



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR  
WIRTSCHAFT, VERKEHR,  
LANDWIRTSCHAFT UND  
WEINBAU

# ÖKOLOGISCH ERZEUGTE PRODUKTE

Entwicklungsperspektiven für Erzeugung und Vermarktung in Rheinland-Pfalz

STUDIE 2008



CO CONCEPT

MARKETINGBERATUNG  
ANALYSE - KONZEPTION - IMPLEMENTIERUNG

**Herausgeber**

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,  
Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (MWVLW)  
Stiftsstraße 9  
55116 Mainz  
[www.mwvlw.rlp.de](http://www.mwvlw.rlp.de)

**Konzept und Inhalt**

CO CONCEPT Marketingberatung  
Dr. Marianne Altmann  
Dipl. Ing. (FH) Myriam Stenger  
Dipl. Ing. agr. Felicitas Gries  
17, rue Glesener; L - 1631 Luxemburg  
Tel.: + (352) 295 235; Fax: + (352) 295 236  
[info@coconcept.lu](mailto:info@coconcept.lu)  
[www.coconcept.eu](http://www.coconcept.eu)

**Layout****Umschlag**

W. Maier (MWVLW)

Fotos:

MWVLW-RLP; W. Maier, MWVLW-RLP

**Druck**

Druckerei und Verlag Kügler GmbH, Ingelheim

**Stand**

Mainz, im November 2008

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Rheinland-Pfalz herausgegeben. Sie darf weder von Parteien, noch Wahlbewerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von sechs Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

**Entwicklungsperspektiven für  
die Erzeugung und Vermarktung  
ökologisch erzeugter Produkte  
in Rheinland-Pfalz**

November 2008

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>3</b>
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung der Studie .....	3
1.2 Untersuchungsmethode .....	5
<b>2. Ergebnisse.....</b>	<b>7</b>
2.1 Überblick zur ökologischen Landwirtschaft in Rheinland-Pfalz .....	7
2.2 Konsum ökologischer Lebensmittel .....	10
2.3 Vermarktungsstruktur .....	15
2.3.1 Einzelhandelsebene .....	15
2.3.2 Großhandelsebene .....	16
2.4 Produktions- und Verarbeitungsstrukturen .....	17
2.4.1 Sektor: Ökologischer Weinbau .....	17
2.4.2 Sektor: Ökologischer Obstbau .....	22
2.4.3 Sektor: Ökologischer Gemüse-, Heil- und Gewürzpflanzenanbau .....	26
2.4.4 Sektor: Ökologische Milchproduktion .....	30
2.4.5 Sektor: Ökologische Rindfleischerzeugung .....	35
2.4.6 Sektor: Ökologischer Getreideanbau .....	38
<b>3. Ergebnisbewertung.....</b>	<b>42</b>
3.1 Bewertung des Sektors: Wein .....	42
3.2 Bewertung des Sektors: Obst, Gemüse, Heil- und Gewürzpflanzen .....	46
3.3 Bewertung des Sektors: Milch .....	51
3.4 Bewertung des Sektors: Fleisch .....	54
3.5 Bewertung des Sektors: Getreide .....	57
<b>4. Empfehlungen.....</b>	<b>59</b>
4.1. Rahmenbedingungen zur Entwicklung und institutionelle Verankerung der Aktivitäten .....	59
4.1.1 Schaffung klarer Voraussetzungen .....	59
4.1.2 Bildung sektorspezifischer Fachgruppen .....	61
4.1.3 Gemeinschaftliche Projektrealisierung .....	61
4.2 Sektorspezifische Empfehlungen .....	62
4.2.1 Empfehlung zum Weinbau .....	63
4.2.2 Empfehlungen zum Obstbau .....	64
4.2.3 Empfehlungen zum Gemüsebau .....	65
4.2.4 Empfehlungen zum Kräuter-, Heil- und Gewürzpflanzenanbau .....	66
4.2.5 Empfehlungen zur ökologischen Milchwirtschaft .....	67
4.2.6 Empfehlungen für den Fleischsektor .....	69
4.2.7 Empfehlungen zum ökologischen Getreideanbau .....	70
4.2.8 Empfehlungen zur sektorübergreifenden Produktkennzeichnung .....	71
<b>5. Weiteres Vorgehen/Ausblick.....</b>	<b>72</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bodennutzung der geförderten Öko-Flächen in Rheinland-Pfalz 2007	9
Abb. 2: Verteilung des Öko-Umsatzes nach Regionen	11
Abb. 3: Käuferreichweite für Öko-Produkte in Deutschland und Rheinland-Pfalz 2007	12
Abb. 4: Mengenanteil der eingekauften Öko-Lebensmittel nach Wahl der Einkaufsstätte in Rheinland-Pfalz 2007	13
Abb. 5: Einkaufsstättenwahl für die Versorgung mit Öko-Brot, -obst, -gemüse und -käse (Mengenanteil) für Deutschland und Rheinland-Pfalz 2007	14
Abb. 6: Umsatzentwicklung ökologischer Produkte in den einzelnen Einkaufsstätten im Bundesgebiet	14
Abb. 7: Vergleich der Entwicklung bestockter Rebflächen im ökologischen Weinbau in Rheinland-Pfalz und dem übrigen Bundesgebiet	18
Abb. 8: Verteilung der bestockten Rebflächen auf die Anbaugebiete in Rheinland-Pfalz 2007	19
Abb. 9: Regionale Verteilung geförderter, Obstanlagen in Rheinland-Pfalz 2007	23
Abb.10: Verteilung der geförderten Dauerkulturlächen im Marktanbau 2007 nach Obstkategorien Rheinland-Pfalz	24
Abb.11: Geförderter Flächenanteil ökologisch angebaute Gemüsearten in Rheinland-Pfalz 2007	28
Abb.12: Ökologischer Rinderbestand in Rheinland-Pfalz 2007	35
Abb.13: Geförderte Flächenanteile einzelner Getreidearten im ökologischen und konventionellen Anbau in Rheinland-Pfalz 2007	39
Abb.14: Übersicht der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des ökologischen Traubenanbaus und der Weinvermarktung in Rheinland-Pfalz	42
Abb.15: Übersicht der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Obst-, Gemüse-, Heil- und Gewürzpflanzenanbaus	47
Abb.16: Übersicht der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der ökologischen Milchwirtschaft in Rheinland-Pfalz	51
Abb.17: Übersicht der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des ökologischen Fleischsektors in Rheinland-Pfalz	54
Abb.18: Übersicht der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des ökologischen Getreidebaus in Rheinland-Pfalz	57
Abb.19: Vernetzung sektorspezifischer Projekte	62

## **Tabellenverzeichnis**

Tab. 1: Mitgliederzahlen der Öko-Anbauverbände in Rheinland-Pfalz und Größen der nach Verbandsrichtlinien bewirtschafteten Flächen 2007	10
Tab. 2: Öko-Mengenanteile ausgewählter Grundnahrungsmittel der privaten Nachfrage in Deutschland und Rheinland-Pfalz 2007	12
Tab. 3: Milchviehbetriebe in Rheinland-Pfalz nach Art der Bewirtschaftung 2007	31
Tab. 4: Ökologische Milchviehbetriebe 2007	31
Tab. 5: Vermarktungswege der Öko-Milch aus Rheinland-Pfalz 2007	34
Tab. 6: Entwicklung der ökologischen Rinderbestände	36
Tab. 7: Regionale Verteilung der ökologischen Getreideflächen 2007	40

## Vorwort

Verehrte Leserinnen und Leser,

seit einigen Jahren wächst der Umsatz an Bio-Lebensmitteln bundesweit mit zum Teil zweistelligen Raten.

In Rheinland-Pfalz nimmt der ökologische Landbau seit Jahrzehnten kontinuierlich zu und entwickelt sich positiv. Allein von 2006 auf 2007 hat sich die Anzahl der ökologisch wirtschaftenden Betriebe in Rheinland-Pfalz um 15,5 Prozent auf 685 Betriebe erhöht.

Trotz dieser positiven Entwicklung können die deutschen und rheinland-pfälzischen Öko-Landwirte die steigende Nachfrage nach Ökolebensmitteln nur unzureichend bedienen. Chancen, die dieser Wachstumsmarkt auch für die deutsche Landwirtschaft bietet, lassen sich noch nicht in dem wünschenswerten Umfang nutzen.

Vor diesem Hintergrund hat das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau im Jahr 2008 eine umfassende Studie in Auftrag gegeben. Ziel der Studie war es, Entwicklungsperspektiven für die rheinland-pfälzischen Landwirte und Winzer aufzuzeigen, damit diese stärker am Zukunftsmarkt „Öko“ partizipieren können.

In dieser Broschüre finden Sie die wesentlichen Inhalte der Studie. Sie umfasst eine Bestandsaufnahme der rheinland-pfälzischen Produktions- und Absatzstrukturen, eine Stärken-Schwächen-Analyse für einzelne Produktbereiche, die Identifikation von Umstellungshemmnissen sowie Handlungsempfehlungen für Politik und Marktpartner.

Ich hoffe, dass die Studie eine wertvolle Unterstützung der Marktpartner im Rahmen ihrer Aktivitäten zur Verbesserung der Vermarktung von Öko-Produkten aus Rheinland-Pfalz sein wird.

Um den ökologischen Anbau in Rheinland-Pfalz weiter zu stärken, ist es jetzt erforderlich, die Kräfte zu bündeln und gemeinsam an der weiteren Umsetzung zu arbeiten. Hierzu hält das Land Rheinland-Pfalz verschiedene Maßnahmen bereit, die insbesondere die Beratung und Förderung unserer Erzeuger und Verarbeiter umfassen.

Mein Dank gilt allen Beteiligten, die an dieser Studie mitgewirkt haben.



Hendrik Hering  
Minister für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz



## Zusammenfassung

- Ausgangslage:** Die Nachfrage nach ökologischen Erzeugnissen in Deutschland boomt. Der Umsatz für ökologische Lebensmittel beträgt im Jahr 2007 rund 5,45 Mrd. €. Dieser hohen Nachfrage steht nur eine mäßige Ausweitung der heimischen ökologischen Produktion gegenüber. Zur Frage, wie die rheinland-pfälzische Öko-Branche stärker an diesem Nachfrageboom partizipieren kann, beauftragt das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz im Februar 2008 CO CONCEPT mit einer Studie zu den Entwicklungsperspektiven für die Erzeugung und Vermarktung ökologischer Produkte in Rheinland-Pfalz.
- Ziel:** Anhand einer soliden Datenbasis als Grundlage für die Abschätzung zukünftiger Handlungsoptionen soll das Gutachten folgende Fragen beantworten:
- a.) Welche Produktions- und Absatzstrukturen für ökologische Erzeugnisse liegen in Rheinland-Pfalz vor?
  - b.) Sind diese Strukturen geeignet, die derzeitige und zukünftige Vermarktung von ökologischen Erzeugnissen zu leisten?
  - c.) Welche Strukturen sind ggf. für eine Optimierung der regionalen und/oder überregionalen Vermarktung zu schaffen?
- Die Analyseschwerpunkte liegen in den Sektoren: Weinbau, Obst- und Gemüsebau, Rinderhaltung und Milch.
- Vorgehen:** Die Datengrundlage der Studie bilden sekundärstatistische Quellen, die in ihrem Informationsgehalt durch eine Vielzahl an qualifizierten Gesprächen mit Experten ergänzt wurden, die auf verschiedenen Stufen der Absatzkette im rheinland-pfälzischen Öko-Markt aktiv sind. Die Ausarbeitung der Studie wurde von einer Arbeitsgruppe begleitet, in der Vertreter des Ministeriums, der Anbauverbände, der Beratung und der Wirtschaft die Zwischen- und Endergebnisse diskutierten und als fachlich richtig und praxisrelevant verabschiedeten. Durch den intensiven Einbezug der Praxis sind erste Implementierungsschritte zur Umsetzung neuer Maßnahmen eingeleitet.
- Analyse-Ergebnisse:** Als zentrale Ergebnisse liegen klare Beschreibungen und Bewertungen der untersuchten Sektoren vor:
- Die Nachfragepotenziale nach ökologischen Lebensmitteln sind in Rheinland-Pfalz wie auch im übrigen Bundesgebiet groß. Rheinland-Pfälzer kaufen sogar häufiger und mehr ökologische Produkte als der Bundesdurchschnitt. Das Marktvolumen wird auf über 270 Mio. € geschätzt.
  - Die Einzelhandelsebene ist durch eine hohe Dichte spezialisierter Öko-Anbieter (über 170 Geschäfte) und Direktvermarkter (über 200 Erzeuger) gekennzeichnet.
  - Die „traditionellen“, ökologischen Vermarktungswege über Direktvermarktung und Naturkosthandel sind in Rheinland-Pfalz gut entwickelt. Der rheinland-pfälzische Facheinzelhandel wird durch Großhändler aus benachbarten Bundesländern, insbesondere



## **Analyse- Ergebnisse:**

- Baden-Württemberg, Hessen und Saarland, beliefert.
- Die Erzeugerebene ist in Rheinland-Pfalz klein strukturiert; Betriebe des ökologischen Landbaus befinden sich häufig in Streulage.
  - Der Marktzugang dieser klein strukturierten Öko-Produktion zu den expandierenden Nachfragern ist kaum gegeben. Eine Ausnahme ist hierbei der Weinbau.
  - Der Entwicklungsstand und die Entwicklungspotenziale sind für die einzelnen Sektoren sehr unterschiedlich und differenziert zu bewerten.
  - Probleme, die einer Ausweitung der ökologischen Produktion entgegenstehen, sind Umstellungshemmnisse unterschiedlichster Art, teilweise unerschlossene, indirekte Vermarktungsstrukturen und allgemeine bürokratische Hemmnisse.
  - Ansatzpunkte zur Produktionsausweitung liegen im Bereich der Wissensvermittlung (Beratung) und in Maßnahmen der Risikominderung (finanzielle Förderung, verlässliche Absatzstrukturen, klare Rahmenbedingungen)

## **Handlungs- empfeh- lungen:**

Folgende Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung der einzelnen Sektoren wurden identifiziert:

- Weinbau: Bestehende Strukturen optimieren und Umsteller unterstützen
- Fleischsektor: Weiterentwicklung der Produktionsstrukturen und Absatzwege
- Obstbau: Steigerung vermarktungsfähiger Produktionsmengen
- Gemüsebau: Vertikale Vernetzung zur Angebotsausweitung
- Kräuteraanbau: Marktzugänge erleichtern
- Milch: Wertschöpfung steigern
- Getreidebau: Bedienung hochpreisiger Absatzwege

Zur Umsetzung konkreter Projekte in den einzelnen Sektoren sollen sektorspezifische Fachgruppen einberufen werden.

Wichtige Kriterien für die Realisierung der Projekte sind günstige Rahmenbedingungen für den Öko-Sektor, eine Stärkung der koordinierenden Stelle für den Ökolandbau (KÖL) und ein zielorientiertes Beratungskonzept aller Beratungsträger. Hilfreich wäre auch eine Beibehaltung der Arbeitsgruppe. Sie kann einen permanenten Informationsaustausch innerhalb der Branche und die Vernetzung der Aktivitäten ermöglichen.

## **Ausblick:**

Die Arbeitsgruppe hat die Handlungsempfehlungen von CO CONCEPT angenommen und Prioritäten im weiteren Vorgehen gesetzt. Die Ergebnisse der Studie wurden auf dem Öko-Forum anlässlich der Grünen Woche Rheinland-Pfalz am 22.10.2008 in Bad Kreuznach der Öffentlichkeit vorgestellt.

# 1. Einleitung

## 1.1 Ausgangslage und Zielsetzung der Studie

Der Markt für ökologisch erzeugte Produkte ist sehr dynamisch. Die Verbrauchsstatistiken zeigen besonders in den letzten zwei Jahren zweistellige Zuwachsraten sowohl in der nachgefragten Menge als auch in den Verbrauchsausgaben. Das Absatzvolumen in Deutschland 2007 wird mit 5,45 Mrd. Euro angegeben (ZMP). Der Nachfrageboom betrifft alle wichtigen landwirtschaftlichen Produkte.

Impulsgeber dieser jüngsten Entwicklung ist in erster Linie der zentral organisierte Lebensmittelhandel, insbesondere die Discounter, die Öko-Produkte verstärkt in ihr Sortiment aufgenommen haben. Hierdurch wurde die in zahlreichen Studien beschriebene Hürde zur Ausweitung der Nachfrage genommen, da ein wesentliches Hemmnis der Nachfragesteigerung bei Öko-Produkten in der Vergangenheit die fehlenden Verkaufsstätten und bequemen Einkaufsmöglichkeiten für die Konsumenten war.

Die inländische Erzeugung kommt dem nachgefragten Mengenvolumen kaum nach. Es sind in erster Linie die Öko-Importe, die von dem Nachfrageboom profitieren.

Die Politik ist aufgefordert, Maßnahmen zu ergreifen, die die derzeitige Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Öko-Landwirtschaft stärken und Möglichkeiten zur intensiveren Partizipation an diesem Wachstumsmarkt schaffen.

Rheinland-Pfalz hat zur Förderung des ökologischen Landbaus einen vielseitigen Maßnahmen-Mix eingesetzt. Laut Informationen des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau wurden im Zeitraum von 1995-2006 ca. 31 Mio. Euro an Fördermitteln investiert sowie die ständige Beschäftigung von durchschnittlich 6-7 staatlichen Beratern für Ökolandbau ermöglicht. Die durch das „Förderprogramm umweltschonende Landbewirtschaftung“ ausgezahlte durchschnittliche Fördersumme pro ökologisch wirtschaftendem Unternehmen lag im Zeitraum von 1996-2006 stets über 6.000 Euro.

Fördermaßnahmen haben bundesweit zu einer Ausweitung des ökologischen Landbaus geführt. Insgesamt hat sich in Deutschland die Anbaubaufläche von 1996 bis 2006 um 133% ausgeweitet und der Anteil des Öko-Anbaus an der gesamten

landwirtschaftlichen Fläche von 2,1% auf 4,9% erhöht. Die größten Zuwächse in der Produktion werden von den EU-zertifizierten Betrieben getragen. 2006 gab es bundesweit 17.557 Betriebe mit 825.539 ha Produktionsfläche (BLE). Das entspricht 4,6% aller landwirtschaftlichen Betriebe und 4,9% Flächenanteil.

Mit Blick auf das Bundesland Rheinland-Pfalz zeichnet sich ein langsames Wachstum ab: Der Anteil der ökologisch bewirtschafteten Anbaufläche in Rheinland-Pfalz hat sich im Zeitraum von 1996 bis 2006 um ca. 50% erhöht. Die Zuwachsraten steigen gerade in den letzten Jahren an. 2007 bewirtschaften 685 Betriebe des ökologischen Landbaus eine Nutzfläche von insgesamt 24.835 ha. Das entspricht rund 3,5% der landwirtschaftlichen Betriebe in Rheinland-Pfalz und einem Flächenanteil von rund 2,7%. Auch wenn in 2007 und 2008 eine deutliche Zunahme ökologischer Aktivitäten zu verzeichnen ist, liegt Rheinland-Pfalz beim Ländervergleich des ökologischen Landbaus im unteren Drittel.

Vor dem Hintergrund eines von rheinland-pfälzischen Produktions- und Vermarktungsbetrieben nicht ausgeschöpften Marktpotenzials für ökologische Erzeugnisse hat das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz eine Studie zu den Entwicklungsperspektiven für die Erzeugung und Vermarktung ökologischer Produkte in Rheinland-Pfalz in Auftrag gegeben. CO CONCEPT wurde am 6. Februar 2008 mit der Erarbeitung einer soliden Datenbasis als Grundlage für die Abschätzung zukünftiger Handlungsoptionen beauftragt.

Die Studie soll folgende Fragen beantworten:

- a) Welche Produktions- und Absatzstrukturen für ökologische Erzeugnisse liegen in Rheinland-Pfalz vor?
- b) Sind diese Strukturen geeignet, die derzeitige und zukünftige Vermarktung von ökologischen Erzeugnissen zu leisten?
- c) Welche Strukturen sind ggf. für eine Optimierung der regionalen und/oder überregionalen Vermarktung zu schaffen?

Schwerpunkte der Studie liegen auf den Sektoren Weinbau, Obst- und Gemüsebau, Rinderhaltung und Milch. Darüber hinaus betrachtet die Studie auch den Getreidesektor.

## **1.2 Untersuchungsmethode**

Die Analyse beruht im Wesentlichen auf der Auswertung sekundärstatistischer Daten und aktueller wissenschaftlicher Untersuchungen zur ökologischen Landwirtschaft.

Im Einzelnen wurden folgende Datenquellen genutzt:

- ZMP „Ökomarkt Jahrbuch 2008“
- ZMP Sonderauswertung zur Nachfrage nach Bio-Produkten in Rheinland-Pfalz
- Daten der Arbeits- und Dienstleistungsdirektion Rheinland-Pfalz
- Landwirtschaftliche Betriebsdatenbank Rheinland-Pfalz
- Statistisches Bundesamt
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz
- Weinbaukartei
- Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2008 (BÖLW 2008)
- Statistiken der in Rheinland-Pfalz ansässigen Verbände
- Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland (BMVEL, Kuhnert et al. 2004)
- Förderung des ökologischen Landbaus in Deutschland: Stand, Entwicklung und internationale Perspektive (FAL, Nieberg/Kuhnert 2006)
- Bio-Käufer in den Sinus-Milieus (Sinus Sociovision, GfK Panel Services 2007)
- Bio-/Ökoprodukte Trendanalyse (G+J Media Sales 2007)

Weitere Informationsquellen waren die Lebensmittelzeitung, diverse Fachzeitschriften, das Internet und Unterlagen der Officialberatung.

Zusätzlich führte CO CONCEPT eine Gruppendiskussion mit dem Ausschuss „Alternative Produktion“ der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz und zahlreiche Expertengespräche in allen Sektoren und auf allen Ebenen der Absatzkette durch. Die Interviews erfolgten sowohl durch persönliche Befragungen vor Ort als auch am Telefon. Neben wirtschaftlichen Akteuren in der Öko-Branche wurden dabei auch Officialberater, Verbände und Verbraucherschutzorganisationen berücksichtigt. Die

aus den Expertengesprächen gewonnen Informationen fließen in die Darstellung der Ist-Situation und deren Bewertung ein.

Die Ausarbeitung der Studie wurde intensiv durch eine Arbeitsgruppe begleitet, in der Vertreter des Ministeriums, der Anbauverbände, der Beratung und der Wirtschaft mitwirkten. Die Arbeitsgruppe bestätigte die vorliegenden Analyseergebnisse.

Die Ergebnisse des vorliegenden Gutachtens wurden der Öffentlichkeit am 22. Oktober 2008 anlässlich des Öko-Forums der Grünen Woche Rheinland-Pfalz vorgestellt.

## **2. Ergebnisse**

### **2.1 Überblick zur ökologischen Landwirtschaft in Rheinland-Pfalz**

Die Entwicklung des ökologischen Landbaus in Rheinland-Pfalz zeigt über die betrachteten Jahre (1999-2006/07) kontinuierliche Wachstumsraten. Diese betreffen sowohl die Anzahl der ökologisch wirtschaftenden Betriebe als auch die bewirtschafteten Flächen.

In 2007 haben 685 landwirtschaftliche Betriebe eine Gesamtfläche von 24.835 ha ökologisch bewirtschaftet. Das entspricht einem Anteil von 3,47% aller rheinland-pfälzischen Landwirtschaftsbetriebe und einem Flächenanteil von 2,68% (ADD/StaLa). Damit fällt der Öko-Anteil geringer als im Bundesdurchschnitt aus.

Bei der Betrachtung der Zuwachsraten zeichnet sich von 1996-2006 für Rheinland-Pfalz (+50%) ein langsames Flächenwachstum in absoluten ha-Werten als im Bundesdurchschnitt (+133%) ab. Allerdings ist für Rheinland-Pfalz seit 2005 eine höhere Wachstumsrate zu verzeichnen. Stieg der Anteil der bewirtschafteten Öko-Flächen auf Bundesebene von 2006 auf 2007 um 4,8% an, so beträgt der Zuwachs in Rheinland-Pfalz 17% (ZMP). Diese Dynamik hält an; für 2009 liegen ca. 98 Umstellungsanträge vor.

Bei den in Rheinland-Pfalz im Öko-Sektor tätigen Unternehmen fällt ein hoher Anteil verarbeitender Betriebe auf, der für 2006 und 2007 nahezu gleich der landwirtschaftlichen Betriebszahl ist. In Landwirtschaft, Verarbeitung und Import von Öko-Erzeugnissen waren 2007 insgesamt 1.057 Unternehmen tätig (ZMP). 332 landwirtschaftliche Erzeuger waren zugleich in der Verarbeitung beschäftigt.

In der ökologischen Primärerzeugung zeigen sich für Rheinland-Pfalz mit rund 36 ha durchschnittlich kleinere Betriebsflächen als im Bundesgebiet (47 ha). Dagegen sind die Öko-Betriebe in Rheinland-Pfalz in 2007 durchschnittlich größer als konventionelle Betriebe (28 ha) (StaLa).

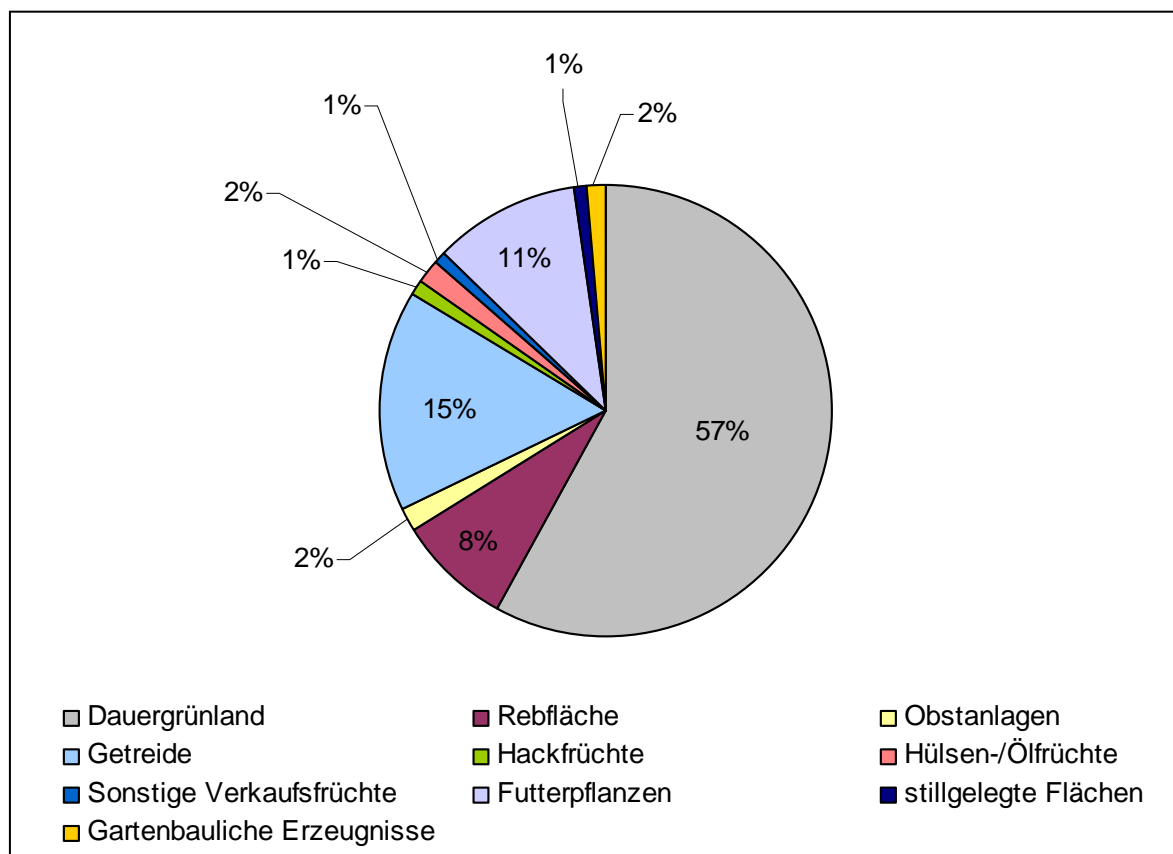
Die Ursachen für die unterdurchschnittlichen Betriebsgrößen im Vergleich zum Bundesgebiet liegen u. a. in:

- einem hohen Anteil von Sonderkulturen in Rheinland-Pfalz (Wein- und Gartenbau) mit vergleichsweise kleineren Anbauflächen als ackerbauliche Kulturen,
- zahlreichen Familienbetrieben, bei denen die eigene Arbeitsleistung oftmals die Flächenausdehnung limitiert,
- der Realerbteilung in Rheinland-Pfalz, die zu kleinparzelligen Anbauflächen führte,
- in einem Anbau vielfältiger Kulturen auf kleinen Flächeneinheiten durch unterschiedliche Erzeuger, der den Flächentausch behindert
- und darin, dass eine mögliche Flächenausdehnung für längere Anfahrtswege zu einzelnen Kulturflächen sorgt. Diese Nachteile haben die Betriebe zu kompensieren.

Erklären lassen sich die im Vergleich zu konventionellen Erzeugern größeren Betriebseinheiten ökologischer Erzeuger u.a. durch die andere Betriebsform. Nach Angaben des statistischen Landesamtes wurden 2007 rund 50% Öko-Betriebe als Haupterwerbsbetriebe geführt, im konventionellen Anbau lag der Anteil der Haupterwerbsbetriebe dagegen nur bei rund 39%. Ursache ist auch die Bewirtschaftung, da auf ökologisch wirtschaftende Betriebe ein höherer Grünflächenanteil als auf konventionelle Betriebe entfällt.

Abbildung 1 gibt einen detaillierten Überblick zur Bodennutzung auf geförderten Öko-Flächen in Rheinland-Pfalz 2007. Der Grünland-Anteil an der Ökofläche betrug 58% (LBD) und liegt über dem Bundesdurchschnitt. Viele extensiv wirtschaftende Grünlandbetriebe haben auf ökologische Wirtschaftsweise umgestellt. Dementsprechend halten viehhaltende Öko-Betriebe vorwiegend Rinder. Aufgrund des hohen Zusatzaufwandes spielt die ökologische Schweine- und Geflügelhaltung eine untergeordnete Rolle.





**Abb.1: Bodennutzung der geförderten Öko-Flächen in Rheinland-Pfalz 2007**

Quelle: LBD

Der Organisationsgrad der Betriebe in den verschiedenen Anbauverbänden ist in Rheinland-Pfalz etwa gleich hoch wie im übrigen Bundesgebiet (55%). Werden die Weinbaubetriebe einbezogen, liegt er für Rheinland-Pfalz bei 62%, ohne Weinbaubetriebe bei 50%. 45% aller Öko-Flächen in Rheinland-Pfalz werden nach Verbandskriterien bewirtschaftet, 68% auf Bundesebene. In Rheinland-Pfalz sind somit eher kleinere Betriebe in Verbänden organisiert. Als größte Anbauverbände in Rheinland-Pfalz sind Bioland mit 153 Mitgliedern und Ecovin mit rund 100 Mitgliedern zu nennen. Tabelle 1 führt die Anzahl der Mitgliedsbetriebe und die nach Verbandsrichtlinien bewirtschafteten Öko-Flächen auf. Da Betriebe zum Teil in mehreren Verbänden Mitglieder sind, was insbesondere auf Ecovin zutrifft, treten Doppelnennungen auf.

**Tab. 1: Mitgliederzahlen der Öko-Anbauverbände in Rheinland-Pfalz und Größen der nach Verbandsrichtlinien bewirtschafteten Flächen 2007**

Anbauverband	Zahl der Betriebe	Fläche (ha LF)	Durchschnittliche Fläche pro Betrieb (ha)
<b>Demeter</b>	44	1.840	41,8
<b>Bioland</b>	153	7.580	49,5
<b>Naturland</b>	25	1.020	40,8
<b>Ecovin*</b>	100	1.100	5,5

\* Doppelnennungen möglich

Quelle: Auskunft der Verbände

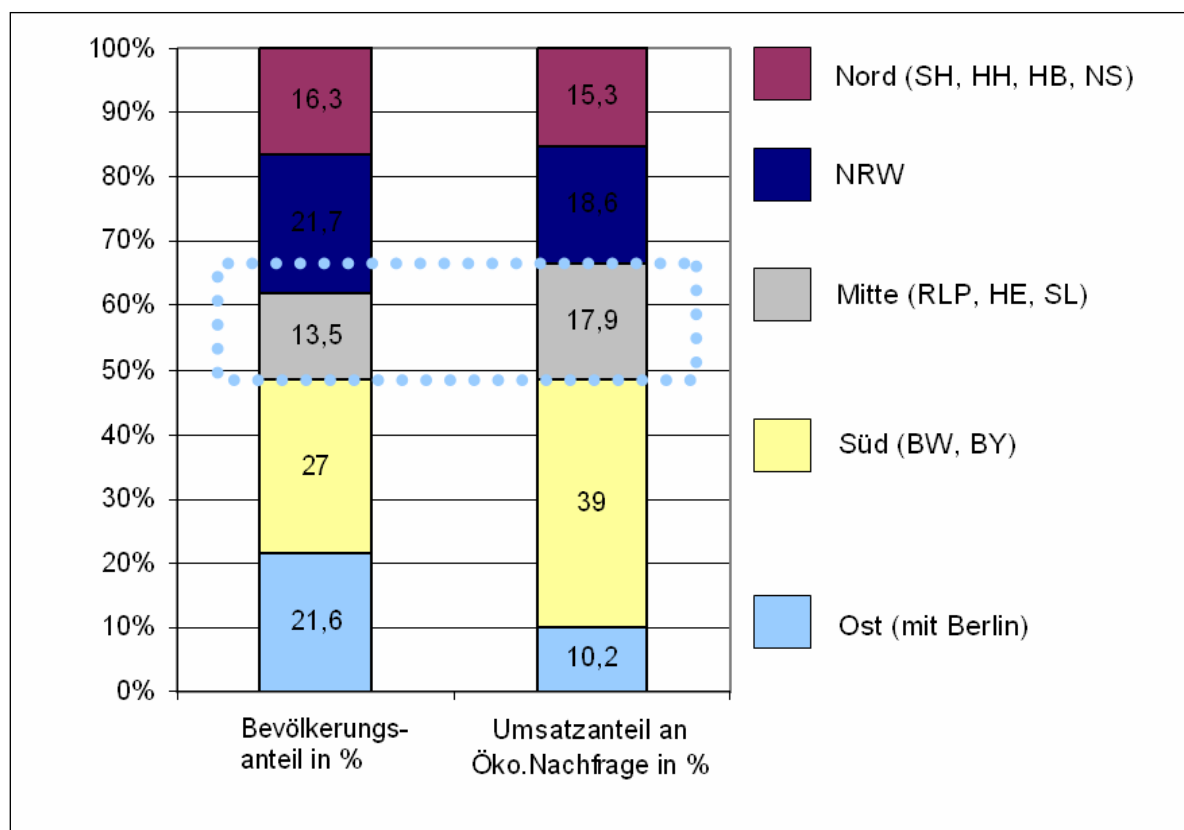
## 2.2 Konsum ökologischer Lebensmittel

Verbraucher kaufen immer häufiger Öko-Lebensmittel ein. Die Zuwachsraten liegen seit 2000 im zweistelligen Bereich. In 2007 beträgt der Umsatz für ökologische Lebensmittel 5,45 Mrd. € und hat sich damit seit 2000 mehr als verdoppelt.

Bei einer Anzahl von ca. 82 Mio. Bundesbürgern errechnet sich für das Jahr 2007 ein theoretischer Pro-Kopf-Verbrauch von 66 €. Wird Rheinland-Pfälzern das gleiche Konsumverhalten wie im übrigen Bundesgebiet unterstellt, ergibt sich für Rheinland-Pfalz ein rechnerisches Marktvolumen für ökologische Lebensmittel von 267 Mio. €.

Untersuchungen der ZMP (2006) auf Basis des GfK-Haushaltpanels zeigen ein regional unterschiedliches Konsumverhalten für ökologische Lebensmittel. Diese Ergebnisse sind in Abbildung 2 dargestellt. Rheinland-Pfalz ist der Region „Mitte“ zugeordnet, in der rund 13,5% der bundesdeutschen Bevölkerung lebt. Auf diesen Bevölkerungsanteil entfallen 17,9% des Umsatzes an ökologischen Produkten. Lediglich in Süddeutschland (Bayern und Baden-Württemberg) besteht eine noch höhere Nachfrage nach Öko-Erzeugnissen.

Rheinland-pfälzische Privathaushalte kaufen mehr ökologische Lebensmittel aller wesentlichen Produktgruppen, mit Ausnahme von Fleisch und Kartoffeln, ein als der Durchschnitt der übrigen Haushalte in der Bundesrepublik (Abbildung 3).

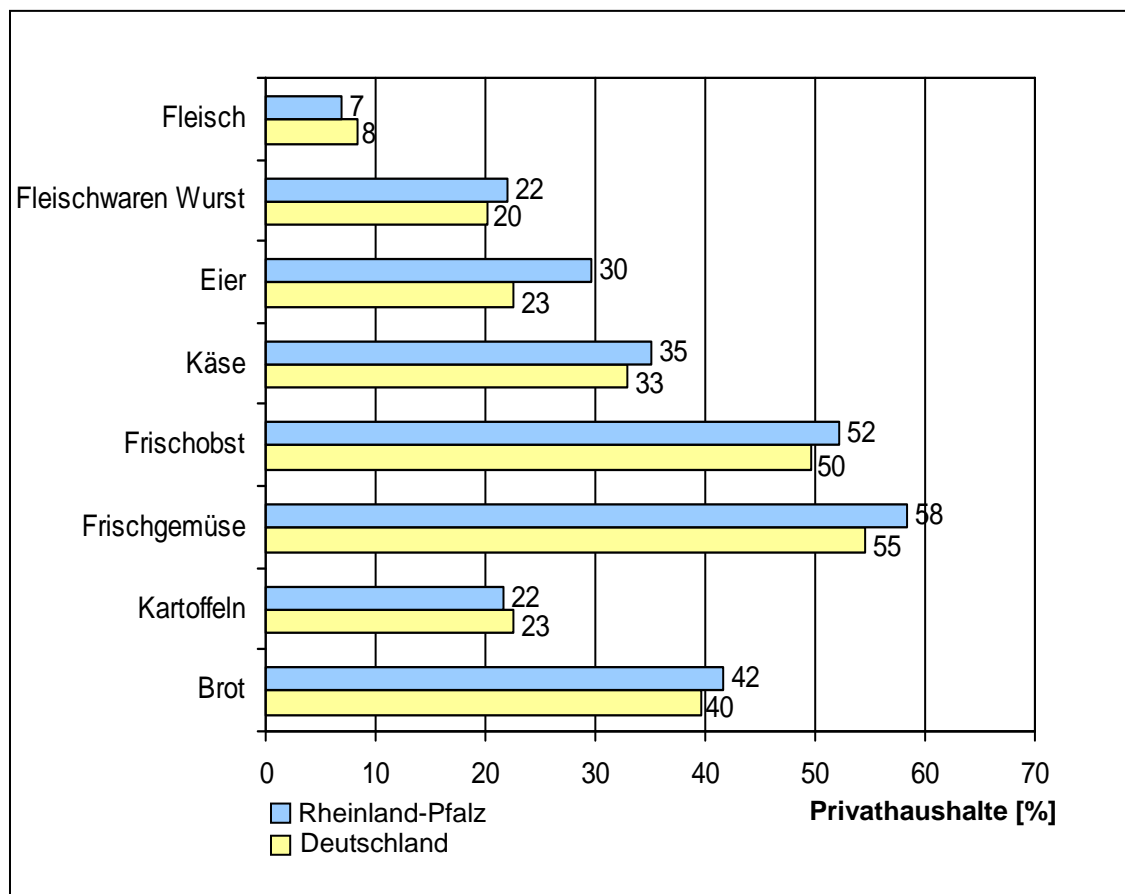


**Abb.2: Verteilung des Öko-Umsatzes nach Regionen**

Quelle: ZMP Analyse 2006 auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Die Zusammensetzung der in Deutschland eingekauften Öko-Waren ist vielfältig. Der größte Ausgabenanteil entfällt auf ökologische Obst- und Gemüseerzeugnisse sowie Speisekartoffeln und damit auf Produkte, die auch in Rheinland-Pfalz erzeugt werden können. Aufgrund klimatischer Vorzüge haben diese Produkte als frühe, heimische Saisonware im konventionellen Anbau eine herausragende Rolle. Dieser Vorteil ließe sich ebenso im ökologischen Anbau nutzen und könnte gute Erzeugerpreise im Öko-Markt sichern.

Ein Vergleich der in Deutschland und in Rheinland-Pfalz gekauften Mengenanteile für vier Grundnahrungsmittel (Tabelle 2) zeigt nochmals den höheren Konsum von Öko-Produkten in Rheinland-Pfalz.



**Abb.3: Käuferreichweite für Öko-Produkte in Deutschland und Rheinland-Pfalz 2007**

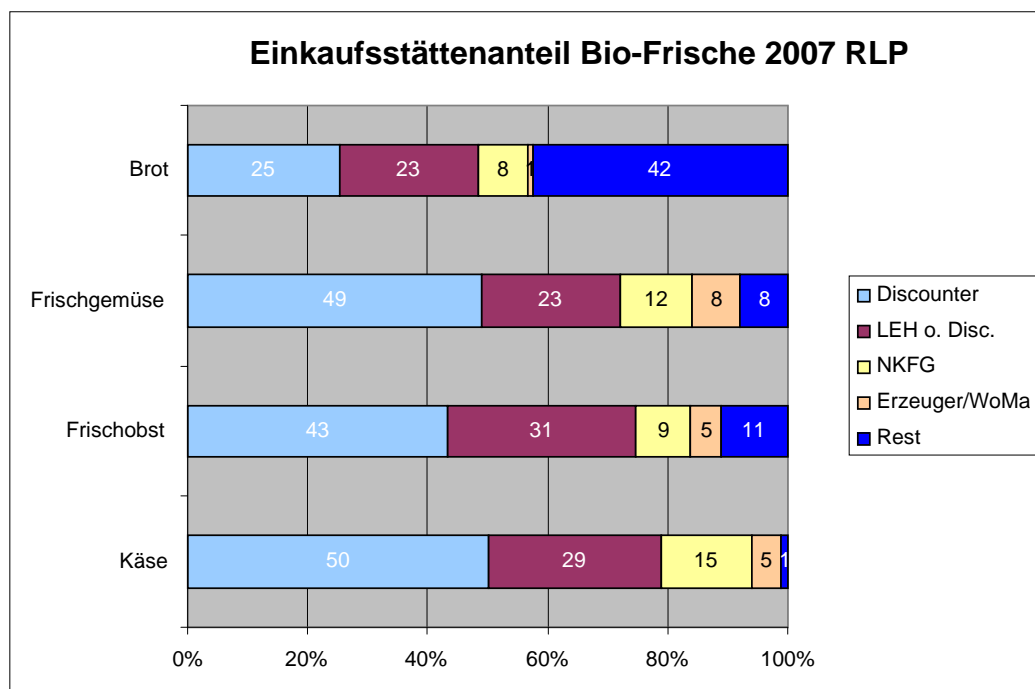
Quelle: ZMP

**Tab. 2: Öko-Mengenanteile ausgewählter Grundnahrungsmittel der privaten Nachfrage in Deutschland und Rheinland-Pfalz 2007**

Produktgruppe	Menge gesamt in kg	Öko-Anteil in kg	Öko-Anteil in % in RLP	Öko-Anteil in % in D gesamt
Käse	22,5	0,33	1,47	1,82
Frishobst	85,7	4,44	5,18	3,87
Frishgemüse	61,7	3,54	5,74	4,86
Brot	45,8	2,24	4,89	4,70

Quelle: ZMP

Die Entscheidung, in welchen Einkaufsstätten ökologische Erzeugnisse eingekauft werden, ist vom Produktwunsch abhängig. Im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt werden Brot und Frishgemüse in Rheinland-Pfalz stärker beim Discounter gekauft, Frishobst und Käse dagegen stärker in sonstigen Einkaufsstätten und deutschlandweit mehr bei Discountern (Abbildung 4).

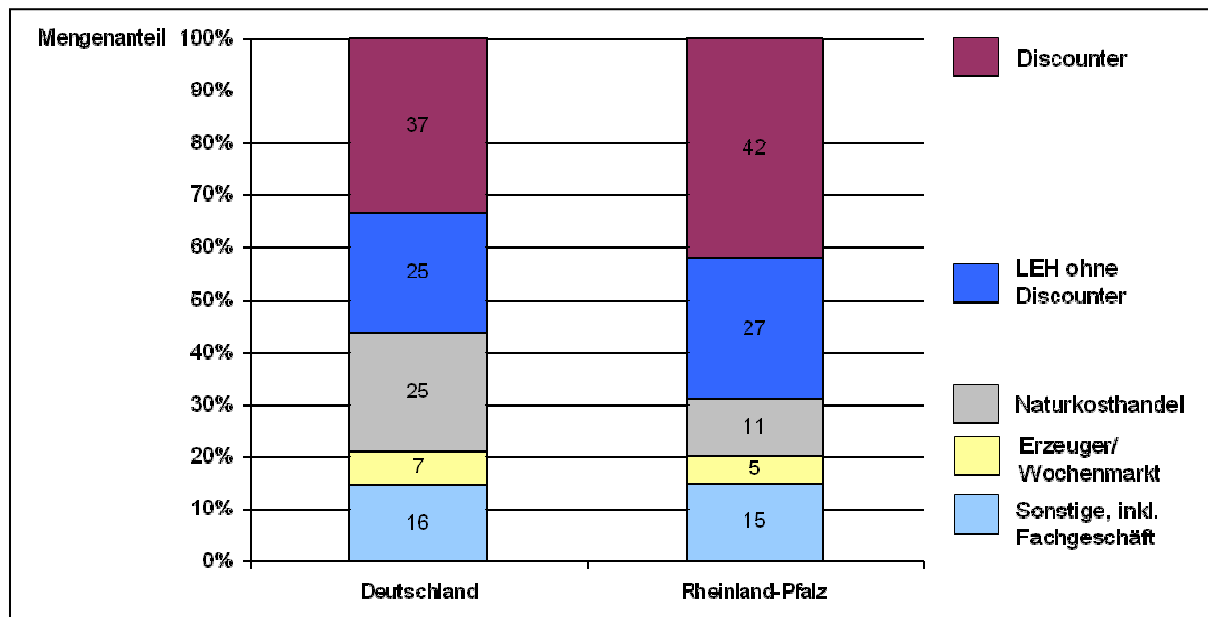


**Abb.4: Mengenanteil der eingekauften Öko-Lebensmittel nach Wahl der Einkaufsstätte in Rheinland-Pfalz 2007**

Quelle: ZMP

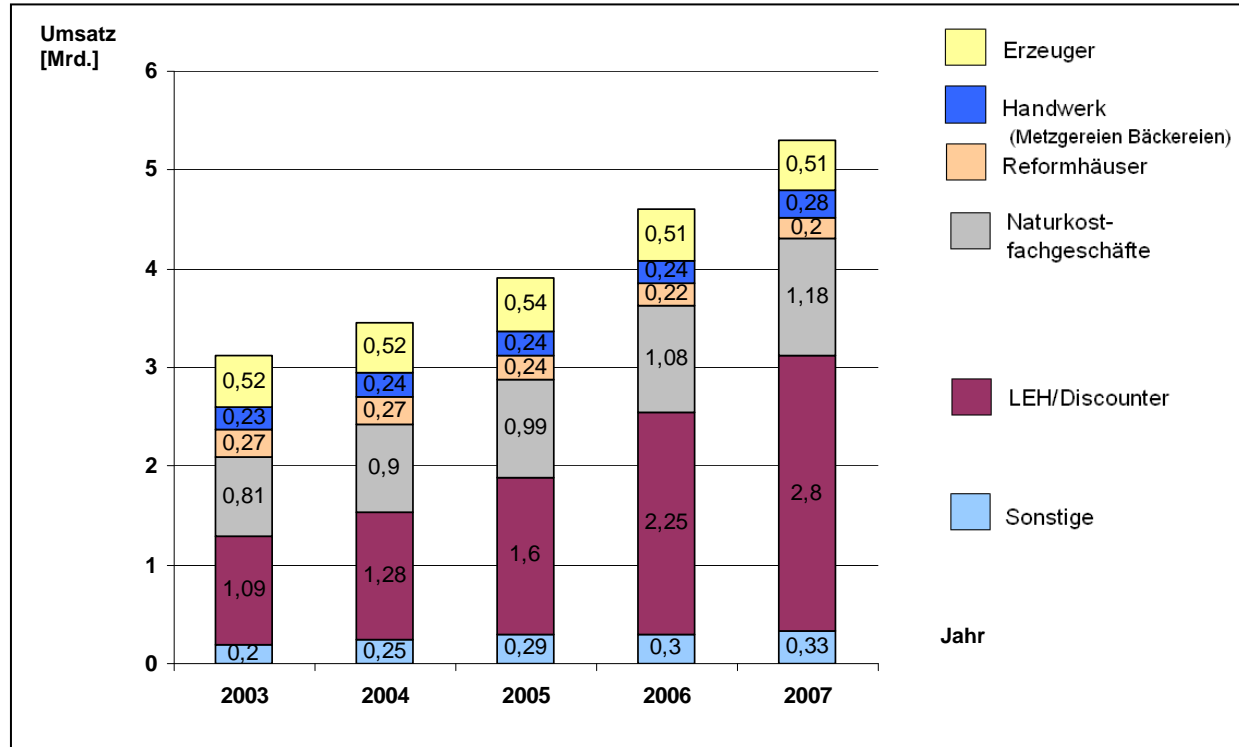
Ein Vergleich zwischen der prozentualen Mengenverteilung der Produktgruppen Brot, Frischgemüse, Frischobst und Käse nach Einkaufsstätten für Rheinland-Pfalz und Deutschland ist in Abbildung 5 dargestellt. Danach hält der Naturkosthandel in Rheinland-Pfalz geringere Mengenanteile als im Bundesdurchschnitt. Bei den Discountern verhält es sich genau umgekehrt.

Die Entwicklung der Umsatzanteile für ökologische Lebensmittel in den einzelnen Einkaufsstätten zeigt ein klares Bild: Lebensmittelhändler und Discounter verzeichnen den größten Zuwachs bei den Öko-Umsätzen und realisieren mit 2,8 Mrd. € im Jahr 2007 den höchsten Umsatzanteil (Abbildung 6). Kleinere, spezialisierte Einkaufsstätten, wie Handwerksbetriebe, Erzeuger und Reformhäuser erzielen trotz eines wachsenden Marktes keine höheren Umsätze als in den Vorjahren.



**Abb.5: Einkaufsstättenwahl für die Versorgung mit Öko-Brot, -obst, -gemüse und -käse (Mengenanteil) für Deutschland und Rheinland-Pfalz 2007**

Quelle: Eigene Darstellung nach ZMP



**Abb.6: Umsatzentwicklung ökologischer Produkte in den einzelnen Einkaufsstätten im Bundesgebiet**

Quelle: Prof. Hamm, M. Rippin, ZMP

## 2.3 Vermarktungsstruktur

### 2.3.1 Einzelhandelsebene

Bei insgesamt hohen Wachstumsraten am Öko-Markt nimmt der organisierte Handel (Lebensmitteleinzelhandel und Discounter) eine marktbeherrschende Stellung ein. Nahe Einkaufsstätten mit breitem Sortiment stehen in der Gunst der Verbraucher, weshalb sich großflächige Öko-Supermärkte etablieren können und Direktvermarkter mit engem Sortiment an marktfernen Standorten zunehmend unter Druck geraten.

Der Einstieg des organisierten LEHs löst einen hohen Wettbewerb mit einhergehender Senkung des Preisniveaus aus, bietet aber auch neue Chancen für den Absatz von Öko-Produkten. Ökologische Produkte sind hierdurch bei der Mehrzahl der Verbraucher angekommen und der LEH entwickelt aus Gründen der Profilierung regionale Absatzkonzepte, in die sich Öko-Produkte nahtlos eingliedern. In Rheinland-Pfalz besteht wie im übrigen Bundesgebiet ein geschlossenes Filialnetz der verschiedenen Vollsortimenter und Discounter, darunter die *Wasgau Produktions- und Handels- AG* mit Sitz in Rheinland-Pfalz und die *Globus GmbH & Co. KG* mit Sitz im Saarland.

Neben diesen Einzelhändlern, die konventionelle und ökologische Sortimente anbieten, gibt es in Rheinland-Pfalz ca. 170 Naturkostfachgeschäfte, darunter 9 Öko-Supermärkte. Dies ist eine erstaunlich hohe Anzahl vor dem Hintergrund, dass die rheinland-pfälzischen Konsumenten einen vergleichsweise kleinen Warenanteil in Naturkostfachgeschäften erwerben.

In Rheinland-Pfalz gibt es laut Öko-Einkaufsführer ca. 200 Betriebe mit Direktvermarktung. Unter ihnen befinden sich rund 60 Öko-Weingüter. Auffällig ist der hohe Anteil verbandsgebundener Direktvermarkter (82% der rheinland-pfälzischen Biolandbetriebe). Die Produkte werden in Hofläden, auf Wochenmärkten (z.B. in Mainz, Worms, Koblenz und Trier) oder über Abo-Systeme vermarktet. Gerade die letzten beiden Absatzformen sind für marktferne Betriebsstandorte interessant. Unter den aktuellen Gegebenheiten muss ein Zugang zu einem Ballungsgebiet gegeben sein. Hier konzentriert sich nicht nur die Nachfrage nach ökologischen Erzeugnissen aufgrund der höheren Bevölkerungsdichte. Befragte Experten sind auch der Meinung, dass „Stadtmenschen“ eher den Wunsch nach



naturnaher Produktion verspüren, während die Bevölkerung ländlicherer Regionen dem Ökolandbau weniger zuspricht.

### 2.3.2 Großhandelsebene

Es gibt kein spezialisiertes Unternehmen des Naturkostgroßhandels mit Sitz in Rheinland-Pfalz. In den angrenzenden Bundesländern sind namhafte Naturkostgroßhändler ansässig, die mit ihrem Einzugsgebiet Rheinland-Pfalz abdecken. Zu nennen sind *Rinklin Naturkost GmbH* (Eichstetten), *Gebrüder Franz GmbH* (Völklingen) und *Phönix Naturprodukte GmbH* (Rosbach). Zu diesen Großhandelsunternehmen bestehen rege Geschäftsbeziehungen, so dass die Belieferung des Fachhandels flächendeckend erfolgt.

Weitere Großhandelsfunktionen werden von Einkaufszentralen und Filialen des Lebensmitteleinzelhandels übernommen. Eng mit diesen Aktivitäten ist der Vertragsanbau, beispielsweise von ökologischem Gemüse, mit Direktbelieferung durch die Erzeuger verbunden.

Im Wein- und Gemüsebau und der Rindfleischerzeugung gibt es Großhandelseinrichtungen, die sich auf die Erzeugnisse des Sektors spezialisiert haben und im konventionellen wie auch im ökologischen Markt tätig sind. Dazu zählen beispielsweise die *Moselland e.G.*, der *Pfalzmarkt für Obst und Gemüse e.G.* oder die *ERAG WV*. Andere Großhändler, wie beispielsweise das *Ökoweinkontor Haus am Goldberg* und die Vermarktungsgesellschaft *Bioland Naturprodukte mbH & Co KG* (Getreide) sind auf einen Produktbereich mit ausschließlicher Bedienung des Öko-Marktes ausgerichtet.

In Rheinland-Pfalz gibt es eine große Anzahl von Verarbeitungsunternehmen, die ebenfalls in größerem Umfang ökologische Erzeugnisse nachfragt. Zu nennen sind hierbei Verarbeiter für Frischgemüse und frische Kräuter (*Havita*), ein Tiefkühlkosthersteller (*Frosta*), ein Safthersteller (*Rabenhorst*) oder eine Molkerei (*MUH*). In vielen dieser Bereiche bestehen daneben auch Lieferbeziehungen zu Verarbeitungsunternehmen in angrenzenden Bundesländern, z.B. zu Öko-Molkereien (*Bliesgau*, *Söbbecke*, *Uppländer Bauernmolkerei*), zu Saftherstellern (*Merziger*, *Vaihinger*) oder zu Produktionsunternehmen für Tees und Babynahrung, (*Heuschrecke Naturkost GmbH*, *Thüringer Tee- und Kräutermanufaktur*, *Wala weleda*, u.a.).

Mit Ausnahme des LEHs ist allen vorgenannten Unternehmen mit Großhandelsfunktion eine enge Verbindung zur Erzeugerstufe gemeinsam. Dies ist nicht nur durch genossenschaftliche Strukturen bedingt, sondern auch durch eine langfristige Lieferantenbindung auf Basis mehrjähriger Verträge. Zumeist bestehen neben den Lieferabkommen weitere enge Verbindungen, z.T. über den Vertragsanbau, das Angebot von Informationsveranstaltungen seitens der Großhändler oder Beratern für Fragen des Anbaus, die in den Großhandelsunternehmen beschäftigt sind und das Qualitätsmanagement in den Erzeugerbetrieben anleiten.

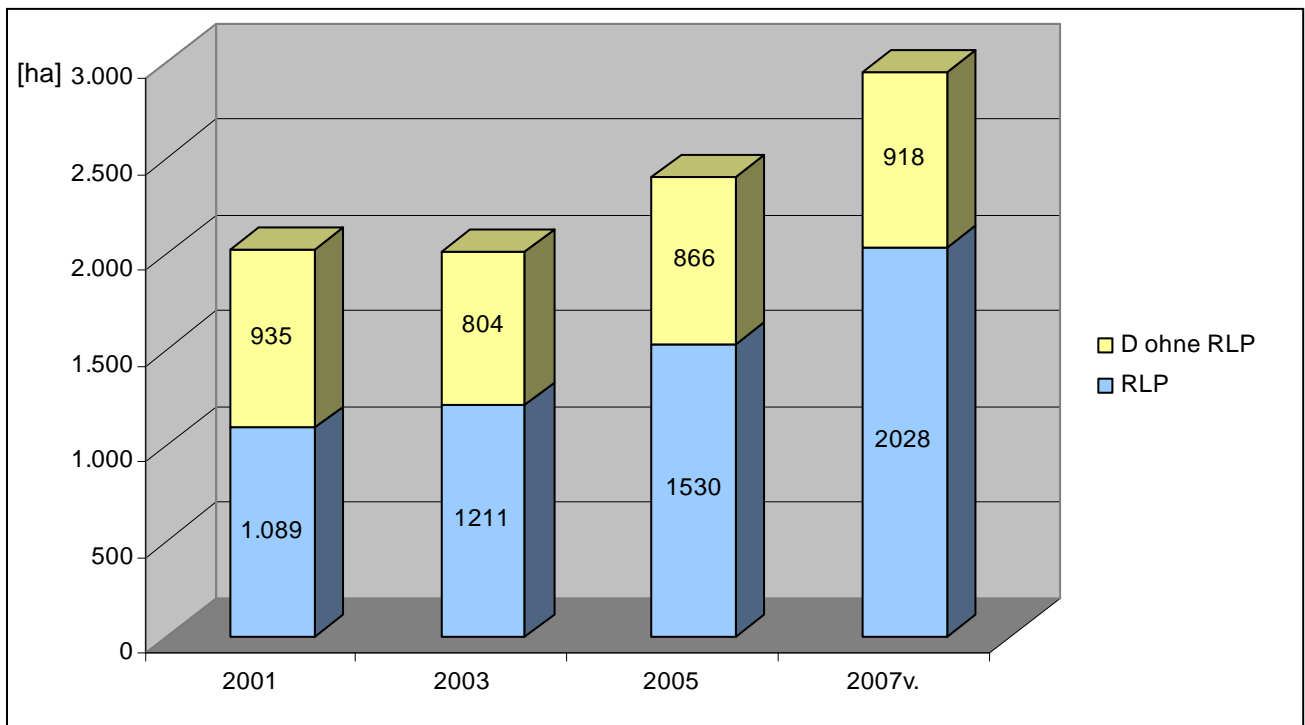
Daneben wird die Großhandelsfunktion auch von Erzeugerbetrieben übernommen, wenn landwirtschaftliche Erzeuger Naturkostläden beliefern, Streuobstinitiativen ihre Säfte an eine Kantine vermarkten oder Weinbaubetriebe den Fachhandel eigenständig bedienen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die traditionellen Vermarktungswege für ökologische Waren mit der Direktvermarktung und dem Naturkostgroß- und Einzelhandel gut entwickelt sind. Die Handelsstrukturen für ökologische Erzeugnisse sind vielseitig, weit verzweigt und oftmals über die Grenzen des Bundeslandes hinaus organisiert. Der Marktzugang zu den expandierenden Nachfragern (LEH und Discounter) ist nur für wenige Sektoren (Wein, z.T. Milch, z.T. Gemüse) gegeben und wird mit Ausnahme von Wein noch nicht in ausreichendem Maße erschlossen.

## **2.4 Produktions- und Verarbeitungsstrukturen**

### **2.4.1 Sektor: Ökologischer Weinbau**

Rheinland-Pfalz, als das größte deutsche Weinbaugebiet, macht in 2006 mit 63.660 ha rund 62% der deutschen Rebflächen aus (StaLa). Die marktführende Stellung des rheinland-pfälzischen Weinbaus lässt sich auch im Bezug auf die ökologische Wirtschaftsweise feststellen. Die ökologisch bewirtschafteten Rebflächen haben in Rheinland-Pfalz seit 1999 stetig zugenommen. An der gesamten Fläche des Öko-Weinbaus in Deutschland erreichte Rheinland-Pfalz bereits 2001 einen Anteil von über 54%, der bis zum Jahr 2007 auf über 69% angestiegen ist (Abbildung 7). Im Jahr 2007 werden von den 63.864 ha bestockten Rebfläche in Rheinland-Pfalz rund 4% ökologisch bewirtschaftet.



**Abb.7: Vergleich der Entwicklung bestockter Rebflächen im ökologischen Weinbau in Rheinland-Pfalz und dem übrigen Bundesgebiet**

Quelle: Statistisches Bundesamt/StaLa

Bei der bestockten Rebfläche in Rheinland-Pfalz lässt sich seit 1999 ein leichter Rückgang im konventionellen Weinbau feststellen. Zugleich nimmt die ökologisch bewirtschaftete Rebfläche zu und erreicht 2007 eine Ausdehnung von 2.028 ha.

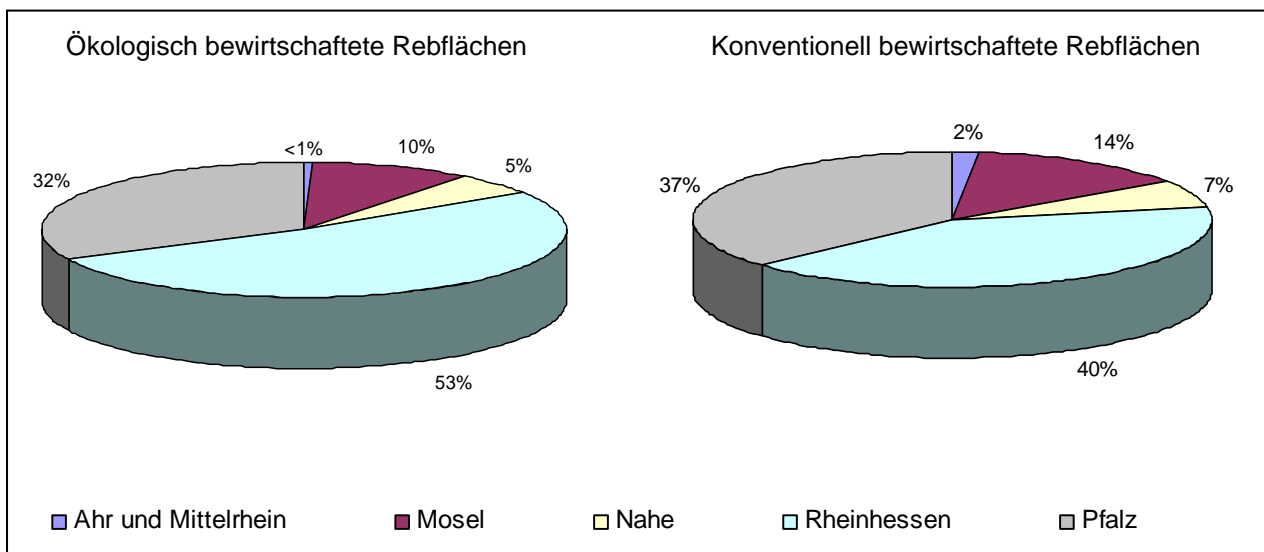
Die Anbaufläche ist in sechs Anbauggebiete unterteilt, in denen jeweils sowohl konventioneller als auch ökologischer Weinbau betrieben wird (Abbildung 8). Der größte Anteil der ökologisch bewirtschafteten Rebfläche entfällt auf das Anbauggebiet Rheinhessen, was Experten mit der dortigen Verfügbarkeit offener, ebener Flächen und mit der langjährigen intensiven Beratungsaktivität in dieser Region erklären. Sehr hängige Rebflächen, insbesondere Steiltlagen in geschlossenen Anbaugebieten, lassen sich aufgrund der Bewirtschaftungsintensität und der dadurch bedingten mangelnden Wirtschaftlichkeit nicht auf Öko-Anbau umstellen.

Schwerpunkt des ökologischen Weinbaus ist Rheinhessen. Werden die Betriebsanzahlen mit den bestockten Rebflächen ins Verhältnis gesetzt, zeigt sich, dass die ökologischen Weinbaubetriebe im Vergleich zu den konventionellen Betrieben im Durchschnitt eine größere bestockte Rebfläche aufweisen. Dies könnte u.a. mit den geringeren Flächenerträgen im ökologischen Weinbau zusammenhängen. Während

in Rheinland-Pfalz bei konventioneller Anbauweise im Jahr 2007 durchschnittlich ca. 107 hl/ha erzeugt wurden, sind es im ökologischen Weinbau ca. 80 hl/ha.

Das gesamte Erntevolumen im ökologischen Weinbau beläuft sich in 2007 auf 181.782 hl und entspricht 2,7% des konventionellen Anbaus (6.621.627 hl).

Die regionale Verteilung der Erntemengen stellt sich für den ökologischen Anbau ähnlich der des konventionellen Anbaus dar. Die größte Erntemenge entfällt auf das Anbaugebiet Rheinhessen, an zweiter Stelle folgt die Pfalz.



**Abb.8: Verteilung der bestockten Rebflächen auf die Anbaugebiete in Rheinland-Pfalz 2007**

Quelle: MWVLW/Weinbaukartei

Ökologisch wirtschaftende Weinbaubetriebe haben sich 1985 zum deutschlandweiten Verband *Ecovin* zusammengeschlossen, der seinen Sitz in Oppenheim hat. Anfänglich bildeten Fragestellungen zur Kulturtechnik und zu Anbaumethoden im ökologischen Weinbau einen Tätigkeitsschwerpunkt des Verbands. Heute hat die Mitarbeit an europäischen Gesetzen, die den Weinbau und aktuell insbesondere die Kellerwirtschaft betreffen, einen hohen Stellenwert.<sup>1</sup>

Das Spektrum der angebauten Rebsorten unterscheidet sich für den ökologischen Anbau kaum vom konventionellen Anbau. Es ist breit gefächert und umfasst über 75 Rebsorten. Im Weißweibereich dominieren die Rebsorten Riesling, Müller-Thurgau und Silvaner, im Rotweibereich Spätburgunder, Regent und Dornfelder.

<sup>1</sup> Zur Zeit werden die Reduktion von Kupferpräparaten im Anbau und Schwefel in der Kellerwirtschaft stark diskutiert. Mit gegebenem technischen Fortschritt erscheint die Reduktion machbar.

Das Zusammenwirken unterschiedlichster Umweltfaktoren stellt Öko-Winzer vor eine komplexe Aufgabe und erfordert eine noch höhere Arbeitsintensität als der konventionelle Anbau. Bei den Erzeugern ökologischer Weine handelt es sich nahezu ausschließlich um Vollerwerbsbetriebe. Dagegen weist das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz für 2007 den Anteil der Nebenerwerbsbetriebe im Weinbau insgesamt mit rund 53% aus.

Viele Öko-Winzer verfolgen einen hohen Qualitätsanspruch, der sich unter anderem an Erfolgen bei verschiedenen Weinprämierungen zeigt. Öko-Weine genießen mittlerweile einen guten Ruf, was sich nicht zuletzt als zusätzlicher Motivationsanreiz für eine Umstellung auswirkt. Das Interesse an einer Umstellung ist in diesem Sektor groß, wie die Teilnehmerzahl von 150 Winzern anlässlich einer Informationsveranstaltung des DLR/KÖL, des VEOs, des Beratungsrings WQM e.V., von Ecovin und Rheinhessenwein e.V. im Februar 2008 belegt. Die ökologischen Anbauverbände stellen zudem für das Jahr 2007 ein gestiegenes Interesse an der Weinerzeugung nach Demeter-Richtlinien fest. Ökologisch wirtschaftende Weinbaubetriebe traten verstärkt diesem Verband bei.

Unabhängig von dem beachtlichen Interesse an der ökologischen Weinerzeugung stellten die Experten fest, dass die Information bei den Anbauern im Hinblick darauf, was ökologischer Weinbau bedeute, verbessert werden muss. Oft existierten unklare Vorstellungen darüber, wie stark die Anbaumethoden und der Arbeitsaufwand voneinander abwichen. Dies resultierte aus einer mangelnden selbständigen Informationssuche der Beteiligten und auch aus einem unzureichenden Interesse während der Ausbildung/des Studiums.

**Motivationsanreize für eine Umstellung** auf ökologischen Weinbau liegen in den höheren Preisen für Fassweine aus ökologisch angebauten Trauben und dem guten Preisniveau für Flaschenweine, wenngleich die Lage des Weinmarktes insgesamt recht stabil ist. Sowohl Flaschenweine als auch Fassweine sind nahezu ausverkauft, was auch auf eine erhöhte Auslandsnachfrage und auf eine verstärkte Nachfrage des LEHs nach deutschen Weinen zurückzuführen ist. Speziell die Nachfrage nach Ökoweinen ist nicht gedeckt und bildet somit ein weiteres Umstellungsmotiv.

Die **Absatzwege** für ökologischen und konventionellen Wein unterscheiden sich nicht wesentlich. Ein Teil wird, insbesondere über Großkellereien, an den Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt, ein Teil an ökologische Supermarktketten, an den Fachhandel und die Gastronomie sowie direkt an den Konsumenten vermarktet. Neben Kellereien, die ihre Sortimente um eine Öko-Linie ergänzen, gibt es in Rheinland-Pfalz auch eine Kellerei, das *Ökoweinkontor Haus am Goldberg*, die sich ausschließlich auf ökologische Erzeugnisse spezialisiert hat. Kellereien und Lieferanten kooperieren in verschiedener Form miteinander. Zum Teil liefern Winzer ihre gesamte Traubenernte ab, zum Teil liefern sie nur das Erntegut bestimmter Anbauflächen ab und vermarkten die übrige Ernte selbst. Kellereien bieten ihren ökologisch wirtschaftenden Erzeugern in der Regel zusätzliche Leistungen, wie Informationsveranstaltungen, die Bereitstellung eines Beraters, langfristige Abnahmeverträge und finanzielle Anreize, wie höhere Auszahlungspreise für Umstellungsware, an. Nach Aussagen der befragten Kellereien wird das Absatzpotenzial bisher von den Erzeugern nicht ausgeschöpft, dementsprechend ist das Interesse seitens der Kellereien, die vermarktungsfähige Weinmenge zu vergrößern, hoch.

Neben der Vermarktung über Kellereien ist der Direktabsatz von Flaschenweinen an den Endverbraucher üblich. Rückschlüsse aus den Anstellmengen zur Qualitätsweinprüfung deuten darauf hin, dass der Direktabsatz zurzeit stagniert und Nachfrageimpulse nach Wein aus ökologisch angebauten Trauben eher von Seiten des LEHs ausgehen. Um den Direktabsatz zu fördern, gestalten Direktvermarkter zahlreiche „Weinerlebnisse“ und bemühen sich über ein verstärktes Qualitätsstreben die Absatzsituation zu festigen.

Wein ist ein traditionelles Regionalprodukt, das seinen Ruf in der Region und weit darüber hinaus (z.B. Vorliebe von Moselwein in den USA) genießt. Verbraucher in Rheinland-Pfalz achten auf die Herkunft der Weine. Rheinland-Pfälzer trinken gerne Weine aus Rheinland-Pfalz. Wenn sie bewusst Weine aussuchen und trinken, achten sie auf die Qualität/die Erzeuger der Weine. Dass es sich bei den ausgewählten Weinen um Öko-Weine handelt, spielt dabei oftmals eine Nebenrolle bzw. findet keine besondere Beachtung. Im weiteren Bundesgebiet geben die Kennzeichnung von Wein aus ökologisch angebauten Trauben und das Anbaugebiet dem Verbraucher Orientierung in der Kaufentscheidung.

## 2.4.2 Sektor: Ökologischer Obstbau

Die Erzeugung von Tafelobst hat in Rheinland-Pfalz traditionell Bedeutung. Die Anbaufläche für Baumobst betrug in 2005 rund 5.302 ha, was einem Anteil von 29,4% an der gärtnerischen Nutzfläche entspricht. Die Öko-Obstflächen für Rheinland-Pfalz werden je nach Quelle mit einer Größe von 260 bis 370 ha (Statistisches Bundesamt/LBD) angegeben. Wie Abbildung 9 zeigt, hat sie in 2007 einen Anteil von 12% der geförderten Dauerkulturflächen für den Marktanbau (ohne Weinbau).

Ähnlich wie im Gemüsebau profitiert auch der Obstbau mit frühen Entzeitpunkten von der milden Witterung des „Weinbauklimas“ in Rheinland-Pfalz. Neben der Erzeugung von Tafelware findet auch der Anbau von Verarbeitungsobst und Streuobst statt. Auf diese beiden Anbauformen entfällt ein nennenswerter Anteil der Öko-Produktion im Obstbereich.

Die regionale Verteilung (Abbildung 9) der geförderten Streuobstanlagen des ökologischen Anbaus weist eine annähernd gleiche Verteilung in den Regionen Trier (30,2%) und Mittelrhein-Westerwald (28,5%) auf (LBD). Öko-Anbauflächen für Kernobst (59,8%) im Tafelanbau liegen ebenso wie Steinobst (88,5%) zum überwiegenden Anteil in der Region Mittelrhein-Westerwald. Öko-Beerenobst wird dagegen hauptsächlich in den Regionen Rheinhessen-Nahe (53,3%) und Rheinpfalz (26,7%) angebaut.

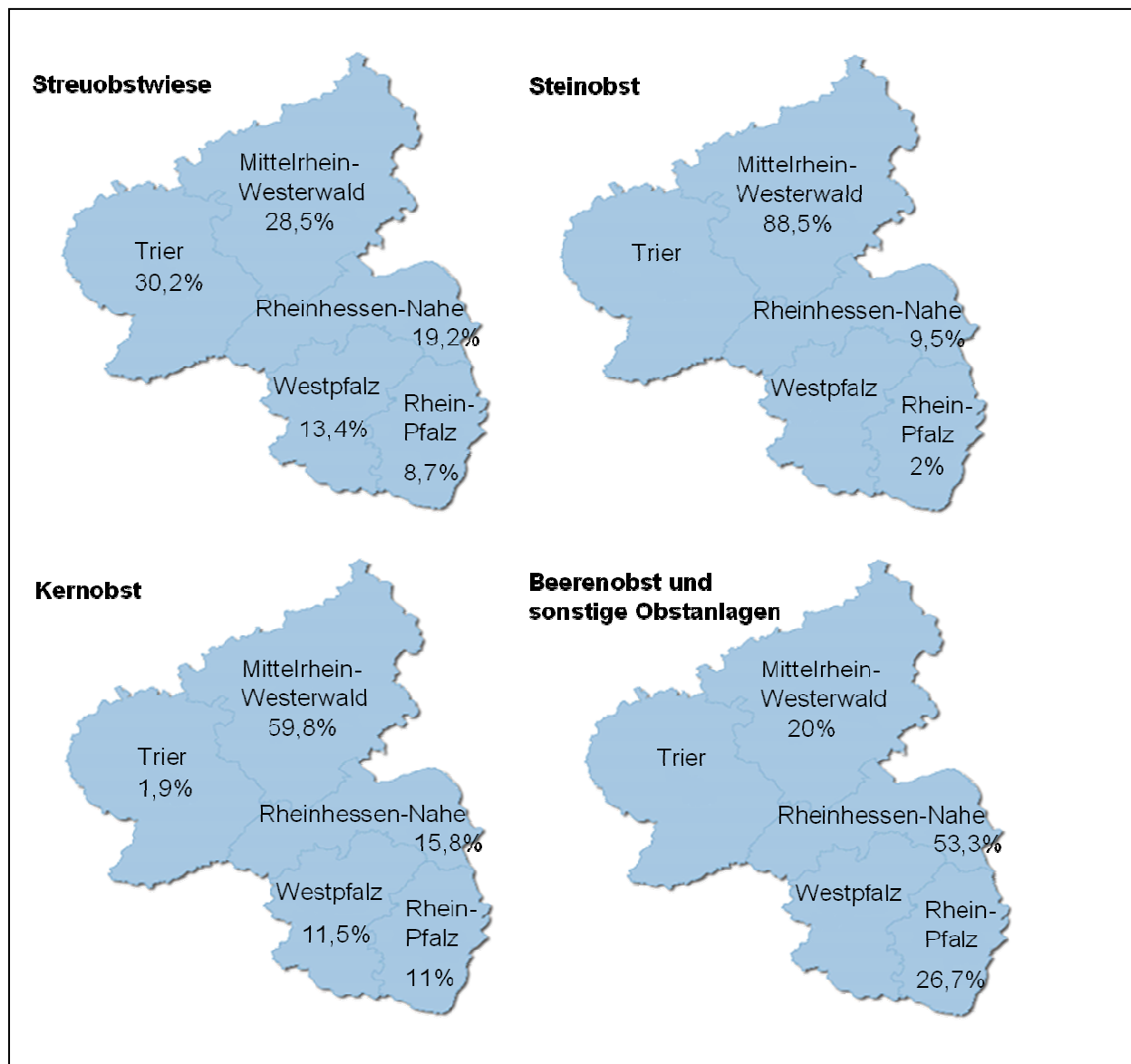
Zur Anzahl der Betriebe, die ökologischen Obstanbau durchführen, liegt keine gesicherte Angabe vor. Nach Expertenaussagen ist der Obstanbau für die Betriebe erfolgreich, so dass die Produktionsflächen oftmals ausgeweitet werden.

Im ökologischen Obstanbau dominiert genau wie im konventionellen Anbau das Kernobst, insbesondere der Apfel. Auf 56% aller geförderten Obstflächen stehen Apfelbäume. An zweiter Stelle folgt mit 39% das Steinobst (Abbildung 10). Dem Holunderanbau kommt eine große Bedeutung zu; er belegt mit rund 100 ha ca. 25% der Öko-Obstbauflächen.

Die Sortenspektren für den Frischmarkt unterscheiden sich im ökologischen und konventionellen Anbau. Gängige Tafelobstsorten im konventionellen Anbau weisen



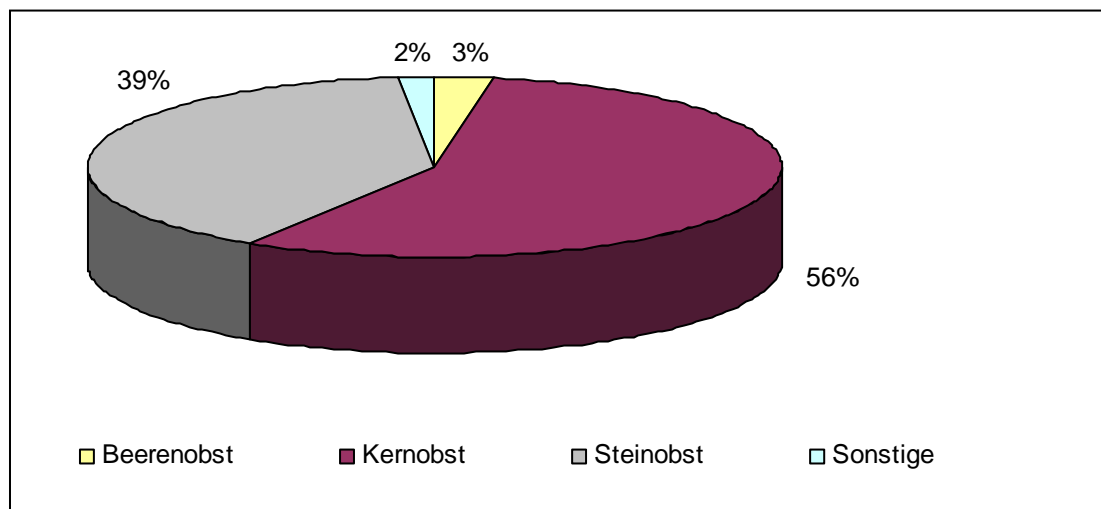
nicht die Widerstandsfähigkeit und Resistenz auf, die zur Erzielung vermarktungsfähiger Qualitäten im ökologischen Anbau nötig sind.<sup>2</sup>



**Abb.9: Regionale Verteilung geförderter Obstanlagen in Rheinland-Pfalz 2007**

Quelle: LBD

<sup>2</sup> Beispielsweise ist die Apfelsorte ‚Topaz‘ aufgrund ihrer Resistenz gegenüber Schorf und ihrer Unempfindlichkeit gegenüber Mehltau fest im Sortenspektrum des Öko-Anbaus etabliert, im konventionellen Anbau spielt sie dagegen keine Rolle. Ähnlich verhält es sich beispielsweise bei der Sauerkirsch-Sorte ‚Ungarische Traubige‘, die im konventionellen Anbau bisher keine Bedeutung hat.



**Abb.10: Verteilung der geförderten Dauerkulturf lächen im Marktanbau 2007 nach Obstkategorien Rheinland-Pfalz**

Quelle: LBD

Für eine Umstellung auf ökologische Tafelobstproduktion zeigt sich so gut wie keine Dynamik.<sup>3</sup>

Die **Umstellungshemmnisse** für den Öko-Obstbau erscheinen gravierend:

- **Anbauprobleme**  
Diese sind durch eine Anpassung des Sortenspektrums und damit einer Neuanlage von Dauerkulturen mit hohen Einstiegsinvestitionen bedingt. Ferner entstehen durch die klein strukturierten Anbauparzellen Abdriftprobleme.
- **Krankheitsdruck und Schädlingsbefall**  
Für einige Krankheiten und Schädlinge an Obstgehölzen, wie beispielsweise Virose, Schorf oder Kirschfruchtfliege stehen dem ökologischen Anbau nahezu keine Abwehr- und Behandlungsmöglichkeiten zur Verfügung. Brachliegende Obstbauflächen, wie sie gerade in geschlossenen Obstanbaugebieten auftreten, stellen offene Krankheitsherde dar.
- **Unsicherheit im Bezug auf die Vermarktung**  
Diese Unsicherheiten bestehen zum einen für den Absatz von Umstellungsware, zum anderen auch für „typische“ Öko-Sorten, die der konventionelle LEH bisher nicht nachfragt.

<sup>3</sup>Das DLR berichtet, dass aus einem mehrjährig angelegten Anbauversuch zu ‚Topaz‘, der in Praxisbetrieben durchgeführt wurde, nur ein Obsterzeuger dauerhaft umstellte. Einige landwirtschaftliche Betriebe mit Viehhaltung steigen in den Anbau von Verarbeitungsobst ein. Im Streuobstanbau kommen neue Anlagen, wie beispielsweise die Anpflanzung auf den Herrschwiesen, in Ertrag.

- Skepsis gegenüber den Vorteilen des ökologischen Anbaus (Mentalität)

Es bestehen Zweifel an der Vorteilhaftigkeit ökologischer Erzeugnisse. So wägen beispielsweise manche Obsterzeuger beim Gesundheitsaspekt den fachkundigen Einsatz von Pflanzenschutzmitteln im integrierten Anbau gegenüber einer möglicherweise mit Schorfsporen kontaminierten Ware ab. Die Vertrautheit der bisherigen Wirtschaftsweise und ein scheinbar mangelnder wirtschaftlicher Anreiz führen oft zu einem Festhalten am konventionellen bzw. integrierten Anbau. Verstärkt wird diese Haltung durch die Ausrichtung der Vermarktungseinrichtung Ingelheim, sich als Anbieter regionaler Qualitätsware aus integriertem Anbau zu etablieren.

Der Öko-Obstanbau erfolgt in erster Linie für den Direktabsatz und den Verarbeitungsmarkt, d.h. die Versaftung. Mit *Rabenhorst* (Sitz in Rheinland-Pfalz), *Merziger* und *Vaihinger* (beide mit Sitz im Saarland), sind drei national und international agierende Saffhersteller in unmittelbarer Nähe gelegen. Insbesondere zu *Rabenhorst* bestehen rege Geschäftsbeziehungen; Vertragsanbau mit einer Vertragslaufzeit von 10-15 Jahren ist keine Seltenheit. So wird beispielsweise die Holundererzeugung nahezu vollständig im Vertragsanbau für *Rabenhorst* realisiert. Für die indirekte Belieferung des Frischmarkts mit ökologischen Obsterzeugnissen steht bisher kein Absatzkanal zur Verfügung. Da Obsterzeuger im traditionellen Obstbaugebiet Rheinhessen das betriebswirtschaftliche Risiko einer Umstellung auf ökologische Produktion als zu hoch einschätzen, hat sich die *VOG Ingelheim* bisher nicht in der Vermarktung von ökologischem Obst engagiert. Es liegt ihr jedoch eine konkrete Anfrage der Konservenindustrie, insbesondere für ökologisch erzeugte Sauerkirschen, vor. Ökologisches Tafelobst kann über die *Rheinland-Höfe/Landgard* in Nordrhein-Westfalen abgesetzt werden. Inwieweit einzelne Obsterzeuger außerhalb von Rheinhessen Vertragsanbau für den Naturkostgroßhandel betreiben, ist nicht bekannt.

In der Pflege von Streuobstanlagen und in der Vermarktung von Streuobstprodukten, vorrangig Säften, sind mehr als 16 (nebenberufliche bzw. ehrenamtliche) Initiativen aktiv (KÖL). Der Anteil der Vereinigungen, die ausschließlich nach ökologischen Richtlinien wirtschaften, ist nicht bekannt. Es ist jedoch davon auszugehen, dass ein Teil der Anlagen ökologisch bewirtschaftet wird.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Beispielsweise erzeugen 28 Anbauer der *Streuobstinitiative BITZ* auf einer Fläche von 48ha je nach Erntejahr und Alternanz bis zu 100t Streuobst, das die Initiative selbst zu Saft verarbeitet und im Jahresdurchschnitt ca. 15-20.000l in Eigeninitiative vermarktet. Das BITZ hat einen Vertrag mit Bioland geschlossen, so dass die Produkte das Bioland-Zeichen führen dürfen.

Die Frage nach der Bedeutung „Regionalität“ für ökologisches Obst aus Rheinland-Pfalz ist unterschiedlich zu beantworten. Im Direktabsatz, in Hofläden, Abo-Systemen, auf dem Wochenmarkt und teilweise im Naturkost Einzelhandel wird auf die Herkunft aus bestimmten Naturräumen, wie beispielsweise dem Hunsrück, hingewiesen. Eine Herkunftsangabe „Rheinland-Pfalz“ schätzten befragte Experten als eher ungewöhnlich ein.

Das gleiche trifft auch für Produkte aus Streuobst zu. Da viele Initiativen sich zur Pflege und Erhaltung von Kulturlandschaften verpflichten, dient die Herkunftsangabe dem Verbraucher als Angabe des „Investitionsraums“, da er durch Kauf der Produkte seinen Beitrag zum Landschaftsbild leistet.

Sobald eine Zusammenarbeit mit einem der drei großen, gewerblichen Saffhersteller erfolgt, hat die Regionalität Bedeutung für die Warenherkunft und den Warenbezug. Gerade *Rabenhorst* ist an kurzen Lieferwegen und direktem Kontakt zu den Erzeugern interessiert. Da die Rohware jedoch zusammen mit Waren anderer Herkünfte verarbeitet wird, findet noch keine regionale Kennzeichnung statt.

### **2.4.3 Sektor: Ökologischer Gemüse-, Heil- und Gewürzpflanzenanbau**

Rheinland-Pfalz verfügt über traditionelle, geschlossene Gemüseanbaugebiete (Pfalz und Rheinhessen), in denen intensiver, konventioneller Anbau betrieben wird. Ca. 15% der bundesdeutschen Gemüseanbauflächen befinden sich in Rheinland-Pfalz (StaLa). Begünstigt wird der Anbau durch das milde Klima, insbesondere in der Vorderpfalz, und die damit verbundenen früheren Reife- und Erntezeitpunkte. Der Gemüseanbau belegte im Jahr 2005 ca. 60% der gartenbaulichen Nutzfläche. Eine führende Rolle im Vergleich zu anderen Bundesländern nimmt Rheinland-Pfalz auch beim Anbau von Heil- und Gewürzpflanzen sowie Frischkräutern ein. Frischkräuter werden in der Regel in Marktnähe zu den Verarbeitern/Vermarktern, vorrangig in der Pfalz, angebaut.

Die gesamte Anbaufläche für Gemüse inklusive Erdbeeren (statistisch dem Gemüse zugeordnet), Kräutern, Heil- und Gewürzpflanzen betrug im Jahr 2006 17.393 ha (StaLa). Das statistischen Bundesamt weist für Rheinland-Pfalz in 2007 eine Öko-Gemüsefläche von 1.566 ha aus, wobei zu berücksichtigen ist, dass konventionelle Flächen teilumgestellter Betriebe ebenfalls in diese Flächenangabe einbezogen

werden. Im Jahr 2007 ist für eine Anbaufläche der Gemüsekulturen inkl. Erdbeeren von 11.569 ha (LBD) eine Förderung beantragt worden, wobei ein Flächenanteil von 4% auf den ökologischen Anbau entfällt.

Der moderne Gemüsebau ist stark rationalisiert und durch den Einsatz von Spezialmaschinen, sowohl bei der Erzeugung als auch bei der Marktaufbereitung (Wasch- und Verpackungsstraßen), gekennzeichnet. Gemüsebaubetriebe sind daher in der überwiegenden Mehrzahl hochgradig spezialisiert. Der Einstieg in den Gemüsebau ist kapitalintensiv und erfordert zudem großes Know-how, so dass in der Regel keine landwirtschaftlichen Betriebe die ökologische Gemüseproduktion aufnehmen. Vielmehr handelt es sich um spezialisierte Gemüsebetriebe, die eine Teilumstellung nach EG-Öko-Verordnung vollziehen.

Da das Land Rheinland-Pfalz eine Fördermöglichkeit nur für Betriebe vorsieht, die ihre Produktion vollständig auf den ökologischen Anbau umgestellt haben und die nachfolgenden Erläuterungen sich auf Angaben der LBD geförderten Betriebe beziehen, konnte ein größerer Anteil des ökologischen Gemüsebaus in der folgenden Grafik nicht erfasst werden.

Experten gehen von ca. 50-60 Öko-Gemüsebaubetrieben aus, die nach ökologischer Anbauweise wirtschaften. In der Regel handelt es sich dabei um konventionelle Gemüsebetriebe, die einen Teil ihrer Waren ökologisch erzeugen. Dies geschieht entweder zur Abnehmerbindung oder aus wirtschaftlichen Erwägungen.

Die Betriebe im Heilpflanzen- und Kräuteraanbau unterscheiden sich in spezialisierte Gartenbauunternehmen, die im Bereich der Frischkräutererzeugung tätig sind, und in landwirtschaftliche Ökoberiebe, die „Körnerdrogen“ (Körnerfenchel usw.) und „Trockenkräuter“ (Pfefferminze usw.) anbauen.

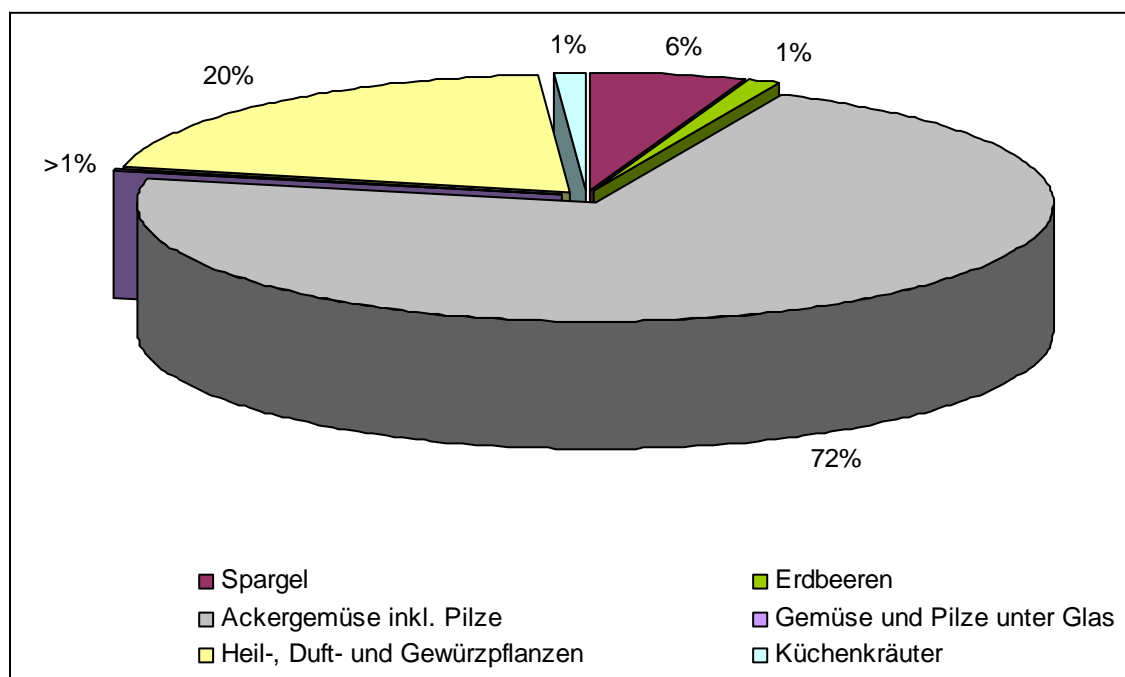
Das Anbauspektrum ist im ökologischen Gemüsebau ähnlich breit gefächert wie im konventionellen Anbau.<sup>5</sup> Einen Überblick zum Anbauspektrum vermittelt Abbildung 11. Es zeigen sich der dominierende Anteil des Feldgemüses und die Bedeutung des ökologischen Heil- und Gewürzpflanzenanbaus.

---

<sup>5</sup> Einige Gemüsearten, wie z.B. Ruccola, eignen sich in Rheinland-Pfalz nicht für den ökologischen Anbau. Ähnliches gilt für den Anbau von Heil- und Gewürzpflanzen: hier sind beispielsweise an Fenchel falsche Mehltäupilze aufgetreten, die sich nach bisherigem Kenntnisstand nicht bekämpfen lassen.

Eine **Umstellungsmotivation** weiterer Betriebe scheint derzeit nicht gegeben zu sein, da Anstrengungen der Verarbeiter/Vermarkter im Gemüsebereich ohne nennenswerten Erfolg blieben.

Für den Anbau von Heil- und Gewürzpflanzen mangelt es an Arbeitskräften und die Anbauentscheidung landwirtschaftlicher Betriebe fällt angesichts einer guten Preissituation oftmals zugunsten von Getreide aus. Die hohe Arbeitsintensität im Gemüsebau, die nötige Spezialausrüstung, ein von den Erzeugern als wenig attraktiv eingeschätzter Mehrerlös sowie die feste Verwurzelung im konventionellen Anbau, sind die wesentlichen Umstellungshemmnisse. Letzteres bedingt einen Mangel an verfügbaren Flächen, Schwierigkeiten in der Flächenrotation, einen erhöhten Krankheits- und Schädlingsdruck sowie Abdrift- und Imageprobleme. Zusätzlich scheint ein Informationsdefizit im Bezug auf Absatzmöglichkeiten für Umstellungsware vorzuliegen. Aussagen aus den Expertengesprächen beschreiben auch die Auslastung der Anbauberater.



**Abb.11: Geförderter Flächenanteil ökologisch angebauter Gemüsearten in Rheinland-Pfalz 2007**

Quelle: LBD

**Absatzmöglichkeiten** für ökologisches Gemüse bestehen neben den „traditionellen“ Absatzwegen der Öko-Branche, der Direktvermarktung und dem Naturkostfachhandel, auch über den *Pfalzmarkt* und ansässige Verarbeiter, wie beispielsweise *Frosta* und *Havita*. Zudem kann der Absatz über die *Rheinland-Höfe* in Nordrhein-Westfalen erfolgen. Da sowohl der *Pfalzmarkt* als auch *Frosta* jeweils nur wenige Betriebe für ökologische Erzeugnisse gebunden haben, ist bei teilumgestellten Betrieben von einem hohen Anteil Vertragsanbau mit Direktbelieferung des LEHs auszugehen. Erzeuger, die einem Anbauverband angeschlossen sind, betreiben überwiegend Direktvermarktung, beliefern andere Direktvermarkter/Anbieter von Abo-Kisten oder stehen in Vertragsverhältnissen mit dem Naturkostgroßhandel. Verbandware wird ferner über die Erzeugergemeinschaft Bioland in Baden-Württemberg gehandelt. Aus den Expertengesprächen lässt sich festhalten, dass alle Vermarktungs- und Verarbeitungsunternehmen zusätzliche Warenmengen aufnehmen möchten.

Vermarktungsmöglichkeiten für Körnerdrogen und Trockenkräuter bestehen über unterschiedliche Abnehmer, die alle außerhalb von Rheinland-Pfalz, in verschiedensten Bundesländern, darunter Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Saarland und Thüringen, ihren Sitz haben. Zu ihnen allen bestehen Geschäftsbeziehungen. Körnerdrogen und Trockenkräuter werden sowohl für den medizinischen Bedarf, über *Agrimed* in Hessen, als auch für die Herstellung von Tees und Babynahrungsmittel verkauft. Frische Kräuter werden entweder direkt abgesetzt oder indirekt über den *Pfalzmarkt* und an *Frosta*.

Bedingt durch das verzweigte Absatznetz und die Tatsache, dass Kräuter oft nur eine Produktzutat darstellen, wird die Herkunft der Kräuter im indirekten Absatz in der Regel nicht ausgelobt. Dennoch spielt die Herkunft auch für diesen Absatzweg eine Rolle, da Verarbeitungsunternehmen nach Rückstandsproblematiken mit ausländischen Warenherkünften die relative Vorzüglichkeit heimischer Ware nachfragen. Der Konsument erhält „rheinland-pfälzische“ Kräuter bei Direktvermarktern und auf dem Wochenmarkt, wobei dann zumeist die regionale Herkunft angegeben wird.

Regionale Gemüse werden bevorzugt, wenngleich es sich dabei nicht unbedingt um Bioprodukte handeln muss. In der Direktvermarktung legt der Kunde Wert auf



regionale Herkunft, im indirekten Absatz wird eine regionale Auslobung zurzeit stark durch einzelne LEHs (z.B. *Edeka, Wasgau, Globus*) forciert. Es bestehen in einzelnen Handelshäusern zum Teil Überlegungen, bestimmte Nischenprodukte, z.B. Fenchel oder Radicchio, ausschließlich als Öko-Ware anzubieten.

## **2.4.4 Sektor: Ökologische Milchproduktion**

Die Tierhaltung erfolgt in Rheinland-Pfalz nur in extensivem Umfang; die Viehdichte von 1,4 Großvieheinheiten (GV) pro ha landwirtschaftlich genutzter Fläche liegt deutlich unter dem in der EU-Öko-Verordnung vorgeschriebenen Wert von 2 GV/ha. Da bei der Rinderhaltung die Umstellung auf den ökologischen Landbau durch die meist extensive Haltungsform relativ einfach durchzuführen ist, hat diese im Vergleich zu den anderen Tierkategorien relativ hohe Anteile. Über 40% der in Rheinland-Pfalz ökologisch gehaltenen Tiere sind Rinder (LBD).

Von den in der rheinland-pfälzischen Agrarförderung erfassten Rinderbeständen werden 3,4% ökologisch gehalten. Der Anteil ökologisch gehaltener Mutterkühe beläuft sich auf ca. 3% der erfassten Mutterkühe, der der ökologisch gehaltenen Mastkälber auf ca. 5,5% (LBD). Es kann davon ausgegangen werden, dass ca. 1% aller Milchkühe ökologisch gehalten wird (StaLa). Die Anzahl der ökologisch gehaltenen Rinder nimmt zu (LDB/StaLa).

Die ökologischen und konventionellen viehhaltenden Betriebe befinden sich in grünlandstarken Mittelgebirgsregionen. Die ökologischen Grünlandflächen liegen in den Regionen Trier und Mittelrhein-Westerwald. Die konventionellen Grünlandflächen haben ihren Schwerpunkt mit ca. 42% Flächenanteil in der Region Trier.

Die ökologische Milchkuhhaltung ist deutschlandweit wie auch in Rheinland-Pfalz weniger entwickelt als andere Produktionszweige in der Rinderhaltung. Die Bedeutung der ökologisch gehaltenen Milchkühe am Gesamtrinderbestand in Rheinland-Pfalz ist mit 1,1% geringer als der bundesweite Anteil von 2,1% (ZMP). Auch innerhalb der ökologischen Landwirtschaft in Rheinland-Pfalz spielt die Milchviehhaltung eine untergeordnete Rolle; im Jahr 2007 halten 6% aller geförderten Öko-Betriebe Milchvieh (LBD). Die 1.293 Milchkühe in ökologischen Betrieben werden hauptsächlich in den Landesteilen Westerwald, Westpfalz/Pfälzer Wald, Hunsrück und Eifel gehalten.

Laut Statistischem Landesamt gibt es in Rheinland-Pfalz 42 Öko-Milchviehbetriebe (vorläufiges Ergebnis 2007), die zu über 70% als Einzelunternehmen im Haupterwerb geführt werden.

**Tab. 3: Milchviehbetriebe in Rheinland-Pfalz nach Art der Bewirtschaftung 2007**

	Gesamt	Konventionell	Ökologisch	Öko-Anteil in %
<b>Anzahl der Betriebe</b>	2.769	2.727	42	1,5
<b>Anzahl der Tiere</b>	118.582	117.289	1.293	1,1

Quelle: StaLa (vorläufiges Ergebnis) 2007

Im Gegensatz zur Entwicklung (1999-2007) im konventionellen Bereich nahm der Gesamtviehbestand in den ökologischen Betrieben zu. Die durchschnittliche Herdengröße je Betrieb stieg für beide Wirtschaftsweisen deutlich an. Der durchschnittliche Kuhbestand je ökologisch wirtschaftenden Betrieb lag in 2007 bei 31 Tieren. Die Milcherzeugung in Rheinland-Pfalz findet somit in für die ökologische Milchwirtschaft relativ starken und zukunftsfähigen Betriebsstrukturen statt.

**Tab. 4: Ökologische Milchviehbetriebe 2007**

Merkmal	Landwirtschaftliche Öko-Betriebe mit Milchkühen insgesamt		
Größenklassen der LF in ha	Anzahl der Betriebe	Anzahl der Tiere	Ø Tierbestand pro Betrieb
Insgesamt	42	1.293	31
< 30	6	17	3
31 - 50	3	65	22
51 - 75	8	157	20
76 - 100	6	202	34
> 100	19	852	45

Quelle: StaLa

In Rheinland-Pfalz liegt die jährliche Milchleistung für konventionelle Betriebe durchschnittlich bei 6.650 kg. Nach Expertenaussagen bewegen sich die Leistungen der ökologischen Milchviehbestände um die 5.800 kg, wobei es große Unterschiede

zwischen den einzelnen Betrieben gibt. Wirtschaftlich gut aufgestellte ökologische Betriebe können eine jährliche Milchleistung von bis zu 8.000 kg erzielen.

In Rheinland-Pfalz belief sich die Kuhmilcherzeugung 2007 auf 767.500 t (StaLa), das Kontingent für ökologische Milch lag bei 4.991 t (KÖL). Dies entspricht einem Öko-Anteil an der Milcherzeugung von ca. 0,7%, der damit unter dem Bundesdurchschnitt von 1,35% (ZMP) liegt.

Nach Expertenaussagen war in 2007 mindestens ein Aufpreis von 6 Cent je Liter Milch auf den konventionellen Auszahlungspreis (33,3 Cent/l) notwendig, um eine wirtschaftlich rentable Milchviehhaltung betreiben zu können. Die Milchauszahlungspreise variierten je nach Molkerei zwischen 32 und 50 Cent je Liter Öko-Milch.

2007 gab es in Rheinland-Pfalz 7 Milchziegenbetriebe mit insgesamt 850 Tieren und einzelne Milchschaafbetriebe mit insgesamt 220 Tieren. Es handelt um spezialisierte Haupterwerbsbetriebe mit hofeigener Milch-Verarbeitung.

Ursachen für den geringen Anteil an Milchviehbetrieben liegen in

- den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen  
Es entstehen Umstellungskosten insbesondere bei Stallneu- oder -umbau zur Abschaffung der Anbindehaltung und damit zur Richtlinien konformen Erzeugung. Zusätzlich übersteigen die Futterkosten während der Umstellungsphase die gezahlten Umstellungsprämien.
- speziellem Know-how, welches sich die Landwirte aneignen müssen.  
Dies betrifft z.B. Stallbau, Fütterung und Herdenmanagement.
- dem derzeit im Vergleich zum Bundesdurchschnitt relativ hohen konventionellen Milchauszahlungspreis in Rheinland-Pfalz. Konventionellen Betrieben fehlt damit eine ökonomische Umstellungsmotivation.
- den eingeschränkten Absatzmöglichkeiten für ökologische Milch in Rheinland-Pfalz.

Von den ansässigen Molkereien verarbeitet nur die *MUH* Öko-Milch. Die Streulagen der ökologischen Milchvieh-Betriebe erschweren die Sammel-touren für die Tankwagen der Molkereien, so dass auch aus diesem Grund ökologisch erzeugte Milch teilweise konventionell vermarktet werden muss.

Nach Expertenaussagen gibt es ein Interesse an der Umstellung; die Absatzwege und die damit verbundenen Auszahlungspreise für Öko-Milch seien jedoch das entscheidende Kriterium für die Landwirte.

In Rheinland-Pfalz werden 80% der ökologisch erzeugten Milch als Öko-Milch vermarktet; die restlichen 20% müssen aufgrund fehlender Erfassungs- und Verarbeitungsstrukturen als konventionelle Produkte vermarktet werden. Von 25 Öko-Milch-Erzeugern liefert ein Fünftel mangels Absatzmöglichkeiten die Milch an die rein konventionell wirtschaftende Molkerei Hochwald. Wird der Milchanteil von 17% herausgerechnet, der handwerklich direkt von den Landwirten verarbeitet wird, werden nur 63% der Öko-Milch in Rheinland-Pfalz durch Molkereien zu ökologischen Produkten weiterverarbeitet. Von diesem Milchanteil werden 39% in Rheinland-Pfalz verarbeitet.

Die *MUH* vermarktet mehr als 13 Mio. kg Öko-Milch in Form von H-Milch Produkten. Sie führt auf den Öko-H-Milchprodukten die Regionalmarke Eifel als regionales Herkunftskennzeichen. Dabei wird kein Wert auf eine Verbandsmitgliedschaft gelegt; die Molkerei vermarktet nach EU-Öko-Verordnung sowohl unter einer eigenen Marke als auch unter Handelsmarken. Sie zahlt nach eigenen Angaben einen Öko-Aufpreis von ca. 5 Cent pro Liter auf den konventionellen Erzeugerpreis. Die Aufnahme neuer Lieferanten ist von der Marktentwicklung und dem Betriebsstandort abhängig. Die *MUH* bemüht sich, weitere Öko-Milcherzeuger zu gewinnen, stößt aber bei Informationsveranstaltungen auf wenig Resonanz seitens der Erzeuger.

Insgesamt zeigt sich im rheinland-pfälzischen Öko-Milchmarkt eine starke Konzentration auf wenige Molkereien, die außerhalb von Rheinland-Pfalz liegen: Der größte Abnehmer von Öko-Milch ist mit 1,593 Mio. kg (51%) die *Upländer-Bauernmolkerei* in Hessen.

Seit 2005 gibt es mit der *Bliesgau-Molkerei* eine ökologische, regional wirtschaftende Molkerei im Saarland. Sie wird als GbR von zwei Landwirten betrieben. Einer der Landwirte produziert im Saarland, der andere in Rheinland-Pfalz. Die Molkerei möchte nach eigenen Angaben ihre Produktion schrittweise ausweiten und entsprechend dieser Entwicklung auch den Milchpreis anheben. Dies soll zum einen über die Ausweitung des eigenen Viehbestandes und zum anderen über die Gewinnung weiterer Lieferanten erreicht werden. Über die stattgefundenen

technischen Investitionen konnte eine Sortimentsausweitung und Steigerung der Produktqualität erreicht werden, so dass die Absatzmöglichkeiten an den konventionellen Einzelhandel durch zunehmende Professionalisierung realisiert werden konnten. Der LEH wird als wichtiger Partner für den regionalen Absatz gesehen.

*Söbbeke*, als eine weitere ökologische Molkerei mit Sitz in Nordrhein-Westfalen, fährt Höfe in den Regionen Eifel, Hunsrück, Pfälzerwald und dem Saarland an. Sie nimmt 831 Tsd. kg Öko-Milch aus Rheinland-Pfalz auf (27%). Diese Molkerei wird zurzeit ausschließlich von Verbandsbetrieben beliefert und wirbt für neue Milchlieferanten.

Fast die Hälfte der bestehenden ökologischen Milchvieh-Betriebe hat sich auf die hofeigene Milchverarbeitung spezialisiert. Sie verarbeiten jährlich 230 Tsd. kg Milch. Aus Expertengesprächen ist bekannt, dass Direktvermarkter ohne eigene Milchproduktion gerne ein Käsesortiment anbieten wollen; dieses Vorhaben scheitert zurzeit jedoch an einer aufwändigen Beschaffung und Zusammenstellung des Sortiments.

Nachfolgend sind die Vermarktungswege für 25 Betriebe angegeben. Über die restlichen der statistisch ausgewiesenen 42 Betriebe liegen keine weiteren Angaben vor.

**Tab. 5: Vermarktungswege der Öko-Milch aus Rheinland-Pfalz 2007**

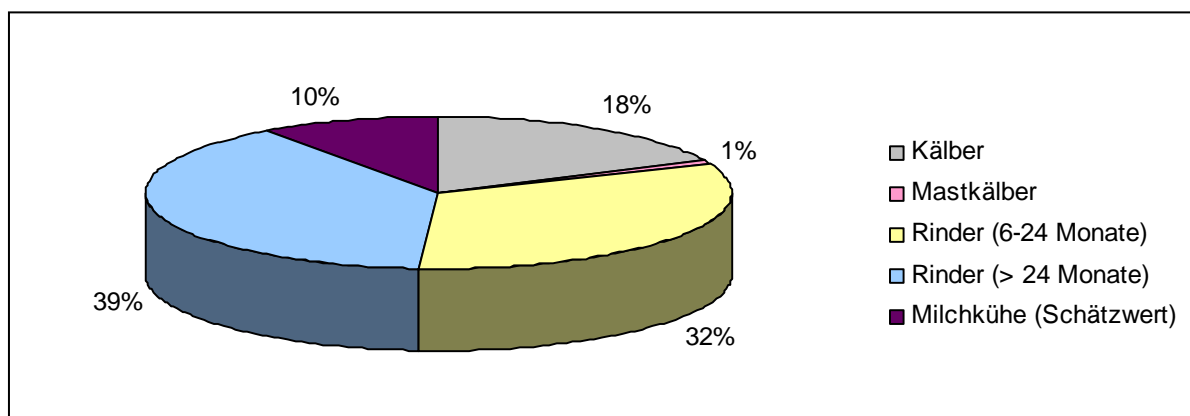
	Anzahl Betriebe	Anzahl Milchkühe	Kontingent in Tsd. kg
<b>Ökol. Hofverarbeitung</b>	10	230	864
<b>Konventionell Hochwald</b>	5	196	1.002
<b>Ökologisch MUH</b>	1	65	350
<b>Ökologisch Bliesgau</b>	1	60	351
<b>Ökologisch an Upländer</b>	5	246	1.593
<b>Ökologisch an Söbbeke</b>	3	196	831
<b>Insg.</b>	25	993	4.991

Quelle: Kompetenzzentrum für ökologischen Landbau beim DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück (KÖL)

### 2.4.5 Sektor: Ökologische Rindfleischerzeugung

In Rheinland-Pfalz spielt die Produktion von Rindfleisch im bundesweiten Vergleich eine unbedeutende Rolle. Die Haltung von Rindern zur Fleischproduktion findet vorwiegend in den Grünlandregionen der Mittelgebirgslagen statt, da dort kaum wirtschaftliche Produktionsalternativen bestehen. Bei Rindfleisch ist die Umstellung auf den ökologischen Landbau durch die meist extensive Haltungsform relativ einfach durchzuführen, so dass sie im Vergleich zu den anderen Tierkategorien in der ökologischen Viehhaltung relativ hohe Anteile aufweist. Der Anteil ökologisch gehaltener Rinder am Gesamtbestand betrug in 2007 3,4% (LBD).

Kälbermast, Bullenmast und Mutterkuhhaltung repräsentieren die gängigsten Produktionsverfahren der Rindfleischerzeugung. Die Mutterkuhhaltung mit und ohne Ausmast der Absetzer passt gut in die Systemansprüche des ökologischen Landbaus, so dass die ökologische Rindermast überwiegend in dieser extensiven Haltungsform betrieben wird. Die Mutterkuhhaltung lag im Jahr 2003 bei 2.942 Tieren; dies entspricht einem Öko-Anteil von 6% an dem gesamten Mutterkuhbestand in Rheinland-Pfalz (StaLa). Die durchschnittlichen Viehzahlen je Betrieb lagen bei den ökologischen mit 22 Tieren deutlich über denen der konventionellen Betriebe mit 14 Tieren (StaLa). Schätzungen für das Jahr 2007 liegen bei einem Öko-Anteil von 9% am gesamten Mutterkuhbestand und damit unter dem Bundesdurchschnitt von 17%. Aus den Daten der LBD geht hervor, dass in 2007 insgesamt 12.892 Rinder ökologisch gehalten wurden. Der Hauptanteil entfiel mit ca. 39% auf Rinder von mehr als 24 Monaten (Abbildung 12).



**Abb.12: Ökologischer Rinderbestand in Rheinland-Pfalz 2007**

Quelle: LBD

Die Entwicklung der Tierbestände laut StaLa und Ergänzung durch die LBD-Daten zur Viehhaltung zeigt, dass die ökologischen Rinderbestände insgesamt zunehmen, was im Wesentlichen dem Zuwachs der Ammen- und Mutterkuh-Haltung zuzuschreiben ist. Der Rinderbestand wuchs von 2005 bis 2007 um ca. 12% auf 12.892 Rinder an. Die ökologischen Milchkuhbestände sind über die Jahre auf einem ähnlichen Niveau geblieben.

**Tab. 6: Entwicklung der ökologischen Rinderbestände**

Tierart	2005	2006	2007
<b>Rinder gesamt</b>	<b>11.527</b>	<b>11.180</b>	<b>12.892</b>
Darunter Kälber	2.013	2.052	2.312
Mastkälber	69	71	157
Rinder (6-24)	3.281	3.488	4.061
Rinder (>24)	5.534	5.569	6.362

Quelle: LBD

In der ökologischen Rinderhaltung in Rheinland-Pfalz gibt es keinen spezialisierten Rindermastbetrieb.

**Umstellungshemmnisse** werden in erster Linie in der Höhe der Erzeugerlöhse gesehen, die derzeit wenig attraktiv für eine Umstellung sind. Die Auszahlungspreise ermöglichen angesichts der hohen Produktionskosten, vor allem bedingt durch die hohen Futtermittelpreise, zurzeit keine kostendeckende Erzeugung. Zusätzlich kostensteigend wirkt die seit dem 1. Januar 2008 gültige Vorgabe der EU-Öko-Verordnung, den Öko-Futtermittelanteil bei Wiederkäuern von 95 auf 100% zu erhöhen.

Insgesamt ist ein geringes Interesse an einer Umstellung festzustellen. Die hohen Investitionskosten für richtliniengerechte Stallum- und -neubauten stellen die Betriebe vor hohe Herausforderungen. Überlegungen zu größeren Investitionen sind immer im Zusammenhang mit der Entwicklung des Gesamtbetriebes zu sehen. Ist die Betriebsnachfolge ungeklärt, werden noch weniger Landwirte eine Umstellung und die damit verbundenen Investitionen überlegen. Hat ein Betrieb nur geringen Investitionsbedarf, ist eher die Prämienhöhe ausschlaggebend für die Umstellung. Einige Experten wiesen explizit drauf hin, dass die Betriebe nicht die ökonomisch

besseren Erlöse in den Vordergrund ihrer Überlegungen stellen, sondern abwägen, wie viel Aufwand eine Betriebsumstellung bedeuten würde.

Laut Expertenaussage erleichtert das PAULa-Programm den Wechsel. Ausschlaggebend seien jedoch immer die Prämienhöhen bzw. die Differenz zwischen der Prämienhöhe der Grünlandbewirtschaftung und der Ökoprämie bzw. Beibehaltung. Die Berücksichtigung extensiver Weideverfahren im Rahmen der Agrarumweltprämie sowie die Teilnahme an Agrarumweltprogrammen kann die Rentabilität der Mutterkuhhaltung unterstützen.

**Der Markt für Öko-Fleisch** wird durch die Direktvermarktung dominiert. In Rheinland-Pfalz gibt es 83 direkt vermarktende Öko-Betriebe mit Fleischangebot, die besonders stark in der Vermarktung von Frischfleisch sind. 10kg-Pakete und Einzelteile seien bei steigenden Ansprüchen an Teilstücke gefragt. Besonders zufrieden stellend ist die Situation der Direktvermarkter in Ballungsgebieten. Die Nachfrage nach Öko-Fleisch im ländlichen Raum ist eher gering ausgeprägt, hier seien die rheinland-pfälzischen Verbraucher preissensibel.

Ein geringer Teil wird in der Vermarktung an Öko-Metzgereien, den Naturkostgroßhandel und zunehmend an den LEH abgesetzt.

Aufgrund mangelnder Angebots-, Erfassungs- und Absatzstrukturen in Rheinland-Pfalz werden einige Ökorinder trotz steigender Nachfrage konventionell vermarktet und verarbeitet. Da die vorhandenen Strukturen teilweise keine ausreichende Wertschöpfung gewährleisten, werden Absetzer an konventionelle Mäster verkauft.

Nach Aussagen der Verarbeiter und Vermarkter liegen die Probleme der ökologischen Rindfleischvermarktung in der zersplitterten Angebotsstruktur. Bedingt durch ein saisonal schwankendes Angebot, kleine Herdengrößen und die Rassenvielfalt wird eine Bündelung zu einheitlichen und großen Partien stark erschwert.

Es gibt in Rheinland-Pfalz mit der *ERAG* einen Bündler für ökologisches Rindfleisch, der an Verarbeitungsbetriebe vermarktet. Dieser Bündler handelte in 2007 mit einem Anteil von 2,2% ökologische Rinder und erwartet einen Anstieg auf bis zu 500 Tiere (ca. 5 %).

Es gibt mehrere öko-zertifizierte Metzgereien in Rheinland-Pfalz, die überwiegend Dienstleistungen in Lohnschlachtung erbringen. Sie führen aber nicht in allen Fällen



Öko-Fleisch in ihrem Sortiment. Die zunehmende Vermarktung von Frischfleisch im Discount hat einige Metzgereien stärker für das Thema Öko-Fleisch als Profilierung sensibilisiert.

Es gibt einen ökologisch zertifizierten Schlacht- und Zerlegebetrieb, der seit Beginn 2008 in den Öko-Fleischmarkt in Rheinland-Pfalz eingestiegen ist. Er vermarktet vorrangig Fleisch von ökologischen Kühen.

## **2.4.6 Sektor: Ökologischer Getreideanbau**

Entgegen vorheriger Planung wurde der Getreidesektor zusätzlich untersucht. Die Arbeitsgruppe wies auf die Bedeutung des Sektors, insbesondere des Futtergetreides, durch seine enge Verbindung zur ökologischen Viehhaltung hin.

Die Öko-Getreide-Erzeugung spielt in Rheinland-Pfalz nur eine relativ geringe Rolle. Dies ist auf die geographischen Bedingungen zurückzuführen: Die Boden- und Reliefbeschaffenheit bietet in den meisten Regionen keine kostengünstige Produktionsstruktur und erlaubt wirtschaftlich nur eine Grünlandnutzung. Eine Umstellung auf ökologischen Ackerbau ist auch mit deutlich höheren Investitionskosten verbunden als für Grünlandbetriebe, da Ackerbaubetriebe spezialisiert und intensiv bewirtschaftet sind.

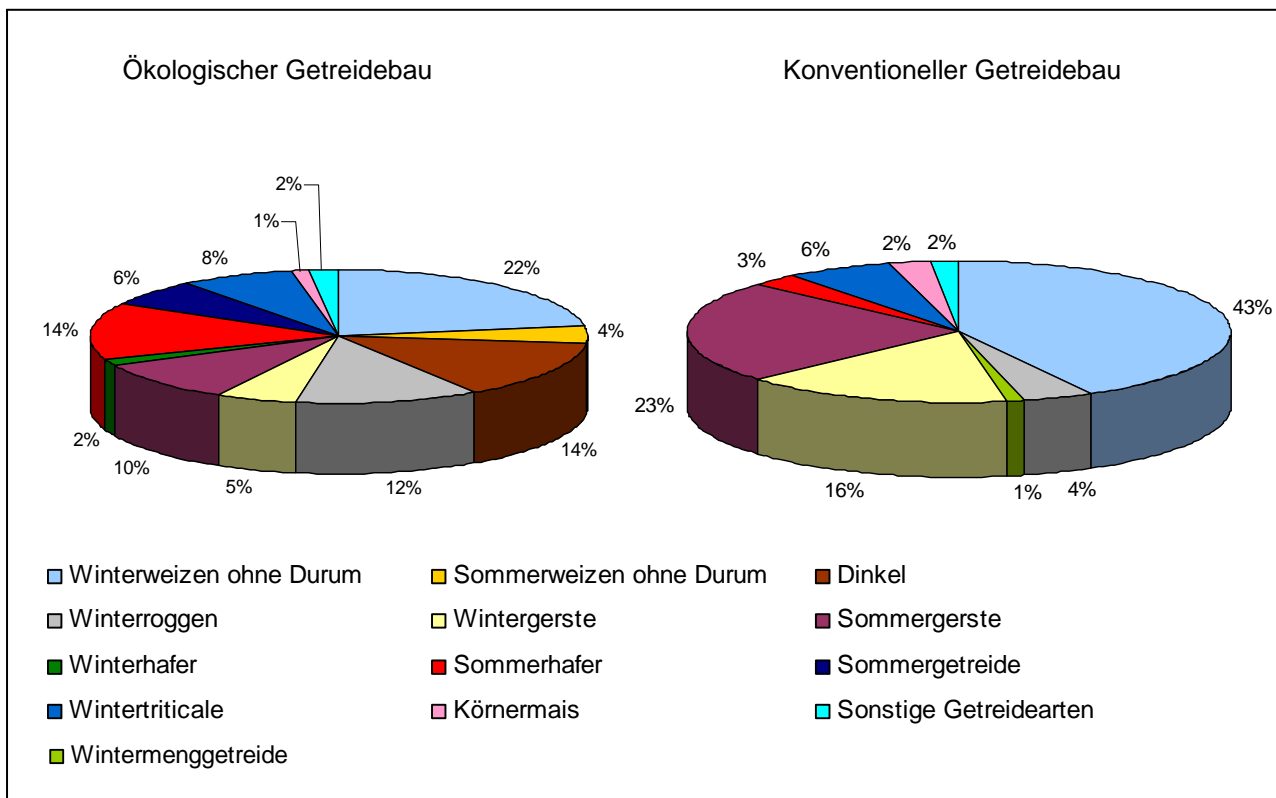
Die in Rheinland-Pfalz als ökologisches Ackerland genutzte Fläche von 6.763 ha wird zur Hälfte für den Getreidebau und zur Hälfte für den Futterbau und andere Kulturen genutzt. Der Öko-Getreideanbau mit 3.358 ha hat 2007 einen Flächenanteil von 1,5% an der Gesamtgetreideproduktion und liegt damit unter dem Bundesdurchschnitt von 3%.

Der Anteil der Öko-Getreidefläche an der gesamten ökologisch bewirtschafteten Fläche liegt bei 15,9%. Dieser Anteil liegt deutschlandweit bei 22% (ZMP).

Der Anbau von Winterweizen, Winterroggen, Sommerhafer und Dinkel spielt innerhalb der ökologischen Getreidefläche die bedeutendste Rolle, während es für den konventionellen Ackerbau Winterweizen, Winter- und Sommergerste sind (Abbildung 13).

Bezogen auf die gesamten, geförderten Getreideanbauflächen in Rheinland-Pfalz haben die Erzeugung von ökologischem Dinkel (474 ha) und Sommerroggen (12 ha) sowie Sommergetreide (206 ha), Winterhafer (58 ha) und Sommerweizen (143 ha) die größte Bedeutung.

Die ökologisch bewirtschafteten getreidebaulich genutzten Flächen blieben im Betrachtungszeitraum 2005-2007 relativ konstant.



**Abb.13: Geförderte Flächenanteile einzelner Getreidearten im ökologischen und konventionellen Anbau in Rheinland-Pfalz 2007**

Quelle: LBD

In Rheinland-Pfalz gibt es ca. 50 Öko-Getreideerzeuger, deren Produktion zwischen 5 und 400 t pro Jahr liegt. Sie wirtschaften hauptsächlich im Haupterwerb. Über die Hälfte der Betriebe ist dem Bioland-Verband angeschlossen. Nach Expertenaussagen wächst die Betriebsanzahl nur sehr langsam und es findet eher ein Flächenwachstum in den bestehenden Betrieben statt. Die ökologischen Getreide-Anbaugebiete liegen in den Regionen Mittelrhein-Westerwald und Westpfalz (Tabelle 7).

Die Bioenergieerzeugung im konventionellen Bereich hat indirekt Auswirkung auf die ökologische Landwirtschaft. Durch die Konkurrenz um Anbauflächen für Lebens- und Futtermittel und nachwachsende Rohstoffe sind die Preise für Pachtflächen gestiegen. Dies wirkt sich auch teilweise auf die Preise für ökologische Pachtflächen

aus. In Rheinland-Pfalz gibt es keinen ökologischen Betrieb, der Biomasse erzeugt oder eine Biogasanlage betreibt.

**Tab. 7: Regionale Verteilung der ökologischen Getreideflächen 2007**

Kulturart	Region	Gesamt	davon ökologisch	
		Fläche in ha	Fläche in ha	Anteil in %
<b>Getreide</b>	Westpfalz	36.591	814	2,2
	Rheinpfalz	23.917	260	1,1
	Rheinhessen-Nahe	52.661	602	1,1
	Mittelrhein-Westerwald	77.092	1.001	1,3
	Trier	42.412	681	1,6

Quelle: LBD

Als hauptsächliches **Hindernis für eine Umstellung** zeigt sich das derzeit hohe Preisniveau konventionellen Getreides, das den wirtschaftlichen Anreiz zur ökologischen Produktion mindert. Da der ökologische Anbau mit einer höheren Arbeitsintensität verbunden ist und zugleich eine Anpassung im Kulturmanagement und Maschineneinsatz erfordert, scheuen sich konventionelle Betriebe vor einer Umstellung. Hinzu kommen Bedenken, die Umstellung leisten und Ernterückgänge auffangen zu können.

In Rheinland-Pfalz gibt es für die indirekte **Vermarktung** von Öko-Getreide eine Bioland-Erzeugergenossenschaft. Die Erzeugergemeinschaft handelt in erster Linie mit Verbandware, vermarktet daneben auch ökologisches Getreide anderer Herkünfte. Sie übernimmt die Funktion eines Bündlers, der darüber hinaus auch Vermarktungsberatung für Bäckereien, regionale Werbemaßnahmen usw. anbietet. Die Getreidevermarktung gliedert sich in zwei Geschäftsbereiche. Einerseits erfolgt der Absatz an den qualitätsorientierten Fachhandel, andererseits an weiterverarbeitende Großabnehmer, wie Mühlen, Mälzereien und Landwirte. Die ausgebildeten Liefer- und Absatzstrukturen werden als verlässlich eingeschätzt; die Erzeugergemeinschaft kann auf einen hohen Anteil langfristiger Beziehungen verweisen. Es zeichnet sich eine steigende Nachfrage der Bäckereien nach ökologischem Getreide ab, was die Erzeugergemeinschaft jedoch nicht zur Suche

nach neuen Lieferanten veranlasst. Vielmehr bestehe ihr Interesse darin, das hohe Preisniveau zu festigen. In Hinblick auf die Qualität berichtet die Erzeugergemeinschaft von einer wachsenden Bedeutung, gentechnikfreies Getreide anbieten zu können.

In Rheinland-Pfalz verarbeiten vier Mühlen ökologisches Getreide. Eine enge Lieferbeziehung hat sich zwischen der Erzeugergemeinschaft und der Mühle *Kruskop* entwickelt. Die Mühle bezieht ihr Getreide nahezu vollständig bei der Erzeugergemeinschaft und beliefert handwerkliche Bäckereien ausschließlich mit Verbandsware. Der Mühle liegen auch Lieferanfragen des LEHs vor, allerdings sind bisher noch keine Geschäftskontakte aufgenommen worden.

Einige landwirtschaftliche Betriebe vermarkten ihr Getreide über eine angeschlossene Backstube selbst und berichten von einem Nachfrageüberhang. Insgesamt wird für die Direktvermarktung von Backwaren von einem gleich bleibenden Niveau ausgegangen.

Zurzeit gibt es in Rheinland-Pfalz 27 reine Öko-Bäckereien. Neben einer steigenden Anfrage aus dem Bäckereihandwerk sind zunehmend Franchise-Bäckereien und der LEH auf Einzelhandelsebene aktiv. Diese Entwicklung hat sich nach der Markteinführung ökologischer Backmischungen für Großbäckereien verstärkt. In Rheinland-Pfalz führt beispielsweise eine Kettenbäckerei in ihren 240 Filialen 5 Öko-Brote und verschiedene Öko-Backwaren. Allen Absatzstätten gemeinsam ist ein hoher Kommunikationsbedarf über die Qualität ökologischer Produkte gegenüber den Verbrauchern. Neben der persönlichen Beratung werden hierzu u.a. Flyer eingesetzt.

## 3. Ergebnisbewertung

Nach einer Analyse der IST-Situation wird jeder Sektor in Hinblick auf seine Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken bewertet.

### 3.1 Bewertung des Sektors: Wein

<b>Stärken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Positives Image</li> <li>▪ Viel Erfahrung / hohes Know How</li> <li>▪ Größte Flächenkonzentration</li> <li>▪ Positive Entwicklung in Fläche und Betriebsanzahl</li> <li>▪ Motivation zur Erzeugung von Öko-Weinen</li> <li>▪ Vielfältige, ausbaufähige Absatzwege, insb. zum LEH</li> <li>▪ Abnahmeverträge und Umstellungsbeihilfen</li> <li>▪ Hoher Grad der Selbstorganisation</li> </ul>	<b>Schwächen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kleine Betriebsstrukturen in RLP</li> <li>▪ Hoher Beratungsbedarf (Umstellung, Erzeugung, Vermarktung)</li> <li>▪ Ausweitungspotenzial ist begrenzt (Vollerwerb, Mechanisierung, Lagen, Investition)</li> <li>▪ Eingeschränkte Flächenverfügbarkeit</li> <li>▪ Verbraucher kaufen bisher noch nicht gezielt Öko-Weine</li> <li>▪ Keine Vorteile für Verbandsware</li> </ul>
<b>Chancen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Höhere Preise für Öko-Weine</li> <li>▪ Junge, risikobereite Winzer</li> <li>▪ Handel fragt verstärkt dt. Weine nach</li> <li>▪ Regionalität mit Öko ist attraktiv</li> <li>▪ Ausbau des Qualitätsniveaus</li> <li>▪ Steigende Nachfrage nach Öko-Weinen</li> </ul>	<b>Risiken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fachkräftemangel und Arbeitskräftemangel</li> <li>▪ Fortschreitende Marktparzellierung</li> <li>▪ Zunahme von (preisaggressiver) Importware</li> <li>▪ Verfügbarkeitsrisiko</li> </ul>

**Abb.14: Übersicht der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des ökologischen Traubenanbaus und der Weinvermarktung, Rheinland-Pfalz**

#### Stärken

Wein aus Rheinland-Pfalz ist beliebt und genießt ein positives Image. Dieses gilt ebenso für den Wein aus ökologisch erzeugten Trauben. Die Vorreiterrolle von Rheinland-Pfalz im Weinbau kommt gleichermaßen konventionell und ökologisch arbeitenden Winzern zugute. Die Winzer können auf eine oft Generationen umfassende Erfahrung und auf ein hohes Know-how zurückgreifen. In Rheinland-Pfalz sind Pionierbetriebe des ökologischen Weinbaus ansässig. Aufgrund der im

Vergleich zum übrigen Bundesgebiet hohen Konzentration ökologisch bewirtschafteter Rebflächen sind die Wege für den Erfahrungsaustausch kurz. Die Flächenkonzentration, die anhaltende Tendenz der Ausweitung ökologisch bewirtschafteter Rebflächen und die steigende Anzahl der Betriebe, die sich mit ökologischem Weinbau befassen, stellen eine Stärke des Sektors dar. Eine weitere Stärke ist die Motivation der Weinbaubetriebe, die mit der ökologischen Traubenproduktion beginnen wollen. In 2008 liegen zahlreiche Umstellungsanträge vor.

Im Weinsektor werden unterschiedliche Absatzwege professionell bedient. Wein aus ökologisch erzeugten Trauben wird in die bestehenden Absatzstrukturen integriert, die für ein Mengenwachstum ausbaufähig sind.

Die Branche bietet bereits Maßnahmen zur Unterstützung von Erzeugerbetrieben, gerade auch während der Umstellungsphase. Es werden teilweise neben zusätzlicher, privat organisierter Beratung, Umstellungsbeihilfen durch Kellereien und individuelle Abnahmeverträge (über Teilerntemengen, Produktion auf bestimmten Anbauflächen oder auch das gesamte Ernteaufkommen) angeboten.

Der Weinbausektor zeichnet sich durch einen hohen Grad an Selbstorganisation aus. Dies zeigt sich an der Organisation der Betriebe in verschiedenen Verbänden, der Mitwirkung an der Ausgestaltung gesetzlicher Rahmenbedingungen oder der Gründung einer Erzeugergemeinschaft für ökologisch angebaute Trauben.

## **Schwächen**

Wie in den anderen Sektoren weist der Weinbau ebenfalls kleinteilige Produktionsstrukturen auf. Diese Strukturen können im internationalen Wettbewerb (besonders auch auf dem Exportmarkt) und bei der Belieferung von Handelsketten mit großem Nachfragevolumen nachteilig sein.

Vor, während und nach der Umstellung besteht ein hoher Beratungsbedarf. Der Bedarf umfasst Aspekte des Anbaus genauso wie Vermarktungsfragen.

Dem Wachstum des ökologischen Traubenanbaus sind Grenzen gesetzt. Die Produktion ist mit einem hohen Arbeitsaufwand verbunden, den in der Regel nur Vollerwerbsbetriebe leisten können. Da in Rheinland-Pfalz ein großer Anteil der Weinbaubetriebe im Nebenerwerb geführt wird, liegt in diesen Betrieben wenig Umstellungspotenzial. Mit dem erhöhten Arbeitsaufwand ist ein stärkerer Maschinen-

einsatz erforderlich, was zusätzliche Anforderungen an die technische Ausstattung eines Betriebs stellt. Insofern sind Investitionen nötig, die zu den ohnehin hohen Investitionskosten für die Anlage von Dauerkulturen hinzukommen. Es eignen sich insbesondere unter phytosanitären Gesichtspunkten nicht alle Lagen für den ökologischen Traubenanbau; Steilstlagen und Senken kommen weniger in Frage. Andere Rebflächen können nicht in Anspruch genommen werden, weil sie innerhalb geschlossener, konventionell bewirtschafteter Gebiete liegen (Abdriftprobleme).

Viele Verbraucher, insbesondere Weinliebhaber, kaufen bisher noch nicht gezielt Wein aus ökologisch erzeugten Trauben ein. Die Kaufentscheidung ist vorrangig von anderen Faktoren, wie beispielsweise dem Geschmack, der Bekanntheit des Erzeugers oder dem Preis, geprägt. Obgleich viele Supermärkte Wein aus ökologisch angebauten Trauben mit dem Bio-Siegel ausloben, bringt dies zunächst kaum einen Vorteil in der Verbrauchergunst in Rheinland-Pfalz.

Ebenfalls lassen sich kaum Vorteile mit den Produktzeichen der Anbauverbände erzielen, da diese Label der Mehrzahl von Weinkäufern nicht geläufig sind und sie keine Unterschiede erkennen können. Eine Ausnahme stellen hierbei traditionelle „Öko-Käufer“ dar, die ihren Bedarf im Naturkosthandel decken. Für die Weinbaubetriebe bedeutet dies, dass die in anderen Sektoren gängigen Möglichkeiten der Angebotsdifferenzierung nach den einzelnen Verbandsphilosophien kaum umgesetzt werden können.

## **Chancen**

Chancen werden im höheren Preisniveau für Weine aus ökologisch erzeugten Trauben gesehen, die insbesondere im Bereich der Fassweine erzielt werden. In der Direktvermarktung von Flaschenweinen lässt sich eine deutliche Preisdifferenzierung zwischen Wein aus konventionellen und Wein aus ökologischen Trauben nicht feststellen.

Der Sektor kann sich auf eine aktive Beteiligung junger, aktiver Winzer stützen, die ein vielseitiges Engagement zeigen, z.B. in Bezug auf Wissensaneignung, Ausstellungs- und Weinprämierungsteilnahme, Mitsprache bei politischen Rahmenbedingungen, Produktinnovationen, Verbindung von Weinbau und Tourismus usw.. In den Expertengesprächen wurde deutlich, dass diese Winzer bereit sind, neue Wege einzuschlagen und sich dem damit verbundenen Risiko

stellen. Neue Umsteller und hohe Teilnehmerzahlen an Informationsveranstaltungen zum ökologischen Weinbau zeigen ebenfalls die Dynamik und Aktivität im Sektor.

Von der wieder zunehmenden Nachfrage des LEHs nach deutschen Weinen, profitieren auch die Weine aus ökologisch angebauten Trauben. Deutscher Wein liegt wieder stärker in der Verbrauchergunst. Von dieser Tendenz und der aktuellen Verbraucherpräferenz für regionale Produkte kann Wein aus Rheinland-Pfalz als typisches Regionalerzeugnis profitieren.

Seit den Anfängen der Weinbereitung aus ökologisch erzeugten Trauben ist das Qualitätsniveau deutlich gesteigert worden. Die gewonnenen Erfahrungen im ökologischen Weinbau, ein abgestimmtes Versuchswesen und das Streben der Erzeuger nach Qualität tragen zu einer fortwährenden Qualitätssteigerung bei, die bei den Abnehmern und Konsumenten gefragt ist. Die Erzeugung hochwertiger Weine aus ökologisch angebauten Trauben stellt eine Marktchance dar, deren Bedeutung durch die zunehmende Verbrauchernachfrage nach „Öko-Wein“ steigt.

## **Risiken**

Die Situation des Weinbaus ist durch die mangelnde Verfügbarkeit von Saisonarbeitskräften und Facharbeitskräften beeinträchtigt. Dieser Mangel trifft den ökologischen Weinbau in stärkerem Ausmaß, da der Arbeitsaufwand pro Flächeneinheit höher ist als im konventionellen Anbau.

Nach Expertenaussagen ist die Angebotsmenge rheinland-pfälzischer Weine zur ganzjährigen Deckung der Nachfrage des LEHs viel zu gering. Unter der Annahme, dass weitere Erzeugerbetriebe in die ökologische Traubenerzeugung einsteigen und ihre Erträge somit nicht mehr für die bisherige Absatzform zur Verfügung stehen, findet eine Splittung des Angebots statt. Die fortschreitende Angebotsdifferenzierung kann dazu führen, dass bestimmte Marktsegmente nicht optimal zu bedienen sind.

Der ökologische Weinbau gewinnt auch in anderen EU-Staaten an Bedeutung. Dem deutschen Weinhandel stehen preiswerte Importweine zur Verfügung, die mit heimischen Erzeugnissen konkurrieren. Risiken bestehen in einem allgemeinen Preisverfall und in einer möglichen Abwendung des Verbrauchers von heimischen Weinen.

Der Absatz an den Lebensmitteleinzelhandel und an andere Großabnehmer setzt neben einer ausreichenden Angebotsmenge eine kontinuierliche Belieferung voraus.



Da die Ertragsmengen im ökologischen Weinbau Schwankungen unterworfen sind und hin und wieder Totalausfälle auftreten können, liegt ein Risiko der Branche in der Verfügbarkeit der (Roh-)ware, die für das Bestehen des eigenen Unternehmens wie auch für die Aufrechterhaltung stabiler Geschäftsbeziehungen nötig ist. Über die Bedeutung dieses Risikos herrscht bei den Experten Uneinigkeit. Während die einen von einer realen Belastung im Liefermanagement sprechen, sehen andere darin eher ein theoretisch bestehendes Risiko. Sie begründen dies mit erzielten Fortschritten im ökologischen Rebschutz, so dass Totalausfälle nur vereinzelt auftreten, wenn keine wirksamen Botrytizide zur Verfügung ständen.

## 3.2 Bewertung des Sektors: Obst, Gemüse, Heil- und Gewürzpflanzen

<b>Stärken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>starke Abnehmer aus der Verarbeitungsindustrie</li> <li>vielfältige Absatzwege für Gemüse und Gewürzpflanzen</li> <li>umfangreicher Kräuter- und Heilpflanzenanbau</li> <li>günstiges Anbau-Klima</li> <li>guter Ruf der Produkte</li> </ul>	<b>Schwächen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>geringe Warenmengen</li> <li>zu wenig Flächen für „Öko“ vorhanden</li> <li>Anbau in geschlossenen Anbaugebieten kaum möglich</li> <li>fehlender Umstellungswille</li> <li>ungenutzte Potenziale</li> <li>Intensive Öko-Beratung erforderlich</li> </ul>
<b>Chancen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>unausgeschöpfte Absatzpotenziale</li> <li>Nutzung der Frühzeitigkeit im Öko-Segment (Preisvorteile)</li> <li>Höhere Nachfrage nach Gewürz- und Frischkräutern dt. Herkunft</li> <li>LEH wird einige Produkte ausschließlich als „Öko“ führen</li> <li>Verbraucher hat Präferenz für (regionale) Öko-Produkte</li> <li>Image von Öko hat sich stark verbessert, größerer Kundenkreis</li> </ul>	<b>Risiken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>bei Nachfragerückgang ist Rückumstellung wahrscheinlich</li> <li>hohe Kosten für Umstellung, Arbeitszeit</li> <li>Preisverlust der Öko-Ware</li> <li>stärkere Konkurrenz aus dem Ausland</li> <li>zukunftsfähige Absatzkanäle bleiben unerschlossen</li> </ul>

### **Abb.15: Übersicht der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Obst-, Gemüse-, Heil- und Gewürzpflanzenanbaus in Rheinland-Pfalz**

#### **Stärken**

Sowohl für den Obst- als auch für den Gemüsebau sind leistungsstarke Verarbeitungsunternehmen ansässig, die alle von einer nicht gedeckten Nachfrage berichten und zusätzliche Produktmengen aufnehmen wollen und können. Insofern ist der Marktzugang für rheinland-pfälzische Erzeugnisse zu größeren Absatzmärkten gegeben. Die Mehrzahl der Verarbeiter ist an einer langfristigen Zusammenarbeit mit den Produzenten interessiert und bietet mehrjährige Vertragsmodelle (Vertragsanbau bzw. Abnahmeverträge). Hierdurch ist für die Produzenten eine gewisse Planungssicherheit gegeben.

Innerhalb des ökologischen Gemüsebaus fällt ein nennenswerter Anteil von Heil- und Gewürzpflanzen auf, den andere Bundesländer in dieser Form nicht aufweisen. Die Wettbewerbssituation, zumindest im Bereich der heimischen Ware, erscheint daher gemäßiger als für viele Hauptkulturen des Gemüsebaus. Klimatische günstige Bedingungen, spezifische Beratung und das zwischenzeitlich erworbene Know-how sind wesentliche Erfolgsfaktoren.

Obwohl für den Heil- und Gewürzpflanzenbereich die Abnehmer nicht in Rheinland-Pfalz sitzen, erwächst hieraus für den Absatz kein Nachteil. Die gut ausgebauten Geschäftsbeziehungen zu Abnehmern in angrenzenden Bundesländern beruhen teilweise auf langfristigen Anbauverträgen.

Im Gemüsebau bestehen bereits ebenfalls vielfältige Absatzwege: Neben Anbau- und Liefermodellen für den Naturkostfachhandel und der Direktvermarktung besteht auch die Möglichkeit des Warenabsatzes über den *Pfalzmarkt*. Da diese Großhändler unterschiedliche Kundensegmente bedienen, ist ein großer Absatzmarkt erschlossen. Zusätzlich bemühen sich einige LEH um Direktverträge mit Erzeugern.

Der Anbau wird in vielen Regionen von Rheinland-Pfalz durch das milde Weinbauklima begünstigt, so dass sich der Produktionszeitraum verlängert. Insbesondere zu Beginn der Erntesaison steht rheinland-pfälzische Ware kaum in Konkurrenz zu anderen Warenherkünften aus Deutschland. Hierdurch profitieren Erzeuger von einer guten Preissituation.

Eine Stärke ist auch der gute Ruf und das positive Image von Obst und Gemüse aus Rheinland-Pfalz. Gerade „Gemüse aus der Pfalz“ ist auch Verbrauchern außerhalb des Bundeslandes ein positiv besetzter Begriff.

Im Heil- und Gewürzpflanzenanbau ist die Situation differenzierter, da Endkonsumenten in der Regel nicht von der rheinland-pfälzischen Warenherkunft erfahren. Auf der Erfassungs- und Verarbeitungsebene dieser Produkte ist die regionale Ware gefragt und wird auch aus Gründen der Produktsicherheit ausländischen Warenherkünften vorgezogen.

## **Schwächen**

Die größte Schwäche liegt im unzureichenden Warenaufkommen. Dies bedingt einerseits, dass im indirekten Absatz die vorhandenen geringen Warenmengen schwer zu handeln sind, andererseits liegen hierin ungenutzte Chancen: die vorhandene, nicht gedeckte Nachfrage nach ökologischem Obst und Gemüse wird nicht bedient, Absatzwege, insbesondere bei Obst, nicht erschlossen oder nur unzureichend bedient, Mehrerlöse für ökologische Erzeugnisse werden nicht realisiert. Die Weiterentwicklung des ökologischen Obst- und Gemüsesektors wird hierdurch geschwächt.

Daneben zeigt sich, dass kaum geeignete Flächen für den ökologischen Anbau zur Verfügung stehen, was im Besonderen den Obstbau stark trifft. In geographisch besonders günstigen Gebieten haben sich in Rheinland-Pfalz geschlossene Anbaugebiete mit kompetentem Großhandel entwickelt. Innerhalb dieser geschlossenen Anbaugebiete lassen sich kaum Flächen für den ökologischen Anbau herauslösen. Daher müsste auf Rand- und Streulangen mit weniger günstigen geographischen Bedingungen ausgewichen werden. Schwierigkeiten ergeben sich insbesondere im Gemüsebau auch im Bezug auf die Flächenrotation, die in der Regel mehrere Erzeuger betrifft. Hinzu kommt die allgemeine Flächenkonkurrenz, ausgelöst durch die Nachfrage nach nachwachsenden Rohstoffen und die hohen Getreidepreise. Betriebe, die im Anbau von Heil- und Gewürzpflanzen tätig sind, bauen vermehrt Getreide auf den Kulturflächen an.

Die feste Verankerung von Erzeugerbetrieben und teilweise berufsständigen Vereinigungen im konventionellen Anbau und die geschlossenen konventionellen Produktionsgebiete lassen eine ökologische Bewirtschaftung in diesen Zentren kaum

zu. Obwohl in diesen Zentren die nötige technische Ausrüstung, die Infrastrukturen und das spezielle Anbauwissen vorhanden sind, sprechen viele Hemmnisse dagegen, Impulse für den ökologischen Anbau aus diesen Regionen zu erwarten.

Fehlende persönliche Überzeugung und die derzeit gute Einkommensmöglichkeit im konventionellen Anbau wirken sich negativ auf die Umstellungsbereitschaft aus. Konventionelle Erzeuger fragen kritisch nach belegbaren Vorteilen des Gesundheitsaspekts ökologischer Waren oder des Beitrags zum Umweltschutz. Einige Erzeuger bewerten den ökologischen Landbau als Modeerscheinung, die die aufwändige Umstellung nicht lohne. Aufgrund der hohen Spezialisierung im Obst- und Gemüsebau, den hohen Anfangsinvestitionen und der Arbeitsintensität ist ein Einstieg anderer ökologischer Erzeuger in den Obst- und Gemüsebau in großem Maße nicht zu erwarten.

Der Anbau von Sonderkulturen und spezifische Herausforderungen bei einzelnen Kulturen in ökologischen Anbauverfahren erfordern eine hohe Anbaukompetenz mit fundiertem Fachwissen. Daher ist der ökologische Obst- und Gemüsebau wie der Weinbau durch einen intensiven Beratungsbedarf, nicht nur in der Umstellungsphase sondern auch darüber hinaus, gekennzeichnet. Erzeuger wollen Beratungssicherheit, kompetente Berater für die Kulturtechnik und zeitnahe Beratungsleistungen vor Ort. In Gesprächen mit Marktakteuren hat sich gezeigt, dass Erzeuger teilweise nicht informiert sind, wo sie bestimmte Beratungsleistungen erhalten können.

Beispielsweise decken Erzeuger in anderen Sektoren einen Teil ihres Beratungsbedarfs im Kollegenkreis, etwa in Anbauverbänden. Diese Informationsquelle ist für Obst- und Gemüseproduzenten nur schwer zu erschließen, da die Kulturen innerhalb der Anbauverbände keine große Rolle spielen und eher als Nischenkulturen in vielseitig ausgerichteten Öko-Betrieben mitgeführt werden. Der Anteil der Gemüsebaubetriebe, die nur eine Teilumstellung vollzogen haben, sieht sich zudem der Skepsis der Anbauverbände gegenüber, die sich derzeit noch darüber unsicher sind, ob sie eine Beratungsleistung für diese Unternehmen erbringen sollen.

## **Chancen**

Die Chancen des ökologischen Obst- und Gemüsebaus liegen in der großen Nachfrage und den günstigen Klimabedingungen. Wenn es gelingt, bislang

ungenutzte Potenziale zu erschließen, erscheint eine stabile Weiterentwicklung der Sektoren möglich.

Mit der Entwicklung des ökologischen Landbaus und den erfolgten Qualitätsanstrengungen, die auch äußere Qualitätsmerkmale umfassen, hat sich das Image ökologischer Obst- und Gemüsesorten verbessert. Dieser Einsatz kann sich nun durch eine ausgeweitete Verbrauchernachfrage und –akzeptanz auszahlen.

Ökologisches Obst und Gemüse aus der Region ist auch ein Baustein, den Vollsortimenter des konventionellen LEHs als Profilierungsmöglichkeit entdeckt haben. Zugleich stellen sie fest, mit diesen Produkten einen höheren Flächenumsatz zu erwirtschaften. Neben einer Ausweitung regionaler Vermarktungsprogramme auf ökologische Erzeugnisse bestehen daher auch Überlegungen, einzelne Produktgruppen nur noch aus ökologischem Anbau anzubieten. Hiervon können Umstellungsimpulse an spezialisierte Erzeugerbetriebe ausgehen.

## **Risiken**

Die Stabilität des Sektors ist zurzeit noch nicht gegeben. Insbesondere im Gemüsebau ist die Vorstellung anzutreffen, es handele sich bei „Öko“ um ein kurzfristiges Marktphänomen, so dass bei etwaiger sinkender Nachfrage mit Rückumstellungen zu rechnen sei.

Risiken bestehen auch mit Blick auf die hohen Kosten für eine Umstellung, die gerade für Neuanlagen im Obstbau auftreten. Die Kostensituation wird bei den Anbauern während der Umstellungsphase als kritisch betrachtet, da den Einstiegskosten und erhöhten Produktionsaufwendungen niedrigere Flächenerträge und ein Preisniveau unter dem Niveau für ökologische Ware gegenüber stehen. Gleichzeitig ist der ökologische Anbau mit einer hohen Arbeitsintensität verbunden, die einen erheblichen Kostenfaktor bildet. Da im Obst- und Gemüsebau die Sorge um eine ausreichende Anzahl von Arbeitskräften und besonders um Arbeitskräfte mit einigem Vorwissen und Erfahrung besteht, hat dies auch Auswirkungen auf die betriebsindividuelle Bewertung ökologischer Anbauverfahren.

Vermarkter stellen trotz zunehmender Nachfrage und knappen Angebots nach dem Einstieg von LEH und Discounter in den Absatz ökologischer Produkte einen spürbaren Preiserückgang fest. Die Ursachen hierfür sind in der Preisprofilierung des Handels zu sehen. Da die vorhandene Nachfrage durch Importware bedient wird und

diese Erzeugnisse zu niedrigeren Preisen gehandelt werden, belastet sie zusätzlich die Preissituation. Im Vergleich zu Deutschland wachsen die Anbauflächen für ökologische Erzeugnisse in anderen EU-Staaten schneller. Daher ist mit einer Verschärfung der Wettbewerbssituation zu rechnen.

Im Hinblick auf die kleinen Produktionsstrukturen im ökologischen Obst- und Gemüsebau und die zum Teil deutliche Ausrichtung auf den Direktabsatz, bleiben zukunftsfähige Absatzkanäle unerschlossen. Die Chance, indirekte Absatzwege zu bedienen, wird nicht genutzt. Der Einstieg in die Absatzwege mit größeren Produktmengen zu einem späteren Zeitpunkt wird ungleich schwieriger sein, da sich Wettbewerber dann bereits fest etabliert haben und eine weniger günstige Nachfragesituation bestehen könnte.

### 3.3 Bewertung des Sektors: Milch

<b>Stärken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ großer durchschnittlicher Kuhbestand pro Betrieb</li> <li>▪ Verarbeitung in der Direktvermarktung</li> <li>▪ Nachfragepotenzial von überregionalen Molkereien</li> </ul>	<b>Schwächen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bindung von Öko-Betrieben an rein konventionelle Molkereien</li> <li>▪ keine reine Öko-Molkerei in Rheinland-Pfalz</li> <li>▪ hohe Erfassungskosten durch geringe Standortkonzentration</li> <li>▪ aufwändige Umstellung</li> </ul>
<b>Chancen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bündelung/Stärkung des Angebots an handwerklich hergestellten Produkten</li> <li>▪ Erzeugung und Verarbeitung von Ziegen- und Schafsmilch</li> <li>▪ Stärkung regionaler Vermarktungsaktivitäten im LEH</li> </ul>	<b>Risiken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unsicherheit in Bezug auf die Milchpreise</li> <li>▪ Unsicherheit in Bezug auf Auswirkungen des Wegfalls der Quotenregelung</li> <li>▪ Kostenentwicklung</li> <li>▪ wenig Umstellungswille</li> </ul>

**Abb.16: Übersicht der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der ökologischen Milchwirtschaft in Rheinland-Pfalz**

#### **Stärken**

Standortbedingt besteht in der Eifel und im Hunsrück eine gute Voraussetzung zur Milcherzeugung. Milchviehhaltung ist in diesen Regionen traditionell verwurzelt.

Landwirtschaftliche Betriebe, die Öko-Milch erzeugen, besitzen eine solide Betriebsgröße, mit einem durchschnittlichen Milchkuhbestand von über 30 Tieren.

In Rheinland-Pfalz ist eine Nachfrage von der ansässigen Molkerei MUH und von Öko-Molkereien aus angrenzenden Bundesländern gegeben. Daneben hat sich die Direktvermarktung von Milchprodukten entwickelt, so dass diese Absatzwege und die vorhandene Erfahrung in der handwerklichen Milchverarbeitung und Vermarktung als weitere Stärke des Sektors gegeben sind.

## **Schwächen**

Für Rheinland-Pfalz bleibt die Streulage ökologisch ausgerichteter Milchviehbetriebe ein Erschwernis. Die Erfassung ist daher nur bedingt rentabel und praktikabel. Außerdem bedienen nicht alle in diesem Bundesland ansässigen Molkereien den Öko-Markt. Beide Situationen führen dazu, dass bisher noch ca. 20% der ökologisch erzeugten Milch konventionell abgesetzt werden. Selbst ökologische Milchviehbetriebe, die an eine Molkerei mit ökologischer Produktionslinie angebunden sind, können ihre Erzeugnisse aufgrund von Erfassungsproblemen nicht immer für den ökologischen Markt absetzen. Einzelbetriebe, deren Erfassung auf einer „konventionellen Tour“ erfolgt, erzeugen in der Regel keine Milchmenge, die eine separate Abteilung des Milchtransports füllen könnte. Da zudem die Erzeugerdichte in Rheinland-Pfalz geringer als in anderen Bundesländern ist, sind die Erfassungskosten vergleichsweise höher.

Im Vergleich zur Umstellung auf ökologischen Ackerbau ist der Einstieg in die ökologische Milchproduktion aufwändiger (Know-how, Fütterung, richtlinienkonformer Stall). Steigende Betriebsmittelkosten und eine teilweise ungeklärte Betriebsnachfolge erschweren die Umstellung zusätzlich.

## **Chancen**

Chancen für den Öko-Milchsektor werden generell durch eine wachsende Nachfrage nach Milch und Milchprodukten insgesamt und eine boomende Nachfrage nach Öko-Produkten gesehen.

Für die Direktvermarktung wird zusätzliches Potenzial in der (regionalen) Bündelung hofeigener Milchprodukte, im gegenseitigen Warenaustausch und im gemeinsamen Absatz gesehen. Durch den gemeinsamen Absatz kann die Bedienung neuer

Vermarktungswege mit teilweise größerer Verbrauchernähe realisiert werden. Der Warenaustausch führt zur gegenseitigen Sortimentsergänzung. In Verbindung mit dem Tourismus lässt sich zudem die regionale Tradition der handwerklichen Milchverarbeitung vermarkten.

Chancen werden auch für eine Differenzierung der Milchproduktion durch Haltung von Ziegen und Schafen gesehen. Da sich Ziegen- und Schafmilch ebenfalls betriebsintern verarbeiten lassen, bleibt die Wertschöpfung bei den Unternehmen. Die „neuen“ Produkte ergänzen bisherige Käsespezialitäten. Allgemein lässt sich ein wachsender Bedarf insbesondere für Ziegenmilch feststellen, der u.a. auf eine Ausweitung von Lactoseintoleranz und damit einhergehend auf eine Substitution von Kuhmilch zurückzuführen ist.

Neben einer Stärkung der Direktvermarktung liegen Chancen in einem Ausbau regionaler Vermarktungsaktivitäten der Molkereien in Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel. Da die *Bliesgau-Molkerei* als rein regionaler Öko-Verarbeiter in unmittelbarer Nähe zu Rheinland-Pfalz gelegen ist, könnte eine Ausweitung ihrer Vermarktungsaktivitäten neue Absatzchancen für einzelne rheinland-pfälzische Milcherzeuger bieten.

## **Risiken**

Die Risiken im Milchsektor stellen sich zunächst als Unsicherheit der Milchbauern dar. Unsicherheit besteht aufgrund der aktuell verstärkten Dynamik innerhalb des Milchsektors und dem Ringen um angemessene Milchpreise. Da mit dem Jahr 2015 die Milchquote entfällt, besteht Unsicherheit über die gesamte weitere Entwicklung des Sektors und möglicher Auswirkungen auf den Öko-Sektor. Daneben stellen Erzeuger steigende Betriebsmittelkosten fest.

Diese Unsicherheiten wirken sich negativ auf den Umstellungswillen und die Umstellungsbereitschaft der Landwirte aus. Wahrgenommene Unsicherheiten hemmen Innovations- und Weiterentwicklungsprozesse innerhalb des Sektors. Da die weniger zu beeinflussenden Faktoren als wenig konstant und verlässlich erfahren werden, besteht der Wunsch, zumindest die beeinflussbaren Faktoren so zu belassen, wie sie vertraut sind.



### 3.4 Bewertung des Sektors: Fleisch

<b>Stärken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tierhaltende Betriebe vorhanden</li> <li>▪ gute Direktvermarktung</li> <li>▪ Bündelung des Angebotes durch ERAG</li> <li>▪ Einbindung von Schlacht- und Zerlegebetrieben möglich</li> <li>▪ Öko-Zertifizierte Metzgereien vorhanden</li> <li>▪ positive Entwicklung in der Rinderhaltung</li> </ul>	<b>Schwächen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ geringe Standortkonzentration der Erzeugung (keine Mastbetriebe)</li> <li>▪ unterschiedliche Produktionsarten/Qualitätsstandards (Rassen, Haltung)</li> <li>▪ keine ausreichende Menge für indirekten Absatz</li> <li>▪ wenig entwickelte indirekte Absatzstrukturen</li> <li>▪ Umstellungshemmnis durch mangelnde Wirtschaftlichkeit</li> </ul>
<b>Chancen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umstellungspotenzial in der Rindfleischproduktion bei Mutterkuh-Betrieben</li> <li>▪ Standardisierung der Produktion</li> <li>▪ Steigender Absatz von ökologischem Fleisch in Ballungsgebieten</li> </ul>	<b>Risiken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kosten- und Erlösentwicklung</li> <li>▪ Vorbehalte der Erzeuger bei Standardisierung</li> <li>▪ Umstellungshemmnisse</li> </ul>

**Abb.17: Übersicht der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des ökologischen Fleischsektors in Rheinland-Pfalz**

#### Stärken

Die ökologische Tierhaltung in Rheinland-Pfalz deckt das Spektrum aller typischen Fleischerzeugnisse, Rind- und Schweinefleisch, Geflügel und Schafe, ab. Aufgrund der Verankerung vieler Betriebe in der Milchwirtschaft und des hohen Standort gegebenen Potenzials für extensive Mutterkuhhaltung, liegt der Produktionsschwerpunkt auf Rindfleisch. Die Entwicklung der Rinderzahlen ist positiv.

Für Rheinland-Pfalz sind über 80 Betriebe bekannt, die Fleisch im Direktabsatz vermarkten. Die Struktur der Direktvermarktung ist in diesem Sektor gut ausgebaut.

Da es in Rheinland-Pfalz einen Schlacht- und Zerlegebetrieb mit Öko-Zertifizierung und einige zertifizierte Metzgereien gibt, sind eine ökologische Verarbeitung in der

Region und eine Vermarktung über den Fachhandel möglich. Erzeuger können im Lohnverfahren auf die Leistungen dieser Unternehmen zurückgreifen.

### **Schwächen**

Da sich die Tier haltenden Betriebe in Streulage befinden, sind sie in der Regel mit hohen Logistikkosten (z.B. Tiertransporte) belastet. Zudem ist in Rheinland-Pfalz kein Mastbetrieb vorhanden, der ein Wertschöpfungspotenzial ausnutzen könnte.

Die Angebotsstruktur ist zersplittert. Die Anzahl der Schweine- und Geflügel haltenden Unternehmen ist aufgrund der relativ geringen Eigenversorgung mit ökologischem Futtergetreide und den gestiegenen Futterkosten und Betriebsmittelpreisen begrenzt.

Die Streulage der Betriebe, die eigenständige Wirtschaftsweise und die Ausrichtung auf die Direktvermarktung haben zu einer großen Rassenvielfalt geführt. Durch die unterschiedlichen Haltungsformen und Qualitätsvorstellungen liegt ein nicht ausreichendes und nur unzureichend homogenes Angebot zur Bedienung indirekter Absatzwege vor. Für den Rinderbereich nimmt die *ERAG* eine Bündel- und Vermarktungsfunktion wahr, allerdings ist die Absatzgenossenschaft mit den zuvor aufgeführten Schwierigkeiten (hohe Logistikkosten, mangelnde Standardisierung) konfrontiert und kann aufgrund des recht kleinen Vermarktungsumfangs (weniger als 3% der über die *ERAG* vermarkteten Rinder) kaum rationelle Problemlösungen anbieten.

Umstellungshemmnisse, die u.a. in hohen Investitionskosten für richtlinienkonforme Ställe, mangelndem wirtschaftlichen Anreiz und teilweise auslaufenden Betriebsstrukturen begründet sind, schwächen ebenfalls die ökologische Fleischerzeugung in Rheinland-Pfalz.

### **Chancen**

Chancen werden aufgrund der zahlreichen Neueinsteiger gesehen. Das Umstellungspotenzial wird gerade bei den Mutterkuh haltenden Unternehmen als noch nicht ausgeschöpft betrachtet. Die Aussicht, bei Umstellung an Förderprogrammen des Landes teilnehmen zu können, stellt einen Anreiz für die Betriebe dar.

Neue Impulse für die Rinderhaltung und Vermarktung könnten durch Aufbau eines Mastbetriebs bzw. bei Umsetzung unterschiedlicher Mastkonzepte, wie zum Beispiel der Mast im eigenen Betrieb oder der Weidemast, entstehen. Die Einführung dieser Konzepte ist ausreichend zu prüfen, da die Wirtschaftlichkeit der Rindermast nicht ohne weiteres gegeben ist.

Eine Standardisierung der Produktion, zumindest eine Verständigung über die Zusammenführung ähnlicher Rassen zu einem marktfähigen Angebot und die Absprache von Qualitätsvorstellungen und Produktionsweisen, kann neue Potenziale im indirekten Absatz erschließen.

Im Hinblick auf die Nachfrage lässt sich ein gestiegenes Interesse an ökologisch erzeugtem Fleisch in Ballungsgebieten feststellen. Die Marktaussichten für erzeugende Betriebe sind vor diesem Hintergrund positiv.

## **Risiken**

Ein grundsätzliches Risiko ist der anhaltende Anstieg der Betriebsmittelpreise, der Futter- und Getreidekosten bei gleichzeitig rückläufigen Erlösen. Landwirtschaftliche Betriebe können ihre gestiegenen Kosten nicht mehr an den Verbraucher weitergeben, da die aus seiner Sicht akzeptable Preisgrenze für Öko-Fleisch bereits erreicht scheint.

Das Festhalten an eigenen Produktions- und Qualitätsvorstellungen, der Wille, individuelle Entscheidungen in der Tierhaltung zu treffen, führt dazu, dass auf der Erzeugerebene bestehende Marktchancen nur unzureichend genutzt werden. Eine Angebotsbündelung ist unter diesen Voraussetzungen kaum praktikabel, so dass sich die Unternehmen mit dem Direktabsatz an eine Absatzform mit abnehmender Bedeutung in der Fleischvermarktung binden. In Hinblick auf die Wettbewerbssituation erscheint es zunehmend schwieriger, die bestehende Direktvermarktung fortzusetzen. Die mangelnde Wirtschaftlichkeit steht einer Weiterentwicklung des Öko-Fleischsektors entgegen.

### 3.5 Bewertung des Sektors: Getreide

<b>Stärken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vermarktungsgesellschaft (Bündelung des Angebotes)</li> <li>▪ stabile Absatzbeziehungen zu Mühlen und Bäckereien</li> </ul>	<b>Schwächen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ geringes Standort gegebenes Potenzial zur Ausweitung</li> <li>▪ Schlag- und Betriebsgrößen zur Massenerzeugung nicht vorhanden</li> <li>▪ keine Lieferfähigkeit an industrielle Verarbeitungsunternehmen</li> </ul>
<b>Chancen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ horizontale Kooperation unter den Erzeugern</li> <li>▪ Absatzpotenziale der Verarbeiter und des LEHs</li> </ul>	<b>Risiken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preisentwicklung bei Futter- und Konsumgetreide</li> <li>▪ Kostenentwicklung bei Betriebsmitteln</li> <li>▪ Konkurrenz um Pachtflächen</li> <li>▪ gesetzliche Rahmenbedingungen (Gentechnik)</li> </ul>

**Abb.18: Übersicht der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des ökologischen Getreidebaus in Rheinland-Pfalz**

#### **Stärken**

Die Strukturen sind durch die Bioland-Vermarktungsgesellschaft mit zentraler Bündelungsfunktion und vielseitigen, langfristigen Kundenbeziehungen gut entwickelt. Die Vermarktungsgesellschaft erarbeitet Vermarktungskonzepte und setzt sie in Zusammenarbeit mit ihren Abnehmern um.

#### **Schwächen**

Das Standort gegebene Potenzial zur Ausweitung des Getreidebaus ist gering, was geographisch auf die Mittelgebirge und die geringe Verfügbarkeit ebener Flächen sowie auf klein strukturierte Produktionsflächen und einer Flächenbelegung mit Alternativkulturen zurückzuführen ist.

Im Vergleich zu anderen Bundesländern verfügt Rheinland-Pfalz nicht über großflächige, offene Ebenen, die sich für einen intensiven Getreideanbau eignen. Insofern müssen die Erzeuger einen höheren Produktionsaufwand in Kauf nehmen.

Die Anbaustrukturen lassen eine Belieferung industrieller Verarbeiter nicht zu. Dadurch können nicht alle Absatzwege erschlossen werden.

## **Chancen**

Aufgrund der geographischen Rahmenbedingungen, die sich kaum verändern lassen, sind die vorhandenen Chancen eher punktuell.

Die gut entwickelte Absatzstruktur über die Bioland-Vermarktungsgesellschaft lässt sich weiter ausbauen.

Eine stärkere Zusammenarbeit der Produktionsbetriebe untereinander könnte zu einer Senkung der Betriebskosten, beispielsweise im Maschineneinsatz oder durch bessere Einkaufskonditionen bei den Betriebsmitteln führen.

Potenziale werden auch bei der Belieferung kleinerer, hochwertiger Verarbeitungsunternehmen oder Lebensmitteleinzelhandels-Filialen gesehen, die teilweise ihren Einkauf noch eigenständig organisieren.

## **Risiken**

Zurzeit befinden sich die Preise für Konsum- und Futtergetreide auf einem sehr hohen Niveau, was der Einkommenssituation der Erzeugerbetriebe zugute kommt und mögliche Rationalisierungszwänge abpuffert. Die Preissituation ist Veränderungen unterworfen, so dass die Betriebe eventuell mit geringeren Erlösen auskommen müssten. Steigen parallel dazu die Betriebsmittelkosten weiter an, kommt es zu einer weiteren Verschlechterung der Einkommensverhältnisse.

Durch die vielfältigen Kulturen in Rheinland-Pfalz und eine Ausweitung des Energiepflanzen-Anbaus nimmt die Konkurrenz um fruchtbare Ackerflächen zu. In der Folge ist partiell mit einem weiteren Anstieg der Pachtpreise zu rechnen, die sich auch auf den ökologischen Getreidebau auswirken werden.

Der ökologische Anbau steht u.a. für eine vollständig gentechnikfreie Landwirtschaft. Konsumenten möchten auch in Zukunft auf das Produktversprechen vertrauen, Nahrungsmittel ohne Gentechnik kaufen zu können. Um dies für den ökologischen Getreideanbau sicherstellen zu können, sind entsprechende gesetzliche Rahmenbedingungen Voraussetzung.

## **4. Empfehlungen**

Wie die Analyse und Bewertung zeigen, sind die Entwicklungspotenziale in den Sektoren unterschiedlich zu sehen. Als allgemeine Problembereiche, mit unterschiedlicher Ausprägung in den einzelnen Sektoren, haben sich gezeigt:

- Umstellungshemmnisse (u.a. mangelnder wirtschaftlicher Anreiz, hohe Investitionskosten, arbeitswirtschaftliche Mehrbelastung)
- fehlende Produktion (u.a. feste Verankerung im konventionellen Anbau, zu wenig Vertrauen in den Öko-Markt, Mentalitätsprobleme)
- unerschlossene Vermarktungsstrukturen (u.a. fehlende Bündelung, fehlende Absatzmittler, keine ausreichende homogene Mengenkompetenz)
- allgemeine, bürokratische Hemmnisse (zusätzliche Kontrollen, Aufzeichnungen und u.a. Transportvorschriften)

Aus diesen Problembereichen lassen sich zwei grundlegende Ansatzpunkte ableiten: ein stärkerer Wissensinput in Form von Beratung und Maßnahmen zur Minderung des Risikos. Zur Risikominimierung zählen eine angemessene finanzielle Förderung, der Aufbau und Ausbau verlässlicher Absatzstrukturen und klare Rahmenbedingungen für die Branche und jeden einzelnen Sektor.

Bevor sich konkrete Projekte zur Entwicklung in den Sektoren realisieren lassen, müssen klare Voraussetzungen/Rahmenbedingungen geschaffen werden, in denen sich die Sektoren entwickeln können.

### **4.1 Rahmenbedingungen zur Entwicklung und institutionelle Verankerung der Aktivitäten**

#### **4.1.1 Schaffung klarer Voraussetzungen**

Nach den Erkenntnissen der Analyse besteht mit dem Kompetenzzentrum ökologischer Landbau (KÖL) eine hochwertige Beratungseinrichtung für den Ökosektor, die auch personell mit insgesamt 12 Beratungskräften gut ausgestattet ist. Das Kompetenzzentrum nimmt vielfältige Aufgaben im Bereich Beratung, Versuchswesen und Ausbildung wahr. Allerdings ist die Rolle des KÖL hin zu einer

zentralen Koordinations- und Steuerungszentrale für den ökologischen Landbau weiter zu entwickeln.

Da in einer abgestimmten Entwicklungsstrategie für den Öko-Sektor, einer Vernetzung der Aktivitäten und in einer insbesondere für die Praxis erhöhten Sektortransparenz wesentliche Zukunftspotenziale gesehen werden, ist der Ausbau dieser Anlaufstelle für alle Fragen und Anliegen des Ökolandbaus essenziell. Das KÖL kann diese Funktion bei entsprechender Ausrichtung erfüllen.

Zur Weiterentwicklung des KÖLs wird ein extern moderierter Strategieworkshop unter Einbezug aller Mitarbeiter vorgeschlagen. Ziel dieses Workshops ist es, die Koordinierungsfunktion des KÖLs festzulegen, die gemeinschaftliche Mission allen Mitarbeitern verständlich zu machen, sie zu Eigenengagement zu ermutigen und Maßnahmen zur neuen, strategischen Ausrichtung des KÖLs zu formulieren. Zuständigkeiten sind zu definieren und nach außen darzustellen, u.a. auch durch eine Verbesserung der Homepage des KÖLs.

Da in Rheinland-Pfalz unterschiedliche Beratungsträger tätig sind und zum gegenwärtigen Zeitpunkt eine Überschneidung der Beratungsleistung, unzureichend abgedeckte Beratungsfelder und etwaige Doppelberatungen nicht ausgeschlossen werden können, sollte ein zweiter Strategieworkshop mit allen Beratungsträgern durchgeführt werden. Ziel ist die Ausarbeitung eines abgestimmten Beratungskonzepts, in dem die Einzelleistungen sinnvoll ineinander greifen. Das Konzept sollte übersichtlich für die Praxis dargestellt werden, um evtl. vorhandene Unklarheiten über die Beratungsstruktur zu beseitigen. Nach Möglichkeit sollte auf eine Kooperation unter den verschiedenen Beratungsträgern hingearbeitet werden, um die Effizienz zu steigern.

Die Abstimmung der Beratungsträger könnte durch eine Intensivierung des gemeinsamen Dialogs erleichtert werden. Gleichzeitig dient dies dem fachlichen Austausch, der Weiterbildung, einem „Nachjustieren“ des abgestimmten Beratungskonzepts und der Identifikation von Kooperationsansätzen innerhalb der Beratung.

Neben der Optimierung der Beratungsstruktur sind der Informationsaustausch in der Branche und die Vernetzung der Aktivitäten wichtig. Dies haben die Erfahrungen mit der zur Studie gegründeten projektbegleitenden Arbeitsgruppe bestätigt. CO CONCEPT schlägt die Beibehaltung der Arbeitsgruppe als Lenkungsgruppe für die Umsetzungsphase vor, um die Rahmenbedingungen für den Ökosektor durch eine Vernetzung der Aktivitäten in den einzelnen Fachgruppen noch günstiger zu entwickeln. Es sollte über Anpassungen in der Zusammensetzung der Arbeitsgruppe, beispielsweise über die Hinzuziehung der Öko-Fachberater und über die Zusammensetzung der Vertreter des LEHs, der Molkereien und der Fleischbranche, nachgedacht werden. Einer dynamischen Weiterentwicklung der Sektoren im Zeitablauf kann durch wechselnde Mitglieder der Arbeitsgruppe Rechnung getragen werden.

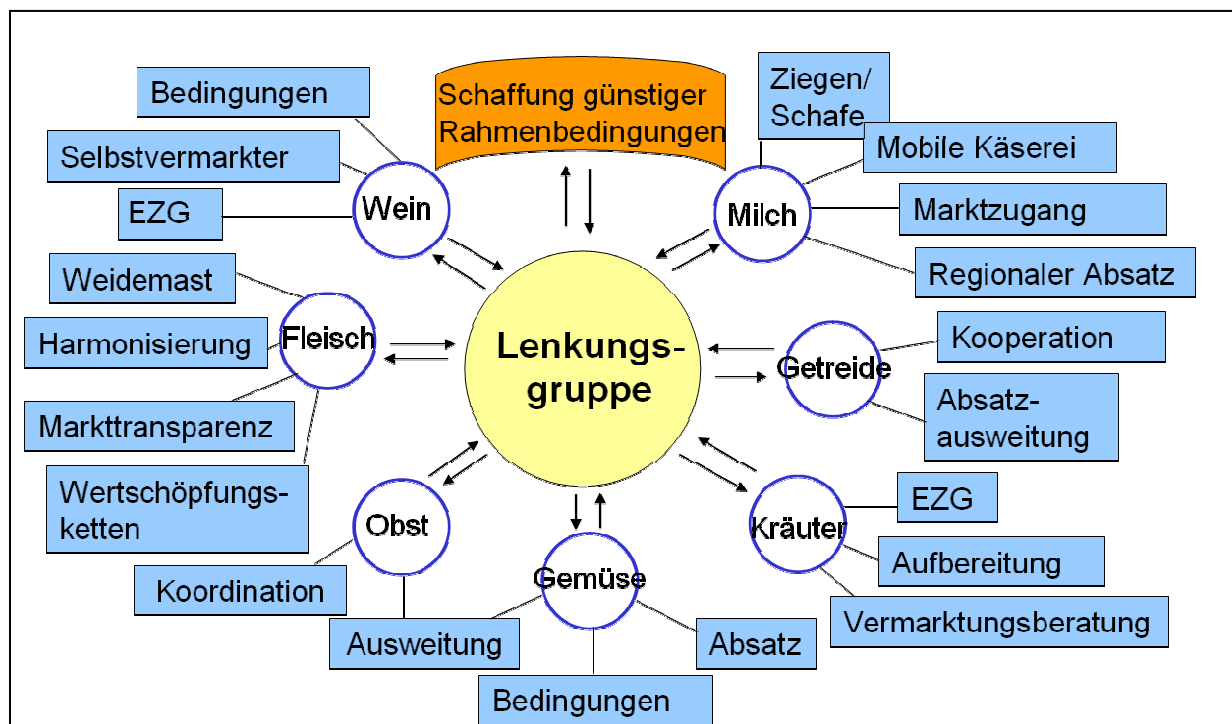
#### **4.1.2 Bildung sektorspezifischer Fachgruppen**

Sektorspezifische Fachgruppen sollen sich aus Vertretern des jeweiligen Sektors zusammensetzen, die nach Möglichkeit aus unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen und unterschiedlichen Stufen der Absatzkette kommen. Die Fachgruppen sollen konkrete Projektideen identifizieren, deren Umsetzung anregen und die sektorspezifischen Projekte koordinieren sowie den Projektfortschritt kontrollieren. Die Fachgruppen „entsenden“ Vertreter in die Lenkungsgruppe, um eine vernetzte Kommunikation sicher zu stellen.

#### **4.1.3 Gemeinschaftliche Projektrealisierung**

CO CONCEPT hat im Rahmen dieser Studie für jeden der untersuchten Sektoren die wichtigsten Projektideen identifiziert. Sie wurden durch die Arbeitsgruppe bestätigt und können in den Fachgruppen aufgegriffen, konkretisiert und zur Umsetzung angeregt werden. Die Umsetzung erfolgt in der Regel durch einzelne Branchenvertreter/Unternehmen. Abbildung 19 zeigt den Zusammenhang von Lenkungsgruppe und Fachgruppen und benennt die nachfolgend näher beschriebenen Projektansätze.





**Abb.19: Vernetzung sektorspezifischer Projekte**

Quelle: eigene Darstellung

## 4.2 Sektorspezifische Empfehlungen

Leitlinien für die sektorspezifischen Empfehlungen sind im Überblick wie folgt:

- Weinbau: Bestehende Strukturen optimieren und Umsteller unterstützen
- Fleischsektor: Weiterentwicklung der Produktionsstrukturen und Absatzwege
- Obstbau: Steigerung vermarktungsfähiger Produktionsmengen
- Gemüsebau: Vertikale Vernetzung zur Angebotsausweitung
- Kräuteraanbau: Marktzugänge erleichtern
- Milch: Wertschöpfung steigern
- Getreidebau: Bedienung hochpreisiger Absatzwege

Als **sektorübergreifend** ist die Bildung eines Qualitätszirkels für Direktvermarkter sinnvoll. Obwohl die Stärkung der Direktvermarktung kein Schwerpunkt der vorliegenden Studie war, ist durch den zunehmenden Wettbewerb zwischen den verschiedenen Vermarktungsschienen Handlungsbedarf entstanden. Es wird daher empfohlen, Maßnahmen der Weiterbildung durch Erfahrungsaustausch, der

Vernetzung von Einzelbetrieben und der gemeinsamen Identifikation möglicher Kooperationsansätze zu ergreifen.

Unter den oben beschriebenen Leitlinien für die sektorspezifischen Empfehlungen wurden Ideen für zukünftige Aktivitäten entwickelt, die zu einem Ausbau der Produktion in den Sektoren führen sollen. Die Ideen wurden zu Projektvorschlägen verdichtet und nach Abstimmung in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe konkretisiert.

#### **4.2.1 Empfehlung zum Weinbau**

Unter dem Ansatzpunkt „bestehende Strukturen optimieren und Umsteller unterstützen“ ergeben sich für den Weinbau drei Handlungsoptionen:

- **Schaffung günstiger Rahmenbedingungen**

Empfohlen wird eine Optimierung und Intensivierung der Beratung nach dem „Train the Trainer“-Prinzip, d.h. eine ergänzenden Wissensvermittlung durch „Winzerkollegen“ und einem Informationsaustausch der Berater untereinander.

Auch die Wissensvermittlung zum ökologischen Weinbau während der Ausbildungszeit kann zu einer Entlastung der Beratung führen. Freiwillige Zusatzangebote zum ökologischen Weinbau, die beispielsweise durch *Ecovin*, Erzeugergemeinschaften oder Weinbaubetriebe angeboten werden können, ergänzen praxisnah die Ausbildungsinhalte.

Schließlich wird der Branche empfohlen, Anreize für Kooperationen zu setzen und zu nutzen. Angedacht ist hier der Weinbau in „Gemeinschaftsbetrieben“, in denen sich einzelne Kooperationspartner auf bestimmte Produktionsabschnitte (Traubenanbau, Kellerwirtschaft, Vermarktung) spezialisieren können. Ein erster Schritt in diese Richtung könnte ein breit angelegter Dialog innerhalb der Branche über die Chancen und Möglichkeiten zur Gründung von Gemeinschaftsbetrieben sein.

- **Stärkung von Erzeugerzusammenschlüssen und Absatzförderung**

Da das größte Wachstumspotenzial für die Vermarktung ökologischer Produkte im LEH gesehen wird, sollten Erzeuger den Marktzugang zu diesem Absatzweg über die Erzeugerzusammenschlüsse und Kellereien erschließen. Hierbei ist der Ausbau des Lieferkettenmanagements bedeutsam. Die Vorstellung von Best-

practice-Beispielen, beispielsweise die konkreten Erfahrungen eines Weingutes bei der Belieferung eines Discounters, kann Ansatzpunkte für die Optimierung des Lieferkettenmanagements aufzeigen. Es ist wichtig, einen verlässlichen Kommunikationsweg mit kurzer Reaktionszeit zu den vor- und nachgelagerten Stufen der Lieferkette aufzubauen. Jahresgespräche mit den Abnehmern müssen zur Abstimmung von Vermarktungskonzepten, Abnahmemengen und -preisen sowie von Gemeinschaftsvorhaben dienen.

Umstellungswillige Betriebe sollten in gut funktionierende Organisationsstrukturen eingebunden werden. Die Stärkung der bestehenden Erzeugergemeinschaft bietet sich hierzu ebenso an wie die Prüfung, neue Erzeugergemeinschaften zu gründen bzw. eine enge Anbindung von Erzeugern an bestehende Genossenschaften zu erreichen.

Ergänzend zum bestehenden Weinmarketing, sollten eine Imagepflege für Wein aus ökologisch erzeugten Trauben durch gezielte Handels- und Verbraucheransprache erfolgen.

- **Stärkung der selbstvermarktenden Betriebe**

Die Stärkung soll einerseits durch strategische Unternehmensberatung mit den Schwerpunkten Unternehmensführung, Vermarktung und Marketing erfolgen, andererseits durch Sicherung eines „2. Standbeins“ in der Vermarktung. Dazu ist an eine Ausweitung des Vertragsweinbaus für den Fassweinanteil der Betriebe gedacht.

## **4.2.2 Empfehlungen zum Obstbau**

Im Obstbau sind die Potenziale sehr schwer zu erschließen. Ziel in diesem Sektor ist die „Steigerung vermarktungsfähiger Produktmengen“. Es zeigen sich zwei Ansätze:

- **Prüfung der Ausweitungsmöglichkeiten**

Ausweitungsmöglichkeiten sollten bei den derzeitigen Erzeugern von Öko-Obst und ggf. für den Neueinstieg landwirtschaftlicher Betriebe in die Erzeugung von hochwertigem Verarbeitungsobst geprüft werden. Hierzu muss die Zusammenarbeit mit der Beratung und ein intensiver Dialog der Öko-Obsterzeuger untereinander aufgebaut werden. Erster Schritt ist die Schaffung von Transparenz, welche zusätzlichen Absatzwege mit welchem Aufwand

realistisch bedient werden können. Bestehende Hemmnisse bei der Erschließung indirekter Absatzwege lassen sich durch mehrere Erzeuger gemeinschaftlich lösen. Im Bereich des Verarbeitungsobstes ist der Ausbau der Lieferbeziehungen zu prüfen. Neue Impulse können hier durch einen Austausch mehrerer Erzeuger mit dem Verarbeitungsunternehmen ausgehen. Möglicherweise zeigt sich hierdurch Ausweitungspotenzial für bestehende Kulturen oder Anbauoptionen für eine Alternativkultur.

#### ▪ **Koordination im Streuobstbau**

Stärkung und Ausbau von 1-2 leistungsfähigen Streuobstinitiativen in Rheinland-Pfalz sollten vorgesehen werden, so dass sie Koordinierungsaufgaben in der Streuobstverarbeitung und -vermarktung wahrnehmen können.

Im Jahr 2007 hat erstmals ein landesweiter Streuobsttag stattgefunden, an dem die verschiedenen Initiativen mit großem Interesse teilgenommen haben. Aus derartigen Veranstaltungen kann eine Zusammenarbeit erwachsen und eine Koordinierungsstelle gefunden werden, die die Interessen bündelt und von allen Beteiligten anerkannt ist. Das schrittweise Zusammenwachsen muss mit einer Klärung der Aktivitäten der einzelnen Initiativen, der jeweils zur Verfügung stehenden technischen Ausstattung und einer klaren Aufgabenteilung einhergehen. Alle Beteiligten sind in diesen Ausgestaltungsprozess einzubeziehen, um einen möglichst großen Konsens zu erzielen.

Das KÖL hat bereits eine detaillierte Auswertung über eine aktive, ökologisch wirtschaftende Initiative, die eigenständig Saft herstellt und diesen vermarktet, erstellt. Sie zeigt u.a. ein sehr hohes ehrenamtliches Engagement der Mitglieder. Für die Weiterentwicklung der Initiative und sofern zusätzliche Koordinierungsaufgaben hinzukämen, reichen die personellen Kapazitäten nicht aus. Es bietet sich daher an, alternative Vermarktungskonzepte, etwa die Auslagerung der Vermarktung, die Spezialisierung auf Großabnehmer oder die Einstellung eines Vermarkters zu prüfen.

### **4.2.3 Empfehlungen zum Gemüsebau**

Unter der Leitlinie „vertikale Vernetzung zur Angebotsausweitung“ ergeben sich für den Gemüsebau zwei Handlungsansätze. Beide Ideen beruhen auf einer vorausgehenden Schaffung klarer Rahmenbedingungen, was einerseits die Klärung

der Beratungssituation und andererseits die Kommunikation innerhalb der Branche betrifft. Beispielsweise wurde in Expertengesprächen immer wieder deutlich, dass Verarbeiter und Vermarkter Modelle zur Vermarktung von Umstellungsware, die durchaus finanzielle Anreize beinhalten, entwickelt haben. Diese Modelle sind auf der Erzeugerebene jedoch kaum bekannt.

- **Prüfung der Ausweitungsmöglichkeit**

Die Anliegen des *Pfalzmarktes*, von *Frosta* und *Havita* weitere ökologische Gemüseerzeuger zu werben, sollten zusammen mit der Beratung erneut angegangen werden. Der gezielten Ansprache geeigneter Erzeuger durch die jeweiligen Vermarkter soll eine Darstellung des Bedarfs und bestehender Angebotslücken vorausgehen. Erzeuger haben damit die Möglichkeit, ihre Produktion gezielt auszuweiten bzw. gezielt in die Produktion einzusteigen, da die Abstimmung mit den nachgelagerten Stufen der Absatzkette erfolgt ist.

- **Bedienung erschlossener Absatzwege**

Im Gemüsesektor sind die Absatzwege bereits erschlossen, jedoch fehlt es an Angebotsmenge, um sie permanent mit einem ausreichenden Angebot zu bedienen. Die Aktivitäten des *Pfalzmarktes* sind weiter zu verfolgen. Parallel kann der Vertragsanbau dazu dienen, indirekte Absatzwege zu nutzen. Er kann auf den Naturkostgroßhandel, aber auch auf Vermarkter und Verarbeiter ausgerichtet sein und eine zusätzliche Einkommensquelle für die Betriebe darstellen. Einzelne Erzeuger bzw. kleine Erzeugergruppen können LEH-Filialen beliefern, die ihren Einkauf teilweise eigenständig organisieren. Bei diesen Möglichkeiten sind neue Bündelungsstrukturen zu schaffen.

#### **4.2.4 Empfehlungen zum Kräuter-, Heil- und Gewürzpflanzenanbau**

Im Kräuter-, Heil- und Gewürzpflanzenanbau geht es darum, „Marktzugänge zu erleichtern“:

- **Entwicklung von Bündelungsstrukturen auf Erzeugerebene**

Vorbereitender Schritt ist zunächst die Analyse der Kooperationsansätze (Potenziale, Bereitschaft, Kooperationsgewinn, räumliche Verteilung der Erzeugerbetriebe usw.). Bei positiver Bewertung kann sich die Gründung einer

Erzeugergemeinschaft anschließen. Nachfolgend lassen sich Möglichkeiten einer Zusammenarbeit mit der Erzeugergemeinschaft *Pfalzkräuter* und *Ökoplant e.V.* untersuchen. Die Zusammenarbeit kann sich auf Weiterbildung, Interessensvertretung, Öffentlichkeitsarbeit und den Aufbau gemeinschaftlicher Absatzkanäle erstrecken.

- **Entwicklung eines Absatzkonzepts**

Ist eine Erzeugergemeinschaft gegründet, muss die Vermarktung neu organisiert werden. Zu klären ist auch, inwieweit eine vorhandene Trocknungsanlage in der Pfalz (bisherige Nutzung zur Aufbereitung konventionell angebauter Kräuter) gemeinschaftlich genutzt werden kann. Je nach Struktur der Absatzwege und nach Entscheidung, ob eine zentrale Marktaufbereitung der Kräuter erfolgen soll, sind weitere gemeinschaftliche Investitionen für technische Einrichtungen zu planen.

Schließlich sollte die Erzeugergemeinschaft Marketingaktivitäten entwickeln und einen professionellen Verkauf aufbauen. Sofern die Vermarktung der Erzeugnisse nicht zentral erfolgen soll, empfiehlt es sich, eine Verkaufsschulung für die Erzeuger durchzuführen. Eine gemeinschaftliche Analyse der geführten Handelsgespräche durch die Produzenten ermöglicht es, Anforderungen der Abnehmer, die künftigen Konzepte des Handels und Profilierungsmöglichkeiten abzuleiten. An diesen Punkten kann anschließend die Absatzförderung konkret ansetzen.

#### **4.2.5 Empfehlungen zur ökologischen Milchwirtschaft**

Projektansätze für die ökologische Milchwirtschaft unter dem Leitgedanken „Wertschöpfung steigern“ beziehen den Absatzweg der Direktvermarktung und den indirekten Absatz mit ein.

- **Ausweitung regionaler Vermarktungsmöglichkeiten**

Da zurzeit ein nennenswerter Anteil rheinland-pfälzischer Öko-Milch aufgrund logistischer Schwierigkeiten konventionell abgesetzt werden muss, regt CO CONCEPT eine Klärung der Erzeugersituation und ein offenes Abstimmungsgespräch unter den ansässigen Molkereien an. Ziel muss die Sicherung des Marktzugangs zum ökologischen Absatz für alle ökologisch wirtschaftenden

Betriebe sein. Je nach Bereitschaft der Molkereien ist auch eine gemeinsame Tourenplanung, z.B. in Form eines Jointventures, vorstellbar. Dieser Sachverhalt sollte genauer analysiert werden.

Eine weitere Maßnahme ist eine Stärkung der *Bliesgau-Molkerei*, um Betrieben die Möglichkeit eines rein regionalen Absatzes zu eröffnen. Gekennzeichnete regionale Milchprodukte wären damit im Handel verfügbar und könnten zu einer eigenständigen Positionierung im Wettbewerb beitragen. Aktivitäten sind hierzu innerhalb der Branche zu entwickeln. Da einige Betriebe die Milch ab Hof vermarkten bzw. eine Hofkäserei betreiben, empfiehlt sich eine Absatzkooperation der Hofkäsereien aufzubauen. Bisher erfolgt der Käseabsatz vorrangig über den eigenen Hofladen und das Interesse vieler Direktvermarkter anderer Sektoren an regionalen Käsespezialitäten ist groß. Diese Betriebe scheuen den zeitaufwändigen Zukauf. Die Absatzkooperation kann den Austausch der Produkte unter den Hofkäsereien fördern und einen gemeinsamen Lieferservice/Versand aufbauen.

- **Mobile Hofkäserei**

Es hat bereits einen Versuch, eine mobile Hofkäserei einzurichten, gegeben. Dieser ist jedoch an personellen Fragen gescheitert. Zur Realisierung des Vorhabens sollte ein neuer Anlauf genommen werden. Vorbereitend bietet sich eine kurze Auswertung des bisherigen Projektstands und der aufgetretenen Hindernisse an. Für diese sollten Lösungsansätze entwickelt werden. Beispielsweise könnte die Personalfrage, an der die Projektumsetzung nach Expertenaussagen bisher gescheitert ist, durch ein alternatives Auswahlverfahren geklärt werden. Ist die Käserin bzw. der Käser gefunden, steht Kommunikations- und Überzeugungsarbeit für interessierte Milchviehbetriebe an. Nach erfolgreicher Pilotphase kann eine Zusammenarbeit mit der Absatzkooperation der Hofkäsereien aufgebaut werden.

- **Diversifikation**

Um eine zusätzliche Einkommensquelle zu schaffen, können auch Ziegen und Schafe gehalten werden. Ziegen- und Schafmilch lassen sich ab Hof verarbeiten (z.B. Käse, Speiseeis, Kosmetika), so dass eine Wertschöpfung direkt in den Betrieben erfolgt. Zur Umsetzung dieses Ansatzes sind Informationsveranstaltungen, Exkursionen und eine begleitende Beratung Voraussetzung.

Ein Verarbeitungsunternehmen, das seine Produktion ausweiten möchte, ist in Rheinland-Pfalz bereits ansässig. Für Interessenten kann der Kontakt zum Verarbeiter hergestellt werden, so dass das Einstiegsrisiko gemindert wird.

#### **4.2.6 Empfehlungen für den Fleischsektor**

Die Projektideen im Fleischsektor zielen auf eine „Weiterentwicklung der Produktionsstrukturen und Absatzwege“:

- **Aufbau vertikaler Wertschöpfungsketten**

Ausgangspunkt ist die Schaffung einer stärkeren Markttransparenz (Stärke zukünftiger Rinderjahrgänge, geplante Absatzform) und die fortlaufende Aktualisierung der relevanten Kennzahlen. Informationen können aus der Verwaltung, dem StaLa, der ERAG und der ZMP zusammenfließen. In Bezug auf weitergehende Informationen (z.B. vorgesehene Vermarktungsware von Umstellern) hat das DLR bereits mit einer Bestandsaufnahme bei ca. 220 Mutterkuh- und 40 Milchviehbetrieben begonnen. Die Marktkennzahlen sollten in Form von Rundmails innerhalb der Beratung, der Fachgruppe „Fleisch“ und der Branche kommuniziert werden. Auf der Grundlage dieser stärkeren Markttransparenz erarbeitet die Fachgruppe „Fleisch“ angepasste Produktions- und Lieferkonzepte, in denen ähnliche Rassen zusammengeführt werden. Die Integration von Schlacht- und Zerlegebetrieben sowie Metzgereien und anderen Verarbeitungs-/Verkaufsstätten ist vorgesehen und soll nach Klarstellung des Rahmens entweder regional oder überregional umgesetzt werden. Das Schnittstellenmanagement lässt sich für den Rindfleischbereich über die ERAG realisieren. Neben den Metzgerei-Konzepten ist in Zusammenarbeit mit interessierten Schlachthöfen auch die schrittweise Entwicklung anderer Absatzwege vorgesehen.

- **Prüfung von Mast-Möglichkeiten**

Nach Auffassung der projektbegleitenden Arbeitsgruppe soll die Möglichkeit der Weidemast geprüft werden. Dabei handelt es sich um einen eher langfristigen Ansatz, da zuvor die regionale Nachfrage zu erfassen und ggf. zu wecken ist. Aufgrund der Grünlandbedingungen und der Witterung in den Mittelgebirgsregionen von Rheinland-Pfalz können die Tiere nicht ganzjährig im



Freiland gehalten werden, so dass auch für die Weidemast Investitionen für einen Stallbau zu tätigen sind. Vor diesem Hintergrund bietet es sich an, auch die Stallmast zu prüfen.

## **4.2.7 Empfehlungen zum ökologischen Getreideanbau**

Die Empfehlung für den Getreidesektor zielt auf die „Bedienung hochpreisiger Absatzwege“ und setzt zugleich bei einer Kostenreduktion auf Erzeugungsebene an:

- **Unterstützung der Erzeugergemeinschaft**

Aufbauend auf ein Grundsatzgespräch zu den Wachstumsambitionen der *Erzeugergemeinschaft Bioland* und den daraus resultierenden Marktchancen, bietet sich eine Kundenanalyse für bestehende und potenzielle Kunden an. Zu klären sind die Fragen, welche Kunden, welche Bedeutung für die Erzeugergemeinschaft haben. Die Analyse potenzieller Kunden zeigt auf, welche Potenziale vorliegen und wie die Kunden zu gewinnen und zu binden sind. Die Ergebnisse der Kundenanalyse ermöglichen eine Einschätzung über eine differenzierte Bedienung verschiedener Kundensegmente. Weiterbildungsangebote für Bäckereien und Konditoren können ebenfalls Wachstumsimpulse setzen. Eng mit diesem Gedanken verbunden ist auch die Umsetzung eines Gruppenmarketing mit dem Bäckereihandwerk. Diese Maßnahme zielt darauf ab, den Wettbewerbsdruck abzufedern und zur Stabilisierung des Getreidebaus beizutragen.

- **Horizontale Erzeugerkooperationen**

Auf der Produktionsebene kann eine stärkere Zusammenarbeit der Erzeuger zur Kostenreduktion beitragen. Zuvor bleibt zu klären, inwiefern unterschiedliche Betriebsstandorte eine Kooperation ermöglichen und der Wille zur Zusammenarbeit besteht. Ansätze werden im gegenseitigen Erfahrungsaustausch, in einer gemeinsamen Maschinennutzung, einem gemeinschaftlichen Betriebsmitteleinkauf und möglicherweise in der Vermarktung von Nebenprodukten (z.B. Stroh) gesehen.

#### **4.2.8 Empfehlungen zur sektorübergreifenden Produktkennzeichnung**

Positive Absatzerfahrungen mit dem Qualitätszeichen Rheinland-Pfalz haben zur Überlegung geführt, ob eine landesspezifische Kennzeichnung von ökologischen Produkten zur Stärkung des Öko-Sektors beitragen kann. Baden-Württemberg setzt seit 2002 eine solche Kennzeichnung erfolgreich ein.

Nach den vorliegenden Analyseergebnissen zu urteilen, ist der Zeitpunkt für eine solche Maßnahme noch verfrüht, da eine ausreichende Produktionsbasis nicht gegeben ist.

Sobald Produktionsvolumen aus den initiierten Projekten erwächst und Produkte für indirekte Absatzwege zur Verfügung stehen, sollte die landesweite Kennzeichnung ökologischer Produkte (ÖKO-HQZ RLP) erneut aufgegriffen werden und sukzessive zum Einsatz kommen.

## **5. Weiteres Vorgehen/Ausblick**

Wie die Analyse der Ausweitungspotenziale im Bezug auf ökologische Anbauflächen und Betriebsumstellungen zeigt, ist keine sofortige, große Mengensteigerung zu erwarten. Die Produktionsausweitung findet in gemäßigtem Tempo statt, was in der Langfristigkeit einer derart tief greifenden Betriebsentscheidung begründet ist.

Die vorgelegten Empfehlungen zielen auf einen soliden, schrittweisen Ausbau, der parallel in der Produktion und in der Vermarktung erfolgt. Diese Vorgehensweise garantiert eine nachhaltige, sichere Entwicklung.

In der dritten und für die Analysephase abschließenden Versammlung der projektbegleitenden Arbeitsgruppe haben die Anwesenden der vorgeschlagenen Vorgehensweise zur Beibehaltung der projektbegleitenden Arbeitsgruppe und zur Gründung sektorspezifischer Fachgruppen zugestimmt.

Ebenfalls wurden die Maßnahmen zur Optimierung der Beratungskoordination vereinbart.

Gemäß der verabschiedeten Prioritätensetzung werden in absehbarer Zeit vier Fachgruppen einberufen, um erste Erfahrungen zu sammeln und ein konzentriertes Vorgehen zu ermöglichen:

- Wein
- Rindfleisch
- Kräuter
- Getreide

Konkrete Projekte können grundsätzlich in allen Sektoren weiter verfolgt werden (z.B. Vernetzung der Streuobstinitiative, Aufbau einer mobilen Käserei). Im Obst- und Gemüsesektor erscheinen die Potenziale schwer zu erschließen; für den Milchbereich geht es eher um die Umsetzung von Einzelprojekten.

Die Ergebnisse der Studie mit den abgestimmten Handlungsempfehlungen wurden offiziell am 22.10.2008 anlässlich des Öko-Forums in Bad Kreuznach vorgestellt. Sie stießen auf eine breite Resonanz, die sich nicht nur in einer regen Diskussion mit zahlreichen Vertretern aus der Öko-Branche und der Politik, sondern auch in der Tagespresse und im regionalen Fernsehen widerspiegelte.