

Talfahrt bei Veggie vorerst gestoppt

Frankfurt. Im deutschen Markt für Fleischersatzprodukte deutet sich eine Bodenbildung an: Nach einem Jahr Talfahrt ist die Kategorie im LEH im Juni wieder leicht gewachsen. Das belegen Zahlen des Marktforschungsinstituts IRI. Zwar notiert das Umsatzplus bei nur 0,2 Prozent im Vergleich zu Juni 2016. Auch steht für das gesamte erste Halbjahr 2017 ein Minus von 3,3 Prozent zum Vorjahreszeitraum. In der Branche wächst aber die Zuversicht, dass eine Trendwende bevorsteht.

Der Blick in die Marktforschungszahlen offenbart Bewegung. Branchenprimus Rügenwalder ist demnach in den ersten sechs Monaten 2017 um 22,1 Prozent im Umsatz gewachsen und erreicht inzwischen einen Marktanteil von 31,2 Prozent. Die mit einem Marktanteil von 5,6 Prozent Nummer zwei der Branche, Valess, hat den Angaben zufolge 1,2 Prozent verloren. Auch für den Dritten, Garden Gourmet, wird ein Minus von 7 Prozent notiert. Das größte Plus verzeichnen Quorn, Branchenfünfter, mit 50,5 Prozent Umsatzanstieg und Like Meat, das nach dem Ausstieg des Wurstproduzenten Reinert massiv wächst und um über 100 Prozent zugelegt hat. wet/lz 33-17

Mehr Eier unter Fipronil-Verdacht

Frankfurt. Über die Zahl der mit Fipronil belasteten Eier in Deutschland herrscht Unklarheit. Während das Bundeslandwirtschaftsministerium bei seiner Schätzung von 10,7 Mio. bundesweit unter Verdacht stehender Eier bleibt, meldet das niedersächsische Agrarministerium alleine in seinem Land 35,3 Mio. Stück und beruft sich auf das europäische Frühwarnsystem.

Derweil ist in Nordrhein-Westfalen ein belastetes Volleipulver aus Niedersachsen aufgetaucht. Es sei vom verarbeitenden Unternehmen in Unna teilweise für Backmischungen verwendet worden. Der niedersächsische Lieferant habe bei einer Eigenkontrolle Fipronil entdeckt und den Kunden gewarnt. Die Auslieferung der Backmischung sei nicht erfolgt.

Für den 26. September hat die EU-Kommission ein Treffen hochrangiger Vertreter der EU-Länder anberaumt, um die Koordinierung der Maßnahmen und das Frühwarnsystem RASFF zu optimieren. Bundeslandwirtschaftsminister Christian Schmidt will dies hingegen schon Anfang September bei einem informellen Treffen der EU-Agrarminister klären. ge/lz 33-17

Kleine Apfelernte in der EU erwartet

Lleida. In Europa werden die Obstbauern in diesem Jahr voraussichtlich deutlich weniger Äpfel einbringen als 2016; die Birnenernte dürfte dagegen in etwa auf Vorjahresniveau liegen. Die Marktbeobachter der Weltvereinigung für Äpfel und Birnen (Wapa) rechnen für dieses Jahr mit einem Apfelaufkommen von 9,343 Mio. t; das wären 21 Prozent weniger als im Vorjahr und 23 Prozent weniger als im Mittel der drei letzten Jahre. Die wichtigste Apfelsorte bleibt Golden Delicious. Den starken Rückgang führt die Wapa vor allem auf die intensiven Spätfröste während der Apfelblüte und auf die Dürre im Frühjahr und Sommer zurück. Deutschland wird laut Wapa-Schätzung in diesem Jahr 555 000 t an Äpfeln ernten; gegenüber dem Vorjahr wäre das ein Minus von 46 Prozent. Die Obstbauern in den USA werden dagegen voraussichtlich eine stabile Ernte von rund 4,8 Mio. t einbringen. Darüber hinaus wird für China ein weiteres Wachstum um 3 Prozent auf 43,8 Mio. t erwartet. AgE/lz 33-17

Deutsche und Dänen verlieren

China importiert deutlich weniger Schweinefleisch – Tönnies weicht nach Südkorea aus

Bonn. Die chinesischen Schweinefleischimporteure haben im ersten Halbjahr 2017 spürbar weniger Ware geordert als im Vorjahreszeitraum – vor allem in Deutschland und Dänemark.

Die chinesischen Importe von frischem und gekühltem Schweinefleisch sind im ersten Halbjahr 2017 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 13,1 Prozent auf 662 350 t zurückgegangen. Laut Darstellung der britischen Absatzförderungsorganisation AHDB hatten die chinesischen Schweinefleischimporte im ersten Quartal 2017 gegenüber der Vorjahresperiode noch um 20 Prozent zugelegt; im zweiten Quartal brachen sie jedoch um 34 Prozent ein, wobei im Juni nicht einmal die Hälfte der Vorjahresmenge geordert wurde.

Als Gründe für die geringeren Importe nennt die Rabobank in einer kürzlich veröffentlichten Marktanalyse unter anderem die wieder steigende Schweineproduktion in der Volksrepublik. Zudem hätten die international anziehenden Preise für Schweinefleisch bei einer gleichzeitigen Abschwächung in China die Einfuhren gebremst. Das bekamen insbesondere Anbieter aus der Europäischen Union zu spüren.

Zu den großen Verlierern zählen Deutschland und Dänemark. Die deutschen Anbieter mussten einen Absatzrückgang von 35 Prozent auf 99 650 t verkraften und rutschten damit von Platz eins auf Rang drei der wichtigsten Lieferanten Chinas ab. Eine Rolle dürfte dabei auch die zwischenzeitliche Sperrung von Tönnies für den chinesischen Markt gespielt haben. Nach Einschätzung des Dach-



FOTO: WANG TUNLONG/DPA

verbandes der dänischen Agrar- und Ernährungswirtschaft (L&F) wurde die Tönnies-Ware stattdessen nach Südkorea und Hongkong umgeleitet.

Die dänischen Lieferungen von frischem Schweinefleisch nach China brachen den Außenhandelsdaten zufolge sogar um 45 Prozent ein; auch Frankreich, Belgien und die Niederlande mussten spürbare Absatzeinbußen hinnehmen.

Spanien konnte hingegen trotz des rückläufigen Marktes mit 135 700 t fast ebenso viele Teilstücke absetzen wie in der ersten Jahreshälfte 2016 und wurde damit zum wichtigsten Drittlandsanbieter in China. Zu den Gewinnern zählt aber vor allem Kanada, das ein Exportplus von 28 Prozent auf 103 120 t erwirtschaftete. Auch Brasilien konnte seine Lieferungen

gegenüber dem ersten Halbjahr 2016 um 11 Prozent auf 29 200 t steigern. Die britische AHDB wies jedoch darauf hin, dass nach dem Fleischskandal in Brasilien die Schweinefleischexporte in die Volksrepublik stark rückläufig waren und im Juni um 76 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresmonats lagen. Auch Kanada zeichnete im Juni im Vorjahresvergleich ein Ausfuhrminus von 37 Prozent, nachdem im Mai Rückstände des Wachstumsförderers Ractopamin in gelieferten Schweinefüßen gefunden wurden.

Während China seine Importe zuletzt drosselte, war in anderen asiatischen Absatzmärkten das Gegenteil der Fall. So nahmen die Einfuhren Japan, Südkorea und Hongkong um bis zu 63 Prozent zu. AgE/lz 33-17

Handelshemmnis: Ractopamin-Rückstände in Schweinefüßen drosselt Kanadas Ausfuhr in die Volksrepublik.

Schwälbchen verdient weniger

Bad Schwalbach. Die Molkerei Schwälbchen hat trotz Zuwächsen beim Umsatz im ersten Halbjahr 2017 deutlich weniger verdient. Während die Erlöse im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um etwa 9 Prozent auf rund 89 Mio. Euro kletterten, verringerte sich das Ergebnis nach Steuern um mehr als ein Viertel auf rund 1 Mio. Euro. Der Vorstand der Schwälbchen Molkerei AG, Günter Berz-List, begründet dies im Gespräch mit „dpa“ mit dem höheren Milchzahlungspreis. Auf den Ertrag drückten auch höhere Energie- und Instandhaltungskosten. „Insgesamt war der Geschäftsverlauf akzeptabel. Wie es 2017 weitergeht, darüber herrscht noch große Unsicherheit“, so Berz-List.

Schwälbchen verarbeitete in den ersten sechs Monaten 67,3 Mio. kg Milch, knapp 3 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Berz-List erklärte dies mit der geringeren Menge, die von den Landwirten angeliefert wurde. Für das Umsatzplus habe unter anderem gesorgt, dass sich am Markt höhere Preise für Milchprodukte hätten durchsetzen können. Gut liefen außerdem die Kaffee-Milch-Mixgetränke „Caffreddo“ sowie das ethnische Sortiment.

Im laufenden Jahr seien Investitionen von knapp 4 Mio. Euro geplant, darunter 2 Mio. Euro für die Erneuerung und Erweiterung des Kühllagers in Bad Schwalbach. Der Milchmarkt insgesamt zeigt sich laut Berz-List in einer deutlich besseren Verfassung als noch 2016. Allerdings blicke die Branche sorgenvoll auf den Berg von rund 350 000 t Magermilchpulver, der sich bei der EU angehäuft habe. „Diese Menge muss ja irgendwann wieder auf den Markt, das bedeutet ein Risiko“, sagte Berz-List. dpa/lz 33-17

Die Spielregeln selber ändern

Wie sich Fleischverarbeiter aus ihrer Sandwichposition befreien können / Von Matthias Riemann

Frankfurt. Die letzten Wochen haben eindrucksvoll gezeigt, in welcher Lage sich die deutschen Fleischverarbeiter befinden: Eingepfercht zwischen den Großunternehmen der Fleischindustrie und dem stark konsolidierten Handel, bleiben mittelständische Anbieter immer wieder auf der Strecke.

Der Handlungsspielraum für mittelständische Fleischverarbeiter wird immer geringer. Am Ende steht manches mal die Insolvenz oder der Verkauf in letzter Minute. Weder von Handels-, Zulieferer- noch Konsumentenseite können die Fleisch- und Wurstwarenhersteller Entspannung erwarten. Die Verantwortung für den Ausbruch aus der heutigen Sandwichposition liegt daher allein in den Händen der Unternehmen selbst. Doch kann dieser, so wenig sich die Situation am Markt kurzfristig verändern wird, so wenig durch überstürzten Aktionismus gelingen. Erforderlich ist vielmehr eine mittel- und langfristige Veränderung der Spielregeln: Angreifen, wo man gewinnen kann – Rückzug, wo kein Sieg in Aussicht steht. Konkret sollte jeder Hersteller drei Strategien für sich durchdenken:

Erstens das Spielfeld erweitern: Der deutsche Einzelhandel weist im europäischen Umfeld die für mittelständische Unternehmen ungünstigste Konstellation auf: Starke Konzentration und Marktmacht bei gleichzeitig hohem Anteil an Discountern lassen wenig Luft zum Atmen. Zwar ist auch in angrenzenden Ländern die Absatzseite kein Selbstläufer, dennoch bieten sich hier Chancen, die auf dem Heimatmarkt so nicht bestehen. Und, für Mutige: Der Schritt nach Asien oder Amerika bietet in Nischen



Anspruchsvoll: Wursthersteller müssen sich neue Optionen erarbeiten.

attraktive Wachstums- und Margenziele. Internationalisierung mit der Gießkanne funktioniert allerdings nicht und birgt die Gefahr der Verzettlung und ausufernder Komplexität. Hingegen bietet die Durchdringung von zunächst ein oder zwei Märkten die Möglichkeit, sich dort zu etablieren und die Ressourcen der Marktbeurteilung zu bündeln.

Ohne intensive Auseinandersetzung mit dem Marktumfeld geht es nicht. Vertriebskanäle, Wettbewerber und Konsumenten müssen verstanden werden, um teure Fehlentscheidungen zu vermeiden und eine steile Lernkurve sicherzustellen. Der vielversprechende Messekontakt muss noch nicht der Türöffner für den Markt sein. Ohne direkte Präsenz geht es meist nicht, folglich sollte der Auswahl der richtigen Partner vor Ort hohe Bedeutung beigemessen werden.

Zweitens die veränderten Spielregeln nutzen: Die sich rasant verändernden Gewohnheiten und Vorlieben der Verbraucher eröffnen die Chance, durch zunehmende Differenzierung Nischen zu besetzen – sei es der Trend zu veganen Produkten, Bio, regionalen Produkten oder „Free-From“. Mit ausreichender (FuE-) Phantasie lassen sich solche Nischen aufspüren und auf Dauer gute Margen erzielen. Die aktuellen Gehversuche der Branche in Sachen Tierwohl werden in Zukunft wohl die Möglichkeiten zur Differenzierung auf Verarbeiterseite verbreitern. Verständnis für die neuen Bedürfnisse der Konsumenten, Sourcingkompetenz (auch für Co-Manufacturing) sowie das Überwinden von Vorbehalten und kulturellen Barrieren sind Erfolgsfaktoren, um in diese Felder vorzudringen. Unternehmen wie Landhof oder Rügenwalder haben es



vorgemacht und erzielen damit nachhaltige Erfolge.

Drittens neue Mitspieler finden: Eine Chance liegt auch darin, den Trend zu Convenience zu nutzen und die eigene Produktpalette in Richtung verzehrfertige Snacks, Fertiggerichte und To-go-Produkte zu erweitern. Spezialitäten und Snackartikel im Miniformat weisen aktuell Wachstumsraten auf, die weit über den klassischen Sortimenten liegen. Der Vorteil: Die höhere Zahlungsbereitschaft der Kunden sowie die Ausweitung der Verzehrermomente auf Gelegenheiten zwischen den Mahlzeiten erhöhen das Absatz- und Margenpotenzial. Mit punktgenauen Angeboten lassen sich zudem neue Vertriebschancen im Foodservice erschließen. Essenziell ist hierbei das Verständnis für aktuelle Trends und Konsumentenbedarfe, die erforderlichen Entwicklungsressourcen und die Kenntnis der Vertriebsstrukturen im Out-of-Home-Bereich.

Welcher Weg der beste ist, muss jedes Unternehmen für sich selbst bestimmen. Die Erfolgsfaktoren sind die schonungslose Bewertung der Ausgangssituation, die faktenbasierte Auswahl einer Option und die zielgerichtete strategische Erschließung. Einen neuen Weg einzuschlagen kostet Kraft – ist aber in jedem Fall besser, als im Sandwisch zu verharren und sich den Kräften des Marktes ohne Gegenwehr auszuliefern. lz 33-17



Matthias Riemann ist Partner bei der Munich Strategy Group.