



Agrobiodiversität entwickeln!

Handlungsstrategien für eine nachhaltige
Tier- und Pflanzenzucht.

Kapitel 5: Marktsituation und Anreizstrukturen

AutorInnen:

Regine Barth, Melanie Bilz, Ruth Brauner, Jens Clausen, Miriam Dross, Corinna Heineke, Dr. Anita Idel, Judith Isele, Niels Kohlschütter, Dr.a Maite Mathes, Annette Meyer, Ulrich Petschow, Sabine Walter, Rudi Vögel, Dr. Markus Wissen, Franziska Wolff, Ulrike Wunderlich.



Gesamtgliederung

1. Agrobiodiversität – Eine Einleitung
2. Entwicklung der Agrobiodiversität bei Pflanzen und Tieren
3. Innovationssystem und Agrarpolitik
4. Rechts- und Institutionenentwicklung
5. **Marktsituation und Anreizstrukturen**
6. Rechtliche und politische Rahmenbedingungen
7. Das Akteursfeld Agrobiodiversität
8. Fallstudie Huhn
9. Fallstudie Schwein
10. Fallstudie Rind
11. Fallstudie Weizen
12. Fazit

Vorgeschlagene Zitierweise:

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Öko-Institut e.V., Schweisfurth-Stiftung, Freie Universität Berlin, Landesanstalt für Großschutzgebiete (Hrsg.): Agrobiodiversität entwickeln! Handlungsstrategien für eine nachhaltige Tier- und Pflanzenzucht. Endbericht. Berlin 2004. (verfügbar unter www.agrobiodiversitaet.net).

Gefördert durch:



Inhaltsverzeichnis:**KAPITEL 5 : MARKTSITUATION UND ANREIZSTRUKTUREN FÜR PRODUKTE AUS SELTENEN NUTZPFLANZEN ODER NUTZTIERRASSEN..... 4**

5.1	EINLEITUNG	4
5.2	DIE ZUCHTUNTERNEHMEN	6
5.2.1	<i>Die Tierzuchtunternehmen</i>	7
5.2.2	<i>Die Pflanzenzuchtunternehmen</i>	9
5.2.3	<i>Zuchtunternehmen in der Marktstruktur der Tier- und Pflanzenproduktion</i> ...	11
5.3	DIE LANDWIRTSCHAFT.....	12
5.3.1	<i>Der landwirtschaftliche Einzelbetrieb</i>	12
5.3.2	<i>Die Arche-Höfe</i>	13
5.3.3	<i>Die Vertragslandwirtschaft</i>	14
5.4	DIE LEBENSMITTEL VERARBEITENDE INDUSTRIE	15
5.4.1	<i>Multinationale Unternehmen (z.B. Nestle, Unilever, Kraft-Jacobs-Suchard):</i>	16
5.4.2	<i>Große Markenhersteller (z.B. Dr. Oetker, Bahlsen, Harry):</i>	16
5.4.3	<i>Kleine und mittlere Lebensmittelverarbeiter</i>	16
5.4.4	<i>Öko-KMU</i>	17
5.5	DIE ABSATZWEGE	19
5.5.1	<i>Lebensmitteleinzelhandel</i>	19
5.5.2	<i>Großverbraucher:</i>	26
5.5.3	<i>Hofläden und Bauernmärkte</i>	29
5.6	DIE KUNDINNEN	30
5.7	FAZIT	33
5.8	LITERATUR.....	36

Kapitel 5:

Marktsituation und Anreizstrukturen für Produkte aus seltenen Nutzpflanzen oder Nutzierrassen

Von Jens Clausen und Sabine Walter

5.1 Einleitung

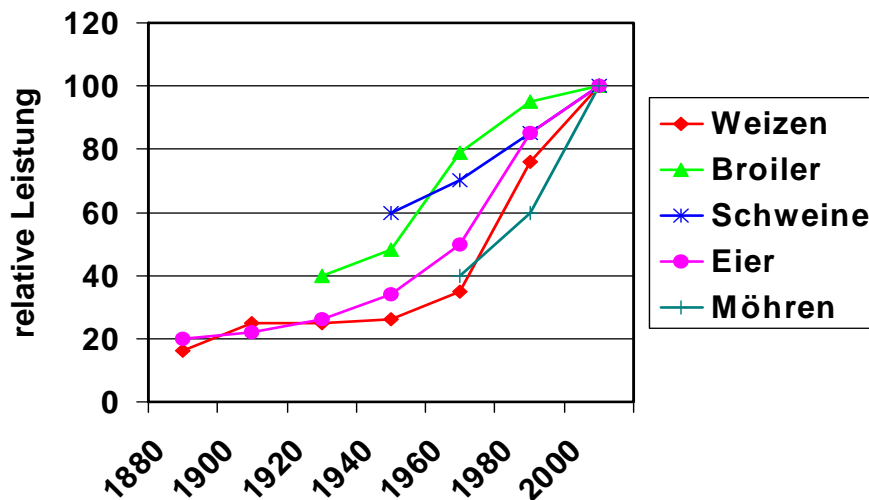
Der Produktlinie vom Zuchtunternehmen über die Landwirtschaft, die Lebensmittel verarbeitende Industrie und den Lebensmitteleinzelhandel bis zu den KonsumentInnen folgend leistet dies Kapitel einerseits die Beschreibung wesentlicher Aspekte der Marktstrukturen und der für die Marktakteure jeweils maßgeblichen Strukturen und Strategien und bewertet andererseits deren Bedeutung für die Vielfalt der landwirtschaftlichen Produktion und damit der angebauten Pflanzenarten und -sorten und der gehaltenen Tierrassen. Ausgangspunkt der Darstellung ist die Tatsache, dass der Markt z. Zt. von jeweils einigen wenigen Arten, Sorten und Rassen dominiert wird, wie dies auch die Fallstudien (Kapitel 8, 9 und 10) zeigen. Vielfalt in einem solchen Markt zu schaffen bedeutet zweierlei:

1. Die dominante Position der Marktführer aufzulösen, wie dies z. B. in den letzten 30 Jahren bei den Winterweizensorten erfolgt ist und
2. die Entstehung von Nischenmärkten zu fördern, wie dies gegenwärtig eine Reihe von Initiativen zur Förderung seltener Nutzpflanzensorten und Nutzierrassen versuchen.

Die aktive Gestaltung des Marktes ist dabei eher in der Gestaltung von Nischenmärkten möglich. Zwar erfordert auch dies erhebliche Anstrengungen, aber es ist prinzipiell als individuelle Handlung möglich.

Dominante Marktführerpositionen aufzulösen scheint zwar aus Gründen der Vielfalt genauso wünschenswert, ist aber ungleich schwieriger, da diese Positionen häufig mit großen ökonomischen Wettbewerbsvorteilen einhergehen. Solche Wettbewerbsvorteile beruhen auf speziellen Leistungseigenschaften hochgezüchteter Tiere und Pflanzen. Das Erzielen solcher Leistungsniveaus erfordert höchste Zuchtaufwände. In Anbetracht der ökonomischen Anforderungen des Markts kann ein Marktführer nur durch ein Produkt angegriffen werden, welches über eine ähnlich hohe Leistung verfügt und insoweit ebenfalls nur durch höchste Zuchtaufwände hervorgebracht werden kann. Wie die folgende Abbildung zeigt, sind die relativen Leistungsfortschritte pro Zeiteinheit (noch) gravierend. Der schnelle Leistungsfortschritt sorgte bisher dafür, dass jeweils nur wenige höchstleistende Produkte verfügbar waren.

Abb. 5.1: Leistungszunahmen durch Zucht, Ernährung, und Haltungsbedingungen



Pflanzen: Flächenertrag, Tiere: Futterverbrauch pro kg und Eier pro Huhn und Jahr
Quelle: eigene

Es deutet sich aber in der Darstellung an, dass diese Leistungsfortschritte kleiner werden. So ist es zumindest nicht unwahrscheinlich, dass sich damit auch die Chancen der Vielfalt für einzelne Pflanzensorten – z. B. um den Leistungsvorteil der Standortangepasstheit zu erschließen - wieder verbessern könnten.

Bei Tieren ist eine dementsprechende Entwicklung innerhalb des industriellen Landwirtschaftssystems in seiner heutigen Form dagegen kaum möglich. Da sowohl Hühner als auch Schweine und Milchkühe ganz bzw. zur überwiegenden Anzahl in klimatisierten oder zumindest geheizten Ställen gehalten werden, spielen weder regionalen Boden- noch Klimabedingungen für die Produktion und damit die Zucht eine Rolle. Damit ist gegenwärtig keine Variable denkbar, die innerhalb der konventionellen Zucht mehr Vielfalt erforderlich machen könnte¹. Entsprechendes dürfte auch für den Gemüseanbau unter Glas und auf Substrat gelten.

¹ Eine Ausnahme hiervon wird im Exkurs „Milchviehhaltung in Neuseeland“ in Kapitel 10 beschrieben, wo aufgrund extensiver Haltung auch Rassen wettbewerbsfähig sind, die in der in Europa betriebenen Intensivlandwirtschaft bereits fast verschwunden sind. Eine solche Ausnahme wäre auch die Forderung der Verbraucher nach Eiern und Broilern aus Freilaufhaltung. Hieraus könnte sich, in begrenztem Umfang, eine Dynamik zu mehr Vielfalt ergeben, da eine solche die Haltung wieder vom Klima abhängiger macht. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass solche Haltungsbedingungen sowohl einen künstlich gestalteten Boden voraussetzen als auch bei extremen Klimaverhältnissen einen Rückzug in den Stall ermöglichen. Die Wirkung dieser Dynamik auf Rassen- oder zumindest Linienvielfalt in der Zucht von Leistungshühnern darf also keinesfalls überschätzt werden.

Besondere Bedeutung hat vor diesem Hintergrund die Entwicklung des biologischen Landbaus. In den Richtlinien des biologischen Landbaus sind die Möglichkeiten der Verwendung von synthetischen Düngern und Pflanzenschutzmitteln stark eingeschränkt. Insoweit besteht im biologischen Landbau die Notwendigkeit, eine gegenüber dem konventionellen Landbau deutlich höhere Standortangepasstheit von Pflanzen zu realisieren, da die Möglichkeit, die Unterschiede der Standorte Mittels Düngemittelgaben und Pflanzenschutz auszugleichen nicht besteht. Die vergleichsweise hohe Zahl von Initiativen zur Zucht biologischen Saatgutes aus den Reihen der Biobauern spiegelt diese Entwicklung wieder.

Ähnlich gilt auch für die Tierzucht für den biologischen Landbau. Andere Fütterungsbedingungen, Anforderungen an artgerechte Haltung, Restriktionen im Medikamenteneinsatz und anders mehr erfordern eigentlich speziell für den biologischen Landbau entwickelte Rassen. Diese sind aber als Leistungsrassen nicht verfügbar. Eine Reihe von alten Rassen werden innerhalb des biologischen Landbaus deswegen vereinzelt gehalten, entsprechen aber oft nicht den Wünschen an Leistung.

Auf das Zuchtgeschehen – im Sinne der Erhaltung von Vielfalt – kann also sowohl im Bereich der Marktführer wie auch im Bereich von Nischen Einfluss genommen werden. Ein Einfluss ist im Bereich der Marktführer aber nur indirekt möglich. Zwar wird ein weiteres starkes Wachstum des biologischen Landbaus zu mehr Vielfalt führen müssen. Die wirtschaftliche Basis für den hierfür nötigen Zuchtaufwand muss aber erst durch eine wachsende Anbaufläche geschaffen werden. Eine spezielle Zucht lässt sich zwar vorbereiten², sie muss aber wirtschaftlich von der Agrarproduktion getragen werden.

Direkt eingreifen lässt sich allerdings auf Basis individueller Initiative in Nischen. Der folgende Text stellt dementsprechend zunächst die Branchenstruktur dar und fokussiert im Wesentlichen auf die Entstehung und Förderung von Nischenmärkten.

5.2 Die Zuchtunternehmen

Die Strukturen der Zuchtunternehmen sind so unterschiedlich wie die Tiere und Pflanzen, die Gegenstand der Zucht sind. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Produktmärkte (Preise ab Hof) und die Umsätze, die nach unserer Schätzung von den Zuchtunternehmen erreicht werden. Die Spanne reicht von Eiern, an denen die Zuchtunternehmen nur einen Anteil von ca. 1,2% der Produktumsätze haben, bis zu Broilern bei denen dieser Anteil ca. 24% ausmacht. Die Zahl der Zuchtunternehmen in der BRD reicht von mehr als 40 bei Rindern bis zu den Broilern, die kein Deutsches Unternehmen mehr züchtet. Damit einher geht eine Internationalisierung der Zucht, die bei den Hühnern am höchsten, bei Schweinen und Rindern aber (noch) am niedriger ist.

² Im Bundesprogramm ökologischer Landbau wurde das Problem erkannt und es werden erste Projekte bearbeitet (www.bundesprogramm-oekolandbau.de/projektliste.html).

Tab. 5.1: Kennzahlen der Tier- und Pflanzenzucht an sieben Beispielen

	Eier	Broiler	Schweine	Weizen	Gemüse	Milch	Rind
Produktumsatz in Mio. €	800	420	5.200	2.200	1.200	9.000	2.300
Zuchturnsatz in Deutschland in Mio. €	10	100	350	100	80	n.u.	n.u.
Zuchturnsatz in %	1,2	24	6,7	4,5	6,7		
Zahl der BRD-Zuchturnternehmen	1	0	ca. 20	Ca. 20 + Öko	1 + Öko	ca. 40	
Internationalisierung der Zucht	↑↑	↑↑	↓	-	↑	♀↓↓ ♂↑↑	♀↓↓ ♂↑↑

Quelle: eigene

5.2.1 Die Tierzuchturnternehmen

Bei Tieren reicht das Spektrum der Zuchturnaktivitäten von Hühnern, die mit kurzer Generationenfolge und höchsten Reproduktionsraten extrem gute Voraussetzungen für intensive Zucht und schnelle Zuchturnfortschritte bieten, bis zu Milchkühen, die in Anbetracht ihrer niedrigen Reproduktionsrate und einer durch Höchstleistung stark abgesunkenen Lebenserwartung gegenwärtig überhaupt keine Zuchturnwahl mehr ermöglichen. Da fast der gesamte weibliche Nachwuchs in der Nachzucht benötigt wird konzentrieren sich die Zuchturnanstrengungen auf der männlichen Seite.

In der Hühnerzucht ist die Zahl der aktiven Unternehmen 2004 durch Aufkäufe auf nur noch sechs Hühnerzuchturnternehmen abgesunken, deren Genpool geheim³ ist und deren weltweit vertriebene Nachkommen für die Nachzucht nicht geeignet sind⁴.

Mit einer jährlichen Reproduktionsrate von ca. 1:20 liegt das Schwein zwischen 1:160 (Elterntiere) beim Huhn und 1:1 beim Rind und es ist bei beiden Geschlechtern eine erhebliche Zuchturnwahl möglich. Gleichzeitig ist seit ca. 1980 auch der Handel mit Spermaportionen technisch möglich, so dass auch beim Schwein die Rolle der

³ Über den privaten Genpool der Hühnerzuchturnternehmen gibt es in der Öffentlichkeit fast keine Informationen.

⁴ Nachkommen von Hybridhühnern zeigen keinen Heterosiseffekt mehr und gehen also insgesamt mit der Leistung zurück.

Spitzenvererber stärker wird und knapp 6.000 auf Station stehende Eber im Jahr 2001 ca. 9,5 Millionen Spermaportionen, also durchschnittlich ca. 1.600 Portionen pro Eber⁵, produzieren.

In der Milchrinderzucht haben sich dagegen Strukturen entwickelt, die primär auf Zuchtwahl von Hochleistungsbullen orientieren und über weltweiten Versand von Spermaportionen vergleichsweise weniger sogenannter Spitzenvererber mit häufig über 100 000 und teilweise sogar schon bis zu einer Million Nachkommen von einem Bullen zur Folge haben, während die Haltung der Zuchtkühe bei Hunderttausenden von Milch produzierenden Landwirten liegt.

Als Strukturelement der Tierzucht ist die vertikale Integration des Sektors von Bedeutung (vgl. Kapitel 3). Diese ist bei den Tierarten unterschiedlich weit fortgeschritten. Die Spitze stellt das Unternehmen Tyson Foods in den USA dar, das nicht nur einen erheblichen Marktanteil des Geschäftes mit Hühnerfleisch kontrolliert, sondern denen auch mit Cobb Vantress ein eigenes Broilerzuchtunternehmen gehört. Die deutsche PHW-Gruppe, die mit der Marke Wiesenhof knapp die Hälfte des deutschen Broilermarktes beherrscht, ist über die Erich Wesjohann GmbH Eigentümerin von Lohmann Tierzucht (Legehennenzucht Eierleger), aber auch an Aviagen (Weltmarktführer der Broilerzucht) mit einem Minderheitsanteil beteiligt.

In der Produktion von Schweinefleisch stellt ebenfalls ein US-amerikanisches Unternehmen die Spitze der Entwicklung dar: Smithfield Farms ist mit 756.226 Sauen (SUS 6/2003: 14) der größte Sauenhalter weltweit, schlachtet und verkauft etwa 12 Millionen Scheine jährlich und ist damit der größte Fleischverarbeiter der USA. Gegen Smithfield wurden schon eine Reihe von Gesetzen in Einzelstaaten der USA verabschiedet, die Fleischverarbeitern das Eigentum an Schweinemastanlagen untersagen, aber Smithfield wächst trotzdem langsam weiter⁶. Wie Tyson ist auch Smithfield in der Zucht engagiert. Auch aus Europa sind zwar zunehmend größere Fleischkonzerne bekannt, beispielsweise hat 2003 die niederländische Bestmeat mit den Unternehmen Moxsel und Nordfleisch zwei der größten deutschen Fleischverarbeiter gekauft und schlachtete in 2001 mit 7.658.000 Tieren knapp

⁵ Durchschnittszahlen können zwar die Größenordnung verdeutlichen, führen aber insoweit in die Irre, als für die Entwicklung der Inzucht gerade diejenigen Tiere mit besonders hoher Nachkommenzahl besondere Auswirkungen haben.

⁶ So schrieb Scott Kilman von der Washington Post am 31. August 2001: A backlash has developed against Smithfield Foods Inc.'s enormous hog farms, and Chief Executive Joseph W. Luter III welcomes it. The fact that North Carolina - which Mr. Luter helped turn into the nation's No. 2 hog state has imposed a moratorium on new hog farms doesn't worry him. Nor does the fact that some Midwest states have passed anti-corporate farming laws that prohibit meatpackers from owning livestock the way Smithfield does. To Mr. Luter, such moves nearly guarantee no equals can emerge. "Nobody can duplicate what we've done," he says. Smithfield is both the nation's biggest hog farmer and pork processor. Its factory style farms can produce 12 million hogs a year. Many end up in the world's biggest pig slaughtering plant, in Tar Heel, N.C. Its operating style angers family farmers who don't like large scale competition, environmental groups upset by the mountains of manure that megafarms create, and animal-rights groups. These are sparks that Mr. Luter tries to keep flying. CEO for 26 years, he is used to running things his way and likes to tweak his critics. He dismisses as whiny people who don't like the smell of hog farms (although he lives considerably out of range of any, on the Upper East Side of Manhattan). And don't get him started on animal-rights activists. "The animal rights people want to impose a vegetarians society on the U.S.," says Mr. Luter, 62 years old. "Most vegetarians I know are "neurotic" (www.pmac.net/AM/Smithfield_backlash.html). Einen humorvollen Einblick in das eigentlich ernste Thema liefert die Website (www.themeatrix.com).

20% der Deutschen Schweine. Der Unterschied zu den USA liegt aber darin, dass diese Unternehmen schlachtreife Schweine kaufen und selbst kein Eigentum an der landwirtschaftlichen Produktion besitzen⁷. Die Kontrolle der Fleischkonzerne über die liefernden Landwirte wird dennoch immer stärker. Zwar kamen 2002 nur 30% der Schlachtschweine, die in niedersächsischen Schlachthöfen 2002 angeliefert wurden, aus vertraglich gebundener Produktion. Die Schlachthöfe erwarten, dass dieser Anteil bis 2005 auf ca. 50% steigen wird (Kampmann 2002). In den USA liegt dieser Wert schon heute bei zwei Dritteln und soll in Kürze bis auf 90% steigen (Windhorst 2003: 18). In Europa haben die Fleischkonzerne aber unserer Kenntnis nach (noch) kein Eigentum an Schweine- und Rinderzuchtunternehmen.

5.2.2 Die Pflanzenzuchtunternehmen

In der Pflanzenzucht bestehen deutliche Unterschiede zwischen Pflanzen, die gentechnischen Veränderungen schon zugänglich sind (nach Ulrich Dolata 2003: 45 sind dies Soja, Baumwolle, Raps und Mais, daneben auch Kartoffeln, Kürbis und Papaya), und den restlichen Pflanzenarten, bei denen die konventionelle Züchtung nach wie vor die Züchtungspraxis bestimmt. Hier liegt der wesentliche strukturelle Unterschied in der Größe der zur Beherrschung der jeweiligen Zuchttechnologie erforderlichen F&E Kapazitäten, die bei der Gentechnik nur diejenigen Unternehmen einsteigen bzw. überleben ließ, die über die hier notwendige Finanzkraft verfügten. Dolata (2003: 46) führt weltweit nur sechs Unternehmen mit nennenswertem Umsatz an gentechnisch verändertem Saatgut auf⁸. Insgesamt schätzt er einen Marktanteil des gentechnisch veränderten Saatgutes von etwa 7% am gesamten Saatgutmarkt, wobei davon 71% auf Herbizidresistenzen, 22% auf Insektizidresistenzen und der Rest auf kombinierte Herbizid- und Insektizidresistenzen entfallen. Veränderte Qualitätsmerkmale spielen gegenwärtig noch keine Rolle. Der Anbau findet zu zwei Dritteln in den USA, zu einem Viertel in Argentinien und zu 7% in Kanada statt (zusammen 98%). Dolata sieht gegenwärtig noch schwierige wirtschaftliche Zeiten für die Gentechnikbranche, schließt aber eine deutliche Verbesserung der Lage, insbesondere bei Innovationen, die zu verbesserten Erträgen oder zu verbesserten Inhaltsstoffen führen, keineswegs aus.

Eine wesentliche Variable bei der Pflanzenzüchtung ist darüber hinaus die Marktgröße. Der deutsche Markt für Weizensaatgut umfasst z.Zt. etwa 100 zugelassenen Sorten und setzt etwa 100 Mio. € jährlich um. Der gesamte deutsche Markt für alle Sorten von Gemüsesaatgut ist mit ca. 80 Mio. €, bei erheblich mehr Sorten, etwas kleiner. Diese kleine Marktgröße pro Sorte führte international zu vielen Unternehmenszusammenschlüssen. Eine mengenmäßig relevante Gemüsezüchtung in Deutschland findet damit faktisch nicht mehr statt. Demgegenüber sind in der Zucht von Feldfrüchten mit der Saaten-Union, der IG Pflanzenzucht, der KWS und anderen noch Unternehmen mit Deutscher Konzernzentrale vorhanden.

⁷ Ob allerdings die landwirtschaftliche Lohnmästerei für die betroffenen Landwirte einen positiven Unterschied zu einem angestellten Job auf einer industriellen Farm ausmacht, ist zumindest zweifelhaft.

⁸ Er nennt als unangefochtenen Marktführer Monsanto (1,7 Mrd. \$) und weiter Bayer Crop Science (250 Mil. \$), Syngenta (139 Mill. \$) sowie ohne Umsatzzahlen BASF, DuPont und Dow. Den Gesamtmarkt an gentechnisch verändertem Saatgut veranschlagt Dolata (2003: 46) auf 3 Mrd. \$.

In der Pflanzenzüchtung sind - im Gegensatz zur Tierzüchtung - auch die Kosten der Sortenprüfung und –anmeldung durch den Züchter zu tragen. Die Bekanntmachung über die Gebühren des Bundessortenamtes führt folgende Gebühren auf:

Tab. 5.2: Gebühren des Bundessortenamtes

Gebührenart	Artengruppe 1 (Getreide) in €	Artengruppe 4 (Gemüse) in €
Verfahren zur Erteilung des Sortenschutzes	470	470
Registerprüfung	770	550
Jahresgebühren	160 (1. Jahr)	60 (1. Jahr)
	1010 (10. und folgende Jahre)	510 (15. und folgende Jahre)
Verfahren der Sortenzulassung	310	160
Registerprüfung	770	550
Wertprüfung	1900	0
Überwachung	160 (1. Jahr)	100 (1. Jahr)
	810 (13. und folgende Jahre)	100 (2 und folgende Jahre)

Quelle: www.bundessortenamt.de/internet20/ vom 15.12.2003

Darüber hinaus sind eine große Anzahl weiterer Gebührensätze aufgeführt, die bestimmte Verfahrensschritte, Einsprüche und ähnliches mehr betreffen können. Das Verfahren des Sortenschutzes und der Zulassung kostet für zunächst fünf Jahre im Falle einer Getreidesorte mindestens 5740 €, im Falle einer Gemüsesorte mindestens 2080 €. Unabhängig von der Angemessenheit dieser Gebühren, die in Anbetracht des hohen Prüfungs- und Verwaltungsaufwandes sicherlich gegeben ist, sind diese Kosten zumindest für ehrenamtliche ZüchterInnen (die dies quasi als Hobby finanzieren müssen) und bei unsicherer Möglichkeit der wirtschaftlichen Verwertung prohibitiv hoch. Bei Nichtanmeldung der Sorten ist aber ein legaler Handel unzulässig. Der Getreidezüchter Karl-Josef Müller (2003) schätzt die Wirkung wie folgt ein:

„Je teurer die Eintragung, desto mehr schränkt das Diversität ein. Es hängt natürlich auch von der jeweiligen Kultur ab. Wenn es z.B. um eine Getreidesorte geht, die 100,- Euro für einen Zeitraum von 5 Jahren kosten soll, so ist das tragbar, auch wenn vielleicht nur 10 Tonnen dieser Sorte geerntet bzw. gehandelt werden. Wenn jedoch ein Gemüsezüchter, der u.U. viel mehr Sorten anmelden könnte, 100,- Euro für 1 Sorte Pastinaken zahlen soll, dann wäre dieser Betrag wiederum zu teuer.“

Bei kommerziellen Züchtern wird – wir bleiben beim Weizenbeispiel - dagegen auf einen möglichst großen Anteil am Markt von 100 Millionen € jährlich, in dem etwa 100 Sorten

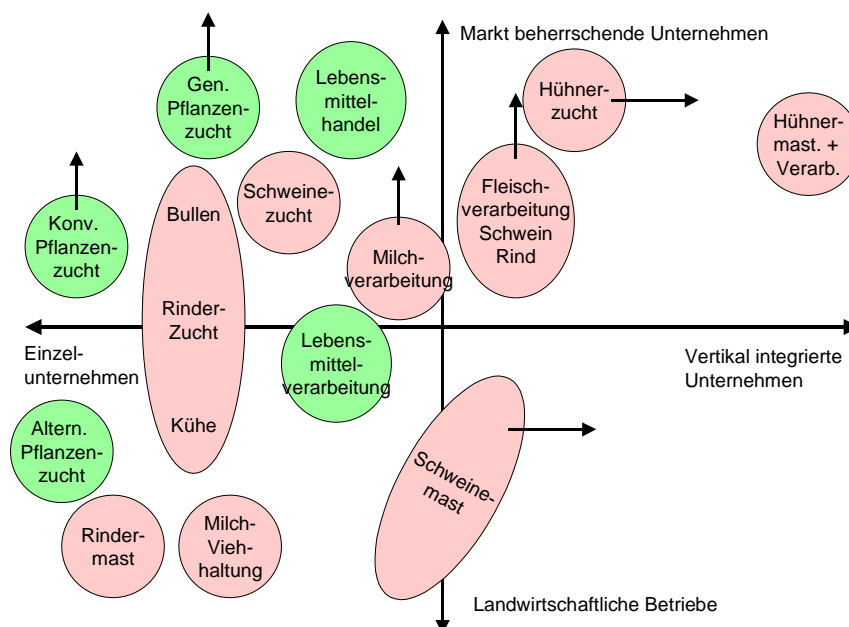
gleichzeitig zugelassen sind, spekuliert. Bei einer durchschnittlichen Sortenverweildauer von 5 Jahren würde sich also bei Gleichverteilung des Marktes auf die Sorten, auch wenn diese natürlich nicht gegeben ist, ein Umsatz von 5 Millionen € ergeben. Hier wieder erscheinen Schutz- und Zulassungskosten von 5740 € als niedrig. Zumindest ist zu erwarten, dass sie im Verhältnis zu den Entwicklungskosten der Sorte kaum Bedeutung haben. Zwar kommen auf Ebene der EU gegebenenfalls noch Kosten hinzu, aber dadurch wird auch der zugängliche Markt größer.

Allerdings sollen nach EU-Vorgaben⁹ für Sorten des ökologischen Landbaus und für so genannte Erhaltungssorten – Sorten, die von genetischer Erosion bedroht sind und die an natürliche lokale und regionale Bedingungen angepasst sind – künftig in einem erleichterten Zulassungsverfahren abweichende Voraussetzungen geschaffen werden (§ 3 Abs. 3 Nr. 1 lit. b und c SaatG), die den Anforderungen besser gerecht werden. Zugleich soll auch das Inverkehrbringen von Saatgutmischungen ermöglicht werden, die zur Erhaltung und nachhaltigen Nutzung pflanzengenetischer Ressourcen bestimmt sind (§ 26 Abs. 4 SaatG).

5.2.3 Zuchtunternehmen in der Marktstruktur der Tier- und Pflanzenproduktion

Letztlich entsteht ein zweidimensionales Bild von der Zucht- und Produktionsbranche von landwirtschaftlichen Produkten, das einerseits nach dem Grad der vertikalen Integration, andererseits nach der Monopolisierung differenziert:

Abb 5.2: Einordnung der Zucht und Verarbeitung von Tieren und Pflanzen nach dem Grad der Monopolisierung und der vertikalen Integration



Quelle: eigene

⁹ Richtlinie 98/95/EG des Rates.

Die vertikale Integration ist in der Hühnerproduktion weit fortgeschritten und reicht im Einzelfall Tyson schon von der Zucht bis zum Ready-to-Cook-Produkt. In der Fleischverarbeitung (von Rind- und Schweinefleisch) sind sowohl Integrations- als auch Konzentrationstendenzen von Schlachthof bis Ready-to-Cook-Produkt zu beobachten. In den USA hat auch der Aufkauf der Mastbetriebe durch die Fleischverarbeiter begonnen, wird allerdings durch eine Reihe von einzelstaatlichen Gesetzen gegen die vertikale Integration behindert. Die großen Zuchtunternehmen wie Smithfield Farms haben die eigene Zucht zumindest aufgenommen. In Deutschland gibt es zwar ein integriertes Management von Schweinezucht und -produktion, z.B. im Rahmen des Deutschen Hybridzuchtprogrammes, die Vermarktung findet aber weitgehend getrennt davon statt.

Im Weizen- und Gemüseanbau ist der Vertragsanbau die am höchsten integrierte Form der Produktion. Für Gemüse liegt der Anteil des Vertragsanbaus bei ca. 23% und betrifft vor allem die industriell weiterverarbeiteten Gemüse für die Konserven- und Tiefkühlproduktion. Aus dem Weizen und Gemüsesektor wie auch aus der Milchproduktion sind vertikal integrierte Eigentumsstrukturen „über die Landwirtschaft hinweg“ nicht bekannt.

5.3 Die Landwirtschaft

5.3.1 Der landwirtschaftliche Einzelbetrieb

Hinsichtlich der agrarbiologischen Vielfalt trifft der einzelne, landwirtschaftliche Betrieb zunächst zwei grundlegende Entscheidungen:

1. Welche Pflanzenarten werden angebaut?
2. Welche Tierarten werden gehalten?

Im Regelfall sind die Entscheidungsgründe ökonomischer Natur. Sie orientieren sich am zu erzielenden Markt(preis) und führen dazu, dass diejenigen Produkte ausgewählt werden, die auf der vorhandenen Fläche bzw. mit den vorhandenen Maschinen und Bauten den größten Ertrag versprechen.

Eine die Agrobiodiversität fördernde Entscheidung wäre z.B., als Getreide Einkorn oder Emmer statt Weizen anzubauen. Die Zahl derjenigen Landwirte, die eine solche Entscheidung treffen können, wird dabei durch die jeweilige Größe der Absatzmärkte begrenzt.

Bei einer Entscheidung für ein Standardprodukt wie Weizen fällt die nächste Entscheidung hinsichtlich der Sortenwahl. Hierbei wird der landwirtschaftliche Betrieb häufig Beratung in Anspruch nehmen oder mit Blick auf die Ergebnisse der Landessortenversuche entscheiden. Zumindest im Ergebnis führte dies noch 1973 bei Winter Weichweizen zu einer Konzentration auf vier Sorten. Seither hat sich der Anteil der Umsatzstärksten vier Sorten von 85% auf 36% reduziert, so dass zumindest auf Sortenebene die Vielfalt¹⁰ größer geworden ist.

¹⁰ Die Frage nach der Verschiedenheit der Sorten und damit nach der aus der Sortenwahl folgenden Agrobiodiversität bleibt hier aber zunächst offen (vgl. Kapitel 10). Weiter ist zu bemerken, dass Winterweichweizen einen Einzelfall darstellt und diese Erhöhung der Sortenvielfalt bei Sommerweizen, Winterspelz sowie anderen Pflanzenarten nicht eingetreten ist.

In der Tierhaltung betrifft die erste Entscheidung die Wahl der Tierart, die gehalten wird. Diese Entscheidung ist meist ohne Bedeutung für die Vielfalt, da es keine bedrohten Nutztierarten gibt, deren Haltung auf einem landwirtschaftlichen Betrieb verbreitet ist.

Bedroht sind dagegen viele Tierassen. Die für die Vielfalt relevante Entscheidung liegt also auf Ebene der Rasse oder bei der Wahl eines Hybridzuchtproduktes. In Anbetracht der unstrittigen Erfolge der Tierzucht in der Erhöhung der Leistung der Hochleistungsrassen und -hybride wird eine Entscheidung zugunsten einer Rasse, die keine Hochleistungsrasse ist, meist auch von nicht-ökonomischen Argumenten bestimmt. Arche-Hof-Betreiber sind in Bezug auf die Haltung alter Rassen sowohl normativ-ideel als auch aus rationalen Gründen, die in den Rassen selber angelegt sind, motiviert Jeannette Gross (2001) führt folgende Motivationen auf:

Tab. 5.3: Motivation zur Haltung alter Rassen

Motivation	Anteil der Betriebe in %
Erhaltung der Vielfalt	88
geringe Krankheitsanfälligkeit	71
gute Fleischqualität	55
Angepasstheit an den Standort	53
Hobby	49
gute Futtermittelverwertung	41
Tradition	37
Anziehungswert für Besucher und Kunden	35
Positives Öko-Image	18
für die Kinder	18
Staatliche Förderung	2
Hohe Milchqualität	0

Quelle: Jeannette Gross 2001: 21 (vorgegebene Antworten).

Die Staatliche Förderung spielt eine absolut untergeordnete Rolle. Wird also (für den Haupterwerb) keine Hochleistungsrassen gehalten, so wird diese Entscheidung im Regelfall auch dazu führen, dass nicht über die „normalen“ Absatzwege verkauft werden kann. Es ist dann nötig, ein komplexes Unternehmenskonzept zu verfolgen, welches Produktqualität und Absatz langfristig aufeinander abstimmt. Solche Konzepte liegen für viele Arche-Höfe vor.

5.3.2 Die Arche-Höfe

Das Arche-Hof-Projekt, ursprünglich die Idee des Schweizer Schaubauernhofs der Pro Specie Rara, wurde 1995 von der Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen, die sich bereits seit 1981 für die Lebenderhaltung der Nutztierassen einsetzt, ins Leben gerufen.

Im Jahr 2001 leisten bereits über 75 Arche-Höfe aktive Erhaltungsarbeit. Der Begriff Arche-Hof ist als Warenzeichen geschützt (Gross 2001: 3ff). Arche-Höfe tragen zum Erhalt der Agrobiodiversität durch Erhaltungszucht von mindestens drei verschiedenen Tierarten, der Erhaltung der Typenvielfalt innerhalb einer Population sowie der Erhaltung einer möglichst breiten genetischen Basis bei.

Zu den unterschiedlichen Arche-Hof Konzepten gehören der touristische Schwerpunkt (alte Rassen als Besuchermagnet), eine biologische Wirtschaftsweise, Schulbauernhof, die Vermarktung über ein eigenes Gasthaus sowie Landschaftspflege mit alten Rassen (Gross (2001: 44ff). Zu den Tourismuskonzepten zählen vor allem „Urlaub auf dem Bauernhof“, Radwandertouren sowie Wanderwegnetze und Wanderreiten. Auch an regionalen Projekte wie „aus der Region für die Region“ beteiligen sich Arche-Höfe.

Viele Arche-Höfe vermarkten über Hofläden, Marktstände und Erzeugergemeinschaften. Nicht so häufig wird über Naturkostläden, Gastronomie, Lieferservice, private Vermarktungsringe oder ein eigenes Gasthaus vermarktet. (Gross 2001: 13f). „*Der überwiegende Teil der Arche-Höfe ist, wenn konventionell mit Abliefer-Mentalität erzeugt wird, nicht wirtschaftlich*“ (Gross 2001: 39). Kriterien für einen idealen Betriebsstandort sind die Ortsnähe oder Nähe zur Stadt, Nähe zur befahrenen Straße sowie nahegelegenen Tourismus- und Freizeitanlagen. Viele der Höfe werden in begrenztem Umfang gefördert über „Förderung gefährdeter Rassen“ (jedoch nur innerhalb des jeweiligen Ursprungsgebietes), Extensivierungsprogramme und Kulturlandschaftspflegeprogramme (Gross 2001: 19).

5.3.3 Die Vertragslandwirtschaft

Die Vertragslandwirtschaft ist, auf den landwirtschaftlichen Sektor bezogen, eine vertikale Unternehmenskoordination. Bei einer solchen Koordination treffen Marktpartner aus unterschiedlichen Marktstufen gemeinsame Regelungen beispielsweise bezüglich Erzeugung und An- und Verkauf von Erzeugnissen. Diese Regelungen sind entweder nur Rahmenrichtlinien, können aber auch Formen lohnarbeitsähnlicher Verträge annehmen. Sie werden meist vor der Erzeugung festgelegt und schriftlich festgehalten. In der verarbeitenden Industrie wird häufig auf Liefer- und Abnahmeverträge zurückgegriffen. Die Vertragslandwirtschaft ist also die vertragliche Verbindung von Landwirten zu Abnehmern ihrer Erzeugnisse (Hensche 1993:44ff).

„Auf einzelne Produkte bezogen ergibt sich nach Annahmen von Lohner (1990:12-49) folgendes Bild: Getreidesaatgut, Pflanzkartoffeln, Industriekartoffeln zur Stärkegewinnung, Veredelungs- und Marken-Speisekartoffeln sowie Marken-Schweinefleisch werden vollständig vertragsgebunden erzeugt, Geflügel- und Kalbfleisch zu 90 bzw. 70%. Der Anteil der vertragsgebunden erzeugten Braugerste und des vertragsgebunden erzeugten Industriegemüses liegt bei jeweils etwa 50%“ (Hensche, 1993: 45).

Eine solche vertragliche Regelung bietet für beide Seiten Vorteile. Dem Abnehmer steht ein gesichertes Angebot zur Verfügung, welches sich positiv auf die Einkaufskosten und die Kapazitätsauslastung auswirkt. Der Landwirt hat einen gesicherten Absatz und somit die Möglichkeit, rentabler zu erzeugen und langfristiger zu planen.

„Basis dieser Vermarktungskoordination ist ein Liefer- und Abnahmevertrag, in dem folgende Punkte geregelt werden können:

- Vertragsdauer
- Qualität der Ware (Produkt- und/oder Prozessqualität)
- Zeitpunkt und ort der Lieferung (auf Abruf, nach Anmeldung oder zu festen Terminen)
- Liefermenge (frei, anteilig an Erzeugung, feste Menge bis hin zur Ausschließlichkeitsvereinbarung (exklusives Annahme- oder Lieferrecht))
- Preis (fest, abgeleitet oder angelehnt z.B. an jeweiligen Marktpreis)
- Zu- und Abschläge für abweichende Qualitäten
- Anbaumethoden und Haltungsbedingungen
- Konventionalstrafen bei Vertragsbruch“ (Hensche, 1993:46).

Trotz der positiven Seiten vertraglicher Regelungen hat die Vertragslandwirtschaft bei vielen Landwirten ein eher schlechtes Image von Abhängigkeit, Unselbständigkeit und wirtschaftlichem Unvermögen. Hensche et.al. (1998: 38ff) haben im Rahmen eines Evaluationsvorhabens solche Projekte über Marktstufen aus Sicht der regionalen Erzeuger bewertet. Dabei wird festgehalten, dass die Mehrheit der 18 befragten Projekte zur Vermarktung über Marktstufen den Erfolg und die Umsatzentwicklung positiv bewertet. Als Voraussetzungen für den Markterfolg sehen sie die Qualität und als Vorbedingung dafür besondere Erzeugungs- und Verarbeitungsrichtlinien als wichtigsten Faktor¹¹. Als wichtigste Maßnahme erscheint das Marketing. Als Vorteile der vertikalen Kooperation werden bessere Preise und die Erschließung neuer Absatzwege beispielsweise aufgrund gemeinsamer Werbung genannt. Nachteile sind der höhere Arbeitsaufwand, z. B. durch hohe Auflagen in der Produktion, und u.U. zunächst kleine Vermarktungsmengen. Die Mengenplanung ist zu Anfang schwierig. Verbreitet herrscht auch Angst vor der Abhängigkeit von großen Abnehmern.

Für die Produktion seltener Nutzpflanzen und Nutztiere ist die Vertragslandwirtschaft insoweit attraktiv, als sie sowohl dem Abnehmer die Verfügbarkeit des seltenen Rohstoffs sichert als auch dem Landwirt den Absatz sicherstellt. Auf beiden Seiten vermindert sich das wirtschaftliche Risiko. Soll über Marktstufen vermarktet werden, so stellt die Vertragslandwirtschaft eine wesentliche organisatorische Komponente dar.

5.4 Die Lebensmittel verarbeitende Industrie

Der Lebensmitteleinzelhandel beschafft zu fast 100% vorverarbeitete Ware aus unterschiedlichen Unternehmen der Lebensmittel verarbeitenden Industrie. Das Ernährungsgewerbe zählt heute immer noch zu den bedeutendsten Bereichen der deutschen Volkswirtschaft. In Bezug auf den 2000 erzielten Umsatz nimmt das Ernährungsgewerbe in der Rangfolge den vierten Platz ein. Davor rangieren nur die Automobilindustrie, der Maschinenbau und die chemische Industrie. Der Umsatz der Ernährungsindustrie belief sich im Jahr 2000 auf 235 Milliarden DM.

Der Großteil der landwirtschaftlichen Produkte wird im Ernährungsgewerbe aufbereitet, weiterverarbeitet bzw. veredelt. Während in früheren Zeiten bis in die 50er Jahre hinein dem

¹¹ „Dies kann seine Erklärung darin finden, dass mit zunehmendem Verarbeitungsgrad und steigender Zahl von Marktbeteiligten die Transparenz nachlässt die regionalen Produkte müssen jedoch eindeutig von der standardisierten und anonymisierten Massenware unterscheidbar sein“ (Hensche et.al. 1998: 45)

Direktverkauf vom Landwirt an den Endverbraucher noch eine starke Bedeutung zukam, setzte die Landwirtschaft 1970 nur noch ca. 16 % ihrer Produktion direkt um (Breitenacher und Träger 1990: 30) und der Anteil dürfte weiter sinken. Es haben sich Lebensmittel mit einem höherem Verarbeitungsgrad durchgesetzt (Berndt 1987: 90). Aber nicht nur eine größere Verarbeitungstiefe sondern auch der Wunsch nach mehr Convenience-Produkten und mehr Produktdifferenzierung sind Ursachen für die zunehmende Bedeutung des Ernährungsgewerbes.

Innerhalb der Lebensmittelindustrie soll in den folgenden Abschnitten auf Multis, große deutsche Markenhersteller und kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) eingegangen werden.

5.4.1 *Multinationale Unternehmen (z.B. Nestle, Unilever, Kraft-Jacobs-Suchard):*

Multinationale Unternehmen (Multis) entwickeln und produzieren für einen globalen, mindestens aber europäischen Markt. Dabei kommt standardisierten, also austauschbaren Zutaten eine hohe Bedeutung zu¹². Die Lieferung von Produkten seltener Nutzpflanzen und Nutztierassen an Multis ist kaum möglich, da die erforderlichen Mengen und die geforderten Standards (z.B. bezüglich der Qualität) kaum erbracht werden können.

5.4.2 *Große Markenhersteller (z.B. Dr. Oetker, Bahlsen, Harry):*

Auch große Markenhersteller denken in Mengendimensionen, die für Produkte seltener Nutzpflanzen und Nutztierassen zunächst kaum einen Markt darstellen kann. So hat Dr. Oetker Ende der 90er Jahre noch die Aufnahme von Ökoprodukten herausgeschoben, weil ein Marktanteil von 3% eine Auslastung der großdimensionierten Verarbeitungsmaschinerie für kaum ein Produkt gestattet. Auch hier existiert ein Qualitäts- und Homogenitätsanspruch, der kaum zu erfüllen ist.

5.4.3 *Kleine und mittlere Lebensmittelverarbeiter*

Die Anzahl der Lebensmittel verarbeitenden Betriebe mit mehr als 20 Beschäftigten stieg in den Jahren von 1980 bis 2000 von 4712 auf 5054 Betriebe in den alten Bundesländern und sogar auf 6136 an, bezieht man auch die neuen Bundesländer mit ein. Von 1980 bis 2000 ist die Durchschnittsbeschäftigung nahezu konstant bei einem Wert zwischen 90 und 100 Beschäftigten geblieben. Damit hat sich auch die Größe der Betriebe über die letzten 30 Jahre nicht wesentlich verändert. Wenn man die hohe Zahl von Beschäftigten der wenigen großen

¹² Nestlé beschreibt sein Verhältnis zu Zulieferern wie folgt: „Nestle strebt an, nur mit Zulieferern von einwandfreiem Ruf zu arbeiten, die bereit sind, die Qualitätsstandards von Nestle anzuwenden. Die Beziehungen zu den Lieferanten werden in Vergleichen überprüft (Benchmarking) und mit dem Ziel einer kontinuierlichen Verbesserung auf den Gebieten Qualität, Service usw. bewertet. Wenn sich die Beziehung zwischen Nestle und einem Zulieferer verfestigt und weiterentwickelt, kann Letzterer den Status eines bevorzugten Zulieferers erhalten. Wichtige Zulieferer, mit denen Nestle in einem Vertragsverhältnis steht, werden regelmäßigen Audits unterzogen, um sicherzustellen, dass sie die Nestle-Unternehmensgrundsätze einhalten oder aktiv daran arbeiten, diese umzusetzen. Wenn Nestle von Fällen der Nichteinhaltung dieser Prinzipien erfährt, wird sie das betreffende Unternehmen auffordern, korrigierende Maßnahmen in die Wege zu leiten“ (www.nestle.de/online/common/download/2141_unternehmensgrundsaeetze.pdf).

Unternehmen berücksichtigt heißt das, dass die Majorität der Lebensmittelverarbeiter – wie in allen Branchen – klein ist. Zu den etwa 5.500 KMU mit über 20 Beschäftigten kommen dann noch die kleinen Unternehmen und Handwerksbetriebe mit weniger als 20 Beschäftigten hinzu. In dieser großen Zahl von Unternehmen finden sich auch einige, die in der Lage sind, den Wert von Vielfalt zu erkennen, Produkte zu entwickeln und erfolgreich zu vermarkten. Bisher gelang es uns aber nur, solche Beispiele für die Verarbeitung von Vielfalt innerhalb der ökologisch orientierten Unternehmen zu dokumentieren.

5.4.4 Öko-KMU

Ein Beispiel für die Verarbeitung seltener Nutzpflanzen ist die Riedenburger Brauerei. Auf der ANUGA 2003 in Köln ehrte Bundesverbraucherministerin Renate Künast sie als einen der Gewinner des Wettbewerbs „Innovationspreis Bio-Lebensmittel-Verarbeitung“:

Die Riedenburger Brauerei zeichnete sich nach Ansicht der zehnköpfigen Jury in erster Linie dadurch aus, dass sie in Vergessenheit geratene, wertvolle Getreidesorten wieder entdeckt und daraus neuartige Spezialbiersorten entwickelt hat. Schon seit 1866 familiär betrieben, hat sich das Brauereiunternehmen unter der Regie von Michael und Martha Krieger seit 1992 mit der Herstellung von ökologischen Bierspezialitäten befasst. Heute besteht die Produktpalette zu 100 Prozent aus Öko-Bieren – hergestellt beispielsweise aus den Urgetreiden Einkorn, Emmer und Dinkel. Einkorn und Emmer waren praktisch nicht mehr verfügbar und mussten in enger Kooperation mit Bio-Landwirten über Jahre hinweg erst wieder angebaut werden. Ebenso wie Dinkel sind gerade diese Getreidearten für den ökologischen Anbau geeignet, da sie robust und anspruchslos sind; darüber hinaus verfügen sie über ein ausgeprägtes, interessantes Geschmacksprofil. Ihr überaus hoher Eiweißgehalt erfordert von den Bierbrauern allerdings ein hohes Maß an technologischem Know-how und führte zu einem speziell entwickelten Herstellungsverfahren: Die Brauerei am Rande des bayerischen Ortes Riedenburg verzichtet auf jegliche Filtration seiner Öko-Biere – die Biere sind naturtrüb und gut haltbar.

Auch in kleinen Unternehmen des Großhandels gibt es Chancen, Vielfalt zu fördern. Dabei beschreibt Heinz-Dieter Gasper, Geschäftsführer der Gewürz- und Teegroßhandlung Heuschrecke GmbH in Köln, aber deutliche Wechselwirkungen zwischen Entwicklungen bei Großen und Kleinen, Konventionellen und Ökos (alle Zitate Gasper 2003).

„Also die Tendenz ist halt, dass auch bei uns gegen den Trend nicht gearbeitet werden kann. Wenn es Trends mit Bedeutung für biologische Produkte gibt, dann werden die letzten Endes von großen Publikumszeitschriften, im wesentlichen Frauenzeitschriften, gesetzt. Wenn dann plötzlich Pu-Err-Tee oder Roibuschtee in Mode ist, das sind Trends, die werden nicht aus der Szene geschaffen.“

Vielfalt kann also sowohl von Trends innerhalb wie außerhalb der Bioscene gefördert werden. In der Bioscene gibt es z.B. Roibusch schon seit 10 Jahren und jetzt wird dieser Trend auch für Discounter interessant. Die Vielfalt ist dann allerdings auch vom Trend und seiner Lebensdauer abhängig.

„Trends, die uns von außen mehr oder weniger verordnet werden, denen folgen wir natürlich so schnell wie möglich, was wir auf Grund unserer Betriebsgröße auch können. Dinkel ist z.B. immer noch das angesagte Getreide, ich hab mal einen Bäcker gefragt. Zum Plätzchen- und Brotbacken nehmen sie Dinkel, Dinkel, Dinkel. Wenn dieser Trend aus welchen Gründen auch immer auf einmal dann zu Ende ist, dann geht der Dinkelanbau ab dann zurück.“

Die für Heuschrecke GmbH bedeutenden Trends haben heute oft sowohl mit biologischer Landwirtschaft als auch mit Gesundheit und Wellness zu tun. Über das Experimentieren aus „Spaß“ mit neuen Rohstoffen hinaus ist natürlich auch eine mengenmäßige Ausweitung der Produktion bestimmter ungewöhnlicher Pflanzen möglich:

„Und wenn es zu 1000 ha, wenn es zu diesem Sprung kommen soll, dann muss es irgendwie globale Trends geben in der Kultur und in den Zeitungen, die das dann unterstützen. Wir selbst können das überhaupt nicht schaffen, also im Moment ist es, um ein Beispiel zu sagen, Aloe Vera. Wir fangen jetzt an Aloe Vera, in der Kosmetik ein Allheilmittel, auch in Lebensmitteln einzusetzen. Aloe Vera in Joghurt war so ein richtiger Quersprung, nicht uninteressant jetzt von Ernährung und Gesunderhaltung her, jetzt machen wir Versuche, das auch in Kräutersalz rein zu tun. Der Trend Aloe Vera der kommt ganz woanders her, wir greifen den eigentlich nur auf. Das ist ein Kosmetiktrend. Aber egal ob das jetzt eine Biokosmetik oder ein Biogewürz ist, der Trend wird irgendwo ganz woanders gesetzt durch Mundpropaganda oder durch Presseunterstützung. Es muss ein Heilsversprechen dabei sein, ein Gesundheitsversprechen, diffus oder konkret, dann, das ist ja meist so der Hintergrund dieser Trends, irgend jemand sucht irgendwo den Stein des Weisen, d.h. irgendwie brauche ich einen Pu Err Tee und kann weiter Fritten essen und werd nicht fett. Was natürlich alles meistens Quatsch ist. Und deswegen sind diese Trends wieder meist nach 2, 3 Jahren zu Ende.“

Damit benennt Gasper zumindest eine Dynamik, die zur Etablierung neuer Pflanzenarten oder –sorten in der Lebensmittelproduktion führen kann¹³. Für Heuschrecke stellt dabei die Förderung der Nutzpflanzendiversität eines unter vielen Zielen dar, die der Differenzierung und Profilbildung des Unternehmens dienen. Schon in der Umwelterklärung von 1997 hieß es hierzu:

„Auch wir als Hersteller und Händler leisten durch unsere Sortimentsgestaltung einen Beitrag. Wir ermuntern Winzer, traditionelle Weine aus lokalen Rebsorten zu vermarkten, die unter dem Druck der Moderebsorten sonst leicht verschwinden würden. Im Kräuter- und Gewürzbereich listen wir Spezialitäten, wie z.B. die Hildegard-von-Bingen-Kräuter, die bereits in Vergessenheit geraten sind. In allen Bereichen ist unser Sortiment sehr differenziert gestaltet. Wir handeln mit regionalen Besonderheiten und Spezialitäten der Produzenten“ (Heuschrecke 1997: 15).

Auch für Öko-KMU ist es ein erheblicher Aufwand, komplett neue Produkte auf Basis unbekannter und damit risikoreicher Rohstoffe zu entwickeln. Die Vielfalt unterstützend wirkt der enorme Differenzierungsdruck, der augenblicklich aufgrund des Vordringens konventioneller Unternehmen mit einer Bio-Linie in die Bio-Zulieferung der Supermärkte den Bio-Markt heftig unter Preisdruck und damit insgesamt in Bewegung setzt. Die kleinen Hersteller mit ihren Vermarktungsstrukturen in den Naturkostläden und in bestimmten Regionen müssen neue, ökologisch immer anspruchsvollere Produkte auf den Markt bringen. Dabei dürften zwei Tendenzen wichtig sein:

¹³ Einen anderen Mythos benennt Karl-Josef Müller (2003) im Kontext des Erfolgs der Getreidesorte Kamut, die aus den USA importiert wird, und um die sich die Geschichte rankt, dass das Getreide in einer ägyptischen Pyramide gefunden worden sein soll.

- über das einfache Argument „Bio“ hinaus braucht es kommunizierbare Mehrwerte, die die Kundschaft an den Naturkostfachhandel und seine Spezialprodukte bindet und
- insgesamt werden zur Differenzierung am Markt Produkte gebraucht, die sich von den einfachen Bio-Produkten im Supermarkt – z.B. über die Integration weiterer ökologischer Anforderungen - abheben.

Für kleine Hersteller von Bio-Spezialitäten könnte also die ungewöhnliche und gegebenenfalls erhaltenswerte Pflanzensorte eine zumindest interessante Alternative sein.

5.5 Die Absatzwege

Der folgende Abschnitt stellt eine Reihe von Absatzwegen vor und bewertet jeweils ihre Eignung für die Vermarktung von Produkten aus seltenen Nutzpflanzen oder Nutztierassen. Als Referenz dienen dazu meist Erfahrungen mit der Eignung für Regionalvermarktung, da zumindest hier einige spezielle Studien und Beiträge vorliegen.

5.5.1 Lebensmitteleinzelhandel

Für die Vermarktung über Marktstufen, also die Lieferung der Rohwaren an einen Lebensmittelverarbeiter, der wiederum oft über einen Großhändler an den Lebensmitteleinzelhandel verkauft, ist die Fähigkeit des Lebensmitteleinzelhandels zur Vermarktung der Ware die essentielle Vorbedingung. Ohne Absatzchancen wird eine solche Produktionskette kaum in Gang kommen. Dabei können Impulse von allen an der Kette Beteiligten ausgehen. Produkt- und Marketingideen können sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch auf der Stufe der Großhändler, der Verarbeiter oder der Rohwareproduzenten in der Landwirtschaft entstehen. Die Realisierung solcher Ideen ist aber komplexer als die Initiierung z.B. eines Hofladens, weil letztlich immer die Kooperation aller an der Kette beteiligten Akteure erfolgreich in Gang zu setzen ist.

5.5.1.1 Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel

1960 wurden von den Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels 28 Milliarden umgesetzt, zwanzig Jahre später 95 Milliarden DM. Im Jahr 2000 belief sich der Umsatz bereits auf 194 Milliarden DM (Statistische Jahrbücher 1961 – 2001). 1960 wurde im Durchschnitt von allen Unternehmen ein Umsatz von 120.000 DM pro Jahr erzielt, 1980 schon 821.000 DM. Nur zwanzig Jahre später ist der durchschnittliche Jahresumsatz auf 14,51 Millionen DM angewachsen. Im Lebensmitteleinzelhandel spiegelt sich in diesen Zahlen ein starker Konzentrationsprozess von vielen kleinen Lebensmittelhändlern hin zu einer relativ geringen Zahl von Großunternehmen (Menrad 2001: 603 ff).

Die zehn größten Konzerne des Lebensmitteleinzelhandels erwirtschaften 80% des Umsatzes mit landwirtschaftlichen Produkten. Zu den größten Konzernen zählen die Metro-Gruppe, die REWE AG, die Aldi- und Asko-Gruppe sowie Tengelmann. „Kaum ein anderer Bereich, der mit Lebensmitteln zu tun hat, ist in den letzten Jahren so konzentriert worden wie der Lebensmitteleinzelhandel“ (Jasper und Schievelbein 1997: 298). Die Marktmacht des Handels ermöglicht es, gegenüber einer Vielzahl von Produzenten niedrigste Preise

durchzusetzen. Der Handel drückt die Preise für landwirtschaftliche Produkte über eine Fülle von Steuerungsinstrumenten, wie Regalgebühren und Werbekostenzuschüsse aber auch durch Verhandlungen über den Einkaufspreis nach unten. Diese Preise werden auf Grund des Verdrängungswettbewerbs in Form von Sonderangeboten oder Dauerniedrigpreisen an die Kunden weitergegeben. „Wer sich als Regionalprojekt darauf einlässt, hat schon verloren“ geben Jasper und Schievelbein (1997: 301) zu bedenken. Langfristig ist nach einer Marktberreinigung jedoch wieder mit steigenden Preisen zu rechnen. Inwieweit der Handel dies dann mit enormen Gewinnmargen verknüpft, bleibt abzuwarten. Der Lebensmitteleinzelhandel ist fast durchgängig in horizontale Kooperationen (Einkaufsgenossenschaften, Handelsketten oder in vertikale Kooperationen (Groß- und Einzelhandel, Handel und Hersteller) eingebunden (Jasper und Schievelbein 1997: 295ff). Die Belieferung der jeweiligen Geschäfte erfolgt durch Zentrallager. Der Handel hat bestimmte Vermarktungs- und Marketingmechanismen etabliert. Die Produkte sind als Massenprodukte ständig im Angebot, es gibt keine Angebotslücken. Sie stehen verarbeitungstechnologisch und hygienisch immer auf gleichbleibend hohem Niveau, der Produktions- und Vertriebsweg ist anonym und sie sind billig. „Der Handel bestimmt also über das virtuelle, qualitative, optische, sensorische und schließlich reale Design eines Produktes“ (Oetmann-Mennen 1999:114).

5.5.1.2 Discounter (Lidl, Aldi)

Discounter zeichnen sich durch eine aggressive Preispolitik, niedrige Handelsspannen, die durch hohe Umsätze kompensiert werden, einen geringen Aufwand an Kundenbetreuung, Warenpräsentation und Personalbestand sowie geringer Sortimentsbreite¹⁴ und -tiefe¹⁵ aus. Die Geschäfte sind einfach gestaltet, die Waren – meist nur wenige hundert verschiedene - werden häufig noch in Kartons und auf Paletten stehend angeboten. Discounter versuchen, möglichst große Warenpartien möglichst schnell zu verkaufen. Die Warenbestellung geschieht meist direkt beim Hersteller, um Zwischenhandelsstufen zu umgehen. Die Preise der Discounter gelten als dauerhaft niedrig, aber: „Für Regionalprojekte stellen Discounter kaum die richtigen Handelspartner dar, da das Sortiment kaum hochwertige Premiumprodukte aufweist und die Kunden hier nur Massenware zu Niedrigpreisen erwarten“ (Jasper und Schievelbein 1997:296).

5.5.1.3 Verbrauchermärkte (HL, PLUS; MINIMAL):

In der Regel lassen die Betreiber von Verbrauchermärkten eine direkte Belieferung einzelner Filialen durch einen Anbieter nicht zu. Die Belieferung ist nur über das Zentrallager möglich. Diese Zentrallager versorgen unterschiedlich große Verteilregionen (Jasper und Schievelbein 1997: 301f). Für Ketten von Verbrauchermärkten sind also nur große Warenpartien interessant. Auch die Regionalisierung des Angebotes ist schwierig.

¹⁴ Zahl von Warengruppen

¹⁵ Zahl von Artikeln innerhalb von Warengruppen

„Für regionale Produkte bedeutet der (Um-)Weg aus der Region über die Zentrallager zurück in die Region zusätzliche Transportkilometer, die ja durch den regionalen Ansatz gerade minimiert werden sollen. Daneben leidet über diesen Umweg auch die Qualität besonders der Frischeprodukte“ (Jasper und Schievelbein 1997: 302).

Auch Verbrauchermärkte stellen zur Zeit, zumindest in Deutschland, kaum ein attraktives Vermarktungsfeld für Spezialitäten im Sinne der Vermarktung von Vielfalt dar. Es gibt aber gegenläufige Tendenzen. So unterhält die MIGROS¹⁶ in der Schweiz zunehmend regionale Handelsbeziehungen und realisiert regionale Warenvertriebssysteme. Die Coop in der Schweiz hat in Kooperation mit Pro Specie Rara¹⁷ ein umfangreiches Testprogramm von Gemüsesorten zur Vermarktbarkeit im Supermarkt durchgeführt. Aus 200 untersuchten Arten wurden so ca. 10 im Supermarkt „vermarktungsfähige“ Sorten identifiziert (Bartha 2002: 152). Pro Specie Rara sammelte im Rahmen des Testprogramms umfangreiche Informationen zu den getesteten Sorten und identifizierte weitere Sorten, die zumindest kleinflächig für den Gourmetbereich interessant sind. Ein Gemüsesaatgut-Sortiment sowie ein kleines Angebot an Frischgemüse wurde bereits lanciert¹⁸. Diese Beispiele belegen die prinzipiell auch in dieser Vermarktungsform bestehenden Absatzchancen.

5.5.1.4 Warenhäuser (Karstadt, Kaufhof)

Warenhäuser verfügen über ein breites und tiefes Sortiment. Auf Grund einer ausgeprägten qualitätsorientierten Sortimentspolitik und verstärkten kommunikationspolitischen Maßnahmen am Point of sale über Verkostungen sowie der generellen Aufgeschlossenheit auch für eine herausgehobene Präsentation für Bioprodukte sind Warenhäuser wie Karstadt und Kaufhof ein attraktiver Vertriebsweg für besondere Produkte¹⁹. Karstadt hat beispielsweise eine seit 1996 stetig wachsende Anzahl von Bioprodukten in den Lebensmittelabteilungen, u.a. auch biologisch erzeugte Fleisch- und Wurstwaren²⁰. Galeria Kaufhof setzt mit seinem Konzept „Feinschmecker Paradies“ auf Frische, Qualität und internationale Spezialitäten für Gourmets²¹. Neben Biofleisch bieten mehrere Galeria Kaufhof Filialen so in Hannover oder Köln auch deutsche Wurstspezialitäten und regionale Leckereien an und setzen dabei auf hochwertige Qualität und Herkunftsgarantie²².

¹⁶ Die Migros verfolgt eine Vertriebstypenstrategie mit u.a. den Bereichen Supermärkten für die Nah- und Regionalversorgung und Verbrauchermärkten als überregionale Einkaufszentren mit starker Erlebnisorientierung und breitem Dienstleistungsangebot (www.migros.ch, Stand 18.10.2003).

¹⁷ Pro Specie Rara ist eine Schweizerische Stiftung mit Sitz in St.Gallen. Sie wurde 1982 gegründet, um gefährdete Nutzierrassen und Kulturpflanzen vor dem Aussterben zu bewahren (www.psrara.org Stand 16.10.2003). Ziel der Zusammenarbeit von Coop mit der PSR ist es, in Vergessenheit geratene einheimische Pflanzen- und Nutztiersorten und somit eine genussvolle und abwechslungsreiche Ernährung zu fördern (www.naturaplan.coop.ch, Stand 16.10.2003).

¹⁸ www.naturaplan.coop.ch, Stand 16.10.2003

¹⁹ Blotevogel, (2001): Handels- und Dienstleistungsgeographie. Einzelhandel. Vorlesungsskript WS ½, www.uni-duisburg.de. Stand 26.10.2003

²⁰ Karstadt Warenhaus AG (2002): Umweltbericht 2000/01, S. 4, www.karstadt.de, Stand 26.10.2003

²¹ www.galeria-kaufhof.de, Stand 26.10.2003

²² www.galeria-kaufhof.de, Stand 26.10.2003

Auch wenn eine regelmäßige Belieferung über die Logistiksysteme der großen Warenhäuser wohl ausgeschlossen werden kann, so dürften besondere Aktionstage oder – wochen (z.B. „Qualität aus der Region“) mit Verkostungen mit der Marketingpolitik der Warenhäuser im Lebensmittelbereich konform laufen. Das Beispiel Galeria Kaufhof zeigt auch, dass regionale Spezialitäten trotz ansonsten üblicher Belieferung über mehrstufige Logistiksysteme ins Sortiment aufgenommen werden.

5.5.1.5 Regionale Ketten (tegut, Bartels und Langness, Bünting)

Eine Zusammenarbeit regionaler Produzenten mit regionalen Ketten ist offenbar erfolgversprechend. So berichtet Bartels und Langness (www.bela.de): *"Mit der Einlistung und Werbung für viele regionale Spezialitäten (über 7.000 (von insgesamt 40.000 JC) Produkten) hat sich das Unternehmen vor allem die Unterstützung der heimischen Wirtschaft auf die Fahnen geschrieben und kann zugleich ein individuelles, auf die Wünsche der Kunden abgestimmtes Sortiment anbieten."* Combi als Unternehmen der Bünting Gruppe bietet die regionale Naturwert Marke an²³. Die tegut-Gruppe hat mit dem LandPrimus-Sortiment einen Schritt in diese Richtung unternommen und hat sogar einige seltene Getreide (Einkorn, Emmer) im Programm (Gutberlet 2003). Regionale Ketten sind selber aktiv in der Region tätig. Damit entfallen weite Transportwege. Auch die Anzahl der vorhandenen Geschäfte ist meist eher gering, so dass es auch möglich ist, Produkte aus seltenen Nutzpflanzen oder Nutztierassen in allen Filialen anzubieten. Regionale Ketten, wie tegut sind von einem starken „Forschergedanken“ geprägt und somit offener für Versuche mit ungewöhnlichen Rohwaren, da sie bei der Sortimentszusammenstellung eher unkonventionelle Wege gehen. Dabei sehen sie ihre Fähigkeit „komplexe Produkte“ zu realisieren als wesentliche Differenzierung von den in dieser Hinsicht nicht handlungsfähigen Discountern (Gutberlet 2003).

5.5.1.6 Einzelkaufleute (EDEKA, SPAR, REWE)

Die Struktur der Ketten im Lebensmitteleinzelhandel bewirkt, dass der Grad der Entscheidungsfreiheit des jeweiligen Geschäftsleiters relativ gering ist. Diese Entscheidungsfreiheit ist aber bedeutend für die Frage,

„ welcher Spielraum dem einzelnen Laden vor Ort bleibt, wenn es um die Gestaltung des Sortiments und der Preise geht: ob ein befehlsgebundener Filialleiter lediglich das von den Zentralen festgelegte Sortiment in die Regale packt oder ob der einzelne Kaufmann teilweise noch selbst entscheidet, ob er Waren direkt vom Bauern oder von kleineren Anbietern aus der Region bezieht. Letzteres ist zum Beispiel bei REWE-, EDEKA- und SPAR-Kaufleuten noch möglich“ (Jasper und Schievelbein 1997: 299).

²³ Im Regionalen Entwicklungskonzept „Ostfriesland aktiv“ wird nicht nur über die aktuell gute Zusammenarbeit mit Edeka und Combi von der Bünting-Gruppe im Hinblick auf eine regionale Unternehmensorganisation, Standort- und Einkaufsstrategie berichtet, sondern auch über die Pläne des Unternehmens, die Gesundheits- und Qualitätssparte mit Fleisch aus artgerechter Haltung und Bioprodukten aus der Region auszubauen (BMVEL (2002): Ostfriesland aktiv. Regionales Entwicklungskonzept, S. 14, www.modellregion-ostfriesland.de, Stand 27.10.2003).

Da die Einzelkaufleute für ihre Filiale einen gewissen Produktspielraum haben, ist eine Zusammenarbeit mit Einzellandwirten möglich. Voraussetzung ist allerdings ein aktives Interesse an einer Zusammenarbeit auf beiden Seiten, sowie die zuverlässige Zusammenarbeit, was z.B. die Abnahme und Lieferbereitschaft über einen längeren Zeitraum betrifft (vgl. Abschnitt Kantinen). Roland Ferber vom Edeka Fleischwerk Nord berichtete von einem Fall, in dem Produkte des pommerschen rauhwolligen Schafes in fünf Edeka Läden vermarktet worden seien, wobei allerdings der Produktnachschub letztlich zu klein gewesen sei (Ferber 2003).

Ein positives Beispiel für eine solche Zusammenarbeit ist der Lebensmitteleinzelhändler Clemens Overmann, der nicht nur regionale Lebensmittel, Neuland-Fleisch (40% des Fleischangebots stammt von Neuland) und Transfair-Produkte verkauft, sondern seine Verkäufer auch durch alljährliche Fahrten in die beliefernden Betriebe motiviert und schult (Jasper und Schievelbein 1997: 304ff).

Grenzen bestehen auch hier. Dem Einzelkaufmann bleibt wenig Zeit, sich um einzelne Produkte zu kümmern. Er will nicht verhandeln, sondern in erster Linie bestellen. Seine Möglichkeit, sich um kompliziert zu beschaffende Spezialitäten zu kümmern, ist daher im Regelfall begrenzt und die Vermarktung von Spezialprodukten über diesen Vertriebsweg ist mit erheblichen Marketingaufwendungen verbunden, da mit jedem Einzelkaufmann separat verhandelt werden muss.

5.5.1.7 Naturkosthandel und Reformhäuser

Naturkostläden haben seit ihrer Entstehung in den 70er Jahren eine Entwicklung von kleinen „Insiderläden“ hin zu modernen, wirtschaftlich geführten Geschäften vollzogen. Die im Naturkostladen vertriebenen Waren sind zum größten Teil aus kontrolliert biologischem Anbau. Neben den Einzelgeschäften sind auch Naturkostketten (z.B. Rapunzel, naturing) und Biosupermärkte entstanden. Viele der Händler greifen bevorzugt auf regionale Produkte zurück (Kreuzer 1996: 113ff). Der Umsatz des Naturkostfachhandels in Deutschland lag 2002 bei 770 Mio. € (CMA 2003), was 0,6% des gesamten Lebensmittelumsatzes entspricht. Die Naturkostfachgeschäfte haben, gemessen sowohl an der Zahl der Käufer als auch am Umsatz, ihre Bedeutung als führende Einkaufsstätten für Bioware seit ungefähr 2000 an die Supermärkte verloren (CMA 2003 und Bruhn 2003).

Eine Vermarktung von Produkten aus seltenen Nutzpflanzen oder Nutztierassen im Naturkosthandel ist theoretisch möglich, da bei diesen Läden Wert auf Vielfalt und Regionalität gelegt wird. Da das Sortiment aus kontrolliert biologischem Anbau kommt, müssen die Produkte nach diesen Richtlinien produziert werden.

Reformhäuser entstanden aus der Lebensreformbewegung Anfang des vergangenen Jahrhunderts²⁴. Es existieren sowohl Reformhäuser als auch Depotverkaufsstellen in Apotheken und Drogerien. Sie sind gemeinsam mit den Herstellern in der Neufarm Genossenschaft, die 1927 gegründet wurde, zusammengefasst. Die Genossenschaft unterhält eine eigene Reformhaus-Fachakademie, in der eine Vielzahl von Kursen, Seminaren und Tagungen stattfinden. Der überwiegende Anteil der verkauften Produkte muss aus Neufarm-

²⁴ Vegetarier-Bund Deutschlands e.V. (2000): 100 Jahre Reformhausgeschichte, www.vegetarierbund.de, Stand 18.10.2003

Ware bestehen. Zur Zeit werden rund 70 Prozent der Neuform-Lebensmittel mit Rohstoffen aus kontrolliert biologischem Anbau (z.B. Demeter, Bioland sowie EU-zertifizierte neuform- oder herstellereigene Anbauprojekte) hergestellt.²⁵ Frische Waren (z.B. Obst und Gemüse) spielten lange Zeit eine geringe Rolle in Reformhäusern. Reformhäuser haben einen stabilen Marktanteil von etwa 9% des Bioware-Umsatzes, was 260 Mio. € entspricht (CMA 2003). Um als Reformhaus weiterhin wettbewerbsfähig zu sein, empfiehlt Kreuzer (1996: 133ff) den Anteil an konventionell erzeugten Produkten zu reduzieren und den an frischen Produkten zu erhöhen.

Die Produktvermarktung aus Erhaltungszucht kann nur dann funktionieren, wenn entweder die Neuform-Zentrale für die Idee gewonnen wird oder ein Reformhaus vor Ort bereit ist, neue Wege zu gehen, da der überwiegende Teil des Sortiments zwar aus Neuform-Produkten bestehen muss, aber jeder Händler darüber hinaus sein Sortiment nach Geschmack und Platz erweitern kann. Da das Frischsortiment oft klein und häufig keine Kühlung vorhanden ist, sind der Vermarktung von Fleisch und anderen Frischwaren meist Grenzen gesetzt. Der Vermarktung über die Genossenschaft steht somit entgegen, dass diese ganz Deutschland beliefert, eigene Qualitätsstandards hat und keine Frischwaren vertreibt.

5.5.1.8 Electronic Commerce

Auch im Lebensmittel und Genussmittelbereich expandiert der elektronische Handel. Große Kaufhaus- und Supermarktketten wie Galeria Kaufhof betreiben virtuelle Filialen für die Lebensmittelbestellung im Internet. Der Anteil des Onlinegeschäftes am Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland beträgt zwar zur Zeit noch unter 0,1 Prozent²⁶, wächst aber mit 180% pro Jahr überdurchschnittlich (www.acta-online.de vom 10.12.2003). Der wichtigste Vorteil, den die Internetkäufer angeben, ist die große Auswahl (60%). Die gute Möglichkeit von Preisvergleichen (55%) und die Tatsache, dass man gleich sieht, ob ein Artikel noch vorhanden ist (49%), sind weitere Vorteile, die die NutzerInnen benennen (www.acta-online.de). Als wesentlichste Nachteile des E-Commerce werden gesehen, dass man die Waren nicht ausprobieren kann (59%), viele persönliche Daten eingeben muss (36%) sowie der Mangel an Service und Beratung (32%).

Die große Auswahl, die als Hauptvorteil gesehen wird, ist eine Chance für die Vermarktung von Vielfalt. Im Internet erwartet die KonsumentIn offenbar, auch ungewöhnliche Produkte zu finden. Matthias Nachtmann und Mischa Kolibius resümieren für die Aussichten der Vermarktung von „Biofood im Cyberspace“:

„Es ist wichtig, bereits heute konkrete Erfahrungen mit elektronischen Handelskonzepten zu machen, um für die Herausforderungen der Zukunft gerüstet zu sein. Denn wie nicht nur das Beispiel Amazon zeigt, wird Markterfahrung einer der Erfolgsfaktoren der Zukunft sein“ (Nachtmann und Kolibius 2000: 324).

²⁵ www.neuform.de, Stand 18.10.2003

²⁶ Rolf: E-Commerce – Konzept, Formen, Bedeutung und Auswirkungen auf den privaten Haushalt. Institut für Agrarökonomie, S. 15f. www.agric-econ.uni-kiel.de, Stand 26.10.2003

5.5.1.9 Vermarktungsstrategien im Lebensmitteleinzelhandel

Trotz bisher vergleichsweise geringem Vertrauen der Verbraucher in die Herkunft der Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel könnte dieser ein attraktiver Vermarktungsweg für regionale Produkte²⁷ und für Produkte aus seltenen Nutzpflanzenarten und Nutzierrassen werden. Eine solche Zusammenarbeit birgt auch Vorteile für den Lebensmitteleinzelhandel – besonders für regionale Ketten, Kaufhäuser mit hochwertigem Lebensmittelsortiment und Einzelkaufleute. Diese können durch die Aufnahme von Premiumprodukten ins Sortiment Differenzierungsvorteile gegenüber Discountern und Verbrauchermärkten erreichen.

Gerade für Vermarkter von Produkte aus seltenen Nutzpflanzen oder Nutzierrassen ist für die Lieferung an den Lebensmitteleinzelhandel aber wichtig zu klären, welche Anforderungen an das Produkt erfüllt werden müssen (Oetmann-Mennen 1999:114f). Da die Produkte manchmal nur in einer bestimmten Menge oder zu bestimmten Zeiten verfügbar sind, muss entweder eine Lieferung der erforderlichen Mengen und Qualitäten im Vorfeld abgesichert werden oder es muss die unregelmäßige Präsenz und eventuell auch die nicht immer exakt gleichbleibende, eher „handwerkliche“ Qualität positiv kommuniziert werden. Da es schwierig ist, einen immer gleichbleibenden Geschmack und ein gleichbleibendes Aussehen zu erreichen, müssen kleine Abweichungen als Qualitätskriterium herausgestellt werden. Zusätzlich ist im gehobenen Produktsegment voraussichtlich erforderlich, bestimmte Aussagen bezüglich Anbau, Haltung oder Fütterung machen zu können, wie sie von Qualitätslebensmitteln generell erwartet werden²⁸.

Bei der weiteren Arbeit zur Förderung der Vermarktung von Produkten aus seltenen Nutzpflanzen oder Nutzierrassen im Lebensmitteleinzelhandel ist davon auszugehen, dass:

- bei Rohstoffen aus seltenen Nutzierrassen und Nutzpflanzensorten in der Tat Chancen für neue Produktideen und kommunizierbare Produktdifferenzierungen vermutet werden dürfen,
- durch erfolgreiche Vermarktung Absatzpotentiale in erheblicher Höhe erschlossen werden können, aber

²⁷ Jasper (1997) macht hierzu weitreichende Vorschläge. So könnten sich Landwirte verpflichten, abwechselnd einige Tage im Jahr im Laden zu stehen. Die Landwirte bewerben ihre regionalen Produkte direkt am Regal und stehen mit ihrer hohen Glaub- und Vertrauenswürdigkeit dem Kunden für Fragen zur Verfügung. Beispiele haben gezeigt, dass diese Werbung stark absatzsteigernd wirkt (Jasper 1997: 300ff). Eine regionale Landwirtschaftsinitiative mit regionalem Agrarmarketing, einheitlicher Corporate Identity und Produktinnovationen kann die Position als Partner verstärken (Jasper 1997: 161ff). Letztlich bleibt Jasper aber doch kritisch: „Ob das zusammenpasst, Regionalentwicklung, regionale Vermarktung und der Absatz regionaler Qualitätsprodukte über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel bleibt eine schwierige Frage, die nur im Einzelfall zu beantworten ist. Einige Beispiele zeigen, dass es gehen kann. Dass die Zahl der Beispiele jedoch überschaubar ist, mag dafür sprechen, dass das Verhältnis zwischen Regionalprojekten und dem sich immer weiter konzentrierenden und internationalisierenden Lebensmittelhandel zumindest ein sehr schwieriges ist“ (Jasper, 1997:302f).

²⁸ So wäre z.B. für Fleischprodukte festzuhalten, dass auch konventionelle Markenfleischprogramme eine Reihe von Aussagen zu Haltung und Fütterung, Gentechnikfreiheit und ggf. zum präventiven Einsatz von Medikamenten machen, die von KonsumentInnen bei Qualitätsprodukten vorausgesetzt werden. Hinsichtlich solcher Merkmale, sollte der Benchmark der konventionellen Markenprodukte mindestens erreicht bzw. nur mit guten Begründungen von diesem Standard abgewichen werden.

- gleichzeitig die entstehenden Produkte den Anforderungen des Lebensmitteleinzelhandel qualitativ und quantitativ auch genügen müssen.

Dementsprechend wird es ein komplizierter Prozess werden, hier aussichtsreiche Kombinationen von Rohstoffen und Vermarktern zu finden und gleichzeitig die richtigen Verarbeitungsunternehmen zu finden.

Ein Weg, mit Einzelkaufleuten, aber auch mit bestimmten Gruppen der Großverbraucher in Kontakt zu kommen, könnten Handelsvertreter sein. In Ihnen sehen Spiller et.al. (2004: 30ff) eine Möglichkeit der Schließung der Vertriebslücke. Aber auch um für Handelsvertreter interessant zu sein, müssten die Fragen der Qualität und Lieferfähigkeit geklärt sein.

5.5.2 *Großverbraucher:*

Als Großverbraucher werden üblicherweise folgende Betriebsformen bezeichnet:

- Anstalten (z.B. Krankenhäuser, Altenheime),
- Kantinen (z.B. in Industrieunternehmen oder bei Organisationen, Institutionen des öffentlichen Lebens) und
- Gastronomiebetriebe (Pottebaum 1994: 102).

Die Anforderungen der Großverbraucher an den liefernden Landwirt stellen eine erhebliche Hemmschwelle dar. Gründe hierfür sind:

- eine möglichst breite Palette von Erzeugnissen aus einer Hand,
- regelmäßige und zuverlässige Frei-Haus-Belieferung, bei Frischprodukten dreimal je Woche oder sogar täglich ,
- ganzjährige Lieferfähigkeit,
- gleichbleibende Qualitäten und einheitliche Größen (z.B. bei Äpfeln für die Nachspeise),
- teilweise vorverarbeitetes Gemüse wie geschälte Kartoffeln, Karotten in Scheiben oder gewaschener und geschnittener Lauch,
- geringer Preisabstand zu konventionellen Produkten sowie
- sehr kurze Bestellzeiten von einem Tag, manchmal sogar von wenigen Stunden (Kreuzer 1996:156).

5.5.2.1 *Kantinen*

Die Anzahl der Menschen , die regelmäßig in Kantinen eine Mahlzeit zu sich nehmen, steigt stetig. Der Anteil der in Großküchen verarbeiteten regionalen oder biologisch erzeugten Produkten ist aber gering. Entscheidend ist hierbei, dass die Großkantinen an geringere Preise gewöhnt sind (biologisch erzeugte Produkte sind meist teurer) und dass viele Großküchen nicht mehr auf die Zubereitung von Speisen aus Rohstoffen vorbereitet sind. Das Personal ist an „Convenience“-Produkte gewöhnt, die zu Arbeitserleichterung sowie Zeitersparnis führen. Erschwerend hinzu kommt die geringe Preisspanne, sowohl im Einkauf als auch im Verkauf (Kreuzer 1996: 156ff).

Obwohl es in den letzten Jahren etliche Versuche einer Zusammenarbeit von regional und/oder ökologisch wirtschaftenden Landwirten und Großkantinen gab, sind neben einer Reihe von positiven Beispielen, wie sie im Internetportal www.oekolandbau.de präsentiert werden, auch viele Versuche auf Grund der oben genannten Gründe gescheitert.

Eine generelle Aufgeschlossenheit von Seiten des Kantinenkochs und der –leitung ist Voraussetzung für eine dauerhafte Etablierung von Produkten aus seltenen Nutzpflanzen oder Nutztierassen in Kantinen. Auf Grund der eher geringen Mengen und nicht ständigen Verfügbarkeit ist es sinnvoll, diese Produkte im Rahmen von regionalen Spezialitätenwochen oder als wechselnde Alternative zu Biomenüs einzusetzen, da diese in den meisten Fällen teurer sind als das „normale“ Angebot und somit die Preistoleranz der Käufer höher ist.

Die oben genannten Aspekte gelten auch für kleine Kantinen. Der entscheidende Vorteil bei kleineren Kantinen ist der geringere Mengenbedarf und der persönliche Kontakt. Die oben genannten Beispiele zeigen, dass eine längerfristige Zusammenarbeit funktionieren kann, wenn von den Seiten der Landwirte die vereinbarten Mengen pünktlich geliefert werden und die Großverbraucher bereit sind, ihre Küche den Produkten anzupassen.

5.5.2.2 Regionale Gasthäuser, Tourismus

Von einer regionalen Küche, in der regionale Produkte zu regionalen Spezialitäten verarbeitet werden, können Gäste, Gastwirte, Landwirte, der örtliche Metzger und die Natur profitieren. Um dieses zu erreichen, müssen Landwirte und Gastronome eine neue Art der Zusammenarbeit finden, die für beide Seiten Vorteile hat:

- Gäste können die Region kulinarisch erleben. Durch die transparente Herkunft der Rohstoffe und definierte Qualitätsrichtlinien wird die Qualität der Speisen gesteigert.
- Gastwirte können sich durch die regionale Eingebundenheit ein neues Profil geben, besser werben und somit neue Gästekreise – vorwiegend im Tourismus - erschließen.
- Landwirte können für ihre Produkte höhere Preise erzielen, als wenn sie an Händler oder Schlachthöfe verkaufen. Da der Gastwirt dem Gast kommuniziert, woher die Produkte kommen, wirbt er dadurch auch für den Landwirt und dessen Direktvermarktung.

Eine solche Zusammenarbeit trägt zur Erhaltung von typisch landwirtschaftlichen Nutzungsformen bei, was besonders in Tourismusregionen wichtig ist (Jasper und Schievelbein 1997: 347).

Zahlreiche Initiativen (z.B. Aktion Roter Klee²⁹, Isny, Rhöner Charme³⁰, St. Englmarer Weidekalbinnen³¹, Eichsfeld pur³², Odenwälder Lammwochen³³ und Regionale Speisekarte –

²⁹ Die Aktion Roter Klee ist ein Beispiel für die Kooperation zwischen Landwirtschaft, Gastronomie und Tourismus im Allgäu (www.lfu.baden-wuerttemberg.de, Stand 18.10.2003).

³⁰ Rhöner Charme ist ein seit ca. 1993 bestehender Zusammenschluss von Gast- und Landwirten aus der hessischen, bayerischen und thüringischen Rhön (www.rhoener-charme.de/, Stand 18.10.2003).

³¹ Landwirte in St. Englmar gründeten die "Sankt Englmarer Bauernspezialitäten GbRmbH", um eine Vermarktung von Jungrindern und Schafen über die örtliche Gastronomie aufbauen zu können (www.landschaftsplanung.bayern.de, Stand 18.10.2003).

Schmeck den Süden – Baden-Württemberg³⁴) (Jasper und Schievelbein, 1997:348ff) haben gezeigt, dass eine solche Zusammenarbeit funktionieren kann. Die Mehrzahl dieser Initiativen basieren auf der Gründung von Kooperationsnetzwerken zwischen Gaststätten, Landwirten, Schlachtern usw. mit einer Koordinationsinstanz wie z.B. einem Planungsbüro, aber auch engagierten Einzelpersonen.

Trotz aller Gemeinsamkeiten zwischen Gastronomen und Landwirten (Jasper und Schievelbein 1997: 353f) bestehen „tiefsitzende Vorurteile“ (S. 354). Um eine fruchtbare Zusammenarbeit zwischen Gastronom und Landwirt zu erreichen, müssen eine Reihe kritischer Aspekte beachtet werden:

- Die Speisekarte: Wenn in einem Gasthof teurere regionale Ware angeboten werden wird, muss die Speisekarte darauf abgestimmt werden. Das Wiener Schnitzel statt mit „Billigware“ mit Fleisch aus der Region zuzubereiten, macht wenig Sinn. Eine regionale Speisekarte setzt auch die Zubereitung regional typischer Gerichte voraus, um den Gästen die Region erlebbar zu machen und einen höheren Preis rechtfertigen zu können.
- Die Qualität: Eine regionale Speisekarte erfordert eine darauf bezogene Qualitätsdefinition. Nur ein Gastwirt, der von der Qualität der regionalen Produkte überzeugt ist, kann dies auch erfolgreich seinen Gästen vermitteln.
- Die Preise: Die Preisgestaltung stellt ein Problem für die Landwirte und die Gastronomen dar. Auf der einen Seite liegen die Preise, die der Landwirt beim Verkauf seiner Waren an die Gastronomie erzielt, unter denen, die bei der Direktvermarktung an den Endverbraucher erreicht werden können. Auf der anderen Seite sind die Einkaufspreise für den Gastronomen höher als die im Großhandels oder auf dem Schlachthof. Ein vergleichsweise hoher Einkaufspreis treibt auch den Preis auf der Speisekarte in die Höhe und muss dem Gast vermittelt werden.
- Die Lieferbeziehungen: Der Aufbau neuer Lieferbeziehungen zwischen Landwirt und Gastronom erfordert vor allem Zuverlässigkeit von beiden Seiten. Der Landwirt muss die vereinbarte Menge in der vereinbarten Qualität zuverlässig zum gewünschten Zeitpunkt liefern, der Gastronom muss die Ware zuverlässig abnehmen.
- Die Koordination: Für die Koordination einer regionalen Zusammenarbeit ist eine zentrale Erfassung und Abrufbarkeit der Waren häufig nicht notwendig. Eine Person, die die Motivations-, Koordinations- und Initiativfunktion wahrnimmt, erweist sich in der Praxis als bedeutend (Jasper und Schievelbein 1997: 353ff).

³² "Eichsfeld pur" ist eine Zusammenarbeit zwischen Gastronomen und Bauern, bei der herausragende Produktqualitäten für eine regionale Spezialitätenküche verwendet werden (www.reginet.de, Stand 18.10.2003).

³³ Zu den Projektzielen der Odenwälder Lammwochen zählt die Förderung der regionalen Gastronomie durch die Vermarktung regionaler Qualitätsprodukte sowie der Kulturlandschaftserhalt. Odenwälder Lokale bieten während der Lammwochen Lammgerichte von Odenwälder Schäfern an. (www.reginet.de, Stand 18.10.2003).

³⁴ Zur Philosophie von „Schmeck den Süden“ zählt das Angebot von regionalen Spezialitäten, hervorragende Fleischqualität, Partnerschaft zwischen Landwirten und Gastronome, Erhalt der Kulturlandschaft sowie Tourismusförderung (www.hogabw.de, Stand 18.10.2003).

Die Vermarktung von Produkten aus seltenen Nutzpflanzen oder Nutztierassen im Rahmen einer regionalen Speisekarte ist erfolgversprechend. Es existieren bereits entsprechende Kooperationen, wie die Beispiele Diepholzer Moorschnucke³⁵, Rhönschaf³⁶ und andere aufzeigen. Der Gastronom kann entweder Spezialitätenwochen einführen oder auch eine ganzjährig regionale Speisekarte aufbauen.

5.5.3 Hofläden und Bauernmärkte

5.5.3.1 Hofläden

Hofläden und Bauernmärkte sind verbreitete Absatzmöglichkeiten für Landwirte. Es gibt landwirtschaftliche Betriebe, die nur einen kleinen Stand mit ausschließlich eigenen Produkten besitzen. Dieser ist meistens von der Straße gut einzusehen und meist unbesetzt. Es steht entweder eine Kasse zum direkten bezahlen oder eine Klingel bereit. Diese Möglichkeit ist nicht zeit- und kostenintensiv. Das Angebot ist jedoch nur auf den Betrieb beschränkt und deshalb stark saisonabhängig. Die Lage des Standes ist entscheidend, da die Kundschaft hauptsächlich Laufkundschaft ist. Darüber hinaus gibt es Betriebe, die einen „richtigen“ Laden in einer ungenutzten Scheune oder auch in einem neu gebauten Gebäude betreiben. Diese Läden haben meist feste Öffnungszeiten. Die Betreuung übernimmt entweder ein Familienmitglied oder dafür angestelltes Personal. Diese Läden sind sehr zeit- und kostenintensiv. Die Produktpalette solcher Läden besteht nicht nur aus eigenen Erzeugnissen. Meist werden diese verarbeitet (z.B. Marmelade, Likör) oder von anderen Höfen Waren zugekauft, um das Sortiment zu vergrößern (Kreuzer 1996: 38ff; Pottebaum 1994: 74ff). Je größer der Laden und das Angebot, desto höher ist der Arbeitsaufwand und desto mehr betriebswirtschaftliche Aufgaben müssen übernommen werden.

Wer direkt vermarktet kann Produkte aus seltenen Nutzpflanzen oder Nutztierassen³⁷ anbieten. Dieses deckt sich auch mit dem Konzept der direkten und regionalen Vermarktung.

5.5.3.2 Bauernmärkte

Bauernmärkte sind vergleichbar mit Wochenmärkten; allerdings dürfen nur Landwirte aus der Region dort ihre Waren anbieten. Der Vorteil eines Bauernmarktes liegt darin, dass die Landwirte dort nicht mit billiger Importware vom Großmarkt konkurrieren müssen (Jasper und Schielbein 1997: 279ff). Im Gegensatz zu einem Hofladen ist es bei der Eröffnung

³⁵ www.moorschnucke.de

³⁶ www.biosphaerenreservat-rhoen.de/projekte/rhoenschaf_hess.html

³⁷ Für den selbstschlachtenden Hof gilt die EU-Frischfleisch-Richtlinie (RL 91/497/EWG). Für die Schlachtung, das Zerlegen und Verarbeiten der Schlachtkörper muss jeweils ein eigener Raum zur Verfügung stehen, obwohl die Arbeitsschritte in der Regel nacheinander stattfinden und somit die Räume meist ungenutzt bleiben (Jasper und Schmidt 2001: 151). Die Fleischvermarktung ab Hof wird durch die „schlichte Übertragung der Vorschriften vom industriellen auf den handwerklichen Bereich“ erschwert (Jasper und Schmidt 2001: 190). Die für die arbeitsteilige Fleischwirtschaft entwickelten Vorschriften behindern handwerkliche Erzeugung und somit auch die Lebensmittelvielfalt (Jasper und Schmidt 2001: 191).

eines Bauernmarktes erforderlich, dass sich mehrere Landwirte zusammenschließen und gemeinsam ein Marketingkonzept erarbeiten.³⁸ Dabei müssen sich die beteiligten Landwirte auf längere Zeit festlegen, an dem Markt mitzuwirken. Im Idealfall entsteht ein Netzwerk oder Verein der Landwirte. Auf einem Bauernmarkt stehen oft konventioneller und biologischer Anbau gleichberechtigt nebeneinander (Pottebaum 1994:94ff).

Bauernmärkte werden von den Teilnehmern als recht erfolgreiche Projekte mit positiver Umsatzentwicklung eingeschätzt (Hensche und Ulrich 1998: 41f). Als wesentliche Voraussetzungen für ihren Erfolg schätzen elf befragte Veranstalter bei Hensche und Ulrich die zentrale Lage, die Produktqualität und den Bekanntheitsgrad³⁹. Als zentrale Maßnahme um dieser Form der Regionalvermarktung zum Erfolg zu verhelfen wird das Marketing gesehen (Hensche und Ulrich 1998: 47).

Die Vermarktung von Produkten aus seltenen Nutzpflanzen oder Nutzierrassen auf Bauernmärkten ist unkompliziert. So können Verkostungen stattfinden oder (alte) regionale Rezepte mit den besonderen Zutaten des Bauernmarktes an den Ständen ausliegen.

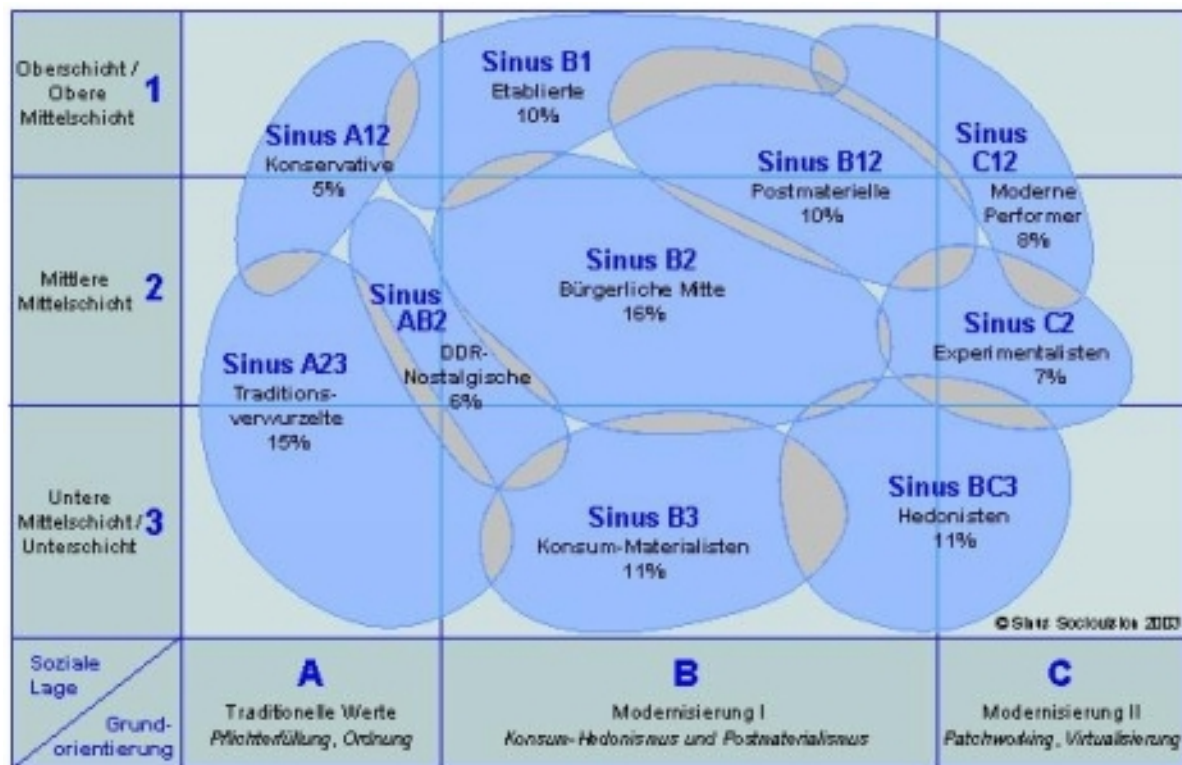
5.6 Die KundInnen

Zielgruppen für Produkte aus seltene#n Nutzpflanzen oder Nutzierrassen im Lebensmittelmarkt lassen sich auf vielfältige Weise charakterisieren. Aber ob sie nun „Kochfans“, „Postmaterielle“ oder „50+Gesundheitsorientierte“ heißen, ihre Charakteristika ähneln sich und eine Reihe von Gemeinsamkeiten wird deutlich. Um die Zielgruppen einzuordnen, werden die vergleichsweise bekannten Sinus-Milieus[®] in Deutschland verwendet. Die "Kartoffel-Grafik" beschreibt die Milieus von oben nach unten nach sozialer Lage mit Blick auf Bildung, Einkommen und Berufsgruppe. Von links nach rechts wandelt sich die Grundorientierung in einem Bogen von traditionell bis postmodern. Oben sind die gesellschaftlichen *Leitmilieus* angesiedelt, am linken Rand die *Traditionellen Milieus*, in der Mitte die *Mainstream Milieus* und rechts die *Hedonistischen Milieus*.

³⁸ Der Einrichtung der meisten Bauernmärkte geht keine spezielle Marktanalyse voran (Hensche und Ulrich 1998: 43).

³⁹ Wobei der Bekanntheitsgrad ein mittelfristiges Resultat aus zentraler Lage und Produktqualität sein dürfte.

Abb. 5.3: Die Sinus-Milieus in Deutschland



Quelle: www.sinus-milieu.de vom 6.1.2004

Da es keine Marktanalysen für Produkte aus seltenen Nutzpflanzen oder Nutztierassen gibt, werden im folgenden eine Reihe von Studien zur Vermarktung von Öko-Lebensmitteln vorgestellt. Beide Produktgruppen zeichnen sich durch hohe Qualität, hohen Preis und oft geringen Vorverarbeitungsgrad aus, daher führt der Vergleich zu interessanten Einsichten.

Die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA) sieht die wesentlichen Zielgruppen für hochwertige Öko-Lebensmittel in der bürgerlichen Mitte (16%), bei den Etablierten (10%) und den Postmateriellen (10%) (CMA 2003). Für diese drei Milieus ist das subjektive Bild der Lebensmittel unterschiedlich.

Die bürgerliche Mitte (16%) assoziiert Öko-Lebensmittel mit Gesundheit und hohem Preis, sie stehen für „moral-correctness“ und sind manchmal unattraktiv. Wellness und Geschmackserlebnis sind unwichtig und verschwinden hinter der „Gesundheit“. Für sie hat „Öko“ viel mit Kontrolle und richtigem Verhalten zu tun und wenig mit Spaß. Ökologische Lebensmittel dienen der gesunden Ernährung nicht aber lustvollem Essen.

Die Etablierten (10%) assoziieren Wellness und Geschmackserlebnis, fürchten unattraktive Anmutung, mangelndes Angebot und Biederkeit. Preis und „moral-correctness“ sind ihnen egal. Man wählt Bioware, weil es dazugehört. Für ihr Bild von „Öko“ spielt Exklusivität eine größere Rolle als Ökologie. Das Wort „Öko“ wird auf einem durch eine entsprechende Testgruppe entworfenen Werbeplakat nicht erwähnt (CMA 2003).

Für die Postmateriellen (10%) verbinden sich ökologische Lebensmittel mit zahlreichen Werten. Ihnen ist die „moral-correctness“ am wichtigsten und sie fürchten den Missbrauch

von Ökolabels. Wellness und Geschmackserlebnis sind wichtig, ebenso wie Gesundheit. Auch sie fürchten unattraktive Anmutung, ein mangelndes Angebot und Biederkeit. Im durch eine Gruppe von Postmodernen erstellten Werbeplakat (CMA 2003) geht es nicht um Verzicht oder den moralischen Zeigefinger, sondern „Öko“ wird mit positiven Momenten des Lebens verknüpft.

Als eine der Zielgruppen im Lebensmittelmarkt identifiziert Achim Spiller (2003) die traditionsorientierten Kochfans mit höherem Einkommen, die oft älter sind und gerne kochen. Diese legen Wert auf Gesundheit, kaufen wenig beim Discounter und bevorzugen Regionales. Außerdem reagieren sie auf Krisen und kaufen viel im Handwerk und auf dem Wochenmarkt ein. Den Umfang dieser Gruppe schätzt Spiller auf 20% der KonsumentInnen. Hier finden sich die Postmodernen, einige Etablierte und wohl auch einige VertreterInnen der bürgerlichen Mitte wieder. Andere Vertreter der bürgerlichen Mitte dürften sich in Spillers „bewusst Kritischen“ (8%) wiederfinden, die auf Gesundheit und Fitness Wert legen, Regionales, Bio und Transfair kennen und kaufen, eine hohe Mehrpreisbereitschaft zeigen, Einkaufserfahrung haben und ebenfalls viel kochen. In beiden Gruppen dominieren (ältere) Frauen. Diese Charakterisierungen sind vermutlich auch für potentielle Käuferschichten für Produkte aus seltenen Nutzpflanzensorten und Nutztierassen zentral.

An Spillers Zielgruppe „Marken und industrial Food“ (9%) wäre, da diese Gruppe selten kocht, eher Convenience-Food zu vermarkten. Für Spezialprodukte aus seltenen Nutzpflanzensorten und Nutztierassen sind sie damit uninteressant. Spiller identifiziert drei weitere Gruppen (insgesamt 63% der KonsumentInnen), die wenig Kochinteresse oder -erfahrung haben und damit u.U. gar nicht mehr in der Lage sind, Rohwaren – insbesondere unbekanntere Spezialitäten - selber zu verarbeiten.

Auf zum Teil ältere „Empty-Nesters“, aber auch auf großstädtische Haushalte mit Kindern, die gesundheitsbewusst sind und für die der Einkauf durch Frauen erledigt wird, stoßen auch Barbara Birzle-Harder et.al. (2003) in ihrer detaillierten Analyse von KäuferInnen von Ökowerk. Insbesondere bei den „50+Gesundheitsorientierten“ finden sie die noch vorhandene Fähigkeit und das Interesse, mit regionalen und saisonalen Produkten umzugehen.

Gerade junge Menschen und besonders viele Männern können nach Birzle-Harder et.al. (2003) nicht kochen. Junge Erwachsene haben erst dann ein Interesse am Kauf ökologischer Lebensmittel, wenn die eigenen Kinder zur Welt kommen. Erst dann sind sie bereit, sich mit Lebensmitteln und Ernährung überhaupt stärker auseinander zu setzen (Julia Engelken :2003).. Bei Alleinstehenden oder jungen, kinderlosen Paaren haben Fast Food und Fertiggerichte einen überproportionalen Marktanteil. Frische und natürliche Produkte, Fleisch und Delikatessen werden dagegen um ca. 45% weniger als im Durchschnitt verzehrt. Die Vermarktung von Produkten aus seltenen Nutzpflanzensorten und Nutztierassen an diese Zielgruppen scheint fast unmöglich.

Im Ergebnis identifizieren die empirischen Analysen eine eher ältere, noch „kochfähigen“ und zahlungskräftigen Zielgruppe mit den sich teilweise widersprechenden Motiven Gesundheitsbewusstsein und Gourmetorientierung. Oft, aber nicht immer, kaufen Frauen ein und dies überproportional häufig auf Märkten in Fach- und Ökogeschäften, und in Hofläden.

5.7 Fazit

An wen und wie können Produkte aus seltenen Nutzpflanzenarten und Nutztierassen erfolgreich vermarktet und von wem und wie produziert werden?

Klar ist, zumindest für Nischenprodukte, die KonsumentInnengruppe: Dies ist die „kochfähige“ und zahlungskräftige Zielgruppe mit den sich teilweise widersprechenden Charakteren von Gesundheitsbewusstsein und Gourmetorientierung.

Wie kann man die Ware dieser Gruppe nahe bringen? Eine Reihe von Vermarktungsmöglichkeiten sind bekannt. Sie sind jeweils mit unterschiedlichen Möglichkeiten und Schwierigkeiten verbunden und die jeweiligen Fähigkeiten und Ressourcen einzelner Akteure sind mit zu bedenken:

- Der Hofladen oder der Stand auf dem Bauernmarkt oder Wochenmarkt sind gute Möglichkeiten der Vermarktung. Diese Vermarktungswege erfordern aber viel Zeit, Spaß an eigenem Marketing und eigener „Produktentwicklung“ sowie möglichst mithelfende Familienangehörige. Alternativ, bei Beschäftigung bezahlter Kräfte im Verkauf, ist deutliches unternehmerisches Talent erforderlich.
- Eine Erfolg versprechende Alternative ist die Kooperation als Zulieferer mit meist kleinen Verarbeitern und Händlern, die die Kreierung origineller Produkte und deren Marketing in die Hand nehmen. Der Preis für den Absatz über solche Partner ist die oft mühevoll umgesetzte Umsetzung der ausgehandelten Erzeugungsbedingungen und die termingerechte Lieferung.
- Ein weiterer, aber besonders aufwendiger Weg besteht darin, die Verarbeitung und Vermarktung der Produkte selbst in die Hand zu nehmen⁴⁰. Dieser Weg erfordert die Fähigkeit finanzielle Ressourcen zu beschaffen, um die notwendigen Investitionen und Aufbaukosten finanzieren zu können.

In allen drei Fällen heißt die Devise „Qualitätsware“. Ob sich der Charakter dieser Ware dann mehr an Gesundheitsbewusstsein oder mehr an Gourmetorientierung orientiert, hängt von der Ware ab. Während eine große Zahl pflanzlicher Produkte sicherlich mit Blick auf Gesundheitsaspekte vermarktet werden kann (Esst mehr Gemüse/ Obst!) entwickelt stark marmoriertes Schweinefleisch seinen guten Geschmack sicherlich eher im Mund des Gourmets. Eine Reihe von Produkten mag auch sowohl als gesund als auch als von hervorragendem Geschmack präsentierbar sein. Die Frage ob „Bio“ oder nicht entscheidet

⁴⁰ Die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch-Hall ist diesen Weg gegangen und beschreibt sich wie folgt selbst: „Heute gehören der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall über dreihundert Bauernhöfe aus der Region Hohenlohe als Mitgliedsbetriebe an. Neben dem Schwäbisch-Hällischen Landschwein werden seit einigen Jahren auch Weiderinder und Kälber in artgerechter Aufzucht erzeugt und vermarktet. Die Erzeugergemeinschaft unterhält einen eigenen Schlacht- und Zerlegebetrieb am kommunalen Schlachthof in Schwäbisch Hall und liefert das Schwäbisch-Hällische Qualitätsschweinefleisch mit eigenen Lieferfahrzeugen selbst zu ihren Kunden. Dies sind vor allem gehobene Fleischerfachgeschäfte, Betriebsrestaurants, Krankenhäuser und die gehobene Gastronomie mit neuer regionaler Küche. Die Erzeugergemeinschaft unterhält auch einen Bauernmarkt in Schwäbisch Hall sowie je eine Niederlassung in der Stuttgarter Markthalle und in der Bauernmarkthalle im ehemaligen Straßenbahndepot im Stuttgarter Westen. So wird der regionale Kreislauf bis hin zu den Endverbrauchern in klassischer Weise wieder geschlossen und das notwendige Vertrauen in die Produkte der Erzeugergemeinschaft aufgebaut“ (www.besh.de vom 5.1.2004).

letztlich auch der Markt. Die Zielgruppen innerhalb der KonsumentInnen für hochwertige Lebensmittel und für Bio-Ware überschneiden sich offenbar und es ist eine nicht abschließend klärbare Frage, in welchen speziellen Fällen der höhere Aufwand zur Erzeugung von Bio-Ware sich rechnet.

In der Lebensmittelverarbeitung ist die Menge eine entscheidende Variable. Kleine Mengen, wie sie für Erhaltungssorten oder auch neu gezüchtete Spezialitäten typisch sind, können von großen Herstellern (mit großen Maschinen) nicht verarbeitet werden. Kleine Hersteller sind daher die potentiellen Partner für die Verarbeitung von Produkten aus seltenen Nutzpflanzenarten und Nutzierrassen. Dabei bieten Partnerschaften mit engagierten KMU zwar gute Möglichkeiten, ihre Ressourcen reichen aber wohl kaum aus, um die Entwicklung neuer Produkte komplett bis zur Marktreife vorzufinanzieren.

Oft sind es engagierte Landwirtinnen und Landwirte, die durch ihre Entscheidung seltene Nutzpflanzenarten und Nutzierrassen zu produzieren in die Situation kommen, deren Vermarktung in die Hand nehmen zu müssen. Angetrieben durch eine Reihe idealistischer Motive suchen sie Möglichkeiten, durch eigene Aktivitäten wie auch durch den Aufbau von Kooperationen die Vermarktung in Gang zu setzen und Produktionsketten aufzubauen. Häufig jedoch reichen diese Bestrebungen nicht aus, um eine Zucht und Erhaltung auf eine ökonomisch nachhaltige Basis für alle Beteiligten zu stellen.

Die Zucht teilt sich auf große wie kleine kommerziellen Zuchtunternehmen sowie auf bäuerliche Einzelbetriebe auf. Mit sehr unterschiedlichen Strukturen – abhängig von der jeweiligen Tier- und Pflanzenart sind unterschiedliche biologische Möglichkeiten, ökonomische Anforderungen und rechtliche Randbedingungen zu beachten – erfolgt die Weiterentwicklung wie auch die Erhaltung vieler Rassen und Sorten. Die bisher dominierenden Strukturen haben dabei nicht verhindern können, dass viele dieser Rassen und Sorten gefährdet sind und fast die gesamte Neuzucht sich auf höchstleistende Rassen und Sorten konzentriert.

Im Überblick kann die Markt- und Anreizstruktur wie folgt dargestellt werden. Die großen Produktmärkte werden durch die großen Akteure wie Lebensmittelhandel, große Markenproduktherstellern und Zuchtunternehmen beeinflusst. Veränderungen sind abhängig von der ökonomischen Rationalität. Die Marktforschung erkennt Trends, diese werden durch Werbung verstärkt und dann durch auf Basis standardisierter Rohstoffe entwickelte Produktinnovationen bedient. Ziel der Einzelakteure ist meist das Gewinnen großer Marktanteile mit - standardisierten - Produkten. Große Marktanteile auf Basis standardisierter Rohstoffe und eine Vielfalt von Rohstoffen stehen dabei im Widerspruch. Da die großen Hersteller und Handelsunternehmen in ihrer Produktpolitik der gleichen Rationalität folgen ist weiter zu beobachten, dass sich die Rohstoffpolitik der Großen nur wenig unterscheidet. Wie bereits in der Einleitung zu diesem Kapitel dargestellt, liegen hier also nur kleine Chancen für Vielfalt.

Nutztierrassen wie auch der nachhaltigen Wirtschaftlichkeit der Pflanzen wie Tierproduktion von der Zucht bis zur Verarbeitung.

5.8 Literatur

- Bartha, Bela (2002): Sorten- und Rassenvielfalt im Supermarkt – eine Kooperation zwischen der Schweizer Erhaltungsinitiative Pro Species Rara und der Supermarktkette Coop. In: Vielfalt auf dem Markt. Schriften zu genetischen Ressourcen Band 17. ZADI/IBV. Bonn. S. 143-152.
- Birzle-Harder, Barbara; Stieß, Immanuel (2003): Zielgruppen und milieuspezifische Potenziale zur Erhöhung des Konsums von Bio-Produkten – Ergebnisse einer empirischen Studie im Auftrag des BMVEL. Vortrag auf dem Seminar „Der gläserne Biokonsument“ am 10.10.2003 in Göttingen.
- Bruhn, Maike (2003): 20 Jahre Biokonsum – Ergebnisse einer Längsschnittanalyse. Vortrag auf dem Seminar „Der gläserne Biokonsument“ am 10.10.2003 in Göttingen.
- CMA (Markus Schneider) (2003): Öko-Marketing, -Marktforschung, - Marketingpraxis. Vortrag auf dem Seminar „Der gläserne Biokonsument“ am 10.10.2003 in Göttingen.
- Engelke, Julia (2003): Junge Erwachsene – Potenziale und Strategien zur Ansprache im Öko-Markt. Vortrag auf dem Seminar „Der gläserne Biokonsument“ am 10.10.2003 in Göttingen.
- Ferber, Roland (2003): Interview vom 22.8.2003.
- Gasper, Heinz-Dieter (2003): Interview vom 25.9.2003.
- Gross, Jeanette (2001): Ansätze zur wirtschaftlichen Haltung alter Haustierrassen im Rahmen von Arche-Höfen der Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH). Diplomarbeit an der Fachhochschule Nürtingen, Fachbereich Agrarwirtschaft.
- Gutberlet, Wolfgang (2003): Interview vom 26.8.2003.
- Hensche, Hans-Ulrich; Hauser, Astrid; Reiningger, Michael; Wildraut, Christiane (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung – eine Chance für marktorientierte Landwirte. Empirische Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen.. Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG, Kiel.
- Hensche, Hans-Ulrich; Ullrich, Heike (ca. 1998): Abschlussbericht zum Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „Bestandsaufnahme zur Regional-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen“. Soest.
- Heuschrecke GmbH (1997): Umwelterklärung 1997. Köln.
- Jasper, Ulrich; Schievelbein, Claudia (1997): Leitfaden zur Regionalentwicklung. Mit Beiträgen aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung. ABL Bauernblatt Verlags-GmbH, Rheda-Wiedenbrück.
- Jasper, Ulrich; Schmidt, Götz (2001): Agrarreform oder die Zukunft unserer Ernährung. C.H. Beck. München.
- Kreuzer, Kai (1996): Bio-Vermarktung. Vermarktungswege für Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung. BLATTgrün & pala Verlag, Lauterbach.
- Menrad, Klaus (2001): Entwicklungstendenzen im Ernährungsgewerbe und im Lebensmittelhandel in Deutschland. In: Berichte über Landwirtschaft. Band 79 Heft 4. Landwirtschaftsverlag. Münster.
- Müller, Karl-Josef (2003): Interview vom 29.9.2003
- Oetmann-Mennen, (1999): Biologische Vielfalt in der Landwirtschaft. Luxus oder Notwendigkeit? in: Görg, Christoph, Hertler, Christine, Schramm, Engelbert & Weingarten, Michael (Hrsg.):

Zugänge zur Biodiversität. Disziplinäre Thematisierungen und Möglichkeiten integrierender Ansätze. Metropolis Verlag, Marburg.

Pottebaum, Paul & Bullerdiek, Annette (1994): Handbuch Direktvermarktung. Neue Wege für den Absatz landwirtschaftlicher Produkte. VerlagsUnion Agrar, Münster-Hiltrup.

Spiller, Achim (2003): Konsumverhalten bei Bio-Lebensmitteln – Stand der Forschung. Vortrag auf dem Seminar „Der gläserne Biokonsument“ am 10.10.2003 in Göttingen.

Spiller, Achim; Staack, Torsten; Zühlsdorf, Anke; Schulze, Birgit; Wegener, Angela (2004): Gefährdete Tierrassen und Pflanzensorten: Vermarktung außerhalb der Marktnische. Expertise für das Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung. Göttingen.

Statistisches Bundesamt (Hrsg): Statistische Jahrbücher 1961 – 2001. Wiesbaden.

Windhorst, Hans-Wilhelm (2003): USA: keine Zukunft für den klassischen Familienbetrieb. In: SUS 6/2003 S. 18.