

Strukturen, Marktbedingungen und Strategien in der Weihnachtsbaumproduktion

M. Schulte, H. Brandt und L. Theuvsen¹

Abstract - Die Preisentwicklung auf dem Weihnachtsbaummarkt verläuft zyklisch und hängt vorrangig von der Verfügbarkeit von Bäumen und dem Eintritt von Kalamitäten durch Frost- oder Hagelschäden ab. Aufgrund der guten Marktbedingungen in den letzten Jahren ist das Angebot gewachsen, sodass in den kommenden Jahren mit einem Überschuss an erntereifen Bäumen gerechnet werden kann. Vor diesem Hintergrund werden in dieser Studie mithilfe von Experteninterviews strukturelle und marktliche Rahmenbedingungen des Weihnachtsbaummarktes identifiziert und, darauf basierend, Strategien für eine wettbewerbsfähige Produktion dargestellt. Erste Analysen zeigen, dass die Weihnachtsbaumproduktion trotz des drohenden Überangebotes ein interessantes Nischenprodukt ist, welches gerade für kleinstrukturierte Betriebe eine Einkommensquelle darstellen kann. Zu berücksichtigen ist, dass eine hohe Liquidität vorausgesetzt werden muss, weil erst nach etwa acht Jahren mit den ersten Rückzahlungen zu rechnen ist.

EINLEITUNG

Das Aufstellen von Weihnachtsbäumen in der Adventszeit hat im deutschsprachigen Raum eine jahrhundertelange Tradition, die im christlichen Glauben wurzelt, aber auch in den zunehmend säkularisierten Gesellschaften des 21. Jahrhunderts fortlebt. Lange Zeit wurden die Weihnachtsbäume aus jungen Waldkulturen und bei forstlichen Pflegemaßnahmen gewonnen. In den letzten 50 Jahren hat sich die Weihnachtsbaumproduktion jedoch stark gewandelt und war Gegenstand einer zunehmenden Professionalisierung (Oestergaard, 2013). Bisherige Studien nehmen oftmals die Perspektive einzelner Stakeholder, z.B. der Weihnachtsbaumproduzenten, ein (Maurer, 2010; Fließer, 2002) und betrachten daher nur Teile der gesamten Wertschöpfungskette. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieser Studie, eine ökonomische Analyse der Wertschöpfungskette, speziell der Strukturen, der Marktentwicklung und der Strategien der Betriebe, vorzunehmen.

STRUKTUR DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Die Wertschöpfungskette (WSK) in der Weihnachtsbaumproduktion zeichnet sich – vor allem auf Seiten

der Erzeuger und Vermarkter – durch eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure aus (Abbildung 1).

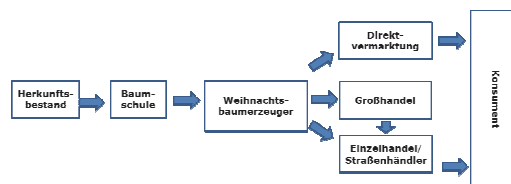


Abbildung 1. WSK der Weihnachtsbaumproduktion.

Quelle: eigene Darstellung.

Die Samengewinnung beginnt auf den Mutterbäumen in den Herkunftsbeständen. Das hierbei gewonnene Saatgut wird an Baumschulen veräußert, die daraus Jungpflanzen erzeugen, die drei- bis vierjährig an Weihnachtsbaumproduzenten verkauft werden. Die Jungpflanzen werden ins Feld gepflanzt und sind, in Abhängigkeit von der gewünschten Größe, nach acht bis zwölf Jahren erntereif. Die Vermarktung erfolgt über die Direktvermarktung und über den Groß- und Einzelhandel. Zusätzlich werden vielfach etwa 14 Tage vor Weihnachten Verkaufsstände auf Parkplätzen bzw. an stark befahrenen Straßen errichtet, an denen die Bäume an die Endverbraucher verkauft werden.

Das Hauptanbaugebiet für Weihnachtsbäume in Deutschland ist das Sauerland, eine für den Marktfreuchtbau wenig geeignete Mittelgebirgsregion; dort stehen auf etwa 12.500 ha Weihnachtsbäume. Zusammen mit Niedersachsen und Schleswig-Holstein werden hier etwa zwei Drittel der deutschen Bäume erzeugt. Es wird angenommen, dass in Deutschland insgesamt etwa 7.000 Betriebe Weihnachtsbäume produzieren (Nadel-Journal, 2013). Deutschland exportiert insgesamt etwa eine Million Weihnachtsbäume pro Jahr, hauptsächlich in die Schweiz sowie nach Frankreich, Österreich und Polen. (Seipp, 2004). Etwa vier Millionen Bäume werden jährlich aus Dänemark importiert (Oestergaard, 2013). Auf dem deutschen Weihnachtsbaummarkt ist somit ein deutliches Nord/Süd-Gefälle zu erkennen.

Durch die lange Produktionsdauer von etwa acht bis zwölf Jahren birgt die Erzeugung von Weihnachtsbäumen viele Unsicherheiten, weil mit zunehmender Dauer einer Investition auch die Risikoanfälligkeit aufgrund der langen Kapitalbindung und der zwischenzeitlich eintretenden Marktentwicklungen ansteigt (Mußhoff und Hirschauer, 2013). Ferner können in dieser Zeit Kalamitäten (Hagel, Spätfrost) eintreten, die die Qualität der Bäume mindern. Während sich die Nachfragekurve als eher unelastisch

¹ Michael Schulte arbeitet am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August Universität Göttingen (Michael-Clemens.Schulte@agr.uni-goettingen.de).

Hagen Brand ist ehemaliger Mitarbeiter der Universität Göttingen. Ludwig Theuvsen ist Professor für den Arbeitsbereich „Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness“ am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen (theuvsen@uni-goettingen.de).

erweist, verläuft die Angebotskurve bei Weihnachtsbäumen eher zyklisch und hat in den vergangenen Jahrzehnten für einen, dem Schweinezyklus ähnlichen, Wechsel zwischen Hochpreis- und Niedrigpreisphasen gesorgt. Über diesen grundlegenden Zusammenhang hinaus sind kaum Informationen über den Weihnachtsbaummarkt verfügbar.

STUDIENDESIGN UND STICHPROBENBESCHREIBUNG

Um aktuelle Einschätzungen zum Marktgeschehen zu erhalten, wurde daher eine qualitative Befragung in Form von Experteninterviews mit Branchenkeennern aus der gesamten WSK durchgeführt. Die Experteninterviews wurden im Zeitraum vom 7. Juni bis zum 16. Oktober 2013 mit insgesamt 15 Branchenkeennern durchgeführt, von denen 13 als Weihnachtsbaumproduzenten, Weihnachtsbaumhändler oder Baumschulbetreiber in der WSK agieren und zwei Mitarbeiter von Forschungseinrichtungen mit den Schwerpunkten Markt- bzw. Produktforschung sind. Die Interviewteilnehmer stammten aus ganz Deutschland; darüber hinaus wurde je ein Teilnehmer aus Österreich und Dänemark befragt.

AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE:

MARKTBEDINGUNGEN UND STRATEGIEN

Aufgrund des zyklischen Verlaufes der Angebotsmengen wirken die Wettbewerbskräfte zu unterschiedlichen Zeitpunkten verschieden stark auf die Marktakteure. Nach Ansicht der Befragten konnten Produzenten in den letzten Jahren aufgrund eines geringen Angebotes an qualitativ hochwertigen Bäumen hohe Umsätze erzielen; Vermarkter hingegen konnten nur geringe Margen generieren, weil die höheren Einkaufspreise nur in begrenztem Umfang an die Endkunden weitergegeben werden konnten. Aufgrund eines starken Anstiegs der Anbaufläche in Deutschland (Sauerland) sowie in Österreich ist momentan damit zu rechnen, dass die abnehmende Seite ihre Verhandlungsmacht gegenüber den Produzenten verbessern können, weil ein Überschuss an erntereifen Bäumen und eine Niedrigpreisphase zu erwarten sind. Erfahrungen aus den vergangenen Jahrzehnten zeigen aber auch, dass es durch den Eintritt von Kalamitäten trotz eines hohen Anbauumfanges zu einer knappen Versorgung mit qualitativ hochwertigen Bäumen kommen kann. Die Befragten gehen davon aus, dass, unabhängig von der Angebotsmenge, für ästhetisch ansprechende Bäume immer adäquate Preise erzielt werden können.

Um sich im Sinne einer Differenzierungsstrategie von Mitbewerbern abzuheben (Porter, 1980), nutzen besonders Produzenten und Vermarkter in Süddeutschland und Österreich verstärkt Marketinginstrumente wie die regionale und nachhaltige Erzeugung. Zu diesem Zweck sind z.T. entsprechende Label entwickelt worden. Erzeuger im Einzugsbereich von Städten vermarkten die Bäume auf ihren landwirtschaftlichen Betrieben und bauen oftmals einen Weihnachtsmarkt und Glühweinstände auf, um aus dem Erwerb des Baumes ein besonderes Ereignis für die Kunden zu machen (Fließer, 2002). Ferner wird vielfach auf hofnahen Flächen das Selbstschlagen der Bäume angeboten. Vereinzelt wird dies auch bei Betriebsfesten von Unternehmen gemacht, weil es

für viele Kunden ein besonderes Event darstellt (MAURER, 2010). Diese Marketinginstrumente werden von den Befragten als vielversprechend angesehen und können dafür sorgen, dass die Weihnachtsbaumbranche auch in Phasen der Überproduktion eine hohe Rentabilität aufweist.

Obwohl das Geschäftsklima innerhalb der WSK allgemein als gut und freundschaftlich angesehen wird, spielen Kooperationen auf horizontaler Ebene nur eine untergeordnete Rolle. Während beim Pflanzen bereits Synergieeffekte genutzt werden, sind Kooperationsstrategien bei der Vermarktung sehr selten, weil viele Erzeuger die Gefahr sehen, dass eigene Kunden zum Mitbewerber abwandern können, sobald ein Kontakt entsteht.

FAZIT

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Weihnachtsbaumproduktion besonders auf kargen Böden für Betriebe eine profitable Alternative zur landwirtschaftlichen Produktion darstellt. Zwar ist die Produktion aufgrund der langen Produktionsdauer, des möglichen Eintritts von Kalamitäten sowie der zyklischen Preisentwicklung mit erheblicher Unsicherheit behaftet, Betriebe mit einem leistungsfähigen Vertriebsnetz und guten Qualitäten wirtschaften aber auch in Niedrigpreisphasen gewinnbringend. In der Direktvermarktung spielen Differenzierungsmerkmale in Form von Serviceleistungen wie dem Anspitzen der Bäume oder das Inszenieren von Events eine wichtige Rolle, während Betriebe, die für den Groß- und Einzelhandel produzieren, das Ziel der Kostenführerschaft verfolgen. Generell lässt die aktuell sehr gute Preislage viel Spielraum nach unten zu, so dass Weihnachtsbaumerzeuger selbst bei einem fünfzigprozentigen Preisverfall ein positives Ergebnis erwirtschaften können (Oestergaard, 2013).

LITERATUR

- Fließer, G. (2002). Christbaumkulturen, Pflanzung, Pflege und Vermarktung. Leopold Stocker Verlag Graz - Stuttgart.
- Maurer, H. (2010). Weihnachtsbäume erfolgreich anbauen und vermarkten. Ulmer Verlag, Stuttgart.
- Mußhoff, O. und Hirschauer, N. (2013). Modernes Agrarmanagement, 3. Auflage; Verlag Franz Vahlen München.
- Nadel-Journal (2013). 21,32 Millionen deutsche Haushalte mit Baum. URL: <http://www.nadel-journal.com/zahlen-daten-fakten>, Abrufdatum: 09.11.2013.
- Oestergaard, K. (2013). Aktuelle Marktlage bei Weihnachtsbäumen. Vortrag auf der Europäischen Christbaumtagung, 18.-22.06.2013, Belgien.
- Porter, M.E. (1980). Competitive Strategy. The Free Press, New York.
- Seipp, R. (2004). Bedarf, inländische Produktion, Import und Export von Weihnachtsbäumen in Deutschland. Diplomarbeit Georg-August-Universität Göttingen.