

Pressemappe: Agrar-PR

15.12.2020 | 12:05:00 | ID: 29522 | Ressort: [Landwirtschaft](#) | [Agrarpolitik](#)

Bauernproteste gegen den Handel: Einige wichtige Punkte - aber leider zu einfach gedacht

(agrar-PR) -

Die bisherigen Landwirteproteste haben den Lebensmittelhandel zu einigen Preiserhöhungen und Zahlungsverprechen an die Landwirtschaft veranlasst. Langfristig werden die Forderungen in der vorgeschlagenen Form aber nach unserer Einschätzung nicht funktionieren. Hinter einigen Forderungen stehen sinnvolle Ausgangsideen, andere sind allerdings auch gar nicht zielführend. Hier unsere Überlegungen zu den sechs Forderungen:

Forderung 1: Zur Beilegung von Streitigkeiten zwischen den Vertragspartner Landwirt und LEH Einrichtung einer Ombudsstelle. Die Besetzung dieser Clearingstelle [soll] einvernehmlich erfolgen.

Zur Forderung nach Einrichtung einer Clearingstelle: Solche Ombudsstellen gibt es im Verhältnis zwischen Industrie und Handel schon. Sie haben aufgrund der „Ross und Reiter-Problematik“ nur sehr begrenzte Wirkung, denn angesichts der Nachfragemacht des LEH überlegt es sich jeder Lieferant sehr genau, ob er öffentlich gegen einen wichtigen Kunden Protest einlegen will. Die bestehende Klagemöglichkeit beim Kartellamt wird derzeit schon kaum in Anspruch genommen und wird allenfalls genutzt, wenn die Geschäftsbeziehung ohnehin am Ende ist. Ein Ombudsverfahren ist ähnlich zu beurteilen. Hinzu kommt, dass die Landwirt*innen ja ohnehin nur selten direkte Vertragsbeziehungen zum LEH haben. Wo dies der Fall ist, z. B. bei der Belieferung regionaler selbständiger Einzelhändler*innen von Rewe und Edeka, sind die Geschäftsbeziehungen und Preise nach unseren Erfahrungen zumeist gut.

Die Regionalregale des Handels sind nicht das Problem. In Bezug auf das Kartellrecht greifen Ombudsstellen genauso wie die vor Kurzem in nationales Recht umgesetzten EU-Regelungen zu Unlauteren Handelspraktiken (UTP-Richtlinie) zu kurz. Wenn die Nachfragemacht wirklich ernsthaft eingeschränkt werden soll, müsste man über härtere Maßnahmen nachdenken. So könnte man – wie in den USA zulässig und dort gegenüber den großen IT-Unternehmen angedacht – Entflechtungen vornehmen, so dass marktbeherrschende Händler in bestimmten Regionen mit zu hohen Marktanteilen Filialen an kleinere Wettbewerber verkaufen müssten. Eine zweite Option wäre eine Stärkung des Online-Handels für Lebensmittel, insbesondere der Online-Direktvermarktung für Landwirte und Hersteller (siehe die Oetker Akquisition von Flaschenpost.de).

Forderung 2: Bevorzugung regionaler/deutscher Produkte im Laden. Bundesweit einheitliche Kennzeichnung mit gleichem, großem Logo. Bei verarbeiteten Produkten die Kennzeichnung, wenn mindestens 80% der landwirtschaftlichen Rohstoffe aus Deutschland stammen.

Zur Forderung nach Pflichtkennzeichnung der deutschen Herkunft: Eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung gibt es bei Obst und Gemüse sowie bei Fleisch bereits. Auch bei Milchprodukten kann über das Identitätskennzeichen zumindest der Molkereistandort erkannt werden – auch wenn dieses vielen Verbraucher*innen nicht bekannt sein wird. Für eine transparente und verständliche Herkunftskennzeichnung, auch bei verarbeiteten Produkten spricht vieles. Ein gutes Beispiel, wie dies sogar bei komplexen Fertigprodukten gelingen kann, ist das Unternehmen Frosta, das alle Zutaten mit Herkunftsland auf der Produktverpackung aufführt.

Herkunftskennzeichnung wirkt besonders positiv bei Produkten aus der Region im engeren Sinn. Voraussetzung ist aber immer, dass die Konsument*innen davon überzeugt sind, dass die heimischen Produkte besser sind, also leckerer schmecken, tierfreundlicher sind oder umwelt- und klimaverträglicher angebaut wurden. Für viele Menschen sind das mindestens ebenso wichtige Aspekte für ihre Einkaufsentscheidung wie die Unterstützung der heimischen Betriebe. Bisher haben sich aber gerade die landwirtschaftlichen Interessenverbände mit einer transparenten Kennzeichnung im Hinblick auf den Umwelt-, Klima-, und Tierschutz sehr schwer getan. Eine „halbe Transparenz“ wird man politisch kaum durchsetzen können, sie wäre auch nicht glaubwürdig.

Forderung 3: Lebensmittel, deren Produktion nicht den deutschen Normen, Auflagen und gesellschaftlichen Wünschen entsprechen, sind sofort auszulisten.

Zur Forderung nach Auslistung von Erzeugnissen mit Standards unterhalb des deutschen Niveaus: Zunächst einmal ist diese Forderung im EU-Binnenmarkt problematisch, da sie arg protektionistisch formuliert ist. Das Grundproblem ist aber richtig: Bei zunehmenden Nachhaltigkeitsstandards auf deutscher oder europäischer Ebene ist es wichtig, dass gleiche Wettbewerbsbedingungen mit Drittstaaten hergestellt werden. Es bedarf eines sog. Level Playing Fields im Wettbewerb mit Anbietern aus Ländern mit niedrigeren Standards. Dies bedeutet, dass die Ausgangslagen im Wettbewerb trotz unterschiedlicher Standards angeglichen werden. Für den Staat sind die Handlungsmöglichkeiten hier derzeit durch das EU- und das WTO-Recht begrenzt.

Einzelhändler können höhere Standards hingegen leichter durchsetzen, wie das klassische Beispiel der Auslistung von Käfigeiern gezeigt hat. Allerdings funktioniert eine solche Selbstverpflichtung des Handels nur, wenn alle großen Händler mitmachen. Wenn ein oder zwei der „Big Four“ des LEH nicht dabei sind, können diese durch Preisunterbietung Marktanteile gewinnen. Ein anschauliches Beispiel dafür war vor Kurzem der Versuch von Lidl, Fairtrade bei Bananen als Standard

durchzusetzen, was an Preiskampagnen von Edeka und Aldi scheiterte. Abstimmen dürfen sich die Händler allerdings auch nicht, da dies ein verbotenes Kartell darstellen würde. Hier könnte der Gesetzgeber über eine Veränderung des Kartellrechts nachdenken, um eine gemeinsame Anhebung von Nachhaltigkeitsstandards zu ermöglichen.

Forderung 4: Kennzeichnung am Produkt, wie viel Prozent des Verkaufspreises als Erlös beim Erzeuger (Landwirt) verbleibt.

Zur Forderung nach Kennzeichnung des Erzeugeranteils am Endverbraucherpreis: Diese Idee ist zwar nett gemeint, aber kaum als Standard für alle Produkte durchführbar. Wollte man kennzeichnen, wie hoch z. B. der Erzeugeranteil an der Wertschöpfung von Milch ist, müsste bekannt sein, wie hoch die Spanne der Molkerei und die des Händlers ist. Da der Erzeugerpreis bezogen auf die Molkereien bekannt ist, müsste man „nur“ den Einkaufspreis des Händlers kennen. Aber genau der ist das am Besten gehütete Geheimnis in der Branche, da er extrem wettbewerbsrelevant ist. Und verhandelt werden ja nicht nur einzelne Produkte, sondern die großen Molkereien und die vier großen Händler verhandeln über breite Sortimente. Zudem hängt der Erzeugeranteil stark vom Verarbeitungsgrad eines Produktes ab – je stärker verarbeitet, umso geringer ist der Erzeugeranteil. Bei verschiedenen Molkereiprodukten müsste der Rohmilchanteil bekannt sein, um überhaupt Berechnungen anzustellen. Der Erzeugeranteil lässt sich also über verschiedene Produkte hinweg gar nicht vergleichen. Dieser Vorschlag ist eine „Schnapsidee“.

Forderung 5: Zahlung eines „Werbekostenzuschuss“ in einen Marketing-Fonds zur Bewerbung von Menschen und Produkten aus der deutschen Landwirtschaft. Größenordnung 0,1% vom Umsatz im LEH.

Zur Forderung nach Zahlung in einen Werbefonds für die deutsche Landwirtschaft: Nachdem das Bundesverfassungsgericht die Zwangsabgaben der Landwirte an die frühere CMA untersagt hat, gab und gibt es immer wieder Versuche, Nachfolgeorganisationen aufzubauen, zunächst in der Fleischwirtschaft, im Jahr 2020 von Seiten der Milchwirtschaft. Im Vorschlag der protestierenden Landwirte soll sich also der Handel daran beteiligen. Zielrichtung ist es, das Image der Branche, das durch verschiedenste Debatten sowie Umwelt- und Tierschutzprobleme angeschlagen ist, durch PR-Kampagnen zu verbessern. Mittels eines hohen Budgets erhofft sich die Lebensmittelwirtschaft, kritische Medienberichterstattungen „neutralisieren“ zu können.

Einige PR-Manager*innen hoffen auch nicht ganz zu Unrecht, dass eine Branche, die hohe Werbeausgaben tätigt, in manchen Zeitungsredaktionen freundlicher betrachtet wird. Für PR-Kampagnen spricht, dass Kommunikation wirkt, wie eine US-Studie zur Gentechnik gerade wieder gezeigt hat. Gegen eine gemeinsame Kommunikation spricht, dass die Landwirtschaft heute zunehmend bunter wird, also die Interessen nicht homogen sind. Wenn man z. B. eine Imagekampagne zur aktuellen Tierhaltung in Deutschland nach dem Motto „alles ist gut“ fahren will, dann wird dies weder Biobauern noch Landwirte, die in Tierwohl investieren, begeistern. Genau an dieser zunehmenden Interessenheterogenität ist die CMA gescheitert. Und auch die Nachfolgeorganisation „Die Lebensmittelwirtschaft e. V.“, an der sich die ganze Kette beteiligte, ist an internen Differenzen zerbrochen. Die Forderung einer gemeinsamen Kommunikation für die „deutsche Landwirtschaft“ scheint also wenig geeignet.

Forderung 6: Dass die Erzeugerpreise aller deutschen landwirtschaftlichen Rohstoffe sich dauerhaft, ab sofort um mindestens 30% erhöhen.

Zur Forderung nach dauerhafter Erhöhung der Erzeugerpreise, kurzfristig um mindestens 30 %: Dieser Vorschlag ist ökonomisch zu kurz gedacht und verkennt die Gesetze von Angebot und Nachfrage sowie die Heterogenität in den Produktionskosten der Landwirt*innen. Viele betriebswirtschaftliche Analysen zeigen große Kostenunterschiede zwischen landwirtschaftlichen Betrieben. Während einige bei einem bestimmten Preis noch gutes Geld verdienen, zahlen andere schon drauf. Dies hat mit Größenvorteilen, Standorten, Betriebsstrukturen und Managementqualifikationen zu tun. Will man die Erzeugerpreise auf ein Niveau festlegen, das auch für die wenig effizienten Betriebe auskömmlich ist, verdienen sich andere „eine goldene Nase“.

Ist ein solcher Preis garantiert, werden die kostengünstigen Betriebe ihre Produktion ausweiten, z. B. neue Ställe bauen oder mehr Land pachten. Es kommt zu steigenden Bodenpreisen und zu Überproduktion (siehe die früheren „Butterberge“ der EU). Auch der Strukturwandel wird dadurch nicht gebremst. Funktionieren kann also ein Mindestpreis nur zusammen mit einer, wie auch immer gearteten, Quotenregelung der Produktion. Wir landen dann bei Systemen, wie sie in der EU-Milchwirtschaft erst vor wenigen Jahren aufgrund der zahlreichen problematischen Nebeneffekte abgeschafft wurde. Wenn Mindestpreise eingerichtet werden sollen, dann wird dies nur bei einer weitgehenden Ausschaltung des Marktes funktionieren – es würde dann irgendeine Form der Planwirtschaft brauchen. Da mit steigenden Erzeugerpreisen außerdem die Exportfähigkeit der Produkte der Lebensmittelindustrie sinken würde, müsste parallel die landwirtschaftliche Produktion deutlich zurückgefahren werden. Beides müsste „Land schafft Verbindung“ schon dazu sagen, wenn sie Mindestpreise fordern.

Ausblick

Die Proteste haben erstaunlich starken Eindruck auf den Handel gemacht und kurzfristige Erfolge gebracht. Vergleichbare Landwirteproteste wie jetzt gab es aber 2008 schon einmal, als Milchproduzenten gegen ihre Molkereien „strikten“. Auch damals wurden ähnliche Forderungen erhoben. Es gab kurzfristige Zugeständnisse von Herstellern und Handel, u. a. wurde eine faire Milch eingeführt. Langfristig verändert hat sich eigentlich nichts. Solange sich die Landwirt*innen mit ihren Produkten (Fleisch, Milch, Getreide) auf Märkten für Standardprodukte (Commodities) bewegen, hängen sie an Angebots- und Nachfrageverhältnissen auf internationalen Märkten. Sie sind austauschbare Produzenten für Handelsmarken, also für Marktsegmente, bei denen kaum Preisspielräume bestehen.

In jüngerer Zeit gibt es aber spannende Entwicklungen mit neuen Optionen und größeren Handlungsspielräumen: Online-Vermarktung, Regionalregale im Lebensmittelhandel, langfristige Verträge mit Preisabsicherung für Bio- und Tierschutzprodukte. Auf solchen marketinggetriebenen Märkten können sich Landwirt*innen vom Standardmarkt abkoppeln und Besonderheiten ihrer Produkte hervorheben – die dann auch entlohnt werden. Das dauert, ist aber langfristig erfolgversprechend. Daneben sollte die Politik an innovativen Regelungen zur Vermeidung von Qualitätsdumping im internationalen Wettbewerb arbeiten (z. B. Border Adjustments, Pflichtkennzeichnungen, Importverbote, Lieferkettengesetz).

Der Einzelhandel kann Qualitätsproduzenten durch Selbstverpflichtungen unterstützen. Dafür sollten von der Politik erweiterte kartellrechtliche Möglichkeiten eröffnet werden.

Autor*innen:

Prof. Dr. Achim Spiller

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

u. a. Mitglied der Zukunftskommission Landwirtschaft der Bundesregierung

Kontakt:

a.spiller@agr.uni-goettingen.de

Dr. Gesa Busch

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

forscht und lehrt u.a. zu Marketing Management in der Ernährungswirtschaft sowie gesellschaftlichen Erwartungen an die Landwirtschaft

Kontakt:

gesa.busch@agr.uni-goettingen.de

Weitere Auskünfte erteilt:

Sarah Iweala, M.A.

Wissenschaftskommunikation

Fakultät für Agrarwissenschaften

Georg-August-Universität Göttingen

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte



[Agrar-PR](#)

Postfach 131003 70068 Stuttgart Deutschland

Telefon: +49 0711 63379810

E-Mail: redaktion@agrar-presseportal.de Web: www.agrar-presseportal.de >>> [Pressefach](#)