



Gartenbau in Baden-Württemberg: Analyse, Trends, Handlungsfelder

Gartenbauentwicklungskonzept



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM, ERNÄHRUNG UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Impressum

Herausgeber:

Herausgeber: Ministerium für Ländlichen Raum,
Ernährung und Verbraucherschutz
Baden-Württemberg (MLR)
Referat Garten-, Obst und Weinbau
Kernerplatz 10, 70182 Stuttgart
Tel. 0711/126-0; Poststelle@mlr.bwl.de
www.mlr.baden-wuerttemberg.de

Konzeption, Text und Redaktion:

Ministerium für Ländlichen Raum,
Ernährung und Verbraucherschutz,
Referat Garten-, Obst- und Weinbau
Staatliche Lehr- und Versuchsanstalt
für den Gartenbau, Heidelberg

Drucknummer:

MLR 15-2010-24

Druck:

Studiodruck Brändle GmbH
Talstraße 68, 72622 Nürtingen

Grafik und Gestaltung:

PR Presseverlag Süd GmbH
Bahnhofstraße 7, 71034 Böblingen

Vorwort

Innerhalb der Landwirtschaft Baden-Württembergs nimmt der Gartenbau traditionell eine herausragende wirtschaftliche Stellung ein. Knapp ein Drittel des Produktionswerts der pflanzlichen Erzeugung wird im Produktionsgartenbau erwirtschaftet, was die besondere Bedeutung der Sonderkulturen im Südwesten hervorhebt. Mit 460 Millionen Euro Umsatz pro Jahr ist der Produktionsgartenbau eine wichtige Größe der mittelständischen Wirtschaft Baden-Württembergs. Für die heimischen Verbraucher spielt der baden-württembergische Gartenbau eine bedeutende Rolle. Sie schätzen die hohe Qualität und die Frische der regional erzeugten Gartenbauprodukte.

Gemessen an der Zahl der Betriebe (10.411 Betriebe) ist Baden-Württemberg das wichtigste Gartenbauland der Bundesrepublik. Auch bei Betrachtung der gärtnerischen Nutzfläche kann Baden-Württemberg (31.026 ha) neben Niedersachsen (36.116 ha) und Nordrhein-Westfalen (31.656 ha) mit die größte Gartenbauproduktion aufweisen. Es handelt sich insbesondere um kleine und mittlere Unternehmen, die sich dem Sonderkulturanbau widmen. Die Betriebsleiter der Gartenbauunternehmen agieren seit jeher in einem Bereich, der dem freien Spiel der Marktkräfte ausgesetzt ist. Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis. Gartenbauunternehmer sind deshalb gefordert, ihre Leistungen an den Erfordernissen und Möglichkeiten des Marktes auszurichten.

Struktur- und Klimawandel, steigende Produktionskosten und Globalisierung stellen die Gartenbaubranche vor große Herausforderungen. Die vorliegende Broschüre gibt einen umfassenden Überblick über die aktuelle Situation in ausgewählten Sparten des Erwerbsgartenbaus und soll einen Beitrag für die zukunftsorientierte, nachhaltige Ausrichtung unserer Gartenbaubetriebe leisten.



Mein Dank gilt allen, die durch ihre konstruktive Mitarbeit die Realisierung der Broschüre ermöglichten. Besonders möchte ich mich für die aktive Unterstützung der Beratungsdienste und der Officialberatung sowie der Bildungs- und Forschungsträger bedanken.

Rudolf Köberle

Rudolf Köberle MdL
Minister für Ländlichen Raum,
Ernährung und Verbraucherschutz
Baden-Württemberg



Gliederung

Vorwort	3	7	Baumschule	30	
1 Zielstellung	5	7.1	Betriebsstruktur	30	
2 Rahmenbedingungen (Volkswirtschaftliche Leistungen, Demographie und gesellschaftlicher Wandel, Klima und Umwelt, Ökologischer Gartenbau)	7	7.2	Vermarktung	32	
3 Gartenbau in Baden-Württemberg	10	7.3	Stärken, Schwächen	34	
4 Vorgehensweise	14	8 Stauden	35	9 Handlungsfelder für den Produktions- gartenbau	36
5 Zierpflanzenbau	15	10 Dienstleistungsgartenbau	44	10.1 Friedhofsgartenbau	44
5.1 Betriebsstruktur	15	10.2 Garten- und Landschaftsbau	46	11 Zusammenfassung der Handlungsfelder	47
5.2 Vermarktung	19			Ansprechpartner im Gartenbau	49
5.3 Stärken, Schwächen	22			Quellenverzeichnis	50
6 Gemüsebau	23				
6.1 Betriebsstruktur	24				
6.2 Vermarktung	27				
6.3 Stärken, Schwächen	29				



1. Zielstellung

In den letzten Jahrzehnten ist der Strukturwandel auch im Gartenbau weiter fortgeschritten und die Rahmenbedingungen haben sich stark verändert. Aufgrund dessen haben Vertreter des Verbands badischer Gartenbaubetriebe e.V. und des württembergischen Gärtnereiverbands e.V. angestoßen, erneut die Stärken und Schwächen des Gartenbaus in Baden-Württemberg zu beleuchten. Unter Federführung des Ministeriums für Ländlichen Raum, Ernährung und Verbraucherschutz Baden-Württemberg entstand eine Arbeitsgruppe aus Vertretern der oben genannten Produktionsgartenbauverbände, der Regierungspräsidien, der Landratsämter, der Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau in Heidelberg und der Staatsschule für Gartenbau in Hohenheim. Im Rahmen zweier Workshops waren die Kolleginnen und Kollegen aus der Officialberatung und die Beratungskräfte der gartenbaulichen Beratungsdienste in den Entwicklungsprozess eingebunden. Wichtigstes Ziel der Initiative ist es, den Stellenwert des Gartenbaus in Baden-Württemberg langfristig zu erhalten und zu stärken. Um für eine erfolgreiche Zukunft nachhaltig gerüstet zu sein, soll die Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Betriebe gesteigert werden. Der Leitfaden wird eine wichtige Orientierungshilfe für Betriebe, Berufsverbände und Politik sein. Dieser gibt Impulse, um den Erwerbsgartenbau in Baden-Württemberg weiterzuentwickeln.

Der Gartenbau untergliedert sich in Produktions- und Dienstleistungsgartenbau. Zum Produktionsgartenbau gehören die Sparten Zierpflanzenbau, Gemüsebau, Staudengärtnerei, Obstbau und Baumschule. Der Dienstleistungsbereich umfasst die beiden Sparten Garten- und Landschaftsbau sowie den Friedhofsgartenbau. Der Fokus des erarbeiteten Konzeptes wurde auf die drei Sparten Zierpflanzenbau, Gemüsebau und Baumschule gerichtet.

Nach der einleitenden Beschreibung der Zielstellung wird in Kapitel 2 zunächst auf allgemeine Rahmenbedingungen im Gartenbau eingegangen. Im folgenden Kapitel 3 werden die Besonderheiten des baden-württembergischen Gartenbaus dargestellt. Kapitel 4 beschreibt die Vorgehensweise, während sich die Kapitel 5, 6 und 7 spartenbezogen mit den unterschiedlichen strukturellen, betriebswirtschaftlichen und vermarktungstechnischen Rahmenbedin-

gungen im Zierpflanzenbau, Gemüsebau und dem Baumschulwesen auseinander setzen. Kapitel 8 gibt einen kurzen Überblick zum Thema Staudenproduktion. Die beiden letzten Gartenbauerhebungen aus den Jahren 1994 und 2005 stellen eine wichtige Grundlage dar, um Strukturen des Gartenbaus in Zahlen zu fassen und allgemeine Trends und Entwicklungen aufzuzeigen (siehe Auswertung Gartenbauerhebung). Die „Orientierungsdaten Baden-Württemberg“ sowie das „Kennzahlenheft für den Betriebsvergleich im Gartenbau“ vom Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V. waren eine wichtige Quelle für die Auswertung von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen (siehe Auswertung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen). Insbesondere im Themenbereich „Vermarktung“ spiegelt sich das Meinungsbild der befragten Experten von Seiten der Verbände, der Verwaltung, der Vermarktungseinrichtungen und ausgewählter Betriebe wider.

Aufbauend auf die spartenspezifische Situationsanalyse wurden Stärken und Schwächen für die drei fokussierten Sparten abgeleitet. In Kapitel 9 wurden auf Grundlage der dargestellten Stärken und Schwächen mögliche Handlungsfelder für den Produktionsgartenbau aufgezeigt. Kapitel 10 informiert über den baden-württembergischen Dienstleistungsgartenbau. Abschließend wird ein Fazit gezogen. Im Hinblick auf eine Harmonisierung der Rahmenbedingungen innerhalb Europas werden auch im Gartenbau viele Fragen nicht mehr auf nationaler Ebene entschieden, sondern auf europäischer Ebene. Beim vorliegenden Konzept werden überwiegend Maßnahmen in den Vordergrund gestellt, die innerhalb Baden-Württembergs umgesetzt werden können.



2. Rahmenbedingungen

Volkswirtschaftliche Leistungen des Gartenbaus in Deutschland

Die Produktion von Gartenbauerzeugnissen - gemessen am Produktionswert - ist 2008 in der EU (27) nach ersten Ergebnissen von EUROSTAT gegenüber dem Vorjahr um 0,8 % gestiegen. In Deutschland nahm der Produktionswert um 2,6 % zu. Deutschland steht mit einem Produktionswert von rund 4,5 Mrd. € (Zierpflanzenbau, Gemüsebau, Baumschule) an 5. Stelle unter den EU-Mitgliedsstaaten. Mit rund 20 Mrd. € (ohne entkoppelte Subventionen) hatten Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei im Jahre 2008 einen Anteil von knapp 1 % an der gesamten Bruttowertschöpfung der Bundesrepublik Deutschland.

Die Erzeugung von Garten- und Obstbauprodukten machte 2008 mit rund 5,7 Mrd. € etwa 12 % des Produktionswertes der Landwirtschaft aus.

Durch Addition der gartenbaulichen Dienstleistungen (vorläufig rund 5,7 Mrd. €) beträgt der Produktionswert der gartenbaulichen Sach- und Dienstleistungen privater Unternehmen (inkl. Obstbau) vorläufig 11,5 Mrd. € (Abbildung 1). An den Verkaufserlösen der gesamten Landwirtschaft haben die Verkaufserlöse des produzierenden Gartenbaus (einschließlich Obstbau) im Kalenderjahr 2008 einen Anteil von rund 14 % (Vorjahr 15 %).

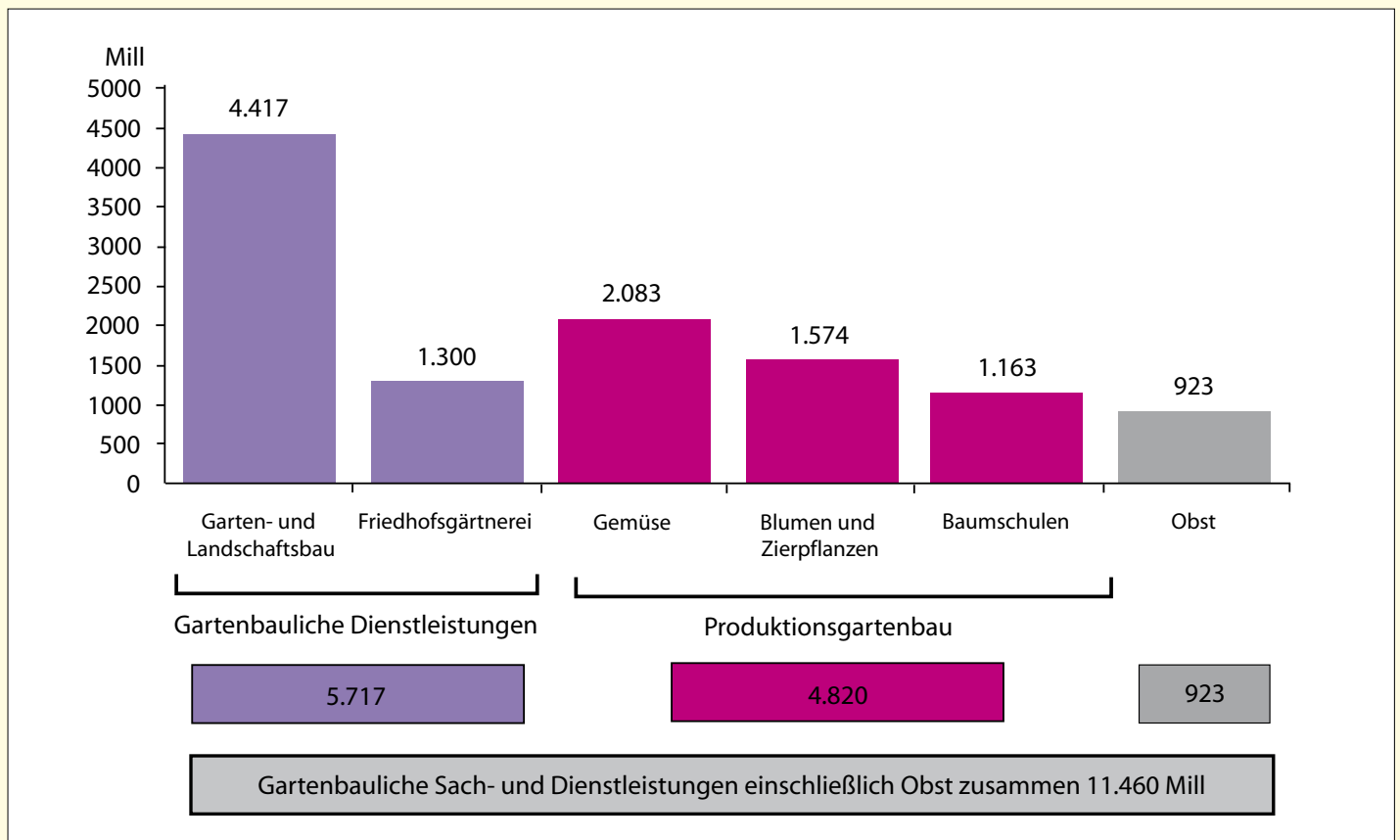


Abb.1: Volkswirtschaftliche Leistungen im Garten- und Obstbau - 2008 in Deutschland
Quelle: BMELV

Demographie und gesellschaftlicher Wandel

Weltweit altert die Bevölkerung wegen der höheren Lebenserwartung und der sinkenden Geburtenzahlen. Nicht nur in Deutschland, sondern auch in Ländern wie Italien und Japan übersteigt schon heute die Sterberate die Geburtenrate. Mit seiner dramatisch alternden Gesellschaft ist Deutschland

ein Vorreiter des demographischen Wandels, denn hier sind die ökonomischen Folgen mit am stärksten spürbar. Dies ist eine Herausforderung, eröffnet aber auch die Chance auf eine Pionierrolle bei der Entwicklung neuer Angebote für die „Generation Silber“, die sich weltweit vermarkten lassen.

Wachstumsregionen wie Baden-Württemberg profitieren noch weitgehend von der Binnenmigration. Mehr Menschen ziehen vom Osten in den Süden als umgekehrt. 12 der bundesweit 20 zuzugsstärksten Kreise liegen in Baden-Württemberg. Auch die übrigen Kreise innerhalb des Landes liegen dicht auf, so dass sich insgesamt in Baden-Württemberg ein ausgewogenes Bild zeigt (Abbildung 2). Die Menschen drängt es vor allem in das Umland großer

Städte. Entlegene ländliche Regionen verlieren einen teilweise erheblichen Teil ihrer Einwohner. In Baden-Württemberg sind hiervon vor allem Kreise im Bereich der Schwäbischen Alb betroffen.

Der soziale Aspekt von Grün in der Stadt gewinnt aufgrund des demographischen Wandels an Bedeutung. Gleichzeitig besteht weiterhin der Trend zu einer wachsenden Nachfrage von Dienstleistungen.

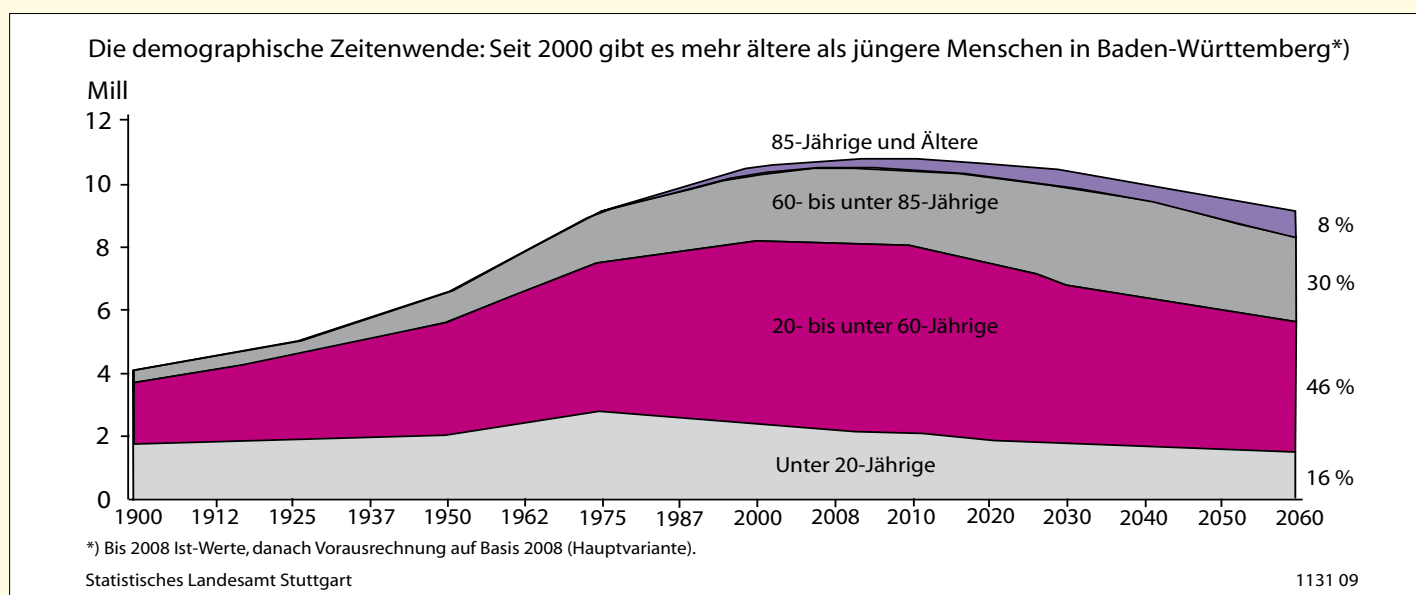


Abb.2: Quelle: Statistisches Landesamt: Neue Bevölkerungsvorausberechnung für BaWü, 11/2009

Klima und Umwelt

Der Gartenbau kann durch energieeffizientere Produktion einen Beitrag zur Begrenzung des nationalen CO₂-Ausstoßes leisten. Im Gartenbau hat es zwar seit 1980 keine bahnbrechenden Neuentwicklungen in der Gewächshaustechnik mehr gegeben, dennoch ist seitdem viel für Energieeinsparung getan worden, so dass der Energieverbrauch deutlich gesenkt werden konnte, was sich mit Zahlen belegen lässt. Trotzdem muss auch hier weiterhin das Ziel sein, die energetische Bilanz von Gewächshäusern zu verbessern. Die Preisentwicklung für landwirtschaftliche Betriebsmittel, besonders steigender Energiepreise bis zum Jahr 2008, erhöht den Handlungsbedarf in diesem Bereich. Das Land Baden-Württemberg unterstützt hierzu Versuche zum Einsatz von Erdwärme an den gartenbaulichen Versuchsstandorten Heidelberg und Hohenheim. Der Klimawandel wird sich u. a. auf die Pflanzenproduktion auswirken. Die Gefahr von Schäden durch Wetterextreme steigt und damit das Erzeugungsrisiko. Ohne Anpassungsmaßnahmen durch die Züchtung oder Bewässerungsstrategien muss vor allem im Freilandgemüsebau und -zierpflanzenbau

mit sinkenden Erträgen gerechnet werden. Jedoch hat sich der Gartenbau schon in der Vergangenheit ständig an veränderte Bedingungen angepasst und kann darauf auch in Zukunft bauen. Im Sinne des Gewässerschutzes ist verstärkt auf eine bedarfsgerechte Düngung zu achten. Dies hat den positiven Nebeneffekt einer verminderten Umweltbelastung durch Reduzierung von Düngemitteln, welche sehr energieaufwändig hergestellt werden müssen sowie niedrigeren Produktionskosten für den Gärtner. Eine Erhöhung der Durchschnittstemperatur könnte zu Angebotsverschiebung und einer veränderten Artenzusammensetzung von Pflanzenschädlingen und Unkräutern führen. Schädlinge könnten früher in der Vegetationsperiode auftreten sowie mehr Individuen und mehr Generationen pro Jahr ausbilden. Es ist davon auszugehen, dass der Handel langfristig vermehrt „grüne“ Standards setzen wird, um den Klimawandel markttechnisch zu nutzen. Der Gartenbau hat gute Voraussetzungen, um sich als die Fachbranche für Wohlfahrtswirkungen von Grün stärker als bisher in der Öffentlichkeit darzustellen.

Ökologischer Gartenbau

Ökologischer Gartenbau und Nachhaltigkeitskonzepte, die vermehrt auf gesunde, umweltschonende und faire d.h. sozialverträgliche Produktion achten, sind kein vorübergehender Modetrend mehr. Sowohl die Sensibilisierung der Menschen für hochwertige zur Nachhaltigkeit beitragende Waren als auch für die möglichen Folgen des Klimawandels nehmen zu.

Der Verbraucher verlangt mittlerweile zunehmend und bewusster nach Gemüse, das nach ökologischen Kriterien produziert wird.

Auch bei Topfkräutern ist ein Bio-Boom zu erkennen. Neben ökologisch produziertem Obst und Gemüse werden auch Bio-Zierpflanzen angeboten. Hierzu zählen neben Schnittblumen und Topfpflanzen auch Beet- und Balkonpflanzen, Stauden, teilweise auch Gehölze und Kräuter. Alle Produzenten

in der Europäischen Union müssen als Rechtsgrundlage die Vorgaben der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 einhalten. Ab Januar 2009 wurde die EG-Öko-Verordnung von 1991 durch die Neufassung der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 abgelöst.

Die Verordnung legt den Mindeststandard für die Öko-Produktion fest. Zusätzlich können sich die Betriebe einem Anbauverband, z.B. Bioland, Demeter oder Naturland anschließen. Deren Anforderungen sind in vielen Fällen weitgehender und strenger als die EG-Öko-Verordnung. Die Anbauverbände fordern von ihren Mitgliedern eine gesamtbetriebliche Umstellung auf biologischen Anbau. Wird dagegen nach der EG-Öko-Verordnung produziert, kann ein Teil des Betriebes auf ökologischen Anbau umgestellt werden, während im anderen Betriebsteil weiterhin konventionell produziert wird.



Abb.3: Anbauverbände deren Anforderungen, in vielen Fällen weitergehend und strenger sind, als die EG-Öko-Verordnung



3. Gartenbau in Baden-Württemberg

Dieses Kapitel soll einen kurzen Überblick über die wichtigsten Zahlen und Strukturen des Gartenbaus in Baden-Württemberg geben.

2008	Baden-Württemberg	Deutschland
Bodennutzung (ha) Obst- und Gartenbau	31.026	197.826
davon Produktionsgartenbau	12.057	132.400
Anzahl Betriebe im Obst- und Gartenbau	10.411	52.969
davon Produktionsgartenbau	3.970	22.819
Zahl der Erwerbstätigen im Gartenbau	65.726 (2005)	279.220 (2005)
Zahl der Auszubildenden	2.053 (zum 31.12.2009)	18.022 (zum 31.12.2008)
Zahl der Gärtnermeisterprüfungen	100 (2009)	ca. 800 (2008)
Produktionswert Produktionsgartenbau	459 Mio. Euro	4,8 Mrd. Euro
Produktionswert Dienstleistungsgartenbau	930 Mio. Euro	5,7 Mrd. Euro



Produktionswert

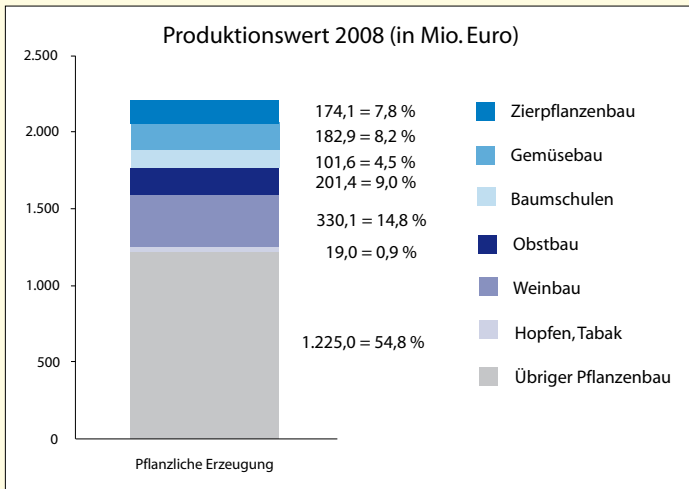


Abb. 4: Quelle: Statistisches Landesamt BW, Regionale landwirtschaftliche Gesamtrechnung, 2008

Im Produktionswert (Abbildung 4) sind neben Verkäufen pflanzlicher Produkte, auch der betriebliche Eigenverbrauch, die Bestandsveränderungen sowie die auf der landwirtschaftlichen Erzeugerstufe erbrachten Dienstleistungen (z.B. Neuanpflanzungen von Dauerkulturen) enthalten. Ebenfalls erfasst werden landwirtschaftliche Lohnarbeiten (auch von gewerblichen Lohnunternehmen durchgeführt) sowie nicht trennbare nichtlandwirtschaftliche Nebentätigkeiten (z.B. Ferien auf dem Bauernhof).



Arbeitskräfte im Gartenbau

Der Arbeitskräftebesatz im Produktionsgartenbau ist in den Abbildungen 5-8 dargestellt. Die Arbeitskrafteinheit (AKE) ist die Maßeinheit für die Arbeitsleistung einer, mit betrieblichen Arbeiten voll beschäftigten und nach ihrem Alter voll leistungsfähigen Arbeitskraft. Eine teilbeschäftigte Arbeitskraft wird nach ihrem Beschäftigungsumfang umgerechnet.

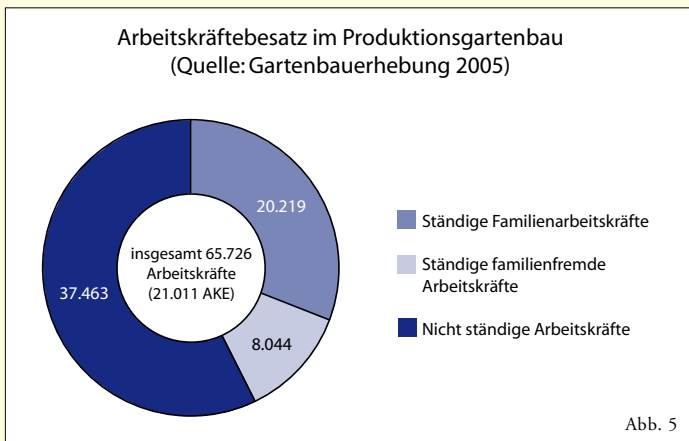


Abb. 5

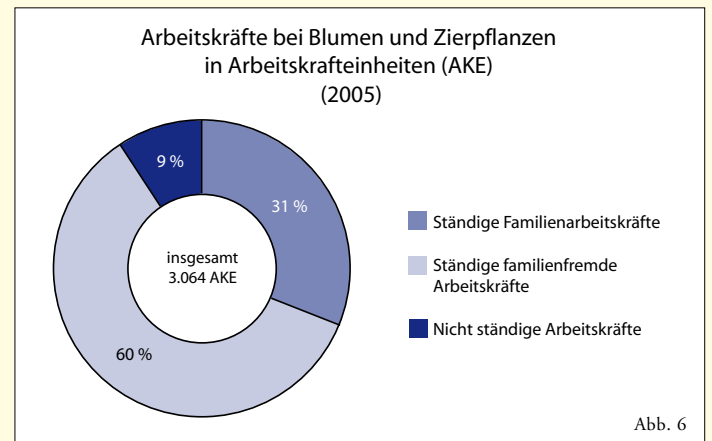


Abb. 6

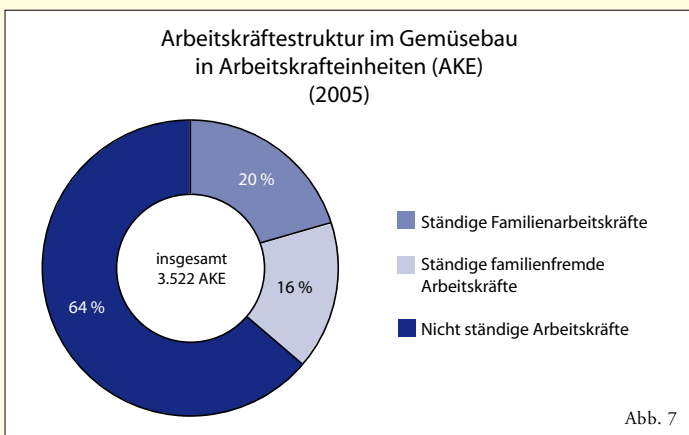


Abb. 7

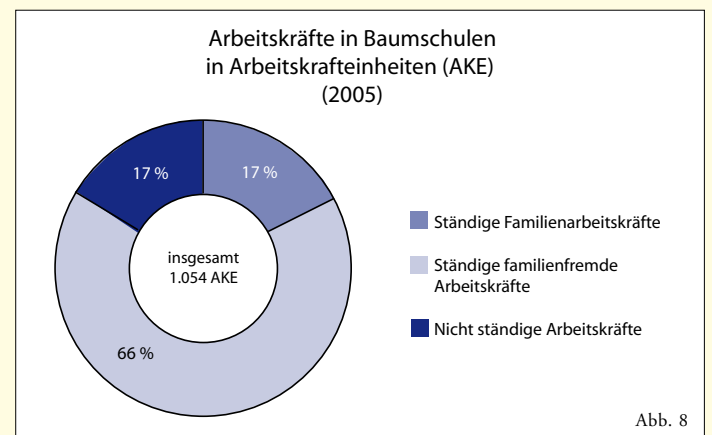


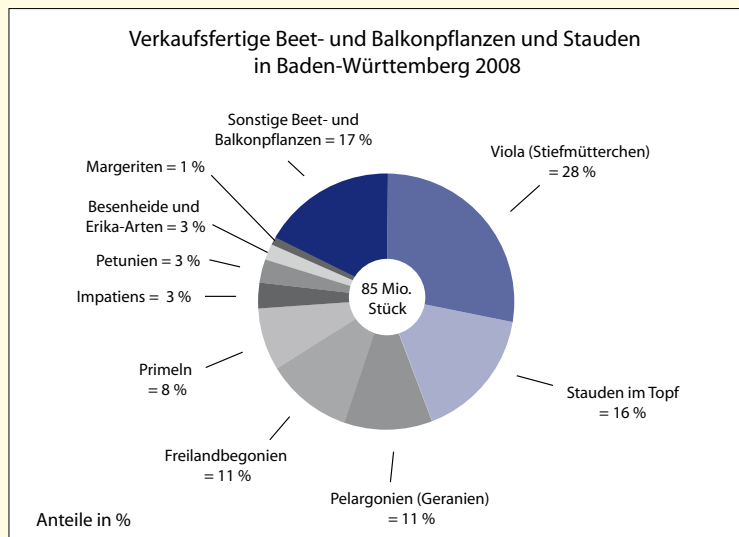
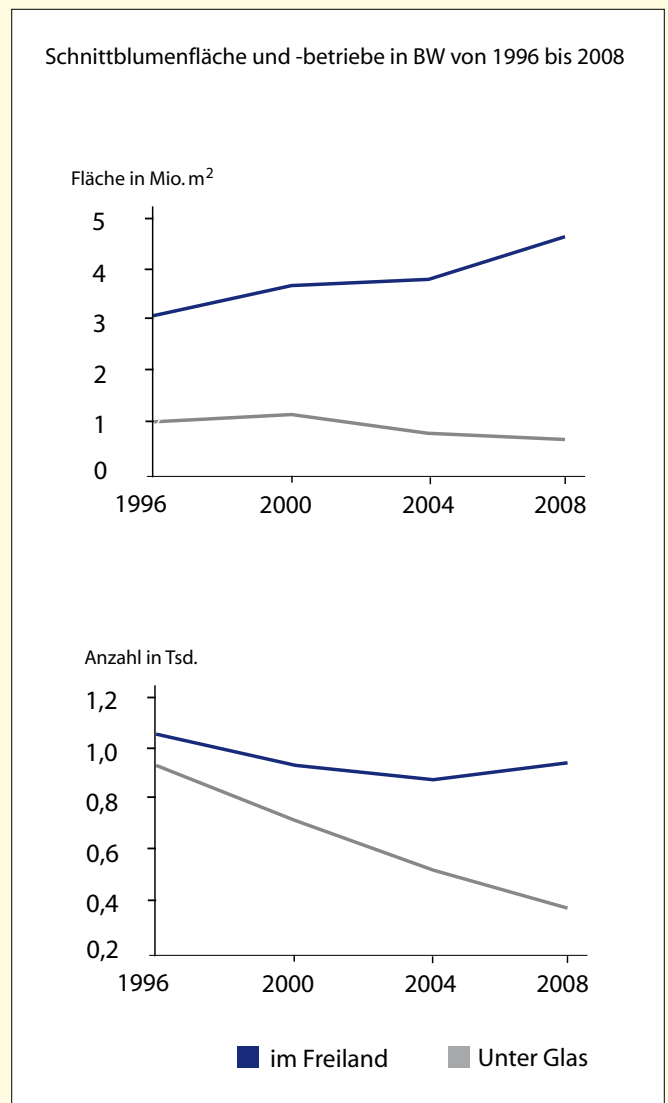
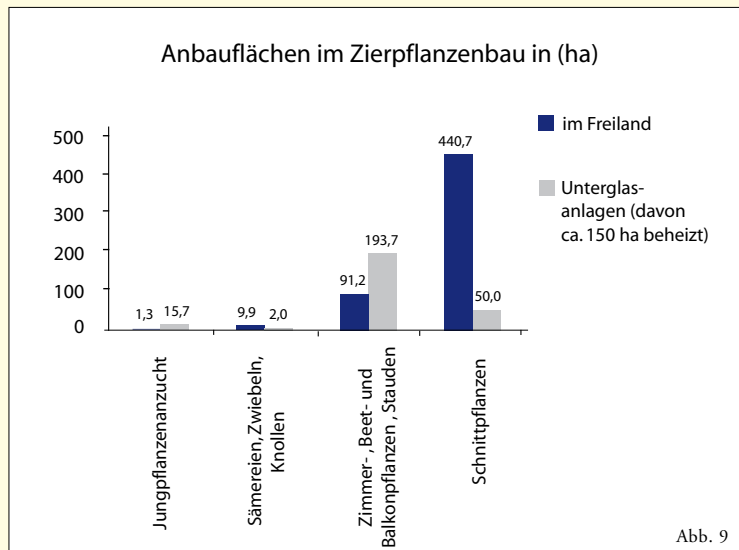
Abb. 8

Quelle: Gartenbauerhebung 2005 Abb. 5-8



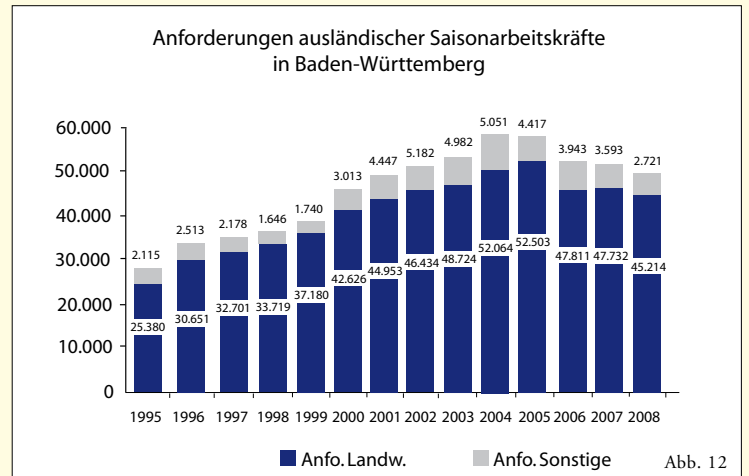
Zierpflanzenbau

In den Abbildungen 9 bis 11 sind Anbauflächen sowie die prozentuale Verteilung der Beet- und Balkonpflanzen und Stauden dargestellt.

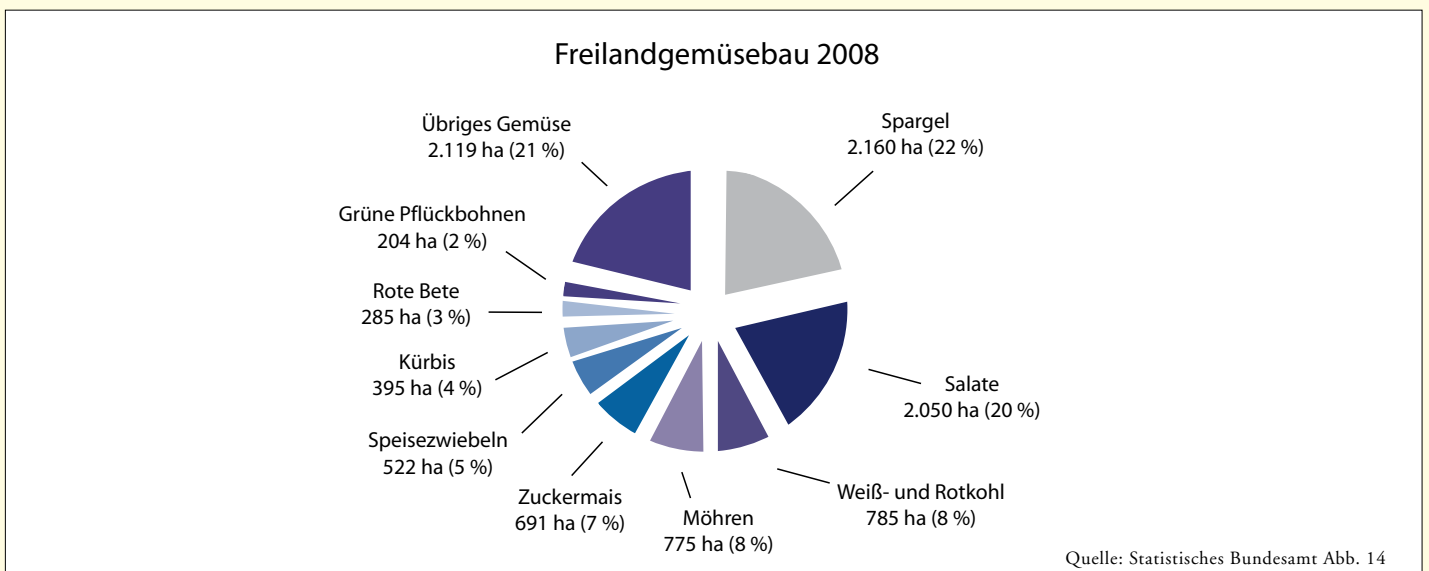
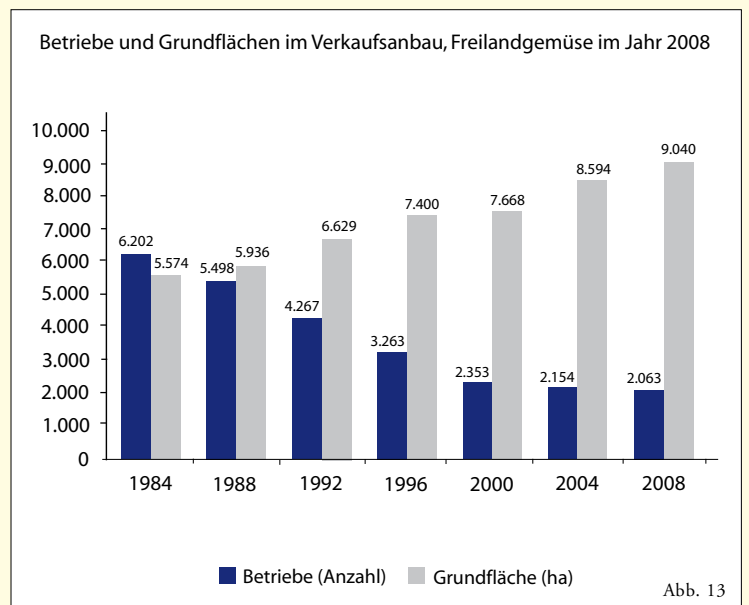




Gemüsebau



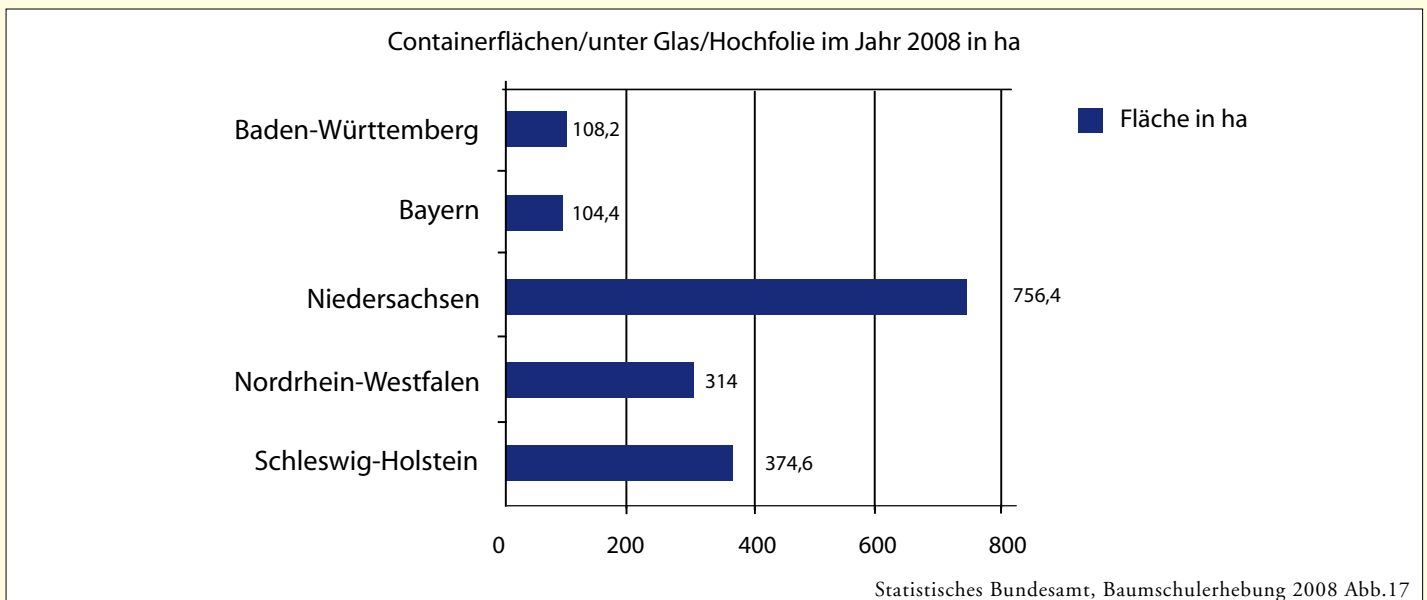
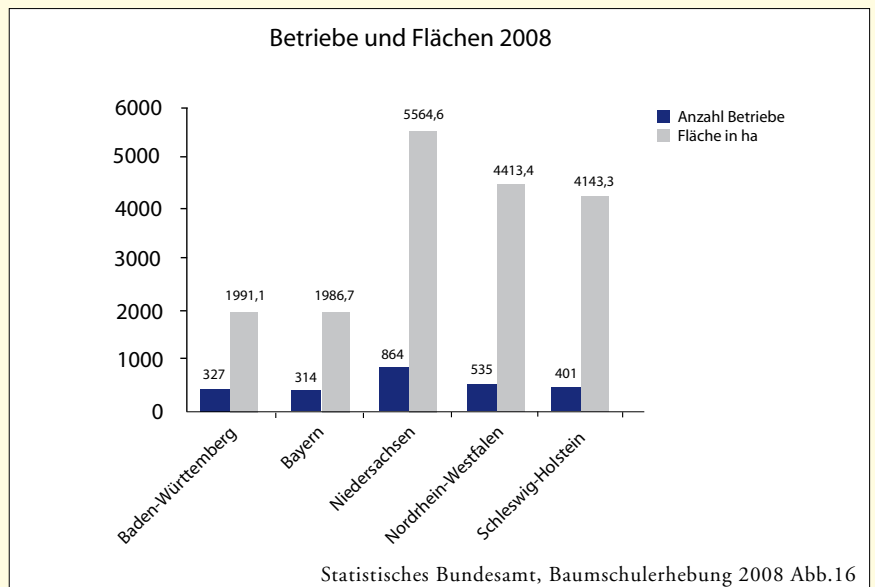
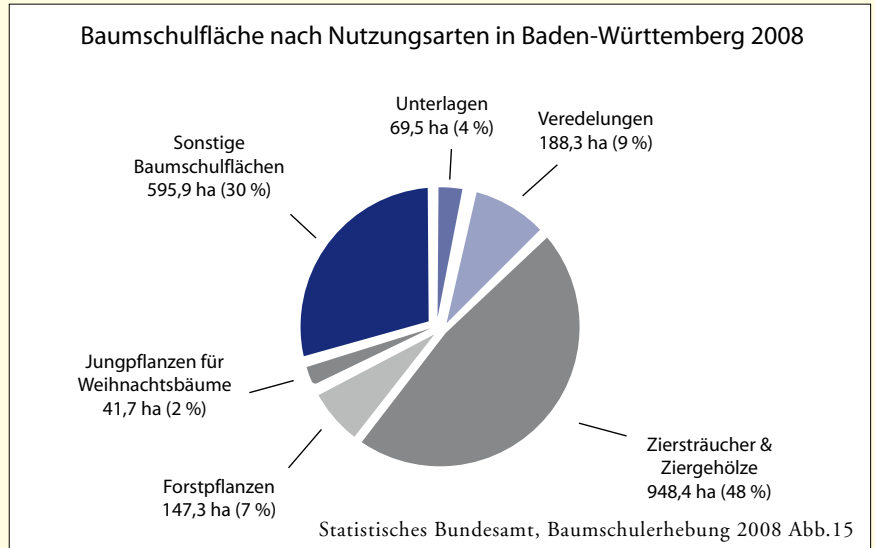
Der Gemüsebau ist in hohem Maß auf Saisonarbeitskräfte angewiesen. Abbildung 12 zeigt die angeforderten Saisonarbeitskräfte von 1995 bis 2008. Quelle: Bundesagentur für Arbeit



Baumschule



Baumschulware in Baden-Württemberg wird überwiegend über die Fachbetriebe selbst vermarktet. Die Bedeutung der Produktion von ganzjährig verkaufsfähiger Containerware nimmt zu.



4. Vorgehensweise

Auswertung Gartenbauerhebung

Die statistische Erhebung der Produktionsbetriebe im Gartenbau wird in Deutschland alle 10 Jahre durchgeführt. Die letzten beiden Gartenbauerhebungen erfolgten 1994 und 2005. Aufgrund methodischer und konzeptioneller Unterschiede ergeben sich Abweichungen zu Ergebnissen anderer auf dem Agrarstatistikgesetz beruhenden Erhebungen (z.B. Gemüsebau- und Zierpflanzenerhebung). Deshalb wurde in der vorliegenden Auswertung auf weitere Statistiken verzichtet und ausschließlich die beiden Gartenbauerhebungen als Datengrundlage herangezogen. Die im folgenden in den einzelnen Sparten dargestellten Daten für das Jahr 2005 beziehen sich auf „Gartenbaubetriebe mit Schwerpunkt

Erzeugung“¹, die eine gärtnerische Nutzfläche von mehr als 30 ar Freiland bzw. 3 ar Unterglas bewirtschaften. Bei der Vergleichbarkeit der Ergebnisse beider Gartenbauerhebungen miteinander muss berücksichtigt werden, dass die Aussagekraft durch die Anhebung der Erfassungsgrenzen sowie die methodische Änderung bei der Klassifizierung der verschiedenen Sparten eingeschränkt ist. Deshalb werden für den spartenspezifischen Vergleich der beiden Erhebungsjahre miteinander nur die Betriebe betrachtet, die eine gärtnerische Nutzfläche von mehr als 0,5 ha besitzen. Die wesentlichen Änderungen der beiden Gartenbauerhebungen stellen sich wie folgt dar:

Gartenbauerhebung 1994	Gartenbauerhebung 2005
<p>Grundlage sind Betriebe mit</p> <ul style="list-style-type: none"> - einer gärtnerischen Nutzfläche von mehr als 15 ar - einer gärtnerischen Nutzfläche Unterglas oder Folie 	<p>Grundlage sind Betriebe mit</p> <ul style="list-style-type: none"> - einer gärtnerischen Nutzfläche von mehr als 30 ar Freiland oder - einer gärtnerischen Nutzfläche von mehr als 3 ar Unterglas
<p>Ein Betrieb wird einer bestimmten Sparte zugeordnet, wenn mehr als 50 % der Betriebseinnahmen aus dieser Sparte stammen.</p>	<p>Ein Betrieb wird einer bestimmten Sparte zugeordnet, wenn mehr als 2/3 des Standarddeckungsbeitrags aus dieser Sparte stammt.</p>

¹Betriebe, die mindestens 50 % ihrer gesamten Betriebseinnahmen der Erzeugung von Gartenbauerzeugnissen erwirtschaften

Auswertung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen

Im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum, Ernährung und Verbraucherschutz Baden-Württemberg werden mit Unterstützung des Zentrums für Betriebswirtschaft im Gartenbau Hannover e.V. jedes Jahr die Rohabschlüsse von baden-württembergischen Gartenbaubetrieben ausgewertet.

Ausgewählte Kennzahlen, jährlich branchenspezifisch publiziert in den „Orientierungsdaten Baden-Württemberg“, wurden Kennzahlen anderer Bundesländer gegenübergestellt. Bei den dargestellten Vergleichszahlen der anderen Bundesländer handelt es sich um Kennzahlen aus Vollabschlüssen, die dem „Kennzahlenheft für den Betriebsvergleich im Gartenbau“ entstammen. In den Kapiteln Zierpflanzenbau, Gemüsebau

und Baumschule wird branchenspezifisch auf die Entwicklung verschiedener Kennzahlen (Umsatz-, Rentabilität- und Produktivitätskennzahlen) über einen Zeitraum von knapp 10 Jahren (1998 bis 2006) eingegangen. Soweit ausreichend Betriebe vorhanden waren, werden die Kennzahlen für die Erfolgsgruppe „1. Drittel“ ausgewiesen.

Für den Fall, dass die Stichprobe innerhalb einer Sparte zu gering war, um repräsentative Ergebnisse in dieser Erfolgsgruppe zu erzielen, wurde auf Kennzahlen der Erfolgsgruppe „Mittel“ zurückgegriffen. Für einige Sparten (Handelsbetriebe, Baumschulbetriebe) konnten aufgrund zu geringer Beteiligung am Kennzahlenvergleich keine regionalen Vergleichswerte aus anderen Bundesländern ausgewiesen werden.

5. Zierpflanzenbau

Die Ausgaben pro Kopf für Blumen und Pflanzen (inkl. Baumschulware) liegt derzeit bei 108 € pro Jahr. Die Sortimentsvielfalt nimmt zu, pflegeleichte und robuste Pflanzen werden eine zunehmende Rolle spielen. Der Marktanteil des dominierenden traditionellen „grünen“ Fachhandels (Blumengeschäfte, Einzelhandelsgärtnereien) wird tendenziell auch weiterhin sinken zugunsten der Filialisten (Fach- und Baumärkte, Lebensmitteleinzelhandel). Wertmäßig wichtigste Warengruppe werden die Beet- und Balkonpflanzen bleiben, gefolgt von Topfpflanzen, Schnittblumen, Stauden und Gehöl-

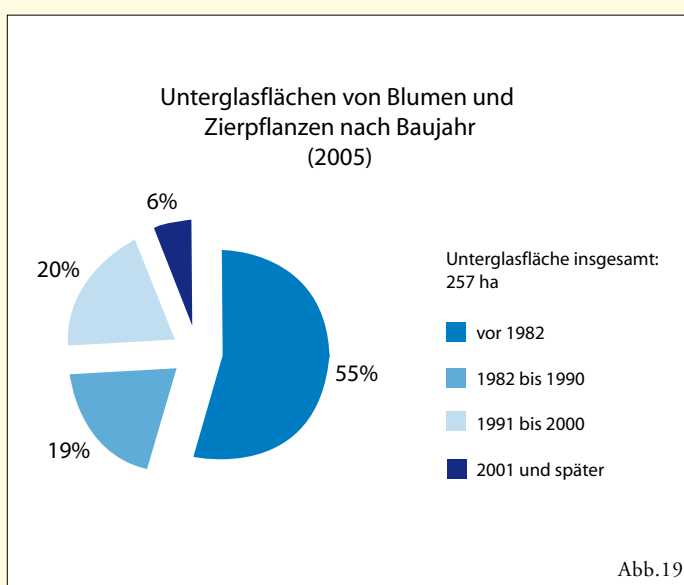
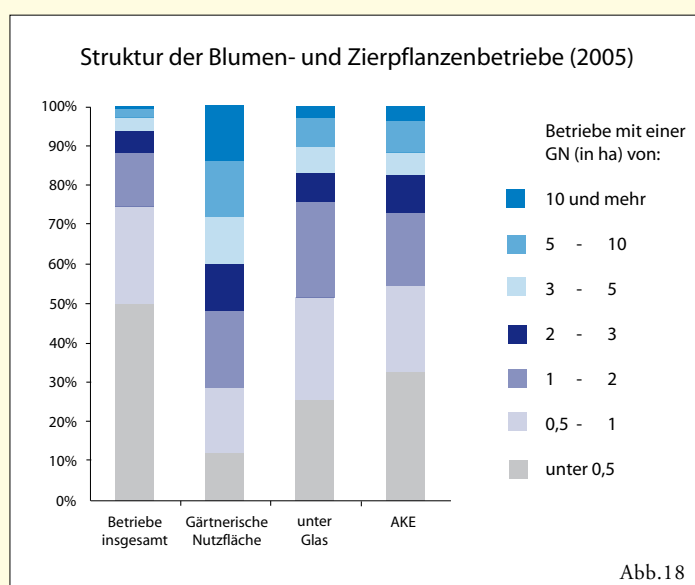
5.1 Betriebsstruktur

Auswertung der Gartenbauerhebung 2005²

Im Blumen- und Zierpflanzenbau gibt es 2005 in Baden-Württemberg insgesamt 1.549 Betriebe mit dem Anbau von Zierpflanzen, die auf einer gärtnerischen Nutzfläche (GN) von 969 ha produzieren. Die folgenden Ausführungen beziehen sich allerdings ausschließlich auf Zierpflanzenbetriebe³ im eigentlichen Sinn, d.h. ohne die landwirtschaftlichen Betriebe mit Gartenbau (772 Betriebe in 2005). Deren durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei 1 ha. Wie in den anderen Sparten sind auch hier deutliche Unterschiede in den Größenklassen der Betriebe zu erkennen (Abbildung 18). Es gibt einen überragenden Anteil kleinstrukturierter Betriebe. Verglichen mit den anderen Branchen nimmt die Sparte Blumen und Zierpflanzen den größten Teil der Unterglasflächen mit 257 ha ein, wobei über die Hälfte der Unterglas-

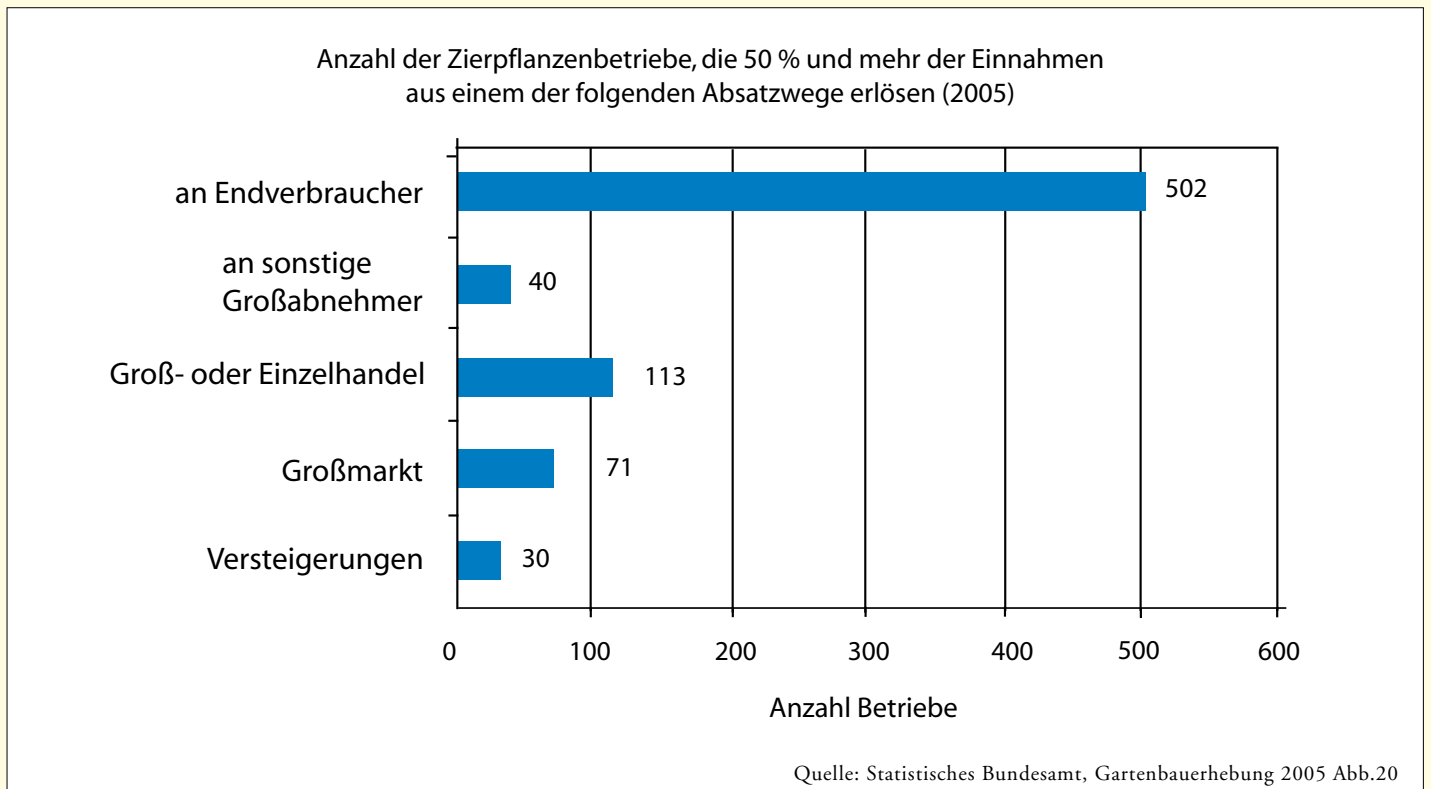
flächen vor 1982 erbaut wurde (Abbildung 19). Das Arbeitsvolumen liegt mit 3.064 AKE etwas unter dem des Gemüsebaus. Die Arbeit wird überwiegend von ständigen Arbeitskräften erledigt, lediglich 9 % der AKE⁴ entfallen auf nicht ständige Arbeitskräfte. 5.228 Personen sind im Blumen- und Zierpflanzenbau beschäftigt. 502 Betriebe erwirtschaften über 50 % ihrer Verkaufserlöse mit der Vermarktung direkt an den Endverbraucher.

Weitere 113 Betriebe liefern ihre Produkte überwiegend an den Groß- und Einzelhandel. Die restlichen Betriebe setzen ihre Erzeugnisse schwerpunktmäßig auf dem Großmarkt (71 Betriebe), an sonstige Großabnehmer (40 Betriebe) oder über Versteigerungen (30 Betriebe) ab (Abbildung 20).



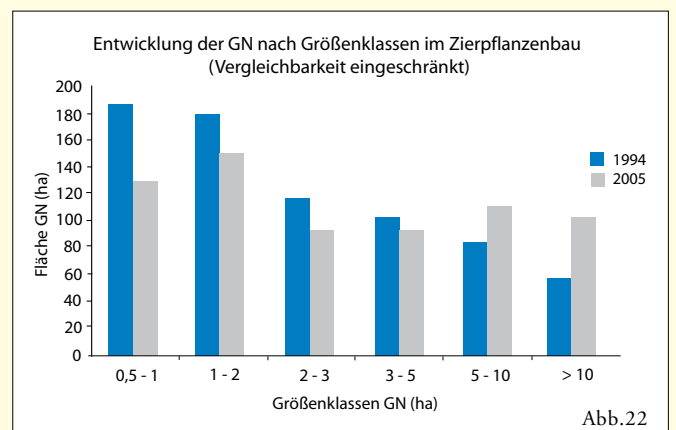
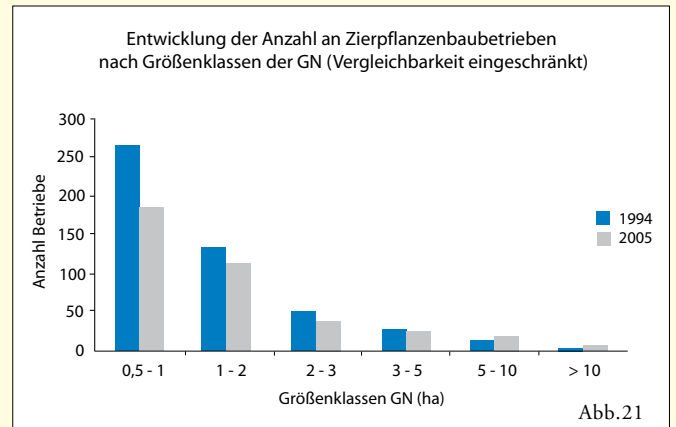
² Methodik siehe Kapitel 4; ³ Betriebe, die mindestens 50 % ihrer gesamten Betriebseinnahmen aus Erzeugung von Gartenbauerzeugnissen erwirtschaften.

⁴ AKE = Arbeitskrafteinheit ist die Maßeinheit für die Arbeitsleistung einer mit betrieblichen Arbeiten vollbeschäftigten und nach ihrem Alter voll leistungsfähigen Arbeitskraft für den Zeitraum eines Jahres.



Vergleich der beiden Gartenbauerhebungen 1994 und 2005⁵

Der Vergleich der beiden Gartenbauerhebungen zeigt, dass auch im Blumen- und Zierpflanzenbau besonders die kleineren Betriebe vom Strukturwandel betroffen sind. Der Rückgang der Betriebszahlen und der Flächenausstattung ist in den kleineren Größenklassen besonders auffällig (Abbildung 21 und 22). Insgesamt nahm die Zahl der Zierpflanzenbaubetriebe von 1994 bis 2005 um 22 % ab. Auf Bundesebene war im gleichen Zeitraum im Zierpflanzenbau ein Rückgang von 19 % zu verzeichnen. Einen merklichen Zuwachs verzeichnen nur Betriebe in den Größenklassen 5 bis 10 und mehr Hektar Gärtnerische Nutzfläche (GN). Hier nahm die Zahl der Betriebe im Beobachtungszeitraum in Baden-Württemberg um 35 % zu. Während sich auf Bundesebene die gesamte GN im Zierpflanzensektor der Betriebe mit über 0,5 ha GN leicht vergrößert hat (Zunahme um 10 %), kann in Baden-Württemberg eine Abnahme der GN der betrachteten Betriebe um 7 % festgestellt werden. Die Freilandflächen sind nahezu unverändert geblieben (488 ha), dagegen nahm die Unter- glasfläche im Vergleich zu 1994 um 20 % ab. 2005 befanden sich noch 190 ha im geschützten Anbau. Flächenzuwächse können nur in Betrieben festgestellt werden, die mehr als 5 ha GN bewirtschaften.



Quelle: Statistisches Bundesamt, Gartenbauerhebung 2005

⁵ Methodik siehe Kapitel 4

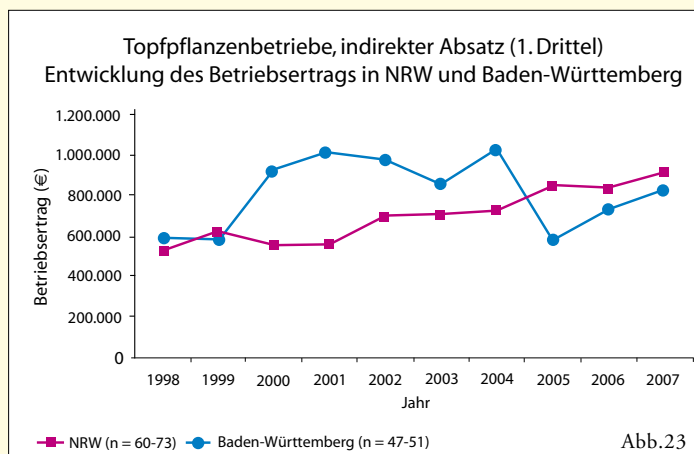
Betriebswirtschaftliche Auswertung

Indirekt absetzende Topfpflanzenbetriebe (1. Drittel)

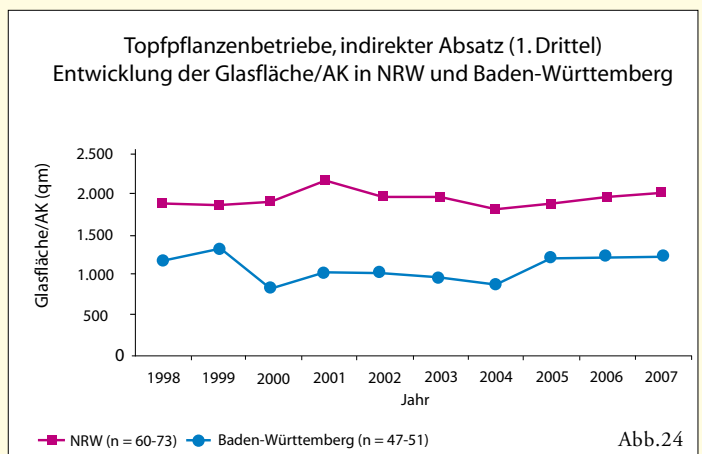
In dieser Sparte wurden Betriebe des ersten Drittels aus Baden-Württemberg mit Betrieben des ersten Drittels aus Nordrhein-Westfalen verglichen. Vor dem Hintergrund, dass Nordrhein-Westfalen eine der bedeutendsten Gartenbauregionen für Produktionsbetriebe im Zierpflanzenbau in Deutschland repräsentiert, wurden die niederrheinischen Betriebe als Vergleichsobjekte herangezogen. Eine wichtige Kennzahl, die die Größenentwicklung der Betriebe beschreibt, stellt der Betriebsertrag dar.

Die Betriebe aus Nordrhein-Westfalen weisen zwar zu Beginn des Jahrtausends noch einen im Vergleich zu Baden-Württemberg geringeren Betriebsertrag aus, allerdings hat sich das Bild in der Zwischenzeit umgekehrt (Abbildung 23). In Nordrhein-Westfalen ist für die dargestellte Zeitspanne ein kontinuier-

licher Anstieg des Betriebsertrags von 1998 auf 2007 um insgesamt 74 % festzustellen. Diese positive Entwicklung legt nahe, dass in Nordrhein-Westfalen in den letzten Jahren die Topfpflanzenbetriebe expandierten und flächenmäßig gewachsen sind. Der Betriebsertrag der baden-württembergischen Topfpflanzenbetriebe nahm im Jahr 2005 stark ab, scheint aber in den vergangenen beiden Jahren leicht anzusteigen. Bezieht man die bewirtschaftete Glasfläche eines Betriebes auf die Anzahl der Mitarbeiter, ergibt sich eine Kennzahl, die die Arbeitsintensität eines Betriebes ausdrückt. Die Entwicklung dieser Kennzahl verlief in den vergangenen 10 Jahren in beiden Bundesländern ähnlich (Abbildung 24). Auffällig ist allerdings, dass in Nordrhein-Westfalen eine Arbeitskraft fast doppelt soviel Unterglasfläche bewirtschaftet wie in Baden-Württemberg.

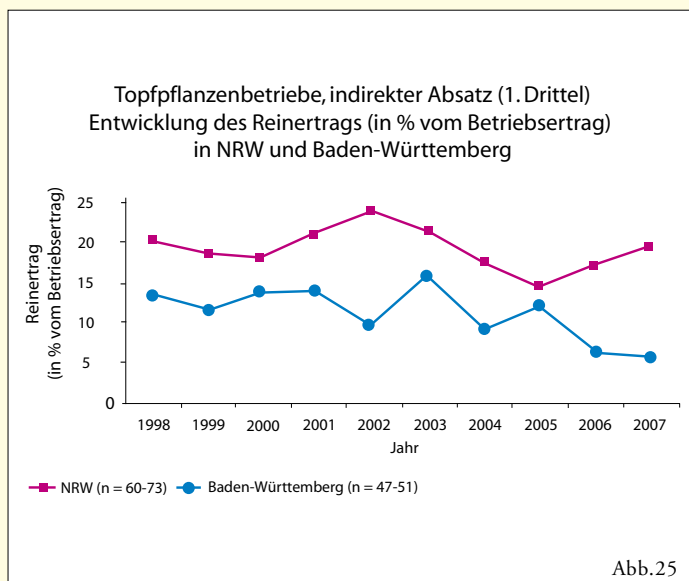


Dies ist ein mögliches Indiz für eine bessere Mechanisierung und Rationalisierung der nordrhein-westfälischen Topfpflanzenbetriebe. Um nachhaltig Investitionen tätigen zu können, müssen Betriebe über eine ausreichende Rentabilität verfügen. Zwar konnten in beiden Bundesländern die Betriebe des ersten Drittels einen positiven Reinertrag⁶ erzielen (Abbildung 25) eine Verzinsung des eingesetzten Kapitals konnte also erwirtschaftet werden, allerdings ist das Niveau des Reinertrags gemessen am Betriebsertrag in Nordrhein-Westfalen deutlich höher als in heimischen Topfpflanzenbetrieben. Im Vergleichszeitraum betrug in Nordrhein-Westfalen der Anteil des Reinertrags am Betriebsertrag durchschnittlich 19 %, in Baden-Württemberg 11 %. In Baden-Württemberg ist in den vergangenen Jahren eine leicht abnehmende Rentabilität festzustellen. Mögliche Ursache für die sinkende Rentabilität ist in dem v.a. in den letzten Jahren ge-



stiegenen Betriebsmittelaufwand zu vermuten. Insbesondere die höheren Ausgaben für Düngemittel und Energie verringern die Rentabilität der Betriebe. Auch in Nordrhein-Westfalen nahm die Rentabilität der Betriebe tendenziell ab, allerdings zeichnet sich dort seit 2006 eine mögliche Trendwende ab. Bezieht man das Betriebseinkommen⁷ auf eine Arbeitskraft erhält man eine Aussage zur Nettoarbeitsproduktivität. Diese lag in Baden-Württemberg im betrachteten Zeitraum relativ konstant bei etwa 45.000 € - mit unbedeutenden Schwankungen. In Nordrhein-Westfalen erwirtschaftete eine Arbeitskraft deutlich mehr. Die Werte liegen zwischen 50.000 und 60.000 € Betriebseinkommen pro AK. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass indirekt absetzende Topfpflanzenbetriebe in Nordrhein-Westfalen in der Vergangenheit rentabler wirtschafteten, was zumindest teilweise auf eine höhere Produktivität zurückzuführen ist.

⁶ Der Reinertrag ist das im Betrieb erwirtschaftete Entgelt für den Faktor Kapital. Es wird wie folgt errechnet: Betriebsertrag – Betriebsaufwand – Lohnansatz für nicht entlohnte Familien-AK = Reinertrag; ⁷ Das Betriebseinkommen stellt die Wertschöpfung der im Betrieb eingesetzten Arbeitskräfte und des eingesetzten Kapitals dar. Von ihm müssen der Fremdlohn, der Lohnansatz für nicht entlohnte Familien-AK und der Einsatz des eingesetzten Kapitals abgedeckt werden.



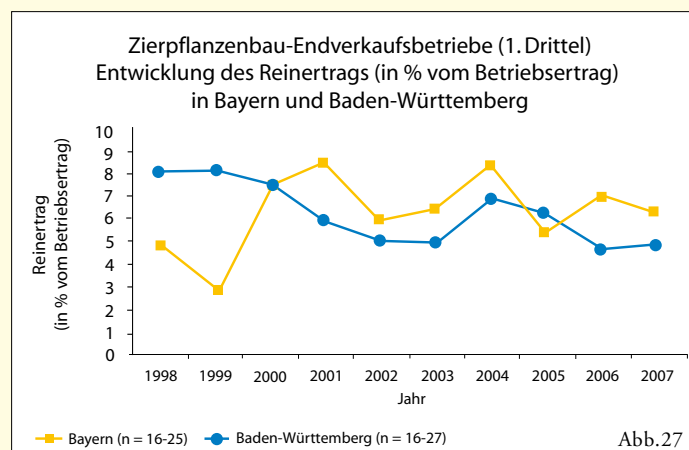
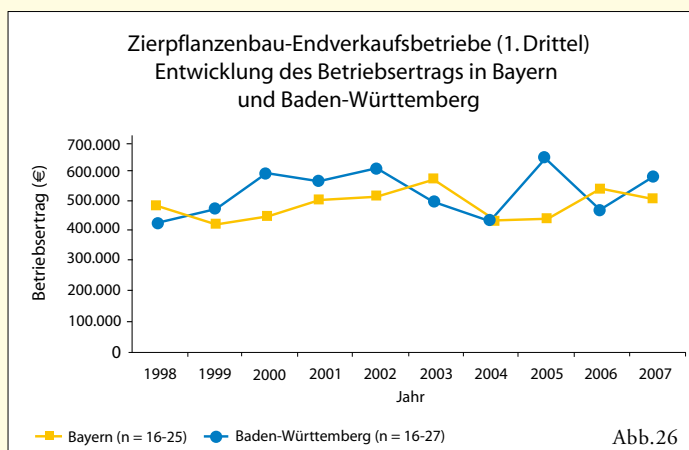
Direkt absetzende Zierpflanzenbaubetriebe (= Endverkaufsbetrieb) (1. Drittel)

Den Endverkaufsbetrieben aus Baden-Württemberg wurden Endverkaufsbetriebe aus Bayern gegenüber gestellt, da die Betriebsstruktur der bayerischen Endverkaufsbetriebe mit der der baden-württembergischen Betriebe am besten vergleichbar ist. In beiden Bundesländern bewegt sich der Betriebsertrag im Beobachtungszeitraum auf einem ähnlichen Niveau von etwa 500.000 € (Abbildung 26).

Hinsichtlich der Rentabilität der Betriebe ist sowohl in Bayern als auch in Baden-Württemberg ein leicht rückläufiger Trend festzustellen (Abbildung 27). Der Reinertrag in Prozent des Betriebsertrages sank in Baden-Württemberg bei den erfolgreichen Endverkaufsbetrieben von 8 % im Jahr 1998 auf knapp 5 % im Jahr 2007. Mögliche Ursache für die abnehmende Rentabilität könnte

die immer geringer werdende Bedeutung des indirekten Absatzes (z.B. Großmarkt) als nachrangiger Absatzweg sein. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der Nettoarbeitsproduktivität: sie liegt in beiden Bundesländern im Vergleichszeitraum zwischen 30.000 und 35.000 € pro Arbeitskraft. Seit 2005 stagniert diese Kennzahl in bayerischen als auch in den heimischen Betrieben.

Ein wichtiges Fazit lässt sich ziehen: Es gibt keine wesentlichen Unterschiede zwischen bayerischen und baden-württembergischen Endverkaufsbetrieben hinsichtlich der genannten Kennzahlen. Vergleicht man die Rentabilität der Endverkaufsbetriebe und der indirekt absetzenden Topfpflanzenbetriebe in Baden-Württemberg miteinander (Abbildungen 25 und 27), weisen letztere eine deutlich höhere Rentabilität auf.



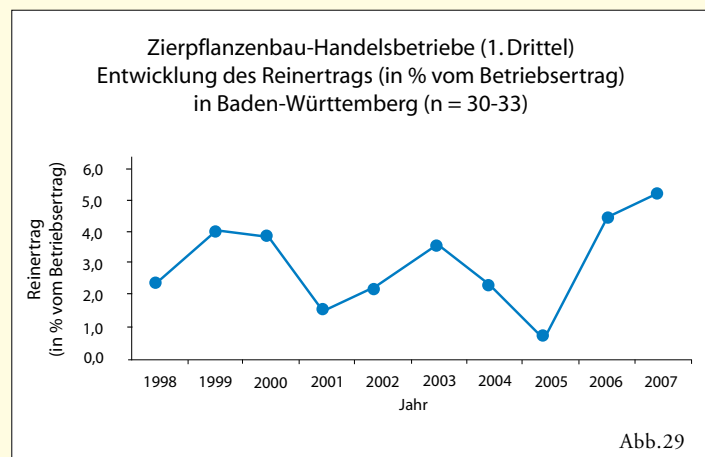
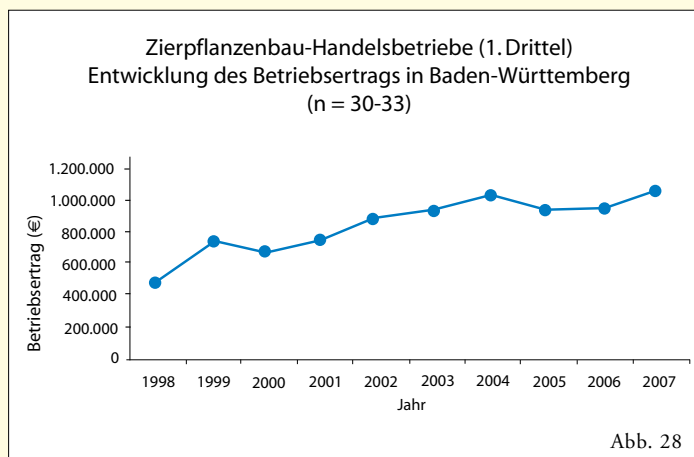
Handelsbetriebe (1. Drittel)

Aufgrund der geringen Stichprobe an Handelsbetrieben in anderen Bundesländern ist hier ein überregionaler Vergleich nicht möglich. Deshalb wird im Folgenden ausschließlich auf die Situation in Baden-Württemberg eingegangen. Bezeichnend für die Handelsbetriebe des ersten Drittels in Baden-Württemberg ist, dass sie in den Jahren 1998 bis 2007 ihren Betriebsertrag auf knapp 1 Mio. € verdoppeln konnten (Abbildung 28).

Im Vergleich zu den erfolgreichen Endverkaufsbetrieben machten die erfolgreichen Handelsbetriebe somit nahezu doppelt so viel Umsatz. Die Rentabi-

lität der spezialisierten Handelsbetriebe schwankt deutlich stärker als die der Endverkaufsbetriebe (Abbildung 29). Der Anteil des Reinertrags am Betriebsertrag liegt bei den Handelsbetrieben im Durchschnitt der letzten Jahre bei 3 %.

Während in den 90er Jahren die Endverkaufsbetriebe eine deutlich höhere Rentabilität als reine Handelsbetriebe aufwiesen, scheint sich dies heute eher zu nivellieren. Betrachtet man die Jahre 1998 bis 2007, so liegt die Arbeitsproduktivität dieser Sparte auf annähernd gleichem Niveau von durchschnittlich 34.000 € pro Arbeitskraft.



5.2 Vermarktung

Der Absatz von baden-württembergischen Blumen und Zierpflanzen läuft im Wesentlichen über zwei Kanäle: Etwa 60% der Erzeugung werden an Endverbraucher ab Gärtnerei im Direktabsatz verkauft. Weitere Absatzwege sind ein eigener Fahrverkauf und die Wochenmärkte. Rund 40% des Absatzes gehen über 7 Blumengroßmärkte (Stuttgart, Ulm, Reutlingen, Mannheim, Karlsruhe, Freiburg, Singen) und 4 Abholmärkte (Stuttgart, Korntal-Münchingen, Reutlingen, Karlsruhe).

Auf den Blumengroßmärkten verkaufen die Erzeuger zum Teil über Direktabsatz. Ein weiterer Teil der Produkte wird über diverse Vertriebsfirmen abgesetzt. Während die Großverteiler (Supermärkte, Baumärkte und Gartencenter) kontinuierlich wachsen, geht der traditionelle Absatzweg über den Fachhandel zurück. Die Großverteiler vermarkten verstärkt auch überregional zugekaufte Ware. Vor diesem Hintergrund ist auch die Entwicklung der großen niederrheinischen Vermarktungsorganisation Landgard zu sehen, die sich in Süddeutschland

zunehmend als Vermarkter von Blumen und Zierpflanzen etabliert. Im Wege der Kooperation mit dem Betreiber des Blumengroßmarktes Karlsruhe und der Übernahme der „Fleurfrisch Stuttgart“ wurde dieser Weg konsequent beschritten. Mit der steigenden Tendenz zu überregional zugekaufter Ware gewinnt die Transportkostenbelastung der Produkte weiter an Bedeutung. Wenn diese zukünftig nicht mit steigenden Erzeugerpreisen aufgefangen bzw. anderweitig kompensiert werden kann, ergeben sich dadurch automatisch Vorteile für die regionale Produktion.

Während des Entstehungsprozesses dieser Broschüre wurden simultan ausgewählte Absatzorganisationen, Betriebsleiter/Innen und Beratungskräfte zur Vermarktungssituation gartenbaulicher Erzeugnisse in Baden-Württemberg befragt. Die Ergebnisse dieser Expertenbefragung sind in den nachfolgenden Tabellen für den Zierpflanzenbau dargestellt. Aufgrund des geringen Stichprobenumfangs sind die Aussagen nicht repräsentativ.

Ergebnisse der Expertenbefragung zum Absatz von Gartenbauerzeugnissen in Baden-Württemberg

Bereich Zierpflanzenbau, Großmärkte/Blumengroßmärkte (BGM)

Bedeutung der Absatzform	Entwicklung der Absatzform	Stärken und Schwächen der Absatzform	Zukunftsperspektiven/Herausforderungen der Absatzform
<ul style="list-style-type: none"> • 7 Großmarktstandorte • Mitgliederstruktur der Vermarktungseinrichtungen: z.B. BGM Mannheim 15% der Anbieter machen ca. 50% des Gesamtumsatzes 	<ul style="list-style-type: none"> • BGM - Umsätze stagnieren bei zurück gehender Anbieterzahl; Anzahl der Kunden stagniert 	<ul style="list-style-type: none"> • Stärken BGM: <ul style="list-style-type: none"> - Sortiment - Qualität - Frische - Kundenkontakt - Dienstleistungsangebot • Schwächen BGM: <ul style="list-style-type: none"> - Vermarktungskosten - Kundenstruktur - kurze Verkaufszeiten - fehlende Zentralkasse 	<ul style="list-style-type: none"> • für Produktionsbetriebe - Zwang zur Spezialisierung und Automatisierung • für BGM - Herausforderung, die Sortimentsbreite und -tiefe zu erhalten

Bereich Zierpflanzenbau, Landgard

Bedeutung der Absatzform	Entwicklung der Absatzform	Stärken und Schwächen der Absatzform	Zukunftsperspektiven/Herausforderungen der Absatzform
<ul style="list-style-type: none"> • 3 Abholmärkte in Korntal-Münchingen, Stuttgart und Karlsruhe; Systemzentrale Bündelservice in Schwieberdingen 	<ul style="list-style-type: none"> • Umsätze aus Cash& Carry-Märkten leicht steigend bis stagnierend bei steigender Anlieferungsanzahl • Umsätze aus Telefonverkauf rückläufig 	<ul style="list-style-type: none"> • Stärken: <ul style="list-style-type: none"> - Möglichkeit zum überregionalen Absatz über Rundverkehr Süd - Anlieferung von Waren unabhängig von Betriebsgröße - Schnelle Rückmeldung über Verkaufsmengen durch EDV-Anbindung - Möglichkeit höhere Stückzahlen über Telefonverkauf abzusetzen - Warenauszeichnung über EAN-Code • Schwächen: <ul style="list-style-type: none"> - Kommissionssystem - hohe Stückzahlen nur bedingt in einem Markt absetzbar - Telefonverkauf stark saisonal ausgeprägt - zeitweise mangelnde Eingangskontrolle bei Cash & Carry-Märkten 	<ul style="list-style-type: none"> • für Produktionsbetriebe - schlagkräftige Strukturen v.a. während Saisonspitzen müssen gewährleistet werden - rationelle, einheitliche und kontinuierliche Produktion von Pflanzen in guter Qualität, zu günstigen Preisen und in großer Stückzahl

Bereich Zierpflanzenbau, Direkter Absatz

Bedeutung der Absatzform	Entwicklung der Absatzform	Stärken und Schwächen der Absatzform	Zukunftsperspektiven/ Herausforderungen der Absatzform
<ul style="list-style-type: none"> • ca. 60% der Produktionsmenge wird direkt abgesetzt • Knapp 50% der verkauften Mengen (68% der Umsätze) gehen über den Facheinzelhandel (bundesweit, 2007) • Umsatzanteile öffentlicher und gewerblicher Verbrauch (öV) versus privater Verbrauch (pV): <ul style="list-style-type: none"> -Schnittblumen, blüh. Topfpflanzen: 12 % (öV) / 88 % (pV) -Beet- u. Balkonpflanzen: 23 % (öV) / 77 % (pV) -Grünpflanzen: 43 % (öV) / 57 % (pV) -Gehölze: 47 % (öV) / 53 % (pV) <p>(2005, bundesweit)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anteile des Facheinzelhandels leicht rückläufig. • Kaum Teilhabe am mit ca. 1% pro Jahr relativ geringen Marktwachstum 	<ul style="list-style-type: none"> • Stärken Endverkaufsbetriebe: <ul style="list-style-type: none"> -Kundenkontakt -Sortimentsbreite und -tiefe -Qualität -Frische -Möglichkeit für Dienstleistungen • Schwächen Endverkaufsbetriebe: <ul style="list-style-type: none"> -Häufig zu geringe Kundenfrequenz -Höhe der Produktions- und Vermarktungskosten -kapitalkräftige Mitbewerber -teilweise geringe Bereitschaft zu Kooperationen (außer: Mitgliedschaft in Beratungsdiensten) 	<ul style="list-style-type: none"> • Herausforderungen: <ol style="list-style-type: none"> a) regionale soziodemographische Entwicklungen (Alter, Haushaltsgrößen, Einkommen, Einkaufsverhalten) b) Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit gegenüber branchenfremden Einzelhändler



5.3 Stärken, Schwächen

Stärken

Die Kunden schätzen die fachliche Kompetenz der Einzelhandelsgärtner sehr. Entsprechend der Situation, dass 60 % der Erzeugung im Zierpflanzenbau direkt abgesetzt wird, ist dies eine große Stärke des Zierpflanzenbaus in Baden-Württemberg. Vor allem fachlich hervorragend ausgebildete Betriebsleiter und Mitarbeiter tragen hier zu einer guten Kundenberatung im Endverkauf bei. Dadurch haben sich die baden-württembergischen Zierpflanzenbetriebe ein gutes Image beim Kunden erarbeitet. Eine hohe Kaufkraft, vor allem in den Ballungsräumen Baden-Württembergs, bietet Potential für direkt vermarktende Betriebe. Die Nähe zu den Märkten, sei es nun im Bereich der direkten oder der indirekten Vermarktung, ist für viele Betriebe ein großes Plus und erleichtert den entsprechenden Absatz. Die fundierte Beratung in Baden-Württemberg ist für die Zierpflanzenbaubetriebe ein wichtiges Instrument, um sich mit Informationen zu vielen Fachthemen zu versorgen. Wichtige Bereiche sind hier die Stärkung der direkten und indirekten Vermarktung und der Pflanzenschutz. Die betriebswirtschaftliche Beratung wird überwiegend von der Officialberatung wahrgenommen.

Schwächen

Große Unterschiede der Energiepreise im internationalen Vergleich sowie ungünstige Marktstrukturen und topographische Nachteile für manche Regionen Baden-Württembergs können den Druck auf viele Gärtnereien erhöhen. Auf eine Auswertung ihrer Betriebsdaten zum Zweck der Kostenrechnung müssten noch viel mehr Betriebsleiter Wert legen.

Mit zunehmendem Preisdruck und steigenden Betriebskosten gewinnt der Einsatz von Controllinginstrumenten an Bedeutung. Ein gravierender Nachteil für viele baden-württembergische Betriebe sind veraltete Gewächshausflächen sowie überwiegend ungünstige Betriebsgrößen. Häufig verhindert diese Situation wirtschaftliches Arbeiten, was auch in der relativ niedrigen Nettoarbeitsproduktivität (siehe Kap. 5.1) zum Ausdruck kommt. Hinzu kommt, dass für Betriebe in einigen Regionen der Bedarf an gut ausgebildeten Fachkräften nicht gedeckt werden kann. Diese Situation wird sich voraussichtlich in naher Zukunft noch verschärfen, da auch die Bereitschaft junge Leute in den Betrieben auszubilden sinkt. Die abnehmende Zahl der Meisteranwärter ist beunruhigend.

Oftmals fehlt die konsequente Ausrichtung der Produktion auf den entsprechenden Absatzweg. Die Vernetzung zwischen Produktion und Absatz ist unzureichend. Durch Einsatz von speziellen Vermarktungsagenten könnte dieses Problem entschärft werden. Viele Betriebe klagen über saisonal stark schwankende Flächenauslastung und Arbeitsbelastung. Das Sommer- oder Herbstloch und weitere Nachfrageschwankungen vieler Zierpflanzenbaubetriebe könnten durch entsprechende Ausrichtung auf den Markt und durch ein hohes Maß an Kommunikation und Kooperation vermindert werden. Der Facheinzelhandel hat in der Vergangenheit Marktanteile zu Gunsten von branchenfremden Anbietern verloren. Baumärkte, SB-Warenhäuser und der Lebensmitteleinzelhandel einschließlich der Discounter haben verstärkt Blumen und Pflanzen in ihr Sortiment integriert.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> - gutes Image beim Kunden - fachliche Kompetenz der Einzelhandelsgärtner - gut ausgebildete Betriebsleiter und Mitarbeiter - hohe Kaufkraft - Marktnähe - guter Informationsstand der Betriebsleiter durch die Beratung 	<ul style="list-style-type: none"> - überwiegend veraltete Glasflächen - überwiegend ungünstige Betriebsgrößen - dezentrale Strukturen - Fachkräftemangel/nachlassende Ausbildungsbereitschaft - wachsende Konkurrenz durch branchenfremde Anbieter - saisonal stark schwankende Flächenauslastung / Arbeitsbelastung - fehlende Vermarktungsagenten - zu wenig Controlling in den Betrieben

6. Gemüsebau

Gemüse hat beim Verbraucher ein gutes Image. Es steht für Genuss, Vielfalt und Frische, und es gilt als Inbegriff einer gesunden Ernährung. Der Gemüseverzehr ist in den letzten Jahren kräftig angestiegen. Betrug er zu Beginn der 70er Jahre 65 kg pro Kopf und Jahr, so liegt er heute bei etwa 95 kg. Diese Zahlen beinhalten den Verzehr von Frisch-, Tiefkühlgemüse sowie Convenience-Produkten. Während der Frischgemüsekonsum seit 2002 stagniert, steigt die Nachfrage nach Tiefkühlgemüse. Die Bedeutung des Gemüses in der Ernährung profitiert auch vom gestiegenen Stellenwert gesunder Ernährung.

Mehrere Faktoren könnten den Konsum noch erhöhen:

- Die große Zahl an gesundheitsorientierten Ratgebern, die in aller Regel den Verzehr von Obst und Gemüse empfehlen.
- Der Trend zu Convenience, z. B. in Form von verpackten und gebrauchsfertigen Fertigsalaten, ein Wachstumsmarkt.
- Die regionale Herkunft des Gemüses gewinnt weiter an Bedeutung.

- Die hohen Umweltstandards in Deutschland (vor allem in Bezug auf Schadstoffrückstände) könnten sich langfristig als Chance erweisen.

Über 80% des Gemüses wird heute im organisierten LEH eingekauft. Dabei liegt der Anteil der Discounter bei ca. 50% der eingekauften Mengen. Dies hat Auswirkungen auf die vorgelagerten Bereiche, insbesondere in Form eines anhaltenden Preisdrucks.

In Baden-Württemberg werden nahezu alle ökologisch wirtschaftenden Gemüsebaubetriebe von einer der vier benannten Kontrollstellen überwacht: LACON, IMO Institut für Marktökologie GmbH, Kontrollverein ökologischer Landbau e.V., ABCERT AG. Für das Jahr 2008 weisen die vier Kontrollstellen insgesamt 256 landwirtschaftliche Betriebe mit dem Produktionszweig Gartenbau aus.

Auch wenn nicht in jedem Jahr bei jeder der Kontrollstellen die Anzahl der Betriebe bzw. die ökologisch bewirtschaftete Fläche erfasst wurde, so kann zumindest tendenziell eine Zunahme der bewirtschafteten Fläche in den vergangenen Jahren konstatiert werden.



Betriebsstruktur

Auswertung der Gartenbauerhebung 2005⁸

Insgesamt umfasst der Gemüsebau 2.166 Betriebe, die eine gärtnerische Nutzfläche von 8.709 ha bewirtschaften. Diese Zahl beinhaltet alle Betriebe, die Gemüse produzieren, also auch die landwirtschaftlichen Betriebe mit Feldgemüseanbau.

Die folgenden Betrachtungen beziehen sich ausschließlich auf Gemüsebaubetriebe im eigentlichen Sinn⁹, d.h. ohne die landwirtschaftlichen Betriebe mit Feldgemüsebau. Diese bewirtschaften im Durchschnitt eine Fläche von 12,2 ha GN.

Folglich besitzen die Gemüsebaubetriebe im Vergleich zu den anderen betrachteten Branchen die größte durchschnittliche Betriebsgröße.

Die Verteilung der Flächen nach Betriebsgröße ist äußerst heterogen (Abbildung 30). Knapp 60 % der Betriebe besitzen eine GN unter 5 ha. Diese Betriebe bewirtschaften allerdings nur circa 8 % der gesamten GN des Gemüsebaus. Umgekehrt verfügen circa 28 % der Betriebe über eine GN von 10 ha und mehr. Dies entspricht einem Anteil von 84 % der gesamten GN. Mit anderen Worten: Es gibt sehr viele kleine Betriebe, aber nur wenige große Betriebe, allerdings mit überragendem Flächenanteil.

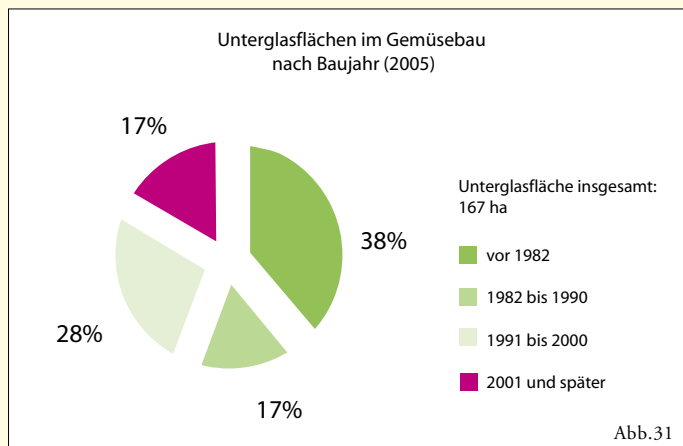
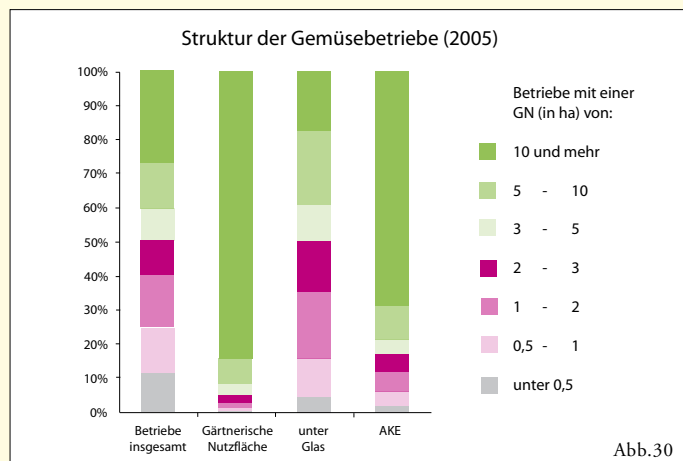
Die Unterglasflächen sind wesentlich homogener verteilt. Es zeichnet sich ab, dass anteilmäßig Betriebe unter 0,5 ha und über 10 ha GN weniger Unterglasflächen besitzen als Betriebe zwischen 1 und 10 ha GN (Abbildung 30). Insgesamt umfasst die Fläche unter Glas 167 ha, wovon 38 % vor dem Jahr 1982 erbaut worden sind (Abbildung 31).

Im Gemüsebau arbeiten etwa 14.000 Personen, davon sind circa 12.000 nicht ständige Arbeitskräfte, also überwiegend Saisonarbeitskräfte. 3.522 Arbeitskräfteeinheiten (AKE¹⁰) werden in der gesamten Sparte geleistet, davon etwa zwei Drittel von den zuvor genannten nicht ständigen Arbeitskräften.

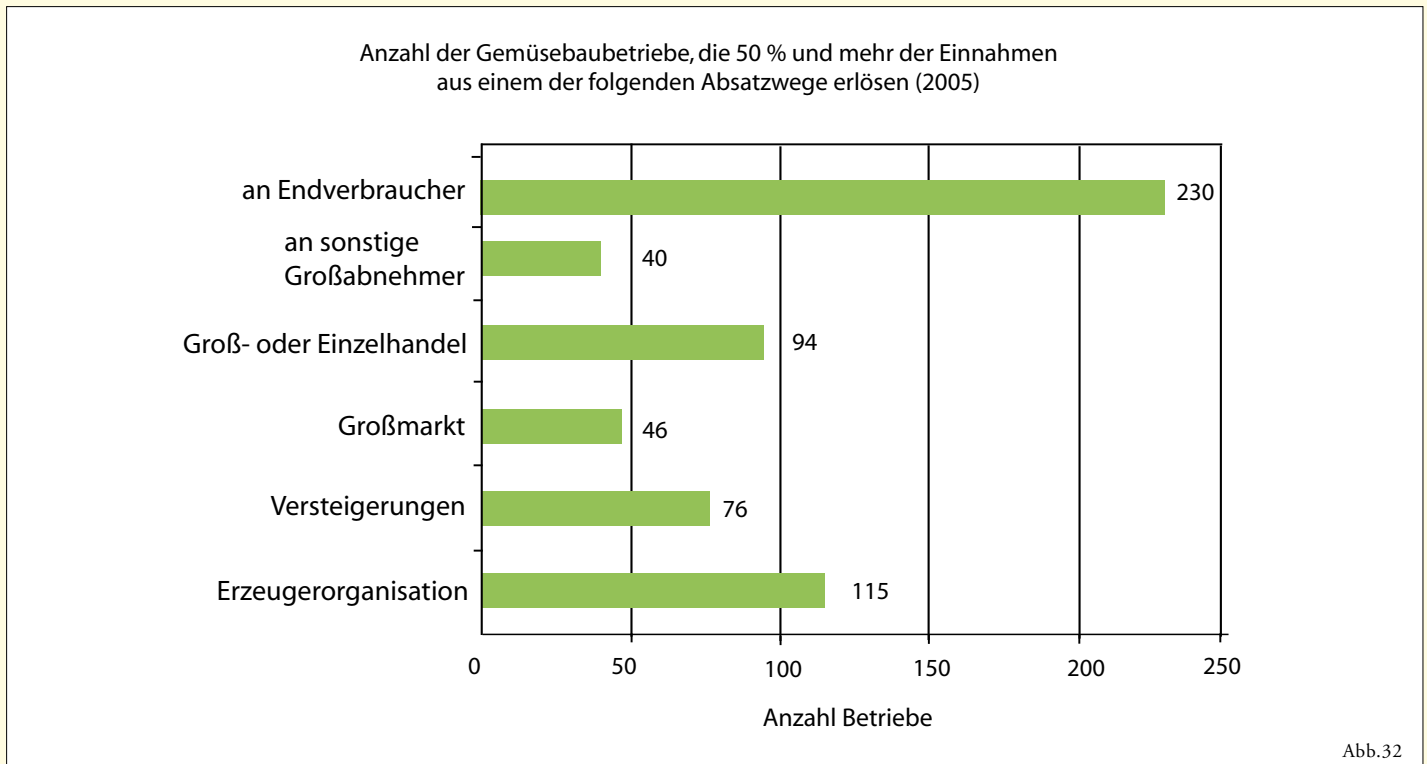
Im Vergleich zu den anderen Sparten ist der Anteil der nicht ständigen Arbeitskräften sehr hoch. Verknüpft man die AKE mit den Betriebsgrößen, stellt sich heraus, dass größere Betriebe weniger AKE pro Fläche einsetzen als kleinere und somit produktiver arbeiten. So benötigt z.B. ein Betrieb, der weniger als 0,5 ha GN bewirtschaftet 4 AKE/ha während ein Betrieb mit 5-10 ha GN nur noch etwa 0,6 AKE/ha benötigt. Grund hierfür ist vor allem die hohe Spezialisierung der großen Betriebe, während viele kleine Betriebe arbeitsintensive Nischenprodukte

(z.B. Kresse) oder für die Direktvermarktung eine Vielzahl von Gemüsesorten produzieren. Betrachtet man die Absatzwege, über die die Betriebe mehr als 50 % ihrer Erlöse erzielen, ergibt sich folgendes Bild (Abbildung 32):

Der wichtigste Vermarktungsweg bezogen auf die Zahl der Betriebe stellt der Absatz an den Endverbraucher dar (230 Betriebe). Die Vermarktung über von der EU anerkannte Erzeugerorganisationen verfolgen 115 Betriebe, 94 Betriebe setzen über den Groß- oder Einzelhandel ab. An vierter Stelle steht der Absatz über Versteigerung, Absatzgenossenschaft sowie Erzeugergrößmärkte (76 Betriebe). Die geringste Bedeutung nimmt die Vermarktung über den Großmarkt (46 Betriebe) und über sonstige Großabnehmer (40 Betriebe) ein.



⁸ Methodik siehe Kapitel 2; ⁹ Betriebe, die mindestens 50 % ihrer gesamten Betriebseinnahmen aus Erzeugung von Gartenbauerzeugnissen erwirtschaften; ¹⁰ Arbeitskräfteeinheit ist die Maßeinheit für die Arbeitsleistung einer mit betrieblichen Arbeiten vollbeschäftigten und nach ihrem Alter voll leistungsfähigen Arbeitskraft für den Zeitraum eines Jahres.

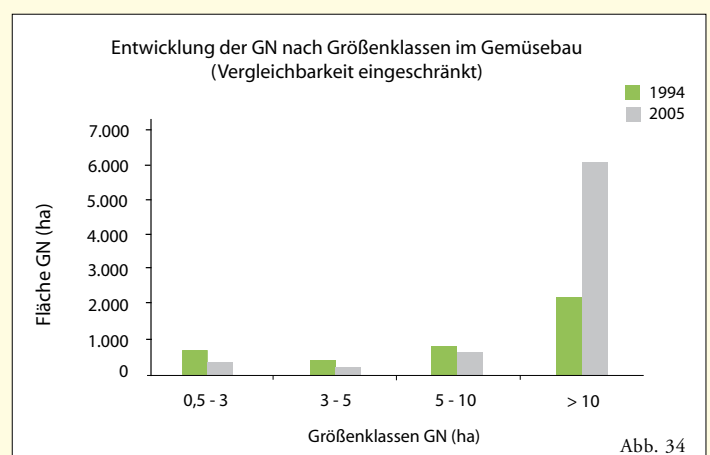
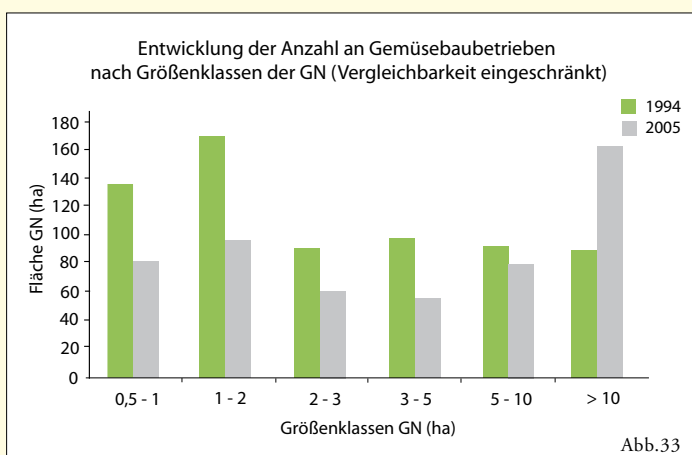


Vergleich der beiden Gartenbauerhebungen 1994 und 2005¹¹

Die Anzahl der Gemüsebaubetriebe mit einer GN von mehr als 0,5 ha ist im Vergleich zu 1994 um 21 % von 665 auf 526 Betriebe gesunken (Abbildung 33). Von dem Rückgang der Betriebszahlen waren alle Größenklassen mit Ausnahme der Betriebe, die eine GN von mehr als 10 ha bewirtschaften, betroffen. In dieser Größenklasse stieg die Zahl der Betriebe mit mehr als 0,5 ha GN um 86 % gegenüber 1994. Die gärtnerische Nutzfläche hat sich dagegen in Betrieben, die größer als 0,5 ha sind, im Beobachtungszeitraum von 3.635 ha auf 7.170 ha

fast verdoppelt (Abbildung 34). Die Flächenzuwächse fanden allerdings v.a. im Freiland statt, im geschützten Anbau stieg die Unterglasfläche seit 1994 nur um 13 % an. Die Zahlen legen nahe, dass eine Existenzsicherung anscheinend nur über eine stetige Ausdehnung der Produktionsflächen erreicht werden kann.

Die in Baden-Württemberg beobachteten Trends spiegeln exakt die zahlenmäßigen Entwicklungen im Gemüsebau auf Bundesebene wider.



¹¹ Methodik siehe Kapitel 4

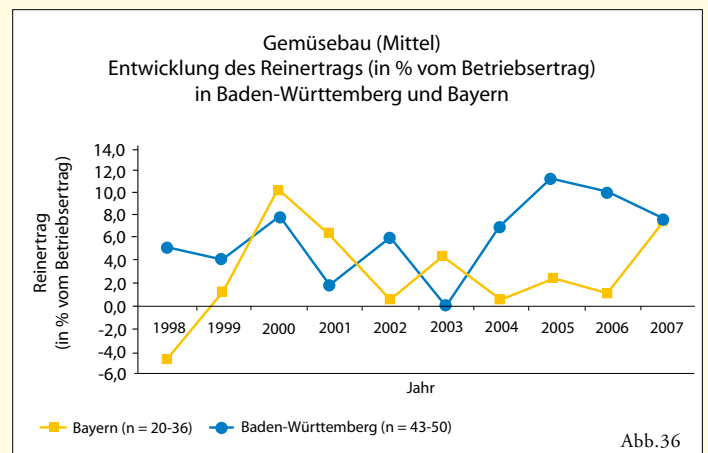
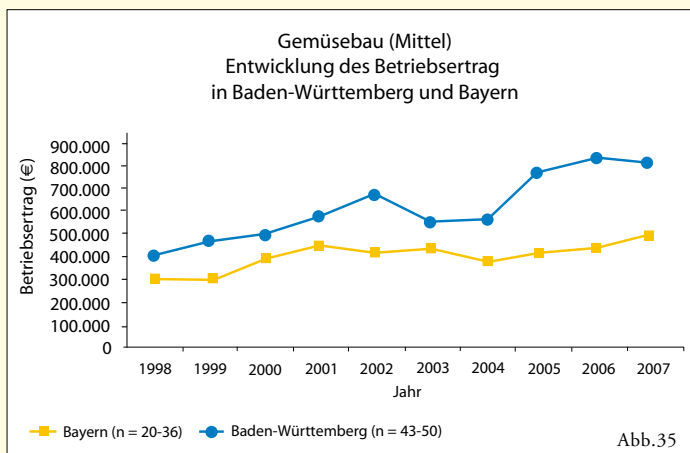
Betriebswirtschaftliche Auswertung

Die Kennzahlen baden-württembergischer Gemüsebaubetriebe wurden den entsprechenden Kennzahlen von bayerischen Gemüsebaubetrieben gegenübergestellt, da die Betriebsstruktur der bayerischen Gemüsebaubetriebe mit der der baden-württembergischen Betriebe am besten vergleichbar ist.

Mit Ausnahme des extremen Trockenjahres 2003 entwickelte sich der Betriebsertrag der baden-württembergischen Gemüsebaubetriebe als Indikator für die Betriebsgröße im Beobachtungszeitraum positiv (Abbildung 35). Er verdoppelte sich von 1998 bis 2007 auf fast 800.000 € je Betrieb. Auffällig ist, dass die Gemüsebaubetriebe in Bayern im Vergleich zu Baden-Württemberg einen deutlich geringeren Betriebsertrag erzielten. Der Betriebsertrag in Bay-

ern betrug im Jahr 2007 nur knapp 480.000 €. Die Entwicklung der Rentabilität verläuft in beiden Bundesländern sehr heterogen (Abbildung 36). Der Reinertrag¹² gemessen als Anteil am Betriebsertrag lag in Baden-Württemberg und Bayern im Jahr 2007 bei knapp 8 %.

Hinsichtlich der Nettoarbeitsproduktivität unterscheiden sich die beiden Bundesländer mit Ausnahme des Jahres 2007 nur marginal. Diese Kennzahl wird ausgedrückt in Betriebseinkommen pro Arbeitskraft. Sie betrug im Mittel der letzten Jahre etwa 24.500 € pro Arbeitskraft. Aufgrund der aktuell desolaten Preissituation im Gemüsebau war eine erhebliche Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage der Gemüsebauern im Jahr 2009 zu verzeichnen.



¹² Der Reinertrag ist das im Betrieb erwirtschaftete Entgelt für den Faktor Kapital. Es wird wie folgt errechnet: Betriebsertrag – Betriebsaufwand – Lohnansatz für nicht entlohnte Familien-AK = Reinertrag; ¹³ Das Betriebseinkommen stellt die Wertschöpfung der im Betrieb eingesetzten Arbeitskräfte und des eingesetzten Kapitals dar. Von ihm müssen der Fremdlohn, der Lohnansatz für nicht entlohnte Familien-AK und der Einsatz des eingesetzten Kapitals abgedeckt werden.



QZ - Gesicherte Qualität BW (175 Gemüsebaubetriebe mit einer Fläche von rund 2.100 ha); Öko BW



6.2 Vermarktung

Die Vermarktung von Frischgemüse in Baden-Württemberg weist gegenüber anderen Bundesländern einige Besonderheiten auf.

Die Nähe zum Markt und zu den großen Verbraucherzentren ist ein wichtiger Standortvorteil, den viele Betriebe mit Erfolg nutzen. Die klassische Direktvermarktung z.B. ab Hof oder über den Wochenmarkt, spielt nach wie vor eine große Rolle und sichert vielen Betrieben das Einkommen. Auch die typische Regionalvermarktung über den Großmarkt und den Groß- und Fachhandel ist in Baden-Württemberg stark ausgeprägt. Verschiedene größere und leistungsfähige Gemüsebaubetriebe, die sog. „Marktgärtner“, nutzen diese Form der Selbstvermarktung mit Erfolg.

Aufgrund traditionell guter Vermarktungsmöglichkeiten war man in der Vergangenheit nicht in dem Maße wie in anderen Regionen darauf angewiesen, gemeinschaftliche Vermarktungseinrichtungen aufzubauen. Die Vermarktung von Frischgemüse über Erzeugerorganisationen oder private Vermarkter, die die Ware bündeln und in großen, einheitlichen Partien an den Groß- oder Einzelhandel weiter vermarkten, spielt daher in Baden-Württemberg nicht die Rolle, wie in anderen deutschen Anbaugebieten. Von den fünf Erzeugerorganisationen bzw. -zusammenschlüssen, die sich in Baden-Württemberg mit der Gemüsevermarktung befassen, vermarkten zwei ausschließlich Gemüse, die übrigen

sowohl Gemüse als auch Obst. Verglichen mit dem Obstsektor ist die Vernetzung der am Markt agierenden Gemüsebetriebe noch gering. Jedoch wird in der Branche zunehmend Handlungsbedarf bezüglich der Vertiefung der Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Gemüsevermarktungsbetrieben gesehen. Seit einigen Jahren gibt es bei verschiedenen Erzeugerorganisationen und privaten Gemüsevermarktern verstärkt Ansätze und Bemühungen, über eine intensive Zusammenarbeit die bestmögliche Vermarktung der Produkte ihrer Erzeuger sicher stellen zu können. Der Vertragsanbau für die Verarbeitungsindustrie verliert in Baden-Württemberg entgegen dem bundesweiten Trend weiter an Bedeutung. Für einige Betriebe relevant ist der Anbau von Spätkohl, Gurken und Möhren sowie Rote Beete und Knollensellerie für die Saftindustrie. Für diese wenigen Betriebe kann sich der Vertragsanbau in den nächsten Jahren jedoch erhöhen. Vor allem im Bereich der Convenience-Produkte wird ein Wachstumspotential gesehen.

Zur aktuellen Situation im Gemüsebau wurden ausgewählte Absatzorganisationen, Betriebsleitungen und Beratungskräfte zur Vermarktungssituation gartenbaulicher Erzeugnisse in Baden-Württemberg befragt. Die Ergebnisse dieser Befragung sind in nachfolgender Tabelle für den Gemüsebau dargestellt. Diese Aussagen sind aufgrund des geringen Stichprobenumfangs nicht repräsentativ.

Ergebnisse der Expertenbefragung zum Absatz von Gartenbauerzeugnissen in Baden-Württemberg

Bereich Gemüsebau, Direkter Absatz

Bedeutung der Absatzform	Entwicklung der Absatzform	Stärken und Schwächen der Absatzform	Zukunftsperspektiven/Herausforderungen der Absatzform
<ul style="list-style-type: none"> • Insgesamt relativ hohe, z.Zt. nicht quantifizierte Bedeutung • Regional unterschiedlich ausgeprägt • Im Ökoanbau die klar dominierende Absatzform 	<ul style="list-style-type: none"> • Stabile Anteile am Privatkundengeschäft 	<ul style="list-style-type: none"> • Stärken: <ul style="list-style-type: none"> -Kundenkontakt -Frische -Sortimentsbreite, -tiefe • Schwächen: <ul style="list-style-type: none"> -Hohe Produktions- und Vermarktungskosten -Relativ gering ausgeprägte Kooperationsbereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Mega-Trend Gesundheit • Verunsicherung der Verbraucher in Bezug auf ungewollte Rückstände bietet Chancen

Bereich Gemüsebau, Indirekter Absatz

Bedeutung der Absatzform	Entwicklung der Absatzform	Stärken und Schwächen der Absatzform	Zukunftsperspektiven/Herausforderungen der Absatzform
<ul style="list-style-type: none"> • Der über Erzeugermärkte vermarktete Anteil an der gesamten Gemüseerzeugung liegt in BW bei rd. 25 % (Bund: 36 %) • Industriegemüse unbedeutend und weiter rückläufig • Regional bedeutsam: Der Absatz über Frische-Großmärkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Absatzstrukturen bleiben trotz massiver Konzentrationen auf der Kundenseite vergleichsweise zersplittert. Angebotsbündelung erfolgt in relativ kleinen Schritten • Kleinere Produzenten fügen Dienstleistungen hinzu und /oder suchen andere Absatzwege, z.B. an die Gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> • Stärken: <ul style="list-style-type: none"> -Klimatische Vorteile. -Nähe zu wichtigen Absatzmärkten • Schwächen: <ul style="list-style-type: none"> -Nicht gebündeltes Angebot -Betriebsstrukturen und Spezialisierungsgrade sind nicht an den LEH-Absatz angepasst -Regional fehlen bewässerbare Flächen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mega-Trend Gesundheit bietet Chancen. z.B. Naschgemüse, Gemüse als Snack oder durch hochwertiges Warenangebot und Warenpräsentation im LEH • Mega-Trend Convenience bietet Chancen • Angebotsbündelung bedarf der Moderation durch Neutrale • Spezialisierung wird noch stärker erfolgsentscheidend • Freilandbetriebe müssen mechanisieren und benötigen hierfür entsprechend große Schläge

6.3 Stärken, Schwächen

Stärken

Baden-Württemberg hat in weiten Teilen des Landes neben günstigen Boden- und Niederschlagsverhältnissen auch ein sehr gutes Klima für den Gemüsebau. Das sind beste Voraussetzungen für die Produktion qualitativ hochwertiger Erzeugnisse. In Kombination mit der Kundenberatung durch sehr gut ausgebildete Betriebsleiter/Innen und Fachkräfte und einer ausgeprägten Marktnähe ist so ein Imagevorteil regionaler Produkte entstanden. Die Direktvermarkter profitieren von einer guten Kundenbindung, einer hohen Kundendichte und einem relativ hohen Preisniveau.

Der hohe Standard wird nicht zuletzt durch ein eng am Bedarf der Betriebe orientiertes Beratungsangebot sichergestellt.

Schwächen

Wie im Zierpflanzenbau erschweren auch in vielen Gemüsebaubetrieben kleinstrukturierte und veraltete Glasflächen ein wirtschaftliches Arbeiten. Die Ausweitung von Betriebsflächen konkurriert vor allem in Ballungsräumen mit dem Flächenanspruch anderer landwirtschaftlicher Betriebe, Gewerbebetriebe oder Kommunen. Gute ackerbauliche Standorte sind meist knapp und sehr stark nachgefragt. Zudem steigt die Nachfrage nach Fläche für den Anbau von Energiepflanzen, was diese Problematik noch erhöht. Die aufgeführten Standortvorteile

sprechen bei vielen Betrieben für den Absatz über die direkte Vermarktung. Jedoch wird immer mehr Gemüse im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) eingekauft. Dies hat zur Folge, dass sich die Primärproduzenten auf diesen Großkunden einstellen müssen, wenn sie weiterhin ihre Produkte absetzen wollen. Der LEH möchte eine große Menge mit gleichbleibender Qualität ganzjährig zur Verfügung haben. Diese Forderung können die meisten Betriebe in Baden-Württemberg unter anderem aufgrund ihrer zu geringen Größe nur sehr schwer erfüllen. Hinzu kommt, dass der Spezialisierungsgrad der baden-württembergischen Produzenten vergleichsweise gering ausgeprägt ist. Die Produktion muss daher konsequenter als bisher am Bedarf der Großabnehmer ausgerichtet und stärker gebündelt werden, um in diesem Kundensegment wettbewerbsfähig zu bleiben.

Vor allem bei Direktvermarktern ist das Potential, welches sich durch optimale Produkt- und Betriebspräsentation ergibt, noch nicht voll ausgenutzt. Zunehmende Belastungen insbesondere durch die steten Forderungen des Handels nach niedrigeren Rückstandshöchstmenge bzw. weniger Pflanzenschutzstoffe als der Gesetzgeber vorsieht, erschweren die Produktion. Probleme bereiten die ungleichen Rahmenbedingungen innerhalb der EU vor allem durch höhere Energiekosten im internationalen Vergleich sowie durch unterschiedliche Verfügbarkeit von Pflanzenschutzmitteln.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> - Imagevorteil regionaler Produkte - hohe Kaufkraft und Kundendichte - Direktvermarktung mit guter Kundenbindung - hohe Produktqualität - Marktnähe - gut ausgebildete Betriebsleiter und Fachkräfte - günstige klimatische Verhältnisse - guter Informationsstand der Betriebsleiter durch die Beratung 	<ul style="list-style-type: none"> - Flächenknappheit / Flächenkonkurrenz - klein strukturierte und veraltete Produktionsflächen (Unterglas) - ungünstige Vermarktungsstrukturen - geringer Spezialisierungsgrad - marktgerechte Aufbereitung der Ware oft unzureichend - zunehmende Belastung durch Auflagen des Gesetzgebers und des LEHs - höhere Energiekosten im internationalen Vergleich - mangelndes Marketingverständnis in vielen Betrieben - mangelnde Verfügbarkeit von Pflanzenschutzmitteln für kleine Kulturen

7. Baumschule

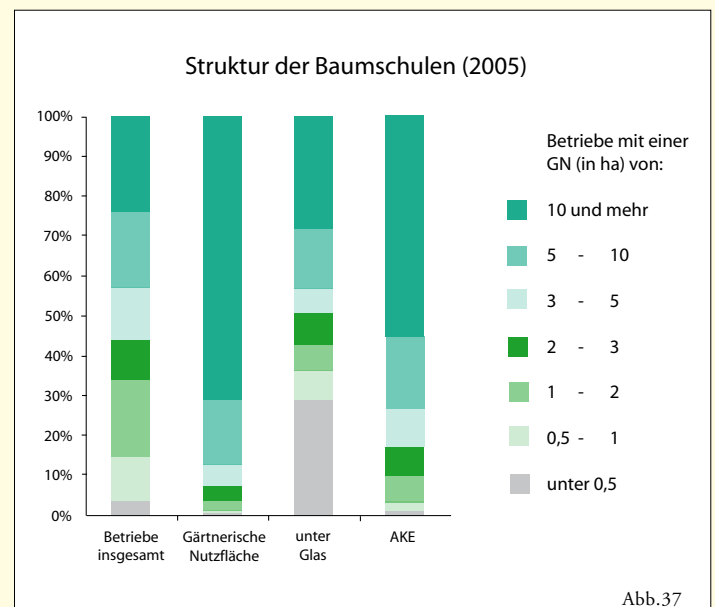
Nicht nur aufgrund der aktuellen Diskussion um den Klimawandel und die Feinstaubproblematik, sondern auch wegen der positiven Effekte auf das körperliche und seelische Wohlbefinden wächst die Bedeutung der Gehölze ständig. 70 % der Menschen bevorzugen eine Wohnung im Grünen. Der Erholungswert in Wäldern und öffentlichen Grünanlagen wird von der Bevölkerung sehr geschätzt. Die Baumschulen produzieren den überwiegenden Teil der Pflanzen für folgende Bereiche: Neben den Forstpflanzen für den Wald, die Laub- und Nadelgehölze für Grünanlagen, Gärten etc; Wildgehölze vor allem für die freie Landschaft sowie Obstgehölze für den Erwerbsobstbau, Privatgärten und besonders für die in Baden-Württemberg wichtigen Streuobstwiesen. Abnehmer sind die öffentliche Hand, der Garten- und Landschaftsbau, Wiederverkäufer (Baumschulen, Baumärkte, Gartencenter, LEH) sowie Privatkunden. Immer wichtiger wird die ganzjährige Verfügbarkeit pflanzfertiger Ware. Dementsprechend werden Containerflächen ausgedehnt und die Produktionstechnik angepasst. In Deutschland werden auf knapp der Hälfte der Baumschulfläche Ziersträucher und Ziergehölze produziert.



7.1 Betriebsstruktur

Auswertung der Gartenbauerhebung 2005¹⁴

Im Jahr 2005 bewirtschafteten 466 Baumschulbetriebe in Baden-Württemberg eine gärtnerische Nutzfläche von 1.980 ha. Diese Zahl beinhaltet alle Betriebe, die Baumschulerzeugnisse produzieren, also auch die landwirtschaftlichen Betriebe. Die folgenden Betrachtungen beziehen sich allerdings ausschließlich auf die Baumschulbetriebe im eigentlichen Sinn¹⁵. Deren gärtnerische Nutzfläche (GN) hat einen Umfang von 1.758 ha. Der Anteil der Unterglasfläche ist mit 9 ha verschwindend gering. Knapp die Hälfte der Betriebe verfügt über eine durchschnittliche GN von 5 ha und mehr (Abbildung 37). Lediglich 4 % der Betriebe bewirtschaften weniger als 0,5 ha GN. Eine Baumschule in Baden-Württemberg hat durchschnittlich 8,62 ha GN zu Verfügung. Der Arbeitsumfang dieses Sektors beträgt 1.054 AKE¹⁶. 67 % der in der Branche erbrachten Arbeitsleistung erledigen familienfremde Arbeitskräfte. Weitere 17 % werden von ständigen Familienarbeitskräften und 16 % von nicht ständigen Arbeitskräften erbracht. Insgesamt sind 2.132 Personen in dieser Branche beschäftigt.

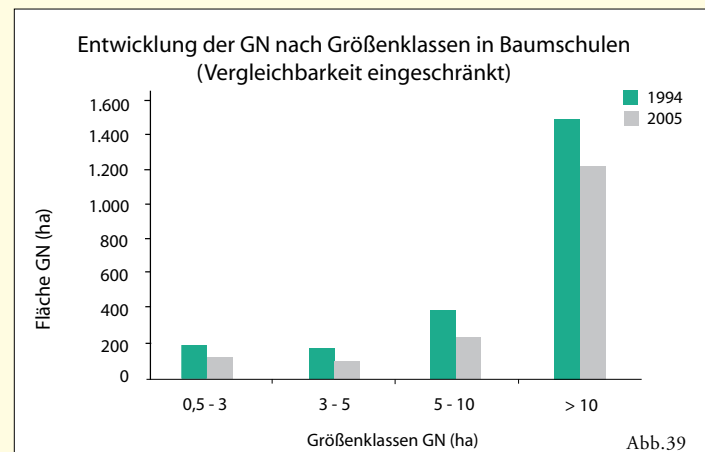
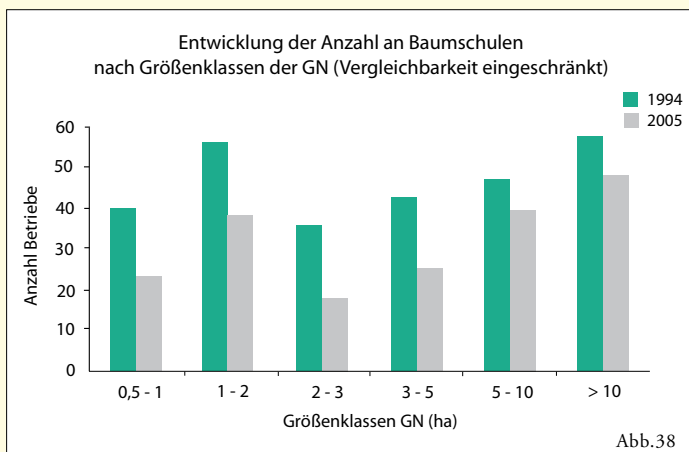


¹⁴ Methodik siehe Kapitel 4; ¹⁵ Betriebe, die mindestens 50 % ihrer gesamten Betriebseinnahmen aus Erzeugung von Gartenbauerzeugnissen erwirtschaften; ¹⁶ Arbeitskrafteinheit ist die Maßeinheit für die Arbeitsleistung einer mit betrieblichen Arbeiten vollbeschäftigten und nach ihrem Alter voll leistungsfähigen Arbeitskraft für den Zeitraum eines Jahres.

Vergleich der beiden Gartenbauerhebungen 1994 und 2005¹⁷

Auch die Baumschulbetriebe sind wie die anderen Sparten vom Strukturwandel nicht verschont geblieben. Die Anzahl der Betriebe mit einer GN von mehr als 0,5 ha sank seit 1994 um 29 % auf 195 Betriebe. Entgegen den beiden anderen dargestellten Sparten nahm in allen Größenklassen die Zahl der Baumschulbetriebe im Vergleichszeitraum ab. Die kleineren Betriebe sind allerdings prozentual betrachtet stärker vom Strukturwandel betroffen als die größeren Betriebe (Abbildung 38). Im Baumschulbereich sind im Vergleich zur Gartenbauerhebung 1994 auch Flächeneinbußen von 24 % zu verzeichnen. Insgesamt bewirtschafteten die Betriebe, die größer als 0,5 ha GN sind, im Jahr 1994

2.181 ha und im Jahr 2005 noch 1.758 ha. Es zeigt sich wieder der Trend, dass die Flächenabnahmen in den größeren Betrieben prozentual betrachtet weniger stark ausfallen als in den kleineren Größenklassen (Abbildung 39). Der Rückgang der Betriebe und die Flächenabnahmen sind auf Bundesebene wesentlich geringer ausgeprägt als im baden-württembergischen Baumschulbereich. Hier ist die Anzahl der Baumschulbetriebe um knapp 5 % zurückgegangen, die GN nahm um 3 % ab. Ein wichtiger Grund hierfür ist die unterschiedliche Erfassungsgrenze von Betrieben der Gartenbauerhebung 2005 (Betriebe ab 30 ar) im Gegensatz zur Gartenbauerhebung 1994 (Betriebe ab 15 ar).



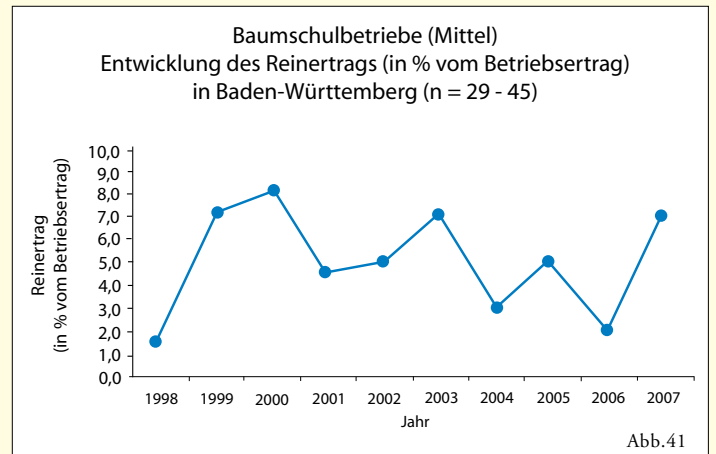
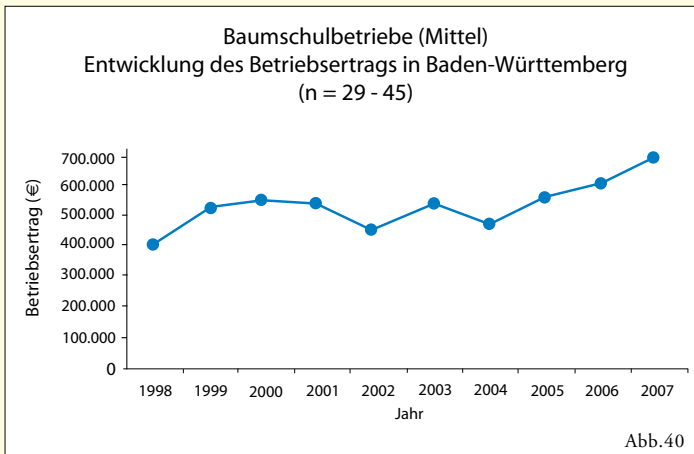
Betriebswirtschaftliche Auswertung

In dieser Sparte werden ausschließlich baden-württembergische Baumschulbetriebe betrachtet, da die Stichprobe in anderen Bundesländern für einen Ländervergleich zu gering ist. Der Betriebsertrag heimischer Baumschulbetriebe konnte in dem Beobachtungszeitraum um etwa 250.000 € auf 650.000 € gesteigert werden (Abbildung 40). Die Rentabilität der Betriebe nahm in den letzten 10 Jahren tendenziell ab. Um nachhaltig Investitionen tätigen zu können, müssen Betriebe über eine ausreichende Rentabilität verfügen. Zwar konnten die Betriebe im Vergleichszeitraum einen positiven Reinertrag¹⁸ erzielen, d.h. eine Verzinsung des eingesetzten Kapitals konnte erwirtschaftet werden, die Kennzahl weist allerdings starke jährliche Schwan-

kungen auf (Abbildung 41). Die Entwicklung der Nettoarbeitsproduktivität, ausgedrückt in Betriebseinkommen¹⁹ pro Arbeitskraft, ist ebenfalls schwankend und liegt im Durchschnitt der letzten 10 Jahre bei etwa 31.000 € pro Arbeitskraft.

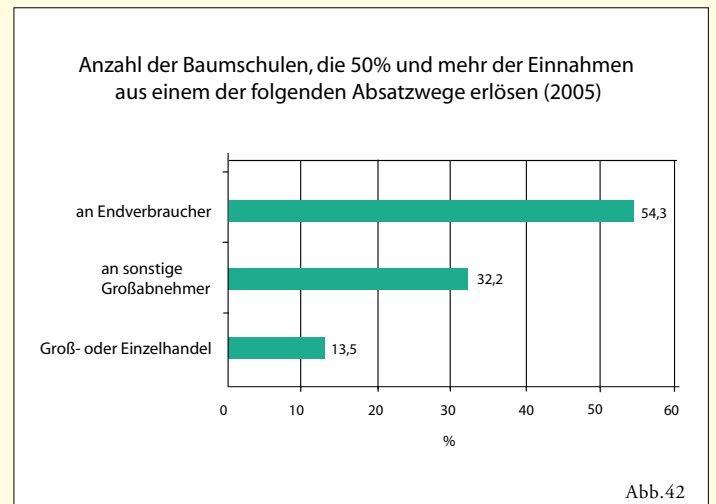


¹⁷ Methodik siehe Kapitel 4; ¹⁸ Der Reinertrag ist das im Betrieb erwirtschaftete Entgelt für den Faktor Kapital. Es wird wie folgt errechnet: Betriebsertrag – Betriebsaufwand – Lohnansatz für nicht entlohnte Familien-AK = Reinertrag; ¹⁹ Das Betriebseinkommen stellt die Wertschöpfung der im Betrieb eingesetzten Arbeitskräfte und des eingesetzten Kapitals dar. Von ihm müssen der Fremdlohn, der Lohnansatz für nicht entlohnte Familien-AK und der Einsatz des eingesetzten Kapitals abgedeckt werden.



7.2 Vermarktung

Die Bedeutung der Absatzwege, über die mehr als 50 % der Erlöse erwirtschaftet werden, stellt sich wie folgt dar (Abbildung 42): Der wichtigste Absatzweg bezogen auf die Anzahl der Betriebe ist die Vermarktung an den Endverbraucher. 113 Betriebe vermarkten schwerpunktmäßig direkt an den Endverbraucher, 67 überwiegend an den Groß- und Einzelhandel und weitere 28 an sonstige Großabnehmer (Betriebe >0,5 ha, Mehrfachnennungen möglich). Um das Bild, das sich für die Vermarktung von Baumschulerzeugnissen in Baden-Württemberg ergibt, abzurunden, wurde eine Expertenbefragung durchgeführt. Zu Wort kamen Unternehmer aus dem Gartenbau, deren Marktpartner und Berater. Deren Aussagen sind in nachfolgender Tabelle zusammengefasst.





Ergebnisse der Expertenbefragung zum Absatz von Gartenbauerzeugnissen in Baden-Württemberg

Bereich Baumschule

Bedeutung der Absatzform	Entwicklung der Absatzform	Stärken und Schwächen der Absatzform	Zukunftsperspektiven/ Herausforderungen der Absatzform
<ul style="list-style-type: none"> • Produktionsfläche insgesamt (in BW): 1996 bis 2004: deutliche Flächenabnahme • Obstbaumschulen sind bundesweit sehr bedeutende Produzenten. Die Produktion von Zier- und Forstgehölzen orientiert sich eher am regionalen Bedarf • Absatz über Einzelhandel (Bund, 2005): 57% des Umsatzes. Absatz an GaLa: 20% des Umsatzes 	<ul style="list-style-type: none"> • Große Heterogenität. Wachstum eher im Bereich Einzelhandel • Warenaustausch über Börsen wichtig • Zunehmend Aufnahme von den Pflanzenverkauf ergänzenden Dienstleistungen • Wachstum in der Produktion <ul style="list-style-type: none"> -v.a. bei Obstgehölzen, mit zunehmend überregionalem Absatz -Forst- und Ziergehölze eher rückläufig 	<ul style="list-style-type: none"> • Stärken bei Ziergehölzen: <ul style="list-style-type: none"> -Marktnähe (Flexibilität, Kundenkontakt) -Baumschulbörsen -Relativ gute GaLaBau-Konjunktur • Stärken bei Obstgehölzen: <ul style="list-style-type: none"> -Innovationen • Schwächen : <ul style="list-style-type: none"> -Unprofessioneller Facheinzelhandel -Starke Konkurrenz durch größere Gartencenter 	<ul style="list-style-type: none"> • Herausforderungen für Produktionsbetriebe: <ul style="list-style-type: none"> -Kostenbedingter Zwang zur Spezialisierung • Herausforderung für direkt absetzende Betriebe: <ul style="list-style-type: none"> -mehr Professionalität -Investitionen in Verkaufsanlagen

7.3 Stärken, Schwächen

Stärken

Anders als im Gemüsebau wird Baumschulware zu mehr als 70% über Fachbetriebe vermarktet. Nicht nur die Kundennähe, sondern dementsprechend auch die fachliche Kompetenz der Einzelhandelsbaumschulen wird als besondere Stärke der Baumschulwirtschaft herausgehoben. Grundlage hierfür sind unter anderem sehr gut ausgebildete Betriebsleiter/Innen und Mitarbeiter/Innen sowie eine qualitativ hohe, fachliche Beratung. Wurde früher das Gros der Pflanzen im Herbst nachgefragt, so sehen sich die Betriebe heute mit der Hauptnachfrage im Frühjahr bis weit in den Sommer hinein konfrontiert. Dies hat zur Folge, dass wurzelnackte Ware dann nicht mehr verkauft werden kann. Die Betriebe nutzen die Chance des erweiterten Nachfragezeitraums und weiten die Containerflächen aus, um ganzjährig pflanzfertige Ware anbieten zu können. Der Austausch von Ware im wöchentlichen Rhythmus zwischen ca. 120 Betrieben über die drei Baumschulbörsen in Baden-Württemberg (Schlierbach, Bruchsal und Ettenheim) und Bayern (Nördlingen) erweitert die Absatzmöglichkeiten und macht ein schnelles Reagieren auf Kundenwünsche möglich. So kann der Produktionsbetrieb, trotz zunehmender Spezialisierung, mit dem meist angeschlossenen Endverkauf in seiner ganzen Breite gut bestehen.

Schwächen

Es kann beobachtet werden, dass der Verkauf von Baumschulware über den Nicht-Fachhandel trotz der Nähe der Endverkaufsbaumschulen zum

Kunden steigt. Zunehmend wichtiger für die Kundenbindung wird somit in Zukunft eine marktgerechte Aufbereitung der Ware sein. Aus der Bedeutung des Direktabsatzes für die Baumschulbetriebe und der Tatsache, dass ganze Produktsegmente nicht mehr in Eigenproduktion produziert werden, folgt, dass zur Erhaltung eines breiten, attraktiven Sortiments für die Kunden die Ergänzung des Sortiments durch Zukauf notwendig ist. Einige direktabsetzende Betriebe liegen verkehrstechnisch ungünstig. Für sie ist das Beziehen von Kleinmengen, gerade von weiter entfernten, möglichen baden-württembergischen Lieferanten wegen der dabei anfallenden hohen Logistikkosten sehr schwierig. Für die möglichen regionalen Lieferanten kommen durch ein fehlendes Logistiknetz weniger Aufträge zustande. Die Entwicklung der Betriebe hängt sehr stark von der Verfügbarkeit von Fachpersonal ab. Der teilweise schon einsetzende Nachwuchsmangel wird voraussichtlich mittelfristig noch zunehmen.

Hinzu kommt, dass Containerflächen nicht immer als landwirtschaftlich privilegierte Flächen im Außenbereich definiert werden und eine Ausweitung der Containerflächen in der Regel mit hohen Kosten verbunden ist.



Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> - Fachliche Kompetenz der Einzelhandelsbaumschulen - gut ausgebildete Betriebsleiter und Mitarbeiter - guter Informationsstand der Betriebsleiter durch die Beratung - guter Ausbau der Containerflächen - Kundennähe / Marktnähe - gut funktionierende Baumschulbörsen - gute technische Ausstattung - zunehmend serviceorientierte Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> - wachsende Anforderung an eine marktgerechte Aufarbeitung der Ware - branchenfremde Konkurrenz der Einzelhandelsbaumschulen - zunehmende Marktsättigung in einzelnen Produktbereichen - mittelfristig Nachwuchsmangel - fehlendes Versuchswesen - Logistikkonzept fehlt - zum Teil fehlende Containerflächen

8. Stauden

Der Absatz von Stauden hat in den letzten Jahren einen regelrechten Boom erfahren. Die Staudenproduktion und -vermarktung findet in immer größerem Umfang neben den traditionellen Staudenbetrieben auch in Zierpflanzenbaubetrieben statt. Ein erheblicher Teil der deutschen Produktion liegt nicht mehr in den Händen klassischer Staudengärtner. Immer mehr Zierpflanzenbetriebe produzieren zur Ergänzung ihres Sortimentes (vor allem für den Bereich Beet- und Balkonpflanzen) und zur Auslastung ihrer Produktionsflächen ein Sortiment an Stauden.

Die Produktionsstruktur von Staudengärtnereien ist sehr heterogen. Ersichtlich ist dies daran, dass die meisten Betriebe, die Stauden produzieren, auch noch in anderen Produktionsbereichen tätig sind. Auch die Absatzstruktur ist heterogen. Es fällt auf, dass so gut wie alle Staudenbetriebe mehrere Absatzkanäle für ihre Produkte nutzen. Der Absatz an die klassischen Einkaufsstätten des Facheinzelhandels (Blumenfachgeschäfte, Einzelhandelsgärtnereien) ist schon stark zurückgedrängt, während der Absatz an Baumärkte, Baumschulen, Staudengärtnereien und Gartencenter hohe durchschnittliche Umsatzzahlen aufweist. Auch der Absatz an Privatkunden ist sehr bedeutend. Desweiteren spielt der Absatz über den Lebensmitteleinzelhandel eine immer bedeutendere Rolle.

Bei den Weiterverwendern ist dem Garten- und Landschaftsbau eine größere Bedeutung zuzumes-

sen als dem Absatz an die öffentliche Hand. Laut Einschätzung der befragten Betriebe werden sich die Absatzwege Privatverkauf, Baumärkte, Export positiv entwickeln. Eine negative Entwicklung werden laut Einschätzung die Absatzwege Blumenfachgeschäft und Einzelhandelsgärtnerei erfahren. Um den Kunden erstklassige Pflanzenqualität in umfassender Sortimentsvielfalt anbieten zu können, haben einige Betriebe verschiedene Kooperationen gebildet, an denen auch baden-württembergische Betriebe beteiligt sind. Auch wenn hier nur ein kleiner Teil der Grundgesamtheit betrachtet wird, sollen die daraus ableitbaren Trends sozusagen als Diskussionsgrundlage dargestellt werden.

Trends:

- zunehmender Absatz an Solitärstauden
- zunehmende Nachfrage nach buntlaubigen Stauden, Duftstauden, Schattenstauden
- zunehmende Nachfrage nach Heil- und Küchenkräutern
- abnehmende Nachfrage nach Wasser- und Wasserrandpflanzen

Die steigende Nachfrage nach Solitärstauden im Container ist unter anderem sicher darauf zurückzuführen, dass der Impulskauf einer immer größer werdenden Kundengruppe bei Stauden von hoher Bedeutung ist. Für den Bereich ökologisch produzierter Stauden im Allgemeinen und Topfkräuter im Besonderen kann ebenfalls ein positiver Trend vorausgesagt werden.



9. Handlungsfelder und Maßnahmen für den Produktionsgartenbau

Produktion

Durch die verstärkte Nutzung von Kalkulationsunterlagen sollen Einzelhandelsgärtnereien ihre Eigenproduktion noch mehr als bisher auf die Wirtschaftlichkeit hin überprüfen. Hierfür müssen entsprechende Schulungsmaßnahmen angeboten und genutzt werden. Denkbar wäre zum Beispiel eine verstärkte Dokumentation und der Aufbau eines innerbetrieblichen Kontrollsystems. Die Teilnahme an Kennzahlenvergleichen kann den Betriebsleitern/Innen eine Einordnung des eigenen Betriebes im Vergleich zu den entsprechenden Betrieben ermöglichen. Eine klare Zielvorstellung der Betriebe erleichtert oftmals die Organisation der Produktion und gegebenenfalls die Konzentration auf einen bestimmten Betriebszweig.

Eine Harmonisierung der Rahmenbedingungen in der Produktion ist unter Einbeziehung des Pflanzenschutzbereiches weiter zu diskutieren und anzustreben. Die Erzeuger sind auf die Verfügbarkeit von geeigneten Pflanzenschutzmitteln bzw. Wirkstoffgruppen auch für kleine Kulturen angewiesen. Zulassungsversuche und das Schließen von

Bekämpfungslücken durch den Arbeitskreis Lückenindikation (AK-Lück-Versuche) sind deswegen beizubehalten.

Besonderheiten bei indirekt absetzenden Betrieben

Betriebe, welche durch Kooperation mit anderen Betrieben Verbundprojekte planen, werden vor allem durch die Beratungskräfte der Officialberatung und die entsprechenden Behörden unterstützt. Für Betriebe mit einem sehr hohen Anteil an Eigenproduktion ist es sehr wichtig in Sachen Produktionsverfahren und Produktionstechnik auf dem neuesten Stand zu sein. Sie können von entsprechenden Versuchsanstellungen und Forschungsarbeiten in hohem Maße profitieren. Mögliche Fragestellungen und Forschungsbereiche könnten sein:

- umweltverträglicher Anbau,
- Verbesserung der Produktqualität/Entwicklung neuer Produkte,
- Forschung in Energiefragen und neue Technik,
- Energie und Klimawandel,
- Verbesserung des Ergebnistransfers.

Umwelt und Klima

Die Auswirkungen des Klimawandels werden in allen Bereichen diskutiert. Ziel muss die Entwicklung von Strategien sein, um unter veränderten Klimabedingungen optimal produzieren zu können. Hierzu gehören in besonderem Maß die Umsetzung von Techniken mit erneuerbarer Energie, die Steigerung der Energieeffizienz sowie der Einsatz geschlossener Bewässerungssysteme und die Möglichkeit des

Wasserrecyclings. Energiekosten machen einen wesentlichen Teil der Betriebsaufwendungen aus. Darum ist eine Erhöhung der Energieeffizienz ein wichtiger Faktor zur Steigerung des Betriebsergebnisses. Dies kann auch durch eine bessere Auslastung der Flächen erreicht werden. In Baden-Württemberg werden die Betriebe in Energiefragen umfassend von den Technikberatern betreut.



Des Weiteren können durch veränderte Klimabedingungen neue Schaderreger in den Kulturen auftreten, welche es durch einen bewussten Umgang und die Entwicklung von Bekämpfungsstrategien zu begegnen gilt. Die Betriebe, die in diesem Bereich gut aufgestellt sind, haben gute Profilierungsmöglichkeiten, da viele Kunden immer mehr auf Produkte aus einer umweltgerechten Produktion achten. Für den kompletten Bereich Umwelt und Klima gilt, dass bei der Fülle von Informationen die Unterstützung durch die Beratungsdienste und Officialberatung eine wertvolle, oft genutzte Hilfe darstellt.

Vermarktung

Vermarktung: Indirekt absetzende Betriebe

Die vielfältigen Märkte müssen von den Betrieben konsequenter erschlossen und genutzt werden. Die Produktion ist noch klarer an den wichtigen Absatzwegen auszurichten. Vermarktungsorganisationen sind als Partner auf ein intensives Interagieren und Kommunizieren durch die Betriebe angewiesen. Blumengroßmärkte bleiben im Großhandelssektor ein wichtiger Faktor und sind als attraktive Marktplätze vor allem in Ballungszentren zu stärken. In einem zusammenwachsenden Europa entstehen auch für den baden-württembergischen Gartenbau neue Märkte, die zu erschließen sind.

Vermarktung: Direkt absetzende Betriebe

Der Umgang mit Kunden und deren Bedürfnissen erfordert von den Betrieben ein Höchstmaß an Kreativität und Flexibilität.

In der Direktvermarktung können verschiedene

Strategien zu einem guten Verkaufsergebnis führen:

- auf Kundenwünsche abgestimmtes Angebot, auch im Servicebereich,
- moderne und großzügige Verkaufsanlagen,
- Individualität,
- eine verkehrsgünstige Lage,
- Vorhalten ausreichender Parkplätze.

Professionelle Vermarktungskonzepte mit einer klaren Kundenorientierung tragen wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens bei. Der direkt vermarktende Betrieb ist auf Zukauf zur Sortimentserweiterung angewiesen. Eine gute Kommunikation mit indirekt absetzenden Spezialbetrieben kann helfen, die Sortimentstiefe und -breite entsprechend den Kundenwünschen attraktiver zu gestalten. Auf der anderen Seite erleichtert die Bildung von Einkaufsgemeinschaften im Sinne regionaler Partnerschaften das Verhandeln von guten Konditionen.

Innovative Produkte / Serviceorientierung

Gerade für kleinere Endverkaufsbetriebe ist es sehr wichtig, ein für den Kunden attraktives, Servicepaket bereitzuhalten. Dienstleistungen im Bereich Grabpflege, Floristik, Innenraumbegrünung und Gartenpflege sind Angebote, welche eine Kundenbindung ermöglichen. Hierfür ist eine ausgeprägte Serviceorientierung der Mitarbeiter/Innen notwendig, die diese in Form von intensivierten Fortbildungsmaßnahmen erkennen müssen.

Der Zusatznutzen der erzeugten Produkte muss den potentiellen Kunden dargestellt werden. Der Wellnessgedanke, der für viele Produkte eine große Rolle spielt, könnte auch im Pflanzenbereich hervorgehoben werden. Die Nachfrage für „Trendprodukte“ kann sozusagen geschaffen werden, dass Interesse beim Verbraucher geweckt wird.



Bildung, Information, Beratung

Ausbildung

Die Gewinnung von Auszubildenden sollte vorrangiges Ziel sein, um auch in Zukunft auf eine ausreichende Zahl an Fachpersonal zurückgreifen zu können. Die Entwicklung der Betriebe und deren Bestehen auf einem immer härter umkämpften Markt hängt maßgeblich von der Verfügbarkeit adäquaten Fachpersonals ab. Imagekampagnen und die Durchführung von Berufswettbewerben können zu einem positiven Bild des Ausbildungsberufes Gärtner führen und in Folge eine Erhöhung der Bewerberzahlen bewirken. Auch die Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit könnte die Branche stärken. Unternehmerische Fähigkeiten sollten schon in der Berufsausbildung gefördert und im Fachschulunterricht fokussiert werden. Im Besonderen sollten der kaufmännische Bereich, die Absatzwirtschaft, die Betriebswirtschaft und die marktgerechte Betriebsführung vertieft werden.

Weiterbildung

Die Führung eines Betriebes erfordert immer mehr Entscheidungen und Know-How in Bereichen wie der Buchhaltung, Stellen von Anträgen, betriebswirtschaftlicher Bewertung des Eigenbetriebes und sonstiger Verwaltung. In der Aus- und Fortbildung können durch gezielten Input die unternehmerischen Fähigkeiten der künftigen Betriebsleiter und Arbeitnehmer/Innen gefördert werden. Ein breites Angebot an Weiterbildung in den Bereichen

- Arbeitswirtschaft,
- Mitarbeiterführung,
- Qualitätsmanagement,
- Marketing,
- Betriebs- und Marktwirtschaft

ist deshalb erforderlich.

Wissenstransfer

Der Transfer der Fortbildungsinhalte in die berufliche Praxis muss intensiviert werden. Entsprechende Transfer-Coaching-Angebote sind seitens der Fortbildungsanbieter zu entwickeln. Die neuen Medien werden zukünftig eine wichtige Rolle bei der gärtnerischen Fortbildung spielen. Pläne für die Erstellung eines Konzeptes zur Kompetenzkonzentration sollen vorangetrieben werden. Ziel ist

die Bündelung und Vernetzung aller Ressourcen, insbesondere der Beratungsdienste und der Officialberatung sowie des Versuchs- und Fortbildungswesens im Gartenbau. Der Einsatz von Spezialberatern soll für den Erhalt und die Ausweitung der bestehenden Beratungskapazität sorgen. Wichtig ist, dass Betrieben entsprechende Informationen und Leistungen zur Verfügung gestellt werden. Des Weiteren sollte ein ganzheitlicher Beratungsansatz in allen Bereichen entwickelt werden, der insbesondere die Selbstlernfähigkeit der baden-württembergischen Gärtner in den Vordergrund rückt.



Beratung

Der Beratungsstandard in den Fachbetrieben ist zu erhalten. Die Schaffung und der Ausbau von digitalen Informationsplattformen und Kommunikationsplätzen wie der Infodienst Landwirtschaft und das Forum „hortigate“ sind zu fördern, um den Zugang zu Fachwissen und den Erfahrungsaustausch im Gartenbausektor zu erweitern. Auch die Einrichtung von Erfahrungsaustauschgruppen kann hilfreich sein.

Ähnlich wie die Produktionsbetriebe werden sich die Beratungsdienste und die Officialberatung weiter spezialisieren müssen, um zukünftig den Bedarf der Unternehmer an qualitativ hochwertigen Beratungsinformationen erfüllen zu können. Hierfür ist eine stärkere Vernetzung von Forschung und Beratung und den Beratern untereinander unerlässlich, insbesondere auch um einer Beratungskonkurrenz besser vorbeugen zu können sowie dem Aspekt der ungünstigen Berater - Beratungsbetriebe-Relation Rechnung zu tragen. Es bieten sich insbesondere die digitalen Medien an.

Die Fortentwicklung und Ausdehnung ökologisch verträglicher Produktionsverfahren, die Bereitschaft für Veränderung in den Betrieben sowie die Intensivierung der betriebswirtschaftlichen Beratung sollen erreicht werden.

Eine weitere Verknüpfung von gärtnerischer Fachkompetenz mit anderen Fachbehörden zum Beispiel dem Baurecht, Naturschutz oder Umweltschutz ist wünschenswert, wenngleich dies als längerfristiges Ziel zu sehen ist.

Gesetzliche Rahmenbedingungen

Bei anstehenden Investitionen ist häufig eine Baugenehmigung von der zuständigen Behörde einzuholen. Die Behörde ihrerseits fordert entsprechende fachtechnische Stellungnahmen von den Fachreferaten an. Damit diese landesweit einheitlich erstellt werden, ist eine Abstimmung der Behörden untereinander wünschenswert.

Diesbezüglich sollte auch die Einstufung der Betriebe in Gewerbe oder Landwirtschaft klar zugunsten der Gartenbaubetriebe entschieden werden. Für einige Unternehmen ist es sinnvoll anstatt einer Steueroptimierung eine Pauschalierung durchzuführen. Diese Möglichkeit sollte für entsprechende Betriebe geprüft und beibehalten werden. Die Rah-

menbedingungen in den EU-Mitgliedstaaten sind bezüglich der Zuschüsse für Versicherungen nicht einheitlich und sollten angepasst werden, damit alle die gleichen Bedingungen vorfinden. Ein weiterer Grund für die Einführung von Versicherungsbeihilfen sind die Zunahme von Extremwetterereignissen. Für Betriebe in Risikogebieten bedeutet dies sehr hohe Versicherungsprämien und somit ist eine Beihilfe in diesem Bereich für solche Betriebe von existenzieller Bedeutung.





Handlungsfelder Zierpflanzenbau

Produktion

Für eine konkurrenzfähige, wirtschaftliche Arbeitsweise sind moderne Produktionseinrichtungen unabdingbar. Die Betriebsleiter/Innen sind bei der Entscheidung für eine Modernisierung und Ausweitung von Gewächshausflächen und bei entsprechenden Planungen zu unterstützen. Dies betrifft vor allem die Prüfung der Wirtschaftlichkeit einer Investition. Im Einzelfall kann es sinnvoll sein zur Extensivierung zu raten.

Handlungsfelder Gemüsebau

Produktion

Die Erzeugung von qualitativ hochwertigen, rückstandsfreien Produkten ist für Gemüsebaubetriebe das oberste Ziel. Hierfür benötigen sie optimale Bedingungen hinsichtlich der Produktionsflächen. Erforderliche Investitionsplanungen und Durchführungen in Verbindung mit Spezialisierungsschritten müssen professionell begleitet werden. Dies ist auch wichtig, um hinsichtlich der Arbeitswirtschaft optimale Lösungen zu erhalten.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Sicherstellung einer optimalen Bewässerung für die Gemüsekulturen, um das Risiko eines Komplettausfalls einzelner Sätze zu minimieren. Für die Erstellung eines Berechnungskonzeptes in den Betrieben ist zu sorgen. Des Weiteren sind die Erzeuger auf die Verfügbarkeit von geeigneten Pflanzenschutzmitteln bzw. Wirkstoffgruppen auch für kleine Kulturen angewiesen. Zulassungsversuche und das Schließen von Bekämpfungslücken durch den Arbeitskreis Lückenindikation (AK-Lück-Versuche) sind deswegen beizubehalten. Wie im Zierpflanzenbau sollten

Vermarktung (Indirekt absetzende Betriebe)

Die vorhandenen Märkte müssen von den Betrieben konsequenter erschlossen und genutzt werden. Vermarktungsorganisationen sind als Partner auf ein intensives Interagieren und Kommunizieren durch die Betriebe angewiesen. Blumengroßmärkte bleiben im Großhandelssektor ein wichtiger Faktor und sind als attraktive Marktplätze vor allem in Ballungszentren zu stärken.

auch im Gemüsebau Verbundprojekte umgesetzt werden, um daraus resultierende Synergieeffekte für Produktion und Vermarktung nutzen zu können.

Die Mitarbeit von Saison-Arbeitskräften spielt in der Gemüseerzeugung eine besondere Rolle (2/3 der Arbeitskräfte sind Saison-AK). Die rechtlichen Rahmenbedingungen für deren Einsatz sind deshalb zu diskutieren und zu optimieren. Zur Absicherung des Unternehmenserfolges kann es vorteilhaft sein auf andere Produkte umzusteigen.

Der Markt für Biogemüse und Bio-Topfkräuter bietet noch Wachstumsmöglichkeiten. Interessierte Betriebe sollten in Sachen Umstellungsberatung auf fundierte Informationen und Hilfestellung zurückgreifen können. Ein zweites Standbein können auch Dienstleistungen darstellen. Da die Nachfrage nach Convenience-Produkten ebenfalls steigt, ergibt sich auch hier für entsprechende Betriebe die Chance zu wachsen.

Vermarktung

Voraussetzung für eine positive Entwicklung indirekt vermarktender Betriebe ist eine gute Organisation der Vermarktung. Besonders unter dem Gesichtspunkt, dass der Verbraucher 80% seines Bedarfs an Gemüse im LEH deckt, ist eine Ausrichtung auf diesen Markt unerlässlich. Die Förderung zur Stärkung von bestehenden gemeinschaftlichen und privaten Vermarktungseinrichtungen ist wichtig, um eine stärkere Konzentration zu erreichen. Aufgrund ihrer geringen Angebotsbündelung ist die baden-württembergische Gemüsebaubranche darauf nicht optimal eingestellt. Allerdings gibt es in der Branche derzeit verstärkt Bemühungen, zu einer besseren Vernetzung in der Vermarktung zu kommen. Der Entwicklung und Umsetzung gemeinsamer Marketingkonzepte insbesondere auch mit regionalem Bezug und mit einer konsequenten Qualitätsstrategie kommt eine große Bedeutung zu. Das Land unterstützt diese Bemühungen zur Erhaltung und Stärkung eines Gemüsevermarktungsstandards in Süddeutschland auf verschiedenen Ebenen. Möglichkeiten des Exports müssen geprüft und genutzt bzw. ausgebaut werden. Hierbei spielt auch die Harmonisierung der Rahmenbedingungen in der EU eine wichtige Rolle für die Marktteilnehmer und sollte deshalb weiter diskutiert werden.

Direktabsetzende Betriebe brauchen Hilfestellung beim Controlling und beim Marketing um konkurrieren zu können. Dabei wird auch eine gezielte Wissenserweiterung durch die Nutzung moderner Informationssysteme und aktueller Daten von großer Bedeutung sein.

Bildung, Information, Beratung

Konsequentes Qualitätsmanagement ist für alle Betriebe überlebensnotwendig. Die Märkte reagieren sehr sensibel auf Pressemeldungen im Besonderen zu Rückstandsmengen von Pflanzenschutzmitteln und sonstigen Verunreinigungen in Gemüseprodukten. Für alle Absatzformen ist eine gute Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit zu den betreffenden Marktpartnern bzw. Privatkunden wichtig. Eine gezielte, sachliche Aufarbeitung verschiedener Themen sollte jeweils konsequent aber nicht überhastet erfolgen. Eine optimale Kulturführung und Produktionstechnik sowie eine sehr gute Beratung durch die Beratungsdienste und die Officialberatung müssen genutzt werden, um den Kunden ein Produkt zu bieten, welches den höchsten Standards entspricht und sich von Mitkonkurrenten unter-

scheidet. Ähnlich wie die Produktionsbetriebe wird sich die Beratung spezialisieren müssen, um zukünftig den Bedarf der Unternehmer an qualitativ hochwertigen Beratungsinformationen erfüllen zu können. Hierfür ist eine stärkere Vernetzung von Forschung und Beratung und den Beratern untereinander unerlässlich, insbesondere auch um einer Beratungskonkurrenz besser vorbeugen zu können sowie dem Aspekt der ungünstigen Berater - Beratungsbetriebe-Relation Rechnung zu tragen. Es bieten sich insbesondere die digitalen Medien an.

Umwelt und Klima

Besonders im Hinblick auf die Erosionsproblematik in einigen Regionen Baden-Württembergs sind umweltschonende Produktionsverfahren für den Freilandanbau zu entwickeln. Die Auswirkungen des Klimawandels auf die Produktion von Gemüse sind schwer abzuschätzen. Vermutlich wird sich bei der Artenwahl kaum etwas ändern. Eventuell verschieben oder verlängern sich Anbauzeiträume.

Gesetzliche Rahmenbedingungen

Entsprechend den Ausführungen im Zierpflanzenbau sind auch im Gemüsebau einheitliche Bewertungen von Bauvorhaben wünschenswert. Da für die Gemüseproduktion ein häufiger Tausch an Ackerflächen notwendig ist, sollte geprüft werden, inwieweit dieser Wechsel an Flächen erleichtert werden kann.



Handlungsfelder Baumschule

Produktion

Für viele Endverkaufsbaumschulen ist die Umstellung von Wurzelware auf Containerware ein wichtiges Thema. Wünschenswert wären die Intensivierung von Versuchen zur Erforschung technischer und pflanzenbaulicher Innovationen sowie die Weiterentwicklung der Produktionstechniken für Containerkulturen zum Beispiel an bestehenden Einrichtungen, um Synergieeffekte mit dem Garten- und Landschaftsbau sowie den Fachagrarwirten Baumpflege und Baumsanierung zu nutzen.

Für die Betriebe ist es unerlässlich, dass Pflanzenschutzmittel sowie die entsprechende unabhängige Pflanzenschutzberatung für eine integrierte Produktion zur Verfügung stehen. Die Eigenproduktion bildet in den Betrieben die wirtschaftliche Grundlage. Gesetzliche Bestimmungen im Bereich Baurecht, Wasserrecht und Umweltauflagen bedeuten oftmals einen erhöhten Aufwand für die Betriebsleiter. Eine weitergehende Unterstützung durch entsprechende Informationsdienste erleichtert die Arbeit für die Verantwortlichen.

Vermarktung

Im Unterschied zum Gemüse- und Zierpflanzenbau sind die Baumschulen nicht so sehr auf eine Bündelung angewiesen. Dennoch ist die Organisation der auf dem Markt befindlichen Ware wichtig um diese zur rechten Zeit und am rechten Ort zu einem vernünftigen Preis platzieren zu können.

Die bestehende gemeinschaftliche Börse Württemberg, an der zu Spitzenzeiten über 80 Betriebe teilnehmen, benötigt für diese Plattform ein entsprechendes Gelände. Der optimale Standort ist noch nicht gefunden. Für die Endverkaufsbaumschulen wird es immer wichtiger, dass sie ihre Produkte entsprechend präsentieren und verkaufen können. Verkaufseinrichtungen sollten deshalb auf ihre Kundenattraktivität hin geprüft werden und gegebenenfalls modernisiert werden. Beratungsdienste für den Endverkauf können hierbei wertvolle Hilfestellung bieten.

Innovative Produkte und Dienstleistungen

Im Bereich Dienstleistung sind bereits viele Betriebe neue Wege gegangen und bieten von der Erstellung von Pflanzplänen über die Pflanzung bis hin zur

Anwuchspflege ein Beispiel dafür, wie man sich als Fachbetrieb von den Baumärkten und Pflanzencentern abheben kann. Diesen Service wissen die Kunden zu schätzen. In Zukunft wird es weiter darum gehen, die fachliche Komponente mit einem Einkaufserlebnis oder mit weiteren Dienstleistungen zu verbinden, um neue Kunden zu gewinnen und die Stammkunden zu halten. Denkbar wären zum Beispiel Kurse zu den unterschiedlichsten Themen des Hausgartens (Gestaltung, Schnitt, Sortiment, Standorte,...). Wichtig für die Etablierung neuer Produkte am Markt ist das Informieren der entsprechenden Zielgruppen wie zum Beispiel des Garten- und Landschaftsbaus oder der Landschaftsarchitekten.

Umwelt und Klima

Bei Gehölzen handelt es sich um Pflanzen, die über sehr lange Zeiträume den verschiedensten Umwelteinflüssen ausgesetzt sind. Daher ist es für alle Bereiche der Baumschule, besonders aber für die Forstbaumschulen und Hochbaumschulen sehr wichtig, auf mögliche Veränderungen, welche der Klimawandel mit sich bringt, zu reagieren.

Umweltschonende Produktionsverfahren sollen weiterentwickelt werden und in den Betrieben eingesetzt werden. Eine fundierte auf dem aktuellen Kenntnisstand arbeitende Beratung ist für die steigenden Anforderungen unerlässlich.



10. Dienstleistungsgartenbau

Neben den Produktionsbetrieben im Gartenbau gibt es die Betriebe des Dienstleistungsgartenbaus, die ihre Wertschöpfung aus der gewerblichen und verarbeitenden Tätigkeit beziehen.

Im Wesentlichen sind dies der Friedhofsgartenbau sowie der Garten- und Landschaftsbau.

10.1 Friedhofsgartenbau

Zu den Aufgaben der Friedhofsgärtnereien in Baden-Württemberg gehören die Neuanlage, Bepflanzung und laufende Pflege von Gräbern, die Trauerbinderei und die Dekoration bei Bestattungen. Die Friedhofsgärtner Baden-Württembergs sind bestrebt, zusammen mit den Friedhofsträgern (in der Regel Kommunen, gelegentlich Kirchen) und weiteren Gewerken auf dem Friedhof die Bedeutung der Friedhöfe als Kultur- und Grünräume zu wahren. Die Friedhöfe bedürfen zur langfristigen Erhaltung als Kulturgut auch in Zukunft einer Trägerschaft in öffentlich-rechtlicher Form. Die Friedhöfe sind mit steuerfinanzierten Park- oder Grünanlagen in ihrem Nutzen für die Allgemeinheit vergleichbar. Friedhöfe sind deshalb in die Grünflächenplanung und -gestaltung der Kommunen einzubeziehen. Daraus leiten sich auch ökologische und soziologische Funktionen für den Friedhofsgartenbau ab. Beiden Aspekten trägt die kürzliche Novellierung des Bestattungsgesetzes grundsätzlich Rechnung.

Seit 2001 sind die Ausgaben privater Verbraucher für den Friedhof jedes Jahr gestiegen. In der Summe stiegen sie von 2001 bis 2008 um rund 18 %. Lag der Anteil der für den Verwendungszweck Friedhof gekauften Pflanzen im Jahr 2001 bezogen auf die Gesamtmenge noch bei 16 %, erhöhte sich die Verkaufsmenge im Jahr 2008 auf rund 20 %. Jede fünfte in Baden - Württemberg verkaufte Blume und Pflanze wird für die Grabdekoration oder als Trauerschmuck verwendet. Der Dienstleistungsanteil liegt bei der Grabgestaltung und Pflege durch Friedhofsgärtnereien im Volumen deutlich über dem Warenwert, wie dies durch die umsatzsteuerliche Bewertung dieser Leistungen mit dem allgemeinen Steuersatz bestätigt wird und damit die fast ausschließliche Privatkundschaft kostenmäßig belastet. Es ist davon auszugehen, dass rund 15% aller Gräber durch einen Friedhofsgärtner gepflegt werden. Jährlich stirbt etwa 1% der Bevölkerung. Die Abschiednahme wird im Regelfall mit einer Trauerdekoration gestaltet. Das Statistische Bundesamt prognostiziert bis zum Jahr 2045 eine Zunahme von Sterbefällen. Der Anteil namenloser und damit zumeist nicht gepflegter Grabstätten wird inzwischen auf rund 10%



geschätzt. Bei einem in den letzten 20 Jahren zu verzeichnenden stetigen Anstieg der Urnenbeisetzungen ist landesweit inzwischen von einem Anteil von rund 40% im Verhältnis zu Erdbestattungen auszugehen. Aufgrund des Altersaufbaus der Gesamtbevölkerung ist der Friedhofsgartenbau auch in den nächsten Jahren eine Branche, die geringen Schwankungen unterworfen ist.

Dagegen ist die Zahl der Auszubildenden in der Fachrichtung Friedhofsgärtnerei seit Jahrzehnten unterdurchschnittlich. Die wesentliche Ursache liegt darin, dass viele Gärtnereien aufgrund der eigenen Biographie stärker in der Fachrichtung Zierpflanzenbau ausbilden, auch wenn sich der unternehmerische Schwerpunkt längst in Richtung Friedhofsgärtnerei verschoben hat. Die Friedhofsgärtner in Baden - Württemberg bieten seit mehr als 4 Jahrzehnten über berufsständische Einrichtungen das Produkt „Dauergrabpflege“ und seit etwa 10 Jahren zusätzlich Bestattungsvorsorge an, welche erheblich zur Stabilität der Unternehmen beitragen. Die Genossenschaft Badischer Friedhofsgärtner eG mit über 340 Mitgliedern und die Genossenschaft Württembergischer Friedhofsgärtner eG mit über 500 Mitgliedern verwalten in diesen Fällen das für die Trauerfallvorsorge und die gewählte Pflegezeit benötigte Kapital und geben damit dem Kunden die Möglichkeit, für die eigene Bestattung und das eigene Grab Vorsorge zu treffen oder auch als Hinterbliebener stets eine gepflegte Grabstätte anzutreffen. In den letzten Jahren haben Friedhofsträger und Friedhofsgärtner vielfältige neue Bestattungsformen auf den Friedhöfen entwickelt.

Etabliert sind inzwischen gärtnerisch betreute Grabfelder wie Gemeinschaftsgrabanlagen auch unter der Bezeichnung Ruhegemeinschaft oder Urngarten. Die neueste Entwicklung stellen Garten- bzw. Parkgrabfelder dar. Dabei wird ein größeres Areal als Ganzes gestaltet und gepflegt. Das Einzelgrab erhält keine Begrenzung mehr, es ist aber anhand des Denkmals und einer möglichen individuellen Wechselbepflanzung zuzuordnen. Diese neuen Grabformen werden von Kunden zunehmend angenommen.

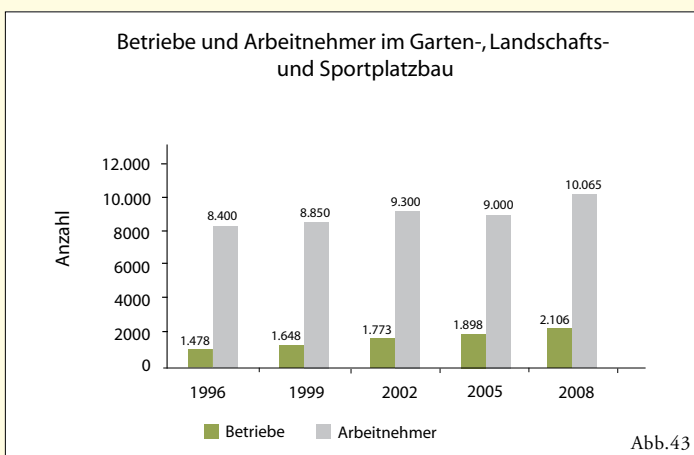


10.2 Garten- und Landschaftsbau

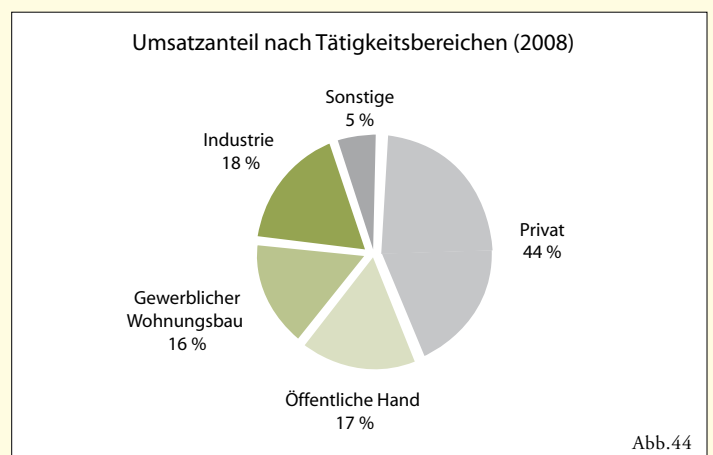
Der Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau erbringt gemäß dem Landesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Baden-Württemberg mit einem Umsatz von 930 Mio. € im Jahr 2008 einen bedeutenden Beitrag zur wirtschaftlichen Leistung Baden-Württembergs. Von 2003 bis 2008 stieg der Umsatz dieser Branche um 17 %. Auch die Anzahl der Beschäftigten verweist auf die Expansion in den vergangenen Jahren. Sie nahm im baden-württembergischen Garten- und Landschaftsbau im gleichen Zeitraum um 11 % zu. Im Jahr 2008 arbeiteten mehr als 10.000 gewerbliche Arbeitnehmer in 2.106 landschaftsgärtnerischen Betrieben (Abbildung 43). Entgegen dem Zierpflanzenbau, wo die Betriebe immer größer werden, steigt im Garten- und Landschaftsbau die Anzahl der Kleinbetriebe noch immer an. Mit knapp 50 % stellt der Privatkundenbereich das größte Segment in der Auftraggeberstruktur dar. Weitere Auftraggeber sind neben der öffentlichen Hand die Industrie und Wohnungsbaugesellschaften (Abbildung 44). Durch die Finanzkrise ist die Stimmung im Garten- und Landschaftsbau zunächst eingebrochen. Die Mittel des Konjunkturpakets II sowie verschiedene Trends dürften aber dem Garten- und Landschaftsbau zugute kommen und die Folgen der Wirtschaftskrise auf diese Branche abschwächen. Der Erholungswert

des eigenen Gartens gewinnt an Bedeutung, so dass der Garten für manch einen zum erneuten Statussymbol avanciert. Der Garten als Wohlfühloase, als Ort der Ruhe und Entspannung zeigt, dass der Gartenmarkt hoch im Kurs liegt und für die vielen Garten- und Landschaftsbaubetriebe Wachstumspotential bietet. Auch im Hinblick auf die demographische Entwicklung wird die Nachfrage nach gärtnerischen Dienstleistungen zukünftig noch wachsen. Diese Trends bieten für viele klein- und mittelständische Unternehmen der Branche interessante Perspektiven. Gleichzeitig hat allerdings die Konkurrenz aus dem Straßen- und Tiefbau zugenommen.

Insbesondere im Bereich der Pflege kann ein verstärkter Konkurrenzdruck durch Gebäudereiniger und Hausmeister festgestellt werden. Um sich gegenüber diesen branchenfremden Konkurrenten zu behaupten, müssen die Garten- und Landschaftsbaubetriebe durch ihre Kompetenz, ihr Know-How und handwerkliches Können überzeugen. Die Betriebe müssen sich durch ein an den Kundenwünschen orientiertes, professionelles Dienstleistungsangebot abheben. Wenn es gelingt, die oben erwähnten Trends zu nutzen, haben grüne Dienstleistungen weiterhin eine vielversprechende Zukunft.



Quelle: Verband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Baden-Württemberg e.V.



11. Zusammenfassung der Handlungsfelder

Das zentrale Ziel der Produktionsgärtner in Baden-Württemberg ist der Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit und Verbesserung der Wertschöpfung für die Gartenbaubetriebe. Der Produktionsgartenbau hat auch in Zukunft gute Chancen, durch den Ausbau seiner Stärken den Produktionswert zu erhöhen. Hierzu gehören zum Beispiel der hohe Qualitätsstandard der erzeugten Produkte und die Möglichkeiten der regionalen Vermarktung aufgrund der Kundennähe.

Außerdem muss das Ziel sein, Schwächen im Vergleich zur Konkurrenz zu minimieren und neue Produktions-, Kommunikations- und Vermarktungswege zu erschließen.

Folgende 10 Maßnahmenbereiche sind in diesem Zusammenhang vordringlich zu bearbeiten:

1. **Umfangreiche Modernisierung der Gewächshausfläche**
2. **Kooperation in Produktion, Verarbeitung und Vermarktung forcieren**
3. **Lokale Konzepte zur optimalen Flächennutzung erarbeiten**
4. **Vermarktungsstrukturen bei indirekt vermarktenden Betrieben stärker bündeln**
5. **Controlling in den Betrieben verbessern**
6. **Sicherstellung spezifischer Pflanzenschutzverfahren zur Weiterentwicklung der integrierten Produktion**
7. **Ausbau des Biosektors**
8. **Dem Arbeitskräftemangel entgegenwirken**
9. **Weitere Spezialisierung der Beratung und Stärkung der Fort- und Weiterbildung**
10. **Neue technische Möglichkeiten zum Austausch von Informationen nutzen**





Zierpflanzenbau

Die Frage nach der richtigen Vermarktung lässt sich nicht pauschal beantworten. Wichtig ist aber, dass sich die Betriebe mit ihren Produkten und ihrem Service auf die Kunden einstellen. Dies ist natürlich für direkt und indirekt vermarktende Betriebe unterschiedlich und erfordert deshalb eine klare Zielvorstellung seitens der Unternehmensführung.

Individuelle Lösungen sind vor allem für **direkt vermarktende** Betriebe eine wichtige Komponente für zukünftige Entwicklungschancen. Die Möglichkeiten der Diversifizierung können dabei berücksichtigt werden. Für den Erfolg eines Unternehmens sind zuvorderst sehr gut ausgebildetes Fachpersonal von hoher Bedeutung sowie die unternehmerischen Fähigkeiten der Betriebsleiter. In beiden Fällen kommt der Ausbildung und Fortbildung eine besondere Rolle zu.

vordringliche Ziele:

- Verstärkung von Beratungsangeboten
- Verbesserung des Controlling in den Betrieben

- klares Marketing / konsequente Ausrichtung auf einen Absatzweg

Mehr noch als die Direktvermarkter sehen sich die **indirekt absetzenden** Betriebe der Herausforderung der Modernisierung und Ausweitung der zum Teil über 20 Jahre alten Gewächshäuser bzw. Produktionseinrichtungen gegenüber. Im Konkurrenzkampf kann nur der Betrieb bestehen, der Produkte mit sehr guter Qualität in hoher Stückzahl möglichst zu jeder Zeit anbieten kann. Eine hohe Arbeitsproduktivität und eine ausgeglichene Kosten - Leistung - Struktur ist daher für jeden Betrieb sehr wichtig. Hierfür sind die Betriebsleiter auf zuverlässige für ihren Bereich abgestimmte Informationen angewiesen.

vordringliche Ziele:

- Investitionshilfen
- Gewächshausmodernisierung
- Verbundprojekte / Kooperationen

Gemüsebau

Eine starke, weit verbreitete Direktvermarktung ermöglicht eine sehr hohe Kundenbindung. Die Gemüseproduktion in den Ballungsräumen bedeutet dagegen zunehmend eine Herausforderung für die Betriebe, was die Verfügbarkeit und Verteilung von landwirtschaftlicher Fläche angeht. Die Verdoppelung der Anbaufläche für Gemüse in Baden-Württemberg von 1994 auf 2005 und der weitere Trend der Flächenausweitung vor allem für Freilandgemüse unterstreicht die Wichtigkeit dieses Aspektes.

Des Weiteren besteht bei vielen Betrieben Handlungsbedarf hinsichtlich der Modernisierung ihrer Produktionseinrichtungen, wobei vernünftige Rahmenbedingungen unterstützend wirken können. Die Erzeugerpreise schwanken saisonal sehr stark, sind für manche Betriebe nicht kostendeckend und können existenzbedrohend werden. Indirekt ver-

marktende Betriebe sehen sich mit einer Konzentrierung des Lebensmitteleinzelhandels konfrontiert und sind zum Teil auch auf Vermarktungsorganisationen angewiesen, um ihre Ware auf den Markt zu bringen. Für die Produktion qualitativ hochwertiger Erzeugnisse sind qualifizierte Mitarbeiter notwendig. Für die Zukunft wird deshalb zu überlegen sein, inwieweit gute Fachkräfte an die Branche gebunden werden können.

vordringliche Ziele:

- Flächenmanagement
- Neue Produkte und Aufbereitungsformen aus regionaler Erzeugung am Markt platzieren
- Bündelung der Vermarktung / Schaffung / Stärkung von Vermarktungseinrichtungen
- Ausbau des Anbaus von Ökogemüse





Baumschule

Für den Baumschulbereich sind die gut funktionierenden Börsen in Baden und Württemberg hervorzuheben. Der kollegiale wöchentliche Austausch von Baumschulerzeugnissen funktioniert sehr gut. Zur Optimierung des Börsenablaufs ist man auf Alternativstandorte angewiesen, die es noch zu finden gilt. In Bezug auf veränderte Rechtsrahmen sowie den vielschichtigen Zollbeschränkungen ist ein sehr guter Informationsfluss zu den Betrieben hin notwendig. Aufgrund der, im Vergleich zu den anderen Bundesländern kleinstrukturierten Betriebslandschaft, ist die Intensivierung der Zusammenarbeit unter den Betriebsleitern wünschenswert, um die verschiedensten Märkte optimal bedienen zu können.

In Bezug auf die besonderen Strukturen der Baumschulbetriebe in Baden-Württemberg können viele Versuchsergebnisse aus anderen Bundesländern nicht ohne weiteres übertragen werden. Interessante „regionale“ Versuchsfragen könnten auf unmittelbar

verfügbaren Flächen sehr gut bearbeitet werden. Die Ausweitung von Containerflächen spielt eine immer wichtigere Rolle. Darum sind auch in diesem Bereich entsprechende Versuchs- und Beratungskonzepte von hoher Bedeutung. Die Tatsache der Ausweitung von Containerflächen als Teil der Urproduktion sollte zu einer Diskussion der Harmonisierung der Einstufung dieser Flächen in der EU führen. Die Reiserschnittgarten Weinsberg GmbH sichert die Versorgung der regionalen Bauschulen mit entsprechenden gesunden, zertifizierten Edelreisern und ist insofern ein wichtiger Netzwerkpartner der Obstbranche.

vordringliche Ziele:

- geeignete Börsenplätze finden
- Ausweitung der Containerflächen
- Stärkung und Weiterentwicklung des Reiserschnittgartens

Anschriften der Landwirtschaftsverwaltung Bereich Obst- und Gartenbau



**Ministerium für Ländlichen Raum,
Ernährung und Verbraucherschutz**
Kernerplatz 10, 70182 Stuttgart,
www.mlr.baden-wuerttemberg.de

Lehr-, Versuchs- und Landesanstalten

**Staatliche Lehr- und Versuchsanstalt
für Gartenbau**
Diebsweg 2, 69123 Heidelberg,
www.lvg-heidelberg.de

**Staatliche Lehr- und Versuchsanstalt
für Wein- und Obstbau**
Traubenplatz 5, 74189 Weinsberg,
www.lvwo-bw.de

**Landwirtschaftliches Technologiezentrum
Augustenberg**
Neßlerstraße 23-31, 76227 Karlsruhe,
www.ltz-augustenberg.de

**Landesanstalt für Entwicklung der Landwirt-
schaft und der ländlichen Räume**
Oberbettringer Straße 162,
73525 Schwäbisch Gmünd,
www.lwl-bw.de

Regierungspräsidien Sachgebiet Obst- und Gartenbau

Regierungspräsidium Stuttgart
Ruppmannstraße 21, 70565 Stuttgart,
www.abteilung3@rps.bwl.de

Regierungspräsidium Karlsruhe
Schloßplatz 1-3, 76131 Karlsruhe,
www.abteilung3@rpk.bwl.de

Regierungspräsidium Freiburg
Bertholdstraße 43, 79098 Freiburg,
www.abteilung3@rpf.bwl.de

Regierungspräsidium Tübingen
Konrad-Adenauer-Straße 20, 72072 Tübingen,
www.abteilung3@rpt.bwl.de

Weitere Institutionen für den Obst- und Gartenbau

**Staatsschule für Gartenbau und Land-
wirtschaft**
Schloss Hohenheim 782, 70599 Stuttgart,
www.sfg.uni-hohenheim.de

Universität Hohenheim
Schloss Hohenheim
Mittelbau, 70599 Stuttgart,
www.post@uni-hohenheim.de

Quellenverzeichnis

Quellen

- Bokelmann, W. (2006): Strukturveränderungen im deutschen Gartenbau - Ergebnisse der Gartenbauerhebung 2005. HU-Berlin, 2006.
- Bundesinstitut für Berufsbildung (2009): Datenblatt Gärtner/in (alle Fachrichtungen)
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz: Ertragslage Garten- und Weinbau 2009. BMELV 2009.
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2010): Tagungsband Zukunftskongress Gartenbau 15.-16.09. in Berlin. BMELV 2010
- Dirksmeyer, W. (2009): Status quo und Perspektiven des deutschen Produktionsgartenbaus. Johann Heinrich von Thünen-Institut, Sonderheft 330
- Gabriel, A.; Menrad, K. (2005): Produktion von Stauden in Deutschland. Infodienst Weihenstephan, Ausgabe August 2005.
- Gurrath, P. (2006): Ergebnisse der Gartenbauerhebung 2005. Statistisches Bundesamt-Wirtschaft und Statistik 10/2006.
- Hartmann, A. (2009): Rosen, Pelargonien und mehr. Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg 4/2009.
- Infodienst Weihenstephan, Ausgabe August 2005, „Produktion von Stauden in Deutschland“, Andreas Gabriel, Prof. Dr. Klaus Menrad
- Kotter, J. (2006): Immer weniger Gartenbaubetriebe produzieren auf immer mehr Fläche - Strukturverhältnisse im Gartenbau 2005. Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg 8/2006.
- Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung (2008): Leitlinien zur Entwicklung des Gartenbaus in Niedersachsen.
- Offermann, F.; Kleinhanß, W.; Kreins, P.; von Ledebur, O.; Osterburg, B.; Pelikan, J.; Salamon, P.; Sanders, J. (2010): vTI-Baseline 2009-2019: Agrarökonomische Projektionen für Deutschland. Johann Heinrich von Thünen-Institut, Sonderheft 333.
- Statistisches Bundesamt (2010): Fachserie 3 Reihe 3.2.1, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Wachstum und Ernte - Obst - 2009. Statistisches Bundesamt 2010
- Statistisches Bundesamt (2009): Fachserie 3 diverse Reihen, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Landwirtschaftliche Bodennutzung - Statistisches Bundesamt 2009.
- Statistisches Bundesamt (2009): Statistisches Jahrbuch 2009. Statistisches Bundesamt 2009.
- Statistisches Landesamt (2009): Neue Bevölkerungsvorausberechnung für Baden-Württemberg, Statistisches Landesamt 11/2009.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2005): Gartenbau in den Stadt- und Landkreisen Baden-Württembergs 2005 - Ergebnisse der Gartenbauerhebung 2005. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2005.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2006): Agrarstruktur und Gartenbau in Baden-Württemberg. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 4/2006 (CD).
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2009): Regionale landwirtschaftliche Gesamtrechnung 2008. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2009.
- Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V.: Kennzahlen für den Betriebsvergleich im Gartenbau - Orientierungsdaten Baden-Württemberg (diverse Ausgaben). ZBG
- Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V.: Struktur und Entwicklung des Gartenbausektors in Deutschland von 1994 bis 2005. ZBG.

Bildnachweis

Reihenfolge von links oben nach rechts unten:

Dwořak: S.37-2

Fotolia: S.3-3, S.3-4, S.46-1, S.49, S.50, Rückseite-1, Rückseite-3

Genossenschaft Württembergischer Friedhofsgärtner eG: S. 43

Heise: S.4-2; S.21-2; S.36

LVG Heidelberg: Titelseite-1; Titelseite-3; Titelseite-4; S.8-1; S.8-2; S.9-1; S.10; S.12; S.35;

S. 38; S.40-2; S.41; S.45; S.47; S.49; Rückseite-2

MLR: S.3-1; S.5; S.23; S.27-2; S.34

Soldner: S.3-2; S.4-1; S.9-2; S.11; S.18; S.21-1; S.27-1; S.37-1; S.39; S.40-1; S.46-2; S.48-2

Würth: S.26

Zühlke: Titelseite-2; S.13; S.30; S.31; S.32; S.33; S. 42; S.44; S.48-1; S.48-2



Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Baden-Württemberg herausgegeben. Sie ist nicht zum gewerblichen Vertrieb bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen.

Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zu Gunsten einzelner politischer Gruppen verstanden wird.



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM, ERNÄHRUNG UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Ministerium für Ländlichen Raum, Ernährung und Verbraucherschutz (MLR) · Kernerplatz 10 · 70182 Stuttgart
Telefon: +49(0)711/126-0 · Telefax: +49(0)711/126-2255 · www.mlr.baden-wuerttemberg.de