

Entwicklung und Bedeutung von Absatz- und Erzeugergemeinschaften

Development And Importance Of Producers Co-operations

Vorbemerkung.....	1
Abstract	2
Zusammenfassung.....	2
1. Einleitung	3
2. Definitionen und Begriffabgrenzungen.....	3
2.1 Begriff der Absatzgemeinschaft.....	3
2.2 Begriff der Erzeugergemeinschaft	3
3. Das Marktstrukturgesetz	4
4. Staatliche Förderung und deren Bedingungen	4
5. Die Ziele von Erzeugergemeinschaften	5
6. Die Entwicklung von Erzeugergemeinschaften	6
6.1 Veränderung der Rahmenbedingungen seitens des Marktes.....	6
6.2 Zahlenmäßige Entwicklung.....	8
7. Erzeugergemeinschaften innerhalb der Struktur des Agribusiness.....	12
7.1 Bedeutung der horizontalen Kooperation in der Landwirtschaft.....	12
7.2 Vorteile von Erzeugergemeinschaften	14
8. Möglichkeiten der Effizienzsteigerung	16
9. Praxisbeispiel - die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall	17
10. Schlussfolgerungen	20
11. Literaturverzeichnis.....	20

Vorbemerkung

Die vorliegende Arbeit stellt eine Hausarbeit im Modul „Absatzwirtschaft“ dar. Sie hat den Anspruch vom Aussehen her einem Artikel für die Zeitschrift „Agrarwirtschaft“ gleichzukommen. Aus diesem Grunde wurde für die Erstellung dieser Arbeit der Styleguide der „Agrarwirtschaft“ als Grundlage genommen. Zitierweise, Schriftart und Zeilenabstand entspricht diesen Vorgaben. Auch das Fehlen von Inhalts-, Abbildungs- und Tabellenverzeichnis ist ein Teil davon.

Zur besseren Übersicht wurde das Inhaltsverzeichnis auf diesem Deckblatt mit aufgeführt.

Abstract

The German law for the promotion of producers co-operations – the “Marktstrukturgesetz“ – became necessary because of the more disadvantageous competitive position of agricultural companies towards downstreamed businesses. There are conditions in order to gain this promotion. Market relevant aspects are the most important issues among the aims of producers co-operations like bundling of offered goods and quality obligations. Horizontal cooperation within the agricultural sector is necessary because of the change of markets for agricultural products. In the past years the number of producers co-operations has decreased because of the lack of marketing consciousness. Nevertheless a common distribution-, product-, price- and communication policy becomes a necessity because of the sectoral weakness of agriculture’s structure. By adjusting the “Marktstrukturgesetz“ and by using modern methods of marketing and management the efficiency of producers co-operation can be increased. A good example is the German producers co-operation “Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall“.

Keywords: German agriculture, “Marktstrukturgesetz“, producers co-operation, horizontal cooperation

Zusammenfassung

Die schlechtere Wettbewerbsposition landwirtschaftlicher Betriebe gegenüber dem nachgelagerten Bereich machte die Förderung von Erzeugergemeinschaften durch das Marktstrukturgesetz notwendig. Diese Förderung ist jedoch an zahlreiche Bedingungen geknüpft. Bei den Zielen von Erzeugerzusammenschlüssen stehen marktrelevante Aspekte im Vordergrund, die die Wettbewerbsfähigkeit erhöhen, wie Bündelung des Angebotes und Qualitätsauflagen. Der Wandel der Märkte für Agrarprodukte macht horizontale Kooperation in der Landwirtschaft notwendig. In den letzten Jahren nahm die Zahl der Erzeugergemeinschaften auf Grund von fehlendem Marketingdenken ab. Die sektorale Strukturschwäche der Landwirtschaft macht aber eine gemeinsame Distributions-, Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik notwendig. Zur Effektivitätssteigerung sollte das Marktstrukturgesetz novelliert und moderne Management- und Marketingmethoden in den Erzeugerzusammenschlüssen etabliert werden. Als positives Beispiel ist die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall zu nennen.

Schlüsselwörter: deutsche Landwirtschaft, Marktstrukturgesetz, Erzeugergemeinschaft, horizontale Kooperation

1. Einleitung

In landwirtschaftlichen Betrieben hat die selbst organisierte Zusammenarbeit eine lange Tradition. Als Formen der Selbstorganisation sind die ersten Genossenschaften entstanden und es wurden unter dem Druck von wechselnden politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen immer wieder neue Formen der Zusammenarbeit erdacht und erprobt. In jüngster Zeit zeichneten sich besonders die ökologisch wirtschaften Betriebe durch eine starke Zusammenarbeit im Bereich der Beratung aus (LULEY, 1996: III).

Auch die Kooperation im Rahmen von Absatz- und Erzeugergemeinschaften folgt dieser Tradition. Auch diese ist – wenn auch durch staatliche Förderung flankiert – selbst organisiert. Gegenüber den früheren Formen der Zusammenarbeit ist diese mit neuen Rahmenbedingungen konfrontiert. Aus diesem Grund muss diese Kooperationsform eine neue Qualität aufweisen, die den aktuellen Bedingungen des Marktes gerecht wird.

2. Definitionen und Begriffabgrenzungen

2.1 Begriff der Absatzgemeinschaft

In ihrer Ausrichtung ähnelt eine Absatzgemeinschaft im Wesentlichen einer Erzeugergemeinschaft (EZG). Der Zusammenschluss ist jedoch wesentlich lockerer und soll primär Marktinterventionen koordinieren (BERG et al., 2001: 143). Hier steht die horizontale Koordination wie z.B. Angebotskonzentration und in gewissem Maße Leistungssteigerung durch Sortenempfehlungen im Vordergrund (HEIM, 1982: 14). Im Gegensatz zur EZG hat diese Gemeinschaft keinen Einfluss auf die eigentliche Produktion, z.B. durch die Etablierung eines Qualitätsmanagementsystems oder durch einheitliche Sortenwahl der angebauten Ackerkulturen.

2.2 Begriff der Erzeugergemeinschaft

Eine Erzeugergemeinschaft ist eine Synthese aus der erwähnten horizontalen mit vertikaler Koordination wie z.B. die Verpflichtung zur Erzeugung von Qualitätsprodukten und der Sicherung des Absatzes. Hierbei bleibt die Entscheidungsfreiheit der Unternehmer weitgehend unangetastet (HEIM, 1982: 14). Somit kann die Absatzgemeinschaft als Teilmenge der Erzeugergemeinschaft angesehen werden.

Wenn im Folgenden der Terminus der Erzeugergemeinschaft gebraucht wird, ist die Absatzgemeinschaft folgendermaßen enthalten. Deshalb wird mit dem inhaltlich weiter gefassten Begriff der EZG gearbeitet.

3. Das Marktstrukturgesetz

Das vom deutschen Bundestag am 16. Mai 1969 verabschiedete „Gesetz zur Anpassung der landwirtschaftlichen Erzeugung an die Erfordernisse des Marktes“ – im folgenden als Marktstrukturgesetz bezeichnet – definiert Erzeugergemeinschaften als „Zusammenschlüsse von Inhabern land- oder forstwirtschaftlicher Betriebe, die gemeinsam den Zweck verfolgen, die Erzeugung und den Absatz den Erfordernissen des Marktes anzupassen“ (MARKTSTRG, §1 Abs.1).

Die Notwendigkeit für die Ratifizierung eines solchen Gesetzes lässt sich vor allem aus der Integration des Agrarmarktes der Bundesrepublik in den der damaligen Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft erklären. Auf Grund des damit einhergehenden höheren Angebotsdruckes verschlechterte sich die Wettbewerbslage der deutschen Landwirte. Erschwerend kam das Phänomen eines Konzentrationsprozesses innerhalb des nachgelagerten Bereiches der Landwirtschaft zum Tragen. Durch das Zusammentreffen dieses Umstandes mit der vorhandenen Zersplitterung der Angebotsseite in viele kleine und mittlere landwirtschaftliche Betriebe kam es zu einer Verschlechterung der Marktposition.

Auf Grund dieser Aspekte wollte der Gesetzgeber durch die Initiierung von Erzeugergemeinschaften ein verstärktes Vermarktungdenken in den landwirtschaftlichen Bereich einführen (WAGNER, 2000: 286). Die Finanzierung des Marktstrukturgesetzes erfolgt im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe (BESCH, 2005: 6).

Es sei noch einmal darauf hingewiesen, dass EZGen nach EG-Recht, die für die Bereiche Obst und Gemüse (nach VO EWG 1035/72 bzw. VO EU 2200/96), fischwirtschaftliche und ökologische Erzeugnisse (gefördert nach den Grundsätzen der Gemeinschaftsaufgabe) Anwendung finden, in der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt werden, da der Schwerpunkt auf den Getreidehandel ausgerichtet ist.

4. Staatliche Förderung und deren Bedingungen

Das Marktstrukturgesetz sieht eine finanzielle Förderung von EZGen vor. Diese sind jedoch an einige Bedingungen geknüpft. Zum einen muss die EZG mindestens sieben Mitglieder haben. Als Rechtsformen sind jene zu wählen, die den juristischen Personen zuzuordnen sind.

Ferner gibt es Richtlinien zur Mindestezeugungsmenge und einer Untergrenze für die Größe der Anbauflächen der Gemeinschaft. Die Mindestanbaufläche bzw. Mindestezeugungsmenge ist je nach Produkt festgelegt (MARKTSTRG, §3 Abs.1 Nr. 6). So entspricht die Mindestmenge bei Ölsaaten zur technischen Verwendung oder Energiegewinnung 5.000 t und die Mindestanbaufläche 50 ha (MarktStrGDV, § 1b Abs. 1 Nr. 1 und 2).

Grundsätzlich sind Mehr-Produkt-EZGen nicht förderfähig. Sie müssen sich jeweils auf ein Produkt oder eine Gruppe verwandter Erzeugnisse konzentrieren (MLUV, 2004: 1).

Die EZG muss sich weiterhin verpflichten Erzeugungs-, Qualitäts- und Vermarktungsregeln aufzustellen und zu kontrollieren. Die Mitglieder der EZG müssen ihre Produkte gemeinsam anbieten. Dabei dürfen jedoch keinerlei Wettbewerbsbeschränkungen auftreten. Die Gemeinschaftsmitglieder müssen mindestens drei Jahre Mitglied dieser sein (WAGNER, 2000: 286).

Um die Gründung einer EZG zu erleichtern, beinhaltet die Förderung Startbeihilfen in den ersten fünf Jahren. Die Förderung in den einzelnen Jahren ist degressiv, sodass die Beihilfenhöhe im ersten Jahr 3%, im zweiten Jahr 2% und in den letzten drei Jahren jeweils 1% des Verkaufserlöses der jährlich nachgewiesenen Erzeugung beträgt. Der Förderbetrag darf im ersten Jahr 60%, im zweiten Jahr 40% und in den letzten drei Jahren 20% der Verwaltungskosten nicht übersteigen.

Weiterhin können EZGen in den ersten sieben Jahren Investitionsbeihilfen erhalten. Diese sind aber an die Bedingung geknüpft, dass sie der Anwendung der Erzeugungs- und Qualitätsregeln sowie der marktgerechten Aufbereitung, Verpackung oder Lagerung dienen müssen (WAGNER, 2000: 287).

Mit 80% machen Investitionsbeihilfen für Vermarktungsunternehmen den Großteil der Förderung aus. Diese Unternehmen erhalten Beihilfen, wenn sie mit anerkannten EZGen Liefer- und Abnahmeverträge einer bestimmten Mindestdauer schließen. Die Investitionen müssen dann der Qualitäts- und Absatzverbesserung dienen (a.a.O.).

5. Die Ziele von Erzeugergemeinschaften

Die Motive, die zur Zusammenschließung von landwirtschaftlichen Betrieben zu Erzeugergemeinschaften führen, sind vielfältig. Die Hauptmotivation einer bestimmten Interessengruppe sich zu einer EZG zusammenzuschließen, lässt sich oftmals auf eine Situation zurückführen, die als ein Missstand angesehen wird. Eine Umfrage unter 72 anerkannten Erzeugergemeinschaften in Baden-Württemberg brachte die in Tabelle 1 dargestellten Ergebnisse.

Tabelle 1: Motive für die Gründung einer EZG (SEIBOLD, 2003: 41)

Motive der Gründung	relativ
Schlechtes Beratungsangebot	31%
Stärkung gegenüber Handelspartnern	56%
Kostenreduzierung bei der Erfassung und Vermarktung	51%
Erzielung höherer Marktpreise	62%
Staatliche Beihilfen im Rahmen des Marktstrukturgesetzes	38%
Sonstiges (Qualitätsverbesserung)	5%

Die Erzielung höherer Marktpreise war für die meisten EZGen das Hauptmotiv ihrer Gründung (62%). 56% der befragten Gemeinschaften gaben als Motiv die Stärkung gegenüber Handelspartnern an, während noch 51% Kostendegression bei der Erfassung und Vermarktung erwarteten. Hier wird klar, dass die marktrelevanten Motive im Vordergrund standen, die die Position der landwirtschaftlichen Erzeuger auf dem Markt verbessern.

Auch WAGNER sieht die wichtigsten Ziele von Erzeugergemeinschaften und ihren Vereinigungen in der Verbesserung der Marktstellung der Landwirte, der Verbesserung der Qualität und der Standardisierung der agrarischen Rohprodukte sowie in der Rationalisierung der Vermarktung dieser Erzeugnisse (WAGNER, 2000: 286).

Diese Motive und Ziele haben unmittelbaren Einfluss auf die Zielsetzung und Ausgestaltung der zukünftigen Arbeitsfelder der Erzeugergemeinschaft (SEIBOLD, 2003: 41). Die Aufgaben bestehen zum einen in der Vorgabe bestimmter Produktionsnormen zur Vereinheitlichung und Qualitätssteigerung in Mitgliedsbetrieben sowie in der zeitlichen und produktionstechnischen Abstimmung der Erzeugung auf Vermarktungsmöglichkeiten bei potenziellen Abnehmern.

Auch sollten die Mitglieder über Vorgänge auf dem Markt informiert werden (WAGNER, 2000: 286).

6. Die Entwicklung von Erzeugergemeinschaften

6.1 Veränderung der Rahmenbedingungen seitens des Marktes

Die Entstehungsgründe für Erzeugerzusammenschlüsse haben ihre Ursachen in Wandlungen auf den Märkten für Agrarprodukte und in der Agrarpolitik. LULEY nennt drei Faktoren, die erforderlich sind, um die Entwicklung nachzuvollziehen.

Zum einen stieg der Selbstversorgungsgrad für Lebensmittel durch eine Ausweitung der Produktion bei gleichzeitiger Stagnation der Verzehrsmengen über 100%. Durch diese Überproduktion gerieten die Erzeugerpreise zunehmend unter Druck.

Außerdem war in den letzten 20 Jahren ein Wandel bei den Märkten für landwirtschaftliche Erzeugnisse zu beobachten. Die Produzentenmärkte entwickelten sich zu Käufermärkten. Der damit einhergehende Prozess der Differenzierung in verschiedene Marktsegmente wirkt sich auch auf die landwirtschaftlichen Rohprodukte aus.

Als Folge besteht die Möglichkeit in diesen segmentierten Märkten, Produkte durch Qualität zu profilieren. Hintergrund sind hier der Wandel der Verbrauchergewohnheiten und die Beachtung der Umweltverträglichkeit von Produkten und deren Herstellung (LULEY, 1996: 13). In Abbildung 1 ist der Hintergrund der gegenwärtig bestehenden Erzeugergemeinschaften dargestellt und welche Anforderungen sich für diese bezüglich einer qualitätsorientierten Profilierungsstrategie ergeben.

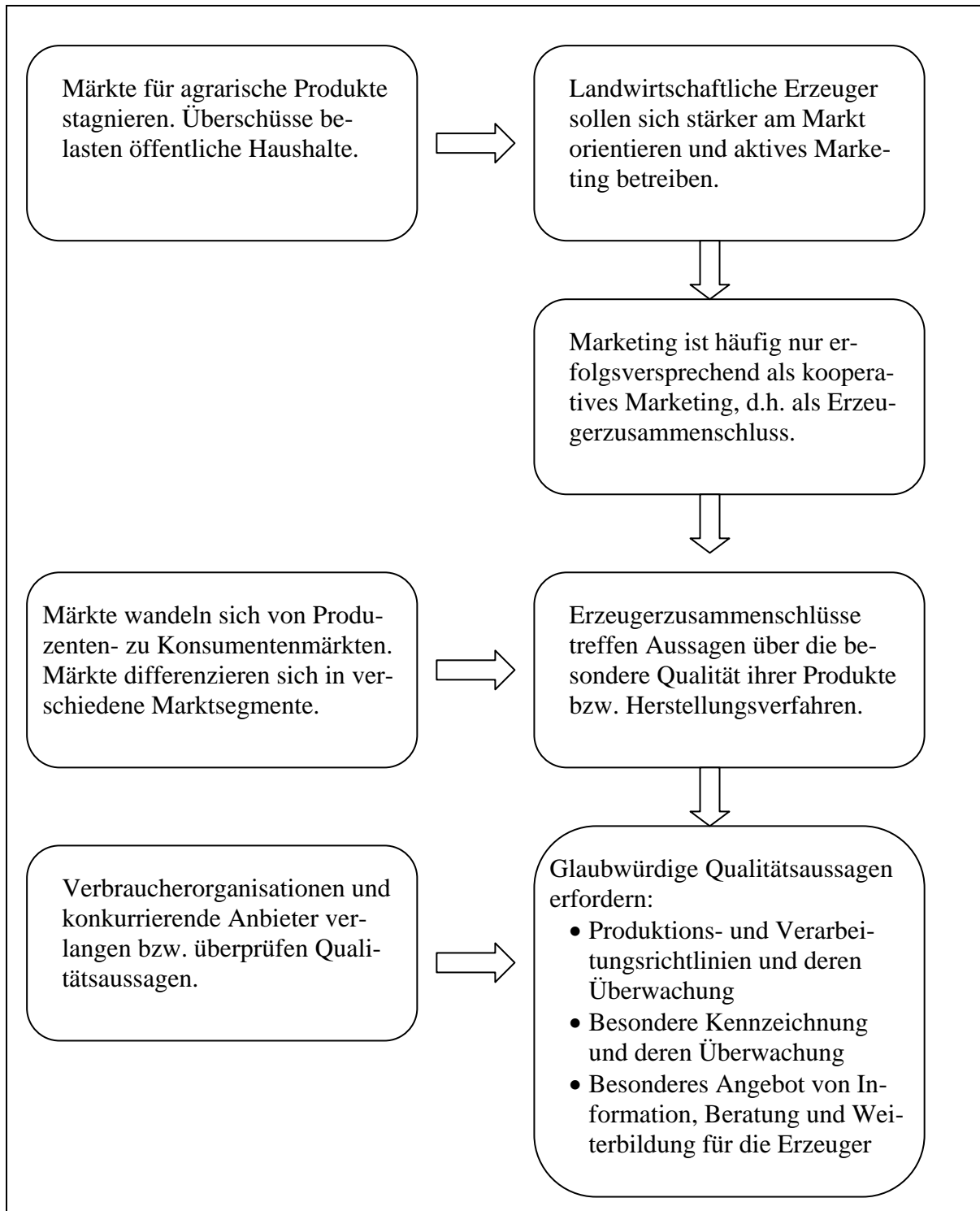


Abbildung 1: Entstehungsgründe und Profilierungsstrategien von marktorientierten Erzeugerzusammenschlüssen (verändert nach LULEY, 1996: 14)

6.2 Zahlenmäßige Entwicklung

Es gestaltet sich schwierig, konkrete Zahlen zum tatsächlichen Stand und zur Entwicklung von Absatz- und Erzeugergemeinschaften anzugeben. Die meisten Erzeugerzusammenschlüsse werden nicht zentral erfasst. Lediglich bei den nach dem Marktstrukturgesetz anerkannten

EZGen besteht diese Notwendigkeit, da diese bei den Ämtern für Landwirtschaft oder äquivalenten Behörden auf Grund der Förderung angezeigt werden müssen. Deshalb wird im Folgenden nur auf diese eingegangen.

In Abbildung 2 ist die zahlenmäßige Entwicklung von EZG nach dem Marktstrukturgesetz von 1970 bis 2000 dargestellt.

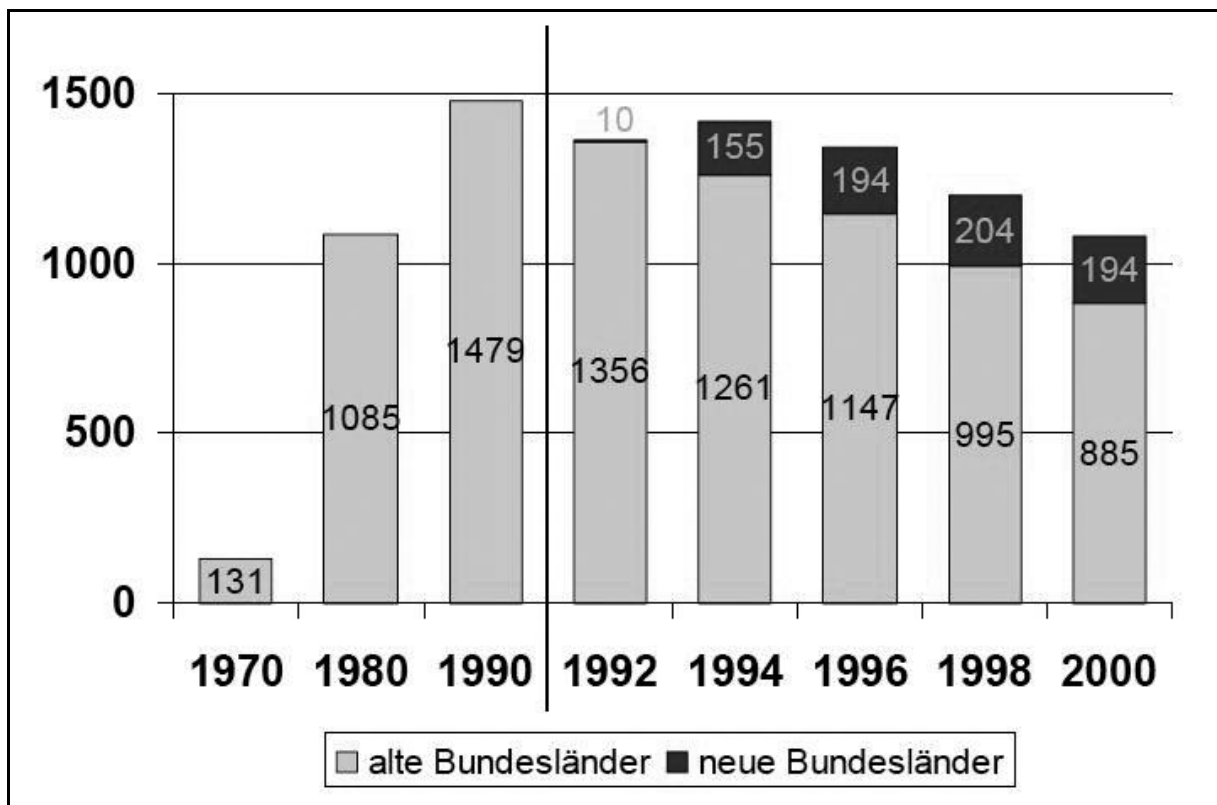


Abbildung 2: Entwicklung der Zahl der nach dem MarktStrG anerkannten EZGen in der BRD (BESCH, 2005: 13)

Es fällt auf, dass die Entwicklung rückläufig ist. So verringerte sich die Zahl der EZGen in den alten Bundesländern von 1.479 im Jahr 1990 auf nur noch 885 im Jahr 2000. Zum Teil wurden Anerkennungen widerrufen. Die Ursachen liegen hier in einer nicht realisierten Qualitätsausrichtung und Andienungspflicht sowie in der entstandenen Abhängigkeit von einem Vermarkter (BESCH, 2005: 15).

Neben der zahlenmäßigen Verringerung durch Zusammenschluss von benachbarten EZGen zu größeren Einheiten und dem Umstand, dass zum Teil EZGen nur gegründet wurden, damit der nachgeschaltete Landhandel Zuschüsse für Investitionen beantragen konnte, war die Aberkennung des Status als EZG der Hauptgrund für das Zurückgehen der Zahl von anerkannten Erzeugerzusammenschlüssen (POLLEHN, 2007b). Von einem Konzentrationsprozess als Ursache für den Rückgang kann hier also nicht die Rede sein.

In Tabelle 2 ist die Entwicklung von anerkannten EZGen und deren Vereinigungen von 2002 bis 2006 dargestellt.

Tabelle 2: Anerkannte Erzeugergemeinschaften und Vereinigungen von 2000 bis 2002 (verändert nach POLLEHN, 2007a)

Warenbereich	EZGen					Vereinigungen von EZGen				
	2002	2003	2004	2005	2006	2002	2003	2004	2005	2006
nach MarktStrG										
Schlachtvieh u. Ferkel ¹⁾	192	174	154	151	147	4	5	6	6	5
Milch	131	136	133	132	128	1	2	2	1	1
Eier und Geflügel	37	36	39	38	37	1	2	1	1	2
Zuchtvieh	10	9	9	9	7	0	1	0	0	0
Wein	206	199	199	195	195	4	0	0	0	0
Qualitätsgetreide ²⁾	326	264	254	253	253	8	6	8	8	8
Kartoffeln	80	73	68	69	68	3	3	2	2	2
Blumen- und Zierpflanzen ³⁾	18	19	20	17	15	0	1	0	0	0
Qualitätsraps	63	59	50	47	45	0	0	0	0	0
Sonstige	55	53	51	49	48	4	2	2	2	2
Zusammen	1118	1022	977	960	943	25	22	21	20	20
nach EU-Recht										
Obst u. Gemüse ⁴⁾	43	40	34	35	31	1	0	1	1	1
Hopfen ⁵⁾	3	3	3	3	3	0	0	0	0	0
Fische ⁶⁾	18	20	20	17	17	4	2	1	1	1

1) Seit 1998 einschl. EZG mit Zuchtvieh.

2) Seit 1998 einschl. EZG mit Raps.

3) Seit 1998 einschl. EZG mit Baumschulerz.

4) Erzeugerorganisationen nach der Verordnung (EWG) Nr. 1035/72 bzw. der Verordnung (EG) Nr. 2200/96.

5) Erzeugergemeinschaften nach der Verordnung (EWG) Nr. 1696/71.

6) Erzeugerorganisationen nach der Verordnung (EWG) Nr. 3759/92.

Es wird deutlich, dass sich der in Abbildung 2 dargestellte Abwärtstrend auch nach 2002 weiter fortgesetzt hat. Bei allen Warenbereichen ist ein Rückgang der in EZGen organisierten Betriebe zu verzeichnen. Lediglich im Bereich Eier und Geflügel ist eine relative Konstanz zu beobachten.

Expertenschätzungen zur Folge waren von den 1990 anerkannten 1.479 EZGen ca. 60 - 70% umgegründete Genossenschaften, ca. 20 - 30% „Vorschalt“-Erzeugergemeinschaften mit Geschäftsführung auf der Abnehmerseite und ca. 10 - 20% „echte“ Neugründungen (BESCH, 2005: 12).

Die Zahl der EZGen, Organisationen, Zusammenschlüsse und Vereinigungen von Erzeugergemeinschaften am 31.12.2006 – differenziert nach Bundesland – sind in Tabelle 3 dargestellt.

Tabelle 3: Anzahl der anerkannten Erzeugergemeinschaften, Organisationen, Zusammenschlüsse und Vereinigungen von Erzeugergemeinschaften (verändert nach POLLEHN, 2007a)

Bundesländer	EZGen	Vereinigungen von EZGen	Erzeugerorganisationen			Zusammenschlüsse	
			Obst	Hopfen	Fische	Öko	Regio
Bayern	236	7	3	2	-	10	-
Baden-Württemberg	208	8	7	1	-	27	3
Berlin	-	-	-	-	-	-	-
Brandenburg	26	1	6	-	-	2	-
Bremen	-	-	-	-	-	-	-
Hamburg	-	-	-	-	-	-	-
Hessen	31	2	-	-	-	3	2
Mecklenburg-Vorpommern	23	-	1	-	5	5	-
Niedersachsen	133	-	4	-	5	6	-
Nordrhein-Westfalen	57	2	3	-	-	8	11
Rheinland-Pfalz	108	-	3	-	-	3	-
Saarland	-	-	-	-	-	1	-
Sachsen	50	-	1	-	-	1	4
Sachsen-Anhalt	18	-	-	-	-	-	-
Schleswig-Holstein	21	-	-	-	7	-	-
Thüringen	32	-	4	-	-	4	-
Summe	943	20	31	3	17	69	20

Bezüglich der Marktstellung unterscheiden sich die EZGen sowohl was das erzeugte Produkt angeht sowie von der Region, in der sie wirtschaften. Bezüglich des Produkts ist zu sagen, dass 90% der Frühkartoffel- und Schlachtgeflügelproduktion aus EZG-Produktion kommt, während der Anteil bei Qualitätsgetreide und Schlachtvieh bei 15% liegt. Regional erzeugen die EZGen in Niedersachsen eher Qualitätsgetreide und Schlachtvieh wohingegen in Bayern eher Milch und in Baden-Württemberg eher Wein gemeinschaftlich produziert wird (BESCH, 2005: 12).

In Mecklenburg-Vorpommern gibt es zurzeit 24 nach dem Marktstrukturgesetz anerkannte Erzeugerzusammenschlüsse (HELMKE, 2007).

7. Erzeugergemeinschaften innerhalb der Struktur des Agribusiness

7.1 Bedeutung der horizontalen Kooperation in der Landwirtschaft

Die Landwirtschaft in Deutschland hebt sich von anderen Wirtschaftsbereichen dadurch ab, dass die Angebotsseite in viele, relativ kleine Unternehmen zersplittert ist (LULEY, 1996: 34). Am stärksten ausgeprägt ist dieser Umstand in den alten Bundesländern. Hier ist besonders die Betriebsform des Familienbetriebes dominierend. Aber auch die aus den ehemaligen Landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften nach der Transformation hervorgegangenen großen landwirtschaftlichen Betriebe in den neuen Bundesländern haben am Markt gegenüber dem nachgelagerten Bereich eine relativ geringe Marktmacht. Eine weitere Folge vieler Anbieter auf einem Markt ist eine mangelnde Markttransparenz (WÖHLKEN, 1991: 142). Innerhalb der Struktur des Agribusiness nehmen die landwirtschaftlichen Erzeuger zwar eine zentrale Rolle ein (Abbildung 3), die verbleibende Wertschöpfung ist aber verhältnismäßig gering. So wiesen im Jahr 2005 die in der Landwirtschaft erzeugten Güter einen Produktionswert von 44 Mrd. € aus, während die Vorleistungen 26 Mrd. € betragen, sodass sich eine Wertschöpfung von 18 Mrd. € in der direkten Produktion von Agrarrohprodukten feststellen lässt. Verglichen mit der Wertschöpfung in der Ernährungsindustrie (88 Mrd. €) und des Lebensmitteleinzelhandels (108 Mrd. €) ist dieser Wert sehr gering (DBV, 2006).

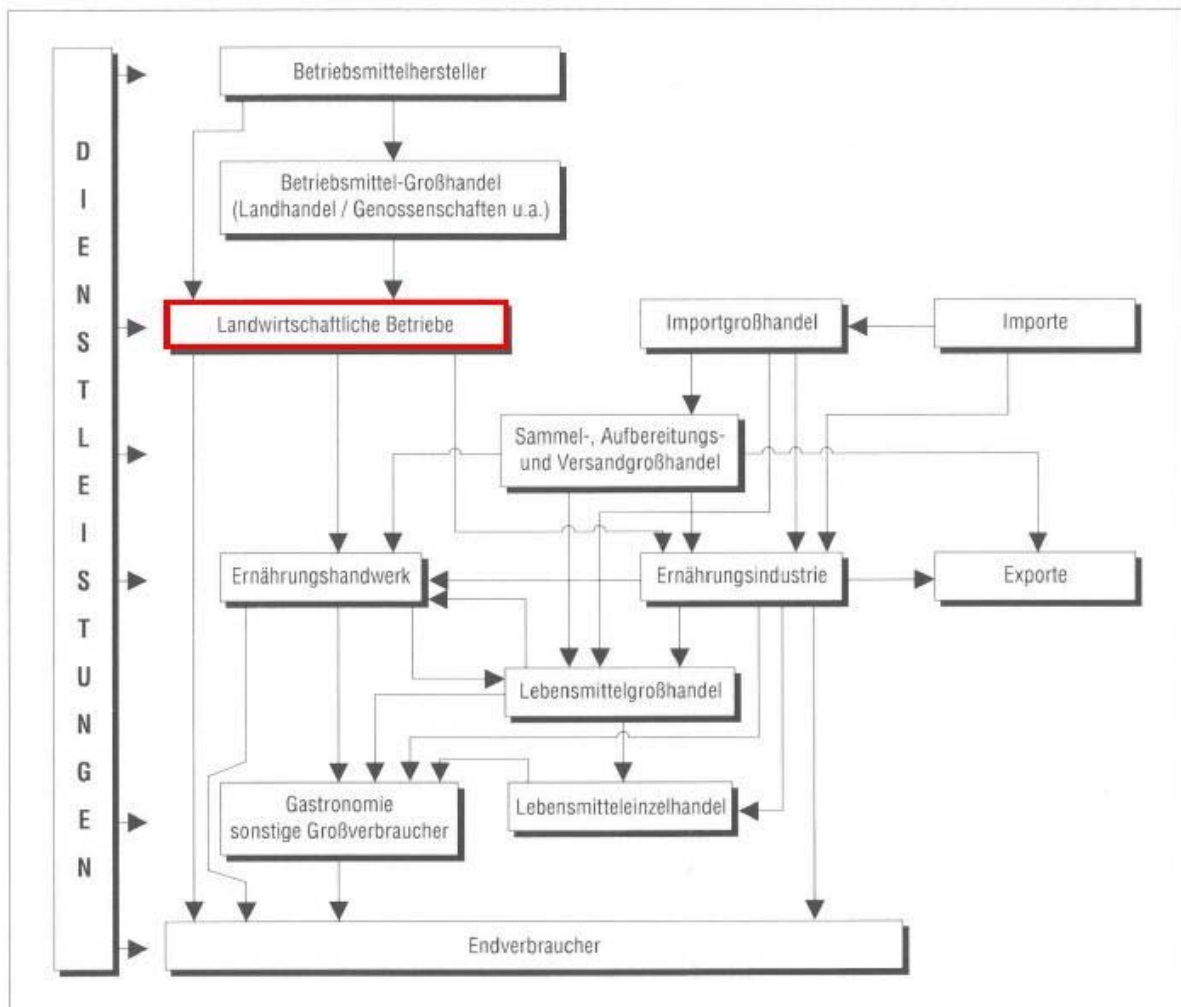


Abbildung 3: Struktur des Agribusiness (verändert nach STRECKER et al., 1996: 21)

In einer arbeitsteiligen Volkswirtschaft verspricht die Produktion unveredelter Rohprodukte eine geringe Wertschöpfung. Auf Grund dieser Strukturnachteile gab es verschiedene Anstrengungen seitens der landwirtschaftlichen Betriebe horizontale Kooperationen einzugehen – angefangen von der nicht-institutionellen Nachbarschaftshilfe bis zur genossenschaftlichen Großproduktion. Diese zielen darauf, die sektoralen Strukturschwächen und einzelbetriebliche Wirtschafterschwernisse größtmöglich zu minimieren (LULEY, 1996: 35). Absatz- und Erzeugergemeinschaften sind eine Form dieser Kooperation.

Neben den in Kapitel 6.1 erwähnten veränderten Rahmenbedingungen seitens des Marktes zwingt der Konzentrationsprozess in der Lebensmittelbranche die landwirtschaftlichen Erzeuger zu Kooperation. Um innerhalb der Struktur des Agribusiness gegenüber dem nachgelagerten Bereich als starker Marktpartner auftreten zu können, ist es notwendig die Angebotsmenge zu bündeln. Durch die quantitative Vergrößerung des Angebots kann die Erlössituation der Landwirte vergrößert oder gar stabilisiert werden.

Durch eine besonders qualitätsbetonte Erzeugung können die eigenen Produkte profiliert werden. Dadurch können neue Märkte erschlossen und Marktchancen genutzt werden. Auch das kann sich positiv auf die Erlössituation auswirken.

Um die im Geflecht des Agribusiness vorhandene Abhängigkeit von potenziellen Abnehmern zu verringern, können Maßnahmen wie die des „aktiven Marketing“ genutzt werden (LULEY, 1996: 15).

7.2 Vorteile von Erzeugergemeinschaften

Wie bereits dargelegt, liegen die Hauptaufgaben von Absatz- und Erzeugergemeinschaften in der Rationalisierung von Vermarktungsabläufen und der Verbesserung der Marktstellung gegenüber Abnehmern, wodurch höhere Preise erzielt werden können. Nichtsdestotrotz stehen diese Formen der Kooperation häufig in der Kritik, da deren Effizienz in Frage gestellt wird. Der Hauptkritikpunkt besteht darin, dass einige Erzeugergemeinschaften keine aktive, erfolgsorientierte Gruppenvermarktung betreiben, sondern lediglich formal existieren, um die Förderung durch das Marktstrukturgesetz zu bekommen (ODENING et al., 2000: 259). Zumindest ergeben sich in der Theorie und wohl auch bei vielen EZGen in der Praxis verschiedene Vorteile, die ODENING et al. zusammengefasst haben und im Folgenden erläutert werden. Zum einen ergeben sich Vorteile durch eine gemeinschaftliche Distributionspolitik. Einer EZG eröffnen sich neue Absatzwege und höhere Wertschöpfungspotenziale durch die Bündelung der Angebotsmengen und die Übernahme gewisser Verarbeitungsschritte. Durch eine zu erreichende höhere Auslastung von Transport- und Lagereinrichtungen lassen sich Größenvorteile nutzen.

Als weiteres zu nennen sind die potenziellen Vorteile einer gemeinschaftlichen Produktpolitik. Als übergeordnete Geschäftsaktivitäten sind hier die Planung und Verwendung der erzeugten Produkte an den Erfordernissen des Marktes sowie die Festlegung des Verarbeitungsgrades zu nennen. So können gewisse Qualitäten für große Chargen gewährleistet werden und Kooperationen zur Sortimentsergänzung geschlossen werden. Solch eine aktive Produktpolitik kann in Gestalt einer betrieblichen Produktionsberatung am besten durchgeführt werden. Aus der Möglichkeit einer kollektiven Preispolitik ergeben sich weitere Vorteile. Hier sind einheitliche Preise für zusammengefasste Chargen in Form von Preisabsprachen möglich. EZGen sind explizit vom Verbot von Preisabsprachen ausgenommen. Im Marktstrukturgesetz heißt es dazu: „[Das Gesetz] gegen Wettbewerbsbeschränkungen findet keine Anwendung auf Beschlüsse einer anerkannten Erzeugergemeinschaft. [Eine EZG] darf ihre Mitglieder bei der

Preisbildung beraten und zu diesem Zweck gegenüber ihren Mitgliedern Preisempfehlungen aussprechen“ (MARKTSTRG, §11, Abs. 1 und 2). Somit sind gute Voraussetzungen geschaffen für eine überbetriebliche Marketingstrategie zur Erzielung höherer Preise. Ferner haben die Mitglieder einer EZG die Möglichkeit der zeitlichen und regionalen Aufteilung von Märkten zur Verringerung des Wettbewerbs unter den EZG-Mitgliedern und zwischen verschiedenen EZGen (STRECKER et al., 1996: 284).

Als letztes sind Vorteile zu benennen, die sich durch eine gemeinschaftliche Kommunikationspolitik ergeben. Hier sind besonders Anstrengungen zur kollektiven Beschaffung von Marktinformationen und gemeinsame Werbung für gebündelte Angebotsmengen gemeint. Auf Grund der Tatsache, dass für eine relevante Öffentlichkeitsarbeit gewisse Mindestgrößen und -geldmengen nötig ist, um von Marktpartnern wahrgenommen zu werden, bietet sich die horizontale Kooperation hier besonders an (ODENING et al., 2000: 260). Wie in Abbildung 4 dargestellt, nimmt das kooperative Gruppenmarketing eine Zwischenstellung zwischen dem einzelbetrieblichen und dem Gemeinschaftsmarketing ein.

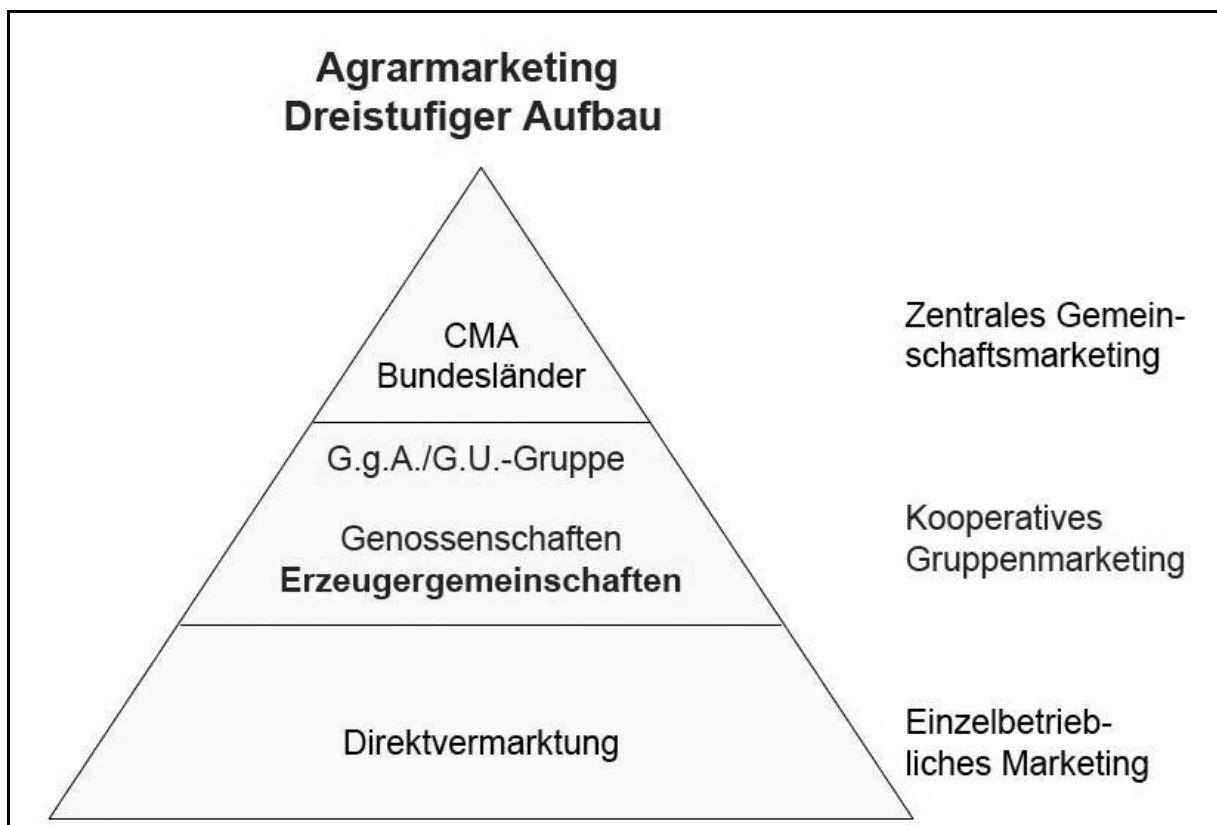


Abbildung 4: Einordnung des kooperativen Marketings in das Agrarmarketing (BESCH, 2005: 3)

8. Möglichkeiten der Effizienzsteigerung

Wie in Kapitel 6.2 dargestellt, ist die Zahl der Erzeugergemeinschaften rückläufig. Die Ursachen wurden dargestellt.

Allgemein ist zu sagen, dass die die Effizienz von EZGen als relativ gering einzuschätzen ist, besonders hinsichtlich des Ziels der Angebotsbündelung. Die Ursachen liegen hier vor allem an der Gefahr an der Gemeinschaft „vorbei zu vermarkten“, der Übertragung der Geschäftsführung an die Abnehmerseite sowie ein sehr geringer Anteil an wirklich organisierter Produktion (WAGNER, 2000: 287). Diese Gründe führten zum Teil zum Entzug der Anerkennung, was als Hauptgrund für den Rückgang der Anzahl von EZGen gilt (POLLEHN, 2007b). WAGNER nennt drei mögliche Ansatzpunkte zur Effizienzverbesserung von EZGen.

Zum einen sollte die Grundförderung mit Start- und Investitionsbeihilfen an diverse Voraussetzungen gebunden sein. Zum Beispiel sollte die hauptamtliche Geschäftsführung nur von der Erzeugerseite wahrgenommen werden. Weiterhin sollte die Geschäftsführung gewisse Mindestqualifikationen im Bereich moderner Management- und Marketingmethoden aufweisen. Nur wenn die EZG als Anbieter- und Verkaufsgemeinschaft auftritt, kann das Angebot der Mitgliedsbetriebe effektiv zusammengefasst und geschlossen vermarktet werden.

Als zweiten Ansatzpunkt könnten gewisse Zusatzförderungen gewährt werden, zum Beispiel für die Werbung neuer Mitglieder zur Marktanteilserhöhung. Weiterhin könnte die Konzipierung und Durchführung von vertikalen Qualitäts- und Markenprogrammen gefördert werden. Auch sollten Weiterbildungsmaßnahmen für Führungskräfte und Mitglieder Teil dieser Zusatzförderung sein.

Als dritten möglichen Ansatzpunkt zur Effizienzverbesserung sollte den EZGen ermöglicht werden, breite Produktgruppen zu bilden, statt das Prinzip der Ein-Produkt-EZG aufrechtzuerhalten (WAGNER, 2000: 288)

BESCH widmete sich besonders intensiv der Thematik, wie Erzeugergemeinschaften an Effizienz und Attraktivität gewinnen könnten. Ihm zufolge sollte Raum für neue, marktaktive Zusammenschlüsse geschaffen werden. Weiterhin sollten Fehlförderungen im nachgelagerten Bereich vermieden werden (BESCH, 2005: 15).

In der Praxis kommen bei EZGen Marketinginstrumente kaum zum Einsatz. Sehr häufig gibt es nur allgemeine Erzeugungs- und Qualitätsregeln aus Mustersatzungen. Die strategischen Entscheidungen werden vor allem von ehrenamtlich tätigen Landwirten gefällt, während die hauptamtlichen Geschäftsführer nur das operative Geschäft realisierten. Weiterhin kann man kaum horizontale Kooperation mit anderen EZGen beobachten.

Als Verbesserungsansätze sind die Einführung und Etablierung einer zielorientierten Organisationsphilosophie und einer gewissen Zielsystematik zu nennen. Auch müssen die Mitglieder der EZGen mehr eingebunden werden. Marketinginstrumente wie zum Beispiel das Corporate Identity sollten eingesetzt werden. So könnte eine handlungs- und anpassungsfähige Entscheidungsstruktur geschaffen werden (BESCH, 2005: 16).

In einer Untersuchung des Instituts für Ökonomie der Ernährungswirtschaft in Kiel wurden verschiedene Vorschläge zur Novellierung des Marktstrukturgesetzes erarbeitet.

So sollte die Förderung von professionellen Geschäftsführungsmodellen in das Gesetz integriert werden. Weitere Ansatzpunkte zur Steigerung der Effektivität von EZGen sind die Durchsetzung einer konsequenten Andienungspflicht, die Unabhängigkeit des Managements von vor- und nachgelagerten Unternehmen sowie die Einführung der Förderung von Umwelt- und Qualitätsmanagementsystemen. Weiterhin wird empfohlen, die Verpflichtung zur Dokumentation von Entwicklung und Marktbedeutung zum Bestandteil des Marktstrukturgesetzes zu machen (BESCH, 2005: 17).

Die Ergebnisse einer Studie der Universität Wageningen im Auftrag des niederländischen Landwirtschaftsministeriums umreißen das Bild einer typischen, erfolgreichen Erzeugergemeinschaft. Diese orientiert sich stärker am Markt und konzentriert sich weniger auf die Kostenreduzierung. Sie ist vor allem sinnvoll bei höherwertigen, differenzierten Produkten, die von mehreren Landwirten erzeugt werden. Darüber hinaus ist sie jedoch schwieriger bei notwendigen Verarbeitungsstufen bis zur Verkaufsreife zu handhaben (BESCH, 2005: 18).

9. Praxisbeispiel - die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall

Ein gerne genommenes Beispiel für eine erfolgreiche EZG ist die „Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall“.



Abbildung 5: Symbol der EZG Schwäbisch Hall (erster Schritt zum Corporate Identity)

Die Kooperation wurde 1998 gegründet und umfasst 540 landwirtschaftliche Betriebe aus der Region Hohenlohe und den umliegenden Landkreisen.

Die EZG hat sich auf die Vermarktung des Schwäbisch-Hällischen Landschweines spezialisiert. 2003 erzielte die Gemeinschaft mit 180 Mitarbeitern einen Umsatz von ca. 44 Mio. Euro.

Die Marken des Unternehmens sind Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschweinefleisch und Rindfleisch („Boeuf de Hohenlohe“). Im Bereich der Produktion wurde eine weitgehende vertikale Integration aufgebaut, zum Beispiel durch eine eigene Schlachtung und Verarbeitung.

Alle Produktions- und Verarbeitungsschritte, beginnend vom umfangreichen Zuchtprogramm für das Schwäbisch-Hällische Landschwein bis hin zur weiteren Verarbeitung über alle Stufen hinweg, sind in der Hand der Erzeugergemeinschaft. So besitzt sie einen eigenen Schlacht- und Zerlegebetrieb am kommunalen Schlachthof in Schwäbisch Hall sowie die notwendige Verarbeitungs- und Transportlogistik. Rund 1.300 Schweine, dazu 100 Rinder, 50 Kälber und 300 Jungschweine werden pro Woche von der Erzeugergemeinschaft geschlachtet und als Fleisch vermarktet. 400 Schweine werden im eigenen Verarbeitungsbetrieb zu veredelten Teilstücken verarbeitet.

Der Vertrieb erfolgt über:

- ca. 250 Fleischerfachgeschäfte, die ca. 70 % der Ware abnehmen
- Direktabsatz: Bauernmarkt Schwäbisch Hall, Bauernmarkthalle Stuttgart, Markthalle Stuttgart (Absatzanteil ca. 5 %)
- Spitzengastronomie, z. B. Traube Tonbach, Wielandshöhe Vincent Klink Stuttgart, Villa Hammerschmiede Pfinztal, Hotel Victoria Bad Mergentheim, Hotel Hohenlohe Schwäbisch Hall
- Betriebsrestaurants, z. B. Reichstag Berlin, Allianz Versicherung in Stuttgart, Frankfurt, München und Karlsruhe, Bausparkasse Wüstenrot in Ludwigsburg und Leonberg, Schwarzwaldklinik Baiersbronn, Siemens AG Stuttgart
- Caterer, z. B. Aramark und Eurest
- Markenartikelindustrie: „Du-darfst“-Qualitätsfleischprogramm/Unilever
- Spezialitätengroßhandel, z. B. Rungis Express, Frische Express
- Feinkostfachhandel, z. B. Feinkost Käfer, Feinkost Hoss Köln

Entscheidender Umsatzträger sind die Fleischerfachgeschäfte. Die Ergänzung um Gastronomie, Großverbraucher und Industriegeschäft dient neben der Kapazitätsauslastung und der Risikoabsicherung insbesondere der Imageprofilierung. Die Präsenz in den hervorragenden Restaurants, die nur wenig zum Umsatz beiträgt, erlaubt einen Imagetransfer auf die anderen

Absatzkanäle und verbessert Prestige und Qualitätsreputation der Marke (SPILLER et al., 2004: 15).

Es wird klar, dass viele der in Kapitel 8 erwähnten Forderungen zur Effizienzsteigerung von EZGen in dem Beispiel der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall zur Anwendung kommen. Besonders die konsequent angewendeten Marketinginstrumente können als Beispiel für andere Erzeugerzusammenschlüsse dienen.

Eine interessante Vermarktungsidee, die diese EZG nutzt, ist zum Beispiel das „Ingredient Branding“. Darunter versteht man das Marketing für Vorleistungsprodukte beim Endkunden (SPILLER et al., 2004: 14). Wenn es gelingt, landwirtschaftlichen Spezialitäten eines Betriebes Markencharakter beim Endverbraucher zu verleihen, sichert dies den Absatz und bindet die Kunden. Die Gastronomie ist in diesem Sinne nicht nur als Umsatz-, sondern insbesondere als Imageträger für Direktvermarkter wichtig. Die wahrnehmbare Präsenz der eigenen 15 Erzeugnisse in guten Restaurants ist für die Verbraucher ein wichtiger Qualitätsindikator und kann die Vermarktung in anderen Absatzkanälen wie Wochenmärkten, Hofläden oder dem selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel entscheidend fördern.

Die Erzeugergemeinschaft veranstaltet Jahr für Jahr verschiedenste Aktionen der Öffentlichkeitsarbeit, vom regionalen Koch-Festival über Aktionswochen in der Gastronomie bis hin zu Messebesuchen, in denen das Qualitätsfleisch-Programm vorgestellt wird. Jährlich werden mehr als 40 Busreisen auf Schaubauernhöfe durchgeführt. Eigene Mitglieds- und Kundenzeitungen sorgen für einen regelmäßigen Informationsfluß.

Um den wachsenden Anforderungen in den unterschiedlichsten Bereichen gerecht zu werden, haben Bühler und seine Kollegen mittlerweile ein umfangreiches Organisationskonzept aufgebaut. So sorgt beispielsweise die Züchtervereinigung Schwäbisch-Hällisches Schwein für die kontinuierliche Weiterentwicklung der Zuchtarbeit. Die Erzeugergemeinschaft Qualitätsfleisch-Ferkel übernimmt im Auftrag der Erzeugergemeinschaft Schwäbisch-Hall die Vermarktung der Schweine. Ein Beratungsdienst ist verantwortlich für die Einhaltung der auferlegten Produktionsrichtlinien sowie deren kontinuierliche Weiterentwicklung. Die Verarbeitung übernimmt die BES Fleisch- und Wurst GmbH, die auch die Bauernmärkte sowie die verschiedenen weiteren Absatzkanäle beliefert.

Das Praxisbeispiel Schwäbisch-Hall ist ein besonders gutes und großes Vermarktungskonzept. Es lässt sich aber auch auf Regionen wie Mecklenburg-Vorpommern übertragen. Hier sind auch sehr gute Voraussetzungen vorzufinden, da besonders die Tourismusgastronomie ein interessanter Abnehmer für EZGen sein könnte.

10. Schlussfolgerungen

Das Ziel des Marktstrukturgesetzes, Vermarktungsdenken auf Seiten der landwirtschaftlichen Erzeuger zu etablieren, wird nicht immer erreicht. Ein Grund liegt hier auch in Mängeln seitens des Gesetzes, wodurch Förderungsmitnahmentalität begünstigt wird.

Nichtsdestotrotz bleibt die horizontale Kooperation für landwirtschaftliche Betriebe nahezu die einzige Möglichkeit, sich innerhalb der Struktur des Agribusiness gegenüber dem stärker konzentrierten, nachgelagerten Bereich zu behaupten.

In Anbetracht der Veränderungen der Märkte für Agrarprodukte sind flankierende Marketingmaßnahmen unerlässlich. Es zeigt sich, dass bereits heute jene EZGen erfolgreich sind, die Profilierungsstrategien erkennen lassen, die weit über den reinen Absatz hinausgehen. Hier muss auch die Politik reagieren und die Förderung dahingehend ausrichten, dass solche Bestrebungen gewürdigt werden. Ansonsten wird sich der anhaltende Trend des Rückgangs von Erzeugergemeinschaften weiter fortsetzen. Dies würde sich nicht nur negativ auf die Erlössituation der landwirtschaftlichen Betriebe auswirken, sondern damit einher gehen würde ebenfalls ein weitere Verschlechterung der Situation ländlicher Räume.

11. Literaturverzeichnis

BERG, E. et al. (2001): Motivation, Zielsetzung und innere Organisation von Betriebsgesellschaften in der Landwirtschaft. Schriftenreihe der landwirtschaftlichen Rentenbank, Band 15: Betriebsgesellschaften in der Landwirtschaft – Chancen und Grenzen im Strukturwandel, Frankfurt a.M., S. 141-179

BESCH, M. (2001): Vorlesungsskript Grundlagen der Marktlehre an der Technischen Universität München. Freising-Weihenstephan

BESCH, M. (2005): Kooperatives Gruppenmarketing – Erzeugergemeinschaften. Vortrag, 27.01.2005. In: www.wzw.tum.de/ml/M11ohne.pdf (Zugriff am 27.03.2007)

DBV (Deutscher Bauernverband) (2006): Situationsbericht 2007 – Trends und Fakten zur Landwirtschaft, Berlin

HEIM, N. (1982): Erzeugergemeinschaften für Kartoffeln in der Bundesrepublik Deutschland. Schriften aus dem Institut für ländliches Genossenschaftswesen an der Justus-Liebig-Universität Gießen, Heft 22

HELMKE, M (2007): Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz Mecklenburg-Vorpommern, Stand der Erzeugergemeinschaften in Mecklenburg-Vorpommern, E-Mail vom 04.04.2007

LULEY, H. (1996): Information, Beratung und fachliche Weiterbildung in Zusammenschlüssen ökologisch wirtschaftender Erzeuger. Margraf Verlag, Weikersheim

MARKTSTRG (Gesetz zur Anpassung der landwirtschaftlichen Erzeugung an die Erfordernisse des Marktes) vom 16. Mai 1969. zuletzt geändert am 31.10.2006

MarktStrGDV (Verordnung zur Durchführung des Marktstrukturgesetzes) vom 9. Oktober 1989

MLUV (Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz) (2004): Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen nach dem Marktstrukturgesetz für Erzeugergemeinschaften und deren Vereinigungen vom 11. November 2003

ODENING, M. et al. (2000): Agrarmanagement. Eugen Ulmer Verlag, Stuttgart

POLLEHN, J. (2007a): Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Zahlenmäßigen Entwicklung von Erzeugergemeinschaften, Email vom 16.04.2007

POLLEHN, J. (2007b): Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Ursache für den Rückgang von Erzeugergemeinschaften, Email vom 17.04.2007

WAGNER, P. (2000): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Verlag Eugen Ulmer GmbH & Co., Stuttgart-Hohenheim

SEIBOLD, M. (2003): Qualitätsmanagement in Erzeugergemeinschaften für Qualitätsgetreide in Baden-Württemberg. Landinfo 1/2003, S. 41-45

SPILLER, A. et al.(2004): Köche als Kunden – Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie. Diskussionspapier 0408 des Instituts für Agrarökonomie der Universität Göttingen

STRECKER, O. et al. (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, DLG-Verlag, Frankfurt a. M.

WÖHLKEN, E. (1991): Einführung in die landwirtschaftliche Marktlehre. Verlag Eugen Ulmer GmbH & Co., Stuttgart-Hohenheim