

Dritte Anhörung:

Wertschöpfungsketten und Vermarktungsstrukturen

LANDTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN
17. WAHLPERIODE

STELLUNGNAHME
17/3336

A44

Forschungsfrage:

Welche Möglichkeiten gibt es bei Wertschöpfungsketten und Vermarktungsstrukturen, um die Stellung der Landwirtinnen und Landwirte zu stärken?

Wertschöpfungsketten:

1. Welche Stärken und Schwächen haben Wertschöpfungsketten in der Lebensmittelproduktion (als Kette und auf den einzelnen Stufen)? Welche Rolle spielt hier der Lebensmitteleinzelhandel (LEH)?

BS: Wir reden von strukturierten / vertraglich abgesicherten Wertschöpfungsketten und vom konventionellen Lebensmitteleinzelhandel? Davon gehe ich in meiner Antwort aus. Stärken: Risikoteilung zwischen den Gliedern der Wertschöpfungskette am wichtigsten zwischen Landwirtschaft und Handel. Damit ist die Landwirtschaft weniger den schwankenden Marktpreisen ausgeliefert und kann in „landwirtschaftlichen“ Rhythmen planen und unternehmerisch handeln. Der LEH gibt zwar Marktmacht ab, sichert sich aber Zulieferung und schützt sich gegen zu hohe Preise. Schwächen: Bindung-Fesselung bei Übermacht einer der Vertragsparteien. Der LEH spielt oft die Rolle des „Channel Captains“, der die Zusammenarbeit initiiert und dann auch die Bedingungen diktiert. Viele Vertragssysteme sind nicht so toll wie sie aussehen: nur Mengen und Qualitätsfestlegung, keine Preisfestlegung oder zu weite Preisspannen, keine Vereinbarung über die Dauer oder zu kurzfristige Erneuerung, letztlich oft „dehbare Rahmenvereinbarungen“ die mündlich detailliert werden. Die „starken“ Vertragspartner scheuen nicht davor zurück, Vertragsverletzungen einzuklagen, die „Schwachen“ hingegen nehmen auch Vertragsverletzungen klaglos hin, weil sie immer noch einen relativen Vorteil zum reinen Spotmarkt erhoffen ... In der regionalen und vor allem in der Bio-Vermarktung sind „faire“ Vereinbarungen zwischen Landwirtschaft und Handel (und den betroffenen Zwischenstufen, in bi-tri- oder multilateralen Verträgen) häufiger anzutreffen als im undifferenzierten „Massen-Markt“. Aber auch im Teilmarkt „Bio“ der ca. 6% des Lebensmittelmarktes ausmacht, sind vertraglich strukturierte Wertschöpfungsketten nur in einer Minderzahl der Vermarktungs-Kooperationen anzutreffen. Insgesamt (bio, regional, fair etc. ggA, gU) dürften vertraglich strukturierte Wertschöpfungsketten nur einige Prozent des Gesamtmarktes ausmachen. Generell, und auch hier zeigt sich die Marktmacht des Handels, sind Abnahmeverträge vor allem dort anzutreffen, wo sich ein Handelshaus im Wettbewerb mit den anderen Handelshäusern den Zugriff auf eine bestimmte Kategorie von Rohware sichern will.

2. Wie transparent ist die Wertschöpfungskette für Verbraucherinnen und Verbraucher und Landwirtinnen und Landwirte? Welche Möglichkeiten

bestehen, die einzelnen Etappen der Wertschöpfungskette transparenter zu gestalten? Wie bilden sich die Preise innerhalb der Wertschöpfungskette?

BS: Transparenz: Gern wird in Unternehmenskommunikation (von Handel und Industrie) über „Vertragsanbau“ bzw. „Anbauverträge“ gesprochen. Die Verträge, die dahinter stehen, können von Konsumentinnen und Konsumenten idR nicht eingesehen werden. Wenige Wertschöpfungsketten-projekte legen tatsächlich Preise und Konditionen offen. Relativ häufig wird von „gerechter Bezahlung“ (ohne Beweis) gesprochen, oder von einem Aufschlag („5 Cent zusätzlich für die Landwirtschaft“).

„Wir sind hier der Chef“ ist ein sehr gutes Beispiel für Transparenz. Es zeigt, dass sich die Dinge paradigmatisch ändern können, wenn man offene Mediation und Vermarktung zusammenbringt, die Kostenstruktur offenlegt und damit eine Akzeptanz hochpreisiger Produkte generiert.

Im Bio-Anbau sind die Vermarktungspraktiken idR besser.

Transparenter gestalten: an sich kein Problem, die Daten sind da. Aber man muss sie aus den verschiedenen Ebenen zusammenführen und alle müssen bereit sein, sie offen zu legen. Das wirft dann oft negative Kommunikation auf, wenn z. B. der Handel mehr als die Hälfte des Regalpreises abgreift. Sowohl auf Verbraucherschafts- wie auf Landwirtschaftsseite besteht wenig Verständnis für die Margen-Ansprüche des Handels, der ja auch viele Kosten zu tragen hat. Landwirtinnen und Landwirte haben den bösen Spruch „Ist der Handel noch so klein, er bringt mehr als Arbeit ein“ – demnach wäre „Handel“ keine (redliche) Arbeit. Der LEH hat sich dieses Verständnis-Defizit selbst vorzuwerfen, weil er auf seine Marktmacht vertrauend intransparent und oft über die berechtigten Margen hinaus agiert hat.

Preisbildung: erstmal wie immer, Angebot und Nachfrage. Dann vertragsabhängig innerhalb der Spannen, die abgesichert wurden. Vollkosten-Rechnung (true cost accounting) inklusive der sozialen und ökologischen Folgekosten wird derzeit offensiv diskutiert und von einigen Akteuren (Bio-Anbauverbände, aber auch Penny-Discount-Märkte) in die öffentliche Diskussion gebracht.

3. Wie können die aktuellen Marktstrukturen so gestaltet werden, dass Landwirtinnen und Landwirte angemessene Einkommen erzielen? Welche Rolle spielen hier steuerliche, wettbewerbs- und ordnungsrechtliche Instrumente im Hinblick auf die Preis- und somit Einkommensgestaltung sowie europäische und internationale Lebensmittelmärkte?

BS: Was sind angemessene Einkommen? Einkommen, die es erlauben, heute gut zu leben? Morgen auch noch? Die es erlauben, umweltschonend zu wirtschaften? Tierfreundlich zu wirtschaften? Ich habe da mehr Gegenfragen als Antworten. Man muss wirklich genau hinschauen, die Einkommen vieler landwirtschaftlicher Betriebe sind gut (Diskrepanz groß-klein, je nach Produktionszweig etc.). Oft stellt die Lobby der gutverdienenden Landwirtschaft die weniger Gutverdienenden ins Rampenlicht um bei Subventionen, Auflagen, Marktschutz etc. besser verhandeln zu können.

Instrumente: In Kanada gibt es z. B. eine öffentlich-rechtliche Milchmarktregelung. Die Nachfrage wird „tagesgenau“ beobachtet und der Preis festgelegt, dadurch

können milchviehhaltende Betriebe sich in der Produktion anpassen. Das System besteht seit Jahrzehnten inmitten von Freihandel-Nordamerika!

*In Frankreich ist Mischkalkulation und Verkauf unter Einstandspreis bei Lebensmitteln verboten. Seit 1995. Neuerdings muss sogar ein Mindestaufschlag vom Handel erfolgen, damit keine „Ramsch-Preis-Kommunikation“ mit Lebensmitteln betrieben werden kann (trotzdem gab es jüngst eine Selbstmordwelle bei milchviehhaltenden Landwirtinnen und Landwirten...)
Gütezeichen, Information, Einfuhrsperrn man kann viele Register ziehen.*

4. Wie können sich Landwirtinnen und Landwirte stärker gegenüber der Marktmacht großer Abnehmerinnen und Abnehmer positionieren und angemessene Preise für ihre Produkte erzielen?

BS: Dazu hat man mal im 19 Jahrhundert die Genossenschaft erfunden! Die Genossenschaften haben sich dann z. T. zu weit von der Landwirtschaft wegentwickelt bzw. haben zu wenig echte Marketing-Vermarktungskompetenz aufgebaut. Folglich ist eine Degradierung zu reinen Warenbündlern eingetreten, die aber Mengen und Preise anpassen mussten. Die Neuerfindung der Genossenschaften (teilweise durch die Vermarktungsgesellschaften der Bio-Verbände, durch neue Erzeugergemeinschaften) ist im Gange.

5. Wie ist es um die Lebensmittelsicherheit, -qualität und -hygiene der Nahrungsmittel in Nordrhein-Westfalen bestellt? Welche Voraussetzungen müssen für ein risikoorientiertes Kontrollsystem gegeben sein?

BS: Das ist nicht mein Fachgebiet.

6. Welche Schritte braucht es zur Etablierung eines effektiven Regionalmanagements (Prozess, Einbindung von Akteuren, Verantwortlichkeiten, finanzielle Förderung, Beratungsangebote), sodass Landwirtinnen und Landwirte einen größeren Anteil an der Wertschöpfung erhalten und die Distanz zwischen Landwirtschaft und Verbraucherinnen und Verbrauchern reduziert wird? Welche Rolle kann dabei eine regionale Vermarktungsgesellschaft spielen?

BS: Auf jeden Fall ist eine aktive Einbeziehung der wirtschaftlich Handelnden in den Regionalmanagements-Prozess anzustreben, damit die Maßnahmen wirklich den Bedürfnissen der Wirtschaft entsprechen.

Fortbildung zu Vermarktungsfragen, Marktlehre und Marketing, Verhandlungsführung... VerbraucherInnen-Information.

Vernetzungsangebote, Branchenforen, dabei bewusst außerhalb der bestehenden Systeme von Landwirtschaftskammern und Industrie- und Handelskammern/Handwerkskammern (die häufig etwas „verknöchert“ sind), um neue Netzwerke anzustoßen und neue Menschen einzubinden.

Eine regionale Vermarktungsgesellschaft kann informieren, werben, fortbilden, vernetzen ... mit Augenmaß und Bescheidenheit gegenüber den wirtschaftlich Handelnden (Dienstleistungsmission).

Eine regionale Vermarktungsgesellschaft kann also fördern, begleiten, vernetzen,

informieren – ich kenne aber kein Erfolgsbeispiel wo solche Gesellschaften selbst wirksam in das Marktgeschehen eingegriffen haben, das funktioniert auch auf kleinerer Ebene (z. B. die oft zitierte städtische / kommunale/ Lokale „Plattform“) selten

Veranstaltungsserien sind das beste Mittel um die Distanz zwischen Verbraucherschaft und Landwirtschaft zu reduzieren. Z. B. „Printemps bio“ in Frankreich, „Bio-Erlebnistage“ in Bayern, alle Formen von „Schule auf dem Bauernhof“

Vermarktungsstrukturen:

7. Lässt sich Regionalität definieren? Wie sind die Vermarktungsstrukturen landwirtschaftlicher Produkte in Nordrhein-Westfalen auch im Vergleich zu anderen Bundesländern aufgebaut?

BS: Ja, man kann Regionalität auf verschiedenen Wegen definieren. Am wirksamsten sind die Definitionen, die geographische Bezüge wählen, die von Verbraucherinnen und Verbrauchern wertgeschätzt werden: „Landschaften“, „Länder“ sind attraktiver als Kilometer-Umkreise. Kilometer-Angaben sind auch schwierig in der Umsetzung in der tatsächlichen Vermarktung. Die damalige Initiative zur Regionaldefinition führte ja zur Einführung des Regionalfensters, das ein Erfolgsbeispiel ist.

Vermarktungsstrukturen in NRW im Vergleich: kann ich schlecht beurteilen.

8. Wie kann man die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Produkten und ihrer Weiterverarbeitung in der Region stärken? Wie kann man die Nahversorgung in ländlichen Räumen sichern und ausbauen? Welche Reichweite haben Regionalmarken und wie können sie gestärkt werden?

BS: Die Nachfrage „wächst von alleine in Abhängigkeit des Angebots“ – regionale landwirtschaftliche Produkte sind sehr attraktiv. Die Weiterverarbeitung bzw. die Nahversorgung müssen im Detail nach Wertschöpfungsketten modelliert werden. Verarbeitung und Handel sind heute idR supraregional organisiert, nach der in den letzten 50 Jahren dominierenden Logik von „economies of scale“. Die schiere Größe der Verarbeitungsanlagen und Vermarktungsstrukturen / Lager sicherte deren Wettbewerbsfähigkeit, solange der Transport über weite Strecken günstig war und nicht gesellschaftliche hinterfragt wurde. Das Modell besteht weiter (Schlachthöfe, Molkereien). Verarbeitung in der Region braucht (1) mittelständische Verarbeitungswirtschaft (Strukturförderung, Investitionshilfe, Vernetzung) (2) Technologie (in den letzten Jahrzehnten wurde zu wenig für die klein- und mittelständische Verarbeitung entwickelt und erfunden – die Innovation war auf die Großanlagen konzentriert also braucht es R&D).

Reichweite Regionalmarken im Sinne von „Distributions-Reichweite“: wirksam eher in langen Vermarktungsketten und in „abstrakten“ Vermarktungswegen (LEH). Kurzkettige und persönliche Vermarktungsformen haben andere Vektoren um das Regionalitätsversprechen effizient zu vermitteln. Geographische Reichweite: abhängig vom „Klang / Renommee“ der Region. A minima in der eigenen Region,

Beispiel: „Baden-Württemberg“ ist attraktiv in ganz Baden-Württemberg, aber wenig klangvoll darüber hinaus. „Schwarzwald“ ist dagegen weltweit klangvoll.

9. Welche Chancen und Risiken bestehen bei Vermarktungsstrukturen wie Direkt- und Regionalvermarktung, Ab-Hof-Verkauf, Regionalinitiativen (z. B. SoLaWi) oder digitaler Vermarktung für verschiedene Betriebsstrukturen? Wie beurteilen Sie den aktuellen Stand? Welche Rahmenbedingungen (politisch, ökonomisch) müssten diesbezüglich angepasst werden?

BS: Chancen: echte Alternativen zum dominierenden Modell, mehr Wertschöpfung am Betrieb und mehr ökonomische Resilienz,, Zugewinn an Kompetenz und Autonomie, Beschäftigungseffekt, mehr Kundinnen- und Kundenzufriedenheit, mehr Nachhaltigkeit bessere gesellschaftliche Vernetzung und Akzeptanz.

Risiken: „Kleinteiliges Verzetteln“: Oft keine Wertschöpfung. Was am Produkt mehr Erlöst wird, wird in ineffizienter Logistik und Verarbeitung wieder verloren. Oft auch nur scheinbare Nachhaltigkeits-Vorteile (siehe Projektergebnisse „strength2food“).

Aktueller Stand: Nach aktuellem Kenntnisstand zwar häufig finanzielle Gewinne, Gewinne an Resilienz und dauerhafter Kompetenzbildung im ländlichen Raum aber kein echter Nachhaltigkeitsgewinn (Ressourcen werden in gleichem Maß oder sogar höherem Maß verbraucht wie in langen Ketten). Viel Ausprobieren und Suchen des richtigen Modells. Hervorragende Beispiele existieren. Seriöses Benchmarking und schnelleres Roll-Out der guten Lösungen sind gefragt. Der hippe Direktvermarktungsbetrieb zu dem jedes Wochenende 100 Mittelklassewagen fahren um geringe Mengen an Prestige-Food einzukaufen ist vielleicht ein Einzelfall-Erfolgsmodell, kann aber keine multiplizierbare Lösung sein. Auch digitale Lösungen sind bezüglich ihrer Einkommens- und Umweltleistung kritisch zu hinterfragen und zu optimieren.

Rahmenbedingungen: Von politischer und administrativer Seite ins Detail gehen: ist Investitionsförderung für diese Betriebe wirklich einfach zugänglich? Wo können Richtlinien und Vorschriften weiter vereinfacht werden (Hygiene, Steuer, Kommunikation, Baurecht)? Ist die angebotene Beratung wirklich angepasst, konkret, hilft sie den Menschen, mehr Geld zu verdienen? Kommt das Informations- und Fortbildungsangebot wirklich bei den Menschen an?

10. Welche bürokratischen Rahmenbedingungen müssten mit Blick auf die Vermarktungsstrukturen optimiert werden (z. B. Vereinfachung rechtlicher und bürokratischer Vorgaben für kleine und mittelständische Betriebe oder vereinfachte Fördermittelantragsformalitäten)?

BS: Einfachere Lösungen für Richtlinien-Konformität, Gruppensertifizierungen, Aufbrechen der aktuellen Realität: „rechtliche Vorgaben und Bürokratie sind einfach, risikofrei und billig für die Großen, aber kompliziert, riskant und teuer für die Kleinen!“ – durch kostenlose Beratung, Versicherungssysteme oder einen „Papierkram-Fond“ in den alle einzahlen etc.

11. Wie stellt sich die aktuelle Situation von Produkten mit Geschützter Herkunftsbezeichnung in NRW dar? Wie kann die Anzahl dieser Produkte eventuell gefördert und ausgebaut werden? Welche Chancen und Risiken bieten regionale Herkunftsbezeichnungen?

- <https://www.umwelt.nrw.de/landwirtschaft/ernaehrungswirtschaft/regionale-lebensmittel-und-spezialitaeten-aus-nrw>

BS: Ausbau und Förderung, vor allem durch Beratung, Information und Begleitung. Viele wirtschaftlich Handelnde wissen zu wenig davon. Der Prozess muss öffentlich begleitet werden, in den meisten Fällen ist er zu kompliziert für wirtschaftlich Handelnde und von zu unsicherem Ausgang, als dass diese sich in dem mehrjährigen Vorgang engagieren.

g. U. und g.g.A. bieten Chancen, weil sie im offiziellen EU-Rahmen anerkannt und durch öffentlich Mittel förderfähig sind. Sie haben auch eine förderliche Wirkung auf die Wertschöpfungsketten, die sich im Rahmen der Konstituierung einer g.U. bzw. g.g.A häufig besser vernetzen und effizienter strukturieren. Es können so „ErzeugerInnen-VerarbeiterInnen“ – Clubs geschaffen werden, die erhöhte Wertschöpfung und erhöhte Marktmacht besitzen. Es ist außerdem nachgewiesen (Projekt strength2food) dass g. U. und g.g.A. zu mehr und höher qualifizierter Frauenbeschäftigung, mehr Arbeitsplätzen im ländlichen Raum, zu Kapazitäten- und Kompetenzbildung v.a. im ländlichen Raum, und zum Ressourcenschutz (Wasser, Boden, Biodiversität, Klima) beitragen.

Risiken: Club-Bildung kann zu Ausschluss und Degradierung benachbarter Bereiche führen. In Deutschland (generell Süd-Nord – Gradient in der EU) achten Verbraucherinnen und Verbraucher weniger auf g. U. und g.g.A. als in anderen Ländern, daher geringeres Wertschöpfungs- und Marktmachtpotential. Genaue Marktforschung ist Erfolgsvoraussetzung, sonst ist g. U. und g.g.A. nur frustrierend für die Beteiligten, langer und komplizierter Zugangsweg und am Ende wenig Zugewinn. Die Grundregeln erfolgreichen Lebensmittelmarketings müssen auch in g. U. und g.g.A. eingehalten werden (kein Freifahrtschein!).

12. In welcher Weise können Vermarktungsstrukturen den Wettbewerb um die Qualität und die Art der Erzeugung von Produkten in den Mittelpunkt stellen, anstelle des Preiswettbewerbs?

BS: Indem man Qualität und die Art der Erzeugung in den Mittelpunkt der Verträge stellt / bzw. in die Ausschreibungen einbezieht (Die Antwort steckte in der Frage, aber hier gibt es viel mehr Spielraum als generell angenommen, z. B. über die entsprechende Formulierung von Ausschreibungen).

Prinzipiell, braucht es erstmal ein gutes strategisches Marketing-Verständnis. Ein hoher Preis ist gar kein Problem, sondern vor allem ein hochwirksames Kommunikationsmittel: hier gibt es etwas ganz Besonderes! Eine vernünftige, bewusste Differenzierung am Markt und ein Ansprechen der bestimmten Communities auf Augenhöhe bringen echte Wertschöpfung.

Es geht um ein Werte-Marketing und nicht um ein Preis-Marketing. Dafür ist noch viel Platz im Lebensmittelmarkt.

13. Wie lassen sich preislich nicht abgebildete Umwelt- und Gemeinwohlleistungen der Landwirtschaft – etwa der Schutz und die Förderung von Ökosystemdienstleistungen – in Vermarktungsstrukturen integrieren?

BS: Dafür gibt es viele Erfolgsbeispiele. Bio-Landbau also solcher. Oder die zahlreichen kleinräumigen Projekte, bestimmte Regionalmarken oder Naturpark-Marken oder Landschafts-Marken – sie alle erzielen höhere Preise, die nicht nur die teureren, weil kleinteiligen und zertifizierten Vermarktungssysteme finanzieren, sondern auch die höheren Kosten der Landwirtinnen und Landwirte,

14. Gibt es für nebenerwerbliche Betriebe im Vergleich zu Vollerwerbsbetrieben Unterschiede in der Wertschöpfung und in den Vermarktungsmöglichkeiten? Resultiert hieraus eine mögliche Benachteiligung einer der beiden Gruppen?

BS: Nebenerwerbs-Betriebe haben am Markt ein anderes Verhalten als Vollerwerbs-Betriebe. Je nach der Haupterwerbs-Quelle können Sie sich erlauben, zu niedrigen Preisen zu vermarkten. Sie sind auch weniger motiviert, an Zertifizierungssystemen, Qualitätssicherungs-Programmen o. ä. teilzunehmen. Es ist schwieriger, eine strukturierte Vermarktung aufzubauen und sie können strukturierte Vermarktung durch ihr Marktverhalten stören (z.B. billige Abgabe von Streuobst, oder von Tieren aus der Mutterkuhhaltung...).

15. Welche Anpassungen müssten in der Aus- und Weiterbildung vorgenommen werden, um die landwirtschaftlichen Vermarktungsstrukturen zu stärken?

BS: In der Landwirtschaft ist heute immer noch eine sehr reduzierte Sicht des „Markts“ verbreitet. Erzeugnisse werden beim Erfasser (Mühle, Lagerhaus, Erfassungshandel, Schlachthof, Molkerei) mehr oder weniger „abgekippt“, und zwar zu Preisen und zu Konditionen die als „Schicksalsmächte“ wahrgenommen werden. Diese Unwissenheit ist einerseits bequem (1 Sorge weniger) andererseits führt sie zu Frustration bei schlechter Marktlage und vor allem zu unternehmerischen Fehlentscheidungen bei der Planung der Produktion. Man folgt „blind“ den Empfehlungen von Beratern / der Landwirtschaftskammer / der Genossenschaft etc.....

Marktverständnis wäre ein erster wichtiger Bildungsinhalt. Genauso strategisches Marketing: wie sich richtig aufstellen, wie Produkte richtig auf dem Markt platzieren - da gibt es sowohl in kurzen als auch in langen Vermarktungsketten ein riesiges Potential.

Zum Marktverständnis gehört auch eine grundsätzliche Kenntnis der anderen Kettenglieder in der Wertschöpfungskette: z. B. welchen Herausforderungen sind Verarbeitung und Handel ausgesetzt – was bewegt Konsumentinnen und Konsumenten?

Unterzeichnet vom für den Inhalt verantwortlichen Autor:



Dr. Burkhard Schaer