



Carsten Traupe (Autor)

Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen - Stand, Defizite, Entwicklungsmöglichkeiten

Carsten Traupe

**Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen -
Stand, Defizite, Entwicklungsmöglichkeiten**



Cuvillier Verlag Göttingen

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/3651>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

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