



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](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

# 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 äußerst interessanten Absatzmarkt dar. Für Niedersachsen ist diese Tatsache gleich in mehrerlei Hinsicht von Bedeutung: Zum einen muß sich die niedersächsische Schweinebranche<sup>1</sup> aufgrund der Tatsache, daß in Niedersachsen ebenfalls sehr viel mehr Schweinefleisch erzeugt als verbraucht wird,<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup> 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 weiß 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

---

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

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

<sup>3</sup> Im Jahr 1999 hielten 37,1 % der in Niedersachsen ansässigen landwirtschaftlichen Betriebe Schweine. NLS 2002.

8,70 € pro Schwein.<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup>

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).<sup>6</sup> 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 zukunftssträchtige 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-

---

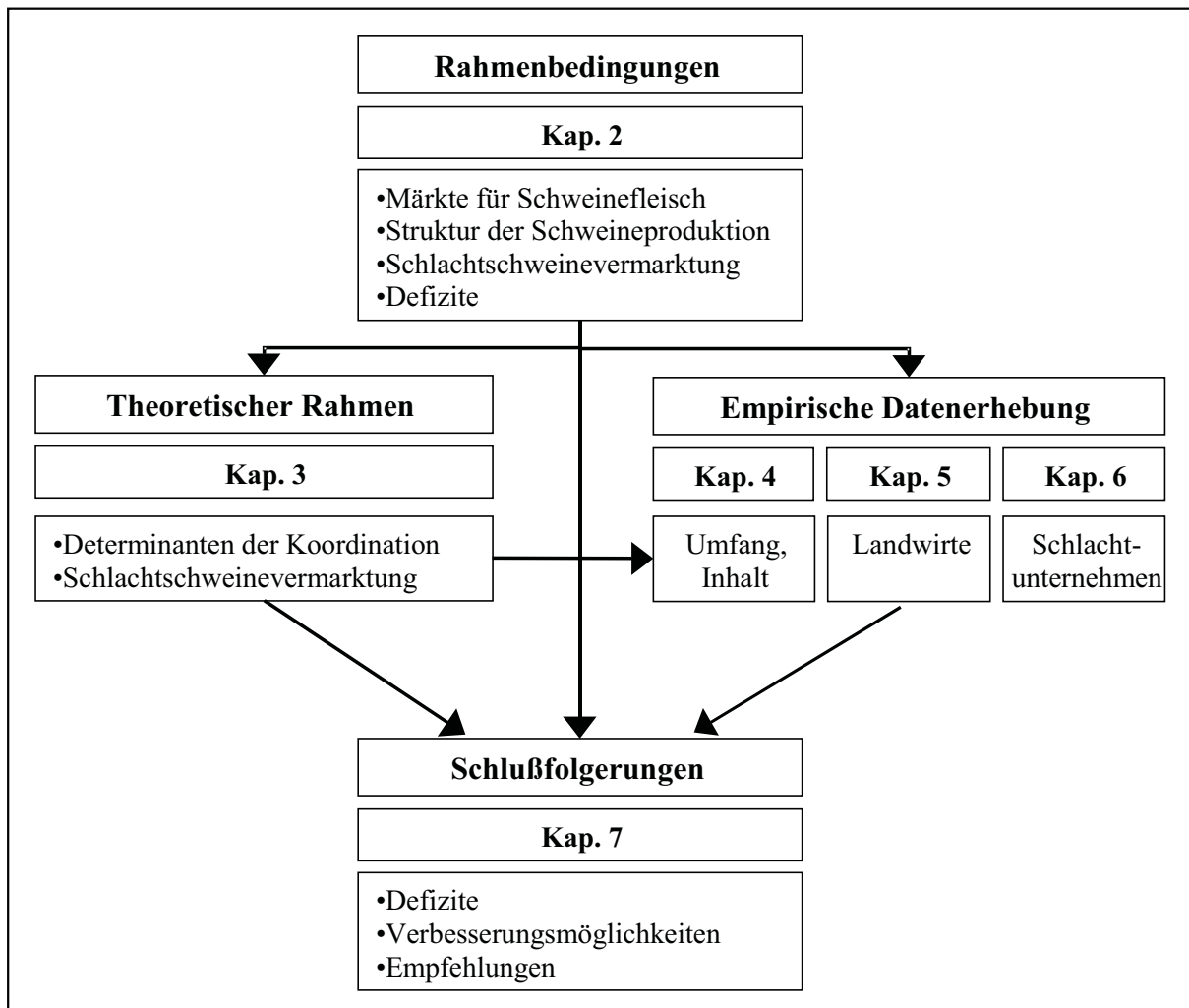
<sup>4</sup> HORTMANN-SCHOLTEN 1999, S. 12.

<sup>5</sup> WINDHORST 2000c, S. 50; HORTMANN-SCHOLTEN, 2000b, S. 35; ANONYMUS, 2000f, S.16 ff..

<sup>6</sup> 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 ergebenden 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.