

Pressemitteilung

Alsfeld-Eudorf, 4. März 2010

Getreide mit Mehrwert vermarkten?

Dieser Frage ging das Fachforum Qualitätsgetreide am 4. März 2010 in Alsfeld-Eudorf in einer Veranstaltung des Beratungskuratoriums, des Landesbetriebs Landwirtschaft Hessen, des Hessischen Bauernverbands, des Saatbauverbandes Hessen und des Landwirtschaftlichen Wochenblatts Hessenbauer nach.



Annette Seifert-Ruwe begrüßte als Vorsitzende des Saatbauverbandes und Vorsitzende des Fachausschusses Pflanzenproduktion im Kuratorium rund 60 interessierte Landwirte. Zum zweiten Mal sollte nach der Auftaktveranstaltung am 5. März 2009 in einem Expertengespräch und im Dialog mit der Praxis die bestehenden Chancen und Möglichkeiten ausgelotet werden, um die Wertschöpfungskette Qualitätsgetreide für hessische Getreideerzeuger besser zu nutzen.

Zur Einstimmung ging Prof. Dr. Franz Mühlbauer von der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf der Frage nach: „Wie kann eine Vermarktung mit Mehrwert funktionieren?“

Aus seiner Sicht gibt es zur Beantwortung dieser Frage vier wesentliche Aspekte, die für den Einzelnen wie auch für die Landwirtschaft insgesamt besondere Auswirkungen haben und das Zu-

kunftsbild der (erfolgreichen) Landwirtschaft beeinflussen:



1. Der Referent sieht für die Landwirtschaft mittelfristig einen „Turbo-Strukturwandel“ mit rasch sinkenden Betriebszahlen, dafür aber enormen Zuwächsen in der Flächenbewirtschaftung pro Betrieb. Bis zum Jahr 2020 prognostiziert Mühlbauer eine durchschnittliche Betriebsgröße bei Haupterwerbsbetrieben von 476 ha LF und leitet diese Aussage an verifizierbaren Entwicklungen der vergangenen Jahre ab. Die treibende Kraft ist aus seiner Sicht die neue EU-Agrarpolitik mit weniger direkten Markteingriffen. Auch die zunehmend volatilieren Agrarmärkte würden dazu beitragen, die durch

eine größer werdende EU zur Verschärfung des internen Wettbewerbs wie auch durch den Exportdruck von Schwellenländern wie Brasilien zu einem verschärften globalen Wettbewerb führten. Mühlbauer zum Strukturwandel: „Betriebe unter 100 ha LF werden zunehmend ausscheiden, nur etwa 15 % der Fläche werden künftig von Nebenerwerbs- und Nischenbetrieben bewirtschaftet. Rund 15 Mio ha LF bewirtschaften dann die knapp 32000 Haupterwerbsbetriebe.“

2. Als zweiten Treiber für eine Vermarktung mit Mehrwert sieht Mühlbauer den Zwang zur zunehmenden Organisation der Produzenten, etwa in wesentlich größeren Erzeugergemeinschaften als heute bekannt. Um einen nachhaltigen Stellenwert in der Vermarktung mit Preisführerschaft zu erzielen müssten die Erzeugergemeinschaften ein Handelsvolumen erreichen, das der aufnehmenden Hand entspricht. Und hier macht der Referent einen Stufenwettbewerb im Agrarhandel aus, der in letzter Instanz beim Lebensmitteleinzelhandel ansetzt. Hier gibt es nur noch fünf Einkäufer, die vielen kleinen Anbietern gegenüberstehen und damit ein Preisdiktat ausüben können. Die geringe Zahl der Einkäufer und Einzelhandelsketten wird eine Reduzierung der Unternehmen (z.B. durch Zusammenschlüsse, Übernahmen und Fusionen) im Be- und Verarbeitungsbereich implizieren, die damit die Marktnachteile zu den Einkäufern der Einzelhandelsketten wettmachen, aber machtvoller gegenüber dem zahlenmäßig größeren Unternehmen des Erfassungs- (Agrar-)handel auftreten können. Da dieser als logische Konsequenz mit einem Konzentrationsprozess auf diese Entwicklung reagieren wird, muss auch auf Erzeugerseite ein konzentriertes Angebot erfolgen, wenn man auf „Augenhöhe“ in der Wertschöpfungskette verhandeln will. „Ganz Hessen eine Erzeugergemeinschaft! Und an den Randgebieten noch weitere Betriebe dazu!“ ist die Aufforderung von Prof. Mühlbauer, um zu einer starken Verhandlungsposition zu kommen. Sein Credo: „Zu starken Erzeugergemeinschaften mit

loyalen Mitgliedern gibt es keine Alternative!“ Nur so bestehe auch die Möglichkeit an den steigenden Verbraucherpreisen der kommenden Jahre zu partizipieren und sich vom Kuchen den die großen Einzelhandelsketten und Verarbeiter und Handel unter sich aufteilen ein angemessenes Stück abzuschneiden. Einzelne Landwirte hätten hier keine Chancen, das müsse den Erzeugern endlich klar werden. „Wer nicht kooperiert, der verliert!“, so Prof. Mühlbauer.

3. Als weiteren Treiber, an der Wertschöpfung besser Teil zu haben sieht der Referent regionale Wertschöpfungs-Partnerschaften. Unter diesem Begriff subsumiert Mühlbauer alle Elemente einer Wertschöpfungskette von den Betriebsmitteln bis zum Endprodukt. Eine maximale Effizienz lasse sich auch hier nur dann erreichen, wenn die Teilnehmer (Landwirte) bereit sind, sich zusammenschließen und in der Gruppe unterordnen können. Dies sei beispielsweise der große marktwirtschaftliche Vorteil der Holländer, die viel eher bereit seien, ihre individuellen Interessen einem Ganzen unterzuordnen. In solchen Wertschöpfungs-Partnerschaften bestehe auch eher die Möglichkeit regionale Spezialitäten aufzubauen und zu vermarkten oder die Produktqualität zu verbessern und dazu auch ethische und umweltbezogene Standards einzurichten, die die Vermarktungschancen verbessern.

Dabei beständen auch Risiken für Wertschöpfungspartnerschaften. So erfordere das notwendige Netzwerk-Management einen höheren Kostenaufwand, komplexe Entscheidungsabläufe mit vielen Beteiligten könnten die notwendige Abstimmung behindern. Auch Trittbrettfahrer könnten den Zusammenhalt stören. Unter Umständen bestände auch die Gefahr, dass Wertschöpfungs-Partnerschaften aus falschen (Wunsch)Vorstellungen heraus Produkte etablieren wollen, für die kein Markt vorhanden sei.

4. Als vierten Treiber zur besseren Partizipation an den Wertschöpfungsketten im Getreidesektor nennt Mühlbauer die vertikalen Verbundsysteme. Als Vorstufe hierzu sieht er Liefer- und Abnahmeverträge als effizientes Instrument des Risikomanagements. Die sich hieraus ergebenden Vorteile aus der Sicht der Erzeuger ist die Reduzierung des Absatzrisikos besonders bei volatilen Märkten. Auch die Vermarkter haben hierbei Vorteile, da sie über größere Planungssicherheiten verfügen und ihre Vermarktungskapazitäten besser auslasten können. Mühlbauer zeigt die gebräuchlichen Ausgestaltungsformen bei Vermarktungsverträgen auf und macht deutlich, dass hierdurch ein wichtiges Risikomanagement betrieben wird. „Wer sich bei der Getreidevermarktung künftig nicht vertraglich absichert und bindet, verhält sich so, als habe er keine Haftpflichtversicherung!“ Zur Vermarktung schlägt der Referent eine 3-Stufen-Strategie vor: Erstes Drittel der Ernte gleich nach der Ernte zum aktuellen Preis verkaufen, um so auch Liquidität zu sichern. Das zweite Drittel auf Vertragsbasis verkaufen, z.B. mit einem Prämiemerkontrakt, mit dem man mittelfristig an Preissteigerungen partizipiert. Das letzte Drittel zunächst einlagern und über Warentermin-Futures absichern. Der Verkauf oder die Gleichstellung des Futures solle dann erfolgen, wenn die Vollkosten des Getreides zumindest abgedeckt seien. Hierbei rät Mühlbauer, die verfügbare Spezialberatung in Anspruch zu nehmen. Zukünftige vertikale Verbundsysteme, bei denen von der Erzeugergemeinschaft für Qualitätsgetreide über die Mühle bis zum Bäcker alle Akteure unter einem Unternehmensdach integriert sind, würden eine wesentlich höhere Wertschöpfung als bei nicht integrierten Verbundsystemen erreichen. Um dabei regionale Strukturen hervorzuheben sollten sich die Beteiligten einer Qualifizierung unterwerfen. Nur so könne verhindert werden, dass die Endverarbeitung zwar in der Region sitzt, jedoch Rohstoffe aus

anderen regionalen Herkünften verwende. Mühlbauer führt als Franke an, dass beispielsweise das Produkt „Nürnberger Rostbratwürste“ geschützt sei und auch nur von Metzgern und Fleischfabriken der Region um Nürnberg hergestellt würden. Dabei käme jedoch kaum ein Schwein aus Franken zur Verarbeitung. 99% der geschlachteten Tiere stammten aus Dänemark, Belgien und Holland, so der Referent, der damit eine riesige Verbrauchertäuschung bei der Vermarktung dieser Produkte ausmacht. Die Bestimmungen und Regelungen der EU ließen diese Verarbeitungsform und Produktbezeichnung allerdings zu.

Zertifizierungssysteme seien deshalb sehr aktuell und wichtig, weil die Großen des Lebensmitteleinzelhandels die Vorteile der regionaler Produkte erkannt hätten und dem Verbraucher werbewirksam als Premiumsegment mit Slogans anbieten, wie zum Beispiel:

- a. Lidl „Ein gutes Stück Heimat“ – Bayern
- b. Penny „östlich = köstlich“ – Ostdeutschland
- c. Rewe „Landmarkt“ – Hessen
- d. Edeka Südwest „Unsere Heimat“ – Baden-Württemberg
- e. Coop Kiel „Unser Norden“ – Norddeutschland
- f. Feneberg „Von hier“ – Allgäu

Die zukünftige Bedeutung von regionalen Vermarktungsprogrammen sieht Mühlbauer jedoch eher skeptisch. Dies hänge vor allem mit der zunehmenden Globalisierung und veränderter Einkaufsgewohnheiten vor allem bei den jüngeren Verbrauchern zusammen. Durch die Nutzung des Internets würde auch der Lebensmitteleinzelhandel zu neuen Strukturen kommen, bei denen regionale Aspekte in den Hintergrund treten. Etablierte Regionalmarken würden weiter bestehen, jedoch würde es schwerer werden, neue Regionalmarken aufzubauen, so der Referent.



Am Beispiel der Erzeugergemeinschaft „Dinkel“ berichtete Vorsitzender Reinhard Nagel anschließend über die Erfahrungen der Waldecker Erzeugergemeinschaft, die 1986 gegründet wurde. Obwohl das Interesse unter den Landwirten zunächst groß gewesen sei, habe es bereits bei der Vorfinanzierung der Saatgutkosten Probleme gegeben, da einige der Mitglieder zunächst nicht bereit waren, ihren Anteil an den Saatgutkosten zu begleichen. Nagel beschreibt, wie mühsam es war, die Teilnehmer vor der ersten Vermarktung unter einen Hut zu bekommen. Als es gelang, die entspelzte Ernteware zum Preis von 130.- DM/dt zu verkaufen verdreifachte sich die Anbaufläche durch neue Mitglieder von zunächst 30 ha im ersten auf 100 ha im zweiten Jahr um schließlich auf 500 ha mit 50 Erzeugern auf den heutigen Stand anzuwachsen. Der Absatz der Erntemenge führte im Jahr 1991/92 zu großen Problemen und endete darin,

dass die Erntemenge fast komplett verfüttert werden musste. Seit diesem Zeitpunkt ha-

be man Abnehmerverträge geschlossen, die für konventionelle Ware bis zum vergangenen Jahr vereinbart werden konnten. Nagel sieht jedoch auch für die Zukunft gute Absatzmöglichkeiten und bedauert, dass nicht weitere Landwirte der Region bereit sind der EZG beizutreten. Durch die Bildung der Erzeugergemeinschaft sei es in der Region gelungen, eine Mühle und viele kleinere Betriebe zu erhalten. Besonders im Bereich der Bioprodukte sieht der Landwirt einen zunehmenden Nachfragetrend zu regionalen Produkten. Dinkel besitze hier ein hohes Nachfragepotential, das durch Erzeugergemeinschaften wesentlich effektiver zu bedienen sei.



Geschäftsführer Michael Kröger vom Bäckereiunternehmen Kröger's Brötchen stellte die Besonderheiten seines Betriebes vor und zeigte sich von den Ausführungen Prof. Mühlbauers und EZG-Vorstands Nagel beeindruckt: „Als Bäcker hatte ich keine Vorstellung über die Probleme, mit denen Sie zu kämpfen haben! Schließen Sie sich zusammen und machen Sie mit den Mühlen die Preise! Wir Bäcker werden sie schon bezahlen!“, wandte er sich einleitend an die Veranstaltungsteilnehmer. Mehl sei als Grundprodukt des Bäckers der entscheidende Kostenfaktor. Zwar sei er als Bäcker über niedrige Mehlpreise glücklich, doch seien höhere Getreide- und Mehlpreise durchsetzbar, wenn sich Landwirte in Erzeugergemeinschaften mit den Mühlen einig wären. Schließlich bliebe den Bäckern keine andere Wahl, als den geforderten Mehlpreis zu bezahlen und an den Verbraucher weiter zu geben. In diesem Zusammenhang bedauerte Kröger, dass die

Informationen zwischen den Urproduzenten und Verarbeitern nur sehr lückenhaft sei. Mehr Aufklärung und gemeinsame Aktionen seien hier zu fordern. Besonders im Qualitätsverständnis stehe man auf einer Stufe, die durch mehr Transparenz auch beim Verbraucher akzeptiert und nachgefragt werde. Kröger bietet in diesem Zusammenhang einen gegenseitig tieferen Austausch an.

Peter Klingmann von der Marketinggesellschaft „Gutes aus Hessen“ bot für diesen Dialog eine Vermittlerrolle an und stellte in seinem Referat an Beispielen die Bedeutung regionaler Vermarktungsstrukturen und Verbraucherwünsche in den Mittelpunkt. Ergebnisse aus hessischen Verbraucherbefragungen hätten gezeigt, dass man bereit sei, etwas mehr für Lebensmittel zu bezahlen, wenn dabei frischere und qualitativ hochwertige Ware aus regionaler Erzeugung erstanden würde. Besonderes Augenmerk auf überwiegend regionale Herkünfte legen die Verbraucher bei Lebensmitteln auf Brot- und Backwaren, Eier, Kartoffeln und Fleisch sowie Milch und Gemüse, während Obst, Bier und Wein auch aus anderen deutschen Regionen oder dem Ausland kommen dürfen. Als Gründe für den Kauf werden zuerst die kürzeren Transportwege und die Unterstützung der heimischen Landwirtschaft genannt. Dann folgen Aspekte der Frische, des besseren Geschmacks und der besseren Qualität. Gut die Hälfte der Befragten nennen auch die Einhaltung von gesetzlichen Vorschriften bei der Produktion, eine natürlichere



sellschaft bestehe darin, im Anschluss die Produkte zu bewerben und damit den Absatz zu unterstützen. Über besondere Aktionen werde auch gezielte Öffentlichkeitsarbeit betrieben.

und umweltschonendere Erzeugung und schließlich die Vermutung, dass regionale Produkte vergleichsweise gesünder seien. Um dies zu unterstützen habe die Marketinggesellschaft ein offizielles Qualitätszeichen des Landes Hessen „Geprüfte Qualität – Hessen“ geschaffen, das für die damit versehenen Produkte Sicherheit, Qualität und Transparenz garantiere und durch neutrale, unabhängige Kontrollunternehmen gewährleistet sei. Ein besonderes Anliegen der Marketinggesellschaft sei, Partnerschaften zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Endverteilern aufzubauen. Dies sei bei einigen Beispielen der Wertschöpfungskette Getreide-Mehl-Backwaren gelungen, mit dem Ziel, den Verbraucher zu einer besseren Honorierung zu veranlassen, an der alle Beteiligten partizipieren können. Die Marketinggesellschaft biete hierfür eine Kommunikationsplattform und bringe die Akteure zusammen. Eine wesentliche Aufgabe der Marketingge-



Hessenbauer-Chefredakteur Cornelius Mohr moderierte die anschließende Diskussion bei der vordergründig der Frage nach fairen Preisen nachgegangen wurde. Dabei wurde deutlich, dass es nicht gelingen kann, sich vom allgemeinen Preisniveau abzukoppeln. Auch wenn eine Verdoppelung der Mehlpriese pro Brötchen nur zusätzlich 2 bis 2,5 Cent zur Deckung des Mehrpreises erfordern würden, stellt sich der Kostenfaktor für den Bäcker anders dar, wenn für Mehl statt 240000.- € plötzlich 480000.- € aufgewendet werden müssen. Trotzdem wird im Plenum eine Chance zu höheren Erzeugerpreisen gesehen, wenn es gelingt, Vermarktungsstrukturen zu bündeln. Der entscheidende Appell von Prof. Mühlbauer an die Anwesenden: „Schließt Euch zusammen!“

LLH Fachgebietsleiter Martin Ries bedankte sich in seinem Schusswort bei allen beteiligten und stellte fest, dass die Veranstaltung ihr Ziel den Dialog zwischen den Akteuren in der Wertschöpfungskette Getreide fortzuführen erreicht habe. Mit der Veranstaltung sollten Impulse gesetzt werden, gegenseitig

LLH Fachgebietsleiter Martin Ries bedankte sich in seinem Schusswort bei allen beteiligten und stellte fest, dass die Veranstaltung ihr Ziel den Dialog zwischen den Akteuren in der Wertschöpfungskette Getreide fortzuführen erreicht habe. Mit der Veranstaltung sollten Impulse gesetzt werden, gegenseitig



ins Gespräch zu kommen, bzw. im Gespräch zu bleiben. Aus den Beiträgen der Veranstaltung sei deutlich geworden, dass man zur Verbesserung der eigenen Situation Partner brauche. Bei der Produktion wie auch im Markt. Allein beständen nur Chancen in der Nische. Markt entstehe durch Kommunikation und die Veranstaltung verfolge den Anspruch durch die anwesenden Akteure hierzu ein Forum zu bieten. Im Austausch mit den Anwesenden und dem Podium habe man die Möglichkeit und Gelegenheit geschaffen der Frage nach zu gehen: „Was geht?“ und „Was macht noch keiner?“ Ries ermutigt die Anwesenden die Podiumsteilnehmer anzusprechen und hofft auf viel Impulse für die Teilnehmer, um nachhaltige Partnerschaften einzugehen und eine bessere Wertschöpfung realisieren zu können.

Verantwortlich: Dr. Ernst-August Hildebrandt, LLH Presse- und Öffentlichkeitsarbeit