

## **Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL - 14.05.2020**

---

**Titel der Präsentation:** Marktdifferenzierung bei Milch und Fleisch: Chancen und Risiken innovativer Lieferbeziehungen für mehr Tierwohl und Nachhaltigkeit in der landwirtschaftlichen Tierhaltung

**Name - Autoren:** Kordula Klüsener, Katrin Schütz, Marcus Mergenthaler

**Name – Vortragender:** Kordula Klüsener

**Hochschule:** Fachhochschule Südwestfalen, Standort Soest

### **Abstract**

Einseitige Produktivitätssteigerung der Landwirtschaft unter Vernachlässigung von Nachhaltigkeitsaspekten wird in Teilen der Politik und Gesellschaft kritisch diskutiert. Die steigende Sensibilisierung der Verbraucherschaft zeigt sich durch den Wunsch nach kurzen und nachvollziehbaren Wertschöpfungsketten. Aktuelle gesellschaftliche Forderungen zu Tierwohl und Nachhaltigkeit bestehender Vermarktungswege wurden in einem qualitativen Forschungsansatz mit 22 leitfadengestützten Experteninterviews untersucht. Die Aussagen wurden anhand relevanter Unterschiede oder Ähnlichkeiten der Gruppe der „Verbraucher- oder Erzeugerinitiativen“, „Einzelunternehmerischen Vermarktungsorganisationen“, „Genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen“ oder „vom Handel initiierten Vermarktungsorganisationen“ zugeordnet und in einer Synthesematrix dargestellt. Bisher zeigen Markenprogramme für Produkte aus tierwohl- und nachhaltigkeitsorientierter Erzeugung im Milch- und im Fleischsektor geringe Marktanteile. Aufgrund der Dominanz der Lebensmittelwirtschaft, der kleinen Käufer-schicht mit der Bereitschaft, Qualitätsprogramme zu honorieren und der oftmals nicht langfristig angesetzten Abnahmeregelungen fehlen den landwirtschaftlichen Betrieben Sicherheiten, um in die Programme einzusteigen. Insgesamt werden überwiegend schriftliche Vertragsregelungen zwischen Landwirten und den Vermarktungsorganisationen geschlossen. Dabei sind die Laufzeiten innerhalb des Milchsektors im Regelfall unbefristet, im Fleischsektor werden Verträge über fünf Jahre aufgesetzt. Die Festsetzung des Auszahlungspreises für die Landwirte erfolgt nach verschiedenen Auszahlungsmodellen und Absicherungsmethoden. So werden neben festen Preissystemen auch prozentuale Tierwohlpreisaufschläge zum Grundpreis oder der Börsenpreisabsicherung mit Landwirten vereinbart. Je nach Ansiedlung in der Wertschöpfungskette sind marketingpolitische Unterschiede zwischen den Qualitätsprogrammen der Vermarktungsorganisationen zu beobachten. Die großstrukturierten Vermarktungsorganisationen arrangieren beispielsweise ihre Wertschöpfungsstufen in einzelne Tochterunternehmen, dort werden die Verträge zwischen den Produktionsstufen separat vereinbart. Die Auslagerung bestimmter Produktionsstufen wird sowohl bei genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen im Milch- als auch im Fleischsektor angewandt. Im Milchsektor handelt es sich dabei häufig um „besondere Milchströme“, das ist zum Beispiel Milch aus dem ökologischen Landbau, im Fleischsektor ist es die Schlachtung und Zerlegung. Der Lebensmitteleinzelhandel stellt für alle teilnehmenden Organisationen den Hauptabsatzkanal dar. Insbesondere die vom Handel initiierten und einzelbetrieblichen Vermarktungsprogramme im Fleischsektor vermarkten die tierwohl- und nachhaltigkeitsorientierten Produkte ausschließlich über den Lebensmitteleinzelhandel, es folgen Gastronomie und Metzgereien und für den Milchsektor die Lebensmittelindustrie. Der Onlinehandel ist vereinzelt Teil einer Multi-Channel-Strategie. Die Qualitätsprogramme legen Kriterien zu den Themen der Tiergesundheit, -haltung, -fütterung, sozialen und ökologischen Faktoren fest, die weiterhin zur Abgrenzung von Discountern genutzt werden. Die Vermarktungsorganisationen bewerten die zunehmende Entfremdung zwischen Verbraucherschaft und Landwirtschaft sowie dem hohen bürokratischen Aufwand kritisch für eine positive Nachfrageentwicklung. Auf Grund dessen wird eine stärkere Einbindung landwirtschaftlicher Vertreter in Beschlüsse, sowohl in öffentlicher als auch privater Hand gefordert. Um die Validität der Ergebnisse aus den qualitativen Interviews zu erhöhen, wird im Juli 2020 eine Online-Befragung mit Landwirten durchgeführt. Die Ergebnisse aus den qualitativen und quantitativen Untersuchungen werden im Herbst 2020 im Rahmen von Workshops für Branchenvertreter vorgestellt.