



# **Berichte über Landwirtschaft**

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

**BAND 98 | Ausgabe 1**

**Agrarwissenschaft**  
**Forschung**  

---

**Praxis**

# Eine strategische Neuausrichtung der deutschen Landwirtschaftspolitik

von Tilman Eichstädt

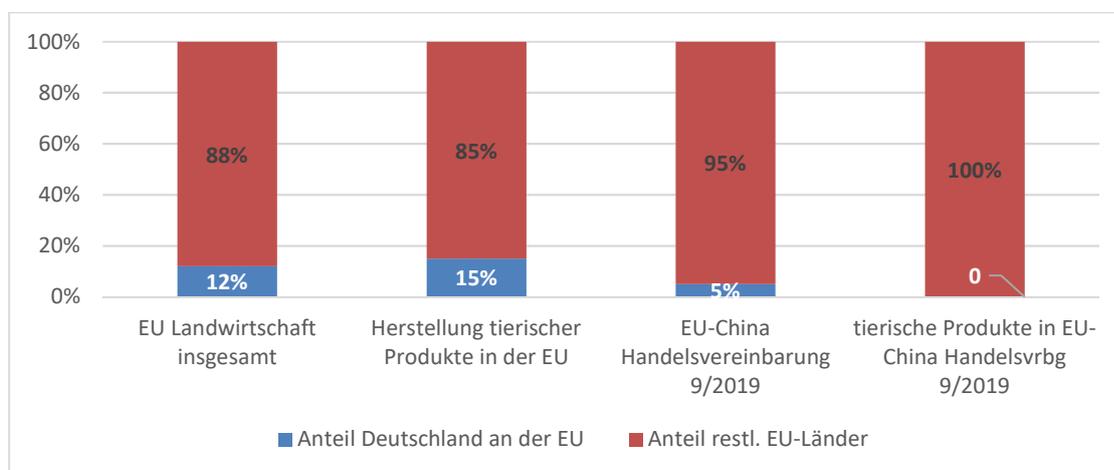
## 1 Einleitung

Ignoriert von der deutschen Öffentlichkeit haben die EU und China Anfang November 2019 eine Handelsvereinbarung getroffen, die für beide Seiten, vor allem aber für viele europäische Landwirte ein großer Schritt nach vorne ist (1). Doch auf deutscher Seite profitieren nur Weinbauern und Hopfenproduzenten davon, der Großteil der deutschen Landwirte profitiert leider gar nicht. Verantwortlich dafür ist vor allem die häufig fehlgeleitete Diskussion über Landwirtschaft in Deutschland, die sich zu häufig an den zwei unverrückbaren Polen konventionell und ertragsmaximierend versus ökologisch und risikominimierend aufhängt. Durch diesen unproduktiven Grabenkampf zwei unversöhnlicher Läger verschläft die deutsche Landwirtschaft worum es eigentlich geht: die Schaffung von Werten und von Kundennutzen. Genau hier bietet sich eine Chance für eine strategische Neuausrichtung der deutschen Landwirtschaftspolitik, hin zu qualitativ differenzierten Produkten und integrierten Wertschöpfungsketten und weg von der Fixierung auf Produktionsprozesse und Ertragszahlen.

## 2 Hintergrund Markt- und Absatzsicherung Global

Was ist passiert? China und Europa haben sich darauf geeinigt jeweils 100 landwirtschaftliche Produkte des anderen auch im eigenen Markt schützen zu lassen. Warum ist das wichtig? Wenn Sie in Europa Parmesan oder Feta kaufen, dann müssen diese in entsprechenden Regionen in Italien oder Griechenland hergestellt werden, auf Basis vorgeschriebener Herstellprozesse und lokal hergestellter Kuh- bzw. Schafsmilch. Dabei gelten häufig auch erhöhte Standards der Tierhaltung, zum Beispiel beim Parmesan. Davon profitieren die lokalen Landwirte maßgeblich, sie stellen Rohstoffe her, die für Markenprodukte genutzt werden, und erzielen so verbesserte Preise und Konditionen für Ihre Produkte, idealerweise profitieren auch die Tiere. In den USA ist der Begriff Parmesan nicht geschützt, dort erhalten Sie als Kunde ein beliebiges Hartkäseprodukt in der Regel aus Wisconsin. Wenn also zukünftig 1 Mrd. Chinesen bei italienischer Pasta auf echten Parmesan zurückgreifen und nicht auf

irgendein Produkt aus Wisconsin, dann ist das ein ungemeiner Gewinn für die Bauern in der Region Parma. Was bedeutet das für Münsterländer oder Harzer Käse, Thüringer Würste oder Schwarzwälder Schinken? Leider gar nichts, denn in Deutschland hat man den wichtigen Trend zur regionalen Markenbildung auf europäischer Ebene überwiegend vernachlässigt. Obwohl aus Deutschland 17% der in der EU hergestellten tierischen Produkte stammen, finden sich auf der Handelsvereinbarung mit China null tierische Produkte aus Deutschland (2). Dort hin haben es zwar Rhein-, Franken- und Moselwein, sowie Münchener und Bayrisches Bier geschafft, aber kein einziges klassisches Nahrungsmittel, kein Stück Käse, keine Wurst. Nur 5 von 100 geschützten Produkten kommen aus Deutschland, allesamt Getränke.



**Abbildung 1:** Anteil der deutschen Landwirtschaft an der EU sowie an der neuen EU-China-Handelsvereinbarung vom November 2019 (2), (3)

### 3 Strategische Option Qualitätsführerschaft

Die deutschen Winzer haben es längst vorgemacht und sich erfolgreich auf Qualitätsprodukte konzentriert und das Massensegment verabschiedet. Einen trocknen Riesling von Rhein oder Mosel finden Sie heute in vielen Spitzenrestaurants in New York, London oder Sydney. Das Billigsegment ganz unten im Supermarkt beherrschen heute Großunternehmen aus Italien, Frankreich und Spanien. Die billige deutsche Liebfrauenmilch, die dort früher stand, ist verschwunden. Lokale Weiterverarbeitung, Qualitätsorientierung und Markenbildung schaffen Werte, von denen die entsprechenden landwirtschaftlichen Erzeuger am Ende profitieren. Häufig greift man dann auch auf schonendere und naturfreundlichere Anbaumethoden zurück. Es muss auch nicht immer gleich die globale Markenbildung sein, erfolgreiche Beispiele einer qualitäts- und marktorientierten Produktion gibt es auch regional in Deutschland, zum Beispiel das in besseren Restaurants häufig auf der Speisekarte anzutreffende Linumer Wiesenkalb, oder die Beliebtheit der regional begrenzt verfügbaren Erdbeeren von Karl's Erbeerhof. Solche Erfolgsbeispiele gibt es viele, und sie weisen den richtigen Weg. Im

Massenmarkt werden sich die deutschen Landwirte nicht global durchsetzen. Huhn aus Brasilien, Rinder aus Argentinien, Weizen aus der Ukraine und Mais aus den USA werden immer günstiger sein als die Produkte deutscher Produzenten. Die Strukturen sind zu kleinteilig, die Geographie ist zu ungünstig und die Anforderungen sind zu hoch. Ein hoch entwickeltes Land wie Deutschland ist grundsätzlich nicht besonders geeignet für irgendeine Form der Billigproduktion. Aber leider glaubt man hierzulande immer noch, man müsse vor allem Erträge maximieren, Prozesse automatisieren und Kosten senken.

Unter einer ähnlichen Verengung des Blickwinkels leidet häufig auch das ökologisch orientierte Lager. Auch hier streitet man lieber dogmatisch über den richtigen Naturdünger, Fruchtfolgen oder die Frage des Pflügens. All das sind spezifische technische Fragen der Produktion und der Herstellung, die die entscheidenden Fragen der Vermarktung, Kundenorientierung und Gestaltung von Wertschöpfungsketten ignorieren. Ja, es gibt ein großes Bedürfnis der Kunden für natürliche, regionale und tierfreundlich hergestellte Lebensmittel, aber es wird immer noch viel zu wenig dafür getan, die Produkte entsprechend zu kennzeichnen und zu vermarkten. Es gibt zwar mittlerweile viele erfolgreiche Unternehmen und Genossenschaften die den regionalen Vertrieb forcieren, aber es fehlen die Konzepte wie man solche Ansätze strategisch unterstützt und systematisch stärkt. Dabei ist längst bekannt, Gütesiegel werden von den Verbrauchern angenommen und geschätzt. Eine aktuelle Studie zeigt, gerade im Bereich der Lebensmittel sind viele Kunden gut informiert und entscheiden entsprechend (4). Trotzdem ist das Tierwohllabel der deutschen Regierung immer noch nicht richtig gestartet, und der neue Ansatz der großen Handelsketten ist kontraintuitiv, nur teilweise den Kunden geläufig und schlecht vermarktet. In Holland, wo es schon länger ein dreistufiges Kennzeichnungssystem für verbessertes Tierwohl gibt, findet man Huhn aus klassischer Massenhaltung kaum noch im Supermarkt. „Better Leven 1-3 Sterne“ ist dort breit anerkannt und fast jedem geläufig. Der Anteil der Hühner die ein besseres Leben und mehr Platz im Stall haben ist deutlich größer als in Deutschland. Noch mehr könnte man erreichen, wenn man eben die vielen regionalen Spezialitäten aus Deutschland auch gezielt mit regionalen Agrarrohstoffen herstellt, höhere Standards als marktüblich ansetzt und sich damit vom billig Segment des Massenmarkts differenziert. Das Ganze muss dann auch entsprechend professionell vermarktet werden, darauf sollte sich die Förderung konzentrieren. Ansätze dazu gibt es, aber leider werden sie häufig zu wenig von allen regionalen und nationalen Akteuren unterstützt und als zentrale strategische Chance erkannt. Spreewälder Gurken und hessische grüne Soße sind zwar beliebte Produkte und in Deutschland geläufige Begriffe, aber international unbekannt und als Marken unterentwickelt. Sollten „echte“ Spätzle nicht aus Getreide und Eiern aus Baden-Württemberg stammen, und Nürnberger Würste nicht von glücklichen fränkischen Schweinen? Die ggf. in kleineren Losgrößen und größeren Ställen leben als in

Niedersachsen und Polen, da es in Franken noch eine kleinteiligere Erzeugerstruktur gibt? Woher kommt eigentlich das Kalbfleisch in einer richtig guten Weißwurst?

„Made in Germany“ ist ein weltweit anerkanntes Kennzeichen für qualitativ hochwertige und meist sehr spezifische Produkte in einem breiten Spektrum von Waschautomaten über Autos hin zu komplexen Maschinen. Der Landwirtschaft muss es gelingen, dass das gleiche für Lebensmittel „Made in Germany“ gilt. Italiener, Franzosen und Spanier haben das im Bereich Fleisch und Käseprodukte erfolgreich vorgemacht.

## Zusammenfassung Eine strategische Neuausrichtung der deutschen Landwirtschaftspolitik

Eine kurze Analyse der jüngsten Handelsvereinbarung zwischen Europa und China zum Schutz regionaler Lebensmittel zeigt, die deutsche Landwirtschaft ist hier schlecht aufgestellt. Ursache dafür ist die Diskussion über die Landwirtschaft in Deutschland, die leider viel zu häufig einem Stellungskrieg gleicht. Unversöhnlich steht man sich gegenüber, unfähig zur Zusammenarbeit und zur pragmatischen Verbesserung der Lage. Wenn wir die deutsche Landwirtschaft erfolgreich durch das 21ste Jahrhundert bringen wollen, dann müssen wir sicherstellen, dass sie möglichst viele spezifische und einzigartige Produkte von hoher Qualität und Unterscheidbarkeit erzeugt. Idealerweise in regional integrierten Wertschöpfungsketten. Den Preiskampf mit industrialisierten Großherstellern in den globalen Massensegmenten zu suchen, ist nicht zukunftsfähig. Ebenso wenig wie ein Zurück zum idealisierten Naturbauernhof aus den Kinderbüchern. Die gute Nachricht ist, Chancen gibt es für viele deutsche Agrar-Produkte, wir müssen uns nur mehr auf unsere Kunden, die Qualität der Produkte und unsere Stärken fokussieren als auf die reinen Ertrags- und Produktionsfragen. Das hilft sowohl Wirtschaft als auch Ökologie.

### Abstract

## A strategic reorientation of German agricultural policy

A brief analysis of the recent trade agreement between the EU and China on the protection of regional food reveals that German agriculture is not well prepared for this. The causes can be found in the public debate about agriculture in Germany, which unfortunately all too often resembles a sort of trench warfare. Proponents of a cost competitive, more industrialized agriculture and those of a more environmental friendly approach are seemingly non-reconcilable, unwilling to cooperate and to achieve pragmatic solutions. However, in order to successfully ready the German agricultural sector for the 21st century new approaches are required. The agricultural sector must ensure that a stronger

emphasis is placed on producing a maximum number of specific and distinctive products of high quality, and which differ significantly from the mass segment. Ideally, these should be produced in regionally integrated value chains, such as Parmesan cheese. The price war with industrialized mass-producers in the raw material and agricultural commodity markets for wheat or hogs can hardly be won. Nor is there a way back to the ideal of all-natural farms such as we remember them from children's books. The good news is that there are ample opportunities for agricultural products from Germany, provided we place a stronger focus on customer preferences, product quality, and our strengths, and less on crop yield. This will benefit both, the economy and the environment.

## Literatur

1. EU Commission (2019): Landmark agreement will protect 100 European Geographical Indications in China, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_19\\_6200](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_6200) (Abrufdatum 3.12.2019)
2. EU Commission (2019) : EU 100 List of Gis, [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/food\\_safety\\_and\\_quality/documents/eu-100-list-of-gis-eu-china-agreement\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/food_safety_and_quality/documents/eu-100-list-of-gis-eu-china-agreement_en.pdf) (Abrufdatum 3.12.2019)
3. EU Commission (2019) : Statistical Factsheet Germany, June 2019, [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agri-statistical-factsheet-de\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agri-statistical-factsheet-de_en.pdf) (Abrufdatum 1.12.2019)
4. Splendid Research (2019) : Gütesiegel Monitor 2020,
5. <https://www.splendid-research.com/de/guetesiegel.html> (Abrufdatum 12.11.2019)

## Anschrift der Autoren

Professor Dr. Tilman Eichstädt

Bbw Hochschule Berlin  
Logistik und Supply Chain Management  
Leibnizstraße 11 – 13, 10625 Berlin  
E-Mail: [tilman.eichstaedt@bbw-hochschule.de](mailto:tilman.eichstaedt@bbw-hochschule.de)

HelloFresh International  
SVP Product & Procurement International  
Adresse: Saarbrücker Str. 38, 10405 Berlin  
E-Mail: [te@hellofresh.com](mailto:te@hellofresh.com)