

Der Landwirtschaftliche Zukunftsbetrieb in der EU

Prof. Dr. Reimar v. Alvensleben

Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel, Olshausenstr. 40, D-24098 Kiel

Email: valvensleben@agric-econ.uni-kiel.de

RWA-Sommertagung am 28.6.2001 in Graz

1. Ausgangslage nach der BSE-Krise

- Zusätzliche Kosten für die Betriebe und Haushaltsbelastung durch die BSE-Krise
 - Zusammenbruch des Rindfleischmarktes
 - BSE-Folgekosten
- Unsicherheit über
 - die weitere Entwicklung des Rindfleischmarktes
 - Konkrete Maßnahmen der „neuen Agrarpolitik“
- Allgemeine Rahmenbedingungen bleiben
 - Agenda 2000
 - WTO-Verhandlungen
 - EU-Osterweiterung

2. Agrarpolitik im nächsten Jahrzehnt: Womit muß man rechnen?

- Schrittweiser Abbau des Außenhandelsschutzes
- Schrittweiser Abbau der Preisausgleichszahlungen und/oder Umschichtung
- Aufhebung der Quotenregelung für Milch und Zuckerrüben – Kompensation der Erzeuger durch neue Prämien?
- Ausbau der Umweltprogramme und der Förderung ländlicher Räume (2. Säule der Agrarpolitik) - Verstärkte Kofinanzierung der Agrarpolitik?
- Förderung von Ökolandbau und Regionalvermarktung
- Verschärfung von Umwelt-, Tierschutz- und Sicherheitsnormen

3. Auswirkungen auf die Landwirtschaft

- Verschärfter Preis-Kosten-Druck
- Rückgang der Produktion von Milch, Rindfleisch, Zuckerrüben
- Verlust an Marktanteilen
- Verstärkter Strukturwandel
- Wachstumschancen für leistungsstärkere Betriebe – Vergrößerung der Marktnischen

4. Konsequenzen für die Betriebe

- Höhere Kosten durch
 - Verschärfte Auflagen
 - Bindung der Prämien an Leistungen
- Geringere Einnahmen aus produktionsgebundenen Prämien
- Geringere Preise für Milch, Rindfleisch, Zuckerrüben,

aber

- Senkung der Kosten durch Wegfall der Quoten
- Sinkende Pachtpreise?
- Weitere Kostensenkung durch Strukturwandel und technische Fortschritte
- Steigende Zahlungsbereitschaft für
 - Produkte aus der Region oder aus dem Land?
 - Ökoprodukte?
 - Andere Produkte mit besonderen Prozessqualitäten?
- Anstieg der Weltmarktpreise?

5. Strategische Optionen

- Kostenführerschaft
- Differenzierungsstrategien: Produkt-, Prozess-, emotionale Qualität
- Nischenstrategien
- Andere Geschäftsfelder (multifunktionelle Landwirtschaft)
 - Marktgüter/Dienstleistungen
 - Öffentliche Güter

Differenzierungsstrategien: Produktqualität - Prozeßqualität – „emotionale Qualität“

Lange Zeit war die Verbesserung der Produktqualitäten das zentrale Instrument zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit auf den Agrar- und Nahrungsmittelmärkten. Heute ist das Angebot von guter Qualität etwas Selbstverständliches geworden. Qualität kann (fast) jeder erzeugen. Wer nur auf Produktqualität setzt, wird demzufolge immer mehr austauschbar und ist damit dem Preiswettbewerb voll ausgesetzt.

Als Folge änderte sich die Qualitätsstrategie: Zur Produktqualität kam das Konzept der Prozeßqualität. Qualitätssicherungssysteme und DIN-ISO-Normen sollten die Instrumente sein, mit denen Verbraucherpräferenzen geschaffen bzw. verloren gegangenes Verbraucher Vertrauen zurückgewonnen werden sollte. Allerdings bestehen Zweifel, ob solche Systeme einen großen Beitrag zur Schaffung von Verbraucherpräferenzen und zur Erhöhung der Verbraucherzufriedenheit leisten können, da sie die eigentlichen Ursachen von Unzufriedenheit kaum beseitigen können. Diese Ursachen sind zumeist nicht objektive Qualitätsmängel, sondern häufig subjektive Wahrnehmungsverzerrungen. Deren Ursachen sind sehr vielfältig. Qualitätssicherungssysteme sind nützliche Instrumente zur Rationalisierung der Erzeugung und Verteilung der Lebensmittel und zur Verminderung des Risikos der Anbieter, in die negativen Schlagzeilen zu geraten. Sie sind in der Regel notwendige, aber keine hinreichende Bedingungen für die Bewahrung oder Wiedergewinnung von Verbrauchervertrauen bzw. für die Schaffung von Verbraucherpräferenzen.

Ein wesentlicher Grund hierfür ist das zumeist ungelöste Kommunikationsproblem: Prozeßqualität kann nur dann auf die Verbraucher wirken, wenn dessen wesentliche Elemente dem Verbraucher auch erklärt werden können. Dies ist in unserer informationsüberlasteten Gesellschaft eine ziemlich aussichtslose Sache. Informative Werbung, die „über den Kopf“ wirken soll, geht in der starken Beachtungskonkurrenz unter und ist deshalb zumeist wirkungslos. Deshalb ist die informative Werbung weitgehend durch die emotionale Werbung abgelöst worden.

Weiterhin: Bei der großen Mehrzahl der Konsumenten geht die Bildung von Präferenzen und Vertrauen nicht „über den Kopf“, sondern „über den Bauch“. Ob man eine Information wahrnimmt und ihr traut, hängt somit selten vom kognitiven Gehalt dieser Information ab, sondern viel mehr von der Sympathie und Kompetenz des Kommunikators, vom emotionalen Gehalt der Botschaft und der Häufigkeit ihrer Wiederholung.

Viel entscheidender als die Produkt- und Prozeßqualität ist heute die **emotionale Qualität** des Angebotes. Wer sein Angebot über die Produkt- oder Prozeßqualität von dem der Konkurrenz abheben möchte, wird vor allem dann erfolgreich sein, wenn er es auch emotional positioniert, d.h. sich über die emotionale Qualität differenziert. Dies ist die wesentliche Strategie der erfolgreichen Markenartikler. Diese tun viel für die Qualitätssicherung, aber sie reden wenig darüber: In der Kommunikation mit dem Verbraucher setzen sie hauptsächlich auf die emotionale Positionierung ihrer Produkte.

Was sind Produkte mit „emotionalen Qualitäten“? Das sind

- Produkte, die eine Geschichte erzählen (z.B. Bärenmarke),
- Produkte, die mit einem Erlebnis verknüpft sind (z.B. mit einem Einkaufserlebnis, Urlaubserlebnis oder einer Kindheitserinnerung),
- Produkte, die Entfremdung und Anonymität überwinden (z.B. bei persönlicher Bekanntschaft des Anbieters),
- authentische Produkte (deren Hersteller, Herstellungsregion oder Herstellungsverfahren einen besonderen Ruf genießen und deren Echtheit verbürgt ist),
- Produkte, die einen besonderen Prestigewert haben, oder einen bestimmten Lebensstil verkörpern,
- Produkte, die einfach nur sympathisch sind (weil sie dem Verbraucher vertraut sind oder weil sie emotional positioniert wurden).

Ein gutes Beispiel, wo es gelungen ist, die andere Prozeßqualität mit einer besonderen emotionalen Qualität auszustatten, sind die Ökoprodukte: Der Tatbestand, daß sie ohne Einsatz von Agrarchemie erzeugt werden, führt zu der Annahme, daß sie besonders sicher und gesund seien. Objektiv sind Unterschiede zur Standardware kaum feststellbar, subjektiv haben sie für viele Verbraucher eine besondere Qualität, die mit einem Mehrpreis honoriert wird. Gleiches dürfte auf Produkte aus der Region zutreffen. Objektivierbare Unterschiede zu Produkten aus anderen Regionen dürfte es selten geben, dennoch gibt es ausgesprochene Präferenzen für die Produkte der eigenen Region oder des eigenen Landes.

6. Wie groß sind die Marktnischen bzw. wie groß sollten sie sein? Wie groß ist die Zahlungsbereitschaft für diese Produkte?

- Produkte aus der Region
- Ökoprodukte
- Produkte mit einem 2. Qualitätssiegel (Prozessqualität)

Produkte aus der Region

Die zunehmende Bedeutung emotionaler Qualitäten schlägt sich auch in der Wahrnehmung regionaler Gütezeichen nieder. Sie wurden in der Regel als Qualitätszeichen konzipiert,

werden auch als Qualitätszeichen gesendet, aber immer mehr als Herkunftszeichen empfangen. Sie erhalten damit eine „emotionale Qualität“. Dies kommt einem Markttrend entgegen: Es gibt zunehmende Präferenzen für Produkte aus der eigenen Region bzw. aus dem eigenen Land – nicht nur in Österreich und Deutschland, sondern in allen westlichen Industrieländern.

Die Präferenzen für Produkte aus der eigenen Region sind überwiegend emotional begründet. Die Ergebnisse der Marktforschung zeigen: Die meisten Menschen haben positive emotionale Beziehungen zu ihrer Region, die sie dann auf die Nahrungsmittel dieser Region übertragen. Im internationalen Vergleich scheint die Liebe der Menschen zu ihrer Heimatregion bzw. zu ihrem Heimatland in Österreich, aber auch in Bayern besonders ausgeprägt zu sein.

Daß regionale Produkte in erster Linie aufgrund ihrer emotionalen Qualität gekauft werden, ergibt sich auch aus einer Conjoint-Analyse, die wir in Schleswig-Holstein durchgeführt haben. In dieser Analyse wurden die Möglichkeiten der Kennzeichnung regionaler Produkte vergleichend getestet, nämlich

- das Schleswig-Holstein-Gütezeichen
- einen Aufdruck „Aus Schleswig-Holstein“
- eine Integration der Herkunftskennzeichnung in den Markennamen (z.B. „Holsteiner Butter“).

Das Ergebnis war, daß alle drei Varianten der Herkunftskennzeichnungen etwa den gleichen positiven Effekt erzielten. Der bloße Aufdruck „Aus Schleswig-Holstein“ hatte also den gleichen Effekt wie das Schleswig-Holstein-Gütezeichen, das ja in erster Linie ein Qualitätszeichen sein soll. Offenbar kommt es dem Verbraucher mehr auf die Herkunftsaussage und weniger auf die Qualitätsaussage an, denn Qualität ist heute zumeist eine Selbstverständlichkeit.

Dieses Ergebnis hat Implikationen für die aktuelle Diskussion über die nationalen und regionalen Gütezeichen: Wenn die EU-Kommission die unzulässige Verknüpfung von Herkunfts- und Qualitätsaussage moniert, so wäre es kein Problem, die Qualitätsaussage einfach wegzulassen. Die meisten Verbraucher würden es garnicht merken. Für sie ist ohnehin die Herkunftsaussage das Entscheidende und nicht die Qualitätsaussage.

Deshalb erscheint auch die Einschätzung der EU-Kommission, daß die Verknüpfung von Herkunftsaussage und Qualitätsaussage zu einer Irreführung der Verbraucher und zu einer Wettbewerbsverzerrung führe, überzogen und schwer nachvollziehbar. Wenn man gleiche Maßstäbe anwendet, so müßte man die allgemein übliche emotionale Positionierung von Markenprodukten ebenso als Irreführung der Verbraucher einstufen. Die Geschichte vom Bären (Bärenmarke) oder von der lila Kuh (Milka) wäre eine viel größere Verbraucherirreführung. Weiterhin ist zu vermuten, daß auch bei vielen Produkten, deren Herkunftsbezeichnungen auf der Grundlage der EWG-VO Nr. 2081/92 geschützt wurden, die emotionalen Qualitäten eine weitaus größere Bedeutung für den Verbraucher haben als die im Anerkennungsverfahren spezifizierten Qualitätsmerkmale.

Insgesamt gesehen dürfte der Markt für Produkte aus der Region eine Marktnische bleiben. Auch in Frankreich, wo Produkte aus der Region besonders gefördert werden, erreichen sie in Supermärkten nur Marktanteile, die deutlich unter zehn Prozent liegen.

Soll man die Regionalvermarktung besonders fördern? Aus der Sicht der geförderten Region und der geförderten Betriebe lautet die Antwort sicherlich: Ja! Aus volkswirtschaftlicher und ökologischer Sicht sind allerdings Zweifel angebracht. In der Regel wird argumentiert, daß die Förderung regionaler Kreisläufe wegen der Minderung der Transportentfernungen zu einer Entlastung der Umwelt führt. Hierfür gibt es keine Belege. Im Gegenteil: Es mehren sich die Studien, die zu einem gegenteiligen Ergebnis führen. In größeren überregional absetzenden Verarbeitungsbetrieben werden die höheren Transportkosten durch die Degression der Verarbeitungskosten (und Umweltverbräuche) zumeist überkompensiert. Der Verzicht auf die Vorteile der interregionalen Arbeitsteilung führt zu einem erhöhten Ressourcenverbrauch. Die Förderung regionaler Kreisläufe könnte somit das Gegenteil von dem bewirken, was man beabsichtigt. Der Verbrauch regionaler Produkte befriedigt emotionale Bedürfnisse, ist jedoch im Hinblick auf das Ziel der Nachhaltigkeit eher kritisch zu bewerten.

Öko-Produkte

Am Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel läuft seit 1984 ein langfristig angelegtes Forschungsprojekt über die Entwicklung der Verbrauchereinstellungen zu Öko-Produkten. Datengrundlage sind mündliche Verbraucherbefragungen in Hannover (n = 1500) und im Emsland (n = 500), die alle fünf Jahre mit einem im wesentlichen gleichen Fragebogen durchgeführt wurden. Ziel ist die Erprobung von Methoden der kombinierten Längs- und Querschnittsanalyse, insbesondere der Kohortenanalyse, zur Erfassung der Veränderungsdynamik von Einstellungen und Verhalten in Verbraucherpopulationen und zur Früherkennung von Markttrends. Die letzte Erhebung fand im zweiten Halbjahr 1999 statt, berücksichtigt also noch nicht die Auswirkungen der jüngsten BSE-Krise. Um diese zu erfassen führen wir zur Zeit eine Kontrollerhebung durch. Die vollständige Analyse wird Ende 2001 als Dissertation (Maike Bruhn) zur Verfügung stehen. Als wesentliche bisherige Ergebnisse sind hervorzuheben:

- Die Nachfrage nach Bioprodukten wird weiter wachsen. Etwa ein Drittel der Käufer von Bioprodukten bekundet die Absicht, eher mehr zu kaufen, nur 3 Prozent wollen weniger kaufen.
- Allerdings hat sich der Anteil derer, die mehr Bioprodukte kaufen wollen, gegenüber 1989 und 1994 kontinuierlich vermindert.
- Die selbst eingeschätzte Kaufhäufigkeit ist in den vergangenen fünf Jahren nicht mehr gestiegen.
- Das Image der Bioprodukte ist überwiegend positiv und hat sich leicht verbessert, jedoch
- Das Mißtrauen gegenüber den herkömmlichen Lebensmitteln – eine wichtige Triebkraft des Konsums von Bioprodukten – ist in den neunziger Jahren geringer geworden.
- Ebenso ist das Umweltbewußtsein der Bevölkerung, nach einem Höhepunkt um 1990 kontinuierlich gesunken.
- Die Bereitschaft zur Zahlung höherer Preise für Bioprodukte, die bis 1989 stark gestiegen war, ist seitdem wieder rückläufig.
- Die Nachfrage verschiebt sich immer mehr in die älteren Käuferschichten.
- Bioprodukte werden immer mehr aus Gesundheitsgründen und immer weniger aus Umweltschutzgründen gekauft. Wenn die Entwicklung so weiter geht, werden Bioprodukte zu Gesundheitsprodukten für ältere Leute.

Aus diesen Ergebnissen läßt sich schlußfolgern, daß die Marktausweitung der vergangenen Jahre weniger auf Impulsen von der Nachfrageseite beruhte, sondern hauptsächlich bedingt war durch Aktivitäten der Anbieter, vor allem durch

- sinkende Preise (als Folge von Angebotsausweitungen, die u.a. auf die Fördermaßnahmen zurückzuführen waren),
- die Ausweitung der Distribution (mehr Verkaufsstätten, Vermarktung durch den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel) und
- die Ausweitung der Sortimente, sowie die Verbesserung der Produktqualitäten.

Dementsprechend ist die weitere Marktentwicklung kein Selbstläufer: Sie wird im wesentlichen bestimmt werden durch die Intensität und Qualität der Marketingmaßnahmen der Anbieter. Hier war man bisher in Österreich besonders erfolgreich – allerdings unterstützt durch eine hohe Förderungsintensität.

Welchen Einfluß könnte die aktuelle BSE-Krise auf die weitere Marktentwicklung haben? Ein wichtiger Bestimmungsgrund für die Nachfrage nach Bioprodukten ist das Mißtrauen der Verbraucher gegenüber herkömmlichen Nahrungsmitteln. Allerdings hat die Bedeutung dieses Faktors und sein Einfluß auf den Biokonsum in den 90er Jahren deutlich abgenommen. Die aktuelle BSE-Krise hat zu einem starken Wiederanstieg des allgemeinen Mißtrauens gegenüber den Nahrungsmitteln geführt und dürfte damit die Nachfrage nach Bioprodukten deutlich fördern und entsprechende Aktivitäten von Anbietern auslösen, die im Biomarkt neue Chancen sehen. Wie stark dieser Einfluß sein wird, ist zur Zeit schwer abzuschätzen. Er wird auch vom weiteren Verlauf der BSE-Krise abhängen. Je krisenhafter die Entwicklung sein wird, desto stärker könnte der Ökolandbau davon profitieren. Spitzt sich die Situation dagegen nicht weiter zu und gelingt es, das verlorene Vertrauen der Verbraucher allmählich zurückzugewinnen, so werden auch die von der BSE-Krise ausgehenden Impulse auf den Ökomarkt wieder abklingen. Eine Erhöhung der Marktanteile von Ökoprodukten von derzeit 1 – 2 Prozent in Deutschland auf 10 oder gar 20 Prozent erscheint unter diesen Voraussetzungen in absehbarer Zeit eher unrealistisch – es sei denn die Förderungsintensität im Ökolandbau wird deutlich verstärkt.

An dieser Stelle ist allerdings aus der Sicht der Umweltökonomie ein Fragezeichen zu machen. Der Ökolandbau ist zweifellos ein relativ umweltfreundliches Verfahren, aber er ist möglicherweise ein relativ teurer Weg zur Erreichung von Umweltzielen. Dies läßt sich an einer einfachen theoretischen Überlegung klarmachen: Die Verfahren des Ökolandbaus sind nur eine Teilmenge aller denkbaren Verfahren des Landbaus. Der konventionellen Landwirtschaft stehen dagegen alle zulässigen Verfahren zur Verfügung, auch die des ökologischen Landbaus. Umgekehrt gilt das nicht: Der Handlungsspielraum des Ökolandbaus ist durch seine Anbau Richtlinien stark eingeschränkt. Diese wurden niemals daraufhin überprüft, ob sie die Umweltziele auf effiziente Weise erreichen. Man muß also davon ausgehen, daß der Ökolandbau mit suboptimaler ökologischer Effizienz arbeitet. Demzufolge gibt es es Landbauverfahren, die nachhaltiger als der Ökolandbau sind.

Einer der Gründe für die suboptimale ökologischer Effizienz des Öko-Landbaus liegt darin, daß die Anbaurichtlinien in erster Linie maßnahme- und nicht ergebnisorientiert sind. Beispiel: Der Öko-Landbau versucht die Nährstoffkreisläufe geschlossener zu halten, indem er den Nährstoffinput (Dünger, Futter) begrenzt. Ein solches Verfahren ist aber ineffizient, da die Beziehung zwischen Nährstoffinput und dem (umweltrelevanten) Nährstoffaustrag in den empirisch relevanten Bereichen nicht sehr groß ist. Würde der Öko-Landbau nicht den Nährstoffinput, sondern den Nährstoffaustrag begrenzen, dann ließe sich seine ökologische Effizienz und damit seine Nachhaltigkeit erheblich steigern. Dies würde wiederum bedeuten, daß die Anbaurichtlinien einen (umweltverträglichen) Mineraldüngereinsatz zulassen müßten, was wiederum aus der Marketing-Sicht nicht opportun wäre. Öko-Produkte, die mit Hilfe der Agrarchemie erzeugt wurden, wären nicht kommunizierbar. So gesehen werden die Anbaurichtlinien des Öko-Landbaus immer mehr durch ihre Kommunizierbarkeit statt durch die Kriterien der Nachhaltigkeit und Öko-Effizienz bestimmt.

Daß der konventionelle Landbau zur Zeit noch nicht mehr Umweltleistungen erbringt, liegt nicht an den fehlenden technischen Möglichkeiten, sondern an den fehlenden Anreizen. Ökologische Leistungen werden bisher kaum honoriert (Der Markt honoriert das Korn und nicht die Kornblumen). Würden entsprechende Anreizsysteme geschaffen bzw. die bestehenden Systeme verbessert, so könnten sich Landbausysteme entwickeln, die eine höhere ökologische Effizienz besitzen und damit nachhaltiger sind als der ökologische Landbau in seiner derzeitigen Form. Hierin besteht die große Herausforderung an die zukünftige Agrarumweltpolitik.

Produkte mit einem zweiten Qualitätssiegel für Prozessqualität

In Deutschland, aber auch in Österreich gibt es Überlegungen, neben dem Öko-Siegel ein zweites Qualitätssiegel für konventionell erzeugte Produkte einzuführen, für die der Verbraucher ebenfalls einen höheren Preis zahlen soll („Klasse statt Masse“). Die Vorstellungen hierüber sind allerdings noch recht diffus. Die Umsetzung ist so problematisch, daß in Deutschland angedacht ist, hiermit zunächst im Fleischbereich zu beginnen. Nun gibt es im Fleischbereich bereits verschiedene Markenfleischprogramme und das Prüfsiegelprogramm der CMA. Deren Marktanteile haben allerdings bisher nur wenige Prozent erreicht. Die im Rahmen der Programme erzielte Steigerung der Deckungsbeiträge für die Erzeuger ist gering. Die Schwierigkeit dieser Programme liegen einerseits in der Festlegung der Standards, andererseits vor allem in der Kommunikation.

Wir haben es hier mit einem generellen Dilemma zu tun: Wenn man Produkte anbieten will, die besondere Ansprüche bezüglich ihrer Sicherheit und/oder bezüglich der Nachhaltigkeit und den ethischen Aspekten ihrer Produktionsprozesse erfüllen, stößt man auf oft unüberwindbare Kommunikationsprobleme. Dagegen erreichen Produktionsprozesse, deren Eigenschaften leicht kommunizierbar sind (z.B. „Ohne Chemie“ , „Freilandherzeugung“ , „aus der Region“), die Ziele der Sicherheit oder Nachhaltigkeit nicht in bestmöglicher Weise. Unter Umständen werden die Verbraucher sogar getäuscht und die Wettbewerber diskriminiert. Das Dilemma läßt sich vereinfachend auf eine Kurzformel zu bringen:

**Was nachhaltig ist, ist nicht kommunizierbar.
Was kommunizierbar ist, ist nicht nachhaltig.**

Ein Ausweg aus diesem Dilemma ist, daß grundsätzlich der Staat die Standards für eine sichere, nachhaltige und ethisch vertretbare Produktion auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse festlegt und kontrolliert oder kontrollieren läßt. Denn der Verbraucher ist in der Regel überfordert, diese Standards zu beurteilen. Er läuft somit Gefahr, durch die zwangsläufig emotionale Kommunikation der Anbieter irregeführt zu werden.

7. Zukunftsbetriebe

Die landwirtschaftlichen Betriebe der Zukunft müssen sich positionieren als Betriebe, die ihr Einkommen erzielen entweder

- über die Erzeugung von Marktgütern (zu Preisen, die stärker vom Weltmarkt abhängig sind) und/oder
- über die Bereitstellung von öffentlichen Gütern, die von der öffentlichen Hand entlohnt werden.
- jeweils im Haupt-, Zu- oder Nebenerwerb:

Einkommensquellen landwirtschaftlicher Betriebe - Mögliche Positionierung -

Marktgüter im Haupterwerb	Öffentliche Güter Im Haupterwerb
Marktgüter Im Nebenerwerb	Öffentliche Güter Im Nebenerwerb

1. Säule

2. Säule

der Agrarpolitik

Hierbei sind Chancen in den einzelnen Regionen und Sparten der Landwirtschaft sehr unterschiedlich einzuschätzen. Dementsprechend wird die Vielfalt der Erscheinungsformen landwirtschaftlicher Betriebe sehr groß sein und infolge der Veränderung der Rahmenbedingungen einem schnellen Wandel unterliegen. Generell wird die politische Entwicklung zu einer Verlagerung der Betriebe im obigen Schaubild von rechts nach links und von oben nach unten führen. Das heißt, immer mehr Betriebe werden einen zunehmenden Anteil ihres Einkommens aus der Erstellung öffentlicher Güter beziehen und immer weniger Betriebe werden bzw. können die Landwirtschaft im Haupterwerb betreiben. Sie sind auf weitere

Einkommensquellen angewiesen, d.h. der Trend geht – vor allem in der kleinstrukturierten Landwirtschaft - weiterhin zu einer multifunktionellen Landwirtschaft.