

**Zahlen Daten Fakten  
zur deutschen Landwirtschaft**

# **Agrimente 2008**

information.  
medien.agrar e.V.



ZMP Zentrale Markt- und  
Preisberichtsstelle GmbH

## Impressum

---

### Agrimente 2008

Zahlen, Daten, Fakten zur deutschen Landwirtschaft

Herausgeber: information.medien.agrar (i.m.a) e.V.  
Konstantinstraße 90 · 53179 Bonn  
Tel.: (02 28) 97 99 37-0 · Fax (02 28) 97 99 27-5  
E-Mail: info@ima-agrar.de · Internet: www.ima-agrar.de

und

ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH  
Rochusstraße 2 · 53123 Bonn  
Tel.: (02 28) 97 77-171 · Fax (02 28) 97 77-119  
E-Mail: info@zmp.de · Internet: www.zmp.de

Basis: Situationsbericht 2008, [www.situationsbericht.de](http://www.situationsbericht.de)

Autoren: Dr. Peter Pascher, Andreas Hermes Akademie  
Udo Hemmerling und Silke Naß, Deutscher Bauernverband  
Christian Alter, ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle

Bearbeitung: Hubert Koll (i.m.a)  
Christian Alter (ZMP)  
Hermann Rohr (AgriKom GmbH)

Infografiken: Sabine Dräbing, Meckenheim  
Oliver Hauptstock, Dortmund

ISSN 1619-4284  
ISBN 978-3-86720-046-2 (Buch)  
ISBN 978-3-86720-047-9 (CD-ROM)

1. Auflage Januar 2008  
© i.m.a und ZMP 2008. Alle Rechte vorbehalten.

Druck: LV Druck, Münster  
Titelbild: Werkbild CLAAS

Mit freundlicher Unterstützung der Landwirtschaftlichen Rentenbank  
Frankfurt/Main

## Inhaltsverzeichnis

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Landwirtschaft in Wirtschaft und Gesellschaft.....        | 5  |
| 1.1 | Wirtschaftliche Bedeutung des Agrarsektors.....           | 5  |
| 1.2 | Jahrhundertvergleich .....                                | 8  |
| 1.3 | Lebensmittelhandel .....                                  | 10 |
| 2   | Ausgewählte Trends an den Agrarmärkten .....              | 12 |
| 2.1 | Verbrauchertrends und Nahrungsmittelqualität.....         | 12 |
| 2.2 | Ökologischer Landbau .....                                | 14 |
| 2.3 | Erneuerbare Energien und nachwachsende Rohstoffe .....    | 17 |
| 2.4 | Landwirtschaft und Umwelt .....                           | 22 |
| 3   | Agrarstruktur .....                                       | 30 |
| 3.1 | Betriebsgrößen und -formen.....                           | 30 |
| 3.2 | Arbeitskräfte .....                                       | 34 |
| 3.3 | Vergleich mit anderen EU-Staaten .....                    | 37 |
| 4   | Öffentliche Förderung des Agrarsektors .....              | 41 |
| 5   | Erzeugung und Märkte .....                                | 45 |
| 5.1 | Agrarpreise.....  | 45 |
| 5.2 | Aktuelle Entwicklung der Agrarmärkte.....                 | 48 |
| 5.3 | Agraraußenhandel .....                                    | 51 |
| 5.4 | Welternährung .....                                       | 52 |
| 6   | Fakten zur wirtschaftlichen Lage.....                     | 55 |
|     | Verzeichnis der Tabellen, Textgrafiken und Grafiken ..... | 60 |



# 1 Landwirtschaft in Wirtschaft und Gesellschaft

## 1.1 Wirtschaftliche Bedeutung des Agrarsektors

Die Land-, Forstwirtschaft und Fischerei ist als Teil der Volkswirtschaft in Deutschland nach wie vor ein bedeutender Wirtschaftsbereich. Ihr Anteil an der Bruttowertschöpfung macht heute (2006) zwar nur 0,9 Prozent und an den Erwerbstätigen rund 2,2 Prozent aus, doch ist die volkswirtschaftliche Bedeutung der Landwirtschaft wesentlich größer.

Die deutsche Land-, Forstwirtschaft und Fischerei erzielte 2006 einen Produktionswert von 44,5 Milliarden Euro – erheblich mehr als das gesamte deutsche Textil- und Bekleidungs-gewerbe (22,5 Mrd. Euro), des Papiergewerbe (31,3 Mrd. Euro) oder die Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen (13,7 Mrd. Euro).



**Einkäufe der Landwirtschaft stützen die übrige Wirtschaft**

Die Landwirtschaft ist ein guter Kunde: Landwirte fragen viele Betriebsmittel, Investitionsgüter und Dienstleistungen nach. Es sind vor allem kleinere und mittlere Betriebe aus Handel, Handwerk und Gewerbe, die wirtschaftlich stark mit der Landwirtschaft verbunden sind. Viele Höfe nutzen darüber hinaus eine breite Palette von Dienstleistungen. Diese reichen von der Beratung in betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und produktionstechnischen Fragen über Wartungsarbeiten bis hin zur Tiergesundheit

und Qualitätsüberwachung der Produktion. Damit sind Bauern wichtige Nachfrager im gesamten industriell-gewerblichen sowie Dienstleistungsbereich und sichern dort Tausende von Arbeitsplätzen. Die produktionsbedingten Ausgaben der deutschen Land-, Forstwirtschaft und Fischerei betragen im Jahr 2006 33,6 Milliarden Euro, wovon 6,95 Milliarden Euro auf Investitionen in Bauten und Maschinen entfielen. Zu den betriebsbedingten Ausgaben kommen u.a. die privaten Konsumausgaben der Land- und Forstwirte, die sich 2006 auf 7,79 Milliarden Euro beliefen.

**Agribusiness in Deutschland 2006**



Quellen: Statistisches Bundesamt, BMELV

© Situationsbericht 2008 – G285

## Hohe Bedeutung der Landwirtschaft für die Bevölkerung

Die hoch entwickelte Landwirtschaft in Deutschland sichert nicht nur die Nahrungsmittelerzeugung. Zudem erbringt sie Leistungen, die nicht in die volkswirtschaftlichen Berechnungen eingehen. Durch die Erhaltung und Pflege der Kulturlandschaft sowie die Sicherung der natürlichen Lebensgrundlagen leistet die Landwirtschaft einen hohen Beitrag zur Lebensqualität und zur Attraktivität ländlicher Räume.

Aus Sicht der Bevölkerung gehört der Beruf des Landwirts zu den drei für die Gesellschaft wichtigsten Berufen. Das zeigt

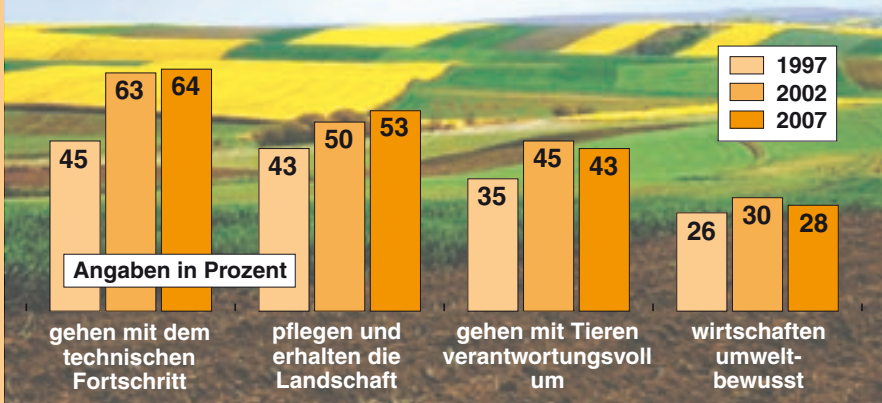
eine aktuelle Befragung des renommierten Meinungsforschungsinstitutes emnid vom Frühjahr 2007. Dabei gilt der Beruf durchaus als fortschrittlich und wird in nennenswertem Maße mit „Landschaftspflege“ in Verbindung gebracht.

Die Landwirtschaft prägt Tradition und Kultur der ländlichen Räume und schafft damit Stabilität und Wertebindung. Zwei Drittel der bundesdeutschen Bevölkerung (56 Millionen Menschen) leben nach Angaben des Bundeslandwirtschaftsministeriums in ländlichen Räumen und erbringen 57 Prozent der Wirtschaftsleistung in Deutschland.

## Meinungen zum Berufsbild der Landwirte

*Ich nenne Ihnen nun einige Aussagen über Landwirte. Sagen Sie mir bitte jeweils, was Ihrer Meinung nach davon auf den typischen Landwirt eher zutrifft.*

*Landwirte...*



Quelle: i.m.a. / tns emnid

© Situationsbericht 2008 – G373

## 1.2 Jahrhundertvergleich

### Vor einhundert Jahren noch Agrarstaat

Zu Beginn des vorigen Jahrhunderts lag der Anteil der in der Landwirtschaft Erwerbstätigen bei 38 Prozent. Mit zunehmender Industrialisierung und mit der Entwicklung des Dienstleistungssektors sank der landwirtschaftliche Erwerbstätigenanteil fast kontinuierlich und betrug Anfang der 1950er Jahre 24 Prozent und Anfang des 21. Jahrhunderts nur noch gut 2 Prozent.

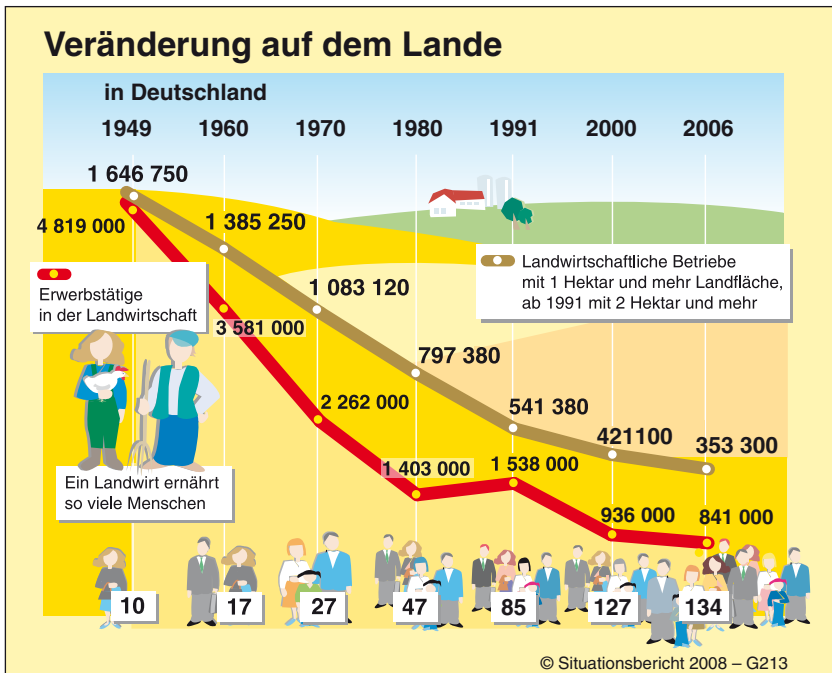
### Enorme Produktivitätssteigerungen

Immer mehr Menschen werden von einem Hektar landwirtschaftlicher Nutzfläche er-

nährt. Der Hektarertrag für Weizen zum Beispiel lag vor gut 100 Jahren bei 18,5 Dezitonnen. Heute liegt der Hektarertrag mit rund 74 Dezitonnen viermal so hoch.

### Ein Landwirt ernährt 134 Mitbürger

Ein Landwirt erzeugte 1900 Nahrungsmittel in einem Umfang, um etwa vier Personen ernähren zu können. 1950 ernährte ein Landwirt zehn und 2006 sogar 134 Personen (ohne Ernährung aus Auslandsfuttermitteln). Trotz dieser starken Produktivitätssteigerung blieb Deutschland stets ein Nettoimportland an Agrar- und Ernährungsgütern. 1900 lag der Selbstversorgungsgrad bei 87 Prozent. Am Anfang des 21. Jahrhunderts (2005/06) lag der deutsche Selbstversorgungsgrad bei 91 Prozent.



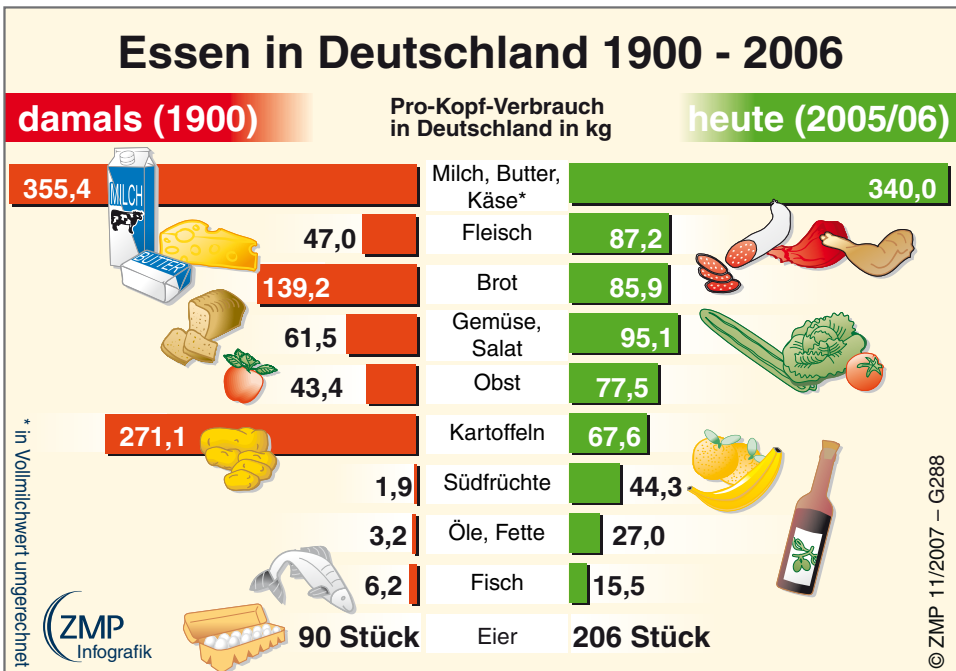
### Beispiele Getreide und Milch: Leistungen sind enorm gestiegen

Brot und Brötchen gehören zu den Grundnahrungsmitteln in Deutschland, rund 86 Kilogramm werden pro Kopf und Jahr verzehrt. Damit ist Deutschland in der Europäischen Union Spitzenreiter. Dank der erheblichen Ertragssteigerungen durch Züchtung und Anbautechnik „wachsen“ heute auf einem Hektar Weizen mit rund 74 Doppelzentner Ertrag etwa 9.250 Mischbrote à 1 Kilogramm. Das Mehl von 800 Gramm Weizen reicht zum Backen von mehr als einem Kilogramm Brot. In einem solchen Brot ist das Mehl von 16.000 Körnern verarbeitet worden. Zur Ernte dieser Körnermenge hat der Landwirt im Herbst

rund 400 Körner je Quadratmeter ausgesät. Das 40-fache kann er dann im Sommer nach genügend Regen und Sonne und ackerbaulicher Pflege ernten.

### Unterschiedliche Verbrauchsentwicklungen bei Nahrungsmitteln

Der Verbrauch bei den einzelnen Nahrungsmitteln hat sich in den letzten Jahren unterschiedlich entwickelt. Steigende Verbrauchszahlen je Kopf der Bevölkerung werden bei Gemüse, Obst, aber auch Brot, Fleisch und Käse gemessen. Rückläufig ist dagegen der Verbrauch bei Kartoffeln und Eiern, während er bei Butter und Zucker nahezu unverändert geblieben ist.



## 1.3 Lebensmittelhandel

### Konzentration des Lebensmittelhandels ist sehr hoch

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) setzte 2006 in Deutschland 141,7 Milliarden Euro bei Lebensmitteln um (ein Plus von 3,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr). Edeka hat ihre Spitzenposition mit einem Marktanteil von 20,4 Prozent ausbauen können. Es folgen die Rewe-Gruppe mit 14,8 Prozent, die Schwarz-Gruppe (12,9 Prozent) und Aldi (12,3 Prozent). Die Metro-Gruppe (9,8 Prozent) hat mit der Übernahme der Wal-Mart-Märkte seine Verbrauchermarkt-Vertriebsschiene ausgebaut. Zusammen teilen sich diese fünf größten Wettbewerber 70,2 Prozent des Marktes. Nach Branchen-

einschätzungen wird diese Handvoll bis 2010 rund Dreiviertel des Marktes bestimmen. Die Top 10 des Lebensmittelhandels erreichen sogar einen Marktanteil von 87,3 Prozent. Die Konzentration im deutschen Lebensmittelhandel schreitet in raschem Tempo weiter voran.

Durch den ständigen Preiskampf gehören die Umsatzrenditen im deutschen Einzelhandel zu den niedrigsten in Europa. Wesentlicher Grund dafür ist der starke Wettbewerbsdruck.

### Discounter profitieren vom starken Preisbewusstsein der Verbraucher

Die Discounter Aldi, Lidl, Plus und Co. profitieren davon, dass die Verbraucher bei ihren Einkäufen von Lebensmitteln sehr stark auf den Preis achten. Seit 1995 ha-

ben die Discounter ihren Marktanteil um fast 15 Prozentpunkte auf 41,8 Prozent (2006) gesteigert. 2006 legten ihre Umsätze gegenüber dem Vorjahr um 6,6 Prozent zu – die Supermärkte und Verbrauchermärkte nur um 2,9 bzw. 1,9 Prozent. Der Faktor Preis hat laut einer aktuellen Untersuchung des Beratungsunternehmens Wyman mit 49 Prozent die größte Bedeutung für die Zufriedenheit der Kunden mit den Lebensmittelhändlern. Bei steigenden Verbraucherpreisen dürften die Discounter mittelfristig ihren Marktanteil sogar auf 50 Prozent steigern.

### Lebensmittelhandel – Harter Verdrängungswettbewerb

- In keinem anderen westeuropäischen Land werden Lebensmittel preiswerter verkauft als in Deutschland.
- Die Renditen im deutschen Einzelhandel gehören zu den niedrigsten in Europa.
- Dennoch steht dem Verbraucher in Deutschland etwa doppelt soviel Verkaufsfläche zur Verfügung wie in Frankreich oder England.
- 70 Prozent aller in Geschäften neu angebotenen Produkte „floppen“ und verschwinden innerhalb eines Jahres aus den Regalen. Deutschland hat im internationalen Vergleich die höchste Floprate.
- Nur knapp 3 Prozent der Produkte, die neu auf den Markt drängen, sind echte, klassische Innovationen in dem Sinne, dass es sie vorher noch nicht gab.

### Rückgang der kleinen Supermärkte

Die Lebensmittelgeschäfte mit weniger als 400 Quadratmetern Verkaufsfläche sind Leidtragende dieser Entwicklung. Sie verlieren massiv an Boden, werden durch größere Objekte ersetzt oder verschwinden ganz aus dem Markt. Die Gesamtzahl der Lebensmittelgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von unter 400 Quadratmetern lag Anfang 2006 bei schätzungsweise 33.000 – gegenüber 56.000 Geschäften im Jahr 1993.

### Milchprodukte werden zu 53 Prozent über Discounter abgesetzt

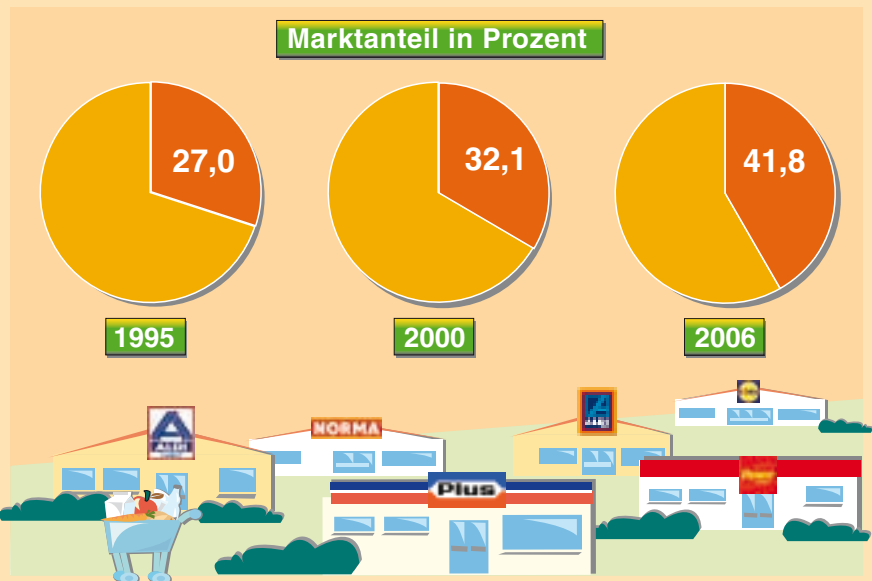
Über alle Warengruppen gemittelt liegt der Marktanteil der Discounter bei 41,8 Prozent. Differenziert nach Produktgruppen gibt es aber starke Unterschiede. So liegt der Marktanteil der Discounter im Bereich der

Molkereiprodukte oder bei auch Frischobst und -gemüse bei über 50 Prozent. Bei Frischfleisch sind es nur gut 20 Prozent.

### Fokus Qualität und Preis

Qualitäts- und Preisorientierung als etwa gleich starke Pole im Konsumverhalten haben zur Folge, dass die Polarisierung auf bestimmte Sortimente immer weiter fortschreitet. Der Anteil der Premium-Marken stieg 2006 auf 30,3 Prozent, im unteren Bereich stieg der Anteil der Handelsmarken auf 36,1 Prozent. Handelsmarken als Eigenmarken des Handels haben sich besonders im Lebensmittelbereich durchgesetzt. Gründe dafür sind das immense Wachstum der Discounter, die traditionell fast ausschließlich Handelsmarken vertreiben.

## Siegeszug der Discounter in Deutschland



Quelle: GfK

© Situationsbericht 2008 – G345