

Agrarmärkte nachhaltig gestalten

Der Markt für landwirtschaftliche Qualitätsprodukte Funktionsweisen – Wettbewerbsfähigkeit – faire Preise...

Videokonferenz
Freitag 20. Mai 2022

Dokumentation



AgrarBündnis e.V.
Marktstätte 26
78462 Konstanz
Fon 07531 282939-1
Fax 07531 282939-2
E-Mail thomas@agraruendnis.de

Protokoll: Lena Jacobi, bearbeitet von Frieder Thomas

Die Präsentationen und zwei Videos der Veranstaltung sind abrufbar
auf der Homepage des Agrarbündnisses

Das Projekt wird gefördert von der
Landwirtschaftlichen Rentenbank



Inhaltsverzeichnis

1. Programm	3
2. Teilnehmer:innen	4
3. Warum wir eingeladen haben	4
4. Der Markt für Qualitätsfleisch – Beispiel Schweine	5
Qualität: Voraussetzung für eine Zukunft auf dem deutschen Schweinemarkt!?	
<i>Hugo Gödde (Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft, Neuland)</i>	5
Die Entwicklung des Marktes für Qualitätsfleisch aus der Sicht einer Erzeugergemeinschaft	
<i>Hans Möhrle (Erzeugerorganisation Süd für besonders artgerechte und umweltschonende Tierhaltung)</i>	9
Die Zukunft von Qualitätsmärkten aus der Sicht eines Schlachtunternehmens	
<i>Thomas Dosch (Tönnies)</i>	11
Diskussion	14
5. Drei Blickwinkel: Die Entwicklung des Marktes für Öko-Produkte	17
Aus der Sicht von Erzeugern <i>Alexander Gerber (Demeter)</i>	17
Aus der Sicht von Verarbeitern <i>Alexander Beck (AöL – Die Öko-Lebensmittelhersteller)</i> ...	20
Aus der Sicht eines Unternehmens des Lebensmitteleinzelhandels	
<i>Robert Schweininger (tegut... und Herzberger Bäckerei)</i>	22
Diskussion	24
6. Schlusswort	26

1. Programm

Der Markt für landwirtschaftliche Qualitätsprodukte: Funktionsweisen – Wettbewerbsfähigkeit – faire Preise...

Online Workshop, Freitag 20. Mai 2022, 10:30 bis 15:00 Uhr

Moderation: Andrea Fink-Keßler (Büro für Agrar- und Regionalentwicklung)

Begrüßung	
10:30	Warum wir eingeladen haben <ul style="list-style-type: none">o Jochen Dettmer (AgrarBündnis)
Der Markt für Qualitätsfleisch – Beispiel Schweine	
10:45	Drei Blickwinkel: Die Entwicklung des Marktes für Qualitätsfleisch Drei Inputs und Diskussion Qualität: Voraussetzung für eine Zukunft auf dem deutschen Schweinemarkt!? <ul style="list-style-type: none">o Hugo Gödde (Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft, Neuland) Die Entwicklung des Marktes für Qualitätsfleisch aus der Sicht einer Erzeugergemeinschaft <ul style="list-style-type: none">o Hans Möhrle (Erzeugerorganisation Süd für besonders artgerechte und umweltschonende Tierhaltung) Die Zukunft von Qualitätsmärkten aus der Sicht eines Schlachtunternehmens <ul style="list-style-type: none">o Thomas Dosch (Tönnies)
12:15 Pause	
Der Öko-Markt	
13:15	Drei Blickwinkel: Die Entwicklung des Marktes für Öko-Produkte Drei Inputs und Diskussion Aus der Sicht von Erzeugern: <ul style="list-style-type: none">o Alexander Gerber (Demeter) Aus der Sicht von Verarbeitern: <ul style="list-style-type: none">o Alexander Beck (AÖL – Die Öko-Lebensmittelhersteller) Aus der Sicht eines Unternehmens des Lebensmitteleinzelhandels: <ul style="list-style-type: none">o Robert Schweininger (tegut... und Herzberger Bäckerei)
Fazit	
14:45	Fazit <ul style="list-style-type: none">o Jochen Dettmer (AgrarBündnis)

15:00 Ende der Veranstaltung

2. Teilnehmer:innen

Zu der Veranstaltung wurde offen eingeladen. Mehr als 70 Personen haben den Link für die Veranstaltung angefordert. Die maximale Zahl der Anwesenden während der Veranstaltung lag bei etwas mehr als 50 Personen.

3. Warum wir eingeladen haben

Jochen Dettmer (AgrarBündnis)

Dieser Workshop ist Teil einer Reihe, die sich mit der Frage beschäftigt, wie Agrarmärkte nachhaltig gestaltet werden können. Die erste Veranstaltung durchleuchtete die Situation auf dem Weltmarkt, weitere dann regionale Märkte und faire Preise. Zukünftig werden weitere Workshops stattfinden, die daran anknüpfen.

Warum beschäftigen wir uns mit Märkten?

Es reicht uns nicht, nur über die Verteilung von Prämiegeldern und die Verschärfung des Ordnungsrechts zu debattieren. Die Rolle von Märkten zur Erreichung agrarpolitischer Ziele findet bisher zu wenig Beachtung. Mit dieser Veranstaltungsreihe sollen Probleme sichtbar gemacht werden, Zusammenhänge innerhalb der Märkte beleuchtet und Erfahrungen aus unterschiedlichen Blickwinkeln eingebracht werden. Es besteht (noch) nicht der Anspruch Lösungen aufzuzeigen, sondern zunächst eine fachliche Analyse vorzunehmen. Daraus können sich aber auch schon Instrumente ergeben, die zur Diskussion gestellt werden können. Bei der Beantwortung von noch offenen Fragen spielen neben der Wissenschaft auch gesellschaftliche Gruppen eine zentrale Rolle.

Mit dieser Veranstaltungsreihe wollen wir uns der Frage annähern, wie eine öko-soziale Marktwirtschaft aussehen kann. In folgenden Workshops soll diese Frage weiter bearbeitet werden.

4. Der Markt für Qualitätsfleisch – Beispiel Schweine

Qualität: Voraussetzung für eine Zukunft auf dem deutschen Schweinemarkt!?

Hugo Gödde | Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft, Neuland

Siehe auch *Präsentation im Internet*

Hintergrund 1

Gerade in diesen unsicheren Zeiten geht es um eine politisch-ökonomische Perspektive. Angesichts der aktuellen Krisen fordern manche Kräfte ein „Rollback“ – ein Zurück zu alten Konzepten. Aber das ist der falsche Weg. Denn wir befinden uns – weit über die Landwirtschaft hinaus – in einer großen gesellschaftlichen Transformation zu mehr Nachhaltigkeit. Dafür brauchen wir nachhaltige Lebensmittelsysteme zur Klimaneutralität und zum Schutz der biologischen Vielfalt und vieles andere mehr.

Diese Transformation ist die zentrale Aufgabe und die Zielsetzung für unsere Gesellschaft in den nächsten Jahren und Jahrzehnten. Und in dieser Transformation spielt die Landwirtschaft eine zentrale Rolle.

Herausforderungen und Perspektiven einer nachhaltigen Landwirtschaft (Stichworte):

- Umweltschutz/Klimawandel: z.B. Futtermittel, Regenwald, Fleischkonsum, Stickstoffkreisläufe, z.B. Düngung/Wasser/Tierhaltung, ökologischer Fußabdruck, CO₂-Bilanz, Biodiversitätsverluste
- Gesundheit/Ernährung: Ernährungsstile, tierische Produkte, pflanzenbasierte Ernährung, aber energieabhängig
- Ernährungssicherheit
- Soziale Gerechtigkeit: Einkommen der Erzeuger, Löhne der Arbeitnehmer im Sektor (z.B. Mindestlohn), externe Kosten, Kinderarbeit, Hunger, Kaufkraft, Fairness
In diesem Jahr gibt es viel weniger Diskussion um die Bedingungen in der Schlachtindustrie; mehr um Situation auf landwirtschaftlichen Betrieben
- Tierwohl: Tierhaltungsniveau, das „globale Schwein“ (pigbusiness)

Diese Vielfalt an Herausforderungen muss zusammengedacht werden. Es gibt Konflikte zwischen den Zielen (z.B. Umwelt vs. Tierwohl). Eine „Qualitätserzeugung“ von Schweinefleisch muss sich diesem Geflecht der nachhaltigen Erzeugung stellen. Es reicht nicht, den Tieren mehr Platz und frische Luft zu geben.

Für viele Landwirte kommt das alles als „mehr Auflagen“ daher. Daher bleibt es wichtig immer wieder zu betonen: „Qualitätserzeugung“ ist keine Macke von Tierschützern, Öko-Spinnern, keine Mode von Wohlstandsbürgern, Markttheoretikern, keine Boshaftigkeit von LEH-Konkurrenten oder politischen „Ideologen“, die in Zeiten von Krisen in sich zusammenfällt.

Qualitätserzeugung und Umbau der Tierhaltung ist Teil des Umbaus der Landwirtschaft und notwendiger Teil des Prozesses zu mehr Nachhaltigkeit und Resilienz in der gesamten Gesellschaft.

Hintergrund 2

Der Schweinemarkt hat sich gewaltig verändert (Stichworte):

Schweinemarkt bis vor 2020:

- Von Steigerung der Eigenversorgung bis weit über Selbstversorgungsniveau (1980er: 85%; heute: 120%)
- „Veredelungsoffensive“ der Branche
 - Technik: Vollspaltenstall, Fütterung,
 - Leistungssteigerung (Beispiel: 1990 22 Ferkel pro Sau, heute mind. 30 pro Sau), Hybridschwein, dänische Ferkel
 - Billiges Futter aus aller Welt
- Schlachthofstruktur: Großstruktur, kostengünstig, exportfähig
- Subventionen: Investitionen, 1. Säule

Folge: „effektive, erfolgreiche Produktion“, Überschüsse und Exportweltmeister

- Diversifizierung in der EU
- Steigerung der Kaufkraft in Schwellenländern Ostasiens
- Einstieg des bevölkerungsreichen China in den Weltmarkt; Höhepunkt war die hohe Nachfrage wegen der Afrikanischen Schweinepest (ASP) in China („Gelddruckmaschine“).
- Beispiel Nebenprodukte: In Deutschland rechnete man lange mit einem Gewinn von 1 bis 2 Euro/Schwein. Durch den Export nach China konnte man Nebenprodukte (Schwänzchen, Öhrchen, Füßchen etc. - ansonsten eher Abfall) mit einem zusätzlichen Gewinn von 15 Euro/Schwein verkaufen

Schweinemarkt heute:

- Exportzahlen stark rückläufig (Corona, Lieferketten, ASP)
- China entfällt weitgehend (Menge und/oder Preis, Margen niedrig)
- Billigproduktion für Export im Wettbewerb gegen USA, Brasilien, Spanien nicht zu gewinnen
- Zudem ist der heimische Verbrauch stark rückläufig (-20% in 6 Jahren)
- Überschussproduktion und Weltmarkt
 - Strukturwandel bzw. Strukturbruch bei Produzenten (letzte 10 Jahre ca. -50 % der Betriebe, im letzten Jahr allein -10 %)
 - Rückläufige Produktion und Schlachtzahlen
 - Tiefgehende gesellschaftliche Kritik an „allem“
 - Strukturwandel der „roten“ Seite (Schlacht- und Zerlegebranche)
 - Verunsicherung beim Handel: Soll er auf Qualität setzen? Auf welche Haltungsformen?
 - Neue Konsumtrends

Klar ist: So geht es nicht mehr weiter

Wichtig: Die Branche muss begreifen, dass das alte (ehemals erfolgreiche?) Modell gescheitert ist. Sie kommt von ganz woanders her und muss sich stark verändern: ökonomisch, sozial, politisch, kulturell. Das ist eine gewaltige Herausforderung für alle.

Die Transformation eines Sektors in einem gesamtgesellschaftlichen Prozess ist keine Geburtstagsparty und birgt für die einzelnen Akteure ein hohes Risiko.

Zwischenfazit:

- Auf dem Weltmarkt ist die deutsche Schweineproduktion trotz Subventionen nicht wettbewerbsfähig.
- Der Preiswettbewerb im Gefolge von Überschüssen ist nicht zu gewinnen.
- Folge: alte Überschüsse abbauen und neue Überschüsse (Rückgang Verbrauch) berücksichtigen

Wenn Billigproduktion nicht (mehr) geht, bleibt nur Qualitätserzeugung („Klasse statt Masse“). Statt „Nur-Markt“ heißt die ökonomische Notwendigkeit jetzt: „Markt und politische Verantwortung“

Qualität definiert sich gesellschaftlich!

- Ende des Standardschweins überfällig („Marktversagen“)
- Rückgang der marktbestimmenden Bedeutung des globalen Schweins
- In unterschiedlichen Ländern und zu unterschiedlichen Zeiten verschiedene Definitionen von Qualität: Futter (GVO-frei u.a.), Medikamente, Tierwohl (Haltung, Tiergesundheit), CO₂-Fußabdruck, regional, Gesundheit, Genuss, soziale Aspekte usw.
- Deutschland: Tierwohl hohe Relevanz für Qualitätsdefinition

Ökonomisch entscheidend für den Umbau in eine nachhaltige Tierhaltung ist eine Mischung aus Markteffekten und politischer Steuerung (Ordnungsrecht u.a.)

- Produktdifferenzierung: Unterschiede deutlich machen
- Marktdifferenzierung: unterschiedliche Märkte von direkt bis Discounter; auch unterschiedliche Märkte für unterschiedliche Produkte
- Preisdifferenzierung: da müssten sich die „Rohstoffhersteller“ aktiv eingreifen; aber anders als in anderen Branchen haben die Rohstoffproduzenten in der Landwirtschaft kaum Marktmacht
- Steuereffektivierung: Politik muss differenziert reagieren

Was ist zu tun?

Von den Erzeugerinnen und Erzeugern gedacht...

- Überschüsse in den differenzierten Märkten bzw. Stufen verhindern (Verträge, Marktbegrenzungen u.a.)
- Zusammenschließen (EZG, Kooperationen von EZG)

- Einfluss von der Basis (Rohstoffherzeugung) auf die Wertschöpfungsketten (Verarbeitung, Industrie, Handwerk, Handel, Außer-Haus usw.)
- Preisgestaltung (Vorwärtskalkulation, Notierung), feste-flexible Verträge mit Abnehmern
- Importe regeln (erst Haltung, dann Herkunft z.B. 5xD, EU-Regelung)
- Überzeugende Qualitätsrichtlinien im Sinne der Nachhaltigkeit (Tierhaltung nur der Anfang)
- Nachhaltigkeit insgesamt mitdenken (s.o.)
- Überzeugendes, glaubwürdiges Marketing (Stakeholder)
- Politischer Einfluss (s. Borchert-Kommission, Ordnungsrecht)
- Marktmacht verändern, neu verteilen

Wir sind bereits mitten in der Transformation und zugleich noch am Anfang.

Die Entwicklung des Marktes für Qualitätsfleisch aus der Sicht einer Erzeugergemeinschaft

Hans Möhrle (Erzeugerorganisation Süd für besonders artgerechte und umweltschonende Tierhaltung)

Die Entwicklung von Märkten für Qualitätsfleisch ist wichtig. Aber bei Markenfleischprogrammen ist die Situation aktuell nicht einfach. Es ist sehr viel Ware auf dem Markt, gleichzeitig steigen die Kosten erheblich (z.B. für Futter).

Die EZO Süd wurde 2015 von Neuland-Landwirten gegründet. Die Mitgliederzahl hat sich seitdem verdreifacht (derzeit 90 Mitglieder). Damals wurden 40 Schweine/Woche an EDEKA vermarktet, heute sind es 1.250. Die abgeschlossenen Verträge sehen eine weitere Verdoppelung in den nächsten zwei Jahren vor.

Ziel war nicht der Umbau der Landwirtschaft in Deutschland, sondern der Ansatz der EZO war eine Nische auf Neulandebene (heute Haltungsstufe 4) zu bedienen, um für eine (begrenzte) Anzahl von Betrieben eine Perspektive zu eröffnen.

Was gehört zu Qualitätsfleisch bzw. zu so einer Nische? Sehr viele Markenfleischprogramme halten sich nicht, wegen fehlendem Markt und wenig Kaufwilligkeit. Insgesamt besteht ein großes Risiko für Erzeuger. Eine entscheidende Frage, die daher beantwortet werden muss, ist: Wohin kann abgesetzt werden, wer sind die Verkaufspartner?

Vor diesem Hintergrund wurde das Angebot zur Kooperation der EDEKA geprüft. In Baden-Württemberg betreibt EDEKA ca. 1.000 Märkte (+ angrenzende Regionen 1.300). In Baden-Württemberg gibt es ca. 10 Mio. Verbraucher, die im Durchschnitt gut situiert sind. Anfangs ging es um 1 % des Schweinefleischkonsums in Baden-Württemberg.

Wichtig, um erfolgreich zu sein:

- Marktanalyse, um zu schauen, ob es genug Absatz gibt.
- Spürbar bessere Qualität

Die deutlich höhere Qualität wird bei der EZO bescheinigt, daher wächst das Programm bis heute. Wenn eine höhere Wertschöpfung erreicht werden soll, muss man bei der Qualität konsequent sein und das auch wollen.

Wenn man sich darauf einlässt, weitgehend mit einem einzigen Kunden zu arbeiten (EDEKA), dann hat man auch ein Risiko. Dem kann man mit langfristigen Verträgen und festgeschriebenen Konditionen entgegenwirken. Das hat in den letzten 6 Jahren relativ gut funktioniert und hat viele Betriebe während der schwierigen Marktsituation gerettet. Man konnte zumindest davon leben und nötige Investitionen tätigen, die essenziell sind, wenn man sich im Tierwohlbereich bewegt.

Aber die aktuellen Rahmenbedingungen sind in dieser Form neu und noch nie dagewesen: Die explodierenden Kosten – insbesondere die hohen Futtermittelpreise - können vertraglich nicht mehr alle abgedeckt werden. Daher verlieren aktuell auch EZO-Betriebe Geld, so wie normale

konventionelle Schweineerzeuger auch. Die steigenden Kosten wurden dem Handelspartner mitgeteilt, aber der erhöht die Preise (bisher) nicht.

Was steckt dahinter?

- Angst, der erste zu sein, der Preise hochsetzt und damit „der Teure“ zu sein
- Angst, dass die Verbraucher nicht mehr bereit sind, die steigenden Preise zu bezahlen und dass die umgesetzten Mengen sinken
- Angst, dass der Abstand immer größer wird zwischen konventioneller Ware und Markenware

Auch ein großer Konzern kann nicht unbegrenzt Geld in ein Programm stecken. Das sind derzeit unsichere Zukunftsaussichten für alle.

Trotz rückläufiger heimischer Erzeugung sinken die Preise weiter. Denn es kommt viel billige Ware aus dem Ausland. Daher entsteht keine Rohstoff-Knappheit und damit auch kein höherer Preis.

Schritt bereit zu Neuland zu gehen?

Nein, konventionell wäre keine Alternative. Dann lieber aufhören. In die „Mühle“ zurückgehen, das geht nicht. Auch Neulandbetriebe verlieren derzeit Geld, aber nicht so dramatisch, wie bei konventionellen Betrieben.

Die Zukunft von Qualitätsmärkten aus der Sicht eines Schlachtunternehmens

Thomas Dosch (Tönnies)

Thomas Dosch war lange Jahre Präsident von Bioland, leitete einen Bioland-Betrieb, arbeitete im niedersächsischen Landwirtschaftsministerium und ist jetzt bei Tönnies. Er sagt: Seine Ziele haben sich auch seit der Beschäftigung bei Tönnies nicht verändert. Fragen und Antworten, die bisher während der Arbeit bei Bioland oder im Ministerium bestanden, spielen bei Tönnies genauso eine Rolle.

Auch in der Fleischbranche sieht man ganz klar, dass das Wettbewerbsmodell und die Kostenführerschaft im Vordergrund standen: Ziel war es, möglichst geringe Produktionskosten und niedrige Verkaufspreise möglich zu machen. Externe Kosten (Sozial- und Umweltkosten) wurden so gut wie möglich ausgeblendet.

Heute muss auch der Letzte erkennen, dass man nicht verhindern kann, dass „das Wasser von oben nach unten fließt und nicht umgekehrt“. Als die erste grüne Landwirtschaftsministerin dafür gesorgt hat, dass Personen aus dem Umfeld des AgrarBündnisses Mitglieder in agrarpolitischen Gremien wurden, hat man sie nicht ernst genommen. Heute ist die Welt eine andere. Man weiß, dass Nachhaltigkeit überall eine Rolle spielt: Gesundheit, Umwelt, Biodiversität, Klimaschutz, soziale Gerechtigkeit, Tierschutz. Alle stellen sich den Herausforderungen. Das neue große Thema heißt: Transformation.

Als Rahmenbedingung gilt:

Wir haben zwar einen gemeinsamen europäischen Markt, wir haben aber ein nationales Ordnungsrecht.

Die Veränderungen, die sich für Erzeuger ergeben, ergeben sich genauso für den Verarbeitungsbereich und bestimmen die Produktionskosten. ZU nennen sind (Stichworte):

- Düngemittelgesetzgebung
- Kastenstandsproblematik
- Mindestlohn: Seit 1. Januar in der Schlachtbranche bei 11 Euro, es werden 12 Euro kommen.
- Leiharbeiterverträge in der Fleischindustrie wurden abgeschafft.
Das war die erste Aufgabe bei Tönnies, die Leiharbeit wettbewerbsneutral abzuschaffen für alle. Allerdings wandern Leute aus der Fleischverarbeitung zu Amazon, weil sie im Werkvertrag bleiben wollen.
- Größendiskussion: Durchschnittliche Anlagegröße der Lieferanten von Tönnies beträgt in Deutschland zwischen 1.200 bis 1.300 Plätze, in Polen, wo Tönnies auch aktiv ist, sind es bis 25.000; in Spanien 15.000 bis 20.000 Plätze. Auch das ist auf dem gemeinsamen europäischen Markt wettbewerbsbestimmend.

Daraus folgt, dass die Schweinhaltung in Deutschland gegenüber Ländern wie Polen und Spanien den Preiswettkampf verliert.

Auch der Umfang des Fleischkonsum in Deutschland verändert sich; auch das wird Auswirkungen auf die Struktur der Zerlegungs- und Schlachtungsbranche haben.

Man muss zur Kenntnis nehmen, dass sich unter den heutigen Bedingungen kleinere Betriebe nicht rechnen.

Es bestehen ökonomische Herausforderungen für die Tierhalter und die Schlachtbranche, weil alle Kosten steigen. Fakt ist: Für uns alle ist das Sondermodell vom Niedrigkostenland vorbei. Wir sind in einem Hochlohnland. Das alte Modell funktioniert deshalb nicht mehr.

Diese Erkenntnis über sämtliche Akteure hinweg hat einen Multi-Stakeholder-Einsatz möglich gemacht. D.h. es hat dazu geführt, dass in der Zukunftskommission Landwirtschaft (ZKL) und in der Borchert-Kommission miteinander geredet wurde.

Der ZKL-Ansatz:

- Klare Zielvorgaben für tierfreundliche Haltungssysteme
- Tierwohlabgabe, entweder über Wert oder Menge
- Es braucht Mehreinnahmen, damit die Betriebe in Tierschutz investieren können

Gleichzeitig ist die Erkenntnis gereift, dass die Transformation über den Markt allein nicht geregelt werden kann. Der Umbau der Tierhaltung wird nicht über Markenprogramme und Label möglich sein. Der Strommarkt hat sich auch nicht über Öko-Strom-Label verändert. Hätte die Politik dort keine Weichenstellungen vorgenommen, wäre man nie von der Atomkraft abgerückt, denn der Markt regelt nicht alles.

Dennoch ist die Selbstverpflichtung des Lebensmitteleinzelhandels zu begrüßen. Denn sie zeigt: Es gibt einen Haltungswchsel. Das muss genutzt werden, denn in Deutschland müssen Qualitätsmärkte entwickelt werden. Zum einen, weil sie vorteilhaft für die Nachhaltigkeit sind, aber auch weil alle in der Branche sie zum Überleben brauchen.

Bei Tönnies liegen 50 % der geschlachteten Tiere über dem gesetzlichen Standard. Haltungssysteme 1, 2, 3, 4, Regionalprogramme, Bio. Dazu gehören über 20 verschiedene Markenprogramme. Das brauchen wir. Auch 5xD.

Am Beispiel von 5xD (Geburt, Mast, Schlachtung, Verarbeitung und Vermarktung in Deutschland) wird deutlich, dass es am Markt Möglichkeiten gibt, die der Staat nicht hat. 5xD kann nicht staatlich verordnet werden. Deutschland kann sich nicht vom europäischen Markt abschotten. Mit 5xD kann man jedoch eine Glocke über Deutschland erzeugen („Marktblase“), die ein höheres Preisniveau schafft. Das würde sowohl der Umwelt als auch allen Wirtschaftsakteuren dienen.

Für Markenprogramme braucht man Partner auf verschiedenen Ebenen: Tierzucht, Futtermittel, Stallbau, Verarbeitung, Lebensmitteleinzelhandel, Gastronomie, Onlinehandel, Import/Export.

Marktwirtschaft ist die Summe aller Nischen. Wir suchen nicht die eine Lösung, sondern unterschiedliche Ansätze. Wir müssen differenzieren und schauen, mit wem wir was bedienen können.

Effizienz im Schlachtbereich ist gut, denn bei gleichen Erzeugerpreisen ist Tönnies in der Lage, durch 100 % Verwertung vom Tier auch Kostenführer (Discounter) zu beliefern. Das bringt Qualitätsprogramme auch in andere Marktsegmente. Das fördert einen breiten Fächer von

Absatzkanälen. Wenn wir es nicht schaffen, diese Nachfrage mit deutschen Produkten zu bedienen, dann zögern Aldi, Lidl und Co nicht, in Spanien und Polen einzukaufen.

Der LEH steht in harter Konkurrenz untereinander. Das drückt auf die Preise. Aber wenn wir den LEH bei Qualität – sowohl Haltung als auch Herkunft – nicht mitnehmen und auf hohem Niveau halten, dann wird „billig“ sich durchsetzen.

Jeder hat seine Rolle im System. Und wir müssen alle dazu beitragen, ein hohes Qualitätsniveau umzusetzen.

Diskussion

Verständnisfragen

Frage: Wofür steht 5xD?

Antwort: Geburt (Sauenhaltung), Mast, Schlachtung, Verarbeitung und Vermarktung in Deutschland. Vom Ferkel bis zur Wurst – alles in Deutschland produziert und verarbeitet.

Wettbewerb international/europäisch

Frage: Es wurden Betriebsgrößen verglichen. Lassen sich die Betriebsgrößen zwischen unterschiedlichen Ländern vergleichen bzw. haben bestimmte Länder ein anderes Rationalisierungspotential als in Deutschland?

Antwort (Dosch): 11 000 Betriebe liefern in Deutschland Tiere an Tönnies (bio und konventionell). Hierbei liegt der Betriebsdurchschnitt bei 1.200 bis 1.300 Plätzen/Betrieb. Zwar gibt es auch in Polen und Spanien viele Betriebe in dieser Größenordnung. Aber mit diesen konkurrieren die deutschen Betriebe nicht. Sie konkurrieren mit den dortigen großen Betrieben, die auf Export setzen. Und diese haben die erwähnten Größenordnung von 15.000 und mehr Plätzen. Gegenüber diesen Betrieben haben durchschnittliche deutsche Betriebe einen Wettbewerbsnachteil.

Frage: Wie ist die Konkurrenzsituation auf dem internationalen Qualitätsmarkt?

Antwort: Der deutsche Einzelhandel fragt deutsche Herkunft nach. Deshalb sind zwar Haltungsformen aber auch die Herkunftskennzeichnung wichtig.

In Deutschland stellen im Biobereich nicht so viele Betriebe um, wie es bräuchte. Fast zwei Drittel des Bio-Fleisches kommen aus dem europäischen Ausland, weil es zu wenig heimische Ware gibt.

Frage: Sind bei 5xD Futtermittel integriert?

Antwort: Nein, die Herkunft der Futtermittel gehört nicht zu 5xD. Viele Betriebe mischen sich ihr Futter selbst und bestellen die einzelnen Komponenten. Vorschriften, wo sie diese Futtermittel kaufen sollen, sind schwierig umzusetzen. Aber Tönnies nimmt ab Ende des Jahres keine Schweine mehr, die nicht mit entwaldungsfreiem Soja gefüttert wurden. Diese Ankündigung hat für große Proteste beim Bauernverband gesorgt.

Kommentar: Wir leben in einem Binnenmarkt. Was in einem anderen EU-Land zu den dort geltenden Bedingungen produziert wird, muss hier anerkannt werden. Ein Preisgefälle wird es im Handel immer geben.

Kommentar: Es gibt eine Reihe von marktökonomischen Berechnungen zu Kosten der Standardproduktion: Im Durchschnitt von 10 bis 15 Jahre kann man in den USA und Brasilien Schweinefleisch für 1,00 bis 1,10 Euro/kg, in Spanien für 1,40 Euro/kg und in Deutschland für 1,57 Euro/kg erzeugen. Im Durchschnitt können deutsche Schweinehalter schlecht konkurrieren, wenn der Markt offen ist. Der Export ist nur in einer besonderen Situation möglich, die in Deutschland jetzt vorbei ist. Jetzt müssten wir uns etwas anderes überlegen: d.h. Qualitätsmärkte oder nationaler Markt.

Kommentar: Es wird der Eindruck erweckt, dass wir in Deutschland bald kein Schweinefleisch mehr erzeugen werden. Im Jahr 2021 hat Deutschland 2,3 Mio. Tonnen exportiert, 0,9 Mio. Tonnen importiert. Deutschland ist ein Nettoexporteur mit erheblichem Überschuss.

Instrumente

Fragen: Wie kann der Umbau der Tierhaltung finanziert werden? Mehrwertsteuer? Verbrauchsabgabe? Welche Forderung braucht es konkret? 19 % Mehrwertsteuer für Fleisch würde auch Bio-Fleisch treffen. Wie müsste das Instrument ausgestaltet sein, damit es zielführend ist? Und damit die Schere zwischen Billigprodukt und teurer Qualität nicht noch größer wird?

Antworten: 19 % Mehrwertsteuer auf Fleisch würde teures Fleisch (Bio, höherer Tierwohlstandard) auch verteuern. Das wäre ein Nachteil. Eine Mehrwertsteuererhöhung wäre für besser gehaltene Schweine daher eher nachteilig.

Die Idee der Borchert-Kommission ist folgende: 40 Cent pro kg Fleisch müssen über den Markt akquiriert werden. Pro Person wären das 12 Euro/Jahr. Das wäre vertretbar für die Verbraucher und wir hätten 1 Mrd. Euro zur Verfügung. Das mag ungerecht für hochwertigere Produkte scheinen. Sie könnten dann aber stärker subventioniert werden. Beispiel: ein Bio-Schwein mit 50 Euro fördern, ein anderes mit 20 Euro und ein konventionelles gar nicht. Damit senkt man die Unterschiede. Das Ergebnis muss sein, dass die hochwertigere Ware im Verhältnis billiger wird. Das ist mit diesem Modell möglich.

Frage: Was steht der Umsetzung entgegen?

Antworten: Die Ideologie eines Koalitionspartners in der Bundesregierung, der gegen staatliche Verantwortung und Steuerungsmaßnahmen interveniert.

Die Politik/der Staat muss eine lenkende Rolle einnehmen und mehr Verantwortung übernehmen. Die Angst, dass Vorgaben über Ernährungsweisen bei den Verbrauchern schlecht ankommen, muss überwunden werden.

Konsum/Tierzahlreduktion

Frage: Würde die Minderung des Fleischkonsums von bewussten Konsument:innen die Qualitätsstrategie fördern oder unterlaufen?

Antworten: Wenn jeder individuell weniger konsumiert und dafür aber qualitativ, ist das erst einmal sinnvoll.

Aber die politische Diskussion zur Reduktion der Tierzahlen (halbieren oder um 70 % heruntersfahren) geht oft in die falsche Richtung. Viele, die das fordern, wollen gleichzeitig eine Intensivierung des Anbaus von Brotgetreide, was mehr Dünger braucht. Der Dünger wird aber mit russischem Gas hergestellt. Sinnvoll wäre es also die Tierhaltung angemessen in die Kreisläufe zu integrieren. Die Forderung der Tierzahlreduktion darf daher nicht losgelöst sein vom System der gesamten Landwirtschaft; einer Landwirtschaft, die in Kreisläufen funktioniert. Agrarpolitisch braucht es eine flächengebundene Tierhaltung mit regionalem Anbau von Futtermitteln. Das ist eine große politische Herausforderung, betrifft aber nicht den Konsum.

Anmerkung: Wir brauchen aber auch ein verändertes Konsumverhalten. Welche Hebel haben wir, um Verbraucherverhalten positiv zu beeinflussen? Momentan wird es durch Billigprodukte mit hohen externen Kosten negativ beeinflusst. Hier sollten wir in der politischen Diskussion nach Lösungen suchen, sonst läuft die Veränderung in der Landwirtschaft ins Leere.

Anmerkung: Die Konsumenten sind nicht schuld. Selbst bewusste agierende Konsumenten können den Markt kaum überblicken. Es fehlt an Aufklärung. Zudem hängen Kaufentscheidungen mit dem Einkommen zusammen.

Anmerkung: Sich vom Verbraucher etwas zu wünschen bringt wenig. Daher muss die Umstellung im Handel forciert werden. Man sollte dem Verbraucher gar nicht so viele Entscheidungen an der Theke überlassen.

5. Drei Blickwinkel: Die Entwicklung des Marktes für Öko-Produkte

Aus der Sicht von Erzeugern

Alexander Gerber | Demeter

Siehe auch Präsentation im Internet

Demeter hat einen Markt für seine Mitglieder aufgebaut. Wie konnte das erreicht werden?

Die Marke

Qualitätsmarken funktionieren nicht, wenn der Zweck nicht die Qualität selber ist, sondern wenn der Zweck ist, mehr Geld zu verdienen. Es kommt also darauf an, dass man inhaltlich wertebestimmend ein klares Ziel hat. Bei Demeter gibt es dazu vier Grundgedanken:

- die Erde natur- und menschengemäß weiterentwickeln
- Lebensmittel als Nahrung für Körper, Seele und Geist
- ein respektvolles, tolerantes und wertschätzendes Umgehen zwischen Landwirten, Verarbeitern, Händlern und Verbrauchern, also in der gesamten Wertschöpfungskette
- eine biodynamische Agrarkultur, die die geistigen und materiellen Aspekte der Welt umfasst

Daraus ergibt sich der gesellschaftspolitische Anspruch: Avantgarde einer nachhaltigen Entwicklung der Land- und Ernährungswirtschaft zu sein. Aber allein über beispielgebende Pioniere wird keine Transformation in der Landwirtschaft möglich sein. Das ist bemerkbar gerade auch in der aktuellen Situation; denn an den Rändern wird sehr schnell gewechselt zwischen den Qualitäten. Verbraucher*innen wechseln schnell von Demeter auf Handelsmarken und auch bei den Mitgliedern des Demeter-Verbandes gibt es durchaus welche, die aus finanziellen Gründen zurück umstellen und wieder konventionell wirtschaften.

Ein kleiner harter Kern ist essentiell. Er hat Leuchtturmfunktion, um zu zeigen, wie es funktionieren kann. Dieser Kern (wertebestimmende Menschen) ist da. Aber es kommt auch bzw. vor allem auf politische Rahmenbedingungen an, wenn man eine wirkliche Transformation haben will. Die Erfahrung zeigt, dass häufig die wirtschaftlichen Initiativen beispielgebend vorangehen.

Die Konsequenz aus den Werten ist, dass Demeter-Landwirtschaft mehr Geld kostet, z.B. durch größere Ställe, damit Kühe weiterhin Hörner tragen können. Das muss sich in den Milchpreisen widerspiegeln. Um das zu realisieren, hat Demeter eine Markenstrategie entwickelt: Es reicht nicht, ein Qualitätssiegel zu entwickeln, sondern es braucht eine Marke. Hinzu kommt eine Premiumstrategie, um die höheren Preise zu erzielen, die tatsächlich notwendig sind.

Dazu gehört auch: Wachstum wird angestrebt, um für möglichst viele Menschen in Demeter-Qualität zu produzieren. Nicht zuletzt ist Transparenz wichtig um zu zeigen: „Wir sind nie fertig, wir sind immer im Prozess des Besserwerdens. Auch Demeter ist in der Entwicklung“. Das sorgt für eine hohe Glaubwürdigkeit und die kann nur durch transparente Kommunikation erhalten werden.

Funktionen des Marktes für Demeter

Der Markt bildet die Brücke zwischen Biodynamischem Anbau und den Verbrauchern. Dieser Markt muss gestaltet werden, damit die Werte der Demeter-Gemeinschaft umgesetzt werden können. Das äußert sich in Vertriebsgrundsätzen, aber auch in assoziativem Wirtschaften.

Nicht zuletzt gilt: Wer besser werden will, braucht für seine Innovationen immer wieder neue Märkte (z.B. für die Brudertiere; männliche Küken, männliche Kälber bei Milchrassen).

Vertriebsgrundsätze: In der Regel ist der Handel nach der Stufe von Verpackung und Etikettierung grundsätzlich frei, was er mit der Ware macht. Man kann aber auch Grundsätze für den Vertrieb festlegen. Demeter hat als einziger Anbauverband Vertriebsgrundsätze mit Qualitätskriterien für den Handel. Mindestkriterien wurden in Richtlinien überführt: Das zählt auf den Markenkern von Demeter ein.

Mindestanforderungen (müssen erfüllt werden)...

- Marke nur auf Herstellermarken, Regionalmarken und Frischeprodukten
- Betriebsentwicklungsgespräch
- Hersteller erfüllen definierte Kernkompetenzen
- Nachhaltigkeitsmanagement
- Verpflichtende Belieferungsanzeige
- Mindestens 1.200 Bio- und 200 Demeter-Produkte

... und Entwicklungskriterien (als Ziel)

- Mindestumsatzanteile Bio und Demeter
- Premium-Verpackungsgestaltung
- Premium-Produktpräsentation
- Infomaterial für Verbraucher*innen
- Schulung von Verkaufspersonal
- Unterstützung biodynamischer Entwicklungsprojekte

Mitgliederservice

Demeter ist keine Erzeugergemeinschaft, sondern die Betriebe sind insgesamt eingebettet in eine Verbandsstrategie, mit der die Mitglieder unterstützt werden. Die Verbandsstrategie umfasst drei Bereiche: Den Betriebsleiter als Menschen (als A und O für eine erfolgreiche betriebliche Strategie), das Produkt (und die Sicherung seiner Qualität), und die Beziehung zum Markt (Handel).

Beispiele für Kooperationen in der Kette

Nordmilch: Die Preise werden von unten nach oben kalkuliert. Man geht von dem Preis aus, den die Landwirte brauchen, um kostendeckend zu wirtschaften, d.h. der Preis wird vom Erzeuger durch die Wertschöpfungskette kalkuliert. Das gegen starke Konkurrenz durchzuhalten, geht nur mit einer starken Marke.

Runder Tisch: Demeter-Getreidebauer:innen in Brandenburg bilden eine Verkaufsgemeinschaft und Berliner Demeter Bäckereien bilden eine Einkaufsgemeinschaft. Sie verhandeln Mengen und Preise; sie besprechen Preise, die benötigt und erreicht werden können.

Erfolg...

In den Coronajahren ist Demeter innerhalb des Biofachhandels deutlich stärker gewachsen als der Biohandel selbst (über 50 %). Werteorientierte Arbeit rechnet sich bei den Verbrauchern und schlägt sich bei der Beliebtheit nieder. Mit der Strategie gelingt es auch höhere Preise zu realisieren: 15-30 % über gängigen Biopreisen.

... und agrarpolitische Perspektiven

Der § 210a der Gemeinsamen Marktordnung innerhalb der Europäischen GAP erlaubt Absprachen unter den Marktbeteiligten unter der Voraussetzung, dass es um Mehrleistung gegenüber dem gesetzlichen Standard geht und diese Mehrleistung auch nachweist/zertifiziert. Damit wären Bioverbände und andere Zusammenschlüsse, die Nachhaltigkeitsleistungen zertifizieren, in der Lage in Richtung Mindestpreise und Absprachen zu gehen. Es gibt erste Bekanntmachungen des Bundeskartellamts, das solche Absprachen bei der Fair-Kennzeichnung erlaubt hat. Bei einem einfachen Zusammenschluss von Milcherzeugern wurden entsprechende Absprachen nicht erlaubt, d.h. es muss eine konkrete Nachhaltigkeitsleistung dahinterstehen.

Herausforderungen

- Wie positioniert sich Demeter zwischen "Bio für alle" und hohem Preis, ganz besonders in Krisenzeiten?
- Wie gestalten wir assoziative Wertschöpfungsketten, wenn der Markt eigentlich nicht Kooperation sondern Konkurrenz verlangt?
- Wie kriegen wir die Strategie gut kommuniziert? Wie gestalten wir eine Demeter-Markenstrategie für viele Mitglieder mit ihren individuellen Strategien?

Aus der Sicht von Verarbeitern

Alexander Beck | AÖL – Die Öko-Lebensmittelhersteller

Der Biomarkt ist eine Erfolgsstory, es gibt nichts Vergleichbares im Lebensmittelmarkt. 30 Jahre lang gab es im Durchschnitt ein zweistelliges Wachstum. In den letzten zwei Jahren bestand sogar eine Sonderkonjunktur durch Corona und gesteigertes Bewusstsein.

Hier überlagern sich zwei Themen:

- Korrektur nach Corona (verändertes Konsumverhalten ist neue Normalität)
- Krieg und Inflationsangst (auch bei Bio gibt es eine gewisse Kaufzurückhaltung)

Es gibt eine deutliche Verschiebung von Premium- zur Einstiegsware. Es gibt ein deutliches Minus im Fachhandel zu verzeichnen. Zudem ist eine relativ große „Preisaggressivität“ im Discountbereich zu beobachten. Dort wird versucht über geringe Preise erfolgreich zu sein – auch im Bio-bereich.

Grundsätzlich befinden wir uns aktuell aber in einer Sondersituation, die beobachtet werden muss. Es muss abgewartet werden, welchen Einfluss die besonderen Faktoren (Krieg und Inflationsangst) langfristig haben werden.

Blick auf die Herstellerseite

- Die Hersteller kämpfen mit verschiedenen Faktoren. Es gibt Akteure im Handel, die sehr preisaggressiv auf die Hersteller zugehen. Dazu kommen steigende Kosten in den Bereichen Logistik, Energie und bei Rohstoffen.
- Die mittelständische Lebensmittelwirtschaft in Deutschland ist nicht monopolisiert. Es gibt nicht „ein“ großes Unternehmen im Verhältnis zu den globalen Playern. Vollkommen klar ist, dass unter diesen Bedingungen die Strategie nur in Richtung Qualitätsproduktion gehen kann. Es gibt keine wirkliche Alternative, denn eine Weltmarktorientierung ist keine realistische Option.
- Für die AÖL-Unternehmen ist klar, dass jegliche Qualitätsorientierung „enkeltauglich“ ausgerichtet sein muss, also umweltgerecht und fair. Wenn sie das nicht erfüllt, dann verfehlt sie die gesellschaftlichen Notwendigkeiten des 21. Jahrhunderts. Es muss eine neue „Kulinarik des 21. Jahrhunderts“ geben und die muss „enkeltauglich“ sein. Was Bio als System mitbringt, liefert wichtige Eckpunkte für dieses Ziel, dennoch ist das Bio-System nicht fertig.
- Jüngst ist Bio unter Druck. Nachhaltigkeit wird immer mehr gekennzeichnet. Wie kann Bio sich zukünftig abgrenzen und wie weiterentwickeln und noch „besser“ werden? Auch hier sind evtl. strukturelle Veränderungen notwendig. Der Erwartungshorizont an Bio ist hoch, doch es gibt eine offensichtliche Lücke zwischen den realen gesetzlichen Vorgaben und diesen Erwartungen. Mit dieser Lücke muss man sich auseinandersetzen, wenn das Biozeichen zukünftig erfolgreich bleiben soll und man das Nachhaltigkeitsbedürfnis der Verbraucher bedienen will.
- Bio ist nicht nur ein Qualitätsversprechen, sondern eine Blaupause für die Perspektive der Ernährungswirtschaft an sich. Das muss klarer kommuniziert werden.

Was ist politisch notwendig?

- Ernährungsstrategie: Die Gemeinsame Europäische Agrarpolitik (GAP) ist kein Instrument der Zukunft. Es muss vielmehr diskutiert werden, wie sich das Ernährungssystem insgesamt weiterentwickeln soll.
Die Zuständigkeiten in der Politik sind sehr „zersplittert“: Landwirtschaft liegt beim BMEL, Verbraucherschutz liegt beim BMUV, Wirtschaft beim Wirtschaftsministerium usw. D.h. es gibt kein politisches Instrument, um eine einheitliche Ernährungsstrategie zu entwickeln. Aber wenn der Absatz von Bioprodukten nicht steigt, dann funktioniert es auch nicht mit den angestrebten 30 % Ökolandbau.
Es bedarf einer umfassenden Ernährungsstrategie, die sich entlang der gesellschaftlichen Zielen gestaltet. Dazu gehört u.a. die Gestaltung einer nachhaltigeren Ernährungsumgebung.
- Kosteninternalisierung: Eine weitere wichtige Aufgabe ist der systematische Abbau von Kostenexternalisierungen. Bisher gewinnt im Markt derjenige, der am besten externalisiert – sowohl Umwelt- als auch Sozialkosten. Dieses System produziert die Krisen, in denen wir leben (Klima, Biodiversität usw.). Das nachhaltigste Produkt muss zukünftig auch das kostengünstigste Produkt sein. Wirtschaft muss insgesamt neu gedacht werden. Bisher gibt es dafür keinen politischen Ansatz.
- Gesunde Ernährung: Die Gesundheitskosten durch Ernährung sind extrem hoch. Mit welchen Konsumwelten können wir Menschen über die Ernährung zu Gesundheit verhelfen?
- Funktionierende Marktwirtschaft: Es besteht das Problem, dass wir Oligopolstrukturen haben und diejenigen, die an der Marktwirtschaft teilnehmen, nicht auf Augenhöhe agieren. Die Frage nach fairem funktionierendem Wettbewerb muss gestellt werden. Darauf muss auch die Politik eine Antwort finden.

Aus der Sicht eines Unternehmens des Lebensmitteleinzelhandels

Robert Schweininger | tegut... und Herzberger Bäckerei

Siehe auch umfangreiche Präsentation mit Daten und Fakten im Internet

„The new Normal“

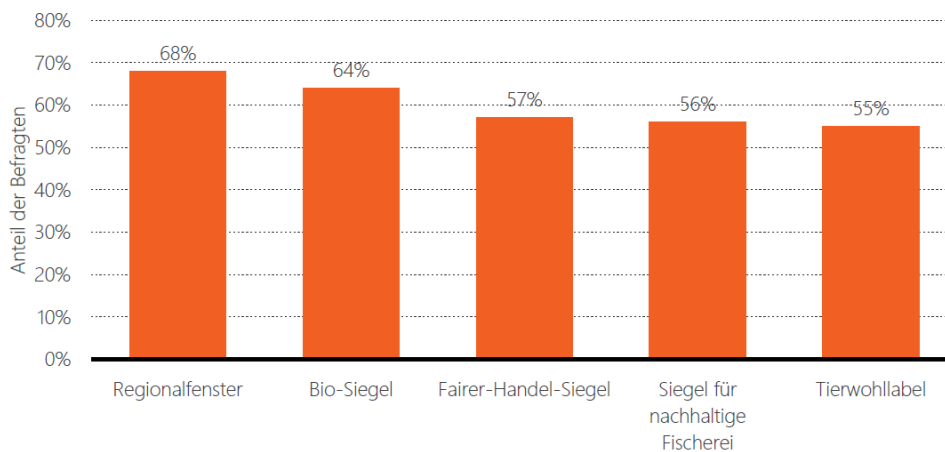
Corona erzwang zahlreiche Veränderungen im Denken und im Verhalten der Menschen. Im künftigen „New Normal“ wird sich das etablieren, was sich als besser und passender zu den veränderten Bedürfnissen der Menschen herausstellt. Werte wie Gesundheit, Hygiene und Sicherheit, aber auch Ethik und Fairness rückten in den Fokus. Das Konsum- und Essverhalten hat sich ebenso verändert wie das neue Verständnis von gesunder Ernährung.

Der neue Glaubenssatz „Good Food, Good Mood“ bedeutet, dass gesunde Ernährung immer auch gesund für die Umwelt sein muss.

Nachhaltigkeit ist im Mainstream angekommen; die Bundestagswahl zeigt das. Veränderung ist unausweichlich. Nachhaltigkeit bedeutet aber nicht zwingend Verzicht, sondern soll Spaß machen. Nachhaltigkeit ist längst Lifestyle geworden und darf nicht altbacken wirken. Die Produkte müssen Nachhaltigkeit ausstrahlen.

Kund:innen orientieren sich bei der Auswahl ihrer Einkäufe gerne an Gütesiegeln.

Beachtung von Gütesiegeln beim Lebensmittelkauf in Deutschland 2021



Hinweis(e): Deutschland; 14. Januar bis 12. Februar 2021; ab 14 Jahre; ca. 1.000 Befragte
Quelle(n): BMEI; ID 956919

Was sagt der Kunde und was macht der Kunde?

Die Zahlen auf der nächsten Seite zeigen: Die Diskussion und das Bewusstsein sind da. Aber wie schaffen wir es, die 7 % zu steigern und aus Bewusstsein Handeln zu machen?

49% ↔ 7%

geben an gleich viele oder mehr Bio-Lebensmittel zu kaufen.

Anteil an Ausgaben für Bio-Lebensmittel und Getränke an Gesamtausgaben für Lebensmittel und Getränke.

Item: Was würden Sie sagen, wie hoch ist der durchschnittliche Anteil an Bioprodukten bei Ihrem Lebensmitteleinkauf?
Quelle: Bio im Aufwind. PwC Konsumentenbefragung zur Bio-Lebensmittel und deren Kennzeichnung.

Bio schlägt beim Discounter ein

Auch die Discount-Ketten reagieren auf den Bio-Boom und nehmen vermehrt Bio-Produkte in ihrem Sortiment auf. Tegut findet das gut, denn wenn wir eine nachhaltige Transformation wollen, dann muss Bio über den elitären Kreis bzw. einen Nischenmarkt hinausgehen. Rund 32 Prozent aller Umsätze mit Bio-Lebensmitteln gehen mittlerweile über diese Vertriebschiene, die prinzipiell für billige Preise bekannt ist. Bio bekommt aber einen höheren Kostenaufschlag als konventionelle Produkte wegen überzogener Kalkulation, dadurch entsteht ein Dämpfer. Es müsste realistisch kalkuliert und verträgliche Margen eingeplant werden.

Durch die große Nachfrage insgesamt entwickelt sich in der gesamten Bio-Branche ein immenser Preisdruck.

Geht der Bio-Boom zu Ende?

Die aktuelle Situation – Energiekrise, immens steigende Rohstoffpreise und Inflation – wirken auf das Konsumverhalten der Menschen ein. Das zur Verfügung stehende Haushaltseinkommen der Konsument:innen sinkt durch überproportional steigende Inflation. Während der Fleisch- und Wurstkonsum reduziert wird, greifen die Shopper bei Grundnahrungsmitteln eher nach günstigeren Alternativen wie Handelsmarken oder Sonderangeboten. Und so stehen viele Verbraucher:innen heute vor der Wahl zwischen günstig oder Verantwortung übernehmen.

Landwirtschaft, Handel und die Bedürfnisse der Kund:innen - alle Interessen müssen so gestaltet sein, dass ein bezahlbares Produkt möglich ist.

Fragestellungen bei der Preisfindung:

- Wertorientiertes Handeln mit Blick auf „was ist das Produkt wert?“ und „was ist der Kunden bereit zu bezahlen?“.
- Wie können ökologisch produzierte Lebensmittel absatzorientiert und verkaufsfördernd vermarktet werden?
- Wie viel Preisabstand vom konventionellen zum ökologischen Lebensmittel ist in der Zukunft sinnvoll?

Diskussion

Internationaler Markt

Frage: Wie kann man auch international Erzeugerpreise stabilisieren?

Antwort: Was für Deutschland gilt, gilt auch im internationalen Kontext: Wir sind einerseits gefangen in Marktmechanismen, andererseits wird versucht über Wertschöpfungsketten faire Handelsketten aufzubauen. Erzeugerzusammenschlüsse sind wichtig für die jeweilige Verhandlungsposition.

Wettbewerbsfähigkeit von Bio

Fragen: Kommt der Mittelstand ohne marktstrukturbegleitende Gesetze aus?

Welche Instrumente brauchen wir, um den Mittelstand im Biobereich zu erhalten?

Antwort: Wir müssen darum ringen, dass Marktwirtschaft überhaupt funktioniert. Deutschland ist eines der wenigen Länder in Europa, das noch einen relativ breiten Mittelstand in der Ernährungsmittelwirtschaft hat. In anderen Ländern gibt es die großen Player und Mikrounternehmen – dazwischen ist nichts. Die Hälfte aller Bäckerei- und Metzgereibetriebe haben in den letzten 15 Jahren zugemacht. Das findet politisch viel zu wenig Beachtung. Akteursgruppen brechen weg, die für regionale, resiliente Strukturen gebraucht würden auch im Öko- und Nachhaltigkeitsbereich. Dazu ist notwendig:

- Gesetzliche Regelungen: Wir brauchen eine Verringerung der Regelungsdichte, weil gesetzliche Regelungen für Großbetriebe gestrickt sind und nicht adäquat für Mittelstandsunternehmen umgesetzt werden.
- Ökonomische Frage: Ein weiteres Problem ist das fehlende Personal. Der Lebensmittel-Mittelstand kann nicht mithalten mit dem Image und dem Lohnniveau anderer Branchen in der Region (z.B. Maschinenbau).
- Fehlende Innovationen: Wer ist Innovationsträger für den Mittelstand? Großunternehmen können sich z.B. Forschung leisten. Begleitende Forschungseinrichtungen für den Mittelstand hat man in den letzten Jahren weitgehend liquidiert (die Landwirtschaft kennt das noch als Versuchsanstalten).

Bio als Blaupause?

Kommentar: Der Biobereich ist eine Erfolgsstory über die letzten 30 Jahre und der erste wesentliche Bereich, wo es gelungen ist, von den Standardmärkten wegzukommen. Im Prinzip gab es von allem immer nur eine Qualität: Fleisch, Milch Tomaten, Getreide etc. Die neue Differenzierung hat nicht die Lebensmittelindustrie entwickelt, sondern das haben die Bio-Bauern geschafft. Und das Biowachstum wird weitergehen. Aber ist es eine Blaupause? Ziel bis 2030 ist 30 % Bio – ein sehr ehrgeiziges Ziel. Das allein würde bedeuten, dass die Entwicklung des letzten Jahres sich pro Jahr verzehnfachen müsste. Wir bräuchten jedes Jahr 4.000 neue Biobetriebe. Zur Relation: Im letzten Jahr wurden 320 Betriebe auf Bio umgestellt. Das Tempo müsste also wahnsinnig erhöht werden; der Absatz muss gleichzeitig mitwachsen. Der Anspruch ist also sehr hoch. Und wenn wir Bio als Blaupause auch für den Klimawandel nehmen, ist das mit den 30% noch zu

wenig. Fazit: Wir müssen die Erfolgsstory weitertreiben, aber die 90 % konventionellen Betriebe mitnehmen, denn die gesamte Landwirtschaft muss sich reformieren. Wir dürfen uns nicht nur auf die 10 % Biobetriebe konzentrieren. Wir können uns in Bezug auf Artenschutz und Klimawandel nicht auf Bio verlassen, wir müssen eine viel breitere und schnellere Entwicklung hinkommen. Das wäre dann die Transformation.

Tierhaltung und Nachhaltigkeit

Kommentar: Was können einzelne Unternehmen zu Nachhaltigkeit beitragen? Die großen Ernährungsindustriunternehmen haben dargelegt, wie sie den Umsatz mit pflanzenbasierten Produkten steigern werden und bezeichnen das als Nachhaltigkeit. Aktuell wird die Tierhaltung sehr schlecht geredet. Da läuft etwas schief, denn Landwirtschaft ohne Tierhaltung kann es nicht geben. Ziel und Instrument müssen unterschieden werden. 70 % weniger Tiere wird oft als Ziel bezeichnet. Aber als Ziel für was? Mit welchen Begleiterscheinungen? Wo bleibt der agrarkulturelle und agrarstrukturelle Aspekt? Wo bleibt die Ernährungssouveränität? Wir verlieren die Souveränität, wenn wir den Mittelstand und die bäuerliche Landwirtschaft verlieren.

Prozessdifferenzierung statt Produktdifferenzierung

Kommentar: Die Prozessdifferenzierung braucht mehr Aufmerksamkeit. Sie passt zu und korrespondiert mit einer mittelständischen Lebensmittelverarbeitung.

Der Fokus auf die Produktdifferenzierung hat dazu geführt, dass wir auch standardisierte Bioprodukte haben, die der LEH gerne annimmt.

Die Erfahrung zeigt, dass Betriebe umso stabiler sind, je stärker die Prozesse dezentralisiert sind. Vielfalt in der Wirtschaftsweise ist ein Faktor, der stabilisiert. Das Element einer solidarischen Ökonomie in einer dezentral strukturierten Lebensmittelwirtschaft ist so wichtig, wie die Ausweitung des Biomarktes.

Wichtig in der Strategie: Nicht nur 30 % Bio bis 2030, sondern auch 5 % Direktvermarktung von Biohöfen, dann hätten wir qualitativ zwei Schienen miteinander verbunden.

Regionale Versorgung kann ein Teil von einer resilienten Versorgungsstrategie sein.

6. Schlusswort

Jochen Dettmer / AgrarBündnis

Es ist schwierig alle Inputs zusammenzufassen, geschweige denn zu bewerten. Aber wir sind dem Verständnis von Märkten ein Stück näher gekommen.

Wir haben erfahren, wie breit Qualitätsmärkte aufgestellt sind. Bisher hatten wir in der Debatte meist das Gegensatzpaar Massenmarkt gegen Qualitätsmarkt. Aber wir haben gesehen: die Realität gestaltet sich viel differenzierter. Auch Qualität wird sowohl direkt vermarktet als auch beim Discounter angeboten. Es geht daher auch bei Qualitäten zusätzlich um Strukturen und Prozessqualität.

Die aktuelle Verunsicherung und Kaufzurückhaltung der Kunden zeigen sich aber überall. Wie sich das entwickelt, ist offen.

Auch die Frage bleibt offen, wo die oberen Linien bei den Verbraucherpreise liegen. Die Frage, was „gutes Essen“ wert ist, berührt Prozesse der Veränderung von Werten – individuell und in der Gesellschaft. Daraus ergibt sich wiederum die Frage, wie sich die Präferenzen in Bezug auf Nachhaltigkeit verändern lassen.

Grundsätzlich muss in der Agrarpolitik über Prämienverteilung hinaus weitergedacht werden. Dazu müssen wir uns mehr mit den Agrarmärkten beschäftigen. Wir brauchen eine Analyse sowohl wie unterschiedliche Preise entstehen (Erzeugerpreise, Verbraucherpreise), aber auch wie Kaufentscheidungen zustande kommen. Es stellt sich die Frage, welche Prozesse notwendig sind, um eine faire Preisbildung zu gewährleisten. Faire Partnerschaften in den Wertschöpfungsketten spielen hier eine wichtige Rolle.

Und wir müssen uns damit beschäftigen, wie das Ernährungssystem insgesamt umgestaltet werden kann.

Viele der offenen Fragen finden bisher noch zu wenig Beachtung; u.a. weil sie in der klassischen Ökonomie keinen Platz hatten. Hier müssen wir von der Wissenschaft fordern, tätig zu werden.

Grundsätzliches Ziel bleibt die Beantwortung der Frage, wie sich eine sozial-ökologische Marktwirtschaft entwickeln kann und was es dazu braucht.