

Wertschöpfungsketten

und der Erhalt der biologischen Vielfalt



Vertrieb von Arganöl an 'fliegenden' Ständen – eine von zahlreichen Möglichkeiten lokaler Wertschöpfung. Foto: GTZ

Die weltweit noch vorhandene Vielfalt an Nutzpflanzensorten und Tierrassen muss erhalten werden, denn sie ist nicht nur die Lebensbasis der Kleinbäuerinnen und -bauern in Afrika, Asien und Lateinamerika, sondern auch die Basis für die gesamte Welternährung. Doch trotz Genbanken und Pflanzgärten ist der Erhalt nicht langfristig gesichert. Am besten gelingt dies, wenn die Bauern weiterhin die alten Sorten und Rassen nutzen, auch wenn sie nicht so ertrags- und leistungsstark sind wie die modernen. Dafür bieten sie aber andere Vorteile, beispielsweise sichere Erträge auch unter ungünstigen Bedingungen.

Neue Absatzmöglichkeiten – oder überhaupt Absatzmöglichkeiten – für Produkte aus alten Sorten und Rassen, den „vernachlässigten Spezies“, sind eine Möglichkeit, die Einkommen der Bauern und Bäuerinnen zu verbessern und dadurch die biologische Vielfalt zu erhalten. Gleichzeitig werden dadurch auch Armut und Hunger vermindert. Biodiversitätsprodukte, so der Fachbegriff, stammen von lokalen Nutzpflanzen und -tieren, die sehr gut an die örtlichen Bedingungen angepasst sind, traditionelles Wissen bei der Entwicklung oder Verarbeitung widerspiegeln und Teil der lokalen Kultur sind. Ihre besonderen Eigenschaften und ihre kulturelle Anbindung eignen sich hauptsächlich für Nischenmärkte.

Wertschöpfungsketten helfen bei der Planung

Die einzelnen Schritte von der Produktion über die Verarbeitung und Vermarktung bis zum Verbrauch bezeichnet man als Wertschöpfungskette (WSK).

Sie analysiert die Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen während der einzelnen Prozessschritte, ebenso die Beteiligten, deren Beziehungen und Machtverhältnisse sowie den damit verknüpften Informations- und Wissensaustausch. Der WSK-Ansatz ermöglicht den Blick über einzelne Sektoren und nationale Grenzen hinaus auf alle Prozessschritte und Beteiligten. Durch die frühzeitige Orientierung von Fördermaßnahmen auf die Vermarktbarkeit von Produkten werden deren spätere Absatzchancen verbessert.

Das Vermarktungspotenzial eines Biodiversitätsproduktes hängt sowohl von seinen Eigenschaften und seiner Herkunft ab als auch von der Art der Wertschöpfungskette. Für eine realistische Bewertung des Erhalts gefährdeter landwirtschaftlicher Nutzpflanzen und -tiere durch die Vermarktung von Biodiversitätsprodukten muss man sowohl die Eigenschaften der Produkte als auch die der WSK kennen.

Die wichtigsten WSK-Elemente und ihre Auswirkung auf die Vielfalt

Die wichtigsten Elemente einer Wertschöpfungskette sind:

- das Ausgangsprodukt,
- die Anzahl der Produzenten beziehungsweise Lieferanten des Ausgangsproduktes,
- die Marktmacht der Abnehmer (Einzelkonsumenten oder Großabnehmer),
- die Länge der Wertschöpfungskette selbst sowie
- die Anzahl der parallelen Wertschöpfungsketten für ein Ausgangsprodukt.

Das Ausgangsprodukt

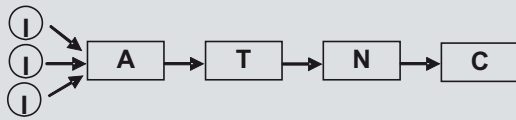
Den Ausgangspunkt einer Wertschöpfungskette kann eine einzelne Pflanzenart oder -sorte beziehungsweise eine Tier rasse bilden – so zum Beispiel Arganbäume oder Grasnager – oder aber eine Vielfalt von Sorten einer einzigen Art. Letzteres ist etwa bei Kaffee oder Kartoffeln der Fall. Erschließt die Wertschöpfungskette nur eine geringe Vielfalt, in unserem Beispiel des Arganbaums nur eine einzige Art, dann wird durch die Vermarktung auch nur ein vergleichsweise geringer Genpool erhalten (siehe Diagramm 1). Bei andinen Kartoffeln oder äthiopischem Kaffee wird dage-

gen eine sehr große genetische Vielfalt erhalten, wie aus Diagramm 2 ersichtlich ist.

Diagramm 1: WSK mit geringem genetischem Input



Diagramm 2: WSK mit zahlreichen Sorten oder Arten als genetischem Input

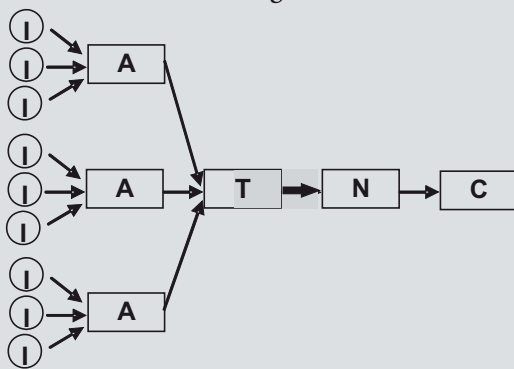


- I genetischer Input
- A landwirtschaftliche Produktion
- T Transformation
- N Handel
- C Konsum

Die Anzahl der Produzenten

Wertschöpfungsketten, die von vielen kleinen Produzenten beliefert werden (siehe Diagramm 3), sind tendenziell hilfreicher für den Erhalt der agrobiologischen Vielfalt als solche, die durch wenige Großbetriebe bedient werden. Denn Subsistenz- und Kleinbauern nutzen deutlich mehr Arten und Sorten als größere Betriebe. Die hohe Anzahl kleiner Zulieferer zeigt außerdem an, dass ein Produktionszweig auch für Kleinerzeuger zugänglich ist. Die Zulieferung durch größere Betriebe kann dagegen signalisieren, dass standardisierte Qualitäten notwendig sind, die durch Kleinbetriebe kaum gewährleistet werden können, oder dass höhere Anfangsinvestitionen in Gerätschaften oder Know-how notwendig sind, die den Zugang für Kleinbauern begrenzen.

Diagramm 3: Wertschöpfungsketten mit vielen kleinen, nichtspezialisierten Zulieferern nutzen häufig eine hohe Genvielfalt



Die Marktmacht der Abnehmer

Wertschöpfungsketten, die einseitig von Großabnehmern bestimmt werden, sind häufig mit Nachteilen für die Pro-

duzenten verbunden, die sich den Vorgaben der Abnehmer beugen müssen. Ein Beispiel dafür ist der Kaffee: Hier gibt es wenige große Röster auf der Abnehmerseite und zahlreiche kleine Kaffeebauern auf der Produzenten-seite. Bestimmte Qualitätsansprüche und vorgegebene Standards seitens der Abnehmer können zu einem Verlust an Vielfalt führen. Falls es jedoch in den Unternehmen auf der Abnehmerseite Ansprechpartner gibt, die offen sind für Neues, bietet diese Konstellation die Chance, Nischenprodukte in größerem Umfang in den Mainstreammarkt zu integrieren, beispielsweise Premium- oder Fair-Trade-Produkte in Supermärkten.

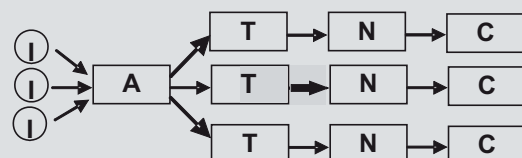
Die Länge

Mit zunehmender Länge einer Wertschöpfungskette nehmen die Ansatzpunkte für Fördermaßnahmen zu. Damit steigen auch die Anzahl der Akteure und die Komplexität der Zusammenhänge. Dies tritt vor allem dann ein, wenn eine WSK großräumig über Landesgrenzen hinwegreicht. Gleichzeitig erschließen lange Wertschöpfungsketten neue Märkte, Kundengruppen sowie ausländisches Know-how für Produktion und Verarbeitung. Dies kann zulasten der Agrobiodiversität gehen, wenn damit gleichzeitig eine starke Standardisierung des Endproduktes einhergeht. Kurze WSK, bei denen das Ausgangsprodukt direkt vom Erzeuger zum Verbraucher geht, sind dagegen förderlich für die Vielfalt.

Die Anzahl der parallelen Wertschöpfungsketten für ein Ausgangsprodukt

Mehrere parallele Verarbeitungs- und/oder Vermarktungswege für ein und dasselbe Ausgangsprodukt (siehe Diagramm 4) machen es einfacher, einen geeigneten Vermarktungsweg für Biodiversitätsprodukte zu finden oder einen weiteren zu initiieren als dies der Fall ist, wenn nur eine Wertschöpfungskette existiert. Die verschiedenen Vermarktungswege lassen sowohl die Abnahme unterschiedlicher Primärprodukte als auch den Zugang zu verschiedenen Konsumentengruppen zu. Die Nutzung von Arganöl als Speiseöl und für die Herstellung von Kosmetika ist dafür ein Beispiel. Die Vermarktung von Biodiversität kann auch außerhalb der klassischen Sektoren Landwirtschaft und Ernährung erfolgen, beispielsweise über

Diagramm 4: Wertschöpfungskette mit mehreren Verarbeitungs- und Vermarktungswegen



So beeinflusst eine WSK die Vielfalt

- Das Maß, in dem eine Wertschöpfungskette zum Erhalt der Agrobiodiversität beiträgt, hängt von der Vielfältigkeit des Ausgangsproduktes ab.
- Viele kleine Produzenten innerhalb der Wertschöpfungskette begünstigen den Erhalt der Agrobiodiversität.
- Wird eine Wertschöpfungskette von wenigen Großabnehmern dominiert, kann sich dies, abhängig von deren Verhalten, positiv oder negativ auf den Erhalt der Vielfalt auswirken.
- Kurze Wertschöpfungsketten sind eher zum Erhalt der Agrobiodiversität geeignet als lange.
- Mehrere parallele Wertschöpfungsketten für ein Ausgangserzeugnis bieten bessere Möglichkeiten, neue Märkte für Biodiversitätsprodukte zu erschließen, als dies mit nur einer Wertschöpfungskette der Fall ist.

den Tourismus, wie die Einrichtung eines Kartoffelparks in Peru zeigt (s. Themenblatt *Kartoffeln in den Anden*).

Welche Eigenschaften von Biodiversitätsprodukten erleichtern den Marktzugang?

Wie für viele Produkte gibt es auch für Biodiversitätsprodukte Merkmale, die die Vermarktung erleichtern. Die eigene Geschichte eines Produktes kann das Marketing erleichtern, ebenso ein markanter Name. So lässt sich „Wild“- oder „Wald“-Kaffee aus dem äthiopischen Hochland gut für die Werbung nutzen, denn die Namen regen die Phantasie der Verbraucher an. Da dieser Kaffee auch auf den Schatten der Wälder angewiesen ist, schützt jeder „Wald“-Kaffeetrinker zugleich die nur noch wenigen tropischen Bergwälder Äthiopiens mit ihren naturbelassenen Kaffeebeständen. Dieser Zusatznutzen des Waldkaffees lässt sich ebenfalls für die Vermarktung verwenden, da er den Zugang zu weiteren Konsumentengruppen öffnet.

Andere Biodiversitätsprodukte besitzen besondere Inhaltsstoffe, die sie einzigartig machen. Dies ist häufig bei Gemüse-, Medizinal-, Gewürz- und aromatischen Pflanzen der Fall. Ebenfalls gut für die Vermarktung ist, wenn eine Pflanze nur in einer bestimmten Region wächst, dann kann sie als Produkt mit geschützter geografischer Herkunft werbewirksam verkauft werden. Das ist beispielsweise beim Arganbaum der Fall. Er kommt nur in Marokko vor, also kann Arganöl nur aus diesem Land bezogen werden (s. Themenblatt *Arganbäume in Marokko*).

Der Anteil eines Biodiversitätsproduktes an einem Artikel beeinflusst ebenfalls die Vermarktbarkeit. In einem Medikament kann beispielsweise der Anteil des eigentlichen Biodiversitätsproduktes so klein sein, dass es für den Konsumenten nicht mehr augenscheinlich ist. Beim Waldkaffee besteht das Endprodukt zu hundert Prozent aus dem Biodiversitätsprodukt, dadurch ist der Zusammenhang zwischen biologischer Vielfalt und der Kaffeepackung im Supermarkt leichter erkennbar.

Welche Fördermaßnahmen sind besonders geeignet zur Marktentwicklung von Biodiversitätsprodukten?

Die Analyse (GTZ 2006) der für die vier Biodiversitätsprodukte Waldkaffee, Andenkartoffeln, Grasnager und Arganöl durchgeführten Fördermaßnahmen zeigte, dass es in allen Fällen wichtig war, die Produzenten in Produktions- oder Vermarktungsstrukturen zu organisieren; das erleichterte die Produktentwicklung, den Informationsaustausch und die Fortbildung. Diese umfasste technische, organisatorische und betriebswirtschaftliche Kurse, in einigen Fällen auch Grundbildung, beispielsweise Alphabetisierung.

Alle Vorhaben entwickelten eine intensive Innovationsstrategie, die die Zusammenarbeit mit Universitäten, das Ausprobieren und Entwickeln praktischer Lösungen durch die Bauern und den Austausch unter Produzenten, Forschern und Experten anstieß und förderte.

In allen vier Fällen wurden die Produzenten bei der Verbesserung der Qualität und Effizienz ihrer Produktion unterstützt. Zertifizierung und Entwicklung von Labels machten die Produkte marktfähiger. Netzwerke zwischen Produzenten, Händlern und Verarbeitern wurden aufgebaut, um neue (Nischen-)Märkte zu öffnen. Daneben wurden Normen für die Erzeugung und die Produkte geschaffen, Analysekapazitäten zur Kontrolle der Normen aufgebaut, Gesetzeshürden abgebaut und Eigentumsrechte geklärt.

Welchen Beitrag können Fördermaßnahmen für Biodiversitätsprodukte zur Armutsminderung und Verbesserung der Ernährung leisten?

Maßnahmen zur besseren Vermarktung der Biodiversitätsprodukte bieten auch die Chance, Einkommen und Lebensbedingungen der zumeist armen kleinbäuerlichen Haushalte zu verbessern. Das geschieht jedoch nicht automatisch, sondern hängt von verschiedenen Merkmalen der Wertschöpfungsketten ab:

- **Machtverteilung (governance) innerhalb der Wertschöpfungskette**

Sie kann so stark bei wenigen Akteuren konzentriert sein, dass diese den anderen Akteuren die Preise und Verfahren diktieren. Damit entstehen Gewinne beispielsweise nicht bei den armen Produzentenhaushalten, sondern einseitig auf der Ebene der Verarbeitung oder des Handels.

- **Zugangsmöglichkeiten zur Wertschöpfungskette**

Die Herstellung neuer Produkte erfordert meist Anfangsinvestitionen in Gerätschaften, Bauten oder Ausbildung. Arme Haushalte können am Produktionsprozess nur teilnehmen, wenn diese Einstiegskosten nicht zu hoch oder über Kredite und Subventionen finanzierbar sind. Arme haben häufig nur ein geringes Ausbildungsniveau, das schränkt den Einsatz komplizierter Produktions- oder Verarbeitungsverfahren ein.

- **Anteil der Frauen an den Begünstigten**

Viele arme Haushalte sind Frauenhaushalte. Da in Entwicklungsländern die Arbeitsteilung sehr geschlechtsspezifisch ist, hängt die Teilnahme von Frauen an Wertschöpfungsketten von der Art der Aktivitäten und der Produkte ab. Manche Tätigkeiten sind kulturell nicht von Frauen durchführbar, in anderen Fällen wurden Frauen nachträglich verdrängt, da die Männer bei Sichtbarwerden der Wirtschaftlichkeit die Aktivität übernahmen, wie das zum Beispiel teilweise bei der hoch rentablen Grasnagerhaltung in Westafrika der Fall war.

Die Themenblätter-Serie „People, Food and Biodiversity“ möchte:

- Interesse am Thema der Erhaltung und nachhaltigen Nutzung der biologischen Vielfalt wecken
- schnell und übersichtlich konkrete Handlungsansätze und Erfahrungen aufzeigen
- neue Begriffe und Inhalte zum Themenkomplex biologische Vielfalt klären
- ermutigen und anregen, das Thema verstärkt in Vorhaben der Entwicklungszusammenarbeit zu integrieren.

Wir freuen uns über Ihre Anregungen und Erfahrungen, um diese Serie schrittweise zu verbessern.

Wichtige Beteiligte beim Vermarkten von Biodiversitätsprodukten

Die Markttöffnung für Biodiversitätsprodukte wird durch verschiedene Initiativen und Institutionen gefördert. Das Biotrade Facilitation Programme (BTFP) von UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) fördert über ein Business to Business (B2B)-Programm den Kontakt zwischen Anbietern von Biodiversitätsprodukten in Entwicklungsländern und Abnehmern in der Europäischen Union. Das Programm kooperiert mit dem Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI), das ebenfalls Kontaktabbau unterstützt sowie Marktinformation, Hilfe bei der Produktentwicklung und Trainingsmaßnahmen anbietet. BTFP fördert auch das Amazonas- und das Anden-Biotrade-Regionalprogramm sowie mehrere nationale Programme.

Weitere Förderung von (Biodiversitäts-)Produkten aus Entwicklungsländern erfolgt durch nationale Programme der Industrieländer. Das Swiss Import Promotion Programme (SIPPO) fördert Initiativen in mehr als einem Dutzend Länder. Das Danish Import Promotion Programme (DIPP) liefert Marktinformationen, auf seiner Internetseite gibt es zahlreiche Links zu Förderprogrammen in anderen Ländern (<http://www.dipp.eu/en/linksen.aspx>). In Deutschland fördert das PPP-Büro der GTZ die Partnerschaft zwischen privaten Unternehmen und Initiativen in Entwicklungsländern, unter anderem auch zur besseren Vermarktung von Biodiversitätsprodukten.

Weitere Informationen:

CBI: <http://www.cbi.nl/?pag=59>

DIPP: <http://www.dipp.eu/en/about.aspx>

GTZ: <http://www2.gtz.de/agrobiodiv/index.html>

GTZ: ppp-buero@gtz.de

GTZ (2006): Wertschöpfungsketten zum Erhalt der biologischen Vielfalt für Landwirtschaft und Ernährung. Kartoffeln der Anden, äthiopischer Kaffee, Arganöl aus Marokko und Grasnager in Westafrika.

SIPPO: <http://www.sippo.ch/>

Stamm et al. (2006): Strengthening value chains in Sri Lanka's agribusiness.

UNCTAD:

<http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=3791&lang=1>

Impressum

Die GIZ führt das Sektorvorhaben „Nachhaltige Ressourcennutzung in der Landwirtschaft“ im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) durch.

Themenblätter-Serie „People, Food and Biodiversity“
Herausgeber: Sektorvorhaben „Nachhaltige Ressourcennutzung in der Landwirtschaft“ (Abteilung 45)

Text: Dr. Dieter Nill

Redaktion: Beate Wörner

Ansprechpartner: Annette von Lossau,
Dr. Marlis Lindecke

E-Mail: annette.lossau-von@giz.de,
marlis.lindecke@giz.de

Homepage: <http://www.giz.de>