

7530

Bundesanstalt für



berl  
Agrarwirtschaft

IST-1  
**BRANCHENANALYSE UND STRATEGIEKONZEPTE  
FÜR DIE ÖSTERREICHISCHE  
OBST - UND GEMÜSEWIRTSCHAFT**

2  
**ANALYSIS OF THE AUSTRIAN  
FRUIT AND VEGETABLE SECTOR  
WITH RESPECT TO MARKETING STRATEGIES**

ROBERT POSCHACHER

GT  
Schriftenreihe Nr. 85

Wien 1999

KaP



Zugangsdatum	28.4.99
Erwerbsart	G
Zugangsnummer	49789
Preis	759 U
Signatur	

ISBN 3 - 901 - 338 - 13 - 6

Eigentümer, Herausgeber, Verlag und Druck: Bundesanstalt für Agrarwirtschaft,  
1133 Wien, Schweizertalstraße 36

# Inhalt

Seite

Vorwort	
1 Einleitung	19
1.1 Das Erkenntnisobjekt	19
1.2 Zielstellungen	20
1.3 Methodik	20
1.4 Aufbau der Arbeit	20
2 Rahmenbedingungen für die österreichische Obst- und Gemüsewirtschaft	21
2.1 Allgemeines	21
2.2 Ökonomische Rahmenbedingungen	21
2.3 Sozio-kulturelle Rahmenbedingungen	24
2.4 Technologische Rahmendaten	25
2.5 Physische Rahmenbedingungen	26
2.6 Politisch-rechtliche Rahmenbedingungen	26
2.7 Zusammenfassende Trends	26
3 Die Marktordnung der EU für Obst und Gemüse	27
3.1 Einleitung	27
3.2 Allgemeines	28
3.3 Qualitätsnormen für Obst und Gemüse	29
3.3.1 Qualitätsnormen für Äpfel und Birnen	30
3.4 Erzeugerorganisationen	35
3.4.1 Zweck der Erzeugerorganisation	35
3.4.1.1 Pflichten der Mitglieder	36
3.4.1.2 Betriebsfonds	36
3.5 Interventionsregelungen	37
3.6 Branchenverbände (Interprofessionen)	38
3.7 Regelung für den Handel mit dritten Ländern	39
3.7.1 Festsetzung der maximalen Tarifäquivalente und der Eintrittspreise	39
3.7.2 Abrechnungsverfahren beim Import	40
3.7.3 Exporterstattungen	40
4 Die Marktordnung der EU für Verarbeitungserzeugnisse aus Obst und Gemüse	41
5 Bisher in Österreich anerkannte Erzeugerorganisationen	42
6 Die österreichische Obst- und Gemüseproduktion und ihre volkswirtschaftliche Bedeutung	43
6.1 Die Obstproduktion in Österreich	43
6.2 Die Gemüseproduktion in Österreich	47
6.3 Zusammenfassung	48

7	Sozioökonomische Situation der Obst- und Gemüsebaubetriebe Österreichs	53
7.1	Sozioökonomische Situation der Obstbaubetriebe	53
7.1.1	Struktur der Obstbaubetriebe	53
7.1.2	Wirtschaftliche Situation der Obstbaubetriebe	55
7.2	Sozioökonomische Situation der Gemüsebaubetriebe	56
7.2.1	Struktur der Gemüsebaubetriebe	56
7.2.2	Wirtschaftliche Situation der Gemüsebaubetriebe	57
7.3	Folgerungen	57
8	Nachfrageentwicklung von Obst und Gemüse	58
8.1	Allgemeines	58
8.2	Entwicklung der Nachfrage bei Frischobst	60
8.2.1	Nachfrageentwicklung von Frischobst im internationalen Vergleich	60
8.2.2	Nachfrage und Verwendungszweck von Frischobst in Österreich	61
8.3	Entwicklung der Nachfrage bei Frischgemüse	68
8.3.1	Nachfrageentwicklung von Gemüse im internationalen Vergleich	68
8.3.2	Nachfrage und Verwendungszweck von Gemüse in Österreich	68
8.4	Entwicklung der Nachfrage bei Verarbeitungsprodukten von Obst und Gemüse	73
8.4.1	Verarbeitetes Obst	73
8.4.2	Trockenobst	73
8.4.3	Fruchtsäfte	73
8.4.4	Sauergemüse	73
8.4.5	Tiefkühlobst und -gemüse	74
8.5	Folgerungen	75
9	Außenhandel von Obst und Gemüse	77
9.1	Außenhandel von Obst	77
9.1.1	Exkurs: Der Tafeltraubenmarkt	78
9.2	Außenhandel von Gemüse	80
9.3	Außenhandel mit verarbeitetem Obst und Gemüse	82
10	Zusammenfassender Überblick über Angebot und Nachfrage nach Obst und Gemüse	83
11	Der Markt für Obst und Gemüse aus biologischem Anbau	86
11.1	Exkurs: Fertiggerichte aus biologischem Landbau	92
12	Nachfrageentwicklung bei Getränken mit besonderer Berücksichtigung von Fruchtsäften	93
12.1	Grundlagen	93
12.2	Nachfrage nach Getränken	93

12.2.1	Entwicklung der Nachfrage bei Fruchtsäften	95
12.2.1.1	Der Fruchtsaft und Süßmostverbrauch in Österreich - seine Vorausschätzung mittels eines logistischen Trends	96
12.2.1.1.1	Allgemeines	96
12.2.1.1.2	Mathematische Grundlagen des logistischen Trends	97
12.2.1.1.3	Prognose mittels der graphischen Methode	97
12.2.1.2	Entwicklung der Nachfrage nach Fruchtsäften in Deutschland	101
12.2.1.3	Fruchtsäfte als Schulgetränke	102
12.2.2	Nachfrage nach Obstbränden	103
13	Marktsegmentierung	104
13.1	Markterfassungsstrategie	105
13.1.1	Demographische Segmentierung nach dem Alter	105
13.1.1.1	Der Markt für Babys	105
13.1.1.2	Der Markt für Kinder und Jugendliche	106
13.1.1.3	Der Markt für Senioren	110
13.1.2	Demographische Segmentierung nach dem Geschlecht	112
13.1.3	Demographische Marktsegmentierung nach geographischen Aspekten	112
13.1.4	Segmentierungsstudien und Käuferverhalten für Lebensmittel allgemein	114
13.1.5	Segmentierungsstudien und Käuferverhalten speziell für Obst und Gemüse	116
13.2	Marktbearbeitungsstrategien	118
14	Kommunikationspolitik	120
14.1	Markenpolitik	120
14.1.1	Allgemeines	120
14.1.2	Marken am Markt für Frischobst und -gemüse	121
14.1.3	Herstellermarke versus Handelsmarke	121
14.1.4	Konsequenzen für die Landwirtschaft, verarbeitende Industrie und den Handel	126
14.2	Informationsbedürfnisse, Informationsverhalten und bevorzugte Informationsquellen der Konsumenten	127
14.2.1	Informationsbedürfnisse	127
14.2.1.1	Gesundheit	127
14.2.1.2	Zubereitung und Genuß	127
14.2.1.3	Ernährungspsychologie	128
14.2.1.4	Preise	128
14.2.1.5	Zuverlässige Informationsquellen	128

14.2.2	Informationsverhalten	129
14.2.2.1	Passives Informationsverhalten	129
14.2.2.2	Aktives Informationsverhalten	129
14.2.3	Bevorzugte Informationsquellen	129
14.2.4	Akzeptanz der verschiedenen Medien	130
14.2.4.1	Personale Informationsquellen	130
14.2.4.2	Fernsehen	130
14.2.4.3	Rundfunk	130
14.2.4.4	Broschüren/Merkblätter	130
14.2.4.5	Zeitungen	131
14.2.4.6	Zeitschriften	131
14.3	Exkurs: Obst und Gemüse im Internet	131
15	Distributionspolitik	133
15.1	Allgemeines	133
15.2	Direktvermarktung	133
15.2.1	Ab-Hof-Verkauf	134
15.2.2	Bauernmarkt	136
15.3	Vermarktung an Hotellerie und Gastronomie	136
15.4	Vermarktung an Gewerbetreibende	139
15.5	Der Lebensmittelhandel	140
15.5.1	Allgemeines	140
15.5.2	Der Lebensmitteleinzelhandel	140
15.5.3	Diskonter	145
15.5.3.1	Hofer	146
15.5.3.1.1	Die Aldi-Strategie	146
15.5.4	Konzentration im europäischen Lebensmitteleinzelhandel	150
15.5.4.1	Ursachen der Konzentration	151
15.5.4.1.1	Ursachen der Konzentration, hervorgerufen durch Veränderungen auf der Nachfrageseite	151
15.5.4.1.2	Ursachen für die internationale Konzentration	152
15.5.4.2	Beschaffungsvarianten des Lebensmitteleinzelhandels für Frischobst und -gemüse	153
15.5.4.3	Beschaffungsverhalten des Lebensmitteleinzelhandels für Frischobst und -gemüse	153
15.5.5	Zustelldienst und Versandhandel	155
15.5.6	Tankstellenshops	156
15.5.7	Trends im Lebensmittelhandel	158
15.5.8	Szenario: der österreichische Lebensmittelhandel im Jahr 2010	161
15.5.8.1	Pessimistisches Szenario	161
15.5.8.2	Optimistisches Szenario	162
15.5.8.3	Realistisches Szenario	162

15.6	Schlußbemerkungen und Folgerungen	163
15.7	Vorgehensweise für die Listung im Lebensmittelhandel	165
	15.7.1 Einführung	165
	15.7.2 Die Listung	166
16	Preispolitik	171
16.1	Allgemeines	171
16.2	Preis und Produkteigenschaften	172
16.3	Preis und Konsumentenverhalten	173
16.4	Preis, Marktstruktur und Konkurrenzverhalten	175
16.5	Preis und Absatzmittlerverhalten	178
16.6	Rechtliche Bestimmungen und administrative Maßnahmen	178
16.7	Die Wirkung einer Preiserhöhung auf das Konsumentenverhalten am Beispiel Bananen	179
16.8	Zusammenfassung	179
17	Charakterisierung der österreichischen Obst- und Gemüseverarbeitungsindustrie	181
17.1	Allgemeines	181
17.2	Steirerfrucht BetriebsgmbH & CoKG	181
17.3	Josef Ahorner GmbH und Fruchtunion GmbH & CoKG	182
17.4	Zeilberger Fruit-Service GmbH	182
17.5	Der österreichische Fruchtsaftmarkt	184
	17.5.1 Rauch	184
	17.5.2 Ybbstaler Fruchtsaft GmbH	186
	17.5.3 Pago	186
	17.5.4 Pfanner	187
	17.5.5 Mautner Markhof	187
	17.5.6 Procter & Gamble	188
	17.5.7 The Coca Cola Company	188
	17.5.8 Chiquita	188
	17.5.9 Zuegg	189
	17.5.10 Starzinger	189
17.6	Steirerobst AG	190
17.7	Darbo AG	190
17.8	LGV Frischgemüse Wien	190
17.9	Erzeugerorganisation Marchfeldgemüse (EOM) GmbH & CoKG	193
17.10	Erzeugerorganisation „Steirisches Gemüse“ GmbH	193
17.11	Efko Frischfrucht und Delikatessen GmbH	194
17.12	Machland Feinkost-Konserven GmbH	195
17.13	Felix Austria GmbH	195
17.14	Unilever	196
17.15	Die Gemüseverarbeitungsgesellschaft (GVG)	196
17.16	elfin	196
17.17	Südburgenländische Obst- und Gemüseveredelungs GmbH	196
17.18	Hengstenberg	196

18	Stärken - Schwächenanalyse der Produktions-, Industrie- und Vermarkterbetriebe sowie Förderempfehlungen für die Agrarpolitik	197
18.1	Stärken - Schwächenanalyse im Bereich „Frischobst und -gemüse“	197
18.1.1	Stärken	197
18.1.2	Schwächen	197
18.1.3	Abhilfe (ev. künftige Förderschwerpunkte)	197
18.2	Stärken - Schwächenanalyse im Bereich „Obst und Gemüseverarbeitung“	197
18.2.1	Stärken	197
18.2.2	Schwächen	198
18.2.3	Abhilfe (ev. künftige Förderschwerpunkte)	198
19	Das „magische Problemviereck“ der österreichischen Obst- und Gemüsewirtschaft	199
19.1	Struktur	199
19.2	Marketing	200
19.3	Verfügbarkeit	200
19.4	Forschung und Beratung	200
20	Ausgewählte Länderberichte	201
20.1	Deutschland	201
20.1.1	Allgemeines	201
20.1.2	Nachfrage nach Obst	201
20.1.3	Angebot von Obst	205
20.1.4	Außenhandel von Obst	206
20.1.5	Nachfrage nach Gemüse	207
20.1.6	Angebot von Gemüse	210
20.1.7	Außenhandel von Gemüse	212
20.1.8	Schlußbemerkungen und Folgerungen	212
20.2	Tschechien	213
20.2.1	Allgemeines	213
20.2.2	Das Angebot von Gemüse in Tschechien	214
20.2.3	Angebot von Obst in Tschechien	215
20.2.4	Nachfrage von Obst und Gemüse in Tschechien	216
20.2.5	Konsumentenverhalten beim Kauf von Gemüse	217
20.2.6	Vorbereitungsmaßnahmen der tschechischen Erzeuger für den EU-Beitritt	221
20.2.7	Schlußbemerkungen und Folgerungen	222
20.3	Polen	223
20.3.1	Allgemeines	223
20.3.2	Angebot von Obst und Gemüse	223
20.3.3	Nachfrage und Verarbeitung von Obst und Gemüse sowie Branchenstruktur	224
20.3.4	Schlußbemerkungen und Folgerungen	225

20.4	Rußland	225
20.4.1	Allgemeines	225
20.5	Die Situation am russischen Gemüsemarkt	226
20.6	Die Situation am russischen Obstmarkt	227
20.7	Schlußbemerkungen und Folgerungen	228
21	Zusammenfassung	229
	Summary	232
22	Literaturverzeichnis	234

## Tabellen

1	Mindestgrößen von Äpfeln und Birnen in den einzelnen Handelsklassen	32
2	Entwicklung der Obstanbauflächen in ha	43
3	Intensivobstanlagen 1997 im Vergleich zu 1994 nach Bundesländern	43
4	Intensivobstbau nach Bundesländern und Obstarten 1997	44
5	Extensivobstbau nach Bundesländern und Obstarten 1990	45
6	Intensiv- und Extensivobstbau nach Bundesländern und Obstarten 1990	45
7	Obsternte 1997	46
8	Entwicklung der Feldgemüsefläche in ha	48
9	Gemüseernten von 1995 bis 1997 in t	49
10	Endproduktionswert Obst 1997	50
11	Endproduktionswert von Obst im Zeitverlauf	50
12	Endproduktionswert Feldgemüse 1997	51
13	Endproduktionswert von Gemüse im Zeitverlauf	52
14	Intensivobstbau 1997 im Vergleich zu 1994	53
15	Intensivobstanlagen nach Größenstufen 1994 und 1997	54
16	Ergebnisse von Obstbau-Spezialbetrieben	56
17	Die Merkmale neuartiger Lebensmittel	59
18	Nahrungsmittelumsätze in Europa	59
19	Pro-Kopf-Verbrauch von (Frisch)-Obst in ausgewählten EU-Ländern	60
20	Pro-Kopf-Verbrauch ausgewählter Obstarten in Österreich	62
21	Prognostizierter Pro-Kopf-Verbrauch von Frischobst in Österreich	64
22	Privater Konsum von Obst	64
23	Pro-Kopf-Verbrauch von Gemüse im EU-Vergleich	68
24	Pro-Kopf-Verbrauch ausgewählter Gemüsearten in Österreich	69

25	Prognostizierter Pro-Kopf-Verbrauch an Gemüse	71
26	Privater Konsum von Gemüse	71
27	Die Beliebtheit einzelner Obstarten	76
28	Selbstversorgungsgrad bei Frischobst	77
29	Import und Export von Obst	77
30	Anteil von Obst an den Ernährungsein- und ausfuhren	78
31	Import und Export von Obst nach Arten 1997	79
32	Selbstversorgungsgrad bei Gemüse	80
33	Import und Export von Gemüse	80
34	Anteil von Gemüse an den Ernährungsein- und ausfuhren	81
35	Import und Export von Gemüse nach Arten 1997	81
36	Zubereitungen von Gemüse und Früchten	82
37	Versorgungsbilanz für Obst 1996/97	84
38	Versorgungsbilanz für Gemüse 1996/97	85
39	Gestützter Bekanntheitsgrad der Gütezeichen für biologische Nahrungsmittel	87
40	Der europäische Markt für biologisches Gemüse, prozentuelle Umsatzverteilung	90
41	Produktionsmengen aus anerkannten biologischen Betrieben 1995	92
42	Pro-Kopf-Verbrauch von ausgewählten Getränken	93
43	AF-Getränke im LMEH, Verkäufe Menge	94
44	Af-Getränke im LMEH, Verkäufe Wert	95
45	Pro-Kopf-Verbrauch an Fruchtsäften im internationalen Vergleich	95
46	Pro-Kopf-Verbrauch an Fruchtsäften und Süßmost in Österreich, seine Zuwachsrate und Sättigungsstufe	100
47	Lieblingsgetränke der Schüler	102
48	Der Obstverbrauch in verschiedenen Altersgruppen	110
49	Inhaltsstoffe, welche die Senioren gerne in ihrer Ernährung erhöhen würden	112
50	Hauptsächliche Bezugsquellen für verschiedene Lebensmittel	133
51	Private Ausgaben für den Außer-Haus-Konsum	138
52	Gemeinden ohne Nahversorger (1997)	145
53	Die „Top-Ten“-Lebensmittelhändler in Europa 1997	151
54	Erntemengen und Erzeugerpreise bei Äpfeln	176
55	Preiserhöhende und -senkende Faktoren bei Obst und Gemüse	180
56	Vermarktungsmenge der Steirerfrucht 1996	181
57	Jahresproduktion der LGV	191

58	Absatzmenge der EOM 1996	193
59	Absatzmenge der EO „Steirisches Gemüse“ 1997	193
60	Verarbeitungsmengen von Efko 1997	194
61	Verarbeitungsmengen von Machland 1996	195
62	Obstverbrauch pro Kopf in Deutschland	202
63	Betriebe mit Obstanbau - Vergleich der Gartenbauerhebungen 1994 und 1982	205
64	Obsternte in Deutschland	206
65	Selbstversorgungsgrad Deutschlands bei Frischobst	206
66	Einfuhr von frischem Obst und Südfrüchten nach Lieferländern	207
67	Einfuhr von Tafeläpfeln nach den wichtigsten Lieferländern	207
68	Pro-Kopf-Verbrauch von Gemüse nach Arten	208
69	Betriebe mit Gemüseanbau - Vergleich der Gartenbauerhebungen 1994 und 1982	211
70	Freilandgemüseernte in Deutschland	211
71	Selbstversorgungsgrad Deutschlands bei Gemüse	212
72	Anbauflächen von Gemüse in Tschechien	214
73	Erntemengen von Gemüse in Tschechien	214
74	Anbauflächen von Obst in Tschechien	215
75	Erntemengen von Obst in Tschechien	215
76	Pro-Kopf-Verbrauch ausgewählter Lebensmittel in Tschechien	216
77	Veränderung des Verbrauches ausgewählter Nahrungsmittel in Tschechien	217
78	Einkaufsstättenwahl für Gemüse und –produkte	218
79	Obstneuanpflanzung und Förderung in Tschechien	222
80	Gemüseproduktion in Polen	223
81	Obstproduktion in Polen	223
82	Entwicklung der Obst- und Gemüseverarbeitung in Polen	224
83	Der polnische Außenhandel mit verarbeiteterem Obst	225
84	Obst- und Gemüseerzeugung in Rußland	226
85	Importanteile der Vereinigung russischer Obst- und Gemüseimporteure	228

## Abbildungen

1	Konsumerhebung 1984 - Konsumerhebung 1993/94: Vergleich der Anteile	22
2	Anteile der Haushaltsausgaben 1997	22
3	Ausgaben für die Ernährung 1997	23
4	Ausgaben des EAGFL-Garantie 1996 nach Sektoren	27
5	Abgaben bei verschiedenen Einfuhrpreisen	40
6	Winterapfelernten im Zeitverlauf	46
7	Bedeutendste Apfelsorten in Österreich 1997	47
8	Intensivobstanlagen nach Größenstufen 1994 und 1997 (Anzahl der Betriebe)	54
9	Intensivobstanlagen nach Größenstufen 1994 und 1997 (Fläche der Betriebe)	55
10	Frischobst: Pro-Kopf-Verbrauch in kg 1995	61
11	Verwendungszweck von Obst	62
12	Pro-Kopf-Verbrauch von Frischobst	63
13	Die Top-10 Obst-Warengruppen in Österreich 1997	66
14	Käuferreichweiten nach Obstkategorien	66
15	Käuferreichweiten nach Obstarten	67
16	Anteil der Südfrüchte bei Obst im LMEH	67
17	Gemüse: Pro Kopf-Verbrauch in kg 1995	69
18	Konsumformen von Frischgemüse	70
19	Pro-Kopf-Verbrauch von Gemüse	71
20	Die Top-10 Gemüse-Warengruppen in Österreich 1997	72
21	Käuferreichweiten von Gemüse	73
22	Käuferreichweiten von Tiefkühlprodukten 1997	74
23	Kaufumfang bei biologischem Obst	88
24	Kaufumfang bei biologischem Gemüse	88
25	Bio-Anteil im Lebensmittelhandel je Produktgruppe 1996	89
26	Kumulierte relative Häufigkeit und angepaßte Ideal-Kurve	98
27	Regression zwischen den jährlichen Zuwachsraten (%) und der jeweiligen Höhe des Pro-Kopf-Verbrauchs an Fruchtsäften und Süßmost	99
28	Wahrscheinlichkeitsgerade	100
29	Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs an Fruchtsäften in Deutschland	101
30	Gestaltung der Ernährung im ersten Lebensjahr	105

31	Der europäische Markt für Babynahrung	106
32	Taschengeld	107
33	Monatliches Taschengeld	108
34	Verwendungszweck des Taschengeldes	108
35	Bevölkerungsstruktur und -prognose für Österreich	111
36	Kaufkraft pro Haushalt nach Bundesländern	113
37	Konsumententypologie	116
38	Klassifizierung von Obst- und Gemüsekonsumenten	117
39	Polarisierung der Märkte	118
40	Marktanteil der Handelsmarken in % - Food total	122
41	Marktanteil der Handelsmarken in %	122
42	Erfahrung mit Handelsmarken	123
43	Kauffrequenz von Handelsmarken	123
44	Hersteller von Handelsmarken	124
45	Gestützte Bekanntheit der Handelsmarken	124
46	Marktanteile von Handelsmarken in Europa 1997	126
47	Informationsbedürfnisse der Verbraucher	128
48	Bevorzugte Informationsquellen	129
49	Die Entwicklung der Gastronomie im Schweizer Kanton Zug	139
50	Lebensmitteleinzelhandel nach Geschäftstypen (Anzahl)	141
51	Lebensmitteleinzelhandel nach Geschäftstypen (Umsatz)	141
52	Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels mit Selbstbedienungsanteil	142
53	Entwicklung des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel	143
54	Lebensmitteleinzelhandel nach Organisationen (Anzahl in %)	143
55	Lebensmitteleinzelhandel nach Organisationen (Umsatz in %)	144
56	Anteil der verschiedenen Produktgruppen am Umsatz	147
57	Veränderung der Marktanteile bei Hofer in % vom Umsatz von 1995 auf 1996	147
58	Veränderung der Marktanteile im LMEH in % vom Umsatz von 1995 auf 1996	148
59	Kundenstruktur	149
60	Kundentreue	150
61	Entwicklung der Anzahl der Tankstellenshops	157
62	Umsatzaufteilung der Tankstellenshops nach Produktgruppen in %	157
63	Portfolio Handel – Industrie	165

64	Anforderungen der Konsumenten an Obst	172
65	Anforderungen der Konsumenten an Gemüse	173
66	Regressionsanalyse Erntemenge – Erzeugerpreis	177
67	Frischobstverbrauch nach Einführung der Bananen-Marktordnung	179
68	Fruchtsaft-Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel 1996 versus 1997	184
69	Marktentwicklung nach Gebindeformen	189
70	Marktanteile der LGV bei Frischgemüse	191
71	Das "magische Problemviereck" der österreichischen Obst- und Gemüsewirtschaft	199
72	Käuferreichweiten für Frischobst in % nach Obstkategorien	203
73	Käuferreichweiten für Frischobst in % nach Obstarten	204
74	Ausgaben ausgewählter Privathaushalte für frisches und verarbeitetes Obst pro Haushaltsmitglied 1995 in Deutschland	204
75	Käuferreichweiten für Gemüse in % nach Gemüsekategorien	209
76	Käuferreichweiten für Gemüse in % nach Gemüsearten	209
77	Ausgaben ausgewählter Privathaushalte für frisches und verarbeitetes Obst pro Haushaltsmitglied 1995 in Deutschland	210
78	Einfuhr von Frischgemüse nach Lieferländern 1995	212
79	Umfrage über Rückstände von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln	219
80	Gründe für den Kauf bzw. Nichtkauf von Bio-Gemüse	219
81	Konsumententypen beim Kauf von Gemüse in Tschechien	221
82	Obst- und Gemüsebeschaffung und -absatz in Moskau	228

## Darstellungen

1	Internationalisierung der Ernährungsgewohnheiten	60
2	Szenario 2010	163
3	Die Listung im Lebensmitteleinzelhandel	170
4	Die Geschichte der Zeilberger Fruit Service GmbH	183
5	Zeilberger Fruit Service GmbH - Daten und Fakten	183
6	Die LGV im Überblick	192

## Verzeichnis der Abkürzungen

ACE-Getränke	Fruchtgetränke mit den Vitaminen A, C und E
AF-Getränke	Alkoholfreie Getränke
ALFIS	Allgemeines land- und forstwirtschaftliches Informationssystem
AMA	Agrarmarkt Austria
ATS	Austrian Shillings (österreichische Schilling)
BGBI	Bundesgesetzblatt
BIP	Brutto-Inlandsprodukt
BML	Billa, Merkur, Libro (im LMEH: Billa, Merkur, Mondo)
BMLF	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft
BO	Bodennutzungserhebung
BSD-Gemüse	Blatt-, Stiel- und Dauergemüse
BSE	Bovine Spongiforme Encephalopathie
CA-Lager	Lager mit kontrollierter Atmosphäre (Controlled Atmosphere)
CMA	Zentrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft
DM	Deutsche Mark
DPE	Direkter Produkt-Ertrag
EAGFL	Europäischer Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft
EAN	Europäische Artikelnummer
ECR	Efficient Consumer Response
EOM	Erzeugerorganisation Marchfeldgemüse
EU	Europäische Union
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
FAK	Familienarbeitskraft
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
GFAK	Gesamt-Familienarbeitskraft
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzwirtschaft
GUS	Gemeinschaft unabhängiger Staaten
GVG	Gemüseverarbeitungsgesellschaft
IOB	Intensivobstbauerhebung
ISIS	Integriertes statistisches Informationssystem des ÖSTAT
Kc	Tschechische Krone
KMU	Klein- und mittelständische Unternehmen
LGV	Landwirtschaftliche Gemüseverwertung
LMEH	Lebensmitteleinzelhandel
LMH	Lebensmittelhandel
LZ	Lebensmittelzeitung
MOEL	Mittel- und osteuropäische Länder
Mopro	Molkereiprodukte
MWSt	Mehrwertsteuer
OBZ	Obstbaumzählung
OECD	Organisation of Economic Cooperation and Development
ÖSTAT	Österreichisches statistisches Zentralamt
POS	Point of Sale
RLN	Reduzierte Landwirtschaftliche Nutzfläche
RollIAMA	Rollierende Agrarmarktanalyse
SEP	Strategische Erfolgsposition
SVG	Selbstversorgungsgrad

TK	Tiefkühl(-produkte, -obst, -gemüse, etc.)
ULO-Lager	Ultra Low Oxygen
USP	Unique Selling Proposition (einzigartiges Verkaufsargument)
VO	Verordnung
WIFO	Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung
WTO	World Trade Organisation
WWI	World Watch Institute
ZEV	Zentrale Einkaufs- und VertriebsgmbH
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst und Ernährungswirtschaft GmbH

## Vorwort

Obst und Gemüse sowie Folgeprodukte daraus (Fruchtsäfte, Marmeladen) spielen in der menschlichen Ernährung eine immer wichtigere Rolle. ~~Es gibt~~ <sup>Man beobachtet</sup> steigende Verbrauchszahlen, und auch die Produktvielfalt ist in diesem Bereich in den letzten Jahren stark gewachsen (exotische Fruchtarten, Fruchtsaftpalette). Die Wettbewerbsfähigkeit der Obst- und Gemüsebranche ist auf Grund der in Österreich vorherrschenden Präferenz für heimische Lebensmittel einerseits sowie durch die Bereitstellung vieler Arbeitsplätze andererseits auch Gegenstand des öffentlichen Interesses.

Wegen der geänderten Rahmenbedingungen (EU-Beitritt, GATT/WTO) mußte sich auch die Obst- und Gemüsewirtschaft der neuen Situation anpassen, ~~und es kam zu~~ gravierenden Veränderungen (z.B. Verlust des „Drei-Phasen-Systems“). In der vorliegenden Studie ~~der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft~~ <sup>se</sup> wird ~~über~~ die neue Situation der Obst- und Gemüsebranche analysiert, und es werden denkbare Strategiekonzepte für die Zukunft entwickelt. Weiters soll den Entscheidungsträgern in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft eine geeignete Arbeitsunterlage zur Verfügung gestellt sowie die Öffentlichkeit über die Situation der Branche und deren mögliche künftige Entwicklungen informiert werden.

Gegenstand der Studie ist es, ~~daher~~ die Situation der Branche zu durchleuchten, Schwachstellen aufzuzeigen, die weitere Entwicklung zu prognostizieren und Lösungsvorschläge zu entwerfen. In Anbetracht der bevorstehenden Osterweiterung der EU enthält die Studie auch einen Situationsbericht der Obst- und Gemüsebranche in ausgewählten osteuropäischen Ländern und daraus entstehende Folgerungen für die österreichische Wirtschaft.

An dieser Stelle sei den zahlreichen Entscheidungsträgern in Politik und Wirtschaft gedankt, die sich für ausführliche Interviews zur Verfügung gestellt haben. In der Arbeit wird jeweils angeführt, welche Ergebnisse auf diesen Interviews basieren. Die Namen der Interviewpartner wurden auf deren Wunsch anonym gehalten.

Es ist zu hoffen, daß die österreichische Obst- und Gemüsewirtschaft auch in Zukunft wettbewerbsfähig sein wird und daß auch die vorliegende Studie dazu einen Beitrag leisten kann.

Wien, im Jänner 1999

Hofrat Dipl.-Ing. Dr. Hubert Pflingstner, Direktor



# 1 Einleitung

Unsere Gesellschaft ist von einem sehr regen Wirtschaftsleben geprägt. Die verschiedensten Wirtschaftsbereiche, die volkswirtschaftlich in den primären, sekundären und tertiären Sektor eingeteilt werden, haben einen unterschiedlichen Anteil am Brutto-Inlandsprodukt (BIP). Die Land- und Forstwirtschaft, neben dem Bergbau der primäre Sektor, hat hierbei multifunktionalen Charakter, d.h. daß neben der Erzeugungsfunktion (Rohstoffe, Energie) auch die Raumfunktion (Besiedelung, Infrastruktur, Beschäftigung), die Ökologiefunktion (Landschaftspflege), die Tourismusfunktion und Sozialfunktion eine große Bedeutung für unsere Gesellschaft haben.<sup>1</sup> Obwohl der Anteil der Land- und Forstwirtschaft am BIP einerseits und die Agrarquoten<sup>2</sup> andererseits tendenziell rückläufig sind, ist eine wettbewerbsfähige Land- und Forstwirtschaft eine fundamentale Säule unseres Wirtschaftslebens. Mehr als 500.000 Menschen arbeiten im Lebensmittelsektor, d.h. jeder siebente Berufstätige in Österreich findet im Lebensmittelsektor einen Arbeitsplatz und ist daher von der Landwirtschaft abhängig (vgl. BMLF 1997).

Die Bedeutung der Land- und Forstwirtschaft für unsere Gesellschaft geht daher weit über die Nahrungsmittelerzeugung hinaus, und ihre Wettbewerbsfähigkeit ist deshalb von höchster Relevanz. Da die verschiedensten Produktionssparten der Land- und Forstwirtschaft (Getreide, Fleisch, Obst, Gemüse, Milch, Kartoffeln, Zucker, Wein, Holz, „Urlaub am Bauernhof“, etc.) heterogen sind und sich stark voneinander unterscheiden, ist eine spezifische Erforschung der unterschiedlichen Sektoren, die deren Schwachstellen aufzeigt und Zukunftsstrategien entwickelt, sinnvoll. Die vorliegende Studie untersucht den Sektor „Obst und Gemüse“.

## 1.1 Das Erkenntnisobjekt

Das Erkenntnisobjekt ist „Obst und Gemüse“ sowie Folgeprodukte daraus (z.B. Fruchtsäfte, Marmeladen<sup>3</sup> etc.). Unter Obst versteht man „die eßbaren, meist saftreichen, fleischigen Früchte bzw. die Samenkerne von Kultursorten v.a. mehrjähriger Obstgehölze. Im Obstbau und Obsthandel unterscheidet man: Kernobst (z.B. Apfel, Birne), Steinobst (z.B. Kirsche, Marille), Schalenobst (z.B. Hasel- und Walnuß) und Beerenobst (z.B. Heidelbeere, ~~Johannisbeere~~)“<sup>3</sup>. Unter Gemüse werden „pflanzliche Nahrungsmittel (mit Ausnahme des Obstes und der Grundnahrungsmittel Getreide und Kartoffel), die roh oder nach besonderer Zubereitung der menschlichen Ernährung dienen, verstanden. Man unterscheidet: *Wurzelgemüse und Knollengemüse* (Kohlrabi, Rettich, Radieschen, rote Rübe), *Blattgemüse und Stielgemüse* (Spinat, Rhabarber), *Fruchtgemüse* (Erbse, Tomate, Gurke), *Kohlgemüse* (Weißkohl, Rosenkohl, Blumenkohl).“<sup>4</sup> Unter „Folgeprodukte“ werden in der vorliegenden Studie jene Erzeugnisse verstanden, deren Ausgangsrohstoff bei der Herstellung „Obst und Gemüse“ gemäß obiger Definition ist.

<sup>1</sup> Genaueres über den multifunktionalen Charakter der Landwirtschaft findet sich bei Pevetz (1998).

<sup>2</sup> Unter Agrarquote wird folgendes verstanden:

- a) Anteil der Erwerbstätigen in der Land- und Forstwirtschaft an der Gesamtzahl der Erwerbstätigen oder
- b) Anteil der land- und forstwirtschaftlichen Wohnbevölkerung an der gesamten Wohnbevölkerung

<sup>3</sup> Meyers Lexikonverlag, 1997

<sup>4</sup> ebenda

## 1.2 Zielstellungen

Die vorliegende Studie möchte Antwort auf folgende Probleme geben:

- Schaffung eines Überblicks über den österreichischen Obst- und Gemüsektor (Produktion, Verarbeitung, Handel),
- Überblick über die gesetzlichen Bestimmungen,
- Entwicklung des Angebots und der Nachfrage nach Obst, Gemüse und Folgeprodukten,
- Entwicklung von Marktstrategien anhand der Marketinginstrumentalbereiche,
- Effektive Förderung der Obst- und Gemüsebranche durch die öffentliche Hand, sowie die
- Situation der Obst- und Gemüsebranche in ausgewählten Ländern mit besonderer Berücksichtigung der osteuropäischen Staaten.

Die zentrale Frage, welche durch die vorliegende Studie geklärt werden soll, lautet:

**Wie kann die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Obst- und Gemüsebranche auf den nationalen und internationalen Märkten erhöht werden?** Grundlage

## 1.3 Methodik

Basis der Untersuchung bildet das Studium der einschlägigen Literatur, die aufbereitet, interpretiert und - falls nötig - auf österreichische Verhältnisse dimensioniert wird. Die daraus gewonnenen Ergebnisse werden in Expertengesprächen auf ihre Gültigkeit getestet und bei Bedarf weiterentwickelt. Aus verschiedensten Quellen (ALFIS, ISIS, Nielsen, Literatur, etc.) gewonnene Daten werden ökonometrisch (multivariate Analysemethoden, Trendberechnungen) aufbereitet und zur quantitativen Prognose verwendet. Das Resümee wird anhand dieser sekundären und primären Marktforschung auf Grund sachlogischer Überlegungen gezogen.

## 1.4 Aufbau der Arbeit

Die Untersuchung strukturiert zunächst einmal die Rahmenbedingungen für die österreichische Obst- und Gemüsewirtschaft. Danach wird die „Gemeinsame Marktordnung der EU für Obst und Gemüse“ erläutert. Anschließend werden Angebot und Nachfrage von Obst und Gemüse quantifiziert, anhand der Marketinginstrumentalbereiche die Problembereiche des Sektors dargestellt und Strategien für eine erfolgreiche Marktbearbeitung entwickelt. Eine Strukturanalyse der verarbeitenden Industrie sowie ausgewählte Länderberichte komplettieren die Studie.

vervollständigen

1/1  
- f 229

## 2 Rahmenbedingungen für die österreichische Obst- und Gemüsewirtschaft

### 2.1 Allgemeines

Um den nachhaltigen Erfolg der Obst- und Gemüsewirtschaft zu sichern, ist die Analyse der Rahmenbedingungen wichtig. Angesichts der Vielzahl der Informationen gilt es diejenigen herauszufiltern, die für die Ausrichtung der zukünftigen Strategie besonders relevant sind. Im folgenden werden die für die Obst- und Gemüsewirtschaft bedeutsamen externen Rahmenbedingungen aufgezeigt.

### 2.2 Ökonomische Rahmenbedingungen

Österreich ist mit einer Fläche von 82.250 km<sup>2</sup> und ca. 8 Mill. Einwohnern ein Kleinstaat. Das Brutto-Inlandsprodukt (BIP) betrug 1997 in Österreich zu Marktpreisen 2.516,9 Mrd. ATS. Der Anteil der Land- und Forstwirtschaft betrug 1,4 % (primärer Sektor), der des sekundären volkswirtschaftlichen Sektors 30,4 % und der des tertiären Sektors 68,2 %. Betrachtet man die längerfristige Entwicklung, so zeigt sich, daß die Anteile der Urproduktion und des sekundären Sektors an der gesamten Wertschöpfung abnehmen, jene des tertiären Sektors hingegen zunehmen. Offenbar werden die Produkte des Dienstleistungssektors in zunehmendem Maße nachgefragt.

Laut Konsumerhebung 1984 betragen die durchschnittlichen monatlichen Gesamtausgaben je Haushalt 20.300 ATS. Auf die Ernährung entfielen hierbei 4.760 ATS, das entspricht einem Anteil von 23,4 %. Betrachtet man die Ernährungsausgaben näher, so kann festgehalten werden, daß für die Ernährung zu Hause 3.734 ATS ausgegeben wurden (78,5 %) und für den Verzehr außer Haus 1.020 ATS (21,5 %). Den größten Anteil an den Ernährungsausgaben haben Fleisch, Wurst und Fisch mit 1.053 ATS (22,1 %), gefolgt vom „Verzehr in der Freizeit“<sup>5</sup> (734 ATS, 15,5 %). Obst und Gemüse haben einen Anteil von 9,1 % (431 ATS).

In den Ergebnissen der Konsumerhebung 1993/94 wird für die Gesamtverbrauchsausgaben eines Haushalts ein Wert von monatlich 30.600 ATS ausgewiesen, das ist ein nomineller Zuwachs von 51 %. Berücksichtigt man, daß sich der Verbraucherpreisindex von 1984 bis 1993 um 28 % erhöht hat, so bedeutet dies eine reale Steigerung der Verbrauchsausgaben von 18 %. Für die Ernährung wurden 6.520 ATS aufgewendet (21,3 %). Hierbei entfallen 5.280 ATS auf die Ernährung zu Hause (81 %), 1.250 ATS auf den Verzehr außer Haus (19 %). Für Obst und Gemüse wurden 571 ATS ausgegeben (8,8 %).

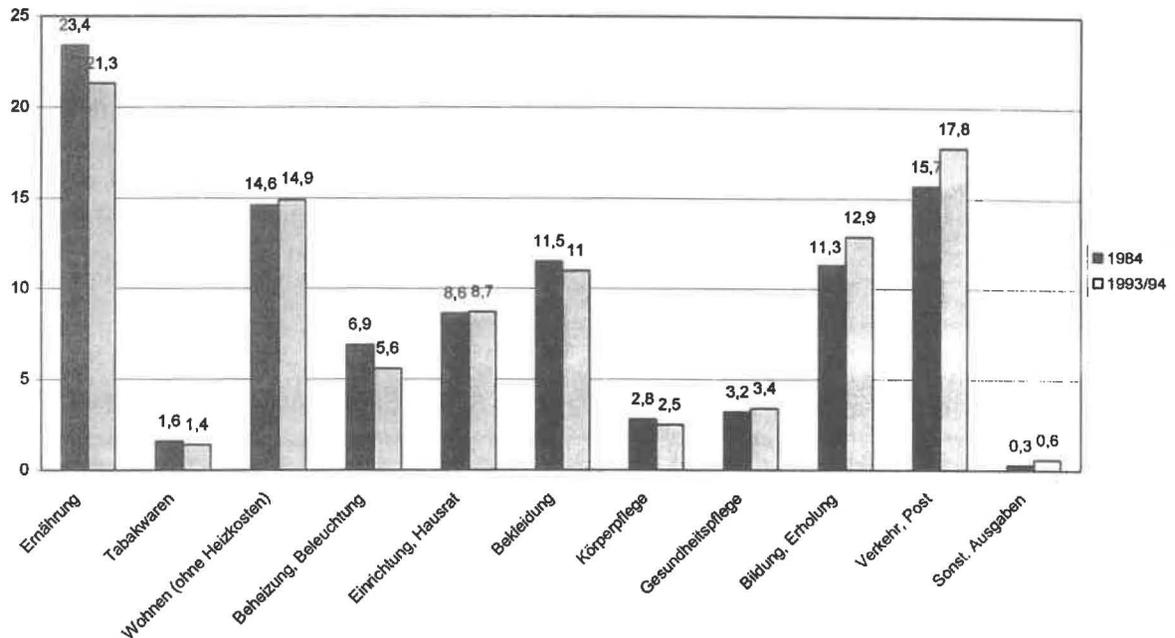
Abbildung 1 zeigt einen Vergleich der Konsumerhebung von 1984 mit der von 1993/94, indem die Anteile an den Gesamtverbrauchsausgaben in Prozent dargestellt werden.

Es fällt auf, daß der Bereich „Ernährung“ relativ immer mehr an Terrain verliert, während die Kategorien „Bildung, Erholung“ sowie „Verkehr, Post“ starke Zuwächse erkennen lassen. Man kann daraus jedoch nicht den Schluß ziehen, daß die Ernährung immer unwichtiger wird, sondern daß Österreich mit diesen Zahlen im internationalen Trend der Industrieländer

<sup>5</sup> Der Außer-Haus-Konsum wird in den „Verzehr am Arbeitsplatz“, „Hort, Schulessen“ und in den „Verzehr in der Freizeit“ unterteilt. Letzterer bezeichnet die Ernährungsausgaben, die in den verschiedenen Formen der Gastronomie außerhalb der Arbeitszeit getätigt werden.

Abbildung 1

## Konsumerhebung 1984-Konsumerhebung 1993/94: Vergleich der Anteile (in %)

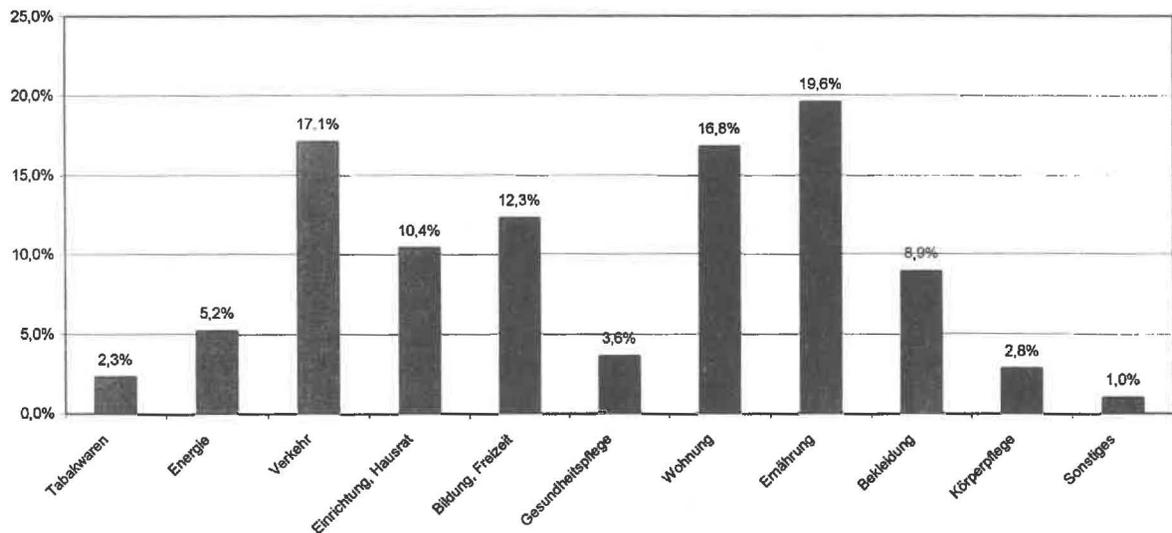


Quelle: ÖSTAT, Konsumerhebung 1984-1993/94; eigene Darstellung

liegt, die ebenfalls ein relatives Sinken (bei absolutem Steigen) der Ernährungsausgaben verzeichnen. Dies ist - ähnlich wie die Agrarquote - auch ein Zeichen eines hochentwickelten Landes. Des weiteren ist anzumerken, daß es neue Märkte gibt (z.B. Handy, Internet, E-mail), die neue Bedürfnisse der Konsumenten geschaffen haben, für die diese auch bereit sind, Geld auszugeben. In diesen konkreten Fällen handelt es sich dann also eigentlich nicht mehr um ein Bedürfnis im engeren Sinne, sondern um Bedarf (=kaufkraftgedecktes Bedürfnis).

Abbildung 2

## Anteile der Haushaltsausgaben 1997



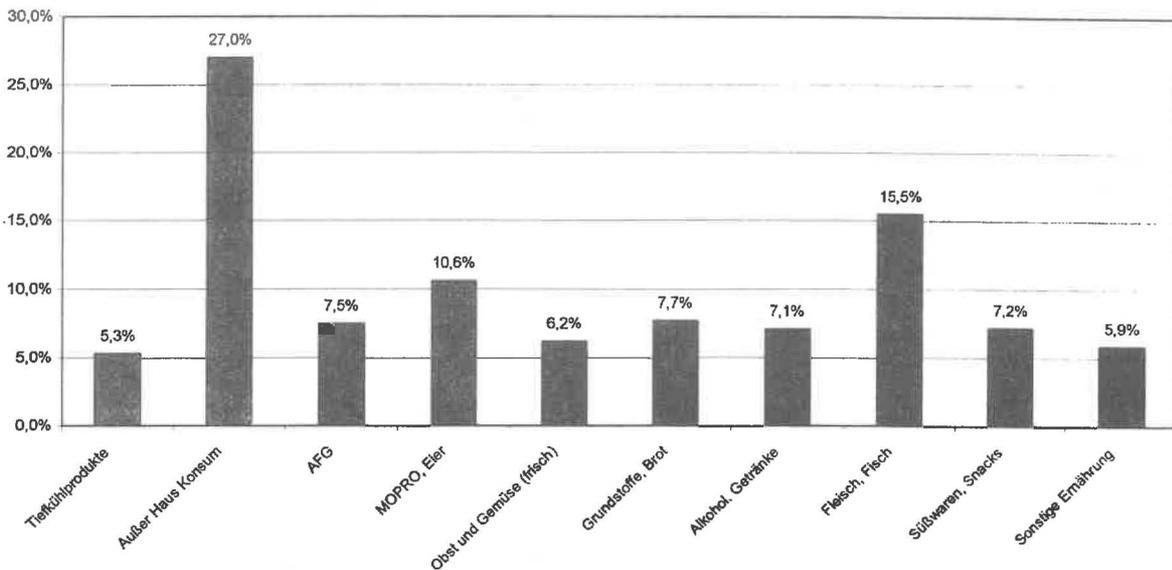
Quelle: Regioplan, RollAMA IX-XII/97; eigene Darstellung

Konsumerhebungen werden in Österreich alle zehn Jahre vom Österreichischen Statistischen Zentralamt (ÖSTAT) durchgeführt. Die methodische Basis bilden Haushaltsbucheintragen. Da die letzte Konsumerhebung aus dem Jahr 1993/94 stammt, konnten noch keine Rückschlüsse auf die Auswirkungen des EU-Beitrittes gezogen werden. Die Unternehmensberatung Regioplan führte 1997 eine methodisch gleichartig konzipierte Untersuchung durch und kam zu folgendem Ergebnis, das in Abbildung 2 dargestellt ist. Die Ergebnisse dieser Untersuchung berücksichtigen daher den EU-Beitritt Österreichs und dessen Wirkung auf das Konsumverhalten.

Gemäß den Ergebnissen dieser Studie geben die Österreicher nur mehr 19,6 % des Haushaltseinkommens für die Ernährung aus. 17,1 % werden für den Verkehr, 16,8 % für die Wohnung ausgegeben, d.h. daß die Österreicher mehr Geld in das Auto, die Netzkarte und die „neuen Märkte“ investieren als in die Wohnung. Die Tendenz der sinkenden Ausgaben für die Ernährung wurde also seit dem EU-Beitritt fortgesetzt. Betrachtet man die Ernährungsausgaben näher, so kann folgendes Ergebnis, das in Abbildung 3 dargestellt ist, festgehalten werden:

Abbildung 3

### Ausgaben für die Ernährung 1997



Quelle: Regioplan, RollAMA IX-XII/97; eigene Darstellung

Bereits 27,0 % der Ernährungsausgaben entfallen auf den Konsum außer Haus. Dies entspricht einer Zunahme von 6,6 % gegenüber 1994. Bis zur Jahrtausendwende ist daher als realistisch einzuschätzen, daß ein Drittel der Ernährungsausgaben außer Haus, d.h. in der Gastronomie, Kantine, am Würstelstand etc. ausgegeben wird.<sup>6</sup> In Fleisch und Fisch werden ca. 15,5 % der Ausgaben für die Ernährung investiert, was einem Minus von 6,4 % gegenüber 1994 entspricht. Einen enormen Zuwachs von 50,4 % gegenüber 1994 verzeichnen Tiefkühlprodukte. Diese halten nun bei einem Anteil von 5,3 %. Der Zuwachs von 50,4 % erscheint allerdings als extrem hoch und ist doch etwas in Frage zu stellen.<sup>7</sup> Auf Frischobst

<sup>6</sup> In den USA entfällt bereits die Hälfte der Ausgaben für Nahrungsmittel und Getränke auf den Außer-Haus-Konsum.

<sup>7</sup> Laut Berechnungen der Unternehmensberatung Kreutzer, Fischer & Partner beträgt dieser Zuwachs lediglich 25 %. Unabhängig davon, welche dieser Zahlen nun die richtige ist, bleibt eines festzuhalten: Tiefkühlprodukte

und -gemüse entfiel ein Anteil von 6,2 %, was einem Plus von 0,7 % zu 1994 gleichkommt. Generell ist festzustellen, daß die Ausgaben für „ungesunde Sachen“<sup>8</sup> sinken. Dies bestätigt den Trend, daß sich die Menschen mit dem Thema „Ernährung“ auf Grund gesundheitlicher und ökologischer Motive einfach mehr beschäftigen.

Ein Blick über die Grenzen zeigt, daß die Entwicklung der Ernährungsausgaben in Österreich im internationalen Trend liegt. So beliefen sich die monatlichen Aufwendungen für Lebensmittel eines Vier-Personen-Arbeitnehmerhaushaltes mit mittlerem Einkommen in Deutschland 1996 auf 655 DM oder 15,8 % seines gesamten privaten Verbrauchs. In den neuen Bundesländern waren die Ausgaben mit 586 DM sogar noch niedriger, allerdings lag hier der Prozentsatz wegen der geringeren Gesamteinkommen bei 16,7 %. Anfang der 80er Jahre entfielen in Westdeutschland immerhin noch 19 % der Gesamtausgaben auf Nahrungsmittel. Zehn Jahre zuvor waren es noch 26 %, und 1950 mußte mit 46 % beinahe die Hälfte des Gesamteinkommens für Nahrungsmittel ausgegeben werden.

Für das Agrarmarketing lassen sich aus diesen ökonomischen Rahmendaten folgende Trends ableiten:

- Die Kaufkraft der Privathaushalte wird sich weiter erhöhen,
- die Einkommensdisparitäten zwischen Erwerbstätigen und Nichterwerbstätigen vergrößern sich,
- die Einkommensdisparitäten innerhalb der Erwerbstätigen vergrößern sich,
- der private Verbrauch wird - verglichen mit der Entwicklung des BIP - überproportional wachsen,
- wachsende Freizeit auf Grund sinkender Arbeitszeiten,
- abnehmende Bedeutung der Landwirtschaft,
- Verstärkung des Strukturwandels in der Landwirtschaft,
- Fortsetzung der Konzentrationstendenzen in den der Landwirtschaft vor- und nachgelagerten Sektoren („Agribusiness“).

Diese Trends lassen sich durch folgende Statements charakterisieren:

- Von der Produktionsgesellschaft zur Dienstleistungsgesellschaft,
- Von der Spargesellschaft zur Konsumgesellschaft,
- Von der Arbeitsgesellschaft zur Freizeitgesellschaft („Erlebnisgesellschaft“).

## 2.3 Sozio-kulturelle Rahmenbedingungen

Von den sozio-kulturellen Rahmenbedingungen kommt der Entwicklung von Strukturmerkmalen der Bevölkerung und dem System der gesellschaftlichen Werte und Normen besondere Bedeutung für die strategische Ausrichtung der Obst- und Gemüsewirtschaft zu. Für Österreich lassen sich folgende Trends festhalten:

- Der Altersaufbau der Bevölkerung verschiebt sich stark; einem hohen Anteil von Personen über 60 Jahren steht ein deutlich niedrigerer Anteil von Kindern und Jugendlichen gegenüber,
- Zunahme der Single-Haushalte und Zwei-Personen-Haushalte,

---

nehmen eine immer wichtigere Bedeutung in der Ernährung der Österreicher ein, und es lassen sich enorme Zuwächse in dieser Produktkategorie verzeichnen.

<sup>8</sup> Als „ungesund“ werden jene Lebensmittel bezeichnet, die nach Meinung der Bevölkerung als solche angesehen werden, unabhängig von ernährungsphysiologischen Kriterien.

- Zunahme der Erwerbstätigkeit der Frauen,
- Erhöhung des Ausländeranteils der Bevölkerung,
- Erhöhung des durchschnittlichen Bildungsgrades der Bevölkerung.

Die Zunahme der Single-Haushalte ist vor allem auch auf eine Zunahme der älteren Bevölkerung zurückzuführen. Die Mehrheit der Single-Haushalte bilden alleinstehende Pensionisten und nicht - wie oft fälschlich angenommen - junge Leute.

Im Bereich der sozio-kulturellen Rahmenbedingungen kommt der Entwicklung der gesellschaftlichen Wertvorstellungen und Normen besondere Bedeutung zu, weil sich ändernde Wertvorstellungen innerhalb einer Gesellschaft - mit einer gewissen Zeitverzögerung - nicht nur Veränderungen im Kaufverhalten der Konsumenten, sondern auch Verhaltensänderungen in der Politik bewirken. Besonders wichtig in dieser Hinsicht ist der zeitliche Aspekt. Gewisse Wertvorstellungen, die beispielsweise in Befragungen geäußert werden, stehen öfters in Widerspruch zum tatsächlichen Verhalten, was aber nicht bedeutet, daß diese Wertvorstellungen keine Verhaltensrelevanz haben. Sich ändernde Wertvorstellungen sind für das Marketing Frühwarnindikatoren, deren Analyse daher besonders wichtig ist.

Betrachtet man die gesellschaftlichen Wertvorstellungen, so lassen sich folgende Tendenzen feststellen:

- Abnahme derjenigen, die optimistisch in die Zukunft sehen,
- Angst um den Arbeitsplatz,
- EU-Skepsis,
- Angst vor Überfremdung (Ausländerpolitik),
- private und öffentliche Verschuldung,
- stark verunsicherte Konsumenten (BSE, Gentechnik, Hormondiskussion),
- Zunahme der Bedeutung von Natur und Umweltschutz,
- Sorge um Kinder und Tiere,
- hohes Gesundheitsbewußtsein,
- Internationalisierung und Homogenisierung der Ernährungsgewohnheiten.

Besonders die sehr emotional geführte Diskussion und ablehnende Haltung der Bevölkerung gegenüber gentechnisch veränderten Lebensmitteln bringt für die österreichische Agrarwirtschaft Chancen, sich über das gute Image, das österreichische Lebensmittel am Markt haben, zu profilieren.

## 2.4 Technologische Rahmendaten

Technologische Neuerungen können grundlegende Änderungen innerhalb eines Wirtschaftszweiges bewirken und für eine Branche neue Chancen, aber auch Risiken bringen. Die Obst- und Gemüsewirtschaft sollte folgende Entwicklungen in zukünftige Planungen mit einbeziehen:

- für den Bereich der Produktion biotechnologische Entwicklungen (Resistenzzüchtung, neue Sorten etc.),
- für den Bereich des Absatzes neue lebensmitteltechnologische Verfahren, die Produktinnovationen ermöglichen (u.a. Gentechnologie),
- für den Bereich der Zubereitung der Mahlzeiten in den Haushalten neuere Zubereitungsmethoden (z.B. Mikrowelle, Tiefkühlkost),
- für den Bereich der Kommunikation und Information die elektronische Entwicklung (z.B. EDV, Internet).

Gerade der sehr dynamische Bereich der Kommunikationstechnik bringt auch für die österreichische Agrarwirtschaft große Chancen, die unbedingt genutzt werden sollten. So gewinnt das virtuelle Einkaufen immer mehr an Bedeutung (Austrian Country Market).

## **2.5 Physische Rahmenbedingungen**

Zu den physischen Rahmenbedingungen zählen die klimatischen und geographischen Gegebenheiten. Auf Grund der klimatischen Bedingungen gedeihen in Österreich nicht alle von den Konsumenten nachgefragten Obst- und Gemüsearten. Österreichische Produzenten haben gegenüber den südländischen Anbietern auch den Nachteil, daß sie ihre Produkte wegen des Klimas meistens erst später auf den Markt bringen und diese nur eine relativ kurze Zeit frisch vom Baum bzw. Feld anbieten können.

## **2.6 Politisch-rechtliche Rahmenbedingungen**

Die politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen werden durch eine Vielzahl von Gesetzen und Verordnungen bestimmt. Für die Obst- und Gemüsewirtschaft im speziellen sind die Vereinbarungen und Entwicklungen im Rahmen der WTO, die Gemeinsame Marktordnung der EU für frisches Obst und Gemüse sowie die Gemeinsame Marktordnung für Verarbeitungserzeugnisse aus Obst und Gemüse sowie die Verordnung VO(EG) 951/97 (Sektorplanförderung) von besonderer Bedeutung.

## **2.7 Zusammenfassende Trends**

Diese Rahmenbedingungen beeinflussen das Konsumverhalten, und es können zusammenfassend folgende richtungsweisende Trends festgehalten werden, die für das Agrarmarketing bedeutsam sind:

- Von der reinen Warenbeschaffung zum Erlebnisstreben,
- von der Produkt- zur Warenorientierung, um Kaufunsicherheit zu minimieren und eigene Persönlichkeit bzw. Identität darstellen zu können,
- zunehmende Internationalisierung und Homogenisierung des Einkaufsverhaltens, der Lebensstile und -gewohnheiten, Geschmackspräferenzen,
- steigendes Bedürfnis nach Bequemlichkeit („Convenience“-Produkte),
- kontrollierte Portionen (kleinere Portionen für Single-Haushalte),
- Zunahme der Außer-Haus-Mahlzeiten,
- regionale Spezialitäten (Ethnic-food),
- Fantasieprodukte (Fantasy-products),
- stärkeres Gesundheitsbewußtsein,
- stärkeres Umweltbewußtsein.

### 3 Die Marktordnung der EU für Obst und Gemüse

#### 3.1 Einleitung

In der EU besteht eine Marktordnung<sup>9</sup> für Obst und Gemüse, die gemeinsame Wettbewerbsregeln, eine Preis- und Interventionsregelung sowie eine Regelung für den Handel mit dritten Ländern (d.h. keine Mitgliedstaaten der EU) umfaßt. Auf Grund der Tatsache, daß sich in diesem Bereich eine relativ geringe Belastung des Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL) ergibt (rund 4 % der Gesamtausgaben, Abteilung Garantie; 1998 Voranschlag laut EU-Amtsblatt: 1.921 MECU, d.s. 4,7 % Anteil an den Gesamtausgaben; siehe auch Abbildung 4), beschäftigen sich die Agrarökonomien recht selten mit dieser Marktorganisation für Obst und Gemüse. In den Medien hingegen findet man öfters äußerst kritische Abhandlungen über die „alte“ Gemeinsame Marktordnung für Obst und Gemüse, da beim Vollzug der Marktordnung oft Lebensmittel vernichtet wurden. Angesichts der Tatsache, daß die Nahrungsmittelknappheit laut World Watch Institute (WWI) die große Herausforderung der Zukunft ist (800 Millionen Menschen sind chronisch unterernährt, darunter 200 Millionen Kinder) und die Weltwirtschaft auf eine Periode der Unterversorgung mit Lebensmitteln zusteuert („Die Presse“, 30.09.1996), ist eine Marktorganisation, bei deren Durchführung große Mengen an Obst und Gemüse vernichtet werden, sehr umstritten. Die Reform dieser Marktordnung erfolgte daher sowohl aus gesellschaftspolitischen als auch aus marktwirtschaftlich notwendigen Überlegungen. Außerdem wäre eine Weiterführung der bestehenden Regelungen unfinanzierbar gewesen. Diese reformierte Marktorganisation stellt somit die Realisation der Neuausrichtung der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP), die 1992 mit der Reform des pflanzlichen und tierischen Bereiches begonnen hat, für den Bereich Obst und Gemüse dar.

Abbildung 4



Quelle: EU-Amtsblatt L44/98; Grüner Bericht 1997, S. 35

<sup>9</sup> In der EU werden Marktordnungen als „Marktorganisation“ bezeichnet. Im folgenden wird daher der Begriff der „Marktordnung“ synonym mit dem der „Marktorganisation“ verwendet.

## 3.2 Allgemeines

Die reformierte Marktorganisation der EU für Obst und Gemüse trat am 01.01.1997 in Kraft<sup>10</sup>. Ziel der Reform ist es, das Marktgleichgewicht bei Obst und Gemüse in der EU durch Abbau der Überschusserzeugung wiederherzustellen. Weiters wurde versucht - vor dem Hintergrund einer zunehmenden Konzentration im Lebensmittelhandel - die Angebotsseite entsprechend zu stärken. Dies geschieht mit der Forcierung von Erzeugerorganisationen, die auf eine Verbesserung der Vermarktungsbedingungen für die Produzenten abzielen. Mit der Förderung des Anbaus von Qualitätserzeugnissen und der Berücksichtigung ökologischer Belange wurde auch dem Interesse der Konsumenten Rechnung getragen.

Die wesentlichsten Neuerungen sind die Verringerung der Marktrücknahmen durch die Begrenzung der Rücknahmemengen und -preise sowie die Schaffung von Betriebsfonds. Darüber hinaus wurden besondere Förderungsprogramme und vereinheitlichte Qualitätsnormen geschaffen, deren Einhaltung durch verstärkte Kontrollen überwacht werden soll.

Die Marktorganisation für Obst und Gemüse muß natürlich auf die speziellen Bedingungen, die in diesem Bereich herrschen, Rücksicht nehmen. Diese besonderen Merkmale sind

- die Vielfalt der Erzeugnisse,
- deren meist begrenzte Haltbarkeit,
- erhebliche Angebots- und Preisschwankungen,
- eine stärkere Ausrichtung am Markt,
- eine deutlich dezentralisiertere Marktregulierung, die weitgehend den Erzeugerorganisationen anvertraut ist.

Die Marktordnung gilt für folgende Produkte:

- Tomaten/Paradeiser\*, frisch oder gekühlt,
- Speisezwiebeln, Schalotten, Knoblauch, Porree und anderes Gemüse der Allium-Arten, frisch oder gekühlt,
- Kohl, Blumenkohl/Karfiol\*, Kohlrabi, Wirsingkohl und ähnliche genießbare Kohlarten der Gattung Brassica, frisch oder gekühlt,
- Salate (*Lactuca sativa*) und Chicorée (*Cichorium*-Arten), frisch oder gekühlt,
- Karotten und Speisemöhren, Speiserüben, rote Rüben, Schwarzwurzeln, Knollensellerie, Rettiche und ähnliche genießbare Wurzeln, frisch oder gekühlt,
- Gurken und Cornichons, frisch oder gekühlt,
- Hülsenfrüchte, auch ausgelöst, frisch oder gekühlt,
- Mehlbananen, frisch,
- Mehlbananen, getrocknet,
- Feigen, frisch,
- Ananas,
- Avocadofrüchte,
- Guaven, Mangofrüchte und Mangostanfrüchte,
- Zitrusfrüchte, frisch oder getrocknet,
- Tafeltrauben, frisch,
- Melonen (einschließlich Wassermelonen) und Papaya-Früchte, frisch,
- Äpfel, Birnen und Quitten, frisch,

<sup>10</sup> VO(EG) Nr. 2200/96, Abl. L Nr. 297, S. 1.

\* Österreichischer Ausdruck gemäß Protokoll Nr. 10 der Beitrittsakte 1994

- Aprikosen/Marillen\*, Kirschen, Pfirsiche (einschließlich Brugnolen und Nektarinen), Pflaumen und Schlehen, frisch,
- Johannisbrot.

Die Zielsetzungen dieser reformierten Marktordnung versuchen, den Entwicklungen und Trends am Obst- und Gemüsemarkt Rechnung zu tragen. Das Gesamtziel ist jedoch das gleiche wie bei der Verordnung EWG Nr. 1035/72 vom 18. Mai 1972. Dort heißt es, daß „die Erlöse aus der Erzeugung von Obst und Gemüse ein wichtiger Bestandteil des landwirtschaftlichen Einkommens sind, und es muß daher angestrebt werden, unter Berücksichtigung des Verkehrs mit dritten Ländern Angebot und Nachfrage auf einem für die Erzeuger angemessenen Preisniveau auszugleichen und hierbei eine Spezialisierung innerhalb der Gemeinschaft zu fördern.“ Um diese Zielsetzung zu erreichen, wurden folgende Maßnahmen getroffen:

- Festlegung von Qualitätsnormen,
- Förderung der Bildung von Erzeugerorganisationen,
- Festsetzung eines Interventionssystems,
- Regelung für den Handel mit dritten Ländern.

### 3.3 Qualitätsnormen für Obst und Gemüse

Die Einführung von Qualitätsnormen (Handelsklassen) soll bezwecken, daß Erzeugnisse unzureichender Qualität vom Markt ferngehalten und die Handelsbeziehungen erleichtert werden, daß den Anforderungen der Konsumenten entsprochen und die Rentabilität der Erzeugung verbessert wird. Sie stellen somit auch die Grundlage für das Interventionssystem und die Außenhandelsregelungen der EU dar. Die EG-Qualitätsnormen sind auf nationaler Ebene im Qualitäts-klassengesetz (BGBl. Nr. 161/1967, zuletzt geändert durch BGBl. Nr. 523/1995) und in der VO über Qualitätsnormen für Obst und Gemüse (BGBl. Nr. 577/1995, zuletzt geändert durch BGBl. Nr. 121/1997), umgesetzt.

Im Rahmen der Reform wurden Regelungen für gemeinsame Normen festgelegt. Es wird bei deren Erlassung den empfohlenen UN/ECE-Normen, das sind die Normen der UN-Wirtschaftskommission für Europa, Rechnung getragen, und die bestehenden EG-Normen werden angepaßt. Beide Normen gleichen sich in der Praxis weitgehend, weshalb es nur zu wenigen Änderungen kommen wird. Klar festgeschrieben wurde auch, daß in Zukunft der Besitzer des Erzeugnisses für die Einhaltung der Normen verantwortlich ist. Ausnahmen von den Normen kann es auf Antrag eines Mitgliedstaates bei der EU-Kommission für jene Produkte geben, die in bestimmten Regionen auf Grund traditioneller Verbrauchsgewohnheiten verkauft werden.

Wie bisher werden die Erzeugnisse in Klassen eingeteilt, und die Kennzeichnung erfolgt nach dem bewährten Schema. Auch die Ursprungsangabe wird nach wie vor verpflichtend vorgeschrieben. Keine Berücksichtigung finden allerdings Inhaltsstoffe, geschmacksbestimmende Eigenschaften oder phytosanitäre Merkmale. Die Liste der Erzeugnisse, die den Normen unterliegen, wurde um Avocados, Melonen und Wassermelonen ergänzt und kann durch die Kommission im Verwaltungsausschußverfahren erweitert werden. Folgende Erzeugnisse unterliegen den Normen:

- Äpfel und Birnen
- Aprikosen/Marillen
- Artischocken
- Auberginen
- Avocadofrüchte
- Bleichsellerie

- Blumenkohl
- Fisolen/Grüne Bohnen
- Chicorée
- Erdbeeren
- Gemüsepaprika
- Gurken
- Karotten und Speisemöhren
- Kirschen
- Kiwis
- Knoblauch
- Kraut/Kopfkohl/Kohl/Wirsing
- Kopfsalat, krause Endivie und Eskariol
- Melonen
- Pfirsiche
- Pflaumen
- Pflückerbsen
- Porree (Lauch)
- Karfiol/Blumenkohl
- Kohlsprossen/Rosenkohl
- Spargel
- Spinat
- Tafeltrauben
- Tomaten/Paradeiser
- Wassermelonen
- Zitrusfrüchte
- Zucchini
- Zwiebeln

Die Formulierung der Qualitätsnormen für Obst und Gemüse weist folgende allgemeine Struktur auf:

- I. Begriffsbestimmung
- II. Bestimmungen betreffend die Güteeigenschaften
  - A. Mindesteigenschaften
  - B. Klasseneinteilung
- III. Bestimmungen betreffend die Größensortierung
- IV. Bestimmungen betreffend die Toleranzen
  - A. Gütetoleranzen
  - B. Größentoleranzen
- V. Bestimmungen betreffend die Aufmachung
  - A. Gleichmäßigkeit
  - B. Aufmachung
  - C. Verpackung
- VI. Bestimmungen betreffend die Kennzeichnung
  - A. Identifizierung
  - B. Art des Erzeugnisses
  - C. Ursprung des Erzeugnisses
  - D. Handelsmerkmale
  - E. Amtlicher Kontrollstempel (wahlfrei)

Da die Apfel- und Birnenproduktion für den österreichischen Obstbau sehr bedeutsam ist, werden im folgenden die wesentlichsten Inhalte der Qualitätsnormen für diese Produkte näher vorgestellt. Basis ist der Anhang III der Verordnung (EWG) Nr. 920/89 der Kommission vom 10. April 1989, Abl. Nr. L97 vom 11. 04. 1989. Laut BGBl. 718/1995 traten diese Qualitätsnormen mit 1. Juli 1997 in Kraft.

### **3.3.1 Qualitätsnormen für Äpfel und Birnen**

#### **I. Begriffsbestimmung**

Diese Normen betreffen Äpfel und Birnen der aus „*Malus domestica* Borkh.“ und „*Pyrus communis* L.“ hervorgegangenen Anbausorten zur Lieferung in frischem Zustand an den Verbraucher. Äpfel und Birnen für die industrielle Verarbeitung fallen nicht darunter.

## II. Bestimmungen betreffend die Güteeigenschaften

### A. Mindesteigenschaften

In allen Klassen müssen die Äpfel und Birnen unter Berücksichtigung der besonderen Bestimmungen für jede Klasse und der zulässigen Toleranzen folgende Eigenschaften erfüllen:

- ganz,
- gesund; ausgeschlossen sind Erzeugnisse mit Fäulnisbefall oder anderen Mängeln, die sie zum Verzehr ungeeignet machen,
- sauber, praktisch frei von sichtbaren Fremdstoffen,
- praktisch frei von Schädlingen,
- praktisch ohne durch Schädlinge verursachte Veränderungen,
- frei von anormaler äußerer Feuchtigkeit,
- frei von fremdem Geruch und/oder Geschmack.

Die Früchte müssen außerdem sorgfältig gepflückt und ausreichend entwickelt sein, um

- den Reifungsprozeß fortsetzen zu können, damit der nach den jeweiligen Sortenmerkmalen angemessene Reifegrad erreicht werden kann,
- Transport und Hantierung zu überstehen und
- am Bestimmungsort in zufriedenstellendem Zustand anzukommen.

### B. Klasseneinteilung

Die einzelnen Handelsklassen sind folgendermaßen definiert:

#### *Klasse Extra:*

Äpfel und Birnen dieser Klasse müssen von höchster Qualität sein. Sie müssen die sortentypische Form, Größe und Färbung aufweisen und einen unverletzten Stiel besitzen. Sie dürfen keine Mängel aufweisen, mit Ausnahme sehr leichter Schalenfehler, sofern diese die Qualität und das allgemeine Aussehen des Erzeugnisses und/oder die Aufmachung im Packstück nicht beeinträchtigen. Die Birnen dürfen nicht griesig sein.

#### *Klasse I:*

Äpfel und Birnen dieser Klasse müssen von guter Qualität sein. Sie müssen die sortentypischen Merkmale aufweisen. Zulässig sind jedoch

- ein leichter Fehler in der Form,
- ein leichter Fehler in der Entwicklung,
- ein leichter Fehler in der Färbung.
- Der Stiel kann leicht beschädigt sein. Das Fruchtfleisch muß frei von allen Mängeln sein. Schalenfehler, die das allgemeine Aussehen und die Haltbarkeit nicht beeinträchtigen, sind jedoch für jede Frucht innerhalb der nachstehenden Grenzen zulässig:
  - schmale, langgestreckte Schalenfehler, nicht länger als 2 cm;
  - bei anderen Schalenfehlern darf ihre gesamte Fläche nicht größer sein als 1 cm<sup>2</sup>, ausgenommen Schorfflecken, deren Fläche insgesamt nicht größer als 1/4 cm<sup>2</sup> sein darf.
- Die Birnen dürfen nicht griesig sein.

**Klasse II:**

Zu dieser Klasse gehören Äpfel und Birnen, die nicht in die höheren Klassen eingestuft werden können, die aber den vorstehend definierten Mindesteigenschaften entsprechen. Fehler in der Form, in der Entwicklung und in der Färbung sind zulässig, sofern die Früchte ihre charakteristischen Merkmale behalten. Der Stiel kann fehlen, sofern die Schale nicht beschädigt ist. Das Fruchtfleisch muß frei von größeren Mängeln sein. Schalenfehler sind jedoch innerhalb nachstehender Grenzen für jede Frucht erlaubt:

- schmale, langgestreckte Schalenfehler, nicht länger als 4 cm,
- bei anderen Schalenfehlern muß die Gesamtfläche auf 2,5 cm<sup>2</sup> begrenzt sein, ausgenommen Schorfflecken, deren Gesamtfläche nicht größer als 1 cm<sup>2</sup> sein darf.

**III. Bestimmungen betreffend die Größensortierung**

Die Größensortierung erfolgt nach dem größten Querdurchmesser. Der Unterschied im Querdurchmesser von Früchten ein und desselben Packstücks ist bei Früchten der Klasse Extra und solchen der Klassen I und II, die in geordneten Lagen gepackt sind, auf 5 mm begrenzt. Bei lose verpackten Früchten der Klasse I darf der Unterschied im Querdurchmesser 10 mm betragen. Für lose verpackte Früchte der Klasse II ist keine Grenze festgelegt. Für Früchte der Klasse III gibt es für keine Verpackungsart Grenzen.

Für alle Handelsklassen sind folgende Mindestgrößen vorgeschrieben:

**Tabelle 1**

<b>Mindestgrößen von Äpfeln und Birnen in den einzelnen Handelsklassen</b>				
Kategorie	ÄPFEL		BIRNEN	
	Großfrüchtige Sorten	Andere Sorten	Großfrüchtige Sorten	Andere Sorten
<i>Klasse Extra</i>	70 mm	60 mm	60 mm	55 mm
<i>Klasse I</i>	65 mm	55 mm	55 mm	50 mm
<i>Klasse II</i>	65 mm	55 mm	55 mm	45 mm

Als „großfrüchtige Sorten“ gelten nur jene, die in den Qualitätsnormen für Äpfel und Birnen explizit als solche aufgelistet sind.

**IV. Bestimmungen betreffend die Toleranzen**

Sowohl für die Güte- als auch für die Größenklassen sind in jedem Packstück für Erzeugnisse Toleranzen zulässig, die nicht den Anforderungen der angegebenen Klasse genügen.

**A. Gütetoleranzen**

Folgende Gütetoleranzen sind in Abhängigkeit von der jeweiligen Klasse zulässig:

**Klasse Extra:**

5 % des Gewichtes oder der Anzahl von Äpfeln und Birnen, die nicht den Eigenschaften der Klasse entsprechen, die aber denen der Klasse I genügen.

*Klasse I:*

10 % des Gewichtes oder der Anzahl von Äpfeln und Birnen, die nicht den Eigenschaften der Klasse I entsprechen, die aber denen der Klasse II genügen. Bei Äpfeln 25 % des Gewichtes bzw. der Anzahl Früchte ohne Stiel, sofern die Schale in der Stielhöhlung nicht verletzt ist. Bei der Sorte „Granny Smith“ sind Früchte ohne Stiel unbegrenzt zugelassen, sofern die Schale in der Stielhöhlung nicht verletzt ist.

*Klasse II:*

10 % des Gewichtes oder der Anzahl der Äpfel und Birnen, die weder den Eigenschaften der Klasse noch den Mindesteigenschaften entsprechen; ausgenommen sind jedoch Früchte mit Fäulnisbefall, stärkeren Quetschungen oder anderen Mängeln, die sie zum Verzehr ungeeignet machen.

## B. Größentoleranzen

Bezüglich der Größe gelten in Abhängigkeit von der Klasse folgende Toleranzen:

*Klassen Extra, I und II:*

Für Früchte, die den Regeln der Gleichmäßigkeit unterliegen, 10 % des Gewichtes oder der Anzahl Früchte, die der nächsthöheren oder nächstniedrigeren als der auf dem Packstück angegebenen Größe angehören, wobei bei der kleinsten Größensortierung eine Höchstabweichung von 5 mm unter der Mindestgröße zulässig ist.

Für Früchte, die nicht den Regeln der Gleichmäßigkeit unterliegen, 10 % des Gewichtes oder der Anzahl Früchte, die nicht die vorgeschriebene Mindestgröße erreichen, mit einer Höchstabweichung von 5 mm unter dieser Mindestgröße.

## V. Bestimmungen betreffend die Aufmachung

## A. Gleichmäßigkeit

Der Inhalt jedes Packstücks muß gleichmäßig sein und darf nur Äpfel und Birnen des gleichen Ursprungs, der gleichen Sorte und Güte und des gleichen Reifegrades umfassen. Der sichtbare Teil des Inhalts des Packstücks muß für den Gesamteinhalt repräsentativ sein. Für Klasse Extra ist eine einheitliche Färbung vorgeschrieben. Bei Packungen bis 2 kg können in Klasse Extra und Klasse I verschiedene Sorten verpackt werden.

## B. Aufmachung

Äpfel und Birnen der Klasse Extra müssen in geordneten Lagen gepackt sein.

## C. Verpackung

Die Früchte der Klasse Extra müssen durch die Verpackung angemessen geschützt sein. Das Material, das im Inneren des Packstücks verwendet wird, muß neu, sauber und so beschaffen sein, daß es an den Erzeugnissen keine äußeren oder inneren Veränderungen hervorrufen kann. Die Verwendung von Material und insbesondere von Papier oder Aufklebern mit Geschäftsangaben ist zulässig, sofern zur Beschriftung oder Etikettierung ungiftige Farbe bzw. ungiftiger Klebstoff verwendet werden. Die Packstücke müssen frei von jeglichen Mängeln sein.

## VI. Bestimmungen betreffend die Kennzeichnung

Äpfel und Birnen müssen auch entsprechend gekennzeichnet werden. Diese Kennzeichnung muß folgende Angaben enthalten:

### A. Identifizierung

Name und Anschrift des Packers und/oder Absenders oder von einer amtlichen Stelle erteilte oder anerkannte codierte Bezeichnung.

### B. Art des Erzeugnisses

Äpfel oder Birnen, wenn der Inhalt von außen nicht sichtbar ist sowie zusätzlich bei den Klassen Extra und I der Sortenname.

### C. Ursprung des Erzeugnisses

Ursprungsland und gegebenenfalls Anbaugebiet oder nationale, gebietliche oder örtliche Bezeichnung.

### D. Handelsmerkmale

- Klasse,
- Größe oder, bei in Schichten und Lagen gepackten Früchten, Stückzahl.

Erfolgt die Identifizierung auf Grund der Größensortierung, muß dies folgendermaßen ausgedrückt werden:

- bei Früchten, die den Regeln der Gleichmäßigkeit unterliegen, durch Angabe des Mindest- und Höchstdurchmessers;
- bei anderen Früchten durch Angabe des Mindestdurchmessers, gegebenenfalls gefolgt von der Angabe des Höchstdurchmessers oder von der Angabe „+“.

### E. Amtlicher Kontrollstempel (wahlfrei)

Bezüglich der Färbung und Berostung der Früchte gibt es Sortenlisten, für die bestimmte Regeln beachtet werden müssen. So sind für Äpfel vier unterschiedliche Gruppen, die Färbung betreffend, definiert.

Gruppe A: Rote Sorten (z.B. Jonagored, Spartan, Winesap, Red Delicious). Bei Äpfeln der Klasse Extra müssen mindestens  $\frac{3}{4}$  der Oberfläche rot gefärbt sein. Früchte der Klasse I müssen zur Hälfte der Oberfläche rot sein, bei den anderen Klassen genügt ein Viertel.

Gruppe B: Sorten gemischt-roter Färbung (kräftige Färbung des roten Teils) (z.B. Idared, Jonathan, Summerred, Gloster 69). Bei Äpfeln der Klasse Extra muß mindestens die Hälfte, bei Klasse I mindestens ein Drittel, bei den Klassen II mindestens ein Zehntel der Oberfläche rot gefärbt sein.

Gruppe C: Sorten schwacher Färbung, gestreift (z.B. Elstar, Gala, Jonagold, Berlepsch). Bei Äpfeln der Klasse Extra muß mindestens ein Drittel, bei Klasse I mindestens ein Zehntel der Oberfläche sortentypisch rot gestreift sein.

Gruppe D: Andere Sorten

Bezüglich der Berostung existiert eine Liste mit Apfelsorten, bei denen die Berostung ein sortentypisches Schalenmerkmal ist und bei Übereinstimmung mit dem Aussehen des Sortentyps keinen Mangel darstellt (z.B. Boskoop, Kidd's Orange, Kanadarenette, Golden Russet, Suntan, Sunset). Für nicht in der Liste befindliche Sorten sind Toleranzen definiert.

### **3.4 Erzeugerorganisationen**

Ein zentrales Anliegen der Reform ist die Stärkung der Marktposition der Erzeugerorganisationen und eine Neudefinition ihrer Aufgaben. Vor dem Hintergrund der immer größer werdenden Konzentration im Lebensmittelhandel gilt es, die Bildung genügend großer Einheiten auf der Erzeugerseite zu begünstigen.

Neben der umfassend ausgerichteten Erzeugerorganisation ist künftig auch die Anerkennung von spezialisierten Erzeugerorganisationen zulässig. Im Fall einer Neugründung muß eine Erzeugerorganisation in Zukunft entweder alle angebotenen Erzeugnisse vermarkten oder aber mindestens eine der folgenden Produktgruppen abdecken:

- Gemüse,
- Obst,
- Zitrusfrüchte,
- Schalenfrüchte,
- Pilze,
- zur Verarbeitung bestimmte Erzeugnisse.

Bereits bestehende spezialisierte Erzeugerorganisationen können von den Mitgliedstaaten erneut anerkannt werden. Eine wesentliche Voraussetzung für die Anerkennung ist der zukünftige Nachweis einer Mindestanzahl von Mitgliedern und einer Mindestmenge an vermarkteten Erzeugnissen. Dabei werden aber die wirtschaftlichen Gegebenheiten in den einzelnen Mitgliedstaaten zu berücksichtigen sein. Um die Erzeugerorganisationen zu stärken, wurde auch festgelegt, daß die Mitglieder ihre gesamte Produktion über die Erzeugerorganisation absetzen müssen. Nur bei Produkten, die in geringem Umfang vermarktet werden, können diese selber abgesetzt werden. Andere Produkte können nur mit Zustimmung der Erzeugerorganisation bis zu 25 % bei umfassend ausgerichteten Erzeugerorganisationen und bis zu 20 % bei spezialisierten Erzeugerorganisationen direkt ab Hof an den Verbraucher abgesetzt werden. Bis Ende 1999 behalten die Erzeuger die Möglichkeit, in abnehmendem Umfang Direktverträge mit der Verarbeitungsindustrie abzuschließen.

In der neuen Verordnung wurden auch Bestandteile der Satzung der Erzeugerorganisationen festgeschrieben (Höhe der Mitgliedsbeiträge, Kontrolle der Organisation durch ihre Mitglieder, Auskunftspflichten, Ahndung von Verstößen, Bestimmungen über die Aufnahme neuer Mitglieder, Mindestdauer der Mitgliedschaft sowie die Regeln für die Buchführung und die Haushaltsführung). Für die Anerkennung neuer oder bisher nicht anerkannter Erzeugerorganisationen ist ein Antrag zu stellen. Dieser ist vom jeweiligen Mitgliedstaat innerhalb von drei Monaten zu entscheiden.

#### **3.4.1 Zweck der Erzeugerorganisation**

- Sicherstellung einer planvollen und insbesondere in qualitativer und quantitativer Hinsicht nachfragegerechten Erzeugung;
- stärkere Bündelung des Angebotes und die Förderung der Vermarktung der Erzeugung ihrer Mitglieder;

- Drosselung der Produktionskosten und Regulierung der Erzeugerpreise;
- Förderung umweltgerechter Wirtschaftsweisen, Anbautechniken und Abfallverwertungstechniken, insbesondere zum Schutz der Gewässer, des Bodens und der Landschaft sowie zur Erhaltung und/oder Förderung der Artenvielfalt.

Für neu anzuerkennende Erzeugerorganisationen kann eine Übergangszeit von fünf Jahren gewährt werden, wenn sie der zuständigen Stelle einen Anerkennungsplan vor dem Übergangszeitraum vorlegt. Dadurch erhält die Organisation eine vorläufige Anerkennung und verpflichtet sich zur regelmäßigen Kontrolle und zur ordnungsgemäßen Verwaltung der öffentlichen Mittel. Sie ist jedoch nicht zur Durchführung von Marktrücknahmen und zur Errichtung eines Betriebsfonds berechtigt.

Bereits bestehende Erzeugerorganisationen müssen sich nochmals neu anerkennen lassen. Das kann innerhalb einer Übergangszeit von zwei Jahren nach Inkrafttreten der Reform erfolgen, in der sie noch den Anforderungen der alten Marktorganisation für Obst und Gemüse unterliegen. In dieser Zeit besteht auch noch das Recht zur Marktrücknahme. Die Übergangszeit kann auf maximal fünf Jahre bei Vorliegen eines Aktionsplanes ausgeweitet werden.

#### **3.4.1.1 Pflichten der Mitglieder**

Die Mitglieder verpflichten sich, die Vorschriften der Erzeugerorganisation einzuhalten. Diese beziehen sich auf die Kenntnis des Anbaus, die Erzeugung selbst, die Vermarktung und den Umweltschutz. Vom Jahr 2000 an muß auch die Erzeugung von Rohwaren für die Verarbeitungsindustrie über eine Erzeugerorganisation angedient werden, sofern diese nicht wegen des geringen Umfangs darauf verzichtet.

Die Vorschriften der gemeinsamen Marktorganisation können unter bestimmten Voraussetzungen auch auf Nichtmitglieder ausgedehnt werden. Das trifft im speziellen dann zu, wenn die Erzeugerorganisation als repräsentativ für die Erzeugung in einem bestimmten Wirtschaftsbezirk gilt (beispielsweise, wenn mindestens zwei Drittel der Erzeuger und der Erzeugung des Bezirkes dieser Erzeugerorganisation angehören).

#### **3.4.1.2 Betriebsfonds**

Bisher wurden EU-Mittel überwiegend für die Intervention von Erzeugnissen ausgegeben. Nunmehr soll durch die Bereitstellung von finanziellen Mitteln für einen Betriebsfonds verstärkt zur Verbesserung der Marktstellung der Erzeugerorganisationen beigetragen werden. Die Finanzierung des Betriebsfonds erfolgt zu gleichen Teilen (jeweils 50 %) aus den Mitgliedsbeiträgen der Erzeuger und aus Mitteln der Europäischen Union (EAGFL). Die öffentlichen Beihilfen werden jedoch durch eine weitere Obergrenze in der Höhe beschränkt. Diese richtet sich nach dem Umsatz der Erzeugerorganisation und beträgt bis 1998 maximal 4 % des Umsatzes und danach 4,5 %. Dies gilt jedoch nur, wenn innerhalb der EU die öffentliche Beihilfe nicht mehr als 2 %, ab 1999 2,5 % des Umsatzes aller Erzeugerorganisationen ausmacht. Andernfalls erfolgt eine anteilige Kürzung. Um die Mitglieder der Erzeugerorganisationen nicht unnötig zu belasten, wurde vorgesehen, daß die öffentliche Beihilfe in der Höhe von 2 % des Umsatzes vorab bereitgestellt werden kann und die Mitglieder ihre Beiträge unter bestimmten Umständen erst im Folgejahr zu leisten brauchen. Kooperiert eine Erzeugerorganisation mit einer aus einem anderen Mitgliedstaat oder einer branchenübergreifenden Vereinigung, werden die EAGFL-Mittel auf 60 % des Betriebsfonds aufgestockt.

Der Einsatz der Mittel des Betriebsfonds erfolgt entsprechend den Vorgaben des sogenannten „operationellen Programmes“. Dieses wird von der Erzeugerorganisation selbst entwickelt und beschreibt die Aufgaben, deren Bewältigung sich die Erzeugerorganisation vorgenommen hat. Darunter sind z.B. die Verbesserung der Produktqualität, Stabilisierung der Märkte oder die Ermöglichung einer Erzeugung zu angemessenen Preisen zu verstehen. Für die Ausarbeitung des operationellen Programmes muß die Erzeugerorganisation mehrere der genannten Ziele verfolgen:

- Verbesserung der Erzeugnisse,
- Förderung der Vermarktung,
- verbraucherbezogenes Produktmarketing,
- Förderung des integrierten Anbaus oder anderer Methoden der umweltfreundlichen Erzeugung,
- Schaffung von Ökoproduktlinien,
- Verringerung der Marktrücknahmen.

Weiters muß im Programm auch die Entwicklung umweltfreundlicher Techniken bei den Anbauverfahren und bei der Handhabung bereits verwendeter Materialien vorgesehen werden. Von der zuständigen Behörde ist in Abstimmung mit der Kommission dazu ein innerstaatliches Pflichtenheft für die Erzeuger zu erarbeiten. Außerdem sind die technische und personelle Ausstattung für die Kontrolle auf Erfüllung der Normen, der pflanzengesundheitlichen Anforderungen und der zulässigen Höchstgehalte an Rückständen ein weiterer verbindlicher Bestandteil eines operationellen Programmes.

Das operationelle Programm und seine Finanzierung sind auf mindestens drei, höchstens jedoch fünf Jahre ausgelegt. Maximal 30 % ab dem 6. Jahr der Gründung der Erzeugerorganisation der Mittel des Betriebsfonds dürfen von der Erzeugerorganisation für ergänzende Marktrücknahmen von Erzeugnissen verwendet werden. Dazu ist aber vorher die Genehmigung des operationellen Programmes notwendig. Bei den Zahlungen für Rücknahmen kann es sich um folgende zwei Arten handeln:

- Ausgleichszahlungen für Erzeugnisse, die nicht der gemeinschaftlichen Rücknahmevergütung unterliegen (z.B. Salat, Erdbeeren),
- Ergänzungszahlungen zur gemeinschaftlichen Rücknahmevergütung (z.B. Aufstockung der Vergütung für Äpfel, Paradeiser).

Die Zahlung (Ergänzungszahlung plus gemeinschaftliche Rücknahmeentschädigung) darf nicht höher als der Interventionspreis im Wirtschaftsjahr 1995/96 sein.

In einer fünfjährigen Übergangszeit wird der Anteil am Betriebsfonds, der für Marktrücknahmen verwendet werden darf, gesenkt. Erstes Jahr 60 %, zweites Jahr 55 %, drittes Jahr 50 %, viertes Jahr 45 %, fünftes Jahr 40 %, ab dem sechsten Jahr gilt der bereits angeführte Satz von 30 %.

### **3.5 Interventionsregelungen**

Das Interventionssystem dient dazu, den Frischproduktmarkt durch die Steuerung des Angebots zu stabilisieren. Diese Steuerung erfolgt durch Rücknahme der Ware aus dem Markt bei Überangebot, d.h. bei Unterschreitung eines gewissen Preises. Das Interventionssystem war immer ein sehr heikler Punkt bei der Marktordnung, da bei dessen Durchführung oft Lebensmittel vernichtet wurden. Teilweise konnte sogar festgestellt werden, daß die Landwirte

nur mehr für die Intervention produzierten, da die Höhe des Interventionspreises, d.h. der garantierte Mindestpreis für die Urproduzenten, den Landwirten offensichtlich genügte. Vor allem in den südeuropäischen Ländern konnte diese Tendenz beobachtet werden.

Die Möglichkeit zur Rücknahme von Erzeugnissen aus dem Markt soll auch weiterhin bestehen bleiben, jedoch der Schwerpunkt auf andere Bereiche der Marktorganisation verlagert werden. Vor allem an den in südlichen Mitgliedsstaaten aufgebauten Überkapazitäten bzw. der Vernichtung von überschüssigen Erzeugnissen wurde immer wieder Kritik geübt. Aus diesem Grund wird eine maximale Höchstmenge für die Marktrücknahme eines jeden Erzeugnisses eingeführt. Diese beträgt ab dem Jahr 2002 bei Äpfeln und Birnen 8,5 % bzw. bei den anderen Erzeugnissen 10 % der vermarkteten Erzeugung. Dadurch gibt es neben der Begrenzung der Ausgaben ein weiteres Instrument zur Marktregulierung.

### **3.6 Branchenverbände (Interprofessionen)**

Branchenverbände oder Interprofessionen sind freiwillige Zusammenschlüsse von Erzeugern, Vermarktern und Verarbeitern, deren Ziel die Zusammenarbeit auf folgenden Gebieten ist:

- Verbesserung der Kenntnis und Transparenz der Produkte und des Marktes;
- Mitwirkung an einer besonderen Koordinierung des Absatzes von Obst und Gemüse, insbesondere durch Marktforschung und Studien;
- Ausarbeitung von Standardverträgen in Übereinstimmung mit dem Gemeinschaftsrecht;
- Intensivierung des Obst- und Gemüsemarketings;
- Information und Untersuchungen zur Ausrichtung des Sektors auf Produkte, die den Markterfordernissen sowie dem Verbrauchergeschmack und den Verbrauchererwartungen, insbesondere hinsichtlich der Qualität und der Umweltfreundlichkeit der Produkte, besser gerecht werden;
- Entwicklung von Verfahren zum geringeren Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und anderen Betriebsmitteln zur Sicherstellung der Qualität der Erzeugnisse sowie des Schutzes von Boden und Gewässern;
- Entwicklung von Verfahren und Geräten zur Verbesserung der Produktqualität;
- Marktförderung und Schutz des ökologischen Landbaus, der Ursprungsbezeichnungen, Gütesiegel und geographischen Bezeichnungen;
- Förderung des integrierten Anbaus oder anderer umweltschonender Erzeugungsmethoden;
- Festlegung strengerer Vorschriften als die gemeinschaftlichen oder innerstaatlichen Rechtsvorschriften im Hinblick auf die Erzeugungs- und Vermarktungsregeln.

Für die Anerkennung eines Branchenverbandes muß ein wesentlicher Teil der Erzeugung, der Verarbeitung und gegebenenfalls des Handels mit Obst und Gemüse und Verarbeitungserzeugnissen in der betreffende Region durch diesen Branchenverband vertreten werden.

Die Bereitstellung von Verarbeitungsbeihilfen an die Industrie wird von Lieferverträgen der Verarbeiter mit Erzeugerorganisationen abhängig gemacht. Es besteht auch hier eine fünfjährige Übergangsfrist für die Umstellung. Die Verarbeiter dürfen während dieser Übergangsperiode im ersten Wirtschaftsjahr (WJ) noch 75 % der beihilfenberechtigten Menge direkt mit den einzelnen Anbauern kontrahieren. Im zweiten WJ noch 65 %, im dritten WJ 55 %, im vierten WJ 40 % und im fünften WJ schließlich nur noch 25 %.

### 3.7 Regelung für den Handel mit dritten Ländern

Bisher wurden Obst und Gemüse in der EU durch das Referenzpreissystem geschützt. Die Ergebnisse der Uruguay-Runde des GATT (heute: WTO) erforderten eine neue Einfuhrregelung für Obst und Gemüse. Dieser neue Mechanismus schützt 17 Produkte, nämlich Tomaten, Gurken, Zucchini, Artischocken, Mandarinen, Clementinen, Zitronen, Orangen, Satsumas, Pfirsiche, Nektarinen, Aprikosen, Pflaumen, Kirschen, Trauben, Birnen und Äpfel. Das „alte“ Referenzpreissystem betraf 20 Erzeugnisse. Kopfsalat, Endivien und Auberginen werden durch das neue System nicht mehr angesprochen, da Spanien, der Hauptproduzent dieser drei Erzeugnisse, seit 1986 selbst Mitglied der EU ist.

Zentral für das Verständnis des neuen Systems sind die Begriffe „Eintrittspreis“, „pauschaler Einfuhrwert“ und „Einfuhrpreis“:

Der **Eintrittspreis** ist jener Preis, bei dessen Unterschreitung eine zusätzliche Abgabe (Zoll) zu zahlen ist. Bis ins Jahr 2001 muß der Eintrittspreis um 20 % reduziert werden (Konsequenz der Uruguay-Runde). Der Eintrittspreis wurde bei der WTO hinterlegt und liegt unterhalb des ehemaligen Referenzpreises. Vom Eintrittspreis abgeleitet wird der **Triggerpreis**, der 92 % des Eintrittspreises entspricht (88 % bei Äpfeln und Birnen).

Der **pauschale Einfuhrwert** entspricht dem gewichteten Mittel der Durchschnittsnotierungen der eingeführten Ware zum Zeitpunkt des Überschreitens der EU-Grenzen abzüglich der Beförderungs- und Versicherungskosten, des Wertzolls, einer 8 %igen Vermarkterspanne und einer Kostenpauschale von fünf ECU je dt. Bei der Bestimmung des pauschalen Einfuhrwertes spielt weiters das Herkunftsland eine wichtige Rolle, da für die einzelnen Staaten jeweils ein eigener pauschaler Einfuhrwert bestimmt wird. Der pauschale Einfuhrwert wird auf Grund der Meldungen der zuständigen Dienststellen während der relevanten Zeiträume täglich von der Kommission berechnet. Mit der Anwendung des pauschalen Einfuhrwertes lassen sich die Verhandlungsergebnisse der Uruguay-Runde ordnungsgemäß umsetzen.

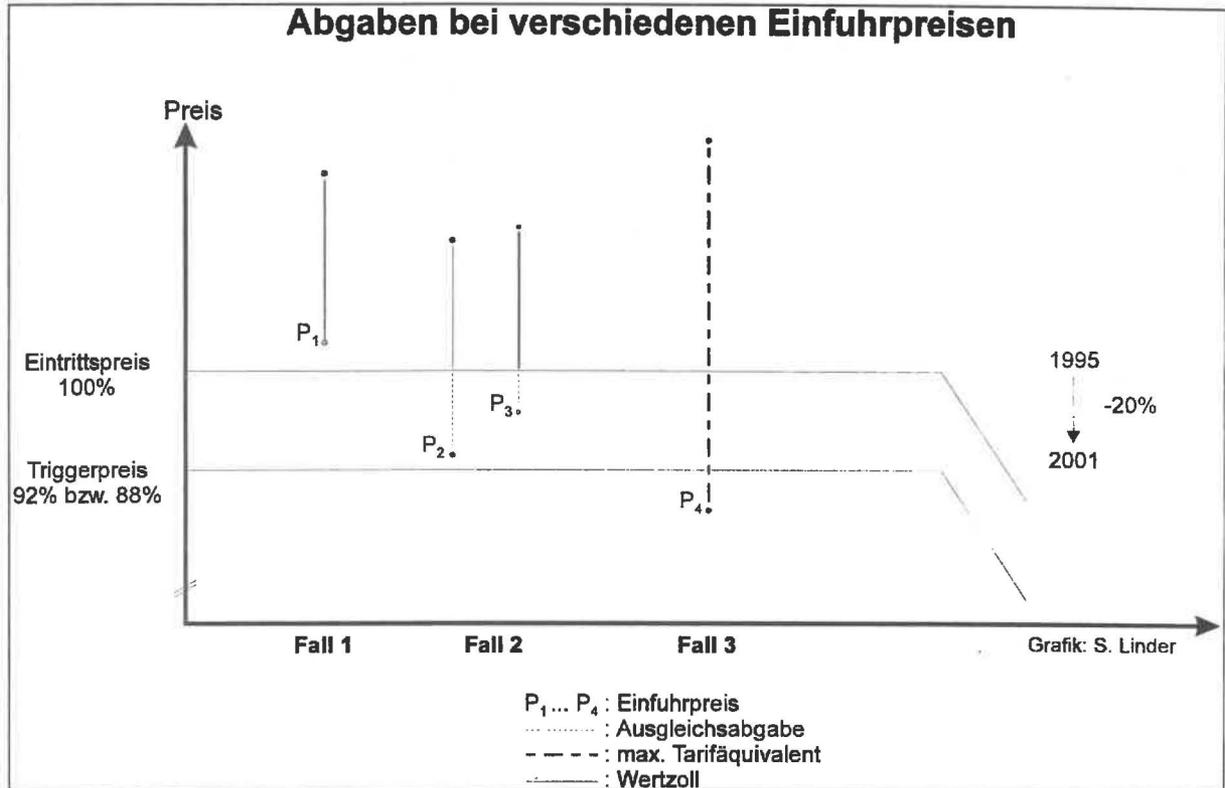
Der **Einfuhrpreis**, zu dem die eingeführten Erzeugnisse im Zollltarif der EU eingestuft werden, entspricht dem „free-on-board“ Preis zuzüglich Versicherungs- und Transportkosten bis zur Zollgrenze der EU.

#### 3.7.1 Festsetzung der maximalen Tarifäquivalente und der Eintrittspreise

Die Tarifäquivalente aller Obst- und Gemüsearten wurden ausgehend von der Referenzperiode 1986 bis 1988 bestimmt. Sie betragen 2 % bis 21 % des Warenwertes bei der „alten“ Referenzpreisregelung. Sie müssen auf Grund der Ergebnisse der Uruguay-Runde bis ins Jahr 2001 um 20 % abgebaut werden. Da die Eintrittspreise grundsätzlich ähnlich den ehemaligen Referenzpreisen berechnet werden, unterliegen sie auch dementsprechenden Schwankungen während der Saison. Eintrittspreise und Tarifäquivalente wurden bei der WTO hinterlegt.

In der nachstehenden Abbildung 5 werden drei Fälle dargestellt. Im ersten Fall liegt der Einfuhrpreis über dem Eintrittspreis. In dieser Situation ist nur mehr ein Wertzoll zu bezahlen. Im zweiten Fall liegt der Einfuhrpreis zwischen dem Trigger- und dem Eintrittspreis. Unter diesen Bedingungen müssen Abgaben entrichtet werden, damit der Eintrittspreis erreicht wird. Zusätzlich sind Wertzölle zu entrichten. Beim dritten Fall liegt der Einfuhrpreis unter dem Triggerpreis. Hierbei kommt zusätzlich zum Wertzoll ein spezifischer Zoll zur Anwendung, nämlich das in den WTO (GATT-)Listen festgeschriebene maximale Tarifäquivalent. Die Höhe dieses Tarifäquivalentes ist unterschiedlich: Bei einigen Produkten erreicht es so hohe Werte, daß ein Import ökonomisch unrentabel wird.

Abbildung 5



### 3.7.2 Abrechnungsverfahren beim Import

Importeure haben gemäß den WTO-Vereinbarungen die Möglichkeit, nach drei verschiedenen Verfahren ihre Importe abzurechnen: pauschal, individuell oder nach einem periodisch ermittelten Zollwert. Letzterer stellt einen Durchschnittswert für ein bestimmtes Erzeugnis je Qualität dar. Welche Methode der Abrechnung für Importeure in konkreten Fällen die günstigste ist, hängt von den Relationen des Eintrittspreises, des pauschalen Einfuhrwertes und des tatsächlichen Preises zueinander ab. Wesentlichen Einfluß auf das günstigste Verfahren der Abrechnung haben natürlich auch die Höhe des Wertzollens, der Verwaltungskosten und der Ausgleichsabgaben in jedem Einzelfall.

### 3.7.3 Exporterstattungen

Um den Preisunterschied zwischen der EU und dem Weltmarkt zu kompensieren und damit einen Export zu ermöglichen, wird den Exporteuren für bestimmte Erzeugnisse eine Exporterstattung gewährt. Diese Erstattungen werden aber wegen der WTO-Verhandlungen abgebaut, um eine weitere Liberalisierung des Welthandels zu ermöglichen.

Gegenwärtig werden in der EU für folgende Produkte Exporterstattungen gewährt: Äpfel, Pfirsiche, Nektarinen, Orangen, Zitronen, Mandeln, Haselnüsse, Walnüsse, Tomaten, Clementinen, Monreales und Satsumas, Mandarinen und Wikings, Tangerinen und Limetten sowie Tafeltrauben. Um in den Genuß der Subventionen zu kommen, müssen die Früchte den Qualitätsnormen entsprechen.

## **4 Die Marktordnung der EU für Verarbeitungserzeugnisse aus Obst und Gemüse**

Die Verarbeitungserzeugnisse aus Obst und Gemüse der EU stehen in starkem Wettbewerb mit den Produkten aus Drittländern, da die Erzeugerpreise dort deutlich unter denen der Gemeinschaft liegen. Aus diesem Grund werden die Verarbeiter in der Gemeinschaft mit einer Produktionsbeihilfe unterstützt, wenn sie sich gleichzeitig verpflichten, den Erzeugern einen Mindestpreis für bestimmte Produkte zu zahlen. Die Erzeuger bzw. Erzeugerorganisationen schließen feste Anlieferungsverträge mit den Verarbeitern, so daß auf diese Weise die regelmäßige Versorgung der Industrie mit Verarbeitungserzeugnissen sichergestellt werden kann.

Für unten aufgelistete Produkte ist die Gewährung einer Produktionsbeihilfe vorgesehen. Dazu ist - wie erwähnt - ein Vertrag zwischen der Erzeugerorganisation und dem Verarbeiter notwendig. Darüber hinaus muß der vorgesehene Mindestpreis für das Produkt bezahlt werden sowie die Mindestqualitätsanforderungen erfüllt sein.

- Geschälte Tomaten/Paradeiser, ganz oder in Stücken, gefroren,
- Tomaten-/Paradeiserflocken,
- Getrocknete Feigen,
- Trockenpflaumen aus getrockneten Pflaumen („Prunes d'Ente“),
- Geschälte Tomaten/Paradeiser, ganz oder in Stücken,
- Ungeschälte Tomaten/Paradeiser, ganz oder in Stücken,
- Crush oder Pizza-Soße,
- Tomaten-/Paradeisersaft (einschließlich Tomaten/Paradeiserpüree),
- Tomaten/Paradeiserkonzentrat,
- Williams- und Rocha-Birnen in Sirup und/oder natürlichem Fruchtsaft,
- Pfirsiche in Sirup und/oder natürlichem Fruchtsaft.

Für Erzeugnisse, denen wirtschaftlich oder ökologisch auf lokaler oder regionaler Ebene eine besondere Bedeutung zukommt und die insbesondere international starkem Wettbewerb ausgesetzt sind, können besondere Maßnahmen zur Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit und zur Absatzförderung erlassen werden.

## 5 Bisher in Österreich anerkannte Erzeugerorganisationen

In Österreich sind bisher nach der neuen (reformierten) gemeinsamen Marktordnung für Obst und Gemüse folgende Erzeugerorganisationen für eine der nunmehr in der genannten Verordnung vorgesehenen Erzeugniskategorien anerkannt:

- 1) **Obsterzeugerorganisation Steiermark GmbH** als Erzeugerorganisation für Äpfel, Birnen und Pfirsiche  
(Seit März 1996 anerkannt; war davor bereits jahrelang als Genossenschaft tätig.  
Vermarktungsprodukte: Äpfel, Birnen, Pfirsiche).
- 2) **Erzeugerorganisation Steirisches Gemüse** als Erzeugerorganisation für Gemüse  
(Seit Juni 1996 anerkannt; Vermarktungsprodukte: Paradeiser, Paprika, Salat, Gurken, Käferbohnen, Kraut, usw.).
- 3) **Erzeugerorganisation Marchfeldgemüse GmbH & CoKG** als Erzeugerorganisation für Gemüse. Die Erzeugerorganisation besitzt weiters eine eigene Anerkennung gemäß VO 952/97 als Erzeugerorganisation für Kartoffeln, da Kartoffeln nicht unter die Gemeinsame Marktordnung für Obst und Gemüse fallen.  
(Seit 27. Juni 1996 anerkannt; Vermarktungsprodukte: Kartoffeln, Zwiebeln, Karotten und Sellerie).
- 4) **Die LGV Frischgemüse Wien** als Erzeugerorganisation für Gemüse  
(Vermarktungsprodukte: Salat, Radieschen, Gurken, Paprika, Tomaten, usw.).

Weiters wurde am 19.12.1997 die Sonnengemüse VertriebsgmbH, Wallern (Burgenland) als Erzeugerorganisation für Gemüse vorläufig anerkannt.

## 6 Die österreichische Obst- und Gemüseproduktion und ihre volkswirtschaftliche Bedeutung

### 6.1 Die Obstproduktion in Österreich

Laut Bodennutzungserhebung waren 1995 19.061 ha mit Obst bebaut (Intensiv- und Extensivobstbau). Den bedeutendsten Anteil hat das Bundesland Steiermark mit einer Fläche von 9.728 ha, das entspricht rund 51 %, gefolgt von Niederösterreich mit 2.788 ha und einem Anteil von 15 %.

Tabelle 2

Entwicklung der Obstanbauflächen (in ha)						
Jahr	Burgenland	Kärnten	Nieder- österreich	Ober- österreich	Steiermark	Österreich
1960	2.981	2.318	8.594	3.022	7.720	28.279
1965	2.846	2.288	7.446	1.958	7.310	25.303
1970	4.299	3.700	9.831	9.196	15.382	47.027
1975	3.976	3.440	9.111	11.143	16.477	48.710
1980	3.072	3.635	6.861	8.576	15.752	40.383
1985	1.633	1.566	3.087	2.153	8.958	18.384
1990	1.374	1.638	2.713	2.575	10.535	19.693
1995	1.700	1.083	2.788	3.222	9.728	19.061

Quelle: ALFIS; ÖSTAT/BO

Die Tatsache, daß in Tabelle 2 für die Jahre 1970, 1975 und 1980 viel höhere Werte als in den anderen Jahren ausgewiesen werden, ist damit zu begründen, daß in den Jahren 1969 bis 1982 für die Flächenermittlung bei den Obstanlagen andere Zuordnungskriterien maßgebend waren. Von 1959 bis 1968 und ab der Bodennutzungserhebung 1983 waren die Streuobstanlagen in den Flächen der einmündigen Wiesen inkludiert, von 1969 bis 1982 wurden sie bei den Extensivobstanlagen gemeldet. Außerdem kam ab 1983 die Anhebung der Erfassungsuntergrenze von 0,5 ha auf 1 ha zum Tragen.

Die Gesamtfläche der Intensivobstanlagen ist seit 1994 von ca. 10.600 ha auf 11.938 ha im Jahre 1997 angestiegen (vgl. Tabelle 3). Der Intensivobstbau (=Erwerbsobstbau) ist in Österreich stark regionalisiert, d.h. daß die Aufteilung der Flächen einen eindeutigen Konzentra-

Tabelle 3

Intensivobstanlagen 1997 im Vergleich zu 1994 nach Bundesländern				
Bundesländer	Betriebe insgesamt		Gesamtfläche in ha	
	1994	1997	1994	1997
Burgenland	578	622	896,95	1.012,12
Kärnten	48	45	108,64	125,94
Niederösterreich	982	1.083	1378,3	1.739,50
Oberösterreich	145	193	698,95	779,84
Salzburg	0	3	0	2,57
Steiermark	2.800	2.967	7165,55	7.879,15
Tirol	145	156	170,83	200,25
Vorarlberg	59	64	75,78	74,86
Wien	12	8	91,43	123,97
Österreich	4.769	5.141	10586,43	11.938,20

Quelle: ALFIS; ÖSTAT/IOB

Tabelle 4

Intensivobstbau nach Bundesländern und Obstarten 1997																				
Obstart	Burgenland		Kärnten		Niederösterreich		Oberösterreich		Salzburg		Steiermark		Tirol		Vorarlberg		Wien		Österreich	
	Betriebe	Fläche in ha	Betriebe	Fläche in ha	Betriebe	Fläche in ha	Betriebe	Fläche in ha	Betriebe	Fläche in ha	Betriebe	Fläche in ha	Betriebe	Fläche in ha	Betriebe	Fläche in ha	Betriebe	Fläche in ha	Betriebe	Fläche in ha
Apfel	302	483,80	28	34,98	577	630,99	85	252,57	G	0,26	1.921	5.477,24	112	82,84	50	39,22	G	89,00	3.081	7.090,90
Birnen	132	35,37	15	2,94	325	72,41	32	5,19	-	-	712	377,86	63	4,71	32	6,09	-	-	1.311	504,57
<i>Kernobst gesamt</i>	<i>434</i>	<i>519,17</i>	<i>43</i>	<i>37,92</i>	<i>902</i>	<i>703,40</i>	<i>117</i>	<i>257,76</i>	-	<i>0,26</i>	<i>2.633</i>	<i>5.855,10</i>	<i>175</i>	<i>87,55</i>	<i>82</i>	<i>45,31</i>	-	<i>89,00</i>	<i>4.392</i>	<i>7.595,47</i>
Kirschen	167	35,58	G	1,15	134	39,34	20	4,36	-	-	99	21,37	13	0,63	19	2,16	G	3,06	463	107,65
Weichseln	63	14,44	4	0,41	66	7,26	15	1,30	-	-	123	32,93	G	0,16	6	0,21	G	0,97	282	57,68
Zwetschken	211	62,88	G	3,36	276	87,01	29	5,56	G	0,05	826	247,05	78	22,76	31	2,21	G	6,16	1.466	437,04
Pfirsiche	145	62,02	10	2,78	180	31,01	3	0,08	-	-	724	297,59	5	0,13	G	0,06	G	0,80	1.070	394,47
Marillen	197	68,11	7	0,20	747	360,92	5	0,40	-	-	53	7,13	6	0,13	-	-	-	-	1.015	436,89
Nektarinen	15	3,47	G	0,17	17	1,07	-	-	-	-	14	1,12	-	-	-	-	G	0,32	49	6,15
<i>Steinobst gesamt</i>	<i>798</i>	<i>246,50</i>	<i>21</i>	<i>8,07</i>	<i>1.420</i>	<i>526,61</i>	<i>72</i>	<i>11,70</i>	-	<i>0,05</i>	<i>1.839</i>	<i>607,19</i>	<i>102</i>	<i>23,81</i>	<i>56</i>	<i>4,64</i>	-	<i>11,31</i>	<i>4.345</i>	<i>1.439,88</i>
Rote u. weiße Ribiseln	10	0,26	4	0,28	51	22,27	7	0,75	-	-	156	38,21	12	1,18	10	0,75	-	-	250	63,70
Schwarze Ribiseln	17	31,95	3	0,59	31	11,01	11	4,79	-	-	194	103,44	15	2,69	10	0,56	-	-	281	155,03
Holunder	58	96,35	5	7,86	52	65,65	10	3,34	-	-	804	939,81	9	1,30	3	4,14	-	-	941	1.118,45
Ananas-Erdbeeren	132	84,30	10	52,96	77	333,00	88	429,08	G	1,17	208	214,34	17	73,12	16	13,38	G	22,79	552	1.224,14
Himbeeren	13	4,25	10	12,59	48	36,10	29	31,29	G	0,69	148	44,76	14	7,58	15	2,46	G	0,50	280	140,22
Brombeeren	10	0,69	G	0,50	18	5,62	16	5,44	G	0,02	48	6,91	3	0,88	6	0,54	-	-	105	20,60
Sonstiges Beerenobst	8	3,81	4	4,17	7	3,54	11	29,15	1	G	86	35,38	2	G	4	1,52	-	-	123	79,93
<i>Beerenobst gesamt</i>	<i>248</i>	<i>221,61</i>	<i>36</i>	<i>78,95</i>	<i>284</i>	<i>477,19</i>	<i>172</i>	<i>503,84</i>	<i>1</i>	<i>1,88</i>	<i>1.644</i>	<i>1.382,85</i>	<i>72</i>	<i>86,75</i>	<i>64</i>	<i>23,35</i>	-	<i>23,29</i>	<i>2.532</i>	<i>2.802,07</i>
Walnüsse	40	24,84	4	1,00	66	32,30	7	6,54	-	-	69	34,01	G	0,16	6	1,56	G	0,37	199	100,78

G: Angaben entfallen aus Datenschutzgründen

Quelle: ÖSTAT; IOB

tionsschwerpunkt in der Steiermark erkennen läßt, die 66 % der Fläche beherbergt. Die vier bedeutendsten Bundesländer im Intensivobstbau (Steiermark, Niederösterreich, Burgenland, Oberösterreich) verfügen über 96 % der Fläche. Wichtigste Frucht im österreichischen Intensivobstbau ist, wie untenstehender Tabelle 5 zu entnehmen ist, der Apfel, der auf fast 60 % der heimischen Fläche aus dem Erwerbsobstbau produziert wird. In der Steiermark sind 77 % der Apfelfläche aus dem Intensivobstbau lokalisiert. 70 % der steirischen Erwerbsobstbaufläche sind mit Apfelbäumen bepflanzt. Flächenmäßig bedeutsam sind auch die Ananas-erdbeeren, deren Produktionsschwerpunkt in Oberösterreich liegt („Erdbeerland“), gefolgt von Holunder und Birnen.

Der Extensivobstbau ist weit weniger regionalisiert als der Intensivobstbau. Die Werte des Extensivobstbaus sind nicht in Flächen dargestellt, sondern in Anzahl der Bäume bzw. Sträucher. Hier sind neben der Apfel- und Birnenproduktion auch rote, weiße und schwarze Ribiseln bedeutsam. Zu Tabelle 5 ist anzumerken, daß die angeführten Zahlen auch für 1997 die offiziellen sind, da sie seit der letzten Obstbaumzählung 1990 fortgeschrieben werden.

Tabelle 5

<b>Extensivobstbau nach Bundesländern und Obstarten 1990</b>										
Obstart	Zahl der Bäume (Sträucher) in 1000 Stück									
	Burgenland	Kärnten	Niederösterreich	Oberösterreich	Salzburg	Steiermark	Tirol	Vorarlberg	Wien	Österreich
Winteräpfel	192,3	294	605,9	677,2	116,6	825,8	151,5	108,6	192,1	3164
Sommeräpfel	50	110,4	243,6	249,8	40,6	238,2	50	35,1	109	1126,7
Winterbirnen	56,3	84,1	205,7	190,7	34,5	138,3	43,7	36,3	102,3	891,9
Sommerbirnen	20,5	40	100,1	85,7	13,9	54	12,7	15,5	56,9	399,3
Weichseln	12,8	11,3	58,3	60,5	8,1	48,4	5,1	1,6	31,5	237,6
Pfirsiche	39,5	8,5	82,1	25,9	3,2	90,2	2,9	2	48,8	303,1
Rote u. weiße Ribiseln	123,4	391,5	889	982,8	267,7	620,9	286,6	138	409,6	4109,5
Schwarze Ribiseln	32,2	255,1	310,2	450,6	127,1	400,4	117,6	71,5	82,4	1847,1
Ananaserdbeeren (Fläche in ha)	20	20	70	58	12	55	14	7	19	275

Quelle: ALFIS; ÖSTAT/OBZ

In Tabelle 6 findet sich ein zusammenfassender Überblick über die Verteilung der Bäume bzw. Sträucher aus Intensiv- und Extensivobstbau nach Bundesländern und ausgewählten Obstarten, wie Mostäpfel und -birnen, Kirschen, Marillen, etc.

Tabelle 6

<b>Intensiv- u. Extensivobstbau nach Bundesländern und Obstarten 1990</b>										
Obstart	Zahl der Bäume bzw. Sträucher in 1000 Stück									
	Burgenland	Kärnten	Niederösterreich	Oberösterreich	Salzburg	Steiermark	Tirol	Vorarlberg	Wien	Österreich
Mostäpfel	36	89	122	301	5	430	7	12	1	1003
Kirschen	68	93	210	209	35	181	36	22	77	931
Marillen	48	22	211	40	13	49	29	4	74	490
Mostbirnen	11	85	227	586	16	84	8	35	3	1055
Zwetschken, Ringlotten, Edelpflaumen, Mirabellen	175	171	550	579	108	508	100	50	166	2408
Walnüsse	74	51	198	131	14	108	8	15	64	663
Stachelbeeren	18	41	155	158	30	125	32	21	98	679

Quelle: ALFIS; ÖSTAT/OBZ/IOB

Die Gesamternte ist in Tabelle 7 wiedergegeben. Winteräpfel machen mit knapp 347.543 t 48 % des Erntevolumens von Obst aus. Hiervon stammen 183.530 t aus dem Intensivobstbau. Dies entspricht 53 % der gesamten Winterapfelernte und 86 % der Gesamternte aus dem Intensivobstbau.

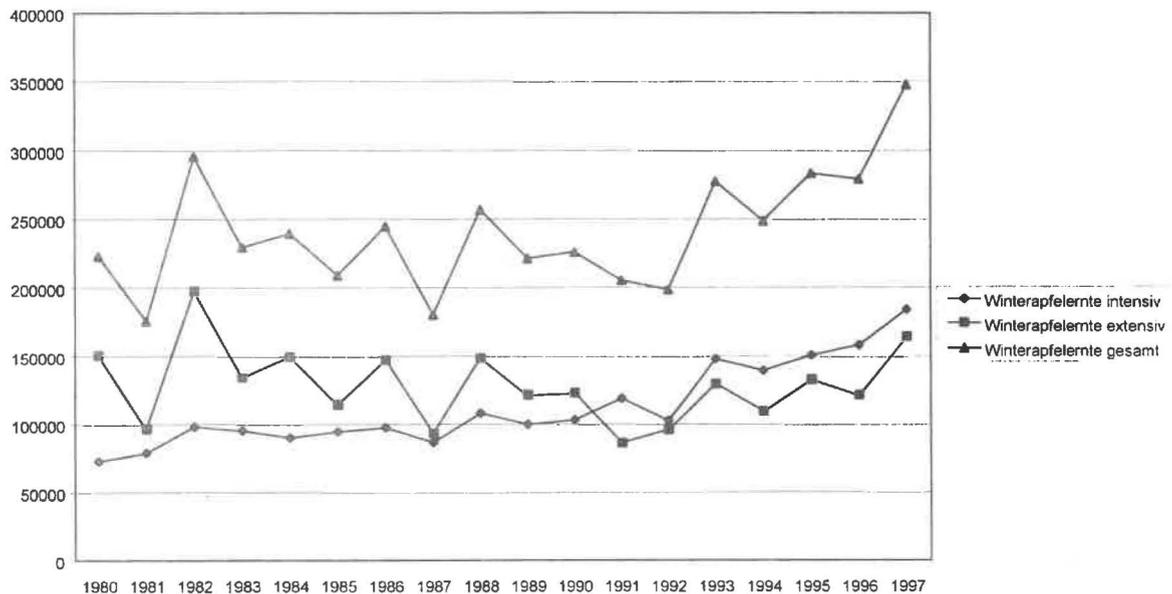
Tabelle 7

Obsternte 1997								
Obstart	Erntemengen in t							
	Intensiv		Extensiv		Int. und Ext.		Gesamt	
Winteräpfel	183.530	86%	164.013	60%			347.543	48%
Sommeräpfel	4.891	2%	46.217	17%			51.108	7%
Winterbirnen	3.792	2%	24.214	9%			28.006	4%
Sommerbirnen	1.567	1%	9.853	4%			11.420	2%
Weichseln	237	0%	3.920	1%			4.157	1%
Pfirsiche	4.004	2%	5.575	2%			9.579	1%
Rote u. weiße Ribiseln	339	0%	13.525	5%			13864	2%
Schwarze Ribiseln	697	0%	4.948	2%			5.645	1%
Ananas-Erdbeeren	13.672	6%	1.879	1%			15.551	2%
Nüsse					10.312	4%	10.312	1%
Kirschen					21.329	9%	21.329	3%
Marillen					12.396	5%	12.396	2%
Zwetschken					76.731	33%	76.731	11%
Mostäpfel					78.626	34%	78.626	11%
Mostbirnen					30.432	13%	30.432	4%
Stachelbeeren					1.633	1%	1.633	0%
<b>Gesamt</b>	<b>212.729</b>	<b>100%</b>	<b>274.144</b>	<b>100%</b>	<b>231.459</b>	<b>100%</b>	<b>718.332</b>	<b>100%</b>
<b>Gesamt in %</b>	<b>30%</b>		<b>38%</b>		<b>32%</b>		<b>100%</b>	

Quelle: ALFIS; ÖSTAT/OB

Abbildung 6

## Winterapfelernten im Zeitverlauf

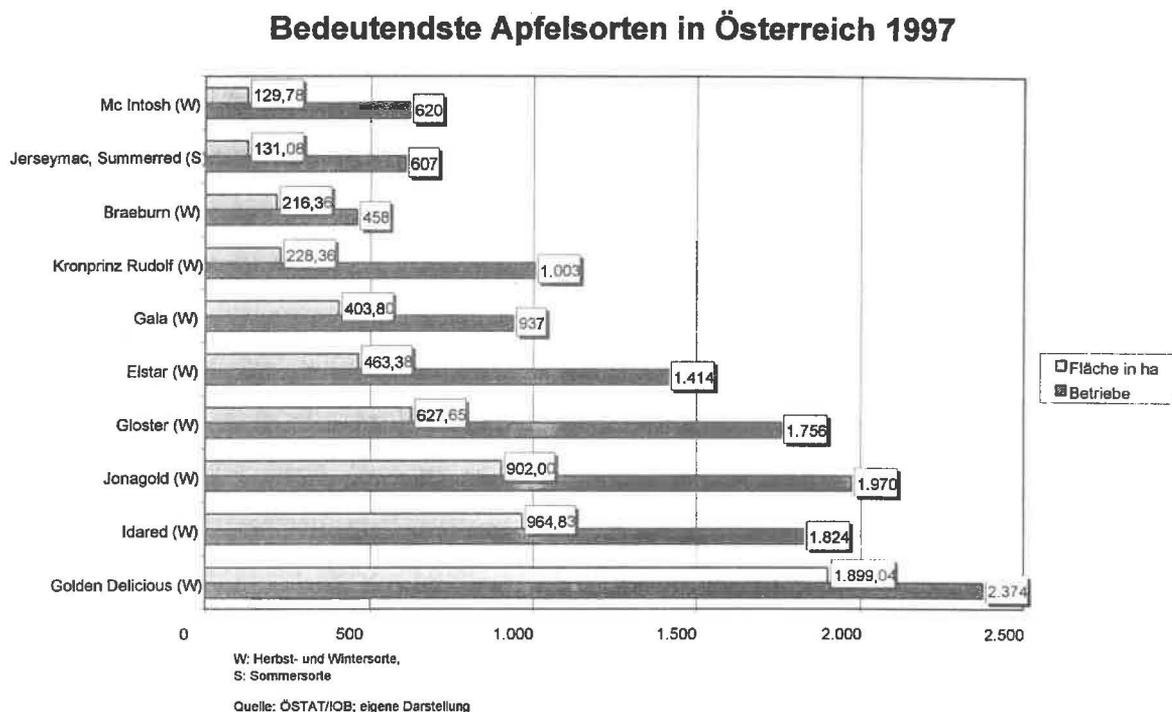


Quelle: ALFIS, ÖSTAT/OB; eigene Darstellung

Die gesamte Apfelernte unterliegt vor allem beim Extensivobstbau starken jährlichen Schwankungen (vgl. Abbildung 6), was auf die Witterungsbedingungen sowie die Alternanz (=Wechsel zwischen Trag- und Rastjahr) zurückzuführen ist. Eine durchschnittliche Ernte im Intensivobstbau deckt in etwa den inländischen Verbrauch ab. Bei großen Ernten im Extensivobstbau kommt es daher häufig zu Überschusssituationen, die den Markt belasten.

Die am häufigsten kultivierten Tafeläpfel in den österreichischen Erwerbsobstgärten sind die Spätsorten Golden Delicious, Idared, Jonagold und Gloster (vgl. Abbildung 7). Besonders bemerkenswert ist auch die hohe Pflanzdichte der Bäume bei diesen Sorten, wobei vor allem zu Beginn der neunziger Jahre verstärkt eine extrem dichte Spindelpflanzung durchgeführt wurde. So wurde bei der Sorte Golden Delicious seit 1989 die Fläche um 25 % erhöht, während die Baumzahl eine Steigerungsrate von über 50 % aufwies.

Abbildung 7



## 6.2 Die Gemüseproduktion in Österreich

Der Gemüsebau in Österreich wird in den Gärtnerischen Gemüsebau und den Feldgemüsebau eingeteilt. Bei letzterem ist die Erzeugung von Gemüse ein Bestandteil der Fruchtfolge, während der Gärtnerische Gemüsebau durch eine größere Intensität gekennzeichnet ist. Einen umfassenden Überblick über die Struktur der Gemüseproduktion in Österreich bietet die im 10-jährigen Abstand erscheinende „Gartenbau- und Feldgemüseanbauerhebung“ des ÖSTAT. Die letzte dieser Erhebungen wurde 1992 durchgeführt. Umfassende Darstellungen der Ergebnisse von 1992 finden sich z.B. bei ÖSTAT 1993 und *Schiebel* 1994. Da mit Stichtag 1. Juni 1998 eine neue Erhebung durchgeführt wird und die vorliegenden Daten sich auf das Jahr 1992 beziehen und daher nicht von hoher Aktualität sind, wird auf eine ausführliche Darstellung der Strukturdaten in dieser Studie verzichtet, und es werden im folgenden nur einige Daten zusammengestellt, die der Orientierung und Dimensionseinordnung des österreichischen Gemüsebaues dienen.

Laut Bodennutzungserhebung<sup>11</sup> waren 1997 8.894 ha mit Feldgemüse bebaut. Den bedeutendsten Anteil hat das Bundesland Niederösterreich mit einer Fläche von 5.659 ha, das entspricht rund 64 %, gefolgt von Oberösterreich mit 913 ha und einem Anteil von 10 % (Tabelle 8). Zusätzlich zu dieser Fläche kommen 831 ha gärtnerische Gemüsefläche (für 1992!). Das gärtnerische Gemüse wird vor allem in Wien produziert, wo 1992 58 % der Fläche beherbergt waren (484 ha), gefolgt von Niederösterreich mit 124 ha bzw. 15 %.

**Tabelle 8**

Entwicklung der Feldgemüsefläche (in ha)										
Jahr	Österreich	Burgenland	Kärnten	Niederösterreich	Oberösterreich	Salzburg	Steiermark	Tirol	Vorarlberg	Wien
1960	<b>8.642</b>	1.909	294	2.684	1.818	112	1.079	171	120	455
1965	<b>9.696</b>	2.506	249	3.381	1.675	95	1.151	152	145	342
1970	<b>11.544</b>	3.323	219	3.402	1.590	148	2.047	137	104	574
1975	<b>12.657</b>	3.317	163	3.946	1.994	159	2.253	169	162	494
1980	<b>12.614</b>	2.725	210	4.153	1.627	158	2.777	324	158	482
1985	<b>8.819</b>	1.050	138	4.550	760	176	1.390	280	65	410
1990	<b>9.763</b>	650	161	5.350	900	216	1.536	373	91	486
1995	<b>9.183</b>	819	213	5.639	890	168	725	313	76	341
1996	<b>9.701</b>	1.008	139	5.968	1.030	116	821	283	50	285
1997	<b>8.894</b>	843	118	5.659	913	111	719	297	49	184

Quelle: ALFIS; ÖSTAT; BO

Betrachtet man die Gemüseproduktionsfläche unterschieden nach einzelnen Gemüsearten, so läßt sich der Schwerpunkt bei Grünerbsen, Zwiebeln, Häuptelsalat, Karotten, Pflückbohnen (Fisolen), Chinakohl und Industriekraut erkennen (vgl. *Schiebel* 1994, S. 19 ff.).

Diese hier angeführten Flächen werden von 3.595 Feldgemüsebaubetrieben und 696 Gartenbaubetrieben mit überwiegender Produktionsrichtung Gärtnerisches Gemüse bewirtschaftet (insgesamt wurden in Österreich 1992 2.251 Gartenbaubetriebe gezählt).

Tabelle 9 enthält die Erntemengen von Feldgemüse von 1995 bis 1997. Den größten Anteil nehmen Zwiebeln mit knapp 57.000 t ein (Durchschnittswert), gefolgt von Kraut und Karotten.

### 6.3 Zusammenfassung

Als bedeutendstes Obstanbaugebiet Österreichs ist die Steiermark zu nennen, obgleich dieses Urteil nur in bezug auf den Intensivobstbau Gültigkeit hat. So beherbergt die Steiermark 66 % der Intensivobstbaufläche und 58 % der Betriebe, gefolgt von Niederösterreich. Die vier wichtigsten Bundesländer im Erwerbsobstbau beherbergen über 96 % der Fläche, was die hohe regionale Konzentration des heimischen Obstbaus dokumentiert. Die bedeutendste Frucht im heimischen Intensivobstbau ist der Winterapfel und hier wiederum die Sorte Golden Delicious, die 1997 von 2.374 Betrieben auf 1.899 ha angebaut wurde.

Aus einer Erhebung des ÖSTAT vom Juni 1997 geht hervor, daß die Obstanlagen in Österreich in den letzten drei Jahren um 8 % zugenommen haben. Insgesamt wird in rund 5.100 Obstbaubetrieben auf einer Gesamtfläche von 12.000 ha (+13 %) Tafelobst erzeugt.

<sup>11</sup> Die Bodennutzungserhebung ist von der Gartenbau- und Feldgemüseanbauerhebung unabhängig. Daher sind für diese auch die Zahlen bis 1997 verfügbar.

Ausgeweitet wurden zwischen 1994 und 1997 vor allem die Apfelanlagen (7.100 ha; +4 %), und auch bei den Birnenanlagen war ein Anstieg der Fläche auf insgesamt 500 ha (+8 %) zu verzeichnen. Starke Zuwächse verzeichneten Kirschenanlagen mit einer Steigerung von 71 % auf über 100 ha und Zwetschkenanlagen (+57 %) auf nunmehr 440 ha. Ebenso wurden die Marillenflächen erweitert (+42 %), während die intensiv genutzten Pfirsichflächen um 17 % auf 400 ha verringert wurden. Mit Ausnahme der roten und weißen Ribiseln verzeichneten alle sonstigen Beerenobstanlagen starke Flächenzuwächse: Ananas-Erdbeeren 26 %, schwarze Ribiseln 38 %, Holunder 51 %, Brombeeren 54 % und Himbeeren 70 %.

Tabelle 9

Gemüseernten von 1995 bis 1997 (in t)					
Gemüseart	1995	1996	1997	Ø 1995 - 1997	Anteil an Gesamternte in %
Kraut	54.182	53.055	62.954	56.730	14
Kopfsalat	24.892	30.020	31.982	28.965	7
Bummerlsalat	12.369	14.746	14.988	14.034	3
Endiviensalat	3.390	3.442	3.507	3.446	1
Friseesalat	415	455	424	431	0
Lollo rossa	711	886	1.056	884	0
Radicchio	387	442	449	426	0
Kochsalat	109	246	248	201	0
Vogerlsalat	401	777	758	645	0
Chinakohl	44.835	30.442	30.087	35.121	8
Kohl	7.139	6.137	6.938	6.738	2
Kohrabi	3.356	4.104	3.999	3.820	1
Sellerie	10.057	11.222	11.887	11.055	3
Spinat	6.492	7.027	10.715	8.078	2
Karfiol	7.685	6.753	9.298	7.912	2
Karotten	31.151	34.271	47.285	37.569	9
Radieschen	6.134	7.314	9.630	7.693	2
Bierrettisch	5.345	4.851	5.245	5.147	1
Rote Rüben	5.514	6.775	10.409	7.566	2
Salatgurken	6.484	5.151	5.465	5.700	1
Industriegurken	11.878	9.613	11.972	11.154	3
Glaushausgurken	18.392	20.828	22.407	20.542	5
Tomaten/Paradeiser	25.315	18.985	18.259	20.853	5
Paprika	6.669	5.875	5.757	6.100	1
Zucchini	1.490	2.040	2.416	1.982	0
Zwiebeln	59.616	70.097	92.477	74.063	18
Grünerbsen	12.344	11.510	9.918	11.257	3
Pflückbohnen	11.439	11.155	7.414	10.003	2
Porree	4.505	5.172	5.918	5.198	1
Broccoli	865	1.086	1.612	1.188	0
Fleischkraut	1.904	1.255	1.220	1.460	0
Käferbohnen	255	142	120	172	0
Knoblauch	113	178	218	170	0
Kohlsprossen	656	656	582	631	0
Kren	2.650	2.441	2.640	2.577	1
Petersilienwurzeln	3.112	2.719	4.956	3.596	1
Spargel	752	816	801	790	0
Zuckermais	1.981	2.672	3.011	2.555	1
<b>Gesamt</b>	<b>394.984</b>	<b>395.356</b>	<b>459.022</b>	<b>416.454</b>	<b>100</b>

Quelle: ALFIS; eigene Berechnungen

Der Extensivobstbau ist in Österreich weit weniger regionalisiert als der Intensivobstbau. Neben der Apfel- und Birnenerzeugung sind hier vor allem auch die Beerenproduktion (rote, weiße und schwarze Ribiseln) bedeutsam. Da eine durchschnittliche Ernte im Intensivobstbau in etwa den inländischen Verbrauch abdeckt, kommt es durch hohe Ernten aus extensiver Produktion, die wiederum der Alternanz (=Wechsel zwischen Trag- und Rastjahr) unterliegt, häufig zu Überschussituationen, die den Markt belasten.

Der Endproduktionswert von Obst betrug 1997 3.164 Mill. ATS (1996: 2.952 Mill. ATS), das entspricht einem Anteil von 4,7 % an der land- und forstwirtschaftlichen Endproduktion. Tabelle 10 zeigt die Entstehung und Zusammensetzung des Endproduktionswertes bei Obst.

Tabelle 10

Endproduktionswert Obst 1997					
Bezeichnung	Ernte	Schwund	Endproduktion	Erzeugerpreis	Endproduktionswert
	t	t	t	ATS/kg	Mill. ATS
Mostäpfel	78.626	7.863	70.763	0,94	67
Winteräpfel	347.543	34.754	312.789	2,80	876
Sommeräpfel	51.108	5.111	45.997	2,80	129
Mostbirnen	30.432	3.043	27.389	1,13	31
Winterbirnen	28.006	2.801	25.205	5,32	134
Sommerbirnen	11.420	1.142	10.278	5,32	55
Kirschen	21.329	2.133	19.196	14,37	276
Weichseln	4.157	416	3.741	24,82	93
Zwetschken	76.731	7.673	69.058	3,90	269
Marillen	11.971	1.197	10.774	21,01	226
Pfirsiche	9.579	958	8.621	8,52	73
Stachelbeeren	1.633	163	1.470	15,20	22
Rote, weiße Ribiseln	13.864	1.386	12.478	16,34	204
Schwarze Ribiseln	5.645	565	5.081	12,53	64
Ananaserdbeeren	15.551	1.555	13.996	20,78	291
Nüsse	10.312	1.031	9.281	38,20	355
<b>Summe</b>	<b>717.907</b>	<b>71.791</b>	<b>646.116</b>		<b>3.164</b>

Quelle: ALFIS; eigene Berechnungen

Tabelle 11

Endproduktionswert von Obst im Zeitverlauf			
Jahr	Obst	Anteil an	
		pfl. Erz.	LW insg.
	in Mill. S	%	%
1980	2.784	16,5%	4,1%
1985	2.921	16,1%	3,8%
1990	3.985	17,7%	4,5%
1991	4.150	18,1%	4,6%
1992	3.279	16,3%	3,9%
1993	3.374	17,3%	4,1%
1994	3.079	14,0%	3,5%
1995	3.252	19,0%	4,9%
1996	2.925	18,1%	4,5%
1997	3.013	18,0%	4,5%

Quelle: ALFIS; WIFO

Tabelle 12

Endproduktionswert Feldgemüse 1997					
Bezeichnung	Ernte	Schwund	End- produktion	Erzeuger-preis	Endproduk- tionswert
	in t	in t	in t	in ATS/kg	in Mill. ATS
Kraut	62.954	6.295	56.659	1,33	75,52
Kopfsalat	31.982	3.198	28.784	7,02	202,06
Bummerlsalat	14.988	1.499	13.489	9,33	125,85
Endiviensalat	3.507	351	3.156	4,50	14,20
Friseesalat	424	42	382	6,30	2,40
Lollo rossa	1.056	106	950	7,32	6,96
Radicchio	449	45	404	12,46	5,04
Kochsalat	248	25	223	3,24	0,72
Vogerlsalat	758	76	682	66,14	45,12
Chinakohl	30.087	3.009	27.078	2,25	60,93
Kohl	6.938	694	6.244	3,27	20,42
Kohrabi	3.999	400	3.599	3,34	12,01
Sellerie	11.887	1.189	10.698	3,40	36,35
Spinat	10.715	1.072	9.644	0,95	9,16
Karfiol	9.298	930	8.368	6,61	55,30
Karotten	47.285	4.729	42.557	1,96	83,43
Radieschen	9.630	963	8.667	12,75	110,50
Bierrettich	5.245	525	4.721		
Rote Rüben	10.409	1.041	9.368	1,39	13,02
Salatgurken	5.465	547	4.919	3,00	14,76
Industriegurken	11.972	1.197	10.775	5,40	58,18
Glashausgurken	22.407	2.241	20.166	5,96	120,19
Tomaten/Paradeiser	18.259	1.826	16.433	5,27	86,57
Paprika	5.757	576	5.181	9,78	50,66
Zucchini	2.416	242	2.174	4,84	10,52
Zwiebeln	92.477	9.248	83.229	2,35	195,46
Grünerbsen	9.918	992	8.926	5,15	45,93
Pflückbohnen	7.414	741	6.673	4,48	29,89
Porree	5.918	592	5.326	8,05	42,88
Broccolie	1.612	161	1.451	11,52	16,71
Fleischkraut	1.220	122	1.098		
Käferbohnen	120	12	108	38,50	4,16
Knoblauch	218	22	196	35,00	6,87
Kohlsprossen	582	58	524	11,94	6,25
Kren	2.640	264	2.376	16,00	38,02
Petersilienwurzel	4.956	496	4.460	5,91	26,36
Spargel	801	80	721	97,41	70,22
Zuckermais	3.011	301	2.710	5,07	13,74
<b>Summe</b>	<b>459.022</b>	<b>45.902</b>	<b>413.120</b>		<b>1.716</b>

Quelle: ALFIS; eigene Berechnungen

Der Anteil des Endproduktionswertes von Obst an der Landwirtschaft insgesamt liegt seit den 90er Jahren ziemlich konstant bei 4,5 % (siehe Tabelle 11). Der Endproduktionswert in Tabelle 11 entspricht den Berechnungen des WIFO, wodurch sich die minimalen Abweichungen zu Tabelle 10 erklären lassen.

Der Gemüsebau in Österreich wird in den Gärtnerischen Gemüsebau und den Feldgemüsebau eingeteilt. Bei letzterem ist die Erzeugung von Gemüse ein Bestandteil der Fruchtfolge, während der Gärtnerische Gemüsebau durch eine größere Intensität gekennzeichnet ist. Der Feldgemüsebau hat seinen regionalen Schwerpunkt in Niederösterreich, der Gärtnerische Gemüsebau in Wien. Erzeugt werden vor allem Grünerbsen, Zwiebeln, Häuptelsalat, Karotten, Pflückbohnen (Fisolen), Chinakohl und Industriekraut.

Der Endproduktionswert von Gemüse betrug 1997 1.716 Mill. ATS (1996: 1.426 Mill. ATS), was einem Anteil von 2,7 % an der land- und forstwirtschaftlichen Endproduktion entspricht. Für den Bereich „Feldgemüse und Gartenbau“ errechnet das WIFO einen Endproduktionswert von 4.256 Mill. ATS für 1997 (in dieser Kategorie sind neben dem Feldgemüse auch das Gärtnerische Gemüse, Baumschulerzeugnisse sowie Blumen und Zierpflanzen enthalten). Die Zusammensetzung des Endproduktionswertes von Feldgemüse ist aus Tabelle 12 ersichtlich.

Der Anteil des Endproduktionswertes der Kategorie Feldgemüse und Gartenbau liegt seit 1992 zwischen 6,2 % und 6,5 % (Tabelle 13). Auch hier ist anzumerken, daß die Werte in Tabelle 13 den Berechnungen des WIFO entsprechen und die Daten in Tabelle 12 aus eigenen Kalkulationen stammen.

**Tabelle 13**

<b>Endproduktionswert von Gemüse im Zeitverlauf</b>			
Jahr	Gemüse in Mill. S	Anteil an	
		pfl. Erz. %	LW insg. %
1980	3.346	19,9%	4,9%
1985	3.369	18,6%	4,4%
1990	3.980	17,7%	4,5%
1991	4.932	21,5%	5,5%
1992	5.221	25,9%	6,2%
1993	5.181	26,6%	6,2%
1994	5.359	24,3%	6,2%
1995	4.314	25,2%	6,5%
1996	4.097	25,3%	6,3%
1997	4.256	25,4%	6,4%

Quelle: ALFIS; WIFO

## 7 Sozioökonomische Situation der Obst- und Gemüsebaubetriebe Österreichs

### 7.1 Sozioökonomische Situation der Obstbaubetriebe

#### 7.1.1 Struktur der Obstbaubetriebe

Eine exakte Erhebung der Obstbaubetriebe und Obstflächen findet alle fünf Jahre statt. Auf Grund des EU-Beitritts wurde die letzte Erhebung jedoch bereits 1997 durchgeführt, wodurch nun Vergleiche gegenüber der letzten Erhebung aus dem Jahr 1994 vor dem Beitritt zur EU möglich sind. 1997 wurde von 5.141 Betrieben auf 11.938,20 ha Obst produziert. Gegenüber der letzten Intensivobstbauerhebung aus dem Jahr 1994 stieg die Fläche um 13 % an, während die Zahl der Betriebe nur um 8 % in die Höhe ging. Dementsprechend erhöhte sich die durchschnittlich kultivierte Fläche je Betrieb von 2,22 ha auf 2,32 ha (+5 %). Vergleicht man die Erwerbsobstbauerhebungen der Jahre 1984, 1989, 1994 und 1997, so kann festgestellt werden, daß tendenziell der Flächenzuwachs weit höher ist als der Betriebszuwachs, was auf eine zunehmende Konzentration und steigende Wettbewerbsfähigkeit (aus betriebswirtschaftlicher Betrachtung des Gesetzes der Kostendegression) schließen läßt. Die größten Betriebe finden sich in Wien und Oberösterreich. In Wien wurde die durchschnittlich bewirtschaftete Fläche je Betrieb um mehr als 100 % erhöht, wobei angemerkt werden muß, daß in Wien nur in acht Betrieben Intensivobstbau betrieben wird. Generell kann festgehalten werden, daß sich in allen Bundesländern die Durchschnittsflächen je Betrieb erhöhen (Ausnahme Oberösterreich und Vorarlberg im Vergleich der Jahre 1994 und 1997; im langfristigen Vergleich zeigt sich aber auch dort der Trend zu größeren Durchschnittsflächen je Betrieb). Tabelle 14 stellt die Struktur der Intensivobstbaubetriebe zusammenfassend dar.

**Tabelle 14**

<b>Intensivobstbau 1997 im Vergleich zu 1994</b>									
Bundesland	Betriebe insgesamt			Gesamtfläche in ha			Ø-Fläche je Betrieb in ha		
	1994	1997	Änderung in %	1994	1997	Änderung in %	1994	1997	Änderung in %
Burgenland	578	622	8	896,95	1.012,12	13	1,55	1,627	5
Kärnten	48	45	-6	108,64	125,94	16	2,26	2,799	24
Niederösterreich	982	1.083	10	1.378,30	1.739,50	26	1,40	1,606	14
Oberösterreich	145	193	33	698,95	779,84	12	4,82	4,041	-16
Salzburg	0	3		0,00	2,57			0,857	
Steiermark	2.800	2.967	6	7.165,55	7.879,15	10	2,56	2,656	4
Tirol	145	156	8	170,83	200,25	17	1,18	1,284	9
Vorarlberg	59	64	8	75,78	74,86	-1	1,28	1,17	-9
Wien	12	8	-33	91,43	123,97	36	7,62	15,5	103
<b>Österreich</b>	<b>4.769</b>	<b>5.141</b>	<b>8</b>	<b>10.586,43</b>	<b>11.938,20</b>	<b>13</b>	<b>2,22</b>	<b>2,322</b>	<b>5</b>

Quelle: ÖSTAT, IOB

Die Größenstufen der Betriebe sind in Tabelle 15 und Abbildung 8 dargestellt. Etwa ein Fünftel der Betriebe bewirtschaftet eine Fläche in einer Größenstufe von 0,51 ha bis 1,00 ha. 10 % der Erwerbsobstbaubetriebe verfügen über eine Fläche von 5,01 ha bis 10,00 ha. Es zeigt sich eine Tendenz zu größeren Anbauflächen je Betrieb. Die Anzahl der Kleinstbetriebe (bis 0,25 ha) nimmt ab. Laut *Schiebel* (1995, S. 31) wird die durchschnittliche Betriebsgröße der Vollerwerbsbetriebe mit Schwerpunkt „Obst“

- bis 2000 zunehmen
- bis 2010 konstant bleiben
- bis 2020 konstant bleiben.

Tabelle 15

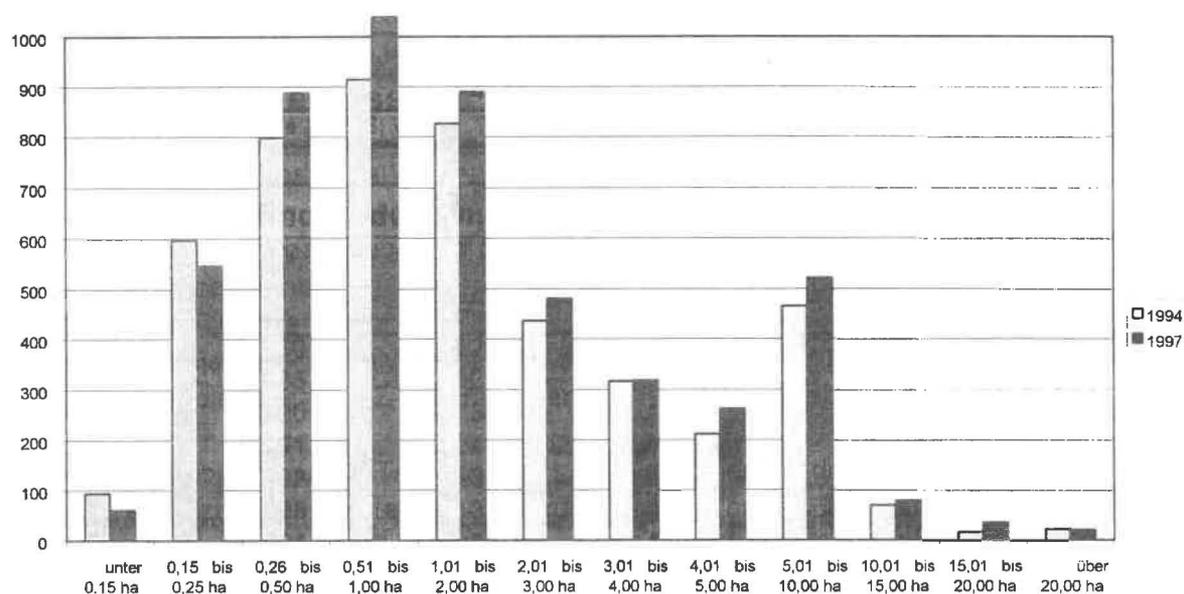
Intensivobstanlagen nach Größenstufen 1994 und 1997						
Größenstufen	Anlagen insgesamt					
	Betriebe			Fläche in ha		
	1994	1997	Änderung in %	1994	1997	Änderung in %
unter 0,15 ha	94	60	-36	10,70	6,76	-37
0,15 bis 0,25 ha	597	547	-8	116,29	108,32	-7
0,26 bis 0,50 ha	798	888	11	296,70	329,63	11
0,51 bis 1,00 ha	915	1.040	14	676,15	756,36	12
1,01 bis 2,00 ha	826	890	8	1.194,44	1.269,29	6
2,01 bis 3,00 ha	436	481	10	1.081,49	1.193,36	10
3,01 bis 4,00 ha	317	318	0	1.100,59	1.107,19	1
4,01 bis 5,00 ha	212	262	24	946,17	1.179,38	25
5,01 bis 10,00 ha	466	522	12	3.181,23	3.611,17	14
10,01 bis 15,00 ha	69	79	14	820,72	932,61	14
15,01 bis 20,00 ha	17	34	100	285,64	574,32	101
über 20,00 ha	22	20	-9	876,31	869,81	-1
<b>Summe</b>	<b>4.769</b>	<b>5.141</b>	<b>8</b>	<b>10.586,43</b>	<b>11.938,20</b>	<b>13</b>

Quelle: ÖSTAT/IOB

Abbildung 8 zeigt einen graphischen Überblick über die Entwicklung der Intensivobstanlagen nach Größenstufen bezüglich der Anzahl der Betriebe. Obwohl die Tendenz zu größeren Anbauflächen je Betrieb geht, ist festzuhalten, daß die Durchschnittsgröße mit 2,32 ha im

Abbildung 8

### Intensivobstanlagen nach Größenstufen 1994 und 1997 (Anzahl der Betriebe)



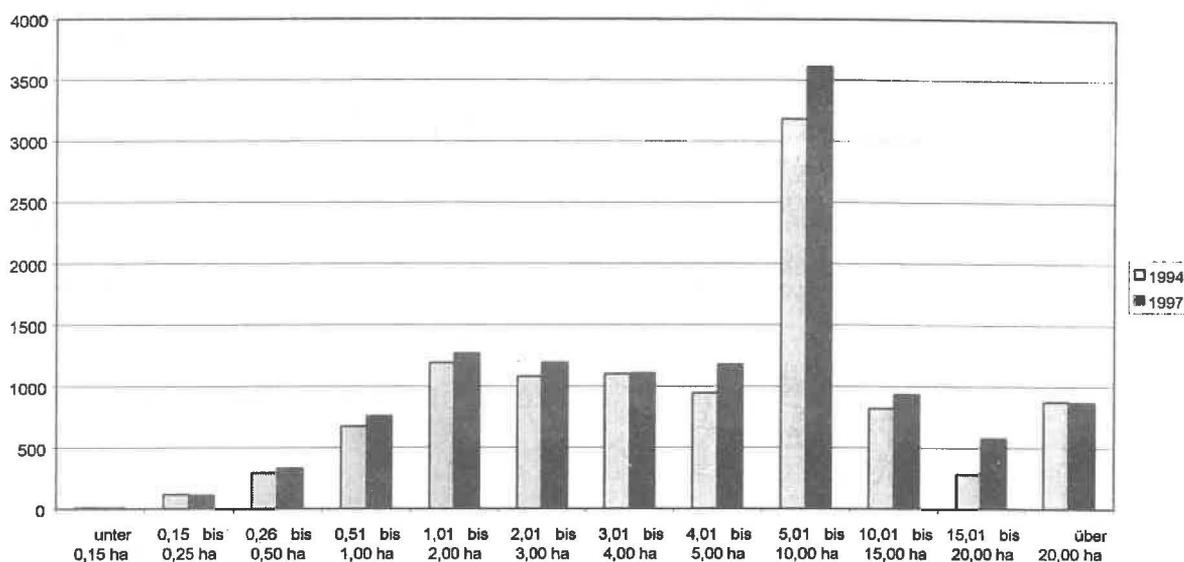
Quelle: ÖSTAT/IOB; eigene Darstellung

internationalen Vergleich sehr gering ist (Deutschland - kein traditionelles und spezialisiertes Obstbauland - kommt vergleichsweise auf eine durchschnittliche Betriebsgröße von 3 ha), wodurch sich Kostendegressionen kaum verwirklichen lassen.

Abbildung 9 stellt die Anteile der Flächen in den einzelnen Größenstufen dar. 30 % der Intensivobstanlagenfläche befinden sich in Betrieben, die Flächen zwischen 5,01 ha und 10,00 ha bewirtschaften.

**Abbildung 9**

### Intensivobstanlagen nach Größenstufen 1994 und 1997 (Fläche der Betriebe)



Quelle: ÖSTAT/IOB; eigene Darstellung

### 7.1.2 Wirtschaftliche Situation der Obstbaubetriebe

Zur wirtschaftlichen Situation der Obstbaubetriebe wird die Auswertung der Buchführungsunterlagen land- und forstwirtschaftlicher Betriebe aus dem Grünen Bericht (Bericht über die Lage der österreichischen Landwirtschaft) herangezogen. Hier werden die Obstbauspezialbetriebe gesondert ausgewiesen. Diese 36 Betriebe sind eine Teilmasse der Dauerkulturbetriebe; sie liegen vorwiegend in der Oststeiermark, und der Schwerpunkt des Erwerbsobstbaus ist die Apfelproduktion. Das Ausmaß der bewirtschafteten RLN betrug 6,7 ha, wovon 4,3 ha auf Obstanlagen entfielen. Für die Grundgesamtheit bedeutet dies, daß die ausgewählten Betriebe zu groß sind (vgl. durchschnittliche Fläche von Obstbaubetrieben 1997: 2,32 ha).

Diese Betriebe wiesen 1997 bei einer durchschnittlichen Gesamtoobstanlagenfläche von 4,3 ha einen Unternehmensertrag von 773.700 ATS aus, wovon 43 % aus dem Obstbau und 14 % aus öffentlichen Geldern stammen. Die Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft betragen 300.500 ATS je Betrieb, was einem Rückgang von 27 % entspricht. Je Familienarbeitskraft wurden 1997 187.500 ATS erwirtschaftet (Tabelle 16).

Tabelle 16

<b>Ergebnisse von Obstbau-Spezialbetrieben</b>			
Betriebscharakteristik	1996	1997	Index
	Zahl der Betriebe	36	36
Kulturfläche (ha)	12,7	11,1	87
Reduzierte landwirtschaftliche Nutzfläche (ha)	7,9	6,7	85
Obstanlagen (ha)	4,7	4,3	91
Arbeitskräfte je 100 ha RLN	21,3	24,0	113
<b>Betriebsergebnisse in ATS je Betrieb</b>			
Unternehmensertrag	904.200,0	773.700,0	86
davon Obstbau in %	45,0	43,0	96
davon öffentliche Gelder in %	19,0	14,0	74
Aufwand	491.025,0	473.200,0	96
Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft	413.000,0	300.500,0	73
<b>Betriebsergebnisse in ATS je Arbeitskraft</b>			
Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft je FAK	244.700,0	187.500,0	77
Erwerbseinkommen je GFAK	272.200,0	224.500,0	82
Gesamteinkommen je GFAK	323.400,0	266.700,0	82
Eigenkapitalzuwachs in % des Gesamteinkommens	34,0	21,0	62
Quelle: BMLF; Grüner Bericht 1996, 1997; eigene Darstellung			

## 7.2 Sozioökonomische Situation der Gemüsebaubetriebe

### 7.2.1 Struktur der Gemüsebaubetriebe

Wie bereits erwähnt (siehe 6.2), findet eine detaillierte Erhebung über die Struktur des Feldgemüse- und Gartenbaus alle zehn Jahre statt. Da mit Stichtag 1. Juni 1998 eine neue Erhebung durchgeführt wird, die vorliegenden Daten sich auf das Jahr 1992 beziehen und daher nicht von hoher Aktualität sind, wird auf eine ausführliche Darstellung der Strukturdaten in dieser Studie verzichtet. Folgendes kann jedoch festgehalten werden:

- In Österreich wurden 1992 3.595 Feldgemüsebaubetriebe und 696 Gartenbaubetriebe mit überwiegender Produktionsrichtung Gärtnerisches Gemüse bewirtschaftet.
- Die durchschnittlich bewirtschaftete Fläche beträgt im Feldgemüsebau 2,3 ha und zeigt steigende Tendenz (1982: 1,5 ha).
- Die durchschnittlich bewirtschaftete Fläche beträgt im Gartenbau 1,3 ha (1982: 1,1 ha); bei Gartenbaubetrieben mit überwiegender Produktionsrichtung Gärtnerisches Gemüse nur 1,2 ha (1982: 0,9 ha).<sup>12</sup>
- Die größten Feldgemüseproduktionsbetriebe befinden sich in Niederösterreich, Wien und Tirol; die Steiermark, welche insgesamt einen bedeutenden Flächenanteil aufweist, hat jedoch die kleinststrukturierten Betriebe mit einer durchschnittlichen Fläche von 0,73 ha zu verzeichnen. Lediglich 423 Betriebe bewirtschafteten eine Fläche von mehr als 5 ha Feldgemüse, während 802 Betriebe auf weniger als 0,25 ha produzieren. Betriebe mit über 5 ha Gemüsefläche bewirtschaften rund 62 % der gesamten Feldgemüseanbaufläche.

<sup>12</sup> Es ist darauf hinzuweisen, daß es sich bei dieser Durchschnittsfläche nicht nur um Gärtnerisches Gemüse handelt, sondern daß sich die Zahl auf die Fläche des Gesamtbetriebes bezieht (also auch Blumen- und Zierpflanzenbau sowie Baumschulflächen).

- Bei den gärtnerischen Betrieben ist die kleine Struktur noch gravierender als bei den Feldgemüsebetrieben: bei drei Vierteln der Gärtnereien lag die gärtnerisch genutzte Fläche 1992 unter 1 ha.

Nach *Schiebel* (1995, S. 31) wird die durchschnittliche Betriebsgröße der Vollerwerbsbetriebe mit Schwerpunkt Gemüse

- bis 2000 zunehmen,
- bis 2010 konstant bleiben,
- bis 2020 konstant bleiben.

### 7.2.2 Wirtschaftliche Situation der Gemüsebaubetriebe

Über die wirtschaftliche Situation der Feldgemüsebaubetriebe liegt kein gesichertes Datenmaterial vor, da die Betriebsergebnisse dieser Erzeuger mit dem Einkommen aus der sonstigen landwirtschaftlichen Tätigkeit korrelieren. Aus den landwirtschaftlichen Buchführungsergebnissen liegen jedoch die Abschlüsse von 17 in Wien und Umgebung gelegenen Gemüsebaubetrieben vor. Diese Auswertungen geben einen Hinweis über die wirtschaftliche Situation in gärtnerischen Gemüsebaubetrieben. Es ist aber darauf hinzuweisen, daß sich diese Daten nur auf den gärtnerischen Gemüsebau im Raum Wien beziehen; regionale Vergleiche mit Feldgemüsebetrieben können nicht angestellt werden. Des weiteren beziehen sich die zuletzt verfügbaren Daten auf das Jahr 1993, weshalb die Folgen des EU-Beitritts nicht dargestellt werden können.

Die untersuchten Gemüsebaubetriebe bewirtschafteten im Durchschnitt eine Fläche 165,47 Ar. Das Verhältnis Freiland zu Glasfläche betrug 2,5:1. Fast zwei Drittel der Flächen unter Glas konnten auch beheizt werden. Die ausgewerteten Betriebe erwirtschafteten 1993 einen Unternehmensertrag von 1,88 Mill. ATS je Betrieb bzw. von 11.361 ATS je Ar, woran der Gemüsebau zu 87 % beteiligt war. An Unternehmensaufwand fielen 1993 7.947 ATS je Ar gärtnerisch genutzter Fläche an. Der Jahresdeckungsbeitrag, also die Differenz zwischen den Produktionserträgen und dem variablen Betriebsaufwand, betrug 1993 1,08 Mill. ATS. An öffentlichen Geldern erhielten die Gartenbaubetriebe 1993 rd. 18.500 ATS je Betrieb. Die Einkünfte aus dem Gartenbau betragen 1993 206.903 ATS je Familienarbeitskraft (LBG 1995).

## 7.3 Folgerungen

Eine Ausweitung der Flächen pro Betrieb ist sicherlich auf Grund des Effektes der Kostendegression wünschenswert. Es kann aber gleichzeitig festgestellt werden, daß österreichische Betriebe niemals so billig produzieren können, wie das zum Teil im Ausland der Fall ist. Daher ist hier ein Vorgehen in zwei Phasen erstrebenswert: Auf der einen Seite muß die Produktion auf der Kostenseite rationalisiert werden (größere Einheiten pro Betrieb, moderne Produktionsverfahren und -geräte, Spezialisierung auf wenige Obst- und Gemüsearten), auf der anderen Seite kann gerade die kleine Struktur der österreichischen Obst- und Gemüsebaubetriebe die strategische Erfolgsposition (SEP) für die Bearbeitung des in- und ausländischen Marktes sein: Der Trend der Globalisierung bringt den Gegentrend der Angst vor allem „Großen und Unüberschaubaren“ mit sich und ist die Chance für die heimische Obst- und Gemüsewirtschaft, sich über Erzeugung qualitativ hochwertiger Produkte mit Zusatznutzen auf den nationalen und internationalen Märkten zu profilieren. Aus dem scheinbaren und oft beklagten Nachteil der kleinen Struktur könnte ein Vorteil gezogen werden, und er könnte die Basis der SEP der heimischen Obst- und Gemüsewirtschaft sein.

## 8 Nachfrageentwicklung von Obst und Gemüse

### 8.1 Allgemeines

Der internationale Lebensmittelsektor war in den letzten Jahren ein äußerst innovativer und kreativer Teil des gesamten Wirtschaftssystems (vgl. Tabelle 17). Gentechnisch veränderte Lebensmittel, „Convenience“-Produkte, „Functional-food“, „Designer-food“, „Wellness-Produkte“, etc. sind Zeugen dieser Entwicklung. Im Zuge dieses Prozesses hat sich auch das Ernährungsverhalten der Konsumenten grundlegend geändert: Nach den Hungerjahren des Zweiten Weltkrieges kam in den 50er Jahren die „Freß-Welle“. Wer dick und rund war, galt als reich. Übergewicht galt jedoch nicht lange als Statussymbol. In den 60er Jahren erkannten Wissenschaftler den Zusammenhang von Übergewicht und verschiedenen Krankheiten. Mit dieser Erkenntnis begann der Kampf gegen die überflüssigen Kilo. Trotzdem stieg mit wachsendem Wohlstand der Anteil an Fett und Eiweiß in der täglichen Nahrung, und auch Zucker wurde immer beliebter. Die Menschen aßen viel Fleisch, Fett und Süßes, dafür wenig Kartoffeln und Gemüse. Der Wandel im Ernährungsverhalten blieb jedoch bestehen. Die Konsumenten wurden mit fortschreitender Zeit immer gesundheitsbewußter und reagierten auch sehr empfindlich auf Lebensmittelskandale. Der Fleischkonsum geht im internationalen Trend zurück, wahrscheinlich als Folge der BSE-Diskussion. Vor allem sind es aber die Entwicklungen der Lebensmitteltechnologie, die das Ernährungsverhalten prägen: Nahrungsmittel sind heute sicherer und haltbarer, man denke beispielsweise an Konservenherstellung, Mikrowellenerhitzung und Tiefkühlkost. Der Trend geht zu „bequemen Produkten“ („Convenience“). Hinzu kommt, daß die Industrie die Konsumenten mit neuartigen Produkten lockt: Designer-food und Wellness-products sind in aller Munde. Diese Produkte transportieren nicht nur den Grundnutzen, d.h. die physiologische Sättigung, sondern auch einen Zusatznutzen (Added value); sie sollen Bedeutung bei der Prävention bzw. Behandlung ernährungsabhängiger Erkrankungen haben. (Tabelle 17 gibt eine Übersicht über moderne Bezeichnungen und Merkmale neuartiger Lebensmittel).

Diese Entwicklungen führten dazu, daß das Ernährungsverhalten der Verbraucher in den letzten Jahren einen Trend zum Gesundheitsbewußtsein und zur ernährungsphysiologischen Ausgewogenheit erkennen läßt. Obst und Gemüse kommen dieser Tendenz auf Grund des hohen Vitamin- und Ballaststoffgehalts entgegen. Diesem Agrarmarktsektor wird daher ein beträchtliches Wachstumspotential vorhergesagt. So haben Obst und Gemüse gemäß der Motivanalyse der RollAMA eine sehr hohe Zukunftsdynamik. Mehr als 50 % der Befragten sind der Meinung, daß diese Produkte künftig an Bedeutung gewinnen werden. Gemäß einer Trendbefragung von 800 Lebensmittelmanagern im deutschsprachigen Raum haben für 1998 67 % positive Erwartungen im Bereich Obst und Gemüse (1997: 56 %). Am positivsten wird die Warengruppe „Tiefkühlkost“ (79 %) eingeschätzt, am negativsten „Fleisch und Wurst“ mit -49 % (Fachzeitschrift Lebensmittel Praxis).

Europaweit geben sich die Marktforscher für den Bereich der Nahrungsmittelwirtschaft optimistisch. Laut Frost & Sullivan kann die westeuropäische Ernährungswirtschaft<sup>13</sup> mit zufriedenstellenden Wachstumsraten rechnen (Tabelle 18). Frost & Sullivan gehen davon aus, daß sich der Umsatz, der im Jahr 1995 rund 649 Mrd. US-\$ erreichte, bis ins Jahr 2002 um durchschnittlich 3,6 % jährlich steigern wird. Insgesamt wird bis dahin mit einem Anstieg von 165 Mrd. US-\$ gerechnet, dies entspricht einem Gesamtwachstum von 25 %. Für 1997 wird von Umsätzen in der Höhe von 696 Mrd. US-\$ ausgegangen, 1998 sollen 721 Mrd. US-\$ erreicht werden. Bis in das Jahr 2002 soll das Marktvolumen rund 814 Mrd. US-\$ betragen.

<sup>13</sup> Bei dieser Prognose sind die Länder der EU sowie die Schweiz und Norwegen berücksichtigt.

Tabelle 17

Die Merkmale neuartiger Lebensmittel	
Merkmal	Definition
Convenience	Teilfertige bzw. verzehrfertige Lebensmittel, die sich durch besonders kurze Zubereitungszeiten auszeichnen.
Light	Kalorien- bzw. fettreduzierte Produkte
Umwelt	Der Aspekt der Umweltfreundlichkeit wird in bezug auf die Herstellung und Verarbeitung der Produkte berücksichtigt.
Ethno (Ethnic-food)	Produkte, die sich als Spezialitäten anderer Länder präsentieren.
Gesundheit	Produkte, die explizit als gesunde oder gesundheitsfördernde Lebensmittel beschrieben werden.
Verpackung	Produkte weisen Besonderheiten hinsichtlich des Verpackungsmaterials oder -designs auf.
Zielgruppe	Produkte, die auf die Bedürfnisse einer bestimmten Gruppe von Konsumenten wie Kinder, Sportler etc. ausgerichtet sind.
Premium	Produkte, die durch Begriffe wie „delikat“, „premium“, „de Luxe“ oder „Feinkost“ charakterisiert werden.
Individualität	Produkte, die individuelle Eigenschaften besitzen und keine Massenprodukte sind.
Nostalgie	Produkte, bei denen traditionelle, altbewährte Herstellungsverfahren (z.B. „wie zu Großmutterns Zeiten“) besonders betont werden.
Variation	Produkte, die entweder als Line-Extensions* oder Relaunches** eingeführt werden.
Neue Marke	Produkte, die unter einem neuen Markennamen eingeführt werden.
Neu	Produkte, die mit einer völlig neuen Produktidee aufwarten, z.B. durch den Einsatz neuer technologischer Herstellungsverfahren oder die einfachste und billigste Form eines „Relaunches“.
Biologisch („Bio“)	Produkte, die nach den Grundsätzen des biologischen (ökologischen, organischen) Landbaus erzeugt werden, d.h. ohne chemische Düngung und Pflanzenschutz.
Functional-food („Funktionelles Lebensmittel“)	Lebensmittel, das einen oder mehrere Bestandteile enthält, für die die vorliegenden wissenschaftlichen Daten einen relevant positiven Einfluß auf bestimmte Körperfunktionen nachweisen.
Designer-food	Synonym mit Functional-food
Health-food	Synonym mit Functional-food
Wellness-Produkte	Synonym mit Functional-food; wird vor allem in der Molkerei- und Getränkebranche als Slogan verwendet („Wohlfühl-Produkte“).
Probiotische Produkte	Synonym mit Functional-food; wird vor allem bei Molkereiprodukten als Bezeichnung verwendet.

\* Geschmacks- oder Verpackungsänderung eines bereits eingeführten Produktes  
 \*\* Erweiterung der Produktpalette durch eine neue Geschmacks- oder Verpackungsvariante  
 Quelle: in Anlehnung an Stühmeyer 1998, S. 102

Tabelle 18

Nahrungsmittelumsätze in Europa (in Mrd. US-\$)				
Sortiment	1995	1997	1998	2002
Chilled-food (inkl. Mopro)	197	217	228	269
Milch- und Molkereiprodukte	83	92	97	113
Tiefkühlkost	48	54	57	69
Fleisch und Geflügel	122	127	130	138
Brot- und Backwaren	87	93	96	108
<b>Obst und Gemüse</b>	<b>112</b>	<b>116</b>	<b>118</b>	<b>126</b>
Gesamtumsatz der europäischen Ernährungswirtschaft	649	696	721	814

Quelle: Frost & Sullivan

Die Länder mit den größten Umsatzanteilen sind bisher Frankreich, Deutschland, Italien und Spanien sowie Großbritannien. Hier wurden im Jahr 1995 76 % der Gesamtumsätze in Westeuropa getätigt. Frost & Sullivan gehen davon aus, daß diese Länder auch weiterhin die europäischen Schlüsselmärkte der Nahrungsmittelindustrie bleiben werden.

## 8.2 Entwicklung der Nachfrage bei Frischobst

### 8.2.1 Nachfrageentwicklung von Frischobst im internationalen Vergleich

Die unterschiedlichen Ernährungsgewohnheiten bedingen innerhalb der EU unterschiedliche Verbrauchsniveaus in den Mitgliedsländern. Der Trend zur Homogenisierung und Internationalisierung der Ernährungsgepflogenheiten schreitet zwar voran und ist für das Agrarmarketing auch sicherlich sehr bedeutsam, den „Euro-Konsumenten“ (Ellinger 1991, S. 23) gibt es bis jetzt aber noch nicht.

Eine Untersuchung von Ziemann über die Internationalisierung der Ernährungsgewohnheiten in europäischen Ländern kam zu folgenden Ergebnissen (Ziemann 1998, S. 125):

#### Darstellung 1

<b>Internationalisierung der Ernährungsgewohnheiten</b>	
Allgemeine Tendenzen zur Internationalisierung:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traditionelle Grundlebensmittel verlieren an Bedeutung.</li> <li>• Industrialisierte Produkte verdrängen die traditionelle Kost.</li> <li>• Disharmonie in der Ernährung: Ambivalenz zwischen gesunder Kost und Ernährungsstil mit ungesundem Image.</li> <li>• Der Außer-Haus-Verzehr steigt.</li> <li>• Das traditionelle Familienessen verliert an Bedeutung.</li> <li>• Gerichte mit kurzer Zubereitungszeit werden präferiert.</li> </ul>	
Verstärkte Internationalisierung:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• In den Metropolen an Arbeitstagen</li> </ul>	
Rangfolge der Tendenz zur Internationalisierung:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Großbritannien – Deutschland – Frankreich - Spanien</li> </ul>	
Quelle: in Anlehnung an Ziemann, 1998	

Die Unterschiede in den Ernährungsgewohnheiten im allgemeinen sowie für den Obstkonsum im speziellen sind nach wie vor existent. Selbst innerhalb der Länder prägen regionale Gewohnheiten den Ernährungsstil. Tabelle 19 gibt einen Überblick über die Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs in ausgewählten Mitgliedstaaten der EU. Es ist anzumerken, daß eine völlige Vergleichbarkeit der Zahlen nicht gewährleistet ist, da sie aus unterschiedlichen Statistiken stammen; große Sprünge im Obstverbrauch, wie beispielsweise in Griechenland von 1991/92 auf 1992/93, sind damit zu erklären, daß die Zahlen bis 1991/92 den Frischobstverzehr, die nachfolgenden Zahlen den Obstkonsum gesamt, d.h. einschließlich der Verarbeitungsprodukte (TK-Obst, Fruchtsäfte, Fruchtzubereitungen, Marmeladen, Konfitüren), beziffern.

Tabelle 19

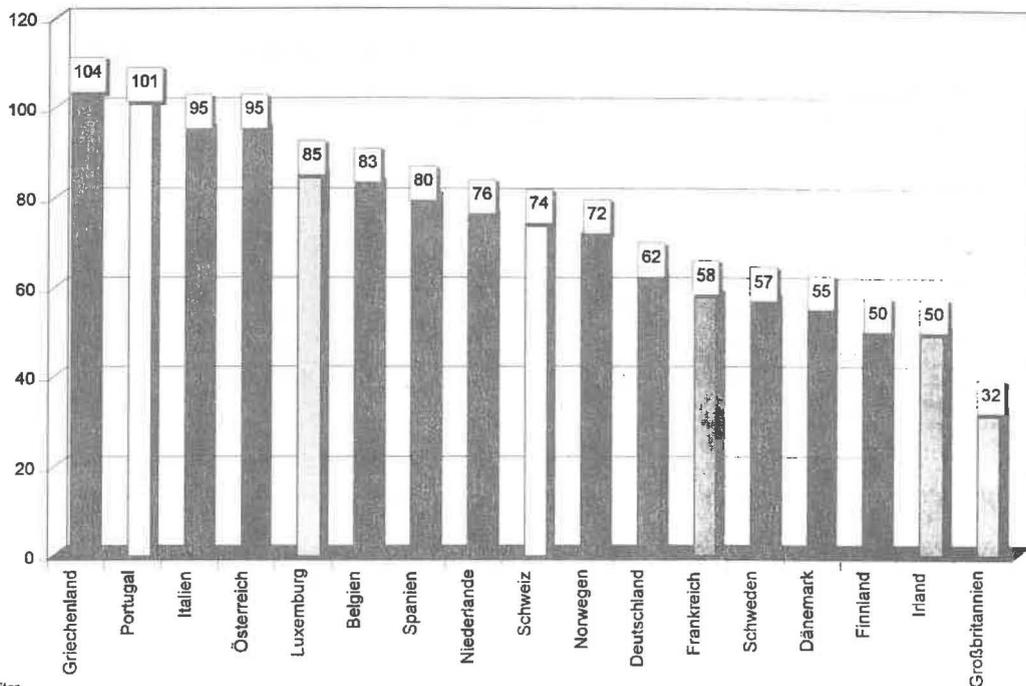
<b>Pro-Kopf-Verbrauch von (Frisch)-Obst in ausgewählten EU-Ländern (in kg)</b>											
Jahr	Österreich	Deutschland	Großbritannien	Irland	Niederlande	Spanien	Italien	Griechenland	Portugal	Dänemark	EU
1980/81	72	84		32	97,8		73,2	59		36,3	62,5
1989/90	76,5	60,6		34,9	47,5	66,8	81,8	50	63,2		
1990/91	70	60,8		35,3	46,2	65,5	84,5	67,3	67,2		
1991/92	76,3	65,8		36,5	38	66	77	42	67		
1992/93	79,6	74,2	55,9	45,3	113,0	74,6	142,5	146,1	73,8		
1993/94	77,9	66,3	55,1	41,5	113,8	128,3	124,9	124,3	100,9		
1994/95	71,4	63,7		30,8	122,5	96,3	121,1		106,0		
1995/96	67,8					107,3					
1996/97	70,2										

Quelle: ALFIS, Eurostat, ZMP

Österreich liegt damit im europäischen Vergleich im oberen Bereich. Die südlichen Mitgliedstaaten der EU weisen zwar einen höheren Pro-Kopf-Verbrauch an Frischobst, dafür aber einen niedrigeren an Verarbeitungsobst als Österreich auf. Tabelle 19 zeigt also internationale Daten des Obstverbrauchs im Zeitverlauf, kann aber keine vollkommene Vergleichbarkeit der Zahlen gewährleisten. Um diese jedoch darstellen zu können, wird im folgenden auf eine Statistik des britischen Marktforschungsinstituts Euromonitor zurückgegriffen. Diese stellt den Frischobstkonsum im europäischen Vergleich für das Jahr 1995 dar (Abbildung 10).

**Abbildung 10**

**Frischobst: Pro Kopf-Verbrauch 1995 (in kg)**



Quelle: Euromonitor

Auch nach diesen Berechnungen liegt Österreich mit 95 kg im internationalen Spitzenfeld. Der höhere Wert, der von Euromonitor im Vergleich zum ÖSTAT ausgewiesen wird, läßt sich dadurch erklären, daß bei den 95 kg die Zitrusfrüchte und Nüsse bereits inkludiert sind, die in der Ernährungsbilanz des ÖSTAT getrennt voneinander ausgewiesen werden.

### 8.2.2 Nachfrage und Verwendungszweck von Frischobst in Österreich

Der Frischobstkonsum steigt in Österreich seit Mitte der achtziger Jahre kontinuierlich an und liegt für das Wirtschaftsjahr 1996/97 bei 70,4 kg. Zusätzlich zu diesem Wert kommen noch der Verbrauch an Zitrusfrüchten (ca. 17,5 kg) und an Nüssen und Kastanien (ca. 6 kg). Das beliebteste Obst der Österreicher ist der Apfel mit einem Pro-Kopf-Verbrauch 1996/97 von 23,3 kg (1995/96: 23,1 kg), gefolgt von Bananen mit 9,9 kg (9,6 kg) und Pflirschen/Nektarinen mit 6,4 kg (4,8 kg). Näheres möge der Tabelle 20 entnommen werden.

Tabelle 20

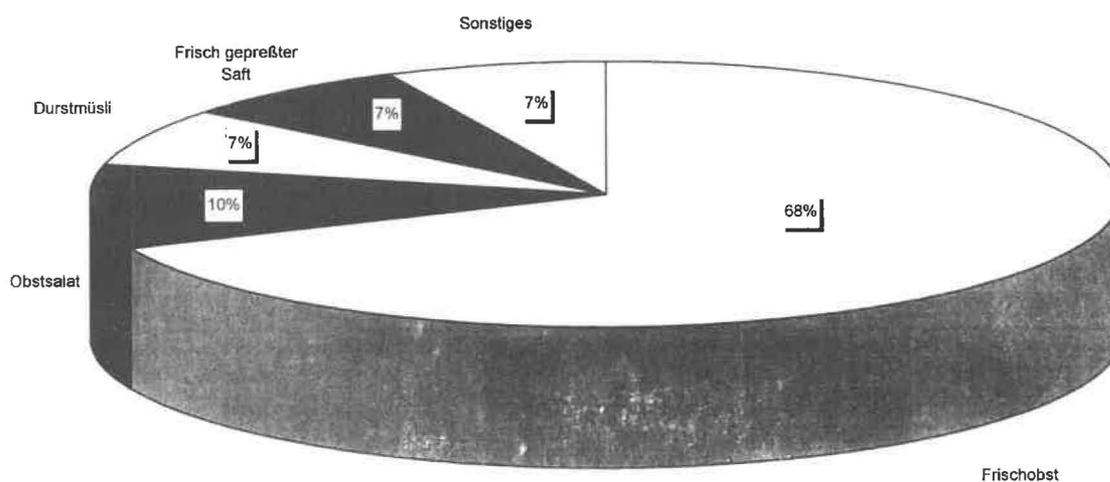
Pro-Kopf-Verbrauch ausgewählter Obstarten in Österreich			
Obstart	Pro-Kopf-Verbrauch in kg		
	1994/95	1995/96	1996/97
Äpfel	23,2	23,1	23,3
Birnen	5,4	5,5	5,5
Marillen	2,7	2,9	3,3
Kirschen , Weichseln	2,7	2,9	2,5
Pfirsiche, Nektarinen	5,8	4,8	6,4
Zwetschken, Pflaumen	4,8	4,3	5,2
Erdbeeren	2,9	2,8	2,9
Sonstige Beeren	4,0	4,3	4,6
Tafeltrauben	2,9	3,8	3,8
Bananen	11,5	9,6	9,9
Ananas	2,3	1,5	1,6
Sonstige Obstarten	3,2	2,3	1,4
Obst zusammen	71,4	67,8	70,4
Orangen	7,3	7,8	6,9
Mandarinen	4,6	4,0	4,2
Zitronen	2,9	2,8	2,2
Grapefruits	0,6	0,8	0,5
Sonstige Zitrusfrüchte	1,1	0,6	0,6
Zitrusfrüchte zusammen	16,5	16,0	14,4
<b>Obst u. Zitrusfrüchte zusammen</b>	<b>87,9</b>	<b>83,8</b>	<b>84,8</b>
Trockenobst	1,4	1,5	1,5
Schalenobst	4,1	4,0	3,7

Quelle: ÖSTAT, Ernährungsbilanz

Gemäß der Motivanalyse der RollAMA wird Obst vor allem als Frischobst (68 %), gefolgt von Obstsalat (10 %), Durstmüsli (7 %), frischgepreßtem Saft (7 %) und Sonstigem (7 %) verwendet (Abbildung 11).

Abbildung 11

### Verwendungszweck von Obst

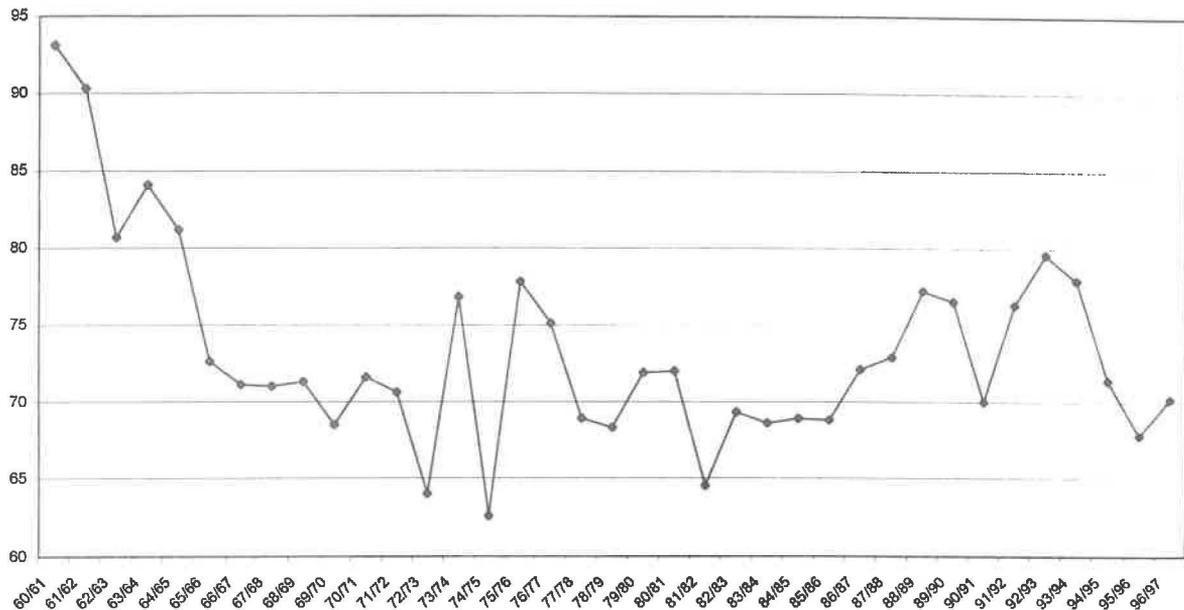


Quelle: AMA

Der zukünftige Pro-Kopf-Verbrauch wird anhand der Ernährungsbilanz des ÖSTAT im folgenden durch formale Extrapolation (Trendextrapolation) vorausgeschätzt. Diese Methode liefert für kurz- und mittelfristige Prognosen in der Regel sehr gute Ergebnisse. Die Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs seit dem Wirtschaftsjahr 1960/61 ist in untenstehender Abbildung 12 dargestellt.

Abbildung 12

### Pro-Kopf-Verbrauch von Frischobst



Quelle: ALFIS; eigene Darstellung

Wie aus obiger Abbildung ersichtlich, ist der Verlauf des Pro-Kopf-Verbrauchs an Frischobst seit 1960/61 sehr schwankend. So betrug dieser im Jahr 1960/61 93,1 kg, im Jahr 74/75 waren lediglich 62,6 kg zu verzeichnen. Würde man nun einen Trend, ausgehend vom Wirtschaftsjahr 1960/61 berechnen, käme man für die Prognose zu einem sinkenden Pro-Kopf-Verbrauch, und man würde beispielsweise für 1993/94 einen Pro-Kopf-Verbrauch von 70,9 kg errechnen, während dieser tatsächlich 77,9 kg betrug. Um auf plausible Ergebnisse für die Vorhersage zu stoßen, ist daher die Wahl des Basiszeitraumes sehr wichtig. Bei der Wahl des Basiszeitraumes ist darauf zu achten, daß dieser nicht zu kurz wird und daß vorausgesetzt werden kann, daß die kausalen Einflußvariablen, die bei der Trendextrapolation über die fortschreitende Zeit erfaßt werden, in der Zukunft genauso wie in der Vergangenheit wirken. Daher wurde für die Prognose als Ausgangsjahr 1983/84 gewählt, weil ab diesem Zeitpunkt ein kontinuierlicher Anstieg des Frischobstkonsums feststellbar ist (Ausnahme: 1990/91) und angenommen werden kann, daß die kausalen Einflußgrößen auch für den Prognosezeitraum gültig sind. Weiters wurde eine Datenglättung mittels der Methode der zentrierten gleitenden Durchschnitte vorgenommen, wobei zur Grundlage der Berechnung des Durchschnittwertes drei wurde. Um den Einfluß der Extremwerte („Ausreißer“) zu vermindern, wurde eine Ausreißerkorrektur (Standardabweichung 1) durchgeführt. Untenstehende Tabelle 21 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Punktprognose bis 2004/2005.

Tabelle 21

Prognostizierter Pro-Kopf-Verbrauch von Frischobst in Österreich (in kg)							
1997/98	1998/99	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005
73,4	73,6	73,8	73,9	74,1	74,2	74,4	74,6
Quelle: eigene Berechnungen							

Der gesamte Konsum von Obst setzt sich aus dem Verbrauch aus dem Intensivobstbau (Erwerbsobstbau) sowie der Selbstversorgung aus Hausgärten zusammen. Über den Anteil der Selbstversorgung am Obstkonsum liegen keine Daten vor; dieser kann - in Abhängigkeit von der Obstart - nur geschätzt werden. Da die extensive Produktion stark alterniert, ist die Selbstversorgung in den Jahren, in denen viel geerntet wird, relativ hoch (bei Äpfeln bis zu 50 %!). In solchen Jahren ist der Markt für Frischobst überversorgt; die Folgen sind Überschüsse (ev. sogar Intervention) und niedrige Erzeugerpreise (siehe Kapitel 10.1). Das WIFO errechnet in der VGR für 1994 einen privaten Konsum von Frischobst im Wert von 13,3 Mrd. ATS. Für konserviertes Obst wird ein Wert von 1,8 Mrd. ATS ausgewiesen, was einem Anteil von 4,3 % bzw. 0,6 % am Gesamtkonsum für Lebensmittel entspricht (Tabelle 22).

Tabelle 22

Privater Konsum von Obst (in Mill. ATS)			
	Obst, frisch	Obst, konserviert	Gesamtverbrauch Nahrungsmittel
1970	4.530	420	82.220
1980	10.120	1.100	173.430
1990	14.750	1.630	271.780
1991	14.840	1.900	287.080
1992	13.730	1.750	303.340
1993	13.580	1.630	309.510
1994	13.310	1.780	310.130
Quelle: ÖSTAT, ISIS-Datenbank			

Betrachtet man das Haushaltsbuch der RollAMA, so fällt auf, daß der Umsatz nach Zeiten des kontinuierlichen Wachstums 1997 wieder gefallen ist. Der Umsatz für **Frischobst** betrug 1996 7,098 Mrd. ATS, das war gegenüber 1995 ein Plus von 24,2 %. 1997 wurden nur mehr 6,038 Mrd. ATS umgesetzt, was einem prozentuellen Rückgang von fast 15 % im Vergleich zu 1996 entspricht.<sup>14</sup>

Der Umsatz verläuft über die Tertiale gesehen ziemlich konstant. Den größten Anteil am Umsatz haben die sogenannten „Exoten“ (z.B. Bananen, Kiwis) mit rund 30 % (1997: 1.853 Mrd. ATS), gefolgt von Kernobst mit einem Anteil von 23 % (1997: 1,388 Mrd. ATS). Danach folgen Zitrusfrüchte mit einem Anteil von knapp 20 % (1997: 1,170 Mrd. ATS), Beerenobst mit einem Anteil 15,5 % (1997: 937 Mill. ATS) und Steinobst mit 11,4 % (690 Mill. ATS).

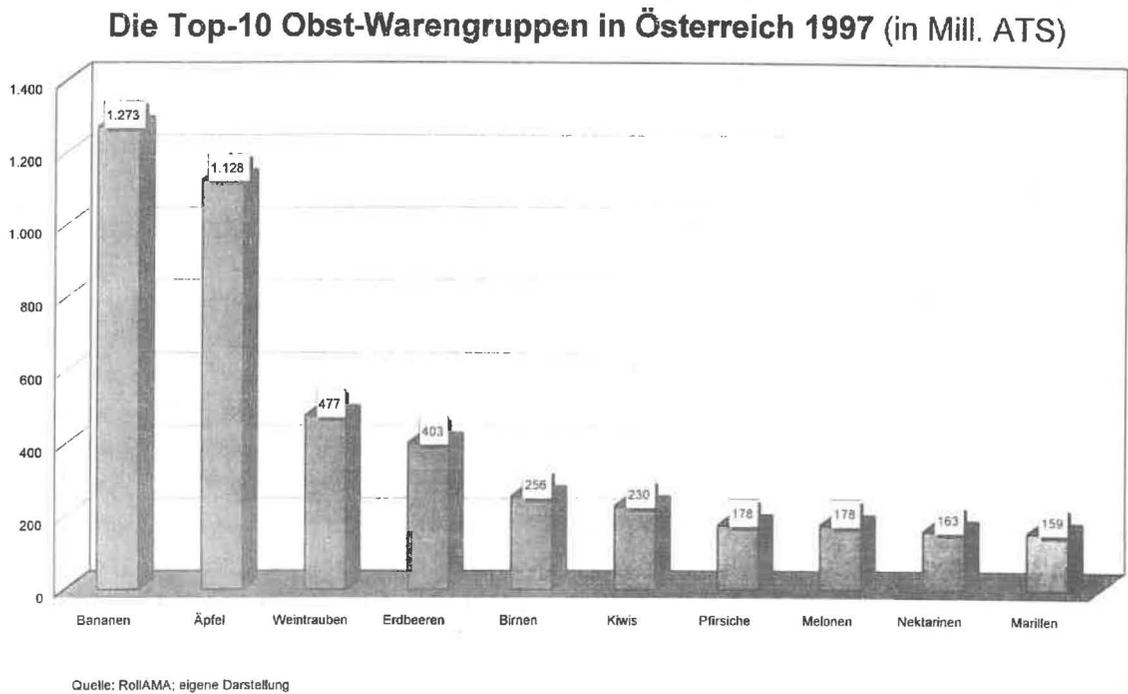
Analysiert man die einzelnen Obstarten etwas genauer (auf Grund der Panelumstellung ist dies nur für die Jahre 1995 und 1996 möglich), so fällt auf, daß im Bereich der „Exoten“ der

<sup>14</sup> Da die Panelumstellung der RollAMA eine vollkommene Vergleichbarkeit der Zahlen nicht gewährleistet, wird im folgenden sowohl für Obst als auch für Gemüse auf die Werte für 1996 im Vergleich zu 1995 demographisch eingegangen, um auch einen Eindruck über die Entwicklungstendenzen zu geben. Die bedeutendsten Obst- und Gemüsearten in Österreich werden dann zusammenfassend in einer Graphik mit den aktuellsten verfügbaren Werten von 1997 dargestellt.

**Bananenumsatz** im Herbst 1996 etwas schwächer war als im Frühjahr und Sommer. Im Jahre 1995 verhielt es sich genau umgekehrt. Damals war der Herbst der umsatzstärkste Monat bei den Bananen. Anzumerken ist, daß der Bananenumsatz über das Jahr gesehen aber doch relativ konstant verläuft und 1996 ein Umsatzplus von 39 % gegenüber 1995 zu verzeichnen war. Der Umsatz von **Kiwis** war bereits 1996 gegenüber 1995 leicht rückläufig (-5,2 %) und verläuft auch weit weniger konstant als der Bananenumsatz. Am höchsten ist der Kiwiumsatz immer im ersten Tertial (Jänner bis April), am geringsten im zweiten Tertial (Mai bis August). Die Kiwis können daher als Winterobst bezeichnet werden, deren Absatz sich mit dem Anlaufen der heimischen Ernte doch deutlich verringert. Der „Kiwi-Boom“ gehört aber endgültig der Vergangenheit an. Im Bereich des **Kernobstes** haben die **Äpfel** mit mehr als 83 % den größten Anteil am Umsatz. Die Umsatzentwicklung zeigt, daß im ersten und dritten Tertial die höchsten Umsätze bei Äpfeln erzielt werden. Im zweiten Tertial ist ein Umsatzrückgang von etwa einem Viertel zu verzeichnen (absatzmäßig sogar bis zu -40 %). Dies hängt mit der Verfügbarkeit der Äpfel aus heimischer Ernte zusammen. Der Apfelumsatz lag 1996 um 18,7 % über dem von 1995, die Absatzmenge lag um 13,7 % über der von 1995, was auf die höheren Durchschnittspreise bei Äpfeln zurückzuführen ist. Auch bei **Birnen** kann eine sowohl mengen- als auch eine umsatzmäßige Steigerung festgestellt werden. So lag der Absatz von Birnen 1996 um fast 40 % über dem von 1995, der Umsatz steigerte sich um 23,9 %. Dem Trend des rückläufigen Birnenkonsums konnte also durch rückläufige Preise entgegengewirkt werden (preisgünstige Importe sowohl aus EU-Staaten als auch aus Drittländern). Längerfristig betrachtet wird aber diese Niedrigpreispolitik den Birnenkonsum nicht wettmachen können, so daß festgestellt werden kann, daß sich Birnen doch in der Degenerationsphase des Produktlebenszyklus befinden und zunehmend durch andere Obstarten substituiert werden. Bei **Zitrusfrüchten** erhöhte sich 1996 der Umsatz gegenüber dem des Vorjahres um 48,1 %. Der Umsatz bei Zitrusfrüchten ist üblicherweise im ersten und dritten Tertial deutlich höher als im zweiten („Sommerloch“). Den höchsten Anteil am Umsatz bei den Zitrusfrüchten haben die **Orangen** mit ca. 45 %. **Zitronen** haben einen Anteil von rund 16 %. Der Zitronenumsatz verläuft über das Jahr betrachtet ziemlich konstant und weist nicht das typische „Sommerloch“ für Zitrusfrüchte auf. Der Umsatz von **Mandarinen** ist in den ersten beiden Tertialen sehr gering, im dritten Tertial werden fast 85 % des Gesamtumsatzes der Mandarinen erzielt. **Grapefruits** sind mit 66 Mill. ATS nur ein Nischenmarkt. Bei **Beerenobst** steigerte sich der Umsatz von 1996 gegenüber 1995 um 7,5 %, der Absatz um 9,5 %. Bei dieser Produktgruppe war der Preisverfall bei weitem geringer als bei den anderen Obstarten. **Erdbeeren** waren sogar deutlich teurer als im Vorjahr (ca. +25 %). Im Bereich des **Steinobstes** konnte 1996 ein Absatzplus von 33,7 % gegenüber 1995 verzeichnet werden. Der Umsatz erhöhte sich im gleichen Zeitraum um 25,4 %. Auch hier ist ein Preisverfall erkenntlich, der - ähnlich wie bei Birnen - vor allem durch steigende Importe zu erklären ist. Der Absatz von Steinobst ist im zweiten Tertial mit Abstand am größten (etwa 80 % des Absatzes sind im zweiten Tertial zu verzeichnen). Bei **Pfirsichen, Marillen, Nektarinen und Zwetschken** sind jedoch noch Steigerungspotentiale erkenntlich, so daß festgestellt werden kann, daß sich diese Produkte noch in der Wachstumsphase befinden.

Zusammenfassend sind in Abbildung 13 die Top-10 Obstarten in Österreich von 1997 dargestellt:

Abbildung 13



Daß Obst eindeutig im Ernährungstrend liegt, zeigen auch die Käuferreichweiten, die in Abbildung 14 nach Obstkategorien und in Abbildung 15 nach Obstarten dargestellt sind.

Abbildung 14

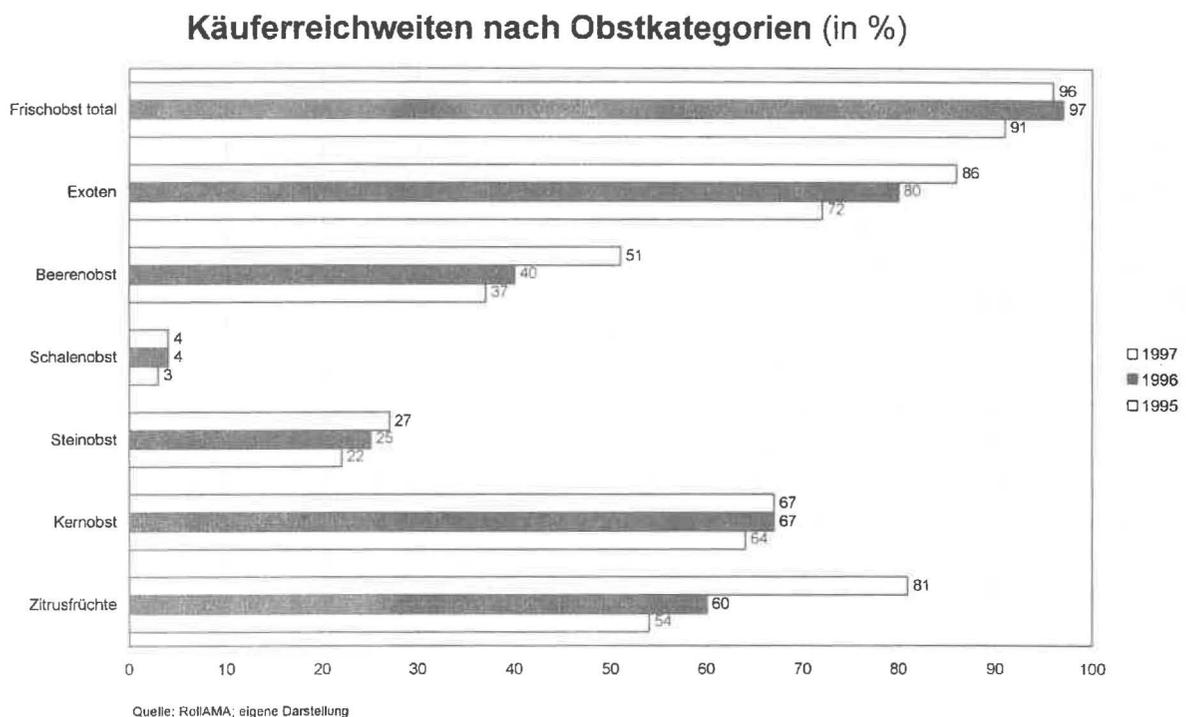


Abbildung 15

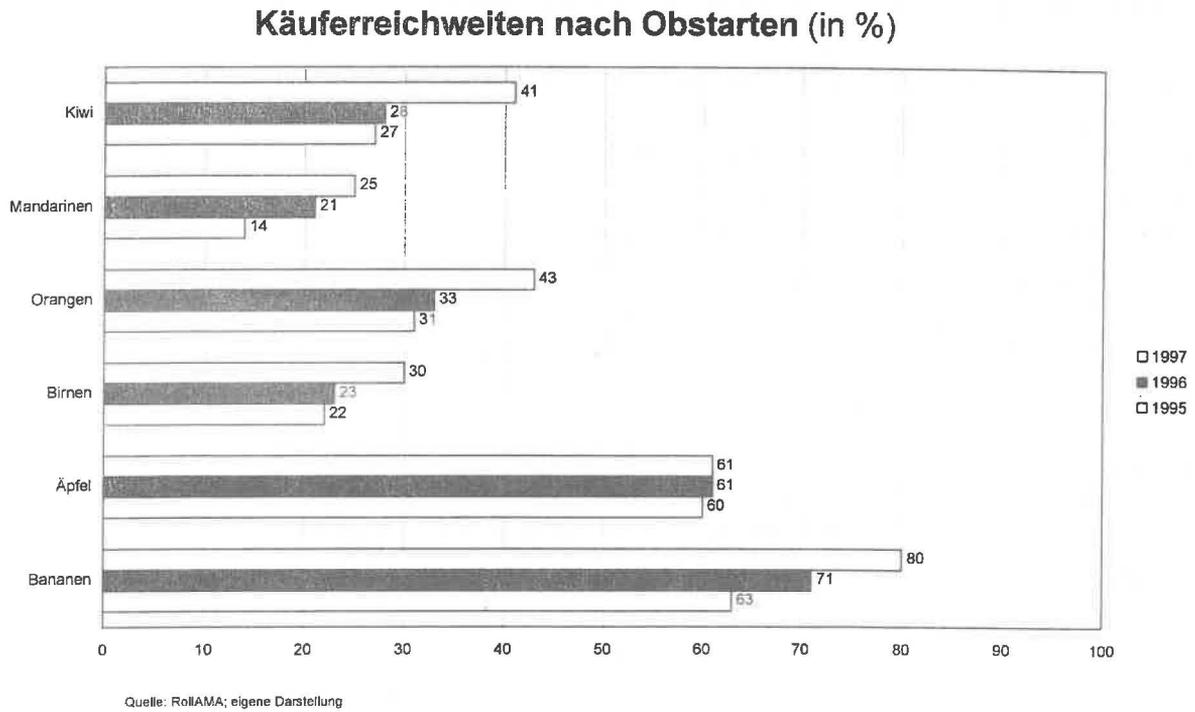
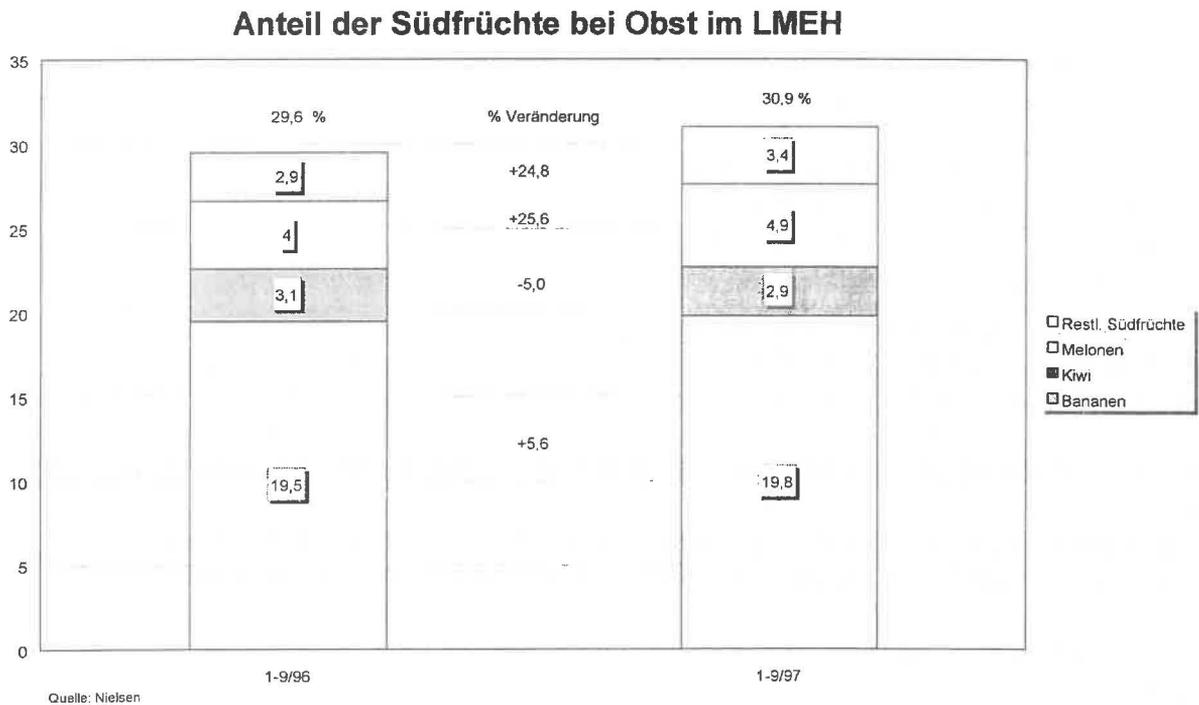


Abbildung 16



„Vergleicht“ man die Daten aus dem Haushaltsbuch der RollAMA mit dem Handelspanel von Nielsen, so sind keine großen Abweichungen in den Ergebnissen feststellbar, obwohl sich

die beiden Panels methodisch unterscheiden.<sup>15</sup> Laut RollAMA beträgt der Anteil der „Exoten“ 1996 (Bananen, Kiwis) - wie zuvor erwähnt - knapp 30 % am Gesamtumsatz bei Obst, laut Nielsen ist der Anteil 1996 (1-9/96) 29,6 % (siehe Abbildung 16).

## 8.3 Entwicklung der Nachfrage bei Frischgemüse

### 8.3.1 Nachfrageentwicklung von Gemüse im internationalen Vergleich

Seit Mitte der achtziger Jahre steigt der mengenmäßige Pro-Kopf-Verbrauch bei Gemüse an und liegt gemäß Ernährungsbilanz des ÖSTAT für das Wirtschaftsjahr 1996/97 bei 90,3 kg. Anzumerken ist, daß diese Zahl auch verarbeitetes und tiefgekühltes Gemüse sowie eine Schätzung für den Verbrauch aus eigenen Gemüsegärten der Haushalte enthält. Eine Zahl für Frischgemüse allein wird nicht ausgewiesen. Tabelle 23 gibt den Pro-Kopf-Verbrauch an Gemüse im EU-Vergleich wieder.

Tabelle 23

Pro-Kopf-Verbrauch von Gemüse im EU-Vergleich (in kg)										
Jahr	Öster- reich	Deutsch- land	Irland	Nieder- lande	Spanien	Italien	Griechen- land	Portugal	Däne- mark	EU
1980/81	90,4	64,2	83	80,5		170,5	223,7		56,5	105,1
1989/90	79,7	82,3	88,9	100,2	223,4	180,6	217,4			
1990/91	77,9	81	101,8	98,2	198,7	178	230,2	116,4		
1991/92	81,6	83	95,8	99	199,3	185	229,3	114,4		
1992/93	77,4	82,3			173,9	178,2	207,8	112,9		
1993/94	79,8	79,4				175,7				
1994/95	85,8	81,6								
1995/96	92,2	86,2								
1996/97	90,3									

Quelle: ALFIS; Eurostat

Die südlichen Länder weisen einen bei weitem höheren Pro-Kopf-Verbrauch an Gemüse auf als Österreich, aber auch verschiedene Nordeuropäer nehmen im Durchschnitt mehr Gemüse zu sich als die Österreicher (Irland, Niederlande). Dieser internationale Vergleich zeigt doch noch ein deutliches Steigerungspotential im heimischen Gemüseverbrauch.

Das britische Marktforschungsinstitut Euromonitor weist für den Gemüsekonsum in Europa jene Daten aus, die in Abbildung 17 dargestellt sind. Laut dieser Statistik liegt Österreich mit 156 kg an vierter Stelle.

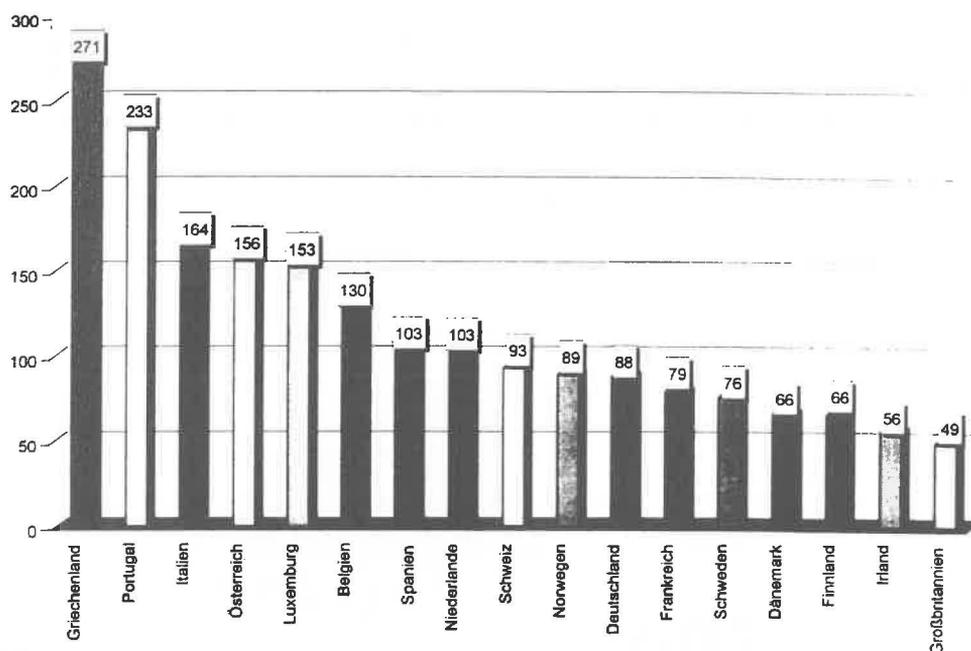
### 8.3.2 Nachfrage und Verwendungszweck von Gemüse in Österreich

Die beliebteste Gemüseart der Österreicher sind Tomaten (Paradeiser) mit einem Pro-Kopf-Verbrauch 1996/97 von 16,5 kg (1995/96: 16,2 kg), gefolgt von den Übrigen Gemüsearten (Bohnen, Knoblauch, Kren, Radieschen, Lauch) mit 11,7 kg (12,1 kg) und Salat mit 9,1 kg (7,7 kg). Näheres möge aus Tabelle 24 entnommen werden.

<sup>15</sup> In der RollAMA werden nur Haushaltseinkäufe erhoben. Nicht erhoben werden Konsumenteneinkäufe für den Außer-Haus-Konsum, gewerbliche Einkäufe und Einkäufe des weiterverarbeitenden Gewerbes. Die Konsumenteneinkäufe werden über fast alle Formen der Distribution erfaßt, d.h. sowohl im traditionellen LMEH, als auch bei Hofer, beim Impulsartikele Einzelhandel, ab Hof, auf Bauernmärkten, etc., da die Basis die Haushaltsbucheintragungen der ausgewählten Haushaltsführer sind. Das Handelspanel von Nielsen erfaßt dagegen die Konsumenteneinkäufe für den Haushalt, die Konsumenteneinkäufe für den Außer-Haus-Konsum, die gewerblichen Einkäufe und die Einkäufe des weiterverarbeitenden Gewerbes ausschließlich im klassischen LMEH. Eine Vergleichbarkeit der Daten ist somit nur bedingt oder kaum möglich, daher werden sie in dieser Studie beide getrennt voneinander angeführt.

Abbildung 17

## Gemüse: Pro-Kopf-Verbrauch 1995 (in kg)



Quelle: Euromonitor

Tabelle 24

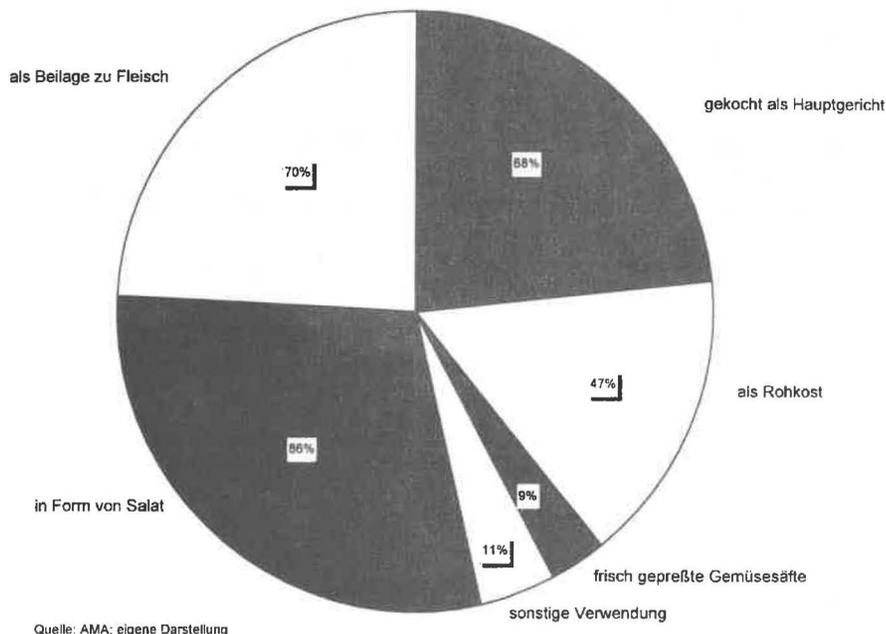
Pro-Kopf-Verbrauch ausgewählter Gemüsearten in Österreich			
Gemüseart	Gemüseverbrauch in kg		
	1994/95	1995/96	1996/97
Champignons und Pilze	1,9	1,9	1,9
Erbsen	1,6	2,0	1,8
Gurken (Cornichons)	1,9	2,3	1,7
Gurken (Salat)	4,1	4,4	4,2
Karfiol	1,6	1,7	1,7
Karotten, Möhren	4,2	4,8	5,0
Kohl, Chinakohl u. ä.	5,2	6,0	4,6
Kraut weiß u. rot	5,2	6,0	5,8
Melonen	3,4	2,6	1,6
Paprika, Pfefferoni	3,2	3,7	3,6
Paradeiser	16,0	16,2	16,5
Rote Rüben	1,1	1,1	1,4
Salat (Hauptel-, Eissalat)	4,9	6,4	7,7
Salat (Sonstige)	0,6	1,3	1,4
Sellerie	1,0	1,3	1,3
Spargel	0,4	0,4	0,4
Spinat	0,9	0,9	0,9
Zwiebeln	7,0	7,3	7,2
Zucchini	0,3	0,5	0,6
Übrige Gemüsearten	13,2	12,1	11,7
Marktproduktion	77,7	82,9	81,0
Haus- und Kleingärten *	8,1	9,3	9,3
<b>Gemüse gesamt</b>	<b>85,8</b>	<b>92,2</b>	<b>90,3</b>

\* Schätzung, da Anbauflächen nicht erhoben werden  
Quelle: ÖSTAT, Ernährungsbilanz

Laut Angaben der AMA<sup>16</sup> wird fast die Hälfte des in Österreichs Haushalten gegessenen Frischgemüses in Form von Salaten verzehrt. An zweiter Stelle rangiert die Verwendung „gekocht als Hauptgericht“ mit 22 %, dicht gefolgt von „Rohkost“ mit 20 %. Die restliche Menge teilt sich auf in „als Beilage zu Fleisch“ mit 10 %, „gepreßt als Saft“ mit 1 % und „in anderer Form“ mit 2 %. Neben der mengenmäßigen Aufteilung ist aber auch wichtig, welche Verbreitung die einzelnen Zubereitungsarten haben. Auf die Frage „In welcher Form wird Frischgemüse in Ihrem Haushalt überwiegend konsumiert?“ gab es folgendes Ergebnis, das in Abbildung 18 dargestellt ist (Mehrfachantworten möglich):

**Abbildung 18**

### Konsumformen von Frischgemüse



Wie beim Frischobstverbrauch wird auch der Gemüseverbrauch im folgenden durch eine Trendextrapolation kurz- und mittelfristig vorausgeschätzt. Die Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs seit dem Wirtschaftsjahr 1960/61 ist in untenstehender Abbildung 19 dargestellt.

Da auch der Pro-Kopf-Verbrauch an Gemüse sehr schwankend verläuft, war auch hier besonderes Augenmerk auf die Wahl des Basiszeitraumes zu legen. Als Basiszeitraum wurde der Zeitpunkt ab dem Wirtschaftsjahr 1989/90 gewählt, da hier doch Regelmäßigkeiten im Verbrauch feststellbar sind und die Daten als Basis für die Prognose geeignet erscheinen. Für die Vorhersage wurde eine Datenglättung mittels der Methode der gleitenden Durchschnitte vorgenommen, wobei zur Grundlage der Berechnung des Durchschnittwertes drei Jahre gewählt wurden. Die untenstehende Tabelle 25 gibt einen Überblick über den zu erwarteten Pro-Kopf-Verbrauch bis 2004/2005 (Punktproggnose).

<sup>16</sup> Die AMA führte im zweiten Vierteljahr 1997 eine Untersuchung über die Verwendungsgewohnheiten bei Frischgemüse durch. Gefragt wurde u.a., welcher mengenmäßige Anteil des eingekauften Frischgemüses für einen bestimmten Zweck verwendet wird.

Abbildung 19

## Pro-Kopf-Verbrauch von Gemüse

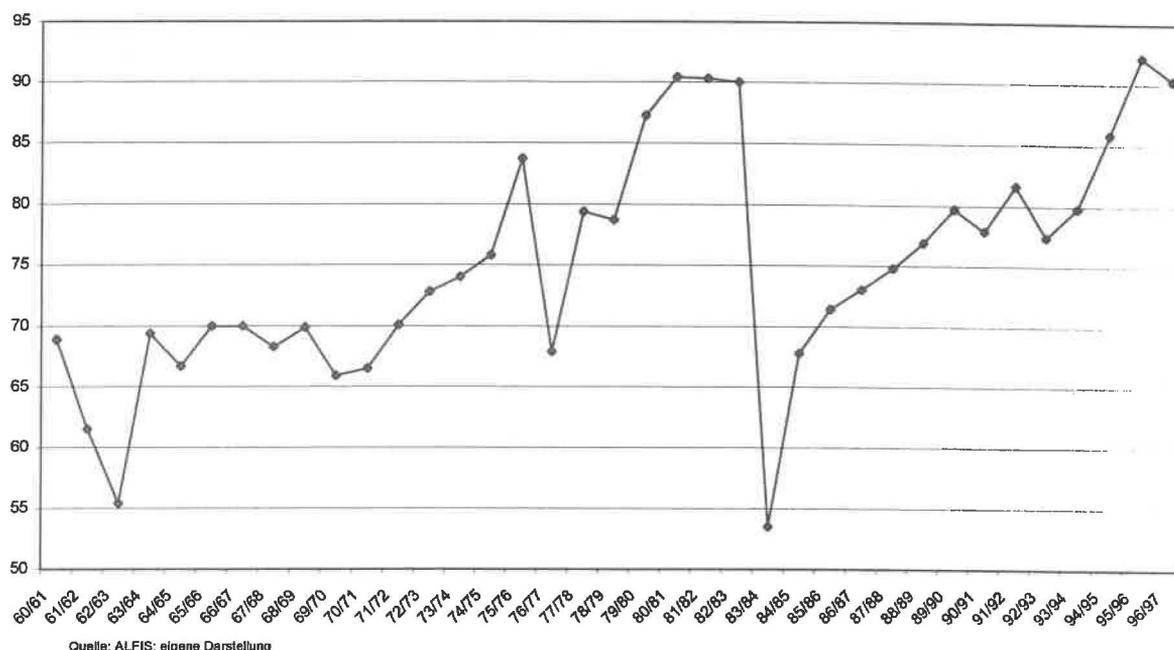


Tabelle 25

## Prognostizierter Pro-Kopf-Verbrauch an Gemüse (in kg)

1997/98	1998/99	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005
91,6	93,5	95,4	97,3	99,2	101,1	103,0	104,9

Quelle: eigene Berechnungen

Der private Konsum für Frischgemüse beträgt laut WIFO 1994 9,1 Mrd. ATS. Für konserviertes Gemüse wird ein Wert von 3,9 Mrd. ATS ausgewiesen. Dies entspricht einem Anteil von 2,9 % bzw. 1,3 % am Gesamtkonsum von Lebensmitteln (Tabelle 26).

Tabelle 26

## Privater Konsum von Gemüse (in Mill. ATS)

Jahr	Gemüse, frisch	Gemüse, konserviert	Kartoffeln	Gesamtverbrauch Nahrungsmittel
1970	3.040	1.050	1.200	82.220
1980	7.970	2.080	2.670	173.430
1990	7.650	3.480	5.060	271.780
1991	8.480	3.950	5.690	287.080
1992	9.170	3.640	5.110	303.340
1993	9.390	3.740	5.370	309.510
1994	9.140	3.900	4.580	310.130

Quelle: ÖSTAT, ISIS-Datenbank

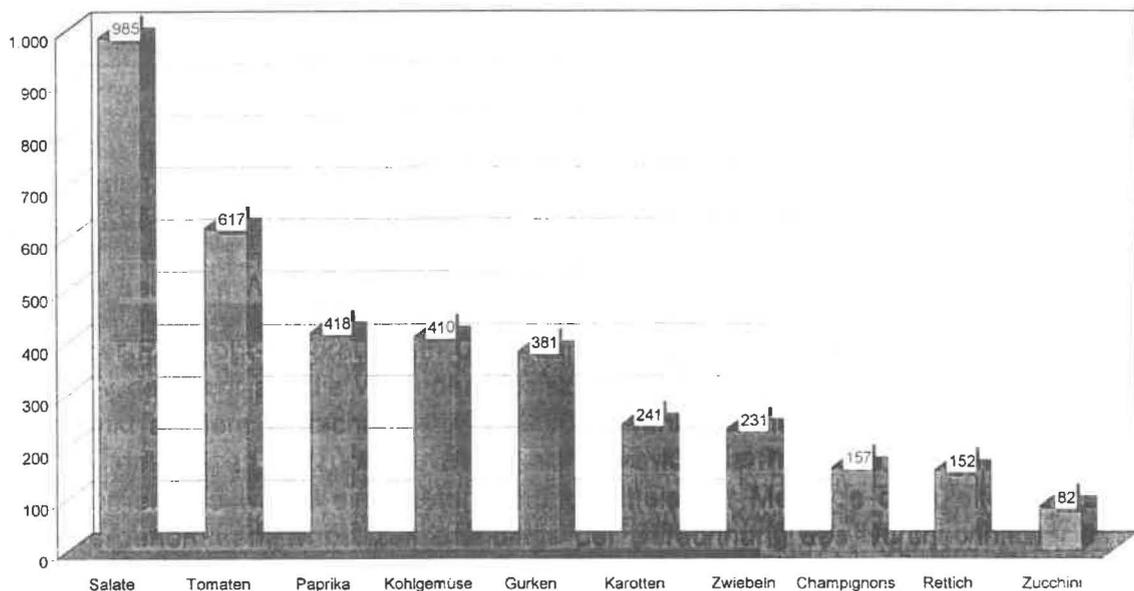
Dem Haushaltsbuch der RollAMA sind für 1996 sehr stabile Umsätze bei **Frischgemüse** zu entnehmen. So betrug der Umsatz für 1996 5,158 Mrd. ATS, der sich ziemlich gleichmäßig über die Tertiäre verteilt. Gegenüber 1995 ist ein Umsatzzuwachs von 28 % zu verzeichnen. Für 1997 wurde gemäß der RollAMA ein Umsatz von 4,3 Mrd. ATS mit Frischgemüse ausgewiesen. Auch hier ist anzumerken, daß die Panelumstellung das Bild verzerrt.

Den größten Anteil am Umsatz hat BSD-Gemüse (=Blatt-, Stiel- und Dauergemüse), wie z.B. Salate, Kohl, Karfiol, Schnittlauch. An zweiter Stelle rangieren Kräuter, gefolgt von Wurzelgemüse und Fruchtgemüse (z.B. Gurken, Karotten, Tomaten, Paprika). BSD-Gemüse hat einen Anteil am Umsatz von 35,4 %, Kräuter von 27,8 %, Wurzelgemüse von 25,2 % und Fruchtgemüse von 24,5 %. Bei BSD-Gemüse wird der größte Teil des Umsatzes im ersten Tertial erzielt (mehr als 40 %), das zweite Tertial ist mit 24 % das umsatzschwächste. 63 % des Umsatzes von BSD-Gemüse werden mit Salaten, 25 % mit Kohlgemüse erzielt. Vor allem bei Salaten ist noch ein bedeutendes Steigerungspotential gegeben, da die Wachstumsrate von 1995 auf 1996 36,9 % betrug und der internationale Vergleich ebenfalls ein Steigerungspotential erkennen läßt. Der Umsatz von Fruchtgemüse erhöhte sich von 1995 auf 1996 um fast 25 %. Den größten Anteil innerhalb dieser Gruppe haben die Tomaten mit ca. 40 %. Danach folgen Gurken und Paprika mit je rund 25 %. Die Verteilung der Umsätze über die Tertiale ist bei Gurken und Paprika ziemlich konstant, während die Tomaten im zweiten Tertial den größten Umsatz aufweisen. Der Umsatz von Zwiebeln betrug im Jahre 1996 275 Mill. ATS. Gegenüber 1995 war dies eine Steigerung um 3 %. Der Zwiebelumsatz verläuft relativ gleichmäßig über das Jahr, doch ist im zweiten Tertial eine merkliche Steigerung festzustellen. Einen sehr stabilen Umsatz über das Jahr hinweg weisen Kräuter und Pilze auf. 1996 betrug der Gesamtumsatz 390 Mill. ATS, was eine fast 28 %ige Steigerung gegenüber 1995 bedeutet.

In Abbildung 20 sind zusammenfassend die Top-10 Gemüsewarengruppen in Österreichs Haushalten für 1997 graphisch dargestellt:

#### Abbildung 20

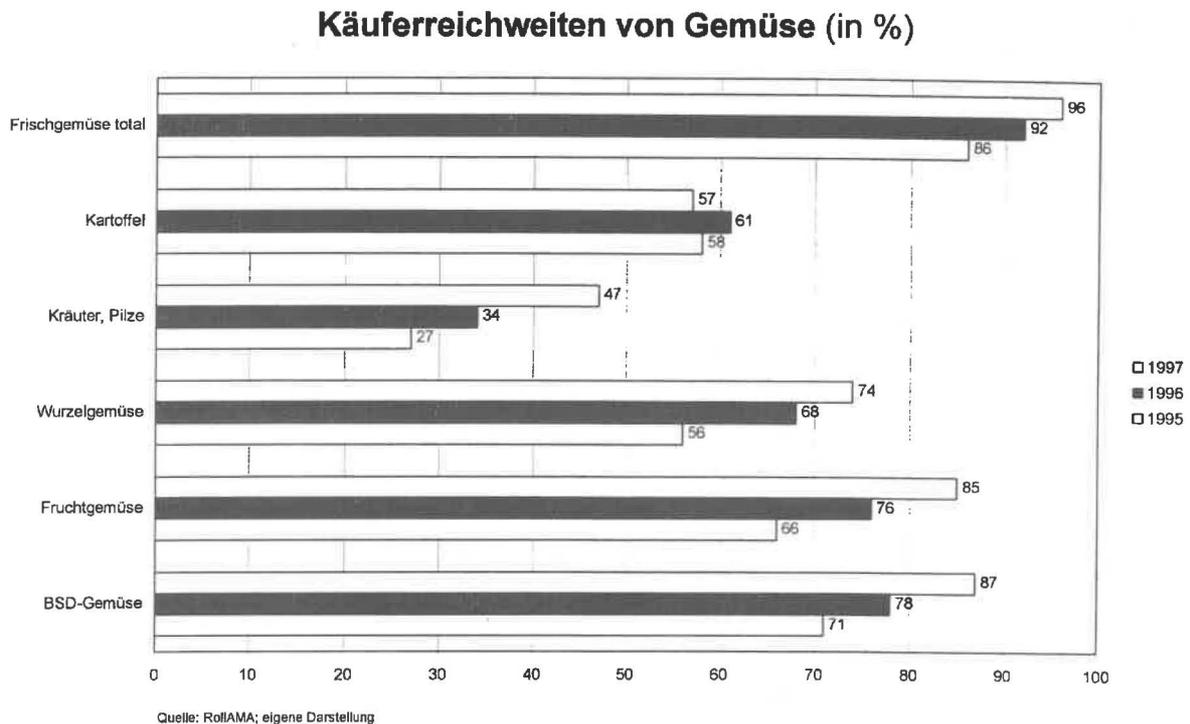
Die Top-10 Gemüse-Warengruppen in Österreich 1997 (in Mill. ATS)



Quelle: RolAMA, eigene Darstellung

Daß auch Gemüse im Ernährungstrend liegt und immer öfter konsumiert wird, zeigen die Käuferreichweiten, die in Abbildung 21 dargestellt sind.

Abbildung 21



## 8.4 Entwicklung der Nachfrage bei Verarbeitungsprodukten von Obst und Gemüse

### 8.4.1 Verarbeitetes Obst

Die Nachfrage nach verarbeitetem Obst (Marmeladen, Kompotte) wird statistisch nicht exakt erhoben. Von Experten wird der Verbrauch jedoch als stagnierend bzw. leicht rückläufig angegeben. Trotzdem ergeben sich für die Verarbeitungsindustrie zunehmende Absatzchancen, da die Eigenverarbeitung von Obst in den Haushalten rückläufig ist.

### 8.4.2 Trockenobst

Der Trockenobstverbrauch ist in der Ernährungsbilanz ausgewiesen und pendelte sich in den letzten Jahren bei 1,3 - 1,5 kg pro Kopf mit ganz leicht steigender Tendenz ein.

### 8.4.3 Fruchtsäfte

Überdurchschnittliche Zuwachsraten weisen hingegen Fruchtsäfte auf. Der Anteil der 100 %igen Fruchtsäfte ist zwar rückläufig, Fruchtnektare können aber große Steigerungsraten verzeichnen. Im Wirtschaftsjahr 1996/97 lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Fruchtsäften und Süßmost bei 25,3 l (siehe Kapitel 16).

### 8.4.4 Sauergemüse

Laut *Windischbauer* (1994, S. 450 f.) ist die Nachfrage nach Sauergemüse in den letzten Jahren gleich geblieben, bei Gemüsekonserven (Erbsen, Fisolen) ist ein Rückgang zu verzeichnen. Der Sauergemüsemarkt kann auf eine Milliarde geschätzt werden. Anzumerken ist jedoch, daß der Konsum von Sauerkonserven in Mitteleuropa (insbesondere in Deutschland,

der Schweiz und in Österreich) im Vergleich zu den übrigen europäischen Ländern überdurchschnittlich hoch ist. Dies hängt einerseits mit den Eßgewohnheiten und andererseits mit dem reichhaltigen Angebot an diversen Sauerkonservenprodukten zusammen. Da der Konsum von Sauergemüse stagniert, hat der Druck auf heimische Produzenten (Efko, Machland, Felix) durch das Auftreten ausländischer Anbieter auf Grund des EU-Beitritts Österreichs zugenommen. Es herrscht somit ein harter Verdrängungswettbewerb, bei dem Umsatzsteigerungen nur auf Kosten des Mitbewerbers gehen können.

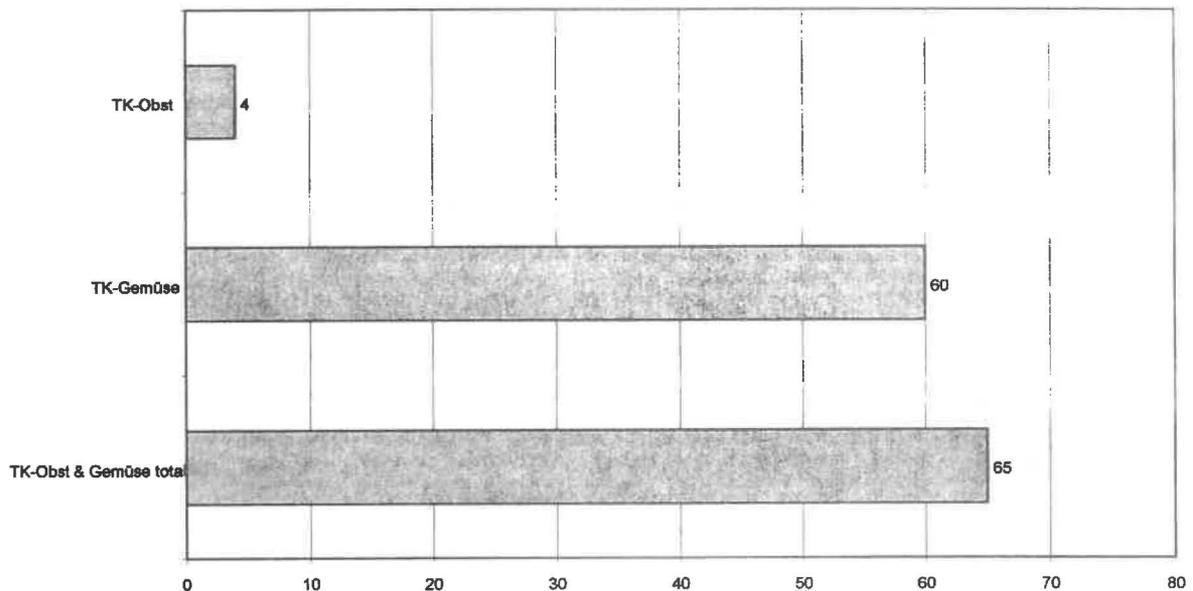
#### 8.4.5 Tiefkühlobst und -gemüse

Bei Tiefkühlobst und -gemüse ist - entsprechend dem Gesamttrend bei Tiefkühlkost - eine steigende Tendenz festzustellen. In Deutschland stieg der Verbrauch an Tiefkühlgemüse laut GfK-Panel im ersten Halbjahr 1996 im Vergleich zum ersten Halbjahr 1995 um 8 %. Der Verbrauch von Tiefkühlobst stieg im gleichen Zeitraum um 6 %.

In Österreich hat sich der Pro-Kopf-Verbrauch an Tiefkühlkost zwischen 1994 und 1996 von 15,6 kg auf 17,0 kg erhöht. Im europäischen Vergleich liegt Österreich damit noch sehr weit hinten. Die Dänen verbrauchten 1996 mit 50 kg pro Kopf und Jahr fast das Dreifache an Tiefkühlkost. Den größten Anteil im Rahmen des Tiefkühlkostverbrauchs haben in Österreich Gemüse und Gemüsemischungen (36 %), gefolgt von Kartoffelprodukten (23 %). Gemäß den Ergebnissen der RollAMA wurden 1997 28.070 t Tiefkühlobst und -gemüse konsumiert, was einem Umsatz von 1383 Mill. ATS im Lebensmittelhandel entspricht. Gemüse hat in dieser Produktparte die wesentlich höhere Bedeutung als Obst. So entfallen nur knapp 3 % des mengenmäßigen und ca. 5 % des wertmäßigen Anteiles auf TK-Obst, womit die Aussage getroffen werden kann, daß TK-Obst in Österreich noch ein Nischenprodukt ist. Dies bestätigt auch ein Blick auf die Käuferreichweiten (Abbildung 22), die bei TK-Obst nur 4 %, bei TK-Gemüse jedoch bereits 60 % betragen.

Abbildung 22

#### Käuferreichweiten von Tiefkühlprodukten 1997 (in %)



Quelle: RollAMA; eigene Darstellung

Tendenziell ist festzuhalten, daß sich auf Grund der doppelten Erwartungshaltung der Verbraucher - gesündere Ernährung und gleichzeitig bequemer Genuß - der europäische Markt für Tiefkühlkost zum gegenwärtigen Zeitpunkt als eines der dynamischsten Segmente des gesamten Lebensmittelmarktes<sup>17</sup> darstellt und seit Beginn der 90er Jahre ein starkes Wachstum verzeichnen kann. Der Markt profitiert darüber hinaus vom veränderten Lebensstil der Verbraucher, der Reduzierung der Haushaltsgröße, der starken Tendenz zur Einnahme kleinerer Mahlzeiten, steigender Frauenerwerbstätigkeit und sich ändernder Zubereitungsmethoden (Mikrowelle).

## 8.5 Folgerungen

Die Entwicklungstendenzen am Obst- und Gemüsemarkt zeigen, daß diese Produkte einen immer wichtiger werdenden Stellenwert in der menschlichen Ernährung einnehmen. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, daß professionelles Marketing ein Schlüsselfaktor für den Erfolg am Markt ist. So wäre beispielsweise ohne den immensen Werbeaufwand der Neuseeländer der Erfolg der Kiwis nie so groß geworden, und auch die Avocado verdankt ihre Bedeutung in Europa zu einem guten Teil dem Marketing der Firma Agrexco. Die Akzeptanz der Produkte hängt weiters davon ab, wie sehr diese zu den Ernährungsgewohnheiten der einzelnen Völker passen. Bei einem vergleichbaren Marketingaufwand läge die Mango heute schon auf einem viel höheren Verbrauchsniveau. Ein Grund für das unzureichende Marketing vieler „Exoten“ ist, daß sie von mehreren, meist finanzschwachen Anbietern stammen, die fürchten, mit ihren Werbemitteln zugleich die Konkurrenz zu unterstützen.

Die Frage, welche Obst- und Gemüsearten in Zukunft an Bedeutung gewinnen und welche verlieren werden, ist sowohl für die Produzenten als auch für die Industrie und den Handel bedeutsam. Es ist festzuhalten, daß es soziodemographische Differenzen beim Obst- und Gemüsekonsum gibt (siehe Kapitel 17), wobei ältere Menschen tendenziell einen höheren Obst- und Gemüseverbrauch als jüngere aufweisen. Weiters ist festzustellen, daß „die jüngere Generation eher bereit ist, neue Obstsorten oder -sorten zu probieren, während die Älteren [sic!] größere Hemmungen gegenüber neuen Angeboten an den Tag legen“ (Ellinger 1991, S. 29). Diese Aussage bestätigt eine klassische Marketingtheorie, die besagt, daß geringes Alter ein Merkmal von innovativem Verhalten ist. Den unterschiedlichen, altersabhängigen Einstellungen gegenüber Obst und Gemüse kommt daher für die Prognose eine gewisse Bedeutung zu. Gemäß einer Untersuchung des Instituts für Gartenbau der Universität Hannover (zit. nach Ellinger 1991, S. 29) finden bei Obst Ananas, Nektarinen, Melonen und Avocados wesentlich mehr Anklang bei den jungen Konsumenten als bei den älteren. Genau umgekehrt ist dies bei Kirschen, Äpfeln, Pfirsichen, Apfelsinen, Birnen, Mandarinen, Grapefruits und Pflaumen (Tabelle 27). Betrachtet man zusätzlich die Herkunft der Obstsorten, so kann festgestellt werden, daß die meisten Produkte mit guten Zukunftschancen aus Drittländern kommen, während die Produkte mit eher mäßigen Aussichten in Österreich selbst bzw. in der EU hergestellt werden können.

<sup>17</sup> In Österreich sind im Lebensmittelbereich wohl lediglich die Märkte für Kühlkost und Energy-drinks dynamischer als die für Tiefkühlkost. Bei den Energy-drinks konnte sehr gut beobachtet werden, wie schnell die Konkurrenz reagiert, wenn eine Produktinnovation (Red Bull) erfolgreich ist. Sehr schnell wurden gleichartige Produkte im Handel plazierte, der Erfolgsrun des Originals ist jedoch nach wie vor unaufhaltsam. Anzumerken ist, daß von den Produktinnovationen nur ca. 6 % erfolgreich sind und der Rest (94 %) wieder vom Markt verschwindet. Berücksichtigt man, daß eine billige Produktentwicklung etwa zwei bis drei Millionen und eine Bekanntheit von 6 % rund eine Million Schilling kosten, sind derart dynamische Märkte, wie die der Tiefkühlkost und Energy-drinks umso erstaunlicher.

Tabelle 27

Die Beliebtheit einzelner Obstarten					
Obstart	Gesamt	Altersgruppe			
		bis 35	36-50	51-65	über 65
Erdbeeren	61	61	61	59	66
Kirschen	38	32	48	36	46
Kiwi	36	35	30	48	34
Äpfel	36	28	42	43	43
Bananen	31	31	30	29	35
Pfirsiche	31	28	23	36	46
Apfelsinen	23	17	20	32	34
Ananas	22	28	13	16	23
Nektarinen	21	24	17	18	17
Birnen	20	19	20	20	26
Mandarinen	19	18	10	21	34
Melonen	13	15	12	11	9
Grapefruit	11	8	8	20	17
Pflaumen	11	9	13	11	17
Avocados	11	14	13	7	3

*Frage: Welche der aufgeführten Obstarten mögen Sie am liebsten, falls der Preis keine Rolle spielen würde?*

Quelle: Ellinger 1991, S. 44

## 9 Außenhandel von Obst und Gemüse

### 9.1 Außenhandel von Obst

Der Selbstversorgungsgrad bei Frischobst beträgt in Österreich ca. 50 %. Dieser ist in Tabelle 28 im internationalen Vergleich und Zeitverlauf dargestellt. Österreich hat zwar naturgemäß einen wesentlich niedrigeren Selbstversorgungsgrad als die südlichen Mitgliedstaaten der EU, liegt aber weit über dem von Deutschland.

Tabelle 28

Selbstversorgungsgrad bei Frischobst (in %)													
Jahr	Österreich	EG	Belgien	Deutschland	Dänemark	Italien	Niederlande	Frankreich	Griechenland	UK	Irland	Spanien	Portugal
1960/61	92												
1975/76	69												
1980/81	71	84	63	56	44	127	54	97	159	31	19		
1990/91	54		54	20		115	78		136		15	112	80
1991/92	49		40	12		114	63		146		14	94	83
1992/93	41		81	25		117	75		122			105	78
1993/94	47		90	19		133	63	52	125			128	
1994/95	49		86	19		137						114	
1995/96	57			13		135					16	111	
1996/97	52			13									

Quelle: ALFIS; ÖSTAT (Ernährungsbilanz), Eurostat

Die wert- und mengenmäßige Entwicklung des Außenhandels von Obst ist Tabelle 29 zu entnehmen. 1997 wurden 711.895 t Obst zu einem Wert von 6,3 Mrd. ATS importiert. Die vergleichsweise sehr geringen Exporte betragen 113.046 t bei einem Wert von 1,01 Mrd. ATS. Der durchschnittliche Importpreis betrug 1997 8,88 ATS pro kg Obst, der durchschnittliche Exportpreis 9,33 ATS pro kg.

Tabelle 29

Import und Export von Obst (Kap. 08)												
Jahr	Importe				Exporte				Nettoimporte			
	Wert in Mill. ATS	Index	Menge in 1.000	Index	Wert in Mill. ATS	Index	Menge in 1.000	Index	Wert in Mill. ATS	Index	Menge in 1.000 kg	Index
1975	2.396	100	393.099	100	60	100	4.917	100	2.336	100	388.183	100
1980	3.565	149	425.100	108	54	90	5.012	102	3.511	150	420.088	108
1985	4.466	186	506.570	129	73	122	8.256	168	4.393	188	498.314	128
1990	5.489	229	658.419	167	293	488	31.873	648	5.196	222	626.546	161
1991	5.829	243	672.216	171	525	875	61.750	1.256	5.303	227	610.467	157
1992	5.746	240	740.026	188	516	861	68.335	1.390	5.230	224	671.691	173
1993	5.524	231	809.910	206	413	688	66.210	1.347	5.112	219	743.700	192
1994	5.910	247	719.205	183	531	885	72.204	1.468	5.379	230	647.000	167
1995	5.188	217	659.963	168	869	1.448	118.026	2.400	4.320	185	541.937	140
1996	5.778	241	658.586	168	952	1.587	109.505	2.227	4.826	207	549.081	141
1997	6.319	264	711.895	181	1.055	1.758	113.046	2.299	5.264	225	598.850	154

Quelle: ALFIS; ÖSTAT (Außenhandelsstatistik)

In Tabelle 30 ist der Anteil von Obst an den Ernährungsein- und -ausfuhren (ohne Getränke) wieder gegeben. Der Anteil von Obst an den gesamten Ernährungseinfuhren liegt unter 15 % mit leicht sinkender Tendenz; der Anteil am Export ist natürlich sehr gering (0 %).

**Tabelle 30**

<b>Anteil von Obst an den Ernährungsein- und ausfuhren</b>				
Jahr	Ernährungsimport	Anteil von Obst	Ernährungsexport	Anteil von Obst
	Wert in Mill. ATS	in %	Wert in Mill. ATS	in %
1975	10.638	22,52	471.494	0,01
1980	17.510	20,36	794.543	0,01
1985	23.479	19,02	1.348.059	0,01
1990	25.519	21,51	1.299.746	0,02
1991	26.877	21,69	1.256.757	0,04
1992	26.850	21,40	1.312.609	0,04
1993	27.085	20,40	1.334.660	0,03
1994	30.362	19,47	1.497.354	0,04
1995	35.250	14,72	1.919.831	0,05
1996	38.611	14,97	2.292.805	0,04
1997	44.286	14,27	2.708.210	0,04

Quelle: ALFIS; ÖSTAT (Außenhandelsstatistik)

Tabelle 31 gibt einen Überblick über Wert und Menge von Obstein- und -ausfuhren im Jahre 1997, aufgeteilt nach den wichtigsten Kulturarten. Die größte Menge der Importe entfällt auf Bananen, Orangen und Tafeltrauben, also Produkte, die in Österreich vor allem auf Grund klimatischer und „gesetzlicher“ Bedingungen nicht hergestellt werden können. Beim Export ist die dominierende Produktgruppe der Apfel. Hierbei ist anzumerken, daß vor allem Tafeläpfel exportiert werden, während bei den Importen, die 1997 204.000 t ausmachten, der größte Anteil der Äpfel auf die Verarbeitung (vor allem für die Fruchtsaftindustrie) entfällt.

### 9.1.1 Exkurs: Der Tafeltraubenmarkt

Nach den Bananen ist der Tafeltraubenmarkt der zweitwichtigste Speiseobstmarkt in Österreich. Der durchschnittliche Importpreis betrug 1997 12 ATS pro kg. Der österreichische Tafeltraubenmarkt besteht fast zur Gänze aus importierten Trauben; österreichische Speisetrauben werden praktisch nicht erzeugt. Lediglich in Jahren mit hohen Ernten werden normale Weintrauben in etwas größerem Umfang als Speisetrauben verkauft. Als hochwertige Speisetrauben sind diese jedoch nicht gut geeignet, da sie meist dünnchalig und kleinbeerig sind, leicht verderben und vom Geschmack zu süß sind. Das Angebot unterliegt starken Schwankungen, je nachdem, ob die Weinernten groß oder klein sind. Man kann also sagen, daß die Tafeltraubenproduktion in Österreich eine Art „Notnagel“ bei sehr hohen Weinernten ist. Des weiteren verfügen die heimischen Traubenproduzenten nur über dürftige Logistikeinrichtungen.

Auf Grund der Tatsache, daß einerseits Tafeltrauben bei den Konsumenten immer beliebter werden (die Käuferreichweite betrug laut RollAMA 1997 45 %) und andererseits attraktive Erzeugerpreise mit diesen erzielt werden können, ist die Frage aufzuwerfen, warum in Österreich die wichtigsten Tafeltraubensorten gesetzlich nicht zugelassen sind. Eine Umstellung auf die Speisetraubenproduktion könnte für einige Betriebe eventuell sehr lukrativ werden, obwohl *Redl* (in CASH 09/1998, S. 93 f.) folgendes äußert: „Die Wünsche der Konsumenten wären mit unseren Trauben nicht erfüllbar.“ Des weiteren sind „die entsprechen-

den Rebsorten nicht kultivierbar, weil sie intensiver Pflege bedürfen, die mit entsprechend hohen Personalkosten verbunden wäre. Die entsprechenden Logistikeinrichtungen, wie etwa Lager- und Kühlhäuser fehlen. Und weiters müssten die Tafeltrauben mit Pflanzenschutzmitteln behandelt werden, die in Österreich gesetzlich verboten sind. Ein Umstieg auf Tafeltraubenproduktion wäre für den Weinbauern derzeit nur ein Verlustgeschäft.“ (ebenda). Auch *Jochum* (1998) äußerte sich ähnlich: „Eine Tafeltraubenproduktion ist in Österreich aus klimatischen Gründen nicht möglich, weil die bei uns tauglichen Sorten (Perle von Szaba, Gutedel, etc.) nicht den Anforderungen des Marktes entsprechen (Großbeerigkeit, Traubengewicht, Geschmack, saisonale Verfügbarkeit)“.

Tabelle 31

Import und Export von Obst nach Arten 1997						
Obstart	Import			Export		
	Wert	Menge	Anteil Importwert Obst	Wert	Menge	Anteil Exportwert Obst
	in 1.000 ATS	in 100 kg	in %	in 1.000 ATS	in 100 kg	in %
<b>Kernobst</b>						
Äpfel	403.900	2.040.007	6	395.544	582.347	37
Birnen	158.700	181.328	3	8.370	10.988	1
<b>Steinobst</b>						
Marillen	115.491	91.465	2	3.120	2.848	0
Kirschen	93.624	31.562	1	25.836	11.161	2
Weichseln	31.400	30.188	0	18.653	10.745	2
Pfirsiche, Nektarinen	332.375	251.269	5	9.696	8.726	1
Zwetschken	46.600	46.270	1	42.309	39.546	4
<b>Beerenobst</b>						
Erdbeeren	375.663	205.430	6	18.173	9.268	2
Himbeeren	75.840	92.918	1	3.287	2.297	0
Sonstige Beeren	298.280	292.664	5	31.227	30.096	3
<b>Nüsse und ähnliches</b>						
Mandeln	132.654	22.776	2	9.206	1.483	1
Haselnüsse	260.955	47.370	4	16.975	3.121	2
Walnüsse	97.239	28.746	2	25.742	7.178	2
Edelkastanien	83.686	35.135	1	836	762	0
<b>Nicht-heimische Obstarten</b>						
Bananen	964.422	959.404	15	92.551	95.865	9
Orangen	450.198	652.425	7	22.183	45.629	2
Mandarinen	362.426	422.476	6	36.958	43.143	4
Zitronen	196.185	210.284	3	9.098	18.043	1
Grapefruits	45.410	66.945	1	8.884	11.274	1
Kiwi	159.891	126.490	3	14.791	18.664	1
Tafeltrauben	427.318	355.371	7	50.290	41.902	5
Melonen	206.604	413.628	3	16.309	41.070	2
Ananas	66.275	43.981	1	1.161	628	0
Mangos, Guaven	30.512	14.715	0	602	333	0
Avocadofrüchte	16.883	10.800	0	746	392	0
Datteln	23.402	9.153	0	3.963	1.971	0
Feigen	50.402	27.526	1	22.872	10.842	2

Quelle: ALFIS; ÖSTAT (Außenhandelsstatistik)

## 9.2 Außenhandel von Gemüse

Bezogen auf sämtliche Gemüsearten herrscht in Österreich ein Selbstversorgungsgrad von knapp 60 %. Dieser weist seit den 60er Jahren und vor allem auch seit Beginn der neunziger Jahre eine sinkende Tendenz auf, obwohl seit dem EU-Beitritt eine leichte Erhöhung des Selbstversorgungsgrades zu verzeichnen ist. Im internationalen Vergleich liegt der Selbstversorgungsgrad natürlich bei weitem unter dem der südeuropäischen bzw. traditionellen Gemüseexportländer wie beispielsweise die Niederlande (256 % im Wirtschaftsjahr 1993/94).

**Tabelle 32**

Selbstversorgungsgrad bei Gemüse (in %)													
Jahr	Österreich	EG	Belgien	Deutschland	Dänemark	Italien	Niederlande	Frankreich	Griechenland	UK	Irland	Spanien	Portugal
1960/61	92												
1975/76	85												
1980/81	88	99	132	34	66	115	201	98	123	74	84		
1990/91	75		126	41		122	245		138		80	119	143
1991/92	71		124	37		119	254		143		83	117	123
1992/93	69		140	39		123	208		158			129	
1993/94	71		138	40		122	256	71	130			133	
1994/95	54		137	38		122						139	
1995/96	57			38		123					76	139	
1996/97	59												

Quelle: ALFIS; ÖSTAT (Ernährungsbilanz), Eurostat

Die wert- und mengenmäßige Entwicklung des Außenhandels von Gemüse ist Tabelle 33 zu entnehmen. 1997 wurden 336.598 t Gemüse zu einem Wert von 3,5 Mrd. ATS importiert. Die vergleichsweise sehr geringen Exporte betragen 112.345 t bei einem Wert von 581 Mill. ATS. Der durchschnittliche Importpreis betrug 1997 10,23 ATS pro kg Gemüse, der durchschnittliche Exportpreis lediglich 5,17 ATS pro kg.

**Tabelle 33**

Import und Export von Gemüse (Kap. 07)												
Jahr	Importe				Exporte				Nettoimporte			
	Wert in Mill. ATS	Index	Menge in 1.000 kg	Index	Wert in Mill. ATS	Index	Menge in 1.000 kg	Index	Wert in Mill. ATS	Index	Menge in 1.000 kg	Index
1975	949	100	150.175	100	148	100	20.704	100	801	100	129.471	100
1980	1.331	140	170.066	113	199	135	28.271	137	1.132	141	141.795	110
1985	1.838	194	159.224	106	328	221	41.672	201	1.511	189	117.553	91
1990	2.400	253	214.498	143	224	151	35.032	169	2.176	272	179.465	139
1991	2.881	304	226.382	151	311	210	38.845	188	2.570	321	187.537	145
1992	2.616	276	216.799	144	212	143	27.211	131	2.404	300	189.588	146
1993	2.659	280	216.041	144	167	113	26.860	130	2.492	311	189.181	146
1994	2.659	280	223.097	149	248	167	28.804	139	2.411	301	194.292	150
1995	3.390	357	364.572	243	536	362	68.249	330	2.853	356	296.323	229
1996	3.377	356	340.592	227	522	353	67.241	325	2.855	356	273.351	211
1997	3.444	363	336.598	224	581	393	112.345	543	2.863	357	224.253	173

Quelle: ALFIS; ÖSTAT (Außenhandelsstatistik)

Tabelle 34

Anteil von Gemüse an den Ernährungsein- und ausfuhren				
Jahr	Ernährungsimport	Anteil von Gemüse	Ernährungsexport	Anteil von Gemüse
	Wert in Mill. ATS	in %	Wert in Mill. ATS	in %
1975	10.638	8,92	471.494	0,03
1980	17.510	7,60	794.543	0,03
1985	23.479	7,83	1.348.059	0,02
1990	25.519	9,41	1.299.746	0,02
1991	26.877	10,72	1.256.757	0,02
1992	26.850	9,74	1.312.609	0,02
1993	27.085	9,82	1.334.660	0,01
1994	30.362	8,76	1.497.354	0,02
1995	35.250	9,62	1.919.831	0,03
1996	38.611	8,75	2.292.805	0,02
1997	44.286	7,78	2.708.210	0,02

Quelle: ALFIS; ÖSTAT (Außenhandelsstatistik)

In Tabelle 34 ist der Anteil von Gemüse an den Ernährungsein- und -ausfuhren (ohne Getränke) wiedergegeben. Der Anteil von Gemüse an den gesamten Ernährungseinfuhren liegt sehr konstant zwischen 8 und 10 %; der Anteil am Export ist natürlich sehr gering (0 %).

Tabelle 35

Import und Export von Gemüse nach Arten 1997						
Gemüseart	Import			Export		
	Wert in Mill. ATS	Menge in 1.000 kg	Anteil Importwert Gemüse (%)	Wert in Mill. ATS	Menge in 1.000 kg	Anteil Exportwert Gemüse (%)
<b>Frischgemüse</b>						
Tomaten	494	51.376	14	33	3.515	6
Speisezwiebeln, Schalotten,	249	24.733	7	95	40.198	16
Karfiol	59	7.922	2	2	215	0
Hauptelsalat	269	21.281	8	8	659	1
Sellerie	6	519	0	0	38	0
Gurken	256	27.495	7	45	5.350	8
Zuckermais	5	193	0	0	3	0
Erbsen	3	152	0	7	3.706	1
Bohnen	23	1.198	1	0	22	0
Spargel	80	1.656	2	15	366	3
Süßer Paprika	364	21.003	11	11	929	2
Karotten	44	9.700	1	21	6.876	4
Spinat	7	413	0	0	9	0
<b>Tiefgekühltes Gemüse</b>						
Gemüse gefroren	333	24.898	10	77	6.492	13
Erbsen gefroren	17	1.418	0	2	147	0
Bohnen gefroren	22	1.848	1	1	42	0
Paprika gefroren	11	1.317	0	0	42	0

Quelle: ALFIS; ÖSTAT (Außenhandelsstatistik)

Tabelle 35 gibt einen Überblick über Wert und Menge von Gemüse ein- und -ausfuhren im Jahre 1997, aufgeteilt nach den wichtigsten Kulturarten. Die größte Menge der Importe entfällt auf Tomaten und süßen Paprika, beim Export sind Speisezwiebeln, Schalotten, Knoblauch und Lauch die führende Warengruppe (bei Zwiebeln ist in Österreich als einzige Ge-

müseart ein Selbstversorgungsgrad von über 100 % zu verzeichnen; siehe Kapitel 14). 10 % des Importwertes entfallen auf tiefgekühltes Gemüse; beim Export entfallen 13 % des Exportwertes auf gefrorenes Gemüse.

### 9.3 Außenhandel mit verarbeitetem Obst und Gemüse

Der österreichische Außenhandel mit verarbeitetem Obst und Gemüse (Kapitel 20) ist mit Ausnahme von Fruchtsäften seit Jahren defizitär. Dies ist zum Großteil auf den Import von Obst- und Gemüfefertigprodukten aus Rohstoffen, die nicht in Österreich gedeihen (Südfrüchte, Oliven) zurückzuführen. Ein weiterer Grund liegt in den zollbegünstigten Importen aus den MOEL im Rahmen der Abkommen der EU mit diesen Ländern.

Tabelle 36 zeigt die Entwicklung des Außenhandels von verarbeitetem Obst und Gemüse im Zeitverlauf. 1996 konnte wertmäßig sogar mehr exportiert als importiert werden. Ansonsten betragen seit dem EU-Beitritt die Nettoimporte jährlich rund 400 Mill. ATS.

**Tabelle 36**

Zubereitungen von Gemüse und Früchten (Kap. 20)												
Jahr	Import				Export				Nettoimporte			
	Wert in Mill. ATS	Index	Menge in 1.000 kg	Index	Wert in Mill. ATS	Index	Menge in 1.000 kg	Index	Wert in Mill. ATS	Index	Menge in 1.000 kg	Index
1985	1.686	100	107.651	100	1.117	100	62.492	100	569	100	45.159	100
1986	1.489	88	115.051	107	1.085	97	59.271	95	404	71	55.780	124
1987	1.586	94	127.809	119	1.050	94	64.277	103	536	94	63.532	141
1988	1.558	92	112.798	105	977	87	57.165	91	581	102	55.633	123
1989	1.855	110	146.587	136	1.176	105	70.084	112	679	119	76.503	169
1990	1.970	117	149.678	139	1.231	110	81.932	131	739	130	67.746	150
1991	2.191	130	152.184	141	1.442	129	79.636	127	748	132	72.548	161
1992	2.067	123	145.574	135	1.184	106	59.079	95	882	155	86.496	192
1993	1.990	118	159.026	148	1.361	122	88.386	141	628	110	70.640	156
1994	2.319	138	183.204	170	1.823	163	140.685	225	496	87	42.519	94
1995	2.546	151	175.371	163	2.074	186	135.060	216	472	83	40.311	89
1996	2.590	154	192.625	179	2.697	241	151.658	243	-107	-19	40.966	91
1997	3.445	204	243.765	226	3.069	275	181.231	290	377	66	62.534	138

Quelle: ALFIS; ÖSTAT (Außenhandelsstatistik)

## **10 Zusammenfassender Überblick über Angebot und Nachfrage nach Obst und Gemüse**

Nach diesen ausführlichen Darstellungen von Angebot und Nachfrage am Obst- und Gemüsemarkt in Österreich wird im folgenden versucht, einen zusammenfassenden Überblick zu geben. Es kann festgehalten werden, daß Österreich bei Obst einen sehr niedrigen Selbstversorgungsgrad von 52 % hat, was aber dadurch erklärt werden kann, daß auf Grund der klimatischen Bedingungen in Österreich nicht alle von den Konsumenten nachgefragten Obstarten gedeihen (Bananen, Zitrusfrüchte). Aber auch bei Äpfeln und Birnen, zwei Obstarten, die in Österreich ausgezeichnete Wachstumsbedingungen vorfinden, ist der Selbstversorgungsgrad gering (74 % bzw. 79 %). Lediglich bei Zwetschken kann die eigene Produktion die Nachfrage decken. Bei Marillen kann davon ausgegangen werden, daß alle zwei bis drei Jahre die Ernte auf Grund von Blütenschäden sehr niedrig ausfällt (wie beispielsweise im Wirtschaftsjahr 1994/95) und daher erhöhter Importbedarf besteht.

Ähnlich ist die Situation bei Gemüse: Der Selbstversorgungsgrad bei Gemüse insgesamt beträgt in Österreich 59 %. Lediglich bei Sellerie und Zwiebeln kann die eigene Produktion die Nachfrage decken. Bei der beliebtesten Gemüseart in Österreich, den Tomaten (Paradeisern) beträgt der Selbstversorgungsgrad nur 12 %! Als Grund hierfür ist zu nennen, daß in Österreich sowohl Obst als auch Gemüse von den Konsumenten das ganze Jahr über nachgefragt werden. Obwohl moderne Lagermethoden (CA- bzw. ULO-Lager) ein langfristiges Angebot ermöglichen, sind heimische Produzenten nur relativ kurz in der Lage, die Früchte frisch vom Feld bzw. Baum anzubieten. Die südländischen Anbieter haben die Möglichkeit, auf Grund der klimatischen Bedingungen ihre Produkte früher in Österreich anzubieten als heimische Produzenten.

Tabelle 37 und Tabelle 38 geben einen Überblick über Angebot und Nachfrage am Obst- und Gemüsemarkt (Versorgungsbilanzen).

Tabelle 37

## Versorgungsbilanz für Obst 1996/97

Obstart	Erzeugung	Einfuhr	Ausfuhr	Verfügbar 1)	Verarbeitung 2)	Verluste	Verbrauch	Pro-Kopf	SVG
	t							in kg	in %
Äpfel	367.553	164.503	34.210	497.846	220.000	89.883	187.963	23,3	<b>74</b>
Birnen	78.188	23.512	3.101	98.599	40.000	13.878	44.721	5,5	<b>79</b>
Marillen	13.421	18.032	1.403	30.050	1.500	2.169	26.381	3,3	<b>45</b>
Kirschen , Weichseln	25.609	8.417	2.818	31.208	7.500	3.303	20.405	2,5	<b>82</b>
Pfirsiche, Nektarinen	10.675	46.975	3.387	54.263	-	2.686	51.577	6,4	<b>20</b>
Zwetschken, Pflaumen	54.359	5.074	3.356	56.077	3.000	11.080	41.997	5,2	<b>97</b>
Erdbeeren	10.966	21.161	4.967	27.160	1.000	3.115	23.045	2,9	<b>40</b>
Sonstige Beeren	22.280	28.698	2.980	47.998	4.000	6.527	37.471	4,6	<b>46</b>
Tafeltrauben	-	37.693	5.367	32.326	-	1.883	30.443	3,8	-
Bananen	-	102.120	19.452	82.668	-	3.064	79.604	9,9	-
Ananas	-	14.585	1.049	13.536	-	288	13.248	1,6	-
Sonstige Obstarten	-	29.612	17.214	12.398	-	3.003	9.395	1,2	-
Orangen	-	67.208	4.444	62.764	-	6.721	56.043	6,9	-
Mandarinen	-	45.927	7.162	38.765	-	4.525	34.240	4,2	-
Zitronen	-	25.718	5.595	20.123	-	2.572	17.551	2,2	-
Grapefruits	-	6.341	1.484	4.857	-	634	4.223	0,5	-
Sonstige Zitrusfrüchte	-	9.988	4.068	5.920	-	961	4.959	0,6	-
Obst zusammen	583.051	655.564	122.057	1.116.558	277.000	156.292	683.266	84,6	<b>52</b>
Trockenobst	-	13.044	701	12.343	-	-	12.343	1,5	-
Schalenobst	12.657	24.439	7.146	29.950	-	-	29.950	3,7	<b>42</b>

1) Inklusive importierter Marmeladen und konserviertem Obst.- 2) Zur Erzeugung von Saft und Destillaten

Quelle: ÖSTAT

Tabelle 38

Versorgungsbilanz für Gemüse 1996/97								
Gemüseart	Erzeugung	Einfuhr	Ausfuhr	Verfügbar 1)	Verluste	Verbrauch	Pro-Kopf	SVG
	t						in kg	in %
Champignons und Pilze	800	17.966	2.540	16.226	539	15.687	1,9	<b>5</b>
Erbsen	11.510	3.721	325	14.906	457	14.449	1,8	<b>77</b>
Gurken (Cornichons)	9.613	7.945	3.069	14.489	560	13.929	1,7	<b>66</b>
Gurken (Salat)	25.979	23.420	8.372	41.027	6.941	34.086	4,2	<b>63</b>
Karfiol	6.753	9.561	147	16.167	2.307	13.860	1,7	<b>42</b>
Karotten, Möhren	34.271	14.979	4.073	45.177	4.625	40.552	5,0	<b>76</b>
Kohl, Chinakohl u. ä.	41.339	10.867	6.766	45.440	8.673	36.767	4,6	<b>91</b>
Kraut weiß u. rot	53.055	6.192	1.090	58.157	11.230	46.927	5,8	<b>91</b>
Melonen	-	17.228	1.315	15.913	3.101	12.812	1,6	-
Paprika, Pfefferoni	5.875	26.671	1.483	31.063	1.804	29.259	3,6	<b>19</b>
Paradeiser	18.985	145.915	6.678	158.222	25.148	133.074	16,5	<b>12</b>
Rote Rüben	6.775	6.055	934	11.896	980	10.916	1,4	<b>57</b>
Salat (Hauptel-, Eissalat)	48.663	23.864	648	71.879	10.163	61.716	7,7	<b>68</b>
Salat (Sonstige)	3.606	9.102	138	12.570	1.633	10.937	1,4	<b>29</b>
Sellerie	11.222	601	640	11.183	579	10.604	1,3	<b>100</b>
Spargel	816	2.765	76	3.505	163	3.342	0,4	<b>23</b>
Spinat	7.027	1.705	1.066	7.666	296	7.370	0,9	<b>92</b>
Zwiebeln	70.097	25.074	27.418	67.753	10.019	57.734	7,2	<b>103</b>
Zucchini	2.040	3.719	103	5.656	678	4.978	0,6	<b>36</b>
Übrige Gemüsearten	41.029	78.695	15.066	104.658	10.399	94.259	11,7	<b>39</b>
Marktproduktion	399.455	436.045	81.947	753.553	100.295	653.258	81,0	<b>53</b>
Haus- und Kleingärten 2)	99.864	-	-	99.864	24.966	74.898	9,3	-
<b>Gemüse gesamt</b>	<b>499.319</b>	<b>436.045</b>	<b>81.947</b>	<b>853.417</b>	<b>125.261</b>	<b>728.156</b>	<b>90,3</b>	<b>59</b>

1) Einschließlich Verarbeitungserzeugnisse aus Gemüse in Frischgewicht.- 2) Erzeugung geschätzt, da Anbauflächen nicht erhoben werden.  
Quelle: ÖSTAT

## 11 Der Markt für Obst und Gemüse aus biologischem Anbau

Die zunehmende Verunsicherung der Konsumenten bezüglich der Qualität der konventionell erzeugten Lebensmittel sowie ein wachsendes Natur-, Umwelt- und Ernährungsbewußtsein führen zu einem neuen Kaufverhalten der Verbraucher. Die Intensität der Angst vor Gesundheitsgefährdungen durch belastete Lebensmittel wird zwar kurzfristig stark von aktuellen Ereignissen beeinflusst (z.B. BSE), langfristig führt jedoch die wachsende ökologische Sensibilität durch immer wiederkehrende Meldungen über belastete Lebensmittel der verschiedenen Produktgruppen zu einem immer stärkeren Interesse an alternativ produzierten, schadstofffreien Nahrungsmitteln.

Seit Jänner 1989 ist im Österreichischen Lebensmittelbuch die Bezeichnung für biologische Lebensmittel folgendermaßen geregelt: „Produkte aus biologischer Landwirtschaft sind deutlich sichtbar und lesbar im unmittelbaren Zusammenhang mit der Sachbezeichnung mit den Worten „aus biologischem Anbau“, „aus biologischem Landbau“ oder „aus biologischer Landwirtschaft“ zu kennzeichnen. Statt „biologisch“ kann auch die Bezeichnung „organisch-biologisch“ oder „biologisch-dynamisch“ verwendet werden. Bezeichnungen, die geeignet sind, falsche Vorstellungen hervorzurufen wie „Bio“ oder „biologisch“ (z.B. „Bio-Weizen“, „biologischer Weizen“, „biologisch wertvoll“) sowie „ökologisch“, „alternativ“ u. dgl. werden nicht verwendet.“<sup>18</sup>

Zusätzlich zu dieser Bezeichnungsregelung fungieren die Zeichen der verschiedenen Bio-Verbände (z.B. Ernte-Verband, Demeter-Bund) als Gütesiegel. Auf Grund der großen Anzahl an Bio-Verbänden und Vermarktungseinrichtungen von Bioprodukten wurde im Juli 1994 von der Agrarmarkt Austria (AMA) ein neues einheitliches Bio-Kontrollzeichen erstellt. Das Zeichen soll einen Hinweis geben, daß es sich um ein Produkt aus biologischer Landwirtschaft handelt und daß die Einhaltung der biologischen Produktion von autorisierten Prüfstellen kontrolliert wird. Zusätzlich soll ein Österreich-Bezug signalisiert werden, der gerade im Zusammenhang mit dem EU-Beitritt Österreichs und dem Auftreten neuer „Bio-Marken“ großer Handelsorganisationen von eminenter Bedeutung ist. Gemäß einer Delphi-Studie von *Schiebel* (1995, S. 56) sieht die Mehrheit der Experten die Faktoren „Herkunft“, „Qualitätsstandards“, „Kontrolle“, „umweltfreundliche Produktion“ und „Frische“<sup>19</sup> als einen wesentlichen Nachfrage-Trend.

Gemäß einer Studie von *Zoklits* (1990)<sup>20</sup> können drei wesentliche Konsumentengruppen, die sich für biologische Lebensmittel besonders interessieren, unterschieden werden:

- 1) Studentenhaushalte,
- 2) junge Familien mit meist hohem Bildungsniveau, aber oft relativ geringer Kaufkraft
- 3) Haushalte mit weitgehend erwachsenen Kindern und relativ hoher Kaufkraft und einer starken Außenorientierung („neues Bildungsbürgertum“).

<sup>18</sup> Vgl. Erlaß vom 7. Jänner 1989, 72.046/3-VII/1b/88, III. Auflage, Kapitel A8 „Landwirtschaftliche Produkte mit dem Bezeichnungselement 'biologisch' und daraus hergestellte Folgeprodukte“, Teilkapitel „A. Landwirtschaftliche Produkte“.

<sup>19</sup> Beim Attribut „Frische“ ist darauf hinzuweisen, daß es selbstverständlich ist, daß die Konsumenten frische und nicht abgelaufene Lebensmittel verzehren möchten. Wesentlich ist aber, welche Faktoren „Frische“ suggerieren: Die Erfahrung zeigt, daß oftmals der letzte Verarbeitungsschritt mit „Frische“ in Verbindung gebracht wird. So empfinden viele Konsumenten das Backen von Brot im Lebensmittelhandel als „frisch“, weil es noch warm vom Ofen kommt; Semmeln in einem Netz, welches man aus einer Truhe entnimmt, vermitteln diesen Eindruck nicht.

<sup>20</sup> In der Studie wurden 100 Interviews im Großraum Wien durchgeführt. Es wurden nur Biokonsumenten und am Konsum von Bioprodukten stark interessierte Personen befragt.

Weiters ergab die Studie, daß nur ca. ein Drittel der Befragten biologische Produkte eindeutig von sogenannten Pseudobioprodukten unterscheiden kann, obwohl ja alle Befragten angaben, an Bioprodukten interessiert zu sein. Obwohl die Studie aus dem Jahr 1990 stammt, ist festzuhalten, daß nach wie vor ein hoher Aufklärungsbedarf besteht. Eine Untersuchung aus dem Jahr 1992 (*Klausegger, 1995*)<sup>21</sup> zeigt, daß nur 7,9 % der Befragten regelmäßig beim Einkauf auf Gütezeichen achten. 33,9 % achten gelegentlich und 58,2 % schauen beim Kauf selten bzw. nie auf Gütezeichen. Des weiteren ergab die Studie, daß die Gütezeichen der einzelnen Bio-Verbände einen sehr geringen gestützten Bekanntheitsgrad haben. Keines der zum Zeitpunkt der Erhebung sich am Markt befindlichen Gütezeichen konnte einen gestützten Bekanntheitsgrad von 25 % erreichen (siehe Tabelle 39).

**Tabelle 39**

<b>Gestützter Bekanntheitsgrad der Gütezeichen für biologische Nahrungsmittel</b>	
Gütezeichen	Bekanntheitsgrad (gestützt) in %
Verband der organisch-biologisch wirtschaftenden Bauern Österreichs	23,1
Erde & Saat	16,3
Bio-Landwirtschaft Ennstal	13,1
Landwirtschaft Weinviertel	11,6
Österreichischer Demeter-Bund	9,8
Förderungsgemeinschaft für gesundes Bauerntum	7,3
AMA-Biokontrollzeichen	37
AMA-Gütesiegel	85,0

Quelle: *Klausegger 1995*, S. 110; RollAMA II/98; Fessel & GfK

Der Grund für diese Unkenntnis der Verbraucher ist darin zu sehen, daß sich viele Firmen die erhöhte Nachfrage nach Bioprodukten zu Nutze machten, indem sie Pseudobioprodukte auf den Markt brachten, für die sie mit kontrollierten Anbauformen, besonderem gesundheitlichen Wert oder lediglich durch den Zusatz von Vorsilben wie „Bio“ oder „Öko“ warben. Für den Konsumenten war es daher nicht leicht zu erkennen, welches Produkt sie vor sich hatten.

Die Beweggründe, warum Konsumenten zu biologischen Lebensmitteln greifen, sind sehr unterschiedlich. In der Untersuchung von *Klausegger* konnten 56 % der Befragten kein spezielles Motiv anführen. Der am häufigsten genannte Grund (Mehrfachnennungen waren möglich) für den Erstkauf biologischer Lebensmittel waren gesundheitliche Motive (27,5 %), gefolgt von umweltorientierten Motiven (11,1 %), dem Wunsch nach bewußter Ernährung (5,7 %), der größeren Natürlichkeit biologischer Produkte (3,8 %) und geschmackliche Gründe (1,3 %).

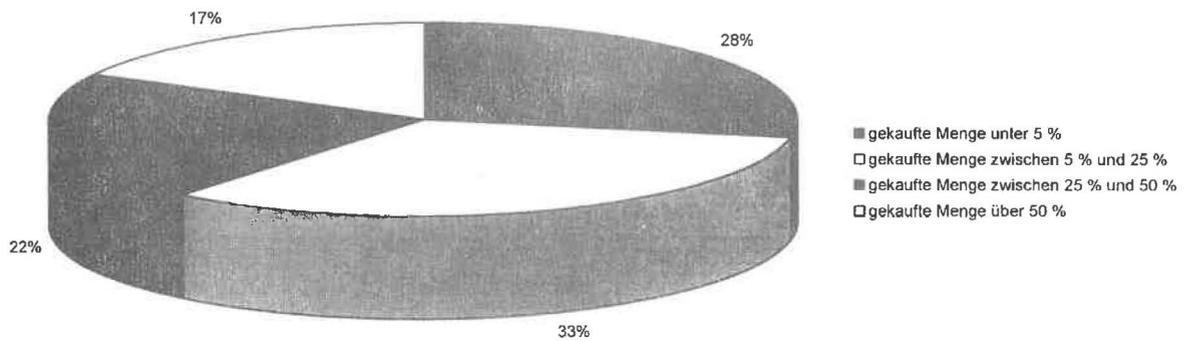
Laut einer Untersuchung von Fessel & GfK im September 1996 im Auftrag des BMLF verwenden 54 % der Österreicher zumindest gelegentlich Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft. Obst und Gemüse haben hier die größte Verbreitung. In fast 80 % jener Haushalte, die biologische Lebensmittel verwenden, wird Obst und Gemüse biologischen Ursprungs eingekauft. Die Bezugsquellen für Bio-Obst und Bio-Gemüse sind in erster Linie die Eigenerzeugung bzw. ab Hof (54 %), gefolgt vom Supermarkt (28 %). Knapp 20 % kaufen diese Produkte im Bioladen/Reformhaus oder beim Biomarktstand. Auch die Zufriedenheit mit Obst und Gemüse aus biologischer Produktion ist sehr hoch (fast 80 % sind sehr zufrieden). Zum Vergleich gaben bei der Untersuchung von *Klausegger* 36 % der Befragten an,

<sup>21</sup> Die Erhebung wurde von Studenten der Wirtschaftsuniversität Wien in Österreich im Zeitraum von März 1992 bis Mai 1992 durchgeführt. Es wurde eine einstufige österreichische Flächenstichprobe gezogen, der Osten Österreichs ist jedoch in der Stichprobenverteilung überrepräsentiert.

biologisches Obst regelmäßig zu kaufen. 51 % haben schon manchmal Obst biologischen Ursprungs gekauft und 13 % noch nie. 31 % erklärten, daß sie regelmäßig biologisch erzeugtes Gemüse kaufen, 55 % kaufen es manchmal und 14 % nie. Der Anteil der biologischen Produkte am gesamten Lebensmitteleinkauf für Obst und Gemüse ist nachstehenden Abbildungen zu entnehmen.

**Abbildung 23**

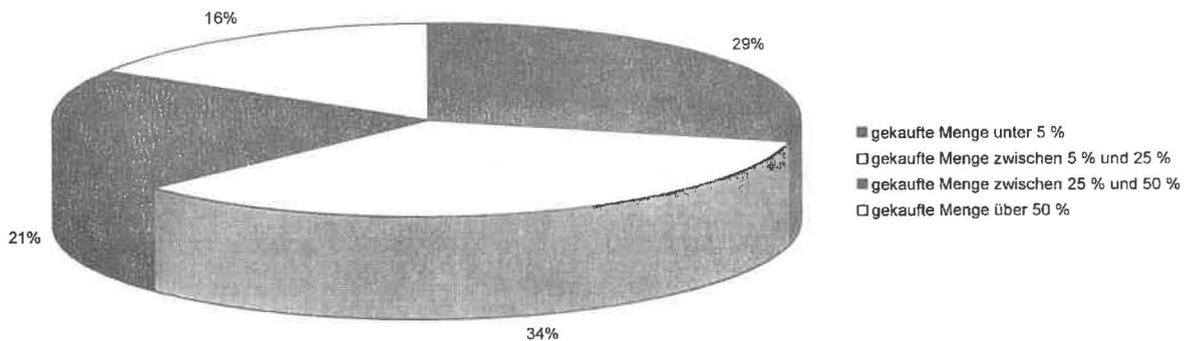
### Kaufumfang bei biologischem Obst



Quelle: Klausegger 1995, S. 101

**Abbildung 24**

### Kaufumfang bei biologischem Gemüse



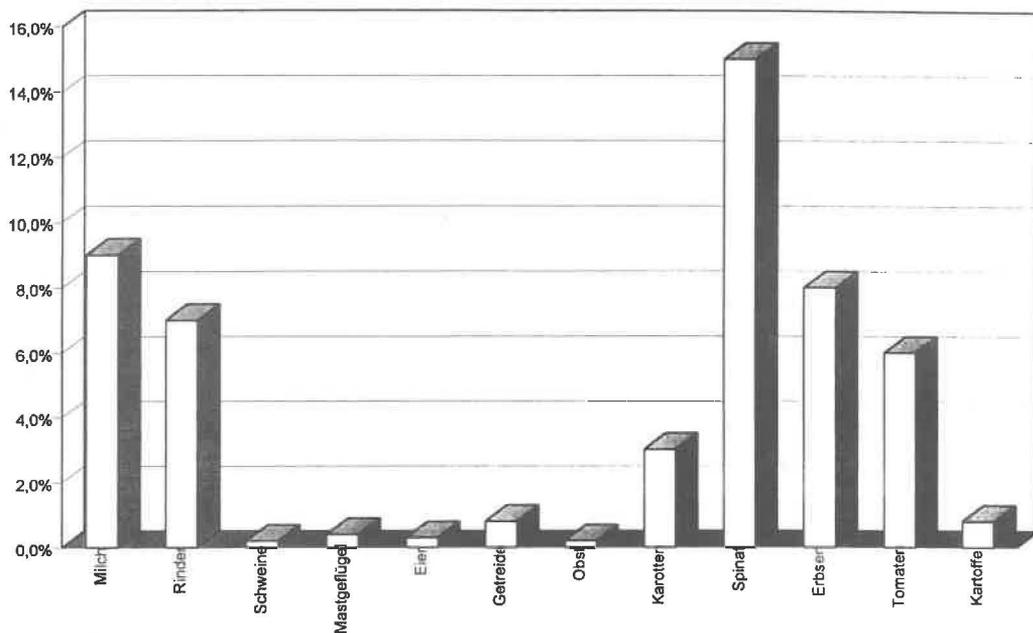
Quelle: Klausegger 1995, S. 101

Nach den Ergebnissen der RollAMA lag im zweiten Terial 1997 der Bioanteil bei Obst bei 5,7 %. Der Umsatz bei „Frischobst total“ betrug in diesem Zeitraum 2.344 Mill. ATS, der von Bio-Obst 134 Mill. ATS. Im ersten Terial 1997 lag der Bioanteil bei Obst bei knapp 5,1 %. Bei Gemüse betrug der Bioanteil im zweiten Terial 1997 3,6 % (Umsatz „Frischgemüse total“: 1.564 Mill. ATS, Biogemüse: 57 Mill. ATS) nach 4,1 % im ersten Terial 1997.

Durch den Einstieg der Handelsketten in den Bio-Markt (Billa mit „Ja! Natürlich“, Spar mit „Natur Pur“) ist das Absatzvolumen und die Produktion von biologischen Lebensmitteln stark gestiegen. Laut Nielsen beträgt das Umsatzvolumen des Bio-Bereichs rund 1,8 % des Lebensmittelhandels (1996). Das Marktpotential ist laut Nielsen in diesem Bereich noch lange nicht ausgeschöpft. Der Bioanteil nach Produktgruppen ist unterschiedlich ausgeprägt. Am höchsten ist er bei Spinat mit 15 % (siehe Abbildung 25).

**Abbildung 25**

**Bio-Anteil im Lebensmittelhandel je Produktgruppe 1996 (in %)**



Gemäß der Delphi-Studie von *Schiebel* (1995, S. 56) halten die Experten einen gespaltenen Markt für „eher wahrscheinlich“ (durch strukturelle Arbeitslosigkeit und sinkende Masseneinkommen): Die Minorität leistet sich Produkte aus biologischem Anbau, die Majorität geht zu Billiganbietern. Marktsegmentierungen und zielgruppengerechtes Marketing wird also auch am Bio-Markt ein Schlüsselfaktor zum Erfolg sein (siehe Kapitel 17).

Die internationale Unternehmensberatung Frost & Sullivan hat den europäischen Markt für Bio-Gemüse untersucht. Der Einzelhandelsumsatz mit Gemüse aus biologischem Anbau belief sich demnach 1996 in Europa auf 200 Mill. US-Dollar. Für das Jahr 2003 wird eine Steigerung auf 510 Mill. US-Dollar vorausgesagt. Der europäische Markt für Bio-Gemüse wird dabei vom freien Handel innerhalb der EU profitieren, denn mit der EU-Richtlinie

2092/91<sup>22</sup> wurden europaweit einheitliche Standards für die Erzeugung biologischer Lebensmittel geschaffen. Der freie Warenverkehr in diesem Bereich wird dabei helfen, dem Handel das Angebot der Lieferanten aus den einzelnen Ländern leichter zu erschließen. Österreich spielt in diesem Bereich eine dominierende Rolle. Sowohl die Anzahl der Biobauern als auch die Nachfrage der Konsumenten liegen europaweit an der Spitze. In Großbritannien kann sich der Markt derzeit nur schwer entwickeln, da die Bauern in den geringen öffentlichen Fördermitteln kaum einen Anreiz sehen, ihre Landwirtschaft auf biologischen Anbau umzustellen. Die niedrige Erzeugerquote bedeutet, daß fast 90 % des Bedarfs an Bio-Gemüse aus dem Ausland importiert werden müssen. Auf dem holländischen Markt für biologisches Frischgemüse findet bei hohem Produktionsniveau wenig Inlandsabsatz statt. Die Niederlande produzieren zu 50 % für den Export. Auch bei den deutschen Konsumenten ist das Interesse an Bio-Gemüse eher gering. Auf dem größten Markt für biologische Lebensmittel in Europa kommen die meisten Umsätze aus spezialisierten Bioläden.<sup>23</sup> Ähnlich ist die Lage in Frankreich. Seit Dänemark als eines der ersten Länder 1987 ein Öko-Gesetz verabschiedet hat, ist die Bedeutung des Bio-Landbaus dort enorm gestiegen. Heute gehören biologische Produkte zum festen Bestandteil fast aller dänischen filialisierten Einzelhandelsunternehmen. Die dänischen Konsumenten finden Öko-Milch, Karotten oder Kartoffeln unter dem klar identifizierbaren, 1987 eingeführten einheitlichen Prüfsiegel „staatskontrolliert ökologisch“. Den Großteil der in Dänemark erzeugten Bioprodukte machte 1997 die Milch mit 63 %, gefolgt von Gemüse und Kartoffeln mit 21 % aus. Eier haben einen Anteil von 9 %, Obst lediglich von 0,3 %.

Tabelle 40

Der europäische Markt für biologisches Gemüse, prozentuelle Umsatzverteilung								
Jahr	Ger (%)	Fran (%)	Neth (%)	Den (%)	UK (%)	Switz (%)	Aust (%)	Swe (%)
1993	19,2	15,5	20,9	12,5	9,0	10,6	<b>6,1</b>	6,2
1994	19,8	12,6	17,7	14,3	8,4	11,6	<b>9,2</b>	6,4
1995	19,2	10,4	14,7	15,3	10,4	12,3	<b>11,5</b>	6,2
1996	18,0	8,9	12,0	16,6	14,0	12,6	<b>12,0</b>	5,9
1997	17,3	9,1	10,6	15,9	16,0	12,8	<b>12,4</b>	5,9
1998	16,8	10,1	9,8	15,4	16,6	13,1	<b>12,3</b>	5,9
1999	16,6	12,6	9,0	14,9	16,2	12,9	<b>12,0</b>	5,8
2000	16,5	13,9	8,5	14,7	15,8	13,1	<b>11,8</b>	5,7
2001	16,5	14,9	8,1	14,6	15,5	13,3	<b>11,5</b>	5,6
2002	16,5	15,6	7,6	14,5	15,3	13,6	<b>11,4</b>	5,5
2003	16,4	15,9	7,3	14,6	15,1	13,9	<b>11,3</b>	5,5

Quelle: Frost & Sullivan

<sup>22</sup> Die Verordnung EU-VO 2092/91 ist seit dem EU-Beitritt Österreichs im Jahr 1995 für den biologischen Landbau gültiges Recht. Die Verordnung enthält Bestimmungen betreffend den Anwendungsbereich (Art. 1, 2, 3), der Begriffsbestimmungen (Art. 4), die Etikettierung (Art. 5), die Erzeugungsvorschriften (Art. 6, 7), das Kontrollsystem (Art. 8, 9, 10), die Einfuhren aus Drittländern (Art. 11), den freien Warenverkehr in der Gemeinschaft (Art. 12), die Verwaltungsbestimmungen und die Durchführung (Art. 13, 14, 15, 16). Die Verordnung beschränkt sich auf pflanzliche Produkte und deckt sich daher größtenteils mit den Kapiteln A und C des österreichischen Lebensmittelbuches. Für tierische Produkte gelten weiterhin die Bestimmungen des Lebensmittelcodex. Die Richtlinien der verschiedenen Bioverbände, nach denen ca. die Hälfte der heimischen Biobauern produziert, sind aber ohnehin strenger als die EU-Bestimmungen.

<sup>23</sup> Gemäß einer Umfrage der CMA dürfte die Akzeptanz von biologischen Produkten in Deutschland jedoch steigen. So kauften bereits 29 % der Bevölkerung Erzeugnisse aus biologischer Produktion. 47 % der Haushalte seien bereit, für Bio-Gemüse, 56 % für Bio-Obst einen Preisaufschlag von 15 % und mehr hinzunehmen (Lebensmittelzeitung 8/1998, S. 56).

Bei den Umsatzzahlen liegt Deutschland 1996 mit 18 % des in Europa verkauften Frischgemüses aus biologischem Anbau an der Spitze, gefolgt von Dänemark mit 16,6 % und Großbritannien mit 14 % Marktanteil. In Zukunft wird sich diese Verteilung allerdings verändern: Bis zum Jahr 2002 soll der deutsche Marktanteil auf 16,4 % schwinden und der französische Anteil auf 15,9 % zunehmen. Großbritannien wird mit 14 % weiterhin an dritter Stelle liegen.

Nach Produktgruppen aufgegliedert, entfällt der Hauptanteil des Marktes auf Kartoffeln (Marktanteil 1996: 32,5 %), gefolgt von Karotten (30,2 %) und Zwiebeln (15 %). Biologisch erzeugte Tomaten werden an Marktbedeutung zunehmen und bis zum Jahr 2003 mit 14 % wichtiger sein als Zwiebeln. Unter dem Bio-Gemüse in Europa ist Wurzelgemüse am meisten gefragt. Salate erfreuen sich ebenfalls großer Beliebtheit, verfügen aber wegen der jahreszeitlich gebundenen Ernte und der entsprechend geringen Anbaumenge über einen kleineren Marktanteil. Dennoch soll die Nachfrage nach Salat und Weichgemüse zunehmen. Dies um so mehr, als der Anbau in Südeuropa ausgeweitet wird. Der Markt für biologische Anbauprodukte wird sich dann dem Markt für herkömmliches Gemüse darin angleichen, daß die meisten festen Gemüsearten im Inland produziert werden, wohingegen die meisten Weichgemüsesorten und Salate aus den wärmeren Mittelmeerländern kommen.

Wichtige Einflußfaktoren auf die Marktentwicklung sind öffentliche Hilfen, ein dichtes Angebotsnetz und Absatzförderung (u.a. Öffentlichkeitsarbeit, entsprechende Warenpflege und glaubwürdige Präsentation und Kennzeichnung). Insbesondere staatliche finanzielle Unterstützung ist von zentraler Bedeutung, um den Umstieg auf biologische Anbaumethoden zu fördern und den Inlandsabsatz zu steigern. Damit die Produkte allgemein erhältlich sind, bedarf es unbedingt der Initiative einer Handelsorganisation mit dichtem Vertriebsnetz. Viele Verbraucher sind zudem nur dann bereit, Bio-Waren zu kaufen, wenn diese im konventionellen LMEH angeboten werden. Eine Studie der Universität Bonn (zit. in: Lebensmittelzeitung 15/1998, S. 64) untersuchte die Absatzchancen für Bio-Produkte im konventionellen LMEH<sup>24</sup>. 30 % der Bio-Konsumenten akzeptieren einen Mehrpreis von Bio-Produkten von 30 %. Der Anteil derjenigen, die für Bio-Produkte nicht mehr bezahlen würden, liegt bei 20 % (1990 betrug dieser Anteil noch 50 %). Dieser Wert ist jedoch in den einzelnen Warengruppen unterschiedlich (bei Milch steigt der Wert bei 23 % der Bio-Konsumenten auf bis zu 50 %, bei Ketchup liegt er vergleichsweise bei 7 %). Laut ÖSTAT (zit. in CASH 09/98, S. 116) bezahlen die heimischen Konsumenten einen Mehrpreis von insgesamt 182 Mill. ATS für biologische Molkereiprodukte. Ein entscheidender Faktor für die Entwicklung des Bio-Bereiches ist die Absatzförderung, um das öffentliche Bewußtsein für biologische Lebensmittel zu schärfen und die Nachfrage beim Konsumenten zu erhöhen.

Über die Produktionsmengen aus anerkannten Bio-Betrieben gibt es keine amtlichen Statistiken. Die folgenden Angaben (Tabelle 41) sind daher Schätzwerte, die auf Basis allgemeiner Agrardaten und Daten der Arge Biolandbau (größte Dachorganisation der Biobauernverbände in Österreich, die mehr als 11.000 Mitgliedsbetriebe umfaßt) kalkuliert wurden (BMLF–Lebensmittelbericht Österreich).

Für die Vermarktung von Bio-Obst und -Gemüse haben Eosta International (Belgien) und Willian van der Steen (Niederlande) gemeinsam das Unternehmen Biofresh gegründet. Eosta ist in Belgien im Bereich Bio-Obst und -Gemüse tätig. Van der Steen ist Inhaber der Großhandelsunternehmen Bio 2000 in den Niederlanden. Der Umsatz von Biofresh, die ihren Sitz in Sint-Katelijne Waver auf dem Gelände der VMV (Verigde Mechelse Veilingen) hat, soll im ersten Jahr 20 Mill. hfl (ca. 125 Mill. ATS) betragen. Sie verfügt über 350 Ver-

<sup>24</sup> Es wurden insgesamt 240 Kunden im Rheinland, die in unterschiedlichen Ladentypen einkaufen, befragt.

kaufsstellen sowie einen Großhandelsmarkt in Antwerpen. In den Niederlanden werden die Produkte unter dem Namen „Naturland“ abgesetzt. Die Ware wird auch nach Schweden sowie in die Schweiz geliefert.

**Tabelle 41**

<b>Produktionsmengen aus anerkannten biologischen Betrieben 1995</b>						
Produktgruppen	gesamte biologisch prod. Menge	direkt vermarktet	indirekt vermarktet	konventionell vermarktet	inländische Gesamtproduktion	% der Gesamtproduktion
Milch (t)	114.881		82.400	32.481	3.242.637	3,3
Getreide (t)	14.000	2.000	12.000		4.452.000	0,3
Eier (1.000 Stk.)	4.000	2.000	2.000		1.677.000	0,2
<b>Obst (t)</b>	<b>1.200</b>	<b>200</b>	<b>1.000</b>		<b>657.000</b>	<b>0,2</b>
<b>Karotten (t)</b>	<b>2.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>		<b>31.151</b>	<b>6,4</b>
<b>Tomaten (t)</b>	<b>1.200</b>	<b>200</b>	<b>1.000</b>		<b>25.315</b>	<b>4,7</b>
Kartoffel (t)	4.000	1.200	2.800		724.426	0,6

Quelle: BMLF 1997 (Lebensmittelbericht)

In Neuenkirchen (Deutschland) haben sich 20 ökologisch wirtschaftende Obstbauern zur Öko-Obstbaugruppe Norddeutschland zusammengeschlossen. Die Gruppe beliefert den Naturkosthandel und Lebensmitteleinzelhandel (Rewe).

Als erster Diskonter hat Aldi-Süd Biogemüse in sein Sortiment aufgenommen. In den Filialen der Niederlassung Helmstadt werden Karotten der Marke „Bergquell“ für 1,59 DM verkauft. Ein Großhändler aus Süddeutschland hatte die Partie bei dem Biovermarkter in Dorstadt gekauft und sie dann an den Diskonter weitergegeben. Mit dem Abverkauf ist man bei Aldi zufrieden.

## 11.1 Exkurs: Fertiggerichte aus biologischem Landbau

Auf Grund der Tatsache, daß die Märkte für Bioprodukte und Tiefkühl-Fertigspeisen boomten<sup>25</sup>, bietet die St.Pöltner Firma „Gourmet“, eine Maresi-Tochter, seit Anfang 1997 auch Biomenüs an. 18 t Lebensmittel werden täglich in der werkseigenen Großküche verkocht, portionsweise tiefgefroren und ausgeliefert. Zur Markteinführung der Biomenüs wurden 1996 30 t biologische Lebensmittel gekauft. Erdäpfel, Karotten, Kohlrabi, Kürbis, Kraut und Zucchini aus biologischem Anbau erzielten einen Anteil von 4 % des gesamten, von Gourmet verarbeiteten Gemüses.

Insgesamt werden 20 % der Österreicher bereits gelegentlich mit Essen aus Großküchen versorgt. 54 % der Berufstätigen (Tendenz steigend) essen zeitweise am Arbeitsplatz. Gourmet beliefert 600 Schulen und Kindergärten in ganz Österreich. 20.000 Kinder werden täglich mit Tiefkühl-Fertigprodukten versorgt. Der Anteil der biologischen Produkte wird künftig deutlich steigen. 9 % der vom „Ernte-Verband“ vermarkteten Erdäpfel werden in Zukunft von Gourmet verarbeitet. Gourmet geht davon aus, daß jeder zehnte Gast zum Biomenü greifen wird. Momentan stehen fünf Biomenüs zur Auswahl. Des weiteren können herkömmliche Menüs mit acht Biomenükomponenten ergänzt werden, wie z.B. mit Kürbis-, Kohlrabi- und Karottengemüse oder mit warmem Krautsalat.

<sup>25</sup> Kreuzer, Fischer & Partner untersuchte die Entwicklung des „Convenience“-Marktes 1996 vs. 1995. Der Markt wuchs in diesem Zeitraum um 10,9 % und war 1996 3,9 Mrd. ATS groß. Besonders stark am „Convenience“-Markt sind TK-Gerichte, die sogar um 16,9 % zulegten und rd. zwei Drittel des Marktes ausmachen. Bis zum Jahr 2000 wird ein Wachstum bei Fertiggerichten und Sugos von bis zu 25 % prognostiziert.

## 12 Nachfrageentwicklung bei Getränken mit besonderer Berücksichtigung von Fruchtsäften

### 12.1 Grundlagen

Die Vielzahl von Getränken, die in der menschlichen Ernährung eine Rolle spielen, können in drei Gruppen eingeteilt werden:

- Hausgetränke,
- alkoholische Getränke,
- alkoholfreie Getränke.

Die Hausgetränke, zu denen Kaffee und Tee gehören, zählen wie die alkoholischen Getränke zu den Genußmitteln. Alkoholfreie Getränke, die nicht zu den Genußmitteln zählen, sind Wasser (z.B. Mineralwasser), Erfrischungsgetränke (z.B. Limonaden) sowie Fruchtsäfte und Nektare. Eine Sonderposition nimmt die Trinkmilch ein, da sie strenggenommen unter keine der angesprochenen Gruppen fällt, sondern eigentlich zu den Nahrungsmitteln gehört. Jedoch kann sie einerseits als Ergänzung zu Kaffee oder Tee verwendet und in dieser Hinsicht den Hausgetränken zugeordnet werden, andererseits wird sie auch als Erfrischungsgetränk zwischendurch (z.B. in Schulen, im Büro) konsumiert und kann so der Gruppe der alkoholfreien Getränke zugerechnet werden.

### 12.2 Nachfrage nach Getränken

Die Nachfrage nach Getränken in Summe stagniert, da der Pro-Kopf-Verbrauch von ca. 670 l/Jahr in etwa der physiologischen Sättigungsgrenze entsprechen dürfte. Innerhalb der verschiedenen Gruppen sind jedoch mehr oder weniger deutliche Verschiebungen erkennbar. So geht der mengenmäßige Pro-Kopf-Verbrauch an Wein und Bier zurück. Bei Kaffee dürfte mit 187 l (8,5 kg) je Kopf und Jahr (das ist doppelt soviel wie in Italien) das Aufnahmepotential erschöpft sein. Der Pro-Kopf-Verbrauch von (Kuh-)Trinkmilch verläuft sehr konstant bei ca. 103 l pro Jahr. Deutliche Steigerungsraten weisen hingegen der Konsum von Mineralwasser (Pro-Kopf-Verbrauch 1997: 72 l) und Fruchtsäften auf. Spitzenreiter im Pro-Kopf-Verbrauch ist Österreich bei den Energy-drinks („Red Bull“, „Blaue Sau“, „Dark Dog“, „Flash Power“, „Flying Horse“, etc.). 1995 betrug der Pro-Kopf-Verbrauch in diesem Bereich 2,8 l. Die Schweizer kamen vergleichsweise auf 1,2 l, die Deutschen auf 0,4 l. Der Pro-Kopf-Verbrauch ausgewählter Getränke in Österreich ist in Tabelle 42 dargestellt.

Tabelle 42

Pro-Kopf-Verbrauch von ausgewählten Getränken in l				
Jahr	Bier	Wein	Fruchtsäfte	Kuhmilch
60/61	75,3	20,4	3,5	170,5
70/71	100,8	35,9	7,3	143,1
80/81	105,4	35,7	9,3	101,3
88/89	118,6	34,2	16,8	103,1
89/90	121,5	35,8	18,1	102,9
90/91	120,2	35,5	19,9	102,8
91/92	124,5	34,1	21,0	104,2
92/93	120,4	33,0	22,7	103,7
93/94	114,4	32,6	22,5	102,9
94/95	114,4	31,9	24,4	103,2*
95/96	112,4	31,6	24,2	103,1*
96/97	111,7	30,0	25,3	103,1*

Quelle: ALFIS; ÖSTAT (Ernährungsbilanz)  
\* Prognose mittels Trendextrapolation

Betrachtet man die alkoholfreien Getränke (AF-Getränke), so kann festgestellt werden, daß im Jahr 1996 928,4 Mill. l mit einem Wert von 7,8 Mrd. ATS im Lebensmitteleinzelhandel verkauft wurden. Den größten mengenmäßigen Anteil hat hierbei Mineralwasser (370,2 Mill. l), gefolgt von CO<sub>2</sub>-Limonaden (338,8 Mill. l) und Fruchtsäften (143,3 Mill. l). Wertmäßig entfällt jedoch der größte Anteil auf CO<sub>2</sub>-Limonaden (3,4 Mrd. ATS), gefolgt von Fruchtsäften (1,8 Mrd. ATS) und Mineralwasser (1,5 Mrd. ATS). Der Grund hierfür liegt im Preisunterschied zwischen Mineralwasser und CO<sub>2</sub>-Limonaden bzw. Fruchtsäften. 1997 wurde beim Marktforschungsinstitut Nielsen auf Grund der ECR (Efficient Consumer Response)-Initiative eine neue Konzeption der Warengruppen vorgenommen (Tabelle 44). Dementsprechend erscheint die Marktbetrachtung unter einem etwas veränderten Bild. Bei Fruchtsäften/-nektaren 1997 stieg der Verkaufswert von AF-Getränken in Summe um 1,7 %. Fruchtsäfte, Nektare und Fruchtsaftgetränke stiegen um 1,9 % (die Fruchtsaftgetränke wurden 1997 erstmals separat ausgewiesen; bis 1996 ist ihr wertmäßiger Anteil bei den „Fruchtsäften und Nektaren“ inkludiert - siehe Tabelle 44). Einen wertmäßigen Verkaufsrückgang gab es 1997 bei Apfel- und Orangensäften zu verzeichnen. Bei Orangensäften könnte dies der Anfang eines größeren Absatzrückganges gewesen sein, da der Konsumentenpreis für dieses Produkt, nachdem sich der Einkaufspreis von Orangensaftkonzentrat für die Industrie (infolge des Naturphänomens „El Nino“) erhöht hatte, in Zukunft um mehrere Schilling pro Liter angehoben wird. Tabelle 43 und Tabelle 44 geben nähere Auskunft über die Verkäufe der AF-Getränke im Lebensmitteleinzelhandel.

Tabelle 43

<b>AF-Getränke im LMEH, Verkäufe Menge (Mill. l)</b>			
Kategorie	1995	1996	Veränderung in %
<b>Fruchtsäfte + Nektare</b>	146,9	143,3	-2,5
Apfelsäfte	32,3	28,3	-12,4
Orangensäfte	69,9	70,2	0,4
Übrige Fruchtsäfte	44,8	44,8	0,0
<b>Eistee</b>	50,8	51,5	1,4
<b>Stille Limonaden</b>	17,5	15,7	-10,3
<b>Isotonische Getränke</b>	3	2,7	-10,0
<b>Energy drinks</b>	-*	6,2	-*
<b>Mineralwasser</b>	378	370,2	-2,1
<b>CO<sub>2</sub>-Limonaden</b>	331,2	338,8	2,3
Cola-Hältige	144,8	154,2	6,5
Nicht-Cola-Hältige	186,4	184,6	-1,0
<b>AF-Getränke</b>	927,4	928,4	-0,6**
* 1995 ohne Eigenmarken			
** Zuwachsraten ohne Energy Drinks			
Quelle: Nielsen			

Der Getränkemarkt ist in Summe gesehen gesättigt, und es handelt sich um einen Verdrängungswettbewerb. Zu den Schlüsselfaktoren entwickeln sich immer mehr Produktinnovationen sowie Marketing und Vertrieb. Die Konsumenten zeigen erhöhte Bereitschaft zum Kauf neuartiger Produkte (Teegetränke, „Mineralwasser-plus.Frucht“-Getränke, Biermischgetränke, Energy-drinks, Obst- und Gemüsesäfte in neuen Sorten, Soft-Spirituosen). So schätzen Experten, daß im Bereich der Erfrischungsgetränke der Anteil neuer Produkte am Gesamtumsatz etwa zwei Fünftel erreicht (*Breitenacher* 1998, S. 31). Die knappe Ressource des Lebensmittelhandels ist der Raum, und um diesen herrscht ein hoher Wettbewerb, wodurch ein erheblicher Druck auf die Erzeugerpreise der Getränkehersteller ausgeübt wird.

Tabelle 44

AF-Getränke im LMEH, Verkäufe Wert (Mill. ATS)					
Kategorie	1995	1996	Veränderung in %	1997	Veränderung in %
<b>Fruchtsäfte + Nektare</b>	1821,6	1826,0	0,2	1766,7	-3,2
Apfelsäfte	277,8	296,3	6,7	289,4	-2,3
Orangensäfte	831,9	819,2	-1,5	790,0	-3,6
Übrige Fruchtsäfte	711,9	710,5	-0,2	687,3	-3,3
<b>Fruchtsaftgetränke ***</b>				93,2	
<b>Eistee</b>	476,9	470,7	-1,3	425,8	-9,5
<b>Stille Limonaden</b>	218,2	206,4	-5,4	200,4	-2,9
<b>Isotonische Getränke</b>	75,4	61,9	-17,9	55,9	-11,1
<b>Energy drinks</b>	-*	367,0	-*	347,3	-5,4
<b>Mineralwasser</b>	1572,3	1491,0	-5,2	1636,0	9,7
<b>CO<sub>2</sub>-Limonaden</b>	3342,2	3426,4	2,5	3454,4	0,8
Cola-Hältige	1557,4	1648,8	5,9	1635,8	-0,8
Nicht-Cola-Hältige	1784,8	1777,6	-0,4	1818,6	2,3
<b>AF-Getränke</b>	<b>7506,6</b>	<b>7849,4</b>	<b>-0,3**</b>	<b>7979,7</b>	<b>1,7</b>
* 1995 ohne Eigenmarken					
** Zuwachsraten ohne Energy Drinks					
*** Fruchtsaftgetränke seit 1997 separat					
Quelle: Nielsen					

### 12.2.1 Entwicklung der Nachfrage bei Fruchtsäften

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Fruchtsäften hat sich in ganz Europa in den letzten Jahren enorm erhöht. In den USA verlief diese Entwicklung in der letzten Zeit nicht so rasant wie in Europa. Dies ist darauf zurückzuführen, daß der Pro-Kopf-Verbrauch von Fruchtsäften in den USA in den siebziger Jahren bereits in einer Höhe angesiedelt war, die erst vor kurzem in Österreich und vielen anderen europäischen Ländern erreicht wurde. Mittlerweile haben einige europäische Länder den Fruchtsaftkonsum der USA aber bei weitem übertroffen. Deutschland und die Schweiz liegen weltweit an der Spitze, wobei vor allem in Deutschland eine erhebliche Steigerung des Pro-Kopf-Verbrauchs in den letzten zehn Jahren zu verzeichnen war. Von großer Bedeutung ist der Fruchtsaftkonsum auch in den nordeuropäi-

Tabelle 45

Pro-Kopf-Verbrauch an Fruchtsäften im internationalen Vergleich (in l)								
	1975	1980	1985	1990	1992	1995	1996	1997
Deutschland	13,5	19,4	25,2	39,6	43,0	40,7	41,1	41,5*
Schweiz	16,4	19,4	23,3	33,3	34,3			
Österreich	9,4	9,1	12,9	19,0	21,9	24,3	24,8	25,3
Frankreich	2,2	2,9	4,2	8,3	10,0			
Niederlande	12,6	18,3	18,3	22,0	22,3			
Belgien	4,9	9,3	10,2	14,5	16,0			
Italien	2,2	3,3	4,7	7,5	7,9			
Großbritannien	3,4	7,4	12,0	17,9	18,5			
Dänemark	13,0	13,5	15,7	18,6	19,1			
Spanien	4,3	5,0	6,3	11,5	13,6			
Schweden	18,9	20,1	16,5	19,5	20,4			
Norwegen	3,8	9,1	10,5	13,4	14,6			
USA	22,0	24,0	25,1	27,5	29,0			
* Schätzung								
Quelle: Eurostat; ALFIS (ÖSTAT, Ernährungsbilanz)								

schen Ländern (v.a. Dänemark, Schweden). In den südeuropäischen Staaten, die einen sehr hohen Frischobstkonsum aufweisen, ist der Fruchtsaftverbrauch naturgemäß um einiges geringer (der Mineralwasserkonsum weist dafür eine größere Bedeutung auf).

Die Prognosen bezüglich der Entwicklung der Nachfrage nach Fruchtsäften sind äußerst optimistisch. Im Vergleich zu anderen Getränken weisen Fruchtsäfte sehr hohe Zuwachsraten auf. Gründe für diese optimistische Einschätzung sind (in Anlehnung an *Ammann und Phan-huy* 1996, S.129):

- Der Verbrauch an alkoholischen Getränken stagniert, nicht zuletzt im Zusammenhang mit verstärkten Auflagen beim Autofahren bzw. der Diskussion um die Herabsetzung der Promillegrenze. Am meisten profitiert von dieser Entwicklung hat der Mineralwassermarkt.
- Die zunehmende Beachtung von Gesundheitsaspekten wirkt sich ebenfalls positiv auf den Konsum von Fruchtsäften und Light-Getränken aus.
- Die zunehmende Bedeutung der Aspekte Frische, Natürlichkeit und Umwelt verspricht ein Potential für frisch gepreßte Säfte (im Gegensatz zu rückverdünnten Konzentraten).
- Fruchtsäfte haben den entscheidenden Vorteil, daß sie nicht wie andere Getränke an eine bestimmte Konsumsituation gebunden sind.
- Die gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen (z.B. Abnehmen der Mittelschicht) bewirken eine Tendenz zum Konsum relativ teurer (Premiumprodukte) und ziemlich billiger Fruchtsäfte.

Im Fruchtsaftbereich suchen die Konsumenten verstärkt nach Produkten mit gesundheitsbezogenen Aspekten (Vitamine, Mineralstoffe). Besonders im Trend liegen die ACE-Getränke (mit Vitamin A, C und E sowie Spurenelementen).

Im folgenden wird versucht, den Konsum von Fruchtsäften und Süßmost in Österreich mit einem logistischen Trend zu prognostizieren.

### **12.2.1.1 Der Fruchtsaft und Süßmostverbrauch in Österreich - seine Vorausschätzung mittels eines logistischen Trends**

#### **12.2.1.1.1 Allgemeines**

Sowohl für die langfristige Produktionsplanung in der Lebensmittelindustrie als auch für die Agrarpolitik sind Prognosen über den zukünftigen Verbrauch an Lebensmitteln wichtig. Häufig stellt sich hierbei die Frage nach der Entwicklung und der mutmaßlichen Sättigungsgrenze des Pro-Kopf-Verbrauchs. Diese Prognose will zu dieser Problematik einige Anhaltspunkte beisteuern, indem der Pro-Kopf-Verbrauch von Fruchtsäften und Süßmost und die mutmaßliche Sättigungsgrenze durch einen logistischen Trend vorausgeschätzt werden.

Der logistische Trend gehört zur Gruppe der formalen Prognosemethoden, d.h. daß die Summe aller kausalen Einflußvariablen (Einkommenshöhe, Ernährungstrends und -gewohnheiten, Preise der Substitutionsprodukte, etc.) durch die fortschreitende Zeit erfaßt werden. Es wird daher bei der Vorhersage angenommen, daß die kausalen Zusammenhänge im Prognosezeitraum genauso wie im Basiszeitraum wirken.

Der logistische Trend ist durch wachstumstheoretische Überlegungen gekennzeichnet. Wachstumsfunktionen, deren bekanntester Vertreter die Normalverteilung ist, implizieren die Vorstellung, daß der Verbrauch oder Absatz eines Produktes in der zeitlichen Entwicklung verschiedene Phasen durchläuft, die durch ein typisches Verhalten des Verbrauchszuwachses (Absatzzuwachses) charakterisiert sind: Zuerst steigt er an, erreicht ein Maximum,

nimmt wieder ab, wird schließlich Null und zeigt damit das Erreichen einer Sättigungsgrenze an. Im Unterschied zum linearen Trend ist also kein ununterbrochener Anstieg zu verzeichnen, bei dem „die Bäume in den Himmel wachsen“ (Hüttner 1982, S. 88), sondern die Zunahme verlangsamt sich. Diese theoretischen Grundlagen stehen mit der allgemeinen Vorstellung von der Verbrauchsentwicklung bei nichtinferioren Lebensmitteln durchaus im Einklang (Köttl 1967, S. 362) und rechtfertigen es, die beobachtete Verbrauchsentwicklung auch bei Produkten wie Fruchtsäften daraufhin zu prüfen, inwieweit sie bisher tatsächlich einem logistischen Trend folgte und welche prognostischen Aussagen sich treffen lassen.

### 12.2.1.1.2 Mathematische Grundlagen des logistischen Trends

Der logistische Trend wird durch die Funktion

$$y_t = \frac{k}{1 + be^{-at}}$$

beschrieben, in der  $y_t$  den Verbrauch in der Zeit  $t$  und  $a$ ,  $b$  Konstante darstellen. Die Konstante  $k$  repräsentiert die Sättigungsgrenze, die bei

$$\lim_{t \rightarrow \infty} y_t = k$$

asymptotisch erreicht wird.

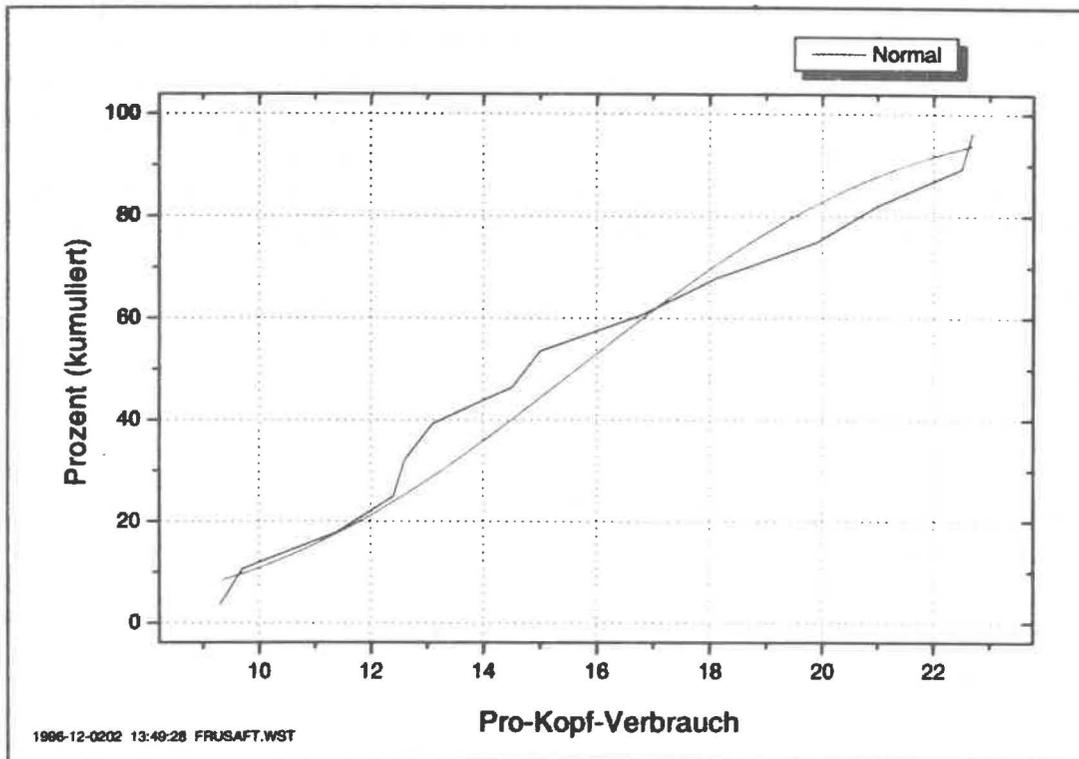
Die Ermittlung des logistischen Trends kann entweder graphisch oder mathematisch erfolgen. Bei der *graphischen Methode* wird die logistische Kurve durch entsprechende Teilung der Ordinate zu einer Geraden, der sogenannten Wahrscheinlichkeitsgeraden, gestreckt. Die Wahrscheinlichkeitsgerade wird durch die Prozentanteile des Verbrauches am Sättigungswert bestimmt. Auf Grund des relativ geringen Rechenaufwands wird die graphische Methode häufig in der Marktforschung angewandt. Bei der *mathematischen Methode* werden die Parameter  $a$ ,  $b$  und  $k$  mit den Methoden nach *Hotelling*, *Tintner* und *Rhodes* ermittelt.

Für die Prognose des Fruchtsäfte- und Süßmostverbrauches wird hier die graphische Methode verwendet.

### 12.2.1.1.3 Prognose mittels der graphischen Methode

Voraussetzung für die Prognose ist, daß die bisherige Verbrauchsentwicklung einem logistischen Trend folgt. Da dieser in seinem Verlauf sehr ähnlich zur Normalverteilung ist und *Schröder* (1958, zit. nach *Silvestri* 1968, S.7) nachgewiesen hat, daß „die logistische Funktion nur maximal um 2,1 % von der kumulierten Gauß'schen Verteilungskurve abweichen kann, und daher beide Funktionen sehr ähnlich sind“, kann überprüft werden, ob die Daten normalverteilt sind, um festzustellen, ob eine Prognose mittels eines logistischen Trends sinnvoll ist. Durch Kumulierung der Häufigkeiten kann ein erster Eindruck hinsichtlich der Verteilung der Daten gewonnen werden. In untenstehender Abbildung 26 läuft die Abszisse vom kleinsten zum größten Wert des Pro-Kopf-Verbrauchs. Die Ordinate gibt die Anzahl der Fälle in Prozent mit Werten kleiner oder gleich dem entsprechenden  $x$  an. Die Kurve verläuft also von 0 bis 100 % über den gesamten vorhandenen Wertebereich des Verbrauches. Zusätzlich ist die ideale Form der Normalverteilung eingezeichnet (die Abweichungen lassen sich vom Graphen vertikal in Prozent ablesen).

Abbildung 26: Kumulierte relative Häufigkeit und angepaßte Ideal-Kurve



Diese Darstellung läßt zwar einen Vergleich der Daten mit der idealen Form der Normalverteilung zu, aber es können keine Aussagen über die Signifikanz gemacht werden. Zu exakten Ergebnissen kann eine statistische Analyse führen.

Ein bekanntes Verfahren zu diesem Zwecke ist der Kolmogorov-Smirnov-Test. Dieser kann die Annahme einer Normalverteilung direkt prüfen. Es wird die maximale Distanz zwischen den Daten und der idealen kumulierten Häufigkeit berechnet. Der p-Wert als Signifikanz dieser Abweichung entspricht der Wahrscheinlichkeit des Auftretens dieses Wertes unter der Annahme, daß es sich bei den Daten um eine Zufalls-Stichprobe aus einer normalverteilten Grundgesamtheit handelt. Ein hoher p-Wert spricht daher für eine Normalverteilung. Für den Pro-Kopf-Verbrauch an Fruchtsäften und Süßmost ergibt sich eine maximale Abweichung von 13,925 % (oder geringer) mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,95. Es kann daher von einer normalverteilten Grundgesamtheit ausgegangen werden. Die Prognose mittels eines logistischen Trends ist daher gerechtfertigt.

Der logistische Trend ergibt sich als Wahrscheinlichkeitsgerade aus der Eintragung der einzelnen Sättigungsstufen (Verbrauchszahlen in Prozent des Sättigungswertes) in das Wahrscheinlichkeitsnetz. Aus der Streuung ist erkennbar, ob die bisherige Verbrauchsentwicklung einem logistischen Trend entspricht. Der Sättigungsgrenzwert läßt sich aus der linearen Beziehung zwischen den jährlichen Zuwachsraten des Verbrauchs und seiner jeweiligen Höhe ableiten. Nach dieser Methode ergibt sich ein Sättigungsgrenzwert von 78,10 l pro Kopf und Jahr, der aus der Funktion

$$Y = 8,68524 + (-0,11120 \times X)$$

abgeleitet wurde. Y repräsentiert den jährlichen Zuwachs in %, X den Verbrauch im Jahr t. Graphisch läßt sich der Sättigungswert durch den Schnittpunkt der Funktion mit der Abszisse bestimmen (siehe Abbildung 28), rechnerisch durch Nullsetzen von Y.

Es sei angemerkt, daß diese Ermittlung des Sättigungswertes  $k$  mathematisch der Methode nach *Hotelling* entspricht, da er von der Differentialgleichung der logistischen Funktion ausgeht:

$$\frac{\left(\frac{d_y}{d_t}\right)}{y_t} = a - \left(\frac{a}{k}\right)y_t$$

Auf diese Differentialgleichung können nun nach der Methode der kleinsten Quadrate die Werte für  $a$  bzw.  $a/k$  direkt bestimmt werden und daher auch für die Konstanten  $a$  und  $k$ . Der noch fehlende Parameter  $b$  müßte nach der Methode nach *Rhodes* ermittelt werden. Hinweise auf die exakte Durchführung dieser Berechnungen finden sich u.a. bei *Silvestri* (1968, S. 9 ff.) und *Hüttner* (1982, S. 91 ff.)

Der ermittelte Sättigungswert liegt sehr hoch und wirkt fast utopisch. Es sei jedoch angemerkt, daß sich seit Beginn der achtziger Jahre der durchschnittliche Fruchtsaft- und Süßmostverbrauch mehr als verdoppelt hat und sich dieser Markt nach wie vor in einer Wachstumsphase befindet. Den Konsumenten wird Gesundheitsbewußtsein und ernährungsphysiologische Ausgewogenheit immer wichtiger. Fruchtsäfte entsprechen diesem Ernährungstrend und werden zusätzlich als „jung, modern und dynamisch“ angesehen. Unter diesem Aspekt wirkt der ermittelte Sättigungswert nicht mehr so utopisch. Zur methodischen Vorgehensweise sei jedoch angemerkt, daß ein Basiszeitraum von mindestens 50 % der Marktsättigung empfohlen wird, um realistische Ergebnisse zu erhalten (*Silvestri* 1968, S. 8). Bei vorliegender Prognose ist aber nur ein Sättigungsgrad von etwa 30 % gegeben. Auf Grund des rasanten Wachstums dieses Marktes in der jüngsten Vergangenheit erscheint eine Vorhersage mittels eines logistischen Trends trotzdem gerechtfertigt. Es sei jedoch darauf hingewiesen, daß die Ergebnisse mit einer gewissen Vorsicht zu interpretieren sind.

**Abbildung 27: Regression zwischen den jährlichen Zuwachsraten (%) und der jeweiligen Höhe des Pro-Kopf-Verbrauchs an Fruchtsäften und Süßmost**

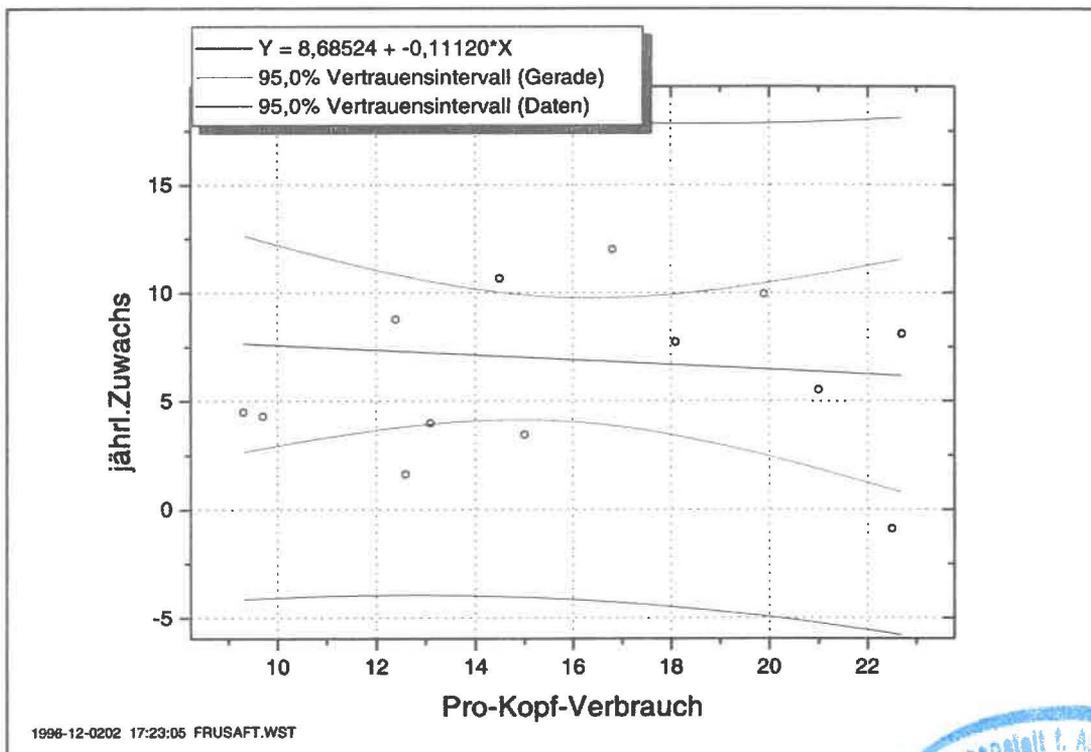


Abbildung 28

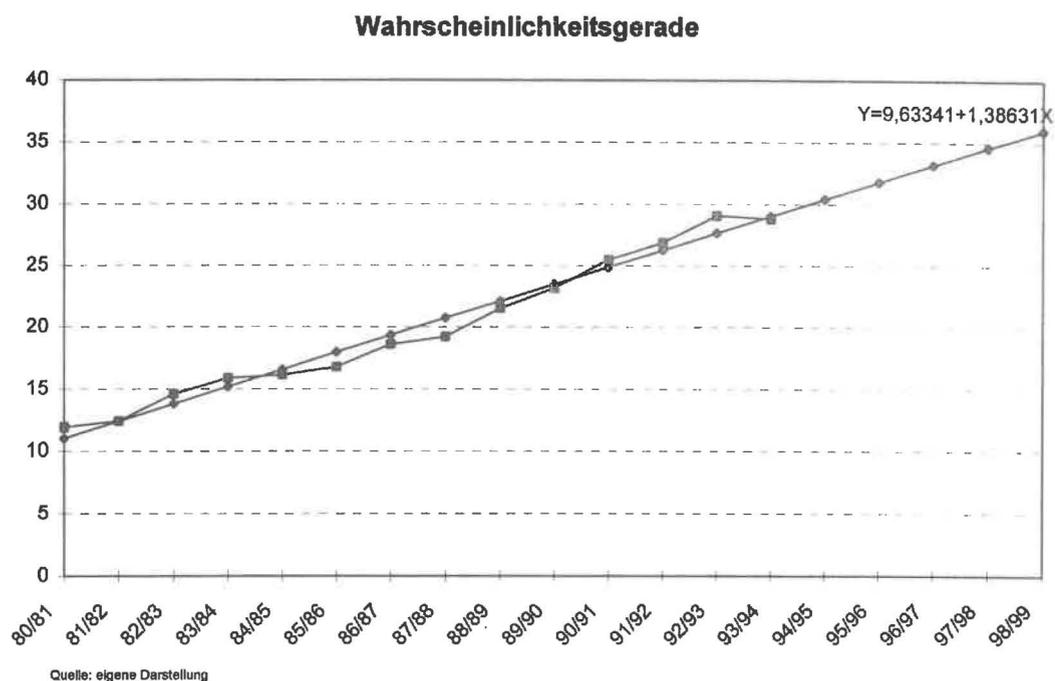


Tabelle 46

<b>Pro-Kopf-Verbrauch an Fruchtsäften und Süßmost in Österreich, seine Zuwachsrate und Sättigungsstufe</b>			
Jahr*	Pro-Kopf-Verbrauch	Zuwachsraten	Sättigungsstufen des Sättigungsgrenzwertes von 78,1 l
	in l	in %	in %
80/81	9,3		11,91
81/82	9,7	4,30	12,42
82/83	11,4	17,53	14,60
83/84	12,4	8,77	15,88
84/85	12,6	1,61	16,13
85/86	13,1	3,97	16,77
86/87	14,5	10,69	18,57
87/88	15	3,45	19,21
88/89	16,8	12,00	21,51
89/90	18,1	7,74	23,18
90/91	19,9	9,94	25,48
91/92	21	5,53	26,89
92/93	22,7	8,10	29,07
93/94	22,5	-0,88	28,81
94/95**	23,8	5,62	30,43
95/96**	24,8	4,56	31,81
96/97**	25,9	4,36	33,20
97/98**	27,0	4,18	34,59
98/99**	28,1	4,01	35,97
99/2000**	29,2	3,85	37,36
2005/2006**	35,7	3,13	45,68

\* Wirtschaftsjahr vom 1. Juli bis 30. Juni  
 \*\* Prognose  
 Quelle: ALFIS; eigene Berechnungen

brauch an Fruchtsäften und Süßmost ablesen. In Tabelle 46 sind die Ergebnisse zur besseren Übersicht nochmals numerisch dargestellt.

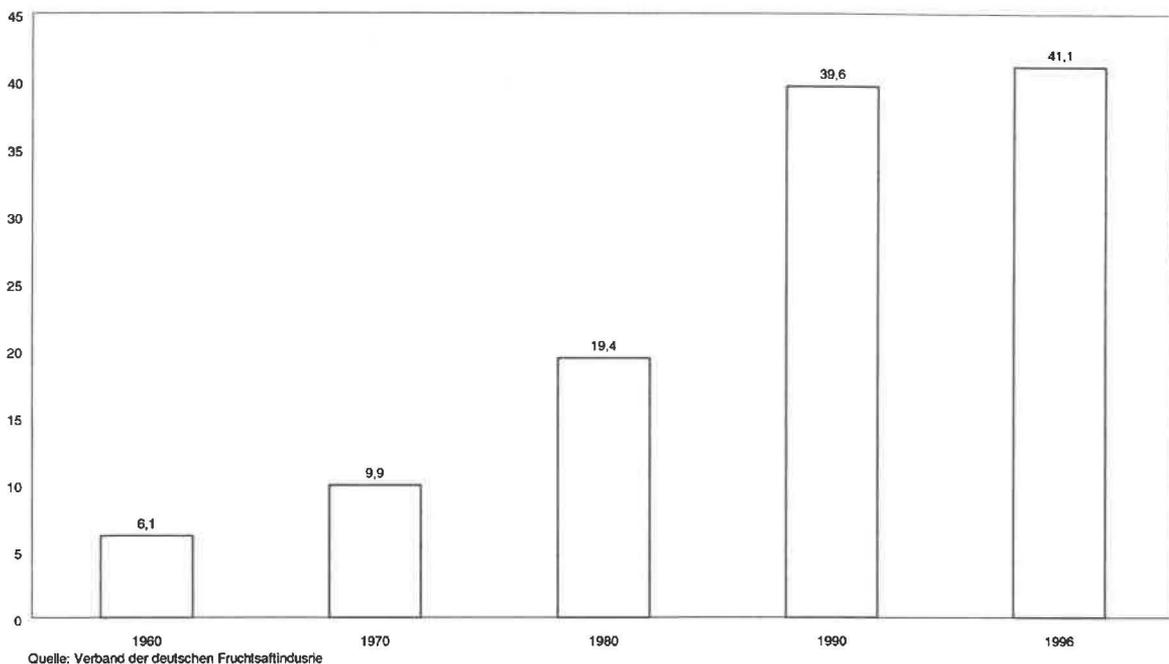
### 12.2.1.2 Entwicklung der Nachfrage nach Fruchtsäften in Deutschland

Die deutsche Fruchtsaftindustrie wächst seit Jahren kontinuierlich an. 1996 wurden nach Angaben des Verbandes der deutschen Fruchtsaftindustrie 3,7 Mrd. l Fruchtsaft und Fruchtnektar sowie Gemüsesaft und Gemüsenektar abgefüllt. Gegenüber 1995 entspricht dies einem Zuwachs von 2,7 %. Die Erlöse der rund 750 Unternehmen der Branche kletterten um ca. 2 % auf 5 Mrd. DM. Die elf größten Fruchtsaftunternehmen erzielten 70 % des Gesamtumsatzes.

Der ohnehin schon weltweit höchste Fruchtsaftkonsum der Deutschen hat sich 1996 nochmals erhöht. Pro Kopf wurden 41,1 l getrunken gegenüber 40,7 l im Jahr 1995. Über die Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs an Fruchtsäften in Deutschland gibt untenstehende Abbildung Auskunft.

**Abbildung 29**

#### Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs an Fruchtsäften in Deutschland (in l)



Favorit der Deutschen sind die Säfte mit 100 % Fruchtgehalt. Pro Kopf wurden 1996 27,7 l getrunken, 1995 waren es 26,9 l. Rückläufig war hingegen mit 13,4 l der Konsum von Fruchtnektaren. Unter den Fruchtarten rangiert der Apfel mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 12,3 l (1995: 11,8 l) an vorderster Stelle, gefolgt von Orangensaft mit 10 l (1995: 9,8 l). Deutlich niedriger ist der Konsum von Multivitaminsaft (2,7 l) sowie Traubensaft (konstante 1,2 l).

Erheblich gestiegen gegenüber 1995 ist der Import von Fruchtsaftkonzentraten, Fruchtsäften und -nektaren, nämlich um 5,5 % auf 3,9 Mrd. l. Erlöst wurden 1,6 Mrd. DM. Dabei handelt

es sich hauptsächlich (80 %) um Konzentrate und Säfte aus Äpfeln und Orangen. Brasilien ist mit einem Anteil von ebenfalls 80 % wichtigster Lieferant von Orangensaft und Konzentraten, während der Großteil der Apfelprodukte aus Polen kommt. Die Ausfuhr von Fruchtsaft und Fruchtnektaren hat sich um rund 3 % auf 1,32 Mrd. l erhöht. Die Erlöse stiegen um ca. 1 % auf 1 Mrd. DM. Exportiert werden vor allem Apfel- und Orangenprodukte in EU-Länder. Wichtigster Abnehmer für Apfelsaftkonzentrate waren 1996 allerdings die USA.

Wie zu Beginn des Artikels bereits festgestellt wurde, ist der Getränkemarkt in Summe gesehen gesättigt, und es herrscht ein harter Verdrängungswettbewerb im Kampf um die Marktanteile. Neuen Marketingstrategien und dem Bedienen von erfolgversprechenden Marktlücken kommt eine große Bedeutung zu. Im folgenden wird noch auf eine bisher wenig beachtete Möglichkeit eingegangen, nämlich auf die Verwendung von Fruchtsäften als Schulgetränke.

### 12.2.1.3 Fruchtsäfte als Schulgetränke

Die zunehmende Sensibilität der Bevölkerung für Fragen der gesunden Ernährung, insbesondere bei heranwachsenden Kindern, bringt auch die Möglichkeit mit sich, Fruchtsäfte als Schulgetränke zu verwenden. Hierbei soll aber keinesfalls die Rolle der Schulmilch in Frage gestellt werden, sondern die Möglichkeit des Ersetzens weniger vitamin- und nährstoffhaltiger Getränke, wie z.B. Limonaden und Cola-Getränke, durch Fruchtsäfte und Nektare.

Die Getränke, die in den Schulen getrunken werden, werden von zu Hause mitgebracht oder in der Schule (Kiosk, Automat) gekauft. Dabei handelt es sich vorwiegend um Erfrischungsgetränke und Milch. Die Trinkgewohnheiten der Schüler orientieren sich in der Regel an denen, die sie von zu Hause und ihrer Freizeit gewohnt sind.

In Friedberg (Hessen) wurde 1992 eine Erhebung in Schulen zur Imageanalyse von Fruchtsäften als Schulgetränke durchgeführt (Pinkau 1994). Die Frage nach dem überhaupt am meisten getrunkenen Getränk beantworteten die Schüler mit Limonaden (32 %) und Mineralwasser (26 %). Nach Aussage der Schüler präferieren demnach 58 % die Gruppe der kohlenstoffhaltigen Getränke. Mit 19 % an dritter Stelle und somit noch vor der Milch (12 %) werden Fruchtsäfte und Nektare genannt (siehe Tabelle 47).

**Tabelle 47**

<b>Lieblingsgetränke der Schüler</b>		
Getränk	Personen	%
Mineralwasser	246	26
Fruchtsäfte und Nektare	181	19
Limonaden	291	32
Milch	110	12
Tee	38	4
Sonstige Getränke	32	3
Keine Angaben	38	4
<b>Zusammen</b>	<b>936</b>	<b>100</b>
Quelle: Pinkau 1994		

Das Angebot an Getränken in den Schulen ist nahezu auf Milch beschränkt. Hierbei spielt der Einfluß der Eltern und der Schulleitung im Sinne einer gesundheitsbewußten Ernährung, keine Limonaden an Schulen zuzulassen, sicherlich die bedeutendste Rolle.

Bei der Frage, „*Welche Getränke würdest Du gerne zusätzlich in Deiner Schule angeboten bekommen?*“, rangieren die Fruchtsäfte und Nektare sogar vor den Limonaden an erster Stelle. Unter den bevorzugten Fruchtsäften und Nektaren sind hauptsächlich nicht kalorienreduzierte Getränke zu verstehen. Kalorienarme Fruchtsäfte und Nektare werden von den Kindern im allgemeinen weniger gern getrunken.

Bei den Lehrern sind die Präferenzen der Getränke anders ausgeprägt als bei den Schülern. Im Unterschied zu den Schülern ist bei den Lehrern das Mineralwasser das am meisten bevorzugte Getränk. Fast gleicher Beliebtheit erfreut sich Milch, in geringerem Maß auch Fruchtsäfte und Nektare. Weniger beliebt sind Limonaden. Anzumerken ist, daß Kaffee nicht in die Untersuchung mit einbezogen wurde, um die Vergleichbarkeit mit den Grundschulern zu gewährleisten (Grundschüler trinken keinen Kaffee). Bei den Lehrern dürfte die Beliebtheit von Kaffee allerdings die der restlichen Getränke übersteigen.

Bei der Frage, „*Wie gerne trinkst Du die folgenden Fruchtsäfte/Nektare?*“, rangieren Orangensaft und Apfelsaft mit Abstand zu den übrigen Säften und Nektaren an erster Stelle. Die schlechteste Beurteilung erfahren Grapefruitsaft, Birnensaft und Johannisbeernektar. Bei Grapefruitsaft und Johannisbeernektar ist dies vermutlich auf den sauren Geschmack zurückzuführen; bei Birnensaft spielt sicherlich auch die Tatsache eine Rolle, daß er im Handel nur vereinzelt erhältlich ist und damit im Vergleich zu den übrigen Säften und Nektaren weitgehend unbekannt ist. Die Präferenzen der Lehrer stimmen größtenteils mit denen der Schüler überein.

Die Untersuchung ergab, daß sowohl Schüler als auch Lehrer das Angebot von Fruchtsäften in Schulen unterstützen würden. Apfelsaft, Orangensaft und ev. auch Traubensaft kämen für das Angebot in Frage. Hinsichtlich der gewünschten Packungsgröße werden von den Schülern Mengen von mehr als 0,33 l je Einheit erwünscht. Das als Vergleich angesehene „Milchpaket“ mit 0,25 l Inhalt wurde für Fruchtsäfte als zu klein angesehen. Lehrer bevorzugen hingegen die kleinere Behälterform von 0,25 l. Bezüglich des Preises muß darauf geachtet werden, daß dieser im Bereich des Preises der Schulmilch liegt, auch wenn diese durch Stützungsmaßnahmen gefördert wird, was bei Fruchtsäften (noch) nicht der Fall ist.

### **12.2.2 Nachfrage nach Obstbränden**

In Österreich erfreut sich eine große Palette von Obstbränden großer Beliebtheit. Am bedeutendsten ist der „Obstler“, der sowohl in der gewerblichen Obstbranderzeugung als auch bei den bäuerlichen Obstabfindungsbrennern eine große Rolle spielt. Als Obstarten werden vor allem Äpfel, Birnen, Zwetschken und Marillen verwendet. Für die Herstellung von Marillenbrand kommen all jene Mengen österreichischer Marillen zum Einsatz, die auf dem Frischobst- bzw. Marmeladenmarkt nicht untergebracht werden. Da der Bedarf der Spirituosenhersteller höher liegt, besteht in diesem Bereich ein hoher Importbedarf. Für die österreichische Obstwirtschaft besteht auch eine große Chance, sich im Bereich der Beerenbrände zu profilieren, da auf Grund der steigenden Beliebtheit dieser Produkte eine große Vielfalt vorherrscht. Als Rohstoffe von Beerenbränden eignen sich vor allem rote und schwarze Johannisbeeren, Hagebutten, Waldhimbeeren, Quitten und Holunder. Bei den „Likören“ sei noch auf die Fruchtsaftliköre hingewiesen. Diese werden unter Verwendung von Fruchtsäften, Zucker und Alkohol hergestellt; Bedeutung haben hier vor allem Brandy und Apfeln (vgl. Mayer 1994, S. 428 ff).

## 13 Marktsegmentierung

Da es die differenzierte Bedürfnisstruktur der Verbraucher meist nicht zuläßt, das Marketing auf die Gesamtheit der Konsumenten auszurichten, sind Marktsegmentierungen aus absatzwirtschaftlicher Sicht ein sinnvolles und taugliches Instrument für die Bedienung des Marktes. Ziel der Marktsegmentierung ist es, Unterschiede zwischen den Käufern darzulegen und daraus Schlußfolgerungen im Hinblick auf eine differenzierte Marktbearbeitung zu ziehen (*Meffert 1986, S. 243*). Marktsegmentierungen sind heutzutage oftmals sehr kompliziert und aufwendig, da es schwierig ist, Einzelpersonen auf Grund ihres vielseitigen Konsumverhaltens in eine bestimmte Zielgruppe einzuordnen. So ist es beispielsweise für viele Konsumenten kein Widerspruch, mittags in einem Fast-food-Restaurant einen Hamburger zu essen und abends in einem der besten und teuersten Restaurants zu Abend zu essen („multioptionaler Konsument“). Trotzdem sind Verfahren der Segmentierung für den Erfolg am Markt unerläßlich. Nach *Kotler (1995, S. 446)* müssen folgende Kriterien beachtet werden:

- **Meßbar**

Die Segmente müssen meßbar sein, um ihre Größe, Kaufkraft und andere für das Marketingprogramm wichtige Merkmale zu ermitteln.

- **Substantiell**

Ein Segment muß von seiner Größe und seinem Gewinnpotential her ausreichend groß (substantiell) sein. Als Segment sollte man die größtmögliche homogene Kundengruppe betrachten, für die sich ein maßgeschneidertes Marketingprogramm lohnt.

- **Erreichbar**

Ein Marktsegment muß effektiv erreicht und bedient werden können.

- **Trennbar**

Die Segmente müssen vom Konzept her trennbar sein. Sie sollten unterschiedlich auf getrennte Marketingprogramme und Elemente des Marketing-Mix reagieren.

- **Machbar**

Die Segmentierung muß für den Marketer „machbar“ sein, sodaß er durch effektive Marketingprogramme die Segmente besonders ansprechen und bedienen kann.

Um die wichtigsten Segmente eines Marktes zu ermitteln, gibt es formelle Verfahren. In solchen Segmentierungsstudien werden die bedeutendsten Marktsegmente systematisch offengelegt. Methodisch gesehen handelt es sich um Datenerhebungsverfahren (verschiedenste Formen der Befragung), die einer Analyse (Faktorenanalyse, Clusteranalyse) und einer anschließenden Profilerstellung unterzogen werden. In vorliegender Arbeit wird nun versucht, die wichtigsten dieser Arbeiten übersichtlich und praxisrelevant darzustellen. Eigene Erhebungen in diesem Sinne wurden nicht vorgenommen, da diese zu teuer kämen und das vorliegende Material bei richtiger Interpretation ausreicht, um zu wichtigen und plausiblen Erkenntnissen zu kommen.

Bei der Analyse der Marktsegmentierung unterscheidet *Meffert (1986, S. 244)* zwischen der Markterfassungsstrategie und der Marktbearbeitungsstrategie. Im folgenden wird bei der

Markterfassungsstrategie auf die Methode der demographischen Marktsegmentierung zurückgegriffen.<sup>26</sup>

## 13.1 Markterfassungsstrategie

### 13.1.1 Demographische Segmentierung nach dem Alter

#### 13.1.1.1 Der Markt für Babys

Auf Grund der speziellen Nährstoffbedarfes von Babys ist dieses Segment für die Obst- und Gemüsewirtschaft von hohem Interesse. Abbildung 30 gibt Einblick über Gestaltung der Ernährung bei Säuglingen. Wie daraus abgelesen werden kann, nimmt Obst und Gemüse hierbei einen großen Stellenwert ein.

Abbildung 30

Gestaltung der Ernährung im ersten Lebensjahr						
	1.-4./5./6. Monat	5./6./7. Monat	6./7./8. Monat	ab 7./8./9. Monat	10.-12. Monat	
Morgens	Muttermilch bzw. Muttermilchersatz (Säuglingsmilch-anfangsnahrung)	Muttermilch/-ersatz	Muttermilch/-ersatz	Muttermilch/-ersatz	Muttermilch/-ersatz oder Milch mit Brot	
Vormittags		(Muttermilch/-ersatz)	(Muttermilch/-ersatz)	(Muttermilch/-ersatz)	Zwischenmahlzeit (Muttermilch/-ersatz oder kleine <b>Obst</b> / Getreide-Mahlzeit)	
Mittags		<b>Gemüse</b> -Kartoffel-Fleisch-Brei	<b>Gemüse</b> -Kartoffel-Fleisch-Brei	<b>Gemüse</b> -Kartoffel-Fleisch-Brei	<b>Gemüse</b> -Kartoffel-Fleisch-Mahlzeit	
Nachmittags		nach Bedarf	Muttermilch/-ersatz	Muttermilch/-ersatz	Milchfreier Getreide- <b>Obst</b> -Brei	Zwischenmahlzeit oder milchfreier Getreide- <b>Obst</b> -Brei
Abends			Muttermilch/-ersatz	Getreidebrei	Vollmilch-Getreide-Brei	Vollmilch-Getreide-Brei oder Milch mit Brot

Quelle: Plath 1998, S, 333

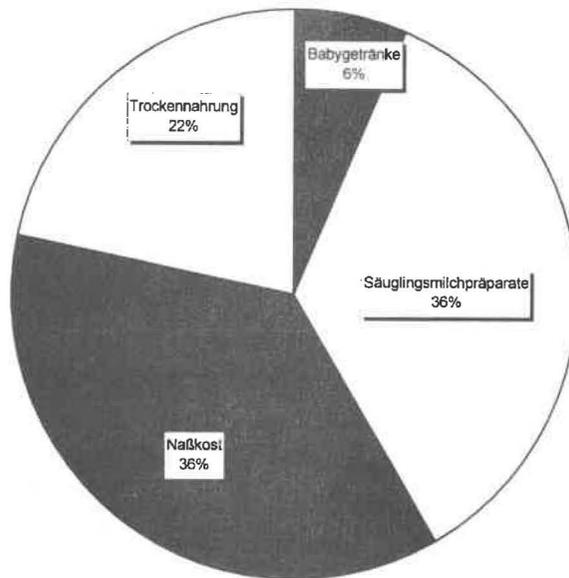
Die Quantifizierung dieses Marktes war Gegenstand einer Untersuchung der Unternehmensberatung Frost & Sullivan. Laut dieser Studie wurden in Europa 1996 mehr als 4 Mrd. US-Dollar mit Babynahrung umgesetzt. Bis zum Jahr 2000 wird mit einer Steigerung auf fast 4,5 Mrd. US-Dollar gerechnet. Danach wird der Markt voraussichtlich leicht zurückgehen. Besonders „Naßkost“ gewinnt an Bedeutung und wird im Jahr 2003 voraussichtlich 36,5 % vom Gesamtumsatz ausmachen.

Den stärksten Einfluß auf die europäische Babynahrungsbranche hat die Geburtenrate, die 1995 um insgesamt 2,1 % zurückging. Daher konnten bestimmte Produktgruppen für Babys unter 12 Monaten nur beschränkt wachsen, da der Verbrauch dieser Produkte begrenzt und der Markt dafür bereits gut erschlossen ist. Die Geburtenraten werden bis zum Jahr 2000

<sup>26</sup> Bei den Markterfassungsstrategien kann stark vereinfacht zwischen der demographischen und der psychographischen Marktsegmentierung unterschieden werden. Die demographische bildet die Basis für die psychologische Segmentierung. Da für letztere aufwendige und kostspielige Befragungen nötig wären, wird in dieser Arbeit versucht, den Markt für Obst und Gemüse zunächst nach sozioökonomischen (demographischen) Kriterien einzuteilen. Eine psychographische Segmentierung des Obst- und Gemüsemarktes wäre ein Ziel zukünftiger Arbeiten.

Abbildung 31

### Der europäische Markt für Babynahrung (Umsatzverteilung nach Produktgruppen in Prozent - Prognose für 2003)



Quelle: Frost & Sullivan 1997

voraussichtlich weiter fallen. Um die Durchsatzkapazitäten langfristig halten zu können, werden einerseits Kleinkinder als Zielgruppe für Babynahrung ins Auge gefaßt, welche den derzeit wichtigsten Wachstumsmarkt darstellen und zudem noch zusätzliches Markterschließungspotential bieten. Andererseits könnten spezielle Lebensmittel für Senioren, die auf Basis der Babynahrung entwickelt werden, aber anders vermarktet werden müssen, ein Ausweg für die Babynahrung produzierende Industrie sein.

Nestlé hat in Europa mit 24 % den größten Anteil am Umsatz. Nutricia samt Tochterunternehmen kommt auf 19 % Marktanteil, gefolgt von der Heinz-Gruppe mit 18 %. An vierter Stelle rangiert die Danone-Gruppe mit 11 % Marktanteil.

In Österreich wird der Markt für Babynahrung vom bayrischen Unternehmen „Hipp“ dominiert. Die Produkte von Hipp stammen aus biologischem Anbau. Hipp verarbeitet jährlich ca. 7700 t an Obst, Gemüse, Milch und Fleisch aus Österreich (davon rund 2000 t Gemüse). Billa hat unter der Bio-Eigenmarke „Ja! Natürlich“ auch Babynahrung im Sortiment. Produziert wird dies von der Schweizer Firma Holle AG nach biologischen Kriterien. Werner *Lampert*, der für „Ja! Natürlich“ verantwortlich ist, schätzt, daß mit dieser Handelsmarke rund 40 % des Umsatzes im Babynahrungsbereich bei Billa erreicht werden.

#### 13.1.1.2 Der Markt für Kinder und Jugendliche

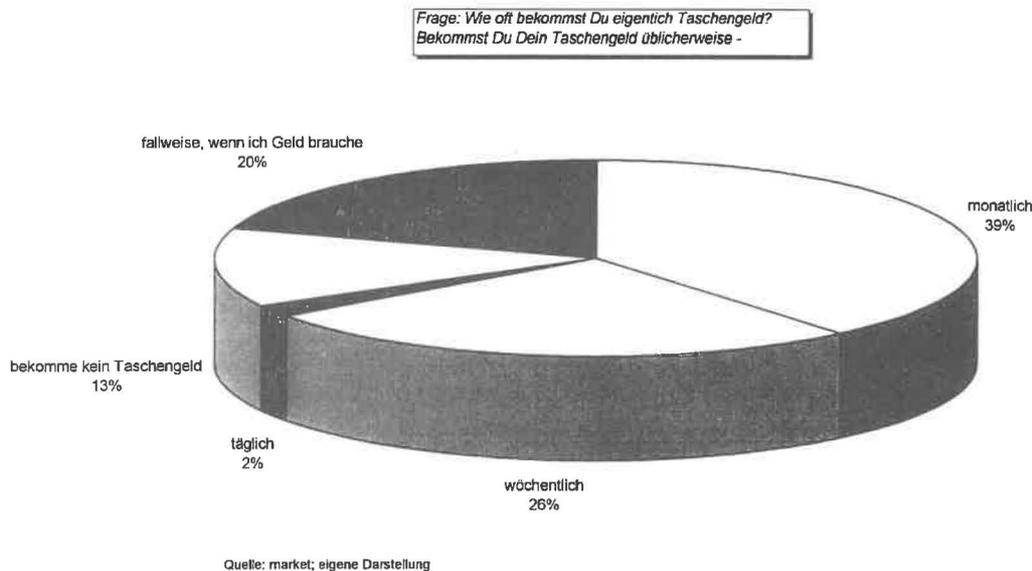
Das Segment für Kinder und Jugendliche ist für die österreichische Obst- und Gemüsewirtschaft sehr wichtig, da die Jugend für die Zukunft ein großes Wachstums- und Hoffnungspotential darstellt. Des weiteren stellt sie auf Grund ihrer Kaufkraft einen attraktiven Markt dar. Rund drei Mrd. ATS stehen Kindern und Jugendlichen pro Jahr zur freien Verfügung. Weiters verfügen die Kinder bei sehr vielen Kaufentscheidungen über ein großes Mitspracherecht. In jeder zweiten Familie werden Kaufwünsche zwischen Eltern und Kindern intensiv diskutiert. Die Kinder-Verbraucheranalyse 1996 zeigte, daß die Kinder am Lebensmittel-

markt vor allem bei Tafelschokolade (65 %)<sup>27</sup>, Joghurt (59 %), Getränken (58 %), Bonbons (54 %), Schokoriegeln (48 %), Knabberartikeln (48 %), Eis (46 %) und Cornflakes (46 %) einen wesentlichen Einfluß auf das Beschaffungsverhalten der Familien haben. Das Linzer Marktforschungsinstitut market untersuchte in einer Studie (512 Jugendliche zwischen 10 und 18 Jahren; Erhebungszeitraum: 31. Juli bis 28. August 1996) den Jugendmarkt mit all seinen Facetten. Dabei wird klar, daß sich der Trend zur konsumintensiven Jugend mit starker Kaufkraft weiter fortsetzt. Weiters ergibt die Studie, daß die Jugend politisch und wirtschaftlich unberechenbar geworden und damit hauptverantwortlich für die Dynamisierung nahezu aller Märkte ist.

Abbildungen 32, 33 geben Auskunft über die Häufigkeit des Taschengeldbezugs und die Höhe des monatlichen Taschengeldes der Jugendlichen. Aus Abbildung 34 ist ferner der Verwendungszweck des Taschengeldes ersichtlich.

**Abbildung 32**

### Taschengeld



Beim Verwendungszweck ist ergänzend anzuführen, daß laut market-Institut 53 % der 6 bis 14-jährigen das Taschengeld für Süßigkeiten ausgeben; 38 % investieren in CD's und 33 % in Spielzeug. Im deutschen Milch-Marketing (5/98) wird berichtet, daß auch der Molkereiprodukte-Bereich für Kinder in Deutschland sehr interessant ist. Das Umsatzgewicht dieses Segments liegt bei 3,26 Mrd. ATS. Innovationen wie z.B. „Michi Müller“ von „Müller Milch“ kommen bei den Kindern sehr gut an (vgl. Cash 6/98, S. 70).

Die Untersuchung unterstreicht auch, daß der „Egoismus“-Trend (d.h. man schaut auf das eigene Ich und stellt dieses voran) auch das Konsumverhalten der Jugendlichen kennzeichnet. Der Werbung stünden Jugendliche zwar kritisch gegenüber, sie seien aber durchaus durch mediale Aktivitäten beeinflussbar. Ein großer Prozentsatz der befragten Jugendlichen gab an, die Werbung genau zu kennen und sich auch des öfteren Dinge gewünscht zu haben, die man aus dem Fernsehen kennt. Aber nicht nur die Werbung im elektronischen Be-

<sup>27</sup> Die in Klammern stehenden Zahlen geben den Prozentsatz der Kinder an, die an der Kaufentscheidung beteiligt sind.

reich, auch Prospekte, Anzeigen und Schaufenster sind für Kinder durchaus interessant. Der Trend zur Kleinfamilie fördert das Wachstum dieses Kinderproduktmarktes in besonderer Weise. Das Einzelkind steht im Mittelpunkt. Diesem Kind wird besondere Fürsorge auch in der Ernährung gegeben. Höhere finanzielle Mittel stehen damit in der Familie für das Einzelkind zur Verfügung. Bei diesen Spezialprodukten steht nicht so sehr der Preis, als vielmehr der spezifische Nutzen im Vordergrund.

Abbildung 33

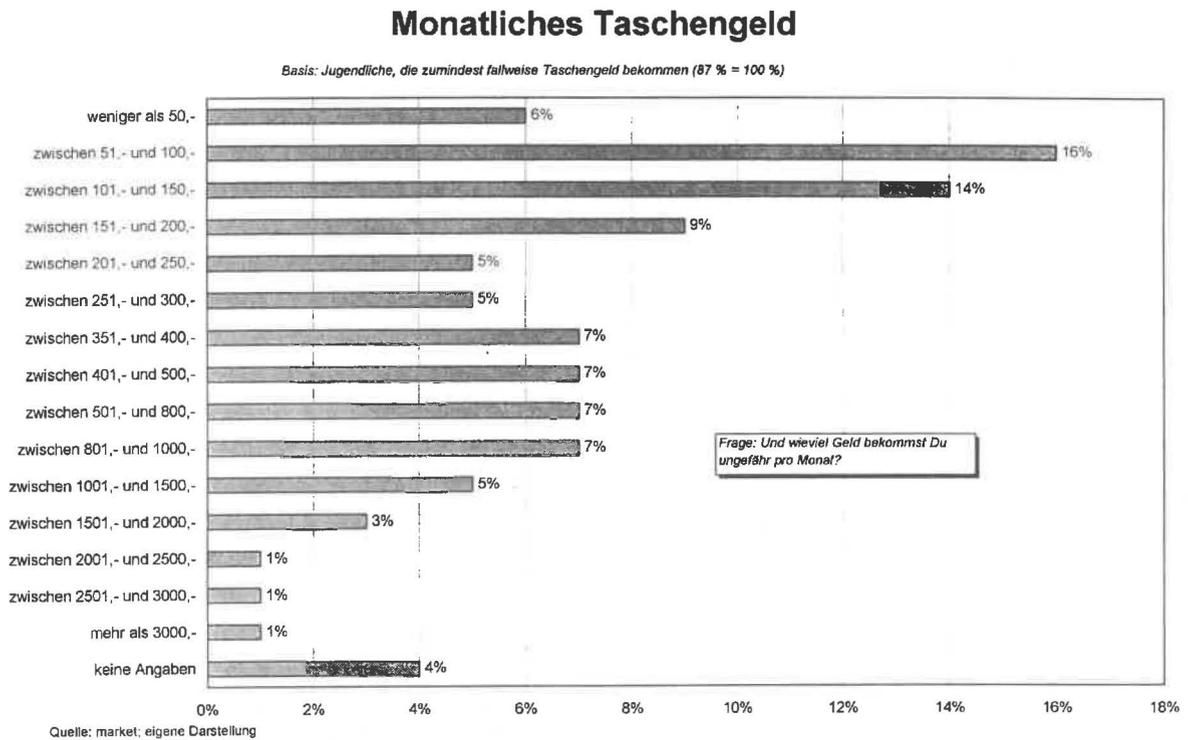


Abbildung 34



Die Wirtschaft ist dem Milliardenmarkt, den Kinder und Jugendliche mit ihrem Taschengeld besetzen, längst auf der Spur: Bergland (Junior Drink aus der Jogurella-Range), NÖM („Vollaktiv“ für Kinder in 0,2-l-Packungen), Tirol Milch („TiMi's Casper“-Kinderjoghurt), Ackerl, Ölz („Schulmaus“), Gervais Danone („Fruchtzwerge“), Josef Rupp (Pumuckl Kinder Käse), Knorr, Nestlé (Maggi Kids Suppen mit Disney-Motiven) etc. haben speziell für Kinder und Jugendliche „Fantasy-products“ am Markt placiert.

Am Markt für Obst, Gemüse und Folgeprodukte sind die im Ernährungstrend liegenden Fantasy-products nur in sehr geringem Umfang vertreten. Im Bereich Frischobst gibt es die „Bambini“ für Kindergartenkinder, bei Fruchtsäften ist jetzt der „Sun & Fun FruchTiger“ (Ybbstaler) neu im Programm und bei TK-Gemüse sind unter der Marke „Iglo Wertvoll Vollwert“ Gemüsenuggets, die ebenfalls auf Kinder positioniert sind und neben den für Kinder wichtigen Werten wie kindergerechte Werbung ganz klare ernährungsphysiologische Werte propagieren, am Markt vertreten. Fruchtsaftproduzent *Pfanner* hat vor kurzem den „Pumuckl-Kinder-Eistee mit Pfirsichgeschmack“ und „Grüner Tee mit Apfel“ eingeführt.

Der Markt für Obst, Gemüse und Folgeprodukte ist besonders gut für Kinder geeignet, da die Produkte den Kindern nicht nur schmecken, sondern auch einen wesentlichen Beitrag zur gesunden Ernährung leisten sollen. In der Kommunikationspolitik lassen sich diese Inhalte zu den Eltern transportieren. Um erfolgreich Kinderprodukte am Markt zu lancieren, sind folgende Kriterien zu beachten:

- Die Formgebung muß kindgerecht sein
- Themen, die für Kinder relevant sind
- Packungsgestaltung
- Trends aufgreifen
- Kindgerecht kommunizieren, d.h. die richtigen Zeichen einsetzen, um bestimmte Informationen mitzuteilen
- Produktsicherheit
- höchste Qualität
- Berücksichtigung ernährungsphysiologischer Grundsätze
- intensive Farbgebung als Visual-keys
- Verwendung von Charakteren (lustige Figuren, Comic-Helden, etc.)
- in Verbindung mit den Produkt-promotions, die die Kinder mit einbeziehen und begeistern.

In Großbritannien hat sich „Iceland Frozen Foods“ (eine britische Einzelhandelskette mit 770 Outlets, die sich ausschließlich auf tiefgekühlte Lebensmittel spezialisiert hat) im Bereich des TK-Gemüses den attraktiven Kindermarkt zu Nutze gemacht. Mit Wacky-veg („verrücktes Gemüse“) soll den Kids mehr Appetit auf Gemüse gemacht werden. Angeboten werden Erbsen mit dem Geschmack von Baked beans, Karotten mit Schokogeschmack, Karfiol mit Käse- und Zwiebelgeschmack oder Pizza-Mais. Der Hintergrund der Initiative ist, daß die britischen Kinder notorische Gemüseverweigerer sind. Der einzige Tag, an dem ausreichend Gemüse gegessen wird, ist der Weihnachtsabend, an dem in englischen Haushalten groß aufgekocht wird. Die neue Linie wird von Iceland exklusiv in 450 Gramm-Packungen zu 99 Pence (20 ATS) angeboten.

Der weltweit aktive Fruchtmulti, die Dole Food Company, hat das „5 a day for better health“-Programm entwickelt, um den Konsum von frischem Obst und Gemüse zu erhöhen. Dabei wurde ein spezielles Lernprogramm für Kinder entwickelt, das seit 1993 sukzessive in den USA eingesetzt wurde. Das Programm, das Kinder ermutigen soll, mindestens fünf Früchte täglich zu essen, wird über Fernsehen, die Schulen, in Supermärkten, über das Internet oder

auf einer eigens entwickelten CD-Rom angeboten. Das Programm richtet sich an Kinder zwischen fünf und zehn Jahren und soll helfen, die Inhaltsstoffe der verschiedenen Früchte zu erklären und ihnen beibringen, warum sie gut für Körper und Geist sind. In den USA benutzen bereits 33.000 Schulen landesweit die „5 a day-adventure“-CD Rom, die den Schulen unentgeltlich zur Verfügung gestellt wird. Des Weiteren werden Supermarkttouren für Kindergärten und Schulen angeboten, deren Zweck es ist, den Kindern vor Ort den Nutzen der Früchte sowie deren Zubereitung und Geschmack zu erklären. Dadurch wird ein Bezug zu Obst und Gemüse hergestellt, was einen direkten Einfluß auf den Konsum hat. Außerdem berichten die Kinder ihren Eltern von ihren Erkenntnissen und beeinflussen so auch das Kaufverhalten der Familie. In Österreich sollte so ein Projekt durch die Agrarmarkt Austria (AMA) gestartet werden, da das Marktsegment der Kinder und Jugendlichen für den nachhaltigen Erfolg der Obst- und Gemüsewirtschaft äußerst wichtig ist.

### 13.1.1.3 Der Markt für Senioren

Die Senioren als Marktsegment sind von der Lebensmittelindustrie als eine wenig beachtete Zielgruppe (low-interesting-group) seit langem vernachlässigt worden. Dieses Segment bietet jedoch große Chancen für die Ernährungswirtschaft und sollte auch von der Obst- und Gemüsewirtschaft entsprechend bedient werden.

Gemäß einer Studie des Instituts für Gartenbauökonomie in Hannover (zit. nach Ellinger 1991, S. 46) sind 74 % der Personen „intensive“ Obstverwender, d.h. daß sie täglich Obst verzehren. Im Alterssegment von 51 bis 65 Jahren sind 75 % intensive Obstkonsumenten. Der Grund dafür ist im erhöhten Gesundheitsbewußtsein dieser Bevölkerungsgruppe zu sehen. Diese Zahlen, die in Tabelle 48 dargestellt sind, belegen, daß gerade das Segment der Senioren für die Obst- und Gemüsewirtschaft besonders interessant ist, und eine auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe ausgerichtete Marktpolitik daher äußerst wichtig ist.

**Tabelle 48**

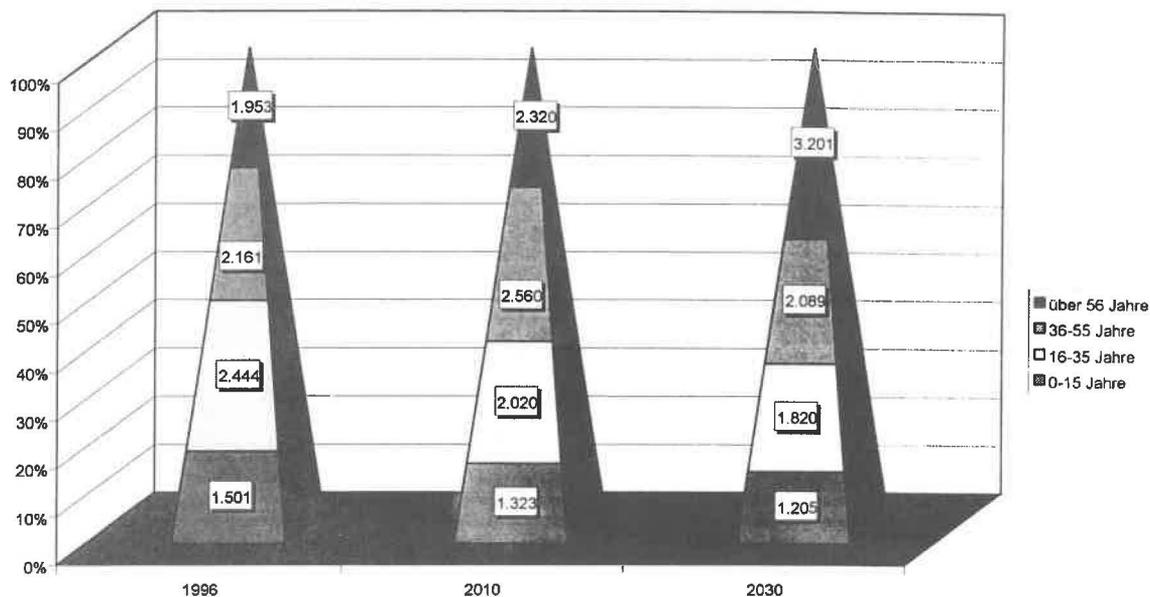
<b>Der Obstverbrauch in verschiedenen Altersgruppen</b>		
Alter	Intensive Obstverwender *	Extensive Obstverwender **
	%	%
< 36 Jahre	41	26
36-50 Jahre	38	28
51-65 Jahre	75	9
> 65 Jahre	74	3
Alle Personen einer Gruppe = 100 %		
* Personen, die täglich Obst verzehren		
** Personen, die ein- oder zweimal die Woche Obst verzehren oder weniger		
Quelle: Ellinger 1991, S. 46		

Daß die Senioren als Marktsegment auch quantitativ eine enorme Bedeutung haben, belegen die Bevölkerungsstatistiken. Der Anteil der Senioren (65 Jahre und älter) an der Weltbevölkerung beträgt 6 %. Dieser Anteil ist jedoch in hochentwickelten Industrieländern wesentlich größer. In der EU beträgt er 14,7 %, d.s. 55 Mill. Den höchsten Anteil an der Wohnbevölkerung haben die Senioren in Südengland, Zentralspanien, Südfrankreich und Zentralitalien (je ca. 16 %). In Österreich beträgt ihr Anteil rund 15 %. Dieser wird sich gemäß den Bevölkerungsprognosen künftig erhöhen. Laut ÖSTAT (zit. nach RollAMA IX-XII/97) werden

2030 3,201.000 Senioren in Österreich leben, das entspricht einer Zunahme um 64 % seit 1996 (siehe Abbildung 35).<sup>28</sup>

Abbildung 35

### Bevölkerungsstruktur und -prognose für Österreich



Quelle: ÖSTAT, RollAMA IX-XII/97; eigene Darstellung

Rund ein Viertel der österreichischen Haushalte entfallen laut GfK (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung) Haushaltspanel auf Senioren, die 65 Jahre oder älter sind. Im traditionellen Lebensmitteleinzelhandel (LMEH) entfallen laut Fessel & GfK 19 % der erwirtschafteten Umsätze auf Senioren. Diese Unterrepräsentanz wird auf die kleinen Haushaltsgrößen der Senioren und das nicht auf deren Bedürfnisse ausgerichtete Sortiment des LMEH zurückgeführt. Das schlecht auf das Marktsegment „Senioren“ ausgerichtete Sortiment ist auch auf fehlende Unterstützung durch die Industrie zurückzuführen. Lebensmittel-fachgeschäfte wie Obst & Gemüsehändler, Fleischer etc. erwirtschaften ca. 24 % ihres Umsatzes mit den Senioren. Hier kommt die Konzentration von älteren Kunden besonders im städtischen Bereich zum Tragen. Bei den Zustelldiensten beträgt der Seniorenumsatzanteil 17 %. Der Grund für diesen relativ geringen Umsatzanteil ist, daß der Umsatz der Zustelldienste hauptsächlich von den Tiefkühlkost-Zustellern geprägt wird, die wiederum vorwiegend auf dem Land im Einsatz stehen. Dort aber ist der Seniorenanteil geringer.

Die physiologischen Änderungen, die mit dem Alterungsprozeß verbunden sind, erfordern Änderungen im Ernährungsverhalten, um auch im Alter gesund zu bleiben. Einige Faktoren, die beachtet werden müssen, um am Lebensmittelmarkt für Senioren erfolgreich zu sein, sind folgende:

- Senioren benötigen mehr Vitamin B6 und Vitamin E, um das Immunsystem zu stärken;
- Senioren haben einen erhöhten Proteinbedarf;

<sup>28</sup> Es sei auch auf die gesellschaftliche Relevanz dieser Problematik hingewiesen. Der steigende Anteil der Senioren bei gleichzeitigem Sinken des Kinder- und Jugendlichenanteils birgt einen Generationenkonflikt in sich, da es als nicht unrealistisch erscheint, daß bis 2030 auf einen arbeitenden Menschen ca. 0,8 Pensionisten kommen. Die Forderung nach einem Pensionssystem, das diese Entwicklung berücksichtigt, hat daher durchaus ihre Berechtigung.

- Senioren benötigen weniger kalorienreiche Kost;
- Probleme mit den dritten Zähnen beeinflussen die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln.

Eine Untersuchung aus Irland (Cowan et al. 1997), in der 120 Senioren über 65 Jahren befragt wurden, ergab, daß Obst und Gemüse für die Ernährung der Senioren als am wichtigsten angesehen werden. Die Hälfte der Befragten gab an, daß sie ihr Ernährungsverhalten mit zunehmendem Alter geändert hätten. Hauptsächlich essen sie jetzt weniger und haben den Fettkonsum reduziert. 58 % gaben an, daß sie mehr Vitamin C in ihrer Ernährung benötigen würden. Untenstehende Tabelle 49 gibt Auskunft, welche Inhaltsstoffe die Senioren gerne in ihrer Ernährung erhöhen würden.

**Tabelle 49**

<b>Inhaltsstoffe, welche die Senioren gerne in ihrer Ernährung erhöhen würden</b>	
Inhaltsstoff	Prozent
Vitamin C	58
Protein	53
Calcium	38
Eisen	32
Vitamin B	11
Vitamin A	8
Vitamin D	8
Andere	1
Quelle: Cowan et al. 1997, S. 28	

Obst, Gemüse und Folgeprodukte sind hervorragend für das Ernährungsverhalten der Senioren geeignet. Es fehlt jedoch eine an den Bedürfnissen dieser Gruppe ausgerichtete Marktpolitik, obwohl es sich - wie auch die Bevölkerungsprognosen zeigen - um ein wachsendes Segment handelt.

### **13.1.2 Demographische Segmentierung nach dem Geschlecht**

Betrachtet man den Obst- und Gemüseverzehr nach Geschlechtern, so kann festgestellt werden, daß Frauen deutlich stärkere Obst- und Gemüsekonsumenten sind. Laut den Ergebnissen der Motivanalyse der RollAMA sind bei Obst 62 %, bei Gemüse 65 % der Heavy-user<sup>29</sup> weiblich.

### **13.1.3 Demographische Marktsegmentierung nach geographischen Aspekten**

Bei der geographischen Marktsegmentierung werden Kriterien, wie z.B. die Größe von Städten, Bezirken oder Kreisen, die Struktur dieser Gebiete (z.B. Bevölkerungsdichte), etc. in die Überlegungen mit einbezogen (vgl. Meffert 1986, S. 247). Für Vermarkter von Obst und Gemüse, aber natürlich auch für jene, die andere Produkte verkaufen, sind regionale Kaufkraftunterschiede von Bedeutung, da eine geringere Kaufkraft folgende Konsequenzen mit sich bringt:

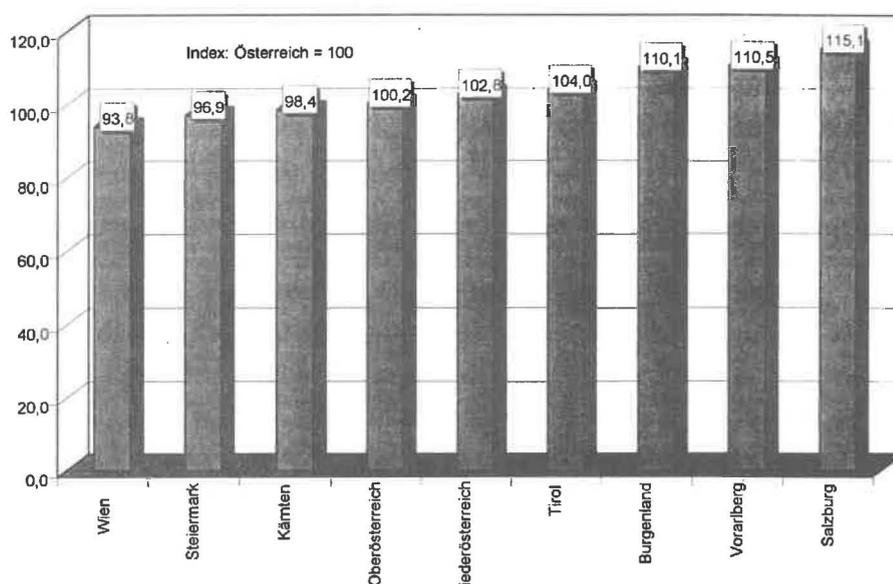
<sup>29</sup> In diesem Zusammenhang wird unter Heavy-user jener Haushaltsangehörige verstanden, der im Haushalt das meiste Obst konsumiert. Der Ausdruck Heavy-user ist daher nicht in Verbindung mit einer ABC-Analyse zu sehen.

- selektiveres Einkaufsverhalten
- höhere Preissensibilität („Schnäppchenjäger“)
- weniger Geld für Lebensmittel
- anderer Warenkorb.

Diese Kaufkraftunterschiede, die in Abbildung 37 dargestellt sind, haben aus oben dargelegten Gründen auch direkte Konsequenzen für die Vermarktung von Obst und Gemüse. Es ist ein bedeutender Unterschied, ob Obst und Gemüse in Wien oder Salzburg vermarktet wird, da der Einkaufskorb einer Familie aus Salzburg im Durchschnitt wesentlich anders aussieht als der einer Wiener Familie. Noch deutlicher werden diese Unterschiede, wenn man die Kaufkraftdifferenzen nach Bezirken betrachtet. Die reichste Gemeinde Österreichs, nämlich Mödling, verfügt über einen Kaufkraftindex von 121,0, während die ärmste Gemeinde (Leoben) lediglich einen von 85,8 aufweist. Dies bedeutet einen Kaufkraftunterschied von 45 % in Österreich.<sup>30</sup> Diese Kaufkraftunterschiede müssen daher in der Programm- und Sortimentsplanung der Industrie und des Handels berücksichtigt werden (dies setzt allerdings voraus, daß die Industrie über ein Angebotsprogramm verfügt, das auf Marktsegmentierungen beruht, und daher auf die differenzierte Bedürfnisstruktur der Konsumenten Rücksicht nimmt).

Abbildung 36

### Kaufkraft pro Haushalt nach Bundesländern



Quelle: Regioplan, RollAMA IX-XII/97; eigene Darstellung

Gemäß einer Umfrage des markets-Instituts im Auftrag der AMA (RollAMA) achten Einwohner im ländlichen Raum (Kleinstädter) mehr darauf, Obst und Gemüse zu essen als Städter. Generell kann festgestellt werden, daß Städter die „multioptionalen Ernährer“ sind, während auf dem Land für das Essen mehr Zeit aufgewendet wird, und auch auf die Regelmäßigkeit der Mahlzeiten mehr geachtet wird. Städter verlangen bei Gemüse auch mehr „Convenience“.

<sup>30</sup> Man beachte in diesem Zusammenhang die Diskussion über Kaufkraftunterschiede auf europäischer Ebene. Behauptungen, wie diejenige, daß der Kaufkraftunterschied zwischen Griechenland und Österreich groß sei, müssen relativiert werden, da z.B. auch der Kaufkraftunterschied zwischen Mödling und Ottakring (20 km Luftlinie) enorm ist (über 40 %).

### 13.1.4 Segmentierungsstudien und Käuferverhalten für Lebensmittel allgemein

Das Marktforschungsinstitut GfK & Fessel ermittelte eine Ernährungstypologie für österreichische Verbraucher, die vier Gruppen unterscheidet:

- rationaler Esser (30 %)
- Gesundheitsapostel (20 %)
- Feinschmecker (25 %)
- sorgloser Esser (25 %).

Im Rahmen der Marktsegmentierung können diese unterschiedlichen Verbraucherpräferenzen durch eine gezielte Marktbearbeitung bedient werden. Der rationale Esser isst, um satt zu werden. Dieser Ernährungstypus wird vom Niedrigpreissegment angesprochen. Der Gesundheitsapostel isst gut und gerne und ist an Leicht-, Natur- und Bioprodukten interessiert. Der Feinschmecker bevorzugt qualitativ hochwertige Spezialitäten (Ethnic-food), während der sorglose Esser wahllos ist. Die Aufgabe der Ernährungswirtschaft ist es nun, alle vier Konsumententypen durch ein entsprechendes Marketing-Mix zufriedenzustellen.

Gemäß einer Umfrage des Verlagshauses Burda (zit. nach *Hebertshuber et al.* 1997, Kap. IIB-2, S. 9) können folgende Klassen von Ernährungstypen unterschieden werden:

- bewußte Ernährer: 20 % der Bevölkerung
- Unbekümmerte: 17 % der Bevölkerung
- ökologisch Orientierte: 20 % der Bevölkerung
- Uninteressierte: 14 % der Bevölkerung
- Convenience-Ernährer: 29 % der Bevölkerung.

Obwohl diese Studie aus dem deutschen Raum stammt, ist sie in leicht abgewandelter Form auch für Österreich gültig. Der Convenience-Ernährer, der in Deutschland einen Anteil von knapp 30 % besitzt, hält in Österreich beispielsweise bei einem Anteil von 34 %, d.h. daß 34 % der Österreicher einmal pro Woche Fast-food konsumieren. Das Gesamtvolumen von Schnellimbisprodukten betrug 1996 in Österreich ca. 6 Mrd. ATS mit schnell wachsender Tendenz. Der für die Statistik typische Konsument von Fast-food ist zwischen 14 und 29 Jahren alt und lebt in Wien, das mit einer Verkaufsstelle für Fast-food je 4.000 Einwohner den österreichweiten Durchschnitt von einem Standort je 13.000 Einwohner um mehr als das Dreifache übertrifft. Als Kaufort entfallen 40 % auf das Lebensmittelgeschäft, gefolgt vom Würstelstand mit 33 % und McDonald's mit 27 %. Die Konsumwahl wird von 70 % von der Zeitersparnis und von 20 % wegen der Geschmackspräferenz beeinflusst.

Eine Studie der Brand Factory Marketingberatung, die im Oktober 1996 in Deutschland durchgeführt wurde, kam zu folgenden Ergebnissen:

- Nur noch in 30 % der Haushalte wird täglich gekocht. Je älter die Befragten sind, desto häufiger ist dies der Fall.
- Neben der deutschen Küche, die mit Abstand die beliebteste ist, wird als einzige die italienische Küche eindeutig positiv bewertet. Je jünger die Befragten sind, desto mehr mögen sie Küchen anderer Nationalitäten.
- Dem Abendessen wird die größte Bedeutung beigemessen, gefolgt vom Frühstück. Nur 5 % der Befragten sind bereit, das Abendessen ausfallen zu lassen, 9 % können auf das Frühstück verzichten und 19 % auf das Mittagessen.

- Werktags ißt fast die Hälfte der Befragten mittags außer Haus, meist am Arbeitsplatz bzw. in der Kantine. 93 % der Befragten nehmen das Frühstück und 86 % das Abendessen zu Hause ein.

Mit Hilfe einer Clusteranalyse konnten anhand der allgemeinen Einstellungen zum Ernährungsverhalten fünf Verbrauchertypen identifiziert werden: der Gleichgültige, der Lustorientierte, der Körperbewußte, der Biologische und der Bequeme.

Nach den Ernährungsgewohnheiten im Tagesablauf wurden „Tagesablauf-Typen“ gebildet:

- der „Frühstücks-Muffel“
- der „All-Abendliche“
- der „Traditions-Fixierte“.

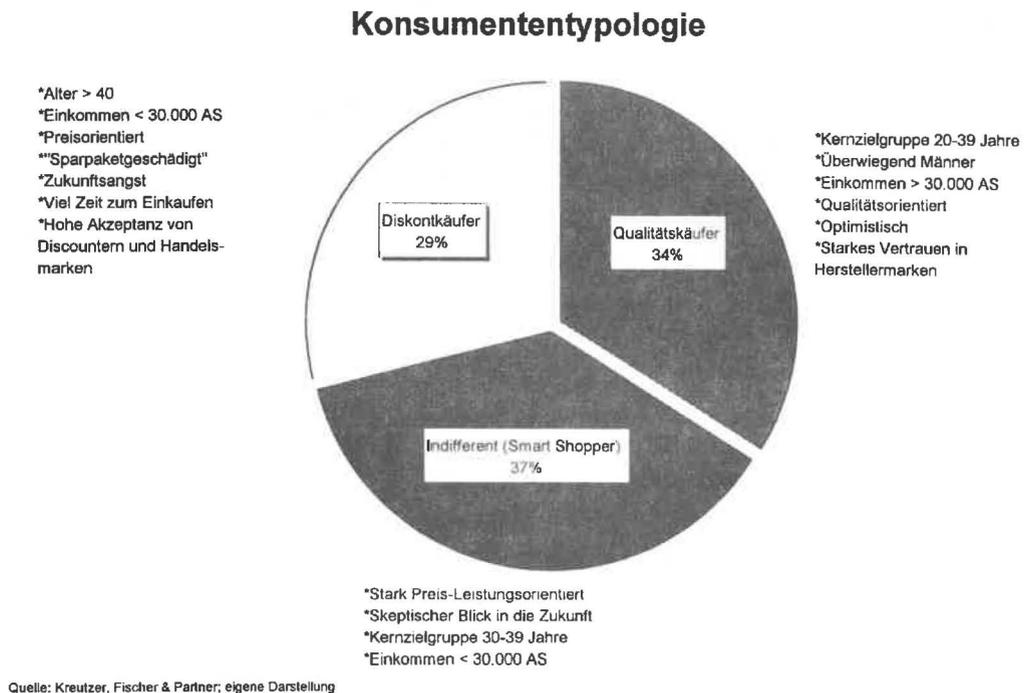
Zu den „Frühstücks-Muffeln“ zählen 23 % der Befragten. Der Frühstücks-Muffel nimmt sich keine Zeit für das Frühstück; die anderen Hauptmahlzeiten haben für ihn ebenfalls keine große Bedeutung. Frühstücks-Muffel sind überwiegend jüngere Männer. Unter ihnen finden sich viele Verbraucher, die der Ernährung eher gleichgültig gegenüberstehen oder die zu den Bequemen zählen. Lustorientierte sind in dieser Gruppe praktisch nicht zu finden.

Ein Drittel der Befragten gehört zum Typ des „All-Abendlichen“. Dem „All-Abendlichen“ sind geregelte Mahlzeiten gleichgültig, mittags muß er nichts Warmes essen, das Abendessen darf aber nicht ausfallen. Er geht am häufigsten außer Haus essen und trifft die Entscheidungen beim Lebensmitteleinkauf selbst. Mehr als ein Drittel der Befragten dieser Gruppe sind Singles. Es überwiegen die Männer. Praktisch keine Übereinstimmung gibt es zwischen den „All-Abendlichen“ und jener Gruppe von Verbrauchern, die bezüglich ihrer Ernährung „ökologisch“ handelt.

20 % der Befragten lassen sich dem Typ des „Traditions-Fixierten“ zuordnen. Er läßt keine der drei Hauptmahlzeiten ausfallen, kocht täglich (bzw. wird bekocht), legt Wert auf geregelte Mahlzeiten und bevorzugt die deutsche Küche. Fertiggerichte oder Light-Produkte schätzt er nicht. Über ein Drittel der Traditions-Fixierten geht nie außer Haus essen. Zwei Drittel wissen vor dem Lebensmitteleinkauf genau, was sie einkaufen wollen. Sie legen von allen drei Typen den größten Wert auf gesunde Ernährung und den geringsten auf regelmäßige sportliche Aktivitäten. Bei den Traditions-Fixierten überwiegen die Frauen. 41 % der Traditions-Fixierten zählen zu der Gruppe der Bequemen, 28 % zu der Gruppe, die sich umweltbewußt verhält und ernährt.

Ein sehr wesentlicher Trend im Konsumentenverhalten ist, daß der „fördernde“ Konsument im Vormarsch ist. Diese sogenannten „Smart-shoppers“ sind Einkäufer, die sehr rational vorgehen und stark preis-leistungs-orientiert sind. „Smart-shoppers“ zahlen zwar mehr, wenn es sinnvoll erscheint, sind aber weder an Markenartikel noch an Handelsmarken geistig gebunden. Demgegenüber ist die Zahl der Qualitätskäufer und der Diskontkäufer rückläufig. Bei ersteren steht die Qualität der beschafften Produkte im Vordergrund, für letztere ist der Preis das ausschlaggebende Kaufkriterium. Eine Übersicht über diese Konsumententypologie bietet Abbildung 37.

Abbildung 37



### 13.1.5 Segmentierungsstudien und Käuferverhalten speziell für Obst und Gemüse

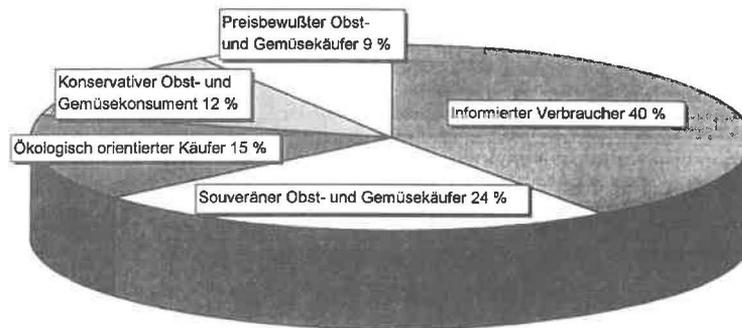
Eine Umfrage unter Konsumenten aus dem Jahre 1987 (GfK & Fessel) ergab, daß Obst ein sogenannter „Spontankaufartikel“ ist. 53 % der Entscheidungen, welches Obst gekauft wird, fallen am Point of Sale (POS). Dabei ist das Aussehen der Früchte ausschlaggebend. Von den 100 Befragten gaben 70 % an, zumindest gelegentlich Äpfel zu essen, 26 % essen täglich einen Apfel. Es ist jedoch anzumerken, daß der Einfluß sozial erwünschter Antworten nicht auszuschließen ist, da kaum jemand bei einer Befragung zugibt, sich ungesund zu ernähren. Die beliebtesten Obstsorten sind Äpfel, Orangen und Bananen. Als Hauptmotive für den Konsum von Obst werden vor allem gesundheitsphysiologische Aspekte genannt (z.B.: hoher Vitamingehalt), während der gute Geschmack des Obstes erst in zweiter Reihe erwähnt wird.

Bei Gemüse sind ähnliche Konsummotive wie bei Obst zu finden. Gemäß einer Repräsentativerhebung in österreichischen Haushalten, die 1988 vom Bundesverband der Erwerbsgärtner in Auftrag gegeben wurde, gaben die Befragten als Kaufmotive für Gemüse Gesundheitsaspekte, Vitamin- und Mineralstoffgehalt sowie die Wichtigkeit von Gemüse als Bestandteil der Ernährung an. Die Österreicher essen nach den Ergebnissen dieser Studie am liebsten Tomaten, Karotten und Radieschen, am häufigsten Haupt Salat, Tomaten, Gurken und Karotten.

Eine Studie des Instituts für Gartenbauökonomie der Universität Hannover ergab, daß es den Konsumenten weniger auf das Aussehen von Obst und Gemüse, sondern vielmehr auf den Geschmack ankommt. Der Vergleich zur Studie der Fessel Marketingforschung, wonach Obst ein „Spontankaufartikel“ ist, ergibt weniger einen Widerspruch als vielmehr eine Ergänzung: Die ernährungsphysiologische Komponente und der Geschmack von Obst und Gemüse sind für die Kaufentscheidung der Grund, ausschlaggebend für den eigentlichen Kaufakt ist das Aussehen der Früchte am Point of Sale. In dieser Studie wurden mit Hilfe einer Clusteranalyse fünf Typen von Obst- und Gemüsekäufern segmentiert (Abbildung 38):

Abbildung 38

### Klassifizierung von Obst- und Gemüsekonsumenten



Quelle: Hörmann und Lips 1996; eigene Darstellung

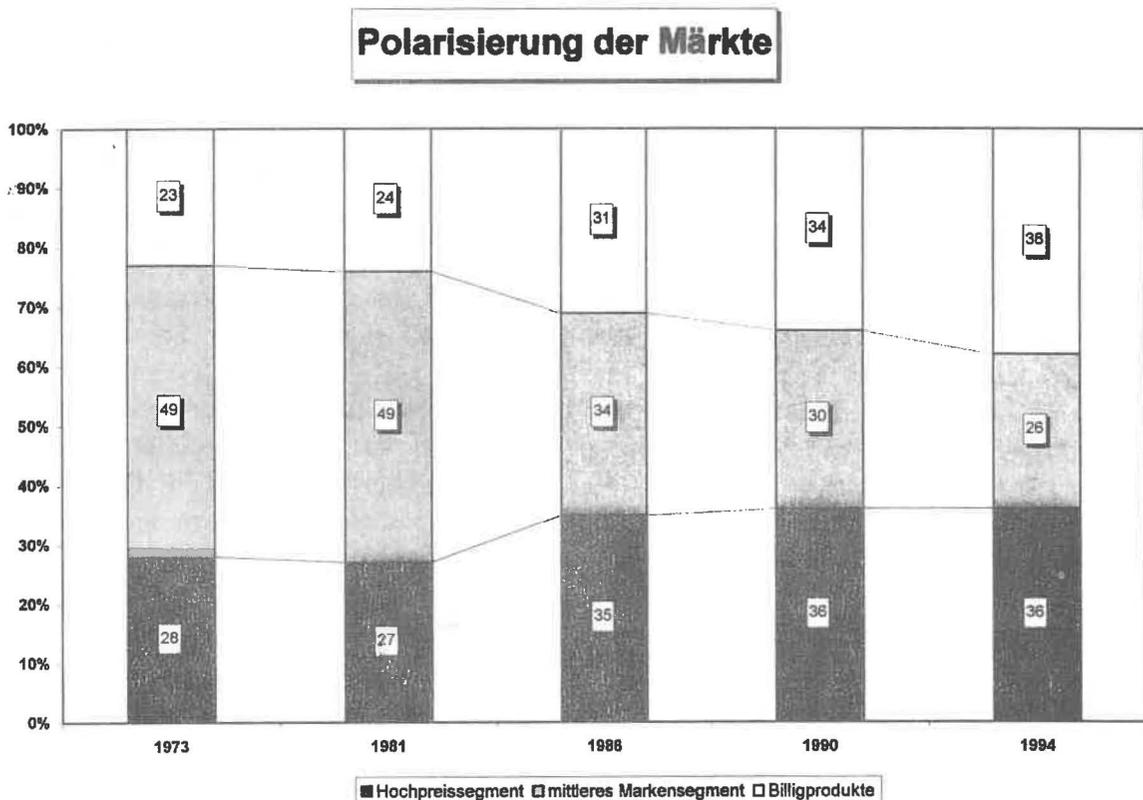
- 1) **Der informierte Verbraucher (40 %)** hat großes Interesse an Anbaumethode und Herkunftsland. Der Gefahr einer möglichen Belastung der Erzeugnisse durch chemische Rückstände wird große Bedeutung beigemessen. In diesem Segment finden sich viele Personen der Altersgruppen bis zu 35 Jahren.
- 2) **Der souveräne Obst- und Gemüsekäufer (24 %)** wünscht nur teilweise Informationen über die Anbaumethode, obwohl sie der Belastung der Erzeugnisse mit chemischen Rückständen Bedeutung beimessen. Ihr Bedürfnis nach einwandfreier äußerer Qualität liegt unter dem Durchschnitt; der Geschmack ist wesentlich wichtiger als das Aussehen. Es wird jedoch eine entsprechende Einkaufsatmosphäre gewünscht. Dieser Konsumententypus läßt sich durch bestimmte Kennzeichnungen (Handelsklassen, Gütesiegel, etc.) kaum beeinflussen. In diesem Segment befinden sich vor allem Personen der Altersgruppe zwischen 26 und 35 Jahren.
- 3) **Der ökologisch orientierte Käufer (15 %)** ist an Informationen über die Anbauweise und das Herkunftsland der Erzeugnisse sehr interessiert. Demgegenüber messen sie der äußeren Qualität von Obst und Gemüse weit weniger Bedeutung bei als der Durchschnitt der Befragten. Weiters besteht nur ein geringer Anspruch an eine entsprechende Warenpräsentation und an eine besondere Einkaufsatmosphäre.
- 4) **Der konservative Obst- und Gemüsekonsument (12 %)** legt großen Wert auf das Aussehen von Obst und Gemüse sowie eine das ganze Jahr währende große Auswahl. Er interessiert sich nicht für die Anbaumethode, hat auch am Herkunftsland kaum Interesse und hält die Belastung von Obst und Gemüse mit chemischen Rückständen für bedeutungslos.
- 5) **Für den preisbewußten Obst- und Gemüsekäufer (9 %)** spielt der Preis von Obst und Gemüse beim Kaufentscheidungsprozeß die wichtigste Rolle.

Weiters ergab die Studie, daß sich die Konsumenten unter der Bezeichnung „aus integriertem Anbau“ nichts Zutreffendes vorstellen, obwohl in Deutschland vorwiegend Obst und Gemüse mit einem Gütezeichen und der Bezeichnung „aus integriertem Anbau“ auf den Markt kommen. Es besteht hier bei den Konsumenten noch ein sehr hoher Aufklärungsbedarf. In Österreich herrschen auf Grund der Ähnlichkeit des Marktes ähnliche Verhältnisse.

## 13.2 Marktbearbeitungsstrategien

Entscheidend ist nun die Frage, welche Schlußfolgerungen aus den Markterfassungen für zukünftige Marktbearbeitungsstrategien getroffen werden können. Es kann festgestellt werden, daß die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Spitzenprodukten und auch nach Billigprodukten zunimmt, während das mittlere Marktsegment, in dem sich profilschwache Markenprodukte befinden, schrumpft. Diese Polarisierung der Märkte, die in Abbildung 39 am Beispiel Deutschlands dargestellt ist, vollzieht sich sehr schnell. Von 1973 bis 1981 verlief das Verhältnis der drei Kategorien sehr ausgeglichen, im Zeitraum zwischen 1981 und 1986 waren schon deutliche Verschiebungen erkennbar, die sich bis 1994 fortsetzten. Auch *Schiebel* (1995, S. 56) kommt in seiner Delphi-Studie zu dem Ergebnis, daß die Experten einen gespaltenen Markt (bedingt durch strukturelle Arbeitslosigkeit und sinkende Masseneinkommen) für „eher wahrscheinlich“ halten: eine Minorität leistet sich Produkte aus biologischem Anbau, die Majorität geht zu Billiganbietern (siehe Kapitel 15). Man kann daraus ableiten, daß künftig sowohl die preisgünstig angebotenen Lebensmittel der Standardqualität, die lediglich der Befriedigung der physiologischen Bedürfnisse dienen (=Grundnutzen; vgl. der „rationale Esser“ der Konsumententypologie) als auch qualitativ hochwertige, auf den Zusatznutzen (z.B. Image, Umweltfreundlichkeit) abzielende Nahrungsmittel stärker nachgefragt werden. Das Problem für die österreichische Ernährungswirtschaft ist, daß sie gerade in dem schrumpfenden mittleren Marktsegment ihre Stärke hat, das früher als die „goldene Mitte“ angesehen wurde.

Abbildung 39



Aus der Vielzahl der unterschiedlichen Qualitätsansprüche ergeben sich gerade für kleinere und mittlere Unternehmen Chancen, mit speziellen Angeboten in Marktnischen vorzudringen bzw. durch ein entsprechend ausgeprägtes Profil selbst Marktnischen zu schaffen. Voraus-

setzung dafür ist ein adäquates Marketing-Mix, das sich an den Qualitätsansprüchen der Konsumenten orientiert. Durch eine intensive Kommunikationspolitik kann der allgemeinen Verunsicherung der Verbraucher begegnet werden. Produktkennzeichnung ist in diesem Fall ein wirksames Mittel, um das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen, es muß jedoch darauf geachtet werden, daß die Konsumenten durch eine Vielzahl regionaler Marken und Gütesiegel nicht verwirrt werden. Speziell für Direktvermarkter ergeben sich in diesem Bereich große Chancen, da sie in direktem Kontakt mit den Konsumenten individuelle Wünsche erfahren und entsprechende Lösungen anbieten können.

Es sei auch darauf hingewiesen, daß diese Pluralität der Konsumentenwünsche auch eine wesentlich geringere Markentreue mit sich bringt, während sich die Zahl der Impulskäufe erhöht. Diesem Trend kann dadurch begegnet werden, daß durch eine entsprechende Aufmachung das eigene Produkt für Impulskäufer interessant gemacht wird bzw. daß immer neue Erlebniswerte sowohl mit dem Produkt selbst als auch mit dessen Kauf verbunden werden.

Um die in diesem Kapitel dargestellten Marktsegmente effizient ansprechen zu können, ist die Markenbildung am Obst- und Gemüsemarkt ein taugliches Mittel. Im folgenden Abschnitt wird daher genauer auf die Markenpolitik eingegangen.

## 14 Kommunikationspolitik

### 14.1 Markenpolitik

#### 14.1.1 Allgemeines

Die allgemeine Verunsicherung der Verbraucher begründet den gegenwärtigen Trend zur Bindungslosigkeit und zum „Smart-shopper“. Diesem Trend steht aber die Suche nach gewissen Orientierungspunkten gegenüber. Um den verunsicherten Konsumenten bei dieser Suche nach Orientierungspunkten zu helfen, sind Marken ein taugliches Mittel. Marken sind besondere Zeichen, um die für den Handel erzeugten Waren von anderen gleichartigen Waren zu unterscheiden. Derartige Zeichen können Namen, Bezeichnungen, Zeichen, Symbole, Designs oder eine Kombination dieser Elemente sein.

Die Markenpolitik umfaßt alle mit der Markierung von Produkten zusammenhängenden Entscheidungen und Maßnahmen. Die grundlegende Entscheidung von Unternehmungen besteht darin, ob und in welchem Ausmaß seine Produkte überhaupt markiert werden sollen. Des weiteren ist festzulegen, in welcher Weise die Markierung erfolgen soll und ob die Produkte unter einem, einigen wenigen oder mehreren verschiedenen Namen angeboten werden sollen, d.h. ob es sich um Einzelmarken oder Markenfamilien handeln soll (Meffert 1986, S. 409). Die Ziele der Markenbildung sind folgende:

- Schaffung eines Kommunikationsmittels gegenüber den Konsumenten und Bildung eines Differenzierungsmittels gegenüber der Konkurrenz
- Aufbau einer Markentreue
- Erzielung einer absatzfördernden Wirkung
- Schaffung eines preispolitischen Spielraumes
- Möglichkeit der differenzierten Marktbearbeitung.

Die Wirkung, die Marken haben können, beschreiben am besten Produkttests. So konnten beispielsweise bei Bier verschiedene Testpersonen nicht unter fünf unmarkierten Marken ihre Stammmarke herauschmecken und beurteilten sie zum Teil schlechter als andere Marken, bei offener Markierung jedoch fielen die Geschmackseinstufungen deutlich zugunsten der Stammmarke aus (Allison und Uhl 1964, S. 37). Dieses Experiment stammt zwar aus dem Jahr 1964, ähnliche Versuche aus der jüngeren Vergangenheit bringen aber die gleichen Resultate. Bei einer Blindverkostung von drei Tomaten unterschiedlicher Herkunft (burgenländische Freilandparadeiser, holländische Glashaustomate, Wiener Glashaustomate) präferierten 38 % der Testpersonen die holländische Glashaustomate, gefolgt von der burgenländischen Freilandtomate mit 34 %. Die Wiener Glashaustomate erreichte 28 % (Konsument 10/96). Eine Studie von Fessel & GfK vom September 1996 im Auftrag des BMLF ergab, daß es für 62 % der Konsumenten wichtig ist, daß das gekaufte Produkt ein Markenprodukt ist.

Beim Aufbau einer Marke ist zu berücksichtigen, daß ein Produkt-Name noch lange keine Marke ist. Ein Produkt-Name wird erst dann zur Marke, wenn der Konsument damit auch bestimmte Qualitätsmerkmale verbinden kann. Für österreichische Produkte könnte diese Assoziationskette wie folgt aussehen: „schmeckt gut“, „ist aus österreichischen Rohstoffen hergestellt“, „ist eine österreichische Firma“, „eine Firma, die auf die Umwelt achtet“, etc. Diese Qualitätsmerkmale müssen selbstverständlich ständig propagiert werden, und das Produkt muß diesen Qualitätsmerkmalen immer wieder standhalten. Des weiteren sollte es im Kopf des Konsumenten auch eine bestimmte Preisvorstellung in bezug auf den Markenartikel geben.

### 14.1.2 Marken am Markt für Frischobst und -gemüse

Im internationalen Handel gibt es einige Beispiele für Marken am Obst- und Gemüsemarkt. Die bekannteste hiervon ist sicherlich die Bananenmarke „Chiquita“<sup>31</sup>. Aber auch die Südtiroler Markenprogramme („Südtiroler Alpenapfel“) oder die Handelsmarken der Rewe (Unter der Marke „Erlenhof“ (=Handelsmarke, siehe Punkt 18.1.3) werden 50 Artikel aus dem Gemüsesortiment angeboten; unter der Bio-Marke „Füllhorn“ werden - falls die Saison es zuläßt - 40 Früchte angeboten) seien in diesem Zusammenhang erwähnt. Was die Tendenz anlangt, ist festzustellen, daß am Markt für Frischobst- und -gemüse Handelsmarken im Trend liegen und zukünftig eine wichtige Rolle beim Konsum von Obst und Gemüse einnehmen werden.

In Österreich fehlen bekannte Marken am Markt für Frischobst und -gemüse fast zur Gänze<sup>32</sup>. Die Zukunft liegt hier im Aufbau von Marken. Durch Markenartikel können wesentlich bessere Erzeugerpreise erzielt werden als mit markenlosen Erzeugnissen (No-name-Produkten), und etablierte Marken sind kaum vom Markt zu verdrängen. Eine gute Marke ist daher auch der beste Schutz gegenüber neuen Anbietern, die auf den Markt drängen. Es muß jedoch darauf hingewiesen werden, daß der Aufbau und die Pflege einer Marke sehr viel Geld kosten. Viele klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) machen den Fehler, in den Aufbau einer Marke zu investieren und sich dabei finanziell zu überfordern. Die Folge ist, daß sie auf halber Strecke das Handtuch werfen müssen, denn eines muß beim Aufbau einer Marke berücksichtigt werden: Nur erstklassige Marken bringen Geld. Dennoch wird die Frischobst und -gemüsewirtschaft um den Aufbau von Marken nicht herumkommen, da dies die Basis eines zukünftigen Erfolges am Markt sein wird.

### 14.1.3 Herstellermarke versus Handelsmarke

Grundsätzlich bieten sich zwei Möglichkeiten der Markenbildung an: Herstellermarken und Handelsmarken. Herstellermarken werden von der Industrie aufgebaut und gepflegt, Handelsmarken sind Produkte meist namhafter Hersteller, Markenaufbau und -pflege erfolgt aber von den Handelsunternehmen. Bekannte Markenartikel sind Coca-Cola, Nestlé, Procter & Gamble, Unilever, etc.; bekannte Handelsmarken sind beispielsweise Goldland (Fruchtsaft bei Hofer, Produzent: Spitz), „O'Lacy's“, „Ja! Natürlich“ (BML) oder „Natur Pur“ (Spar).

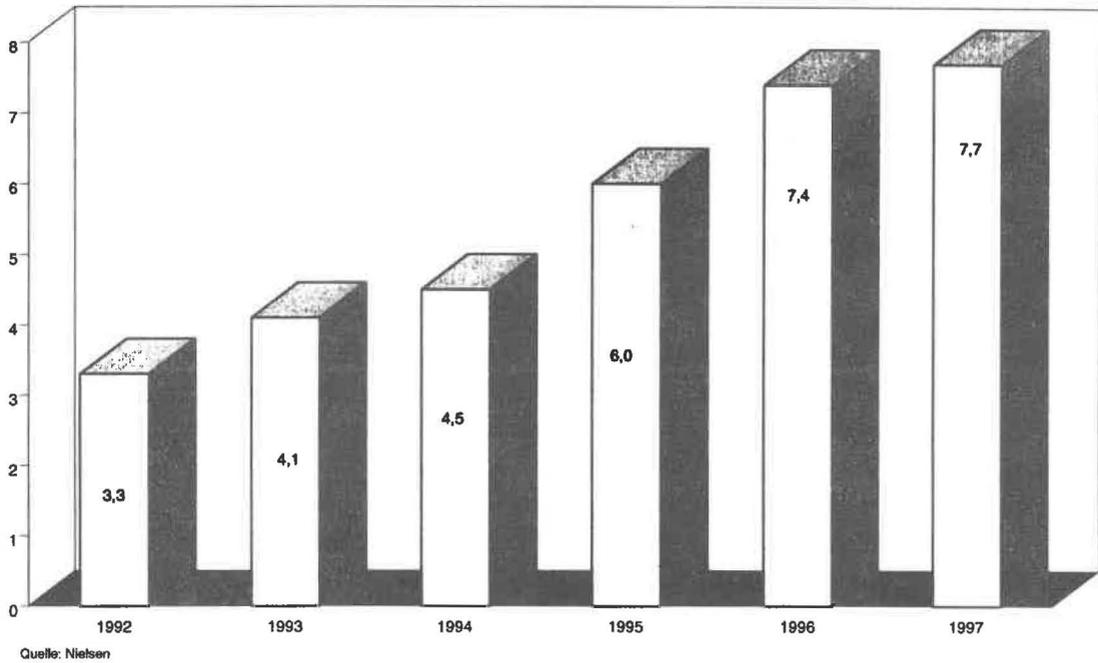
Der Marktanteil der Handelsmarken beträgt in Österreich bei Nahrungsmitteln (ohne Hofer, sowie ohne den Mopro-Bereich) ca. 8 %. Während die Tendenz im Bereich der Nicht-Nahrungsmittel zuletzt rückläufig war, hat der Nahrungsmittel-Sektor konsequent zugelegt und seine Marktposition innerhalb von vier Jahren verdoppelt (siehe Abbildung 40). Julius Meinl wird den Anteil der Eigenmarken an seinem Sortiment sogar auf bis zu 50 % ausweiten; davon entfallen 60 % auf den Frischbereich.

<sup>31</sup> An diesem Beispiel ist sichtbar, wie wichtig eine Marke für eventuelle Krisen ist, die z.B. durch die Politik herbeigeführt wurde. Die Einführung der Bananenmarktordnung 1993 (siehe Kapitel 20) hat Chiquita die Möglichkeit genommen, die Kostenvorteile in Produktion und Logistik zu nutzen. Der Konsum von Bananen ging zwar durch diese Marktordnung zurück, befindet sich - nicht zuletzt wegen der widerstandsfähigen und bekannten Marke „Chiquita“ (gestützter Bekanntheitsgrad nahezu 100 %) - jedoch schon wieder in der Phase der Stabilisierung und sogar des Aufwärtstrends.

<sup>32</sup> Als Ausnahme ist hier die steirische Obstmarke „frisch, saftig, steirisch“ zu nennen. Die Obsterzeugerorganisation Steiermark betreibt seit 1984 Marketing für diese Wort-Bild-Marke. Unter dieser Marke werden vor allem Äpfel (Jonagold, Golden Delicious, Elstar, Gloster etc.), aber auch Birnen, Pfirsiche, Zwetschken und Beerenfrüchte vertrieben.

Abbildung 40

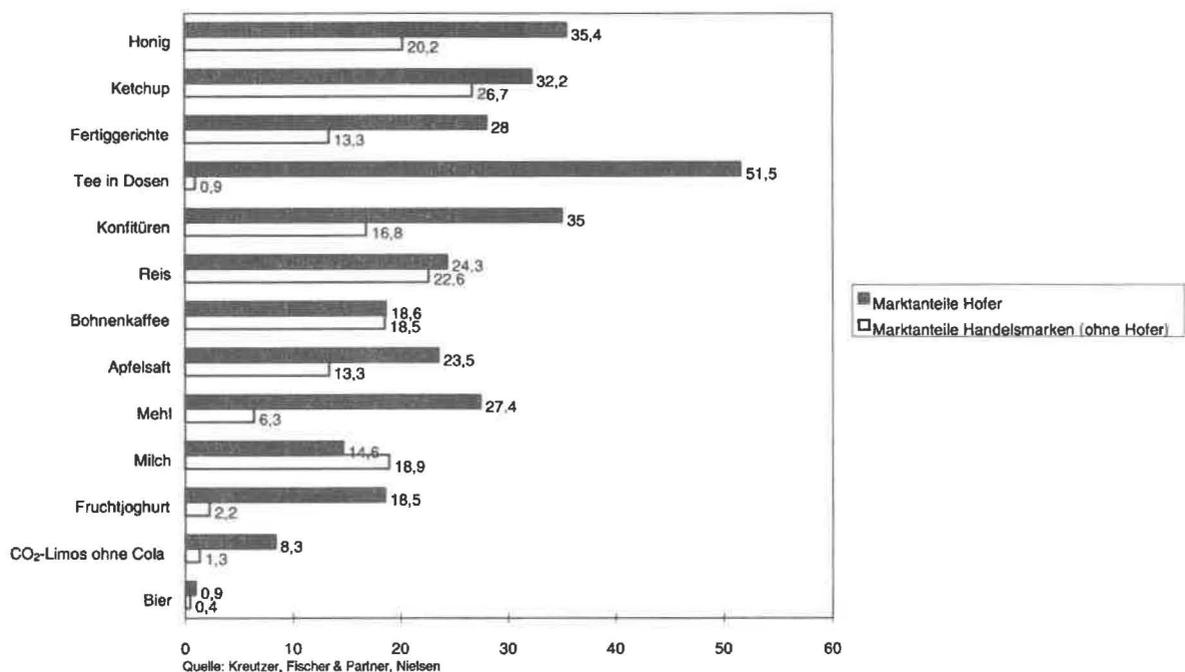
## Marktanteil der Handelsmarken in % - Food total



Hauptfunktion der Handelsmarken ist der Preiskampf gegen Hofer. Hofer ist nach wie vor der „König der Handelsmarken“. Kreuzer, Fischer & Partner untersuchten gemeinsam mit Nielsen die „Welt der Handelsmarken“. Der Marktanteil von Hofer im Lebensmittelhandel wird auf ca. 11 % geschätzt. In einigen Kategorien ist sein Marktanteil aber besonders hoch. So hält er bei Tee in Dosen bei 51,5 %, bei Honig bei 35,4 % oder bei Konfitüre bei 35 %. Einen genaueren Einblick in die Welt der Handelsmarken bietet untenstehende Abbildung 41.

Abbildung 41

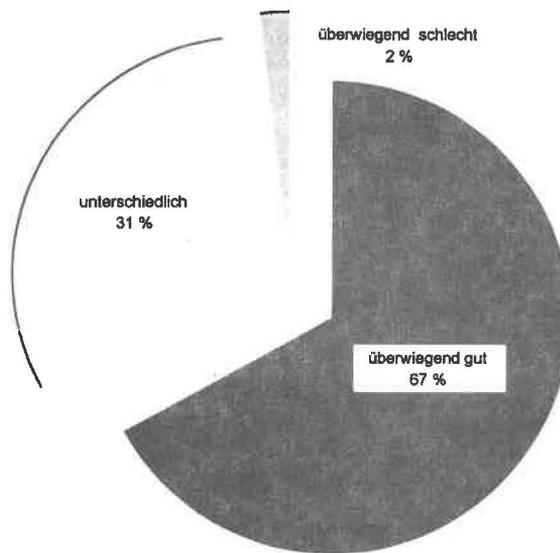
## Marktanteil der Handelsmarken (in %)



Addiert man die Marktanteile der Handelsmarken des traditionellen Lebensmitteleinzelhandels (LMEH) und die von Hofer, so ergeben sich auch bei Konfitüren (51,8 %) und Apfelsaft (36,8 %) sehr hohe Marktanteile der Handelsmarken. Wesentlich am Erfolg der Handelsmarken ist auch, daß die Erfahrung der Konsumenten damit bei 67 % „überwiegend gut“ ist (siehe Abbildung 42). Auch die regelmäßige Kauffrequenz ist mit 52 % sehr hoch (Abbildung 43) und bietet sogar noch Steigerungspotentiale. Die Hersteller von Handelsmarken sind den Konsumenten zu knapp 70 % bekannt (Abbildung 44).

**Abbildung 42**

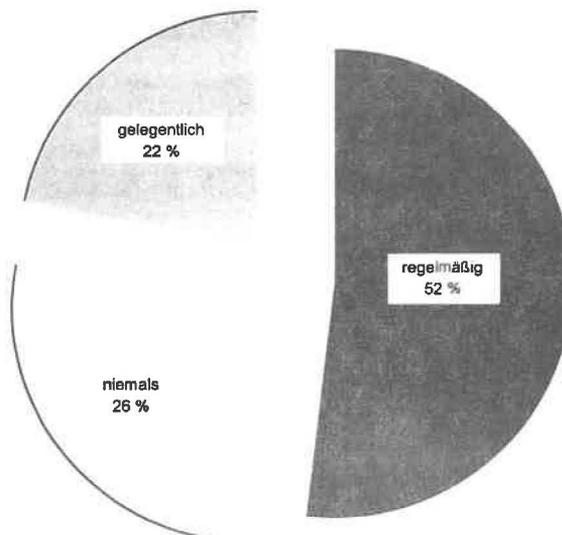
### Erfahrung mit Handelsmarken



Quelle: Kreuzer, Fischer & Partner, Nielsen

**Abbildung 43**

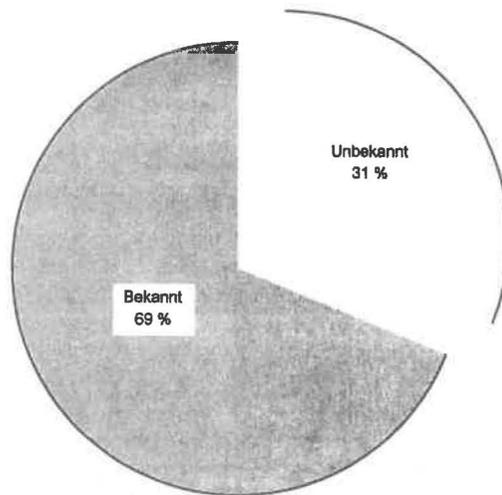
### Kauffrequenz von Handelsmarken



Quelle: Kreuzer, Fischer & Partner, Nielsen

Abbildung 44

## Hersteller von Handelsmarken

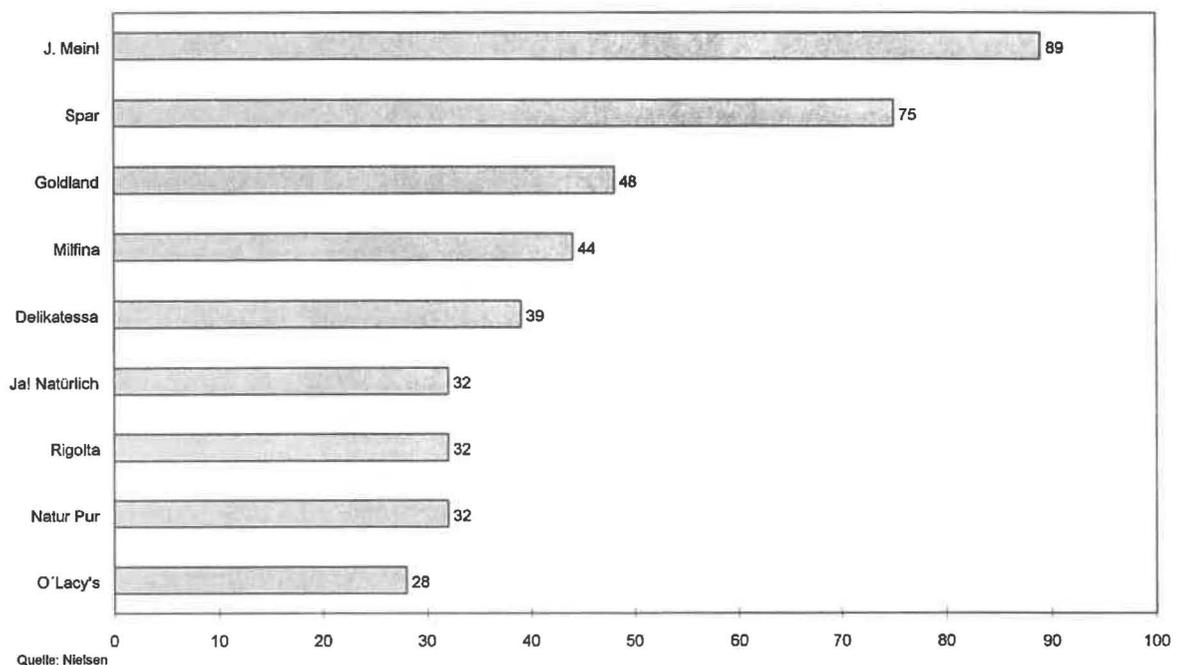


Quelle: Kreuzer, Fischer &amp; Partner, Nielsen

Die gestützte Bekanntheit der Handelsmarken variiert. Die bekannteste ist laut Nielsen Julius Meini mit 89 %. Die Bio-Marken „Ja! Natürlich“ (BML) und „Natur Pur“ (Spar) sind mit 32 % weit weniger bekannt als allgemein vermutet. Es ist jedoch anzumerken, daß durch die intensive Kommunikationspolitik, die die beiden Lebensmittelhändler führen, der Bekanntheitsgrad dieser Marken fast täglich steigt und die Zahlen daher etwas zu relativieren sind. Einen näheren Einblick in den Bekanntheitsgrad der Handelsmarken liefert Abbildung 45.

Abbildung 45

## Gestützte Bekanntheit der Handelsmarken (in %)



Gemäß einer Studie aus den USA, bei der die Rolle der Einkäufer der Handelsorganisationen von Obst und Gemüse untersucht wurde (siehe auch Kapitel 19), begrüßen es die Einkäufer, wenn sie die Lieferanten beim Aufbau von Handelsmarken unterstützen. Auf Grund der hohen Marktanteile, die Handelsmarken erzielen können<sup>33</sup>, erscheint es besonders dann als sinnvoll, den LMEH beim Aufbau von Eigenmarken zu unterstützen, wenn nicht genügend finanzielle Mittel zum Aufbau einer eigenen Marke vorhanden sind.

Es erhebt sich nun die Frage, von welchen Faktoren die Bereitschaft des Handels abhängt, eigene Marken aufzubauen und zu pflegen. Laut Nielsen finden sich auf seiten des Handels folgende vier Hauptmotive zur Führung von Eigenmarken:

1. die Steigerung von Attraktivität, das Image und die Profilierung des Handelsunternehmens,
2. die Preisalternative zum Discount,
3. ein Regulativ gegenüber den Markenartikeln,
4. die mögliche Steigerung der Rendite.

Beim Konsumenten fallen die Eigenmarken zunehmend auf fruchtbaren Boden. Die Anzahl jener Konsumenten, die Handelsmarken qualitativ ähnlich bis gleich gut einschätzen wie Markenartikel, nimmt zu. Ebenso steigt die Anzahl der preisbewußten Käufer (Smartshopper). Eigenmarken werden vor allem dann vom Handel auf den Markt gebracht, wenn

- a) die Segmente nicht mit Markenartikeln abgedeckt werden können,
- b) die Kategorie wenig innovativ und wenig genußorientiert ist,
- c) Hard-discounter in der Kategorie besonders erfolgreich sind,
- d) wenig Marken am Markt sind.

In den USA führen heute in 77 von 250 Warengruppen Eigenmarkenerzeuger die Kategorien an, in weiteren 100 rangieren sie an zweiter oder dritter Stelle. Die amerikanischen Konsumenten erwarten aber weiterhin auch die Waren der Markenartikler im Sortiment. Ein Zuviel an Eigenmarken wird abgelehnt, da dem Konsumenten damit das Sortiment als unvollständig erscheint.

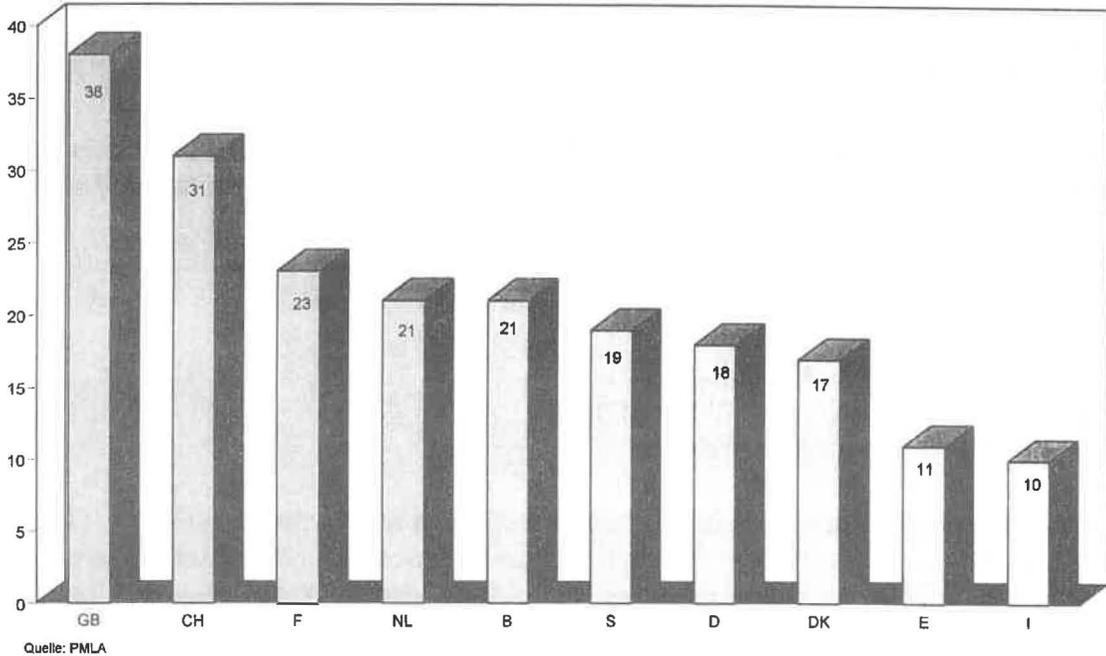
In Europa zeigt sich in Sachen Handelsmarken ein Nord-Süd-Gefälle. Während in Staaten wie Großbritannien (38 %), Belgien (21 %) oder Schweden (19 %) die Reichweite von Handelsmarken schon sehr groß ist, greifen die Konsumenten südeuropäischer Länder noch weniger zu den Eigenmarken des Handels (siehe Abbildung 46). Die Private Label Manufacturers Association (PLMA) erwartet aber auch dort einen kräftigen Aufholprozeß.

Bemerkenswert sind die internationalen Gegensätze bei der Positionierung der Handelsmarken. In Deutschland (Heimatland von Aldi, Lidl und anderen Diskontern) und Österreich sind die Handelsmarken in der Regel im Tiefpreissegment positioniert. Daher nutzen die meisten klassischen Einzelhandelsunternehmen ihre Eigenmarken als Preiswaffe gegen die Diskonter.

<sup>33</sup> Man beachte in diesem Zusammenhang die Strukturen am Fruchtsaftmarkt. Laut Nielsen wird dieser Markt von Rauch und YO dominiert (gemeinsam über 50 % mengenmäßiger Marktanteil, siehe Kapitel 21.5). „Anderere“ halten lediglich einen Marktanteil von 2 % im traditionellen LMEH. In diesen „Anderen“ befindet sich auch Spitz, der exklusiv für Hofer die Fruchtsaftmarke „Goldland“ abfüllt. Spitz spielt somit im traditionellen LMEH eine untergeordnete Rolle, aber alleine durch die Distributionsschiene Hofer erreicht Spitz damit einen Marktanteil von ca. 15 - 20 % (Schätzung, da Hofer nicht von Nielsen erfaßt wird). Die Kooperation mit dem Handel in Form von Eigenmarken kann also auch für die verarbeitende Industrie enorm lukrativ sein.

Abbildung 46

### Marktanteile von Handelsmarken in Europa 1997 (in %)



Als Folge daraus ist der Bereich der Premium-privat-label-Produkte<sup>34</sup> in Deutschland und Österreich praktisch nicht existent, und in jenem mit den Markenartikeln vergleichbaren Preisbereich sind nur 30 % der Handelsmarken angesiedelt. 70 % sind damit im Tiefpreis-segment positioniert. In Großbritannien hingegen sind 5 % der Handelsmarken im Premiumbereich angesiedelt, weitere 65 % der Eigenmarken finden sich auf einer vergleichbaren Preisebene wie klassische Markenartikel. Eine ähnliche Struktur gibt es in der Schweiz: Auf Grund der führenden Stellung des Handelsunternehmens Migros halten Eigenmarken bei den Schweizern einen Marktanteil von 31 % und spielen von der Positionierung her eine den Markenartikeln durchaus vergleichbare Rolle.

#### 14.1.4 Konsequenzen für die Landwirtschaft, verarbeitende Industrie und den Handel

In Österreich herrscht unter den Konsumenten - wie in vielen anderen Ländern der EU auch - ein Konsumpatriotismus, d.h. daß die Verbraucher Lebensmittel aus der eigenen Heimat präferieren. Dieser Konsumpatriotismus bietet für die österreichische Ernährungswirtschaft eine große Chance, sich am heimischen Markt zu profilieren. Es darf aber keineswegs vorausgesetzt werden, daß dieser Konsumpatriotismus ohne wirksame Kommunikationspolitik unter den Konsumenten weiterhin bestehen wird. Österreichische Lebensmittel besitzen das Vertrauen der Konsumenten. Dieses Vertrauen muß aber ständig durch ein professionelles Marketing gefördert werden. Marken sind ein unverzichtbarer Bestandteil eines solchen Marketings.

<sup>34</sup> In den USA bieten bereits viele Handelsketten in Kooperation mit der Industrie selbst Premium-Sortimente als Alternative zu ihren billigen Eigenmarken an, da nur der Preis allein für die Vielzahl der Konsumenten nicht ausreichend für die Kaufentscheidung ist. Zusätzlich sind auch die Handelsketten daran interessiert, ihrem Namen durch das Angebot von hochqualitativen Produkten eine bessere Reputation zu verleihen. Nicht zuletzt sind im Premium-Segment auch wesentlich bessere Spannen zu erzielen. Das Marktforschungsinstitut Datamonitor räumt daher ein, daß Premium-Handelsmarken derzeit noch ein kleines Segment darstellen, prognostiziert aber ein überdurchschnittliches Wachstum.

Auf Grund der Tatsache, daß am Markt für Frischobst und -gemüse Marken - mit Ausnahme von „frisch-saftig-steirisch“ - fast zur Gänze fehlen, wird es für die Obst- und Gemüsewirtschaft notwendig sein, in den Aufbau einer Marke zu investieren. Grundsätzlich bietet sich die Möglichkeit einer Herstellermarke - wie z.B. „frisch-saftig-steirisch“ - oder einer Handelsmarke an. Handelsmarken haben den Vorteil, daß sie dem Produzenten weniger Geld kosten, da der Händler die Marke aufbaut und pflegt. Der Nachteil ist, daß der Handel damit eine zusätzliche Marktmacht bekommt. In Zeiten, wo der Kooperation zwischen Landwirtschaft, Industrie und Handel aber eine enorm große Bedeutung zukommt, sollte dieser Machtaspekt nur eine untergeordnete Rolle spielen. Handelsmarken können nämlich - wie diese Ausführungen zeigen - große Erfolge am Markt erzielen. Sollte genügend Geld zum Aufbau und Pflege einer Herstellermarke vorhanden sein, so muß geklärt werden, ob es sich um eine regionale oder nationale Marke handeln soll. Regionale Produkte liegen im Ernährungstrend, ihre Produktionsvermarktung sollte daher unbedingt gefördert werden. Es ist jedoch zu berücksichtigen, daß ein Zuviel an Regionalität den Konsumenten verunsichert. Für die Frischobst und -gemüseindustrie erscheint es daher als sinnvoll, beim Aufbau einer Herstellermarke eine nationale Marke zu wählen, da bereits eine regionale Marke existiert („frisch-saftig-steirisch“), und nationale Marken einfacher zu finanzieren sind (weil mehr Landwirte und Vermarkter ihre Produkte unter einer Marke verkaufen als bei Regionalmarken).

Ein wichtiger Faktor im Rahmen der Kommunikationspolitik ist die Weitergabe von Information über das Produkt an die Konsumenten. Daher wird im folgenden näher auf den Informationsbedarf, das Informationsverhalten und die bevorzugten Informationsquellen der Konsumenten eingegangen.

## **14.2 Informationsbedürfnisse, Informationsverhalten und bevorzugte Informationsquellen der Konsumenten**

### **14.2.1 Informationsbedürfnisse**

Eine Untersuchung (qualitative Methode der non-direktiven Exploration mit Themenleitfaden) der Bundesforschungsanstalt für Ernährung in Stuttgart (*Vogelsang* 1996) ergab, daß die Befragten (in der Studie wurden ausschließlich Frauen befragt, da überwiegend Frauen für den Einkauf von Nahrungsmitteln und die Zubereitung von Speisen zuständig sind) vor allem zu den Bereichen gesunde Ernährung, genußreiches Essen und Zubereitung der Nahrung Informationen wünschen.

#### **14.2.1.1 Gesundheit**

Aus dem Motiv heraus, sich gesund ernähren zu wollen, resultiert das Bedürfnis, möglichst aktuell über potentielle Gefahren wie BSE informiert zu sein. Darüber hinaus möchten die Verbraucher über Herkunftsländer, dort übliche Anbau- und Behandlungsmethoden sowie über Lebensmittelzutaten bzw. Inhaltsstoffe informiert sein. Grundsätzliches Interesse besteht auch an Diäten und Kalorienangaben, wobei das Gesundheitsmotiv gegenüber dem Schönheitsmotiv vorrangig ist.

#### **14.2.1.2 Zubereitung und Genuß**

Da die befragten Verbraucher für die Nahrungsversorgung ihres Haushalts zuständig sind und ihrer Familie ein gutes, abwechslungsreiches Essen bieten möchten, zeigen sie an neuen Rezepten mit neuen Zutaten großes Interesse. Beim Einkauf achten sie auf die Her-

kunftsländer, aus denen sie Rückschlüsse auf die Schmackhaftigkeit der Lebensmittel ziehen. Weiters sind ihnen Informationen über Tricks und Kniffe bei der Essenzubereitung willkommen.

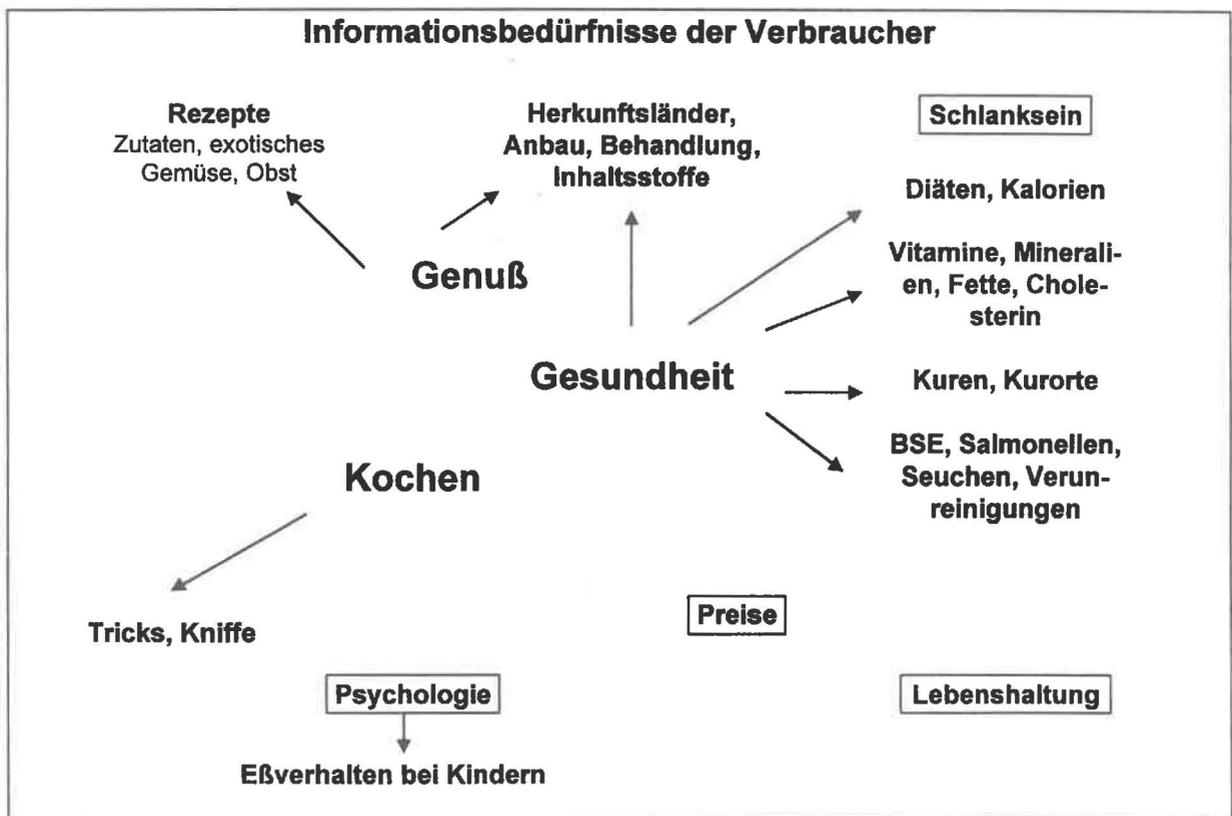
#### 14.2.1.3 Ernährungspsychologie

Frauen, die Kinder haben, wünschen sich psychologischen und pädagogischen Rat, wie sie sich verhalten sollen, wenn ihre Kinder beispielsweise besonders unruhig und zappelig beim Essen sind oder bestimmte „gesunde“ Lebensmittel einfach verweigern.

#### 14.2.1.4 Preise

An Preisinformationen äußerten die befragten Verbraucher kein Interesse, da sie glauben, durch den täglichen Einkauf und Postwurfsendungen der Lebensmittelmärkte ausreichend informiert zu sein. Hierauf wird später noch genauer eingegangen.

**Abbildung 47**



(Quelle: AID Verbraucherdienst 41 - 12/96)

#### 14.2.1.5 Zuverlässige Informationsquellen

Wirkliche Probleme, wenn es um Informationen zum Thema Ernährung geht, empfinden die befragten Verbraucher jedoch hinsichtlich der vorhandenen Informationsquellen selbst. Sie fühlen sich unsicher,

- wohin sie sich mit Fragen wenden können,
- wer dort berät (fachliche Qualifikation),
- welche Quellen seriös und glaubwürdig sind,
- wie man an die Adresse kommt,
- ob die zu erwartende Information sachlich richtig ist.

## 14.2.2 Informationsverhalten

Bei der Informationsbeschaffung zum Thema Ernährung lassen sich verschiedene Verhaltensweisen bei den befragten Verbrauchern unterscheiden:

### 14.2.2.1 Passives Informationsverhalten

Die meisten der befragten Verbraucher weisen ein passives Informationsverhalten auf. Die zur Verfügung stehenden Informationsquellen werden kaum aktiv und gezielt genutzt. Informationen über die Ernährung werden eher zufällig - vor allem in Zeitschriften und Fernsehen - wahrgenommen.

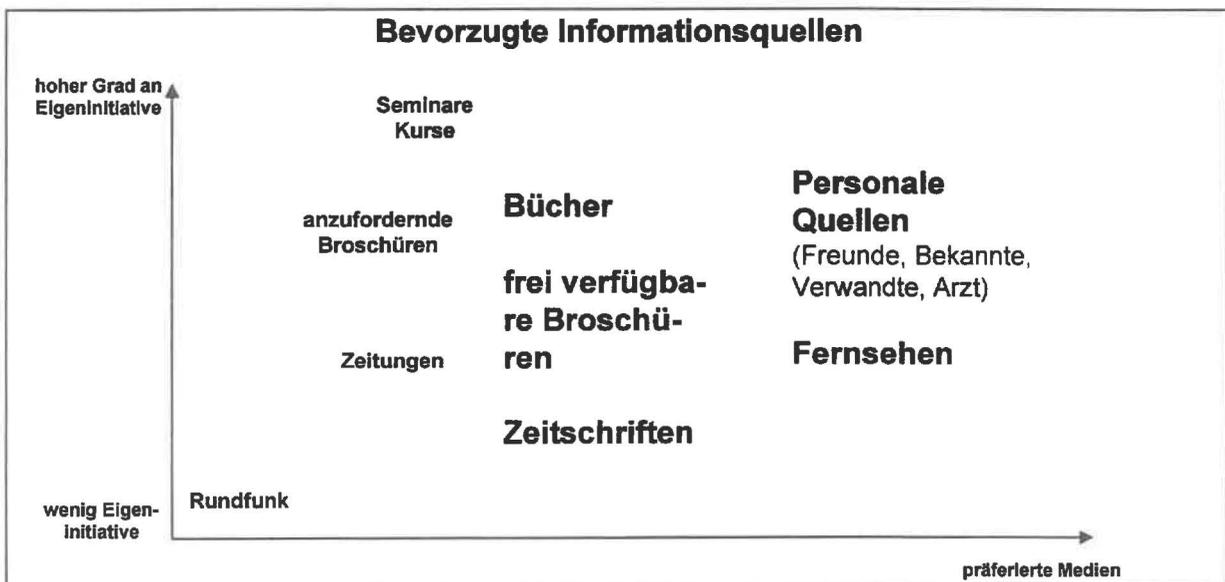
### 14.2.2.2 Aktives Informationsverhalten

Nur wenige der befragten Verbraucher suchen gezielt und aktiv Informationen zum Thema Ernährung. Als Informationsquellen werden persönliche Kommunikation oder das Medium Fernsehen bevorzugt. Aber auch bei diesem Verhaltenstypus hält sich die Eigeninitiative in Grenzen. So werden in Fernsehsendungen vorgestellte Broschüren zwar gewünscht, aber nur äußerst selten angefordert.

## 14.2.3 Bevorzugte Informationsquellen

Generell werden Informationsquellen bevorzugt, die sich mit anderen Interessen verknüpfen lassen und nicht primär nur der Informationsfindung zum Thema Ernährung dienen. Unter diesem Aspekt werden personale Quellen und das Medium Fernsehen am stärksten bevorzugt (siehe Abbildung 48).

Abbildung 48



(Quelle: AID Verbraucherdienst 41 - 12/96)

Weniger stark bevorzugt werden Bücher, frei verfügbare Broschüren oder Zeitschriften, gefolgt von Tageszeitungen, Seminaren, Kursen oder Vorträgen. Die mit Abstand geringste Nutzung erfahren Rundfunkinformationen und Broschüren zum Thema Ernährung, die aktiv angefordert werden müssen. Der Aufwand, die Bestelladresse für eine Broschüre ausfindig

zu machen und eine Bestellkarte auszufüllen, scheint angesichts des als unsicher empfundenen Informationserfolges und des relativ geringen Bedarfsdrucks zu groß zu sein. Zeitschriften werden in der Regel nicht mit der Absicht gekauft, sich Informationen über Ernährung zu beschaffen, sondern um beispielsweise über die Mode informiert zu sein. Es steckt also kaum aktive Informationssuche zum Thema Ernährung dahinter, wenn zufällig etwas hierzu gelesen wird.

#### **14.2.4 Akzeptanz der verschiedenen Medien**

##### **14.2.4.1 Personale Informationsquellen**

Personale Informationsquellen sind bei den Befragten sehr beliebt, zumal sich persönliche Ernährungsfragen gut mit anderen gesellschaftlichen Aktivitäten verknüpfen lassen. Weiters ist die Möglichkeit gegeben, sofort Fragen zu stellen und Antworten zu bekommen. Sehr beliebt als Ansprechpartner sind vertraute Personen, wie z.B. Mütter, Großmütter, Freunde. Solche „informellen Gesprächspartner“ werden gegenüber „formellen Gesprächspartnern“ (z.B. Arzt, Beratungsstellen) bevorzugt. Formelle Informationsquellen werden vor allem dann genutzt, wenn konkretes Fachwissen erforderlich ist. Der Arzt ist in dieser Hinsicht der am meisten kontaktierte Gesprächspartner, da ihm eine hohe Glaubwürdigkeit zugebilligt wird. Beratungsstellen werden nur wenig genutzt, am ehesten noch Apotheken. Nur wenige der Befragten besuchen spezielle Seminare oder Kurse, da die Kompetenz der Vortragenden fragwürdig erscheint und Interessen der Industrie im Hintergrund vermutet werden.

##### **14.2.4.2 Fernsehen**

Das Fernsehen ist neben den personalen Quellen das beliebteste Informationsmedium. Informationen zum Thema Ernährung werden aber auch hier weniger gezielt gesucht, sondern eher zufällig wahrgenommen. Verbraucher, die irgendwann einmal zufällig eine Sendung zum Thema Ernährung (z.B. „Meisterkochen“) gesehen hatten, haben diese bald bewußt regelmäßig gesehen, weil die Art der Informationsvermittlung nach Meinung der Befragten sehr attraktiv, anschaulich und interessant wirkte. Auch Berichte und Reportagen sowie Diskussionsrunden zwischen Betroffenen (Mütter, Kinder, etc.) und Experten liegen in der Gunst des Publikums. Als weniger attraktiv werden Experteninterviews empfunden, da hier eine nicht allgemein verständliche Sprache verwendet wird. Die Informationen sollten nach Meinung der befragten Verbraucher werktags abends gesendet werden. Überschneidungen mit Sendezeiten von Unterhaltungssendungen müssen aber unbedingt vermieden werden. Insofern ist das Wochenende als Sendezeit für Verbraucherinformationen eher ungünstig. Eine Ausnahme bilden lediglich der Samstag nachmittag bei älteren Frauen und der späte Nachmittag unter der Woche für Sendungen, die sich auch an Kinder richten.

##### **14.2.4.3 Rundfunk**

Der Rundfunk hat als Informationsquelle für Ernährungsinformationen nur geringe Bedeutung, da er nicht bewußt, sondern nur unkonzentriert (meist während anderer Tätigkeiten im Haushalt) gehört wird.

##### **14.2.4.4 Broschüren/Merkblätter**

Broschüren oder Merkblätter, die aktiv angefordert werden müssen, werden von den befragten Verbrauchern kaum angenommen, da der vermutete Zeit- und Kostenaufwand nach Meinung der Befragten nicht in Relation zum erwarteten Informationsgewinn steht. Lediglich

Broschüren, die frei aufliegen, haben eine Chance, Beachtung zu finden, vorausgesetzt die Gestaltung hat einen hohen Aufforderungscharakter. Dieser kann durch eine bunte, auffällige Aufmachung erreicht werden. Die meisten Broschüren werden bei Apotheken, Arztpraxen, Reformhäusern und Verbrauchermessen mitgenommen. Die Broschüren sollten nicht zuviel Text beinhalten, sondern eher durch kurze, übersichtliche Grafiken oder Tabellen informieren. Der Sprachstil sollte leicht verständlich sein. Das Format sollte handlich, kompakt, aber nicht zu klein sein (ca. DIN A5).

#### **14.2.4.5 Zeitungen**

Zeitungen haben nach Meinungen der Befragten in erster Linie Nachrichtenfunktion. Ernährungsinformationen werden vor allem dann wahrgenommen, wenn es sich um aktuelle bzw. brisante Themen handelt (z.B. BSE). Wünschenswert wären jedoch Serien, die - aufgegliedert nach den einzelnen erscheinenden Zeitungsnummern - komplexe Themen behandeln. Beispielsweise könnte über bestimmte Produkte in Serie berichtet werden (pro Zeitungsnummer ein Produkt).

#### **14.2.4.6 Zeitschriften**

Zeitschriften haben nach Meinung der Befragten mehr Unterhaltungsfunktion als Nachrichtenfunktion. Dementsprechend sollten Ernährungsinformationen ebenfalls unterhaltsam sein (Schönheitstips statt BSE). Die Informationen sollten leicht verständlich und mit Bildern unterlegt sein. Bei Zeitschriften sind jedoch Regenbogenblätter (Bunte, Hörzu, etc.) von solchen Zeitschriften zu unterscheiden, die als seriös bezeichnet werden können, (z.B. Profil). In letzteren können durchaus auch ernstzunehmende Probleme angesprochen werden.

### **14.3 Exkurs: Obst und Gemüse im Internet**

Seit November 1997 existiert im Internet die erste interaktive Warenbörse „FruchtNetz“ für den Obst- und Gemüsehandel (<http://www.fruchtnetz.de>). Das Informationssystem soll Käufern und Verkäufern im schnellen Fruchtgeschäft helfen, vor allem Bedarfsspitzen abzudecken.

Betreiber der Internetbörse ist die Kölner „FruchtNetz GmbH“. Für die Einführungsphase konnte mehr als ein Dutzend vornehmlich überregionaler Obst- und Gemüse-Großhändler und Agenten gewonnen werden. Die Atlanta aus Bremen gehört mit momentan vier regionalen Filialen ebenfalls dazu. Aus dem Bereich des Lebensmittelhandels sind u.a. die Obst- und Gemüse-Einkäufer von Tengelmann (in Österreich als Löwa, Zielpunkt, Magnet) und Rewe (in Österreich als Billa, Merkur, Mondo) integriert.

FruchtNetz basiert auf einem relativ einfachen System. Die Anbieter von Obst und Gemüse können ihr Sortiment per Selbsteintrag zur Verfügung stellen und laufend aktualisieren. Einkäufer können gleichzeitig gezielt nach dem Produkt suchen, das aktuell benötigt wird, einschließlich der Spezifikationen wie Varietät, Herkunft, Kategorie, Kaliber, Verpackung und Ort. Angezeigt werden verfügbare Menge und Preis des gesuchten Produktes sowie Name, Telefon- und Faxnummer des Anbieters, ferner der Zeitpunkt der letzten Aktualisierung durch den jeweiligen Händler, Agenten oder Importeur, der die Ware führt.

Zugang und Nutzung der Frucht-Börse stehen nur Mitgliedern offen und sind durch ein Paßwort geschützt. FruchtNetz verlangt dafür zur Zeit neben einer einmaligen Einrichtungsgebühr von 100 DM eine monatliche Nutzungsgebühr von 495 DM plus Mehrwertsteuer.

Die Vorteile dieses neuen Verfahrens sind (nach *Hörl* 1998, S. 44):

- Ständig aktuellste Informationen bezüglich Angebot und Preisen und vielfältige Selektionsmöglichkeiten (z.B. nach dem billigsten Angebot) für den Käufer.
- Auf die Angebote kann unabhängig von Raum und Zeit zugegriffen werden.
- Der Verkäufer kann allen möglichen Marktpartnern seine Produkte auf einmal anbieten und sein Angebot beliebig auf den neuesten Stand bringen.

Dieses System stößt bisher vor allem bei den Abnehmern auf großes Interesse. Die Anbieter stehen dieser Innovation eher kritisch gegenüber, was zum einen auf die Tatsache zurückzuführen ist, daß das Internet in Europa noch nicht diesen Stellenwert erreicht hat wie beispielsweise in den USA, zum anderen jedoch - und das sind die wichtigeren Gründe - sind folgende Konsequenzen zu erwarten (ebenda):

- Die Markttransparenz des Käufers wird durch dieses Verfahren einseitig gefördert.
- Der Regionalkauf im Lebensmitteleinzelhandel läßt sich damit weitgehend ausschalten.
- Ausländische Anbieter können mit minimalem Aufwand ein Angebot an potentielle einheimische Abnehmer richten. Dies hat den Verlust von Marktanteilen einheimischer Anbieter zur Folge. Andererseits muß jedoch betont werden, daß dadurch heimischen Erzeugern der internationale Handel ebenfalls erleichtert wird.

Für die Erzeuger von Obst und Gemüse ergeben sich nach *Hörl* (1998, S. 44) folgende Konsequenzen:

- Verbesserung der Marktstellung durch horizontale und vertikale Kooperation,
- Spezialisierung,
- erhöhte Risikobereitschaft bei der Nutzung vorhandener Chancen,
- Sicherung des Absatzes durch die Produktion optimaler Qualität,
- Nutzung moderner Techniken wie Internet.

## 15 Distributionspolitik

### 15.1 Allgemeines

Lebensmittel können auf sehr vielen verschiedenen Wegen vom Produzenten zum Konsumenten gelangen. Die wichtigsten Bezugsquellen für die unterschiedlichen Lebensmittel in Österreich sind gemäß einer Umfrage der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) in untenstehender Tabelle 50 angeführt:

Tabelle 50

Hauptsächliche Bezugsquellen für verschiedene Lebensmittel							
Lebensmittel	Eigenversorgung	ab Hof	Markt	Fach-/ Einzelhandel	Supermarkt/ Diskonter	wird gar nicht gekauft	keine Angabe
in %							
Fleisch- und Wurstwaren	9	16	8	56	46	2	1
Geflügel	6	10	10	34	51	5	1
Eier	12	36	14	12	39	1	0
<b>Frischgemüse</b>	<b>33</b>	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>55</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Frischobst</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Kräuter	35	2	13	14	45	5	1
Fisch	5	4	5	31	55	9	2
Milch/Milchprodukte	6	11	3	25	75	0	0
Brot/Gebäck	4	2	4	75	41	0	0
Käse	1	3	7	30	74	1	0
Wein	4	27	2	19	40	13	3

(Quelle: GfK; Österr. Milch- u. Lebensmittelwirtschaft 2/97)

Für Frischobst und -gemüse sind demnach die bedeutendsten Bezugsquellen der Supermarkt bzw. Diskonter. Weiters spielen die Eigenversorgung, Beschaffung am Markt und im Fach-/Einzelhandel eine wichtige Rolle. Im folgenden werden die einzelnen Bezugsquellen etwas näher analysiert und deren Chancen für den Absatz von Obst, Gemüse und deren Verarbeitungsprodukten analysiert.

### 15.2 Direktvermarktung

Die sehr „altmodische“ Variante der Direktvermarktung wurde gerade in letzter Zeit wieder forciert. Eine Studie der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (AID-Verbraucherdienst) zeigt, daß für viele deutsche Landwirte (in der Untersuchung wurden 200 Direktvermarkter interviewt) die Direktvermarktung einen wesentlichen Beitrag zum Betriebserfolg leistet. So wird der Anteil am Unternehmenseinkommen durch Direktvermarktung von den befragten Betrieben auf durchschnittlich 50 % geschätzt. Durch die Direktvermarktung konnten in den Betrieben Einkommenspotentiale erschlossen werden, die wesentlich zum Erhalt oder zur Verbesserung der betrieblichen Einkommenssituation beitragen. Die Gründe dafür, daß auch in Zukunft nur eine begrenzte Anzahl von Betrieben diese Wachstumsalternative aufgreifen wird, liegen in den zur Direktvermarktung notwendigen hohen Voraussetzungen. Folgende Einflußfaktoren sind für den betriebswirtschaftlichen Erfolg der Direktvermarktung ausschlaggebend:

- Die regionale Wettbewerbssituation muß ein Preisniveau erlauben, das einen Mehrerlös bei der Direktvermarktung im Vergleich zum Absatz der Rohstoffe einbringt.

- Die Möglichkeit des günstigen Zukaufs von Produkten trägt wesentlich zur Rentabilität der Direktvermarktung bei.
- Eine schlechte Marktsituation für den Absatz der Rohstoffe steigert den Einkommenseffekt der Direktvermarktung.
- Geringere Fixkostenbelastungen durch Investitionen steigern die Rentabilität ebenso wie hohe Umsätze pro eingesetzter Arbeitsstunde im Verkauf.

In Österreich wurde im Zusammenhang mit der Direktvermarktung eine teilweise sehr emotionale Diskussion über die Reform der Gewerbeordnung geführt. Interessensvertreter der Landwirte forderten eine Liberalisierung, da damit eine höhere Wertschöpfung für den Urproduzenten gewährleistet wäre. Interessensvertreter des verarbeiteten Gewerbes (Fleischer, etc.) wünschten die strikte Kompetenzenteilung der Produktion und Verarbeitung, da nur dadurch die Sicherheit einer ausgezeichneten Lebensmittelqualität gewährleistet sei. Obst, Gemüse und Folgeprodukte (Marmeladen, Fruchtsäfte) eignen sich hervorragend für die Direktvermarktung, da sie eine hohe Konsumreife aufweisen und für deren Produktion keine bzw. nur wenige Verarbeitungsschritte notwendig sind. Daher ist hier der Konflikt mit dem verarbeiteten Gewerbe weniger in der öffentlichen Diskussion als beispielsweise bei Fleisch. Dennoch ist anzumerken, daß auch hier gesetzliche Vorteile für Direktvermarkter bestehen, die den Verarbeitern und Händlern ein Dorn im Auge sind (z.B. durch den unmittelbaren Verkauf an Verbraucher sind die Qualitätsklasseneinteilung, Beschaffenheitsnormen, Verpackungs- und Kennzeichnungsvorschriften wie Herkunft, Packer, Klasse etc. nur rudimentär). Weiters sind die Landwirte bei der Direktvermarktung nicht an Ladenöffnungszeiten gebunden. Der Anteil der Direktvermarktung ist bei einigen Agrarmärkten sehr hoch (z.B. ca. 50 % bei Eiern, ca. 50 % bei Wein). Für Obst beträgt der Anteil der Direktvermarktung nach verschiedenen Schätzungen zwischen 7 % und 20 % der Ernte, bei Gemüse ist der Anteil der Direktvermarktung weit geringer.

### 15.2.1 Ab-Hof-Verkauf

Die wichtigste Form der Direktvermarktung ist der Ab-Hof-Verkauf, der vor allem in jenen Gebieten von Bedeutung ist, die in der Nähe von Ballungszentren liegen und über eine hohe Tourismusattraktivität verfügen. Gemäß einer Studie der Bonner Universität (Umfrage im Herbst 1994 in zwei Kreisen Nordrhein-Westfalens von Barbara *Löchte*) zeichnet sich der Personenkreis, der direkt auf dem Bauernhof Lebensmittel einkauft, durch einen hohen Bildungsgrad und ein höheres Haushaltsnettoeinkommen aus. Überwiegend weibliche haushaltsführende Personen fahren durchschnittlich 5 km zum Einkaufen aufs Land, und gut die Hälfte von ihnen sind jünger als 44 Jahre. Begleitet wird die Einkaufende meist von Klein- und Schulkindern, die auf diese Weise den Bauernhof als Erlebnis erfahren. Die wichtigsten Kriterien, welche die Entscheidung für den Lebensmittelkauf beeinflussen, sind Frische und Qualität der Produkte. Es werden vor allem Eier, Kartoffeln, Obst und Gemüse direkt beim Landwirt gekauft. Weiters ergab die Studie, daß sich zwischen Konsumenten und Erzeugern ein Vertrauensverhältnis aufbaut, welches sich in einer ausgeprägten Treue beim Einkaufen manifestiert. Einen Beweis stellt die hohe Einkaufsfrequenz dar: Knapp drei Viertel der Befragten werden als Intensivkäufer bezeichnet, die mindestens einmal wöchentlich bei „ihrem“ Bauern einkaufen und im Durchschnitt zwischen 11 DM und 30 DM pro Einkauf ausgeben. Die befragten Kunden waren mit der Qualität und Frische der Lebensmittel sehr zufrieden und auch bereit, dafür einen höheren Preis zu bezahlen. Wünsche äußerten sie aber bei der Vielfalt und Produktpräsentation sowie im Hinblick auf die Lieferung nach Hause, entweder durch einen regelmäßigen Zustelldienst oder auf Bestellung.

Die Vorteile beim Ab-Hof-Verkauf liegen also im Aufbau einer emotionalen Kundenbindung, dem Einkaufserlebnis, der Präferenz vieler Konsumenten für das Einkaufen direkt beim Erzeuger und in der Frische und im Geschmack der Lebensmittel. Für Obst und Gemüse im speziellen stehen vor allem die Frische und der niedrige Preis im Vordergrund. Ein weiterer Bestimmungsgrund für den Kauf von Obst und Gemüse direkt beim Landwirt ist auch der Verwendungszweck. Vor allem Konsumenten, die noch selber einmachen, bevorzugen es, Obst direkt beim Erzeuger einzukaufen.

Neben den Attributen, die direkt mit dem Produkt bzw. dem Preis zusammenhängen, spielte noch eine Reihe weiterer Motive eine Rolle, die die Konsumenten veranlaßt, direkt beim Landwirt einzukaufen. Hier geht es vor allem um das Einkaufserlebnis, das immer mehr an Bedeutung gewinnt. So nehmen viele Eltern ihre Kinder auf den Bauernhof mit, um ihnen einen Bauernhof zu zeigen. Kinder spielen beim Einkaufsverhalten eine wichtige Rolle, da sie ihre Eltern stark beeinflussen können (beispielsweise das Drängen zu einer bestimmten Marke beim Kauf von Süßigkeiten). So können Kinder aber auch zum Kauf direkt beim Landwirt drängen, weil sie den Bauernhof und die Tiere sehen wollen. Weiters können auch die Fahrt aufs Land ein Freizeitvergnügen sowie die „Nostalgie-Welle“ als Sehnsucht nach vergangenen Tagen ein Bestimmungsgrund für das Einkaufen direkt beim Bauern sein. Vor allem die nostalgischen Vorstellungen von einer Landwirtschaft, die idealisiert wird und das Festhalten am Glauben von der heilen Welt auf dem Lande, insbesondere die Meinung, der Beruf des Landwirts sei der „natürlichste“ und „gesündeste“ („Agrarromantik“), bringen für die Direktvermarktung Wettbewerbsvorteile.

Für den Landwirt bietet der Ab-Hof-Verkauf die Möglichkeit - auf Grund der fehlenden Handelsspanne - höhere Preise zu erzielen. Es ist jedoch anzumerken, daß die Direktvermarktung sehr zeitaufwendig ist und dadurch Opportunitätskosten entstehen, die die höheren Verkaufserlöse teilweise kompensieren. Dies stellt ein besonderes Problem dar, da viele Landwirte ihre eigene Arbeitszeit nicht in die Kalkulation mit einbeziehen.

Der Ab-Hof-Verkauf wird in den nächsten Jahren eine Wandlung erfahren. In jenen Gebieten, in denen es gelungen ist, eine hohe touristische und regionale Attraktivität aufzubauen, wird er an Bedeutung gewinnen, während er in den anderen Gebieten tendenziell durch die stärker werdende Konkurrenz (Lebensmittelhandel) unter Druck kommen wird. Gemäß der Bonner Studie von *Löchte* ist eine stetig wachsende Nachfrage nach frischen Lebensmitteln vom Bauernhof zu erwarten, vor allem, wenn die Produzenten den Kunden noch weiter entgegenkommen. An erster Stelle steht die Forderung, daß die Landwirte aktiv um neue Kunden werben sollten. Dazu gehören vor allem eine bessere Information der potentiellen Käufer durch regionale Anbieterverzeichnisse, aber auch direkte Innovationen. Nach *Löchte* sollten die Belange der allein einkaufenden Hausfrau stärker berücksichtigt werden. Dazu zählen ausreichend vorhandenes Verkaufspersonal zur umfassenden Beratung und zur Vermeidung von längeren Wartezeiten sowie die stärkere Ausrichtung des zu erweiternden Angebots auf die Bedürfnisse der Kleinhaushalte. Auch eine verstärkte Kooperation mit den Verbraucherverbänden wird von den Konsumenten gewünscht. Für die Zukunft besteht für den direkten Verkauf von Lebensmitteln die Chance der Entwicklung und Förderung regionaler Vermarktungskonzepte, die verhindern könnten, daß Lebensmittel zuerst durch halb Europa transportiert werden, ehe sie beim Verbraucher landen. Dazu sollte die Öffentlichkeit stärker über die Angebote der Region informiert werden.

## 15.2.2 Bauernmarkt

Auch der Absatz landwirtschaftlicher Produkte über Bauernmärkte wird zukünftig mehr an Bedeutung gewinnen. Eine Untersuchung der Universität für Bodenkultur in Wien über Bauernmarktkunden nach deren Preisbereitschaft ergab „Qualitätsbewußte“ und „Preisbewußte“. Qualitätsbewußte sind bereit, um 10 % mehr zu bezahlen. Es gilt, diese Zielgruppe anzusprechen (z.B. mit Direct-mailings). Diese Gruppe wünscht sich auch mehr Bequemlichkeitswaren (Halb- und Fertigprodukte).

## 15.3. Vermarktung an Hotellerie und Gastronomie

Die österreichische Hotellerie scheint eine äußerst attraktive Zielgruppe (auch für Direktvermarkter) zu sein, da sie große Mengen regelmäßig nachfragt, wenn auf ihre spezifischen Bedürfnisse eingegangen wird.

Gewerbliche Einkäufer wie die Hotellerie sind durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- wenige Käufer
- größere Käufer
- enge Beziehung zwischen Lieferanten und Kunden
- abgeleitete Nachfrage
- preisunelastische Gesamtnachfrage
- professionelles Beschaffungsmanagement
- multiple Kaufeinflüsse
- Direkteinkauf.

Diese besonderen Kennzeichen machen die Hotellerie zu einem besonders attraktiven Marktsegment. In der Regel sind im Einzugsgebiet der Lieferanten nur wenige Hotels, die ihrerseits aber sehr große Mengen beschaffen. Diese Beschaffung wird vom professionellen Management (F&B-Manager, Koch, Geschäftsführer, Controller, etc.) in einer oftmals sehr engen Beziehung zum Lieferanten durchgeführt. Meist wird dabei der direkte Einkauf beim Produzenten gewählt (ohne Zwischenhändler). Für Direktvermarkter bedeutet dies, daß er die wenigen Hotels in seiner Region durch gezielte Marktbearbeitung und intensive Betreuung als Partner gewinnen kann. Der Partnerschaft kommt hier große Bedeutung zu, da sie die Voraussetzung für eine gut funktionierende Lieferanten-/Kundenbeziehung ist.

Bei einer schriftlichen Befragung der österreichischen Hoteliers (*Poschacher* 1996) zeigte sich, daß diese sehr an Lebensmitteln regionaler Herkunft interessiert sind. Über 90 % der Befragten bekundeten ihre Bereitschaft, ihr bisheriges Sortiment durch regionale Spezialitäten zu ersetzen bzw. zu ergänzen. Für Obst und Fruchtsäfte sind 46 %, für Gemüse 61 % der Hoteliers bereit, ihr bisheriges Sortiment durch regionale Produkte zu ersetzen.

Wesentlich ist, daß die Hoteliers über entsprechende Angebote der Lieferanten (z.B. Landwirte) verfügen. Den Hoteliers ist oftmals der Zugang zu den Produkten der Direktvermarkter zu zeitaufwendig. Hier ist ein großer Mangel in der Kommunikationspolitik festzustellen, der am besten dadurch behoben werden kann, daß die Landwirte die Hoteliers ihrer Region auf ihr Sortiment aufmerksam machen (persönlicher Kontakt, Informationsbroschüren, etc.). Die Landwirte müssen auch ein hohes Maß an unternehmerischer Qualität zeigen (ausgezeichnete Produktqualität, zuverlässige Lieferung, entsprechende Mengen). Gerade in diesem Bereich waren die Hoteliers, die bereits Erfahrungen im Handel mit Direktvermarktern hatten, sehr unzufrieden. Zwar war die Qualität der Produkte fast immer zufriedenstellend, das Lieferservice und große verfügbare Mengen waren jedoch selten entsprechend. Hier muß ge-

zielt darauf hingewiesen werden, daß die ausgemachten Lieferzeiten auch eingehalten werden, denn ein Kunde wie die Hotellerie ist sehr schnell verloren, und es ist dann um so schwerer, ihn wieder zu gewinnen. Das Problem der zu geringen Lieferkapazität könnte am besten durch überbetriebliche Kooperationen und Erzeugergemeinschaften gelöst werden.

Ein wichtiges Anliegen der Studie war es auch, die Anforderungen der Hoteliers an die regionalen Spezialitäten zu ermitteln. Als wichtigste Eigenschaft wurde der Geschmack angegeben. Dieser ist zwar subjektiv, steht aber mit Unverfälschtheit und einer natürlichen Produktionsweise im Einklang, die für die Hoteliers ebenfalls sehr wichtig sind. Das Preis-/Leistungsverhältnis, der optische Eindruck und die österreichische Herkunft werden von den Hoteliers ebenfalls als wichtige Eigenschaften von Lebensmitteln angegeben. Es kann daraus geschlossen werden, daß die Hoteliers durchaus bereit sind, für qualitativ hochwertige Produkte entsprechend mehr zu bezahlen. Voraussetzung dafür ist aber die geschmackliche Komponente (selbstverständlich müssen die Produkte auch frisch sein).

Eine Untersuchung bei 150 Großunternehmen der Gastronomie mit breitem Lebensmittel- und Getränkesortiment (Food und Beverage-Sortiment) im Auftrag der Zeitschrift „gv-Praxis“ ergab, daß pflanzliche Produkte in der Gastronomie absolut „in“ sind. Während Alkohol, Fleisch und Bier, die Prestigeprodukte der 60er und 70er Jahre immer weniger dem Zeitgeist entsprechen, verzeichnen Salate, Gemüse und Geflügel steigende Verbrauchsmengen. Das größte Wachstum können Salate verzeichnen. Salate werden immer mehr zur Hauptmahlzeit. Salat wird mit verschiedenen Accessoires, wie beispielsweise Putenstreifen, Shrimps oder Mangowürfeln angeboten. Gemüse eignet sich bei den meisten Gerichten als Beilage und ist immer öfters auch eine Hauptmahlzeit.

Eine Befragung im Auftrag vom Verband organisch biologisch wirtschaftender Bauern in der „gehobenen Küche“ der oberösterreichischen Gastronomie (*Edlinger-Holzinger, 1990*) ergab gerade am Gemüsesektor eine sehr starke Nachfrage nach bäuerlichen Produkten. Auch in dieser Erhebung wurde deutlich, daß seitens der Gastronomen eine Kooperation mit den Bauern angestrebt wird, aber nur, wenn diese qualitativ hochwertige Produkte kontinuierlich liefern. Auch für Frischobst ist in der Gastronomie ein großes Marktpotential vorhanden, da viele Obstarten tiefgekühlt gekauft werden und große Bereitschaft an der Substitution durch Frischobst bäuerlicher Herkunft besteht.

Betrachtet man die Strukturen und Entwicklungstendenzen der europäischen Gastronomie, so kann festgestellt werden, daß sich diese in einem Strukturwandel befindet, welcher weitreichende Konsequenzen - auch für die österreichische Obst- und Gemüsewirtschaft - mit sich bringen wird. Rund 80 % aller Gaststätten der EU befinden sich in Familienbesitz und beschäftigen weniger als 10 Mitarbeiter. Da bei vielen Gastronomiebetrieben die Eigenkapitalausstattung zu gering ist, geraten diese Betriebe bei einem Gästerückgang schnell in wirtschaftliche Probleme (z.B. Tourismuskrisen in Österreich). Weiters kommt das Problem der meist unregelmäßigen Nachfolge hinzu, was insgesamt zu einer Wettbewerbsschwächung der traditionellen Gastronomie geführt hat. Die veränderten Lebensgewohnheiten der Konsumenten bedingten in den letzten Jahren ein Restaurant- und Gasthaussterben auf der einen Seite, aber eine Etablierung neuer Gastronomieformen auf der anderen Seite. In der europäischen Gastronomie können folgende Entwicklungen festgestellt werden:

#### **Gastronomieformen, die an Bedeutung gewinnen:**

- Fast-food-Restaurants (z.B. McDonald's, Schnitzelhaus)
- Ausländische, Spezialitäten- und Erlebnisrestaurants

- Zustell-Restaurants (z.B. Pizza-Dienste)
- Bars, Cafés, „In-Lokale“.

#### **Stagnierende Gastronomieformen:**

- Haubenlokale, Feinschmeckerrestaurants

#### **stark rückläufige Gastronomieformen:**

- traditionelle, einfache städtische Gastronomie („Beiseln“, Gasthäuser)
- einfache Landgastronomie („Wirtshäuser“).

Generell ist ein zahlenmäßiger Rückgang an Gastronomiebetrieben bei gleichzeitiger Erhöhung des Außer-Haus-Konsums festzustellen. In den USA beträgt der Anteil des Außer-Haus-Verzehrs bereits 50 % an den Ausgaben für Nahrungsmittel und Getränke. Es spielen hier - ähnlich wie im Lebensmittelhandel - Konzentrationsprozesse eine Rolle. So sind viele internationale Fast-food-Restaurants in den Händen von Brauereien (Grand Metropolitan, Whitebread) oder des Lebensmittelhandels (Casino, Accor). In Österreich errechnete das WIFO für 1994 einen Wert für private Ausgaben des Außer-Haus-Konsums von 95,8 Mrd. ATS (Tabelle 51)

**Tabelle 51**

<b>Private Ausgaben für den Außer-Haus-Konsum (Mill. ATS)</b>		
<b>Jahr</b>	<b>Außer-Haus-Konsum</b>	<b>Gesamtverbrauch Nahrungsmittel</b>
1970	17.530	82.220
1980	44.760	173.430
1990	79.760	271.780
1991	85.020	287.080
1992	91.760	303.340
1993	94.010	309.510
1994	95.770	310.130

Quelle: ÖSTAT, WIFO, ISIS-Datenbank

Über die Entwicklung der Gastronomiebranche wurde in der Schweiz eine Langzeituntersuchung von M. *Hostmann* (Katalog-Marktforschung) durchgeführt. Diese zeigt die Veränderungen der Gastronomie von 1972 bis 1992 nach Restauranttypen für den Schweizer Kanton Zug auf und prognostiziert die künftige Branchenstrukturentwicklung bis in das Jahr 2000.

Wie aus Abbildung 49 ersichtlich, gab es 1972 80 % traditionelle Gastronomiebetriebe, 1992 waren es rund 30 % und für das Jahr 2000 wird nur mehr ein Anteil von 8 % erwartet. Das größte Wachstum verzeichnen ausländische Spezialitätenrestaurants, Fast-food-Ketten sowie Bars und „In-Lokale“. Letztere sind durch ziemlich kurze Lebenszyklen gekennzeichnet. Die Gewinner dieser Branchenentwicklung sind klar profilierte, spezialisierte Gastronomiebetriebe, bei denen der Konsument eine klare Erwartungshaltung hat.

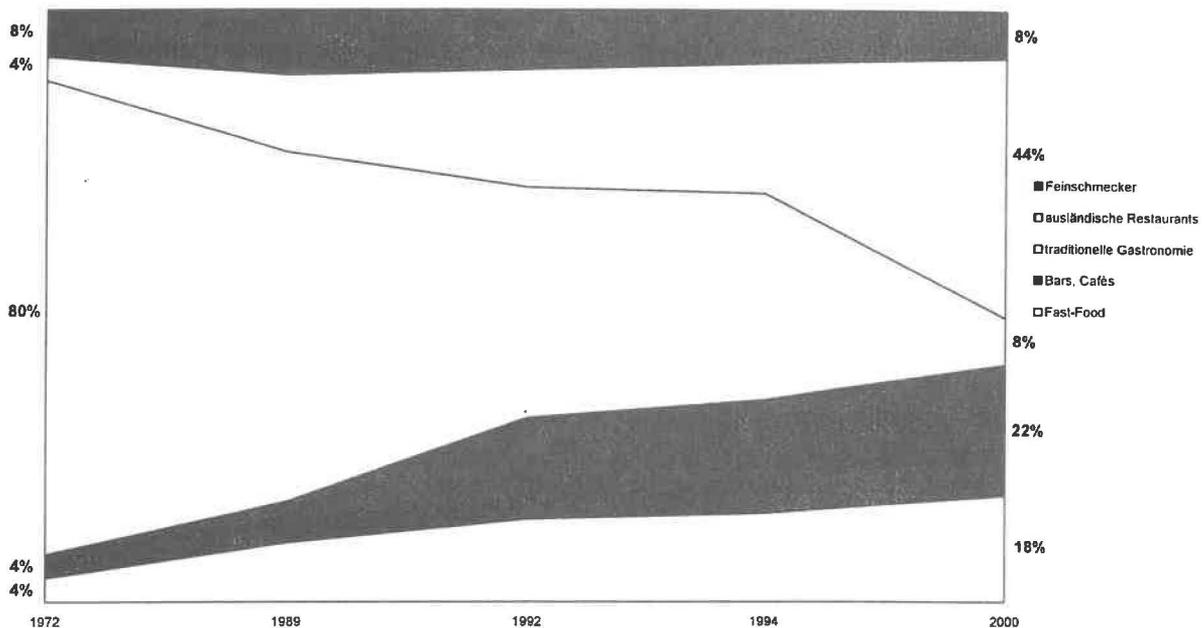
Aus der Analyse der einzelnen Gastronomietypen und ihrer Bedeutung für den Obst- und Gemüseabsatz wird ersichtlich, daß

- in der Fast-food-Gastronomie und bei Zustelldiensten die Bedeutung des Gemüses (Salate) steigt. Obst hat in Form von Fruchtsäften nur eine geringe Bedeutung;
- in der ausländischen Gastronomie fast kein Obst und Gemüse heimischer Produktion angeboten wird;

- in Bars und „In-Lokalen“ die Bedeutung von Obst und Gemüse gering ist; Obst in Form von Fruchtsäften vor allem als Beimischung zu Spirituosen verwendet wird;
- in Feinschmecker- und Haubenlokalen die Bedeutung des Obst- und Gemüseangebotes wächst;
- in der traditionellen Gastronomie Obst und Gemüse meist nur als Beilage, eher selten als Hauptgericht angeboten werden.

Abbildung 49

### Die Entwicklung der Gastronomie im Schweizer Kanton Zug



Die Untersuchung aus der Schweiz, die im wesentlichen auf Österreich und Europa transferierbar ist, verdeutlicht, daß für den Obst- und Gemüsemarkt in diesem Bereich ein großes Wachstumspotential vorhanden ist. Die Konkurrenz für die nördlich der Alpen gelegenen Länder kommt primär aus dem Mittelmeerraum und nur im Bereich Kernobst oder Exoten aus der Südhemisphäre. Der klimatische Nachteil gegenüber dem Mittelmeergebiet (Spanien, Italien, Griechenland, Marokko, Israel, Zypern, Türkei, zum Teil Frankreich, Balkan und Ägypten) läßt sich in einigen Fällen mit Lagertechniken kompensieren. Meistens muß man jedoch im Primeurbereich diesen Ländern den Markt überlassen, und umgekehrt Exportchancen zu den österreichischen Angebotszeiträumen suchen (z.B. Zwiebeln auf den Balkan, Äpfel nach Italien und Spanien). Durch Investitionen, die ein Angebot über das ganze Jahr hin ermöglichen (z.B. moderne Lagerungsmethoden), könnte der österreichische Anteil von Obst und Gemüse in der Gastronomie erhöht werden.

## 15.4 Vermarktung an Gewerbetreibende

Viele Gewerbetreibende möchten Geschäftsfreunden individuelle Geschenke mit regionalen Spezialitäten überreichen. Diese Zielgruppe gilt es auch für direktvermarktende Landwirte durch entsprechende Kataloge, aus denen die Gewerbetreibenden fünf Artikel pro Anlaß im Wert zwischen 100 ATS und 300 ATS auswählen können und weiter zugestellt bekommen (bzw. eventuell gleich mit Grußkarte versandt bekommen), anzusprechen (Schiebel 1996, S.16).

## 15.5 Der Lebensmittelhandel

### 15.5.1 Allgemeines

Der Lebensmittelhandel tritt in Österreich in unterschiedlichen Erscheinungsformen auf, nämlich als Verbrauchermarkt, Supermarkt, Cash & Carry-Markt, Fachgeschäft (Fleischhauer, Obst- und Gemüsehändler, Bäcker), „Tante-Emma-Laden“, etc. Das ÖSTAT faßt diese heterogene Struktur des Lebensmittelhandels in zwei Gruppen zusammen:

- Großhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln, ausgenommen Tabak
- Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln, ausgenommen Tabak.

Als „Großhändler“ werden jene Unternehmer bezeichnet, die ihre Leistungen gegenüber anderen Unternehmern (Wiederverkäufern) erbringen, während „Einzelhändler“ ihre Waren an die Letztverbraucher verkaufen.

Wenn umgangssprachlich vom „Lebensmittelhandel“ gesprochen wird, so wird darunter meist der Lebensmitteleinzelhandel (LMEH) verstanden. Dieser tritt in Österreich in Form von Filialsystemen (z.B. Billa, Zielpunkt) oder Ketten (z.B. Adeg, Spar) auf. Der Unterschied besteht darin, daß bei letzteren die einzelnen Kaufleute die Besitzer des Geschäftes sind und sich auf Grund der höheren Werbewirksamkeit und des Subsidiaritätsprinzips zu Ketten zusammenschließen, während bei Filialen der Geschäftsführer der Filialleiter ist, der vom Konzern angestellt wird. Verlangt man also bei seinem täglichen Einkauf nach dem „Geschäftsführer“, so spricht man bei Billa mit einem Angestellten, bei Spar könnte es sich auch um den Geschäftsbesitzer handeln<sup>35</sup>.

Auf Grund der Dynamik und Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels (LMEH) in Europa wird im folgenden näher auf diesen eingegangen.

### 15.5.2 Der Lebensmitteleinzelhandel

Alle Konsumgüterbranchen, die den Großteil ihrer Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel (LMEH) absetzen, sind in den vergangenen Jahren mit zahlreichen Veränderungen der Struktur und Einkaufspolitik des LMEH konfrontiert worden. Diese Entwicklung wird sich auch in Zukunft fortsetzen, wobei die zunehmende Konzentration und Internationalisierung des LMEH mittelfristig eine neue Struktur des LMEH in Europa bewirken wird. Der LMEH wird über sein Einkaufsverhalten das aktive und gestaltende Element der Nahrungs- und Genußmittelindustrie in Europa werden.

Eine umfassende Darstellung über die Entwicklung des LMEH bietet das LMEH-Panel von Nielsen. Nielsen deckt darin jene Einzelhandelsgeschäfte ab, die ein „normales“ Lebensmittelsortiment, d.h. inklusive der Non-food-Produkte, wie Waschmittel, Hygieneartikel, Putz- und Scheuermittel etc., führen. Fachgeschäfte, wie Fleischhauer, Bäcker, etc. sind nicht enthalten.

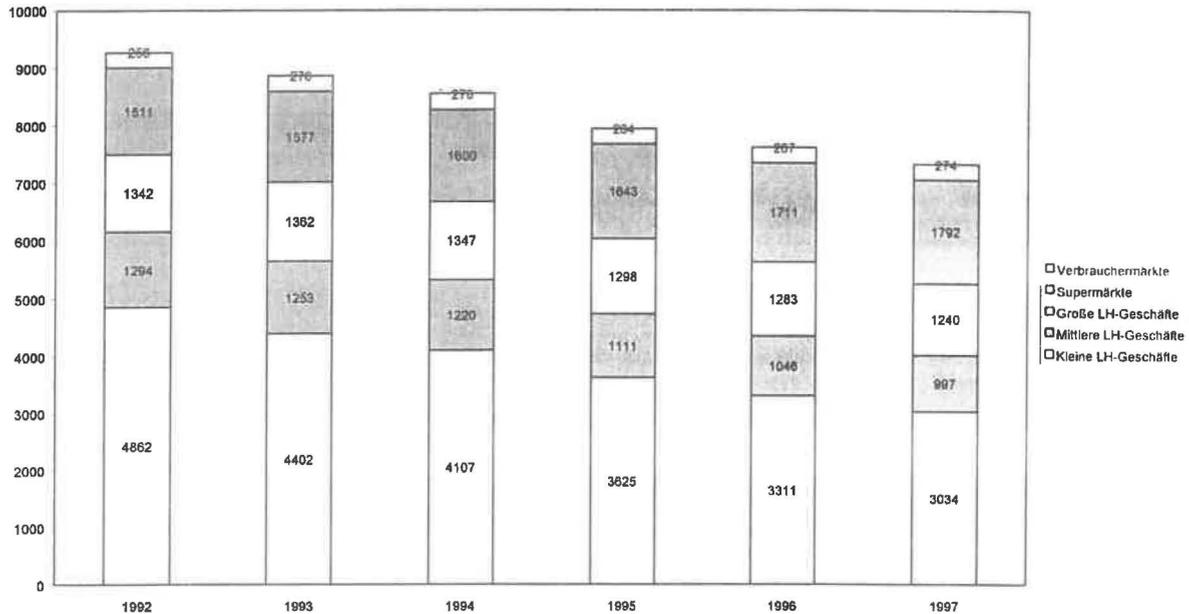
Nielsen teilt den Lebensmitteleinzelhandel nach Geschäftstypen in folgende Gruppen ein:

- Verbrauchermärkte (=Geschäfte mit einer Verkaufsfläche ab 1.000 m<sup>2</sup>)
- Supermärkte (Geschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 1.000 m<sup>2</sup>)
- Große LH-Geschäfte (Geschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 250 und 400 m<sup>2</sup>)
- Mittlere LH-Geschäfte (Geschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 150 und 250 m<sup>2</sup>)
- Kleine LH-Geschäfte (Geschäfte mit einer Verkaufsfläche bis 150 m<sup>2</sup>).

<sup>35</sup> Rund ein Drittel der Spargeschäfte sind im Besitz selbständiger Kaufleute. Unter Einschluß von Interspar und Eurospar werden etwa zwei Drittel der Filialen von Angestellten geleitet.

Abbildung 50

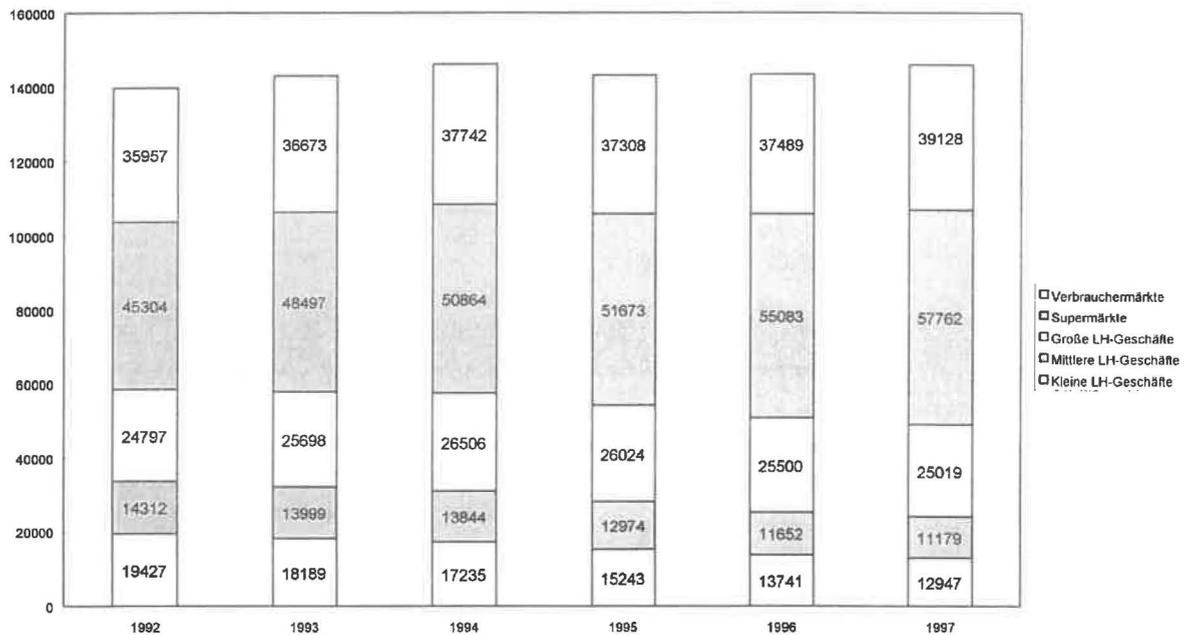
## Lebensmitteleinzelhandel nach Geschäftstypen (Anzahl)



Quelle: Nielsen, Statistisches Jahrbuch 1998; eigene Darstellung

Abbildung 51

## Lebensmitteleinzelhandel nach Geschäftstypen (Umsatz)



Quelle: Nielsen, Statistisches Jahrbuch 1998; eigene Darstellung

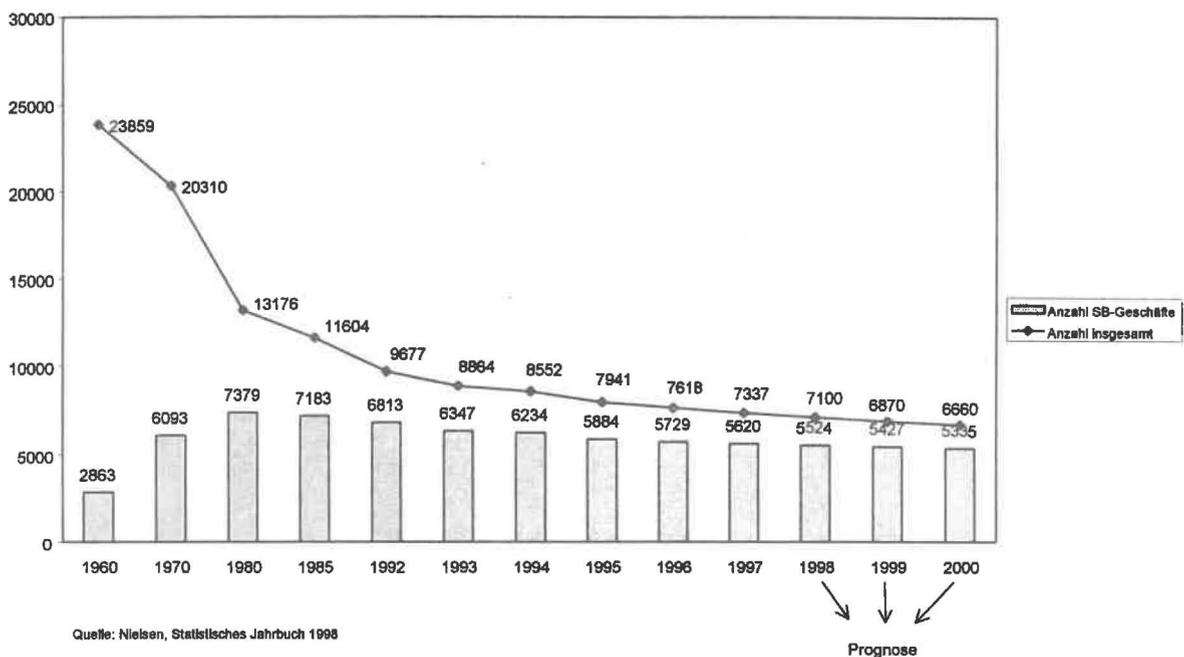
1997 wies Nielsen 3034 kleine LH-Geschäfte, 997 mittlere LH-Geschäfte, 1240 große LH-Geschäfte, 1792 Supermärkte und 274 Verbrauchermärkte aus (in Summe 7337 LMEH-Geschäfte). Den größten Anteil am Umsatz hatten die Supermärkte mit 57,762 Mrd. ATS (39,6 %), gefolgt von den Verbrauchermärkten mit 39,128 Mrd. ATS (26,8 %). Betrachtet man die zeitliche Entwicklung, so nimmt die Zahl der Geschäfte ab (Konzentration). Innerhalb des LMEH gewinnen die Super- und Verbrauchermärkte immer mehr an Bedeutung,

während die großen, mittleren und kleinen LH-Geschäfte an Stellenwert verlieren (vergleiche auch Abbildungen 50 und 51):

Aus der Sicht der Konsumenten kann zwischen den LMEH mit Bedienung und den LMEH ohne Bedienung unterschieden werden. Wie Abbildung 53 und Abbildung 54 zeigen, geht die Tendenz eindeutig zum LMEH mit Selbstbedienung. Grund für diese Entwicklung ist die Absicht, die steigenden Personal- aber auch die Mietkosten zu begrenzen. Weiters liegt die Selbstbedienung (SB) auch im Verhaltenstrend. Lag 1960 der Anteil der SB-Geschäfte noch bei 12,0 %, war er 1980 bereits bei 56,0 % und 1997 bei 76,6 %. Für 2000 wird der SB-Anteil auf 80,1 % geschätzt.

**Abbildung 52**

### Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels mit Selbstbedienungsanteil



1997 wies Nielsen 7337 LMEH-Geschäfte mit einem Umsatz von 146,0 Mrd. ATS aus (ohne Hofer). Davon waren 5620 LMEH-Geschäfte mit Selbstbedienung, die einen Umsatz von 140,5 Mrd. ATS erwirtschafteten. Erstmals seit zwei Jahren verzeichnete der LMEH real ein Wachstum von 1,8 % und liegt damit absolut gesehen auf dem Niveau von 1994. Das Wachstum kommt vielleicht auch daher, daß Hofer keine sensationellen Umsatzentwicklungen mehr verzeichnete (Cash 07/08/98, S. 35). Die Umsatzangaben beziehen sich auf den Stand zu Jahresende und stellen Bruttowerte inklusive Mehrwertsteuer dar. Anzumerken ist, daß der Diskontmarkt Hofer nicht im Handelspanel von Nielsen inkludiert ist. Sein Umsatz wird auf 13-14 Mrd. ATS geschätzt. Für 1998 wird laut Nielsen ein Umsatz von 148,5 Mrd. ATS erwartet.

In Österreich ist der Konzentrationsgrad im EU-Vergleich am weitesten fortgeschritten. So kommen die sieben größten Anbieter auf 90 % des Umsatzes. Aus Abbildung 55 ist die Anzahl der Geschäfte (Outlets) sowie die Umsatzverteilung nach Organisationen ersichtlich. Der Umsatzanteil für die ZEV (ZEV Markant Zentrale Einkaufs- und Vertriebsges.m.b.H. & Co) stellt den Einzelhandelsumsatz der freiwillig zusammengeschlossenen Mitglieder Wedl & Dick, Pfeiffer, Maxi-Markt, Meini, Pam Pam, Kiennast, Hornig, Kastner und Brückler dar. Bei den „restlichen Filialisten“ ist ab 1997 Adeg enthalten.

Abbildung 53

Entwicklung des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel

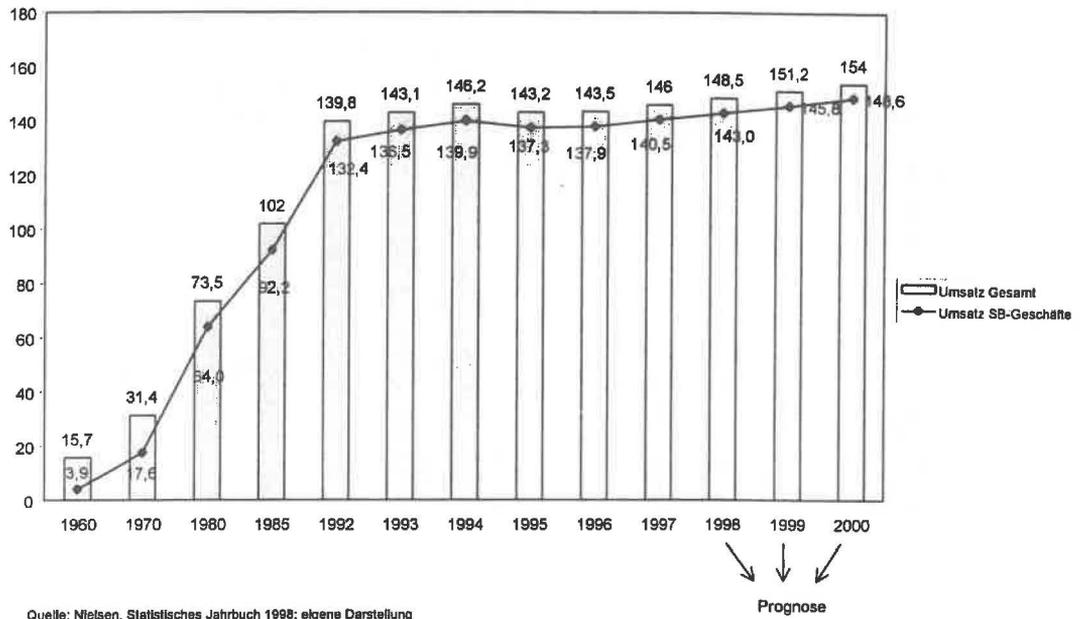


Abbildung 54

Lebensmitteleinzelhandel nach Organisationen (Anzahl in %)

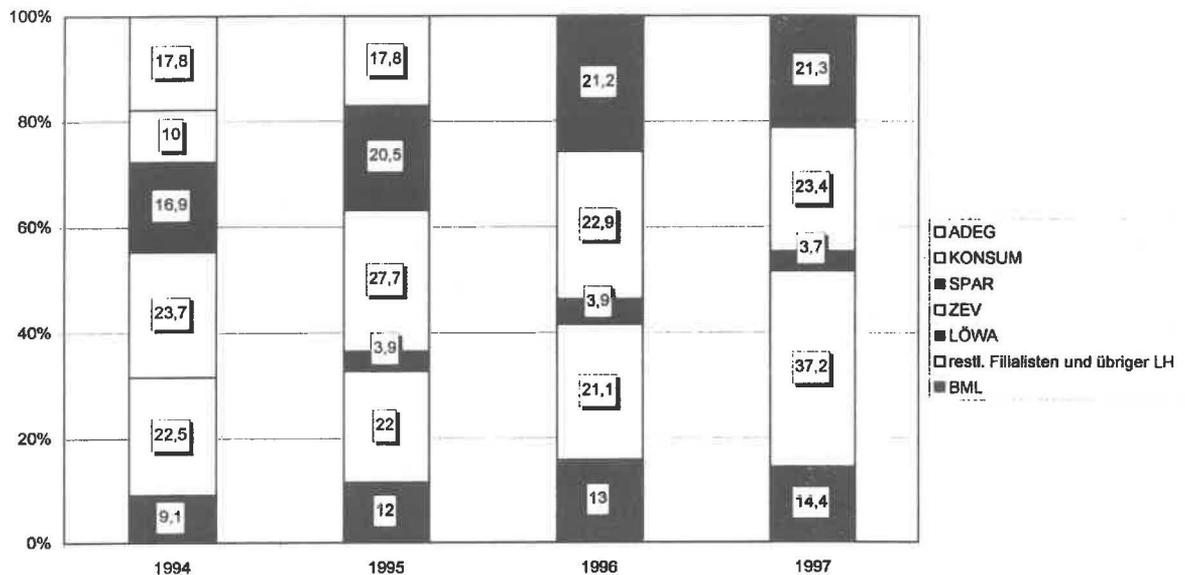
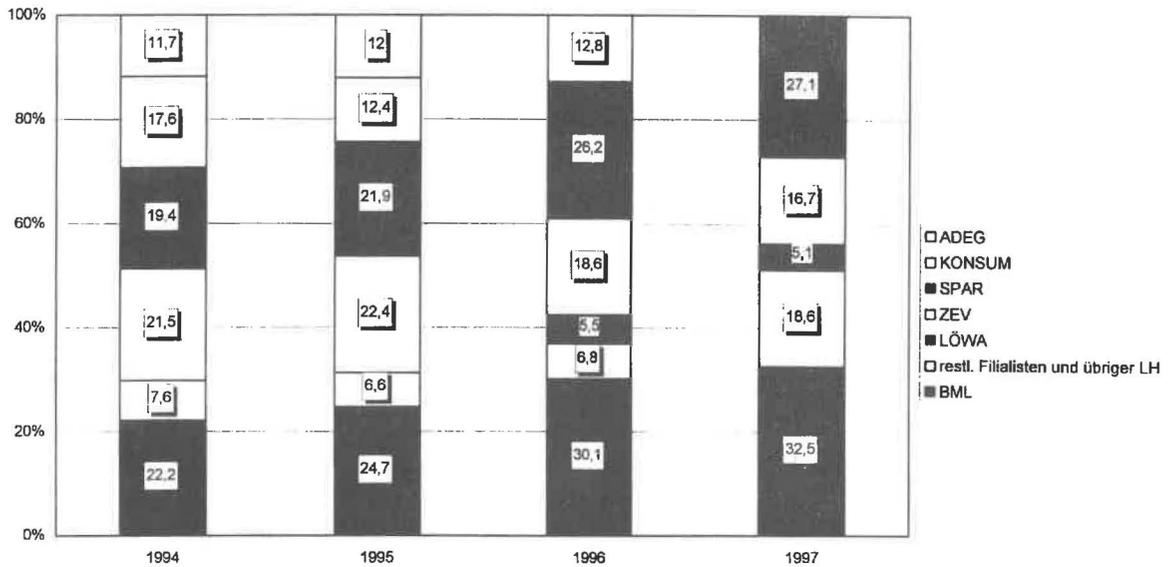


Abbildung 55

## Lebensmitteleinzelhandel nach Organisationen (Umsatz in %)



Quelle: Nielsen, Statistisches Jahrbuch 1998; eigene Darstellung

Die Konzentration im österreichischen LMEH hat 1997 weiterhin zugenommen. Die BML-Gruppe hat ihre führende Position auf 32,5 % Marktanteil nach 30,1 % im Jahr zuvor ausgebaut. Der zweitgrößte Lebensmitteleinzelhändler in Österreich, Spar, konnte den Marktanteil auf 27,1 % (zuletzt 26,2 %) erhöhen. Gemeinsam decken die beiden führenden Unternehmen bereits 59,6 % des gesamten Umsatzes im österreichischen LMEH ab<sup>36</sup>. Grund für das Wachstum von BML und Spar sind die Übernahme der Konsum-Standorte und auch sonst die sehr rege Expansionstätigkeit. Während Spar in erster Linie auf Akquisitionen setzt (Ende 1996 wurde die Familia-Gruppe übernommen), läßt Billa vor allem durch Neueröffnungen aufhorchen.

Eine negative Folge dieser hohen Konzentrationsdichte im österreichischen LMEH ist, daß in Österreich 1997 bereits 237 Gemeinden (1994: 198 Gemeinden) ohne Lebensmittelgeschäft (von insgesamt 2.355 Gemeinden) sind. Das entspricht einem Anteil von 10,1 % aller Gemeinden oder 2,3 % der österreichischen Gesamtbevölkerung. Grund für diese Entwicklung ist, daß die fast immer sehr kleinen Lebensmittelgeschäfte nicht mehr den heutigen Kundenwünschen entsprechen, was die Auswahl, Frische und Bequemlichkeit betrifft. Flächenexpansion der Ketten und Filialisten verstärken den herrschenden Verdrängungswettbewerb, Betriebs- und Standort werden zu den Haupt-Erfolgskriterien. Dabei bleiben vor allem die Nahversorger auf der Strecke: Bei rund der Hälfte der kleinen Lebensmittelgeschäfte kann kein entsprechender Unternehmerlohn erwirtschaftet werden, Nachfolger finden sich meist keine.

Im Burgenland sind 1997 drei Gemeinden ohne Nahversorger, ebenso in Kärnten; für Niederösterreich beträgt die Zahl 24, für Oberösterreich 41, Salzburg 7, Steiermark 117, Tirol 35 und Vorarlberg 7. Lösungsversuche beziehen sich immer auf die lokale Ebene (Gemeinde). Dem Kaufmann wird ein Geschäftslokal zur Verfügung gestellt, ein Verein wird gegründet, der den Dorfladen organisiert, oder es werden öffentliche Gelder in Form von Förderungen eingeholt. Für Direktvermarkter ergeben sich aus dieser Situation ebenfalls große Chancen.

<sup>36</sup> Zahlen ohne Hofer

Tabelle 52

<b>Gemeinden ohne Nahversorger (1997)</b>			
Bundesland	Anzahl der Gemeinden	Wohnbevölkerung 1991	
		Absolut	In % an insgesamt
Burgenland	3	984	0,36
Kärnten	3	5.334	0,97
Niederösterreich	24	21.035	1,43
Oberösterreich	41	35.311	2,65
Salzburg	7	3.197	0,66
Steiermark	117	93.589	7,90
Tirol	35	17.737	2,81
Vorarlberg	7	2.128	0,64
<b>Österreich</b>	<b>237</b>	<b>179.315</b>	<b>2,30</b>

Quelle: Lebensmittelkaufmann, Nr. 19/19.09.1997, S. 3

### 15.5.3 Diskonter

Bei den Diskontmärkten ist das Verkaufsprinzip das Charakteristikum und nicht die Geschäftsgröße oder Betriebsform. Discounting als Verkaufsprinzip verfolgt eine ausgesprochene Niedrigpreispolitik. Von Discountingpreisen ist in der Regel dann zu sprechen, wenn die Preise 10-25 % unter denen vergleichbarer Geschäfte liegen. Ein Betrieb gilt dann als Diskontbetrieb, wenn der Anteil der Discount-Artikel am gesamten Sortiment mehr als 50 % beträgt. Discounting bedeutet aber „nicht nur Preispolitik allein, sondern umfaßt ... den selektiven Einsatz aller absatzpolitischen Instrumente unter Berücksichtigung preispolitischer Millimeterarbeit“ (Theuer 1967, S. 39, zit. nach Hatz 1991, S. 39). Discounter drücken also die Preise nicht nur durch knappe Kalkulation, sondern auch durch Einsparungen auf der Kostenseite (Reduzierung der Personalkosten, Verzicht auf hochwertige Standorte, Strafung des Sortiments) weit unter den handelsüblichen Durchschnitt.

Auf Grund der Tatsache, daß Diskontmärkte in der Sortimentspalette strategiebedingt, vor allem im Bereich der Frischwaren, Lücken aufweisen, ergeben sich dadurch Chancen für Fachgeschäfte (Obst- und Gemüsehändler, Fleischer), sich im Nahbereich von Diskontern anzusiedeln, um das Sortiment ergänzen zu können. Dies kann auch durchaus im Interesse des Diskonters liegen, da dadurch die Attraktivität des eigenen Standortes erhöht wird.

In Österreich gibt es einige Lebensmitteldiskonter. Die bekanntesten sind der der BML-Gruppe zugehörige Mondo, die Tengelmann-Tochter Zielpunkt und die Aldi-Tochter Hofer. Seit kurzem drängen auch weitere Diskonter aus Deutschland nach Österreich. Vor allem das Auftreten des Hard-Discounters „Lidl“ wird eine neue Dynamik mit sich bringen.<sup>37</sup> Aber auch die Präsenz von „Komm & Kauf“ ist eine ernstzunehmende Konkurrenz für den Lebensmittelhandel, obwohl „Komm & Kauf“ kein spezialisierter Lebensmittelhändler ist. „Komm & Kauf“ verkauft Textilien, Küchengeräte, etc. und länger haltbare Lebensmittel (Marmeladen, Getränke, Knabbergebäck, etc.). Die Zielpunktmärkte werden zukünftig auf Kosten der Löwa-Märkte (ebenfalls eine Tengelmann-Tochter) ausgedehnt. Die Zielpunkt-Märkte werden sich dann mit einem völlig neuen Konzept präsentieren, das u.a. eine ausgeweitete Obst- und Gemüseabteilung enthält. Preispolitisch wird sich Zielpunkt dann an Hofer orien-

<sup>37</sup> Im Gegensatz zu Hofer bietet Lidl in einer großen Anzahl auch renommierte Herstellermarken an. Drohungen anderer Handelsketten an ihre Lieferanten, daß sie, falls sie Lidl belieferten, nicht mehr gelistet würden, sind aus volkswirtschaftlicher Sicht abzulehnen, da Lidl sich die gewünschten Produkte ansonsten im Ausland beschaffen würde. Österreichische Lieferanten hätten damit keine Chance, bei Lidl gelistet zu werden; Marktanteilsverluste wären die Folge.

tieren. Gemäß einer Studie von M + M Eurodata verzeichnen Diskonter die größten Wachstumsraten in Deutschland. Die Discount-Betreiber mit Aldi an der Spitze steigerten 1995 ihren Umsatz um 6,4 % und kamen auf rd. 476 Mrd. ATS. Der Zuwachs der Diskonter ging zu Lasten der klassischen Supermärkte und Selbstbedienungs-Geschäfte (SB), die mit knapp 210 Mrd. ATS Jahresumsatz 1995 ein Minus von 6,7 % verkraften mußten. Wegen seiner überragenden Bedeutung im Diskontbereich wird im folgenden noch etwas näher auf Hofer eingegangen.

### **15.5.3.1 Hofer**

Hofer ist das Tochterunternehmen des deutschen Lebensmitteldiskonters Aldi. Aldi, so wie es heute bekannt ist, wurde 1961 gegründet. Seit 1967 ist Aldi als Hofer in Österreich. Laut GfK hat Hofer in Österreich einen Marktanteil von 11,7 %. Hofer erreicht damit einen Umsatz von 13 bis 14 Mrd. ATS, eine gewaltige Summe, wenn man bedenkt, daß sie in nur 200 Outlets erwirtschaftet wird.

Die Strategie, mit der Aldi europaweit expandiert, ist in jedem Land bis in die Details dieselbe. Sie ist ein Erfolgsrezept, mit dem Aldi (bzw. Hofer) fast zum „Feindbild“ des klassischen Lebensmittelhandels geworden ist.

#### **15.5.3.1.1 Die Aldi-Strategie**

Die Strategie von Aldi wurde von Roland Berger & Partner, dem größten Top-Management-Beratungsunternehmen europäischen Ursprungs, analysiert. Die Untersuchung und deren Zahlen beziehen sich zwar auf Deutschland, auf Grund der einheitlichen strategischen Konzeption von Aldi sind sie aber analog auf Österreich übertragbar.

Der Schlüssel zum Erfolg ist eine optimale Gestaltung der Kernelemente jedes Discountkonzeptes: Filialnetz, interne Organisation, Einkauf und Sortiment. Als Standort werden Stadtrandlagen gewählt. Die durchschnittliche Verkaufsfläche beträgt 600-700 m<sup>2</sup>, und jede Filiale verfügt über ca. 80 Parkplätze. Bei den Filialen handelt es sich meistens um einzelne freistehende Gebäude, deren Eigentümer Aldi selbst ist.

Die Flächenproduktivität beträgt 140.000 ATS Umsatz/m<sup>2</sup>, die Raumkosten betragen 1.022 ATS/m<sup>2</sup>, die Personalkosten lediglich 2,1 % des Umsatzes. Die Stundenproduktivität beläuft sich in einer typischen Filiale auf 9.800 ATS. Eine typische Filiale benötigt den Einsatz von 9.000 Arbeitsstunden pro Jahr. Damit wird ein Jahresumsatz von 87,5 Mill. ATS erzielt. Die extrem niedrigen Betriebs- und Personalkosten haben einen bedeutenden Anteil daran, daß Aldi sehr preisaggressiv am Markt agieren kann.

Betrachtet man die Sortimentsstruktur bei Aldi, so fällt auf, daß - wie bei allen Diskontern - das Angebot auf das Wesentlichste beschränkt ist und mehr als 30 % des Umsatzes in den Bereichen Molkereiprodukte (Mopro) und Obst und Gemüse erwirtschaftet werden. In Deutschland besitzt Aldi laut Nielsen einen Marktanteil von 10,2 % im Bereich Fast-moving-consumer-goods (FMCG). Dieser Marktanteil weist aber je nach Produktfamilie große Unterschiede auf. Vor allem bei Dosenfleisch (Marktanteil 50 %) und Obst- und Gemüsekonserven (Marktanteil 29 %) ist Aldi besonders stark vertreten. Weiters ist die Stellung von Aldi am Markt für alkoholische Getränke, Wasser und Fruchtsäfte sehr bedeutsam. Lediglich bei den alkoholfreien Erfrischungsgetränken ist eine Schwäche auszumachen. Hier gelang es Aldi nicht, die dominante Stellung von Coca-Cola zu schwächen. Im Non-food-Bereich ist der Marktanteil von Aldi erkennbar geringer als im Food-Bereich.

Abbildung 56

Anteil der verschiedenen Produktgruppen am Umsatz

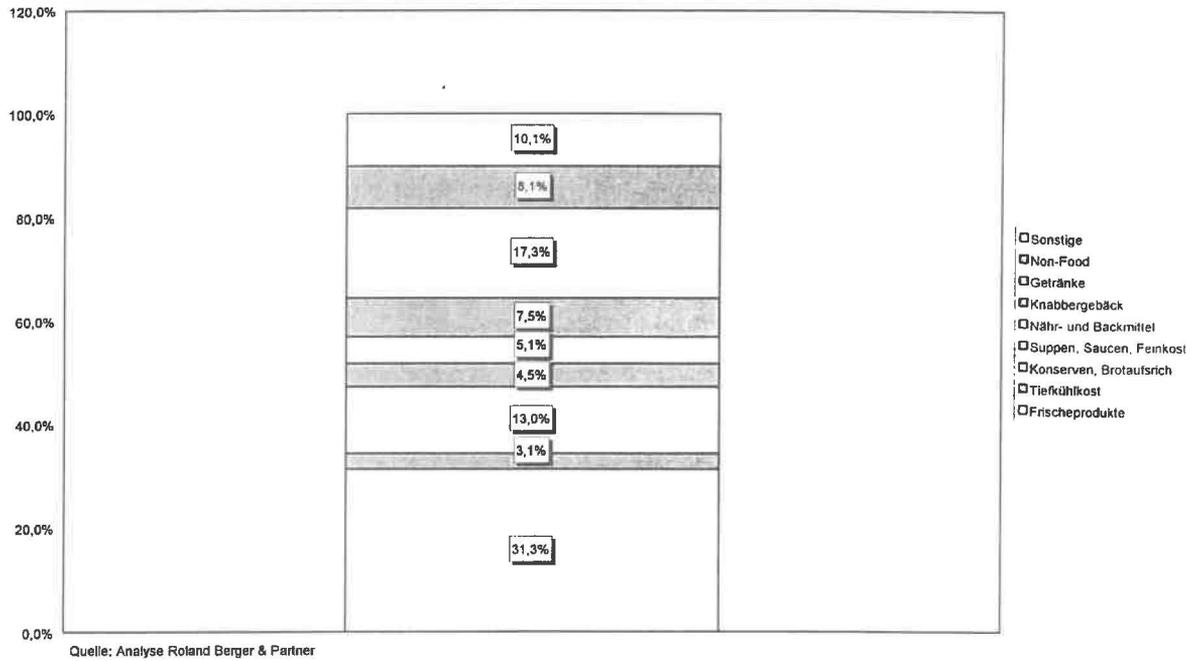
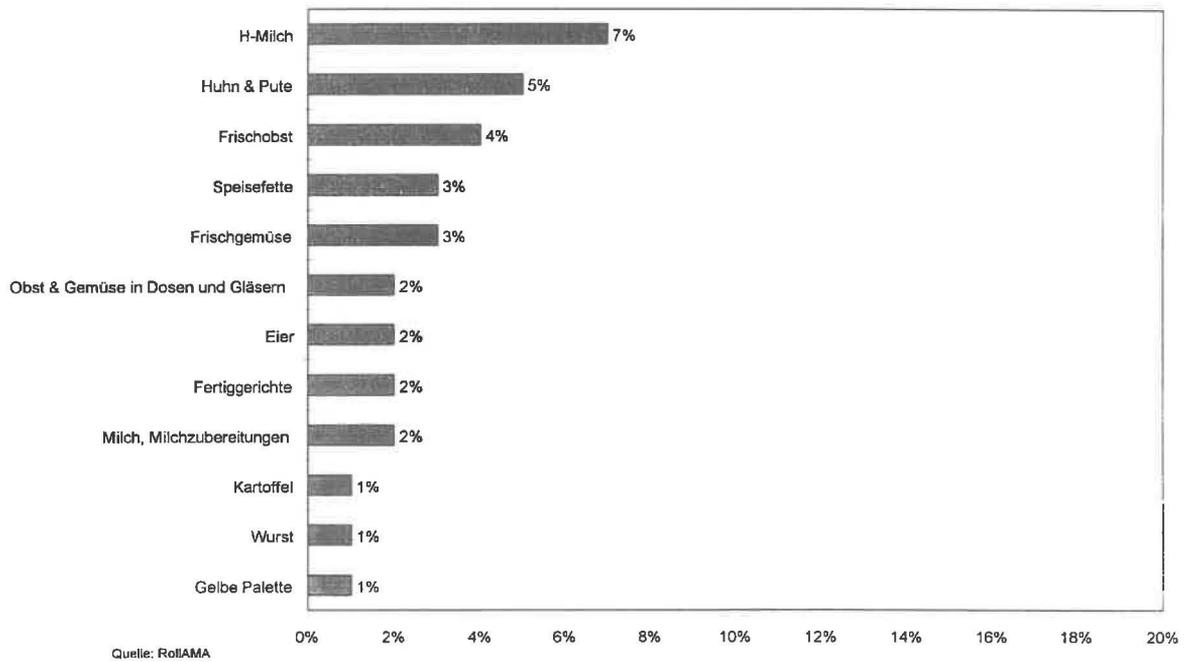


Abbildung 57

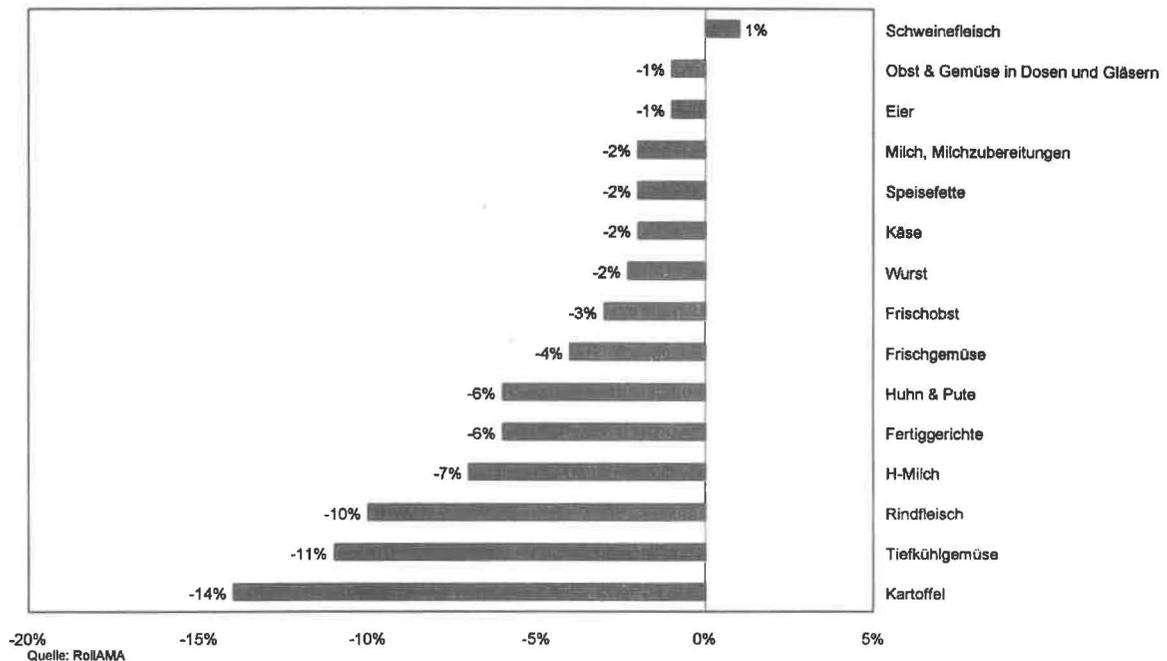
Veränderung der Marktanteile bei Hofer vom Umsatz von 1995 auf 1996 (in %)



In Österreich kann man nach den Ergebnissen der RollAMA 1996 feststellen, daß keine Warengruppe mehr vor Hofer „sicher“ ist. Selbst im für den traditionellen LMEH so wichtigen Bereich wie Obst und Gemüse kaufen die Konsumenten immer öfter bei Hofer ein. So stieg der Marktanteil (in Prozent vom Umsatz) von Hofer 1996 bei Obst um 4,2 % von 8,2 % auf 12,4 %, während der klassische LMEH im gleichen Zeitraum 3,7 % verlor und von 77,4 % 1995 auf 73,7 % 1996 schrumpfte. Ähnlich zeigt sich das Bild bei Gemüse: der traditionelle LMEH verlor von 1995 auf 1996 4 % Marktanteil und schrumpfte von 76,4 % auf 72,4 %, während Hofer im gleichen Zeitraum um 3,4 % von 7,8 % 1995 auf 11,2 % 1996 wuchs. Abbildungen 57, 58 zeigen die Marktanteilsentwicklungen bei Hofer und dem traditionellen LMEH.

Abbildung 58

**Veränderung der Marktanteile im LMEH vom Umsatz von 1995 auf 1996 (in %)**



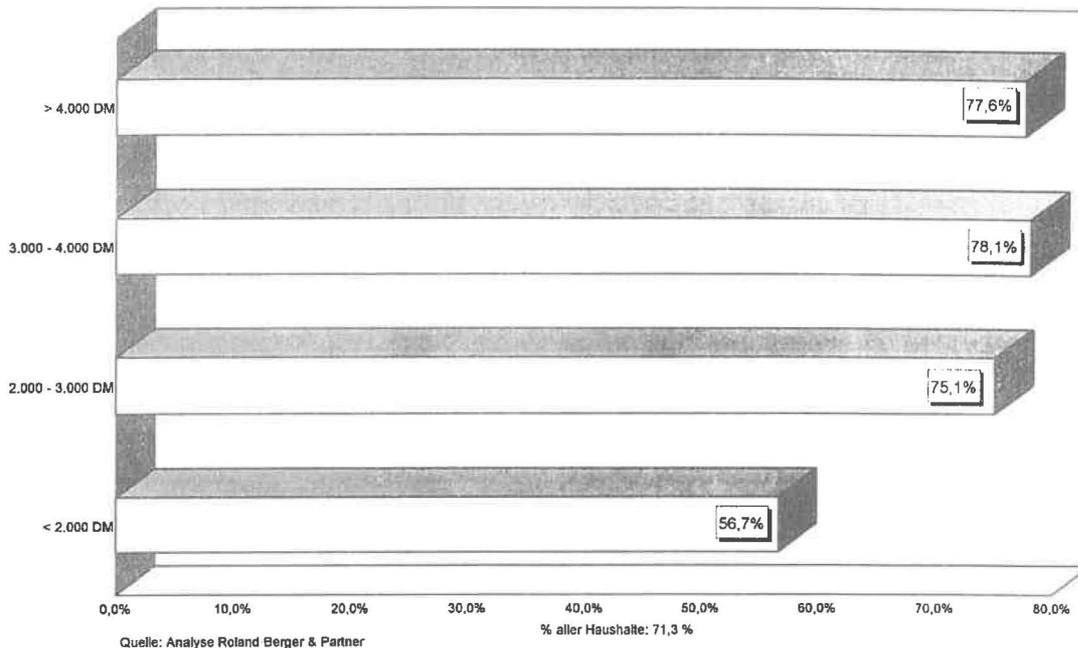
Es wäre gänzlich falsch zu behaupten, daß Aldi nur so billig anbieten kann, weil lediglich Waren minderer Qualität gehandelt werden. Aldis Politik ist es, ein gegebenes Produkt immer zum niedrigsten Preis am Markt anzubieten. Als Referenz dienen dabei, soweit vorhanden, die großen Markenartikel. Wie entsprechende Tests der Zeitschrift „Stiftung Warentest“ immer wieder ergeben, stehen Aldis Produkte den klassischen Markenartikeln hinsichtlich der Qualität nicht nach. Einen besonderen Beitrag zum Qualitätsimage Aldis leistet auch die Aldi-Garantie: Bei Nichtgefallen wird der Artikel gegen Erstattung des Kaufpreises zurückgenommen. Bei massiven Beschwerden geht dies sogar soweit, daß der Bezirksleiter persönlich mit einem Geschenkkorb den Kunden aufsucht. Dies ist ein äußerst bedeutendes Service von Aldi, da die Kundenzufriedenheit oberstes Gebot des Unternehmenserfolges ist, denn bevor der Umsatz einer Unternehmung zurückgeht, fällt die Kundenzufriedenheit. Die Aldi-Garantie bzw. das Überreichen von Geschenkkörben sind wirksame Maßnahmen für die Gewährleistung der Kundenzufriedenheit, auch wenn natürlich zugestanden werden muß, daß einige Konsumenten dies bewußt ausnützen, um zu „billigen Einkäufen“ zu kommen. Führende Unternehmen wie Aldi beziehen dies jedoch in ihre Kalkulation mit ein.

Betrachtet man die Kundenstruktur, so fällt auf, daß ein wesentlich höherer Prozentsatz an Kunden mit einem monatlichen Haushaltseinkommen von über 4.000 DM im letzten halben Jahr bei Aldi gekauft hat als Kunden mit einem monatlichen Haushaltseinkommen von unter

2.000 DM. Anzumerken ist jedoch, daß das Haushaltseinkommen eines Single-Haushalts von 2.000 DM relativ höher ist als das eines Vier-Personen-Haushalts mit einem Einkommen von 4.000 DM. Festzuhalten ist aber, daß es gänzlich falsch wäre zu behaupten, nur arme Leute gingen zu Aldi einkaufen. Abbildungen 59 und 60 gewähren einen Einblick in die Kundenstruktur und Kundentreue.

### Abbildung 59: Kundenstruktur

**Anzahl der deutschen Haushalte, die in den letzten 6 Monaten bei Aldi gekauft haben (in %)**

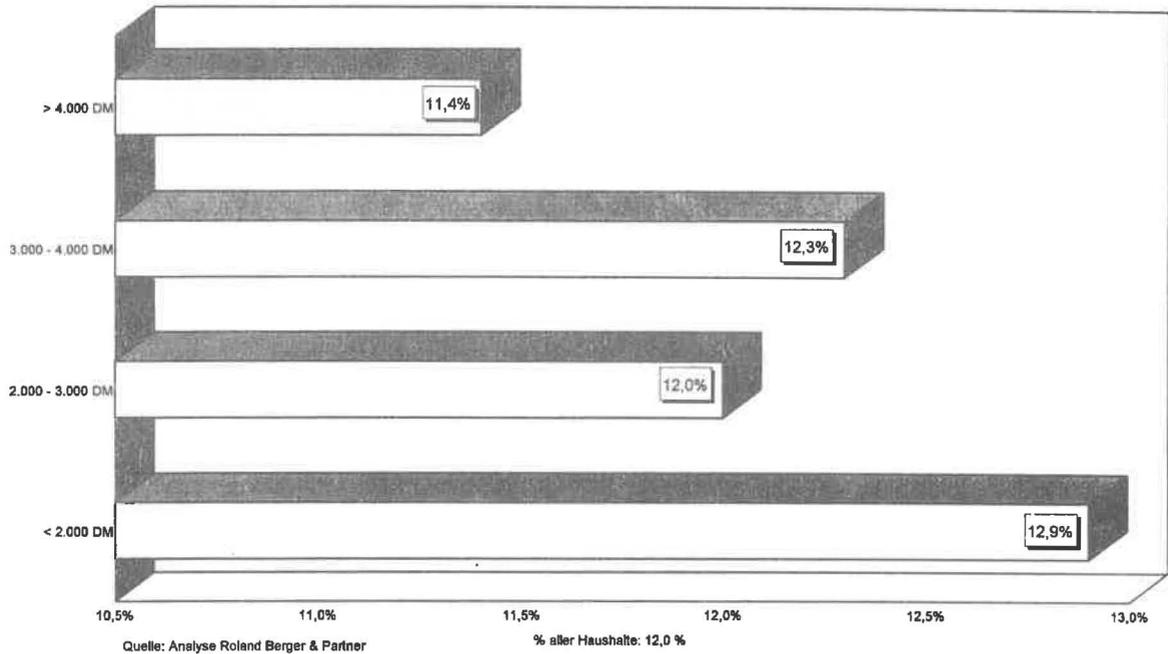


Das Ergebnis der Politik von Aldi ist vor allem eines: Aldi selbst wird zur Marke. Gekauft wird nicht die Nußcreme Nutoka oder der Fruchtsaft Goldland, sondern die Nußcreme von Aldi (Hofer) bzw. der Fruchtsaft von Aldi (Hofer). Die Vorteile für diese Strategie sind klar ersichtlich: Erstens bürgt Aldi als solches für die Zusicherung eines bestimmten Qualitätsniveaus, zweitens wird eine negative Ausstrahlung im Falle von Qualitätsmängeln auf den Namen Aldi vermieden. Dieses Konzept bringt auch für die Kommunikationspolitik einen großen Vorteil: Aldi bewirbt immer nur Aldi, und das in sehr starkem Umfang.

Abschließend ist festzuhalten, daß für den Erfolg am Markt ein bis ins Detail durchdachtes Konzept notwendig ist. Keinesfalls darf daraus geschlossen werden, daß nur „Discounting“ zum Erfolg führt. Bestechend am System Aldi ist weniger, daß das Unternehmen ein ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis bietet, sondern vielmehr, mit welcher bis ins Detail gehender Konsequenz das gesamte Unternehmen auf diese eine Zielrichtung hin konzipiert und ausgerichtet ist. Weiters ist anzumerken, daß bei dieser konsequenten strategischen Ausrichtung Aldi den Menschen in den Mittelpunkt stellt, und zwar den Konsumenten und den Mitarbeiter. Dies ist ein großer Wettbewerbsvorteil im internationalen Geschäft, da zwar bei allen Handelsunternehmen Kundenorientierung die Grundlage bildet, die Auswahl, Führung und Bezahlung der Mitarbeiter aber bei Aldi einzigartig ist. Dies garantiert einen ständigen Wettbewerbsvorteil, da über die besten Löhne die besten Mitarbeiter gewonnen werden können, die ein optimales Funktionieren der „Aldi-Maschinerie“ gewährleisten.

Abbildung 60

**Kundentreue nach monatlichem Einkommen  
(% FMCG-Einkäufe, die bei Aldi getätigt wurden)**



#### 15.5.4 Konzentration im europäischen Lebensmitteleinzelhandel

Der europäische Lebensmitteleinzelhandel ist durch Konzentrations- und Kooperationsprozesse gekennzeichnet. Unter Kooperation wird eine auf vertraglicher Vereinbarung beruhende Zusammenarbeit mindestens zweier rechtlich und wirtschaftlich selbständig bleibender Unternehmen verstanden. Das Motiv für die Zusammenarbeit war, die Nachteile beim Einkauf von Kleinunternehmen gegenüber Filialisten auszugleichen. Die Kooperation zeichnet sich meist durch einen dreistufigen Aufbau (Verbundzentrale, regionale Großhandelsbetriebe, Einzelhändler) und starke Zentralisierungsbestrebungen aus. Es stellt sich in diesem Zusammenhang häufig die Frage, inwiefern die für eine Kooperation vorausgesetzte Bedingung der wirtschaftlichen Selbständigkeit noch erfüllt wird. Oft geht eine „Kooperation“ einer „Konzentration“ voraus, unter der die Zusammenfassung wirtschaftlicher Eigentumsrechte verstanden wird. Die Konzentration vollzieht sich durch Erhöhung der unternehmerischen Leistungsanteile, wie z.B. Filialisierung („internes Wachstum“), durch die Übernahme von Läden bzw. ganzen Ladenketten („externes Wachstum“) oder durch das Ausscheiden von Unternehmungen am Markt.

Trotz weitgehender Zentralisierung von Kooperationsgruppen erweist sich die Filialisierung durch Vorteile bei den Distributionskosten und der Beschaffung als marktüberlegen (Spiller 1990, zit. nach Ammann und Phan-huy 1996, S.69). Parallel zur organisatorischen Konzentration fand v.a. durch die Einführung der Selbstbedienung ein durchgreifender Wandel in den Verkaufsstätten (outlets) statt: größere Verkaufsflächen und steigende Kapitalintensität bei abnehmendem Personalbesatz.

Eine Studie des Frankfurter Handelsforschungsinstituts M + M Eurodata ergab, daß 1997 auf die 10 größten Handelsunternehmen in Europa 36,2 % des Gesamtumsatzes von 2.800 Mrd. ATS entfielen. 1995 waren es noch 31,2 %. Die Gruppe der zehn führenden Unternehmen wird dominiert von deutschen und französischen Filialunternehmen (mit Aus-

nahme Tescos, das britisch ist). Unangefochtener Spitzenreiter in Europa ist die deutsche Metro-Gruppe, die 1997 einen Europa-Umsatz von 697 Mrd. ATS erzielte. Rang zwei in Europa nimmt Intermarche ein. Rewe, die ihr europäisches Engagement weiter ausgedehnt hat und inzwischen in Italien, Frankreich, Spanien, Polen und Ungarn vertreten ist, liegt mit einem Umsatz von 402 Mrd. ATS auf Rang drei (vgl. Tabelle 53). Mit der Übernahme von Billa erreichte Rewe auf einen Schlag die Marktführerschaft im heimischen Lebensmittelhandel. Betrachtet man ausschließlich die Food-Umsätze der größten europäischen Unternehmen, nimmt die Rewe-Gruppe mit ca. 300 Mrd. ATS Rang eins ein, gefolgt von Aldi mit 270 Mrd. ATS und Edeka mit 250 Mrd. ATS.

**Tabelle 53**

<b>Die „Top-Ten“-Lebensmittelhändler in Europa 1997</b>			
Rang	Unternehmen	Stammland	Gesamtumsatz in Mrd. ATS
1	Metro	Deutschland/Schweiz	697
2	Intermarché	Frankreich	432
3	Rewe	Deutschland	402
4	Promodès	Frankreich	387
5	Auchan	Frankreich	351
6	Tesco	Großbritannien	341
7	Aldi	Deutschland	337
8	Edeka	Deutschland	327
9	Leclerc	Frankreich	294
10	Carrefour	Frankreich	286

Quelle: M+M Eurodata

1996 entfielen erst 17 % des Gesamtumsatzes auf Umsätze außerhalb des jeweiligen Stammlandes. Als mittelfristiges Ziel wird jedoch in vielen Strategiepapieren genannt, daß künftig die Hälfte des Umsatzes außerhalb des Stammlandes erzielt wird. Am meisten vorangeschritten ist die Internationalisierung beim französischen Handelskonzern Promodès: 37 % des Europa-Umsatzes werden außerhalb Frankreichs erzielt. Die Nummer eins im europäischen Lebensmittelhandel - die deutsch-schweizerische Metro-Gruppe - kommt auf 30 % Auslands-Marktanteil. Auf ebenfalls rund 30 % Auslandsanteil kommen mit Auchan und Intermarché erneut zwei französische Firmen.

Deutliche Unterschiede in der Handelskonzentration zeigen sich nach Angaben von Eurodata zwischen den verschiedenen nationalen Märkten. Als Märkte mit den höchsten Konzentrationen gelten die skandinavischen Länder Norwegen, Schweden und Finnland sowie Österreich. Hier haben die fünf umsatzstärksten Einzelunternehmen einen Marktanteil von über 80 %. In der zweiten Gruppe halten die „Top Five“ mehr als zwei Drittel der Marktanteile. Dies sind z. Z. Luxemburg, Dänemark, Belgien und Portugal. Im Mittelfeld mit Marktanteilen der fünf größten Unternehmen befinden sich Märkte wie die Schweiz, Deutschland, Frankreich, die Niederlande und Spanien. Die schwächste Konzentration zeigen die Länder Ungarn, Griechenland, Italien, Tschechien, die Slowakei und Polen.

#### **15.5.4.1 Ursachen der Konzentration**

##### **15.5.4.1.1 Ursachen der Konzentration, hervorgerufen durch Veränderungen auf der Nachfrageseite**

Die Ursachen der Konzentration, welche durch Veränderungen auf der Nachfrageseite bewirkt werden, führt Hatz (1991, S.54) auf folgendes zurück:

### 1) Veränderungen der Verbrauchsgewohnheiten

Mit einer Stagnation der Nachfrage hat sich vor allem im Lebensmitteleinzelhandel der Wettbewerbsdruck auf die einzelnen Unternehmen erhöht, ein Wettbewerb, der auf Grund dieser Entwicklungen auf der Nachfrageseite als Verdrängungswettbewerb geführt wird. Die hohen Kosten der internen Rationalisierungsmaßnahmen fördern zusätzlich die Konzentration auf Unternehmensebene, aber auch in bezug auf die Standorte.

### 2) Steigende Mobilität

Konkurrenz bzw. Wettbewerb im Handel ist eng an die räumliche Ausdehnung der Marktgebiete (räumliche Teilmärkte) gebunden. Die räumliche Ausdehnung des Absatzgebietes resultiert aus der Bereitschaft oder dem Potential der Konsumenten zur Distanzüberwindung. Erhöht sich diese Bereitschaft oder dieses Potential, so vergrößert sich die räumliche Ausdehnung eines Teilmarktes. Bei einer gegebenen Anzahl von Betriebsstätten vermehren sich dadurch die Wahlmöglichkeiten für die Konsumenten. Dies führt zu einer Auflösung räumlicher Monopole und zu einer Erhöhung der Wettbewerbsintensität. Erfolgreiche Unternehmen versuchen, auf die geänderten Anforderungen der Nachfrageseite zu reagieren und ihr räumliches Monopol auszudehnen. Dies wird u.a. mittels der bekannten Wettbewerbsinstrumente, wie Schaffung größerer Verkaufsflächeneinheiten, Preisreduktionen, Sortimentsverbreiterungen, Wahl verkehrsgünstiger Standorte etc., erreicht. Der Einsatz dieser Mittel erfordert aber gleichzeitig einen erhöhten Kapitaleinsatz. Kleinere kapitalschwache Unternehmen, welche bislang unter dem Schutz des räumlichen Monopols bestehen konnten, unterliegen in diesem Wettbewerb und scheiden aus dem räumlichen Teilmarkt aus. Dadurch verringert sich die Zahl der Anbieter und somit die Wahlmöglichkeit der Konsumenten - die Intensität des Wettbewerbes wird wieder vermindert.

#### 15.5.4.1.2 Ursachen für die internationale Konzentration

- 1) Durch den Wegfall der Grenzen in Europa, die Errichtung des gemeinsamen Binnenmarktes und die zu erwartende Einführung einer gemeinsamen Währung wurde ein ungehinderter Waren- und Kapitalverkehr zwischen den einzelnen Ländern ermöglicht.
- 2) Die Öffnung der Märkte in Osteuropa und die Verbesserung der dort herrschenden wirtschaftlichen Verhältnisse bringen Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten für den Handel mit sich.
- 3) Das Einkaufsverhalten der europäischen Konsumenten gleicht sich immer mehr an und wird daher homogener. Als Beispiel ist der Diskontmarkt zu nennen, der von Deutschland aus Europa „eroberte“ und heute auch in Ländern beliebt ist, wo er früher kaum zu finden war (z.B. Italien).
- 4) Für Handelsunternehmen aus Ländern mit einer hohen Wettbewerbsdichte ist es ein großer Anreiz in Länder auszuweichen, in denen größere Renditen zu erzielen sind.
- 5) Der Lebensmittelhandel reagiert durch seine Internationalisierung auf die Konzentration der Nahrungsmittelindustrie. So erreichen die sieben größten Lebensmittelproduzenten, wie z.B. Unilever, Nestlé, Coca-Cola, Philipp Morris, etc. inzwischen das gleiche Umsatzvolumen wie der gesamte westdeutsche Lebensmitteleinzelhandel. Die Sicherung der Position auf dem Beschaffungsmarkt wird damit ein zentraler Antrieb für die Expansion.
- 6) Die Möglichkeiten zur Expansion sind für die großen Lebensmittelhändler begrenzt, da die Marktanteile bereits sehr hoch sind. Eine Ausweitung ist daher nur durch eine Verdrängung anderer Mitbewerber möglich. Die andere Möglichkeit wäre ein Ausweichen auf andere Märkte. Dies kann einerseits in Form einer Diversifikation geschehen, zum ande-

ren geographisch verstanden werden. Die Diversifikation ist eine sehr schwierige Angelegenheit, und auch führende Unternehmen hatten hier in der Vergangenheit einige Probleme (z.B. Rewe am Unterhaltungssektor). Das Ausweichen auf Märkte im Ausland (geographische Sichtweise) ist eine gewinnversprechende Möglichkeit und wird deshalb immer häufiger genutzt.

- 7) Die Möglichkeit, daß konkurrierende Händler im Ausland Gewinne erzielen, die im Inland gegen das eigene Unternehmen eingesetzt werden können, führt zu einer gewissen Eigendynamik, die die bedeutendsten Lebensmittelhändler dazu veranlaßt, selbst auf den ausländischen Märkten tätig zu sein.
- 8) Viele junge Mitarbeiter möchten selbst international tätig sein und unterstützen und beschleunigen daher den Prozeß der Internationalisierung.

#### **15.5.4.2 Beschaffungsvarianten des Lebensmitteleinzelhandels für Frischobst und -gemüse**

Die Beschaffung des Lebensmitteleinzelhandels (LMEH) von Obst und Gemüse ist durch folgende zwei Varianten geprägt:

##### **a) Beschaffung direkt vom Produzenten**

Die Beschaffung direkt vom Produzenten über Ab-Hof-Verkauf, Bauernmärkte, Wochenmärkte etc. spielt für den Lebensmitteleinzelhandel momentan noch eine untergeordnete Rolle. Diese Methode der Beschaffung wird vor allem von Hard-Discountern (Lidl) praktiziert. Aber auch viele Sparzentralen und z.T. auch Billa machen von dieser Möglichkeit Gebrauch. Wichtig hierbei ist eine zuverlässige und prompte Lieferung mit entsprechenden Mengen. Charakteristisch für diese Beschaffungsart ist, daß biologisches Obst und Gemüse überproportional vertreten ist.

Eine spezielle Form der Beschaffung direkt beim Produzenten ist die Vertragsproduktion. Hierunter ist die spezielle Produktion von Frischobst und -gemüse nach bestimmten Anbau-richtlinien zu sehen. Zu Beginn der Saison wird mit den Produzenten ein Anbauprogramm besprochen, außerdem finden über das Jahr verteilt regelmäßige Feldkontrollen statt. Der Produzent hat den Vorteil der Abnahmegarantie.

##### **b) Beschaffung über Zwischenhändler**

Die Beschaffung des LMEH für Obst und Gemüse über Zwischenhändler (Großhandel, Erzeugergemeinschaften, Genossenschaften) hat die größte Bedeutung. Für die Vermarktung von Frischgemüse ist die Erzeugerorganisation Marchfeld Gemüse in Raasdorf zuständig, ein Zusammenschluß von 57 Landwirten, deren Schwerpunkt die Vermarktung von Zwiebeln, Karotten und Kartoffeln ist, während die Landwirtschaftliche Gemüseverwertung (LGV) in Wien-Simmering und Raasdorf auf Salate, Radieschen, Gurken, Paprika, Tomaten, Karfiol und Schnittlauch spezialisiert ist. Weiters wurde in der Steiermark eine von der EU anerkannte Erzeugerorganisation gebildet (Erzeugerorganisation Gemüse, Steiermark). Auf die Vermarktung von Frischobst ist die Erzeugerorganisation Obst, Steiermark, spezialisiert.

#### **15.5.4.3 Beschaffungsverhalten des Lebensmitteleinzelhandels für Frischobst und -gemüse**

In den USA wurde 1994 eine Studie durchgeführt, die die Rolle der Einkäufer von Obst und Gemüse untersuchte. Da die Verhältnisse in den USA oft als vorauseilender Indikator für die zukünftige Entwicklung in Europa gewertet werden können, sind die Ergebnisse dieser Un-

tersuchung auch für den europäischen Markt höchst relevant. Die Studie beruhte u.a. auf einer Umfrage bei Einkäufern von Obst und Gemüse, bei der 100 Einkäufer mitmachten. Folgende Punkte werden für den europäischen Markt in Zukunft von Bedeutung sein (nach Ammann und Phan-huy 1996, S.73 f):<sup>38</sup>

- Die Bedeutung des Obst- und Gemüsebereiches ist in den letzten Jahren hinsichtlich des Anteiles an Umsatz und Verkaufsfläche, aber auch in seiner Bedeutung zur Positionierung eines Unternehmens erstaunlich gewachsen. Es kann davon ausgegangen werden, daß die Bedeutung des Obst- und Gemüsebereiches in den nächsten Jahren weiter wachsen wird.
- Aus einer Liste mit wichtigen Kriterien beim Einkauf von Obst und Gemüse wurde von den Einkäufern bestmögliche Qualität als allerwichtigstes Kriterium genannt. Der Preis scheint erst etwa in der Mitte der Liste auf. Es ist Sache der Anbieter, im Gespräch mit den Einkäufern herauszufinden, was bei der jeweiligen Supermarktkette unter Qualität verstanden wird - das kann sowohl Größe und Ausfärbung als auch möglichst geringer Verlust oder garantiert guter Geschmack heißen. Die Supermarktketten sind nicht Willens, Ware von schlechter Qualität neu zu sortieren und zu packen. Große Ketten sind auch nicht bereit, für eine Preisreduktion von ihren Qualitätsstandards abzuweichen.
- Einkäufer von Obst und Gemüse halten nicht viel von Markennamen. Was ihnen jedoch wichtig ist, sind hohe Qualität, Konsistenz, starke Nachfrage, innovative Verpackung, wettbewerbsfähiger Preis - also alles, was eine Marke bieten sollte. Es wird jedoch abgeraten, viel Geld in den Aufbau einer Kundenmarke zu investieren. Auch sind die meisten Supermarktketten negativ eingestellt gegenüber Werbematerial am Verkaufspunkt. Vielmehr sollte von Produzentenseite den Supermarktketten Hand geboten werden zum Aufbau und zur Pflege von Handelsmarken.
- Große Ketten bevorzugen in der Regel auch große Lieferanten, da kleine Anbieter meist zuwenig große Volumina bieten können, insbesondere um den Mehrbedarf während einer Aktion decken zu können. Aber die wichtigsten Forderungen, die an die Lieferanten gestellt werden, sind neben der genügenden Menge konstante Qualität, guter Ruf und Preisschutz<sup>39</sup> - Kriterien, die auch von kleinen Anbietern erfüllt werden können. Es ist offensichtlich auch nicht nötig, als Lieferant ein Vollsortiment bieten zu können, denn Qualität, Saisongerechtigkeit und wettbewerbsfähiger Preis wurden als wichtiger erachtet als ganzjährige Lieferfähigkeit.
- Einkäufer von Obst und Gemüse brauchen einige Wochen oder gar Monate, um ihre Aktionen planen zu können. Lieferanten, welche Stabilität im Angebot und im Preis bieten können, werden eher berücksichtigt.
- Bezüglich der Preisbildung kommt dem Produzentenpreis eine immer kleinere Bedeutung zu. Viel wichtigere Kriterien in der Preisfestsetzung sind die lokale Marktsituation und Lockpreise, um Kunden zu gewinnen. Lieferanten mit guten Kenntnissen von den lokalen Marktverhältnissen werden ihre Preise besser ansetzen können.
- Einkäufer von Obst und Gemüse verwenden immer mehr moderne Managementsysteme, um den Erfolg ihrer Tätigkeit überprüfen zu können. Eine Folge davon wird eine intensivere, partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Lieferanten und Einkäufern/Abnehmern sein und den Austausch von Informationen, langfristiges strategisches Planen und beidseitiges Lernen, Antworten und Reagieren umfassen.

<sup>38</sup> Die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie wurden in Interviews auch mit Einkäufern für Obst und Gemüse aus dem österreichischen Lebensmittelhandel diskutiert. Diese bestätigten die Gültigkeit der nachfolgenden Aussagen auch für den heimischen Markt.

<sup>39</sup> Unter Preisschutz wird eine Garantie des Abnehmers verstanden, einen vorher abgemachten Preis dem aktuellen Tagespreis anzupassen, wobei die Anpassung meist nur nach unten gilt.

Aus den Ergebnissen dieser Studie sowie aus den Interviews mit den Einkäufern für Obst und Gemüse des österreichischen LMEH können folgende Konsequenzen für die Anbieter von Obst und Gemüse gezogen werden:

- Von den Einkäufern im Lebensmittelhandel werden Wettbewerbsdruck (welcher durch den Markteintritt von Lidl zusätzlich verschärft wird) und die daraus resultierende aggressive Preispolitik als die wichtigsten Problembereiche genannt. Als Folge daraus wird ein enormer Preisdruck auf die Lieferanten (Landwirte, Erzeugergemeinschaften, Genossenschaften) ausgeübt. Dem läßt sich nur über eine Zusammenfassung des zersplitterten Angebots durch schlagkräftige Erzeugerorganisationen einerseits sowie durch professionelles Marketing (Markenpolitik, Marktsegmentierungen, Werbung) andererseits entgegenzutreten.
- Die Konsumenten zeigen zwar eine erhöhte Kaufbereitschaft für einheimische Ware, doch wird von dieser auch erstklassige Qualität erwartet. Da die von den heimischen Produzenten angebotene Ware jedoch nicht immer von höchster Qualität ist, (ein Einkäufer sprach sogar davon, daß die österreichische Fleischqualität die schlechteste der EU sei!) sind Qualitätssicherungskonzepte erstrebenswert. Daher kann sich so keine längerfristige und für beide Seiten befriedigende Zusammenarbeit entwickeln.
- Im Hinblick auf Menge und Qualität wäre eine Spezialisierung der Erzeuger auf wenige Gemüsearten wünschenswert.
- Die vertikale Kooperation steht erst am Anfang. Daraus könnte mehr Sicherheit bezüglich des Preises und nachgefragter bzw. angebotener Menge sowohl für den Erzeuger als auch für den Abnehmer resultieren.

Wie diese Ausführungen zeigen, wird für den traditionellen LMEH die Obst- und Gemüseabteilung immer mehr zur „Visitenkarte“. Gemäß einer Studie von Nielsen, M+M Eurodata und der LZ (Lebensmittelzeitung 1997), ist für die Konsumenten die Qualität und die große Auswahl bei Obst und Gemüse sehr wichtig.<sup>40</sup> Der traditionelle LMEH versucht sich dem scharfen und großteils über die Preispolitik ausgetragenen Wettbewerb zu entziehen, indem der Warenbereich Frischobst und -gemüse, der ja bei den Konsumenten eine besonders positive Wertschätzung genießt, in den Vordergrund gestellt wird.

Grundvoraussetzung für einen längerfristig ausgerichteten Absatz von Obst und Gemüse über den Lebensmittelhandel ist aber eine kontinuierliche Belieferung mit entsprechend großen Mengen von gleichbleibender Qualität bei sehr genauen Sortierungen.

### 15.5.5 Zustelldienst und Versandhandel

Der Zustelldienst und der Versandhandel werden künftig an Bedeutung gewinnen, die vom Landwirt, Fachhandel, Lebensmittelhandel oder spezialisierten Zustellern (z.B. die Firma „Hausfreund“) aufgebaut werden können. Nielsen schätzt, daß in den kommenden Jahren der Zustelldienst des LMEH ca. ein Zehntel seines Umsatzes ausmachen wird, d.h. daß der Zustelldienst ein Umsatzpotential von rd. 14 Mrd. ATS aufweisen wird. Für den Konsumenten stellen der Zustelldienst und der Versandhandel eine bequeme Einkaufsmöglichkeit dar. Auch gemäß eines Delphi-Szenarios des Wifi wird sich die Aktivität rund um dieses Distributionsinstrument in den kommenden Jahren verstärken. Indikator dafür sind etwa die wachsenden Umsätze von Tiefkühl-Heim-Zustellern. Die Studie geht aber auch davon aus, daß

<sup>40</sup> In der Untersuchung wurden 4.500 haushaltsführende Personen über die Stärken und Schwächen des Lebensmittelhandels befragt. Das Attribut „hat eine sehr gute Qualität bei Obst/Gemüse“ erreichte auf einer 10-teiligen Skala den Durchschnittswert neun, das Attribut „große Auswahl bei Obst und Gemüse“ kam auf einen Durchschnittswert von 8,6 (1 = überhaupt nicht wichtig, 10 = sehr wichtig).

insbesondere im Bereich des täglichen Bedarfs die gewünschten Produkte, und hier wiederum bei „Inconvenient-products“ wie Getränkeboxen, vermehrt die Zustellung an Bedeutung gewinnen wird.

Im Lebensmittelhandel spielt der Zustelldienst bisher noch keine unmittelbar strategische Rolle. Bei Spar schätzt man, daß an die 500 Kaufleute ihren Kunden auch nach Hause liefern (die meisten von ihnen unentgeltlich). Die Marketingzentrale der Nah&Frisch schätzt, daß etwa jeder zweite Kaufmann in Sachen Hauszustellung aktiv ist. Als einziger Filialist spielt der Zustelldienst seit kurzem bei Julius Meinl eine strategische Rolle. Julius-Meinl-Kunden mit Kundenkarte erhalten einen Warenkatalog inklusive Preisliste. Bestellt werden kann per Fax, Telefon und E-mail rund um die Uhr. Für die Zustellung wird eine Gebühr von 49 ATS verrechnet, die Preise der Waren sind deckungsgleich mit jenen in den Filialen. Die BML-Gruppe stieg vor kurzem in den Warenvertrieb über Kabel-Fernsehen ein. Die Kunden (das Projekt ist in der Einführungsphase und wird momentan nur in Maria Enzersdorf getestet) können rund 5.000 Produkte der Billa-Gruppe über den interaktiven Teletext der „Activ-Text Vermarktungsgesellschaft“ bestellen. Erforderlich dafür sind ein Telefon (für den Kontakt mit der Voice-Box) und ein TV-Gerät mit Kabelanschluß und Fernbedienung.

Auch das Haushaltsbuch der RollAMA zeigt deutlich, daß Direktzusteller wie Eismann oder Bofrost im Kommen sind: 10,5 % des Umsatzes bei Tiefkühlgemüse entfallen bereits auf „Andere“, das sind eben Firmen wie Eismann & Co., andere Zustelldienste und Tankstellen. Mengemäßig entfallen auf den Bereich „Andere“ lediglich 1,7 %, was auf die höheren Preise der Zusteller und Tankstellen zurückzuführen ist. Durch den Einstieg von Hofer in das Tiefkühlgeschäft, wird der LMEH mit weiteren Umsatzeinbußen zu rechnen haben. Obwohl der Markt für Tiefkühlkost sich noch in einer Wachstumsphase befindet, heißt das nicht, daß auch der Marktanteil des LMEH wächst. Denn vor allem auch im Bereich Obst und Gemüse ist festzustellen: der klassische LMEH wächst nicht mehr. Das Wachstum findet primär außerhalb des traditionellen LMEH statt, nämlich bei Zustelldiensten, Tankstellen und Hofer.

### 15.5.6 Tankstellenshops

Eine immer größere Bedeutung im Lebensmittelabsatz nehmen die Tankstellenshops ein. Obwohl die Zahl der Tankstellen rückläufig ist, nimmt die Zahl der Tankstellenshops zu (siehe Abbildung 61).

Waren es 1994 noch 1.500, wuchs die Zahl 1996 bereits auf über 1.900 an. 1997 wurden in Österreich 2.775 Tankstellenshops verzeichnet. Rudolf Breier, der Shop-Verantwortliche von Aral, rechnet, daß bis zum Jahr 2000 von den jetzigen 3500 Tankstellen ca. 2000 bis 2500 übrigbleiben werden. Aral wird bei seinen 150 Standorten, zu einem Drittel Stores (über 70 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), zu einem Drittel Mini-Märkte (bis 70 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und zu einem Drittel reine Tankstellen haben.

1997 setzten die Tankstellenshops 7,3 Mrd. ATS um, was ca. 5 % des Umsatzes des LMEH entspricht. 1995 hielten die Tankstellenshops noch bei 1 % bis 2 % am Gesamtumsatz des LMEH (1995: 143,2 Mrd. ATS), bis ins Jahr 2000 rechnet man mit 8 %.<sup>41</sup> In Österreich werden laut RegioPlan Consulting bereits 50 % des „Convenience“-Umsatzes von Tankstellenshops erwirtschaftet. Des weiteren kommt fast ein Drittel des Gesamtumsatzes der Tankstellen aus dem „Convenience“-Bereich. Gemäß einer Nielsen-Erhebung zählen Getränke mit knapp 50 % zu den wichtigsten Umsatzbringern bei Tankstellen. Die Umsatzaufteilung nach Produktgruppen laut Nielsen ist aus Abbildung 62 ersichtlich.

<sup>41</sup> Es ist anzumerken, daß die Tankstellenshops nicht in diesen 143,2 Mrd. ATS Umsatz von Nielsen enthalten sind. Nielsen erfaßt die Tankstellenshops im Bereich des „Impulsartikeleinzelhandels“.

Abbildung 61

## Entwicklung der Anzahl der Tankstellenshops

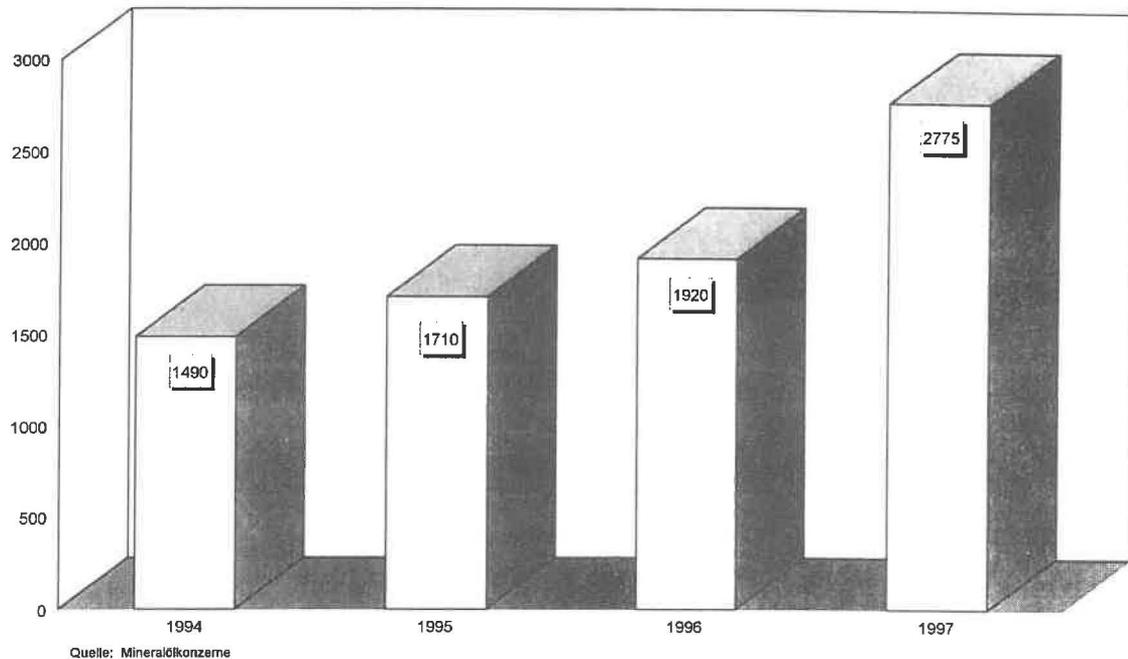
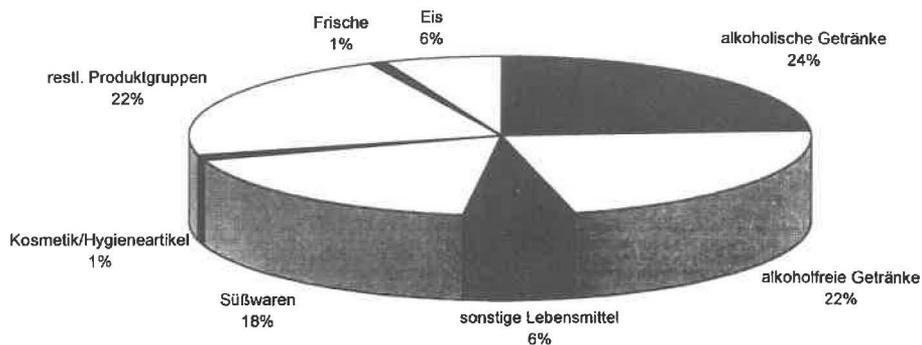


Abbildung 62

## Umsatzaufteilung der Tankstellenshops nach Produktgruppen in %



In Deutschland wird laut BP-Vorstand Dr. Uwe Franke das Kraftstoffgeschäft im Verhältnis zu den Shops weiter zurückgehen. Das Tankstellengeschäft hat sich in seiner Angebotsstruktur erheblich gewandelt. Diese Entwicklung wird weitergehen. Der Mineralölkonzern kündigte deshalb „noch größere Stationen mit noch größeren Shops und noch mehr Service“ an. An BP-Großstationen hat sich der Anteil des Shopgeschäftes am Gesamtertrag des Pächters von 15 % auf heute fast 50 % verdreifacht und wird weiter steigen. Rund 14 Mrd. DM

des 30 Mrd. DM großen „Convenience“-Marktes entfallen nach Darstellung der BP auf Tankstellen-Shops. Sie würden nicht mehr nur von den Autofahrern aufgesucht, sondern auch zunehmend von den Anwohnern zum Einkauf. Laut Analysen sind dies täglich 800 Kunden, von denen heute schon 40 Prozent nur zum Einkaufen kommen. Nur jeder dritte besucht die Station ausschließlich zum Tanken (Lebensmittelzeitung im Internet <http://www.lz-net.de/>)

Der Grund für das rasante Wachstum der Tankstellenshops liegt vor allem im Zeitfaktor. Die knappe Kapazität ist bei vielen Konsumenten heute die Zeit. Daher kommen Tankstellen, bei denen nicht nur Treibstoff, sondern auch Lebensmittel verkauft werden, diesem Aspekt voll und ganz entgegen. Diejenigen Konsumenten, deren Zeit knapp ist und die über entsprechende Liquidität verfügen, sind auch bereit, für die erworbenen Produkte einen etwas höheren Preis zu bezahlen.<sup>42</sup> Ein weiterer Vorteil von Tankstellenshops gegenüber dem LMEH sind die langen Öffnungszeiten, obwohl 80 % der Einkäufe während der gewöhnlichen Öffnungszeiten getätigt werden. In diesem Zusammenhang hat die Entscheidung des Oberen Gerichtshofes, daß der Verkauf von Molkerei- und Frischeprodukten nur während der üblichen Ladenöffnungszeiten erlaubt ist, auf Unverständnis gestoßen. Festzuhalten bleibt aber ferner, daß der Bereich Molkerei- und Frischeprodukte (also auch Obst- und Gemüse) in den Tankstellenshops ein wachsendes Segment sind und für den zukünftigen Vertrieb von Obst, Gemüse und Folgeprodukten von Bedeutung sein werden.

Die Belieferung der Tankstellenshops wird von Lekkerland AG und Shop Top Service übernommen. Die Lekkerland AG hat sich bereits als wichtiges Bindeglied zwischen Markenartikelindustrie, den Großhändlern und den Mineralölfirmen etabliert. Obst und Gemüse wird wegen der hohen Verderblichkeit von Lekkerland nicht angeboten. Diese Lücke schließt das Shop Top Service von Wedl, Pfeiffer und Kiennast, die in der Zentralen Einkaufsvereinigung (ZEV) zusammengeschlossen sind. Das Shop Top Service ist auf Frischeprodukte (Obst, Gemüse, Milch und Mopro sowie Wurstwaren) spezialisiert.

### 15.5.7 Trends im Lebensmittelhandel

Der klassische Lebensmittelhandel wird durch neue Vertriebsformen zunehmend konkurrenziert werden. Marktanteilsverluste werden daher die Folge sein. Für die künftige Entwicklung des Lebensmittelhandels lassen sich folgende Trends prognostizieren:

- **Home Delivery Service (Zustelldienste)**

Bis zum Jahr 2005 werden ca. 15 % des Einzelhandelsumsatzes über die Hauszustellung erwirtschaftet werden. Dies hat seine Ursache im Trend zu mehr „Convenience“ und dem subjektiven Zeitmangel der Konsumenten sowie in der Möglichkeit der ökologisch orientierten Zustellsysteme (extrem sparsame Kraftfahrzeuge). Zusätzlich bewirkt die soziodemographische Entwicklung, daß immer mehr ältere Menschen den Zustelldienst in Anspruch nehmen werden. Ein weiterer Antrieb für diese Entwicklung liegt im psychologischen Kaufverhalten der Konsumenten, da diese Dienstleistung in den nächsten Jahren auch zum Statussymbol avancieren wird. Luxus wird dann vornehmlich über die Dienstleistung und erst sekundär über die Produkte deklariert.

<sup>42</sup> Auch hier spiegelt sich der gesellschaftspolitische Trend wider, bei dem eine Zunahme der Ober- und Unterschicht und ein Rückgang der Mittelschicht zu beobachten ist. Der Oberschicht, deren knappes Gut die Zeit ist, kommen Tankstellenshops sehr entgegen. Für sie spielt der etwas höhere Preis im Vergleich zur Zeiterparnis keine Rolle. Der Unterschicht, deren knappes Gut das Geld ist, ist der Einkauf auf der Tankstelle auf Grund des Preises zu teuer. Für Betreiber von Tankstellenshops ist die Unterschicht aber ohnehin keine potentielle Zielgruppe.

- **Preisagenturen**

Durch die Einführung des Euro im Jahr 2002 werden die Preise beim Kauf der Produkte leichter vergleichbar und transparenter. Preisagenturen werden bei Produkten „Cash-Vorteile“ bieten können, d.h. daß gegen eine Provision dem Kunden der günstigste Preis ermittelt wird. Dies bringt eine Verschärfung des Preiswettbewerbes mit sich, was wiederum die Notwendigkeit eines USP (Unique-selling-proposition = einzigartiges Verkaufsargument) mit sich bringt (siehe Kapitel 18).

- **Diskonter**

Durch den gesellschaftspolitischen Trend der abnehmenden Mittelschicht bei gleichzeitiger Zunahme der „reicheren“ und „ärmeren“ Schicht (siehe Kapitel 6) werden auch die Diskonter profitieren. Diese zeichnen sich momentan durch eine konsequente Aufwertung (trading up) aus. So werden die Filialen baulich attraktiver, das Sortiment wird erweitert (Hofer führt z.B. jetzt auch TK-Produkte), der Nichtnahrungsmittel-Sortimentsanteil wächst, und auch die Werbung bessert das Image der Diskonter auf. Auch die A- und B-Schicht nutzen gezielt den Diskonter als Einkaufsquelle, um zum einen dem Trend zur selektiven Bescheidenheit zu entsprechen und zum anderen das „Schnäppchenkaufenerlebnis“ zu befriedigen.

- **Lange Öffnungszeiten**

Lange Öffnungszeiten werden für den Handel unumgänglich sein, da dies die Konsumenten fordern. Des weiteren haben jene Vertriebsformen, die laufend Marktanteile gewinnen (z.B. Tankstellenshops), sieben Tage pro Woche rund um die Uhr geöffnet. Der Handel wird sich diesem Trend nicht verschließen können.

Verlängerte Öffnungszeiten werden vor allem dann von den Kunden in Anspruch genommen werden, wenn der Branchenmix offener Geschäfte funktioniert. Einkaufszentren (Shopping-cities“) und Einkaufsstraßen haben hier die höchste Attraktivität. Dem Trend des „Erlebniseinkaufs“ wird dadurch Rechnung getragen.

- **Geringere Einkaufsfrequenz, aber größere Mengen pro Einkauf**

Das Einkaufsverhalten der Österreicher (Europäer) wird sich dem amerikanischen annähern, d.h. es kann davon ausgegangen werden, daß immer weniger Konsumenten täglich Lebensmittel ohne Verwendung eines PKW's einkaufen werden, sondern daß der einmalige wöchentliche Großeinkauf (vornehmlich am Wochenende) mit dem eigenen PKW an Bedeutung gewinnt.

- **Peripheriestandorte**

Bei einer Analyse des Konsumentenverhaltens fällt auf, daß die Kunden verstärkt Einkaufszentren an der Peripherie nutzen, während Städte immer mehr an Attraktivität verlieren. So verlor Linz 1995 zwei Mrd. ATS Umsatz an die Peripherie.

Die Konsumenten legen - in Zeiten der Sparpakete - besonderes Augenmerk auf Nebenkosten (z.B. Parkgebühren). Des weiteren sind die Erlebniswirkung und Ausprägung des „Convenience“-Grades sehr bedeutsam. Die Einkaufszentren an der Peripherie haben es verstanden, ein Dreieck zu schaffen, bei dem den Kunden keine Nebenkosten anfallen, der Erlebniswirkung durch Schaffung einer entsprechenden Atmosphäre Rechnung getragen wird und ein höherer Grad an „Convenience“ geboten wird.

- **Bargeldloser Einkauf**

Der Trend zum bargeldlosen Einkauf ist in Europa unübersehbar. Während in den USA diese Entwicklung bereits abgeschlossen ist, kann für Europa prognostiziert werden, daß im Jahr 2005 nur mehr wenige Kunden im Geschäft bar bezahlen werden. Des weiteren fordern die Konsumenten auch ein attraktives Zahlungsziel. Während bei Tankstellenshops die bargeldlose Bezahlung bereits implementiert ist, ist dieses Angebot im klassischen Handel momentan noch ein Differenzierungskriterium gegenüber den Mitbewerbern und Teil einer Marketingstrategie. Alle in Österreich und Europa vertretenen Lebensmittelhändler werden sich diesem Trend jedoch nicht verschließen können.

- **Verdrängungswettbewerb**

Der Wettbewerbsdruck im Lebensmittelhandel ist enorm, und diesem wird durch verschiedene Strategien versucht zu entgehen. Zum einen wird durch eine gezielte Marktdurchdringung probiert, den Markt mit den bestehenden Sortimenten auszuschöpfen. Dies bedeutet, daß Marktanteile nur dann gewonnen werden können, wenn man dem Mitbewerber welche abnimmt. Dies bedeutet auch eine Erhöhung des Verdrängungswettbewerbes, bei dem es entscheidend sein wird, unternehmerisch denkende Mitarbeiter zu haben. Wer „Dienst nach Vorschrift“ macht, wird zu den Verlierern zählen. Zum anderen wird aber auch versucht, durch eine Markterweiterungsstrategie, Marktanteile im Ausland zu gewinnen. So können eventuelle Verluste am heimischen Markt aufgefangen werden (z.B. verliert „BauMax“ als Marktführer bei den Bau- und Gartenmärkten in Österreich durch neue Marktteilnehmer (beispielsweise Hornbach, Obi, Praktiker) Marktanteile; im Ausland (Osteuropa) können durch diese Expansionsstrategie jedoch Märkte erobert werden). Eine weitere Möglichkeit stellt die Sortimentserweiterung im Handel dar (Produkt-Sortiments-Erweiterungsstrategie). Im Lebensmittelhandel ist dies der konsequente Ausbau des Bereiches der Nicht-Nahrungsmittel (z.B. Optik, Fotografie).

- **Kundenpflege, Kundenkarten und Kundenclubs**

Die Kundenpflege wird ein sehr wesentliches Instrument für den Erfolg am Markt sein. Während sehr viele Unternehmen den Großteil des Werbebudgets momentan noch in die Neukundenakquisition investieren, wird die Pflege der bestehenden Kunden in Zukunft sehr an Bedeutung gewinnen. Diese Methode ist sehr effizient und auch wesentlich billiger als die Neukundenakquisition. Diese wird dann erst in zweiter Linie nach der Kundenpflege eingesetzt werden. Als Instrument für die Kundenpflege wird es Kundenkarten, Treuekarten und Kundenclubs geben, die attraktive Vorteile für Stammkunden mit sich bringen. Ein zentrales Problem bei der Pflege bestehender Kunden, ist die Sterberate. Daher wird es für die Unternehmen wichtig sein, ein aktives Jugendmarketing zu betreiben, denn die Jugend hat auch eine Magnetwirkung auf ältere Zielgruppen.

- **Mehr Attraktivitätsfaktoren**

Um zukünftig den nachhaltigen Erfolg am Markt zu sichern, wird es notwendig sein, immer in neue Attraktivitätsfaktoren zu investieren. Es ist essentiell, die Attraktivitätsfaktoren zu pflegen bzw. neue zu schaffen. Diese müssen nicht unbedingt teuer sein und können durch Kooperationen finanziert werden.

- **Instore-Marketing**

Bei Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG) wird ein Großteil der Kaufentscheidungen spontan am POS (Point of Sale) getroffen. Daher gewinnt das Instore-Marketing an Bedeutung. Darunter sind Maßnahmen zu verstehen, die am POS eine verkaufsfördernde Wirkung haben (gute Beleuchtung und Positionierung, stimulierende Einkaufsatmosphäre, kreative Verkaufsförderungsideen, individuelle Kundenpflege). Wichtig ist dabei, daß nur jene Aktivitäten von Nutzen sind, die nicht nur eine kurzzeitliche Absatzsteigerung bewirken, sondern langfristig Kunden in den Handelsbetrieb bringen.

### **15.5.8 Szenario: Der österreichische Lebensmittelhandel im Jahr 2010**

Im folgenden wird versucht, die Auswirkungen der wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Integration Europas sowie die damit verbundene Internationalisierung und Globalisierung auf den österreichischen Lebensmittelhandel zu prognostizieren. Es werden drei mögliche Szenarien aufgestellt, nämlich ein optimistisches, ein pessimistisches und ein realistisches. Diese drei Szenarien gehen von unterschiedlichen Ausprägungen der folgenden Variablen aus:

- der politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Anpassungs- und Homogenisierungsprozeß in Europa
- die fortschreitende Urbanisierung
- die Homogenisierung des Ernährungs- und Beschaffungsverhaltens der Europäer
- die Verschiebung zwischen den Distributionskanälen (Direktvermarktung, Gastronomie, Lebensmitteleinzelhandel, Tankstellenshops)
- die Veränderung der Marktanteile der in Österreich tätigen Lebensmitteleinzelhändler.

Die tatsächliche Entwicklung wird innerhalb des „Zukunftstrichters“ erfolgen, den das optimistische und das pessimistische Szenario aufspannen. Aus heutiger Sicht ist das Eintreten des realistischen Szenarios am wahrscheinlichsten.

#### **15.5.8.1 Pessimistisches Szenario**

Das pessimistische Szenario geht von einem sehr schnell fortschreitenden politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen europäischen Anpassungs- und Urbanisierungsprozeß aus, sowie von einer raschen Homogenisierung des europäischen Ernährungs- und Beschaffungsstils, einer starken Verschiebung zwischen den Distributionskanälen und einer weiteren Veränderung der Marktanteile der in Österreich tätigen Lebensmitteleinzelhändler zugunsten der „Big Players“.

Im Jahr 2010 gibt es sehr viele Gemeinden (ca. 500) ohne Nahversorger, und nur wenige Landwirte konnten sich bei der Direktvermarktung profilieren, da die „Amerikanisierung“ des Einkaufsverhaltens es mit sich brachte, daß die Konsumenten nur mehr einen einmaligen wöchentlichen Großeinkauf tätigen und dafür auch gerne viele Kilometer mit dem eigenen PKW zum nächstgelegenen Lebensmitteleinzelhändler zurücklegen. Lebensmittel werden fast nur noch bei den großen Lebensmitteleinzelhändlern, bei Tankstellenshops und in der Gastronomie gekauft. Die Tankstellenshops profitieren davon, daß viele Konsumenten auf Grund der Zeitersparnis (schnell tanken und einkaufen, oft auch nur einkaufen) die wesentlich höheren Preise akzeptieren. Die Bedeutung der Gastronomie steigt auf Grund der wachsenden Bedeutung des Außer-Haus-Konsums, vor allem die Fast-food-Ketten verfügen

über eine große Anzahl von Filialen. In Österreich ist die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel stark vorangeschritten, es gibt nur mehr fünf verschiedene Händler, nämlich BML (Billa, Merkur, Mondo), Spar, Adeg (inkl. Contra), Hofer und Lidl. BML und Spar haben gemeinsam einen Marktanteil von 90 % (Hofer und Lidl sind nicht im Handelspanel von Nielsen inkludiert). Der Preisdruck auf Lieferanten ist enorm.

### 15.5.8.2 Optimistisches Szenario

Das pessimistische Szenario geht von einem gemächlich fortschreitenden politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen europäischen Anpassungs- und Urbanisierungsprozeß aus, sowie von einer langsamen Homogenisierung des europäischen Ernährungs- und Beschaffungsstils, kaum einer Verschiebung zwischen den Distributionskanälen und kaum einer Veränderung der Marktanteile der in Österreich tätigen Lebensmitteleinzelhändler zugunsten der „Big Players“.

Im Jahr 2010 gibt es in Österreich ca. 250 Gemeinden ohne Nahversorger. In diesen Gemeinden konnten sich sehr viele Landwirte über die Direktvermarktung eine neue Existenzgrundlage schaffen. Viele Konsumenten nutzen zudem die Möglichkeit, im Rahmen des Einkaufs beim Landwirt, den Bauernhof zu erkunden und zu inspizieren. Zusätzliche Attraktionen, wie z.B. ein Streichelzoo für Kinder, machen das Einkaufen am Bauernhof zum Erlebnis. Sehr viele regionale Spezialitäten aus Österreich sind in den Regalen des Lebensmitteleinzelhandels und auf den Speisekarten der Gastronomie zu finden. In Österreich ist die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel groß, aber nach wie vor sind BML, Spar, Adeg, Zielpunkt (inkl. Magnet), ZEV, Hofer und Lidl in Österreich tätig. Die Profilierung der Lebensmitteleinzelhändler erfolgt über die Qualitätspolitik, lediglich bei den Hard-Discountern Hofer und Lidl ist die aggressive Preispolitik vorrangig. BML und Spar haben gemeinsam einen Marktanteil von 60 %, Adeg und Zielpunkt konnten sich gut am österreichischen Markt behaupten. Tankstellenshops haben eine gute Position beim Vertrieb von Lebensmitteln, sie werden jedoch nur von sehr gut verdienenden Gesellschaftsgruppen (A-Schicht) frequentiert.

### 15.5.8.3 Realistisches Szenario

Das realistische Szenario geht von einem fortschreitenden politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen europäischen Anpassungs- und Urbanisierungsprozeß aus sowie von einer Homogenisierung des europäischen Ernährungs- und Beschaffungsstils, einer Verschiebung zwischen den Distributionskanälen und einer Veränderung der Marktanteile der in Österreich tätigen Lebensmitteleinzelhändler zugunsten der „Big Players“.

Im Jahr 2010 gibt es in Österreich ca. 250 Gemeinden ohne Nahversorger. In diesen Gemeinden konnten sich einige Landwirte über die Direktvermarktung eine neue Existenzgrundlage aufbauen. Konsumenten, denen Umwelt- und Naturschutz sowie die Unverfälschtheit und Naturbelassenheit der Lebensmittel sehr wichtig sind, machen Gebrauch von den Direktvermarktungsaktivitäten einiger Landwirte. Die Größe dieses Marktsegments kann auf ca. 15 % quantifiziert werden. Sehr stark im Ernährungstrend liegen „Convenience“-Produkte und Spezialitäten (Ethnic-food). Die „Convenience“-Produkte stammen nur zu einem geringeren Teil aus Österreich, der Großteil stammt von multinationalen Konzernen. Ethnic-food stammt ebenfalls großteils nicht aus Österreich, regionale Spezialitäten stellen einen attraktiven Nischenmarkt dar. Der Verdrängungswettbewerb im heimischen Lebensmitteleinzelhandel ist sehr hart, BML, Spar, Adeg, Hofer und Lidl sind in Österreich vertreten,

wobei Spar das einzige österreichische Unternehmen ist. BML und Spar haben gemeinsam einen Marktanteil von ca. 75 %. Tankstellenshops machen einen Umsatz von ca. 15 Mrd. ATS, was etwa 9 % des Umsatzes des Lebensmitteleinzelhandels (ca. 180 Mrd. ATS Umsatz im Jahr 2010) ausmacht.

Darstellung 1 zeigt eine zusammenfassende Darstellung der drei Szenarien.

## Darstellung 2

Szenario 2010			
<b>Einflußfaktoren</b>	<i>Optimistisch</i>	<i>Pessimistisch</i>	<i>Realistisch</i>
<b>Politischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Homogenisierungsprozeß in Europa</b>	langsam	sehr schnell	fortschreitend
<b>Urbanisierung</b>	langsam	sehr schnell	fortschreitend
<b>Homogenisierung des Ernährungs- und Beschaffungsverhaltens in Europa</b>	langsam	sehr schnell	fortschreitend
<b>Verschiebung zwischen den Distributionskanälen</b>	kaum eine Verschiebung	deutliche Verschiebung	Erkennbare Verschiebung
<b>Bedeutung der Distributionskanäle</b>	DV: groß LMEH: enorm TS: mittel Gastro: groß	DV: gering LMEH: enorm TS: groß Gastro: enorm	DV: mittel LMEH: enorm TS: groß Gastro: groß
<b>In Österreich tätige Lebensmitteleinzelhändler</b>	BML, Spar, Adeg (Contra), Zielpunkt (Magnet), Hofer, Lidl	BML, Spar, Adeg (Contra), Hofer, Lidl	BML, Spar, Adeg (Contra), Hofer, Lidl
<b>Marktanteil der Händler</b>	BML plus Spar: 60 %	BML plus Spar: 90 %	BML plus Spar: 75 %
DV = Direktvermarktung, LMEH = Lebensmitteleinzelhandel, TS = Tankstellenshops, Gastro = Gastronomie			
Quelle: eigene Darstellung			

## 15.6 Schlußbemerkungen und Folgerungen

Betrachtet man die Geschichte des Lebensmittelhandels, so fällt auf, daß der Faktor Zeit schon immer das entscheidende Element bei seiner Entwicklung war. Einst dominierte der „Greißler“, der Gemischtwaren- und später der Kolonialwarenhändler das Marktgeschehen. Der Greißler selbst war eine innovative Revolution, wie später die Supermärkte, Verbrauchermärkte und Tankstellenshops, denn er verdrängte das Bestehende, nämlich den Marktplatz und eroberte einen Wirtschaftssektor. Der Vorteil des Greißlers war sein geballtes Sortiment. Man konnte alle benötigten Waren mit einem Kauf- und Bezahlungsakt beschaffen. Der Marktplatz, auf dem viele Anbieter tätig waren, bot zwar ein Erlebnis, aber der Einkauf war sehr zeitaufwendig. Der Wettbewerbsvorteil des Greißlers (seine strategische Erfolgsposition, SEP) war also der Zeitvorteil, die „Convenience“ unserer Großeltern, die dafür auch bereit waren, ein wenig mehr zu bezahlen. Lange Zeit dominierte diese Form des Lebensmittelvertriebes, bis die ersten Selbstbedienungs-Läden und Supermärkte auftauchten.

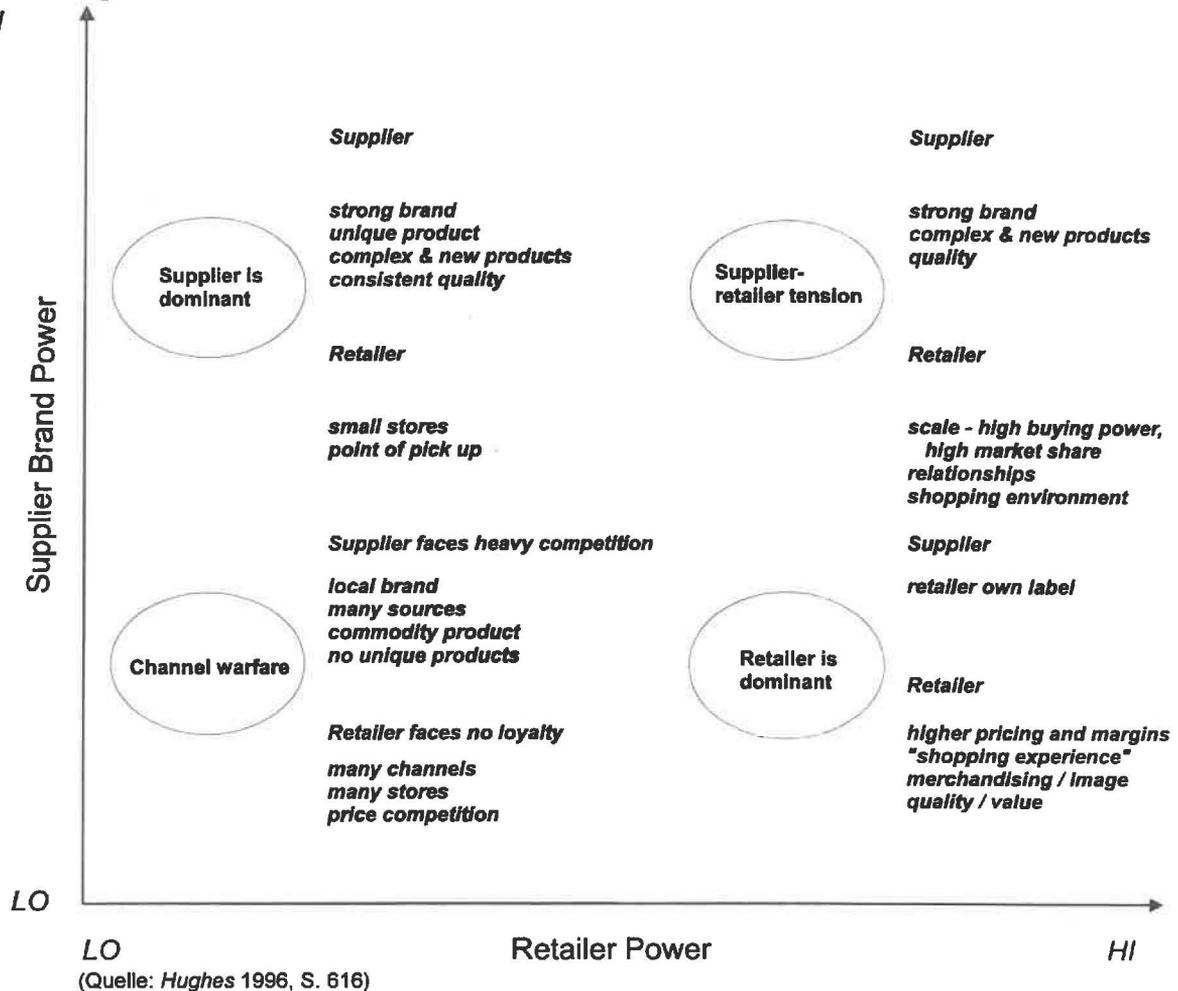
Das Auftreten der Selbstbedienungs-Läden und Supermärkte führte zu einem gewaltigen Rückgang der Greißler („Greißlersterben“). Daß die Greißler bis heute aber existieren, liegt daran, daß sie die Marktnische „Zeit“ zwar verloren haben (die heutigen Super- und Verbrauchermärkte bieten ja nicht nur Lebensmittel, sondern auch viele andere Artikel wie Haushaltsgeräte, Textilien, Unterhaltungswaren etc. an, was gegenüber dem Greißler eine Weiterentwicklung des Aspektes Zeiteinsparung war), aber eine andere Nische nach wie vor

besetzt halten: „Nachbarschaft“. Die weiter entfernten Supermärkte und Selbstbedienungsläden haben gegenüber den Nachbarn der Greißler den Nachteil der zeitaufwendigen „Anreise“. Für kleine Einkäufe, die nur der Beschaffung von Lebensmitteln dienen, ist dieser Nachbarschaftsvorteil von entscheidender Bedeutung und ist die heutige strategische Erfolgsposition (SEP) der Greißler. Des Weiteren können Greißler auch durch Hauszustellungen erhebliche Gewinne schreiben. Die räumliche Mobilität der Verbraucher auf Grund der Einführung der Kraftfahrzeuge brachte eine neue Form des Handels: künstlich geschaffene Agglomerationen. Diese Einkaufszentren (z.B. Shopping City Süd, Donauzentrum) haben - wie die Geschichte des Handels zeigt - den entscheidenden Wettbewerbsfaktor Zeit, verbunden mit der räumlichen Mobilität (solche Agglomerationen liegen in der Regel am Stadtrand) der Konsumenten genutzt. Denn obwohl die Anreise oft eine Stunde in Anspruch nimmt, ist dennoch eine Zeitersparnis der Konsumenten zu erwarten, da das große Sortiment auf begrenztem Raum es ermöglicht, innerhalb kurzer Zeit die unterschiedlichsten Artikel zu erwerben. Weiters bieten diese Einkaufszentren die Möglichkeit des „Bummelns“ und „window-shoppings“, was dem Erlebnisaspekt gerecht wird. Die räumliche Mobilität der Konsumenten brachte für den Handel aber auch einen „unerwarteten Gegner“: die Tankstellenshops. Der Hauptbonus dieser Shops ist wieder einmal die Zeitersparnis. Der Wettbewerbsfaktor Zeit dominierte seit jeher die Geschichte des Handels. Die Tankstellenshops schreiben in diesem Sinne ein weiteres Kapitel der Handelsgeschichte.

Die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels (LMEH) hat für die Landwirtschaft umfangreiche Konsequenzen. Die horizontale und vertikale Kooperation sollten gefördert und forciert werden. Horizontale Kooperationen im Sinne von Erzeugergemeinschaften stellen sicher eine Möglichkeit dar, um gegenüber dem LMEH als ebenbürtiger Marktpartner aufzutreten. Die umfangreichen Fördergelder der EU bieten einen zusätzlichen Anreiz, diesen Schritt zu wagen, da gerade dadurch in der Gründungsphase einer Erzeugerorganisation das Risiko eines vorzeitigen Konkurses reduziert wird. Damit eine solche Erzeugerorganisation am Markt erfolgreich ist, müssen aber viele Faktoren beachtet werden. Zu ihnen zählen u.a. die Auswahl des geeigneten Managements und Personals, die unbedingte Verlässlichkeit der beteiligten Landwirte punkto Qualität, kontinuierliche Lieferung und unternehmerisches Denken, eine Mindestgröße der Erzeugergemeinschaft sowie die ständige Beobachtung des Konsumentenverhaltens und der Ernährungstrends, denn die entscheidenden Fragen im Marketing sind: „Was will der Konsument?“ und: „Kann ich ihm das bieten, was er will?“. Die Kooperation in Erzeugergemeinschaften bietet die Grundlage für die Vernetzung von Erzeugungs- und Vermarktungsleistungen und damit die Voraussetzung zum Aufbau integrierter Produktions- und Vertriebssysteme auf vertraglicher Basis, innerhalb derer Kostensenkungspotentiale realisiert werden können. Sehr wichtig ist, daß bei horizontalen Kooperationen das Privateigentum geschützt wird, um nicht LPG's (Landwirtschaftliche Produktionsgemeinschaften) nach kommunistischem Vorbild entstehen zu lassen. Um noch schlagkräftiger am Markt agieren zu können, bietet sich auch die vertikale Kooperation an. Eine solche kann z.B. in Form von „strategischen Allianzen“, wie sie in der Industrie schon seit langem praktiziert wird, erfolgen. Im landwirtschaftlichen Bereich ist das Konzept „Pro Landschaft“ eine erfolgreiche Form einer strategischen Allianz. Die Vorteile für beide Seiten liegen auf der Hand: Der Lieferant hat für eine bestimmte Menge mit bestimmter Qualität und bestimmtem Preis eine Abnahmegarantie, während der Verarbeiter (z.B. Bäcker, Fruchtsaftbetrieb etc.) die Sicherheit hat, die ausgemachte Menge der Ware mit entsprechender Qualität und vereinbartem Preis pünktlich zu erhalten. Diese Vorteile bringen aber natürlich auch Pflichten für den Landwirt mit sich, nämlich (wie bei der horizontalen Kooperation) pünktliche und verlässliche Lieferung der Rohware in entsprechender Menge. Solche Kooperationen können nur dann erfolgreich sein, wenn alle beteiligten Partner den Vertrag „auf Punkt und

Beistrich" einhalten. Sollte dies gelingen, dann kann man auch dem so mächtig scheinenden Handel selbstbewußt entgegentreten, denn auch der LMEH ist von einem Faktor abhängig: dem Konsumenten. Der Konsument bestimmt das Marktergebnis einer jeden Unternehmung, und nur durch die ständige Beobachtung der Konsumentenwünsche und deren Erfüllung kann man heute am gesättigten Markt für Lebensmittel bestehen. Abschließend ist in Abbildung 63 ein Portfolio dargestellt, welches die unterschiedlichen Handlungsalternativen bei differenzierten Machtverhältnissen des Handels und der Lieferanten aufzeigt. Die aktuelle Situation entspricht der des „Retailer is dominant“ (Händler dominiert das Marktgeschehen).

**Abbildung 63: Portfolio Handel - Industrie**



## 15.7 Vorgehensweise für die Listung im Lebensmittelhandel

### 15.7.1 Einführung

Die folgenden Ausführungen basieren auf Arbeiten von *Hiese* (1997, S. 92). *Hiese* bezieht sich in seinem Beitrag auf den deutschen Lebensmittelhandel. Nach zahlreichen und umfangreichen Gesprächen des Autors mit Entscheidungsträgern aus dem österreichischen Handel (sowohl Lebensmittel- als auch Baustoffhandel), kann die Gültigkeit der Ausführungen von *Hiese* auch auf Österreich übertragen werden.

Um am Markt für Lebensmittel erfolgreich zu sein und im Lebensmittelhandel gelistet zu werden, hat sich ein Vorgehen in drei Phasen bewährt:

- Feasibility-study
- Marketing-mix
- Markteintritt.

### **Feasibility-study**

Im Rahmen der Feasibility-study werden die Wettbewerber, die rechtlichen Rahmenbedingungen, die Trends im Konsumentenverhalten sowie die Anforderungen des Handels für die betreffende Produktgruppe analysiert. Anschließend erfolgt eine Bewertung der Strategiealternativen für den Markteintritt. Hier muß beispielsweise entschieden werden, ob es sich um eine Herstellermarke oder Handelsmarke handeln soll. Weiters ist der Distributionskanal festzusetzen (Traditioneller Lebensmittelhandel, Discounter, Fachhandel<sup>43</sup>, Gastronomie). Wesentlich ist bei der Feasibility-study auch eine Kalkulation über die finanziellen Ergebnisse dieser Strategien.

### **Marketing-mix**

Aufbauend auf die Feasibility-Studie wird die Basisstrategie für den Markteintritt festgelegt. Besondere Aufmerksamkeit verdienen in diesem Zusammenhang die Handelsanforderungen, z.B. in den Bereichen Sortimentspolitik, Preise, POS (Point of Sale)-Promotions, Logistik, etc.

### **Markteintritt**

Von zentraler Bedeutung ist bei diesem dritten Schritt zunächst die Listung bei den für die ausgewählten Absatzkanäle wichtigen Handelsunternehmen. Ist man bei einer Handelskette gelistet, so bedeutet das aber noch keine Garantie für Distribution und Abverkauf auf der Filialebene.

Da gerade die Listung einer der heikelsten Punkte in der Vermarktung ist, wird im folgenden näher darauf eingegangen.

#### **15.7.2 Die Listung**

Voraussetzung für den Aufbau der notwendigen Distribution im Lebensmittelhandel ist die Listung bei den einzelnen Handelsunternehmen. Grundsätzlich kann von folgender Situation im Gespräch des Herstellers mit den Einkäufern des Lebensmitteleinzelhandels ausgegangen werden:

Einkäufer erhalten täglich eine Vielzahl von Angeboten und Neuproduktideen, die sie nur kurz prüfen können. Um als neuer (eventuell auch ausländischer) Hersteller überhaupt berücksichtigt zu werden, müssen dem Einkäufer in jeder Phase der Listung genau die richtigen Informationen zur Verfügung gestellt werden. Das richtige Timing ist in diesem Zusammenhang sehr wichtig.

---

<sup>43</sup> Wird eine Distribution über den Fachhandel gewählt, so ist oft eine Strategie, die als „scimming“ bezeichnet wird, der Grund dafür. „Scimming“ ist eine Abschöpfungsstrategie, bei der zunächst versucht wird, die Produkte im Hochpreissegment des Fachhandels zu placieren und sich so auch den Snob-Effekt zu Nutzen zu machen. Ist dieses Käuferpotential im Fachhandel abgeschöpft, d.h. die Verkaufszahlen gehen zurück, wird das Produkt nicht mehr über den Fachhandel vertrieben, sondern z.B. über den traditionellen Lebensmittelhandel, wo dann die Konsumenten, denen das Produkt im Fachhandel zu teuer war, die Möglichkeit erhalten, die Ware zu einem billigeren Preis zu erstehen. Am Markt für Lebensmittel ist diese Strategie häufig bei Wein zu beobachten.

Für jedes Produkt muß der Einkäufer in der Regel ein anderes Produkt auslisten. „Me-too“-Produkte (=Nachahmungsprodukte) und Artikel mit unzureichenden Abverkaufsmengen und Erträgen haben keine Chance. Gefragt sind Innovationen und Spezialitäten zum Ausbau der Sortimentskompetenz und vor allem ertragsstarke Produkte.

Im Zusammenhang mit der Ertragsstärke der Produkte ist „Spaceman“ ein wichtiger Prüfstein. „Spaceman“ ist ein vom Handel voll akzeptiertes Medium zur Berechnung der Regal- und Produktprofitabilität. Mit „Spaceman“ werden jegliche Kosten, die durch ein Produkt verursacht werden, berücksichtigt:

$$\begin{array}{r} \text{Spanne} \\ - \text{ direkt zurechenbare Kosten} \\ \hline = \text{DPE (direkter Produktertrag)} \end{array}$$

Die Kostenfaktoren stammen zum einen Teil vom Handel bzw. werden für die jeweilige Produktgruppe von Nielsen erhoben.

Für den Handel sind folgende Punkte entscheidend für die Listung eines neuen Produkts:

- Mehr Profitabilität der Produktgruppe; jedes Produkt, das dazu beiträgt, hat gute Chancen, gelistet und gefördert zu werden.
- Optimale Ausnutzung der Regalfläche durch eine richtig gestaltete Verpackung,
- richtige Mengenbevorratung, wodurch sich ein hoher Lagerumschlag ergibt.
- Wenn ein Produkt mit einem für den Konsumenten besseren Nutzen ins Sortiment aufgenommen wird, erhöht sich durch den erzielbaren höheren Preis die Regalproduktivität, da die Mengen in der Produktgruppe zwar gleichbleiben, jedoch ein höherer Preis erzielt wird.

Jede Neuproduktlistung bedeutet für den Einkäufer ein erhebliches Risiko. Professionelle Marktanalysen und Marketingkonzepte und realistische Vorstellungen von einer gemeinsamen Vermarktung der neuen Produkte des Herstellers werden zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor für die Listung.

Von der ersten Kontaktaufnahme des Herstellers mit der Handelszentrale bis zum Beginn des Verkaufs des neuen Produktes in den Einzelhandelsgeschäften vergehen rund 10-12 Monate. Der Ablauf einer Listung erfolgt aus Sicht des Herstellers üblicherweise in den folgenden Phasen:

### 1) Vorbereitung

Zielsetzung der Vorbereitung ist es, alle für die Angebotserstellung notwendigen Informationen über das betreffende Handelsunternehmen zu erhalten. Im wesentlichen sind das:

- Name/Anschrift der verantwortlichen Entscheider (Warengruppen-Einkäufer/sonstige Entscheider)
- Termine und Deadlines der Sortimentsbesprechungen
- formelle Anforderungen an die Angebotserstellung
- Sortiments-/Preis-/Promotionspolitik der Vertriebslinien des Handelsunternehmens
- Merchandising und Logistikanforderungen
- Identifikation von zu verdrängenden Konkurrenzprodukten.

## 2) Angebot

Zielsetzung des Angebotes ist es, das Interesse des Einkäufers für eine Präsentation des Herstellerunternehmens zu wecken. Das Angebot wird schriftlich erstellt und muß mindestens folgende Bestandteile enthalten:

- eine Unternehmensbroschüre, welche die Kompetenz und Lieferfähigkeit des Unternehmens dokumentiert,
- einen Sales-folder, der das konkret angebotene Teilsortiment vorstellt (inkl. technischer Daten); das Anbieten von Einzelartikeln bzw. des gesamten Sortiments des Herstellers hat eine geringen Erfolgchance (Ausnahmen: Einzelartikel als Spezialität oder bei Discountern);
- eine Preisliste mit nachvollziehbarem Konditionssystem,
- Muster der Produkte,
- einen Vorschlag für die Verkaufspreispositionierung.

## 3) Präsentation

Ziel der Firmen- und Produktpräsentation ist es, den zuständigen Wareneinkäufer und weitere wichtige Entscheider (z.B. Vertriebsmanager) von dem Herstellerunternehmen und den angebotenen Artikeln zu überzeugen. Des weiteren sollen dem Wareneinkäufer alle Argumente geliefert werden, damit er sich bei der Sortimentsbesprechung im Kreis seiner Kollegen für die Produkte des Herstellers einsetzen kann. Für weniger bekannte Firmen kann es auch sinnvoll sein, den Einkäufer zu einer Besichtigung der Produktionseinrichtungen einzuladen. Die Präsentation muß daher folgende Themen behandeln:

- Ergebnisse der Marktstudie
- ev. Vermarktungserfolge mit dem neuen Produkt in vergleichbaren Märkten (falls vorhanden)
- Produktkonzeption mit Zielgruppe und USP
- das fertige Produkt (Inkl. Label, Deklaration, Europäische Artikelnummer (EAN)-Code, grüner Punkt, Verpackung, etc.)
- das Werbe- und Verkaufsförderungskonzept
- das Distributions- und Merchandisingkonzept, insbesondere die geplante Betreuung auf der Filialebene
- Plazierungsempfehlungen
- Preise und Konditionen
- Prognose des Rohertrages für das Handelsunternehmen.

Ergänzend zur Präsentation vor dem Wareneinkäufer sollten auch die an der Listungsentscheidung beteiligten Vertriebsmanager des Handelsunternehmens über das neue Produkt informiert werden.

## 4) Sortimentsbesprechung

Die Entscheidung über die Einlistung neuer Produkte wird im Handel im Rahmen einer internen Sortimentsbesprechung getroffen. Diese Sortimentsbesprechungen, die bis zu viermal pro Jahr stattfinden, finden in Gremien statt, in denen Manager aus Einkauf und Vertrieb des Handelsunternehmens vertreten sind. Die Bedeutung der Vertriebsmanager in diesen Gremien hat in den letzten Jahren erheblich zugenommen.

## 5) Listungsverhandlungen

Sofern in dem Listungsgremium die Aufnahme des neuen Lieferanten grundsätzlich positiv beurteilt worden ist, werden im nächsten Schritt zwischen dem Einkäufer und dem Herstellerunternehmen die letzten Details der Zusammenarbeit verhandelt. Schwerpunktthemen sind dabei Preise und Konditionen sowie die geplanten Merchandising-, Werbe- und Verkaufsförderungsaktivitäten.

Je nach Produkt und Verhandlungsverlauf ergeben sich drei mögliche Listungsvarianten:

### *Vollistung*

Feste Listung im nationalen Kernsortiment des Handelsunternehmens

### *Teillistung*

Feste Listung für einzelne Vertriebslinien bzw. Regionen

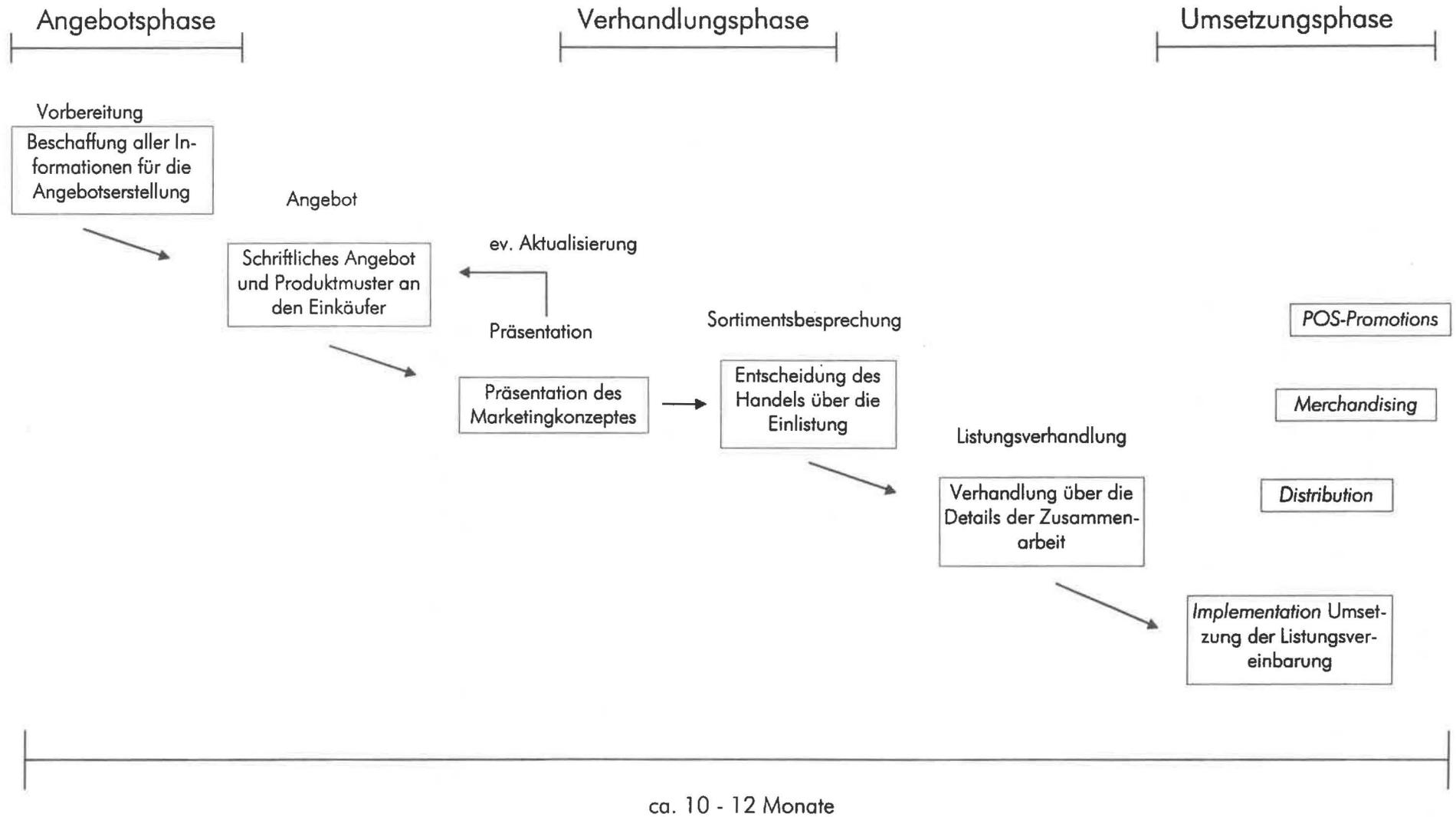
### *Aktionslistung/Testlistung*

Listung für einmalige zwei- bis vierwöchige Aktion oder Listung in speziellen Testmärkten des Handelsunternehmens zur Überprüfung des Abverkaufs. Eine Aktionslistung ist oft die Vorstufe für eine Teil- bzw. Vollleistung. Anhand des Abverkaufs der Ware wird dann nach Ablauf des Aktionszeitraumes über eine feste Listung entschieden. Wichtig ist daher, daß während des Testzeitraumes auch die Promotionsaktivitäten des Herstellers in den Testoutlets durchgeführt werden, da andernfalls die zu diesem Zeitpunkt noch nicht durch klassische Werbung angebotenen neuen Produkte voraussichtlich unzureichende Abverkaufszahlen aufweisen werden. Aber auch bei einer Voll- oder Teillistung überprüft der Handel nach ca. drei bis sechs Monaten jedes neue Produkt auf seinen Ertrag. Diese Prüfung, die später in regelmäßigen Abständen wiederholt wird, entscheidet über den Fortbestand bzw. eine mögliche Ausweitung der Listung.

## 6) Implementation

Nach erfolgter Listung ist umgehend mit entsprechenden Marketingaktivitäten (z.B. Sonder-einsätze des Verkaufspersonals, Merchandisingmaßnahmen, Verkaufsförderung (Launch-promotions), etc.) die geplante Distribution aufzubauen und der Abverkauf zu unterstützen.

### Darstellung 3: Die Listung im Lebensmitteleinzelhandel



## 16 Preispolitik

### 16.1 Allgemeines

Der Preis ist „das Entgelt, das ein Verkäufer für seine Angebotsleistung vom Käufer fordert und das ein Käufer für das Angebot zu zahlen bereit ist“ (*Strecker et al.* 1996, S. 158). Dabei erfüllt der Preis vier Funktionen (ebenda):

- Der Preis ist ein Maßstab für den Wert eines Gutes. Durch den Preis werden Produkte vergleichbar, lassen sich die Qualitäten verschiedener Angebotsleistungen messen. Da die Qualität nur in Relation zu den Leistungen vergleichbarer Angebote gemessen werden kann, ist der Preis kein absoluter, sondern ein relativer Wertmaßstab. Während der Verbraucher bei vielen Produkten die qualitativen Eigenschaften beurteilen kann (bzw. zu können glaubt), verwendet er in anderen Fällen den Preis auch als Indiz für bestimmte Produktqualitäten. Zwischen Produktqualität und Preis besteht eine wechselseitige Interdependenz.
- Für den Anbieter liegt die primäre Bedeutung des Preises in seinem direkten Einfluß auf den Gewinn. Die durchschnittlichen Preise müssen auf lange Sicht mindestens so hoch sein, daß die erzielten Erlöse sämtliche auf die Produkte bzw. Produktgruppen bezogenen Kosten (einschließlich Kapitalzinsen) decken.
- Da das Einkommen der meisten Konsumenten begrenzt ist, benötigen sie Kriterien zur Entscheidung über die Verteilung ihrer knappen Mittel auf die verschiedenen Bedarfsgegenstände. Sie werden, wenn mehrere Alternativen aus ihrer Sicht den gleichen Nutzen bieten, die preisgünstigsten Angebote kaufen. Zwar werden nicht alle Konsumenten in diesem Sinne ökonomisch rational handeln, aber nur wenige Verbraucher werden bei groben Vorstellungen über die Angemessenheit bestimmter Preisforderungen bewußt gegen diese Maxime verstoßen.
- Schließlich haben Preise akquisitorische Wirkungen. Viele Konsumenten lassen sich etwa durch niedrige Preise bei qualitativ hochwertigen Produkten zum Kauf anregen, bei anderen wiederum wird das Interesse durch hohe Preise auf die betreffenden Produkte gelenkt. Derartige Aufmerksamkeitswirkungen und Kaufanreize werden besonders durch Veränderungen bereits bestehender Marktpreise erreicht.

In der Praxis erfüllen Preise diese Funktionen in der Regel gleichzeitig. Deshalb ist es langfristig nicht erfolgversprechend, wenn Anbieter ihre Preisfestsetzung - wie in der Praxis auch heute noch häufig zu beobachten ist - ausschließlich nach Kostengesichtspunkten vornehmen, statt gleichzeitig die nachfragebeeinflussende Wirkung der Preise zu beachten.

Um die Preispolitik als Marketinginstrument zielführend einzusetzen, müssen die Unternehmer nach *Strecker et al.* (1996, S. 159) folgende Rahmenbedingungen beachten:

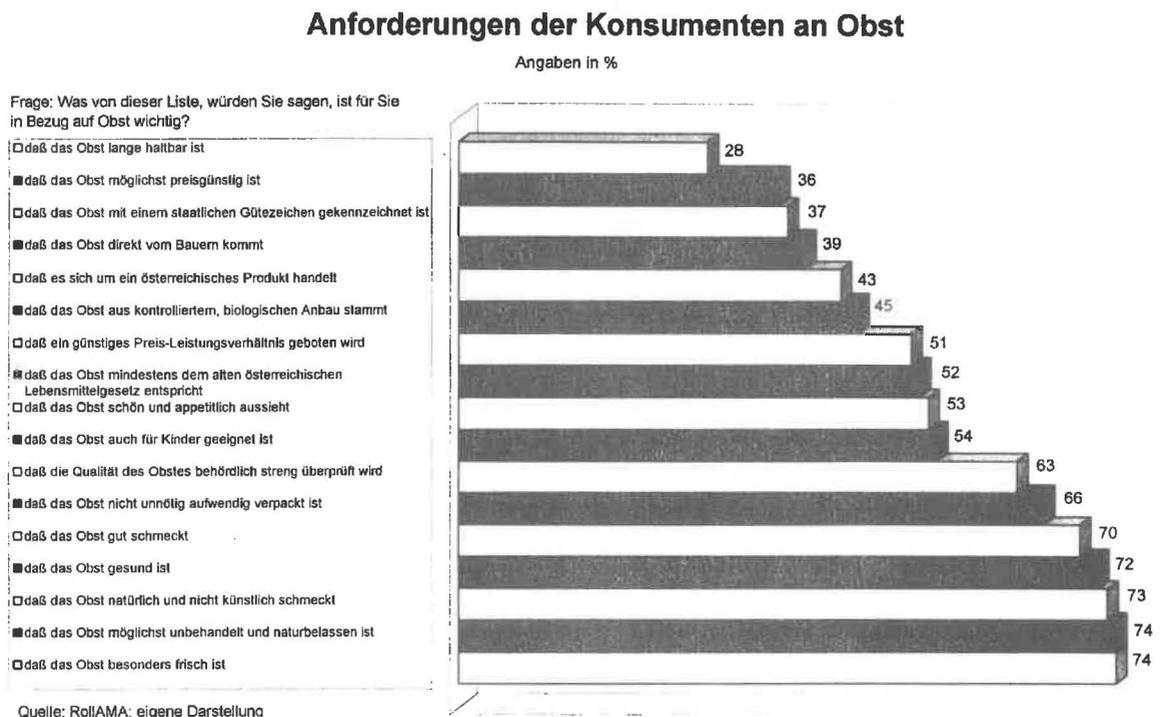
- 1) Produkteigenschaften
- 2) Konsumentenverhalten
- 3) Marktstruktur und Konkurrenzverhalten
- 4) Absatzmittlerverhalten
- 5) Rechtliche Bestimmungen und administrative Maßnahmen.

Auf diese Rahmenbedingungen wird im folgenden für den Bereich Obst und Gemüse näher eingegangen.

## 16.2 Preis und Produkteigenschaften

Die Produkteigenschaften, in Summe als „Qualität“<sup>44</sup> bezeichnet, sind wichtige Kriterien bei der Preispolitik. Bei inferioren Gütern stehen die sachlichen Produktleistungen („äußere und innere Qualität“) im Vordergrund, während bei Genußmitteln oft der Zusatznutzen die Priorität hat. Obst und Gemüse waren noch vor Jahren inferiore Güter, heute ist ihr Stellenwert in der menschlichen Ernährung ungleich höher, und daher spielt für diese Produktgruppe ein „mehrdimensionaler Qualitätsbegriff“<sup>45</sup> eine Rolle, der in den Marketingüberlegungen zu berücksichtigen ist. Dieser ist in folgenden Abbildungen illustriert und zeigt die Anforderungen der Konsumenten an Obst und Gemüse.

Abbildung 64



Da die äußere (Aussehen der Früchte) und innere (Gehalt an Nährstoffen) Qualität bei den Akteuren der Distribution (Lebensmittelhandel, Fachhandel, Hotellerie und Gastronomie, etc.) eine Voraussetzung für den Vertrieb ist, erfolgt die Differenzierung der Preise über den Zusatznutzen (added value).<sup>46</sup> Dieser kann durch Marktsegmentierungen konkret auf die anzusprechende Zielgruppe abgestimmt werden. Es kann daher den Marketingüberlegungen folgende Hypothese zugrunde gelegt werden. Bei den folgenden Hypothesen handelt es sich um Ad-hoc-Hypothesen, die sich aus dem Literaturstudium, sachlogischen Überlegungen sowie aus Expertengesprächen (Einkäufer aus dem Handel) ergeben.

<sup>44</sup> Der Begriff „Qualität“ ist sehr weitläufig und wird unterschiedlich verstanden, d.h. subjektiv wahrgenommen. In dieser Studie wird aus Platzgründen der Qualitätsbegriff nicht näher diskutiert (umfassende Definitionen und Aspekte des Qualitätsbegriffes finden sich z.B. bei *Hebertshuber, M. et al.*: Kooperatives Marketing für landwirtschaftliche Produkte regionaler Herkunft. Forschungsprojekt im Auftrag des BMLF, Wien, 1997). Für Obst und Gemüse gibt es gesetzliche Qualitätskriterien (siehe Kapitel 7).

<sup>45</sup> Unter dem Begriff „Qualität“ von Obst und Gemüse ist nicht nur der Gehalt an Nährstoffen (Vitamine) zu verstehen, sondern auch das Aussehen, die Produktionsweise, das Image, etc.

<sup>46</sup> *Grabner* (1987, S. 68 ff.) berechnete mit Hilfe der Regressionsanalyse eine Abhängigkeit des Preisniveaus (anhand von Daten eines steirischen Obstlagerhauses) beim Apfel von seiner äußeren Qualität (Klasseneinteilung gemäß gesetzlichen Bestimmungen).

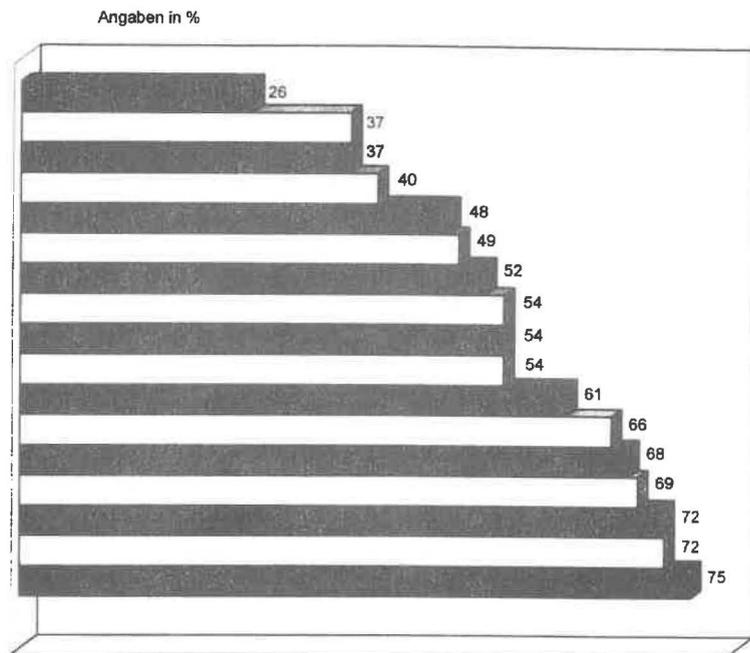
Abbildung 65

## Anforderungen der Konsumenten an Gemüse

Frage: Welche Punkte dieser Liste sind für Sie in Bezug auf Gemüse wichtig?

- daß das Gemüse lange haltbar ist
- daß das Gemüse möglichst preisgünstig ist
- daß das Gemüse mit einem staatlichen Gütezeichen gekennzeichnet ist
- daß das Gemüse direkt vom Bauern kommt
- daß das Gemüse aus kontrolliertem, biologischen Anbau stammt
- daß ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis geboten wird
- daß das Gemüse mindestens dem alten österreichischen Lebensmittelgesetz entspricht
- daß das Gemüse auch für Kinder geeignet ist
- daß das Gemüse schön und appetitlich aussieht
- daß es sich um ein österreichisches Erzeugnis handelt
- daß die Qualität des Gemüses behördlich streng überprüft wird
- daß das Gemüse nicht unnötig aufwendig verpackt ist
- daß das Gemüse gut schmeckt
- daß das Gemüse gesund ist
- daß das Gemüse möglichst unbehandelt und naturbelassen ist
- daß das Gemüse natürlich und nicht künstlich schmeckt
- daß das Gemüse besonders frisch ist

Quelle: RolfAMA: eigene Darstellung



*Je besser der Zusatznutzen auf die Zielgruppe abgestimmt ist, desto höher ist der Preis, der am Markt für Obst und Gemüse zu erzielen ist.*

Der Zusatznutzen unterscheidet sich natürlich in den verschiedenen Zielgruppen (der Zusatznutzen ist für Kinder ein anderer als für Senioren, für Käufer biologischer Produkte ein anderer als für „Convenience“-Käufer).

### 16.3 Preis und Konsumentenverhalten

In der Theorie des Konsumentenverhaltens wird in der Regel davon ausgegangen, daß die Verbraucher als rational agierende Wesen bei steigenden Preisen weniger von einem Produkt kaufen und bei sinkenden Preisen der gegenteilige Effekt eintritt. Diese sehr einfache Annahme (lineare Preis-Absatz-Gerade) ist jedoch für eine verhaltenswissenschaftliche Forschung unzulänglich.

Die Bedeutung des Preises ist für die Konsumenten unterschiedlich (siehe Kapitel 17, Preisbewußter Käufer). Diese Bewertung des Preises äußert sich in einem unterschiedlichen Preisbewußtsein, das z.B. in der Einstellung zum Geld und zur Sparsamkeit, in bewußter Preisbeobachtung, im Vergleichen von Preisen und Ausnutzen preisgünstiger Angebote und Einkaufsgelegenheiten zum Ausdruck kommt (Strecker et al. 1996, S. 160). Die Verbraucher unterscheiden sich daher hinsichtlich der Intensität ihres Preisbewußtseins.

In der Marketingtheorie wird davon ausgegangen, daß sich die Käufer eines Produktes hinsichtlich ihres Preisbewußtseins nach einer Normalverteilung. (Gauß'sche Glockenkurve) gruppieren (nach Strecker et al. 1996, S. 161):

- Relativ wenige haben eine exakte Preiskennntnis und akzeptieren nur eine geringe Schwankung der Preise um den von ihnen als gerecht angesehenen Geldbetrag.

- Relativ viele haben eine unpräzise Preisvorstellung und erlauben ein weiteres Schwanken der Preise um den von ihnen als gerecht angesehenen Geldbetrag.
- Relativ wenige haben keine Preiskenntnis und kein Preisbewußtsein.

Die Preisvorstellungen der Konsumenten sind prinzipiell um so fester verankert (ebenda):

- je mehr Erfahrungen sie mit dem Umgang mit Geld bzw. Preisen gesammelt haben und
- je mehr Bedeutung sie dem Umstand beimessen, preisbewußt zu kaufen oder als preisbewußt zu gelten.

Dabei muß berücksichtigt werden, daß das Preisbewußtsein der Verbraucher bei den einzelnen Produkten unterschiedlich stark ausgeprägt ist.

Inwieweit die Konsumenten über eine hohe Preiskenntnis verfügen und ob Preisobergrenzen beim Einkauf von Lebensmitteln festgelegt werden, war Gegenstand einer Untersuchung des Instituts für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim (*Hamm und Schäfer*, 1993). Im Rahmen der Studie wurden 862 Personen befragt; davon konnten aber nur 597 Fragebögen zur Preiskenntnis ausgewertet werden, weil ca. 30 % der Befragten das Interview abbrachen. Als Grund für diesen Abbruch wurde angegeben, daß man sich bei den Preisen nicht auskenne<sup>47</sup>. Bei den auswertbaren Fragebögen wichen die von den Befragten genannten Preise im Durchschnitt um  $\pm 11$  % von den tatsächlichen Preisen in den jeweiligen Geschäften ab. Interessant ist, daß die Befragten bei knapp 45 % der genannten Produkte höhere Preise erwarteten, als sie tatsächlich in den jeweiligen Läden gefordert wurden. Nur in knapp 26 % der Fälle lag dagegen der tatsächliche Angebotspreis über den von den Verbrauchern genannten Preisen. Für etwa 30 % der Produkte wurde der tatsächliche Angebotspreis von den Befragten exakt genannt.

Bei den einzelnen Produktgruppen waren die Preiskenntnisse der Konsumenten sehr unterschiedlich ausgeprägt (vgl. *Strecker et al.* 1996, S. 161). Sehr gute Preiskenntnisse waren bei Spargeln, Salatgurken und Radieschen zu finden, jedoch ist anzumerken, daß diese Produkte im Erhebungszeitraum intensiv beworben wurden (mit Plakaten in den Schaufenstern der Läden). Eine relativ geringe Preiskenntnis war bei so unterschiedlichen Produkten wie Kartoffeln, Orangen, Käse, Mehl und Tomaten zu finden. Für die Verfestigung von Preiskenntnissen bei Konsumenten bedeutend ist die Frage, ob es sich um saisonabhängige Produkte, die nur in relativ kurzen Zeitspannen angeboten werden und/oder die im Jahresablauf größeren Preisschwankungen unterworfen sind, oder ob es sich um saisonunabhängige Produkte handelt. Die Einteilung der Produkte in saisonunabhängige und saisonabhängige ergibt einen signifikanten Unterschied: Bei den saisonabhängigen Obst- und Gemüsearten war die Preiskenntnis deutlich geringer als bei den saisonunabhängigen Produkten.

Im Zusammenhang mit der Frage nach der Preiskenntnis ist natürlich auch die Frage nach den Preisobergrenzen, ab denen ein Produkt nicht mehr gekauft wird, interessant. Die Studie erbrachte für Obst und Gemüse eine hohe Mehrzahlungsbereitschaft der Konsumenten. Es muß aber darauf hingewiesen werden, daß dies auch mit dem Zeitpunkt der Befragung im Zusammenhang steht, da diese im Frühjahr durchgeführt wurde. Bekanntlich fallen die Preise im Frühjahr für Gemüse mit steigendem Angebot regelmäßig und deutlich von Monat zu Monat. Viele Konsumenten sind noch an die hohen Preise im Winter gewöhnt und haben daher noch ein relativ hohes Ausgangsniveau für ihr Preisempfinden, das sich schrittweise nach unten anpaßt.

<sup>47</sup> Es sei angemerkt, daß in einer Studie von *Vogelsang* (siehe Kapitel 18.2) ein Großteil der Befragten angab, über ausreichende Preiskenntnisse bei Lebensmitteln zu verfügen.

Nach den Ergebnissen der RollAMA ist der häufigste Apfelpreis in Österreich derzeit 14,90 ATS/kg<sup>48</sup>. Bei fast 35 % der im Haushaltsbuch erfaßten Einkaufsfälle lag der Apfelpreis zwischen 10 und 15 ATS/kg. Bei 31,4 % der Einkäufe wurden Äpfel mit einem Kilopreis von 15 bis 20 ATS gekauft. Äpfel, bei denen der Kilopreis über 30 ATS liegt, haben mengenmäßig beim Absatz kaum eine Bedeutung. Bei Tomaten werden 40 % der Einkäufe um 19,90 ATS/kg getätigt. 27,5 % der Einkäufe erfolgen zu einem Preis von 20 bis 25 ATS/kg. Alle anderen Preise spielen eine untergeordnete Rolle.

Strecker et al. (1996, S. 161) ziehen aus den angeführten Überlegungen folgenden Schluß für die Anbieter:

*„Produkte können nicht nur zu teuer, sondern auch zu billig sein. Er (der Anbieter, Anm. d. Verf.) muß versuchen herauszufinden, welche Preisobergrenze und Preisuntergrenze er nicht über- bzw. unterschreiten darf, ohne daß die Verbrauchergruppe, die er als Zielgruppe seines Marketings gewählt hat, mit Einkaufsrückgang antwortet. Entscheidend für den Anbieter ist also, daß er das Verhalten seiner Zielgruppe zutreffend beurteilt.“*

Diese Schlußfolgerung von Strecker et al. zeigt deutlich auf, daß das Erkennen und Kennen von Zielgruppen durch Marktsegmentierungen auch am Markt für Obst und Gemüse von eminenter Bedeutung ist, denn nur so können die unterschiedlichen Anforderungen der Konsumenten gezielt erfüllt werden.

Für die Preispolitik ergibt sich daraus folgende Hypothese:

*Je klarer die Konsumentengruppen erkannt und voneinander abgegrenzt sind, desto effizienter kann die Preispolitik als Marketinginstrument zum Einsatz gebracht werden und desto höher ist der Preis, der am Markt für Obst und Gemüse erzielt werden kann.*

## 16.4 Preis, Marktstruktur und Konkurrenzverhalten

Eine aggressive Preispolitik ist für Unternehmen nur dann als Strategie zielführend, wenn die Unternehmung auch der Kostenführer ist, d.h. daß die Preisführerschaft langfristig nur über die Kostenführerschaft erreicht werden kann.<sup>49</sup> Diese relativ einfache Überlegung wird aber von vielen Firmen in den verschiedensten Branchen oft nicht bedacht, und es kommt zu ruinösen Preiskämpfen, die viele Firmen zur Aufgabe der Geschäftstätigkeit zwingen.

Die Marktstruktur bei Obst und Gemüse kann nach dem bekannten Ökonomen Gutenberg als „atomistische Konkurrenz“ (vollkommene Konkurrenz) bezeichnet werden und weist folgende Besonderheiten auf:

- eine relativ hohe Anzahl an Produktionsbetrieben mit einer „relativ“ kleinen Fläche<sup>50</sup>,
- weiterverarbeitende Betriebe mit einer „relativ“ kleinen Verarbeitungskapazität,

<sup>48</sup> Man beachte in diesem Zusammenhang die Bedeutung der „psychologischen Preisschwellen“, d.h. Preise, die scheinbar niedriger empfunden werden (z.B. 14,90 statt 15,-). Diese Problematik bekommt mit der Einführung des Euro im Jahr 2002 besondere Bedeutung, da sich dadurch „unrunde“ Preise wie 1,42/2,54/1,34 etc. ergeben. Diese Preise müssen entweder ab- oder aufgerundet werden, was aber wiederum Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten hat und weiters Mehrkosten für die Produzenten, die Industrie, den Handel oder den Verbraucher mit sich bringt. Eine Aufgabe der Wissenschaft wird es sein, das Verhalten der Verbraucher (Substitutionskauf, Wechselkauf, Kaufverzicht, etc.) in Abhängigkeit dieser psychologischen Preisschwellen zu erforschen.

<sup>49</sup> Als Ausnahme sind Sonderaktionen zu verstehen, die nur kurzfristig zum Einsatz gebracht werden.

<sup>50</sup> Der Ausdruck „relativ“ dokumentiert den Unterschied zwischen Österreich und den bedeutendsten europäischen obst- und gemüseproduzierenden Ländern (Frankreich, Spanien, Italien, Niederlande) hinsichtlich Größe und Anzahl der Betriebe.

- eine hohe Konzentration des Lebensmittelhandels, der über eine große Marktmacht verfügt,
- eine stark gestiegene Nachfrage seitens der Konsumenten in den letzten Jahren und eine kurz- und mittelfristig zumindest gleichbleibende Nachfrage,
- oftmals nur saisonales Angebot möglich,
- Marketing vorwiegend über die Preispolitik.

Das Preisniveau am Markt für Lebensmittel korreliert in der Regel stark mit der angebotenen Menge. In Österreich deckt eine durchschnittliche Ernte im Intensivobstbau in etwa den inländischen Verbrauch ab. Bei großen Ernten im Extensivobstbau kommt es daher häufig zu Überschusssituationen, die den Markt belasten (siehe Kapitel 10.1). Im folgenden wird daher versucht, den Einfluß der Erntemenge auf das Preisniveau bei Obst und Gemüse statistisch zu untersuchen. Als Beispiel werden „Äpfel“ (Winter- und Sommeräpfel aus intensiver und extensiver Produktion) herangezogen.

**Tabelle 54**

<b>Erntemengen und Erzeugerpreise bei Äpfeln</b>		
<b>Jahr</b>	<b>Ernte in t</b>	<b>Preis in ATS/kg</b>
1980	258.537	4,075
1981	197.024	5,030
1982	339.533	4,625
1983	263.086	3,495
1984	276.332	4,540
1985	240.815	4,610
1986	283.265	4,395
1987	205.889	6,970
1988	295.714	6,050
1989	255.142	4,870
1990	268.434	6,480
1991	243.320	8,130
1992	232.461	6,825
1993	318.225	5,330
1994	286.667	4,175
1995	324.106	3,795
1996	316.260	3,625
1997	398.651	2,800

Quelle: ALFIS; ÖSTAT, OB

Die Entwicklung der Erzeugerpreise und der Erntemengen von Äpfeln ist in Tabelle 53 dargestellt. Um den vermuteten Zusammenhang zwischen Erntemenge und Erzeugerpreis<sup>51</sup> statistisch zu überprüfen, wird eine Regressionsanalyse<sup>52</sup> durchgeführt. Voraussetzung dafür ist, daß die Variablen ein metrisches Skalenniveau aufweisen und eine einseitig kausale Beziehung besteht, d.h. daß die Erntemenge (unabhängige Variable) auf den Preis (abhängige Variable) wirkt, jedoch nicht umgekehrt. Beide Voraussetzungen sind für den Bereich „Obst am Beispiel des Apfelmarktes“ erfüllt.<sup>53</sup> Die Qualität der Regressionsanalyse ist auch davon

<sup>51</sup> Falls eine Abhängigkeit des Erzeugerpreises von der Erntemenge nachgewiesen werden kann, kann daraus auch auf eine Abhängigkeit des Konsumentenpreises geschlossen werden, da die Praxis zeigt, daß höhere Erzeuger- und damit Einkaufspreise auf den Konsumenten weitergegeben werden. Sollte keine Abhängigkeit nachgewiesen werden, kann umgekehrt auch auf eine Unabhängigkeit des Konsumentenpreises von der Erntemenge geschlossen werden.

<sup>52</sup> Auf die methodische Vorgehensweise bei der Regressionsanalyse wird in dieser Studie nicht näher eingegangen. Näheres zur Methodik möge der einschlägigen Literatur (z.B. *Backhaus* et al. 1994) entnommen werden.

<sup>53</sup> Es wird angenommen, daß die Höhe des Erzeugerpreises keinen Einfluß auf die Erntemenge hat, da es sich bei Äpfeln um eine Dauerkultur handelt, die nicht wegen eines fallenden Preises „gerodet“ wird.

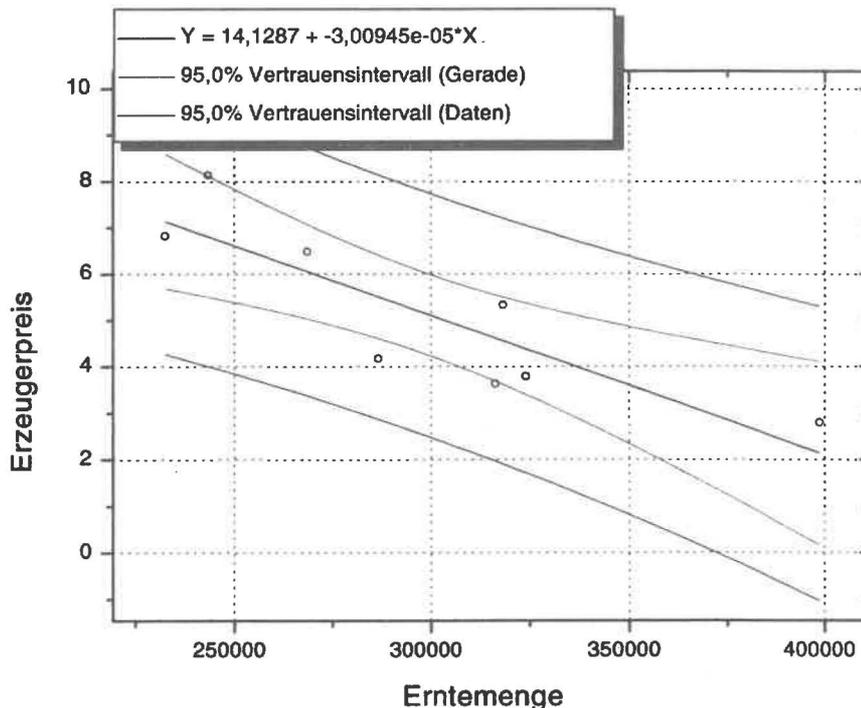
abhängig, ob die Residuen normalverteilt sind. Die Überprüfung der Residuen auf Normalverteilung erfolgt mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test, der einen p-Wert von 0,96418 ergibt. Dies deutet auf eine Normalverteilung hin.

Die Regressionsanalyse ergibt eine Regressionsgleichung von  $Y = 14,1287 - 3,00945 \cdot 10^{-5} X$ , d.h. daß es sich um eine negative Steigung der Geraden handelt (fallende Gerade, siehe Abbildung 67). Die Korrelationsrechnung ergibt einen Korrelationsgrad (Pearson) R von -0,86309 bzw. ein  $R^2$  von 0,74492, d.h. daß 74,492 % der Varianz des Erzeugerpreises durch die Regressionsfunktion erklärt werden können. Da es aber sein könnte, daß „sich der Wert des Bestimmtheitsmaßes nur auf Grund zufälliger Einflüsse ergeben hat und in Wirklichkeit eine Veränderung der Y-Werte gar nicht auf eine lineare Veränderung der  $X_j$ -Werte zurückzuführen ist“ (Backhaus et al. 1994, S. 25), wird die Regressionsfunktion mit dem F-Test geprüft. Bei einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 0,95 ergibt sich ein theoretischer F-Wert von 4,49. Der empirische F-Wert beträgt 46,73. Da der empirische F-Wert größer als der theoretische ist, wird die Null-Hypothese, die besagt, daß kein Zusammenhang zwischen dem Erzeugerpreis und der Erntemenge besteht, verworfen. Es kann daher (bei 95 %iger statistischer Wahrscheinlichkeit) eine Abhängigkeit des Erzeugerpreises von der Erntemenge bei Äpfeln festgestellt werden.

Es läßt sich daher und aus den vorherigen Überlegungen folgende Hypothese formulieren:

*Je höher das (saisonale) Angebot ist, je mehr Anbieter preisaggressiv am Markt auftreten und je höher die Marktmacht des Lebensmittelhandels ist, desto geringer ist der Preis, der für Obst und Gemüse am Markt zu erzielen ist.*

**Abbildung 66: Regressionsanalyse Erntemenge - Erzeugerpreis**



## 16.5 Preis und Absatzmittlerverhalten

In den vergangenen Jahren ist die Bedeutung des Lebensmittelhandels als Zweig des Agribusiness stark gestiegen. Sein Einfluß auf den Absatzerfolg der Hersteller ist enorm groß. Nur wenige Hersteller können im Direktabsatz ihrer Produkte an den Endverbraucher autonome Marketing- und insbesondere Preisentscheidungen treffen. Mit der zunehmenden Konzentration der Entscheidung über die Beschaffungspolitik des Handels bei den Zentralen des Groß- und Einzelhandels wird aber die preispolitische Entscheidungsfreiheit des Herstellers tendenziell geringer. Es können folgende Hypothesen formuliert werden (vgl. *Strecker et al.* 1996, S. 163):

Je mehr Vermarktungsstufen ein Produkt bis zum Endverbraucher durchläuft, desto geringer ist der preispolitische Spielraum des Herstellers für eine eigenständige Marketingpolitik.

Je leistungsfähiger bestimmte Absatzmittler oder –gruppen sind, je mehr ein Hersteller auf die Leistungen des Handels angewiesen ist und je mehr Macht der Handel damit erlangt, desto geringer wird der preispolitische Spielraum des Herstellers sein.

Je aggressiver die Preispolitik der Handelsunternehmen ist (besonders die Hard-discounter wie z.B. Hofer und Lidl), desto größer ist der Druck auf die Preisgestaltung der Hersteller.

Je attraktiver das Produkt für die Sortimentszusammenstellung des Handels ist, desto mehr Spielraum gewinnt der Hersteller in der Preispolitik (siehe Kapitel 19.7).

Je stärker die Bindung des Verbrauchers an ein Produkt ist, desto weniger stark ist der preispolitische Druck des Handels auf den Hersteller (siehe Kapitel 18).

## 16.6 Rechtliche Bestimmungen und administrative Maßnahmen

Die Entscheidungsfreiheit der Anbieter über die Höhe des Preises kann auf Märkten, die durch gesetzliche Maßnahmen mehr oder weniger stark reglementiert sind, stark eingeschränkt sein. Für Obst und Gemüse sind in diesem Zusammenhang die „Gemeinsame Marktorganisation für Obst und Gemüse“ sowie die „Gemeinsame Marktorganisation für Verarbeitungserzeugnisse von Obst und Gemüse“ von Bedeutung. Des weiteren sei auch der Konsumentenschutzverband erwähnt. Diese gesetzlichen Rahmenbedingungen garantieren auf der einen Seite den Erzeugern einen fairen Mindestpreis für ihre Produkte, auf der anderen Seite werden zu hohe Nahrungsmittelpreise durch das Auftreten des Konsumentenschutzverbandes verhindert, da die moralische Verpflichtung in unserer Gesellschaft besteht, jener Bevölkerungsschicht, die nur über ein geringes Einkommen verfügt, ebenfalls qualitativ hochwertige Lebensmittel zu einem vertretbaren Preis anzubieten. Es kann daher folgende Hypothese formuliert werden:

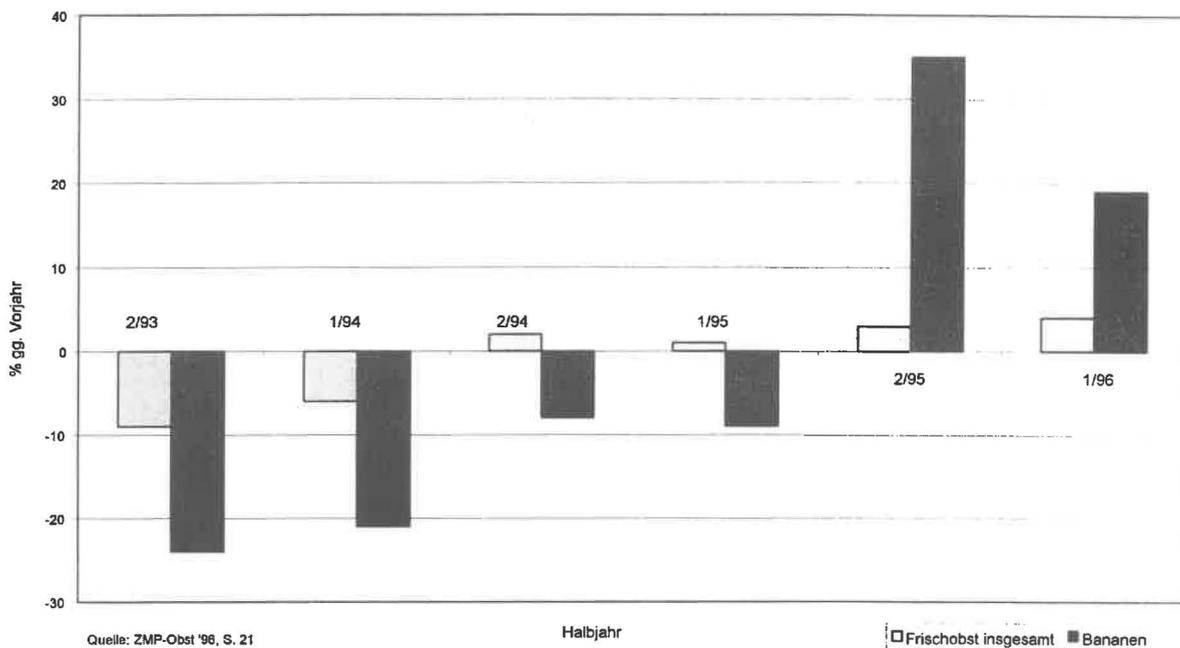
Je stärker die Märkte durch gesetzliche Bestimmungen geregelt sind, desto geringer ist der preispolitische Spielraum der Anbieter.

## 16.7 Die Wirkung einer Preiserhöhung auf das Konsumentenverhalten am Beispiel Bananen

Welche Konsequenzen Preiserhöhungen auf das Konsumentenverhalten der Deutschen haben, zeigte sich bei der Einführung der Bananen-Marktordnung im Juli 1993. Auf die Erhöhung der Bananenpreise um rund 50 % reagierten die Verbraucher mit einer Reduzierung der Bananenkäufe um 25 % (2. Halbjahr 1993 im Vergleich zu 1992). Bananen wurden auch nicht gänzlich durch anderes Obst substituiert, so daß die Einkaufsmenge an Frischobst pro Haushalt 1993 um 6 % zurückging. 1994 wurde diese negative Auswirkung der Bananen-Marktordnung prolongiert, und erst 1995 normalisierte sich wieder der Bananenkonsum und mit ihm der Frischobstverbrauch. Trotzdem hat die Bananen-Marktordnung deutliche Spuren hinterlassen. Im ersten Halbjahr 1996 waren die Bananenpreise noch um ca. ein Drittel höher als vor der Einführung der Marktordnung und die Käufe um ca. 15 % niedriger. Die Gewinner dieser Entwicklung sind Kern- und Beerenobst, bei denen die Käufe im gleichen Zeitraum um ca. 10 % bzw. 20 % zugenommen haben (vgl. ZMP-96, S. 21).

Abbildung 67

### Frischobstverbrauch nach Einführung der Bananen-Marktordnung



## 16.8 Zusammenfassung

Ein wesentlicher Bestandteil <sup>20</sup> des Marketing-mix ist die Preispolitik. Die Höhe des Preises hat in der Regel großen Einfluß auf die Absatzmenge, wobei die einfache Annahme, daß die Verbraucher bei steigenden Preisen weniger von einem Produkt kaufen und bei sinkenden Preisen mehr (lineare Preis-Absatz-Gerade), nicht als Erklärung ausreicht. Um die Preispolitik gezielt als Marketinginstrument am Obst- und Gemüsemarkt einsetzen zu können, müssen das Konsumenten-, Absatzmittler- und Konkurrenzverhalten, die Marktstruktur, die rechtlichen Bestimmungen und die Produkteigenschaften berücksichtigt werden. Bei letzteren ist unter der Voraussetzung erstklassiger „äußerer und innerer Qualität“ (darunter ist im engeren Sinne das Aussehen der Früchte und der Nährstoffgehalt zu verstehen) - besonders auf die Ausprägung des Zusatznutzens zu achten. Dieser ist ein entscheidendes Differenzier-

rungskriterium bei der Gestaltung des Preises. Wesentlich bei der Gestaltung des Zusatznutzens sind Marktsegmentierungen (vgl. Kapitel 17), da nur dadurch die Konsumentenbedürfnisse voneinander abgegrenzt und im weiteren erfüllt werden können. Marktsegmentierungen und darauf aufbauende Absatzstrategien sind bei der Preispolitik auch im Zusammenhang mit dem Konsumentenverhalten wichtig, da die Bedeutung des Preises für die Verbraucher unterschiedlich ist. Diese Bewertung des Preises äußert sich in einem unterschiedlichen Preisbewußtsein, das z.B. in der Einstellung zum Geld und zur Sparsamkeit, in bewußter Preisbeobachtung, im Vergleichen von Preisen und Ausnutzen preisgünstiger Angebote und Einkaufsgelegenheiten zum Ausdruck kommt. Großen Einfluß auf die Höhe des Preises haben auch die Marktstruktur und das Konkurrenzverhalten. Da es sich beim Obst- und Gemüsemarkt um eine vollkommene Konkurrenz handelt, hängt die Höhe des Preises von der angebotenen Menge ab (dies konnte anhand einer Regressionsanalyse statistisch nachgewiesen werden). Zusammenfassend ist in Tabelle 55 dargestellt, welche Faktoren den Preis (Konsumenten- bzw. Erzeugerpreis) erhöhen und welche preissenkend wirken.

Tabelle 55

<b>Preiserhöhende und -senkende Faktoren bei Obst und Gemüse</b>		
<i>Faktor</i>	<i>wirkt preiserhöhend</i>	<i>wirkt preissenkend</i>
Außere Qualität	•	
Innere Qualität	•	
Ausprägung des Zusatznutzens	•	
Intensität des Preisbewußtseins		•
Preiskenntnis der Konsumenten		•
Sparsamer Umgang mit Geld		•
Hohes Angebot		•
Hohe Anzahl an Anbietern		•
Marktmacht des Lebensmittelhandels		•
Anzahl der Vermarktungsstufen	•	
Preisaggressivität des Handels		•
Attraktivität des Produktes für das Sortiment	•	
Markenpolitik	•	
Quelle: eigene Darstellung		

## 17 Charakterisierung der österreichischen Obst- und Gemüseverarbeitungsindustrie

### 17.1 Allgemeines

Die Obst- und Gemüseverarbeitungsindustrie ist durch den EU-Beitritt Österreichs in eine neue Situation gekommen. Das zu übernehmende Eintrittspreissystem für Obst und Gemüse zum Schutz der EU-Erzeuger hat den Weiterverarbeitern den Bezug von frischem Rohstoff aus Drittländern erschwert. Insbesondere der 1997 erfolgte Umstieg von einer unverbindlichen Mindestpreisregelung beim Import von Beerenfrüchten aus Osteuropa auf verbindliche Mindestpreise (bei Unterschreitung der Mindestpreise werden zum Normalzoll Abschöpfungen addiert) bedeutete eine Verteuerung der Rohwarenbeschaffung. Weiters ist der Druck auf die Industrie durch die zunehmende Konzentration des LMEH gewachsen.

Im folgenden werden die wichtigsten Unternehmen am Obst- und Gemüseverarbeitungssektor kurz dargestellt und charakterisiert. Danach werden anhand einer Stärken-Schwächenanalyse die Probleme der Branche dargestellt, ohne auf Einzelbetriebe einzugehen. Anhand dieser Analyse können Empfehlungen für die künftige Förderung durch die öffentliche Hand (Sektorplanförderung) abgeleitet werden (siehe auch Projektnr. AW/123/96: Wissenschaftliche Begleitung der Programmplanung österreichischer Agrarmarktsektoren).

### 17.2 Steirerfrucht BetriebsgmbH & CoKG

Branche: Vermarktung von Frischobst und -gemüse

Die Firma Steirerfrucht wurde 1990 durch Fusion der Obstsparten von sechs Raiffeisengenossenschaften (Großwilfersdorf, Hartberg, Wollsdorf, Feldbach, Liebenau und Pischelsdorf) mit Sitz in Wollsdorf (Steiermark) gegründet. Steirerfrucht ist das größte Obst- und Gemüsevermarktungsunternehmen in der Steiermark.

**Tabelle 56**

<b>Vermarktungsmenge der Steirerfrucht 1996</b>		
Produkt	Menge in t	Marktanteil in % der österreichischen Produktion (intensiv)
Äpfel	13.500	7 %
Birnen	700	13 %
Pfirsiche	400	10 %
Zwetschken	300	0,5 % *
Gemüse	3.000	1 %
* Anteil an intensiver plus extensiver Produktion Quelle: Steirerfrucht		

Die Steirerfrucht ist in die Obsterzeugerorganisation Steiermark und die EVA (Exportvereinigung Apfel Handels GmbH), die der Auslandsvermarktung dient, eingebunden. 1995/96 betrug der Umsatz 191 Mill. ATS.

Die Distribution erfolgt über die in Österreich vertretenen Lebensmitteleinzelhändler. Die wichtigsten Kunden sind Billa und Spar (zusammen ca. 30 % Anteil am Umsatz), Adeg (10 %) und Hofer (10 %).

### 17.3 Josef Ahorner GmbH und Fruchtunion GmbH & CoKG

Branche: Handel von Frischobst und -gemüse

Sämtliche Gesellschaftsanteile der Josef Ahorner GmbH und Fruchtunion GmbH & CoKG werden ab 1. April 1997 von der Atlanta Austria Fruchthandelsgesellschaft gehalten. Durch die Kooperation sollen einerseits Synergieeffekte genützt, andererseits kann dadurch der deutsche Markt besser bedient werden. Die Stärke von Ahorner (Atlanta) ist die frische Ware, gekoppelt mit der entsprechenden Kapazität der Kühlräume, die es gestattet, auch Spitzen abzudecken, und die es erlaubt, Handelsunternehmen wie Merkur dreimal täglich zu beliefern.

Seit 1. Jänner 1998 existiert ein Joint-venture der Atlanta AG und Chiquita Brands International. Das gemeinsame Unternehmen Direct Fruit Marketing GmbH, mit Sitz in Bremen, dient dem weltweiten Import von Obst und Gemüse mit Ausnahme von Bananen. Der überwiegende Teil der Atlanta Importaktivitäten aus außereuropäischen Ländern wird mit Chiquitas Frupac-Niederlassung in Rotterdam zusammengelegt. Chiquita vermarktet über ihre chilenische Tochter Frupac ca. zwei Mill. Kisten Obst. Des weiteren exportiert das Unternehmen nennenswerte Mengen Zitrusfrüchte aus Florida. Diese Importe werden durch Lieferungen aus Brasilien, Argentinien und Costa Rica ergänzt. Das Joint-venture, an dem Atlanta die Mehrheit hält, soll eine direkte Verbindung zwischen Einzelhandel und Produktion herstellen und dem europäischen Einzelhandel die Möglichkeit geben, Obst und Gemüse aus Übersee direkt zu vermarkten.

### 17.4 Zeilberger Fruit-Service GmbH

Branche: Handel (Distribution) von Obst

Die Zeilberger Fruit-Service GmbH mit Stammsitz in Wels ist auf die Distribution von Obst spezialisiert. Die Firma ist bemüht, sich als Frischegarant für den Handel zu profilieren. Die Firma ist ein traditioneller Familienbetrieb in der dritten Generation. Der Firmengründer brachte zunächst Produkte aus der eigenen Gärtnerei auf den Markt. Bald konnte die selbstproduzierte Menge die Nachfrage nicht mehr decken, daher mußte immer mehr zugekauft werden. Der nächste Schritt war, die Firma von einem regionalen Betrieb zu einem Großhandelsbetrieb zu machen, die weite Teile Österreichs belieferte. In den 50er Jahren wurde schließlich noch der Import aufgenommen, und damit war der Grundstein für die internationalen Handelsaktivitäten gelegt. Heute werden rund 800 Kunden (Großhändler, Gastronomiebetriebe, LMEH) beliefert.

Seit 1990 ist das Unternehmen stark gewachsen. In Wels wurde das Kühllogistikzentrum auf eine Kühlfläche von 7.000 m<sup>2</sup> erweitert. Zu den seit den 50er-Jahren bestehenden Standorten in Wels und Wien kam 1994 ein weiterer in Innsbruck dazu. Um auch den Süden Österreichs optimal versorgen zu können, wurde 1996 ein Kühllogistikzentrum in Graz in Betrieb genommen. 1997 ist der Standort in Linz sowie das Lager in Wien ausgebaut worden. Am Großmarkt Wien-Inzersdorf wurde mit einem Aufwand von 30 Mill. ATS ein Distributionszentrum errichtet, das durch vollklimatisierte Lager- und Manipulationsflächen eine größtmögliche Schonung der Ware gewährleistet. Eine Bananenreifeanlage sowie eine Abpackstation stehen in Planung. Diese Investitionen sind bereits im Hinblick auf eine mögliche Ost-Erweiterung der EU getätigt worden, um der Bedeutung des Standortes Wien Rechnung zu tragen.

**Darstellung 4**

<b>Die Geschichte der Zeilberger Fruit-Service GmbH</b>	
1926	Gründung einer Gärtnerei durch Anna und Alois Zeilberger
1934	Handelsbetrieb wird protokolliert
1947/50	Eintritt der Söhne Alois und Rudolf ins Unternehmen
1950-1952	Filialbetriebe in Wien und Linz werden eröffnet
ab 1952	Aufbau des Import-Exporthandels
seit 1970	Aufbau der internationalen Handelsbeziehungen
1990	Dr. Rudolf Zeilberger übernimmt die Geschäftsleitung Beginn der Expansionsphase
1992	Ausbau des Kühl-Logistik-Zentrums in Wels
1994	Neuer Standort in Innsbruck
1996	Neueröffnung des Kühl-Logistik-Zentrums in Graz-Neuseiersberg
1997	Erweiterung am Standort in Linz
1997-1998	Neubau eines Kühl-Logistik-Zentrums am Großmarkt in Wien-Inzersdorf
Quelle: CASH 12/97, S. 76	

Die Marketingstrategie der Zeilberger Fruit Service GmbH ist die sogenannte „4A-Strategie“: attraktiver als alle anderen. Das Unternehmen ist in der Lage sowohl zum vereinbarten Zeitpunkt an das jeweilige Großhandelslager zu liefern als auch auf Sonderwünsche einzugehen. Einzelne Verkaufsstellen werden jederzeit mit dem eigenen Fuhrpark (30 LKW) angefahren. Im Gegensatz zur „Milchfrisch“ wird jeder Kunde beliefert, unabhängig davon, wie klein er auch ist. Daher befinden sich unter den 800 Kunden (den Großteil bilden der LMEH, die Gastronomie und Hotellerie) auch einige selbständige Kaufleute.

**Darstellung 5**

<b>Zeilberger Fruit Service GmbH Daten &amp; Fakten</b>	
<b>Umsatz</b>	750 Mill. Schilling
<b>Kundenstruktur</b>	Ca. 800 Kunden (Handelsketten, Groß- und Einzelhändler, O & G-Fachhändler, Gastronomie & Hotellerie)
<b>Mitarbeiter</b>	100
<b>Fuhrpark</b>	30 LKW (plus Vertragspartner)
<b>Standorte:</b>	
<b>Wels</b>	7.000 m <sup>2</sup> Kühlfläche 16.000 m <sup>2</sup> Areal
<b>Graz</b>	4.500 m <sup>2</sup> Kühlfläche 12.000 m <sup>2</sup> Areal
<b>Wien</b>	1.600 m <sup>2</sup> Kühlfläche 3.000 m <sup>2</sup> Areal
<b>Innsbruck</b>	1.600 m <sup>2</sup> Kühlfläche (Miete)
<b>Linz</b>	200 m <sup>2</sup> Kühlfläche (Hafen)
Quelle: CASH 12/97, S. 76	

Aus Darstellung 4 sind die wichtigsten Zahlen, Daten und Fakten der Zeilberger Fruit Service GmbH zu entnehmen. 1996 wurden mit rund 100 Mitarbeitern 750 Mill. ATS umgesetzt. Für 1997 erwartet man eine 10 %ige Steigerung (wie auch in den Jahren zuvor).

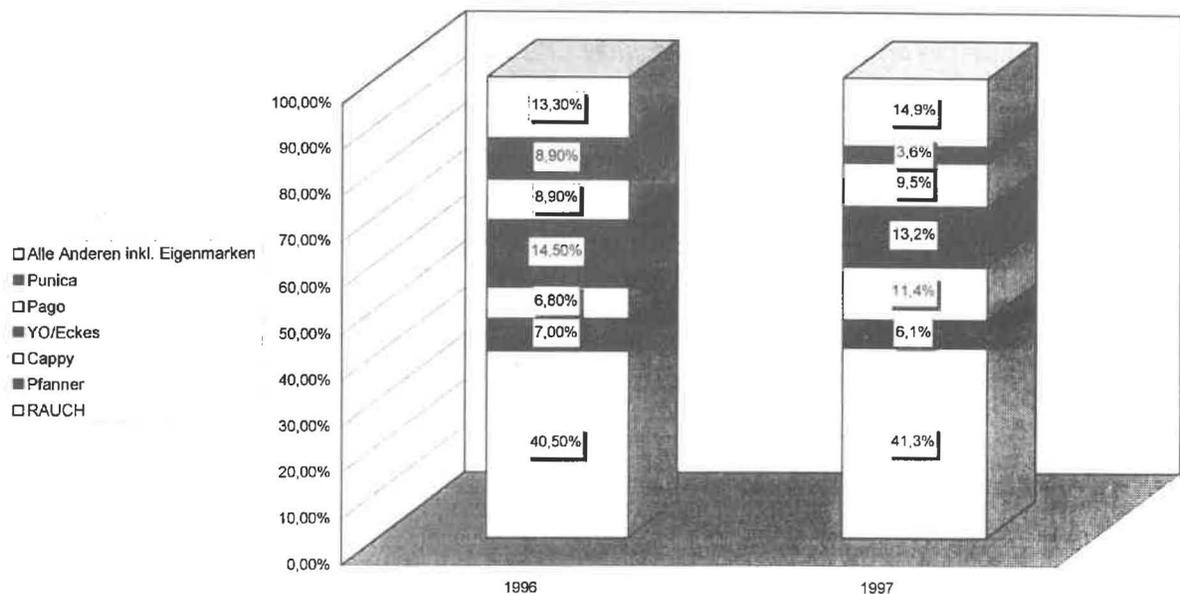
Eine sehr wichtige Rolle bei der Obst- und Gemüseverarbeitung spielen die Fruchtsäfte. Daher werden im Rahmen der Charakterisierung der wichtigsten heimischen Verarbeitungsbetriebe die Fruchtsaffhersteller sehr genau dargestellt, wobei nicht nur auf österreichische, sondern auch auf internationale Unternehmen eingegangen wird, um die Strukturen am Fruchtsaftmarkt darzustellen.

## 17.5 Der österreichische Fruchtsaftmarkt

Am heimischen Markt für Fruchtsäfte herrscht ein harter Verdrängungswettbewerb um Marktanteile. 1997 wurden laut Nielsen 153,3 Mill. l Fruchtsäfte im Wert von knapp 1,8 Mrd. ATS verkauft. Marktführer ist Rauch mit einem mengenmäßigen Marktanteil von 41,3 % (siehe Abbildung 68). Es ist jedoch anzumerken, daß in diesen Berechnungen Hofer nicht berücksichtigt ist. Der wertmäßige Marktanteil der bei Hofer geführten Fruchtsaftmarke Goldland kann auf 12 % geschätzt werden.

Abbildung 68

Fruchtsaft-Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel 1996 vs. 1997



Quelle: Nielsen

### 17.5.1 Rauch

Mit 240 Mitarbeitern und einem geschätzten Umsatz von 2,6 Mrd. ATS im Jahre 1997 (Exportanteil ca. 50 %) zählt die Vorarlberger Rauch-Fruchtsäfte Ges.m.b.H. mit Sitz in Rankweil zu den Top-Getränkproduzenten in Österreich (mit 12 % Marktanteil der nach Coca-Cola zweitgrößte Anbieter überhaupt). Gesellschafter sind die Brüder Franz und Roman Rauch, Erich Rauch sowie Trude Ludescher (geb. Rauch). Das Unternehmen wurde 1919 in Rankweil als Lohnmosterei gegründet. 1932 startete man mit der gewerblichen Apfelsaftproduktion, die 1962 auf industrielle Produktion erweitert wurde. Bereits drei Jahre später war Rauch auf allen wichtigen europäischen Märkten vertreten. Im Jahr 1970 meldete das Familienunternehmen bedeutende Marktpositionen in Übersee, Nah- und Fernost. 1992 lösten die neuen Eistee-Produkte von Rauch einen Eistee-Boom aus. 1993 wurde Rauch Italia in Mailand gegründet, ein Jahr später folgte Rauch Hungaria in Budapest mit einem eigenen Werk. Neben Rankweil existieren zwei weitere Werke in Nüziders und Budapest. Vertriebsniederlassungen gibt es in Prag und Mailand. Die Marken von Rauch sind „Happy Day“, „Bravo“, „Rauch Premium“, „Rauch pur“, „Sonny“, „Rauch Eistee“ und „Rauch Eiscafé“. Der Marktanteil beträgt ca. 40 % bei Fruchtsäften und 55 % bei Eistee (mengenmäßig).

Mitte 1995 hat Rauch innerhalb eines Jahres 147,6 Mill. ATS in die Erweiterung der Produktionskapazität in Budapest investiert. Der Standort in Budapest ist langfristig als Stützpunkt

für die Eroberung der Märkte in Osteuropa - vor allem in den GUS-Staaten - konzipiert. Da im selben Jahr Rauch an seinem Stammsitz in Rankweil an die Kapazitätsgrenzen stieß, ist im Mai 1995 in Nüziders bei Bludenz eine neue Abfüllanlage in Betrieb gegangen. Das Investitionsvolumen betrug ca. 150 Mill. ATS.

Im Tiefpreissegment führt Rauch die Marke Sonny als Apfel- und Orangensaft. Die beliebteste Marke am heimischen Fruchtsaftmarkt ist Happy Day von Rauch. Der Marktanteil im Lebensmittelhandel betrug 1996 laut Nielsen 20,7 % (Menge) bzw. 21,7 % (Wert). Der Bekanntheitsgrad der Marke beträgt 88 %. Von „Happy Day“ gibt es Orangensaft, Apfelsaft, Multivitaminsaft, Grapefruitsaft, Schwarzer Johannisbeersaft und Ananassaft. Happy Day war der erste Fruchtsaft, der in Österreich in der 2-Liter-Packung angeboten wurde. Für unterwegs gibt es den Orangensaft und Apfelsaft auch in einer 3x0,2-l-Packung mit Strohalm. Seit Juli 1997 gibt es Happy Day in der neuen 1-Liter-Tetra-slim-Packung mit Verschuß. Diese schlanke, hohe Packung mit neuen Designelementen ist noch praktischer, wirtschaftlicher und hygienischer. Der Verschuß bietet mehr „Convenience“ beim Öffnen, Ausgießen und Wiederverschließen, die schlanke Form ist handlicher und paßt auch besser in den Kühlschrank. Für den Handel steigt die Regalproduktivität laut „Spaceman“ um ca. 15 %. Die NektarMarke Bravo rangiert mit einem mengenmäßigen Marktanteil von rd. 12 % 1996 auf Rang zwei. Von Bravo gibt es Orangenektar, Orangenektar „light“, Vitaminnektar, Orange-Marille, Orange-Maracuja, und Traubenektar. Im Herbst 1996 wurden die neuen Geschmackssorten für Bravo vorgestellt, nämlich Bravo Banane-Ananas und Bravo Orange-Karotte. Bravo wird in der 1-Liter und 2-Liter-Verpackung angeboten. Orange, Apfel und Traube gibt es auch in 0,33-l-Dosen. Vitamin- und Marillennektar gibt es auch in der 0,2-l-Tetra-Packung. In der 0,75-l-Mehrwegflasche bietet Rauch Premiumsaft an: 100 % Orangensaft mit Fruchtfleisch, 100 % Orange-Karotte mit den Vitaminen ACE, 100 % Multivitaminsaft und schwarzer Johannisbeersaft. Um das Segment der Fruchtsäfte im Kühlregal zu bedienen und damit auch auf „Minute Maid“ der Coca-Cola Company zu reagieren, wird Rauch in Kürze das Frischsaftprogramm Rauch pur in wiederverschließbaren 0,75-l-Flaschen auf den Markt bringen. Rauch pur ist eine Premium-Marke und ist daher im Hochpreissegment positioniert. Im Eistee-Segment hat Rauch das Programm mit der Einführung von Rauch Eistee Apfel und Rauch Eistee Orange in der 2-Liter-Packung erweitert. In der Nielsen-Periode August/September 1996 hat Rauch mit einem mengenmäßigen Marktanteil von 58,2 % einen Spitzenwert innerhalb der letzten zwei Jahre erreicht. Der Eistee-Markt ist auf Grund der Tatsache, daß Eistee immer mehr ein Ganzjahresgetränk wird, nach wie vor im Wachstum.

Als erstes Unternehmen hat Rauch die 2-Liter-Verpackung mit Verschuß eingeführt, eine Innovation, die wesentlich zur Vorrangstellung von Rauch am Fruchtsaftmarkt beiträgt. 1996 hat Rauch ebenfalls auf Innovationen gesetzt. Neu eingeführt wurde der Rauch Eiscafé. In diesem neuen Getränke-segment ist Rauch laut Nielsen (Scanning-Saison Juni bis August 1996) die am besten verkaufte Eiscafé-Dose im Lebensmittelhandel.

Die Kommunikationspolitik betreibt Rauch über TV und Radio. Weiters ist Rauch im Winter 1996/97 intensiv in den Bereich des Skisponsorings eingestiegen: Das Fruchtsaftunternehmen war exklusiver Getränke-sponsor der Ski-WM 1997 in Sestriere und bei allen großen Weltcuprennen mit Bandenwerbung und Ballons in Form von Happy-day-Packungen dabei. Mit dem Kopfsponsoring von Slalomläufer Mario Reiter konnte ein zusätzliches Maß an Aufmerksamkeit erreicht werden. Das Engagement von Rauch im Sportsponsoring wird auch künftig fortgesetzt. So tritt Rauch nun auch als Sponsor von Formel-1-Fahrer Alexander Wurz in Erscheinung. Zahlreiche Aktivitäten am POS komplettieren die Kommunikationspolitik von Rauch.

### 17.5.2 Ybbstaler Fruchtsaft GmbH

Die Ybbstaler Fruchtsaft GmbH, deren 50 % Gesellschafter Eckes-Granini ist, ist mit dem Marken „YO“, „hohes C“, „Obi“, „Susi“, „Dr. Koch's“ und „granini“ am Markt vertreten. Mit der Marke „hohes C“ will Ybbstaler vor allem gesundheitsbewußte Mütter erreichen. Neben der klassischen Glasflasche gibt es „hohes C“ nun auch in einer 1,5-l-Packung, deren Zielgruppe Intensivverwender sind. „Hohes C“ 1,5 l gibt es in den Sorten Orange, Orange mit Calcium und Multivitamin. Neu im Programm ist jetzt der „Sun & Fun FruchTiger“. Bei diesem im Trend liegenden Fantasy-product handelt es sich um ein zielgruppenorientiertes Konzept, das in erster Linie Kinder bis zu 12 Jahren ansprechen soll und natürlich auch deren Mütter. Der mengenmäßig positiven Entwicklung von plus 7,1 % seit 1996 steht laut Nielsen ein von sinkenden Preisen beeinflusstes wertmäßiges Plus von 1,9 % für 1997 gegenüber. Dieses Plus resultiert aus den Multivitamin- und den übrigen Säften. Die wichtigsten Sorten, Orange und Apfel, haben hingegen leicht verloren.

Eine immer wichtigere Rolle spielt für Ybbstaler seit dem Beitritt Österreichs zur EU das Auslandsgeschäft. 1997 flossen bereits 41 % des Gesamtabsatzes an Markenprodukten in den Export. Die 42 %ige Zollbelastung ist durch den EU-Beitritt weggefallen. Exportiert werden vor allem Fruchtsaftkonzentrate, mit denen Ybbstaler ca. 50 % des Umsatzes von etwa einer Mrd. ATS (ohne Töchter) erwirtschaftet. Zu etwa je einem Drittel exportiert die Ybbstaler nach Deutschland und Großbritannien, das dritte Drittel in die Benelux-Staaten und nach Frankreich.

Neben Fruchtsaftkonzentraten und Finalprodukten ist die Herstellung von Fruchtzubereitungen für die Lebensmittelindustrie die dritte Produktionssparte der Ybbstaler Fruchtsaft GmbH. Dieses Segment deckt die Ybsias in Kröllendorf ab, ein 50:50-Joint-Venture mit Pernod Ricard SIAS, dem größten französischen Getränkehersteller. Ybsias setzt mehr als 100 Mill. ATS um. Weitere Töchter im Bereich der Halbfabrikate sind die Ybbstaler International im US-Bundesstaat New Jersey und die Ybbstaler Hungaro in Budapest. Diese im Konzentratgeschäft tätigen Auslandsunternehmen sind 100 %-Töchter der Ybbstaler. Bei den Auslandsbeteiligungen im Finalbereich hält jedoch jeweils Exkes-Granini die Mehrheit: eine Tochter (49 % Ybbstaler) arbeitet in Prag, eine weitere (26 %) in Budapest. Dazu kommt noch eine 13 %-Beteiligung an der Firma Aronia in Polen.

### 17.5.3 Pago

Pago-Fruchtsäfte werden ausschließlich in Glasflaschen abgefüllt. In diesem Segment ist das Klagenfurter Unternehmen mit einem Anteil von ca. 50 % am Gesamtmarkt (LMEH + Gastronomie) Marktführer. Im LMEH, wo Glasflaschen 30 % des mengen- und 37 % des wertmäßigen Fruchtsaftabsatzes ausmachen, kam Pago 1997 im Glassegment auf 30 % (Menge) bzw. 33,2 % (Wert) Marktanteil. Im gesamten LMEH-Fruchtsaftmarkt hielt Pago Marktanteile von 9,5 % (Menge) bzw. 13,1 % (Wert). Damit konnte Pago sowohl im Gesamtmarkt als auch in den Teilmärkten seine Marktanteile gegenüber 1996 erhöhen. Auch das Sportgetränk „DrinkVit“ konnte sich nach erfolgreichem Relaunch am Markt durchsetzen. Der Absatz konnte 1996 um 50 % gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Pago erzielte 1997 einen Umsatz von 800 Mill. ATS, was einem Plus von 25 % gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Der Fruchtsaftabsatz kletterte 1997 um 15,5 % auf 48,6 Mill. l. Dieses Absatzplus wird auf die gute Position in Österreich sowie auf die steigende Nachfrage im Ausland zurückgeführt. So verkaufte Pago 1997 mehr als 17,3 Mill. l Fruchtsaft im Ausland, der Anteil dieser Märkte macht damit bereits mehr als ein Drittel des Gesamtabsatzes aus. Auf Grund der Tatsache, daß sich das Auslandsgeschäft sehr gut entwickelt, wird die Klagenfurter Ab-

füllung von 45 Mill. l auf 70 Mill. l ausgebaut. Im ersten Halbjahr 1997 ist als Vertriebsgesellschaft die Pago Fruchtsäfte GmbH in Schweden hinzugekommen. In Italien beträgt der Marktanteil 10 %, in Oberitalien sogar 30 %. Ein sehr wichtiger Auslandsmarkt ist für Pago auch Spanien. Um die Iberische Halbinsel und Frankreich versorgen zu können, wird 1999 mit dem Bau einer Produktionsstätte im spanischen La Selva del Camp begonnen werden. Im Jahr 2000 soll erstmals außerhalb von Österreich Pago-Fruchtsaft produziert werden (ca. 25 Mill. l). Für den Grundstückskauf, den Bau des Produktionsgebäudes und die technischen Anlagen werden bis 2000 insgesamt rund 200 Mill. ATS investiert.

#### 17.5.4 Pfanner

Die Hermann *Pfanner* Getränke GmbH mit Sitz in Lauterach (Vorarlberg) befindet sich im Besitz der Familien *Pfanner* und *Schneider*. *Pfanner* erzeugt Fruchtsaftkonzentrate, Fruchtsäfte, Eistee und andere Erfrischungsgetränke an den Standorten Enns und Lauterach. Weiters wird mit Edelbränden und Wein gehandelt. In Enns ist Pfanner der Lohnabfüller von „Punica“ (siehe Procter & Gamble). Weiters wird in Enns die Standardware abgefüllt, während der Standort in Lauterach auf die Herstellung von Spezialitäten beschränkt (Energydrinks, Buntsaftkonzentrat, biologische Fruchtsäfte) ist. Pfanner exportiert in die EU sowie im Konzentratbereich besonders nach Japan und in die USA. Die wichtigsten Kunden sind der Lebensmittelhandel sowie die amerikanische Coca Cola Company (europaweite Belieferung mit Apfelsaftkonzentrat) und die japanische Mitsui Cooperation.

Laut GfK weist Pfanner für 1997 ein mengenmäßiges Plus von 2 % und wertmäßig von +/- 0 aus. Der Marktanteil von Pfanner liegt sehr konstant zwischen 6 % und 7 %. Bei den Hauptprodukten Orangen-, Apfel- und Multivitaminensaft erwartet man für das kommende Jahr eine sehr hohe Preissensibilität, da der höhere Einkaufspreis für Orangensaftkonzentrat (infolge des Naturphänomens El Niño) auch auf den Konsumentenpreis wirkt. Die Gewinner im Markt sind hier laut Pfanner die Billigprodukte. Im Markenartikelbereich liegt die Exportquote bei Pfanner bei 66 %.

Das Programm von Pfanner besteht aus ca. 60 verschiedenen Artikeln. Diese werden in den unterschiedlichsten Verpackungsformen angeboten: Tetra Brik 1 l, Tetra Rex 2 l mit Schraubverschluss, Tetra Brik 0,2 l mit Strohalm, AF-Normflasche 1 l, 0,2-l-VdF-Mehrwegflasche, 0,33-l- und 0,5-l-Einwegflaschen, 0,33-l- und 0,5-l- Dosen und - jetzt neu -, Tetra Brik Square 1 l mit ReCap-Verschluss. In dieser neuen Verpackung kommen ACE „Guten Morgen Nektar“, Orangensaft, Orangenektar, Apfelsaft, Multivitaminmehrfuchtsaft und Ananassaft auf den Markt. Ein Highlight ist „Mr. Schwips“, ein „Alcoholic Lemon-Drink“ mit Kohlensäure und einem Schuß Alkohol. „Mr. Schwips“ ist ein fruchtweinhaltiges Getränk aus Apfelwein und Zitronensaft. Pfanner betritt damit einen rasant wachsenden Markt: als Alternative zu Bier, Sekt Orange oder „Red Bull“ Vodka erfreuen sich die leicht alkoholischen Drinks europaweit einer regen Nachfrage. Pfanner liefert „Mr. Schwips“ in der englischen Fassung als „Mr. Topsy“ sogar nach Schweden.

Die Kommunikationspolitik betreibt Pfanner mittels Werbung in TV und Radio (Leitfigur Anton *Innauer* mit dem Slogan „Fruchtsaft machen kann er, der Pfanner“). Ergänzend dazu werden Handelspromotions und diverse Sponsoringaktivitäten durchgeführt.

#### 17.5.5 Mautner Markhof

Mautner *Markhof* erwirtschaftete 1997 mit seiner Marke „Sunkist“ einen Umsatz von 33 Mill. ATS. Dieser ist - wie das gesamte Segment der stillen Limonaden - leicht rückläufig. Der ge-

geschätzte Marktanteil beträgt ca. 15 % im Segment der stillen AF-Getränke im 0,2-Liter-Bereich. Der Export spielt bei Sunkist eine untergeordnete Rolle, da man in potentiellen Märkten mit eigenen Lizenznehmern (für Produktion und Vertrieb) auf nationaler Ebene operiert.

### 17.5.6 Procter & Gamble

Procter & Gamble, ein amerikanisches Unternehmen mit Stammsitz in Cincinnati, ist eines der Top-Unternehmen im FMCG-Bereich. Zu Procter & Gamble gehören so bekannte Marken wie „Pampers“, „Always“, „Mentadent C“, „Bounty“ Küchenrolle, „Oil of Olaz“, „Vidal Sassoon“, etc. Im Lebensmittelbereich sind die bekannten Procter & Gamble-Marken „Pringles“ und „Punica“. Procter & Gamble verfolgt im Bereich seiner Fruchtsaftmarke Punica eine für das Unternehmen charakteristische innovative Markenpolitik. Die Punica-Familie besteht aus Fruchtnektaren, fruchtigen Drinks und Mix & Drink-Getränken. Bis auf die drei Mix & Drink-Varietäten, die in 0,2-l-Tetra im Handel erhältlich sind, werden alle Punica-Getränke in 1-l-Glaspfandflaschen abgefüllt. Drei Sorten („17+4“, „Orange + Vitamin C“, „Tea&Fruit Exotic“) sind auch in 0,33-l-Weithalsglasflaschen erhältlich. Seit April gibt es die neue Sorte „Punica Melon Tropic“. Die Kommunikationspolitik erfolgt in der für Procter & Gamble typischen aufwendigen und sehr professionellen Fernsehwerbung.

### 17.5.7 The Coca-Cola Company

Im vierten Quartal 1996 brachte die Coca-Cola Company bei ihrer Fruchtsaftmarke „Cappy“ eine neue Verpackung auf den Markt: die 1-l-Slimpack für Cappy Orangenektar und Cappy Multivitaminnektar. Diese neue Verpackung kann bereits beachtliche Absatzerfolge aufweisen. So ist laut GfK die Haushaltsreichweite nach dem Verpackungsrelaunch um 79 % (!) gestiegen. Daneben wird Cappy weiterhin in der traditionellen 1-l-Pfandflasche und in der 0,33-l-Dose angeboten. Im Jänner 1998 hatte Cappy laut GfK die höchste Markenbekanntheit unter den Fruchtsäften. Mit dieser Bekanntheit erreichte die Coca-Cola Company laut Nielsen die Marktführerposition im Orangensaftsegment mit einem Marktanteil von 19,5 % für 1997. Im Segment der Fruchtsäfte im Kühlregal hat die Coca-Cola Company gemeinsam mit „Danone“ die Marke „Minute Maid“, die größte Fruchtsaftmarke der Welt, auf den österreichischen Markt gebracht. Hierbei handelt es sich um 100 %igen Fruchtsaft, der aus dem Kühlregal verkauft wird. Daher ist auch die Partnerschaft mit Danone leicht nachvollziehbar: Danone bringt in die Partnerschaft die optimale Kühllogistik, den Vertrieb und die Vermarktung ein, Coca-Cola eine starke Marke. Minute Maid ist ein Premium-Produkt, das einen Endverbraucherpreis von über 20 ATS für 0,75 l (!) aufweist. Im österreichischen Handel ist Minute Maid weitgehend durchgelistet. Die Kommunikationspolitik wird über die klassische TV- und Rundfunkwerbung sowie POS-Aktivitäten betrieben.

### 17.5.8 Chiquita

Die Chiquita-Fruchtsaftpalette wurde vor kurzem durch die Sorte „Red d'Orange“ (Blutorangensaft) erweitert. Die mittlerweile elf Sorten wurden im Februar 1997 speziell für die Gastronomie auch in 1-l-Glasflaschen auf den Markt gebracht. Die Colton-Handels-GmbH hat auch die Marke „Orangina“ nach Österreich gebracht. Es handelt sich hierbei um eine Fruchtsaftlimonade, die in einer charakteristischen bauchigen Glasflasche abgefüllt ist. Beworben werden die Produkte vor allem über TV.

## 17.5.9 Zuegg

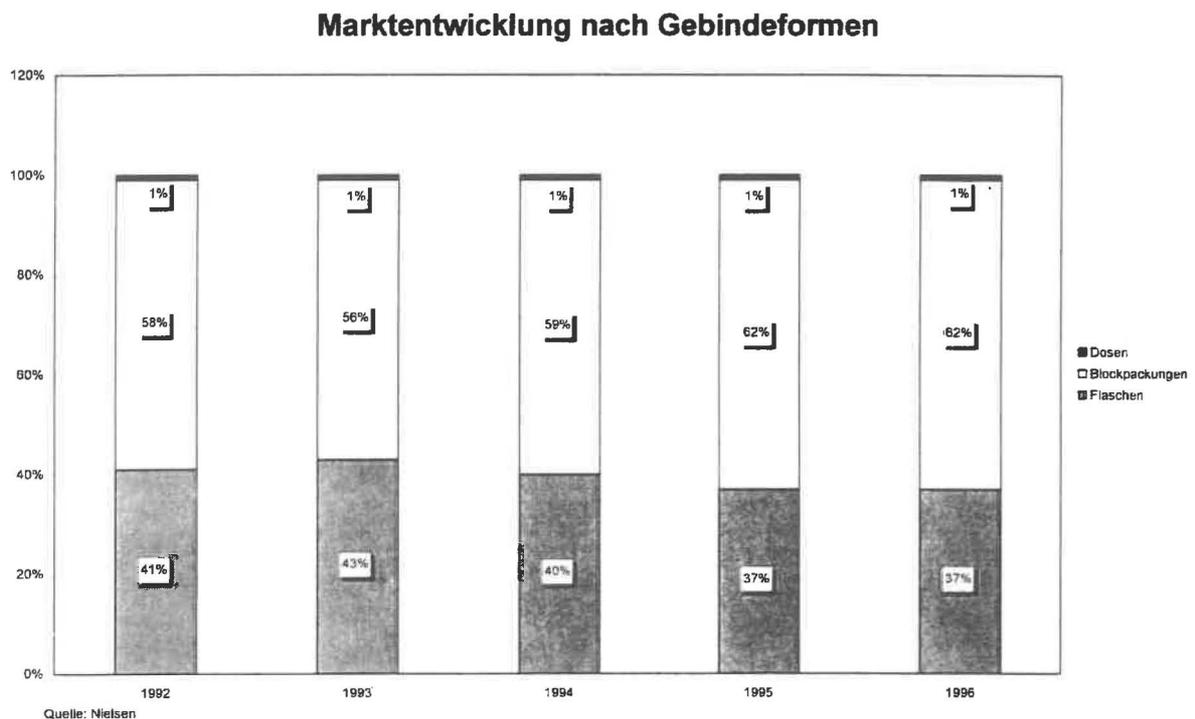
Der Südtiroler Fruchtsafterzeuger Zuegg erweiterte das Fruchtsaft-Sortiment durch Nektare in Tetra Brik-Packungen: Birne, Aprikose, Pfirsich, Tropical, Orange und Waldfrüchte mit den Vitaminen ACE. Die direkt gepressten Zuegg-Fruchtsäfte müssen in der Kühlvitrine angeboten werden: Blutorange, Blondorange, Erdbeere und exotische Früchte.

## 17.5.10 Starzinger

Starzinger verfügt über ein sehr vielfältiges Programm. Die Palette reicht von Bier über AF-Getränke bis zu Mineralwasser. Zum Unternehmen gehören so bekannte Marken wie „Juvina“ (Mineralwasser), „Schartner“ (Limonade) sowie „Dark Dog“ und „Dynamite“ (Energy-Drinks). Unter der Marke „Polo“ hat Starzinger Apfelsaft, Orangenektar und Multivitamin-Necktar im Programm. Die genannten Produkte werden in der 1-l-Mehrwegflasche, der Multivitaminnektar auch in einer 0,33-l-Einwegflasche angeboten.

Beinahe genauso wichtig wie der Inhalt ist bei Getränken die Verpackung. Daher gab es am Fruchtsaftmarkt in den letzten Jahren - wie auch aus obigen Ausführungen ersichtlich - im Bereich der Verpackungen viele Innovationen. Untenstehende Abbildung 69 gibt einen Überblick über die Marktentwicklung nach Gebindeformen seit 1992. Es wird dabei nach Dosen, Blockpackungen und Flaschen unterschieden.

Abbildung 69



Wie aus obiger Abbildung ersichtlich, verläuft die Marktentwicklung nach Gebindeformen seit 1992 sehr konstant. Ein leichter Trend zu Blockpackungen, die einen hohen Grad an „Convenience“ bieten, ist dennoch festzustellen.

## 17.6 Steirerobst AG

Branche: Obstverarbeitung (Fruchtsaftkonzentrate, Fruchtzubereitungen)

Die Steirerobst AG wurde 1958 zur Verarbeitung des regionalen steirischen Preißobstes mit Sitz in Gleisdorf (Steiermark) gegründet. Das Unternehmen verarbeitet jährlich je nach Ernte 70.000-90.000 t pro Jahr zu Fruchtsaftkonzentrat und Fruchtzubereitungen.

In den letzten Jahren konnte die Firma Steirerobst enorme Umsatzsteigerungen (+60 % innerhalb von zwei Jahren) erzielen, die auf die rege Exporttätigkeit des Unternehmens zurückzuführen sind. Die Exportquote liegt nun bei 80 %. Rund ein Drittel der Exporte geht nach Übersee (Japan und USA), die Hälfte nach Westeuropa und rund 15 % in die Mittel- und osteuropäischen Länder (MOEL). In die MOEL werden nur Fruchtzubereitungen exportiert. Die Steirerobst erwirtschaftet einen Umsatz von rund 800 Mill. ATS.

In der Ukraine hat die Steirerobst ein Joint-venture zur Herstellung vom Fruchtsaft-Konzentrat gegründet. Dieses Fruchtsaftkonzentrat wird in Gleisdorf weiterverarbeitet und ist für die „Westmärkte“ bestimmt. Des weiteren sollen die Märkte der GUS beliefert werden. Die Steirer halten mit 51 % die Mehrheit an der neu gegründeten „Podolje-Obst“, die im September 1997 die Produktion aufnahm. Steirerobst wird 30 Mill. ATS in der Ukraine investieren. Die restlichen 49 % Geschäftsanteil hält ein privater ukrainischer Obsthersteller, der eine Obstverarbeitungsanlage mit einer jährlichen Kapazität von 10.000 t Obst in das Unternehmen einbringt. Die Steirerobst sorgt mit ihren Investitionsmitteln für eine Aufstockung der Kapazität auf 25.000-30.000 t.

Von der CW-Bank in Wien hat die Steirerobst den ungarischen Konzentratbetrieb Dalma Rt. (Gutorföde) erworben. Das 150 km östlich von Gleisdorf gelegene Werk hat eine Verarbeitungskapazität von 40.000 Jahrestonnen. Mit 45 Mitarbeitern werden 100 Mill. ATS Umsatz erwirtschaftet. Zusammen mit dem Betrieb in der Ukraine verfügt Steirerobst in den Reformländern über dieselbe Konzentratkapazität wie in Österreich.

## 17.7 Darbo AG

Branche: Produktion und Vertrieb von Marmeladen und Honig

Österreichs führender Konfitüren- und Honiganbieter Darbo verzeichnete 1997 einen Umsatzzuwachs von 10 % auf 714 Mill. ATS (1996: 648 Mill. ATS) und setzte damit das Wachstum fort. Die Exporte machten 1996 167 Mill. ATS aus, was ein Plus von 74,1 % gegenüber 1995 bedeutet. 1997 wurde rund die Hälfte des Umsatzzuwachses im Export realisiert. Die Ausfuhren in mehr als 40 Länder stiegen 1997 um 19 % auf 198 Mill. ATS nach 167 Mill. ATS im Jahr 1996. Die Exportquote beträgt somit 28 %. Es ist geplant, daß dieser Anteil bis 1999 auf 50 % gesteigert wird. Hauptabnehmer sind Deutschland und Italien.

Marmeladen und Fruchtsirupe von Darbo sind in 40 Ländern der Erde erhältlich, besonders große Zuwächse wurden in der EU und den Reformstaaten erzielt. 60 % der Exporte gehen in europäische Länder, 40 % nach Übersee. Für die Hotellerie fertigt Darbo eigens individuelle, mit dem Hotellogo bedruckte kleine Konfitüregläser an.

## 17.8 LGV Frischgemüse Wien

Branche: Vermarktung von Frischgemüse

Die LGV Frischgemüse Wien (LGV steht für Landwirtschaftliche Gemüseverwertung) ist Österreichs größter Gemüsevermarkter. Die LGV vermarktet ca. 35.000 t Gemüse aus Wien

und Niederösterreich, was einem Anteil von 80 % des Wiener Gemüses entspricht. Der Rest des Wiener Gemüses wird über den Großmarkt Wien-Inzersdorf (ca. 18 %) und über Direktvermarktung (ca. 2 %) abgesetzt. Zusammen mit der Gemüseproduktion aus dem Seewinkel (Burgenland) vermarktet die LGV etwa 54.000 t Gemüse. Rund 60 % des österreichischen Feingemüsebedarfs werden durch die LGV gedeckt (siehe Abbildung 70). Des Weiteren exportiert die LGV in den süddeutschen Raum sowie nach Berlin und Leipzig.

**Abbildung 70**

**Marktanteil der LGV bei Frischgemüse**

in Prozent für 1996  
Quelle: Nielsen; LGV

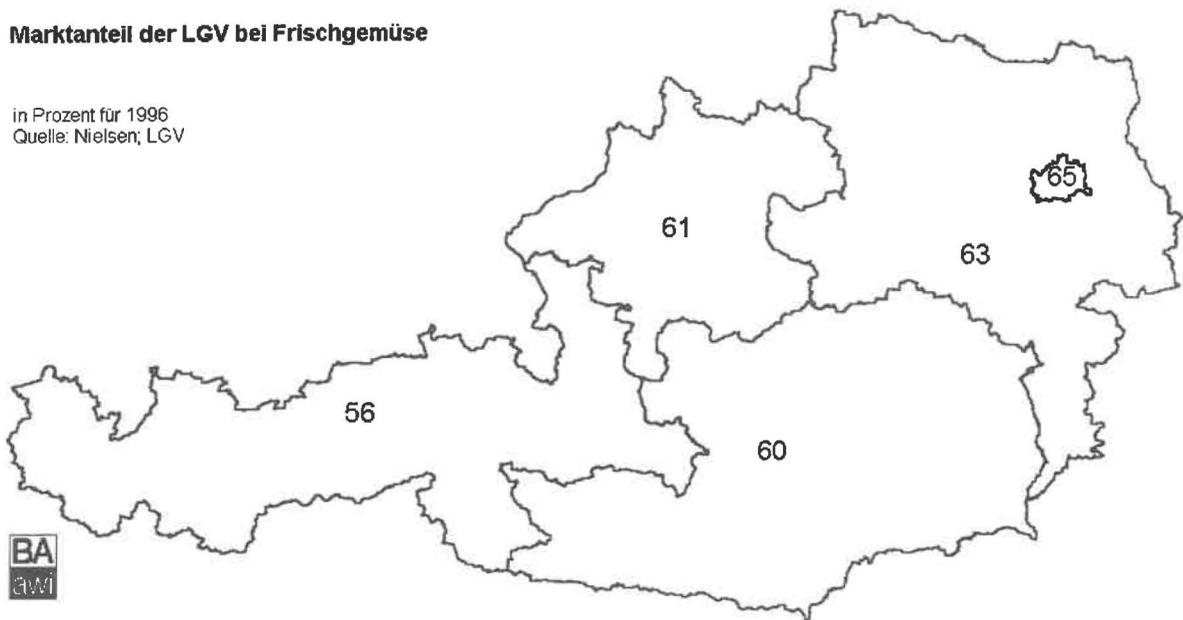


Tabelle 57 zeigt die durchschnittliche Jahresproduktion der wichtigsten Gemüsesorten, die von den Mitgliedern der LGV (250 Wiener und Niederösterreichische Gemüseanbaubetriebe) erzeugt werden:

**Tabelle 57**

<b>Jahresproduktion der Landwirtschaftlichen Gemüseverwertung (LGV)</b>	
Salate	26 Mill. Stück
Bummersalat	5,3 Mill. Stück
Radieschen	9 Mill. Bund
Gurken	35 Mill. Stück
Paprika	15,6 Mill. Stück
Tomaten	5.500 t
Kohlrabi	4,2 Mill. Stück
Karfiol	2 Mill. Stück
Schnittlauch	6,5 Mill. Bund
Quelle: LGV	

Die Geschichte der LGV Frischgemüse Wien ist eng mit der Entwicklung des gärtnerischen Gemüsebaues im Raum Wien verbunden. Als Reaktion auf die schlechte Versorgungs- und Absatzlage bei Gemüse wurde die LGV 1930 als Gemüseverkaufsgenossenschaft von Wiener Gärtnern gegründet. 1939 erfolgte die Liquidierung durch die NS-Behörde. Die Funktion der Gemüsegenossenschaft wurde von den Bezirksabgabestellen übernommen. Während des Zweiten Weltkrieges lieferten 1.500 Gärtner rund 60.000 t Gemüse mit einem Wert von 15 Mill. Reichsmark an die Bezirksabgabestellen. Bezirksabgabestelle Wien hatte mehr als 200 Beschäftigte. Im April 1945 wurde im Kampf um Wien das Vermögen der Bezirksabgabestelle Wien fast vollständig geplündert. Bundeskanzler Figl ersuchte, die noch vorhandenen Gemüsevorräte zu sammeln und zur Linderung der Not den Spitälern bzw. der Stadtbevölkerung zur Verfügung zu stellen (die sogenannte Ing.-Figl-Aktion). 1946 wurde die LGV als Landwirtschaftliche Gemüse- und Obstverwertungsgenossenschaft für Wien und Umgebung reg.Gen.m.b.H. neu gegründet. Von 1951 bis in die 90er Jahre wurden bei den Sammelstellen in Kagran und Simmering laufend Modernisierungsmaßnahmen durchgeführt. In den 60er Jahren erfolgte der Umstieg auf Feingemüse. Die ersten Ketten (Adeg und Konsum) wurden beliefert. 1979 erfolgte die Änderung des Firmennamens, die seither als LGV Frischgemüse Wien bekannt ist. 1992 wurde unter Federführung der LGV die Sonnenregion Ostösterreich als Gemüseabsatzkooperation von Wien, Niederösterreich und Burgenland gegründet. Die Gründe dafür waren die Ausweitung der Angebotskapazität und die Ausschaltung der gegenseitigen Konkurrenz. Am 4.10.1996 wurde das modernisierte Frischezentrum in Simmering eröffnet. Am 12.12.1996 wurde in der 50. Ordentlichen Generalversammlung<sup>54</sup> der LGV die Gründung einer Erzeugerorganisation im Sinne der Gemeinsamen Marktordnung der EU für Obst und Gemüse beschlossen. Die EU hat die LGV gemäß der Neuen Gemeinsamen Marktordnung für Obst und Gemüse als Erzeugerorganisation für Gemüse anerkannt. Am 26.04.1997 wurde schließlich das Distributionszentrum in Raasdorf eröffnet (das Gelände in Kagran wurde verkauft).

## Darstellung 6

### Die LGV im Überblick

Flächen			
	Grundfläche	Gesamtnutzfläche	Verkehrsfläche
Simmering	40.000 m <sup>2</sup>	13.400 m <sup>2</sup>	
Raasdorf	92.000 m <sup>2</sup>	7.852 m <sup>2</sup>	
Simmering und Raasdorf			15.000 m <sup>2</sup>

Verkehrsaufschließung	
Simmering	Straße, Autobahnanschluß
Raasdorf	Straße, Schiene

Wirtschaftliche Daten		
Durchsatz	Simmering und Raasdorf	160.000 Paletten pro Jahr
Tonnage	Simmering und Raasdorf	39.000 – 40.000 t
Mitarbeiter	Simmering und Raasdorf	100
Fuhrpark	Simmering und Raasdorf	10 Kühlsattelschlepper + Anmietung
Direktverkauf	Großmarkt Inzersdorf	660 m <sup>2</sup> + Kühlhaus
Gesamtjahresumsatz		450 Mill. ATS
Investitionsvolumen	Simmering und Raasdorf	340 Mill. ATS, davon 25 % langfristig fremdfinanziert
Quelle: LGV; eigene Darstellung		

<sup>54</sup> Von einer „ordentlichen Generalversammlung“ spricht man bei einer Genossenschaft dann, wenn der Geschäftsabschluß behandelt wird. Ist dies nicht der Fall, so findet eine „außerordentliche Generalversammlung“ statt.

## 17.9 Erzeugerorganisation Marchfeldgemüse (EOM) GmbH & CoKG

Branche: Vermarktung von Frischgemüse

1995 wurde in Raasdorf (Niederösterreich) die Erzeugerorganisation Marchfeldgemüse (EOM) gemäß der Neuen Gemeinsamen Marktordnung für Obst und Gemüse gegründet. Diese ist ein Zusammenschluß von 57 Landwirten, die ihre Produkte gemeinsam vermarkten. Die Gesamtkapazität der EOM (Verarbeitung, Verpackung und Lagerung) beträgt 65.000 t Gemüse pro Jahr. Das Programm der EOM umfaßt Zwiebeln, Wurzelgemüse und Kartoffeln (Tabelle 58). Diese stellen daher keine Konkurrenzprodukte zur LGV dar, die sich auf Salate und Fruchtgemüse spezialisiert hat (siehe Kapitel 21.8).

**Tabelle 58**

<b>Absatzmenge der EOM 1996</b>		
Produkt	Menge in t	Marktanteil in % der österreichischen Produktion
Zwiebeln	30.500	55 %
Wurzelgemüse	16.390	35 %
Kartoffeln	18.360	5 %
Quelle: EOM		

Die EOM hat bereits Ansätze zur Markenbildung bei ihrem Gemüse erkennen lassen (z.B. Karotte „Süße Susi“), was für die künftige Vermarktung von Obst und Gemüse sehr wichtig ist (siehe Kapitel 18).

## 17.10 Erzeugerorganisation Steirisches Gemüse GmbH

Branche: Vermarktung von Frischgemüse

Die 1994 gegründete Erzeugerorganisation Steirisches Gemüse, die 900 Mitglieder umfaßt, welche nach genau definierten Produktions- und Qualitätskriterien produzieren, wurde gegründet, um eine Vereinheitlichung der Produktion und der Zentralisierung der Vermarktung in der steirischen Gemüsewirtschaft zu erreichen. Sie wurde am 16. Juni 1996 vom BMLF nach den Bestimmungen der Gemeinsamen Marktordnung für Obst und Gemüse als Erzeugerorganisation für Gemüse anerkannt. Die Ziele sind eine Qualitätsproduktion, zentrale Aufbereitung der Ware, ein gemeinsamer Marktauftritt und eine zentrale Vermarktung. Die aus integrierter Produktion stammenden Produkte werden unter der Regionalmarke Steierland Gemüse vermarktet.

**Tabelle 59**

<b>Absatzmenge der EO Steirisches Gemüse 1997</b>		
Produkt	Menge	Marktanteil in % der österreichischen Produktion
Tomaten	3.500 t	15 %
Paprika	3,5 Mill. Stück	20 %
Salat	4,0 Mill. Stück	10 %
Salatgurken	500 t	2 %
Kren	800 t	30 %
Chinakohl	3.000 t	7 %
Käferbohnen	100 t	40 %
Quelle: EO Steirisches Gemüse		

Hauptprodukte der Erzeugerorganisation Steirisches Gemüse sind Tomaten, Paprika, Salat, Gurken und Chinakohl.

## 17.11 Efko Frischfrucht und Delikatessen GmbH

Branche: Erzeugung und Vertrieb von Obst- und Gemüsekonserven  
 Erzeugung und Vertrieb von Feinkostartikeln (Gemüsesalat, Wurstsalat)  
 Handel mit Frischobst und -gemüse

Die Efko Frischfrucht und Delikatessen GmbH wurde 1976 gegründet und hat ihren Sitz in Hinzenbach, Eferding (Oberösterreich). Efko steht für Eferdinger Konserven. Die Sauergemüse- und Obstkonservenerzeugung sowie die Lager- und Vermarktungshalle für Frischgemüse ist Hinzenbach, Eferding. In Traun besitzt Efko eine Obstsortieranlage mit angeschlossenen Lager. Die Tochterfirmen von Efko, die Machland GmbH (siehe Punkt 21.12) ist die Billigschiene von Efko, und die Hitko Frischfrucht und Delikatessen GmbH ist die Exportfirma von Efko mit Sitz in Hinzenbach. Die Tochterfirma von Hitko, die Hitko s.r.o. mit Sitz in Budweis (Tschechien) ist ein Produktionsbetrieb, der 1997 seine Produktion aufnahm und rd. 33 Mill. tschechische Kronen Umsatz erzielte (Belieferung des tschechischen Marktes).

Efko erzeugt Sauergemüse, Kompotte und Feinkost, die im Glas, in der Dose und im Alubeutel in diversen Größen vermarktet werden. Weiters wird mit Obst und Gemüse gehandelt. Jährlich werden rund 8.000 t Frischgemüse und rd. 3.000 t Obst vermarktet (hauptsächlich Salat, Kren, Kraut, Freilandgurken, Kartoffeln).

**Tabelle 60**

<b>Verarbeitungsmengen von Efko 1997</b>		
Produkt	Menge in t aus Österreich	Menge in t Importware
Gurken	3.000	70
Sauerkraut	50	
Pfefferoni	500	500
Silberzwiebel	270	270
Rotkraut	10	
Weißkraut	2.400	
Sellerie	180	
Karotten	400	
Rote Rüben	3.000	300
<b>Summe</b>	<b>9.810</b>	<b>1.140</b>
Quelle: Efko		

Efko hat laut Nielsen einen Marktanteil bei Sauergemüse von ca. 30 % (Efko plus Machland ca. 45 %). Der Hauptkonkurrent ist die Firma Felix. Weitere Mitbewerber sind die Gemüseverarbeitungsgesellschaft (GVG) sowie die Firma Seeburger und die Südburgenländische Obst- und GemüseveredelungsgmbH.

Die Distribution erfolgt über den Lebensmitteleinzelhandel (BML, Spar, Adeg, Metro). Efko betreibt eine Markenpolitik, die im Hochpreissegment positioniert ist; bei den Diskontern (Hofer, Mondo) ist Efko daher nicht vertreten. 1995/96 erzielte Machland einen Umsatz von 358 Mill. ATS.

## 17.12 Machland Feinkost-Konserven GmbH

Branche: Erzeugung und Vertrieb von Obst- und Gemüsekonserven

Die Machland Feinkost-Konserven GmbH wurde 1979 gegründet und hat ihren Sitz in Naarn (Oberösterreich). Der Betrieb ist ein Tochterunternehmen der Efko. Machland erzeugt Obst- und Gemüsekonserven (Glas, Dose), insbesondere Gurken, Salate (Paprika, rote Rüben, Sellerie, Karotten, Riesenbohnen, Kartoffeln, etc.), Krautspezialitäten, Zwiebeln, Pfefferoni sowie Fruchtkompotte. Des weiteren werden in Lohnproduktion wöchentlich ca. 20.000 Eier gekocht und geschält.

**Tabelle 61**

<b>Verarbeitungsmengen von Machland 1996</b>		
Produkt	Menge in t aus Österreich	Menge in t Importware
Gurken	3.300	
Sauerkraut	3.500	1.000
Pfefferoni	140	560
Silberzwiebel		150
Rotkraut	500	
Weißkraut	250	
Sellerie	100	
Karotten	30	
Äpfel	250	
<b>Summe</b>	<b>8.070</b>	<b>1.710</b>
Quelle: Machland		

Der Marktanteil von Machland bei Sauergemüse beträgt laut Nielsen ca. 15 % (Efko plus Machland: 45 %). Der Hauptkonkurrent ist Felix. Weitere Mitbewerber sind die Gemüseverarbeitungsgesellschaft (GVG) sowie die Firma Seeburger und die Südburgenländische Obst- und GemüseveredelungsgmbH.

Die Distribution erfolgt über den Lebensmitteleinzelhandel (BML, Spar, Adeg, Metro). Machland betreibt eine Markenpolitik, die im Gegensatz zu Efko nicht im Hochpreissegment positioniert ist, sondern die Billigschiene darstellt. Machland ist also die Diskontlinie von Efko. 1996/97 erzielte Machland einen Umsatz von 167 Mill. ATS.

## 17.13 Felix Austria GmbH

Branche: Erzeugung und Vertrieb von Ketchup, Fertiggerichten, Sugos, Salaten

Die Felix Austria GmbH wurde 1959 als Tochter der schwedischen Felix-Gruppe gegründet und hat ihren Sitz in Mattersburg (Burgenland). Die Gemüseverarbeitungsgesellschaft (GVG), eine 100 %-ige Tochter von Felix, wurde 1995 an die Wirtschaftsservice Burgenland (WIBAG) verkauft. 1997 betrug der Umsatz von Felix 550 Mill. ATS.

Felix teilt den Sauergemüsemarkt, der auf ca. eine Mrd. geschätzt werden kann, in zwei Hauptkategorien ein: Gurken (8 Artikel) und Salate (24 Artikel). Bei den Salaten ist Felix Marktführer, bei Gurken rangiert Felix hinter Efko-Machland. Felix positioniert seine Produkte als Markenartikel im Premiumbereich.

## 17.14 Unilever

Branche: Erzeugung und Vertrieb von Tiefkühlprodukten

Die österreichische Unilever hat in Produktion und Vertrieb von Tiefkühlprodukten in Österreich einen Marktanteil von ca. 70 %. Der Druck auf Unilever durch die Eigenmarken des Handels ist sehr groß. Die Gemüserohwaren für die Tiefkühlverarbeitung werden von rd. 300 Landwirten auf 2.400 ha produziert. Es werden ungefähr 20 Gemüsearten mit einer Gesamtmenge von rd. 32.000 t verarbeitet (1997), das entspricht 13 % des heimischen Feldgemüsebaues. Die Distribution erfolgt über Billa (21 %), Spar (16 %), Adeg (7 %) und Meinl (7 %). Zu den Hauptkonkurrenten entwickeln sich auch immer mehr die Tiefkühlzusteller Eismann und Bofrost.

## 17.15 Die Gemüseverarbeitungsgesellschaft (GVG)

Branche: Erzeugung und Vertrieb von Gemüsekonserven

Die Gemüseverarbeitungsgesellschaft (GVG) wurde 1995 von Felix Austria GmbH an die Wirtschaftsservice Burgenland (WIBAG) verkauft. Die GVG produziert für mehrere Lebensmittelhändler Sauergemüse unter deren Eigenmarken. Das Unternehmen ist aber auch mit eigenen Produkten in den Regalen vertreten: „Scana“ und „Pannonia“. 12 Artikel in unterschiedlichen Glasgrößen werden dem Handel von der GVG angeboten. Die Rohstoffe kommen überwiegend aus dem pannonischen Gebiet.

## 17.16 elfin

Die elfin-Max Hawlik GmbH setzt verstärkt auf Spezialitäten im Sauergemüse-Sortiment: Österreichischer Gurkentopf, Mixed Pickles handgelegt, Maiskölbchen, Knoblauch Zwiebel Gourmet, Senfgurken, etc. elfin verwendet ausschließlich österreichisches Gemüse, das innerhalb von 24 Stunden verarbeitet wird.

## 17.17 Südburgenländische Obst- und Gemüseveredelungs GmbH

Branche: Produktion von Sauergemüse, Kompotten und Konfitüren

Die Südburgenländische Obst- und Gemüseveredelungs GmbH, kurz Südobst, befindet sich im Besitz von Dkfm. Hans *Staud*, dem Besitzer der in Wien ansässigen Firma Staud (Umsatz ca. 35 Mill. ATS), die Premiumprodukte im Bereich Sauerwaren anbietet. Die Südobst wurde 1995 gegründet und hat die Stegersbacher Südobst Genossenschaft übernommen. Verarbeitet werden rund 33 t Obst und 600 t Gemüse (Gurken, Paprika, Pfefferoni, Mais und Rote Rüben), welche zu 90 % aus dem Burgenland stammen. Es wird sowohl unter der Marke „Südobst Burgenland“ als auch „Stauds“ produziert.

## 17.18 Hengstenberg

Die deutsche Firma Hengstenberg ist mit ihren Produkten bereits seit 30 Jahren in Österreich vertreten. Hengstenberg ist nach eigenen Angaben Marktführer im Premiumbereich; die Produkte, welche aus Deutschland und Italien kommen, sind im Hochpreissegment angesiedelt. Bekannte Marken von Hengstenberg sind „Sticksi“ (Gurken) und „Knax“ (Essigkonserven).

## **18 Stärken - Schwächenanalyse der Produktions-, Industrie- und Vermarkterbetriebe sowie Förderempfehlungen für die Agrarpolitik**

### **18.1 Stärken-Schwächenanalyse im Bereich Frischobst und -gemüse**

#### **18.1.1 Stärken**

- Produkte liegen im Ernährungstrend
- hohe Qualität der Produkte
- Einsicht und Mut zum Umdenken
- Struktur kann als strategische Erfolgsposition (SEP) genutzt werden
- geographische Nähe zu wichtigen Exportmärkten (Deutschland, Tschechien, Polen).

#### **18.1.2 Schwächen**

- Geringe Betriebsgrößen
- hohe Produktionskosten
- unterschiedliche Qualitäten (Größen, Sortierung, Einheitlichkeit, etc.)
- zu große Sortenvielfalt
- teilweise nur die Möglichkeit eines kurzfristigen Angebotes heimischer Früchte
- teilweise fehlendes Know-how
- Qualitätssicherung
- unzulängliche Forschung (Naturwissenschaft und Ökonomie)
- Organisationsgrad gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel (zu viele Vermarkter)
- fehlendes professionelles Marketing (zielgruppengerechte Vermarktung, Markenpolitik) und Marktforschung.

#### **18.1.3 Abhilfe (ev. künftige Förderschwerpunkte)**

- Rationalisierung der kleinen Strukturen (Flurbereinigung), so daß eine Produktion nach kostenrechnungsrationalen Gesichtspunkten möglich ist,
- Nutzung der Kleinstrukturiertheit als strategische Erfolgsposition (SEP),
- Produktion einheitlicher Qualitäten (Größen, Sortierung, Einheitlichkeit, etc.),
- Spezialisierung auf wenige Obst- und Gemüsesorten mit großem Know-how,
- 100 %iger Anteil von ULO-(CA)-Lagern an der Lagerkapazität (derzeit ca. 60 %),
- Implementierung eines Qualitätssicherungskonzeptes,
- professionelle Forschung und Beratung,
- Straffung der Organisationsstruktur in der Vermarktung,
- Implementierung einer Markenpolitik basierend auf Marktsegmentierungen,
- professionelle Marktforschung.

### **18.2 Stärken-Schwächenanalyse im Bereich Obst- und Gemüseverarbeitung**

#### **18.2.1 Stärken**

Gemüseverarbeitungsindustrie, Fruchtsaftindustrie, Marmeladenindustrie:

- Produkte liegen im Ernährungstrend
- hohe Qualität der Produkte

- gute Markenpolitik
- Produktdifferenzierungen
- geographische Nähe zu wichtigen Exportmärkten (Deutschland, Tschechien, Polen)
- teilweise große Erfolge bei der Exportmarktbearbeitung.

### **18.2.2 Schwächen**

Gemüseverarbeitungsindustrie:

- Zu viele Unternehmen
- kleine Betriebsgrößen der Unternehmen (ca. ein Drittel im Vergleich zu Deutschland)
- geringe Produktivität
- hohe Produktionskosten
- hohe Rohwarenpreise
- der Markt für Fertiggerichte wird vor allem von multinationalen Konzernen bedient
- Marktmacht des Lebensmittelhandels
- teilweise fehlende Marktforschung und Marketing.

Fruchtsaftindustrie:

- Große Preisdifferenzen zwischen inländischen und ausländischen Rohstoffen (Anteil inländischer Rohwaren bei Kernobst ca. 50 %; Beerenobst wird fast zur Gänze aus den mittel- und osteuropäischen Ländern (MOEL) importiert),
- stark schwankende Inlandsernte bei Streuobst (Problem bei der Beschaffung der Rohware),
- hohe Energie, Lager und Transportkosten,
- Saisonalität der Obstverarbeitung (innerhalb von drei bis vier Monaten müssen die Fixkosten erwirtschaftet werden).

Marmeladenindustrie:

- Fehlendes Qualitätssicherungssystem

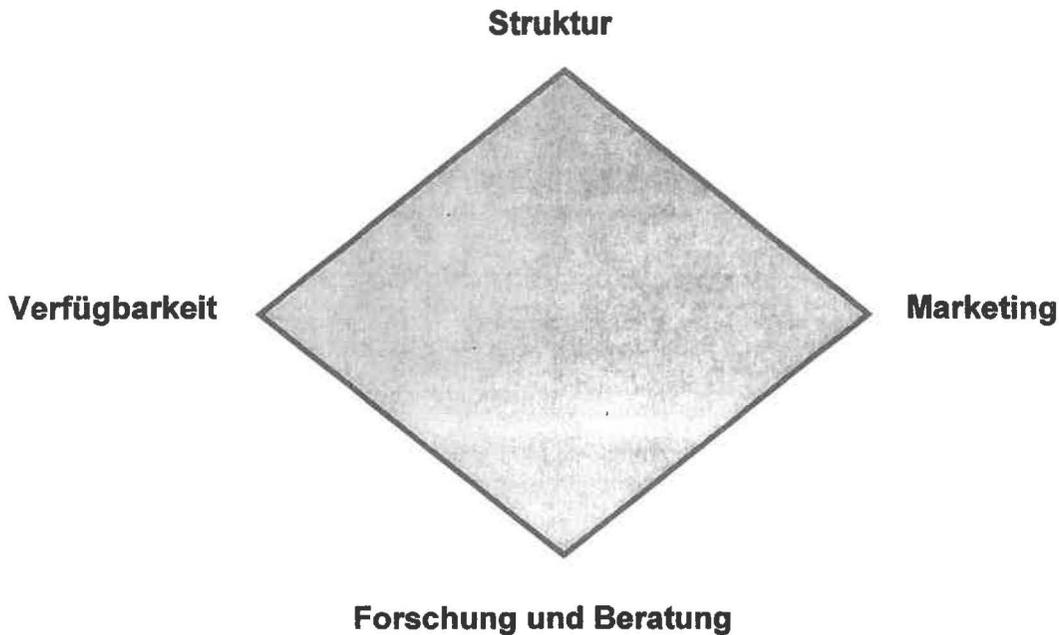
### **18.2.3 Abhilfe (ev. künftige Förderschwerpunkte)**

- Mehr Kooperation in der Gemüseverarbeitung und nicht nur gegenseitige Konkurrenz,
- Schaffung größerer Betriebseinheiten in der Gemüseverarbeitung,
- kostengünstigere Produktion durch Straffung der Strukturen und Kooperation in der Gemüseverarbeitung,
- Produktinnovationen („Convenience“-Gerichte),
- Implementation von Qualitätssicherungssystemen in der Obst- und Gemüseverarbeitung,
- Einsatz moderner Technologien (Maschinen und Geräte) in der Obst- und Gemüseverarbeitung,
- Professionelle Marktforschung und Marketing.

## 19 Das „magische Problemviereck“ der österreichischen Obst- und Gemüsewirtschaft

Damit die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Obst- und Gemüsewirtschaft erhöht werden kann, ist die Darstellung und Analyse des eigentlichen Problems entscheidend, womit nicht nur Symptome, sondern die wahre Ursache beseitigt werden kann. Die Darstellung des Problemkernes der österreichischen Obst- und Gemüsewirtschaft kann anhand eines „magischen Problemvierecks“ erfolgen, wobei die Ecken „Struktur“, „Marketing“, „Verfügbarkeit“ sowie „Forschung und Beratung“ wiederum aus mehreren Einzelproblemen zusammengesetzt sind.

Abbildung 71



### 19.1 Struktur

Die Strukturprobleme der österreichischen Obst- und Gemüsewirtschaft können zu folgenden Hauptpunkten zusammengefaßt werden:

- Viele Erzeugerbetriebe mit jeweils kleinen Flächen,
- viele (kleine) Verarbeitungs- und Vermarktungsbetriebe, die zueinander in Konkurrenz stehen,
- geringer Selbstversorgungsgrad (auch bei in Österreich gedeihenden Obstarten),
- großteils schlechte Kapitalausstattung der Betriebe (Produktion und Vermarktung),
- geringer Mechanisierungsgrad in den Erzeugerbetrieben (hohe Produktionskosten),
- Ausbildungsmängel und Know-how-Defizite in den Erzeugerbetrieben,
- mangelnde Marktorientierung der Produktion (Sorten, Farbe, Form, Geschmack),
- noch nicht ausgereifter Organisationsgrad gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel (LMEH),
- geringe Innovationsbereitschaft.

⇒ Atomistische Anbietersituation schließt professionelle Exportmarktbearbeitung und kompetente Belieferung des LMEH weitgehend aus.

## 19.2 Marketing

Die Marketingprobleme der österreichischen Obst- und Gemüsewirtschaft können zu folgenden Hauptpunkten zusammengefaßt werden:

- Keine professionelle Marktforschung im Bereich Frischobst und -gemüse,
- ungenügende Kunden-/Marktorientierung im Bereich Frischobst und -gemüse,
- fehlendes zielgruppengerechtes Marketing im Bereich Frischobst und -gemüse,
- keine klare Produktpositionierung im Bereich Frischobst und -gemüse,
- keine Markenpolitik im Bereich Frischobst und -gemüse,
- keine langfristigen, umfassende Marketingkonzepte im Bereich Frischobst und -gemüse,
- kaum begleitende Verkaufsunterstützung im Bereich Frischobst und -gemüse,
- kein Zugang zu leistungsfähigen, internationalen Vertriebskanälen im Bereich Frischobst und -gemüse.

- ⇒ Niedrige Attraktivität für den LMEH
- ⇒ Image- und Bekanntheitsdefizite
- ⇒ Unbefriedigende Marktstellung auf den bedeutendsten Exportmärkten
- ⇒ Leichte Verdrängungsmöglichkeit erleichtert ausländischen Anbietern die Bearbeitung des österreichischen Marktes.

## 19.3 Verfügbarkeit

Die Verfügbarkeitsprobleme der österreichischen Obst- und Gemüsewirtschaft können zu folgenden Hauptpunkten zusammengefaßt werden:

- Keine ganzjährige Verfügbarkeit einiger Produkte
- zu wenig erstklassige Lagerkapazitäten (ULO- bzw. CA-Lager), welche die Verfügbarkeit zeitlich erhöhen.

- ⇒ Importzwang für den LMEH bei unzureichender Eigenversorgung
- ⇒ Erschwernis bei Markenaufbau für Frischwaren (da ev. nicht immer erhältlich)
- ⇒ Die nicht ganzjährige Verfügbarkeit erleichtert ausländischen Anbietern die Bearbeitung des österreichischen Marktes.

## 19.4 Forschung und Beratung

Die Forschungs- und Beratungsprobleme der österreichischen Obst- und Gemüsewirtschaft können zu folgenden Hauptpunkten zusammengefaßt werden:

- Zu wenig Forschung und Beratung auf dem Gebiet Obst- und Gemüsebau
- zu wenig Forschung und Beratung auf dem Gebiet Marketing für Obst und Gemüse
- zu wenig Eigeninitiative der Erzeuger.

- ⇒ Ausbildungsdefizite und geringes Know-how

Die Unzulänglichkeit dieser 4 Eckpfeiler bewirkt eine

- ⇒ mangelnde Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Obst- und Gemüsewirtschaft

## 20 Ausgewählte Länderberichte

### 20.1. Deutschland

#### 20.1.1. Allgemeines

**Fläche:** 356.959 km<sup>2</sup>

**Einwohner:** 80,975 Mill.

**Hauptstadt:** Berlin

**Regierungssitz:** Bonn

**Amtssprache:** Deutsch

**Währung:** 1 Deutsche Mark (DM)= 100 Deutsche Pfennig (Pf)

Deutschland (amtlich Bundesrepublik Deutschland) ist ein Staat in Mitteleuropa, der im Norden an die Nordsee, Dänemark und die Ostsee grenzt, im Osten an Polen und die Tschechische Republik, im Süden an Österreich und die Schweiz, im Westen an Frankreich und im Nordwesten an Luxemburg, Belgien und die Niederlande. Zu Deutschland gehören in der Nordsee die Ostfriesischen Inseln, Helgoland und der überwiegende Teil der Nordfriesischen Inseln, in der Ostsee Fehmarn, Rügen sowie der größte Teil von Usedom (Meyers Lexikonverlag, 1997).

#### 20.1.2 Nachfrage nach Obst

Gemäß den Ernährungstrends in den Industrieländern wird Obst auch bei den deutschen Konsumenten immer beliebter. Nach Angaben des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten stieg der Obstverbrauch im Wirtschaftsjahr 1996/97 (1. April bis 30. März) um 8,9 % auf 7,82 Mill. t (1995/96: 7,18). Dies entspricht einem Pro-Kopf-Verbrauch von 95,4 (87,7) kg Frischobst. Im Marktobstbau stieg im wesentlichen der Verbrauch von **Pfirsichen** um 29,1 % auf 3,6 (3,3) kg und von **Tafeltrauben** um 13,9 % auf 4,1 (3,6) kg. Der Konsum von **Äpfeln** blieb mit 16,5 kg gleich wie 1995/96. Deutlich zugenommen hat der Verbrauch von importiertem Obst, der um mehr als ein Drittel auf 18,7 (13,9) kg anstieg. Davon ausgenommen waren allerdings **Bananen** sowie **Melonen**, **Ananas** und **Avocados**. Bei Bananen sank der Verbrauch um 10,9 % auf 13,1 (14,7) kg, bei Melonen, Ananas und Avocadofrüchten verringerte sich die Nachfrage um 13,7 % auf 4,4 (5,1) kg.

Tabelle 61 gibt Einblick in die Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauches von Obst in Deutschland. Dabei wird zwischen „Marktverbrauch“ und „Gesamtverbrauch“ unterschieden. Bei letzterem ist die Produktion von Hausgärten und Streuanbau eingeschlossen, in der Marktversorgung wird die inländische Produktion allein durch den Marktanbau repräsentiert.<sup>55</sup> In beiden Bilanzen ist der Verbrauch von Verarbeitungserzeugnissen (z.B. von tiefgefrorenem Obst, auch wenn es letztlich als Fruchtjoghurt konsumiert wird, von Obstkonserven und Fruchtsäften) inbegriffen, und zwar ausgedrückt in Rohwareäquivalent. Der Verbrauch von Schalen- und Trockenobst ist aber nicht inkludiert. Des weiteren ist anzumerken, daß der Verbrauch von Äpfeln im Wirtschaftsjahr 1992/93 nicht der Realität entspricht, da eine um ca. 270.000 t überhöhte amtliche Apfelernteschätzung in die Konsumzahl eingeflossen ist.

<sup>55</sup> Bei der Ernährungsbilanz des ÖSTAT entspricht der Pro-Kopf-Verbrauch an Obst dem des Gesamtverbrauches in Deutschland, da der Verbrauch von Obst aus dem Extensivanbau in Österreich gemäß der Obstbaumzählung geschätzt wird. Eine separate Statistik über den expliziten Verbrauch an Obst aus extensiver Produktion fehlt in Österreich.

Tabelle 62

## Obstverbrauch pro Kopf in Deutschland (in kg)

Obstart	1991/92		1992/93		1993/94		1994/95		1995/96		1996/97	
	Markt- verbrauch	Gesamt- verbrauch										
Äpfel	16,8	23,0	22,6	45,3	17,8	28,3	16,8	31,4	16,6	26,3	16,5	30,3
Birnen	2,4	4,7	2,8	9,5	2,3	6,7	2,4	6,9	2,4	6,8	2,4	6,3
Kirschen	0,9	1,8	1,7	4,6	1,4	4,2	1,3	3,5	1,3	3,3	1,4	3,4
Pflaumen, Zwetschken	0,7	3,0	1,0	8,1	0,7	4,7	1,0	5,0	0,8	4,3	1,0	4,9
Marillen	0,4	0,4	0,5	0,5	0,3	0,3	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6
Pfirsiche	3,4	3,5	3,8	4,2	3,1	3,3	4,0	4,2	3,3	3,5	3,5	3,8
Johannis-, Stachel- und Himbeeren	0,3	2,9	0,3	3,8	0,2	3,6	0,2	3,3	0,2	3,5	0,3	3,2
Erdbeeren	2,0	2,0	1,7	1,7	1,5	1,5	2,0	2,0	2,2	2,2	2,3	2,3
Brom-, Heidel- und Preiselbeeren	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4
Tafeltrauben	4,2	4,2	4,3	4,3	3,6	3,6	4,2	4,2	3,6	3,6	4,1	4,1
Bananen	15,5	15,5	15,0	15,0	12,6	12,6	13,7	13,7	14,7	14,7	13,0	13,0
Apfelsinen	7,1	7,1	6,1	6,1	5,5	5,5	6,1	6,1	6,6	6,6	5,7	5,7
Clementinen	4,4	4,4	4,8	4,8	5,4	5,4	5,0	5,0	4,7	4,7	4,5	4,5
Zitronen	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4	1,5	1,5	1,6	1,6	1,4	1,4
Pampelmusen	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,2	1,2	0,9	0,9
Sonstiges Frischobst	4,1	4,1	4,3	4,3	5,0	5,0	4,2	4,3	5,2	5,2	4,4	4,4
<b>Frischobst zusammen</b>	<b>65,0</b>	<b>79,4</b>	<b>71,6</b>	<b>114,9</b>	<b>62,0</b>	<b>87,3</b>	<b>64,0</b>	<b>92,7</b>	<b>65,1</b>	<b>88,2</b>	<b>62,3</b>	<b>89,2</b>

Quelle: ZMP-Obst '97

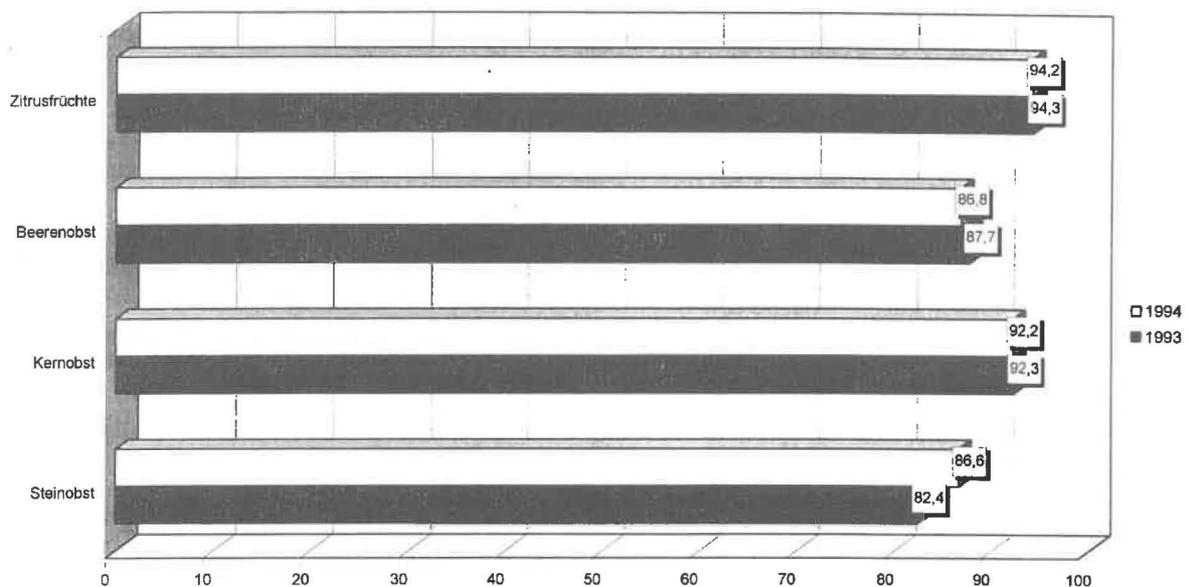
Zu diesen Verbrauchszahlen von Frischobst ist der sehr konstant verlaufende Konsum von ca. 3,5 kg Schalenobst (Nüsse) sowie der ebenfalls homogen verlaufende Verzehr von 1,4 kg Trockenobst hinzuzufügen.

Vom gestiegenen Obstverbrauch profitierten vor allem die deutschen Erzeuger. In Deutschland wurden im Wirtschaftsjahr 1996/97 mit 3,31 (2,69) Mill. t ca. 23 % mehr Obst geerntet als im Vorjahreszeitraum. Bei den Einfuhren war ein Zuwachs von um 1,7 % auf 6,52 (6,41) Mill. t zu verzeichnen. Die Ausfuhren sanken um 1,9 % auf 1,56 (1,59) Mill. t. Damit stieg der deutsche Selbstversorgungsgrad bei Obst um 4,7 % auf 40,4 %.

Betrachtet man die Käuferreichweiten<sup>56</sup> bei Frischobst in Deutschland, so bestätigt sich, daß Obst auch in unserem Nachbarland eindeutig im Ernährungstrend liegt (vgl. Abb. 72).

**Abbildung 72**

**Käuferreichweiten für Frischobst in % nach Obstkategorien**



Quelle: ZMP-Obst '97; eigene Darstellung

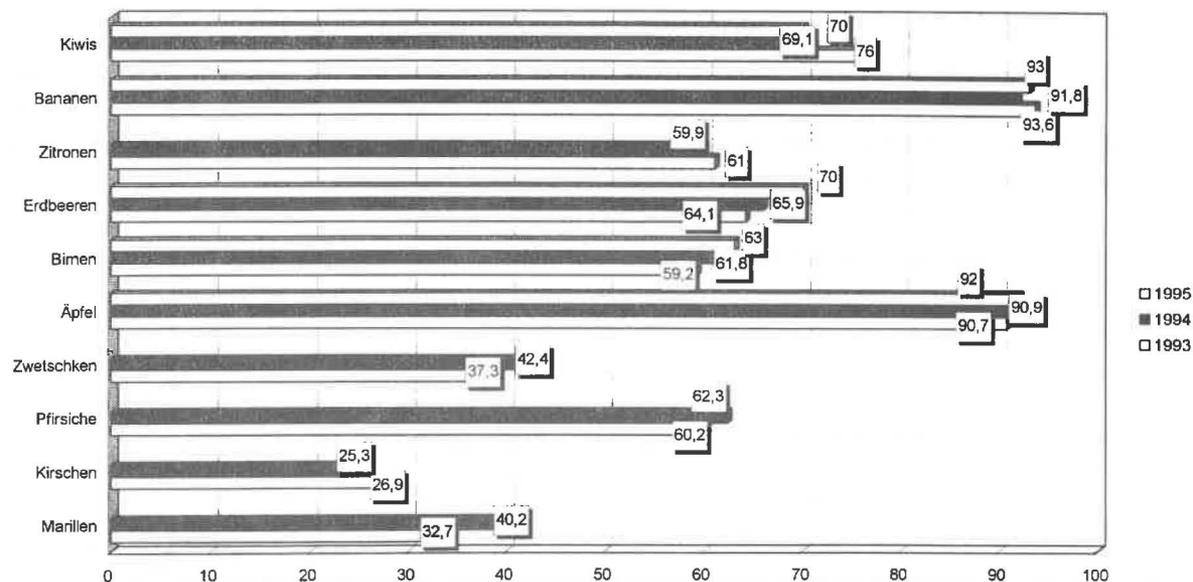
Neben den Käuferreichweiten geben auch soziodemographische Analysen wichtige Auskünfte über das Konsumentenverhalten. So wurden im Haushaltstyp 1<sup>57</sup> 1995 179,52 DM für Frischobst pro Haushaltsmitglied ausgegeben (alte Bundesländer). Hierbei entfiel der größte Anteil auf Kernobst mit 50,04 DM, knapp gefolgt von Bananen mit 29,22 DM. In Gewichtseinheiten ausgedrückt bedeutet dies 18,42 kg Äpfel und 11,29 kg Bananen pro Haushaltsmitglied. Für Marmelade wurden 1995 14,22 DM pro Haushaltsmitglied ausgegeben (2,65 kg), für Frucht- und Gemüsesäfte 30,90 DM. Auffallend ist, daß in den neuen Bundesländern in Summe mit 173,28 DM fast genauso viel für Frischobst ausgegeben wird wie in

<sup>56</sup> Unter Käuferreichweite wird der Prozentsatz der Haushalte verstanden, die im Beobachtungszeitraum (hier: ein Jahr) zumindest einmal Obst eingekauft haben. Anzumerken ist, daß die eingekaufte Menge bei der Ermittlung der Käuferreichweiten nicht berücksichtigt wird. Um auch die Quantität der Einkäufe zu berücksichtigen, müßte eine ABC-Analyse durchgeführt werden.

<sup>57</sup> Haushaltstyp 1: 2-Personen-Haushalte von Renten- und Sozialhilfeempfängern mit geringem Einkommen.  
Haushaltstyp 2: 4-Personen-Haushalte von Arbeitern und Angestellten mit mittlerem Einkommen der alleinverdienenden Bezugsperson.  
Haushaltstyp 3: 4-Personen-Haushalte von Beamten und Angestellten mit höherem Einkommen.

Abbildung 73

## Käuferreichweiten für Frischobst in % nach Obstarten

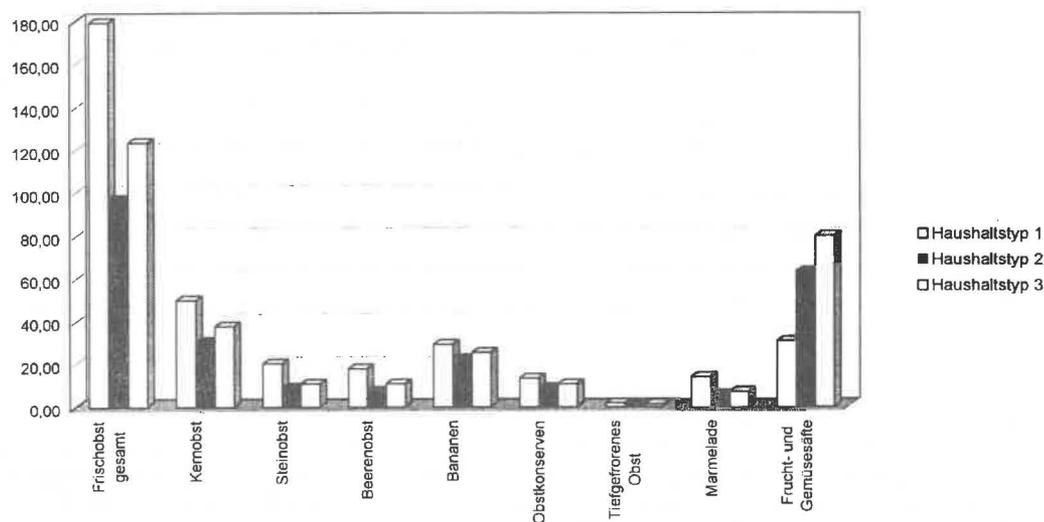


Quelle: ZMP-Obst '97; eigene Darstellung

den alten Bundesländern, die differenzierte Betrachtung nach Obstarten jedoch ein anderes Ergebnis liefert: Für Kernobst wurden nur 34,14 DM bezahlt, während für Bananen mit 35,58 DM mehr ausgegeben wurde als in den alten Bundesländern. Beim Haushaltstyp 2 wurden 1995 für Frischobst 97,02 DM pro Haushaltsmitglied ausgegeben (alte Bundesländer), das sind um 46 % weniger als beim Haushaltstyp 1. Der größte Anteil entfällt auf Kern-

Abbildung 74

## Ausgaben ausgewählter Privathaushalte für frisches und verarbeitetes Obst pro Haushaltsmitglied 1995 in Deutschland (alte Bundesländer, in DM)



Quelle: ZMP-Obst 97, S. 34 f.; eigene Darstellung

obst (31,4 %), gefolgt von Bananen (23,1 %). Die Differenzen zu den neuen Bundesländern sind nicht so stark ausgeprägt wie bei Haushaltstyp I. Betrachtet man die eingekaufte Menge, so entfällt mit 10,89 kg der größte Anteil auf Äpfel, gefolgt von Bananen mit 8,85 kg. Für Marmelade wurden 1995 5,61 DM pro Haushaltsmitglied ausgegeben (1,10 kg), für Frucht- und Gemüsesäfte 63,03 DM. Beim Haushaltstyp 3 wurden 1995 123,63 DM pro Haushaltsmitglied für Frischobst ausgegeben (alte Bundesländer). Für Kernobst war ein Betrag von 37,68 DM, für Bananen einer von 25,47 DM zu verzeichnen. Nach Gewichtseinheiten betrachtet, entfällt die größte Menge auf Äpfel mit 12,48 kg, gefolgt von Bananen mit 9,36 kg. Für Marmelade wurden 1995 7,23 DM pro Haushaltsmitglied ausgegeben (1,45 kg), für Frucht- und Gemüsesäfte 80,25 DM. Abbildung 74 gibt einen graphischen Überblick über die Ausgaben privater Haushalte für frisches und verarbeitetes Obst in den alten Bundesländern Deutschlands.

Soziodemographische Differenzen sind vor allem beim Frucht- und Gemüseverbrauch auffällig. Im Haushaltstyp 3 wird pro Person mehr als doppelt soviel für diese Produktgruppe ausgegeben wie im Haushaltstyp 1. Dieses Defizit wird scheinbar durch einen höheren Konsum an Frischobst ausgeglichen. Veredelte Produkte sind daher wesentlich einkommenselastischer als Grundnahrungsmittel wie z.B. Milch, d.h. daß die Preispolitik als ein wesentliches Steuerungsmittel für den Fruchtsaftabsatz bezeichnet werden kann.

### 20.1.3 Angebot von Obst

In Deutschland gab es gemäß der Gartenbauerhebung 1994 25.017 Obstbaubetriebe mit einer Obstfläche von 73.527 ha. Davon entfielen 72 % (52.989 ha) auf das frühere Bundesgebiet und 28 % (20.538 ha) auf die neuen Bundesländer. Mehr als 96 % der Erwerbsobstbaubetriebe befinden sich auf dem Gebiet der alten Bundesländer (24.096 Betriebe). Vergleicht man die Erhebungen von 1982 und 1994, so kann festgestellt werden, daß tendenziell weniger Betriebe mehr Flächen bewirtschaften. Das Bemühen, schlagkräftige, marktfähige und größere Betriebe zu schaffen, ist auch in unserem Nachbarland zu erkennen.

Tabelle 63

<b>Betriebe mit Obstanbau - Vergleich der Gartenbauerhebungen 1994 und 1982</b>				
	Betriebe mit Obstanbau			
	Anzahl		Obstfläche in ha	
	1982	1994	1982	1994
<b>Deutschland</b>		<b>25.017</b>		<b>73.527</b>
<b>Früheres Bundesgebiet</b>	<b>35.625</b>	<b>24.096</b>	<b>49.707</b>	<b>52.989</b>
unter 0,25		3.078		562
0,25 - 0,50		5.167		1.724
0,50 - 1,00		5.188		3.332
1,00 - 2,00		4.047		5.001
2,00 - 3,00		1.856		3.954
3,00 - 5,00		1.646		5.450
5,00 - 10,00		1.630		9.917
10,00 - 20,00		1.066		12.926
20,00 und mehr		418		10.124
<b>Neue Länder</b>		<b>921</b>		<b>20.538</b>
unter 0,25		84		4
0,25 - 0,50		128		22
0,50 - 1,00		129		43
1,00 - 2,00		139		106
2,00 - 3,00		67		97
3,00 - 5,00		53		135
5,00 - 10,00		68		345
10,00 - 20,00		50		576
20,00 und mehr		203		19.210

Quelle: ZMP-Obst 97, S. 40

Eine normale Kernobsternte beträgt in Deutschland etwa 900.000 t. 1995 war diese Menge auf Grund der schlechteren Apfelernte geringer. Äpfel stellen den Großteil des in Deutschland erzeugten Obstes dar, gefolgt von Erdbeeren, Birnen, Zwetschken, Süß- und Sauerkirschen. Tabelle 64 gibt einen Überblick über die Obsternten in Deutschland.

**Tabelle 64**

<b>Obsternte in Deutschland (1.000 t)</b>					
Obstart	1992	1993	1994	1995	1996
Marktoftbau insgesamt	1398,3	1118,6	1097,9	791,3	1107,3
davon					
Äpfel	1107,8	882,4	879,5	573,3	877,9
Birnen	54,7	43,2	38,7	39,6	37
Süßkirschen	51,3	44,4	30,4	31,6	32,5
Sauerkirschen	66,6	57,6	48,8	43,7	43,5
Pflaumen/Zwetschken	59,4	29,1	38,2	31,1	36,7
Mirabellen/Renekloden	3,4	2,1	2,4	2,2	2,3
Erdbeeren	55,1	58,5	58,9	68,8	76,1

Quelle: ZMP-Obst 97, S. 41

#### 20.1.4 Außenhandel von Obst

Für Österreich ist der deutsche Außenhandel mit Obst von besonderem Interesse, da Deutschland wegen seiner Größe, geographischen Nähe und seines geringen Selbstversorgungsgrades einen äußerst interessanten Exportmarkt darstellt. Wie aus Tabelle 65 ersichtlich ist, betrug der Selbstversorgungsgrad Deutschlands bei Frischobst in den letzten zehn Jahren durchschnittlich ca. 20 % (zum Vergleich: in Österreich liegt der Selbstversorgungsgrad bei rund 50 %).

**Tabelle 65**

<b>Selbstversorgungsgrad Deutschlands bei Frischobst</b>									
1987/88	1988/89	1989/90	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97
17 %	23 %	22 %	20 %	12 %	25 %	19 %	19 %	13 %	13 %

Quelle: ALFIS, Eurostat, ZMP

Betrachtet man die Einfuhr von Frischobst nach Lieferländern, stellen Spanien und Italien die größten Importeure für Deutschland dar. Österreich lieferte 1995 13.273 t Frischobst nach Deutschland, was einem Anteil von 0,26 % an den Gesamt-Frischobst-Importen ausmacht (Tabelle 66). Dieser geringe Prozentsatz ist natürlich u.a. dadurch zu erklären, daß Deutschland viele Obstarten importieren muß, die auf Grund der klimatischen Gegebenheiten selbst nicht produziert werden können (Zitrusfrüchte, Bananen, Kiwis). Von besonderem Interesse sind für Österreich die Apfelimporte Deutschlands, da diese Obstart in Österreich - sowohl von der Angebots- als auch von der Nachfrageseite - eine dominierende Rolle spielt und daher Exporte in den deutschen Raum möglich wären. Tabelle 67 gibt einen Überblick über die Apfelimporte Deutschlands. Der Großteil der nach Deutschland eingeführten Äpfel kommt aus Italien, Frankreich und den Niederlanden. Österreich exportierte 1995 10.200 t Tafeläpfel nach Deutschland.

Tabelle 66

Einfuhr von frischem Obst und Südfrüchten nach Lieferländern								
Lieferland	1994				1995			
	Menge		Wert		Menge		Wert	
	t	%	1.000 DM	%	t	%	1.000 DM	%
Frankreich	159.964	3,43	234.927	4,01	210.699	4,13	251.708	3,97
Belgien/Luxemburg	60.698	1,30	100.967	1,72	65.954	1,29	90.704	1,43
Niederlande	143.023	3,07	155.284	2,65	196.002	3,84	183.153	2,89
Italien	1.095.825	23,51	1.424.696	24,32	1.023.081	20,04	1.385.674	21,83
Großbritannien	1.616	0,03	1.243	0,02	12.438	0,24	4.183	0,07
Dänemark	3.746	0,08	4.523	0,08	678	0,01	1.008	0,02
Griechenland	98.945	2,12	176.737	3,02	116.010	2,27	141.637	2,23
Portugal	702	0,02	987	0,02	549	0,01	577	0,01
Spanien	1.136.091	24,37	1.381.592	23,59	1.242.721	24,34	1.463.672	23,06
Schweden	96	0,00	559	0,01	446	0,01	370	0,01
Finnland	118	0,00	534	0,01	4	0,00	13	0,00
<b>Österreich</b>	<b>11.808</b>	<b>0,25</b>	<b>11.184</b>	<b>0,19</b>	<b>13.273</b>	<b>0,26</b>	<b>14.105</b>	<b>0,22</b>
<b>EU-Länder</b>	<b>2.712.632</b>	<b>58,19</b>	<b>3.494.233</b>	<b>59,65</b>	<b>2.881.855</b>	<b>56,45</b>	<b>3.536.804</b>	<b>55,73</b>
Schweiz	175	0,00	190	0,00	215	0,00	189	0,00
Kanarische Inseln	1.581	0,03	2.122	0,04	466	0,01	533	0,01
Türkei	63.623	1,36	71.994	1,23	75.056	1,47	102.958	1,62
Rußland	327	0,01	677	0,01	48	0,00	103	0,00
Polen	21.645	0,46	32.499	0,55	63.617	1,25	56.801	0,90
ehem. CSSR	41.532	0,89	8.969	0,15	29.698	0,58	13.154	0,21
Ungarn	37.098	0,80	29.875	0,51	28.127	0,55	35.213	0,55
Rumänien	5.591	0,12	6.630	0,11	5.314	0,10	8.305	0,13
Bulgarien	1.788	0,04	1.111	0,02	243	0,00	582	0,01
<b>Übriges Europa</b>	<b>173.360</b>	<b>3,72</b>	<b>154.067</b>	<b>2,63</b>	<b>202.784</b>	<b>3,97</b>	<b>217.838</b>	<b>3,43</b>
<b>Insgesamt</b>	<b>4.661.719</b>	<b>100,00</b>	<b>5.857.895</b>	<b>100,00</b>	<b>5.105.405</b>	<b>100,00</b>	<b>6.346.440</b>	<b>100,00</b>

Quelle: ZMP-Obst 97, S. 98

Tabelle 67

Einfuhr von Tafeläpfeln nach den wichtigsten Lieferländern (in t)				
Lieferland	1992	1993	1994	1995
Frankreich	99.118	88.000	93.100	143.100
Belgien/Luxemburg	12.253	35.900	41.300	57.700
Niederlande	79.554	108.400	95.800	136.800
Italien	227.305	257.500	257.100	289.800
Großbritannien	5.320	300		9.600
Dänemark	1.364	100		100
Griechenland	147			100
Portugal	371			
Spanien	1.335		3.200	
<b>Österreich</b>	<b>9.038</b>	<b>652</b>	<b>10.795</b>	<b>10.200</b>

Quelle: ZMP-Obst 97, S. 101

### 20.1.5 Nachfrage nach Gemüse

In Deutschland stieg der Verbrauch von Frischgemüse nach Angaben des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten im Wirtschaftsjahr 1996/97 um 2,5 % auf 7,22 Mill. t (1995/96: 7,05). Dies entspricht einem Pro-Kopf-Verbrauch von 88,2 kg, was

einem Zuwachs von 2 kg gegenüber dem Vorjahreszeitraum gleichkommt. Von diesem Zuwachs profitierten vor allem die deutschen Gemüseproduzenten. 1996/97 stieg die deutsche Gemüseernte um 12,8 % auf rund 3,3 (3,0) Mill. t. Die Nettoeinfuhr (=Differenz von aus- und eingeführter Menge) lag mit 4,60 (4,78) Mill. t. um 3,6 % unter dem Vorjahreswert, so daß sich der Selbstversorgungsgrad um 3,8 % auf 42 % erhöhte. Besonders stark stieg der Pro-Kopf-Verbrauch von **Spinat** um 37,5 % auf 1,1 kg, von **Sellerie** um 16,7 % auf 0,7 kg. Erhöht hat sich auch die Nachfrage nach **Blumen- und Grünkohl** um 7,4 % auf 2,9 kg, **Wirsing** und **Chinakohl** sowie **Kohlrabi** um 3,7 % auf 2,8 kg und **Zwiebeln** um 1,6 % auf 6,4 kg. Demgegenüber sank der Pro-Kopf-Verbrauch von **Kopfsalat** um 14,3 % auf 2,4 kg. Weiters verringerte sich der Verzehr von **Gurken** um 6,1 % auf 6,2 kg, von **Bohnen** um 4,3 % auf 2,2 kg und von **Tomaten** um 2,4 % auf 16,5 kg.

Tabelle 68 gibt Einblick in die Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs von Gemüse in Deutschland. Es ist anzumerken, daß die Werte dem Verbrauch von frischem und verarbeitetem Gemüse, einschließlich Futter und nicht verwertbarer Mengen entsprechen. Des weiteren ist festzustellen, daß ab 1. Jänner 1993 der Außenhandel nicht mehr vollständig erfaßt wird. Der rückläufige Marktverbrauch wurde also durch eine geänderte Erfassungsmethodik hervorgerufen. Die Marktentwicklung läßt eher auf einen weiter steigenden oder zumindest konstanten Verbrauch nach 1991/92 schließen.

Tabelle 68

Pro-Kopf-Verbrauch von Gemüse nach Arten (in kg)							
Obstart	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97
Weißkohl und Rotkohl	5,8	6,2	6,1	6,4	5,5	6,2	
Wirsing, Chinakohl, Kohlrabi	1,9	2,1	2,0	2,3	2,5	2,7	2,8
Blumenkohl und Grünkohl	3,4	3,6	3,8	2,6	2,7	2,7	2,9
Rosenkohl	0,7	0,7	0,7	0,5	0,4	0,4	
Karotten	5,5	4,5	4,6	4,8	5,0	5,5	
Sellerie	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7
Lauch	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1	
Spinat	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	1,1
Spargel	1,3	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	
Erbsen	1,1	1,0	1,1	1,0	1,1	1,2	
Bohnen	1,9	1,9	2,1	2,2	2,3	2,3	2,2
Kopfsalat, Eissalat*	2,5	2,7	2,6	2,4	2,9	3,1	2,4
Chicoree	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	
Speisezwiebeln	6,0	5,8	5,8	5,7	6,0	6,3	6,4
Tomaten	15,3	15,7	16,0	14,3	15,2	16,9	16,5
Gurken	5,7	6,6	6,3	5,2	6,4	6,6	6,2
Champignons	2,5	2,6	2,5	2,5	2,2	2,0	
Sonstiges Gemüse	14,1	15,1	14,9	16,8	16,8	16,9	
Gemüse - über den Markt	70,2	72,5	72,4	70,6	72,7	76,8	
Gemüse - Selbstversorger	10,8	10,6	9,9	9,4	8,9	9,4	
Gemüse insgesamt	81,0	83,1	82,3	80,0	81,6	86,2	88,2

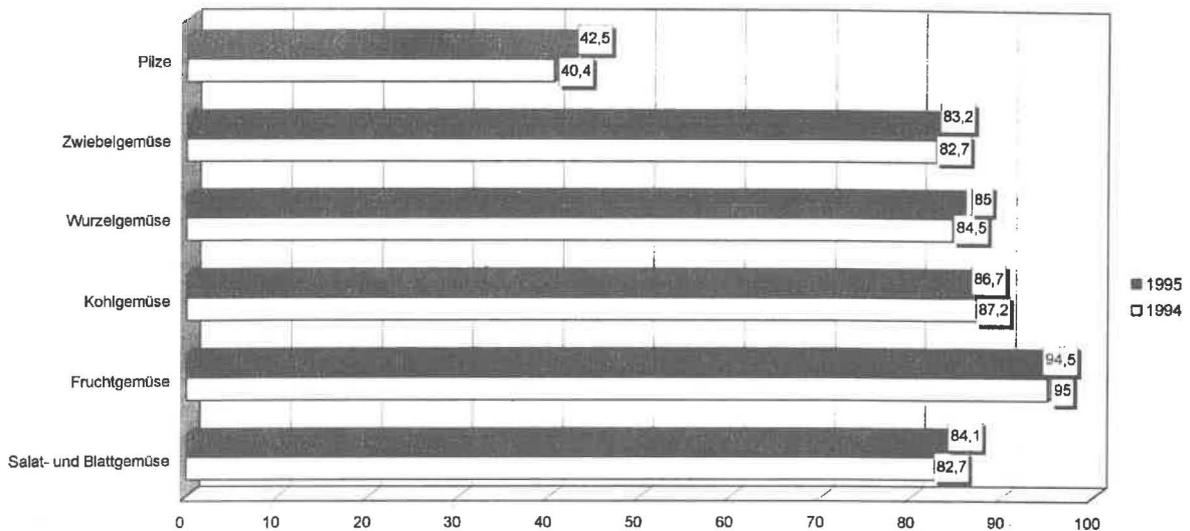
Quelle: ZMP-Gemüse 97, S. 25; Lebensmittelzeitung  
\* Eissalat vor 1992/93 in "Sonstiges Gemüse" enthalten

Trotz meist begrenzter Warenverfügbarkeit und hoher Preise in den ersten Monaten 1996 nahm der Verbrauch von Frischgemüse pro Privathaushalt 1996 nach Angaben aus dem im Auftrag der CMA geführten GfK-Panels noch um knapp 3 % auf 62 kg zu (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle-Gemüse 97, S. 21). Eine Steigerung der privaten Nachfrage war vor

allen bei Gemüsearten zu verzeichnen, die überwiegend in gegarter Form konsumiert werden (Kohl- und Wurzelgemüse, Zwiebeln). Innerhalb der Gruppe Kohlgemüse konnte vor allem der Broccoliverzehr hohe Steigerungsraten aufweisen, während die Mengen beim noch wesentlich bedeutenderen Blumenkohl stagnierten. Auch bei Karotten ist eine Zunahme der Nachfrage zu verzeichnen, während bei Kopfsalat (-16 %) bereits von einem trendmäßigen Rückgang des Konsums gesprochen werden kann (ebenda).

Abbildung 75

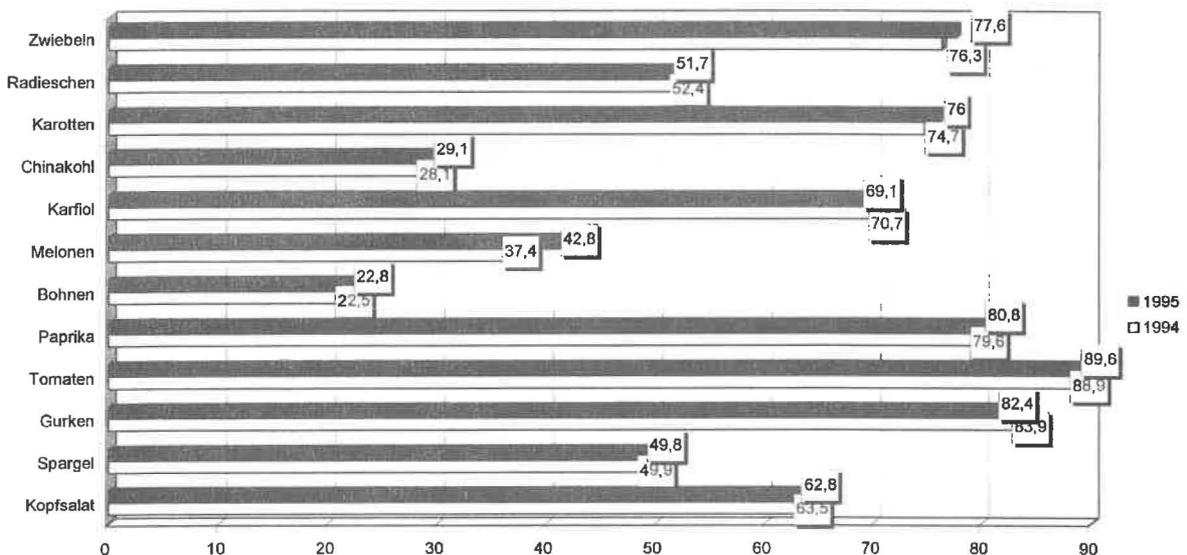
### Käuferreichweiten für Gemüse nach Gemüsekategorien (in %)



Quelle: ZMP-Gemüse '97; eigene Darstellung

Abbildung 76

### Käuferreichweiten für Gemüse nach Gemüsearten (in %)



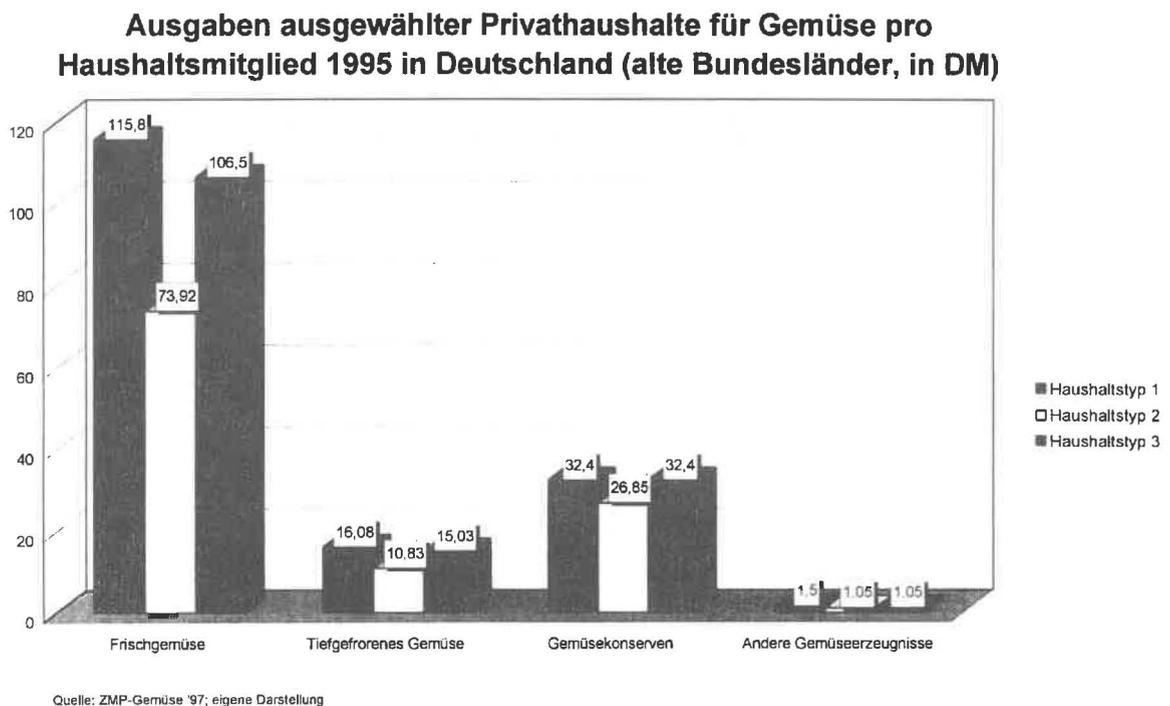
Quelle: ZMP-Gemüse '97; eigene Darstellung

Bei Verarbeitungsprodukten zeigten sich 1996 recht unterschiedliche Verbrauchstendenzen. Der Haushaltsverbrauch von Sauerkonserven stieg nach einem Rückgang im Vorjahr wieder um 2 % an. Die im Sortiment dominierenden Gurkenkonserven mußten dabei leichte Einbußen hinnehmen (-1 %), dasselbe gilt für Rotkohl (-2 %). Zulegen konnte Sauerkraut (+3 %). Der Haushaltsverbrauch von Naßkonserven stagnierte, während Tiefkühlgemüse noch zulegen konnte.

Ein Blick auf die Käuferreichweiten (vergleiche Abbildung 75 und 76) dokumentiert die Verbreitung von Gemüse in den deutschen Haushalten. Vor allem Fruchtgemüse (Tomaten, Gurken, Paprika) werden fast in jedem Haushalt verwendet.

Soziodemographische Analysen beim Gemüsekonsum zeigen, daß mit zunehmendem Einkommen der Verbrauch an Karfiol und Zwiebeln abnimmt. Bei diesen Produkten kann von einem inferioren Nachfrageverhalten gesprochen werden. Einen sehr konstanten Konsum quer durch alle gesellschaftlichen Schichten weisen Gurken auf, während der Paprikaverbrauch mit zunehmendem Einkommen steigt. Einen detaillierten Einblick auf die soziodemographischen Unterschiede im Gemüseverbrauch gibt Abbildung 77.

**Abbildung 77**



### 20.1.6 Angebot von Gemüse

In Deutschland gab es gemäß der Gartenbauerhebung 1994 20.643 Gemüsebaubetriebe mit einer Gemüsefläche von 71.915 ha. Davon entfielen 82 % (59.257 ha) auf das frühere Bundesgebiet und 18 % (12.659 ha) auf die neuen Bundesländer. 87 % der Gemüsebaubetriebe befinden sich auf dem Gebiet der alten Bundesländer (17.974). Bei einem Vergleich der Gartenbauerhebungen 1982 und 1994 ist erkennbar, daß die Tendenz eindeutig zu größeren Durchschnittsflächen pro Betrieb geht (1982: 1,67 ha, 1994: 3,48 ha).

Tabelle 69

<b>Betriebe mit Gemüseanbau in Deutschland</b>				
<b>Vergleich der Gartenbauerhebungen 1994 und 1982</b>				
	<b>Betriebe mit Gemüsebau</b>			
	<b>Anzahl</b>		<b>Gemüsefläche in ha</b>	
	<b>1982</b>	<b>1994</b>	<b>1982</b>	<b>1994</b>
<i>Früheres Bundesgebiet</i>		<b>20.643</b>		<b>71.915</b>
unter 0,25	26.589	17.974	44.381	59.257
0,25 - 0,50		2.365		294
0,50 - 1,00		3.086		784
1,00 - 2,00		2.942		1.472
2,00 - 3,00		2.711		2.913
3,00 - 5,00		1.493		2.888
5,00 - 10,00		1.665		5.369
10,00 - 20,00		1.867		11.269
20,00 und mehr		1.191		14.134
		664		20.107
<i>Neue Länder</i>		2.669		12.659
unter 0,25		682		46
0,25 - 0,50		521		90
0,50 - 1,00		469		194
1,00 - 2,00		309		271
2,00 - 3,00		141		262
3,00 - 5,00		141		434
5,00 - 10,00		138		743
10,00 - 20,00		78		910
20,00 und mehr		190		9.708

Quelle: ZMP-Gemüse 97, S. 38

Eine normale Gemüseernte beträgt in Deutschland ca. 2,5 Mill. t. Weißkohl und Karotten sind hierbei mengenmäßig dominierend. Über die Gemüseerntemengen in Deutschland gibt Tabelle 70 Auskunft.

Tabelle 70

<b>Freilandgemüseernte in Deutschland (1.000 t)</b>					
	1992	1993	1994	1995	1996
insgesamt	2095,2	2214	2087,5	2277,5	2605,3
davon					
Weißkohl	471,4	517,9	453,4	503,4	575,5
Karfiol	150,4	151	156,1	155,9	162,5
Kopfsalat	81	80,8	78,3	86,1	88,6
Spinat	46,1	58,2	44,7	49,5	66,7
Karotten	211,8	278	229,1	284,1	327
Zwiebeln	201	216,5	216,9	236,4	279,2
Grüne Fisolen	59,1	46,7	38,1	43,8	48,6
Gurken	93,4	83,6	105,5	127,6	124,9
Tomaten*	6,1				4,9

\* werden nur in den Jahren mit totaler Anbauerhebung in allen Bundesländern ermittelt

Quelle: ZMP-Gemüse 97, S. 41 ff.

### 20.1.7 Außenhandel von Gemüse

Der Selbstversorgungsgrad Deutschlands beträgt bei Gemüse knapp 40 % (zum Vergleich: in Österreich beträgt dieser ca. 60 %).

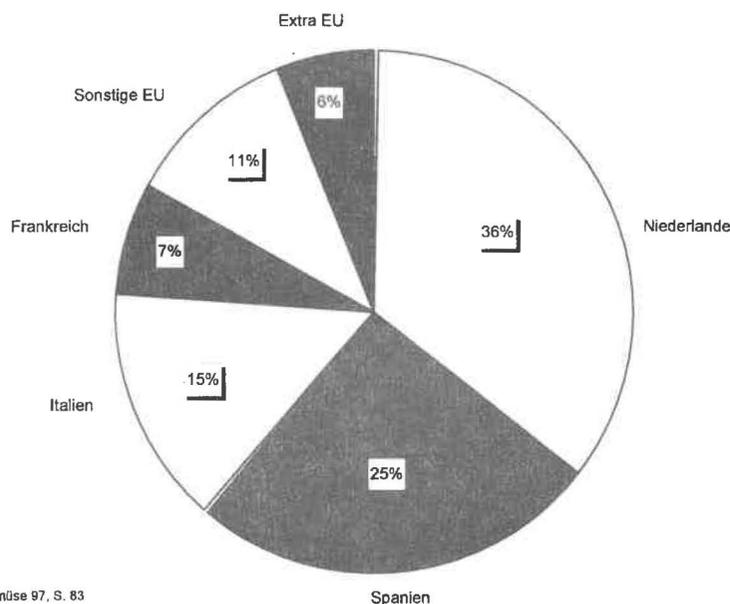
**Tabelle 71**

Selbstversorgungsgrad Deutschlands bei Gemüse										
1986/87	1987/88	1988/89	1989/90	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97
38 %	33 %	37 %	38 %	41 %	37 %	39 %	40 %	38 %	38 %	38 %*
* Schätzung Quelle: ALFIS, Eurostat, ZMP										

Der größte Importeur sind die Niederlande mit einem Importanteil von 36 %; kräftig gestiegen sind in den letzten Jahren die Importe aus Spanien und auch aus Italien. Österreich hat einen Anteil an den Frischgemüseimporten von 0,6 %.

**Abbildung 78**

#### Einfuhr von Frischgemüse nach Lieferländern 1995



### 20.1.8 Schlußbemerkungen und Folgerungen

Deutschland ist ein Land, bei dem Obst und Gemüse in der Ernährung der Bevölkerung einen hohen Stellenwert haben. Die deutsche Landwirtschaft kann durch ihre Produktion bei weitem nicht die Nachfrage decken, so daß Deutschland einen sehr niedrigen Selbstversorgungsgrad aufweist (13 % bei Obst, 38 % bei Gemüse). Dies ist natürlich auch auf klimatische Bedingungen zurückzuführen, da Zitrusfrüchte und exotische Früchte (Bananen, Kiwis) nicht in Deutschland produziert werden können.

Auf der Angebotsseite ist festzuhalten, daß die deutsche Obst- und Gemüsewirtschaft im Vergleich zu den führenden Obst und Gemüse produzierenden Ländern kleinstrukturiert ist und eine Wettbewerbsfähigkeit über die Preispolitik unmöglich ist. Die Marktstrategie

Deutschlands kann - wie in Österreich - nur über die Qualitätsführerschaft zum Erfolg kommen. Im Vergleich der strategischen Erfolgsposition (SEP) Österreich vs. Deutschland, hat Österreich auf Grund der vermarktungsfähigen Regionen<sup>58</sup> und der „Kleinheit“ des Landes<sup>59</sup> eindeutige Wettbewerbsvorteile.

Auf der Nachfrageseite stellt sich der deutsche Obst- und Gemüsemarkt sehr ähnlich zum österreichischen dar; dem steigenden Verbrauch wird größtenteils nur mit profillosen Produkten entgegengetreten, professionelles Marketing ist nur sehr selten zu finden. Österreich könnte mit der Positionierung von Markenartikeln auch am deutschen Obst- und Gemüsemarkt erfolgreich Fuß fassen.

## 20.2 Tschechien

### 20.2.1 Allgemeines

Die Tschechische Republik (Tschechien) ist ein Staat im östlichen Mitteleuropa, der im Westen und Nordwesten an Deutschland, im Nordosten an Polen, im Osten an die Slowakische Republik und im Süden an Österreich grenzt.

**Fläche:** 78.864 km<sup>2</sup>

**Einwohner:** 10,311 Mill.

**Hauptstadt:** Prag

**Amtssprache:** Tschechisch

**Währung:** Tschechische Krone (KC)= 100 Heller; 1 ATS ≈ 2,70 Kc

**Zeitzone:** MEZ

Die Tschechische Republik ist mit einer Fläche von 78.864 km<sup>2</sup> und einer Einwohnerzahl von 10 Millionen ein Kleinstaat (Meyers Lexikonverlag 1997). Das BIP Tschechiens beträgt rund 370 Mrd. ATS. Die wirtschaftliche Lage in Tschechien entwickelt sich positiv, was auch durch ein stetiges Anwachsen des BIP und einen Rückgang der Arbeitslosen- und Inflationsrate dokumentiert werden kann. Die Stabilität der Wirtschaft zeigt sich auch in langfristig stabilen Wechselkursen.

Die relativ günstige volkswirtschaftliche Situation hat sich auch positiv auf den seit 1991 eingesetzten Umgestaltungsprozeß der Landwirtschaft ausgewirkt. Im Unterschied zu anderen Reformländern hat die Landwirtschaft Tschechiens in bezug auf den Anteil am BIP, den Anteil an den Beschäftigten und die Arbeitsproduktivität ein den EU-Ländern ähnliches Niveau. So betrug im Jahre 1995 der Anteil der Landwirtschaft am BIP nur noch 3,1 % (1989: 9,5 %). Die wichtigsten pflanzlichen Produkte Tschechiens sind Weizen und Gerste, die auf mehr als der Hälfte der landwirtschaftlichen Nutzfläche angebaut werden. Weizen und Gerste sind auch die wichtigsten Exportprodukte. 1995 wurden 1,01 Mill. t Weizen und 107.800 t Gerste (vorwiegend als Malz) in die EU (40 %), die Slowakei (23 %) und in die Staaten der ehemaligen Sowjetunion (14 %) exportiert.

<sup>58</sup> Es ist festzuhalten, daß nicht jede Region einen Marktwert hat. Während in Österreich einige Regionen ausgezeichnet vermarktbar sind (z.B. Hohe Tauern im Milch- und Fleischbereich, die Wachau im Bereich Marillen, etc.; siehe auch *Hebertshuber et al.* 1997), hat Deutschland in dieser Hinsicht einen Wettbewerbsnachteil, da viele Regionen keinen Markteffekt haben. Dies ist ein großer Wettbewerbsvorteil für Österreich, der - gemeinsam mit anderen Faktoren (z.B. Kleinstrukturiertheit, siehe Kapitel 11.) - die strategische Erfolgsposition der österreichischen Landwirtschaft im allgemeinen und der Obst- und Gemüsewirtschaft im speziellen sein kann (z.B. „Wachauer Marille“, „Marchfelder Spargel“).

<sup>59</sup> Für die österreichische Obst- und Gemüsewirtschaft ist die „Kleinheit“ Österreichs ein strategischer Wettbewerbsvorteil, da dadurch die Transparenz der Produktion im Rahmen der Kommunikationspolitik wesentlich glaubwürdiger auf den nationalen und internationalen Märkten transportiert und im Rahmen des Marketings als strategische Erfolgsposition eingesetzt werden kann.

Importiert werden vor allem Fisch, Obst und Gemüse aus der EU (50 % der importierten Waren), so daß 1995 ein Einfuhrüberschuß von 200 Mill. US-\$ erreicht wurde. Die Tschechische Republik ist ein Nettoimporteur von Lebensmitteln.

### 20.2.2 Das Angebot von Gemüse in Tschechien

Gemüse wird in Tschechien auf 35.000 ha angebaut, das entspricht 1,1 % der landwirtschaftlichen Nutzfläche (3.175,000 ha Ackerland). Einen Überblick über die Anbauflächen und Erntemengen von Gemüse geben Tabelle 72 und Tabelle 73.

**Tabelle 72**

Anbauflächen von Gemüse in Tschechien (in ha)							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Gemüse insgesamt	37.071	33.697	35.167	33.169	35.349	34.332	34.963
Zwiebeln	5.490	5.913	6.066	6.269	5.917	5.803	6.086
Knoblauch	1.241	1.260	1.307	1.303	1.439	1.317	1.297
Karotten	3.490	3.516	3.591	3.207	3.712	3.428	3.525
Blumenkohl	2.458	2.395	2.314	2.316	2.397	2.355	2.261
Einlegegurken	3.038	2.948	3.199	2.964	2.950	3.110	2.995
Salatgurken	1.395	1.450	1.486	1.483	1.590	1.582	1.559
Tomaten	2.252	2.423	2.353	1.632	1.896	2.048	2.196
Weißkohl	3.622	3.395	3.602	3.574	3.848	3.552	3.508
sonstiges Gemüse	10.148	10.397	11.249	10.421	11.600	11.137	11.536

Quelle: ZMP, Agrarmärkte in Zahlen, Mittel- und Osteuropa '96

**Tabelle 73**

Erntemengen von Gemüse in Tschechien (in 1.000 t)								
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Gemüse insgesamt	628,7	608,2	647,0	481,2	573,3	522,8	548,1	569,2
Weißkohl	150,0	121,7	131,1	79,0	113,4	113,4	116,4	132,3
Rotkohl	5,8	5,7	7,5	5,8	5,3			
Wirsingkohl	19,9	19,4	19,3	15,2	23,7	20,1	22,6	
Blumenkohl	54,0	50,0	45,8	33,4	42,8	40,1	38,0	38,0
Sellerie	22,1	24,6	21,9	17,3	22,4	19,3	19,9	
Karotten	85,5	81,3	77,8	54,2	75,6	68,3	72,9	76,0
Kohlrabi	20,5	19,4	20,1	17,8	25,1	19,8		
Einlegegurken	16,2	27,7	35,6	33,7	30,7	28,7	26,2	
Salatgurken	21,2	26,8	37,8	26,0	24,1	22,6	19,5	
Paprika	3,6	3,2	5,6	5,0	5,4	3,2		
Tomaten	52,6	54,2	60,6	36,8	36,5	35,6	38,4	42,3
Zwiebeln	94,7	93,6	103,5	83,1	87,9	77,7	99,4	101,5
Knoblauch	8,5	7,0	7,2	6,9	5,9	6,9	8,2	
Salat	12,5	11,0	11,3	10,7	11,1	7,1	11,0	11,0
Erbsen	8,3	10,0	10,1	6,4	5,2	6,7	8,4	8,4

Quelle: ZMP, Agrarmärkte in Zahlen, Mittel- und Osteuropa '96; Rothsprach und Kalkofen 1997, S. 2

Wie aus obigen Tabellen ersichtlich, sind Weißkohl, Zwiebeln und Karotten die quantitativ bedeutendsten Gemüsearten Tschechiens. Die Produktion verläuft sehr diskontinuierlich, was auf natürliche und ökonomische Bedingungen zurückzuführen ist. Nur ein geringer Teil (ca. 1,5 %) des Gemüses wird wegen der hohen Produktionskosten unter Glas angebaut. Bis 1994 ist bei den meisten Gemüsearten ein kontinuierlicher Anbaurückgang zu verzeichnen. In den letzten Jahren ist eine Stabilisierung und Erweiterung lukrativer und vermarktungsfähiger Gemüsearten (z.B. Zwiebeln) zu beobachten.

Der durchschnittliche Hektarertrag ist bei fast allen Gemüsekulturen gesunken. Die Erträge von Karfiol (Blumenkohl) und Karotten nahmen im Zeitraum von 1989 bis 1996 von 189 dt/ha auf 158 dt/ha (-16,4 %) bzw. von 237 dt/ha auf 193 dt/ha (-18,6 %) ab. Die Erzeugerpreise sind im Zeitraum von 1989 bis 1994 um 10 % bis 15 % gestiegen.

Betrachtet man den Import von Gemüse nach Tschechien, ist festzustellen, daß die Gemüseeinfuhren seit 1989 stark angestiegen sind. So wurden in die Tschechische Republik 1991 214.000 t eingeführt, 1995 waren es schon 231.000 t, während es 1990 nur 79.000 t waren. Tomaten haben mit 40.000 t, Gurken mit jährlich etwa 30.000 t, Zwiebeln mit 25.000 t und Salat mit ca. 12.000 t den größten Anteil am Gemüseimport (gesamt 231.000 t). Bei einigen Arten übertrifft der Import sogar die Eigenproduktion (z.B. Tomaten 1995: Import 43.500 t, Eigenproduktion 36.000 t; Salatgurken 1995: Import 36.500 t, Eigenproduktion: 23.000 t). Der Gemüseexport erreicht rund 2 % im Vergleich zum Import. Den größten Anteil haben hierbei die Grünerbsen mit 3.060 t (64,3 %) an den insgesamt 4.762 t.

### 20.2.3 Angebot von Obst in Tschechien

Obst wird in Tschechien auf ca. 22.000 ha angebaut, das entspricht 0,7 % der landwirtschaftlichen Nutzfläche (3.175,000 ha Ackerland). Einen Überblick über die Anbauflächen und Erntemengen von Obst geben Tabelle 74 und Tabelle 75.

**Tabelle 74**

Anbauflächen von Obst in Tschechien (in ha)						
Obstart	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Obst insgesamt	25.753	25.287	24.133	20.423	22.611	21.946
Äpfel	10.512	10.006	9.667	7.735	9.608	9.408
Birnen	614	578	550	352	353	190
Pfirsiche	2.053	2.125	2.131	2.078	2.082	2.069
Marillen	2.846	2.908	2.820	2.490	2.449	2.449
Pflaumen	527	471	457	390	351	362
Süßkirschen	1.267	1.216	1.065	759	1.168	1.093
Sauerkirschen	2.053	2.109	2.041	1.532	1.748	1.606
Johannisbeeren	2.164	2.132	1.881	1.454	1.314	1.314
Stachelbeeren	132	122	123	108	101	101
Erdbeeren	3.502	3.548	3.305	3.470	3.437	3.354
Himbeeren					331	320

Quelle: ZMP, Agrarmärkte in Zahlen, Mittel- und Osteuropa '96

**Tabelle 75**

Erntemengen von Obst in Tschechien (in 1.000 t)						
Obstart	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Äpfel	267,9	338,6	236,0	308,1	244,1	225,5
Birnen	25,1	28,6	25,7	27,9	23,0	27,1
Pfirsiche	9,9	8,7	12,1	11,0	8,6	12,0
Aprikose	16,9	6,4	15,9	6,9	5,8	14,0
Pflaumen	16,3	21,6	15,9	13,1	15,1	13,7
Süßkirschen	14,2	15,2	20,5	18,8	18,4	17,1
Sauerkirschen	8,2	10,4	12,0	11,5	9,1	8,4
Walnüsse	3,6	4,5	9,4	8,6	6,4	6,7
Johannisbeeren	28,8	27,8	28,1	24,0	24,8	22,1
Stachelbeeren	12,4	11,8	12,4	10,3	9,9	10,4
Erdbeeren	21,4	19,0	17,1	16,8	19,7	17,3

Quelle: ZMP, Agrarmärkte in Zahlen, Mittel- und Osteuropa '96

Wie aus Tabelle 74 und Tabelle 75 ersehen werden kann, sind Äpfel die mit Abstand bedeutendste Obstart in Tschechien. Es folgen mit großem Abstand Birnen, Pfirsiche, Marillen und Johannisbeeren. Importiert werden vor allem Tafeläpfel, Pfirsiche, Nektarinen und Erdbeeren, während beim Export Äpfel für die Verarbeitung und Johannisbeeren die größte Rolle spielen.

#### 20.2.4 Nachfrage von Obst und Gemüse in Tschechien

Betrachtet man die Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs von Nahrungsmitteln, so kann festgestellt werden, daß der Trend zu einem höheren Obst- und Gemüsekonsum bei sinkendem Fleischverbrauch geht (siehe Tabelle 75). Vor allem tropische Früchte positionieren sich in der Käufergunst an vorderer Stelle. Der Verbrauch an inländischem Obst ging von 53,6 kg (1989) auf 50,0 kg (1993) zurück. Insbesondere der Apfelverbrauch wurde wegen der stark angestiegenen Preise eingeschränkt.

Laut einer Untersuchung von Filip (1995, S. 142 f.) ist der Verbrauch von Frischobst und Südfrüchten insgesamt stark einkommensabhängig<sup>60</sup>. Haushalte mit Kindern und einem geringen Einkommen haben in den Jahren 1991 bis 1993 deutlich weniger (30 %) Frischobst und Südfrüchte eingekauft als Angestelltenhaushalte mit Kindern, die über ein höheres Einkommen verfügen. Die Kinderzahl im Haushalt stellt neben dem Einkommensniveau einen Faktor dar, der sich auf die eingekauften Mengen an Frischobst und Südfrüchten auswirkt. Angestelltenhaushalte mit einem Kind und höherem Einkommen haben in den Jahren 1991 bis 1993 im Vergleich zu solchen mit durchschnittlich 1,7 Kindern und geringem Einkommen mehr Frischobst und Südfrüchte je Haushaltsmitglied eingekauft. Die Differenz betrug 1993 13 %. Während die Angestelltenhaushalte zusammen die eingekauften Mengen sowohl bei inländischem Frischobst als auch bei Südfrüchten kontinuierlich steigern konnten, war es den Haushalten mit Kindern und geringem Einkommen nur möglich, die Einkäufe von Südfrüchten zu steigern. Die Einkäufe an inländischem Obst gingen zurück. Auch die Rentnerhaushalte zeigten bei den eingekauften Mengen an Frischobst und Südfrüchten eine Einkommensabhängigkeit. Die nach ihrem Einkommen besser gestellten Rentnerhaushalte konnten von 1991 bis 1993 sowohl die eingekauften Mengen an inländischem Obst als auch an Südfrüchten erhöhen. Dagegen wurde in Haushalten, die über ein geringes Einkommen verfügten, nur die eingekaufte Menge an Südfrüchten erhöht.

**Tabelle 76**

Pro-Kopf-Verbrauch ausgewählter Lebensmittel in Tschechien (in kg)								
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Fleisch	97,4	96,5	88,4	86,6	84,2	81,6	80,0	79,6
Butter	9,4	8,7	6,1	5,5	5,3	5,3	5,3	5,3
Kartoffeln	82,2	77,9	84,2	84,1	84,0	73,0	78,0	80,1
Gemüse	68,7	66,6	73,6	69,7	74,2	77,0	78,0	80,1
Obst	70,5	59,7	64,4	69,5	72,7	73,5	73,2	73,2

Quelle: ZMP, Agrarmärkte in Zahlen, Mittel- und Osteuropa '96; Rothsprach und Kalkofen 1997, S. 2

Der Gemüseverbrauch nahm in Tschechien seit 1989 zu. 1996 wurden 80,1 kg je Kopf verbraucht, 1989 waren es 68,7 kg (der Anteil von Frischgemüse beträgt bei diesen Zahlen ca. 70 %). Vor allem wurde der Verbrauch von Frischgemüse erhöht, während der von Ge-

<sup>60</sup> Basis der Studie waren die Haushaltsrechnungen, die in der Tschechischen Republik für ausgewählte private Haushalte durchgeführt werden. Diese geben Aufschluß über die Einkommenserzielung und -verwendung.

müserzeugnissen zurückging. *Rothsprach* und *Kalkofen* prognostizieren mit Hilfe einer formalen Trendextrapolation bis zum Jahr 2000 einen Pro-Kopf-Verbrauch an Gemüse von 90 kg (*Rothsprach* und *Kalkofen* 1997, S. 6).

Die Preise für Lebensmittel stiegen stärker als die für andere Produkte. Zusätzlich bestand anfangs eine hohe Präferenz vieler Konsumenten für hochwertige Nahrungsmittel aus Westeuropa. Dies führte zu einem deutlichen Rückgang des inländischen Konsums an Lebensmitteln.

Gemäß der Untersuchung von *Filip* (1995, S. 144 f.) ist der Frischgemüseverbrauch in der Tschechischen Republik deutlich differenziert und von den Einkommensverhältnissen abhängig. So lag der Frischgemüseverbrauch in den Jahren 1991 bis 1993 bei Angestelltenhaushalten mit Kindern und höherem Einkommen viel höher als bei Familien mit Kindern, die über ein geringes Einkommen verfügten. Die Haushalte mit geringem Einkommen haben die eingekauften Mengen an Frischgemüse im Laufe der Jahre sogar eingeschränkt. Waren es 1991 1,14 kg je Haushaltsmitglied und Monat, ging die Menge bis 1993 auf 0,85 kg zurück. Die Kinderzahl stellt neben dem Einkommen einen Faktor dar, der die eingekauften Mengen an Frischgemüse beeinflusst; sie nehmen mit steigender Kinderzahl ab. Bei Angestelltenhaushalten, die ein Kind zu versorgen hatten, lagen die eingekauften Mengen gegenüber solchen mit 1,7 Kindern um 20 % pro Kopf 1991 und um 19 % 1993 höher bzw. gegenüber Haushalten mit 2,4 Kindern um 24 % 1991 und um 65 % 1993 höher. Bei den Rentnerhaushalten wirkt sich das Einkommensniveau auf die eingekauften Mengen an Frischgemüse nicht eindeutig aus.

## 20.2.5 Konsumentenverhalten beim Kauf von Gemüse

Gemäß einer Untersuchung der Universität Rostock (*Rothsprach* und *Kalkofen* 1997; S. 6 ff.) können in Tschechien bei Frischgemüse und Feinfrostgemüse steigende Verbrauchsdaten festgestellt werden, während der Konsum von Gemüsekonserven stagniert. Sehr hohe Zuwächse sind seit der Wende vor allem bei Südfrüchten zu verzeichnen. Gemäß dem europäischen Trend erhöht sich auch der Konsum von „Convenience“-Produkten (Fertiggerichten).

**Tabelle 77**

Veränderung des Verbrauches ausgewählter Nahrungsmittel in Tschechien (in %)				
n=383	Der Verbrauch ist:			
	gestiegen	gleich geblieben	gesunken	wird nicht gekauft
Südfrüchte	84,05	14,11	0,61	0,00
Brot	9,82	71,17	17,18	0,00
Butter	4,91	31,29	54,60	7,98
Frischgemüse	61,35	32,52	1,23	2,45
Kartoffeln	17,79	68,10	6,75	6,13
Gemüsekonserven	15,34	35,58	14,72	25,77
Feinfrostgemüse	32,52	34,36	9,20	15,95
Rindfleisch	13,50	38,65	31,29	13,50
Schweinefleisch	12,27	36,20	41,10	9,82
Geflügelfleisch	68,10	19,63	6,75	2,45
Fertiggerichte	31,29	27,61	11,66	24,54
Pilze	19,02	42,94	5,52	23,93
Milch	22,09	46,01	24,54	3,68

Quelle: *Rothsprach* und *Kalkofen* 1997, S. 8

Deutlich gesunken ist hingegen der Verbrauch von Rind- und Schweinefleisch (Tabelle 77).<sup>61</sup> Die Grundnahrungsmittel Brot, Milch und Kartoffeln erfuhren keine wesentlichen Verbrauchsveränderungen.

Die Ursachen für den Wandel des Verbraucherverhaltens zwischen den Produktgruppen liegen u.a. in den Preisveränderungen. Fleischwaren sind im Verhältnis zu Gemüse relativ teurer geworden. Erwähnenswert ist weiters der Rückgang im Verbrauch von Butter um 55 %. Dies stimmt in etwa mit dem Anstieg des Margarineverbrauchs überein.

Ein weiteres Ziel der Untersuchung war es, die Einkaufshäufigkeit der Konsumenten zu erheben. Der überwiegende Teil der Befragten (70 %) erwirbt täglich oder etwa alle zwei Tage Lebensmittel. Dies läßt darauf schließen, daß wöchentlich einmalige Großeinkäufe mit dem PKW im Unterschied zum amerikanischen Konsumentenverhalten relativ selten stattfinden. Auch in Österreich ist im Unterschied zu Tschechien ein Trend, der zu geringeren Einkaufshäufigkeiten tendiert, feststellbar. Frischgemüse im speziellen wird in Tschechien in größeren zeitlichen Abständen erworben. Hier gaben die Probanden an, zweimal in der Woche und seltener, diese Produktgruppe zu erwerben (60 %). 32 % der Befragten kaufen aber immerhin täglich bis alle zwei Tage Frischgemüse ein. Betrachtet man die unterschiedlichen Gemüsearten, so zeigt sich, daß vorwiegend Wurzelgemüse, Blattgemüse, Hülsenfrüchte, Kohlgemüse und Lauchgemüse einmal in der Woche gekauft werden, während Fruchtgemüse (Tomaten, Paprika) mehrmals in der Woche gekauft wird. Selten gekauft werden Delikatgemüsearten (z.B. Spargel), Gewürzkräuter und Pilze. Diese Gemüsearten liegen auf einem höheren Preisniveau.

In der Studie wurde ferner der Einkaufsort, an dem Gemüse vorwiegend beschafft wird, untersucht. Tabelle 78 gibt einen Überblick über die Einkaufsstättenwahl der tschechischen Konsumenten bei Gemüse.

**Tabelle 78**

<b>Einkaufsstättenwahl für Gemüse und -produkte (Angaben in %)</b>					
n=383	Frischgemüse	Gemüse-konserven	Feinfrost-gemüse	Ökogemüse	Kartoffeln
Supermarkt	14,9	36,7	49,2	9,8	16,3
Diskonter	3,9	11,1	11,6	2,3	4,7
Gemüsefachgeschäft	45,2	12,8	15,3	12,1	25,3
Wochenmarkt	25,9	2,2	1,6	0,6	13,2
Erzeuger	1,8	0,6	0,5	5,2	16,3
Sonstige	5,3	7,8	7,9	4,6	6,8
kaufe ich nicht	3,1	28,9	13,8	65,5	17,4

Quelle: *Rothsprach und Kalkofen 1997, S. 9*

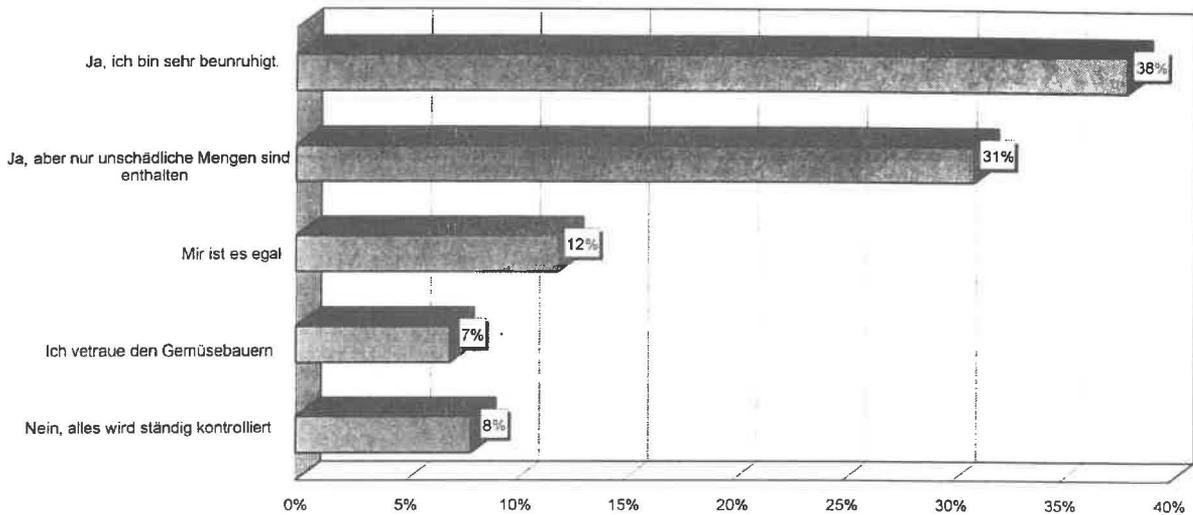
Auffällig ist, daß mit Ausnahme von Kartoffeln sehr wenige Artikel direkt beim Erzeuger gekauft werden. Frischgemüse wird hauptsächlich im Gemüsefachgeschäft erworben, während Gemüsekonserven und Feinfrostgemüse hauptsächlich im Supermarkt gekauft werden. Bei Gemüsekonserven besteht mit knapp 30 % ein hoher Nichtkäuferanteil. Dies ist ein wesentlicher Unterschied zu den österreichischen Konsumenten, die einen überdurchschnittlich hohen Konsum an Sauergemüse aufweisen. Des weiteren ist der Nichtkäuferanteil von Ökogemüse mit 65,5 % extrem groß. Die Gründe sind in einem nicht sehr reichhaltigen Angebot

<sup>61</sup> Es muß darauf hingewiesen werden, daß das Steigen bzw. Sinken des Konsums der verschiedenen Lebensmittel qualitativ und nicht quantitativ gemessen wurde, d.h. daß die dargestellten Ergebnisse auf einer Befragung aus dem Jahre 1995 in Prag und Umgebung mit 383 auswertbaren Fragebögen basieren.

von Bio-Gemüse sowie in einem geringen Umweltbewußtsein der Bevölkerung zu suchen. Lebensmitteldiskonter besitzen über alle Artikel hinweg nur eine geringe Bedeutung bei der Beschaffung von Gemüse und -produkten.

Abbildung 79

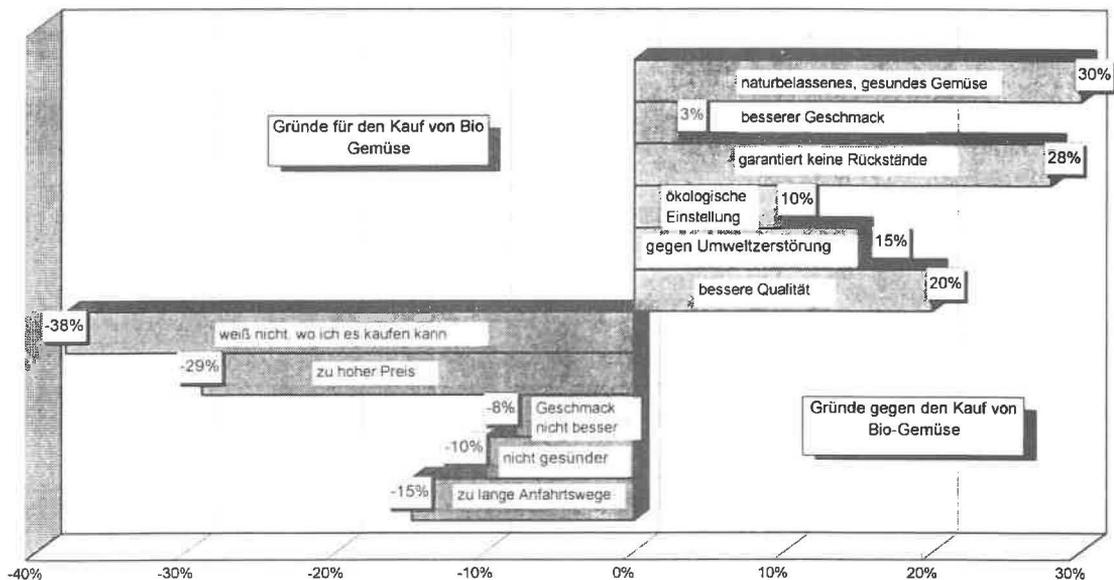
**Frage: Sind Sie besorgt, daß Rückstände von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln in dem von Ihnen gekauften Frischgemüse enthalten sein könnten?**



Quelle: Rothsprach und Kalkofen 1997, S. 10; eigene Darstellung

Abbildung 80

**Gründe für den Kauf bzw. Nichtkauf von Bio-Gemüse**



Quelle: Rothsprach und Kalkofen 1997, S. 11; eigene Darstellung

Entscheidend für den Kauf bzw. Nichtkauf von Gemüse ist die Präsentation am POS (Point-of-Sale). Die Planung zu Hause spielt ebenso eine untergeordnete Rolle wie die unmittelbare Preisgestaltung am Kaufort. Trotz häuslicher Einkaufsplanung entscheiden sich fast  $\frac{3}{4}$  der Probanden impulsiv am Kaufort für andere Gemüseartikel<sup>62</sup>. Neben dem Aussehen von Gemüse gibt es eine Reihe anderer wichtiger Indikatoren, die für die Verbraucher bedeutend sind. Dies sind vor allem die Frische und der Geschmack. Erst dann folgen Preis, Lagerfähigkeit und die Angebotspalette im Geschäft. Die Produktherkunft bzw. das Herkunftsland ist für die tschechischen Konsumenten kein Motivator, Gemüse zu kaufen bzw. nicht zu kaufen. Das Umwelt- und Gesundheitsbewußtsein der tschechischen Konsumenten ist bei weitem geringer ausgeprägt als das der mitteleuropäischen. So sind etwa 70 % der Befragten der Meinung, daß Rückstände in ihrem Gemüse vorhanden sind, aber nur die Hälfte der Probanden werten diese Tatsache als „sehr beunruhigend“ (siehe Abbildung 80). Aufgeschlüsselt nach demographischen Merkmalen zeigt sich, daß vor allem Jüngere (bis 25 Jahre) und weibliche Befragte die größten Befürchtungen haben. 30 % aller Befragten sind davon überzeugt, daß die im Gemüse enthaltenen Rückstände unschädlich sind. Ein Zehntel der Befragten ignorieren die möglichen Gefahren. Nur 7 % der Probanden trauen den Gemüsebauern eine rückstandsfreie Produktion zu.

Eine Alternative, um garantiert unbelastetes Gemüse zu kaufen, ist die Beschaffung biologischer Produkte. Die Untersuchung zeigte, daß erst 27 % der Befragten biologisches Gemüse gekauft haben. 73 % haben noch nie ökologisches Gemüse gekauft. Von diesen 73 % wollen 50 % auch in Zukunft kein Bio-Gemüse konsumieren. Abbildung 80 verdeutlicht graphisch die Gründe des Für und Wider eines Kaufes von Bio-Gemüse. Die Hauptgründe gegen den Kauf von Bio-Gemüse sind demzufolge das Unwissen über die Beschaffungsmöglichkeit und der zu hohe Preis. Dem gegenüber steht die Qualität von naturbelassenem, gesunden Gemüse, in dem garantiert keine Rückstände enthalten sind.

In der Untersuchung wurden mittels einer Faktorenanalyse folgende kaufbestimmende Faktoren bei der Gemüsebeschaffung für die tschechischen Konsumenten bestimmt:

- Gesundheitswert
- Umweltrelevante Produktion
- Rationalität
- Markenbewußtsein
- Heimatbewußtsein
- Ignoranz
- Preisbewußtsein
- Bequemlichkeit.

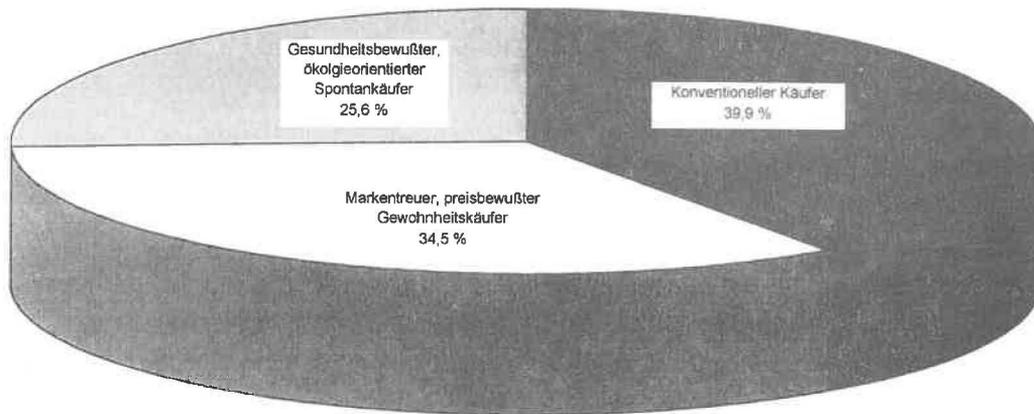
Aufbauend auf diese acht Faktoren wurde mit Hilfe einer Clusteranalyse eine Konsumententypologie eruiert, die folgende drei Gruppen voneinander abgrenzt: den konventionellen Käufer, den markentreuen, preisbewußten Gewohnheitskäufer sowie den gesundheitsbewußten, ökologienorientierten Spontankäufer (siehe Abbildung 81).

Der konventionelle Käufer (39,9 %) weist das typische Einkaufsverhalten der tschechischen Bevölkerung vor der Wende auf: Er ignoriert mögliche Gefahren hinsichtlich gesundheits-

<sup>62</sup> Verschiedenste Untersuchungen in anderen europäischen Ländern (z.B. Fessel Marketingforschung) ergaben ebenfalls, daß Gemüse (und auch Obst) Spontankaufartikel sind. Man kann also davon ausgehen, daß das Aussehen und die Präsentation von Gemüse am POS entscheidend für den Kauf bzw. Nichtkauf sind, unabhängig davon, ob es sich um ein Industrieland oder einen Reformstaat handelt.

Abbildung 81

### Konsumententypen beim Kauf von Gemüse in Tschechien



Quelle: Rothsprach und Kalkofen 1997, S. 11 f.; eigene Darstellung

relevanter Rückstände im Gemüse. Biologische Produkte sind für ihn uninteressant. Eine gesunde und gemüsereiche Ernährung ist nur unterdurchschnittlich ausgeprägt, während der Fleischverzehr relativ hoch ist. Der Preis des Gemüses ist den Käufern dieses Clusters gleichgültig. Dies ist u.a. damit zu begründen, daß dieser Konsumententyp für Gemüse relativ wenig Geld ausgibt (weniger als 30 Kc pro Woche). Nach demographischen Gesichtspunkten gegliedert sind in dieser Gruppe vor allem männliche berufstätige Konsumenten mit einem mittlerem Einkommen, die in Drei- bis vier-Personenhaushalten leben.

Der markentreue, preisbewußte Gewohnheitskäufer (34,5 %) kauft preisorientiert und rational ein. Dabei vertraut er bekannten Markenartikeln. Die Ernährung ist sehr gesund ausgerichtet, und auch der Fleischkonsum ist in diesem Cluster rückläufig; biologische Produkte spielen für diesen Konsumententyp jedoch nur eine untergeordnete Rolle. „Convenience“-Produkte sind für diese Gruppe äußerst interessant. Nach demographischen Kriterien ist der typische Käufer dieses Clusters noch in der Ausbildung bzw. am Anfang seiner beruflichen Karriere, verdient wenig Geld und ist unter 25 Jahren alt. Für Gemüse wird mehr als 30 Kc pro Woche ausgegeben.

Dem gesundheitsbewußten, ökologieorientierten Spontankäufer (25,6 %) ist der Preis der Ware relativ gleichgültig, er ist nicht markentreu, jedoch biologisch ausgerichtet mit einem starken Gesundheitsbewußtsein. Der Kauf von Gemüse wird meist nicht geplant, sondern spontan entschieden. Demographisch gesehen handelt es sich um überwiegend weibliche, berufstätige Konsumenten mit einem mittleren bis hohen Einkommen im Alter über 25 Jahre aus Drei-Personen-Haushalten. Für Gemüse wird mehr als 40 Kc je Woche ausgegeben.

#### 20.2.6 Vorbereitungsmaßnahmen der tschechischen Erzeuger für den EU-Beitritt

Um den zukünftigen Beitritt Tschechiens zur EU besser zu bewältigen, treffen die Obst- und Gemüseerzeuger Maßnahmen, damit sie am europäischen Binnenmarkt bestehen können.

Zu diesem Zweck haben sie in den letzten Jahren alte Obstanlagen gerodet bzw. neue angelegt (Tabelle 79).

**Tabelle 79**

<b>Obstneuanpflanzung und Förderung in Tschechien</b>		
Jahr	Obstneuanpflanzung in ha (Bäume und Sträucher, außer Kirschen)	Finanzielle Förderung in Kronen/ha
1995	625	50.000
1996	820	42.000
1997	370	53.000

Quelle: ZMP-Osteuropa, Agrarmärkte-aktuell, Nr. 6/18.03.1998, S. 5

Mit dieser Maßnahme gelang es, die Sortenstruktur und auch die Lieferkontinuität besser an den Markt anzupassen. Des weiteren konnten die Erträge sowie der marktfähige Anteil von Obst erhöht werden; gleichzeitig wurde der Industrierohwarenanteil gesenkt (vor allem bei Äpfeln). Die Regierung unterstützte diese Maßnahmen durch finanzielle Beihilfen. Die Lieferkontinuität konnte in erster Linie bei Äpfeln wesentlich erhöht werden. So beträgt die gesamte Obstlagerkapazität in Tschechien ca. 55.000 t, davon ein knappes Drittel als CA- bzw. ULO-Lager. Als weitere vorbereitende Maßnahme für den EU-Beitritt ist in Tschechien geplant, gemäß der Gemeinsamen Marktordnung für Obst und Gemüse Erzeugerorganisationen zu gründen, um auch die großen Lebensmitteleinzelhandelsketten beliefern zu können.

### **20.2.7 Schlußbemerkungen und Folgerungen**

Tschechien ist ein Land mit einer steigenden Nachfrage nach Obst und Gemüse. Da die tschechische Landwirtschaft nicht so viel produziert wie von der Bevölkerung verbraucht wird, besteht ein großer Importbedarf an Gemüse. Vor allem bei Tomaten, Gurken, Zwiebeln, Karotten und Salat bestehen für die österreichische Gemüsewirtschaft große Chancen, sich im Export nach Tschechien zu profilieren. So wird der tschechische Karottenmarkt nur unzureichend versorgt, ein großer Teil der Produktion ist von minderer Qualität. Für die Versorgung des Marktes werden ca. 47.000 t Karotten benötigt; davon entfallen 3.000 t auf die Verarbeitungsindustrie und 1.500 t auf die Tiefkühlkostbetriebe.

Der Bedarf an Äpfeln liegt in Tschechien bei ca. 200.000 t im Jahr. Dieser kann durch die Eigenproduktion gedeckt werden. Der Absatz von inländischen Äpfeln in Tschechien wird jedoch durch Apfeleinfuhren (1993: 42.900 t) erschwert. Um den inländischen Markt diesbezüglich besser zu schützen, trat am 01.01.1994 eine Novellierung der Bekanntmachung Nr. 560/1991 GBl. in Kraft, mit der eine Beschränkung der Einfuhrquote auf 15.000 t Äpfel festgelegt wurde.

Wichtig bei der Exporttätigkeit ist aber eine differenzierte Marktbearbeitung, da es die Pluralität der Konsumentenwünsche nicht zuläßt, den tschechischen Obst- und Gemüsemarkt als undifferenzierte Einheit zu betrachten. Auch hier zeigt sich, daß im Bereich der Kommunikationspolitik (Markenaufbau und -pflege) einiger Handlungsbedarf besteht. Im allgemeinen ist das Konsumentenverhalten der Tschechen und das der Österreicher beim Kauf von Gemüse jedoch sehr unterschiedlich. Das Umwelt- und Gesundheitsbewußtsein der tschechischen Bevölkerung ist bei weitem geringer als das der österreichischen. Biologische Produkte sind in Tschechien nur ein Nischenmarkt, der aber von der österreichischen Gemüsewirtschaft bei entsprechender Rentabilität bedient werden könnte.

## 20.3 Polen

### 20.3.1 Allgemeines

**Fläche:** 312.683 km<sup>2</sup>

**Einwohner:** 38,417 Mill.

**Hauptstadt:** Warschau

**Amtssprache:** Polnisch

**Währung:** 1 Złoty (Zł) = 100 Groszy (Gr, gr)

**Zeitzone:** MEZ

Polen ist ein Staat in Europa, grenzt im Nordosten an das russische Gebiet Kaliningrad und Litauen, im Osten an Weißrußland, im Südosten an die Ukraine, im Süden an die Tschechische und die Slowakische Republik, im Westen an Deutschland und im Norden an die Ostsee (Meyers Lexikonverlag 1997).

### 20.3.2 Angebot von Obst und Gemüse

In Polen ist die Produktion von Obst 1997 mit insgesamt 2,67 Mill. t um 4,0 % nochmals höher ausgefallen als 1996; die Erzeugung von Gemüse blieb mit 5,41 Mill. t nahezu unverändert. Die Erzeugung von auf Freiland angebautem Gemüse verminderte sich 1997 im Vergleich zu 1996 um 0,5 %. Das unter Glas geerntete Gemüse erhöhte sich dagegen um 5 %

**Tabelle 80**

Gemüseproduktion in Polen			
Produkte	in 1.000 t		
	1995	1996	1997
Kohl	1.866	1.832	1.811
Zwiebeln	760	646	612
Karotten	814	794	800
Rote Bete	524	503	500
Gurken	495	407	430
Tomaten	575	428	412
Gesamt	5.928	5.423	5.413

Quelle: Agrar-Europe 5/98 (Markt+Meinung, S. 7)

**Tabelle 81**

Obstproduktion in Polen				
Produkte	in 1.000 t			
	1994	1995	1996	1997
Apfel	1.441	1.288	1.726	1.900
Erdbeeren	142	211	179	160
Sauerkirschen	119	145	133	127
Schwarze Johannisbeeren	100	60	97	65
Rote Johannisbeeren	69	95	95	100
Zwetschken	77	89	90	117
Stachelbeeren	42	42	40	
Birnen	45	83	38	
Süßkirschen	29	36	35	
Himbeere	30	40	30	40
Andere Früchte	17	26	28	
Gesamt	2.111	2.115	2.491	2.672

Quelle: East Europe Agriculture and Food, Nr. 172, S. 18; Agrar-Europe 5/98 (Markt + Meinung, S. 7)

auf insgesamt 335.000 t und übertraf damit das Durchschnittsniveau der zweiten Hälfte der achtziger Jahre um rund 13 %. Bei der Expansion des Unterglasanbaus handelt es sich um einen seit Jahren zu beobachtenden Trend, der hauptsächlich auf der steigenden Nachfrage nach Tomaten basiert. Tabelle 80 und Tabelle 81 geben einen Überblick über die Gemüse- und Obstproduktion in Polen.

### 20.3.3 Nachfrage und Verarbeitung von Obst und Gemüse sowie Branchenstruktur

In Polen wird die Obst- und Gemüseverarbeitung im Wirtschaftsjahr 1997/98 weiter steigen, allerdings langsamer als im Vorjahr. Nach einer Schätzung der Warschauer Agrarmarktagentur (ARR) wird die Herstellung von Obst- und Gemüseerzeugnissen um 80.000 t oder 5,9 % auf 1,44 Mill. t klettern, verglichen mit einem Plus von 22,1 % 1996/97. 1996 wurden 1,2 Mill. t bzw. 60 % des in Polen produzierten Obstes für die Verarbeitung verwendet (1995: 900.000 t). Rund 95.000 t Apfelsaftkonzentrat wurden 1996 in Polen erzeugt, das war um 20 % mehr als 1995 (79.000 t), aber um 10 % weniger als 1994 (105.000 t). 80 % des in Europa verwendeten Apfelsaftkonzentrates stammen aus Polen (!).

Die Zunahme der Produktion von Obst- und Gemüseerzeugnissen ist vor allem auf die Zunahme des Konsums und damit der Herstellung von Säften und anderen Getränken zurückzuführen. Der Fruchtsaftverbrauch steigt in Polen stetig an. 1996 wurden 10 Liter pro Kopf konsumiert, dagegen wird bis ins Jahr 2000 eine Steigerung auf 20 Liter erwartet. Anfang der 90er Jahre betrug der Pro-Kopf-Verbrauch lediglich 2 Liter.

Diese positive Entwicklung des Konsums wird auch durch eine strukturelle und finanzielle Verbesserung der Situation der Branche unterstützt. Die Zersplitterung konnte überwunden werden, und die Organisationsstruktur der Obst- und Gemüseverarbeitung nähert sich westeuropäischen Verhältnissen.

Tabelle 82

Entwicklung der Obst- und Gemüseverarbeitung in Polen				
Obst- und Gemüseerzeugnisse	in 1.000 t			
	1995/96	1996/97	1997/98*	97/98:96/97 in %
<b>Obsterzeugnisse insgesamt</b>	815,8	987,0	1050,0	+6,4
darunter:				
Saftkonzentrate	85,4	114,9	135,0	+17,5
Muse	28,0	30,8	25,0	-18,8
Marmeladen	20,5	25,5	20,0	-21,6
Konfitüren	32,9	36,1	30,0	-16,9
Gefrierobst	180,5	217,8	185,0	-15,1
Säfte	312,9	406,5	500,0	+23,0
<b>Gemüseerzeugnisse insgesamt</b>	267,9	372,8	390,0	+4,6
darunter:				
Konserven	27,3	43,4	45,0	+3,4
eingelegetes Gemüse	30,3	41,0	48,0	17,1
Gemüsekonzentrate	31,4	25,2	20,0	-20,6
Gefriergemüse	137,7	163,0	165,0	+1,2
Säfte und Getränke	25,7	46,9	55,0	+17,3
* Schätzung				
Quelle: Agrar-Europe 8/98 (Markt + Meinung 17)				

Die gesamte Produktion aller verarbeiteter und halb-verarbeiteter Obstprodukte betrug im Wirtschaftsjahr 1996/97 990.000 t. Dies entspricht einem Zuwachs von 21 % gegenüber

1995/96. Die Erzeugung von Fruchtsäften stieg weiter an und erreichte 406.000 t gegenüber 313.000 t 1995/96. Für die Zukunft wird ein weiteres Wachstum prognostiziert.

1996/97 wurden in Polen 218.000 t gefrorenes Obst erzeugt, das sind um 21 % mehr als 1995/96. Dieser Zuwachs ist vor allem durch schwarze Johannisbeeren bedingt, die fast ein Fünftel der gesamten Tiefkühllobstproduktion ausmachen. Der Anteil der Erdbeeren am Tiefkühllobst beträgt 50 %, der der Himbeeren ca. 5 %.

Polen exportierte 1996 344.500 t an verarbeitetem Obst; dies entspricht einem Zuwachs von 22 % gegenüber 1995. Dieser Zuwachs ist vor allem auf die 32 %ige Steigerung beim Export von Tiefkühllobst zurückzuführen (210.000 t). Die Fruchtsaftexporte stiegen um 2,3 % auf 110.000 t. Polen importierte 1996 geschätzte 88.000 t an verarbeitetem Obst. Dies bedeutet eine 38 %ige Steigerung, da die Importe von Fruchtsäften (inkl. Konzentrate) um 60 % auf 40.000 t (1995: 25.000 t) stiegen (Tabelle 83).

**Tabelle 83**

<b>Der polnische Außenhandel mit verarbeitetem Obst (in 1.000 t)</b>			
	1994	1995	1996*
<b>Exporte</b>			
Apfelsaftkonzentrat	105,2	85,2	80,0
Andere Säfte	23,4	22,3	30,0
Fruchtsäfte gesamt, inkl. Konzentrate	128,6	107,5	110,0
Gefrorenes Obst	165,9	158,9	210,0
Trockenobst	2,4	0,3	1,5
Andere Produkte	18,3	15,0	23,0
<b>Gesamt</b>	<b>315,2</b>	<b>281,7</b>	<b>344,5</b>
<b>Importe</b>			
Fruchtsäfte, inkl. Konzentrate	14,9	25,0	40,0
Gefrorenes Obst	1,5	1,3	2,0
Trockenobst	1,5	2,0	3,0
Andere Produkte	28,9	35,7	43,0
<b>Gesamt</b>	<b>46,8</b>	<b>64,0</b>	<b>88,0</b>
* Schätzung			
Quelle: East Europe Agriculture and Food, Nr. 172, S. 18			

### 20.3.4 Schlußbemerkungen und Folgerungen

Polen ist ein Land mit steigender Nachfrage nach Obst und Gemüse. Bei der polnischen Erzeugung handelt es sich vor allem um Verarbeitungsware; an Tafelware besteht ein hoher Importbedarf. Für die österreichische Obst- und Gemüsewirtschaft ist Polen mit Sicherheit ein interessanter Exportmarkt für Speiseobst und -gemüse; zu beachten gilt es jedoch die Kaufkraft, da die Bedürfnisse der Bevölkerung erst dann ökonomisch relevant sind, wenn sie kaufkraftgedeckt sind (Bedarf = kaufkraftgedecktes Bedürfnis).

## 20.4 Rußland

### 20.4.1 Allgemeines

**Fläche:** 17,075.400 km<sup>2</sup>

**Einwohner:** 149,003 Mill.

**Hauptstadt:** Moskau

**Amtssprachen:** Russisch; in den Republiken zusätzlich die jeweilige Nationalitätensprache

**Währung:** 1 Rubel (Rbl.)= 100 Kopeken

**Zeitzone:** von W nach O: MEZ:- 2 Std. bis -12.Std

Rußland ist ein Staat in Ost-Europa und Nord-Asien (mit Sibirien und dem Fernen Osten) mit einer Fläche von 17,075.400 km<sup>2</sup> und einer Einwohnerzahl von ca. 149 Mill. Die Hauptstadt ist Moskau, die offizielle Landessprache Russisch und die Währung der Rubel. Rußland grenzt im Nordwesten an Norwegen, Finnland, Estland und Lettland sowie mit der Exklave des Gebiets Kaliningrad an Litauen und Polen, im Norden an das Nordpolarmeer mit Barentssee, Karasee, Laptewsee und Ostsibirische See, im Nordosten an die Beringstraße, im Osten an den Pazifik mit Beringmeer und dem Ochotskischen Meer, im Südosten an das Japanische Meer, Nord-Korea und China, im Süden an China, die Mongolei und Kasachstan, im Südwesten an das Kaspische Meer, Aserbaidschan und Georgien, im Westen an das Schwarze Meer, die Ukraine und Weißrußland (Meyers Lexikonverlag 1997).

Mit dem Übergang der russischen Agrarwirtschaft zur Marktwirtschaft im Jahr 1992 ist auch ein Produktions- und Importrückgang von landwirtschaftlichen Produkten verbunden. Für den Bereich Obst und Gemüse ist zwar die Produktion seit 1990 ziemlich konstant (Tabelle 83), die Importe von Gemüse verringerten sich jedoch im gleichen Zeitraum um ca. zwei Drittel und betragen 1995 1,2 Mill. t. Während 1991 der Importanteil (=Verhältnis der Einfuhren zur inländischen Produktion) von Gemüse bei 43 % lag, betrug er 1995 nur mehr 10 %.

**Tabelle 84**

<b>Obst- und Gemüseerzeugung in Rußland</b>				
Jahr	Obst		Gemüse	
	Anbaufläche (1.000 ha)	Erntemenge (1.000 t)	Anbaufläche (1.000 ha)	Erntemenge (1.000 t)
1990	866	2.366	618	10.300
1991	872	2.204	662	10.400
1992	880	2.840	682	10.000
1993	891	2.726	684	9.800
1994	923	2.094	704	9.600
1995	893	1.968	757	11.200

Quelle: ZMP-Agrarmärkte in Zahlen „Mittel- und Osteuropa '96“

## 20.5 Die Situation am russischen Gemüsemarkt

Das Produktionsprogramm von Gemüse hat sich in Rußland stark gewandelt. Während der Anbau von Tomaten, Kohl und Gurken zum Teil erheblich eingeschränkt wurde, hat sich das Angebot von Karotten und Speiserüben gesteigert.

Im Zeitraum von 1991 bis 1995 hat sich die Gemüseerzeugung allmählich aus den gesellschaftlichen Betrieben (Kolchosen und Sowchosen) in die privaten Betriebe verlagert. Der Anteil der gesellschaftlichen Betriebe an der Gemüseproduktion verringerte sich von 54 % im Jahre 1991 auf 35 % 1995. Die Gesamterzeugung von Gemüse betrug 1995 ca. 75 kg pro Kopf der Bevölkerung. Berücksichtigt man, daß ca. 20 % davon „Schwund“ sind, d.h. daß rund 20 % des geernteten Gemüses durch Lagerung, Transport, Verderb, etc. nicht mehr der menschlichen Ernährung dienen, betrug die reale Produktion pro Kopf der Bevölkerung nur noch 61 kg. Der tatsächliche durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch an Gemüse beträgt aber 71 kg. Daraus kann erkannt werden, daß in Rußland nach wie vor ein Importbedarf an Gemüse besteht. Für die Bedarfsdeckung der russischen Bevölkerung an Gemüse sind nämlich rund 16 bis 17 Mill. t erforderlich. Die Landwirtschaft Rußlands kann jedoch lediglich 13 bis 13,5 Mill. t erzeugen. Die restliche Menge von 3,0 bis 3,5 Mill. t muß in frischem oder verarbeitetem Zustand importiert werden. Durch diese Importe wird am russischen Gemüsemarkt auch erst die Vielfalt des Sortiments erreicht. Bei dem 1995 nach Rußland eingeführten Ge-

müse lag der Anteil von Zwiebeln und Knoblauch bei 32,3 %, von Tomaten bei 31,7 % und bei Kopf- und Blumenkohl (Karfiol) bei 7,6 %.

Eine wesentliche Änderung erfolgte im Zeitraum von 1992 bis 1995 auch in der Struktur des Außenhandels bei Gemüse. Während 1992 noch 91,5 % des gesamten Gemüseimports auf die Länder des „nahen Auslands“ (d.s. die ehemaligen Republiken der UdSSR wie Lettland, Estland, Litauen, Weißrußland, Ukraine) entfielen, waren 1996 nur noch 46,2 % der Waren aus diesen Ländern. Zu den Hauptlieferanten von Gemüse und Melonen nach Rußland zählen die Niederlande, Usbekistan, Polen und Finnland. Diese Länder lieferten fast 56 % der Gesamteinfuhrmenge. Davon entfallen 22,5 % auf die Niederlande, 20,8 % auf Usbekistan, 7,7 % auf Polen und 6,1 % auf Finnland.

Das Moskauer Gebiet ist der größte Erzeuger und Abnehmer von Gemüse in Rußland. 1995 wurden hier 1,1 Mill. t erzeugt, wovon ca. 30 % auf die gesellschaftlichen Betriebe entfielen. Das produzierte Sortiment ist allerdings äußerst begrenzt. Es werden in erster Linie Weißkohl, Karotten und Speiserüben erzeugt, Gemüsearten wie Tomaten, Gurken, Zwiebeln, Paprika, Auberginen, Salate und Gewürzkräuter fehlen. Der Mangel an Lagerungs-, Transport- und Verarbeitungskapazitäten für Gemüse führt zu großen Verlusten und hemmt auch die ganzjährige Versorgung der Bevölkerung mit den notwendigen Gemüsearten. Gleichzeitig führt die geringe Kaufkraft der Haushalte und die verhältnismäßig hohen Preise für das Gemüse dazu, daß die Nachfrage nach vielen Gemüsearten, die von den russischen Erzeugern produziert bzw. von den Händlern importiert werden, nicht der Vorstellung der Bevölkerung entsprechen.

## 20.6 Die Situation am russischen Obstmarkt

Obst wird in Rußland vor allem von den privaten Hauswirtschaften der Bevölkerung, den privaten Bauernwirtschaften und auch von den Städtern mit ihren Gärten erzeugt. Ihr Anteil am gesamten Volumen des Bruttoertrages beim Obst betrug 1991 bereits 64 % und stieg 1995 auf fast 77 % an.

1995 wurden in Rußland ca. 15 kg Obst pro Kopf der Bevölkerung erzeugt. Der Pro-Kopf-Verbrauch entsprach mit 30 kg nur rund einem Drittel des Verbrauchs in den Industrieländern. Von Ernährungswissenschaftlern werden rund 60 kg Obst pro Jahr empfohlen. Dieser sehr geringe Obstverbrauch in Rußland, der im Vergleich zu 1991 sogar nochmals um 17 % gesunken ist, ist u.a. auf das sehr begrenzte Sortiment und unzureichende Angebot zurückzuführen. Auf Grund des geringen eigenen Produktionsvolumens ist Rußland auf Obstimporte angewiesen. Die Hauptlieferanten sind die Niederlande, die ca. 12 % lieferten, gefolgt von Finnland (9,6 %), Griechenland (9,5 %) und Ecuador (8,2 %). Deutschland hat einen Anteil von rund 6 %. Aus anderen Ländern wie China, Kuba, Moldawien etc. werden etwa 5 % importiert. Importiert werden vor allem Äpfel (ca. 26 %), Bananen (ca. 25 %), Zitrusfrüchte (ca. 23 %) und Nüsse (ca. 6 %).

Die Importaktivitäten werden von den Mitgliedern der Vereinigung russischer Obst- und Gemüseimporteure und -exporteure dominiert (siehe Tabelle 85). Sie befinden sich meist in den Großstädten und üben von dort aus ihre landesweiten Aktivitäten aus (siehe Abbildung 82).

Seit Rußland den Übergang zur Marktwirtschaft vollzogen hat, veränderten sich auch die Außenhandelsstrukturen bei Obst (ähnlich wie bei Gemüse). 1992 hatten die Länder des „nahen Auslands“ noch einen Importanteil von rund 80 % bei Obst. 1995 betrug dieser Anteil nur noch 13 %.

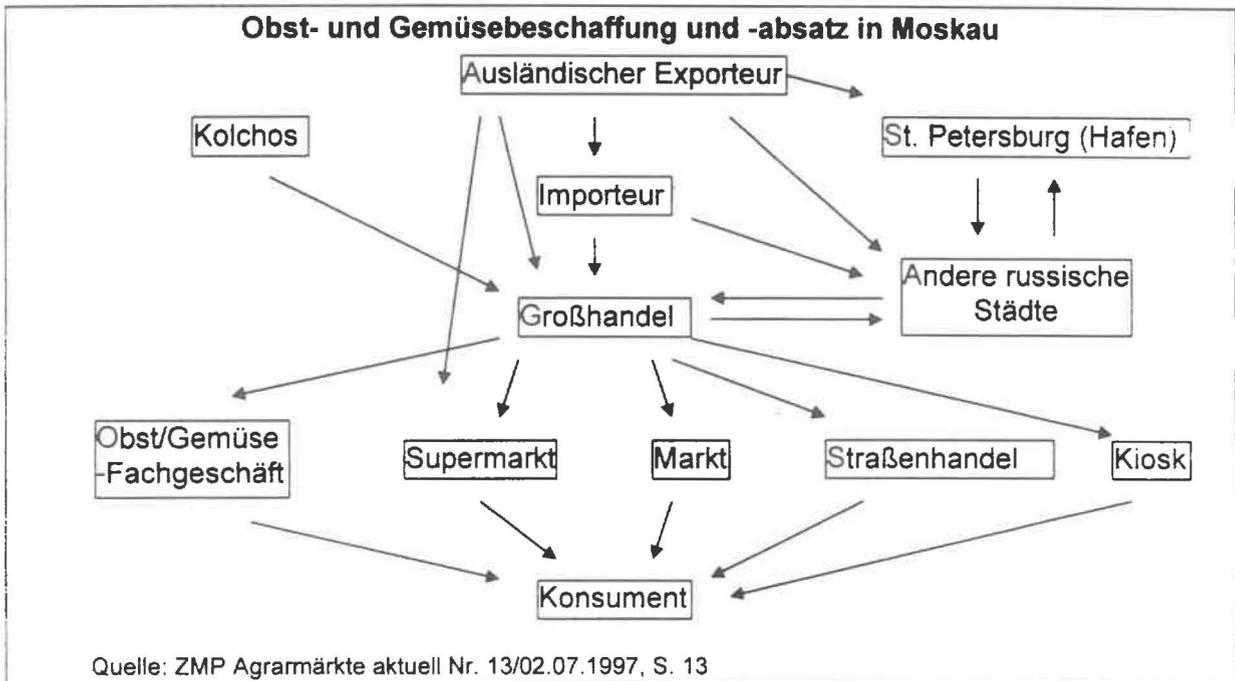
Die Nachfrage nach Obst in Rußland weist große Steigerungsraten auf. Berechnungen zeigen, daß die russische Obsterzeugung auf 5,5 Mill. t/Jahr steigen muß, um die Bedürfnisse der Bevölkerung an Obst mit etwa 60 kg pro Kopf und Jahr befriedigen zu können. Auf Grund der Tatsache, daß sich dies kaum realisieren läßt, muß die nicht ausreichende Menge an Obst importiert werden. Der jährliche Import an Obst wird dann etwa 2 Mill. t betragen.

Tabelle 85

Importanteile der Vereinigung russischer Obst- und Gemüseimporteure				
Anteile der Vereinigung am Gesamtimport in %				
Jahr	Bananen	Zitrusfrüchte	Äpfel	sonstiges Obst/Gemüse
1995	75 - 78	ca. 20	ca. 15	ca. 10
1996	> 90	ca. 30	ca. 15	ca. 10

Quelle: ZMP Agrarmärkte aktuell Nr. 13/02.07.1997, S. 13

Abbildung 82



## 20.7 Schlußbemerkungen und Folgerungen

Rußland ist ein Land mit einer ständig steigenden Nachfrage nach Obst und Gemüse. Da die russische Landwirtschaft bei weitem nicht so viel produzieren kann, wie von der Bevölkerung verbraucht wird, besteht ein großer Importbedarf an Obst und Gemüse. Für die österreichische Obst- und Gemüsewirtschaft stellt Rußland daher einen sehr interessanten Exportmarkt dar. Das Hauptproblem beim Export nach Rußland stellen die hohen Einfuhrzölle dar. So stiegen die Zollabgaben von 1 % im Mai 1995 bis auf 5 % im Juli 1995. Die Spezialsteuer betrug 1,5 %. Die Gesamtsumme der Steuern wurde von Mai bis Juli 1995 von 2,5 % auf 26,5 % erhöht. Die Praxis zeigt, daß die Senkung der Importsteuern auf Obst und Gemüse es erlauben würde, das Importvolumen und somit die ganzjährige Versorgung des russischen Marktes mit Obst und Gemüse zu steigern. Dies würde auch zu erschwinglichen Preisen für die russische Bevölkerung führen.

## 21 Zusammenfassung

Der österreichische Frischobst- und -gemüsemarkt befindet sich in einer paradoxen Situation: Einer steigenden oder zumindest stagnierenden (und auch das ist am immer schneller werdenden Markt für Lebensmittel positiv zu beurteilen) Nachfrage stehen sinkende Preise für die Produzenten gegenüber. Dieses Paradoxon ist durch mehrere Ursachen zu begründen. Zum einen mußte sich die heimische Obst- und Gemüsewirtschaft vom „Drei-Phasen-System“ trennen, welches ausländische Mitbewerber nur in Zeiten unzureichender Eigenversorgung am österreichischen Markt auftreten ließ. Der Sprung von dieser Regelung in den freien Wettbewerb war für viele härter als erwartet und als Folge sanken die Preise für Produzenten und Genossenschaften enorm. Es muß aber auch festgestellt werden, daß zielgruppengerechtes Marketing am Markt für Frischobst und -gemüse fast zur Gänze fehlt. Obst und Gemüse werden als „Masseprodukt“ verkauft, die differenzierten Ansprüche der Konsumenten werden kaum berücksichtigt. Dieses fehlende professionelle Marketing erleichtert es ausländischen Mitbewerbern den österreichischen Markt zu bearbeiten, da den Konsumenten seitens der Industrie kaum eine Orientierungshilfe geboten wird. Die Öffentlichkeitsarbeit beschränkt sich großteils auf die Tätigkeit der AMA (Obst und Gemüse aus Österreich).

Die beste Methode, <sup>min</sup> welche die eigenen Produkte von denen der Mitbewerber unterscheidet <sup>x für schaffen, zu</sup> und damit eine Vertrauensbasis beim Konsumenten schafft, ist die Bildung von Marken. Im internationalen Handel gibt es einige Beispiele für Marken am Obst- und Gemüsemarkt. Die bekannteste hiervon ist <sup>z.B.</sup> ~~bisherlich~~ die Bananenmarke „Chiquita“. Aber auch die Südtiroler Markenprogramme („Südtiroler Alpenapfel“) oder die Handelsmarken der Rewe (unter der Handelsmarke „Erlenhof“ werden 50 Artikel aus dem Gemüsesortiment angeboten; unter der Bio-Marke „Füllhorn“ werden – falls die Saison es zuläßt - 40 Früchte angeboten) seien in diesem Zusammenhang erwähnt. Tendenziell ist festzustellen, daß am Markt für Frischobst- und -gemüse Handelsmarken im Trend liegen und künftig eine wichtige Rolle beim Konsum von Obst und Gemüse einnehmen werden. <sup>+ bereits laufende</sup>

In Österreich <sup>diese</sup> fehlen bekannte Marken am Markt für Frischobst und -gemüse fast zur Gänze. Die Zukunft liegt hier im Aufbau von Marken. Durch Markenartikel können wesentlich bessere Erzeugerpreise erzielt werden als mit „No-name-Produkten“, und etablierte Marken sind kaum vom Markt zu verdrängen. Weiters ist eine gute Marke <sup>daher</sup> wie bereits erwähnt <sup>auch</sup> auch der beste Schutz gegenüber neuen Anbietern, die auf den Markt drängen. <sup>früher</sup> Es muß jedoch darauf hingewiesen werden, daß der Aufbau und die Pflege einer Marke <sup>sehr</sup> viel Geld kosten. Viele klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) machen den Fehler, in den Aufbau einer Marke zu investieren und sich dabei finanziell zu überfordern. Die Folge ist, daß sie auf halber Strecke das Handtuch werfen müssen, denn eines muß beim Aufbau einer Marke berücksichtigt werden: Nur erstklassige Marken bringen Geld. Dennoch wird die Frischobst und -gemüsewirtschaft um den Aufbau von Marken nicht herumkommen, da dies die Basis eines zukünftigen Erfolges am Markt sein wird.

<sup>1</sup> An diesem Beispiel ist sichtbar, wie wichtig eine Marke für eventuelle Krisen ist, die z.B. durch die Politik herbeigeführt wurde. Die Einführung der Bananenmarktordnung im Jahr 1993 hat Chiquita die Möglichkeit genommen, die Kostenvorteile in Produktion und Logistik zu nutzen. Der Konsum von Bananen ging zwar durch diese Marktordnung zurück, befindet sich – nicht zuletzt wegen der widerstandsfähigen und bekannten Marke „Chiquita“ (gestützter Bekanntheitsgrad nahezu 100 %) – jedoch schon wieder in der Phase der Stabilisierung und sogar des Aufwärtstrends.

<sup>2</sup> Als Ausnahme ist hier die steirische Obstmarke „frisch, saftig, steirisch“ zu nennen. Die Obsterzeugerorganisation Steiermark betreibt seit 1984 Marketing für diese Wort-Bild-Marke. Unter dieser Marke werden vor allem Äpfel (Jonagold, Golden Delicious, Elstar, Gloster etc.), aber auch Birnen, Pflirsiche, Zwetschken und Beerenfrüchte vertrieben.

Heiner

Die Bildung von Marken sowie professionelles Marketing in seiner Gesamtheit basiert auf einer Abgrenzung des Marktes nach den unterschiedlichen Bedürfnissen der Konsumenten. Ziel solcher Marktsegmentierungen ist es, Unterschiede zwischen den Käufern darzulegen und daraus Schlußfolgerungen im Hinblick auf eine differenzierte Marktbearbeitung zu ziehen. Marktsegmentierungen sind heutzutage oftmals sehr kompliziert und aufwendig, da es schwierig ist, Einzelpersonen auf Grund ihres vielseitigen Konsumverhaltens in eine bestimmte Zielgruppe einzuordnen. So ist es beispielsweise für viele Konsumenten kein Widerspruch, mittags in einem Fast-Food-Restaurant einen Hamburger zu essen und abends in einem der besten und teuersten Restaurants zu Abend zu essen („multioptionaler Konsument“). Trotzdem sind Verfahren der Segmentierung für den Erfolg am Markt unerlässlich. Am Markt für Obst- und Gemüse gibt es deutliche sozio-demographische Differenzen beim Obst- und Gemüsekonsum: So verzehren Frauen wesentlich mehr Obst und Gemüse als Männer, die Jugend ist ein „Obst- und Gemüsemuffel“, während Senioren wiederum als „Heavy user“ bezeichnet werden können. Eine deutliche Steigerung des Obst- und Gemüsekonsums kann generell ab dem Alter von 30 Jahren verzeichnet werden. Noch lange nicht ausgeschöpft ist das Marktpotential bei Kindern und Jugendlichen. Hier wird es für die Zukunft sehr wichtig sein, den Verzehr von Obst und Gemüse zu erhöhen, da die Jugend von heute die potentiellen Obst- und Gemüsekonsumenten von morgen sind und die Jugend auch eine Magnetwirkung auf ältere Zielgruppen hat. Die Agrarmarkt Austria (AMA) sollte in den Schulen aktiv werden, um gemeinsam mit den Lehrern ein Programm zu entwickeln, das sich an Kinder zwischen fünf und zehn Jahren richtet, ihnen die Inhaltsstoffe der verschiedenen Früchte erklärt und ihnen beibringt, warum sie gut für Körper und Geist sind. In den USA benutzen bereits 33.000 Schulen landesweit solche Programme mit großem Erfolg.

Der bedeutendste Distributeur von Obst und Gemüse, der Lebensmitteleinzelhandel, führt seine Wettbewerbspolitik momentan vornehmlich über den Preis. Da in Zukunft der Preiskampf auf Grund der sich entwickelnden Preisagenturen und der zunehmende Erfolg der Hard-discounter (Hofer, Lidl) noch an Aggressivität gewinnen wird, wird es für österreichische Anbieter von Obst und Gemüse notwendig sein, durch einzigartige Verkaufsargumente (Unique Selling Proposition=USP) die Positionierung im Premiumbereich zu forcieren. Auch dies kann durch einen erfolgreichen Markenaufbau gelingen.

Auf der Angebotsseite (Obsterzeuger- und Vermarkterbetriebe) ist eine Ausweitung der Flächen bzw. Verarbeitungskapazitäten pro Betrieb <sup>xDoch</sup> ~~Sicherlich~~ auf Grund des Effektes der Kostendegression wünschenswert. ~~Es~~ <sup>Es</sup> muß ~~aber~~ gleichzeitig festgestellt werden, daß österreichische Betriebe niemals so billig produzieren können wie ausländische Betriebe in spezialisierten Obst- und Gemüsebauländern (Niederlande, Spanien, Griechenland). Daher ist hier ein Vorgehen in zwei Phasen erstrebenswert: Erstens muß die Produktion auf der Kostenseite rationalisiert werden (größere Einheiten pro Betrieb [Fläche bei Produktionsbetrieben, Verarbeitungs- und Lagerkapazitäten bei Vermarkterbetrieben], moderne Produktionsverfahren und -geräte), zweitens kann gerade die kleine Struktur der österreichischen Land- und Ernährungswirtschaft die strategische Erfolgsposition (SEP) für die Bearbeitung des in- und ausländischen Marktes sein: Der Trend der Globalisierung bringt den Gegentrend der Angst vor allem „Großen und Unüberschaubaren“ mit sich und ~~ist~~ <sup>ist</sup> für die heimische Landwirtschaft im allgemeinen und die Obst- und Gemüsewirtschaft im speziellen die Chance, sich über die Erzeugung qualitativ hochwertiger Produkte mit Zusatznutzen auf den nationalen und internationalen Märkten zu profilieren. Aus dem scheinbaren und oft beklagten Nachteil der kleinen Struktur sollte ein Vorteil gemacht werden, und er sollte die Basis der SEP der heimischen Agrar- und Ernährungsindustrie sein.

In Österreich herrscht unter den Konsumenten - wie in vielen anderen Ländern der EU auch - ein Konsumpatriotismus, d.h., daß die Verbraucher Lebensmittel aus der eigenen Heimat präferieren. Dieser Konsumpatriotismus bietet für die österreichische Ernährungs-  
wirtschaft eine große Chance, sich am heimischen Markt zu profilieren. Es darf aber keines-  
wegs vorausgesetzt werden, daß dieser Konsumpatriotismus ohne wirksame Kommunikati-  
onspolitik unter den Konsumenten weiterhin bestehen wird. Österreichische Lebensmittel  
besitzen das Vertrauen der Konsumenten. Dieses Vertrauen muß aber ständig durch ein  
professionelles Marketing gefördert werden. Marktsegmentierungen und darauf aufbauende  
Marken sind ein unverzichtbarer Bestandteil eines solchen Marketings. Als künftige For-  
schungsarbeit, die für die Obst- und Gemüsebranche nachhaltige Bedeutung hätte, wäre die  
Erarbeitung eines Verhaltensmodells, das psychologische Variable (Motive, Einstellungen,  
etc.) beinhaltet und auf dem Marktsegmentierungen aufbauen können, erstrebenswert.

Jr 228

## Summary

The market for fresh fruits and vegetables in Austria is in a paradox situation: on the one hand the demand for fruits and vegetables has increased or at least remained stable (on the fast changing markets for food and beverages this is positively exceptional), on the other hand prices received by producers have declined. The reasons for this paradox are manifold: first, the Austrian fruit and vegetable industry had to cope with the abandonment of the "Three-Phases-System" which had allowed foreign competitors to sell their products only when Austrian products were not available in sufficient quantities. The abandonment of this border control system and the adoption of a free market economy caused much more strain than had been anticipated, and it led to an enormous slump in prices. Second, a lack of professional marketing on the markets for fresh fruits and vegetables is continuing to persist: there is no market segmentation, and the specific preferences of different consumers of fresh fruits and vegetables are not being taken into consideration. The absence of professional marketing makes it easier for foreign competitors to perform well on the Austrian market; the industry hardly provides consumer orientation; communication is driven mainly by Austria's agricultural marketing board ("Fruits and Vegetables from Austria").

The best method to differentiate between own products and those of competitors is to create brand names. Brands reinforce confidence in the brains of the consumers. There are examples which underline the success of brands on international markets for fruits and vegetables. The best known example is the banana brand "Chiquita"<sup>1</sup>. But also the Southern Tyrol brand programmes ("Südtiroler Alpenapfel") and the retailer owned brands of Rewe (it offers some 50 articles in the vegetable range under the brand name "Erlenhof" and some 40 articles of biological fruits under the brand name "Füllhorn") are successful examples for the creation of brand names on the fruits and vegetables markets. It can be noticed that brands and especially retailer owned brands are becoming more important on the market for fresh fruits and vegetables, and they are going to play a considerable role in the future.

In Austria, well-known brands for fresh fruits and vegetables are almost completely missing<sup>2</sup>. Thus the creation of brand names will be very important in the future. Brands elicit higher producer prices than no-name-products. In addition, well-known brands can hardly be ousted from the market. Furthermore, brands are – as mentioned before – the best protection against foreign competitors who are eager to establish a presence on the market. But it must be stressed that the creation and support of a brand name is costly. Many small and medium-sized enterprises made the mistake to overtax their financial capacity when investing in the creation of a brand name. They had to give up early and acknowledge that only first-class brands are bound to yield profit. Yet the Austrian fruit and vegetable industry cannot avoid the creation of brand names because only these will ensure their presence on the market in the future.

The creation of brand names and, in fact, professional marketing as a whole are based on market segmentation in view of the preferences of different consumers. The objective of market segmentation is to discover differences between the buyers of fruits and vegetables and to thereupon draw conclusions with respect to market treatment. Market segmentations

<sup>1</sup> On this example it can be realised how important labels are for eventual crisis which might be caused e.g. by politics. The introduction of the new Banana Market Organisation 1993 disallowed Chiquita to take advantage of the possibility of cheap production and logistics. Because of the new Market Organisation the consume of bananas declined, but also because of the well-known label "Chiquita" (rate of recognition almost 100 %) the consume is in the phase of stabilisation and rise again.

<sup>2</sup> As an exception the Styrian fruit label "frisch, saftig, steirisch" has to be mentioned. The "Fruit Producer Community Styria" runs a marketing programme since 1984 for this label. Under this label mainly apples (Jonagold, Golden Delicious, Elstar, Gloster), but also pears, plums and strawberries are sold.

are often complicated because it is so difficult to classify individuals according to their consumption behaviour into different target groups. For instance, for many consumers it is not uncommon to eat a hamburger in a fast food restaurant at midday and to have an exclusive dinner in one of the best restaurants in the evening ("multioptional consumer"). Still markets have to be segmented.

On the market for fresh fruits and vegetables, socio-demographic differences in the consumption of fruits and vegetables clearly exist: women eat more fruits and vegetables than men usually do, youths often refrain from eating fruits and vegetables (partly because professional marketing for the target group youths is missing) while seniors tend to be heavy users. A rise in fruit and vegetable consumption can be noticed at the age of 30. The market potential for children and youths is not yet exhausted. In the future it will be crucial to increase fruit and vegetable consumption of children and youths because these are consumers of tomorrow. Furthermore, the consumer behaviour of youths impacts on the older target groups. Austria's agricultural marketing board should therefore engage more actively in schools and should, together with teachers, develop a programme for children five to ten years old which helps them to understand more about the ingredients of different fruits. The programme should inform why these ingredients are good for the body and mind. In the U.S.A. such programmes have already been implemented by 33.000 schools with great success.

The most important distributor of fruits and vegetables are the food retailers. Their instrument of competition policy is mainly the price. In the future, price competition is becoming even more intense due to price agencies which are in the process to develop further, and the continuing success of hard-discounters (Hofer, Lidl). Therefore it will be very important for the Austrian fruit and vegetable industry to promote the positioning of their products in the premium sector, using unique selling propositions. This aim can be achieved with the creation of brands.

On the supply side (fruit and vegetable producers and the processing industry), the expansion of acreage and processing capacities per enterprise, respectively, is desirable because of returns to scale. But it has to be acknowledged that Austrian enterprises are not going to produce as cheaply as foreign enterprises are able to do. For this reason, a two-step procedure should be adopted: first, production processes are to be rationalised in order to reduce costs (through bigger units [in terms of area at the production enterprises, in terms of capacities at the processing enterprises], modern production methods and up-to-date technical equipment). Second, the small structure of Austrian agribusiness in general and the Austrian fruit and vegetable industry in particular can be exploited strategically for success in national and international markets in the future. The trend towards globalisation entails an "anti-trend" of being afraid of the big. The often lamented disadvantage of small structure can be turned into an advantage and is expected to become the basis of success in the markets.

Furthermore it can be noticed that in Austria – as in many other countries of the European Union – consumer patriotism prevails: consumers prefer food produced in the region (country) where they live. Consumer patriotism offers a big chance for Austrian agribusiness to establish a profile on the national market. But consumer patriotism cannot be expected to last without an effective communication policy: consumer confidence must be supported continuously through professional marketing activities. Market segmentation and the creation of brands are important components of such a marketing strategy. Future scientific work should examine the actions of consumers in more detail and develop a model of consumer behaviour which contains psychological variables (e.g. motives, attitudes) and which can be used for market segmentation of the fruit and vegetable industry.

## Literaturverzeichnis

- Agrarmarkt Austria, Kreuzer, Fischer & Partner: RollAMA. Laufende Auswertungen.
- Allison, R.I. und Uhl, K.P.: Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. In: Journal of Marketing Research, Jg. 2, S. 36-39, 1964.
- Ammann, M. und Phan-huy, S.: Markt und Strukturen im Gemüse- und Obstbau der Bodenseeregion. Institut für Agrarwirtschaft ETH-Zürich, Zürich, 1996.
- Backhaus, K. und Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer-Verlag, 7. Auflage, Berlin, 1994.
- Brand Factory Marketingberatung: Day Watch. Die Verzehrsgewohnheiten der Deutschen im Tagesablauf. Hamburg, 1997.
- Breitenacher, M.: Getränkeverbrauch 1997: Kampf um Marktanteile geht weiter. In: ifo Schnelldienst 11-12/98, S. 31-33, München, 1998.
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft: Einstellungen und Sorgen der österreichischen Konsumenten zu ihren Lebensmitteln. Eine Studie von Fessel & GfK im Auftrag des BMLF, Wien, 1996.
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft: Lebensmittelbericht Österreich: Die Entwicklung des Lebensmittelsektors nach dem EU-Beitritt 1995. Wien, 1997.
- Cash: laufende Ausgaben.
- Contrast Consulting: Branchenanalyse und Strategiekonzepte für die österreichische Weinwirtschaft. Wien, 1994.
- Cowan, C. und Gilligan, T., Cavey C.: Seniors Food Market. In: Farm & Food, Ausgabe Frühjahr 1997, S. 27 - 29, Dublin, 1997.
- Edlinger-Holzinger, U.: Auswertung einer Umfrage zum Bedarf an biologischen Produkten bei oberösterreich. Gastronomiebetrieben und Bäckereien. Informationsservice für Bauern und Konsumenten, Heft 10, Krems, 1990.
- Ellinger, W.: Veränderungen im Obstverbrauch der EG und ihre Auswirkungen auf den Welthandel. In: Obst im Überfluß? Produktion und Absatz im Spannungsfeld von Welthandel und Europäischer Gemeinschaft, S. 23-49, Berlin, 1991.
- Ernährung. Österreichische Zeitschrift für Wissenschaft, Technik, Recht und Wirtschaft, laufende Jahrgänge, Wien.
- Fessel & GfK: Einstellungen und Sorgen der österreichischen Konsumenten zu ihren Lebensmitteln. Untersuchung im Auftrag des BMLF, Wien, 1997.
- Filip, J.: Entwicklung der Nahrungsmittelnachfrage privater Haushalte in der Tschechischen Republik. Giessener Abhandlungen zur Agrar- und Wirtschaftsforschung des europäischen Ostens. Gießen, 1995.
- Frost & Sullivan: Internet-Links: <http://www.frost.com>; <http://www.lz-net.de/>
- Grabner, A.: Einflußfaktoren auf das Preisniveau beim Apfel. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur, Wien, 1987.

- Hamm, U. und F. Schäfer.: Preiskennntnis von Konsumenten und Preisobergrenzen beim Einkauf von Lebensmitteln. In: AID-Verbraucherdienst, 38, April 1993, S. 69-75, Bonn, 1993.
- Hatz, G.: Strukturen und Entwicklungstendenzen des Lebensmitteleinzelhandels in Wien. Dissertation an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien. Wien, 1991.
- Hebertshuber, M. et al.: Kooperatives Marketing für landwirtschaftliche Produkte regionaler Herkunft. Forschungsprojekt im Auftrag des BMLF, Wien, 1997.
- Hiese, G.: So werden Sie in Deutschland gelistet. In: Cash 05/97, S. 92-94, Wien, 1997.
- Hörl, H.: Nicht up to date - die Vermarktung von Frischgemüse in Baden-Württemberg. In: Landinfo - Informationen für die Landwirtschaftsverwaltung. Ausgabe 4/98, S. 43-44, Schwäbisch Gmünd, 1998.
- Hörmann, D. und Lips, M.: Verbrauchereinstellungen und -verhalten beim Kauf von Obst und Gemüse aus unterschiedlichen Anbauverfahren. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 74 (4), 12/96, S. 558-566, Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster-Hiltrup, 1996.
- Hughes, D.: The Impact of Information Technology on Vertical Linkages in the Agriculture and Food Industry. In: Canadian Journal of Agricultural Economics, 43, S. 615-623, Ottawa, 1996.
- Hüttner, M.: Markt- und Absatzprognosen, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, 1982.
- Jochum, C.: Schriftliche Stellungnahme zum Endbericht „Branchenanalyse und Strategiekonzepte für die österreichische Obst- und Gemüsewirtschaft“, Wien, 1998.
- Karmasin, H.: Ernährungstrends. In: Breuer, G. et al.: Agrarvermarktung in Österreich. 2. Auflage, Service Fachverlag, Wien, 1994.
- Klausegger C.: Entscheidungsverhalten von Konsumenten beim Kauf biologischer Nahrungsmittel. Service Fachverlag an der Wirtschaftsuniversität Wien, Wien, 1995.
- Kotler, P.: Marketing-Management. 8. Auflage, Verlag Schaeffer-Poeschel, Stuttgart, 1995.
- Köttl, H.: Der Geflügelverbrauch in Österreich - seine Vorausschätzung mittels eines logistischen Trends. in: Die Bodenkultur, 18. Band, Heft 4, Wien, 1967.
- LBG: Betriebswirtschaftliche Ergebnisse von Gartenbaubetrieben 1992/93. Wien, 1995.
- Lebensmittelzeitung: Den Kunden geht Frische über alles. In: Lebensmittelzeitung Nr. 34 vom 22.08.1997, S. 56 f., Frankfurt, Wien, Zürich, 1997.
- Lebensmittelzeitung: laufende Ausgaben
- Lebensmittel Praxis: laufende Ausgaben
- Mayer, B.: Spirituosen. In: Breuer, G. et al.: Agrarvermarktung in Österreich. Service Fachverlag, Wien, 1994, S. 425-430.
- Meffert, H.: Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik. 7. Auflage, Wiesbaden, 1986.
- Nielsen Marketing Research: Statistisches Jahrbuch 1996 Österreich. Wien, 1998
- ÖSTAT: Gartenbau- und Feldgemüseanbauerhebung 1992. Wien, 1993.

- Pinkau, Ch.: Nachfrage nach Getränken - insbesondere Fruchtsaft - in Deutschland. Dissertation an der Universität Gießen, Gießen, 1994.
- Plath, G.: Aktuelle Aspekte in der Ernährung des älteren Säuglings. In: AID-Verbraucherdienst, 43, Jänner 1998, S. 332-336, Baden-Baden, 1998.
- Poschacher, R.: Beschaffungsverhalten der österreichischen Hotellerie – eine empirische Studie zur Ermittlung der Nachfrage nach regionalen Lebensmittelspezialitäten. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien, Wien, 1996.
- Poschacher, R.: Konzentration im europäischen Lebensmittelhandel - Konsequenzen für die Landwirtschaft. In: Monatsberichte über die österreichische Landwirtschaft, Heft 12/96, S. 791-793, Wien, 1996.
- Pevetz, W.: Die Multifunktionalität der österreichischen Land- und Forstwirtschaft. Schriftenreihe Nr. 82 der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, Wien, 1998.
- Rothsprach M. und Kalkofen C.: Angebot und Nachfrage von Gemüse in Tschechien - eine Betrachtung des veränderten Konsumentenverhaltens. Paper zur 38. Jahrestagung der GEWISOLA, Rostock, 1997.
- Schiebel, W.: Bäuerliche Direktvermarktung - Neue Wege im Agrarmarketing. In: Der Winzer 11/1996, S. 16-17, Wien 1996.
- Schiebel, W.: Ergebnisse einer österreichweiten Delphi-Studie über die Anpassung der österreichischen Landwirtschaft an den gemeinsamen Agrarmarkt der EU. Wien, 1995.
- Schiebel, W.: Der Lebensmittelhandel. In: Breuer, G. et al.: Agrarvermarktung in Österreich. Service Fachverlag, Wien, 1994, S. 59-78.
- Schiebel, W.: Sektorplan für Obst/Gemüse/Kartoffeln. Wien, 1994.
- Silvestri, R.: Entwicklungstendenzen der Bestände ausgewählter Maschinen und des Volumens der maschinellen Investitionen in der österreichischen Landwirtschaft. Dissertation an der Universität für Bodenkultur, Wien, 1968.
- Strecker, O. und Reichert, J., Pottebaum, P.: Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Grundlagen, Strategien, Maßnahmen. 3. Auflage, DLG-Verlag, Frankfurt am Main, 1996.
- Stühmeyer, H.: Immer wieder neu verführen. In: DLG-Mitteilungen 6/1998, S. 102-104, Frankfurt/Main, 1998.
- Theuer, G.: Discounting. Versuch einer absatzwirtschaftlichen Diagnose. In: Der Markt, vol. 21, S. 38-41, 1967.
- Vogelsang, R.: Informationsbedürfnisse und bevorzugte Informationsquellen im Ernährungsbereich. Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: AID-Verbraucherdienst, 41, Dezember 1996, S. 268-272, Baden-Baden, 1996.
- Windischbauer, F.: Obst- und Gemüseverwertungsindustrie. In: Breuer, G. et al.: Agrarvermarktung in Österreich. Service Fachverlag, Wien, 1994, S. 449-452.
- Winter, F.: Tendenzen der Produktionskapazität bei Kernobst in Europa und den wichtigsten Handelspartnern in der südlichen Hemisphäre. In: Obst im Überfluß? Produktion und Absatz im Spannungsfeld von Welthandel und Europäischer Gemeinschaft, S. 13-22, Berlin, 1991.

- Ziemann, M.: Zur Internationalisierung der Verzehrsgewohnheiten in europäischen Ländern.  
In: Ernährungsumschau 4/98, S. 121-125, München, 1998.
- ZMP: Agrarmärkte aktuell Nr. 06/18.03.1998
- ZMP: Agrarmärkte aktuell Nr. 13/02.07.1997
- ZMP: Agrarmärkte in Zahlen „Mittel- und Osteuropa 1996“
- ZMP: Obst 1996. Deutschland, EU, Weltmarkt. Bonn, 1996.
- ZMP: Obst 1997. Deutschland, EU, Weltmarkt. Bonn, 1997.
- Zoklits, M.: Das Brot der Pessimisten. Eine Befragung von Bio-Konsumenten. Forschungsbericht Nr. 25 der Bundesanstalt für Bergbauernfragen, Wien, 1990.

