

Überlegungen zu einer Vermarktungsschiene Süd im Rahmen des bayerischen Ernährungsclusters



Dr. P. Sutor
Vera Martin



Allianz Bayern **Innovativ** | Eine Initiative des
Bayerischen Staatsministeriums für
Landwirtschaft und Forsten

„Cluster“:

Zusammenschluss/ Netzwerk von Erzeugern, verarbeitenden Betrieben, Institutionen zur Qualitätssicherung, Forschung und Vermarktung sowie assoziierten Industrien und Dienstleistern innerhalb einer Wertschöpfungskette
„vertikale Kooperation“

Ziel: Wettbewerbsvorteile für alle Partner, Optimierung der bestehenden Standortvorteile

Warum ist eine Clusterbildung im Bereich Gemüse sinnvoll und nötig?

	Produkte	PW 2005 [Mio. €]	PW 2005 [%]
1	Futterpflanzen	1053	35,2
2	Getreide	696	23,3
3	Sonstiges	453	15,2
4	Zuckerrüben	233	7,8
5	Gemüse	216	7,2
	darunter Spargel (2006)	48 ^s	1,6
	darunter Gurken (2006)	32 ^s	1,1
	darunter Unter Glas (2006)	30 ^s	1,0
	darunter Zwiebeln (2006)	16 ^s	0,5
6	Kartoffeln	107	3,6
7	Ölsaaten	102	3,4
8	Wein	76	2,5
9	Obst	48	1,6
	darunter Erdbeeren	36 ^s	1,2
10	Eiweißpflanzen	6	0,2
	Summe	2990	100%

Aufbau der Strukturerhebung

- **Produktionszusammenschlüsse** (Erzeugerringe, konventionell und ökologisch; LKP)
- **Vermarktungszusammenschlüsse**
- **Produktbezogene Verbände**
- **Gartenbauzentren** – Ämter für Landwirtschaft und Forsten
- **Forschung und Wissenschaft** (LWG; LfL; IVV; FH Weihenstephan – Forschungsanstalt für Gartenbau Weihenstephan, TU München – Department für Pflanzenwissenschaften)

Cluster Ernährung/ Bereich Obst- und Gemüsewirtschaft – Verteilung der Mitgliedsbetriebe der ER für Obst und Gemüse mit Beratung in Bayern

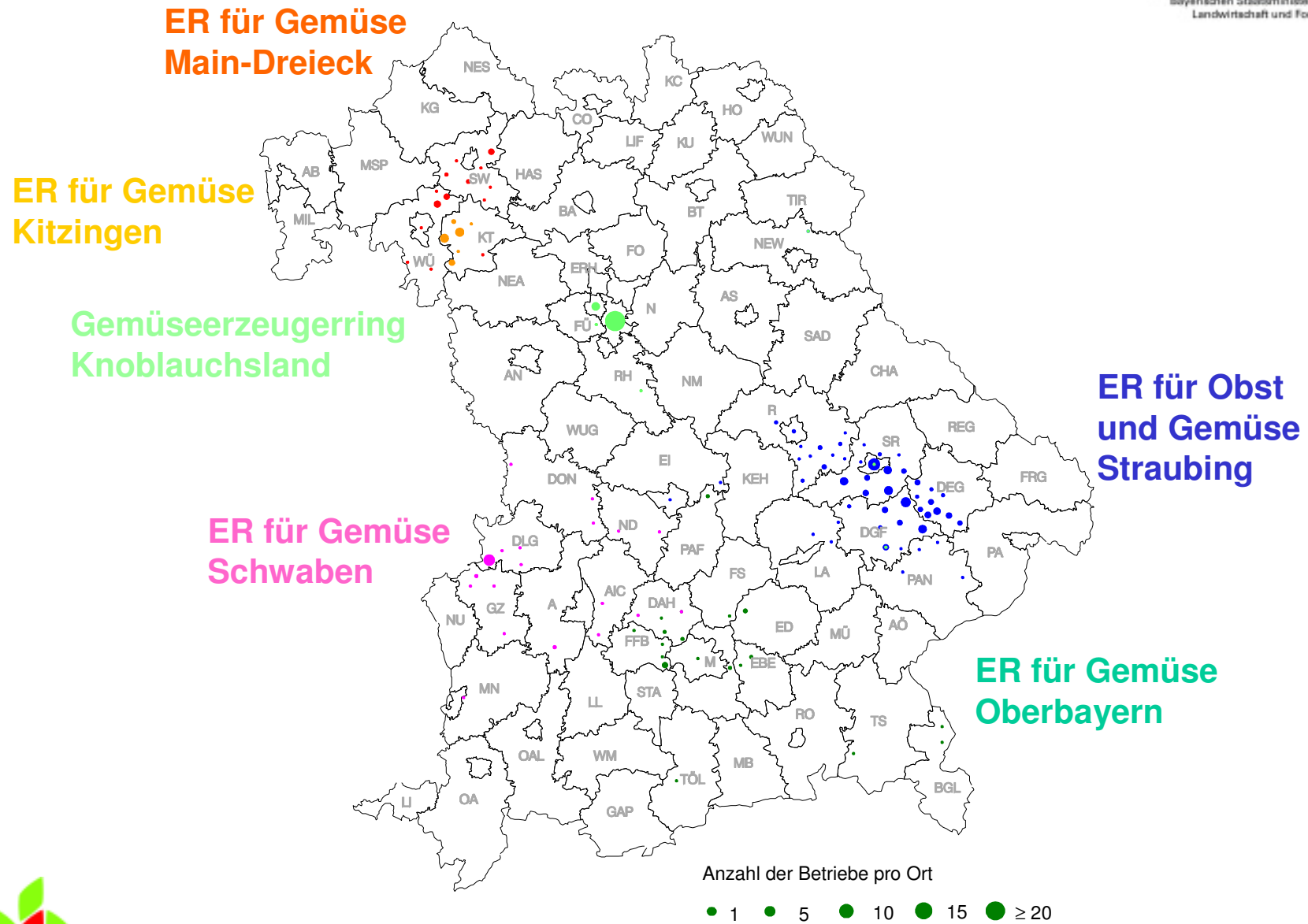
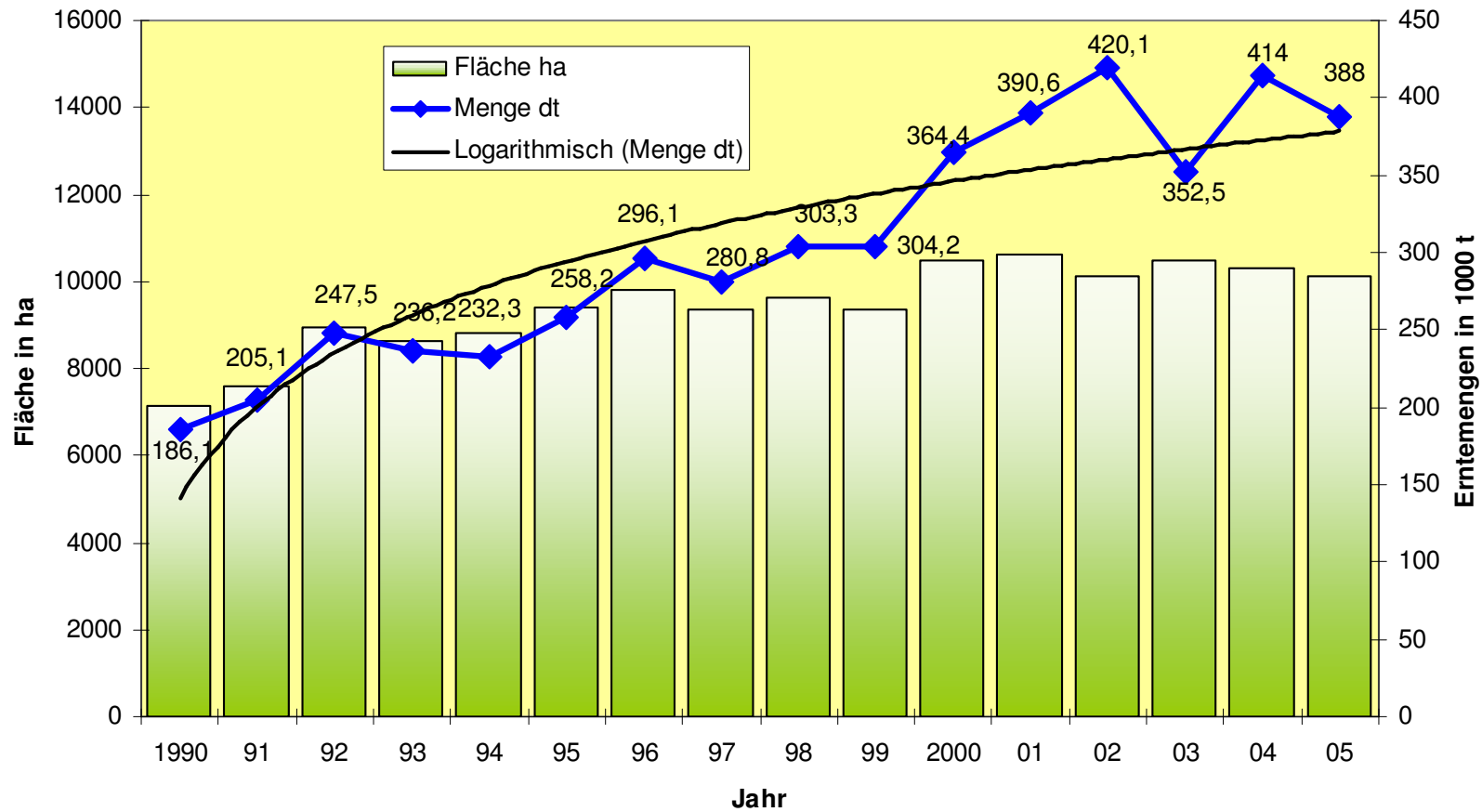
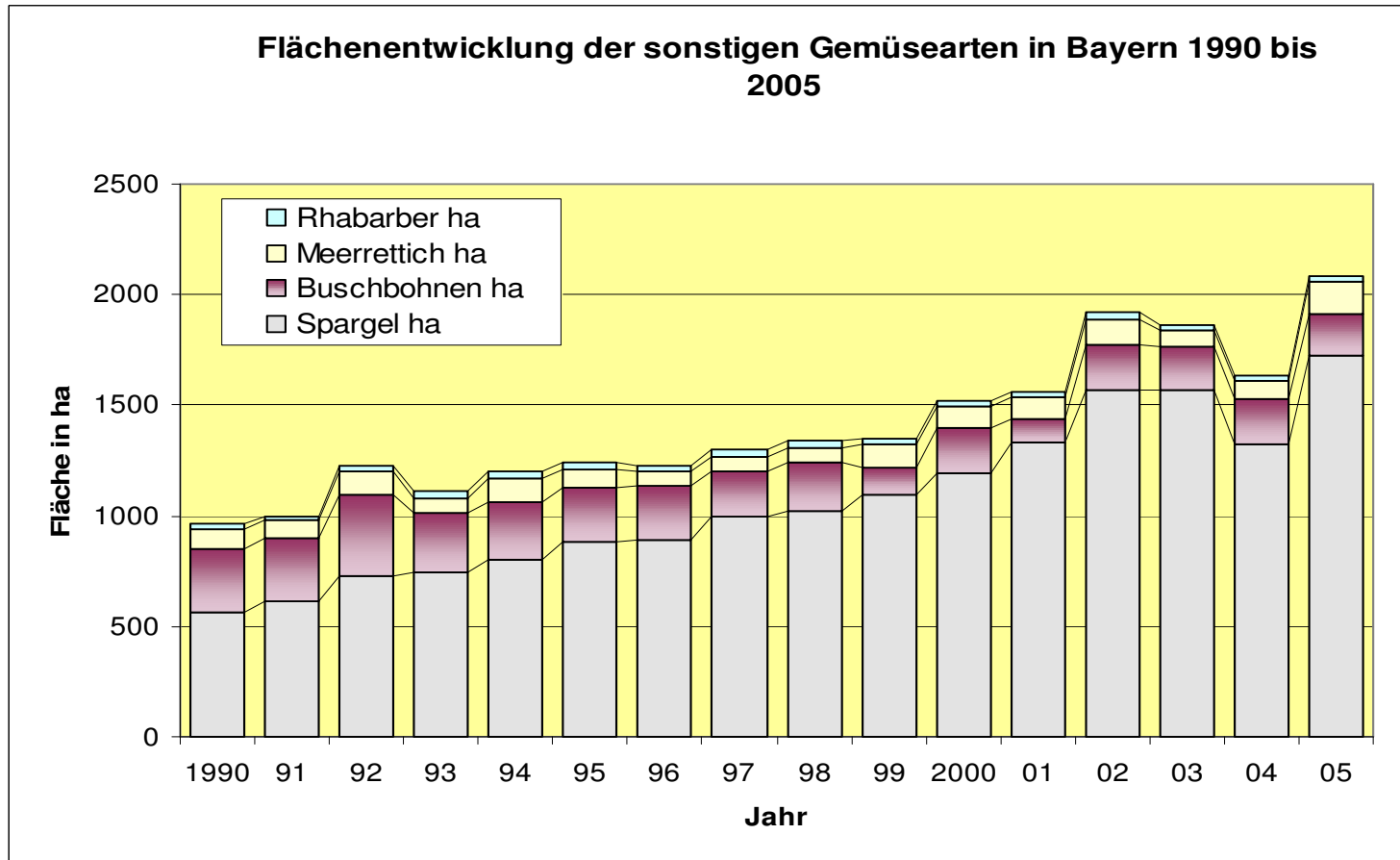


Abbildung 6-12

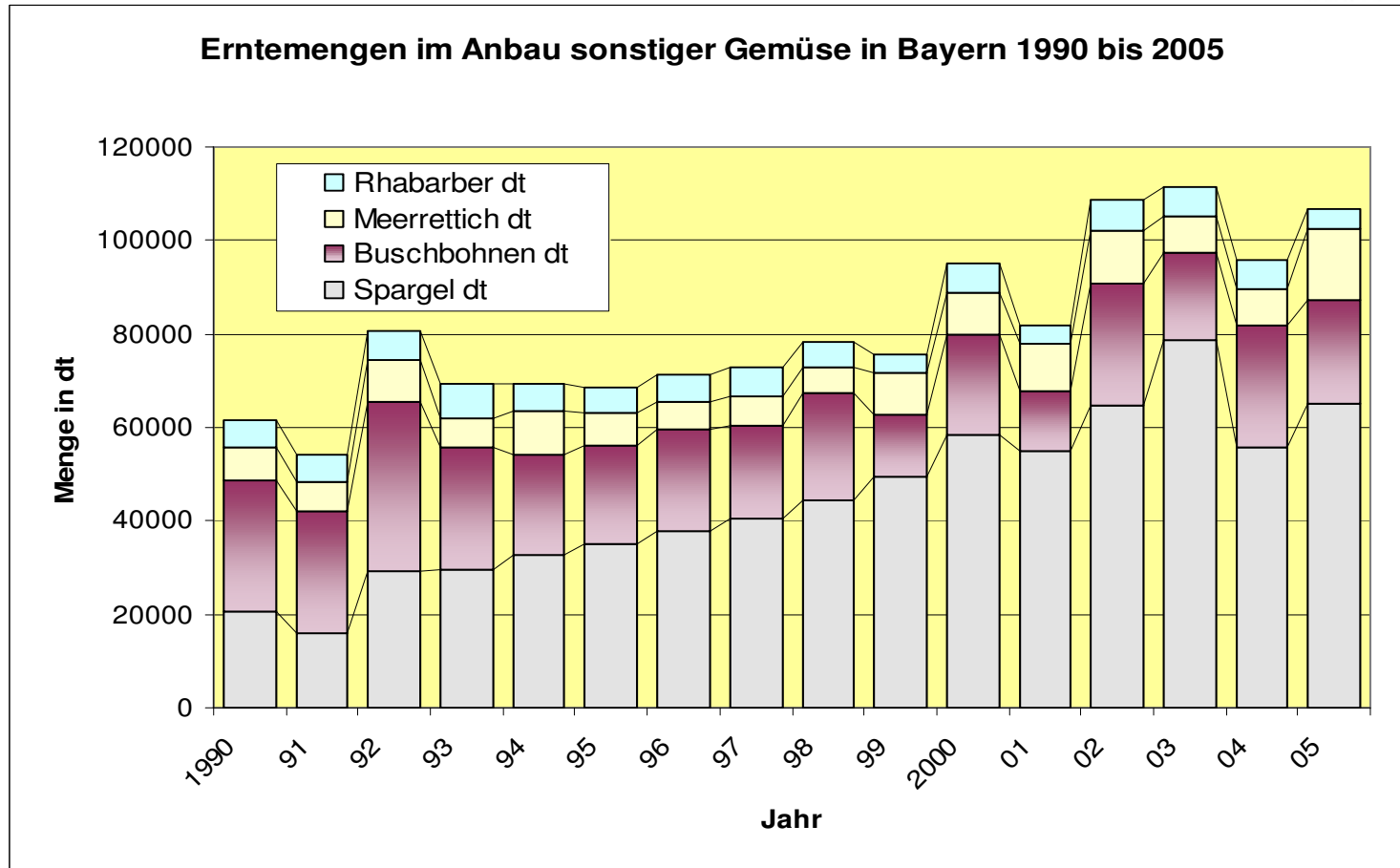
Entwicklung des bayerischen Freilandgemüseanbaus nach Flächen und Erntemengen





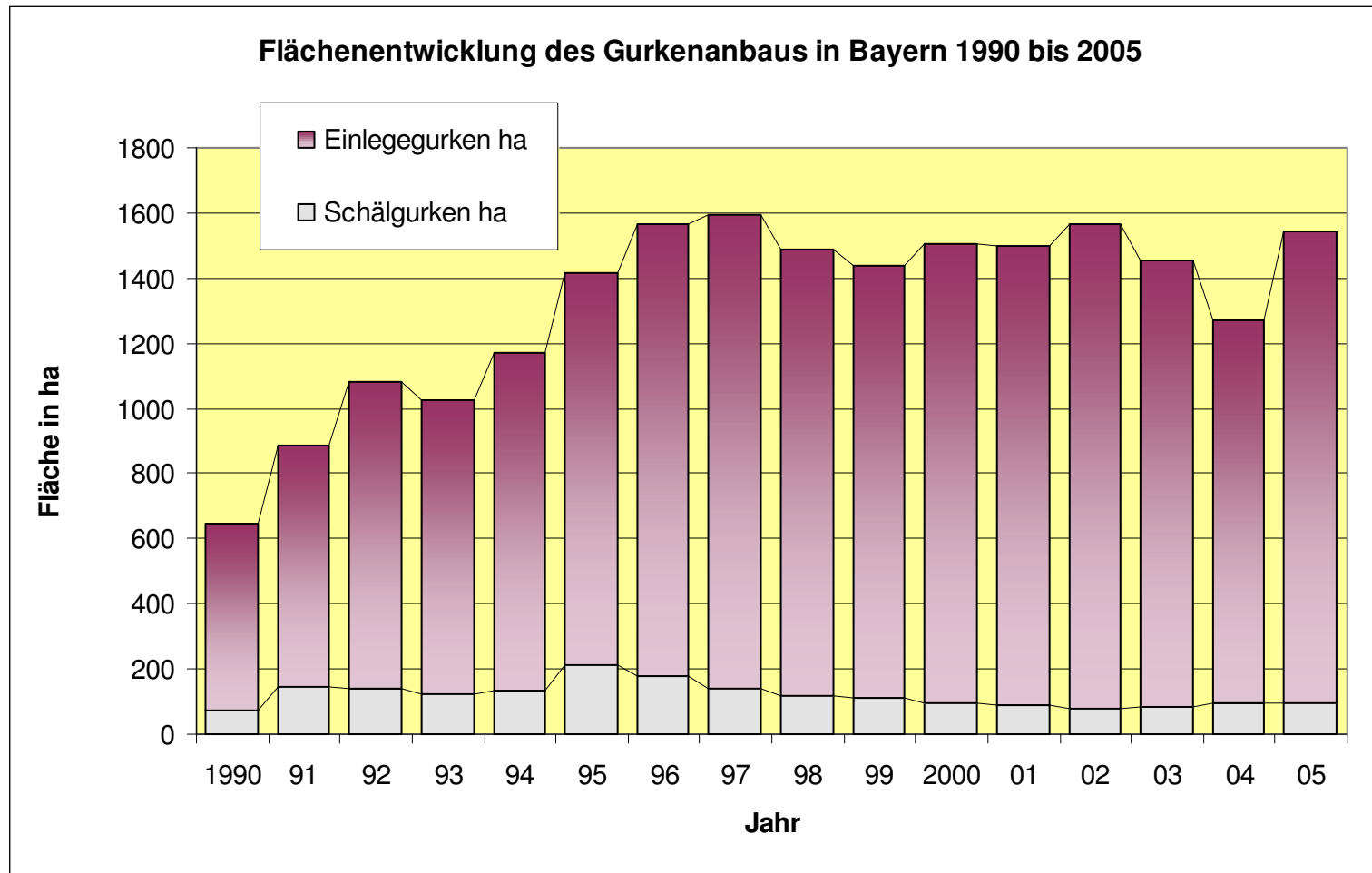
Quelle: Bay. Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

→ Auch bei Spargel Zunahme der im Ertrag stehenden Flächen seit 1990 (Ausnahme: 2004), fast Verdreifachung! 2007: geschätzte 2.100 ha



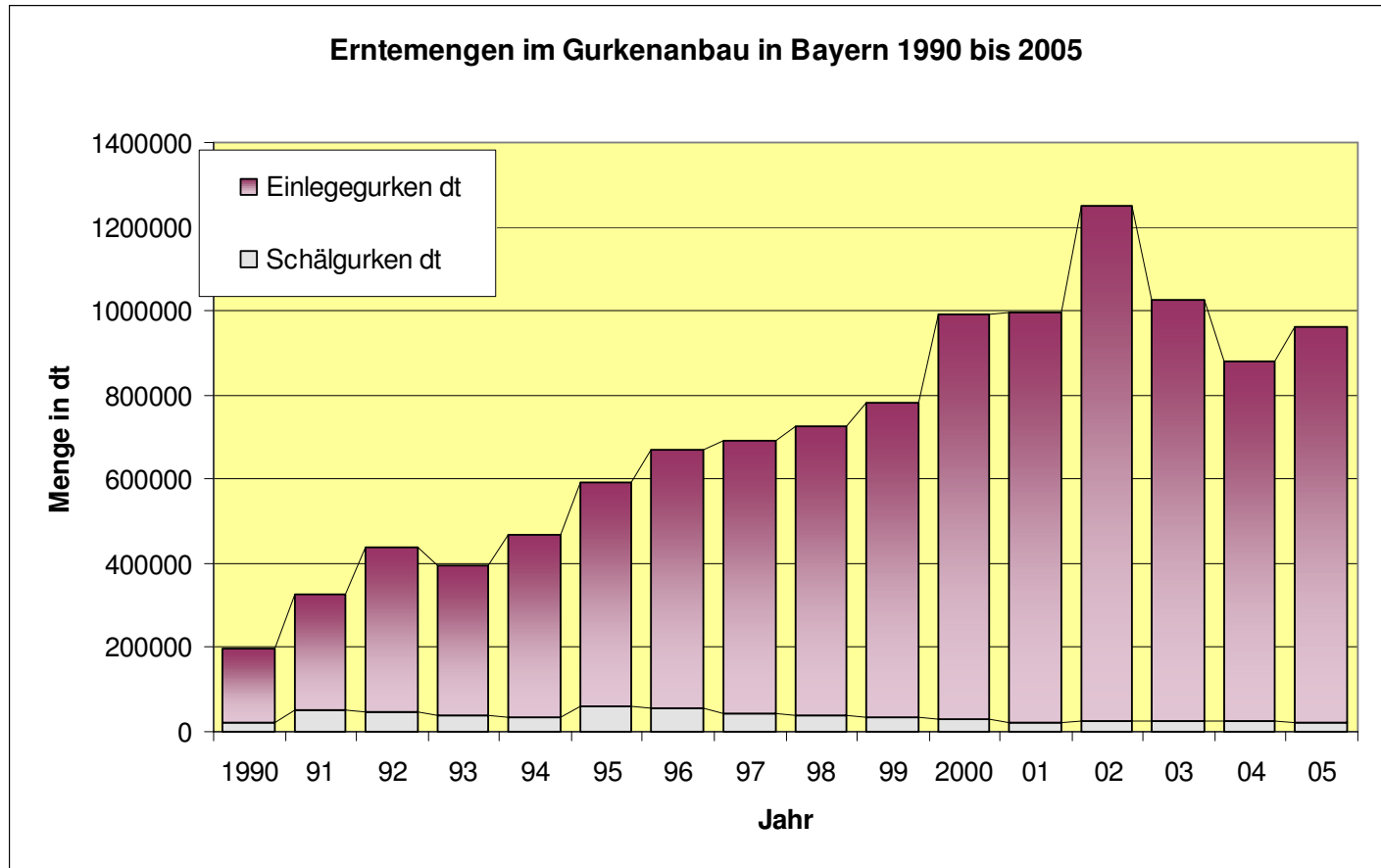
Quelle: Bay. Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

→ durch steigende Anbauflächen steigende Erntemengen, 2007
Rekordernte mit 9.500 t!



Quelle: Bay. Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

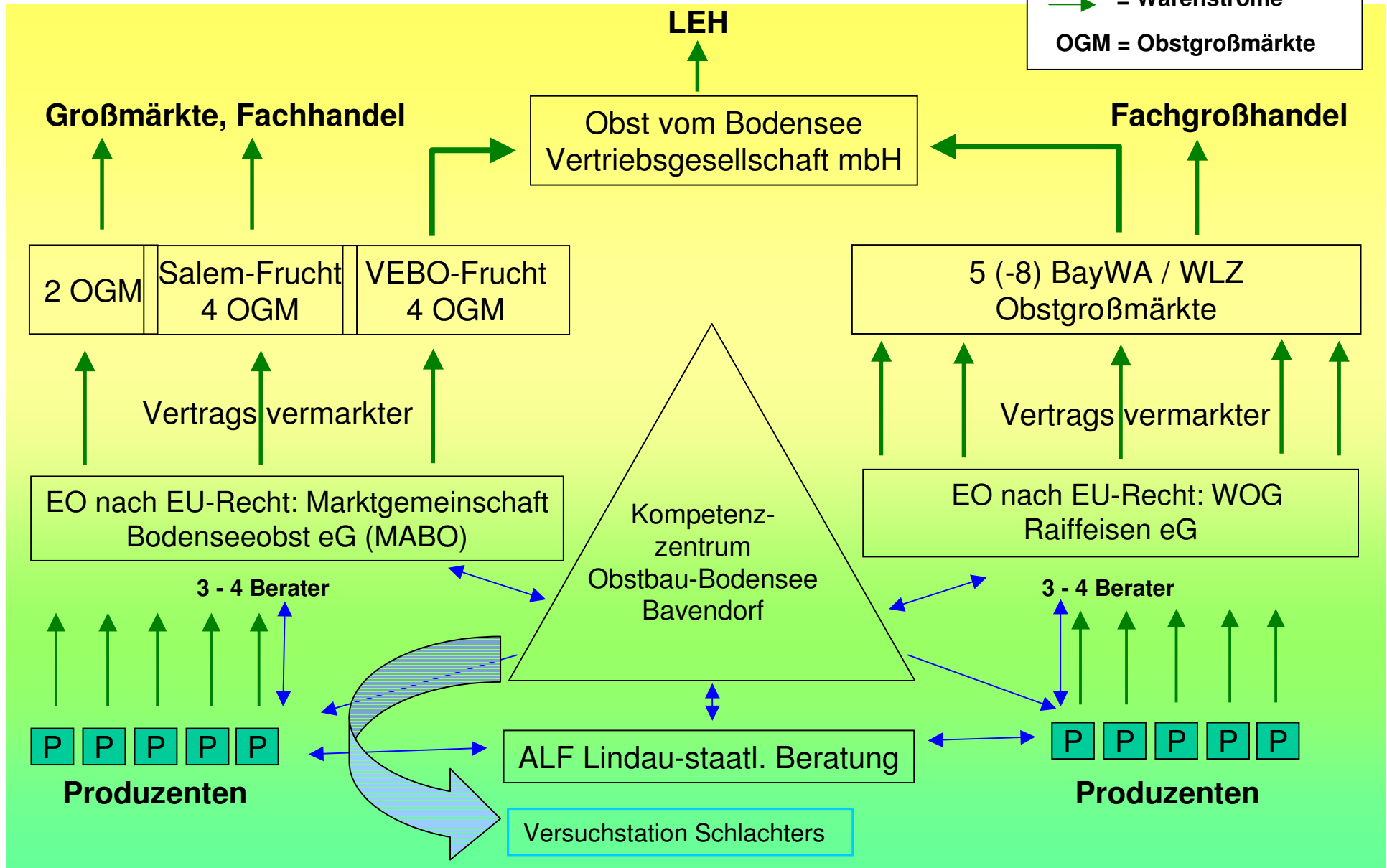
→ bis 1997 Anstieg der Gurkenanbaufläche durch ausländische AK...



Quelle: Bay. Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

→ bis 2005 Anstieg der Erntemengen auf das 5fache!

Obstbau am Bodensee



Warum ist eine Vermarktungsschiene „SÜD“ sinnvoll und nötig?

Sortimentsschwerpunkte

Baden-Württemberg

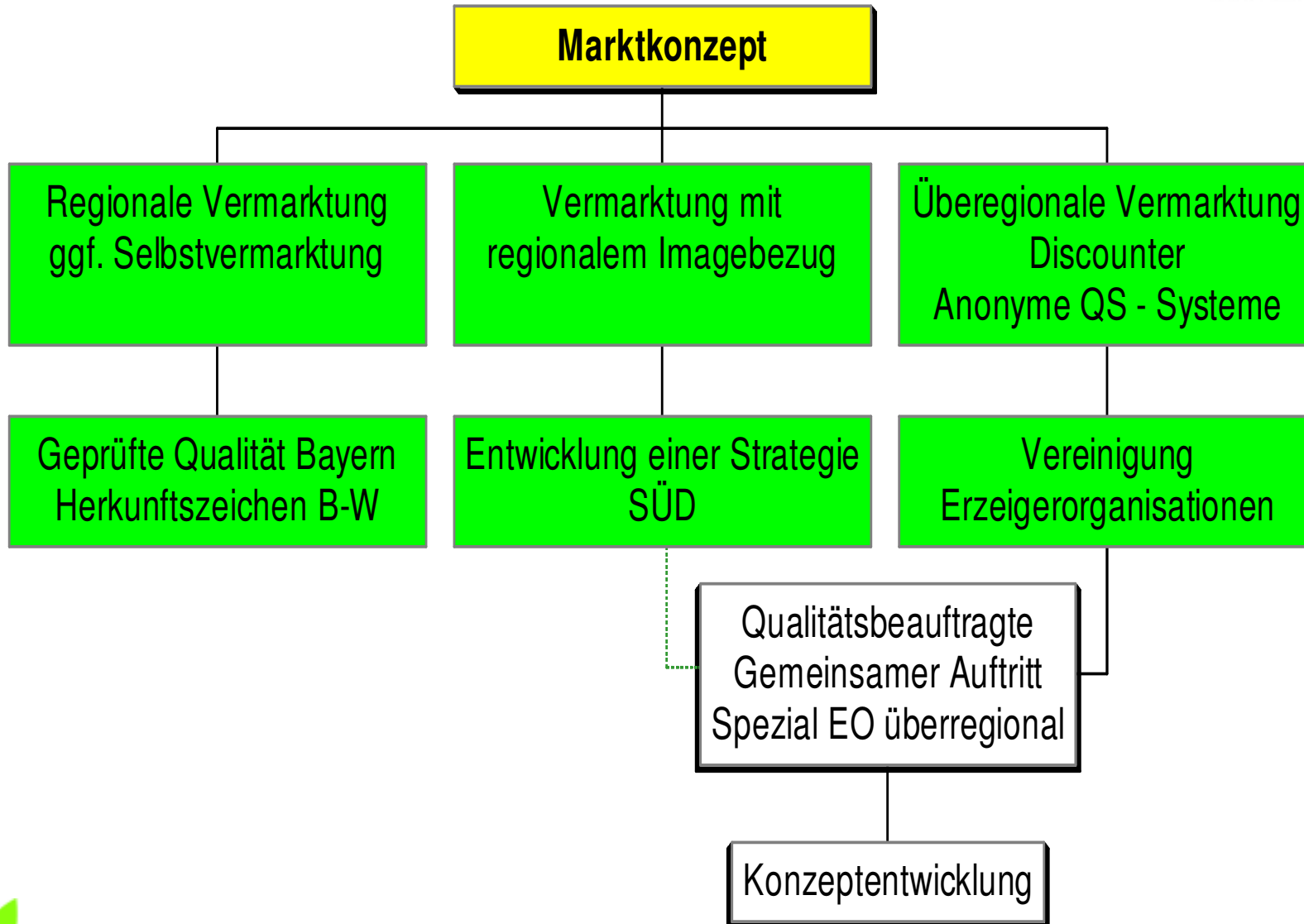
- Kernobst
- Beeren
- Steinobst
- Salate, Fruchtgemüse
- Spargel
- Regionalversorgung

Bayern

- (Steinobst)
- Speisekartoffeln
- Zwiebeln, (Grobgemüse)
- Einlegegurken
- Spargel
- Regionalversorgung

Strategien

- **Nutzen des positiven Images** (z. B.: Bodensee, Chiemsee; Alpen, Assoziationen zu Urlaubsregionen)
- **Südschiene** als Alleinstellungsmerkmal hat „Platz“ im deutschsprachigen Raum
- **Abdeckung verschiedener Strategien** des LEH (Zentralvermarktung versus Regionalvermarktung)
- **Sortimentsergänzung** (B-W; BY, A, sonstige)
- **Angebotsausgleich**
- **Forschung und Wissenschaft** für den Süden verfügbar machen
- **Branchendenken** stärken!



Marktmacht des Deutschen Handels (D, März 2003)

Nr.	Unternehmen	In Mill €		Anteil %	kum. %	
1	Metro Gruppe	32.100		16,2	16,2	
2	Rewe Gruppe	29.840		15,1	31,3	
3	Edeka Gruppe	26.100		13,2	44,4	
4	Aldi Gruppe	22.220		11,2	55,7	
	Aldi-Nord, Essen		11.000			
	Aldi-Süd, Mülheim		11.220			
5	Karstadt Quelle	16.067		8.1	63,8	
6	Schwarz Gruppe	13.780		7,0	70,7	
	Kaufland		7.280			
	Lidl Discount		6.500			

- Discounter gewinnen zu Lasten des traditionellen LEH und wohl auch des zurückgehenden Erzeuger-Verbraucher-Direktverkehrs Marktanteile
- Der LEH baut „Eigenmarken“ auf, bei denen die Herkunft nicht ausschlaggebend ist
- Discounter haben Interesse an ununterbrochener Lieferfähigkeit, hohen logistischen Vorleistungen, vergleichsweise großen Partien, niedrigen Preisen.
- Discounter haben aus Sicherheitsgründen zumindest 2 Lieferanten, die austauschbar sind.
- Der LEH will eine Produktpalette bzw. Produktlinien einkaufen. Kostenersparnisse in der eigenen Logistik bezahlt er.

- Der LEH, insbesondere aber Discounter haben ein hohes Interesse an geringer Verantwortung für die Sicherheit von Lebensmitteln. Sie wollen deswegen standardisierte Qualitätssicherungssysteme, die international gelten.
- Discounter legen auf hohe (Prozess) Qualitäten und enge Größensortierungen Wert.
- Der LEH eliminiert durch den zielstrebigem Aufbau von Zentrallägern den Frucht- und Gemüsehandel. Damit werden Obst- und Gemüseerzeuger oft direkte Partner des LEH.
- Die Einkäufer des LEH sind weder für kleinere Produzenten noch für Beratungsdienste der Länder „greifbar“, weil sie den Kontakt zu diesen Organisationen vom Grundsatz her meiden und ihre Arbeit unabhängig von natürlichen Bedingungen (Reife, Witterung) durchführen wollen.

Vielen Dank für die Möglichkeit
zur Vorstellung der Idee
„Vermarktungsschiene Süd“!

Über Ihre Teilnahme würden wir
uns freuen!