Carsten Traupe

Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen - Stand, Defizite, Entwicklungsmöglichkeiten

Cuvillier Verlag Göttingen

Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen - Stand, Defizite, Entwicklungsmöglichkeiten

Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades

der Fakultät Agrarwissenschaften

der Georg-August-Universität Göttingen

vorgelegt von

Carsten Traupe

geboren in Northeim

Göttingen, im November 2002

Gefördert durch das Niedersächsische Ministerium für

Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (NMELF).

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.ddb.de abrufbar.
1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2002
Zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 2002
ISBN 3-89873-600-8

D 7

1. Referent: Herr Prof. Dr. M. Köhne

2. Korreferent: Herr Prof. Dr. A. Spiller

Tag der mündlichen Prüfung: 14.11.2002

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2002
Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen
Telefon: 0551-54724-0
Telefax: 0551-54724-21
www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.
1. Auflage, 2002
Gedruckt auf säurefreiem Papier

ISBN 3-89873-600-8

Meiner Familie gewidmet.

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde am Institut für Agrarökonomie der Georg-August-Universität Göttingen angefertigt. Sie entstand auf Initiative des Niedersächsischen Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und wurde von dort auch finanziell gefördert. Für diese Unterstützung und den offenen Dialog möchte ich mich recht herzlich bedanken.

Zum Gelingen der Arbeit haben eine Vielzahl weiterer Personen beigetragen, denen ich ebenfalls von ganzem Herzen danken möchte. Allen voran Herrn Prof. Dr. M. Köhne für die Überlassung des Themas, für die immerwährende wissenschaftliche Betreuung und für das große Vertrauen, das er mir entgegen brachte. Herrn Prof. Dr. A. Spiller danke ich für die kritische und engagierte Begleitung der Arbeit im Rahmen der Doktorandenseminare und für die Bereitschaft, das Korreferat zu übernehmen. Mein ganz besonderer Dank gilt den Kolleginnen und Kollegen des Instituts für Agrarökonomie. Ihre ständige Hilfsbereitschaft, der fachliche und private Gedankenaustausch und das angenehme Arbeitsklima haben einen großen Beitrag zur Vollendung der vorliegenden Arbeit geleistet.

Für die umfangreichen empirischen Untersuchung mußten zahlreiche niedersächsische Landwirte und Mitarbeiter von Schlachtunternehmen befragt werden. Für deren Auskunftsbereitschaft und die mir zur Verfügung gestellte Zeit möchte ich mich an dieser Stelle noch einmal bedanken. Besonderer Dank gilt in diesem Zusammenhang Frau Dipl.-Ing. agr. Ulrike Elbe, die mich bei der Datenerfassung tatkräftig unterstützt hat. Weiterhin danke ich den Mitarbeitern der Marketinggesellschaft für niedersächsische Agrarprodukte, der niedersächsischen Landwirtschaftskammern und der zahlreichen Verbände und Institutionen im Vieh- und Fleischbereich.

Der größte Dank gilt aber meiner Familie, die mich in jeder Phase der Arbeit tatkräftig unterstützt und mir viel Rückhalt gegeben hat. Meinen Eltern danke ich dafür, daß sie mir diese Ausbildung ermöglicht haben. Meiner Frau Dorothee gilt besonderer Dank für ihre nicht endende Geduld und für die unvergeßliche, gemeinsame Zeit.

Danke.

Göttingen, im Dezember 2002 Carsten Traupe

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis ..... **V**

Tabellenverzeichnis ..... **VII**

Abbildungsverzeichnis ..... **IX**

1 Einleitung **1**

1.1 Problemstellung und Zielsetzung 1

1.2 Vorgehensweise 2

2 Rahmenbedingungen der Schweineproduktion und -vermarktung **5**

2.1 Entwicklung auf den Märkten für Schweinefleisch 5
2.1.1 Mengen- und Preisentwicklung 5
2.1.2 Entwicklung des Verbraucherverhaltens und Anforderungen an das Produkt Schweinefleisch 14

2.2 Die Struktur der Schweineproduktion in Niedersachsen im Vergleich zu den wichtigsten Konkurrenten 16
2.2.1 Landwirtschaftliche Produzenten 16
2.2.2 Schlachthöfe 19

2.3 Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen im Vergleich zu den wichtigsten Konkurrenten 22
2.3.1 Organisation der Schlachtschweinevermarktung in Dänemark, den Niederlanden und den USA 23
2.3.2 Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen 27
2.3.2.1 Landwirte 28
2.3.2.2 Absatzmittler und Absatzhelfer 31
2.3.2.2.1 Viehhandel 31
2.3.2.2.2 Erzeugergemeinschaften 36
2.3.2.3 Gewerbliche Schlachtbetriebe 46

2.4 Resultierende Probleme und zukünftige Anforderungen an die Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen 49

3 Theoretische Analyse der Schlachtschweinevermarktung 52

3.1 Koordinationsmechanismen 53

3.2 Die Koordinationsmechanismen aus theoretischer Sicht 56
3.2.1 Ökonomische Aspekte bei der Gestaltung von Austauschbeziehungen 57
3.2.1.1 Mikroökonomische Bestimmungsgründe der Kooperation 57
3.2.1.1.1 Transaktionskosten 59
3.2.1.1.2 Produktionskosten 63
3.2.1.1.3 Transportkosten 65
3.2.1.1.4 Steuern und Subventionen 66
3.2.1.1.5 Strategisches Verhalten 67
3.2.1.1.6 Risiko 67
3.2.1.1.7 Marketingbestrebungen 68
3.2.1.2 Bestimmungsgründe der regionalen Koordination 71
3.2.2 Außerökonomische Aspekte bei der Gestaltung von Geschäftsbeziehungen 72
3.2.2.1 Vertrauen 73
3.2.2.2 Beziehungsfähigkeit 74
3.2.2.3 Zufriedenheit 75
3.2.2.4 Kommunikation 76
3.2.2.5 Commitment 76

3.3 Übertragung der theoretischen Erkenntnisse auf die Schlachtschweinevermarktung 77
3.3.1 Zur Bedeutung der Koordinationsmechanismen bei der Schweinevermarktung 78
3.3.2 Die optimale Koordination von Transaktionen bei der Schlachtschweinevermarktung aus theoretischer Sicht 80
3.3.2.1 Exkurs: Die Qualität und Sicherheit GmbH (QS) 82
3.3.2.2 Transaktionskosten 84
3.3.2.3 Produktionskosten 89
3.3.2.4 Transportkosten 90
3.3.2.5 Steuern und Subventionen 91
3.3.2.6 Strategisches Verhalten 93
3.3.2.7 Risiko 94
3.3.2.8 Marketingbestrebungen 95
3.3.2.9 Vertrauen 96
3.3.2.10 Beziehungsfähigkeit 98
3.3.2.11 Zufriedenheit 99
3.3.2.12 Kommunikation 99
3.3.2.13 Commitment 100

3.4 Zusammenfassende Beurteilung 101

4 Empirische Datenerhebung 108

4.1 Umfang und Durchführung der Befragungen 109

4.2 Befragungsmethode und Inhalte der Fragebögen 112

4.3 Die Auswertung der Fragebögen 115

5 Analyse der Landwirtebefragung 117

5.1 Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit 118

5.2 Alter und Ausbildung der befragten Landwirte 119
5.2.1 Alter 119
5.2.2 Ausbildung 120

5.3 Strukturelle Kennzahlen 121
5.3.1 Ackerfläche 122
5.3.2 Sauen und Mastplätze 124
5.3.3 Angestrebte Betriebsentwicklung in der Schweinemast 130

5.4 Stand der Schlachtschweinevermarktung 131
5.4.1 Derzeitige Organisation 132
5.4.1.1 Abnehmer der Mastschweine 132
5.4.1.2 Vermarktungswege 133
5.4.1.3 Zahl der Vermarktungspartner 134
5.4.1.4 Marken- bzw. Qualitätsfleisch 137
5.4.2 Praktischer Ablauf der Vermarktung 138
5.4.2.1 Erledigung der durchzuführenden Tätigkeiten 139
5.4.2.2 Abrechnung 140
5.4.2.3 Vorkosten 141
5.4.3 Beurteilung der verschiedenen Beteiligten aus Sicht der Landwirte 143
5.4.3.1 Viehhändler 144
5.4.3.2 Schlachtunternehmen 146
5.4.3.3 Bestimmungsgründe für die Wahl des Vermarktungsweges 147

5.5 Defizite in der Schlachtschweinevermarktung 151

5.6 Zukunft der Schlachtschweinevermarktung 152
5.6.1 Betriebliche Perspektive und Ausrichtung der Produktion 152
5.6.2 Zukünftige Organisation der Branche und Vermarktungsstrategie 154

5.7 Die Erzeugergemeinschaften für Schlachtvieh aus der Sicht der Mitglieder und Nichtmitglieder 157
5.7.1 Mitglieder einer EZG 159
5.7.1.1 Gründe für den Beitritt 159
5.7.1.2 Leistungen der EZG für ihre Mitglieder 160
5.7.1.3 Beurteilung der EZG und Verbesserungsbedarf 162
5.7.2 Nichtmitglieder einer EZG 165
5.7.2.1 Informationsstand und -beschaffung 165
5.7.2.2 Gründe für die Nichtmitgliedschaft 168
5.7.2.3 Mögliche Beitrittsgründe und notwendige Effekte einer EZG Mitgliedschaft 169
5.7.2.4 Zukünftige Haltung zu einer Mitgliedschaft 171
5.7.3 Vergleichende Beurteilung 173

5.8 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse 174
5.8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse 174
5.8.2 Diskussion der Ergebnisse vor dem theoretischen Hintergrund 178

6 Analyse der Befragung der Schlachtunternehmen 181

6.1 Darstellung der Differenzierungskriterien 182
6.1.1 Lieferantenbindung 183
6.1.2 Schlachtkapazitäten und Schlachtzahlen 184

6.2 Schlachtschweinebezug 187
6.2.1 Herkunftsregionen 187
6.2.2 Wege des Schlachtschweinebezugs 188

6.3 Beurteilung der Lieferanten durch die Schlachtunternehmen 192
6.3.1 Notwendigkeit der vertikalen Zusammenarbeit mit den Landwirten 194
6.3.2 Barrieren der vertikalen Zusammenarbeit mit den Landwirten 198
6.3.3 Beurteilung des Viehhandels 198
6.3.4 Beurteilung der Erzeugergemeinschaften 200
6.3.5 Zukünftige Organisation der Schweinebranche aus Sicht der Schlachtunternehmen 203

6.4 Die Schlachtunternehmen im Markt für Schweinefleisch 205
6.4.1 Die Schlachtunternehmen auf der Beschaffungsseite 205
6.4.2 Die Schlachtunternehmen als Anbieter von Schweinefleisch 208
6.4.2.1 Kundenstruktur 208
6.4.2.2 Anforderungen der Abnehmer 213

6.5 Die Rolle des Staates und der Politik 217

6.6 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse 218
6.6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse 218
6.6.2 Diskussion der Ergebnisse vor dem theoretischen Hintergrund 222

7 Schlußfolgerungen und Empfehlungen 225

7.1 Stand 225

7.2 Defizite 227

7.3 Verbesserungsmöglichkeiten und Politikempfehlungen 229

8 Zusammenfassung 235

Literaturverzeichnis 241

Rechtsquellenverzeichnis 250

Anhang 251

Teil I: Ergänzende Abbildungen und Tabellen 251

Teil II: Anschreiben und Fragebögen der empirischen Erhebungen 273

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
aid	Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten e.V.
Bd.	Band
BMELF	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz- Ernährung und Landwirtschaft
BSE	Bovine Spongiforme Enzephalopathie
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CG	Centralgenossenschaft
CMA	Centrale Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH
d.	des
DM	Deutsche Mark
Doko	Dokumentation
DRV	Deutsche Raiffeisenverband e. V.
DS	Danske Slagterier
DVO	Durchführungsverordnung
e.G.	eingetragene Genossenschaft
e.V.	eingetragener Verein
EGO	Erzeugergemeinschaft Osnabrück
EN	Europa-Nachrichten
et al.	et alii
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EZG	Erzeugergemeinschaft, Erzeugergemeinschaften
EZGeN	Erzeugergemeinschaft erfahrene Nichtmitglieder
EZGuN	Erzeugergemeinschaft unerfahrene Nichtmitglieder
F&E	Forschung und Entwicklung
f.	folgende Seite
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
ff.	folgende Seiten
FFG	Fleischerfachgeschäft
F-Großhandel	Fleischgroßhandel
FW-Industrie	Fleischwarenindustrie
GenG	Genossenschaftsgesetz
GG	Grundgesamtheit
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H.	Heft
i. d. R.	in der Regel
IKB	Integrierte Kettenüberwachung im Schweinesektor

inkl.	inklusive
ISN	Interessengemeinschaft der Schweinehalter Nord-Westdeutschland e.V.
ISPA	Institut für Strukturforschung und Planung in agrarischen Intensivgebieten
Kap.	Kapitel
kg	Kilogramm
LB	Länderberichte
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LF	landwirtschaftlich genutzte Fläche
lt.	laut
Mio.	Millionen
MKS	Maul- und Klauenseuche
ML	Ministerium für Landwirtschaft
MStrG	Marktstrukturgesetz
NFZ	Norddeutsche Fleischzentrale GmbH
NLS	Niedersächsisches Landesamt für Statistik
NMELF	Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
NPPC	National Pork Producers Council
PS	Produktschap voor Vee, Vlees en Eieren
QS	Qualität- und Sicherheit GmbH
RdErl.	Runderlaß
S.	Seite
SCM	Supply-Chain-Management
SG	Schlachtgewicht
sog.	sogenannt
SU	Schlachtunternehmen
SVG	Selbstversorgungsgrad
t	Tonnen
Tsd.	Tausend
u.	und
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
v.	vom
versch.	verschiedene
VEZG	Vereinigung der Erzeugergemeinschaften
vgl.	vergleiche
VM	Vermarktungsmenge
VVG	Viehvermarktungsgenossenschaft, Viehvermarktungsgenossenschaften
VzF	Vereine zur Förderung der bäuerlichen Veredlungswirtschaft e.V.
z. T.	zum Teil
z. B.	zum Beispiel
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtstelle

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Entwicklung der Produktionsmengen von Schweinefleisch in den bedeutendsten Ländern und weltweit ... 6

Tabelle 2-2: Die zehn bedeutendsten Importeure für Schweinefleisch der Welt im Jahr 2000 ... 7

Tabelle 2-3: Die zehn bedeutendsten Exporteure für Schweinefleisch der Welt im Jahr 2000 ... 7

Tabelle 2-4: Struktur der Schweinehaltung in Niedersachsen im Vergleich zu ausgewählten europäischen Ländern ... 17

Tabelle 2-5: Struktur der Zuchtsauen- und Mastschweinehaltung in Niedersachsen im Vergleich zu ausgewählten europäischen Ländern im Jahr 1999 ... 18

Tabelle 2-6: Entwicklung der landwirtschaftlichen Genossenschaften in der Bundesrepublik Deutschland ... 34

Tabelle 2-7: Entwicklung der Zahl anerkannter EZG im tierischen Bereich in Niedersachsen ... 40

Tabelle 2-8: EZG nach der 1. DVO in Niedersachsen nach Größenklassen der Mitgliederzahl im Jahr 1998 ... 42

Tabelle 2-9: EZG nach der 1. DVO in Niedersachsen nach vermarkteten Schweinen in Relation zur Mindesterzeugungsmenge lt. DVO im Jahr 1998 ... 42

Tabelle 2-10: EZG nach der 1. DVO in Niedersachsen nach ihrer Funktion beim Absatz der Produkte im Jahr 1998 ... 43

Tabelle 2-11: EZG nach der 1. DVO in Niedersachsen nach ihrem Absatz an verschiedene Abnehmer im Jahr 1998 ... 44

Tabelle 2-12: Spezialisierte EZG für Schlachtschweine in Niedersachsen nach der Anzahl ihrer Abnehmer im Jahr 1998 ... 44

Tabelle 3-1: Vergleich von Hersteller- und Handelsmarken anhand wichtiger Attribute ... 70

Tabelle 4-1: Struktur der Mastschweinehaltung in Niedersachsen 1999 ... 109

Tabelle 5-1: Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit der teilnehmenden Landwirte ... 119

Tabelle 5-2: Durchschnittliche Ackerfläche pro Betrieb nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 123

Tabelle 5-3: Durchschnittliche Ackerflächenausstattung pro Betrieb nach Regierungsbezirken und insgesamt ... 124

Tabelle 5-4: Durchschnittliche Anzahl an Mastplätzen pro Betrieb nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit und insgesamt ... 127

Tabelle 5-5: Durchschnittliche Anzahl an Mastplätzen pro Betrieb nach Regierungsbezirken und insgesamt ... 128

Tabelle 5-6: Geplante Entwicklung der Mastplatzkapazitäten nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 130

Tabelle 5-7: Abnehmer der Mastschweine ... 132

Tabelle 5-8: Vermarktungswege zum Verkauf der Mastschweine an gewerbliche Schlachtunternehmen ... 133

Tabelle 5-9: Anteil der ausgewerteten Fragebögen mit mind. 99 % Vermarktungsanteil über nur einen einzigen Vermarktungsweg ... 134

Tabelle 5-10: Durchschnittliche Anzahl bekannter Viehhändler und Schlachtunternehmen nach Regierungsbezirken ... 135

Tabelle 5-11: Durchschnittliche Anzahl an Geschäftsbeziehungen zu Viehhändlern und Schlachtunternehmen nach Regierungsbezirken ... 136

Tabelle 5-12: Durchschnittliche Anzahl von Geschäftsbeziehungen nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 137

Tabelle 5-13: Bedeutung von Markenfleischprogrammen nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 138

Tabelle 5-14: Zuständigkeit bei den unterschiedlichen Schritten der Schweinevermarktung nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 139

Tabelle 5-15: Ausgewiesene Abrechnungspositionen nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 141

Tabelle 5-16: Wichtigkeit unterschiedlicher Zielsetzungen bei der Schlachtschweinevermarktung und deren Erfüllungsgrad nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 149

Tabelle 5-17: Zukünftige Ausrichtung der Produktion nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 153

Tabelle 5-18: Durchschnittliche Beurteilung der zukünftig anzustrebenden Branchenorganisation nach Regierungsbezirken ... 155

Tabelle 5-19: Erbrachte Leistungen der Erzeugergemeinschaften und Zufriedenheit ihrer Mitglieder ... 161

Tabelle 6-1: Gruppierung der teilnehmenden Schlachtunternehmen nach dem Anteil der vertraglich gebundenen Schweine im Einkauf an den insgesamt bezogenen Schweinen ... 183

Tabelle 6-2: Schweineschlachtkapazität und Schweineschlachtungen im Jahr 2000 und Gruppierung der Schlachtunternehmen nach Eigenschlachtungen ... 185

Tabelle 6-3: Spezifische Vorteile der Bezugswege für Schlachtschweine nach Ansicht der Schlachtunternehmen ... 193

Tabelle 6-4: Notwendigkeit der direkten Einflußnahme der Schlachtunternehmen auf die Urproduktion nach Unternehmensgröße und Lieferantenbindung ... 195

Tabelle 6-5: Beurteilung der Notwendigkeit von vertraglich abgesicherter Zusammenarbeit nach Unternehmensgröße und Lieferantenbindung ... 197

Tabelle 6-6: Vor- und Nachteile des Viehhandels aus der Sicht der Schlachtunternehmen nach Lieferantenbindung ... 199

Tabelle 6-7: Zukünftige Rolle des Viehhandels aus der Sicht der Schlachtunternehmen nach Lieferantenbindung ... 200

Tabelle 6-8: Vorteilhaftigkeit des Rohstoffbezugs über eine Erzeugergemeinschaft nach Unternehmensgröße und Lieferantenbindung ... 201

Tabelle 6-9: Zukünftige Zusammenarbeit der Schlachtunternehmen mit den EZG nach Unternehmensgröße und Lieferantenbindung ... 203

Tabelle 6-10: Beurteilung Zweckmäßigkeit von horizontalen Kooperationen auf Ebene der Schlachtunternehmen nach Unternehmensgröße und Lieferantenbindung ... 204

Tabelle 6-11: Durchschnittliche Beurteilung der Anforderungsbereiche beim Absatz von Schweinefleisch nach Unternehmensgröße ... 215

Tabelle 6-12: Beurteilung der Probleme bei der Erfüllung der Abnehmerforderungen nach Unternehmensgröße und Lieferantenbindung ... 216

Tabelle 6-13: Antworten der befragten Schlachtunternehmen zur zukünftigen, staatlichen Unterstützung der niedersächsischen Veredlungsbranche ... 217

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Vorgehensweise im Rahmen der vorliegenden Arbeit ... 3

Abbildung 2-1: Entwicklung der importierten und exportierten Menge an Schweinefleisch und des Importüberschusses der Bundesrepublik Deutschland ... 8

Abbildung 2-2: Entwicklung der Produktions-, Verbrauchs-, und Nettoexportmengen sowie des Selbstversorgungsgrades für Schweinefleisch in Niedersachsen ... 10

Abbildung 2-3: Entwicklung der Bruttomarge der Schweinemast in Deutschland ... 11

Abbildung 2-4: Entwicklung der Ein- und Verkaufspreise der Versandschlachtereien und deren Preisdifferenz ... 12

Abbildung 2-5: Entwicklung des Gesamt- und des Pro-Kopf-Verbrauchs an Schweinefleisch in Deutschland und Europa ... 14

Abbildung 2-6: Schlachtstätten mit einer Jahreskapazität von mehr als 100.000 Schlachtschweinen in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen (1997) ... 21

Abbildung 2-7: Allgemeine Systematik der Absatzwege ... 30

Abbildung 2-8: Entwicklung der von EZG produzierten Schlachtschweine im Verhältnis zu den in Niedersachsen insgesamt geschlachteten Schweinen ... 41

Abbildung 3-1: Ökonomische Bestimmungsfaktoren vertikaler Integration und deren Wirkungsrichtung ... 58

Abbildung 3-2: Verlauf der Transaktionskosten in Abhängigkeit vom Grad der Faktorspezifität und der Unsicherheit bei unterschiedlichen Koordinationsformen ... 61

Abbildung 3-3: Die effizienten Organisationsformen in Abhängigkeit von Spezifität und Häufigkeit ... 62

Abbildung 3-4: Komparative Transaktions- und Produktionskostenvorteile ... 64

Abbildung 3-5: Verhaltenswissenschaftliche Konstrukte und deren Wirkung auf die Koordination von Transaktionen ... 73

Abbildung 3-6: Vertikale Koordination bei der Schlachtschweinevermarktung ... 79

Abbildung 5-1: Anzahl verschickter und zurückerhaltener Fragebögen sowie Rücklaufquote, differenziert nach Regierungsbezirken und insgesamt ... 117

Abbildung 5-2: Altersklassen der Betriebsleiter bei den ausgewerteten Fragebögen nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit und insgesamt ... 120

Abbildung 5-3: Berufsausbildung der befragten Betriebsleiter nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit und insgesamt ... 121

Abbildung 5-4: Ackerfläche der Betriebe klassifiziert nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit 122

Abbildung 5-5: Ackerfläche der Befragungsbetriebe klassifiziert nach Regierungsbezirken ... 123

Abbildung 5-6: Sauenplätze pro Betrieb nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 125

Abbildung 5-7: Mastplätze pro Betrieb nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 126

Abbildung 5-8: Mastplätze pro Betrieb nach Regierungsbezirken ... 127

Abbildung 5-9: Mastplatzdichte nach Regierungsbezirken ... 129

Abbildung 5-10: Verteilung der Betriebe auf die unterschiedlichen Mastplatzgrößenklassen heute und zukünftig ... 131

Abbildung 5-11: Durchschnittliche Vorkosten pro Schwein nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 142

Abbildung 5-12: Durchschnittliche Vorkosten pro Schwein nach Regierungsbezirken 143

Abbildung 5-13: Durchschnittliche Bewertung des Viehhandels nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit 144

Abbildung 5-14: Durchschnittliche Bewertung des Viehhandels durch die Befragten, die über den Viehhandel vermarkten im Vergleich zu denen, die den Viehhandel nicht nutzen 145

Abbildung 5-15: Durchschnittliche Bewertung der Schlachtunternehmen durch die Befragten, die über den Viehhandel vermarkten im Vergleich zu denen, die den Viehhandel nicht nutzen 146

Abbildung 5-16: Gründe für die Wahl des Vermarktungsweges nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit 147

Abbildung 5-17: Durchschnittliche Beurteilung des Verbesserungsbedarfes in wichtigen Bereichen der Schlachtschweinevermarktung nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit..... 151

Abbildung 5-18: Durchschnittliche Beurteilung der betrieblichen Perspektive in verschiedenen Bereichen nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit 153

Abbildung 5-19: Durchschnittliche Beurteilung der zukünftig anzustrebenden Branchen-organisation nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit 154

Abbildung 5-20: Zukünftige Vermarktungsstrategie nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit..... 156

Abbildung 5-21: Durchschnittliche Bewertung allgemeiner Aussagen zu den EZG für Schlachtvieh nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit 158

Abbildung 5-22: Gründe für den Erzeugergemeinschaftsbeitritt und deren Erfüllungsgrad aus Mitgliedersicht 159

Abbildung 5-23: Beurteilung der EZG als zukünftiger Vermarktungsweg durch die Mitglieder..... 162

Abbildung 5-24: Beurteilung der eigenen Entscheidung für die Mitgliedschaft in einer EZG durch die Mitglieder 163

Abbildung 5-25: Durchschnittliche Beurteilung der Notwendigkeit von Verbesserungen in verschiedenen Bereichen der Arbeit der EZG durch die Mitglieder 164

Abbildung 5-26: Beurteilung des Informationsstandes bezüglich der Vor- und Nachteile von Erzeugergemeinschaften für Schlachtvieh durch die Nichtmitglieder 166

Abbildung 5-27: Beurteilung der Häufigkeit von Informationen über Erzeugergemeinschaften für Schlachtvieh aus unterschiedlichen Quellen durch die Nichtmitglieder 167

Abbildung 5-28: Beurteilung der Qualität der Informationen über Erzeugergemeinschaften für Schlachtvieh durch die Nichtmitglieder 167

Abbildung 5-29: Beurteilung der Gründe für die Nichtmitgliedschaft durch die Nichtmitglieder 169

Abbildung 5-30: Beurteilung unterschiedlicher EZG Beitrittsgründe durch die Nichtmitglieder 170

Abbildung 5-31: Höhe des notwendigen wirtschaftlichen Vorteils einer EZG Mitgliedschaft beurteilt durch die Nichtmitglieder 171

Abbildung 5-32: Beurteilung der zukünftigen Vorteilhaftigkeit einer EZG Mitgliedschaft durch die Nichtmitglieder 172

Abbildung 5-33: Beurteilung der Beratermeinung zur Vermarktung über eine EZG durch die Nichtmitglieder 173

Abbildung 6-1: Rücklaufquote und Gründe für die Nicht-Teilnahme bei der Befragung der Schlachtunternehmen 181

Abbildung 6-2: Durchschnittliche Schweineschlachtkapazität und durchschnittliche Anzahl der geschlachteten Schweine nach Lieferantenbindung 187

Abbildung 6-3: Herkunftsregionen der geschlachteten Schweine nach Lieferantenbindung heute und zukünftig 188
Abbildung 6-4: Struktur der Schweineerfassung nach Lieferantenbindung und insgesamt 189
Abbildung 6-5: Struktur der Schlachtschweineerfassung nach Unternehmensgröße 191
Abbildung 6-6: Anzahl vertraglich gebundener Schweine heute und zukünftig und deren Anteil an den Schweinen insgesamt 192
Abbildung 6-7: Anforderungen der Schlachtunternehmen in verschiedenen Bereichen des Schweinebezugs nach Lieferantenbindung 206
Abbildung 6-8: Probleme bei der Erfüllung der Anforderungen im Schweineeinkauf nach Lieferantenbindung 207
Abbildung 6-9: Kundenstruktur der Schlachthöfe nach Lieferantenbindung 209
Abbildung 6-10: Kundenstruktur der Schlachthöfe nach Unternehmensgröße 210
Abbildung 6-11: Zu erwartende Entwicklung der Kundenstruktur nach Lieferantenbindung 211
Abbildung 6-12: Zu erwartende Entwicklung der Kundenstruktur nach Unternehmensgröße 212
Abbildung 6-13: Beurteilung der Qualitätsanforderungen im Verkauf von Schweinefleisch bei den verschiedenen Absatzwegen 214
Abbildung 6-14: Beurteilung der Anforderungsbereiche beim Absatz von Schweinefleisch nach Lieferantenbindung 214

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Bundesrepublik Deutschland ist eines der weltweit bedeutendsten Importländer für Schweinefleisch in einem durch zunehmende Globalisierung und steigenden Wettbewerbsdruck gekennzeichneten Schweinefleischmarkt. Der Nachfrageüberhang nach Schweinefleisch in den bundesdeutschen Ballungsgebieten stellt deshalb für die exportorientierten europäischen Länder einen äußert interessanten Absatzmarkt dar. Für Niedersachsen ist diese Tatsache gleich in mehrerlei Hinsicht von Bedeutung: Zum einen muß sich die niedersächsische Schweinebranche[1] aufgrund der Tatsache, daß in Niedersachsen ebenfalls sehr viel mehr Schweinefleisch erzeugt als verbraucht wird,[2] im Wettbewerb mit den europäischen Konkurrenten - vor allem Dänemark, Niederlande, Belgien - behaupten. Zum anderen ist die Schweineproduktion für viele niedersächsische landwirtschaftliche Betriebe die wichtigste Grundlage ihrer wirtschaftlichen Existenz.[3] Der starke Wettbewerb auf dem Markt für Schweinefleisch hat im Zeitablauf immer wieder zu stark schwankenden und tendenziell sinkenden Erlösen geführt, die sowohl auf Seiten der Schweinemäster als auch bei den Schlachthöfen erhebliche wirtschaftlichen Schwierigkeiten hervorgerufen haben.

Die niedersächsische Schweinebranche weißt im Vergleich zu den Konkurrenzländern einige Defizite auf. Neben den im Hinblick auf die Realisierung von Größeneffekten zu kleinen Strukturen auf den Stufen der Produktion und Schlachtung, wird insbesondere der mangelnde Organisationsgrad zwischen diesen Stufen als Begründung für Wettbewerbsnachteile angeführt. Nicht ausgeschöpfte Economies of Scale in der Produktion auf den einzelnen Wertschöpfungsstufen und die Vermarktung der Schlachtschweine überwiegend über den freien Markt, führen zu erheblichen Kostennachteilen. HORTMANN-SCHOLTEN schätzt allein das Rationalisierungspotential, das aus einer stärkeren vertikalen Kooperation zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen unter Ausschaltung des Viehhandels erwachsen würde, auf 6,10 bis

---

[1] Unter dem Begriff „Schweinebranche“ wird in dieser Arbeit das Konglomerat aus Schweine produzierenden Landwirten, Schweinevermarktern (Viehhandel und Erzeugergemeinschaften) und Schlachtunternehmen verstanden.

[2] Der Selbstversorgungsgrad bei Schweinefleisch lag im Jahr 1998 in Niedersachsen bei 270 % und in der gesamten Bundesrepublik bei 82 %. NMELF 2000, S. 14.

[3] Im Jahr 1999 hielten 37,1 % der in Niedersachsen ansässigen landwirtschaftlichen Betriebe Schweine. NLS 2002.

8,70 € pro Schwein.[4] Aber auch aus qualitativen Erwägungen wird die mangelnde Zusammenarbeit zwischen diesen Stufen schon seit geraumer Zeit kritisiert. Der Aufbau von stufenübergreifenden Qualitätssicherungssystemen und die Erfüllung der von Seiten des Lebensmittelhandels, der Verbraucher und der Politik erhobenen Forderungen nach einer gläsernen Produktion, erfordern eine stärkere, stufenübergreifende Zusammenarbeit von Landwirten und Schlachtunternehmen.[5]

Eine gute Möglichkeit der Schaffung eines marktgerechten Angebots und zur horizontalen Bündelung der Angebotsmengen auf der Stufe der Urproduktion ist der Zusammenschluß von Landwirten zu Erzeugergemeinschaften (EZG).[6] Trotz finanzieller Förderung und vieler vermeintlicher Vorteile der EZG, hat die Vermarktung von Schlachtschweinen über EZG bisher nicht die Bedeutung erlangt, die von Seiten der Politik als erstrebenswert angesehen wird. Gleichfalls ist die vertikale Zusammenarbeit von Landwirten und Schlachtunternehmen in Niedersachsen bisher nur wenig ausgeprägt. Daraus ergeben sich folgende Fragen:

- Welche Determinanten haben aus theoretischer Sicht einen systematischen Einfluß auf das Zustandekommen und den Bestand von horizontalen und vertikalen Kooperationen?
- Wie kann der derzeitige Stand der Schlachtschweinevermarktung sowohl aus theoretischer Sicht als auch aus Sicht der verschiedenen Beteiligten erklärt werden?
- Ist die EZG tatsächlich eine zukunftsträchtige Form der Schlachtschweinevermarktung?
- Inwieweit werden sich horizontale und vertikale Kooperationen zukünftig etablieren?

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, Antworten auf die aufgeworfenen Fragen zu finden. Anhand der Ergebnisse sollen der aktuelle Stand der Schlachtschweinevermarktung dargestellt, die Defizite aus unterschiedlichen Blickwinkeln aufgezeigt und einige Empfehlungen für die Weiterentwicklung der Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen abgeleitet werden.

1.2 Vorgehensweise

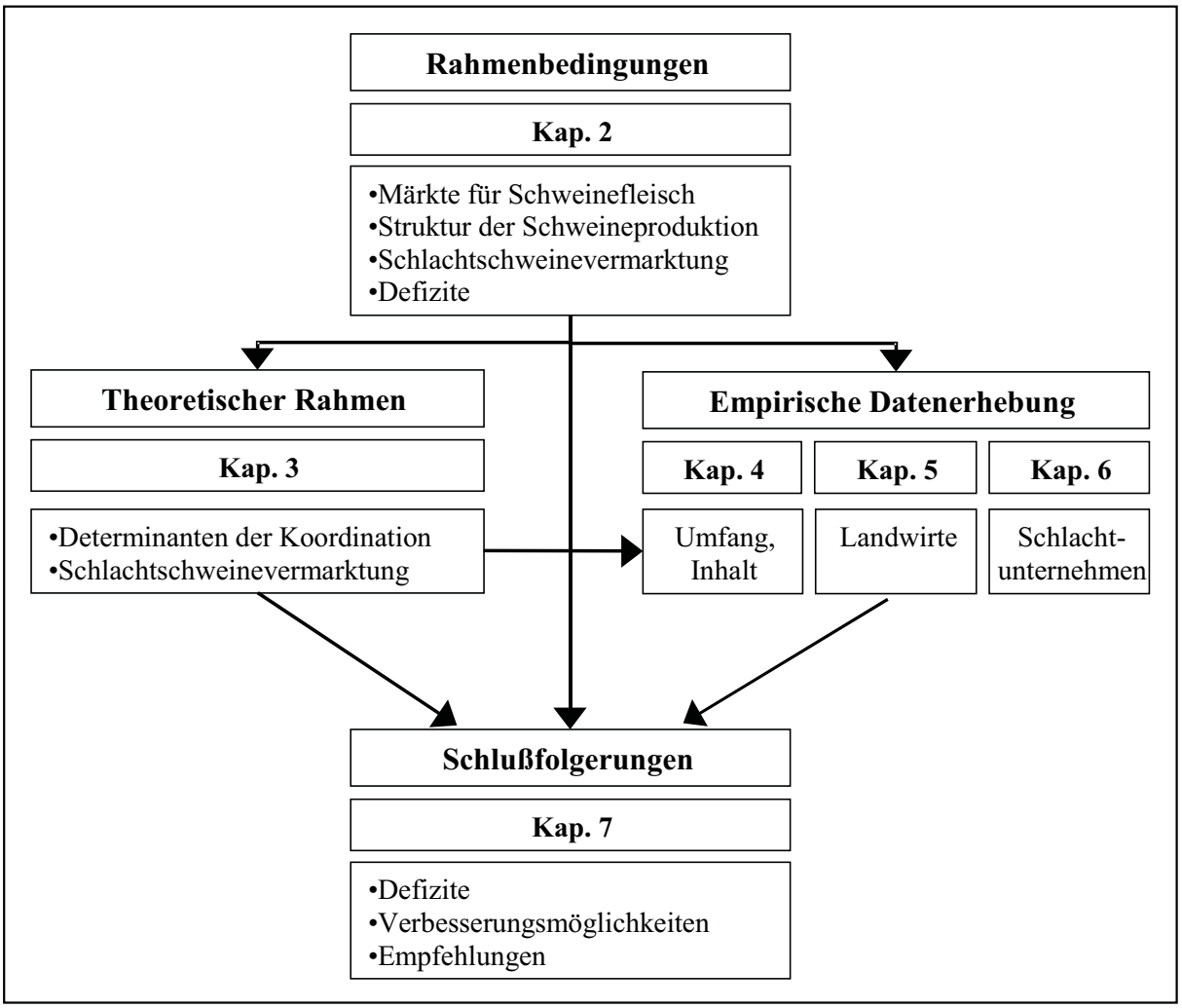
Entsprechend der Abbildung 1-1 gliedert sich die Arbeit in vier Teile. In **Kapitel 2** werden die Rahmenbedingungen der Schweinefleischproduktion und -vermarktung behandelt. Aus-

---

[4] HORTMANN-SCHOLTEN 1999, S. 12.
[5] WINDHORST 2000c, S. 50; HORTMANN-SCHOLTEN, 2000b, S. 35; ANONYMUS, 2000f, S.16 ff..
[6] GROTE, 2000, S. 3; HAMBÜCHEN, 2000, S. 26.

gehend von den Marktentwicklungen für Schweinefleisch, wird ein Vergleich der Produktions- und Vermarktungsstrukturen zwischen Niedersachsen und den wichtigsten Konkurrenzländern vorgenommen, um abschließend die sich daraus ergebenen Defizite bei der Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen abzuleiten.

Abbildung 1-1: Vorgehensweise im Rahmen der vorliegenden Arbeit



Quelle: Eigene Darstellung

In **Kapitel 3** wird der theoretische Rahmen zur Analyse der Schlachtschweinevermarktung gespannt. Nach einer allgemeinen Systematisierung der Koordinationsmechanismen werden verschiedene Determinanten hinsichtlich ihrer Wirkung auf die optimale Koordination von Austauschprozessen diskutiert. Daran schließt sich die theoretische Analyse speziell der Schlachtschweinevermarktung an, bei der die verschiedenen Determinanten in Bezug auf ihre Wirkung bei der Schlachtschweinevermarktung untersucht werden.

Die anhand der Darstellung der Rahmenbedingungen und aus der theoretischen Diskussion gewonnenen Erkenntnisse bilden die Grundlage für die empirische Datenerhebung. In **Kapitel**

4 wird auf den Umfang der Befragungen, die inhaltliche Ausgestaltung und die Auswertung der Fragebögen eingegangen. **Kapitel 5** widmet sich der ausführlichen Präsentation der Befragungsauswertung und der daraus zu ziehenden Schlüsse für die Landwirte. **Kapitel 6** behandelt den selben Sachverhalt für die Schlachtunternehmen. In beiden Fällen dienen die Befragungsauswertungen dazu, den Stand und die Defizite der Schlachtschweinevermarktung aus den verschiedenen Blickwinkeln zu erörtern und dabei insbesondere die Haltung der verschiedenen Befragten, in Bezug auf horizontale und vertikale Kooperationen heraus zu arbeiten. Da anzunehmen ist, daß nicht sämtliche Befragte der selben Meinung sind, werden nach verschiedenen Kriterien differenzierte Auswertungen vorgenommen.

In **Kapitel 7** werden die Ergebnisse aller drei Bereiche zusammengeführt. Anhand der Erkenntnisse aus der Darstellung der Rahmenbedingungen und der Befragungsergebnisse wird zunächst der Stand der Schlachtschweinevermarktung beurteilt und es werden die sich daraus ergebenden Defizite aufgezeigt. Anschließend werden, unter Berücksichtigung der Zielsetzungen der verschiedenen Beteiligten, Ansatzpunkte zur Verbesserung der Situation bei der niedersächsischen Schlachtschweinevermarktung vorgestellt und einige Empfehlungen an die Politik abgeleitet.

In **Kapitel 8** erfolgt eine Zusammenfassung der Arbeit.

2 Rahmenbedingungen der Schweineproduktion und -vermarktung

In diesem Gliederungspunkt werden die für die Schlachtschweineproduktion und -vermarktung relevanten Entwicklungen der Rahmenbedingungen dargestellt. Aufgrund der fortschreitenden Globalisierung, die zunehmend auch die Märkte für landwirtschaftliche Produkte beeinflußt, wird zunächst auf die Entwicklungen der nationalen und internationalen Märkte für Schweinefleisch eingegangen (vgl. Punkt 2.1). Danach wird ein Vergleich der niedersächsischen Produktions- und Schlachthofstrukturen mit denen in den wichtigsten Konkurrenzländern vorgenommen (vgl. Punkt 2.2). Im Punkt 2.3 wird dann die Organisation der niedersächsischen Schweinebranche mit der in den wichtigsten Konkurrenzländern verglichen. Die sich anhand der unterschiedlichen Betrachtungsweisen ergebenen organisatorischen Defizite der niedersächsischen Schweinebranche und die zukünftigen Anforderungen an die Schlachtschweinevermarktung werden im Punkt 2.4 diskutiert.

2.1 Entwicklung auf den Märkten für Schweinefleisch

Die Entwicklung auf den Märkten für Schweinefleisch soll aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden. Bei der rein quantitativen Sichtweise werden die Mengenentwicklungen bei Schweinefleisch für verschiedene Länder einander vergleichend gegenüber gestellt. Bei der qualitativen Betrachtung stehen die sich ändernden Ansprüche der Verbraucher und des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) in Bezug auf die Qualität des produzierten Fleisches und die daraus resultierenden zukünftigen Anforderungen an das Produkt Schweinefleisch im Mittelpunkt.

2.1.1 Mengen- und Preisentwicklung

Die weltweite Produktion von Schweinefleisch ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgeweitet worden und hat in den letzten 20 Jahren insgesamt um gut 72 % zugenommen (vgl. Tabelle 2-1). Der größte Produzent ist China mit einem Anteil an der Weltproduktion von knapp 47 %, gefolgt von den USA und Deutschland. Damit ist die Bundesrepublik Deutschland der bedeutendste Produzent für Schweinefleisch in der EU vor Spanien und Frankreich. Unter den ersten zwölf größten Schweinefleisch produzierenden Ländern befinden sich sechs Länder aus der EU, was auf die große Bedeutung der Schweineproduktion für die Landwirtschaft dieser einzelnen Nationen und der EU hindeutet. Die Entwicklung der Produktionsmengen von Schweinefleisch ist in den dargestellten Ländern allerdings unter-

schiedlich verlaufen. Dadurch wird ein erster Eindruck über die Wettbewerbsfähigkeit der Veredlung in den verschiedenen Ländern vermittelt. Während China, Spanien, Brasilien, Kanada und Dänemark ihre Produktionsmengen in den letzten 20 Jahren deutlich ausgeweitet und z. T. mehr als verdoppelt haben, weist allein Deutschland eine rückläufige Produktionsmenge im Vergleichszeitraum auf. Die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Schweineproduktion hat sich demnach in den letzten Jahren verschlechtert.

Tabelle 2-1: Entwicklung der Produktionsmengen von Schweinefleisch in den bedeutendsten Ländern und weltweit

Land	*1981*	*1986*	*1991*	*1996*	*2001*	*Veränderung in %*	
	in 1000 t Schlachtgewicht					*1991-2001*	*1981-2001*
Welt	**52.986**	**61.509**	**70.908**	**78.440**	**91.188**	**28,6%**	**72,1%**
China	12.674	19.032	25.824	33.015	42.787	65,7%	237,6%
USA	7.201	6.379	7.258	7.764	8.690	19,7%	20,7%
Deutschland	4.450	4.703	3.813	3.635	4.071	6,8%	-8,5%
Spanien	1.224	1.399	1.877	2.356	3.000	59,8%	145,0%
Frankreich	1.720	1.677	1.773	2.161	2.255	27,2%	31,1%
Brasilien	980	825	1.120	1.600	1.968	75,7%	100,8%
Kanada	1.015	1.094	1.096	1.228	1.800	64,2%	77,3%
Dänemark	987	1.144	1.272	1.494	1.705	34,1%	72,7%
Polen	1.346	1.728	1.947	2.064	1.670	-14,2%	24,1%
Russische Föderation	-	-	-	1.705	1.620	-	-
Niederlande	1.194	1.443	1.591	1.624	1.575	-1,0%	31,9%
Italien	1.106	1.172	1.333	1.410	1.510	13,3%	36,5%
12 Länder	**33.897**	**40.597**	**48.904**	**60.055**	**72.649**	**48,6%**	**114,3%**
Anteil an Weltproduktion	64,0%	66,0%	69,0%	76,6%	79,7%		

Quelle: FAO Datenbasis, eigene Berechnungen

Ein weiteres Indiz für die Richtigkeit dieser Aussage sind die im gleichen Zeitraum stark gestiegenen Importmengen der Bundesrepublik Deutschland (vgl. Tabelle 2-2). Nach Japan und Italien war im Jahr 2000 Deutschland der drittgrößte Importeur von Schweinefleisch in der Welt und in den Jahren zuvor sogar das Land mit den weltweit höchsten Importmengen. In den vergangenen knapp 20 Jahren hat sich die von Deutschland importierte Menge fast verdoppelt. Das importierte Schweinefleisch stammt im wesentlichen aus Belgien (30 %), Dänemark (21 %) und den Niederlanden (25 %) und insgesamt zu fast 100 % aus anderen EU-Staaten (vgl. Anhang 1). Die im Vergleich zur Entwicklung der weltweiten Produktionsmengen stärker gestiegenen Gesamtimportmengen lassen auf eine Zunahme des weltweiten Handels mit Schweinefleisch und eine Globalisierung des Marktes schließen.

Tabelle 2-2: Die zehn bedeutendsten Importeure für Schweinefleisch der Welt im Jahr 2000

Land	*1981*	*1986*	*1991*	*1996*	*2000*	*Veränderung in %*	
	in 1000 t Schlachtgewicht					*1991-2000*	*1981-2000*
Welt	**2.581**	**3.275**	**4.129**	**5.629**	**6.980**	**69,0%**	**170,4%**
Japan	193	224	435	901	890	104,4%	360,4%
Italien	300	467	544	708	871	60,1%	190,3%
Deutschland	447	493	766	912	870	13,5%	94,6%
Vereinigtes Königreich	531	461	497	560	701	41,0%	32,1%
Frankreich	272	378	371	385	451	21,7%	65,8%
USA	215	452	340	273	436	28,3%	102,9%
Mexiko	0	2	70	62	245	250,0%	107572,8%
Russische Föderation	0	0	0	516	241	-	-
Griechenland	31	68	60	125	227	280,8%	620,1%
China	0	0	1	16	201	39547,7%	837458,3%
10 Länder	**1.989**	**2.545**	**3.083**	**4.458**	**5.132**	**66,5%**	**158,0%**
Anteil an den Weltimporten	77,1%	77,7%	74,7%	79,2%	73,5%		

Quelle: FAO Datenbasis, eigene Berechnungen

Der gleiche Trend zeigt sich bei der Betrachtung der wichtigsten Schweinefleisch exportierenden Länder (vgl. Tabelle 2-3).

Tabelle 2-3: Die zehn bedeutendsten Exporteure für Schweinefleisch der Welt im Jahr 2000

Land	*1981*	*1986*	*1991*	*1996*	*2000*	*Veränderung in %*	
	in 1000 t Schlachtgewicht					*1991-2000*	*1981-2000*
Welt	**2.706**	**3.510**	**4.396**	**5.933**	**6.901**	**57,0%**	**155,0%**
Dänemark	723	785	918	1.043	1.224	33,3%	69,2%
Niederlande	657	859	973	911	880	-9,6%	33,8%
Belgien[1)]	294	319	468	690	682	45,8%	132,3%
Kanada	130	216	240	347	596	148,3%	359,8%
USA	107	31	119	400	580	388,3%	440,4%
Frankreich	58	87	211	458	552	161,3%	844,9%
Deutschland	102	243	254	206	450	76,8%	339,8%
Spanien	7	5	15	222	406	2520,8%	6064,2%
Vereinigtes Königreich	25	61	83	170	225	172,3%	818,4%
Brasilien	2	8	17	77	153	788,5%	8619,0%
10 Länder	**2.105**	**2.614**	**3.299**	**4.525**	**5.748**	**74,2%**	**173,1%**
Anteil an den Weltexporten	77,8%	74,5%	75,1%	76,3%	83,3%		

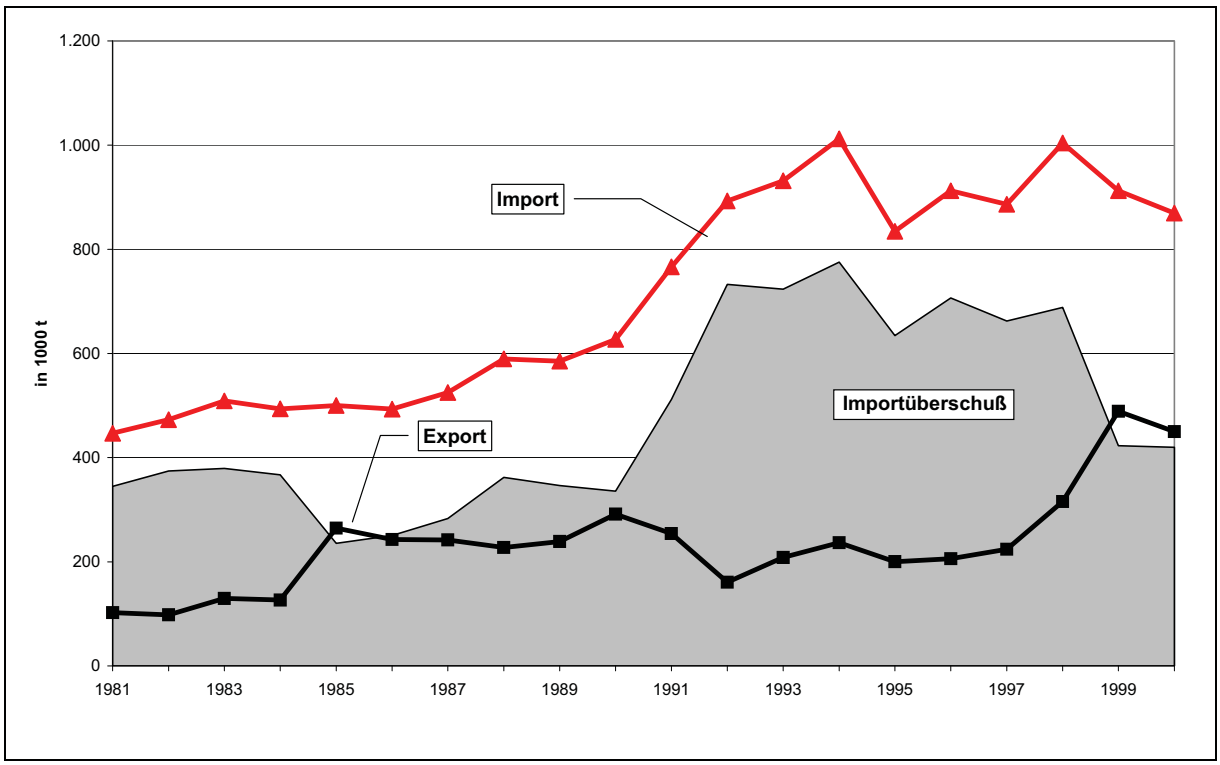
[1)] bis 1996 einschließlich Luxemburg

Quelle: FAO Datenbasis, eigene Berechnungen

Die im Jahr 2000 weltweit bedeutendsten Exporteure für Schweinefleisch waren Dänemark, die Niederlande und Belgien. Anhand der Entwicklungen in den dargestellten Ländern ist erkennbar, daß Dänemark und die Niederlande ihre Spitzenposition als Schweinefleischexporteure etwas eingebüßt haben, weil andere Länder wie Kanada, die USA und Spanien, zum Teil sehr hohe Zuwachsraten aufweisen und verstärkt auf den Markt drängen. Gerade die USA sind in den letzen Jahren zu einem Nettoexporteur für Schweinefleisch geworden und

haben sich zum wichtigsten Lieferanten für Schweinefleisch nach Japan entwickelt.[7] Da Japan das wichtigste außereuropäische Importland ist, wirken sich die Exportaktivitäten der USA negativ auf die Exportchancen Dänemarks nach Japan aus.[8] Um dem Wettbewerbsdruck auszuweichen, engagieren sich die Dänen wieder stärker auf dem europäischen Markt und hier insbesondere im Nettoimportland Deutschland (vgl. Anhang 1 und Abbildung 2-1).

Abbildung 2-1: Entwicklung der importierten und exportierten Menge an Schweinefleisch und des Importüberschusses der Bundesrepublik Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung, FAO Datenbasis

Anhand der Abbildung 2-1 wird deutlich, daß Deutschland schon seit geraumer Zeit nicht in der Lage ist, seinen Bedarf an Schweinefleisch aus eigener Produktion zu decken. Vor der Wiedervereinigung wurden jährlich ca. 300.000 Tonnen Schweinefleisch als Nettoimporte nach Deutschland eingeführt. Nach der Wiedervereinigung stieg die Nettoimportmenge aufgrund der hinzu gekommenen Nachfrage und des starken Produktionsrückgangs in den neuen Bundesländern auf mehr als das Doppelte, ist aber in den letzten Jahren wieder etwas rückläufig. Der Selbstversorgungsgrad für Schweinefleisch ist in dem betrachteten Zeitraum entsprechend der dargestellten Entwicklung seit 1981 von 86 % bis 1994 auf 77 % gesunken und erst in den letzten Jahren wieder angestiegen und lag im Jahr 2000 erneut bei 86 % (vgl. Anhang

[7] PROBST 2002, S. 57.
[8] KLOHN und WINDHORST 1999, S. 149.

2). Diese Entwicklung wäre aus Sicht der deutschen Schweineproduzenten sicherlich zu begrüßen, wenn der Rückgang der Nettoimportmenge auf eine Ausweitung der einheimischen Produktion und einen Rückgang der Importe zurückzuführen wäre. Abbildung 2-1 zeigt allerdings eine etwas andere Entwicklung: Die Importe liegen immer noch auf einem relativ hohen Niveau, und der Rückgang der Nettoimportmenge ist durch eine Ausweitung der Exporte nach Italien, die Niederlande und Österreich, aber auch in Drittländer wie Rußland bedingt (vgl. Anhang 1). Das bedeutet, daß eine Substitution von in Deutschland produziertem Schweinefleisch, welches nun exportiert wird, durch überwiegend aus Dänemark, den Niederlanden und Belgien stammendes, importiertes Schweinefleisch stattfindet. Dadurch verliert die deutsche Schweineproduktion an einheimischen Marktanteilen und muß auf ausländische Exportmärkte ausweichen. Begründet wird diese Entwicklung damit, daß die Fleisch verarbeitenden Unternehmen aufgrund von qualitativen Mängeln (Salmonellenbelastung, Dokumentation der Qualität und Produktionsmethoden, Lieferung von gleichmäßigen Partien, usw.) des deutschen Schweinefleisches, verstärkt auf höherwertiges, ausländisches, insbesondere dänisches Fleisch zurückgreifen.[9]

Für Niedersachsen hat die Internationalisierung des Marktes für Schweinefleisch und der damit verbundene Wettbewerb um die Nachfrage insofern eine große Bedeutung, als auch in Niedersachsen deutlich mehr Schweinefleisch produziert als konsumiert wird (vgl. Abbildung 2-2). Im Jahr 1985 lag der Selbstversorgungsgrad (SVG) für Schweinefleisch bei 235 % und stieg bis zum Jahr 1998 auf 270 %. Die Produktion an Schweinefleisch überstieg den Verbrauch 1985 um etwa 537.000 Tonnen und 1998 sogar um ca. 711.000 t. Diese Überschußmenge entspricht etwa 63 % des im Jahr 1998 insgesamt nach Deutschland importierten Schweinefleisches und übersteigt die aus Dänemark, den Niederlanden oder Belgien importierten Mengen um ein Vielfaches (vgl. Anhang 1). Das in Niedersachsen überschüssige Schweinefleisch muß entweder in den deutschen Ballungszentren der Nachfrage oder im Ausland abgesetzt werden und steht dort im Wettbewerb mit dänischem, niederländischem oder amerikanischem Schweinefleisch.

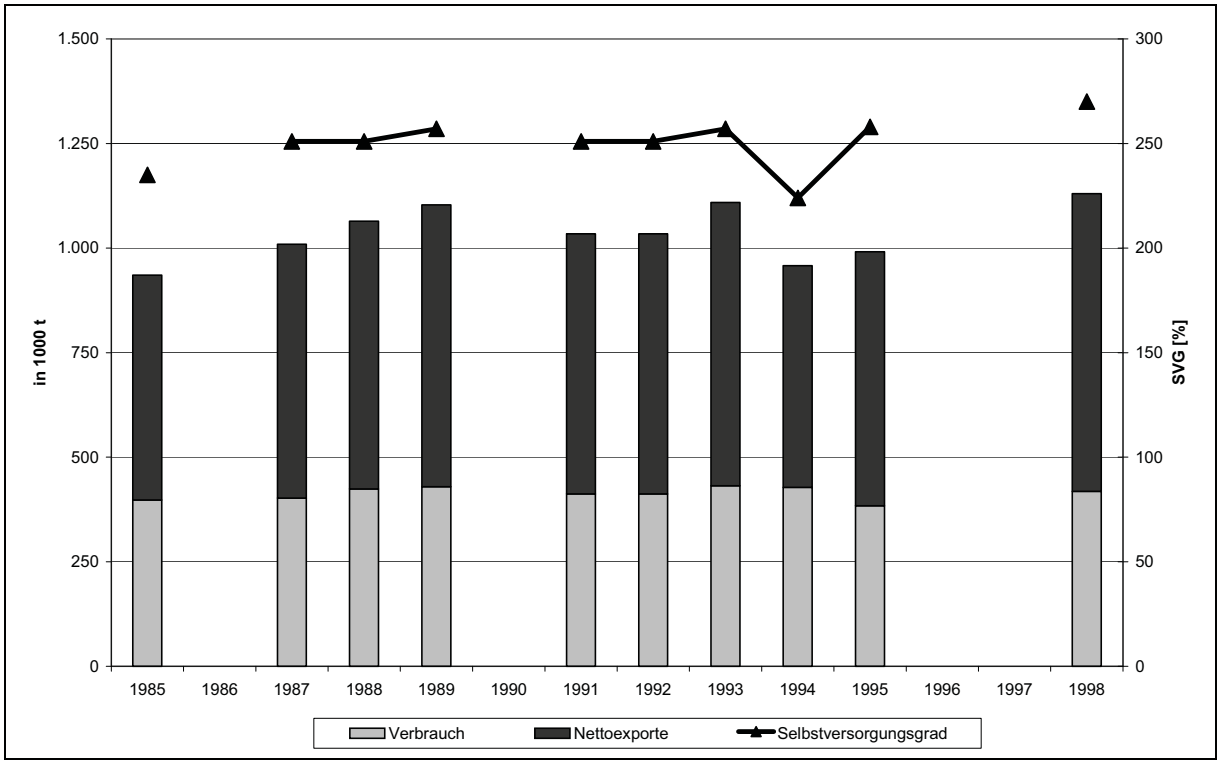
Auf der Ebene der EU liegt der Selbstversorgungsgrad für Schweinefleisch ebenfalls seit Jahren über 100 % und stieg von 103 % im Jahr 1989 auf 109 % im Jahr 2000 (vgl. Anhang 2).

---

[9] SCHRADER 2000, S. 1.

Für die europäischen Nettoexporteure von Schweinefleisch hat diese Situation einen starken innereuropäischen Wettbewerb und den Zwang zum Export in Drittländer zur Folge.

Abbildung 2-2: Entwicklung der Produktions-, Verbrauchs-, und Nettoexportmengen sowie des Selbstversorgungsgrades für Schweinefleisch in Niedersachsen



Quelle: NMELF „Die niedersächsische Landwirtschaft in Zahlen“, versch. Jahrgänge, eigene Berechnungen

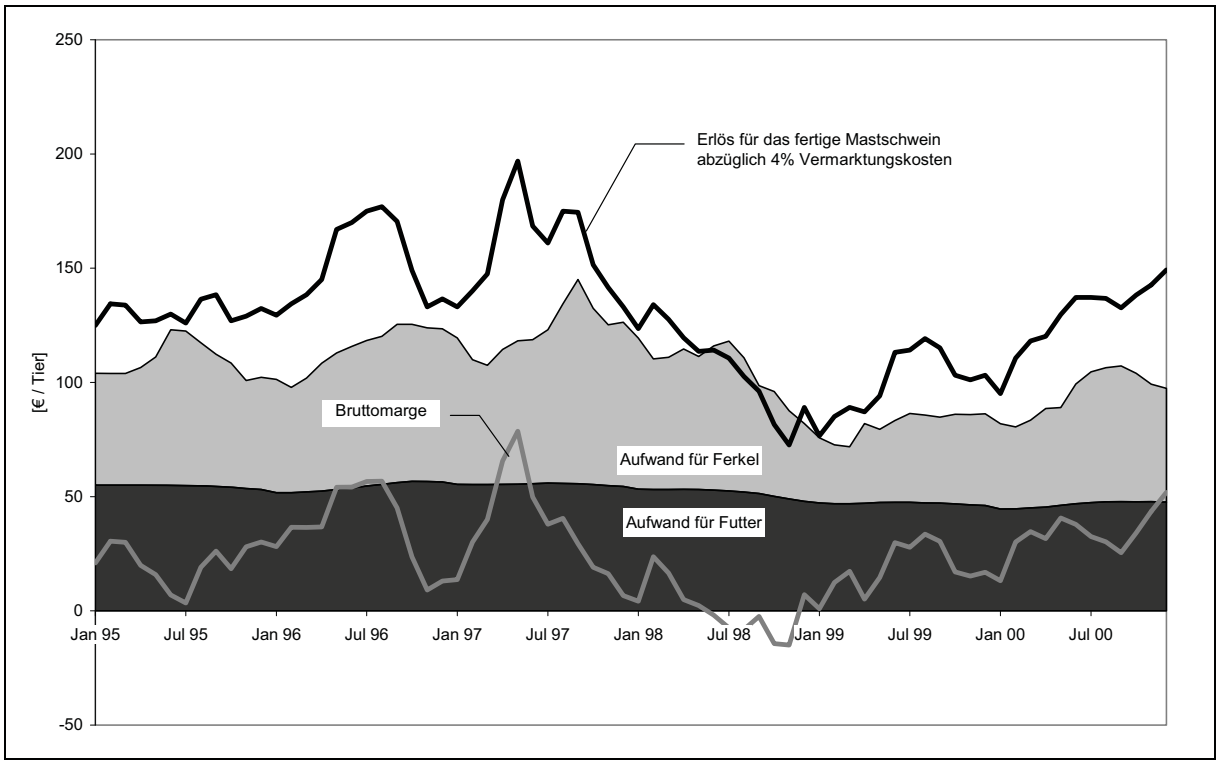
Die Möglichkeiten des Drittlandexportes beeinflussen die Angebots- und Preisentwicklung innerhalb der EU und auch in Deutschland. So führte eine aufgrund der guten Vorjahresergebnisse ausgeweitete Schweineproduktion in der EU im Zusammenspiel mit dem Zusammenbruch der europäischen Exportmöglichkeiten nach Rußland im Verlauf des Jahres 1998 zu starken Erlöseinbußen (vgl. Abbildung 2-3).[10] Die Bruttomarge der Schweinemast[11] entwickelte sich aufgrund dieser Erlöseinbußen stark rückläufig und sank innerhalb eines Jahres von etwa 77 € / Tier Mitte 1997 auf einen Wert von minus 15 € / Tier Ende 1998. Zu diesem Zeitpunkt war eine Deckung der variablen Kosten nicht mehr möglich und die Schweinemäster gerieten in wirtschaftliche Schwierigkeiten. Die daraus resultierende Abstockung der

[10] ZMP 1999, S. 103.

[11] Bruttomarge = kalkulatorischer Wert aus dem Erlös für ein Schwein abzüglich 4 % Vermarktungskosten und den beiden größten Aufwandspositionen - Ferkel und Futter.

Schweinebestände führte anschließend zu einer Entspannung der Situation und zum Anstieg der Erzeugerpreise bis zum Ende des Jahres 2000.[12]

Abbildung 2-3: Entwicklung der Bruttomarge der Schweinemast in Deutschland



Quelle: ZMP „Bilanz Vieh und Fleisch“, versch. Jahrgänge

In jüngster Zeit gerät der Markt für Schweinefleisch allerdings erneut unter Druck. Ausgelöst durch die ersten BSE (Bovine Spongiforme Enzephalopathie)-Fälle in Deutschland bei Rindfleisch Ende 2000 und den Ausbruch der Maul- und Klauenseuche (MKS) bei Schweinen in einigen Nachbarländern Deutschlands im Jahr 2001, ist das Vertrauen der deutschen Verbraucher in die inländische Veredlungsproduktion stark erschüttert. Die Folge daraus ist ein zurückgehender Fleischkonsum in Deutschland und die Forderung nach stärkeren Kontrollen, lückenloser Rückverfolgbarkeit und gläserner Produktion.[13] Qualitätssicherung wird immer bedeutender, um Schweinefleisch zukünftig überhaupt noch auf dem deutschen Markt absetzen zu können.[14] Aufgrund ihrer vertikal integrierten Produktionssysteme haben in diesem Bereich die Wettbewerber schon seit längerer Zeit deutliche Vorteile gegenüber den deutschen Produzenten.[15]

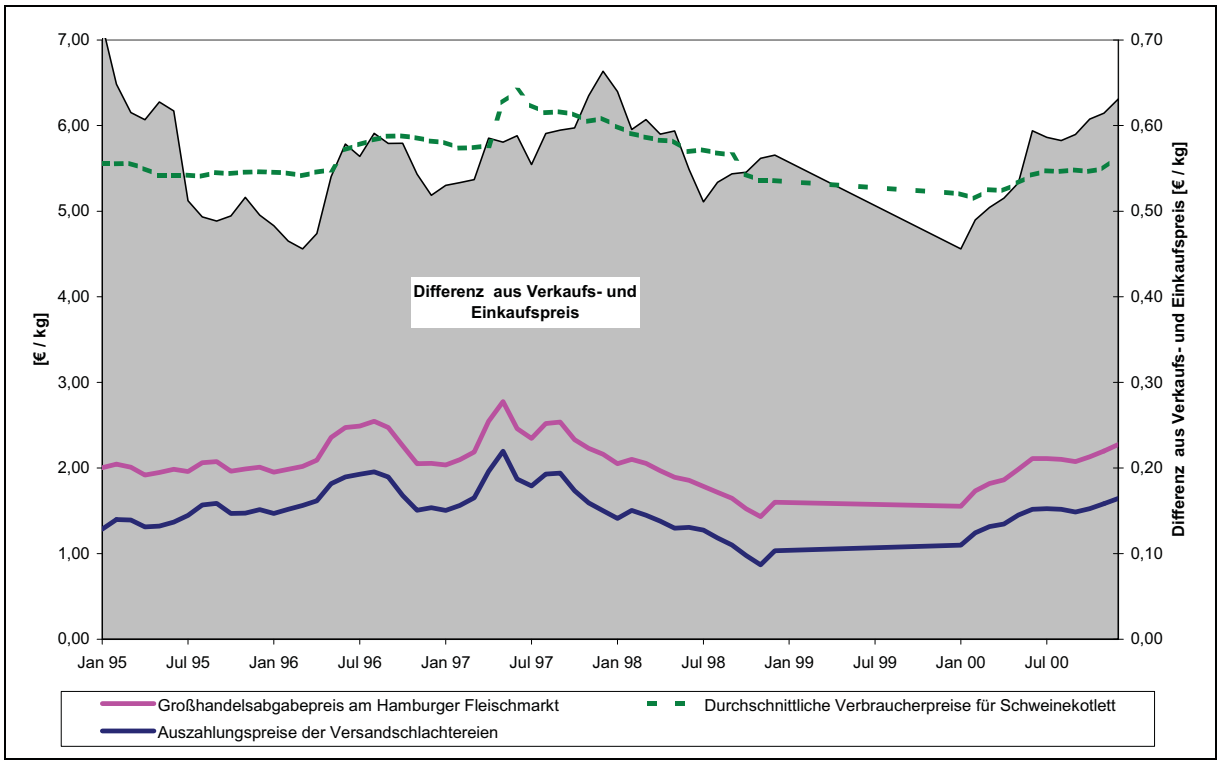
---

[12] ZMP 2001, S. 99.
[13] AGRA-EUROPE 2001b, S. LB 3.
[14] HORTMANN-SCHOLTEN 2000c, S. 18.
[15] WINDHORST 1998; BETH 2000, S. 30.

Aber auch die wichtigen ausländischen Importländer, wie Russland und Japan, haben auf die Seuchenfälle mit einem Importstopp für europäisches Rind- und Schweinefleisch reagiert.[16] Die Auswirkungen dieser Maßnahmen sind bisher noch nicht durch statistische Erhebungen belegt. Ein erneuter Rückgang der Erzeugerpreise ist allerdings zu erwarten.

Von dem Wettbewerb, der Internationalisierung des Schweinemarktes und den daraus resultierenden Preisschwankungen sind neben den Erzeugern auch die Schlachtunternehmen betroffen. In Abbildung 2-4 wird deutlich, daß die Entwicklung der Einkaufspreise parallel zur Entwicklung der Erzeugerpreise verlief. Die Veränderung der Verkaufspreise der Schlachtunternehmen folgt etwas phasenverschoben den Einkaufspreisen, so daß die Schlachtunternehmen bei fallenden Einkaufspreisen für kurze Zeit höhere Margen erzielen können.

Abbildung 2-4: Entwicklung der Ein- und Verkaufspreise der Versandschlachtereien und deren Preisdifferenz



Quelle: ZMP „Bilanz Vieh und Fleisch“, versch. Jahrgänge

Im Durchschnitt der dargestellten Jahre lag die Differenz zwischen dem Großhandelsabgabepreis und dem Auszahlungspreis bei 0,56 € / kg mit einem Schwankungsbereich von 0,45 € / kg bis 0,71 € / kg. Diese unvorhersehbaren Schwankungen in den Margen stellen für die Schlachtunternehmen erhebliche Risiken im Bezug auf die Liquidität und den wirtschaft-

[16] AGRA-EUROPE 2001d, S. EN 1.

lichen Erfolg des Unternehmens dar. Allerdings hat auch die absolute Höhe der Marge hierauf einen Einfluß. Aus der Marge müssen die Unternehmen ihre Kosten decken und falls möglich, einen Unternehmensgewinn erwirtschaften. Für viele der Schlachtunternehmen ist die Marge allerdings zu niedrig, um die im Vergleich zum Wettbewerb höheren Produktionskosten zu decken,[17] so daß diese Unternehmen das operative Geschäft mit Verlust betreiben. So hat beispielsweise die CG Nordfleisch AG, als größte, norddeutsche Unternehmensgruppe mit im Jahr 2000 knapp 5,5 Mio. geschlachteten Schweinen, während der letzten fünf Jahre insgesamt einen Verlust im operativen Geschäft von 30 Mio. € ausgewiesen.[18] Als Grund für die hohen Produktionskosten der Schlachthöfe werden die geringen Auslastungsgrade der Schlachtunternehmen, die mangelnde Abstimmung der beteiligten Produktionsstufen und die mehrstufige Erfassung der Schlachtschweine angeführt.[19]

Anhand der Abbildung 2-4 wird ebenfalls deutlich, daß im Schlachtunternehmen und in der landwirtschaftlichen Urproduktion nur ein geringer Teil der Wertschöpfung realisiert werden kann, während die nachfolgenden Verarbeitungsstufen und der Handel deutlich höhere Spannen realisieren können. Der durchschnittliche Abstand des Großhandelsabgabepreises und des Preises für Schweinekotelett betrug in dem Betrachtungszeitraum knapp 3,60 € / kg. Drei Viertel des Verkaufserlöses agrarischer Produkte kommen i. d. R. dem Handel zu Gute und nur ein Viertel entfällt auf den Bereich der Produktion.[20] Um die Stellung der landwirtschaftlichen Erzeuger und der Schlachtunternehmen gegenüber dem Handel zu verbessern, ist ebenfalls ein koordiniertes Verhalten und geschlossenes Auftreten der Branche am Markt nötig. Hierzu und zur Senkung der Produktionskosten bedarf es horizontaler Kooperationen auf den Stufen der Produktion und Schlachtung sowie vertikaler Kooperationen zwischen den verschiedenen Wertschöpfungsstufen.[21]

Die Darstellung der Marktentwicklungen hat einen zunehmenden internationalen Handel mit Schweinefleisch und stärker werdenden Wettbewerb zwischen den exportorientierten Ländern erkennen lassen. Diesem Wettbewerb sind die niedersächsischen Schweineproduzenten aufgrund der regionalen Überschußsituation ebenfalls ausgesetzt.

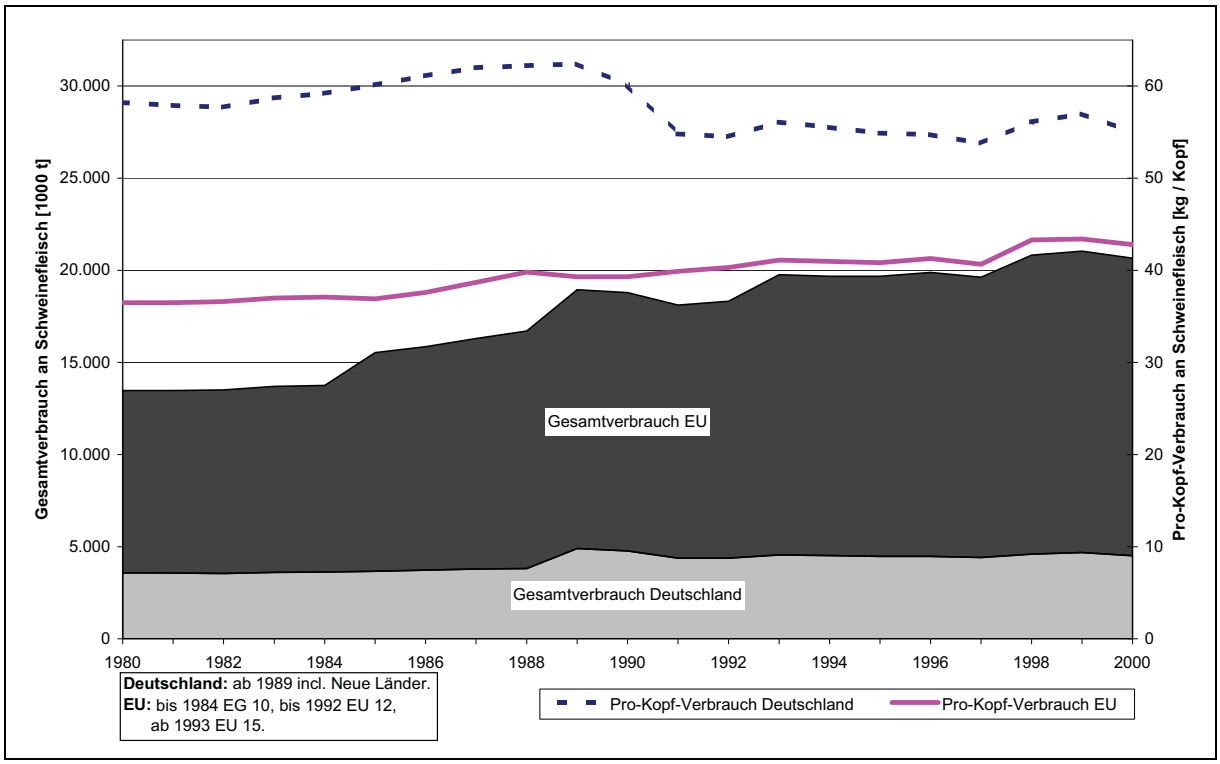
---

[17] VON BÜLOW 1999, S. 18.
[18] CG NORDFLEISCH 2002.
[19] HORTMANN-SCHOLTEN 1999, S. 10 ff..
[20] AGRA-EUROPE 2001b, S. LB 3.
[21] VON BÜLOW 1999, S. 18; LANGE 1999; S. 58; DWEHUS 1999, S. 58.

2.1.2 Entwicklung des Verbraucherverhaltens und Anforderungen an das Produkt Schweinefleisch

Der Wandel des Marktes für Schweinefleisch vollzieht sich nicht nur auf der Angebotsseite. Auch auf der Nachfrageseite sind in jüngerer Zeit erhebliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens und der Verbraucheransprüche zu erkennen. Die Darstellung dieser Entwicklungen ist Gegenstand dieses Abschnittes. Abbildung 2-5 zeigt die Entwicklung des Gesamt- und des Pro-Kopf-Verbrauchs [22] in Deutschland und in der EU seit 1980. Erkennbar ist, daß sowohl der Verbrauch insgesamt als auch der Pro-Kopf-Verbrauch in der EU innerhalb des Betrachtungszeitraums zugenommen haben. Dieser Verbrauchszuwachs konnte allerdings den Produktionsanstieg nicht kompensieren, so daß es zu dem im vorigen Punkt dargestellten Anstieg des Selbstversorgungsgrades kam.

Abbildung 2-5: Entwicklung des Gesamt- und des Pro-Kopf-Verbrauchs an Schweinefleisch in Deutschland und Europa



Quelle: ZMP „Bilanz Vieh und Fleisch“, versch. Jahrgänge

In Deutschland hat sich hingegen eine andere Entwicklung vollzogen. Der Gesamtverbrauch von Schweinefleisch stagnierte über den gesamten Zeitraum. Lediglich durch die Wiedervereinigung ist der Fleischverbrauch durch die hinzu gekommene Nachfrage insgesamt gestiegen

[22] Verbrauch = Nahrungsverbrauch, Futter, industrielle Verwertung, Verluste.

und hat sich danach auf einem etwas höherem Niveau erneut stabilisiert. Der Pro-Kopf-Verbrauch stieg vor der Wiedervereinigung nur leicht, aber kontinuierlich an. Nach der Wiedervereinigung sank der durchschnittliche Schweinefleischverbrauch von gut 62 kg im Jahr 1998 auf knapp 55 kg im Jahr 1991, aufgrund des stark gestiegenen Preises für diese Fleischart.[23] Erst im Jahr 1998 wurde ein Anstieg des Pro-Kopf-Verbrauchs infolge des bereits dargestellten Preisverfalls festgestellt. Steigende Erzeuger- und Verbraucherpreise sowie Imageprobleme lassen den Verbrauch von Schweinefleisch pro Einwohner und absolut seither allerdings wieder sinken.[24]

Neben den Effekten, die durch Preisschwankungen auf den Verbrauch von Schweinefleisch ausgehen, wirken sich die in jüngster Zeit wandelnden Ansprüche der Konsumenten an das Produkt Schweinefleisch negativ auf die inländische Nachfrage und den Verbrauch aus. Als Folge der BSE- und MKS-Krisen ist das Vertrauen der Verbraucher in die angewandten Produktionsmethoden und die Qualität des Endprodukts stark erschüttert und die intensive Veredlung gerät zunehmend in die Kritik von Tier-, Umwelt- und Verbraucherschützern.[25] Die Verbraucher reagierten auf diese Vorfälle mit kurzfristigem drastischem Konsumverzicht und fordern eine Erhöhung der Lebensmittelsicherheit. Zukünftig ist deshalb von steigenden Ansprüchen der Verbraucher an das Produkt und einem eher rückläufigen Fleischkonsum auszugehen, wenn die Produktsicherheit nicht verbessert wird.

Um zukünftig die Wahrscheinlichkeit derartiger Skandale zu verringern und das verlorengegangene Verbrauchervertrauen zurück zu gewinnen, ist die Implementierung von umfassenden Qualitäts- und Sicherheitssystemen nötig.[26] Hier weist die deutsche bzw. niedersächsische Fleischbranche, insbesondere bei der Salmonellenbekämpfung und der stufenübergreifenden Dokumentation, im Vergleich zu den Wettbewerbern noch erhebliche Defizite auf, so daß einige Hersteller von Markenartikeln im Fleisch- und Wurstbereich verstärkt auf dänische Ware zurückgreifen.[27]

---

[23] ZMP 1990, S. 79 f..
[24] ZMP 2001, S. 99 f..
[25] ANONYMUS 2002b, S. 38.
[26] FEYER 2002, S. 14.
[27] ANONYMUS 2001d, S. 22.

2.2 Die Struktur der Schweineproduktion in Niedersachsen im Vergleich zu den wichtigsten Konkurrenten

Die Produktionsstrukturen und -methoden der ausländischen Konkurrenz stellen den Maßstab dar, an dem sich die niedersächsische Schweinebranche zukünftig messen lassen muß, will sie auch weiterhin auf dem inländischen Markt erfolgreich sein. Sowohl bei den Strukturen der landwirtschaftlichen Urproduktion als auch bei den Vermarktungs- und Schlachthofstrukturen unterscheidet sich die niedersächsische Schlachtbranche erheblich von den Konkurrenten.[28] Insbesondere der im Vergleich zu den Konkurrenten deutlich geringere Organisationsgrad zwischen den verschiedenen Stufen wirkt sich im Wettbewerb nachteilig aus. Die Darstellung dieser Unterschiede ist Gegenstand der folgenden Ausführungen.

Die zukünftige Entwicklungsfähigkeit der niedersächsischen Schweineproduktion hängt neben den weltweiten Entwicklungen der Produktions- und Verbrauchsmengen auch von den Produktionsstrukturen in den einzelnen konkurrierenden Ländern ab.[29] In diesem Abschnitt soll deshalb ein Vergleich der Strukturen zwischen Niedersachsen, der gesamten Bundesrepublik und den wichtigsten europäischen Konkurrenten vorgenommen werden. Hierbei wird sowohl die Stufe der landwirtschaftlichen Produktion als auch die der Schlachtung betrachtet.

2.2.1 Landwirtschaftliche Produzenten

Tabelle 2-4 zeigt einen Überblick über die Entwicklung der Zahl der Schweinehalter, der insgesamt und der durchschnittlich gehaltenen Schweine je Halter für einige ausgewählte Länder und Niedersachsen. Anhand der Tabelle wird deutlich, daß die Zahl der Schweinehalter sowohl auf der Ebene der EU als auch in den einzelnen Ländern in den letzten 10 Jahren deutlich abgenommen hat. In Deutschland und in Niedersachsen hat sich die Zahl der Schweinehalter im Betrachtungszeitraum mehr als halbiert. In Dänemark, den Niederlanden und Belgien/Luxemburg und in der gesamten EU war der Rückgang hingegen etwas verhaltener. Gleichzeitig stieg die Zahl der insgesamt gehaltenen Schweine an. Auf EU-Ebene wurden 1999 gut 52 % mehr Schweine gehalten als im Jahr 1991. Dieser Zuwachs ist im wesentlichen auf die Produktionsausweitung in Spanien zurückzuführen. Der Anstieg der Schweinebestän-

[28] WINDHORST 1993, S. 32 ff..
[29] WINDHORST 1992, S. 15.

de in den aufgeführten Ländern war hingegen deutlich geringer. In Niedersachsen stieg der Schweinebestand nur geringfügig an.

Tabelle 2-4: Struktur der Schweinehaltung in Niedersachsen im Vergleich zu ausgewählten europäischen Ländern

	EU - 15[1)]	*Belgien/ Luxemburg*	*Dänemark*	*Niederlande*	*Deutschland*	*Niedersachsen*
	Schweinehalter in 1.000					
1991	1.535	18	28	28	288	51
1993	1.404	16	27	27	294	41
1995	1.276	14	21	22	239	33
1997	1.208	12	19	21	205	30
1999	1.009	11	15	16	141	24
Veränderung von 1991 - 99	**-34,3%**	**-38,9%**	**-46,4%**	**-42,9%**	**-51,0%**	**-52,9%**
	Schweine in 1.000 Stück					
1991	81.681	6.614	9.783	13.217	21.989	6.920
1993	114.247	7.237	11.568	14.964	26.486	7.215
1995	117.811	7.336	11.084	14.398	24.674	6.839
1997	121.953	7.387	11.383	15.189	24.250	7.120
1999	124.445	7.790	11.626	13.567	26.100	7.540
Veränderung von 1991 - 99	**52,4%**	**17,8%**	**18,8%**	**2,6%**	**18,7%**	**9,0%**
	Schweine je Halter in Stück					
1991	53,2	367,4	349,4	472,0	76,4	135,7
1993	81,4	455,2	430,0	556,3	90,1	176,0
1995	92,3	539,4	517,9	642,8	103,2	207,2
1997	101,0	626,0	605,5	723,3	118,3	237,3
1999	123,3	708,2	775,1	847,9	185,1	314,2
Veränderung von 1991 - 99	**131,8%**	**92,8%**	**121,8%**	**79,6%**	**142,3%**	**131,5%**

[1)] Werte 1991 und 1993 für EU - 12.

Quelle: ZMP „Bilanz Vieh und Fleisch“, versch. Jahrgänge, NMELF „Die niedersächsische Landwirtschaft in Zahlen“, versch. Jahrgänge

Der Rückgang der Zahl der Schweinehalter und die Expansion der Schweinebestände führte zu einem starken Anstieg der durchschnittlichen Bestände. EU-weit ist der Durchschnittsbestand von gut 53 Schweinen je Halter im Jahr 1991 auf mehr als 123 Schweine pro Betrieb angewachsen, was einem Zuwachs von gut 131 % entspricht. Die durchschnittlichen Schweinebestände in Belgien/Luxemburg, Dänemark und den Niederlanden waren im Vergleich zum EU-Durchschnitt deutlich größer und reichten von 708 Schweinen in Belgien/Luxemburg bis zu 847 in Dänemark. Die großen strukturellen Vorteile in der landwirtschaftlichen Produktion dieser Länder werden im Vergleich mit der Bundesrepublik deutlich. In Deutschland wurden 1999 durchschnittlich nur 185 Schweine pro Betrieb gehalten. Niedersachsen hat gegenüber den europäischen Konkurrenten ebenfalls strukturelle Nachteile. Der Durchschnittsbestand betrug hier 314 Schweine je Halter und ist damit nicht einmal halb so hoch wie in den Kon-

kurrenzländern. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt war der durchschnittliche Schweinebestand eines niedersächsischen Betriebes im Jahr 1999 um 70 % größer.

Einen differenzierteren Eindruck über die unterschiedlichen Strukturen vermittelt Tabelle 2-5. Dort ist, neben der Anzahl der Sauen- und Mastschweinehalter, auch die Anzahl der insgesamt gehaltenen Tiere, der Durchschnittsbestand und die Verteilung der Tiere auf verschiedene Bestandsgrößenklassen für das Jahr 1999 wiedergegeben. Erneut werden z. T. recht große Unterschiede zwischen den verschiedenen Regionen deutlich.

Tabelle 2-5: Struktur der Zuchtsauen- und Mastschweinehaltung in Niedersachsen im Vergleich zu ausgewählten europäischen Ländern im Jahr 1999

	EU - 15	Belgien/ Luxemburg	Dänemark	Niederlande	Deutschland	Niedersachsen
Zuchtsauen ab 50 kg						
Zuchtsauenhalter in 1000	249	7	12	7	65	12
Zuchtsauen in 1.000	12.878	762	1.263	1.373	2.544	661
Zuchtsauen je Halter [Stück]	51,7	108,9	107,0	196,1	39,1	55,1
Bestände von ... bis ... Zuchtsauen	Aufteilung der Zuchtsauen auf die Bestandsgrößenklassen in Prozent					
1-9	keine Angaben	0,5	0,8	0,1	2,6	1,9
10 - 49		6,9	3,2	1,2	18,5	19,8
50 - 99		17,3	5,5	5,2	23,1	26,9
100 u. mehr		75,3	90,5	93,5	55,8	51,4
Mastschweine ab 50 kg						
Mastschweinehalter in 1000	667	8	15	12	159	18
Mastschweine in 1000	46.380	2.922	2.999	3.970	9.277	3.352
Mastschweine je Halter in Stück	69,5	365,3	205,4	330,8	58,2	186,2
Bestände von ... bis ... Mastschweinen	Aufteilung der Mastschweine auf die Bestandsgrößenklassen in Prozent					
1-199	(18,9)	7,0	13,3	11,7	23,5	18,2
200 - 399	(17,8)	17,9	19,6	22,0	22,3	22,7
400 - 999	(32,0)	48,6	40,7	38,0	35,7	41,5
1000 u. mehr	(31,3)	26,5	26,5	28,4	18,5	17,7

Werte in Klammern aus 1997.

Quelle: ZMP „Bilanz Vieh und Fleisch“, versch. Jahrgänge, NMELF „Die niedersächsische Landwirtschaft in Zahlen“, versch. Jahrgänge

Der Durchschnittsbestand an Zuchtsauen (über 50 kg) betrug in der EU 51,7 Stück. In der Bundesrepublik verfügte ein Betrieb über durchschnittlich knapp 40 Zuchtsauen. Niedersächsische Betriebe waren mit einem Bestand von gut 55 Sauen nur etwas besser strukturiert. Deutlich größere Zuchtsauenbestände waren in Belgien/Luxemburg und Dänemark mit über 100 und den Niederlanden mit sogar knapp 200 Sauen pro Betrieb anzutreffen. Die Verteilung der Zuchtsauen auf die verschiedenen Bestandsgrößenklassen bestätigt die strukturellen Vorteile dieser Länder in der Sauenhaltung. Während in Dänemark und den Niederlanden mehr als 90 % der Zuchtsauen in Beständen standen, die über mehr als 100 Sauen verfügten, lag der Anteil im Bundesdurchschnitt und in Niedersachsen bei lediglich gut 50 %. Der relativ höhere

Wert für Gesamtdeutschland ist bedingt durch den hohen Anteil an großen Sauenbeständen in den neuen Bundesländern.[30]

Bei der Betrachtung der Mastschweinebestände zeigt sich ein etwas anderes Bild. Belgien/Luxemburg und die Niederlande wiesen 1999 mit Durchschnittsbeständen von 365 bzw. 331 Mastschweinen pro Betrieb erneut die höchsten Werte auf. Die dänischen Landwirte hatten dagegen mit gut 205 Mastschweinen schon deutlich weniger Mastschweine im Betrieb. Niedersachsen lag mit 186 durchschnittlich gehaltener Mastschweinen auf einem vergleichbaren Niveau. Der EU- und der Bundesdurchschnitt waren hingegen deutlich niedriger. Anhand der Verteilung der Mastschweine auf die verschiedenen Bestandsgrößenklassen wird allerdings erkennbar, daß die Bundesrepublik und Niedersachsen einen geringeren Anteil an Mastschweinen in großen Beständen über 1000 Tiere hielten, andererseits aber deutlich höhere Anteile an Schweinen in der Klasse 1-199 Mastschweine aufwiesen.

Da gerade die Produktion in sehr kleinen Beständen unter Kosten- und Qualitätsaspekten der in größeren Einheiten unterlegen ist, bedingen die bundesdeutschen Strukturen Wettbewerbsnachteile im Vergleich zu der ausländischen Konkurrenz.[31] Niedersachsen hat strukturelle Nachteile speziell im Bereich der Sauenhaltung und Ferkelproduktion, während die Struktur der Mastschweinehaltung annähernd an das Niveau der Konkurrenten heran reicht. Wettbewerbsnachteile resultieren zudem aus der mangelnden Abstimmung zwischen Züchtern, Ferkelerzeugern und Mästern, die oftmals zu höheren Transportkosten führen. Die mehrfache Erfassung der Schlachtschweine durch unterschiedliche Händler erhöht die Rostoffkosten.

2.2.2 Schlachthöfe[32]

Die strukturellen Defizite bei den Schlachthöfen bedingen im Zusammenhang mit der mangelnden Auslastung z. T. hohe Fixkostenbelastungen.[33] Um diesen Sachverhalt eingehender zu untersuchen, wird in diesem Abschnitt auf die Situation der Schlachthöfe genauer eingegangen. Auf der Ebene der Schlachthöfe bestehen zwischen Niedersachsen und den Konkurrenzländern Dänemark und den Niederlanden erhebliche Unterschiede. Während in Nord-

---

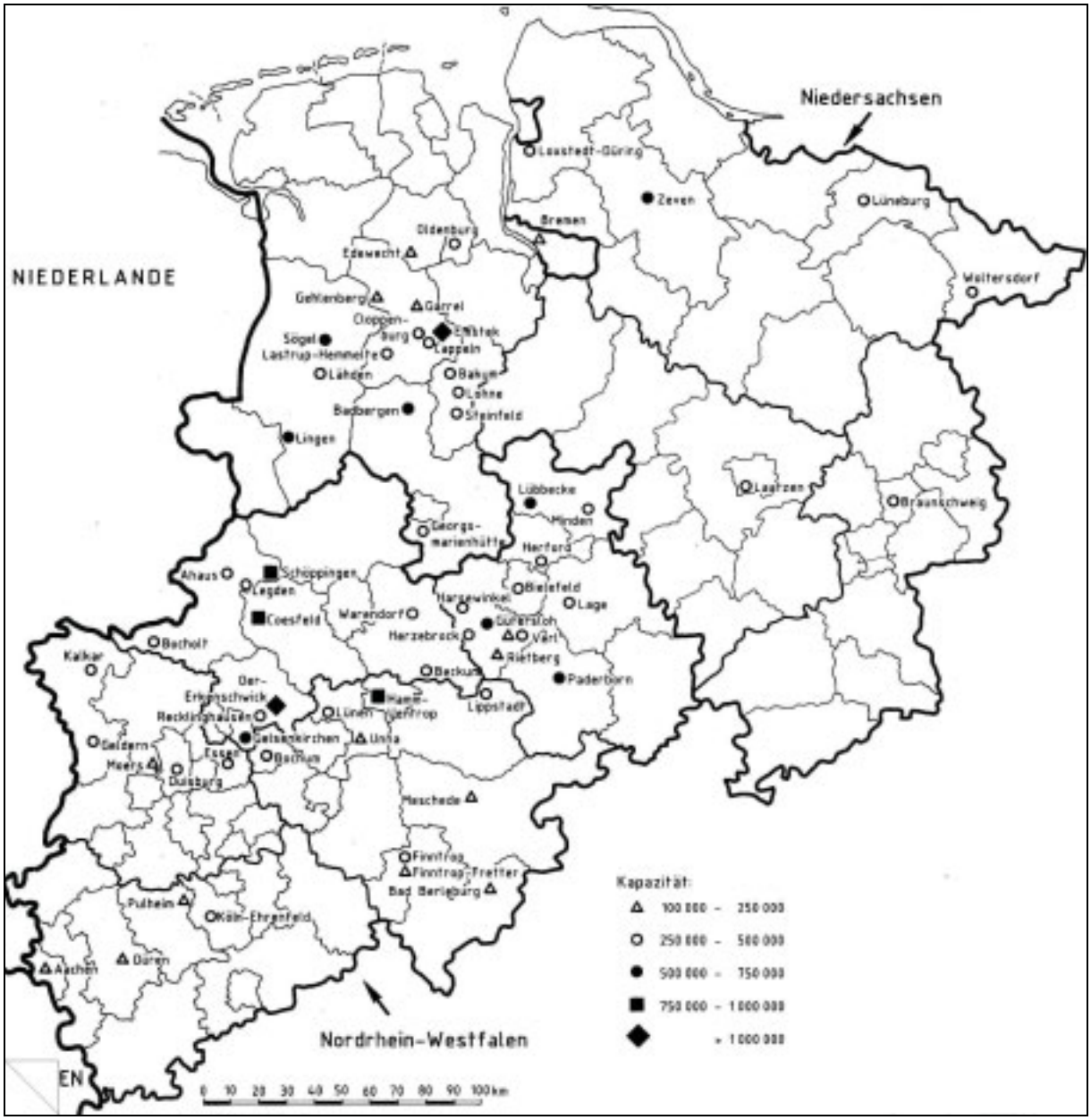
[30] BMELF 2000; Anhang S. 12.
[31] HORTMANN-SCHOLTEN 2000c, S. 18.
[32] Da auf der Ebene der Schlachthöfe keine umfassende Datengrundlage vorliegt, muß für die Ausführungen in diesem Abschnitt auf die Angaben und Ausführungen in der Literatur zurückgegriffen werden.
[33] HORTMANN-SCHOLTEN 1999, S. 11 f..

west-Deutschland ein Schlachthof im Jahr 1999 durchschnittlich etwa 250.000 Schweine schlachtete, erreichten niederländische Schlachthöfe eine durchschnittliche Schlachtzahl von 800.000 und dänische sogar eine von über einer Million Schweineschlachtungen.[34] In Niedersachsen wie auch in Deutschland insgesamt, ist eine Vielzahl von Schlachthöfen unterschiedlicher Größe und Rechtsform anzutreffen. Neben einigen genossenschaftlich organisierten Unternehmen wie der CG Nordfleisch AG, die im Jahr 2000 in 10 Schlachtbetrieben knapp 5,5 Mio. Schlachtschweine geschlachtet hat,[35] gibt es in Niedersachsen zahlreiche private Schlachtbetriebe mit einer sehr heterogenen Größenstruktur. Insgesamt waren im Jahr 2000 noch 27 meldepflichtige Schlachtbetriebe in Niedersachsen ansässig,[36] die gut 10 Mio. Schweine geschlachtet haben.[37] Bundesweit verfügten im Jahr 1997 sogar 298 Schlachthöfe über eine EU-Zulassung zur Schlachtung von Schweinen.[38] Einen Überblick über die Standorte und die installierte Kapazität der Schlachtstätten in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen gibt Abbildung 2-6 für das Jahr 1997. Deutlich wird die starke Ballung der Schlachtstätten im Regierungsbezirk Weser-Ems und in den im Süd-Westen an Niedersachsen angrenzenden Landkreisen von Nordrhein-Westfalen. In den restlichen Regierungsbezirken Niedersachsens befinden sich hingegen nur wenige kleinere Schlachtstätten. In den Ballungsgebieten entsteht durch die dort vorhandene Schlachtkapazität ein starker Wettbewerb um die lebenden Schweine, während in den restlichen Gebieten die größeren Entfernungen zwischen Erzeugern und Schlachthöfen höhere Transportkosten bedingen. In Dänemark hingegen waren im Jahr 1998 lediglich noch 3 verschiedene genossenschaftliche Unternehmen mit insgesamt 22, sehr gleichmäßig über das Land verteilten Schlachtstätten zu finden, die insgesamt knapp 19 Mio. Schweine verarbeiteten (vgl. Anhang 3).[39] Die vergleichsweise kleinen Schlachthöfe mit geringen Verarbeitungskapazitäten führen zu höheren Produktionskosten in Deutschland. Hinzu kommt noch die Tatsache, daß die bundesdeutschen und niedersächsischen Schlachtunternehmen seit Jahren nur unzureichend ausgelastet sind und oftmals nur Auslastungsgrade zwischen 58 und 75 % erreicht werden.[40]

---

[34] SCHWEER 1999, S. 36.
[35] CG NORDFLEISCH AKTIENGESELLSCHAFT 2002.
[36] HORTMANN-SCHOLTEN 2000b, S. 34.
[37] NLS 2001, S. 208, eigene Berechnung.
[38] KLOHN und WINDHORST 1998, S. 163.
[39] KLOHN und WINDHORST 1999, S. 168.
[40] KLOHN und WINDHORST 1998, S. 163; VON BÜLOW 1999, S. 16; HORTMANN-SCHOLTEN 2000b, S. 32.

Abbildung 2-6: Schlachtstätten mit einer Jahreskapazität von mehr als 100.000 Schlachtschweinen in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen (1997)



Quelle: KLOHN und WINDHORST 1998, S. 177

Im Gegensatz dazu weisen dänische und niederländische Schlachthöfe Auslastungsgrade von 95-98 % auf. Die geringe Auslastung führt zu einem starken Wettbewerb zwischen den Schlachtunternehmen um die lebenden Schweine und damit zu überhöhten Einkaufspreisen. Andauernde Verluste der Schlachtunternehmen sind die Folge. Nur durch Forderungsverzichte der Kreditinstitute konnte in einigen Fällen der Konkurs von Schlachtunternehmen abge-

wendet werden. Für den gesamten Schweinesektor Deutschlands werden die Verluste, die aus diesen Strukturnachteilen entstehen, auf 153 bis 256 Mio. € jährlich beziffert.[41]

Die bereits im Jahre 1995 angestrebte Strukturbereinigung in Form eines vom Kartellamt genehmigten Krisenkartells hat aufgrund der Uneinigkeit der Branche über die Übernahme der Kosten bislang nicht stattgefunden.[42] Die Situation in Niedersachsen hat sich durch den Neubau des bundesweit größten privaten Schweineschlachthofes mit einer Jahreskapazität von ca. 2 Mio. Schweinen im Jahr 2001 noch verschlechtert.[43] Die Schweine produzierenden Landwirte profitieren - zumindest kurzfristig - von dieser Situation. Aufgrund der starken Nachfrage nach lebenden Schweinen ist das Absatzrisiko gering und die Preise für Schlachtschweine recht hoch. Aus diesem Grund ist das Interesse der Landwirte an einer Veränderung der Vermarktungssituation durch intensivere vertikale Kooperation mit der Schlachtstufe gering. Ein weiteres Defizit der niedersächsischen Schlachthofstrukturen liegt im geringen Konzentrationsgrad im Gegensatz zu den sich immer stärker konzentrierenden Abnehmern. Während in Dänemark nahezu sämtliche Schweine von den drei vorhandenen Schlachtunternehmen vermarktet werden, verarbeiten die fünf größten Schlachtunternehmen Nordwest-Deutschlands gerade einmal 44 % der in der Region produzierten Schweine.[44] Dadurch befinden sich die niedersächsischen Schlachthöfe in einer weitaus schlechteren Position gegenüber ihren Abnehmern. Sie stehen im Wettbewerb untereinander und können vom Lebensmittelhandel zur Lieferung von Fleisch und Wurst zu äußerst günstigen Preisen gezwungen werden.[45]

2.3 Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen im Vergleich zu den wichtigsten Konkurrenten

Die größten Unterschiede zwischen Niedersachsen und den Konkurrenzländern bestehen allerdings nicht bei den Produktionsstrukturen, sondern in der übergeordneten Branchenorganisation und in der Zusammenarbeit der verschiedenen Produktions- und Verarbeitungsstufen untereinander. Aus diesem Grund soll nachfolgend ein Vergleich der Vermarktungsstrukturen zwischen Niedersachsen und den bedeutendsten Wettbewerbern vorgenommen werden.

---

[41] VON BÜLOW 1999, S. 17.
[42] KLOHN und WINDHORST 1998, S. 163.
[43] HORTMANN-SCHOLTEN 2000b, S. 34.
[44] HORTMANN-SCHOLTEN 2000b, S. 35.
[45] WINDHORST 1998, S. 135; HORTMANN-SCHOLTEN 2000b, S. 35.

Dänemark, die Niederlande und Belgien/Luxemburg sind die bedeutendsten Lieferanten von Schweinefleisch nach Deutschland (vgl. Anhang 1). Zukünftig wird allerdings lediglich von Dänemark stärkerer Wettbewerbsdruck erwartet, da sowohl in den Niederlanden aufgrund der Maßnahmen zur Verringerung der Umweltbelastungen[46] als auch in Belgien/Luxemburg die Schweineproduktion rückläufig ist.[47] Aufgrund der zunehmenden Globalisierung des Marktes für Schweinefleisch haben allerdings die Exportbemühungen der USA auf dem Weltmarkt, die ein stärkeres Engagement der Dänen auf dem innereuropäischen Markt zur Folge haben, ebenfalls Einfluß auf den europäischen Markt. Die USA können somit als indirekte Wettbewerber betrachtet werden.

All diesen Ländern ist ein hoher Integrationsgrad der Schweinebranche gemeinsam, der als wesentlicher Erfolgsfaktor auf den weltweiten Exportmärkten angesehen wird.[48] Die Urproduzenten sind weitestgehend vertraglich an ein Schlachtunternehmen gebunden und eine separate Vermarktungsstufe sowie ein Markt für lebende Schweine existiert nur noch rudimentär. In Niedersachsen ist der Integrationsgrad hingegen sehr gering. Es fehlt zumeist an einer exakten Abstimmung der unterschiedlichen Produktions- und Verarbeitungsstufen aufgrund der zahlreichen, an der Vermarktung beteiligten Akteure.[49] Zur Verdeutlichung der unterschiedlichen Situationen wird zunächst die Organisation der Schweinebranche in den Konkurrenzländern kurz vorgestellt, bevor anschließend auf die Organisation der niedersächsischen Schweinevermarktung umfassend eingegangen wird.

2.3.1 Organisation der Schlachtschweinevermarktung in Dänemark, den Niederlanden und den USA

Dänemark

In Dänemark gibt es mit Danske Slagterier (DS) eine Dachorganisation der Schweinebranche, in der sämtliche Stufen von der Zucht bis zur Vermarktung integriert sind.[50] DS koordiniert alle Aktivitäten der Branche innerhalb Dänemarks, vertritt die dänische Schweinebranche nach außen und übernimmt zentral sämtliche Marketingaktivitäten. Die drei genossenschaftli-

---

[46] ZMP 2000b, S. 42; ZMP „Bilanz Vieh und Fleisch 2001“, S. 185.
[47] ZMP „Bilanz Vieh und Fleisch 2001“, S. 185.
[48] BOIE 1999, S. 15; KRAPOTH 2000, S. 25.
[49] WINDHORST 1998, S. 135.
[50] BAUER 2000, S. 20.

chen Schlachtunternehmen sind hier genauso integriert wie die Schweineproduzenten. Ende der siebziger Jahre entschloß sich die genossenschaftlich dominierte Branche unter Führung von DS dazu, die Strukturen der Produktion und Schlachtung völlig neu zu konzipieren und unter einheitlicher Leitung alles daran zu setzen, Marktanteile auf den interessanten Exportmärkten zu erschließen.[51] Letzteres erfolgte durch konsequente Ausrichtung der Produktion auf die speziellen Wünsche der Kunden in den unterschiedlichen Absatzregionen, was allerdings eine enge Abstimmung der Produktionsstufen erforderte. Erreicht wurde dies in Dänemark durch feste längerfristige vertragliche Bindungen der Landwirte an einen genossenschaftlichen Schlachthof.[52] 95 % des in Dänemark erzeugten Schweinefleisches werden in Vertragsproduktion erzeugt,[53] die eine Andienungspflicht für die Landwirte und eine Abnahmepflicht für die Schlachtunternehmen beinhaltet. In einem solchen System, bei dem es nur eine einheitliche Abrechnungsmaske und einen Einheitspreis gibt, lohnt sich „Springerverhalten" nicht und die Erfassungskosten können dadurch minimiert werden. Eine gesonderte Erfassungsstufe gibt es in Dänemark nicht mehr, und die Schweine werden immer im nächstgelegenen Schlachthof geschlachtet. KRAPOTH beziffert die Mehrkosten des deutschen Erfassungssystems, an dem Viehhändler, Transporteure und EZG beteiligt sind, auf etwa 2,55 € pro Schwein.[54] Durch die vertragliche Bindung der dänischen Landwirte an einen Schlachthof und DS ist es dort möglich, sehr schnell in die landwirtschaftliche Urproduktion einzugreifen, um auf sich wandelnde Kundenwünsche zu reagieren.

Das Vorgehen der dänischen Schweinebranche hat dazu geführt, daß eine Qualitätsproduktion zu sehr niedrigen Kosten möglich ist. Rationalisierungspotentiale wurden auf sämtlichen Stufen durch die exakte Abstimmung der Aktivitäten und Kapazitäten bestmöglich erschlossen.[55] Die große Akzeptanz für dieses Vorgehen durch die beteiligten Landwirte beruht auf dem genossenschaftlichem System, bei dem die Landwirte Besitzer der Schlachtunternehmen sind und die Klassifizierung eigenständig überwachen.[56] Außerdem besteht der Vorstand von DS ebenfalls aus Landwirten. Die gesamte Schweinebranche ist somit im wesentlichen in der

[51] WINDHORST 1998, S. 128 f..
[52] WINDHORST 1998, S. 159.
[53] BOIE 1999, S. 13.
[54] KRAPOTH 2000, S. 25.
[55] HORTMANN-SCHOLTEN 2000b, S. 35.
[56] KRAPOTH 2000, S. 25.

Hand der Landwirte, auch wenn der einzelne z. B. keinen direkten Einfluß auf die Arbeit des Schlachtunternehmens ausüben kann.[57]

Die dänische Schweinebranche ist, nicht zuletzt aufgrund des hohen Integrationsgrades, auf den internationalen Exportmärkten recht erfolgreich. Der hohe Integrationsgrad ermöglicht eine Qualitätsproduktion und die Nutzung sämtlicher Economies of Scale durch eine exakte Abstimmung der Produktionsstrukturen zwischen den verschiedenen Stufen. Deshalb wird Dänemark auch zukünftig, insbesondere aufgrund der stark gestiegenen Verbraucheransprüche, ein bedeutender Lieferant von Schweinefleisch nach Deutschland bleiben. An den dänischen Produkten und Produktionsmethoden wird sich die niedersächsische Schweinebranche zukünftig sowohl im Hinblick auf die Qualität als auch auf die Produktionskosten zumindest teilweise messen lassen müssen.

Niederlande

In den Niederlanden umfaßt die Produktschap für Vieh, Fleisch und Eier (Produktschap voor Vee, Vlees en Eieren; PS) ebenfalls sämtliche Unternehmen dieser Branche, die, basierend auf gesetzlicher Grundlage, Zwangsmitglieder in dieser Körperschaft sind.[58] Die PS ist berechtigt, von ihren Mitgliedern Beiträge zu erheben und die Belange stellvertretend für die gesamte Vieh- und Fleischwirtschaft wahrzunehmen. Weiterhin kann sie durch Verordnungen verbindliche Vorschriften erlassen, die quasi Gesetzescharakter haben.[59] Die Produktschap übernimmt nach SCHULZE zahlreiche Aufgaben in den Bereichen:[60]

- Absatzförderung, Beratung, Öffentlichkeitsarbeit,
- Tiergesundheit,
- Qualitätsangelegenheiten,
- Forschung und Entwicklung und
- Sanierung der Schlachtunternehmen.

Durch die umfangreichen Befugnisse der PS war es möglich, 1995 sektorale Absprachen zur Beseitigung der Überkapazitäten auf Schlachthofebene zu treffen.[61] Überzählige Kapazitäten

[57] HELPER 1999, S. 17.
[58] SCHULZE 1995, S. 46 f..
[59] BONGEARTS 2000b, S. 16.
[60] SCHULZE 1995, S. 49.
[61] HELPER 1999, S. 17.

wurden systematisch stillgelegt und die verbleibenden Unternehmen leisteten Kompensationszahlungen an die ausscheidenden Unternehmen. Diese Zahlungen können durch den beschriebenen Kapazitätsabbau und die daraus resultierenden Kostensenkungen finanziert werden. Dadurch wurde der Auslastungsgrad der Schlachthöfe und die Wettbewerbsfähigkeit der gesamten niederländischen Schweineproduktion deutlich verbessert.[62] Weiterhin konnte durch die PS ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem „Integrierte Kettenüberwachung im Schweinesektor" (IKB) implementiert werden, durch das derzeit deutlich mehr als 80 % der produzierten Schweine erfaßt werden.[63] Die Teilnahme an dem Programm ist freiwillig. Mit der Teilnahme verpflichtet sich der Landwirt vertraglich zur Einhaltung umfangreicher Produktionsauflagen, die von der Produktschap ständig weiterentwickelt werden.[64] Hierdurch ist auch in den Niederlanden eine Qualitätsfleischproduktion auf breiter Basis entstanden.

Die vertragliche Bindung der landwirtschaftlichen Erzeuger an ein Schlachtunternehmen ist in den Niederlanden bisher noch nicht so stark ausgeprägt wie in Dänemark, denn im Jahr 2000 wurden nur etwa 50 % der produzierten Mastschweine auf der Basis langfristiger Lieferverträge vermarktet.[65] Die niederländischen Schweineproduzenten streben aber den Aufbau eines Systems nach dänischem Vorbild an.[66] Durch den hohen Anteil der IKB-Schweine ist eine stufenübergreifende, vertraglich abgesicherte Zusammenarbeit bei der Qualitätssicherung auch heute schon weitestgehend etabliert.

USA

Die Schweinehaltung und Schweinefleischproduktion in den USA hat sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt. Die traditionellen Produzenten (kleinere Familienbetriebe) werden von großen, vertikal integrierten Konzernen aus dem Markt gedrängt. Diese Konzerne besitzen ihre wirtschaftliche Basis in der Geflügelbranche und haben die dort erfolgreich etablierten Organisationsstrukturen auf die Schweinebranche übertragen.[67] Von 1987 bis 1997 ist der Produktionsanteil der Betriebe, die im Jahr mehr als 50.000 Schlachtschweine produzieren, von 7 % auf 37 % angestiegen.[68] Diese Unternehmen sind in die Schweinefleischproduk-

---

[62] BONGAERTS 2000b, S. 17.
[63] SCHOUWENBURG 2001.
[64] ANONYMUS 2001e, S. 13.
[65] KALM 2000, S. 123.
[66] KÖHN 2001, S. 47; WINDHORST 1999, S. 12.
[67] KÖHN 2001, S. 46.
[68] DUNN 1999, S. 20.

tion eingestiegen, um ihre Angebotspalette zu erweitern und neue Märkte zu erschließen. Aufgrund der großen Stückzahlen und der ausgelasteten Schlachthöfe sind diese Unternehmen in der Lage, das Schweinefleisch zu äußerst geringen Stückkosten zu produzieren. Die benötigte Rohstoffbasis wird entweder im integrierten Unternehmen selbst erzeugt, oder die Schweine produzierenden Familienbetriebe arbeiten als Vertragsmäster für das Schlachtunternehmen.[69] Dadurch ist es den Schlachtunternehmen möglich, direkten Einfluß auf die Rohstoffproduktion zu nehmen. Ein nationales Qualitätssicherungsprogramm sorgt zudem dafür, daß ein erstklassiges und sicheres Produkt erzeugt wird.[70] Der National Pork Producers Council (NPPC) übernimmt sehr erfolgreich das nationale und internationale Marketing.[71]

Die vertragliche Bindung der Farmer an die Schlachtunternehmen wird als sehr entscheidend für die Ausweitung der US-amerikanischen Schweineproduktion angesehen.[72] Die Schlachtunternehmen versuchen deshalb, auch weiterhin Landwirte als Vertragsmäster zu gewinnen. Eine Ausweitung der vertikalen Kooperation oder Integration ist deshalb in den USA sehr wahrscheinlich. Dadurch verliert der freie Verkauf der Schlachtschweine auch hier zunehmend an Bedeutung, und die Vertragsmast für ein in der Produktionskette nachfolgendes Unternehmen wird ausgeweitet.[73] WINDHORST ist deshalb der Ansicht, daß in naher Zukunft vertikal integrierte Unternehmen mit konsequent, kundengerichteter Qualitätsproduktion zu sehr niedrigen Preisen, die dominierende Organisationsform darstellen werden.[74] Nicht gebundene Schweinehalter werden aufgrund des starken Wettbewerbsdrucks und der zu kleinen Produktionsstrukturen vermutlich kaum noch in der Lage sein, sich am Markt zu behaupten.

2.3.2 Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen

Die kurze Darstellung der Organisationsstrukturen der Schweinebranche in den bedeutendsten Konkurrenzländern hat gezeigt, daß in allen Ländern eine starke Tendenz zur engen Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Produktionsstufen von der Zucht bis zur Schlachtung und Vermarktung unter Ausschaltung des Handels mit lebenden Schweinen zu erkennen ist. Die vertikale Kooperation basiert auf langfristigen Verträgen zwischen den Landwirten und

---

[69] KÖHN 2001, S. 47.
[70] DUNN 1999, S. 21.
[71] DUNN 1999, S. 22; GNAUK 2000, S. 56.
[72] WINDHORST 2000a, S. 56.
[73] WINDHORST 1998, S. 195.
[74] WINDHORST 2000a, S. 73.

den Schlachtunternehmen, oder es sind integrierte Unternehmen durch eine Rückwärtsintegration des Schlachthofes in die Produktion entstanden. Dadurch wird die Grundlage zur exakten Abstimmung der Kapazitäten und für eine kostenoptimale, kundengerichtete Produktion geschaffen. Eine übergeordnete Organisation mit weitgehenden Befugnissen, bei der die betreffenden Unternehmen entweder freiwillig oder zwangsweise Mitglied sind, übernimmt dabei die Steuerung der gesamten Branche und die Vertretung nach außen.

In Niedersachsen ist, wie bereits oben mehrfach angedeutet, ein deutlich geringerer Organisationsgrad vorzufinden.[75] Eine übergeordnete Branchenorganisation in der oben beschriebenen Form existiert ebenfalls nicht.[76] Eine Vielzahl von Interessenvertretern sowohl auf der Stufe der Produktion als auch auf der Vermarktungs- und Schlachtebene führt dazu, daß ein abgestimmtes Agieren sämtlicher Akteure der Branche kaum möglich ist.[77] Um die Unterschiede zu den Konkurrenten deutlich werden zu lassen, wird in diesem Abschnitt die Organisation der niedersächsischen Schweinebranche eingehender betrachtet. Dabei steht die Schnittstelle von der Produktion der Mastschweine im landwirtschaftlichen Betrieb zum Schlachthof und die an diesem Vermarktungsprozeß beteiligten Unternehmen und Organisationen im Mittelpunkt des Interesses. Neben dem privaten und genossenschaftlichen Viehhandel sind auch EZG an der Vermarktung beteiligt. Ausgangspunkt der Vermarktung von Schlachtschweinen ist der Landwirt und Endpunkt sind die Metzgereien und meldepflichtigen Schlachthöfe (vgl. Anhang 4). Die sog. Hausschlachtung, d. h. der Direktverkauf an den Endkonsumenten, hat heutzutage kaum noch eine Bedeutung[78] und wird deshalb auch nicht weiter betrachtet. Nachfolgend werden die verschiedenen Beteiligten im Hinblick auf ihre Rolle bei der Vermarktung von Schlachtschweinen und ihre Bereitschaft zum Engagement in horizontalen und vertikalen Kooperationen vorgestellt. Da insbesondere die EZG im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen, wird auf diesen Vermarktungsweg ausführlicher eingegangen.

2.3.2.1 Landwirte

Für die Landwirte stellt sich die Frage nach der bestmöglichen Vermarktung der Schlachtschweine. Hierzu stehen ihnen in Niedersachsen eine Vielzahl verschiedener Möglichkeiten

[75] HORTMANN-SCHOLTEN 2001b, S. 15.
[76] SCHWEER 2000a, S. 12.
[77] HORTMANN-SCHOLTEN 2001a, S. 15.
[78] ANONYMUS 2002a, S. 1.

offen, zwischen denen sie sich grundsätzlich frei entscheiden können.[79] Diese Entscheidungssituation soll zunächst anhand der im Marketing gebräuchlichen Termini systematisiert werden.

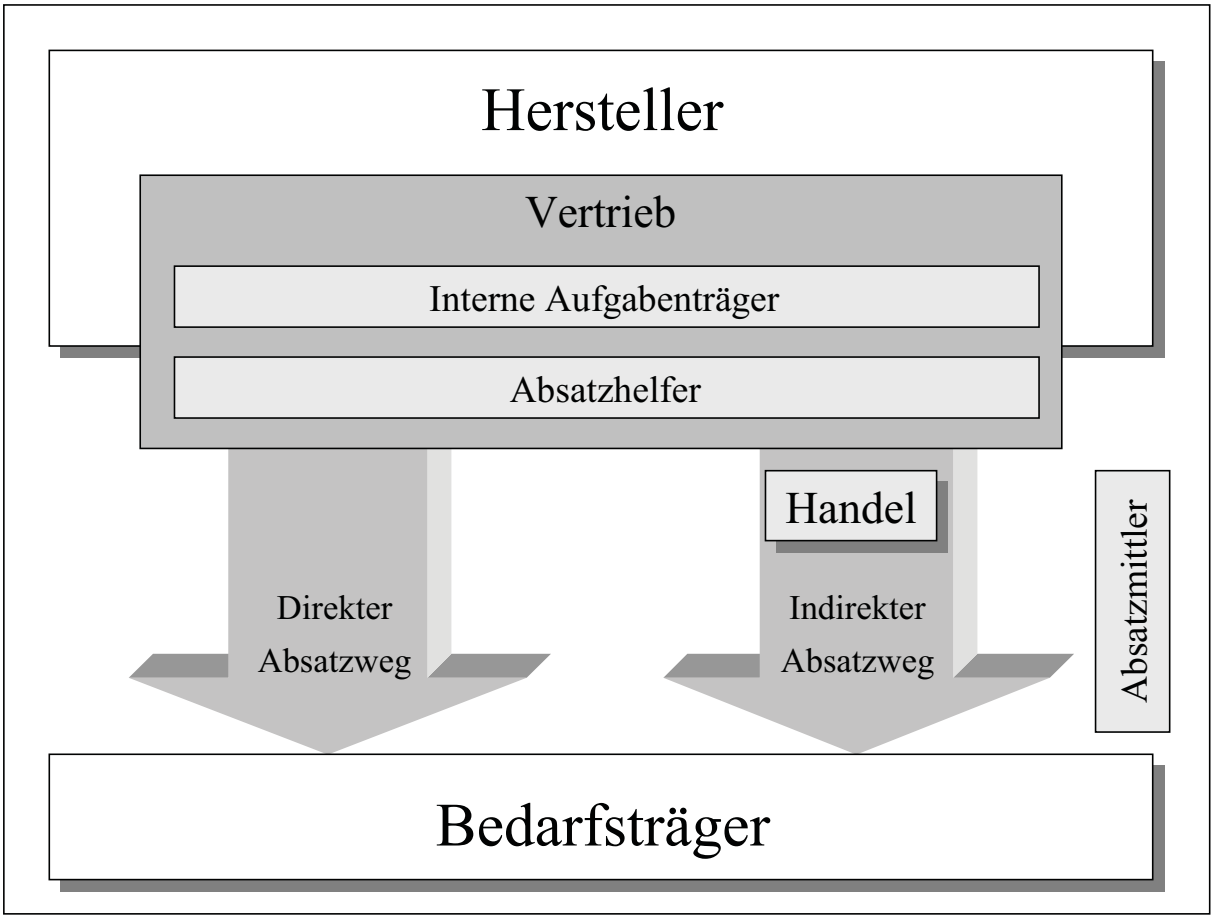
Im Rahmen der distributionspolitischen Fragestellung müssen vom Betriebsleiter Entscheidungen bezüglich der Absatzwege, die sämtliche rechtlichen, ökonomischen und kommunikativ-sozialen Beziehungen der Beteiligten umfassen und des logistischen Systems, welches die physische Übermittlung von Leistungen und Informationen subsumiert, getroffen werden.[80] Hierbei kann sich der Landwirt der sog. Absatzmittler oder Absatzhelfer mit jeweils eigenständigen Distributionsfunktionen bedienen, oder sämtliche Aufgaben eigenständig wahrnehmen.[81] **Absatzmittler** sind rechtlich und wirtschaftlich selbständige Organe, die eigenständig absatzpolitische Instrumente einsetzen und Eigentum an den abzusetzenden Waren erwerben, während die **Absatzhelfer** ebenfalls wirtschaftlich eigenständig sind, allerdings lediglich unterstützende Funktionen übernehmen und kein Eigentum an den Waren erwerben.[82] Wird der Absatz allein zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen abgewickelt oder sind lediglich Absatzhelfer am Distributionsprozeß beteiligt, so wird dies als direkter Absatz bezeichnet. Im Gegensatz dazu werden beim indirekten Absatz die Waren von einem vom Produzenten unabhängigen Handelsunternehmen an den Schlachthof weitergeleitet (vgl. Abbildung 2-7). NIESCHLAG, DICHTL, HÖRSCHGEN nennen als typischen Absatzweg für Agrarprodukte den indirekten Absatz, bei dem sowohl Absatzhelfer als auch Absatzmittler beteiligt sein können.[83] Diese Situation ist auch überwiegend bei der Schlachtschweinevermarktung anzutreffen. Die oben genannten weiteren Akteure - Viehhandel und EZG - treten entweder als Absatzhelfer oder als Absatzmittler auf.

Die Länge des Absatzkanals wird danach beurteilt, wieviele verschiedene Absatzmittler nacheinander am Distributionsprozeß beteiligt sind.[84] Unterschieden wird hier zwischen dem direkten Absatz, dem einstufigen, sowie dem zwei- und mehrstufigen Absatz.[85] Der Landwirt wählt zwischen den verschiedenen Absatzmittlern, die für seine Belange in Frage kommen aus und legt dadurch die vertikale Absatzkanalstruktur fest.

---

[79] KLOHN und WINDHORST 1990, S. 58.
[80] MEFFERT 2000, S. 600 f..
[81] MEFFERT 2000, S. 600.
[82] MEFFERT 2000, S. 600; NIESCHLAG, DICHTL, HÖRSCHGEN 1997, S. 459.
[83] NIESCHLAG, DICHTL, HÖRSCHGEN 1997, S. 467.
[84] MEFFERT 2000, S. 61.
[85] MEFFERT 2000, S 616 ff.; BODENSTEIN und SPILLER, S. 194 f..

Abbildung 2-7: Allgemeine Systematik der Absatzwege



Quelle: NIESCHLAG, DICHTL, HÖRSCHGEN 1997, S. 429, leicht modifiziert

Welcher Absatzweg für den Landwirt der geeignetste ist, hängt von einer Reihe von Faktoren ab, die im Punkt 3 eingehend diskutiert werden. Dort wird insbesondere die Frage nach den Bestimmungsgründen für das Eingehen von horizontalen und vertikalen Kooperationen erörtert. Bei der Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen sind zwar verschiedene Formen von horizontaler und vertikaler Kooperation von Landwirten untereinander und mit nachgelagerten Stufen anzutreffen, die Vermarktung über den freien Markt ist aber immer noch sehr bedeutsam. Insgesamt läßt sich feststellen, daß die niedersächsischen Erzeuger vertragliche Bindungen bei der Vermarktung sehr viel stärker scheuen als ihre ausländischen Konkurrenten.[86] Einerseits sind die wirtschaftlichen Vorteile einer solchen engen vertraglichen Abstimmung oftmals nicht vorhanden oder nicht unmittelbar erkennbar.[87] Andererseits assoziieren viele Landwirte mit einer vertraglichen Bindung einen erheblichen Verlust an unternehmerischer und wirtschaftlicher Freiheit.[88] Das gilt sowohl für die horizontale Zusammenarbeit in

[86] ANONYMUS 2000b, S. 40, BONGAERTS, 2000b, S.17.
[87] VON DEM BUSCHE 2000, S. LB 24.
[88] KALLFASS 1993, S. 228; MÜHLBAUER 1999, S. 59.

EZG als auch für die vertikale Bindung an ein Schlachtunternehmen. Die geringe Bindungsbereitschaft der Landwirte wird deshalb immer wieder als einer der Hauptgründe dafür angeführt, daß eine Erhöhung des Organisationsgrades bisher nicht realisiert werden konnte.[89] Der direkte, vertraglich gebundene Verkauf vom Landwirt an ein Schlachtunternehmen hat in Niedersachsen nur eine sehr geringe Bedeutung. I. d. R. erfolgt der Verkauf über den freien Markt. Auf die verschiedenen in diesem Bereich tätigen Akteure und deren Funktionen wird nachfolgend eingegangen.

2.3.2.2 Absatzmittler und Absatzhelfer

In Niedersachsen ist traditionell sowohl der genossenschaftliche als auch der private Viehhandel bei der Vermarktung von Schlachtschweinen von großer Bedeutung. Daneben haben sich aber auch spezielle EZG etabliert. Die Funktionen, die von den einzelnen Unternehmen und Organisationen wahr genommen werden, sind dabei oft unterschiedlicher Art. Weiterhin unterscheidet sich die Gestaltung der Geschäftsbeziehungen zwischen den einzelnen Akteuren in der Zusammenarbeit sowohl mit den Landwirten als auch mit den Schlachtunternehmen. Beide Aspekte werden zunächst für den Viehhandel kurz betrachtet, bevor danach die EZG etwas ausführlicher behandelt werden.

2.3.2.2.1 Viehhandel

Der Viehhandel hat bei der Vermarktung von Schlachtschweinen eine lange Tradition und ist auch heute noch bei der Schlachtschweinevermarktung an die meldepflichtigen Schlachthöfe von großer Bedeutung (vgl. Punkt 5.4.1.2). Bei der Vermarktung von Schlachtschweinen an Metzgereien spielt der Viehhandel dagegen keine Rolle, denn entweder beziehen die Metzgereien ihre Schweine direkt vom Landwirt und schlachten selbst, oder lassen die Schweine im meldepflichtigen Schlachthof schlachten, oder kaufen die Schweinehälften bzw. Teilstücke vom meldepflichtigen Schlachthof zu.[90] Letzteres gewinnt zunehmend an Bedeutung, so daß die meisten lebenden Schweine in meldepflichtigen Schlachthöfen geschlachtet werden.

Zu unterscheiden ist der private und der genossenschaftliche Viehhandel, die sog. Viehvermarktungsgenossenschaften (VVG). Während es sich beim privaten Viehhandel um unabhän-

---

[89] BONGAERTS 2000b, S. 17.
[90] PREUß 2002.

gige, selbständige Gewerbebetriebe handelt, sind die VVG, wie alle Genossenschaften im landwirtschaftlichen Bereich, Vermarktungszusammenschlüsse von Landwirten. Die Funktionen, die der private Viehhandel bei der Schlachtschweinevermarktung übernimmt, unterscheiden sich allerdings kaum von denen des genossenschaftlichen Viehhandels. Sie agieren im wesentlichen als Absatzmittler zwischen den Landwirten und den gewerblichen Schlachtunternehmen. Der Viehhandel hat i. d. R. eine Vielzahl von Landwirten als Rohstofflieferanten und ebenfalls mehrere Schlachthöfe als Kunden. D. h. die Viehhändler kaufen die Schlachtschweine beim Landwirt, verkaufen das Tiermaterial weiter an den Schlachthof und übernehmen die logistische Funktion, sprich den Transport der Schlachtschweine zum Schlachthof. Unterschiede zwischen den beiden Arten des Viehhandels bestehen lediglich bei den Eigentumsverhältnissen, der Zielsetzung der Handelstätigkeit und - z. T. daraus resultierend - in der Gestaltung der Geschäftsbeziehungen zu Lieferanten und Abnehmern.

Privater Viehhandel

Eigentümer des Viehhandelsunternehmens ist der Unternehmer oder die Unternehmerfamilie, dessen Bestreben es ist, durch die Handelsaktivitäten mit Nutzvieh einen möglichst großen Unternehmensgewinn zu erzielen. Dies gelingt um so besser, je undurchsichtiger sich das Marktgeschehen gestaltet und je größer die Nachfrage der Schlachtunternehmen nach lebenden Schweinen ist. Der private Viehhandel profitiert deshalb zur Zeit stark von den Überkapazitäten der Schlachthöfe.

Aufgrund der Tatsache, daß sehr viele der Schlachthöfe ihre Schlachtkapazitäten nicht vollständig ausgelastet haben, besteht nahezu ständig eine Nachfrage nach lebenden Schlachtschweinen zur Fixkostensenkung.[91] Nachfragespitzen ergeben sich zudem noch aus dem wechselnden Bedarf des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) und der schwankenden Nachfrage der Konsumenten. Der private Viehhandel ist darauf spezialisiert, sehr flexibel diese wechselnde Nachfrage von Seiten der Schlachtunternehmen zu befriedigen, indem er kurzfristig die benötigten Tiere beschafft. Dadurch ist es den Viehhändlern oftmals möglich, einen im Vergleich zum Basispreis höheren Erlös zu erzielen, den sie dann an die Lieferanten weitergeben können.[92] Dies führt dazu, daß der private Viehhandel von Seiten der Landwirte oft positiv beurteilt und bevorzugt in Anspruch genommen wird (vgl. Punkt 5.4.3.1).

---

[91] HORTMANN-SCHOLTEN 2000b, S. 32.
[92] HORTMANN-SCHOLTEN 2000b, S. 32.

Die Koordination der Geschäftsbeziehungen zwischen Landwirten und dem privaten Viehhandel bzw. zwischen Viehhandel und Schlachtunternehmen erfolgt i. d. R. über den freien Markt. Ein Grund dafür, daß vertikale Kooperationen kaum eine Bedeutung haben, ist das Bestreben des privaten Viehhandels, möglichst unabhängig zu bleiben, denn sein wirtschaftlicher Erfolg beruht im wesentlichen auf dem situationsabhängigen Wechsel von Lieferanten und Abnehmern. Aber auch von Seiten der Landwirte ist das Interesse an einer engen Zusammenarbeit mit dem privaten Viehhandel gering, denn dieser Vermarktungsweg wird zumeist von Landwirten genutzt, denen bei der Vermarktung die Unabhängigkeit vom Vermarkter wichtig ist. Von Seiten der Schlachtunternehmen ist das Interesse an einer vertikalen Kooperation mit dem privatem Viehhandel ebenfalls gering, da sie - wie oben dargestellt - eher bei Bedarfsschwankungen auf den privaten Viehhandel zurück greifen. Lediglich in einigen seltenen Fällen hat sich der Viehhandel in Kooperationsbeziehungen einbinden lassen. In diesen Fällen fungiert der private Viehhandel allerdings lediglich als Absatzhelfer. So nutzt beispielsweise der Verein zur Förderung der bäuerlichen Veredlungswirtschaft e.V. (VzF) den privaten Viehhandel als Logistikdienstleister zum Transport der durch die EZG erzeugten Schlachttiere. In diesen Fällen bestehen zumeist Verträge zwischen der EZG und den Viehhändlern.

Genossenschaftlicher Viehhandel

„Genossenschaften sind keine Kapitalgesellschaften, sondern Personenvereinigungen. Der einzelne Mensch steht im Mittelpunkt. Genossenschaften haben einen klar umrissenen gesetzlichen Auftrag, und zwar die Förderung ihrer Mitglieder. Ohne die eigene selbständige Existenz aufzugeben, schließen sich die Mitglieder zu Unternehmen zusammen, die sie wettbewerbsfähig machen und ihnen den Zugang zu internationalen Märkten öffnen. Das besondere an der Genossenschaft ist die Identität von Kapitalgeber und Leistungsnehmer.“[93] Genossenschaften haben in Deutschland eine lange Tradition. Die rechtliche Grundlage der Entstehung von Genossenschaften ist das Genossenschaftsgesetz (GenG), welches Regelungen bezüglich der Mindestanzahl an Mitgliedern, den Kapitalverflechtungen zwischen Genossenschaft und Genossen sowie zur Geschäftsführung enthält.

[93] DRV 2002.

Mit dem Ziel der Förderung der Mitglieder[94] sind in Deutschland eine Vielzahl von Genossenschaften - auch im Vieh- und Fleischbereich - entstanden. So zählten zur genossenschaftlichen Vieh- und Fleischwirtschaft zum Jahresende 2000 bundesweit insgesamt 158 Unternehmen mit rd. 282.000 Mitgliedern (Tabelle 2-6).[95] Laut dem Deutschen Raiffeisenverband e. V. (DRV) gliederten sich die Unternehmen in vier Vieh- und Fleischzentralen, 122 VVG und 32 Zuchtgenossenschaften.

Tabelle 2-6: Entwicklung der landwirtschaftlichen Genossenschaften in der Bundesrepublik Deutschland

Bereich	*1950*	*1970*	*1990*	*1999*	*2000*
Kredit mit Ware	11.216	4.920	1.474	497	434
Bezug und Absatz	2.710	1.740	645	560	515
Molkerei	5.726	3.705	846	424	404
Vieh und Fleisch	329	263	205	129	122
Winzer	508	500	310	268	260
Obst, Gemüse, Gartenbau	205	201	114	135	130
Zentralen	83	90	53	35	35
Raiffeisen-Genossenschaften	**23.753**	**13.764**	**5.199**	**4.044**	**3.847**

Quelle: DRV 2002

In den Vieh- und Fleischzentralen, deren Mitglieder die örtlichen VVG sind, erfolgt i. d. R. die Schlachtung und Weiterverarbeitung der Schweine. Die VVG sind als Primärgenossenschaften auf örtlicher Ebene für die Erfassung und Vermarktung der Schlachtschweine verantwortlich.

Der Zwang zur Kostensenkung und zur Effizienzsteigerung hat zu einem starken Strukturwandel sowohl in der Landwirtschaft als auch in deren kooperativen Absatzorganen - den Genossenschaften - geführt. Dadurch sind große Unternehmen entstanden, die heute weniger als Einrichtungen des kooperativen Marketings der Landwirte agieren, sondern sich in ihrem Marktauftreten kaum von dem der privaten Händler unterscheiden.[96] Diese Viehhandelsunternehmen kaufen die Schlachtschweine von den Landwirten und verkaufen diese bestmöglich an die gewerblichen Schlachtunternehmen. Der Transport der Schlachtschweine wird ebenfalls von den VVG durchgeführt. Abrechnungsgrundlage ist auch hier das Schlachtprotokoll der Schlachthöfe zur Klassifizierung der Schweine. Aus dem Basispreis der VVG abzüglich der anfallenden Vorkosten errechnet sich der Auszahlungspreis für die Landwirte. Die Han-

[94] § 1 GenG.
[95] DRV 2002.
[96] AID 1999, S. 29.

delsspanne dient bei der VVG lediglich zur Deckung der unternehmensinternen Kosten und zur Finanzierung von Entwicklungsschritten. Der gesetzliche Auftrag besteht für die VVG darin, ihren Mitgliedern bestmöglich zu dienen, indem sie durch interne Kostenreduktion und erlösmaximierenden Absatz den Auszahlungspreis für ihre Lieferanten optimieren. Die Genossenschaft selbst arbeitet dabei ohne Gewinnerzielungsabsicht.

Die landwirtschaftlichen Absatzgenossenschaften stellen zwar eine Form der horizontalen Kooperation von Landwirten dar, diese ist allerdings nur noch von sehr geringer Intensität. Die zunehmende Größe dieser Unternehmen erfordert eine professionelle Geschäftsführung mit umfassender Entscheidungsfreiheit. Die Mitwirkungsmöglichkeiten der Genossen werden, um langwierige Entscheidungsprozesse zu vermeiden, eingeschränkt. Dadurch kommt es zu einer Verselbständigung dieser Erzeugerzusammenschlüsse. Für die Erzeuger ergeben sich keine wesentlichen Unterschiede bei der Vermarktung über den genossenschaftlichen im Vergleich zum privaten Viehhandel.[97] Feste Erzeugerbindungen an den Vermarkter sind beim genossenschaftlichen Viehhandel ebenso wenig anzutreffen[98] wie beim privaten, so daß die Koordination der Geschäftsbeziehung zwischen Erzeuger und VVG im wesentlichen über den freien Markt erfolgt. Eine Ausnahme bilden jedoch die VVG, die gleichzeitig anerkannte EZG sind. Da die Anerkennungsrichtlinien eine Andienungspflicht und eine enge Zusammenarbeit zwischen EZG und Erzeugern fordern,[99] ist bei diesen Genossenschaften die Erzeugerbindung stärker vorhanden. Hierauf wird im nächsten Punkt eingegangen.

Der dominierende Koordinationsmechanismus bei den Geschäftsbeziehungen zwischen VVG und Schlachthof ist ebenfalls die Marktkoordination, denn die satzungsmäßige Verpflichtung zur Lieferung der Schweine an ein genossenschaftliches Verarbeitungsunternehmen hat in der Praxis kaum Bedeutung.[100] Lose vertikale Kooperationen bis hin zur vertraglich vertikalen Kooperation sind bei den VVG allerdings häufiger anzutreffen als beim privaten Viehhandel, insbesondere dann, wenn ein genossenschaftlicher Schlachthof Abnehmer der Schlachtschweine ist. Bei der CG Nordfleisch AG[101] übernimmt z. B. die NFZ (Norddeutsche Fleischzentrale) Zucht- und Nutzvieh GmbH als Tochtergesellschaft den Handel mit Zucht- und

---

[97] AID 1999, S. 29.
[98] NÜSSEL 1999, S. 5.
[99] DRV 1992, S. 11.
[100] KLOHN und WINDHORST 1990, S. 58.
[101] Obwohl die Nordfleisch Gruppe aufgrund der Größe die Rechtsform einer Aktiengesellschaft gewählt hat, sind die im Konzern integrierten Unternehmen zum großen Teil als originäre Genossenschaften entstanden. Aus diesem Grund gelten Viehhandel und Schlachthöfe als Genossenschaften.

Nutzvieh und Teile der Schlachtvieherfassung für die ebenfalls zum Konzern gehörenden Schlachthöfe.[102] Obwohl keinerlei Lieferverpflichtungen des Viehhandelsunternehmens an die Konzernschlachthöfe bestehen, ist der Viehhandel dennoch bestrebt, die erfaßten Schlachtschweine an die konzerninternen Schlachthöfe zu veräußern und nur bei sehr viel günstigeren Bedingungen an andere Schlachthöfe zu liefern. Aus diesem Grund, und weil die VVG nahezu flächendeckend in Niedersachsen vertreten sind, kommt dem genossenschaftlichen Viehhandel und den genossenschaftlichen Schlachthöfen beim Aufbau von vertikal geschlossenen Ketten eine Schlüsselposition zu.[103]

Die VVG agieren ebenso wie der private Viehhandel i. d. R. als Absatzmittler im Distributionsprozeß. D. h. die Unternehmen treten als Eigentümer bzw. Eigenhändler im Distributionsprozeß auf und treffen eigenständige distributionspolitische Entscheidungen. Nur in einigen wenigen Fällen beschränkt sich die Tätigkeit der VVG auf den reinen Transport der Schlachtschweine im Auftrag von Landwirten, EZG oder Schlachthöfen. In dieser Situation sind die VVG den Absatzhelfern zuzuordnen.

2.3.2.2.2 Erzeugergemeinschaften

EZG für Schlachtvieh sind neben dem Viehhandel weitere bedeutsame Akteure bei der Vermarktung von Schlachtvieh. Es handelt sich hierbei um „[...] Zusammenschlüsse von Inhabern landwirtschaftlicher [...] Betriebe, die gemeinsam den Zweck verfolgen, die Erzeugung und den Absatz den Erfordernissen des Marktes anzupassen.“[104]

Rechtlicher Hintergrund

Grundlage der Entstehung von EZG ist das Marktstrukturgesetz (MStrG). Das MStrG stammt aus dem Jahre 1969,[105] wurde am 26.09.1990 neu gefaßt[106] und zuletzt am 29.10.2001 geändert.[107] Es hat zum Ziel, die Etablierung von EZG und deren Vereinigungen zu fördern, um dadurch die landwirtschaftliche Erzeugung an die Erfordernisse des Marktes anzupassen und die Marktposition der deutschen Landwirtschaft zu verbessern. Zur Erreichung dieses Ziels

---

[102] CG NORDFLEISCH AKTIENGESELLSCHAFT 2002, S. 25.
[103] KLOHN und WINDHORST 1990, S. 60.
[104] §1 MSTRG 1990.
[105] DRV 1992, S. 9.
[106] BGBl I 1990, S. 2134.
[107] BGBl I 2001, S. 2785.

können die von den nach Landesrecht zuständigen Behörden anerkannten EZG und deren Vereinigungen nach Maßgabe des Marktstrukturgesetzes gefördert werden. Eine EZG wird allgemein anerkannt, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind:[108]

- Rechtsform der juristischen Person des privaten Rechts (z. B.: e.V., GmbH, eG, AG),
- Beitragspflicht der Mitglieder,
- Satzung muß verbindliche Erzeugungs- und Qualitätsregeln enthalten, eine Andienungspflicht festlegen, die Überwachung und Kontrolle der Einhaltung der Erzeugungs- und Qualitätsregeln enthalten und Vertragsstrafen bei Verstößen vorsehen,
- Erreichung einer Mindesterzeugungsmenge bzw. Mindestanbaufläche pro Jahr,
- mindestens 7 Gründungsmitglieder,
- eine EZG darf den Wettbewerb auf dem Markt nicht ausschließen.

Die genauen Bestimmungen für die Anerkennung von EZG sind in den Durchführungsverordnungen zum Marktstrukturgesetz für jeweils ein Erzeugnis oder eine Gruppe von Erzeugnissen, für die eine EZG gebildet werden kann, festgelegt. Die erste Durchführungsverordnung zum Marktstrukturgesetz für Schlachtvieh, Ferkel, Kälber zur Weitermast und Zuchtvieh (1. DVO) in der Fassung vom 5.11.1997 enthält alle wesentlichen Bestimmungen für den Schweinebereich.[109] Diese lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Mindesterzeugungsmenge pro Jahr: 20.000 Schlachtschweine oder 2.500 Zuchtschweine oder 4000 Schlachtvieheinheiten (1 Schlachtviehheinheit entspricht vier Schlachtschweinen), oder 2500 Zuchtvieheinheiten (1 Zuchtvieheinheit entspricht 2 Zuchtschweinen)
- Mindestmenge eines Liefervertrages einer EZG an ein verarbeitendes Unternehmen: mindestens ein Viertel der Mindesterzeugungsmenge bzw. 1.000 Schlachtvieheinheiten, bei einer Laufzeit von mindestens drei Jahren.

Durch die Änderung 1997 wurde es ermöglicht, sowohl Schlacht- als auch Zuchtvieh über die selbe EZG zu vermarkten, um weitere Rationalisierungen vornehmen zu können. Zuvor mußte für Schlachtvieh und Zuchtvieh jeweils eine separate EZG gegründet werden (die 9. DVO Zuchtvieh ist damit aufgehoben worden). Die Regelungen der DVO können aber durch lan-

[108] §3 MStrG, 1990.
[109] BGBl 1997, S. 2642.

desrechtliche Erlasse erweitert und ergänzt werden,[110] wovon in Niedersachsen auch Gebrauch gemacht wurde. So ist die Mindesterzeugungsmenge, die zu einer Anerkennung nachgewiesen werden muß, mit dem Faktor 5 zu multiplizieren.[111] Gleiches gilt auch für den Abschluß eines Liefervertrages, der ebenfalls die fünffache Liefermenge beinhalten muß, damit ein verarbeitendes Unternehmen in Niedersachsen gefördert werden kann. Die niedersächsischen Regelungen stellen somit eine Verschärfung der Anforderungen bei der Anerkennung dar.

Anerkannte EZG können nach Maßgabe der verfügbaren Haushaltsmittel staatliche Beihilfen in Form von Start- und Investitionsbeihilfen erhalten.[112] Die Startbeihilfen dienen der Erleichterung der Gründung und des Aufbaus einer EZG und betragen laut MStrG im ersten Jahr 3 %, im zweiten 2 % und im dritten bis fünften Jahr 1 % des Verkaufserlöses der nachgewiesenen Erzeugung. Der Betrag darf allerdings im ersten Jahr 60 %, im zweiten 40 % und im dritten bis fünften 20 % der angemessenen Verwaltungskosten einschließlich der Kosten für Beratung und Qualitätskontrolle nicht überschreiten. Zusammenschlüsse von bereits bestehenden EZG können ebenfalls gefördert werden, wenn damit eine wesentlich weitergehende Anpassung an die Erfordernisse des Marktes verbunden ist. Investitionsbeihilfen werden in den ersten sieben Jahren nach der Gründung bis zu einer Höhe von 25 % der Investitionssumme für Erstinvestitionen zur Verbesserung der Marktgerechtheit des Angebotes gewährt. Auch für ein Unternehmen einer nachgelagerten Stufe, das landwirtschaftliche Erzeugnisse bezieht, absetzt, be- oder verarbeitet, besteht die Möglichkeit, nach Maßgabe des MStrG eine Investitionsförderung zu bekommen, wenn dieses Unternehmen langfristige Lieferverträge mit anerkannten EZG abschließt.[113] Dadurch soll die vertikale Kooperation und die Erreichung der Ziele des Marktstrukturgesetzes gefördert werden.

Bei der Gewährung der Startbeihilfen gelten in Niedersachsen restriktivere Vorschriften als im MStrG und der 1. DVO festgelegt ist.[114] Startbeihilfen werden in Niedersachsen nur noch gewährt, wenn sich der Tätigkeitsbereich einer neu zu gründenden EZG auf mehr als nur einen Produktbereich erstreckt. Demnach erhält eine EZG, die nur für Schlachtvieh gegründet wird, keine Startbeihilfen mehr. Weiterhin werden Personalausgaben ab dem dritten Jahr nur

---

[110] DRV 1992, S. 10.
[111] RdErl d. ML v. 28.09.2000.
[112] §5 MSTRG 1990.
[113] §6 MSTRG 1990.
[114] RdErl d. ML v. 28.09.2000.

noch gefördert, wenn diese für hauptamtliche Mitarbeiter anfallen. Explizit wurde in Niedersachsen die Einführung von Qualtiäts- und Umweltmanagementsystemen in den Förderungskatalog aufgenommen. Durch diese besonderen Regelungen soll in Niedersachsen verstärkt die Professionalität der Geschäftsführung, das Erreichen von effizienten Größen der EZG und die Implementierung von Qualitätsmanagementsystemen gefördert werden.

Die Forderung nach einem hauptamtlichen Geschäftsführer wird derzeit auch im Zusammenhang mit der Novellierung des MStrG diskutiert. Diese Novellierung ist nach Auffassung der „Bund-und-Länder-Arbeitsgruppe zur Novellierung des MStrG“ notwendig, da das MStrG nicht mehr zeitgemäß ist.[115] Der größte Teil der Förderung floß in der Vergangenheit als Investitionsbeihilfen an die Vermarkter bzw. Verarbeiter.[116] EZG haben dagegen nur in geringem Umfang die Investitionsbeihilfen in Anspruch genommen. Die Arbeitsgruppe schlägt deshalb eine Streichung der Investitionsbeihilfen nach altem Muster sowohl für die EZG als auch für die nachfolgenden Stufen vor und fordert eine stärkere Förderung der Startphase durch eine Verlängerung der Förderdauer und der Förderhöhe.[117] Investitionsbeihilfen sollten nur noch gezahlt werden, wenn sich eine EZG zu mehr als 50 % an einem Unternehmen der Weiterverarbeitung beteiligt. Dadurch soll die vertikale Integration gefördert werden. Eine hauptamtliche Geschäftsführung der EZG soll zukünftig Bedingung für die Förderung sein, um die Professionalität der Arbeit zu gewährleisten.

Das MStrG in seiner derzeitigen Fassung befreit anerkannte EZG weitestgehend von den Maßgaben des „Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen“ und erlaubt explizit die beratende Tätigkeit der EZG bei der Preisbildung und die Aussprache von Preisempfehlungen gegenüber den Mitgliedern.[118] Dies ist, neben der Möglichkeit der Inanspruchnahme von Beihilfen, ein weiterer Vorteil, den EZG gegenüber den anderen am Markt beteiligten Akteuren haben. Aus diesem Grund ist derzeit lediglich die Vereinigung der EZG für Vieh und Fleisch (VEZG) dazu berechtigt, Preisempfehlungen für die Vermarktung von Schlachtschweinen in Form des sog. Nordwest-Preises zu veröffentlichen, nachdem das Kartellamt die Veröffentlichung des sog. ISN-Preises[119] untersagt hat.[120] Die VEZG übernimmt damit eine sehr wichti-

---

[115] BUNNIES 2001, S. 4.
[116] AGRA-EUROPE 1998, S. Doku S. 9 ff..
[117] AGRA-EUROPE 2001e, S. LB 1.
[118] §11 MStrG 1990.
[119] ISN = Interessengemeinschaft der Schweinehalter Nord-Westdeutschland e.V.
[120] BUDDE 2000b, S. 22.

ge Funktion bei der Schlachtschweinevermarktung und sorgt durch die Veröffentlichung des Nordwest-Preises, nicht nur bei den Mitgliedern, für Transparenz bei der Preisfindung.

Entwicklung und Struktur der EZG im tierischen Bereich in Niedersachsen

Die Zahl der nach dem MStrG anerkannten EZG hat sich in Niedersachsen wie in Tabelle 2-7 dargestellt entwickelt.

Tabelle 2-7: Entwicklung der Zahl anerkannter EZG im tierischen Bereich in Niedersachsen

	1975	*1985*	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*	*1999*
Schlachtvieh und Ferkel	55 (2)	84 (3)	54 (2)	54 (2)	54 (2)	59 (2)	46 (2)
Zuchtvieh	2	5	5	5	5	2	2
Werte in Klammern: VEZG							

Quelle: NMELF „Die niedersächsische Landwirtschaft in Zahlen“ 2000, S. 53

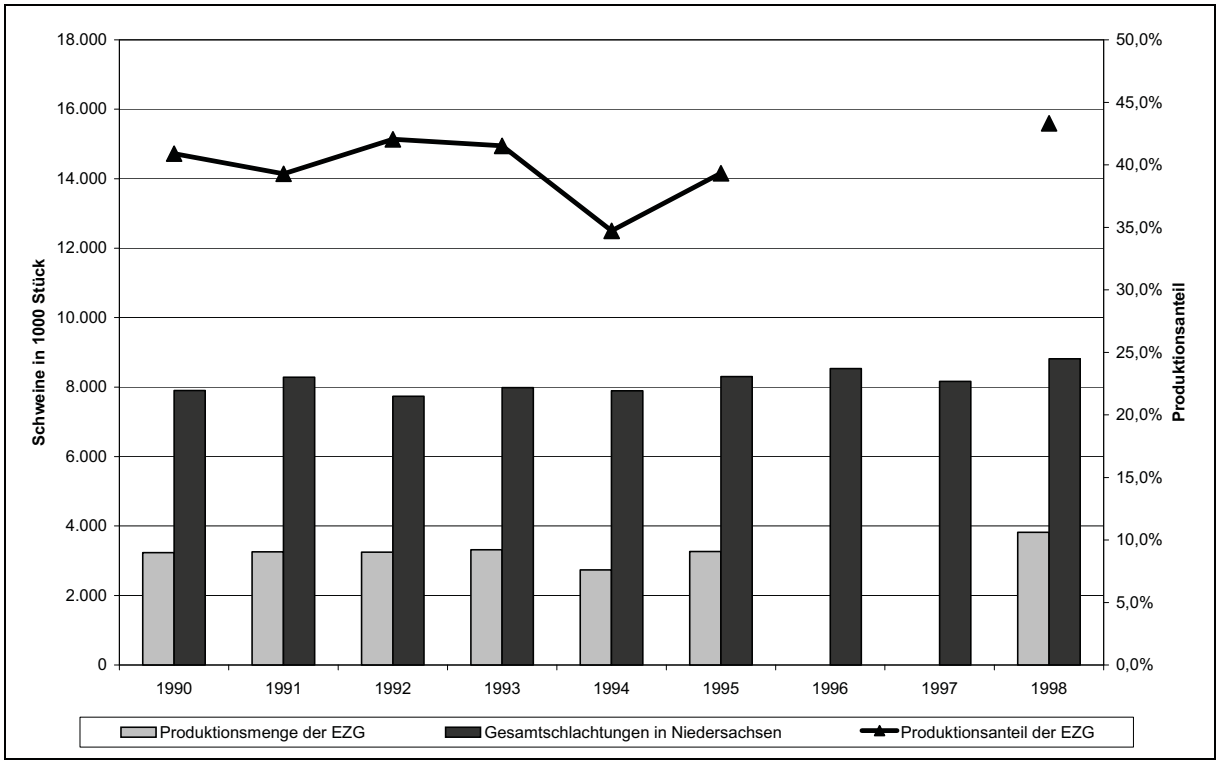
Nach einer anfänglich starken Zunahme der Zahl anerkannter EZG für Schlachtvieh und Ferkel bis zum Jahr 1985 auf 84, ging seit dem die Zahl kontinuierlich zurück, so daß im Jahr 1999 noch 46 EZG für Schlachtvieh und Ferkel anerkannt waren. Gleichzeitig waren die Mitgliederzahlen ebenso rückläufig und sanken von knapp 20.000 im Jahr 1989 auf knapp 13.000 im Jahr 1998.[121] Diese Entwicklung ist sicherlich dadurch bedingt, daß die Startbeihilfen in Niedersachsen seit Beginn der 80er Jahre deutlich rückläufig waren.[122] Während im Jahr 1976 noch gut 2,2 Mio. € an Startbeihilfen gezahlt wurden, waren es 1983 nur noch gut 500.000 und in den Folgejahren durchschnittlich etwa 255.000 €. Investitionsbeihilfen, die ohnehin nur in geringem Maße gezahlt wurden, sind in Niedersachsen seit dem Jahr 1989 weder für EZG noch für nachgelagerte Unternehmen gewährt worden. Die Zahl der EZG für Zuchtvieh lag während des Betrachtungszeitraums auf einem deutlich niedrigeren Niveau. Sie stieg von zwei EZG für Zuchtvieh im Jahr 1975 auf fünf in den Jahren 1985 bis 1997 und liegt seit 1998 wieder bei zwei. Im folgenden wird auf diese EZG nicht weiter eingegangen.

Im Jahr 1998 waren in Niedersachsen 32 auf Schlachtschweine spezialisierte EZG mit einer Produktionsmenge von etwa 3,8 Mio. Schlachtschweinen tätig.[123] Abbildung 2-8 gibt einen Überblick über die Entwicklung der durch anerkannte EZG produzierten Schlachtschweine im Verhältnis zu den in Niedersachsen insgesamt geschlachteten Schweinen.

---

[121] MARKETINGGESELLSCHAFT FÜR NIEDERSÄCHSISCHE AGRARPRODUKTE 2000, S. 7, aktuellere Befragungsergebnisse der aktiven EZG liegen nicht vor.
[122] SCHULZE 1995, S. 272.
[123] MARKETINGGESELLSCHAFT FÜR NIEDERSÄCHSISCHE AGRARPRODUKTE 2000, S. 11.

Abbildung 2-8: Entwicklung der von EZG produzierten Schlachtschweine im Verhältnis zu den in Niedersachsen insgesamt geschlachteten Schweinen



Quelle: ZMP „Bilanz Vieh und Fleisch“, versch. Jahrgänge; Marketinggesellschaft für niedersächsische Agrarprodukte 2000; eigene Berechnungen

Anhand der Abbildung 2-8 ist zu erkennen, daß die Schlachtzahlen für Niedersachsen insgesamt und die Anzahl der durch die in Niedersachsen aktiven EZG produzierten Schlachtschweine relativ konstant geblieben sind. Daraus ergibt sich ein ebenfalls recht gleichbleibender Produktionsanteil der EZG an der Gesamtzahl der Schlachtungen. Dieser lag im Betrachtungszeitraum durchschnittlich auf einem Niveau von etwas unter 40 % und ist damit als recht hoch zu bewerten. Der durchschnittliche Vermarktungsanteil der EZG nach der 1. DVO lag 1996 bundesweit für Schlachtvieh nämlich nur bei knapp 18 %.[124] Allerdings ist zu berücksichtigen, daß erhebliche Teile der in Niedersachsen produzierten Schweine in anderen Bundesländern geschlachtet wurden,[125] so daß die Zahl der insgesamt erzeugten Schlachtschweine sicherlich etwas höher war. Der Anteil der durch EZG produzierten Schweine an der Gesamtproduktion wird dementsprechend etwas weniger als die hier angegebenen knapp 40 % betragen, was auch durch die empirischen Erhebungen bestätigt werden konnte (vgl. Punkt 5.4.1.2). Gemessen an der Gesamtzahl der in Niedersachsen ansässigen landwirtschaftlichen Betriebe lag der Anteil der insgesamt in EZG organisierten Landwirte über alle Produkte im

[124] AGRA-EUROPE 1998, S. Doku 18.
[125] HORTMANN-SCHOLTEN 2000b, S. 32.

Jahr 1998 bei etwa 33 %. Daraus kann gefolgert werden, daß der Organisationsgrad bei der Schlachtschweinevermarktung im Vergleich zum niedersächsischen Durchschnitt ebenfalls als hoch einzuordnen ist.

Die durchschnittliche Mitgliederzahl einer niedersächsischen EZG für Schlachtvieh und Ferkel lag in den Jahren 1989 bis 1998 zwischen 251 und 270 Personen auf einem recht konstanten Niveau. Die Verteilung der EZG nach Größenklassen der Mitglieder zeigt die strukturellen Unterschiede der verschiedenen EZG (vgl. Tabelle 2-8).

Tabelle 2-8: EZG nach der 1. DVO in Niedersachsen nach Größenklassen der Mitgliederzahl im Jahr 1998

Mitglieder	*7-20*	*21-50*	*51-100*	*101-200*	*201-500*	*> 500*	*Gesamt*
Anzahl	0	3	15	16	13	8	55
Anteil an Gesamt	0,0%	5,4%	27,3%	29,1%	23,6%	14,6%	100,0%

Quelle: MARKETINGGESELLSCHAFT FÜR NIEDERSÄCHSISCHE AGRARPRODUKTE 2000, S. 10

Deutlich wird, daß in Niedersachsen im Jahr 1998 neben 18 relativ kleinen EZG mit bis zu 100 Mitgliedern auch 8 große EZG mit mehr als 500 Mitgliedern nach der 1. DVO anerkannt waren. Allerdings läßt sich allein aus der Mitgliederzahl nicht auf die Marktbedeutung der EZG schließen. Einen detaillierteren Einblick darüber gibt Tabelle 2-9, in der die im Jahr 1998 auf Schweine spezialisierten EZG nach den vermarkteten Schweinen in Relation zu der Mindesterzeugungsmenge lt. DVO gruppiert sind.

Tabelle 2-9: EZG nach der 1. DVO in Niedersachsen nach vermarkteten Schweinen in Relation zur Mindesterzeugungsmenge lt. DVO im Jahr 1998

VM	*<1fach*	*1-<1,5f.*	*1,5-<2,5f.*	*2,5-<5f.*	*5-<10f.*	*10-<15f.*	*15-<20f.*	*=>20f.*	*Gesamt*
Anzahl	2	0	7	10	9	1	1	1	31
Anteil an Gesamt	6,5%	0,0%	22,6%	32,3%	29,0%	3,2%	3,2%	3,2%	100,0%

VM = Vermarktungsmenge: weniger als das einfache, 1-<1,5-fache etc. der Mindesterzeugungsmenge

Quelle: MARKETINGGESELLSCHAFT FÜR NIEDERSÄCHSISCHE AGRARPRODUKTE 2000, S. 14;
eigene Berechnungen

Insgesamt wird eine sehr heterogene Größenstruktur der EZG deutlich. Der größte Teil der spezialisierten EZG vermarktete mehr als das zweieinhalbfache und weniger als das fünffache der lt. DVO geforderten Mindesterzeugungsmenge von 20.000 Schweinen. D. h. diese EZG traten mit einer produzierten Jahresmenge von 50.000 bis 100.000 Schlachtschweinen am Markt in Erscheinung. Bei einer jährlichen Schlachtmenge von etwa 8,8 Mio. Schweinen und einer angenommenen Durchschnittserzeugung von 75.000 Schweinen erzeugte eine EZG demnach weniger als 1 % der in Niedersachsen geschlachteten Schweine. Die Möglichkeit auf den Markt aktiv Einfluß zu nehmen, ist für eine durchschnittliche EZG demnach sehr gering.

Im Verhältnis zu einem durchschnittlichen Schlachthof mit ca. 250.000 geschlachteten Schweinen pro Jahr ist die Möglichkeit der Einflußnahme allerdings schon größer. Eine deutlich bessere Position gegenüber den Schlachthöfen hatten die wenigen größeren EZG mit einer Produktionsmenge von mehr als dem zehnfachen der geforderten Mindesterzeugung. Dies traf im Jahr 1998 allerdings nur auf drei EZG zu. Eine marktbeeinflussende Position wird allerdings auch die größte EZG nicht erreicht haben.

Arbeit der EZG

Die EZG haben nach dem MStrG den Auftrag, das Angebot ihrer Mitglieder zu marktfähigen Partien zusammenzufassen und die Vermarktung der Produkte zu übernehmen. Allerdings kommen viele der EZG mit der kaufmännischen Seite ihrer im MStrG formulierten Aufgaben kaum in Berührung (vgl. Tabelle 2-10).[126]

Tabelle 2-10: EZG nach der 1. DVO in Niedersachsen nach ihrer Funktion beim Absatz der Produkte im Jahr 1998

	Eigenhändler	*Kommissionär*	*Vermittler*	*Eigenhändler / Kommissionär*	*Gesamt*
Anzahl	25	9	20	1	55
Anteil an Gesamt	45,5%	16,4%	36,3%	1,8%	100,0%

Quelle: MARKETINGGESELLSCHAFT FÜR NIEDERSÄCHSISCHE AGRARPRODUKTE 2000, S. 25; eigene Berechnungen

Nur knapp die Hälfte der EZG trat als Eigenhändler[127] in Erscheinung und ist damit den Absatzmittlern zuzuordnen. Gut 16 % agierten als Kommissionäre und knapp 40 % übernahmen lediglich eine Vermittlerrolle und hatten dementsprechend nur einen geringen Einfluß auf die Vermarktung. Dies mag auch darauf zurückzuführen sein, daß viele EZG lediglich als Vorschalt-EZG gegründet worden sind, um dadurch die Voraussetzungen für eine Investitionsförderung der nachfolgenden Stufen zu ermöglichen.[128] Die Geschäfte der EZG werden in diesen Fällen häufig von Mitarbeitern des Vermarktungs- bzw. Verarbeitungsunternehmens geführt.[129]

Als Kunden der EZG traten überwiegend Genossenschaften auf (vgl. Tabelle 2-11). Für die reinen Schlachtvieherzeugergemeinschaften waren vor allem Unternehmen der Be- und Ver-

[126] MARKETINGGESELLSCHAFT FÜR NIEDERSÄCHSISCHE AGRARPRODUKTE 1999, S. 20.
[127] Eigenhandel = Handel auf eigene Rechnung. SELLIEN und SELLIEN 1979, S. 1139.
[128] LANGE 2001a, S. 98.
[129] MARKETINGGESELLSCHAFT FÜR NIEDERSÄCHSISCHE AGRARPRODUKTE 2000, S. 36f.; LANGE 2001a, S. 98.

arbeitung,[130] aber auch der genossenschaftliche und private Viehhandel von Bedeutung. Die Ferkel- und Zuchtvieherzeugergemeinschaften hatten dagegen häufig Landwirte als Abnehmer. Die Tatsache, daß auch der Viehhandel Abnehmer der Schlachtvieherzeugergemeinschaften war, ist bereits ein Indiz dafür, daß eine enge Zusammenarbeit mit den nachfolgenden Produktionsstufen auch bei den EZG nicht die Regel darstellt.

Tabelle 2-11: EZG nach der 1. DVO in Niedersachsen nach ihrem Absatz an verschiedene Abnehmer im Jahr 1998

Art der Abnehmer	*Genossenschaft*	*Viehhandel*	*Be- + Verarbeitung*	*Landwirt*	*Sonstige*	*Gesamt*[1)]
Anzahl	29	19	22	17	5	92
Anteil an Gesamt	31,5%	20,7%	23,9%	18,5%	5,4%	100,0%

1) Mehrfachnennungen möglich

Quelle: MARKETINGGESELLSCHAFT FÜR NIEDERSÄCHSISCHE AGRARPRODUKTE 2000, S. 26; eigene Berechnungen

Gestützt wird diese Vermutung durch die Tatsache, daß lediglich ein Drittel der auf Schlachtschweine spezialisierten EZG nur einen Abnehmer hatten (vgl. Tabelle 2-12). Der Rest der EZG arbeitete mit mehr als einem Abnehmer zusammen, um ebenfalls von dem Nachfrageüberhang nach lebenden Schweinen zu profitieren. Ein Viertel der EZG gaben sogar an, regelmäßig mehr als drei Abnehmer für ihre Schlachtschweine zu haben.

Tabelle 2-12: Spezialisierte EZG für Schlachtschweine in Niedersachsen nach der Anzahl ihrer Abnehmer im Jahr 1998

Anzahl der Abnehmer	*1*	*2*	*3*	*>3*	*Gesamt*
Anzahl	8	5	5	6	24
Anteil an Gesamt	33,4%	20,8%	20,8%	25,0%	100,0%

Quelle: MARKETINGGESELLSCHAFT FÜR NIEDERSÄCHSISCHE AGRARPRODUKTE 2000, S. 27; eigene Berechnungen

Die dargestellten Entwicklungen lassen folgende Schlüsse zu:

- Die Mitglieder einer EZG sind genauso vom Strukturwandel betroffen, wie die Landwirte, die keiner EZG angehören, was sich in sinkenden Mitgliedszahlen bei insgesamt gleichbleibender Erzeugung und konstantem Anteil an der Gesamterzeugung ablesen läßt.
- Die Vermarktung über eine EZG ist den anderen Vermarktungsalternativen nicht prinzipiell überlegen, da der Produktionsanteil der EZG keine Steigerungsrate aufweist. Vielmehr scheint der Markt für Produkte von EZG auf dem erreichten Niveau gesättigt zu sein.

[130] MARKETINGGESELLSCHAFT FÜR NIEDERSÄCHSISCHE AGRARPRODUKTE 2000, S. 26.

- Die Größenstrukturen der bestehenden EZG sind sehr heterogen und lassen eine aktive Beeinflussung des Marktes kaum zu. Lediglich für die besonders großen EZG ergibt sich eine erfolgversprechende Position gegenüber den Schlachthöfen.
- Die Arbeit der EZG entspricht in vielen Fällen noch nicht den Zielsetzungen des Marktstrukturgesetzes und die personelle Verflechtung bei der Geschäftsführung mit nachgelagerten Unternehmen führt unweigerlich zu Interessenkonflikten.
- Eine konsequente Ausrichtung der Produktion an die Erfordernisse der Abnehmer ist ebenfalls nur bei einigen wenigen EZG gegeben. Diese arbeiten eng und meist auf vertraglicher Basis mit einem Unternehmen der nachfolgenden Stufe zusammen. Bei einem großen Teil der EZG sind allerdings Bestrebungen zur ausschließlichen vertikalen Kooperation mit einem Abnehmer weniger zu erkennen.
- Die Bindung der Landwirte an die EZG ist im Vergleich zu den Genossenschaften sehr viel stärker[131] und bietet bei konsequenter Umsetzung gute Ansätze zur horizontalen Kooperation und zum abgestimmten, gemeinschaftlichen Marktauftreten.

Bei der Implementierung von stufenübergreifenden Qualitätssicherungssystemen und dem Aufbau von geschlossenen Produktionsketten hat eine EZG aufgrund der Erzeugerbindung und der zentralen Geschäftsführung deutliche Vorteile gegenüber dem Viehhandel.[132] Erste erfolgreiche Systeme sind bei der EZG Osnabrück (EGO) und der Premium Fleisch AG, Zeven, in Zusammenarbeit mit dem VzF, Uelzen, realisiert.[133] Diese EZG haben sich, wie einige andere auch, auf die Produktion von Marken- bzw. Qualitätsfleisch spezialisiert. Der Aufbau eines Markenfleischprogramms erfordert die Produktion im geschlossenen Verbundsystem mit einer vertraglichen Einbindung der Erzeuger.[134] Hierzu gibt es nur zwei erfolgversprechende Wege: Entweder die vertragliche Bindung von EZG oder die Bindung der einzelnen Landwirte an ein Schlachtunternehmen.[135] Allerdings ist die Bindungsbereitschaft vieler EZG ebenfalls nicht sonderlich hoch, sondern sie agieren in ähnlicher Weise wie der Viehhandel am Markt.[136]

---

[131] AID 1999, S. 29.
[132] WINDHORST 1999, S. 14 f..
[133] AGRA-EUROPE 2000a, S. LB 17; NEUMANN 2001, S. 114 ff..
[134] HARTMANN 2000, S. 46.
[135] WINDHORST 1999, S. 14 f..
[136] MEYER ZU UPHAUSEN 2000, S. 16.

2.3.2.3 Gewerbliche Schlachtbetriebe

Auf die Bereitschaft der Schlachtunternehmen, Verbundsysteme und vertikale Kooperationen mit der Stufe der Urproduktion aufzubauen, wird in diesem Abschnitt näher eingegangen. In der Bundesrepublik Deutschland wird der überwältigende Teil der im Inland produzierten Schlachtschweine in gewerblichen Schlachtstätten geschlachtet (vgl. Anhang 4). Sog. Hausschlachtungen sind nahezu bedeutungslos und dieser Absatzweg wird deshalb nicht weiter behandelt. Aufgrund der Transportempfindlichkeit der lebenden Schweine, der Verbesserung der Kühltechnik und der Verlagerung der Schlachtung in die Produktionsstandorte, wurden im Jahr 1997 etwa 75 % aller Schweine in Versandschlachtereien und Fleischwarenfabriken geschlachtet.[137] Diese nach der 4. DVO des Vieh- und Fleischgesetzes meldepflichtigen Schlachtunternehmen werden deshalb nachfolgend detaillierter betrachtet.

Zuvor wird noch kurz auf die Metzgervermarktung eingegangen. Der Direktabsatz an Metzgereien war in früheren Jahren sehr bedeutungsvoll, weist allerdings eine stark rückläufige Tendenz auf und kommt vor allem in Regionen mit kleinbetrieblicher Produktionsstruktur noch häufiger vor.[138] Für Gesamtdeutschland betrug der Anteil der Schweine, die über diesen Weg vermarktet wurden, im Jahr 1997 nur noch knapp 20 %, da ein Teil der Metzger aus betriebswirtschaftlichen Gründen und wegen Mangel an Fachpersonal die Eigenschlachtung aufgegeben hat. In Niedersachsen dürfte der Anteil aufgrund der fortgeschrittenen Entwicklung und der größeren Produktionsstrukturen noch deutlich geringer sein. Die Metzger gehen zunehmend dazu über, das benötigte Fleisch von den meldepflichtigen Schlachthöfen hinzu zu kaufen und weiter zu verarbeiten. Selbst schlachtende Metzger beziehen die Schweine i. d. R. direkt von in der unmittelbaren Nähe ansässigen Landwirten. Der Viehhandel spielt beim Schweineeinkauf an Metzger keine Rolle.[139] Zwischen den Landwirten und den Metzgern bestehen zumeist nur mündliche Absprachen über die zu liefernden Mengen, die Qualitäten und die Preisfindung. Innerhalb dieser Geschäftsbeziehungen sind Formen der vertikalen Kooperation die Regel. Da allerdings die meisten Landwirte nur geringe Teile ihrer Produktion über diesen Absatzweg vermarkten können - die Metzgervermarktung ist vielfach nur eine kleine Marktnische - und der bedeutendste Teil der Schlachtschweine in meldepflichtigen

[137] AID 1997, S. 154.
[138] AID 1997, S. 154.
[139] PREUß 2002.

Schlachthöfen geschlachtet wird, wird im weiteren Verlauf auf die Metzgervermarktung nicht weiter eingegangen.

Die meldepflichtigen Schlachtunternehmen Niedersachsens weisen eine sehr heterogene Struktur in Bezug auf die Betriebsgröße (vgl. Abbildung 2-6 in Punkt 2.2.2), aber auch in Bezug auf die Rechtsform auf. Neben relativ kleinen Unternehmen mit einer Schlachtleistung von um die 100.000 Schweine pro Jahr, existieren auch einige mit einer jährlichen Schlachtkapazität von deutlich mehr als 1 Mio. Schweinen. Die meisten Schlachthöfe sind im Besitz von Privatpersonen. In Niedersachsen ist lediglich eine genossenschaftlich organisierte Unternehmensgruppe - die CG Nordfleisch AG - tätig, die allerdings über fünf Schlachtstätten verfügt.[140] Unter diesem Dach sind die beiden Schlachtunternehmen NFZ und als Tochtergesellschaft die Premium-Fleisch AG zusammengefaßt.

In Analogie zur heterogenen Struktur ist auch das Verhalten der Schlachtunternehmen in Bezug auf eine enge vertraglich abgesicherte Zusammenarbeit mit den Lieferanten wenig einheitlich. Bisher ist ein Streben nach einer engen vertikalen Kooperation auf vertraglicher Basis nur bei den Schlachtunternehmen zu erkennen, die eine Differenzierungsstrategie in Form der Marken- bzw. Qualitätsfleischproduktion verfolgen. Komplett geschlossene Produktionsketten von der Urproduktion bis zur Schlachtung sind beispielsweise bei der Premium-Fleisch AG (Landjuwel), der NFZ (NFZ Auslese), der EGO (Eichenhof) und bei Böseler Goldschmaus (Böseler Goldschmaus) etabliert,[141] wo sämtliche Schweine von EZG nach einheitlichen Regeln produziert werden.[142] Während bei der EGO und bei Böseler Goldschmaus die Mitglieder der EZG auch gleichzeitig Eigentümer des Schlachthofes sind, erfolgt die Markenfleischproduktion bei den beiden Unternehmen der CG Nordfleisch in Form einer vertraglichen Zusammenarbeit des Schlachtunternehmens mit den EZG. Für die gesamte Gruppe der CG Nordfleisch betrug der Anteil der in einem solchen vertraglichen Verbund produzierten Schlachtschweine an den Eigenschlachtungen im Jahr 2000 etwa 45 % und soll zukünftig noch weiter gesteigert werden.[143] Die vertikale Kooperation bzw. Integration ist in diesen,

---

[140] CG NORDFLEISCH AKTIENGESELLSCHAFT 2002, S. 4.
[141] In Klammern: Die Namen der Markenfleischprogramme.
[142] KLOHN und WINDHORST, 1998, S. 183; CG NORDFLEISCH AKTIENGESELLSCHAFT 2002, S. 14; AGRA-EUROPE 2000a, 16 f; HOLST 2001, S. 62.
[143] CG NORDFLEISCH AKTIENGESELLSCHAFT 2002, S. 14.

zum größten Teil genossenschaftlich organisierten, Unternehmen schon weit fortgeschritten und soll auch zukünftig im genossenschaftlichen Bereich weiter ausgebaut werden.[144]

Die Bereitschaft zu engen, langfristigen, vertraglichen Bindungen mit den Erzeugern ist im Gegensatz dazu bei der Masse der privaten Schlachtunternehmen ähnlich gering wie bei vielen Landwirten.[145] Diese eher kleinen Unternehmen beschaffen ihre Schlachtschweine im wesentlichen auf dem freien Markt und versuchen, ähnlich wie der Viehhandel, durch eine große Anzahl verschiedener Lieferanten zu möglichst günstigen Konditionen einzukaufen.[146] Der Einkauf über den freien Markt ist auch zur Verbesserung der Auslastung oftmals unumgänglich.[147] Diese Tatsache führt dazu, daß die Schlachtunternehmen gebundene Lieferanten z. T. schlechter bezahlen als freie Lieferanten. Als Folge daraus entsteht eine eher negative Einstellung der Landwirte gegenüber vertraglichen Bindungen. Dieser Teufelskreis kann nur durch ein geändertes Einkaufsverhalten auf der Seite der Schlachtunternehmen durchbrochen werden, da diese den Flaschenhals der Schweineproduktion darstellen und eine Verhaltensänderung auf dieser Stufe weitreichende Folgen hätte.

Im Umgang der Schlachtunternehmen untereinander wird die geringe Bereitschaft zur engen Zusammenarbeit ebenfalls deutlich. Eine Strukturbereinigung zum Abbau der Überkapazitäten scheiterte bisher immer an Unstimmigkeiten innerhalb der Branche.[148] Ein gemeinsames agieren am Markt ist bisher nicht festzustellen, vielmehr arbeiten die Schlachtunternehmen als Wettbewerber sowohl im Ein- als auch im Verkauf gegeneinander.[149] Hier würde ein abgestimmtes Verhalten und ein gemeinschaftliches Auftreten nach außen nicht nur Vorteile für die Schlachtunternehmen, sondern auch für die Landwirte mit sich bringen. Bisher profitiert von den Strukturschwächen der Schlachthöfe allerdings lediglich der LEH, der dadurch in die Lage versetzt wird, seine Marktmacht auszuspielen und Schweinefleisch zu äußerst günstigen Konditionen einzukaufen.[150]

---

[144] NÜSSEL 2001, S. LB 19.
[145] ANONYMUS 2000f, S. 16ff..
[146] WILLERS 2000b, S. 14.
[147] BONGAERTS 2000a, S. Forum Tierische Produkte III.
[148] SCHWEER 2000b, S. 12f..
[149] HORTMANN-SCHOLTEN 2000b, S. 32ff..
[150] WILLERS 2000a, S. 12; HORTMANN-SCHOLTEN 2000b, S. 34.

2.4 Resultierende Probleme und zukünftige Anforderungen an die Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen

In den vorhergehenden drei Abschnitten wurden die Rahmenbedingungen, denen die niedersächsische Schweinebranche ausgesetzt ist, dargestellt. Dabei hat sich gezeigt, daß der Wettbewerb auf dem Markt für Schweinefleisch sowohl auf den internationalen als auch auf dem innereuropäischen Markt aufgrund von Produktionsausweitungen und Exportbestrebungen in einigen, für die Schweineproduktion bedeutsamen Ländern, zugenommen hat. Deutschland ist aufgrund des nicht durch die inländische Produktion zu deckenden Bedarfs an Schweinefleisch ein interessantes Zielland für die exportorientierten europäischen Länder Dänemark, Niederlande und Belgien. Künftig dürfte auch noch Spanien hinzukommen. Die niedersächsische Schweinebranche steht in unmittelbarem Wettbewerb mit den genannten Ländern um die innerdeutsche Nachfrage, da auch in Niedersachsen wesentlich mehr Schweinefleisch produziert als konsumiert wird. Infolge der BSE- und MKS-Fälle ist das Vertrauen der Verbraucher in die Produktionsmethoden und das Produkt Schweinefleisch stark erschüttert und die Ansprüche im Bereich der stufenübergreifenden Qualitätssicherung sind stark gestiegen. Nach Meinung vieler Marktkenner wird zukünftig nur noch Schweinefleisch zu verkaufen sein, für das die vom Lebensmittelhandel geforderte Produktsicherheit garantiert werden kann.[151] Dazu sind geschlossene Produktionsketten nötig, die in Niedersachsen bisher nur wenig verbreitet sind.

In Niedersachsen erfolgt die Vermarktung von Schlachtschweinen überwiegend über den freien Markt, während sämtliche Konkurrenzländer Organisationsstrukturen aufgebaut haben, bei denen die landwirtschaftlichen Produzenten vertraglich an ein Schlachtunternehmen gebunden sind. Verschiedene Akteure mit ganz unterschiedlichen Interessen und Zielsetzungen stehen im Wettbewerb um die lebenden Schweine. Diese ein oder sogar mehrstufige Erfassung verteuert die Schweinefleischproduktion und erschwert die Implementierung von Qualitätssicherungssystemen ganz erheblich. Die geringe Bereitschaft der verschiedenen Beteiligten zu einer engen vertraglichen Bindung hat bisher eine Anpassung der Produktionsstrukturen, insbesondere auf der Ebene der Schlachthöfe, und den Aufbau von stufenübergreifenden Wertschöpfungsketten verhindert. Dadurch hat Niedersachsen Wettbewerbsnachteile sowohl im

[151] BLAHA 2000, S. 32; WINDHORST 2000b, S. 32

Hinblick auf die Produktionskosten als auch im Bezug auf die Qualität der Produkte und die Implementierung von Qualitätssicherungssystemen.[152]

Für die niedersächsische Schweinebranche ergibt sich aus den dargestellten Entwicklungen zukünftig die Notwendigkeit, die Produktionskosten zu senken und stufenübergreifende Qualitätssicherungssysteme zu implementieren. Da allerdings eine übergreifende Branchenorganisation in Niedersachsen nicht existiert, müssen die Initiativen hierzu von den Beteiligten selber ausgehen. Ein einzelnes Unternehmen wird dazu allerdings kaum in der Lage sein, sondern es ist eine Zusammenarbeit auf breiter Basis nötig.[153]

Zur Erreichung dieses Ziels und zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit muß, nach Meinung vieler, die horizontale und vertikale Kooperation zwischen den Beteiligten der Schweinebranche zu einem allgemeinen Verbund ausgeweitet werden.[154] Horizontale Kooperationen auf der Stufe der Schlachtung könnten zum Abbau der Überkapazitäten und zum geschlossen Auftreten gegenüber dem Lebensmittelhandel beitragen.[155] Eine Strukturbereinigung kann aber auch durch den Wettbewerb herbei geführt werden. In diesem Fall müßten allerdings Konkurse von sehr schlecht wirtschaftenden Schlachtunternehmen in Kauf genommen werden. Eine Subventionierung dieser Unternehmen, sei es durch die Banken oder von staatlicher Seite, sollte auf keinen Fall fortgeführt werden.

Auf der Stufe der landwirtschaftlichen Produktion ist die horizontale Kooperation ebenfalls auszuweiten, um zum einen die Bündelung und die Qualitätsverbesserung des Angebots zu ermöglichen und zum anderen die Position der landwirtschaftlichen Erzeuger beim Aufbau von vertikalen Kooperationen zu stärken.[156] Eine solche Kooperation von Landwirten kann derzeit nur sinnvoll in Form von gut geführten EZG aufgebaut werden, da nur diese, aufgrund der Erzeugerbindung und Andienungspflicht, eine Qualitätsproduktion nach festgelegten Regeln ermöglichen. Aus den gleichen Gründen ist die EZG als Träger einer vertikalen Kooperation zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen ebenfalls bestens geeignet.[157] Nur ein im Bezug auf die Kapazitäten und Qualitäten abgestimmtes Verbundsystem aus EZG und Schlachthof ist in der Lage, nahezu sämtliche Kostensenkungspotentiale auszuschöpfen und

---

[152] HORTMANN-SCHOLTEN 2000c, S. 18.
[153] HORTMANN-SCHOLTEN 2001a, S. 15.
[154] MÖLLERS 2000, S. 13.
[155] VON BÜLOW 1999, S. 17f..
[156] MARSCHNER und HEYNE 2000, S. 24f..
[157] LANGE 2001b, S. 25.

gleichzeitig eine an den Kundenwünschen ausgerichtete Qualitätsproduktion zu gewährleisten.

Diese Meinungen werden von Marketingexperten und Branchenkennern schon seit geraumer Zeit vertreten und aufgrund dessen wird immer wieder der Zusammenschluß der Landwirte zu EZG und der Aufbau von vertikalen Verbundsystemen gefordert. Trotz der Möglichkeit einer staatlichen Förderung der EZG und der mit ihnen verbundenen nachgelagerten Unternehmen, haben sich horizontale und vertikale Kooperationen bisher nicht in dem als notwendig erachteten Maße durchsetzen können. Daraus ergeben sich zwei zentrale Fragen:

1. Wie läßt sich die geringe Bedeutung der kooperativen Zusammenarbeit in der gesamten Schweinebranche begründen?
2. Besteht eine grundsätzliche Notwendigkeit sämtliches Schweinefleisch in Niedersachsen in horizontalen und vertikalen Kooperationen zu produzieren, oder kann unter Umständen die Vermarktung über den freien Markt vorteilhaft sein?

Zur Beantwortung dieser Fragen werden im nächsten Punkt die Bestimmungsgründe für eine Kooperation zunächst aus theoretischer Sicht erarbeitet und anschließend auf die Schweinebranche übertragen.

3 Theoretische Analyse der Schlachtschweinevermarktung

In diesem Abschnitt werden die theoretischen Grundlagen für die weitere Analyse der Schlachtschweinevermarktung gelegt. Im Mittelpunkt der Betrachtungen steht die Koordination der Geschäftsbeziehung zwischen den verschiedenen Akteuren der Schlachtschweinevermarktung. Da neben der Koordination über den freien Markt verschiedene Formen der vertikalen und horizontalen Kooperation bis hin zur vertikalen Integration theoretisch denkbar und teilweise auch von praktischer Relevanz sind, wird der Frage nachgegangen, welche Faktoren aus theoretischer Sicht auf die Eignung der verschiedenen Koordinationsalternativen einen systematischen Einfluß haben.

Um der Vielfältigkeit der Fragestellung gerecht zu werden und um eine breite Basis für die anschließende empirische Analyse zu schaffen, wird der Sachverhalt mit Hilfe unterschiedlicher theoretischer Ansätze beleuchtet.

- Zunächst wird eine ökonomische Analyse vorgenommen, bei der insbesondere auf das Konzept der Transaktionskosten als ein Teilbereich der Neuen Institutionenökonomie eingegangen wird. Der Transaktionskostenansatz untersucht explizit die dem Marketing zugrundeliegenden Austauschbeziehungen.[158] Ergänzt wird diese Theorie durch weitere ökonomische Determinanten, die einen Einfluß auf die optimale Ausgestaltung von Transaktionen haben.

- In einem zweiten Schritt werden einige verhaltenswissenschaftliche Konstrukte und deren Wirkung auf die Ausgestaltung von Geschäftsbeziehungen diskutiert, da gerade das Verhalten der Individuen als Träger der Unternehmensfunktion in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung ist.

Bevor die Faktoren und deren Einfluß auf die Vorzüglichkeit der Koordinationsmechanismen theoretisch diskutiert werden, ist es notwendig, die verschiedenen Koordinationsmechanismen vorzustellen und gegeneinander abzugrenzen.

---

[158] BAUER 1999 S. V.

3.1 Koordinationsmechanismen

Die zunehmende Arbeitsteilung in der Gesellschaft und die Spezialisierung in den produzierenden Unternehmen führen dazu, daß der Austausch von Gütern, Ressourcen und Dienstleistungen zwischen den verschiedenen Beteiligten koordiniert werden muß. In diesem Fall ist der Terminus **vertikale Koordination** zu verwenden, denn es müssen zwei, im Prozeß der Produktion und des Marketings auf einander folgende Stufen in ihrem Verhalten harmonisiert werden.[159] Diese Harmonisierung erfolgt in der neoklassischen Theorie über Märkte als Orte des Austausches.[160] Unternehmen werden hingegen als Orte der Produktion begriffen, die hinreichend über eine Produktionsfunktion beschrieben werden können und die keinerlei Koordinationsaufgaben beim Güteraustausch wahrnehmen. Auf den Märkten dient allein der Preismechanismus dazu, Angebot und Nachfrage ins Gleichgewicht zu bringen und das Verhalten der Akteure zu koordinieren.[161] Dabei geht die neoklassische Theorie davon aus, daß es sich um vollkommene Märkte handelt, auf denen sämtliche Marktteilnehmer über vollständige Informationen verfügen und keinerlei Marktbeschränkungen bestehen. Die Koordination der Aktivitäten ist kostenlos[162] und damit sind die Transaktionskosten gleich Null.[163]

Diese idealtypische Annahme ist allerdings in der Realität nur selten erfüllt. Spätestens seit Coase (1937) hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, daß die Koordination von ökonomischen Aktivitäten über Märkte nicht kostenlos ist sondern Transaktionskosten verursacht.[164] Er begreift Märkte und Unternehmen als substituierbare Koordinationsmechanismen ökonomischer Aktivitäten.[165] Durch die Weiterentwicklung dieses Ansatzes durch WILLIAMSON kommt nicht nur der Markt oder die hierarchische Koordination in Unternehmen als effiziente Koordinationsform in Betracht, sondern auch sämtliche alternative Zwischenformen, wie Franchising, langfristige Lieferverträge, Leasing etc.[166] Der **Markt** und die **Hierarchie** sind lediglich als die beiden Extrempunkte eines Kontinuums von Koordinationsmechanismen zu begreifen.[167] Die hybride Zwischenform dieser beiden Extreme ist die **Kooperation**.

---

[159] DRESCHER 1993, S. 6.
[160] BECKMANN 2000, S. 87.
[161] DRESCHER 1993, S. 11.
[162] BECKMANN 2000, S. 31.
[163] SCHULZE 1995, S. 17.
[164] COASE 1937, S. 388.
[165] BECKMANN 2000, S. 31.
[166] BECKMANN 2000, S. 32.
[167] SCHULZE 1995, S.19.

Aus theoretischer Sicht ergibt sich eine Vielzahl von Möglichkeiten der Koordination von Austauschbeziehungen. Nachfolgend werden die Koordinationsmechanismen, die im Schweinebereich von Bedeutung sind, vorgestellt. SCHULZE nennt als relevante Koordinationsmechanismen:[168]

- die marktliche Koordination,
- die Kooperation und
- die vertikale Integration.

Die marktliche Koordination

Bei der marktlichen Koordination dient lediglich der Preismechanismus zur Koordination des Verhaltens der verschiedenen Beteiligten.[169] Die entsprechenden Märkte werden als Spotmärkte bezeichnet, die durch anonyme, kurzfristige Tauschhandlungen gekennzeichnet sind.[170] Entsprechend dieser Terminologie wird in diesem Zusammenhang der Begriff Spotvertrag für die bei der marktlichen Koordination abgeschlossenen klassischen Verträge gebraucht. Die Festlegung von Leistung und Gegenleistung erfolgt bei der marktlichen Koordination ex ante über die gesamte Laufzeit.[171]

Die Kooperation

Kooperation ist „eine auf Stillschweigen oder vertraglichen Vereinbarungen beruhende Zusammenarbeit zwischen rechtlich selbständigen und in den nicht von der Kooperation betroffenen Bereichen auch wirtschaftlich nicht voneinander abhängigen Unternehmen".[172] Das Ziel einer Kooperationen besteht darin, durch die explizite Abstimmung des Verhaltens der Kooperationspartner ein gemeinsames Ziel zu erreichen.[173] Für das Zustandekommen von Kooperationen nennt BALLING die folgenden vier Grundvoraussetzungen:[174]

- Effizienzbedingung: Die Leistungen der Kooperation abzüglich der Kosten der Kooperationsorganisation sind größer als die Summe der Einzelleistungen. Der Mehrwert der Ko-

[168] SCHULZE 1995, S. 17.
[169] SCHULZE 1995, S. 20.
[170] KALLFASS 1993, S. 228.
[171] SCHULZE 1995, S. 17.
[172] GROCHLA 1980, S 1112.
[173] BALLING 1994, S. 149.
[174] BALLING 1994, S. 150 f..

operation beruht dabei entweder auf Machtvorteilen gegenüber den Konkurrenten oder auf Produktivitätsvorteilen innerhalb der Kooperation.
- Interessenharmonie muß größer sein als die Interessengegensätze.
- Kooperation stellt die beste einzelbetriebliche Perspektive dar.
- Alle Beteiligten müssen sich aus der Kooperation eine Quasirente aneignen können.

Je nach Wirkungsrichtung und in Abhängigkeit von der Wirtschaftsstufenzugehörigkeit der Kooperationspartner können horizontale und vertikale Kooperationen unterschieden werden:[175] Bei der **horizontalen Kooperation** arbeiten Unternehmen der gleichen Wirtschaftsstufe zusammen. Durch diese Zusammenschlüsse sollen zum einen Wettbewerbsvorteile gegenüber den nicht zur Kooperation gehörenden Konkurrenten erzielt und zum andern die aktive Nutzung von Marketingmaßnahmen zur Marktbeeinflussung ermöglicht werden.[176] Weiterhin soll durch horizontale Kooperationen eine größere Marktmacht gegenüber vor- und nachgelagerten Stufen aufgebaut werden. Gruppenkooperationen umfassen nur eine geringe Anzahl an Unternehmen und der Rationalisierungsgedanke steht im Vordergrund.[177] Zielt die Kooperation dagegen auf Vereinheitlichung und Markttransparenz ab und umfaßt nahezu sämtliche Unternehmen einer Branche, spricht HACK von einer Branchenkooperation.

Als **vertikale Kooperationen** werden solche Unternehmenskooperationen definiert, die „zwischen Betrieben, die unterschiedlichen Wirtschaftsstufen angehören“ bestehen.[178] Je nachdem von welcher Stufe die Initiative zu dieser Kooperation ausgeht, wird zwischen Vorwärts- und Rückwärts-Kooperation unterschieden.[179] Diese Zusammenarbeit basiert auf Verträgen, die entweder schriftlich oder mündlich geschlossen werden.[180] Aus diesem Grund wird die vertikale Kooperation zwischen Landwirten und nachgelagerten Wirtschaftsstufen auch als Vertragslandwirtschaft bzw. Vertragsproduktion bezeichnet. DRESCHER weißt auf die Notwendigkeit der intensiven Verflechtung der Vertragspartner hin, von der ein systematischer Einfluß auf Struktur, Organisation und Dispositionsfreiheit der Unternehmen ausgehen muß, damit von einer vertikalen Kooperation gesprochen werden kann.[181] Diese Verflechtungen müssen explizite Absprachen über die Dauer der Zusammenarbeit, die zu erbringenden Leis-

---

[175] SCHULZE 1995, S. 22; HACK 1998 S. 10.
[176] ELSINGER 1990, S. 292; BALLING 1994, S. 153.
[177] HACK 1998, S. 10.
[178] SELLIEN und SELLIEN 1979, Bd. I, S. 2422.
[179] RASCHE 1974, S. 206.
[180] DRESCHER 1993, S. 7; SCHULZE 1995, S. 22.
[181] DRESCHER 1993, S. 7.

tungen (Zeitpunkt, Menge), die Qualitäten, usw. enthalten. Vertragliche Vereinbarungen können nur wenige Bereiche betreffen und zu einer eher lockeren Kooperation führen, oder aber weitreichende Regelungen enthalten, die eine intensive Verflechtung der kooperierenden Unternehmen zur Folge haben.

Die vertikale Integration

Der Begriff der vertikalen Integration wird in der agrarökonomischen Literatur nicht einheitlich verwendet.[182] In dieser Arbeit wird auf eine sehr eng gefaßte Begriffsbestimmung von SCHMITT zurückgegriffen und vertikale Integration definiert als „die Kombination von zwei oder mehreren auf hintereinander gelagerten Produktions- und/oder Absatzstufen wirkenden Betrieben unter einer einheitlichen Unternehmensführung, die normalerweise voneinander getrennt sind".[183] Durch vertikale Integration wird eine externe, marktliche Austauschbeziehung durch eine unternehmensinterne, hierarchische Koordinationsbeziehung ersetzt.[184] Eine Unterscheidung in Vorwärts- (downstream) und Rückwärtsintegration (upstream) wird danach vorgenommen, ob ein Unternehmen auf der Wertschöpfungsstufe des Abnehmers (downstream) oder auf der des Lieferanten (upstream) tätig wird.[185]

3.2 Die Koordinationsmechanismen aus theoretischer Sicht

In diesem Punkt wird das Entstehen von Kooperationen und vertikalen Integrationen aus theoretischer Sicht erörtert. Für die Implementierung solcher Zusammenschlüsse sind neben ökonomischen auch zahlreiche außerökonomische Faktoren verantwortlich.[186] Aus diesem Grund gilt es, die folgenden zwei Fragen zu beantworten:

- Welche ökonomischen Faktoren haben einen Einfluß auf die Gestaltung von Geschäftsbeziehungen und wie wirken diese auf die Entstehung von vertikalen und horizontalen Kooperationen?

[182] Eine übersichtliche Darstellung der unterschiedlichen Interpretationsansätze findet sich bei: DRESCHER 1993, SCHULZE 1995, BRILL 1996.
[183] SCHMITT 1964 S. 341 ff..
[184] KALLFASS 1993, S. 228.
[185] KALLFASS 1993, S. 228.
[186] HACK 1998, S. 20.

- Welche außerökonomischen Aspekte können zur Analyse der Austauschbeziehungen herangezogen werden und welcher Einfluß ist von diesen Konstrukten auf das Entstehen von vertikalen und horizontalen Kooperationen zu erwarten?

3.2.1 Ökonomische Aspekte bei der Gestaltung von Austauschbeziehungen

Da die Abstimmung der Aktivitäten aufeinander folgender Produktions- und Vermarktungsstufen nicht auf die einzelbetrieblichen Aspekte beschränkt ist, sondern auch auf regionaler Ebene stattfinden kann, müssen beide Sichtweisen berücksichtigt werden.[187] Aus diesem Grund erfolgt zunächst die Diskussion der auf mikroökonomischer Ebene relevanten Bestimmungsfaktoren der Koordination und anschließend die Erörterung von Aspekten der regionalen Koordination.

3.2.1.1 Mikroökonomische Bestimmungsgründe der Kooperation

Ein nach ökonomischen Prinzipien handelndes Unternehmen wird eine Kooperation nur realisieren, wenn damit Effizienssteigerungen oder Wettbewerbsvorteile verbunden sind.[188] Dabei müssen die Leistungen des Verbundes abzüglich der durch die Kooperation entstehenden Kosten größer sein als die Summe der Leistungen der Einzelunternehmen. Dieser Effekt wird auch als 2+2=5 Effekt bezeichnet.[189] In der Literatur wird eine Fülle von Bestimmungsfaktoren genannt, von denen ein Einfluß auf die Realisation von Kooperationen ausgeht.

Als Bestimmungsgründe für **vertikale Kooperationen** oder **Integrationen** werden folgende angeführt:[190]

- Transaktionskosten
- Produktionskosten
- Transportkosten
- Steuern und Subventionen
- Strategisches Verhalten
- Risiko
- Marketingbestrebungen

[187] BRILL 1996, S. 6.
[188] BRILL 1996, S. 7.
[189] HACK 1998, S. 15.
[190] BÖCKENHOFF und LOHNER 1992; DRESCHER 1993; KALLFASS 1993; SCHULZE 1995; BRILL 1996.

Nachfolgend erfolgt eine Analyse dieser Faktoren, indem die einzelnen Bestimmungsgründe und ihre Wirkungsrichtung in Bezug auf eine optimale Koordinationsform nacheinander diskutiert werden. Dabei werden aus Vereinfachungsgründen nur die beiden Extrempunkte - Markt und Hierarchie - betrachtet. Für die Zwischenstufen der vertikalen Kooperation haben die Ergebnisse aber ebenfalls Gültigkeit.[191] Abbildung 3-1 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Wirkungsrichtung der zu analysierenden Bestimmungsfaktoren.

Abbildung 3-1: Ökonomische Bestimmungsfaktoren vertikaler Integration und deren Wirkungsrichtung

Bestimmungsfaktor	*Markt* — *Vertikale Unternehmensintegration*
1. Transaktionskosten	
- Spezifische Investitionen	→
- Unsicherheit	→
- Transaktionshäufigkeit	→
2. Produktionskosten	
- Skaleneffekte	←
- Verbundeffekte	→
3. Transportkosten	←
4. Steuern und Subventionen	↔
5. Strategisches Verhalten	→
6. Risiko	
- Erzeugungsrisiko	→
- Bezugsrisiko	→
- Absatzrisiko	→
7. Marketingbestrebungen	
- Differenzierungsstrategie	→
- Markenprodukte	→

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BRILL[192]

[191] BRILL 1996, S. 8.
[192] BRILL 1996, S. 9.

3.2.1.1.1 Transaktionskosten

Der Transaktionskostenansatz geht auf R. H. COASE und O. E. WILLIAMSON zurück und untersucht den Austausch zwischen mindestens zwei Wirtschaftssubjekten.[193] Zentraler Gegenstand dieser Theorie ist die Transaktion, die immer dann stattfindet, „[...] when a good or service is transfered across a technological separable interface. One stage of activity terminates and another begins.“[194] COASE hat in seinem Aufsatz „The nature of the firm“ die grundlegende Erkenntnis dargelegt, daß die Koordination von ökonomischen Aktivitäten über Märkte nicht kostenlos ist, sondern Transaktionskosten verursacht.[195] „Diese Kosten können derart hoch sein, daß der Markt als Koordinationsmechanismus ‘versagt’ und möglicherweise durch Formen der Kooperation ersetzt wird.“[196] Im Mittelpunkt des Interesses steht nicht der Austauschvorgang selbst, sondern die Art und Weise der Abwicklung. Als Effizienzkriterium für die Koordination von Transaktionen sind die Transaktionskosten heranzuziehen. Aus ökonomisch rationalen Gründen wird die Koordinationsform gewählt, welche die niedrigsten Transaktionskosten verursacht.

Transaktionskosten können wie folgt systematisiert werden:[197]

- Markttransaktionskosten
  - Kosten der Anbahnung von Verträgen (Such- und Informationskosten)
  - Kosten des Abschlusses von Verträgen (Verhandlungs- und Entscheidungskosten)
  - Kosten der Überwachung und Kontrolle vertraglicher Leistungspflichten (Termin, Menge, Qualität)
  - Kosten der Anpassung vertraglicher Leistungsverpflichtungen
- Unternehmenstransaktionskosten
  - Kosten der Einrichtung, Erhaltung oder Änderung einer Organisationsstruktur
  - Kosten des Betriebes einer Organisation

Die eigentliche Ursache für das Entstehen von Transaktionskosten sind die der Theorie zu Grunde gelegten Verhaltensannahmen **begrenzte Rationalität** und **Opportunismus**.[198] Die

---

[193] JUNG 1999, S. 14.
[194] WILLIAMSON 1987, S. 1.
[195] COASE 1937.
[196] BECKMANN 2000, S. 31.
[197] MARBÉ-SANS 1998, S. 78 ff..

begrenzenden physischen und psychischen Möglichkeiten der Menschen sind der letztendliche Grund dafür, daß die Suche und Verarbeitung von Informationen mit Kosten verbunden sind. Opportunistisches Verhalten liegt in der Natur des Menschen und basiert auf Informationsasymmetrien der Vertragspartner.[199] MARBÉ-SANS führt weiter aus, daß durch Opportunismus Vertrauen zerstört wird. Durch den Vertrauensverlust steigen die Transaktionskosten.

Die Höhe der Transaktionskosten wird nach WILLIAMSON [200] durch

- den Grad der Faktorspezifität (Standortspezifität, Sachkapitalspezifität, Humankapitalspezifität, zweckgebundene Sachwerte),
- die mit der Transaktion verbundene Unsicherheit,
- die Häufigkeit der Transaktion beeinflußt.

Faktorspezifität bedeutet keine oder nur eine bedingte alternative Nutzungsmöglichkeit der für die Transaktion eingesetzten Faktoren.[201] Der Grad der Faktorspezifität läßt sich an der Höhe der spezifischen Investitionen ablesen.[202] Durch spezifische Investitionen werden ökonomische Vorteile erzielt, die aber höhere Risiken und höhere Transaktionskosten mit sich bringen.[203] BECKMANN folgert daraus, daß spezifische Investitionen den Wunsch einer vertraglichen Absicherung erhöhen, um Transaktionskosten zu senken. Deshalb ist eine marktliche Koordination dieser Transaktionsbeziehungen suboptimal.

Unsicherheit bei einer Transaktion besteht bezüglich der zukünftigen ökonomischen Rahmenbedingungen und des Transaktionsobjektes selbst.[204] Zunehmende Unsicherheit in Verbindung mit asymmetrischer Informationsverteilung führt dazu, daß die Gefahr des opportunistischen Verhaltens ansteigt, was zu steigenden Kontrollkosten führt. Eine Vorteilhaftigkeit der hierarchischen Koordination gegenüber der marktlichen ergibt sich allerdings erst dann, wenn gleichzeitig auch spezifische Investitionen getätigt worden sind, denn sowohl Märkte als auch Hierarchien sind in der Lage, auf sich ändernde Rahmenbedingungen zu reagieren.[205]

---

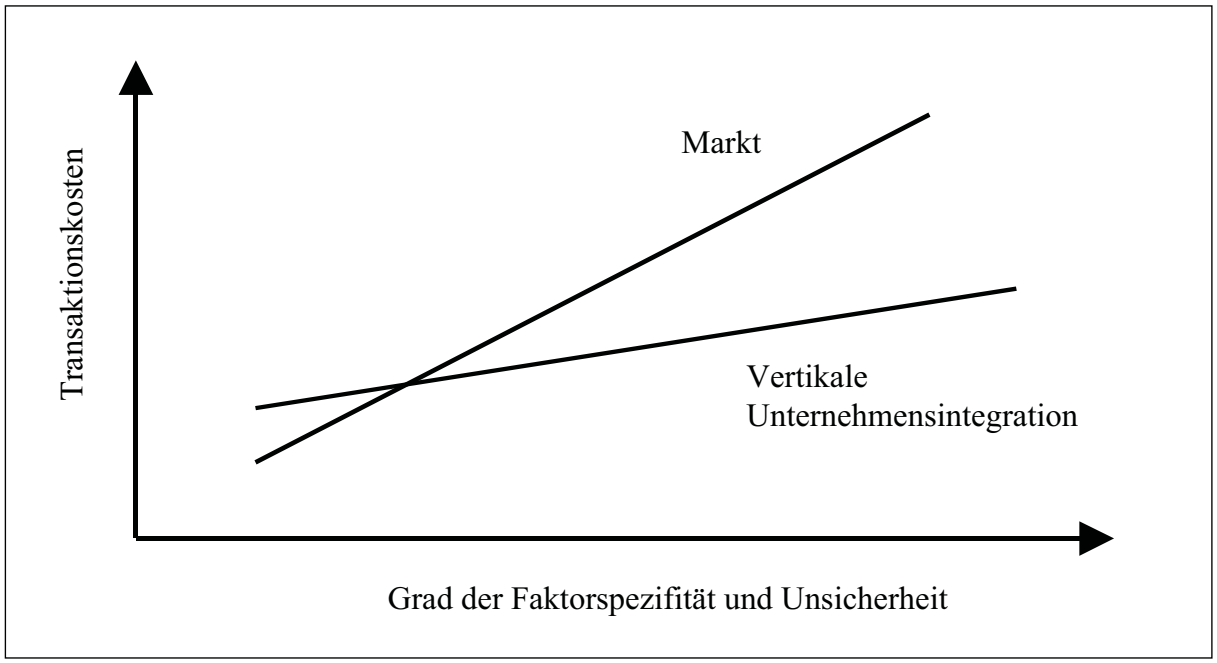
[198] SCHULZE 1995, S. 16.
[199] MARBÉ-SANS 1998, S. 82 f..
[200] WILLIAMSON 1987, S 72.
[201] BECKMANN 2000, S. 53 f..
[202] MARBÉ-SANS 1998, S. 85.
[203] BECKMANN 2000, S. 53.
[204] BRILL 1996, S. 14.
[205] BECKMANN 2000, S. 59 ff..

Zunehmende Unsicherheit begünstigt deshalb die vertikale Integration in sehr stark spezialisierten Unternehmen.

Die **Häufigkeit** der Transaktion hat ebenfalls einen Einfluß auf die optimale Koordination einer Transaktion. Der Effekt, der von der Häufigkeit der Transaktion ausgeht, bewirkt im wesentlichen eine Degression der Fixkosten und führt zu Skalen-, Synergie- und Lerneffekten.[206] Deshalb sollten identische Aufgaben, die häufig anfallen, internalisiert, und seltener anfallende Aufgaben über den Markt abgewickelt werden.

Die Verläufe der Transaktionskosten in Abhängigkeit von der Spezifität und der Unsicherheit sind in Abbildung 3-2 dargestellt. Ein ähnlicher Verlauf der Transaktionskosten kann auch in Abhängigkeit von der Häufigkeit der Transaktion angenommen werden.

Abbildung 3-2: Verlauf der Transaktionskosten in Abhängigkeit vom Grad der Faktorspezifität und der Unsicherheit bei unterschiedlichen Koordinationsformen



Quelle: PICOT und DIETL 1990, S. 181

Die Koordination von Transaktionen über den Markt verursacht geringere feste Transaktionskosten (Set-up-Kosten) als eine hierarchische Koordination. Dagegen steigen die variablen Transaktionskosten mit zunehmender Spezifität (Unsicherheit) relativ stärker als bei der Alternative, so daß sich ein Schnittpunkt der Kurven ergibt.

---

[206] JUNG 1999, S. 55.

Die kumulative Wirkung der Bestimmungsfaktoren Spezifität der Investition und Häufigkeit der Transaktion zeigt Abbildung 3-3. Anhand der Abbildung ist erkennbar, daß sich bei nicht vorhandenen spezifischen Investitionen unabhängig von der Häufigkeit der Transaktion die marktliche Koordination anbietet.

Abbildung 3-3: Die effizienten Organisationsformen in Abhängigkeit von Spezifität und Häufigkeit

<table>
<tr><th colspan="2"></th><th colspan="3">Investitionsmerkmale</th></tr>
<tr><th colspan="2"></th><th>nichtspezifisch</th><th>gemischt</th><th>hochspezifisch</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Häufigkeit</td><td>gelegentlich</td><td rowspan="2">Marktkontrolle
(klassischer Vertrag)</td><td colspan="2">dreiseitige Kontrolle[207]
(neoklassischer Vertrag)</td></tr>
<tr><td>wiederholt</td><td>zweiseitige Kontrolle</td><td>vereinheitlichte Kontrolle</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td><td colspan="2">(relationaler Vertrag)[208]</td></tr>
</table>

Quelle: WILLIAMSON 1987, S. 79

Bei steigender Spezifität in Kombination mit nur gelegentlichen Transaktionen sollte die dreiseitige Kontrolle als Koordinationsform gewählt werden. Steigende Spezifität und wiederholte häufige Transaktionsprozesse führen dazu, daß zunächst die zweiseitige und dann die vereinheitlichte Kontrolle in Form der Integration aus Transaktionskostensicht als effizient zu beurteilen ist.

Bei BRILL findet sich eine kurze Zusammenfassung zentraler Aussagen der Transaktionskostentheorie:[209]

- Vertikale Unternehmensintegrationen und vertragliche vertikale Kooperationen entstehen c. p. durch das Bestreben von Unternehmen, Transaktionskosten zu sparen.
- Durch Abgrenzungs- und Erfassungsprobleme von Transaktionskosten ist eine normative Zuordnung einer transaktionskostenminimalen Koordinationsform nicht möglich.
- In der Tendenz wirkt eine häufige Wiederholung des Tausches von faktorspezifischen Leistungen und eine starke Unsicherheit über die zukünftigen Rahmenbedingungen posi-

[207] Bei der **dreiseitigen Kontrolle** wird durch die Mitwirkung einer dritten Partei, die bei der Streitschlichtung oder bei der Beseitigung von Meinungsverschiedenheiten mitwirkt, der institutionelle Rahmen geschaffen, der unvollständige Verträge ermöglicht. SCHULZE 1995, S. 18.

[208] Bei einem **relationalen Vertrag**, werden lediglich die Rahmenbedingungen vertraglich geregelt. Auf die explizite Festlegung sämtlicher Details wird verzichtet, um einen gewissen Reaktionsspielraum zu behalten. JOST 2000, S. 227.

[209] BRILL 1996, S. 15 f..

tiv auf die Entstehung vertikaler Integrationen. Standardisierte Güter ohne spezifische Investitionen können über den Markt transaktionskostengünstiger ausgetauscht werden.

- Für gleiche Tauschbeziehungen können, aufgrund möglicher Unterschiede in der Ausprägung der Bestimmungsfaktoren, unterschiedliche Koordinationsformen transaktionskostenminimal sein.
- Die als effizient anzusehende Koordinationsform kann sich, bedingt durch die dynamischen Veränderungen der Bestimmungsfaktoren, ebenfalls wandeln.

Neben den Transaktionskosten spielen bei nicht vorgegebener Produktionstechnologie auch die Produktionskosten eine wesentliche Rolle bei der Auswahl des effizienten Koordinationsmechanismus.[210] Das Ziel besteht in diesem Fall darin, die Koordinationsform zu suchen, bei der sich die Summe aus Produktionskosten und Transaktionskosten im Minimum befindet.[211]

3.2.1.1.2 Produktionskosten

Im Verlauf des Produktionsprozesses werden Inputgüter und Dienstleistungen in Outputgüter transferiert. Der dabei erforderliche Bedarf an Ressourcen ist nach neoklassischer Theorie abhängig von der verfügbaren Produktionstechnik und unabhängig von der Koordinationsform.[212] Potentiale zur Produktionskostensenkung lassen sich durch Skalenerträge (Kostendegression durch steigende Produktionsmengen) und Verbundeffekte (Kostendegression durch synergetische Produktion verschiedener Güter innerhalb eines Unternehmens) begründen, die wiederum unabhängig von der Koordinationsform genutzt werden können.[213] Die Produktionskosten sind demnach theoretisch eindeutig von den Transaktionskosten zu trennen.[214]

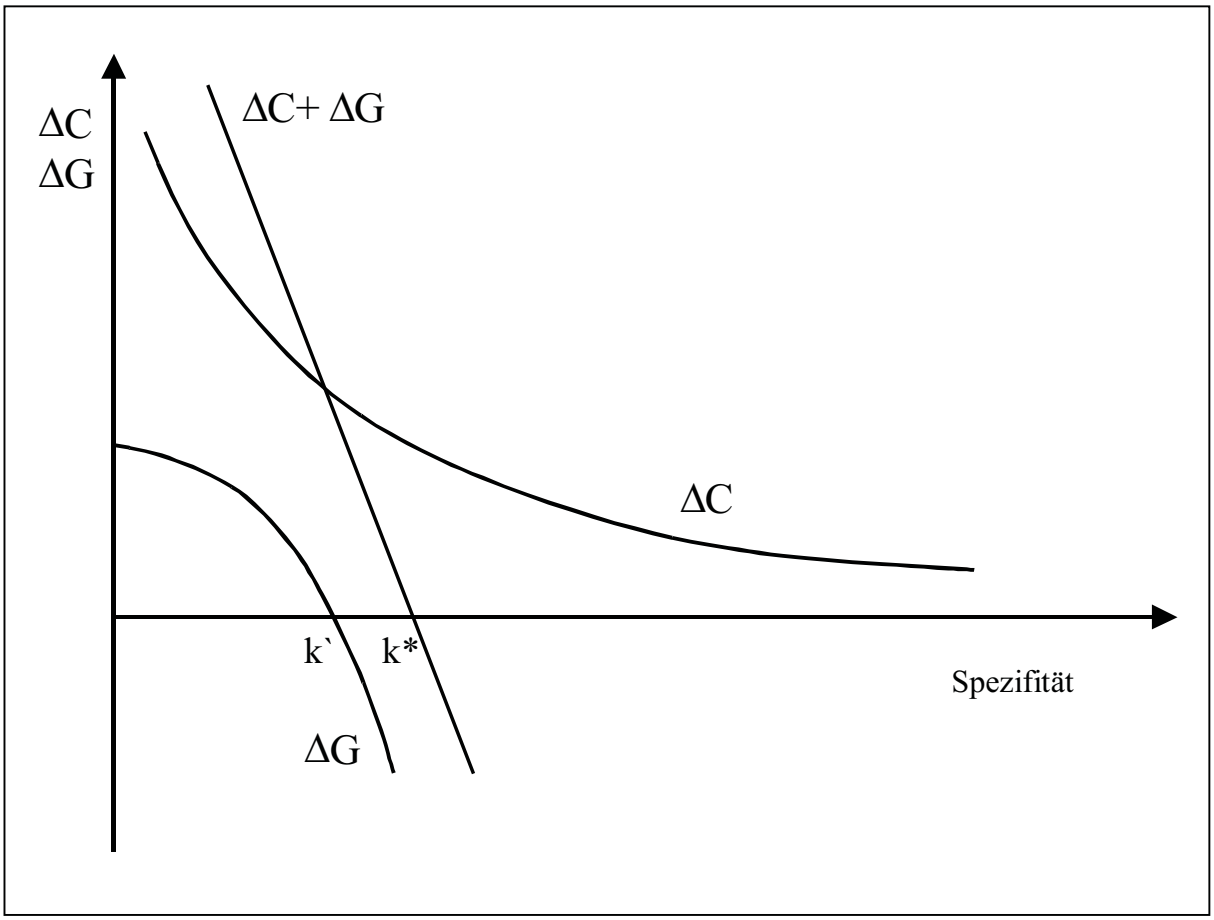
Da es allerdings nur sehr wenigen und sehr großen Unternehmen möglich ist, alle Möglichkeiten zur Kostensenkung durch die Nutzung sämtlicher, theoretisch möglicher Skalen- und Verbundeffekte unternehmensintern zu realisieren, werden kleinere Unternehmen ihre Leistungen über den Markt anbieten, um dadurch die Aggregation der Nachfrage zu ermögli-

---

[210] BECKMANN 2000, S. 78.
[211] HOFF 1994, 278.
[212] BECKMANN 2000, S. 40 f..
[213] BRILL 1996, S. 17.
[214] BECKMANN 2000, S. 40.

chen.[215] Zur Bestimmung der optimalen Koordinationsform in Abhängigkeit von der Faktorspezifität sind daher sowohl die Produktions- als auch die Transaktionskosten zu berücksichtigen.[216] Abbildung 3-4 zeigt den Einfluß der Faktorspezifität auf die optimale Koordinationsform unter Berücksichtigung von Transaktions- und Produktionskosten.

Abbildung 3-4: Komparative Transaktions- und Produktionskostenvorteile



Quelle: WILLIAMSON 1987, S. 93

Die Kurve **ΔC** beschreibt den Verlauf der Entwicklung der Produktionskostendifferenz zwischen der Eigenerstellung und dem Fremdbezug der Vorleistungen über den Markt. Bei geringer Spezifität kann die Vorleistung von dessen Anbieter an mehrere Nachfrager abgesetzt werden und somit können auf der vorgelagerten Stufe insbesondere Skaleneffekte realisiert werden. Bei der Eigenerstellung besteht die Möglichkeit nicht, so daß die Produktionskosten höher sind als beim Marktbezug. Mit zunehmender Spezifität der Vorleistung nimmt die Differenz ab und nähert sich asymptotisch Null. ΔG beschreibt die Differenz der Transaktionskosten zwischen der hierarchischen und der marktlichen Koordination. Diese verringert sich

[215] BRILL 1996, 18; JOST 2000, S. 233.
[216] WILLIAMSON 1987, S. 92.

mit zunehmender Spezifität bis zu k´ und wird dann negativ. Bei alleiniger Betrachtung der Transaktionskosten stellt k´ den Wechselpunkt vom Markt zur Hierarchie dar. Die simultane Betrachtung von Transaktions- und Produktionskosten führt dazu, das dieser Wechselpunkt erst bei der Spezifität k* erreicht wird, denn die Transaktionskostennachteile der marktlichen Koordination im Bereich k´- k* werden durch die Produktionskostenvorteile kompensiert.

Eine vertikale Unternehmensintegration kann aus theoretischen Überlegungen allerdings nicht zu einer Reduzierung von Produktionskosten führen, es sei denn, es liegt eine der von BRILL genannten und in der Realität häufig anzutreffenden Situationen vor:[217]

- Mißachtung ökonomischer Prinzipien durch die Wirtschaftssubjekte,
- Nichtökonomische Nutzenkomponenten in unternehmerischen Zielsetzungen der Wirtschaftssubjekte,
- Suboptimale Unternehmensstrukturen, z. B. infolge von Kapitalmangel, fehlender Risikobereitschaft oder geringer Faktormobilität,
- Unzureichende Produktionstechnik,
- Mangelnder Ausbildungs- und Informationsstand.

Liegen eine oder mehrere dieser Bedingungen vor, dann kann das dazu führen, daß mögliche Skalen- und Verbundeffekte bei der Beschaffung der Leistungen über den Markt nicht ausgeschöpft werden und deshalb die minimalen Stückkosten des Marktes über denen der hierarchischen Beschaffung liegen können.

3.2.1.1.3 Transportkosten

Für die Transportkosten gelten die für die Produktionskosten getroffenen Aussagen in gleicher Weise. Sie sind theoretisch lediglich von der Transporttechnik abhängig, die sowohl den integrierten Unternehmen als auch dem Logistikdienstleister am Markt in gleicher Weise zur Verfügung steht.[218] Da es aber auch hier nur sehr großen Unternehmen möglich ist, unternehmensintern sämtliche kostenreduzierende Effekte auszunutzen, führen Transportkosten nur im Zusammenhang mit sehr spezifischen Investitionen in Transporttechnik dazu, daß die hierarchische Koordination der marktlichen überlegen ist. I. d. R. sind im Logistikbereich

[217] BRILL 1996, S 18 f..
[218] BECKMANN 2000, S. 41.

zwar hohe Investitionen nötig, die allerdings von geringer Spezifität sind und nur von speziellen Logistik-Providern effektiv genutzt werden können.[219]

Die Risiken von Leistungsstörungen in der Logistik können aber insbesondere im Zusammenhang mit der just-in-time Lieferung und marktlicher Koordination dazu führen, daß die Überwachungskosten und/oder die Produktionskosten stark ansteigen. In diesem Fall ist die marktliche Koordination der hierarchischen unterlegen, da nur integrierte Steuersysteme die genaue Abstimmung der Produktions- und Lieferpläne gewährleisten.[220] Aus diesem Grund werden seit geraumer Zeit Systeme diskutiert, bei denen sämtliche Effiziensvorteile durch Outsourcing der Logistikfunktion realisiert werden können, aber dennoch eine unternehmensübergreifende Kooperation bei der Koordination der Logistikaktivitäten möglich ist. Diese Bestrebungen sind unter dem Begriff des Supply-Chain-Management (SCM) zusammengefaßt. Die Koordination der Transaktionsaktivitäten erfolgt beim SCM durch eine intensive Kooperation im Logistikbereich.[221]

3.2.1.1.4 Steuern und Subventionen

Steuern und Subventionen beeinflussen auf verschiedene Art und Weise die Aktivitäten der Wirtschaftssubjekte. Steuern verringern und Subventionen erhöhen den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmensaktivitäten. Die Vorteilhaftigkeit einer Koordinationsform kann durch Steuern und Subventionen beeinflußt werden, denn nach BRILL sind nachfolgende Konstellationen in der Wirtschaftspraxis vorzufinden.[222]

- Vertikal integrierte Unternehmen werden weniger durch Steuern belastet oder haben besseren Zugang zu Subventionen, oder
- Vertikal integrierte Unternehmen haben Steuernachteile oder werden von Subventionen ausgeschlossen.

Letztlich können Steuern und Subventionen sowohl die Bildung von Unternehmesintegrationen fördern, indem sie die wirtschaftlichen Vorteile einer Integration verstärken als auch die Realisierung einer Unternehmensintegration verhindern, insofern als dadurch die Integrati-

[219] SEIFERT 2001, S. 105.
[220] KOPPELMANN 1997, S. 113.
[221] SEIFERT 2001, S. 107.
[222] BRILL 1996, S. 21.

onsvorteile geschmälert oder sogar nivelliert werden. Eine generelle Aussage zur Wirkungsrichtung ist nicht möglich, sondern nur für den konkreten Einzelfall festzustellen.

3.2.1.1.5 Strategisches Verhalten

Strategisches Verhalten hat nur dann einen zusätzlichen positiven Einfluß auf die Entstehung vertikaler Integrationen von vor- und nachgelagerten Stufen, wenn den langfristig zu erwartenden Kooperationsgewinnen anfängliche Nachteile gegenüber stehen, die bei nur kurzfristiger Betrachtung die Integration verhindern.[223] Das Ziel des strategischen Handelns besteht letztlich darin, langfristig durch Integration einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten zu realisieren.

DRESCHER sieht einen Hauptansatzpunkt für die vertikale Integration von vorgelagerten Stufen im Bereich des Qualitätswettbewerbs.[224] Auf der Stufe der Vorleistungsproduktion kann nämlich die Situation vorliegen, daß die vorhandenen Produktionstechniken und -methoden nicht den aktuellen und insbesondere den zukünftigen Qualitätsanforderungen des nachfolgenden genügen. Aufgrund der Tatsache, daß die Anpassung der Produktionstechnik oftmals mit erheblichen Set-up-Kosten verbunden ist, insbesondere dann, wenn alte, noch nutzbare Produktionstechnik vorhanden ist, kann der Preismechanismus die nötige Anpassung oftmals nicht zufriedenstellend bewirken.

Vertikale Integrationen mit dem Ziel der Bezugs- und Absatzsicherung sind z. T. ebenfalls mit kurzfristigen Produktions- und/oder Transaktionskostennachteilen verbunden.[225] Aus strategischer Sicht können diese aber dennoch sinnvoll sein, um damit zukünftige Erträge zu sichern.

3.2.1.1.6 Risiko

Unternehmerische Aktivitäten sind immer mit mehr oder weniger hohen Risiken verbunden. Für den Unternehmer lassen sich drei Risikobereiche - Markt-, Produktions- und Politikrisiko - ausmachen.[226] Das Politikrisiko kann durch vertikale Integration nicht beeinflußt werden.

---

[223] BRILL 1996, S. 21.
[224] DRESCHER 1993,S. 38 f..
[225] BRILL 1996, S. 22.
[226] SCHULZE 1995, S. 23.

Auf das Produktions- und insbesondere das Marktrisiko, welches sowohl auf der Beschaffungs- als auch auf der Absatzseite vorliegen kann, kann jedoch durch eine vertikale Zusammenarbeit eingewirkt werden.[227] Durch eine ex ante Abstimmung von Preisen, Mengen und Qualitäten wird eine Risikozuweisung an die beteiligten Akteure vorgenommen und dadurch eine Kalkulierbarkeit der Risiken bewirkt.[228] Das Risiko von Nachfrage- und Preisschwankungen ist um so größer, je weiter vorne sich das Unternehmen im Wertschöpfungsprozeß befindet.[229] CORSTEN und GABRIEL führen dies darauf zurück, daß in mehrstufigen Supply Chains die Informationen in jeder Stufe „[...] verzögert, verändert und in vielen Fällen falsch interpretiert werden."[230] Dieser „Peitscheneffekt" führt dazu, daß das Angebot der vorgelagerten Stufen oftmals nicht mit der Nachfrage der nachgelagerten Stufen übereinstimmt. Daraus resultierende unvorhersehbare Angebots-, Nachfrage- und Preisschwankungen bedingen in Zusammenhang mit einer zunehmenden Arbeitsteilung und Spezialisierung erhebliche Bezugs- und Absatzrisiken.[231] Durch vertikale Integration können die Produktionspläne im Hinblick auf die benötigten Mengen und Qualitäten besser aufeinander abgestimmt werden. Diese Abstimmung durch vertikale Integration ist um so sinnvoller:[232]

- je weniger Absatz- und Verwertungsmöglichkeiten vorhanden sind,
- je geringer die Konsumreife des Produktes ist,
- je weniger innerbetriebliche Verwertungsmöglichkeiten bestehen und
- je schlechter die Lager- und Transportfähigkeit der Produkte ist.

Vertikale Integrationen können bei Vorliegen dieser Bedingungen die bestehenden Produktions- und Marktrisiken besser beherrschbar machen als die marktliche Koordination. Diese Möglichkeit der Risikominderung ist besonders für risikoaverse Unternehmer interessant.

3.2.1.1.7 Marketingbestrebungen

Marketingbestrebungen zur Verbesserung der Wettbewerbsposition von Unternehmen können ebenfalls Einfluß auf die optimale Koordination von Austauschaktivitäten haben. Die Wir-

---

[227] BÖCKENHOFF und LOHNER 1992, S. 1.
[228] SCHULZE 1995, S. 23.
[229] CORSTEN und GABRIEL 2002, S. 9.
[230] CORSTEN und GABRIEL 2002, S. 9 f..
[231] SCHULZE 1995, S. 23.
[232] SCHULZE 1995, S. 23 f..

kungszusammenhänge sollen nachfolgend zunächst für die beiden unterschiedlichen abnehmerbezogenen Marktstimmulierungsstrategien dargestellt werden. Strategische Wettbewerbsvorteile können durch die Verfolgung der **Kostenführer**- oder der **Differenzierungsstrategie** realisiert werden.[233] [234] Während die Kostenführerstrategie auf Kostenvorteilen durch Standardisierung und Rationalisierung beruht, liegt der Wettbewerbsvorteil bei der Differenzierungsstrategie in Leistungs- oder Qualitätsvorteilen.[235] Bei der Differenzierungsstrategie verfügen die Produkte neben den herausragenden Kernqualitäten über weitere Eigenschaften, die beim Verbraucher einen Zusatznutzen bedingen.[236] Nach BODENSTEIN und SPILLER erfordert die Verfolgung dieser Strategie ausgeprägte Forschungs- und Entwicklungs- (F&E) Kompetenzen, kreative Mitarbeiter und Marketing Know-how. Neben diesen spezifischen Investitionen in Humankapital erfordert die Differenzierungsstrategie oft auch spezifische Investitionen im Bereich der Vorleistungen. Bei der Kostenführerstrategie liegt der Schwerpunkt der Unternehmensaktivitäten in der Reduktion der Produktions- und Transaktionskosten durch Kostenkontrolle, Einkauf großer Mengen und Erlangung von Standardisierungsvorteilen. Unternehmen, die eine Kostenführerschaft anstreben, werden deshalb eher von der marktlichen Koordination Gebrauch machen. Unternehmen die eine Differenzierungsstrategie verfolgen, werden dagegen eher eine vertikale Integrationen anstreben.

Im Rahmen der Produktpolitik kommt der Marke[237] seit jeher eine große Bedeutung zu.[238] Im Konsumgüterbereich sind die meisten Produkte Markenwaren, d. h. sie sind durch Wort, Bild Farbe usw. markiert und können somit reidentifiziert werden.[239] Zu unterscheiden sind Hersteller- und Handelsmarken.[240] Neben einer absatzfördernden Wirkung soll durch Markenpolitik eine Differenzierung zu den Konkurrenten vorgenommen, ein preispolitischer Spielraum geschaffen und ein positives Firmenimage aufgebaut werden.[241] Tabelle 3-1 zeigt die Unterschiede zwischen Hersteller- und Handelsmarken.

---

[233] BODENSTEIN und SPILLER 1998, S. 113.
[234] Auf die Outpacing Strategie als Kombination der Basisstrategien wird hier nicht näher eingegangen.
[235] BRUHN 2001 S. 75.
[236] BODENSTEIN und SPILLER 1998, S. 114.
[237] MEFFERT (2000, S. 847) definiert Marke „[...] als ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung [...].“
[238] MEFFERT 2000, S. 846 f..
[239] BODENSTEIN und SPILLER 1998, S. 162.
[240] NIESCHLAG, DICHTL und HÖRSCHGEN 1997, S. 245; BODENSTEIN und SPILLER 1998, S. 162; MEFFERT 2000, S. 869.
[241] MEFFERT 2000, S. 848.

Tabelle 3-1: Vergleich von Hersteller- und Handelsmarken anhand wichtiger Attribute

	Hersteller-Markenartikel	*Klassische Handelsmarke*
Markierung	vom Hersteller	vom Handel
Qualitätsniveau	optimale Qualität	mittleres Anspruchsniveau
Produktnutzen	Grund und Zusatznutzen	Grundnutzen und eingeschränkter Zusatznutzen
Qualitätsgarantie	vom Hersteller	vom Handel
Preis	meist höher	mittel
Marktfunktion	Innovation und Bedarfsdeckung, Aufbau von Märkten	Me-too[242] ohne Investition in Forschung und Marktaufbau
Distribution	breit gestreut	nur in einzelnen Handelsunternehmen

Quelle: MEFFERT 2000, S. 875

Insgesamt läßt sich feststellen, daß Herstellermarken im Vergleich zu den klassischen Handelsmarken ein höheres Qualitätsniveau aufweisen, meist teurer sind, zum Marktaufbau deutlich höhere spezifische Investitionen erfordern und das Produkt neben dem Grundnutzen in jedem Fall noch einen Zusatznutzen beim Konsumenten befriedigt. Nicht markierte Produkte haben hingegen ein geringeres Qualitätsniveau, zeichnen sich durch einen niedrigen Preis aus und erfordern keinerlei spezifische Investitionen in F&E oder Kommunikation. Aufgrund der Tatsache der hohen spezifischen Investitionen zum Aufbau einer Marke und des positiven Unternehmensimage hat die Sicherung des hohen Qualitätsniveaus für Hersteller von Markenartikeln höchste Priorität. Dazu müssen Total-Quality-Management Systeme entwickelt werden, die alle Bereiche einer Unternehmung umfassen.[243] Obwohl der Hersteller für die Qualität der Produkte grundsätzlich selbst verantwortlich ist, muß er sich auf die Qualität der Zulieferprodukte verlassen können.[244] Qualitätsmängel der Vorprodukte können während des Weiterverarbeitungsprozesses oft nicht mehr beseitigt werden und bergen dadurch erhebliche Risiken. Die Qualität der Zulieferprodukte kann durch Eingangskontrollen überprüft oder muß von Seiten des Zulieferers garantiert werden. Beide Vorgehensweisen haben steigende Kontrollkosten zur Folge.

In diesem Zusammenhang spielen auch die zwischen Anbieter und Nachfrager bestehenden Informationsasymmetrien bezüglich der Qualität der (Vor-) Produkte eine bedeutende Rolle.

---

[242] Bei Me-too-Produkten werden technologisch ausgereifte Produkte imitiert und zu niedrigen Marktpreisen angeboten. BRUHN 2001, S. 34.
[243] MEFFERT 2000, S. 277.
[244] BACKHAUS 1999, S. 690.

Der Abbau von Informationsasymmetrien erhöht die Transaktionskosten. Die Höhe der Informationsdefizite ist nach Aussagen der Informationsökonomik abhängig von den Beurteilungsmöglichkeiten des Leistungsangebots eines Gutes durch den Nachfrager. Zu unterscheiden sind in diesem Zusammenhang Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften der Güter. [245] MEFFERT führt hierzu aus, daß die Qualität eines Gutes mit überwiegend **Sucheigenschaften** ohne Probleme vor dem Kauf festgestellt werden kann. Die Qualität von Gütern, bei denen die **Erfahrungseigenschaften** überwiegen, kann erst nach dem Kauf durch Produktverwendung und die von Gütern mit einem hohen Anteil an **Vertrauenseigenschaften**, kann weder vor noch nach dem Kauf identifiziert werden. [246] Die Informationsasymmetrie und damit die Beurteilungsunsicherheit ist am niedrigsten bei Gütern, bei denen die Sucheigenschaften überwiegen und am stärksten bei Gütern mit einer Dominanz von Vertrauenseigenschaften.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, daß Hersteller von Markenartikeln aufgrund von spezifischen Investitionen, der großen Bedeutung der Qualität und den damit verbundenen hohen Kontrollkosten für die Qualitätssicherung eher vertikale Integrationen zur Senkung von Transaktionskosten und zur Risikominderung vornehmen als Hersteller nicht markierter Massenprodukte. Verstärkt wird diese Tendenz, wenn Vorleistungen in das Markenprodukt einfließen, die einen hohen Anteil an Vertrauenseigenschaften aufweisen.

3.2.1.2 Bestimmungsgründe der regionalen Koordination

Die bisherigen Ausführungen konnten eine Vielzahl von mikroökonomischen Bestimmungsgründen für eine Ablösung der marktlichen Koordination durch eine vertikale Integration identifizieren. Die daraus resultierenden Kostendegressionen und die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen kann unter Umständen noch erhöht werden, wenn die Koordination unternehmensübergreifend, für eine Region oder ein ganzes Land, zentral und hierarchisch gesteuert wird. Die Effekte, die mit einer solchen übergeordneten Hierarchie zu erzielen sind, sind mit denen der vertikalen Unternehmensintegration analog.[247] So kann laut BRILL eine übergeordnete, regionale, hierarchische Koordination durch eine größere Verbreitung gleichartiger Koordinationsmechanismen zu zusätzlichen Einsparungen bei den Produk-

[245] MEFFERT 2000, S. 25.
[246] MEFFERT 2000, S. 25 f..
[247] BRILL 1996, S. 23.

tions- und Transaktionskosten führen. Weiterhin wird durch regionale Koordination eher ein strategischer Aufbau von Marktmacht und Markteintrittsbarrieren gegenüber Konkurenzregionen ermöglicht, als durch alleinige einzelbetriebliche Integration.

Durch die regionale Betrachtungsweise können auch horizontale Maßnahmen (Integration und Kooperation) mit in die Analyse einbezogen werden. Die oben für die vertikale Integration abgeleiteten Bestimmungsfaktoren wirken in gleicher Weise auf die Vorteilhaftigkeit von horizontalen Kooperationen und Integrationen.[248]

3.2.2 Außerökonomische Aspekte bei der Gestaltung von Geschäftsbeziehungen

Neben den ökonomischen Aspekten sind auch außerökonomische Determinanten für den Erfolg und das Zustandekommen von Kooperationen von herausragender Bedeutung.[249] Während bei rein marktlicher Koordination die beteiligten Entscheider unabhängig voneinander agieren und bei der Integration die Entscheidungen unternehmensintern und hierarchisch getroffen werden, so rücken insbesondere bei Kooperationen die beteiligten Personen und deren Beziehungen untereinander in den Mittelpunkt des Interesses, denn „eine erfolgreiche Kooperation ist primär eine Funktion der menschlichen und persönlichen Voraussetzungen und erst in zweiter Linie eine solche der ökonomisch-technischen Struktur der Ausgangsbetriebe.“[250] Aufgrund der großen Bedeutung außerökonomischer Faktoren, müssen diese bei der Analyse von Geschäftsbeziehungen berücksichtigt werden.

Nachfolgend werden einige wesentliche außerökonomische Konstrukte zur Analyse von Geschäftsbeziehungen diskutiert und wird deren Wirkung auf die Gestaltung von Transaktionsbeziehungen untersucht. In Abbildung 3-1 sind die relevanten verhaltenswissenschaftlichen Konstrukte, von denen ein Einfluß auf das Zustandekommen und die Stabilität von Kooperationen bei Transaktionen zu erwarten ist, dargestellt.

---

[248] BRILL 1996, S. 24.
[249] HACK 1998, S. 20.
[250] LINK 1995, S. 42.

Abbildung 3-5: Verhaltenswissenschaftliche Konstrukte und deren Wirkung auf die Koordination von Transaktionen

Bestimmungsfaktor	Markt → Kooperation
1. Vertrauen	→
2. Beziehungsfähigkeit	
- Bindungsbereitschaft	→
- Streben nach Selbständigkeit	←
3. Zufriedenheit	↔
4. Kommunikation	→
5. Commitment	→

Quelle: Eigene Darstellung

3.2.2.1 Vertrauen

Vertrauen spielt bei ökonomischen Transaktionen eine bedeutende Rolle. STAEHLE ist sogar der Auffassung, daß ein Minimum an Vertrauen zwischen den Transaktionspartnern vorhanden sein muß, um die Transaktion von Sach- und Dienstleistungen überhaupt zu ermöglichen.[251] Insbesondere bei Gütern mit ausgeprägten Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften ist Vertrauen von großer Wichtigkeit. Vertrauen zwischen den Transaktionspartnern hat zahlreiche wünschenswerte Folgen: die Kommunikation wird offener, die Transaktionskosten sinken und es können stabilere interpersonale und interorganisationale Beziehungen entstehen.[252] Diese Effekte führen dazu, daß Vertrauen als eine wichtige Voraussetzung für das Zustandekommen von kooperativen Zusammenschlüssen angesehen wird.[253] Mangelndes oder fehlendes Vertrauen zwischen den Transaktionspartnern, in Kombination mit einer geringen Kooperationsbereitschaft, sind wichtige Faktoren, die einer kooperativen Zusammenarbeit entgegenwirken.[254]

Da der Vertrauende gegenüber demjenigen, dem er vertraut, in jedem Fall eine riskante Vorleistung in Erwartung einer späteren Gegenleistung erbringt, versucht er dieses Risiko bestmöglich zu kontrollieren und zu minimieren, [255] indem der Vertrauende neuen Geschäftspartnern gegenüber zunächst einmal mißtrauisch ist. Vertrauen muß sich deshalb erst durch posi-

[251] STAEHLE 1999, S. 409.
[252] STAEHLE 1999, S. 409; JUNG 1999, S.194 f..
[253] HACK 1998, S. 21.
[254] CORSTEN und GABRIEL 2002 S. 18.
[255] STAEHLE 1999, S. 410.

tive Erfahrungen aufbauen und bedarf einer stetigen und längerfristigen Zusammenarbeit, insbesondere dann, wenn es sich um **prozeßorientiertes Vertrauen** handelt, bei dem konkrete positive Erfahrungen einer Transaktion auf die zukünftigen in Form von Erwartungen übertragen werden. Als weitere Quellen von Vertrauen nennt JUNG **eigenschaftsbasiertes Vertrauen**, das auf personalen Eigenschaften wie Alter, Geschlecht oder Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zurückzuführen ist, und **institutionenbasiertes Vertrauen**, welches über den eigentlichen Tauschvorgang hinaus reicht und aufgrund der institutionellen Rahmenbedingungen wie Gesetzen, Zertifikaten oder Lizenzen entsteht.[256] Sämtliche Arten des Vertrauens haben einen positiven Einfluß auf die Qualität einer Geschäftsbeziehung und begünstigen dadurch das Entstehen und den Bestand von Kooperationen.[257]

3.2.2.2 Beziehungsfähigkeit

Unter Beziehungsfähigkeit wird hier die grundsätzliche organisatorische Fähigkeit zur interorganisationalen Kooperation verstanden. Genauer gesagt, muß jeder Teilnehmer einer Kooperation die grundsätzliche Bereitschaft aufweisen, in Teilbereichen auf seine Entscheidungsfreiheit zu verzichten und durch Kompromißbereitschaft eine kooperative Zusammenarbeit zu ermöglichen.[258] Alle Beteiligten müssen bereit sein, Konzessionen zu machen, um das gemeinsame Ziel zu erreichen.[259] Weiterhin setzt Beziehungsfähigkeit die Bereitwilligkeit zu einem offenen Umgang und intensiven Informationsaustausch mit dem Kooperationspartner voraus. Beziehungsfähigkeit wird demnach durch eine offene Grundhaltung eines Unternehmers im Umgang mit seinen Geschäftspartnern charakterisiert. Dabei genügt es nicht, daß lediglich die Führung eines Unternehmens beziehungsfähig ist, vielmehr muß diese positive Grundhaltung gegenüber einer Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen von sämtlichen Mitarbeitern des Unternehmens eingenommen werden.

Da interorganisationale Kooperationen i. d. R. dazu führen, daß sich unterschiedliche Unternehmen in den Bereichen, die von der Kooperation betroffen sind, durch vertragliche Regelungen aneinander binden, gehört zur Beziehungsfähigkeit auch eine gewisse Bindungsbereitschaft. Bindungsbereitschaft setzt die oben dargestellte offene Grundhaltung gegenüber Ko-

---

[256] JUNG 1999, S.175.
[257] JUNG 1999, S.195.
[258] HACK 1998, S. 21.
[259] ENDRESS 1975 S. 40.

operationen voraus und fördert dadurch eine enge und kooperative Geschäftsbeziehung. Als die gegenteilige Position zur Bindungsbereitschaft kann das Streben nach Selbständigkeit aufgefaßt werden. In diesem Fall wird ein offener Umgang mit anderen Unternehmen explizit vermieden und der Unternehmer versucht sämtliche Entscheidungskompetenz zu behalten. Ein nach Selbständigkeit strebender Unternehmer wird sich deshalb der marktlichen Koordination bedienen und Kooperationen weitestgehend vermeiden.[260]

3.2.2.3 Zufriedenheit

„Zufriedenheit tritt ein, wenn die effektiven Belohnungen den als angemessen erlebten bzw. erwarteten entsprechen oder sie übersteigen."[261] Beiderseitige Zufriedenheit in einer Geschäftsbeziehung führt zu einer positiven Gesamteinschätzung der Zusammenarbeit durch die Absatzkanalmitglieder. Im Zusammenhang mit der Zufriedenheit spielt der Vergleich des erzielten Ergebnisses mit dem derzeitigen Partner und einem potentiellen zukünftigen Partner eine wesentliche Rolle. Fällt dieser Vergleich positiv zu Gunsten des derzeitigen Partners aus, dann führt dies i. d. R. dazu, daß die Geschäftsbeziehung weiter gepflegt wird. Zufriedenheit hat dadurch einen positiven Einfluß auf die Langzeitorientierung der Geschäftsbeziehung und das Entstehen von allgemeinem Commitment.[262] Außerdem steigert Zufriedenheit in einer Geschäftsbeziehung das Vertrauen zwischen den Akteuren und übt dadurch noch einen zusätzlichen positiven, stabilisierenden Einfluß auf die Geschäftsbeziehung aus.[263]

Nach der obigen Definition ist für das Entstehen von Zufriedenheit allerdings nicht unbedingt eine langfristige Geschäftsbeziehung oder enge Kooperation nötig. Vielmehr kann sich Zufriedenheit auch bei einer einmaligen Markttransaktion einstellen, wenn die realisierte Belohnung die Erwartungen erfüllt oder übertrifft. In einer solchen Situation wird der Betroffene bei zukünftigen Transaktionen aufgrund seiner Zufriedenheit erneut auf die marktliche Koordination zurückgreifen. Dies ist um so wahrscheinlicher, je weniger die zu erwartende Belohnung bei einer engen Kooperation bekannt ist. Liegen hierüber nur mangelhafte Informationen vor, dann werden die wirtschaftlichen Konsequenzen der alternative Koordinationsform kaum in die Erwartungsbildung einfließen.

---

[260] ENDRESS 1975, S. 25.
[261] STAEHLE 1999, S. 239.
[262] JUNG 1999, S. 189.
[263] JUNG 1999, S. 188.

Insgesamt läßt sich für das Konstrukt Zufriedenheit konstatieren, daß diese einen stabilisierenden Effekt auf die Gestaltung von Transaktionsvorgängen hat. Die Transaktionspartner werden die Koordinationsform beibehalten, mit der sie zufrieden sind und Alternativen erst eingehender prüfen, wenn die derzeitige Situation ihre Erwartungen nicht mehr erfüllt. Durch die Tatsache, daß sich Zufriedenheit nicht nur für eine einmalige Situation einstellt, sondern sich auch zu einer zeitlich stabilen Einstellung gegenüber einer Koordinationsform entwickeln kann,[264] wird die stabilisierende Wirkung von Zufriedenheit auf die Koordination von Transaktionen noch verstärkt.

3.2.2.4 Kommunikation

Kommunikation und Information stellen zentrale Formen zwischenmenschlichen Handelns dar.[265] Ebenso kommt der Kommunikation zwischen den an einer Transaktion beteiligten Akteuren eine große Bedeutung zu. Zu unterscheiden ist die **Kommunikationsintensität**, welche die Frequenz der Kontakte zwischen den Geschäftspartnern wiedergibt und die **Kommunikationsqualität**, die ein Maß für die Offenheit und Zweiseitigkeit der Weitergabe relevanter Informationen beinhaltet.

Eine intensive und qualitativ hochwertige Kommunikation zwischen den Akteuren fördert das Vertrauen und wirkt positiv auf kooperatives Verhalten.[266] Nach JUNG erhöht Kommunikation außerdem die Zufriedenheit der Akteure.[267] An gleicher Stelle weißt JUNG darauf hin, daß spezifische Investitionen die Kommunikation verstärken. Dadurch wird das Zustandekommen von Kooperationen zusätzlich gefördert. Nachdem eine Kooperation etabliert ist und die Beteiligten durch anfängliche, intensive Kommunikation Vertrauen aufgebaut haben, kann insbesondere die Kommunikationsintensität im weiteren Verlauf der Kooperation abnehmen, um in diesem Bereich Kosten und Arbeit zu sparen.

3.2.2.5 Commitment

Unter Commitment ist die innere Bereitschaft eines Geschäftspartners zu einer Geschäftsbeziehung zu verstehen und zwar weitgehend unabhängig von der ökonomischen Bedeutung

---

[264] STAEHLE 1999, S. 256.
[265] STAEHLE 1999, S. 300.
[266] JUNG 1999, 182.
[267] JUNG 1999, 181.

und vom Zeithorizont.[268] Commitment ist letztlich die Überzeugung eines Geschäftspartners, daß ein Fortbestehen der Geschäftsbeziehung wichtig ist und einen hohen Einsatz rechtfertigt. Deshalb ist der Geschäftspartner bereit, kurzfristige Opfer zu erbringen, um die vermeintlichen, langfristigen Vorteile zu realisieren.[269] JUNG gibt einen ausführlichen Überblick über die verschiedenen Forschungsansätze zum Begriff Commitment und erläutert die unterschiedlichen Beiträge der sich mit diesem Thema beschäftigenden Autoren.[270] Die wesentlichsten Erkenntnisse dieser Abhandlung lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Commitment besteht aus mehreren Dimensionen: der instrumentellen Komponente, die auf beziehungsspezifische Investitionen abzielt und der inneren Einstellung, sich langfristig aneinander binden und die Beziehung entwickeln zu wollen.
- Abhängigkeiten, Vertrauen und Zufriedenheit sind wichtige Determinanten und haben eine positive Wirkung auf das Commitment.
- Commitment hat andererseits einen positiven Einfluß auf die Zufriedenheit und das Vertrauen und bewirkt dadurch verstärkte spezifische Investitionen.
- Commitment beruht im wesentlichen auf Gegenseitigkeit, Loyalität und dem Verzicht, alternative Geschäftspartner zu suchen.

In Bezug auf die optimale Koordination von Austauschvorgängen hat Commitment ganz eindeutig eine kooperationsfördernde Wirkung.

3.3 Übertragung der theoretischen Erkenntnisse auf die Schlachtschweinevermarktung

Die obige Diskussion hat eine Vielzahl von Bestimmungsgründen hervorgebracht, von denen aus theoretischer Sicht ein Einfluß auf die optimale Organisation von Transaktionen zu erwarten ist. Es ist ebenfalls deutlich geworden, daß es keine pauschale Antwort auf die Frage nach dem optimalen Koordinationsmechanismus gibt, sondern, daß eine Antwort nur situationsabhängig gefunden werden kann. Nachfolgend werden die allgemeinen, theoretischen Erkenntnisse auf die Schlachtschweinevermarktung übertragen. Hierzu werden zunächst die Koordinationsmechanismen, die bei den verschiedenen praxisrelevanten Vermarktungswegen anzu-

[268] DILLER und KUSTERER 1988, S. 218.
[269] JUNG 1999, S. 197.
[270] JUNG 1999, S. 196 ff..

treffen sind, vorgestellt und anschließend die allgemein theoretischen Erkenntnisse darauf hin untersucht, inwieweit diese bei der Schlachtschweinevermarktung relevant sind.

3.3.1 Zur Bedeutung der Koordinationsmechanismen bei der Schweinevermarktung[271]

Vermarktung ist ein „häufig verwendeter Begriff für die Verwertung landwirtschaftlicher Erzeugnisse“[272] und findet dementsprechend an der Schnittstelle der landwirtschaftlichen Urproduktion und der gewerblichen Weiterverarbeitung statt. Für die Schlachtschweinevermarktung bedeutet dies, daß die Stufe der Produktion im landwirtschaftlichen Betrieb beendet ist und das Erzeugnis „Schwein“ durch die Vermarktung seiner Weiterverwendung - primär der Schlachtung - in den gewerblichen Schlachthöfen zugeführt wird. An diesem Austauschvorgang sind neben Landwirten und Schlachtunternehmen noch weitere Akteure beteiligt (vgl. Punkt 2.3). Abbildung 3-6 gibt einen Überblick darüber, von welchen Koordinationsmechanismen bei den verschiedenen, praxisrelevanten Vermarktungswegen Gebrauch gemacht wird.

Anhand der gestrichelten Pfeile ist zu erkennen, daß die marktliche Koordination bei nahezu allen Absatzwegen von Bedeutung ist. Lediglich in der Situation, in der eine EZG gleichzeitig einen Schlachthof betreibt, kann von einem über die betrachteten Stufen vertikal integrierten System gesprochen werden. Diese Mischform aus vorgeschalteter, horizontaler Kooperation in Form einer EZG und anschließender Vorwärtsintegration, ist beispielsweise bei der EGO anzutreffen.[273] Ansonsten haben solche über beide Stufen integrierten Systeme kaum eine Bedeutung. Insbesondere die Rückwärtsintegration eines Schlachthofes in die landwirtschaftliche Produktion spielt in Niedersachsen keine Rolle. Die Zusammenarbeit von Landwirten mit dem privaten und genossenschaftlichen Viehhandel erfolgt ausschließlich über den freien Markt. Gleiches gilt für die Koordination zwischen privatem Viehhandel und Schlachtunternehmen. Der genossenschaftliche Viehhandel ist dagegen teilweise in vertikale Kooperationsbeziehungen mit den Schlachtunternehmen eingebunden.

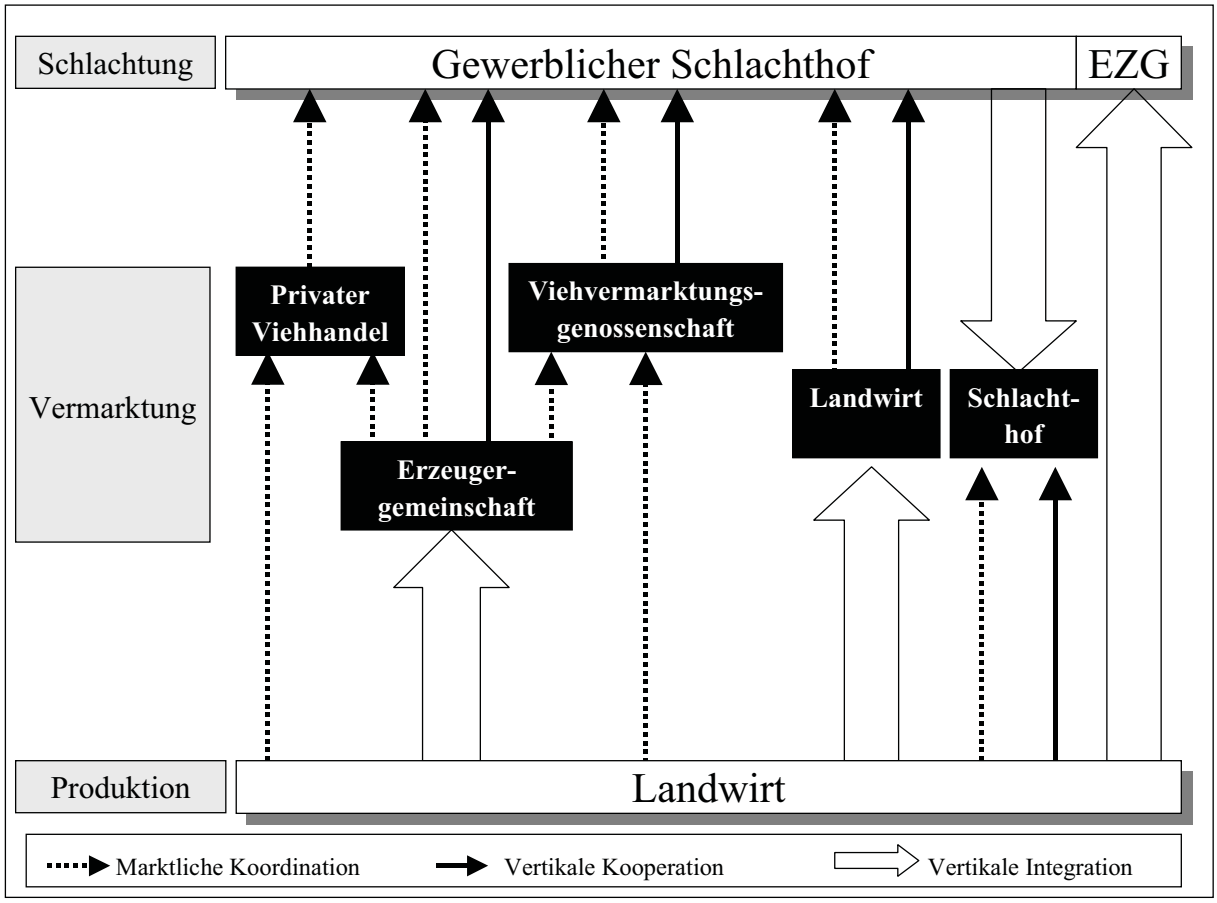
---

[271] Bezüglich der Bedeutung der verschiedenen Koordinationsmechanismen für die Schlachtschweinevermarktung liegen in der Literatur bisher keinerlei Informationen im benötigten Detaillierungsgrad vor. Die Ausführungen in diesem Teil stützen sich deshalb auf die Informationen, die der Autor während der zahlreichen Gespräche im Rahmen der empirischen Erhebungen gewonnen hat.

[272] SELLIEN und SELLIEN 1979 Bd. II, S. 1879.

[273] KLOHN und WINDHORST 1998, S.183

Abbildung 3-6: Vertikale Koordination bei der Schlachtschweinevermarktung



Quelle: Eigene Darstellung

Der Direktabsatz der Schlachtschweine vom Landwirt an den Schlachthof kann durch eine Vorwärtsintegration des Landwirts oder durch eine Rückwärtsintegration des Schlachthofes in die Stufe der Vermarktung erfolgen. Dadurch wird der Viehhandel ausgeschaltet und die Aktivitäten direkt zwischen Landwirt und Schlachthof koordiniert. Die Verhaltensabstimmung erfolgt in diesem Fall entweder über den freien Markt oder in Form einer vertikalen, vertraglichen Kooperationen, der Vertragslandwirtschaft.

Eine andere Form der vertikalen vertraglichen Kooperation ist die zwischen Schlachtunternehmen und EZG zur Produktion von Markenfleisch. Die EZG ist dabei Vertragspartner der Schlachtunternehmen und integriert für die Gruppe der horizontal kooperierenden Landwirte die Vermarktungsstufe in den Geltungsbereich der Landwirte. Nach DRESCHER handelt es sich aber oft nur um lockere Bindungen, von denen in vielen Fällen nur eine geringe Verbindlichkeit ausgeht.[274] Neben der vertikalen Kooperation zwischen Schlachtunternehmen und EZG ist auch die marktliche Koordination bei diesem Absatzweg von Bedeutung. Die Koor-

[274] DRESCHER 1993, S. 7.

dination beim zweistufigen Absatz, bei dem die Schlachtschweine von einer EZG an den Viehhandel weiter veräußert werden, erfolgt ausschließlich über den Preismechanismus des freien Marktes.

Auf die Darstellung des Güteraustausches zwischen Landwirten und Metzgereien wurde verzichtet, da in diesem Fall keinerlei Absatzmittler beteiligt sind und der Güteraustausch im Direktabsatzes durch vertikale Kooperation in Form von mündlichen Absprachen bezüglich der Mengen, der Qualitäten und der Liefertermine erfolgt.

Anhand dieser Ausführungen wird deutlich, ohne detailliert auf die tatsächliche praktische Bedeutung der unterschiedlichen Koordinationsmechanismen eingegangen zu sein, daß die marktliche Koordination bei vielen Vermarktungswegen von Bedeutung ist, während vertikale Kooperationen lediglich alternativ zur marktlichen Koordination und Integrationen kaum vorzufinden sind. Nachfolgend wird deshalb untersucht, in wieweit eine Überlegenheit der marktlichen Koordination gegenüber der Kooperation für unterschiedliche Entscheidungssituationen bei der Schlachtschweinevermarktung aus theoretischer Sicht abzuleiten ist und in welchen Fällen eine Kooperation vorteilhaft erscheint. Auf die Vorteilhaftigkeit von horizontalen Kooperationen in Form von EZG wird ebenfalls eingegangen.

3.3.2 Die optimale Koordination von Transaktionen bei der Schlachtschweinevermarktung aus theoretischer Sicht

Die Ausführungen zu den Rahmenbedingungen und hier insbesondere der Vergleich zu den wichtigsten Schweine produzierenden, ausländischen Konkurrenten haben eine deutlich geringere Verbreitung von vertikalen und horizontalen Kooperationen in der niedersächsischen Schweinebranche erkennen lassen (vgl. Kapitel 2.3). Der geringe Organisationsgrad ist nach überwiegender Meinung Ursache für den Verlust von Wettbewerbsfähigkeit und Marktanteilen und verhindert die Etablierung von Qualitätssicherungssystemen.[275] In diesem Zusammenhang steht besonders die Koordination zwischen den beiden Stufen, Produktion und Schlachtung, in der Kritik. Die Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen erfolgt nämlich zu großen Teilen über den freien Markt und seltener in Form von vertikalen Kooperationen.

---

[275] WINDHORST 1998; HORTMANN-SCHOLTEN 2001a, S. 15; SCHWEER 2000a, S. 15; BOIE 2000, S. 15; FERBER 2000, S. 15.

Nachfolgend wird deshalb versucht, durch eine Analyse der Schlachtschweinevermarktung eine Erklärung für die geringe Verbreitung von vertikalen und horizontalen Kooperationen zu finden und eine Prognose für die zukünftige Entwicklung kooperativer Vermarktungsformen zu geben. Hierzu werden die oben abgeleiteten ökonomischen und verhaltenswissenschaftlichen Bestimmungsfaktoren, von denen ein Einfluß auf die optimale Koordination von Transaktionen ausgeht, auf die spezielle Situation der Schlachtschweinevermarktung übertragen.

Die Analyse erfolgt dabei aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln - der Sicht der Landwirte und der Schlachtunternehmen - denn aufgrund der interdependenten Beziehungsstrukturen in Wertschöpfungsketten könnten auf beiden Seiten theoretische Ansatzpunkte für eine Kooperation vorliegen, die gesondert zu betrachten sind. Bei der Analyse wird nicht mehr zwischen der mikroökonomischen Sichtweise, die nur die vertikale Richtung betrachtet, und der regionalen unterschieden, sondern es werden die Aspekte der vertikalen und horizontalen Kooperation gleichzeitig behandelt.

Der Analyse liegen folgende Fragen zu Grunde:

- Unter welchen Bedingungen ist eine vertikale, vorwärts gerichtete Kooperation zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen aus Landwirtesicht sinnvoll und in welchen Situationen ist die marktliche Koordination der Schlachtschweinevermarktung zu bevorzugen?
- Welche Ansatzpunkte gibt es auf Seiten der Landwirte für eine horizontale Kooperation in Form von EZG?
- Inwieweit können die diskutierten Bestimmungsgründe aus der Sicht der Schlachtunternehmen eine verstärkte, rückwärts gerichtete Kooperation mit der Erzeugerstufe begründen?

Aufgrund der Tatsache, daß sowohl horizontale als auch vertikale Kooperationen verstärkt bei der Produktion von Markenfleisch vorzufinden sind,[276] während die Austauschbeziehungen bei „Standardware“[277] nahezu ausschließlich über den freien Markt erfolgt,[278] wird insbeson-

[276] SOMMER 1999, S. 16; AGRA-EUROPE 2000a, S. LB 17.
[277] Als Standardware wird in dieser Arbeit Fleisch bezeichnet, daß lediglich dem gesetzlichen Mindeststandard entspricht und in qualitativer Hinsicht über keinerlei zusätzliche Differenzierungsattribute verfügt. Standardware ist demnach nicht markiertes Fleisch, das nicht nach besonderen Regeln produziert oder weiterverarbeitet wird.
[278] AGRA-EUROPE 2001a, S. LB 23.

dere auf die unterschiedlichen Voraussetzungen und Zielsetzungen zwischen diesen beiden Produktionsrichtungen eingegangen.

Ein weiterer, immer wichtiger werdender Aspekt bei der Analyse der Transaktionsbeziehungen zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen, ist der zuletzt verstärkt diskutierte Aufbau eines stufenübergreifenden Qualitätssicherungssystems, das nicht nur die Qualität des Endproduktes, sondern die Qualitätssicherung des gesamten Produktionsprozesses zum Ziel hat.[279] Im Zusammenhang mit der Etablierung solcher Qualitätssicherungssysteme wird sowohl von wissenschaftlicher Seite als auch von der Praxis die Notwendigkeit einer vertikalen Bindung der Landwirte an ein Schlachtunternehmen immer wieder betont.[280] Aus diesem Grund wird in den nachfolgenden Analysen dieser Aspekt ebenfalls Berücksichtigung finden. Im unmittelbaren Kontext der Qualitätssicherungsbestrebungen steht die Gründung der Qualität und Sicherheit GmbH (QS) mit Sitz in Bonn als Reaktion auf die Krisen am Fleischmarkt in Folge der BSE- und MKS-Fälle. Die Bemühungen dieser Gesellschaft beeinflussen die Determinanten der Transaktionskoordination in vielerlei Hinsicht. Deshalb werden zunächst die Zielsetzungen und Aktivitäten der QS in einem kurzen Exkurs dargestellt.

3.3.2.1 Exkurs: Die Qualität und Sicherheit GmbH (QS)[281]

Anlaß intensiver Gespräche zwischen allen an der Erzeugung und Vermarktung von Fleisch und Fleischwaren beteiligten Stufen war das stark erschütterte Verbrauchervertrauen in die Sicherheit speziell von Fleisch- und Wurstwaren in Folge von BSE und MKS. Mit dem Ziel, das Vertrauen der Verbraucher in die Qualität und Sicherheit für konventionell erzeugte Fleisch- und Wurstwaren durch ein umfassendes Konzept für die Qualitäts- und Herkunftssicherung von Fleischprodukten zurück zu gewinnen, wurde am 13.10.2001 die QS gegründet. Vertreten durch ihre Dachverbände sind sämtliche Stufen der Fleischerzeugung - von der Futtermittelwirtschaft, über Landwirtschaft und Schlachtunternehmen bis hin zu Verarbeitern und Handel sowie der CMA (Centrale Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH) - als Gesellschafter an der QS beteiligt.

---

[279] ANONYMUS 2000e, S. 32 f; ANONYMUS 2001a, S. 4 f.; HORTMANN-SCHOLTEN 2001b, S. 17.

[280] DRESCHER 1993, S. 72 ff.; BALLING 1994, S. 149; WINDHORST 1998, WINDHORST 2000a; Agra-Europe 2001b, S. LB 4; Agra-Europe 2002a, S. LB 4; SCHWEER 2000a, S. 13; BOIE 2000, S. 13; FERBER 2000, S. 13.

[281] Die Ausführungen in diesem Exkurs stützen sich auf die Internetinformationen der QUALITÄT UND SICHERHEIT GMBH, abgerufen am: 07.05.2002, und auf die von der ARBEITSGEMEINSCHAFT ORGANISATIONSGEBUNDENE LANDPRESSE 2002 herausgegebene Beilage zu den landwirtschaftlichen Wochenblättern.

Die wesentlichen Merkmale des geplanten Kontrollsystems können folgendermaßen zusammengefaßt werden:

- Implementierung der Qualitätssicherung durch festgelegte Standards.
- Transparenz in allen Stufen durch systematische Datenerfassung.
- Verpflichtung zur Einhaltung der QS-Charta (vgl. Anhang 26), durch die im Rahmen eines Anforderungskatalogs die Kriterien für jede Stufe festgelegt sind.
- Dokumentation des Warenflusses auf allen Stufen (Eigenkontrolle) und Bestätigung der Einhaltung aller Anforderungen beim Warenübergang an die nachfolgende Stufe.
- Rückverfolgbarkeit im Bereich Primärproduktion von der Aufzucht bis zur Schlachtung durch Kennzeichnung der Tiere und Erfassung in einer Datenbank.
- Kontrolle durch akkreditierte Prüfinstitute sowie die Kontrolle der Kontrolle durch staatliche Stellen.

Das so produzierte Fleisch soll dann, gekennzeichnet mit dem QS-Prüfzeichen, in der garantierten Qualität dem Handel zugeführt und dem Verbraucher zum Kauf angeboten.

Landwirtschaftliche Betriebsleiter müssen sich über einen Bündler bei der QS anmelden. Der Bündler übernimmt die organisatorische Abwicklung des Qualitätssicherungssystems (Meldung des Betriebs an die QS, Organisation der Kontrollen, Sanktionierung bei Mängeln) auf der Stufe der landwirtschaftlichen Urproduktion. Für die Leistungen des Bündlers zahlt der Landwirt einen jährlichen Beitrag. Als Bündler können neben EZG und Schlachtbetrieben auch andere Einrichtungen agieren, wenn sie von der QS als solche anerkannt sind. Dem Landwirt ist die Auswahl des Bündlers freigestellt. Die Anforderungscharta enthält für den Landwirt den gesetzlichen Standard, geht aber durch die Verpflichtung zum Verzicht auf antibiotische Leistungsförderer und die vorgeschriebene Einbindung in ein anerkanntes Salmonellen-Überwachungssystem über diese Mindeststandards hinaus.

Für die Schlachtunternehmen bedeutet die Teilnahme an QS ebenfalls die Verpflichtung zur Einhaltung der in der Charta festgelegten Kriterien, eine intensive und detaillierte Datenerfassung, eine umfassende Hygiene und detaillierte Dokumentation aller Vorgänge. Ähnlich starke Restriktionen gelten für die weiterverarbeitende Fleischwarenindustrie und den Lebensmittelhandel. Welche Wirkung die Bemühungen der QS in Bezug auf die optimale Koordination der Schlachtschweinevermarktung haben, wird im Zuge der weiteren Analyse diskutiert.

3.3.2.2 Transaktionskosten

Transaktionskosten haben die größte ökonomische Bedeutung bei der Gestaltung von Austauschbeziehungen. Obwohl die exakte Höhe der Transaktionskosten für die verschiedenen Koordinationsmechanismen der Schlachtschweinevermarktung nicht zu bestimmen ist, soll auf rein verbal-analytischem Wege versucht werden, die Bedeutung der Transaktionskosten bei der Schlachtschweinevermarktung darzustellen. Aufgrund der unterschiedlichen Situationen bei der Produktion von Standardware und Markenfleisch, wird zwischen diesen beiden Produktionsrichtungen unterschieden. Weiterhin erfolgt die Diskussion der Transaktionskosten zum einen aus der Sicht der Landwirte und zum anderen aus der Sicht der Schlachtunternehmen.

Landwirte, die **Standardware** produzieren, tätigen i. d. R. keine oder nur sehr wenige transaktions- und abnehmerspezifische Investitionen. Obwohl die Technisierung der Produktion sehr hoch ist[282] und die Stallanlagen nur bedingt einer anderen Nutzung zugeführt werden können, werden diese Investitionen i. d. R. nicht abnehmerspezifisch getätigt. Das Endprodukt Schwein kann an eine Vielzahl von Schlachtunternehmen zu nahezu gleichen Konditionen vermarktet werden. Hierzu trägt die relativ hohe und regional übergreifende Transparenz bei der Preisfindung bei. Die VEZG veröffentlicht zwei mal wöchentlich den sog. „Nordwest-Schweine-Preis“, der bei der Preisfindung als Richtpreis sehr große Bedeutung hat.[283] Weiterhin besteht für die Landwirte die Möglichkeit, ihre Verkaufserlöse durch Kontrakte an der Warenterminbörse in Hannover abzusichern und dadurch das Risiko schwankender Preise erheblich zu verringern.[284] Das Preisfindungssystem führt in Kombination mit der weiten Verbreitung der Nordwest-Maske[285] und der unabhängigen Klassifizierung im Schlachthof dazu, daß die Preisunsicherheit bei der Vermarktung von Standardware für den Landwirt gering ist. Lediglich in Bezug auf die Höhe der Vorkosten, die bei der Ermittlung des Auszahlungspreises vom Vermarkter in Rechnung gestellt werden, besteht eine gewisse Unsicherheit. Hier gibt es zum Teil erhebliche Schwankungen, die von etwa 0,5 € bis zu 12,65 € je Tier reichen.[286] Diese Unsicherheit führt zu steigenden Transaktionskosten. Allerdings ist zu beachten, daß der Landwirt durch einen Vorkostenvergleich zwischen verschiedenen zur Aus-

---

[282] DRESCHER 1993, S. 108.
[283] ANONYMUS 2000c, S. 9, BUDDE 2000a S. 11.
[284] BONEKAMP 2000, S. LB 37.
[285] ZMP 2000a, S. 49.
[286] ANONYMUS 2000d, S. 34f..

wahl stehenden Händlern diese Unsicherheit relativ einfach vermindern kann. Aufgrund der geringen Spezifität der Investitionen und der insgesamt geringen Unsicherheit ist aus Transaktionskostensicht die marktliche Koordination bei der Vermarktung von Standardware als die optimale Koordinationsform anzusehen.

Eine horizontale Kooperation in Form einer EZG Mitgliedschaft kann aber auch für den Standardware produzierenden Landwirte interessant sein. Im Rahmen einer EZG Mitgliedschaft hat der einzelne Landwirt eher die Möglichkeit, den Schlacht- und Klassifizierungsvorgang mit einem Minimum an Aufwand zu überwachen. Gleiches gilt für die weiteren mit der Vermarktung in Zusammenhang stehenden Anbahnungs- und Kontrollkosten für die kontinuierliche Beobachtung des Marktes, das Aushandeln der Konditionen mit den Schlachthöfen, die Kontrolle und Auswertung der Abrechnungen etc. Eine EZG kann diese Aufgaben durch die Ausnutzung von Synergieeffekten i. d. R. kostengünstiger ausführen als der einzelne Landwirt. Allerdings werden viele dieser Aufgaben auch vom Viehhandel übernommen und bei einer Mitgliedschaft in einer EZG entstehen zusätzliche Kosten durch gesetzlich vorgeschriebene Mitgliedsbeiträge.[287] Deshalb wird der Standardware produzierende Landwirt eine Kooperation in Form einer EZG nur dann eingehen, wenn die EZG in der Lage ist, die übernommenen Aufgaben unter Berücksichtigung der Beiträge kostengünster zu erfüllen als der Viehhandel.

Auch auf der Seite der **Schlachthöfe** sind die spezifischen Investitionen bei der Verarbeitung von **Standardware** als gering einzuschätzen. Die Schlachtanlagen können für sämtliche Rohstoffherkünfte in gleicher Weise genutzt werden und auf der Absatzseite stehen dem Schlachthof verschiedene nahezu gleichwertige Möglichkeiten des Weiterverkaufs zur Verfügung. Die produktionstechnischen Standards und die daraus resultierenden notwendigen Investitionen werden im wesentlichen durch die geltenden rechtlichen Vorschriften in den Bereichen Schlachtung, Klassifizierung, Hygiene, usw. festgelegt und sind deshalb nicht als transaktionsspezifisch einzuordnen.

Zunehmende Unsicherheit besteht allerdings in Bezug auf das zu beschaffene Transaktionsobjekt selbst. Das Schlachtschwein ist der wichtigste Rohstoff im Verarbeitungsprozeß des Schlachtunternehmens und gleichzeitig der größte Kostenfaktor.[288] Qualitative Mängel des

---

[287] § 3 MStrG 1990.
[288] ANONYMUS 2000f, S. 20.

Rohstoffs können im nachfolgenden Produktionsprozeß nicht mehr beseitigt werden.[289] Dies wird um so problematischer für das Schlachtunternehmen, je höher die Qualitätsanforderungen der nachfolgenden Stufen und der Endkunden auch im Bereich der Standardware werden, je aufwendiger die Eingangskontrollen (Datenerfassung, Qualitätsuntersuchungen, usw.) zur Feststellung der Sucheigenschaften des Rohstoffs sind und je größer der Anteil an Vertrauenseigenschaften am Endprodukt ist, die bereits durch das Vorprodukt erzeugt werden müssen. In allen Bereichen ist in jüngster Zeit ein steigendes Anspruchsniveau festzustellen. Die allgemeinen Qualitätsanforderungen an das Produkt Schweinefleisch werden höher und umfassender (Prozeßqualität, gläserne Produktion), die zur Qualitätssicherung im Schlachthof nötigen Aktivitäten werden ausgeweitet (Befunddatenerhebung, Salmonellenmonitoring, Informationsaustausch, etc.) und die geforderten Vertrauenseigenschaften (Fütterung, nicht nachweisbare Medikamentenbehandlungen, Tierschutz, lückenloser Herkunftsnachweis) nehmen zu.[290] Diese Entwicklungen führen bei den Schlachthöfen zu steigenden Transaktionskosten beim Rohstoffbezug und zu der Forderung nach verstärkter vertikaler Kooperation auch im Bereich der Standardqualität.[291]

Die aus der zunehmenden Rohstoffunsicherheit bei der Standardware resultierenden steigenden Transaktions- und Produktionskosten können durch vertikale Kooperation zwischen Produzenten und Schlachthof reduziert werden. Als Kooperationsmöglichkeit bietet sich entweder die direkte Zusammenarbeit zwischen Schlachtunternehmen und Landwirt (Rückwärtsintegration des Schlachthofes in die Vermarktungsstufe) oder die Kooperation mit einer EZG an, weil hierdurch ein direkter Einfluß des Schlachthofes auf die landwirtschaftliche Produktion und eine enge Abstimmung der Produktionsabläufe ermöglicht wird. Die Zusammenarbeit mit EZG hat aus Sicht des Schlachtunternehmens Vorteile, da über den Geschäftsführer viele Landwirte gleichzeitig und kostengünstig erreicht werden können. Der Direkteinkauf bietet sich hingegen lediglich bei großen Mastbetrieben an. HORTMANN-SCHOLTEN sieht Rationalisierungspotentiale in der Erfassung durch verstärkte vertikale Kooperation von 6 bis 8,70 € pro Schlachtschwein,[292] die im wesentlichen auf der Schlachthofseite realisiert werden könnten. Sinkende Kosten auf Schlachthofseite müßten in Form von besseren Auszahlungspreisen teilweise an die Landwirte weitergegeben werden, um diese am Kooperationserfolg

[289] AGRA-EUROPE 2001c, S. LB 42; AGRA-EUROPE 2000b, S. LB 15 f..
[290] LENTFÖHR 1999, S.48; AGRA-EUROPE 2001b, S. LB 3; ANONYMUS 2001a, S. 4.
[291] LENTFÖHR 1999, S. 48 ff.; NIEMEYER 2000a, S. 6ff.; NÜSSEL 2001, S. LB 19.
[292] HORTMANN-SCHOLTEN 1999, S. 12.

partizipieren zu lassen.[293] In der Praxis ist dies allerdings oft nicht der Fall, denn freie Anlieferer (Händler oder Landwirte) erhalten von den Schlachtunternehmen oftmals einen attraktiveren Preis als die vertraglich eingebunden Mäster, wodurch das sog. „Springerverhalten" der Landwirte finanziell honoriert und gefördert wird.[294]

Eine weitere Möglichkeit zur Senkung der Transaktionskosten ist die Produktion von QS-Fleisch. Dadurch, daß sich jede Stufe zur Einhaltung der in der QS-Charta enthaltenen Auflagen verpflichtet und die Einhaltung der Auflagen auch durch eine neutrale Kontrolle überwacht wird, kommt der Transaktionskosten reduzierende Effekt von Zertifikaten hier zum Tragen. Da allerdings die Vorteile aus Transaktionskostensicht wiederum asymmetrisch zu Gunsten des Schlachthofes verteilt sind, wird die Bereitschaft zur Teilnahme der Landwirte an QS davon abhängen, in wie weit die Schlachtunternehmen teilnehmende Landwirte an ihren Rationalisierungseffekten partizipieren lassen. Vor dem Hintergrund der jährlichen Gebühren für die Teilnahme, der zum Teil notwendigen Investitionen in der Produktion und der sich derzeit nicht abzeichnenden höheren Erlöse im Vergleich zu nicht gekennzeichnetem Fleisch,[295] ist eine Teilnahme der Landwirte eher fraglich. Unabhängig davon haben die Bemühungen der QS einen Unsicherheit senkenden Effekt und begünstigen, wenn Standardware nach den QS-Kriterien erzeugt wird, die marktliche Koordination. Dazu trägt auch die in Niedersachsen auftretende Qualitätspartnerschaft Nord West GmbH[296] bei, die sämtlichen Landwirten, sowohl freien als auch EZG Mitgliedern, als Bündler offen steht.[297]

Markenfleisch produzierende **Landwirte** tätigen im Gegensatz zu ihren Standardware produzierenden Kollegen erhebliche spezifische Investitionen. Spezifische Investitionen resultieren aus den über die üblichen Standards hinaus gehenden Anforderungen an Tiermaterial, Futter, Medikamenteneinsatz, Haltungsbedingungen usw..[298] Dadurch entsteht ein Qualitätsprodukt mit besonderen Produkteigenschaften, die aber i. d. R. nur von einem speziellen Abnehmer und in einer speziellen Absatzkette in Form von Preisaufschlägen honoriert werden. Zur Minderung der Unsicherheit in Bezug auf den zukünftigen wirtschaftlichen Erfolg der

---

[293] MEYER ZU UPHAUSEN 2000, S. 16.
[294] MÜHLBAUER 1999, S. 59; BREUER 2002, S. 3.
[295] LOHMILLER 2001, S. 17.
[296] Zur Qualitätspartnerschaft Nord West GmbH haben sich insgesamt 15 verschiedene Organisationen aus dem landwirtschafltichen Bereich zusammengeschlossen, um als Systempartner bei der Einführung von QS zu agieren. ANONYMUS 2001b, S. 5.
[297] ANONYMUS 2001b, S. 5.
[298] SCHLÜSSER 2000, S. 31.

Markenfleischproduktion und zur Absicherung der spezifischen Investitionen besteht auf der Seite der Landwirte ein erhebliches Interesse an einer Kooperation mit den nachfolgenden Stufen. Als mögliche Kooperationsalternativen kommt die horizontale Kooperation in Form einer EZG und anschließender engen Zusammenarbeit mit dem Schlachthof oder die direkte vertikale Kooperation zwischen Landwirt und Schlachthof in Betracht. Für den Landwirt ist aus Transaktionskostensicht die erste Alternative der zweiten in so fern überlegen, als daß der Landwirt einen Großteil der umfangreichen Anbahnungs-, Kontroll- und Anpassungsaufgaben auf die EZG übertragen kann und diese durch die Realisierung von Synergieeffekten die Aufgaben kostengünstiger erfüllen kann. Insbesondere wenn die Initiative zur Markenfleischproduktion von den Landwirten ausgeht, ist eine Angebotsbündelung in einer horizontalen Kooperation Voraussetzung dafür, um überhaupt am Markt in Erscheinung treten zu können.[299]

Allerdings geht die Initiative zum Aufbau eines Markenfleischprogramms weniger von den Landwirten und häufiger vom Lebensmittelhandel oder der Fleischwarenindustrie aus, um sich durch qualitative Differenzierung am Markt einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.[300] Da es sich bei diesen Qualitätseigenschaften, wie bereits erwähnt, in vielen Fällen um Vertrauenseigenschaften des Rohstoffs handelt, die weder im Schlachthof noch später objektiv festzustellen sind, resultieren hieraus für den Anbieter von Markenfleisch erhebliche Unsicherheiten bezüglich des Transaktionsobjektes und eine Notwendigkeit zur vertikalen, vertraglichen Kooperation. Durch vertikal-integriertes Qualitätsmanagement kann die notwendige Suche nach Lieferanten, Produktqualitäten, Garantie- und Haftungszusagen, kostengünstiger erfolgen als durch marktliche Koordination.[301] Diese Zusammenarbeit ist auch zur Absicherung der hohen spezifischen Investitionen in allen Marketingbereichen für den Aufbau der Marke notwendig, denn qualitative Mängel des Markenproduktes (Skandale) führen zu erheblichen finanziellen Einbußen und zum Imageverlust. Mögliche Formen der Kooperation sind die Rückwärtsintegration des Schlachthofes mit einzelbetrieblicher, vertraglicher Zusammenarbeit mit großen Schweinemästern, oder die vorgeschaltete, horizontale Kooperation auf der Stufe der Landwirte in Form einer EZG und anschließender vertraglich koordinierter Zusammensarbeit zwischen Schlachthof und EZG. Die Vor- und Nachteile der Alternativen sind mit denen bei der Standardware diskutierten identisch.

---

[299] MARSCHNER und HEYNE 2000, S. 24.
[300] DRESCHER 1993, S. 75 f..
[301] MARBÉ-SANS 1998, S. 177.

3.3.2.3 Produktionskosten

Die Diskussion des Zusammenhangs von Produktionskosten und den möglichen Formen der Verhaltenskoordination hat gezeigt, daß aus theoretischen Überlegungen eine Kooperation im Vergleich zur marktlichen Koordination, nicht zu einer Reduzierung von Produktionskosten führen kann, es sei denn, es liegen eine oder mehrere der oben diskutierten Situationen vor (vgl. Punkt 3.2.1.1.2).

Für die Schlachtschweinevermarktung treffen gleich mehrere der angesprochenen Tatbestände zu. Auf Seiten der Schlachthöfe liegt eine teilweise Mißachtung von ökonomischen Prinzipien vor, die dazu geführt hat, daß zusätzliche Schlachtkapazitäten aufgebaut wurden und werden, obwohl diese zur Bereitstellung der nachgefragten Mengen und für die Bewältigung des vorhandenen Angebots an Schlachtschweinen nicht in dem Maße nötig sind. So entsteht derzeit in Weser-Ems der größte private Schlachthof Deutschlands, obwohl die vorhanden Schlachtkapazitäten ausreichen, um die in der Region produzierten Schweine zu schlachten.[302] Dies führt zu weiteren Überkapazitäten, zur Erhöhung der Produktionskosten und zu einem starken Wettbewerb um den Rohstoff. HORTMANN-SCHOLTEN führt dazu aus, daß die steigende Nachfrage nach lebenden Schweinen, die Nachfrage der Endverbraucher nach Schweinefleisch deutlich übersteigt und dadurch erheblicher Margendruck im Schlachtunternehmen entsteht.[303] Seit längerer Zeit wird deshalb immer wieder ein Abbau der Überkapazitäten und eine systematische Ausrichtung der Produktionskapazitäten an das Schlachtschweineangebot gefordert.[304] Diese Anpassung sollte durch horizontale Kooperationen auf der Schlachthofebene und vertikale Einbindung der Erzeugerstufe erfolgen,[305] um möglichst schnell eine Verbesserung der Situation herbei zu führen. Die Strukturanpassung über den Wettbewerb dauert vermutlich sehr viel länger und bedeutet erhebliche finanzielle Verluste in der gesamten Branche.

Die im Vergleich zu den wichtigsten Konkurrenzländern insbesondere auf der Seite der Schlachtunternehmen vorliegende mangelhafte Unternehmensstruktur wurde bereits in Punkt 2.3 beschrieben. Diese oft zu kleinen und zu alten Produktionsstätten führen zu höheren Produktionskosten aufgrund nicht ausgenutzter Skalenerträge. Ein Grund für den Investitionsstau

---

[302] HORTMANN-SCHOLTEN 2000b, S. 32.
[303] HORTMANN-SCHOLTEN 2000b, S. 33.
[304] VON BÜLOW 1999, 17.
[305] VON BÜLOW 1999, 17; KLOHN und WINDHORST 1998, S. 163.

liegt in der mangelnden Kapitalverfügbarkeit bei den Schlachtunternehmen. Eine enge Kooperation zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen würde dagegen neue Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung eröffnen. Zum einen sind Kredite durch eine gesicherte Rohstoffbasis leichter zu erhalten und zum anderen kann durch finanzielle Beteiligungen der Landwirte an den Schlachtunternehmen die Kapitalverfügbarkeit ebenfalls verbessert werden.

Im Hinblick auf die von Verbrauchern und Politikern in jüngster Zeit geforderten Produkteigenschaften (gläserne Produktion, Salmonellenüberwachung, artgerechte Haltung) weist sowohl die derzeitige Produktionstechnik als auch der Informationsstand der Landwirte und Schlachtunternehmen Defizite auf. Gegenwärtig mangelt es auf beiden Stufen an der nötigen Technik, aber auch an dem nötigen Problembewußtsein. Dies liegt z. T. daran, daß die Signale, die über den Preismechanismus gegeben werden, die steigenden Anforderungen nur unzureichend widerspiegeln. Höhere Preise für höhere Qualitäten werden kaum gezahlt und niedrigere Preise für schlechtere Qualitäten sind, aufgrund des Wettbewerbs um die Schlachtschweine, nicht durchzusetzen. Eine vertikale Kooperation zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen könnte zur Verbesserung des Informationsflusses beitragen und die Implementierung von Qualitätssicherungssystemen beschleunigen.[306] Gleiches könnte auch bei marktlicher Koordination erreicht werden. Hierzu bedarf es allerdings eines gesetzlichen Mindeststandards nach Vorbild der QS-Charta und einer deutlichen Preisdifferenzierung für unterschiedliche Fleischqualitäten.

3.3.2.4 Transportkosten

Für die Transportkosten gilt die gleiche Argumentation wie für die Produktionskosten, nämlich, daß diese theoretisch unabhängig von der Koordinationsform sind. Allerdings muß auch in diesem Zusammenhang konstatiert werden, daß eine Kooperation unter bestimmten Bedingungen zu einer Senkung der Transportkosten führen kann. Die exakte Anpassung der Routenplanung an das Schlachtschweineaufkommen ist in einer EZG aufgrund der weit verbreiteten Voranmeldung der zu vermarktenden Schweine besser möglich als beim Viehhandel. Beim Viehhandel ist die Ausladung ganzer Züge hingegen schwerer zu erreichen und mit höherem Informationsaufwand verbunden. Zusätzliches Kostensenkungspotential ergibt sich aus einer vertikalen Kooperation der EZG mit dem Schlachthof. Dadurch kann die Gesamtkoor-

[306] ANONYMUS 2001a, S. 4.

dination der Logistikkette für den gesamten Bedarf des Schlachthofs optimiert werden. Die zentrale Organisation des Transportes auf der Grundlage von horizontalen und vertikalen Kooperationen kann also zu deutlichen Synergieeffekten führen. Der physische Transport hingegen sollte von den Akteuren durchgeführt werden, die diese Leistung am kostengünstigsten erbringen können. Hierbei kann der Marktbezug der Logistikdienstleistung dem Eigentransport überlegen sein.

3.3.2.5 Steuern und Subventionen

Steuerliche Vor- oder Nachteile bestehen weder bei einer horizontalen noch bei einer vertikalen Kooperation. Zusätzliche Gewinne durch die Realisierung von Kooperationsvorteilen werden in gleicher Weise besteuert wie die bei marktlicher Koordination erzielten Gewinne.

Subventionen sind allerdings recht bedeutsam bei der Gründung von EZG und der vertikalen Zusammenarbeit von EZG mit den nachfolgenden Stufen. Nach dem MStG wird die Gründung einer anerkannten EZG durch Startbeihilfen gefördert und die EZG kann Investitionsbeihilfen für Erstinvestitionen zur Anpassung des Angebotes an die Erfordernisse des Marktes erhalten (vgl. Punkt 2.3.2.2.2).[307] Nach § 6 MStrG können ebenfalls die Marktstruktur verbessernden Investitionen von nachgelagerten Unternehmen gefördert werden, die mit einer EZG Lieferverträge abgeschlossen haben. Durch diese Förderungen wird die Vorteilhaftigkeit einer Kooperation in Form von EZG im Vergleich zur marktlichen Koordination gesteigert. Die weitgehende Befreiung der EZG von den Bestimmungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen und das Recht, Preisempfehlungen für die Mitglieder auszusprechen,[308] ist ebenfalls eine Form der Subventionierung dieser Kooperationsform. Im Rahmen des niedersächsischen „Programm zur Entwicklung der Landwirtschaft und des ländlichen Raumes - (ProLand Niedersachsen)“ werden Investitionen zur Verbesserung der Vermarktungsstrukturen insbesondere im Vieh- und Fleischbereich mit einem Zuschuß von bis zu 30 % gefördert.[309] Gegenstand der Förderung ist der Aufbau von stufenübergreifenden Qualitätssicherungssystemen und die Stärkung der Position der EZG als Bindeglied zwischen den Erzeugern und den Schlachtunternehmen. In gleicher Weise können auch Unternehmen nach den „Grundsätzen für die Förderung im Bereich der Marktstrukturverbesserung“ gefördert wer-

---

[307] § 5 MStrG 1990.
[308] §11 MStrG 1990.
[309] ANONYMUS 2000g, S. 3.

den, die nicht unmittelbar mit EZG zusammenarbeiten. Diese müssen allerdings den größten Teil ihres Rohstoffbedarfs über langfristige Lieferverträge mit den Produzenten abgesichert haben. Die derzeitige Förderungspraxis im Bereich der Marktstrukturverbesserung begünstigt demnach eindeutig die vertikale Kooperation.

Im Gegensatz zu der Subventionierung der Kooperation stellt die kostenlose Bereitstellung von Kontroll- und Überwachungsmechanismen durch den Staat eine Subventionierung der marktlichen Koordination dar, da hierdurch Transaktionskosten gesenkt werden.[310] Für den Bereich der Schlachtschweinevermarktung sind eine Vielzahl von gesetzlichen Regelungen relevant, die einen Unsicherheit und Transaktionskosten senkenden Effekt ausüben. Zu nennen sind hier: das Futtermittelgesetz, das Tierschutzgesetz, die Schweinehaltungsverordnung, das Fleischhygienegesetz, die Viehverkehrsverordnung, das Produkthaftungsgesetz usw.. Diese Art der staatlichen Subventionierung des Marktes wird aufgrund der zu erwartenden steigenden staatlichen Reglementierungen, vermutlich noch an weiterer Bedeutung gewinnen. Zusätzlich trägt die amtliche Preisfeststellung auf der Grundlage des Vieh- und Fleischgesetzes ganz erheblich zur Markttransparenz bei. Weiterhin führt das Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedzin umfangreiche Rückstandsuntersuchungen insbesondere im Bereich der tierischen Produkte durch.[311] Die geplante Übernahme der Kontrolle der Kontrolle durch staatliche Stellen bei der Einführung von QS[312] ist ebenfalls als Subventionierung des Marktes aufzufassen. Gleiches gilt für die finanzielle Unterstützung der Bemühungen zum Aufbau einer regionalen Datenbank zur lückenlosen Dokumentation und Herkunftssicherung im Rahmen des IFP-Projektes. Die Arbeit des extra hierfür ins Leben gerufenen Vereins „Integrierte Fleischproduktion“ (IFP) wird in großem Maße durch Mittel des Landes Niedersachsen gefördert.[313] Da die Teilnahme an dieser Datenbank allen Beteiligten, also jedem Landwirt, jedem Erzeugerring und jeder EZG, offen steht, könnte, bei einer Umsetzung auf breiter Basis, die geforderte gläserne Produktion auch bei weitgehender Unabhängigkeit der Landwirte und der Vermarktung über den freien Markt erreicht werden.[314]

---

[310] BRILL 1996, S. 21.
[311] BMVEL 2002, S. 15.
[312] ARBEITSGEMEINSCHAFT ORGANISATIONSGEBUNDENE LANDPRESSE 2002, S. 20.
[313] AGRA-EUROPE 2000f, S. LB 18.
[314] MÄHRLEIN 2000, S. 3.

3.3.2.6 Strategisches Verhalten

Strategisches Verhalten der Landwirte und der Schlachtunternehmen würde vermutlich sehr schnell zu intensiver vertikaler und horizontaler Kooperation führen, um die daraus resultierenden und bereits eingehend diskutierten Kostenvorteile zu ermöglichen und langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben bzw. zu werden. Da aber diese Kooperationen vielfach kurzfristige, individuelle Nachteile mit sich bringen (Nichtausnutzung von zusätzlichen Erlösmöglichkeiten durch Springerverhalten der Landwirte, Abnahmepflicht der Schlachthöfe zu evtl. festgelegten Preisen, etc.), sind Kooperationen gegenwärtig nur für solche Unternehmen interessant, die sich daraus einen strategischen Wettbewerbsvorteil erhoffen. Allerdings ist strategisches Verhalten auf beiden Produktionsstufen bisher wenig verbreitet und nur im Bereich der Markenfleischproduktion anzutreffen. Einige Schlachtunternehmen, die schon heute Markenfleisch produzieren, wie z. B. die Nordfleisch und deren Tochtergesellschaft, die Premium-Fleisch oder die Westfleisch, sehen die unbedingte Notwendigkeit langfristige, strategische Allianzen mit den Landwirten einzugehen. Deshalb arbeiten diese Schlachtunternehmen nach eigenen Angaben gezielt auf einen Ausbau der vertikalen, vertraglichen Kooperation hin.[315]

Die geringe Bindungsbereitschaft vieler Standardware produzierender Landwirte beruht im wesentlichen auf der Tatsache, daß diese Landwirte nicht bereit sind, kurzfristige Nachteile zur Erreichung vermeintlicher längerfristiger Ziele in Kauf zu nehmen. Dies ist ein Indiz für eine geringe strategische Ausrichtung bei den Standardwareproduzenten. Bei den EZG Mitgliedern kann dagegen schon eher von strategischem Verhalten ausgegangen werden. Obwohl für EZG-Schweine derzeit kaum höhere Erzeugerpreise zu realisieren sind[316] und die EZG-Mitgliedschaft zusätzliche Kosten verursacht, bleiben viele Landwirte der EZG z. T. aus strategischen Gesichtspunkten, aber auch aus Überzeugung treu.

---

[315] AGRA-EUROPE 2000c, S. LB 14; AGRA-EUROPE 2000d, S. LB 34; AGRA-EUROPE 2000e, S. LB 21.
[316] NIEMEYER 2000b, S. 46.

3.3.2.7 Risiko

Kooperationen zwischen vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen können durch ex ante Abstimmung der Produktionspläne dazu beitragen, Beschaffungs- bzw. Absatzrisiken zu reduzieren. Diese Abstimmung durch vertikale Kooperation ist um so sinnvoller,[317]

- je weniger Absatz- und Verwertungsmöglichkeiten vorhanden sind,
- je geringer die Konsumreife des Produktes ist,
- je weniger innerbetriebliche Verwertungsmöglichkeit bestehen und
- je schlechter die Lager- und Transportfähigkeit der Produkte ist.

Ein Großteil der angesprochenen Voraussetzungen für eine vertikale Kooperation zur Minderung des Absatzrisikos sind auf Seiten der Landwirte bei der Vermarktung von Schlachtschweinen erfüllt. Die Konsumreife des Produkts ist gering, eine innerbetriebliche Verwendungsmöglichkeit besteht nur für einige wenige Tiere und insbesondere die Transportfähigkeit ist, da es sich um lebende Tiere handelt, eher schlecht. Diesen Argumenten, die für eine vertikale Kooperation zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen sprechen, stehen allerdings die Überkapazitäten der Schlachthöfe und der dadurch bedingte Wettbewerb um die lebenden Schweinen gegenüber.[318] Aus diesem Grund ist das reale Absatzrisiko der Schlachtschweine zumindest bei der Standardware sehr gering und es erwächst daraus von Seiten der Landwirte kaum der Bedarf an absatzsichernder vertikaler Kooperation. Für die Markenfleisch produzierenden Landwirte ist hingegen eine vertikale Kooperation zur Sicherung des Absatzes unerläßlich. In Bezug auf die Minderung des Preisrisikos bei der Schlachtschweinevermarktung hat sich gezeigt, daß sowohl die EZG Mitglieder als auch die Nichtmitglieder den Marktschwankungen in gleichem Maße ausgesetzt sind[319] und die bisher realisierten Kooperationen keinen nennenswerten Einfluß auf die Preisvarianz ausüben konnten.

Für die Schlachthöfe bestehen auf der Beschaffungsseite verschiedene Risiken. Zum einen qualitative Risiken des Rohstoffs, die schon im Zusammenhang mit den Transaktionskosten diskutiert wurden (vgl. Abschnitt 3.3.2.2), und zum anderen das quantitative Risiko, keine ausreichende Stückzahl an Schlachtschweinen zur Auslastung der Schlachtanlagen zu bekommen. Beide nicht unerheblichen Risiken lassen eine vertikale Kooperation mit der Erzeu-

[317] SCHULZE 1995, S. 23 f..
[318] HORTMANN-SCHOLTEN 2000b, S. 32.
[319] HORTMANN-SCHOLTEN 2000a, S. 41.

gerstufe zur Qualitäts- und Rohstoffsicherung aus dem Blickwinkel des Schlachtunternehmens sinnvoll erscheinen. Das Bestreben durch vertikale Kooperation das quantitative Risiko zu mindern kann eher zum Erfolg führen, wenn die Schlachtunternehmen gleichzeitig durch horizontale Kooperation den Überhang an Schlachtkapazitäten beseitigen,[320] um den Wettbewerb um das lebende Schwein zu reduzieren.

3.3.2.8 Marketingbestrebungen

Bei den beiden Basisstrategien des strategischen Marketings - der Kostenführer- und der Differenzierungsstrategie - verfolgen die Akteure ganz unterschiedliche Zielsetzungen (vgl. Punkt 3.2.1.1.7). Bei der Produktion von Standardware können Landwirte und Schlachtunternehmen nur wettbewerbsfähig sein, wenn sie ein standardisiertes Produkt kostengünstig bereitstellen. Aus diesem Grund werden Standardware produzierende Landwirte bzw. Schlachtunternehmen eine Kostenführerstrategie verfolgen. Obwohl sich bei der vorangegangenen Diskussion der Kosten einige Ansatzpunkte für eine kooperative Koordination auch bei der Standardware abgezeichnet haben (vgl. Punkte 3.3.2.2 - 3.3.2.4), begünstigt die Kostenführerstrategie tendenziell die marktliche Koordination.

Eine Differenzierungsstrategie wird mit der Produktion von Markenfleisch verfolgt. Hier wird versucht, durch besondere Produkteigenschaften (insbesondere im Bereich der Vertrauenseigenschaften), dem Verbraucher einen Zusatznutzen zu bieten und dadurch, die Mehrpreisbereitschaft für ein solches Produkt abzuschöpfen. Dabei kann die Initiative zur Markenfleischproduktion vom Landwirt, vom Schlachtunternehmen oder von der Fleischwarenindustrie ausgehen.

Für den einzelnen Schlachtschweine produzierenden Landwirt ergibt sich die Möglichkeit zur aktiven Beeinflussung des Marktes durch den Einsatz der Marketinginstrumente i. d. R. nur bei der Direktvermarktung und in gewissen Maße beim Direktabsatz an eine Metzgerei.[321] Ansonsten sind die Möglichkeiten des endkundenorientierten Direktmarketings des Einzelnen aufgrund des geringen Handelsvolumens und der Ferne zum Verbraucher eher gering. Um marktwirksam auftreten zu können, ist eine Angebotsbündelung der produzierten Schlachtschweine mit den entsprechenden Qualitätseigenschaften in Form von horizontalen Koopera-

---

[320] VON BÜLOW 1999, S. 17.
[321] AID 1999, S. 23.

tionen auf der Produzentenstufe notwendig.[322] Besonders geeignet hierfür sind EZG, da diese in der Lage sind, verbindliche Erzeugungs- und Qualitätsregeln für ihre Mitglieder aufzustellen[323] und aktives Marketing für die gesamte Gruppe der Mitglieder (sog. kooperatives Gruppenmarketing) zu betreiben.[324] Eine vertikale Kooperation der EZG mit den nachfolgenden Verarbeitungsstufen ist nötig, um die Qualitätsrohstoffe zu Qualitätsprodukten im Sinne der Urproduzenten weiter zu verarbeiten und letztlich an den Endkunden zu vermarkten.

Geht die Initiative zur Markenfleischproduktion vom Schlachthof aus, besteht hier die Notwendigkeit der Sicherung des Rohstoffes in der benötigten hohen Qualität und Quantität, was bei rein marktlicher Koordination aufgrund der Vielfalt unterschiedlicher Herkünfte nicht zu realisieren ist.[325] Zur Sicherstellung der Rohstoffbasis und der mit dem Rohstoff verbundenen Vertrauenseigenschaften (Haltung, Fütterung, Medikamentenfreiheit, usw.) bedarf es deshalb einer engen vertraglichen Abstimmung mit den Urproduzenten. Auch hier bietet die EZG aufgrund der Weisungsbefugnis gegenüber den Mitgliedern deutliche Vorteile. Denkbar ist auch der Direktbezug der Tiere in einer vertikalen vertraglichen Kooperation mit dem einzelnen Landwirt, der eine unmittelbare Einflußnahme des Schlachthofes in die Urproduktion ermöglicht. Nachteilig ist allerdings der höhere Kommunikations- und Informationsaufwand im Vergleich zu der Zusammenarbeit mit einer EZG. Der Viehhandel ist bisher kaum zu einer solchen engen vertraglichen Zusammenarbeit bereit und wird deshalb in seiner heutigen Funktion beim Aufbau von Verbundsystemen kaum noch eine Rolle spielen.[326]

3.3.2.9 Vertrauen

Anhand der theoretischen Ausführungen zum Vertrauen ist deutlich geworden, daß gegenseitiges Vertrauen für das Zustandekommen und den Bestand von Kooperationen von großer Bedeutung ist (vgl. Punkt 3.2.2.1). Obwohl zu der Bedeutung des Vertrauens und den weiteren verhaltenswissenschaftlichen Konstrukten bei der Schlachtschweinevermarktung kaum Aussagen in der Literatur zu finden sind, wird dennoch eine Übertragung der theoretischen Erkenntnisse auf die Schlachtschweinevermarktung versucht. Dies geschieht im Rückgriff auf

---

[322] MARSCHNER und HEYNE 2000, S. 24.
[323] AGRA-EUROPE 2001b, S. LB 4.
[324] AID 1999, S. 23.
[325] ANONYMUS 2001c, S. 11.
[326] WINDHORST 1998, S. 173.

die in zahlreichen Expertengesprächen gewonnenen Informationen und im teilweisen Vorgriff auf die Ergebnisse der Befragungen.

Das Verhältnis zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen ist weniger von gegenseitigem Vertrauen, sondern eher von Mißtrauen und Skepsis geprägt. Deutlich wird dies in der stetigen Diskussion um eine gerechte Preisfindung und Maskengestaltung, in der beide Seiten der jeweils anderen vorwerfen, zu ihren Gunsten zu manipulieren.[327] Dieses geringe gegenseitige Vertrauen in der direkten Zusammenarbeit zwischen Landwirten und Schlachthöfen - gelegentlich wird sogar von „Feindbildern“ und. „gegenseitigem Zerfleischen“ gesprochen -[328] wirkt dem Zustandekommen einer intensiven vertikalen, direkten Kooperation eher entgegen.

Weitaus größeres Vertrauen ist von Seiten der Landwirte gegenüber einer EZG oder dem Viehhandel zu vermuten. Im ersten Fall besteht die Möglichkeit, direkt auf die Arbeit der EZG Einfluß zu nehmen. Die EZG wird nach außen durch einen Geschäftsführer vertreten, der im Interesse der Mitglieder agiert. Größeres Vertrauen gegenüber dem Viehhandel resultiert aus den oftmals langfristig etablierten Geschäftsbeziehungen.

Aus der Sicht der Schlachtunternehmen kann ähnlich argumentiert werden. Auch hier bestehen aufgrund der historischen Entwicklung langfristige Geschäftsbeziehungen zum Viehhandel, was zu einer Stärkung des gegenseitigen Vertrauens und der Geschäftsbeziehung beiträgt. Das Vertrauen von Seiten des Schlachtunternehmens gegenüber einer EZG wird tendenziell größer sein als gegenüber einem einzelnen Landwirt. Erstens entsteht aufgrund der Erzeugungsregeln in der EZG institutionenbasiertes Vertrauen und zweitens ist das eigenschaftsbasierte Vertrauen gegenüber der Geschäftsführung - insbesondere, wenn es sich um einen gut ausgebildeten, hauptamtlichen Geschäftsführer handelt - i. d. R. höher einzuschätzen.

Aus Vertrauensgesichtspunkten kann demnach der Schluß gezogen werden, daß die EZG für den Neuaufbau intensiver vertikaler Kooperationen, sowohl aus der Sicht der Landwirte als auch der Schlachtunternehmen Vorteile bietet. Bei der Zusammenarbeit mit dem Viehhandel ist auf Grund langfristiger Geschäftsbeziehungen das Vertrauen höher einzuschätzen als bei der direkten Zusammenarbeit zwischen Landwirt und Schlachthof und führt tendenziell zur Beibehaltung der Geschäftsbeziehung.

---

[327] ANONYMUS 2000c, S. 9; HENGELSBERG 2000, S. 3.
[328] ANONYMUS 2000h, S. 48 MEYER ZU HOLTE 2000, S. 46.

3.3.2.10 Beziehungsfähigkeit

Als wesentliche Determinanten der Beziehungsfähigkeit wurden die Bereitschaft zur Kompromißfindung und teilweisen Abgabe von Entscheidungsbefugnissen, die Bereitwilligkeit zu einem intensiven und offenen Informationsaustausch und die Bindungsbereitschaft identifiziert. Für die überwiegende Mehrzahl der Mastschweine produzierenden Landwirte gilt sicherlich, daß sie als nicht oder wenig bindungswillig einzustufen sind. Die wenigsten dieser Landwirte sind, insbesondere in Bezug auf die Schlachtunternehmen, zu Kompromissen bereit. Die teilweise Aufgabe der unternehmerischen Selbständigkeit wird sowohl von wissenschaftlicher Seite als auch von zahlreichen Branchenkennern als Hauptursache für die schleppende Verbreitung von kooperativen Vermarktungsformen angesehen.[329] Das Streben nach wirtschaftlicher Unabhängigkeit bei der Schlachtschweinevermarktung ist bei den Landwirten, die über den freien Markt vermarkten, weit verbreitet und eines der wichtigeren persönlichen Ziele. Diese Landwirte werden deshalb auch zukünftig eher die marktliche Koordination bevorzugen und über den Viehhandel vermarkten.

Beziehungsfähig und bereit zu engen, vertraglichen Bindungen sind bisher nur wenige Landwirte. Allerdings sieht LANGE hier eine steigende Tendenz.[330] Beziehungsfähige und bindungsbereite Landwirte werden im Gegensatz zu ihren nach Selbständigkeit strebenden Berufskollegen eher eine Mitgliedschaft in einer EZG anstreben oder sogar Direktverträge mit den Schachtunternehmen eingehen.

Die Beziehungsfähigkeit vieler Schlachthöfe muß ebenfalls kritisch beurteilt werden. Obwohl immer wieder die Notwendigkeit einer engen Zusammenarbeit mit der vorgelagerten Stufe der Urproduktion bekundet wird, agieren viele Schlachthöfe wenig kooperativ. Nicht gebundene Lieferanten werden teilweise besser bezahlt als die vertraglich gebundenen und der Informationsaustausch mit den Landwirten erfolgt oft nur einseitig und rudimentär, was zu mangelnder Transparenz in den Geschäftsabläufen führt.[331] Mangelhafte Beziehungsfähigkeit auf der Seite vieler Schlachthöfe hemmt den Aufbau und den Bestand von vertikalen Kooperationen und begünstigt die marktliche Koordination. Eine ganzheitliche kooperative Grundhaltung und Beziehungsfähigkeit ist bislang nur bei Schlachthöfen zu erkennen, die ausschließlich Markenfleisch produzieren.

---

[329] BLAG 1990, S. 105; HOFF 1994, S. 278; MÜHLBAUER 1999, S. 59; LANGE 1999, S. 58.
[330] LANGE 1999, S. 58.
[331] DWEHUS 1999, S. 58.

3.3.2.11 Zufriedenheit

Zur Zufriedenheit der Landwirte mit den verschiedenen Vermarktungswegen und der Schlachtunternehmen mit den unterschiedlichen Bezugswegen kann an dieser Stelle eine nur sehr bedingte Aussage getroffen werden, da hierzu keinerlei Informationen verfügbar sind. Würde sich gegenüber einer Gruppe von Akteuren z. B. dem privaten Viehhandel oder den EZG eine starke Unzufriedenheit einstellen, dann hätte dies zur Folge, daß dieser Vermarktungsweg zu Gunsten anderer, attraktiverer an Bedeutung verlöre. Eine entsprechende Entwicklung hat sich in der Vergangenheit auf dem Schlachtschweinemarkt allerdings nicht abgezeichnet, und die Verhältnisse haben sich nur wenig gewandelt. Daher liegt die Vermutung nahe, daß der Anteil der weitestgehend Zufriedenen recht hoch ist. Der die Geschäftsbeziehung stabilisierende Effekt der Zufriedenheit wird dazu führen - vorausgesetzt die Vermutung ist zutreffend -, daß sich auch zukünftig die Bedeutung der verschiedenen Vermarktungswege nicht wesentlich wandeln wird. Diese Vermutung wird anhand der empirischen Erhebungen genauer hinterfragt.

3.3.2.12 Kommunikation

Der Intensität (Häufigkeit) und der Qualität (Offenheit, Zweiseitigkeit) der Kommunikation kommt bei Kooperationen eine herausragende Bedeutung zu. SPILLE ist sogar der Auffassung, daß die Beteiligten der Produktionskette Fleisch nur dann am Markt bleiben werden, wenn sie bereit sind, den wechselseitigen Dialog zu suchen und auch zu leben.[332] Während die Intensität der Kommunikation zwischen Schlachtunternehmen und Landwirten als relativ hoch bezeichnet werden kann - Kommunikation findet bei jedem Verkauf einer Partie Schlachtschweine statt -, läßt die Kommunikationsqualität viele Wünsche offen. Viele Schlachtunternehmen - Ausnahmen sind wiederum die Markenfleischproduzenten - informieren die Landwirte lediglich schriftlich über die wesentlichen Daten zu der Qualität der angelieferten Tiere (Klassifizierung, Gewicht, evtl. Befunddaten). Diese Daten werden zudem oftmals über Dritte zugestellt. Wechselseitige Kommunikation findet hingegen kaum statt, insbesondere nicht in der Richtung vom Landwirt zum Schlachthof. Die dadurch entstehenden Informationsdefizite erhöhen des Beschaffungsrisiko auf Seiten des Schlachthofes und erschweren eine rasche Anpassung der Produktion an die Markterfordernisse.[333] Bestrebungen zum Aufbau eines flä-

[332] SPILLE 2000, S. 3.
[333] GROTE 2000, S. 3.

chendeckenden Datenbanksystems nach Vorbild des IFP-Projektes zielen eher darauf ab, ein stufenübergreifendes Herkunftssicherungssystem zu etablieren,[334] als die Kommunikationsqualität zwischen Erzeuger- und Schlachtstufe im Hinblick auf eine kooperative Zusammenarbeit zu verbessern.

Die Mängel in der Kommunikation fördern das Mißtrauen zwischen den Beteiligten und hemmen vertikale Kooperationen zwischen Landwirt und Schlachtunternehmen. Die Initiative zur Verbesserung dieser Situation muß von den Schlachtunternehmen ausgehen, da diese die hauptsächlichen Risiken der mangelnden Kommunikationsqualität tragen. Da allerdings eine intensive und wechselseitige Kommunikation mit jedem einzelnen Produzenten sehr kostenintensiv ist, ist eine zwischengeschaltete Stufe mit zentralem Ansprechpartner sicherlich hilfreich. Eine EZG kann diese Vermittlerrolle aufgrund der Bindung der Mitglieder und der Weisungsbefugnisse sicherlich besser wahrnehmen als der Viehhandel. Aus Sicht der Landwirte bietet die EZG hinsichtlich der Kommunikationsqualität ebenfalls Vorteile. Aufgrund der gebündelten Produktionsmengen werden die Landwirte vertreten durch ihre EZG zu einem ernstzunehmenden Gesprächspartner für die Schlachtunternehmen und können so ihre Interessen besser vertreten. Dadurch wird eine offene Kommunikation ermöglicht, die als Grundlage für eine vertikale, vertragliche Kooperation dienen kann.

3.3.2.13 Commitment

Commitment ist die innere Bereitschaft eines Geschäftspartners zu einer dauerhaften kooperativen Geschäftsbeziehung und zwar im wesentlichen unabhängig von der ökonomischen Bedeutung.[335] Derartiges Commitment ist weder bei den Schlachtschweine produzierenden Landwirten noch bei den Schlachtunternehmen stark verbreitet. Die Landwirte machen die Teilnahme an einer horizontalen oder vertikalen Kooperation in erster Linie von der ökonomischen Vorteilhaftigkeit der Kooperation abhängig.[336] Schlachtunternehmen versuchen durch Kooperationen ihre Rohstoffbasis zu sichern und nutzen diese Situation, wie schon mehrfach angesprochen, durch teilweise schlechtere Bezahlung der gebundenen Lieferanten wirtschaftlich zu ihren Gunsten aus. Eine grundsätzliche Bereitschaft zur Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung ohne meßbare, wirtschaftliche Vorteile ist bisher kaum zu erkennen.

---

[334] AGRA-EUROPE 2000f, S. LB 18.
[335] DILLER und KUSTERER 1988, S. 218.
[336] MEYER ZU UPENHAUSEN 2000, S. 16; AGRA-EUROPE 2001b, S. LB 3.

Dieses geringe Maß an Commitment wirkt dem Zustandekommen und dem Bestand von Kooperationen bei der Schlachtschweinevermarktung entgegen und begünstigt die marktliche Koordination.

Lediglich bei Markenfleisch produzierenden Landwirten und Schlachtunternehmen scheint das Commitment gegenüber einer kooperativen Geschäftsbeziehung stärker ausgeprägt zu sein, denn diese erzeugen Markenfleisch zu höheren Kosten, obwohl, gerade in letzter Zeit, kaum noch wirtschaftliche Vorteile zu erzielen sind.[337] Die relativ konstante Bedeutung der EZG am Markt stützt diese These.

3.4 Zusammenfassende Beurteilung

In den vorangegangenen Abschnitten wurden zunächst die unterschiedlichen Formen der Koordination von Austauschvorgängen inhaltlich gegeneinander abgegrenzt. Anschließend wurde der systematische Einfluß verschiedener Determinanten auf die optimale Koordination von Austauschvorgängen zunächst theoretisch diskutiert und nachfolgend auf den Bereich der Schlachtschweinevermarktung übertragen. Das Ziel der theoretischen Analyse bestand darin, die Wirkungszusammenhänge der unterschiedlichen Determinanten bei der Schlachtschweinevermarktung zu untersuchen. Dadurch sollte eine theoretische Erklärung für die geringe Bedeutung von Kooperationen bei der Schlachtschweinevermarktung erarbeitet werden. Die wesentlichsten Erkenntnisse werden hier noch einmal kurz zusammengefaßt.

Mögliche Formen der Verhaltenskoordination zweier im Produktionsprozeß aufeinander folgender Stufen sind der freie Markt, die Kooperation und die vertikale Integration. Während bei der marktlichen Koordination die Verhaltensabstimmung zwischen den beteiligten Unternehmen allein durch den Preismechanismus erfolgt, wird dieser bei der vertikalen Integration durch eine unternehmensinterne, hierarchische Koordinationsbeziehung ersetzt. Vertikale Kooperationen sind als Zwischenformen dieser beiden Extreme anzusehen. Kooperationen zwischen Unternehmen der gleichen Produktionsstufe werden als horizontale Kooperationen bezeichnet.

Welche Koordinationsform als die geeignetste anzusehen ist, kann nicht pauschal beantwortet werden, sondern ist vielmehr für eine konkrete Vermarktungssituation zu entscheiden. Dabei

---

[337] NIEMEYER 2000b, S. 46.

müssen neben ökonomischen auch zahlreiche außerökonomische Einflußfaktoren berücksichtigt werden. Die theoretischen Wirkungszusammenhänge sind bereits in Abbildung 3-1 auf Seite 58 für die ökonomischen und in Abbildung 3-5 auf Seite 73 für die außerökonomischen Faktoren zusammenfassend dargestellt. Nachfolgend wird lediglich auf die Ergebnisse der Übertragung dieser theoretischen Ansätze auf die Schlachtschweinevermarktung eingegangen.

Obwohl eine stärkere horizontale und vertikale Kooperation bei der Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen in Form von Verbundsystemen, gerade im Vergleich mit den Organisationsstrukturen der Konkurrenzländer, immer wieder gefordert wird, kann aus einzelbetrieblicher Sicht die Vermarktung bzw. der Einkauf über den freien Markt die zu bevorzugende Alternative sein. Anhand der theoretischen Erörterung lassen sich folgende Zusammenhänge erkennen:

Für **Standardware** produzierende niedersächsische **Landwirte** ergeben sich aus ökonomischer Sicht kaum Ansätze zu einer stärkeren vertikalen Kooperation mit den Schlachtunternehmen. Aufgrund der nur geringen Spezifität der Investitionen und der geringen Unsicherheit bei der Vermarktung sind die Transaktionskosten als gering einzuschätzen. Die Produktionskosten im landwirtschaftlichen Betrieb werden durch eine stärkere vertikale Kooperation mit der nachfolgenden Stufe ebenfalls kaum positiv beeinflußt. Zunehmende rechtliche Vorgaben im Bereich der Schweineproduktion, -vermarktung und -schlachtung sowie die Bemühungen im Zuge der QS-Einführung begünstigen, durch ihren Unsicherheit senkenden Effekt, zudem die Vermarktung von Standardware über den freien Markt. Risikoaspekte haben bei diesen Landwirten kaum eine Bedeutung bei der Entscheidung für einen bestimmten Vermarktungsweg, denn das Risiko die schlachtreifen Schweine nicht verkaufen zu können, ist aufgrund der Überkapazitäten der Schlachthöfe und der daraus resultierenden ständigen Nachfrage nach lebenden Schweinen sehr gering. Insbesondere das erfolgreiche Wirken des Viehhandels im freien Markt führt zu wirtschaftlichen Vorteilen auf Seiten der Landwirte. Über den Viehhandel lassen sich die Schweine oftmals zum höchst möglichen Tagespreis vermarkten. Das Preisrisiko läßt sich durch ein Engagement an der WTB i. d. R. besser reduzieren, als durch eine vertikale Kooperation mit den Schlachtunternehmen.

Die Diskussion der außerökonomischen Aspekte hat gezeigt, daß eine verstärkte Zusammenarbeit der Standardware produzierenden Landwirte mit den Schlachtunternehmen auch aus dieser Sicht kaum zu erwarten ist. Zum einen ist das Vertrauen der Landwirte gegenüber den

Schlachtunternehmen nicht sonderlich groß und verhindert in Kombination mit der geringen Bindungsbereitschaft dieser Landwirte ein Zustandekommen von vertikalen Kooperationen. Zum anderen kann eine relativ große Zufriedenheit auf der Seite der Landwirte mit dem Viehhandel vermutet werden, der seinerseits keinerlei Interesse an vertikalen Kooperationen hat. Die überwiegend mangelhafte Kommunikation zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen und das kaum vorhandene Commitment auf beiden Seiten tragen ebenfalls dazu bei, daß vertikale Kooperationen bei der Vermarktung von Standardware bisher nur wenig verbreitet sind.

In Bezug auf horizontale Kooperationen in Form von EZG haben sich für die Standardware produzierenden Landwirte aus ökonomischer Sicht einige Ansatzpunkte ergeben, die für eine Zusammenarbeit untereinander sprechen. Durch eine Mitgliedschaft in einer EZG kann die Stufe der Vermarktung in den Geltungsbereich der Landwirte integriert und damit die dort mögliche Wertschöpfung von den Landwirten realisiert werden. Außerdem können sich für die Landwirte Vorteile aus der geringeren Arbeitsbelastung bei der Vermarktung und den evtl. zu realisierenden höheren Verkaufserlösen durch Angebotsbündelung ergeben. Diesen Vorteilen stehen die zu entrichtenden Beiträge und die oftmals nicht sonderlich erfolgreiche Arbeit der EZG entgegen. Die theoretisch möglichen, ökonomischen Vorteile einer EZG-Mitgliedschaft werden deshalb nur unzureichend realisiert und lassen sich zudem nicht immer an einem höheren Verkaufserlös für die Schweine ablesen. Aus diesen Gründen wird eine Mitgliedschaft von vielen Standardwareproduzenten nicht in Betracht gezogen. Das Streben vieler Landwirte nach Unabhängigkeit wirkt einer horizontalen Kooperation ebenfalls entgegen.

Für die **Markenfleisch** produzierenden **Landwirte** ergibt sich eine andere Situation. Sowohl vertikale als auch horizontale Kooperationen sind aus ökonomischer Sicht für diese Landwirte äußerst sinnvoll. Aufgrund der getätigten spezifischen Investitionen in das Tiermaterial, die Produktionsverfahren und die Stallanlagen besteht eine große Unsicherheit bezüglich des wirtschaftlichen Erfolgs der Schweinemast, da sich höhere Erlöse für Markenfleisch nur über ganz spezielle Absatzkanäle erzielen lassen. Aus den spezifischen Investitionen und der Unsicherheit resultieren hohe Transaktionskosten und die Notwendigkeit einer vertikalen Kooperation mit einem Schlachtunternehmen oder einer Integration in die Schlachtstufe durch die Übernahme eines Schlachthofes. Letzteres ist aufgrund des hohen Kapitalbedarfes allerdings eher die Ausnahme. Der Aufbau eines Markenfleischprogramms ist für den einzelnen Land-

wirt aufgrund der geringen Marktbedeutung und der erforderlichen Marketinginvestitionen nicht möglich. Die horizontale Kooperation in Form einer EZG eröffnet hingegen den Landwirten die Möglichkeit zum aktiven Marketing, das bei einer Differenzierungsstrategie, wie sie beim Markenfleisch verfolgt wird, unabdingbar ist. Die Möglichkeit, für anerkannte EZG und mit ihnen auf vertraglicher Basis zusammenarbeitende Verarbeitungsunternehmen eine staatliche Förderung zu erhalten, hat einen positiven Einfluß auf das Zustandekommen von horizontalen Kooperationen in Form von EZG und die vertikale Kooperation zwischen Schlachtunternehmen und EZG.

Die diskutierten außerökonomischen Aspekte stellen sich für die Markenfleischproduzenten im Vergleich zu den Standardware produzierenden Landwirte ebenfalls abweichend dar. Die Bereitschaft zur intensiven, vertraglich abgesicherten Zusammenarbeit, sowohl in horizontaler als auch in vertikaler Richtung, ist bei Markenfleischproduzenten deutlich höher einzuschätzen. Hinzu kommt ein stärkeres Vertrauen gegenüber den Schlachtunternehmen und der Arbeit der EZG, was vermutlich auf gute Erfahrungen mit den Geschäftspartnern und auf eine intensivere Kommunikation zwischen den Beteiligten zurückzuführen ist. Markenfleischproduzenten lassen auch stärkeres Commitment - die grundsätzliche Überzeugung von der Richtigkeit einer Kooperation - erwarten, was dazu führt, daß die Markenfleischproduktion in Form der etablierten Verbundsysteme weiterhin aufrecht erhalten wird, obwohl gerade in der letzten Zeit kaum Mehrerlöse zu erzielen sind.

Auf der Stufe der **Schlachthöfe** ist die Vorteilhaftigkeit von Kooperation aus ökonomischer Sicht insgesamt deutlich höher einzuschätzen, als bei den Landwirten. Durch stärkere horizontale und vertikale Kooperationen könnten auf Schlachthofseite große Rationalisierungseffekte erzielt werden. Eine horizontale Kooperation könnte zum Abbau der Überkapazitäten und zur Kostensenkung beitragen und gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit verbessern. Die Anpassung der Kapazitäten an das Schlachtschweineaufkommen hätte eine insgesamt geringere Fixkostenbelastung zur Folge und würde den oftmals überteuerten Einkauf von Schlachtschweinen zur Kapazitätsauslastung erübrigen. Allerdings ist die Bereitschaft der Schlachtunternehmen zur Zusammenarbeit untereinander sehr gering. Jedes Unternehmen verfolgt das individuelle Ziel, möglichst lange dem Wettbewerb Stand zu halten. Ein kollektives Handeln, wie in den Konkurrenzländern, ist nicht zu erkennen. Eine Stukturbereinigung wird deshalb vermutlich nur über den Wettbewerb und ein kompensationsloses Ausscheiden von wirtschaftlich erfolglosen Schlachtunternehmen zu erreichen sein.

Im Gegensatz zu der Situation der Landwirte ist eine stärkere vertikale Zusammenarbeit mit der Erzeugerstufe aus ökonomischer Sicht für sämtliche Schlachthöfe sinnvoll. Für die Markenfleisch verarbeitenden Unternehmen gilt das oben für die Landwirte Gesagte entsprechend. Aber auch für die Schlachtunternehmen, die lediglich Standardware verarbeiten, sind steigende Transaktionskosten zu erkennen. Aufgrund der sich wandelnden Ansprüche der Weiterverarbeiter und der Verbraucher an das Produkt Schweinefleisch und die bei der Produktion angewandten Produktionsverfahren, steigt der Kontroll- und Überwachungsaufwand im Schlachtunternehmen ständig an. Insbesondere die zunehmend geforderten Vertrauenseigenschaften des Rohstoffs, die nicht durch Eingangsuntersuchungen festgestellt werden können, bedingen ein hohes qualitatives Risiko beim Schlachtschweineeinkauf und steigende Transaktionskosten. Steigenden Transaktionskosten kann von Schlachthofseite durch eine vertikale Kooperation mit den Erzeugern auf vertraglicher Grundlage entgegen gewirkt werden. Durch vertragliche Zusammenarbeit eröffnet sich für das Schlachtunternehmen die Möglichkeit, das Bezugsrisiko zu senken und die Urproduktion in Ausrichtung an die Kundenwünsche von der Nachfrageseite her zu steuern. Als Formen derartiger Kooperationen kommen derzeit nur die vertragliche Bindung des einzelnen Landwirts oder einer EZG an das Schlachtunternehmen in Frage. Der Viehhandel ist zu derartigen vertraglichen Bindungen bisher kaum bereit. Außerdem fehlt beim Viehhandel die nötige Erzeugerbindung, um die Wertschöpfungskette zwischen den Landwirten und den Schlachtunternehmen zu schließen. Für die Schlachtunternehmen bestehen die Vorteile in der Zusammenarbeit mit EZG darin, daß durch die Geschäftsführung ein zentraler Ansprechpartner zur Verfügung steht, über den mit geringem Aufwand eine Vielzahl von Produzenten erreicht werden können. Allerdings verlängert sich dadurch die Informationskette, und die Gefahr von Informationsverlusten steigt.

Die Bemühungen im Zuge der QS-Einführung wirken allerdings einer stärkeren vertikalen Kooperation auch auf der Schlachtstufe entgegen. Durch die verbindliche Vorgabe von einzuhaltenden Produktionsregeln und die Kontrolle der Produktionsabläufe auf den einzelnen Stufen, werden das Bezugsrisiko und die Transaktionskosten für die Schlachtunternehmen gesenkt. Dadurch wird der Einkauf über den freien Markt wieder attraktiver. Allerdings wird QS geprüftes Fleisch, aufgrund der zusätzlich anfallenden Kosten für die Teilnahme, nur zu höheren Preisen zu erstehen sein, so daß der Transaktionskosten senkende Effekt teilweise oder ganz aufgezehrt wird. Eine abschließende Beurteilung über die Auswirkungen der QS-Bemühungen ist derzeit noch nicht möglich.

Die Diskussion der übrigen ökonomischen Kriterien läßt aus Sicht der Schlachtunternehmen weitere Ansätze zu einer stärkeren vertikalen Kooperation mit der Erzeugerstufe erkennen. Nur in vertikal verbundenen Ketten ist eine exakte Anpassung der Verarbeitungskapazitäten an das Schweineaufkommen aufgrund der Planbarkeit der Warenströme möglich, und eine kostenintensive Mehrfacherfassung der Schlachtschweine durch den Handel kann vermieden werden. Weiterhin kann eine vertraglich abgesicherte Rohstoffbasis den Schlachtunternehmen Zugang zu Kapital verschaffen. Dieses Kapital wird benötigt, um Unternehmensstrukturen aufzubauen, die eine Ausnutzung sämtlicher Skaleneffekte und damit die Senkung der Produktionskosten erlauben. Transportkosten ließen sich durch eine effektive Routenplanung ebenfalls reduzieren. Die Möglichkeit zur Inanspruchnahme von Investitionszuschüssen bei einer vertraglichen Zusammenarbeit mit einer oder mehreren EZG begünstigt die vertikale Kooperation insbesondere zwischen Schlachtunternehmen und EZG. Strategische Ziele und Marketingbestrebungen sind hauptsächlich bei Markenfleisch verarbeitenden Unternehmen von Bedeutung und bedingen ebenfalls vertikale Kooperationen zwischen den Stufen.

Obwohl sich aus ökonomischer Sicht sowohl für die Markenfleisch als auch für die Standardware verarbeitenden Schlachtunternehmen deutlich mehr Ansatzpunkte für eine stärkere horizontale und vertikale Kooperation als auf der Seite der Landwirte ergeben haben, sind die Bestrebungen zur kooperativen Zusammenarbeit bei den Standardware verarbeitenden Schlachtunternehmen nicht sonderlich intensiv. Dieses Verhalten läßt sich aus theoretischer Sicht nur konsistent erklären, wenn die außerökonomischen Faktoren einer Kooperation entgegen wirken und diesen Faktoren von den Schlachtunternehmen eine große Bedeutung zugemessen wird. Die theoretische Diskussion hat diese Vermutung bestätigt. So ist das Vertrauen der Schlachtunternehmen sowohl untereinander als auch gegenüber den Landwirten eher gering. Die Beziehungsfähigkeit dieser Schlachtunternehmen muß, besonders bei der Zusammenarbeit mit den Produzenten, in Frage gestellt werden. Obwohl die Vorteile einer vertikalen Kooperation nahezu ausschließlich auf der Seite der Schlachtunternehmen anfallen, lassen nur wenige Unternehmen die vertraglich gebundenen Produzenten daran partizipieren. Im Gegenteil, z. T. werden die nicht gebundenen Lieferanten besser bezahlt und für die gebundenen Lieferanten ergibt sich kein Kooperationsmehrwert. Der Informationsfluß ist in vielen Fällen nur einseitig vom Schlachtunternehmen zum Landwirt und oftmals von schlechter Qualität. I. d. R. werden allein die Schlachtdaten schriftlich mitgeteilt. Ein offener und zweiseitiger Dialog wird von den Schlachtunternehmen nur in seltenen Fällen gesucht. Mangelndes Commitment bei vielen Schlachtunternehmen hemmt ebenfalls eine Zusammenarbeit.

Insgesamt läßt die Diskussion der außerökonomischen Faktoren bei den Standardware verarbeitenden Schlachtunternehmen kaum Ansätze für eine stärkere Kooperation erkennen. Anders bei den Markenfleisch produzierenden Schlachtunternehmen. Hier haben die außerökonomischen Faktoren eine gegensätzliche Ausprägung und üben dementsprechend eine Kooperation fördernde Wirkung aus.

Zusammenfassend kann demnach festgehalten werden, daß sich anhand der ökonomischen und außerökonomischen Determinanten für die **Markenfleisch produzierenden Landwirte** eindeutige Vorteile sowohl aus einer horizontalen Kooperation in Form von EZG als auch einer vertikalen Kooperation bzw. Integration mit der Schlachtstufe ergeben. Für die Mehrzahl der Landwirte, die **Standardware produzieren**, ist der freie Markt aus beiderlei Blickwinkeln die derzeit zu präferierende Absatzalternative. Für die **Schlachtunternehmen** zeigt die Diskussion der ökonomischen Determinanten, daß eine horizontale Kooperation sämtlicher Schlachtunternehmen zur Kapazitätsanpassung sehr sinnvoll ist. Eine vertikale Kooperation mit der Erzeugerstufe ist für die Markenfleisch verarbeitenden Unternehmen zwingend notwendig und ebenfalls für die Standardware verarbeitenden Unternehmen vorteilhaft. EZG sind bei der kooperativen Zusammenarbeit aufgrund der Erzeugerbindung auch aus Schlachthofsicht dem Viehhandel vorzuziehen. Allerdings verhindert die große Bedeutung der außerökonomischen Faktoren auch auf der Schlachtstufe bisher eine horizontale Kooperation der Schlachtunternehmen. Die vertikale Zusammenarbeit der Standardware verarbeitenden Unternehmen mit der Erzeugerstufe ist hiervon vermutlich in gleicher Weise betroffen.

4 Empirische Datenerhebung

Die bisherigen Ausführungen fußen im wesentlichen auf theoretischen Überlegungen und den bisher bekannten Informationen aus vorhandenen Veröffentlichungen. Dabei stützt sich die Argumentation im rein theoretischen Teil auf die Aussagen der wissenschaftlichen Literatur zu diesem Themenbereich. Bei der Übertragung der theoretischen Erkenntnisse auf die Schlachtschweinevermarktung wurde auf die wissenschaftliche Literatur und insbesondere auf Veröffentlichungen in periodisch erscheinenden, landwirtschaftlichen Fachblättern zurückgegriffen, um den Aktualitätsgrad zu erhöhen und einige Lücken der wissenschaftlichen Abhandlungen zu schließen. Dies ist jedoch nur bedingt gelungen, da es bisher keinerlei Untersuchungen zur Organisation der Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen gibt, welche die gesamte Vielfalt der Vermarktungswege berücksichtigen. Eine Vielzahl wissenschaftlicher Abhandlungen beschäftigt sich lediglich mit den EZG bzw. deren Mitgliedern. Die Aufsätze in der Fachliteratur sind entweder Einzelfallstudien oder Meinungen von einzelnen, im Bereich der Schlachtschweinevermarktung tätigen Personen. Empirische Untersuchungen, die sowohl die oben diskutierten ökonomischen als auch die außerökonomischen Determinanten berücksichtigen, existieren bisher nicht. Insbesondere ist über die Motive bei der Wahl der Absatzwege der über den freien Markt vermarktenden Landwirte bisher sehr wenig bekannt. Gleiches gilt für das Beschaffungsverhalten der privaten Schlachthöfe und die Vor- bzw. Nachteile, die der privaten Viehhandel aus Sicht der Landwirte und Schlachthöfe bietet. Diese Informationslücke sollte durch die umfangreichen Befragungen von niedersächsischen Landwirten und Schlachtunternehmen geschlossen werden. Bevor aber die Ergebnisse der Befragungen im einzelnen erläutert werden, wird zunächst die Zielsetzung und die Vorgehensweise bei der empirischen Untersuchung dargestellt.

Das zentrale Anliegen der Befragungen bestand darin, die im theoretischen Teil getroffenen Aussagen empirisch zu überprüfen und insbesondere die geringe Marktbedeutung der EZG für Schlachtvieh aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu ergründen. Um dieses Ziel zu erreichen, sollten die wichtigsten Beteiligten der Schlachtschweinevermarktung - Landwirte, Viehhandel und Schlachtunternehmen - befragt werden. Auf eine Befragung des Viehhandels, mußte allerdings aufgrund der Unmöglichkeit auch nur annähernd alle beteiligten Personen zu erfassen, verzichtet werden. Außerdem wurde in Vorabgesprächen eine nur geringe bis gar keine Auskunftsbereitschaft der Viehhändler festgestellt. Deshalb wurden die gewünschten Informationen über den Viehhandel indirekt über die Befragungen der anderen Beteiligten

gesammelt. Auf eine gesonderte Befragung der EZG wurde ebenfalls verzichtet, da der Schwerpunkt der Untersuchung darin lag, die Unterschiede zwischen den Mitgliedern einer EZG und den Nichtmitgliedern heraus zu arbeiten und die Meinung der Schlachtunternehmen zu den EZG zu untersuchen.

4.1 Umfang und Durchführung der Befragungen

Landwirte

Zunächst einmal wurde die Grundgesamtheit (GG) der zu befragenden Landwirte anhand der Anzahl gehaltener Mastschweine eingegrenzt und ihr zahlenmäßiger Umfang festgestellt. Aus der Untersuchung sollten solche Betriebe ausgeschlossen werden, die aufgrund sehr kleiner Mastschweinebestände kaum Einfluß auf das Marktgeschehen ausüben. Deshalb wurden nur die Landwirte befragt, die bei der Viehzählung im Jahr 1999 mindestens 100 Mastschweine auf ihrem Betrieb hatten (vgl. Tabelle 4-1).

Tabelle 4-1: Struktur der Mastschweinehaltung in Niedersachsen 1999

Bestände mit ... bis ... Mastschweinen[338]	*Halter*			*Mastschweine*		
	Anzahl	*Anteil v.H.*	*kumuliert*	*Anzahl*	*Anteil v.H.*	*kumuliert*
1 bis 9	4.122	19,3%	19,3%	16.191	0,3%	0,3%
10 bis 19	1.523	7,1%	26,5%	20.359	0,4%	0,7%
20 bis 49	2.352	11,0%	37,5%	75.295	1,4%	2,1%
50 bis 99	2.403	11,3%	48,8%	173.135	3,3%	5,4%
100 bis 199	3.004	14,1%	62,9%	429.906	8,1%	13,5%
200 bis 399	3.307	15,5%	78,4%	947.315	17,9%	31,3%
400 bis 599	1.886	8,9%	87,3%	914.522	17,2%	48,6%
600 bis 999	1.815	8,5%	95,8%	1.376.858	26,0%	74,6%
1000 und mehr	893	4,2%	100,0%	1.348.943	25,4%	100,0%
Insgesamt	**21.305**	**100**		**5.302.524**	**100**	

Quelle: NMELF 2000, S. 45

Einerseits wurden dadurch zwar knapp die Hälfte aller Mastschweinehalter von vorn herein aus der Untersuchung ausgeschlossen, andererseits verfügten diese lediglich über etwas mehr als 5% der in Niedersachsen gehaltenen Mastschweine. Durch diese Vorgehensweise reduzierte sich die GG auf 10.905 Betriebe. Um einen guten Überblick über den Stand der Schlachtschweinevermarktung zu erhalten, sollten möglichst viele der niedersächsischen mastschweinehaltenden Betriebe durch die Befragung erfaßt werden. Da eine Vollerhebung

[338] Schweine mit 20 und mehr kg Lebendgewicht ohne Zuchtschweine mit 50 und mehr kg Lebendgewicht.

aus wirtschaftlichen und zeitlichen Gründen nicht in Betracht kam, wurde eine schriftliche Befragung bei etwa 1.000 Betriebsleitern geplant.

Eine aktuelle Adressenliste von sämtlichen Mastschweine haltenden Landwirten lag lediglich beim NIEDERSÄCHSISCHEN LANDESAMT FÜR STATISTIK (NLS) von der letzten Landwirtschaftszählung aus dem Jahr 1999 vor. Dankenswerter Weise wurde dieser Datenbestand vom NLS für die geplante Untersuchung zur Verfügung gestellt. Nachdem der Datenbestand anhand der am Stichtag gehaltenen Mastschweine gefiltert und einige Datenungenauigkeiten[339] korrigiert worden waren, ergab sich ein Umfang der GG von 10.050 Landwirten. Somit konnten mit den zur Verfügung stehenden Mitteln 10% der Schweinehalter, d. h. 1.005 Landwirte, befragt werden.

Da aufgrund datenschutzrechtlicher Vorschriften eine Weitergabe der Adressen und der gespeicherten Betriebsdaten durch das NLS nicht möglich war, mußte die Stichprobe von Mitarbeitern des NLS gezogen werden. Anschließend hat das NLS auch das Adressieren und Versenden der Fragebögen übernommen. Die Stichprobe entwickelte das NLS nach dem üblicherweise angewandten Verfahren. Auf diese Art der Stichprobenziehung wird nachfolgend kurz eingegangen.

Die Adressenliste wurde zunächst nach Landkreiskennziffern in aufsteigender Reihenfolge geordnet und fortlaufend numeriert. Danach wurden 10 unterschiedliche Stichproben gezogen. Als erstes Element der Auswahl wurde jeweils ein anderes der ersten 10 Elemente der Adressenliste ausgewählt. Anschließend wurde immer um 10 Elemente weiter gesprungen und diese ebenfalls der Stichprobe zugeordnet. Durch anschließende Multiplikation der Anzahl der gehaltenen Mastschweine der in der Stichprobe befindlichen Betriebe mit 10 und Summation dieser Werte, wurde die Mastschweinezahl auf die GG hoch gerechnet. Zur Befragung kam die Stichprobe zur Anwendung, die bei dieser Zahl die geringste Abweichung im Vergleich zur GG aufwies. In dem ausgewählten Fall betrug die Differenz der beiden Werte lediglich 0,1 %. Durch diese Vorgehensweise konnte zum einen sichergestellt werden, daß die regionale Verteilung der Betriebe in der Stichprobe annähernd derer in der GG entspricht,

[339] Die Korrektur der Daten war nötig, da aufgrund der Gruppenabgrenzungen auch reine Ferkelerzeuger in die Auswahl gelangt waren, die lediglich Mastschweine im Gewichtsbereich 20-50 kg Lebendgewicht im Bestand hatten. Deshalb wurde ein zusätzliches Kriterium bei der Auswahl berücksichtigt: die Betriebe mußten ebenfalls über Mastschweine in den Gewichtsklassen über 50 kg Lebendgewicht verfügen, um in die Grundgesamtheit aufgenommen zu werden.

zum anderen konnte auch gewährleistet werden, daß die Betriebsgrößen, gemessen an der Zahl der gehaltenen Mastschweine, in etwa die der GG widerspiegeln.

An die so ausgewählten 1.005 Betriebsleiter schickte das NLS im Januar 2001 den vorbereiteten Fragebogen zusammen mit dem Anschreiben und einem adressierten Rückumschlag.[340] Als einzige Information darüber, an wen die Fragebögen versandt wurden, stellte das NLS eine Liste mit der Fragebogennummer und dem zugehörigen Landkreis zur Verfügung. Weitere einzelbetriebliche Informationen durften aus den bereits angesprochenen datenschutzrechtlichen Bestimmungen nicht weitergegeben werden.

Schlachtunternehmen

In Niedersachsen gibt es eine Vielzahl von Schlachtunternehmen mit sehr heterogener Betriebsgrößenstuktur. Die Spanne reicht hier von kleinen Metzgereien mit einer Schlachtmenge von nur einigen Schweinen pro Woche bis hin zu großen Konzernen mit mehreren Betriebsstätten, die wöchentlich mehrere Tausend Schweine schlachten. Für die Befragung sollten ebenfalls nur die Unternehmen ausgewählt werden, die über eine, gemessen an der Zahl der wöchentlichen Schlachtungen, marktbeeinflussende Größe verfügen. Aus diesem Grund sollten in Niedersachsen die aufgrund ihrer Verarbeitungsmenge nach der 4. Durchführungsverordnung zum Vieh- und Fleischgesetz meldepflichtigen Schlachtunternehmen befragt werden. Die Meldegrenze liegt für Niedersachsen bei durchschnittlich mindestens 200 wöchentlich geschlachteten Schweinen. Sämtliche der in Niedersachsen ansässigen meldepflichtigen Schlachtunternehmen wurden bei der Befragung berücksichtigt, so daß die Befragung der Schlachtunternehmen als Vollerhebung angelegt war. Insgesamt haben 32 Schlachtunternehmen im September 2001 einen Fragebogen zugeschickt bekommen.[341] Auf die Art der Befragung und die Gestaltung der Fragebögen wird im nächsten Punkt detaillierter eingegangen.

---

[340] Das Anschreiben und die Fragebögen sind im Anhang 27 enthalten.
[341] Die Liste der befragten Schlachtunternehmen findet sich im Anhang 29.

4.2 Befragungsmethode[342] und Inhalte der Fragebögen

Der Umfang der vorgesehenen Befragung, d. h. die Anzahl der zu Befragenden, die sich aus sachlogischen Überlegungen und den finanziellen bzw. personellen Mitteln ergibt, hat neben den spezifischen Vor- und Nachteilen der verschiedenen Befragungsarten und den Befragungszielen großen Einfluß darauf, welche Befragungsart für die Untersuchung die geeignetste ist. Im folgenden soll kurz die Auswahl der Befragungsmethode bei den beiden Befragungen begründet und anschließend die inhaltliche Gestaltung der Fragebögen dargestellt werden.

Landwirte

Für die Befragung der Landwirte wurde die **schriftliche Befragung** gewählt, um mit den zur Verfügung stehenden Mitteln möglichst viele Landwirte ansprechen zu können. Dies war zur Gewinnung einer breiten Datenbasis, vor allem zur Darstellung der Ist-Situation, der Schlachtschweinevermarktung sehr wichtig. Der gravierendste Nachteil dieser Methode - der oftmals geringe Rücklauf -[343] wurde bewußt in Kauf genommen. Im Nachhinein ist festzustellen, daß mit einem Rücklauf von gut 34 % eine für diese Art der Befragung recht hohe Rücklaufquote erzielt worden ist .[344] Und dies, obwohl aufgrund der Anonymität der Befragten keine den Rücklauf erhöhenden Maßnahmen, wie z. B. telefonische Erinnerung, möglich waren. Andererseits wird die absolute Anonymität der Befragten die Auskunftsbereitschaft der Landwirte vermutlich positiv beeinflußt haben.

Bei der Fragebogengestaltung wurde darauf geachtet, möglichst alle zur Bearbeitung der Fragestellung der Arbeit noch nötigen Informationen zu erfassen. An dieser Stelle soll lediglich die inhaltliche Gliederung des Fragebogens wiedergegeben werden. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang 27 enthalten.

Bei der Befragung der Landwirte wurden Daten und Meinungen aus folgenden Bereichen erhoben:

---

[342] An dieser Stelle soll nicht die gesamte Theorie der empirischen Sozialforschung wiedergegeben, sondern es sollen nur die unbedingt nötigen Zusammenhänge angesprochen werden. Der an der Theorie interessierte Leser sei auf die Werke von z. B.: BÜNING et al. (1981), HÜTTNER (1989), MEFFERT (1992) oder DIEKMANN (1999) verwiesen.

[343] HÜTTNER 1989, S. 47; DIEKMANN 1999, S. 441.

[344] DIEKMANN 1999, S. 441.

- Allgemeine Fragen zur Person und zum Betrieb,
- Derzeitiger Umfang der Schweineproduktion und zukünftige Entwicklungsstrategie,
- Derzeitige Bedeutung der verschiedenen Vermarktungswege und Begründungen für die Wahl,
- Arbeits- und betriebswirtschaftliche Kennziffern der gewählten Vermarktungswege,
- Defizite im derzeitigen Vermarktungssystem,
- Beurteilung der zukünftigen Entwicklung im Bereich der Schlachtschweinevermarktung und nötige Reaktionen darauf,
- Einstellungen zu horizontalen und vertikalen Kooperationen im Bereich der Schweinevermarktung,
- Beurteilung des Viehhandels, der EZG und der Schlachtunternehmen.

Die einzelnen Fragen wurden insbesondere dort, wo Meinungen und Einstellungen abgefragt werden sollen, als halboffene Fragen formuliert. Diese Art der Befragung stellt einen Kompromiß zwischen offenen und geschlossenen Frageformen dar.[345] Die Probanden wurden gebeten, eine Reihe von vorformulierten Antwortalternativen, die sich aus Gesprächen und der Literaturauswertung ergeben haben, anhand von Rating-Skalen zu beurteilen. Rating-Skalen werden häufig verwendet, wenn, wie hier auch, eine Transformation von qualitativen Sachverhalten (z. B. Meinungen, Einstellungen) in quantitative Größen erforderlich ist.[346] Die Antwortvorgaben konnten in der Kategorie „Sonstiges“ von den Befragten durch eigene Antworten ergänzt werden. Durch die Vorgabe von Antwortalternativen wurde die Beantwortung und die Auswertung der Fragen erleichtert; durch die Möglichkeit auch eigene Eintragungen zu machen, wurde den Befragten die Möglichkeit eröffnet, auch nicht vorgegebene Antworten zu formulieren. Dadurch konnten die wesentlichen Nachteile der rein geschlossenen Frage abgemildert werden[347] und das gesamte Meinungsspektrum erfaßt werden. Allerdings haben die Befragten von der Möglichkeit eigene Eintragungen vorzunehmen, sehr selten Gebrauch gemacht, was als ein positives Indiz für die Güte der Antwortvorgaben zu werten ist.

Die erste Version des Fragebogens mußte nach dem Pretest, bei dem 10 Landwirte den Bogen bearbeiteten, erheblich im Umfang reduziert werden. Die Bearbeitungszeit von ca. einer Stunde empfanden die Probanden als deutlich zu lang. Deshalb war eine Straffung des Frage-

---

[345] DIEKMANN 1999, S. 408 f..
[346] MEFFERT 1992, S. 185.
[347] HÜTTNER 1989, S. 66 ff..

bogens und Reduktion der Fragen auf das unbedingt Notwendige angeraten. Die Endversion konnte in etwa 20-30 Minuten bearbeitet werden.

Schlachtunternehmen

Aufgrund der recht übersichtlichen Anzahl der zu befragenden Schlachtunternehmen, wurde das persönliche Gespräch mit den Inhabern bzw. Einkäufern der Schlachtunternehmen gesucht. Die mündliche Befragung bietet sich immer dann an, wenn zum einen, zu wenig Informationen über die Einstellungen und Meinungen der Befragten vorliegen, um Antwortalternativen vorgeben zu können und zum anderen die ganze Breite von unterschiedlichen Einstellungen und Meinungen erfaßt werden soll.[348] Diesen Vorteilen stehen allerdings die Nachteile eines höheren Zeitaufwandes sowie höherer Kosten und die größeren Schwierigkeiten bei der Auswertung aufgrund der fehlenden Standardisierung entgegen.

FRIEDRICHS spricht bei dieser Art der Befragung von einem Intensivinterview, das anhand eines grob strukturierten Schemas - dem Interviewleitfaden - geführt wird.[349] Bedauerlicherweise stellte sich sehr schnell heraus, daß die betreffenden Personen nicht die Zeit für ein so intensives und langes Gespräch entbehren konnten oder wollten. Aus diesem Grund wurde den Schlachtunternehmen der konkretisierte Gesprächsleitfaden, der im Bereich des Schlachtschweineeinkaufs überwiegend offene Fragen enthielt, als Fragebogen zugeschickt (Anhang 28). Nachdem die Fragebögen zurück geschickt waren, wurde mit den zuständigen Personen einiger Schlachtunternehmen ein kurzes Telefongespräch geführt, in dem noch offen gebliebene Fragen eingehender diskutiert wurden. Dadurch konnten die Vorteile des Tiefeninterviews weitestgehend erhalten und der Zeitaufwand für die Befragten auf ein erträgliches Maß reduziert werden.

Inhaltlich wurden im Fragebogen für die Schlachtunternehmen folgende Bereiche erfaßt:

- Allgemeine Fragen zur Beschreibung des Unternehmens,
- Herkunftsregion der Mastschweine,
- Derzeitige Bedeutung und Beurteilung der verschiedenen Beschaffungswege,
- Anforderungen und Defizite beim Rohstoffbezug,
- Anforderungen und Defizite beim Absatz,

[348] FRIEDRICHS 1990, S. 198.
[349] FRIEDRICHS 1990, S. 224f..

- Informationsaustausch zwischen Schlachtunternehmen und Landwirt,
- Derzeitige Bedeutung und zukünftige Notwendigkeit von vertikaler Zusammenarbeit,
- Einstellung zu horizontalen und vertikalen Kooperationen,
- Zukünftig anzustrebende Organisation der Schweinebranche und Rolle des Staates.

4.3 Die Auswertung der Fragebögen

Um die Auswertung der Fragebögen vornehmen zu können, mußten zunächst einmal die abgefragten Informationen in den Computer eingegeben werden. Zur Datenverarbeitung und zur Auswertung kam das Programm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Version 10.0 zum Einsatz. Dieses speziell für die sozialwissenschaftliche Forschung entwickelte Programm „... ist das weltweit verbreitetste Programmsystem zur statistischen Datenanalyse.“[350]

Landwirte

Neben einer Grundauswertung sämtlicher Fragebögen, in der im wesentlichen Häufigkeiten von Antwortalternativen ausgezählt wurden, sind alle Fragebögen nach EZG Zugehörigkeit gruppiert worden. Dazu wurden die Antworten der EZG Mitglieder und der Nichtmitglieder jeweils zu separaten Gruppenmittelwerten zusammengefaßt und diese einander vergleichend gegenüber gestellt. Die Mittelwertdifferenzen wurden anschließend auf statistische Signifikanz getestet. Diese Gruppierung sollte dazu dienen, die Unterschiede zwischen den EZG Mitgliedern und Nichtmitgliedern heraus zu arbeiten. Aufgrund der Tatsache, daß Markenfleisch im wesentlichen von EZG produziert wird, spiegelt diese Gruppierung auch zum großen Teil die Unterschiede zwischen den Markenfleisch bzw. Standardware produzierenden Landwirten wieder.

Schlachtunternehmen

Die Auswertung der Befragung der Schlachtunternehmen wurde in gleicher Weise vorgenommen. Unterschiedliche Gruppen wurden zur differenzierten Auswertung ebenfalls gebildet.

---

[350] BÜHL und ZÖFEL 2000, S. 15.

Als Differenzierungskriterien wurden:

- die **Größe des Unternehmens** - gemessen an der Zahl der pro Jahr auf eigene Rechnung geschlachteten Schweine - und
- die **Lieferantenbindung** - gemessen am Anteil der vertraglich im Einkauf gebundenen Schlachtschweine - verwendet.

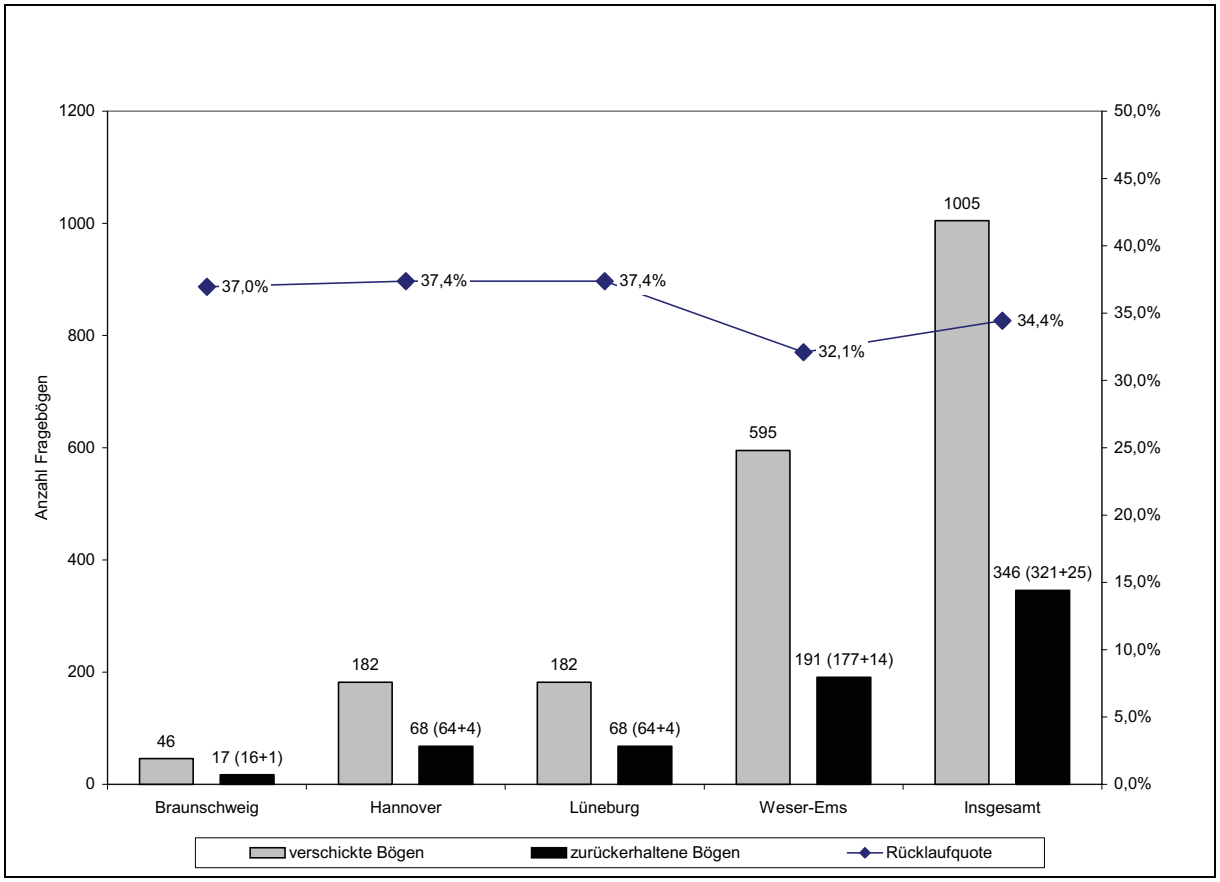
Die geringe Zahl an befragten Schlachtunternehmen hatte zur Folge, daß statistische Tests und Mittelwertvergleiche nicht immer sinnvoll waren. Die Ergebnisse dieser Befragung werden deshalb teilweise nur qualitativ präsentiert.

Die folgenden beiden Kapitel widmen sich der ausführlichen Darstellung der Befragungsergebnisse. In Kapitel 5 werden die Ergebnisse der Landwirtebefragung vorgestellt und in Kapitel 6 die Ergebnisse der Befragung der Schlachtunternehmen diskutiert.

5 Analyse der Landwirtebefragung

Dieses Kapitel dient der ausführlichen Präsentation der Ergebnisse der Landwirtebefragung. Im Mittelpunkt des Interesses stehen dabei die mutmaßlichen Unterschiede zwischen den EZG Mitgliedern und Nichtmitgliedern. Dementsprechend wird bei der Auswertung aller Fragen zwischen den EZG Mitgliedern und Nichtmitgliedern differenziert. Herausgearbeitet werden sollen auf diese Weise vor allem die Meinungen und Einstellungen der Nichtmitglieder in wichtigen Vermarktungsfragen und zu den EZG. Insgesamt haben 346 der 1.005 angeschriebenen niedersächsischen Landwirte geantwortet (vgl. Abbildung 5-1).

Abbildung 5-1: Anzahl verschickter und zurückerhaltener Fragebögen sowie Rücklaufquote, differenziert nach Regierungsbezirken und insgesamt[351]



Quelle: Eigene Erhebung

Die erreichte Rücklaufquote von 34,4 % kann vor dem Hintergrund, daß in rein schriftlichen Befragungen ohne weitere den Rücklauf erhöhende Maßnahmen oft nur Quoten von 5 % und selten Rücklaufquoten von mehr als 20 % erreicht werden,[352] als gutes Ergebnis gewertet

[351] Die angegebenen Werte für die zurückerhaltenen Fragebögen sind folgendermaßen zu interpretieren: Gesamtzahl der zurückerhaltenen Fragebögen (ausgewertete + ausgeschlossene Fragebögen).

[352] DIEKMANN 1999, S. 441.

werden. Von den 346 Fragebögen mußten allerdings 25 von der Auswertung ausgeschlossen werden, weil sie entweder von Betriebsleitern stammten, die reine Sauenhalter sind und nur aufgrund der etwas unglücklichen Abgrenzung in der Statistik in die Auswahl gelangt waren (10 Fragebögen), oder die Schweinemast mittlerweile aufgegeben haben (15 Fragebögen). Insgesamt konnten somit 321 Fragebögen ausgewertet werden.

Der insgesamt recht hohe Rücklauf ist ein Indiz dafür, daß mit der Erhebung eine für die betreffenden Betriebe wichtige Fragestellung bearbeitet wird. Bei einer Betrachtung der regionalen Rücklaufquoten fällt auf, daß die Landwirte in Weser-Ems im Vergleich mit den übrigen drei Regierungsbezirken deutlich weniger geantwortet haben. Während aus den letztgenannten Regionen rund 37 % der Fragebögen beantwortet wurden, haben sich die Schweinemäster aus Weser-Ems nur zu gut 32 % an der Befragung beteiligt.

Zu Beginn der Auswertung, wird zunächst einmal die Gruppierung der beantworteten Fragebögen anhand der EZG Zugehörigkeit vorgenommen (Kapitel 5.1). Danach werden die teilnehmenden Landwirte anhand des Alters und der Ausbildung des Betriebsleiters (Kapitel 5.2) sowie einiger struktureller Kennzahlen zum Betrieb (Kapitel 5.3) charakterisiert. In Kapitel 5.4 wird auf den derzeitigen Stand, in Kapitel 5.5 auf die bestehenden Defizite und in Kapitel 5.6 auf die zukünftig zu erwartende Entwicklung der Schlachtschweinevermarktung eingegangen. Kapitel 5.7 ist der Analyse der EZG gewidmet. In Kapitel 5.8 erfolgt eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse und eine Diskussion dieser Ergebnisse vor dem theoretischen Hintergrund.

5.1 Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit

Aus Tabelle 5-1 wird ersichtlich, daß der Anteil der EZG Mitglieder an den insgesamt 321 ausgewerteten Fragebögen knapp 45 % beträgt. Im Vergleich zu der Marktbedeutung ist dies ein recht hoher Wert, so daß die Vermutung nahe liegt, daß tendenziell eher die EZG Mitglieder an der Befragung teilgenommen haben. In den Regierungsbezirken Braunschweig und Hannover sind 31,3 % bzw. 34,4 % der Fragebögen von EZG Mitgliedern ausgefüllt worden. Im Regierungsbezirk Weser-Ems lag der Anteil bei 46,3 % und in Lüneburg sogar bei knapp 55,0 %. Diese variierenden Anteile sind ein Indiz für die regional ganz unterschiedliche Bedeutung der EZG bei der Vermarktung von Schlachtschweinen und ein erstes Anzeichen dafür, daß die EZG unterschiedlich erfolgreich im Wettbewerb agieren. Der besonders hohe Wert für Lüneburg könnte daraus resultieren, daß der in Uelzen ansässige und besonders akti-

ve VzF mit der dazu gehörigen BauernSiegel EZG sehr viele Schlachtschweineerzeuger für sich gewinnen konnte. In Hannover und Braunschweig scheinen die EZG hingegen weniger erfolgreich zu sein.

Tabelle 5-1: Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit der teilnehmenden Landwirte

EZG Mitglied?	*Regierungsbezirk*														
	Braunschweig			Hannover			Lüneburg			Weser-Ems			Gesamt		
	n	*%*[1)]	*%*[2)]	*n*	*%*[1)]	*%*[2)]	*n*	*%*[1)]	*%*[2)]	*n*	*%*[1)]	*%*[2)]	*n*	*%*[1)]	*%*[2)]
Ja	5	31,3	3,5	22	34,4	15,3	35	54,7	24,3	82	46,3	56,9	144	44,9	100
Nein	11	68,8	6,2	42	65,6	23,7	29	45,3	16,4	95	53,7	53,7	177	55,1	100
Gesamt	**16**	**100**	**5,0**	**64**	**100**	**19,9**	**64**	**100**	**19,9**	**177**	**100**	**55,1**	**321**	**100,0**	**100**

[1)] Prozente beziehen sich auf die Gesamtzahl der ausgewerteten Bögen im Regierungsbezirk.
[2)] Prozente beziehen sich auf die Gesamtzahl der EZG Mitglieder bzw. Nichtmitglieder, die geantwortet haben.

Quelle: Eigene Erhebung

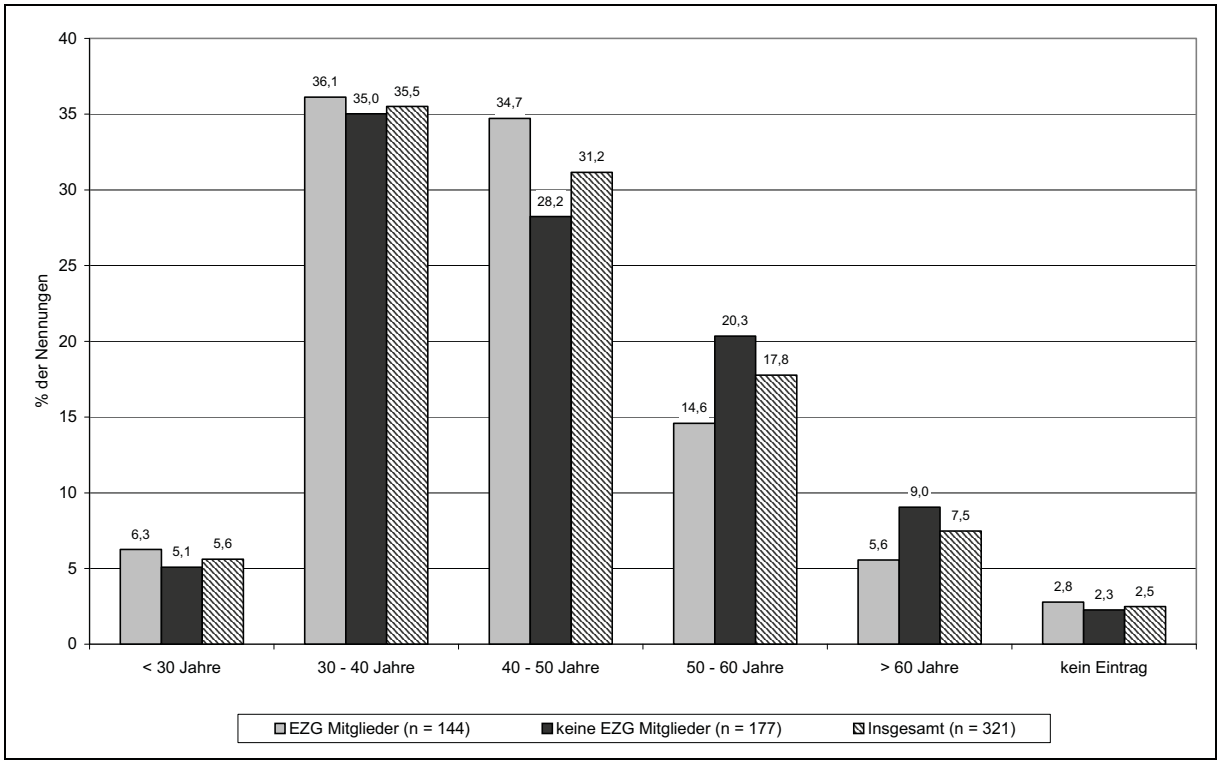
5.2 Alter und Ausbildung der befragten Landwirte

In diesem Punkt wird das Alter und die Ausbildung der Landwirte untersucht und der Frage nachgegangen, inwieweit vom Alter und von der Ausbildung des Betriebsleiters die Entscheidung für eine EZG Mitgliedschaft beeinflußt wird.

5.2.1 Alter

Abbildung 5-2 zeigt die Verteilung der Landwirte, die an der Befragung teilgenommen haben, auf die verschiedenen Altersklassen. Die 30-40-jährigen stellen mit einem Anteil von knapp 36 % die größte Gruppe dar, gefolgt von den 40-50-jährigen, die rund 31 % ausmachen. Recht junge - unter 30 - und recht alte - über 60 - sind mit rund 6 % bzw. 8 % nur wenig vertreten. Die Klasse der 50-60-jährigen liegt mit knapp 18 % dazwischen. Das Durchschnittsalter kann aufgrund der bereits im Fragebogen vorgenommenen Klassifizierung nicht exakt ermittelt werden. Der Schwerpunkt der Verteilung liegt allerdings in der Klasse der 40-50-jährigen mit Tendenz zur unteren Grenze. D. h. das Durchschnittsalter liegt im Bereich von 40-45 Jahren. Anhand der Verteilung auf die Altersklassen kann der Schluß gezogen werden, daß es sich bei den Betriebsleitern im wesentlichen um Menschen handelt, die zum einen über ausreichend Erfahrungen verfügen, um eine fundierte Meinung bezüglich der Schlachtschweinevermarktung zu haben. Zum anderen sind knapp drei Viertel der Betriebsleiter jünger als 50 Jahre und müssen sich als Betriebsleiter mit den zukünftigen Herausforderungen intensiv auseinander setzen. Beide Tatsachen lassen eine hohe Qualität der Aussagen vermuten.

Abbildung 5-2: Altersklassen der Betriebsleiter bei den ausgewerteten Fragebögen nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit und insgesamt



Quelle: Eigene Erhebung

Der Vergleich der beiden Gruppen - EZG Mitglieder und Nichtmitgliedern - zeigt, daß die EZG für Schlachtvieh eher von jüngeren Betriebsleitern angenommen werden.

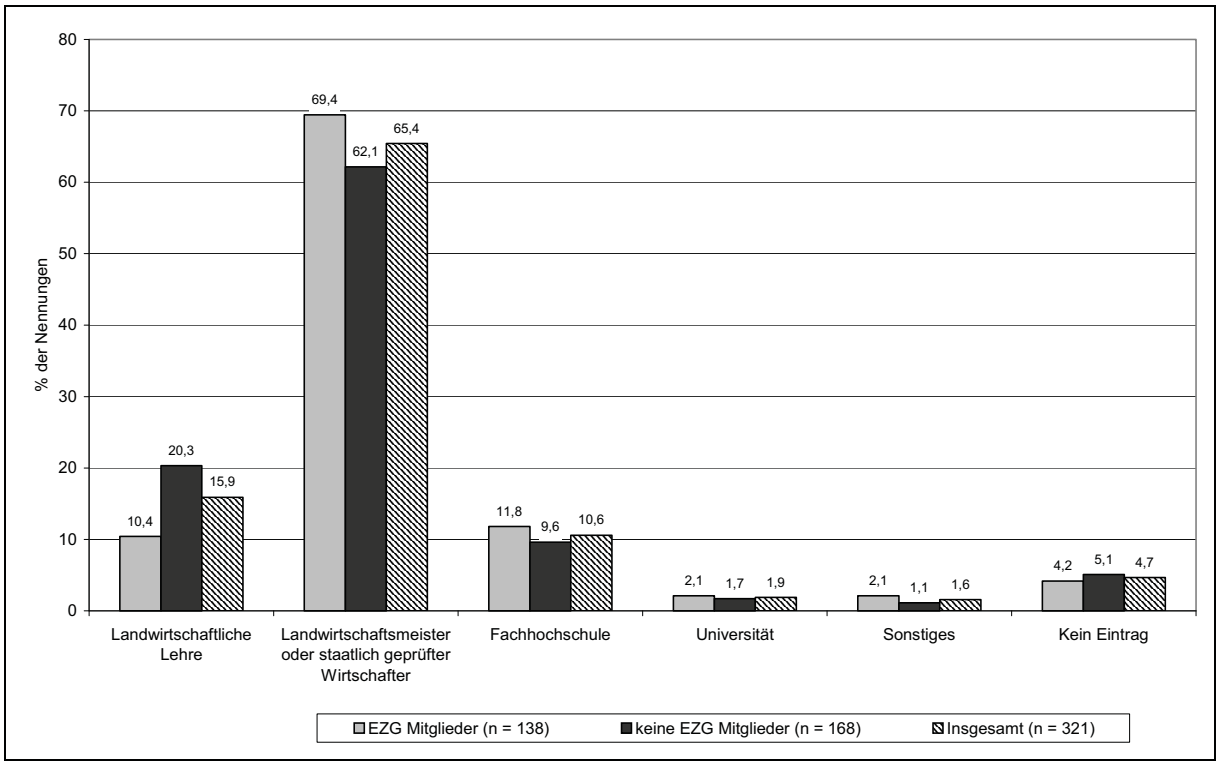
5.2.2 Ausbildung

In Abbildung 5-3 wird deutlich, daß das Ausbildungsniveau[353] der an der Umfrage beteiligten Landwirte insgesamt recht hoch ist. Mehr als 65 % verfügen über einen Abschluß als staatlich geprüfter Wirtschafter oder Landwirtschaftsmeister. Gut 10 % haben einen Fachhochschul- und knapp 2 % einen Universitätsabschluß. 15 Personen machten keine Angaben zu ihrem Berufsabschluß. Nur 5 Personen gaben an, über keine landwirtschaftliche Ausbildung zu verfügen. Die vergleichende Gegenüberstellung der EZG Mitglieder und Nichtmitglieder läßt ein etwas höheres Ausbildungsniveau bei den Mitgliedern erkennen. Nur gut 10 % dieser Personen verfügen lediglich über eine landwirtschaftliche Lehre. Bei den Nichtmitgliedern liegt dieser Anteil mit rund 20 % mehr als doppelt so hoch. Die höheren Berufsqualifikationen sind dementsprechend stärker bei den EZG Mitgliedern anzutreffen. Tendenziell scheint ein höhe-

[353] Zur Klassifizierung ist immer nur der höchste qualifizierende Abschluß herangezogen worden.

res Ausbildungsniveau die Bereitschaft zu einem Engagement in einer EZG positiv zu beeinflussen.

Abbildung 5-3: Berufsausbildung der befragten Betriebsleiter nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit und insgesamt



Quelle: Eigene Erhebung

Obwohl anhand der differenzierten Auswertungen nur kleine Unterschiede zwischen den beiden Gruppen deutlich wurden, zeigt sich in der Tendenz, daß die EZG eher von den jüngeren und den besser ausgebildeten Landwirten zur Vermarktung der Schlachtschweine in Anspruch genommen werden.

5.3 Strukturelle Kennzahlen

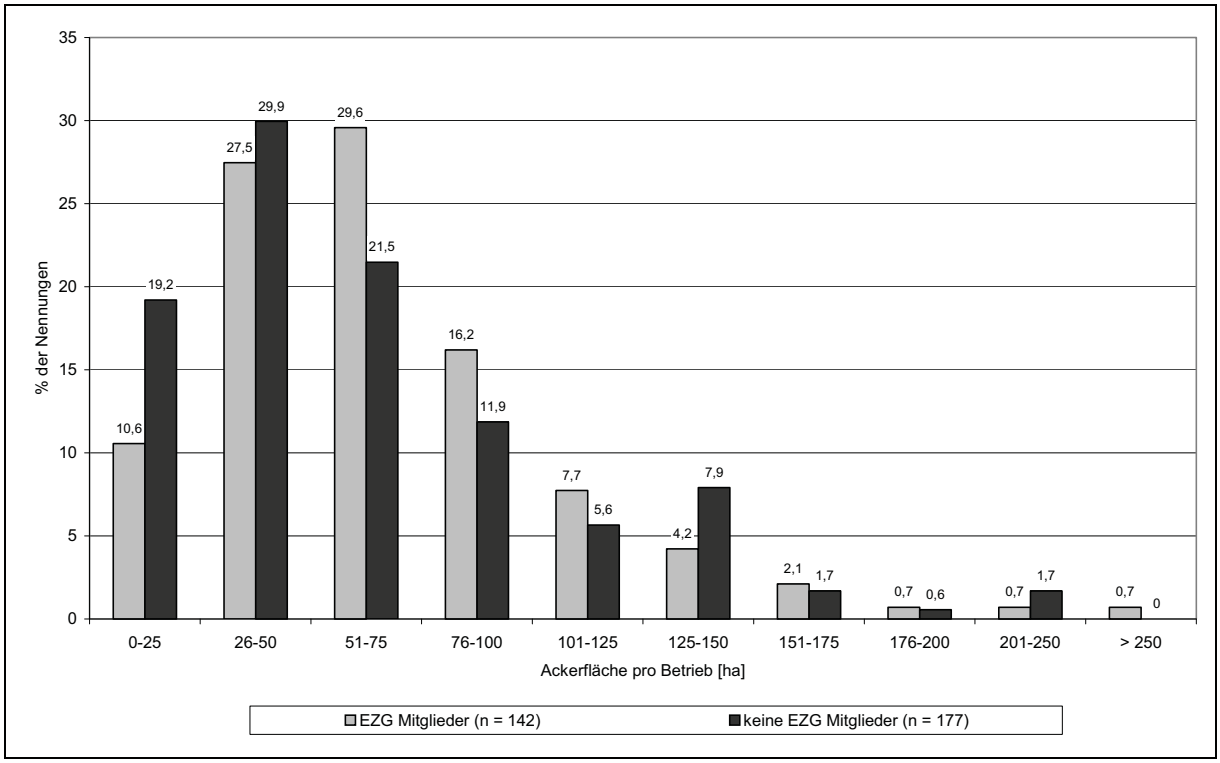
In diesem Punkt werden die derzeitigen und zukünftig angestrebten Strukturen der ausgewerteten Betriebe dargestellt. Dabei wird zunächst auf die betriebliche Ackerfläche[354] sowie die vorhandenen Sauen und Mastplätze eingegangen. Die zukünftig zu erwartenden Entwicklungen der niedersächsischen Schweineproduktion werden im Anschluß daran diskutiert.

[354] Eine Gruppierung anhand der landwirtschaftlich genutzten Fläche (LF) war nicht möglich, da diese Größe nicht explizit abgefragt wurde und aufgrund der oftmals fehlenden Angaben zum Grünland auch nicht errechnet werden konnte.

5.3.1 Ackerfläche

Bei der Analyse der betrieblichen Ackerflächenausstattung werden zum einen die beiden Gruppen EZG Mitglieder und Nichtmitglieder einander vergleichend gegenüber gestellt und zum anderen eine regional differenzierte Auswertung vorgenommen. Abbildung 5-4 zeigt die betriebliche Ackerfläche der Befragten Landwirte nach Größenklassen differenziert nach EZG Zugehörigkeit.

Abbildung 5-4: Ackerfläche der Betriebe klassifiziert nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit



Quelle: Eigene Erhebung

Anhand der Abbildung wird deutlich, daß die EZG Mitglieder im Vergleich zu den Nichtmitgliedern etwas stärker bei den größeren und weniger bei den kleinen Betrieben zu finden sind. Diese unterschiedliche Verteilung führt letztlich dazu, daß die EZG Mitgliedsbetriebe mit durchschnittlich rund 69 ha über mehr Ackerfläche verfügen, als die Betriebe der Nichtmitglieder die nur rund 64 ha Ackerfläche bewirtschaften (vgl. Tabelle 5-2). Allerdings ist dieser Unterschied von gut 5 ha, bedingt durch die große Heterogenität der Ackerflächenausstattung innerhalb der Gruppen, statistisch nicht signifikant. Die Ackerflächenausstattung eines Betriebes scheint demnach keinen nennenswerten Einfluß auf eine EZG Mitgliedschaft auszuüben.

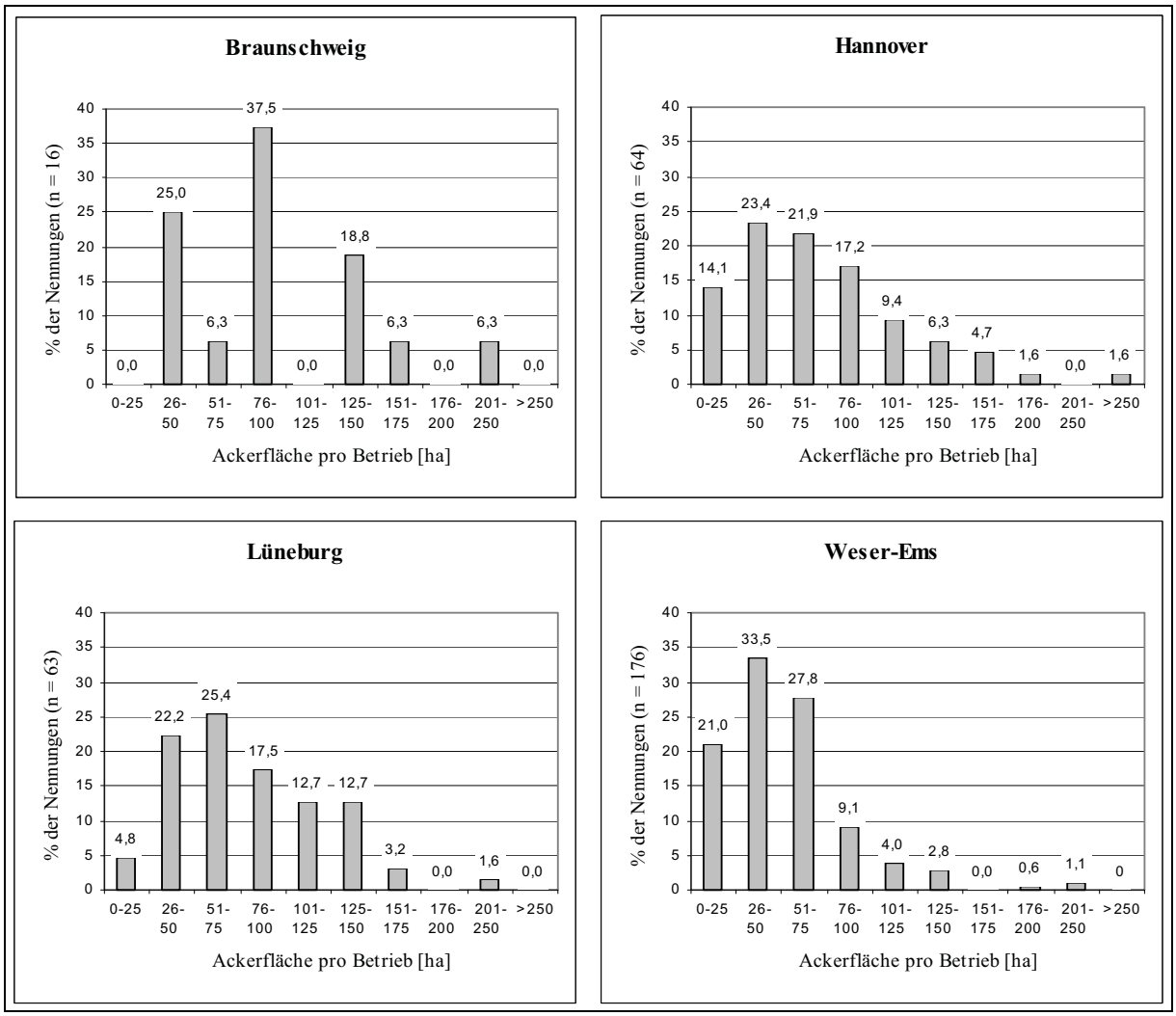
Tabelle 5-2: Durchschnittliche Ackerfläche pro Betrieb nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit

EZG Mitglied?	*n*	*durchschnittliche Ackerfläche [ha]*	*Standardabweichung [ha]*
Ja	142	69,30	40,92
Nein	177	63,66	45,38
Gesamt	**319**	**66,17**	**43,48**

Quelle: Eigene Erhebung

Der Vergleich der betrieblichen Ackerflächenaustattung zwischen den unterschiedlichen Regierungsbezirken weist im Gegensatz zu der vorigen Gruppierung deutliche Unterschiede auf (vgl. Abbildung 5-5).

Abbildung 5-5: Ackerfläche der Befragungsbetriebe klassifiziert nach Regierungsbezirken



Quelle: Eigene Erhebung

Anhand dieser Abbildung werden z. T. deutliche Unterschiede zwischen den Betriebsgrößen der einzelnen Regierungsbezirke erkennbar. So verfügen in Weser-Ems knapp 55 % der Be-

triebe über maximal 50 Hektar Ackerfläche, während im Regierungsbezirk Braunschweig lediglich ein Viertel der Betriebe in diese Klasse fallen. Dem entsprechend sind große Betriebe über 100 ha Ackerfläche in Weser-Ems nur mit einem Anteil von 8,5 % vertreten, wobei in Braunschweig 31,4 %, in Hannover 23,6 % und in Lüneburg 30,2 % der Betriebe dieser Größenklasse angehören. Dadurch ergeben sich für die durchschnittlichen Betriebsgrößen der einzelnen Regierungsbezirke die in Tabelle 5-3 zusammengestellten Werte.

Tabelle 5-3: Durchschnittliche Ackerflächenausstattung pro Betrieb nach Regierungsbezirken und insgesamt

Regierungs-bezirk	*n*	*durchschnittliche Ackerfläche [ha]*	*Standardabweichung [ha]*	*Signifikanzniveau der Mittelwertdifferenz von ... und Weser-Ems*
Braunschweig	16	96,63	53,41	0,001
Hannover	64	75,52	48,18	0,002
Lüneburg	63	83,33	43,05	0,001
Weser-Ems	176	53,86	36,37	1,000
Gesamt	**319**	**66,17**	**43,48**	

Quelle: Eigene Erhebung

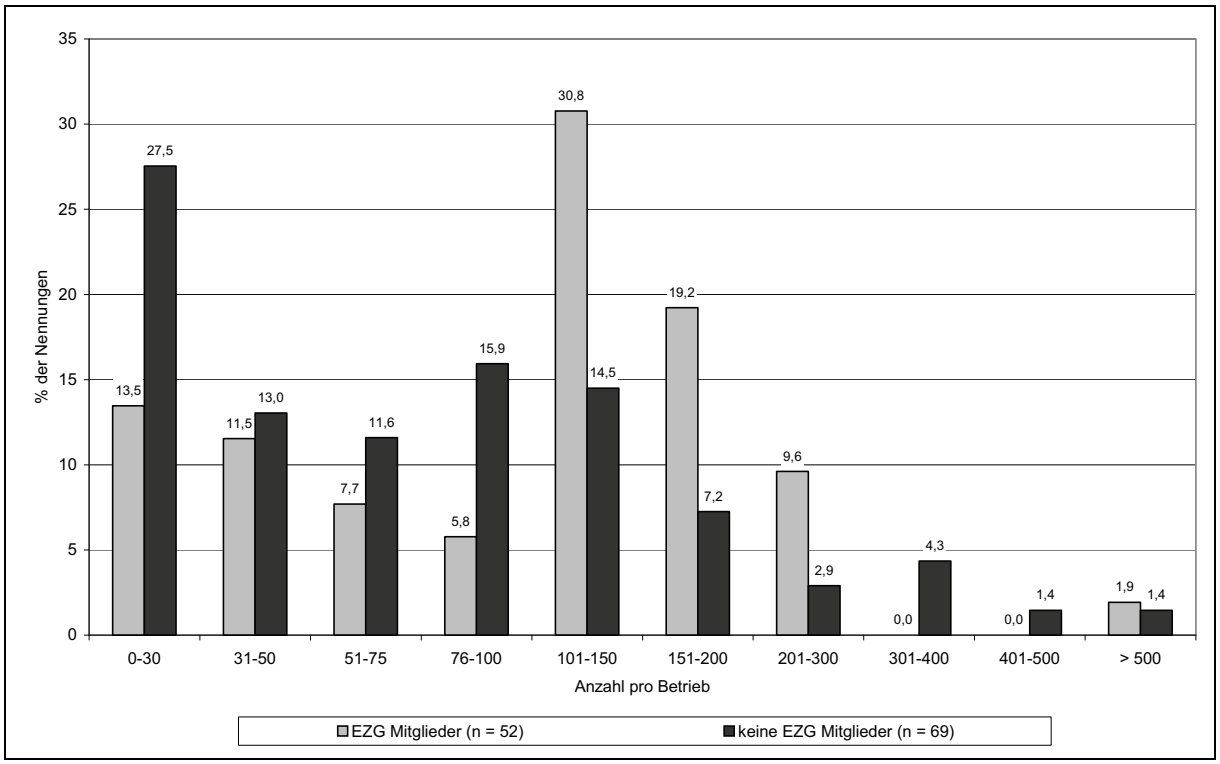
Die größeren Betriebe befinden sich demnach im Regierungsbezirk Braunschweig mit gut 96 Hektar, Lüneburg mit etwas mehr als 83 ha und Hannover mit gut 75 ha durchschnittlicher Ackerfläche. Deutlich kleiner sind hingegen die Betriebe in Weser-Ems mit knapp 54 Hektar durchschnittlicher Ackerfläche. Die durchschnittliche Ackerflächenausstattung der Betriebe in Weser-Ems ist demnach hoch signifikant niedriger als in den anderen drei Regierungsbezirken. Zwischen diesen lassen sich allerdings keine signifikanten Größenunterschiede feststellen.

5.3.2 Sauen und Mastplätze

In diesem Abschnitt werden die Betriebe anhand ihrer Sauen- und Mastplätze charakterisiert. 121 bzw. rund 38 % der Betriebsleiter haben Angaben zu ihren betrieblich vorhandenen Sauenplätzen und zu den Mastplätzen gemacht. Diese Betriebe verfügen insgesamt über 13.680 Sauenplätze. Von den restlichen 200 Betriebsleitern haben 185 lediglich Eintragungen bei den Mastplätzen vorgenommen. Vermutlich handelt es sich bei diesen Betrieben um reine Mastbetriebe. Insgesamt verfügen die 306 ausgewerteten Betriebe über 200.507 Mastplätze. Nachfolgend werden die Produktionsstrukturen der ausgewerteten Betriebe noch etwas detaillierter untersucht. Dies geschieht zunächst für die Sauen und anschließend für die Mastschweine.

Abbildung 5-6 zeigt die Verteilung der Sauenplätze pro Betrieb differenziert nach EZG Zugehörigkeit.

Abbildung 5-6: Sauenplätze pro Betrieb nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit



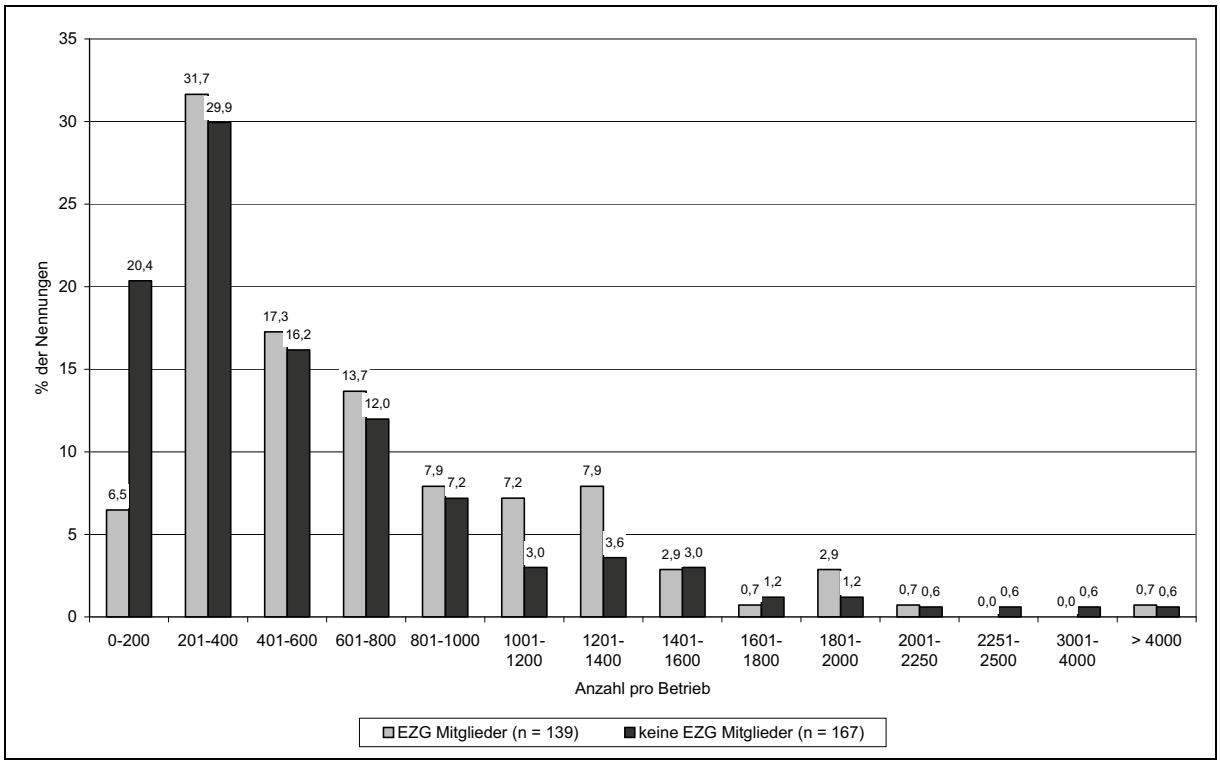
Quelle: Eigene Erhebung

Anhand der Darstellung wird deutlich, daß die Nichtmitglieder in der Tendenz über kleinere Sauenbestände verfügen, als die EZG Mitglieder. Rund 68 % der Nichtmitglieder produzieren in Beständen mit weniger als 100 Sauenplätzen, während diese Größenklassen bei den EZG Mitgliedern nur einen Anteil von gut 38 % ausmachen. Der durchschnittliche Sauenbestand der Nichtmitglieder ist dementsprechend mit rund 103 Sauen im Vergleich zu den Mitgliedern, die im Durchschnitt über knapp 126 Sauenplätze verfügen, etwas kleiner.

Insgesamt verfügt mehr als die Hälfte (55,4 %) der ausgewerteten Betriebe über maximal 100 Sauenplätze. Die sich unmittelbar anschließende Klasse von 100 bis 150 Sauenplätze weist mit gut 21 % einen recht hohen Anteil auf. Große Bestände sind bei den ausgewerteten Fragebögen eher selten anzutreffen. Durchschnittlich verfügen die ausgewerteten Betriebe über 113 Sauenplätze. Dieser Wert ist aufgrund der Tatsache, daß die sehr kleinen Betriebe von vorn herein aus der Untersuchung ausgeschlossen wurden, natürlich sehr viel höher, als der in der amtlichen Statistik ausgewiesene, von durchschnittlich 55 Sauen (vgl. Punkt 2.2.1). Dennoch werden die strukturellen Defizite, insbesondere in der Sauenhaltung und bei der Ferkelproduktion, auch hier deutlich.

Abbildung 5-7 zeigt die prozentuale Verteilung der betrieblich vorhandenen Mastplätze auf die verschiedenen Größenklassen ebenfalls differenziert nach EZG Zugehörigkeit.

Abbildung 5-7: Mastplätze pro Betrieb nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit



Quelle: Eigene Erhebung

Tendenziell zeigt sich auch bei der Mastschweinehaltung, daß die EZG Mitglieder über die etwas größeren Bestände verfügen. Bei den Mitgliedern ist die Klasse von 0-200 Mastplätzen nur zu rund 7 % vertreten, während bei den Nichtmitgliedern mehr als 20 % der Betriebe über maximal 200 Mastplätze verfügen. Im Bereich von mehr als 1.000 betrieblichen Mastplätzen finden sich insgesamt lediglich knapp 19 % der erfaßten Betriebe wieder. Bei den EZG Mitgliedern sind dies 23 % und bei den Nichtmitgliedern rund 14 %.

Für die durchschnittliche Anzahl an Mastplätzen in den analysierten Betrieben ergeben sich daraus folgende Werte (vgl. Tabelle 5-4): Ein EZG Mitglied verfügt im Durchschnitt über 718 Mastplätze und ein Nichtmitglied über 603 Mastplätze. Auch diese Differenz von durchschnittlich gut 100 Plätzen bzw. 19 % ist, aufgrund der hohen Standardabweichung, statistisch nicht abzusichern.

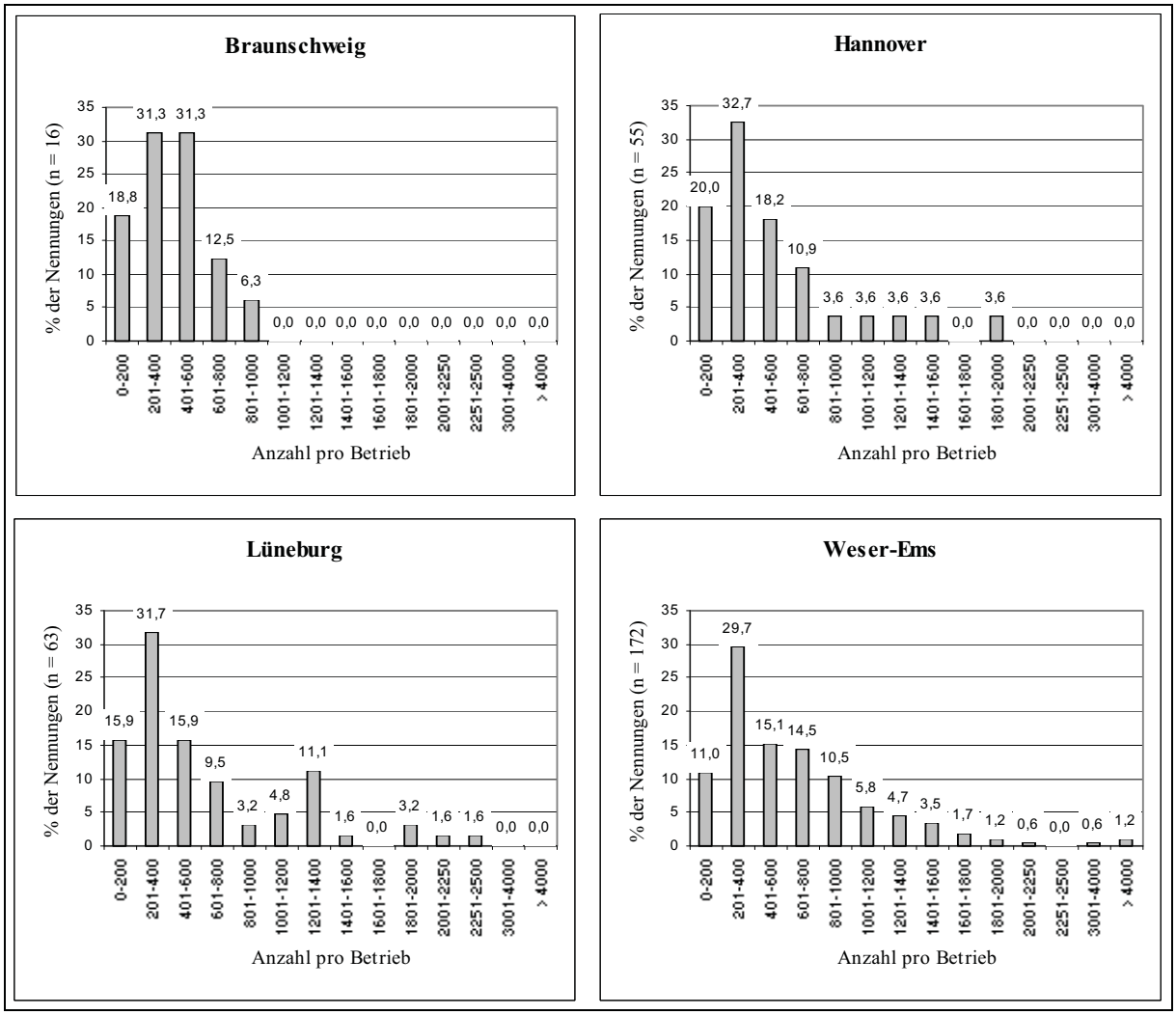
Tabelle 5-4: Durchschnittliche Anzahl an Mastplätzen pro Betrieb nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit und insgesamt

EZG-Mitglied?	*n*	*Mittelwert*	*Standardabweichung*
Ja	139	718,0	563,5
Nein	167	603,0	594,6
Gesamt	**306**	**655,3**	**582,6**

Quelle: Eigene Erhebung

Zwischen den vier Regierungsbezirken zeigen sich ebenfalls nur einige tendenzielle Unterschiede bei der Größenklassenverteilung (vgl. Abbildung 5-8).

Abbildung 5-8: Mastplätze pro Betrieb nach Regierungsbezirken



Quelle: Eigene Erhebung

Im Regierungsbezirk Braunschweig gibt es unter den ausgewerteten Betrieben keinen mit mehr als 1.000 Mastplätzen. In Weser-Ems hingegen weisen 14 % der Betriebe mehr als 1.000 Mastplätze auf und nur hier gibt es Betriebe mit mehr als 3.000 Mastplätzen. Der größte

Betrieb verfügt sogar über 4.800 Stallplätze. Hannover und Lüneburg rangieren zwischen diesen beiden Extremen.

Die Mittelwerte und Standardabweichungen der betrieblich vorhandenen Mastplätze sind für die verschiedenen Regierungsbezirke in Tabelle 5-5 aufgeführt. Die Betriebe in Weser-Ems verfügen mit durchschnittlich gut 700 Mastplätzen über die größten und die im Regierungsbezirk Braunschweig mit durchschnittlich ca. 458 über die geringsten Stallkapazitäten. Der durchschnittliche Betrieb in Weser-Ems hat demnach gut 52 % mehr Mastplätze als ein durchschnittlicher Betrieb in Braunschweig. Hannover und Lüneburg liegen wiederum dazwischen. Signifikante Unterschiede liegen aber auch hier nicht vor.

Tabelle 5-5: Durchschnittliche Anzahl an Mastplätzen pro Betrieb nach Regierungsbezirken und insgesamt

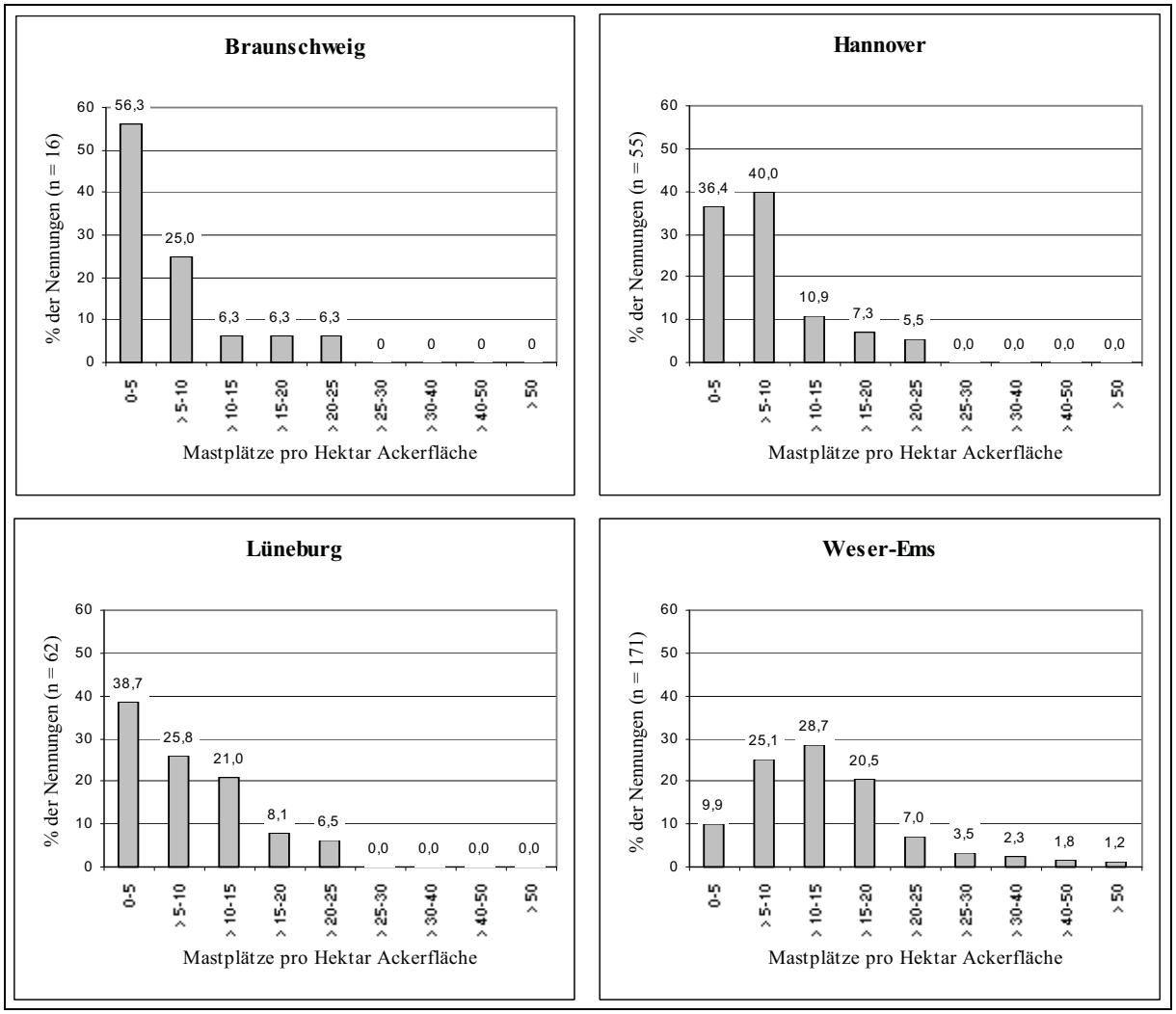
Regierungsbezirk	*n*	*Mittelwert*	*Standardabweichung*
Braunschweig	16	458,1	230,5
Hannover	55	555,9	454,3
Lüneburg	63	660,6	550,3
Weser-Ems	172	703,4	645,4
Gesamt	**306**	**655,3**	**582,6**

Quelle: Eigene Erhebung

Die Ergebnisse dieser empirischen Untersuchung bestätigen den Zusammenhang, daß die Betriebe in Weser-Ems versuchen, eine geringe Ackerflächenausstattung durch verstärkte Veredlung zu kompensieren. Diese Aussage wird durch die in Abbildung 5-9 wiedergegebene Verteilung der betrieblichen Mastplatzdichte[355] für die einzelnen Regierungsbezirke noch zusätzlich untermauert. Die Mastplatzdichte in Weser-Ems ist, wie zu erwarten, wesentlich höher als in den drei anderen Regierungsbezirken. Erklären läßt sich dies u.a. durch eine verhältnismäßig geringe Verfügbarkeit von Ackerfläche und die dadurch bedingte Notwendigkeit, andere Einkommensmöglichkeiten zu erschließen. Lüneburg, Hannover und Braunschweig weisen hingegen eine auf dem 99 % Niveau signifikant geringere Mastplatzdichte auf.

[355] Die Mastplatzdichte errechnet sich als Quotient aus der Anzahl der betrieblichen Mastplätze und der Ackerfläche.

Abbildung 5-9: Mastplatzdichte nach Regierungsbezirken



Quelle: Eigene Erhebung

Zusammenfassend bleibt festzuhalten:

- Die EZG Mitgliedsbetriebe unterscheiden sich in Bezug auf ihre durchschnittliche Betriebsgröße gemessen an der Ackerfläche und der Anzahl an Sauen- und Mastplätzen nicht signifikant von denen der Nichtmitglieder. Ein eindeutiger Wirkungszusammenhang zwischen Betriebsgröße und EZG Mitgliedschaft kann demnach nicht festgestellt werden.
- Im Regierungsbezirk Weser-Ems verfügt ein durchschnittlicher Betrieb über deutlich weniger Ackerfläche als in den drei anderen Regierungsbezirken. Bei gleichzeitig tendenziell größeren Tierbeständen ist die Mastplatzdichte in Weser-Ems dementsprechend signifikant höher.

5.3.3 Angestrebte Betriebsentwicklung in der Schweinemast

Neben den Ist-Daten zur Schweinemast, wurden von den Betriebsleitern auch Daten zu der zukünftig angestrebten Entwicklung der Schweinemast erhoben. Anhand der in Tabelle 5-6 enthaltenen Analyseergebnisse kann zukünftig mit einer Zunahme der Schweineproduktion in Niedersachsen gerechnet werden.

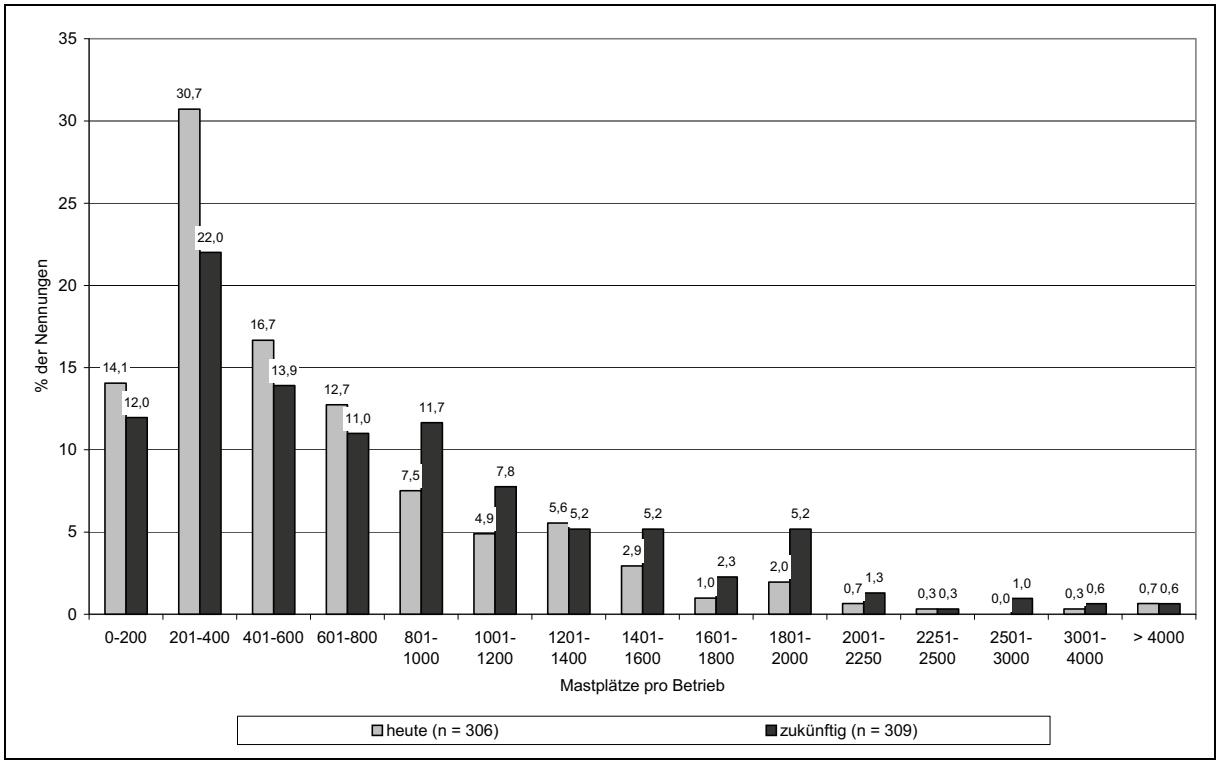
Tabelle 5-6: Geplante Entwicklung der Mastplatzkapazitäten nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit

Entwicklung der Schweinemast	*EZG Mitglied?*				*Insgesamt*	
	Ja		Nein			
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Aufstockung	58	41,1	58	33,7	116	37,1
Abstockung	2	1,4	2	1,2	4	1,3
Beibehaltung der Kapazität	74	52,5	103	59,9	177	56,5
Aufgabe des Betriebszweiges	7	5,0	9	5,2	16	5,1
Gesamt	**141**	**100**	**172**	**100**	**313**	**100,0**

Quelle: Eigene Erhebung

Insgesamt planen rund 37 % der Schweinemäster eine Aufstockung der betrieblichen Mastplätze, während nur geringe Teile der Landwirte die Schweinemast einschränken und gut 5 % diesen Betriebszweig ganz aufgeben wollen. Der Anteil der Aufstockungswilligen ist bei den EZG Mitgliedern mit gut 41 % höher als bei den Nichtmitgliedern, von denen nur knapp 34 % eine Kapazitätsausdehnung planen. Genau umgekehrt ist das Verhältnis bei den Landwirten, die ihre derzeitige Anzahl an Mastplätzen beibehalten wollen. In beiden Fällen ist der Anteil derer, die eine Aufgabe des Betriebszweiges Schweinemast planen mit ca. 5 % gering. Zu vernachlässigen sind die Betriebsleiter, die ein Abstocken der Mastkapazitäten vorgesehen haben. Die meisten Betriebe, die ihre Mastkapazitäten ausdehnen wollen, befinden sich derzeitig in den Größenklassen von 200-800 vorhandener Mastplätze (ca. 64 %). Zu der Gruppe der Aufstockungswilligen gehören nur wenige Betriebe mit größeren Produktionskapazitäten. Gut 20 % der Betriebe verfügen schon heute über 1000 bis 2000 Mastplätze. Noch größere Betriebe planen kein weiteres Wachstum. Aufgegeben bzw. abgestockt werden soll hingegen nur in kleinen Betrieben mit weniger als 400 Mastplätzen. Abbildung 5-10 zeigt die daraus resultierende zukünftig zu erwartende Verteilung auf die unterschiedlichen Größenklassen für die ausgewerteten Betriebe im Verglich zu der heutigen Situation. Wenn die Landwirte ihre angestrebte Betriebsentwicklung tatsächlich umsetzen, würde dies eine Ausweitung der durch die Befragung erfaßten knapp 200.500 Mastplätze um weitere 58.700 Plätze bedeuten, der nur ein unwesentlicher Kapazitätsabbau gegenübersteht.

Abbildung 5-10: Verteilung der Betriebe auf die unterschiedlichen Mastplatzgrößenklassen heute und zukünftig



Quelle: Eigene Erhebung

Dadurch kann ein erheblicher zukünftiger Zuwachs der Mastschweineproduktion in den ausgewerteten Betrieben von knapp 30 % prognostiziert werden. Sicherlich kann diese Entwicklung nicht auf die Gesamtheit niedersächsischer Schweinemäster übertragen werden, insbesondere deshalb nicht, weil die kleinen Betriebe, die vermutlich zukünftig verstärkt aus der Produktion ausscheiden werden, bei der Untersuchung nicht berücksichtigt wurden. Es kann aber davon ausgegangen werden, daß die Schweinemast in Niedersachsen zukünftig tendenziell ausgedehnt wird.

5.4 Stand der Schlachtschweinevermarktung

Nachdem im vorherigen Punkt die Struktur der ausgewerteten Betriebe aus verschiedenen Blickwinkeln und anhand unterschiedlicher Kennzahlen dargestellt wurde, wird nachfolgend der Stand der Schlachtschweinevermarktung beschrieben. Zur Darstellung des Standes der Schlachtschweinevermarktung zum Befragungszeitpunkt wird folgendermaßen vorgegangen: Zunächst einmal wird die derzeitige Organisation der Vermarktung vorgestellt. Anschließend wird der praktische Ablauf der Vermarktung analysiert, um danach die Beurteilung der verschiedenen, an der Vermarktung beteiligten Akteure durch die Landwirte zu diskutieren. Die-

sen Punkt abschließend erfolgt eine Analyse der wichtigsten Bestimmungsgründe für die heutige Vermarktungssituation aus Sicht der Landwirte.

5.4.1 Derzeitige Organisation

Die derzeitige Organisation der Schlachtschweinevermarktung ist Gegenstand der folgenden Ausführungen. Hierbei stehen die Abnehmer der Mastschweine, die derzeitigen Vermarktungswege, und die Bedeutung von Markenfleischprogrammen im Mittelpunkt des Interesses.

5.4.1.1 Abnehmer der Mastschweine

Den niedersächsischen Schweineproduzenten stehen beim Absatz der Mastschweine mehrere Möglichkeiten offen. Aus Tabelle 5-7 wird deutlich, daß der größte Teil der in Niedersachsen erzeugten Schlachtschweine an gewerbliche Schachthöfe vermarktet wird.

Tabelle 5-7: Abnehmer der Mastschweine

Abnehmer	*n*[1)]	*% (307=100)*	*Anzahl der Mastschweine*	*%*
Gewerbliche Schlachthöfe	305	99,3	472.316	97,1
Metzger	49	16,0	13.890	2,8
Endverbraucher	43	14,0	248	0,1
Insgesamt	**397**	**129,3**	**486.454**	**100,0**

[1)] Mehrfachnennungen möglich (307 Fragebögen ausgewertet)

Quelle: Eigene Erhebung

99,3 % der Landwirte haben mit den gewerblichen Schlachtunternehmen geschäftlich zu tun. Die insgesamt 397 Äußerungen zu dieser Frage ist ein klares Indiz dafür, daß ein großer Teil der Landwirte sowohl an gewerbliche Schlachthöfe, als auch an Metzger bzw. Endverbraucher verkauft. 16 % der Landwirte verkaufen Mastschweine an Metzger und 14 % direkt an Endverbraucher. Gemessen an den dabei gehandelten Stückzahlen haben Metzger mit knapp 3 % der vermarkteten Schweine und Endverbraucher mit nur 0,1 % Anteil allerdings kaum eine Bedeutung für die Vermarktung der Mastschweine. Deshalb werden bei den weiteren Betrachtungen lediglich die Beziehungen zu den gewerblichen Schlachtunternehmen analysiert.

5.4.1.2 Vermarktungswege

Für den Verkauf der Mastschweine an gewerbliche Schlachthöfe kommen als Vermarktungswege für die niedersächsischen Landwirte folgende in Frage: direkter Verkauf an den Schlachthof, Verkauf über den privaten oder genossenschaftlichen Viehhandel (VVG) und der Verkauf über eine EZG. In welchem Umfang von diesen Vermarktungsalternativen bei den ausgewerteten Unternehmen Gebrauch gemacht wird, zeigt Tabelle 5-8.

Tabelle 5-8: Vermarktungswege zum Verkauf der Mastschweine an gewerbliche Schlachtunternehmen

Vermarktungsweg	*n*[1)]	*% (307=100)*	*Schweine*	*%*
Direkt an Schlachthof	24	7,8	33.608	7,4
Privater Viehhandel	131	42,7	156.100	34,3
VVG	76	24,8	88.323	19,4
EZG	111	36,2	176.842	38,9
Insgesamt	**342**	**111,4**	**454.873**	**100,0**

[1)] Mehrfachnennungen möglich (307 Fragebögen ausgewertet)

Quelle: Eigene Erhebung

Der Anteil der tatsächlich über EZG vermarkteten Mastschweine lag mit knapp 39 % deutlich unter dem Anteil der in EZG Mitgliedsbetrieben vorhandenen Mastplätze. Erklären läßt sich dieses Ergebnis damit, daß nicht alle EZG Mitglieder sämtliche Schweine über die EZG vermarkten und ein Viertel der EZG Mitglieder die EZG überhaupt nicht zur Vermarktung ihrer Schweine nutzt. Der weitaus bedeutendste Teil der Mastschweine wird über den Viehhandel vermarktet. Gut ein Drittel wird über den privaten und knapp 20 % über die VVG abgewickelt, so daß insgesamt deutlich mehr als die Hälfte (53,1 %) der Mastschweine über den Handel zum Schlachthof gelangen. Eine eher untergeordnete Rolle spielt der Direktverkauf vom Landwirt an den Schlachthof. Diese Zahlen decken sich nur teilweise mit denen, die SCHULZE im Jahr 1995 für Niedersachsen veröffentlicht hat.[356] Die Autorin ermittelte einen Vermarktungsanteil des privaten Viehhandels von etwa 20 % der in Niedersachsen produzierten Schlachtschweine und der VVG von etwa 37 %. Verglichen mit den Ergebnissen der hier vorliegenden Untersuchung, läßt sich eine rückläufige Bedeutung der VVG und die zunehmende Attraktivität des privaten Viehhandels erkennen. Der Vermarktungsanteil der EZG wurde von SCHULZE für das Jahr 1992 auf gut 42 % beziffert. Die EZG konnten demnach in den letzten Jahren nicht an Marktbedeutung gewinnen. Daran zeigt sich das kaum gestiegene

[356] SCHULZE 1995, S. 170 f..

Interesse der Nichtmitglieder an den EZG und die große Präferenz für die Vermarktung über den privaten Viehhandel.

Insgesamt haben 307 Landwirte die Frage nach den Vermarktungswegen beantwortet. Die Gesamtzahl der Nennungen von 342 deutet darauf hin, daß einige, wenn auch nur wenige Landwirte, mindestens zwei der möglichen Vermarktungswege nutzen. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Frage, wie viele Landwirte nur von einem Vermarktungsweg Gebrauch machen. In Tabelle 5-9 ist dargestellt, wie viele der Betriebsleiter mindestens 99 % der Schlachtschweine über nur einen einzigen Vermarktungsweg an die gewerblichen Schlachthöfe vermarkten.

Tabelle 5-9: Anteil der ausgewerteten Fragebögen mit mind. 99 % Vermarktungsanteil über nur einen einzigen Vermarktungsweg

Vermarktungsweg	*Anzahl Nennungen insgesamt*	*Anzahl mit mind. 99 % Vermarktungsanteil in diesem Weg*	*%*
Schlachthof direkt	24	18	75,0
Privater Viehhandel	131	92	70,2
VVG	76	50	65,8
EZG	111	92	82,9
Insgesamt	**342**	**252**	**73,7**

Quelle: Eigene Erhebung

Dieser Anteil ist bei den EZG mit knapp 83 % am höchsten. Am niedrigsten ist dieser Anteil bei den Landwirten, die den Viehhandel als wichtigsten Vermarktungsweg gewählt haben. Das heißt, daß EZG Mitglieder sehr viel weniger andere Vermarktungswege nutzen als die Nichtmitglieder, was wahrscheinlich auf die oftmals vertraglich vereinbarte Andienungspflicht zurückzuführen ist. Dieser hohe Anteil kann auch als Indiz für eine stärker ausgeprägte Treue zum Vermarktungspartner bei den EZG Mitgliedern gesehen werden, läßt allerdings auch erkennen, daß bei einigen EZG eine 100-prozentige Andienungspflicht noch nicht realisiert ist.

5.4.1.3 Zahl der Vermarktungspartner

Anhand der Zahl der den Befragten bekannten Vermarktungspartner (Viehhändler, Schlachtunternehmen) sollten die strukturellen Unterschiede zwischen den vier Regionen untersucht werden. Die Auswertung der Fragebögen ergab dabei die in Tabelle 5-10 angegebenen durchschnittlichen Anzahlen an bekannten Vermarktungspartnern.

Tabelle 5-10: Durchschnittliche Anzahl bekannter Viehhändler und Schlachtunternehmen nach Regierungsbezirken

Regierungsbezirk	Anzahl bekannter privater Viehhändler			Anzahl bekannter Viehverwertungsgenossenschaften		
	n	*Mittelwert*	*Standardabweichung*	*n*	*Mittelwert*	*Standardabweichung*
Braunschweig	12	2,5	2,3	11	1,5	0,7
Hannover	54	2,4**	1,8	49	1,7	1,0
Lüneburg	52	2,5**	1,8	53	1,8	0,9
Weser-Ems	150	3,8	3,1	112	2,1	1,3
Insgesamt	**268**	**3,2**	**2,7**	**225**	**1,9**	**1,2**
Regierungsbezirk	Anzahl bekannter privater Schlachthöfe			Anzahl bekannter genossenschaftlicher Schlachthöfe		
	n	*Mittelwert*	*Standardabweichung*	*n*	*Mittelwert*	*Standardabweichung*
Braunschweig	10	2,9	2,8	7	1,9	1,3
Hannover	36	1,7*	1,3	33	1,5	1,0
Lüneburg	36	1,5**	1,0	35	1,1	0,7
Weser-Ems	123	2,8	2,1	111	1,6	1,0
Insgesamt	**205**	**2,4**	**2,0**	**186**	**1,5**	**1,0**

* Die Mittelwerte dieser Gruppen unterscheiden sich zu 95 % signifikant vom Mittelwert in Weser-Ems.
** Die Mittelwerte dieser Gruppen unterscheiden sich zu 99 % signifikant vom Mittelwert in Weser-Ems.

Quelle: Eigene Erhebung

Im Durchschnitt kennt ein Landwirt mehr als drei private und knapp 2 VVG sowie knapp 2,5 private und 1,5 genossenschaftliche Schlachthöfe. Die differenzierte Auswertung für die verschiedenen Regierungsbezirke weist für Weser-Ems im Vergleich zu den anderen Regierungsbezirken eine deutlich höhere Zahl an potentiellen Vermarktungspartnern aus. In allen abgefragten Kategorien erreicht Weser-Ems die höchsten Durchschnittswerte. Die durchschnittliche Anzahl bekannter privater Viehhändler und der bekannten privaten Schlachthöfe liegt für die Regierungsbezirke Hannover und Lüneburg im Vergleich zu denen in Weser-Ems signifikant niedriger. Die Ergebnisse aus Braunschweig können aufgrund der geringen Zahl an Antworten nur eingeschränkt berücksichtigt werden. Der Vergleich zwischen EZG Mitgliedern und Nichtmitgliedern zeigt bei der Zahl der bekannten Vermarktungspartner keine Unterschiede, so daß diese Zahlen hier nicht weiter erläutert werden.

Tabelle 5-11 zeigt die derzeit von den Landwirten durchschnittlich tatsächlich unterhaltenen Geschäftsbeziehungen. Anhand der Zahlenwerte wird deutlich, daß die Landwirte nur mit einem Teil der ihnen bekannten Vermarktungspartner Geschäftsbeziehungen pflegen.

Tabelle 5-11: Durchschnittliche Anzahl an Geschäftsbeziehungen zu Viehhändlern und Schlachtunternehmen nach Regierungsbezirken

	Anzahl Geschäftsbeziehungen mit privaten Viehhändlern			Anzahl Geschäftsbeziehungen mit Viehverwertungsgenossenschaften		
Regierungsbezirk	*n*	*Mittelwert*	*Standardabweichung*	*n*	*Mittelwert*	*Standardabweichung*
Braunschweig	10	1,30	1,06	8	1,38	1,30
Hannover	42	1,14	0,78	27	1,22	0,93
Lüneburg	40	0,98	0,95	28	0,68	0,77
Weser-Ems	116	0,95	0,86	94	0,94	0,98
Insgesamt	**208**	**1,01**	**0,87**	**157**	**0,96**	**0,97**
	Anzahl Geschäftsbeziehungen mit privaten Schlachthöfen			Anzahl Geschäftsbeziehungen mit genossenschaftlichen Schlachthöfen		
Regierungsbezirk	*n*	*Mittelwert*	*Standardabweichung*	*n*	*Mittelwert*	*Standardabweichung*
Braunschweig	11	0,91	0,30	5	0,80	0,84
Hannover	35	0,71	0,46	24	0,83	0,64
Lüneburg	46	0,83	0,44	31	0,87	0,67
Weser-Ems	89	0,58	0,67	88	0,57	0,67
Insgesamt	**181**	**0,69**	**0,57**	**148**	**0,68**	**0,68**

Quelle: Eigene Erhebung

Im Durchschnitt hat jeder Landwirt mit einem privaten Viehhändler und einer Viehverwertungsgenossenschaft zu tun. Bei den Schlachthöfen liegen diese Zahlen mit durchschnittlich 0,69 bei den privaten und 0,68 bei den genossenschaftlichen Schlachthöfen darunter. Beim Vergleich der Regionen ergibt sich ein nicht unbedingt erwartetes Bild. Obwohl die Befragten aus Weser-Ems zwischen wesentlich mehr möglichen Vermarktungspartnern auswählen können, haben diese bei allen vier betrachteten Kategorien die durchschnittlich geringste Anzahl an Geschäftsbeziehungen. Dies deutet auf eine größere Treue zum Vermarktungspartner und eine stärkere Zufriedenheit mit dem Vermarktungspartner hin. Signifikant sind die Unterschiede zwischen den Regionen allerdings nicht.

Beim Vergleich der EZG Mitglieder mit den Nichtmitgliedern ergibt sich jedoch ein anderes Bild. Hier zeigen sich signifikante Unterschiede bei der durchschnittlichen Anzahl von Geschäftsbeziehungen sowohl zu den privaten Viehhändlern, als auch zu den privaten Schlachtunternehmen (vgl. Tabelle 5-12). Die Nichtmitglieder unterhielten im Jahr 2000 mit durchschnittlich 1,22 privaten Viehhändlern geschäftliche Kontakte, während die Mitglieder einer EZG lediglich mit durchschnittlich 0,7 privaten Viehhändlern zu tun hatten. Bei den privaten Schlachtunternehmen war die Differenz nicht ganz so groß. Bezüglich der Kontakte zu den VVG und Schlachthöfen zeigte sich kein Unterschied.

Tabelle 5-12: Durchschnittliche Anzahl von Geschäftsbeziehungen nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit

Geschäftsbeziehungen mit ...	*EZG Mitglied?*	*n*	*Mittelwert*	*Standardabweichung*
... privaten Viehhändlern	Ja	84	0,70**	0,92
	Nein	124	1,22**	0,78
... Viehverwertungsgenossenschaften	Ja	87	0,69	0,51
	Nein	94	0,69	0,62
... privaten Schlachthöfen	Ja	61	0,74*	0,98
	Nein	96	1,10*	0,93
... genossenschaftlichen Schlachthöfen	Ja	71	0,69	0,60
	Nein	77	0,68	0,75

* Die Mittelwerte dieser Gruppen unterscheiden sich zu 95 % signifikant.
** Die Mittelwerte dieser Gruppen unterscheiden sich zu 99 % signifikant.

Quelle: Eigene Erhebung

Erklären läßt sich dieses Ergebnis damit, daß die EZG oftmals recht feste, zum großen Teil auch vertragliche Beziehungen zu Händlern und Schlachtunternehmen haben und daher die Anzahl der geschäftlichen Beziehungen ihrer Mitglieder geringer ausfällt. Die Nichtmitglieder sind mehr darauf ausgerichtet, ihre Schweine am Verkaufstag bestmöglich zu verkaufen und wechseln daher häufiger den Vermarktungspartner und haben gleichzeitig mit mehreren Vermarktungspartnern geschäftliche Kontakte. Natürlich erfordert dieses Handeln von den Nichtmitgliedern ein höheres zeitliches und persönliches Engagement. Dies ist zunächst einmal ein Nachteil für die Nichtmitglieder, die sich mehr um die Vermarktung kümmern müssen. Auf den praktischen Ablauf des Schweineverkaufs wird aber erst im nachfolgenden größeren Abschnitt 5.4.2 detaillierter eingegangen.

5.4.1.4 Marken- bzw. Qualitätsfleisch

In der derzeitigen Diskussion um die Schweineproduktion werden zunehmend Qualitätssicherungssysteme sowie definierte Qualitätsstandards gefordert. Marken- bzw. Qualitätsfleischprogramme erfüllen diese höheren Anforderungen schon in weiten Bereichen, weshalb auch im Rahmen dieser Untersuchung die Bedeutung dieser Markenfleischprogramme untersucht wurde.

Insgesamt kann festgestellt werden, daß die Bedeutung dieser Programme bei den Befragten eher gering ist. Nur knapp ein Viertel der 314 Betriebsleiter, die sich zu dieser Frage geäußert haben, vermarkten sämtliche Schweine über ein Markenfleischprogramm. Daraus kann geschlossen werden, daß die Notwendigkeit die angesprochenen, höheren Qualitätsanforderun-

gen zu erfüllen, bisher nur für einen kleinen Teil der Mastschweine vorhanden ist. Vielmehr ist Markenfleisch als ein Spezialprodukt anzusehen, das lediglich über ganz spezielle Absatzwege zu vermarkten ist. Die Qualität der Standardschweine, die nicht in solchen Programmen erzeugt werden, scheint dagegen für die meisten Verwertungen ausreichend zu sein.

Der Vergleich zwischen den EZG Mitgliedsbetrieben und den Nichtmitgliedern zeigt sehr anschaulich, daß Markenfleischprogramme bei den Nichtmitgliedern, mit nur 6,5 % Anteil an den Nennungen, nahezu keine Bedeutung haben, während bei den Mitgliedern immerhin gut 45 % angaben, Markenfleisch nach den Richtlinien eines Markenfleischprogrammes zu produzieren (vgl. Tabelle 5-13).

Tabelle 5-13: Bedeutung von Markenfleischprogrammen nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit

EZG Mitglied?	*Verkauf im Rahmen von Markenfleischprogrammen?*							
	Ja, alle Tiere		Teilweise		Nein		Gesamt	
	n	*%*	*n*	*%*	*n*	*%*	*n*	*%*
Ja	66	45,8	5	3,5	73	50,7	144	100
Nein	11	6,5	2	1,2	157	92,4	170	100
Gesamt	**77**	**24,5**	**7**	**2,2**	**230**	**73,2**	**314**	**100**

Quelle: Eigene Erhebung

Anhand der Zahlen wird ebenfalls deutlich, daß nicht jede EZG zwangsläufig das Ziel verfolgt, Markenfleisch zu erzeugen. Wenn allerdings Markenfleisch erzeugt werden soll, scheint die EZG hierzu geeignet, ja vielleicht sogar notwendig zu sein, was durch die sehr geringe Bedeutung von Markenfleisch bei den Nichtmitgliedern zum Ausdruck kommt. Dieses Ergebnis bestätigt die im theoretischen Teil erarbeiteten Zusammenhänge (vgl. Kapitel 3.3.2.2). Ein einzelner Landwirt ist nicht in der Lage ein Markenfleischprogramm aufzubauen. Die horizontale Kooperation in Form von EZG ermöglicht hingegen das aktive Marketing und die Produktion von ausreichenden Mengen, um am Markt in Erscheinung zu treten.

5.4.2 Praktischer Ablauf der Vermarktung

In diesem Punkt wird der praktische Ablauf der Vermarktung bei den EZG Mitgliedern mit dem bei den Nichtmitgliedern verglichen. Zentraler Gedanke der Analyse ist die bereits im Theorieteil erarbeitete These, daß eine EZG Mitgliedschaft deutliche arbeitswirtschaftliche Vorteile im Bereich der Vermarktung mit sich bringt. In wie weit sich diese These anhand der Befragungsergebnisse stützen läßt, wird nachfolgend untersucht.

5.4.2.1 Erledigung der durchzuführenden Tätigkeiten

Im Rahmen der Befragung sollten die Landwirte angeben, von wem die bei der Vermarktung durchzuführenden Arbeiten erledigt werden. Das Ergebnis der Auswertung dieser Frage ist in Tabelle 5-14 wiedergegeben.

Tabelle 5-14: Zuständigkeit bei den unterschiedlichen Schritten der Schweinevermarktung nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit

Vermarktungsschritt	*EZG Mitglied?*	*Arbeit wird durchgeführt von ...*				*nicht nötig*	*Gesamt*
		Landwirt	*Händler / VVG*	*EZG*	*Sonstige*		
		%[1)]				*%[1)]*	
Preise mit Schlachthof aushandeln	Ja	2,2	14,4	77,0	0,0	6,5	139
	Nein	16,2	71,7	0,0	2,9	9,2	173
Entscheiden, wer die Schweine bekommt	Ja	23,6	11,4	51,4	0,7	12,9	140
	Nein	60,7	37,0	0,0	0,0	2,3	173
Stückzahlen anmelden	Ja	74,5	5,7	19,9	0,0	0,0	141
	Nein	80,6	18,9	0,0	0,0	0,6	175
Transport organisieren	Ja	7,1	36,9	54,6	0,7	0,7	141
	Nein	12,8	80,8	0,0	3,5	2,9	172
Transport durchführen	Ja	7,0	42,3	41,5	8,5	0,7	142
	Nein	8,8	84,2	0,0	5,3	1,8	171
Abrechnung kontrollieren	Ja	59,2	9,2	30,3	1,4	0,0	142
	Nein	86,6	11,6	0,0	0,6	1,2	172
Schlachtdaten auswerten	Ja	27,8	6,9	56,9	7,6	0,7	144
	Nein	73,1	18,7	1,2	5,3	1,8	171

[1)] Der Prozentwert bezieht sich auf die in der Spalte „Gesamt“ angegebene Anzahl.

Quelle: Eigene Erhebung

Folgende Schlüsse können gezogen werden: EZG Mitglieder haben bei sämtlichen notwendigen Arbeiten im Vergleich zu den Nichtmitgliedern relativ seltener die Rubrik „Landwirt“ angekreuzt. Das bedeutet, daß bei den EZG Mitgliedern wesentlich häufiger die anfallenden Arbeiten von anderen Beteiligten übernommen werden, während die Nichtmitglieder diese Arbeiten selber erledigen. Dadurch wird die These, daß sich EZG Mitglieder weniger stark mit Vermarktungsaufgaben beschäftigen müssen und dadurch Arbeitszeit einsparen, bestätigt. Besonders stark ist der Unterschied bei den Antworten „Preise mit dem Schlachthof aushandeln“, „Entscheiden wer die Schweine bekommt“ und „Schlachtdaten auswerten“. Diese Arbeiten werden für die Mitglieder im wesentlichen durch die EZG abgewickelt. Dem arbeitswirtschaftlichen Vorteil der EZG Mitgliedschaft steht der Nachteil gegenüber, daß der Landwirt zunächst einmal schlechter über seine Produktionsdaten informiert ist. Diesem Problem kann nur durch einen sehr intensiven Informationsaustausch zwischen EZG und Landwirt

begegnet werden. Die Vorteile einer EZG Mitgliedschaft sind in diesem Bereich demnach nicht eindeutig auszumachen.

Für die Nichtmitglieder spielt der Viehhandel bei allen Arbeiten, die nicht selbst vom Landwirt durchführt werden, eine sehr wichtige Rolle. So haben knapp drei Viertel der Befragten angegeben, daß der Viehhandel die Preisverhandlungen mit dem Schlachthof übernimmt. In über 80 % der Fälle kümmern sich die Händler sowohl um die Organisation als auch um die Durchführung des Transportes. Der Viehhandel übernimmt demnach für die Nichtmitglieder sehr viel weitreichendere Aufgaben als für die Mitglieder, wo er - wenn überhaupt - nur am Transport in nennenswertem Umfang beteiligt ist.

5.4.2.2 Abrechnung

Die Abrechnung, die den Landwirten beim Verkauf ihrer Mastschweine zugestellt wird, enthält viele unterschiedliche Positionen, aus denen sich letztendlich der Auszahlungspreis pro kg Schlachtgewicht (SG) zusammensetzt. Die wichtigsten Größen zur Ermittlung des Auszahlungspreises sind der Basispreis, die Abrechnungsmaske und die Vorkosten, die sich wiederum aus verschiedenen Positionen zusammensetzen. Die Klassifizierungsergebnisse werden benötigt, um den Schlachtkörper in die Abrechnungsmaske einordnen zu können. Wichtig ist für den Landwirt, daß die Abrechnung vollständig und nachvollziehbar ist. D. h., alle zur Bestimmung des Wertes der Partie nötigen Informationen sollten enthalten und in sich konsistent sein.

Tabelle 5-15 zeigt, welche Positionen auf den Abrechnungen der befragten Landwirte aufgeführt sind. Insgesamt wird deutlich, daß alle Positionen bei den EZG Mitgliedern häufiger auf der Abrechnung stehen als bei den Nichtmitgliedern. Im Durchschnitt enthält die Abrechnung der EZG Mitglieder rund 61 % der genannten Positionen, während auf denen der Nichtmitglieder im Durchschnitt nur gut die Hälfte der Positionen aufgeführt ist. Die EZG Mitglieder erhalten demnach detailliertere und informativere Abrechnungen. Für beide Gruppen kann allerdings positiv festgestellt werden, daß die zur Wertfeststellung wichtigsten Informationen (Klassifizierung, Basispreis, Auszahlungspreis, Abrechnungsmaske, Vorkosten) auch relativ am häufigsten genannt wurden. Erfreulicherweise enthalten die meisten Abrechnungen die Klassifizierungsergebnisse und die Abrechnungsmaske. Diese Informationen sind nötig, um die Produktion (repräsentiert durch die Klassifikation) an die Forderungen der Abnehmer

(repräsentiert durch die Abrechnungsmaske) anzupassen und dadurch die Qualität des Rohstoffes zu verbessern.

Tabelle 5-15: Ausgewiesene Abrechnungspositionen nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit

ausgewiesene Position	*EZG Mitglieder (n = 144)*			*keine EZG Mitglieder (n = 177)*		
	n	*%*	*Rang*[1)]	*n*	*%*	*Rang*[1)]
Klassifizierung	138	95,8	1	159	89,8	1
CMA-Beitrag	137	95,1	2	156	88,1	2
Basispreis	135	93,8	3	152	85,9	3
Durchschnittlicher Auszahlungspreis	130	90,3	4	137	77,4	5
Abrechnungsmaske	125	86,8	5	132	74,6	6
Vorkosten insgesamt	123	85,4	6	143	80,8	4
Transportkosten	104	72,2	7	108	61,0	8
Organabzüge	104	72,2	8	125	70,6	7
Erfassung	85	59,0	9	91	51,4	10
Vorkosten Schlachthof	82	56,9	10	96	54,2	9
Versicherung	61	42,4	11	57	32,2	11
EZG-Gebühren	45	31,3	12	6	3,4	15
Anfahrt	28	19,4	13	18	10,2	13
Sonstige Kosten	20	13,9	14	23	13,0	12
Sonstiges	7	4,9	15	6	3,4	14

[1)] Der Rangfolge ist nach der Häufigkeit der Nennungen der einzelnen Positionen durch die EZG Mitglieder gebildet worden.

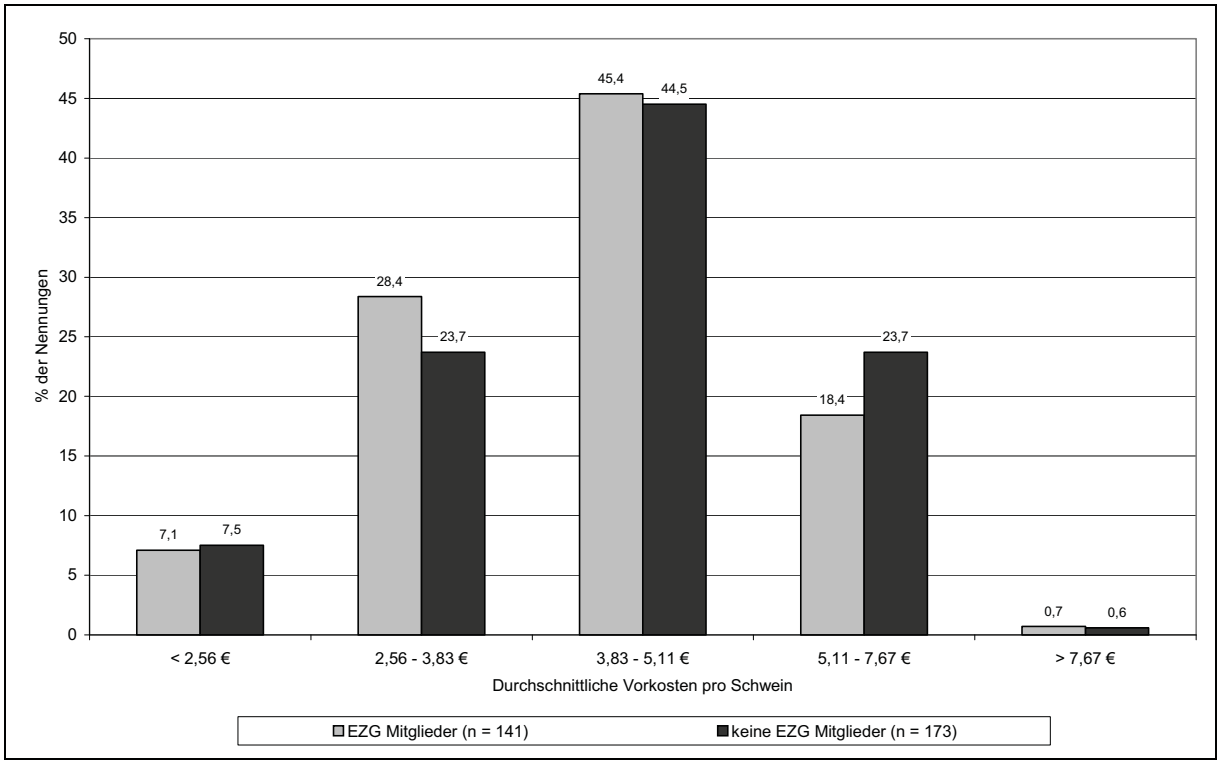
Quelle: Eigene Erhebung

5.4.2.3 Vorkosten

Die Höhe der Vorkosten ist neben dem Basispreis die wichtigste Größe, die Einfluß auf die Wirtschaftlichkeit der Schweinemast hat. Da dieser Wert in der Praxis innerhalb großer Spannen schwankt, kann ein Vergleich der unterschiedlichen Gruppen wertvolle Hinweise auf Wettbewerbsvorteile geben.

Abbildung 5-11 gibt Aufschluß über die durchschnittlichen Vorkosten für die EZG Mitglieder und die Nichtmitglieder. Die EZG Mitglieder haben im Vergleich zu ihren Kollegen häufiger den Bereich 2,56-3,83 € angekreuzt. Für Vorkosten zwischen 5,11 und 7,67 € liegen die Verhältnisse anders herum. Die EZG Mitglieder haben nach dieser Darstellung leichte Vorteile im Bezug auf die Vorkostenbelastung ihrer Schweine bei der Vermarktung. Da allerdings in den Vorkosten i. d. R. noch keine EZG-Beiträge enthalten sind, ist deshalb von gleichen oder tendenziell höheren Vermarktungskosten der EZG Mitglieder auszugehen.

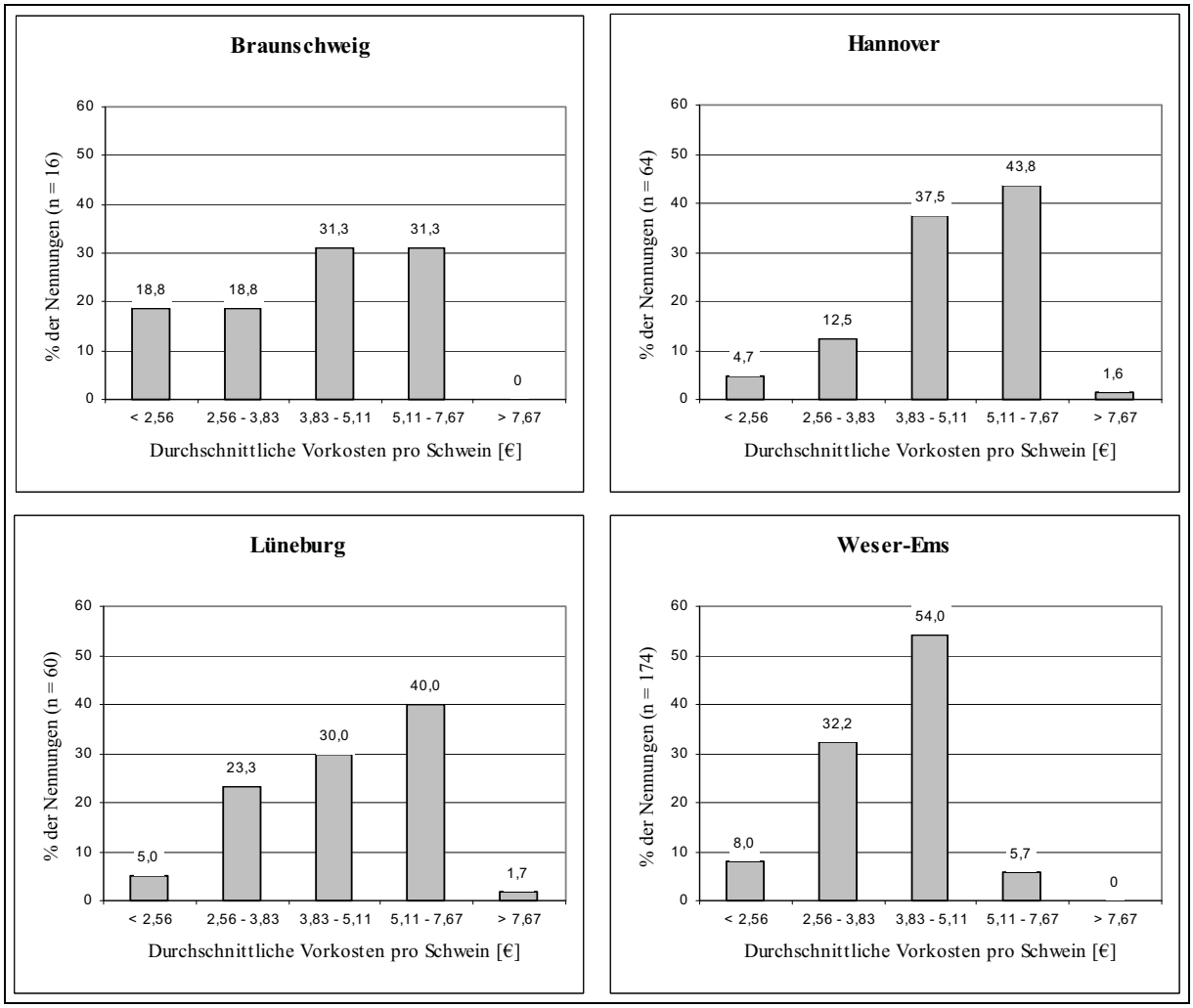
Abbildung 5-11: Durchschnittliche Vorkosten pro Schwein nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit



Quelle: Eigene Erhebung

Im Zusammenhang mit den Vorkosten ist besonders interessant, zu untersuchen, ob sich, wie theoretisch zu erwarten, die größere Anzahl von potentiellen Vermarktungspartnern im Regierungsbezirk Weser-Ems auch in geringeren Vorkosten für die Landwirte niederschlägt. Anhand der Befragungsergebnisse kann dieser vermutete Zusammenhang bestätigt werden (vgl. Abbildung 5-12). Der Vergleich der Ergebnisse aus Weser-Ems mit denen aus den Regierungsbezirken Hannover und Lüneburg zeigt deutlich niedrigere Vorkosten für die Landwirte aus Weser-Ems. In Weser-Ems haben mehr als 40 % der Landwirte Vorkosten von unter 3,83 €. Im Regierungsbezirk Hannover waren es dagegen nur gut 17 %. In Lüneburg waren es mit gut 28 % zwar schon mehr, aber immer noch deutlich weniger als in Weser-Ems. Die Ergebnisse aus dem Regierungsbezirk Braunschweig sind aufgrund der erneut geringen Zahl ausgewerteter Fragebögen wenig aussagekräftig. Festzuhalten bleibt demnach, daß eine große Anzahl an Vermarktungspartnern in relativer Nähe, zu stärkerem Wettbewerb untereinander und zu Vorteilen für die Landwirte führt. Die Schweinemäster im Regierungsbezirk Weser-Ems haben in Bezug auf die Vorkosten deutliche Wettbewerbsvorteile im Vergleich zu ihren Kollegen in den anderen Regierungsbezirken. Dadurch werden die aufgrund der größeren betrieblichen Produktionsstrukturen ohnehin schon bestehenden Vorteile noch verstärkt.

Abbildung 5-12: Durchschnittliche Vorkosten pro Schwein nach Regierungsbezirken



Quelle: Eigene Erhebung

5.4.3 Beurteilung der verschiedenen Beteiligten aus Sicht der Landwirte

Neben den rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten spielen bei der Schlachtschweinevermarktung, wie bereits im theoretischen Teil diskutiert, auch außerökonomische Faktoren eine große Rolle. So kann davon ausgegangen werden, daß ein über längere Zeit aufgebautes Vertrauensverhältnis zwischen Landwirt und Vermarktungspartner zu einer gewissen Zufriedenheit und damit zum Fortbestand der Geschäftsbeziehung beiträgt. Andererseits können Vorbehalte und Mißtrauen dazu führen, daß eine geschäftliche Verbindung erst gar nicht entsteht, auch wenn es wirtschaftlich vorteilhaft wäre. Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende Fragen:

- Wie beurteilen die Befragten die verschiedenen Vermarktungspartner?
- Geben diese persönlichen Einschätzungen Anhaltspunkte, um die Wahl der Vermarktungswege zu erklären?

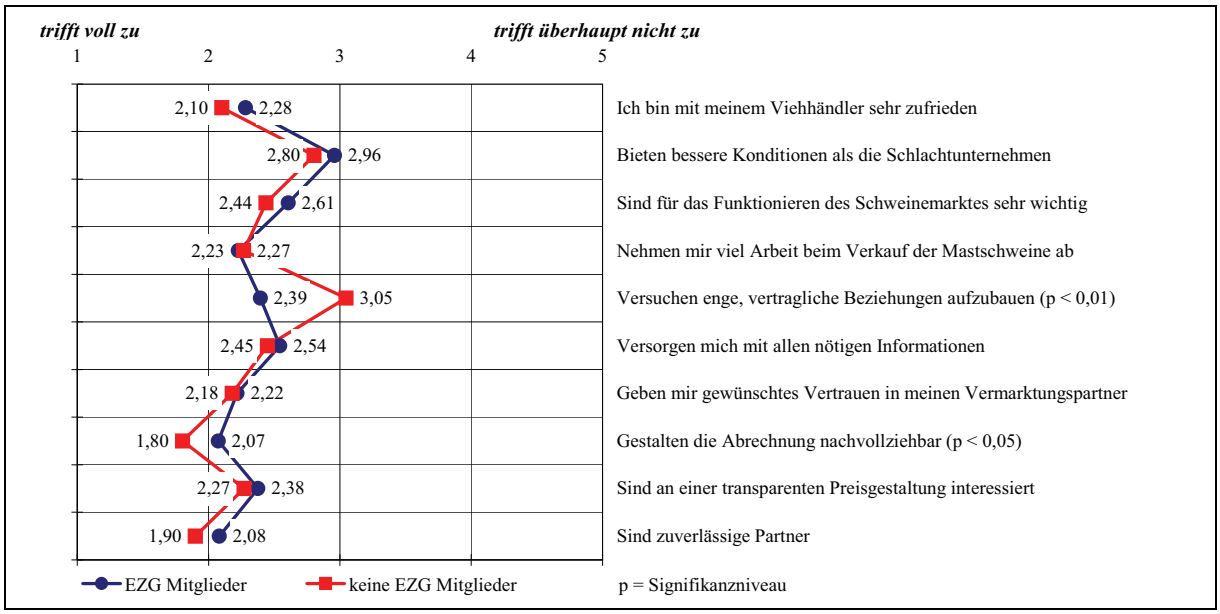
- Können die theoretisch diskutierten Auswirkungen der außerökonomischen Faktoren durch die empirische Analyse bestätigt werden?

Nachfolgend werden diese Fragen anhand der weiteren Ergebnisdarstellung beantwortet.

5.4.3.1 Viehhändler

Um die Beurteilung der Viehhändler durch die Befragten transparent zu machen, wurde folgende Vorgehensweise gewählt: Die Landwirte wurden gebeten vorformulierte, den Viehhandel betreffende Aussagen zu beurteilen. Hierbei hatten sie die Möglichkeit, die Stärke des Zutreffens dieser Aussagen anhand einer 5er-Ratingskala zu beurteilen. Die Gruppenmittelwerte dieser Bewertungen sind in Abbildung 5-13 für die verschiedenen Aussagen differenziert nach EZG Zugehörigkeit dargestellt.

Abbildung 5-13: Durchschnittliche Bewertung des Viehhandels nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit



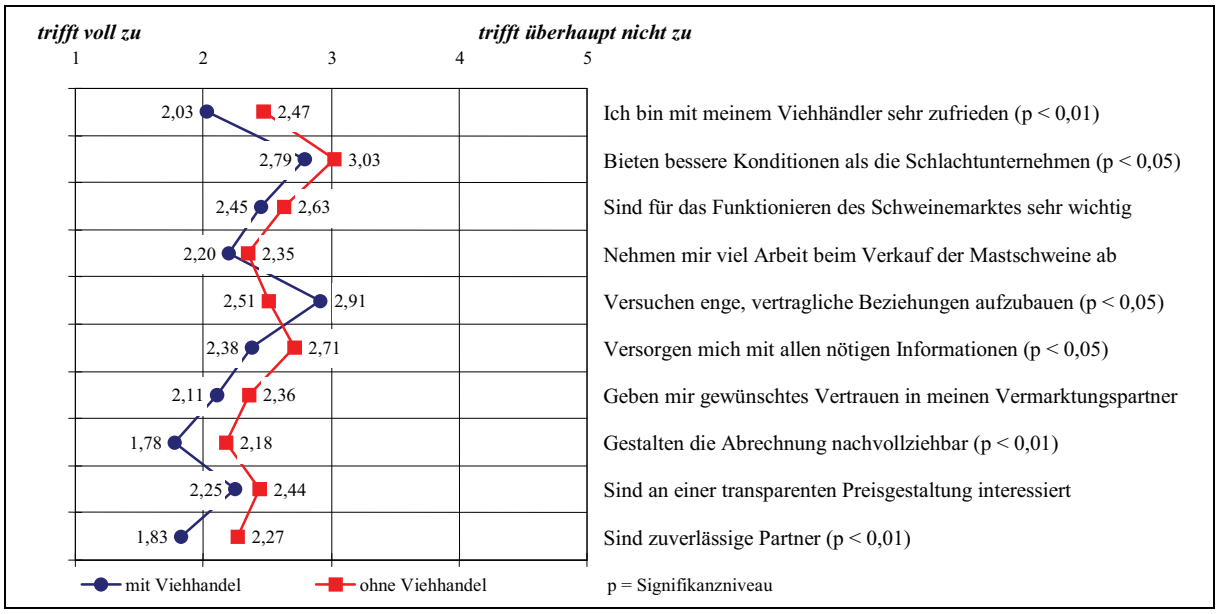
Quelle: Eigene Erhebung (vgl. Anhang 6)

Anhand der Kurvenverläufe wird ersichtlich, daß die EZG Mitglieder und die Nichtmitgleider die Aussagen in den meisten Fällen relativ ähnlich bewerten. Allerdings fällt die Beurteilung der Viehhändler durch die EZG Mitglieder in fast allen Fällen tendenziell etwas schlechter aus, als bei den Nichtmitgliedern. Diese weniger positive Einstellung zum Viehhandel kann ein möglicher Grund für die Mitgliedschaft in einer EZG sein. Lediglich bei der Aussage

„Viehhändler versuchen enge, vertragliche Beziehungen aufzubauen“, stimmen die EZG Mitglieder wesentlich stärker zu, als die Nichtmitglieder. Ein weiterer signifikanter Unterschied in der Beurteilung zeigt sich bei der Frage nach der Nachvollziehbarkeit der Abrechnung. Hier fällt das Urteil der Nichtmitglieder sehr viel positiver aus als das der EZG Mitglieder. Insgesamt zeigt die Auswertung dieser Frage, daß die Landwirte recht zufrieden mit der Arbeit des Viehhandels sind und daß eine vertrauensvolle Geschäftsbeziehung zwischen den beiden Partnern besteht. Hierzu trägt sicherlich die nach Auffassung der Landwirte große Zuverlässigkeit des Viehhandels bei.

Um die große Bedeutung der außerökonomischen Attribute bei der Wahl des Vermarktungsweges noch deutlicher heraus zu arbeiten, wurde noch eine weitere Differenzierung zur Auswertung dieser Frage vorgenommen. In Abbildung 5-14 sind die durchschnittlichen Werturteile derer, die den Viehhandel als wichtigsten Vermarktungspartner nutzen, denen, die keine Schweine über den Viehhandel vermarkten, vergleichend gegenübergestellt.

Abbildung 5-14: Durchschnittliche Bewertung des Viehhandels durch die Befragten, die über den Viehhandel vermarkten im Vergleich zu denen, die den Viehhandel nicht nutzen



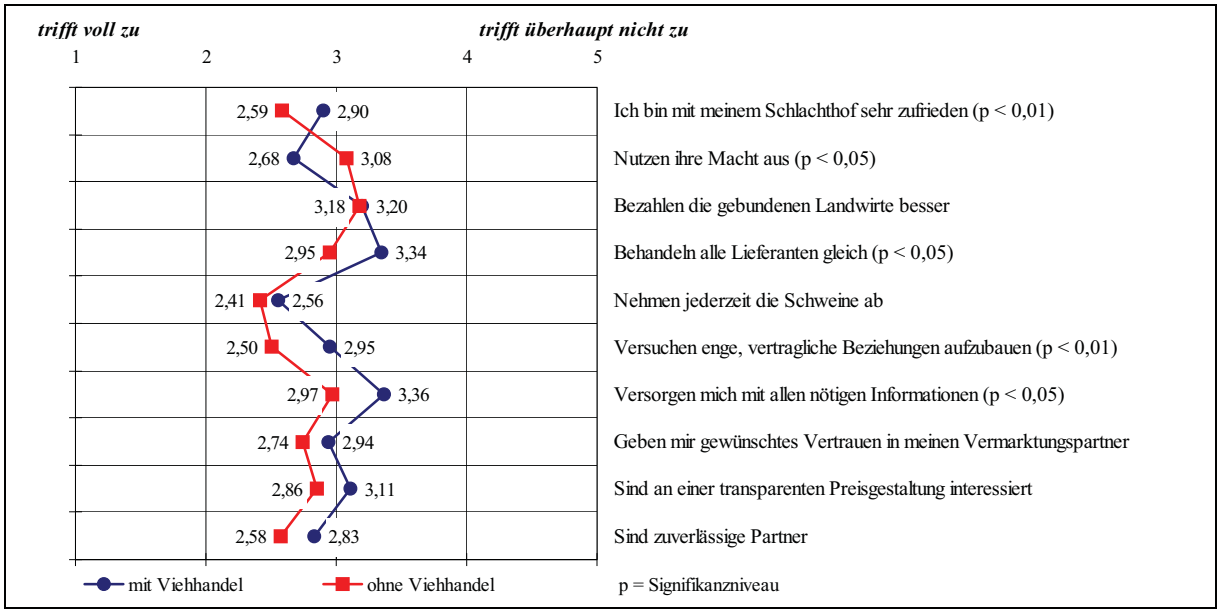
Quelle: Eigene Erhebung (vgl. Anhang 7)

Besonders groß sind die Differenzen bei den so wichtigen Attributen „Zuverlässigkeit“ und „Zufriedenheit“. Hier sind die Wertungen derer, die über den Viehhandel vermarkten, deutlich positiver. Dieses Ergebnis bestätigt die im theoretischen Teil abgeleitete These, daß außerökonomische Faktoren bei der Entscheidung für die Vermarktung über den Viehhandel tatsächlich eine wichtige Rolle spielen.

5.4.3.2 Schlachtunternehmen

Bei der Beurteilung der Schlachtunternehmen wurden die Antworten der befragten Landwirte sowohl nach EZG Zugehörigkeit als auch in Abhängigkeit von der Vermarktung über den Viehhandel ausgewertet. Auf die Präsentation der Gegenüberstellung von EZG Mitgliedern und Nichtmitgliedern wird in diesem Punkt verzichtet, da diese keine wesentlichen Erkenntnisse geliefert hat. In Abbildung 5-15 sind die durchschnittlichen Bewertungen der Aussagen zu den Schlachtunternehmen durch die Befragten, die über den Viehhandel vermarkten, im Vergleich zu den Landwirten, die den Viehhandel nicht nutzen, dargestellt.

Abbildung 5-15: Durchschnittliche Bewertung der Schlachtunternehmen durch die Befragten, die über den Viehhandel vermarkten im Vergleich zu denen, die den Viehhandel nicht nutzen



Quelle: Eigene Erhebung (vgl. Anhang 8)

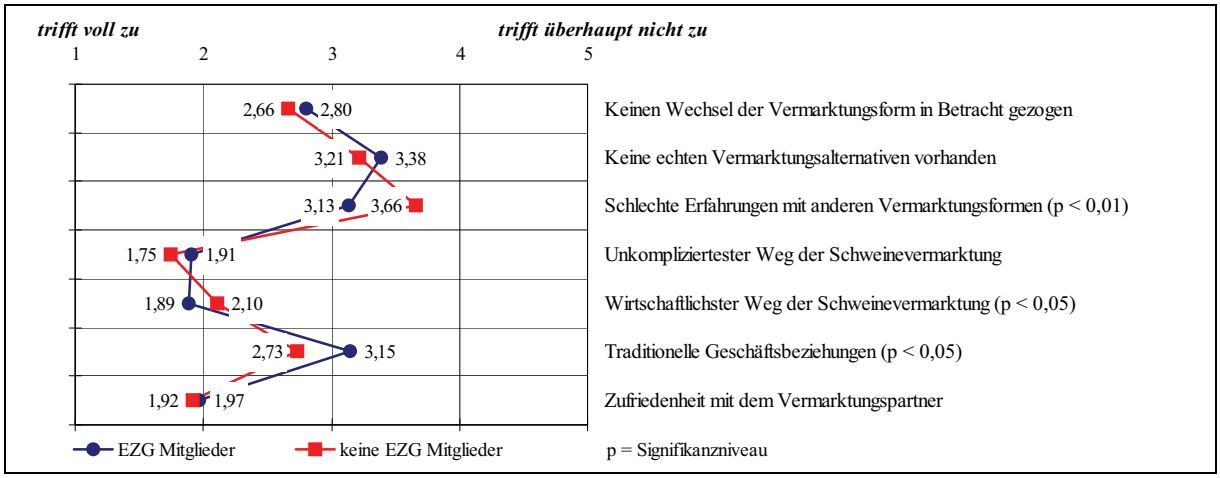
Insgesamt ist, verglichen mit den Ergebnissen der Beurteilung der Viehhändler, ein niedrigeres Zustimmungsniveau zu den ebenfalls überwiegend positiv formulierten Aussagen ersichtlich. Insbesondere die Gegenüberstellung der mit der Beurteilung des Viehhandels identischen Statements, läßt eine insgesamt negativere Beurteilung der Schlachtunternehmen durch die Befragten erkennen. Besonders schlecht fallen die Wertungen bei der Informationsweiterleitung und der besseren Bezahlung der gebunden Landwirte aus. Besonders die Tatsache, daß die Schlachtunternehmen Lieferanten, die sich fest an den Schlachthof binden, nicht besser bezahlen als die ungebundenen, führt zu einer geringen Bindungsbereitschaft von Seiten der Landwirte. Die Schlachtunternehmen verfolgen anscheinend nur bedingt das Ziel, enge vertragliche Bindungen aufzubauen.

Im Vergleich der beiden Gruppen miteinander, fällt die in diesem Fall sehr viel negativere Beurteilung der Schlachtunternehmen durch die über den Viehhandel Vermarktenden auf. Sie stimmten den positiv formulierten Aussagen deutlich weniger zu. Ein anderes Bild zeigt sich aber bei der für die Schlachtunternehmen negativen Formulierung des Ausnutzens von Macht. Hier ist die Zustimmung durch die Gruppe der über den Viehhandel Vermarktenden wesentlich stärker als bei den übrigen Befragten. Diese sind hingegen stärker der Auffassung, daß Schlachtunternehmen zuverlässige, vertrauenswürdige Partner sind, was letztlich zu einer deutlich höheren Zufriedenheit dieser Landwirte mit den Schlachtunternehmen führt. Die Landwirte, die ihre Schweine über einen Viehhändler vermarkten, stehen den Praktiken der Schlachtunternehmen sehr viel skeptischer gegenüber als ihre Kollegen.

5.4.3.3 Bestimmungsgründe für die Wahl des Vermarktungsweges

Weiterhin sind die Befragten gebeten worden, recht allgemeine Aussagen zur Begründung der Wahl des Vermarktungsweges zu beurteilen. Ferner sollten die Befragten zu der Bedeutung und Erreichung verschiedener Zielsetzungen bei der Schlachtschweinevermarktung Stellung nehmen. Die Beurteilungen der allgemeinen Aussagen sind in Abbildung 5-16 differenziert nach EZG Zugehörigkeit dargestellt.

Abbildung 5-16: Gründe für die Wahl des Vermarktungsweges nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit



Quelle: Eigene Erhebung (vgl. Anhang 10)

Besonders interessant an diesen Ergebnissen ist, daß die EZG Mitglieder deutlich stärker der Aussage zustimmen, wonach ihr Vermarktungsweg der wirtschaftlichste ist. Dieses Ergebnis ist, nach der immer wieder in Diskussionen geäußerten Kritik an den nicht vorhandenen wirtschaftlichen Vorteilen einer EZG Mitgliedschaft etwas verwunderlich, steht aber hierzu nicht

unbedingt im Widerspruch. Die Kritik wird in erster Linie an den kaum höheren Auszahlungspreisen für EZG Mitglieder festgemacht. Da aber die EZG für ihre Mitglieder vielfach zusätzliche Leistungen erbringt, kann dies ein Vorteil sein. Dieser Vorteil wird allerdings nicht von allen Landwirten als ein solcher angesehen und von den EZG zum Teil nicht wirkungsvoll genug herausgestellt, um dadurch neue Mitglieder zu gewinnen. Ferner ist festzustellen, daß EZG Mitglieder sehr viel häufiger „schlechte Erfahrungen mit andern Vermarktungsformen“ als Begründung ihrer Entscheidung angegeben haben. Hieraus kann gefolgert werden, daß ein EZG Beitritt nicht selten erst dann erfolgt, wenn es beim vorherigen Vermarktungssystem zu Problemen gekommen ist. Treten hingegen keine oder nur kleine Unstimmigkeiten auf, führt dies zu einer sehr positiven Einschätzung des eingeschlagenen Weges, der natürlicherweise dann beibehalten wird.

Worauf die Befragten bei der Schlachtschweinevermarktung besonderen Wert legen und inwieweit sie die Ziele bei ihrem derzeitigen Vermarktungsweg erfüllt sehen, zeigt Tabelle 5-16 für die Mitglieder einer EZG im Vergleich zu den Nichtmitgliedern. Der Vergleich der beiden Gruppen läßt zunächst keine gravierenden Unterschiede bei der Beurteilung der Wichtigkeit der vorgegebenen Ziele erkennen. Dies zeigt sich zum einen anhand der sehr geringen Unterschiede in den durchschnittlichen Bewertungen und zum anderen in der nahezu identischen Reihenfolge der nach Wichtigkeit geordneten Zielsetzungen. Sowohl die Mitglieder, als auch die Nichtmitglieder einer EZG legen den größten Wert darauf, eine „übersichtliche und vollständige Abrechnung“ zu erhalten. Ganz weit vorn in der Wichtigkeit rangieren bei beiden Gruppen die Dinge, die auch in der Fachpresse immer wieder als besonders bedeutsam herausgestellten werden: „Absatz- und Preissicherheit“, „Preistransparenz“ und „Vertrauen zum Vermarktungspartner“. Etwas größeren Wert legen die Nichtmitglieder auf den „Verkauf der Schweine immer zum höchstmöglichen Preis“. Allerdings ist dieser Unterschied statistisch nicht signifikant. Gleiches gilt für die Bedeutsamkeit einer „langfristigen Zusammenarbeit mit dem Partner“. Hierauf legen allerdings die Mitglieder einer EZG größeren Wert. Signifikante Unterschiede bei den Prioritäten zeigen sich lediglich bei den Aussagen, die jeweils nur für eine Gruppe charakteristisch sind. So legen die EZG Mitglieder deutlich mehr Wert auf „zusätzliche Leistungen“, die über die reine Abnahme und Abrechnung der Schweine hinausgehen. Den Nichtmitgliedern ist dagegen die „Unabhängigkeit vom Vermarktungspartner“ und die Tatsache, „keine vertraglichen Bindungen“ eingehen zu müssen, sehr viel wichtiger.

Tabelle 5-16: Wichtigkeit unterschiedlicher Zielsetzungen bei der Schlachtschweinevermarktung und deren Erfüllungsgrad nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit

Wichtigkeit[1)]		EZG Mitglieder			keine EZG Mitglieder		
		n	*Wert*[2)]	*Rang*[3)]	*n*	*Wert*[2)]	*Rang*[3)]
Übersichtlichkeit und Vollständigkeit der Abrechnung		139	**1,27**	1	173	**1,29**	1
Absatzsicherheit		141	**1,33**	2	168	**1,33**	2
Vertrauen zu meinen Vermarktungspartnern		142	**1,35**	3	174	**1,43**	4
Preissicherheit		140	**1,36**	4	166	**1,38**	3
Markt- und Preistransparenz		137	**1,48**	5	164	**1,55**	6
Intensiver und offener Informationsaustausch		138	**1,60**	6	167	**1,61**	7
Verkauf der Schweine immer zum höchsten Preis		142	**1,63**	7	168	**1,52**	5
Zufriedenheit mit dem Vermarktungsweg		141	**1,70**	8	165	**1,61**	8
Möglichst wenig Arbeitsaufwand		139	**1,77**	9	172	**1,83**	9
Langfristige Zusammenarbeit mit dem Partner		142	**1,83**	10	167	**2,04**	11
Zusätzliche Leistungen	**	138	**2,00**	11	157	**2,75**	13
Unabhängigkeit vom Vermarktungspartner	**	134	**2,62**	12	167	**1,88**	10
Keine vertraglichen Bindungen	**	136	**3,07**	13	168	**2,11**	12
Traditionelle Geschäftsbeziehungen pflegen	*	138	**3,16**	14	165	**2,85**	14
Erfüllungsgrad[1)]		EZG Mitglieder			keine EZG Mitglieder		
		n	*Wert*[2)]	*Rang*[3)]	*n*	*Wert*[2)]	*Rang*[3)]
Übersichtlichkeit und Vollständigkeit der Abrechnung		139	**1,62**	1	173	**1,73**	1
Absatzsicherheit		141	**1,78**	2	168	**1,84**	3
Vertrauen zu meinen Vermarktungspartnern		142	**2,01**	5	174	**2,17**	7
Preissicherheit	*	140	**2,06**	6	166	**2,28**	9
Markt- und Preistransparenz		137	**2,25**	9	164	**2,43**	11
Intensiver und offener Informationsaustausch		138	**2,19**	8	167	**2,36**	10
Verkauf der Schweine immer zum höchsten Preis		142	**2,44**	11	168	**2,45**	13
Zufriedenheit mit dem Vermarktungsweg		141	**2,07**	7	165	**2,19**	8
Möglichst wenig Arbeitsaufwand		139	**1,85**	4	172	**1,82**	2
Langfristige Zusammenarbeit mit dem Partner	**	142	**1,80**	3	167	**2,09**	5
Zusätzliche Leistungen	**	138	**2,30**	10	157	**3,11**	14
Unabhängigkeit vom Vermarktungspartner	**	134	**2,60**	12	167	**2,09**	4
Keine vertraglichen Bindungen	**	136	**2,65**	14	168	**2,09**	6
Traditionelle Geschäftsbeziehungen pflegen		138	**2,63**	13	165	**2,44**	12

* Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,05$ signifikant.
** Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,01$ signifikant.

1) Die Reihenfolge der Ziele ist nach der ***Wichtigkeit*** für die ***EZG Mitglieder*** geordnet.
2) Dargestellt sind die Durchschnittswerte der entsprechenden Gruppen.
Zur Beurteilung wurde eine 5er Skala mit folgender Bedeutung verwendet:
Wichtigkeit: 1 = sehr wichtig, 5 = überhaupt nicht wichtig;
Erfüllungsgrad: 1 = vollkommen erreicht, 5 = überhaupt nicht erreicht.
3) Der Rang der Wichtigkeit bzw. der Erfüllung ist jeweils nach den durchschnittlichen Bewertungen ermittelt worden.

Quelle: Eigene Erhebung

Der Erfüllungsgrad der angesprochenen Zielsetzungen variiert zwischen den beiden Gruppen sehr viel stärker als dies bei der Wichtigkeit der Fall ist. Bei allen Aussagen finden sich Unterschiede. Am größten sind diese Differenzen bei den Zielen, die von beiden Gruppen mit unterschiedlicher Intensität verfolgt werden. In den meisten Fällen beurteilen die EZG Mitglieder die Erreichung der angesprochenen Ziele etwas positiver als die Nichtmitglieder, was

sich auch in einer etwas „stärkeren Zufriedenheit mit dem Vermarktungspartner“ zeigt. Die „Übersichtlichkeit und Vollständigkeit der Abrechnung“ wurde von beiden Gruppen sehr positiv beurteilt. Ebenfalls scheint es bei beiden Vermarktungswegen keinerlei Schwierigkeiten zu geben, die produzierten Mastschweine absetzen zu können. „Absatzsicherheit“ ist demzufolge kein Privileg der EZG Mitglieder, sondern die Folge der starken Nachfrage der Schlachtunternehmen nach lebenden Schweinen. Die Preissicherheit wird allerdings von den EZG Mitgliedern für ihr System höher beurteilt, als durch die Nichtmitglieder.

Zusammenfassend können aus diesen Ergebnissen folgende Schlüsse gezogen werden:

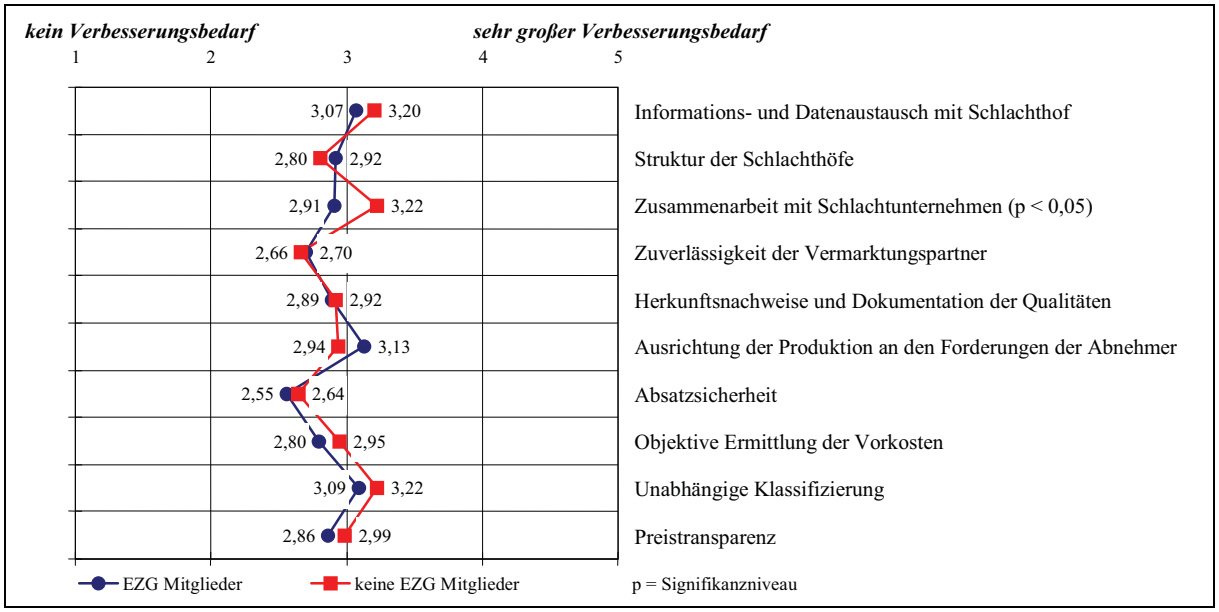
- Die EZG Mitglieder unterscheiden sich von den Nichtmitgliedern hinsichtlich ihrer Ziele bei der Schlachtschweinevermarktung oftmals gar nicht oder nur wenig. Unterschiedliche Zielsetzungen gibt es bei der Zusammenarbeit mit dem Vermarktungspartner. Hier stehen die Nichtmitglieder einer engen, vertraglichen Kooperation, welche die unternehmerische Unabhängigkeit einschränken würde, sehr viel zurückhaltender gegenüber als die EZG Mitglieder.
- Die EZG wird eher von Landwirten bevorzugt, die zusätzliche Leistungen wünschen und keine Scheu vor einer engen Zusammenarbeit mit dem Vermarktungspartner haben oder diese enge Zusammenarbeit explizit anstreben. Für die Nichtmitglieder ist es besonders wichtig, diese enge Zusammenarbeit zu vermeiden.
- Beide Vermarktungswege sind geeignet, die von den Befragten als besonders wichtig erachteten Ziele zu erreichen.

Insgesamt läßt sich demnach festhalten, daß die theoretisch erarbeiteten Erkenntnisse durch die Befragungsergebnisse weitestgehend bestätigt werden konnten. Haben sich die Landwirte einmal für den einen oder anderen Vermarktungsweg entschieden, beurteilen sie diesen überwiegend positiv und zeigen eine recht große Zufriedenheit. Dies ist ein Grund dafür, daß nur relativ wenige Landwirte den Vermarktungsweg wechseln und die vorhanden Strukturen stabil bleiben. Die Beziehungsfähigkeit und das Commitment haben ebenfalls erheblichen Einfluß auf eine Zusammenarbeit. Beides ist bei den EZG Mitgliedern stärker ausgeprägt als bei den Nichtmitgliedern. Das heißt also, daß es von der persönlichen Einstellung des Einzelnen abhängt, welchen Vermarktungsweg er wählt. Dies gilt besonders für die Schlachtschweinevermarktung, da keine eindeutige wirtschaftliche Vorzüglichkeit eines Vermarktungsweges gegeben ist.

5.5 Defizite in der Schlachtschweinevermarktung

Obwohl die bisherigen Auswertungen eine recht positive Einstellung der Befragten zu ihrem derzeitigen Vermarktungsweg ergeben haben, kann es dennoch aus der Sicht der Landwirte in dem ein oder anderen Bereich Defizite geben. Abbildung 5-17 zeigt die Einschätzung des Verbesserungsbedarfs in wichtigen Bereichen der Schweinevermarktung durch die Befragten.

Abbildung 5-17: Durchschnittliche Beurteilung des Verbesserungsbedarfes in wichtigen Bereichen der Schlachtschweinevermarktung nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit



Quelle: Eigene Erhebung (vgl. Anhang 11)

Die Notwendigkeit von Verbesserungen wird für die verschiedenen Bereiche von den Befragten sehr ähnlich beurteilt. Die durchschnittlichen Bewertungen liegen nahezu überall im mittleren Wertebereich zwischen 2,5 und 3,5. Einerseits läßt sich daraus folgern, daß es keinen Bereich gibt, in dem sehr großer Handlungsbedarf besteht. Andererseits scheint es in allen Bereichen Ansatzpunkte für Verbesserungen zu geben. Am stärksten fällt die Kritik an den Schlachthöfen aus. So wurde von beiden Gruppen der größte Verbesserungsbedarf bei der „unabhängigen Klassifizierung“, beim „Informations- und Datenaustausch mit dem Schlachthof“ und der „Zusammenarbeit mit dem Schlachtunternehmen“ gesehen. Dies sind Indizien für eine eher mißtrauische Haltung der Landwirte gegenüber den Geschäftsgebaren der Schlachtunternehmen und bestätigt die obige These von der mangelhaften Kommunikation zwischen den Beteiligten. Andere wichtige Bereiche, wie die „Absatzsicherheit“ und die „Zuverlässigkeit der Vermarktungspartner“, werden dagegen als weniger problematisch eingestuft. Bei der „Dokumentation der Qualität“ und der „Ausrichtung der Produktion an den Er-

fordernissen der Abnehmer“, sehen die Landwirte nur mittleren Handlungsbedarf. Hier zeigt sich das immer noch geringe Qualitätsbewußtsein und die oftmals kritisierte „Abliefermentalität“ vieler Landwirte. Diese Einstellung auf Seiten der Landwirte ist allerdings nicht unerwartet. Zum einen bestehen aufgrund des Nachfrageüberhangs kaum Probleme beim Absatz der lebenden Schweine. Zum anderen werden viele Landwirte aufgrund der mangelhaften Kommunikation von Seiten der Schlachtunternehmen nur wenig bis gar nicht mit den Qualitätsanforderungen der Abnehmer und insbesondere der Endverbraucher konfrontiert.

Anhand der Auswertung dieser Frage lassen sich aus Landwirtesicht kaum Defizite bzw. aktueller Handlungsbedarf im Bereich der Schlachtschweinevermarktung ableiten. Insbesondere die oft in der Diskussion als Vorteil der EZG genannte Absatzsicherheit, scheint bei den Befragten insgesamt kein Problem zu sein. Am stärksten wird die Zusammenarbeit mit den Schlachthöfen kritisiert. Hier liegt vermutlich das größte Potential, den Umfang vertikaler Kooperationen bei der Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen zukünftig zu erhöhen. Dazu bedarf es allerdings der Verbesserung des Informationsflusses, insbesondere vom Schlachthof zum Landwirt. Hierbei muß besonderer Wert darauf gelegt werden, die Forderungen der aufnehmenden Hand hinsichtlich der Qualität der Produkte, den Landwirten als Urproduzenten zu vermitteln. Nur dadurch kann es gelingen, den Anforderungen besser gerecht zu werden. Die Signale hierzu müssen allerdings von den Schlachtunternehmen kommen, da auf Seiten der Landwirte bisher kaum Ansatzpunkte für eine stärkere Kooperation zu erkennen sind.

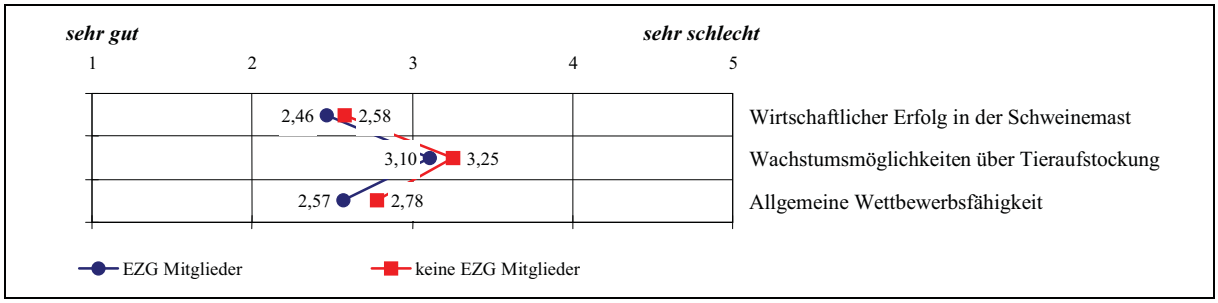
5.6 Zukunft der Schlachtschweinevermarktung

Um detailliertere Aussagen über die zukünftige Bedeutung von kooperativen Vermarktungsformen ableiten zu können, ist es erforderlich die zukünftigen Zielsetzungen der befragten Landwirte in diesem Bereich zu analysieren. Dazu dient dieser Abschnitt.

5.6.1 Betriebliche Perspektive und Ausrichtung der Produktion

Bei der Beurteilung der betrieblichen Perspektive durch die Befragten ergaben sich erneut keine besonders großen Unterschiede zwischen den EZG Mitgliedern und den Nichtmitgliedern (vgl. Abbildung 5-18). Insgesamt haben aber die EZG Mitglieder etwas positivere Einschätzungen abgegeben.

Abbildung 5-18: Durchschnittliche Beurteilung der betrieblichen Perspektive in verschiedenen Bereichen nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit



Quelle: Eigene Erhebung (vgl. Anhang 12)

Die Entwicklungsmöglichkeiten in den unterschiedlichen Bereichen werden dagegen ganz unterschiedlich beurteilt. Die befragten Landwirte schätzen die Zukunft in Bezug auf die „allgemeine Wettbewerbsfähigkeit“ und den „wirtschaftlichen Erfolg der Schweinemast“ deutlich positiver ein, als die „Wachstumsmöglichkeiten durch Tieraufstockung“. Gründe für die pessimistische Beurteilung der Wachstumsmöglichkeiten im Veredlungsbereich finden sich vermutlich in den langen und kostspieligen Baugenehmigungsverfahren, den mangelnden finanziellen Möglichkeiten, aber auch im Widerstand der Bevölkerung, um nur einige Gründe zu nennen. Diese Schwierigkeiten beeinträchtigen natürlich die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit der niedersächsischen Schweineproduktion, da mögliche Größeneffekte in vielen Betrieben nicht realisiert werden können.

Tabelle 5-17 zeigt die Ergebnisse der Frage nach der zukünftig angestrebten Ausrichtung der Produktion.

Tabelle 5-17: Zukünftige Ausrichtung der Produktion nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit

EZG Mitglied?	*angestrebte Produktionsrichtung*				*Insgesamt*	
	Spezialprodukte		*Standardware*			
	n	*%*	*n*	*%*	*n*	*%*
Ja	66	53,2	58	46,8	124	100
Nein	38	24,7	116	75,3	154	100
Insgesamt	**104**	**37,4**	**174**	**62,6**	**278**	**100**

Quelle: Eigene Erhebung

Dabei ist unter der Produktionsrichtung „Spezialprodukt“ eine spezielle Ausrichtung der Produktion (Futter, Haltungsverfahren, usw.) an die Erfordernisse eines bestimmten Abnehmers zu verstehen (z. B. Markenfleisch). Unter „Standardware“ wird die Produktion von Schweinen verstanden, die lediglich den derzeitigen gesetzlichen Mindestanforderungen im Bereich der Schweineproduktion entsprechen. Die Ergebnisse zeigen das erwartete Bild. Der Anteil

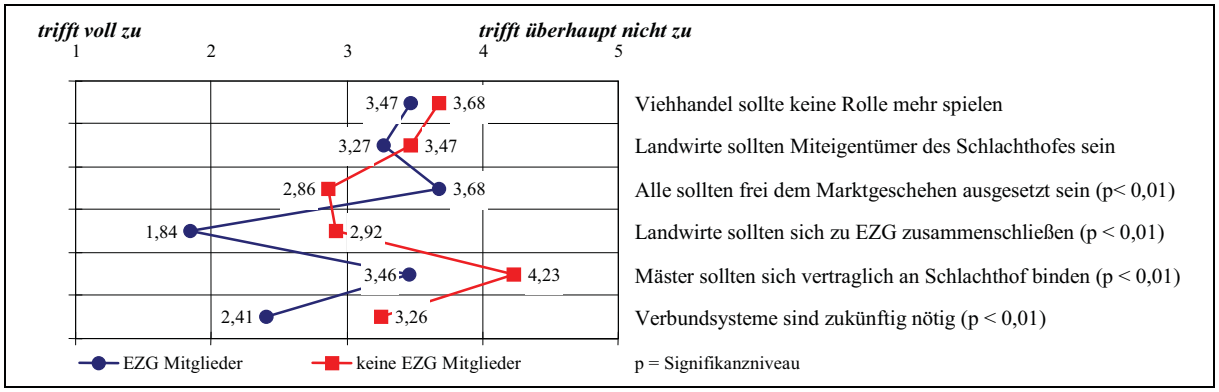
derer, die zukünftig Spezialprodukte erzeugen wollen, ist bei den EZG Mitgliedern mit gut 53 % sehr viel höher, als bei den Nichtmitgliedern, wo lediglich knapp 25 % diese Produktionsrichtung anstreben. Allerdings wollen auch in Zukunft immerhin noch rund 47 % der EZG Mitglieder Standardware produzieren, die sich nicht durch spezielle Qualitätseigenschaften auszeichnet.

Daraus läßt sich folgern, daß die überwiegende Mehrzahl der befragten Landwirte keine Notwendigkeit sieht, die Produktion ihrer Mastschweine speziell auf einen Abnehmer oder einen Markt auszurichten. Vermutlich wird weiterhin eher die „Abliefermentalität“ das Handeln der Landwirte bestimmen. Dieses Verhalten ist, insbesondere vor dem Hintergrund bislang selten aufgetretener Absatzschwierigkeiten, verständlich. Sollten also zukünftig vermehrt „Spezialprodukte“ vom Markt verlangt werden, dann müßte dies den Landwirten durch ein geändertes Einkaufsverhalten der Schlachtunternehmen signalisiert werden.

5.6.2 Zukünftige Organisation der Branche und Vermarktungsstrategie

Welche Vorstellungen die befragten Landwirte über die zukünftig anzustrebende Organisation der Schlachtschweinebranche haben, ist Gegenstand der folgenden Ausführungen. Die Kenntnis dieser Einstellungen ist von besonderem Nutzen, um die zukünftig zu erwartende Entwicklung der Branche besser einschätzen zu können. Abbildung 5-19 enthält die durchschnittlichen Beurteilungen von unterschiedlichen Organisationsalternativen durch die Landwirte.

Abbildung 5-19: Durchschnittliche Beurteilung der zukünftig anzustrebenden Branchenorganisation nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit



Quelle: Eigene Erhebung (vgl. Anhang 13)

Sehr anschaulich werden hier die unterschiedlichen Meinungen der Landwirte in Bezug auf eine stärkere Zusammenarbeit sowohl in vertikaler als auch in horizontaler Richtung deutlich. EZG Mitglieder sehen die EZG als Zusammenschluß von Landwirten und Verbundsysteme

als Kooperationsform in vertikaler Richtung als zwei anzustrebende Formen der Zusammenarbeit an. Gut 75 % der EZG Mitglieder sind der Meinung, „Landwirte sollten sich zu EZG zusammenschließen und 58 % stimmen der zukünftigen Notwendigkeit von Verbundsystemen zu. Die Nichtmitglieder stehen einer Zusammenarbeit dagegen sehr skeptisch gegenüber und sind zu großen Teilen der Meinung, daß „alle Beteiligten frei dem Marktgeschehen ausgesetzt sein sollten“. Die Nichtmitglieder haben lediglich zu knapp 39 % der Aussage „Landwirte sollen sich zu EZG zusammenschließen“ zugestimmt. Bei der Integration in Verbundsysteme lag der Anteil sogar nur bei 28 %. Festen vertraglichen Bindungen der Landwirte an ein Schlachtunternehmen stehen beide Gruppen sehr zurückhaltend gegenüber. So haben nur gut 26 % der EZG Mitglieder und knapp 7 % der Nichtmitglieder der Alternative „Landwirte sollten sich vertraglich an einen Schlachthof binden“ zugestimmt. Eine weitere wichtige Erkenntnis ist, daß der Viehhandel für beide Gruppen auch in Zukunft weiterhin eine große Bedeutung haben sollte. Der Aussage „der Viehhandel sollte kein Rolle mehr spielen“ wurde in beiden Fällen nur zu ca. 17 % zugestimmt.

Die Unterschiede in den Beurteilungen zwischen den verschiedenen Regierungsbezirken sind insgesamt deutlich schwächer ausgeprägt (vgl. Tabelle 5-18).

Tabelle 5-18: Durchschnittliche Beurteilung der zukünftig anzustrebenden Branchenorganisation nach Regierungsbezirken

Regierungsbezirk		*Braunschweig*	*Hannover*	*Lüneburg*	*Weser-Ems*	***Insgesamt***
Verbundsysteme sind zukünftig nötig		2,73	2,79	2,63	2,98	**2,86**
Schweinemäster sollten sich vertraglich an den Schlachthof binden	1)	4,43	3,62	3,59	4,03	**3,88**
Landwirte sollten sich zu EZG zusammenschließen		2,40	2,44	2,52	2,39	**2,43**
Alle Beteiligten sollten frei dem Marktgeschehen ausgesetzt sein		3,64	3,12	3,13	3,28	**3,24**
Landwirte sollten Miteigentümer des Schlachthofes sein		3,14	3,29	3,15	3,51	**3,38**
Viehhandel sollte keine Rolle mehr spielen	2)	3,07	3,78	3,37	3,64	**3,58**

Zur Beurteilung wurde eine 5er Skala mit folgender Bedeutung verwendet: 1 = trifft voll zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu.

1) Die durchschnittlichen Beurteilungen der Landwirte aus Braunschweig und Weser-Ems unterscheiden sich jeweils auf dem 95 %-Niveau signifikant von denen der Landwirte aus den Regierungsbezirken Hannover und Lüneburg.

2) Die durchschnittliche Beurteilung der Landwirte aus Braunschweig unterscheidet sich auf dem 95 %-Niveau signifikant von der der Landwirte aus Hannover.

Quelle: Eigene Erhebung

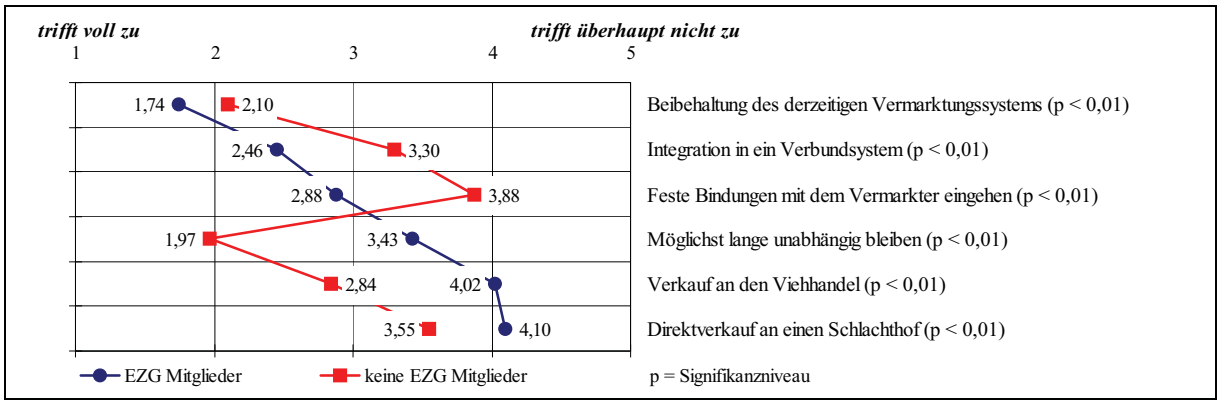
Signifikante Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen, sind lediglich bei der Aussage „Mäster sollten sich vertraglich an einen Schlachthof binden“ und bei der Beurteilung der zukünftigen Rolle des Viehhandels zu erkennen. Der ersten Aussage haben die Landwirte aus Weser-Ems und aus Braunschweig im Vergleich zu den Landwirten aus Hannover und

Lüneburg jeweils deutlich weniger zugestimmt. Die zukünftige Bedeutung des Viehhandels wird insbesondere von den Landwirten aus Braunschweig stärker in Frage gestellt, als von den Landwirten aus Hannover. Bei den anderen Aussagen sind die Unterschiede in weiten Teilen nur gering und statistisch nicht signifikant. Dennoch zeigt sich eine tendenziell etwas zurückhaltendere Einstellung der Landwirte aus Braunschweig und Weser-Ems gegenüber vertikalen und horizontalen Kooperationen.

Eine Zunahme von direkten vertikalen Kooperationen zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen ist anhand beider Auswertungen nicht zu erwarten. Hier scheinen die Hürden für eine stärkere Zusammenarbeit recht hoch zu sein. Mit einer zunehmenden finanziellen Beteiligung der Landwirte an einem Schlachtunternehmen (Vorwärtsintegration) ist ebenfalls nicht zu rechnen. Eine stärkere vertikale Kooperation wird, wenn überhaupt, nur in Form von Verbundsystemen, bei dem eine EZG mit einem Schlachtunternehmen zusammenarbeitet, möglich sein. Für eine stärkere Verbreitung von horizontalen Kooperationen in Form von EZG lassen sich einige positive Anzeichen erkennen, obwohl derzeit immer noch viele Nichtmitglieder den freien Markt präferieren.

Nachdem oben die Grundeinstellungen der Befragten zur zukünftig anzustrebenden Organisation der Branche dargestellt wurden, enthält Abbildung 5-20 Informationen über die von den einzelnen Landwirten tatsächlich angestrebte Vermarktungsstrategie.

Abbildung 5-20: Zukünftige Vermarktungsstrategie nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit



Quelle: Eigene Erhebung (vgl. Anhang 14)

Dabei fällt der statistisch höchst signifikante Unterschied in der Bewertung sämtlicher Aussagen durch die beiden Gruppen auf. Für die Nichtmitglieder besteht das wichtigste Ziel darin, bei der Schweinevermarktung möglichst lange unabhängig zu bleiben. Feste Bindungen mit dem Vermarkter kommen für sie kaum in Betracht. Gleiches gilt für die Integration in ein

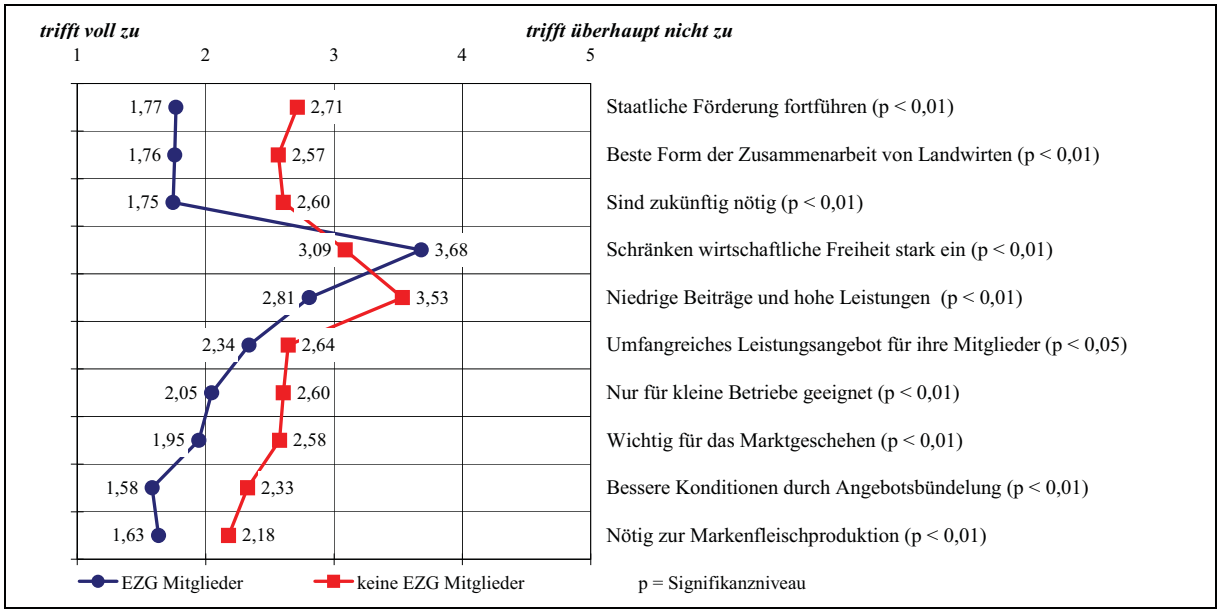
Verbundsystem. Aufgrund der großen Zufriedenheit mit dem derzeitigen Vermarktungsweg wollen die meisten Landwirte ihr jetziges Vermarktungssystem beibehalten. Deshalb ist eine zukünftige EZG Mitgliedschaft für die Nichtmitglieder sehr unwahrscheinlich. Für die Gruppe der EZG Mitglieder stellen sich die Befragungsergebnisse erwartungsgemäß ganz anders dar. Unabhängigkeit vom Vermarktungspartner ist diesen Landwirten weniger wichtig und feste Bindungen mit dem Vermarkter sind eher die Regel. Die Mitglieder einer EZG schließen sowohl den Verkauf an den Viehhandel, als auch direkt an den Schlachthof weitestgehend aus. Aus diesen Gründen scheinen vertikal integrierte Verbundsysteme auch nur für die Gruppe der EZG Mitglieder realistisch. Insgesamt kann festgehalten werden, daß zukünftig kaum mit einem Wandel in der Vermarktungsorganisation und in der Marktbedeutung der EZG zu rechnen ist.

5.7 Die Erzeugergemeinschaften für Schlachtvieh aus der Sicht der Mitglieder und Nichtmitglieder

Nachdem sich in den vorangegangenen Analysen zum Teil recht große Unterschiede zwischen den EZG Mitgliedern und Nichtmitgliedern bei der Beurteilung der verschiedenen Vermarktungswege gezeigt haben, sollen nachfolgend die spezifischen Meinungen der beiden Gruppen zu den EZG ausführlicher untersucht werden.

Um einen ersten Eindruck von der Einstellung der Befragten zu den EZG für Schlachtvieh zu erhalten, wurden diese gebeten, einige allgemeine Aussagen zu den EZG zu bewerten. In Abbildung 5-21 sind die durchschnittlichen Bewertungen dieser Aussagen durch die Befragten dargestellt. Wie nicht anders zu erwarten, beurteilen die EZG Mitglieder und Nichtmitglieder welche charakteristischen Merkmale eine EZG auszeichnen und das was, die EZG für die Landwirte leisten können, sehr unterschiedlich. Insgesamt zeigt sich eine deutlich positivere Einschätzung der Leistungen einer EZG durch die Mitglieder. Zum Teil stimmten deutlich mehr als 80 % der Mitglieder den positiv formulierten Aussagen zu. Beispiele hierfür sind die Formulierungen: „Die EZG ist die beste Form der Zusammenarbeit von Landwirten“, „EZG sind zukünftig nötig“, „Bessere Konditionen durch Angebotsbündelung“. Der Zustimmungsgrad der Nichtmitglieder zu diesen Äußerungen lag hingegen meist nur bei ca. 50 %.

Abbildung 5-21: Durchschnittliche Bewertung allgemeiner Aussagen zu den EZG für Schlachtvieh nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit



Quelle: Eigene Erhebung (vgl. Anhang 15)

Andererseits zeigt dies, daß ein nicht unwesentlicher Teil auch dieser Landwirte den EZG positive Eigenschaften zuspricht. Allerdings wird das Verhältnis von Kosten bzw. Beiträgen und erbrachten Leistungen von den Nichtmitgliedern deutlich schlechter beurteilt. Als sehr wichtig wird die staatliche Förderung bei der EZG-Gründung von den Mitgliedern angesehen. Selbst die Nichtmitglieder befürworten die finanzielle Unterstützung noch zu gut 40 %. Diese hohe Zustimmung kann als Indiz für die tatsächliche Notwendigkeit der staatlichen Förderung in der Gründungsphase angesehen werden. Ein weiteres bemerkenswertes Ergebnis ist die sehr unterschiedliche Beurteilung der „Einschränkung der wirtschaftlichen Freiheit“ durch eine EZG Mitgliedschaft. Diese Einschränkung empfinden die Mitglieder als wesentlich geringer als die Nichtmitglieder.

Zur spezielleren Analyse ist sowohl für die EZG Mitglieder als auch für die Nichtmitglieder ein spezifischer Zusatzbogen entwickelt worden, um die unterschiedlichen Fragestellungen möglichst einfach abzuhandeln. Aus diesem Grund können beide Gruppen im weiteren nur getrennt voneinander ausgewertet werden. In Abschnitt 5.7.1 erfolgt die Ergebnispräsentation für die EZG Mitglieder und in Abschnitt 5.7.2 für die Nichtmitglieder. Daran schließt sich im Punkt 5.7.3 eine kurze vergleichende Beurteilung an.

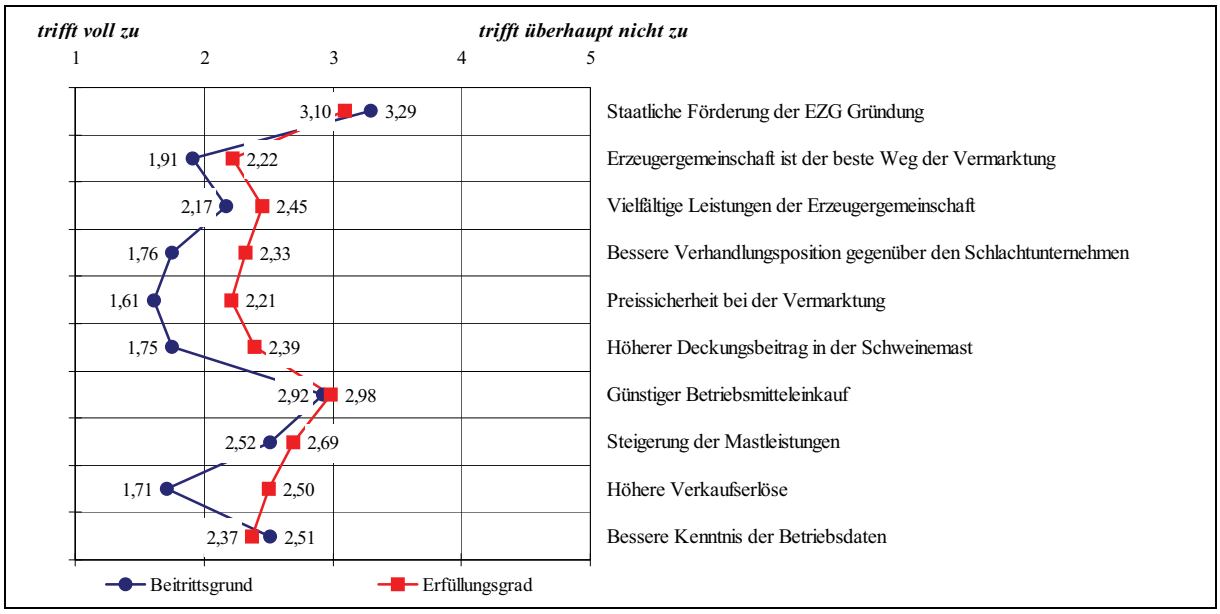
5.7.1 Mitglieder einer EZG

Die folgenden Ausführungen beziehen sich zunächst auf die 144 von EZG Mitgliedern ausgefüllten Fragebögen. Dabei geht es im wesentlichen um die von den EZG erbrachten Leistungen für ihre Mitglieder. Ferner wird der Verbesserungsbedarf in der Arbeit der EZG aus Mitgliedersicht diskutiert.

5.7.1.1 Gründe für den Beitritt

Zunächst ist von Interesse, was die EZG Mitglieder dazu bewogen hat, einer EZG beizutreten und inwieweit die ursprünglichen Erwartungen erfüllt worden sind (vgl. Abbildung 5-22).

Abbildung 5-22: Gründe für den Erzeugergemeinschaftsbeitritt und deren Erfüllungsgrad aus Mitgliedersicht



Quelle: Eigene Erhebung (vgl. Anhang 16)

Der wichtigste Grund für die EZG Mitgliedschaft war die „Preissicherheit bei der Vermarktung“, dicht gefolgt von den Zielen „höhere Verkaufserlöse“, „höhere Deckungsbeiträge“ und „bessere Verhandlungsposition gegenüber den Schlachtunternehmen“. Weniger wichtig war die Meinung, daß die EZG „den besten Weg der Vermarktung“ darstellt. Am unbedeutendsten bei der Entscheidung zur EZG Mitgliedschaft war die „staatliche Förderung“. Das erscheint vor dem Hintergrund der zuvor geäußerten Notwendigkeit der Fortführung der staatlichen Förderung etwas widersprüchlich. Erklärt werden kann dieses Antwortverhalten lediglich dadurch, daß die staatliche Förderung zwar eine willkommene finanzielle Unterstützung darstellt, letztlich aber nur wenige Landwirte zur Mitgliedschaft bewegen kann. Die staatliche

Förderung ist als Anreizinstrument für die Beitrittsentscheidung des Einzelnen relativ unwirksam, hat aber eine große Wirkung bei der Neugründung von EZG, da sie die anfänglich recht hohen finanziellen Risiken abmildert. Insgesamt zeigt sich das erwartete Bild. EZG Mitglieder legen besonderen Wert auf die Realisierung von individuellen, wirtschaftlichen Vorteilen, die sich hauptsächlich in einem höheren und weniger schwankenden Auszahlungspreis widerspiegeln sollten. Andere Gründe, wie „bessere Kenntnis der Betriebsdaten“ oder „Steigerung der Mastleistung“ waren weniger relevant für den Beitritt.

Die Auswertung der Fragebögen im Hinblick auf die tatsächlich realisierten Vorteile durch einen EZG Beitritt zeichnet ein ernüchterndes Bild. Der Erfüllungsgrad bleibt bei nahezu allen genannten Zielen hinter den anfänglichen hohen Erwartungen zurück. Diese Diskrepanz ist besonders groß bei den wichtigsten Beitrittsgründen. So haben 86 % der Landwirte höhere Verkaufserlöse als Beitrittsgrund angegeben, aber lediglich ca. 50 % sehen dieses Ziel als erreicht an. Bei den anderen abgefragten Beweggründen liegen vergleichbare Verhältnisse vor. Durch dieses Ergebnis wird der Hauptkritikpunkt an den EZG - der oftmals nur geringe und kaum meßbare wirtschaftliche Vorteil einer EZG Mitgliedschaft - in weiten Teilen bestätigt. Welche Leistungen die EZG für ihre Mitglieder nun tatsächlich erbringen, wird im nächsten Punkt dargelegt.

5.7.1.2 Leistungen der EZG für ihre Mitglieder

Ein sehr umfangreiches Leistungsangebot für die Mitglieder, was sich deutlich von dem des Viehhandels abheben soll, wird immer wieder als bedeutsamer Vorteil einer EZG herausgestellt. Tatsächlich übernehmen die EZG zum Teil eine Reihe weiterer Aufgaben, die über die reine Vermarktung der Schlachtschweine hinaus gehen. In Tabelle 5-19 sind die verschiedenen Aufgaben, die von den EZG übernommen werden, nach der Häufigkeit ihrer Nennungen geordnet, dargestellt. Darüber hinaus ist in der Tabelle die Zufriedenheit der Landwirte mit der Arbeit der EZG in den verschiedenen Bereichen enthalten.

Am häufigsten wurden von den Mitgliedern die vermarktungstypischen Tätigkeiten, wie „Verhandeln mit den Schlachthöfen“ und „Organisation des Tiertransportes“, genannt. Beide Aufgaben werden in gut 82 % der Fälle von den EZG durchgeführt. Diese wichtigen Aufgaben erledigen die EZG recht zufriedenstellend, was sich anhand der guten durchschnittlichen Beurteilungen von 2,10 bzw. 1,73 zeigt. Die „Kontrolle der Abrechnung“ durch die EZG wurde ebenfalls recht häufig von den Befragten genannt und auch sehr positiv bewertet. Diese

Arbeiten unterscheiden sich allerdings nicht wesentlich von denen, die auch der Viehhandel übernimmt.

Tabelle 5-19: Erbrachte Leistungen der Erzeugergemeinschaften und Zufriedenheit ihrer Mitglieder

Art der Leistung durch die EZG	*Leistung wird von der EZG erbracht*		*Zufriedenheit mit den erbrachten Leistungen*		
	n	*% (128 = 100)*	*n*	*Mittelwert*[1)]	*Standard-abweichung*
Verhandeln mit den Schlachthöfen	106	82,8	117	2,10	0,99
Organisation des Tiertransportes	106	82,8	120	1,73	1,03
Kontrolle der Abrechnung	104	81,3	117	2,05	1,12
Überwachung der Schlachtung	95	74,2	112	2,28	1,27
Organisation des Ferkelbezuges	81	63,3	96	2,36	1,30
Erschließung neuer Absatzwege	78	60,9	99	2,69	1,12
Anpassung der Erzeugungsregeln an die Markterfordernisse	78	60,9	100	2,48	1,11
Qualitätsbonus	77	60,2	105	2,60	1,38
Erstellung betriebswirtschaftlicher Analysen	72	56,3	98	2,45	1,32
Erarbeitung von Vorschlägen zur Rentabilitätsverbesserung	71	55,5	96	2,44	1,20
Durchführung des Tiertransportes	59	46,1	86	2,15	1,40
Gebündelter Produktionsmitteleinkauf	57	44,5	86	2,88	1,46
Verzinsung auf das Geschäftsguthaben	35	27,3	86	3,58	1,45
Betreiben des eigenen Schlachthofes	31	24,2	62	3,29	1,54

[1)] Abstufung im Fragebogen: *1 = sehr zufrieden, 5= überhaupt nicht zufrieden.*

Quelle: Eigene Erhebung

Zusätzliche Leistungen, wie z. B. „Erstellung betriebswirtschaftlicher Analysen“ oder „Erarbeitung von Vorschlägen zur Rentabilitätsverbesserung“ wurden nur von etwas mehr als der Hälfte der Mitglieder angekreuzt. „Gebündelter Produktionsmitteleinkauf“ wird sogar nur in knapp 45 % der Fälle betrieben. Dieses Ergebnis zeigt, daß Zusatzleistungen der EZG im Vergleich zum Viehhandel oder dem Direktverkauf noch nicht bei jeder EZG etabliert sind und somit nur bedingt Vorteile für die EZG Mitglieder bestehen. In vielen Fällen wird nicht einmal das von den Mitgliedern einzubringende Kapital entlohnt, sondern das Kapital wird den EZG unentgeltlich überlassen.

Anhand der Auswertungsergebnisse wird deutlich, daß sich die EZG in vielen Fällen kaum durch zusätzliche Leistungen von den alternativen Vermarktungsformen abheben. Dadurch sind die Vorteile einer EZG in diesem Bereich eher gering und rechtfertigen zumeist keine höheren Kosten bei nahezu gleichen Preisen. Verglichen mit den Nichtmitgliedern sind sogar viele EZG Mitglieder durch die oftmals fehlende Verzinsung des einzubringenden Kapitals und die zusätzlich zu entrichtenden EZG Beiträge wirtschaftlich schlechter gestellt. Die Ar-

beit der EZG muß gerade im Bereich der Zusatzleistungen verbessert werden, um die Attraktivität dieser Vermarktungsform zu erhöhen. Eine erfolgversprechende Möglichkeit hierbei wäre in der Ausweitung des gemeinschaftlichen Betriebsmitteleinkaufs zu sehen.

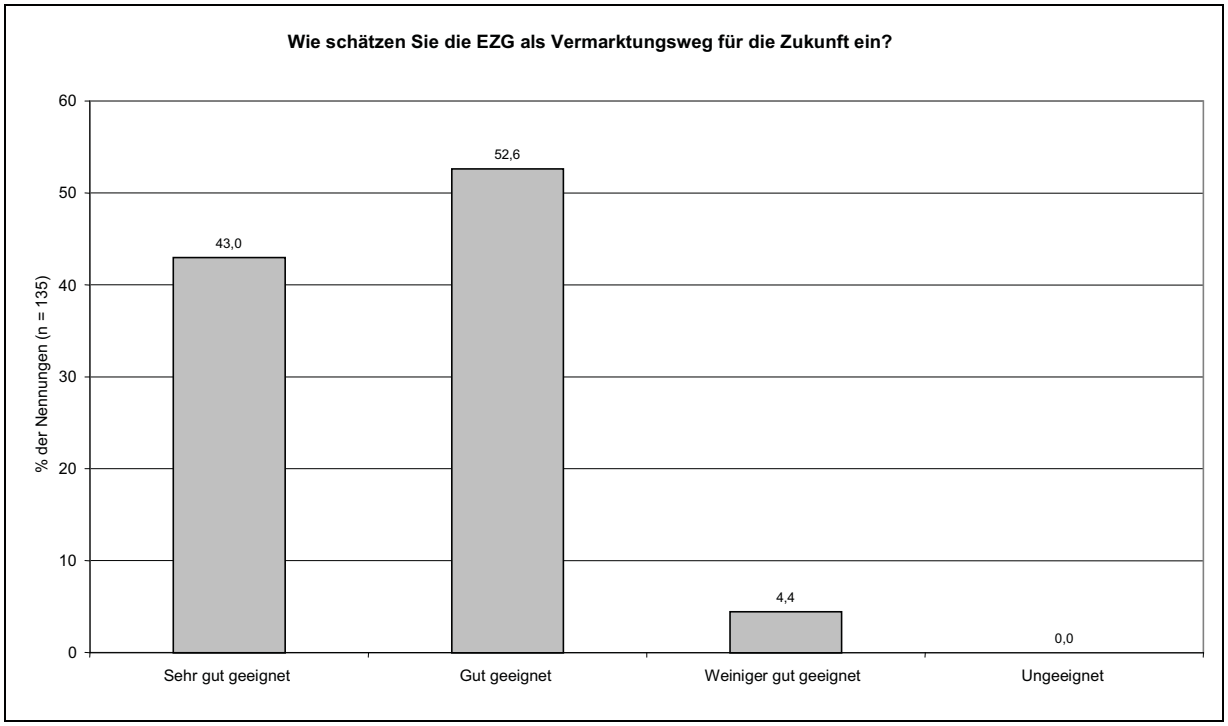
5.7.1.3 Beurteilung der EZG und Verbesserungsbedarf

Nachdem die Leistungen der EZG für ihre Mitglieder dargestellt worden sind, wird nachfolgend die Beurteilung der EZG durch ihre Mitglieder und der aus Mitgliedersicht bestehende Verbesserungsbedarf in verschiedenen Bereichen der Zusammenarbeit analysiert. Um die Einstellungen der Befragten zu ihren EZG genauer zu ergründen, sind diese gebeten worden folgende Fragen zu beantworten:

1. „Wie schätzen Sie die EZG als Vermarktungssystem für die Zukunft ein?“
2. „Würden Sie sich wieder für die Mitgliedschaft in einer EZG für Schlachtvieh entscheiden?“

Die Antworten auf diese Fragen sind in den folgenden Abbildungen enthalten.

Abbildung 5-23: Beurteilung der EZG als zukünftiger Vermarktungsweg durch die Mitglieder



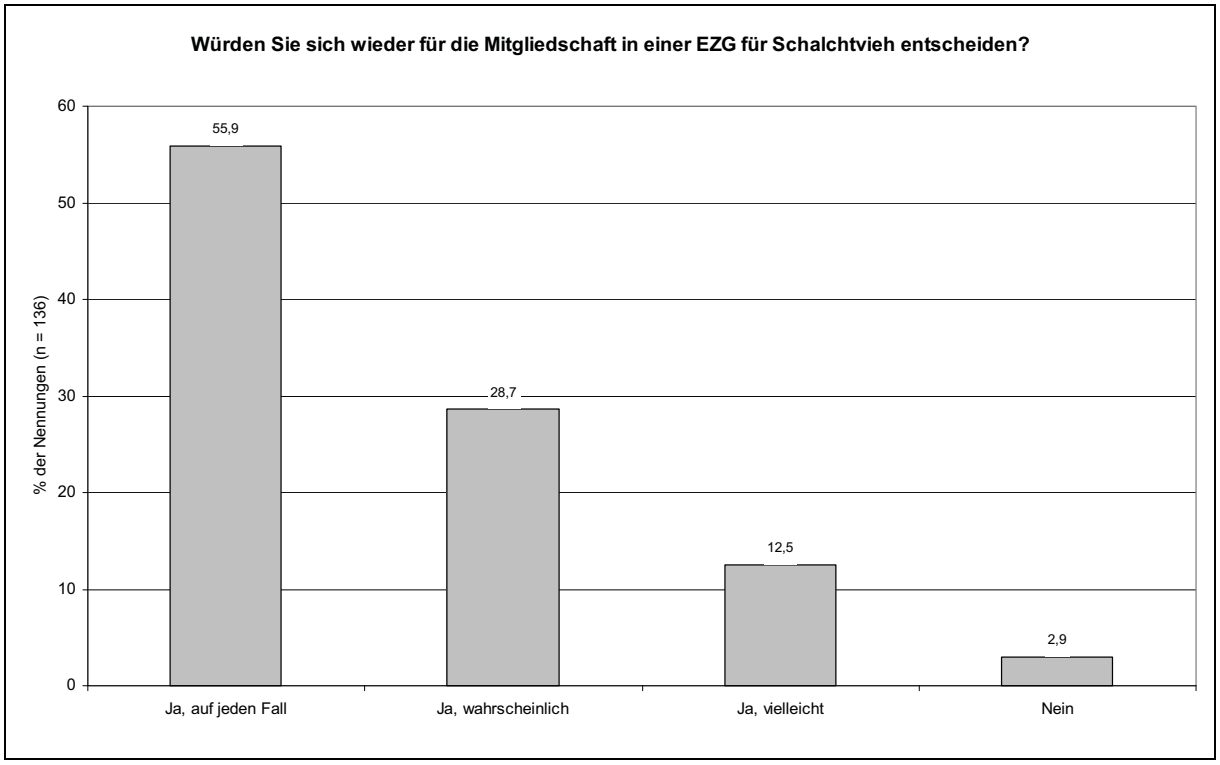
Quelle: Eigene Erhebung

Aus beiden Darstellungen wird die sehr positive Einstellung der EZG Mitglieder gegenüber ihrer EZG deutlich. Von den Befragten schätzen 43 % die EZG als „sehr gut“ und rund 53 %

als „gut geeignet“ ein, um zukünftig Schlachtschweine zu vermarkten (vgl. Abbildung 5-23). Nur 6 Personen bzw. rund 4 % halten die EZG für „weniger gut geeignet“ und niemand für „ungeeignet“. Diese sehr positive Beurteilung führt letztendlich dazu, daß sich ein Großteil der EZG Mitglieder erneut für eine Mitgliedschaft entscheiden würde und dies, obwohl ein Großteil der Erwartungen nur teilweise erfüllt wurde.

Die Antwortverteilung zu der Frage, inwieweit sich die Mitglieder erneut für die EZG entscheiden würden, findet sich in Abbildung 5-24.

Abbildung 5-24: Beurteilung der eigenen Entscheidung für die Mitgliedschaft in einer EZG durch die Mitglieder

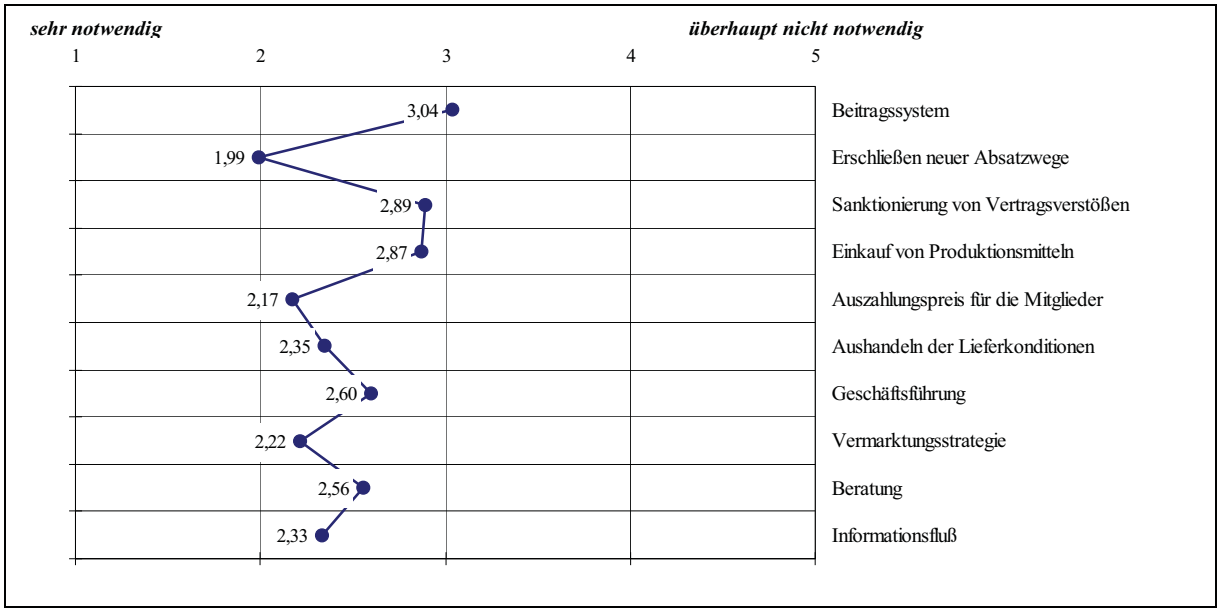


Quelle: Eigene Erhebung

Knapp 56 % würden „auf jeden Fall“ und etwa 29 % „wahrscheinlich“ erneut eine EZG Mitgliedschaft anstreben, so daß insgesamt knapp 85 % ein recht eindeutiges Votum für eine erneute Mitgliedschaft abgaben. Der Anteil derer, die sich anders entscheiden würden, ist mit etwas weniger als 3 % sehr gering. Die restlichen rund 13 % sind unentschlossen. Aufgrund dieser Aussagen kann die im theoretischen Teil lediglich als Vermutung formulierte Aussage, daß das Commitment auf Seiten der EZG Mitglieder gegenüber dieser Art der horizontalen Kooperation recht groß sein muß, voll und ganz bestätigt werden. Obwohl die wirtschaftliche Vorzüglichkeit einer EZG Mitgliedschaft fragwürdig ist, wollen sich nahezu sämtliche EZG Mitglieder auch zukünftig in der EZG engagieren. Trotz dieser positiven Einstellungen der

Mitglieder zu ihren Erzeugerzusammenschlüssen, ist von großem Interesse, wo die Landwirte in der Arbeit der EZG und in der Zusammenarbeit mit ihren Mitgliedern, Verbesserungsbedarf sehen (vgl. Abbildung 5-25).

Abbildung 5-25: Durchschnittliche Beurteilung der Notwendigkeit von Verbesserungen in verschiedenen Bereichen der Arbeit der EZG durch die Mitglieder



Quelle: Eigene Erhebung (vgl. Anhang 17)

Auf den ersten Blick zeichnen sich in allen Bereichen Defizite ab, die jedoch unterschiedlich groß ausfallen. Die größten Defizite sehen die Befragten auf der Absatzseite der EZG („Erschließen neuer Absatzwege“, „Vermarktungsstrategie“). Weit über 60 % der Befragten konstatieren hier sehr großen Handlungsbedarf, während deutlich weniger als 10 % der Aussage „überhaupt nicht notwendig“ zugestimmt haben (vgl. Anhang 17). Relativ starke Kritik gab es außerdem bei der Zusammenarbeit mit den Landwirten. Verbesserungsbedarf bei der „Geschäftsführung“ fordern gut 46 %, während 20 % keine Notwendigkeit zu Veränderungen in diesem Bereich sehen. Die geringsten Probleme liegen beim „Beitragssystem“, der „Sanktionierung von Verstößen“ und dem „Einkauf von Produktionsmitteln“ vor. In diesen Bereichen haben etwa 30-40 % der Notwendigkeit von Verbesserungen zugestimmt und ein eben so großer Teil diese Aussagen abgelehnt.

Zum wiederholten Male wird auch bei dieser Auswertung das für Landwirte oftmals typische Verhalten deutlich. Sie kritisieren und fordern Verbesserungen in den Bereichen, auf die sie selbst keinen direkten Einfluß haben, oder die zu ihrem eigenen Vorteil sind. Andere Bereiche, bei denen Veränderungen evtl. mit wirtschaftlichen Nachteilen oder Einschränkungen der Entscheidungsfreiheit verbunden sind, sollten, wenn möglich, nicht oder nur wenig geändert

werden. Diese Einstellung der Landwirte macht es den Geschäftsführern der EZG auch zukünftig nicht leicht, tatsächlich Verbesserungen aus Landwirtesicht durchzusetzen, zumal wirtschaftliche Zwänge oftmals wenig Handlungsspielraum lassen. Zudem ist das Meinungsbild über die Notwendigkeit von Verbesserungen sehr heterogen, so daß anhand der Befragungsergebnisse kein eindeutiger Schwerpunkt des Handlungsbedarfs erkennbar ist.

5.7.2 Nichtmitglieder einer EZG

Die Nichtmitglieder wurden ebenfalls separat zu den EZG für Schlachtvieh befragt. Deren Meinungen und Einstellungen werden in diesem Abschnitt erläutert. Durch die gesonderte Befragung der Nichtmitglieder sollte folgenden Fragen nachgegangen werden:

- Wie gut sind die Nichtmitglieder über die Arbeit der EZG informiert?
- Warum gehören diese Landwirte keiner EZG an?
- Welche Effekte erwarten die Nichtmitglieder von einer EZG Mitgliedschaft?
- Welche Haltung nehmen die Landwirte gegenüber einer zukünftigen EZG Mitgliedschaft ein?

Entsprechend der Fragenfolge ist auch dieses Kapitel untergliedert. Bei der Präsentation der Ergebnisse wird zwischen Landwirten, die bereits praktische Erfahrungen mit einer EZG während einer zurückliegenden Mitgliedschaft gesammelt haben und denen, die bisher noch keine direkten Erfahrungen als Mitglied einer EZG gemacht haben, unterschieden. Die ehemaligen EZG Mitglieder werden als „EZG erfahrene Nichtmitglieder (EZGeN)“ bezeichnet und die Landwirte, die noch nie Mitglied in einer EZG für Schlachtvieh waren, als „EZG unerfahrene Nichtmitglieder (EZGuN)“ bezeichnet. Dieses Vorgehen erscheint sinnvoll, da vermutlich aufgrund der unterschiedlichen Erfahrungen mit den EZG auch Unterschiede in den Antworten zwischen diesen beiden Gruppen bestehen.

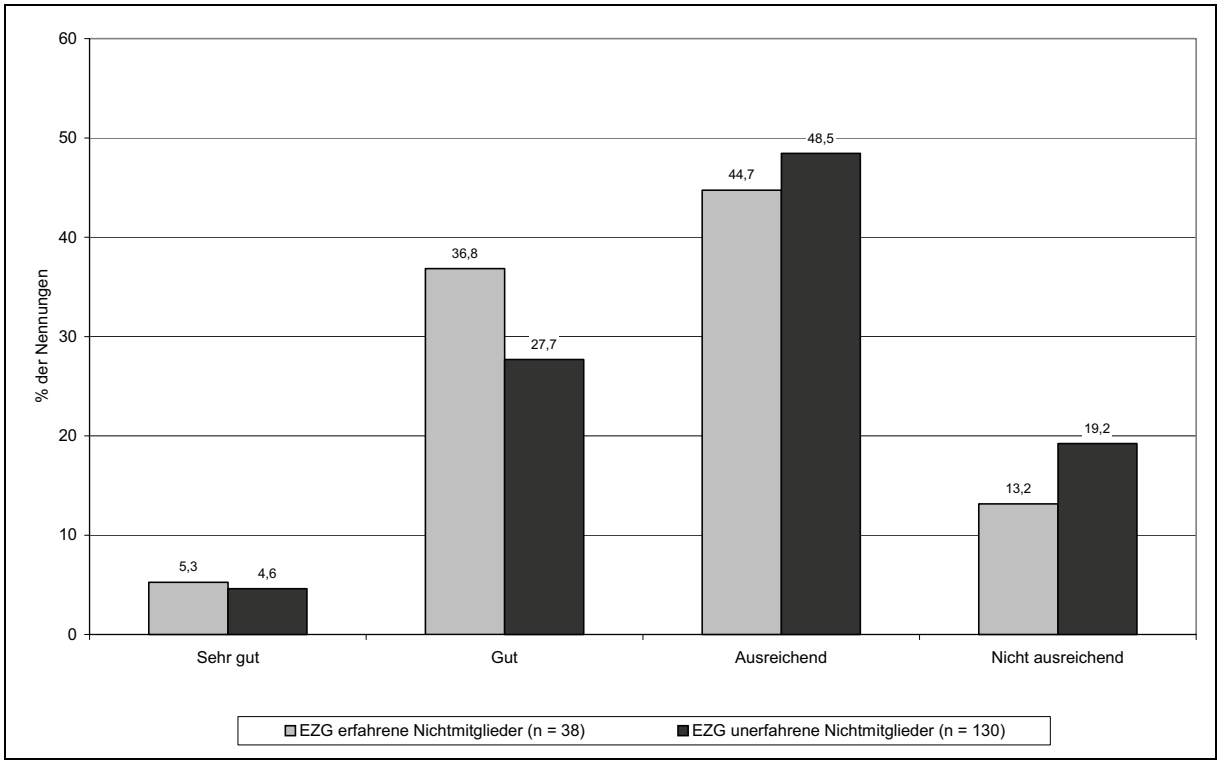
5.7.2.1 Informationsstand und -beschaffung

Die Beurteilung des Informationsstandes bezüglich der Vor- und Nachteile von EZG für Schlachtvieh durch die Nichtmitglieder, ist relativ schlecht ausgefallen. Insgesamt beurteilten rund 47 % der Nichtmitglieder ihre Kenntnis der Vor- und Nachteile lediglich mit „ausreichend“ und knapp 18 % sogar als „nicht ausreichend“ (vgl. Anhang 19). Dagegen urteilten nur knapp 5 % mit „sehr gut“. Die restlichen 30 % haben dementsprechend ihren Kenntnis-

stand als „gut“ bezeichnet. Defizite im Informationsstand der Nichtmitglieder bezüglich der Vor- und Nachteile und der Arbeit der EZG für Schlachtvieh sind demnach unverkennbar.

In Abbildung 5-26 sind die unterschiedlichen Urteile der EZG erfahrenen und der EZG unerfahrenen Nichtmitglieder vergleichend gegenüber gestellt.

Abbildung 5-26: Beurteilung des Informationsstandes bezüglich der Vor- und Nachteile von Erzeugergemeinschaften für Schlachtvieh durch die Nichtmitglieder

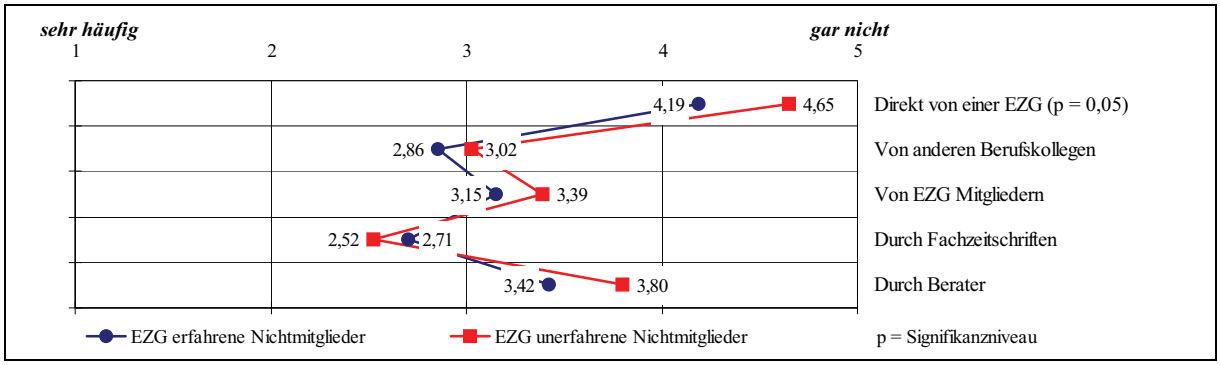


Quelle: Eigene Erhebung

Deutlich wird, daß sich die beiden Gruppen in ihrer Beurteilung des Kenntnisstandes kaum unterscheiden. Diese Tatsache ist nicht unmittelbar zu erklären. Bei den EZGeN müßte eigentlich aufgrund der gesammelten Erfahrungen von einem deutlich besseren Kenntnisstand ausgegangen werden. Dieses Ergebnis könnte aber auf sehr schlechte Erfahrungen mit dem Informationsfluß der EZG zu Zeiten der Mitgliedschaft zurückzuführen sein.

Die Auswertung der Frage nach den Quellen von Informationen über EZG und deren Qualität unterstreicht diese These. Aus Abbildung 5-27 wird deutlich, wie häufig die Landwirte Informationen über die EZG für Schlachtvieh aus den verschiedenen Quellen bekommen.

Abbildung 5-27: Beurteilung der Häufigkeit von Informationen über Erzeugergemeinschaften für Schlachtvieh aus unterschiedlichen Quellen durch die Nichtmitglieder

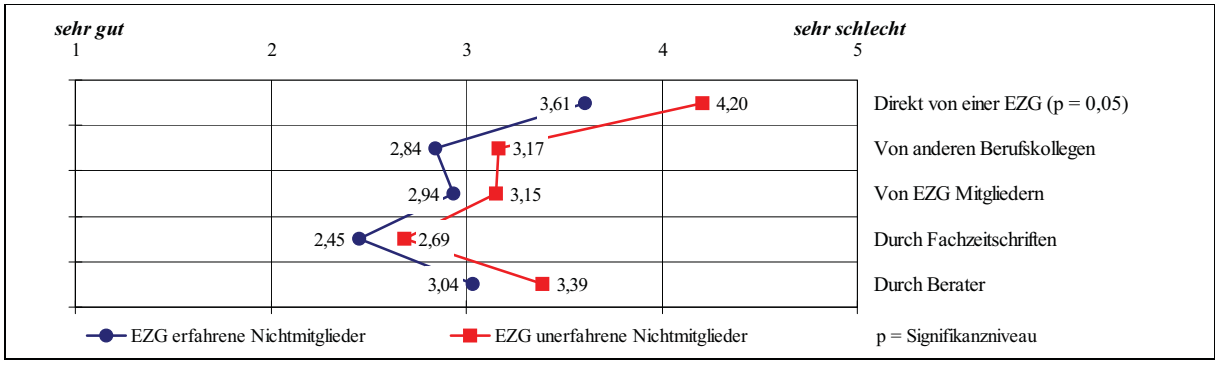


Quelle: Eigene Erhebung (vgl. Anhang 20)

Beide Gruppen, sowohl die EZG erfahrenen als auch die EGZ unerfahrenen Nichtmitglieder gaben an, sehr selten Informationen „direkt von den EZG“ zu erhalten. Diese Tatsache kann der Grund für den oben angesprochenen schlechten Informationsstand, auch bei den EZG erfahrenen Nichtmitgliedern sein. Insgesamt beurteilt dieser Personenkreis die Häufigkeit der Informationen jedoch etwas positiver als die EZG unerfahrenen. Die weitaus häufigste Informationsquelle sind „Fachzeitschriften“, gefolgt von „Berufskollegen“. „EZG Mitglieder“ und „Berater“ tragen relativ selten dazu bei, den Wissensstand der Nichtmitglieder über die EZG für Schlachtvieh zu verbessern.

Die Beurteilung der Qualität dieser Informationen zeigt in etwa den Verlauf der oben beschriebenen Kurven (vgl. Abbildung 5-28).

Abbildung 5-28: Beurteilung der Qualität der Informationen über Erzeugergemeinschaften für Schlachtvieh durch die Nichtmitglieder



Quelle: Eigene Erhebung (vgl. Anhang 21)

Das bedeutet, daß die Befragten den Informationsquellen, aus denen sie selten Informationen bekommen, gleichzeitig auch noch eine schlechte Qualität attestieren. Aus diesem Grund ist der Informationsfluß von den EZG zu den Nichtmitgliedern als sehr schlecht zu beurteilen.

Dadurch entstehen natürlich Vorurteile und Fehleinschätzungen über die EZG als Vermarktungsform. Qualitativ die besten Informationen liefern nach Meinung der Befragten die „Fachzeitschriften“. Im qualitativen Mittelmaß befinden sich Informationen von „Berufskollegen“ und von den „Beratern“.

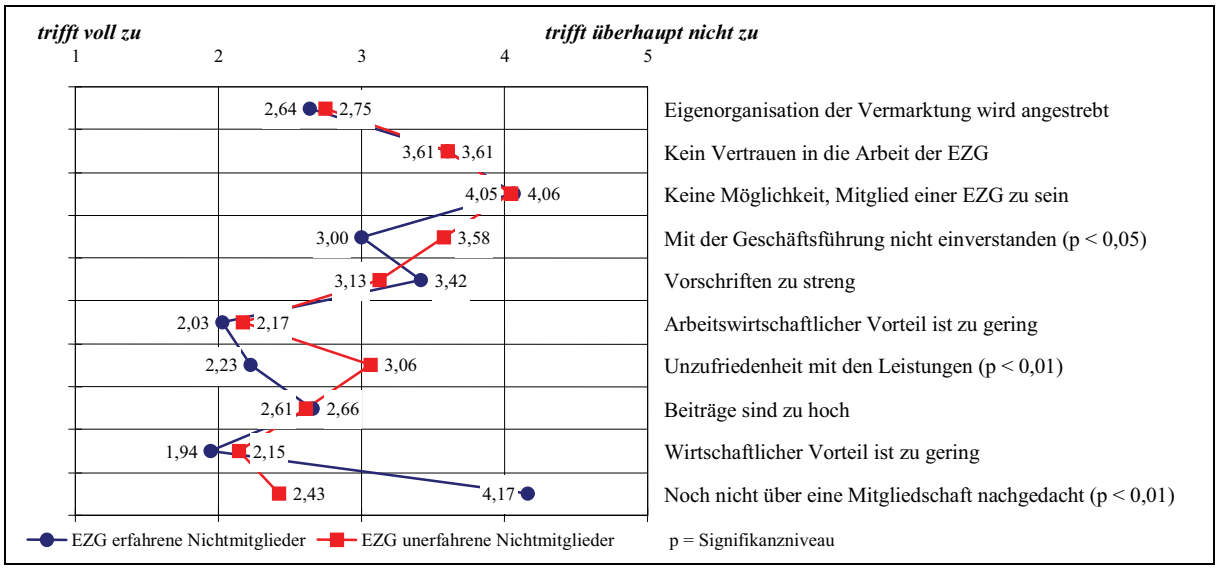
Insgesamt zeigt die Auswertung der Fragestellungen zum Stand und zur Beschaffung von Informationen, daß bei den Nichtmitgliedern in diesem Bereich doch erhebliche Defizite bestehen. Insbesondere die Häufigkeit und die Qualität der Informationen zeigt ein erhebliches Potenzial durch gezielte Information der Nichtmitglieder, die EZG als Vermarktungsweg noch bekannter und attraktiver zu machen. Sollte auf Seiten der EZG Interesse hieran bestehen, dann können und müssen sie selbst den größten Beitrag dazu leisten, indem sie aktiv um die Nichtmitglieder werben. Hierzu muß der Informationsfluß von der EZG zu den Nichtmitgliedern deutlich verbessert werden.

5.7.2.2 Gründe für die Nichtmitgliedschaft

Da vermutetet werden kann, daß sich die Beweggründe der EZG erfahrenen und die der EZG unerfahrenen Nichtmitglieder aufgrund der verschiedenen Erfahrungen mit den EZG unterscheiden, wurden diese Gruppen erneut getrennt ausgewertet. Tatsächlich zeigten sich in einigen Punkten zum Teil stark differierende Einschätzungen, in anderen dagegen auch große Übereinstimmungen in der Beurteilung der Aussagen (vgl. Abbildung 5-29). Beide Gruppen haben den Aussagen „Wirtschaftlicher Vorteil zu gering“ und „Arbeitswirtschaftlicher Vorteil zu gering“ stark zugestimmt. Der kaum vorhandene bzw. zu geringe Vorteil der EZG in diesen Bereichen im Vergleich zu anderen Vermarktungsalternativen ist demnach als Hauptgrund für die Nichtmitgliedschaft anzusehen. Für knapp 63 % der EZG erfahrenen Nichtmitglieder ist auch noch die „Unzufriedenheit mit den Leistungen“ ein wichtiger Grund dafür gewesen, der EZG den Rücken zuzukehren. Dieser Aussage wurde von den EZG unerfahrenen Nichtmitgliedern, vermutlich aufgrund der fehlenden Erfahrung mit den EZG, nur zu ca. 25 % zugestimmt. Eine ähnliches differiertes Ergebnis zeigt sich bei der Aussage: „Mit der Geschäftsführung nicht einverstanden“. Hier stimmten die EZG erfahrenen Nichtmitglieder zu knapp 40 % und die restlichen Nichtmitglieder lediglich zu 17 % zu. Die EZG unerfahrenen Nichtmitglieder gaben indes zu 52 % an, „noch nie über eine Mitgliedschaft nachgedacht“ zu haben. Mittelstarke Zustimmung von beiden Gruppen erhielten die Aussagen „Beiträge zu hoch“ und „Eigenorganisation der Vermarktung wird angestrebt“. Nur sehr wenige

Landwirte (16 % der EZGeN und 10 % der EZGuN) haben angegeben, daß sie überhaupt keine Möglichkeit haben, Mitglied in einer EZG für Schlachtvieh zu werden.

Abbildung 5-29: Beurteilung der Gründe für die Nichtmitgliedschaft durch die Nichtmitglieder



Quelle: Eigene Erhebung (vgl. Anhang 22)

Anhand dieser Auswertung läßt sich festhalten, daß nahezu jeder Landwirt theoretisch die Möglichkeit hat einer EZG beizutreten, dies allerdings aus vielfältigen Gründen nicht tut. Die wichtigsten Gründe hierfür sind die mangelnden oder nicht klar erkennbaren wirtschaftlichen und arbeitswirtschaftlichen Vorteile einer EZG Mitgliedschaft. Insgesamt sind die durch die EZG erbrachten Leistungen noch verbesserungsbedürftig, insbesondere vor dem Hintergrund der zu zahlenden Beiträge. Die Vermarktung möglichst selbständig und eigenverantwortlich zu organisieren, ist vielen Landwirten sehr wichtig und scheint nicht mit einer EZG Mitgliedschaft vereinbar zu sein. Besonders die EZG erfahrenen Nichtmitglieder beurteilen die Arbeit der EZG in den Bereichen Geschäftsführung und Leistungen aufgrund ihrer negativen Erfahrungen recht schlecht.

5.7.2.3 Mögliche Beitrittsgründe und notwendige Effekte einer EZG Mitgliedschaft

Die Landwirte wurden gebeten, Aussagen zu der Frage zu beurteilen, wie sich eine EZG Mitgliedschaft auswirken müßte, damit sie eine Mitgliedschaft ernsthaft in Erwägung ziehen. Die differenzierten Auswertungsergebnisse dieser Fragestellung zeigt Abbildung 5-30.

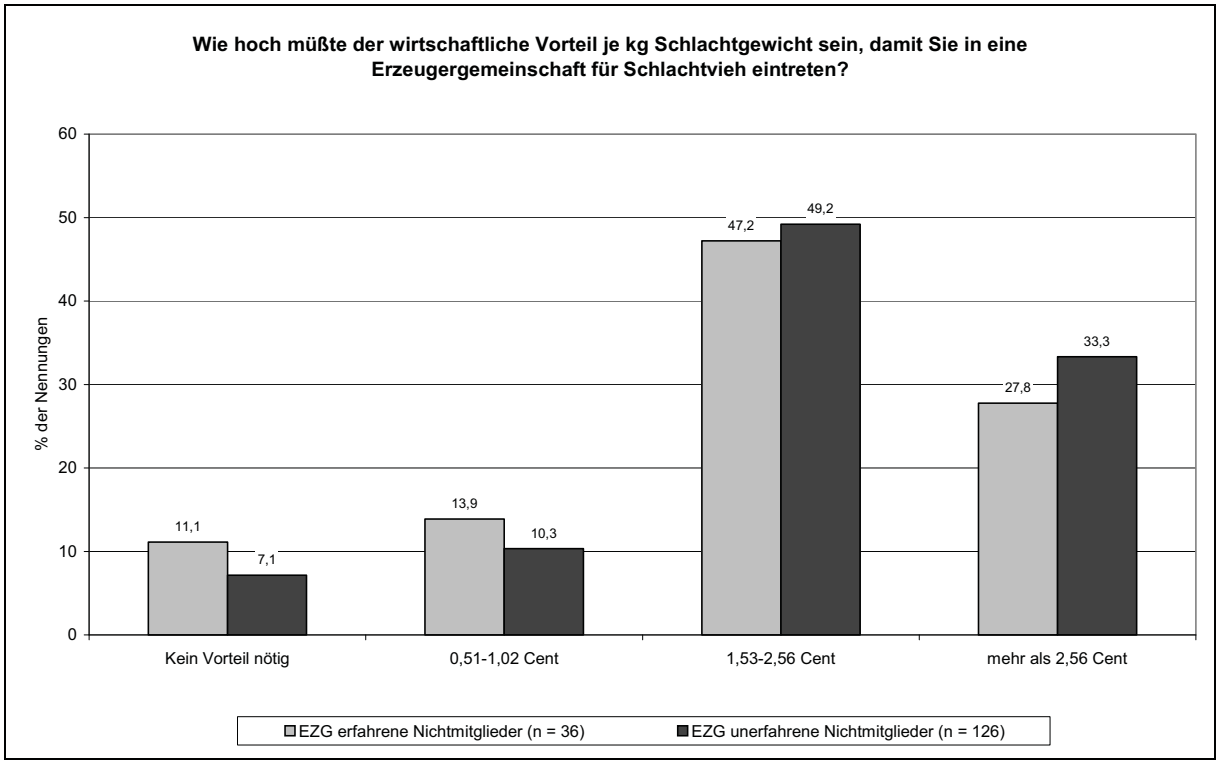
Abbildung 5-30: Beurteilung unterschiedlicher EZG Beitrittsgründe durch die Nichtmitglieder

Quelle: Eigene Erhebung (vgl. Anhang 23)

Insgesamt haben die beiden Kurven einen nahezu identischen Verlauf. Dies deutet darauf hin, daß es bei der Gewichtung der unterschiedlichen Beitrittsgründe zunächst einmal keine Unterschiede zwischen den beiden Gruppen von Nichtmitgliedern gibt. Das Niveau der Zustimmung ist allerdings bei den EZG erfahrenen Nichtmitgliedern bei allen Aussagen etwas niedriger. Der Unterschied ist allerdings nur bei der Aussage „bessere Kenntnis der Betriebsdaten“ signifikant. Die größte Zustimmung haben die Aussagen bekommen, die auf eine positive Beeinflussung der Wirtschaftlichkeit der Schweinemast durch eine EZG Mitgliedschaft abzielen. Wie aus der Abbildung 5-30 ersichtlich wird, müßte eine EZG Mitgliedschaft neben „höheren Verkaufserlösen“ und einem daraus resultierenden „höheren Deckungsbeitrag“ auch eine „Erhöhung der Preissicherheit“ bewirken, damit die befragten Landwirte zukünftig eine Mitgliedschaft in Erwägung ziehen. Die „Steigerung der Mastleistung“ und die „bessere Kenntnis der Betriebsdaten“ sind Effekte, die weitaus weniger wichtig sind.

Um die Wahrscheinlichkeit eines zukünftigen Engagements der Nichtmitglieder in einer EZG besser einschätzen zu können, wurden die Landwirte gebeten, Angaben zur Höhe des aus ihrer Sicht nötigen Mehrerlöses bei einer Mitgliedschaft zu machen. Abbildung 5-31 zeigt den geforderten Mehrerlös pro Kilogramm SG, der nötig wäre, damit die Nichtmitglieder einer EZG beitreten würden.

Abbildung 5-31: Höhe des notwendigen wirtschaftlichen Vorteils einer EZG Mitgliedschaft beurteilt durch die Nichtmitglieder



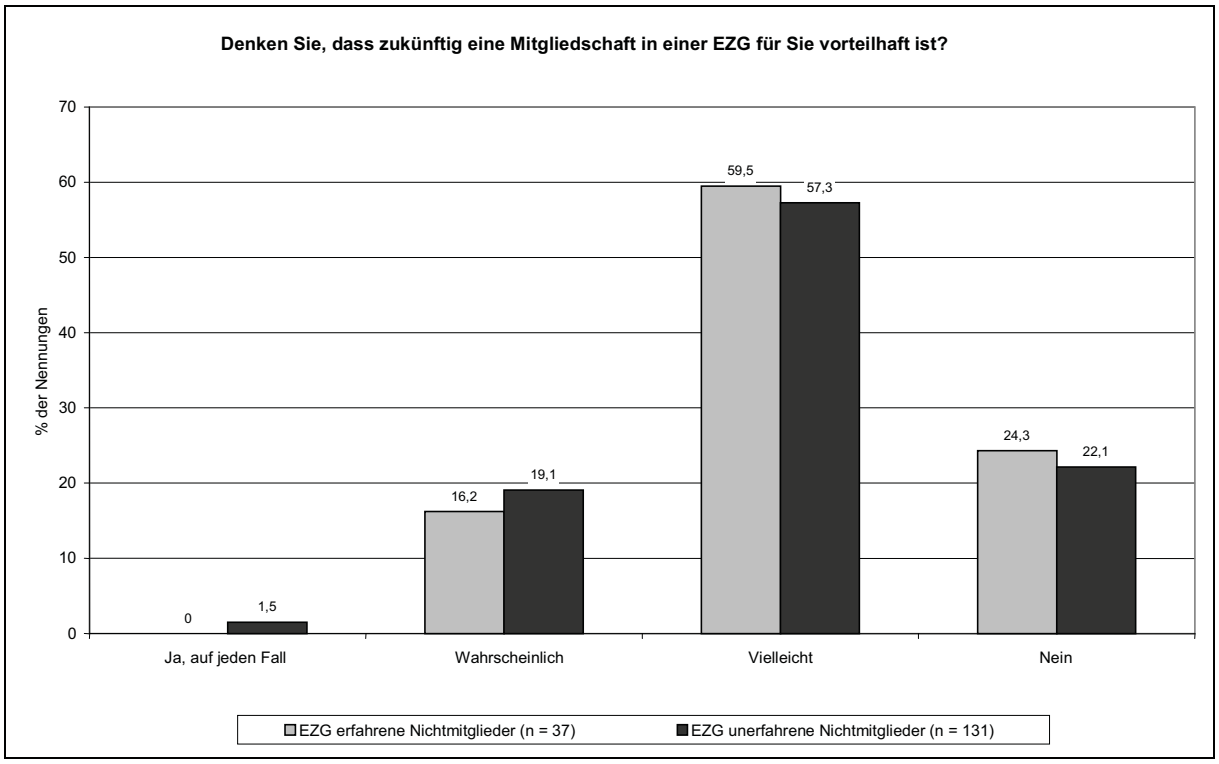
Quelle: Eigene Erhebung

Für etwa die Hälfte der Befragten müßte der wirtschaftliche Vorteil der EZG Mitgliedschaft mehr als 1,53 Cent pro kg SG betragen und für knapp ein Drittel wäre sogar ein Preisaufschlag von mindestens 2,56 Cent nötig. Nur für einen sehr geringen Anteil der Befragten käme eine EZG Mitgliedschaft auch ohne einen wirtschaftlichen Vorteil in Betracht. Aufgrund der kaum zu erfüllenden Erwartungen, ist mit einem zukünftigen Engagement der Nichtmitglieder in einer EZG vermutlich nicht zu rechnen.

5.7.2.4 Zukünftige Haltung zu einer Mitgliedschaft

Die hohen und kaum zu erfüllenden Erwartungen der Nichtmitglieder an eine EZG führen letztlich dazu, daß die meisten Nichtmitglieder kaum Vorteile in einer Mitgliedschaft sehen (vgl. Abbildung 5-32). Nur zwei der 168 Befragten halten eine zukünftige EZG Mitgliedschaft für uneingeschränkt vorteilhaft. Knapp 20 % sehen für sich „wahrscheinlich“ eine zukünftige Vorteilhaftigkeit in einer EZG Mitgliedschaft und mehr als die Hälfte der Landwirte kann einen Vorteil nur „vielleicht“ erkennen. Etwas weniger als ein Viertel sieht in einem EZG Beitritt auch zukünftig keinen Vorteil.

Abbildung 5-32: Beurteilung der zukünftigen Vorteilhaftigkeit einer EZG Mitgliedschaft durch die Nichtmitglieder

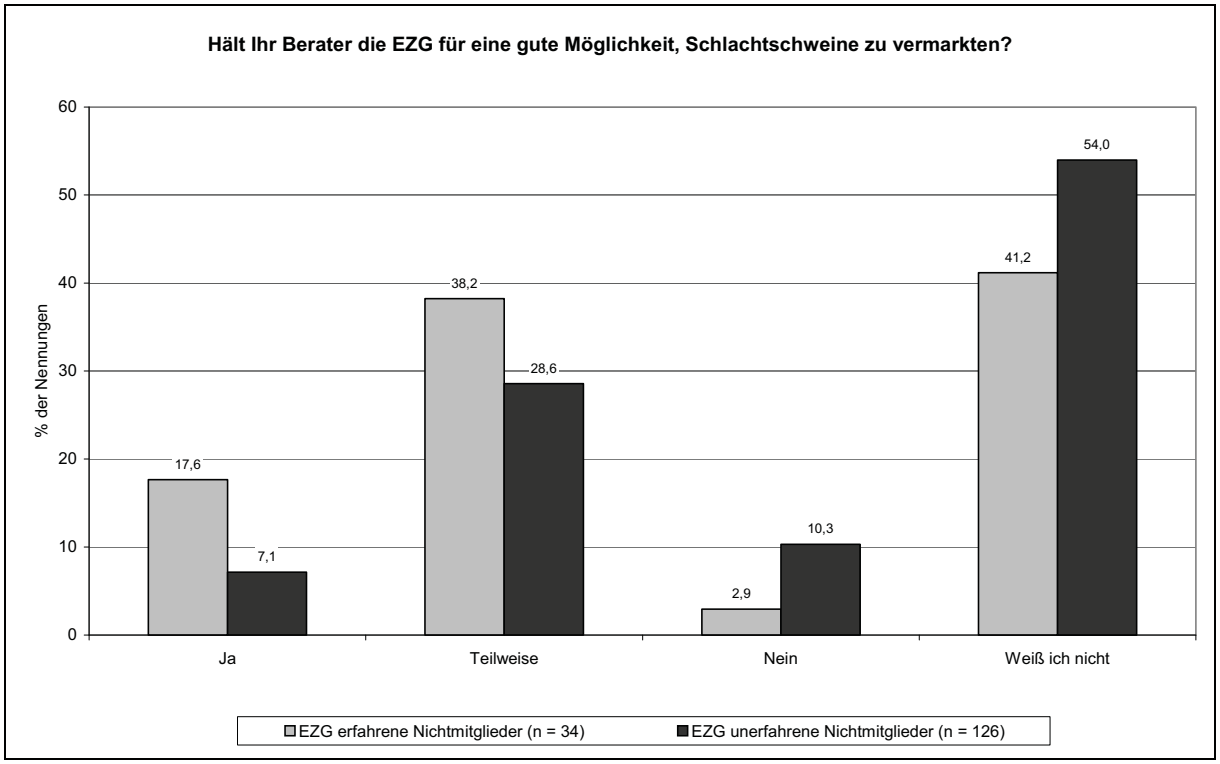


Quelle: Eigene Erhebung (vgl. Anhang 24)

Die Einschätzungen bezüglich der Vorteilhaftigkeit eines EZG Beitritts weisen keine wesentlichen Unterschiede zwischen den beiden Gruppen auf. Bei allen Nichtmitgliedern ist kaum eine Absicht zu einem zukünftigen Engagement in einer EZG zu erkennen. Um die Einstellungen der Landwirte bezüglich den EZG positiv zu beeinflussen, bedürfte es, wie bereits oben erörtert, positiver wirtschaftlicher Effekte und der besseren Information dieser Landwirte. Nur so ließen sich die aufgebauten Vorurteile gegenüber den EZG abbauen.

Einen wichtigen Beitrag zum letztgenannten Punkt könnten auch die Berater leisten. Deren Haltung zu den EZG für Schlachtvieh ist allerdings den befragten Landwirten oftmals nicht klar. Etwa die Hälfte der Befragten kennt die Meinung der Beratung in Bezug auf die Schlachtschweinevermarktung über eine EZG überhaupt nicht (vgl. Abbildung 5-33). In nur 15 Fällen sei der Berater von der Vorteilhaftigkeit der EZG überzeugt. Etwa 30 % der Befragten gab an, daß der Berater „teilweise“ die EZG für eine gute Möglichkeit der Schlachtschweinevermarktung hält. Von Seiten der Beratung gehen somit kaum Impulse für ein Umdenken in Bezug auf eine EZG Mitgliedschaft aus. Durch die Beratung könnte allerdings erheblich zum Abbau von Vorurteilen gegenüber den EZG beigetragen werden. Hierzu ist es allerdings erforderlich, daß sich auch die Beratung verstärkt mit Vermarktungsfragen beschäftigt.

Abbildung 5-33: Beurteilung der Beratermeinung zur Vermarktung über eine EZG durch die Nichtmitglieder



Quelle: Eigene Erhebung

5.7.3 Vergleichende Beurteilung

Obwohl sich die Befragungsergebnisse der EZG Mitglieder und der Nichtmitglieder aufgrund der unterschiedlichen Fragestellungen nicht unmittelbar miteinander vergleichen lassen, zeichnen sich dennoch viele Gemeinsamkeiten ab:

1. Alle Befragten messen den individuellen wirtschaftlichen Vorteilen einer Mitgliedschaft sehr große Bedeutung zu. Diese sollten durch einen höheren Verkaufserlös für die Mastschweine und in arbeitswirtschaftlichen Vorteilen zum Ausdruck kommen.
2. Die derzeit zu realisierenden Vorteile durch eine EZG Mitgliedschaft bleiben allerdings weit hinter den Erwartungen der meisten Landwirte zurück.
3. Beide Gruppen schätzen die Defizite in der Arbeit der EZG relativ ähnlich ein.

Die beiden Gruppen von Landwirten reagieren allerdings ganz unterschiedlich auf diese Gegebenheiten. Die EZG Mitglieder stehen der EZG aufgrund des ausgeprägt vorhandenen Commitment sehr positiv gegenüber. Das Commitment gegenüber der EZG veranlaßt die Mitglieder dazu, die Schweine auch zukünftig, trotz geringer wirtschaftlicher Vorteile, über die EZG zu vermarkten und sich in der Kooperation zu engagieren. Ein derartiges Commit-

ment ist auf Seiten der Nichtmitglieder nicht zu erkennen. Für diese Gruppe müssen mit einer EZG Mitgliedschaft eindeutige wirtschaftliche Vorteile verbunden sein. Das Streben nach wirtschaftlicher Unabhängigkeit und die große Zufriedenheit mit dem privaten Viehhandel wirken einem zukünftigen Engagement der Nichtmitglieder in einer EZG eher entgegen.

5.8 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

5.8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Befragung der Landwirte hatte zum Ziel, den derzeitigen Stand der Schlachtschweinevermarktung festzustellen und die vorhandenen Defizite aus Sicht der Landwirte herauszuarbeiten. Außerdem sollten die Einstellungen und Meinungen der Landwirte zu horizontalen und vertikalen Kooperationen im Bereich der Schlachtschweinevermarktung erfragt werden, um auf diese Weise die im theoretischen Teil erarbeiteten Thesen empirisch zu überprüfen. Bei der Auswertung wurden die beiden Gruppen EZG Mitglieder und Nichtmitglieder einander vergleichend gegenüber gestellt, um die vermutlich bestehenden Unterschiede zwischen diesen Gruppen zu verdeutlichen. Insbesondere sollten die Gründe für das geringe Interesse der Nichtmitglieder an den EZG eingehender erforscht werden. Die Ergebnisse können folgendermaßen zusammengefaßt werden:

Gut 97 % der von den befragten Landwirten erzeugten Schlachtschweine werden an gewerbliche Schlachthöfe vermarktet und die restlichen knapp 3 % werden in Metzgereien geschlachtet. Der Direktverkauf an den Endkunden ist hingegen bedeutungslos. Der Anteil der in EZG Mitgliedsbetrieben erzeugten Schlachtschweine an den insgesamt in den 321 ausgewerteten Betrieben erzeugten Schweinen ist mit knapp 50 % deutlich höher, als der Anteil der über die EZG tatsächlich vermarkteten Schweine, der lediglich 39 % ausmacht. Der weitaus bedeutendste Teil der Mastschweine wird in Niedersachsen über den Viehhandel an die gewerblichen Schlachthöfe vermarktet. Gut ein Drittel wird über den privaten und knapp 20 % über den genossenschaftlichen Viehhandel abgewickelt, so daß insgesamt deutlich mehr als die Hälfte (53,1 %) der Mastschweine über den Handel zum Schlachthof gelangen. Eine eher untergeordnete Rolle spielt der Direktverkauf vom Landwirt an den Schlachthof ohne eine dazwischen geschaltete Stufe. Diese Zahlen bestätigen das recht geringe Interesse der Landwirte an den EZG für Schlachtschweine und die große Präferenz für die Vermarktung über

den Viehhandel. Unterstrichen wird diese Aussage durch die Tatsache, daß knapp ein Viertel der EZG Mitglieder die EZG überhaupt nicht zur Vermarktung ihrer Schweine nutzt.

Der Vergleich der Produktionsstrukturen - gemessen an der durchschnittlichen Ackerfläche und der durchschnittlichen Anzahl der Mastplätze pro Betrieb - läßt keinerlei signifikante Unterschiede zwischen den EZG Mitgliedern und den Nichtmitgliedern erkennen. Zwar weisen die Betriebe der EZG Mitglieder eine im Durchschnitt etwas höhere Ausstattung bei den genannten Faktoren auf, dieser Unterschied ist allerdings statistisch nicht signifikant, was auf die in beiden Gruppen vorhandene recht hohe Heterogenität der Betriebe zurückzuführen ist. Betriebsgröße kann demnach nicht zur Begründung der Entscheidung für eine EZG Mitgliedschaft herangezogen werden. Vielmehr sind die Gründe in anderen Bereichen der Vermarktung oder bei den persönlichen Erfahrungen und Überzeugungen der Betriebsleiter - also den außerökonomischen Faktoren - zu suchen.

Ein wichtiger Grund für eine EZG Mitgliedschaft ist die Produktion von Markenfleisch. Soll Markenfleisch produziert werden, scheint die EZG eindeutige Vorteile gegenüber den anderen Vermarktungswegen zu haben. 85,7 % aller Betriebsleiter, die sämtliche Schweine als Markenfleisch vermarkten, sind Mitglieder einer EZG. Bei denen, die nur Teile ihrer Schlachtschweine nach besonderen Regeln produzieren oder vermarkten, liegt der Anteil bei gut 71 %. Allerdings gilt dieser Zusammenhang nicht im Umkehrschluß, denn nur jede zweite EZG produziert Markenfleisch. Insgesamt hat die Produktion von Markenfleisch für die befragten Landwirte allerdings nur eine untergeordnete Bedeutung. Der überwiegende Teil wird als Standardware vermarktet.

Ein weiterer Grund für eine Mitgliedschaft in einer EZG wurde in der geringeren Arbeitsbelastung im Bereich der Vermarktung vermutet. Anhand der Auswertungen konnte dieser Zusammenhang allerdings nur teilweise bestätigt werden. Die bedeutendsten Differenzen in der Arbeitsbelastung zeigen sich bei der „Auswertung der Schlachtdaten“, „der Kontrolle der Abrechnung“ und der Entscheidungsfindung, „an wen die Schweine geliefert werden.“ Diese Arbeiten werden für die Mitglieder in weiten Teilen von den EZG durchgeführt. Diesem arbeitswirtschaftlichen Vorteil steht der Nachteil gegenüber, daß der Landwirt, der wesentliche Vermarktungsaufgaben selbständig erledigt, deutlich bessere Einblicke in seine Produktionsdaten erhält und so vermutlich auch schneller und zielgerichteter auf Fehlentwicklungen reagieren kann. Diesem Problem kann nur durch einen sehr intensiven Informationsaustausch zwischen EZG und Landwirt begegnet werden.

Weiterhin sind die persönlichen Einstellungen und Erfahrungen der Landwirte in Bezug auf die verschiedenen Vermarktungswege untersucht worden. Die Antworten der beiden Gruppen unterscheiden sich in vielen Punkten zunächst kaum voneinander. Beide Gruppen halten ihren derzeit eingeschlagenen Weg für den unkompliziertesten und den wirtschaftlichsten. Ferner ist die Zufriedenheit der Befragten mit dem eingeschlagenen Weg bei beiden Gruppen sehr hoch, so daß ein Wechsel des Vermarktungsweges kaum in Betracht gezogen wird. Auffallend ist lediglich, daß die Nichtmitglieder mehr Wert auf das „Pflegen traditioneller Geschäftsbeziehungen“ legen und die EZG Mitglieder häufiger „schlechte Erfahrungen mit einem der anderen Vermarktungswege“ gemacht haben. D. h., so lange die Nichtmitglieder mit ihrem Vermarktungsweg zufrieden sind und keine gravierenden negativen Erfahrungen mit ihrem Vermarkter machen, denken sie auch nicht ernsthaft über eine EZG Mitgliedschaft nach, sondern behalten ihren Vermarktungsweg bei. 52 % der EZG unerfahrenen Nichtmitglieder haben noch nie ernsthaft über einen EZG Beitritt nachgedacht.

Der Viehhandel wird sowohl von den EZG Mitgliedern als auch von den Nichtmitgliedern ähnlich und insgesamt recht positiv beurteilt. Anders fällt die Beurteilung der Schlachtunternehmen aus. Beide Gruppen kritisieren die Geschäftsgebaren der Schlachtunternehmen. Insbesondere wird die schlechte Informationsweiterleitung und die Tatsache, daß die Schlachtbetriebe vertraglich gebundene Landwirte nicht besser bezahlen als die ungebundenen, bemängelt. Die Landwirte, die intensiv mit dem Viehhandel zusammenarbeiten, haben besonders wenig Vertrauen gegenüber den Schlachtunternehmen und attestieren ihnen eine geringe Zuverlässigkeit und ein einseitiges Ausnutzen ihrer Machtposition. Die überwiegend negative Einstellung gegenüber den Schlachtunternehmen hat eine geringe Bereitschaft der Landwirte zur direkten vertikalen Kooperationen mit der Schlachtstufe zur Folge. Nach Meinung der Landwirte sind allerdings auch die Schlachtunternehmen in vielen Fällen nicht an engen vertraglichen Bindungen interessiert.

Die von den befragten Landwirten zukünftig geplante Vermarktungsstrategie, läßt einige grundlegende Unterschiede zwischen den beiden Gruppen erkennen. Weil für die Nichtmitglieder das wichtigste Ziel bei der Schweinevermarktung darin besteht, unabhängig zu bleiben, kommen feste Bindungen mit dem Vermarkter für diese Landwirte kaum in Betracht. Gleiches gilt für die Integration in ein Verbundsystem. Aufgrund der großen Zufriedenheit mit dem derzeitigen Vermarktungsweg werden die meisten dieser Landwirte auch zukünftig auf den Viehhandel als Vermarkter zurückgreifen. Die marktliche Koordination ist für diese

Gruppe derzeit die beste Alternative. Den EZG Mitgliedern ist hingegen die Unabhängigkeit vom Vermarktungspartner weniger wichtig und feste Bindungen mit dem Vermarkter sind eher die Regel. Aus diesem Grund scheinen vertikal integrierte Verbundsysteme auch nur für diese Gruppe realistisch.

Die separate Beurteilung der EZG aus der Sicht der Mitglieder bzw. Nichtmitglieder hat folgende Erkenntnisse geliefert:

Die Arbeit der EZG und die Vorteilhaftigkeit einer Mitgliedschaft wird durch die Mitglieder sehr viel positiver beurteilt als durch die Nichtmitglieder und dies obwohl sich für die meisten Mitglieder die ursprünglichen recht hohen wirtschaftlichen Erwartungen nur teilweise oder gar nicht erfüllt haben. Die als sehr wichtig beurteilten und überwiegend monetär orientierten Ziele, wie „ein höherer Erlös“, „höhere Deckungsbeiträge“ oder „Preissicherheit“, konnten nur selten entsprechend den Erwartungen erreicht werden. Trotzdem würden knapp 85 % der Befragten einer EZG „auf jeden Fall“ oder „wahrscheinlich“ erneut beitreten. Diese Antworten bestätigen das im theoretischen Teil vermutete ausgeprägte Commitment bei den EZG Mitgliedern.

Die Beurteilung von möglichen Beitrittsgründen in eine EZG durch die Nichtmitglieder zeigt, daß auch diese Landwirte insgesamt sehr hohe Erwartungen an eine EZG Mitgliedschaft haben. Die größten Erwartungen liegen ebenfalls in monetären Bereichen. Diese hohen Ansprüche und die Kenntnis über ihre oftmals nur mangelnde Erfüllung, führen bei den Nichtmitgliedern zu einer ablehnenden Haltung gegenüber den EZG. Obwohl die Möglichkeit einer Mitgliedschaft für nahezu sämtliche der befragten Landwirte prinzipiell gegeben ist, haben die EZG unerfahrenen Nichtmitglieder zu großen Teilen angegeben, noch nie ernsthaft über eine EZG Mitgliedschaft nachgedacht zu haben. Der schlechte und oftmals von Vorurteilen geprägte Informationsstand der Nichtmitglieder über die Arbeit der EZG verstärkt die ablehnende Haltung noch zusätzlich. Hier könnten insbesondere die EZG selbst dazu beitragen, die Vorurteile der Nichtmitglieder abzubauen.

Als Fazit dieser differenzierten Auswertung kann zunächst einmal festgehalten werden, daß sich die derzeitigen Verhältnisse bei der Schlachtschweinevermarktung - insbesondere die Bedeutung der EZG für Schlachtvieh - in naher Zukunft vermutlich nicht wesentlich verändern werden. Die Vermarktung über den Viehhandel kommt den Zielsetzungen der Nichtmitglieder, bei vergleichbarem wirtschaftlichen Erfolg, eher entgegen. Um die Nichtmitglieder zu

einem Beitritt zu bewegen, müßte die wirtschaftliche Vorteilhaftigkeit dieser Vermarktungsform - soweit möglich - verbessert und dann den Nichtmitgliedern wirkungsvoll vermittelt werden. In diesem Zusammenhang sind insbesondere die EZG gefordert, denn sie können durch aktive Mitgliederwerbung sicherlich am ehesten dazu beitragen, daß die Akzeptanz gegenüber diesem Vermarktungsweg auf Seiten der Nichtmitglieder steigt. Aber auch von Seiten der Beratung könnten sicherlich positive Impulse gegeben werden. Eine generelle Überlegenheit der Schweinevermarktung über eine EZG konnte anhand der Befragungsergebnisse aus Landwirtesicht nicht festgestellt werden.

5.8.2 Diskussion der Ergebnisse vor dem theoretischen Hintergrund

Inwieweit die im theoretischen Teil diskutierten Zusammenhänge durch die erarbeiteten empirischen Erkenntnisse bestätigt wurden, soll nachfolgend in Form einer kurzen Gegenüberstellung deutlich gemacht werden. Die vorgenommene Gruppierung bei der Auswertung der Befragung in EZG Mitglieder und Nichtmitglieder ist aufgrund der etwas anderen Zielsetzung nicht zu 100 % mit der im Theorieteil vorgenommenen - Markenfleisch- und Standardwareproduzenten - deckungsgleich. Trotzdem sind die Erkenntnisse aufgrund der Tatsache, daß Markenfleisch fast ausschließlich durch EZG erzeugt wird, miteinander vergleichbar. Die Gruppe der Nichtmitglieder besteht nämlich nahezu ausschließlich aus Standardwareproduzenten, während die EZG Mitglieder zu großen Teilen Markenfleisch produzieren. Anhand der Auswertung der Landwirtebefragung wurden die im theoretischen Teil erarbeiteten Wirkungszusammenhänge der ökonomischen und außerökonomischen Faktoren und der optimalen Koordination von Austauschbeziehungen weitestgehend bestätigt.

Der Transaktionskosten senkende Effekt einer vertikalen Vorwärtsintegration der Landwirte in die Vermarktungsstufe durch eine EZG Mitgliedschaft, wird durch den positiven arbeitswirtschaftlichen Effekt einer EZG Mitgliedschaft deutlich. Die hauptsächlich von den EZG Mitgliedern geäußerte Notwendigkeit von horizontalen und vertikalen Kooperationen in Form von Verbundsystemen, deutet auf das hohe Absatzrisiko bei der Produktion von Markenfleisch hin. Für die Standardware produzierenden Nichtmitglieder ist das Absatzrisiko aufgrund der ständigen Nachfrage nach lebenden Schweinen und das Preisrisiko aufgrund der hohen Preistransparenz hingegen auch bei marktlicher Koordination gering. Diese Ergebnisse lassen bei den Landwirten ein der Transaktionskostentheorie entsprechendes Verhalten erkennen.

In Bezug auf die Produktionskosten ist insbesondere für die Standardware produzierenden Nichtmitglieder deutlich geworden, daß die auch bei dieser Produktionsrichtung theoretisch vorhandenen Verbundeffekte aus einer vertikalen Kooperation mit der Schlachtstufe in der Vermarktungspraxis kaum von Bedeutung sind. Die positiven wirtschaftlichen Effekte aus einer stärkeren Kooperation, die aus der Abstimmung der Kapazitäten der Urproduktion und der Schlachtung unter Ausschluß der Vermarktungsstufe resultieren, führen zunächst nur bei den Schlachtunternehmen zur Kostensenkung im Einkauf und der Weiterverarbeitung. Da allerdings die Schlachtunternehmen nicht bereit, oder angesichts ihrer wirtschaftlichen Lage nicht imstande sind, die vertraglich gebundenen Landwirte an diesen Verbundeffekten partizipieren zu lassen, bestehen für die Landwirte derzeit keine ökonomischen Anreize zur Kooperation mit der Schlachtstufe.

Anhand der Befragungsauswertungen konnten die im theoretischen Teil lediglich vermuteten Zusammenhänge in Bezug auf die Ausprägung und Wirkung der außerökonomischen Faktoren ebenfalls umfassend bestätigt werden. Sämtliche Landwirte haben gegenüber den Geschäftspraktiken der Schlachtunternehmen nur geringes Vertrauen und sind deshalb zu einer direkten vertraglichen Bindung an ein Schlachtunternehmen kaum bereit. Deutlich größeres Vertrauen zeigen die Landwirte gegenüber ihren jeweiligen Vermarktern (Viehhandel, EZG). Sämtliche Landwirte, sowohl die EZG Mitglieder als auch die Nichtmitglieder, sind mit ihrem derzeitigen Vermarktungssystem außerordentlich zufrieden und streben deshalb zukünftig keinen Wechsel des Vermarktungssystems an. Die theoretisch abgeleitete, die Geschäftsbeziehung stabilisierende Wirkung der Zufriedenheit wird anhand dieser Ergebnisse bestätigt. Defizite in der Qualität der Kommunikation zeigen sich zum einen zwischen den Landwirten und den Schlachtunternehmen und zum anderen zwischen den EZG und den Nichtmitgliedern. In beiden Fällen haben die Kommunikationsdefizite eine negative Wirkung auf das Zustandekommen von Kooperationen. Sehr deutliche Unterschiede bestehen zwischen den beiden Gruppen in Bezug auf die Beziehungsfähigkeit und das Commitment. Während die EZG Mitglieder eine deutlich höhere Bindungsbereitschaft und ein ausgeprägteres Commitment gegenüber Kooperationen zeigen, hat das Streben nach Unabhängigkeit bei den Nichtmitgliedern höchste Priorität.

Zusammenfassend kann demnach aus Landwirtesicht festgehalten werden:

Eine eindeutige Überlegenheit eines Vermarktungsweges ergibt sich weder aus theoretischer Sicht noch anhand der Befragungsergebnisse. Insbesondere die derzeit nicht vorhandene ein-

deutige ökonomische Vorzüglichkeit eines Vermarktungsweges, führt dazu, daß die Entscheidung für oder gegen ein Engagement in horizontalen Kooperationen im wesentlichen von den außerökonomischen Faktoren abhängig ist. Entscheidender Einfluß geht dabei von der Bindungsbereitschaft und dem Commitment auf Seiten der Landwirte aus. Beide Faktoren sind bei den Nichtmitgliedern nur schwach ausgeprägt, so daß die Vermarktung über den freien Markt aus Sicht dieser Landwirte derzeit den optimalen Vermarktungsweg darstellt. Ein EZG Beitritt der Nichtmitglieder ist, insbesondere aufgrund der großen Zufriedenheit mit dem derzeitigen System und der sehr hohen Ansprüche bezüglich der positiven wirtschaftlichen Effekte einer Mitgliedschaft, nicht zu erwarten.

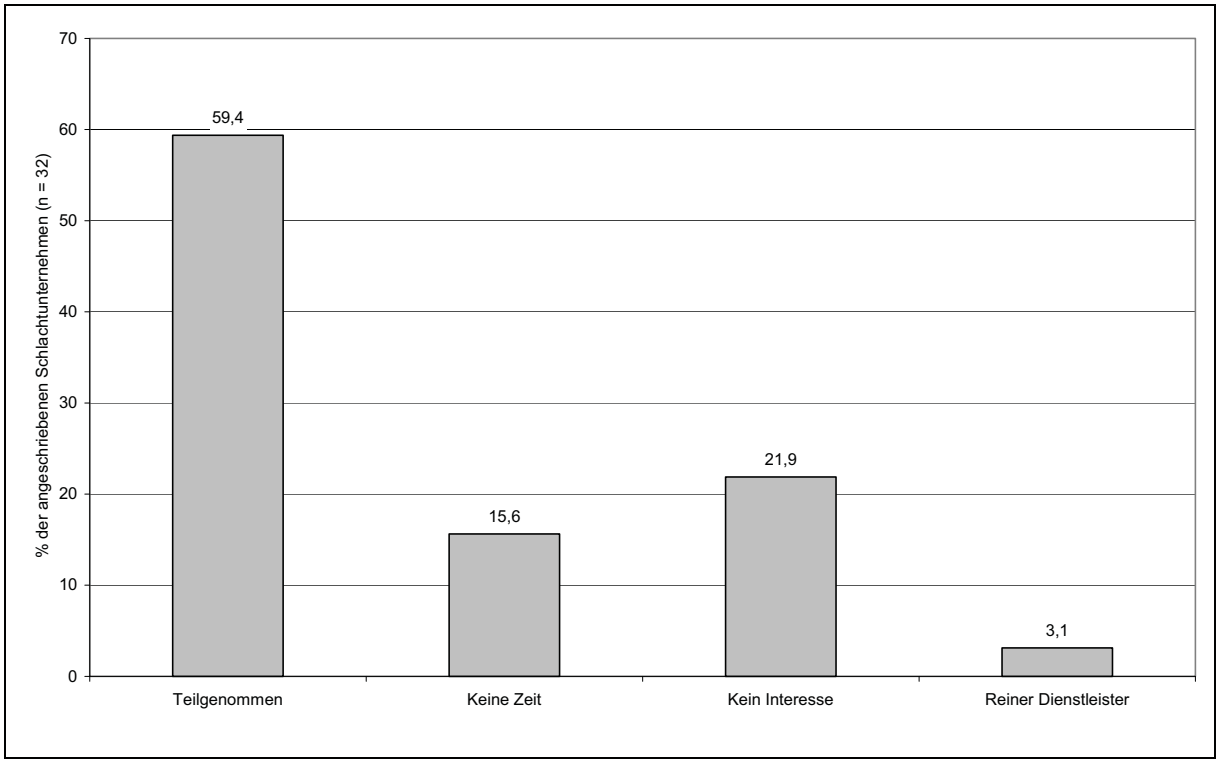
Die Zusammenarbeit der Landwirte und der Schlachtunternehmen ist in weiten Teilen von gegenseitigem Mißtrauen geprägt. Dadurch ist die Bereitschaft der Landwirte, sich direkt vertraglich an ein Schlachtunternehmen zu binden und das Commitment gegenüber einer derartigen vertikalen Kooperation ebenfalls gering. Die außerökonomischen Faktoren lassen derzeit kaum Ansatzpunkte für eine Ausweitung der direkten vertikalen Kooperation zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen erkennen. Die fehlenden ökonomischen Anreize sind einer vertikalen Kooperation ebenfalls nicht zuträglich. Der Aufbau von in vertikaler Richtung geschlossenen Ketten wird deshalb nur möglich sein, wenn die bisherigen Vermarkter als Bindeglied zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen in ein solches System integriert werden und die Landwirte an den ökonomischen Vorteilen teilhaben.

6 Analyse der Befragung der Schlachtunternehmen

Um die im Kapitel 3 theoretisch diskutierte Situation der Schlachtunternehmen ebenfalls empirisch zu überprüfen, wurden auch diese zu den gleichen Themenbereichen wie die Landwirte befragt. Der folgende Abschnitt dient der umfassenden Präsentation der anhand dieser Erhebung gewonnenen Erkenntnisse. Im Zentrum der Befragung der Schlachtunternehmen standen Fragen nach der Notwendigkeit vertikaler Kooperationen im Schweineeinkauf und der Vorteilhaftigkeit des Rohstoffbezugs über eine EZG. Außerdem wurde die Bereitschaft zur horizontalen Kooperation und das Verhältnis zu den Abnehmern bei der Befragung berücksichtigt.

Die Befragung der 32 niedersächsischen meldepflichtigen Schlachtunternehmen erstreckte sich von Anfang September bis Anfang November des Jahres 2001. Die Rücklaufquote und die Gründe für die Nicht-Teilnahme zeigt Abbildung 6-1.

Abbildung 6-1: Rücklaufquote und Gründe für die Nicht-Teilnahme bei der Befragung der Schlachtunternehmen



Quelle: Eigene Erhebung

Insgesamt haben sich 19 Schlachtunternehmen an der Befragung beteiligt, was einer Rücklaufquote von knapp 60 % entspricht. Ein Fragebogen mußte von der Auswertung aufgrund sehr großer Lücken in der Beantwortung ausgeschlossen werden. Der Anteil der teilnehmen-

den Schlachtunternehmen kann vor dem Hintergrund des nicht unbeträchtlichen Zeitaufwandes für die Bearbeitung, als zufriedenstellend eingestuft werden. Die teilnehmenden Unternehmen haben im Jahr 2000 insgesamt etwa 5,9 Mio. Schweine auf eigene Rechnung geschlachtet (vgl. Tabelle 6-2 im Kapitel 6.1.2), was einem Anteil von 59 % der insgesamt in Niedersachsen geschlachteten rund 10 Mio. Schweine[357] entspricht. Da der Anteil der durch die Befragung erfaßten Schweine dem Anteil der teilnehmenden Unternehmen an der Grundgesamtheit sehr gut entspricht, kann von einer guten Abbildung der Grundgesamtheit durch die teilnehmenden Unternehmen in Bezug auf die Größenstruktur ausgegangen werden.

Bedauerlicherweise konnten nicht sämtliche teilnehmenden Unternehmer dazu bewogen werden, den Fragebogen lückenlos zu beantworten. Aus diesem Grund haben zu den nachfolgend präsentierten Auswertungen der Einzelfragen unterschiedliche Teilnehmer beigetragen. In einigen Fällen haben auch die Konzernleitungen für mehrere Schlachtstätten gleichzeitig die Firmenstrategie erläutert. Dieser Tatsache wurde allerdings bei der Beurteilung und Interpretation Beachtung geschenkt, so daß die getroffenen Aussagen ausreichend durch die tatsächlich geäußerten Meinungen gestützt werden. Letztlich handelt es sich in den meisten Fällen ohnehin nicht um harte Zahlen und Fakten, sondern um Meinungsbilder, die lediglich Tendenzen wiedergeben.

Um bei der Ergebnispräsentation möglichst viel von den ursprünglichen Informationen der Unternehmer zu erhalten, wird auch bei der Analyse der Schlachtunternehmenbefragung eine differenzierte Auswertung vorgenommen. Aus diesem Grund werden in diesem ersten Abschnitt die später verwendeten Kriterien der Gruppenbildung vorgestellt und die einzelnen Schlachtunternehmen den verschiedenen Gruppen zugeordnet. Zur Gruppenbildung dienen die bereits oben angesprochenen Kriterien: Größe der Schlachtunternehmen und Lieferantenbindung.

6.1 Darstellung der Differenzierungskriterien

Um einen ersten Überblick über die teilnehmenden Schlachtunternehmen zu erhalten und die Gruppierung für die differenzierten Auswertungen vorzunehmen, werden die Schlachtunternehmen zunächst entsprechend den oben genannten Differenzierungskriterien - Lieferantenbindung und Größe - den unterschiedlichen Gruppen zugeordnet.

---

[357] ZMP 2001, S. 113.

6.1.1 Lieferantenbindung

Die Schlachtunternehmen sind danach befragt worden, zu welchen Anteilen sie ihre Schlachtschweine über die verschiedenen praxisrelevanten Schweinevermarktungswege[358] beziehen. Bei der Auswertung der Antworten zum Schlachtschweinebezug kristallisierten sich zwei unterschiedliche Gruppen von Unternehmen heraus. Ein großer Teil der Schlachthöfe bezieht die Mastschweine (fast) ausschließlich über den freien Markt, während eine zweite Gruppe den überwiegenden Anteil der Schweine im Einkauf vertraglich gebunden hat. Aus diesem Grund erscheint die in Tabelle 6-1 vorgenommene Gruppierung in **Schlachtunternehmen (SU) ohne Lieferantenbindung** und **Schlachtunternehmen (SU) mit Lieferantenbindung** als adäquat. Bei der weiteren Befragungsauswertung werden die Ergebnisse für beide Gruppen getrennt ausgewiesen, um die Unterschiede zwischen den Unternehmen heraus zu arbeiten.

Tabelle 6-1: Gruppierung der teilnehmenden Schlachtunternehmen nach dem Anteil der vertraglich gebundenen Schweine im Einkauf an den insgesamt bezogenen Schweinen

Nr.	*Gruppierung*	*Anteil Schweine über eine EZG [%]*	*Anteil vertraglich gebundener Schweine [%]*
1	SU ohne Lieferantenbindung	0,0	0,0
3		0,0	0,0
4		0,0	0,0
5		20,0	0,0
7		0,0	0,0
9		10,0	0,0
10		10,0	0,0
11		4,0	0,0
15		2,0	0,0
2		0,0	15,0
8		25,0	20,0
6	SU mit Lieferantenbindung	60,0	70,0
12		40,0	70,0
18		20,0	80,0
13		90,0	90,0
16		90,0	90,0
17		40,0	90,0
14		100,0	100,0

Quelle: Eigene Erhebung

Eine Unterteilung der Unternehmen nach der Bedeutung des Schweineeinkaufs über eine EZG war nicht sinnvoll, da die sehr unterschiedlichen Anteile dieses Bezugsweges keine

[358] Hier sind die in Kapitel 3 beschriebenen Vermarktungswege der Landwirte gemeint, die für die Schlachtunternehmen die entsprechenden Bezugswege des Rohstoffs darstellen.

Gruppierung erkennen lassen. Vielmehr stellt die EZG nur eine Möglichkeit des Schlachtschweinebezugs dar und steht in Konkurrenz mit den anderen Organisationsformen des Einkaufs. Allerdings kann anhand der Werte in Tabelle 6-1 bereits festgestellt werden, daß die EZG bei den SU mit Lieferantenbindung eine deutlich höhere Relevanz besitzen. Welche spezifischen Vor- und Nachteile die EZG haben und welche Gründe für oder gegen eine vertragliche Lieferantenbindung an das Schlachtunternehmen sprechen, sind zentrale Fragen der nachfolgenden Analysen.

6.1.2 Schlachtkapazitäten und Schlachtzahlen

Die Befragten wurden gebeten, sowohl Angaben zu den jährlich theoretisch möglichen als auch zu den tatsächlich erfolgten Schweineschlachtungen zu machen, so daß die Auslastungsgrade der Schlachtstätten errechnet werden konnten. Tabelle 6-2 zeigt die jährliche Schlachtkapazität für Schweine der einzelnen Schlachtstätten, die Anzahl der dort im Jahr 2000 insgesamt geschlachteten Schweine und die Anzahl der Schweine, die auf eigene Rechnung geschlachtet wurden. Nach dem letztgenannten Kriterium sind die Unternehmen in aufsteigender Reihenfolge sortiert und in die Größenklassen „kleine, mittelgroße und große Schlachtunternehmen“ eingeteilt worden. Dieser Maßstab gibt die Bedeutung des Schlachtunternehmens für den Schlachtschweinemarkt hinreichend wieder. Deshalb wird diese Gruppierung bei den später folgenden nach „Unternehmensgröße“ differenzierten Auswertungen zu Grunde gelegt.

Sämtliche befragte Unternehmen verfügen zusammen über Schlachtkapazitäten von etwas mehr als 7 Mio. Schweinen pro Jahr. Beim Vergleich der einzelnen Schlachtunternehmen miteinander, werden die bereits in Kapitel 2.2.2 angesprochenen sehr großen Unterschiede in der Betriebsgrößenstruktur bestätigt. Die Spanne der Schweineschlachtkapazitäten reicht von einem Unternehmen (Unternehmen 12), das über keine eigenen Schlachtkapazitäten verfügt und sämtliche Schweine im Lohn schlachten läßt, bis hin zu Schlachtkapazitäten von z. T. weit über 1 Mio. Scheinen pro Jahr. Im Durchschnitt verfügen die ausgewerteten niedersächsischen Schlachtunternehmen über eine jährliche Schlachtkapazität von 395 Tsd. Schweinen. Die großen Schlachtunternehmen können mit 767 Tsd. Schweinen theoretischer Jahresleistung im Durchschnitt mehr als zwölf mal soviel Schweine schlachten wie die kleinen Schlachtunternehmen, die im Mittel lediglich 63 Tsd. Schweine verarbeiten können. Bei den mittelgroßen Unternehmen liegt der Durchschnitt bei 314 Tsd. Schweinen jährlich.

Tabelle 6-2: Schweineschlachtkapazität und Schweineschlachtungen im Jahr 2000 und Gruppierung der Schlachtunternehmen nach Eigenschlachtungen

Nr.	Gruppierung	*Schlacht-kapazität Schweine*	*geschlachtete Schweine* insgesamt	*geschlachtete Schweine* Eigen-schlachtung[1)]	*Auslastungsgrad der Kapazitäten durch* die insgesamt ge-schlachteten Schweine	*Auslastungsgrad der Kapazitäten durch* Eigenschlachtung
		Anzahl in 1000			%	%
1	Kleine Schlacht-unternehmen	60	20	16	33,3	26,7
2		40	30	27	75,0	67,5
3		50	45	45	90,0	90,0
4		65	65	65	100,0	100,0
5		100	100	95	100,0	95,0
Summe		**315**	**260**	**248**		
Mittelwert		**63**	**52**	**50**	**82,5**	**78,7**
6	Mittelgroße Schlacht-unternehmen	625	550	110	88,0	17,6
7		145	145	138	100,0	95,3
8		400	150	150	37,5	37,5
9		250	189	189	75,6	75,6
10		420	387	310	92,1	73,7
11		360	360	360	100,0	100,0
12		0	400	400	-[2)]	-[2)]
Summe		**2.200**	**2.181**	**1.657**		
Mittelwert		**314**	**312**	**237**	**81,0[3)]**	**57,1[3)]**
13	Große Schlacht-unternehmen	500	470	470	94,0	94,0
14		500	500	500	100,0	100,0
15		700	570	564	81,4	80,6
16		750	700	700	93,3	93,3
17		750	750	750	100,0	100,0
18		1.400	1.350	986	96,4	70,4
Summe		**4.600**	**4.340**	**3.970**		
Mittelwert		**767**	**723**	**662**	**94,3**	**86,3**
Gesamtsumme		**7.115**	**6.781**	**5.875**		
Gesamtmittel		**395**	**377**	**326**	**89,7[3)]**	**77,0[3)]**

1) Anzahl der auf eigene Rechnung geschlachteten Schweine ohne Lohnschlachtung für andere.
2) Ein Auslastungsgrad kann für dieses Unternehmen aufgrund nicht vorhandener Schlachtkapazitäten nicht ermittelt werden.
3) ohne Unternehmen Nr. 6 und Nr. 12.

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung

Die Zahl der im Jahr 2000 von den befragten Schlachtunternehmen insgesamt geschlachteten Schweine bleibt bei vielen Unternehmen hinter der theoretisch möglichen Schlachtzahl zurück (Spalte „insgesamt“ in der Tabelle). Insgesamt sind knapp 6,8 Mio. Schweine geschlachtet worden. Hieran haben die großen Schlachtunternehmen mit 4,3 Mio. insgesamt geschlachteten Schweinen den größten Anteil mit etwas mehr als 64 %. Die kleinen Schlachthöfe verarbeiteten im gleichen Zeitraum nur knapp 260 Tsd. Schweine oder 3,8 % und die mittleren 2,2 Mio. bzw. gut 32 % der insgesamt geschlachteten Schweine.

Die bestehenden Differenzen zwischen den vorhandenen Schlachtkapazitäten und den insgesamt geschlachteten Schweinen ist ein klares Indiz für unausgelastete Schlachthöfe. Durchschnittlich sind die Schweineschlachtkapazitäten bei den befragten Unternehmen zu 89,7 %

ausgelastet. Damit liegt der Auslastungsgrad deutlich oberhalb des Bundesdurchschnitts von 65-70 %.[359] Dies ist ein deutliches Zeichen für eine im Vergleich mit der restlichen Bundesrepublik günstigere Wettbewerbssituation der niedersächsischen Schlachtunternehmen.

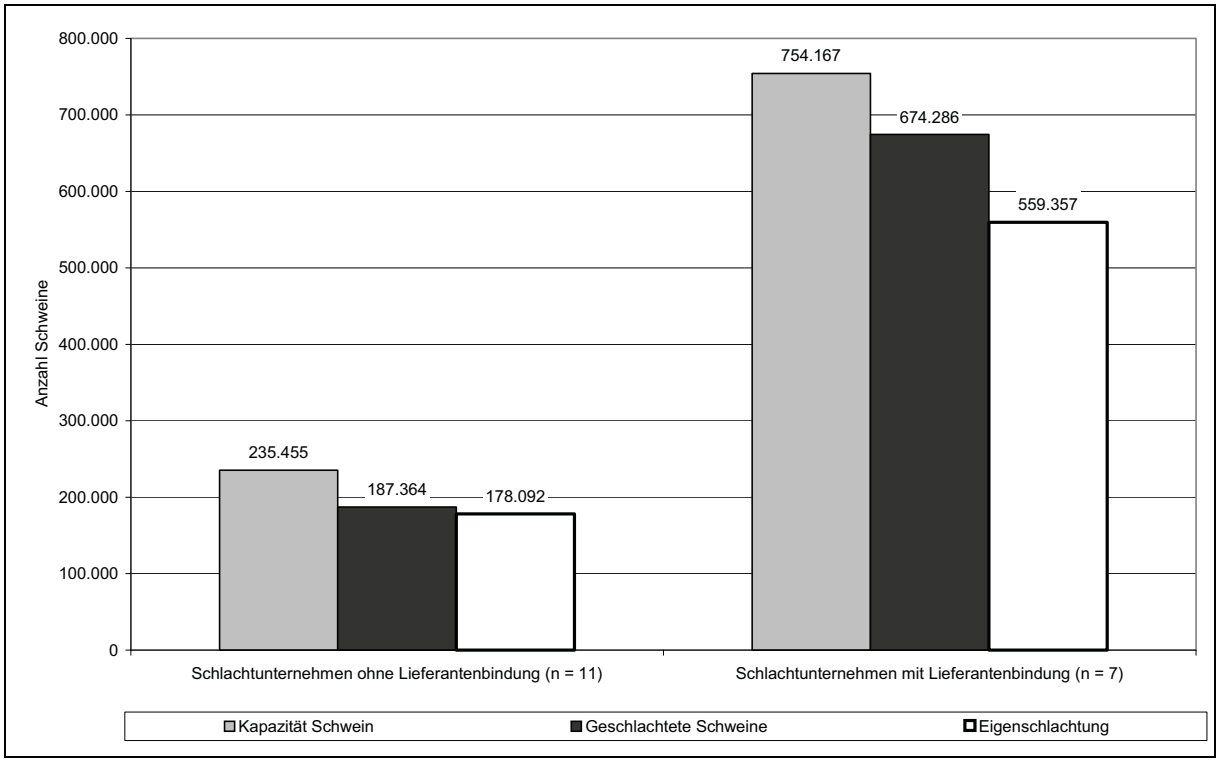
Die kleinen und mittelgroßen Schlachtstätten sind mit durchschnittlichen Auslastungsgraden von 82,5 % und 81,0 % deutlich schlechter gestellt, als die großen, die ihre vorhandenen Kapazitäten zu 94,3 % nutzen können. Diese Tatsache läßt sich dadurch erklären, daß der Zwang zur Kapazitätsauslastung bei den größeren Betrieben aufgrund höherer Fixkosten- und vor allem einer sehr viel höheren Fremdkapitalbelastung deutlich stärker ist, als bei den kleinen und mittleren Unternehmen, die zum Teil in relativ alten und abgeschriebenen Schlachtstätten arbeiten. Nur so lassen sich Auslastungsgrade von unter 40 % erklären. Die Bedeutung von Lohnschlachtungen ist bei den kleinen Schlachtunternehmen sehr viel größer als bei den mittelgroßen und großen, was durch die z. T. recht großen Differenzen zwischen den Schlachtzahlen insgesamt und den Eigenschlachtungen und den ausgewiesenen Auslastungsgraden zum Ausdruck kommt. Bei der Betrachtung der Eigenschlachtungen zeigt sich eine deutliche Konzentration auf die großen Schlachtstätten. Im Jahr 2000 schlachteten die sechs größten Schlachtunternehmen knapp 4 Mio. Schweine auf eigene Rechnung, was einem Anteil von 67,6 % der in der Befragung erfaßten Schweine entspricht. Die kleinen Schlachtunternehmen konnten dagegen nur eine Gesamtzahl von 248 Tsd. Schweinen bzw. 4,2 % der Eigenschlachtungen auf sich vereinen. Ansatzpunkte für ein geschlossenes Auftreten am Markt sind aufgrund der vorhanden Konzentration somit gegeben.

In Abbildung 6-2 sind die Durchschnittswerte der betrieblichen Schweineschlachtkapazität, der insgesamt geschlachteten und der durchschnittlich geschlachteten Schweine nach Lieferantenbindung differenziert dargestellt. Es wird ersichtlich, daß die SU ohne Lieferantenbindung viel geringere Stückzahlen schlachten, als die Unternehmen mit Lieferantenbindung, die mehr als drei mal so groß sind. Diese Differenzen sind trotz der geringen Stichprobenumfänge für alle aufgeführten Werte statistisch höchst signifikant ($p < 0{,}01$). Es besteht demnach ein positiver Zusammenhang zwischen der an der Schlachtschweinekapazität gemessenen Unternehmensgröße und dem Anteil der im Einkauf gebunden Schlachtschweine.

---

[359] ANONYMUS 2000a, S. 3; BONGAERTS 2000a, S. III.

Abbildung 6-2: Durchschnittliche Schweineschlachtkapazität und durchschnittliche Anzahl der geschlachteten Schweine nach Lieferantenbindung



Quelle: Eigene Erhebung

6.2 Schlachtschweinebezug

Nachdem die teilnehmenden Schlachtunternehmen anhand ihrer Größenstrukturen beschrieben und verschiedenen Gruppen zur differenzierten Auswertung zugeordnet worden sind, ist es Anliegen dieses Abschnittes, den Schlachtschweinebezug der Schlachtunternehmen eingehender zu analysieren. Dabei wird zunächst die Herkunftsregion der Schlachtschweine und die Bedeutung der verschiedenen Bezugswege für die unterschiedlichen Gruppen betrachtet. Anschließend wird die Beurteilung der unterschiedlichen Bezugswege durch die Schlachtunternehmer analysiert, bevor auf die Anforderungen der Schlachtunternehmen beim Schweineeinkauf eingegangen wird.

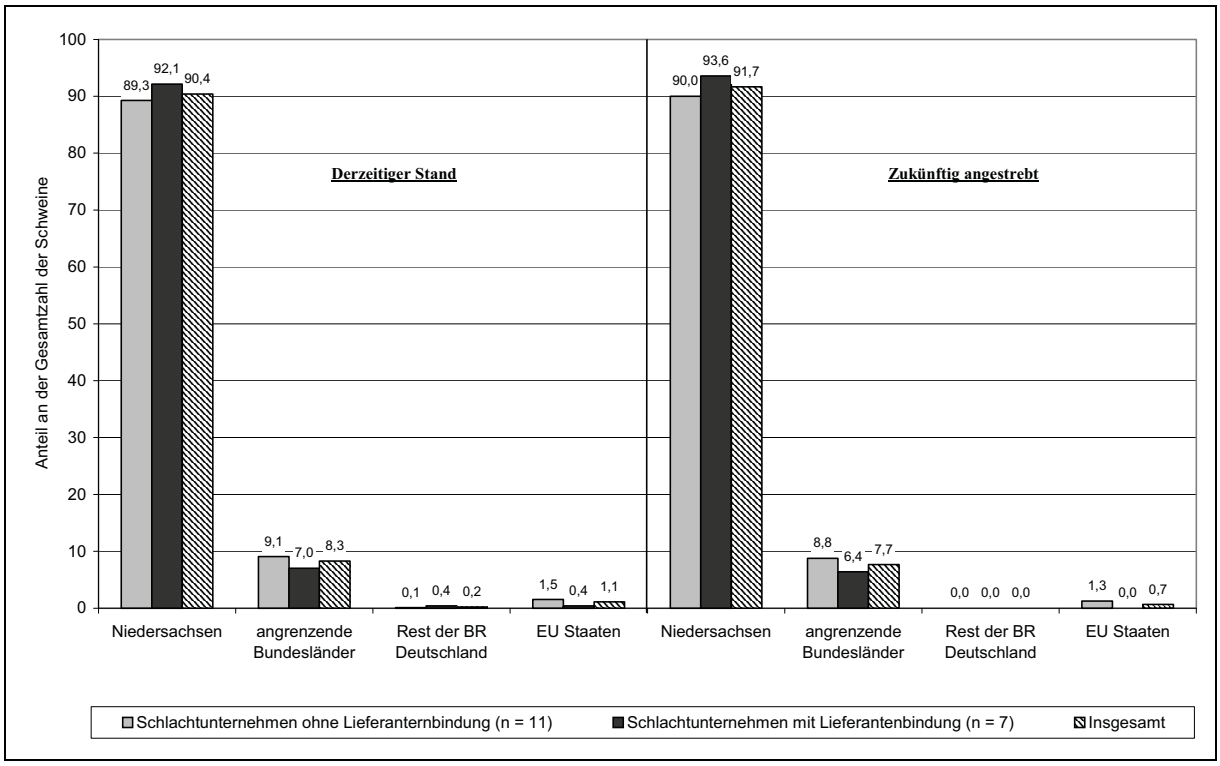
6.2.1 Herkunftsregionen

Da der regionalen Herkunft beim Verkauf von Fleisch zunehmende Bedeutung zugemessen wird,[360] wurde der regionale Schlachtschweinebezug untersucht. Abbildung 6-3 zeigt die

[360] HERRMANN 2000, S. 15.

durchschnittlichen Anteile unterschiedlicher Herkunftsregionen der Schlachtschweine bei den befragten Unternehmen.

Abbildung 6-3: Herkunftsregionen der geschlachteten Schweine nach Lieferantenbindung heute und zukünftig



Quelle: Eigene Erhebungen

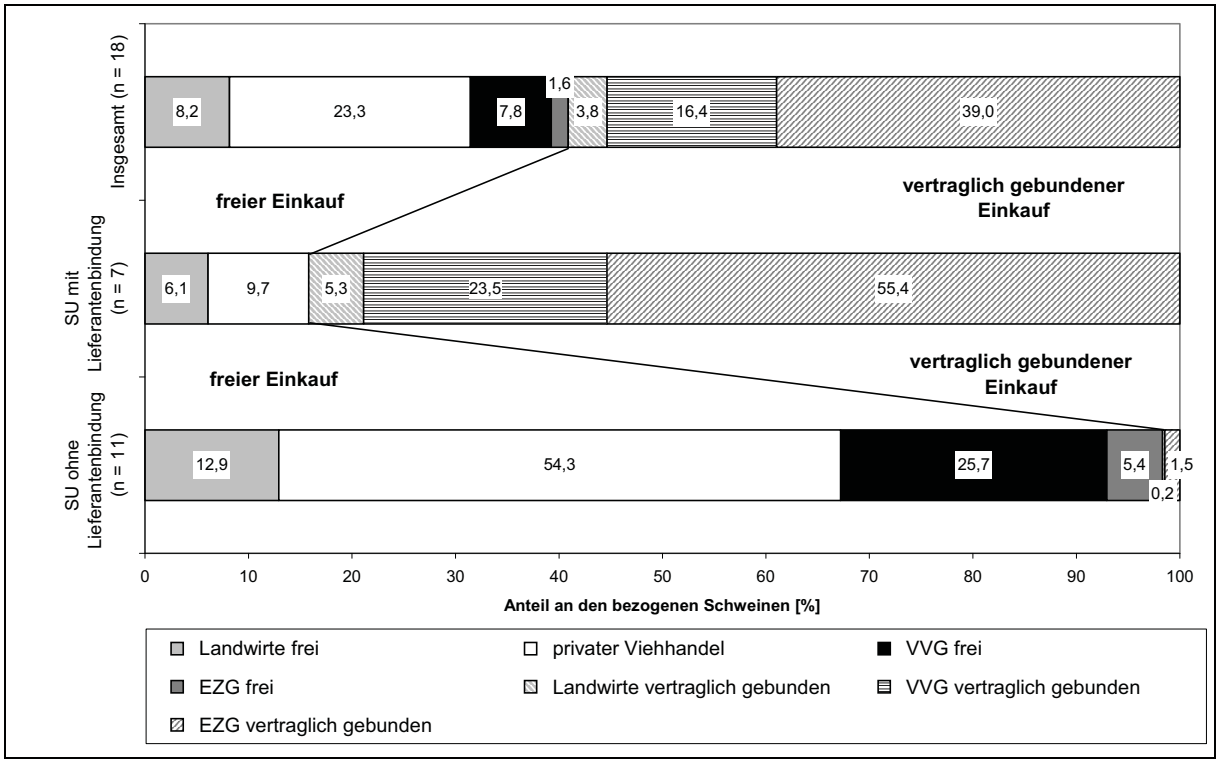
Nahezu sämtliche Schlachtschweine, die in den befragten Unternehmen verarbeitet werden, stammen demnach aus der Bundesrepublik. Lediglich 1,4 % der geschlachteten Schweine werden aus anderen EU Staaten eingeführt. Die überwältigende Mehrheit, insgesamt rund 90 % der Schweine, wird in Niedersachsen erzeugt. Ein Unterschied zwischen den SU ohne Lieferantenbindung und denen mit Lieferantenbindung läßt sich in diesem Fall nur sehr schwach erkennen. Die regionale Herkunft der Schweine ist - bei Zugrundelegen des Regionaliserungsmaßstabs „Bundesland“ - demnach nahezu vollständig gegeben und wird auch zukünftig erhalten bleiben.

6.2.2 Wege des Schlachtschweinebezugs

Besonderes Augenmerk lag bei der Befragung der Schlachtunternehmen auf der Untersuchung der derzeitigen Organisation des Schlachtschweinebezugs. Die Betriebsleiter wurden gebeten, Angaben zu den relativen Anteilen der unterschiedlichen Bezugswege an den insgesamt bezogenen Schweinen zu machen. Aus diesen Angaben sind für die Auswertung die mit

der Anzahl insgesamt geschlachteter Schweine gewichteten Durchschnitte für die verschiedenen Gruppen berechnet worden. In Abbildung 6-4 ist zunächst die Struktur der Schlachtschweineerfassung als Gesamtdurchschnitt und für die beiden Gruppen SU mit und SU ohne Lieferantenbindung aufgeführt.

Abbildung 6-4: Struktur der Schweineerfassung nach Lieferantenbindung und insgesamt



Quelle: Eigene Erhebungen

Insgesamt wird die recht große Bedeutung des privaten Viehhandels beim Rohstoffbezug über den freien Markt deutlich. Knapp ein Viertel der gesamten Mastschweine wird über den privaten Viehhandel bezogen. Die anderen Beschaffungswege spielen beim freien Einkauf eine deutlich geringere Rolle. Der Schweinebezug über eine freie VVG und über freie Landwirte ist mit Anteilen von etwa 8 % nahezu gleich bedeutend, während die freien EZG mit einem Anteil von knapp 2 % der gelieferten Schweine zu vernachlässigen sind. Insgesamt werden rund 40 % der gesamten Schweine von den teilnehmenden Unternehmen über den freien Markt bezogen.

Die anderen knapp 60 % gelangen demnach über Bezugswege zu den Schlachtunternehmen, bei denen feste Bindungen zwischen den Lieferanten und den Schlachtunternehmen bestehen. Dieser Anteil ist vor dem Hintergrund der häufig beklagten mangelnden vertikalen Kooperation (vgl. Kapitel 2.4) ein unerwartet hoher Wert. Allerdings ist hierbei zu beachten, daß le-

diglich durch eine vertraglich gebundene EZG die Wertschöpfungskette vom Erzeuger bis zum Schlachthof vollständig geschlossen ist. D. h., in Niedersachsen werden derzeit etwa 40 % der Schlachtschweine in geschlossenen Verbundsystemen produziert. Auch dieser Wert liegt auf einem recht hohem Niveau und relativiert die im theoretischen Teil vermuteten organisatorischen Defizite der niedersächsischen Schweinebranche.

Beim Vergleich der beiden Gruppen SU mit und SU ohne Lieferantenbindung zeigen sich erwartungsgemäß große Unterschiede hinsichtlich der Bedeutung der verschiedenen Schweinebezugswege. Die SU ohne Lieferantenbindung beziehen rund 98 % ihre Schweine über den freien Markt. Dabei hat der private Viehhandel, der gut 54 % der Mastschweine liefert, eine herausragende Bedeutung. Etwa ein Viertel der geschlachteten Schweine dieser Gruppe kommt von freien VVG und knapp 13 % von freien Landwirten. Nur gut 5 % der Schweine beziehen die SU ohne Lieferantenbindung von freien EZG. Vertraglich gebundener Schweinebezug findet bei dieser Gruppe so gut wie gar nicht statt.

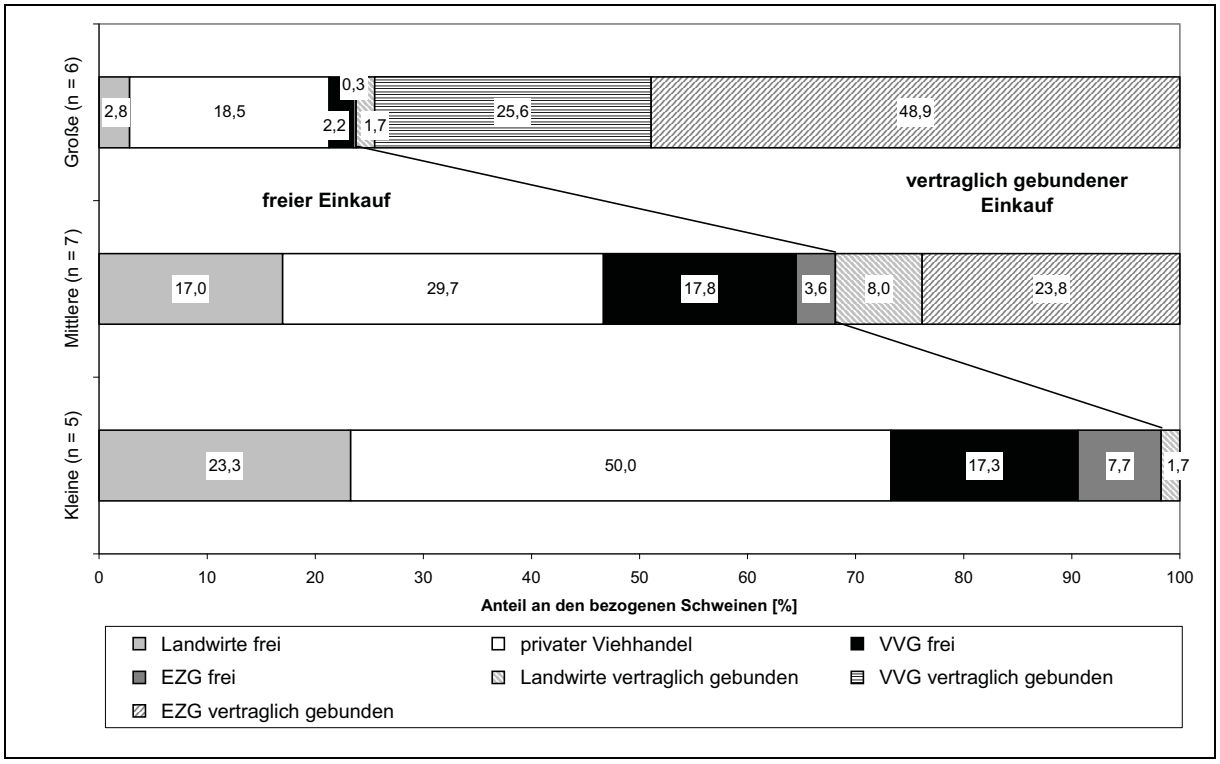
Die SU mit Lieferantenbindung haben dagegen den größten Anteil der Mastschweine auf der Einkaufsseite durch Kooperation mit den Lieferanten an sich gebunden. Insgesamt liegt der Anteil gebundener Schweine im Einkauf für diese Gruppe bei rund 84 %, wobei dem Bezugsweg „EZG vertraglich gebunden“ mit mehr als 55 % eine überragende Bedeutung zukommt. Der Anteil der vertraglich gebundenen VVG ist mit gut 23 % ebenfalls recht hoch. Direktverträge mit Landwirten sind eher unwichtig. Beim Rohstoffbezug über den freien Markt macht diese Gruppe etwa in gleichem Maße vom privaten Viehhandel und vom Direktbezug Gebrauch.

Die nach Unternehmensgröße differenzierte Auswertung in Abbildung 6-5 spiegelt den bereits angesprochenen Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und dem Anteil vertraglich gebundener Schweine wieder. Anhand der Darstellung läßt sich eindeutig feststellen: je größer ein Schlachtunternehmen ist, desto höher ist auch der Anteil des vertraglich abgesicherten Schweineeinkaufs. Bei den kleinen Schlachtunternehmen liegt dieser Anteil bei lediglich knapp 2 % und hat demnach keine Bedeutung. Die mittelgroßen Unternehmen beziehen dagegen schon knapp 32 % ihrer Schweine über vertraglich abgesicherte Wege und die großen mehr als 76 %.

Dieses Ergebnis läßt vermuten, daß der Zwang oder die Bereitschaft, den Einkauf vertraglich abzusichern, mit zunehmender Unternehmensgröße wächst. Die Gründe hierfür werden in den

folgenden Auswertungen erörtert. Klar erkennbar ist weiterhin, daß die EZG als Lieferant von Mastschweinen überwiegend dann in Frage kommt, wenn die Schlachtunternehmen versuchen, vertragliche Bindungen mit den Lieferanten einzugehen. Auf dem freien Markt treten die EZG hingegen kaum in Erscheinung. Dieses Ergebnis bestätigt die bereits theoretisch abgeleitete mangelnde Wettbewerbsfähigkeit der EZG im Vergleich mit dem Viehhandel auf dem freien Markt.

Abbildung 6-5: Struktur der Schlachtschweineerfassung nach Unternehmensgröße

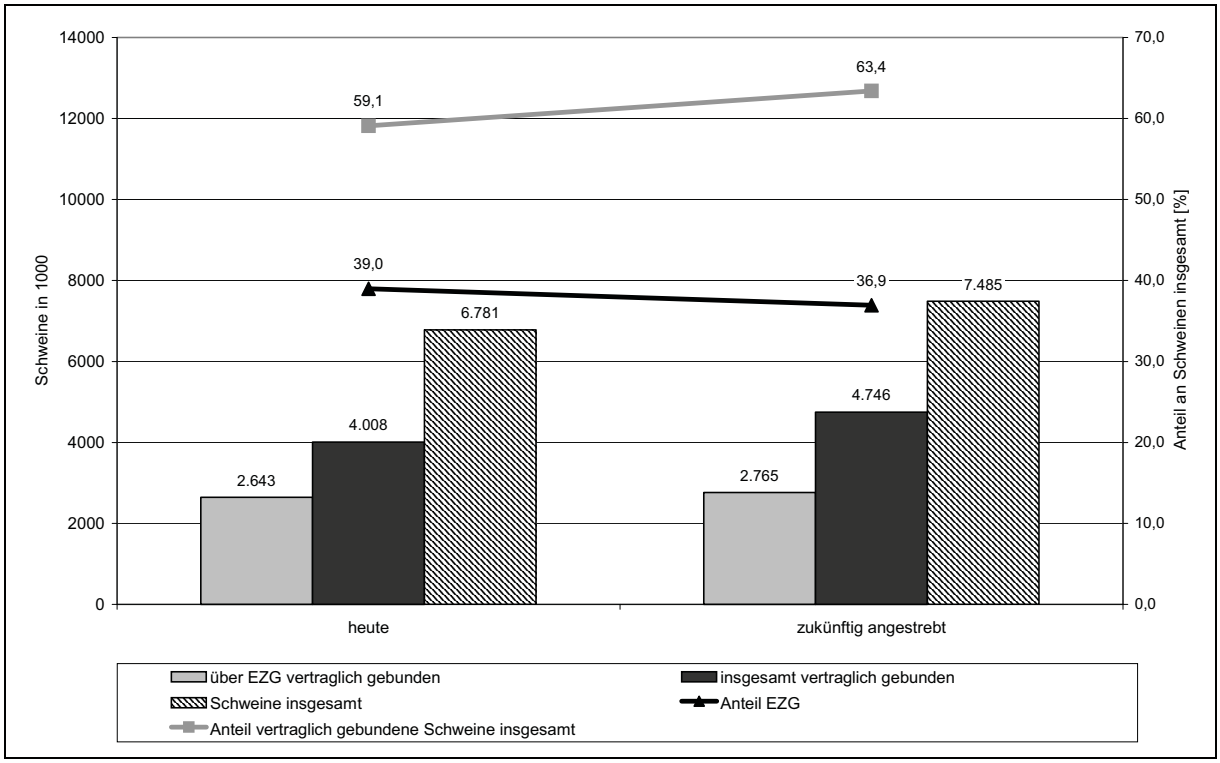


Quelle: Eigene Erhebungen

Die Aussagen der Schlachtunternehmen lassen eine zukünftig stärkere Bedeutung der EZG bei der Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen kaum erwarten. In Abbildung 6-6 ist die Anzahl der derzeitig vertraglich gebundenen Schweine der zukünftig von den befragten Unternehmen angestrebten Zahl gegenüber gestellt. Anhand der Zahlen für die Schweine „insgesamt“ wird ersichtlich, daß die befragten Schlachtunternehmen in den nächsten Jahren eine Ausweitung der Schlachtzahlen von derzeit knapp 6,8 Mio. Schweine jährlich auf knapp 7,5 Mio. anstreben. Dies entspricht einem Zuwachs von gut 10 %. Der Anteil der Schweine, die über vertraglich abgesicherte Wege zu den Schlachthöfen gelangen, wird vermutlich um rund 4 Prozentpunkte auf etwas mehr als 63 % anwachsen. Diese Bestrebungen zeigen, daß die Schlachtunternehmen vertraglichen Regelungen im Rohstoffbeschaffungsbereich eine zunehmende Bedeutung zumessen. Auf Grundlage der von den befragen Unternehmen geäu-

ßerten Zukunftsabsichten könnte der vertraglich gebundene Schlachtschweinebezug zukünftig um mehr als 18 % steigen. Die größeren Schlachtunternehmen streben eine verstärkte vertragliche Zusammenarbeit mit den VVG an, während die kleineren tendenziell den Direktbezug von größeren Landwirten präferieren.

Abbildung 6-6: Anzahl vertraglich gebundener Schweine heute und zukünftig und deren Anteil an den Schweinen insgesamt



Quelle: Eigene Erhebung

Die zu erwartende Entwicklung der EZG erscheint vor diesem Hintergrund weniger positiv. Der angestrebte Zuwachs des vertraglich gebundenen Schweinebezugs über EZG beläuft sich insgesamt auf deutlich weniger als 5 %. Damit könnte die Marktbedeutung der EZG von heute 39 % auf unter 37 % sinken.

6.3 Beurteilung der Lieferanten durch die Schlachtunternehmen

Die Darstellungen des vorherigen Abschnitts haben gezeigt, daß eine enge Zusammenarbeit von Schweinelieferanten und Schlachtunternehmen schon in einem recht großen Umfang in Niedersachsen etabliert ist. Aus Sicht der Schlachtunternehmen sollen diese vertikalen Kooperationen zukünftig weiter ausgebaut werden. Aus diesem Grund werden im folgenden zum einen die Möglichkeiten und Grenzen einer stärkeren vertikalen Zusammenarbeit zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen anhand der Befragungsergebnisse untersucht. Dabei

wird auf die Notwendigkeit und auf die bestehenden Barrieren einer solchen Zusammenarbeit aus Sicht der Schlachtunternehmen eingegangen. Zum anderen wird eine Beurteilung des Viehhandels und der EZG aus Sicht der Schlachtunternehmen vorgenommen. Zunächst soll allerdings anhand der Antworten der Schlachtunternehmen auf die Fragen, welcher Vermarktungsweg für das Unternehmen der vorteilhafteste ist und welche Gründe es aus Unternehmenssicht dafür gibt, ein erster Überblick über die spezifischen Vorteile der unterschiedlichen Bezugswege gegeben werden.

Erwartungsgemäß nennen die SU ohne Lieferantenbindung am häufigsten den privaten Viehhandel als vorteilhaftesten Bezugsweg, gefolgt vom Direktbezug von den Landwirten. Die Unternehmen mit Lieferantenbindung geben entsprechend die vertraglich gebundenen Landwirte und die vertraglich gebundenen EZG an. Die spezifischen Vorteile der genannten Beschaffungswege aus der Sicht der Schlachtunternehmen sind in Tabelle 6-3 zusammengestellt.

Tabelle 6-3: Spezifische Vorteile der Bezugswege für Schlachtschweine nach Ansicht der Schlachtunternehmen

Bezugsweg	*Vorteilhaft für*		*Vorteil des Bezugswegs*
	SU mit Lieferantenbindung	*SU ohne Lieferantenbindung*	
Landwirte frei	nein	ja	- schnelle Reaktion auf Markt möglich - freies Spiel der Marktkräfte - Vorhandene eigene Logistik
Privater Viehhandel	nein	ja	- Lieferung der benötigten Mengen und Qualitäten - sehr flexibel - schnelle und unbörokratische Abwicklung - freies Spiel der Marktkräfte - klassischer Beschaffungsweg, Tradition
Landwirte vertraglich gebunden	ja	nein	- direkte Einflußnahme bei größeren Landwirten - geringe Zusatzkosten - gute Kontrollmöglichkeit
EZG vertraglich gebunden	ja	nein	- Durchsetzung von Qualitätssicherungssystemen gut möglich - ein Ansprechpartner

Quelle: Eigene Erhebung

Der Direktbezug von nicht gebundenen Landwirten zeichnet sich durch die Möglichkeiten aus, sehr schnell auf Marktschwankungen reagieren und die vorhandene Logistik nutzen zu können. Als weiteren Vorteil des freien Einkaufs beim Produzenten nennen die Unternehmen das uneingeschränkte freie Spiel der Marktkräfte. Der private Viehhandel hat für die SU ohne Lieferantenbindung ähnliche Vorteile wie der Direktbezug vom Landwirt, ist allerdings oftmals noch flexibler in der Beschaffung der benötigten Mengen und Qualitäten. Die schnelle und unbürokratische Abwicklung ist ebenfalls ein bedeutender Grund für die Schlachtunternehmen ohne Lieferantenbindung, mit dem privaten Viehhandel zusammen zu arbeiten. Da

der Schweinebezug über den privaten Viehhandel die klassische Form der Rohstoffbeschaffung ist, begünstigen die daraus entstandenen traditionellen Geschäftsbeziehungen eine marktliche Koordination.

Die Schlachtunternehmen, die bereits eine vertragliche Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten pflegen, nennen als Vorteile des Direktbezuges von vertraglich gebunden Landwirten, die gute Möglichkeit der Einflußnahme auf die Produktion, die gute Kontrollmöglichkeit der Produktion selbst und die geringen Zusatzkosten. Für die vertraglich gebundenen EZG spricht zum einen die Möglichkeit, Qualitätssicherungssysteme auf breiter Basis einführen zu können und zum anderen der Vorteil, mit nur einem zentralen Ansprechpartner viele Landwirte gleichzeitig zu erreichen und dadurch Kosten zu sparen. Allerdings wurde von einigen Schlachtunternehmen darauf hingewiesen, daß die erfolgreiche Zusammenarbeit mit vertraglich gebundenen EZG sehr stark von der Qualität der Geschäftsführung abhängt, die mitunter Mängel aufweist.

6.3.1 Notwendigkeit der vertikalen Zusammenarbeit mit den Landwirten

Daß eine Notwendigkeit einer weiteren Zusammenarbeit von Schlachtunternehmen und Lieferanten gesehen wird, ist anhand der oben beschriebenen zukünftig zu erwartenden steigenden Zahlen an vertraglich gebundenen Schweinen im Einkauf deutlich geworden. Inwieweit allerdings die befragten Schlachtunternehmen die Notwendigkeit einer direkten Einflußnahme in die Primärproduktion beim Landwirt sehen, zeigt Tabelle 6-4. Insgesamt ist ein Drittel der teilnehmenden Betriebsleiter der Meinung, daß eine direkte Einflußnahme der Schlachtunternehmen auf die Urproduktion „auf jeden Fall“ nötig sei. Rund 44 % sehen diese Notwendigkeit nur in Teilen und etwa 22 % erachten eine solche Einflußnahme als unnötig.

Darüber hinaus ist erkennbar, daß sehr große Unterschiede in der Beurteilung der direkten Steuerung der Urproduktion durch die Schlachtunternehmen zwischen den SU mit und ohne Lieferantenbindung bestehen. Drei Viertel der SU mit Lieferantenbindung haben diese Frage mit „auf jeden Fall“ beantwortet, während diese Antwort von der anderen Gruppe nur zu 9,1 % gegeben wurde. Allerdings ist der Anteil derer, die eine solche Zusammenarbeit von Schlachtunternehmen und Landwirt ablehnen, bei beiden Gruppen eher gering. Die Gruppenauswertung nach Unternehmensgröße läßt keine eindeutige Aussage zu.

Tabelle 6-4: Notwendigkeit der direkten Einflußnahme der Schlachtunternehmen auf die Urproduktion nach Unternehmensgröße und Lieferantenbindung

Frage: Ist eine direkte Einflußnahme auf die Produktion im landwirtschaftlichen Betrieb durch das Schlachtunternehmen nötig?				
Gruppierung	*Ja, auf jeden Fall*	*Teilweise*	*Nein*	*Gesamt*
	%			*Anzahl*
Kleine	0,0	100,0	0,0	5
Mittlere	28,6	42,9	28,6	7
Große	66,7	0,0	33,3	6
SU ohne Lieferantenbindung	9,1	63,6	27,3	11
SU mit Lieferantenbindung	71,4	14,3	14,3	7
Gesamt	33,3	44,4	22,2	18

Quelle: Eigene Erhebung

Die Unternehmen sind desweiteren auch nach den Gründen für ihre Antworten und danach, wie eine Einflußnahme auf die Urproduktion praktisch umgesetzt werden könnte, befragt worden. Aufgrund der offenen Fragegestaltung, können die Antworten lediglich qualitativ wiedergegeben werden. Als Ergebnisse lassen sich zusammenfassen:

Die Antworten der **Schlachtunternehmen, die mit „auf jeden Fall“** geantwortet haben, lassen sich wie folgt zusammenfassen. Der direkte Eingriff in die Urproduktion durch die Schlachtunternehmen ist aus deren Sicht nötig, weil

- nur dadurch eine marktgerechte Produktion im Hinblick auf die Qualität der Mastschweine und die Anforderung der Kunden erreicht werden kann,
- eine sehr schnelle Reaktion auf sich ändernde Rahmenbedingungen möglich ist,
- es zunehmend von den Kunden gefordert wird,
- und Voraussetzung zur Etablierung von Qualitätssicherungssystemen ist.

Bei der Auswertung der Frage nach der Art und Weise, wie solche Eingriffe in die Urproduktion denn zu gestalten sind, zeigt sich, daß die meisten Unternehmen eher recht milde Eingriffe anstreben. Konkret fordern sechs Unternehmen lediglich regelmäßige Gespräche mit den Landwirten und legen Wert auf Beratung der Produzenten durch ihr Unternehmen. Drei Unternehmen schreiben Erzeugungs- und Qualitätsregeln vor, die allerdings nur in zwei Fällen vertraglich fixiert werden. Für zwei Unternehmen ist eine ausreichende Eingriffsintensität gegeben, wenn die Forderungen des Schlachthofs an die Viehhändler weitergegeben werden und diese dann ihrerseits für entsprechende Produkte sorgen.

Die Gruppe der **Schlachtunternehmen,** die einen **Direkteingriff in die Urproduktion** für nicht nötig erachtet, ist hingegen der Meinung, daß der Markt bzw. der Marktpreis als Steuerungsinstrument für ein kundenorientiertes Angebot vollkommen ausreicht und lehnt eine enge Zusammenarbeit mit den Landwirten aus folgenden Gründen ab:

- Zufriedenheit mit dem derzeitigen System, bei dem Viehhandel und EZG als Bindeglied fungieren.
- Vorteile des Viehhandels und der EZG, da mit einem Ansprechpartner eine sehr viel größere Menge an Schweinen erfaßt wird.
- Direkter Kontakt zu den Landwirten wird nicht angestrebt.

Die dargestellten unterschiedlichen Einstellungen der Schlachtunternehmen, führen letztendlich auch zu differenzierten Strategien im Bezug auf den zukünftigen Umgang mit den Landwirten. Die SU mit Lieferantenbindung werden eher das Ziel verfolgen, die Landwirte zu vertraglichen Bindungen zu bewegen. Hingegen setzt die andere Gruppe, falls die Notwendigkeit zu stärkerer vertikaler Kooperation bestünde, eher auf die Einbindung des Viehhandels in die Firmenstrategie.

Mit einer weiteren Frage wurde die Notwendigkeit von vertraglichen Regelungen untersucht. Tabelle 6-5 zeigt die Ergebnisse. 40 % der kleinen Schlachtunternehmen sind der Meinung, daß vertragliche Regelungen in der Zusammenarbeit mit den Landwirten nicht nötig sind, während nur 20 % eine eindeutige Notwendigkeit sehen. Die Anworten der mittelgroßen Unternehmen lassen erneut kein eindeutiges Votum für oder gegen Verträge mit den Landwirten erkennen. Eindeutig fällt hingegen das Urteil der großen Schlachtunternehmen aus. Von dieser Gruppe halten zwei Drittel der Unternehmen vertragliche Regelungen „auf jeden Fall“ für erforderlich. Noch klarer ist erwartungsgemäß die Differenzierung des Meinungsbilds beim Vergleich nach Lieferantenbindung. Rund 86 % der Schlachtunternehmen, die bereits zum großen Teil Verträge mit den Lieferanten haben, halten vertragliche Regelungen auch mit den Landwirten für uneingeschränkt erforderlich. Von den SU ohne Lieferantenbindung sind dagegen nur gut 18 % dieser Ansicht. Mehr als die Hälfte dieser Gruppe hält vertragliche Regelungen sogar für unnötig.

Tabelle 6-5: Beurteilung der Notwendigkeit von vertraglich abgesicherter Zusammenarbeit nach Unternehmensgröße und Lieferantenbindung

Frage: Sollte eine enge Zusammenarbeit durch Verträge abgesichert werden?				
Gruppierung	*Ja, auf jeden Fall*	*Teilweise*	*Nein*	*Gesamt*
	%			*Anzahl*
Kleine	20,0	40,0	40,0	5
Mittlere	42,9	14,3	42,9	7
Große	66,7	0	33,3	6
SU ohne Lieferantenbindung	18,2	27,3	54,5	11
SU mit Lieferantenbindung	85,7	0,0	14,3	7
Gesamt	**44,4**	**16,7**	**38,9**	**18**

Quelle: Eigene Erhebung

Die **SU ohne Lieferantenbindung** begründen ihre ablehnende Haltung gegenüber einer engen vertraglich abgesicherten Zusammenarbeit mit den Landwirten folgendermaßen:

- Vertragliche Bindungen mit den Erzeugern weisen eine zu geringe Flexibilität auf und sind deshalb nicht erwünscht.
- Der Viehhandel ist jederzeit in der Lage, die erforderlichen Mengen und Qualitäten zur Verfügung zu stellen.
- Das gute Funktionieren des derzeitigen Systems gibt keinen Anlaß für Änderungen.

Gegensätzlich argumentieren hier die **SU mit Lieferantenbindung**. Diese sehen die Vorteile von Verträgen mit den Landwirten in den nachfolgenden Bereichen:

- Erfüllung einer wesentlichen Forderung der Abnehmer und damit Sicherung der Produktion für die Zukunft.
- Längerfristige Planungssicherheit in Bezug auf Menge und Qualität.
- Festschreibung von Qualitätsregeln mit Sanktionierungsmöglichkeit zur Qualitätsverbesserung.

Da eine vertragliche Bindung der Landwirte an das Schlachtunternehmen für die SU mit Lieferantenbindung relativ wichtig erscheint, ist von Interesse, welche Maßnahmen von seiten der Unternehmensleitungen ergriffen werden, um Landwirte für feste Bindungen zu gewinnen. Die Schwerpunkte der Bemühungen liegen bei den bindungswilligen Schlachtunternehmen eindeutig in dem Bereich der Information und Überzeugungsarbeit. Nur zwei Unternehmen versuchen derzeit, die Bindungsbereitschaft der Landwirte durch Bonuszahlungen zu

honorieren. Ein Unternehmen schließt preisliche Anreize sogar kategorisch aus. Daraus ergeben sich zwangsläufig Akzeptanzprobleme auf Seiten der Landwirte.

6.3.2 Barrieren der vertikalen Zusammenarbeit mit den Landwirten

Den Schlachtunternehmen wurde weiterhin die Frage nach den wichtigsten Barrieren einer engen Zusammenarbeit zwischen ihnen und den Landwirten gestellt. Die Auswertung der Frage zu dieser Problemstellung läßt sich wie folgt zusammenfassen: Die größte Hürde einer engen Zusammenarbeit ist nach Meinung der Schlachtunternehmen die Preisfindung. Nahezu sämtliche Schlachtunternehmen bemängeln das spekulative Verhalten der Landwirte bei steigenden Preisen, was zum Zurückhalten der Schweine und zu nicht kalkulierbaren Preisentwicklungen für die Schlachtunternehmen führe. Gleichzeitig würden die Landwirte versuchen, durch den ständigen Wechsel des Vermarktungspartners jede Schlachtschweinepartie zum höchst möglichen Preis abzusetzen (Stichworte sind hier: „Springerverhalten“ und „Schweinetourismus“). Weiterhin seien die Landwirte, nach Auffassung der Schlachtunternehmen, häufig nur zur engen Zusammenarbeit mit Qualitätsvorgaben vom Schlachthof bereit, wenn sich dies durch deutliche Mehrerlöse auszahle. Höhere Auszahlungspreise der Schlachtunternehmen an die Landwirte seien allerdings nicht tragbar, da auf der Verkaufsseite kein Mehrerlös zu erzielen sei. Die Schlachtunternehmen, die schon Erfahrungen mit vertraglichen Bindungen im Einkauf haben, nennen darüber hinaus ein gewisses Mißtrauen gegenüber den Schlachtunternehmen und die Sorge um die vermeintliche Aufgabe der Selbständigkeit als Gründe für eine zurückhaltende Bindungsbereitschaft der Landwirte.

6.3.3 Beurteilung des Viehhandels

Die Eignung des Viehhandels als Rohstofflieferant sollte anhand seiner Vor- und Nachteile für die Schlachtunternehmen beurteilt werden. In Tabelle 6-6 sind die Bewertungen der SU ohne und mit Lieferantenbindung zusammengestellt. Die **Vorteile** des Schweinebezugs über den Viehhandel liegen für die SU ohne Lieferantenbindung in der hohen Flexibilität und in der angepaßten Lieferung dessen, was von den Unternehmen verlangt wird. Diese Schlachtunternehmen sehen im Viehhandel einen ausgesprochenen Logistikspezialisten, der den Schlachtunternehmen sehr viel Arbeit abnimmt. Für die Schachtunternehmen mit Lieferantenbindung liegt der größte Vorteil des Viehhandels darin, fehlende Schlachtmengen bei Marktschwankungen zu liefern. Dies ist natürlich nur möglich, weil der Viehhandel weitest-

gehend ungebunden ist. Allerdings gibt es auch Unternehmen in dieser Gruppe, die keinerlei Vorteile des Viehhandels sehen.

Tabelle 6-6: Vor- und Nachteile des Viehhandels aus der Sicht der Schlachtunternehmen nach Lieferantenbindung

Vorteile	
SU ohne Lieferantenbindung (n = 9)	*Anzahl*
Flexibilität	3
Logistikspezialist	3
Bedarfsangepaßte Lieferung (Mengen, Qualitäten)	3
Wenig Arbeit	2
Gesamt	**11**
SU mit Lieferantenbindung (n = 5)	*Anzahl*
Lieferung des Mehrbedarfs bei Marktschwankungen	3
Ungebundenheit	2
Kein Vorteil	2
Gesamt	**7**
Nachteile	
SU ohne Lieferantenbindung (n = 6)	*Anzahl*
Unzuverlässigkeit	2
Harte Preisgespräche	2
Kein direkter Einfluß auf das Tiermaterial	1
Keine Qualitätsfleischproduktion möglich	1
Gesamt	**6**
SU mit Lieferantenbindung (n = 4)	*Anzahl*
Kein direkter Einfluß auf das Tiermaterial	2
Eigeninteresse des Viehhandels	2
Gesamt	**4**

Quelle: Eigene Erhebung

Die gelegentliche Unzuverlässigkeit des Viehhandels und die harten Preisverhandlungen sind für die SU ohne Lieferantenbindung die wesentlichsten **Nachteile** dieses Bezugsweges. Als weitere Nachteile wurde die Unmöglichkeit einer Qualitätsfleischproduktion und der nicht vorhandene Einfluß auf das Tiermaterial angesprochen. Der geringe Einfluß auf das Tiermaterial wird auch von der anderen Gruppe als Nachteil des Schweineeinkaufs über den Handel genannt. Außerdem wird das große Eigeninteresse des Viehhandels als nachteilig empfunden. Hinter dieser Äußerung verbergen sich solche Dinge wie: Informationsverzerrung, Lieferung von qualitativ minderwertigeren Schweinen, usw.

Da es auch Ziel dieser Arbeit ist, Verbesserungsvorschläge für die zukünftige Schlachtschweinevermarktung zu erarbeiten, sind die Schlachtunternehmen gebeten worden, ihre Vorstellungen zur zukünftigen Rolle des Viehhandels im Schweinemarkt zu skizzieren. Die Antworten sind ebenfalls inhaltlich zusammengefaßt worden und sind in Tabelle 6-7 enthalten.

Tabelle 6-7: Zukünftige Rolle des Viehhandels aus der Sicht der Schlachtunternehmen nach Lieferantenbindung

SU ohne Lieferantenbindung (n = 9)	*Anzahl*
Wie heute	4
Zusätzlich Makler und Koordinator	3
Zusätzlich Qualitätssicherer	2
Reine Logistikfunktion bzw. Transporteur	2
Gesamt	**11**
SU mit Lieferantenbindung (n = 7)	*Anzahl*
Reine Logistikfunktion bzw. Transporteur	4
Koordinator und Kontrolleur, wenn sehr gut	2
Viehhandel sollte keine Bedeutung mehr haben	1
Wie heute	1
Gesamt	**8**

Quelle: Eigene Erhebung

Zwischen den beiden ausgewerteten Gruppen zeigen sich erneut deutliche Unterschiede. Die Mehrheit der SU ohne Lieferantenbindung ist der Meinung, der Viehhandel sollte weiterhin so agieren wie derzeit oder mit zusätzlichen Aufgaben betraut werden. Beispielsweise könnten die Viehhändler neben der Makler- und Koordinationsfunktion auch verstärkt qualitative Aspekte mit abdecken. Von den SU mit Lieferantenbindung wird dagegen die zukünftige Rolle des Viehhandels lediglich im ausschließlichen Transportieren der Schweine gesehen. Eine Kontroll- und Koordinationsfunktion werden nach Meinung dieser Unternehmen lediglich die besonders fähigen Viehhändler übernehmen. Ein Unternehmen ist sogar der Meinung, der Viehhandel sollte zukünftig nicht mehr existieren.

Festzustellen bleibt demnach, daß der Viehhandel zukünftig nach wie vor eine wichtige Rolle im niedersächsischen Schlachtschweinemarkt spielen wird, allerdings mit veränderten Aufgaben. Einige werden vom Viehhandel im Bereich Qualitätssicherung sehr viel weiter reichende Leistungen fordern, während andere Unternehmen lediglich die reine Transportdienstleistung in Anspruch nehmen werden.

6.3.4 Beurteilung der Erzeugergemeinschaften

Die Befragten wurden weiterhin dazu aufgefordert, die Vorteilhaftigkeit des Rohstoffbezuges über die EZG für Schlachtvieh zu beurteilen. Die Antworten auf diese Frage enthält Tabelle 6-8 differenziert nach Unternehmensgröße und Lieferantenbindung.

Tabelle 6-8: Vorteilhaftigkeit des Rohstoffbezugs über eine Erzeugergemeinschaft nach Unternehmensgröße und Lieferantenbindung

Frage: Bietet der Schweinebezug über eine EZG Vorteile?				
Gruppierung	*Ja, auf jeden Fall*	*Teilweise*	*Nein*	*Gesamt*
	%			*Anzahl*
Kleine	0,0	50,0	50,0	4
Mittlere	14,3	42,9	42,9	7
Große	50,0	33,3	16,7	6
SU ohne Lieferantenbindung	10,0	40,0	50,0	10
SU mit Lieferantenbindung	42,9	42,9	14,3	7
Gesamt	**23,5**	**41,2**	**35,3**	**17**

Quelle: Eigene Erhebung

Etwa ein Viertel der befragten Schlachtunternehmen erachtet den Schweinebezug über eine EZG uneingeschränkt als vorteilhaft. Gut 40 % sehen „teilweise“ eine Vorteilhaftigkeit und rund 35 % keine. Der Vergleich der Antworten zwischen den unterschiedlich großen Schlachtunternehmen zeigt deutliche Unterschiede in der Antwortalternative „ja, auf jeden Fall“ und „Nein“. 50 % der kleinen Unternehmen haben Vorteile der EZG verneint. Bei den großen Schlachtunternehmen ist das Antwortverhalten umgekehrt. Hier liegt der Anteil der Antwort „auf jeden Fall“ bei 50 %, während nur gut 16 % mit „Nein“ geantwortet haben. Die mittelgroßen Unternehmen ähneln in ihren Antworten eher den kleinen.

Die Differenzierung nach Lieferantenbindung zeigt ein ähnliches Ergebnis. Die SU mit Lieferantenbindung sehen zu großen Teilen „auf jeden Fall“ eine Vorteilhaftigkeit des Schweinebezuges über eine EZG. Nur ein Unternehmen kann in der Zusammenarbeit mit den EZG keinen Vorteil erkennen. Bei den SU ohne Lieferantenbindung sind die Verhältnisse umgekehrt. Anhand dieser Zahlen läßt sich festhalten, daß die EZG tendenziell eher Vorteile für große Schlachtunternehmen und solche Unternehmen, die eine feste Bindung der Lieferanten anstreben, bieten.

Die Begründungen zu diesen Einschätzungen sind recht vielfältig und unterscheiden sich im wesentlichen zwischen den Schlachtunternehmen, die mit „Nein“ geantwortet haben und den restlichen. Für die Gruppe „Nein“ läßt sich die **ablehnende Haltung gegenüber den EZG** wie folgt begründen:

- Die Erzeuger möchten und sollen aus Sicht des Schlachthofes unäbhängig bleiben. Ein freies Spiel der Marktkräfte wird angestrebt.
- Der Umgang mit den EZG ist oftmals schwierig und die Geschäftsführung unflexibel.

- Die EZG sind nicht besser in der Produktion als die Vertragslandwirte, fordern aber dennoch bessere Konditionen. Eine Andienungspflicht ist nicht vereinbar.

Die Schlachtunternehmen, die eine **uneingeschränkte bzw. in Teilen vorhandene Vorteilhaftigkeit des Schweinebezugs über eine EZG** sehen, führen diese Argumente für ihre Haltung an:

- Die EZG bieten die Möglichkeit der schnellen Umsetzung von Qualitätsforderungen direkt beim Landwirt und sichern damit eine einheitliche Produktionsgrundlage.
- Der Einkauf über EZG eröffnet die Möglichkeit der Etablierung von Qualitätssicherungssystemen.
- Es gibt einen zentralen Ansprechpartner, um viele Landwirte zu erreichen. Dessen Fähigkeiten und Motivation sind allerdings auch entscheidend für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit der EZG.
- Die EZG sind in der Lage, große, einheitliche Partien zu liefern, heben sich aber nicht positiv vom Viehhandel ab, der dies ebenfalls kann.

Die Antworten lassen einige Defizite in der Zusammenarbeit der Schlachtunternehmen mit den EZG erkennen. Deshalb fordern die Schlachtunternehmen Verbesserungen in der Arbeit der EZG in den nachfolgenden Bereichen:

- Stärkeres Qualitätsdenken und besseres Qualitätsmanagement,
- offenere Preisfindung und marktgerechte Preisforderung,
- engere kontinuierliche Zusammenarbeit mit der Einhaltung von Absprachen (Mengen, Preis),
- stärkere Bindungsbereitschaft und weniger Springerverhalten,
- Professionalisierung des Management allgemein.

Aus dieser Sammlung von Kritikpunkten erwächst natürlich die Frage danach, ob und in welchem Umfang die Schlachtunternehmen zukünftig mit den EZG zusammenarbeiten werden. In Tabelle 6-9 sind die Antworten der Schlachtunternehmen auf diese Frage zusammengefaßt.

Tabelle 6-9: Zukünftige Zusammenarbeit der Schlachtunternehmen mit den EZG nach Unternehmensgröße und Lieferantenbindung

Frage: Werden Sie zukünftig mit EZG zusammenarbeiten?				
Gruppierung	*Ja, auf jeden Fall*	*Teilweise*	*Nein*	*Gesamt*
	%			*Anzahl*
Kleine	25,0	0,0	75,0	4
Mittlere	42,9	42,9	14,3	7
Große	100,0	0,0	0,0	5
SU ohne Lieferantenbindung	33,3	22,2	44,4	9
SU mit Lieferantenbindung	85,7	14,3	0,0	7
Gesamt	**56,3**	**18,8**	**25,0**	**16**

Quelle: Eigene Erhebung

Sämtliche große Schlachtunternehmen haben einer zukünftigen Zusammenarbeit uneingeschränkt zugestimmt. Diese Art der Zustimmung äußerten bei den mittelgroßen Unternehmen knapp 43 % und bei den kleinen nur 25 %. Die restlichen drei Viertel der kleinen Schlachtunternehmen schließen eine zukünftige Zusammenarbeit vollkommen aus. Dagegen hat in der Gruppe der SU mit Lieferantenbindung kein Unternehmen eine solche Antwort gegeben. Rund 14 % dieser Unternehmen wird zumindest in Teilen und knapp 86 % „auf jeden Fall“ Schlachtschweine über EZG beziehen. Bei den SU ohne Lieferantenbindung sind die Zukunftsabsichten deutlich anders verteilt. Nur ein Drittel wird „auf jeden Fall“ die EZG nutzen, während rund 44 % diesen Schweinebezugsweg zukünftig nicht in Anspruch nehmen wollen. Diese Auswertung läßt auch zukünftig eher eine nennenswerte Bedeutung der EZG als Rohstofflieferanten bei den großen und bei den SU mit Lieferantenbindung vermuten.

6.3.5 Zukünftige Organisation der Schweinebranche aus Sicht der Schlachtunternehmen

Die vorausgegangen Ausführungen haben gezeigt, daß die Schlachtunternehmen die einzelnen Bezugswege recht unterschiedlich bewerten. Im Zuge der Befragung wurde den Schlachtunternehmen die Möglichkeit eingeräumt, ihre Vorstellungen darüber zu äußern, wie die niedersächsische Veredlungsbranche zukünftig organisiert sein sollte. Bei den Antworten auf diese Frage klaffen die Standpunkte zwischen den verschiedenen Gruppen erneut sehr weit auseinander und lassen keine einheitliche Lösung erkennen, die allen gerecht wird.

Die Gruppe der SU ohne Lieferantenbindung wünscht sich einen absolut freien Markt mit dem Handel als Bindeglied zwischen Landwirt und Schlachthof und sieht die heutige Struktur des Schlachtschweinemarktes als die optimale an. Der Preis sollte als einziges Instrument zur

Steuerung von Angebot, Nachfrage und produzierten Qualitäten dienen. Im Gegensatz dazu fordern die SU mit Lieferantenbindung eine stärkere vertikale Zusammenarbeit bis hin zur vollständigen vertikalen Integration der Landwirte in das Schlachtunternehmen. Der Viehhandel und die EZG sollten hier keine Handelsfunktionen mehr übernehmen, sondern lediglich als Transporteure tätig sein.

Neben der Möglichkeit, zukünftig verstärkt in vertikaler Richtung zusammen zu arbeiten, besteht für die Schlachtunternehmen auch die Option, auf horizontaler Ebene zu kooperieren, um dadurch Synergieeffekte zu realisieren. Die Meinungen der Schlachtunternehmen zur horizontalen Zusammenarbeit mit ihren Wettbewerbern sind wiederum recht unterschiedlich und in Tabelle 6-10 zusammengestellt.

Tabelle 6-10: Beurteilung Zweckmäßigkeit von horizontalen Kooperationen auf Ebene der Schlachtunternehmen nach Unternehmensgröße und Lieferantenbindung

Frage: Ist eine horizontale Zusammenarbeit mit anderen Schlachtunternehmen zweckmäßig?				
Gruppierung	*Ja, auf jeden Fall*	*Teilweise*	*Nein*	*Gesamt*
	%			*Anzahl*
Kleine	0,0	80,0	20,0	5
Mittlere	28,6	28,6	42,9	7
Große	66,7	33,3	0,0	6
SU ohne Lieferantenbindung	9,1	63,6	27,3	11
SU mit Lieferantenbindung	71,4	14,3	14,3	7
Gesamt	**33,3**	**44,4**	**22,2**	**18**

Quelle: Eigene Erhebung

Gut 22 % der Unternehmen schließen eine horizontale Zusammenarbeit mit anderen Schlachtunternehmen für sich von vorn herein aus, rund 44 % können sich eine horizontale Kooperation zumindest in Teilen vorstellen und ein Drittel erachtet eine engere Zusammenarbeit „auf jeden Fall“ als sinnvoll. Die größte Ablehnung gegenüber einer horizontalen Kooperation zeigen die mittelgroßen Unternehmen mit einem Anteil von 43 % an „Nein“ Stimmen. Die großen Schlachtunternehmen sehen dagegen eine Zweckmäßigkeit auf ganzer Breite. Die uneingeschränkte Zustimmung ist bei der Gruppe der SU mit Lieferantenbindung mit gut 71 % erwartungsgemäß deutlich höher als bei denen ohne Lieferantenbindung. Allerdings können sich rund 64 % der SU ohne Lieferantenbindung eine horizontale Zusammenarbeit zumindest „teilweise“ vorstellen.

Die Antworten der Schlachtunternehmen lassen zwar eine zukünftig stärkere Zusammenarbeit zwischen den Schlachtunternehmen erkennen, geben allerdings noch keinen Aufschluß darüber, in welchen Bereichen, in welcher Intensität und in welchen Formen eine solche Kooperation erstrebenswert erscheint. Dieser Frage wurde bei der Befragung ebenfalls nachgegangen. Die Antworten lassen erkennen, daß es sich weitestgehend um sehr lose Formen der Zusammenarbeit handelt, bei denen die eigene Firmenstrategie weder offenbart, noch geändert werden muß. Im einzelnen nannten die Befragten, die horizontale Kooperationen als zweckmäßig bewerten, folgende Bereiche zur potentiellen Zusammenarbeit mit den Wettbewerbern:

- Austausch von Schweinehälften und -teilstücken bei Angebot- und Nachfrageüberhängen,
- Vereinheitlichung der Schlacht und Befunddatenerfassung sowie der Fleischuntersuchung,
- offener Erfahrungs- und Informationsaustausch,
- horizontale Produktionskostenvergleiche, um große Kostenfaktoren aufzuspüren.

Die Unternehmen, die mit „Nein“ geantwortet haben, wollen ihre „Karten nicht offen legen“ und streben aus diesem Grund keine horizontale Zusammenarbeit an. Insgesamt lassen die Antworten der Unternehmen auch in Zukunft keine enge Zusammenarbeit der Schlachtunternehmen untereinander erwarten, denn die meisten Schlachtunternehmen scheinen auch weiterhin eine einzelbetriebliche Strategie verfolgen zu wollen. Eine Zusammenarbeit zum Abbau der Überkapazitäten wird von keinem der Unternehmen angestrebt.

6.4 Die Schlachtunternehmen im Markt für Schweinefleisch

Nachdem im vorausgegangenen Kapitel die Strukturen und die Organisationsformen des Schlachtschweinebezugs der teilnehmenden Schlachtunternehmen eingehend durchleuchtet worden sind, steht in diesem Abschnitt der Markt für Schweinefleisch im Mittelpunkt der Betrachtungen. Hierbei werden die Anforderungen und Defizite im Bezug auf das Produkt Schweinefleisch sowohl auf der Beschaffungs- als auch auf der Absatzseite diskutiert. Auf der Absatzseite wird zudem auf die Kundenstruktur der Schlachtunternehmen eingegangen.

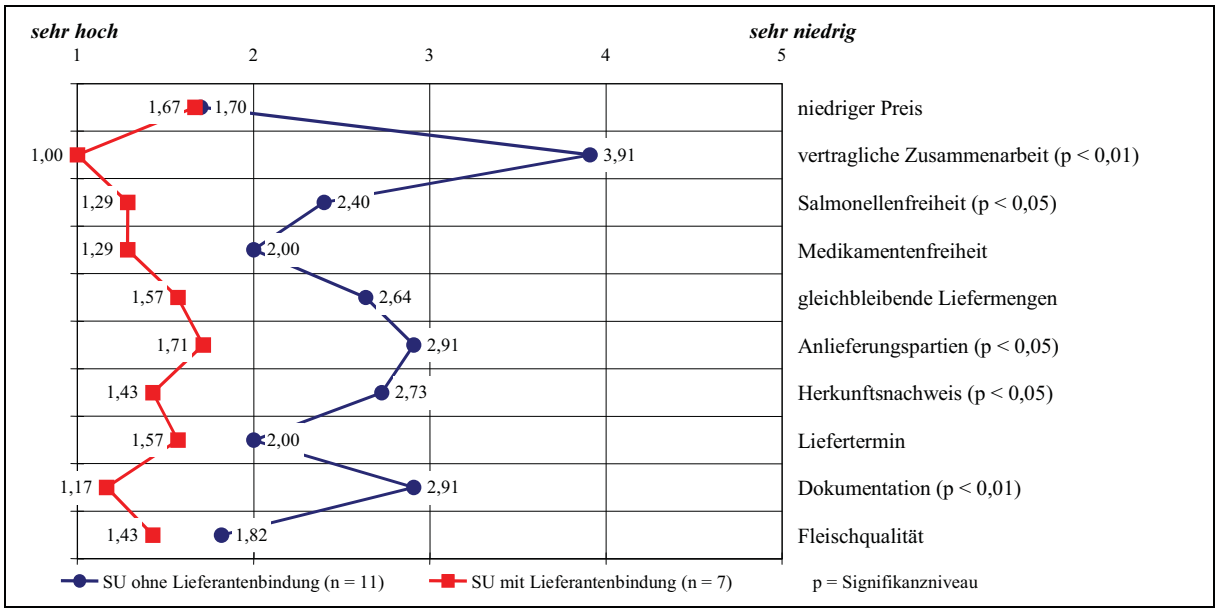
6.4.1 Die Schlachtunternehmen auf der Beschaffungsseite

Auf der Seite der Rohstoffbeschaffung werden folgende Fragen erörtert: Welche Anforderungen stellen die Schlachtunternehmen an den Rohstoff und in welchen Bereichen gibt es die

größten Probleme? Welche Parameter werden im Schlachthof von den angelieferten Schweinen erhoben und wie werden diese Informationen an die Landwirte weitergegeben?

Die Anforderungen, die von Seiten der Schlachtunternehmen auf der Beschaffungsseite an das Produkt Schlachtschwein gestellt werden, sind sehr vielfältig und reichen von der rein sensorischen Fleischbeschaffenheit, über die Einhaltung von Liefermengen und -terminen, bis hin zur Ausstellung von Herkunftsnachweisen und der Dokumentation von bestimmten Eigenschaften. Jedes einzelne Schlachtunternehmen hat natürlich, je nach betrieblichen Gegebenheiten, ganz spezifische Anforderungen an den Einkauf von Schlachtschweinen. Die Unternehmen sind deshalb gebeten worden, die Höhe ihrer Anforderungen in verschiedenen Bereichen des Schlachtschweineeinkaufs anhand einer Fünfer-Skala zu beurteilen. In Abbildung 6-7 sind die Mittelwerte der Antworten dargestellt.

Abbildung 6-7: Anforderungen der Schlachtunternehmen in verschiedenen Bereichen des Schweinebezugs nach Lieferantenbindung



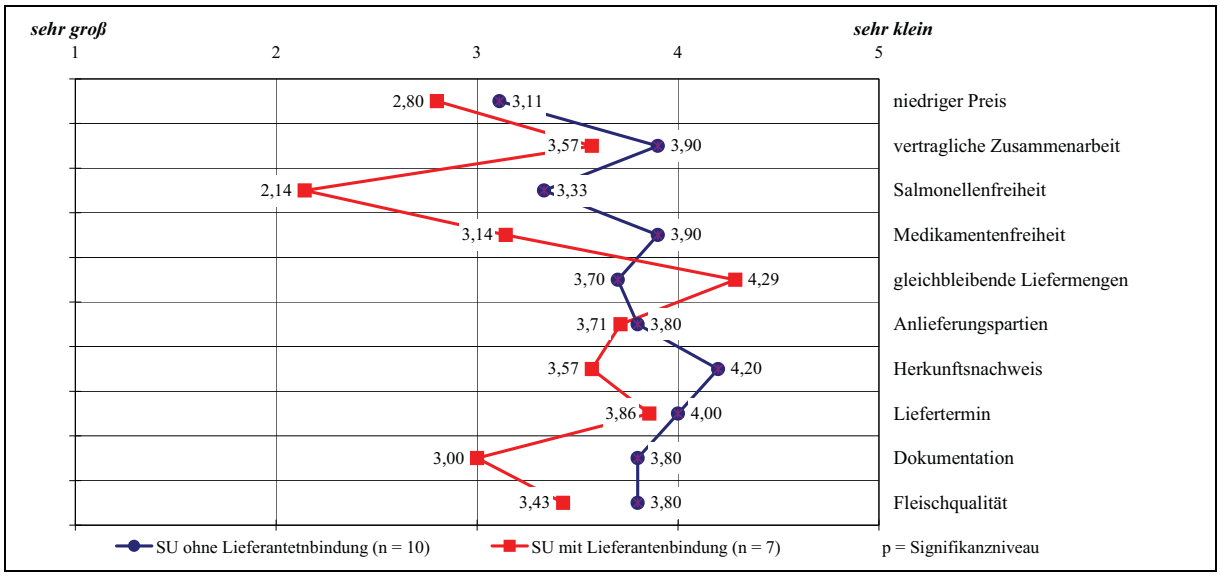
Quelle: Eigene Erhebung

Zwischen den beiden Gruppen zeigen sich in nahezu allen Bereichen Unterschiede im Bezug auf die Anforderungen beim Schweineeinkauf, die allerdings nur in fünf der zehn Bereiche statistisch signifikant sind. Insgesamt ist ersichtlich, daß die Anforderungen der SU mit Lieferantenbindung in fast allen angesprochenen Bereichen höher sind als diejenigen der SU ohne Lieferantenbindung. Statistisch signifikant höhere Forderungen bestehen auf Seiten der SU mit Lieferantenbindung im Bereich Dokumentation, Herkunftsnachweis, Salmonellenfreiheit und bei der Größe der Anlieferungspartien. Gleich hohe Anforderungen bestehen bei den bei-

den Gruppen lediglich bei der Forderung nach einem möglichst niedrigen Einkaufspreis. Auffällig hierbei ist jedoch, daß der niedrige Einkaufspreis für die SU ohne Lieferantenbindung höchste Priorität im Vergleich zu den anderen angeführten Bereichen hat, während der Preis bei den SU mit Lieferantenbindung, verglichen mit den anderen Bereichen, eher eine untergeordnete Rolle spielt. Die differenzierte Auswertung für die unterschiedlich großen Schlachtunternehmen hat keinerlei statistisch signifikante Unterschiede ausgewiesen. Insgesamt sind die Gruppen bei ihren Anforderungen im Schweineeinkauf recht ausgeglichen, wobei tendenziell die Anforderungen mit der Größe des Unternehmens ansteigen.

Die Analyse hinsichtlich der Erfüllung der obigen Forderungen, zeigt kaum akute Problembereiche (vgl. Abbildung 6-8).

Abbildung 6-8: Probleme bei der Erfüllung der Anforderungen im Schweineeinkauf nach Lieferantenbindung



Quelle: Eigene Erhebung

Die oftmals in der Fachpresse vermuteten großen Defizite in den abgefragten Bereichen, können anhand dieser Ergebnisse nicht verifiziert werden. Lediglich bei der Salmonellen- und Medikamentenbelastung der angelieferten Schweine sehen insbesondere die Unternehmen mit Lieferantenbindung zunehmend Probleme. Allerdings ist in keinem Punkt eine statistische Signifikanz der optisch sichtbaren Unterschiede zwischen den beiden Gruppen nachzuweisen.

Bei der Frage nach den im Schlachthof erhobenen Qualitätsparametern und den Defiziten in diesem Bereich zeigten sich zwischen den verschiedenen Gruppen von Schlachthöfen keine Unterschiede. Sämtliche, im Schlachthof zu den angelieferten Schlachtschweinen erhobene Daten werden, nach Aussage der befragten Unternehmen, an den Landwirt zurückgegeben.

Der übliche Weg des Datenrückflusses ist das Schlachtprotokoll als Beilage zur Abrechnung. Die einzeltierbezogene Aufstellung der wichtigsten Parameter wird von allen Schlachtunternehmen vorgenommen. Dadurch werden dem Landwirt die wesentlichen Informationen zur Kontrolle und Verbesserung der Produktion zugänglich gemacht. Allerdings haben einige Unternehmen eingeräumt, daß die Informationsrückgabe über die Viehhändler an den Landwirt nicht kontrollierbar ist und vermutlich auch nicht immer funktioniert. Diese Defizite in der Datenrückmeldung sollen zukünftig durch zunehmenden Einsatz moderner Kommunikationsmedien wie Internet und e-mail beseitigt werden. Hierzu fehlt es aber bei manchen Landwirten noch an der notwendigen Technik.

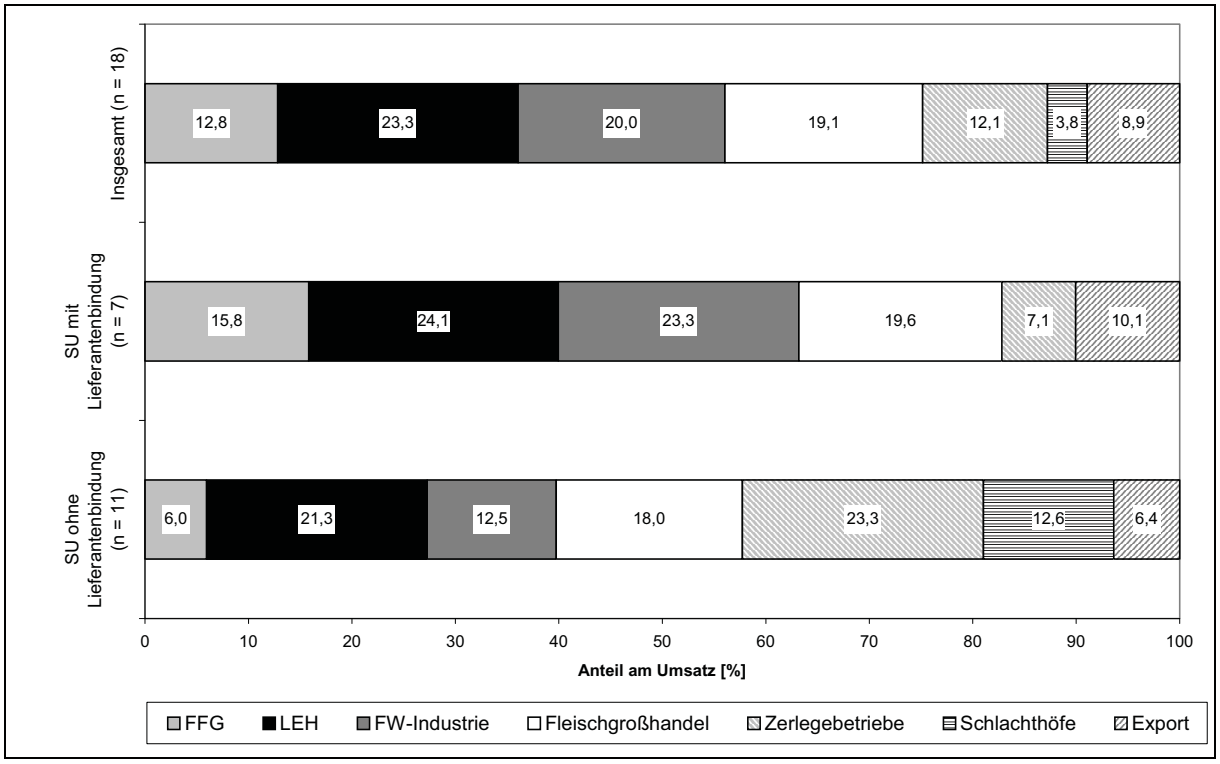
6.4.2 Die Schlachtunternehmen als Anbieter von Schweinefleisch

Auf der Verkaufsseite steht den Schlachthöfen eine Vielzahl verschiedener Abnehmer mit ihrerseits ganz spezifischen Forderungen, Vor- und Nachteilen gegenüber. Die Bandbreite reicht hier vom Fleischerfachgeschäft (FFG) bis hin zu großen Fleischwarenfabriken und dem Export. Aus diesem Grund wird in diesem Abschnitt die Absatzseite der Schlachtunternehmen einer eingehenden Analyse unterzogen. Dabei wird zunächst die heutige und die zu erwartende Kundenstruktur untersucht, bevor die spezifischen Anforderungen der Kunden an die Schlachtunternehmen dargestellt werden.

6.4.2.1 Kundenstruktur

Die Bedeutung der verschiedenen Absatzwege für die Schlachtunternehmen sind in Abbildung 6-9 anhand der durchschnittlichen Anteile des jeweiligen Absatzkanals am Gesamtumsatz differenziert nach Lieferantenbindung und als Gesamtdurchschnitt wiedergegeben. Insgesamt zeigt sich, daß der LEH mit einem Anteil von gut 23 % eine sehr große Bedeutung als Abnehmer bei den befragten Schlachtunternehmen hat. Da zwischen dem Fleischgroßhandel und den Zerlegebetrieben nicht trennscharf unterschieden werden kann, weil auch der Fleischgroßhandel in vielen Fällen eine Weiterverarbeitung vornimmt, können diese beiden Absatzwege zusammen gefaßt werden.

Abbildung 6-9: Kundenstruktur der Schlachthöfe nach Lieferantenbindung



Quelle: Eigene Erhebung

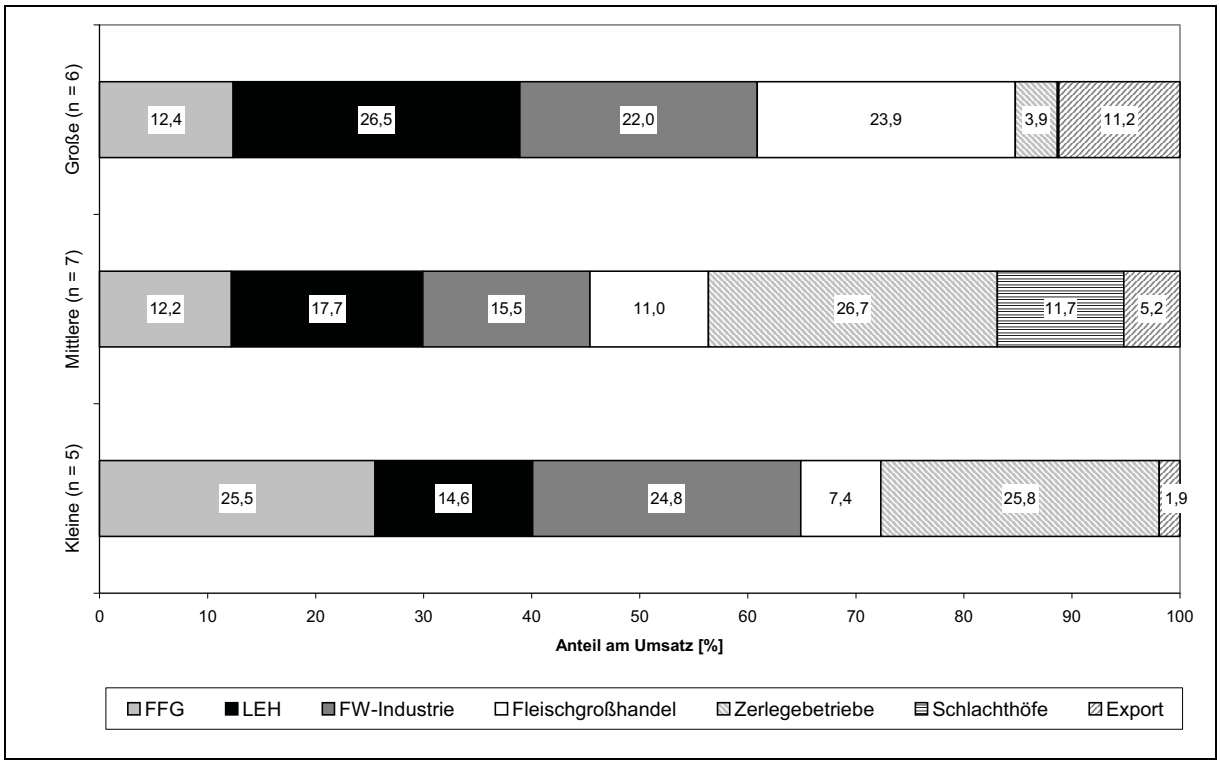
In der Summe ist diese Gruppe mit insgesamt mehr als 31 % des Umsatzes der bedeutendste Kunde. Ein Fünftel des Umsatzes erzielen die Befragten mit der Fleischwarenindustrie (FW-Industrie). Deutlich weniger Bedeutung hat der Verkauf des Schweinefleischs an Fleischerfachgeschäfte. In diesem Absatzweg werden knapp 13 % des Umsatzes erzielt. Der Export und der Weiterverkauf von Schweinefleisch zur Weiterverarbeitung an andere Schlachthöfe spielt kaum eine Rolle.

Der Anteil des Umsatzes mit den FFG ist bei den SU mit Lieferantenbindung fast drei mal so hoch wie bei der Vergleichsgruppe. Ebenfalls erzielen diese Unternehmen einen nahezu doppelt so hohen Umsatzanteil mit der FW-Industrie. Zerlegebetriebe spielen eine sehr viel geringere und Schlachtunternehmen überhaupt keine Rolle. Hingegen sind diese beiden Absatzkanäle für die SU ohne Lieferantenbindung recht bedeutungsvoll, da diese einen mit 42 % deutlich geringeren Grobzerlegeanteil aufweisen, als die Vergleichsgruppe, die immerhin gut 72 % der Schweine grob zerlegt. Der Lebensmitteleinzelhandel scheint keine eindeutige Präferenz für die eine oder andere Gruppe zu haben, da die Umsatzanteile dieses Absatzweges bei beiden nahezu identisch sind.

Der in Abbildung 6-10 vorgenommene Vergleich zwischen den verschieden großen Schlachtunternehmen zeigt ebenfalls einige deutliche Unterschiede. Die großen Schlachtunternehmen

erzielen jeweils etwa ein Viertel ihres Umsatzes mit dem LEH, der FW-Industrie und dem Fleischgroßhandel. Fleischerfachgeschäfte sind ebenso bedeutungsvoll wie der Export. Zerlegebetriebe und Schlachthöfe haben kaum Bedeutung.

Abbildung 6-10: Kundenstruktur der Schlachthöfe nach Unternehmensgröße



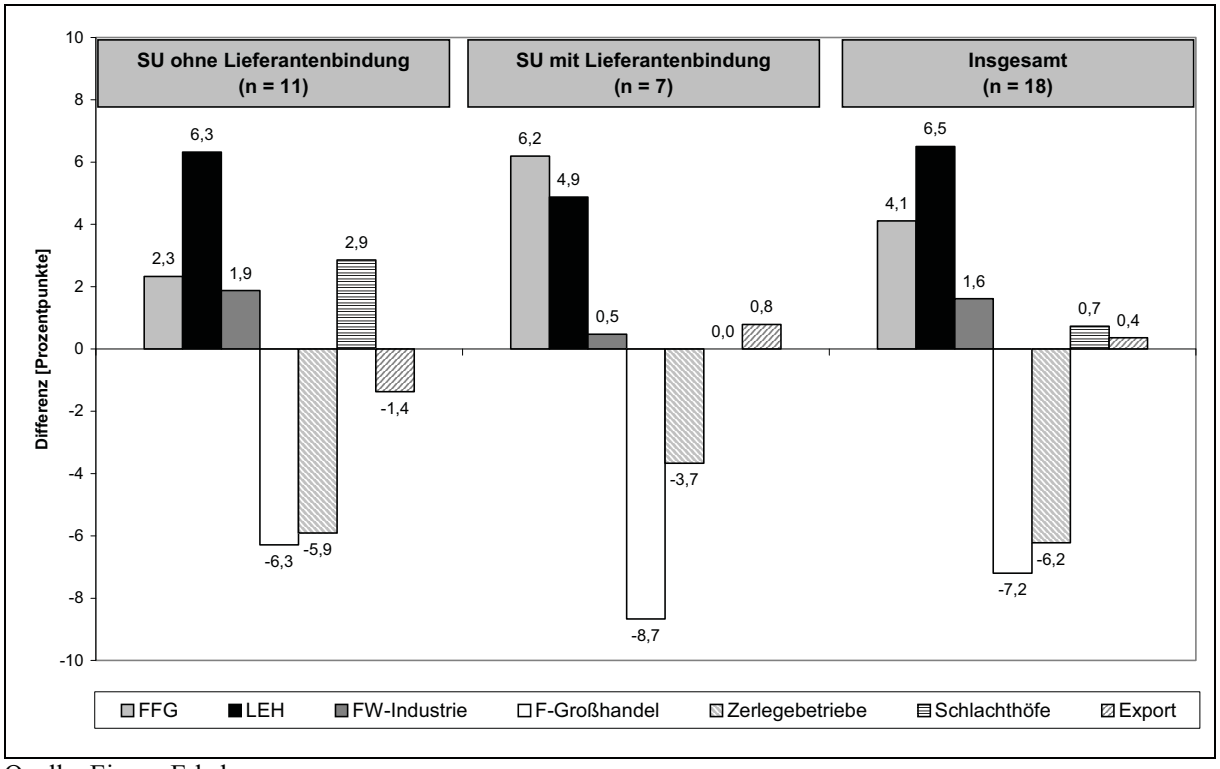
Quelle: Eigene Erhebung

Für die kleinen und mittleren Unternehmen stellt sich die Situation anders dar. Ein Viertel des Umsatzes wird von diesen beiden Gruppen aus dem Absatz an Zerlegebetriebe erzielt. In der Bedeutung der anderen Absatzkanäle ähneln sich die kleinen und mittleren Schlachtunternehmen in weiten Bereichen. Für die kleinen Schlachtbetriebe ist allerdings der Verkauf an die FFG sehr wichtig, während die mittelgroßen Unternehmen auch Schweinefleisch an andere Schlachthöfe zur Weiterverarbeitung veräußern. Der Vergleich der unterschiedlich großen Schlachtunternehmen läßt folgende Schlüsse zu:

- Der LEH und der Großhandel hat ein verstärktes Interesse daran, mit großen Schlachtunternehmen zusammen zu arbeiten.
- Abnehmer der kleinen und mittleren Unternehmen sind hauptsächlich Zerlegebetriebe.
- Mit zunehmender Unternehmensgröße steigt der Exportanteil.
- Der Absatz an FFG ist für die kleinen Unternehmen von besonderer Bedeutung.

Neben der aktuellen Struktur der Kunden ist weiterhin von Interesse, wie sich die Bedeutung der verschiedenen Absatzkanäle zukünftig entwickeln wird. Hierzu ist die Differenz aus dem zukünftig angestrebten Umsatzanteil jedes Absatzweges und des derzeitigen Umsatzanteils gebildet worden. Die Differenz (in Prozentpunkten) ist für jeden Absatzweg und zunächst nach Lieferantenbindung differenziert in Abbildung 6-11 aufgeführt.

Abbildung 6-11: Zu erwartende Entwicklung der Kundenstruktur nach Lieferantenbindung



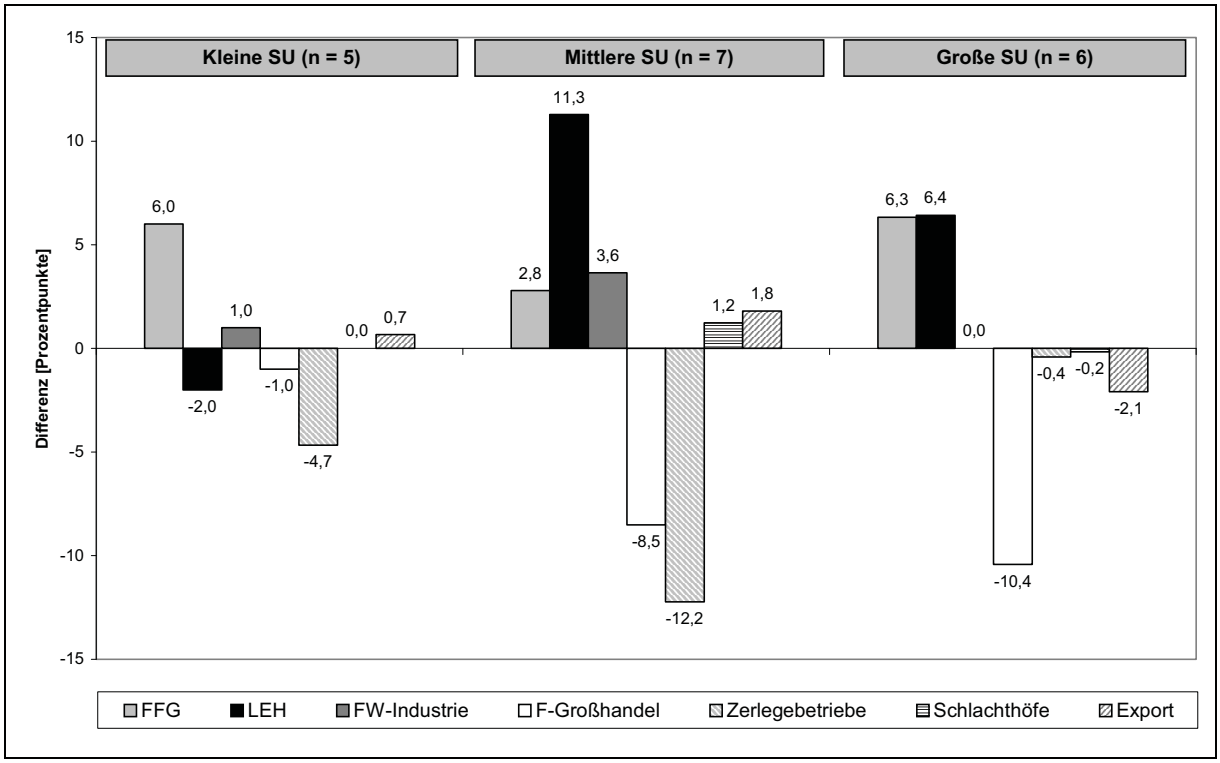
Quelle: Eigene Erhebung

Insgesamt werden die Unternehmen verstärkt versuchen, mehr Wertschöpfung in das eigene Unternehmen zu verlagern. Dies soll im wesentlichen durch eine Erhöhung der Zerlegeanteile im eigenen Unternehmen und die Ausschaltung von zusätzlichen Verarbeitungsstufen geschehen. Deshalb wird vermutlich der Absatz von Schweinefleisch an den Fleischgroßhandel (F-Großhandel) und die Zerlegebetriebe an Bedeutung verlieren, während die Unternehmen, die direkt an den Endkunden verkaufen, einen Bedeutungszuwachs erfahren werden. Von dieser Entwicklung werden der LEH und die FFG besonders profitieren, die insgesamt starke Umsatzzuwächse erwarten können. Zukünftig wird vermutlich der LEH vermehrt direkt von den Schlachthöfen und weniger von den Zerlegebetrieben beliefert werden. Zwischen den Schlachtunternehmen mit und denen ohne Lieferantenbindung bestehen kaum Unterschiede hinsichtlich der zu erwartenden Entwicklung der Kundenstruktur. Beide Gruppen versuchen

verstärkt den Absatz an die FFG und den LEH auszuweiten und den Umsatz mit dem Großhandel und den Zerlegebetrieben einzuschränken. Dadurch wird vermutlich der Absatzkanal FFG bei den SU mit Lieferantenbindung und der Absatzkanal LEH bei den SU ohne Lieferantenbindung zukünftig zum umsatzstärksten Vermarktungsweg werden.

Die zu erwartenden Entwicklung der Kundenstruktur bei den verschieden großen Schlachtunternehmen, zeigt Abbildung 6-12.

Abbildung 6-12: Zu erwartende Entwicklung der Kundenstruktur nach Unternehmensgröße



Quelle: Eigene Erhebung

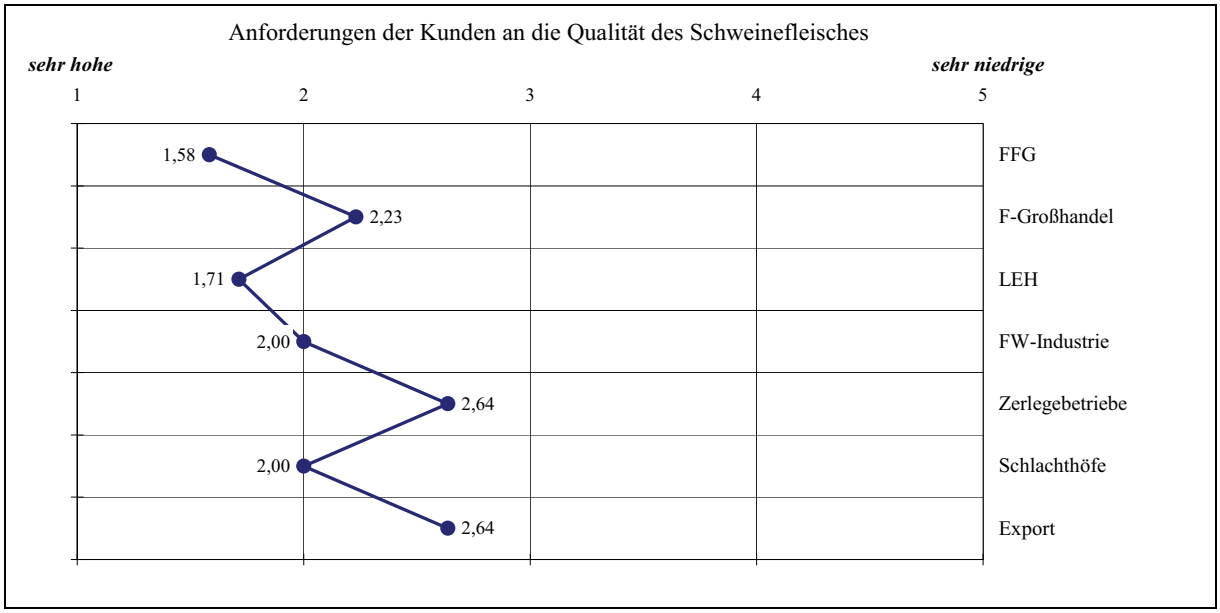
Die großen Unternehmen werden vermutlich große Teile des Umsatzes mit dem Großhandel durch Umsatzzuwächse im Bereich FFG und LEH substituieren. Die mittelgroßen Unternehmen werden den Schweinefleischverkauf an Zerlegebetriebe stark einschränken und versuchen, mehr Umsatz mit dem LEH zu realisieren. Bei den kleinen Unternehmen zeigen sich hingegen die geringsten Umstrukturierungsbestrebungen im Verkaufsbereich. Der Verkauf an Zerlegebetriebe wird vermutlich zu Gunsten des Absatzes an die FFG eingeschränkt. Hieran läßt sich erkennen, daß die FFG für die kleinen Schlachtunternehmen eindeutig die erste Wahl beim Schweinefleischabsatz sind, während der LEH als Verkaufsweg eher für größere Unternehmen in Frage kommt.

Die Auswertung der Frage nach dem vorteilhaftesten Weg des Schweinefleischverkaufs zeigt keine meßbaren Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen von Schlachtunternehmen. Dennoch lassen sich einige Spezifika der verschiedenen Absatzwege ausmachen: Die recht gute Honorierung bei der Erfüllung von zusätzlichen Anforderungen spricht für die Vermarktung an die FFG. Da hier oftmals nur geringe Stückzahlen abzusetzen sind, ist dieser Weg für die kleineren Schlachtunternehmen recht interessant. Der LEH hat seine Vorzüge bei der Aufnahme von großen Fleischmengen in unterschiedlichen Verarbeitungsgraden und wird deshalb besonders von größeren Unternehmen beliefert. Die Zerlegebetriebe bieten Vorteile, wenn nur geringe eigene Zerlegekapazitäten zur Verfügung stehen, aber größere Mengen von Schweinehälften zu vermarkten sind. Allerdings haben die verschiedenen Absatzwege neben ihren spezifischen Vorteilen für die Schlachtunternehmen auch ganz spezielle Anforderungen an die Schlachtunternehmen und das zu liefernde Fleisch. Welche spezifischen Anforderungen die verschiedenen Abnehmer des Schweinefleisches im einzelnen stellen, wird nachfolgend betrachtet.

6.4.2.2 Anforderungen der Abnehmer

In Abbildung 6-13 sind die durchschnittlichen Beurteilungen der Qualitätsanforderungen für die unterschiedlichen Absatzwege für die Gesamtheit der Befragten zusammengestellt, da keine signifikanten Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppierungen festgestellt werden konnten. Anhand der Angaben der befragten Schlachtunternehmen läßt sich feststellen, daß je nach Absatzweg unterschiedliche Qualitätsansprüche gestellt werden. Die höchsten Anforderung an die Qualität des Schweinefleisches stellen demnach die FFG und der LEH. Am niedrigsten sind die Anforderungen an die Qualität beim Verkauf an die Zerlegebetriebe und im Export. Schlachthöfe, FW-Industrie und F-Großhandel liegen mit ihren Qualitätsanforderungen dazwischen. Neben der Fleischqualität werden allerdings von Seiten der Kunden noch eine Reihe weiterer Forderungen an die Schlachthöfe gestellt, die z. T. deutlich über die rein sensorischen Qualitätsanforderungen hinaus gehen.

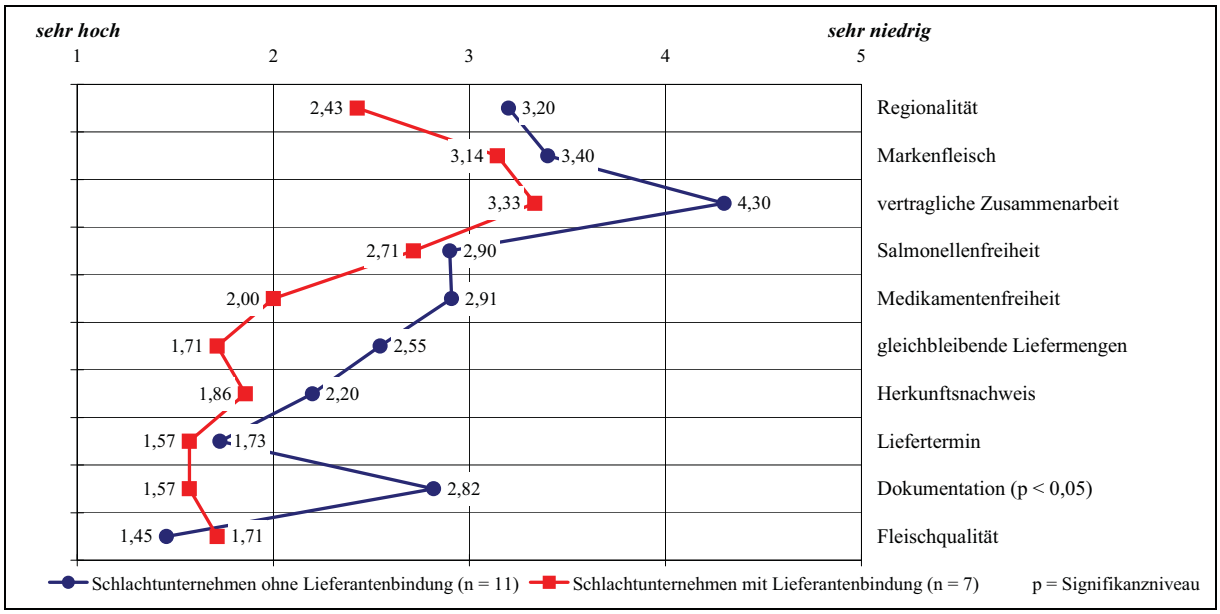
Abbildung 6-13: Beurteilung der Qualitätsanforderungen im Verkauf von Schweinefleisch bei den verschiedenen Absatzwegen



Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 6-14 zeigt die unterschiedliche Bedeutung der verschiedenen Anforderungsbereiche beim Verkauf von Schweinefleisch differenziert nach Lieferantenbindung.

Abbildung 6-14: Beurteilung der Anforderungsbereiche beim Absatz von Schweinefleisch nach Lieferantenbindung



Quelle: Eigene Erhebung

Die Antworten lassen erkennen, daß die SU mit Lieferantenbindung in nahezu sämtlichen Bereichen höhere Anforderungen von Seiten der Abnehmer zu erfüllen haben, als die Gruppe der Unternehmen ohne Lieferantenbindung. Allerdings ist lediglich die Mittelwertdifferenz im Bereich der Dokumentation statistisch signifikant. Beim weiteren Vergleich der einzelnen

Anforderungsbereiche untereinander ist erkennbar, daß sich die beiden Gruppen in der Rangfolge der Anforderungsbereiche kaum unterscheiden. Die Anforderungen bei der Fleischqualität sind bei beiden Gruppen recht hoch, gefolgt von der Einhaltung der Liefertermine. Ein möglichst niedriger Preis wird laut Angaben der Schlachtunternehmen von sämtlichen Kunden erwartet. Bei den Abnehmern der Unternehmen mit Lieferantenbindung spielen daneben noch die Dokumentation der Qualität und der Nachweis der Herkunft eine wichtige Rolle. Eine vertragliche Zusammenarbeit wird allerdings von den Schlachtunternehmen kaum gefordert. Daraus läßt sich folgern, daß die Unternehmen mit Lieferantenbindung diese enge Zusammenarbeit mit den Produzenten nicht aufgrund der Forderungen der Abnehmer anstreben, sondern eher aus Eigeninteresse. Die befragten Schlachtunternehmen beurteilen die Forderungen der Abnehmer in den Bereichen Salmonellen- und Medikamentenfreiheit, anders als vermutet, als tendenziell gering. Auch die Produktion von Markenfleisch und die regionale Herkunft ist den Kunden der Schlachtunternehmen anscheinend nicht so wichtig. Allerdings ist hier zu sagen, daß die regionale Herkunft der Schweine nach Angaben der Schlachtunternehmen schon aus Transportkostengründen angestrebt wird und deshalb bereits realisiert ist.

Der in Tabelle 6-11 dargestellte Vergleich der Antworten für die verschieden großen Schlachtunternehmen zeigt keinerlei signifikante Unterschiede.

Tabelle 6-11: Durchschnittliche Beurteilung der Anforderungsbereiche beim Absatz von Schweinefleisch nach Unternehmensgröße

	Kleine SU (n = 5)	*Mittlere SU (n = 7)*	*Große SU (n = 6)*	*Insgesamt (n = 18)*
Fleischqualität	1,20	1,43	2,00	1,56
Dokumentation	3,40	2,00	1,83	2,33
Liefertermin	2,20	1,57	1,33	1,67
Herkunftsnachweis	1,75	2,00	2,33	2,06
Einheitlichkeit	1,80	2,29	2,00	2,06
Medikamentenfreiheit	3,00	2,43	2,33	2,56
Salmonellenfreiheit	3,40	2,43	2,80	2,82
vertragliche Zusammenarbeit	4,40	3,17	4,40	3,94
Markenfleisch	2,75	4,00	2,83	3,29
Regionalität	2,25	3,29	2,83	2,88
arithmetisches Mittel	**2,62**	**2,46**	**2,47**	**2,52**

Die Schlachtunternehmen wurden gebeten, **Anforderungen der Lieferanten** anhand einer Fünfer-Skala einzuschätzen, wobei 1 „sehr hoch“ und 5 „sehr niedrig“ bedeutete.

Quelle: Eigene Erhebung

Insgesamt wird aber die Tendenz erkennbar, daß die Anforderungen im Bereich der Qualitätssicherung (Dokumentation, Medikamenten- und Salmonellenfreiheit) bei den kleineren Unternehmen niedriger sind als bei den mittelgroßen bzw. großen. Die FFG, als wichtigste Abnehmergruppe der kleinen Schlachtunternehmen, legen verstärkten Wert auf Fleischqualität,

Herkunftsnachweis und Regionalität, da diese Produkteigenschaften vom Endkunden im Fleischerfachgeschäft verstärkt nachgefragt werden. Im Gegensatz dazu gewichten die Abnehmer der mittleren und großen Unternehmen die Bereiche der Qualitätssicherung stärker.

Die obigen Ausführungen zeigen, daß an die Schlachtunternehmen und deren Produkte von Seiten der Abnehmer eine Fülle von Anforderungen gestellt werden. Problematisch wird das hohe Anforderungsniveau allerdings erst dann, wenn die Schlachtuntenehmen nicht in der Lage sind, den Anforderungen gerecht zu werden. Deshalb wurden die Schlachtunternehmen auch um eine Stellungnahme zu den derzeitigen Problemen bei der Erfüllung der an sie gestellten Anforderungen gebeten. Tabelle 6-12 zeigt die Ergebnisse der Analyse.

Tabelle 6-12: Beurteilung der Probleme bei der Erfüllung der Abnehmerforderungen nach Unternehmensgröße und Lieferantenbindung

	Kleine (n = 4)	*Mittlere (n = 7)*	*Große (n = 4)*	*SU ohne Lieferantenbindung (n = 10)*	*SU mit Lieferantenbindung (n = 5)*	*Insgesamt (n = 15)*
Fleischqualität	4,25	4,33	4,75	4,22	4,80	4,43
Dokumentation	3,75	4,17	5,00	4,11	4,60	4,29
Liefertermin	3,00	4,67	4,25	4,00	4,20	4,07
Herkunftsnachweis	4,50	4,50	4,75	4,67	4,40	4,57
Einheitlichkeit	2,75	3,71	4,00	3,50	3,60	3,53
Medikamentenfreiheit	4,50	3,83	4,25	4,56	3,40	4,14
Salmonellenfreiheit	3,75	3,17	4,33	4,00	3,00	3,62
vertragliche Zusammenarbeit	5,00	4,17	4,00	4,44	4,25	4,38
niedriger Preis	1,75	3,00	2,00	2,60	2,00	2,35
Markenfleisch	4,25	3,00	4,50	3,89	3,60	3,79
Regionalität	5,00	4,50	4,75	4,67	4,80	4,71
arithmetisches Mittel	**3,75**	**3,92**	**4,28**	**4,01**	**3,92**	**3,97**

Die Schlachtunternehmen wurden gebeten **Probleme bei der Erfüllung der Lieferantenforderungen** anhand einer Fünfer-Skala einzuschätzen, wobei 1 „sehr groß“ und 5 „sehr klein“ bedeutete.

Quelle: Eigene Erhebung

Am meisten Schwierigkeiten haben die Schlachtunternehmen bei der Erfüllung der wichtigen Abnehmerforderung „möglichst niedriger Preis“. Weitere Probleme existieren überwiegend in Bereichen, die bisher sowohl von den Schlachtunternehmen als auch von den Abnehmern eher weniger beachtet wurden (Markenfleisch, Salmonellenfreiheit, Einheitlichkeit). Bei zukünftig zu erwartenden steigenden Anforderungen an die Qualitätssicherung, könnte diese Situation zu Schwierigkeiten bei den Schlachtunternehmen führen.

6.5 Die Rolle des Staates und der Politik

Die Antworten der Schlachtunternehmen auf die Frage, wie von Seiten des Staates die niedersächsische Veredlungsbranche am wirkungsvollsten zu unterstützen sei, sind in Tabelle 6-13 zusammen gestellt.

Tabelle 6-13: Antworten der befragten Schlachtunternehmen zur zukünftigen, staatlichen Unterstützung der niedersächsischen Veredlungsbranche

Forderungen der Schlachtunternehmen an die Politik und den Staat	*Häufigkeit der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)*
Egalisierung der staatlichen Eingriffe bundesweit	**11**
- einheitliche Förderung	7
- einheitlichen rechtlichen Rahmen schaffen	4
Ausweitung der Förderung	**7**
- Implementierung von Qualitätssicherungssystemen (inkl. Salmonellenmonitoring)	4
- Aufbau von vertikalen Kooperationsketten	3
Verbindliche Vorgaben schaffen	**6**
- Qualitätsstandards	2
- Transportzeiten	2
- Salmonellenmonitoring	2
Keine Unterstützung von Seiten des Staates	**6**
- aus der Vermarktung heraus halten	3
- keine Förderung von EZG	2
Verstärkung der staatlichen Kontrolle bei der Qualitätssicherung	**3**
Insgesamt (Summe der fettgedruckten Werte)	**30**

Die Antworten der Befragten wurden inhaltlich zu fünf Gruppen zusammengefaßt (**Fettdruck**). Um einen zu großen Informationsverlust zu vermeiden, sind zum Teil Untergruppen gebildet worden.

Quelle: Eigene Erhebung

Die Mehrheit der befragten Schlachtunternehmen (61,1 %) fordert eine mindestens bundesweite Egalisierung der staatlichen Eingriffe, um einheitliche Wettbewerbsbedingungen für alle in Deutschland ansässigen Schlachtunternehmen zu schaffen. Diese Vereinheitlichung sollte sowohl bei der staatlichen Förderung als auch bei der Gestaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen vollzogen werden. Sieben Unternehmen sind der Meinung, daß es staatliche Förderungen bei der Implementierung von Qualitätssicherungssystemen im Schlachtunternehmen (vier Nennungen) und beim Aufbau von vertikalen Kooperationsketten geben sollte. Eine weitere wesentliche Forderung an die Politik ist die Schaffung von bundeseinheitlichen verbindlichen Vorgaben. In diesem Bereich fordern die Unternehmen eine staatliche Festlegung von einheitlichen Qualitätsstandards, die evtl. sogar eine Pflicht zum Salmonellenmonitoring beinhalten sollte. Weiterhin sind zwei Unternehmen der Auffassung, daß die Transportzeiten noch restriktiver geregelt werden müssen, um dem Tierschutz und der Vermeidung des Schweinetourismus Rechnung zu tragen. Sollten diese verschärften Vorschriften zu Wettbewerbsnachteilen gegenüber den ausländischen Konkurrenten führen, dann fordern die

Schlachtunternehmen finanzielle Unterstützung oder eine Übertragung der Vorschriften auf das zu importierende Fleisch. Die Kontrolle der Vorgaben sollte zum Teil verstärkt von unabhängiger staatlicher Seite aus übernommen werden, um zum einen die Einhaltung der Vorgaben zu garantieren und zum anderen die Kosten der Eigenkontrolle zu minimieren. Nach Meinung von einem Drittel der Befragten, sollte die Veredlungsbranche hingegen keinerlei staatliche Unterstützung erfahren. Knapp 17 % der Schlachtunternehmen sind der Meinung, daß Eingriffe in das Marktgeschehen zukünftig gänzlich unterbleiben sollten. Hierunter fällt auch die amtliche Preisfeststellung und die Meldepflicht der Schlachtunternehmen. Zwei Schlachtunternehmen fordern explizit die Einstellung der Förderung der EZG. Der Vergleich zwischen den verschieden großen Schlachtunternehmen läßt folgende Unterschiede erkennen:

- Die kleinen und großen Schlachtunternehmen sind zu großen Teilen der Auffassung, daß staatliche Aktivitäten im Bereich der eigentlichen Vermarktung unterbleiben sollten.
- Nur die mittelgroßen Schlachthöfe erwarten finanzielle Unterstützung beim Aufbau von Qualitätssicherungssystemen, weil sie dies aus eigener Kraft nicht leisten können.
- Ebenfalls von den mittelgroßen Unternehmen kommt die Forderung nach stärkeren Kontrollen durch den Staat.
- Die Egalisierung der rechtlichen Rahmenbedingungen und der Förderung wird von allen Gruppen in gleichem Maße verlangt.

6.6 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

6.6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Anhand der Befragung der Schlachtunternehmen sollte erörtert werden, inwieweit vertikale Kooperationen im Schweineeinkauf und der Rohstoffbezug über EZG für die Schlachtunternehmen interessant sind. Im Herbst des Jahres 2001 wurden deshalb sämtliche der 32 in Niedersachsen ansässigen und für Schlachtschweine meldepflichtigen Schlachtunternehmen befragt. Insgesamt haben sich 18 Unternehmen an der Befragung beteiligt. Die teilnehmenden Unternehmen schlachteten im Jahr 2000 knapp 5,9 Mio. Schweine, was einem Anteil von 59 % an den insgesamt gut 10 Mio. in Niedersachsen geschlachteten Schweinen entspricht. Die Größenstruktur der Schlachtunternehmen ist sehr heterogen und reicht von 16.000 bis zu knapp 1 Mio. Eigenschlachtungen pro Jahr. Im Gesamtmittel verfügen die Schlachtunternehmen über eine Kapazität von 395.000 Schweinen jährlich und lasten diese zu knapp 90 % aus.

Diese Zahlen bestätigen zum Teil die theoretisch in Kapitel 2.2.2 diskutierten strukturellen Defizite der niedersächsischen Schlachtunternehmen. Während die großen Schlachtunternehmen im Hinblick auf die Unternehmensgröße und die Auslastung der Kapazitäten einen recht positiven Eindruck machen, führt der große Anteil an kleinen und schlecht ausgelasteten Unternehmen zur Verteuerung der Produktion aufgrund nicht ausgenutzter Economies of Scale.
Zur weiteren Auswertung wurden die Schlachtunternehmen zum einen nach dem Anteil der im Einkauf vertraglich an das Unternehmen gebundenen Mastschweine in zwei Gruppen - Schlachtunternehmen mit und ohne Lieferantenbindung - und zum anderen anhand der Anzahl an Eigenschlachtungen in drei unterschiedliche Größenklassen unterteilt. Insbesondere die erste Gruppierung sollte dazu dienen, die Bestimmungsgründe einer vertraglich vertikalen Kooperation im Schweineeinkauf zu untersuchen. Deshalb wird auf die Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen besonders eingegangen.

Zunächst einmal kann festgehalten werden, daß die SU mit Lieferantenbindung im Durchschnitt über mehr als drei mal so hohe Schlachtkapazitäten verfügen als die Unternehmen ohne Lieferantenbindung. Bei der Zahl der insgesamt geschlachteten Schweine und der Anzahl der Eigenschlachtungen sind die Verhältnisse ähnlich. Der positive Zusammenhang von Unternehmensgröße und dem Anteil der vertraglich gebundenen Schweine im Einkauf wird anhand dieser Zahlen sehr deutlich.

Die Struktur der Schweineerfassung stellt sich für die Schlachtunternehmen folgendermaßen dar: Insgesamt beziehen die Schlachtunternehmen gut 40 % der Schlachtschweine über EZG. 39 % der Schlachtschweine kommen von vertraglich gebunden EZG und nur knapp 2 % werden von EZG über den freien Markt bezogen. Neben den EZG spielen die vertraglich gebunden VVG mit gut 16 % und der private Viehhandel mit mehr als 23 % eine bedeutende Rolle. In der Struktur der Schweineerfassung bestehen große Unterschiede zwischen den Schlachtunternehmen mit und ohne Lieferantenbindung. Für die SU mit Lieferantenbindung sind die vertraglich gebundenen EZG mit großem Abstand und einem Anteil rund 55 % der insgesamt erfaßten Schweine der wichtigste Schweinelieferant. Für die SU ohne Lieferantenbindung ist der private Viehhandel ähnlich bedeutungsvoll. Insgesamt werden von diesen Unternehmen mehr als drei Viertel der geschlachteten Schweine über den privaten Viehhandel bezogen.

Zukünftig soll der Anteil der vertraglich im Einkauf gebundenen Schweine nach Auskunft der Schlachtunternehmen von derzeit etwa 59 % auf gut 63 % ausgeweitet werden. Die angestreb-

te Ausweitung der Lieferantenbindung ist im wesentlichen auf die Überzeugung der SU mit Lieferantenbindung zurückzuführen, daß eine direkte Einflußnahme in die landwirtschaftliche Urproduktion auf jeden Fall nötig und dies nur durch eine feste vertragliche Bindung schnell und effektiv zu erreichen ist. Nur dadurch lassen sich die von seiten der Kunden verstärkt geforderten Qualitätssicherungssysteme etablieren. Eine direkte Zusammenarbeit mit den Landwirten scheitere jedoch am häufigsten an der mangelnden Bindungsbereitschaft der Landwirte, die im wesentlichen mit nicht realisierbaren höheren Erlöse und dem Wunsch vieler Landwirte nach wirtschaftlicher Unabhängigkeit zu begründen ist. Allerdings ist das Bemühen vieler Schlachtunternehmen, verstärkt vertikale Kooperationen zu etablieren, ebenfalls eher gering. Insbesondere die nicht vorhandene Bereitschaft der Schlachtunternehmen bindungswillige Landwirte besser zu bezahlen steht im krassen Gegensatz zur Kooperationstheorie (vgl. Kapitel 3.1) und läßt zukünftig kaum ein stärkeres kooperatives Engagement von Seiten der Landwirte erwarten. Kooperationen sind nach den theoretischen Erkenntnissen nämlich nur dann sinnvoll, wenn für beide Seiten hieraus ein Kooperationsmehrwert erwächst.

In Bezug auf die Eignung von EZG beim Schlachtschweinebezug konnte ein sehr wichtiger Zusammenhang festgestellt werden. Beim Aufbau von vertikalen Verbundsystemen haben die EZG bisher Vorteile gegenüber den anderen Bezugswegen, während die EZG auf dem freien Markt den anderen Beschaffungsformen im Wettbewerb unterlegen sind. Zur Vorteilhaftigkeit des Rohstoffbezugs über eine EZG äußerten sich die befragten Unternehmer deshalb auch recht unterschiedlich. Die Hälfte der SU ohne Lieferantenbindung erkennt bei der Zusammenarbeit mit einer EZG keinerlei Vorteile, während die SU mit Lieferantenbindung zu großen Teilen der gegensätzlichen Meinung sind. Die Begründungen hierfür sind recht vielfältig und lassen sich für die Unternehmen die mit „Nein“ geantwortet haben folgendermaßen zusammenfassen:

- Ein freies Spiel der Marktkräfte wird angestrebt.
- Der Umgang mit den EZG ist oftmals schwieriger als mit dem Handel, und die Geschäftsführung ist sehr unflexibel.
- Die Mitglieder der EZG sind nicht besser in der Produktion als Vertragslandwirte, fordern aber dennoch bessere Konditionen. Eine Andienungspflicht ist nicht vereinbar.

Die Schlachtunternehmen, die eine uneingeschränkte bzw. in Teilen vorhandene Vorteilhaftigkeit des Schweinebezugs über eine EZG sehen, begründen ihre Entscheidung wie folgt:

- Die EZG bietet die Möglichkeit der schnellen Umsetzung von Qualitätsforderungen direkt beim Landwirt und sichert damit eine einheitliche Produktionsgrundlage.
- Der Einkauf über eine EZG eröffnet die Möglichkeit der Etablierung von Qualitätssicherungssystemen.
- Es gibt einen zentralen Ansprechpartner, um viele Landwirte zu erreichen. Dessen Fähigkeiten und Motivation sind ebenfalls entscheidend für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit der EZG.
- Die EZG ist in der Lage, große, einheitliche Partien zu liefern.

Eine generelle Überlegenheit der Schweineerfassung über EZG läßt sich anhand der Auswertungen nicht erkennen, so daß sich die EZG auch zukünftig im Wettbewerb mit den anderen Bezugswegen behaupten müssen.

Die Bestimmungsgründe für einen vertraglich gebunden Schweineeinkauf stellen sich wie folgt dar: Der wichtigste Grund für eine Lieferantenbindung ist auf der Verkaufsseite der Schlachtunternehmen zu suchen. Die SU mit Lieferantenbindung haben überwiegend Unternehmen als Kunden, die hohe bis sehr hohe Qualitätsanforderungen an die gelieferte Ware stellen. Insbesondere der LEH und die F-Industrie fordern neben einwandfreier sensorischer Qualität zunehmend weitere Attribute, wie den Nachweis von Medikamentenfreiheit, die schriftliche Dokumentation von Qualität und Herkunft. Diese zusätzlichen Leistungen können von den Unternehmen nur erbracht werden, wenn sie die dazu erforderlichen Informationen von den Produzenten der Schweine bekommen. Eine solche Informationskette erfordert nach Aussage der Schlachtunternehmen eine enge, zumeist vertragliche Zusammenarbeit im Einkauf. Die SU ohne Lieferantenbindung liefern das Schweinefleisch dagegen überwiegend an Zerlegebetriebe, den F-Großhandel oder andere Schlachthöfe. Diese Absatzwege erfordern aufgrund der deutlich geringeren Anforderungen keine Lieferantenbindung im Einkauf. Insbesondere im Bereich der Dokumentation sind die Forderungen der Kunden der SU ohne Lieferantenbindung deutlich geringer.

Da allerdings sämtliche Schlachtunternehmen angaben, zukünftig einen Großteil des Umsatzes mit dem LEH erzielen zu wollen, werden sich auch die SU ohne Lieferantenbindung den höheren Anforderungen an das Produkt stellen müssen. Der vertraglich gebundene Einkauf könnte deshalb auch für die SU ohne Lieferantenbindung an Bedeutung gewinnen. Allerdings werden diese Unternehmen voraussichtlich verstärkt versuchen, ihren wichtigsten Lieferan-

ten, den privaten Viehhandel, mit einzubeziehen und hier ein stärkeres Qualitätsbewußtsein fordern.

Da im Rahmen der vorliegenden Arbeit auch Möglichkeiten für eine die niedersächsische Schweinebranche unterstützende Agrarpolitik aufgezeigt werden sollen, wurde dieser Frage ebenfalls nachgegangen. Die Mehrheit der Schlachtunternehmen fordert ein bundesweites Egalisieren des rechtlichen Rahmens und eine Gleichbehandlung aller Schlachtunternehmen. Die größten Defizite gibt es aus Sicht der Schlachtunternehmen bei der derzeitigen Förderpraxis und bei den uneinheitlichen rechtlichen Vorgaben. Eine Notwendigkeit der Ausweitung der Förderung wird, wenn überhaupt, von den Unternehmen lediglich in den Bereichen der Qualitätssicherung und dem Aufbau von vertikalen Kooperationsketten gesehen. Schärfere und für alle verbindliche Vorgaben sollten bei den Qualitätsstandards, den Transportzeiten von Lebendvieh und dem Salmonellenmonitoring geschaffen werden. Ein Drittel der Unternehmen ist der Meinung, der Staat sollte sich aus der eigentlichen Vermarktung gänzlich heraus halten. Hierbei handelt es sich überwiegend SU ohne Lieferantenbindung.

6.6.2 Diskussion der Ergebnisse vor dem theoretischen Hintergrund

Die im theoretischen Teil (vgl. Kapitel 3.3) unter Transaktionskostengesichtspunkten für die Schlachtunternehmen eindeutig festgestellte Vorteilhaftigkeit einer verstärkten vertikalen Kooperation mit der Erzeugerstufe kann durch die Befragungsergebnisse nur teilweise bestätigt werden. Die Anforderungen, denen sich die Schlachtunternehmen von Seiten ihrer Kunden stellen müssen, sind nicht für alle Schlachtunternehmen gleich hoch, sondern unterscheiden sich je nach Abnehmer. Lediglich die tendenziell größeren Schlachtunternehmen, die sich ihrerseits hohen Anforderungen im Verkauf stellen müssen, zeigen auch ein höheres Anspruchsniveau im Einkauf. Die daraus entstehende Qualitätsunsicherheit beim Rohstoffbezug versuchen diese Unternehmen entsprechend der Transaktionskostentheorie durch vertikale Kooperationen zu verringern. Die kleineren Unternehmen vermarkten hingegen das Schweinefleisch überwiegend in Absatzkanälen mit geringeren Anforderungen, denen das über den freien Markt bezogene Tiermaterial genügt. Vor dem Hintergrund der Befragungsergebnisse erscheinen die im theoretischen Teil mehrfach geäußerten Bedenken hinsichtlich der Qualität des niedersächsischen Schweinefleisches als überzogen. Nicht jeder Absatzweg erfordert derzeit durchgängige Dokumentationen, Herkunftsnachweise oder vertikale Bindungen mit den Lieferanten und ermöglicht dennoch akzeptable Betriebsergebnisse. Die große Zufriedenheit

mit der derzeitigen Beschaffungssituation, insbesondere bei den SU ohne Lieferantenbindung, ist ein deutliches Indiz hierfür.

Insgesamt erscheint die Situation der ausgewerteten Schlachtunternehmen sehr viel positiver, als dies anhand der laufenden Diskussion in der Fachpresse zu erwarten war. Die insgesamt recht geringen Probleme bei der Erfüllung der Abnehmerforderungen zeigen, daß es den Unternehmen bisher in weiten Teilen gut gelingt, die vom Markt geforderte Ware auch zu liefern.

Die Befragungsauswertung läßt kaum eine stärkere Verbreitung von vertikalen, vertraglichen Kooperationen beim Schweinebezug der Schlachtunternehmen erwarten. Zum einen sind die Schlachtunternehmen nicht bereit oder nicht in der Lage, Teile des Kooperationsgewinns als ökonomischen Anreiz an die vertraglich gebundenen Landwirte abzugeben. Dieser ist aber nötig, um die Landwirte zu einer vertraglichen Bindung zu bewegen. Zum anderen streben selbst die SU mit Lieferantenbindung in der Tendenz eher lockere Verbindungen ohne tiefgreifende vertragliche Regelungen an. Die Schachtunternehmen ohne Lieferantenbindung sehen so gut wie keine Vorteile in vertikalen Kooperationen.

Die theoretisch festgestellten Vorteile der EZG beim Aufbau von vertikalen Verbundsystemen haben sich in der empirischen Erhebung bestätigt. Die SU mit Lieferantenbindung sehen die größten Vorteile in einer Zusammenarbeit mit EZG darin, daß mit dem Geschäftsführer ein zentraler Ansprechpartner zur Verfügung steht, über den eine Vielzahl von Landwirten leicht zu erreichen ist. Die Erzeugerbindung ermöglicht weiterhin die direkte Einflußnahme auf die landwirtschaftliche Urproduktion und bietet gute Ansätze zur Etablierung eines umfassenden Qualitätssicherungssystems.

Auch auf der Stufe der Schlachtunternehmen haben die außerökonomischen Faktoren einen starken Einfluß auf das Zustandekommen von Kooperationen. Die insgesamt große Zufriedenheit mit der derzeitigen Organisation des Schlachtschweinebezugs deutet auf zukünftig recht stabile Verhältnisse am Schlachtschweinemarkt hin. Insbesondere die sehr positive Einstellung der SU ohne Lieferantenbindung zum Viehhandel und die gerade bei diesen Unternehmen kaum vorhandene Bindungsbereitschaft, wirkt einer verstärkten vertikalen Kooperation entgegen. Die anhand der Befragung aufgezeigten Defizite in der Kommunikation zwischen Schlachtunternehmen und Landwirt und das oft fehlende Vertrauen gegenüber den Landwirten zielen in die gleiche Richtung.

Von den außerökonomischen Faktoren geht auch eine hemmende Wirkung in Bezug auf die horizontale Kooperation der Schlachtunternehmen aus. Obwohl die ökonomischen Vorteile einer engen Zusammenarbeit zum Abbau der strukturellen Defizite nahezu unbestritten sind, wird eine in diese Richtung zielende horizontale Kooperation u.a. aufgrund der fehlenden Kommunikation und des mangelnden Vertrauens zwischen den Schlachtunternehmen nicht zu realisieren sein. Gleiches gilt auch in Bezug auf ein geschlossenes Auftreten gegenüber den hoch konzentrierten Abnehmern.

7 Schlußfolgerungen und Empfehlungen

Diese Kapitel dient der Darstellung der zentralen Schlußfolgerungen, die aus den vorangegangenen Erörterungen gezogen werden können. Zunächst wird der Stand der horizontalen und vertikalen Kooperation bei der Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen dargestellt und beurteilt (Kapitel 7.1). Anschließend wird auf die bestehenden Defizite eingegangen (Kapitel 7.2) und es werden sodann einige Verbesserungsvorschläge zur zukünftigen Weiterentwicklung der Schlachtschweinevermarktung unterbreitet (Kapitel 7.3).

7.1 Stand

In Niedersachsen werden die Schlachtschweine über verschiedene Vermarktungswege an die gewerblichen Schlachthöfe verkauft. Derzeit gelangen etwa 40 % der Schlachtschweine über EZG und mehr als die Hälfte der Schweine über den privaten und den genossenschaftlichen Viehhandel zu den Schlachthöfen. Der Direktabsatz an einen Schlachthof spielt mit nur etwa 6-8 % eine untergeordnete Rolle.

Grundsätzlich sind sowohl EZG als auch VVG als horizontale Kooperationen von Landwirten zum gemeinschaftlichen Absatz der Schlachtschweine anzusehen. Da aber die Verhaltensabstimmung zwischen den Landwirten und den VVG über den freien Markt erfolgt und keine festen vertraglichen Bindungen der Landwirte mit den VVG bestehen, unterscheiden sich die VVG im Marktauftreten nicht von dem des privaten Viehhandels. Im Sinne der Kooperationstheorie stellen deshalb lediglich die EZG horizontale Kooperationen von Landwirten dar. Die Bedeutung horizontaler Kooperationen zwischen Landwirten bei der Schlachtschweinevermarktung kann deshalb am Anteil der durch EZG vermarkteten Schlachtschweine festgemacht werden. Dieser Anteil liegt mit derzeit knapp 40 % bei der Schlachtschweinevermarktung im Vergleich zu anderen Erzeugnissen auf einem recht hohem Niveau.

Vertikale Kooperationen zwischen den verschiedenen Wertschöpfungsstufen bestehen bei der Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen in verschiedenen Formen. Die bedeutendste Form der vertikalen Kooperation ist die vertragliche Zusammenarbeit eines Schlachtunternehmens mit einer oder mehreren EZG. Insgesamt beziehen die Schlachtunternehmen etwa ein Drittel ihrer Schlachtschweine über vertraglich gebundene EZG. Der Direktbezug von vertraglich gebunden Landwirten (sog. Vertragsmästern) ist dagegen bisher bedeutungslos. Daneben spielen noch die vertraglich gebundenen VVG mit einem Anteil von 15 % an den

insgesamt bezogenen Schweinen eine gewisse Rolle. Allerdings ist hier zu bedenken, daß lediglich in den ersten beiden Fällen die Wertschöpfungskette zwischen der Urproduktion und der Schlachtung vollständig geschlossen ist. Bei der vertraglichen Bindung der VVG ist dies aufgrund der fehlenden Erzeugerbindung nicht der Fall. Dementsprechend wird im Augenblick rund 35-40 % des in Niedersachsen erzeugten Schweinefleisches in vertikal geschlossenen Wertschöpfungsketten produziert. Auch dies ist ein recht hoher Wert.

Eine generelle Vorzüglichkeit des Vermarktungswegs „EZG“ ist aktuell weder anhand der theoretischen Diskussion noch anhand der empirischen Erhebungen zu erkennen. Vorteile bietet die EZG derzeit beim Aufbau von vertikal geschlossenen Wertschöpfungsketten und der Produktion von Markenfleisch. Bei der Vermarktung über den freien Markt ist die EZG allerdings dem Viehhandel im Wettbewerb unterlegen.

Hinsichtlich ihrer Erwartungen an eine EZG Mitgliedschaft unterscheiden sich die EZG Mitglieder nicht von den Nichtmitgliedern. Für sämtliche Landwirte sollte eine EZG Mitgliedschaft deutlich sichtbare ökonomische Vorteile mit sich bringen. Bei der Entscheidung für oder gegen eine EZG Mitgliedschaft spielen aber neben ökonomischen Faktoren insbesondere die außerökonomischen Faktoren eine besondere Rolle. Während die Mitglieder gegenüber Kooperationen sehr viel aufgeschlossener sind und ein starkes Commitment zeigen, hat die wirtschaftliche Unabhängigkeit für die Nichtmitglieder oberste Priorität. Die Mitglieder werden deshalb der EZG auch bei gegenwärtig kaum vorhandenen ökonomischen Vorteilen treu bleiben, während für die Nichtmitglieder ein Engagement in einer EZG erst bei deutlichen Zusatzerlösen attraktiv erscheint. Die Vermarktung über den freien Markt kommt den persönlichen Zielsetzungen der Nichtmitglieder sehr viel näher. Beide Gruppen - EZG Mitglieder und Nichtmitglieder - sind mit ihrem derzeitigen Vermarktungsweg sehr zufrieden, so daß keine wesentlichen Veränderungen bei der Marktbedeutung von EZG bei der Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen zu erwarten sind.

Das hier für die EZG Gesagte, gilt entsprechend auch im Hinblick auf ein Engagement in vertikalen Kooperationen mit den Schlachtunternehmen. Während ein Teil der Landwirte - insbesondere die EZG Mitglieder - sehr bindungsbereit ist, streben die Nichtmitglieder nach Unabhängigkeit und präferieren die Vermarktung über den freien Markt.

Die Bereitschaft zu vertikalen vertraglichen Kooperationen ist auf der Schlachtstufe ebenso unterschiedlich. Die SU mit Lieferantenbindung sehen große Vorteile in einer engen Zusam-

menarbeit mit der Urproduktion und werden diese auch weiterhin pflegen. Für die SU ohne Lieferantenbindung kommen sowohl horizontale als auch vertikale Kooperationen nicht in Frage. Diese Unternehmen haben eine große Präferenz für den Einkauf über den freien Markt und für den freien Wettbewerb zwischen den Schlachtunternehmen.

7.2 Defizite

Die Wettbewerbsfähigkeit der niedersächsischen Schweineproduktion wurde und wird immer wieder pauschal in Frage gestellt und der Verlust von Marktanteilen prognostiziert. Insbesondere wird der geringe Organisationsgrad bemängelt und eine verstärkte horizontale und vertikale Kooperation zur Lösung der Probleme gefordert. Dieses pauschale Urteil ist nach Auffassung des Autors allerdings nur teilweise zutreffend, da es die Realität nur unzureichend widerspiegelt. Anhand der theoretischen und empirischen Erkenntnisse dieser Arbeit, lassen sich eher folgende Schlüsse ziehen:

Insgesamt sind sowohl die niedersächsischen Landwirte als auch die Schlachtunternehmen mit der derzeitigen Vermarktungs- bzw. Einkaufssituation zufrieden und sehen nur in Teilbereichen Probleme. Horizontale und vertikale Kooperationen sind schon relativ weit verbreitet.

Eine generelle Notwendigkeit der Qualitätsfleischproduktion nach dänischem Standard besteht nicht. Vielmehr werden an die niedersächsischen Schlachtunternehmen je nach Absatzweg und Abnehmer sehr heterogene Anforderungen gestellt. Der niedersächsischen Schweinebranche ist es nach eigenen Angaben bisher gut gelungen, die unterschiedlichen Marktsegmente zu bedienen. Neben Markenfleisch mit besonderen Qualitätsattributen wird auch im großen Umfang Standardware produziert, die bisher lediglich den gesetzlichen Mindeststandards entsprechen muß. Zukünftig könnten sich allerdings Probleme bei der Erfüllung der Kundenforderungen ergeben, denn insbesondere von den Schlachtunternehmen ohne Lieferantenbindung werden steigende Anforderungen bei der stufenübergreifenden Qualitätssicherung und beim Salmonellenmonitoring gesehen. In diesen Bereichen bestehen derzeit noch Defizite, da umfassende Qualitätssicherungssysteme bisher - wenn überhaupt - nur bei den Markenfleischproduzenten etabliert sind und das Salmonellenmonitoring in Niedersachsen noch ganz am Anfang steht. Die bisherigen Bemühungen im Rahmen des IFP-Projektes zum Aufbau einer zentralen Datenbank und das Salmonellen-Kontrollprogramm Niedersachsen sind sicherlich gute Ansätze. Bisher engagieren sich allerdings nur sehr wenige Landwirte und

Schlachtunternehmen aufgrund der Freiwilligkeit der Teilnahme und der zusätzlichen Kosten in diesen Programmen.

Horizontale Kooperationen in Form von EZG und vertikale Kooperationen zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen sind, sowohl aus theoretischer als auch aus empirischer Sicht, lediglich bei der Produktion von Markenfleisch zwingend erforderlich. Die Produktion von standardisiertem Schweinefleisch ohne zusätzliche Qualitätsattribute setzt hingegen nicht unbedingt eine horizontale und vertikale Kooperation voraus. In diesem Fall gilt es, die geforderten Mindeststandards möglichst kostengünstig zu erfüllen. Hierbei ist die marktliche Koordination unter Mitwirkung des Viehhandels der Erzeugung in vertikalen Verbundsystemen momentan überlegen. Die derzeitige Marktbedeutung der EZG kann aus diesem Blickwinkel als zufriedenstellend bezeichnet werden.

In Bezug auf die Arbeit der vorhanden EZG haben sich einige Defizite ergeben, die folgendermaßen zusammengefaßt werden können:

- ein Großteil der EZG ist, gemessen an der Produktionsmenge, zu klein um eine gewisse Marktmacht auszuüben und große Abnehmer zu beliefern,
- nicht alle EZG erzeugen Markenfleisch und sind zu vertraglichen Bindungen mit einem Schlachtunternehmen bereit,
- es gibt keine einheitlichen Erzeugungsregeln, sondern ein zersplittertes Angebot von unterschiedlichstem Markenfleisch aus den verschiedenen Programmen,
- durch Überschneidungen der Einzugsgebiete konkurrieren die EZG um die Schlachtschweine,
- die bestehenden EZG betreiben kaum aktive Mitgliederakquisition,
- Geschäftsführungsprobleme resultieren aus der Tatsache, daß die Geschäfte teilweise nicht hauptamtlich oder durch Mitarbeiter der nachgelagerten Stufe geführt werden.

Dadurch, daß nahezu jeder Landwirt die Wahl zwischen der Vermarktung über den freien Markt oder einem Engagement in horizontalen und vertikalen Kooperationen hat, kann die Entscheidung zwischen den Alternativen nach persönlichen Präferenzen getroffen werden. Aus Sicht der Landwirte bestehen derzeit kaum Defizite bei der Schlachtschweinevermarktung. Ein Indiz hierfür ist die große Zufriedenheit der Landwirte mit der gegenwärtigen Vermarktungssituation. Die Absatzsicherheit ist aufgrund der Überkapazitäten der Schlachthöfe und der daraus resultierenden ständigen Nachfrage nach Schlachtschweinen in jedem Fall

gegeben. Die Landwirte profitieren also gegenwärtig von den strukturellen Defiziten der Schlachtunternehmen. Für die Schlachtunternehmen verteuert sich hingegen der Schlachtschweinebezug aufgrund des Wettbewerbs um den Rohstoff, so daß ein Großteil der Schlachtunternehmen Probleme mit den überhöhten Einkaufspreisen hat.

Das Verhältnis von Landwirten und Schlachtunternehmen ist in vielen Fällen von gegenseitigem Mißtrauen und mangelhafter Kommunikation geprägt. Da aber gegenseitiges Vertrauen und eine offene wechselseitige Kommunikation die wichtigsten Grundlagen für eine direkte kooperative Zusammenarbeit sind, wird die Vertragsmast unter den derzeitigen Bedingungen kaum an Bedeutung gewinnen. Außerdem fehlt es hierzu an ökonomischen Anreizen.

7.3 Verbesserungsmöglichkeiten und Politikempfehlungen

Schon seit geraumer Zeit wird von seiten der Wissenschaft und der Politik versucht, die dänischen Organisationsstrukturen auf die gesamte niedersächsische Schweinebranche zu übertragen. Bisher sind allerdings keine Ansätze für eine derartige Entwicklung zu erkennen. Auch zukünftig scheint der Versuch einer einfachen Kopie der dänischen Organisationsstrukturen aus folgenden Gründen wenig erfolgversprechend:

- Die Anpassung der Organisationsstrukturen müßte in einem Schritt für ganz Niedersachsen vollzogen werden, da vertikale Integrationssysteme nur dann zu größeren Effizienzgewinnen führen, wenn damit strukturelle Veränderungen auf den verschiedenen Stufen verbunden sind. Partielle Lösungen, etwa in Form vereinzelter vertikaler Kooperationen zwischen Landwirten und einem Schlachtunternehmen, haben dagegen keinen meßbaren Effekt in Bezug auf die Produktionskosten. Kooperationsgewinne lassen sich dementsprechend nicht erzielen.[361]

- Es existiert keine übergeordnete Branchenorganisation mit Weisungsbefugnis. Neben den Genossenschaften sind eine Vielzahl privater Viehhändler und Schlachtunternehmen mit individuellen Gewinnerzielungsabsichten an der Schweinefleischproduktion, -vermarktung und -verarbeitung beteiligt, die nicht bereit sind, sich einer einheitlichen Organisation unterzuordnen.

---

[361] BRILL 1996, S. 95.

- Die persönlichen Voraussetzungen der verschiedenen Beteiligten sind nicht mit den dänischen zu vergleichen. In Niedersachsen verfolgt ein großer Teil der Schlachtunternehmen und der Landwirte das Ziel, möglichst lange als selbständiger und unabhängiger Unternehmer dem Wettbewerb stand zu halten. Die Kooperationsbereitschaft ist eher gering.

- Das niedersächsische Schweinefleisch muß nicht auf ausländischen Exportmärkten abgesetzt werden, sondern dient vielmehr der inländischen Bevölkerung zur Versorgung mit Schweinefleisch verschiedenster Qualität. Dem Wettbewerb mit Premiumqualitäten muß und will sich die niedersächsische Schweineproduktion deshalb nur teilweise stellen.

Ein erfolgversprechendes Konzept für Niedersachsen muß demnach auf den bestehenden Organisationsstrukturen aufbauen. Hierbei ist es besonders wichtig, sowohl die ökonomischen als auch die außerökonomischen Faktoren mit in die Betrachtung einzubeziehen. Nur auf diese Weise kann eine Akzeptanz und Umsetzung auf breiter Basis erreicht werden. Die differenzierten Analysen haben gezeigt, daß es dabei für Niedersachsen keine einheitliche Lösung geben kann. Vielmehr müssen die beiden Produktionsrichtungen „Markenfleisch“ und „Standardware“ unterschieden werden. Bevor auf die unterschiedlichen Situationen bei der Produktion von Markenfleisch und Standardware eingegangen wird, sollen zunächst einige allgemeine Verbesserungsvorschläge unterbreitet werden:

In Niedersachsen sind sämtliche Möglichkeiten der Kostensenkung auf allen Stufen der Produktion, Schlachtung und Weiterverarbeitung auszuschöpfen. Dazu muß zum einen der Auslastungsgrad der Schlachthöfe verbessert werden. Dies sollte in erster Linie durch eine Ausweitung der Schweineproduktion geschehen, um die vorhanden Anlagen zu nutzen und die Festkosten zu senken. Erst in zweiter Linie sollte der Abbau von Überkapazitäten in Erwägung gezogen werden. Unwirtschaftliche Standorte sollten hingegen möglichst schnell geschlossen werden. Die Entscheidung darüber, welche Unternehmen aus der Produktion ausscheiden, muß durch den Wettbewerb getroffen werden, da horizontale Kooperationen auf Seiten der Schlachtunternehmen zur Bereinigung des Strukturproblems nicht zu erkennen sind. Eine Subventionierung angeschlagener Unternehmen sollte in jedem Fall unterbleiben. Auf der Ebene der landwirtschaftlichen Urproduktion sollten die geplanten Bestandsaufstockungen möglichst schnell erfolgen. Ein Neueinstieg in die Schweinemast muß in Größenordnungen vollzogen werden, die eine Nutzung der Economies of Scale ermöglicht. Auf jeden Fall sollte ein Wachstum der Schweineproduktion in den Randbereichen der Veredlungsregionen angestrebt werden, um die günstigen strukturellen Gegebenheiten der Veredlungsgebiete

möglichst umweltverträglich zu nutzen. Von seiten der Politik sollten, durch schnelle und einfache Genehmigungsverfahren und eine finanzielle Förderung von Erweiterungsinvestitionen, möglichst günstige Rahmenbedingungen hierzu geschaffen werden. Allerdings zielen die gegenwärtigen Bemühungen der Politik im Bereich des Umweltschutzes und die derzeit geltenden Förderrichtlinien eher in eine andere Richtung. Auf Seiten der Politik muß deshalb, ebenso wie in der Gesellschaft, zunächst einmal Klarheit darüber geschaffen werden, in welche Richtung sich die niedersächsische Veredlungsproduktion entwickeln soll.

Die Fleischqualität muß insgesamt angehoben und homogenisiert werden. Insbesondere die stufenübergreifende Qualitätssicherung und die Salmonellenüberwachung sollte möglichst schnell für sämtliches Schweinefleisch umgesetzt werden. Hierzu bedarf es allerdings strenger, rechtlicher Vorgaben, da eine flächendeckende Implementierung solcher Systeme auf freiwilliger Basis nicht zu erwarten ist. Die auf Bundesebene in Vorbereitung befindliche „Schweine-Salmonellen-Verordnung“[362] sollte deshalb möglichst schnell erlassen und in niedersächsisches Recht umgesetzt werden. In diesem Zuge sollten auch gleichzeitig sämtliche Akteure zur Teilnahme an einem stufenübergreifenden Qualitätssicherungssystem verpflichtet werden. Zur Finanzierung der auf den verschiedenen Stufen nötigen Investitionen können Mittel aus dem ProLand-Programm genutzt werden. Die Förderung sollte allerdings nicht, wie dies bisher der Fall ist, an eine Verpflichtung zum Aufbau vertikal geschlossener Wertschöpfungsketten geknüpft werden, sondern allen Unternehmen zur Verfügung stehen. Die Förderung sollte also diesbezüglich wettbewerbsneutral sein. Durch die gegenwärtige Förderpraxis werden die EZG einseitig bevorzugt, was aber im Hinblick auf die Zielerreichung nicht zu rechtfertigen ist.

Der Informationsfluß zwischen den Schlachtunternehmen und den Landwirten muß auf breiter Basis verbessert werden. Es reicht nicht aus, wenn den Landwirten nur die nötigsten Informationen zur Erstellung der Abrechnung übermittelt werden. Vielmehr sollten die Schlachtunternehmen eine offenere Kommunikation suchen, indem sie ihrerseits mehr Informationen an die Landwirte weitergeben, aber auch mehr Informationen von den Landwirten einfordern.

Unterschiedliche Anforderungen an das Produkt müssen sich in unterschiedlichen Auszahlungspreisen widerspiegeln, denn bei der Vermarktung über den freien Markt dient lediglich

---

[362] THALHEIM 2001.

der Preismechanismus als Steuerungselement. Deshalb sollten die Schlachtunternehmen ihre qualitativen Anforderungen durch preisliche Differenzierungen im Einkauf deutlich zum Ausdruck bringen. Das gleiche gilt für die vertragliche Zusammenarbeit zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen und für ein Engagement in einer EZG. Die Kooperation muß für alle Beteiligten ökonomische Vorteile mit sich bringen. Dies ist um so wichtiger, je stärker die außerökonomischen Faktoren einer Kooperation entgegenwirken.

Neue EZG sollten nur noch in Regionen gegründet werden, in denen bisher keine EZG tätig ist und die nicht durch die Ausweitung des Einzugsgebietes einer bereits bestehenden EZG erschlossen werden können. Die bestehenden EZG hingegen müssen wachsen. Dies sollte sowohl durch Fusionen mit anderen EZG als auch durch Mitgliederzuwachs geschehen. Um neue Mitglieder zu gewinnen, muß die wirtschaftliche Vorzüglichkeit verbessert werden und parallel dazu, sollten die Nichtmitglieder aktiv durch die EZG geworben werden. Die EZG sollten sich auf die Produktion von Markenfleisch konzentrieren, da sie aufgrund der Mitgliederbindung und der verbindlichen Erzeugungsregeln hier deutliche Wettbewerbsvorteile haben. Die Vermarktung von Standardware über eine EZG sollte hingegen eingestellt und den betreffenden EZG die Anerkennung entzogen werden. Eine Gründungsförderung sollte aufgrund der weiten Verbreitung der EZG nur noch in den oben geschilderten Ausnahmefällen gewährt werden. Die im Zuge der Novellierung des Marktstrukturgesetzes vorgesehene Förderung von Fusionen ist dagegen sehr zu begrüßen. Durch Fusionen der bestehenden EZG können Kosten gesenkt und die Effizienz der Arbeit sowie die Professionalität der Geschäftsführung gesteigert werden.

Die **Produktion von Standardware** erfordert nicht zwingend eine vertikale Kooperation zwischen den Stufen. Deshalb sollten die Landwirte und Schlachtunternehmen, die eine große Präferenz für den freien Markt haben, zukünftig nur noch Standardware produzieren. Damit aber die marktliche Koordination der vertikalen Kooperation überlegen ist, bedarf es einer weitgehenden Standardisierung der Produktionsabläufe und der Festlegung von zu garantierenden Produkteigenschaften auf den verschiedenen Stufen. Um diese Standardisierung zu erreichen und den insgesamt steigenden Anforderungen des LEH und der Verbraucher im Bereich der Qualitätssicherung gerecht zu werden, sollte zukünftig sämtliches Standardfleisch nach den in der QS-Charta festgelegten Regeln erzeugt werden. Erreicht werden kann dies nur, wenn alle Schlachtunternehmen möglichst schnell die QS-Kriterien erfüllen und dann, durch strikte Preisdifferenzierung im Einkauf, auch die Landwirte zur Produktion von QS-

Fleisch animieren. Zur Erfüllung der QS-Anforderungen sind allerdings insbesondere auf der Ebene der Schlachthöfe zusätzliche Investitionen nötig (Technik zur Salmonellenüberwachung und Tiererkennung, Aufbau von Datenbanken, Schulung der Mitarbeiter), die einer Teilnahme an QS derzeit eher entgegenwirken.

Die **Markenfleischproduzenten** müssen zukünftig Qualitätsfleisch mit besonderen Qualitätsattributen zu wettbewerbsfähigen Preisen erzeugen. In diesem Marktsegment stellt zu Zeit das dänische Qualitätsfleisch den Maßstab dar. Deshalb sollten sich die Markenfleischproduzenten Teile des „dänischen Modells“ zu Nutze zu machen, um dadurch die schon mehrfach angesprochenen Synergieeffekte zu erzielen. Das bisher sehr uneinheitliche niedersächsische Markenfleisch sollte nach einheitlichen Erzeugungsregeln erzeugt und durch eine übergeordnete Organisation vermarktet werden. Hierzu sollte eine Dachorganisation ins Leben gerufen werden, die, nach dänischem Vorbild, die zentrale Steuerung übernimmt. In dieser Dachorganisation müssen sowohl die Schlachtunternehmen als auch die EZG, als Vertretung der Landwirte, eingebunden sein. Ein solches System erfordert eine enge vertragliche vertikale Bindung zwischen den einzelnen Stufen der Produktion und Schlachtung, um die Produktionsabläufe gezielt steuern zu können. Die Voraussetzungen für ein solches vertikales Kooperationssystem sind bei den Markenfleischproduzenten sehr gut, denn sowohl die Schlachtunternehmen als auch die Landwirte sind grundsätzlich zur Kooperation bereit. Im Gegensatz zu dem dänischen Vorbild, sollten allerdings in Niedersachsen die EZG als Verbindungsglied zwischen Landwirt und Schlachtunternehmen und als Interessenvertretung der Landwirte in der Dachorganisation in jedem Fall erhalten bleiben. Dadurch kann die Akzeptanz und das Vertrauen auf der Stufe der Landwirte deutlich erhöht werden. Die Initiative zu einem gemeinsamen Agieren in einem solchen Verbundsystem kann entweder von den Schlachtunternehmen oder den EZG ausgehen, da beide eine Art Flaschenhals der Schweineproduktion darstellen und somit nur eine überschaubare Menge an Personen koordiniert werden muß. Ein solches Verbundsystem aus Landwirten, EZG und Schlachthöfen wäre eher in der Lage, große einheitliche Partien mit den geforderten besonderen Qualitätsattributen kostengünstig zu produzieren, die verschiedenen Nachfrager zu beliefern und im Qualitätswettbewerb mit den ausländischen Konkurrenten zu bestehen.

Unabhängig davon, ob Markenfleisch oder Standardware erzeugt wird, sollten die in beiden Fällen nötigen Investitionen zum Aufbau von stufenübergreifenden Qualitätssicherungssystemen durch finanzielle Förderungen von staatlicher Seite unterstützt werden. Dadurch könnte

die gesamte niedersächsische Schweinebranche im Wettbewerb gestärkt werden. Eine einseitige finanzielle Förderung von EZG oder vertikalen Kooperationen führt hingegen zu Wettbewerbsverzerrungen und Fehlallokationen. Die Entscheidung darüber, ob und in welchem Umfang Qualitätsfleisch erzeugt und horizontale oder vertikale Kooperationen eingegangen werden, sollte durch den Wettbewerb der verschiedenen Absatzwege und Produktionsrichtungen und nicht durch staatliche Förderpolitik getroffen werden. Eine solche Förderung steht im Gegensatz zur normativen Kraft des Faktischen, d.h. gegen die Verhältnisse in der Wirtschaftspraxis. Die Aktivitäten des Staates sollten sich darauf beschränken,

- Informationen über die Anforderungen der Märkte zu sammeln,
- festzustellen, wie sich die Position der niedersächsischen Schweineproduktion und -vermarktung im Verhältnis zu den Konkurrenten aus anderen Gebieten entwickelt hat
- und evtl. Defizite und Handlungsbedarf aufzuzeigen.

Im übrigen sollte der Staat die nötigen Suchprozesse den Wirtschaftsakteuren überlassen. Die Vorgabe eines einheitlichen Leitbildes und dessen wettbewerbsverzerrende Förderung sollte hingegen unterbleiben. Dadurch kann von Seiten des Staates die Grundlage geschaffen werden, daß die nötigen Anpassungsprozesse an sich wandelnde Verhältnisse bestmöglich realisiert werden.

8 Zusammenfassung

Ziel dieser Arbeit ist es zunächst, die derzeitige Bedeutung von horizontalen und vertikalen Kooperationen bei der Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen aufzuzeigen und eine Erklärung für den augenblicklichen Stand der Schlachtschweinevermarktung zu geben. Anschließend sind die Defizite in der Organisation zu ergründen und sind schließlich einige Verbesserungsvorschläge für die Fortentwicklung der Schweinefleischproduktion und Schlachtschweinevermarktung zu unterbreiten.

Entsprechend der Gliederung lassen sich die Ergebnisse der Untersuchung wie folgt zusammenfassen:

Entwicklung der Rahmenbedingungen

Aufgrund der zunehmenden Globalisierung des Marktes für Schweinefleisch und den gerade in jüngster Zeit immer wieder auftretenden Krisen am Fleischmarkt, ist ein steigender Wettbewerbsdruck zu erkennen. Die niedersächsische Schweinebranche ist als Überschußregion diesem Wettbewerb in starkem Maße ausgesetzt. Im Vergleich zu den wichtigen europäischen Konkurrenten weist die niedersächsische Schweinebranche allerdings einige Unterschiede auf.

- Die Betriebsgrößenstrukturen sind sowohl auf der Stufe der landwirtschaftlichen Produktion als auch auf der Stufe der Schlachtung sehr heterogen und insgesamt kleiner.
- Auf der Schlachtstufe bestehen z. T. erhebliche Überkapazitäten.
- Der Organisationsgrad ist verhältnismäßig niedrig.
- Es existiert eine zusätzliche Vermarktungsstufe für Schlachtschweine zwischen den Landwirten und den Schlachtunternehmen auf der, neben dem privaten und genossenschaftlichen Viehhandel, auch EZG aktiv sind.
- In Niedersachsen gibt es keine übergeordnete Branchenorganisation.

Als Folge daraus ergeben sich bei einem Vergleich mit den Konkurrenten nachfolgende Probleme für die niedersächsische Schweineproduktion:

- Höhere Produktionskosten durch die Nichtausnutzung von Economies of Scale in den Erzeuger- und Schlachtunternehmen.

- Eine Verteuerung des Schlachtschweinebezugs der Schlachtunternehmen durch die zusätzliche Vermarktungsstufe und die starke Konkurrenz um die lebenden Schweine.
- Eine uneinheitliche Produktion mit Mängeln in Bezug auf die produzierte Qualität und insbesondere die Qualitätssicherung.
- Die Unmöglichkeit des geschlossenen Agierens der niedersächsischen Schweinebranche gegenüber dem hoch konzentrierten LEH und den ausländischen Konkurrenten.

Die Lösung liegt nach weit verbreiteter Meinung in einer Erhöhung des Organisationsgrades in Form von horizontaler Kooperation der Landwirte in EZG und anschließender vertikaler Kooperation der EZG mit der Schlachtstufe zu einem vernetzten Verbundsystem. Obwohl von seiten der Wissenschaft, der Politik und einiger Branchenkenner eine Ausweitung der Kooperationen als dringend notwendig und äußerst sinnvoll angesehen wird, stagniert die Marktbedeutung der EZG bei der Schlachtschweinevermarktung seit Jahren auf einem Niveau von etwa 30-40 %.

Die aufgezeigten Entwicklungen führten zu nachfolgenden zentralen Fragen, die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung beantwortet werden sollten:

- Welche Determinanten haben aus theoretischer Sicht einen systematischen Einfluß auf das Zustandekommen und den Bestand von horizontalen und vertikalen Kooperationen?
- Wie kann der derzeitige Stand der Schlachtschweinevermarktung sowohl aus theoretischer Sicht als auch aus Sicht der verschiedenen Beteiligten erklärt werden?
- Ist die EZG tatsächlich eine zukunftsträchtige Form der Schlachtschweinevermarktung?
- Inwieweit werden sich horizontale und vertikale Kooperationen zukünftig etablieren?
- Wie sollte sich die niedersächsische Schweinebranche zukünftig entwickeln und welchen Beitrag kann die Politik hierzu leisten?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde zunächst eine theoretische Diskussion von Bestimmungsgründen im Hinblick auf deren Einfluß auf die kooperative Vermarktung von Schlachtschweinen geführt. Weiterhin wurden im Rahmen zweier umfangreicher empirischen Untersuchungen sowohl niedersächsische Landwirte als auch die niedersächsischen Schlachtunternehmen zu diesem Themenbereich befragt.

Theoretische Analyse

Bei der theoretischen Analyse konnten zahlreiche Bestimmungsgründe ausgemacht werden, von denen ein systematischer Einfluß auf das Zustandekommen und den Bestand von horizontalen und vertikalen Kooperationen ausgeht. Dabei sind neben zahlreichen ökonomischen Faktoren, auch einige, nicht weniger bedeutsame, außerökonomische Faktoren zu berücksichtigen.

Herausragende Bedeutung kommt aus **ökonomischer Sicht** den Transaktionskosten, dem Absatz- und Bezugsrisiko und den Subventionen zu. Während steigende Transaktionskosten und hohe Absatz- bzw. Bezugsrisiken dazu führen, daß die Kooperation der marktlichen Koordination überlegen ist, konnte in Bezug auf die Wirkungsrichtung der derzeitigen Subventionierung durch den Staat keine eindeutige Aussage getroffen werden. Einerseits stellt die aktuelle Förderpraxis im Rahmen des ProLand-Programms eindeutig eine Subventionierung von horizontalen und vertikalen Kooperationen dar, andererseits wirken die zunehmenden rechtlichen Reglementierungen im Bereich der Schweineproduktion und -schlachtung und die kostenlose Übernahme von Kontrollfunktionen durch den Staat (z. B. amtliche Preisfeststellung), durch ihren Transaktionskosten senkenden Effekt, eher auf eine marktliche Koordination hin.

Bei den **außerökonomischen Faktoren** zeigte sich, daß Vertrauen, Beziehungsfähigkeit, Kommunikation und Commitment eine positive Wirkung auf die Zusammenarbeit ausüben. Die Zufriedenheit hat dagegen eher einen stabilisierenden Effekt und führt tendenziell zur Beibehaltung des gewählten Vermarktungsweges, ohne speziell Kooperationen zu fördern. Wenn die außerökonomischen Faktoren einen positiven Einfluß auf die Kooperation ausüben, dann wird diese auch bei nur geringen ökonomischen Vorteilen entstehen. Wirken statt dessen die außerökonomischen Faktoren einer Zusammenarbeit entgegen, dann sind sehr deutliche ökonomische Anreize nötig, um die Beteiligten zu einer engen Kooperation zu bewegen. Den außerökonomischen Faktoren kommt somit bei der Gestaltung von Geschäftsbeziehungen eine große Bedeutung zu.

Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen

In Niedersachsen wird mehr als die Hälfte (gut 55 %) der Schlachtschweine über den freien Markt vermarktet. Der private Viehhandel nimmt hierbei eine herausragende Stellung ein. Etwa 40 % der Schlachtschweine werden von EZG erzeugt und vermarktet und etwa 5 % der Schlachtschweine werden direkt vom Landwirt an ein Schlachtunternehmen verkauft.

Da nur die Zusammenarbeit der Landwirte in einer EZG eine Kooperation im Sinne der Kooperationstheorie darstellt, ist die Verbreitung von **horizontalen Kooperationen** auf der Stufe der landwirtschaftlichen Produktion am Anteil der durch EZG vermarkteten Schlachtschweine abzulesen. Die Verbereitung von **vertikalen Kooperationen** zwischen der Erzeugerstufe und den Schlachtunternehmen kann ebenfalls an der Bedeutung der EZG festgestellt werden, denn die EZG sind zum größten Teil vertraglich an ein Schlachtunternehmen gebunden und Direktverträge zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen sind nur von sehr geringer Bedeutung. Derzeit werden demnach etwa 35-40 % der in Niedersachsen produzierten Schweine in Verbundsystemen erzeugt. Die restlichen gut 60 % werden hingegen über den freien Markt vermarktet.

Anhand der Ergebnisse dieser Untersuchung kann die These von einem im Vergleich zu den Konkurrenten deutlich geringeren Organisationsgrad der niedersächsischen Schweinebranche bestätigt werden. Allerdings erscheint dieser Organisationsgrad vor dem Hintergrund der theoretischen Diskussion und den Ergebnissen der empirischen Untersuchungen nicht als deutlich zu niedrig, sondern als derzeit ausreichend.

Aus ökonomischer Sicht ist eine horizontale und vertikale Kooperation zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen lediglich bei der Produktion von Schweinefleisch mit besonderen Qualitätsattributen (sog. Markenfleisch), zur Absicherung der spezifischen Investitionen und zur Reduktion des Absatz- und Bezugsrisikos, zwingend nötig. Bei der Produktion von Standardware hingegen, ist eine Kooperation nicht unbedingt erforderlich. Insbesondere für die Standardware produzierenden Landwirte besteht derzeit keine ökonomische Notwendigkeit für eine stärkere Kooperation, da keinerlei spezifische Investitionen getätigt werden und die Absatzsicherheit in jedem Fall gegeben ist. Aber auch für die Standardware verarbeitenden Schlachtunternehmen kann die marktliche Koordination sinnvoll sein, wenn das qualitative Beschaffungsrisiko als gering einzuschätzen ist. Da an die Schlachtunternehmen und das Schweinefleisch von seiten der Abnehmer sehr heterogene Anforderungen gestellt werden und die Schlachtunternehmen bei der Erfüllung dieser Anforderungen derzeit kaum Schwierigkeiten haben, kann eine generelle Notwendigkeit der Markenfleischproduktion und der engen Kooperation nicht festgestellt werden. Vielmehr scheint der Markt für Markenfleisch, auf dem derzeitig erreichten Niveau gesättigt zu sein und die Qualität der Standardware, die überwiegend über den freien Markt vermarktet wird, genügt augenblicklich vielen Schlachtunternehmen und Weiterverarbeitern. Die Vermarktung über den freien Markt kommt zudem

den persönlichen Präferenzen vieler Beteiligter für den privaten Viehhandel und die marktliche Koordination eher entgegen.

Den außerökonomischen Faktoren kommt demnach auch bei der Entscheidung für oder gegen eine Kooperation bei der Schlachtschweinevermarktung eine große Bedeutung zu. Sowohl auf der Stufe der landwirtschaftlichen Produktion als auch bei den Schlachtunternehmen konnten sehr gegensätzliche Positionen festgestellt werden. Während bei jeweils einem Teil der Landwirte und Schlachtunternehmen die außerökonomischen Faktoren Vertrauen, Beziehungsfähigkeit, Kommunikation und Commitment eher in Richtung einer kooperativen Zusammenarbeit mit den Akteuren der Vermarktungsstufe wirken, ist dies bei dem anderen Teil nicht der Fall. Aus diesem Grund arbeitet der Teil mit einer positiven Einstellung zur Kooperation lieber mit EZG zusammen, während der andere Teil eine deutliche Präferenz für den Viehhandel und den freien Markt hat. Das Verhältnis zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen ist dagegen insgesamt eher von gegenseitigem Mißtrauen, schlechter Kommunikationsqualität und geringem Commitment gekennzeichnet, so daß der Direktverkauf an ein Schlachtunternehmen zukünftig kaum an Bedeutung gewinnen wird. Aufgrund der großen Zufriedenheit, die sämtliche Befragte gegenüber ihrem derzeitigen Vermarktungs- bzw. Beschaffungsweg zeigten, ist mit einem starken Wandel in der Organisation der Schlachtschweinevermarktung ohnehin nicht zu rechnen.

Die theoretische Diskussion und die empirischen Untersuchungen haben gezeigt, daß eine Übertragung der dänischen Organisationsstrukturen auf die gesamte niedersächsische Schweinebranche nicht möglich, aber auch nicht nötig ist. Zukünftig sollten deshalb in Niedersachsen verschiedene Strategien verfolgt werden, um zum einen den unterschiedlichen Marktanforderungen gerecht zu werden und zum anderen die persönlichen Präferenzen der Beteiligten hinreichend zu berücksichtigen.

Bei der Produktion von **Standardware** muß der qualitative Mindeststandard auf ein Niveau angehoben werden, das einen ausreichenden Schutz der Verbraucher gewährleistet. Hierzu sollte von staatlicher Seite ein Salmonellenmonitoring und eine stufenübergreifende Dokumentation zwingend vorgeschrieben werden. Ferner sollte sämtliches Schweinefleisch nach den Regeln der QS-Charta erzeugt werden, um die Transaktionskosten zu senken. Gleichzeitig sind sämtliche Kostensenkunspotentiale auf einzelbetrieblicher Ebene auszuschöpfen. Hierdurch könnte eine wettbewerbsfähige Vermarktung über den freien Markt ermöglicht und

gleichzeitig sowohl den außerökonomischen Zielsetzungen der Landwirte und Schlachtunternehmen als auch den Forderungen der Verbraucher Rechnung getragen werden.

Markenfleisch hingegen sollte nach dänischem Vorbild erzeugt werden. Dazu müssen sich die Schlachtunternehmen und die EZG in einer übergeordneten Organisation zusammenschließen und den Qualitätswettbewerb mit den ausländischen Konkurrenten aufnehmen. Eine enge Kooperation zwischen den Stufen ist in diesem Fall unerläßlich. Hierbei bietet die horizontale Kooperation der Landwirte in einer EZG mit anschließender vertikaler Kooperation zwischen EZG und Schlachthof deutliche Vorteile gegenüber einer direkten Zusammenarbeit von Landwirt und Schlachtunternehmen. Die EZG kann nämlich als Vermittler zwischen den Landwirten und den Schlachtunternehmen fungieren und somit zum Abbau der gegenseitigen Vorbehalte beitragen. Weiterhin können durch die EZG die Interessen der Landwirte besser vertreten und dadurch die Akzeptanz erhöht werden. Die Aktivitäten der bestehenden EZG sollten sich auf die Produktion von Markenfleisch beschränken. Neue EZG sollten nicht mehr gegründet werden. Vielmehr müssen die bestehenden EZG ihre Aktivitäten durch Fusionen bündeln und bei Bedarf neue Mitglieder hinzu gewinnen.

Die **staatlichen Aktivitäten** sollten sich darauf beschränken, die gesetzliche Grundlage zum ausreichenden Verbraucherschutz zu schaffen und die Investitionen zum Aufbau von stufenübergreifenden Qualitätssicherungssystemen durch finanzielle Förderungen zu unterstützen. Diese Förderung sollte allerdings von allen Beteiligten in Anspruch genommen werden können, und nicht an den Aufbau von vertikalen bzw. horizontalen Kooperationen geknüpft werden. Die Entscheidung darüber, ob und in welchem Umfang Qualitätsfleisch erzeugt und horizontale oder vertikale Kooperationen eingegangen werden, sollte durch den Wettbewerb der verschiedenen Absatzwege und Produktionsrichtungen und nicht durch staatliche Förderpolitik getroffen werden. In diesem Zusammenhang sind sämtliche Akteure der Schweineproduktion dazu aufgefordert, ihre Anforderungen in Bezug auf die Qualität des erzeugten Fleisches und in Bezug auf die Koordination der Austauschprozesse durch deutliche Preisdifferenzierungen zum Ausdruck zu bringen.

Literaturverzeichnis

AGRA-EUROPE (1998): Stärkung der Agrareinkommen durch eine verbesserte Marktposition. In: Agra-Europe, H. 3/98, S. Doku 1-34, Bonn: Presse- und Informationsdienst.

AGRA-EUROPE (2000a): EGO verabschiedet ihren Gründungsvater Hüggelmeyer. In: Agra-Europe, H. 43/00, S. LB 16-17, Bonn: Presse- und Informationsdienst.

AGRA-EUROPE (2000b): Ernährungswirtschaft drängt auf den Ausbau integrierter Konzepte. In: Agra-Europe, H. 19/00, S. LB 15-17, Bonn: Presse- und Informationsdienst.

AGRA-EUROPE (2000c): Premium-Fleisch AG 1999 erneut mit schwarzen Zahlen. In: Agra-Europe, H. 24/00, S. LB 13-14, Bonn: Presse- und Informationsdienst.

AGRA-EUROPE (2000d): Westfleisch meldet Schlachtrekord. In: Agra-Europe, H. 26/00, S. LB 34-35, Bonn: Presse- und Informationsdienst.

AGRA-EUROPE (2000e): CG Nordfleisch nach wie vor in schwierigem Fahrwasser. In: Agra-Europe, H. 27/00, S. LB 19-21, Bonn: Presse- und Informationsdienst.

AGRA-EUROPE (2000f): Datenbank für Schweine startet auf breiter Basis. In: Agra-Europe, H. 24/00, S. LB 18, Bonn: Presse- und Informationsdienst.

AGRA-EUROPE (2001a): Fehler im System gefährden Lebensmittelsicherheit. In: Agra-Europe, H. 43/01, S. LB 16-17, Bonn: Presse- und Informationsdienst.

AGRA-EUROPE (2001b): Wertschöpfungsketten im Zentrum der künftigen Nahrungsmittelerzeugung. In: Agra-Europe, H. 14/01, S. LB 3-4, Bonn: Presse- und Informationsdienst.

AGRA-EUROPE (2001c): Prüfzeichen für konventionell erzeugtes Fleisch in der Mache. In: Agra-Europe, H. 39/01, S. LB 41-43, Bonn: Presse- und Informationsdienst.

AGRA-EUROPE (2001d): EU verliert Russland als letzten großen Absatzmarkt für Schweine- und Rindfleisch. In: Agra-Europe, H. 14/01, S. EN 1-2, Bonn: Presse- und Informationsdienst.

AGRA-EUROPE (2001e): Bundeslandwirtschaftsministerium unterstützt die Novellierung des Marktstrukturgesetzes. In: Agra-Europe, H. 30/01, S. LB 1-2, Bonn: Presse- und Informationsdienst.

AGRA-EUROPE (2002a): Die Zukunft der Landwirtschaft liegt im Verbund. In: Agra-Europe, H. 3/02, S. LB 4-5, Bonn: Presse- und Informationsdienst.

AID (1997): Agrarmarktordnungen in der Europäischen Union und Agrarmärkte in Deutschland. H. 3169, (Hrsg.) Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten e.V., Bonn.

AID (1999): Agrarmarketing. 3., überarbeitete Auflage, H. 1252, (Hrsg.) Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten e.V., Bonn.

ANONYMUS (2000a): Keine Eingriffe in den Schweinemarkt. In: Agrarzeitung Ernährungsdienst, H. 43, S. 3. Frankfurt am Main: Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag.

ANONYMUS (2000b): Wir sind gut, aber keiner weiß es. In: Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, H. 47, S. 40-41, Oldenburg: Landwirtschaftsverlag Weser-Ems.

ANONYMUS (2000c): Nordwestpreis ist treffsicher. In: Landwirtschaftliches Wochenblatt Westfalen-Lippe, H. 7, S. 9, Münster: Landwirtschaftsverlag.

ANONYMUS (2000d): Im Nordwesten rückläufige Erlösbedingungen. In: Land & Forst, H. 29, S. 34-35, Hannover: Landbuch-Verlag.

ANONYMUS (2000e): Alle Macht den Verbrauchern. In: Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, H. 47, S. 32-33, Oldenburg: Landwirtschaftsverlag Weser-Ems.

ANONYMUS (2000f): Integrationsgrad erhöhen. In: Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, H. 17, S. 16-20, Oldenburg: Landwirtschaftsverlag Weser-Ems.

ANONYMUS (2000g): ProLand fördert Vermarktungsstrukturen. In: Das Landvolk, H. 8, S. 3.

ANONYMUS (2000h): Transparente Preisfindung. In: Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, H. 12, S. 48, Oldenburg: Landwirtschaftsverlag Weser-Ems.

ANONYMUS (2001a): An Qualitätszusagen geht kein Weg Vorbei. In: DLG-Mitteilungen, H. 1, S. 4-5, Frankfurt /Main: Max-Eyth-Verlagsgesellschaft.

ANONYMUS (2001b): 15 Organisationen unter einem Dach. In: Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, H. 48, S. 5, Oldenburg: Landwirtschaftsverlag Weser-Ems.

ANONYMUS (2001c): Gemeinsam absatzstarke Regionalmarke geschaffen. In: top agrar Spezial, H. 8, S. 10-11, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag.

ANONYMUS (2001d): Der Ruf nach mehr Sicherheit. In: Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, H. 2, S. 22-23, Oldenburg: Landwirtschaftsverlag Weser-Ems.

ANONYMUS (2001e): Qualitätssicherung rundum. In: Landwirtschaftliches Wochenplatt Westfalen-Lippe, H. 32, S. 7, Münster: Landwirtschaftsverlag.

ANONYMUS (2002a): Die Schlachtschweinevermarktung. In: Vieh- und Fleischhandelszeitung, H. 13, S. 1, Bonn: VFZ-Verlag.

ANONYMUS (2002b): Marschrichtung Qualität. In: Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, H. 10, S. 38-39, Oldenburg: Landwirtschaftsverlag Weser-Ems.

ARBEITSGEMEINSCHAFT ORGANISATIONSGEBUNDENE LANDPRESSE (2002): Qualität und Sicherheit - Stufe für Stufe zu sicheren Lebensmitteln. (Hrsg.) Arbeitsgemeinschaft Organisationsgebundene Landpresse, Beilage zum Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, H. 18, Oldenburg: Landwirtschaftsverlag Weser-Ems.

BACKHAUS, K. (1999): Industriegütermarketing. 6., erweiterte und überarbeitete Auflage, München: Vahlen.

BALLING, R. (1994): Horizontale und vertikale Kooperation bei der Vermarktung von Agrarprodukten in den neuen Bundesländern. In: Agrarwirtschaft 43, H. 3, S. 149-155, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

BAUER, H.-H. (1999): Geleitwort. In: Das Management von Geschäftsbeziehungen, Ein Ansatz auf transaktionskostentheoretischer, soziopsychologischer und spieltheoretischer Basis. Wiesbaden: Gabler.

BAUER, K. (2000): Ein ganz normales Wunderland. In: Bayerisches landwirtschaftliches Wochenblatt, H. 20, S. 20-22, München: BLV Verlagsgesellschaft.

BECKMANN, V. (2000): Transaktionskosten und institutionelle Wahl in der Landwirtschaft: zwischen Markt, Hierarchie und Kooperation. Berliner Schriften zur Kooperationsforschung, Bd. 5, Berlin: Edition Sigma.

BETH, K. (2000): Der Export bestimmt die Regeln. In: Landwirtschaftliches Wochenblatt Westfalen-Lippe, H. 26, S. 30, Münster: Landwirtschaftsverlag.

BLAG (BUND-LÄNDER-ARBEITSGRUPPE) (1990): Landwirtschaft im EG-Binnenmarkt. Schriftenreihe des Bundesministers für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, H. 382, Münster-Hiltrup.

BLAHA, T. (2000): Am Wendepunkt. In: agrarmarkt, H. 8, S. 32, Hannover: Landbuch-Verlag.

BMELF, verschiedene Jahrgänge: Agrarbericht der Bundesregierung. (Hrsg.) Bundesminsiterium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Bonn.

BMVEL (2002): Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung 2002. (Hrsg.) Bundesministeriums für Verbraucherschutz- Ernährung und Landwirtschaft, Bonn.

BÖCKENHOFF, E.; LOHNER, M. (1992): Vertragliche Bindungen in der Landwirtschaft. In: Agrarwirtschaft 41, H. 1, S. 1-2, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

BODENSTEIN, G.; SPILLER, A. (1998): Marketing: Strategien, Instrumente und Organisation. Landsberg/Lech: Verlag moderne Industrie.

BOIE, D. (1999): Dänisches Erfolgs-Modell. In: agrarmarkt, H. 6, S. 13-15, Hannover: Landbuch-Verlag.

BOIE, D. (2000): Ist Vertragslandwirtschaft der Schlüssel zum Erfolg? In: agrarmarkt, H. 5, S. 13, Hannover: Landbuch-Verlag.

BONEKAMP, B. (2000): Warenterminhandel findet immer mehr Anhänger. In: Agra-Europe, H. 48/00, S. LB 36-37, Bonn: Presse- und Informationsdienst.

BONGAERTS, R. (2000a): Fleischbranche fit machen durch regionale Koordination. In: Agrarzeitung Ernährungsdienst, H. 55, S. III, Frankfurt am Main: Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag.

BONGAERTS, R. (2000b): Niederländische Vorreiter. In: agrarmarkt, H. 3, S. 16-17, Hannover: Landbuch-Verlag.

BREUER, D. (2002): Konzentration Schlachtbranche - Fluch oder Segen? In: Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, H. 18, S. 3, Oldenburg: Landwirtschaftsverlag Weser-Ems.

BRILL, M. (1996): Der Einfluß der vertikalen Integration auf die regionale Wettbewerbsstellung der Schlachtschweineproduktion und -vermarktung. Frankfurt am Main: Lang.

BRUHN, M. (2001): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 5., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler.

BUDDE, F.-J. (2000a): Am Schweinepreis hängt vieles. In: Landwirtschaftliches Wochenplatt Westfalen-Lippe, H. 46, S. 11, Münster: Landwirtschaftsverlag.

BUDDE, F.-J. (2000b): Es geht nicht um Kampfpreise. In: Landwirtschaftliches Wochenplatt Westfalen-Lippe, H. 46, S. 22-23, Münster: Landwirtschaftsverlag.

BÜHL, A.; ZÖFEL, P. (2000): SPSS Version 10. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Addison Wesley Verlag.

BÜNING, H.; HAEDRICH, G.; KLEINERT, H.; KUß, A.; STREITBERG, B. (1981): Operationale Verfahren der Markt- und Sozialforschung. Berlin, New York: de Gruyter.

BUNNIES, H. (2001): Fördermittel kommen den Erzeugergemeinschaften nur indirekt zugute. In: Agrarzeitung Ernährungsdienst, 15.12.2001, S. 4, Frankfurt am Main: Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag.

CG NORDFLEISCH AG (2002): CG Nordfleisch Aktiengesellschaft, Geschäftsbericht 2000. **Internetquelle**: Abrufdatum: 31.05.2002, Adresse: http://www.nfz.de/gb/Gesch%E4ftsbericht.pdf.

COASE, R. H. (1937): The Nature of the Firm. Economicy 4, S. 386-405 In: The Economics of transaction Costs, (Hrsg.) Williamson und Masten 1999, Cornwall: MPG Books Ltd.

CORSTEN, D.; GABRIEL, C. (2002): Supply Chain Management erfolgreich umsetzen: Grundlagen, Realisierungen und Fallstudien. Berlin: Springer.

DIEKMANN, A. (1999): Empirische Sozialforschung - Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 5., durchgesehene Auflage, Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.

DILLER, H.; KUSTERER, M. (1988): Beziehungsmanagement: Theoretische Grundlagen und explorative Befunde. In: Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis 10, H. 3, S.211-220, München: Beck.

DRESCHER, K. (1993): Vertraglich vertikale Koordination in der deutschen Landwirtschaft. Aachen: Shaker Verlag.

DRV (1992): Marktstrukturgesetz: Gesetz, Durchführungsverordnungen, Förderungsgrundsätze und Erläuterungen. (Hrsg.) Deutscher Raiffeisenverband e.V. Bonn.

DRV (2002): Genossenschaften, die besondere Unternehmensform. **Internetquelle**: Abrufdatum: 08.06.2002, Adresse: http://www.raiffeisen.de/organisation/index-org-2.htm.

DUNN, N. (1999): Chancen für die Familienbetriebe. In: DLG-Mitteilungen, H. 6, S 20-22, Frankfurt am Main: Max-Eyth-Verlagsgesellschaft.

DWEHUS, J. (1999): Bindungsangst. In: agrarmarkt H. 12, S. 58, Hannover: Landbuch-Verlag.

ELSINGER, M. (1990): Erzeugergemeinschaften - Strategie für die Zukunft? In: Agrarwirtschaft 39, H. 9, S. 292-295, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

ENDRESS, R. (1975): Strategie und Taktik der Kooperation: Grundlagen der zwischen- und innerbetrieblichen Zusammenarbeit. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

FAOSTAT DATENBASIS (2001): Onlinedatenbank der FAO. **Internetquelle**: Abrufdatum: 18.04.2001, Adresse: http://apps.fao.org/.

FERBER, R. (2000): Ist Vertragslandwirtschaft der Schlüssel zum Erfolg? In: agrarmarkt, H. 5, S. 13, Hannover: Landbuch-Verlag.

FEYER, C. (2002): Lizenz zum Produzieren. In: Bauernzeitung Sachsen-Anhalt, H. 6, S. 14, Berlin: Deutscher Bauernverlag.

FRIEDRICHS, J. (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Auflage, Band 28. Opladen: Westdeutscher Verlag.

GNAUK, S. (2000): Die Märkte für Schweinefleisch liegen vor der eigenen Haustür. In: Bauernzeitung Sachsen-Anhalt, H. 10, S. 56-57, Berlin: Deutscher Bauernverlag.

GROCHLA, E. (Hrsg.) (1980): Handwörterbuch der Organisation. 2., völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart : Poeschel.

GROTE, B. (2000): Transparenz schafft Wettbewerbsvorteil. In: Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, H. 44, S. 3, Oldenburg: Landwirtschaftsverlag Weser-Ems.

HACK, A. (1998): Möglichkeiten und Grenzen der horizontalen Kooperation bei der Vermarktung von Agrarprodukten am Beispiel von Erzeugergemeinschaften nach dem Marktstrukturgesetz in Mecklenburg-Vorpommern. Diss. Universität Rostock.

HAMBÜCHEN, T. (2000): Qualität allein reicht nicht mehr. In: Land & Forst, H. 1, S. 26, Hannover: Landbuch-Verlag.

HARTMANN, I. (2000): Aus der Anonymität herausgehoben. In: Land & Forst, H. 26, S. 46, Hannover: Landbuch-Verlag.

HELPER, K. (1999): Unterschiede in Holland und Dänemark. In: agrarmarkt H. 7, S. 17, Hannover: Landbuch-Verlag.

HENGELSBERG, L. (2000): Nicht nur über den Preis reden! In: Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, H. 4, S. 3, Oldenburg: Landwirtschaftsverlag Weser-Ems.

HERRMANN, R. (2000): Lokaler Rohstoff, globales Produkt. In: : DLG-Mitteilungen, H. 10, S. 12-16, Frankfurt am Main: Max-Eyth-Verlagsgesellschaft.

HOFF, K. (1994): Ein Modell zur faktorenanalytischen Bestimmung der Transaktionskosten auf Agrarmärkten. In: Agrarwirtschaft 43, H. 7, S. 278-285, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

HOLST, G. (2001): Durchgängige Sicherheit. In: agrarmarkt H. 8, S. 62-63, Hannover: Landbuch-Verlag.

HORTMANN-SCHOLTEN, A. (1999): Reserven nutzen. In: agrarmarkt H. 6, S. 10-12, Hannover: Landbuch-Verlag.

HORTMANN-SCHOLTEN, A. (2000a): Am Markt kommt keiner vorbei. In: Landwirtschaftliches Wochenblatt Weser-Ems, H. 11, S. 40-41, Oldenburg.

HORTMANN-SCHOLTEN, A. (2000b): Struktur mangelhaft. In: Landwirtschaftliches Wochenblatt Weser-Ems, H. 47, S. 32-35, Oldenburg.

HORTMANN-SCHOLTEN, A. (2000c): Ausgegrenzt. In: agrarmarkt H. 12, S. 16-18, Hannover: Landbuch-Verlag.

HORTMANN-SCHOLTEN, A. (2001a): Zusammenarbeit fehlt. In: agrarmarkt H. 10, S. 15, Hannover: Landbuch-Verlag.

HORTMANN-SCHOLTEN, A. (2001b): Unter Anpassungs-Druck. In: agrarmarkt H. 10, S. 14-17, Hannover: Landbuch-Verlag.

HÜTTNER, M. (1989): Grundzüge der Marktforschung. 4. völlig neubearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin, New York: de Gruyter.

JOST, P.-J. (2000): Organisation und Koordination: Eine ökonomische Analyse. Wiesbaden: Gabler.

JUNG, S. (1999): Das Management von Geschäftsbeziehungen, Ein Ansatz auf transaktionskostentheoretischer, soziopsychologischer und spieltheoretischer Basis. Wiesbaden: Gabler.

KALLFASS, H. (1993): Kostenvorteile durch vertikale Integration im Agrarsektor. In: Agrarwirtschaft 42, H. 6, S. 228-237, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

KALM, E. (2000): Organisation der Schweineproduktion für den zukünftigen Markt. In: Vorträge zur Hochschultagung 2000 der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, H. 90, Kiel: Selbstverlag der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät.

KLOHN, W.; WINDHORST, H.-W. (1990): Die zukünftige Organisation der Schweineproduktion in Nordwest-Niedersachsen. (Hrsg.) Landwirtschaftliche Fleischzentrale Hannover Region Nord-West, Vechta: Vechtaer Druckerei und Verlag.

KLOHN, W.; WINDHORST, H.-W. (1998): Die Landwirtschaft in Deutschland. In: Vechtaer Materialien zum Geographiunterricht, H. 3, 2., erweiterte Auflage, Vechta: Vechtaer Druckerei und Verlag.

KLOHN, W.; WINDHORST, H.-W. (1999): Die Landwirtschaft in Europa. In: Vechtaer Materialien zum Geographiunterricht, H. 7, Vechta: Vechtaer Druckerei und Verlag.

KÖHN, R. (2001): Keine Angst vor Bindungen. In: Bauernzeitung Sachsen-Anhalt, H. 1, S. 46-47, Berlin: Deutscher Bauernverlag.

KOPPELMANN, U. (1997): Beschaffungsmarketing für die Praxis: ein strategisches Handlungskonzept. Berlin: Springer.

KRAPOTH, J. (2000): Dänemark wächst weiter. In: Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, H. 48, S. 24-25, Oldenburg: Landwirtschaftsverlag Weser-Ems.

LANGE, T. (1999): Bindungsangst. In: agrarmarkt H. 12, S. 58, Hannover: Landbuch-Verlag.

LANGE, T. (2001a): Erzeugergemeinschaften stärker fördern. In: Neue Landwirtschaft, H. 6, S. 97-98, Berlin: Deutscher Landwirtschaftsverlag.

LANGE, T. (2001b): Nützliche Verbindungen. In: Neue Landwirtschaft, H. 1, S. 24-26, Berlin: Deutscher Landwirtschaftsverlag.

LENTFÖHR, G. (1999): Schweineproduktion unter neuen Rahmenbedingungen. In: Bauernblatt Schleswig-Holstein und Hamburg, 13. November 1999, S.48-51, Rendsburg: Bauernblatt.

LINK, H. (1995): Kooperationen in der landwirtschaftlichen Produktion. Stuttgart: Ulmer.

LOHMILLER, R. (2001): QS-System findet breite Zustimmung. In: BW agrar - landwirtschaftliches Wochenblatt, H. 51-52, S. 17, Stuttgart.

MÄHRLEIN, W. (2000): Qualitätssicherung - Den nächsten Schritt gehen. In: Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, H. 36, S. 3, Oldenburg: Landwirtschaftsverlag Weser-Ems.

MARBÉ-SANS, D. (1998): Vertikal-integriertes Qualitätsmanagement unter transaktionskostentheoretischer Betrachtungsweise - dargestellt an Fallbeispielen aus der deutschen Weinwirtschaft. Diss. Geisenheim.

MARKETINGGESELLSCHAFT FÜR NIEDERSÄCHSISCHE AGRARPRODUKTE (1999): Unveröffentlichte Zusammenstellung der Auswertungen der Befragungen der Erzeugergemeinschaften in den Jahren 1990 bis 1996. Hannover.

MARKETINGGESELLSCHAFT FÜR NIEDERSÄCHSISCHE AGRARPRODUKTE (2000): Erzeugergemeinschaften nach dem Marktstrukturgesetz - Auswertung der Befragung der Erzeugergemeinschaften im Berichtsjahr 1998/99. Hannover.

MARSCHNER, Y.; HEYNE, C. (2000): Am Markt agieren - nicht nur reagieren. In: Neue Landwirtschaft, H. 1, S. 24-27, Berlin: Deutscher Landwirtschaftsverlag.

MEFFERT, H. (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler.

MEFFERT, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler.

MEYER ZU HOLTE (2000): „Schluß mit dem Preiskrieg“. In: Landwirtschaftliches Wochenplatt Westfalen-Lippe, H. 9, S. 46, Münster: Landwirtschaftsverlag.

MEYER ZU UPHAUSEN, W. (2000) :Spürbarer Druck. In: agrarmarkt H. 5, S. 16, Hannover: Landbuch-Verlag.

MÖLLERS, F.-J. (2000): Ist die Vertragslandwirtschaft der Schlüssel zum Erfolg? In: agrarmarkt H. 5, S. 13, Hannover: Landbuch-Verlag.

MÜHLBAUER, F. (1999): Träumereien von Freiheit. In: agrarmarkt H. 12, S. 59, Hannover: Landbuch-Verlag.

NEUMANN, H. (2001): Beim VzF Uelzen machen alle Betriebe mit. In: top-agrar, H. 9, S. 114-116, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag.

NIEMEYER, W. (2000a): Auf der Überholspur. In: agrarmarkt H. 9, S. 6-7, Hannover: Landbuch-Verlag.

NIEMEYER, W. (2000b): Aus der Ananymität herausgehoben. In: Land & Forst, H. 26, S. 46, Hannover: Landbuch-Verlag.

NIESCHLAG, R.; DICHTL, E.; HÖRSCHGEN, H. (1997): Marketing.18., durchgesehene Auflage. Berlin: Duncker und Humbolt.

NLS, verschiedene Jahrgänge:Statistische Monatshefte Niedersachsen. (Hrsg.) Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Hannover.

NLS (2002): Basisdaten Niedersachsen - Landwirtschaft. **Internetquelle**: Abrufdatum: 20.07.2002, Adresse: http://www.nls.niedersachsen.de/Tabellen/Landwirtschaft/Landwirtschaft.html.

NMELF, verschiedene Jahrgänge,:Die niedersächsische Landwirtschaft in Zahlen. (Hrsg.) Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Hannover.

NÜSSEL, M. (1999): Liefer- und Vertragstreue eine Sache der Gegenseitigkeit. In: Bauernblatt Schleswig-Holstein und Hamburg, November 1999, S. 5, Rendsburg: Bauernblatt.

NÜSSEL, M. (2001): Vermarktung kontinuierlich vernetzen und verschlanken. In: Agra-Europe, H. 23/01, S. LB 19, Bonn: Presse- und Informationsdienst.

PICOT, A.; DIETL, H. (1990): Transaktionskostentheorie. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 19, H. 4, S. 178-184, München: Beck.

PREUß, H.-J. (2002): Die Bedeutung des Viehhandels beim Rohstoffbezug der Metzgereien. Mündliche Auskunft vom 08.04.2002, durch Herrn Preuß (Geschäftsführer des Fleischerverband Niedersachsen-Bremen).

PROBST, F.-W. (2002): Die Märkte für Schlachtvieh und Fleisch. In: Agrarwirtschaft 51, H. 1, S. 53-68, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

QUALITÄT UND SICHERHEIT GMBH (2002): Das Bündnis für aktiven Verbraucherschutz. **Internetquelle**: Abrufdatum: 07.05.2002; Adresse: http://www.q-s.info/index_d.html.

RASCHE, H. (1974): Kooperationsformen im Marketing. In: Marketing-Enzyklopädie. Band 2, S. 201-214, München: Verlag Moderne Industrie.

SCHLÜSSER, A. (2000): Starkes Programm. In: agrarmarkt H. 2, S. 30-32, Hannover: Landbuch-Verlag.

SCHMITT, G. (1964): Einige Bemerkungen zum Begriff und zur Theorie der „vertikalen Integration“ in der Landwirtschaft. In: Agrarwirtschaft, H. 11, S. 341-353, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

SCHOUWENBURG, H. (2001): Qualitätsfleischprogramme in den Niederlanden. Vortrag im Rahmen des Schweinehandelstages der Bundeslehranstalt Burg Waberg, am 21.09.2001.

SCHRADER, J. (2000): Deutsches Schweinefleisch hat schlechte Karten. In: Agrarzeitung Ernährungsdienst, Forum Tierische Produkte, H. 55, S. 1, Frankfurt am Main: Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag.

SCHULZE, U. (1995): Analyse der Wettbewerbsfähigkeit der Schweineproduktion in Niedersachsen, den Niederlanden und Dänemark und Vorschläge zu ihrer Verbesserung. (Hrsg.) Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie, Bonn.

SCHWEER, H. (1999): In 25 Jahren ständig gewachsen. In: Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, H. 48, S. 35-36, Oldenburg: Landwirtschaftsverlag Weser-Ems.

SCHWEER, H. (2000a): Ist Vertragslandwirtschaft der Schlüssel zum Erfolg? In: agrarmarkt, H. 5, S. 13, Hannover: Landbuch-Verlag.

SCHWEER, H. (2000b): Überlebenskampf. In: agrarmarkt, H. 5, S. 12-13, Hannover: Landbuch-Verlag.

SEIFERT, D. (2001): Efficient Consumer Response: Supply Chain Management (SCM), Category Management (CM) und Colaborative Planning, Forecasting and Replenischment (CPFR) als neue Strategieansätze. 2., erweiterte Auflage, München: Hampp.

SELLIEN, R.; SELLIEN, H. (1979): Gablers Wirtschafts-Lexikon. 10., neubearbeitete Auflage, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler.

SOMMER, H. (1999): In der Fleischvermarktung hat der Norden die Nase vorn. In: Bauernblatt Schleswig-Holstein und Hamburg, 11. Dezember 1999, S.16, Rendsburg: Bauernblatt.

SPILLE, T. (2000): Sicherer Rohstoff immer wichtiger. In: Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, H. 28, S. 3, Oldenburg: Landwirtschaftsverlag Weser-Ems.

STAEHLE, W. H. (1999): Management: eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 8. Auflage, überarbeitet von P. Conrad und J. Sydow, München: Vahlen.

THALHEIM, G. (2001): Thalheim kündigt Maßnahmen gegen Salmonellen in Schweinefleisch an. **Internetquelle**: Abrufdatum: 27.07.2002, Adresse: http://www.verbraucherministerium.de/presse-woche/PM-194-2001.htm.

VON BÜLOW, D. (1999): Erfolg nur mit vollen Haken. In: agrarmarkt H. 7, S. 16-18, Hannover: Landbuch-Verlag.

VON DEM BUSCHE, P. (2000): Landwirte müssen von Wertschöpfungsketten profitieren. In: Agra-Europe 9/00, S. LB 24-25, Bonn: Presse- und Informationsdienst.

WILLERS, B. (2000a): Überlebenskampf. In: agrarmarkt, H. 5, S. 12-13, Hannover: Landbuch-Verlag.

WILLERS, B. (2000b): Konzentrationsgefälle. In: agrarmarkt H. 5, S. 14, Hannover: Landbuch-Verlag.

WILLIAMSON, O. E. (1987): The Economic Institutions of Capitalism. New York: Free Press.

WINDHORST, H.-W. (1992): Die sektoralen und regionalen Strukturen der Schweine- und Geflügelhaltung in Niedersachsen zu Beginn der neunziger Jahre. Vechta: Vechtaer Druckerei und Verlag.

WINDHORST, H.-W. (1993): Den Wettbewerb endlich aufnehmen. In: DLG-Mitteilungen, H. 6, S. 32-34, Frankfurt am Main: Max-Eyth-Verlagsgesellschaft.

WINDHORST, H.-W. (1998): Von der Analyse der Probleme agrarischer Intensivgebiete zum Konzept regional autarker Produktionssysteme: 25 Texte zur Struktur und zu den Entwicklungsmöglichkeiten der deutschen Veredlungswirtschaft. Vechta: Vechtaer Druck und Verlag.

WINDHORST, H.-W. (1999): Brennpunkt in der Produktion. In: agrarmarkt, H. 7, S. 12-15, Hannover: Landbuch-Verlag.

WINDHORST, H.-W. (2000a): Neueste Entwicklungen in der US-amerikanischen Legehennenhaltung und Schweineproduktion - Sektorale und regionale Wandlungsprozesse in der Schweineproduktion der USA. In: ISPA Mitteilungen, H. 41, S. 51-76, Vechta: Vechtaer Druck und Verlag.

WINDHORST, H.-W. (2000b): Am Wendepunkt. In: agrarmarkt, H. 8, S. 32, Hannover: Landbuch-Verlag.

WINDHORST, H.-W. (2000c): Zukunftsstrategien in der Veredlungswirtschaft. (Hrsg.) Institut für Strukturforschung in agrarischen Intensivgebieten, Hochschule Vechta, Mitteilungen H. 37, Vechta.

ZMP (2000a): Die Umstellung ist fast beendet. In: Land & Forst, H. 11, S. 49, Hannover: Landbuch-Verlag.

ZMP (2000b): Holland tritt auf die Bremse. In: Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, H. 33, S. 42 Oldenburg: Landwirtschaftsverlag Weser-Ems.

ZMP, verschiedene Jahrgänge: ZMP-Marktbilanz Vieh und Fleisch. (Hrsg.) Zentrale Markt- und Preisberichtstelle, Bonn.

Rechtsquellenverzeichnis

GENOSSENSCHAFTSGESETZ (GENG): Gesetz betreffend die Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften. In der Fassung vom 19.8.1994 (BGBl. I 1994 S. 2202), zuletzt geändert durch Euro-Bilanzgesetz vom 10.12.2001.

MARKTSTRUKTURGESETZ (MSTRG): Gesetz zur Anpassung der landwirtschaftlichen Erzeugung an die Erfordernisse des Marktes. In der Fassung vom 26. 9. 1990 (BGBl. I 1990 S. 2134), zuletzt geändert am 29.10.2001 (BGBl I 2001 S. 2785).

1. DURCHFÜHRUNGSVERORDNUNG ZUM MARKTSTRUKTURGESETZ: SCHLACHTVIEH, FERKEL, KÄLBER ZUR WEITERMAST UND ZUCHTVIEH (1. DVO): 1. Durchführungsverordnung zum Marktstrukturgesetz: Schlachtvieh, Ferkel, Kälber zur Weitermast und Zuchtvieh. In der Fassung vom 14.8.1969 (BGBl I 1969 S. 1186), zuletzt geändert am 5.11.1997 (BGBl I 1997 S. 2642).

RUNDERLAß DES NIEDERSÄCHSISCHEN MINISTERIUMS FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN (RDERL. D. ML) VOM 28.9.2000: Richtlinie über die Förderung von Projekten aufgrund des Marktstrukturgesetzes. RdErl. d. ML vom 28.9.2000 (Nds. MBl. S. 116).

Anhang

Teil I: Ergänzende Abbildungen und Tabellen

Inhaltsübersicht

Anhang 1: Entwicklung des Außenhandels mit Schweinefleisch nach Ursprungs- und Bestimmungsländern ... 252
Anhang 2: Entwicklung der Selbstversorgungsgrade in Prozent für Schweinefleisch in der EU ... 252
Anhang 3: Das räumliche Muster der dänischen Schweinefleischerzeugung (1999) ... 253
Anhang 4: Warenströme auf dem Fleischmarkt in der Bundesrepublik Deutschland ... 254
Anhang 5: Zukünftig angestrebte Entwicklung in der Schweinemast ... 255
Anhang 6: Beurteilung der Aussagen zu den Viehhändlern differenziert nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 256
Anhang 7: Beurteilung der Aussagen zu den Viehhändlern durch die Befragten, die über den Viehhandel vermarkten und die restlichen Befragten ... 257
Anhang 8: Beurteilung der Aussagen zu den Schlachtunternehmen durch die Befragten, die über den Viehhandel vermarkten und die restlichen Befragten ... 258
Anhang 9: Gründe für die Wahl des Vermarktungsweges für die Befragten, die über den Viehhandel vermarkten und die restlichen Befragten ... 259
Anhang 10: Gründe für die Wahl des Vermarktungsweges nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 260
Anhang 11: Durchschnittliche Beurteilung des Verbesserungsbedarfes nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 261
Anhang 12: Durchschnittliche Beurteilung der betrieblichen Perspektive in verschiedenen Bereichen nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 262
Anhang 13: Bewertung der zukünftigen Vermarktungsalternativen nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 262
Anhang 14: Zukünftige Vermarktungsstrategie nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 263
Anhang 15: Durchschnittliche Bewertung von charakteristischen Aussagen, welche die EZG betreffen nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit ... 264
Anhang 16: Gründe für den EZG-Beitritt und deren Erfüllungsgrad ... 265
Anhang 17: Durchschnittliche Beurteilung der Notwendigkeit von Verbesserungen in verschiedenen Bereichen der Arbeit der EZG durch die Mitglieder ... 266
Anhang 18: Häufigkeit der Antwortkombinationen bei der Beurteilung der EZG durch ihre Mitglieder ... 266
Anhang 19: Beurteilung des Informationsstandes bezüglich der EZG für Schlachtvieh durch die Nichtmitglieder ... 266
Anhang 20: Beurteilung der Häufigkeit von Informationen über EZG für Schlachtvieh aus unterschiedlichen Quellen durch die Nichtmitglieder ... 267
Anhang 21: Beurteilung der Qualität von Informationen über EZG für Schlachtvieh aus unterschiedlichen Quellen durch die Nichtmitglieder ... 267
Anhang 22: Gründe für die Nichtmitgliedschaft der ehemaligen EZG Mitglieder und der Nichtmitglieder ... 268
Anhang 23: Beurteilung unterschiedlicher EZG Beitrittsgründe durch die Nichtmitglieder ... 269
Anhang 24: Zukünftige Haltung zu einer EZG Mitgliedschaft und nötiger wirtschaftlicher Vorteil einer Mitgliedschaft ... 269
Anhang 25: Probleme bei der Erfüllung der Forderungen beim Schweineeinkauf nach Unternehmensgröße ... 270
Anhang 26: Charta Q&S – Anforderungen an die einzelnen Stufen (Stand: 29.11.2001) ... 271

Anhang 1: Entwicklung des Außenhandels mit Schweinefleisch nach Ursprungs- und Bestimmungsländern

	1995	1996	1997	1998	2000
Einfuhr aus					
Belgien/Luxemburg	322.784	319.378	307.817	333.082	326.255
Dänemark	226.727	224.693	255.622	227.796	232.331
Spanien	.	.	.	41.107	58.574
Frankreich	.	.	.	45.413	41.676
Irland	.	.	.	.	15.392
Italien	.	.	.	.	39.707
Niederlande	339.472	318.017	261.744	279.616	270.000
Ver. Königreich	.	.	.	85.252	57.960
EU-15	1.098.866	1.088.062	1.098.120	1.110.866	1.064.346
Ungarn	6.539	9.039	10.719	8.404	6.155
Drittländern insgesamt	8.871	11.363	12.495	10.461	7.832
Insgesamt	1.107.337	1.099.425	1.110.616	1.121.327	1.072.178

	1995	1996	1997	1998	2000
Ausfuhr nach					
Frankreich	20.730	25.748	19.448	25.467	38.136
Italien	70.888	82.402	86.307	119.839	142.341
Niederlande	20.691	26.877	33.627	36.818	49.905
Österreich	17.755	25.934	25.467	27.559	77.248
EU-15	181.638	224.829	231.337	278.405	431.979
Rußland	31.643	17.785	17.931	28.038	61.856
Tschechische Republik	557	1.317	980	12.015	5.728
Drittländern insgesamt	45.248	26.557	30.282	71.267	118.443
Insgesamt	226.886	251.386	261.619	349.673	520.000

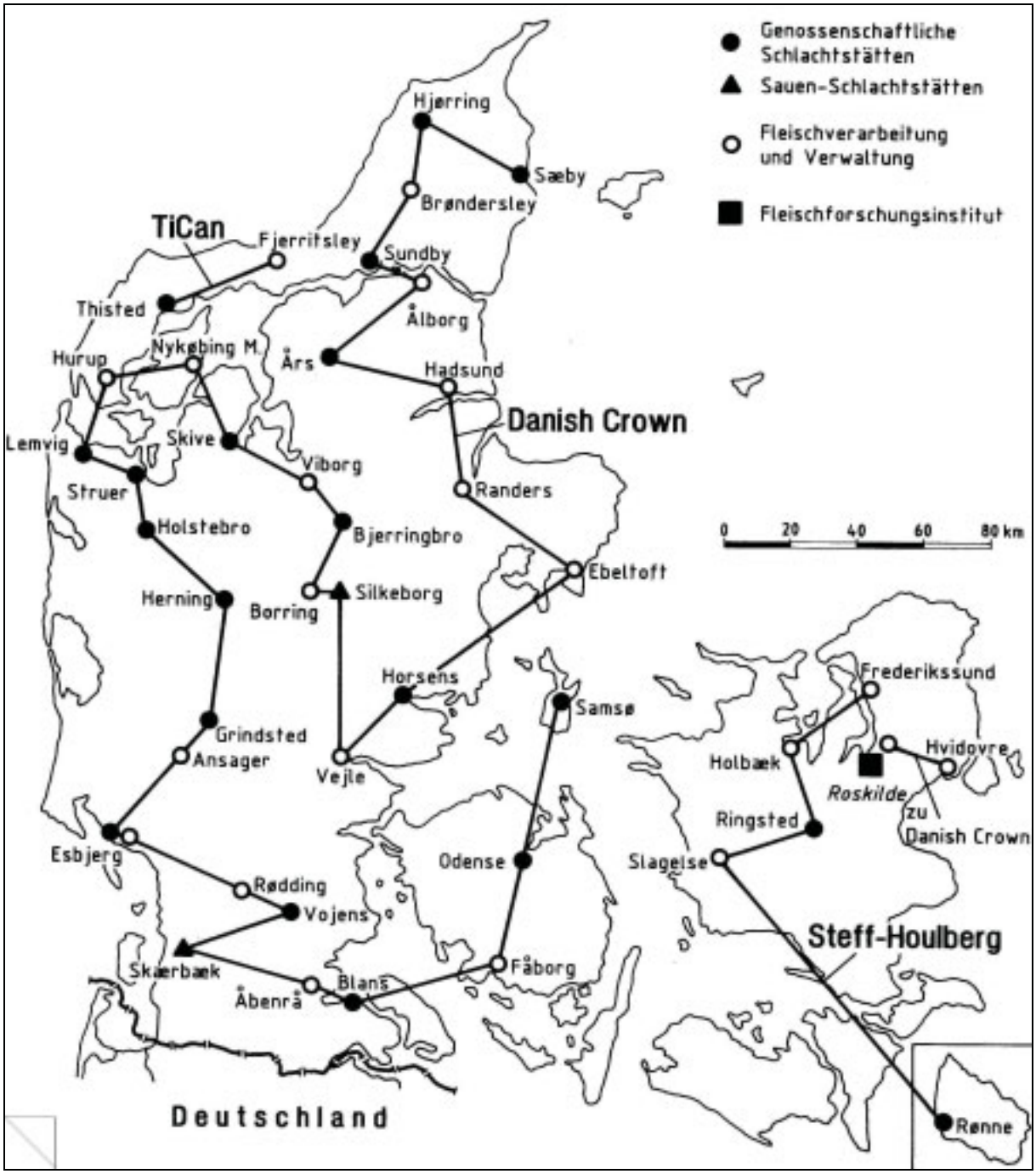
Quelle: ZMP Bilanz Vieh und Fleisch, verschiedene Jahrgänge

Anhang 2: Entwicklung der Selbstversorgungsgrade in Prozent für Schweinefleisch in der EU

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Belgien Luxemburg	172	161	180	178	186	193	210	212	230	224	222	225
Dänemark	351	366	381	414	456	468	453	449	523	508	490	489
Deutschland	92	94	86	79	78	77	77	77	79	81	85	86
Niedersachsen	257		251	251	257	224	258			270		
Griechenland	65	69	73	65	64	60	56	55	55	51	41	42
Spanien (einschl. Kanaren)	96	97	97	98	101	103	104	107	108	108	112	114
Frankreich	85	86	88	91	97	101	103	103	108	104	106	105
Irland	117	129	126	133	158	157	152	161	171	183	190	178
Italien	68	67	67	65	66	68	67	67	69	63	67	67
Niederlande	271	280	272	278	286	283	264	275	209	273	283	277
Portugal	92	94	91	88	92	87	83	77	80	79	77	75
Vereinigtes Königreich	68	69	72	74	75	76	75	71	79	81	76	64
EU - 12	-	104	104	103	106	107	106	107	107	110	-	-
Finnland	-	-	-	109	109	113	102	101	108	105	102	101
Schweden	-	-	-	98	103	103	98	102	104	100	101	89
Österreich	-	-	-	101	102	105	99	100	104	105	107	99
EU - 15	103	104	104	103	106	107	106	106	107	110	110	109

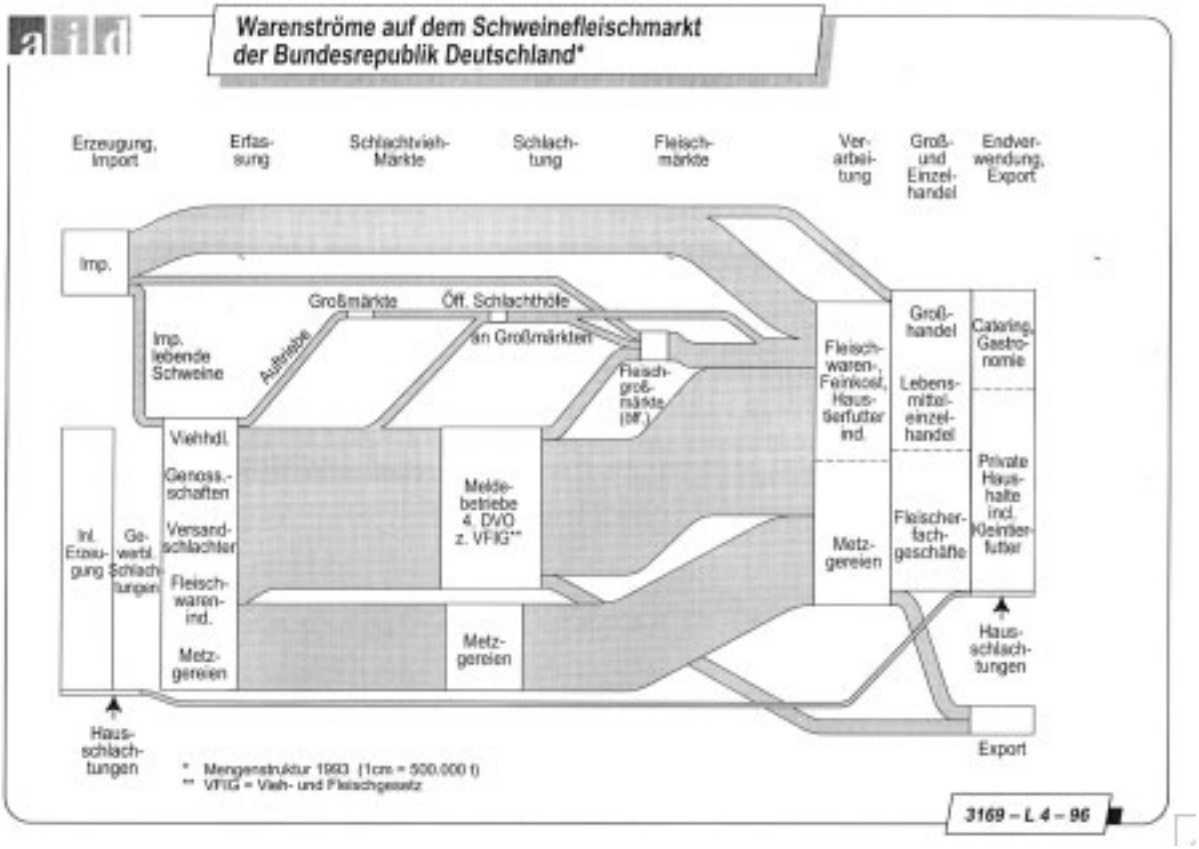
Quelle: ZMP Bilanz Vieh und Fleisch, verschiedene Jahrgänge, NMELF Die niedersächsische Landwirtschaft in Zahlen, verschiedene Jahrgänge

Anhang 3: Das räumliche Muster der dänischen Schweinefleischerzeugung (1999)



Quelle: KLOHN und WINDHORST 1999, S. 169

Anhang 4: Warenströme auf dem Fleischmarkt in der Bundesrepublik Deutschland



Quelle: aid 1997, S. 156

Anhang 5: Zukünftig angestrebte Entwicklung in der Schweinemast

Anzahl Mastplätze pro Betrieb	Aufstockung				Abstockung				Beibehaltung der Kapazität				Aufgabe des Betriebszweiges			
	EZG Mitglied?															
	Ja		Nein		Ja		Nein		Ja		Nein		Ja		Nein	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
0-200	1	1,8	4	7,1			1	50,0	6	8,3	22	23,2	2	33,3	6	66,7
201-400	14	24,6	16	28,6	1	100,0			26	36,1	32	33,7	3	50,0	2	22,2
401-600	10	17,5	11	19,6					13	18,1	15	15,8			1	11,1
601-800	12	21,1	9	16,1			1	50,0	5	6,9	8	8,4	1	16,7		
801-1000	6	10,5	4	7,1					5	6,9	7	7,4				
1001-1200	4	7,0	3	5,4					6	8,3	2	2,1				
1201-1400	6	10,5	4	7,1					5	6,9	1	1,1				
1401-1600	2	3,5	2	3,6					2	2,8	3	3,2				
1601-1800	1	1,8	2	3,6												
1801-2000	1	1,8	1	1,8					3	4,2	1	1,1				
2001-2250											1	1,1				
2251-2500											1	1,1				
3001-4000											1	1,1				
> 4000									1	1,4	1	1,1				
Insgesamt	57	100	56	100	1	100	2	100	72	100	95	100	6	100	9	100

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 6: Beurteilung der Aussagen zu den Viehhändlern differenziert nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit

zu beurteilende Aussage	*EZG Mitglied?*	*n*	***Mittelwert***	*Standardabweichung*	*Einschätzung der Befragten*		
					trifft (voll) zu[1]	3	trifft (überhaupt) nicht zu[2]
					% der Nennungen (n)		
Viehhändler sind zuverlässige Partner	Ja	110	**2,08**	1,00	70,9	20,9	8,2
	Nein	160	**1,90**	0,94	76,3	18,8	5,0
Viehhändler sind an einer transparenten Preisgestaltung interessiert	Ja	109	**2,38**	1,17	60,6	22,0	17,4
	Nein	155	**2,27**	1,03	61,9	29,0	9,0
Viehhändler gestalten die Abrechnung nachvollziehbar	Ja	108	**2,07***	1,04	70,4	21,3	8,3
	Nein	157	**1,80***	0,96	81,5	12,7	5,7
Viehhändler geben mir das gewünschte Vertrauen in meinen Vermarktungspartner	Ja	106	**2,22**	1,04	67,9	21,7	10,4
	Nein	155	**2,18**	0,99	65,2	26,5	8,4
Viehhändler versorgen mich mit allen nötigen Informationen	Ja	105	**2,54**	1,18	46,7	36,2	17,1
	Nein	156	**2,45**	1,19	54,5	26,3	19,2
Viehhändler versuchen enge, vertragliche Beziehungen aufzubauen	Ja	104	**2,39****	1,23	56,7	24,0	19,2
	Nein	150	**3,05****	1,49	41,3	18,7	40,0
Viehhändler nehmen mir viel Arbeit beim Verkauf der Mastschweine ab	Ja	106	**2,23**	1,19	62,3	24,5	13,2
	Nein	153	**2,27**	1,16	64,1	22,9	13,1
Viehhändler sind für das Funktionieren des Schweinemarktes sehr wichtig	Ja	107	**2,61**	1,28	49,5	26,2	24,3
	Nein	151	**2,44**	1,16	56,3	24,5	19,2
Viehhändler bieten bessere Konditionen als die Schlachtunternehmen	Ja	99	**2,96**	1,12	29,3	44,4	26,3
	Nein	137	**2,80**	1,05	38,0	41,6	20,4
Ich bin mit meinem Viehhändler sehr zufrieden	Ja	103	**2,28**	1,04	64,1	25,2	10,7
	Nein	158	**2,10**	0,89	69,6	25,9	4,4

* Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,05$ signifikant.
** Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,01$ signifikant.

[1] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 1 und 2 des Fragebogens gebildet.
[2] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 4 und 5 des Fragebogens gebildet.

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 7: Beurteilung der Aussagen zu den Viehhändlern durch die Befragten, die über den Viehhandel vermarkten und die restlichen Befragten

zu beurteilende Aussage	*Vermarktung über Viehhandel?*	*n*	***Mittelwert***	*Standardabweichung*	*Einschätzung der Befragten* trifft (voll) zu[1]	3	trifft (überhaupt) nicht zu[2]
					% der Nennungen (n)		
Viehhändler sind zuverlässige Partner	nein	90	**2,27****	1,08	64,4	24,4	11,1
	ja	180	**1,83****	0,87	78,9	17,2	3,9
Viehhändler sind an einer transparenten Preisgestaltung interessiert	nein	89	**2,44**	1,22	57,3	23,6	19,1
	ja	175	**2,25**	1,01	63,4	27,4	9,1
Viehhändler gestalten die Abrechnung nachvollziehbar	nein	88	**2,18****	1,10	67,0	22,7	10,2
	ja	177	**1,78****	0,92	81,9	13,0	5,1
Viehhändler geben mir das gewünschte Vertrauen in meinen Vermarktungspartner	nein	86	**2,36**	1,09	61,6	24,4	14,0
	ja	175	**2,11**	0,96	68,6	24,6	6,9
Viehhändler versorgen mich mit allen nötigen Informationen	nein	84	**2,71***	1,19	40,5	38,1	21,4
	ja	177	**2,38***	1,17	56,5	26,6	16,9
Viehhändler versuchen enge, vertragliche Beziehungen aufzubauen	nein	81	**2,51***	1,21	54,3	24,7	21,0
	ja	173	**2,91***	1,50	44,5	19,1	36,4
Viehhändler nehmen mir viel Arbeit beim Verkauf der Mastschweine ab	nein	83	**2,35**	1,27	60,2	24,1	15,7
	ja	176	**2,20**	1,12	64,8	23,3	11,9
Viehhändler sind für das Funktionieren des Schweinemarktes sehr wichtig	nein	84	**2,63**	1,20	46,4	29,8	23,8
	ja	174	**2,45**	1,21	56,9	23,0	20,1
Viehhändler bieten bessere Konditionen als die Schlachtunternehmen	nein	78	**3,03**	1,21	30,8	37,2	32,1
	ja	158	**2,79**	1,01	36,1	45,6	18,4
Ich bin mit meinem Viehhändler sehr zufrieden	nein	83	**2,47***	1,11	55,4	30,1	14,5
	ja	178	**2,03***	0,84	73,0	23,6	3,4

* Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,05$ signifikant.
** Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,01$ signifikant.
[1] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 1 und 2 des Fragebogens gebildet.
[2] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 4 und 5 des Fragebogens gebildet.

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 8: Beurteilung der Aussagen zu den Schlachtunternehmen durch die Befragten, die über den Viehhandel vermarkten und die restlichen Befragten

zu beurteilende Aussage	*Vermarktung über Viehhandel?*	*n*	***Mittelwert***	*Standardabweichung*	*Einschätzung der Befragten* trifft (voll) zu[1]	3	trifft (überhaupt) nicht zu[2]
					% der Nennungen (n)		
Schlachtunternehmen sind sehr zuverlässige Partner	nein	113	**2,58**	1,03	46,9	37,2	15,9
	ja	156	**2,83**	1,13	37,8	35,3	26,9
Schlachtunternehmen sind an einer transparenten Preisgestaltung interessiert	nein	111	**2,86**	1,25	41,4	29,7	28,8
	ja	151	**3,11**	1,16	27,8	35,1	37,1
Schlachtunternehmen gestalten die Abrechnung übersichtlich und nachvollziehbar	nein	115	**2,30**	1,07	60,9	27,0	12,2
	ja	156	**2,29**	0,99	58,3	30,8	10,9
Schlachtunternehmen geben mir das gewünschte Vertrauen	nein	113	**2,74**	1,16	38,9	38,1	23,0
	ja	152	**2,94**	1,00	29,6	44,1	26,3
Schlachtunternehmen versorgen mich mit allen nötigen Informationen	nein	114	**2,97***	1,20	33,3	36,0	30,7
	ja	152	**3,36***	1,27	27,6	22,4	50,0
Schlachtunternehmen versuchen enge, vertragliche Bindungen aufzubauen	nein	112	**2,50****	1,34	55,4	18,8	25,9
	ja	152	**2,95****	1,31	37,5	30,3	32,2
Schlachtunternehmen nehmen mir jederzeit die schlachtreifen Schweine ab	nein	114	**2,41**	1,18	63,2	14,0	22,8
	ja	154	**2,56**	1,25	49,4	27,9	22,7
Schlachtunternehmen behandeln alle Lieferanten gleich	nein	109	**2,95***	1,24	36,7	31,2	32,1
	ja	143	**3,34***	1,20	21,0	37,8	41,3
Schlachtunternehmen bezahlen die gebunden Landwirte i. d. R. besser als die anderen	nein	104	**3,18**	1,32	30,8	30,8	38,5
	ja	141	**3,20**	1,12	23,4	42,6	34,0
Schlachtunternehmen nutzen ihre Macht gegenüber den Landwirten aus	nein	108	**3,08***	1,33	32,4	28,7	38,9
	ja	146	**2,68***	1,31	46,6	28,8	24,7
Ich bin mit meinem Schlachthof sehr zufrieden	nein	109	**2,59****	0,98	47,7	36,7	15,6
	ja	150	**2,90****	0,88	24,0	58,0	18,0

* Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,05$ signifikant.
** Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,01$ signifikant.
[1] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 1 und 2 des Fragebogens gebildet.
[2] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 4 und 5 des Fragebogens gebildet.

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 9: Gründe für die Wahl des Vermarktungsweges für die Befragten, die über den Viehhandel vermarkten und die restlichen Befragten

zu beurteilende Aussage	*Vermarktung über Viehhandel?*	*n*	***Mittelwert***	*Standardabweichung*	*Einschätzung der Befragten*		
					trifft (voll) zu[1]	3	trifft (überhaupt) nicht zu[2]
					% der Nennungen (n)		
Zufriedenheit mit dem Vermarktungspartner	nein	132	**2,01**	0,90	75,0	19,7	5,3
	ja	186	**1,90**	0,78	77,4	21,0	1,6
Traditionelle Geschäftsbeziehungen	nein	123	**3,15***	1,47	39,0	20,3	40,7
	ja	174	**2,76***	1,41	48,3	21,3	30,5
Wirtschaftlichster Weg der Schweinevermarktung	nein	128	**1,91**	0,93	78,1	15,6	6,3
	ja	184	**2,08**	1,04	69,6	22,3	8,2
Unkompliziertester Weg der Schweinevermarktung	nein	127	**1,83**	1,00	79,5	14,2	6,3
	ja	179	**1,82**	0,92	80,4	14,5	5,0
Schlechte Erfahrungen mit anderen Vermarktungsformen	nein	119	**3,28**	1,49	32,8	21,0	46,2
	ja	165	**3,52**	1,41	24,2	24,8	50,9
Keine echten Vermarktungsalternativen vorhanden	nein	117	**3,26**	1,42	29,9	30,8	39,3
	ja	172	**3,31**	1,46	32,6	20,9	46,5
Keinen Wechsel der Vermarktungsform in Betracht gezogen	nein	120	**2,69**	1,48	50,8	20,0	29,2
	ja	171	**2,75**	1,50	45,6	24,0	30,4

* Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,05$ signifikant.
** Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,01$ signifikant.
[1] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 1 und 2 des Fragebogens gebildet.
[2] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 4 und 5 des Fragebogens gebildet.

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 10: Gründe für die Wahl des Vermarktungsweges nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit

zu beurteilende Aussage	*EZG Mitglied?*	*n*	***Mittelwert***	*Standardabweichung*	*Einschätzung der Befragten*		
					trifft (voll) zu[1]	3	trifft (überhaupt) nicht zu[2]
					% der Nennungen (n)		
Zufriedenheit mit dem Vermarktungspartner	Ja	144	**1,97**	0,88	75,7	18,8	5,6
	Nein	174	**1,92**	0,79	77,0	21,8	1,1
Traditionelle Geschäftsbeziehungen	Ja	133	**3,15***	1,44	37,6	21,8	40,6
	Nein	164	**2,73***	1,43	50,0	20,1	29,9
Wirtschaftlichster Weg der Schweinevermarktung	Ja	140	**1,89***	0,92	77,9	15,7	6,4
	Nein	172	**2,10***	1,05	69,2	22,7	8,1
Unkompliziertester Weg der Schweinevermarktung	Ja	139	**1,91**	1,04	76,3	15,1	8,6
	Nein	167	**1,75**	0,87	83,2	13,8	3,0
Schlechte Erfahrungen mit anderen Vermarktungsformen	Ja	129	**3,13****	1,43	36,4	22,5	41,1
	Nein	155	**3,66****	1,42	20,6	23,9	55,5
Keine echten Vermarktungsalternativen vorhanden	Ja	130	**3,38**	1,39	28,5	27,7	43,8
	Nein	159	**3,21**	1,48	34,0	22,6	43,4
Keinen Wechsel der Vermarktungsform in Betracht gezogen	Ja	132	**2,80**	1,51	47,7	18,9	33,3
	Nein	159	**2,66**	1,47	47,8	25,2	27,0

* Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,05$ signifikant.
** Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,01$ signifikant.
[1] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 1 und 2 des Fragebogens gebildet.
[2] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 4 und 5 des Fragebogens gebildet.

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 11: Durchschnittliche Beurteilung des Verbesserungsbedarfes nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit

zu beurteilende Aussage	*EZG Mitglied?*	*n*	***Mittelwert***	*Standardabweichung*	*Einschätzung der Befragten*		
					Kein Verbesserungsbedarf	3	Sehr großer Verbesserungsbedarf
					% der Nennungen (n)		
Preistransparenz	Ja	139	**2,86**	1,28	44,6	23,7	31,7
	Nein	166	**2,99**	1,26	35,5	30,7	33,7
unabhängige Klassifizierung	Ja	139	**3,09**	1,45	36,0	23,0	41,0
	Nein	168	**3,22**	1,38	32,1	23,2	44,6
objektive Ermittlung der Vorkosten	Ja	137	**2,80**	1,20	39,4	35,0	25,5
	Nein	167	**2,95**	1,13	35,3	35,9	28,7
Absatzsicherheit	Ja	137	**2,55**	1,26	52,6	25,5	21,9
	Nein	165	**2,64**	1,18	52,1	24,2	23,6
Ausrichtung der Produktion an den Forderungen der Abnehmer	Ja	134	**3,13**	1,31	35,8	27,6	36,6
	Nein	163	**2,94**	1,13	35,0	35,0	30,1
Herkunftsnachweise und Dokumentation der Qualitäten	Ja	139	**2,89**	1,45	42,4	24,5	33,1
	Nein	167	**2,92**	1,37	41,9	24,0	34,1
Zuverlässigkeit der Vermarktungspartner	Ja	137	**2,70**	1,34	49,6	21,9	28,5
	Nein	165	**2,66**	1,21	49,1	27,3	23,6
Zusammenarbeit zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen	Ja	140	**2,91***	1,38	43,6	21,4	35,0
	Nein	165	**3,22***	1,27	27,9	27,3	44,8
Struktur der Schlachthöfe	Ja	138	**2,92**	1,26	35,5	34,8	29,7
	Nein	164	**2,80**	1,13	39,0	37,2	23,8
Informations- und Datenaustausch zwischen Landwirt und Schlachthof	Ja	138	**3,07**	1,37	36,2	23,9	39,9
	Nein	166	**3,20**	1,29	30,1	28,9	41,0

* Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,05$ signifikant.
** Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,01$ signifikant.
[1] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 1 und 2 des Fragebogens gebildet.
[2] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 4 und 5 des Fragebogens gebildet.

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 12: Durchschnittliche Beurteilung der betrieblichen Perspektive in verschiedenen Bereichen nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit

zu beurteilende Aussage	*EZG Mitglied?*	*n*	***Mittelwert***	*Standardabweichung*	*Einschätzung der Befragten*		
					(sehr) gut	3	(Sehr) schlecht
					% der Nennungen (n)		
Allgemeine Wettbewerbsfähigkeit	Ja	143	**2,57**	1,04	52,4	31,5	16,1
	Nein	169	**2,78**	0,99	39,6	42,0	18,3
Wachstumsmöglichkeiten über Tieraufstockung	Ja	143	**3,10**	1,26	35,7	27,3	37,1
	Nein	169	**3,25**	1,21	28,4	32,5	39,1
wirtschaftlicher Erfolg in der Schweinemast	Ja	143	**2,46**	0,94	55,2	33,6	11,2
	Nein	170	**2,58**	0,83	48,8	41,2	10,0

* Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,05$ signifikant.
** Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,01$ signifikant.
[1] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 1 und 2 des Fragebogens gebildet.
[2] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 4 und 5 des Fragebogens gebildet.

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 13: Bewertung der zukünftigen Vermarktungsalternativen nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit

zu beurteilende Aussage	*EZG Mitglied?*	*n*	***Mittelwert***	*Standardabweichung*	*Einschätzung der Befragten*		
					trifft (voll) zu[1]	3	trifft (überhaupt) nicht zu[2]
					% der Nennungen (n)		
Verbundsysteme sind zukünftig nötig	Ja	139	**2,41****	1,47	58,3	17,3	24,5
	Nein	160	**3,26****	1,44	28,1	27,5	44,4
Schweinemäster sollten sich vertraglich an den Schlachthof binden	Ja	137	**3,46****	1,45	26,3	22,6	51,1
	Nein	165	**4,23****	1,02	6,7	19,4	73,9
Landwirte sollten sich zu Erzeugergemeinschaften zusammenschließen	Ja	140	**1,84****	1,21	75,7	10,7	13,6
	Nein	168	**2,92****	1,30	38,7	32,1	29,2
Alle Beteiligten sollten frei dem Marktgeschehen ausgesetzt sein	Ja	138	**3,68****	1,37	20,3	20,3	59,4
	Nein	164	**2,86****	1,31	37,2	33,5	29,3
Landwirte sollten Miteigentümer des Schlachthofes sein	Ja	136	**3,27**	1,39	27,2	28,7	44,1
	Nein	165	**3,47**	1,39	24,2	29,7	46,1
Viehhandel sollte keine Rolle mehr spielen	Ja	139	**3,47**	1,24	17,3	37,4	45,3
	Nein	161	**3,68**	1,25	16,1	29,2	54,7

* Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,05$ signifikant.
** Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,01$ signifikant.
[1] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 1 und 2 des Fragebogens gebildet.
[2] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 4 und 5 des Fragebogens gebildet.

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 14: Zukünftige Vermarktungsstrategie nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit

zu beurteilende Aussage	*EZG Mitglied?*	*n*	***Mittelwert***	*Standardabweichung*	*Einschätzung der Befragten* trifft (voll) zu[1]	3	trifft (überhaupt) nicht zu[2]
					% der Nennungen (n)		
Direktverkauf an einen Schlachthof	Ja	132	**4,10****	1,20	11,4	17,4	71,2
	Nein	161	**3,55****	1,43	22,4	23,6	54,0
Verkauf an den Viehhandel	Ja	131	**4,02****	1,32	14,5	16,0	69,5
	Nein	163	**2,84****	1,27	35,6	39,9	24,5
Möglichst lange unabhängig bleiben	Ja	131	**3,43****	1,58	29,8	18,3	51,9
	Nein	167	**1,97****	1,24	70,1	14,4	15,6
Feste Bindungen mit dem Vermarkter eingehen	Ja	130	**2,88****	1,56	43,8	20,8	35,4
	Nein	161	**3,88****	1,17	13,0	24,2	62,7
Integration in ein Verbundsystem	Ja	134	**2,46****	1,45	56,7	21,6	21,6
	Nein	161	**3,30****	1,12	21,1	43,5	35,4
Beibehaltung des derzeitigen Vermarktungssystems	Ja	141	**1,74****	1,06	77,3	16,3	6,4
	Nein	169	**2,10****	1,09	65,1	25,4	9,5

* Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,05$ signifikant.
** Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,01$ signifikant.
[1] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 1 und 2 des Fragebogens gebildet.
[2] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 4 und 5 des Fragebogens gebildet.

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 15: Durchschnittliche Bewertung von charakteristischen Aussagen, welche die EZG betreffen nach Erzeugergemeinschaftszugehörigkeit

zu beurteilende Aussage	*EZG Mitglied?*	*n*	***Mittelwert***	*Standardabweichung*	*Einschätzung der Befragten*		
					trifft (voll) zu[1]	3	trifft (überhaupt) nicht zu[2]
					% der Nennungen (n)		
EZG sind nötig zur Markenfleischproduktion	Ja	131	**1,63****	1,01	84,7	9,2	6,1
	Nein	95	**2,18****	1,34	67,4	16,8	15,8
EZG sind in der Lage durch Angebotsbündelung bessere Konditionen für ihre Kunden zu erwirken	Ja	132	**1,58****	0,95	87,1	7,6	5,3
	Nein	95	**2,33****	1,28	63,2	16,8	20,0
EZG sind wichtig für das Marktgeschehen aufgrund ihrer Preisempfehlungen	Ja	131	**1,95****	1,06	71,8	19,1	9,2
	Nein	92	**2,58****	1,06	46,7	35,9	17,4
EZG sind nur für keine Betriebe geeignet	Ja	129	**2,05****	1,17	69,8	19,4	10,9
	Nein	91	**2,60****	1,36	51,6	24,2	24,2
EZG haben ein umfangreiches Leistungsangebot für ihre Mitglieder	Ja	130	**2,34***	1,08	55,4	32,3	12,3
	Nein	90	**2,64***	0,95	46,7	37,8	15,6
EZG zeichnen sich durch niedrige Beiträge und hohe Leistungen aus	Ja	130	**2,81****	1,04	33,1	45,4	21,5
	Nein	90	**3,53****	1,05	14,4	35,6	50,0
Staatliche Förderung bei Gründung sollte fortgeführt werden	Ja	130	**1,77****	1,07	79,2	13,1	7,7
	Nein	91	**2,71****	1,41	42,9	30,8	26,4
EZG schränken die wirtschaftliche Freiheit zu stark ein	Ja	128	**3,68****	1,24	17,2	25,0	57,8
	Nein	91	**3,09****	1,18	31,9	34,1	34,1
EZG sind zukünftig nötig, um den Marktanforderungen gerecht zu werden	Ja	130	**1,75****	0,94	81,5	13,8	4,6
	Nein	91	**2,60****	1,17	50,5	30,8	18,7
EZG sind die beste Form der Zusammenarbeit von Landwirten	Ja	129	**1,76****	0,90	84,5	12,4	3,1
	Nein	90	**2,57****	1,16	55,6	21,1	23,3

* Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,05$ signifikant.
** Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,01$ signifikant.
[1] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 1 und 2 des Fragebogens gebildet.
[2] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 4 und 5 des Fragebogens gebildet.

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 16: Gründe für den EZG-Beitritt und deren Erfüllungsgrad

Grund für den EZG Beitritt	*n*	***Mittel-wert***	*Standardabweichung*	*Einschätzung der Befragten*		
				trifft (voll) zu[1]	3	trifft (überhaupt) nicht zu[2]
				% der Nennungen (n)		
Bessere Kenntnis der Betriebsdaten	131	**2,51**	1,31	52,7	23,7	23,7
Höhere Verkaufserlöse	136	**1,71**	0,98	86,0	8,8	5,1
Steigerung der Mastleistungen	135	**2,52**	1,31	55,6	22,2	22,2
Günstiger Betriebsmitteleinkauf	131	**2,92**	1,54	44,3	19,1	36,6
Höherer Deckungsbeitrag in der Schweinemast	134	**1,75**	1,07	83,6	9,0	7,5
Preissicherheit bei der Vermarktung	135	**1,61**	0,82	87,4	10,4	2,2
Bessere Verhandlungsposition gegenüber den Schlachtunternehmen	135	**1,76**	1,14	82,2	8,1	9,6
Vielfältige Leistungen der Erzeugergemeinschaft	134	**2,17**	1,13	63,4	24,6	11,9
Erzeugergemeinschaft ist der beste Weg der Vermarktung	135	**1,91**	1,10	77,0	14,1	8,9
Staatliche Förderung der EZG Gründung	129	**3,29**	1,47	29,5	23,3	47,3
Erfüllungsgrad der Beitrittsgründe	*n*	***Mittel-wert***	*Standardabweichung*	voll und ganz	3	überhaupt nicht
				% der Nennungen (n)		
Bessere Kenntnis der Betriebsdaten	124	**2,37**	1,17	57,3	28,2	14,5
Höhere Verkaufserlöse	129	**2,50**	1,08	52,7	33,3	14,0
Steigerung der Mastleistungen	127	**2,69**	1,11	48,0	32,3	19,7
Günstiger Betriebsmitteleinkauf	125	**2,98**	1,36	41,6	26,4	32,0
Höherer Deckungsbeitrag in der Schweinemast	126	**2,39**	1,04	59,5	26,2	14,3
Preissicherheit bei der Vermarktung	129	**2,21**	1,03	65,1	23,3	11,6
Bessere Verhandlungsposition gegenüber den Schlachtunternehmen	128	**2,33**	1,18	62,5	20,3	17,2
Vielfältige Leistungen der Erzeugergemeinschaft	128	**2,45**	1,03	54,7	31,3	14,1
Erzeugergemeinschaft ist der beste Weg der Vermarktung	129	**2,22**	1,06	65,9	23,3	10,9
Staatliche Förderung der EZG Gründung	120	**3,10**	1,40	33,3	32,5	34,2

[1] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 1 und 2 des Fragebogens gebildet.
[2] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 4 und 5 des Fragebogens gebildet.

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 17: Durchschnittliche Beurteilung der Notwendigkeit von Verbesserungen in verschiedenen Bereichen der Arbeit der EZG durch die Mitglieder

Verbesserungsbereiche	*n*	***Mittel-wert***	*Stan-dardab-weichung*	sehr not-wendig	3	über-haupt nicht not-wendig
				% der Nennungen (n)		
Informationsfluß	127	**2,33**	1,02	57,5	33,1	9,4
Beratung	127	**2,56**	1,12	47,2	35,4	17,3
Vermarktungsstrategie	130	**2,22**	1,05	62,3	28,5	9,2
Geschäftsführung	130	**2,60**	1,22	46,2	33,8	20,0
Aushandeln der Lieferkonditionen	124	**2,35**	1,11	59,7	26,6	13,7
Auszahlungspreis für die Mitglieder	129	**2,17**	1,08	63,6	26,4	10,1
Einkauf von Produktionsmitteln	121	**2,87**	1,31	42,1	27,3	30,6
Sanktionierung von Vertragsverstößen	117	**2,89**	1,32	36,8	32,5	30,8
Erschließen neuer Absatzwege	125	**1,99**	1,04	71,2	20,0	8,8
Beitragssystem	123	**3,04**	1,24	29,3	38,2	32,5

[1] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 1 und 2 des Fragebogens gebildet.
[2] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 4 und 5 des Fragebogens gebildet.

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 18: Häufigkeit der Antwortkombinationen bei der Beurteilung der EZG durch ihre Mitglieder

		Würden Sie sich wieder für eine EZG Mitgliedschaft entscheiden?				
		Ja, auf jeden Fall	Ja, wahrscheinlich	Ja, vielleicht	Nein	**Gesamt**
Wie schätzen Sie die EZG als Vermarktungsweg für die Zukunft ein?	Sehr gut geeignet	53	4	1		**58**
	gut geeignet	23	34	13	1	**71**
	weniger gut geeignet			3	3	**6**
	Gesamt	**76**	**38**	**17**	**4**	**135**

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 19: Beurteilung des Informationsstandes bezüglich der EZG für Schlachtvieh durch die Nichtmitglieder

ehemaliges EZG Mitglied?	Sehr gut		Gut		Ausreichend		Nicht ausreichend		***Gesamt***
	Anzahl	*%*	*Anzahl*	*%*	*Anzahl*	*%*	*Anzahl*	*%*	
Ja	2	5,3	14	36,8	17	44,7	5	13,2	**38**
Nein	6	4,6	36	27,7	63	48,5	25	19,2	**130**
Gesamt	**8**	**4,8**	**50**	**29,8**	**80**	**47,6**	**30**	**17,9**	**168**

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 20: Beurteilung der Häufigkeit von Informationen über EZG für Schlachtvieh aus unterschiedlichen Quellen durch die Nichtmitglieder

Informationsquelle	*ehemaliges EZG Mitglied?*	*n*	***Mittelwert***	*Standardabweichung*	*Einschätzung der Befragten*		
					(sehr) häufig[1]	3	(gar) nicht[2]
					% der Nennungen (n)		
Durch Berater	Ja	31	**3,42**	1,29	22,6	19,4	58,1
	Nein	113	**3,80**	1,22	15,0	24,8	60,2
Durch Fachzeitschriften	Ja	34	**2,71**	1,17	47,1	29,4	23,5
	Nein	128	**2,52**	0,96	43,8	45,3	10,9
Von Erzeugergemeinschafts-mitgliedern	Ja	33	**3,15**	1,15	30,3	33,3	36,4
	Nein	120	**3,39**	1,30	26,7	27,5	45,8
Von anderen Berufskollegen	Ja	35	**2,86**	1,06	34,3	48,6	17,1
	Nein	122	**3,02**	1,13	31,1	36,9	32,0
Direkt von einer EZG	Ja	32	**4,19***	1,12	12,5	15,6	71,9
	Nein	112	**4,65***	0,79	2,7	6,3	91,1

* Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,05$ signifikant.
** Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,01$ signifikant.
[1] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 1 und 2 des Fragebogens gebildet.
[2] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 4 und 5 des Fragebogens gebildet.

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 21: Beurteilung der Qualität von Informationen über EZG für Schlachtvieh aus unterschiedlichen Quellen durch die Nichtmitglieder

Informationsquelle	*ehemaliges EZG Mitglied?*	*n*	***Mittelwert***	*Standardabweichung*	*Einschätzung der Befragten*		
					(sehr) gut[1]	3	(sehr) schlecht[2]
					% der Nennungen (n)		
Durch Berater	Ja	28	**3,04**	1,26	35,7	32,1	32,1
	Nein	95	**3,39**	1,27	25,0	34,4	40,6
Durch Fachzeitschriften	Ja	33	**2,45**	0,90	54,5	36,4	9,1
	Nein	118	**2,69**	0,90	40,0	47,5	12,5
Von Erzeugergemeinschafts-mitgliedern	Ja	31	**2,94**	1,18	41,9	32,3	25,8
	Nein	111	**3,15**	1,25	27,7	39,3	33,0
Von anderen Berufskollegen	Ja	31	**2,84**	1,07	41,9	35,5	22,6
	Nein	113	**3,17**	1,05	22,8	45,6	31,6
Direkt von einer EZG	Ja	28	**3,61**	1,23	21,4	25,0	53,6
	Nein	83	**4,20**	1,15	10,7	16,7	72,6

* Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,05$ signifikant.
** Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,01$ signifikant.
[1] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 1 und 2 des Fragebogens gebildet.
[2] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 4 und 5 des Fragebogens gebildet.

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 22: Gründe für die Nichtmitgliedschaft der ehemaligen EZG Mitglieder und der Nichtmitglieder

zu beurteilende Aussage	*ehemaliges EZG Mitglied?*	*n*	***Mittelwert***	*Standardabweichung*	*Einschätzung der Befragten* trifft (voll) zu[1]	3	trifft (überhaupt) nicht zu[2]
					% der Nennungen (n)		
Noch nicht über eine Mitgliedschaft nachgedacht	Ja	30	**4,17****	1,26	13,3	10,0	76,7
	Nein	129	**2,43****	1,41	51,9	26,4	21,7
Wirtschaftliche Vorteil ist zu gering	Ja	36	**1,94**	1,24	75,0	13,9	11,1
	Nein	123	**2,15**	1,14	64,2	24,4	11,4
Beiträge sind zu hoch	Ja	35	**2,66**	1,35	48,6	31,4	20,0
	Nein	114	**2,61**	1,18	43,0	39,5	17,5
Unzufriedenheit mit den Leistungen	Ja	35	**2,23****	1,14	62,9	25,7	11,4
	Nein	109	**3,06****	1,19	24,8	47,7	27,5
Arbeitswirtschaftlicher Vorteil ist zu gering	Ja	36	**2,03**	1,11	77,8	11,1	11,1
	Nein	117	**2,17**	1,26	63,2	22,2	14,5
Vorschriften zu streng	Ja	36	**3,42**	1,11	13,9	47,2	38,9
	Nein	110	**3,13**	1,21	26,4	40,0	33,6
Mit der Geschäftsführung nicht einverstanden	Ja	34	**3,00***	1,44	38,2	23,5	38,2
	Nein	109	**3,58***	1,26	16,5	36,7	46,8
Keine Möglichkeit Mitglied einer EZG zu sein	Ja	32	**4,06**	1,34	15,6	9,4	75,0
	Nein	111	**4,05**	1,19	9,9	21,6	68,5
Kein Vertrauen in die Arbeit der EZG	Ja	33	**3,61**	1,00	9,1	48,5	42,4
	Nein	112	**3,61**	1,23	17,9	30,4	51,8
Eigenorganisation der Vermarktung wird angestrebt	Ja	36	**2,64**	1,42	52,8	16,7	30,6
	Nein	119	**2,75**	1,35	47,1	24,4	28,6

* Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,05$ signifikant.
** Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,01$ signifikant.

[1] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 1 und 2 des Fragebogens gebildet.
[2] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 4 und 5 des Fragebogens gebildet.

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 23: Beurteilung unterschiedlicher EZG Beitrittsgründe durch die Nichtmitglieder

zu beurteilende Aussage	*ehemaliges EZG Mitglied?*	*n*	***Mittelwert***	*Standardabweichung*	*Einschätzung der Befragten* trifft (voll) zu[1]	3	trifft (überhaupt) nicht zu[2]
					% der Nennungen (n)		
Bessere Kenntnis der Betriebsdaten	Ja	37	**2,84***	1,36	45,9	21,6	32,4
	Nein	121	**2,26***	1,27	64,5	19,8	15,7
Erhöhung der Verkaufserlöse	Ja	37	**1,51**	0,87	89,2	8,1	2,7
	Nein	128	**1,34**	0,66	95,3	3,1	1,6
Steigerung der Mastleistung	Ja	37	**2,35**	1,16	62,2	24,3	13,5
	Nein	122	**1,97**	1,13	73,8	17,2	9,0
Günstigerer Betriebsmitteleinkauf	Ja	37	**2,05**	1,22	73,0	10,8	16,2
	Nein	125	**1,68**	1,01	82,4	11,2	6,4
Erhöhung des Deckungsbeitrages	Ja	37	**1,59**	1,01	89,2	5,4	5,4
	Nein	124	**1,31**	0,69	95,2	3,2	1,6
Verbesserung des Informationsstandes	Ja	37	**1,92**	0,98	75,7	18,9	5,4
	Nein	122	**1,71**	0,89	84,4	11,5	4,1
Erhöhung der Preissicherheit bei der Schweinevermarktung	Ja	36	**1,67**	0,93	88,9	5,6	5,6
	Nein	122	**1,49**	0,85	91,0	5,7	3,3

* Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,05$ signifikant.
** Gruppenmittelwerte unterscheiden sich auf dem Niveau $p < 0,01$ signifikant.
[1] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 1 und 2 des Fragebogens gebildet.
[2] Diese Gruppe wurde aus den kumulierten Anteilen der Bewertungen 4 und 5 des Fragebogens gebildet.

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 24: Zukünftige Haltung zu einer EZG Mitgliedschaft und nötiger wirtschaftlicher Vorteil einer Mitgliedschaft

Wirtschaftlicher Vorteil nötig?	Wird zukünftig eine Mitgliedschaft in einer EZG für Schlachtvieh vorteilhaft für Sie sein? Ja, auf jeden Fall		Ja, wahrscheinlich		Ja, vielleicht		Nein		Gesamt	
	Anzahl	*%*	*Anzahl*	*%*	*Anzahl*	*%*	*Anzahl*	*%*	*Anzahl*	*%*
Kein Vorteil nötig	1	7,7	3	23,1	6	46,2	3	23,1	13	100,0
0,51-1,02 Cent			2	10,5	16	84,2	1	5,3	19	100,0
1,53-2,56 Cent	1	1,3	16	20,0	47	58,8	16	20,0	80	100,0
mehr als 2,56 Cent			8	15,7	27	52,9	16	31,4	51	100,0
Gesamt	2	1,2	29	17,8	96	58,9	36	22,1	163	100,0

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 25: Probleme bei der Erfüllung der Forderungen beim Schweineeinkauf nach Unternehmensgröße

Gruppierung Anzahl	*Kleine* n = 5	*Mittlere* n = 7	*Große* n = 6	*Insgesamt* n = 18
Anforderungsbreich	*Mittelwert*[1)]			
Fleischqualität	3,50	3,86	3,50	3,65
Dokumentation	3,50	3,57	3,40	3,50
Liefertermin	3,75	4,14	3,83	3,94
Herkunftsnachweis	4,25	3,71	4,00	3,94
Anlieferungspartien	3,50	3,57	4,17	3,76
gleichbleibende Liefermengen	3,50	3,71	4,50	3,94
Medikamentenfreiheit	3,50	3,86	3,33	3,59
Salmonellenfreiheit	3,00	2,86	2,60	2,81
vertragliche Zusammenarbeit	4,25	3,71	3,50	3,76
niedriger Preis	3,75	2,83	2,50	3,00
Gesamtmittel	**3,65**	**3,58**	**3,53**	**3,59**

1) Die Beurteilung erfolgte anhand einer Fünfer-Skala mit folgender Bedeutung: 1 = sehr hoch; 5 = sehr niedrig

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 26: Charta Q&S – Anforderungen an die einzelnen Stufen (Stand: 29.11.2001)

Stufe	Inhalte
Futtermittel	1. Anerkennung der Mischfutterhersteller nach EU-Richtlinie 95/69/EG des Rates vom 22. Dezember 1995 zur Festlegung der Bedingungen und Einzelheiten für die Zulassung und Registrierung bestimmter Betriebe und zwischengeschalteter Personen des Futtermittelsektors
	2. Einbeziehung aller Stufen, D. h. neben Mischfutter vor allem die Primärproduktion, die Rohstofflieferanten und die Transportunternehmen
	3. Eingesetzte Rohstoffe müssen grundsätzlich so beschaffen sein, daß sie auch nach der Verarbeitung den Anforderungen von § 3 des Futtermittelgesetzes entsprechen und die Q&S-Kriterien erfüllen
	4. Anwendung der „Positivliste“ für Einzelfuttermittel nach Verabschiedung durch die Normenkommission
	5. 5. Festlegung von kritischen Kontrollpunkten (z. B. Dioxin, Salmonellen) in Produktion und Verarbeitung sowie Kontrolle durch unabhängige Institutionen
	6. Anwendung der „offenen Deklaration“ bei Mischfutter, D. h. Angabe aller verwendeten Roh-, und Inhaltsstoffe in absteigender Reihenfolge und Zusatzstoffe in der rechtlich vorgeschriebenen Form
	7. Verbot von tierischen Proteinen mit Ausnahme von aus Fisch gewonnenen Proteinen
	8. Erstellung eines Bewertungssystems, basierend auf den Ergebnissen der Prüfungen (Stufe 2)
	9. Nutzung der Bewertung als Warn- und Meldesystem
	10. Jede Partie (Lieferung an landwirtschaftlichen Betrieb) wird auf dem Lieferschein mit einer Q&S-Registriernummer des Futtermittelherstellers versehen.
	11. Entnahme einer Rückstellprobe aus jeder Produktionscharge (ca. 500g), die über einen Zeitraum von drei Monaten aufzubewahren ist
	12. Überprüfung der Rückstellproben nach einem noch festzulegenden Schema durch Q&S-Prüfinstitute
Landwirtschaft	13. Verbot des Einsatzes von antibiotischen Leistungsförderern in der Mast
	14. eutrale Stichprobenkontrollen auf Einhaltung futtermittelrechtlicher Vorschriften
	15. Dokumentation des Zukaufs von Mischfutter sowie Einzelkomponenten, Einkauf von Mischfutter nur bei nach gültigem Futtermittelgesetz registrierten und anerkannten Lieferanten oder Herstellern
	16. Dokumentation der hygienisch einwandfreien Lagerung der Futtermittel sowie der Hygiene der Fütterungstechnik
	17. Verwendung von Gemengteilen bei Eigenmischung gemäß Positivliste und deren Dokumentation
	18. Betreuung durch einen Vertragstierarzt auf Basis einer schriftlichen Vereinbarung
	19. Aufzeichnung über Bezug und Verbleib der Arzneimittel; Kennzeichnung der behandelten Tiere zumindest für die Dauer der Wartezeit
	20. Einhaltung vorhandener Hygienevorschriften (Produktionssystem, Produktionsabläu-
	21. Einhaltung der Düngeverordnung
	22. Einbindung in ein System zur Salmonellenüberwachung
	23. Standardisierte Dokumentation der Befunderhebung
	24. Einhaltung der Stallhygiene und Pflegezustand der Schlachttiere nach „Guter fachlicher Praxis“
	25. Rückstandsuntersuchung bei Mastkälbern

Stufe	Inhalte
Schlachtung	26. Neutrale Kontrolle der Eigenkontrollmaßnahmen durch akkreditierte Prüfinstitute
	27. Nachweis über Verwendung/Verwertung von Schlachtabfällen und Risikomaterial
	28. BSE-Tests bei allen Rindern entsprechend den wissenschaftlichen Kenntnissen bezüglich Alter und Herkunft
	29. Regelmäßige externe Hygieneauditierung/Prozessauditierung
	30. Maßnahmen zur Reduzierung der Oberflächenkeimzahl (Kühlung, Luftfeuchtigkeit, etc.)
	31. Korrekte Entfernung des Risikomaterials
	32. Identifikation und Dokumentation der geschlachteten Tiere, die gem. Charta erzeugt wurden
	33. Nachvollziehbarere Warenfluss und Herkunftssicherung der Schlachttiere
	34. Salmonellenmonitoring
	35. Stichprobenkontrollen auf Kontaminanten
	36. Befunddokumentation und Rückmeldung an Erzeuger
	37. Dokumentiertes Eigenkontrollsystem
	38. Dokumentation der Einhaltung der Haltungs-, Tiertransport- und Betäubungsvorschriften durch Tierschutzbeauftragten
Zerlegung	39. Regelmäßige externe Hygieneauditierung/Prozessauditierung
	40. Maßnahmen zur Beherrschung der Oberflächenkeimzahl (Kühlung, Luftfeuchtigkeit, Handhabung mit Verpackung, etc.)
	41. Chargengröße: je Lieferant und/oder höchstens je Produktionstag
	42. Identifikation und Dokumentation aller Teilstücke oder Chargen, die von Tieren stammen, welche gem. Charta erzeugt wurden
	43. Nachvollziehbarer Warenfluss
Fleischwarenindustrie	44. Offenlegung der Rezepturbestandteile gegenüber akkreditierter Kontrollstelle
	45. Regelmäßige Probenziehung von Rohstoffen, Zwischenprodukten durch akkreditierte Prüfinstitute der Industrie
	46. Verzicht auf Separatorenfleisch für in Deutschland in Verkehr gebrachten Erzeugnisse.
	47. Verzicht auf die (gesetzlich erlaubte) Verarbeitung von Gehirn und Rückenmark von Schweinen.
	48. Kennzeichnung der Produkte über gesetzliche Anforderungen. Auflistung aller verwendeten Zusatzstoffe (hilft Allergikern Einkaufsentscheidung ohne Sorgen zu treffen). Die 25%-Regelung entfällt bei zusammengesetzten Zutaten.
	49. Transparenz des Warenflusses (Gläserne Produktion)
	50. Chargengröße: maximal ein Produktionstag (Sicherstellung einer schnellen und leichten Rückverfolgbarkeit)
Kühl-	51. Nachweis der Einhaltung der Kühlkette, analog EHI-Vereinbarung
	52. Neutrale Kontrollen/Verifizierung
	53. Einhaltung Eigenkontrollsystem Logistik
transport LEH	54. Einbeziehung der Fleischwerke des Handels, siehe Position Fleischwarenindustrie
	55. Maßnahmen zur Einhaltung der Kühlkette, gesichertes Eigenkontrollsystem
	56. Regelmäßige Probenziehung durch akkreditierte Prüfinstitute
	57. Chargenweise Rückverfolgbarkeit bei Frischfleisch
	58. Förderung der Qualität und Sicherheit – Produkte

Quelle: http://www.q-s.info/index_d.html, Abrufdatum: 07.05.2002

Anhang

Teil II: Anschreiben und Fragebögen der empirischen Erhebungen

Inhaltsübersicht

Anhang 27: Anschreiben und Fragebogen der Landwirtebefragung 274
Anhang 28: Anschreiben und Fragebogen der Schlachtunternehmenbefragung 283
Anhang 29: Liste der angeschriebenen Schlachtunternehmen 288

Anhang 27: Anschreiben und Fragebogen der Landwirtebefragung

Niedersächsisches
Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und
Forsten

Georg-August-Universität
Institut für Agrarökonomie
Lehrstuhl für ldw. Betriebslehre
Prof. Dr. Manfred Köhne

Institut für Agrarökonomie, C. Traupe
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen

An die mastschweinehaltenden Betriebsleiter in Niedersachsen

Hannover, Göttingen, 16.01.2001

Schriftliche Befragung zur Vermarktungssituation von Mastschweinen in Niedersachsen

Sehr geehrte Damen und Herren,

um zukünftig den Veredlungsstandort Niedersachsen zu erhalten und nicht noch mehr Marktanteile zu verlieren, ist aus Sicht der Wissenschaft und vieler Marktkenner eine engere Zusammenarbeit auf allen Stufen der Vermarktung notwendig. Im Gegensatz dazu stagniert in der Praxis der Absatz von Mastschweinen über Erzeugergemeinschaften seit Jahren auf einem recht niedrigen Niveau. Außerdem stehen viele Landwirte einer engeren Zusammenarbeit mit den Schlachtunternehmen sehr skeptisch gegenüber.

Für das **Niedersächsische Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten** stellt sich deshalb immer dringender die Frage nach den Gründen für diese Entwicklung und den politischen Möglichkeiten, die niedersächsischen Schweineproduzenten zukünftig erfolgreicher zu fördern. Deshalb führt das **Institut für Agrarökonomie der Universität Göttingen**, im Auftrag des Ministeriums, eine Befragung in Niedersachsen, bei 1100 zufällig ausgewählten Betriebsleitern mit Mastschweinehaltung durch. Hierbei wurden auch Sie über eine Zufallsauswahl ausgewählt.

Um eine auf die Bedürfnisse der betroffenen Landwirte abgestimmte Agrar- und Förderpolitik zu betreiben, von der letztendlich die gesamte Schlachtbranche und Sie als Schweinemäster profitieren, ist **Ihre Teilnahme an dieser Befragung sehr wichtig!** Nur dann kann diese Umfrage zur **Verbesserung** der zukünftigen Situation in der niedersächsischen Schweineproduktion beitragen. Dazu ist es allerdings erforderlich, daß Sie Ihre ganz persönliche Meinung im Fragebogen abgeben, um so die Grundlage für eine fundierte wissenschaftliche Analyse und für praktikable Empfehlungen an die Politik zu legen.

Die Befragung verfolgt mehrere Ziele: Zunächst soll ein Überblick über die **Organisation des Mastschweineabsatzes** in Niedersachsen gewonnen werden. Weiterhin soll Ihre ganz **persönliche Meinung** zu Erzeugergemeinschaften, kooperativen Vermarktungsformen und der zukünftig anzustrebenden Organisation der niedersächsischen Schlachtschweinebranche erfragt werden.

Da die meisten Fragen durch Ankreuzen schnell beantwortet werden können, dürfte das Ausfüllen nur wenig Zeit in Anspruch nehmen. Sollten Sie einzelne Fragen nicht beantworten können oder keine Meinung zu den angesprochenen Sachverhalten haben, dann streichen Sie die Frage bitte vollständig durch. Die Auswertung der Fragebögen erfolgt selbstverständlich **anonym** (s. Rückseite).

Wir möchten Sie daher bitten, den beigefügten Fragebogen auszufüllen und bis zum **07.02.2001** an uns zurück zu senden. Hierzu benutzen Sie bitte den beiliegenden Rückumschlag, den Sie nicht zu frankieren brauchen. Sollten Sie Rückfragen haben, scheuen Sie sich nicht, uns unter der Nummer 0551 / 39 48 41 (Herr Dipl.-Ing. agr. Carsten Traupe) anzurufen.

Zum Schluß möchten wir es nicht versäumen, uns im voraus ganz herzlich für Ihre Zeit zu bedanken, die Sie uns mit dem Ausfüllen des Fragebogens freundlicherweise zur Verfügung stellen.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Herwig Schertler (NMELF)	Prof. Dr. Manfred Köhne	Dipl.-Ing. agr. Carsten Traupe

Fragebogen für die Landwirte

1. Über wieviel Fläche und Stallplätze verfügt Ihr Betrieb? (Auf ganze Zahlen runden)														
Ackerland				ha	Grünland				ha	Anteil Pachtflächen insgesamt			%
Sauenplätze					Mastplätze								

2. Wie planen Sie Ihre betriebliche Entwicklung in der Schweinemast in den nächsten 5 Jahren?								
❑	Aufstockung auf					Plätze	❑	Beibehaltung der Kapazität
❑	Abstockung auf					Plätze	❑	Aufgabe des Betriebszweiges

3. Welches Verfahren wenden Sie bei Ihrer Schweinemast an und wie häufig und in welcher Partiegröße werden Ihre Schweine verkauft?								
❑	Betrieb-Rein-Raus			❑	Abteil-Rein-Raus		❑	kontinuierliche Belegung
Verkauf ca. alle			Wochen		Ø Partiegröße ca.			Stück

4. Wo werden Ihre Schweine geschlachtet und wie weit werden diese durchschnittlich transportiert?									
❑	Niedersachsen			%	❑	Nordrhein-Westfalen			%
❑	Weiteres Bundesland			%	❑	Ausland			%
❑	Weiß ich nicht					Durchschnittliche Transportstrecke ca.			km

Derzeitige Vermarktung

5. Wieviel Mastschweine haben Sie im Wirtschaftsjahr ... an die unterschiedlichen Abnehmer verkauft?								
Wirtschaftsjahr:	1	9		/			(möglichst aktuell!)	Anzahl [in Stück]
An gewerbliche Schlachthöfe geliefert								
An private Ladenschlachter bzw. Metzger geliefert								
An Privatpersonen bzw. Endverbraucher verkauft								

6. Welchen Anteil hatten die unten genannten Vermarktungswege in dem Wirtschaftsjahr beim Absatz Ihrer Mastschweine an gewerbliche Schlachthöfe?			
❑ Keine Mastschweine an einen gewerblichen Schlachthof geliefert ➪ weiter mit Frage 7			
Direkt an einen Schlachthof			%
Über einen privaten Viehhändler			%
Über eine Viehverwertungsgenossenschaft (VVG)			%
Über eine Erzeugergemeinschaft (EZG)			%
Sonstiges:			%

7. Produzieren Sie Schweine für ein Marken- oder Qualitätsfleischprogramm?					
❑	Ja, alle Tiere	❑	Teilweise, zu	%	❑ Nein
Name der Marke bzw. des Programms:					

8. Könnten Sie zusätzlich produzierte Schweine über Ihren bedeutendsten Vermarktungsweg absetzen?								
❑	Ja, unbegrenzt	❑	Ja, ca.			Tiere zusätzlich	❑ Nein	❑ Weiß ich nicht

9. Warum vermarkten Sie Ihre Schweine über diesen Vermarktungsweg? (Bitte 1 Kreuz pro Zeile)					
BEDEUTUNG: 1 = TRIFFT VOLL ZU, 5 = TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	1	2	3	4	5
Zufriedenheit mit meinem Vermarktungspartner	❑	❑	❑	❑	❑
Traditionelle Geschäftsbeziehungen	❑	❑	❑	❑	❑
Aus meiner Sicht der wirtschaftlich beste Weg, meine Schweine zu vermarkten	❑	❑	❑	❑	❑
Für mich der unkomplizierteste Weg der Schweinevermarktung	❑	❑	❑	❑	❑
Schlechte Erfahrungen mit anderen Formen der Vermarktung	❑	❑	❑	❑	❑
Keine echte Vermarktungsalternative vorhanden	❑	❑	❑	❑	❑
Einen Wechsel der Vermarktungsform bisher nicht in Betracht gezogen	❑	❑	❑	❑	❑
Sonstiges:	❑	❑	❑	❑	❑

10. Wer erledigt bei Ihnen normalerweise die nachfolgend genannten Arbeiten beim Schweineverkauf?					
(Bitte nur 1 Kreuz pro Zeile)	Ich selber	Händler / VVG	EZG.	Sonstige	nicht nötig
Preise beim Schlachthof aushandeln	❑	❑	❑	❑	❑
Entscheiden, an wen die Schweine verkauft werden	❑	❑	❑	❑	❑
Stückzahlen anmelden	❑	❑	❑	❑	❑
Transport organisieren	❑	❑	❑	❑	❑
Transport durchführen	❑	❑	❑	❑	❑
Abrechnung kontrollieren	❑	❑	❑	❑	❑
Schlachtdaten auswerten	❑	❑	❑	❑	❑

11. Welche der folgenden Positionen sind auf Ihrer Abrechnung aufgeführt? (Mehrfachnennungen möglich)			
❑	Vorkosten insgesamt	❑	Erzeugergemeinschaftsgebühren / -beiträge
❑	Transportkosten	❑	Sonstige Kosten
❑	Vorkosten Schlachthof	❑	Abzüge für Organschäden
❑	Versicherung	❑	Abrechnungsmaske
❑	Erfassung	❑	Einzelaufstellung der Klassifizierung
❑	Anfahrt	❑	Basispreis des Schlachthofes
❑	CMA-Beitrag, Absatzsfondbeitrag	❑	Ø Auszahlungspreis pro Schwein
❑	Sonstiges:		

12. In welchem Bereich liegen in etwa Ihre Vorkosten im Durchschnitt pro Schwein?				
❑ < 5,00 DM	❑ 5,00-7,50 DM	❑ 7,50-10,00 DM	❑ 10,00-15,00 DM	❑ > 15,00 DM

13. Wieviel Vermarktungspartner kennen Sie, über die Ihre Schweine vermarktet werden könnten und mit wie vielen hatten Sie im letzten Jahr geschäftlich zu tun? (Bitte Anzahl eintragen)							
Anzahl privater Viehhändler				Geschäftsbeziehungen mit			
Anzahl VVGs				Geschäftsbeziehungen mit			
Anzahl privater Schlachthöfe				Geschäftsbeziehungen mit			
Anzahl genossenschaftlicher Schlachthöfe				Geschäftsbeziehungen mit			

14. Wie beurteilen Sie Ihren / Ihre Vermarktungspartner?					
Die Viehhändler... Bedeutung: 1 = trifft voll zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5
... sind sehr zuverlässige Partner	❑	❑	❑	❑	❑
... sind an einer transparenten Preisgestaltung interessiert	❑	❑	❑	❑	❑
... gestalten die Abrechnung übersichtlich und nachvollziehbar	❑	❑	❑	❑	❑
... geben mir das gewünschte Vertrauen in meinen Vermarktungspartner	❑	❑	❑	❑	❑
... versorgen mich mit allen nötigen Informationen	❑	❑	❑	❑	❑
... versuchen enge, vertragliche Bindungen aufzubauen	❑	❑	❑	❑	❑
... nehmen mir viel Arbeit beim Verkauf der Mastschweine ab	❑	❑	❑	❑	❑
... sind sehr wichtig für das Funktionieren des Schlachtschweinemarktes	❑	❑	❑	❑	❑
... bieten bessere Konditionen als die Schlachtunternehmen	❑	❑	❑	❑	❑
Ich bin mit meinem Viehhändler sehr zufrieden	❑	❑	❑	❑	❑
Sonstiges:	❑	❑	❑	❑	❑

Die Schlachtunternehmen... Bedeutung: 1 = trifft voll zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5
... sind sehr zuverlässige Partner	❑	❑	❑	❑	❑
... sind an einer transparenten Preisgestaltung interessiert	❑	❑	❑	❑	❑
... gestalten die Abrechnung übersichtlich und nachvollziehbar	❑	❑	❑	❑	❑
... geben mir das gewünschte Vertrauen in meinen Vermarktungspartner	❑	❑	❑	❑	❑
... versorgen mich mit allen nötigen Informationen	❑	❑	❑	❑	❑
... versuchen enge, vertragliche Bindungen aufzubauen	❑	❑	❑	❑	❑
... nehmen mir jederzeit die schlachtreifen Schweine ab	❑	❑	❑	❑	❑
... behandeln alle Lieferanten gleich	❑	❑	❑	❑	❑
... bezahlen die gebundenen Landwirte i. d. R. besser als die anderen	❑	❑	❑	❑	❑
... nutzen ihre Macht gegenüber den Landwirten aus	❑	❑	❑	❑	❑
Ich bin mit meinem Schlachthof sehr zufrieden	❑	❑	❑	❑	❑
Sonstiges:	❑	❑	❑	❑	❑

15. Was ist Ihnen bei der Vermarktung Ihrer Schweine besonders wichtig und in wieweit sind diese Dinge bei Ihrem wichtigsten Vermarktungsweg erfüllt? (Bitte 2 Kreuze pro Zeile)											
WICHTIGKEIT: 1 = SEHR WICHTIG, 5 = ÜBERHAUPT NICHT WICHTIG	Wichtigkeit						Zielerfüllung				
ZIELERFÜLLUNG: 1 = VOLLKOMMEN ERREICHT, 5 = ÜBERHAUPT NICHT ERREICHT	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Vertrauen zu meinen Vermarktungspartnern	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Möglichst wenig Arbeitsaufwand bei der Vermarktung	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Übersichtliche und vollständige Abrechnung	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Unabhängigkeit vom Vermarktungspartner	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Langfristige Zusammenarbeit mit dem Vermarktungspartner	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Traditionelle Geschäftsbeziehungen pflegen	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Intensiver und offener Informationsaustausch	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Keine vertraglichen Bindungen	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Zufriedenheit mit dem Vermarktungsweg	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Verkauf der Schweine immer zum höchst möglichen Preis	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Markt- und Preistransparenz	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Absatzsicherheit	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Preissicherheit	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Zusätzliche Leistungen (Beratung, Betriebszweigauswertung, usw.)	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Sonstiges:	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑

Zukünftige Entwicklungen in der Schweinevermarktung

16. In welchen Bereichen der Schweinevermarktung sehen Sie den größten Verbesserungsbedarf?					
BEDEUTUNG: 1 = KEIN VERBESSERUNGSBEDARF IN DIESEM BEREICH, 5 = SEHR GROßER BEDARF	1	2	3	4	5
Bei der Preistransparenz	❑	❑	❑	❑	❑
Bei der unabhängigen und objektiven Klassifizierung	❑	❑	❑	❑	❑
Bei der objektiven Ermittlung der Vorkosten	❑	❑	❑	❑	❑
Bei der Absatzsicherheit für die schlachtreifen Schweine	❑	❑	❑	❑	❑
Bei der Ausrichtung der Produktion an den Forderungen der Abnehmer	❑	❑	❑	❑	❑
Beim Herkunftsnachweis und der Dokumentation der erzeugten Qualitäten	❑	❑	❑	❑	❑
Bei der Zuverlässigkeit der Vermarktungspartner (Viehhandel, Schlachthof)	❑	❑	❑	❑	❑
Bei der intensiven Zusammenarbeit zwischen Landwirten und Schlachtunternehmen	❑	❑	❑	❑	❑
Bei der Struktur der Schlachthöfe (Größe; Auslastung)	❑	❑	❑	❑	❑
Beim Informations- und Datenaustausch zwischen Landwirt und Schlachthof	❑	❑	❑	❑	❑
Sonstiges:	❑	❑	❑	❑	❑

17. Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zur zukünftigen Organisation der niedersächsischen Schlachtbranche.					
BEDEUTUNG: 1 = TRIFFT VOLL ZU, 5 = TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	1	2	3	4	5
Zukünftig sind Verbundsysteme nötig, in denen sämtliche Stufen der Produktion (vom Ferkel bis zum Schlachthof) vertraglich eingebunden sind	❑	❑	❑	❑	❑
Jeder Schweinemäster sollte sich vertraglich an einen Schlachthof binden	❑	❑	❑	❑	❑
Die Landwirte sollten sich zu Erzeugergemeinschaften zusammenschließen	❑	❑	❑	❑	❑
Alle Beteiligten sollten frei dem Marktgeschehen ausgesetzt sein	❑	❑	❑	❑	❑
Landwirte sollten Miteigentümer der Schlachthöfe sein	❑	❑	❑	❑	❑
Der Viehhandel sollte keine Rolle mehr spielen	❑	❑	❑	❑	❑
Sonstiges:	❑	❑	❑	❑	❑

18. Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zu Ihrer zukünftigen Vermarktungsstrategie.					
BEDEUTUNG: 1 = TRIFFT VOLL ZU, 5 = TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	1	2	3	4	5
Ich werde direkt an die Schlachthöfe verkaufen	❑	❑	❑	❑	❑
Ich werde nur noch an den Viehhandel verkaufen	❑	❑	❑	❑	❑
Ich werde versuchen, so lange wie möglich unabhängig zu bleiben	❑	❑	❑	❑	❑
Ich werde mich fest an meinen Vermarkter binden	❑	❑	❑	❑	❑
Ich werde mich in einem Verbundsystem integrieren	❑	❑	❑	❑	❑
Ich werde mein derzeitiges Vermarktungssystem so beibehalten	❑	❑	❑	❑	❑
Sonstiges:	❑	❑	❑	❑	❑

19. Welche Art von Schweinen werden Sie zukünftig produzieren?	
❑ Spezialprodukte für ausgesuchte, regionale Absatzwege	❑ Standardware für den überregionalen Absatz

20. Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen zur zukünftigen Klassifizierung und Preisfindung.					
BEDEUTUNG: 1 = TRIFFT VOLL ZU, 5 = TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	1	2	3	4	5
Durch Auto-FOM läßt sich die Qualität des Schweines sehr exakt bestimmen	❑	❑	❑	❑	❑
Auto-FOM sollte für alle Schlachtbetriebe zur Pflicht werden	❑	❑	❑	❑	❑
Die Warenterminbörse sollte zur Preisfindung genutzt werden	❑	❑	❑	❑	❑
Internetbörsen sollten zur Preisfindung genutzt werden	❑	❑	❑	❑	❑
Die derzeitige Preisfeststellung in Form des Nordwest-Preises sollte beibehalten werden	❑	❑	❑	❑	❑
Es sollte einen einheitlichen Preis geben, der für alle gleich ist	❑	❑	❑	❑	❑
Sonstiges:	❑	❑	❑	❑	❑

Beratung

21. Von wem werden Sie in Bezug auf die Schweinemast beraten und wie beurteilen Sie diese Beratung?
(Bitte Zahl eintragen: 0 = KEINE BERATUNG, 1 = SCHLECHTE BERATUNG, 2 = GUTE BERATUNG, 3 = SEHR GUTE BERATUNG)

❑ Ich nehme keinerlei Beratung in Anspruch ➪ weiter mit Frage 22

	Beratungsring	Landwirtschaftskammer	Privater Berater	Erzeugergemeinschaft
Produktionstechnik				
Wirtschaftlichkeit				
Vermarktung				

Fragen zu den Erzeugergemeinschaften für Schlachtvieh

22. Wie beurteilen Sie folgende Aussagen über Erzeugergemeinschaften (EZGen) für Schlachtvieh?

❑ Ich habe keine Meinung zu den Erzeugergemeinschaften für Schlachtvieh ➪ weiter Frage 23

BEDEUTUNG: 1 = TRIFFT VOLL ZU, 5 = TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	1	2	3	4	5
EZGen sind nötig, wenn Marken- oder Qualitätsfleisch produziert werden soll	❑	❑	❑	❑	❑
EZGen sind in der Lage, das Angebot zu bündeln und dadurch bessere Konditionen für ihre Mitglieder zu erwirken	❑	❑	❑	❑	❑
EZGen sind sehr wichtig für das Marktgeschehen, da sie Preisempfehlungen aussprechen dürfen und für Transparenz sorgen	❑	❑	❑	❑	❑
EZGen sind sehr gut für kleine Betriebe geeignet	❑	❑	❑	❑	❑
EZGen bieten ein umfangreiches Leistungsangebot für ihre Mitglieder	❑	❑	❑	❑	❑
EZGen zeichnen sich durch niedrige Beiträge und hohe Leistungen aus	❑	❑	❑	❑	❑
Die Gründung von EZGen soll weiterhin staatlich gefördert werden	❑	❑	❑	❑	❑
EZGen schränken meine wirtschaftliche Freiheit stark ein	❑	❑	❑	❑	❑
EZGen sind nötig, um zukünftigen Marktanforderungen gerecht zu werden	❑	❑	❑	❑	❑
EZGen sind die beste Form der Zusammenarbeit von Landwirten der gleichen Produk- tionsstufe	❑	❑	❑	❑	❑
Sonstiges:	❑	❑	❑	❑	❑

23. Gehören Sie einer Erzeugergemeinschaft für Schlachtvieh an?

❑ Ja. ➪ Bitte füllen Sie am Ende des Fragebogens den grünen Zusatzbogen aus.

❑ Nein. ➪ Bitte füllen Sie am Ende des Fragebogens den gelben Zusatzbogen aus

Fragen zur Einordnung des Betriebes und Ihrer Person

24. Wie schätzen Sie die zukünftige Perspektive Ihres Betriebes ein?					
BEDEUTUNG: 1 = SEHT GUT, 5 = SEHR SCHLECHT	1	2	3	4	5
In Bezug auf die allgemeine Wettbewerbsfähigkeit	❑	❑	❑	❑	❑
In Bezug auf Wachstumsmöglichkeiten über Tieraufstockung	❑	❑	❑	❑	❑
In Bezug auf den wirtschaftlichen Erfolg in der Schweinemast	❑	❑	❑	❑	❑

25. Welcher Altersklasse gehören Sie an?

❑ < 30Jahre ❑ 30-40 Jahre ❑ 40-50 Jahre ❑ 50-60 Jahre ❑ > 60 Jahre

26. Über welche Ausbildung(en) verfügen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)			
❑	landwirtschaftliche Lehre	❑	staatl. gepr. Wirtschafter, Landwirtschaftsmeister
❑	Fachhochschulabschluß	❑	Hochschulabschluß
❑	Sonstiges:		

27. Welche Techniken setzen Sie derzeit ein, um mit Ihren Geschäftspartnern Informationen auszutauschen und welche planen Sie zukünftig einzusetzen? (1 = heute, 2 = zukünftig)									
1	❑	Telefon	❑	Fax	❑	e-mail	❑	Internet	❑ Rundschreiben
2	❑	Telefon	❑	Fax	❑	e-mail	❑	Internet	❑ Rundschreiben

Bitte füllen Sie nun noch den für Sie bestimmten Zusatzbogen aus	
Für Betriebsleiter, die **kein** Mitglieder in einer EZG für Schlachtvieh sind	➪ Bitte füllen Sie den **gelben** Zettel aus
Für Betriebsleiter, die **Mitglied** in einer EZG für Schlachtvieh sind	➪ Bitte füllen Sie den **grünen** Zettel aus

Für *NICHTMITGLIEDER* einer Erzeugergemeinschaft

28. Waren Sie schon einmal Mitglied in einer Erzeugergemeinschaft für Schlachtvieh?

❑ Ja, für ____ Jahre. ❑ Nein

29. Wie beurteilen Sie Ihren Informationsstand bezüglich der Vor- und Nachteile von Erzeugergemeinschaften für Schlachtvieh?

❑ Sehr gut ❑ Gut ❑ Ausreichend ❑ Nicht ausreichend

30. Aus welchen Quellen bekommen Sie Informationen über die Arbeit der Erzeugergemeinschaften für Schlachtvieh; wie häufig bekommen Sie Informationen und wie gut sind diese aus Ihrer Sicht?

HÄUFIGKEIT: 1 = SEHR HÄUFIG, 5 = GAR NICHT	Häufigkeit					Qualität				
QUALITÄT: 1 SEHR GUT, 5 SEHR SCHLECHT	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Von meinem Berater	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Aus Berichten in Fachzeitschriften	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Aus Gesprächen mit Erzeugergemeinschaftsmitgliedern	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Aus Gesprächen mit anderen Berufskollegen	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Direkt von einer EZG	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Sonstiges: ____	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

31. Warum sind Sie nicht mehr bzw. noch nicht Mitglied in einer Erzeugergemeinschaft?

BEDEUTUNG: 1 = TRIFFT VOLL ZU, 5 = TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	1	2	3	4	5
Ich habe noch nicht ernsthaft über eine Mitgliedschaft nachgedacht	❑	❑	❑	❑	❑
Der wirtschaftliche Vorteil ist zu gering	❑	❑	❑	❑	❑
Die Beiträge sind zu hoch	❑	❑	❑	❑	❑
Ich bin mit den Leistungen der EZG nicht zufrieden	❑	❑	❑	❑	❑
Ich habe keinen arbeitswirtschaftlichen Vorteil durch eine Mitgliedschaft	❑	❑	❑	❑	❑
Ich bin mit der Geschäftsführung nicht einverstanden	❑	❑	❑	❑	❑
Andere Vermarktungswege sind interessanter	❑	❑	❑	❑	❑
Mir sind die Vorschriften zu streng	❑	❑	❑	❑	❑
Ich erfülle die Anforderungen nicht	❑	❑	❑	❑	❑
Es gibt keine EZG, in der ich Mitglied sein könnte	❑	❑	❑	❑	❑
Ich habe kein Vertrauen in die Arbeit der EZG	❑	❑	❑	❑	❑
Ich will die Vermarktung selbst organisieren	❑	❑	❑	❑	❑
Sonstiges: ____	❑	❑	❑	❑	❑

32. Welche Auswirkungen sollte eine Mitgliedschaft in einer EZG für Schlachtvieh für Sie persönlich haben, damit Sie bei einer EZG Mitglied werden?

Eine Mitgliedschaft, sollte ... BEDEUTUNG: 1 = TRIFFT VOLL ZU, 5 = TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	1	2	3	4	5
zur besseren Kenntnis meiner Betriebsdaten führen	❑	❑	❑	❑	❑
sollte zu höheren Verkaufserlösen führen	❑	❑	❑	❑	❑
eine Steigerung der Mastleistungen mit sich bringen	❑	❑	❑	❑	❑
einen günstigeren Betriebsmitteleinkauf ermöglichen	❑	❑	❑	❑	❑
zu einem höheren Deckungsbeitrag in der Schweinemast führen	❑	❑	❑	❑	❑
zu einem besseren Informationsstand über das Marktgeschehen führen	❑	❑	❑	❑	❑
die Preissicherheit bei der Schweinevermarktung erhöhen	❑	❑	❑	❑	❑
Sonstiges: ____	❑	❑	❑	❑	❑

33. Wie hoch müßte der wirtschaftliche Vorteil je kg Schlachtgewicht für EZG-Mitglieder sein, damit Sie in eine Erzeugergemeinschaft für Schlachtvieh eintreten?

❑ Kein Vorteil nötig ❑ 1-2 Pfennig ❑ 3-5 Pfennig ❑ Mehr als 5 Pfennig

34. Denken Sie, daß zukünftig eine Mitgliedschaft in einer EZG für Schlachtvieh für Sie vorteilhaft ist?

❑ Ja, auf jeden Fall ❑ Ja, wahrscheinlich ❑ Ja, vielleicht ❑ Nein

35. Hält Ihr Berater die EZG für eine gute Möglichkeit, Schlachtschweine zu vermarkten?

❑ Ja ❑ Teilweise ❑ Nein ❑ Weiß ich nicht

Für *MITGLIEDER* einer Erzeugergemeinschaft für Schlachtvieh

36. Seit wann sind Sie Mitglied in der Erzeugergemeinschaft für Schlachtvieh?	Seit:	1	9		

37. Welche Gründe hatten Sie, der EZG beizutreten und wieweit haben sich diese Vorstellungen erfüllt?											
GRUND: 1 = TRIFFT VOLL ZU, 5 = TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	Grund						Erfüllungsgrad				
ERFÜLLUNGSGRAD: 1 = VOLL UND GANZ, 5 = ÜBERHAUPT NICHT	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Bessere Kenntnis der Betriebsdaten	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Höhere Verkaufserlöse	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Steigerung der Mastleistungen	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Günstiger Betriebsmitteleinkauf	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Höherer Deckungsbeitrag in der Schweinemast	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Preissicherheit bei der Schweinevermarktung	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Bessere Verhandlungsposition gegenüber Schlachtunternehmen	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Inanspruchnahme der vielfältigen Leistungen der EZG	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Überzeugung, daß die EZG der beste Weg der Vermarktung ist	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Inanspruchnahme der staatlichen Förderung bei EZG-Gründung	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑
Sonstiges:	❑	❑	❑	❑	❑		❑	❑	❑	❑	❑

38. Wer oder was gab den Anstoß zum Betritt in die EZG?					
BEDEUTUNG: 1 = TRIFFT VOLL ZU, 5 = TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	1	2	3	4	5
Berater des Beratungsrings	❑	❑	❑	❑	❑
Beratung der Landwirtschaftskammer	❑	❑	❑	❑	❑
Berichte in Fachzeitschriften	❑	❑	❑	❑	❑
Berufskollegen, die bereits Mitglieder in der EZG waren	❑	❑	❑	❑	❑
Eigene Überlegungen	❑	❑	❑	❑	❑
Erzeugergemeinschaft selber	❑	❑	❑	❑	❑
Sonstiges:	❑	❑	❑	❑	❑

39. Welche Leistungen erbringt die EZG für Sie und wie zufrieden sind Sie mit diesen Leistungen?						
ZUFRIEDENHEIT: 1 = SEHR ZUFRIEDEN, 5 = ÜBERHAUPT NICHT ZUFRIEDEN	Leistung	Zufriedenheit				
Die EZG...	wird erbracht	1	2	3	4	5
... zahlt eine Verzinsung für das eingezahlte Geschäftsguthaben	❑	❑	❑	❑	❑	❑
... zahlt einen Bonus auf Schweine mit entsprechenden Qualitäten	❑	❑	❑	❑	❑	❑
... verhandelt mit den Schlachthöfen	❑	❑	❑	❑	❑	❑
... organisiert den Transport der Tiere	❑	❑	❑	❑	❑	❑
... führt den Transport der Tiere mit eigenem Fuhrpark durch	❑	❑	❑	❑	❑	❑
... überwacht die Schlachtung	❑	❑	❑	❑	❑	❑
... kontrolliert die Abrechnungen	❑	❑	❑	❑	❑	❑
... erstellt betriebswirtschaftliche Analysen	❑	❑	❑	❑	❑	❑
... erschließt neue Absatzwege	❑	❑	❑	❑	❑	❑
... erarbeitet Vorschläge, um die Rentabilität der Schweinemast zu verbessern	❑	❑	❑	❑	❑	❑
... kauft gebündelt Produktionsmittel ein	❑	❑	❑	❑	❑	❑
... organisiert den Ferkelbezug	❑	❑	❑	❑	❑	❑
... paßt die Erzeugungsregeln ständig den Erfordernissen an	❑	❑	❑	❑	❑	❑
... betreibt einen eigenen Schlachthof	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Sonstiges:	❑	❑	❑	❑	❑	❑

40. Woran orientiert sich die Preisfindung Ihrer EZG heute und wie sollte sie in Zukunft gestaltet werden? (Mehrfachnennung möglich)					
1 = HEUTE, 2 = ZUKÜNFTIG	1	2		1	2
Preise orientieren sich an Preisempfehlung der Vereinigung der Erzeugergemeinschaften	❑	❑	Preise werden individuell mit den Abnehmern verhandelt	❑	❑
Preise orientieren sich an amtlichen Notierungen	❑	❑	Der Abnehmer setzt den Preis fest	❑	❑
Für Markenfleisch gibt es extra Prämien	❑	❑	Sonstiges:	❑	❑

41. Was ist bei Ihrer EZG mit Ihnen vertraglich vereinbart und für wie notwendig halten Sie vertragliche Vereinbarungen in den genannten Bereichen? (Mehrfachnennungen möglich)

NOTWENDIGKEIT: 1 = SEHR NOTWENDIG, 5 = ÜBERHAUPT NICHT NOTWENDIG	vertraglich vereinbart	Notwendigkeit 1	2	3	4	5
Ferkelbezug (Rasse, Alter, Anzahl, Herkunft, usw.)	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Einzusetzendes Futter	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Medikamenteneinsatz	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Verpflichtung zur Inanspruchnahme von Beratung	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Zu erzeugende Mengen	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Liefertermine	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Preisfindungsmechanismus	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Preis	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Vorkosten	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Verpflichtung zur Einhaltung von Erzeugungs- und Qualitätsregeln	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Vertragsstrafen bei Nichteinhaltung der vertraglichen Regelungen	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Andienungspflicht an die Erzeugergemeinschaft	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Kapitalbeteiligungen	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Beitragszahlungen	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Kündigungsklauseln	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Sonstiges:	❑	❑	❑	❑	❑	❑

42. Bitte beurteilen Sie die Notwendigkeit von Verbesserungen in Ihrer EZG in folgenden Bereichen?

Bedeutung: 1 = sehr notwendig, 5 = überhaupt nicht notwendig	1	2	3	4	5
Im Auftreten der EZG nach außen	❑	❑	❑	❑	❑
Im Informationsfluß	❑	❑	❑	❑	❑
In der Beratung	❑	❑	❑	❑	❑
In der Vermarktungsstrategie	❑	❑	❑	❑	❑
In der Geschäftsführung	❑	❑	❑	❑	❑
Beim Aushandeln der Lieferkonditionen an die Weiterverarbeiter	❑	❑	❑	❑	❑
Beim Auszahlungspreis für die Mitglieder	❑	❑	❑	❑	❑
Beim gemeinsamen Einkauf von Produktionsmitteln	❑	❑	❑	❑	❑
Bei der Ahndung von Verstößen gegen die vertraglichen Restriktionen	❑	❑	❑	❑	❑
Beim Erschließen neuer Absatzwege	❑	❑	❑	❑	❑
Beim Beitragssystem	❑	❑	❑	❑	❑
Beim Anwerben neuer Mitglieder	❑	❑	❑	❑	❑
Sonstiges:	❑	❑	❑	❑	❑

43. Wie schätzen Sie die EZG als Vermarktungsweg für die Zukunft ein?

❑ Sehr gut geeignet ❑ Gut geeignet ❑ Weniger geeignet ❑ Ungeeignet

44. Würden Sie sich aus heutiger Sicht wieder für die Mitgliedschaft in einer EZG für Schlachtvieh entscheiden?

❑ Ja, auf jeden Fall ❑ Ja, wahrscheinlich ❑ Ja, vielleicht ❑ Nein

45. Produziert Ihre EZG Fleisch für ein Markenfleischprogramm?

❑ Ja, der Markenname lautet: _____ ❑ Nein

❑ Weiß ich nicht

46. Könnten Sie zusätzlich produzierte Mastschweine über Ihre Erzeugergemeinschaft absetzen?

❑ Ja, unbegrenzt ❑ Ja, ca. ___ Tiere zusätzlich ❑ Nein ❑ Weiß ich nicht

Anhang 28: Anschreiben und Fragebogen der Schlachtunternehmenbefragung

Georg-August-Universität

Institut für Agrarökonomie
Lehrstuhl für landwirtschaftliche Betriebslehre
Prof. Dr. Manfred Köhne, Dipl.-Ing. agr. Carsten Traupe

Institut für Agrarökonomie, C. Traupe
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen

«Adresse»

Telefon: 0551-39-4841 oder 0170-8309125 Fax: 0551-39-2030 e-mail: ctraupe@uni-uaao.gwdg.de

Göttingen, 12.09.2001

Befragung meldepflichtiger Schlachtunternehmen zur Organisation des Mastschweineeinkaufs

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Absatz von Mastschweinen über **Erzeugergemeinschaften** stagniert seit Jahren auf einem recht niedrigen Niveau. Viele Landwirte stehen einer engen, vertikalen Zusammenarbeit mit den Schlachtunternehmen sehr skeptisch gegenüber. Ein höherer Organisationsgrad der Schlachtbranche ist allerdings nach Meinung vieler Experten notwendig, um die Wettbewerbsfähigkeit des Veredlungsstandortes Niedersachsen zu erhalten und den Anforderungen der Abnehmer gerecht zu werden.

Für das **Niedersächsische Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten** stellt sich nun immer dringender die Frage nach den Gründen für diesen geringen Organisationsgrad und den Möglichkeiten, die Schlachtbranche zukünftig erfolgreicher zu unterstützen.

Deshalb führt das **Institut für Agrarökonomie** der Universität Göttingen im Auftrag des Ministeriums diese Befragung bei sämtlichen in Niedersachsen und einem in Nordrhein-Westfalen ansässigen Schlachtunternehmen durch. Diese Befragung hat mehrere Ziele: Zunächst soll ein Überblick über die Organisation des Rohstoffbezugs der Schlachtunternehmen gewonnen werden. Weiterhin soll **Ihre Meinung** bezüglich der Notwendigkeit von Erzeugergemeinschaften, kooperativen Vermarktungsformen und der zukünftig anzustrebenden Organisation der niedersächsischen Schlachtschweinebranche erfragt werden. Ferner ist von großem Interesse, in welchen Bereichen und auf welche Art die Politik zukünftig Hilfestellungen geben kann.

Herr Traupe wird sich im Laufe der nächsten Wochen telefonisch an Sie wenden, um mit Ihnen den Fragebogen am Telefon zu besprechen. Hierbei ist es vorteilhaft, wenn Sie sich zuvor schon mit den Fragen auseinander gesetzt haben. Bitte unterstützen Sie diese Untersuchung mit Ihrer Teilnahme, da Sie hierdurch die Gelegenheit haben, die zu erarbeitende Politikempfehlung aktiv zu beeinflussen.

Wir bedanken uns im voraus für die Zeit, die Sie uns freundlicherweise zur Verfügung stellen.

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Dr. Manfred Köhne | Dipl.-Ing. agr. Carsten Traupe

Fragebogen für die Schlachtunternehmen

1. Wie beurteilen Sie das abgelaufene Geschäftsjahr und wie sehen Sie die wirtschaftliche Perspektive des Unternehmens in den nächsten 2-3 Jahren?

abgelaufenes Geschäftsjahr: ❑ **1** ❑ **2** ❑ **3** ❑ **4** ❑ **5**
zukünftige Perspektive: ❑ **1** ❑ **2** ❑ **3** ❑ **4** ❑ **5**

Bedeutung:
1 = sehr gut,
5 = sehr schlecht

2. In welche Umsatzklasse kann ihr Schlachtunternehmen eingeordnet werden?

❑ < 25 Mio. DM ❑ 25 - < 50 Mio. DM ❑ 50 - < 100 Mio. DM
❑ 100 - < 200 Mio. DM ❑ 200 - < 300 Mio. DM ❑ 300 Mio. DM und mehr

Anteil am Konzernumsatz: ..... % Anzahl Schlachtstätten im Konzern: .....

3. Welche Schlachtkapazität pro Jahr hat der Betrieb und wieviel Tiere wurden im letzten Geschäftsjahr geschlachtet? Welche Entwicklung streben Sie an?

	Anzahl in 1000 Stück	davon Lohnschlachtungen für andere	angestrebte Entwicklung (+ / = / -)	angestrebte Anzahl in 1000
Kapazität Schwein		-		
Kapazität Rind		-		
geschlachtet Schwein		%		
geschlachtet Rind		%		
Grobzerlegeanteil Schwein ..... %		Feinzerlegeanteil Schwein ..... %		***derzeit***
Grobzerlegeanteil Schwein ..... %		Feinzerlegeanteil Schwein ..... %		***angestrebt***

4. Woher beziehen Sie die Schlachtschweine?

		angestrebte Entwicklung
Niedersachsen	%	%
NRW, SH, MV	%	%
Rest BR Deutschland	%	%
EU Staaten	%	%

5. Über welche Wege beziehen Sie die Schlachtschweine und wie geeignet sind die verschiedenen Bezugswege für Ihre Belange?

		Eignung *1 = sehr gut; 5 = sehr schlecht*	angestrebte Entwicklung
Eigenerfassung	%		%
Landwirte frei	%		%
Landwirte vertraglich gebunden	%		%
privater Viehhandel	%		%
VVG frei	%		%
VVG vertraglich gebunden	%		%
EZGen frei	%		%
EZGen vertraglich gebunden	%		%

6. Welcher der unter 5 genannten Bezugswege ist für Sie der vorteilhafteste? Warum?

Vorteilhaftester Weg: _____
Warum? _____

7. Wie sieht die <u>Kundenstruktur</u> Ihres Betriebes aus und wie hoch sind die Qualitätsanforderungen der verschiedenen Abnehmer?

	Anteil des Abnehmers am Gesamtumsatz	angestrebte Entwicklung	Qualitätsanforderungen *1 = sehr hoch; 5 = sehr niedrig*
FFG	☐ %	☐ %	☐
F-Großhandel	☐ %	☐ %	☐
LEH	☐ %	☐ %	☐
FW-Industrie	☐ %	☐ %	☐
Zerlegebetriebe	☐ %	☐ %	☐
Schlachthöfe	☐ %	☐ %	☐
Export	☐ %	☐ %	☐

8. Welcher der unter 7 genannten Absatzwege ist für Sie der vorteilhafteste? Warum?

Vorteilhaftester Weg: _____

Warum? _____

9. Wie hoch sind die Anforderungen ihres <u>wichtigsten Abnehmers</u> in den nachfolgend genannten Bereichen und wo haben Sie die größten Probleme diese zu erfüllen?

	Anforderungen *1 = sehr hoch; 5 = sehr niedrig*	Probleme *1 = sehr groß; 5 = sehr klein*
Fleischqualität	☐	☐
Dokumentation der Qualität	☐	☐
Liefertermin	☐	☐
Herkunftsnachweis	☐	☐
Einheitlichkeit	☐	☐
gleichbleibende Liefermengen	☐	☐
Nachweis der Medikamentenfreiheit	☐	☐
Salmonellenfreiheit	☐	☐
feste vertragliche Zusammenarbeit	☐	☐
möglichst niedriger Preis	☐	☐
Lieferung von Marken- bzw. Qualitätsfleisch	☐	☐
Regionale Herkunft der Tiere	☐	☐

10. Wie hoch sind die Anforderungen Ihres Unternehmens in den nachfolgenden Bereichen des <u>Schlachtschweineeinkaufs</u> und wo gibt es derzeit die größten Probleme?

	Anforderungen *1 = sehr hoch; 5 = sehr niedrig*	Probleme *1 = sehr groß; 5 = sehr klein*
Fleischqualität	☐	☐
Dokumentation der Qualität	☐	☐
feste Liefertermine	☐	☐
Herkunftsnachweis, Einzeltiererkennung	☐	☐
große, einheitliche Anlieferungspartien	☐	☐
gleichbleibende Liefermengen	☐	☐
Nachweis der Medikamentenfreiheit	☐	☐
Salmonellenfreiheit	☐	☐
feste vertragliche Zusammenarbeit	☐	☐
möglichst niedriger Preis	☐	☐

11. Wo gibt es Ihrer Meinung nach bei der Zusammenarbeit mit den Schlachtschweinelieferanten (Viehhandel, Landwirte) **die größten Defizite?**

---

12. Welche qualitätsbestimmenden Parameter werden bei den angelieferten Mastschweinen erhoben? Gibt es Verbesserungsbedarf?

Parameter: _____

Verbesserungsbedarf: _____

13. Welche Informationen über die Qualität der angelieferten Schweine werden an die Landwirte zurückgegeben?

_____

14. Wie werden die Informationen an die Landwirte weitergegeben? Gibt es Defizite?

***Informationswege*:**

***Defizite*:** _____

15. Nutzen die Landwirte die zurückgegebenen Informationen zur Qualitätsverbesserung?

---

16. Ist es Ihrer Meinung nach nötig, dass Ihr Schlachtunternehmen direkt auf die Produktion im landwirtschaftlichen Betrieb Einfluß nehmen kann? Wenn ja, in welcher Form sollte dies erfolgen?

❑ Ja, auf jeden Fall. ❑ Ja, teilweise. ❑ Nein.

Warum? _____

Wie? _____

17. Ist zukünftig eine enge Zusammenarbeit von Landwirten und Schlachtunternehmen nötig? Welche Gründe gibt es dafür und in welcher Form sollte dies realisiert werden?

❑ Ja, auf jeden Fall. ❑ Ja, teilweise. ❑ Nein.

***Gründe*:** _____

Art der Umsetzung: _____

18. Sollte eine enge Zusammenarbeit durch Verträge abgesichert werden? Was muß vertraglich fixiert werden?

❑ Ja, auf jeden Fall. ❑ Ja, teilweise. ❑ Nein. ➪ weiter Frage 21

***Warum*?** _____

Vertragsinhalte: _____

19. Welche Bedeutung haben vertragliche Bindungen von Landwirten?

Derzeitiger Anteil der vertraglich gebundenen Mastschweine: _____ **%** **Ziel:** _____ **%**

***Warum*?** _____

20. Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um die Landwirte für vertragliche Bindungen zu gewinnen?

---

21. Wie wichtig ist eine <u>vertikale Bindung</u> der Landwirte für die Qualitätssicherung?

heute:	❑ **1**	❑ **2**	❑ **3**	❑ **4**	❑ **5**	**<u>Bedeutung</u>:** *1 = sehr wichtig,*
zukünftig:	❑ **1**	❑ **2**	❑ **3**	❑ **4**	❑ **5**	*5 = überhaupt nicht wichtig*

Warum? _____

22. Welches sind die <u>größten Barrieren</u> einer engen Zusammenarbeit mit den Landwirten?

---

23. Welche Vor- und Nachteile hat der Rohstoffbezug über den <u>Viehhandel</u> für Ihr Unternehmen?

***Vorteile*:** _____

***Nachteile*:** _____

24. Welche <u>Rolle</u> sollte der <u>Viehhandel</u> zukünftig übernehmen?

---

25. Bietet der Rohstoffbezug über eine <u>Schlachtschweineerzeugergemienschaft</u> (EZG) für Ihr Unternehmen Vorteile?

❑ Ja, auf jeden Fall. ❑ Ja, teilweise. ❑ Nein.

Warum? _____

Gehört der Schlachthof einer EZG? ❑ Ja. ❑ Nein.

26. Was muß in der Arbeit der EZGen verbessert werden?

---

27. Werden Sie zukünftig mit EZGen zusammenarbeiten?

---

28. Halten Sie eine horizontale <u>Zusammenarbeit</u> mit anderen <u>Schlachtunternehmen</u> für sinnvoll? In welchen Bereichen?

❑ Ja, auf jeden Fall. ❑ Ja, teilweise. ❑ Nein.

Warum? _____

***Bereiche*:** _____

29. Wie sollte Ihrer Meinung nach die niedersächsische <u>Veredlungsbranche</u> zukünftig organisiert sein (Zusammenarbeit: Landwirt - Viehhandel - Schlachtunternehmen)**?**

---

30. Wie und in welchen Bereichen sollte Ihrer Meinung nach der <u>Staat</u> zur wirkungsvollen Unterstützung der niedersächsischen Veredlungsbranche beitragen?

Anhang 29: Liste der angeschriebenen Schlachtunternehmen

1	NFZ Norddeutsche Feischzentrale GmbH	21339 Lüneburg
2	Versandschlachterei Böhrs GmbH	21614 Buxtehude
3	Werner Eggers – EG-Schlachthof	21745 Hemmoor
4	Premium Fleisch AG	27404 Zeven
5	Alfred Pleus	28816 Stuhr
6	Versandschlachterei K. Vogler	29497 Woltersdorf
7	Hencke Fleischwaren GmbH	29549 Bad Bevensen
8	Vosding GmbH & Co. KG	30880 Laatzen
9	Harzer Fleisch-Vermarktung	37124 Rosdorf
10	Rettstadt Walter	37539 Windhausen
11	Hörstkamp-Tovar Vieh und Fleisch	49219 Glandorf
12	Paul Brand Versandschlachterei	49393 Lohne
13	Schmitz GmbH	49393 Lohne
14	Fleischversand Heinz Gausepohl	49456 Bakum
15	Versandschlachterei Josef Wernke	49661 Cloppenburg
16	NFZ Norddeutsche Fleischzentrale	49685 Emstek
17	Niemann, Vieh- und Fleisch	49696 Molbergen
18	Premium Fleisch AG	49811 Lingen
19	Böseler Goldschmaus	49681 Garrel
20	BMR Schlachthof Garrel GmbH	49681 Garrel
21	Meemken Versandschlachterei	26169 Friesoythe-Gehlenberg
22	Fleischzentrum Steinemann	49436 Steinfeld
23	D. & S. Fleisch GmbH	49632 Essen
24	Artland Fleischwaren GmbH	49635 Badbergen
25	Standard-Fleisch GmbH & Co.KG	26135 Oldenburg
26	Müller-Ricken GmbH	26904 Börger
27	Düringer Fleischkontor	27612 Loxstedt
28	Schmidt GmbH, Schlachthof	31603 Diepenau
29	Landstern GmbH	49377 Vechta
30	Burke OHG Gebrüder	49696 Molbergen
31	Weidemark Fleischwaren	49751 Sögel
32	Versandschlachterei Ficker	49774 Lähden