

# Marktdifferenzierung bei Milch und Fleisch:

**Chancen und Risiken innovativer  
Lieferbeziehungen für mehr Tierwohl und  
Nachhaltigkeit in der landwirtschaftlichen  
Tierhaltung**

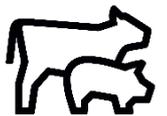
**Kordula Klüsener, Katrin Schütz, Marcus Mergenthaler**

## Hintergrund

- Geringe Marktanteile für Markenprogramme aus tierwohl- und nachhaltigkeitsorientierter Erzeugung
  - Konzentration & Verhandlungsmacht des LEH
  - Landwirte fordern langfristige Abnahmeregulungen
  - Kleine Käuferschicht, die bereit ist Qualitätsprogramme zu honorieren

## Daten & Methoden

- Durchführung von 22 Interviews mit Vertretern von Qualitätsprogrammen
- November 2019 – Januar 2020
- Theoriegeleitetes Categoriesystem zur Gliederung der Aussagen
- Synthesematrix zur Herausstellung wesentlicher Zusammenhänge
  - Charakterisierung der Qualitätsprogramme



## Vertragsgestaltung

- schriftlich, im Fleischsektor teilweise mündliche Absprachen
- Vertragslaufzeiten innerhalb der Sektoren ähnlich gestaltet
- Preiskalkulation über verschiedene Preismodelle und Absicherungsmethoden

## Absatzwege

- LEH, Gastronomie und Industrie; Onlinehandel als Multi-Channel interessant

## Positionierung Qualitätsprogramm

- 2017 – 2019: Initiativen, einzelbetriebliche Handelsorganisationen
- Mitte 20. Jh.: Genossenschaftliche Vermarktungsorganisationen

**Ausstieggründe** 1. Aufgabe der landwirtschaftlichen Produktion  
2. unzureichender Auszahlungspreis



# Qualitätsmanagement

- Haltung Platzangebot, Pro Weidemilch-Standard
- Fütterung VLOG-Zertifizierung im Milchsektor
- Tiergesundheit Eingriffe am Tier
- Ökologie Senkung von Lebensmittelabfällen
- Vorwiegend externe, unangekündigte Kontrollen



Quelle: RADKE B. 2018



Quelle: WIESBAUER M. 2019

# Erfolgsfaktoren & Hemmnisse

## Erfolgsfaktoren

- Förderung diverser Faktoren, z.B. Strukturförderung
- Stärkere Einbindung landw. Vertreter in Beschlüsse
- Akzeptanz von Ersatzprodukten entscheiden über langfristigen Erfolg
- Mehrwert kommunizieren
- Nachvollziehbare Wertschöpfungsketten

## Hemmnisse

- Flaschenhals LEH
- Hoher bürokratischer Aufwand
- Zunehmende Entfremdung zwischen Verbraucherschaft und Landwirtschaft
- Wenig Anstrengung Diskrepanz zwischen Verbraucherwünschen und –verhalten durch gutes Marketing zu schließen
- Bisher kleine Verbraucherschicht, die Mehrleistung honoriert



# Fazit und Ausblick

- Nachhaltigkeitsprogramme sind insbesondere im Fleischsektor Nische
- Verwendung als Abgrenzung zum Discounter
- Berücksichtigen Tiergesundheit, soziale und ökologische Faktoren
- kurze, nachvollziehbare Wertschöpfungsketten fördern Transparenz

***„Wenn die Finanzierung einer Haltungsform gesichert wäre, dann wären deutlich mehr Landwirte bereit, diesen Weg zu gehen.“***

- Sommer 2020: Online-Befragung von Landwirten
- Herbst 2020: Workshops mit Branchenvertretern
  - ➔ Erhöhung der Validität der Ergebnisse aus qualitativen Interviews



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

