

Anja Voss, Ludwig Theuvsen

# DER VIEHHANDEL

## Bindeglied zwischen Landwirtschaft und Verarbeitung

**Landwirten stehen verschiedene Wege offen, ihr Schlachtvieh zu vermarkten. Die wesentlichen Optionen sind neben der selbständigen Vermarktung an Schlachthöfe die Bildung von Vermarktungskoope-  
rationen, Viehverwertungs- bzw. Viehvermarktungsge-  
nossenschaften (VVG), Erzeugergemeinschaften (EZG)  
sowie Organisationen des privaten Viehhandels. Der  
genossenschaftliche Viehhandel, der im Mittelpunkt  
des aus Mitteln des BMELV über die BLE finanzierten  
AIDA-Projektes steht, sieht sich damit einem scharfen  
Wettbewerb ausgesetzt. Dieser wird noch verstär-  
kt durch den in der jüngsten Vergangenheit stark  
beschleunigten Strukturwandel auf Seiten der Land-  
wirte. So ist nach Angaben des Statistischen Bundes-  
amtes allein zwischen November 2007 und November  
2008 die Zahl der Schweinerzeuger in Deutschland  
um 15,8% von knapp 80.000 auf rund 67.000 Betriebe  
zurückgegangen. Auch wenn es sich bei den aus-  
scheidenden Betrieben oftmals um Nebenerwerbs-  
landwirte handelt, so hat der Strukturwandel in der  
Tierproduktion doch fast schon dramatische Ausmaße  
angenommen. Die Erhöhung der durchschnittlichen  
Bestandszahlen in der Schweinerzeugung um fast 20%  
innerhalb nur eines Jahres unterstreicht dies eben-  
so wie die Meldung der ISN, dass im Jahr 2008 der  
durchschnittliche Neubauantrag für Schweineställe im  
Landkreis Vechta 3.000 Plätze umfasste. Für genossen-  
schaftliche Viehhandelsorganisationen gilt es in dieser  
Situation, ihren Platz in den sich tiefgreifend wandeln-  
den Wertschöpfungsketten der Fleischwirtschaft zu  
behaupten.**

Schütz und Petersen haben in der letzten Ausgabe der Nutztierpraxis bereits ausführlich über das Projekt AIDA „Allianzen für Informations- und Dienstleistungs-Agenturen zur horizontalen Bündelung von Koordinationsaufgaben im Qualitäts-, Gesundheits- und Risikomanagement der Fleischwirtschaft“ berichtet sowie die Ziele und die Projektpartner vorgestellt. Die Universität Göttingen beteiligt sich seit Projektbeginn im September 2007 u.a. mit dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness (Leitung: Prof. Dr. Ludwig Theuvsen) an der Erarbeitung

innovativer Problemlösungen in Zusammenarbeit mit der Gruppe West, die durch Herrn Festag von der EGF (Erzeugergemeinschaft für Qualitätsferkel im Raum Osnabrück) geleitet wird und insgesamt fünf genossenschaftliche Viehhandelsorganisationen umfasst. Die zentralen Fragestellungen der Gruppe sind:

- Wie lassen sich im Wege einer Prozessanalyse Effizienzsteigerungspotentiale im Kunden-Lieferanten-Management sowie mit Hilfe einer geeigneten Softwareunterstützung Verbesserungen im Bereich der überbetrieblichen und betrieblichen Vermarktung realisieren?
- Welche Aspekte des Qualitäts- und Risikomanagements lassen sich in vernetzte EDV-gestützte Geschäftsprozesse und gebündelte Marketing- und Kundenbindungskonzepte integrieren?

Eine wichtige Grundlage der Beantwortung dieser Fragen ist ein genaues Verständnis der Rolle des Viehhandels in der Fleischwirtschaft. Daher wurde eine empirische Untersuchung der Strukturen und Geschäftsmodelle des Viehhandels durchgeführt, deren Ergebnisse hier am Beispiel Niedersachsens dargestellt werden.

Die für die Befragung notwendigen Adressdaten wurden vom Deutschen Raiffeisenverband (DRV) zur Verfügung gestellt sowie den Internetseiten der Tierseuchenabteilung des Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) entnommen. Die Adressdatei enthielt die Anschriften aller gemeldeten Viehhändler, Transportunternehmen sowie Sammelstellen. Ein Viehhändler, Viehtransportunternehmen oder eine Sammelstelle muss durch eine Behörde zugelassen werden, wenn der Betrieb Schlacht- bzw. Nutztvieh gewerbsmäßig selbstständig oder über Dritte kauft sowie diese Nutz- bzw. Schlachttiere innerhalb der nächsten 30 Tage nach dem Erwerb wieder verkauft oder zu einem anderen Betrieb umsetzt (§12 ViehVerkV). Insgesamt enthält die Datei ungefähr 4.500 Unternehmen, von denen 782 ihren Sitz in Niedersachsen haben. Nach der Aufarbeitung der Datei, bspw. der Beseitigung von Dubletten, Zweigniederlassungen u.ä., verblieben noch 598 niedersächsische Viehhandelsunternehmen. Die Adressen wurden um die Telefonnummern der

Abb. 1: Standorte und Einzugsgebiete der Viehhändler in Niedersachsen



Unternehmen ergänzt, die im Telefonbuch und den Gelben Seiten sowie bei Bedarf mit Hilfe einer Internet-Suchmaschine auffindig gemacht wurden.

Die Befragung wurde telefonisch – auf Wunsch der Viehhandelsunternehmen auch schriftlich – durchgeführt. Die Unternehmen wurden bis zu viermal an verschiedenen Wochentagen und zu verschiedenen Uhrzeiten kontaktiert. Schriftlich befragt wurden 94 Unternehmen mit einer Rücklaufquote von 38,3%. Letztendlich haben von den 598 Unternehmen 248 Unternehmen (42%) an der Befragung teilgenommen. 193 Unternehmen (32%) hatten kein Interesse, 118 (19%) wurden nicht erreicht und 31 (5%) konnten nicht ermittelt werden. Außerdem waren noch 8 Unternehmen (1%) versehentlich in der Datei enthalten (2 Landwirte, 4 Transportunternehmen ohne Viehtransport, 2 Schlachthöfe). Von Viehhändlern, für die keine Telefonnummer ermittelt werden konnte oder die trotz mehrerer Versuche telefonisch nicht erreicht werden konnten, ist anzunehmen, dass sie nicht mehr aktiv am Markt tätig sind, da Viehhändler Schlacht- bzw. Nutztiere telefonisch von Landwirten ankaufen sowie auch telefonisch wieder verkaufen.

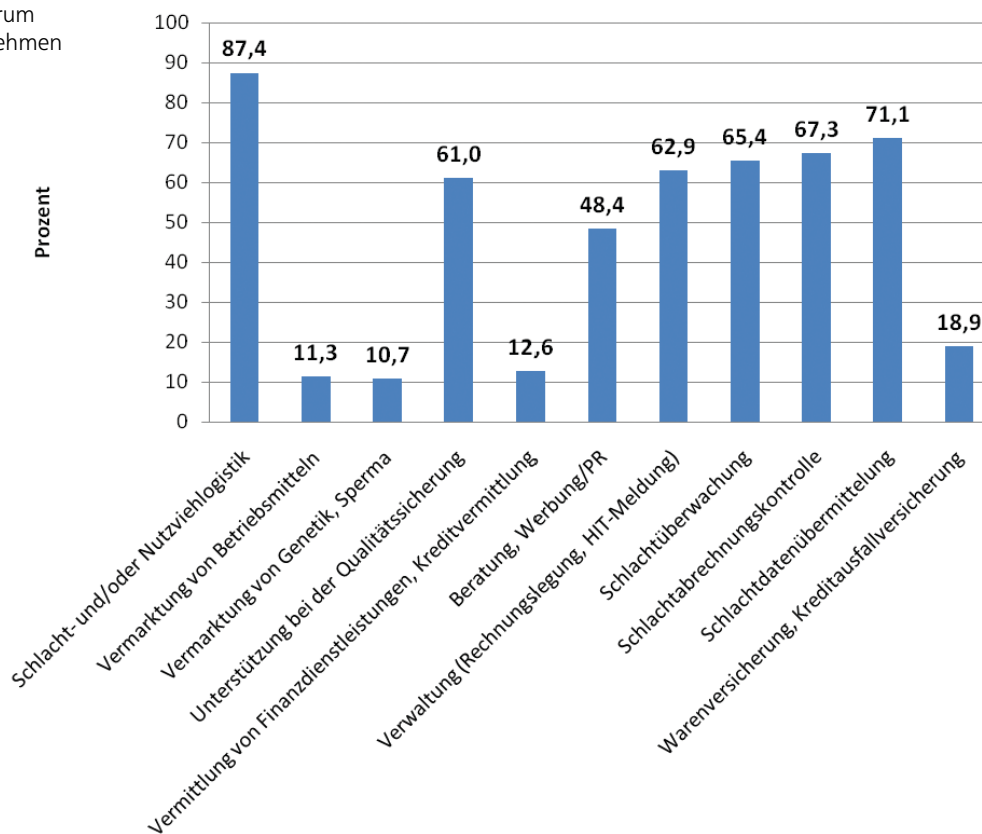
Von den 248 befragten Unternehmen sind noch 140 als hauptberufliche und 19 als Nebenerwerbsviehhändler aktiv. Die restlichen

91 Unternehmen (36%) sind in den Jahren zwischen 1995 und 2009 aus dem Handel mit Vieh ausgestiegen; über die Hälfte (54,1%) davon haben ihren Betrieb zwischen 2006 bis 2009 aufgegeben. Die noch aktiven Viehhandelsunternehmen wurden zu unterschiedlichen Zeitpunkten gegründet. Das älteste Viehhandelsunternehmen geht auf das Jahr 1851 zurück, das jüngste auf das Jahr 2007. Insgesamt sieben Viehhandelsunternehmen haben bereits vor 1900 ihren Betrieb aufgenommen, fast 25% der tätigen Unternehmen sind älter als 70 Jahre. Dies sind deutliche Hinweise auf die lange Tradition der Branche in Niedersachsen. Gleichwohl haben fast 30% der Viehhandelsorganisationen erst zwischen 1969 und 1989 ihren Geschäftsbetrieb aufgenommen.

74% der in Niedersachsen befragten Unternehmen sind Organisationen des privaten Viehhandels, 19% Viehvermarktungs-genossenschaften und 6% Erzeugergemeinschaften. Trotzdem wird die Branche letztlich von genossenschaftlichen Unternehmen dominiert, da im Schweinebereich die drei – gemessen an der Verkaufszahl (950.000 bis 1,3 Mio. Tiere) – größten Unternehmen VVG und EZG sind. Bei den Rindern trifft dies sogar auf die neun größten Unternehmen, die 23.000 bis 130.000 Schlachtrinder pro Jahr verkaufen, zu.

Die meisten der untersuchten Unternehmen (37%) sind Einzel-

Abb. 2: Leistungsspektrum der Viehhandelsunternehmen



unternehmen. 34% der Unternehmen besitzen die Rechtsform der GmbH, 18% sind Genossenschaften (eG) und 5% Gesellschaften bürgerlichen Rechts (GbR). Vereinzelt kommen auch Rechtsformen wie bspw. die AG (Aktiengesellschaft), die KG (Kommanditgesellschaft), die OHG (offene Handelsgesellschaft), eingetragene Vereine (e.V.) sowie die Mischform der GmbH & Co. KG vor. Etwas überraschend ist, dass in Niedersachsen kein wirtschaftlicher Verein (w.V.) in der Grundgesamtheit existiert, obwohl nach dem Marktstrukturgesetz viele Erzeugergemeinschaften diese Rechtsform gewählt haben.

Knapp die Hälfte der Unternehmen arbeiten weder mit Teilzeit- noch mit Vollzeitkräften; dabei handelt es sich durchweg um private Viehhändler. Ansonsten sind die Unternehmen mit den größten Viehzahlen auch diejenigen mit den meisten Mitarbeitern und den höchsten Verkaufszahlen pro Mitarbeiter.

Gut 91% der befragten Unternehmen handeln Schlachtvieh, knapp 86% Nutztvieh und beides 82% der Viehhandelsorganisationen. Im Nutztviehbereich dominieren der Verkauf von Rindern (66% der befragten Unternehmen) und Schweinen (69%), vereinzelt werden aber auch Geflügel, Pferde und Schafe gehandelt. Ähnlich stellt sich die Situation im Schlachtviehbereich dar. Durchschnittlich werden 124.082 Schlachtweine/Betrieb

und Jahr verkauft (mit einer Spanne von 100 bis 1,3 Mio. Tiere/Betrieb und Jahr). Bei Rindern beträgt der Durchschnittswert 6.256 Schlachtrinder/Betrieb und Jahr; das kleinste Unternehmen handelt hier 10, das größte 130.000 Tiere pro Jahr.

Die Viehhändler, die an der Befragung teilgenommen haben, haben ihren Standort hauptsächlich in den Hauptproduktionsgebieten der Landkreise Vechta (12,5%), Osnabrück (11,3%), Cloppenburg (10%) und Diepholz (10%). Das Einzugsgebiet der niedersächsischen Viehhandelsunternehmen erstreckt sich auf ganz Deutschland sowie das angrenzende Ausland. Das Haupt-einzugsgebiet umfasst Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Hessen. Im Schnitt handelt ein Unternehmen in 2 Bundesländern und 10 Landkreisen; dabei korreliert interessanterweise die Größe des Unternehmens (Verkaufszahlen) nicht mit der Anzahl der Landkreise, in dem es Tiere aufkauft (Einzugsgebiet). Abb. 1 zeigt für die einzelnen Landkreise, wie viele der befragten Viehhandelsunternehmen dort jeweils ihren Standort haben (blaue Säule) und wie viele Unternehmen in den jeweiligen Landkreisen Vieh einkaufen (rote Säule). Die Zahlen deuten auf eine hohe Wettbewerbsintensität vor allem in den Hochburgen der Tierproduktion hin.

Die meisten niedersächsischen Viehhandelsunternehmen (93,6%) kaufen ihre Tiere von Landwirten, doch besitzen für einen Teil der

Unternehmen auch andere VVG bzw. EZG (30%) und der private Viehhandel (18,6%) eine gewisse Bedeutung als Lieferanten. 65% der Viehhändler kaufen ihre gesamten Tiere ausschließlich von Landwirten. 89% der Viehhändler verkaufen ihre Schlachttiere an Schlachthöfe, 16% an VVG und EZG und rund 38% an den privaten Viehhandel. An diesem Ankaufs- und Verkaufsverhalten ist ein reger Handel innerhalb der Branche wie auch zwischen den verschiedenen Organisationsformen des Viehhandels abzulesen.

18 % der befragten Unternehmen verkaufen ihr Schlachtvieh über ein geschlossenes System bzw. Handelsprogramm. Rund ein Drittel dieser Unternehmen hat eine eigene Marke entwickelt, unter der die Tiere vermarktet werden. Nicht ganz überraschend ist, dass über 60% der an ein Handelssystem angeschlossenen Unternehmen EZG und VVG sind. Knapp 30% der Viehhandelsunternehmen kooperieren mit anderen Unternehmen. Beinahe die Hälfte der kooperierenden Unternehmen ist neben einer Kooperation im Bereich der Bündlung von Schlachttieren auch eine Zusammenarbeit im Bereich des Viehtransports eingegangen.

Viele niedersächsische Viehhändler haben ihr Leistungsspektrum über die Schlacht- und/oder Nutztierlogistik (88%) hinaus z.T. erheblich erweitert. Dienstleistungen rund um die Schlachtung – dazu gehören die Schlachtüberwachung, die Schlachtabrechnungskontrolle sowie die Schlachtdatenübermittlung – bieten im Schnitt 68% der Viehhändler an. Insoweit bestehen keine wesentlichen Unterschiede zwischen dem privaten und dem genossenschaftlichen Viehhandel. Auch die Verwaltungstätigkeiten, wie Rechnungslegung und HIT-Meldungen, werden von 63% der Viehhändler übernommen. Weniger verbreitet sind hingegen Dienstleistungen wie die Vermarktung von Betriebsmitteln, die Vermarktung von Genetik und Sperma, die Vermittlung von Finanzdienstleistungen, Krediten, Warenversicherungen oder Kreditausfallversicherungen. Diese werden im Durchschnitt nur von rund 12,6 % der Unternehmen angeboten (Abb. 2).

Viehhändler sind aber nicht nur Dienstleistungsanbieter, sondern auch Informationsdrehscheiben an der Schnittstelle zwischen Erzeugung und Verarbeitung. 90% der befragten Viehhändler übermitteln daher regelmäßig Informationen an ihre landwirtschaftlichen Lieferanten. Hierbei werden besonders die Schlachtdaten (81% der Unternehmen), die Marktentwicklung (71%) und der Schlachtpreis (69%) weitergegeben.

Die stetige Belieferung mit Tieren durch die Landwirte kann durch verschiedene Kundenbindungsmechanismen sichergestellt werden. Zu den bedeutsamsten Instrumenten zählen die Etablierung einer Andienungspflicht der Landwirte an das Viehhandelsunternehmen sowie eine Abnahmegarantie, die das Viehhandelsunternehmen den Landwirten gibt. Andienungspflichten und Abnahmegarantien können für die gesamte oder Teile der Produktion bestehen. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass eine Pflicht zur Andienung der kompletten Produktion nur ca. 9% der Viehhändler kennen, während immerhin 18% der Unterneh-

men ihren Landwirten eine vollständige Abnahmegarantie geben. Eine Pflicht zur Andienung eines Teils der Produktion, bspw. aller im Betrieb produzierten Schweine, sehen 11% der Unternehmen vor; knapp 16 % der Viehhändler garantieren die Abnahme eines bestimmten Teils der Produktion. Keine Andienungspflicht findet sich bei 74% der befragten Unternehmen; auf Abnahmegarantien verzichten 60% der Viehhandelsunternehmen vollständig (keine Antwort: je 6%). Ohne Andienungspflichten können die Landwirte flexibler auf Preisunterschiede reagieren und ohne Abnahmegarantien sind die Viehhändler keinem Druck ausgesetzt, Tiere unabhängig von den Möglichkeiten der Vermarktung abnehmen zu müssen. Andererseits müssen beide Seiten bei Verzicht auf diese Instrumente unter erheblich größerer Unsicherheit Entscheidungen fällen und ggf. auftretende Probleme, etwa bei der Versorgung mit Schlachttieren, kurzfristig lösen.

Aus der Studie geht insgesamt hervor, dass der niedersächsische Viehhandel eine strukturell sehr heterogene Branche mit langer Tradition ist. Neben den dominierenden großen VVG und EZG agieren zahlreiche kleinere, meist private Viehhandelsunternehmen am Markt. Gegenwärtig ist – wie auch in der Erzeugung – ein starker Strukturwandel im Gange. Er speist sich nicht nur aus zahlreichen Betriebsaufgaben, sondern auch aus Fusionen und Übernahmen, die zu deutlichen Konzentrationstendenzen führen. Knapp 17% der Viehhändler haben schon einmal mit einem anderen Viehhandelsunternehmen fusioniert; 15% haben bereits einen Wettbewerber übernommen. Auch der Trend zu vermehrter Kooperation in verschiedenen Bereichen zeigt, dass die Viehhändler versuchen, sich bessere Positionen im Wettbewerb zu erarbeiten. Neben Kosteneinsparungen, z.B. durch eine gemeinsame Logistik, kann das Ziel auch darin bestehen, sich durch Kooperationen im Absatzbereich eine bessere Position zu erarbeiten, um in Verhandlungen mit Schlachtunternehmen als gleichwertiger Partner anerkannt zu werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass in der betrachteten Branche gegenwärtig unterschiedliche Geschäftsmodelle verfolgt werden. So sind neben großen, serviceorientierten Unternehmen mit breitem Dienstleistungsspektrum auch sehr schlank aufgestellte, kleine Unternehmen mit eingeschränktem Angebot am Markt aktiv. Im Ergebnis lassen sich daher zwischen den in Niedersachsen aktiven Unternehmen einige Gemeinsamkeiten, aber auch beträchtliche Unterschiede, bspw. im Hinblick auf die Informationsweitergabe an Landwirte oder das Dienstleistungsspektrum, beobachten.

*M.Sc. agr. Anja Voss  
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung  
Betriebswirtschaftslehre im Agribusiness  
Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen  
Tel.: 0551-394858  
Fax: 0551-394621  
e-Mail: anja.voss@agr.uni-goettingen.de*