

agrobiodiversität entwickeln!

Protokoll Arbeitsgruppe 1:

Der Einfluss ökonomischer Strukturen auf Diversität: Globaler versus regionaler Markt

Moderation: *Ulrich Petschow* (Institut für ökologische Wirtschaftsforschung)

Impulsreferate: *Jens Clausen* (Institut für ökologische Wirtschaftsforschung), *Prof. Dr. Achim Spiller* (Institut für Agrarökonomie der Universität Göttingen)

Protokollantin: *Daija Windler*

Impulsreferat von Jens Clausen:

Der Einfluss ökonomischer Strukturen auf Diversität: Globaler versus regionaler (Zucht-) Unternehmen und ihre Einwirkung auf die Produktkette

(siehe auch PowerPoint-Präsentation)

- Die Strukturen der Zuchtunternehmen sind so unterschiedlich wie die Tiere und Pflanzen, die Gegenstand der Zucht sind.
- Als Strukturelement der Tierzucht ist die vertikale Integration des Sektors von Bedeutung. Sie ist z.T. weit fortgeschritten und reicht im Einzelfall schon von der Zucht bis zum Ready-to-Cook-Produkt.
- Die bisher dominierenden Strukturen der Tier- und Pflanzenzucht haben nicht verhindern können, dass viele Rassen und Sorten gefährdet sind und fast die gesamte Neuzucht sich auf höchstleistende Rassen und Sorten konzentriert. In der konventionellen Tier- und Pflanzenzucht wie auch der Lebensmittelkette sind Leistung und Menge die entscheidenden Variablen.
- Oft sind es engagierte Landwirtinnen und Landwirte, die durch ihre Entscheidung seltene Nutzpflanzenarten und Nutztierassen zu produzieren in die Situation kommen, deren Verarbeitung und Vermarktung in die Hand nehmen zu müssen.
- In den für Vielfalt gegenwärtig relevanten Nischenmärkten ist eine Vielfalt kooperierender kleiner Akteure maßgeblich. Wesentlich sind Unterstützungsstrukturen in Verbänden und Politik.



Diskussion

- *Teilnehmer*: Die Zunahme an Weizensorten sei vereinfacht dargestellt worden. Die Anzahl der zugelassenen Sorten sage nichts über deren genetische Vielfalt aus.
- *Teilnehmerin*: Die Darstellung des Referenten über *Leistungszunahmen durch Zucht, Ernährung, und Haltungsbedingungen*, unterstütze die Argumentation der Orientierung auf Leistung. Leistungsunterschiede seien in der Vermarktung noch immer wichtiges Kriterium. Es gäbe jedoch andere Kriterien jenseits des ökonomischen Preisdiktates.
- *Ulrich Petschow*: Zwei Thesen: 1. Weizen ist ein Beispiel dafür, dass sich das Problem des Diversitätsverlustes von selbst löst, wenn keine weitere Ertragssteigerung möglich sind. 2. Im Vergleich mit den USA ist die Vielfalt der Weizensorten in Deutschland noch relativ hoch, sie sollte erhalten werden.
- *Jens Clausen*: Zunehmend setzen sich in einigen Bereichen internationale Strukturen durch, eine Monopolisierung der Nahrungsversorgung findet statt. Es ist absehbar, dass die Konzerne ihre vertikale Integration in Richtung Zucht vorantreiben. Die erste These ist richtig interpretiert: bei stagnierender Ertragssteigerung ergeben sich neue Chancen für Vielfalt.

Impulsreferat von Professor Dr. Achim Spiller

„Absatzwege für Biodiversitätsprodukte: Vielfalt der Produkte“

- Verschiedene Möglichkeiten für Absatzwege für Diversitätsprodukte werden aufgezeigt.
- Aufgrund einer Verbraucherstudie zu Ernährungsstilen kommen zwei Gruppen von Verbrauchern als Konsumenten von Biodiversitätsprodukten in Frage: die „Kochfans“ und die „Kritischen Verbraucher“.
- Für diese Produkte gibt es verschiedene Absatzwege, von denen der Lebensmitteleinzelhandel und die Gastronomie näher beleuchtet werden.
- Auf Grundlage der Analyse ist eine weitere Erschließung von Märkten notwendig.
- Fazit: Einkaufende sollten aktiv angesprochen und Märkte erschlossen werden. Insbesondere die Zusammenarbeit mit Handelsvertretern kann intensiviert werden.

Diskussion

- *Teilnehmer*: Wie hoch ist der Anteil der Gastronomie am gesamten Lebensmittelbedarf?
- *Prof. Dr. Spiller*: Etwa 1/3 wird außer Haus verzehrt, dieser Anteil nimmt stetig zu. In den USA liegt er bereits bei fast 50%. Dabei werden drei Segmente unterschieden: Großgastronomie (Mensen und Kantinen), Gastronomie und Sonstiges (z.B. Verkehrsgastronomie, Snacks). Das Hochpreissegment nimmt dabei nur einen kleinen Teil ein. Wenn in der Gastronomie alte Sorten vermarktet werden, färbt ein bestimmtes Image auf andere Absatzwege ab (z.B. auf Kochfans).
- *Teilnehmerin*: Sind die Ergebnisse der Analyse mit Produkten aus dem Ökolandbau vergleichbar?

- *Prof. Dr. Spiller:* Im Biobereich gibt es traditionellere Strukturen, die sich im Laufe der letzten Jahrzehnte entwickelt haben. Die Ausführungen lassen sich jedoch auf Spezialitäten verallgemeinern.
- *Teilnehmer:* Wäre ein Labeling für biodiverse Produkte, eine überregionale Dachmarke, sinnvoll und machbar?
- *Prof. Dr. Spiller:* Das Problem sei die Nivellierung einzelner Produkte. Vorteil wäre sicherlich die Glaubwürdigkeit. Für die Vermarktung hingegen ist ein solches Label nicht geeignet. Eine bessere, in Deutschland bisher wenig genutzte Möglichkeit, ist eine Zertifizierung mit „geschützter Ursprungsbezeichnung“. Des Weiteren können Produkte als Marke angemeldet werden.
- *Teilnehmerin:* Weiterhin gegen die Einführung eines Regionallabels spricht, dass sich bereits drei Label etabliert haben (Bio, regional und Slow Food), vielleicht ist es möglich, biodiverse Produkte in diese Label einzugliedern. Dadurch können bestehende Netzwerke genutzt werden.
- *Prof. Dr. Spiller* ergänzt, dass es weiterhin wichtig ist, Synergieeffekte zu nutzen, zum Beispiel im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit.
- *Teilnehmer:* In einem Projekt in Nordrhein-Westfalen zeige sich vor allem das Problem der gegenseitigen Abhängigkeit von Produktion und Nachfrage. Bei solchen Projekten gibt es einen sehr langen Vorlauf verbunden mit einem sehr hohen Risiko. Es tauchen Schwierigkeiten auf, zum Beispiel dadurch, dass zunächst keine vollständige Produktionskette vorhanden ist. Welche Strategien sind hier vorstellbar?
- *Prof. Dr. Spiller:* In der Aufbauphase sind die Anforderung an eine gleich bleibende Versorgung problematisch. Durch aktionsorientierte Formen der Zusammenarbeit - z.B. saisonale Vereinbarungen mit Lebensmitteleinzelhändlern und der Gastronomie - ließe sich das Problem teilweise umgehen. Es ist wichtig, keine zu schnellen Erfolge zu erwarten, sondern in kleinen Schritten zu denken.
- *Jens Clausen:* Hier muss man in Stufen vorgehen, zum Beispiel durch das Angebot von Spezialitäten in kleinen Bäckereien oder Metzgereien. Das Risiko besteht zu Anfang vor allem in der mangelnden Liefersicherheit. Problematisch kann auch die Einstellung der Einzelverarbeiter und Gastronomen sein. Sie wollen weder ein Risiko eingehen, noch Waren einkaufen, sondern bestellen. Die Prozesse laufen über mehrere Jahre bis eine Vermarktung funktioniert (z.B. Schwäbisch-hällisches Landschwein: 20 Jahre).
- *Teilnehmerin:* Wo besteht auf politischer Ebene Handlungsbedarf?
- *Teilnehmer:* Wie lässt sich Biodiversität an die Verbraucherinnen und Verbraucher - auch als Eigenschaft - vermitteln? Wenn Biodiversität nicht marktfinanzierbar ist, welche Möglichkeiten der Finanzierung sind denkbar?
- *Ulrich Petschow:* In diesem Zusammenhang stellen sich zwei Fragen: 1. Wie können Potenziale erschlossen werden? („Marktfrage“); 2. Welche politischen Konzepte bestehen bzw. müssen entstehen? („Machtfrage“).
- *Jens Clausen:* Den Verbraucherinnen und Verbrauchern muss ein Problembewusstsein vermittelt werden (vergl. Ozon- Problematik, Vermarktung FCKW-freier Sprays.). Bisher besteht weder bei Verantwortlichen in der Lebensmittelbranche noch bei den Verbrauchern ein Problembewusstsein. Derzeit sind wir in der Frühphase der Bewusstwerdung eines gesellschaftlichen Problems. Sie gelingt zum Teil bereits auf regionaler Ebene, hier

bestehen besondere Chancen für die Wahrnehmung als Teilproblem. Aufgabe der Politik könne es sein, die Wahrnehmung des Problems zu fördern, zum Beispiel über die Nationalen Fachprogramme tier- und pflanzengenetischer Ressourcen.

- *Prof. Dr. Spiller:* Bestehende Anfangsschwierigkeiten können durch neue Kooperationsformen zum Teil behoben werden. Die Forschung zu Genossenschaften und neue Kooperationsformen kann ermitteln, wo Anreize bestehen und wo institutionelle Regeln geschaffen werden können. Hierbei müssen die Interessen möglichst homogen sein. Daraus bilden sich institutionelle Strukturen, die den Interessen von Hobbyzüchtern und Professionellen entgegen kommen. Die Produkte sollten eher über „Genuss“ oder „Regionalität“ (zum Beispiel über den Namen) vermarktet werden. Für eine Vermarktung über das „politische Bewusstsein“ ist es noch zu früh. Die Vermarktungsstrategie hängt stark von den Absatzkanälen ab. Während der Lebensmitteleinzelhandel Produkte in einem größeren Umfang benötigt, könne auf die Gastronomie mit einem konkreten Produkt zugegangen werden. Die Politik sollte mit weichen Instrumenten zur Seite stehen, wie Information und Bewusstseinsbildung, jedoch nicht über Zuschüsse zur Produktion. Es gibt Grenzen der Marktlösung. Eine politische Unterstützung ist auf jeden Fall wichtig. Insbesondere bei der Schaffung eines politischen Problembewusstseins. Eine Markteinführungsförderung von staatlicher Seite erwies sich bisher als zum Teil nicht nachhaltig, weil Unterstützungszahlungen mit in die Kalkulation der Produzenten einfließen. Ein Mitnahmepotenzial ist immer bei staatlicher Förderung vorhanden.
- *Jens Clausen:* Bei Unternehmensgründungen zeigte sich, dass eine Unterstützung in Form von Unternehmensförderung (zum Beispiel durch die Bereitstellung von Beratungsressourcen) sinnvoller ist. Hier entsteht eine Vernetzung von Vermarktern.
- *Teilnehmer:* Gibt es Marktanalysen für Biodiversitätsprodukte?
- *Prof. Dr. Spiller:* Marktanalysen existieren noch nicht, da der Markt erst noch geschaffen werden muss. Aufgezeigt werden können lediglich Möglichkeiten für Absatzwege.
- *Fazit Ulrich Petschow:* Prof. Dr. Spiller hat wichtige Vorgehensweisen am Markt und deren konkrete Hemmnisse identifiziert. Zur Erschließung der Märkte müssen zukünftig bereits existierende oder noch zu entwickelnde Instrumenten ausgemacht werden. Vorhandene Ideen gilt es zu bündeln. Ziel ist die Entstehung eines Wissenspool über die Umsetzbarkeit am Markt. Des weiteren ist es wichtig, die „politische Dimension“ auszuloten. Sinnvoll ist, Vorstellungen von Regionalität zu fördern.