gartenbauliche Produktion befürchteten. Im Detail zeigt sich, dass sich dies insbesondere auf die Themen Pflanzenschutz und Bürokratie bezieht. Die Regelungen zur Düngung werden weniger häufig als Einschränkung empfunden (Tabelle 1.4). Der Obstbau ist die gemäß den Einschätzungen im Bereich Pflanzenschutz am stärksten betroffene Sparte. Dies gilt sowohl bei den Auflagen zur Anwendung von Pflanzenschutzmitteln als auch bei den seitens des Gesetzgebers und des Lebensmitteleinzelhandels maximal erlaubten Rückstandshöchstmengen (Abbildungen 1.18 bis 1.20). Dabei wird deutlich, dass die Anforderungen des Lebensmitteleinzelhandels als deutlich einschränkender für die Betriebe wahrgenommen werden als die gesetzlichen Auflagen. Dies ist leicht nachzuvollziehen, da private Standards nur dann einen Effekt haben, wenn sie über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen, was den Druck auf die Betriebe zusätzlich erhöht.

Auch die Anforderungen an die Rückverfolgbarkeit werden vom Obstbau häufiger als von den anderen Sparten als sehr bedeutendes Hemmnis genannt (Tabelle 1.4). Die Qualitätsanforderungen des LEH betreffen alle Sparten, besonders aber den Gemüse- und den Obstbau, wo über 50 % der Befragten dies als sehr bedeutendes Hemmnis für die Entwicklung der Betriebe einschätzen.

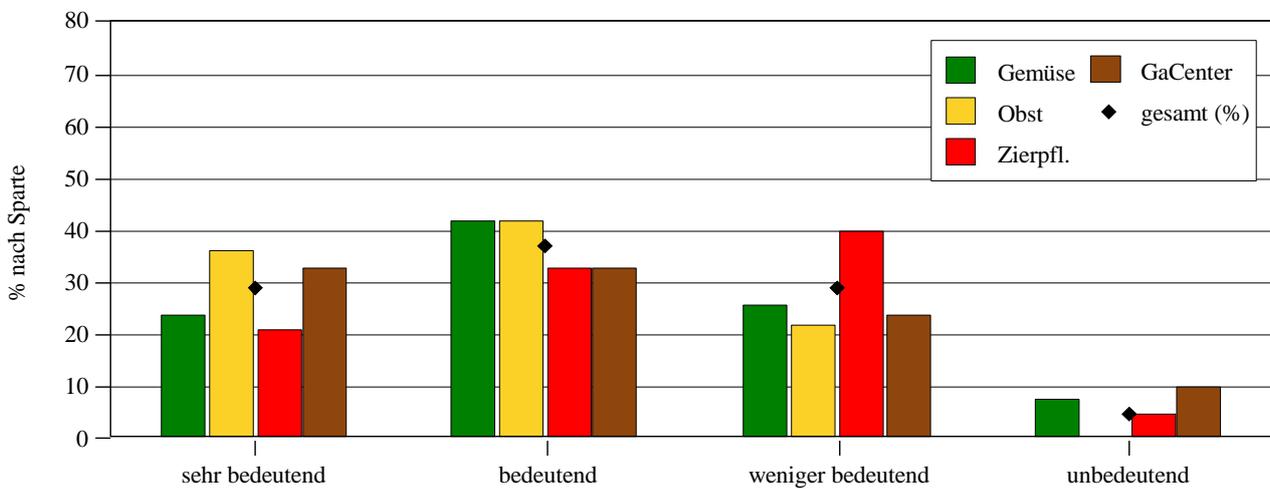
**Abbildung 1.18:** Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe sind die hohen gesetzlichen Anforderungen bei der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 39; Obst 36; Zierpflanzen 45; GaCenter 20.

Quelle: Eigene Erhebungen.

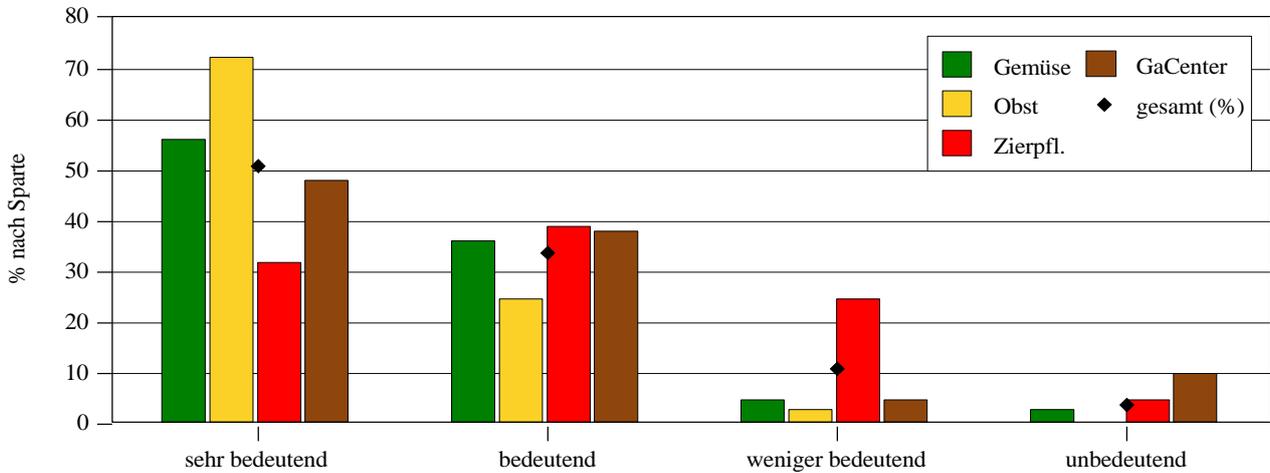
**Abbildung 1.19:** Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe sind die strengen gesetzlichen Regelungen bei Lebensmitteln zu Rückstandshöchstmengen von Pflanzenschutzmitteln ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 38; Obst 36; Zierpflanzen 42; GaCenter 21.

Quelle: Eigene Erhebungen.

**Abbildung 1.20:** Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe sind die hohen Anforderungen des Lebensmitteleinzelhandels zu Rückstandshöchstmengen von Pflanzenschutzmitteln ...

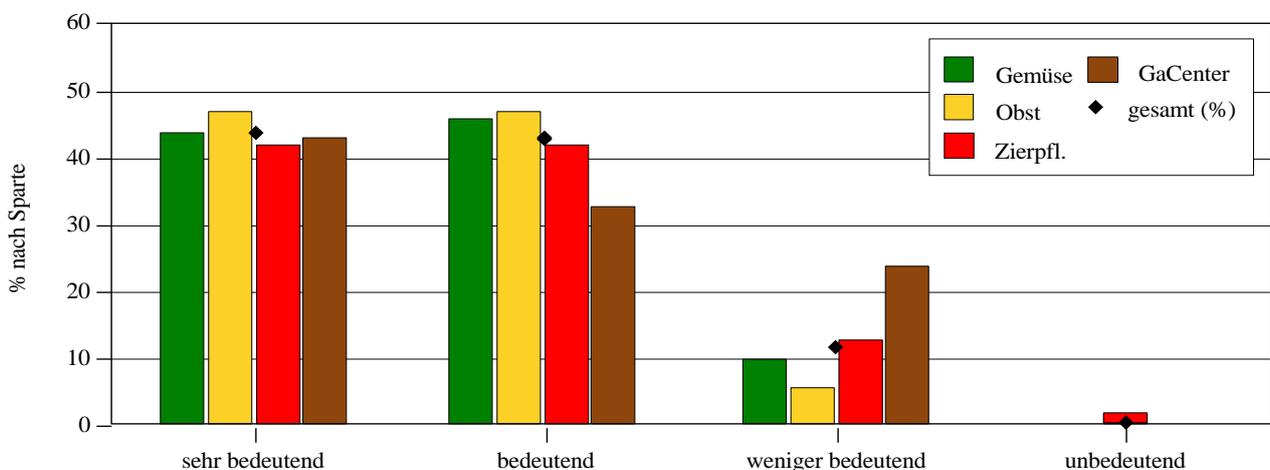


Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 39; Obst 36; Zierpflanzen 44; GaCenter 21.

Quelle: Eigene Erhebungen.

Mit Blick auf die ansteigende Bürokratie stellt die zunehmende Belastung der gartenbaulichen Unternehmer mit Aufzeichnungs- und Auskunftspflichten sowie Kontrollen für weit über 80 % aller Antworten aus den Produktionssparten ein bedeutendes bzw. sehr bedeutendes Entwicklungshemmnis dar. Auch wenn diese pessimistische Sicht für die Gartencenter nicht ganz so intensiv ausgeprägt ist, wird die zunehmende Bürokratie auch hier von einer deutlichen Mehrheit als hinderlich für die Entwicklung der Betriebe angesehen (Abbildung 1.21).

**Abbildung 1.21:** Als Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Betriebe ist die Zunahme der Bürokratie (Auskunfts- und Aufzeichnungspflichten, Kontrollen etc.) ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 39; Obst 36; Zierpflanzen 45; GaCenter 21.

Quelle: Eigene Erhebungen.

**Tabelle 1.4:** Bedeutung von Problemen und Hemmnissen bezüglich rechtlicher und finanzieller Rahmenbedingungen für die zukünftige Entwicklung der Betriebe

Hemmnis	Anzahl Antworten insgesamt	% Antworten "sehr bedeutend"				
		Gemüse	Obst	Zierpflanzen	GaLaBau	GaCenter
Schwierigkeiten bei der Finanzierung von Investitionen	186	29 %	32 %	47 %	37 %	39 %
Fehlende staatliche Investitionsförderprogramme	183	10 %	18 %	23 %	47 %	18 %
Ablehnung von						
Anträgen auf Investitionsförderung	184	13 %	12 %	26 %	26 %	19 %
Krediten	186	28 %	24 %	39 %	26 %	27 %
Hohe baurechtliche Anforderungen	161	9 %	11 %	10 %	-	8 %
Gesetzliche Anforderungen						
bei der Düngung	163	18 %	8 %	9 %	-	19 %
an die Rückverfolgbarkeit	162	15 %	23 %	14 %	-	33 %
Anforderungen des LEH an die Qualität	163	54 %	54 %	22 %	-	57 %

Wert "0": keine Nennung, "-": keine Antworten für die Sparte.

Quelle: Eigene Erhebungen.

In Bezug auf finanzielle Aspekte ist der Zierpflanzenbau die von Hemmnissen und Problemen am stärksten betroffene Sparte. Da der stark mechanisierte Anbau unter Glas hohe Investitionen erfordert, ist es nicht überraschend, dass Schwierigkeiten bei der Finanzierung und die Ablehnung von Investitionsförderanträgen oder Krediten als sehr bedeutende Hemmnisse genannt werden (Tabelle 1.4).

### 1.3.3 Zusammenfassung wichtigste Hemmnisse für die zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe in Deutschland

Obwohl fast alle der abgefragten Problembereiche von den Befragten als überwiegend bedeutende Hemmnisse für die Entwicklung der Gartenbaubetriebe eingeschätzt wurden, lassen sich doch einige Themenbereiche identifizieren, die in dieser Hinsicht besonders große Bedeutung haben. Für den **gesamten Gartenbau** haben nur wenige Aspekte mehr als 50 % der Nennungen in der Antwortkategorie „sehr bedeutend“ bekommen. Dies sind die Bereiche

- zu niedrige Produktpreise,
- fehlende Marktmacht der Erzeugerorganisationen,
- zunehmende Marktmacht des Lebensmitteleinzelhandels und der Baumarktketten,
- strenge Auflagen zu Pflanzenschutzmittelrückständen,
- steigende Energiepreise und
- das Fehlen qualifizierter Arbeitskräfte,

die sich als wichtigste Entwicklungshemmnisse für gärtnerische Betriebe in Deutschland herauskristallisieren.

Mit Blick auf die verschiedenen gartenbaulichen Sparten scheinen für den **Obstbau und den Gemüsebau** insgesamt mehr Entwicklungshemmnisse von großer Bedeutung zu sein als für die anderen Sparten. So wird in den Nahrungsmittel erzeugenden Gartenbausparten beispielsweise ergänzend

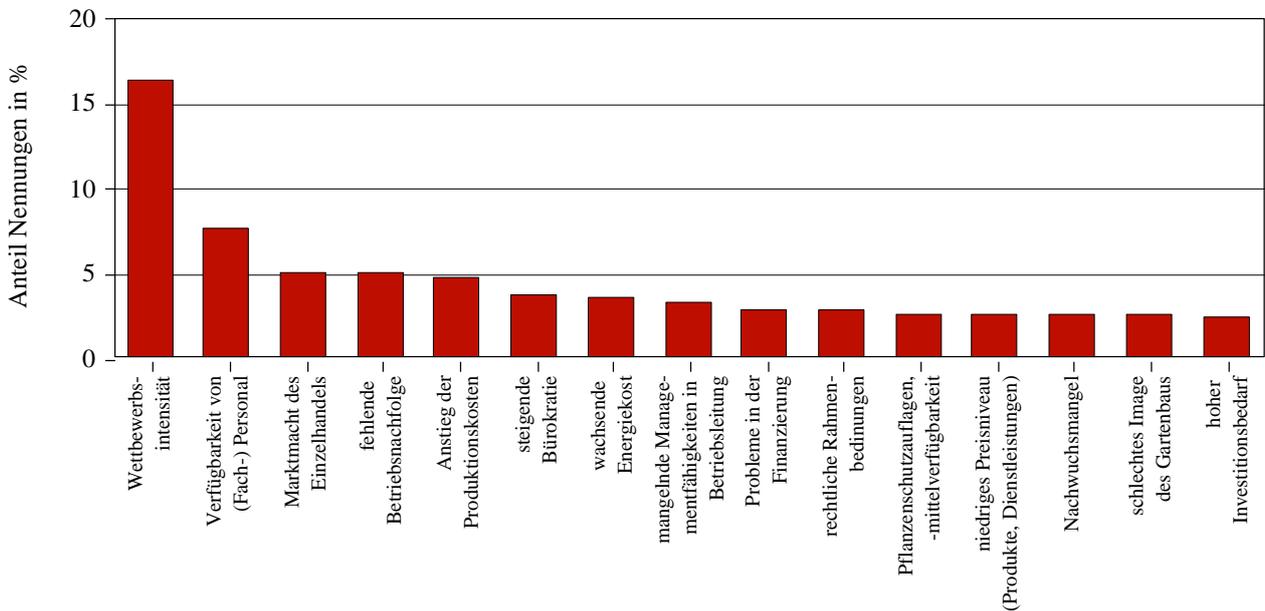
- die unsichere Hofnachfolge,
- die steigenden Produktionskosten oder
- die Beeinträchtigungen durch Wetterextreme genannt.

Der **Garten- und Landschaftsbau** hebt sich von den anderen Sparten dadurch ab, dass der Themenbereich Arbeitskräfte eine noch größere Bedeutung hat, insbesondere auch das Fehlen von geeigneten Auszubildenden.

Um nach der strukturierten Abfrage der Bedeutung einzelner Hemmnisse für die Entwicklung gartenbaulicher Betriebe noch eine Möglichkeit der Bewertung und Gewichtung und auch der Ergänzung anderer Problembereiche zu geben, wurden die Befragten gebeten, die aus ihrer Sicht wichtigsten drei Entwicklungshemmnisse im Gartenbau frei zu formulieren. Die Auswertung dieser Antworten bestätigt im Großen und Ganzen die Ergebnisse der strukturierten Befragung. Die bei weitem häufigste Nennung sind wettbewerbsrelevante Aspekte wie niedrige Produktpreise, hoher Konkurrenzdruck, Überproduktion bzw. Absatzprobleme (Abbildung 1.22). Die Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal war die zweithäufigste Nennung. Die weiteren Hemmnisse wurden in etwa gleich häufig genannt und umfassen die bereits vorgestellten Themenbereiche. Als häufig genannte neue Aspekte wurden noch mangelnde Managementfähigkeiten der Betriebsleiter sowie ein schlechtes Image des Gartenbaus in der Gesellschaft genannt (Abbildung 1.22).

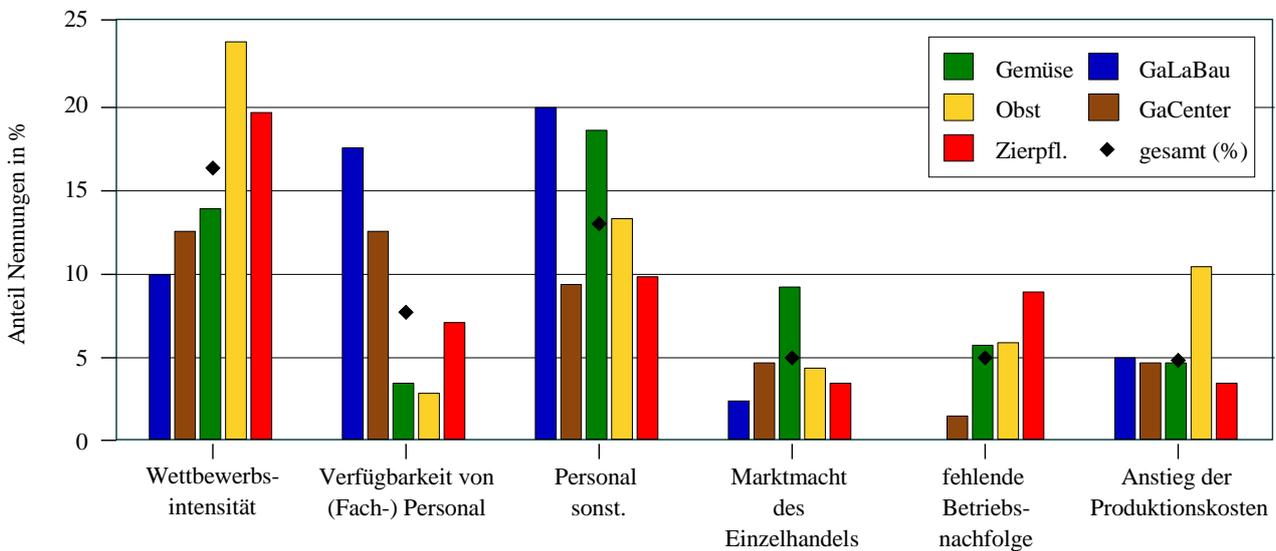
Die Differenzierung der wichtigsten sechs genannten Hemmnisse nach den untersuchten Sparten zeigt noch einmal die besondere Bedeutung des zunehmenden Wettbewerbsdruckes und der steigenden Produktionskosten als Entwicklungshemmnis insbesondere für den Obstbau, sowie die Problematik des allgemeinen Themenkomplexes Personal und spezifisch des Mangels an qualifiziertem Personal im Garten- und Landschaftsbau (Abbildung 1.23).

**Abbildung 1.22:** Die 15 wichtigsten Entwicklungshemmnisse im Gartenbau in Deutschland (Nennungen in Prozent)



Quelle: Eigene Erhebungen.

**Abbildung 1.23:** Sechs wichtigste Hemmnisse im Gartenbau in Deutschland nach Sparten (Nennungen %)



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 86; Obst 67; Zierpflanzen 112; GaLaBau 40; GaCenter 64.

Quelle: Eigene Erhebungen.

## **1.4 Beurteilung der Bedeutung möglicher Strategien für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der gärtnerischen Betriebe in Deutschland**

### **1.4.1 Beurteilung von Strategien zu verschiedenen Problembereichen**

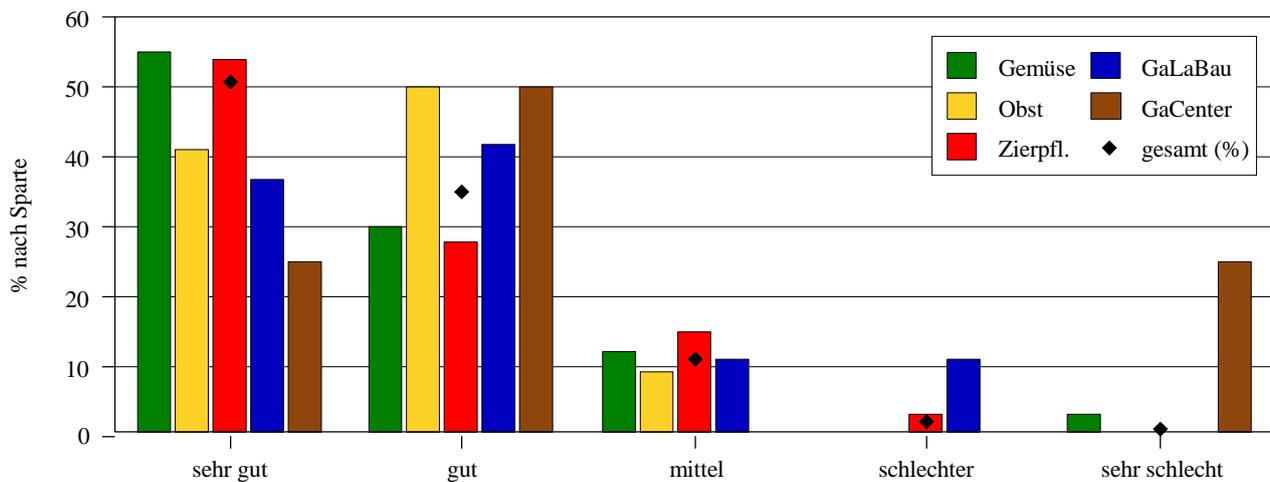
#### **1.4.1.1 Betrieb und Produktion**

Im Rahmen der Befragung wurden neben den Problemen und Hemmnissen auch mögliche Strategien für eine erfolgreiche Entwicklung der Betriebe angesprochen. Die Eignung dieser Strategien sollte von den Befragten auf einer fünfstufigen Skala von sehr gut bis sehr schlecht beurteilt werden.

Auf Ebene der Betriebe bzw. der Produktion wurden verschiedene mögliche Strategien für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der gärtnerischen Betriebe identifiziert. Dabei wird eine Ausdehnung der Produktionsflächen oder Verkaufsflächen im Vergleich zu einigen anderen Strategien eher zurückhaltend beurteilt (Tabelle 1.5). Dies ist aus ökonomischer Perspektive überraschend, entspricht aber der oben gezeigten Einschätzung, dass eine zu geringe Betriebsgröße nicht zu den herausragenden Entwicklungshemmnissen zählt. Möglicherweise gehört Betriebswachstum standardmäßig zur Betriebsführung, so dass dies als spezielle Strategie nicht als besonders wichtig wahrgenommen wird.

Obwohl nicht direkt einem der vorgenannten wichtigen Problembereiche entsprechend, wird die Verbesserung der betriebsinternen Abläufe für alle Sparten als äußerst wichtige Strategie für die zukünftige Betriebsentwicklung angesehen (Abbildung 1.24). Dies gilt insbesondere für die Produktionssparten, die jeweils zu mindestens 80 % der Antworten diese Strategie befürworten (Antworten gut und sehr gut). Damit verbunden ist vermutlich die Erwartung, dass damit Produktionskosten gesenkt und dass Arbeitskräfte motivierter und produktiver eingesetzt werden können. Auch eine zunehmende Mechanisierung, die überwiegend als gute Strategie eingeschätzt wird (Tabelle 1.5), wirkt sich kostensenkend aus. Besonders für den Gemüsebau, den Zierpflanzenbau und in den Gartencentern werden diesbezüglich noch Verbesserungspotenziale gesehen. Auch eine noch stärkere Spezialisierung in der Produktion wird über alle Sparten als mittel bis gut geeignete Strategie angesehen (Tabelle 1.5).

**Abbildung 1.24:** Die Eignung der Verbesserung betriebsinterner Abläufe als Strategie für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe ist ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 33; Obst 32; Zierpflanzen 39; GaLaBau 19; GaCenter 4.

Quelle: Eigene Erhebungen.

Die Frage nach der Umstellung auf ökologischen Anbau als Strategie für die Betriebsentwicklung wird insgesamt kritischer gesehen (Tabelle 1.5). Die häufigste Beurteilung ist „mittel“ geeignet, lediglich für die Gartencenter überwiegt die positive Einschätzung dieser möglichen Strategie. Allerdings ist hierbei nicht klar, ob tatsächlich eine Umstellung und Zertifizierung des Betriebs gemeint ist. Wahrscheinlich geht es wohl eher darum, das Sortiment um spezifische Bio-Produkte für den Pflanzenschutz, Erden oder aus Biobetrieben zugekaufte Pflanzen auszuweiten. Alternativ wurden die Einführung neuer Sorten (Tabelle 1.5) oder die Entwicklung neuer Produkte (Abbildung 1.25) vorgeschlagen. Beides sind Strategien, die für alle Produktionssparten, insbesondere aber für die Gartencenter und den Zierpflanzenbau aber auch für den Gemüsebau, als gut bis sehr gut geeignet bewertet wurden. Die positive Einstellung der Gartencenter zur Produktinnovation ist besonders wichtig, da diese noch stärker als die Produktionsbetriebe im direkten Kontakt zum Privatkunden stehen, und sich durch immer neue Produkte und Sorten von den Baumarktketten und Pflanzensortimenten des Lebensmitteleinzelhandels abheben können. Auch für den Zierpflanzenbau spielen neue Produkte eine noch wichtigere Rolle als für die anderen Produktionssparten, was die Empfehlungen auf Basis der Analyse der Nachfrageentwicklungen zeigen<sup>3</sup>. Die dort vorgelegte Analyse der Nachfrage im Zierpflanzenbau weist auf die Chancen einer weiteren Differenzierung der Produktpalette und der Weiterentwicklung der bestehenden Produktlinien hin.

<sup>3</sup> Vergleiche Ergebnisbericht zur Analyse der Nachfrageentwicklungen.

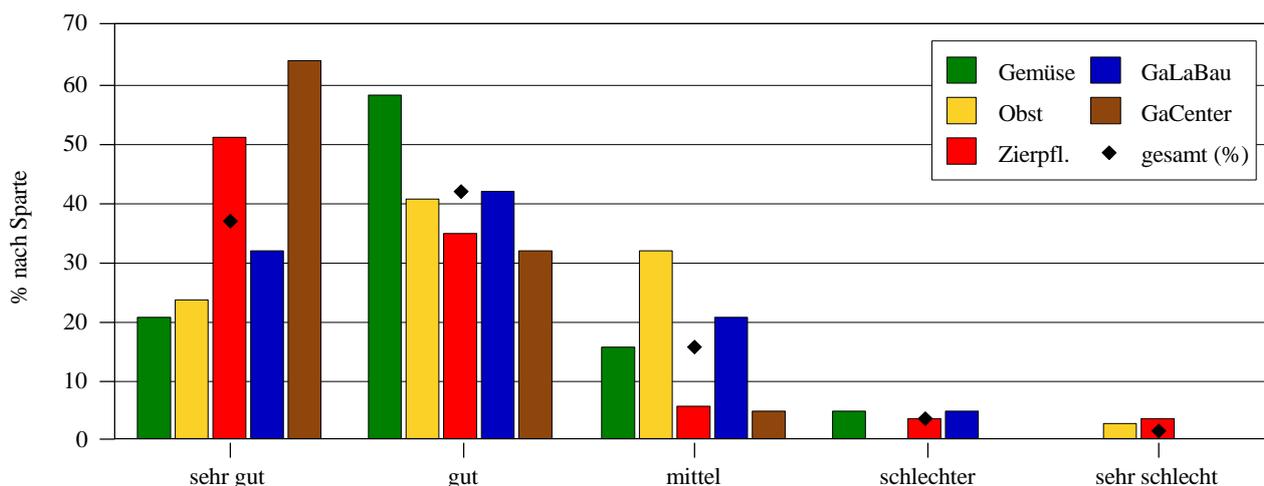
**Tabelle 1.5:** Eignung von Strategien zum Betrieb und zur Produktion für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Betriebe: Anteil Antworten „sehr gut“

Strategie	Anzahl Antworten insgesamt	% Antworten "sehr bedeutend"				
		Gemüse	Obst	Zierpflanzen	GaLaBau	GaCenter
Ausdehnung der Produktionsflächen	159	5 %	3 %	2 %	-	-
Produktionsflächen unter Glas	149	5 %		4 %	-	5 %
Zunehmende Mechanisierung	183	29 %	15 %	24 %	16 %	27 %
Umstellung auf ökologischen Anbau	155	11 %	9 %	14 %	-	21 %
Stärkere Spezialisierung in der Produktion	180	5 %	12 %	14 %	6 %	18 %
Einführung neuer Sorten	159	8 %	12 %	27 %	-	52 %

Wert "0": keine Nennung, "-": keine Antworten für die Sparte.

Quelle: Eigene Erhebungen.

**Abbildung 1.25:** Die Eignung der Entwicklung neuer Produkte als Strategie für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe ist ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 38; Obst 34; Zierpflanzen 49; GaLaBau 19; GaCenter 22.

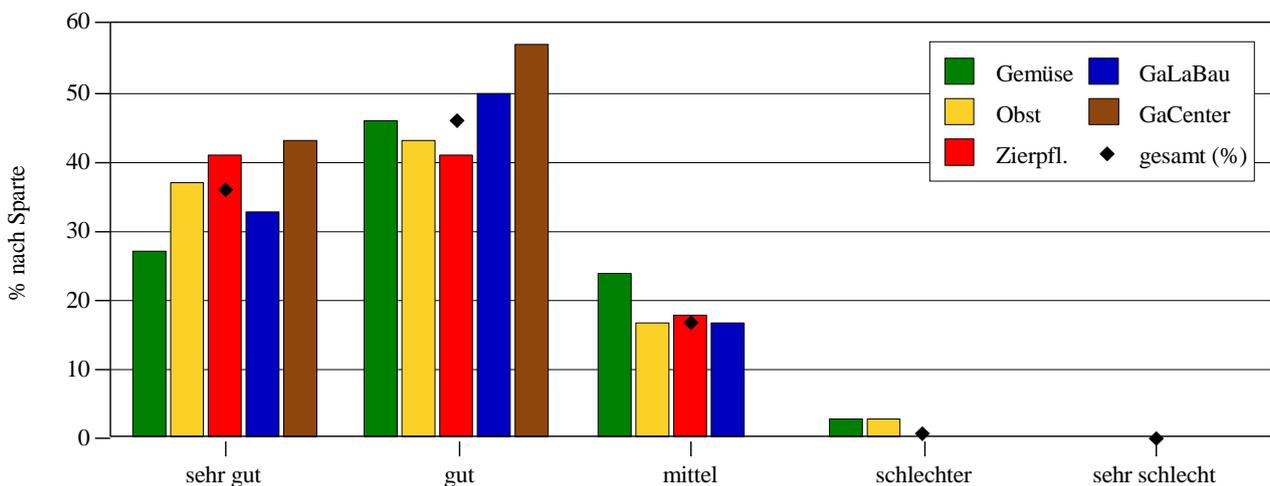
Quelle: Eigene Erhebungen.

### 1.4.1.2 Absatz

Angesichts der hohen Bedeutung des zunehmenden Wettbewerbs und von Absatzproblemen sowie insbesondere der niedrigen Preise als vorrangiges Hemmnis für die zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe, ist zu erwarten, dass Strategien bezüglich der Verbesserung der Vermarktung eine besonders hohe Bedeutung haben.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die auf eine Verbesserung des Absatzes fokussierten Strategien entsprechend der Bedeutung der Hemmnisse beurteilt wurden. Hier wird als Lösungsansatz von allen Sparten insbesondere ein besserer Kontakt zu den Kunden als gut bis sehr gut geeignete Strategie bewertet, um die Absatzproblematik anzugehen (Abbildung 1.26). Dabei wird die Strategie einer besseren Kundenbetreuung für Gartencenter noch wichtiger eingeschätzt als für die anderen Sparten, was vermutlich an dem hohen Anteil an Privatkunden bei Gartencentern liegt. Allerdings hat auch bei allen anderen Sparten eine stärkere Kundenbetreuung mit Nennungen von über 80 % in den Klassen gut und sehr gut eine hohe strategische Bedeutung für eine erfolgreiche Weiterentwicklung der Betriebe. Bei der Frage nach der Eignung von intensiverer Werbung als Entwicklungsstrategie fällt auf, dass diese zwar bei allen Sparten zu einem sehr hohen Anteil als gut oder sehr gut beurteilt wird (ohne Abbildung), der Obstbau jedoch bei der positiven Einschätzung dieser Strategie herausragt (sehr gut 29 %, gut 54 %).

**Abbildung 1.26:** Die Eignung einer stärkeren Betreuung der Kunden als Strategie für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe ist ...

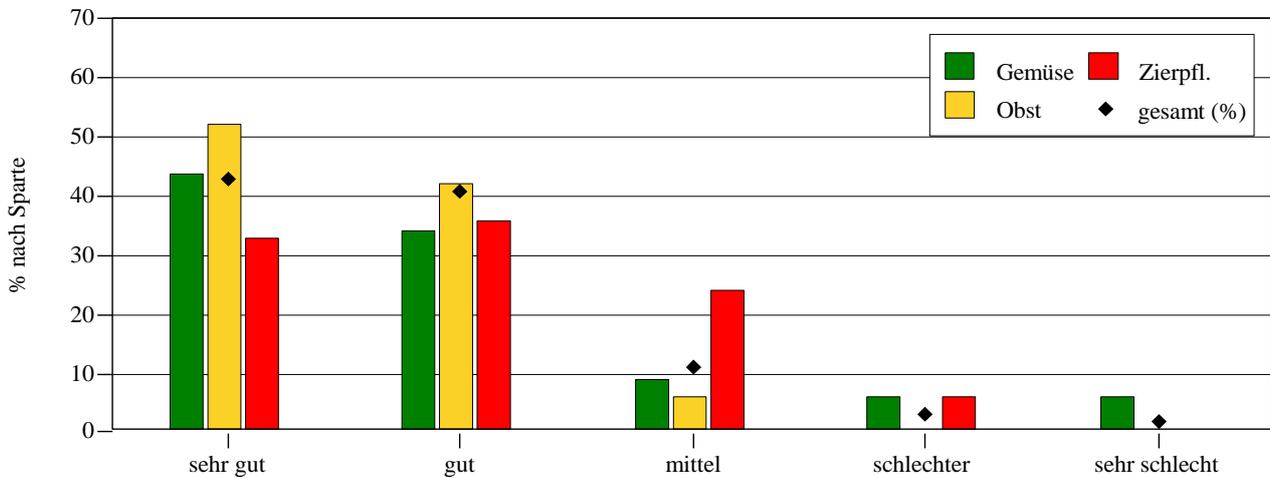


Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 37; Obst 35; Zierpflanzen 49; GaLaBau 18; GaCenter 23.  
 Quelle: Eigene Erhebungen.

Regional erzeugte Produkte erfreuen sich einer zunehmenden Beliebtheit und stellen nach den Ergebnissen der Analyse der Nachfragenentwicklungen<sup>4</sup> eine wichtige Möglichkeit zur Produktdifferenzierung dar. Auch in den Werbestrategien des Lebensmitteleinzelhandels kann eine zunehmende Bedeutung dieser Produkteigenschaft festgestellt werden, so dass die sehr positive Bewertung dieser Entwicklungsstrategie durch die Befragten für alle Produktionssparten zu erwarten war (Abbildung 1.27). Dabei wird deutlich, dass Regionalität für frische Lebensmittel wie Obst und Gemüse eine noch größere Bedeutung hat als z. B. für Zierpflanzen.

<sup>4</sup> Vergleiche Ergebnisbericht zur Analyse der Nachfrageentwicklungen.

**Abbildung 1.27:** Die Eignung des Absatzes regional erzeugter Produkte als Strategie für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe ist ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 32; Obst 33; Zierpflanzen 33.

Quelle: Eigene Erhebungen.

Es wurden auch Einschätzungen zu anderen Strategien abgefragt, die auf eine Änderung der Absatzsituation zielen. Diese werden zwar als weniger vielversprechend angesehen als die regionale Vermarktung, doch schienen auch diese Strategien Potenziale zu besitzen. Hier wird insbesondere die Belieferung neuer Absatzwege als eine weitere relativ vielversprechende Strategie für die Entwicklung der Betriebe in allen Sparten angesehen (Tabelle 1.6). Demgegenüber wird die Ausdehnung der Direktvermarktung schon deutlich weniger gut beurteilt. Eine Ausnahme bildet hier der Obstbau, für den rund die Hälfte der in dieser Sparte arbeitenden Befragten die Ausdehnung der Direktvermarktung als gute oder sehr gute Entwicklungsstrategie einschätzt. Als weniger gut geeignet wurde hingegen die Spezialisierung im Absatz und die Reduzierung der Absatzkanäle angesehen.

**Tabelle 1.6:** Wie gut geeignet sind folgende Strategien bezüglich Absatz für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Betriebe (% Antworten „sehr gut geeignet“)

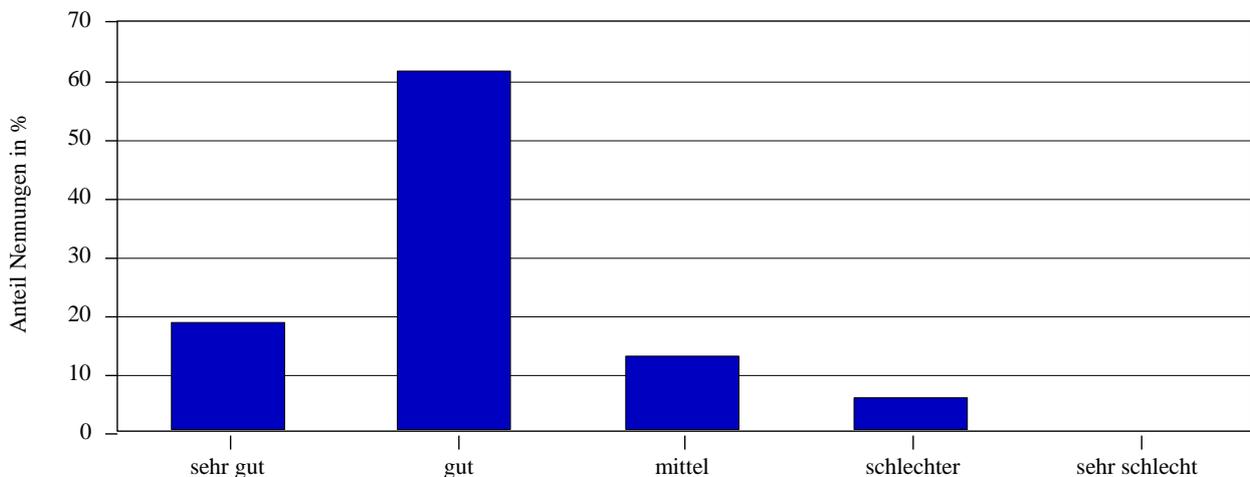
Strategie	Anzahl Antworten insgesamt	% Antworten "sehr bedeutend"			
		Gemüse	Obst	Zierpflanzen	GaCenter
Belieferung neuer Absatzwege	154	11 %	32 %	24 %	32 %
Ausdehnung der Direktvermarktung	157	14 %	26 %	7 %	15 %
Konzentration auf den indirekten Absatz	152	3 %	9 %	5 %	-
Reduzierung der Absatzwege	150	8 %	6 %	7 %	-

Wert "0": keine Nennung, "-": keine Antworten für die Sparte.

Quelle: Eigene Erhebungen.

Für den Garten- und Landschaftsbau sind die Fragen nach Absatzwegen wenig relevant. Daher wurde hier nach der Eignung der Strategie der Konzentration auf spezielle Kundengruppen gefragt, welche insgesamt als gut oder sehr gut eingeschätzt wurde (Abbildung 1.28). Je nach Kundengruppe und für diese Gruppe typische Aufträge eröffnet eine Spezialisierung die Möglichkeit zur Anschaffung von Spezialmaschinen, was zu einer Kostenreduktion durch Mechanisierung beitragen kann.

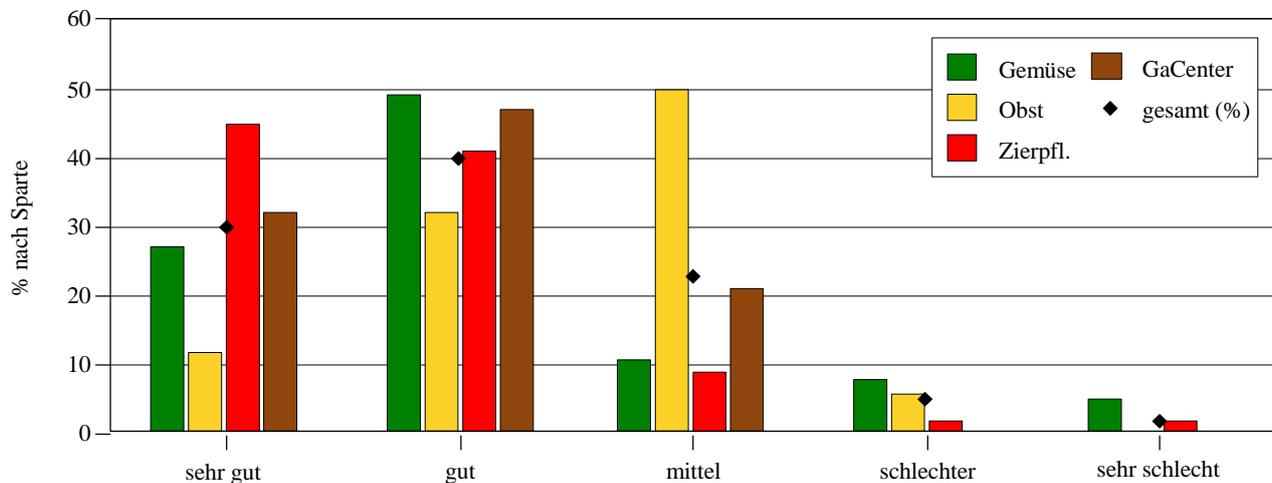
**Abbildung 1.28:** Die Eignung der Konzentration auf spezielle Kundengruppen (z. B. öffentliche Auftraggeber) als Strategie für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Garten- und Landschaftsbaubetriebe ist ...



Quelle: Eigene Erhebungen.

Vergleichsweise stark voneinander abweichende Einschätzungen der verschiedenen Sparten wurden zur Erhöhung der betrieblichen Wertschöpfung durch vertikale Integration, also durch die Aufwertung des Produktes durch ergänzende Dienstleistungen wie beispielsweise die Sortierung, Verpackung, Etikettierung oder Weiterverarbeitung abgegeben (Abbildung 1.29). Während für den Zierpflanzenbau „sehr gut geeignet“ die häufigste Einschätzung war und deutlich über 80 % der in dieser Sparte Befragten die vertikale Integration als mindestens gute Strategie ansehen, wird diese Strategie im Obstbau deutlich schlechter bewertet. Dies liegt mit hoher Wahrscheinlichkeit daran, dass etwa 60 % der Obstproduktion in Deutschland über Erzeugerorganisationen vermarktet wird. Dadurch sind für den einzelnen Betrieb die Möglichkeiten zur Erhöhung der betrieblichen Wertschöpfung sehr eng gesteckt. Die Betriebe des Zierpflanzenbaus und auch eine Mehrheit der Betriebe im Gemüsebau haben hier sicherlich mehr Gestaltungsraum und bewerten diese Strategie daher positiver.

**Abbildung 1.29:** Die Eignung der Erhöhung der betrieblichen Wertschöpfung durch Integration von Verpackung, Etikettierung oder Weiterverarbeitung als Strategie für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe ist ...



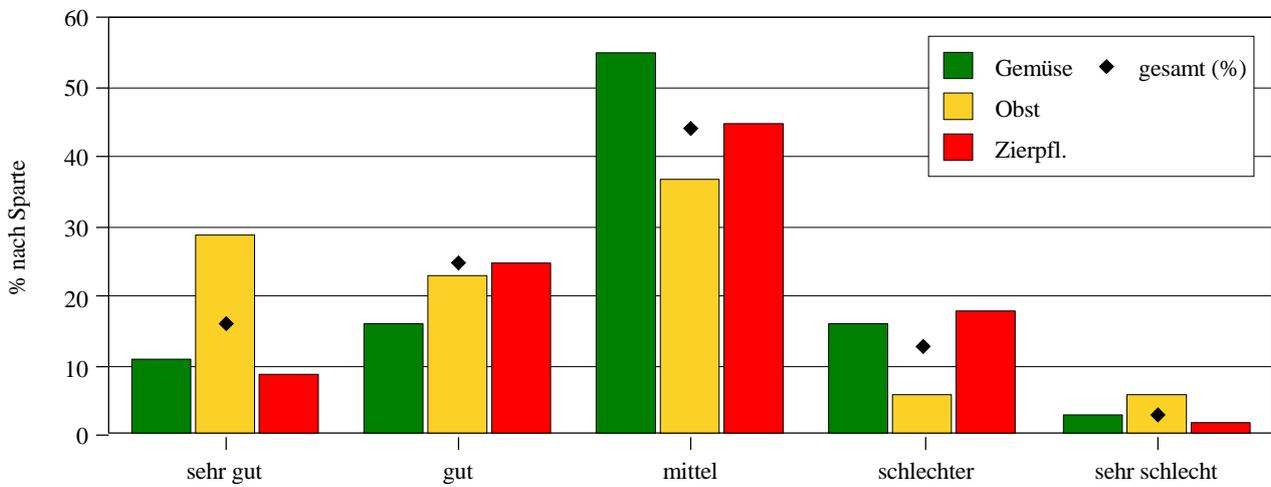
Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 37; Obst 34; Zierpflanzen 44; GaCenter 19.

Quelle: Eigene Erhebungen.

### 1.4.1.3 Kooperationen

Das Thema der Kooperationen ist ein immer wiederkehrendes und wichtiges Thema im Gartenbau. Bei der Beurteilung der Hemmnisse wurde vor allem die fehlende Zusammenarbeit auf Augenhöhe mit den Abnehmern der gartenbaulichen Erzeugnisse auf Ebene von Groß- und Einzelhandel als sehr bedeutend beurteilt. Demgegenüber ergab sich ein weniger einheitliches Meinungsbild zu Defiziten in der Kooperation z. B. mit Lieferanten oder mit Kollegen in der Erzeugung. Das vorrangige Ziel der Bildung von genossenschaftlich organisierten Erzeugerorganisationen (EO) ist die Erhöhung der Marktmacht und Verbesserung der Verhandlungsposition gärtnerischer Erzeuger in der Wertschöpfungskette. Daher ist es überraschend, dass der Einstieg in eine EO so zurückhaltend beurteilt wurde (Abbildung 1.30). Lediglich für den Obstbau, der einen in Deutschland besonders hohen Organisationsgrad der Erzeuger aufweist, wird diese Strategie von knapp 30 % der Befragten für sehr gut geeignet gehalten. Möglicherweise ist die hohe Bedeutung des Hemmnisses „fehlende Marktmacht der EO“ (> 60 % Antworten „sehr bedeutend“) dahingehend zu interpretieren, dass die Produzenten nicht von der Fähigkeit der EO, die notwendige Marktmacht gegenüber dem LEH zu entwickeln, überzeugt sind. Dies wird auch durch die Einschätzung der Befragten unterstützt, dass eine Stärkung der EO als Entwicklungsstrategie gut oder sehr gut ist. Diese Einschätzung wird von mindestens der Hälfte aller Befragten der drei untersuchten Produktionssparten geteilt. Zweifel am Erfolg dieser Strategie scheinen zu existieren, weil zunehmend nach alternativen Strategien gesucht wird. So werden z. B. die Kooperation mit Berufskollegen im Einkauf von Produktionsmitteln, in der Erzeugung und vor allem dem Absatz als insgesamt gut bis sehr gut geeignete Strategien bewertet (Abbildung 1.31 und Tabelle 1.7).

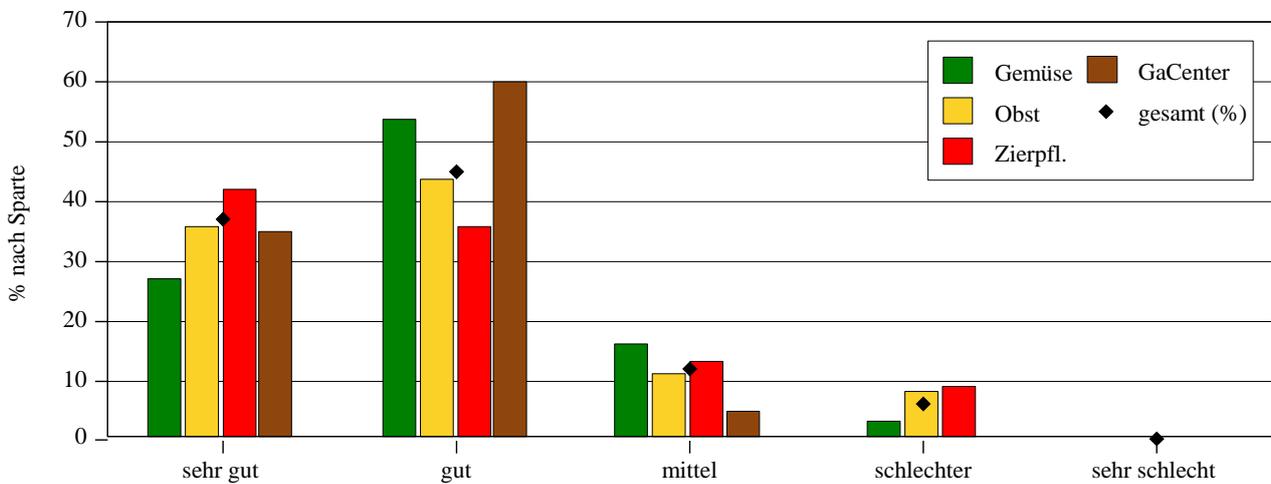
**Abbildung 1.30:** Die Eignung des Einstiegs in eine Erzeugerorganisation als Strategie für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe ist ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 38; Obst 35; Zierpflanzen 44.

Quelle: Eigene Erhebungen.

**Abbildung 1.31:** Die Eignung von Kooperationen mit Kollegen in der Erzeugung als Strategie für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe ist ...



Anzahl der Antworten nach Sparten: Gemüse 37; Obst 36; Zierpflanzen 45; GaCenter 20.

Quelle: Eigene Erhebungen.

**Tabelle 1.7:** Eignung von Strategien zu Kooperationen mit Partnern der Wertschöpfungskette für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Betriebe

Hemmnis	Anzahl Antworten insgesamt	% Antworten "sehr bedeutend"				
		Gemüse	Obst	Zierpflanzen	GaLaBau	GaCenter
Kooperation mit Kollegen beim						
Einkauf von Produktionsmitteln	188	28 %	25 %	41 %	32 %	45 %
Absatz von Produkten	160	31 %	50 %	47 %	50 %	60 %
Angebot von Dienstleistungen	164	17 %	23 %	36 %	16 %	-
Stärkung der EO	101	23 %	44 %	17 %	-	-
Intensivierung der Geschäftsbeziehungen						
mit Vorlieferanten	99	23 %	21 %	20 %	-	-
mit Handelspartnern	162	21 %	24 %	34 %	-	33 %

Wert "0": keine Nennung, "-": keine Antworten für die Sparte.

Quelle: Eigene Erhebungen.

## 1.4.2 Zusammenfassung der wichtigsten Strategien für die zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe in Deutschland

Bei der Beurteilung der im Vorfeld identifizierten möglichen Strategien wurde nur eine Strategie von über 50 % aller Befragten als sehr gut geeignet bewertet. Des Weiteren hielten knapp 50 % der Befragten aus allen Sparten eine weitere Strategie ebenfalls für sehr gut geeignet. Bei beiden handelt es sich um:

- die Verbesserung der betrieblichen Abläufe und
- Kooperationen mit Berufskollegen beim Absatz von Produkten.

In dem Befragungsteil mit geschlossenen Fragen konnten darüber hinaus weitere Strategien identifiziert werden, die von einer großen Mehrheit der Befragten aus allen gärtnerischen Sparten als gut bis sehr gut geeignet identifiziert wurden. Diese zielen hauptsächlich auf die Vermarktung der Erzeugnisse:

- Absatz regional erzeugter Produkte,
- Entwicklung neuer Produkte und
- stärkere Betreuung der Kunden.

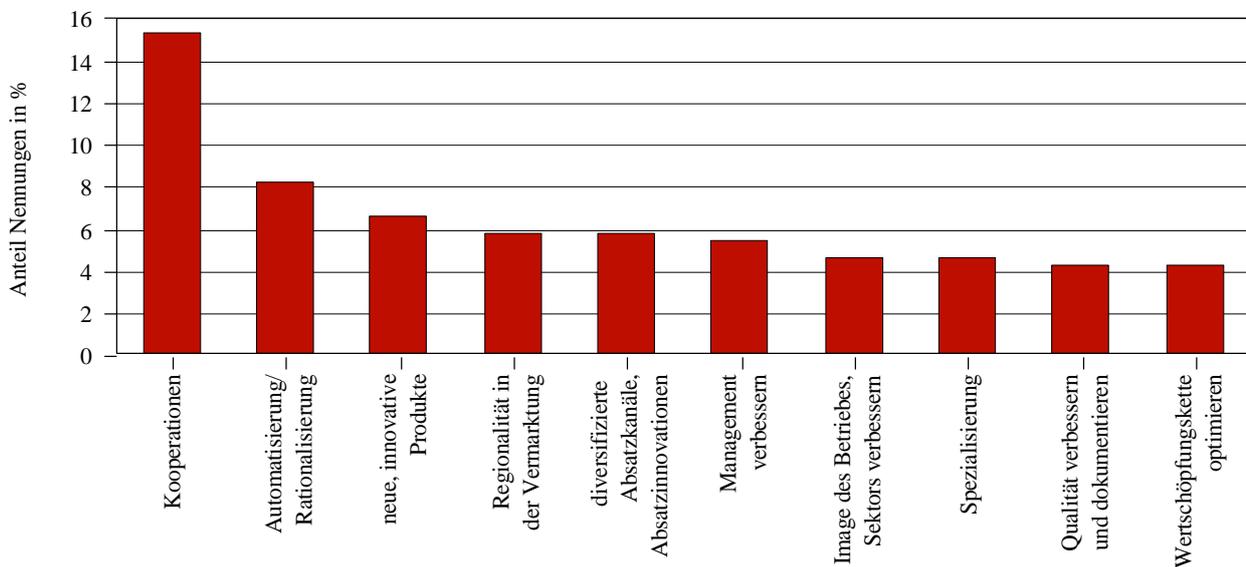
Bei der freien Abfrage der bis zu drei wichtigsten Strategien wurden über alle Befragten die nachfolgend genannten als die zehn wichtigsten identifiziert (Abbildung 1.32):

- Etablierung von Kooperationen, zum Beispiel beim Einkauf von Produktionsfaktoren, beim Absatz der Produkte,

- Mechanisierung und Rationalisierung,
- Entwicklung neuer bzw. innovativer Produkte,
- Regionale Vermarktung,
- Diversifizierung des Absatzes und Innovationen im Absatz,
- Verbesserung des betrieblichen Managements,
- Image von Sektor und Betrieben verbessern,
- Spezialisierung in der Erzeugung,
- Verbesserung der Produktqualität und Dokumentation des Produktionsprozesses sowie
- Optimierung der Wertschöpfungskette.

Bei der freien Abfrage wurden Kooperationen verschiedenster Art mit einem Anteil von gut 15 % am häufigsten genannt. Die zweitwichtigste Strategie, die Rationalisierung bzw. Mechanisierung, wurde nur etwa halb so oft genannt (8 %). Diese Entwicklungsstrategie wurde in der geschlossenen Abfrage von 24 % der Befragten als sehr gut beurteilt. Fast 7 % der Nennungen entfielen auf die Entwicklung und Einführung innovativer Produkte (Abbildung 1.32).

**Abbildung 1.32:** Die zehn wichtigsten Strategien für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe (Anteil der Nennungen)

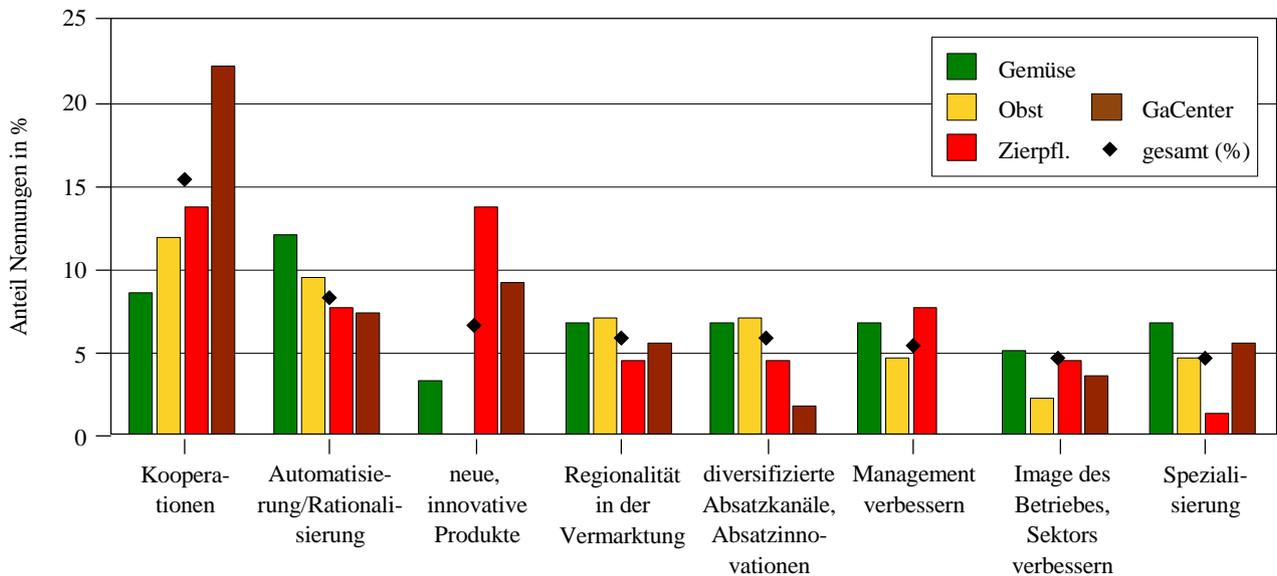


Quelle: Eigene Erhebungen.

Mit Blick auf die verschiedenen gartenbaulichen Sparten wurden Produktinnovationen vor allem für den Zierpflanzenbau und die Gartencenter als erfolgversprechende Strategien genannt. Mechanisierung und Spezialisierung in der Produktion wird als Möglichkeit insbesondere für den

Gemüsebau hervorgehoben. Die Regionalität in der Vermarktung hat eine besondere Bedeutung für Obst- und Gemüsebau (Abbildung 1.33).

**Abbildung 1.33:** Wichtigste Strategien für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung der Gartenbaubetriebe nach Sparten (Anteil der Nennungen)



Quelle: Eigene Erhebungen.

In der freien Abfrage neu genannte oder in den geschlossenen Fragen als weniger wichtig eingeordnete Strategien zur Entwicklung gärtnerischer Betriebe sind die Diversifizierung der Absatzkanäle, die Optimierung und Dokumentation der Produktqualität sowie die Verbesserung des Images des Sektors. Letzteres spiegelt die bei den Hemmnissen geäußerte Wahrnehmung wider, dass ein schlechtes Image des Gartenbaus bzw. die fehlende gesellschaftliche Wertschätzung die Entwicklungsmöglichkeiten der Betriebe einschränken.

In dieser Befragung wurden über alle Sparten hinweg eine mangelnde Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal und ein fehlender Nachwuchs für die Ausbildung als eines der wichtigsten Entwicklungshemmnisse identifiziert. Daher überrascht es, dass keine Strategie identifiziert wurde, die diesem Hemmnis Abhilfe verschaffen kann. In diesem Kontext wird die Kampagne des Bundesverbandes Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e. V. als sehr erfolgreich genannt. Auch für den Produktionsgartenbau ist der Zentralverband Gartenbau e. V. seit Mitte 2013 in dieser Richtung aktiv geworden. Über diese Kampagnen hinaus sind aber auch einzelbetriebliche Lösungen dieses Problems denkbar, beispielsweise die gezielte Ansprache von Schülern für Praktika. Darüber hinaus kann auch die zunehmende Automatisierung und Rationalisierung eine Anpassungsreaktion auf Lohnkosten und mangelnde Verfügbarkeit von Arbeitskräften sein.

Ein weiteres Thema, das der fehlenden Betriebsnachfolge, kommt in den Entwicklungsstrategien nicht vor. Hier kann argumentiert werden, dass eine bessere Rentabilität ein starker Anreiz für die junge Generation zur Betriebsnachfolge ist. Dies gilt sowohl für eine Nachfolgeregelung innerhalb der aktuellen Betriebsleiterfamilie als auch für außerfamiliäre Lösungen.

## 1.5 Fazit

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass es für den deutschen Gartenbau vielfältige Probleme und Hemmnisse für die zukünftige Entwicklung der Betriebe gibt. Einige davon betreffen alle Sparten. Dies sind insbesondere die niedrigen Erzeugerpreise, die Wahrnehmung von übermächtigen Handelspartnern wie dem Lebensmitteleinzelhandel und den Baumarktketten und die fehlende Marktmacht der Erzeuger und Erzeugerorganisationen. Auch von steigenden Preisen für Produktionsmittel, insbesondere für Energie und Arbeit, sowie der Zunahme der Bürokratie sind alle Sparten betroffen.

Andere Hemmnisse sind stärker spartenspezifisch. Als Beispiele können die hohen Pacht- und Bodenpreise für den Gemüsebau, die Pflanzenschutzauflagen in der Anwendung und bezüglich der Rückstände für den Obst- und Gemüsebau sowie zunehmende Wetterextreme für den Obstbau genannt werden. Das Fehlen qualifizierter Arbeitskräfte sowie hinreichend motivierter und geschulter Auszubildender betrifft alle Sparten, obwohl die Bedeutung für den Garten- und Landschaftsbau besonders hervorgehoben wurde.

Die für die Entwicklung der gärtnerischen Betriebe als geeignet identifizierten Strategien können bisweilen als Lösungsansätze für die als bedeutend identifizierten Hemmnisse angesehen werden. So ist der Vorschlag, die Kooperationen zwischen Erzeugern beim Einkauf und beim Absatz auszudehnen als Antwort auf die Problematik des zunehmenden Wettbewerbs und der fehlenden Marktmacht gärtnerischer Erzeuger in der Wertschöpfungskette zu interpretieren. Auch die Produktinnovation oder die Vermarktung regionaler Produkte zielt auf Absatzsicherung und die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen ab.

Es gibt jedoch auch eine Fülle von Entwicklungsstrategien, die nicht als Reaktion auf identifizierte Hemmnisse eingestuft werden können. So kann beispielsweise der als am wichtigsten identifizierte Strategie zur Entwicklung der gartenbaulichen Betriebe, der Verbesserung der betriebsinternen Abläufe, keine der genannten Hemmnisse direkt zugeordnet werden.

Auch der umgekehrte Fall kann beobachtet werden, so dass für wichtige Entwicklungshemmnisse keine Strategie identifiziert werden kann, welche als Lösungsansatz für diese Hemmnisse interpretiert werden kann. Beispiele in diesem Zusammenhang sind die Probleme des Fehlens von qualifizierten Arbeitskräften oder einer fehlenden Betriebsnachfolge.

Auch beim Thema der Erzeugerorganisationen ist das Bild, das sich mit Blick auf bestehende Probleme und mögliche Entwicklungsstrategien ergibt, etwas unklar. Einerseits wird dem Fehlen der Marktmacht von EO eine sehr große Bedeutung als Hemmnis beigemessen, andererseits jedoch wird die Stärkung der EO als wenig erfolgversprechend angesehen. Vor allem im Gemüsebau und Zierpflanzenbau wird die Kooperation mit Kollegen beim Absatz positiver bewertet als die Option des Beitritts zu einer EO oder deren Stärkung. Es ist jedoch denkbar, dass aktuelle Probleme von größeren EO zum Zeitpunkt der Befragung dieses Ergebnis beeinflusst haben. Dafür sprechen auch mehrere freie Textantworten, die spezielle EO als Entwicklungshemmnis für den Sektor benennen. Dagegen ist die Beurteilung durch den Obstbau, der sich durch einen vergleichsweise hohen Organisationsgrad auszeichnet, konsistenter. Die fehlende Marktmacht wird als Problem gesehen und entsprechend die Stärkung der EO als Ausweg aus diesem Problem identifiziert. Eine Erklärung dazu kann sein, dass es gerade im Obstbau spezialisierte, regionale, sehr gut etablierte und schlagkräftige EO gibt, mit denen sich ein Großteil der Erzeuger identifiziert und die eine wichtige Rolle in der Entwicklung des Obstbaus gespielt haben.

Entsprechend der Erwartung der Befragten, dass eine Verschlechterung der rechtlichen Rahmenbedingungen für den deutschen Gartenbau erwartet wird, wird ein verstärkter Einsatz der Politik für den Sektor gefordert. Aus anderen Arbeiten des Thünen-Instituts zur Schaffung einer wissenschaftlichen Grundlage für die BMELV-Zukunftsstrategie Gartenbau<sup>5</sup> lassen sich die wesentlichen politischen Einflussbereiche auf den Gartenbau ableiten: Pflanzenschutz, Düngung, Bauen, einzelbetriebliche Förderung und Förderung der Erzeugerorganisationen. Diesen entsprechen verschiedene als bedeutend identifizierte Hemmnisse, wie die Auflagen beim Pflanzenschutz, bei der Düngung und beim Bauen, das Fehlen von Investitionsförderprogrammen bzw. die Ablehnung von entsprechenden Anträgen, die zunehmende Bürokratie durch Kontrollen und Aufzeichnungspflichten sowie die hohen Anforderungen bezüglich der Pflanzenschutzmittelrückstände in Lebensmitteln. Allerdings wurden im Rahmen der hier vorgelegten Untersuchung keine Strategien identifiziert, die als Lösungsansätze für diese Entwicklungshemmnisse interpretiert werden können. Auch werden, insbesondere im Bereich Pflanzenschutzmittel, aber auch bei den Aufzeichnungspflichten und der Rückverfolgbarkeit, zunehmend die privatwirtschaftlichen Standards des Handels wichtiger als die gesetzlichen Vorschriften, so dass für die Zukunft eher mit einer weiteren Verschärfung der Anforderungen an den Gartenbau denn mit einem Abbau der selbigen gerechnet werden muss.

Auch wenn im Rahmen der Befragung nicht direkt nach Lösungsvorschlägen für bestehende Probleme und Entwicklungshemmnisse gefragt wurde, wäre aufgrund der Vielzahl an zur Diskussion gestellten Entwicklungsstrategien sowie der Möglichkeit der freien Angabe wichtiger Strategien zu erwarten gewesen, dass für die wichtigsten identifizierten Hemmnisse adäquate Lösungen aus den für gut oder sehr gut angesehenen Strategien identifiziert werden können. Daher ist bei als sehr wichtig eingeschätzten Hemmnissen (bzw. Strategien), denen keine adäquate Strategie

---

<sup>5</sup> Vergleiche Kapitel 6.

gie (bzw. Hemmnis) zugeordnet werden kann, jeweils kritisch zu hinterfragen, ob entweder die Problemwahrnehmung verzerrt ist, oder aber bei den Strategien zu kurz gedacht wurde. Bevor Aktivitäten umgesetzt werden, die ausgehend von den hier identifizierten Entwicklungshemmnissen und -strategien implementiert werden sollen, erscheint es daher sinnvoll zu sein, die adressierten Aspekte zunächst noch einmal kritisch zu hinterfragen und tiefer zu analysieren. Vor diesem Hintergrund sind die hier vorgelegten Befragungsergebnisse eher als Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen anzusehen denn als deren Endpunkt.

Aufgrund der Vielzahl der von den Befragten für die Entwicklung gartenbaulicher Betriebe als relevant identifizierten Probleme und Hemmnissen zeichnen die Ergebnisse der Befragung in der Summe ein eher pessimistisches Bild für die zukünftige Entwicklung des Gartenbaus in Deutschland. Es könnte argumentiert werden, dass dies damit zusammenhängt, dass sehr breit nach Problemen und Hemmnissen gefragt wurde. Andererseits hätte die Einschätzung der Befragten auch ergeben können, dass viele oder gar die meisten der diskutierten Hemmnisse nicht oder nur wenig relevant sind. Dies ist aber vielfach nicht der Fall.

Es konnte im Rahmen der Befragung jedoch durchaus eine Bandbreite an erfolgsversprechenden Strategien für die Betriebsentwicklung im deutschen Gartenbau identifiziert werden. Dass es bei der Beurteilung der Strategien teilweise weniger deutliche Zustimmung unter den Befragten gab als bei den Hemmnissen, und diese auch nicht in jedem Fall eindeutig dem Abbau wichtiger identifizierter Hemmnisse zugeordnet werden können, kann verschiedene Gründe haben. Zum einen müssen für spezifische betriebliche Probleme stets individuelle Lösungen gefunden werden. Zum anderen ist es einfacher, aufgrund vergangener Erfahrung, aktuelle Probleme als Hemmnisse für eine zukünftige Entwicklung zu identifizieren, als die Erfolgsaussichten zukünftiger Strategien und Problemlösungsansätze zu beurteilen, da hierfür in der Regel keine oder nur sehr wenige Erfahrungen vorliegen.



## **Kapitel 2**

### **Deskriptive Analyse des Produktionsgartenbaus: Verkaufserlöse, Verbrauch und Außenhandel**

Sabine Ludwig-Ohm und Walter Dirksmeyer



## Inhaltsverzeichnis

2.1	Einleitung	55
2.2	Die wirtschaftliche Leistung des Gartenbaus	55
2.2.1	Verkaufserlöse für Gartenbauerzeugnisse	55
2.2.2	Verkaufserlöse und Anbauflächen	57
2.2.3	Verkaufserlöse für Gartenbauerzeugnisse nach Bundesländern	59
2.2.4	Fazit zu den Verkaufserlösen des Gartenbaus	65
2.3	Der Verbrauch von Gemüse und Obst	65
2.3.1	Der Gemüseverbrauch in Deutschland	65
2.3.2	Der Obstverbrauch in Deutschland	68
2.3.3	Fazit zum Obst- und Gemüseverbrauch in Deutschland	71
2.4	Der Außenhandel mit Frischgemüse und Frischobst	71
2.4.1	Der Außenhandel mit Frischgemüse	72
2.4.2	Der Außenhandel mit Frischobst	80
2.4.3	Fazit zum Außenhandel mit Frischgemüse und Frischobst	88
2.5	Schlussfolgerungen	88
	<b>Anhang</b>	<b>91</b>

## Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 2.1:	Verkaufserlöse der Gartenbauerzeugnisse 1991 bis 2010	57
Abbildung 2.2:	Verkaufserlöse der Gartenbauerzeugnisse nach Bundesländern 2010	60
Abbildung 2.3:	Verkaufserlöse für Gemüse (einschl. Champignons) nach Bundesländern 1991 bis 2010	61
Abbildung 2.4:	Verkaufserlöse für Obst nach Bundesländern 1991 bis 2010	62
Abbildung 2.5:	Verkaufserlöse für Blumen und Zierpflanzen nach Bundesländern 1991 bis 2010	63
Abbildung 2.6:	Verkaufserlöse für Baumschulerzeugnisse nach Bundesländern 1991 bis 2010	64
Abbildung 2.7:	Gemüseverbrauch in Deutschland 2010/2011 nach Gemüsearten (7,573 Mio. Tonnen)	66
Abbildung 2.8:	Entwicklung des Gemüseverbrauchs in Deutschland von 1997/98 bis 2010/2011 nach Gemüsearten	67
Abbildung 2.9:	Obstverbrauch in Deutschland 2010/11 nach Obstarten (9,737 Mio. Tonnen)	69
Abbildung 2.10:	Entwicklung des Obstverbrauchs in Deutschland von 1997/98 bis 2010/11 nach Obstarten	70
Abbildung 2.11:	Frischgemüseimporte nach Deutschland nach Produktgruppen im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen)	73
Abbildung 2.12:	Frischgemüseexporte aus Deutschland nach Produktgruppen im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen)	73
Abbildung 2.13:	Frischgemüseimporte nach Deutschland für die TOP 10 der Herkunftsländer im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen, TOP 5 in rot)	74
Abbildung 2.14:	Frischgemüseimporte nach Deutschland für die TOP 10- Herkunftsländer im Zeitraum von 1996 bis 2010 (in 1.000 Tonnen)	75
Abbildung 2.15:	Frischgemüseimporte nach Deutschland nach Produktgruppen und TOP 5-Herkunftsländern im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen)	76
Abbildung 2.16:	Frischgemüseexporte aus Deutschland für die TOP 10 der Bestimmungsländer im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen, TOP 5 rot)	78
Abbildung 2.17:	Frischgemüseexporte aus Deutschland für die TOP 10- Bestimmungsländer im Zeitraum von 1996 bis 2010 (in 1.000 Tonnen)	79
Abbildung 2.18:	Frischgemüseexporte aus Deutschland nach Produktgruppen und TOP 5-Bestimmungsländern im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen)	80

Abbildung 2.19:	Frischobstimporte nach Deutschland nach Produktgruppen im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen)	81
Abbildung 2.20:	Frischobstexporte aus Deutschland nach Produktgruppen im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen)	82
Abbildung 2.21:	Frischobstimporte ohne Exoten nach Deutschland für die TOP 10 der Herkunftsländer im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen, TOP 5 rot)	83
Abbildung 2.22:	Frischobstimporte ohne Exoten nach Deutschland im Zeitraum von 1996 bis 2010 (in 1.000 Tonnen) nach TOP 10-Herkunftsländern	84
Abbildung 2.23:	Frischobstimporte ohne Exoten nach Deutschland nach Produktgruppen und TOP 5-Herkunftsländern im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen)	85
Abbildung 2.24:	Frischobstexporte ohne Exoten aus Deutschland für die TOP 10 der Bestimmungsländer im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen, TOP 5 rot)	86
Abbildung 2.25:	Frischobstexporte ohne Exoten aus Deutschland für die TOP 10-Bestimmungsländer im Zeitraum von 1996 bis 2010 (in 1.000 Tonnen)	87
Abbildung 2.26:	Frischobstexporte ohne Exoten aus Deutschland nach Produktgruppen und TOP 5-Bestimmungsländern im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen)	88

## Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 2.1:	Verkaufserlöse Landwirtschaft und Gartenbau 1991 bis 2010	56
Tabelle 2.2:	Verkaufserlöse Gartenbauerzeugnisse und Anbauflächen	58
Tabelle 2.3:	Veränderungen im mengenmäßigen Gemüseverbrauch zwischen 1997/98 und dem Zweijahresmittel aus 2009/10 und 2010/11 für ausgewählte Gemüsearten	68
Tabelle 2.4:	Veränderungen im mengenmäßigen Obstverbrauch zwischen 1997/98 und dem Zweijahresmittel aus 2008/09 und 2009/10 für ausgewählte Obstarten	71
Tabelle 2.5:	Gemüseimporte und -exporte im Jahr 2010 nach und von Deutschland	72
Tabelle 2.6:	Anteile der Exporte nach Deutschland an den Gesamtexporten des Herkunftslandes (Bezugsgröße: Exportmengen) (2009)	77
Tabelle 2.7:	Obstimporte und -exporte im Jahr 2010 nach und von Deutschland	80
Tabelle 2.8:	Obstimporte und -exporte insgesamt und ohne Exoten nach und von Deutschland im Jahr 2010	82

## Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen im Anhang

Abbildung A2.1:	Verkaufserlöse für Gartenbauerzeugnisse nach Bundesländern (2010)	93
Abbildung A2.2:	Verkaufserlöse für Gemüse (einschließlich Champignons) nach Bundesländern (2010)	93
Abbildung A2.3:	Verkaufserlöse für Obst nach Bundesländern (2010)	94
Abbildung A2.4:	Verkaufserlöse für Blumen und Zierpflanzen nach Bundesländern 2010	94
Abbildung A2.5:	Verkaufserlöse für Baumschulerzeugnisse nach Bundesländern 2010	95
Tabelle A2.1:	Anbauflächen für Gemüse, Blumen und Zierpflanzen sowie Baumschulerzeugnisse in Deutschland	96
Tabelle A2.2:	Anbauflächen für Obst in Deutschland	97
Tabelle A2.3:	Gemüseverbrauch in Deutschland	98
Tabelle A2.4:	Obstverbrauch in Deutschland	99



## 2.1 Einleitung

Diese Untersuchung wurde im Rahmen der Arbeiten zur BMELV-Zukunftsstrategie Gartenbau erstellt und dient als Informationsgrundlage zur Beurteilung wettbewerbsrelevanter Fragen. In diesem Beitrag geht es um eine deskriptive Analyse des Produktionsgartenbaus. Eine Analyse der Produktionsstrukturen im deutschen Gartenbau wurde bereits von Dirksmeyer (2009) auf Basis der Gartenbauerhebung 2005 durchgeführt. An diese Analyse schließt sich die hier vorgelegte Untersuchung an. Im Folgenden sollen die wirtschaftliche Leistung, der Marktverbrauch sowie der Außenhandel untersucht werden. Dabei beschränken sich die Untersuchungen zum Marktverbrauch sowie zum Außenhandel auf die Bereiche Obst und Gemüse, da nur hier detaillierte Zahlen in den Officialstatistiken erfasst sind.

## 2.2 Die wirtschaftliche Leistung des Gartenbaus

Die wirtschaftliche Bedeutung des Gartenbaus wird anhand der erzielten Verkaufserlöse untersucht. Ausgehend von einem Vergleich mit der Landwirtschaft, werden die Entwicklung der Verkaufserlöse und die Entwicklung der Anbauflächen im Produktionsgartenbau analysiert. Abschließend werden die Verkaufserlöse nach Bundesländern differenziert betrachtet.

### 2.2.1 Verkaufserlöse für Gartenbauerzeugnisse

Die Untersuchung der Verkaufserlöse von Gartenbauerzeugnissen im Vergleich zu denjenigen der Landwirtschaft über einen Zeitraum von 20 Jahren (vgl. Tabelle 2.1) zeigt, dass im Gartenbau eine weitaus dynamischere Entwicklung stattgefunden hat:

- Die Verkaufserlöse des Produktionsgartenbaus betragen 1991 nahezu 3,2 Mrd. Euro und summierten sich im Jahr 2010 auf 4,7 Mrd. Euro. Dies entspricht einer Steigerung von insgesamt 48 % innerhalb von zehn Jahren bzw. 2,1 % p. a. Im Zeitraum 2004 bis 2008 wurden sogar Erlöse von mehr als 5 Mrd. Euro erwirtschaftet (BMELV, versch. Jahrgänge). Dahingegen steigerten sich die Verkaufserlöse der landwirtschaftlichen Erzeugnisse in dem betrachteten Zeitraum nur geringfügig. Im Jahr 2010 lagen sie lediglich 9,6 % höher als zu Beginn der Betrachtungen und durchschritten in den 1990er Jahren ein Tal. Ein anderes Bild ergibt sich für die pflanzliche Erzeugung, deren Verkaufserlöse sich um 19,5 % bzw. 0,9 % p. a. steigern konnten. Eine Ausnahme bilden die Jahre 2007, 2008 und 2010, für die in der Landwirtschaft hohe Preise erzielt wurden. Die deutlich geringeren Anteile des Gartenbaus an der pflanzlichen Erzeugung insgesamt in diesen Jahren zeigen, dass der Gartenbau hiervon nicht profitieren konnte.
- Der Anteil der Verkaufserlöse aus Gartenbauerzeugnissen an der landwirtschaftlichen Erzeugung insgesamt hat sich im Zeitraum von 1991 bis 2010 von 9,3 % auf aktuell 12,6 % nachhaltig gesteigert. Bezogen auf die Pflanzenerzeugung hat sich der Anteil des Gartenbaus an der landwirtschaftlichen Pflanzenerzeugung innerhalb von knapp 20 Jahren von 25 % auf 31 % erhöht. In den Jahren 2004 bis 2006 wurden sogar Anteile von knapp 40 % erreicht.

**Tabelle 2.1:** Verkaufserlöse Landwirtschaft und Gartenbau 1991 bis 2010

Jahr	Landwirtschaftliche Erzeugnisse [Mio. Euro]	Pflanzliche Erzeugnisse [Mio. Euro]	Gartenbauerzeugnisse [Mio. Euro]	Gartenbauerzeugnisse	
				in % der landwirtschaftlichen Erzeugnisse [%]	in % der pflanzlichen Erzeugnisse [%]
1991	34.175	12.808	3.186	9,3	24,9
1992	31.383	10.734	3.076	9,8	28,7
1993	28.679	9.980	3.100	10,8	31,1
1994	28.655	10.503	3.291	11,5	31,3
1995	28.888	10.626	3.261	11,3	30,7
1996	29.756	10.964	3.715	12,5	33,9
1997	30.970	11.792	3.975	12,8	33,7
1998	29.791	12.008	3.993	13,4	33,3
1999	29.246	11.798	3.942	13,5	33,4
2000	30.964	11.913	4.185	13,5	35,1
2001	33.448	13.052	4.553	13,6	34,9
2002	31.036	12.408	4.510	14,5	36,3
2003	30.523	12.314	4.638	15,2	37,7
2004	31.802	12.978	5.037	15,8	38,8
2005	31.881	12.576	5.017	15,7	39,9
2006	33.121	13.329	5.288	16,0	39,7
2007	37.223	16.198	5.119	13,8	31,6
2008	39.581	16.450	5.095	12,9	31,0
2009	34.257	14.001	4.815	14,1	34,4
2010	37.447	15.299	4.747	12,6	30,8

Quelle: BMELV (versch. Jahrgänge); eigene Berechnungen.

Diese Daten zeigen einen deutlichen Anstieg der Verkaufserlöse im Gartenbau in den beiden vergangenen Jahrzehnten. Da die Verkaufserlöse in der Landwirtschaft nicht in gleichem Maße anstiegen, kommt dem Gartenbau innerhalb der Landwirtschaft eine zunehmende Bedeutung zu.

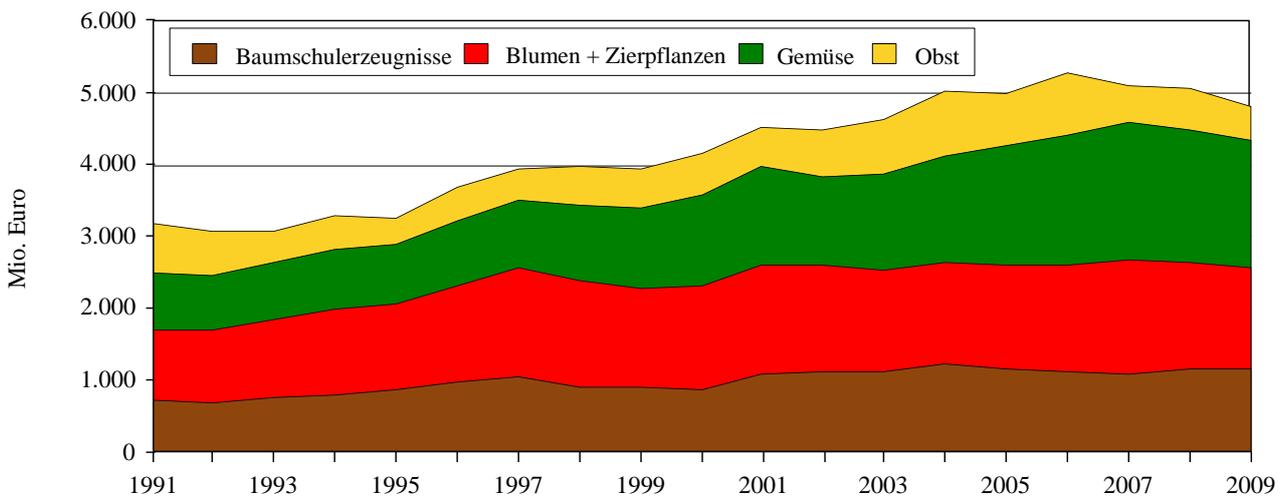
Wenn die Verkaufserlöse für Gartenbauerzeugnisse nun nach Sparten differenziert untersucht werden (vgl. Abbildung 2.1), ergeben sich folgende Ergebnisse (BMELV, versch. Jahrgänge):

- Die Baumschulen steigerten ihre Verkaufserlöse von 734 Mio. Euro (1991) zunächst auf über 1.100 Mio. Euro (2001 bis 2009). Im Jahr 2010 betrugen die Verkaufserlöse nur noch 865 Mio. Euro und lagen damit um 18 % (bzw. 0,9 % p. a.) höher als 1991.
- Die Verkaufserlöse für Blumen und Zierpflanzen steigerten sich relativ kontinuierlich von 992 Mio. Euro um 67 % (bzw. 2,7 % p. a.) auf 1.652 Mio. Euro.
- Die Verkaufserlöse im Obstsektor starteten 1991 mit 672 Mio. Euro, bewegten sich bis 2002 etwa zwischen 400 und 600 Mio. Euro und erreichten zwischen 2004 und 2006 relativ hohe Verkaufserlöse (911 Mio. Euro im Jahr 2004). Anschließend fielen die Verkaufserlöse und beliefen sich 2009 und 2010 auf 443 bzw. 400 Mio. Euro. Dies liegt ein Drittel unter dem Wert

von 1991. Diese Reduktion scheint wenig plausibel. Möglicherweise gab es einen Bruch bei der Erhebung der statistischen Daten.

- Die deutlichsten Veränderungen zeigen sich im Gemüsebau. Die Verkaufserlöse, die 1991 einen Wert von 788 Mio. Euro erreichten, erhöhten sich nahezu kontinuierlich bis 2007 (1.942 Mio. Euro). 2010 betrug die Verkaufserlöse 1.797 Mio. Euro, dies entspricht einer Steigerung von 128 % (bzw. 4,4 % p. a.) gegenüber dem Jahr 1991.

**Abbildung 2.1:** Verkaufserlöse der Gartenbauerzeugnisse 1991 bis 2010



Quelle: BMELV (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

## 2.2.2 Verkaufserlöse und Anbauflächen

Um Aussagen über die Flächenproduktivitäten treffen zu können, werden die beschriebenen absoluten Werte der Verkaufserlöse ins Verhältnis zur Anbaufläche gesetzt (Tabelle 2.2). Im Obstbau und bei den Baumschulen wird hierfür die Freilandfläche herangezogen. Da im Gemüsebau und im Zierpflanzenbau die Flächen (Freiland und unter Glas) unterschiedlich intensiv bewirtschaftet werden, wird für diese Sparten der Einheitsquadratmeter (= Eqm) bzw. -hektar<sup>1</sup> als Flächenbezugsgröße herangezogen. Um die Veränderungen der Flächenproduktivität aufzuzeigen, werden für diesen Vergleich Daten der Gartenbauerhebungen von 1994 und 2005 herangezogen (Statistisches Bundesamt, 1996; Statistisches Bundesamt, 2006). Auch wenn es geringe Unterschiede bei den Erfassungsgrenzen zwischen beiden Gartenbauerhebungen gibt, scheint dieser Vergleich zulässig zu sein.

<sup>1</sup> Der Einheitsquadratmeter ist ein Maßstab für die relative Ertragsfähigkeit der verschiedenen gärtnerischen Nutzungsarten und wird berechnet durch Multiplikation der gärtnerischen Grundflächen mit Faktoren für die Flächenart (Unter-glas (heizbar/nicht heizbar) oder Freiland) und die Flächennutzung (Gemüse oder Zierpflanzen).

**Tabelle 2.2:** Verkaufserlöse Gartenbauerzeugnisse und Anbauflächen<sup>2</sup>

Jahr	Anbau- fläche [Einheits-ha]	Verkaufs- erlöse [Mio. Euro]	Flächen- produktivität [Euro je Eqm]	Zeitraum	Wachstumsraten (% p. a.)			
					Verkaufserlöse		Flächenproduktivität	
					nominal [% p. a.]	real [% p. a.]	nominal [% p. a.]	real [% p. a.]
<b>Gemüse</b>								
<i>80 % der GH-Fläche heizbar</i>								
1991		788						
1994	80.275	834	1,04					
2005	104.797	1.650	1,57	1994 - 2005	6,40	4,79	3,85	2,28
2009		1.792		1991 - 2009	4,67	4,12		
<b>Obst</b>								
<i>Freilandfläche</i>								
1991		672						
1994	73.527	458	0,62					
2005	82.043	741	0,90	1994 - 2005	4,47	4,29	3,44	3,26
2009		443		1991 - 2009	-2,29	1,25		
<b>Blumen und Zierpflanzen</b>								
<i>90 % der GH-Fläche heizbar</i>								
1991		992						
1994	66.223	1.189	1,80					
2005	62.363	1.440	2,31	1994 - 2005	1,76	1,23	2,31	1,79
2009		1.412		1991 - 2009	1,98	1,31		
<b>Baumschulerzeugnisse</b>								
<i>Freilandfläche</i>								
1991		734						
1994	23.089	810	3,51					
2005	21.063	1.186	5,63	1994 - 2005	3,53	3,39	4,40	4,25
2009		1.168		1991 - 2009	2,61	1,80		

Quelle: BMELV (versch. Jahrgänge), Statistisches Bundesamt (1996), Statistisches Bundesamt (2006); eigene Berechnungen.

Die Wachstumsraten zeigen, dass die zuvor beschriebenen Steigerungen der Verkaufserlöse nicht allein auf Flächenausweitungen, sondern auch auf Produktivitätssteigerungen beruhen. Die Steigerungen der Verkaufserlöse gehen im Gemüsebau mit Steigerungen der Anbauflächen (+ 31 %) einher, während die im Zierpflanzen- und Baumschulbereich zu verzeichnenden geringfügigen Flächenrückgänge (- 6 % bzw. - 9 %) vermutlich hauptsächlich auf Veränderungen in der Datenerhebung (Anhebung der Erfassungsgrenzen) zurückgeführt werden können. Die für den Obstbau ermittelten Werte sind wegen der jährlichen Ernte- und Preisschwankungen stark vom Betrachtungsjahr abhängig, so dass Vergleiche von zwei Zeitpunkten wenig aussagekräftig sind.

<sup>2</sup> In den Tabellen A1 und A2 des Anhangs sind die Anbauflächen der Gartenbauerhebungen 1994 und 2005 dokumentiert.

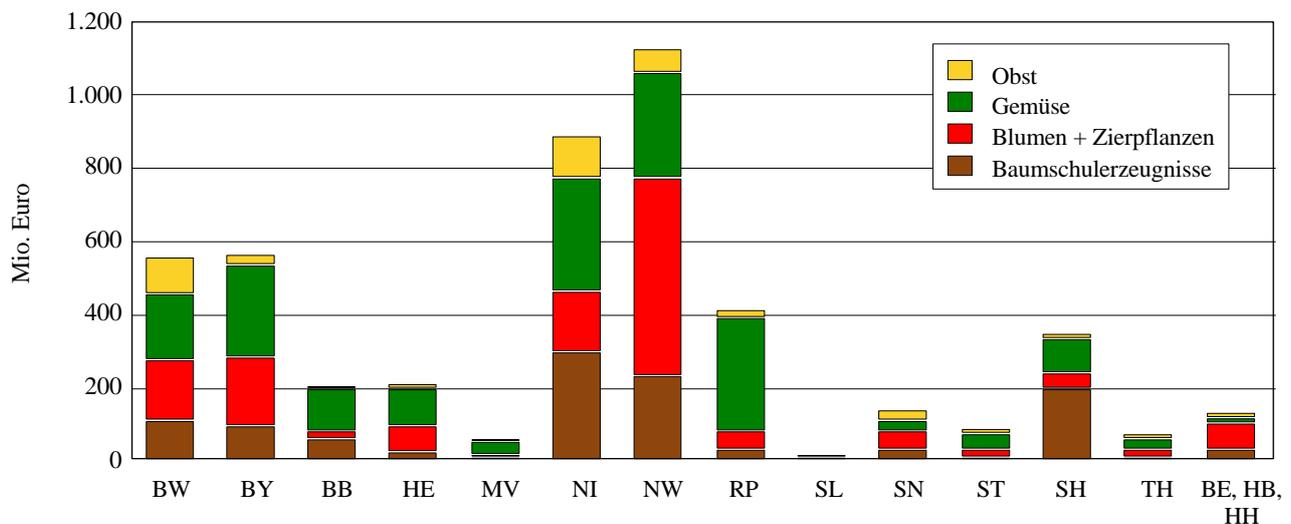
Im Gemüsebau, im Zierpflanzenbau und bei den Baumschulen haben sich die Flächenproduktivitäten gesteigert. Während das reale Wachstum der Verkaufserlöse je Einheitsquadratmeter im Zierpflanzenbau im Zeitraum von 1994 bis 2005 mit 1,8 % am geringsten ausfiel, lag es für den Baumschulbereich bei über 4 %. Im Zierpflanzen- und Baumschulbereich fallen die Produktivitätssteigerungen höher aus als das Wachstum der Verkaufserlöse. Dagegen sind im Gemüsebau die Steigerungen bei den Verkaufserlösen auch auf Flächenerweiterungen zurückzuführen.

### 2.2.3 Verkaufserlöse für Gartenbauerzeugnisse nach Bundesländern

Eine nach Bundesländern differenzierte Betrachtung der Verkaufserlöse des Jahres 2009 ist in Abbildung 2.2 dargestellt und zeigt die unterschiedliche Bedeutung des Gartenbaus in den jeweiligen Ländern. Sie verdeutlicht die regionalen Anbauswerpunkte (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2011):

- Die Gartenbauproduktion in Nordrhein-Westfalen und in Niedersachsen hat eine herausragende Bedeutung innerhalb Deutschlands. In Nordrhein-Westfalen wurden 2010 Verkaufserlöse in Höhe von etwa 1,2 Mrd. Euro erzielt, von denen mit 669 Mio. Euro mehr als die Hälfte im Zierpflanzenbau erwirtschaftet wurde. In Niedersachsen betragen die Verkaufserlöse 810 Mio. Euro, mit den Schwerpunkten Gemüse mit einem Anteil von 312 Mio. Euro bzw. 39 % und Baumschule mit 219 Mio. Euro bzw. 27 %.
- In Bayern (552 Mio. Euro) und Baden-Württemberg (549 Mio. Euro) wurden im Gartenbau ebenfalls bedeutsame Verkaufserlöse erwirtschaftet, die sich hier mehr als in den anderen Bundesländern auf alle gartenbaulichen Sparten verteilen.
- Die gartenbaulichen Verkaufserlöse in Rheinland-Pfalz (412 Mio. Euro) werden überwiegend aus dem Gemüseanbau (305 Mio. Euro bzw. 74 %) erzielt. Die Produktionserlöse in Schleswig-Holstein erreichten 303 Mio. Euro und wurden mit einem Anteil von 149 Mio. Euro bzw. 49 % von den Baumschulen erwirtschaftet.

Diese Daten sowie die im Anhang dokumentierten Abbildungen A2.1 bis A2.5 zeigen, dass die sechs Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein (mit ihren ausgeprägten Anbauswerpunkten) insgesamt 80 % der in Deutschland erzielten Verkaufserlöse erwirtschaften. Die fünf ostdeutschen Bundesländer (Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen) haben aufgrund des Strukturbruchs in den 1990er-Jahren und einer niedrigeren Bevölkerungsdichte eine geringere gartenbauliche Bedeutung als die alten Bundesländer.

**Abbildung 2.2:** Verkaufserlöse der Gartenbauerzeugnisse nach Bundesländern 2010

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2011); eigene Darstellung.

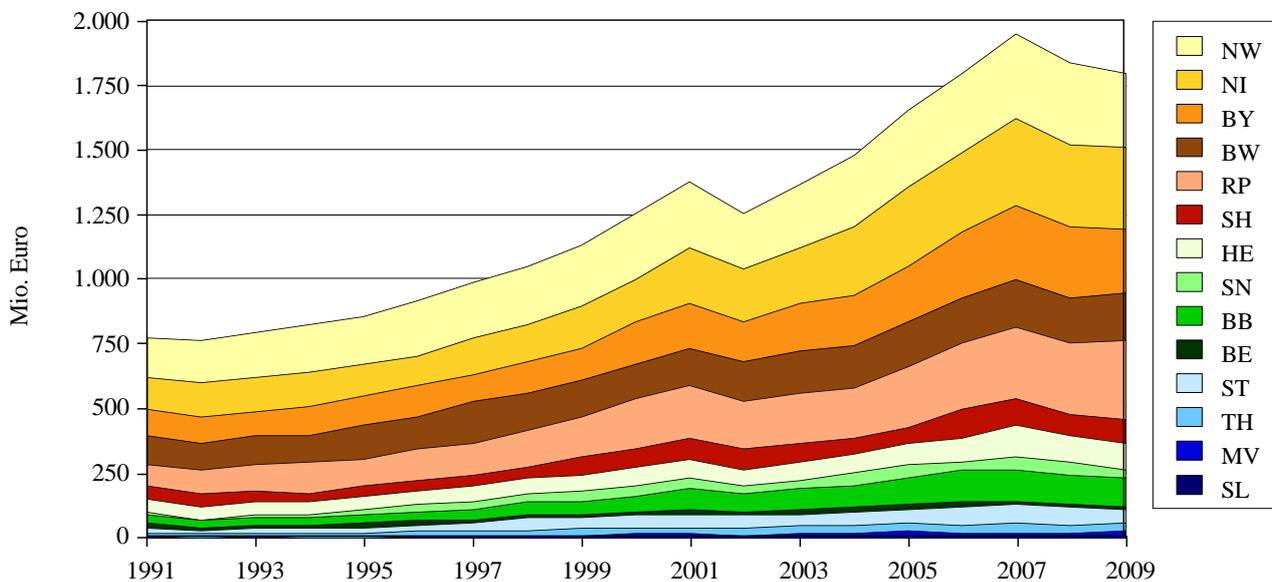
Im Folgenden soll die Entwicklung der Verkaufserlöse im Zeitraum von 1991 bis 2010 für Gemüse, Obst, Blumen und Zierpflanzen sowie Baumschulerzeugnisse jeweils differenziert nach Bundesländern dargestellt werden.

### Gemüse

Die Entwicklung der Verkaufserlöse für Gemüse ist in Abbildung 2.3 dargestellt. Es ergeben sich folgende Ergebnisse (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2011):

- 2010 wurden mehr als 60 % der Verkaufserlöse im Gemüsebau zu nahezu gleichen Anteilen von den vier Bundesländern Rheinland-Pfalz (17 %), Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen (mit einem Anteil von jeweils 16 %) sowie Bayern (14 %) erwirtschaftet.
- Es zeigen sich jedoch Unterschiede in der zeitlichen Entwicklung. Rheinland-Pfalz erwirtschaftete 1991 Verkaufserlöse in Höhe von 81 Mio. Euro und konnte diesen Wert innerhalb von 20 Jahren weit überdurchschnittlich um 277 % auf nunmehr 305 Mio. Euro steigern. Auch Bayern steigerte in diesem Zeitraum seine Verkaufserlöse von 95 Mio. Euro um 164 % auf 251 Mio. Euro.
- Niedersachsen erzielte 1991 bereits Verkaufserlöse in Höhe von 130 Mio. Euro und liegt mit einer Steigerung von 140 % etwas über dem Bundesdurchschnitt von +128 %. Nordrhein-Westfalen erzielte 1991 mit 154 Mio. Euro die höchsten Verkaufserlöse und steigerte diesen Wert unterdurchschnittlich um 85 % auf 285 Mio. Euro im Jahr 2010.
- Die anderen Bundesländer und Stadtstaaten konnten ihre gemüsebaulichen Verkaufserlöse von zusammen 214 Mio. Euro um 118 % auf 467 Mio. Euro erhöhen.

**Abbildung 2.3:** Verkaufserlöse für Gemüse (einschl. Champignons) nach Bundesländern 1991 bis 2010



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2011); eigene Darstellung.

## Obst

Die Verkaufserlöse im Obstbau unterliegen deutlichen jährlichen Schwankungen, welche die Abhängigkeit der Verkaufserlöse von den Erntemengen und Produktpreisen widerspiegeln (vgl. Abbildung 2.4). Dabei ist keine Steigerung der Verkaufserlöse zu erkennen. Die nominalen Verkaufserlöse sind mit Ausnahme der Jahre 2004 bis 2006 gegenüber dem Ausgangsjahr 1991 rückläufig.<sup>3</sup> Die Differenzierung nach Bundesländern zeigt eine deutliche regionale Verteilung der Verkaufserlöse (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2011):

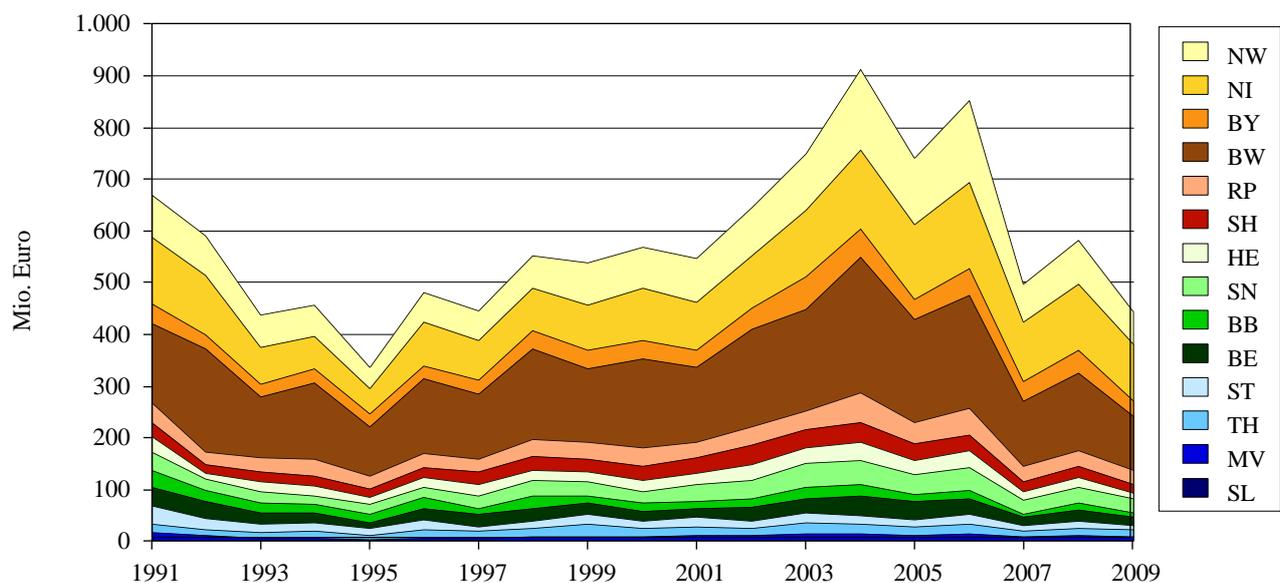
- Herausragende Bedeutung haben die Bundesländer Baden-Württemberg, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen, die 2010 zusammen 65 % der deutschen Verkaufserlöse für Obst erwirtschafteten. Dieser Anteil an den Gesamterlösen zeigt sich beispielsweise auch im Jahr 2008, jedoch bei deutlich höheren Verkaufserlösen.
- Baden-Württemberg und Niedersachsen erzielten 2010 Verkaufserlöse in vergleichbarer Größenordnung (Baden-Württemberg 102 Mio. Euro, Niedersachsen 95 Mio. Euro). In diesen Zahlen spiegeln sich die beiden wichtigen obstbaulichen Anbauzentren in Deutschland, das Alte Land und das Bodenseegebiet, wider.

<sup>3</sup> Bei der Interpretation der Daten zum Obstbau ist allerdings der wenig erklärbare Bruch der Verkaufserlöse von 2006 auf 2007 zu beachten, der nur mit einer geänderten und ab 2007 offensichtlichen falschen Datengrundlage zu erklären ist. Die Verkaufserlöse für Obst müssten im Jahr 2010 nicht bei den ausgewiesenen 400 Mio. Euro, sondern beim doppelten Wert liegen (Behr, 2012).

- Nordrhein-Westfalen erwirtschaftete 2010 Verkaufserlöse in Höhe von 61 Mio. Euro und somit deutlich weniger als die beiden vorgenannten Bundesländer.
- In den verbleibenden Bundesländern zeigen die obstbaulichen Verkaufserlöse stagnierende bzw. rückläufige Tendenzen.

Aufgrund der starken jährlichen Schwankungen der Verkaufserlöse lassen sich auf Landesebene keine eindeutigen Entwicklungstendenzen erkennen.

**Abbildung 2.4:** Verkaufserlöse für Obst nach Bundesländern 1991 bis 2010



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2011); eigene Darstellung.

## Zierpflanzenbau

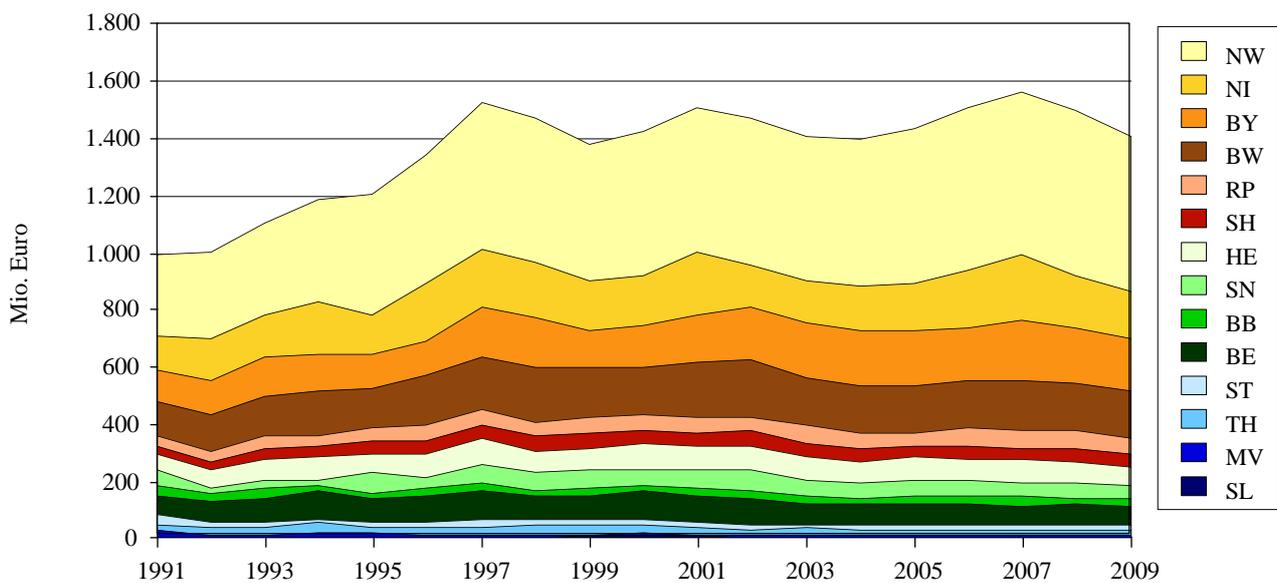
Die in Abbildung 2.5 dargestellten Verkaufserlöse im Zierpflanzenbau zeigen die herausragende Bedeutung von Nordrhein-Westfalen in dieser Sparte (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2011):

- Nordrhein-Westfalen erzielte 1991 mit Verkaufserlösen in Höhe von 281 Mio. Euro einen Anteil von 28 % an den gesamtdeutschen Erlösen für Blumen und Zierpflanzen. 2010 betrug die Erlöse 669 Mio. Euro, was eine Zunahme von 138 % in 20 Jahren bedeutet. Dies entspricht 40 % aller Verkaufserlöse des Jahres 2010, so dass Nordrhein-Westfalen seine in den 1990er Jahren schon starke Position in Deutschland sogar noch weiter ausbauen konnte.
- Auch Bayern steigerte seine Zierpflanzenerlöse überdurchschnittlich um 85 % von 109 Mio. Euro auf 202 Mio. Euro.
- In Niedersachsen und Baden-Württemberg sind vergleichbare Niveaus und Steigerungsraten im Zierpflanzenbau zu beobachten. Die niedersächsischen Verkaufserlöse verdoppelten sich

von 122 Mio. Euro auf 184 Mio. Euro (+ 51 %). In Baden-Württemberg betragen 1991 die Verkaufserlöse 120 Mio. Euro, 2010 waren es 188 Mio. Euro (+ 57 %).

- Nordrhein-Westfalen, Bayern, Baden-Württemberg und Niedersachsen erwirtschaften zusammen drei Viertel aller Verkaufserlöse im Zierpflanzenbau in Deutschland. Die Verkaufserlöse der anderen Bundesländer und Stadtstaaten haben sich im betrachteten Zeitraum von 361 Mio. Euro auf 408 Mio. nur geringfügig erhöht.

**Abbildung 2.5:** Verkaufserlöse für Blumen und Zierpflanzen nach Bundesländern 1991 bis 2010



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2011); eigene Darstellung.

### Baumschule

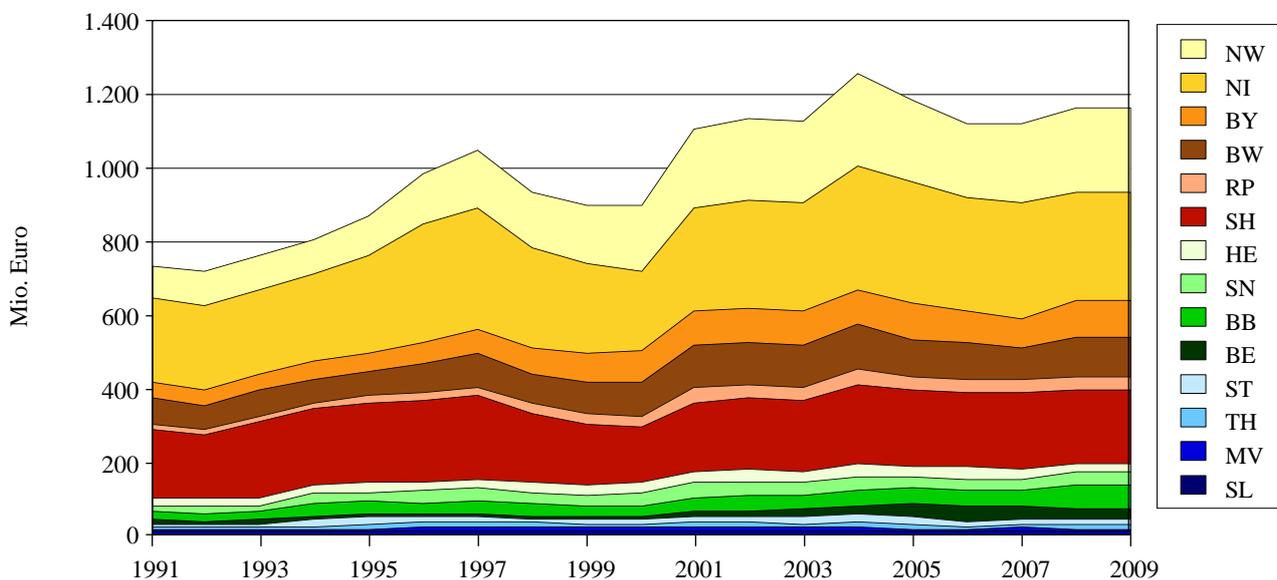
Auch im Baumschulbereich, dessen Verkaufserlöse in Abbildung 2.6 dargestellt sind, zeigen sich erhebliche regionale Unterschiede. Es fällt auf, dass die Verkaufserlöse des Jahres 2010 um etwa ein Viertel unter den Verkaufserlösen des Vorjahres liegen. Dies ist auf die im Wirtschaftsjahr 2009/2010 deutlich spürbaren Folgen der Wirtschaftskrise zurückzuführen (Fieseler, mdl. Mitteilung, 2013). Daher sollen im Folgenden für die Analyse der Entwicklung des Baumschulsektors in den verschiedenen Bundesländern vorrangig die Jahre 1991 und 2009 miteinander verglichen werden (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2011):

- Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen erwirtschafteten sowohl 2009 als auch 2010 zusammen nahezu zwei Drittel der Verkaufserlöse im Baumschulbereich.
- Die Verkaufserlöse spiegeln die Bedeutung der beiden Anbauzentren im Ammerland und im Kreis Pinneberg wider. Diese Zentren unterscheiden sich jedoch in der Dynamik ihrer Entwicklung. In Niedersachsen steigerten sich die Verkaufserlöse von 226 Mio. Euro um 31 % auf 296 Mio. Euro im Jahr 2009. Im Jahr 2010 liegen sie mit 219 Mio. Euro auf etwa dem gleichen

Niveau wie im Ausgangsjahr. In Schleswig-Holstein haben sich die Verkaufserlöse von 187 Mio. Euro im Jahr 1991 auf 201 Mio. Euro im Jahr 2009 erhöht. Dies entspricht einer geringfügigen Erhöhung von 8 % und ist auf eine durch die Nähe zur Metropolregion Hamburg hohe Flächenkonkurrenz zurückzuführen, die das Wachstum der Baumschulbranche im Raum Pinneberg stark behinderte. 2010 betragen die Verkaufserlöse nur noch 149 Mio. Euro und lagen damit unter denen des Jahres 1991.

- Die Verkaufserlöse für Baumschulerzeugnisse erhöhten sich in Nordrhein-Westfalen von 88 Mio. Euro auf 231 Mio. Euro (+ 163 %) im Jahr 2009 und zeigen eine sehr dynamische Entwicklung. Die Verkaufserlöse des Jahres 2010 liegen mit 171 Mio. Euro immer noch doppelt so hoch wie im Ausgangsjahr 1991. In beiden Jahren überstiegen die Verkaufserlöse der Baumschulwirtschaft in Nordrhein-Westfalen diejenigen aus Schleswig-Holstein.
- Baden-Württemberg und Bayern konnten ihre Verkaufserlöse von 68 auf 110 Mio. Euro bzw. von 46 auf 98 Mio. Euro deutlich erhöhen. 2010 betragen die Verkaufserlöse in Baden-Württemberg 81 Mio. Euro, in Bayern 73 Mio. Euro.
- Die Verkaufserlöse in den anderen Bundesländern und Stadtstaaten verdoppelten sich im Zeitraum von 1991 bis 2009 nahezu von insgesamt 120 auf 231 Mio. Euro. 2010 betragen auch sie nur noch 173 Mio. Euro.

**Abbildung 2.6:** Verkaufserlöse für Baumschulerzeugnisse nach Bundesländern 1991 bis 2010



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2011); eigene Darstellung.

Die Produktionszentren in Schleswig-Holstein und Niedersachsen haben sich nicht so dynamisch entwickelt wie in anderen Bundesländern, so dass sich die Alleinstellung dieser beiden Länder zunehmend verwischt. In Nordrhein-Westfalen scheint sich mit dem Rhein-Sieg-Kreis ein weiteres Anbauzentrum für Baumschulware zu etablieren (Dirksmeyer, 2009).

#### 2.2.4 Fazit zu den Verkaufserlösen des Gartenbaus

Neben dem bei Dirksmeyer (2009) dokumentierten Strukturwandel hin zu weniger Betrieben mit deutlich größeren Produktionseinheiten zeigt sich, dass die Verkaufserlöse im Gartenbau in den beiden vergangenen Jahrzehnten deutlich angestiegen sind. Im Zierpflanzen- und Baumschulbereich sind die steigenden Verkaufserlöse insbesondere auf Produktivitätssteigerungen zurückzuführen, denn es fanden kaum Flächenerweiterungen statt. Dagegen ist die sehr dynamische Entwicklung im Gemüsebau nicht nur auf Produktivitätssteigerungen, sondern zusätzlich auch auf Flächenerweiterungen zurückzuführen. Im Obstbau sind aufgrund starker Erlösschwankungen keine klaren Entwicklungen zu erkennen.

Die wirtschaftliche Bedeutung der Gartenbauproduktion steigerte sich insbesondere in Regionen mit ausgeprägten Produktionsschwerpunkten bzw. dort, wo bereits nennenswerte Produktion stattfand. Diese Regionen verzeichneten im Betrachtungszeitraum von 1991 bis 2010 überdurchschnittliche Steigerungen der Verkaufserlöse und festigten somit ihre bedeutsame Marktstellung. Dies gilt insbesondere für den Zierpflanzenbau in Nordrhein-Westfalen (Niederrhein) und den Gemüsebau in Rheinland-Pfalz. Baumschulen bilden hiervon eine Ausnahme. Parallel zur Steigerung der Verkaufserlöse in den Produktionsschwerpunkten haben sich aber auch die Verkaufserlöse in den Flächenstaaten Niedersachsen, Baden-Württemberg und Bayern ebenso wie im bevölkerungsreichsten Bundesland Nordrhein-Westfalen insgesamt deutlich gesteigert.

### 2.3 Der Verbrauch von Gemüse und Obst

Die im Folgenden dargestellten Verbrauchswerte für Gemüse und Obst beschreiben den Verbrauch von frischen und verarbeiteten Produkten.

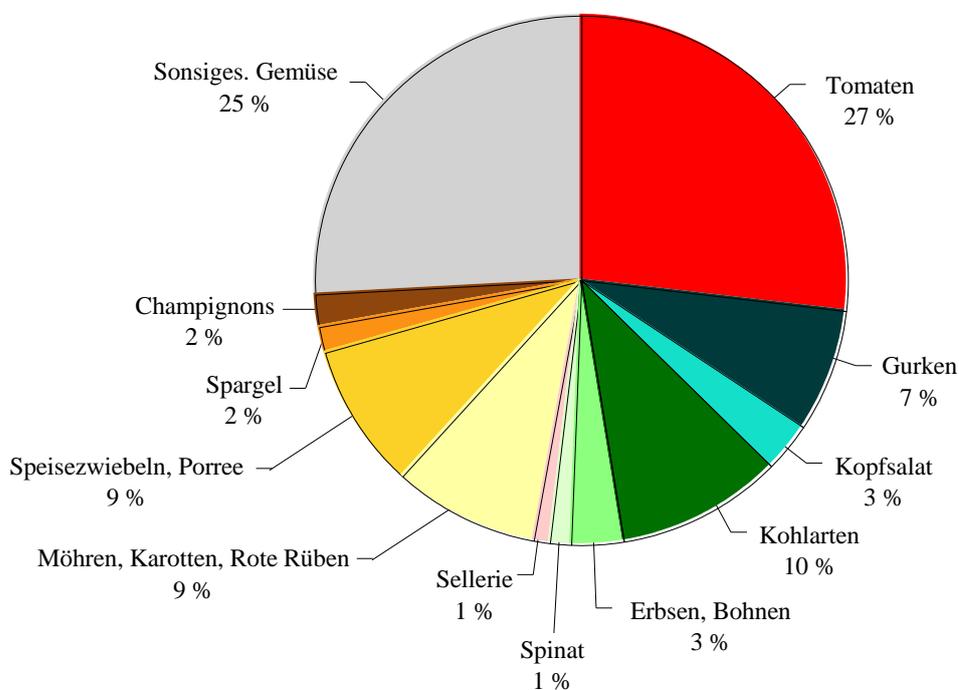
#### 2.3.1 Der Gemüseverbrauch in Deutschland

Den Gemüseverbrauch des Jahres 2010/11 in Deutschland zeigt Abbildung 2.7 (BMELV, versch. Jahrgänge):

- Der Gemüseverbrauch in Deutschland betrug im Jahr 2010/2011 nahezu 7,6 Mio. Tonnen, wobei das Frischgemüse etwa 64 % des Gesamtverbrauchs ausmacht.

- Vom Gesamtgemüseverbrauch entfallen mehr als ein Drittel auf die Fruchtgemüsearten Tomaten (2 Mio. Tonnen) und Gurken (568.000 Tonnen). Der Verbrauch des wichtigen Fruchtgemüses Gemüsepaprika ist nicht separat ausgewiesen und daher im Verbrauch sonstigen Gemüses enthalten.
- Der Verbrauch an Kohl betrug 761.000 Tonnen. Danach folgten Möhren und anderes Wurzelgemüse mit 746.000 Tonnen und Speisezwiebeln und Porree mit 671.000 Tonnen.
- Erbsen und Bohnen (240.000 Tonnen), Spargel (120.000 Tonnen), Champignons (150.000 Tonnen) und Spinat (97.000 Tonnen) sind von untergeordneter Bedeutung beim Gesamtverbrauch.

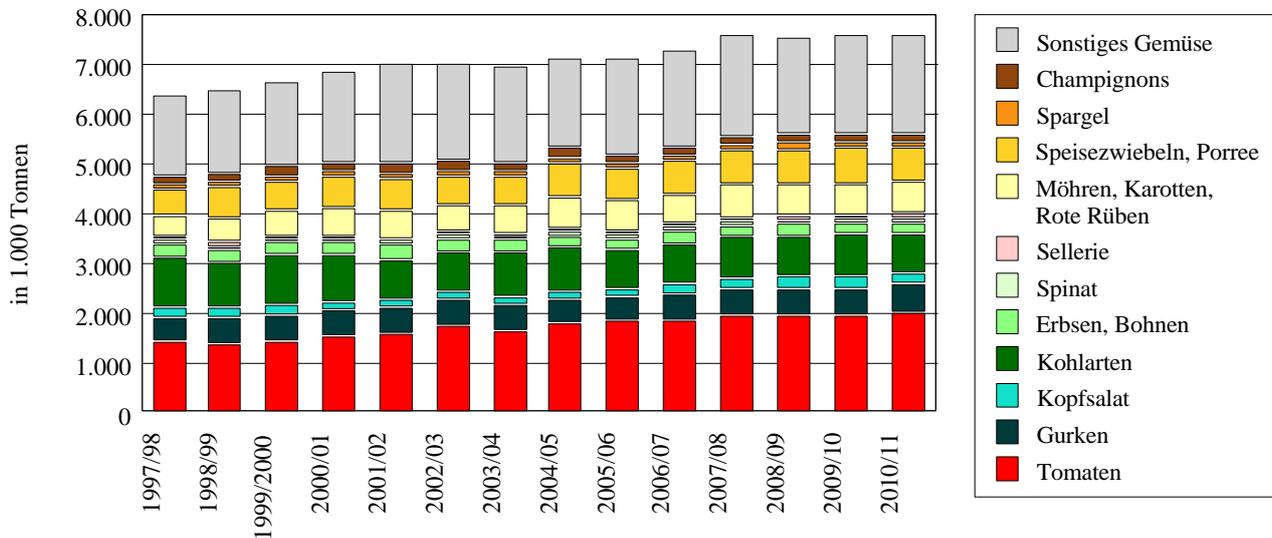
**Abbildung 2.7:** Gemüseverbrauch in Deutschland 2010/2011 nach Gemüsearten (7,573 Mio. Tonnen)



Quelle: BMELV (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

In Abbildung 2.8 ist die Entwicklung des jährlichen Gemüseverbrauchs über einen Zeitraum von 14 Jahren von 1997/98 bis 2010/11 dargestellt. 1997/98 betrug der Gemüseverbrauch 6,4 Mio. Tonnen und steigerte sich nahezu kontinuierlich um insgesamt 18 % bzw. um 1,3 % p. a. auf seinen bislang höchsten Wert von 7,6 Mio. Tonnen im letzten Betrachtungsjahr 2010/2011 (BMELV, versch. Jahrgänge).

**Abbildung 2.8:** Entwicklung des Gemüseverbrauchs in Deutschland von 1997/98 bis 2010/2011 nach Gemüsearten



Quelle: BMELV (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

Dabei zeigen sich keine einheitlichen Entwicklungen über alle Gemüsearten. Es gibt vielmehr Zunahmen und Abnahmen im Verbrauch verschiedener Gemüsearten, deren mengenmäßigen Veränderungen in Tabelle 2.3 dargestellt sind. Wegen starker witterungsbedingter Konsumschwankungen erfolgt dieser Vergleich zwischen dem Jahr 1997/98 und dem Zweijahresmittel aus den Jahren 2009/10 und 2010/11 (BMELV, versch. Jahrgänge):

- Die historisch bedeutsamen Kohlarten verzeichnen nahezu allesamt Verbrauchsrückgänge. Blumenkohl und Grünkohl (-30 %), Weißkohl und Rotkohl (-16 %) sowie Wirsingkohl, Kohlrabi und Chinakohl (-14 %). Lediglich der Verbrauch an Rosenkohl blieb auf dem Niveau von etwa 40.000 Tonnen etwa gleich.
- Der Bohnenverbrauch hat sich ebenfalls von 173.000 auf 144.000 Tonnen verringert.
- Tomaten, Möhren und Zwiebeln konnten überdurchschnittlich positive Verbrauchsänderungen verzeichnen. Der Tomatenverbrauch, der 1997/98 bereits 1,4 Mio. Tonnen betrug, steigerte sich im Betrachtungszeitraum um 41 % auf nunmehr 2,0 Mio. Tonnen.
- Bei Möhren (von 444.000 Tonnen auf durchschnittlich etwa 663.000 Tonnen im Mittel der beiden letzten Untersuchungsjahre) sind mit insgesamt knapp 50 % die größten Verbrauchssteigerungen zu verzeichnen. Auch der Verbrauch an Speisezwiebeln (von 447.000 Tonnen im Jahr 1997/98 auf 601.000 Tonnen im Zweijahresmittel von 2009/10 und 2010/11) ist überdurchschnittlich (+34 %) angestiegen. Der Spargelverbrauch entwickelte sich mit einer Steigerung von 16 % leicht unterdurchschnittlich.
- Die anderen Gemüsearten zeigten nur geringfügige Veränderungen in ihren jährlichen Verbrauchswerten.

**Tabelle 2.3:** Veränderungen im mengenmäßigen Gemüseverbrauch zwischen 1997/98 und dem Zweijahresmittel aus 2009/10 und 2010/11 für ausgewählte Gemüsearten

Positive Entwicklung		Negative Entwicklung	
Möhren, Karotten, Rote Rüben	+ 49 %	Blumenkohl, Grünkohl	- 30 %
Tomaten	+ 41 %	Bohnen	- 17 %
Speisezwiebeln	+ 34 %	Weißkohl, Rotkohl	- 16 %
Sonstiges Gemüse (einschl. Gemüsepaprika)	+ 21 %	Wirsingkohl, Kohlrabi, Chinakohl	
Spargel	+ 16 %		

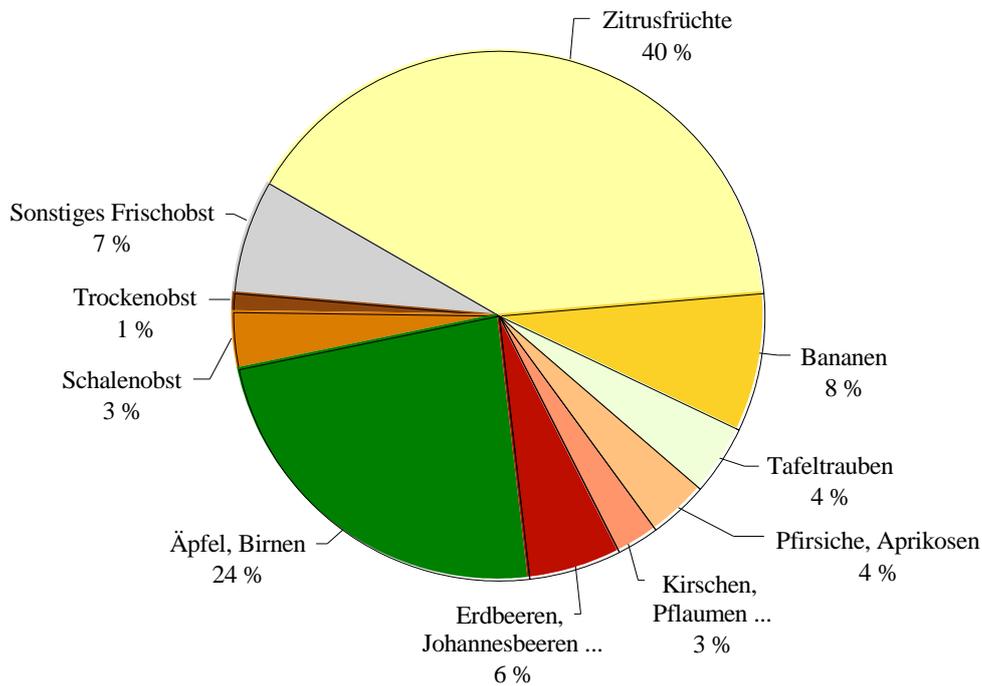
Quelle: BMELV (versch. Jahrgänge), eigene Berechnungen.

Die aufgezeigten Entwicklungen sind in gleicher Weise beim Pro-Kopf-Verbrauch zu verzeichnen. Dieser steigerte sich im Betrachtungszeitraum von 78,1 auf nunmehr 92,5 kg je Kopf (vgl. Tabelle A2.3 im Anhang).

### 2.3.2 Der Obstverbrauch in Deutschland

Der Obstverbrauch in Deutschland ist für das Jahr 2010/11 in Abbildung 2.9 dargestellt (BMELV, versch. Jgg.):

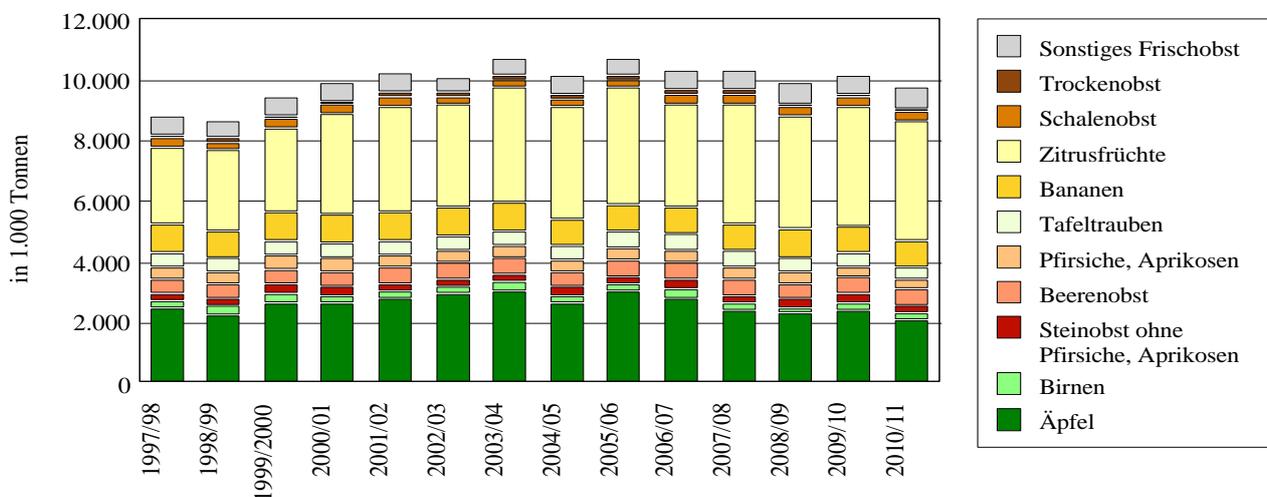
- 2010/11 betrug der Obstverbrauch 9,7 Mio. Tonnen, wovon nahezu 3,9 Mio. Tonnen auf Zitrusfrüchte und Zitruserzeugnisse sowie 822.000 Tonnen auf Bananen entfielen. Der Verbrauch an Äpfeln und Birnen als die wichtigsten heimischen Obstarten betrug etwa 2,3 Mio. Tonnen.
- Bei den anderen heimischen Obstarten wurden 550.000 Tonnen Erdbeeren, Johannisbeeren und andere Beerenarten sowie 248.000 Tonnen Kirschen, Pflaumen, Zwetschgen und anderes Steinobst verbraucht.
- Die für den heimischen Obstanbau weniger bedeutsamen Tafeltrauben (413.000 Tonnen) sowie Pfirsiche und Aprikosen (355.000 Tonnen) erreichen Verbrauchsanteile von jeweils rund 4 %.

**Abbildung 2.9:** Obstverbrauch in Deutschland 2010/11 nach Obstarten (9,737 Mio. Tonnen)

Quelle: BMELV (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

Die Entwicklung des jährlichen Verbrauchs von frischem und verarbeitetem Obst über einen Zeitraum von 14 Jahren ist in Abbildung 2.10 dargestellt und zeigt unterschiedliche Entwicklungen. Ausgehend von einem Obstverbrauch in Höhe von 8,8 Mio. Tonnen im Jahr 1997/98 stieg der jährliche Verbrauch von Obst bis etwa 2005/06 fast kontinuierlich auf mehr als 10,7 Mio. Tonnen an, um danach wieder leicht auf 9,7 Mio. Tonnen im Jahr 2010/11 abzusinken (BMELV, versch. Jahrgänge).

**Abbildung 2.10:** Entwicklung des Obstverbrauchs in Deutschland von 1997/98 bis 2010/11 nach Obstarten



Quelle: BMELV (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

Auch beim Vergleich des Obstverbrauchs im Ausgangsjahr 1997/98 mit dem Zweijahresmittel aus den Jahren 2008/09 und 2009/10 ist für die verschiedenen Obstarten keine einheitliche Entwicklung erkennbar, sondern es zeichnen sich unter den Obstarten ebenso wie bei den Gemüsearten Gewinner und Verlierer ab, die in Tabelle 2.4 dargestellt sind (BMELV, versch. Jg.):

- Der Verbrauch an Johannisbeeren, Stachelbeeren und Himbeeren steigerte sich von 91.000 Tonnen um ein Viertel auf 114.000 Tonnen (Zweijahresmittel aus 2008/09 und 2009/10) und der Verbrauch an Kirschen stieg im Betrachtungszeitraum um 12 % von 161.000 Tonnen auf 181.000 Tonnen.
- Dagegen sank der Verbrauch an Äpfeln von 2,5 Mio. Tonnen leicht auf 2,4 Mio. Tonnen, derjenige von Birnen von 240.000 Tonnen sogar um 8 % auf 221.000 Tonnen.
- Die Gruppe der Zitrusfrüchte muss etwas differenzierter betrachtet werden. Frische Zitrusfrüchte gingen im Verbrauch von 1,2 auf 1,0 Mio. Tonnen zurück. Dagegen verdoppelte sich der Verbrauch an Zitruserzeugnissen von 1,4 auf 2,8 Mio. Tonnen. Ebenso wie Bananen sind diese Erzeugnisse für deutsche Produzenten allenfalls durch Substitutionseffekte relevant.

**Tabelle 2.4:** Veränderungen im mengenmäßigen Obstverbrauch zwischen 1997/98 und dem Zweijahresmittel aus 2008/09 und 2009/10 für ausgewählte Obstarten

Positive Entwicklung		Negative Entwicklung	
Zitruserzeugnisse	+ 94 %	Frische Zitrusfrüchte	- 10 %
Johannisbeeren, Stachelbeeren, Himbeeren	+ 25 %	Aprikosen, Pfirsiche	- 8 %
Kirschen	+ 12 %	Birnen	- 8 %
Tafeltrauben	+ 7 %	Bananen	- 5 %
Erdbeeren	+ 5 %	Äpfel	- 4 %

Quelle: BMELV (versch. Jahrgänge), eigene Berechnungen.

Die aufgezeigten Entwicklungen sind in gleicher Weise beim Pro-Kopf-Verbrauch zu verzeichnen. Der Pro-Kopf-Verbrauch an Obst ohne Zitrusfrüchte stieg zunächst an, um zum Ende des Betrachtungszeitraums wieder auf das Ausgangsniveau von etwa 70 kg je Kopf zurückzufallen. 2010/11 betrug er lediglich 65,6 kg (vgl. Tabelle A2.4 im Anhang).

### 2.3.3 Fazit zum Obst- und Gemüseverbrauch in Deutschland

Während sich der Gemüseverbrauch im Untersuchungszeitraum 1997/98 bis 2010/11 deutlich steigerte, fand beim Obstverbrauch in den vergangenen 14 Jahren keine kontinuierliche Steigerung statt. Jedoch liegt auch hier der aktuelle Verbrauch deutlich über den Verbrauchswerten des Ausgangsjahres.

Die Entwicklung des Verbrauchs einzelner Obst- und Gemüsearten zeigt jedoch, dass sich zukünftige Verbrauchsveränderungen nicht gleichmäßig auf alle Arten verteilen werden. So lassen die aufgezeigten Verbrauchsrückgänge bei den Kohlarten vermuten, dass diese weniger von allgemeinen Verbrauchszuwächsen bei Gemüse profitieren können als Speisemöhren, Tomaten und Speisezwiebeln, die durch überdurchschnittlich positive Verbrauchsentwicklung gekennzeichnet sind. Der leicht rückläufige Apfelverbrauch weist ebenfalls darauf hin, dass hier tendenziell weniger Verbrauchssteigerungen zu erwarten sind, denn exotische Obstarten werden auch zukünftig heimische Arten wie Äpfel und Birnen substituieren. Zuwächse sind eher beim Verbrauch von Beerenobst und Kirschen zu erwarten, der in der Vergangenheit deutlich anstieg.

## 2.4 Der Außenhandel mit Frischgemüse und Frischobst

Für die Analyse der Außenhandelsentwicklungen mit Obst und Gemüse werden die UN Comtrade-Daten zugrunde gelegt, da diese Daten die Möglichkeit bieten, internationale Analysen durchzuführen. Zudem sind die Daten online verfügbar. Diese Analyse konzentriert sich auf den Außenhandel mit Frischgemüse und Frischobst, weil die Angaben zu den Sparten Baumschule

und Zierpflanzenbau wenig aussagekräftig sind. Die für Deutschland relevanten Produkte sind in dem Datenbestand in nur sehr wenigen Gruppen zusammengefasst.

### 2.4.1 Der Außenhandel mit Frischgemüse

Der Außenhandel mit Frischgemüse findet vor allem innerhalb Europas statt. Dabei zeigt sich die überragende Bedeutung der Importe gegenüber den Exporten an Frischgemüse. Die in Tabelle 2.5 gegenübergestellten Im- und Exportmengen zeigen, dass die Gemüseexporte lediglich 15 % der Importmengen bzw. 10 % der Importwerte erreichen (UN Comtrade, 2011).

**Tabelle 2.5:** Gemüseimporte und -exporte im Jahr 2010 nach und von Deutschland

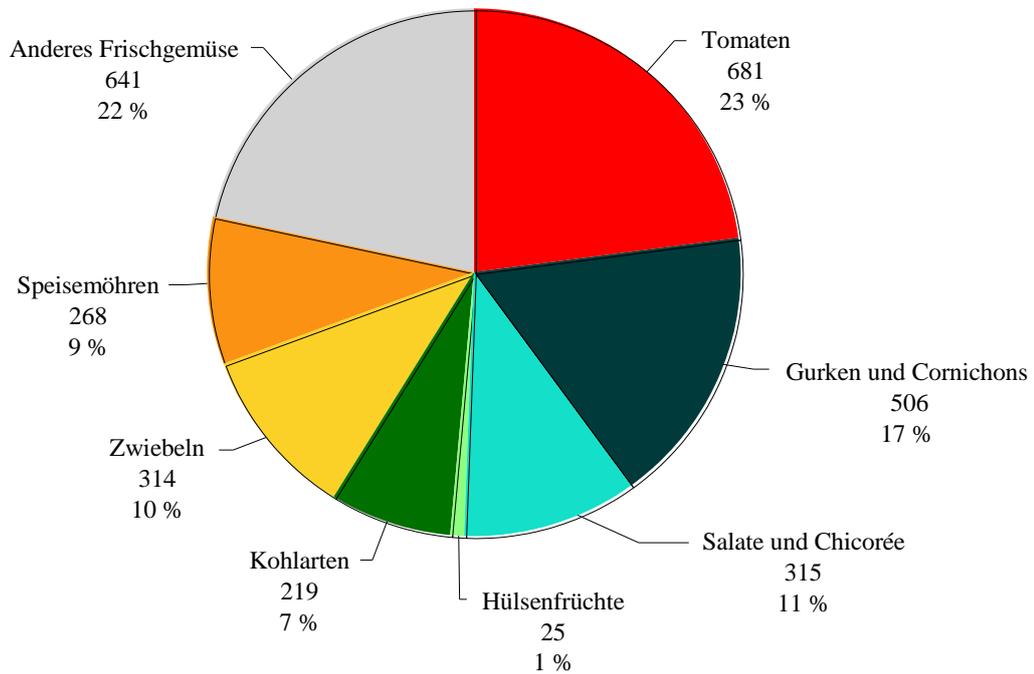
2010	Mengen [1.000 Tonnen]	Werte [Mio. Euro]
Gemüseimporte	2.970	3.443
Gemüseexporte	453	344

Quelle: UN Comtrade (2011).

Eine Gegenüberstellung der nach Produktgruppen unterschiedenen Importe und Exporte (vgl. Abbildungen 2.11 und 2.12) zeigt deutliche Schwerpunkte bei den Handelsprodukten (UN Comtrade, 2011):

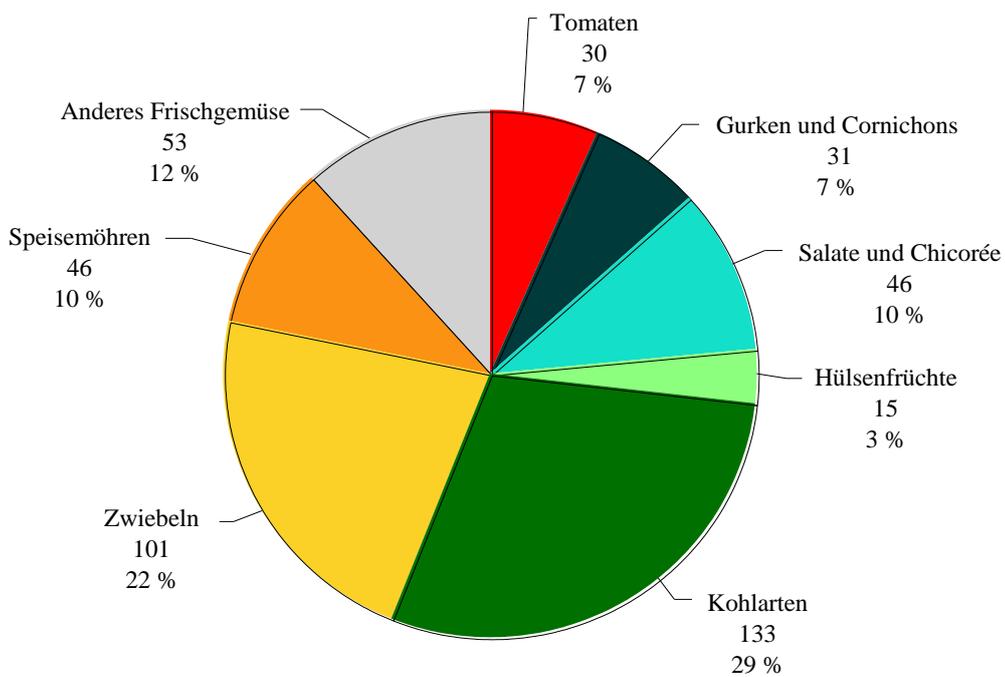
- Etwa die Hälfte aller Gemüseimporte entfällt auf Tomaten, Gurken und Salate.
- Die Gemüseexporte entfallen zu etwa 60 % auf die Produktgruppen Kohl, Speisemöhren und Speisezwiebeln.
- Sogar die Exportmengen des wichtigsten Exportproduktes Kohl sind geringer als die Importmengen dieser Gemüseart.

**Abbildung 2.11:** Frischgemüseimporte nach Deutschland nach Produktgruppen im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen)



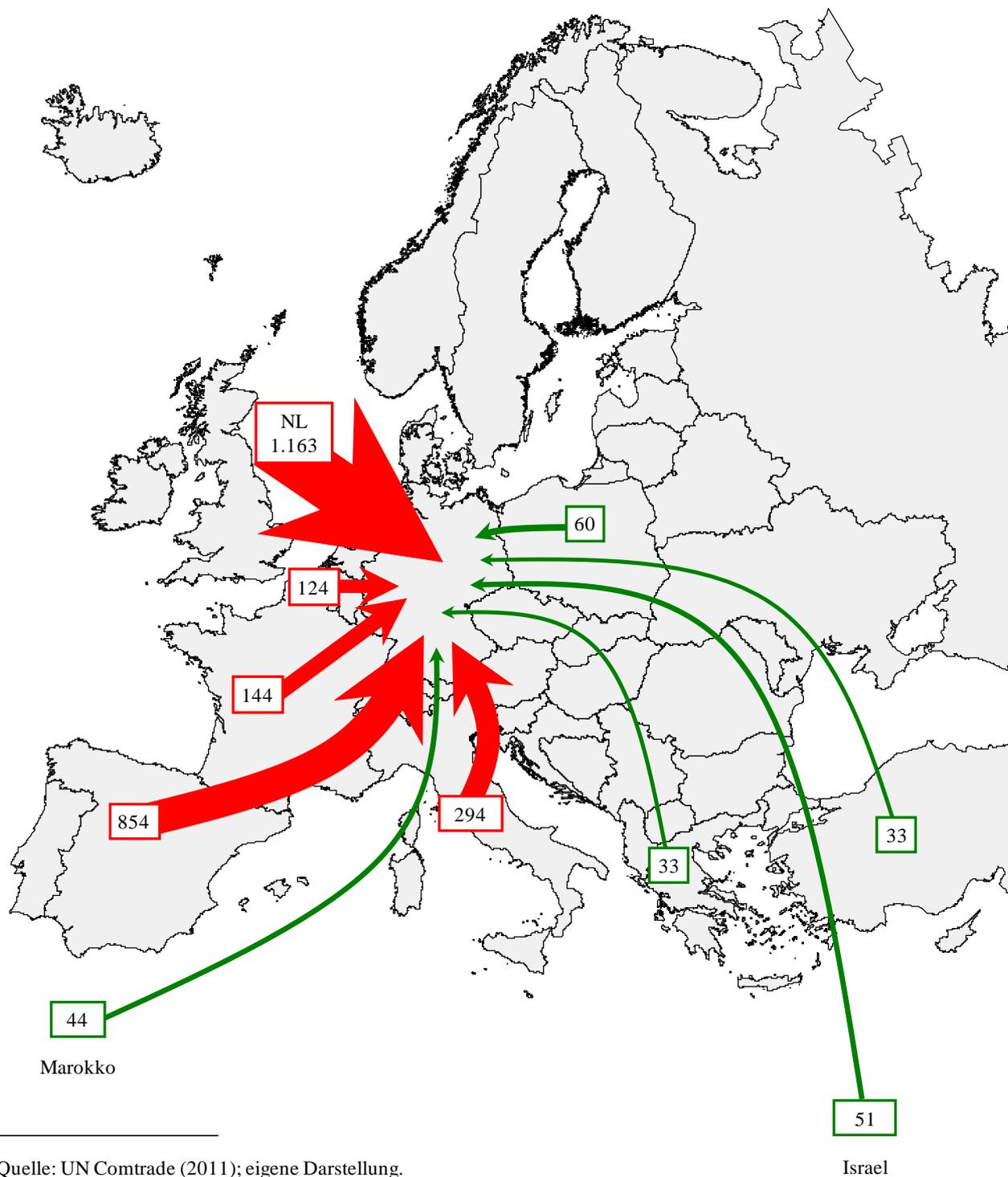
Quelle: UN Comtrade (2011); eigene Darstellung.

**Abbildung 2.12:** Frischgemüseexporte aus Deutschland nach Produktgruppen im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen)



Quelle: UN Comtrade (2011); eigene Darstellung.

**Abbildung 2.13:** Frischgemüseimporte nach Deutschland für die TOP 10 der Herkunftsländer im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen, TOP 5 in rot)



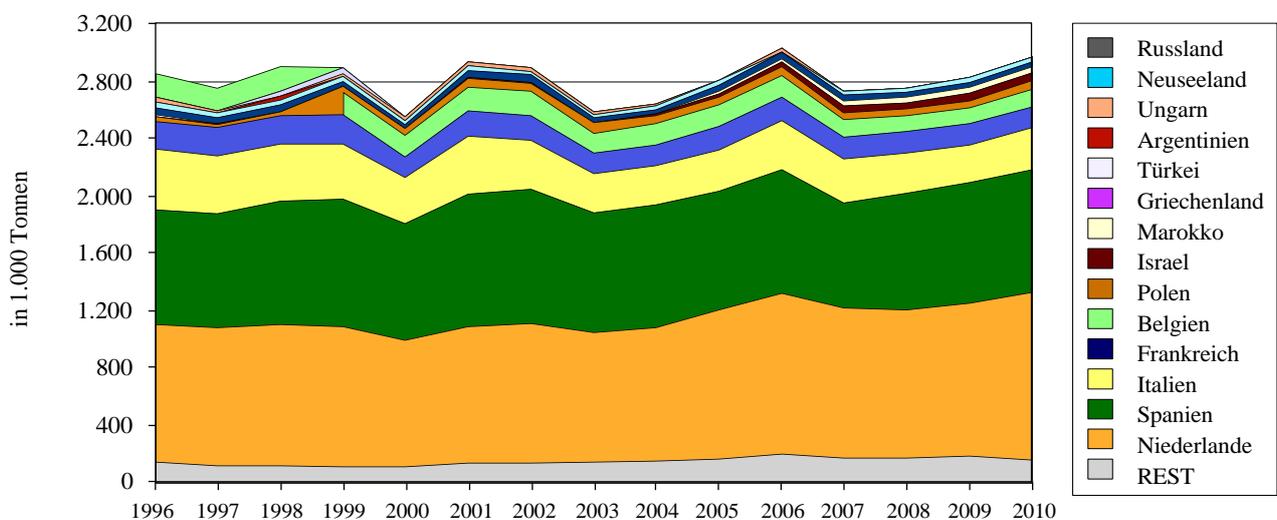
Die zehn wichtigsten Herkunftsländer bei den Frischgemüseimporten 2010 sind in Abbildung 2.13 dargestellt:

- Die fünf wichtigsten Herkunftsländer (Niederlande, Spanien, Italien, Frankreich und Belgien) liefern 87 % aller Importmengen. Herausragende Bedeutung haben hier die Niederlande und Spanien. 39 % der Importmengen kommen aus den Niederlanden, 29 % aus Spanien. An dritter Stelle folgt mit deutlichem Abstand Italien (10 %). Bei den Importen aus den Niederlanden ist jedoch davon auszugehen, dass ein gewisser Teil, der von der Menge her jedoch nicht quantifiziert werden kann, auf Re-Importe entfällt, also auf Produkte, die in Deutschland erzeugt werden und über Vermarkter aus den Niederlanden wieder nach Deutschland gelangen.
- Die anderen Herkunftsländer der TOP 10 haben nur untergeordnete Bedeutung.

Die Entwicklung der Frischgemüseimporte über einen Zeitraum von 15 Jahren (1996-2010) ist in Abbildung 2.14 dargestellt:

- Für die Importmengen der Jahre 1996 bis 2010 ist kein Trend erkennbar. Sie schwanken zwischen 2,5 und 3 Mio. Tonnen. Die Entwicklung der Importmengen zeigt auch, dass es in diesem Zeitraum keine Veränderungen in der Bedeutung der fünf wichtigsten Lieferländer von Gemüse gab.
- Es haben sich jedoch Verschiebungen zwischen den Lieferländern ergeben. Die Niederlande konnten ihren Anteil an den Gesamtimporten innerhalb der betrachteten 15 Jahre von 33 % auf 39 % erhöhen. Spaniens Anteil erhöhte sich lediglich von 28 % auf 29 %. Dagegen verloren Italien (von 15 % auf 10 %), Frankreich (von 7 % auf 5 %) und Belgien (von 6 % auf 4 %) Marktanteile.

**Abbildung 2.14:** Frischgemüseimporte nach Deutschland für die TOP 10-Herkunftsländer im Zeitraum von 1996 bis 2010 (in 1.000 Tonnen)

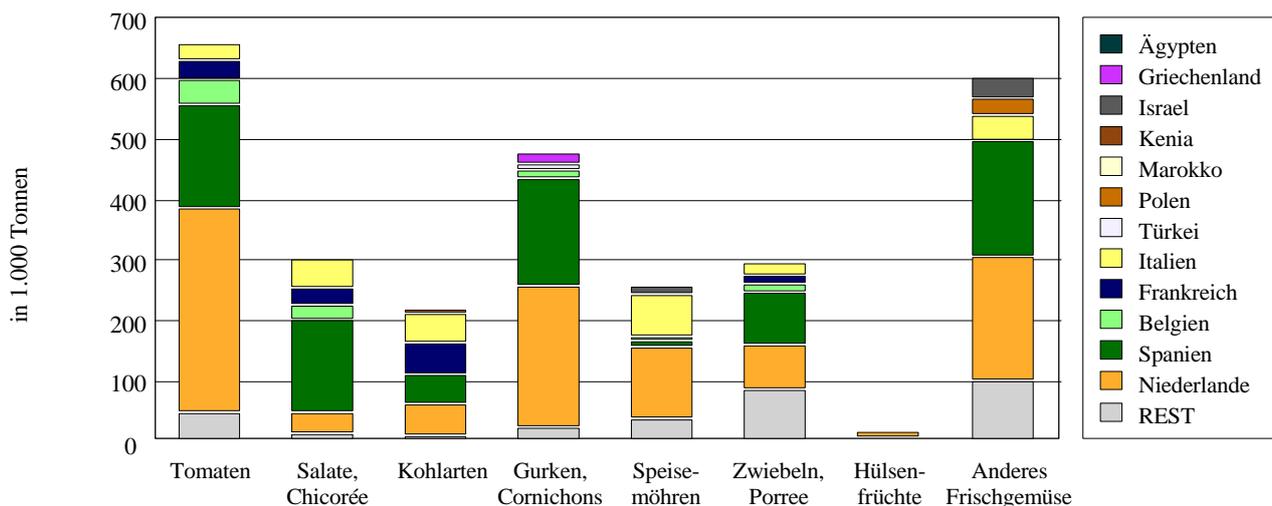


Quelle: UN Comtrade (2011); eigene Darstellung.

Die Differenzierung nach Produktgruppen und Herkunftsländern für das Jahr 2010 (vgl. Abbildung 2.15) zeigt die Schwerpunkte der Lieferländer:

- Die Niederlande sind Hauptlieferant bei Tomaten (Anteil von 51 % aller Tomatenimportmengen nach Deutschland), Gurken (49 % aller Gurkenimportmengen) und Speisemöhren (46 % aller Speisemöhrenimportmengen). Bei vielen anderen Gemüsearten sind die Niederlande ebenfalls von großer Bedeutung.
- Spanien ist Hauptlieferant bei Salaten (Anteil von 51 % der Salatimportmengen nach Deutschland) und bedeutsam bei Gurken (38 % aller Gurkenimportmengen) und Tomaten (26 % aller Tomatenimportmengen). Insbesondere bei den Salaten ist Spanien Hauptlieferant in den Wintermonaten.
- Italien hat mit einem Anteil von 27 % noch eine vergleichsweise hohe Bedeutung bei den Importmengen von Speisemöhren nach Deutschland.

**Abbildung 2.15:** Frischgemüseimporte nach Deutschland nach Produktgruppen und TOP 5-Herkunftsländern im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen)



Quelle: UN Comtrade (2011); eigene Darstellung.

Für die fünf wichtigsten Herkunftsländer bei den Frischgemüseimporten nach Deutschland zeigen sich starke Abhängigkeiten vom deutschen Absatzmarkt, d. h. der deutsche Markt ist als Abnehmer für diese Lieferländer von z. T. herausragender Bedeutung. Die in Tabelle 2.6 zusammengestellten Anteile der Exporte, die nach Deutschland geliefert werden, zeigen,

- dass zwischen 22 % und 39 % der gesamten Frischgemüseexporte der TOP 5 Herkunftsländer Niederlande, Spanien, Italien, Frankreich und Belgien nach Deutschland geliefert werden und
- dass deutliche Unterschiede in den verschiedenen Produktgruppen bestehen. Mehr als die Hälfte der Gurkenexporte der Niederlande und Belgiens wird nach Deutschland geliefert. Fer-

ner ist Deutschland für Tomaten aus den Niederlanden ein wichtiges Abnehmerland. Für Italien sind Speisemöhren, Kohlarten sowie Zwiebeln und Porree entsprechend wichtige Produkte.

**Tabelle 2.6:** Anteile der Exporte nach Deutschland an den Gesamtexporten des Herkunftslandes (Bezugsgröße: Exportmengen) (2009)

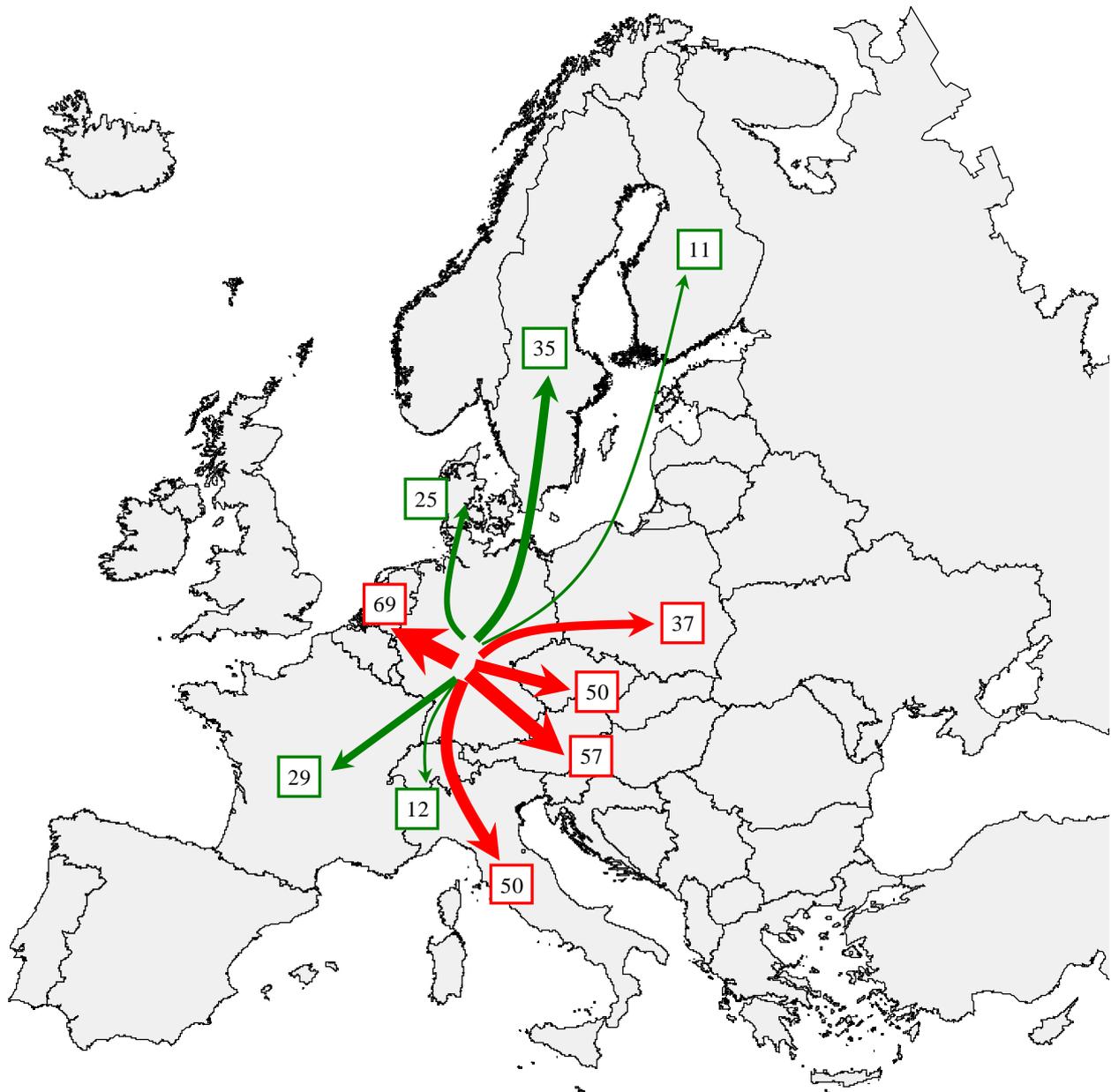
	Niederlande [%]	Spanien [%]	Italien [%]	Frankreich [%]	Belgien [%]
Tomaten	46,6	21,1	31,6	34,6	32,9
Salat, Chicorée	34,9	31,2	32,8	32,1	41,6
Kohlarten	31,2	18,5	48,6	41,8	9,9
Gurken, Cornichons	57,6	34,7	14,5	34,8	56,2
Speisemöhren	38,4	12,6	51,1	6,0	5,9
Zwiebeln, Porree	13,9	24,6	46,4	10,2	23,3
Hülsenfrüchte	38,8	8,4	11,6	1,0	4,6
Anderes Frischgemüse	33,7	21,6	28,6	23,8	12,3
Frischgemüse insg.	35,0	24,3	38,9	23,2	22,0

Quelle: UN Comtrade (2011); eigene Berechnungen.

Die zehn wichtigsten Bestimmungsländer bei den Frischgemüseexporten aus Deutschland im Jahr 2010 sind in Abbildung 2.16 dargestellt:

- Die Hälfte der deutschen Exportmengen werden in die vier Länder Niederlande (15 %), Österreich (13 %), Tschechien (11 %) und Italien (11 %) geliefert. Insbesondere für die Niederlande kann davon ausgegangen werden, dass größere Anteile dieser Exporte wieder nach Deutschland reimportiert werden. Es ist zusätzlich davon auszugehen, dass bei grenznaher Erzeugung nicht alle Frischgemüseexporte in die Niederlande statistisch erfasst werden.
- Weitere 16 % werden in die skandinavischen Länder Dänemark, Schweden und Finnland exportiert.
- Die Frischgemüseexporte haben im Gegensatz zu den -importen keine ausgeprägten regionalen Schwerpunkte.

**Abbildung 2.16:** Frischgemüseexporte aus Deutschland für die TOP 10 der Bestimmungsländer im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen, TOP 5 rot)

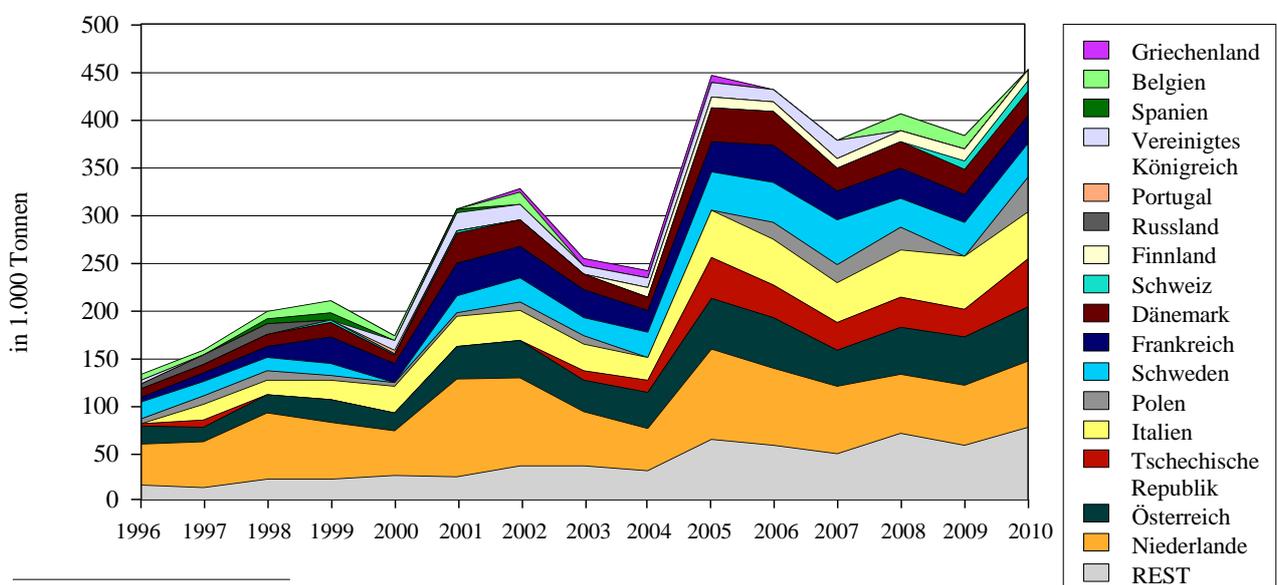


Quelle: UN Comtrade (2011); eigene Darstellung.

Die Entwicklung der Frischgemüseexporte über einen Zeitraum von 15 Jahren ist in Abbildung 2.17 dargestellt. Die Einbrüche in den Jahren 2000 und 2003/2004 lassen sich weniger mit Marktgeschehnissen erklären als vielmehr mit Datenproblemen in der UN-Statistik.

- Die Entwicklung der Exportmengen zeigt, ausgehend von einem sehr geringen Niveau, eine deutliche Zunahme der Exporte von 133.000 Tonnen im Jahr 1996 auf mehr als das Dreifache (453.000 Tonnen) im Jahr 2010.
- Dabei zeigen sich für die einzelnen Bestimmungsländer im Zeitablauf auch Veränderungen. Tschechien gehört seit 2002 zu den TOP 10 der Bestimmungsländer, während die Lieferungen nach Polen keine eindeutige Kontinuität zeigen.

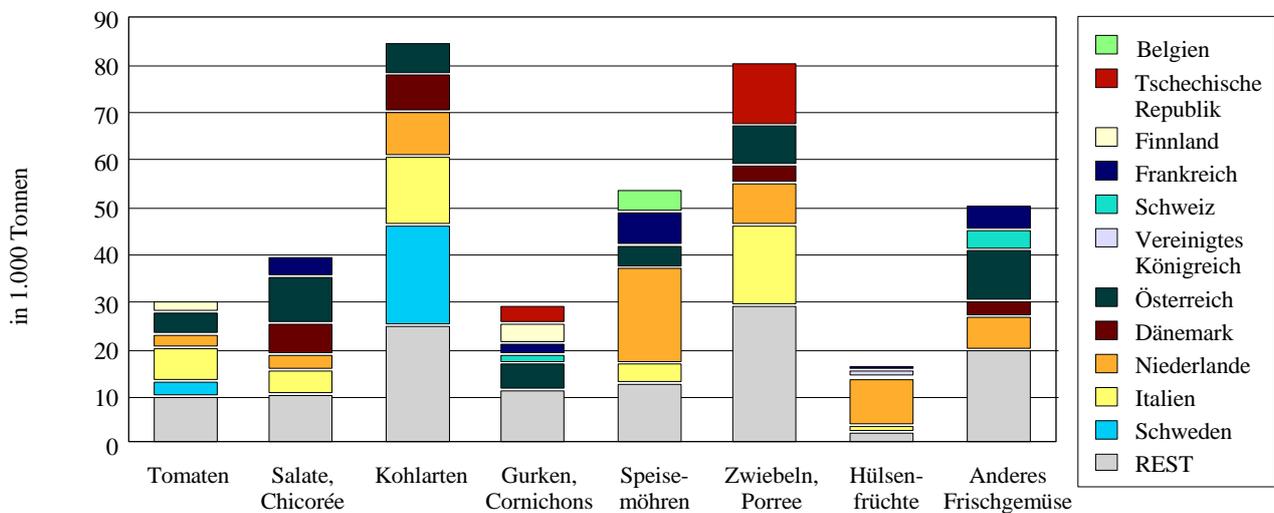
**Abbildung 2.17:** Frischgemüseexporte aus Deutschland für die TOP 10-Bestimmungsländer im Zeitraum von 1996 bis 2010 (in 1.000 Tonnen)



Quelle: UN Comtrade (2011); eigene Darstellung.

Die Differenzierung der Frischgemüseexporte nach Produktgruppen und Bestimmungsländern für das Jahr 2010 (vgl. Abbildung 2.18) zeigt nur geringe Spezialisierungen. Speisemöhren werden mit einem Anteil von 37 % aller Speisemöhrenexporte aus Deutschland in die Niederlande geliefert, ebenso Hülsenfrüchte (59 %). Vergleichsweise bedeutend sind auch die Kohlexporte nach Schweden (21 % aller Kohlexporte) und Italien (14 %) sowie die Exporte von Zwiebeln und Porree nach Italien (17 % aller Exporte von Zwiebeln und Porree) und in die Tschechische Republik (13 %).

**Abbildung 2.18:** Frischgemüseexporte aus Deutschland nach Produktgruppen und TOP 5-Bestimmungsländern im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen)



Quelle: UN Comtrade (2011); eigene Darstellung.

## 2.4.2 Der Außenhandel mit Frischobst

Der Außenhandel mit Obst ist mengen- und wertmäßig bedeutsamer als der Handel mit Gemüse. Dabei findet im Gegensatz zur weitgehenden Fokussierung auf den innereuropäischen Handel bei Frischgemüse auch ein weltweiter Handel statt. Dies betrifft insbesondere die Südfrüchte wie Bananen oder Zitrusfrüchte. Auch beim Frischobst zeigt sich die überragende Bedeutung der Importe gegenüber den Exporten. Die in Tabelle 2.7 zusammengestellten Zahlen zeigen, dass die Obstexporte lediglich 16 % der Importmengen bzw. 17 % der Importwerte erreichen (UN Comtrade, 2011).

**Tabelle 2.7:** Obstimporte und -exporte im Jahr 2010 nach und von Deutschland

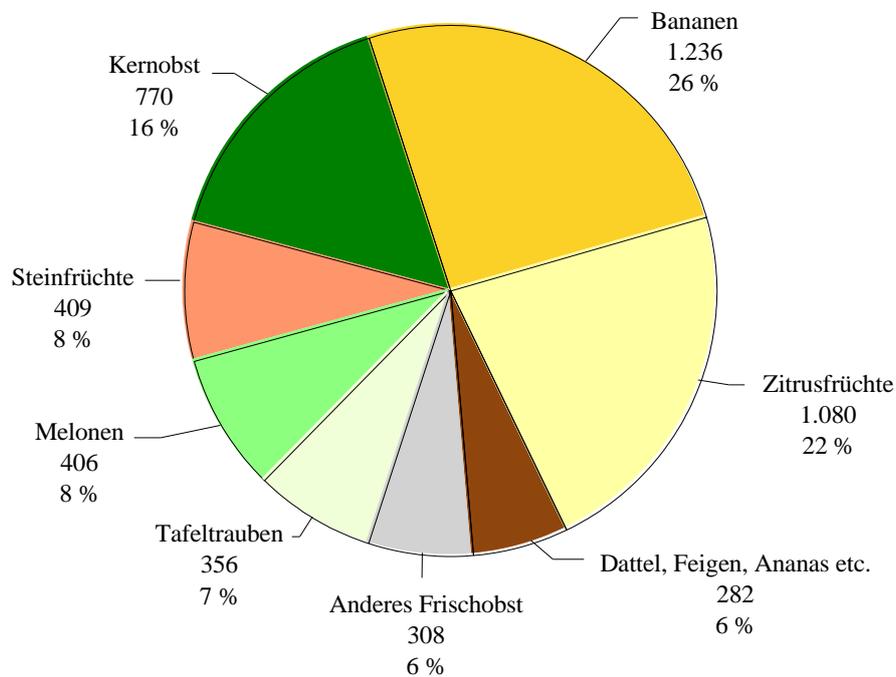
2010	Mengen [1.000 Tonnen]	Werte [Mio. Euro]
Frischobstimporte	4.847	4.068
Frischobstexporte	788	707

Quelle: UN Comtrade (2011).

Eine produktspezifische Betrachtung der Im- und Exporte, wie sie in den Abbildungen 2.19 und 2.20 für das Jahr 2010 dargestellt ist, zeigt (UN Comtrade, 2011),

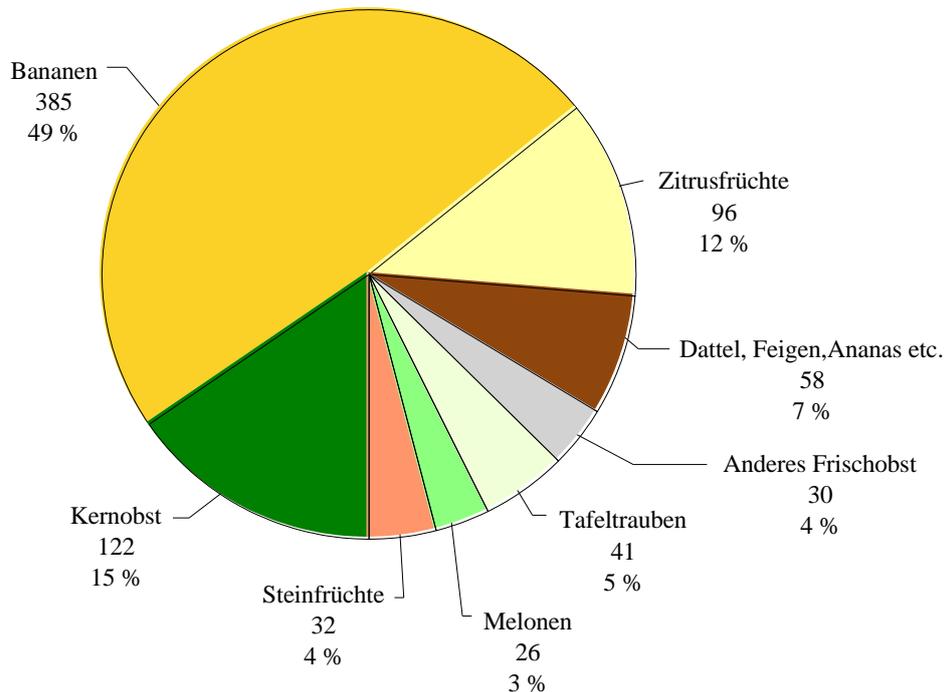
- dass mehr als zwei Drittel aller Frischobstimporte auf die Produkte Bananen (26 %), Zitrusfrüchte (22 %), Datteln, Feigen, Ananas (6 %), Melonen (8 %) und Tafeltrauben (8 %) entfallen.
- dass fast die Hälfte (49 %) der Frischobstexporte auf Bananen und 12 % auf Zitrusfrüchte entfallen, sodass der Export zu einem erheblichen Anteil aus Handelstätigkeit (Re-Exporte) besteht.

**Abbildung 2.19:** Frischobstimporte nach Deutschland nach Produktgruppen im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen)



Quelle: UN Comtrade (2011); eigene Darstellung.

**Abbildung 2.20:** Frischobstexporte aus Deutschland nach Produktgruppen im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen)



Quelle: UN Comtrade (2011); eigene Darstellung.

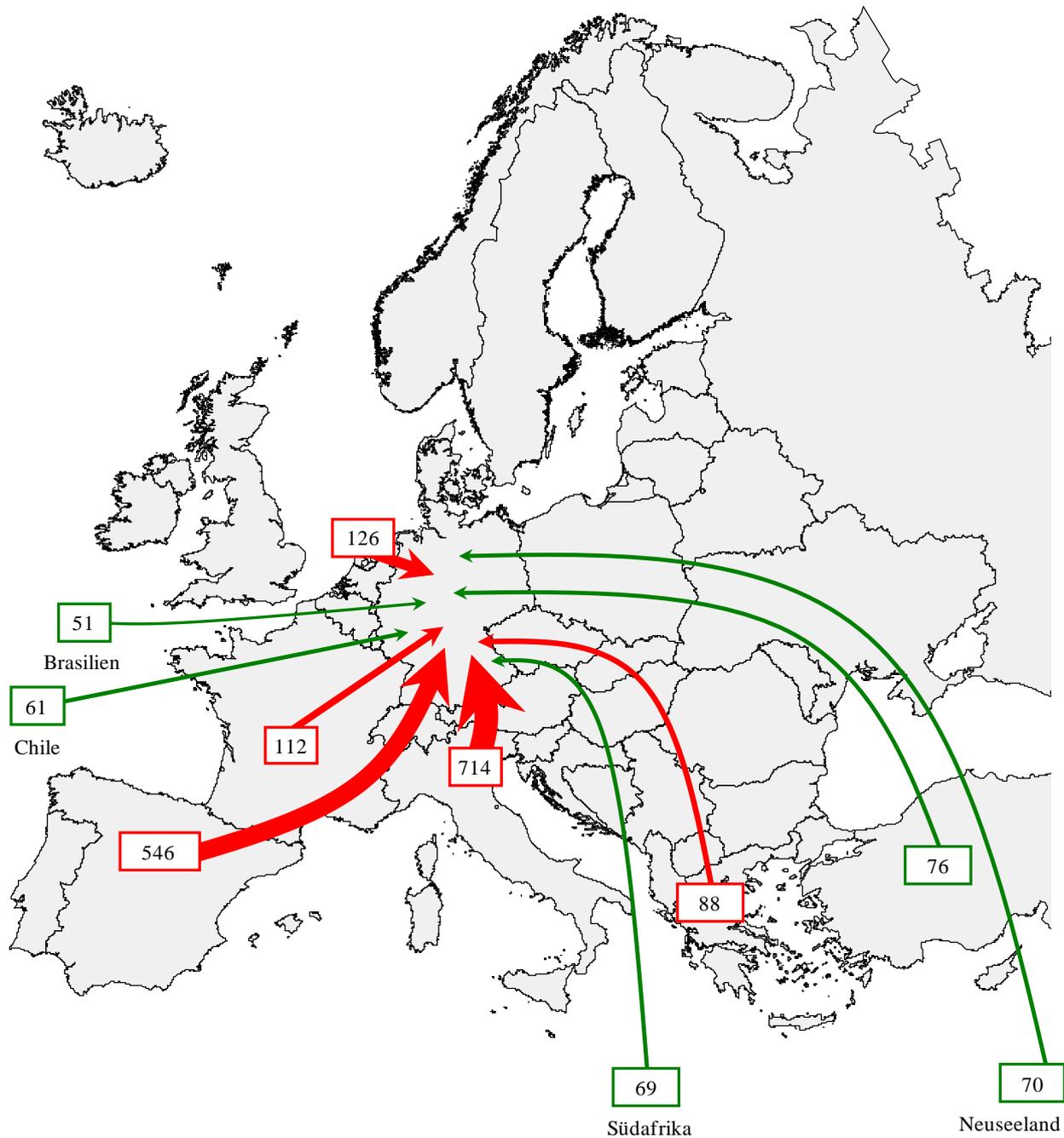
Um die Wettbewerbssituation der deutschen Obsterzeugung beurteilen zu können, werden im Folgenden die Exoten aus dem Außenhandel herausgerechnet. Südfrüchte wie Bananen, Zitrusfrüchte sowie Datteln, Feigen, Ananas, Mangofrüchte etc. werden nicht weiter betrachtet. Lediglich Kiwis sind noch in der Gruppe „anderes Frischobst“ enthalten. Es ergeben sich dann die in Tabelle 2.8 dargestellten Import- und Exportwerte. Die Importe halbieren sich nahezu und die Exporte gehen um 60 % zurück, wenn von den exotischen Früchten abstrahiert wird. Es ist jedoch zu beachten, dass auch die Importe ohne Exoten aufgrund der Saisonalität der Produkte und teilweise nur kurzer Lagermöglichkeiten nicht vollständig durch heimische Produktion substituiert werden können.

**Tabelle 2.8:** Obstimporte und -exporte insgesamt und ohne Exoten nach und von Deutschland im Jahr 2010

2010	Mengen [1.000 Tonnen]	Werte [Mio. Euro]
<b>Frischobstimporte</b>		
Insgesamt	4.847	4.068
Ohne Exoten	2.250	2.309
<b>Frischobstexporte</b>		
Insgesamt	788	707
Ohne Exoten	250	272

Quelle: UN Comtrade (2011).

**Abbildung 2.21:** Frischobstimporte ohne Exoten nach Deutschland für die TOP 10 der Herkunftsländer im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen, TOP 5 rot)



Quelle: UN Comtrade (2011); eigene Darstellung.

Die zehn wichtigsten Herkunftsländer bei den Frischobstimporten ohne Exoten 2010 sind in Abbildung 2.21 dargestellt (UN Comtrade, 2011):

- Die beiden wichtigsten Herkunftsländer sind Spanien und Italien. Sie liefern zusammen mehr als die Hälfte aller Frischobstmengen ohne Exoten (32 % bzw. 24 %). Danach kommen die

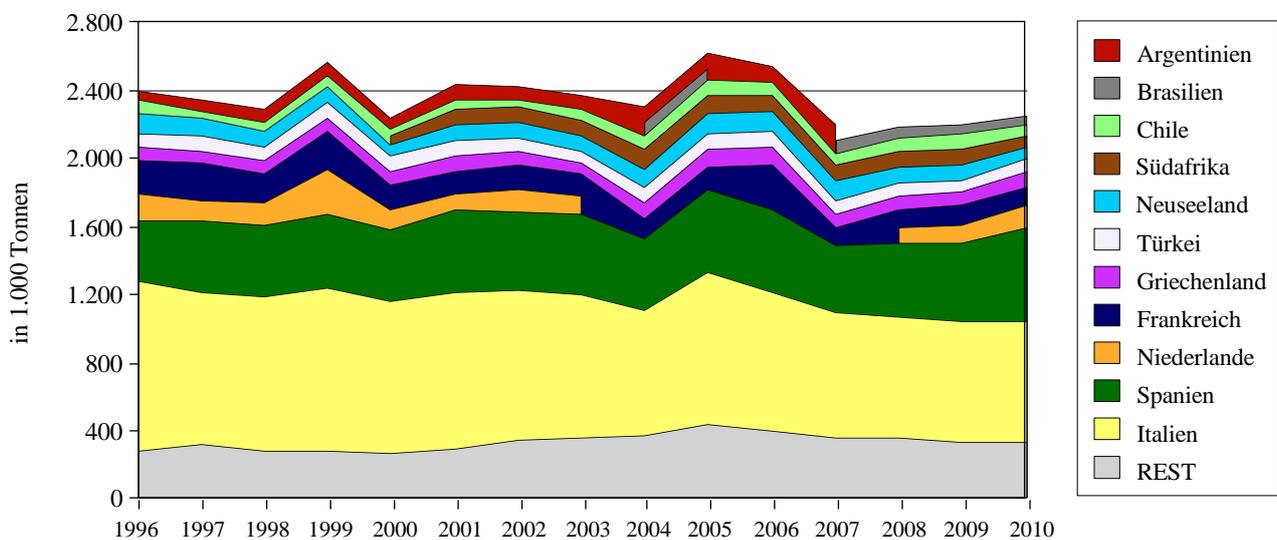
Niederlande (6 %), Frankreich (5 %) und Griechenland (4 %). Die anderen Lieferländer, Türkei sowie Neuseeland, Südafrika, Chile und Brasilien, kommen auf Anteile von jeweils etwa 3 % der Importmengen nach Deutschland. Es ist davon auszugehen, dass bei den Importen aus Neuseeland ein erheblicher Anteil an Kiwis die Darstellung verzerrt.

- Unter den TOP 10 der Herkunftsländer sind mit Neuseeland, Südafrika, Chile und Brasilien vier Länder der südlichen Hemisphäre und entsprechend entgegengesetzten Hauptangebotszeiträumen heimischer Fruchtarten, z. B. bei Äpfeln.

Die Entwicklung der Importmengen an Frischobst (ohne Exoten) im betrachteten 15-jährigen Zeitraum von 1996 bis 2010, die in Abbildung 2.22 dargestellt ist, zeigt trotz teils beträchtlicher Schwankungen zwischen den Jahren eine leicht rückläufige Tendenz:

- Italien und Spanien sind die wichtigsten Herkunftsländer. Der italienische Anteil an den Importmengen ist von 40 % zu Beginn des Untersuchungszeitraumes auf 32 % im Jahr 2010 zurückgegangen. Dagegen erhöhte sich der spanische Anteil von 14 % auf 24 %.
- Die anderen Herkunftsländer liegen mit ihren Importmengen weit hinter Italien und Spanien, mit jeweils nur geringfügigen Änderungen im Anteil an den Gesamtimporten.

**Abbildung 2.22:** Frischobstimporte ohne Exoten nach Deutschland im Zeitraum von 1996 bis 2010 (in 1.000 Tonnen) nach TOP 10-Herkunftsländern



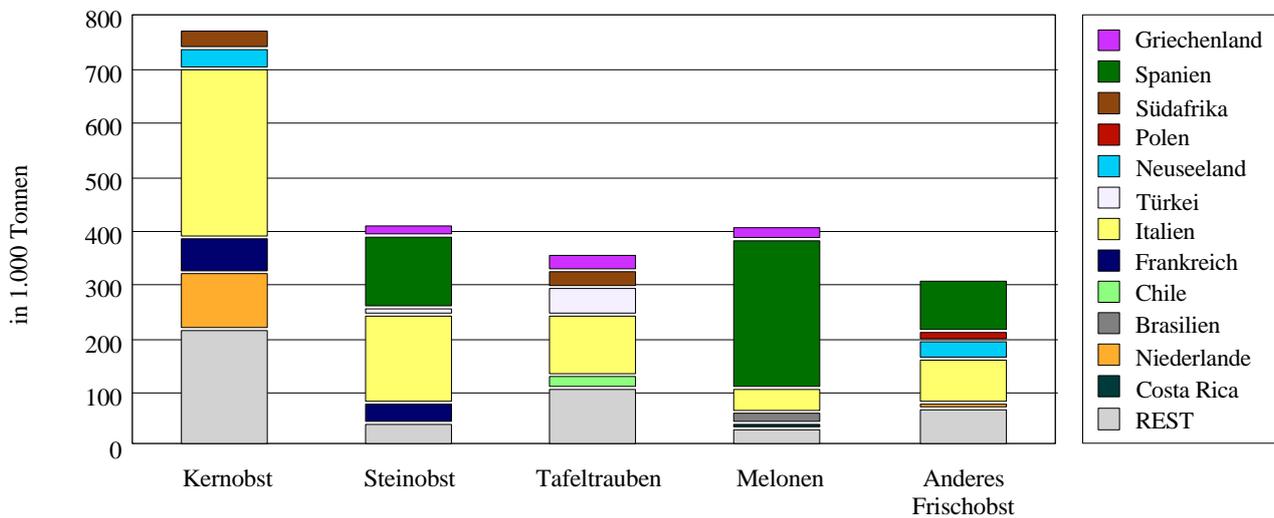
Quelle: UN Comtrade (2011); eigene Darstellung.

Die Differenzierung der Frischobstimporte (ohne Exoten) nach Produktgruppen und Herkunftsländern ist für das Jahr 2010 in Abbildung 2.23 dargestellt:

- Es zeigt sich zunächst die überragende Bedeutung des Kernobstes (Äpfel, Birnen, Quitten). Dabei belaufen sich die Importe aus Italien auf 41 % aller Importmengen an Kernobst.

- Auch beim Steinobst (Kirschen, Pflaumen, Aprikosen, Pfirsiche) hat Italien eine hervorgehobene Stellung. Der Importanteil beläuft sich hier auf 40 %. Als zweites wichtiges Herkunftsland ist Spanien mit einem Anteil von 33 % zu nennen. Diese Importe beinhalten jedoch weniger die für deutsche Anbauer interessanten Obstarten Kirschen und Pflaumen, sondern vielmehr Pfirsiche und Nektarinen.
- Erdbeeren, Himbeeren, Johannisbeeren und Heidelbeeren sind in der Gruppe anderes Frischobst enthalten, die mit 31 % aus Spanien und 26 % aus Italien geliefert wird. Weiterhin bedeutsam ist Polen, das in dieser Produktgruppe zu den TOP 5 zählt, und auf einen Anteil von 6 % der Importmengen kommt.
- Hauptlieferland für Melonen ist Spanien mit einem Anteil von 68 % aller Melonenimporte nach Deutschland.

**Abbildung 2.23:** Frischobstimporte ohne Exoten nach Deutschland nach Produktgruppen und TOP 5-Herkunftsländern im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen)

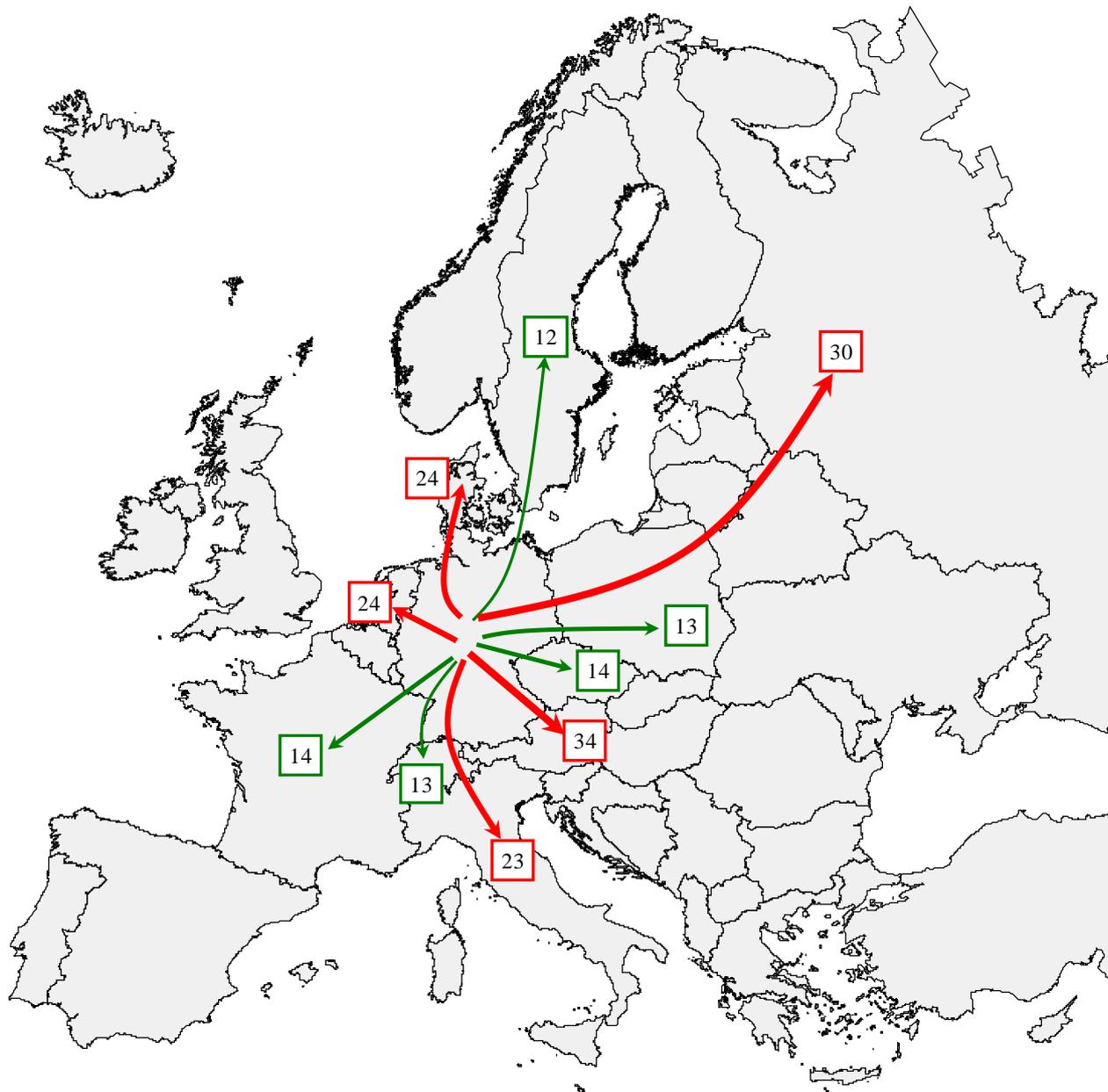


Quelle: UN Comtrade (2011); eigene Darstellung.

Die zehn wichtigsten Bestimmungsländer bei den Frischobstexporten (ohne Exoten) im Jahr 2010 sind in Abbildung 2.24 dargestellt:

- Es gibt keine ausgeprägten regionalen Schwerpunkte für die Frischobstexporte.
- Der überwiegende Anteil der Frischobstexporte geht in die Länder Österreich (13 %), Russland (12 %) sowie zu etwa gleichen Anteilen in die Niederlande (10 %), nach Dänemark (10 %) und nach Italien (9 %).
- Weitere 11 % der Exporte gehen in die beiden osteuropäischen Länder Tschechien und Polen.

**Abbildung 2.24:** Frischobstexporte ohne Exoten aus Deutschland für die TOP 10 der Bestimmungsländer im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen, TOP 5 rot)

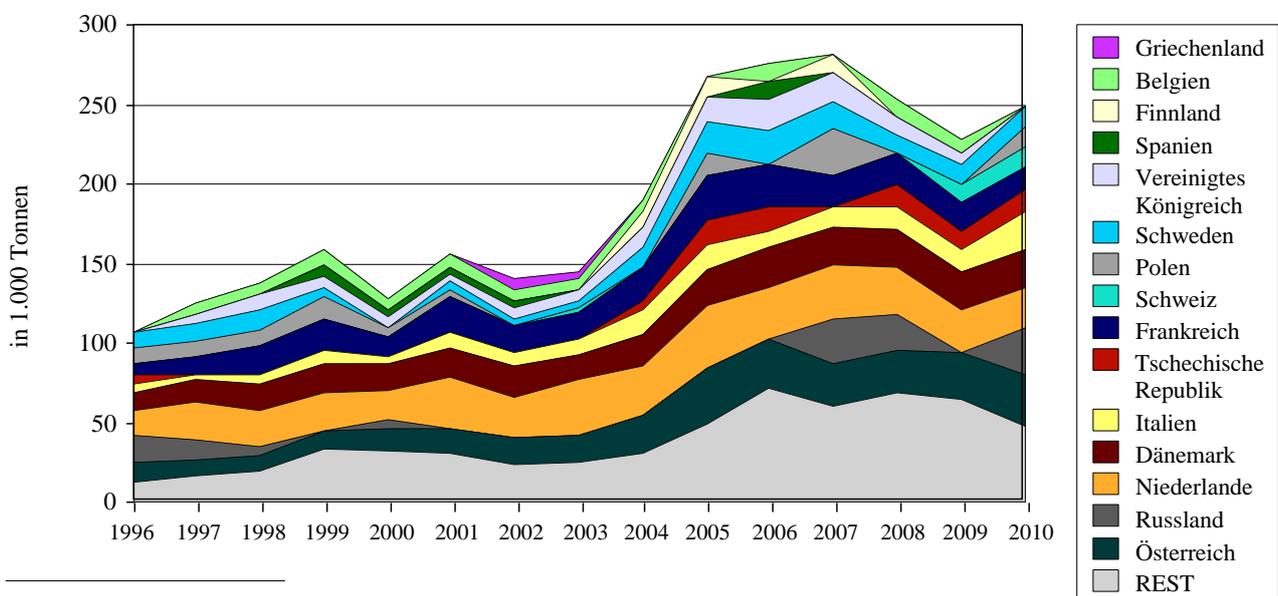


Quelle: UN Comtrade (2011); eigene Darstellung.

Die Entwicklung der Frischobstexporte ohne Exoten über einen Zeitraum von 15 Jahren ist in Abbildung 2.25 dargestellt. Die Einbrüche in den Jahren 2000 und 2004 lassen sich weniger mit Marktgeschehnissen erklären als vielmehr mit Datenproblemen in der UN-Statistik:

- Die Entwicklung der Frischobstexporte zeigt in den analysierten 15 Jahren mehr als eine Verdoppelung von 114.000 Tonnen im Jahr 1996 auf 250.000 Tonnen im Jahr 2010.
- Dabei hat es nahezu keine Verschiebungen in den Hauptbestimmungsländern gegeben. Die Anteile von Österreich, Russland, den Niederlanden, Dänemark und Italien betragen 1996 etwa 52 % und haben auch noch 2010 einen Anteil an den Frischobstexporten auf ähnlichem Niveau (54 %).

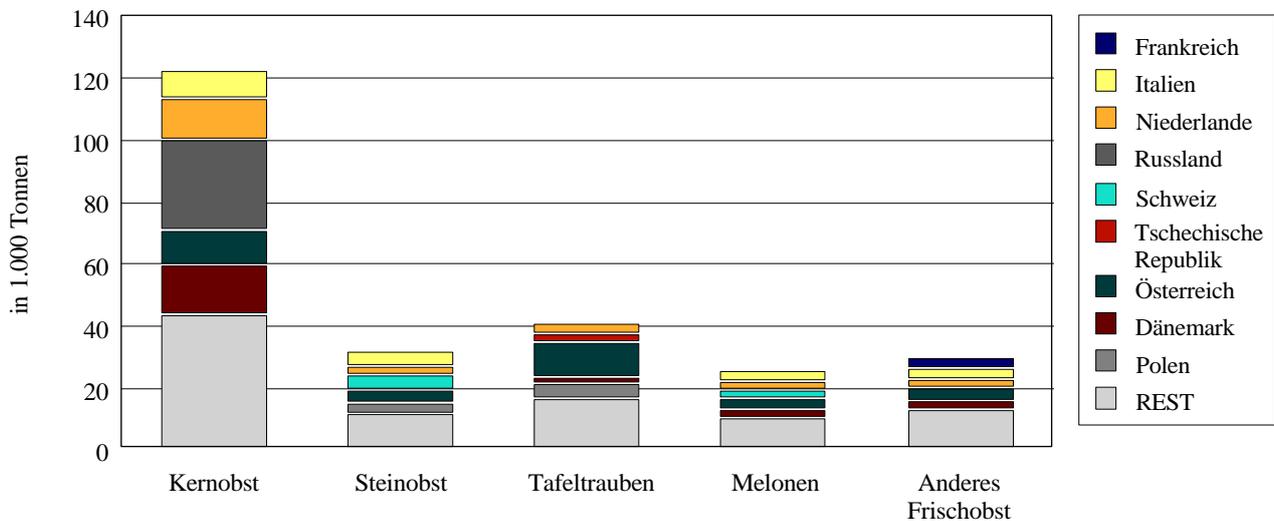
**Abbildung 2.25:** Frischobstexporte ohne Exoten aus Deutschland für die TOP 10-Bestimmungsländer im Zeitraum von 1996 bis 2010 (in 1.000 Tonnen)



Quelle: UN Comtrade (2011); eigene Darstellung.

Die Differenzierung der Frischobstexporte ohne Exoten nach Produktgruppen und Bestimmungsländern für das Jahr 2010 (vgl. Abbildung 2.26) zeigt, dass das Kernobst mit einer Exportmenge von 122.000 Tonnen nahezu die Hälfte der exportierten Frischobstmenge umfasst. Rund ein Viertel des exportierten Kernobstes geht nach Russland (24 %), 13 % nach Dänemark und 11 % in die Niederlande.

**Abbildung 2.26:** Frischobstexporte ohne Exoten aus Deutschland nach Produktgruppen und TOP 5-Bestimmungsländern im Jahr 2010 (in 1.000 Tonnen)



Quelle: UN Comtrade (2011); eigene Darstellung.

### 2.4.3 Fazit zum Außenhandel mit Frischgemüse und Frischobst

Der Export von deutschem Frischgemüse und Frischobst erlangte im Untersuchungszeitraum 1996 bis 2010 eine zunehmende Bedeutung. Bei nahezu gleichbleibendem Niveau der Importmengen verdreifachten sich die Frischgemüseexporte in den vergangenen 15 Jahren. Im gleichen Zeitraum verdoppelten sich die Frischobstexporte (ohne Exoten), bei leicht rückläufigen Importmengen.

Wenngleich die deutschen Exporte an Frischgemüse und Frischobst gegenüber den Importmengen relativ gering sind, zeigt sich damit durchaus Potenzial für zukünftig weitere Steigerungen. Zusätzliche Absatzchancen im Außenhandel können sich beispielsweise für Kohlexporte nach Schweden und Obstexporte nach Russland bieten.

## 2.5 Schlussfolgerungen

Aus den Daten zur Struktur und wirtschaftlichen Leistung, zu den Verbrauchswerten und zum Außenhandel lassen sich für die zukünftige Entwicklung im Obst- und Gemüseanbau folgende Schlussfolgerungen ableiten:

- Der deutsche Gemüseanbau konnte bei nahezu gleichbleibenden Importmengen von dem kontinuierlich gestiegenen Gemüseverbrauch profitieren. Daher ist zu erwarten, dass auch zukünftig mit einem steigenden Absatz von in Deutschland erzeugtem Gemüse zu rechnen ist, der sich jedoch nicht auf alle Gemüsearten gleichermaßen verteilen wird. Für den Obstanbau

in Deutschland ist aufgrund des stagnierenden bzw. rückläufigen Obstverbrauches ist mit einem eher stagnierenden Absatz zu rechnen.

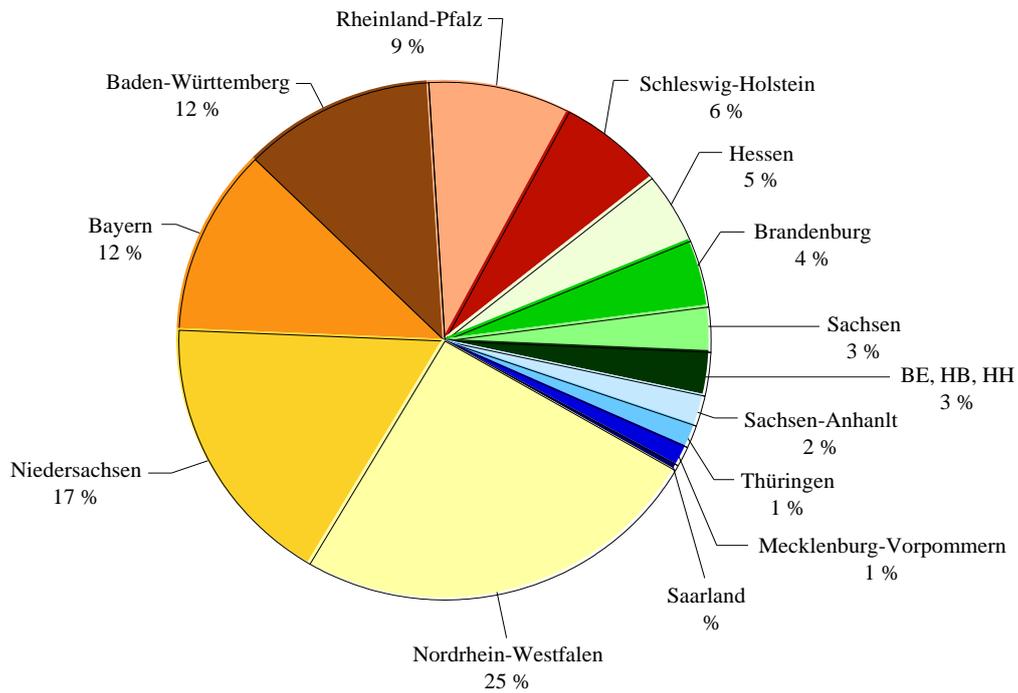
- Wegen der deutlichen Präferenz für Obst und Gemüse aus deutscher Produktion ergeben sich jedoch Chancen durch Substitution von Importware durch Obst und Gemüse aus heimischer Produktion. Dies wird im Obstbau durch zunehmend verbesserte Lagermöglichkeiten unterstützt, mit denen Mengenschwankungen ausgeglichen und Angebotszeiträume verlängert werden können. Bereits heute kann das Angebot an Äpfeln und Birnen mit Hilfe von CA- und ULO-Lagern bis nahezu zur nächsten Ernte und die Saison von heimischen Kirschen und Zwetschgen um einige Wochen verlängert werden. Ferner deutet der steigende Beerenobstverbrauch auf Absatzpotenzial hin, das durch eine (sortenabhängige) Verlängerung der Erntesaison weiter ausgeschöpft werden könnte.
- Die Erhöhung der Flächenproduktivität bei gleichzeitig leichtem Anstieg der Anbauflächen im Obstbau und deutlichen Flächenausweitungen im Gemüsebau führte in den vergangenen 15 Jahren zu einer Verdoppelung der Frischobst- und einer Verdreifachung der Frischgemüseexporte. Hier können sich auch weiterhin zusätzliche Absatzchancen bieten.



## Anhang

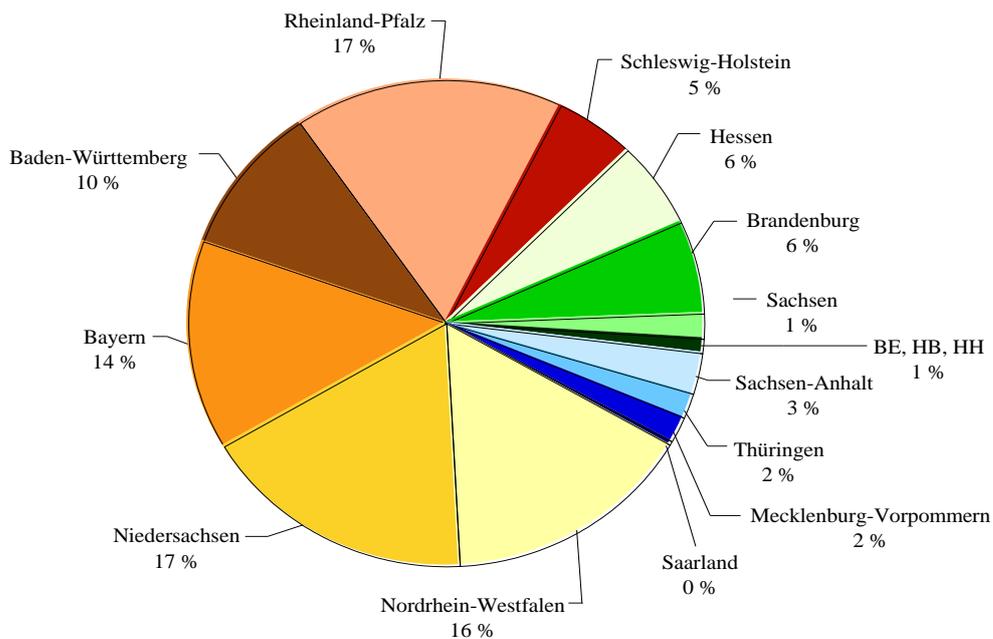


**Abbildung A2.1:** Verkaufserlöse für Gartenbauerzeugnisse nach Bundesländern 2010



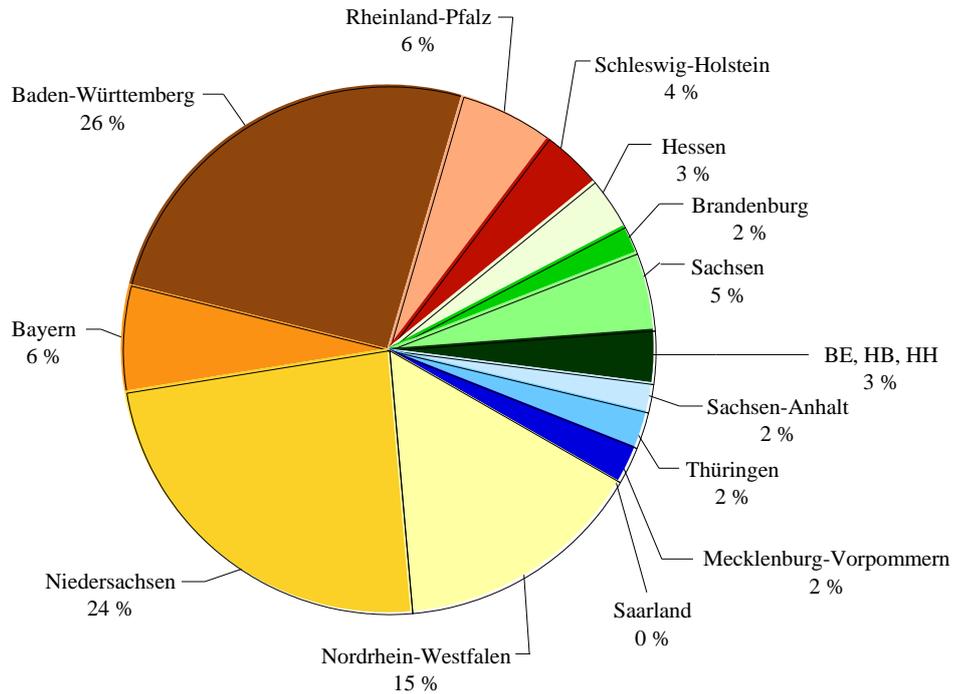
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2011).

**Abbildung A2.2:** Verkaufserlöse für Gemüse (einschließlich Champignons) nach Bundesländern 2010



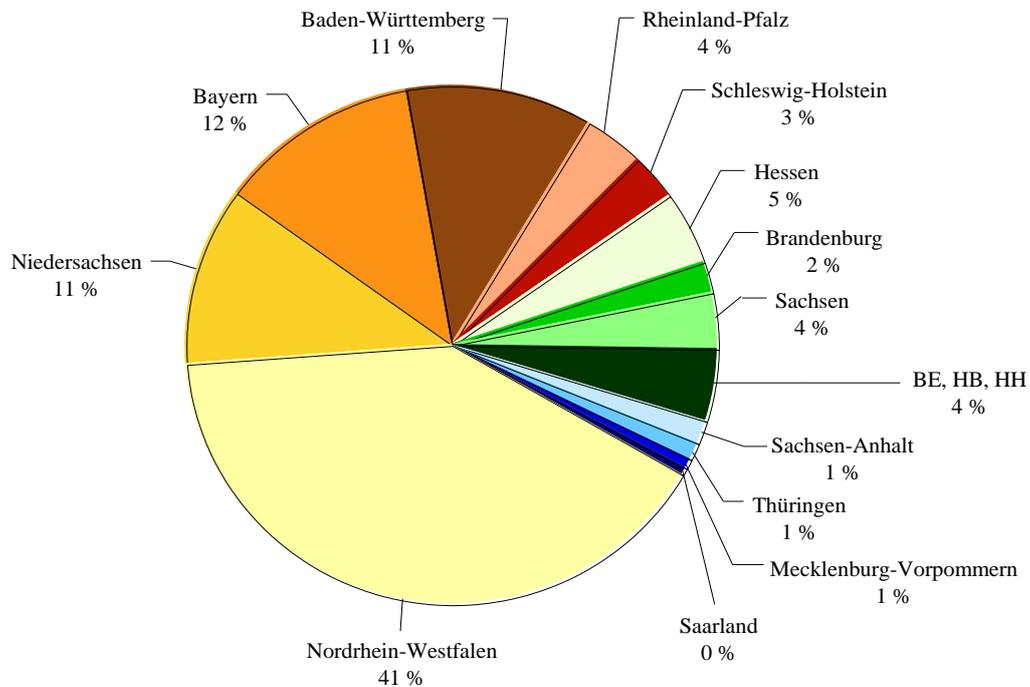
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2011).

**Abbildung A2.3:** Verkaufserlöse für Obst nach Bundesländern 2010



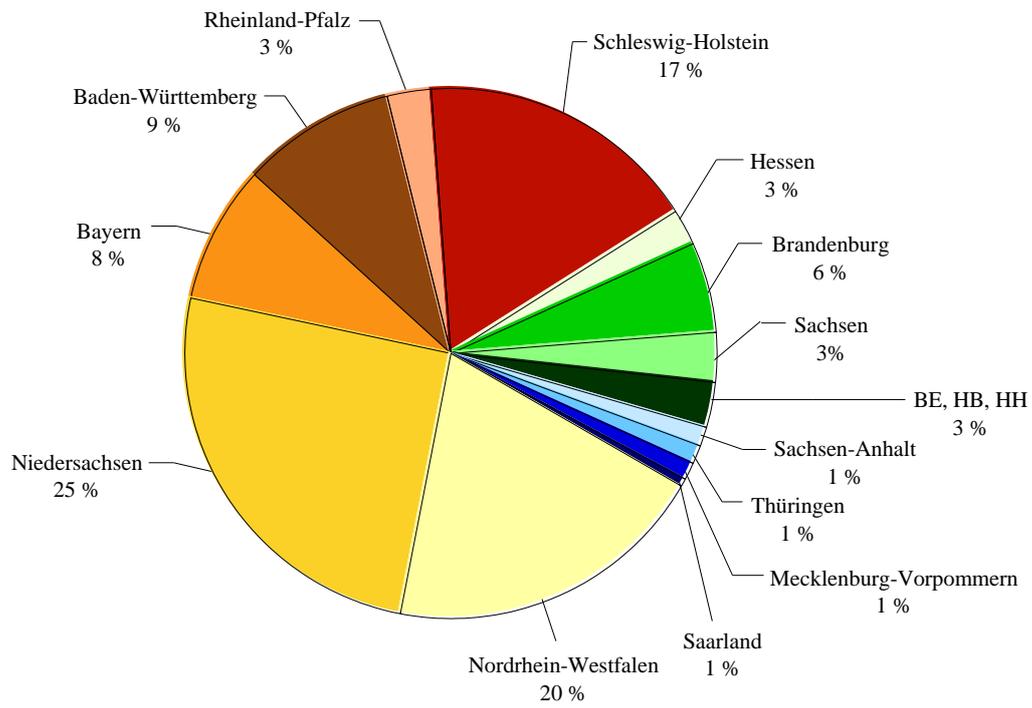
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2011).

**Abbildung A2.4:** Verkaufserlöse für Blumen und Zierpflanzen nach Bundesländern 2010



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2011).

**Abbildung A2.5:** Verkaufserlöse für Baumschulerzeugnisse nach Bundesländern 2010



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2011).

**Tabelle A2.1:** Anbauflächen für Gemüse, Blumen und Zierpflanzen sowie Baumschulerzeugnisse in Deutschland

	Gartenbauerhebung 2005				Gartenbauerhebung 1994				Gartenbauerhebung 1981/82			
	GN	Freiland- fläche	GH- Fläche	Einheits- ha <sup>1)</sup>	GN	Freiland- fläche	GH- Fläche	Einheits- ha	GN	Freiland- fläche	GH- Fläche	Einheits- ha
	[ha]	[ha]	[ha]	[Einh.-ha]	[ha]	[ha]	[ha]	[Einh.-ha]	[ha]	[ha]	[ha]	[Einh.-ha]
<b>Betriebe mit Anbau von Gemüse</b>												
Alte BL	77.902	77.070	833,63	84.239	59.319	58.475	843,72	65.731	44.381	43.291	1.089,59	52.662
Neue BL	19.146	18.985	162,62	20.384	12.595	12.339	256,29	14.543				
Deutschland	97.218	96.220	997,36	104.797	71.915	70.815	1.100,02	80.275				
<b>Betriebe mit Anbau von Blumen und Zierpflanzen</b>												
Alte BL	8.126	5.775	2.351,57	56.230	7.030	4.441	2.588,37	58.061	6.961	4.323	2.635,61	58.723
Neue BL	699	421	278,37	6.131	859	478	379,24	8.162				
Deutschland	8.826	6.195	2.630,14	62.363	7.887	4.919	2.967,62	66.223				
<b>Betriebe mit Anbau von Baumschulerzeugnissen</b>												
Alte BL	18.603	18.405	197,62		19.995	19.813	181,65		16.862	16.742	120,23	
Neue BL	2.610	2.598	11,88		3.287	3.277	9,98					
Deutschland	21.264	21.053	210,93		23.281	23.089	191,62					

1) Annahmen: beim Anbau von Gemüse sind 80 % der Gewächshausflächen heizbar, beim Anbau von Blumen und Zierpflanzen sind 90 % der Gewächshausflächen heizbar.

Quelle: Statistisches Bundesamt (2006), Statistisches Bundesamt (1996), Statistisches Bundesamt (1984), eigene Berechnungen.

**Tabelle A2.2:** Anbauflächen für Obst in Deutschland

	2005				1994				1981/82			
	GN	Baum- obst- fläche	Strauch- beeren- fläche	Erd- beer- fläche	GN	Baum- obst- fläche	Strauch- beeren- fläche	Erd- beer- fläche	GN	Baum- obst- fläche	Strauch- beeren- fläche	Erd- beer- fläche
	[ha]	[ha]	[ha]	[ha]	[ha]	[ha]	[ha]	[ha]	[ha]	[ha]	[ha]	[ha]
<b>Betriebe mit Anbau von Obst</b>												
Alte BL	63.591	43.535	4.652	15.404	52.991	44.067	2.340	6.567	49.707	43.845	1.075	4.787
Neue BL	16.777	13.697	1.027	2.053	20.537	18.644	553	1.342				
Deutschland	82.043	58.692	5.851	17.500	73.527	62.708	2.892	7.927				

Quelle: Statistisches Bundesamt (2006), Statistisches Bundesamt (1996), Statistisches Bundesamt (1984).

**Tabelle A2.3:** Gemüseverbrauch in Deutschland

Verbrauch in [kg je Kopf]	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10 <sup>1)</sup>	2010/11 <sup>1)</sup>
Weiß- und Rotkohl	5,8	5,5	6,3	5,7	5,3	4,5	5,5	5,3	4,3	4,8	4,7	5,1	5,4	4,5
Wirsingkohl, Kohlrabi, Chinakohl	2,8	2,8	2,9	2,7	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,4	2,4	2,4	2,4
Blumenkohl, Grünkohl	2,9	2,6	2,6	2,4	2,0	2,3	2,6	2,5	2,3	2,3	2,1	2,0	2,0	2,0
Rosenkohl	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
Möhren, Karotten und Rote Rüben	5,4	6,2	6,2	6,6	6,6	6,5	6,7	7,4	7,4	7,5	7,8	7,7	8,0	8,2
Sellerie	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,8	0,8	0,9	0,9
Porree	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,0	1,1	1,1	1,2	1,1	1,2	1,3	1,2	1,2
Spinat	1,1	0,8	0,7	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	1,2	1,0	1,1	1,1	0,9	0,9
Spargel	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5	1,6	1,4	1,5	1,5
Erbsen	1,1	1,1	1,2	1,2	1,5	1,3	1,2	1,1	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2
Bohnen	2,1	2,0	2,1	2,0	2,3	2,0	1,9	1,8	1,8	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8
Kopfsalat	2,6	2,6	2,5	2,3	2,0	2,0	1,8	1,9	2,0	2,7	2,6	2,7	2,8	2,8
Speisezwiebeln	5,4	6,3	6,0	6,5	6,6	6,3	6,0	7,6	6,6	7,0	7,1	7,4	7,7	7,0
Tomaten	17,3	17,1	17,9	19,1	19,6	21,1	20,1	21,9	22,4	22,3	23,9	24,2	24,1	24,9
Gurken	6,3	6,2	6,0	6,0	6,0	6,5	6,4	6,1	6,1	6,3	6,8	6,5	6,7	6,9
Champignons	1,9	2,0	2,1	2,2	2,4	2,2	2,2	2,0	1,9	1,9	2,0	2,0	1,9	1,8
Sonstiges Gemüse	19,8	20,3	20,9	22,5	24,5	23,5	23,4	21,8	23,5	23,5	24,6	23,8	24,2	24,0
<b>Summe</b>	<b>78,1</b>	<b>79,1</b>	<b>81,2</b>	<b>83,7</b>	<b>85,4</b>	<b>84,8</b>	<b>84,6</b>	<b>86,3</b>	<b>86,4</b>	<b>88,2</b>	<b>92,2</b>	<b>91,8</b>	<b>93,1</b>	<b>92,5</b>

1) Vorläufig.

Quelle: BMELV (versch. Jahrgänge).

**Tabelle A2.4:** Obstverbrauch in Deutschland

Verbrauch in [kg je Kopf]	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10 <sup>1)</sup>	2010/11 <sup>1)</sup>
Äpfel	29,9	27,8	32,1	32,0	33,7	35,7	37,3	32,3	36,5	34,3	28,9	28,0	29,7	25,6
Birnen	2,9	3,5	3,7	3,3	3,1	3,3	3,1	3,1	3,2	4,0	3,2	2,6	2,8	2,5
Kirschen	2,0	2,1	2,5	2,4	2,2	2,0	2,4	2,4	2,1	2,4	2,3	2,2	2,2	2,0
Pflaumen, Zwetschen, Mirabellen, Renekloden	1,1	1,1	1,2	1,1	1,0	1,1	1,1	1,3	1,0	1,0	1,1	1,1	1,2	1,1
Aprikosen	0,9	0,7	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,7	0,7	0,8	0,8
Pfirsiche	3,9	3,9	4,7	4,5	4,3	4,3	3,8	3,8	4,1	4,0	3,6	3,7	3,6	3,6
Johannis-, Stachel-, Himbeeren	1,1	1,1	1,0	1,0	1,3	1,3	1,4	1,0	1,4	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4
Erdbeeren	3,2	3,3	3,6	3,2	3,5	3,2	3,2	3,1	3,3	3,5	3,4	3,3	3,4	3,5
Brom-, Heidel-, Preiselbeeren	1,7	1,5	1,4	1,5	1,4	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7	2,0	1,7	1,7	1,8
Tafeltrauben	5,6	5,7	6,2	5,8	5,7	5,6	6,2	6,1	6,5	6,9	6,7	6,3	5,7	5,1
Bananen	11,1	10,3	11,1	12,1	11,1	11,0	11,0	10,4	10,7	10,1	10,6	10,8	10,4	10,0
Sonstiges Frischobst	7,3	7,0	7,5	7,4	8,0	6,0	6,9	7,6	7,2	7,5	8,1	8,2	7,9	8,3
<b>Summe</b>	<b>70,7</b>	<b>68,0</b>	<b>76,0</b>	<b>75,2</b>	<b>76,1</b>	<b>75,9</b>	<b>78,8</b>	<b>73,5</b>	<b>78,6</b>	<b>77,6</b>	<b>71,8</b>	<b>70,0</b>	<b>70,9</b>	<b>65,6</b>
Apfelsinen	6,4	5,8	6,1	7,0	6,0	6,5	7,0	6,8	6,5	6,0	6,0	6,3	6,1	
Clementinen u. a.	5,2	3,8	4,1	4,2	3,6	4,2	3,7	4,3	4,0	4,2	3,5	3,9	4,2	
Zitronen	1,5	1,5	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6	1,5	1,5	1,6	1,6	1,5	1,4	
Pampelmusen u. a. Zitrusfrüchte	1,0	1,3	1,4	1,2	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	1,0	1,0	1,0	
FrISCHE Zitrusfrüchte zusammen	14,1	12,4	13,2	14,0	12,3	13,2	13,2	13,5	12,8	12,6	12,0	12,7	12,7	
Eingeführte Zitrusfrüchte in Frischgewicht	17,4	20,3	20,2	26,2	30,5	27,8	33,0	31,0	33,7	29,3	36,3	32,4	35,3	
<b>Zitrusfrüchte insgesamt</b>	<b>31,5</b>	<b>32,7</b>	<b>33,4</b>	<b>40,2</b>	<b>42,8</b>	<b>41,0</b>	<b>46,2</b>	<b>44,6</b>	<b>46,5</b>	<b>41,9</b>	<b>48,3</b>	<b>45,2</b>	<b>48,0</b>	
Schalenobst	3,5	3,4	3,9	3,9	3,8	3,7	3,3	3,5	3,5	3,8	3,8	3,9	4,1	
Trockenobst	1,4	1,3	1,4	1,4	1,5	1,4	1,5	1,5	1,5	1,7	1,6	1,4	1,4	

1) Vorläufig.

Quelle: BMELV (versch. Jahrgänge).



## **Kapitel 3**

# **Analyse der Rentabilitätsentwicklungen im Produktionsgartenbau**

Sabine Ludwig-Ohm



## Inhaltsverzeichnis

3.1	Einleitung	107
3.2	Unternehmensbezogene Erfolgsgrößen	107
3.3	Betriebsbezogene Erfolgsgrößen	109
3.3.1	Analyse der Flächenproduktivitäten	109
3.3.2	Analyse der Arbeitsproduktivitäten	112
3.4	Analyse von ausgewählten Kostenfaktoren	116
3.4.1	Faktor Energie	116
3.4.2	Faktor Arbeit	119
3.5	Beurteilung von zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten	122
3.6	Fazit	123
	<b>Anhang</b>	<b>125</b>

## Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 3.1:	Bereinigter Betriebsertrag je Einheits-m <sup>2</sup> nach Produktionsrichtungen 1995 bis 2009	111
Abbildung 3.2:	Betriebseinkommen je Einheits-m <sup>2</sup> nach Produktionsrichtungen 1995 bis 2009	111
Abbildung 3.3:	Betriebsertrag je Arbeitskraft nach Produktionsrichtungen des Erwerbsgartenbaus 1995 bis 2009	113
Abbildung 3.4:	Betriebseinkommen je Arbeitskraft nach Produktionsrichtungen des Erwerbsgartenbaus 1995 bis 2009	113
Abbildung 3.5:	Betriebsertrag je Arbeitskraft für Einzelhandelsgärtnereien und Dienstleistungsbetriebe 1995 bis 2009	115
Abbildung 3.6:	Betriebseinkommen je Arbeitskraft für Einzelhandelsgärtnereien und Dienstleistungsbetriebe 1995 bis 2009	115
Abbildung 3.7:	Heizmaterialaufwand je Quadratmeter heizbare Glasfläche und Heizölpreise 1995 bis 2009 für Topfpflanzenbetriebe mit indirektem Absatz	118
Abbildung 3.8:	Heizmaterialaufwand je Quadratmeter heizbare Glasfläche und Heizölpreise 1995 bis 2009 für Gemüsebau-Unterglasbetriebe mit indirektem Absatz	118
Abbildung 3.9:	Cashflow nach Produktionsrichtungen des Erwerbsgartenbaus in den Jahren 1995 bis 2009	123
Abbildung 3.10:	Cashflow für Einzelhandelsgärtnereien und Dienstleistungsbetriebe in den Jahren 1995 bis 2009	123

## Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 3.1:	Gewinn je Familienarbeitskraft 2009 in Gartenbauunternehmen verschiedener Produktionsrichtungen	108
Tabelle 3.2:	Heizmaterialaufwand in Unterglas-Gartenbaubetrieben für ausgewählte Jahre	117
Tabelle 3.3:	Betriebseinkommen und Lohnaufwand je AK im Jahr 2009 in Gartenbauunternehmen verschiedener Produktionsrichtungen	120

## Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen im Anhang

Abbildung A3.1:	Bereinigter Betriebsertrag je Einheits-m <sup>2</sup> im Zierpflanzenbau 1995 bis 2009	127
Abbildung A3.2:	Betriebseinkommen je Einheits-m <sup>2</sup> im Zierpflanzenbau 1995 bis 2009	127
Abbildung A3.3:	Bereinigter Betriebsertrag je Einheits-m <sup>2</sup> im Gemüsebau 1995 bis 2009	128
Abbildung A3.4:	Betriebseinkommen je Einheits-m <sup>2</sup> im Gemüsebau 1995 bis 2009	128
Abbildung A3.5:	Bereinigter Betriebsertrag je Einheits-m <sup>2</sup> im Obstbau 1995 bis 2009	129
Abbildung A3.6:	Betriebseinkommen je Einheits-m <sup>2</sup> im Obstbau 1995 bis 2009	129
Abbildung A3.7:	Betriebsertrag je Arbeitskraft im Zierpflanzenbau 1995 bis 2009	130
Abbildung A3.8:	Betriebseinkommen je Arbeitskraft im Zierpflanzenbau 1995 bis 2009	130
Abbildung A3.9:	Betriebsertrag je Arbeitskraft im Gemüsebau 1995 bis 2009	131
Abbildung A3.10:	Betriebseinkommen je Arbeitskraft im Gemüsebau 1995 bis 2009	131
Abbildung A3.11:	Betriebsertrag je Arbeitskraft im Obstbau 1995 bis 2009	132
Abbildung A3.12:	Betriebseinkommen je Arbeitskraft im Obstbau 1995 bis 2009	132
Abbildung A3.13:	Heizmaterialaufwand je Quadratmeter heizbare Glasfläche und Heizölpreise 1995 bis 2009 für Schnittblumenbetriebe mit indirektem Absatz	133
Tabelle A3.1:	Vergleich der Aufwandspositionen in Prozent des Betriebsaufwands der Jahre 1995 und 2009 nach Produktionsrichtungen des Erwerbsgartenbaus	134
Tabelle A3.2:	Vergleich der Aufwandspositionen in Prozent des Betriebsaufwands der Jahre 2000 und 2009 in Einzelhandelsgärtnereien und Dienstleistungsbetrieben	135

### 3.1 Einleitung

Diese Untersuchung wurde im Rahmen der Arbeiten zur BMELV-Zukunftsstrategie Gartenbau erstellt und dient als Informationsgrundlage zur Beurteilung wettbewerbsrelevanter Fragen. Ziel dieser Untersuchung ist es, Erkenntnisse über die wirtschaftliche Lage der Unternehmen zu gewinnen und hieraus zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten beurteilen zu können.

Die Analyse basiert auf den Kennzahlen des Zentrums für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V. (ZBG). Da diese Untersuchungen auf Buchführungsabschlüssen von Gartenbauunternehmen basieren, ist das aktuellste Jahr, das dieser Untersuchung zugrunde gelegt werden kann, das Kalenderjahr 2009 bzw. das Wirtschaftsjahr 2009/2010.<sup>1</sup>

Da es sich um eine in aller Regel freiwillige Teilnahme der Betriebe an dieser Auswertung handelt, sind diese Daten nicht repräsentativ. Allerdings stellt das ZBG seit vielen Jahren die detaillierteste betriebswirtschaftliche Datengrundlage zum Gartenbau in Deutschland und kann dabei auf eine umfangreiche Stichprobe zurückgreifen. Ein Vergleich der ZBG-Daten mit denen der letzten Gartenbauerhebung auf Basis von Strukturdaten zeigt, dass die ZBG-Daten insbesondere in den Bereichen Gemüse- und Zierpflanzenbau die Situation in Deutschland relativ gut widerspiegeln (Lange, 2009). Die ZBG-Daten ermöglichen daher einen guten Einblick in die wirtschaftliche Situation der Gartenbauunternehmen. Die verschiedenen Produktionsrichtungen sind unterschiedlich stark besetzt. Für diejenigen Betriebsgruppen, die nur mit einer vergleichsweise kleinen Gruppe von Betrieben vertreten sind, wie zum Beispiel die Baumschulen, wurden nur die Mittelwerte der Gruppe betrachtet und auf eine Unterscheidung von erfolgreichen und weniger erfolgreichen Betrieben verzichtet.

Zunächst sollen mit einer Rentabilitätsanalyse anhand unterschiedlicher Kennzahlen die Erfolgsgrößen in Unternehmen und Betrieb für verschiedene Sparten des Gartenbaus beurteilt werden. Danach werden die Produktionsmittel Energie und Arbeit und ihre Bedeutung für die Kostensituation in den Gartenbauunternehmen untersucht. Abschließend sollen die zukünftigen Wachstumsmöglichkeiten aus betriebswirtschaftlicher Perspektive beurteilt werden.

### 3.2 Unternehmensbezogene Erfolgsgrößen

Als Maßstab zur Beurteilung des unternehmerischen Erfolges dient der Gewinn je Familienarbeitskraft (Familien-AK), der im Gegensatz zum Gewinn die Einsatzintensität familieneigener Arbeitskräfte im Unternehmen berücksichtigt.

---

<sup>1</sup> Nachfolgend wird die genannte Periode zur Vereinfachung der Lesbarkeit mit „2009“ bezeichnet; andere Zeitangaben mit Bezug auf die ZBG-Daten sind analog zu interpretieren.

In Tabelle 3.1 ist der Gewinn je Familienarbeitskraft für die unterschiedlichen Sparten der gartenbaulichen Unternehmen ausgewiesen. Neben dem Mittelwert aller zugrunde liegenden Betriebe sind auch die Mittelwerte für die Gruppe der besonders erfolgreichen und der weniger erfolgreichen Betriebe<sup>2</sup> ausgewiesen. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Anzahl der Familienarbeitskräfte, die im Unternehmen tätig sind, dokumentiert.

**Tabelle 3.1:** Gewinn je Familienarbeitskraft 2009 in Gartenbauunternehmen verschiedener Produktionsrichtungen

	Gewinn je Familien-AK			Familien-AK		
	Mittel [Euro]	1. Drittel [Euro]	3. Drittel [Euro]	Mittel	1. Drittel	3. Drittel
<b>Erwerbsgartenbau</b>						
Zierpflanzenbetriebe	53.303	112.544	9.394	1,53	1,54	1,52
Topfpflanzenbetriebe indirekter Absatz	74.905	154.720	16.697	1,52	1,51	1,50
Schnittblumenbetriebe indirekter Absatz	26.246	55.263	2.777	1,60	1,60	1,50
Gemüsebaubetriebe	56.048	90.772	24.401	1,65	1,53	1,66
Unterglasbetriebe indirekter Absatz	56.053	110.290	7.530	1,69	1,61	1,67
Freilandbetriebe indirekter Absatz	60.054	69.963	39.661	1,76	1,60	1,90
Baumschulbetriebe	39.963	63.830	23.716	1,31	1,33	1,36
Baumschulbetriebe indirekter Absatz	29.714	-	-	1,34	-	-
Baumschulbetriebe direkter Absatz	48.005	67.282	42.158	1,29	1,31	1,06
Obstbaubetriebe	45.748	86.532	-732	1,47	1,49	1,46
Kernobstbetriebe indirekter Absatz	49.534	90.627	7.901	1,50	1,46	1,56
<b>Handel- und Dienstleistungsbetriebe</b>						
Einzelhandelsgärtnereien	35.922	66.177	13.748	1,52	1,47	1,61
Friedhofsgärtnereien	42.894	-	-	1,75	-	-
GaLaBau-Betriebe	61.827	-	-	1,29	-	-

Quelle: ZBG (2011).

Bei durchschnittlich etwa 1,5 Familien-AK in den Gartenbauunternehmen war der Gewinn je Familienarbeitskraft im Kalenderjahr 2009 bzw. Wirtschaftsjahr 2009/2010 in den Einzelhandelsgärtnereien mit knapp 36.000 Euro und in den Baumschulbetrieben mit knapp 40.000 Euro am geringsten und in den Gemüsebaubetrieben mit rund 56.000 Euro und den Garten- und Landschaftsbaubetrieben (GaLaBau-Betrieben) mit fast 62.000 Euro am höchsten. Neben den Spartenbetrieben sind in der Tabelle auch die Kennzahlen für die spezialisierten Betriebe ausgewiesen. Es zeigt sich, dass die Topfpflanzenbetriebe, die Gemüsebau-Unterglasbetriebe und die Kernobstbetriebe gegenüber dem jeweiligen Spartenmittelwert höhere Gewinne erwirtschaften.

<sup>2</sup> Die Unterteilung in 1. Drittel (besonders erfolgreiche Betriebe) und 3. Drittel (weniger erfolgreiche Betriebe) erfolgt auf Basis des Betriebseinkommens je Arbeitskraft.

Für die Baumschulen ist anzumerken, dass die Anzahl der zugrunde liegenden Betriebe vergleichsweise gering ist und daher nicht immer eindeutige Rückschlüsse auf die Erfolgsfaktoren möglich sind.

In allen Sparten erwirtschaften die weniger erfolgreichen Unternehmen nur geringe oder gar keine Gewinne und somit keine ausreichende Entlohnung der Familienarbeitskräfte und keine Verzinsung des eingesetzten Eigenkapitals, da beides aus dem Gewinn entlohnt werden muss. Der Gewinn je Familien-AK liegt bei den weniger erfolgreichen Betrieben in nahezu allen Gruppen bei weniger als der Hälfte des Gesamtdurchschnittes. Infolgedessen erwirtschaften die besonders erfolgreichen Betriebe im Mittel Gewinne, die den Durchschnittswert um mehr als 50 % übertreffen. Die einzige Ausnahme stellt die Gruppe der Freilandgemüsebaubetriebe mit indirektem Absatz dar, in der der Mittelwert und die Werte für die erfolgreichen und die weniger erfolgreichen Betriebe deutlich weniger divergieren.

Wenn als Faustzahl ein Gewinn von mindestens 50.000 Euro erwirtschaftet werden sollte, um diese Entlohnungs- und Verzinsungsansprüche abdecken zu können (vgl. hierzu Uhte, 2006), zeigt sich, dass dieser Wert nicht in allen Sparten erreicht wird. Schnittblumen-, Baumschul- und Obstbaubetriebe sowie Einzelhandelsgärtnereien und Friedhofsgärtnereien erwirtschaften im Mittel ihre Entlohnungs- und Verzinsungsansprüche nicht. Die erfolgreichen Betriebe erreichen alle diesen Mindestwert bzw. überschreiten ihn deutlich, wie z. B. die Topfpflanzenbetriebe, die 2009 einen Gewinn je Familienarbeitskraft von 155.000 Euro erwirtschafteten.

### 3.3 Betriebsbezogene Erfolgsgrößen

Im ersten Analyseschritt wurde global der Unternehmenserfolg betrachtet. Im nun folgenden Untersuchungsabschnitt sollen die betriebsbezogenen Erfolgsgrößen analysiert werden, da sie die Effizienz der gartenbaulichen Produktion und Dienstleistung beurteilen helfen. Die betriebsfremden und außerordentlichen Einflüsse auf das Ergebnis bleiben unberücksichtigt. Die Produktivitäten bezüglich der Produktionsfaktoren Fläche und Arbeit werden einzeln untersucht.

#### 3.3.1 Analyse der Flächenproduktivitäten

Um die Produktivität der Fläche zu beurteilen, wird der bereinigte Betriebsertrag betrachtet. Beim bereinigten Betriebsertrag bleiben alle gärtnerischen Vorleistungen (Zukauf von Saatgut, Jungpflanzen und Rohware, Spezialaufwand Handel- und Dienstleistung) unberücksichtigt, sodass nur der Teil des Betriebsertrages in der Analyse zugrunde gelegt wird, der auf die im Betrieb eingesetzten Produktionsfaktoren zurückzuführen ist. Neben dem bereinigten Betriebsertrag als Brutto-Erfolgsgröße wird das Betriebseinkommen als Netto-Erfolgsgröße betrachtet. Aus dem Betriebseinkommen sollte der Lohnaufwand für die familienfremden Arbeitskräfte, der Lohnan-

satz für die Familienarbeitskräfte und die Verzinsung des eingesetzten Kapitals abgedeckt werden können.

Da in den Einzelhandelsgärtnereien und den Dienstleistungsbetrieben der Produktionsfaktor Fläche eine untergeordnete Bedeutung hat, beschränken sich die Untersuchungen zu den Flächenproduktivitäten auf die verschiedenen Sparten des Produktionsgartenbaus.

Um Aussagen über die Flächenproduktivitäten treffen zu können, werden die Erfolgsgrößen bereinigter Betriebsertrag und Betriebseinkommen ins Verhältnis zur Anbaufläche gesetzt. Da im Gemüsebau und im Zierpflanzenbau mit der Kombination von Gewächshaus- und Freilandflächen die Flächen unterschiedlich intensiv bewirtschaftet werden, wird als Hilfsgröße der Einheitsquadratmeter als Flächenbezugsgröße herangezogen. Durch Multiplikation der Anbauflächen unter Glas und im Freiland mit entsprechenden Faktoren, die die Bewirtschaftungsintensität widerspiegeln sollen, wird der Einheitsquadratmeter ermittelt. Im Obstbau und bei den Baumschulen entspricht die Anbaufläche dem Einheitsquadratmeter.

Abbildung 3.1 zeigt den Verlauf des bereinigten Betriebsertrages und Abbildung 3.2 den Verlauf des Betriebseinkommens je Einheits-m<sup>2</sup> in den Jahren 1995 (einschließlich Wirtschaftsjahr 1995/1996) bis 2009 (einschließlich 2009/2010), also einen Zeitraum von 15 Jahren für die betrachteten gartenbaulichen Produktionssparten.

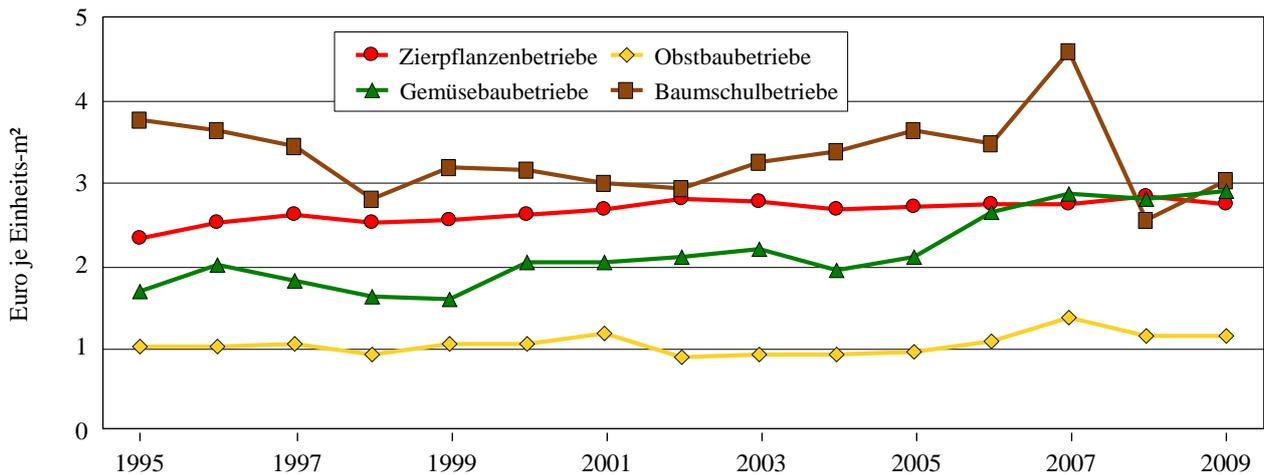
Die untersuchten Zierpflanzenbetriebe erwirtschafteten 1995 einen bereinigten Betriebsertrag von 2,35 Euro je Einheits-m<sup>2</sup>. Dieser Wert stieg bis 2002 leicht an, um in den danach folgenden Jahren zu stagnieren. 2009 betrug er 2,76 Euro je Einheits-m<sup>2</sup>. Diese Entwicklung ist in gleicher Weise beim Betriebseinkommen je Einheits-m<sup>2</sup> zu beobachten, der 1,07 Euro im Jahr 1995 betrug und 2009 einen Wert von 1,21 Euro je Einheits-m<sup>2</sup> erreichte. Da das Betriebseinkommen je Einheits-m<sup>2</sup> (+13 %) nicht in gleicher Weise angestiegen ist wie der bereinigte Betriebsertrag je Einheits-m<sup>2</sup> (+18 %), ist zu schlussfolgern, dass die Sachaufwendungen in diesem Zeitraum stärker gestiegen sind als die Erlöse.

Im Gemüsebau sind deutliche Steigerungen sowohl beim bereinigten Betriebsertrag als auch beim Betriebseinkommen zu verzeichnen. Betrug der bereinigte Betriebsertrag 1995 noch 1,69 Euro je Einheits-m<sup>2</sup>, so stieg er bis zum Jahr 2009 auf 2,91 Euro je Einheits-m<sup>2</sup>. Dies entspricht einer Steigerung um 72 %. Das Betriebseinkommen ist in diesem Zeitraum von 0,73 auf 1,36 Euro je Einheits-m<sup>2</sup> (+86 %) angestiegen und hat nunmehr das Niveau des Zierpflanzenbaus erreicht.

Die letzten drei Untersuchungsjahre können bei den Baumschulen nicht eindeutig interpretiert werden, da in diesen Jahren deutlich weniger Betriebe am Kennzahlenvergleich teilnahmen als in den Jahren zuvor. Der bereinigte Betriebsertrag und das Betriebseinkommen liegen in den Baumschulen im Vergleich zu den anderen gartenbaulichen Produktionsrichtungen prinzipiell höher. Die Entwicklungen sind durch einen Rückgang dieser Werte bis Ende der 1990er-Jahre und eine

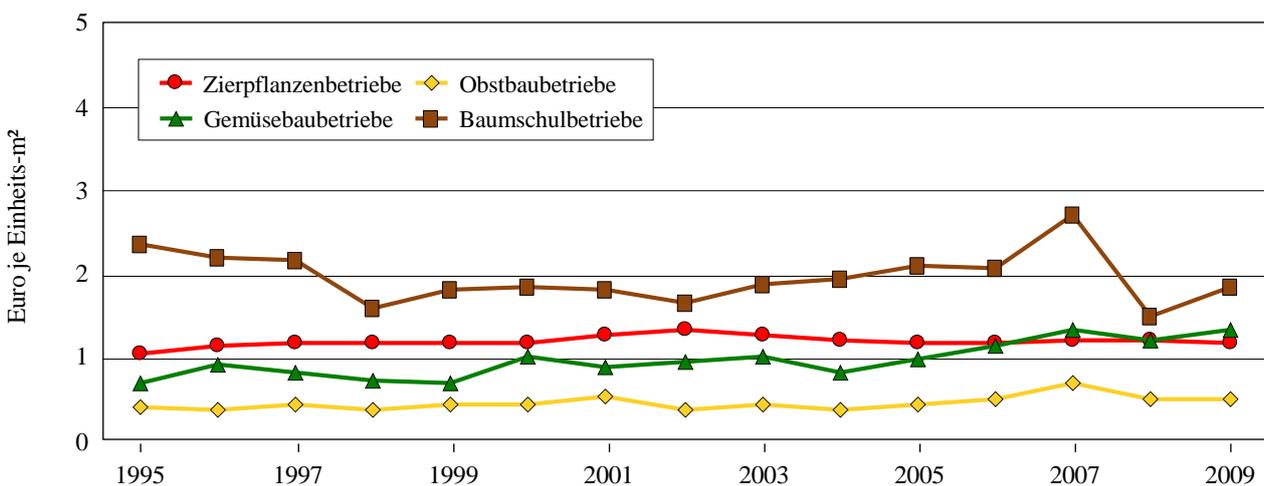
anschließende Stagnation gekennzeichnet, sodass die Werte am Ende des Untersuchungszeitraumes niedriger sind als im Jahr 1995. Der bereinigte Betriebsertrag lag im Jahr 1995 bei 3,76 Euro je Einheits-m<sup>2</sup> und sank auf 3,49 Euro je Einheits-m<sup>2</sup> in 2006. Im selben Zeitraum fiel das Betriebseinkommen von 2,37 auf 2,09 Euro je Einheits-m<sup>2</sup>.

**Abbildung 3.1:** Bereinigter Betriebsertrag je Einheits-m<sup>2</sup> nach Produktionsrichtungen 1995 bis 2009



Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

**Abbildung 3.2:** Betriebseinkommen je Einheits-m<sup>2</sup> nach Produktionsrichtungen 1995 bis 2009



Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

Im Obstbau wurde 1995 ein bereinigter Betriebsertrag in Höhe von 1,05 Euro je Einheits-m<sup>2</sup> erzielt. Er erhöhte sich in den betrachteten 15 Jahren mit den für den Obstbau typischen Schwan-

kungen zwischen den Ertragsjahren (z. B. 2007 mit einem besonders hohen bereinigten Betriebsertrag von 1,38 Euro je Einheits-m<sup>2</sup>), die auf Blütenfrostereignisse und das Phänomen der Alternanz beim Kernobst zurückzuführen sind, und belief sich 2009 auf 1,17 Euro (+11 %). Im Vergleich hierzu erhöhte sich das Betriebseinkommen wesentlich stärker von 0,42 auf 0,54 Euro je Einheits-m<sup>2</sup> (+27 %), d. h. die Erlöse stiegen stärker als die Sachaufwendungen.

Eine Analyse der Flächenproduktivitäten der Spezialbetriebe zeigt, dass die Schnittblumenbetriebe geringere bereinigte Betriebserträge und geringere Betriebseinkommen als die Gesamtgruppe Zierpflanzenbaubetriebe erwirtschaften. Im Gemüsebau liegen diese Kennzahlen bei den Unterglasbetrieben höher als die Gemüsebaubetriebe insgesamt.

Die in den Abbildungen zum Ausdruck kommenden unterschiedlichen Niveaus beim bereinigten Betriebsertrag und beim Betriebseinkommen zwischen den Sparten (hohe Werte für Baumschulen und Zierpflanzenbau, niedrigere Werte für den Obstbau) spiegeln die unterschiedlichen Kapitalintensitäten der Sparten wieder. Je mehr Kapital im Betrieb gebunden ist, desto höher sollte der Betrag ausfallen, der für die Kapitalverzinsung eingesetzt werden kann. Dieser muss mit dem Betriebsertrag erwirtschaftet und vom Betriebseinkommen abgedeckt werden.

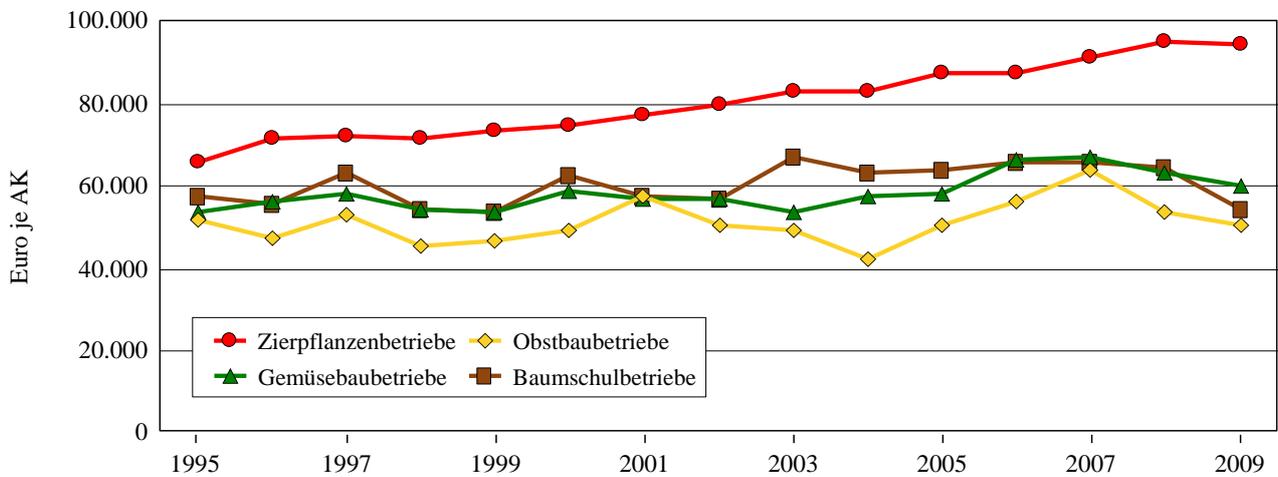
### 3.3.2 Analyse der Arbeitsproduktivitäten

Zur Beurteilung der Arbeitsproduktivitäten werden der Betriebsertrag und das Betriebseinkommen auf den Faktor Arbeit bezogen und analysiert. Da die Arbeitsproduktivität eine allgemeine Beurteilungsgröße für die Produktivität von Betrieben ist, können auch die Handels- und Dienstleistungsbetriebe analysiert werden.

#### Erwerbsgartenbau

In den Abbildungen 3.3 und 3.4 sind zunächst der Betriebsertrag und das Betriebseinkommen je Arbeitskraft für die verschiedenen Produktionsrichtungen dargestellt. Im Zierpflanzenbau haben sich Betriebsertrag und Betriebseinkommen im Untersuchungszeitraum kontinuierlich erhöht. Der Betriebsertrag stieg von 66.117 Euro je AK im Jahr 1995 auf 94.779 Euro (+43 %) im Jahr 2009. Das Betriebseinkommen stieg von 23.721 auf 31.641 Euro je AK und entwickelte sich mit einer Steigerung von +33 % nicht ganz so stark.

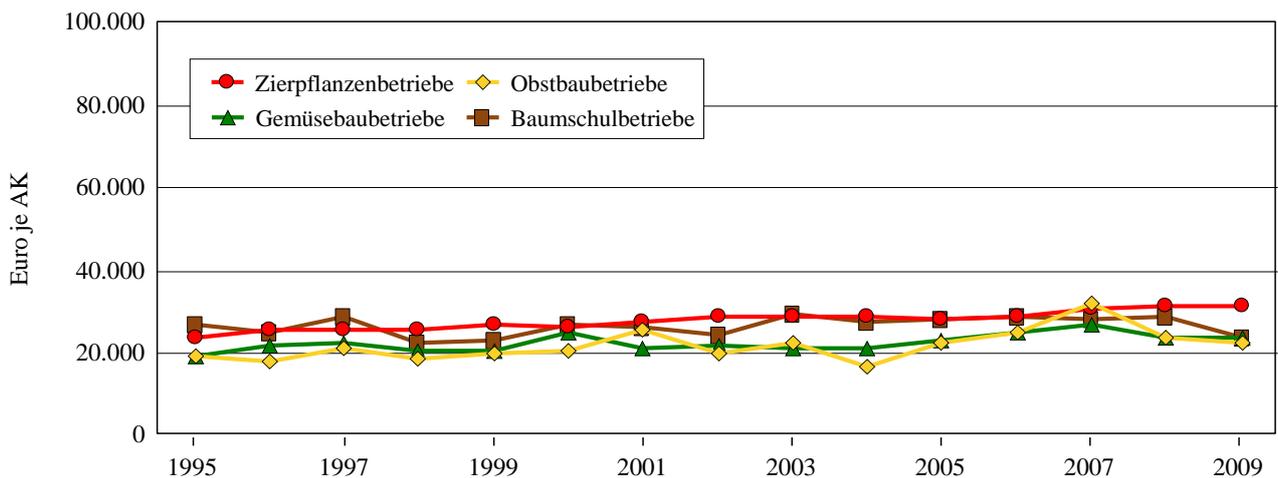
**Abbildung 3.3:** Betriebsertrag je Arbeitskraft nach Produktionsrichtungen des Erwerbsgartenbaus 1995 bis 2009



Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

Diesen Steigerungen konnten im Gemüsebau nicht erzielt werden. Der je Arbeitskraft erwirtschaftete Betriebsertrag erhöhte sich um 12 % von 53.649 auf 59.915 Euro je AK im Zeitraum 1995 bis 2009. Das Betriebseinkommen stieg von 19.418 auf 24.052 Euro je AK um 24 %. Das Betriebseinkommen je AK wuchs hier stärker als der Betriebsertrag je AK.

**Abbildung 3.4:** Betriebseinkommen je Arbeitskraft nach Produktionsrichtungen des Erwerbsgartenbaus 1995 bis 2009



Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

1995 betrug der Betriebsertrag in den Baumschulen 57.745 Euro je AK. Er pendelte sich im Zeitraum von 2005 bis 2008 auf einem Niveau von etwa 64.000 Euro und sank im letzten Untersuchungsjahr auf 54.578 Euro je AK. Das Betriebseinkommen betrug 27.301 Euro je AK im Jahr 1995, pendelte sich bei etwa 28.000 Euro in den Jahren 2003 bis 2008 ein und betrug 2009 nur noch 23.624 Euro je AK. Auffällig ist, dass die relative Erhöhung beim Betriebsertrag höher ausfällt als beim Betriebseinkommen (und umgekehrt die Verringerung niedriger). Es lässt sich jedoch nicht eindeutig sagen, ob dies tatsächliche Entwicklungen sind oder ob das letzte Jahr aufgrund der geringen Anzahl der beteiligten Betriebe einen Ausreißer bildet.

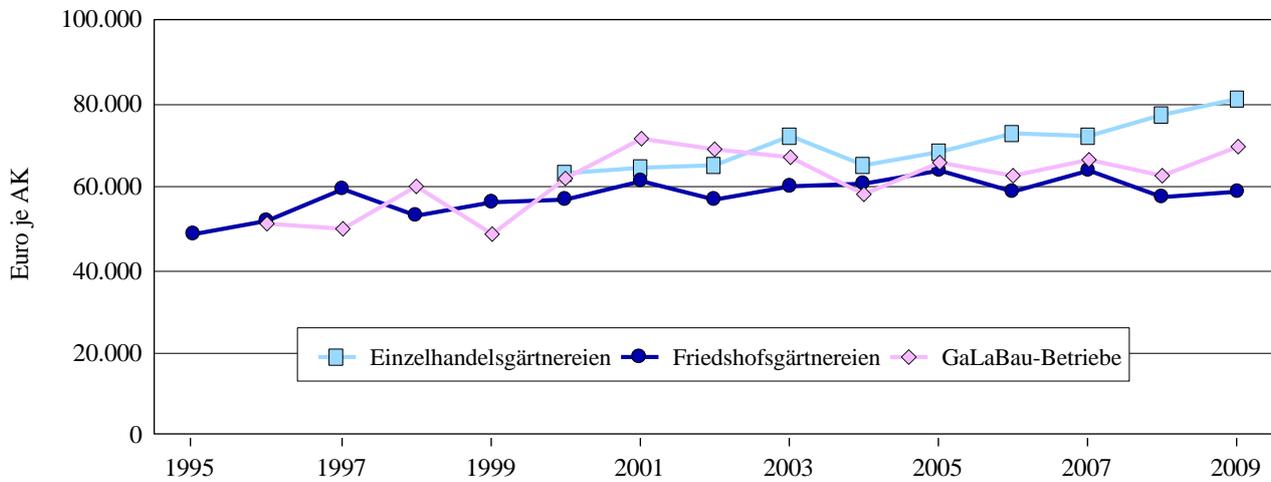
Im Obstbau spiegeln sich die Ernte- und die damit zusammenhängenden Preisschwankungen in entsprechenden Schwankungen beim Betriebsertrag je AK und beim Betriebseinkommen je AK wider. Der Betriebsertrag lag 1995 bei 52.266 Euro je AK. 2009 betrug er 50.535 Euro je AK, ein Jahr zuvor lag er um fast 4.000 Euro höher und hatte somit etwa das gleiche Niveau wie im Ausgangsjahr der Untersuchungen. Dagegen zeigt sich beim Betriebseinkommen je AK eine deutliche Steigerung im Betrachtungszeitraum. 1995 erwirtschafteten die betrachteten Obstbaubetriebe ein Betriebseinkommen von 19.530 Euro je AK. 2009 betrug es 22.476 Euro je AK und lag damit um 15 % höher, 2008 lag es sogar 1.200 Euro je AK höher (+21 % gegenüber 1995).

Zusammenfassend ist für den Untersuchungszeitraum festzustellen, dass im Zierpflanzenbau die Arbeitsproduktivitäten deutlich stärker angestiegen sind als die Flächenproduktivitäten, da der Zierpflanzenbau schon lange durch sehr hohe Flächenintensitäten gekennzeichnet ist. Dies ist ein Hinweis auf eine zunehmende Rationalisierung im Zierpflanzenbau. Dagegen haben sich im Gemüsebau die Flächenproduktivitäten deutlich stärker gesteigert als die Arbeitsproduktivitäten, was im Wesentlichen mit den auch heute noch an dem hohen Anteil an Handarbeit in der Produktion, beispielsweise bei der Ernte, zusammenhängt. Der Anstieg der Flächenproduktivität im Gemüsebau erfolgte hauptsächlich durch eine Hinwendung zum Anbau höherwertiger Kulturen. Im Obstbau sind ebenfalls deutliche Produktivitätssteigerungen zu verzeichnen, was auf eine Intensivierung der Produktion deutet. Es gab jedoch keine grundsätzlichen Unterschiede bei den Entwicklungen von Flächen- und Arbeitsproduktivitäten. Die Entwicklung in den Baumschulen ist uneinheitlich.

### **Handels- und Dienstleistungsbetriebe**

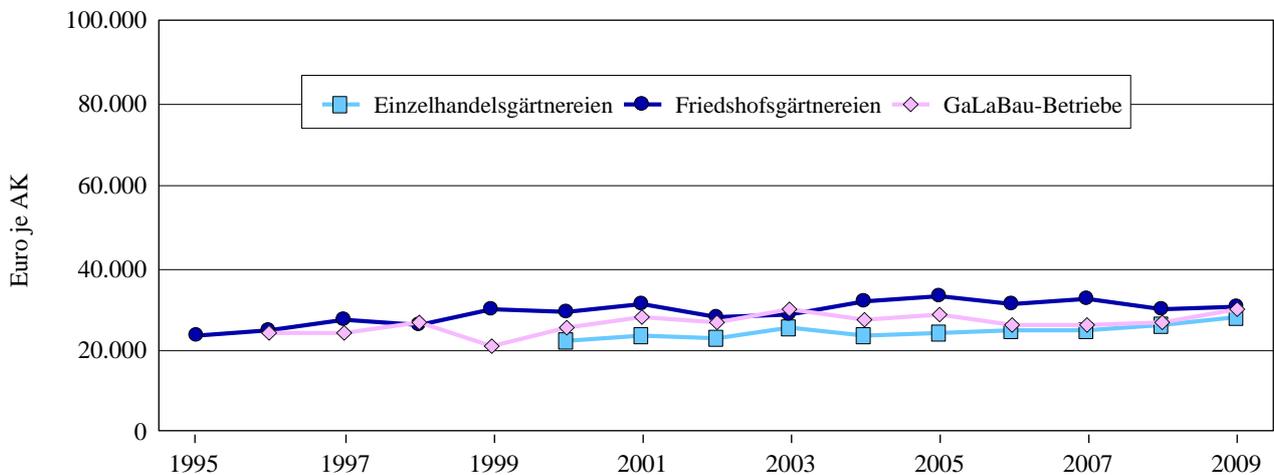
Die Arbeitsproduktivitäten für die Einzelhandelsgärtnereien und Dienstleistungsbetriebe des Gartenbaus sind in den Abbildungen 3.5 und 3.6 dargestellt. Da die Einzelhandelsgärtnereien erst seit dem Jahr 2000 als eigene Gruppe ausgewiesen werden, kann für diese Betriebsgruppe nur ein Zeitraum von zehn Jahren analysiert werden. Der Betriebsertrag belief sich im Jahr 2000 auf 63.564 Euro je AK und steigerte sich bis 2009 auf 81.108 Euro je AK (+28 %). Das Betriebseinkommen konnte nur um 23 % von 22.807 auf 28.080 Euro je AK gesteigert werden, was zeigt, dass die Bedeutung der Betriebsmittel in den Einzelhandelsgärtnereien als Kostenfaktor gewonnen hat.

**Abbildung 3.5:** Betriebsertrag je Arbeitskraft für Einzelhandelsgärtnereien und Dienstleistungsbetriebe 1995 bis 2009



Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

**Abbildung 3.6:** Betriebseinkommen je Arbeitskraft für Einzelhandelsgärtnereien und Dienstleistungsbetriebe 1995 bis 2009



Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

Auch für den Garten- und Landschaftsbau stehen nicht für den gesamten 15-jährigen Untersuchungszeitraum Daten zur Verfügung. Hier startet die Analyse 1996. Die Betriebserträge steigerten sich von 51.324 bis auf 69.871 Euro je AK im Jahr 2009 (+36 %). Die Betriebseinkommen pro Arbeitskraft stiegen lediglich um 23 % von 24.716 auf 30.297 Euro.

Im Gegensatz zu den Einzelhandelsgärtnereien und den GaLaBau-Betrieben stiegen bei den Friedhofsgärtnereien die Betriebserträge nicht so stark wie die Betriebseinkommen. Der Be-

triebsertrag je AK steigerte sich von 48.411 im Jahr 1995 um 21 % auf 58.747 Euro je AK im Jahr 2009. Das Betriebseinkommen erhöhte sich um 29 % von 23.996 auf 30.921 Euro je AK. Dabei erfolgte der stärkste Anstieg in Jahren 1995 bis 2001. Danach stagnieren die Kennzahlen. Die beobachtete Entwicklung der Arbeitsproduktivität weist auf eine steigende Technisierung im Friedhofsgartenbau hin.

## 3.4 Analyse von ausgewählten Kostenfaktoren

Für die Kostenstrukturen in den Betrieben sind verschiedene Faktoren maßgeblich verantwortlich. Für alle Gartenbauunternehmen ist der Faktor Arbeit bedeutsam, da er einen wesentlichen Anteil an den Betriebsaufwendungen einnimmt. Insbesondere im Unterglasanbau ist zudem der Faktor Energie wichtig, dessen Preisentwicklungen sich auf die Produktionskosten auswirken. Daher sollen beide Faktoren im Folgenden detailliert untersucht werden.

### 3.4.1 Faktor Energie

Für die Analyse der Energiekosten in Gartenbauunternehmen werden nur die Spezialbetriebe mit Gewächshausflächen als Haupterwerbsflächen, also Topflanzen- und Schnittblumenbetriebe sowie Gemüsebau-Unterglasbetriebe, betrachtet.

Beim Vergleich der Entwicklung der betriebsinternen Energiekosten mit dem Verlauf der Energiepreise wird der Jahresdurchschnittspreis für leichtes Heizöl zugrunde gelegt (Statistisches Bundesamt, 2012b). Da die Höhe des Gaspreises ebenfalls durch den Heizölpreis bestimmt wird, kann der Verlauf der Heizölpreise als Indikator für die Entwicklung der Energiepreise herangezogen werden.

In Tabelle 3.2 sind die Heizmaterialaufwendungen für ausgewählte Jahre des Untersuchungszeitraumes dargestellt. Während sich der Preis für leichtes Heizöl EL in den betrachteten 15 Jahren von 0,15 Euro je Liter auf 0,41 Euro mehr als verdoppelte, ist der Heizmaterialaufwand in den Spezialbetrieben weniger stark angestiegen.

Im Gemüsebau lag der Heizmaterialaufwand 1995 je Quadratmeter heizbare Glasfläche bei 4,66 Euro je m<sup>2</sup>. 2009 lag er bei 6,58 Euro je m<sup>2</sup> und somit um 41 % höher. Im Zierpflanzenbau ist der Heizmaterialaufwand nicht in gleicher Größenordnung angestiegen. Er erhöhte sich in den Topfpflanzenbetrieben von 4,36 Euro lediglich auf 4,68 Euro je m<sup>2</sup> im Jahr 2009 (+7 % gegenüber 1995) und in den Schnittblumenbetrieben von 5,10 Euro auf 5,61 Euro je m<sup>2</sup> heizbare Glasfläche (+10 %).

**Tabelle 3.2:** Heizmaterialaufwand in Unterglas-Gartenbaubetrieben für ausgewählte Jahre

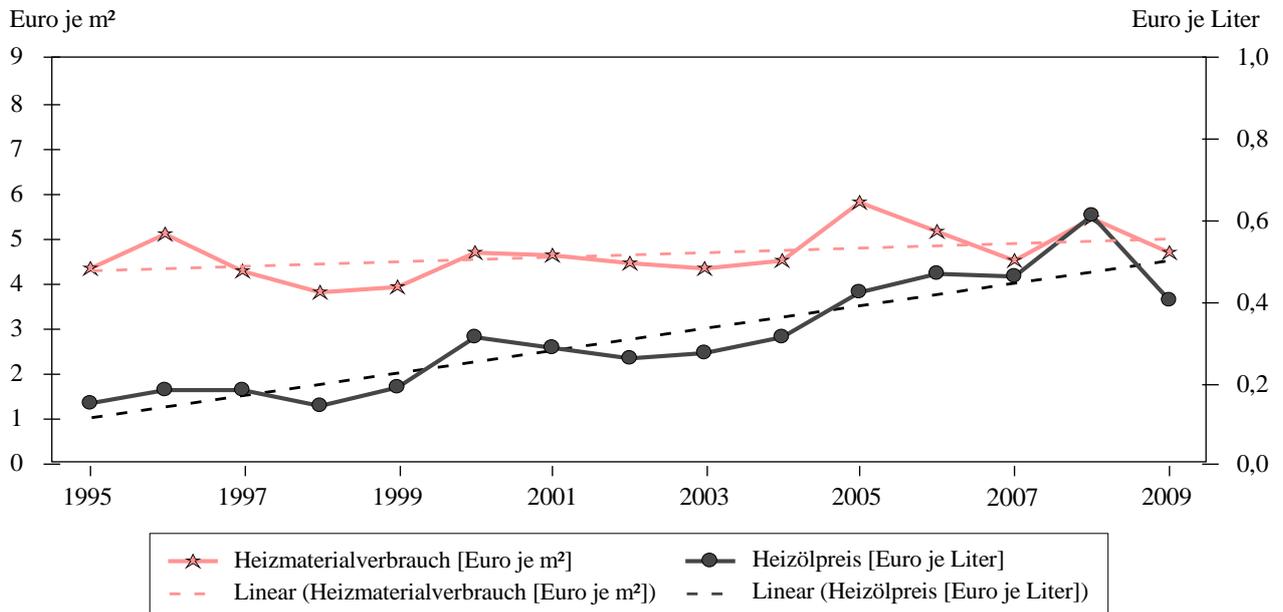
	Heizmaterialaufwand					
	je m <sup>2</sup> Glasfläche			in % des Betriebsertrages		
	Mittel [Euro]	1. Drittel [Euro]	3. Drittel [Euro]	Mittel [%]	1. Drittel [%]	3. Drittel [%]
<b>Topfpflanzenbetriebe indirekter Absatz</b>						
1995	4,36	3,64	4,96	7,13	5,93	9,39
2000	4,73	4,62	4,83	7,02	5,81	9,15
2005	5,83	5,48	6,50	7,50	6,45	9,77
2009	4,68	3,73	5,73	5,58	3,96	9,24
<b>Schnittblumenbetriebe indirekter Absatz</b>						
1995	5,10	5,89	4,02	12,54	11,74	15,13
2000	7,88	5,95	5,66	15,97	12,26	15,81
2005	8,04	8,79	8,65	16,40	14,54	21,03
2009	5,61	5,90	6,13	11,54	10,22	15,97
<b>Gemüsebau-Unterglasbetriebe indirekter Absatz</b>						
1995	4,66	3,96	5,07	12,47	11,43	11,80
2000	6,37	5,89	6,59	13,88	11,14	19,99
2005	7,17	6,75	6,31	15,45	11,30	21,95
2009	6,58	8,44	4,34	9,56	7,48	12,21

Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge).

Die ebenfalls ausgewiesenen Daten des 1. Drittels und des 3. Drittels zeigen, dass die erfolgreichen Topfpflanzenbetriebe geringere Heizmaterialaufwendungen je Quadratmeter Glasfläche aufweisen und diese Aufwendungen einen deutlich geringeren Anteil am Betriebsertrag ausmachen als bei den weniger erfolgreichen Betrieben. Dies ist nicht so bei den Schnittblumenbetrieben und Gemüsebau-Unterglasbetrieben. Hier liegen die Werte des 1. Drittels z. T. höher als die Mittelwerte.

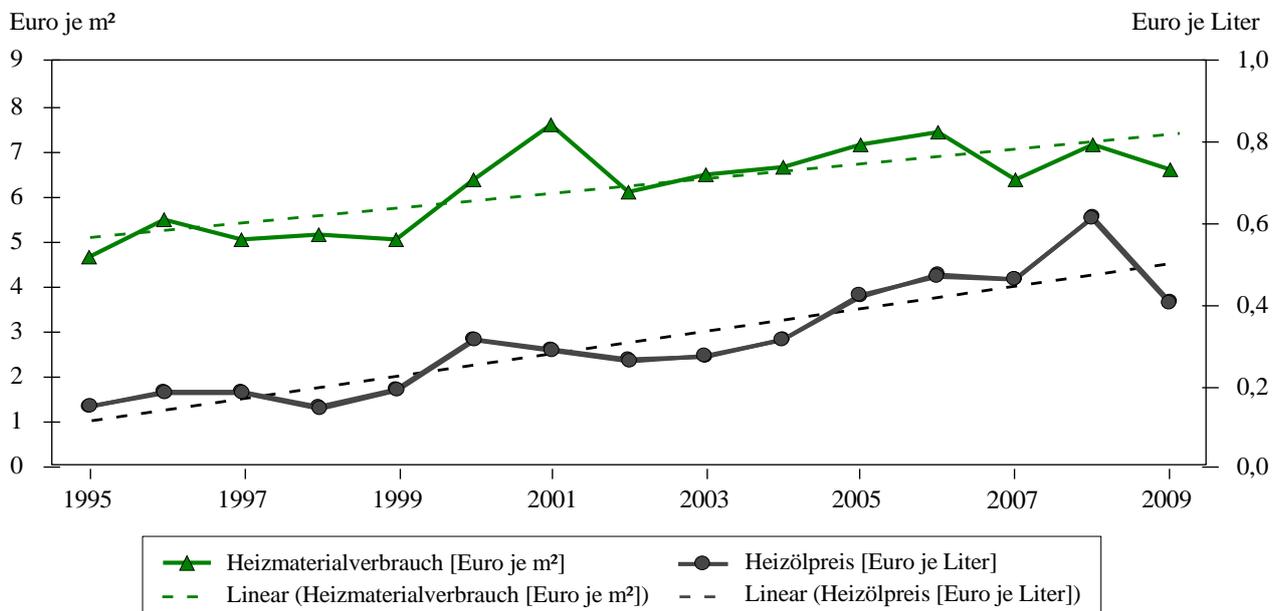
Die Abbildungen 3.7 und 3.8 vergleichen den Verlauf des Heizmaterialaufwandes in Topfpflanzen- und Gemüsebau-Unterglasbetrieben mit der Entwicklung des Heizölpreises im Untersuchungszeitraum 1995 bis 2009. Der zusätzlich dargestellte lineare Trend dieser Entwicklungen zeigt, dass der Heizmaterialaufwand in Topfpflanzenbetrieben mit deutlich geringerer Rate anstieg als der Heizölpreis. In Unterglas-Gemüsebaubetrieben hingegen zeigt der Heizmaterialaufwand eine dem Heizölpreis fast gleich verlaufende Steigerung. Dies gilt auch für Schnittblumenbetriebe, deren Ergebnisse im Anhang dokumentiert sind.

**Abbildung 3.7:** Heizmaterialaufwand je Quadratmeter heizbare Glasfläche und Heizölpreise 1995 bis 2009 für Topfpflanzenbetriebe mit indirektem Absatz



Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); Statistisches Bundesamt (2012b); eigene Darstellung.

**Abbildung 3.8:** Heizmaterialaufwand je Quadratmeter heizbare Glasfläche und Heizölpreise 1995 bis 2009 für Gemüsebau-Unterglasbetriebe mit indirektem Absatz



Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); Statistisches Bundesamt (2012b); eigene Darstellung.

Der relative Anteil des Heizmaterialaufwands am gesamten Betriebsaufwand, ist in allen Unterglasbetrieben im betrachteten Zeitraum gesunken (vgl. Tabelle A3.1 im Anhang). Er sank in den Topfpflanzenbetrieben leicht von 8,5 % im Jahr 1995 auf 6,7 % im Jahr 2009, ebenso in den Schnittblumenbetrieben von 15,4 % auf 13,9 %. In den Gemüsebau-Unterglasbetrieben verringerte sich sein Anteil am gesamten Betriebsaufwand im gleichen Zeitraum von 15,9 % auf 10,8 %. Andere Aufwandspositionen (vgl. hierzu Kapitel 3.4.2 Faktor Arbeit) haben hier an relativer Bedeutung gegenüber dem Faktor Energie gewonnen.

Für den Topfpflanzenbau ist der geringere Anstieg beim Heizmaterialaufwand im Vergleich zum Heizmaterialpreis auf energiesparende Gewächshäuser und Temperaturführungsstrategien sowie auf Veränderungen im Produktionsprogramm mit dem Verzicht auf Warmhauskulturen, die durch ihre hohen Temperaturansprüche hohe Produktionskosten verursachen, zurückzuführen. Dagegen spiegeln sich im Unterglasgemüsebau und im Schnittblumenanbau die Energiepreiserhöhungen in einem stärkeren Anstieg beim Heizmaterialaufwand je Quadratmeter Glasfläche wider.

Auch zukünftig sind weitere Preissteigerungen bei den Energiepreisen zu erwarten. 2011 erreichten die Energiepreise wegen der EU-Schuldenstaatenkrise ähnlich hohe Werte wie 2008. Es ist jedoch zu hinterfragen, ob diese zu erwartenden Preissteigerungen auch zukünftig durch Energiesparmaßnahmen und veränderte Kulturführungen kompensiert werden können. Als Reaktion auf den hohen Aufwand je Quadratmeter Glasfläche im Unterglasgemüse- und im Schnittblumenanbau ist zweierlei denkbar. Entweder wird im Winter zunehmend mehr Fläche still gelegt, oder es werden zunehmend energiesparende Maßnahmen durchgeführt.

### 3.4.2 Faktor Arbeit

In allen gartenbaulichen Sparten trägt der Faktor Arbeit wesentlich zum Erfolg der Betriebe bei. Gleichzeitig ist ein erheblicher Teil des Gesamtaufwands diesem Faktor zuzuschreiben. Die relativen Anteile des Lohnaufwands am Gesamtaufwand sind im Gemüsebau (von 22,5 % im Jahr 1995 auf 29,3 % im Jahr 2009) und im Obstbau (von 18,4 % auf 31,9 %) deutlich angestiegen. Im Zierpflanzenbau, bei den Einzelhandelsgärtnereien und den Dienstleistungsbetrieben haben sie sich nur leicht verringert (vgl. Tabellen A3.1 und A3.2 im Anhang).

**Tabelle 3.3:** Betriebseinkommen und Lohnaufwand je AK im Jahr 2009 in Gartenbauunternehmen verschiedener Produktionsrichtungen

	Mittelwert aller Betriebe				Erfolgreiche Betriebe				Weniger erfolgreiche Betriebe			
	Betriebs- einkommen	Lohn- aufwand je AK	Lohnaufw. in % des Betriebs- ertrags	Fremd- AK	Betriebs- einkommen	Lohn- aufwand je AK	Lohnaufw. in % des Betriebs- ertrags	Fremd- AK	Betriebs- einkommen	Lohn- aufwand je AK	Lohnaufw. in % des Betriebs- ertrags	Fremd- AK
	[Euro je AK]	[Euro je AK]	[%]	[Anzahl]	[Euro je AK]	[Euro je AK]	[%]	[Anzahl]	[Euro je AK]	[Euro je AK]	[%]	[Anzahl]
<b>Erwerbsgartenbau</b>												
Zierpflanzenbetriebe	31.641	22.397	18,4	5,1	48.627	26.942	15,9	5,6	14.861	15.862	20,6	4,3
Topfpflanzenbetriebe ind. Absatz	36.226	23.127	16,7	5,7	58.492	27.616	14,4	5,3	18.767	18.143	21,0	6,5
Schnittblumenbetriebe ind. Absatz	24.009	19.238	15,5	2,3	37.695	20.857	12,7	2,3	13.109	16.168	19,1	2,6
Gemüsebaubetriebe	24.052	17.157	24,8	10,3	38.410	23.994	18,2	6,7	16.093	13.930	33,8	15,0
Unterglasbetriebe indirekter Absatz	27.933	20.684	19,9	8,8	36.573	24.494	19,3	12,3	13.422	14.072	18,8	4,9
Freilandbetriebe indirekter Absatz	21.756	15.464	32,2	15,8	39.387	22.691	19,3	4,7	16.791	14.107	39,7	30,6
Baumschulbetriebe	23.624	18.907	30,7	9,5	35.789	25.301	24,7	4,9	15.890	14.160	33,2	10,2
Baumschulbetriebe ind. Absatz	25.271	21.486	34,6	12,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Obstbaubetriebe	22.476	15.542	26,0	7,4	39.861	18.359	17,5	4,2	12.883	13.457	33,7	10,9
Kernobstbetriebe indirekter Absatz	26.077	16.941	23,3	5,8	41.440	17.885	16,2	4,0	16.048	15.791	30,9	7,8
<b>Handel- und Dienstleistungsbetriebe</b>												
Einzelhandelsgärtnereien	28.080	22.452	21,1	4,7	37.864	26.859	20,6	6,1	16.083	15.549	19,3	3,4
Friedhofsgärtnereien	30.921	24.114	31,8	5,8	-	-	-	-	-	-	-	-
GaLaBau-Betriebe	30.297	23.704	29,8	8,6	-	-	-	-	-	-	-	-

Quelle: ZBG (2011).

Der Faktor Arbeit soll anhand eines Vergleichs von Betriebseinkommen zu Lohnaufwendungen je Arbeitskraft untersucht werden.<sup>3</sup> Mit dem erwirtschafteten Betriebseinkommen sollten die Lohnaufwendungen, der Lohnansatz für die Familienarbeitskräfte und eine Verzinsung des Kapitals abgedeckt werden können. Somit müssen die Betriebseinkommen die Lohnaufwendungen im Betrieb deutlich übersteigen, damit der Betrieb langfristig existenzfähig bleibt und Wachstumsperspektiven hat.

Die in Tabelle 3.3 gegenübergestellten Daten von Betriebseinkommen und Lohnaufwendungen zeigen, dass in allen Sparten die erfolgreichen Betriebe nicht nur ein höheres Betriebseinkommen je AK erwirtschaften, sondern dass diese auch einen höheren Lohnaufwand je AK haben. Gemessen am erwirtschafteten Betriebsertrag ist der relative Anteil des Lohnaufwandes wiederum geringer als bei den weniger erfolgreichen. Während in den Zierpflanzenbetrieben insgesamt 22.397 Euro Lohnaufwand je AK getätigt werden und ein Betriebseinkommen in Höhe von 31.641 Euro erwirtschaftet wird, liegen die Lohnaufwendungen in den erfolgreichen Betrieben mit 26.942 Euro je AK um 20 % höher. Diese erfolgreichen Betriebe erwirtschaften jedoch mit 48.627 Euro je AK einen um 54 % höheren Betriebsertrag. Dagegen erwirtschaften die Arbeitskräfte in den weniger erfolgreichen Zierpflanzenbetrieben, die mit 15.842 Euro je AK entlohnt werden, lediglich 14.861 Euro je AK Betriebseinkommen. Damit reicht das Betriebseinkommen je AK in diesen Betrieben nicht aus, um diese Lohnzahlungen zu begleichen. Der Lohnaufwand betrug im Jahr 2009 in den weniger erfolgreichen Betrieben 20,5 % des Betriebsertrages, in den erfolgreichen Betrieben lediglich 15,9 %.

Während sich diese Aussagen im Wesentlichen für alle anderen betrachteten Sparten ebenfalls ableiten lassen, zeigen sich bei den Einzelhandelsgärtnereien weniger große Unterschiede zwischen den Erfolgsgruppen. Hier beläuft sich der Anteil des Lohnaufwands am Betriebsertrag bei etwa 20 %.

Die höheren Lohnaufwendungen je Arbeitskraft in den erfolgreichen Betrieben lassen vermuten, dass hier höher qualifiziertes Personal eingesetzt wird, das dann zu insgesamt deutlich besseren Betriebsergebnissen führt. Die höhere Bedeutung von Saisonarbeitskräften für die Erntearbeiten im Obst und Gemüsebau lässt sich an den niedrigeren Werten der Lohnaufwendungen je AK ablesen. Aber auch hier zeigen sich die großen Unterschiede zwischen den Erfolgsgruppen. Da die Entlohnung der Saisonarbeitskräfte als eher einheitlich zu beurteilen ist, ist anzunehmen, dass die Unterschiede zwischen den Erfolgsgruppen bei der Entlohnung der fest angestellten Arbeitskräfte liegen.

---

<sup>3</sup> Der Arbeitseinsatz wird in dieser Studie in Vollarbeitskraftäquivalenten gemessen.

### 3.5 Beurteilung von zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten

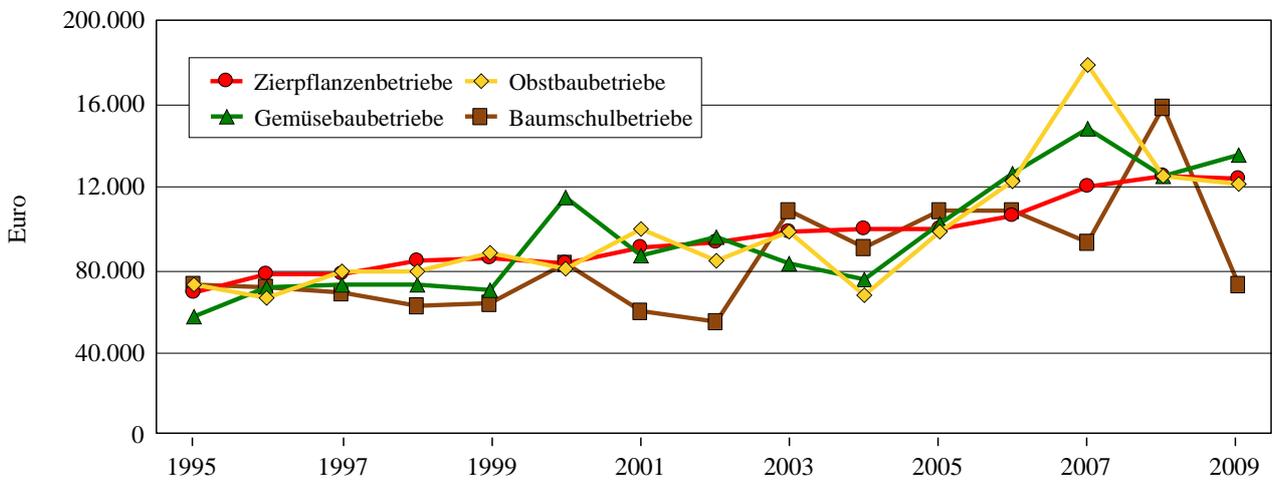
Abschließend sollen nun die betriebsinternen Wachstumsmöglichkeiten anhand des Cashflows untersucht werden. Der Cashflow setzt sich zusammen aus Gewinn und Abschreibungen und steht nach Abzug der Privatentnahmen im Betrieb für Erhaltungs- und Wachstumsinvestitionen zur Verfügung.

In Abbildung 3.9 ist die Entwicklung des Cashflows für die Produktionsrichtungen des Erwerbsgartenbaus in den Jahren 1995 bis 2009 dargestellt. Abbildung 3.10 zeigt die Entwicklung des Cashflows für die Handels- und Dienstleistungsbetriebe.

Im Zierpflanzenbau, im Gemüsebau und im Obstbau hat sich der Cashflow, der 1995 zwischen 57.740 Euro (Gemüsebau) und 72.863 Euro (Obstbau) betrug, im Untersuchungszeitraum auf mehr als 120.000 Euro pro Betrieb erhöht. Damit können nach Abzug der individuellen Privatentnahmen für durchschnittlich 1,5 Familien-AK in der Höhe von angenommenen 60.000 bis 75.000 Euro Erhaltungsinvestitionen getätigt werden. Größere Wachstumsinvestitionen sind jedoch auf dieser Basis oftmals nur den besonders erfolgreichen Betrieben vorbehalten, deren Cashflow sich zwischen 185.624 Euro (Obstbau) und 236.136 Euro (Zierpflanzenbau) bewegt. Auch bei den Baumschulen ist bis 2008 bei vergleichsweise starken Schwankungen eine ähnliche Entwicklung zu beobachten.

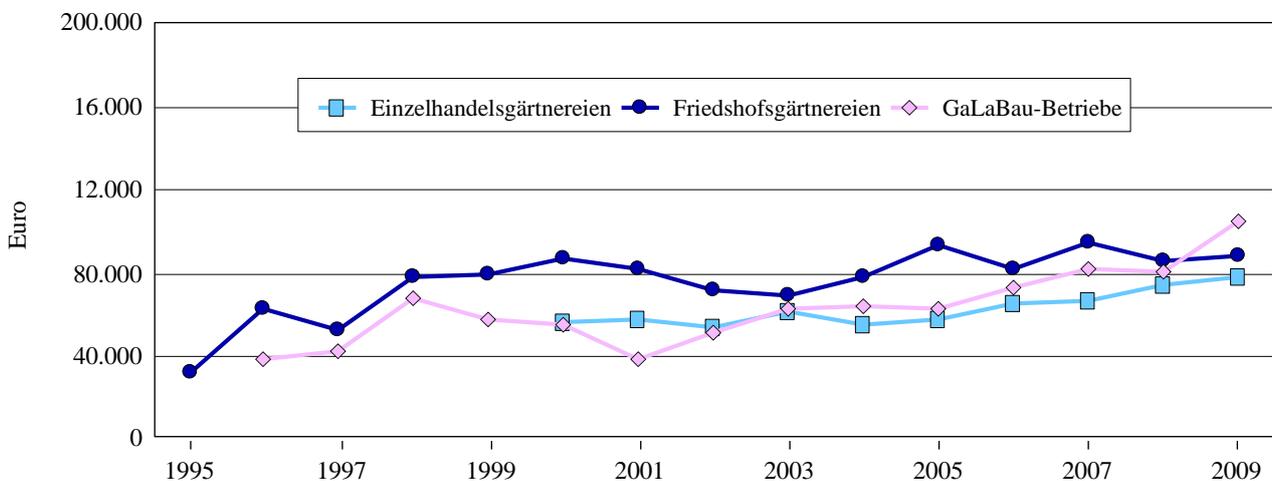
Die Einzelhandelsgärtnereien steigerten ihren Cashflow, von 56.945 Euro im Jahr 2000 auf 78.018 Euro. Auch im Dienstleistungsbereich starteten die Gartenbaubetriebe mit einem relativ niedrigen Cashflow (Friedhofsgärtnereien: 32.880 Euro und GaLaBau-Betriebe: 38.584 Euro), konnten diesen aber im betrachteten Zeitraum mehr als verdoppeln (Friedhofsgärtnereien: 88.597 Euro und GaLaBau-Betriebe: 105.681 Euro). Im Hinblick auf zukünftige Wachstumschancen sind insbesondere die Einzelhandelsgärtnereien mit ihrem relativ niedrigen Cashflow kritisch zu beurteilen.

**Abbildung 3.9:** Cashflow nach Produktionsrichtungen des Erwerbsgartenbaus in den Jahren 1995 bis 2009



Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

**Abbildung 3.10:** Cashflow für Einzelhandelsgärtnereien und Dienstleistungsbetriebe in den Jahren 1995 bis 2009



Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

### 3.6 Fazit

Aus dieser Analyse der Erfolgskennzahlen ist abzuleiten, dass der Strukturwandel im Gartenbau weitergehen wird. Weniger erfolgreiche Betriebe werden kurz- bis mittelfristig aus der Produktion ausscheiden (müssen), da in diesen Unternehmen kein ausreichender Ertrag erwirtschaftet wird, um den Betrieb nachhaltig sichern und weiterentwickeln zu können. In diesen Betrieben

müssen die Unternehmerfamilien zur eigenen Existenzsicherung oftmals von den Abschreibungen „leben“. Insbesondere für diese Betriebe ist es schwierig, mit ihrem begrenzten wirtschaftlichen Erfolg Investitionen zu tätigen, die die Zukunftsfähigkeit des Betriebes langfristig sicherstellen. Die besonders erfolgreichen Betriebe hingegen erwirtschaften ein ausreichendes Betriebsergebnis, um die Familienarbeitskräfte zu entlohnen, das eingesetzte Kapital zu verzinsen und zukunftsgerichtete Ersatz- und Wachstumsinvestitionen durchführen zu können. Sie werden aus betriebswirtschaftlicher Sicht auch langfristig bestehen können, wenn sie auf veränderte Marktsituationen mit adäquaten (Investitions-)Entscheidungen reagieren.

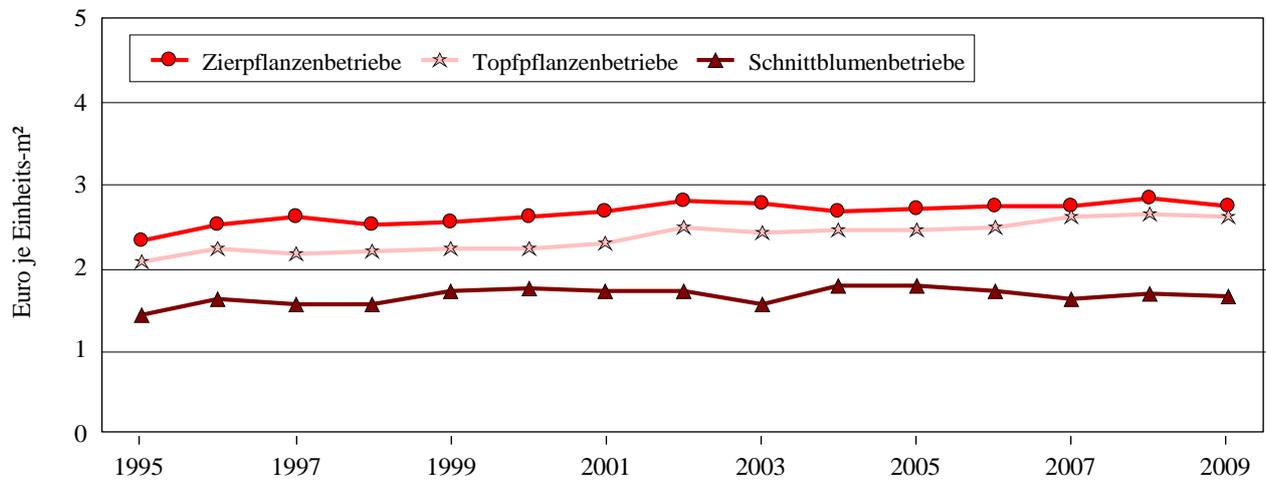
Die Untersuchungen zum Faktor Arbeit zeigen, dass sich in diesem Bereich Entwicklungspotenziale für die Betriebe aufzeigen. Insbesondere im Gemüsebau haben arbeitswirtschaftliche Veränderungen und Rationalisierungsinvestitionen zu einem erheblichen Wachstum der Betriebe geführt. Mit einer Größe von mehreren hundert Hektar existiert in diesem Bereich heute eine Vielzahl von Betrieben in Größenordnungen, die vor 15 bis 20 Jahren noch undenkbar erschienen. Bemerkenswert ist, dass dieses Wachstum nur zu einem Teil zur Verdrängung kleinerer Betriebe führte. Darüber hinaus konnten neue Märkte erschlossen und die Gesamtproduktion ausgedehnt werden. Eine stärkere Umsetzung von Rationalisierungsinvestitionen auch in anderen Sparten des Gartenbaus könnte eine Entwicklung anstoßen, die in dieselbe Richtung weist.

Die Kennzahlen weisen zudem darauf hin, dass gut qualifizierte Arbeitskräfte hohe Betriebserträge erwirtschaften und somit die Grundlage für einen zukunftsgerichteten Gartenbau darstellen. Daher kommt den Bemühungen, auch in Zukunft ausreichend und gut qualifiziertes Personal für den Gartenbau zu gewinnen und in der Branche zu halten, besondere Bedeutung zu.

## Anhang

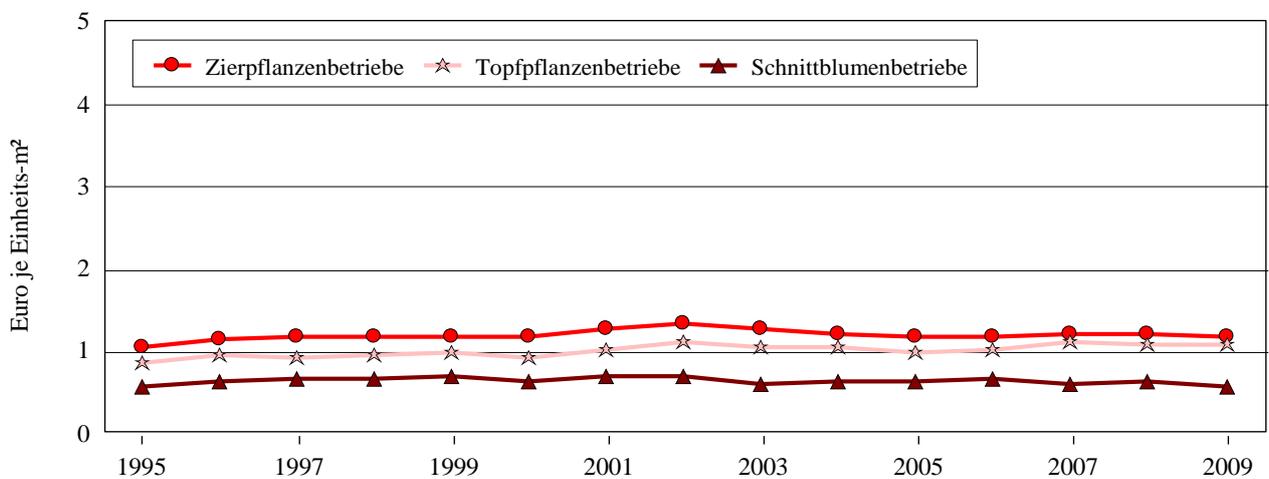


**Abbildung A3.1:** Bereinigter Betriebsertrag je Einheits-m<sup>2</sup> im Zierpflanzenbau 1995 bis 2009



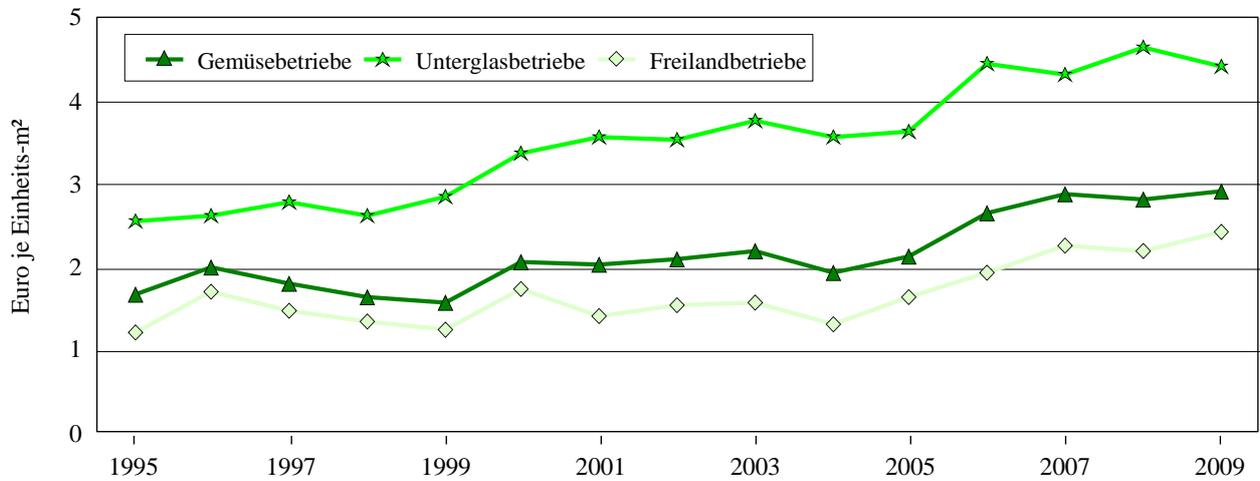
Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

**Abbildung A3.2:** Betriebseinkommen je Einheits-m<sup>2</sup> im Zierpflanzenbau 1995 bis 2009



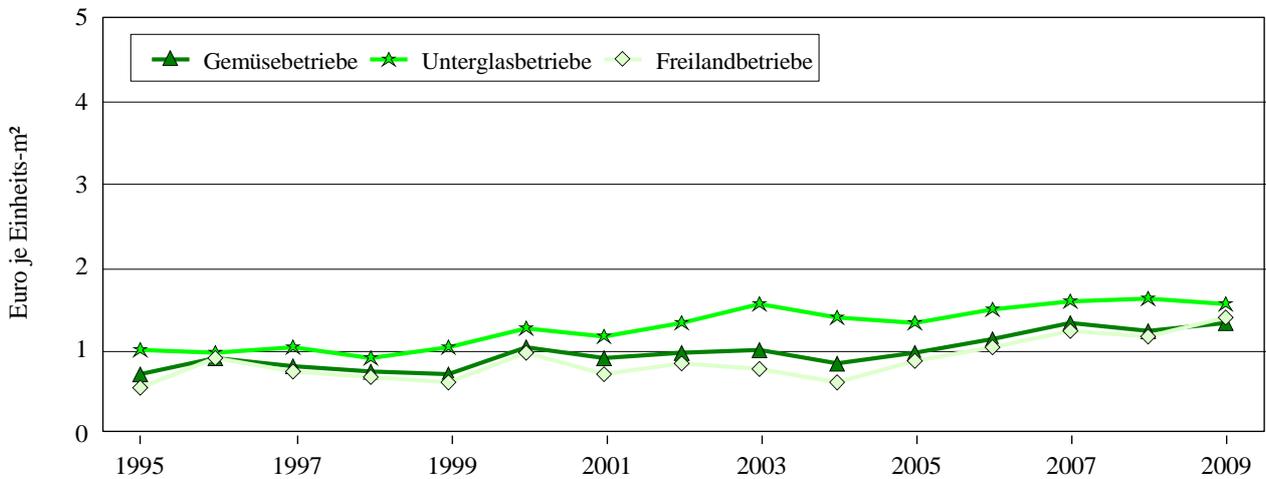
Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

**Abbildung A3.3:** Bereinigter Betriebsertrag je Einheits-m<sup>2</sup> im Gemüsebau 1995 bis 2009



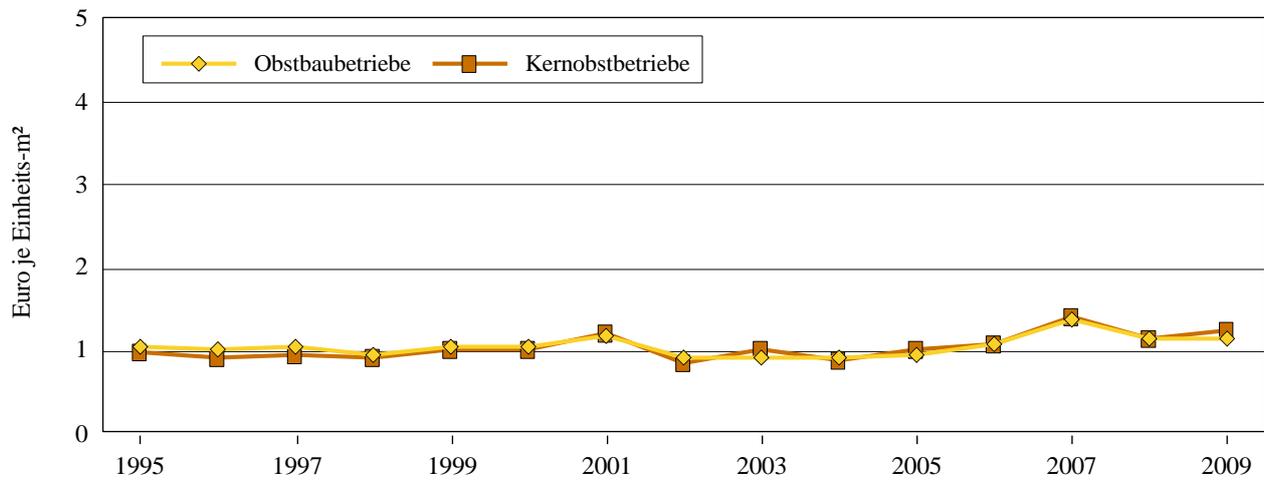
Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

**Abbildung A3.4:** Betriebseinkommen je Einheits-m<sup>2</sup> im Gemüsebau 1995 bis 2009



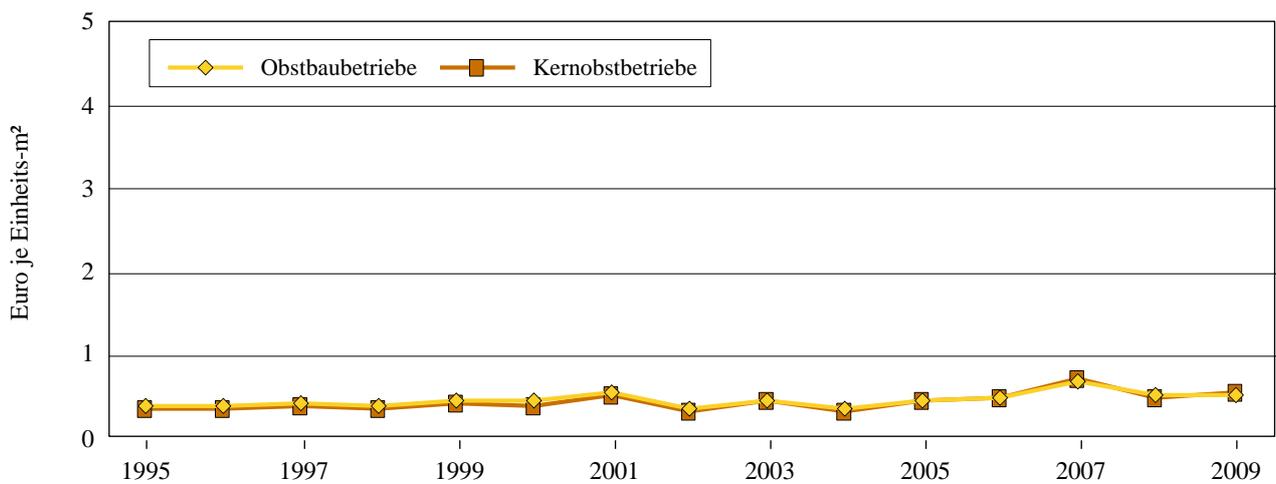
Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

**Abbildung A3.5:** Bereinigter Betriebsertrag je Einheits-m<sup>2</sup> im Obstbau 1995 bis 2009



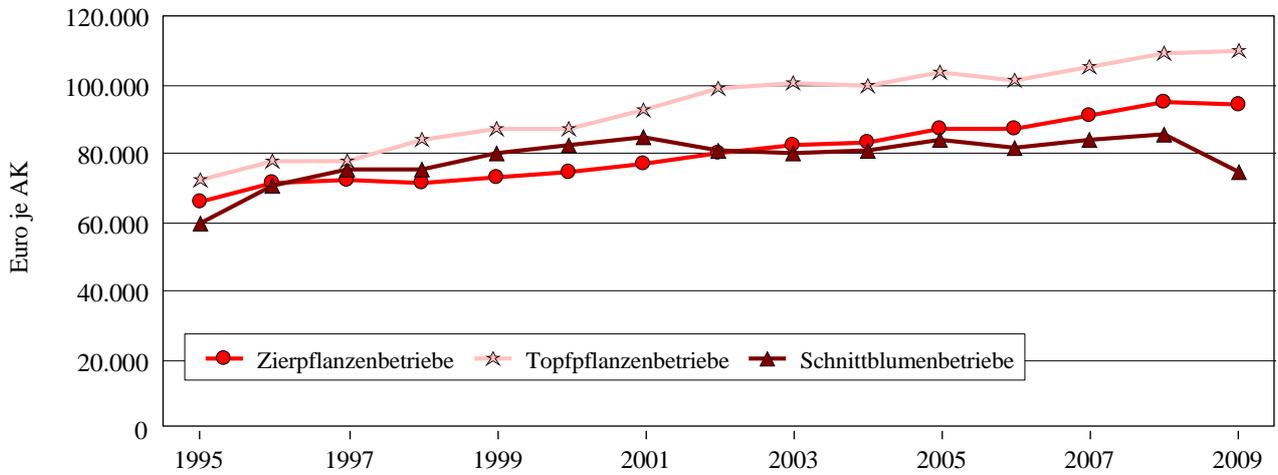
Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

**Abbildung A3.6:** Betriebseinkommen je Einheits-m<sup>2</sup> im Obstbau 1995 bis 2009



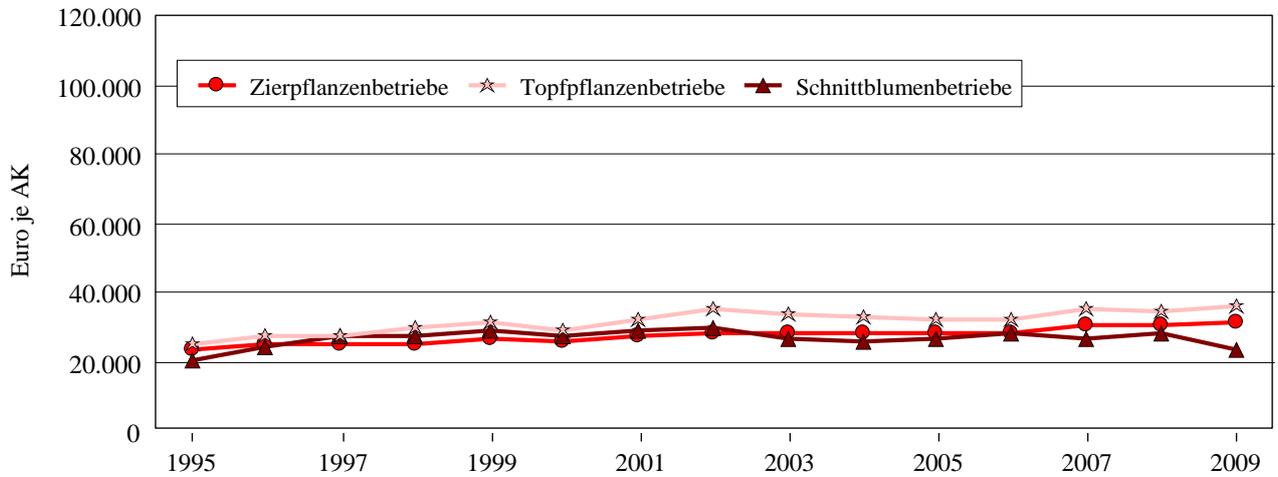
Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

**Abbildung A3.7:** Betriebsertrag je Arbeitskraft im Zierpflanzenbau 1995 bis 2009



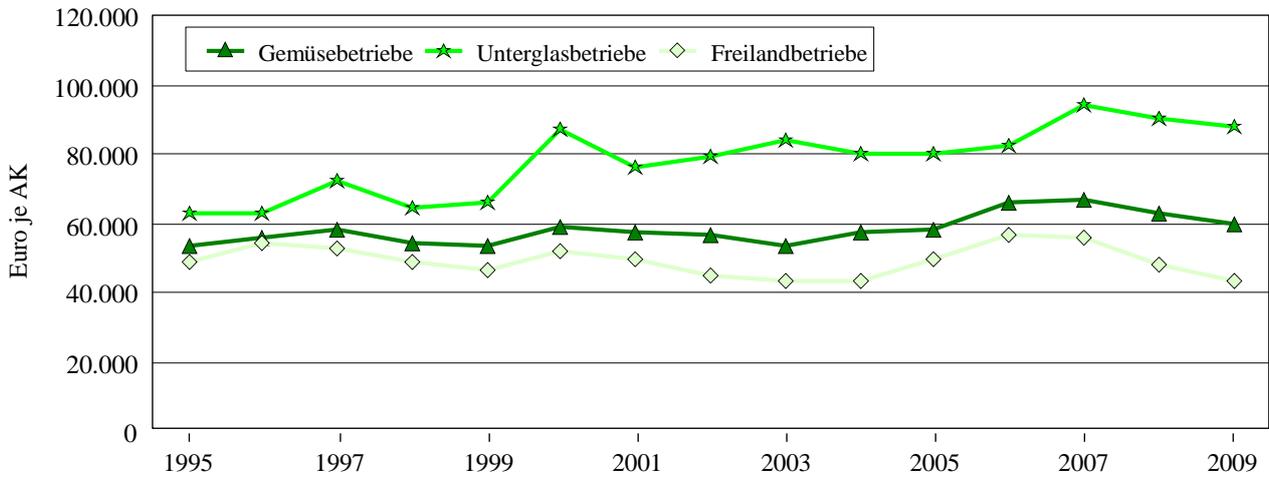
Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

**Abbildung A3.8:** Betriebseinkommen je Arbeitskraft im Zierpflanzenbau 1995 bis 2009



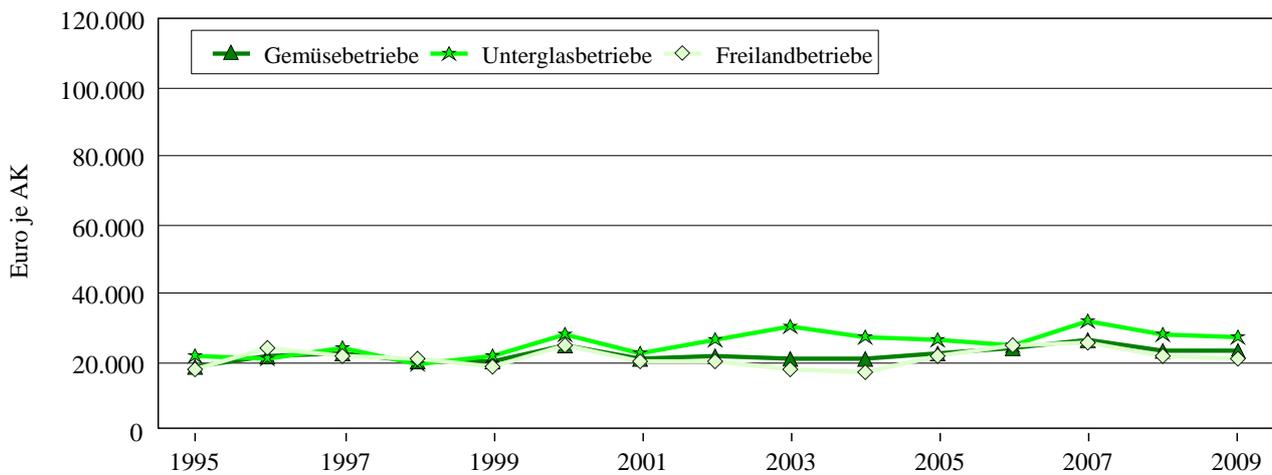
Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

**Abbildung A3.9:** Betriebsertrag je Arbeitskraft im Gemüsebau 1995 bis 2009

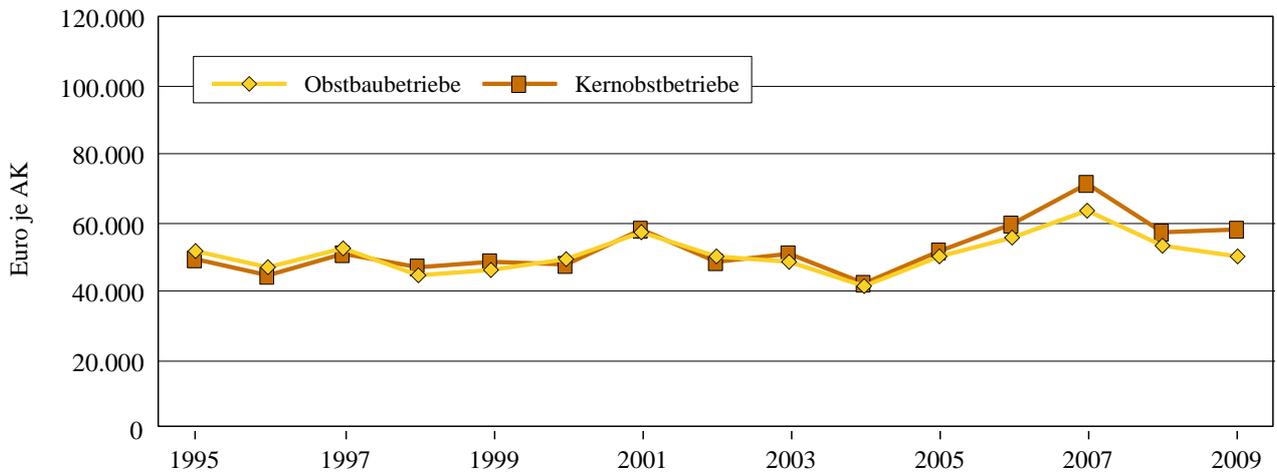


Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

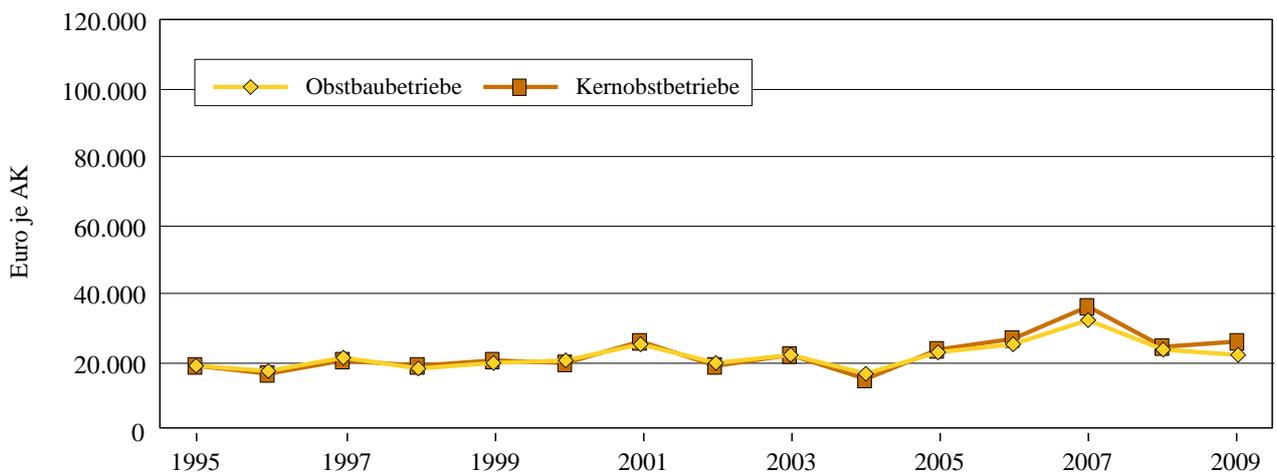
**Abbildung A3.10:** Betriebseinkommen je Arbeitskraft im Gemüsebau 1995 bis 2009



Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

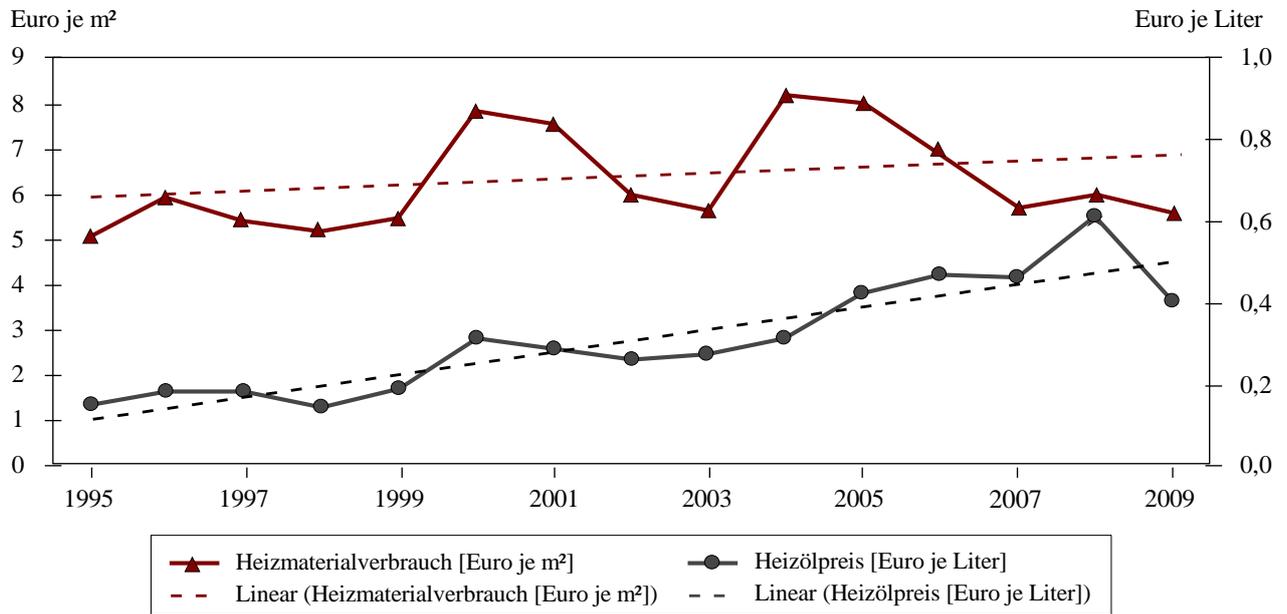
**Abbildung A3.11:** Betriebsertrag je Arbeitskraft im Obstbau 1995 bis 2009

Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

**Abbildung A3.12:** Betriebseinkommen je Arbeitskraft im Obstbau 1995 bis 2009

Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); eigene Darstellung.

**Abbildung A3.13:** Heizmaterialaufwand je Quadratmeter heizbare Glasfläche und Heizölpreise 1995 bis 2009 für Schnittblumenbetriebe mit indirektem Absatz



Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge); Statistisches Bundesamt (2012b); eigene Darstellung.

**Tabelle A3.1:** Vergleich der Aufwandspositionen in Prozent des Betriebsaufwands der Jahre 1995 und 2009 nach Produktionsrichtungen des Erwerbsgartenbaus

	Zierpflanzenbetriebe		Topfpflanzenbetriebe indirekter Absatz		Schnittblumenbetriebe indirekter Absatz		Baumschulbetriebe		Baumschulbetriebe indirekter Absatz	
	1995 [%]	2009 [%]	1995 [%]	2009 [%]	1995 [%]	2009 [%]	1995 [%]	2009 [%]	1995 [%]	2009 [%]
Spezialaufwand Eigenproduktion	38,0	44,8	44,6	49,9	42,2	44,5	22,3	23,9	25,2	22,7
<i>davon:</i>										
Saat-, Pflanzgut und Rohware	15,5	21,7	16,9	24,9	16,0	12,6	12,7	15,7	13,9	13,2
Heizmaterial	7,9	6,5	8,5	6,7	15,4	13,9	0,3	0,4	0,3	0,5
Dünger und Pflanzenschutz	2,6	1,9	3,2	1,9	3,3	5,4	1,5	1,6	1,8	1,9
Töpfe, Substrat, Verpackung	7,0	8,2	10,2	10,3	2,6	2,1	3,0	2,1	3,4	3,1
Spezialaufwand Handel	9,0	6,0	1,4	1,4	2,3	0,3	14,0	15,5	8,3	14,4
Spezialaufwand Dienstleistung	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	1,0	0,0	0,6
Allgemeiner Betriebsaufwand	28,2	27,4	31,3	28,8	35,7	36,5	22,1	24,5	22,3	23,8
Lohnaufwand	24,4	21,6	22,7	19,9	19,8	18,6	41,4	35,1	44,2	38,5
	Gemüsebaubetriebe		Gemüsebau-Unterglas- betriebe ind. Absatz		Gemüsebau-Freiland- betriebe ind. Absatz		Obstbaubetriebe		Kernobstbetriebe indirekter Absatz	
	1995 [%]	2009 [%]	1995 [%]	2009 [%]	1995 [%]	2009 [%]	1995 [%]	2009 [%]	1995 [%]	2009 [%]
Spezialaufwand Eigenproduktion	38,9	40,4	44,8	51,1	38,1	30,5	23,5	21,3	25,3	22,4
<i>davon:</i>										
Saat-, Pflanzgut und Rohware	14,2	11,5	11,7	8,0	18,3	12,7	1,4	1,0	1,0	0,4
Heizmaterial	6,5	5,8	15,9	10,8	2,5	1,2	0,7	0,0	0,8	0,0
Dünger und Pflanzenschutz	6,3	6,1	5,2	5,1	8,3	7,0	9,0	9,1	10,1	9,3
Töpfe, Substrat, Verpackung	5,9	8,5	5,9	15,0	2,8	3,3	1,6	1,2	1,5	0,6
Spezialaufwand Handel	3,7	3,0	0,5	1,1	2,1	1,3	5,6	1,4	0,9	0,7
Spezialaufwand Dienstleistung	0,0	1,0	0,0	2,3	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,2
Allgemeiner Betriebsaufwand	34,9	26,3	36,8	23,0	35,4	29,0	52,3	45,3	55,6	47,2
Lohnaufwand	22,5	29,3	17,9	22,5	24,4	39,2	18,4	31,9	18,3	29,6

Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge).

**Tabelle A3.2:** Vergleich der Aufwandspositionen in Prozent des Betriebsaufwands der Jahre 2000 und 2009 in Einzelhandelsgärtnereien und Dienstleistungsbetrieben

	Einzelhandels- gärtnereien		Friedhofs- gärtnereien		GaLaBau-Betriebe	
	1995 [%]	2009 [%]	1995 [%]	2009 [%]	1995 [%]	2009 [%]
Spezialaufwand Eigenproduktion	19,8	16,3	13,9	3,6	0,2	1,1
<i>davon:</i>						
Saat-, Pflanzgut und Rohware	9,6	8,7	7,3	1,4	0,1	0,5
Heizmaterial	3,9	3,1	2,0	0,7	0,1	0,1
Dünger und Pflanzenschutz	1,3	0,6	0,5	0,1	0,0	0,1
Töpfe, Substrat, Verpackung	1,8	1,8	1,9	0,5	0,0	0,2
Spezialaufwand Handel	31,6	38,0	14,4	23,2	2,7	9,7
Spezialaufwand Dienstleistung	0,5	0,6	5,7	9,3	36,9	28,3
Allgemeiner Betriebsaufwand	22,2	20,7	23,3	23,8	23,6	26,5
Lohnaufwand	25,9	24,4	42,7	40,2	36,5	34,5

Quelle: ZBG (versch. Jahrgänge).



## **Kapitel 4**

# **Übersicht über die Struktur des Dienstleistungsgartenbaus in Deutschland**

Sabine Ludwig-Ohm und Walter Dirksmeyer



## Inhaltsverzeichnis

4.1	Einleitung	141
4.2	Datengrundlage	141
4.3	Struktur des Dienstleistungsgartenbaus	141
4.3.1	Überblick	141
4.3.2	Unternehmen im Dienstleistungsgartenbau	142
4.3.3	Arbeitskräfte und Umsatz im Dienstleistungsgartenbau	144
4.4	Schlussfolgerungen	144
	<b>Anhang</b>	<b>147</b>

## Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 4.1:	Anzahl der Unternehmen im Dienstleistungsgartenbau nach Bundesländern 2010	143
----------------	--	-----

## Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 4.1:	Struktur des Garten- und Landschaftsbaus in Deutschland in den Jahren 2004, 2008 und 2010	142
Tabelle 4.2:	Arbeitskräfte und Umsatz des Dienstleistungsgartenbaus in Deutschland 2010 (GaLaBau-Betriebe und Friedhofsgärtnereien)	144
Tabelle A4.1:	Strukturdaten des Dienstleistungsgartenbaus in Deutschland 2010	149
Tabelle A4.2:	Strukturdaten des Dienstleistungsgartenbaus in Deutschland 2008	150
Tabelle A4.3:	Bevölkerungsstand am 31.12.2010 in Deutschland nach Bundesländern	151
Tabelle A4.4:	Bevölkerungsstand am 31.12.2008 in Deutschland nach Bundesländern	151
Tabelle A4.5:	Arbeitskräfte und Umsatz des Dienstleistungsgartenbaus in Deutschland 2008 (GaLaBau-Betriebe und Friedhofsgärtnereien)	152

## 4.1 Einleitung

Diese Untersuchung wurde im Rahmen der Arbeiten zur BMELV-Zukunftsstrategie Gartenbau erstellt und dient als Informationsgrundlage zur Beurteilung wettbewerbsrelevanter Fragen. Mit diesem Teil der Untersuchung sollen zunächst Informationen über die Struktur des Dienstleistungsgartenbaus in Deutschland zusammengestellt werden.

## 4.2 Datengrundlage

Es gibt zwei **amtliche Statistiken**, die Daten zum Dienstleistungsgartenbau dokumentieren. Dabei umfasst der Dienstleistungsgartenbau in diesen Statistiken **nur** die beiden Kategorien **Garten- und Landschaftsbau** (GaLaBau) sowie Erbringung von sonstigen gärtnerischen Dienstleistungen. Letzteres umfasst die „Anlage und die Pflege von Friedhofsflächen und Gräbern“, also den **Friedhofsgartenbau**. Damit sind wichtige Bereiche des Dienstleistungsgartenbaus wie die Einzelhandelsgärtnereien oder die Floristik, aber auch die Innenraumbegrünung in der Officialstatistik nicht explizit erfasst. Es ist jedoch davon auszugehen, diese Bereiche in der amtlichen Statistik in anderen Gartenbausparten mit erfasst werden, zum Beispiel beim Zierpflanzenbau.

Verfügbar sind folgende amtliche Statistiken:

- Die Gartenbauerhebung 2005 enthält Daten zum Dienstleistungsgartenbau des Jahres 2004 (Statistisches Bundesamt, 2006). Diese Daten beruhen auf der Umsatzsteuerstatistik (Fachserie 14) und erfassen alle steuerpflichtigen Unternehmen (mit jährliche Lieferungen und Leistungen über 17.500 Euro). Daten zu den Arbeitskräften stammen von der Bundesanstalt für Arbeit. Diese Daten beziehen sich auf den Stichtag 31.03.2005.
- Das Statistische Bundesamt erhebt seit dem Jahr 2000 Daten zum Dienstleistungsgartenbau. Mit Einführung der neuen Klassifikation der Wirtschaftszweige im Jahr 2008 sind diese Daten jedoch nicht mehr vergleichbar, so dass **derzeit noch keine Zeitreihen** zur Beschreibung und Analyse der Entwicklung des Dienstleistungsgartenbaus **verfügbar** sind. Daher können lediglich Zahlen für die Jahre 2008 und 2010 präsentiert und analysiert werden (Statistisches Bundesamt, 2011e und 2012c).

## 4.3 Struktur des Dienstleistungsgartenbaus

### 4.3.1 Überblick

Darüber hinaus erhebt der Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e.V. (BGL) in Strukturuntersuchungen regelmäßig Kennzahlen zur Branchenstruktur, die allerdings nur auf den Daten der Mitgliedsbetriebe beruhen und dadurch nur einen Teil des Garten- und Landschaftsbaus in Deutschland abbilden können.

Die in Tabelle 4.1 aus den unterschiedlichen Datenquellen zusammengestellten Zahlen zur Struktur des Garten- und Landschaftsbaus in Deutschland weisen in gleichen Jahren deutliche Unterschiede aus. Die amtlichen Statistiken weisen mehr Unternehmen und mehr Umsatz aus als der Branchenverband. Dahingegen wird die Anzahl der Beschäftigten beim Branchenverband in den Jahren 2004 und 2008 höher ausgewiesen als in den amtlichen Statistiken. Gemeinsam verdeutlichen diese Zahlen die zunehmende Bedeutung des Garten- und Landschaftsbaus, denn die Zahl der Unternehmen, die Anzahl der Beschäftigten und der Umsatz nahmen im betrachteten Zeitraum, sowohl nach Angaben des Statistischen Bundesamtes als auch nach Angaben des Branchenverbandes, zu.

**Tabelle 4.1:** Struktur des Garten- und Landschaftsbaus in Deutschland in den Jahren 2004, 2008 und 2010

Garten- und Landschaftsbau	Unternehmen [Anzahl]	Beschäftigte [Anzahl]	Umsatz [Mrd. Euro]
<b>2004</b>			
Gartenbauerhebung	16,828	66,678 <sup>1)</sup>	5.10
Branchenverband	12,561	83,809	4.36
<b>2008</b>			
Dienstleistungsstatistik	15,562	82,062	5.97
Branchenverband	14,461	87,795	4.91
<b>2010</b>			
Dienstleistungsstatistik	18,009	95,594	6.54
Branchenverband	15,427	92,338	5.11

1) Die in der Gartenbauerhebung ausgewiesenen Beschäftigten im Garten- und Landschaftsbau beziehen sich auf den Stichtag 31.03.2005.

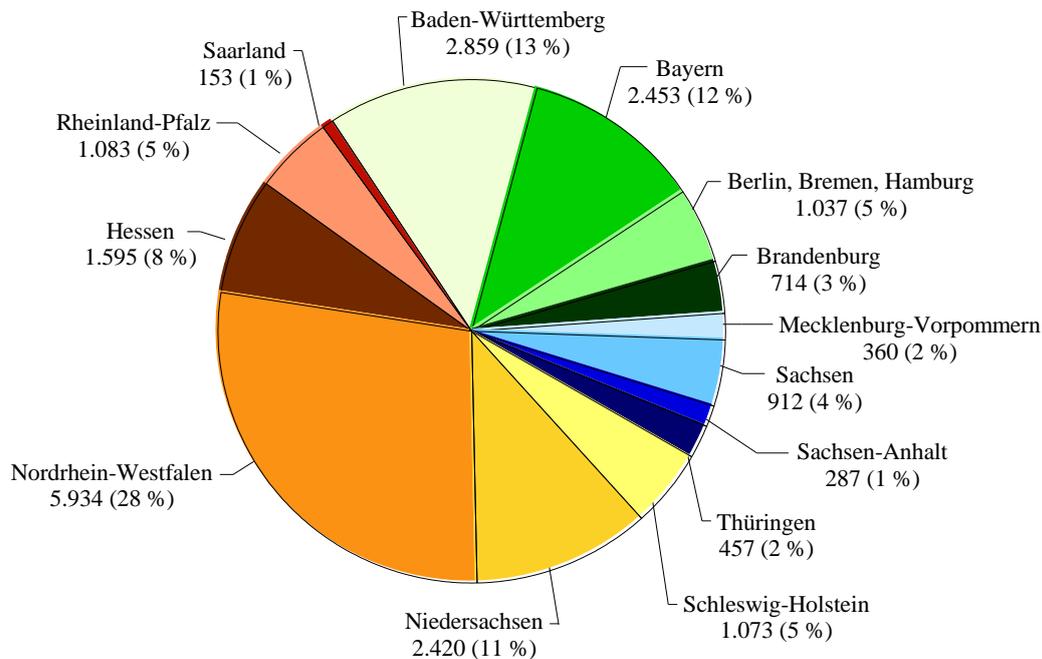
Quelle: Statistisches Bundesamt (2006), Statistisches Bundesamt (2011e und 2012c), BGL (2011).

### 4.3.2 Unternehmen im Dienstleistungsgartenbau

Im Folgenden soll auf die neueste amtliche Statistik, die Dienstleistungsstatistik zurückgegriffen werden, um die Strukturen im Dienstleistungsgartenbau zu beschreiben.

Im Jahr 2010 gab es 21.337 Dienstleistungsunternehmen des GaLaBaus und des Friedhofsgartenbaus in Deutschland. Gegenüber der Vorgängererhebung aus dem Jahr 2008 (vgl. Tabellen A4.1 und A4.2 im Anhang) ist dies eine Erhöhung um 2.358 Betriebe (Statistisches Bundesamt, 2011e und 2012c). Dies entspricht einem Zuwachs von 12 %.

**Abbildung 4.1:** Anzahl der Unternehmen im Dienstleistungsgartenbau nach Bundesländern 2010



Quelle: Statistisches Bundesamt (2012c).

Die in Abbildung 4.1 dargestellte Verteilung der Dienstleistungsbetriebe auf die einzelnen Bundesländer zeigt folgendes Bild (Statistisches Bundesamt, 2012c):

- In Nordrhein-Westfalen wirtschafteten im Jahr 2010 mit 5.934 mehr als ein Viertel aller Dienstleistungsbetriebe (28 %).
- In Baden-Württemberg wurden 2010 mit 2.859 Unternehmen 13 % der Betriebe gezählt, Bayern hält mit 2.453 Unternehmen einen Anteil von 12 % und Niedersachsen mit 2.420 Unternehmen einen Anteil von 11 % der gartenbaulichen Dienstleistungsunternehmen.
- Auf die drei Stadtstaaten Berlin, Bremen und Hamburg entfielen 2010 mit 1.037 Unternehmen 5 % aller gartenbaulichen Dienstleistungsunternehmen in Deutschland. Dies ist vergleichbar mit den Anteilen der Flächenländer Rheinland-Pfalz (1.083 Betriebe) und Schleswig-Holstein (1.073 Betriebe).

Die Verteilung der Dienstleistungsbetriebe auf die Bundesländer entspricht nahezu der Bevölkerungsstruktur (vgl. hierzu Tabellen A4.3 und A4.4 im Anhang). In den strukturschwächeren ostdeutschen Bundesländern existieren deutlich weniger Unternehmen; ihr Anteil entspricht weitestgehend dem relativen Bevölkerungsanteil. Abweichungen sind nur in Nordrhein-Westfalen und Bayern zu verzeichnen. Auf Nordrhein-Westfalen, dem mit einem Anteil von 22 % bevölkerungsreichsten Bundesland, entfielen 2010 rund 28 % aller gartenbaulichen Dienstleistungsunternehmen. Dagegen lag der bayerische Anteil gartenbaulicher Dienstleistungsunternehmen mit 12 %

leicht unterhalb des relativen Bevölkerungsanteils von 15 % (Statistisches Bundesamt, 2012a und 2012c).

### 4.3.3 Arbeitskräfte und Umsatz im Dienstleistungsgartenbau

Tabelle 4.2 gibt einen Überblick über die in den gartenbaulichen Dienstleistungsunternehmen Beschäftigten (einschließlich der tätigen Inhaber) und den erwirtschafteten Umsatz. Die berechneten Kennzahlen zeigen, dass im Dienstleistungsgartenbau, der die Bereiche GaLaBau und Friedhofsgartenbau umfasst, durchschnittlich sechs Arbeitskräfte arbeiten, die im Mittel knapp 340.000 Euro Umsatz je Unternehmen bzw. rund 55.000 Euro je Arbeitskraft erwirtschaften.

**Tabelle 4.2:** Arbeitskräfte und Umsatz des Dienstleistungsgartenbaus in Deutschland 2010 (GaLaBau-Betriebe und Friedhofsgärtnereien)

2010	Arbeitskräfte [Anzahl]	Umsatz [Mio. Euro]	Ø AK je Untern. [Anzahl]	Ø Umsatz	
				je Untern. [Euro]	je AK [Euro je AK]
Baden-Württemberg	17,982	1,009	6.3	352,885	56,106
Bayern	15,524	957	6.3	390,143	61,648
Berlin, Bremen, Hamburg	6,567	375	6.3	361,302	57,053
Brandenburg	5,213	296	7.3	414,609	56,787
Hessen	8,735	495	5.5	310,649	56,724
Mecklenburg-Vorpommern	2,664	131	7.4	363,486	49,120
Niedersachsen	14,667	751	6.1	310,446	51,222
Nordrhein-Westfalen	34,530	1,875	5.8	315,952	54,297
Rheinland-Pfalz	6,113	331	5.6	305,988	54,210
Saarland	1,012	52	6.6	337,536	51,031
Sachsen	5,121	275	5.6	301,766	53,742
Sachsen-Anhalt	3,184	137	11.1	477,843	43,072
Schleswig-Holstein	6,509	358	6.1	333,427	54,965
Thüringen	2,800	131	6.1	287,042	46,849
<b>Summe</b>	<b>130,619</b>	<b>7,173</b>	<b>6.1</b>	<b>336,197</b>	<b>54,919</b>

Quelle: Statistisches Bundesamt (2012c), eigene Berechnungen.

## 4.4 Schlussfolgerungen

Tendenziell sind die **Unternehmen** des Dienstleistungsgartenbaus **in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt größer als in den anderen Bundesländern**. Dies zeigt sich insbesondere bei den Arbeitskräften je Unternehmen. In Brandenburg sind mit durchschnittlich 7,3 AK ebenso wie in Mecklenburg-Vorpommern (7,4 AK) etwa 20 % mehr Arbeitskräfte im Unternehmen tätig. In Sachsen-Anhalt lag der AK-Besatz mit durchschnittlich 11,1 AK je Unternehmen

sogar 81 % über dem Bundesdurchschnitt. Wenngleich damit überdurchschnittlich hohe Umsätze je Unternehmen erzielt werden, führt dies insbesondere in Sachsen-Anhalt jedoch zu deutlich geringeren Werten beim Umsatz je Arbeitskraft.

In den **anderen Bundesländern** zeigt sich ein **relativ einheitliches Bild** mit vergleichsweise geringen Abweichungen. Dies gilt insbesondere für die **Anzahl der Beschäftigten**. Im Mittel der Unternehmen je Bundesland werden inklusive der mitwirkenden Inhaber 5,5 (-11 % gegenüber dem Bundesdurchschnitt) bis 6,6 (+8 %) Arbeitskräfte beschäftigt, die einen Umsatz je Unternehmen zwischen 287.000 (-15 % gegenüber dem Bundesdurchschnitt) und 390.000 (+16 %) Euro je Unternehmen erwirtschaften.

Die Dienstleistungsstatistik zeigt auf, dass zwischen einigen Bundesländern strukturelle Unterschiede für Unternehmen des Dienstleistungsgartenbaus bestehen. Während die Strukturen in den meisten Bundesländern im Mittel kleiner und homogener sind, sind die Betriebe in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt größer und heterogener.



## Anhang



**Tabelle A4.1:** Strukturdaten des Dienstleistungsgartenbaus in Deutschland 2010

	Unter- nehmen [Anzahl]	Tätige Personen am 30. September			Umsatz [1.000 Euro]
		Ins- gesamt [Anzahl]	Tätige Inhaber [Anzahl]	Abhängig Beschäftigte [Anzahl]	
Baden-Württemberg	2.859	17.982	3.506	14.476	1.008.897
Bayern	2.453	15.524	2.929	12.595	957.022
Berlin	513	3.245	542	2.703	177.136
Brandenburg	714	5.213	780	4.432	296.031
Bremen	127	708	145	564	33.528
Hamburg	397	2.614	481	2.133	164.006
Hessen	1.595	8.735	1.828	6.907	495.485
Mecklenburg-Vorpommern	360	2.664	402	2.262	130.855
Niedersachsen	2.420	14.667	2.583	12.083	751.280
Nordrhein-Westfalen	5.934	34.530	6.631	27.899	1.874.860
Rheinland-Pfalz	1.083	6.113	1.242	4.871	331.385
Saarland	153	1.012	168	844	51.643
Sachsen	912	5.121	863	4.257	275.211
Sachsen-Anhalt	287	3.184	322	2.862	137.141
Schleswig-Holstein	1.073	6.509	1.288	5.221	357.767
Thüringen	457	2.800	501	2.299	131.178
<b>Garten- u. Landschaftsbau sowie Erbringung von sonstigen gärtnerischen Dienstleistungen</b>	<b>21.337</b>	<b>130.619</b>	<b>24.212</b>	<b>106.408</b>	<b>7.173.426</b>
<i>davon:</i>					
Garten- und Landschaftsbau	18.009	115.921	20.326	95.594	6.541.702
Erbringung von sonstigen gärtnerischen Dienstleistungen	3.328	14.699	3.886	10.813	631.725

Quelle: Statistisches Bundesamt (2012c).

**Tabelle A4.2:** Strukturdaten des Dienstleistungsgartenbaus in Deutschland 2008

	Unter- nehmen  [Anzahl]	Tätige Personen am 30. September			Umsatz  [1.000 Euro]
		Ins- gesamt [Anzahl]	Tätige Inhaber [Anzahl]	Abhängig Beschäftigte [Anzahl]	
Baden-Württemberg	2.686	15.406	3.276	12.130	958.507
Bayern	1.894	12.992	2.382	10.611	863.036
Berlin	570	3.270	601	2.669	183.688
Brandenburg	572	4.118	600	3.518	267.435
Bremen	116	760	134	626	34.217
Hamburg	387	2.804	468	2.336	171.761
Hessen	1.448	7.723	1.711	6.012	450.968
Mecklenburg-Vorpommern	252	1.833	279	1.554	102.088
Niedersachsen	2.230	13.660	2.678	10.982	723.897
Nordrhein-Westfalen	5.612	30.843	6.290	24.553	1.732.257
Rheinland-Pfalz	914	5.123	1.096	4.027	292.849
Saarland	161	915	180	735	43.781
Sachsen	782	4.754	772	3.982	249.758
Sachsen-Anhalt	224	2.740	209	2.531	109.675
Schleswig-Holstein	1.024	5.601	1.169	4.432	330.751
Thüringen	103	1.054	117	936	83.186
<b>Garten- u. Landschaftsbau sowie Erbringung von sonstigen gärtnerischen Dienstleistungen</b>	<b>18.979</b>	<b>113.597</b>	<b>21.962</b>	<b>91.634</b>	<b>6.597.855</b>
<i>davon:</i>					
Garten- und Landschaftsbau	15.562	100.145	18.083	82.062	5.965.574
Erbringung von sonstigen gärtnerischen Dienstleistungen	3.417	13.452	3.879	9.572	632.281

Quelle: Statistisches Bundesamt (2011e).

**Tabelle A4.3:** Bevölkerungsstand am 31.12.2010 in Deutschland nach Bundesländern

	Bevölkerungsstand [Personen]	Relativer Anteil [%]
Baden-Württemberg	10.753.880	13,2
Bayern	12.538.696	15,3
Berlin	3.460.725	4,2
Brandenburg	2.503.273	3,1
Bremen	660.706	0,8
Hamburg	1.786.448	2,2
Hessen	6.067.021	7,4
Mecklenburg-Vorpommern	1.642.327	2,0
Niedersachsen	7.918.293	9,7
Nordrhein-Westfalen	17.845.154	21,8
Rheinland-Pfalz	4.003.745	4,9
Saarland	1.017.567	1,2
Sachsen	4.149.477	5,1
Sachsen-Anhalt	2.335.006	2,9
Schleswig-Holstein	2.834.259	3,5
Thüringen	2.235.025	2,7
<b>Bundesrepublik insgesamt</b>	<b>81.751.602</b>	<b>100,0</b>

Quelle: Statistisches Bundesamt (2012a); eigene Berechnungen.

**Tabelle A4.4:** Bevölkerungsstand am 31.12.2008 in Deutschland nach Bundesländern

	Bevölkerungsstand [Personen]	Relativer Anteil [%]
Baden-Württemberg	10.749.506	13,1
Bayern	12.519.728	15,3
Berlin	3.431.675	4,2
Brandenburg	2.522.493	3,1
Bremen	661.866	0,8
Hamburg	1.772.100	2,2
Hessen	6.064.953	7,4
Mecklenburg-Vorpommern	1.664.356	2
Niedersachsen	7.947.244	9,7
Nordrhein-Westfalen	17.933.064	21,9
Rheinland-Pfalz	4.028.351	4,9
Saarland	1.030.324	1,3
Sachsen	4.192.801	5,1
Sachsen-Anhalt	2.381.872	2,9
Schleswig-Holstein	2.834.260	3,5
Thüringen	2.267.763	2,8
<b>Bundesrepublik insgesamt</b>	<b>82.002.356</b>	<b>100,0</b>

Quelle: Statistisches Bundesamt (2012a); eigene Berechnungen.

**Tabelle A4.5:** Arbeitskräfte und Umsatz des Dienstleistungsgartenbaus in Deutschland 2008 (GaLaBau-Betriebe und Friedhofsgärtnereien)

2008	Arbeitskräfte	Umsatz	Ø AK je Untern.	Ø Umsatz	
	[Anzahl]	[Mio. Euro]	[Anzahl]	je Untern. [Euro]	je AK [Euro je AK]
Baden-Württemberg	15.406	959	5,7	356.853	62.216
Bayern	12.992	863	6,9	455.668	66.428
Berlin, Bremen, Hamburg	6.834	390	6,4	363.156	57.019
Brandenburg	4.118	267	7,2	467.544	64.943
Hessen	7.723	451	5,3	311.442	58.393
Mecklenburg-Vorpommern	1.833	102	7,3	405.111	55.694
Niedersachsen	13.660	724	6,1	324.617	52.994
Nordrhein-Westfalen	30.843	1.732	5,5	308.670	56.164
Rheinland-Pfalz	5.123	293	5,6	320.404	57.164
Saarland	915	44	5,7	271.932	47.848
Sachsen	4.754	250	6,1	319.384	52.536
Sachsen-Anhalt	2.740	110	12,2	489.621	40.027
Schleswig-Holstein	5.601	331	5,5	322.999	59.052
Thüringen	1.054	83	10,2	807.631	78.924
<b>Summe</b>	<b>113.596</b>	<b>6.598</b>	<b>6,0</b>	<b>347.640</b>	<b>58.081</b>

Quelle: Statistisches Bundesamt (2011e), eigene Berechnungen.

## **Kapitel 5**

# **Analyse der zu erwartenden Nachfrageentwicklungen nach gartenbaulichen Produkten und Dienstleistungen unter dem Einfluss des demografischen Wandels**

Sabine Ludwig-Ohm und Walter Dirksmeyer



## Inhaltsverzeichnis

5.1	Einleitung	159
5.2	Nachfragebeeinflussende Entwicklungen	159
5.2.1	Demografische Entwicklungen bis 2030	159
5.2.2	Entwicklung der Privathaushalte bis 2030	162
5.2.3	(Allgemeine) Konsumententypologien	163
5.3	Konsum von Obst und Gemüse	164
5.3.1	Nationale Verzehrsstudie	164
5.3.2	Rheingold-Studie zum Konsum von Obst und Gemüse	167
5.3.3	Fazit für die zukünftige Nachfrage nach Obst und Gemüse	169
5.4	Verbrauch von Blumen und Zierpflanzen	170
5.4.1	Haushaltsausgaben für Blumen und Garten	170
5.4.2	Marktanteile verschiedener Zierpflanzengruppen	171
5.4.3	Neue Studien zur Konsumententypologie im Zierpflanzenbau	173
5.4.4	Fazit für die zukünftige Nachfrage nach Blumen und Zierpflanzen	173
5.5	Nachfrage nach gärtnerischen Dienstleistungen	174
5.5.1	Nachfrage nach Dienstleistungen der Garten- und Landschaftsbaubetriebe	174
5.5.2	Nachfrage nach Dienstleistungen der Friedhofsgärtnereien	175
	<b>Anhang</b>	<b>179</b>

## Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 5.1:	Entwicklung des Bevölkerungsstands in Deutschland 1960 bis 2030	160
Abbildung 5.2:	Bevölkerung nach Altersgruppen in Deutschland (Variante: Untergrenze der mittleren Bevölkerungsentwicklung)	161
Abbildung 5.3:	Entwicklung der Privathaushalte in Deutschland 1991 bis 2030	162
Abbildung 5.4:	Liste der TOP 10 der Schnittblumen, blühenden Zimmerpflanzen sowie Beet- und Balkonpflanzen 2009 in Deutschland	172
Abbildung 5.5:	Umsatzanteile im Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau nach Auftraggebern	175

## Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 5.1:	Durchschnittlicher Verzehr von Gemüse, Gemüseerzeugnissen und Gerichten auf Basis von Gemüse (g/Tag) für Männer und Frauen nach Altersgruppen	165
Tabelle 5.2:	Durchschnittlicher Verzehr von Obst, Obsterzeugnissen (ohne Saft) und Trockenobst (g/Tag) für Männer und Frauen nach Altersgruppen	166
Tabelle 5.3:	Durchschnittlicher Verzehr von Obst- und Gemüsesäften sowie Fruchtsaftgetränken (g/Tag) für Männer und Frauen nach Altersgruppen	167
Tabelle 5.4:	Konsumausgaben privater Haushalte für Blumen und Gärten nach Altersgruppen und ausgewählten Haushaltstypen 2008	171

## Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen im Anhang

Abbildung A5.1:	Bevölkerung nach Altersgruppen in Deutschland (Variante: Obergrenze der mittleren Bevölkerungsentwicklung)	181
Abbildung A5.2:	Anteil der Bevölkerung „unter 18 Jahren“ auf Kreisebene in Deutschland 2009	182
Abbildung A5.3:	Anteil der Bevölkerung „65 Jahre und älter“ auf Kreisebene in Deutschland 2009	183
Tabelle A5.1:	Lebensmittelverzehr (g/Tag) nach Saisonalität für Männer und Frauen	184
Tabelle A5.2:	Konsumausgaben privater Haushalte für Blumen und Gärten nach dem Haushaltstyp 2008	185
Tabelle A5.3:	Konsumausgaben privater Haushalte für Blumen und Gärten nach dem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen 2008	185

## 5.1 Einleitung

Diese Untersuchung wurde im Rahmen der Arbeiten zur BMELV-Zukunftsstrategie Gartenbau erstellt und dient als Informationsgrundlage zur Beurteilung wettbewerbsrelevanter Fragen. Ziel dieser Untersuchung ist es, zu erwartende Entwicklungen in der Nachfrage nach gartenbaulichen Produkten und Dienstleistungen aufzuzeigen.

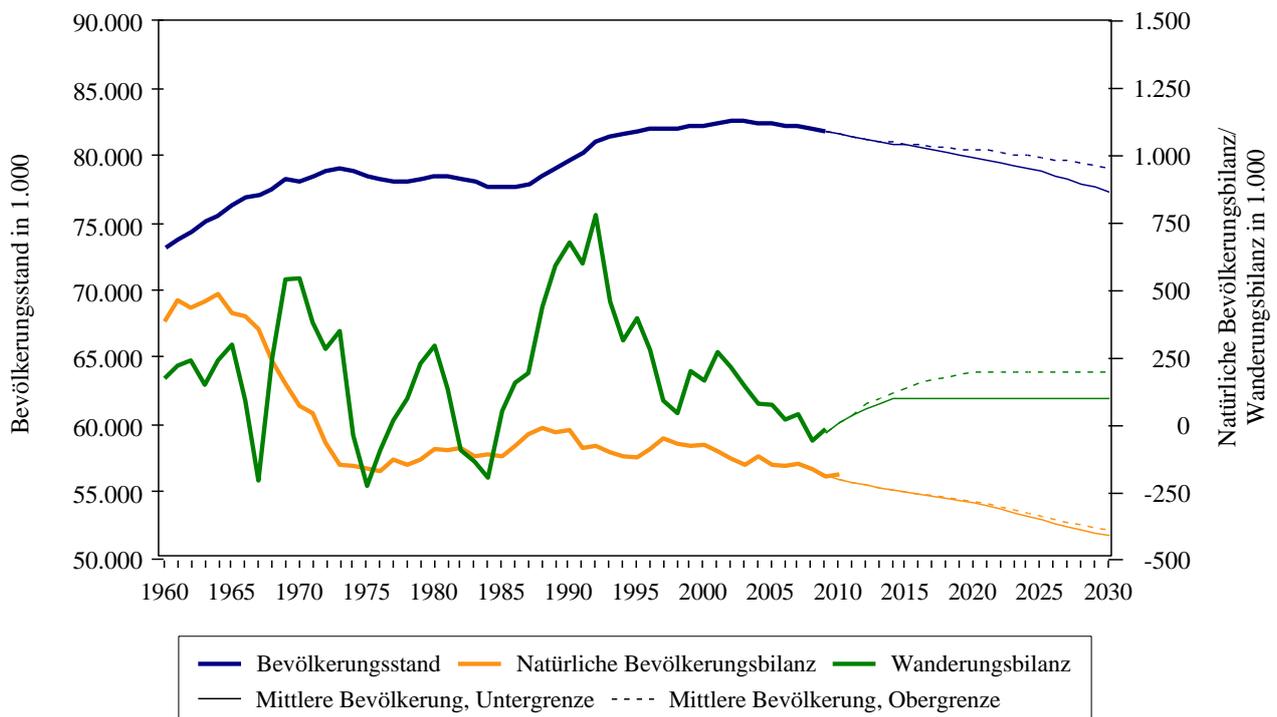
Zunächst werden allgemeine Entwicklungen aufgezeigt, die auch für die Nachfrage nach Gartenbauprodukten und gartenbaulichen Dienstleistungen bedeutsam sind. Danach erfolgt die Analyse der Nachfrage nach gartenbaulichen Produkten, die unterteilt ist in die Bereiche Obst und Gemüse als der Ernährung dienende Gartenbauerzeugnisse und Blumen und Zierpflanzen. Die Nachfrage nach gartenbaulichen Dienstleistungen konzentriert sich auf den Garten- und Landschaftsbau sowie auf die Friedhofsgärtnerei.

## 5.2 Nachfragebeeinflussende Entwicklungen

Ein wesentlicher Einflussfaktor auf die Nachfrageentwicklungen im Gartenbau wird die demografische Entwicklung sein. Neben der Entwicklung der reinen Bevölkerungszahl soll auch die erwartete Entwicklung der Privathaushalte betrachtet werden. Die Nachfrage wird in gleicher Weise auch durch Werte und Lebensstile und deren mögliche Veränderungen beeinflusst. Deshalb sollen im Anschluss an die demografische Entwicklung verschiedene Typologisierungen von Lebenseinstellungen skizziert werden.

### 5.2.1 Demografische Entwicklungen bis 2030

Die Entwicklung des Bevölkerungsstands in den Jahren von 1960 bis 2009 und deren Fortschreibung bis 2030 anhand der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung (Statistisches Bundesamt, 2009) ist in Abbildung 5.1 dargestellt. Ausgehend von 73,1 Millionen Menschen, die 1960 im früheren Bundesgebiet und der ehemaligen DDR lebten, wuchs die Bevölkerung bis zum Jahr 2002 auf 82,5 Millionen Menschen, seit 2003 nimmt sie ab und betrug 2009 knapp 81,8 Millionen Menschen (-0,9 %). Der Wanderungssaldo aus Zu- und Abwanderungen kann die natürliche Bevölkerungsbilanz als Saldo aus Geborenen und Gestorbenen nun nicht mehr ausgleichen.

**Abbildung 5.1:** Entwicklung des Bevölkerungsstands in Deutschland 1960 bis 2030

Quelle: Statistisches Bundesamt (2009), (2011a), (2011d), (2011f) und (2011g) eigene Darstellung.

Diese Entwicklungen werden in Zukunft weitergehen und sich verstärken. Im Rahmen der Bevölkerungsvorausberechnung wurden unterschiedliche Szenarien für die zukünftigen Entwicklungen von Geburtenhäufigkeit, Lebenserwartung und Wanderungssaldo entwickelt, von denen in Abbildung 5.1 die Variante „mittlere Bevölkerungsentwicklung“ dargestellt ist. Eine Differenzierung erfolgt anhand der unterstellten Zuwanderungen, die einerseits einen jährlichen Wanderungssaldo von 100.000 Personen (Untergrenze) und andererseits von 200.000 Personen (Obergrenze) unterstellt. Unter diesen Annahmen würden 2030 zwischen 77,4 Mio. und 79,0 Mio. Menschen in Deutschland leben. Dies entspräche einem Bevölkerungsrückgang von 3,5 Mio. (4,3 %) bis 5,2 Mio. Menschen (6,3 %).

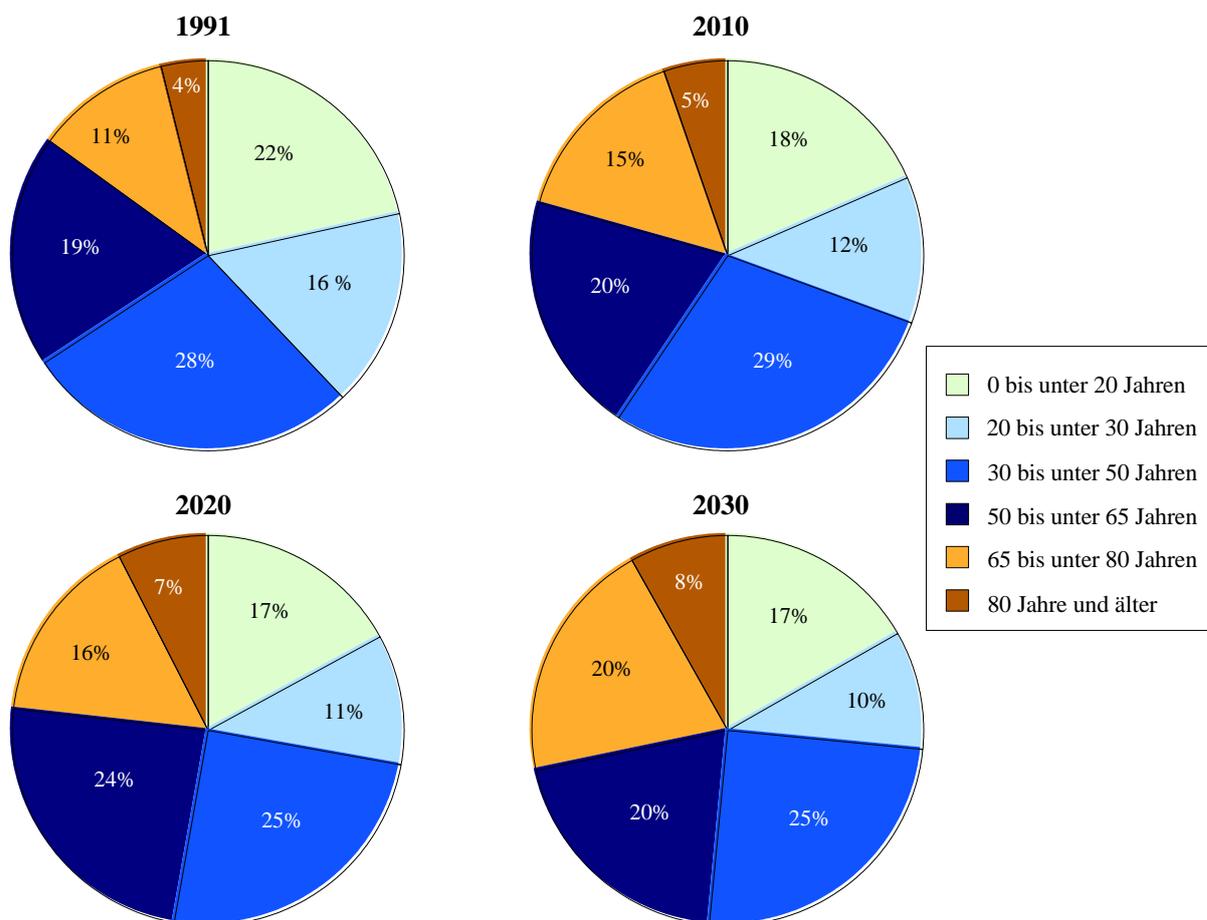
Die demografischen Entwicklungen zeigen nicht nur einen Rückgang der Bevölkerungszahl, sondern auch Veränderungen der Altersstruktur innerhalb der Bevölkerung, denn es wird eine weiterhin steigende Lebenserwartung der Menschen erwartet.

Die Altersstruktur der Bevölkerung ist in Abbildung 5.2 exemplarisch für verschiedene Jahre dargestellt. Ende 2010 gab es 15,1 Mio. junge Menschen unter 20 Jahren. Dies entsprach einem Anteil von 18 % an der Gesamtbevölkerung. Diese Gruppe würde den Vorausberechnungen nach in Zukunft auf 12,9 Mio. Menschen (17 %) schrumpfen.

Eine gegenläufige Entwicklung wird bei den älteren Menschen stattfinden. 2010 gab es „nur“ 16,8 Mio. Menschen (20 %), die 65 Jahre und älter waren. Diese Gruppe würde bis zum Jahr 2030 auf 22,3 Mio. Menschen (29 %) ansteigen.

Auch in der Gruppe der 20 bis unter 65-jährigen Menschen, die die erwerbsfähige Bevölkerung repräsentiert, ergeben sich Altersverschiebungen. 2010 gab es 23,5 Mio. Menschen (29 %) im Alter von 30 bis unter 50 Jahren. Diese Gruppe würde auf 18,9 Mio. Menschen (24 %) im Jahr 2030 abnehmen. Etwas anders stellt es sich in der Altersgruppe der 50 bis unter 65-Jährigen dar. 2010 zählten 16,3 Mio. Menschen (20 %) in diese Gruppe. Sie würden zunächst auf 19,2 Mio. Menschen (24 %) im Jahr 2020 ansteigen. Da diese Menschen aus der Erwerbsfähigkeit „herauswachsen“, sinkt die Gruppe der älteren erwerbsfähigen Menschen in den Folgejahren auf 15,7 Mio. Menschen (20 % der Gesamtbevölkerung).

**Abbildung 5.2:** Bevölkerung nach Altersgruppen in Deutschland  
(Variante: Untergrenze der mittleren Bevölkerungsentwicklung)



Quelle: Statistisches Bundesamt (2009) und (2011b), eigene Darstellung.

Diese Aussagen basieren auf der mittleren Bevölkerungsentwicklung und der Zuwanderungs-Untergrenze. Die Ergebnisse der Variante „Obergrenze der mittleren Bevölkerungsentwicklung“

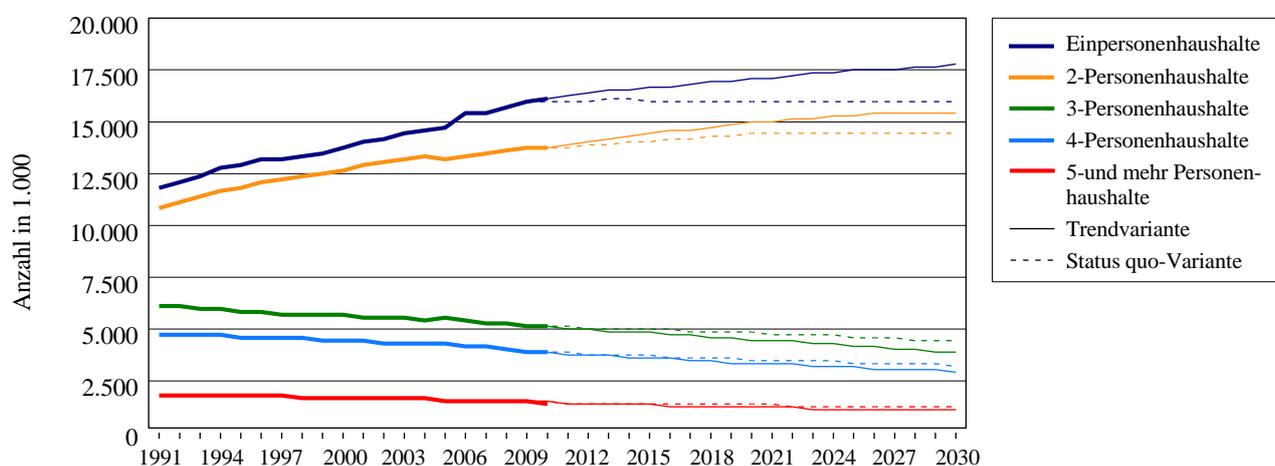
sind im Anhang (Abbildung A5.1) dargestellt. Es ergeben sich nur geringfügige Veränderungen im Altersaufbau der Bevölkerung. Sie belegen ebenso die Veränderungen hin zu einer älter werdenden Gesellschaft, in der die jungen Menschen eine deutlich kleinere Gruppe als die älteren Menschen repräsentieren werden.

Die im Anhang in den Abbildungen A5.2 und A5.3 dargestellten Anteile der jungen und der älteren Menschen in den einzelnen Kreisen im Jahr 2009 zeigt, dass in Deutschland bereits heute eine sehr unterschiedliche Verteilung von jungen und älteren Menschen vorliegt. Dies wird durch die skizzierten Entwicklungen noch erheblich verschärft.

## 5.2.2 Entwicklung der Privathaushalte bis 2030

Die Entwicklung der Privathaushalte in Deutschland bis 2010 und die Entwicklungsprognose bis 2030 ist in Abbildung 5.3 dargestellt. Die zukünftigen Entwicklungen basieren auf der Haushaltsvorausberechnung, die zwei mögliche Verläufe modelliert. Die Status quo-Variante basiert ebenfalls auf der Variante „Untergrenze der mittleren Bevölkerungsentwicklung“ der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung. In der Trendvariante werden die Veränderungen in den Haushaltsstrukturen, wie sie sich in den langjährigen Ergebnissen des Mikrozensus abzeichnen, berücksichtigt.

**Abbildung 5.3:** Entwicklung der Privathaushalte in Deutschland 1991 bis 2030



Quelle: Statistisches Bundesamt (2010b) und (2011c).

Die sich aus der Vergangenheit abzeichnenden Entwicklungen werden auch in der Zukunft fortbestehen. Bestanden 1991 noch mehr als die Hälfte aller Mehrpersonenhaushalte aus 3 und mehr Mitgliedern, so waren dies in 2010 mit 10.313 Haushalten nur noch 43 % der Mehrpersonenhaushalte. Ihre Anzahl würde bis zum Jahr 2030 in beiden Entwicklungsvarianten deutlich

zurückgehen auf Werte zwischen 7.733 (33 % der Mehrpersonenhaushalte, Trendvariante) und 8767 Haushalte (38 %, Status-quo-Variante).

Die 2-Personenhaushalte würden vom aktuellen Wert von 13.793 im Jahr 2010 um 5 % auf 14.481 Haushalte in der Status-quo-Variante bzw. um 12 % auf 15.487 Haushalte in der Trendvariante ansteigen.

2010 gab es 16.195 Einpersonenhaushalte. In der Status-quo-Variante würde sich bis 2030 ein geringfügiger Rückgang auf 15.960 Haushalte (- 1 %) ergeben. Unter den Annahmen der Trendvariante würden sie hingegen auf 17.799 Haushalte (+ 10 %) ansteigen.

Mit dem Rückgang der jungen Menschen in Deutschland werden auch die Haushalte, in denen drei und mehr Personen leben, zurückgehen. Die in Zukunft vorherrschenden Haushaltsgrößen werden Ein- und 2-Personenhaushalte sein, die bis zum Jahr 2030 zusammen auf 30.441 (77 % aller Haushalte, Status-Quo-Variante) bis 33.286 (81 %, Trendvariante) anwachsen würden.

### 5.2.3 (Allgemeine) Konsumententypologien

Heutzutage reicht es nicht mehr aus, die Nachfrage allein aus demografischen Merkmalen abzuleiten. Sie wird ebenso von Werten und Lebenseinstellungen geleitet. Bei der Beschreibung von Werten und Lebenseinstellungen existieren verschiedene Erklärungsansätze. Gemeinsam ist diesen Ansätzen, dass sie das Nebeneinander bestimmter Gruppen in der modernen Gesellschaft beschreiben.

Die **Lebensstil-Typologie** des Zukunftsinstituts (Dziemba et al., 2007) ist situationsgeleitet, verortet die skizzierten Lebensstile aber auch nach demografischen Gesichtspunkten. Innerhalb der verschiedenen Lebensalterstufen (die Jüngeren, die Mid-Ager und die Renten-Aussteiger) existieren unterschiedliche Lebensstile nebeneinander, z. B. bei den Mid-Agern die Netzwerkfamilien als alternatives Familienmodell oder VIB-Familien (Very-Important-Baby-Familien), in der Kinder als Lebensabschnittsprojekt geplant werden. Mit dieser Lebensstil-Typologie werden jedoch nicht alle gesellschaftlichen Gruppen erfasst, sondern eher diejenigen, die neue Trends begründen.

Das Sinus-Institut (2012) teilt die Gesellschaft in Sozialcluster und differenziert dabei nach zwei Kriterien. Einerseits nach dem sozialen Status (von Unterschicht über Mittelschicht bis zur Oberschicht) und andererseits nach den Wertorientierungen der Menschen (von traditionsverbunden über modernisierungsgeleitet bis zu neuorientierend). Mit dieser Differenzierung werden zehn verschiedene **Sinus-Milieus** definiert, in denen alle gesellschaftlichen Gruppen erfasst sind. Somit findet sich beispielsweise die Sicherheit und Ordnung liebende Nachkriegsgeneration (die Traditionellen) ebenso im Sinus-Milieu wieder wie die individualistisch geprägte Avantgarde (die Expeditiven) oder die nach beruflicher und sozialer Etablierung strebende Bürgerliche Mitte.

Zu diesen auf Lebenseinstellungen basierenden Erklärungsansätzen hat sich in Deutschland seit 2007 der **LOHAS-Konsumententyp** gesellt. LOHAS, Lifestyles of Health and Sustainability, beschreibt den Trend, Nachhaltigkeit und Verantwortung in den Mittelpunkt des eigenen Handelns zu stellen. Da die Einstellungen der LOHAS-Konsumenten zur Nachhaltigkeit von sehr unterschiedlichen Motiven geprägt sind, die von dem Streben nach Verantwortung, Genuss, Gesundheit oder Individualität geleitet sein können, wird LOHAS nicht als Lebenseinstellung gedeutet. Rossnagel erweitert in seiner Analyse der LOHAS-Gruppe den Nachhaltigkeitstrend um die Kriterien Authentizität und Glaubwürdigkeit, die zukünftig wesentlich größere Bedeutung erlangen werden (Rossnagel, 2011).

Mit diesen Erklärungsansätzen zu den Lebensstilen wurden zielgruppenspezifische Marketingkonzepte entwickelt, die auf die verschiedenen Verbraucherpräferenzen eingehen. Schreiner (2009, S. 100 ff.) identifiziert drei für den Gartenbau bedeutsame **Food-Trends**. Der Nature Food-Trend, der von dem Wunsch nach naturbelassenen Lebensmitteln bestimmt wird und der sich am umfangreichen Angebot an Bio-Produkten im Lebensmitteleinzelhandel belegen lässt. Mit dem Convenience Food-Trend werden dem Verbraucher küchenfertige Frischprodukte angeboten, die dessen Wunsch nach einfacher und schneller Handhabung entsprechen. Der Functional Food-Trend reagiert auf den Wunsch nach einer gesundheitsbewussten Ernährung, indem die gesundheitsfördernde Wirkung bestimmter Lebensmittelinhaltsstoffe betont wird.

Aus der Vielfalt an Werten und Lebenseinstellungen in der Gesellschaft ist der lebensstilübergreifende Trend zur Nachhaltigkeit von Konsum und Handeln, erweitert um das Kriterium Glaubwürdigkeit auf Unternehmensebene, für die Nachfrage nach Gartenbauprodukten und -dienstleistungen besonders bedeutsam.

## 5.3 Konsum von Obst und Gemüse

Die zukünftige Nachfrage nach Obst und Gemüse wird primär von den derzeitigen Verbrauchsgewohnheiten bestimmt. Daher sollen im Folgenden die Ergebnisse der Nationalen Verzehrstudie dargestellt werden. Danach werden Ergebnisse aus einer psychologischen Grundlagenstudie zum Konsum von Obst und Gemüse vorgestellt, um abschließend Aussagen über zukünftige Nachfrageentwicklungen abzuleiten.

### 5.3.1 Nationale Verzehrstudie

Das Max Rubner-Institut führte 2005/2006 eine bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen durch, in der die Verzehrgewohnheiten erfragt wurden. Die Ergebnisse dieser Studie sind repräsentativ für die Gesamtbevölkerung im Alter von 14 bis 80 Jahren (MRI, 2008, S. 21). Im Folgenden sollen die für die Produkte Obst und Gemüse relevanten Ergebnisse vorgestellt werden.

Der Verzehr von Gemüse, verarbeiteten Gemüseerzeugnissen und zubereiteten Gerichten auf Gemüsebasis ist in Tabelle 5.1 für Männer und Frauen dargestellt. Männer verzehren mit 222 g pro Tag weniger Gemüse als Frauen, die 243 g Gemüse pro Tag essen. Dabei verzehren Männer Gemüse und Gemüsegerichte in etwa gleicher Größenordnung, während Frauen tendenziell mehr Gemüse als Gemüsegerichte zu sich nehmen. Weiterhin ist der Gemüseverzehr in den verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich. Sowohl bei Männern als auch bei Frauen nimmt er bis zum Alter von 51 bis 64 Jahren zu. Lediglich 0,8 % der in dieser Studie befragten Teilnehmer gaben an, dass sie in den letzten vier Wochen vor der Befragung kein Gemüse verzehrt haben.

**Tabelle 5.1:** Durchschnittlicher Verzehr von Gemüse, Gemüseerzeugnissen und Gerichten auf Basis von Gemüse (g/Tag) für Männer und Frauen nach Altersgruppen

Alter [Jahre]	14-18	19-24	25-34	35-50	51-64	65-80	Insgesamt
<b>Männer</b>							
Gemüse (ohne Saft), Pilze, Hülsenfrüchte	88	94	103	115	122	123	<b>112</b>
<i>davon:</i>							
Gemüse (roh, erhitzt)	83	88	96	106	112	112	<b>104</b>
Gemüseerzeugnisse <sup>1)</sup>	3	4	5	6	8	9	<b>7</b>
Gerichte auf Basis von Gemüse <sup>2)</sup>	83	96	105	115	121	109	<b>110</b>
<b>Frauen</b>							
Gemüse (ohne Saft), Pilze, Hülsenfrüchte	98	100	118	140	141	128	<b>129</b>
<i>davon:</i>							
Gemüse (roh, erhitzt)	94	95	111	132	132	120	<b>121</b>
Gemüseerzeugnisse <sup>1)</sup>	2	3	5	6	7	7	<b>6</b>
Gerichte auf Basis von Gemüse <sup>2)</sup>	97	100	110	120	125	106	<b>114</b>

1) Zum Beispiel Gewürzgurken Sauerkonserve, Oliven, Mais Konserve.

2) Zum Beispiel Salate (aus gegartem und rohem Gemüse), Gemüsegerichte (mit Soßen bzw. überbacken).

Quelle: MRI (2008, S. 32 f.).

Der Verzehr von Obst und Obsterzeugnissen ist in Tabelle 5.2 dargestellt. Männer essen mit 230 g auch weniger Obst und Obsterzeugnissen am Tag als Frauen, die davon 278 g pro Tag verzehren. Der Obstverzehr, der zum überwiegenden Teil aus Frischobst besteht, steigt bei beiden Geschlechtern ebenfalls mit zunehmendem Alter an. Bei den Frauen geht er jedoch in der ältesten Altersstufe zurück. Am wenigsten Obst essen die 19 bis 24-jährigen Männer (161 g/Tag) und Frauen (212 g/Tag). 4 % aller Teilnehmer gaben an, in den letzten vier Wochen vor der Befragung kein Obst bzw. keine Obsterzeugnisse verzehrt zu haben.

**Tabelle 5.2:** Durchschnittlicher Verzehr von Obst, Obsterzeugnissen (ohne Saft) und Trockenobst (g/Tag) für Männer und Frauen nach Altersgruppen

Alter [Jahre]	14-18	19-24	25-34	35-50	51-64	65-80	Insgesamt
<b>Männer</b>							
Obst + Obsterzeugnisse (ohne Saft)	175	161	180	217	275	298	<b>230</b>
<i>davon:</i>							
Obst	171	157	176	212	266	279	<b>222</b>
Obsterzeugnisse	4	4	4	5	8	18	<b>8</b>
Trockenobst	<1	<1	<1	<1	<1	<1	<b>&lt;1</b>
<b>Frauen</b>							
Obst + Obsterzeugnisse (ohne Saft)	225	212	249	259	330	317	<b>278</b>
<i>davon:</i>							
Obst	219	209	244	253	321	299	<b>270</b>
Obsterzeugnisse	6	3	4	6	8	17	<b>8</b>
Trockenobst	<1	<1	<1	<1	<1	<1	<b>&lt;1</b>

Quelle: MRI (2008, S. 35 f.).

Darüber hinaus ist auch der Verzehr von Säften aus Obst und Gemüse für die Nachfrage nach Gartenbauprodukten relevant. Tabelle 5.3 dokumentiert die Verzehrswerte von Obst- und Gemüsesäften sowie Fruchtsaftgetränken. Männer verzehren 270 g Obstsäfte bzw. Nektare pro Tag, Frauen dagegen nur 232 g pro Tag. In den Altersstufen bis 64 Jahre verzehren Männer mehr Obstsäfte und Nektare als Frauen. Am meisten Obstsäfte/Nektare verzehren die 14- bis 18-Jährigen, danach nehmen die Werte kontinuierlich ab. Ausnahme bilden hier wieder die Frauen von 65 bis 80 Jahren, die etwas mehr verzehren als die vorangegangene Altersgruppe. Gemüsesäfte haben eine relativ geringe Bedeutung, ebenso die Fruchtsaftgetränke.

Im Rahmen der genannten Studie konnten auch saisonale Verzehrsschwankungen für Obst und Gemüse nachgewiesen werden. Dabei waren die höchsten Obstverzehrsmengen erstaunlicherweise im Zeitraum November bis Januar. Dagegen wurde der höchste Verzehr von Gemüse im Zeitraum von Mai bis Juli nachgewiesen. Während Gemüsesäfte und Fruchtsaftgetränke relativ konstant über das Jahr verteilt getrunken werden, zeigen sich auch bei Obstsäften und Nektaren saisonale Effekte. Sie werden vermehrt im Sommer getrunken (vgl. Tabelle A5.1 im Anhang).

Ein weiteres für den Gartenbau bedeutsames Ergebnis dieser Studie ist, dass alkoholfreie Getränke eine wichtige Quelle für die Zufuhr von Vitaminen ist, denn es werden Multivitaminsäfte und weitere angereicherte Säfte z. T. in sehr hohen Mengen getrunken (MRI, 2008, S. 168).

**Tabelle 5.3:** Durchschnittlicher Verzehr von Obst- und Gemüsesäften sowie Fruchtsaftgetränken (g/Tag) für Männer und Frauen nach Altersgruppen

Alter [Jahre]	14-18	19-24	25-34	35-50	51-64	65-80	Insgesamt
<b>Männer</b>							
Obstsäfte/Nektare <sup>1)</sup>	460	366	337	275	215	143	<b>270</b>
Gemüsesäfte	<1	2	4	3	5	5	<b>4</b>
Fruchtsaftgetränke <sup>2)</sup>	27	15	42	13	6	2	<b>15</b>
<b>Frauen</b>							
Obstsäfte/Nektare <sup>1)</sup>	383	341	308	216	170	174	<b>232</b>
Gemüsesäfte	<1	<1	2	3	7	7	<b>4</b>
Fruchtsaftgetränke <sup>2)</sup>	24	15	13	18	12	4	<b>13</b>

1) Einschl. Apfelschorle.

2) Zum Beispiel ACE-Fruchtsaft, Wellnessgetränk.

Quelle: MRI (2008, S. 53 f.).

Diese empirisch ermittelten durchschnittlichen Verzehrswerte liegen beim Gemüse deutlich unter den ernährungsphysiologischen Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE), die 400 g Gemüse pro Tag empfiehlt. Für den Obstverzehr werden 250 g pro Tag empfohlen, was im Durchschnitt von den Frauen erreicht wird. Die Studie weist aber auch nach, dass beim Gemüse mehr als 4/5 aller Befragten und beim Obst immer noch mehr als die Hälfte aller Befragten diese empfohlenen Werte unterschreiten.

Um die Verzehrsgewohnheiten hin zu einem intensiveren Konsum von Obst und Gemüse zu entwickeln, gibt es seit über 10 Jahren die Kampagne „Fünf am Tag“, die von über 100 Partnern aus den Bereichen Gesundheit und Wirtschaft betrieben wird. Diese Kampagne hat dazu beigetragen, die Bevölkerung über die gesundheitlichen Vorteile des Obst- und Gemüsekonsums aufzuklären. Dadurch wird ihr ein Beitrag zu Stabilisierung des Verbrauchs dieser Nahrungsmittel zugeschrieben.

### 5.3.2 Rheingold-Studie zum Konsum von Obst und Gemüse

Das Rheingold-Institut hat im Auftrag des Deutschen Fruchthandelsverbandes e.V. eine psychologische Grundlagenstudie erarbeitet, in der die unbewussten Einflussfaktoren auf das Verhalten der Verbraucher analysiert wurden, um Gründe für den geringen Konsum von Obst und Gemüse aufzuzeigen (DFHV, 2012).

Dabei wurden Natürlichkeit und Kultivierung als zwei Wesenselemente von Obst und Gemüse konstatiert, die sowohl einen Zugangsweg als auch eine Zugangsbarriere für den Konsum von

Obst und Gemüse (je nach Verbrauchergruppe) darstellen und somit bedeutsam für die zukünftige Nachfrage sein können.

Mit dem Begriff Natürlichkeit werden neben der Ursprünglichkeit der Produkte auch deren Saisonalität und der regionale Anbau umschrieben. Ursprüngliche Natürlichkeit erfordert dabei aber auch Mühe und Anstrengungen sowie Wissen und Erfahrung, wenn es darum geht, Obst und Gemüse im Haushalt aufzubereiten, zuzubereiten und zu lagern. Unter Kultivierung wird von den Autoren Sauberkeit, Ordnung und Hygiene am Point of Sale, aber auch einfache Handhabung für den Verbraucher verstanden.

In der Studie wurden verschiedene Verwendungsstile für Obst und Gemüse ermittelt, die als übergreifende prototypische Formen des Umgangs mit Obst und Gemüse zu verstehen sind, jedoch nicht eindeutig einzelnen Personen(gruppen) zugeordnet werden können (DFHV, 2012, S. 14):

#### **Die „traditionelleren“ Konsumenten**

Konsumenten mit traditioneller Verbundenheit haben ein ursprüngliches Wissen über Obst und Gemüse, sie verfügen über Erfahrung in der Zubereitung und Verwendung von Obst und Gemüse. Dabei achten sie verstärkt auf eine natürliche Ursprünglichkeit von Obst und Gemüse und legen Wert auf Saisonalität und Herkunft.

#### **Die „vereinfachend distanzieren“ Konsumenten**

Konsumenten, denen diese Umgangsformen mit Obst und Gemüse zugeordnet werden, haben ein eher geringes Wissen und wenig Erfahrung mit Obst und Gemüse und seiner Zubereitung. Obst und Gemüse wird hier als ein „funktionaler Pflichtbaustein“ gesehen, der für eine gesunde Ernährung notwendig ist.

#### **Die „Vereinfacher“**

Für diese Konsumenten spielt die Kultivierung eine bedeutsamere Rolle. Die erlebte Präsentation der Produkte am Point of Sale hat eine ungleich höhere Bedeutung als bei den anderen Konsumententypen.

Neben den Verwendungsstilen, die das Einkaufsverhalten der Konsumenten erklären, werden Verwendungs-Verfassungen beschrieben, die erläutern, welche Funktion Obst und Gemüse in verschiedenen Verwendungssituationen einnimmt (DFHV, 2012, S. 15 ff.):

#### **Obst und Gemüse als „Dynamisierungshilfe“**

Wenn Obst und Gemüse als Dynamisierungshilfe verzehrt wird, sollen dabei deren vitalisierenden Qualitäten genutzt werden, um den Alltagsanforderungen zu entsprechen, z. B. Obst zum Frühstück.

### **Obst und Gemüse als „Verfassungswandler“**

Der Konsum von Obst und Gemüse wird dazu genutzt, sich in bestimmte Stimmungen zu versetzen, um eine Auszeit vom Alltag zu nehmen oder sich kleinen Träumereien hinzugeben, beispielsweise erinnern exotische Früchte an Urlaub oder Erdbeeren und Spargel an den Frühling.

### **Obst und Gemüse zum „Herstellen von Bindung und Halt“**

Mit der gemeinsamen Zubereitung und dem Verzehr von Obst und Gemüse in der (Familien-)Gemeinschaft wird ein haltgebendes und fürsorgliches Gefühl vermittelt.

Das Gemüse wird hier als Symbol für familiäre Bindung und wärmende Fürsorge gedeutet. Die Studie liefert einen Erklärungsansatz dafür, dass in der Phase des Erwachsenen-Werdens mit der Abnabelung aus dem Elternhaus auch eine (zeitweilige) Abkehr von Obst und Gemüse einhergeht.

### **Obst und Gemüse als „Symbol für das Schaffen eigener Werke“**

Der Umgang mit Obst und Gemüse wird von Experimentierfreude geleitet und erhält somit einen kreativen Aspekt, z. B. beim Ausprobieren von (neuen) Rezepten.

## **5.3.3 Fazit für die zukünftige Nachfrage nach Obst und Gemüse**

Die Altersstruktureffekte der demografischen Entwicklung und die menschlichen Verhaltenseffekte werden die zukünftigen Verbrauchsgewohnheiten der Konsumenten verändern:

- Der Konsum von Obst und Gemüse kann sich trotz sinkender Bevölkerungszahlen zukünftig durchaus positiv entwickeln. Der Bevölkerungsrückgang wird in den Altersgruppen, die verstärkt Obst und Gemüse verzehren, bis zum Jahr 2030 weniger bedeutsam sein und somit auch den Absatz dieser Produkte nicht so stark beeinflussen.
- Da die verzehrten Mengen an Obst und Gemüse immer noch unterhalb der empfohlenen Mengen liegen, besteht hier auch weiterhin noch Entwicklungspotenzial. Aufmerksamkeit verdient die Tatsache, dass ein hoher Anteil der täglichen Vitaminzufuhr über Säfte erfolgt.
- Der Konsum von Obst und Gemüse stellt nicht nur einen Beitrag zur gesunden Ernährung dar, sondern kann auch zur Befriedigung anderer Bedürfnisse des Menschen beitragen. Hier bestehen Entwicklungsmöglichkeiten für einen zusätzlichen Absatz von Obst und Gemüse.
- Es müssen zielgruppenspezifische Konzepte im Einklang mit den gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen (vgl. Kapitel 2.3) erarbeitet werden, die den Wünschen der verschiedenen Verbrauchergruppen einerseits nach Saisonalität und regionaler Herkunft im Kontext der „Natürlichkeit“, andererseits den Wünschen nach einfacher Handhabung im Kontext der „Kultivierung“ entsprechen. Damit können den einheimischen Produzenten Marktanteile gesichert werden.

## 5.4 Verbrauch von Blumen und Zierpflanzen

Die Nachfrage nach Blumen und Zierpflanzen wird im Folgenden unter demografischen Gesichtspunkten und im Hinblick auf Verbraucherpräferenzen betrachtet. Abschließend erfolgt ein Ausblick auf demnächst zu erwartende Forschungsergebnisse zu Konsumententypologien im Zierpflanzenbereich.

### 5.4.1 Haushaltsausgaben für Blumen und Garten

Um den Einfluss demografischer Entwicklungen auf die Nachfrage nach Blumen und Zierpflanzen abschätzen zu können, sollen hilfsweise die aus der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamt gewonnenen Erkenntnisse zu den Konsumausgaben für Blumen und Garten herangezogen werden. Ausgaben für „Blumen und Gärten“ umfassen Gartenerzeugnisse und Verbrauchsgüter für Gartenpflege, Topfpflanzen, Schnittblumen, Gebühren für Blumen- und Pflanzzulieferungen, Düngemittel, Blumenerde u. ä., sie enthalten jedoch keine Gartenmöbel und Werkzeuge (Spaten, Gießkannen etc.).

Unter demografischen Gesichtspunkten wird der Kauf von Blumen und Zierpflanzen insbesondere vom Haushaltstyp beeinflusst. Jeder Haushalt gab 2008 im Monat 16 Euro für Blumen und Gärten aus, dies entsprach 0,7 % aller Ausgaben für den privaten Konsum. Dabei hatten jedoch Paare mit und ohne Kind(ern) mit 18 bzw. 24 Euro pro Monat deutlich überdurchschnittliche Ausgaben (vgl. Tabelle A5.2 im Anhang).

Erwartungsgemäß stiegen die Ausgaben für Blumen und Gärten mit dem zur Verfügung stehenden Haushaltsnettoeinkommen. Beginnend mit Ausgaben von 5 Euro bei einem Haushaltsnettoeinkommen von bis zu 900 Euro pro Monat steigt der Wert an bis auf 31 Euro pro Monat bzw. 372 Euro pro Jahr in der Gruppe 5.000 bis 18.000 Euro monatliches Haushaltsnettoeinkommen (vgl. Tabelle A5.3 im Anhang).

Die in Tabelle 5.4 dargestellten Konsumausgaben zeigen, dass über alle Haushalte hinweg die Altersgruppen ab 55 Jahren überdurchschnittliche Ausgaben für Blumen und Gärten tätigten. Die Differenzierung nach Haushaltstyp und Altersstufen zeigt, dass nur Paare, deren Haupteinkommensbezieher jünger als 35 Jahre war, unterdurchschnittliche Haushaltsausgaben tätigten. Es fällt zudem auf, dass in der Gruppe der Alleinlebenden die Frauen im Alter von 65 bis 80 Jahren durchschnittliche Ausgabenwerte für Blumen und Gärten erreichten.

**Tabelle 5.4:** Konsumausgaben privater Haushalte für Blumen und Gärten nach Altersgruppen und ausgewählten Haushaltstypen 2008

Haushalte nach dem Alter des Haupt- Einkommensbeziehers	Konsumausgaben für Blumen und Gärten in Euro je Haushalt und Monat				
	Haushalte insg.	Paare		Alleinlebende	
		insg.	ohne Kind	Männer	Frauen
unter 25 Jahren	4	6	6	(2) <sup>1)</sup>	2
von 25 bis unter 35 Jahren	9	12	13	5	5
von 35 bis unter 45 Jahren	14	19	19	5	8
von 45 bis unter 55 Jahren	17	21	22	6	10
von 55 bis unter 65 Jahren	19	26	26	6	12
von 65 bis unter 70 Jahren	22	30	30	10	16
von 70 bis unter 80 Jahren	23	28	28	12	17
80 Jahre und mehr	18	24	24	14	13
<b>Haushalte insgesamt</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>7</b>	<b>11</b>

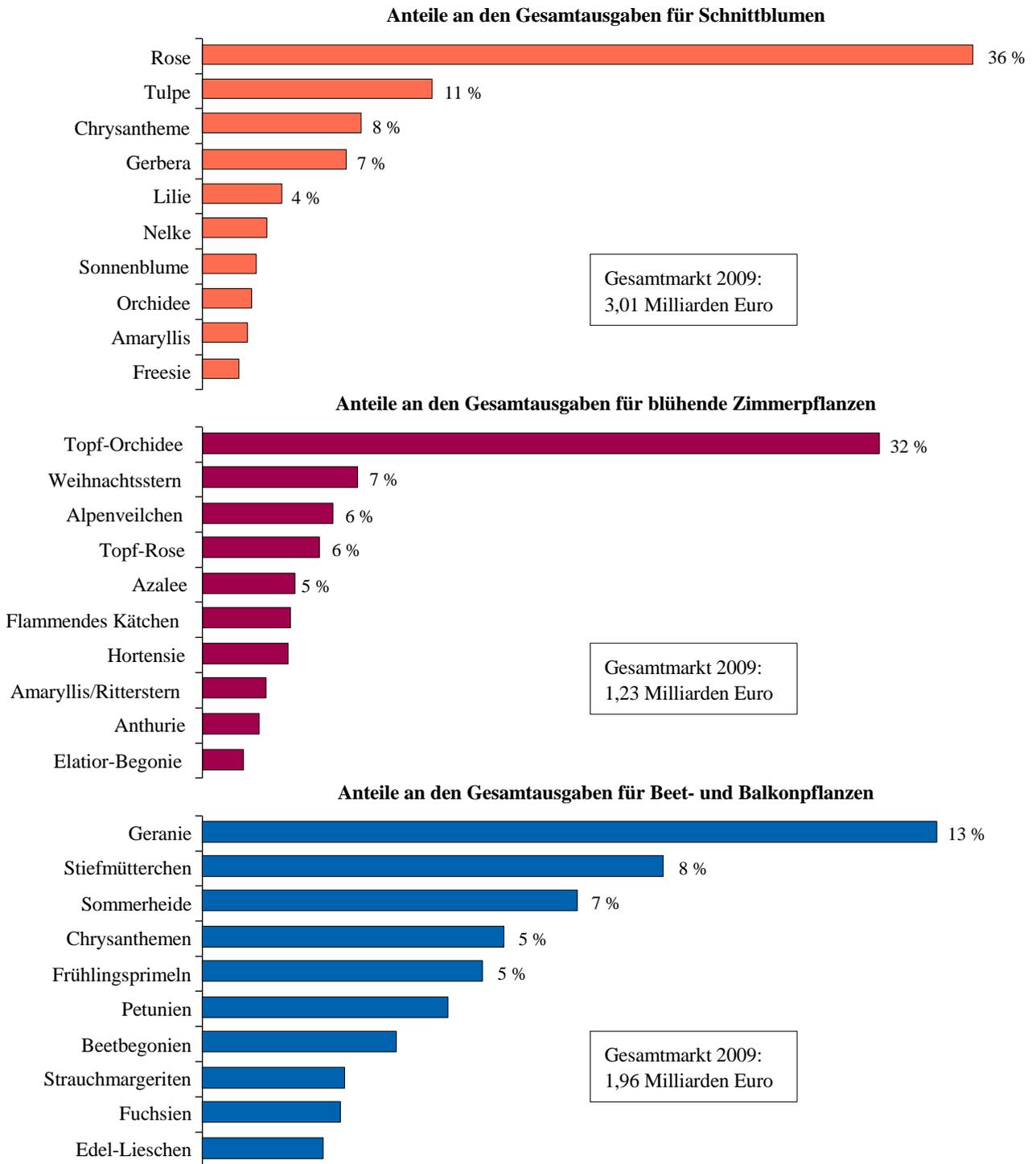
1) Der Zahlenwert ist statistisch relativ unsicher.

Quelle: Statistisches Bundesamt (2010a).

## 5.4.2 Marktanteile verschiedener Zierpflanzengruppen

Erste Hinweise auf die Präferenzen der Konsumenten können aus den Marktanteilen der Produkte abgeleitet werden. In Abbildung 5.4 sind die „Hitlisten“ der meistverkauften Schnittblumen, blühenden Topfpflanzen sowie Beet- und Balkonpflanzen des Jahres 2009 dargestellt. Sie beschreiben den Anteil an den Gesamtausgaben aus privatem und institutionellem Verbrauch.

**Abbildung 5.4:** Liste der TOP 10 der Schnittblumen, blühenden Zimmerpflanzen sowie Beet- und Balkonpflanzen 2009 in Deutschland



Quelle: AMI (2009, S. 19, S. 57 und S. 78).

Bei den Schnittblumen liegt die Rose mit 36 % Marktanteil an der Spitze, ihr folgt mit deutlichem Abstand und einem Marktanteil von „lediglich“ 11 % die Tulpe. Auch bei den blühenden Topfpflanzen gibt es eine unangefochtene Spitzenreiterin, die Topf-Orchidee mit einem Marktanteil von 32 %. Den zweiten Platz belegt der Weihnachtsstern, der auf 7 % der Gesamtausgaben kommt. Im Beet- und Balkonpflanzenbereich liegen die Marktanteile der drei wichtigsten Kulturen Geranien (13 % Marktanteil), Stiefmütterchen (8 %) und Sommerheide (7 %) deutlich näher beieinander. Es zeigen sich hier die saisonal unterschiedlichen Verwendungsanlässe für diese Pflanzen im Frühjahr und Sommer.

### 5.4.3 Neue Studien zur Konsumententypologie im Zierpflanzenbau

Da die grundlegende Arbeit von Altmann (1984) zur Typologisierung von Zierpflanzenkäufern bereits mehr als 25 Jahre zurückliegt, wurde aus Mitteln des TASPO awards Junge Wissenschaft 2010 eine neue Studie zur Konsumententypologie auf dem Zierpflanzenmarkt mitfinanziert, die die heutige Generation von Zierpflanzenkäufern untersucht. Die Studie ist repräsentativ für die Metropolregion Rhein-Main und kann auf andere städtische Ballungsräume übertragen werden. Bislang liegen jedoch nur Informationen über Ziele und Methoden des Projektes vor (Kaim et al., 2012). Eine Veröffentlichung der Ergebnisse wird für August/September dieses Jahres erwartet (Kaim, persönliche Mitteilung, 2012).

Eine weitere Studie, deren wissenschaftliche Ergebnisse ebenfalls bald vorliegen werden, beschäftigt sich mit dem Einkaufsverhalten und der Kundenzufriedenheit im Zierpflanzenbau (Schöps, 2012).

### 5.4.4 Fazit für die zukünftige Nachfrage nach Blumen und Zierpflanzen

Da auch bei den Konsumausgaben für Blumen und Gärten die Altersgruppen ab 55 Jahren überdurchschnittliche Ausgaben tätigen, sind diese Bereiche weniger stark von dem zu erwartenden Bevölkerungsrückgang betroffen.

Eine von den Konsumausgaben her bedeutsame Zielgruppe sind Paare ohne Kinder, deren Anteile an den Gesamthaushalten zukünftig ansteigen werden (vgl. Kapitel 2.2), sodass sich aus diesen Entwicklungen Chancen für den Absatz von Blumen und Zierpflanzen ergeben.

Bei der Betrachtung, was gekauft wird, zeigt sich, dass nur wenige Schnittblumen und blühende Topfpflanzen eine herausragende Stellung in der Konsumentenpräferenz einnehmen. Es kann daher angenommen werden, dass die Produktvielfalt auch von den Konsumenten genutzt wird. Eine weitere Differenzierung der Angebotspalette und die Weiterentwicklung bestehender Produktlinien dürfte dazu beitragen, das Nachfragepotenzial zu sichern und weiter auszubauen.

Die in Kürze erscheinenden Veröffentlichungen zu den Konsumententypologien lassen zusätzliche Erkenntnisse im Hinblick auf Verwendungsstile und -anlässe beim Kauf von Blumen und Zierpflanzen erwarten.

## 5.5 Nachfrage nach gärtnerischen Dienstleistungen

Im Folgenden sollen die Einflussfaktoren auf die Nachfrage nach gärtnerischen Dienstleistungen von Garten- und Landschaftsbaubetrieben sowie von Friedhofsgärtnereien dargestellt werden. Während für den GaLaBau (Garten- und Landschaftsbau) auch der Einfluss der demografischen Veränderungen nachfragebestimmend ist, wird die Nachfrage nach Dienstleistungen der Friedhofsgärtnereien insbesondere vor dem Hintergrund sich abzeichnender Veränderungen der Bestattungskultur analysiert.

### 5.5.1 Nachfrage nach Dienstleistungen der Garten- und Landschaftsbaubetriebe

Die durch die verschiedenen Auftraggeber erwirtschafteten Umsatzanteile im GaLaBau haben sich in den letzten 14 Jahren deutlich verschoben (vgl. Abbildung 5.5). Dabei haben sich die Gesamtumsätze insgesamt erhöht, kein Bereich musste Umsatzeinbußen hinnehmen. Das Umsatzwachstum fiel jedoch bei den verschiedenen Auftraggebern unterschiedlich groß aus. Die Bedeutung der privaten Auftraggeber hat deutlich zugenommen, während der Wohnungsbau, der 1997 noch nahezu gleichauf mit den öffentlichen Auftraggebern lag, anteilmäßig an Bedeutung verloren hat. Die öffentlichen Auftraggeber haben ihren Anteil trotz des wachsenden Marktes und der angespannten Haushaltslage bei einem Fünftel halten können. In jüngerer Vergangenheit sank allerdings deren Anteil am gesamten Auftragsvolumen.

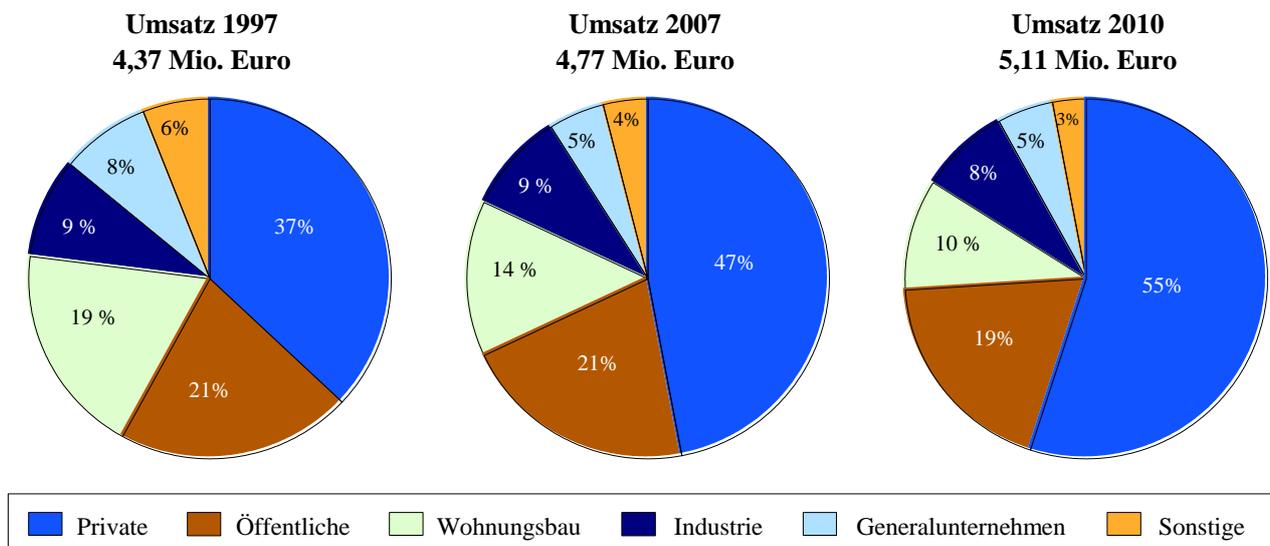
Bei den Tätigkeitsschwerpunkten der GaLaBau-Betriebe haben sich im Zeitverlauf keine größeren Veränderungen ergeben. Mehr als drei Viertel des Branchenumsatzes (nahezu 4 Mio. Euro) im Jahr 2010 entfielen auf das Errichten von Neuanlagen. Die Pflege bestehender Anlagen trug mit rund 20 % (ca. 970.000 Euro) zum Gesamtumsatz bei (BGL, 2011).

#### Fazit für die Nachfrage nach Dienstleistungen von GaLaBau-Betrieben

- Bei insgesamt wachsenden Umsätzen beträgt der Umsatz mit privaten Auftraggebern heutzutage mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes der Branche. Ob dieses Niveau gehalten werden kann, ist aufgrund der zu erwartenden demografischen Entwicklung fraglich:
  - Es ist davon auszugehen, dass das Umsatzpotenzial im Neubaubereich, das wesentlich zum Gesamtumsatz des GaLaBaus beiträgt, zurückgehen wird, weil der Anteil der Bevölkerung im Familiengründungsalter auch in Zukunft weiter sinken wird.

- Mit der älter werdenden Gesellschaft ist zwar im Bereich Pflege privater Gärten eher ein Wachstum zu erwarten, da die Menschen auch im Alter gern in ihrem gewohnten Umfeld verbleiben möchten, die Gartenpflege jedoch nicht mehr selbst erledigen können. Dies wird aber die zu erwartenden Rückgänge im Neubaubereich nicht ausgleichen können.
- Vor dem Hintergrund der Schuldenbremse werden auch die öffentlichen Auftraggeber zunehmend weniger Aufträge erteilen können. Eine beginnende Entwicklung zeichnet sich hier heute schon ab.

**Abbildung 5.5:** Umsatzanteile im Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau nach Auftraggebern



Quelle: BGL (2011), eigene Darstellung.

## 5.5.2 Nachfrage nach Dienstleistungen der Friedhofsgärtnereien

Friedhofsgärtnereien sind von den bereits zu beobachtenden Entwicklungen und den sich weiter abzeichnenden Veränderungen in der Bestattungskultur betroffen. Dabei sind diese Veränderungen nicht allein ökonomischer Natur, sondern auch Ausdruck von gesellschaftlichen Entwicklungen, die sich mit Individualisierung und Pluralisierung beschreiben lassen. Fischer (2011, S. 11 ff.) spricht von „postmodernen Inszenierungen“ und unterteilt die aktuellen Entwicklungen in drei unterschiedliche Codes, die im Folgenden kurz beschrieben werden sollen:

### Der miniaturistisch-anonymisierende Code

Zu diesem Bereich ist die anonyme Rasenbestattung, die vor allem als Aschenbeisetzung stattfindet, zu zählen. Sie ist in protestantisch geprägten Regionen und insbesondere in den Städten zu beobachten und bedeutet das Ende der jahrhundertealten Tradition des individuellen oder familienbezogenen Grabes. Diese Form der Bestattung repräsentiert die mobile Gesellschaft und zeigt auf, dass sich die ortsgebundenen Beziehungen zwischen den Generationen auflösen.

### **Der naturreligiös-ökologische Code**

Hiermit sind alle Formen der Naturbestattung gemeint, also die neueren Formen der Baumbestattungen, die unter den Markennamen „Friedwald“ und „Ruheforst“ bekannt sind, aber auch See- und Almbestattungen. Mit dieser Form der Bestattung wird der klassische Friedhof als Bestattungs- und Erinnerungsort aufgegeben.

### **Der ästhetisch-performative Code**

Beispiel für diese Form der Bestattung, ist die Bestattung als „Aschediamant“, die in Deutschland noch wenig relevant ist. Dabei werden Aschereste zu einem Schmuckstück gepresst. Diese Bestattungsform ist Ausdruck eines ausgeprägten Wunsches nach Inszenierungen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Einäscherung<sup>1</sup> die grundlegende Bestattungsform der mobilen und individualisierten Gesellschaft ist, mit der vielfältige Beisetzungsformen auch außerhalb der klassischen Friedhöfe (neben den bereits genannten Formen z. B. auch in Kolumbarien) möglich werden. Damit verbunden sind neue Orte der Erinnerung im öffentlichen Raum (z. B. Kreuze am Straßenrand) und die wachsende Zahl von Internet-Gedenkseiten („virtuelle Friedhöfe“). Die klassische Körperbestattung im Familien- oder Einzelgrab hat an Bedeutung verloren und wird sie aufgrund der aufgezeigten gesellschaftlichen Strömungen in Zukunft noch weiter verlieren.

In einer Projektstudie aus dem Jahr 2000 wurde bereits ein Leitbild für die zukünftige Friedhofsplanung entworfen, in dem gefordert wird, auf die unterschiedlichen Begräbnisvorstellungen der Menschen einzugehen und neue Begräbniskonzepte zu verwirklichen (Nohl und Richter, 2000, S. 154 f.).

### **Fazit für die Nachfrage nach Dienstleistungen von Friedhofsgärtnereien**

Die Friedhofsgärtnereien werden viel stärker von den gesellschaftlichen Veränderungen in der Bestattungs- und Erinnerungskultur betroffen sein als von der demografischen Entwicklung.

Es erwächst den Friedhofsgärtnereien zusätzliche Konkurrenz von Friedhofsverwaltungen, die bereits auf diese Entwicklungen reagieren und Komplettangebote anbieten, die vom Grabstein bis zur Grabpflege alles umfassen.

Diese Entwicklungen werden sich einerseits durch die weiter zunehmende Mobilität der Gesellschaft und andererseits durch die z. T. nur noch schwache religiöse Verwurzelung der Menschen

---

<sup>1</sup> Vielfach ist die Urnenbestattung bereits die vorherrschende Form der Bestattung, beispielsweise gab es in Köln 2010 erstmalig mehr Urnen- als Sargbestattungen (48 %) (Stadt Köln, 2011). In den nordhessischen Kleinstädten Großalmerode und Hessisch Lichtenau gab es 2010 nur noch 34 % bzw. 26 % Sargbestattungen; im Jahr 2000 gab es dort noch 55 % bzw. 57 % Sargbestattungen (Stadt Großalmerode, 2012 und Stadt Hessisch Lichtenau, 2012).

weiter verstärken und insbesondere die Städte und weniger die ländlich und katholisch geprägten Regionen betreffen.

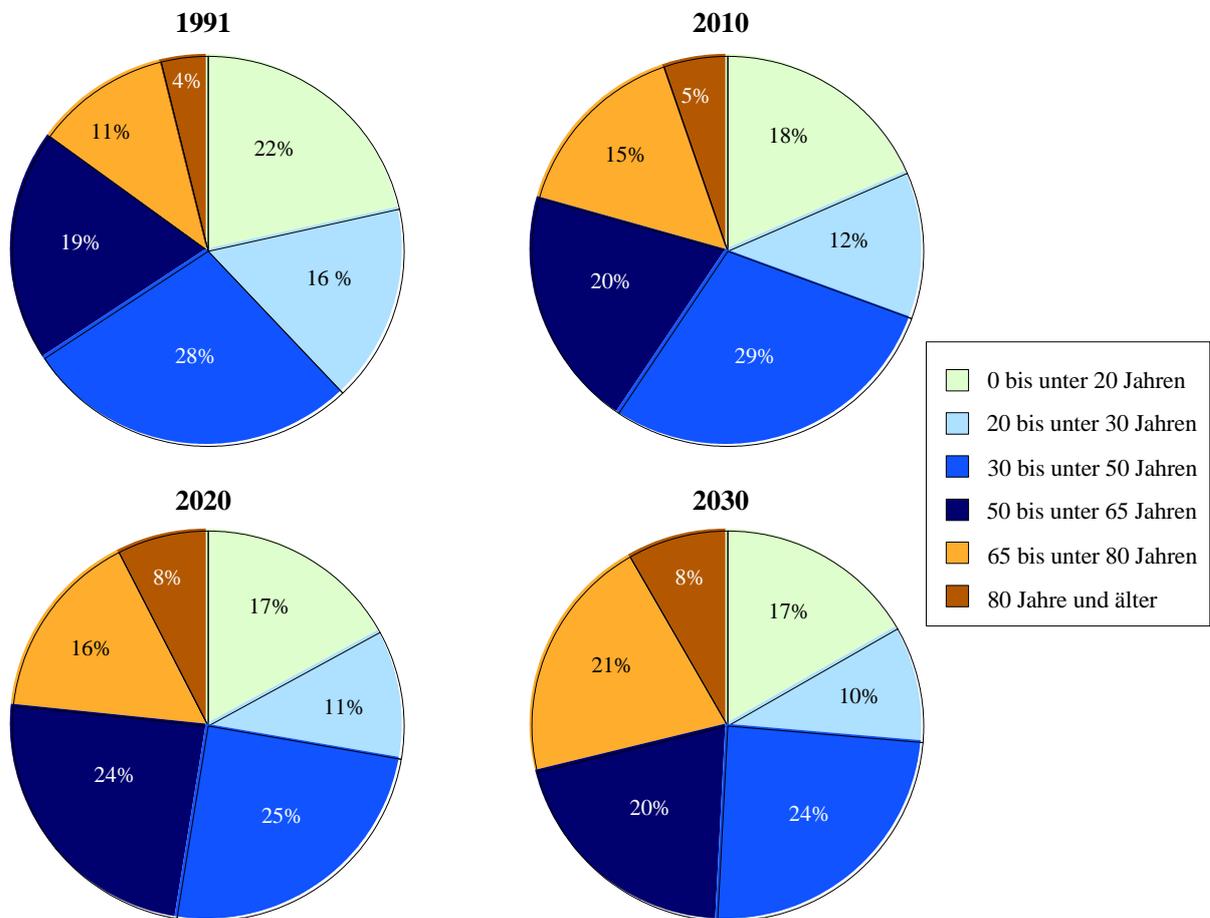
Die Friedhofsgärtnereien sollten sich frühzeitig auf diese Entwicklungen einstellen und dringend ihre klassische Angebotspalette erweitern, um zumindest einen Teil des Marktpotenzials zu sichern.



## Anhang

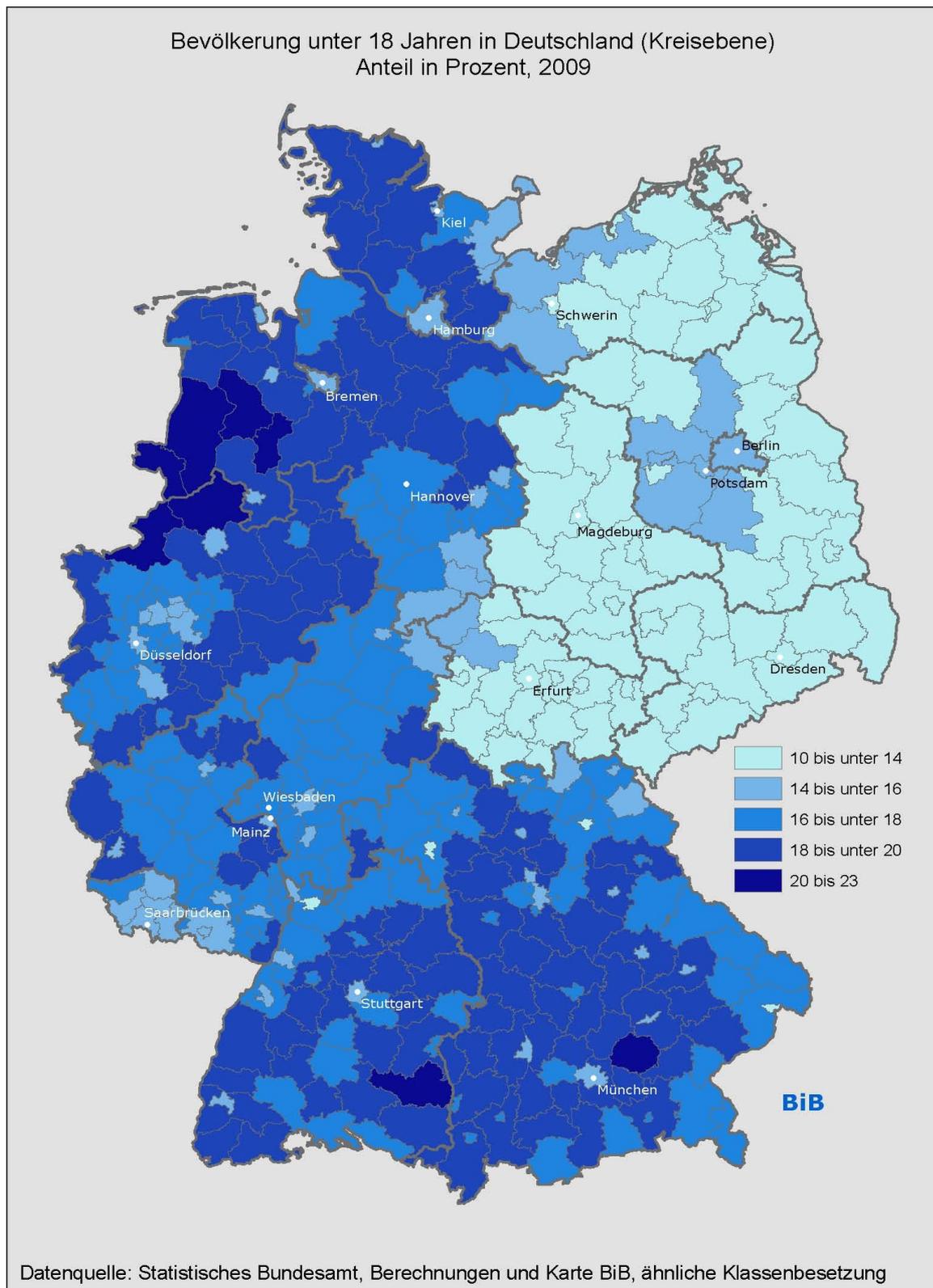


**Abbildung A5.1:** Bevölkerung nach Altersgruppen in Deutschland  
(Variante: Obergrenze der mittleren Bevölkerungsentwicklung)



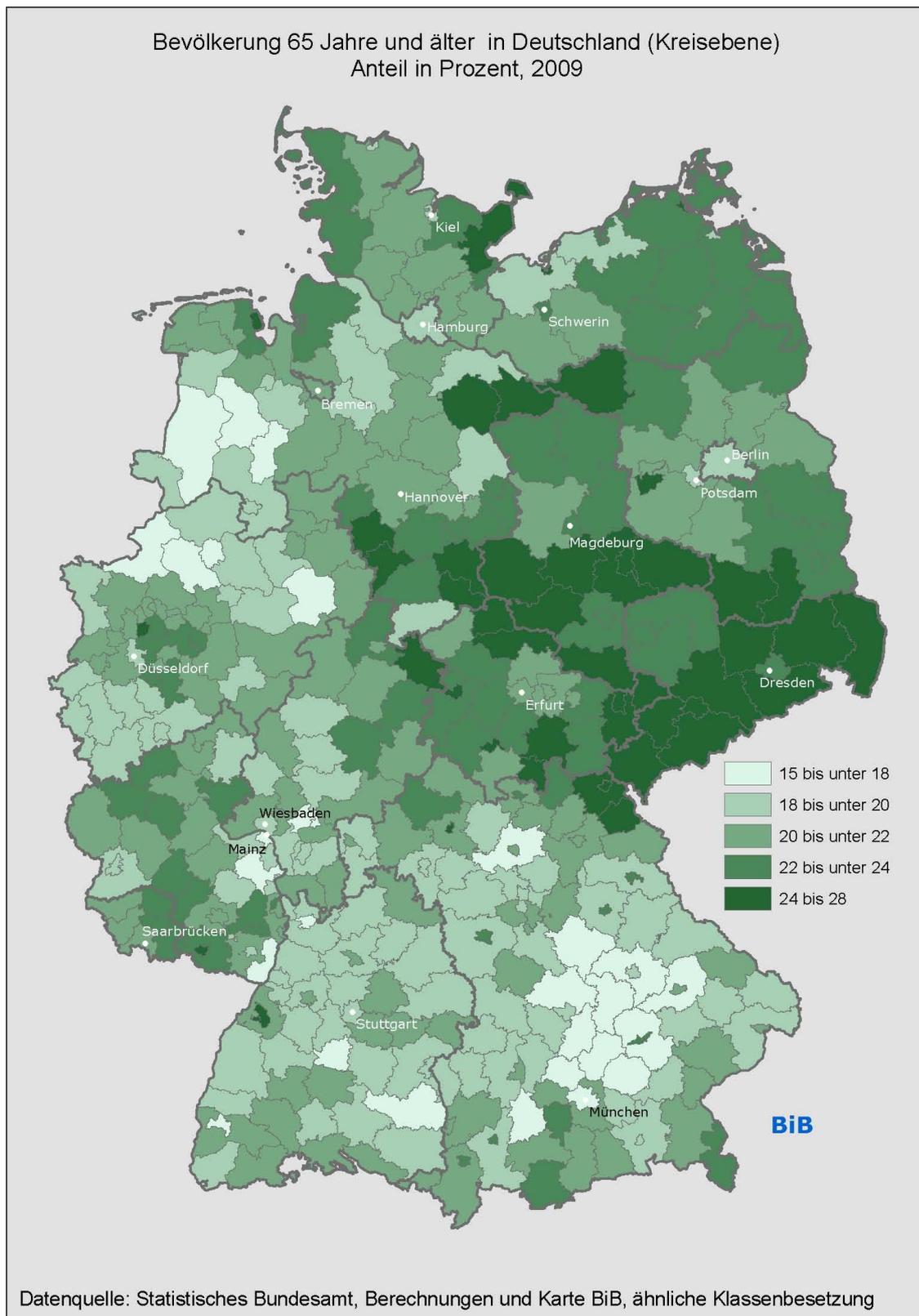
Quelle: Statistisches Bundesamt (2009) und (2011b), eigene Darstellung.

**Abbildung A5.2:** Anteil der Bevölkerung „unter 18 Jahren“ auf Kreisebene in Deutschland 2009



Quelle: BiB (2011).

**Abbildung A5.3:** Anteil der Bevölkerung „65 Jahre und älter“ auf Kreisebene in Deutschland 2009



Quelle: BiB (2011).

**Tabelle A5.1:** Lebensmittelverzehr (g/Tag) nach Saisonalität für Männer und Frauen

	Nov. 05 - Jan. 06	Feb. 06 - Apr. 06	Mai 06 - Juli 06	Aug. 06 - Okt. 06
<b>Männer</b>				
Gemüse (ohne Saft), Pilze, Hülsenfrüchte	113	107	121	110
<i>davon:</i>				
Gemüse (roh, erhitzt)	103	96	114	103
Gemüseerzeugnisse	8	8	5	6
Gerichte auf Basis von Gemüse	107	112	115	104
Obst + Obsterzeugnisse (ohne Saft)	249	223	220	230
<i>davon:</i>				
Obst	242	216	212	221
Obsterzeugnisse	8	7	7	8
Trockenobst	<1	<1	<1	<1
Obstsäfte/Nektare	245	266	292	274
Gemüsesäfte	4	5	3	3
Fruchtsaftgetränke	7	7	21	26
<b>Frauen</b>				
Gemüse (ohne Saft), Pilze, Hülsenfrüchte	127	121	140	129
<i>davon:</i>				
Gemüse (roh, erhitzt)	117	112	134	123
Gemüseerzeugnisse	7	7	4	4
Gerichte auf Basis von Gemüse	107	111	126	111
Obst + Obsterzeug-nisse (ohne Saft)	299	266	267	287
<i>davon:</i>				
Obst	291	258	259	276
Obsterzeugnisse	8	7	7	10
Trockenobst	<1	<1	<1	<1
Obstsäfte/Nektare	204	224	272	229
Gemüsesäfte	4	4	4	5
Fruchtsaftgetränke	9	9	12	23

Quelle: MRI (2008, S. 231 ff.).

**Tabelle A5.2:** Konsumausgaben privater Haushalte für Blumen und Gärten nach dem Haushaltstyp 2008

Haushalte nach dem Haushaltstyp	Konsumausgaben für Blumen und Gärten je Haushalt und Monat
Alleinlebende	10 Euro
<i>davon:</i>	
Alleinlebende Männer	7 Euro
Alleinlebende Frauen	11 Euro
Alleinerziehende	7 Euro
Paare	22 Euro
<i>davon:</i>	
Paare ohne Kinder	24 Euro
Paare mit Kind(ern)	18 Euro
Sonstige Haushalte <sup>1)</sup>	21 Euro
<b>Haushalte insgesamt</b>	<b>16 Euro</b>

1) Zum Beispiel Haushalte mit Kind(ern) über 18 Jahren, Wohngemeinschaften.

Quelle: Statistisches Bundesamt (2010).

**Tabelle A5.3:** Konsumausgaben privater Haushalte für Blumen und Gärten nach dem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen 2008

Haushalte nach dem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen	Konsumausgaben für Blumen und Gärten je Haushalt und Monat
unter 900 Euro	5 Euro
von 900 bis unter 1.300 Euro	7 Euro
von 1.300 bis unter 1.500 Euro	9 Euro
von 1.500 bis unter 2.000 Euro	11 Euro
von 2.000 bis unter 2.600 Euro	16 Euro
von 2.600 bis unter 3.600 Euro	19 Euro
von 3.600 bis unter 5.000 Euro	23 Euro
von 5.000 bis unter 18.000 Euro	31 Euro
<b>Haushalte insgesamt</b>	<b>16 Euro</b>

Quelle: Statistisches Bundesamt (2010).



## **Kapitel 6**

# **Bestandsaufnahme wichtiger staatlicher Einflussgrößen und deren Auswirkungen auf den Gartenbau**

Sabine Ludwig-Ohm und Walter Dirksmeyer



## Inhaltsverzeichnis

6.1	Einleitung	191
6.2	Regelung der Produktionsbedingungen	193
6.2.1	Bereich Düngung	193
6.2.2	Bereich Pflanzenschutz	194
6.2.3	Bereich Bauen	197
6.3	Förderung des Sektors	198
6.3.1	Einzelbetriebliche Förderung	199
6.3.2	Förderung von Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse	201
6.4	Ausblick	203
	<b>Anhang</b>	<b>205</b>

## Verzeichnis der Tabellen in Text und Anhang

Tabelle 6.1:	Übersicht der untersuchten nationalen Gesetze	192
Tabelle 6.2:	AFP-Förderung im Gartenbau in 2010 nach Bundesländern	200
Tabelle A6.1:	Gartenbaurelevante Aspekte des Pflanzenschutzgesetzes	207
Tabelle A6.2:	Gartenbaurelevante Aspekte des Wasserhaushaltsgesetzes	210
Tabelle A6.3:	Gartenbaurelevante Aspekte aus dem Bundesprogramm Energieeffizienz	212
Tabelle A6.4:	Genehmigungsfreie Bauvorhaben im Gartenbau nach Bundesländern	213

## 6.1 Einleitung

Die Untersuchung der staatlichen Rahmenbedingungen für den Gartenbau in Deutschland wurde im Rahmen der Arbeiten zur BMELV-Zukunftsstrategie Gartenbau erstellt und dient als Informationsgrundlage zur Beurteilung wettbewerbsrelevanter Fragen. Ziel dieser Untersuchung ist, aus der Vielzahl an staatlichen Regelungen, von denen der Gartenbau betroffen ist, diejenigen aufzuzeigen, die für den Sektor mittelfristig besonders relevant sind.

Dabei wurden die in Tabelle 6.1 aufgelisteten nationalen Gesetze, die die Produktionsbedingungen im Gartenbau regeln, untersucht. Sie basieren vielfach auf entsprechenden EU-Regelungen, stellen also die Umwandlung der EU-Vorgaben in nationales Recht dar. Das föderale System der Bundesrepublik ermöglicht es wiederum, dass die Bundesländer eigene Regelungen für bestimmte Gesetzesbereiche erlassen können, sodass hier länderspezifische Ausführungsbestimmungen zu den entsprechenden Regelungen existieren können. In aller Regel wird nachfolgend nicht auf die Länderregelungen eingegangen. Der Fokus der Betrachtungen liegt auf den nationalen gesetzlichen Rahmenbedingungen.

In dieser Untersuchung interessiert, wie stark der Gartenbau von diesen Regelungen betroffen ist. Darüber hinaus wird qualitativ bewertet, welche wirtschaftlichen Auswirkungen auf den Einzelbetrieb damit verbunden sind. Im Anhang ist die Vorgehensweise dieser Untersuchung exemplarisch am Pflanzenschutzgesetz, am Wasserhaushaltsgesetz und an der „Neufassung der Richtlinie für ein Bundesprogramm zur Steigerung der Energieeffizienz in der Landwirtschaft und im Gartenbau“ dokumentiert, um diese Vorgehensweise zu verdeutlichen (Tabellen A6.1 bis A6.3).

Die gesetzlichen Regelungen wurden dahingehend untersucht,

- ob sie alle Gartenbaubetriebe betreffen oder nur bestimmte Betriebstypen bzw. Regionen,
- ob mit dieser Regelung zusätzliche Kosten und/oder ein zusätzlicher Nutzen verbunden ist und
- wie die wirtschaftliche Bedeutung dieser Regelungen auf einzelbetrieblicher Ebene einzuschätzen ist.

Im Folgenden sollen diejenigen Regelungen näher erläutert werden, die entweder nach Einschätzung von Experten als besonders bedeutsam angesehen oder innerhalb der Branche intensiv diskutiert werden.

Hinweis: Zur Verbesserung der Lesbarkeit dieses Beitrags werden nachfolgend nur die gängigen Kurzbezeichnungen der genannten Gesetze verwendet. Somit wird auf die Angabe der genauen Quellen der gesetzlichen Regelungen verzichtet. Diese können über die ausgewiesenen Kurzbezeichnungen einfach im Internet gefunden werden.

**Tabelle 6.1:** Übersicht der untersuchten nationalen Gesetze

Nationale Gesetze	EU-Regelungen	Länderbestimmungen
<b>Bereich UMWELT</b>		
Bundesnaturschutzgesetz		
Bundes-Bodenschutzgesetz	Bodenrahmenrichtlinie	Landes-Bodenschutzgesetze
Wasserhaushaltsgesetz	Wasserrahmenrichtlinie	Öffnungsklauseln
Düngegesetz Düngeverordnung Düngemittelverordnung	Nitratrichtlinie	Öffnungsklauseln
Pflanzenschutzgesetz	Zulassungsverordnung Rahmenrichtlinie	
Bundes-Immissionsschutzgesetz	IVU-Richtlinie	
<b>Bereich BAUEN</b>		
Baugesetzbuch		Landes-Bauordnungen
Umweltverträglichkeitsprüfungsgesetz	UVP-Änderungsrichtlinie	
<b>Bereich ENERGIE</b>		
Erneuerbare-Energien-Gesetz Erneuerbare-Energien-Wärmegesetz	Richtlinie 2009/28/EG	Sonderbestimmungen der Länder möglich
Energieeinsparverordnung	Richtlinie 2002/91/EG	
Bundesprogramm Energieeffizienz	Richtlinie 2006/32/EG	
<b>Bereich ARBEIT</b>		
Arbeitsgenehmigungsverordnung Beschäftigungsverordnung Berufsqualifikationsfeststellungsgesetz		
<b>Bereich STAATLICHE FÖRDERUNG</b>		
Einkommensteuergesetz Umsatzsteuergesetz Umsatzsteuerdurchführungsverordnung		
Energiesteuergesetz	Richtlinie 2003/96/EG	
Rahmenplan der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (2011-2014)	Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 (ELER)	Ausführungsbestimmungen der Länder
Nationale Strategie für nachhaltige operationelle Programme der Erzeuger- organisationen für Obst und Gemüse in Deutschland (2008-2013)	Verordnungen über die einheitliche GMO (EU) Nr. 543/2011 (EU) Nr. 36/2008 (EU) Nr. 1234/2007	
Betriebsprämien durchführungsgesetz	VO (EG) Nr. 73/2009	

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

## 6.2 Regelung der Produktionsbedingungen

Die Produktionsbedingungen im Gartenbau werden von einer Vielzahl Regelungen beeinflusst. Dazu sind die Regelungen zum Umweltschutz (z. B. zum Natur- und Bodenschutz, zum Wasserhaushalt, zur Düngung oder zum Pflanzenschutz) zur Baugesetzgebung, die die Prüfung auf Umweltverträglichkeit einschließt, die Regelungen im Energiebereich und zur Beschäftigung von Saisonarbeitskräften zu zählen.

Im Folgenden sollen für den Umweltbereich die Regelungen zur Düngung und zum Pflanzenschutz näher untersucht werden. Die Regelungen zur Düngung stellen insbesondere die Gemüsebaubetriebe vor erschwerte Produktionsbedingungen. Die Regelungen zum Pflanzenschutz sind durch das im Februar 2012 in Kraft getretene neue Pflanzenschutzgesetz in der aktuellen Diskussion. Zum Abschluss dieses Kapitels wird der Bereich Bauen analysiert.

### 6.2.1 Bereich Düngung

Die Düngung wird durch verschiedene gesetzliche Vorgaben geregelt, die insbesondere den Freilandgemüseanbau betreffen. Die anderen Produktionssparten sind von den Düngungsregelungen weniger stark betroffen, da sie entweder in „geschlossenen“ System wirtschaften, z. B. im Unterglasanbau und auf Containerflächenstellflächen im Baumschulbereich und somit nur geringe Umweltwirkungen zeigen, oder die erforderlichen (geringeren) Düngergaben die Umwelt nicht beeinträchtigen, wie dies für den Obstbau zutrifft.

Grundlage für die nationale Gesetzgebung für den Düngungsbereich ist die Nitratrichtlinie (Richtlinie 91/676/EWG zum Schutz der Gewässer vor Verunreinigungen durch Nitrat aus landwirtschaftlichen Quellen). Die Inhalte dieser Richtlinie finden sich in der nationalen Gesetzgebung im Düngegesetz, in der Düngeverordnung und der Düngemittelverordnung wieder. Dabei ist für die Gartenbaubetriebe insbesondere die Düngeverordnung relevant, die die Anwendung von Düngemitteln nach den Grundsätzen der guten fachlichen Praxis regelt.

In der Anlage 6 zur Düngeverordnung sind für die letzte Kultur vor dem Winter unvermeidliche Überschüsse für Stickstoff ausgewiesen und nach Gemüseart differenziert. Es gibt drei Gruppen von Gemüsekulturen, für die unterschiedlich hohe Überschüsse zulässig sind. Diese Werte staffeln sich von (1) bis zu 50 kg N/ha und Jahr über (2) bis zu 80 kg N/ha und Jahr bis zu (3) bis zu 120 kg N/ha und Jahr zum Vegetationsende, um so den kulturspezifischen Besonderheiten, insbesondere im Kohlanbau, Rechnung zu tragen. Zur Vereinfachung dieser Verordnung werden zurzeit Änderungsoptionen der Düngeverordnung untersucht, um die Anwendung dieser Verordnung zu vereinfachen. Dabei wird beispielsweise darüber diskutiert, ob eine Abkehr von der heutigen Regelung (Differenzierung der unvermeidbaren Überschüsse nach Gemüsearten) möglich ist, indem ein genereller Wert für unvermeidbare Überschüsse eingeführt wird.

Für den Gemüsebau ist eine solche **spezielle Berücksichtigung der Gemüsekulturen** im Rahmen der Düngeverordnung von großer Bedeutung, denn nur so kann der Anbau bestimmter Kulturen, insbesondere der Kohlarten (Blumenkohl, Brokkoli, Weißkohl), bis zum Ende der Vegetationsperiode erfolgen, was eine gleichmäßige und kontinuierliche Beschickung der Märkte über einen möglichst langen Zeitraum ermöglicht.

Eine bedeutende Hürde insbesondere für kleine und mittelgroße Betriebe stellen die **Dokumentationspflichten** dar (z. B. die jährliche Erstellung eines Nährstoffvergleiches nach § 5 Düngeverordnung). Um diese Auflagen technisch effizient umsetzen zu können, sind Investitionen in computergestützte Schlagkarteien erforderlich, deren Anschaffung die Produktionskosten in kleinen und mittelgroßen Betrieben spürbar erhöht. Dadurch haben solche Regelungen eine beschleunigende Wirkung auf den Strukturwandel im Gartenbau.

## 6.2.2 Bereich Pflanzenschutz

Der Pflanzenschutz im Gartenbau wird seit dem 06.02.2012 durch das neue Pflanzenschutzgesetz geregelt und basiert auf der „EU-Zulassungsverordnung“ (Verordnung (EG) Nr. 1107/2009), die das Inverkehrbringen von Pflanzenschutzmitteln als unmittelbar geltendes EU-Recht bereits seit dem 14.06.2011 regelt. Hinzu kommen die „EU-Rahmenrichtlinie“ (Richtlinie 2009/128/EG), die die Verwendung von Pestiziden regelt und die „EU-Maschinenrichtlinie“ (Richtlinie 2009/127/EG), die Regelungen zu den Maschinen zur Ausbringung von Pestiziden enthält. Die Sachkundeverordnung und die Pflanzenschutzmittelverordnung sind derzeit in Bearbeitung.

Mit dem neuen Pflanzenschutzgesetz sind gegenüber dem alten Gesetz andere Regelungen in Kraft getreten, die auf eine stärkere europäische Ausrichtung der Bewertung von Pflanzenschutzmitteln abzielen. Mit der Möglichkeit der zonalen Bewertung eines Pflanzenschutzmittels und der Verfahren der gegenseitigen Anerkennung von Zulassungen ist für die Verfügbarkeit von Pflanzenschutzmitteln somit eine Harmonisierung der Pflanzenschutzmittelzulassung mit den europäischen Nachbarländern auf den Weg gebracht.

Im neuen Pflanzenschutzgesetz sind zudem Veränderungen bei den Pflanzenschutzgeräten (zwei-jähriger Rhythmus beim „Spritzen-TÜV“), der Dokumentation und deutlich kürzere Aufbrauchfristen für Pflanzenschutzmittel (18 Monaten nach Zulassungsende) zu verzeichnen. Eine ebenfalls wichtige Neuerung ist die Regelung, dass der einmal erworbene Sachkundenachweis nicht mehr unbegrenzt gültig ist, sondern für seine Verlängerung nun regelmäßige Fortbildungen erforderlich werden.

### Erwerbsgartenbau

Der Erwerbsgartenbau ist durch die gesetzlichen Regelungen im Bereich Pflanzenschutz insbesondere im Hinblick auf die verfügbaren Pflanzenschutzmittel und den Gewässerschutz beim Pflanzenschutzmitteleinsatz im Freiland betroffen.

Für den Gartenbau von zentraler Bedeutung ist die Frage, wie Indikationslücken geschlossen werden können. Das im Rahmen des alten Pflanzenschutzgesetzes (§§ 18 und 18a) praktizierte Genehmigungsverfahren für Lückenindikationen kann nun als Verfahren nach Artikel 51 der „EU-Zulassungsverordnung“ (Nr. 1107/2009) weitergeführt werden. Mit der zonalen Bewertung und gegenseitigen Anerkennung von Zulassungen sind mit Waldow et al. (2012) zukünftig neue Möglichkeiten beim **Schließen von Indikationslücken** zu erwarten. Seit 2011 wird zudem am Aufbau einer europäischen Lückendatenbank EUMUDA (EU Minor Use Database) gearbeitet, die sich als ein Informationssystem für Lückenindikationen in Europa etablieren soll (Wick und Waldow, 2012).

Für die Pflanzenschutzmittelhersteller ergeben sich zusätzliche wirtschaftliche Anreize zur Schließung von Indikationslücken durch eine Verlängerung des Datenschutzes um jeweils drei Monate pro beantragter Lückenindikation, sodass der bisherige Produktschutz (zehn Jahre nach Zulassung) um bis zu maximal drei Jahre verlängert werden kann. Zudem wird bei Lückenindikationen keine Wirksamkeitsprüfung mehr verlangt.

Im Gegensatz zu diesen sich erst zukünftig auswirkenden Maßnahmen, strebt der Sektor z. Zt. einen brancheninternen Problemlösungsansatz an. Die aus Sicht gärtnerischer Betriebe noch immer unbefriedigende Situation zur Verfügbarkeit von Pflanzenschutzmitteln soll mit der dauerhaften Einrichtung einer „Servicestelle Lückenindikation“ abgemildert werden.

Das Obstanbaugebiet im Alten Land und der Freilandgemüseanbau im Spreewald sind Beispiele für landschaftsprägende Kulturlandschaften. Die hohe Gewässerdichte in diesen Regionen führt zu erheblichen praktischen Problemen in der Umsetzung der Auflagen zum Einsatz von Pflanzenschutzmitteln (vorgeschriebene Mindestabstände zu Gewässern) und verursacht infolgedessen hohe Kosten. Um den Gartenbaubetrieben die wirtschaftliche Existenzgrundlage zu sichern, den notwendigen Gewässerschutz zu gewährleisten und das charakteristische Landschaftsbild zu erhalten, wurden daher 2002 **Sondergebiete mit Regelungen zum gebietsangepassten Einsatz von Pflanzenschutzmitteln** ausgewiesen. Neben den Sondergebieten Altes Land und Spreewald gehört in Niedersachsen beispielsweise auch die Winsener Elbmarsch zu den Sondergebieten, in denen für ausgewiesene Pflanzenschutzmittel geringere als mit der Zulassung festgelegte Abstände zu angrenzenden Oberflächengewässern zugelassen sind, wenn vorgeschriebene Abdrift- und Risikominderungsmaßnahmen durchgeführt werden.

Abschließend ist für den Erwerbsgartenbau festzustellen, dass mit der Ausweisung von Sondergebieten frühzeitig ein rechtlicher Rahmen geschaffen wurde, um unter den jeweiligen regionalen Bedingungen weiterhin eine Gartenbauproduktion zu ermöglichen. Durch die harmonisierten Rahmenbedingungen für die zonale Bewertung von Pflanzenschutzmitteln im Rahmen der neuen Pflanzenschutzgesetzgebung ist mit Hommes (2012) zukünftig eine bessere Verfügbarkeit von Pflanzenschutzmitteln in Deutschland zu erwarten.

## Dienstleistungsgartenbau

Der Pflanzenschutz im Öffentlichen Grün (öffentliche Gärten, Parks, Grünanlagen, Friedhöfe, Sportplätze oder Kinderspielplätze) ist ein weiterer Bereich, der gesetzlich geregelt ist und im Gartenbau die Betriebe des Garten-, Landschafts- und Sportplatzbaus sowie die Friedhofsgärtnerreien betrifft. Oberstes Ziel dieser gesetzlichen Regelungen ist der Schutz der Allgemeinheit und hier insbesondere die Gesundheit von Mensch und Tier, die diese öffentlichen Flächen nutzen.

Nach § 17 Pflanzenschutzgesetz dürfen im Öffentlichen Grün nur Pflanzenschutzmittel mit geringem Risiko oder Pflanzenschutzmittel, die vom Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) für die Anwendung auf Flächen, die für die Allgemeinheit bestimmt sind, eingesetzt werden. Die Genehmigungen werden für bestimmte Anwendungen zugelassener Pflanzenschutzmittel erteilt und enthalten zusätzliche Anwendungsbestimmungen, z. B. zur Ausbringungstechnik, und/oder Auflagen (BVL, 2012).

Dem Dienstleistungsgartenbau stehen aufgrund dieser besonderen Schutzvorschriften erheblich weniger Pflanzenschutzmittel zur Verfügung als den Kollegen aus anderen gartenbaulichen Sparten. Gegenwärtig sind nur die vom BVL genehmigten Pflanzenschutzmittel verfügbar. Von den acht aktuell für den Einsatz im Öffentlichen Grün zugelassenen Pflanzenschutzmitteln entfallen sieben Anwendungsfälle auf Rasenkulturen (Stand: 02.08.2012).

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, in bestimmten Befallssituationen, bei „Gefahr im Verzug“ (§ 17 Absatz 6 Pflanzenschutzgesetz), **Ausnahmegenehmigungen** zu erhalten. Wenngleich auch in der Vergangenheit Ausnahmegenehmigungen für Parks, Grünanlagen und Friedhöfe in der Regel erteilt wurden, schätzen beispielsweise die Friedhofsgärtner den organisatorischen Aufwand hierfür als sehr hoch ein, da sie nicht nur eine Ausnahmeregelung im Hinblick auf das Pflanzenschutzgesetz, sondern zusätzlich auch bei der jeweiligen Friedhofsverwaltung beantragen müssen. Die mit der Bekämpfung von Schaderregern und Pilzkrankheiten verbundenen Probleme werden daher nicht nur mit dem Einholen von Ausnahmegenehmigungen, sondern oftmals auch dadurch gelöst, das auf das **Anpflanzen bestimmter Pflanzen im Öffentlichen Grün verzichtet** wird.

Grundsätzlich ist für den Bereich Pflanzenschutz zu konstatieren, dass sich der gärtnerische Berufsstand seit vielen Jahren über die zunehmenden Einschränkungen in der Anwendbarkeit und in der Verfügbarkeit durch eine immer restriktivere Zulassungspraxis beklagt. In der Argumentation über den Pflanzenschutz wird vom Berufsstand oftmals das Ende des Anbaus verschiedener Kulturen vorhergesagt, falls die Regelungen nicht gelockert würden. Die praktischen Problemlösungsansätze weisen jedoch auf die Anpassungs- und Innovationsfähigkeit der Gärtner im Umgang mit derartigen produktionstechnischen Problemen hin. Daher wäre eine insgesamt sachlichere Diskussion aller Beteiligten (aus Politik, Berufsstand und anderen Interessenvertretungen) wünschenswert, sodass tatsächliche Probleme im Bereich des Pflanzenschutzes leichter als solche wahrgenommen, diskutiert und gelöst werden könnten.

### 6.2.3 Bereich Bauen

Die Entwicklung der Betriebe im Gartenbau wird in besonderem Maße von der Baugesetzgebung, die in verschiedenen Regelungen niedergelegt ist, beeinflusst. Diese Regelungen führen in der Regel zu einem erheblichen zeitlichen Aufwand auf Seiten von bauwilligen Betrieben und darüber hinaus zu zusätzlichen Kosten. Diese fallen insbesondere dann an, wenn für das Genehmigungsverfahren externe Dienstleister, beispielsweise für die Antragserstellung oder für die Ausarbeitung von Gutachten, hinzugezogen werden. Die relevanten Regelungen sollen kurz skizziert werden.

Das Baugesetzbuch enthält Sonderbestimmungen für das landwirtschaftliche Bauen. Insbesondere der § 35 des Baugesetzbuches, der es land- und forstwirtschaftlichen Betrieben sowie Betrieben der gartenbaulichen Erzeugung erlaubt, im Außenbereich zu bauen. Für alle nicht-landwirtschaftlichen Bauvorhaben gilt immer die Einzelfallentscheidung.

Eine nach § 35 (4) zugelassene Nutzungsänderung eines (bestehenden) Gebäudes gilt nur für land- und forstwirtschaftliche Betriebe. Gartenbaubetriebe sind von dieser Regelung ausgeschlossen. Weiterhin bedeutsam ist die in § 35 (5) geregelte Rückbauverpflichtung von nicht mehr genutzten Gebäuden im Außenbereich, die durch eine Baulast (Grundbucheintragung) o. Ä. abgesichert werden kann.

Die mit den Baumaßnahmen durchzuführenden Naturschutzmaßnahmen (Ausgleichsmaßnahmen, Kostenerstattungen etc.) werden von den Gemeinden festgelegt.

Zu diesen im Baugesetzbuch geregelten Bestimmungen kommen die Regelungen des Gesetzes über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP). Das UVP-Gesetz gibt einheitliche Grundsätze vor, nach denen Projekte hinsichtlich ihrer Umweltwirkungen beurteilt werden. Ein Bauvorhaben kann allein aufgrund seiner Größe ein UVP-pflichtiges Vorhaben sein. Beispielsweise sind für Grundwasserentnahmen, für andere wasserwirtschaftliche Projekte der Bodenbewässerung oder für die Errichtung eines Wasserspeichers, standortbezogene UVP-Vorprüfungen vorgeschrieben (jeweils ab 5.000 m<sup>3</sup>).

Neben dem Baugesetzbuch und dem UVP-Gesetz gelten in den einzelnen Bundesländern Landesbauordnungen. Aus den in den Landesbauordnungen festgelegten unterschiedlichen Rahmenvorgaben für genehmigungsfreie Bauvorhaben ergeben sich länderspezifische Besonderheiten. In Tabelle A6.4 im Anhang sind die länderspezifischen Regelungen für das Errichten von Gewächshäusern, das Herstellen von Container-Stellflächen und das Anlegen von Regenwasserbecken dokumentiert.

Genehmigungsfreie Bauvorhaben sind von Bundesland zu Bundesland sehr unterschiedlich definiert. Gewächshausbauten sind in Baden-Württemberg, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Rhein-

land-Pfalz und Schleswig-Holstein prinzipiell genehmigungsfrei, wenn sie eine maximale Firsthöhe, die je nach Bundesland zwischen 4 und 6 m liegen darf, nicht überschreiten.

In anderen Bundesländern ist für eine Genehmigungsfreiheit zugleich eine maximale Gewächshausgröße vorgegeben, die in Berlin, Bremen, Thüringen, Saarland, Sachsen und Sachsen-Anhalt lediglich 100 m<sup>2</sup> beträgt. Brandenburg (maximal 150 m<sup>2</sup>) und Mecklenburg-Vorpommern (250 m<sup>2</sup>) haben ähnlich geringe Gewächshausgrößen definiert, während in Nordrhein-Westfalen ein Gewächshaus mit 1.600 m<sup>2</sup> Glasfläche genehmigungsfrei ist. Alle darüber hinausgehenden Bauvorhaben sind genehmigungspflichtig, sodass die überwiegende Mehrheit der heutigen Gewächshausbauten davon betroffen ist. Dabei unterliegen diese Bauvorhaben jedoch in der Regel einem vereinfachten Baugenehmigungsverfahren, das den Verwaltungsakt verkürzt. Alle Bauvorhaben müssen die öffentlich-rechtlichen Vorschriften einhalten (z. B. Anforderungen an die Standsicherheit und Brandschutzbestimmungen) und die Bestimmungen auf Gemeindeebene (Flächennutzungspläne etc.) berücksichtigen.

Viele der geltenden Bestimmungen **berücksichtigen nicht die Besonderheiten des Gartenbaus**, sodass deren Umsetzung häufig schwer nachzuvollziehende Auflagen beim Bau nach sich ziehen, z. B. der mit Brandschutzauflagen begründete Einbau von Fluchttüren in einem Foliengewächshaus, dessen Wände im Brandfall einfach mit einem Messer aufgeschnitten werden könnten. Die ohnehin schon hohen Investitionssummen im Gartenbau werden durch solche Auflagen nur weiter erhöht. Die Eröffnung von Ausnahmegenehmigungen für einen sinnvollen und pragmatischen Umgang mit den Baubestimmungen könnte hier die Investitionssummen verringern und die Akzeptanz für Bauvorschriften bei den betroffenen Gärtnern erhöhen.

Die auf **Gemeindeebene** bisweilen stark voneinander abweichenden Umsetzungen der Baugesetzgebung schaffen **sehr unterschiedliche Ausgangsvoraussetzungen** für Gartenbaubetriebe. Insbesondere in Nordrhein-Westfalen haben Zierpflanzen- und Baumschulbetriebe zunehmend Probleme, Gewächshäuser und Freilandstellflächen genehmigt zu bekommen. Bei Gewächshäusern wird die Rückbauverpflichtung zunehmend mittel Baulasteintragung abgesichert. Mit der intensiven gärtnerischen Erzeugung in den Anbauzentren sind verstärkt Widerstände bei neuen Bauvorhaben zu beobachten.

### 6.3 Förderung des Sektors

Die Förderung von Landwirtschaft und Gartenbau erfolgt auf verschiedenen Wegen. Es gibt direkte Beihilfen für landwirtschaftliche und gärtnerische Betriebe, z. B. die Betriebsprämie. Außerdem werden flächenbezogene Subventionen gewährt, wie beispielsweise die Ausgleichszulage oder verschiedene Agrarumweltmaßnahmen. Darüber hinaus werden Beihilfen für Investitionen gewährt. Oft ist die Gewährung einer Beihilfe an bestimmte Voraussetzungen geknüpft, z. B. die Prosperitätsgrenze bei der Agrarinvestitionsförderung. Außerdem sind die Fördermaßnahmen häufig an die Einhaltung bestimmter Auflagen, insbesondere aus dem Bereich Umwelt, geknüpft.

Die Beihilfesätze unterscheiden sich je nach Förderprogramm stark voneinander. Dies überrascht insofern, weil dadurch sehr ähnlich gelagerte Fördertatbestände in verschiedenen Fördermaßnahmen unterschiedlich stark subventioniert werden können.

Eine weitere Säule der Förderung landwirtschaftlicher und gärtnerischer Betriebe erfolgt durch Steuererleichterungen, z. B. im Rahmen von Sonderregelungen für die Landwirtschaft. Hierzu gehören beispielsweise der Freibetrag für Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft im Einkommensteuergesetz oder die ermäßigten Steuersätze der Ökosteuern und des Agrardiesels im Energiesteuergesetz, die zu leichten Verbesserungen der ökonomischen Situation gartenbaulicher Betriebe führen.

Die Land- und Forstwirtschaft genießt im Umsatzsteuerrecht eine Sonderregelung (§ 24 Umsatzsteuergesetz). Die Umsatzsteuer wird dabei pauschal nach Durchschnittssätzen ermittelt. Diese sind so bemessen, dass sich die Umsatzsteuer und die Vorsteuer aufheben und eine Zahlungspflicht gegenüber dem Finanzamt nicht entsteht. Die Regelung dient der Vereinfachung und Entlastung der land- und forstwirtschaftlichen Betriebe von Aufzeichnungs- und Erklärungspflichten.

Aus einzelbetrieblicher Sicht erheblich bedeutsamer können die verschiedenen Förderprogramme sein. Dies gilt insbesondere für bestimmte Programme zur Förderung von Investitionen.

### 6.3.1 Einzelbetriebliche Förderung

Die nationale Rahmenregelung zur Entwicklung ländlicher Räume nach der ELER-Verordnung<sup>1</sup> enthält das Agrarinvestitionsförderungsprogramm (AFP), das landwirtschaftlichen und gartenbaulichen Betrieben eine Zuschussförderung bei Investitionen in langlebige Wirtschaftsgüter eröffnet.

Im Jahr 2010 wurde der Gartenbau (einschließlich Dauerkulturen) im Rahmen der ELER-Verordnung mit 15,1 Mio. Euro gefördert (vgl. Tabelle 6.2). Die in Tabelle 6.2 ausgewiesenen öffentlichen Förderausgaben insgesamt enthalten neben den ELER-Mitteln die entsprechenden Finanzierungsanteile von Bund und Ländern sowie weitere Landesmaßnahmen der Investitionsförderung, sodass die insgesamt getätigten Investitionsförderausgaben nahezu 31,9 Mio. Euro betragen. Mit dieser öffentlichen Investitionsförderung wurden in 2010 Gesamtinvestitionen im Gartenbau in Höhe von 142,6 Mio. Euro unterstützt.

Diese dem Gartenbau zugeflossenen Fördermittel im Rahmen der ELER-Verordnung betragen knapp 5 % aller der Landwirtschaft zufließenden AFP-Mittel. Der Großteil dieser Fördermittel fließt in die Milchviehhaltung, die fast die Hälfte der Förderung erhielt.

---

<sup>1</sup> Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER).

Aus Branchensicht wird im AFP die Prosperitätsschwelle (positive Einkünfte im Schnitt der letzten drei Jahre) als Hemmnis eingestuft, sodass etliche Gartenbauunternehmen nicht an diesen Programmen teilnehmen können. Da über die endgültige Ausgestaltung der ELER-Förderrichtlinien die Bundesländer entscheiden, gibt es zur Prosperitätsschwelle unterschiedliche Regelungen. Sie ist abhängig vom Familienstand des Antragstellers und liegt in den meisten Bundesländern zwischen 110.000 und 150.000 Euro pro Jahr. Niedersachsen hat sie hingegen in diesem Jahr beispielsweise auf 200.000 Euro erhöht.

**Tabelle 6.2:** AFP-Förderung im Gartenbau in 2010 nach Bundesländern

2010	Genehmigte Anträge [Anzahl]	Öffentliche Ausgaben		Gesamtinvestitionsvolumen [1.000 Euro]
		ELER [1.000 Euro]	Insgesamt [1.000 Euro]	
Baden-Württemberg	167	2.253	6.319	30.927
Bayern	60	194	2.720	16.537
Brandenburg + Berlin	53	3.444	4.592	19.067
Hamburg	98	1.063	2.125	8.809
Hessen	7	235	471	2.427
Mecklenburg-Vorpommern	17	1.095	1.460	5.663
Niedersachsen + Bremen	106	2.912	6.208	16.717
Nordrhein-Westfalen	87	1.010	4.034	25.179
Rheinland-Pfalz	12	173	356	2.553
Saarland	3	51	102	510
Sachsen	28	1.814	2.418	6.952
Sachsen-Anhalt	15	468	591	2.305
Schleswig-Holstein	5	63	125	1.239
Thüringen	18	308	410	3.740
<b>Bundesrepublik insgesamt</b>	<b>676</b>	<b>15.083</b>	<b>31.930</b>	<b>142.625</b>

Quelle: Monitoring-Daten der Länder.

Ein speziell auf den Gartenbau zugeschnittenes Förderprogramm ist das Bundesprogramm Energieeffizienz, das befristet bis zum 31.12.2012 Fördermittel zur Verbesserung der energetischen Situation in Gewächshäusern und zur Senkung von CO<sub>2</sub>-Emissionen bereitstellt. Mit diesem Programm waren Fördermittel in Höhe von 7 Mio. Euro pro Jahr über einem Zeitraum von 4 Jahren für den Gartenbau vorgesehen. 2010 wurden rund 150.000 Euro und 2011 etwa 903.000 Euro an bewilligten Mittel abgerufen. Dabei spiegeln die abgerufenen Mittel nicht das gesamte Fördervolumen der Förderanträge wider, da sich bereits bewilligte Fördermittel oftmals auf mehrere Bauabschnitte in unterschiedlichen Jahren verteilen. Dadurch stehen auch nach Auslaufen des Förderprogramms am 31.12.2012 noch Mittel für die Jahre 2013 und 2014 zur Verfügung.

## Fazit

Die **einzelbetriebliche Förderung** im Gartenbau ist ein **Instrument zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit**. Insbesondere im Unterglasanbau wird sie in Anspruch genommen, da hier hohe

Investitionssummen anfallen, um zukunftsfähige Entwicklungen vollziehen zu können. Eine Finanzierung solcher Projekte unter Kapitalmarktbedingungen ist für viele Betriebe schwierig, da die Sicherheiten der Betriebe begrenzt sind, das Risiko der Investitionen für viele mögliche Kreditgeber schwer zu überschauen und die erwartete Rentabilität der Investitionen häufig begrenzt ist.

Da eine einzelbetriebliche Förderung nur dann erfolgt, wenn nachgewiesen werden kann, dass tatsächlich eine landwirtschaftliche oder gärtnerische Produktion im Betrieb vorliegt und sich die beabsichtigte Fördermaßnahme auf diesen Betriebsteil bezieht, können auch (im steuerlichen Sinne) gewerbliche Gartenbaubetriebe diese Investitionsprogramme in Anspruch nehmen, sofern sie die geforderten Kriterien erfüllen.

Für investitionsbereite Gartenbauunternehmer können die nur begrenzt zur Verfügung stehenden Fördermittel ein Investitionshemmnis darstellen, da die jährlich eröffneten **Investitionsförderprogramme** manchmal sehr **schnell ausgeschöpft** sein können. Die Prosperitätsschwelle schließt die besonders wettbewerbsfähigen und erfolgreichen – und häufig größeren – Betriebe von der Förderung aus, was den Strukturwandel verzögert, da diesen Betrieben durch die Förderung mittelmäßig erfolgreicher aber beihilfefähiger Betriebe zusätzliche Konkurrenz erwächst. Dies konterkariert das wichtigste Ziel der Förderung, die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe zu befördern.

### 6.3.2 Förderung von Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse

Neben den vorgestellten einzelbetrieblichen Förderprogrammen ist die Förderung von Erzeugerorganisationen ein bedeutsames Instrument, um die Produktion von Obst und Gemüse in Deutschland zu fördern. Die wichtigste Begründung für die Förderung von Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse ist, das Kräfteungleichgewicht zwischen den vielen einzelnen Erzeugern auf der einen Seite und den wenigen großen Nachfragern des Lebensmitteleinzelhandels auf der anderen Seite auszugleichen. Dies soll erreicht werden, indem die Produkte vieler Erzeuger über Erzeugerorganisationen gebündelt und in großen Chargen kontinuierlich angeboten werden. Es werden nachhaltige operationelle Programme der Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse im Rahmen der EU-Verordnungen für die einheitliche Gemeinsame Marktorganisation (GMO) unterstützt.

Mit der Förderung von Erzeugerorganisationen im Bereich Obst und Gemüse werden verschiedene Ziele verfolgt:

- Die Angebotskonzentration soll gefördert werden, um die Position der Erzeugerorganisation gegenüber den Abnehmern und hier speziell gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel zu stärken.

- Die Marktorientierung der Erzeugerorganisationen soll verbessert werden, indem die Erzeugung der angeschlossenen Mitglieder zunehmend auf stark nachgefragte Produkte ausgerichtet wird.
- Die Qualität soll erhalten und gesteigert werden. Mit Qualitätssicherungssystemen soll eine Profilierung gegenüber Wettbewerbern ermöglicht werden.
- Das Mitgliedermanagement soll verbessert und Anreize zur Mitgliedschaft geschaffen werden, um die Anzahl der erzeugenden Mitglieder zu erhöhen.
- Durch technische Anpassungen und effizientere Organisationsstrukturen soll die Effizienz der Erzeugerorganisationen und der angeschlossenen Mitglieder gesteigert werden.
- Die Maßnahmen sollen dazu beitragen, die Kompetenzen der Mitarbeiter der Erzeugerorganisationen und der angeschlossenen Mitglieder weiterzuentwickeln und eine Steigerung der Innovationsfähigkeit zu erreichen.
- Eine ressourcenschonende Erzeugung (Schutz der natürlichen Ressourcen, Reduzierung des Abfallvolumens) und die Vermarktung sicherer Produkte (Verminderung von Rückständen) soll gefördert werden.

Die relevanten EU-Verordnungen bilden die gesetzlichen Voraussetzungen für die Förderung über die GMO (vgl. Tabelle 6.1). Den nationalen Rahmen bildet eine sogenannte „Nationale Strategie für nachhaltige operationelle Programme für Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse“. Auch wenn die Nationale Strategie keinen Gesetzescharakter hat, erfolgt die Förderung ausschließlich auf ihrer Grundlage. Die Nationale Strategie enthält keine abschließende Liste beihilfefähiger Maßnahmen, sondern liefert Beispiele für Fördermaßnahmen und hinterlässt dadurch Auslegungsspielraum. Dies führt einerseits dazu, dass bei den Antragsstellern die Kreativität bei der Entwicklung und Beantragung förderfähiger Maßnahmen zunimmt, um Fördermittel aus der GMO möglichst intensiv in Anspruch zu nehmen. Andererseits steigt dadurch das Anlastungsrisiko im Rahmen von immer häufiger werdenden Prüfungen seitens der EU-Kommission.

Derzeit wird die „Nationale Strategie“ im Auftrag des BMELV durch das Thünen-Institut evaluiert. Darüber hinaus soll die GMO im Jahr 2013 auf europäischer Ebene bewertet werden. Die Ergebnisse der Evaluierungen sollen sowohl in die Gemeinsame EU-Agrarpolitik (GAP) nach 2013 als auch in die Formulierung der neuen Nationalen Strategie, die in Deutschland ab dem 01. Januar 2014 vorliegen muss, einfließen. Die Evaluierungsergebnisse liegen allerdings bisher auf nationaler Ebene nur in Entwurfsform und auf internationaler Ebene noch gar nicht vor, so dass die Möglichkeit zur Berücksichtigung dieser Ergebnisse bei der Formulierung der neuen Förderpolitik sehr begrenzt ist.

Der Subventionswert der Beihilfen im Rahmen der GMO beträgt in der Regel 50 % der Ausgaben für die förderfähigen Maßnahmen. Die jährliche Beihilfe ist in der Regel auf 4,1 % des Wertes der vermarkteten Erzeugung einer Erzeugerorganisation begrenzt. Diese Förderobergrenze wird von den meisten Erzeugerorganisationen annähernd ausgeschöpft. Um die Bedeutung des Umweltschutzes zu betonen, müssen entweder 10 % der Ausgaben der operationellen Programme in

diesem Bereich anfallen oder mindestens zwei Umweltmaßnahmen umgesetzt werden. Erzeugerorganisationen aus anderen landwirtschaftlichen Bereichen können nicht auf derart hoch subventionierte Fördermaßnahmen zurückgreifen.

Aufgrund des **hohen Subventionswertes** ist die GMO für Erzeuger von Obst und Gemüse äußerst interessant. Dies gilt insbesondere dann, wenn über diese Fördermaßnahme Investitionen umgesetzt werden können, bei denen die Erzeugerorganisation Aufgaben übernimmt, die ansonsten auf Ebene der Erzeugungsbetriebe zu erledigen wären. Beispiele dafür sind Anlagen zur Aufbereitung oder Verpackung der Erzeugnisse. Ähnlich ist die Situation zu bewerten, wenn in den angeschlossenen Mitgliedsbetrieben Investitionen durch die Erzeugerorganisationen durchgeführt werden, die diesen Betrieben somit zu einem wirtschaftlichen Vorteil verhelfen. In der jüngeren Vergangenheit ist eine Entwicklung zu einer stärkeren Fokussierung auf Maßnahmen zu erkennen, die direkt in den Erzeugerbetrieben umgesetzt werden und diesen zu einem spürbaren wirtschaftlichen Vorteil verhelfen. Beispiele dafür sind Investitionen in eine Optimierung der Wärmebereitstellung mit der Begründung der Erzielung positiver Umwelteffekte oder Investitionen in Produktionsanlagen vor dem Hintergrund einer Verbesserung der Produktqualität bzw. der Marktorientierung. Ein Subventionswert von etwa 50 % erhöht die Rentabilität solcher Investitionen erheblich.

Die im Normalfall für Investitionen in produktive Einrichtungen auf Erzeugungsbetrieben vorgesehene Fördermaßnahme ist das AFP, das durch Subventionswerte bis zu 25 % und verschiedene Zugangsbarrieren gekennzeichnet ist (vgl. Kapitel 6.3.1). Wenn nun ähnliche Investitionen, wie z. B. in Gewächshäuser, in einigen Fällen mit 50 % über die GMO und in anderen Fällen mit 20 oder 25 % durch das AFP oder auch ganz ohne Förderung getätigt werden, kann dadurch eine erhebliche Marktverzerrung resultieren. Der Grund dafür ist, dass Produzenten in geförderten Gewächshäusern ihre Ware günstiger anbieten können als diejenigen, die ohne Förderung gebaut haben. Dadurch hat die Förderung einen **direkten Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit** der Betriebe und kann sich **nachteilig** auf die Wettbewerbsposition **nicht geförderter Betriebe** auswirken.

## 6.4 Ausblick

Nach diesen auf die bestehenden Regelungen konzentrierten Untersuchungen sollen abschließend die für die Zukunft absehbaren Regelungen beleuchtet werden. Mit den geplanten zukünftigen Regelungen der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) werden für die gartenbauliche Erzeugung Beeinträchtigungen erwartet.

Von den EU-Vorschlägen zur GAP-Reform 2013 betreffen den Gartenbau insbesondere die Fruchtfolgeregelung und die Forderung nach dem Vorhalten von ökologischen Vorrangflächen. In der Fruchtfolgeregelung wird gefordert, dass Betriebe, die größer als 3 ha sind, mindestens drei verschiedene landwirtschaftliche Kulturpflanzen (mit mehr als 5 % und weniger als 70 % Flächen-

anteil) anbauen müssen. Es wird ebenfalls gefordert, dass die Betriebe ökologische Vorrangflächen von mindestens 7 % der landwirtschaftlichen Nutzfläche vorhalten.

Die Vorgabe nach mehr ökologischen Vorrangflächen wird vor dem Hintergrund knapper werdenden Pachtlandes und dadurch steigender Pachtpreise intensiv in der Branche diskutiert, da sie **Produktionskosten erhöhend** wirken. Die Obst- und Gemüsebetriebe fordern ebenso wie die Baumschulbetriebe Ausnahmegenehmigungen, wie sie im EU-Vorschlag schon für ökologische Betriebe vorgesehen sind. Demgegenüber wird aus Umweltsicht diskutiert, ob nicht ein Anteil von 10 % ökologischer Vorrangflächen in allen Betrieben, d. h. ohne Ausnahmen für den Ökolandbau, den Umweltzielen gerechter wird (Oppermann, 2011).

Am Beispiel des Weinbaus zeigt Oppermann (2011), dass die vorgesehenen Greening-Maßnahmen bei sehr intensiv wirtschaftenden Betrieben mit hohen Deckungsbeiträgen dazu führen können, dass aus wirtschaftlichen Gründen auf die Betriebsprämien verzichtet wird, da die Kosten der Greening-Auflagen die Höhe der Betriebsprämien überschreitet. Es ist zu vermuten, dass die Situation in den intensiv wirtschaftenden Gartenbaubetrieben ähnlich wie im Weinbau ist, sodass die vorgeschlagenen Greening-Maßnahmen zu einem **Ausstieg** vieler gartenbaulicher Betriebe **aus der staatlichen Förderung mittels Betriebsprämien** führen können.

Es ist davon auszugehen, dass die Förderung des Obst- und des Gemüsesektors über die GMO trotz der damit verbundenen Probleme nicht umfassend eingeschränkt wird. Eher das Gegenteil ist wahrscheinlich, da die EU-Kommission als Folge der politischen Diskussionen zur Neuordnung der EU-Agrarpolitik nach 2013 die Förderung der Erzeugerorganisationen im Sektor Obst und Gemüse als vorbildlich ansieht und darüber nachdenkt, die Anerkennung von Erzeugerorganisationen auf andere landwirtschaftliche Sektoren auszuweiten.

## Anhang



**Tabelle A6.1:** Gartenbaurelevante Aspekte des Pflanzenschutzgesetzes

<b>Gesetz zum Schutz der Kulturpflanzen (Pflanzenschutzgesetz, PflSchG)</b>						
2012 Jahr des Inkrafttretens						
Jahr des Inkrafttretens der letzten Änderung						
Jahr der endgültigen Umsetzung						
<i>Europäische Gesetzesgrundlage</i>						
<b>Richtlinie 2009/128/EG</b> über einen Aktionsrahmen der Gemeinschaft für die nachhaltige Verwendung von Pestiziden						
<b>Verordnung (EG) Nr. 1107/2009</b> über das Inverkehrbringen von Pflanzenschutzmitteln und zur Aufhebung der Richtlinien 79/117/EWG und 91/414/EWG						
<b>Richtlinie 2009/127/EG</b> zur Änderung der Richtlinie 2006/42/EG betreffend Maschinen zur Ausbringung von Pestiziden						
Relevante Artikel/Paragrafen		Auflagen	Besonders relevant für bestimmte Regionen, Betriebstypen und -größen (Produktionssysteme, Kombinationen)	Kosten/Nutzen	Wirtschaftliche Bedeutung	Bemerkungen
Bezeichnung	Kurze Inhaltsbeschreibung					
§ 3	Allgemeine Bestimmungen zur Durchführung von Pflanzenschutzmaßnahmen	Pflanzenschutzmaßnahmen basieren auf den Grundsätzen der guten fachlichen Praxis und den allgemeinen Grundsätzen der integrierten Pflanzenschutzes	Deutschlandweit	Investitionen, Arbeit, allg. Aufwand	Niedrig	
§ 4	Aktionsplan zur nachhaltigen Anwendung von Pflanzenschutzmitteln	Vorgaben, Ziele, Maßnahmen und Zeitpläne zur Verringerung der Risiken und Auswirkungen auf Mensch, Tier und Naturhaushalt beim Einsatz von Pflanzenschutzmitteln	Deutschlandweit	Investitionen, Arbeit, allg. Aufwand	Niedrig	Mitwirkung der Länder
§ 6	Das BMELV ist befugt Regelungen durchzusetzen, die Gesundheit von Mensch, Tier, Pflanzen und für den Naturhaushalt zu schützen und die Ausbreitung von Pflanzenschädlingen vermeiden	Verschiedene Maßnahmen, abhängig von Schädlingsarten bzw. Krankheiten	Unterschiedlich: regional oder deutschlandweit	Investitionen, Arbeit, allg. Aufwand, entgangener Gewinn	Niedrig	Bedeutung für den Sektor niedrig, aber betroffene Betriebe können hohe Verluste haben und müssen evtl. die Kultur wechseln
§ 7	Maßnahmen, die das Einschleppen und die Ausbreitung von Krankheiten und Schädlingen vermeiden	Für bestimmte Pflanzen, Pflanzenteile oder befallene Gegenstände kann die Einfuhr/Ausfuhr verboten oder eingeschränkt werden	Unterschiedlich: regional oder deutschlandweit	Entgangener Gewinn	Niedrig	Bedeutung für den Sektor niedrig, aber betroffene Betriebe können hohe Verluste haben und müssen evtl. die Kultur wechseln

**Tabelle A6.1: Gartenbaurelevante Aspekte des Pflanzenschutzgesetzes – Fortsetzung 1**

Relevante Artikel/Paragrafen		Auflagen	Besonders relevant für bestimmte Regionen, Betriebstypen und -größen (Produktionssysteme, Kombinationen)	Kosten/Nutzen	Wirtschaftliche Bedeutung	Bemerkungen
Bezeichnung	Kurze Inhaltsbeschreibung					
§ 9	Pflanzenschutzmittel darf nur anwenden, wer einen Sachkundenachweis besitzt	Verpflichtung, nach 3 Jahren an einer anerkannten Weiterbildungsmaßnahme teilzunehmen	Deutschlandweit	Allg. Aufwand	Niedrig	
§ 11	Aufzeichnungs- und Informationspflichten	Der Betriebsleiter ist verpflichtet, die Aufzeichnungen für die bewirtschafteten Flächen unter Angabe des jeweiligen Anwenders zusammen zu führen	Deutschlandweit	Allg. Aufwand, Informationsgewinn	Niedrig	
§ 12 (1)	Es dürfen nur zugelassene PSM für die jeweils gültigen Anwendungsgebiete und entsprechend der jeweils gültigen Anwendungsbestimmungen angewendet werden		Deutschlandweit	Investitionen, Arbeit, allg. Aufwand, entgangener Gewinn	Mittel-niedrig	
§ 12 (2)	PSM dürfen nur auf landwirtschaftlich, forstwirtschaftlich oder gärtnerisch genutzten Flächen angewendet werden	PSM dürfen nicht in oder unmittelbar an oberirdischen Gewässern und Küstengewässern angewendet werden	Deutschlandweit, stark abhängig von den Anbau- und Gewässerverhältnissen	Investitionen, Arbeit, allg. Aufwand, entgangener Gewinn	Mittel-niedrig	Von großer Bedeutung für bestimmte Regionen: zum Beispiel das "Alte Land" in der Nähe von Hamburg
§ 13	PSM dürfen nicht angewendet werden, wenn schädliche Auswirkungen auf Mensch oder Tier, das Grundwasser oder den Naturhaushalt zu erwarten sind		Deutschlandweit	Investitionen, Arbeit, allg. Aufwand, entgangener Gewinn	Niedrig	Ausnahmen möglich, soweit zumutbare andere Möglichkeiten nicht gegeben sind
§ 14	PSM dürfen zum Schutz von Mensch, Tier oder zum Schutz vor Gefahren für den Naturhaushalt verboten oder beschränkt werden	Verbot von Einfuhr, Inverkehrbringen und Anwendung von PSM sowie von Verwendung von Pflanzen, die mit PSM behandelt wurden	Deutschlandweit	Investitionen, Arbeit, allg. Aufwand	Niedrig	

**Tabelle A6.1: Gartenbaurelevante Aspekte des Pflanzenschutzgesetzes – Fortsetzung 2**

Relevante Artikel/Paragrafen		Auflagen	Besonders relevant für bestimmte Regionen, Betriebstypen und -größen (Produktionssysteme, Kombinationen)	Kosten/Nutzen	Wirtschaftliche Bedeutung	Bemerkungen
Bezeichnung	Kurze Inhaltsbeschreibung					
§ 16	Verpflichtung zur technischen Prüfung von Pflanzenschutzgeräten		Deutschlandweit	Allg. Aufwand	Niedrig	
§ 17	Anwendung von PSM auf Flächen für die Allgemeinheit (Öffentliches Grün)	Es dürfen nur PSM mit geringem Risiko nach VO (EG) Nr. 1107/2009 bzw. vom Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit BVL zugelassene PSM angewendet werden	Deutschlandweit	Investitionen, Arbeit, allg. Aufwand, entgegenger Gewinn	Niedrig	Ausnahmegenehmigungen sind möglich.
§ 22 (2)	Lückenindikation	Im Einzelfall kann die Anwendung eines zugelassenen PSM in einem anderen als den mit der Zulassung festgesetzten Anwendungsgebieten genehmigt werden	Deutschlandweit	Nutzen	Mittel-niedrig	Kann für bestimmte Gartenbaukulturen wichtig sein
§ 28	Inverkehrbringen von PSM	Ein PSM gilt als zugelassen, wenn eine Genehmigung nach Art. 52 der VO (EG) Nr. 1107/2009 erteilt wurde	Deutschlandweit	Nutzen	Mittel-niedrig	Kann für bestimmte Gartenbaukulturen wichtig sein
45	Pflanzenstärkungsmittel dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf Mensch, Tier, das Grundwasser und den Naturhaushalt haben	Sie bedürfen keiner Zulassung, sondern unterliegen lediglich einer Anzeigepflicht beim BVL	Deutschlandweit		Niedrig	

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

**Tabelle A6.2:** Gartenbaurelevante Aspekte des Wasserhaushaltsgesetzes

<b>Gesetz zur Ordnung des Wasserhaushalts (Wasserhaushaltsgesetz, WHG)</b>						
2009 Jahr des Inkrafttretens						
2010 Jahr des Inkrafttretens der letzten Änderung						
2010 Jahr der endgültigen Umsetzung						
<i>Europäische Gesetzesgrundlage</i>						
<b>Wasserrahmenrichtlinie</b> (Richtlinie 2000/60/EG zur Schaffung eines Ordnungsrahmens für Maßnahmen der Gemeinschaft im Bereich der Wasserpolitik)						
Relevante Artikel/Paragrafen		Auflagen	Besonders relevant für bestimmte Regionen, Betriebstypen und -größen (Produktionssysteme, Kombinationen)	Kosten/Nutzen	Wirtschaftliche Bedeutung	Bemerkungen
Bezeichnung	Kurze Inhaltsbeschreibung					
§ 9	Definition der Gewässerbenutzung		Deutschlandweit			
§ 46	Erlaubnisfreie Nutzung des Grundwassers	Für die Bewässerung darf Grundwasser entnommen werden	Deutschlandweit			Für die Entnahme von Grundwasser bei gärtnerisch genutzten Grundstücken bedarf es keiner Genehmigung, weitere Fälle zu § 46 sind durch Landesrecht geregelt
§ 47	Bei der Bewirtschaftung darf das Grundwasser nicht verschmutzt werden		Deutschlandweit			
§ 48	Reinhaltung des Grundwassers	Ornungsgemäße Lagerung von Stoffen, so dass das Grundwasser nicht verunreinigt wird	Deutschlandweit			
§ 49	Bauarbeiten, die sich auf das Grundwasser auswirken	Meldung an die zuständige Behörde	Deutschlandweit			Abweichende Regelungen durch Landesrecht möglich
§ 52	Besondere Anforderungen in Wasserschutzgebieten	Diverse Auflagen müssen erfüllt werden	Deutschlandweit	Arbeitskosten	Mittel	Abweichende Regelungen durch Landesrecht möglich

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

**Tabelle A6.2:** Gartenbaurelevante Aspekte des Wasserhaushaltsgesetzes – **Fortsetzung 1**

Relevante Artikel/Paragrafen		Auflagen	Besonders relevant für bestimmte Regionen, Betriebstypen und -größen (Produktionssysteme, Kombinationen)	Kosten/Nutzen	Wirtschaftliche Bedeutung	Bemerkungen
Bezeichnung	Kurze Inhaltsbeschreibung					
§ 54-61	Behandlung von Abwasser	Bei der Abwasserbeseitigung müssen bestimmte Anforderungen erfüllt werden	Deutschlandweit			Das Abwasser muss untersucht werden
§ 62-63	Umgang mit wassergefährdenden Stoffen	Dünge- und Pflanzenschutzmittel müssen so gelagert werden, dass eine Gefährdung des Grundwassers ausgeschlossen wird	Deutschlandweit	Gebühren	Mittel	
§ 78	Besondere Schutzvorschriften für festgesetzte Überschwemmungsgebiete	Das Ausbringen von wassergefährdenden Stoffen ist untersagt	Deutschlandweit		Gering	
§ 90	Sanierung von Gewässerschäden	Sanierungsmaßnahmen gemäß Richtlinie 2004/35/EG	Deutschlandweit		Mittel	
§ 103	Bußgelder bei Verletzung eines Paragraphen		Deutschlandweit			

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

**Tabelle A6.3:** Gartenbaurelevante Aspekte aus dem Bundesprogramm Energieeffizienz

**Neufassung der Richtlinie für ein Bundesprogramm zur Steigerung der Energieeffizienz in der Landwirtschaft und im Gartenbau**

2009 Jahr des Inkrafttretens  
 2011 Jahr des Inkrafttretens der letzten Änderung  
 befristet bis  
 31.12 2012 Jahr der endgültigen Umsetzung

*Europäische Gesetzesgrundlage*  
**Richtlinie 2006/32/EG** vom 5. April 2006 über Endenergieeffizienz und Energiedienstleistungen und zur Aufhebung der Richtlinie 93/76/EWG

Relevante Artikel/Paragrafen		Auflagen	Besonders relevant für bestimmte Regionen, Betriebstypen und -größen (Produktionssysteme, Kombinationen)	Kosten/Nutzen	Wirtschaftliche Bedeutung	Bemerkungen
Bezeichnung	Kurze Inhaltsbeschreibung					
	Investitionsförderung im Bereich der Erzeugung landwirtschaftlicher und gartenbaulicher Produkte  Investitionsförderung zur Verarbeitung und Vermarktung gartenbaulicher Produkte (Verkaufsgewächshäuser)	Verringerung der CO <sub>2</sub> -Emissionen: signifikante Energieeinsparung gegenüber dem heutigen Standard (Referenz) oder dem Ist-Zustand	Förderfähig sind Investitionen in - erneuerbare Energien - Abwärme - Kraft-Wärme-Kopplung (KWK) - Regeltechnik - Transportnetze  Bemessungsgrundlage Maschinen, Anlagen, notw. Abrisskosten, allg. Aufwand, Bewässerung (wenn H <sub>2</sub> O-Verbrauch um mind. 25 % sinkt)	<b>Investitionszuschuss</b> <i>Modernisierung:</i> - 20 % bei mind. 30 % Einsparung - 30 % bei mind. 50 % Einsparung gegenüber dem Ist-Zustand bzw. bei Gewächshäusern (GH) gegenüber der Referenz  <i>Neubau:</i> - 20 % bei mind. 35 % Einsparung - 30 % wenn Energieverbrauch des Neubaus mind. 50 % unterhalb der Referenz/Standard und wenn mind. 80 % des Heizenergieverbrauchs aus EE, Abwärme oder KWK-Wärme	Hoch	Fachgutachten für Vergleich - Modernisierung zum Ist-Zustand - Neubau zum Standard - GH (immer) zur Referenz  i. d. R. öffentliche Ausschreibung  Evaluierung der Förderung durch Teilnahme am ZBG-Betriebsvergleich für 3 Jahre

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

**Tabelle A6.4:** Genehmigungsfreie Bauvorhaben im Gartenbau nach Bundesländern

<b>Landesbauordnung für Baden-Württemberg</b>	
<b>§ 50 (1)</b>	<b>Genehmigungsfreie Vorhaben</b>
Anhang zu § 50 (1) Nr. 1	d) Gewächshäuser bis zu 5 m Höhe, im Außenbereich nur landwirtschaftliche Gewächshäuser
Anhang zu § 50 (1) Nr. 6	e) Wasserbecken bis 100 m <sup>3</sup> Beckeninhalte (im Außenbereich nur landwirtschaftliche Nutzung)
<b>Bayerische Bauordnung</b>	
<b>Art. 57</b>	<b>Verfahrensfreie Bauvorhaben</b>
Art. 57 (1) Nr. 1	d) Gewächshäuser mit einer Firsthöhe bis zu 5 m und nicht mehr als 1600 m <sup>2</sup> Fläche (landwirtschaftlicher Betrieb oder Betrieb der gartenbaulichen Erzeugung im Sinne des § 35 (1) Nr. 1 und 2 und § 201 BauGB)
Art. 57 (1) Nr. 6	Wasserbecken mit einem Beckeninhalte bis zu 100 m <sup>3</sup>
Art. 57 (1) Nr. 9	Aufschüttungen mit einer Höhe bis zu 2 m und einer Fläche bis zu 500 m <sup>2</sup>
<b>Bauordnung für Berlin</b>	
<b>§ 62</b>	<b>Verfahrensfreie Bauvorhaben</b>
§ 62 (1) Nr. 1	d) Gewächshäuser mit einer Firsthöhe bis zu 5 m, höchstens 100 m <sup>2</sup> Brutto-Grundfläche (landwirtschaftlicher Betrieb im Sinne des § 35 (1) und § 201 BauGB)
§ 62 (1) Nr. 6	d) Wasserbecken mit einem Beckeninhalte bis zu 100 m <sup>3</sup>
§ 62 (1) Nr. 9	Aufschüttungen und Abgrabungen mit einer Höhe oder Tiefe bis zu 2 m und einer Grundfläche bis zu 30 m <sup>2</sup> , im Außenbereich bis zu 300 m <sup>2</sup>
<b>Brandenburgische Bauordnung</b>	
<b>§ 55</b>	<b>Genehmigungsfreie Vorhaben</b>
§ 55 (2) Nr. 5	Gewächshäuser im Außenbereich mit nicht mehr als 150 m <sup>2</sup> Grundfläche und nicht mehr als 5 m Höhe (landwirtschaftlicher Betrieb)
<b>Bremische Landesbauordnung</b>	
<b>§ 61</b>	<b>Verfahrensfreie Bauvorhaben</b>
§ 61 (1) Nr. 1	d) Gewächshäuser mit einer Firsthöhe bis zu 5 m, höchstens 100 m <sup>2</sup> Bruttogrundfläche (landwirtschaftlicher Betrieb im Sinne des § 35 (1) Nr. 1 und 2 und § 201 BauGB)
§ 61 (1) Nr. 5	f) Wasserbecken mit einem Beckeninhalte bis zu 100 m <sup>3</sup>
§ 61 (1) Nr. 8	Aufschüttungen und Abgrabungen mit einer Höhe oder Tiefe bis zu 2 m und einer Grundfläche bis zu 50 m <sup>2</sup> , im Außenbereich bis zu 300 m <sup>2</sup>

**Tabelle A6.4:** Genehmigungsfreie Bauvorhaben im Gartenbau nach Bundesländern  
– Fortsetzung 1

<b>Hamburgische Bauordnung</b>	
<b>§ 60</b>	<b>Verfahrensfreie Vorhaben</b>
Anlage 2 Abschnitt I Nr. 1.4	Gewächshäuser auf landwirtschaftlich oder erwerbsgärtnerisch genutzten Flächen - bis zu 4,50 m Firsthöhe, - bis zu 6,0 m Firsthöhe, bei Typengenehmigung nach § 65 vorliegt. Nicht freigestellt sind Foliengewächshäuser mit Feuerstätten.
Anlage 2 Abschnitt I Nr. 5.6	Wasserbecken mit einem Beckeninhalte bis zu 100 m <sup>3</sup>
Anlage 2 Abschnitt I Nr. 8.1	Aufschüttungen und Abgrabungen bis insgesamt 50 m <sup>2</sup> Grundfläche
Anlage 2 Abschnitt I Nr. 8.2	Aufschüttungen und Abgrabungen von mehr als 50 m <sup>2</sup> bis zu 400 m <sup>2</sup> Grundfläche und bis zu 2 m Höhe oder Tiefe, soweit nicht an bauliche Anlagen angeschüttet oder an baulichen Anlagen angeschüttet oder an baulichen Anlagen abgegraben wird.
<b>Hessische Bauordnung</b>	
<b>§ 55</b>	<b>Baugenehmigungsfreie Vorhaben</b>
Anlage 2 Abschnitt I Nr. 1.4	Gewächshäuser einschließlich Folientunnel bis 6 m Firsthöhe (landwirtschaftlicher oder erwerbsgärtnerischer Betrieb) - unter Vorbehalt des Abschnitts V Nr. 1 - Firsthöhe > 5 m zusätzlich unter Vorbehalt des Abschnitts V Nr. 3
Anlage 2 Abschnitt I Nr. 6.6	Wasserbecken bis 100 m <sup>3</sup> Rauminhalt und 2 m Tiefe - Tiefe > 1,50 m bis 2 m unter Vorbehalt des Abschnitts V Nr. 3
Anlage 2 Abschnitt I Nr. 12.1	Aufschüttungen oder Abgrabungen bis 2 m Höhe oder Tiefe und bis 30 m <sup>2</sup> , im Außenbereich bis 300 m <sup>2</sup> Grundfläche
Anlage 2 Abschnitt I Nr. 12.3	Aufschüttungen, die der landwirtschaftlichen oder erwerbsgärtnerischen Bodenverbesserung dienen
<b>Anlage 2 Abschnitt V</b>	<b>Freistellungsvorbehalte</b>
Anlage 2 Abschnitt V Nr. 1	<b>Beteiligung der Gemeinde</b> Das Bauvorhaben ist der Gemeinde zur Kenntnis zu geben, soweit das Vorhaben nicht dem naturschutzrechtlichen Eingriffsgenehmigungsverfahren unterliegt oder eine Ausnahme-genehmigung von einer Veränderungssperre erforderlich ist.
Anlage 2 Abschnitt V Nr. 3	<b>Beteiligung von Nachweisberechtigten</b> Nachweis der statisch-konstruktive Unbedenklichkeit durch hierfür berechnete Personen.

**Tabelle A6.4:** Genehmigungsfreie Bauvorhaben im Gartenbau nach Bundesländern  
– Fortsetzung 2

<b>Landesbauordnung Mecklenburg-Vorpommern</b>	
<b>§ 61</b>	<b>Verfahrensfreie Bauvorhaben</b>
§ 61 (1) Nr. 1	d) Gewächshäuser mit einer Firsthöhe bis zu 5 m und höchstens 250 m <sup>2</sup> Brutto-Grundfläche (landwirtschaftlicher Betrieb oder Betrieb der gartenbaulichen Erzeugung im Sinne des § 35 (1) Nr. 1 und 2 und § 201 BauGB)
§ 61 (1) Nr. 5	f) Wasserbecken mit einem Beckeninhalte bis zu 100 m <sup>3</sup>
§ 61 (1) Nr. 8	Aufschüttungen und Abgrabungen mit einer Höhe oder Tiefe bis zu 2 m und einer Grundfläche bis zu 30 m <sup>2</sup> , im Außenbereich bis zu 300 m <sup>2</sup>
<b>Niedersächsische Bauordnung</b>	
<b>§ 69</b>	<b>Genehmigungsfreie Baumaßnahmen</b>
Anhang 1 Nr. 1.4	Gewächshäuser bis 4 m Firsthöhe (landwirtschaftlicher Betrieb)
Anhang 1 Nr. 5.7	Behälter für Regenwasser bis 50 m <sup>3</sup> Rauminhalt
Anhang 1 Nr. 7.1	Aufschüttungen und Abgrabungen bis 3 m Höhe oder Tiefe, im Außenbereich nicht mehr als 300 m <sup>2</sup> Fläche (nicht zur Herstellung von Teichen)
<b>Bauordnung für das Land Nordrhein-Westfalen</b>	
<b>§ 65</b>	<b>Genehmigungsfreie Vorhaben</b>
§ 65 (1) Nr. 5	GH ohne Verkaufsstätten mit einer Firsthöhe bis zu 5,0 m und nicht mehr als 1.600 m <sup>2</sup> Grundfläche; nur für landwirtschaftliche oder Gartenbaubetriebe (nach § 35 (1) Nr. 1 und 2 und § 201 BauGB).
§ 65 (1) Nr. 42	Aufschüttungen oder Abgrabungen bis 2,0 m Höhe bzw. Tiefe, im Außenbereich nicht mehr als 400 m <sup>2</sup> Fläche
<b>Landesbauordnung Rheinland-Pfalz</b>	
<b>§ 62</b>	<b>Genehmigungsfreie Vorhaben</b>
§ 62 (1) Nr. 1	c) Gewächshäuser bis zu 5 m Firsthöhe (landwirtschaftlicher Betrieb)
§ 62 (1) Nr. 5	a) Wasserbecken bis 100 m <sup>3</sup> Beckeninhalte (außer im Außenbereich)
§ 62 (1) Nr. 11	a) Aufschüttungen oder Abgrabungen bis zu 300 m <sup>2</sup> Grundfläche und bis zu 2 m Höhe oder Tiefe
<b>Landesbauordnung Saarland</b>	
<b>§ 61</b>	<b>Verfahrensfreie Vorhaben</b>
§ 61 (1) Nr. 1	d) Gewächshäuser für den Erwerbsgartenbau bis zu 100 m <sup>2</sup> Brutto-Grundfläche und 5 m Firsthöhe
§ 61 (1) Nr. 5	e) Wasserbecken bis zu 100 m <sup>3</sup> Beckeninhalte
§ 61 (1) Nr. 11	h) Aufschüttungen und Abgrabungen bis zu 2 m Höhe oder Tiefe und 36 m <sup>2</sup> Grundfläche, im Außenbereich bis zu 300 m <sup>2</sup> Grundfläche
§ 61 (1) Nr. 11	j) Aufschüttungen und Abgrabungen, die der landwirtschaftlichen oder erwerbsgärtnerischen Bodenverbesserung dienen

**Tabelle A6.4:** Genehmigungsfreie Bauvorhaben im Gartenbau nach Bundesländern  
– Fortsetzung 3

<b>Sächsische Bauordnung</b>	
<b>§ 61</b>	<b>Verfahrensfreie Bauvorhaben</b>
§ 61 (1) Nr. 1	d) Gewächshäuser mit einer Firsthöhe bis zu 5 m, höchstens 100 m <sup>2</sup> Brutto-Grundfläche (landwirtschaftlicher Betrieb im Sinne des § 35 (1) Nr. 1 und 2, § 201 BauGB)
§ 61 (1) Nr. 5	f) Wasserbecken mit einem Beckeninhalte bis zu 100 m <sup>3</sup>
§ 61 (1) Nr. 8	Aufschüttungen und Abgrabungen mit einer Höhe oder Tiefe bis zu 2 m und einer Grundfläche bis zu 30 m <sup>2</sup> , im Außenbereich bis zu 300 m <sup>2</sup>
<b>Bauordnung des Landes Sachsen-Anhalt</b>	
<b>§ 60</b>	<b>Verfahrensfreie Bauvorhaben</b>
§ 60 (1) Nr. 1	e) Kulturgewächshäuser mit einer Firsthöhe bis zu 6 m und höchstens 100 m <sup>2</sup> Grundfläche (landwirtschaftlicher Betrieb im Sinne der § 35 (1) Nr. 1 und 2 und § 201 BauGB)
§ 60 (1) Nr. 1	f) Kulturgewächshäuser mit einer Firsthöhe bis zu 6 m und höchstens 1.600 m <sup>2</sup> Grundfläche (landwirtschaftlicher Betrieb im Sinne der § 35 (1) Nr. 1 und 2 und § 201 BauGB) Das beabsichtigte Vorhaben muss der Gemeinde durch Einreichen der erforderlichen Unterlagen zur Kenntnis gegeben werden. Die Gemeinde kann innerhalb einer Frist von zwei Wochen eine vorläufige Untersagung beantragen.
§ 60 (1) Nr. 5	e) Wasserbecken bis 100 m <sup>3</sup> Beckeninhalte
§ 60 (1) Nr. 8	Aufschüttungen und Abgrabungen mit einer Höhe oder Tiefe bis zu 3 m und einer Grundfläche bis zu 30 m <sup>2</sup> , im Außenbereich bis zu 300 m <sup>2</sup>
<b>Landesbauordnung für das Land Schleswig-Holstein</b>	
<b>§ 63</b>	<b>Verfahrensfreie Bauvorhaben</b>
§ 63 (1) Nr. 1	d) Gewächshäuser bis zu 4 m Firsthöhe
§ 63 (1) Nr. 5	f) Wasserbecken mit einem Beckeninhalte bis zu 100 m <sup>3</sup>
§ 63 (1) Nr. 8	Aufschüttungen oder Abgrabungen, die nicht größer als 1.000 m <sup>2</sup> sind und deren zu verbringende Menge nicht mehr als 30 m <sup>3</sup> beträgt
<b>Thüringer Bauordnung</b>	
<b>§ 63</b>	<b>Verfahrensfreie Bauvorhaben</b>
§ 63 (1) Nr. 1	d) Gewächshäuser mit einer Firsthöhe bis zu 5 m, höchstens 100 m <sup>2</sup> Brutto-Grundfläche (landwirtschaftlicher Betrieb im Sinne des § 35 (1) Nr. 1 und 2 und § 201 BauGB)
§ 63 (1) Nr. 5	f) Wasserbecken mit einem Beckeninhalte bis zu 100 m <sup>3</sup>
§ 63 (1) Nr. 8	Aufschüttungen und Abgrabungen mit einer Höhe oder Tiefe bis zu 2 m und einer Grundfläche 30 m <sup>2</sup> , im Außenbereich bis zu 300 m <sup>2</sup>

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

## **Kapitel 7**

# **Kooperationen und Wertschöpfungsketten im Gartenbau: Ergebnisse eines Workshops**

Sabine Ludwig-Ohm und Walter Dirksmeyer



## Inhaltsverzeichnis

7.1	Einleitung	221
7.2	Problembereiche existenter Kooperationen	221
7.2.1	Unterschiedliche Qualitätsvorstellungen der Kooperationspartner	221
7.2.2	Unzureichende Verbraucherfokussierung	221
7.2.3	Mangelndes Vertrauen und fehlende Transparenz	222
7.3	Zukünftige Entwicklung von Wertschöpfungspartnerschaften und Kooperationen im Gartenbau	222
7.4	Voraussetzungen der skizzierten Entwicklungen	223
7.4.1	Allgemeine Definition von Qualitätsstandards	224
7.4.2	Entwicklung von Soft Skills bei den gartenbaulichen Akteuren	224
7.4.3	Kommunikation mit dem Verbraucher und Information des Verbrauchers	224
7.5	Handlungsbereiche zur Unterstützung der skizzierten Entwicklungen	225
7.5.1	Imagekampagnen für den Gartenbau	225
7.5.2	Entwicklung von Kooperationskonzepten	225
7.5.3	Initialförderung von neuen Kooperationsprojekten	225
7.5.4	Gartenbauliche Forschungsschwerpunkte	226
	<b>Anhang</b>	<b>229</b>



## 7.1 Einleitung

Im Rahmen der Arbeiten zur BMELV-Zukunftsstrategie Gartenbau fand am 13. und 14. März 2012 im Johann Heinrich von Thünen-Institut (vTI) in Braunschweig ein Workshop zum Thema „Kooperationen und Wertschöpfungsketten“ statt, dessen Ergebnisse in diesem Bericht zusammengefasst sind.

Ausgehend von den heutigen Problemen existierender Kooperationen werden die erwarteten zukünftigen Entwicklungen von gartenbaulichen Kooperationen und Wertschöpfungspartnerschaften dargelegt. Anschließend werden die für diese Entwicklungen bedeutsamen Voraussetzungen und unterstützenden Handlungsempfehlungen beschrieben. Eine ausführliche Ergebnisdokumentation des Workshops ist als Anhang beigefügt.

## 7.2 Problembereiche existenter Kooperationen

Um erfolgversprechende Ansatzpunkte für eine zukünftige Gestaltung von Kooperationen aufzuzeigen, wurde mit den Workshop-Teilnehmern zunächst diskutiert, welche Probleme in existenten Kooperationen auftreten und was eine erfolgreiche Kooperation auszeichnet (vgl. Diskussionsrunde 1 der Ergebnisdokumentation zum Workshop im Anhang).

### 7.2.1 Unterschiedliche Qualitätsvorstellungen der Kooperationspartner

Die Produktkenntnisse und Qualitätsanforderungen bei den Abnehmern gartenbaulicher Erzeugnisse (sowohl im LEH als auch beim Verbraucher) werden als sehr gering eingestuft und führen infolgedessen zu unrealistischen Qualitätsanforderungen an die gärtnerischen Produkte, die naturgemäß gewissen Schwankungen unterliegen. Die unterschiedlichen Qualitätsvorstellungen und die in einigen Bereichen fehlende Standardisierung von gartenbaulichen Produkten beeinträchtigen **Verlässlichkeit und Vertragstreue der Kooperationspartner** und gefährden somit die Kooperation.

### 7.2.2 Unzureichende Verbraucherfokussierung

Vor dem Hintergrund von Globalisierung und steigendem Wettbewerbsdruck ist eine intensive Kommunikation mit dem Verbraucher für den Absatz vieler Produkte unerlässlich. Dies gilt für Einzelunternehmen ebenso wie für Kooperationen und Wertschöpfungspartnerschaften. Im Gartenbau fehlt heute oftmals noch eine eigene **Produktentwicklung, die sich konsequent an den Bedürfnissen und Lebenswelten der Verbraucher orientiert**. Doch gerade die Bündelung von Know-how und unterschiedlichen Fachkompetenzen in Kooperationen eröffnet die Möglichkeit,

durch konsequente Verbraucherkonfokussierung gemeinsam Marktanteile zu sichern, auszubauen und damit allen Kooperationspartnern einen Zusatznutzen zu bieten.

### 7.2.3 Mangelndes Vertrauen und fehlende Transparenz

Grundlegende Voraussetzung erfolgreicher Kooperationen ist eine ausgeprägte **Motivation der beteiligten Personen** für eine Zusammenarbeit und deren Identifikation mit der Kooperation. Unzureichende Motivation eines Kooperationspartners führt zu Problemen, wie es sich insbesondere bei der Zusammenarbeit mit den Akteuren im Handel immer wieder zeigt.

Für das Scheitern von Kooperationen sind vielfach mangelndes Vertrauen der Kooperationspartner zueinander und fehlende **Transparenz** in den für die Kooperation relevanten Belangen verantwortlich. Umgekehrt zeichnen sich erfolgreiche Partnerschaften gerade durch Vertrauen in die Kooperationspartner und gegenseitige Einsicht in Produktionsprozesse und ausgewählte Firmendaten aus. Dabei können Vertrauensbildung und Transparenz nur bei intensiver gegenseitiger **Kommunikation zwischen den Kooperationspartnern** gelingen, sodass gute Kommunikationsfähigkeiten eine wesentliche Grundlage erfolgreicher Kooperationen sind.

## 7.3 Zukünftige Entwicklung von Wertschöpfungspartnerschaften und Kooperationen im Gartenbau

Zukünftige Kooperationen im Gartenbau werden vielfältige Formen einnehmen und nebeneinander existieren. Dadurch werden die Kooperationen in gärtnerischen Wertschöpfungsketten, die auf die unterschiedlichen Verbrauchergruppen und deren Anforderungen abgestimmt sind, auch verschiedenartig ausgestaltet sein. Dabei unterscheidet sich der Lebensmittelbereich wesentlich von den anderen Gartenbausparten, sodass die Entwicklungen, die von den Experten und Expertinnen des Workshops intensiv diskutiert wurden (vgl. Diskussionsrunde 2 der Ergebnisdokumentation zum Workshop im Anhang) getrennt betrachtet werden sollen.

Für den **Food-Sektor** zeichnen sich zwei Entwicklungspfade ab. Einerseits werden immer kürzere Wertschöpfungsketten bis hin zur **Zwei-Partner-Kette** erwartet, die den Zwischenhandel umgehen und somit kosteneffizienter sind. Die Kooperationspartner können durch den direkten Kontakt miteinander beispielsweise schneller Innovationen einführen und das Risiko von (Lebensmittel-)Skandalen vermindern. Parallel dazu werden andererseits, ausgehend von einer sich auch zukünftig weiterhin verstärkenden Nachfrage nach Convenience- und Take-away-Produkten, zunehmend **komplexere Wertschöpfungsketten** entstehen, in die mehrere Akteure aus Produktion und Verarbeitung eingebunden sind. Dort, wo neue Entwicklungen von einem Einzelunternehmen nicht mehr allein umsetzbar sind, werden Kooperationen zwischen Wertschöpfungsketten und **Wertschöpfungsnetze** entstehen, z. B. um gemeinsam einen oder mehrere Großabnehmer mit einer standardisierten Produktlinie zu bedienen.

Auch im **Non-Food-Bereich** werden sich einerseits aus Gründen der Kosteneffizienz immer kürzere Wertschöpfungsketten entwickeln. **Sehr kurze Wertschöpfungsketten** werden insbesondere dort entstehen, wo Großabnehmer direkt mit den Produktionsbetrieben zusammenarbeiten. Im Zierpflanzenbau wird es andererseits jedoch aufgrund der Vielschichtigkeit der Absatzwege und der größeren Bedeutung des Fachhandels auch zukünftig weiterhin **längere Wertschöpfungsketten** geben. Darüber hinaus werden sowohl für den Zierpflanzenbau als auch für den Baumschulbereich **Exklusivpartnerschaften** prognostiziert, mit deren Hilfe verschiedene exklusive Produktlinien am Markt etabliert werden können. Diese Exklusivprodukte können dann nur bei einem Anbieter, z. B. einer Gartencenterkette, erworben werden. Um die Exklusivität zu gewährleisten, muss die Kooperation entlang der gesamten Wertschöpfungskette bestehen. Sie beginnt beim Saatgut oder den Jungpflanzen, setzt sich in der Produktion fort und muss konsequent bis zum Verbraucher durchgehalten werden.

Darüber hinaus werden entlang aller gärtnerischen Produktionssparten **Innovationspartnerschaften** entstehen, wo sich verschiedene Partner ideengeleitet auf Zeit zusammen finden, um an einem gemeinsamen Innovations- bzw. Forschungsprojekt zu arbeiten (z. B. zur Entwicklung von Spezialmaschinen oder neuen Produkten).

Neben diesen vertikalen Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette werden zunehmend auch **horizontale Kooperationen** an Bedeutung gewinnen. Eine überschaubare Anzahl von Betrieben wird durch gemeinsame Vermarktung miteinander kooperieren, um mit einer erhöhten Schlagkraft und gleich bleibender Flexibilität am Markt agieren zu können. Diese Entwicklung wird insbesondere für den Zierpflanzenbereich erwartet, wo zurzeit auf Ebene der Bündler wenige sehr große Wertschöpfungsketten mit vielen Akteuren weite Teile des Marktes beherrschen, deren Flexibilität aufgrund der erreichten Größe zunehmend eingeschränkt wird.

## 7.4 Voraussetzungen der skizzierten Entwicklungen

Die beschriebenen zukünftigen Entwicklungen von Wertschöpfungspartnerschaften und Kooperationen im Gartenbau können für den Sektor dann besonders erfolgreich genutzt werden, wenn mit ihnen bestimmte Voraussetzungen hinsichtlich der Festlegung von Qualitätsstandards für gartenbauliche Produkte und Dienstleistungen, der Soft Skills der brancheninternen Akteure und der Kommunikation mit der Nachfrageseite geschaffen werden (vgl. hierzu Diskussionsrunde 3 der Ergebnisdokumentation zum Workshop im Anhang). Dabei fällt dem Berufsstand die Aufgabe zu, hierfür inhaltliche Konzepte zu entwickeln. Die Kooperationspartner müssen sich den Herausforderungen einer Zusammenarbeit stellen, diese bewältigen und dadurch Kooperationen „leben“, um erfolgreich miteinander zu wirtschaften. Die politischen Entscheidungsträger können diese Entwicklungen durch die Schaffung von Rahmenbedingungen fördern und gestalten.

### 7.4.1 Allgemeine Definition von Qualitätsstandards

Eine Vereinheitlichung der Zertifizierung von Produkten kann helfen, die zurzeit vorherrschenden, vielfach unterschiedlichen und oft nur graduell abweichenden Qualitätsanforderungen verschiedener Marktpartner und Wertschöpfungsketten einander anzunähern und damit den Aufwand für Zertifizierungen zu reduzieren. Dafür müssen **identische (Grund-) Anforderungen** für alle Zertifikate definiert werden, die verbindliche, vertrauenswürdige Definitionen vorgeben. Wegweisend ist hier die Implementierung von QS-GAP als Ergebnis einer gegenseitigen Anerkennung der Standards der Systeme QS und GlobalG.A.P. Diese müssen einerseits den jeweiligen Kooperationspartnern und den Verbrauchern eine ausreichende Verlässlichkeit in die Zertifizierung bieten und andererseits ein Ausufernd der Zertifikatvielfalt einschränken. Um den Besonderheiten der Gartenbauprodukte und –dienstleistungen Rechnung zu tragen, sollte es **spartenspezifische Zertifizierungen** (z. B. Obst, Gemüse, Zierpflanzen und Gehölze) geben.

Berücksichtigt werden sollten auch die besonderen Eigenschaften der gartenbaulichen Produkte, die als Naturprodukte in ihren Qualitätsausprägungen Schwankungen unterliegen. Daher sollten in gewissen Grenzen **variable Qualitätsstandards** definiert werden, die auf Besonderheiten unterschiedlicher witterungsbedingter Produktqualitäten Rücksicht nehmen (beispielsweise witterungsbedingte Unterschiede bei der Größensortierung von Äpfeln).

Im gartenbaulichen Dienstleistungssektor existieren insbesondere im GaLaBau umfangreiche Normen. Trotzdem fehlt derzeit noch eine Standardisierung von gartenbaulichen Dienstleistungen. Dies ist insbesondere innerhalb von Wertschöpfungsketten von großem Nachteil, sodass die zurzeit vorherrschenden unterschiedlichen Qualitätsanforderungen und -definitionen der Akteure einander angenähert werden sollten.

### 7.4.2 Entwicklung von Soft Skills bei den gartenbaulichen Akteuren

Gute Kommunikationsfähigkeiten zählen zu den Soft Skills der Managementkompetenzen und sind wesentliche Voraussetzung für einen guten „Teampartner“ innerhalb einer Kooperation. Daher wird das Erlernen und die Förderung der zukünftig immer wichtiger werdenden Soft Skills, beispielsweise die **Vermittlung einer Kommunikationskompetenz**, in allen Bildungswegen und Ausbildungsstufen (Ausbildung, Studium, Weiterbildung) essentiell.

### 7.4.3 Kommunikation mit dem Verbraucher und Information des Verbrauchers

Die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeits-, Regionalitäts- und Bio-Trends kann durch eine gezielte Kommunikation mit ausgewählten Verbrauchergruppen unterstützt werden, um die **Nachfrage nach Produkten bestimmter (regionaler) Herkünfte oder Produktionsweisen** zu er-

höhen. Dabei sollten die Alleinstellungsmerkmale der Produkte und/oder Dienstleistungen der Kooperation bzw. Wertschöpfungskette herausgestellt werden, wodurch die Austauschbarkeit von Produzenten/Lieferanten auf Handelsebene erschwert wird.

Da das Ernährungsverhalten schon sehr frühzeitig im Leben geprägt wird, sollte die **schulische Bildung** den Bereich der **gesunden Ernährung** stärker in die Curricula einbinden und durch Schulfruchtprogramme o. Ä. praktisch unterstützen. Solche Ansätze sind nicht nur vorteilhaft für die Gartenbaubranche, sondern wirken sich auch positiv auf zukünftige Gesundheitskosten der Gesellschaft aus.

## 7.5 Handlungsbereiche zur Unterstützung der skizzierten Entwicklungen

Folgende Maßnahmen, die ebenfalls von den Experten und Expertinnen auf dem Workshop diskutiert wurden (vgl. Diskussionsrunde 3 der Ergebnisdokumentation zum Workshop im Anhang), können die für die Zukunft erwarteten Entwicklungen von Kooperationen und Wertschöpfungspartnerschaften im Gartenbau unterstützen.

### 7.5.1 Imagekampagnen für den Gartenbau

Mit Hilfe von spartenspezifischen Imagekampagnen durch den Berufsstand können die Wahrnehmung und Wertschätzung der gartenbaulichen Produktion innerhalb der Wertschöpfungskette, in den Erzeugerregionen und beim Verbraucher erhöht werden, um eine allgemeine **positive Grundeinstellung gegenüber dem Gartenbau** zu erzeugen und eine **Verbundenheit zu regionalen Gartenbauprodukten** herzustellen. Die sehr positiv aufgenommene Imagekampagne zur Nachwuchswerbung im GaLaBau ist beispielhaft für den Erfolg solcher Maßnahmen.

### 7.5.2 Entwicklung von Kooperationskonzepten

Um die Realisierung von Kooperationen und Wertschöpfungspartnerschaften zu fördern, sind zunächst die Akteure der Wertschöpfungskette selbst gefordert. Die Gärtner müssen **individuelle Kooperationskonzepte** entwickeln und gemeinsam mit Partnern der Wertschöpfungskette umsetzen. Berufsverbände und Beratung können mit ihrem Know-how und ihrer Fachkompetenz die Entwicklung von **regionalen Kooperationskonzepten** befördern und unterstützen.

### 7.5.3 Initialförderung von neuen Kooperationsprojekten

Die politischen Entscheidungsträger könnten die im Rahmen des Workshops bereits skizzierten neueren Formen der betriebsübergreifenden Zusammenarbeit ideell und finanziell fördern, um

die Zukunftsfähigkeit des Gartenbaus in Deutschland zu stärken und somit Wertschöpfung und Arbeitsplätze zu sichern. Dabei haben die Akteure und der Berufsstand die Aufgabe, solche Kooperationsprojekte inhaltlich zu gestalten.

Um Kooperationen zum Erfolg zu führen, sollten Berufsstand und Politik den Einsatz von „**Vertrauensvermittlern für die Anbahnung und Begleitung von Kooperationen im Gartenbausektor**“ zwischen Erzeugern und LEH unterstützen. Vertrauensvermittler sind für alle Beteiligten einer Kooperation Ansprechpartner, die die unterschiedlichen Interessen und „Sprachen“ von Produktion und Handel zusammenführen. Sie werden dadurch zu einem wichtigen Bindeglied in Wertschöpfungspartnerschaften. Als Imagebildner und (neutrale) Moderatoren können Akteure der Agrarverwaltung und -beratung für diese Vertrauensvermittler zwischen Produktion und Handel werben und deren Etablierung im Gartenbau fördern. Finanzielle Förderung in Form einer Starthilfe für die Etablierung von Vertrauensvermittlern ist sinnvoll.

Gleiches gilt für die Nutzung neuer Medien, denen für zukünftige Kooperationen und Wertschöpfungspartnerschaften eine große Bedeutung zugewiesen wird. Die neuen Medien werden einerseits zur Information der Konsumenten und andererseits zum automatisierten Austausch von Daten entlang der Wertschöpfungskette genutzt werden. Hier ist eine Initialförderung denkbar, z. B. zur Eröffnung von **Internetportalen** zur Kooperationsanbahnung von Direktvermarktern oder F+E-Projekte zur Anpassung unterschiedlicher Datenerfassungssysteme, um den Datenaustausch der Kooperationspartner zu automatisieren. Ein Beispiel für Letzteres ist die Entwicklung von abgestimmten Schnittstellen für die Datenerfassungssysteme bei Erzeugern, Bündlern und Einzelhändlern.

#### 7.5.4 Gartenbauliche Forschungsschwerpunkte

Forschung und Wissenschaft sollten durch die Analyse von **Erfolgsfaktoren** funktionierender Wertschöpfungsketten dazu beitragen, das Wissen um förderliche Rahmenbedingungen zu erhöhen, um daraus **Handlungsempfehlungen für zukünftig erfolgreiche Kooperationsmodelle** abzuleiten. Ein besonderes Augenmerk sollte hier auf den Ausgleich der Machtverhältnisse zwischen den Beteiligten und auf die Verteilung des Mehrwertes von Kooperationen gelegt werden. Einen Einstieg in die Thematik können Fallstudien für ausgewählte gärtnerische Produkte bieten.

Im Hinblick auf die Entwicklung und Umsetzung von Kooperationskonzepten im Gartenbau sind auch Marktforschung und Marktanalyse bedeutsame Forschungsbereiche, um **Verbraucherwünsche** erfassen und Erfolgsaussichten von **Produktinnovationen** abschätzen zu können. Darauf aufbauend stellt sich die Frage, wie diese Innovationen in gartenbaulichen Wertschöpfungsketten sinnvoll durch alle beteiligten Akteure umgesetzt werden können.

Außerdem sollten Lösungsansätze entwickelt werden, um die **Produkt- und Prozesskompetenz** innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette zu stärken und so die Kooperationspartner zu be-

fähigen, langfristig erfolgreiche Partnerschaften gestalten zu können. Hierzu können Untersuchungen über effiziente Organisationsstrukturen zur Qualitätssicherung entlang der gesamten Wertschöpfungskette oder zu standardisierbaren Prozessabläufen im Dienstleistungsbereich beitragen.



## Anhang

Ergebnisdokumentation des Workshops  
„Kooperationen und Wertschöpfungsketten“

13. und 14. März 2012 in Braunschweig



Erarbeitung von Grundlagen für die BMELV-Zukunftsstrategie Gartenbau

## **Workshop „Kooperationen und Wertschöpfungsketten“**

am 13. und 14. März 2012

Johann Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig

Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) hat in einem Verbundprojekt die Ausarbeitung einer wissenschaftlichen Grundlage für eine Zukunftsstrategie des deutschen Gartenbaus in Auftrag gegeben. Im Rahmen dieser Arbeiten zur „BMELV-Zukunftsstrategie Gartenbau“ fand am 13. und 14. März 2012 im Johann Heinrich von Thünen-Institut (vTI) in Braunschweig ein Workshop zum Thema „Kooperationen und Wertschöpfungsketten“ statt.

### **Workshop-Teilnehmer**

Experten und Expertinnen aus folgenden Fachgebieten haben am Workshop teilgenommen:

#### **Wissenschaft und Forschung (Kooperationen, Wertschöpfungsketten)**

Herr Prof. Dr. Bokelmann, Herr Prof. Dr. Enneking, Frau Friedrich

#### **Gartenbauliche Märkte**

Herr Dr. Behr

#### **Qualitätsaspekte**

Frau Dr. Uetrecht

#### **Ausbildung und Beratung**

Frau Kaim, Herr Kohl, Herr Riedel

#### **Kooperationen**

Frau Bull, Frau Dr. Schirocki

#### **Lieferanten (Saatgut/Jungpflanzen, Vorleistungsindustrie)**

Herr Krämer, Herr Dr. Becker

#### **Produktion**

Herr Dr. Büchele, Herr Bruns, Herr Hils, Herr Mumm

#### **Handel**

Herr Schmitt

#### **Verarbeitung (Convenience, Fruchtsaftindustrie)**

Frau Töpfer, Herr Jehring

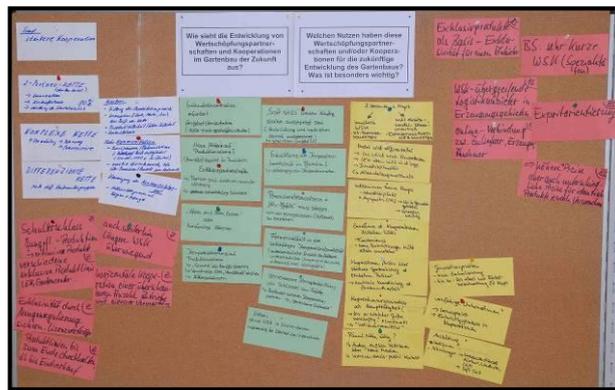
#### **Dienstleistung (Friedhofsgartenbau, GaLaBau)**

Herr Stapelmann, Herr Johanning

**Forscherteam**

Frau Prof. Dr. Schreiner, Frau Dr. Korn, Frau Dr. Altmann, Frau Stenger, Herr Dr. Dirksmeyer, Frau Dr. Ludwig-Ohm, Herr Lindemann





## Ablauf des Workshops

### 1. Einführung in den Workshop

### 2. Vorstellung der Workshop-Teilnehmer/innen

### 3. **Statements aus Wissenschaft und Forschung**

Prof. Dr. Wolfgang Bokelmann, HU Berlin  
Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels mit Gemüse,  
Entwicklungen und Herausforderungen

Prof. Dr. Ulrich Enneking, Hochschule Osnabrück  
Wertschöpfungspartnerschaften - Kritischer Faktor für Innovationen und Expansionen  
im Gartenbau

### 4. **Erfahrungsberichte von Akteuren der Wertschöpfungsketten**

Erika Bull, Münzenberg/Gambach  
LANDMARKT – Ein Erfolgskonzept für gemeinsame Direktvermarktung

Hildegard Töpfer, Albertshofen  
Töpfer-Salate – Erfahrungsbericht über bisherige Produkt- und Firmenkooperationen

Lothar Johanning, Minden  
Kooperationen und Netzwerke im Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau

Dr. Anke Schirocki, Straelen  
Erfahrungen aus der Netzwerkinitiative Agrobusiness Niederrhein  
zu betriebsübergreifenden Kooperationen

### 5. **Diskussionsrunde 1**

„Problemfelder bei Kooperationen und Wertschöpfungsketten“

Leitfragen: Welche Probleme treten bei der Gestaltung von Wertschöpfungspartnerschaften  
und/oder Kooperationen im Gartenbau auf?  
Welche Probleme sind besonders bedeutsam? Wie sind diese Probleme zu lösen?

### 6. **Diskussionsrunde 2**

„Zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten von Kooperationen im Gartenbau“

Leitfragen: Wie sieht die Entwicklung von Wertschöpfungspartnerschaften und Kooperatio-  
nen im Gartenbau der Zukunft aus?  
Welchen Nutzen haben diese Wertschöpfungspartnerschaften und/oder Koope-  
rationen für die zukünftige Entwicklung des Gartenbaus? Was ist besonders  
wichtig?

### 7. **Diskussionsrunde 3**

„Rahmenbedingungen für erfolgreiche Kooperationen bzw. Wertschöpfungspartnerschaften“

Leitfragen: Welche Rahmenbedingungen fördern die Realisierung der skizzierten Wert-  
schöpfungspartnerschaften und/oder Kooperationen?  
Welche Handlungsbereiche sind den politischen Entscheidungsträgern, der For-  
schung und der Praxis zuzuordnen?

### 8. Präsentation und Diskussion der Ergebnisse des Workshops

## Workshop-Ergebnisse

Der Workshop „Kooperationen und Wertschöpfungsketten“ startete mit Statements aus Wissenschaft und Forschung sowie Erfahrungsberichten von Akteuren der Gartenbaubranche, um zunächst grundsätzliche Aspekte von Kooperationen im Gartenbau zu beleuchten. Die Präsentationen der Referenten und Referentinnen sind dieser Ergebnisdokumentation beigelegt.

In den nachfolgenden drei Diskussionsrunden wurde einleitend über Probleme bei der Gestaltung von Kooperationen diskutiert. Anschließend wurden zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten von Kooperationen und Wertschöpfungspartnerschaften im Gartenbau und hierfür förderliche Rahmenbedingungen erarbeitet.

### Diskussionsrunde 1

**Welche Probleme treten bei der Gestaltung von Wertschöpfungspartnerschaften und/oder Kooperationen im Gartenbau auf? Welche Probleme sind besonders bedeutsam? Wie sind diese Probleme zu lösen?**

Die von den Workshop-Teilnehmern diskutierten Probleme bei der Gestaltung von Kooperationen werden im Folgenden nach harten und weichen Faktoren unterschieden, je nachdem, ob der Faktor als messbar gilt oder eher einer subjektiven Bewertung unterliegt.

#### Harte Faktoren

Die den harten Faktoren zuzuordnenden Probleme werden im Folgenden entlang der Wertschöpfungskette dargestellt. Dabei werden zunächst die eher unternehmensbezogenen Probleme und anschließend die handelsbezogenen und verbraucherbezogenen Probleme diskutiert.

Die Diskussionsteilnehmer erachten die **Heterogenität der Betriebe** als ein wesentliches Problem für horizontale Kooperationen, d. h. bei Betrieben der gleichen Stufe, beispielsweise der Erzeugung. Gleichfalls werden Probleme darin gesehen, wenn die Kooperationspartner in einem wirtschaftlichen Ungleichgewicht zueinander stehen, sodass die Probleme der Schwächeren dann auch die anderen Partner der Kooperation belasten.

Für den Food-Bereich wird konstatiert, dass der Macht des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) keine Gegenmacht auf Produzentenseite gegenübersteht, woraus eine ungleiche Machtverteilung bei den Akteuren einer Wertschöpfungskette resultiert. Und dies behindert längerfristige Kooperati-

onen. Zudem hat der LEH aufgrund seiner Marktstellung kein Interesse an Kooperationen mit der Erzeugerebene.<sup>1</sup>

Fehlende oder unklare **Ziele** zum Zweck einer Kooperation wurden von den Experten und Expertinnen als weiteres wesentliches Problemfeld diskutiert. Dabei können aber auch zu hohe Erwartungen an eine Kooperation zu Problemen führen. Nur wenn die Kooperation allen Partnern einen Zusatznutzen verspricht, der sich darin widerspiegelt, dass die Partner über gemeinsame Ziele und Werte in der Partnerschaft verbunden sind, wird daraus eine erfolgreiche Kooperation.

Ziel-/Interessen-Konflikte treten dabei – je nach Kooperationsform – in unterschiedlicher Weise auf. Beispielsweise können bei der Preisbildung in einem Lieferantenpool die Gruppeninteressen der Kooperation den Einzelinteressen der beteiligten Partner gegenüberstehen. Auch innerhalb einer Wertschöpfungskette haben die Partner unterschiedliche Ziele. Während der Handel z. B. an einem niedrigen Festpreis über die gesamte Liefer- und Vertragszeit interessiert ist, bevorzugt der Produzent in der Regel einen variablen Preis, der aktuelle Marktverhältnisse widerspiegelt.

Die Bedeutung gemeinsamer Ziele als Erfolgsfaktor für Kooperationen wurde auch am Beispiel der Rucola-Krise beschrieben. Die aus der Rucola-Krise resultierende Not und der von außen stammende Handlungszwang führten zum gemeinsamen Auftreten von 10 Betrieben, die in der Krise gemeinsam um Verbraucheraufklärung zur Schadensbegrenzung bemüht waren.

Die Experten betonten zugleich, dass mit einer erfolgreichen Kooperation der Aufbau einer langfristigen Geschäftsverbindung einhergeht. Um die strategischen Voraussetzungen dafür zu schaffen, wird hinreichend Zeit benötigt, beispielsweise um gemeinsame Werte und Ziele zu definieren. Wird auf eine solche Vorlaufzeit verzichtet, kann dies schon der Grund für das Scheitern einer Kooperation sein.

Des Weiteren sind die den Kooperationspartnern zufallenden **Entscheidungsspielräume** relevant. Die Mengenkompetenz innerhalb der Kooperation hat eine starke Wirkung auf Preisbildung und Langfristigkeit der Verträge. Einschränkend wurde diskutiert, dass diese Wirkung durch den Wettbewerb und die internationalen Warenströme kompensiert werden könnte.

Ein weiteres Problem bei der Gestaltung von Kooperationen stellt die **Organisationsform** dar. Es muss eine Form der Kooperation gefunden werden, die keinen Partner übervorteilt, sodass im Umkehrschluss der eigene Betrieb nicht durch Kooperationsaktivitäten benachteiligt wird.

Probleme ergeben sich auch aus den **Produkteigenschaften** (Naturprodukte, die in ihren Qualitätsausprägungen durchaus Schwankungen unterliegen) und dem mangelnden Wissen um diese Besonderheiten bei den Marktpartnern. Die Verderblichkeit der Produkte und die oftmals kurze Saisonalität stellen die Sinnhaftigkeit von Kooperationen in Frage. Diskutiert wurde am Beispiel

---

<sup>1</sup> Hier stellte die Forschungsbegleitende Arbeitsgruppe (FAG) Veränderungen fest und räumte dem Dialog auf Augenhöhe durchaus Chancen ein.

des Spargels, dass die kurze Saison den Einzelbetrieb eher zu egoistischem Verhalten verleitet und weniger zu kooperativem Verhalten führt.

Es wird explizit bemängelt, dass die **Produktkenntnisse bei den Abnehmern** (z. B. im LEH und beim Verbraucher) häufig als sehr gering einzustufen sind. Bisweilen herrscht große Unsicherheit darüber, was Produktqualität auszeichnet. Zudem haben die verschiedenen Abnehmergruppen z. T. divergierende Ansprüche an die Produkte. Das zeigt sich am Beispiel kettenspezifischer Standards für Pflanzenschutzmittel-Rückstandshöchst-mengen in Lebensmitteln im LEH. Für den Food-Bereich wird in diesem Zusammenhang vorgeschlagen, die Produktkenntnisse bei Einkäufern und Personal des LEH, z. B. durch vor Ort-Besichtigungen der Produktion in den Gartenbaubetrieben zu erhöhen. So wird eine neue Basis für realistische Qualitätsanforderungen erarbeitet. Wünschenswert wären in diesem Zusammenhang variable Qualitätsstandards, die auf Besonderheiten unterschiedlicher witterungsbedingter Produktqualitäten (z. B. witterungsbedingte Unterschiede bei der Größensortierung von Äpfeln) Rücksicht nehmen.

Die unterschiedlichen **Qualitätsanforderungen** und die fehlende **Standardisierung** von gartenbaulichen Produkten stellen demnach ein zentrales Problem für erfolgreiche Kooperationen dar. Im Dienstleistungsbereich wurde von den Experten und Expertinnen die fehlende Standardisierung von Produkten und Prozessen als weiteres Problem von Wertschöpfungsketten benannt. Ein Garten ist hiernach ein gartenbauliches Produkt, dessen Gestehungsprozess auf standardisierten Verfahren beruhen kann.

Die Experten und Expertinnen konstatieren, dass Qualitätsstandards von allen Akteuren akzeptiert und eingehalten werden müssen. Verlässlichkeit und Vertragstreue sind für alle Kooperationspartner wichtig, da Mängel auf die gesamte Wertschöpfungskette zurückfallen.

Die Experten und Expertinnen sahen auch die **Kommunikation mit dem Verbraucher** als einen wesentlichen Erfolgsfaktor für das Funktionieren von Kooperationen an. Es ist sehr wichtig, dass sich alle Akteure der WSK umfassend mit den Verbrauchewünschen auseinandersetzen. Eine Produktentwicklung mit Fokus auf den Verbraucher ist demzufolge ein wesentlicher Erfolgsfaktor, der heute noch oftmals fehlt. Gleichzeitig könnte eine Kooperation durch gezielte Information und Verbraucheransprache Initiator für ein verändertes Nachfrageverhalten sein, beispielsweise für Produkte bestimmter Herkünfte oder Produktionsweisen. Dies würde das Herausstellen von **Alleinstellungsmerkmalen** der Produkte und/oder Dienstleistungen der Kooperation bzw. Wertschöpfungskette erleichtern oder auch erst ermöglichen. Wenn es keine Alleinstellungsmerkmale für die Partner der Wertschöpfungskette gibt, wird das Austauschen von Lieferanten leichter. Dies ist Teil der Strategie von Eigenmarken-Konzepten des Handels, die auf diese Weise helfen, die Produktherkunft zu verschleiern.

### **Weiche Faktoren**

Viele Probleme bei der Gestaltung von Wertschöpfungsketten sind dem Bereich der weichen Faktoren zuzuordnen. Ein großes Problem und zugleich ein wesentlicher Erfolgsfaktor für das Funktionieren von Kooperationen stellen mangelndes Vertrauen der Kooperationspartner zueinander

und fehlende Transparenz in den für die Kooperation relevanten Belangen dar. **Vertrauen** gegenüber dem Kooperationspartner wurde von den Experten und Expertinnen als ein sehr wichtiger Erfolgsfaktor hervorgehoben. Das vielfach vorherrschende Misstrauen aus einer Position des Konkurrenzdenkens heraus muss einem Vertrauen in eine gleichberechtigte Partnerschaft weichen, um eine Kooperation erfolgreich zu führen. Hier kann bereits der Faktor Zeit wesentlich zur Vertrauensbildung beitragen. Ein in diesem Zusammenhang nahezu gleichwertig diskutierter Begriff ist die **Transparenz**. Gegenseitige Einsicht in Produktionsprozesse und ausgewählte Firmendaten, um eine gemeinsame Informations- und Diskussionsgrundlage (z. B. über Produktionsstandards oder Kosten) zu haben, erhöhen den Erfolg von Kooperationen.

Es wurde jedoch auch diskutiert, dass Kooperationen ohne Vertrauen funktionieren können, wenn der Partnerschaft sehr differenzierte schriftliche Verträge zugrunde liegen oder ein äußerer Zwang zur Kooperation gegeben ist.

Die Workshop-Teilnehmer stellen fest, dass Vertrauensbildung und Transparenz nur bei einer intensiven gegenseitigen **Kommunikation** zwischen den Kooperationspartnern gelingen können. Die Kommunikation muss dabei die Sprache des Kooperationspartners treffen und regelmäßig bzw. genau zum richtigen Zeitpunkt stattfinden. Gute Kommunikationsfähigkeiten zählen zu den Soft Skills der Managementkompetenzen und sind wesentliche Voraussetzung für einen guten „Teamplayer“ innerhalb einer Kooperation.

Grundlegende Voraussetzung für erfolgreiche Kooperationen ist eine ausgeprägte **Motivation** der beteiligten Personen für eine Zusammenarbeit und deren Identifikation mit der Kooperation bzw. den Produkten. Hier sehen die Experten und Expertinnen durchaus Probleme, insbesondere bei den Akteuren im Handel.

## Diskussionsrunde 2

**Wie sieht die Entwicklung von Wertschöpfungspartnerschaften und Kooperationen im Gartenbau der Zukunft aus? Welchen Nutzen haben diese Wertschöpfungspartnerschaften und/oder Kooperationen für die zukünftige Entwicklung des Gartenbaus aus? Was ist besonders wichtig?**

Die Diskussionen konzentrierten sich zunächst auf die möglichen **Formen von Wertschöpfungsketten und Kooperationen**. Es wird erwartet, dass es in der zukünftigen Kooperationslandschaft vielfältige Formen geben wird, die nebeneinander existieren. Die Workshop-Teilnehmer stellten grundsätzlich fest, dass es in Zukunft auf die unterschiedlichen Verbrauchergruppen und deren Anforderungen abgestimmte differenzierte Wertschöpfungsketten geben wird.

Da die Wertschöpfungsketten im Food- und Non-Food-Bereich sehr unterschiedlich sind, wurden auch für Kooperationen und Wertschöpfungspartnerschaften in diesen Bereichen verschiedene Zukunftsentwicklungen aufgezeigt. Für den Food-Sektor werden von den Experten und Expertinnen sehr kurze Wertschöpfungsketten bis hin zur **Zwei-Partner-Kette** erwartet. Diese Wertschöpfungsketten umgehen den Zwischenhandel und können somit kosteneffizienter sein als bisher vorhandene Strukturen. Sie können durch den direkten Kontakt miteinander schneller Innovationen einführen und das Risiko von (Lebensmittel-) Skandalen vermindern.

Gleichzeitig wird es im Lebensmittelbereich neue Partnerschaften von Produktion und Verarbeitung geben. Ausgehend von einer sich auch zukünftig weiterhin verstärkenden Nachfrage nach Convenience-Produkten und Take-away-Angeboten werden zunehmend **komplexe Wertschöpfungsketten** in diesem Bereich entstehen.

Auch im Non-Food-Bereich werden von den Experten und Expertinnen Entwicklungen hin zu kürzeren Wertschöpfungsketten gesehen. Für den Baumschulsektor wurden diese Entwicklungen am Beispiel von Kooperationen zur Produktion und Vermarktung von Pflanzenspezialitäten diskutiert. Im Zierpflanzenbau wird es aufgrund der Vielschichtigkeit der Absatzwege auch zukünftig längere Wertschöpfungsketten geben. Dort, wo die Großabnehmer direkt mit den Produktionsbetrieben zusammenarbeiten, werden sich auch sehr kurze Wertschöpfungsketten entwickeln.

Darüber hinaus werden **Exklusivpartnerschaften** entstehen, die es erlauben, verschiedene exklusive Produktlinien (für jeweils ein Gartencenter oder ein Unternehmen des LEH etc.) am Markt zu etablieren. In diesem Fall beginnt die Kooperation in der Wertschöpfungskette beim Saatgut oder den Jungpflanzen, setzt sich in der Produktion fort und muss konsequent bis zum Verbraucher durchgehalten werden. Die Sicherung der Exklusivität erfolgt über Lizenzverträge und Mengengerügelung, um ein angestrebtes Preisniveau halten zu können. Sie ist aber auch dadurch gekennzeichnet, dass die Partner direkt voneinander abhängig sind. Exklusivpartnerschaften wurden auch für den Baumschulbereich diskutiert und als mögliche Zukunftsentwicklung erachtet. Exklusivität auf Produktseite sichert Exklusivität auf Anbieterseite.

Neben diesen absatzorientierten Entwicklungen von Wertschöpfungspartnerschaften prognostizieren die Experten und Expertinnen das Entstehen von ideenorientierten Kooperationen, den

sogenannten **Innovationspartnerschaften**. Verschiedene Partner finden sich auf Zeit zusammen, um an einem gemeinsamen Innovations- bzw. Forschungsprojekt zu arbeiten.

Für die Diskussionsteilnehmer sind auch vollkommen neue interdisziplinäre Kooperationen denkbar, die Synergien nutzen und die verschiedenen Kompetenzen der Kooperationspartner bündeln. Es könnten neue Partner einbezogen werden, indem beispielsweise Know-how aus anderen Industriebereichen in solche Kooperationen integriert wird und damit neue Technologien dem Gartenbau zugänglich gemacht werden. Beispielhaft wird auch das niederländische Konzept des Agroparks erwähnt, das landwirtschaftliche Produktion in Gewerbegebieten mit Handel, Dienstleistung, Verarbeitung, Forschung etc. an einem Ort vereint. Dabei kann eine solche Interdisziplinarität helfen, die bereits zuvor geforderten Alleinstellungsmerkmale zu sichern.

Neben diesen vertikalen Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette werden zunehmend auch **horizontale Kooperationen** an Bedeutung gewinnen. Eine überschaubare Anzahl von Betrieben wird durch gemeinsame Vermarktung miteinander kooperieren, um die Abhängigkeit von sehr großen Erzeugerorganisationen oder anderen Absatzmittlern zu lösen. Darüber hinaus wird es zunehmend mehr Kooperationen zwischen Wertschöpfungsketten geben, z. B. im Convenience-Bereich. Dies gilt insbesondere dann, wenn neue Entwicklungen von einem Einzelunternehmen nicht mehr allein umsetzbar sind.

Die Experten und Expertinnen gehen davon aus, dass sich auch im Umfeld der neuen Wertschöpfungsketten **neue Strukturen und Organisationsformen** etablieren werden. Im Baumschulbereich sind wertschöpfungskettenübergreifende Logistikanbieter in den Erzeugungsgebieten denkbar, die dann Ware von verschiedenen Wertschöpfungsketten in bestimmte Absatzregionen liefern und dadurch die Logistik optimieren. Vorstellbar sind auch neue Finanzierungsmodelle auf Erzeugerebene, beispielsweise der Einsatz von (Handels-)Kapital für die Produktion innerhalb einer Wertschöpfungspartnerschaft.

Die Workshop-Teilnehmer konstatierten, dass mit den skizzierten Veränderungen bei Kooperationen und Wertschöpfungsketten ebenfalls Veränderungen der internen Organisationsstruktur der WSK und der Aufgabenverteilung der beteiligten Akteure einhergehen. Dabei sind je nach Art der Kooperation unterschiedliche Aspekte aufzuzählen. Für die vertikale Kooperation wird eine stärkere Spezialisierung der einzelnen Partner der Wertschöpfungskette gesehen, wobei jeder Partner seine Einzelverantwortung innerhalb der Kooperation hat. Dabei werden Online-Verbindungen zwischen den einzelnen Partnern der Wertschöpfungskette zum technischen Standard.

Bei horizontalen Kooperationen wird ebenfalls eine veränderte Organisationsstruktur prognostiziert, beispielsweise derart, dass ein Partner die zentrale Koordinierung der Zusammenarbeit übernimmt, welche somit zu seiner Haupttätigkeit wird. Hierbei stellten die Experten und Expertinnen die Frage, bis zu welcher Größe, eine solche Kooperation vernünftig sei.

Die Diskussionsteilnehmer diskutierten in diesem Zusammenhang nochmals, welche **Voraussetzungen** gegeben sein müssen, um die zukünftig erwarteten Kooperationen zum Erfolg zu führen. Dabei spielen die gemeinsamen Ziele und Werte der Kooperation eine zentrale Rolle. Hervorgehoben wurde dabei die Notwendigkeit, dass die Kooperationspartner hierfür gemeinsam Kompetenzen entwickeln müssen, was nur durch intensive Kommunikation zwischen den Kooperationspartnern gewährleistet werden kann.

Im Food-Bereich wurde nochmals gesondert darauf hingewiesen, dass die Kompetenz auf Produktionsebene erhöht werden sollte. Damit ist gemeint, die Kenntnisse über die „Handelswelt“, d. h. insbesondere über den LEH, zu erhöhen und die „Sprache“ des Handels zu lernen. Dann kann die Branche verstärkt eine Mittlerposition übernehmen. Konkret wurde diskutiert, Vertrauensvermittler zwischen Erzeugern und LEH einzusetzen, die für beide Seiten als kompetente Ansprechpartner dienen.

Besonders wichtig dabei war den Diskussionsteilnehmern die Sichtweise, dass auch in Kooperationen Entwicklungsprozesse stattfinden und ein Unternehmen diesbezüglich als ein lernfähiges Unternehmen zu betrachten ist. Diese Prozesse können insbesondere durch Soft Skills unterstützt werden, deren Vermittlung in der Ausbildung und in Schulungen für alle Beteiligten und insbesondere für die Erzeugerebene gefordert wurde, um die Betriebe in dieser Hinsicht fit für die Zukunft zu machen. Es wurde aber auch darauf hingewiesen, dass die Soft Skills zukünftig stärker ausgeprägt sein werden, da Ausbildung und Studium heute schon zunehmend darauf ausgerichtet sind, diese Fähigkeiten zu vermitteln. Darüber hinaus wurde diskutiert, inwieweit Schlüsselpositionen im Großhandel und LEH verstärkt durch geschulte Absolventen aus Gartenbaustudien gängen besetzt werden können, um das gegenseitige Verständnis von Produktion und Handel zu erhöhen.

Die Experten und Expertinnen diskutierten ebenfalls, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit Kooperationen erfolgreich sind. Dies sind eine hohe Motivation, mit der die Partner eine Kooperation eingehen, und das erforderliche gegenseitige Vertrauen der Kooperationspartner. Beide Kriterien wurden bereits als wesentliche Probleme heutiger Kooperationen identifiziert und unterstreichen somit ihre Bedeutung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Innerhalb einer Kooperation sollte die arbeitsteilige Sichtweise einer Kooperation akzeptiert werden. Jeder übernimmt die Aufgabe, für die er kompetent und absprachegemäß zuständig ist, und sieht sich als Teil der Kooperation. Das „Wir“-Gefühl und damit einher gehendes gegenseitiges Vertrauen muss steigen, um als Branche gemeinsam im europäischen Wettbewerb zu bestehen. Diese Entwicklung kann vor allem dadurch unterstützt werden, wenn der Nutzen einer Kooperation, also ihr wirtschaftlicher Mehrwert, gerecht zwischen den Akteuren geteilt wird.

Wenngleich der persönliche Kontakt der Kooperationsbeteiligten die Vertrauensbasis schlechthin darstellt, wird die räumliche Nähe der Kooperationspartner durch die Möglichkeit über Neue Medien (z. B. Social Media) persönliches Vertrauen aufzubauen und zu intensivieren weniger bedeutsam.

In der Diskussion zum **Nutzen von Kooperationen** im Gartenbau arbeiteten die Workshop-Teilnehmer drei Aspekte heraus, die dem ökonomischen Nutzen, den Sicherheitsaspekten und der Zukunftsfähigkeit der Betriebe zuzuordnen sind.

Die Experten und Expertinnen sehen den ökonomischen Nutzen von Kooperationen in der Kosteneffizienz, die aus der Möglichkeit zur Spezialisierung und der Realisierung von Größeneffekten (Economies of Scale) resultiert. Für die Mehrheit der Gartenbauunternehmen werden Kooperationen und Wertschöpfungspartnerschaften notwendig sein, um auf den Märkten der Zukunft zu bestehen. Die Diskussionsteilnehmer prognostizieren, dass Betriebe ohne Kooperationen ein Nischendasein führen werden. Besonders im Food-Bereich ist es wichtig, der Einkaufskonzentration des Handels eine Angebotskonzentration auf Produzentenseite gegenüber zu stellen.

Für den Baumschulsektor wird prognostiziert, dass eine auf die Wertschöpfungskette abgestimmte differenzierte Preisgestaltung möglich ist, d. h. beispielsweise unterschiedliche Preise für unterschiedliche Verwendungszwecke eigentlich identischer Gehölze. Dies scheint insbesondere bei Kooperationen mit Unternehmen des Garten- und Landschaftsbaus möglich zu sein. Die Erschließung neuer Absatzmärkte im Ausland wird auf Basis etablierter und funktionierender Kooperationen erleichtert.

Der Nutzen von Kooperationen mit Blick auf sicherheitsrelevante Aspekte liegt darin, dass durch Kooperationen einerseits die eigenen Qualitätsansprüche und andererseits die extern erhobenen Anforderungen an die Qualität deutlich besser erfüllt werden können. Gleichzeitig ergibt sich durch die Implementierung von computergestützten und vernetzten Systemen unter Einbeziehung aller Akteure von WSK eine größere Produktsicherheit und eine bessere Rückverfolgbarkeit der Produkte, was im Falle von Lebensmittelskandalen gegenüber dem Handel und anderen Organisationen von Vorteil ist.

Für die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen wird der Nutzen von Kooperationen daran deutlich, dass sie Innovationen (Sorten, Marken, Bioprodukte) ermöglichen, um die Wertschöpfungskette zu differenzieren, dadurch Alleinstellungsmerkmale zu kreieren und in der Folge die Austauschbarkeit der WSK zu erschweren.

### Diskussionsrunde 3

#### **Welche Rahmenbedingungen fördern die Realisierung der skizzierten Wertschöpfungspartner-schaften und/oder Kooperationen? Welche Handlungsbereiche sind den politischen Entscheidungsträgern, der Forschung und der Praxis zuzuordnen?**

In der Diskussionsrunde über förderliche Rahmenbedingungen für die Realisierung von Kooperationen und Wertschöpfungspartnerschaften wurde grundsätzlich konstatiert, dass überwiegend die **Akteure der Wertschöpfungsketten** selbst und hier insbesondere der gärtnerische Berufsstand gefordert sind, aktiv zu werden. Es wird erwartet, dass Gärtner zukünftig verstärkt eigene **Konzepte** entwickeln und gemeinsam mit Partnern der Wertschöpfungskette umsetzen. Derzeit werden solche Konzepte eher vom LEH oder den Pflanzenzüchtern entwickelt.

Im Rahmen von **Exklusivpartnerschaften** müssen die beteiligten Partner zusammen finden und einen für alle Beteiligten erkennbaren Zusatznutzen generieren. Dafür müssen alle Beteiligten eingebunden werden. Voraussetzung ist die Verpflichtung aller beteiligten Kooperationspartner auf verbindliche Qualitätsstandards. Die Kooperationspartner müssen Konzepte zur Produktinnovation (neue Produkte, neue Dienstleistungen) und zur Produktdifferenzierung (Standard- und Premiumprodukte) entwickeln. Die Verbände sind gefordert, wenn es darum geht, solche Kooperationen in Form von „Vertrauensvermittlern“ zu unterstützen.

Als förderliche Rahmenbedingungen wurden von den Diskussionsteilnehmern auch spartenspezifische **Imagekampagnen** durch den Berufsstand angesehen. Imagekampagnen können helfen, die Wahrnehmung und Wertschätzung der gartenbaulichen Produktion innerhalb der Wertschöpfungskette, in den Erzeugerregionen und beim Verbraucher zu erhöhen. Dabei wurde beispielhaft auf die sehr erfolgreiche Imagekampagne zur Nachwuchswerbung im GaLaBau verwiesen.

Die Diskussionsteilnehmer stellen fest, dass es ebenso förderlich wäre, die branchenspezifische Lobbyarbeit zu stärken und effizienter zu gestalten, ohne dies jedoch näher zu erläutern.

Die Experten und Expertinnen sehen in einer spartenspezifischen **Zertifizierung** für Obst, Gemüse, Zierpflanzen und Gehölze eine wichtige Rahmenbedingung, um Kooperationen zu fördern. Dabei sollte einerseits der derzeitige „Zertifizierungsdschungel“ verschlankt werden und andererseits gemeinsame (Grund-)Anforderungen aller Zertifikate definiert werden. Für den Non-Food-Bereich wird in Analogie zum Food-Sektor prognostiziert, dass die heutigen Zertifizierungsanforderungen im Baumschulbereich und im Zierpflanzenbau zukünftig steigen werden.

Die Zertifikate müssen immer einen Mehrwert schaffen, sowohl beim Endkunden als auch im B-to-B-Bereich. Sie müssen verbindliche, vertrauenswürdige Definitionen enthalten, um den jeweiligen Partnern bzw. den Verbrauchern eine entsprechende Verlässlichkeit zu bieten. Nur unter diesen Bedingungen sind aktuelle und künftige Zertifikate sinnvoll.

Die Experten und Expertinnen sehen eine zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeits-, Regionalitäts- und Bio-Siegeln. In der Verbrauchergunst vorn liegen werden Siegel wie „fair + regional“

und „bio + fair“ mit (regionaler) Herkunft Deutschland. Die Zertifizierungen „Bio“ und „integriert“ werden dabei weiterhin nebeneinander existieren.

Bei der Umsetzung der skizzierten Konzepte zu Kooperationen und Wertschöpfungsketten kommt nach Ansicht der Experten und Expertinnen den neuen Medien eine zentrale Aufgabe zu. Die neuen Medien gewährleisten eine raschere Kommunikationsgeschwindigkeit und erlauben eine vollständige Vernetzung aller Akteure innerhalb der Wertschöpfungskette. Sie bieten neue Wege der Verbraucheransprache und führen in der Konsequenz auch zu neuen Absatzwegen, beispielsweise unter Umgehung des Groß- und Einzelhandels direkt zum Verbraucher. Gleichzeitig erfordern sie zusätzliche unternehmerische Kapazitäten für die aufmerksame, aktive Kommunikation, die Beobachtung der Kommunikation über das eigene Unternehmen hinaus und die Wertschöpfungskette, in die es eingebunden ist, die Pflege der Verbraucheransprache und die Besonderheiten der Bedienung des neuen Absatzweges.

Die Experten und Expertinnen sahen auch hier die persönlichkeitsabhängigen Kriterien Vertrauen und Motivation als wichtige „Rahmenbedingungen“ für das Zustandekommen und Funktionieren von Kooperationen an, die durch entsprechende schulische und berufliche Aus- und Weiterbildung befördert werden können.

Bevor über die Handlungsfelder, die der **Politik** zuzuordnen sind, diskutiert wurde, hinterfragten die Experten und Expertinnen zunächst die Interessen der Politik an den zukünftigen Entwicklungen der Gartenbaubranche. Politische Entscheidungsträger sind daran interessiert, Arbeitsplätze für die Menschen in Deutschland zu erhalten und Steuern für das Gemeinwohl einzunehmen. Interesse an einer Unterstützung von Kooperationen ist prinzipiell nur gegeben, wenn damit der Gartenbau in Deutschland im Sinn der Interessen der Politik unterstützt werden kann. Die Diskussionsteilnehmer sehen es nicht als Aufgabe der politischen Entscheidungsträger an, dass diese als Akteure in den Markt eingreifen oder durch entsprechende Rahmenbedingungen den Markt verzerren. Hier wurde explizit der Wunsch nach Zurückhaltung seitens der Politik geäußert.

Nach Ansicht der Experten und Expertinnen ist die Politik für den **gesetzlichen Rahmen** der Branche zuständig. Im Zusammenhang mit der Zertifizierung von Produkten und Dienstleistungen sollen die politischen Akteure verbindliche, vertrauenswürdige Definitionen vorgeben, die dem Verbraucher ausreichende Verlässlichkeit in die Zertifizierung bieten und nach Möglichkeit ein Ausufer der Zertifikatvielfalt einschränken. Dies wird erleichtert durch identische (Grund-)Anforderungen, die von vielen Zertifikatgebern bei der Zertifizierung akzeptiert werden.

Außerdem kann die Politik im Rahmen ihrer gesetzgeberischen Aufgaben im Bildungsbereich zur Förderung der zukünftig immer wichtiger werdenden Soft Skills in allen Bildungswegen und Ausbildungsstufen beitragen. In den (gärtnerischen) Ausbildungsplänen sollten Aspekte von Kooperationen, wie beispielsweise die Vermittlung einer Kommunikationskompetenz, berücksichtigt werden. Die schulische Bildung sollte den Bereich der gesunden Ernährung umfassen und durch Schulfruchtprogramme o. Ä. praktisch unterstützt werden. Die Vorteile solcher Ansätze liegen nicht nur in der Gartenbaubranche, sondern auch im Bereich zukünftiger Gesundheitskosten.

Ein weiteres der Politik zuzuordnendes Handlungsfeld ist die ideelle und finanzielle **Förderung** von Kooperationen. Die politischen Entscheidungsträger könnten als Imagebildner und (neutrale) Moderatoren für diese neueren Formen der betriebsübergreifenden Zusammenarbeit agieren.

Finanzielle Förderung wurde von den Diskussionsteilnehmern als sinnvolle Starthilfe erachtet, um Internetportale zur Kooperationsbildung zu unterstützen. Beispielhaft wurde eine Kreditgewährung zum Aufbau von Netzwerkplattformen für die Integration von Direktvermarktern in die Wertschöpfungskette genannt.

Die Experten und Expertinnen diskutierten auch die Marktordnung bei Obst und Gemüse und die Formen der Förderung von Erzeugerorganisationen, die bereits existieren. Den politischen Entscheidungsträgern wird auch zukünftig die Aufgabe zugewiesen, Initiativen zur Gründung von Erzeugerorganisationen, die als schlagkräftige Marktpartner dem LEH gegenüberreten können, zu ergreifen. Es wurde jedoch auch das Risiko darin gesehen, hiermit „Fehlentwicklungen“ zu induzieren.

Der **Forschung** kommen verschiedene Analyse- und Entwicklungsaufgaben zu. Forschung sollte durch eine Analyse von **Erfolgsfaktoren** funktionierender Wertschöpfungsketten dazu beitragen, das Wissen um förderliche Rahmenbedingungen zu erhöhen. Die Experten und Expertinnen konstatierten, dass die Beziehungen zwischen LEH und romanischen Lieferanten sehr eng sind und diese Länder damit eine besondere Stellung im Wettbewerb haben. Daher sollten auch die Erfolgsfaktoren dieser Wertschöpfungspartnerschaften untersucht werden, um sie ggf. übertragen zu können.

Im Hinblick auf Verbraucherwünsche und Produktinnovationen sahen die Diskussionsteilnehmer die **Marktforschung** und die Marktanalyse als bedeutsame Forschungsaufgaben zur Entwicklung und Umsetzung von Kooperationskonzepten im Gartenbau.

Weitere Aufgabengebiete der Forschung werden von den Experten und Expertinnen darin gesehen, verschiedene **Lösungsansätze** zu entwickeln. Einerseits soll erarbeitet werden, wie die Produkt- und Prozesskompetenz innerhalb der Wertschöpfungskette gestärkt werden kann. Andererseits sind Lösungsansätze zu entwickeln, wie die aktuell zu beobachtende Asymmetrie der Machtverteilung in der Wertschöpfungskette aufgelöst werden kann. Die Diskussionsteilnehmer betonten ebenfalls, dass ein schneller Transfer des Forschungswissens in die Branche zu fördern ist.



## **Kapitel 8**

### **Zusammenfassung der Arbeiten des Thünen-Instituts zur „BMELV-Zukunftsstrategie Gartenbau“**

Sabine Ludwig-Ohm und Walter Dirksmeyer



## Inhaltsverzeichnis

8.1	Einleitung	251
8.2	Ergebnisse der Teilmodule	251
8.2.1	Einzelbetriebliche Aspekte	252
8.2.1.1	Strukturwandel	252
8.2.1.2	Arbeitswirtschaft	254
8.2.1.3	Staatliche Einflussgrößen	255
8.2.2	Nachfrageorientierte Aspekte	257
8.2.2.1	Obst und Gemüse	257
8.2.2.2	Blumen und Zierpflanzen	260
8.2.2.3	Gartenbauliche Dienstleistungen	261
8.3	Empfehlungen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit	262
8.3.1	Kooperationen	263
8.3.1.1	Probleme existenter Kooperationen	263
8.3.1.2	Gestaltung und Entwicklung von Kooperationskonzepten	264
8.3.2	Imagekampagnen für den Gartenbau	267
8.3.3	Innovationen im Gartenbau	267
8.3.4	Stärkere Verbraucherfokussierung	268



## 8.1 Einleitung

Im Rahmen der Arbeiten zur BMELV-Zukunftsstrategie Gartenbau wurden am Johann Heinrich von Thünen-Institut in verschiedenen Untersuchungen wettbewerbsrelevante Hintergrundinformationen erarbeitet:

- Befragung von Stakeholdern zu den Problemen und Hemmnissen sowie den Chancen und Potenzialen für die Entwicklung des deutschen Gartenbaus
- Deskriptive Analyse des Gartenbausektors und des Außenhandels mit Gartenbauprodukten
- Übersicht über die Struktur des Dienstleistungsgartenbaus in Deutschland
- Untersuchung der Rentabilitätsentwicklungen
- Analyse der zu erwartenden Nachfrageentwicklungen nach gartenbaulichen Produkten und Dienstleistungen unter dem Einfluss des demografischen Wandels
- Bestandsaufnahme wichtiger staatlicher Einflussgrößen im Gartenbau
- Organisation, Durchführung und Auswertung des Workshops „Kooperationen und Wertschöpfungsketten im Gartenbau“

Im Folgenden sollen die in den Berichten zu den einzelnen Untersuchungen detailliert dargestellten Ergebnisse aufgegriffen und zusammenfassend beurteilt werden. Dabei fließen die Ergebnisse der Befragung an geeigneter Stelle mit in die Betrachtungen ein.

## 8.2 Ergebnisse der Teilmodule

Die wirtschaftliche Leistung des Produktionsgartenbaus, die anhand der erzielten Verkaufserlöse beschrieben werden kann, hat sich in den beiden vergangenen Jahrzehnten von nahezu 3,2 Mrd. Euro im Jahr 1991 auf 4,7 Mrd. Euro im Jahr 2010 erhöht. Diese Steigerung der Verkaufserlöse beruht nicht allein auf Flächenausweitungen, sondern weist auch auf Produktivitätssteigerungen hin. Dabei zeigen sich unterschiedliche Entwicklungen in den verschiedenen gartenbaulichen Sparten:

- Da sich im **Zierpflanzenbau** die intensiv genutzten Gewächshausflächen nicht erweitert haben und auch in den **Baumschulen** kaum Flächenerweiterungen stattfanden, können die steigenden Verkaufserlöse hier **allein** auf **Produktivitätssteigerungen** zurückgeführt werden.
- Dagegen sind im **Gemüsebau** die Steigerungen der Verkaufserlöse **auch** auf erhebliche **Flächenerweiterungen** zurückzuführen. Gleiches gilt für den **Obstbau**, wo eine beachtliche Flächenausdehnung bei Erdbeeren und beim Strauchbeerenobst und in deren Folge eine Steigerung der Verkaufserlöse stattfand, die zu höheren Verkaufserlösen je Hektar führte. Die Produktionsflächen sind im Obstbau jedoch weitgehend konstant geblieben.

Die Frage nach der Zufriedenheit mit der aktuellen Situation im Gartenbau in Deutschland beantworteten in allen Sparten die Hälfte oder mehr der Befragten mit mittel. Dabei sind nur geringe Unterschiede zwischen den Sparten zu erkennen, auch wenn die Stakeholder im Garten- und Landschaftsbau tendenziell etwas zufriedener sind als die Kollegen der anderen Sparten. Mit Blick auf die Erwartungen für die zukünftige Entwicklung der Wettbewerbsfähigkeit ist das Bild etwas differenzierter, obwohl auch hier die Mehrheit der Befragten kaum Änderungen erwartet. Auch hier sind die Einschätzungen des Garten- und Landschaftsbaus etwas optimistischer, während im Gegensatz dazu die Erwartungen im Zierpflanzen- und im Obstbau tendenziell leicht pessimistisch sind. Insbesondere bei den rechtlichen Rahmenbedingungen wird in allen Sparten mit einer Verschlechterung gerechnet. Einzige Ausnahme ist auch hier der Garten- und Landschaftsbau, der mehrheitlich eine unveränderte Situation erwartet.

Die in den Einzeluntersuchungen dokumentierten Ergebnisse zur aktuellen Wettbewerbssituation des deutschen Gartenbaus werden für die Diskussion nach einzelbetrieblichen und nachfrageorientierten Aspekten differenziert.

## 8.2.1 Einzelbetriebliche Aspekte

Die einzelbetrieblichen Aspekte betreffen den Strukturwandel und die betriebliche Arbeitswirtschaft. Sie werden zudem von den staatlichen Rahmenbedingungen beeinflusst.

### 8.2.1.1 Strukturwandel

Kennzeichen des Produktionsgartenbaus in Deutschland der vergangenen Jahre war ein intensiver Strukturwandel mit seiner Entwicklung hin zu immer weniger Betrieben mit deutlich größeren Anbauflächen. Dies betrifft alle Sparten des Produktionsgartenbaus, insbesondere aber den Gemüsebau (Dirksmeyer, 2009).

Ursache dieses Strukturwandels ist eine geringe **Rentabilität** insbesondere bei den kleineren Betrieben, die diese weniger erfolgreichen Betriebe dazu zwingt, aus der Produktion auszusteigen. Der Gewinn je Familienarbeitskraft, der hier als Maßstab zur Beurteilung des unternehmerischen Erfolges herangezogen werden kann<sup>1</sup>, beträgt bei den weniger erfolgreichen Betrieben in nahezu allen Sparten weniger als die Hälfte des Gesamtdurchschnittes. Dagegen erwirtschaften die besonders erfolgreichen Betriebe Gewinne, die den Durchschnittswert um mehr als 50 % übertreffen, was diesen Betrieben damit zukünftiges Entwicklungspotenzial eröffnet.

---

<sup>1</sup> Neben der Entlohnung der Familienarbeitskräfte dient der Gewinn zur Verzinsung des eingesetzten Eigenkapitals.

Als Gründe für die schwache Rentabilität können die teilweise veraltete Technik in den Betrieben (Zierpflanzen- und Gemüsebau sowie Gartencenter), hohe Pacht- und Bodenpreise (Gemüsebau) und eine geringe Betriebsgröße (Gemüse- und Zierpflanzenbau) angeführt werden, die von einem großen Teil der Befragten der jeweiligen Sparten als sehr bedeutendes Hemmnis für die Entwicklung der Gartenbaubetriebe angesehen werden. Darüber hinaus sehen erhebliche Anteile der Befragten aller Sparten steigende Kosten für Produktionsmittel als bedeutendes oder sehr bedeutendes Entwicklungshemmnis an.

Die Effizienz der gartenbaulichen Produktion und somit die prinzipielle Wettbewerbsfähigkeit des Sektors zeigt sich weiterhin in der gleichzeitigen Steigerung von **Flächen- und Arbeitsproduktivität** in den vergangenen 15 Jahren:

- Im **Zierpflanzenbau**, der schon lange durch sehr hohe Flächenintensitäten gekennzeichnet ist, stieg die Arbeitsproduktivität deutlich stärker an als die Flächenproduktivität. Der Anstieg der Arbeitsproduktivität resultierte aus zunehmenden Rationalisierungen.
- Dagegen steigerte sich im **Gemüsebau** die Flächenproduktivität deutlich stärker als die Arbeitsproduktivität, was im Wesentlichen mit dem auch heute noch hohen Anteil an Handarbeit in der Produktion, vor allem bei der Ernte vieler Erzeugnisse, zusammenhängt. Der Anstieg der Flächenproduktivität im Gemüsebau erfolgte hauptsächlich durch eine Hinwendung zum Anbau höherwertiger Kulturen. In jüngerer Vergangenheit wurden verstärkt arbeitssparende Innovationen entwickelt, beispielsweise die Mechanisierung der Ernte von Spargel, die zur Erhöhung der Arbeitsproduktivität beitrugen.
- Im **Obstbau** zeigten sich ebenfalls deutliche Produktivitätssteigerungen, was auf eine Intensivierung der Produktion deutet. Die Flächen- und die Arbeitsproduktivität entwickelten sich weitgehend parallel.
- Die Entwicklung in den **Baumschulen** ist uneinheitlich.

Im Unterglasanbau ist die **Energie** zusätzlich ein bedeutsamer Produktionsfaktor. Dabei konnte der Topfpflanzenbau in der Vergangenheit die gestiegenen Heizmaterialpreise durch Investitionen in energiesparende Gewächshäuser und Temperaturführungsstrategien sowie durch Veränderungen im Produktionsprogramm – unter zunehmendem Verzicht auf Warmhauskulturen, die durch ihre hohen Temperaturansprüche hohe Produktionskosten verursachen – ausgleichen. Da auch zukünftig weitere Energiepreissteigerungen zu erwarten sind, erscheint jedoch fraglich, ob diese Steigerungen auch zukünftig durch Energiesparmaßnahmen und veränderte Kulturführungen kompensiert werden können. Im Unterglasgemüsebau und im Schnittblumenanbau konnte den Energiepreissteigerungen weit weniger entgegengewirkt werden, sodass sich dies in viel stärkerem Maße auf die Kostensituation niederschlug und eher zu temporären Flächenstilllegungen im Winter oder sogar auf den Verzicht auf den Unterglasgemüsebau führte. Diese Ergebnisse entsprechen den Umfrageergebnissen, die für den Gemüsebau, den Zierpflanzenbau und die Gartencenter zeigen, dass steigende Energiepreise als erhebliches Entwicklungshemmnis angesehen werden.

Auch für die Zukunft ist zu erwarten, dass sich der **Strukturwandel** im Gartenbau **fortsetzen** wird und sich daraus unterschiedliche Entwicklungsmöglichkeiten für die Betriebe ergeben werden:

- Weniger erfolgreiche Betriebe werden kurz- und mittelfristig, spätestens zum Generationswechsel, aus der Produktion ausscheiden (müssen), da in diesen Unternehmen häufig jetzt schon kein ausreichender Ertrag erwirtschaftet wird, um den Betrieb nachhaltig sichern und weiterentwickeln zu können. Dies betrifft insbesondere die kleineren Betriebe.
- Die besonders erfolgreichen und in der Regel großen bis sehr großen Betriebe werden zukunftsgerichtete Wachstumsinvestitionen durchführen und finanzieren können. Sie haben somit die Chance, auch langfristig rentabel zu wirtschaften, wenn sie auf sich ändernde Marktsituationen mit adäquaten (Investitions-) Entscheidungen reagieren.
- Die „mittleren“ Betriebe mit ihrem oftmals begrenzten wirtschaftlichen Erfolg werden langfristig an ihre Grenzen stoßen, wenn sie die erforderlichen Rationalisierungs- und Wachstumsschritte nicht vollziehen können. Dies betrifft in dieser Gruppe insbesondere die Betriebe, die versuchen im Markt mitzuschwimmen und sich nicht auf bestimmte Absatzkanäle oder besondere (Nischen-) Produkte spezialisiert haben. Wenn heute notwendige Rationalisierungsschritte ausbleiben, wird es in Zukunft auch für diese Betriebe schwierig, kapitalintensive Wachstumsinvestitionen zu finanzieren.

### 8.2.1.2 Arbeitswirtschaft

In allen gartenbaulichen Sparten ist der Faktor Arbeit ein bedeutsamer Produktionsfaktor. Er trägt wesentlich zum Erfolg der Betriebe bei. Gleichzeitig ist ihm ein erheblicher Teil des Betriebsaufwands zuzuschreiben. Arbeitswirtschaftlichen Veränderungen und Rationalisierungsinvestitionen kam in der Vergangenheit eine hohe Bedeutung zu. Sie haben das bisweilen erhebliche Wachstum der Betriebe, das besonders ausgeprägt im Gemüsebau zu beobachten war, ermöglicht. Dies wird sich auch in Zukunft fortsetzen. Trotz dieser Entwicklung werden Arbeitskräfte auch zukünftig von hoher Bedeutung für den Gartenbau sein. Dies betrifft vor allem die gut qualifizierten Arbeitskräfte:

- **Gut qualifizierte Arbeitskräfte** erwirtschaften hohe Betriebserträge, ermöglichen Rationalisierungsschritte und tragen dadurch wesentlich zum Unternehmenserfolg bei. Sie sind somit **von existenzieller Bedeutung** für die Zukunft des deutschen Gartenbaus.
- Mit dem Bevölkerungsrückgang der **Menschen im Erwerbsalter** in den **nächsten 20 Jahren** sind erhebliche Probleme für den Gartenbau zu erwarten. Im Jahr 2030 werden in Deutschland 6,4 bis 7,7 Mio. weniger Menschen im erwerbsfähigen Alter (20 bis unter 65 Jahre) leben (Statistisches Bundesamt, 2011f). Dies entspricht einem **Rückgang von 13 % bzw. 15 %** gegenüber dem Jahr 2010. Für den Produktionsgartenbau, in dem lt. Gartenbauerhebung 2005 etwa 280.000 Personen tätig waren, ist bis zum Jahr 2030 demnach ein Rückgang der Arbeitskräfte um etwa 40.000 Personen zu erwarten, wenn unterstellt wird, dass der Anteil der Arbeitskräfte, die ihr Geld im Gartenbau verdienen, konstant bleibt. Es ist allerdings zu befürch-

ten, dass der Gartenbau in diesem Wettbewerb um Arbeitskräfte benachteiligt ist und überproportional viele Erwerbstätige verlieren wird.

Die zu erwartenden demografischen Entwicklungen werden erhebliche Auswirkungen auf die **Verfügbarkeit von Arbeitskräften** im Gartenbausektor haben, sodass es besonders wichtig ist, zukünftig ausreichend und gut qualifiziertes Personal zu gewinnen und in der Branche zu halten. Es müssen große Anstrengungen unternommen werden, um junge Menschen für eine Ausbildung im Gartenbau zu begeistern, Frauen ins Erwerbsleben zu integrieren sowie verstärkt Menschen mit Migrationshintergrund anzusprechen (vgl. hierzu auch die Ergebnisse des Workshops „Qualifizierung“, IGZ und CoConcept, 2011). Die Befragung zeigt, dass sowohl bei der Qualität als auch bei der Quantität der Arbeitskräfte erhebliche Entwicklungshemmnisse gesehen werden.

Darüber hinaus wird die veränderte Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften für den Gartenbau den **Rationalisierungsprozess beschleunigen**, was wiederum den Strukturwandel intensivieren wird. Trotz einer zunehmenden Rationalisierung im Gartenbau wird auch zukünftig ein großer Bedarf an saisonal verfügbaren Arbeitskräften vorhanden sein. Dies gilt insbesondere für die vielfach schwer zu mechanisierende Ernte.

### 8.2.1.3 Staatliche Einflussgrößen

Die Wettbewerbsfähigkeit der Gartenbauproduktion wird auf einzelbetrieblicher Ebene nicht nur von den Produktionskosten und den Erträgen bestimmt, sondern auch von staatlichen Einflussgrößen, die wiederum einen teils erheblichen Einfluss auf die Rentabilität der gartenbaulichen Produktion haben. Diese wird insbesondere durch die Gesetzgebung zur Düngung und zum Pflanzenschutz sowie durch die Baugesetzgebung beeinflusst. Für die Entwicklung der Betriebe ebenfalls bedeutsam sind staatliche Fördermaßnahmen. Dies gilt vor allem die einzelbetriebliche Förderung und die Subventionierung von Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse:

- Der Gartenbau sollte bei verschiedenen **Gesetzgebungsverfahren** zur Landwirtschaft eine **spezielle Berücksichtigung** erfahren, um auf seine spezifischen Besonderheiten eingehen zu können. Die für die Landwirtschaft allgemeingültigen Regelungen werden den besonderen Produktionsbedingungen im Gartenbau vielfach nicht gerecht. Beispielsweise erfordern die hohen Düngungsintensitäten im Gemüsebau, das breite gartenbauliche Kulturspektrum im Hinblick auf den Pflanzenschutz oder die kapitalintensive Unterglasproduktion im Zierpflanzenbau andere Rahmenbedingungen als klassische landwirtschaftliche Betriebe. Vor diesem Hintergrund ist leicht verständlich, warum große Teile der Befragten die rechtlichen Regelungen als bedeutendes oder sehr bedeutendes Entwicklungshemmnis bewerten. Die fehlende Berücksichtigung gärtnerischer Spezifika gilt für die geplanten Fruchtfolgeeregungen und das Vorhalten von ökologischen Vorrangflächen bei den Greening-Auflagen im Rahmen der GAP-Reform 2020 im Hinblick auf Baumschulen mit ihren mehrjährigen Kulturen und Obstbaubetriebe mit ihren Dauerkulturen. Solche Regelungen sind für den Gartenbau insbesondere dann von hoher Relevanz, wenn in anderen Ländern entsprechende gartenbau-

spezifische Regelungen existieren und diese die internationale Wettbewerbsfähigkeit beeinflussen.

- Eine bedeutende Hürde insbesondere für kleine und mittelgroße Betriebe stellen die **Dokumentationspflichten** dar, z. B. die jährliche Erstellung eines Nährstoffvergleiches nach § 5 Düngeverordnung. Um diese Auflagen technisch effizient umsetzen zu können, sind Investitionen, beispielsweise in computergestützte Schlagkarteien, erforderlich, deren Anschaffung die Produktionskosten in kleinen und mittelgroßen Betrieben spürbar erhöht. Dadurch haben solche Regelungen eine beschleunigende Wirkung auf den Strukturwandel im Gartenbau.
- Gleichzeitig wurde in der Vergangenheit häufig beobachtet, dass **legislativ induzierte Anpassungsmaßnahmen** in der gartenbaulichen Produktion auch die **Innovationsfähigkeit** der Gärtner herausgefordert hat. Dies wiederum trug mit zur Flexibilität des Sektors bei, was in letzter Konsequenz die Wettbewerbsfähigkeit des Sektors stützte.
- Problematisch im Hinblick auf gleiche Wettbewerbsbedingungen sind die mit dem **föderalen System** in Deutschland verbundenen Möglichkeiten, auf Länderebene unterschiedliche Gesetze und entsprechende Ausführungsbestimmungen zu erlassen. Dies führt zu **unterschiedlichen Anwendungs- und Auslegungsfällen**, z. B. in der Baugesetzgebung oder auch in der Förderpolitik im Rahmen der 2. Säule der EU-Agrarpolitik.
- Die **einzelbetriebliche Förderung** ist ein wichtiges Instrument zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. Sie wird insbesondere im Unterglasanbau in Anspruch genommen, da hier hohe Investitionssummen anfallen, um zukunftsfähige Entwicklungen vollziehen zu können. Für investitionsbereite Gartenbauunternehmer können die nur begrenzt zur Verfügung stehenden Mittel zur **Förderung einzelbetrieblicher Investitionen** auch ein Investitionshemmnis darstellen, da die von den Bundesländern jährlich eröffneten Förderprogramme zur einzelbetrieblichen Investitionsförderung manchmal sehr **schnell ausgeschöpft** sind. Dies ist insbesondere im Zierpflanzenbau relevant, bei dem rund die Hälfte der Befragten Finanzierungsprobleme als bedeutendes Entwicklungshemmnis betrachten.
- Ein speziell auf den Gartenbau zugeschnittenes Förderprogramm ist das **Bundesprogramm Energieeffizienz**, das bis zum 31.12.2012 befristet ist und Fördermittel zur Verbesserung der energetischen Situation in Gewächshäusern und zur Senkung von CO<sub>2</sub>-Emissionen bereitstellt. Eine Finanzierung solcher Projekte zur Verringerung des Energieeinsatzes ist für viele Betriebe unter Kapitalmarktbedingungen schwierig, da die Sicherheiten vor allem von kleinen und mittleren Betrieben begrenzt sind. Vor diesem Hintergrund wirkt das Bundesprogramm Energieeffizienz tendenziell hemmend auf den Strukturwandel.
- Die Prosperitätsschwelle im **Agrarinvestitionsförderungsprogramm** schließt die besonders wettbewerbsfähigen und erfolgreichen – und häufig größeren – Betriebe von der Förderung aus, was den Strukturwandel verzögert, da diesen Betrieben durch die Förderung mittelmäßig erfolgreicher aber beihilfefähiger Betriebe zusätzliche Konkurrenz erwächst. Dies konterkariert das wichtigste Ziel der Förderung, die Wettbewerbsfähigkeit des Sektors zu befördern.
- Die Produktion von Obst und Gemüse profitiert derzeit stark von der **Förderung von Erzeugerorganisationen** im Rahmen der Gemeinsamen Marktorganisation als Teil der 1. Säule der

EU-Agrarpolitik. Die Fördermaßnahmen setzen bei den Erzeugerorganisationen und können auch Investitionen auf Ebene der Erzeugerbetriebe umfassen. Damit haben sie einen direkten Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe. Der hohe Subventionswert von 50 % der genehmigten Ausgaben wirkt sich nachteilig auf die Wettbewerbsposition nicht geförderter Betriebe aus, sodass die sektorale Wirkung dieser Förderung nicht abgeschätzt werden kann.

Vor dem Hintergrund vielfältiger gesellschaftlicher Ansprüche an den Staat, der föderalen nationalen Staatsorganisation und der hohen und weiter zunehmenden Bedeutung von EU-Regelungen, sollten Gesetzgebung und Förderung von dem Ziel geleitet sein, vergleichbare Rahmenbedingungen innerhalb Deutschlands und innerhalb der EU zu schaffen, um so einen fairen Wettbewerb zu ermöglichen und die Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Gartenbaus auch zukünftig zu sichern. Mit Blick auf Förderprogramme im Gartenbau ist weniger manchmal mehr, um Wettbewerbsverzerrungen auf nationaler und internationaler Ebene vorzubeugen. Es sollen allerdings keine nationalen Alleingänge beschritten werden, um im internationalen Wettbewerb keine Nachteile für Gärtner aus Deutschland zu provozieren.

## 8.2.2 Nachfrageorientierte Aspekte

Der Absatz von Gartenbauprodukten und von gartenbaulichen Dienstleistungen wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Mit Blick in die Zukunft wird dabei ein wesentlicher Einfluss der demografischen Entwicklung in Deutschland zugeschrieben. Daneben wirken sich verändernde Verbrauchs- und Verhaltensmuster der Verbraucher sowie gesellschaftliche Veränderungen auf das zukünftige Konsumverhalten. Da diese Einflussfaktoren unterschiedlich stark auf die verschiedenen gartenbaulichen Sparten wirken, werden die nachfrageorientierten Aspekte im Folgenden für die Bereiche Obst und Gemüse, Blumen und Zierpflanzen sowie die gärtnerischen Dienstleistungen gesondert dargestellt. Die Befragung zeigte, dass Entwicklungshemmnisse beim Absatz gartenbaulicher Produkte insbesondere auf die Marktmacht des Lebensmitteleinzelhandels und der Baumarktketten zurückzuführen sind und auf die dadurch verursachten geringen Preise für Produkte und Dienstleistungen.

### 8.2.2.1 Obst und Gemüse

Für die der Ernährung dienenden gartenbaulichen Produkte Obst und Gemüse konnten umfangreiche und detaillierte statistische Daten ausgewertet werden, um den bisherigen Verbrauch zu beschreiben. Daher liegen für Obst und Gemüse umfangreichere Ergebnisse vor als für die Bereiche Blumen und Zierpflanzen, Gehölze und den Dienstleistungsgartenbau.

### 8.2.2.1.1 Der Verbrauch von Obst und Gemüse

Die Entwicklungen beim Verbrauch von Obst und Gemüse in den vergangenen 14 Jahren (1997/98 bis 2010/11) sind unterschiedlich verlaufen:

- Der **Gemüseverbrauch** hat sich von 6,4 Mio. t im Jahr 1997/98 **deutlich gesteigert** und liegt seit 2007/08 bei 7,6 Mio. t, was einer Erhöhung um fast ein Fünftel entspricht. Weitere zukünftig mögliche Verbrauchszuwächse werden nicht gleichmäßig alle Gemüsearten betreffen. Beispielsweise sind die für den deutschen Gemüseanbau bedeutsamen Kohlarten schon jetzt vielfach durch Verbrauchsrückgänge gekennzeichnet und werden daher weniger von allgemeinen Verbrauchszuwächsen bei Gemüse profitieren können. Potenzial für zukünftige Verbrauchszuwächse besteht vor allem bei Speisemöhren, Tomaten und Speisezwiebeln, die auch bisher schon überdurchschnittlich positive Verbrauchsänderungen verzeichneten.
- Ausgehend von einem **Obstverbrauch** in Höhe von 8,8 Mio. t im Jahr 1997/98 **stieg** dieser fast kontinuierlich auf 10,7 Mio. t an **und sank** danach wieder auf 10,2 Mio. t im Jahr 2009/10. Im letzten Betrachtungsjahr entfielen allein mehr als ein Drittel des Verbrauchs auf Zitrusfrüchte. Der Verbrauch an Äpfeln als mengenmäßig und wirtschaftlich wichtigster heimischer Obstart lag bei knapp einem Viertel des gesamten Obstverbrauchs. Auch beim Obst werden sich zukünftige Verbrauchsveränderungen nicht gleichmäßig auf die Obstarten verteilen. Schon heute ist der Apfel durch leicht sinkende Verbräuche charakterisiert, weil exotische Obstarten heimische Arten, und hier insbesondere das Kernobst, substituieren. Der Verbrauch von Beerenobst und Kirschen hat dagegen deutlich zugenommen und weist auf mögliche Entwicklungspotenziale für den deutschen Obstanbau hin.

### 8.2.2.1.2 Der Außenhandel mit Frischobst und Frischgemüse

Der deutsche Außenhandel mit Frischobst und Frischgemüse ist durch die überragende Bedeutung der Importe gegenüber den Exporten gekennzeichnet. Die Exportmengen erreichen beim Frischgemüse lediglich 15 % der Importmengen, beim Frischobst sind es 16 %:

- Während sich die **Importmengen**, 2010 wurden 2,97 Mio. Tonnen **Frischgemüse** eingeführt, in den vergangenen 15 Jahren **nicht erhöhten, verdreifachten sich die Exportmengen** im Zeitraum von 1996 bis 2010, ausgehend von einem sehr niedrigen Niveau, auf 453.000 Tonnen. Dabei zeigen sich deutliche Schwerpunkte bei den Import- und Exportprodukten. Etwa die Hälfte aller Gemüseimporte entfällt auf Tomaten, Gurken und Salate. Die Gemüseexporte entfallen zu etwa 60 % auf die Produktgruppen Kohl, Speisemöhren und Speisezwiebeln.
- Der Im- und Export von Frischobst besteht zu einem nicht unerheblichen Anteil aus Handelstätigkeit, denn fast die Hälfte aller deutschen Frischobstexporte des Jahres 2010 entfiel auf Bananen. Da auch nahezu die Hälfte aller Frischobstimporte auf Bananen und Zitrusfrüchte entfiel, wurden die exotischen Früchte aus den Importmengen heraus gerechnet. Dadurch halbierten sich die Importmengen und die Exportmengen gingen um 60 % zurück. Die

**Frischobstimporte ohne Exoten** waren in den vergangenen 15 Jahren **leicht rückläufig**, 2010 wurden 2,25 Mio. Tonnen importiert. Dagegen **verdoppelten sich die Frischobstexporte** im Zeitraum 1996 bis 2010 auf 250.000 Tonnen. Nahezu die Hälfte dieses exportierten Frischobstes entfiel auf Kernobst, von dem etwa ein Viertel in den Export nach Russland ging.

### 8.2.2.1.3 Die zukünftige Nachfrageentwicklung

Der zukünftige Verbrauch von Obst und Gemüse wird insbesondere von den Altersstruktureffekten der demografischen Entwicklung sowie von dem Verhalten von Konsumenten beeinflusst. Dabei kann sich der **Verbrauch von Obst und Gemüse** trotz sinkender Bevölkerungszahlen **mittelfristig durchaus positiv** entwickeln:

- Der allgemeine Bevölkerungsrückgang wird den Konsum und damit dem Absatz von Obst und Gemüse bis zum Jahr 2030 unterproportional beeinflussen. Der Grund dafür ist, dass in den am stärksten vom Bevölkerungsrückgang betroffenen jüngeren Altersgruppen unterdurchschnittliche Mengen an Obst und Gemüse verzehrt werden, während die Altersgruppen mit üblicherweise überdurchschnittlichem Konsum von Obst und Gemüse vergleichsweise wenig vom Bevölkerungsrückgang betroffen sein werden.
- Der zunehmende Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung kann sogar zu einem wachsenden Verbrauch von Obst und Gemüse in Deutschland führen, da mit zunehmendem Alter vermehrt auf eine gesunde Ernährung geachtet wird, sodass ältere Menschen verstärkt Obst und Gemüse verzehren.
- Die verzehrten Mengen an Obst und Gemüse liegen immer noch unterhalb der ernährungswissenschaftlich empfohlenen Mengen, sodass auch weiterhin zusätzliches Absatzpotenzial im gesamten Bevölkerungsquerschnitt besteht. Aufmerksamkeit verdient jedoch, dass ein hoher Anteil der täglichen Vitaminzufuhr über Säfte erfolgt.
- Da der Konsum von Obst und Gemüse nicht nur einen Beitrag zur gesunden Ernährung darstellt, sondern auch zur Befriedigung anderer Bedürfnisse des Menschen beitragen kann, bestehen hier Ansatzpunkte für Marketingaktivitäten und damit Möglichkeiten für eine Ausdehnung des Absatzes von Obst und Gemüse.

### 8.2.2.1.4 Fazit für den deutschen Obst- und Gemüsebau

Die Analyse von demografischer Entwicklung, Verzehrgewohnheiten, Verbrauch und Außenhandel von Obst und Gemüse führt zu folgenden Schlussfolgerungen:

- Während die Importmengen nahezu gleichgeblieben sind, hat sich der Gemüseverbrauch in Deutschland in der Vergangenheit kontinuierlich gesteigert. Der deutsche Gemüseanbau konnte somit von diesem gestiegenen Gemüseverbrauch profitieren. Daher ist zu erwarten, dass auch **zukünftig** mit einem **steigenden Absatz von in Deutschland erzeugtem Gemüse** im

inländischen Markt zu rechnen ist. Zuwächse beim Verbrauch werden jedoch nicht alle Gemüsearten gleichermaßen betreffen.

- Dagegen ist aufgrund des in der Vergangenheit stagnierenden bzw. rückläufigen Obstverbrauchs in Deutschland trotz leicht rückläufiger Importmengen eher nicht von positiven Entwicklungen für den deutschen Anbau auszugehen, denn vielfach konkurriert das heimische Obst mit exotischen Früchten (bedeutsame Anteile des Obstverbrauchs in Deutschland entfallen auf Bananen und Zitrusfrüchte). Aufgrund einer deutlichen Präferenz für Obst aus deutscher Produktion ergeben sich in dieser Situation für den deutschen Anbau Chancen durch **Substitution von Importware durch Obst aus heimischer Produktion**, deren Angebotszeiträume durch moderne Lagertechniken verlängert werden können. Allerdings konnte der Selbstversorgungsgrad in der Vergangenheit trotz erheblich verbesserter Lagertechnologien nicht gesteigert werden. Ferner **steigt der Konsum von Beerenobst** seit Jahren kontinuierlich an. Hier scheint das Absatzpotenzial insbesondere hinsichtlich einer Verlängerung der Erntesaison noch nicht ausgeschöpft zu sein.
- Darüber hinaus ist der **Export von Obst und Gemüse** ausgehend von einem sehr niedrigen Niveau in der Vergangenheit gestiegen. Die Erhöhung der Flächenproduktivität bei gleichzeitig leichtem Anstieg der Anbauflächen im Obstbau und deutlichen Flächenausweitungen im Gemüsebau führte in den vergangenen 15 Jahren zu einer Verdoppelung der Frischobst- und einer Verdreifachung der Frischgemüseexporte. Wenngleich die deutschen Exporte gegenüber den Importen relativ gering sind, können sich hier zukünftig weiterhin **zusätzliche Absatzchancen** bieten.

Die zu erwartenden gesellschaftlichen Entwicklungen eröffnen auch **neue Absatzpotenziale** und bieten dem deutschen Gartenbau zusätzliche Chancen im Bereich der **Gastronomie**, der **Großküchen** und dem **Convenience-Bereich**, insbesondere für die Wertschöpfungskette Gemüse:

- Mit der zunehmenden Anzahl älterer Menschen ist zu erwarten, dass verstärkt Angebote wie Essen-auf-Rädern oder Gemeinschaftsverpflegungen nachgefragt werden.
- Die in Zukunft weiter zunehmende Berufstätigkeit der Frauen und die damit einhergehende zunehmende Einrichtung von Tagesbetreuungseinrichtungen für Kinder führen zu einem höheren Außer-Haus-Verzehr (Systemgastronomie, Kantinen, Mensen) und zu einer höheren Nachfrage nach Convenience-Produkten für zu Hause.

### 8.2.2.2 Blumen und Zierpflanzen

Die zukünftige Nachfrage nach Blumen und Zierpflanzen wurde insbesondere im Hinblick auf die demografische Entwicklung analysiert. Wenn angenommen werden kann, dass der Lebenszykluseffekt das Einkaufsverhalten der Konsumenten stärker prägt als andere Einflüsse, sind trotz sinkender Bevölkerungszahlen positive Entwicklungen beim Absatz von Blumen und Zierpflanzen möglich:

- Bei den Konsumausgaben für Blumen und Gärten tätigen ältere Menschen (ab 55 Jahren) überdurchschnittliche Ausgaben. Daher sind diese Bereiche weniger stark von dem zu erwartenden Bevölkerungsrückgang betroffen, der sich zunächst nur auf die jüngeren Bevölkerungsschichten auswirkt.
- Gleiches gilt für Paare ohne Kinder, deren Anteil an den Gesamthaushalten zukünftig ansteigen wird, sodass sich aus diesen Entwicklungen kurz- und mittelfristig zusätzliche Chancen für den Absatz von Blumen und Zierpflanzen ergeben. Dabei wird ein Teil der Paare ohne Kinder gleichzeitig der Gruppe der älteren Menschen zuzuordnen sein.

Eine abschließende Bewertung der zukünftigen Chancen und Risiken ist an dieser Stelle noch nicht möglich, da die in Kürze erscheinenden Veröffentlichungen zu den Konsumententypologien zusätzliche Erkenntnisse im Hinblick auf Verwendungstile und -anlässe beim Kauf von Blumen und Zierpflanzen erwarten lassen.

Eine Analyse der Absatzzahlen von Blumen und Zierpflanzen zeigt, dass nur wenige Arten von Schnittblumen und blühenden Topfpflanzen eine herausragende Stellung in der Präferenz der Konsumenten einnehmen. Es kann daher angenommen werden, dass die Produktvielfalt in diesem Bereich von den Konsumenten ausgeschöpft wird. Eine weitere Differenzierung der Angebotspalette und die Weiterentwicklung bestehender Produktlinien dürfte dazu beitragen, das Nachfragepotenzial nachhaltig zu sichern und weiter auszubauen.

### 8.2.2.3 Gartenbauliche Dienstleistungen

Im Gegensatz zum Gemüse-, Obst- und möglicherweise auch zum Zierpflanzenbau muss davon ausgegangen werden, dass sich die Nachfrage nach gartenbaulichen Dienstleistungen zukünftig eher verhaltend entwickelt.

#### 8.2.2.3.1 Dienstleistungen des Garten- und Landschaftsbaus

Die zukünftigen Entwicklungen im Garten- und Landschaftsbau (GaLaBau) werden insbesondere von der demografischen Entwicklung und den Aufträgen aus öffentlicher Hand beeinflusst:

- Im GaLaBau ist zu erwarten, dass mit dem sinkenden Anteil der Bevölkerung im Familiengründungsalter zukünftig auch das **Umsatzpotenzial im Neubaubereich**, das wesentlich zum Gesamtumsatz des GaLaBaus beiträgt, **zurückgehen** wird.
- Diese Entwicklungen können nur teilweise durch ein mit der älter werdenden Gesellschaft zu erwartendes **Wachstum im Bereich der Pflege privater Gärten** kompensiert werden.
- Zusätzliche Nachfrage nach „Pflanzenschutzmaßnahmen durch Dienstleister“ im Privatgarten könnte sich vor dem Hintergrund kommender Verschärfungen im Pflanzenschutz-

Anwendungsrecht ergeben. Allerdings zeichnet sich hier noch keine eindeutige Entwicklung ab.

- Vor dem Hintergrund der Schuldenbremse sind **zunehmend weniger Aufträge** für den GaLa-Bau **von öffentlichen Auftraggebern**, die neben den privaten Auftraggebern die zweitwichtigste Abnehmergruppe des GaLaBaus darstellt, zu erwarten.

### 8.2.2.3.2 Dienstleistungen von Friedhofsgärtnereien

Die zukünftigen Entwicklungen im Friedhofsgartenbau werden viel stärker von sich bereits abzeichnenden gesellschaftlichen Veränderungen betroffen sein als von der demografischen Entwicklung:

- Es sind schwierigere Zeiten aufgrund von **Veränderungen in der Bestattungs- und Erinnerungskultur** zu erwarten. Die heute bereits zu beobachtende Abwendung von der klassischen Erdbestattung hin zu sehr vielfältigen Beisetzungsformen, die sich teils auch außerhalb der Friedhöfe entwickeln, wird sich durch die weiter zunehmende Mobilität der Gesellschaft und durch die z. T. nur noch schwache religiöse Verwurzelung der Menschen weiter verstärken.
- Es erwächst den Friedhofsgärtnereien **zusätzliche Konkurrenz durch Friedhofsverwaltungen**, die bereits heute auf diese Entwicklungen reagieren und deren neue Komplettangebote auch friedhofsgärtnerische Leistungen einschließen.

Ein rechtzeitiges Reagieren der Branche auf diese heute bereits absehbaren Entwicklungen ist umso wichtiger, um nicht klassische friedhofsgärtnerische Aufgabenfelder an „fachfremde“ Anbieter zu verlieren. Hier sind vermehrt neue Friedhofs-, Grabpflege- und Grabkonzepte gefragt, wie sie beispielsweise in Form von Ruhegemeinschaften bereits angeboten werden (Nordwestdeutsche Treuhandstelle für Dauergrabpflege, 2012).

## 8.3 Empfehlungen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit

Die in Kapitel 8.2 zusammengefassten wettbewerbsrelevanten Ergebnisse der Teilmodule zeigen Chancen und Risiken für den deutschen Gartenbau auf. Eine weitere sich abzeichnende Entwicklung ist die zunehmende Bedeutung von betriebsübergreifender Zusammenarbeit in Kooperationen, da viele klein- und mittelständige Gartenbaubetriebe organisatorisch und finanziell oftmals nicht mehr in der Lage sind, den anspruchsvollen Anforderungen von (Groß-) Abnehmern zu entsprechen.

Derartige Kooperationen werden sich einerseits entlang der Wertschöpfungskette mit vor- und nachgelagerten Unternehmen (z. B. zwischen gärtnerischen Produktionsbetrieben und der Verarbeitungsindustrie) bzw. andererseits mit gleichartigen Betrieben (z. B. zur Bündelung des Angebots) etablieren. Wenngleich bereits auf Ebene der Erzeugerorganisationen für Obst und Ge-

müse bereits entsprechende Zusammenschlüsse für die Vermarktung der Erzeugnisse etabliert sind, werden darüber hinausgehende ergänzende Kooperationskonzepte identifiziert und umgesetzt werden, um den vielfältigen Angebots- und Nachfragestrukturen im Gartenbau gerecht werden zu können. Beispiele dafür sind eine stärkere Arbeitsteilung bei der gärtnerischen Erzeugung, um eine angestrebte Angebotspalette möglichst effizient bereitstellen zu können oder Innovationspartnerschaften, in denen sich verschiedene Partner einer Wertschöpfungskette ideengeleitet und auf Zeit zusammen finden, um an einem gemeinsamen Innovations- bzw. Forschungsprojekt zu arbeiten. Auch die Befragungsergebnisse weisen darauf hin, dass in einer häufigeren und intensiveren betriebsübergreifenden Zusammenarbeit auf verschiedensten Ebenen erhebliche Chancen für eine Verbesserung der Entwicklungspotenziale liegen. Dies wird von den Befragten sogar als die wichtigste Strategie für eine erfolgreiche Entwicklung gärtnerischer Betriebe in der Zukunft angesehen.

Wenn zukünftig also immer weniger die einzelnen gärtnerischen Betriebe sondern vielmehr gesamte Wertschöpfungsketten die Akteure am Markt sein werden, dann wird sich der Wettbewerb weg von einem Wettbewerb von Unternehmen hin zu einem Wettbewerb von Wertschöpfungsketten wandeln.

Im Rahmen des Workshops „Kooperationen und Wertschöpfungsketten“, der am 13. und 14. März 2012 im vTI in Braunschweig stattfand, wurden mit zahlreichen Akteuren aus den unterschiedlichsten Wertschöpfungsketten im Gartenbau aktuelle Probleme und zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten von Kooperationen diskutiert. Die als bedeutsam identifizierten Aufgabenbereiche zielen insbesondere darauf ab, betriebsübergreifende, gemeinsame Lösungen zu erarbeiten. Sie werden im Folgenden vorgestellt. Wesentliche Aufgaben von zukünftigen Kooperationen werden in der Gestaltung und Entwicklung von Kooperationskonzepten, in der Durchführung von Imagekampagnen, in der Etablierung von Innovationen im Gartenbau sowie in einer stärkeren Verbraucherfokussierung gesehen. Zuerst sollen jedoch die aktuellen Probleme von bestehenden Kooperationen dokumentiert werden.

## 8.3.1 Kooperationen

### 8.3.1.1 Probleme existenter Kooperationen

Ansatzpunkte für zukünftige Aufgabenbereiche lassen sich aus der Analyse aktueller Probleme existierender Kooperationen ableiten. Die folgenden Punkte wurden als die großen Problemfelder einer betriebsübergreifenden Zusammenarbeit identifiziert:

- Unterschiedliche Qualitätsvorstellungen der Kooperationspartner

Die Produktkenntnisse und Qualitätsanforderungen bei den Abnehmern gartenbaulicher Erzeugnisse (sowohl im LEH als auch beim Verbraucher) werden als sehr gering eingestuft. Infolgedessen werden unrealistische Qualitätsanforderungen an die gärtnerischen Produkte

formuliert, die jedoch naturgemäß gewissen qualitativen Schwankungen unterliegen. Dies betrifft sowohl Pflanzen als auch gärtnerische Dienstleistungen. Die unterschiedlichen Qualitätsvorstellungen von Kooperationspartnern und die in einigen Bereichen, insbesondere im Dienstleistungsgartenbau, fehlende Standardisierung von gartenbaulichen Produkten beeinträchtigen die **Verlässlichkeit und Vertragstreue der Kooperationspartner** und können somit Kooperationen gefährden.

- Unzureichende Verbraucherkonfokussierung

Vor dem Hintergrund von Globalisierung und steigendem Wettbewerbsdruck ist eine intensive Kommunikation mit dem Verbraucher für den Absatz vieler Produkte unerlässlich. Dies gilt für Einzelunternehmen ebenso wie für Kooperationen und Wertschöpfungspartnerschaften. Im Gartenbau fehlt heute oftmals noch eine eigene **Produktentwicklung, die sich konsequent an den Bedürfnissen und Lebenswelten der Verbraucher orientiert**. Doch gerade die Bündelung von Know-how und unterschiedlichen Fachkompetenzen in Kooperationen eröffnet die Möglichkeit, durch konsequente Verbraucherkonfokussierung gemeinsam Marktanteile zu sichern, auszubauen und damit allen Kooperationspartnern einen Zusatznutzen zu generieren.

- Mangelndes Vertrauen und fehlende Transparenz

Grundlegende Voraussetzung erfolgreicher Kooperationen ist eine ausgeprägte **Motivation der beteiligten Personen** für eine Zusammenarbeit und deren Identifikation mit der Kooperation. Unzureichende Motivation eines Kooperationspartners führt zu Problemen, wie es sich insbesondere bei der Zusammenarbeit mit den Akteuren im Handel immer wieder zeigt.

Für das Scheitern von Kooperationen sind vielfach mangelndes Vertrauen der Kooperationspartner zueinander und fehlende **Transparenz** in den für die Kooperation relevanten Belangen ausschlaggebend. Umgekehrt zeichnen sich erfolgreiche Partnerschaften gerade durch Vertrauen der Kooperationspartner untereinander und gegenseitige Einsicht in Produktionsprozesse und relevante Firmendaten aus. Dabei können Vertrauensbildung und Transparenz nur bei intensiver **Kommunikation zwischen den Kooperationspartnern** gelingen, sodass gute Kommunikationsfähigkeiten eine wesentliche Grundlage erfolgreicher Kooperationen sind.

### 8.3.1.2 Gestaltung und Entwicklung von Kooperationskonzepten

Da Qualitätssicherung und Rückverfolgbarkeit bei Produkten von hoher Bedeutung im heutigen Wirtschaftsleben sind, denen zukünftig sogar eine weiter steigende Bedeutung zugesprochen wird, muss der Gartenbau seine Produkt- und Prozesskompetenz innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette stärken. Mit Hilfe von Kooperationen und Wertschöpfungspartnerschaften können die Qualitätssicherung entlang der Wertschöpfungskette erhöht, die Rückverfolgbarkeit garantiert und standardisierte Prozessabläufe im Dienstleistungsbereich eingeführt werden. Dabei erscheinen die folgenden im Rahmen des Workshops „Kooperationen und Wertschöpfungsketten“ diskutierten Lösungsansätze erfolgversprechend:

**Definition von allgemeinen Qualitätsstandards** als Voraussetzung für erfolgreiche Kooperationen und Wertschöpfungspartnerschaften. Solche Qualitätsstandards sollten einerseits für viele Qualitätslabel identische Grundanforderungen enthalten, die den jeweiligen Kooperationspartnern und den Verbrauchern<sup>1</sup> eine ausreichende Verlässlichkeit bieten und andererseits die spartenspezifischen Besonderheiten im Gartenbau berücksichtigen, sodass die Qualitätsstandards die Sicherung der Qualität entlang der gesamten Wertschöpfungskette gewährleisten. Dies kann mit spartenspezifischen Basiszertifizierungen (z. B. für Obst, Gemüse, Zierpflanzen und Gehölze) gewährleistet werden. Dabei geht es vor allem um eine Vereinheitlichung der zurzeit vorherrschenden, vielfach unterschiedlichen und oft nur graduell abweichenden Qualitätsanforderungen verschiedener Marktpartner und Wertschöpfungsketten, um den Aufwand (und die damit verbundenen Kosten) für wiederholt stattfindende aber in weiten Bereichen identische Zertifizierungen zu reduzieren. Wegweisend ist hier die Implementierung von QS-GAP als Ergebnis einer gegenseitigen Anerkennung der Standards der Systeme QS und GlobalG.A.P. Berücksichtigung finden sollten auch die besonderen Eigenschaften gartenbaulicher Produkte, die als Naturprodukte in ihren Qualitätsausprägungen zwangsläufig Schwankungen unterliegen. Daher sollten innerhalb gewisser enger Grenzen **variable Qualitätsstandards** definiert werden, die auf witterungsbedingte Unterschiede Rücksicht nehmen (beispielsweise flexible Vorgaben bei der Größensortierung von Äpfeln).

**Standardisierung von gartenbaulichen Dienstleistungen**, um die zurzeit vorherrschenden unterschiedlichen Qualitätsdefinitionen und -anforderungen der Akteure auszugleichen. Vor dem Hintergrund einer zukünftig weiter zunehmenden Bedeutung von betriebsübergreifenden Wertschöpfungsketten, beispielsweise für die Zusammenarbeit bei der Erstellung gemeinsamer Werke oder für die Entwicklung und den überregionalen Vertrieb von Produkten unter dem Dach einer Marke, wird dies zu einem wichtigen Erfolgsfaktor.

Folgende Ansätze erscheinen für die Entwicklung neuer und die Festigung bestehender Kooperationen erfolversprechend:

- **Entwicklung von Lösungsansätzen**, um die Kooperationspartner in ihrer **Produkt- und Prozesskompetenz** innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette zu stärken, damit langfristig erfolgreiche Partnerschaften entstehen können. Hierzu können Untersuchungen über effiziente Organisationsstrukturen zur Qualitätssicherung entlang der gesamten Wertschöpfungskette oder zu standardisierbaren Prozessabläufen im Dienstleistungsbereich beitragen.
- **Entwicklung und Umsetzung von individuellen Kooperationskonzepten** entlang der gesamten Wertschöpfungskette für Zierpflanzen und -gehölze, mit deren Hilfe exklusive Produktlinien am Markt etabliert werden können. Das Ziel dieser **Exklusivprodukte** ist, dass sie dann nur bei einem Anbieter, z. B. einer Gartencenterkette, erworben werden können, um ein Alleinstellungsmerkmal für einen Einzelhändler anbieten zu können. Um die Exklusivität zu ge-

---

<sup>1</sup> Mit dem gesellschaftlichen Trend zur Nachhaltigkeit von Konsum und Handeln ergeben sich Herkunftspräferenzen (Regionalität) und zunehmend höhere Anforderungen an die Produktqualität durch die Verbraucher.

währleisten, muss die Kooperation entlang der gesamten Wertschöpfungskette bestehen. Sie beginnt beim Saatgut oder den Jungpflanzen, setzt sich in der Produktion fort und muss konsequent bis zum Verbraucher durchgehalten werden.

- **Entwicklung und Umsetzung von regionalen Kooperationskonzepten** durch alle beteiligten Akteure einer Wertschöpfungskette, um die Nachfrage nach Produkten regionaler Herkunft zu erhöhen. Regionale Erzeugung und Absatz von gärtnerischen Produkten ist insbesondere für den Nahrungsmittelbereich relevant, könnte aber in Zukunft auch bei Blumen, Zierpflanzen und Gehölzen relevant werden. Auch die Befragung ergab, dass in der Vermarktung regional erzeugter Produkte ein erhebliches Entwicklungspotenzial gesehen wird.
- **Etablierung von „Vertrauensvermittlern für die Anbahnung und Begleitung von Kooperationen im Gartenbausektor“** durch Berufsstand, Agrarverwaltung und -beratung. Vertrauensvermittler werden zu einem wichtigen Bindeglied in Wertschöpfungspartnerschaften und scheinen insbesondere für die Etablierung und Pflege von Partnerschaften zwischen Erzeugern gärtnerischer Produkte und dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) erforderlich. Eine finanzielle Förderung in Form einer Starthilfe für die Etablierung solcher Vertrauensvermittler kann sinnvoll sein.
- **Entwicklung von Soft Skills<sup>1</sup> bei den gartenbaulichen Akteuren**, um eine wesentliche Voraussetzung für einen guten „Teampayer“ innerhalb einer Kooperation zu erfüllen. Gute Kommunikationsfähigkeiten zählen zu den wichtigen Soft Skills im Management von Betrieben und Unternehmen und werden als Voraussetzung angesehen, Kooperationen langfristige erfolgreich zu gestalten. Daher wird das Erlernen und die Förderung der zukünftig immer wichtiger werdenden Soft Skills, beispielsweise die **Vermittlung einer Kommunikationskompetenz**, in allen Bildungswegen und Ausbildungsstufen (betriebliche Ausbildung, Studium, Weiterbildung) essentiell.
- **Einsatz neuer Medien** als bedeutsame Kommunikationsmittel für erfolgreiche Kooperationen und Wertschöpfungspartnerschaften. Dies betrifft nicht nur die Kommunikation zum und mit den Konsumenten sondern darüber hinaus die Kommunikation und Datenübertragung zwischen Kooperationspartnern. Denkbar sind beispielsweise eine Initialförderung von Internetportalen für kooperierende Direktvermarkter, um Konsumenten zu informieren, oder F+E-Projekte zur Anpassung unterschiedlicher Datenerfassungssysteme, um den Datenaustausch zwischen den Akteuren einer Wertschöpfungskette zu automatisieren.
- **Identifizierung von Erfolgsfaktoren funktionierender Wertschöpfungsketten** als Forschungsaufgabe, um das Wissen über förderliche Rahmenbedingungen bei der Gestaltung von Kooperationen zu erhöhen und daraus Handlungsempfehlungen für zukünftige Kooperationsmodelle abzuleiten. Ein besonderes Augenmerk sollte hierbei auf den Ausgleich der Macht-

---

<sup>1</sup> Soft Skills beschreiben die soziale Kompetenz von Personen. Soft Skills sind sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld relevant. Mit Blick auf das Berufsleben sind von den Soft Skills insbesondere kommunikative Fähigkeiten von großer Bedeutung. Dies gilt nicht nur für das Management von Unternehmen sondern für alle Mitarbeiter. Der Begriff Soft Skills geht jedoch deutlich über Kommunikationsfähigkeiten hinaus.

verhältnisse zwischen den Beteiligten, z. B. zwischen Erzeugern und LEH, und auf die Verteilung des durch Kooperationen generierten Mehrwertes gelegt werden.

### 8.3.2 Imagekampagnen für den Gartenbau

Das Image des Gartenbaus ist in weiten Teilen der Bevölkerung, ähnlich wie in anderen Teilen der Landwirtschaft, von einer sehr tradierten Sicht geprägt. Die hochintensive Pflanzenproduktion unter Glas und das generell stark technisierte Berufsbild des Gärtners sind weitgehend unbekannt. Dem kann durch betriebsübergreifende, spartenspezifische Imagekampagnen für den Gartenbau entgegengewirkt werden. Realitätsnahe Imagekampagnen können die Wahrnehmung und die Wertschätzung der gartenbaulichen Produktion innerhalb der Wertschöpfungskette, in den Erzeugerregionen und beim Verbraucher erhöhen, um ein realistisches Bild des Gartenbaus in der Bevölkerung und gleichzeitig eine allgemein positive Grundeinstellung gegenüber dem Gartenbau zu erzeugen.

Diese Imagekampagnen zielen nicht nur auf den **Absatz von heimischen und regionalen Gartenbauprodukten**, sondern auch und insbesondere auf die **Nachwuchswerbung** für die Gartenbaubetriebe. Dieser Aspekt wurde ebenfalls in anderen Workshops diskutiert (vgl. hierzu auch die „Ergebnisse des Workshops „Kommunikation“ von IGZ und CoConcept, 2012). Beispielhaft für den Erfolg solcher Maßnahmen ist die Initiative zur Nachwuchswerbung im GaLaBau. Zu betonen ist, dass sich solche Nachwuchskampagnen nicht nur auf die betriebliche Ausbildung beschränken sondern auch die akademische Ausbildung berücksichtigen sollten.

Maßnahmen zur Verbesserung des Images des Gartenbaus zählten auch bei der Befragung zu den zehn wichtigsten Strategien zur erfolgreichen Entwicklung des Gartenbausektors.

### 8.3.3 Innovationen im Gartenbau

Vor dem Hintergrund eines allgemeinen Rationalisierungszwanges und sich ändernden Nachfragetrends sind Kooperationen zur Entwicklung und Einführung von Neuerungen im Gartenbau zu erwarten. Mit der Bündelung von Know-how und unterschiedlichen Fachkompetenzen in Kooperationen eröffnen sich folgende Chancen:

- **Entwicklung von technischen Neuerungen** im Rahmen von ideengeleiteten Innovations- oder Forschungsprojekten. In Innovationspartnerschaften auf Zeit kooperiert der Gartenbau mit branchenfremden Partnern im Hinblick auf ein gemeinsames Ziel, beispielsweise zur Entwicklung von Spezialmaschinen, die dem Gartenbau Automatisierungspotenziale erschließen.
- Um die Potenziale solcher Innovationspartnerschaften auszuschöpfen sollte nicht nur innerhalb bestehender Produktionssysteme nach Verbesserungspotenzial gesucht werden. Darüber hinaus ist es erforderlich, die derzeitigen **Produktionssysteme** zu **hinterfragen und im**

**Rahmen von Technologieentwicklungen neu zu definieren**, wenn dies für die Einführung von Innovationen sinnvoll erscheint.

- Gemeinsame **Entwicklung von Produktinnovationen** sowohl durch die Akteure der Wertschöpfungskette als auch durch die Forschung, die den Wünschen der verschiedenen Verbrauchergruppen nach Saisonalität, regionaler Herkunft, einfacher Handhabung (z. B. Convenience) oder Inhaltsstoffen entsprechen.
- **Analyse von Verbrauchewünschen** als vorbereitende und begleitende Aufgabe für Marktforschung und Marktanalyse, um daraus auch die **Erfolgsaussichten von Produkt- und Prozessinnovationen** abschätzen zu können.

Die Berücksichtigung dieser Ansätze zur Entwicklung und Einführung von Innovationen trägt dazu bei, den einheimischen Wertschöpfungsketten im Gartenbau Marktanteile zu sichern und auszubauen. Die Ergebnisse der Befragung bestätigen diese Erwartung.

### 8.3.4 Stärkere Verbraucherfokussierung

Die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeits-, Regionalitäts- und Bio-Trends kann durch eine gezielte Kommunikation mit ausgewählten Verbrauchergruppen unterstützt werden, um die **Nachfrage nach Produkten bestimmter Herkunft oder Produktionsweisen** zu erhöhen. Dabei sollten die Alleinstellungsmerkmale der Produkte oder Dienstleistungen als Ergebnis einer Kooperation bzw. Wertschöpfungskette herausgestellt werden. Dies erhöht die Nachfrage nach Produkten mit diesen Alleinstellungsmerkmalen, wodurch die Austauschbarkeit von Produzenten und Lieferanten auf Handelsebene erschwert wird. Dies trägt zu einer Sicherung des Absatzes der Produkte einer Kooperation bzw. Wertschöpfungskette bei.

Da das Ernährungsverhalten schon sehr frühzeitig im Leben geprägt wird, sollte die **schulische Bildung** den Bereich der **gesunden Ernährung** stärker in die Curricula einbinden und durch Schulförderprogramme o. ä. praktisch unterstützen. Solche Ansätze sind nicht nur vorteilhaft für die Gartenbaubranche, sondern wirken sich auch positiv auf zukünftige Gesundheitskosten der Gesellschaft aus. Hier ist nicht nur der Staat in Form von Förderprogrammen sondern auch der Berufsstand gefragt, der über zielgerichtete Informations- und Imagekampagnen heutige Nachfrage sichern und zukünftige Nachfrage aufbauen kann.

## Literaturverzeichnis

- Altmann M (1984) Konsumententypologie auf dem Zierpflanzenmarkt. Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, 47, Hannover und Weihenstephan
- AMI – Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (2009) AMI-Marktübersicht Zierpflanzen 2009 – Marktforschungsdaten zum privaten Verbrauch in Deutschland. Bonn
- Behr H-C (2012) Warenstromanalyse Obst und Gemüse - Verkaufserlöse - durchgeführt durch die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) im Auftrag des Johann Heinrich von Thünen-Instituts (unveröffentlicht)
- BGL – Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e. V. (2011) Statistik und Struktur 2010 für den Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau.  
[http://www.galabau.de/downloads/6553/6559/6772/02\\_Statistik\\_2010\\_EXTERN.pdf](http://www.galabau.de/downloads/6553/6559/6772/02_Statistik_2010_EXTERN.pdf)  
(download am 28.6.2011)
- BiB – Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (2011) Abbildungen zur Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland auf Kreisebene.  
[http://www.bib-demografie.de/cIn\\_090/nn\\_750134/DE/Download/02/bevoelkerungsbilanz\\_und\\_alterstruktur\\_node.html](http://www.bib-demografie.de/cIn_090/nn_750134/DE/Download/02/bevoelkerungsbilanz_und_alterstruktur_node.html) (Stand: 31.05.2011)
- BMELV – Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (verschiedene Jahrgänge) Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Bonn
- BMELV – Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2010) Gartenbau 2020: Tagungsband Zukunftskongress Gartenbau: 15. und 16. September 2009 in Berlin. Bonn
- Bokelmann W (2009) Wertschöpfungsketten im Gartenbau. In: Dirksmeyer W (2009) (Hrsg.) Status quo und Perspektiven des deutschen Produktionsgartenbaus. Landbauforschung Sonderheft 330, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig, S. 115-129
- BVL – Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (2012) Genehmigte Anwendungen von Pflanzenschutzmitteln auf Flächen, die für die Allgemeinheit bestimmt sind (Stand: 2. August 2012)
- DFHV – Deutscher Fruchthandelsverband e.V. (Hrsg.) (2012) DFHV-Studie 2012: Akzeptanz und Konsum von Obst und Gemüse. Bonn
- DGG – Deutsche Gartenbauwissenschaftliche Gesellschaft e. V. (2009) Der Gartenbau 2020 - Den Wandel gestalten – Positionspapier. Hannover
- Dirksmeyer W (2009) Betriebsstrukturen im Produktionsgartenbau. In: Dirksmeyer W (2009) (Hrsg.) Status quo und Perspektiven des deutschen Produktionsgartenbaus. Landbauforschung Sonderheft 330, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig, S. 3-42
- Dziemba O, Pock B, Rauch C, Steinle A (2007) Lebensstile 2020 – Eine Typologie für Gesellschaft, Konsum und Marketing. Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim
- Fieseler J (2013) Mündliche Mitteilung. Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein
- Fischer N (2011) Inszenierte Gedächtnislandschaften: Perspektiven neuer Bestattungs- und Erinnerungskultur im 21. Jahrhundert. Königswinter
- Friedli J (2002) Wettbewerbsfähigkeit des schweizerischen Agrarhandels. Diss. Technische Wissenschaften der ETH Zürich, Nr. 14679

- Hommel M (2012) Mündliche Mitteilungen. Institut für Pflanzenschutz in Gartenbau und Forst, Julius-Kühn-Institut (JKI), Braunschweig
- IGZ – Leibniz-Institut für Gemüse- und Zierpflanzenbau Großbeeren/Erfurt e.V. und CoConcept (2011) Ergebnisdokumentation des Workshops „Qualifizierung“ am 9.-10. November 2011 in Großbeeren
- IGZ – Leibniz-Institut für Gemüse- und Zierpflanzenbau Großbeeren/Erfurt e.V. und CoConcept (2012) Ergebnisdokumentation des Workshops „Kommunikation“ am 22.-23. Februar 2012 in Großbeeren
- Kaim E (2012) Mündliche Mitteilung Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung der Forschungsanstalt Geisenheim.
- Kaim E, Fluck K, Altmann M (2012) Typology of German Consumers on the Market for Ornamental Plants. In: Book of Abstracts of the 2nd Symposium on Horticulture in Europe (SHE), 1.-5. Juli 2012, Angers, Frankreich, S. 142-143
- Lange D (2009) Betriebswirtschaftliche Situation im Produktionsgartenbau. In: Dirksmeyer W (2009) (Hrsg.) Status quo und Perspektiven des deutschen Produktionsgartenbaus. Landbau-forschung Sonderheft 330, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig, S. 43-64
- MRI – Max Rubner-Institut (Hrsg.) (2008) Nationale Verzehrsstudie II, Ergebnisbericht, Teil 2 – Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen. Karlsruhe
- Nohl W, Richter G (2000) Friedhofskultur und Friedhofsplanung im frühen 21. Jahrhundert – Bestatten, Trauern und Gedenken auf dem Friedhof. Königswinter
- Nordwestdeutsche Treuhandstelle für Dauergrabpflege (2012) Bestattungsalternativen. Bremen. <http://www.dauergrabpflege-net.de/friedhofskultur/bestattungsalternativen>
- Oppermann R (2011) Analyse und Bewertung von Ökologisierung-Varianten der GAP aus Umweltsicht. Vortrag auf dem Expertenworkshop „Perspektiven für die Biodiversität in der europäischen Agrarlandschaft ab 2014“, 28.-29.11.2011, Ladenburg
- Picot A (1990) Strukturwandel und Wettbewerbsdruck. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 42 (2), S. 119-134
- Porter ME (1991) Nationale Wettbewerbsvorteile: Erfolgreich konkurrieren auf dem Weltmarkt. München
- Ramanovich M, Lajtos I (2004) Milchproduktion und -verarbeitung in Weißrussland: Eine Analyse der Wettbewerbsfähigkeit. Discussion Paper No. 77, Institut für Agrarentwicklung in Mittel- und Osteuropa, Halle (Saale)
- Rosnagel R (2011) Lifestyles of Health and Sustainability – Typologien und Entwicklungsebenen. Eine integrale Betrachtung der Zielgruppe LOHAS. In: integrale perspektiven 20, S. 20-24
- Schöps J (2012) Satisfied customers – A precondition for successful enterprises. In: Book of Abstracts of the 2nd Symposium on Horticulture in Europe (SHE), 1.-5. Juli 2012, Angers, Frankreich, S. 102
- Schreiner M (2009) Die Rolle des Verbrauchers in der Wertschöpfungskette. In: Dirksmeyer W (2009) (Hrsg.) Status quo und Perspektiven des deutschen Produktionsgartenbaus. Landbau-forschung Sonderheft 330, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig, S. 99-109
- SINUS-Institut (2012) Sinus-Milieus in Deutschland 2011. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (<http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>)
- Stadt Großalmerode (2012) Mitteilungen der Friedhofsverwaltung
- Stadt Hessisch Lichtenau (2012) Mündliche Mitteilungen. Fachbereich Bauen, Wohnen und Umwelt, Fachdienst Gebäude- und Grundstücksbewirtschaftung, Friedhöfe

- Stadt Köln (2011) Statistik der Kölner Sterbe- und Bestattungsfälle in 2010. Anlage 2 der Mitteilung im Ausschuss für Umwelt und Grün, Nr. 1576/2011.  
<http://offeneskoeln.de/attachments/3/4/pdf300243.pdf> (download am 19.07.2012)
- Statistisches Bundesamt (1984): Gartenbauerhebung 1981/82: Fachserie 3, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Stuttgart
- Statistisches Bundesamt (1996): Gartenbauerhebung 1994: Teil 1. Fachserie 3, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Stuttgart
- Statistisches Bundesamt (2006) Gartenbauerhebung 2005, Fachserie 3, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Wiesbaden. [www.destatis.de](http://www.destatis.de) (download am 19.5.2011)
- Statistisches Bundesamt (2009) Bevölkerung Deutschlands bis 2060. Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2010a) Einkommens- und Verbrauchsstichprobe – Aufwendungen privater Haushalte für den Privaten Konsum 2008. Fachserie 15, Heft 5. Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2010b) Privathaushalte am Haupt- und Nebenwohnsitz nach Haushaltsgröße, Gebietsstand und Jahren (ab 1991) in Deutschland. Fachserie 1, Reihe 3. GENESIS-Online Datenbank des Statistischen Bundesamtes.  
<https://www-genesis.destatis.de/genesis/online> (download am 29.11.2011)
- Statistisches Bundesamt (2011a) Bevölkerung in Deutschland insgesamt nach dem Gebietsstand (ab 1950).  
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/LangeReihen/Bevoelkerung/Irbev03.html> (download am 13.12.2011)
- Statistisches Bundesamt (2011b) Bevölkerungsstand in Deutschland nach Altersjahren am 31.12.1991 und 31.12.2010. GENESIS-Online Datenbank des Statistischen Bundesamtes. <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online> (Stand: 7.12.2011)
- Statistisches Bundesamt (2011c) Entwicklung der Privathaushalte bis 2030 – Ergebnisse der Haushaltsvorausberechnung 2010. Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2011d) Geborene und Gestorbene in Deutschland (ab 1951).  
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/LangeReihen/Bevoelkerung/Irbev04.html> (download am 13.12.2011)
- Statistisches Bundesamt (2011e) Strukturhebung im Dienstleistungsbereich, Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen 2008. Fachserie 9 Reihe 4.5, Dienstleistungen, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2011f) Vorausberechneter Bevölkerungsstand in Deutschland. Variante 1-W1 und Variante 1-W2. Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung. GENESIS-Online Datenbank des Statistischen Bundesamtes.  
<https://www-genesis.destatis.de/genesis/online> (Stand: 1.12.2011)
- Statistisches Bundesamt (2011g) Wanderungen in Deutschland (ab1950).  
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/LangeReihen/Bevoelkerung/Irbev07.html> (download am 13.12.2011)
- Statistisches Bundesamt (2012a) Bevölkerungsstand in Deutschland nach Bundesländern am 31.12.2008 und 31.12.2010. GENESIS-Online Datenbank des Statistischen Bundesamtes.  
<https://www-genesis.destatis.de/genesis/online> (Stand: 12.11.2012)
- Statistisches Bundesamt (2012b) Erzeugerpreise gewerblicher Produkte (Inlandsabsatz). Preise für leichtes Heizöl, schweres Heizöl, Motorenbenzin und Dieselmotorenbenzin. Fachserie 17, Reihe 2, Wiesbaden. [www.destatis.de](http://www.destatis.de) (download am 13.6.2012)

- Statistisches Bundesamt (2012c) Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich, Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen 2010. Fachserie 9 Reihe 4.5, Dienstleistungen, Wiesbaden
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2011) Verkaufserlöse der Landwirtschaft – in jeweiligen Preisen – in Deutschland nach ausgewählten Erzeugnissen und Bundesländern (versch. Jahre). Stuttgart. <http://www.statistik-portal.de/Landwirtschaft/LGR/> (Berechnungsstand: Dezember 2011)
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2011) Verkaufserlöse der Landwirtschaft– in jeweiligen Preisen – in Deutschland nach ausgewählten Erzeugnissen und Bundesländern (versch. Jahre). Stuttgart. <http://www.statistik-portal.de/Landwirtschaft/LGR/> (Berechnungsstand: Dezember 2011)
- Uhte R (2006) Erfolgsanalyse im Gartenbau. aid Nr. 1525, Bonn
- UN Comtrade (2011) United Nations Commodity Trade Statistics Database. New York. <http://comtrade.un.org/db/> (downloads am 22.8.2011)
- Waldow F, Kral G, Savinsky R, Wick M (2012) Umstellungen beim Schließen von Lücken im Pflanzenschutz nach neuem Verfahren gemäß Art. 51 Verordnung (EG) Nr. 1107/2009. In: 58. Deutsche Pflanzenschutztagung „Pflanzenschutz – alternativlos“, 10.-14. September 2012, Technische Universität Braunschweig, Julius-Kühn-Archiv, Nr. 438, S. 277. <http://pub.jki.bund.de/index.php/JKA/issue/archive> (download am 13.09.2012)
- Wick M, Waldow F (2012) Neuerungen auf dem Gebiet der Lückenindikationen auf internationaler Ebene. In: 58. Deutsche Pflanzenschutztagung „Pflanzenschutz – alternativlos“, 10.-14. September 2012, Braunschweig, Julius-Kühn-Archiv, Nr. 438, S. 276 <http://pub.jki.bund.de/index.php/JKA/issue/archive> (download am 13.09.2012).
- Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V. (1997-2011) Kennzahlen für den Betriebsvergleich im Gartenbau. (40. bis 54. Jahrgang). Hannover



**Bibliografische Information:**  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikationen in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter [www.dnb.de](http://www.dnb.de) abrufbar.

*Bibliographic information:  
The Deutsche Nationalbibliothek (German National Library) lists this publication in the German National Bibliografie; detailed bibliographic data is available on the Internet at [www.dnb.de](http://www.dnb.de)*

Bereits in dieser Reihe erschienene Bände finden Sie im Internet unter [www.ti.bund.de](http://www.ti.bund.de)

*Volumes already published in this series are available on the Internet at [www.ti.bund.de](http://www.ti.bund.de)*

**Zitationsvorschlag – Suggested source citation:**  
Ludwig-Ohm S, Dirksmeyer W (2013) Ausgewählte Analysen zu den Rahmenbedingungen und zur Wettbewerbsfähigkeit des Gartenbaus in Deutschland. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, 290 p, Thünen Working Paper 6

Die Verantwortung für die Inhalte liegt bei den jeweiligen Verfassern bzw. Verfasserinnen.

*The respective authors are responsible for the content of their publications.*



## Thünen Working Paper 6

Herausgeber/Redaktionsanschrift – *Editor/address*  
Johann Heinrich von Thünen-Institut  
Bundesallee 50  
38116 Braunschweig  
Germany

[thuenen-working-paper@ti.bund.de](mailto:thuenen-working-paper@ti.bund.de)  
[www.ti.bund.de](http://www.ti.bund.de)

DOI:10.3220/WP\_6\_2013  
urn:nbn:de:gbv:253-201308-dn052167-6