Kapitel 5

Analyse der zu erwartenden Nachfrageentwicklungen nach gartenbaulichen Produkten und Dienstleistungen unter dem Einfluss des demografischen Wandels

Sabine Ludwig-Ohm und Walter Dirksmeyer

Inhaltsverzeichnis

5.1	Einleitung	159
5.2	Nachfragebeeinflussende Entwicklungen	159
5.2.1	Demografische Entwicklungen bis 2030	159
5.2.2	Entwicklung der Privathaushalte bis 2030	162
5.2.3	(Allgemeine) Konsumententypologien	163
5.3	Konsum von Obst und Gemüse	164
5.3.1	Nationale Verzehrsstudie	164
5.3.2	Rheingold-Studie zum Konsum von Obst und Gemüse	167
5.3.3	Fazit für die zukünftige Nachfrage nach Obst und Gemüse	169
5.4	Verbrauch von Blumen und Zierpflanzen	170
5.4.1	Haushaltsausgaben für Blumen und Garten	170
5.4.2	Marktanteile verschiedener Zierpflanzengruppen	171
5.4.3	Neue Studien zur Konsumententypologie im Zierpflanzenbau	173
5.4.4	Fazit für die zukünftige Nachfrage nach Blumen und Zierpflanzen	173
5.5	Nachfrage nach gärtnerischen Dienstleistungen	174
5.5.1	Nachfrage nach Dienstleistungen der Garten- und Landschaftsbaubetriebe	174
5.5.2	Nachfrage nach Dienstleistungen der Friedhofsgärtnereien	175
Anhang		**179**

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 5.1:	Entwicklung des Bevölkerungsstands in Deutschland 1960 bis 2030	160
Abbildung 5.2:	Bevölkerung nach Altersgruppen in Deutschland (Variante: Untergrenze der mittleren Bevölkerungsentwicklung)	161
Abbildung 5.3:	Entwicklung der Privathaushalte in Deutschland 1991 bis 2030	162
Abbildung 5.4:	Liste der TOP 10 der Schnittblumen, blühenden Zimmerpflanzen sowie Beet- und Balkonpflanzen 2009 in Deutschland	172
Abbildung 5.5:	Umsatzanteile im Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau nach Auftraggebern	175

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 5.1: Durchschnittlicher Verzehr von Gemüse, Gemüseerzeugnissen und Gerichten auf Basis von Gemüse (g/Tag) für Männer und Frauen nach Altersgruppen 165

Tabelle 5.2: Durchschnittlicher Verzehr von Obst, Obsterzeugnissen (ohne Saft) und rockenobst (g/Tag) für Männer und Frauen nach Altersgruppen 166

Tabelle 5.3: Durchschnittlicher Verzehr von Obst- und Gemüsesäften sowie Fruchtsaftgetränken (g/Tag) für Männer und Frauen nach Altersgruppen 167

Tabelle 5.4: Konsumausgaben privater Haushalte für Blumen und Gärten nach Altersgruppen und ausgewählten Haushaltstypen 2008 171

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen im Anhang

Abbildung A5.1:	Bevölkerung nach Altersgruppen in Deutschland (Variante: Obergrenze der mittleren Bevölkerungsentwicklung)	181
Abbildung A5.2:	Anteil der Bevölkerung „unter 18 Jahren“ auf Kreisebene in Deutschland 2009	182
Abbildung A5.3:	Anteil der Bevölkerung „65 Jahre und älter“ auf Kreisebene in Deutschland 2009	183
Tabelle A5.1:	Lebensmittelverzehr (g/Tag) nach Saisonalität für Männer und Frauen	184
Tabelle A5.2:	Konsumausgaben privater Haushalte für Blumen und Gärten nach dem Haushaltstyp 2008	185
Tabelle A5.3:	Konsumausgaben privater Haushalte für Blumen und Gärten nach dem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen 2008	185

5.1 Einleitung

Diese Untersuchung wurde im Rahmen der Arbeiten zur BMELV-Zukunftsstrategie Gartenbau erstellt und dient als Informationsgrundlage zur Beurteilung wettbewerbsrelevanter Fragen. Ziel dieser Untersuchung ist es, zu erwartende Entwicklungen in der Nachfrage nach gartenbaulichen Produkten und Dienstleistungen aufzuzeigen.

Zunächst werden allgemeine Entwicklungen aufgezeigt, die auch für die Nachfrage nach Gartenbauprodukten und gartenbaulichen Dienstleistungen bedeutsam sind. Danach erfolgt die Analyse der Nachfrage nach gartenbaulichen Produkten, die unterteilt ist in die Bereiche Obst und Gemüse als der Ernährung dienende Gartenbauerzeugnisse und Blumen und Zierpflanzen. Die Nachfrage nach gartenbaulichen Dienstleistungen konzentriert sich auf den Garten- und Landschaftsbau sowie auf die Friedhofsgärtnerei.

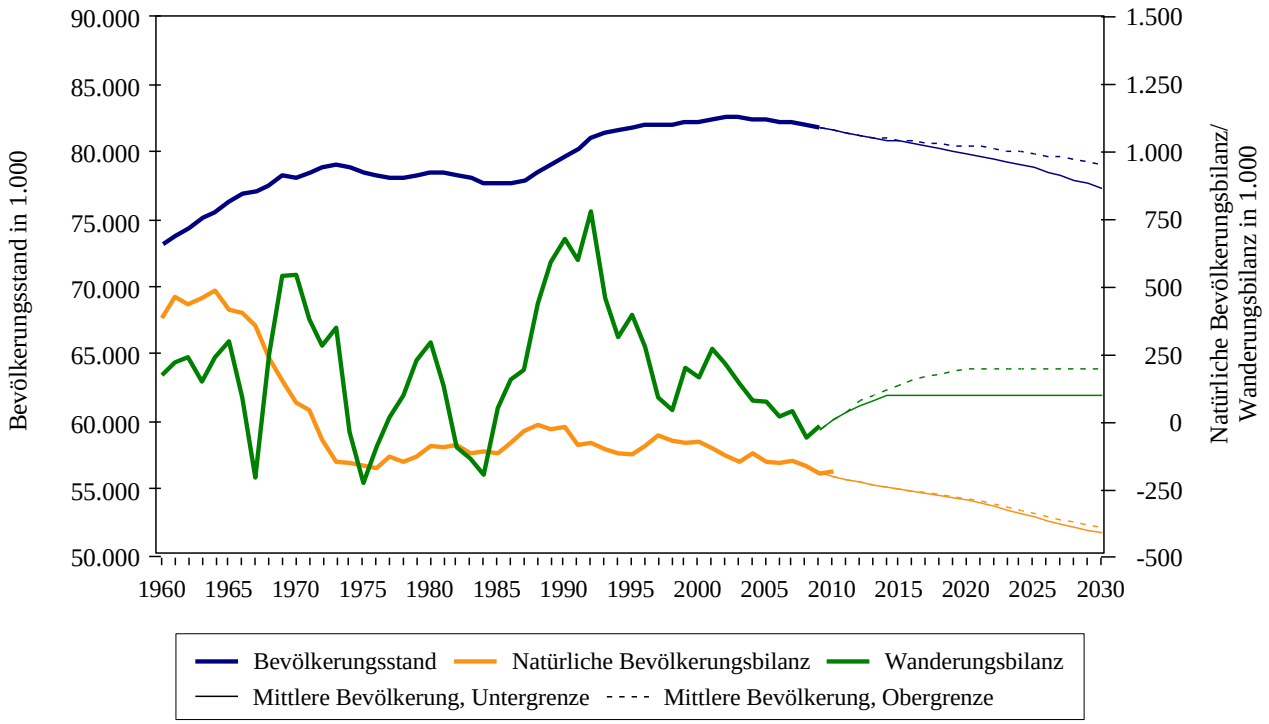
5.2 Nachfragebeeinflussende Entwicklungen

Ein wesentlicher Einflussfaktor auf die Nachfrageentwicklungen im Gartenbau wird die demografische Entwicklung sein. Neben der Entwicklung der reinen Bevölkerungszahl soll auch die erwartete Entwicklung der Privathaushalte betrachtet werden. Die Nachfrage wird in gleicher Weise auch durch Werte und Lebensstile und deren mögliche Veränderungen beeinflusst. Deshalb sollen im Anschluss an die demografische Entwicklung verschiedene Typologisierungen von Lebenseinstellungen skizziert wird.

5.2.1 Demografische Entwicklungen bis 2030

Die Entwicklung des Bevölkerungsstands in den Jahren von 1960 bis 2009 und deren Fortschreibung bis 2030 anhand der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung (Statistisches Bundesamt, 2009) ist in Abbildung 5.1 dargestellt. Ausgehend von 73,1 Millionen Menschen, die 1960 im früheren Bundesgebiet und der ehemaligen DDR lebten, wuchs die Bevölkerung bis zum Jahr 2002 auf 82,5 Millionen Menschen, seit 2003 nimmt sie ab und betrug 2009 knapp 81,8 Millionen Menschen (-0,9 %). Der Wanderungssaldo aus Zu- und Abwanderungen kann die natürliche Bevölkerungsbilanz als Saldo aus Geborenen und Gestorbenen nun nicht mehr ausgleichen.

Abbildung 5.1: Entwicklung des Bevölkerungsstands in Deutschland 1960 bis 2030



Quelle: Statistisches Bundesamt (2009), (2011a), (2011d), (2011f) und (2011g) eigene Darstellung.

Diese Entwicklungen werden in Zukunft weitergehen und sich verstärken. Im Rahmen der Bevölkerungsvorausberechnung wurden unterschiedliche Szenarien für die zukünftigen Entwicklungen von Geburtenhäufigkeit, Lebenserwartung und Wanderungssaldo entwickelt, von denen in Abbildung 5.1 die Variante „mittlere Bevölkerungsentwicklung“ dargestellt ist. Eine Differenzierung erfolgt anhand der unterstellten Zuwanderungen, die einerseits einen jährlichen Wanderungssaldo von 100.000 Personen (Untergrenze) und andererseits von 200.000 Personen (Obergrenze) unterstellt. Unter diesen Annahmen würden 2030 zwischen 77,4 Mio. und 79,0 Mio. Menschen in Deutschland leben. Dies entspräche einem Bevölkerungsrückgang von 3,5 Mio. (4,3 %) bis 5,2 Mio. Menschen (6,3 %).

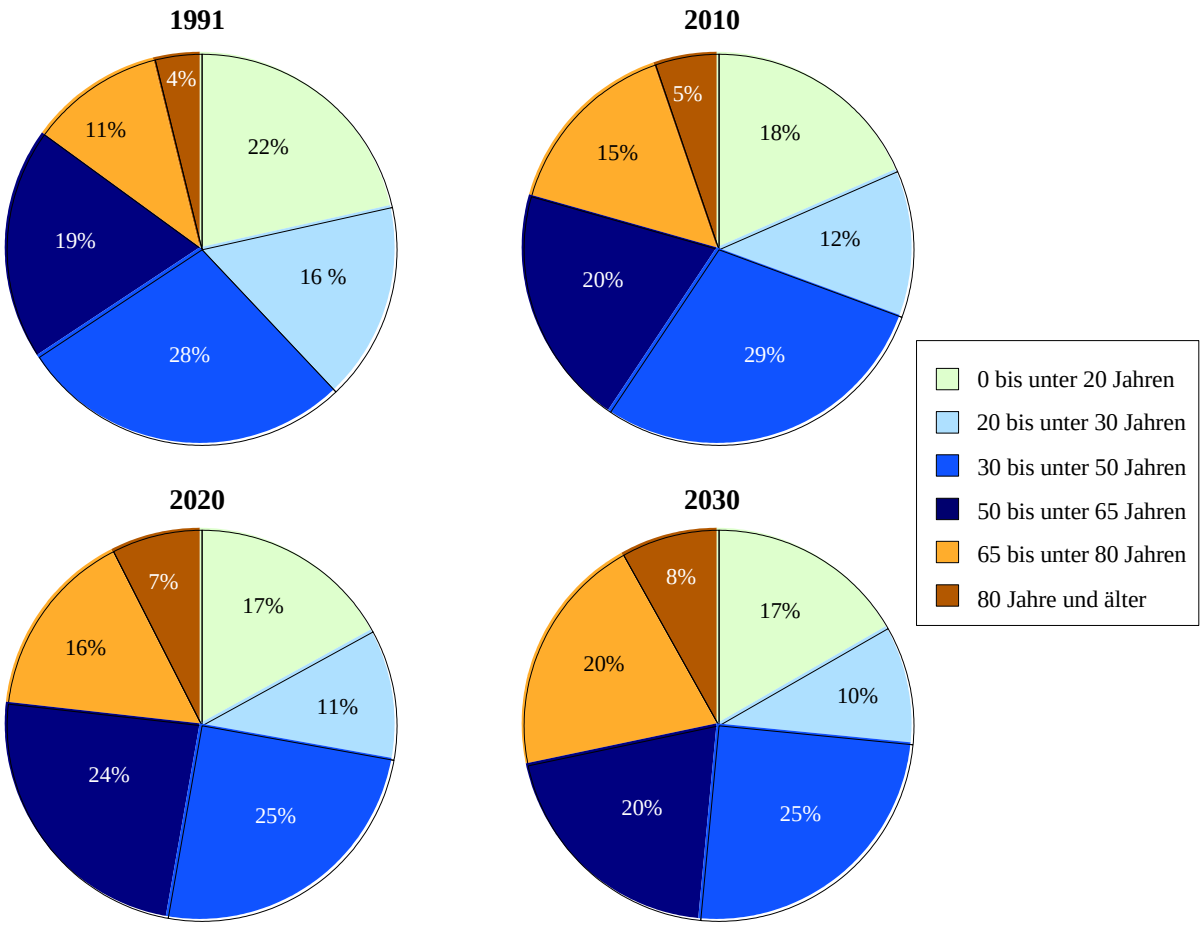
Die demografischen Entwicklungen zeigen nicht nur einen Rückgang der Bevölkerungszahl, sondern auch Veränderungen der Altersstruktur innerhalb der Bevölkerung, denn es wird eine weiterhin steigende Lebenserwartung der Menschen erwartet.

Die Altersstruktur der Bevölkerung ist in Abbildung 5.2 exemplarisch für verschiedene Jahre dargestellt. Ende 2010 gab es 15,1 Mio. junge Menschen unter 20 Jahren. Dies entsprach einem Anteil von 18 % an der Gesamtbevölkerung. Diese Gruppe würde den Vorausberechnungen nach in Zukunft auf 12,9 Mio. Menschen (17 %) schrumpfen.

Eine gegenläufige Entwicklung wird bei den älteren Menschen stattfinden. 2010 gab es „nur“ 16,8 Mio. Menschen (20 %), die 65 Jahre und älter waren. Diese Gruppe würde bis zum Jahr 2030 auf 22,3 Mio. Menschen (29 %) ansteigen.

Auch in der Gruppe der 20 bis unter 65-jährigen Menschen, die die erwerbsfähige Bevölkerung repräsentiert, ergeben sich Altersverschiebungen. 2010 gab es 23,5 Mio. Menschen (29 %) im Alter von 30 bis unter 50 Jahren. Diese Gruppe würde auf 18,9 Mio. Menschen (24 %) im Jahr 2030 abnehmen. Etwas anders stellt es sich in der Altersgruppe der 50 bis unter 65-Jährigen dar. 2010 zählten 16,3 Mio. Menschen (20 %) in diese Gruppe. Sie würden zunächst auf 19,2 Mio. Menschen (24 %) im Jahr 2020 ansteigen. Da diese Menschen aus der Erwerbsfähigkeit „herauswachsen“, sinkt die Gruppe der älteren erwerbsfähigen Menschen in den Folgejahren auf 15,7 Mio. Menschen (20 % der Gesamtbevölkerung).

Abbildung 5.2: Bevölkerung nach Altersgruppen in Deutschland
(Variante: Untergrenze der mittleren Bevölkerungsentwicklung)



Quelle: Statistisches Bundesamt (2009) und (2011b), eigene Darstellung.

Diese Aussagen basieren auf der mittleren Bevölkerungsentwicklung und der Zuwanderungs-Untergrenze. Die Ergebnisse der Variante „Obergrenze der mittleren Bevölkerungsentwicklung“

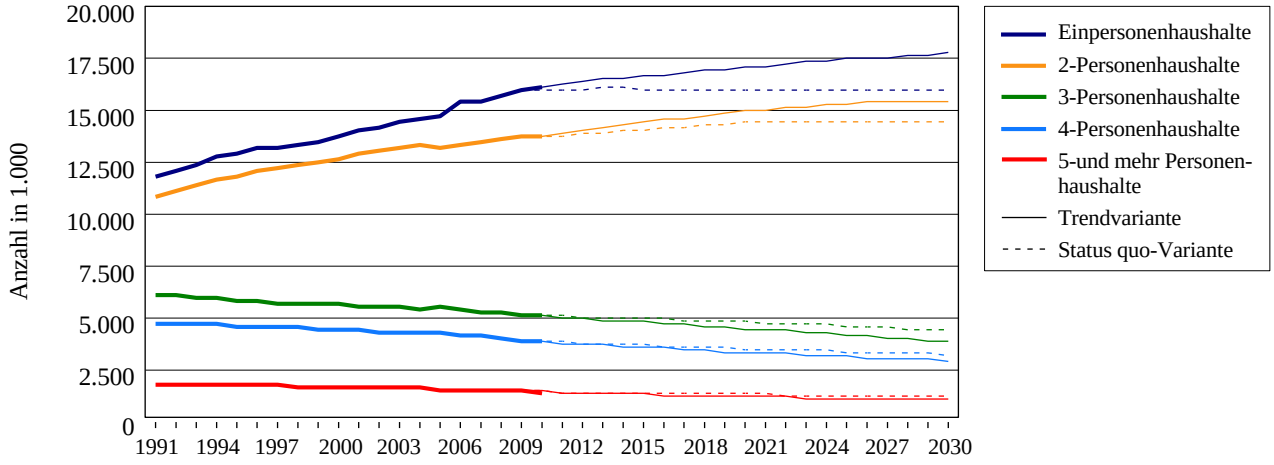
sind im Anhang (Abbildung A5.1) dargestellt. Es ergeben sich nur geringfügige Veränderungen im Altersaufbau der Bevölkerung. Sie belegen ebenso die Veränderungen hin zu einer älter werdenden Gesellschaft, in der die jungen Menschen eine deutlich kleinere Gruppe als die älteren Menschen repräsentieren werden.

Die im Anhang in den Abbildungen A5.2 und A5.3 dargestellten Anteile der jungen und der älteren Menschen in den einzelnen Kreisen im Jahr 2009 zeigt, dass in Deutschland bereits heute eine sehr unterschiedliche Verteilung von jungen und älteren Menschen vorliegt. Dies wird durch die skizzierten Entwicklungen noch erheblich verschärft.

5.2.2 Entwicklung der Privathaushalte bis 2030

Die Entwicklung der Privathaushalte in Deutschland bis 2010 und die Entwicklungsprognose bis 2030 ist in Abbildung 5.3 dargestellt. Die zukünftigen Entwicklungen basieren auf der Haushaltsvorausberechnung, die zwei mögliche Verläufe modelliert. Die Status quo-Variante basiert ebenfalls auf der Variante „Untergrenze der mittleren Bevölkerungsentwicklung“ der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung. In der Trendvariante werden die Veränderungen in den Haushaltsstrukturen, wie sie sich in den langjährigen Ergebnissen des Mikrozensus abzeichnen, berücksichtigt.

Abbildung 5.3: Entwicklung der Privathaushalte in Deutschland 1991 bis 2030



Quelle: Statistisches Bundesamt (2010b) und (2011c).

Die sich aus der Vergangenheit abzeichnenden Entwicklungen werden auch in der Zukunft fortbestehen. Bestanden 1991 noch mehr als die Hälfte aller Mehrpersonenhaushalte aus 3 und mehr Mitgliedern, so waren dies in 2010 mit 10.313 Haushalten nur noch 43 % der Mehrpersonenhaushalte. Ihre Anzahl würde bis zum Jahr 2030 in beiden Entwicklungsvarianten deutlich

zurückgehen auf Werte zwischen 7.733 (33 % der Mehrpersonenhaushalte, Trendvariante) und 8767 Haushalte (38 %, Status quo-Variante).

Die 2-Personenhaushalte würden vom aktuellen Wert von 13.793 im Jahr 2010 um 5 % auf 14.481 Haushalte in der Status-quo-Variante bzw. um 12 % auf 15.487 Haushalte in der Trendvariante ansteigen.

2010 gab es 16.195 Einpersonenhaushalte. In der Status quo-Variante würde sich bis 2030 ein geringfügiger Rückgang auf 15.960 Haushalte (- 1 %) ergeben. Unter den Annahmen der Trendvariante würden sie hingegen auf 17.799 Haushalte (+ 10 %) ansteigen.

Mit dem Rückgang der jungen Menschen in Deutschland werden auch die Haushalte, in denen drei und mehr Personen leben, zurückgehen. Die in Zukunft vorherrschenden Haushaltsgrößen werden Ein- und 2-Personenhaushalte sein, die bis zum Jahr 2030 zusammen auf 30.441 (77 % aller Haushalte, Status-Quo-Variante) bis 33.286 (81 %, Trendvariante) anwachsen würden.

5.2.3 (Allgemeine) Konsumententypologien

Heutzutage reicht es nicht mehr aus, die Nachfrage allein aus demografischen Merkmalen abzuleiten. Sie wird ebenso von Werten und Lebenseinstellungen geleitet. Bei der Beschreibung von Werten und Lebenseinstellungen existieren verschiedene Erklärungsansätze. Gemeinsam ist diesen Ansätzen, dass sie das Nebeneinander bestimmter Gruppen in der modernen Gesellschaft beschreiben.

Die **Lebensstil-Typologie** des Zukunftsinstituts (Dziemba et al., 2007) ist situationsgeleitet, verortet die skizzierten Lebensstilen aber auch nach demografischen Gesichtspunkten. Innerhalb der verschiedenen Lebensaltersstufen (die Jüngeren, die Mid-Ager und die Renten-Aussteiger) existieren unterschiedliche Lebensstile nebeneinander, z. B. bei den Mid-Agern die Netzwerkfamilien als alternatives Familienmodell oder VIB-Familien (Very-Important-Baby-Familien), in der Kinder als Lebensabschnittsprojekt geplant werden. Mit dieser Lebensstil-Typologie werden jedoch nicht alle gesellschaftlichen Gruppen erfasst, sondern eher diejenigen, die neue Trends begründen.

Das Sinus-Institut (2012) teilt die Gesellschaft in Sozialcluster und differenziert dabei nach zwei Kriterien. Einerseits nach dem sozialen Status (von Unterschicht über Mittelschicht bis zur Oberschicht) und andererseits nach den Wertorientierungen der Menschen (von traditionsverbunden über modernisierungsgeleitet bis zu neuorientierend). Mit dieser Differenzierung werden zehn verschiedene **Sinus-Milieus** definiert, in denen alle gesellschaftlichen Gruppen erfasst sind. Somit findet sich beispielsweise die Sicherheit und Ordnung liebende Nachkriegsgeneration (die Traditionellen) ebenso im Sinus-Milieu wieder wie die individualistisch geprägte Avantgarte (die Expeditiven) oder die nach beruflicher und sozialer Etablierung strebende Bürgerliche Mitte.

Zu diesen auf Lebenseinstellungen basierenden Erklärungsansätzen hat sich in Deutschland seit 2007 der **LOHAS-Konsumententyp** gesellt. LOHAS, Lifestyles of Health and Sustainability, beschreibt den Trend, Nachhaltigkeit und Verantwortung in den Mittelpunkt des eigenen Handelns zu stellen. Da die Einstellungen der LOHAS-Konsumenten zur Nachhaltigkeit von sehr unterschiedlichen Motiven geprägt sind, die von dem Streben nach Verantwortung, Genuss, Gesundheit oder Individualität geleitet sein können, wird LOHAS nicht als Lebenseinstellung gedeutet. Rossnagel erweitert in seiner Analyse der LOHAS-Gruppe den Nachhaltigkeitstrend um die Kriterien Authentizität und Glaubwürdigkeit, die zukünftig wesentlich größere Bedeutung erlangen werden (Rossnagel, 2011).

Mit diesen Erklärungsansätzen zu den Lebensstilen wurden zielgruppenspezifische Marketingkonzepte entwickelt, die auf die verschiedenen Verbraucherpräferenzen eingehen. Schreiner (2009, S. 100 ff.) identifiziert drei für den Gartenbau bedeutsame **Food-Trends**. Der Nature Food-Trend, der von dem Wunsch nach naturbelassenen Lebensmitteln bestimmt wird und der sich am umfangreichen Angebot an Bio-Produkten im Lebensmitteleinzelhandel belegen lässt. Mit dem Convenience Food-Trend werden dem Verbraucher küchenfertige Frischprodukte angeboten, die dessen Wunsch nach einfacher und schneller Handhabung entsprechen. Der Functional Food-Trend reagiert auf den Wunsch nach einer gesundheitsbewussten Ernährung, indem die gesundheitsfördernde Wirkung bestimmter Lebensmittelinhaltsstoffe betont wird.

Aus der Vielfalt an Werten und Lebenseinstellungen in der Gesellschaft ist der lebensstilübergreifende Trend zur Nachhaltigkeit von Konsum und Handeln, erweitert um das Kriterium Glaubwürdigkeit auf Unternehmensebene, für die Nachfrage nach Gartenbauprodukten und -dienstleistungen besonders bedeutsam.

5.3 Konsum von Obst und Gemüse

Die zukünftige Nachfrage nach Obst und Gemüse wird primär von den derzeitigen Verbrauchsgewohnheiten bestimmt. Daher sollen im Folgenden die Ergebnisse der Nationalen Verzehrstudie dargestellt werden. Danach werden Ergebnisse aus einer psychologischen Grundlagenstudie zum Konsum von Obst und Gemüse vorgestellt, um abschließend Aussagen über zukünftige Nachfrageentwicklungen abzuleiten.

5.3.1 Nationale Verzehrsstudie

Das Max Rubner-Institut führte 2005/2006 eine bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen durch, in der die Verzehrsgewohnheiten erfragt wurden. Die Ergebnisse dieser Studie sind repräsentativ für die Gesamtbevölkerung im Alter von 14 bis 80 Jahren (MRI, 2008, S. 21). Im Folgenden sollen die für die Produkte Obst und Gemüse relevanten Ergebnisse vorgestellt werden.

Der Verzehr von Gemüse, verarbeiteten Gemüseerzeugnissen und zubereiteten Gerichten auf Gemüsebasis ist in Tabelle 5.1 für Männer und Frauen dargestellt. Männer verzehren mit 222 g pro Tag weniger Gemüse als Frauen, die 243 g Gemüse pro Tag essen. Dabei verzehren Männer Gemüse und Gemüsegerichte in etwa gleicher Größenordnung, während Frauen tendenziell mehr Gemüse als Gemüsegerichte zu sich nehmen. Weiterhin ist der Gemüseverzehr in den verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich. Sowohl bei Männern als auch bei Frauen nimmt er bis zum Alter von 51 bis 64 Jahren zu. Lediglich 0,8 % der in dieser Studie befragten Teilnehmer gaben an, dass sie in den letzten vier Wochen vor der Befragung kein Gemüse verzehrt haben.

Tabelle 5.1: Durchschnittlicher Verzehr von Gemüse, Gemüseerzeugnissen und Gerichten auf Basis von Gemüse (g/Tag) für Männer und Frauen nach Altersgruppen

Alter [Jahre]	14-18	19-24	25-34	35-50	51-64	65-80	**Insgesamt**
				Männer			
Gemüse (ohne Saft), Pilze, Hülsenfrüchte	88	94	103	115	122	123	**112**
davon:							
Gemüse (roh, erhitzt)	83	88	96	106	112	112	**104**
Gemüseerzeugnisse[1)]	3	4	5	6	8	9	**7**
Gerichte auf Basis von Gemüse[2)]	83	96	105	115	121	109	**110**
				Frauen			
Gemüse (ohne Saft), Pilze, Hülsenfrüchte	98	100	118	140	141	128	**129**
davon:							
Gemüse (roh, erhitzt)	94	95	111	132	132	120	**121**
Gemüseerzeugnisse[1)]	2	3	5	6	7	7	**6**
Gerichte auf Basis von Gemüse[2)]	97	100	110	120	125	106	**114**

1) Zum Beispiel Gewürzgurken Sauerkonserve, Oliven, Mais Konserve.
2) Zum Beispiel Salate (aus gegartem und rohem Gemüse), Gemüsegerichte (mit Soßen bzw. überbacken).
Quelle: MRI (2008, S. 32 f.).

Der Verzehr von Obst und Obsterzeugnissen ist in Tabelle 5.2 dargestellt. Männer essen mit 230 g auch weniger Obst und Obsterzeugnissen am Tag als Frauen, die davon 278 g pro Tag verzehren. Der Obstverzehr, der zum überwiegenden Teil aus Frischobst besteht, steigt bei beiden Geschlechtern ebenfalls mit zunehmendem Alter an. Bei den Frauen geht er jedoch in der ältesten Altersstufe zurück. Am wenigsten Obst essen die 19 bis 24-jährigen Männer (161 g/Tag) und Frauen (212 g/Tag). 4 % aller Teilnehmer gaben an, in den letzten vier Wochen vor der Befragung kein Obst bzw. keine Obsterzeugnisse verzehrt zu haben.

Tabelle 5.2: Durchschnittlicher Verzehr von Obst, Obsterzeugnissen (ohne Saft) und Trockenobst (g/Tag) für Männer und Frauen nach Altersgruppen

Alter [Jahre]	14-18	19-24	25-34	35-50	51-64	65-80	**Insgesamt**
				Männer			
Obst + Obsterzeugnisse (ohne Saft)	175	161	180	217	275	298	**230**
davon:							
Obst	171	157	176	212	266	279	**222**
Obsterzeugnisse	4	4	4	5	8	18	**8**
Trockenobst	<1	<1	<1	<1	<1	<1	**<1**
				Frauen			
Obst + Obsterzeugnisse (ohne Saft)	225	212	249	259	330	317	**278**
davon:							
Obst	219	209	244	253	321	299	**270**
Obsterzeugnisse	6	3	4	6	8	17	**8**
Trockenobst	<1	<1	<1	<1	<1	<1	**<1**

Quelle: MRI (2008, S. 35 f.).

Darüber hinaus ist auch der Verzehr von Säften aus Obst und Gemüse für die Nachfrage nach Gartenbauprodukten relevant. Tabelle 5.3 dokumentiert die Verzehrswerte von Obst- und Gemüsesäften sowie Fruchtsaftgetränken. Männer verzehren 270 g Obstsäfte bzw. Nektare pro Tag, Frauen dagegen nur 232 g pro Tag. In den Altersstufen bis 64 Jahre verzehren Männer mehr Obstsäfte und Nektare als Frauen. Am meisten Obstsäfte/Nektare verzehren die 14- bis 18-Jährigen, danach nehmen die Werte kontinuierlich ab. Ausnahme bilden hier wieder die Frauen von 65 bis 80 Jahren, die etwas mehr verzehren als die vorangegangene Altersgruppe. Gemüsesäfte haben eine relativ geringe Bedeutung, ebenso die Fruchtsaftgetränke.

Im Rahmen der genannten Studie konnten auch saisonale Verzehrsschwankungen für Obst und Gemüse nachgewiesen werden. Dabei waren die höchsten Obstverzehrsmengen erstaunlicherweise im Zeitraum November bis Januar. Dagegen wurde der höchste Verzehr von Gemüse im Zeitraum von Mai bis Juli nachgewiesen. Während Gemüsesäfte und Fruchtsaftgetränke relativ konstant über das Jahr verteilt getrunken werden, zeigen sich auch bei Obstsäften und Nektaren saisonale Effekte. Sie werden vermehrt im Sommer getrunken (vgl. Tabelle A5.1 im Anhang).

Ein weiteres für den Gartenbau bedeutsames Ergebnis dieser Studie ist, dass alkoholfreie Getränke eine wichtige Quelle für die Zufuhr von Vitaminen ist, denn es werden Multivitaminsäfte und weitere angereicherte Säfte z. T. in sehr hohen Mengen getrunken (MRI, 2008, S. 168).

Tabelle 5.3: Durchschnittlicher Verzehr von Obst- und Gemüsesäften sowie Fruchtsaftgetränken (g/Tag) für Männer und Frauen nach Altersgruppen

Alter [Jahre]	14-18	19-24	25-34	35-50	51-64	65-80	**Insgesamt**
				Männer			
Obstsäfte/Nektare[1)]	460	366	337	275	215	143	**270**
Gemüsesäfte	<1	2	4	3	5	5	**4**
Fruchtsaftgetränke[2)]	27	15	42	13	6	2	**15**
				Frauen			
Obstsäfte/Nektare[1)]	383	341	308	216	170	174	**232**
Gemüsesäfte	<1	<1	2	3	7	7	**4**
Fruchtsaftgetränke[2)]	24	15	13	18	12	4	**13**

1) Einschl. Apfelschorle.
2) Zum Beispiel ACE-Fruchtsaft, Wellnessgetränk.
Quelle: MRI (2008, S. 53 f.).

Diese empirisch ermittelten durchschnittlichen Verzehrswerte liegen beim Gemüse deutlich unter den ernährungsphysiologischen Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE), die 400 g Gemüse pro Tag empfiehlt. Für den Obstverzehr werden 250 g pro Tag empfohlen, was im Durchschnitt von den Frauen erreicht wird. Die Studie weist aber auch nach, dass beim Gemüse mehr als 4/5 aller Befragten und beim Obst immer noch mehr als die Hälfte aller Befragten diese empfohlenen Werte unterschreiten.

Um die Verzehrsgewohnheiten hin zu einem intensiveren Konsum von Obst und Gemüse zu entwickeln, gibt es seit über 10 Jahren die Kampagne „Fünf am Tag“, die von über 100 Partnern aus den Bereichen Gesundheit und Wirtschaft betrieben wird. Diese Kampagne hat dazu beigetragen, die Bevölkerung über die gesundheitlichen Vorteile des Obst- und Gemüsekonsums aufzuklären. Dadurch wird ihr ein Beitrag zu Stabilisierung des Verbrauchs dieser Nahrungsmittel zugeschrieben.

5.3.2 Rheingold-Studie zum Konsum von Obst und Gemüse

Das Rheingold-Institut hat im Auftrag des Deutschen Fruchthandelsverbandes e.V. eine psychologische Grundlagenstudie erarbeitet, in der die unbewussten Einflussfaktoren auf das Verhalten der Verbraucher analysiert wurden, um Gründe für den geringen Konsum von Obst und Gemüse aufzuzeigen (DFHV, 2012).

Dabei wurden Natürlichkeit und Kultivierung als zwei Wesenselemente von Obst und Gemüse konstatiert, die sowohl einen Zugangsweg als auch eine Zugangsbarriere für den Konsum von

Obst und Gemüse (je nach Verbrauchergruppe) darstellen und somit bedeutsam für die zukünftige Nachfrage sein können.

Mit dem Begriff Natürlichkeit werden neben der Ursprünglichkeit der Produkte auch deren Saisonalität und der regionale Anbau umschrieben. Ursprüngliche Natürlichkeit erfordert dabei aber auch Mühe und Anstrengungen sowie Wissen und Erfahrung, wenn es darum geht, Obst und Gemüse im Haushalt aufzubereiten, zuzubereiten und zu lagern. Unter Kultivierung wird von den Autoren Sauberkeit, Ordnung und Hygiene am Point of Sale, aber auch einfache Handhabung für den Verbraucher verstanden.

In der Studie wurden verschiedene Verwendungsstile für Obst und Gemüse ermittelt, die als übergreifende prototypische Formen des Umgangs mit Obst und Gemüse zu verstehen sind, jedoch nicht eindeutig einzelnen Personen(gruppen) zugeordnet werden können (DFHV, 2012, S. 14):

Die „traditionelleren“ Konsumenten

Konsumenten mit traditioneller Verbundenheit haben ein ursprüngliches Wissen über Obst und Gemüse, sie verfügen über Erfahrung in der Zubereitung und Verwendung von Obst und Gemüse. Dabei achten sie verstärkt auf eine natürliche Ursprünglichkeit von Obst und Gemüse und legen Wert auf Saisonalität und Herkunft.

Die „vereinfachend distanzierten“ Konsumenten

Konsumenten, denen diese Umgangsformen mit Obst und Gemüse zugeordnet werden, haben ein eher geringes Wissen und wenig Erfahrung mit Obst und Gemüse und seiner Zubereitung. Obst und Gemüse wird hier als ein „funktionaler Pflichtbaustein“ gesehen, der für eine gesunde Ernährung notwendig ist.

Die „Vereinfacher“

Für diese Konsumenten spielt die Kultivierung eine bedeutsamere Rolle. Die erlebte Präsentation der Produkte am Point of Sale hat eine ungleich höhere Bedeutung als bei den anderen Konsumententypen.

Neben den Verwendungsstilen, die das Einkaufsverhalten der Konsumenten erklären, werden Verwendungs-Verfassungen beschrieben, die erläutern, welche Funktion Obst und Gemüse in verschiedenen Verwendungssituationen einnimmt (DFHV, 2012, S. 15 ff.):

Obst und Gemüse als „Dynamisierungshilfe“

Wenn Obst und Gemüse als Dynamisierungshilfe verzehrt wird, sollen dabei deren vitalisierenden Qualitäten genutzt werden, um den Alltagsanforderungen zu entsprechen, z. B. Obst zum Frühstück.

Obst und Gemüse als „Verfassungswandler“

Der Konsum von Obst und Gemüse wird dazu genutzt, sich in bestimmte Stimmungen zu versetzen, um eine Auszeit vom Alltag zu nehmen oder sich kleinen Träumereien hinzugeben, beispielsweise erinnern exotische Früchte an Urlaub oder Erdbeeren und Spargel an den Frühling.

Obst und Gemüse zum „Herstellen von Bindung und Halt“

Mit der gemeinsamen Zubereitung und dem Verzehr von Obst und Gemüse in der (Familien-)Gemeinschaft wird ein haltgebendes und fürsorgliches Gefühl vermittelt.

Das Gemüse wird hier als Symbol für familiäre Bindung und wärmende Fürsorge gedeutet. Die Studie liefert einen Erklärungsansatz dafür, dass in der Phase des Erwachsenen-Werdens mit der Abnabelung aus dem Elternhaus auch eine (zeitweilige) Abkehr von Obst und Gemüse einhergeht.

Obst und Gemüse als „Symbol für das Schaffen eigener Werke“

Der Umgang mit Obst und Gemüse wird von Experimentierfreude geleitet und erhält somit einen kreativen Aspekt, z. B. beim Ausprobieren von (neuen) Rezepten.

5.3.3 Fazit für die zukünftige Nachfrage nach Obst und Gemüse

Die Altersstruktureffekte der demografischen Entwicklung und die menschlichen Verhaltenseffekte werden die zukünftigen Verbrauchsgewohnheiten der Konsumenten verändern:

- Der Konsum von Obst und Gemüse kann sich trotz sinkender Bevölkerungszahlen zukünftig durchaus positiv entwickeln. Der Bevölkerungsrückgang wird in den Altersgruppen, die verstärkt Obst und Gemüse verzehren, bis zum Jahr 2030 weniger bedeutsam sein und somit auch den Absatz dieser Produkte nicht so stark beeinflussen.
- Da die verzehrten Mengen an Obst und Gemüse immer noch unterhalb der empfohlenen Mengen liegen, besteht hier auch weiterhin noch Entwicklungspotenzial. Aufmerksamkeit verdient die Tatsache, dass ein hoher Anteil der täglichen Vitaminzufuhr über Säfte erfolgt.
- Der Konsum von Obst und Gemüse stellt nicht nur einen Beitrag zur gesunden Ernährung dar, sondern kann auch zur Befriedigung anderer Bedürfnisse des Menschen beitragen. Hier bestehen Entwicklungsmöglichkeiten für einen zusätzlichen Absatz von Obst und Gemüse.
- Es müssen zielgruppenspezifische Konzepte im Einklang mit den gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen (vgl. Kapitel 2.3) erarbeitet werden, die den Wünschen der verschiedenen Verbrauchergruppen einerseits nach Saisonalität und regionaler Herkunft im Kontext der „Natürlichkeit“, andererseits den Wünschen nach einfacher Handhabung im Kontext der „Kultivierung“ entsprechen. Damit können den einheimischen Produzenten Marktanteile gesichert werden.

5.4 Verbrauch von Blumen und Zierpflanzen

Die Nachfrage nach Blumen und Zierpflanzen wird im Folgenden unter demografischen Gesichtspunkten und im Hinblick auf Verbraucherpräferenzen betrachtet. Abschließend erfolgt ein Ausblick auf demnächst zu erwartende Forschungsergebnisse zu Konsumententypologien im Zierpflanzenbereich.

5.4.1 Haushaltsausgaben für Blumen und Garten

Um den Einfluss demografischer Entwicklungen auf die Nachfrage nach Blumen und Zierpflanzen abschätzen zu können, sollen hilfsweise die aus der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamt gewonnenen Erkenntnisse zu den Konsumausgaben für Blumen und Garten herangezogen werden. Ausgaben für „Blumen und Gärten“ umfassen Gartenerzeugnisse und Verbrauchsgüter für Gartenpflege, Topfpflanzen, Schnittblumen, Gebühren für Blumen- und Pflanzenzulieferungen, Düngemittel, Blumenerde u. ä., sie enthalten jedoch keine Gartenmöbel und Werkzeuge (Spaten, Gießkannen etc.).

Unter demografischen Gesichtspunkten wird der Kauf von Blumen und Zierpflanzen insbesondere vom Haushaltstyp beeinflusst. Jeder Haushalt gab 2008 im Monat 16 Euro für Blumen und Gärten aus, dies entsprach 0,7 % aller Ausgaben für den privaten Konsum. Dabei hatten jedoch Paare mit und ohne Kind(ern) mit 18 bzw. 24 Euro pro Monat deutlich überdurchschnittliche Ausgaben (vgl. Tabelle A5.2 im Anhang).

Erwartungsgemäß stiegen die Ausgaben für Blumen und Gärten mit dem zur Verfügung stehenden Haushaltsnettoeinkommen. Beginnend mit Ausgaben von 5 Euro bei einem Haushaltsnettoeinkommen von bis zu 900 Euro pro Monat steigt der Wert an bis auf 31 Euro pro Monat bzw. 372 Euro pro Jahr in der Gruppe 5.000 bis 18.000 Euro monatliches Haushaltsnettoeinkommen (vgl. Tabelle A5.3 im Anhang).

Die in Tabelle 5.4 dargestellten Konsumausgaben zeigen, dass über alle Haushalte hinweg die Altersgruppen ab 55 Jahren überdurchschnittliche Ausgaben für Blumen und Gärten tätigten. Die Differenzierung nach Haushaltstyp und Altersstufen zeigt, dass nur Paare, deren Haupteinkommensbezieher jünger als 35 Jahre war, unterdurchschnittliche Haushaltsausgaben tätigten. Es fällt zudem auf, dass in der Gruppe der Alleinlebenden die Frauen im Alter von 65 bis 80 Jahren durchschnittliche Ausgabenwerte für Blumen und Gärten erreichten.

Tabelle 5.4: Konsumausgaben privater Haushalte für Blumen und Gärten nach Altersgruppen und ausgewählten Haushaltstypen 2008

Haushalte nach dem Alter des Haupt-Einkommensbeziehers	Konsumausgaben für Blumen und Gärten in Euro je Haushalt und Monat				
	Haushalte	Paare		Alleinlebende	
	insg.	insg.	ohne Kind	Männer	Frauen
unter 25 Jahren	4	6	6	(2) [1]	2
von 25 bis unter 35 Jahren	9	12	13	5	5
von 35 bis unter 45 Jahren	14	19	19	5	8
von 45 bis unter 55 Jahren	17	21	22	6	10
von 55 bis unter 65 Jahren	19	26	26	6	12
von 65 bis unter 70 Jahren	22	30	30	10	16
von 70 bis unter 80 Jahren	23	28	28	12	17
80 Jahre und mehr	18	24	24	14	13
Haushalte insgesamt	**16**	**22**	**24**	**7**	**11**

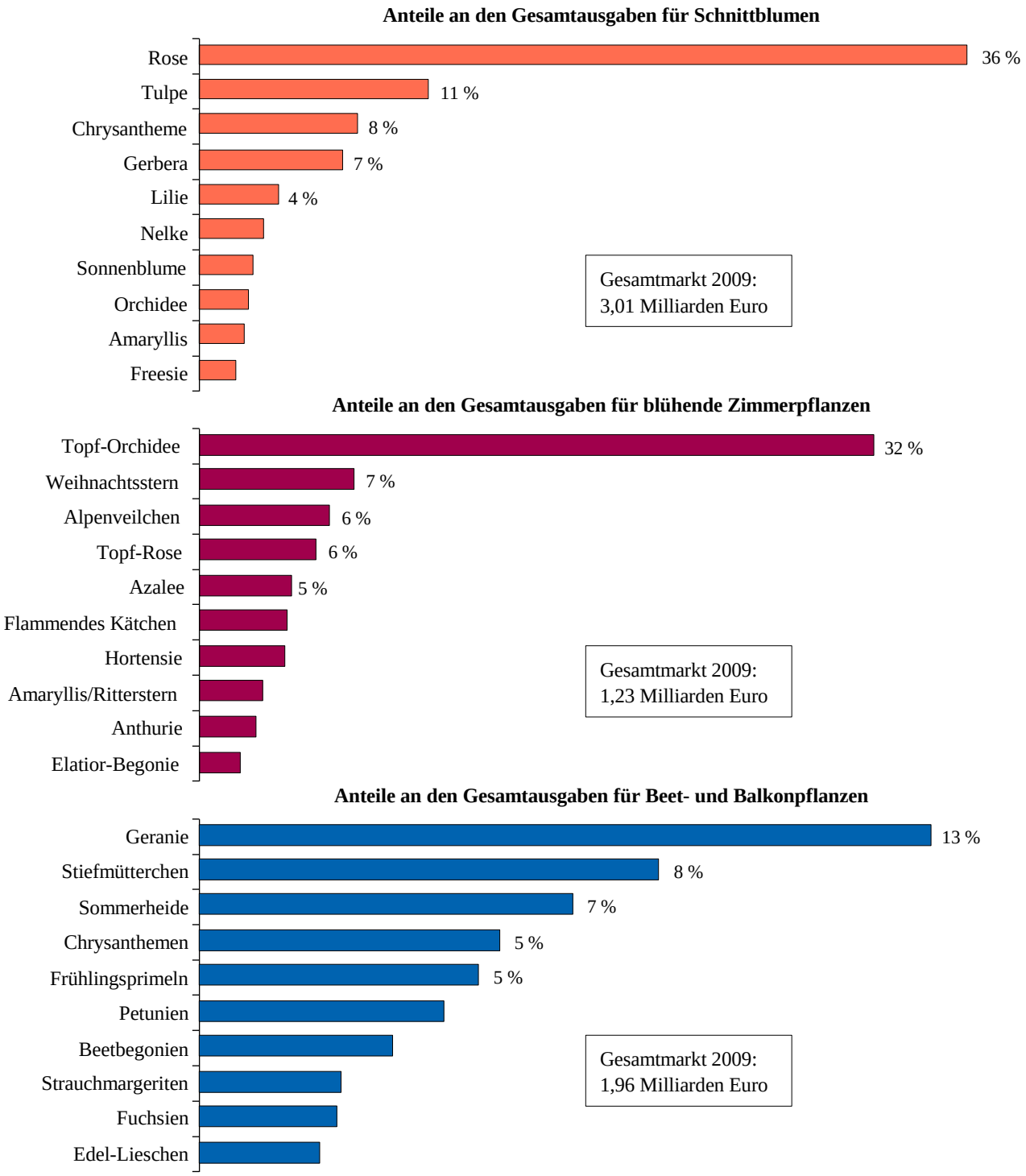
1) Der Zahlenwert ist statistisch relativ unsicher.

Quelle: Statistisches Bundesamt (2010a).

5.4.2 Marktanteile verschiedener Zierpflanzengruppen

Erste Hinweise auf die Präferenzen der Konsumenten können aus den Marktanteilen der Produkte abgeleitet werden. In Abbildung 5.4 sind die „Hitlisten“ der meistverkauften Schnittblumen, blühenden Topfpflanzen sowie Beet- und Balkonpflanzen des Jahres 2009 dargestellt. Sie beschreiben den Anteil an den Gesamtausgaben aus privatem und institutionellem Verbrauch.

Abbildung 5.4: Liste der TOP 10 der Schnittblumen, blühenden Zimmerpflanzen sowie Beet- und Balkonpflanzen 2009 in Deutschland



Quelle: AMI (2009, S. 19, S. 57 und S. 78).

Bei den Schnittblumen liegt die Rose mit 36 % Marktanteil an der Spitze, ihr folgt mit deutlichem Abstand und einem Marktanteil von „lediglich“ 11 % die Tulpe. Auch bei den blühenden Topfpflanzen gibt es eine unangefochtene Spitzenreiterin, die Topf-Orchidee mit einem Marktanteil von 32 %. Den zweiten Platz belegt der Weihnachtsstern, der auf 7 % der Gesamtausgaben kommt. Im Beet- und Balkonpflanzenbereich liegen die Marktanteile der drei wichtigsten Kulturen Geranien (13 % Marktanteil), Stiefmütterchen (8 %) und Sommerheide (7 %) deutlich näher beieinander. Es zeigen sich hier die saisonal unterschiedlichen Verwendungsanlässe für diese Pflanzen im Frühjahr und Sommer.

5.4.3 Neue Studien zur Konsumententypologie im Zierpflanzenbau

Da die grundlegende Arbeit von Altmann (1984) zur Typologisierung von Zierpflanzenkäufern bereits mehr als 25 Jahre zurückliegt, wurde aus Mitteln des TASPO awards Junge Wissenschaft 2010 eine neue Studie zur Konsumententypologie auf dem Zierpflanzenmarkt mitfinanziert, die die heutige Generation von Zierpflanzenkäufern untersucht. Die Studie ist repräsentativ für die Metropolregion Rhein-Main und kann auf andere städtische Ballungsräume übertragen werden. Bislang liegen jedoch nur Informationen über Ziele und Methoden des Projektes vor (Kaim et al., 2012). Eine Veröffentlichung der Ergebnisse wird für August/September dieses Jahres erwartet (Kaim, persönliche Mitteilung, 2012).

Eine weitere Studie, deren wissenschaftliche Ergebnisse ebenfalls bald vorliegen werden, beschäftigt sich mit dem Einkaufsverhalten und der Kundenzufriedenheit im Zierpflanzenbau (Schöps, 2012).

5.4.4 Fazit für die zukünftige Nachfrage nach Blumen und Zierpflanzen

Da auch bei den Konsumausgaben für Blumen und Gärten die Altersgruppen ab 55 Jahren überdurchschnittliche Ausgaben tätigen, sind diese Bereiche weniger stark von dem zu erwartenden Bevölkerungsrückgang betroffen.

Eine von den Konsumausgaben her bedeutsame Zielgruppe sind Paare ohne Kinder, deren Anteile an den Gesamthaushalten zukünftig ansteigen werden (vgl. Kapitel 2.2), sodass sich aus diesen Entwicklungen Chancen für den Absatz von Blumen und Zierpflanzen ergeben.

Bei der Betrachtung, was gekauft wird, zeigt sich, dass nur wenige Schnittblumen und blühende Topfpflanzen eine herausragende Stellung in der Konsumentenpräferenz einnehmen. Es kann daher angenommen werden, dass die Produktvielfalt auch von den Konsumenten genutzt wird. Eine weitere Differenzierung der Angebotspalette und die Weiterentwicklung bestehender Produktlinien dürfte dazu beitragen, das Nachfragepotenzial zu sichern und weiter auszubauen.

Die in Kürze erscheinenden Veröffentlichungen zu den Konsumententypologien lassen zusätzliche Erkenntnisse im Hinblick auf Verwendungsstile und -anlässe beim Kauf von Blumen und Zierpflanzen erwarten.

5.5 Nachfrage nach gärtnerischen Dienstleistungen

Im Folgenden sollen die Einflussfaktoren auf die Nachfrage nach gärtnerischen Dienstleistungen von Garten- und Landschaftsbaubetrieben sowie von Friedhofsgärtnereien dargestellt werden. Während für den GaLaBau (Garten- und Landschaftsbau) auch der Einfluss der demografischen Veränderungen nachfragebestimmend ist, wird die Nachfrage nach Dienstleistungen der Friedhofsgärtnereien insbesondere vor dem Hintergrund sich abzeichnender Veränderungen der Bestattungskultur analysiert.

5.5.1 Nachfrage nach Dienstleistungen der Garten- und Landschaftsbaubetriebe

Die durch die verschiedenen Auftraggeber erwirtschafteten Umsatzanteile im GaLaBau haben sich in den letzten 14 Jahren deutlich verschoben (vgl. Abbildung 5.5). Dabei haben sich die Gesamtumsätze insgesamt erhöht, kein Bereich musste Umsatzeinbußen hinnehmen. Das Umsatzwachstum fiel jedoch bei den verschiedenen Auftraggebern unterschiedlich groß aus. Die Bedeutung der privaten Auftraggeber hat deutlich zugenommen, während der Wohnungsbau, der 1997 noch nahezu gleichauf mit den öffentlichen Auftraggebern lag, anteilsmäßig an Bedeutung verloren hat. Die öffentlichen Auftraggeber haben ihren Anteil trotz des wachsenden Marktes und der angespannten Haushaltslage bei einem Fünftel halten können. In jüngerer Vergangenheit sank allerdings deren Anteil am gesamten Auftragsvolumen.

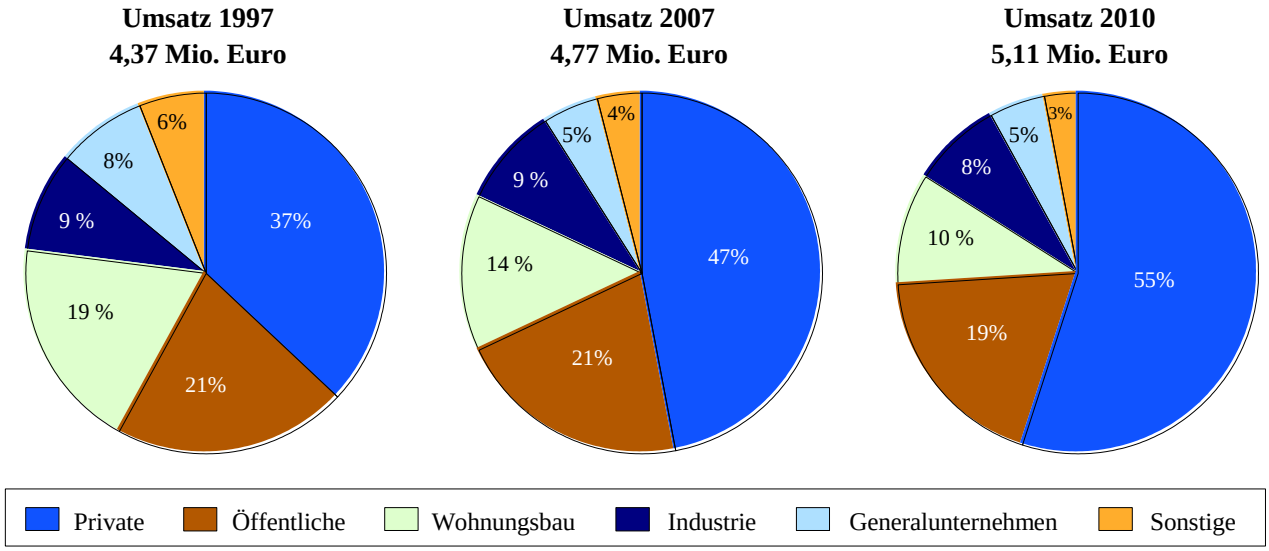
Bei den Tätigkeitsschwerpunkten der GaLaBau-Betriebe haben sich im Zeitverlauf keine größeren Veränderungen ergeben. Mehr als drei Viertel des Branchenumsatzes (nahezu 4 Mio. Euro) im Jahr 2010 entfielen auf das Errichten von Neuanlagen. Die Pflege bestehender Anlagen trug mit rund 20 % (ca. 970.000 Euro) zum Gesamtumsatz bei (BGL, 2011).

Fazit für die Nachfrage nach Dienstleistungen von GaLaBau-Betrieben

- Bei insgesamt wachsenden Umsätzen beträgt der Umsatz mit privaten Auftraggebern heutzutage mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes der Branche. Ob dieses Niveau gehalten werden kann, ist aufgrund der zu erwartenden demografischen Entwicklung fraglich:
  - Es ist davon auszugehen, dass das Umsatzpotenzial im Neubaubereich, das wesentlich zum Gesamtumsatz des GaLaBaus beiträgt, zurückgehen wird, weil der Anteil der Bevölkerung im Familiengründungsalter auch in Zukunft weiter sinken wird.

- Mit der älter werdenden Gesellschaft ist zwar im Bereich Pflege privater Gärten eher ein Wachstum zu erwarten, da die Menschen auch im Alter gern in ihrem gewohnten Umfeld verbleiben möchten, die Gartenpflege jedoch nicht mehr selbst erledigen können. Dies wird aber die zu erwartenden Rückgänge im Neubaubereich nicht ausgleichen können.
- Vor dem Hintergrund der Schuldenbremse werden auch die öffentlichen Auftraggeber zunehmend weniger Aufträge erteilen können. Eine beginnende Entwicklung zeichnet sich hier heute schon ab.

Abbildung 5.5: Umsatzanteile im Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau nach Auftraggebern



Quelle: BGL (2011), eigene Darstellung.

5.5.2 Nachfrage nach Dienstleistungen der Friedhofsgärtnereien

Friedhofsgärtnereien sind von den bereits zu beobachtenden Entwicklungen und den sich weiter abzeichnenden Veränderungen in der Bestattungskultur betroffen. Dabei sind diese Veränderungen nicht allein ökonomischer Natur, sondern auch Ausdruck von gesellschaftlichen Entwicklungen, die sich mit Individualisierung und Pluralisierung beschreiben lassen. Fischer (2011, S. 11 ff.) spricht von „postmodernen Inszenierungen“ und unterteilt die aktuellen Entwicklungen in drei unterschiedliche Codes, die im Folgenden kurz beschrieben werden sollen:

Der miniaturistisch-anonymisierende Code

Zu diesem Bereich ist die anonyme Rasenbestattung, die vor allem als Aschenbeisetzung stattfindet, zu zählen. Sie ist in protestantisch geprägten Regionen und insbesondere in den Städten zu beobachten und bedeutet das Ende der jahrhundertealten Tradition des individuellen oder familienbezogenen Grabes. Diese Form der Bestattung repräsentiert die mobile Gesellschaft und zeigt auf, dass sich die ortsgebundenen Beziehungen zwischen den Generationen auflösen.

Der naturreligiös-ökologische Code

Hiermit sind alle Formen der Naturbestattung gemeint, also die neueren Formen der Baumbestattungen, die unter den Markennamen „Friedwald“ und „Ruheforst“ bekannt sind, aber auch See- und Almbestattungen. Mit dieser Form der Bestattung wird der klassische Friedhof als Bestattungs- und Erinnerungsort aufgegeben.

Der ästhetisch-performative Code

Beispiel für diese Form der Bestattung, ist die Bestattung als „Aschediamant“, die in Deutschland noch wenig relevant ist. Dabei werden Aschereste zu einem Schmuckstück gepresst. Diese Bestattungsform ist Ausdruck eines ausgeprägten Wunsches nach Inszenierungen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Einäscherung[1] die grundlegende Bestattungsform der mobilen und individualisierten Gesellschaft ist, mit der vielfältige Beisetzungsformen auch außerhalb der klassischen Friedhöfe (neben den bereits genannten Formen z. B. auch in Kolumbarien) möglich werden. Damit verbunden sind neue Orte der Erinnerung im öffentlichen Raum (z. B. Kreuze am Straßenrand) und die wachsende Zahl von Internet-Gedenkseiten („virtuelle Friedhöfe“). Die klassische Körperbestattung im Familien- oder Einzelgrab hat an Bedeutung verloren und wird sie aufgrund der aufgezeigten gesellschaftlichen Strömungen in Zukunft noch weiter verlieren.

In einer Projektstudie aus dem Jahr 2000 wurde bereits ein Leitbild für die zukünftige Friedhofsplanung entworfen, in dem gefordert wird, auf die unterschiedlichen Begräbnisvorstellungen der Menschen einzugehen und neue Begräbniskonzepte zu verwirklichen (Nohl und Richter, 2000, S. 154 f.).

Fazit für die Nachfrage nach Dienstleistungen von Friedhofsgärtnereien

Die Friedhofsgärtnereien werden viel stärker von den gesellschaftlichen Veränderungen in der Bestattungs- und Erinnerungskultur betroffen sein als von der demografischen Entwicklung.

Es erwächst den Friedhofsgärtnereien zusätzliche Konkurrenz von Friedhofsverwaltungen, die bereits auf diese Entwicklungen reagieren und Komplettangebote anbieten, die vom Grabstein bis zur Grabpflege alles umfassen.

Diese Entwicklungen werden sich einerseits durch die weiter zunehmende Mobilität der Gesellschaft und andererseits durch die z. T. nur noch schwache religiöse Verwurzelung der Menschen

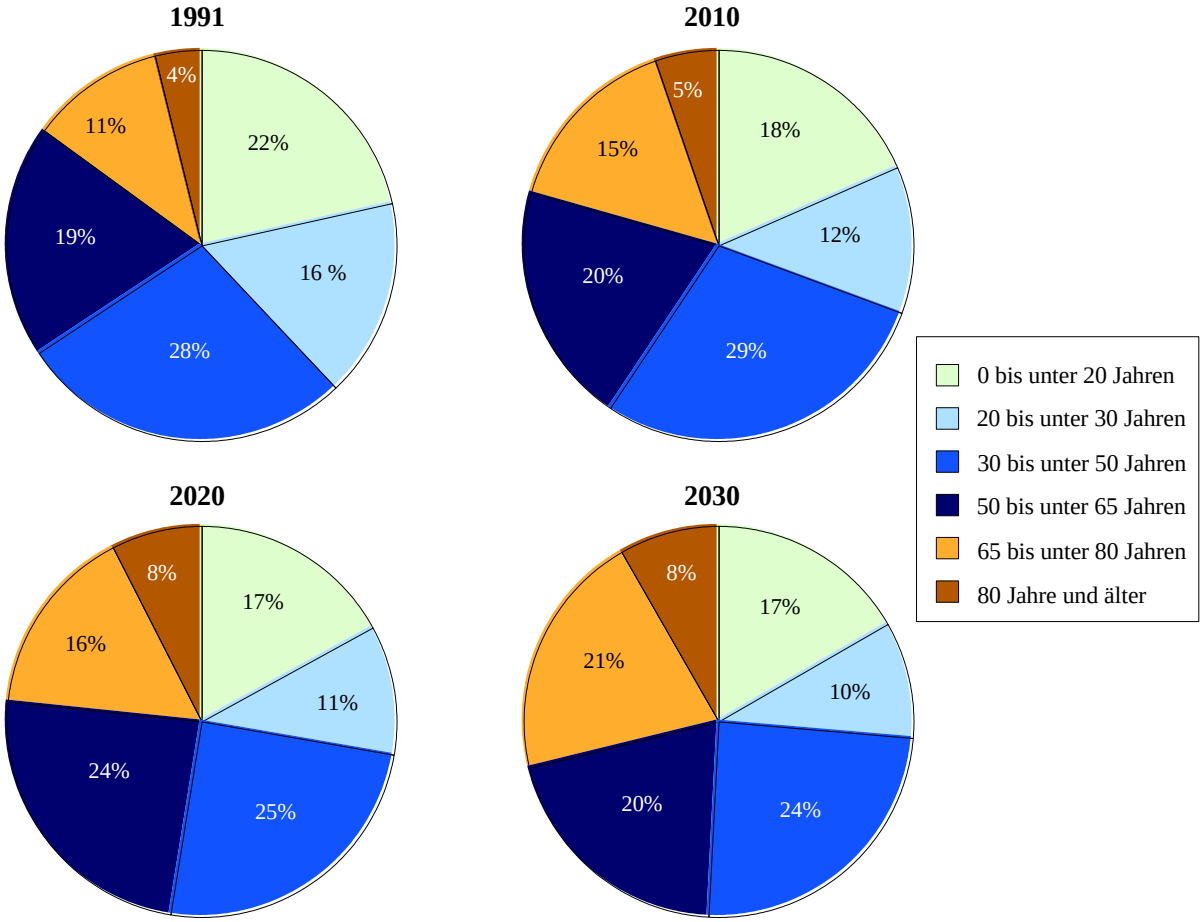
[1] Vielfach ist die Urnenbestattung bereits die vorherrschende Form der Bestattung, beispielsweise gab es in Köln 2010 erstmalig mehr Urnen- als Sargbestattungen (48 %) (Stadt Köln, 2011). In den nordhessischen Kleinstädten Großalmerode und Hessisch Lichtenau gab es 2010 nur noch 34 % bzw. 26 % Sargbestattungen; im Jahr 2000 gab es dort noch 55 % bzw. 57 % Sargbestattungen (Stadt Großalmerode, 2012 und Stadt Hessisch Lichtenau, 2012).

weiter verstärken und insbesondere die Städte und weniger die ländlich und katholisch geprägten Regionen betreffen.

Die Friedhofsgärtnereien sollten sich frühzeitig auf diese Entwicklungen einstellen und dringend ihre klassische Angebotspalette erweitern, um zumindest einen Teil des Marktpotenzials zu sichern.

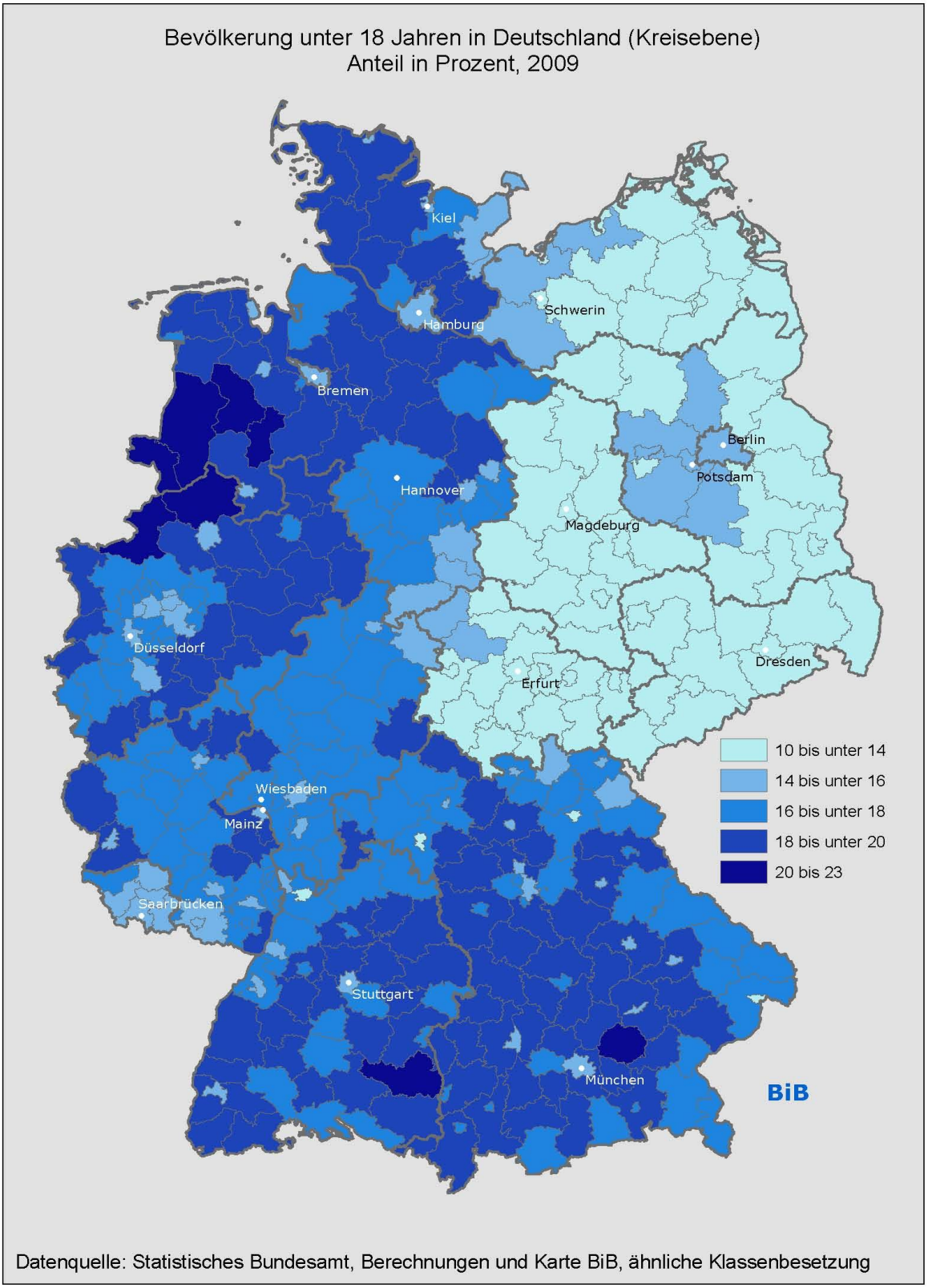
Anhang

Abbildung A5.1: Bevölkerung nach Altersgruppen in Deutschland (Variante: Obergrenze der mittleren Bevölkerungsentwicklung)



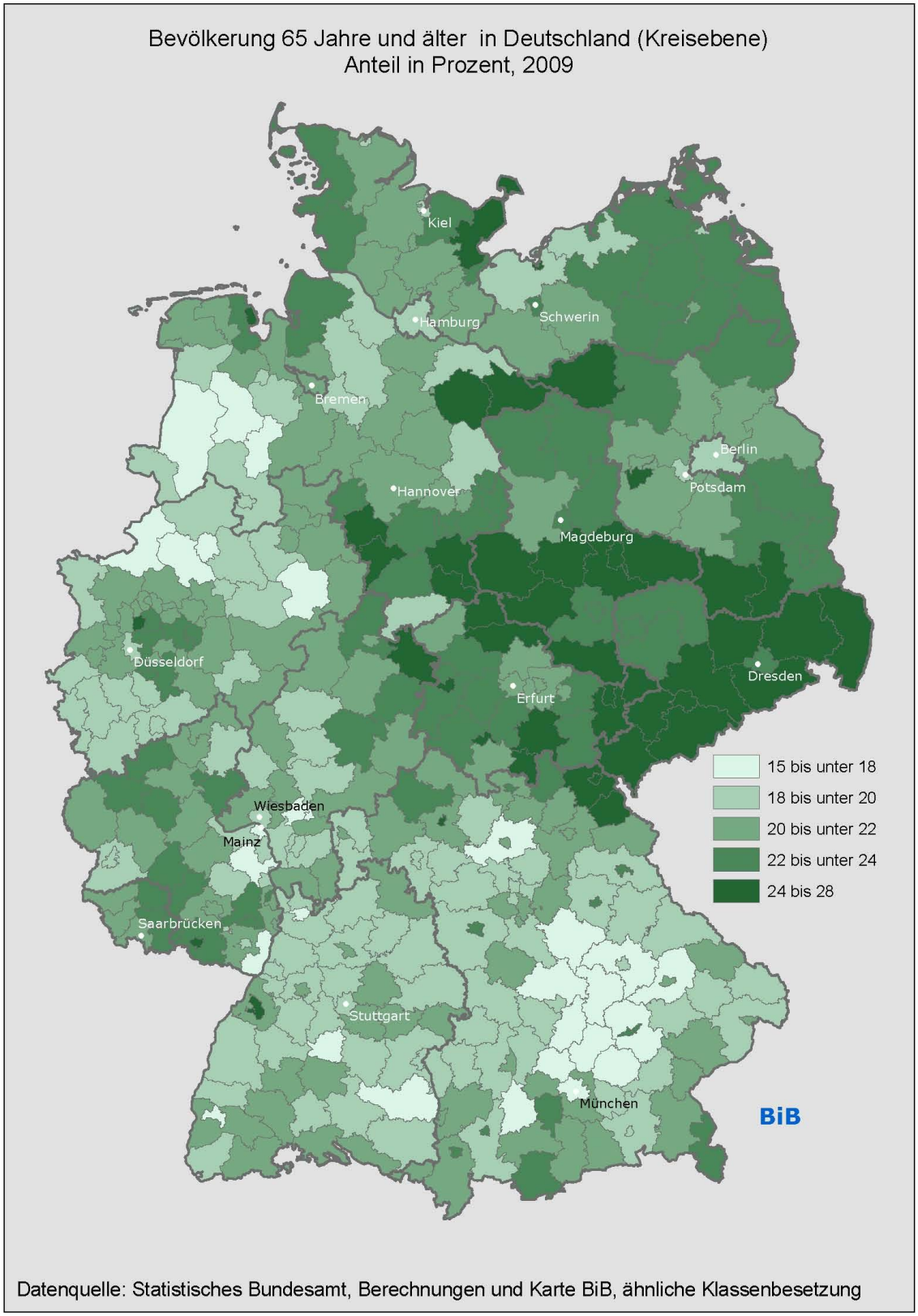
Quelle: Statistisches Bundesamt (2009) und (2011b), eigene Darstellung.

Abbildung A5.2: Anteil der Bevölkerung „unter 18 Jahren“ auf Kreisebene in Deutschland 2009



Quelle: BiB (2011).

Abbildung A5.3: Anteil der Bevölkerung „65 Jahre und älter“ auf Kreisebene in Deutschland 2009



Quelle: BiB (2011).

Tabelle A5.1: Lebensmittelverzehr (g/Tag) nach Saisonalität für Männer und Frauen

	Nov. 05 - Jan. 06	Feb. 06 - Apr. 06	Mai 06 - Juli 06	Aug. 06 - Okt. 06
		Männer		
Gemüse (ohne Saft), Pilze, Hülsenfrüchte	113	107	121	110
davon:				
Gemüse (roh, erhitzt)	103	96	114	103
Gemüseerzeugnisse	8	8	5	6
Gerichte auf Basis von Gemüse	107	112	115	104
Obst + Obsterzeugnisse (ohne Saft)	249	223	220	230
davon:				
Obst	242	216	212	221
Obsterzeugnisse	8	7	7	8
Trockenobst	<1	<1	<1	<1
Obstsäfte/Nektare	245	266	292	274
Gemüsesäfte	4	5	3	3
Fruchtsaftgetränke	7	7	21	26
		Frauen		
Gemüse (ohne Saft), Pilze, Hülsenfrüchte	127	121	140	129
davon:				
Gemüse (roh, erhitzt)	117	112	134	123
Gemüseerzeugnisse	7	7	4	4
Gerichte auf Basis von Gemüse	107	111	126	111
Obst + Obsterzeug-nisse (ohne Saft)	299	266	267	287
davon:				
Obst	291	258	259	276
Obsterzeugnisse	8	7	7	10
Trockenobst	<1	<1	<1	<1
Obstsäfte/Nektare	204	224	272	229
Gemüsesäfte	4	4	4	5
Fruchtsaftgetränke	9	9	12	23

Quelle: MRI (2008, S. 231 ff.).

Tabelle A5.2: Konsumausgaben privater Haushalte für Blumen und Gärten nach dem Haushaltstyp 2008

Haushalte nach dem Haushaltstyp	Konsumausgaben für Blumen und Gärten je Haushalt und Monat
Alleinlebende	10 Euro
davon:	
Alleinlebende Männer	7 Euro
Alleinlebende Frauen	11 Euro
Alleinerziehende	7 Euro
Paare	22 Euro
davon:	
Paare ohne Kinder	24 Euro
Paare mit Kind(ern)	18 Euro
Sonstige Haushalte[1)]	21 Euro
Haushalte insgesamt	**16 Euro**

1) Zum Beispiel Haushalte mit Kind(ern) über 18 Jahren, Wohngemeinschaften.

Quelle: Statistisches Bundesamt (2010).

Tabelle A5.3: Konsumausgaben privater Haushalte für Blumen und Gärten nach dem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen 2008

Haushalte nach dem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen	Konsumausgaben für Blumen und Gärten je Haushalt und Monat
unter 900 Euro	5 Euro
von 900 bis unter 1.300 Euro	7 Euro
von 1.300 bis unter 1.500 Euro	9 Euro
von 1.500 bis unter 2.000 Euro	11 Euro
von 2.000 bis unter 2.600 Euro	16 Euro
von 2.600 bis unter 3.600 Euro	19 Euro
von 3.600 bis unter 5.000 Euro	23 Euro
von 5.000 bis unter 18.000 Euro	31 Euro
Haushalte insgesamt	**16 Euro**

Quelle: Statistisches Bundesamt (2010).

Ausgewählte Analysen zu den Rahmenbedingungen und zur Wettbewerbsfähigkeit des Gartenbaus in Deutschland

Sabine Ludwig-Ohm und Walter Dirksmeyer

Thünen Working Paper 6

Dr. Sabine Ludwig-Ohm
Dr. Walter Dirksmeyer
Thünen-Institut für Betriebswirtschaft
Bundesallee 50
38116 Braunschweig

Fon: +49 531 596-5136
Fax: +49 531 596 5199
E-Mail: walter.dirksmeyer@ti.bund.de

Die Autorenschaft von Kapitel 1 „Situation des Gartenbaus in Deutschland sowie Möglichkeiten und Hemmnisse für seine zukünftige Entwicklung: Ergebnisse einer Befragung von Beratern und Berufsstand“ teilen sich Walter Dirksmeyer, Hildegard Garming und Sabine Ludwig-Ohm.

Die „Bestandsaufnahme wichtiger staatlicher Einflussgrößen und deren Auswirkungen auf den Gartenbau“ entstand unter Mitwirkung von M. Sc. Katrin Fluck und Dipl.-Ing. agr. Thomas Lindemann.

Thünen Working Paper 6

Braunschweig/Germany, im August 2013